

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال
تخصص: اتصالات وعلاقات عامة

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني
- التحليل السيميولوجي لإشهارات قناتي
النهار TV والشروق TV -

اعداد الطالبة

مباركي حسنية

أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
ا. بعلي محمد السعيد	أستاذ محاضر أ	مشرفا
أ. بكاي لخضر	أستاذ محاضر ب	مناقش
أ. صفاح امال	أستاذة محاضرة أ	مناقشة

السنة الجامعية 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله قبلا وبعدا حمدا كثيرا مباركا فيه، لإتمام هذا العمل المتواضع
أتقدم بجزيل الشكر وأنا في هذا المقام إلى الأستاذ المشرف “بعلي محمد
سعيد” على قبوله الإشراف على هذا العمل والتأطير هذه المذكرة، وإلى
الأستاذة الفاضلة صفاح أمال التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها ونصائحها،
وإلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما
إلى سندي إخوتي عماد - أشرف
إلى داعمي ومؤنسي صديقي الوفي “عثمان زكراوي”
وإلى كل الأصدقاء والعائلة وكل من دعمني

إلى العقبات التي جعلت مني جبلا صلبا لا ينهد
إلى الظروف التي أجبرتني على العزيمة والمثابرة

شكرا لكم جميعا



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من حملتني ووضعتني هنا، إلى التي سهرت الليالي
لأنعم بالأمان، إلى التي لم تبخل عليا بشيء احتجته للآن، إلى المصباح الذي
أنار دربي، وإلى من كان لي السند في الحياة
إلى من أعطت وأجدلت في عطائها، إلى من سقت روحي حبا وحنانا، إلى عطر
الخلود وأجمل ما في الوجود، إلى كوكبي وعالمي ونجمتي الساطعة
إلى أمي ومأمني وإيماني وأمتي كل الكلمات تنجلي أمام عظمتها
دمتي لي السند أطل الله في عمرها وأطيب ثراها

أمي حبيبتي



فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....

اهداء.....

ملخص.....

مقدمة.....

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية.....

التساؤلات.....

أسباب اختيار الموضوع.....

أهمية الدراسة.....

أهداف الدراسة.....

المفاهيم المتعلقة بالدراسة.....

منهج الدراسة وأدوات البحث.....

العينة ومجتمع البحث.....

الدراسات السابقة.....

حدود البحث.....

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني

تمهيد.....

نشأة الإشهار التلفزيوني.....

مفهوم الإشهار التلفزيوني والمفاهيم الاتصالية الأخرى.....

أنواع وخصائص الإشهار التلفزيوني.....

مراحل إعداد الإشهار التلفزيوني.....

الصيغ الفنية لإعداد الإشهار التلفزيوني.....

تشكيل ومضة إشهارية.....

الأسس الشكلية لإعداد ومضة إشهارية.....

الفصل الثاني: المرأة والصورة الإشهارية

- مفهوم الصورة الإشهارية
- نشأة الصورة الإشهارية
- بلاغة الصورة الإشهارية
- خصائص الصورة الإشهارية
- صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني
- صورة المرأة في وسائل الإعلام
- أساليب استخدام الصورة الإشهارية
- المؤثرات المتعلقة بالصورة الإشهارية
- سيميولوجيا الصورة الإشهارية

الإطار التطبيقي للدراسة

- تحليل إشهار منتج حضنه قناة النهار تيفي
- تحليل إشهار منتج ماجيغو بقناة الشروق تيفي
- تحليل إشهار بريل إيزيس بقناة الشروق تيفي
- تحليل إشهار لايف للملابس قناة النهار تيفي
- تحليل إشهار برودا رما قناة النهار تيفي
- تحليل إشهار سيجنال قناة الشروق تيفي

فهرس الجداول

الإطار المنهجي للدراسة

- مجتمع البحث
- العينات الحصصية
- العينات المختارة

الإطار النظري للدراسة

- تطبيق الوعد في معجون الأسنان
- دلالة الألوان الأساسية
- دلالة الألوان الساخنة
- دلالة الألوان الباردة
- الميكانيزمات الشائعة في الومضة الإشهارية
- المؤثرات الإلكترونية "تجميع الصورة"
- مؤثرات تحريك الصورة

الإطار التطبيقي للدراسة

- جدول التقطيع التقني لمنتوج حضنه
- جدول التقطيع التقني لمنتوج ماجيغو
- جدول التقطيع التقني لمنتوج بريل إيزيس
- جدول التقطيع التقني لمنتوج لايف
- جدول التقطيع التقني لمنتوج برودا رما
- جدول التقطيع التقني لمنتوج سيجنال

فهرس الأشكال

الإطار المنهجي للدراسة

..... بطاقة فنية لقناة النهار تيفي

..... بطاقة فنية لقناة الشروق تيفي

الإطار النظري للدراسة

..... عناصر العملية الاتصالية والاتصال الإشهاري

..... أطراف العملية الاتصالية الإشهارية

..... أهداف العلاقات العامة

..... كيفية التحكم في طول الظل

..... المسافة بين اللامبا والعنصر المصور

المخلص

من خلال دراستي المتواضعة لتمثيلات صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال المنهج السيميولوجي كمنهج يهدف إلى مقارنة الظاهرة المدروسة باعتماد مقارنة "رولان بارث" التي اشتملت المستوى التعييني والتضميني للصورة، محاولة ربطها بالمتغيرات التالية: الهوية، التمثيل البصري، المعنى العام، الجمالي والمرجعية.

توصلت إلى بعض النتائج نوجزها على النحو التالي:

- اعتبار المرأة كعنصر مشوق "جاذب للنظر" لا غير؛
- بعض من الاشهارات وظفت بعضا من المظاهر الوافدة "إشهار حضنه في قناة النهار تيفي" والبعض الآخر من الومضات اعتمد على المظاهر المستوردة كاستعمال المرأة في غير صورتها النمطية "إشهار برودا رما قناة النهار تيفي؛
- تقديم العائلة المستمرة في بعض من الاشهارات "ماجيجو" قناة الشروق" تيفي" دليلا على صلة الرحم وهو من مظاهر الثقافة المحلية.

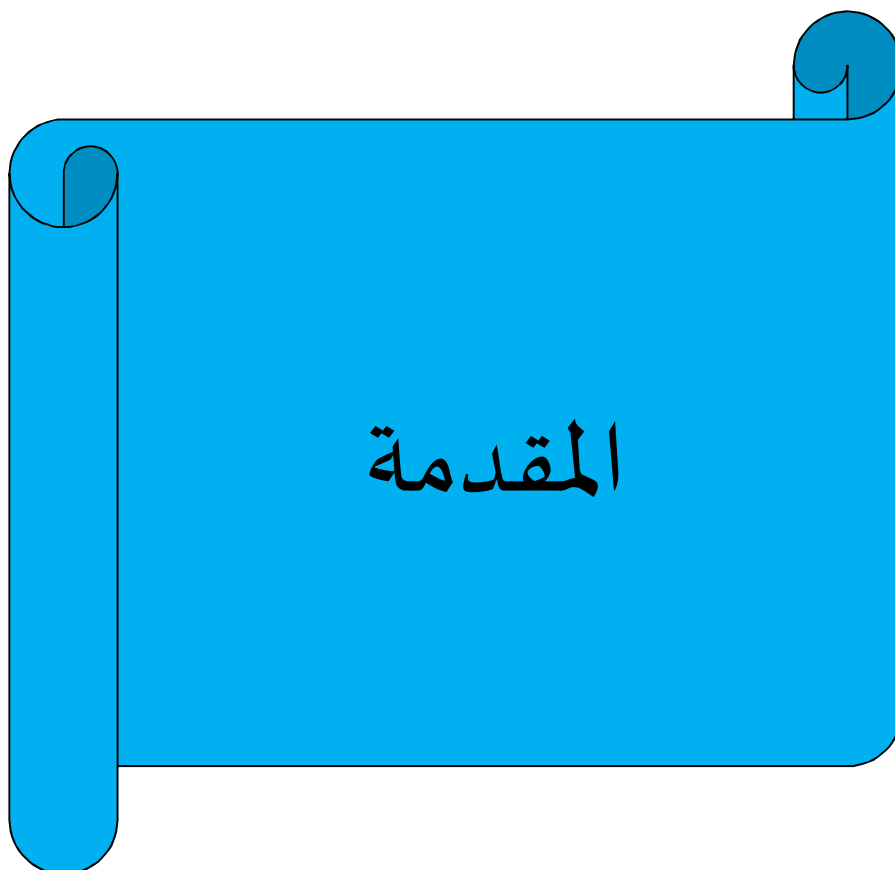
Summary

Through my modest study of the symmetries of the image of women in television advertising through the semiological approach as a method that aims to approach the studied phenomenon by adopting the “Roland Barthes” approach, which included the specific and implicit level of the image, trying to link it with the following variables: identity, visual representation, general meaning, aesthetic and reference .

We reached some results, which we summarize as follows:

Considering the woman as an interesting and “attractive” element;

- Some of the advertisements employed some of the incoming appearances “advertising a hug on Al-Nahar TV channel” and others from the flashes relied on imported appearances, such as the use of women in a way other than their stereotypical “advertising the brodarma of Al-Nahar TV channel”;
- Presenting the continuous family in some of the advertisements “Majigo, Al Shorouk TV Channel” as evidence of the connection of the womb, which is one of the manifestations of the local culture.



المقدمة

يعتبر الإنسان العامل الثابت الذي تتدخل فيه مجموعة من العوامل المتغيرة، وتقوم بتغيير سلوكه وتأثير عليه.

ووسائل الإعلام والاتصال من أبرز الوسائل المؤثرة والفاعلة في المجتمع وفي وقتنا الحاضر موجهة للفرد والمجتمع، وظهر بظهور التطور التكنولوجي، الذي يدور أدى إلى اختراعات متطورة، كالوسائل المرئية والمطبوعة، والتي ساعات لا أفراد في تبادل الأفكار والآراء والمعلومات وصولاً إلى العصر الحديث، حيث ظهرت التكنولوجيا التي يسببها وصف مارشال ماكلوهان العالم بالقوية الصغيرة.

والتلفزيون من بين هاته الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي لازالت تحافظ على مكانتها رغم كل المنافسات التي تفرضها عليها التطورات الإعلامية.

وهذا الضغط أصبح حقيقة يلمسها كل فرد يعيش احوال هذا المجتمع ويعاصر التكنولوجيا المحاطة به، إلا أن التلفزيون وبدوره يعتبر رمزاً للتحدي والصمود وهذا الامر يبرز من خلال جمهورية المشاهد له، الذي يعتبره من أكثر الوسائل قريباً له، لما يقوم به من أدوار مختلفة تجعله يؤثر عليه من خلال إعطاء الاخبار والمعارف، ونقل المعلومات ونشر توعيات لمختلف شرائح المجتمع.

ويمكن قياس ذلك بعدد الساعات التي يقضيها وهو يشاهد التلفاز وقد عرف هذه الاخير أقبالاً واسعاً لتمييز بخاصية اندماج الصوت والصورة، وبميزة تقنياته وأحجامه المختلفة وكذا تغير أشكال الجديدة كال HD و LED وغيرها....

بإضافة إلى استعماله التقنيات العقلية والإقناعية التي تتحكم بعقول الجماهير وتجعلها مقيدة له، خاصة في طريقة عرضها للإشهار الذي تستعمله المؤسسات لتروج عن خدماتها أو سلعها. وقد ظهر الإشهار التلفزيوني في نتاج للتطورات التكنولوجية، وتميز بالمجتمع المعاصر، ويعمل على التحكم في سلوك الفرد والتوجيه لفعل الاقتناء أو القبول، لكن هذا الفعل يحتاج إلى كثير من الامور لأن فعل الشراء يرتبط بالزامية الحاجة أو باب الاستلاب الثقافي.

والاشهار التلفزيوني هو واجهة تواصل بين البائع والزبون، يوهم ويغري وما بين الإغراء والاقتناع، قرر صناع الإشهار استعمال الصورة في الإشهار باعتبارها هي الأخرى وسيلة اتصالية مختلفة، وهذا ما أعلن عنه علماء النفس في قولهم "أن الصورة في طبيعتها استهلاكية، وأنها تصنف كسلعة فحين نشاهد الصورة نستهلكها معرفياً ووجدانياً"

وقد تم تركيز علماء النفس على صورة المرأة في المنتجات واهتمام الشركات بظهورها. وانطلاق من صورة المرأة التي استطاع صناع الإشهار تجسيدها في الإشهار التلفزيوني سأحاول في هاته الدراسة تسليط الضوء على التحليل السيميولوجي لتحليل وتفسير صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، مقسمة الدراسة على محورين أولهما يختص بالجانب النظري اندرج تحته فصلين الأول يعنى بالإشهار التلفزيوني والفصل الثاني متعلق بالمرأة والصورة الإشهارية. أما الجانب التطبيقي فقد خصصته لتحليل مجموعة من الاشهارات التلفزيونية الجزائرية بقناتي النهار تيفي والشروق تيفي تحليلاً سيميولوجياً بمقاربة رولان بارت.

الإطار المنهجي للدراسة

تحديد إشكالية الدراسة:

عرف الإشهار تطوراً بتطور المجتمعات ووسائل الإعلام والاتصال، بداية بالمناداة وتعليق اللافتات وصولاً إلى ما أصبح عليه الآن، وأصبح يمثل دوراً بالغ الأهمية والتأثير في حياتنا. فلا يمكن تخيل يوم دون أن يمر علينا إشهار، ومن ضمن هذا التطور ظهر الإشهار التلفزيوني كأداة ناقلة يقوم بوظيفتي التبليغ والافتتاح، فأصبح محط اهتمام الجماهير والعلماء والوكلاء لتسهيل التعريف بسلعهم قصد التأثير على سلوك الجمهور المستهلك بالرسالة الإشهارية، والذي سرعان ما تعاضم مستوى إنتاجه.

وقد أصبح الإشهار التلفزيوني يأخذ مساحة واسعة ضمن زمن البث حيث لا يكاد ينتهي فيلماً أو شريطاً، إلا وانقطع لبث الإشهار المدرج في تحديد الوقت المعين من طرف المعلن عنه. وقد كثر اهتمام صناع الإشهار به وذلك لاستخدامه الأساليب الإقناعية والإغرائية، لا سيما في إدراج صورة المرأة في مجالات شتى؛ كخبيرة التجميل، ربة بيت، أم، طبيبة..... إلخ وغيرها من الصور الأخرى التي ظهرت لتبرز للمجتمع علاقتها بجانب الإقناع ولفت الانتباه وظهور فعاليتها كعنصر مشوق غير الذي اعتادها عليه المجتمع خاصة بما هو متعلق بالمنتج أكثر، وقد تعددت التفسيرات والتحليلات لتفسر لنا صورة المرأة وتمائلاتها في الإشهار التلفزيوني كالتحليل السيميولوجي، والذي اخترته كمنهج متناسب مع دراستي. وعليه تمثلت إشكالية دراستي على النحو التالي:

- كيف يمكن تحليل القراءة السيميولوجيا لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟
ولدعم إشكاليتي أضفت بعض التساؤلات الفرعية

2_ تساؤلات الدراسة:

- 1- كيف تروج صورة المرأة عن المنتجات المعروضة؟
- 2- هل للمرأة دور في التحفيز على السلوك الاستهلاكي للفرد؟
- 3- ماهي الدلالات التي تحملها صورة المرأة؟
- 5- ماهي الصيغ الفنية لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟

3_ أسباب اختيار الموضوع:

إن القيام بأي دراسة يعود لأسباب لإنجازها، وهذا هو الحال حتى لبناء دراسي، وقد كانت الاسباب منقسمة كالتالي:

أ_ الأسباب الذاتية:

التأثر الشخصي بوسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية الرغبة والشغف نحو بناء دراسة حول توظيف المرأة في الإشهار بصفتي امرأة. الفضول لمعرفة مخرجات الإشهار التلفزيوني بما أنه يعتبر كأداة لتحسين علاقة المؤسسة بالفرد سواء بالمنتج أو القيمة وهذا ما أقوم بدراسته في تخصصي.

ب_ الأسباب الموضوعية:

دراسة الاشهارات الجزائرية لمعرفة روى الجمهور الجزائري بها. اهتمام صناع الاشهارات بالمرأة وتعاضم ظهورها في الاشهارات التلفزيونية اثرء البحث العلمي بدراستي السيميولوجية حول الاشهارات الجزائرية

4_ أهمية الدراسة

وقد جاءت أهمية دراستي لتبرز أهمية الإشهار التلفزيوني في حد ذاته، وفي كيفية استغلال توظيف صورة المرأة في الإشهار، ومدى إن كانت الصورة صادقة من ناحية بلوغها للمستهدف أو التأثير عليه بالقبول أو دفعه لأمر الشراء. بالإضافة إلى كفاءة الإشهار في نجاح مضمون الرسالة الإشهارية والجديدة الذي قدمته هاته الصورة في الإشهار من خلال الدلالات الموجودة بها.

5_ اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

معرفة اسباب توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني التعرف إلى نوع الاشهارات التي تكون فيها المرأة أكثر استخداما فهم الدلالات التعيينية والتضمينية التي تخفيها الصورة والومضات الإشهارية دراسة الاشهار الجزائري لمعرفة الفرق بينها وبين الاشهارات في الدول الأخرى.

6_ تحديد مصطلحات الدراسة:

. الإشهار

لغة:

من كلمة شهر ما يأتي من الشهرة أي ظهور الشيء ... وضوح الامر¹

اصطلاحا:

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه مختلف نواحي النشاط الذي تؤدي إلى نشر الرسالة الإشهارية المرئية والمسموعة والمكتوبة على الجمهور بغرض الحث على شراء السلعة أو الخدمة أو من أجل استمالته إلى تقبل الأفكار والأشخاص والمنشآت المعلن عنها.²

إجرائياً:

هو عبارة عن نشاط اتصالي تقوم به الوسائل الاتصالية لترويج عن سلعة ما يكون مدفوعة الأجر.

الإشهار التلفزيوني:

اصطلاحا:

ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى، لها دقة في جذب اهتمام المتلقي ومن تم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة³ إجرائياً:

هي كل الاشهارات المنبثة على القنوات الجزائرية المختارة من طرف لتسليط منهج التحليل السيميولوجي عليها كإشهارات قنواتي الشروق تيفي والنهار تيفي.

¹ جمال الدين ابن منظور: لسان العرب، بيروت للطباعة والنشر، المجلد السادس، 1956، ص348.

² سمية فايد، منصور سامية: مذكرة ماستر بعنوان صور المرأة في الاشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري-دراسة سيميولوجية-2016/2017، بالمسيلة، ص26.

³ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: مذكرة ماستر بعنوان دلالات الأشياء في الومضات الاشهارية التلفزيونية الجزائرية، تخصص اتصال وتسويق، سنة 2017/2018، ص30.

المرأة:

لغة:

في المعجم الوجيز هي مؤنث الرجل، وفي معجم المعاني العربي جمع نساء هي أنثى الإنسانية البالغة.

إجرائيا:

هي الإنسانية التي تجاوز عمرها 18 سنة، وكل النساء الموجودات بالإشهارات التلفزيونية الجزئية بقناتي النهار تيفي والشروق تيفي.

التوظيف:

اصطلاحا:

هو مجموعة من الأنشطة المتسلسلة والمتراطة التي يتم القيام بها من أجل استقطاب موارد بشرية تتوافق مع خصائصها وخصائص المناصب الشاغرة المعلن عنها واختيار الأنسب ليتم قبوله وتعيينه على الناصب الشاغرة.¹

اجرائيا:

هو الطريق الذي نتبعه لاختيار المرأة الأنسب لأي اشهار في القنوات الجزائرية

السيمولوجيا:

لغة:

عرفها الدنماركي " لويس هايمسلف " بانها مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف و تحليل شيء باعتباره ان له دلالة في حد ذاتها وبإقامتها علاقة مع أطراف أخرى.²

اصطلاحا:

¹ بوغالم ايمان: واقع سياسة التوظيف في الوظيفة العمومية-دراسة ميدانية بجامعة ام البواقي-رسالة ماستر في علم النفس، سنة 2011/2012، ص06.

² حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: مذكرة ماستر بعنوان التحليل السيمولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري-دراسة سيمولوجية لومضتي دانون Activia ومنتوج Tapi Dor، 2017/2018، ص17.

هو علم يتناول علاقة اللغة بالفنون مثل علم الرمز العام ويتناول ثنائية الرمز والمدلول اي علاقة اللغة بفنون الكلمة كالشعر والادب والمسرح.¹

اجرائيا:

هو التحليل الذي يقتضي معرفة الدلالات الموجودة بالإشهارات التلفزيونية الجزائرية بقناتي النهار تيفي والشروق تيفي.

. الصورة الإشهارية:

اصطلاحا:

هي الصورة الإعلانية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ودغدغة عواطفه لدفعه لاقتناء بضاعة أو منتج²

إجرائياً

هي الصورة التي يتم توظيفها لتحريك عواطف وخيال المستهلك قصد الاقتناء وتكون مشبعة بالألوان واللقطات والزوايا المختارة قصدياً.

7_ المنهج والادوات الدراسة:

للقيام بأي دراسة لابد من الباحث أن يختار المنهج الذي سيقوم عليه دراسة وقد اختلفت تعريفات المنهج بكثرة الابحاث والدراسة، وقد اخترت التعريف كالتالي:

يقدم قاموس الفلسفة الذي أشرف على نشره "رونز" أكثر من تعريف أولها بأنه إجراء

يستخدم في بلوغ غاية معينة وهو نفس التعريف الذي قدمه المعجم الفلسفي " وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة".

وثاني تعريفات "رونز": هو أساليب معروفة مستخدم في عملية تحصيل المعرفة الخاصة بموضوع معين، وثالثها هو علم يعني بضاعة القواعد الخاصة بإجراء ما.

- أما المنهج العلمي فيمكن تعريفه بأنه تحليل منسق وتنظيم المبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، وينطوي تحت ثلاث مراحل:

- ملاحظة الوقائع ذات الدلالة؛

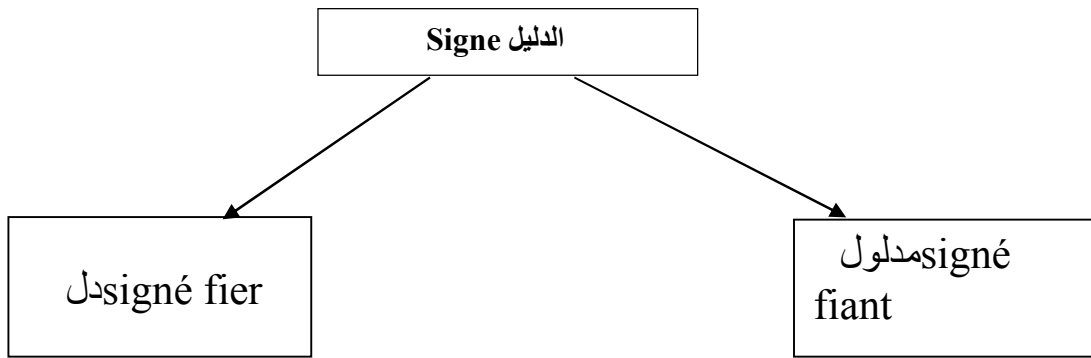
¹ لعرباوي مكية، ميطرة اسمهان: القيم في الاشهار التلفزيوني، مذكرة ماستر اعلام واتصال، 2013/2012، ص17.

² سمية فايد، منصور سامية: المرجع السابق، ص08.

- التوصل إلى فرض صحيح يفسر علاقة تلك الوقائع؛

- استنباط نتائج من هذا الفرض يمكن اختبارها بالملاحظة.¹

وحسب الموضوع الذي سأقوم بدراسته والذي يقتضي دراسة الأشهارات الجزائرية التي تستخدم صورة المرأة دراسة تدقيقية وتوضح ما وراء الإشهار والأبعاد والدلالات التي يخفيها الإشهار، اخترت المنهج السيميولوجي الذي يهدف إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهو يدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من العلامات كعلامات المرور < واساليب العرض في واجهات المحلات ' ومن أبرز مؤسسيه "دي سوسير" وشارل بيرز". والمقاربة السيميولوجية تثبت الدلالة الحقيقية لكل محتوى من الرسالة الاشهارية وهذا بمعرفة المعنى الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي، فهي تساعد على كشف طبيعة الدليل والمدلول، فعند دي سوسير الدليل مكون من جزئين الدال والمدلول²



الشكل رقم 01: تقييم الدال حسب دي سوسير

يتعدى اتجاه الدلالة الى رولان بارث الذي يرى جزءا كاملا من البحث السيميولوجي المعاصر مرة بدون انقطاع الى مسألة الدلالة ويعتبر الدليل عند رولان بارث انه يندرج ضمن سلسلة من المصطلحات المتقاربة المتغايرة مثل العلامة Signal والامارة Indice

¹ د. محمد قاسم، المدخل الى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص52.

² حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص22.

والرمز *Symbole* والمصطلحات *Allégorie*، وتتشرك هذه المصطلحات في عنصر واحد وذلك انها جميعا تحليل بالضرورة على علاقة بين متعاقبين.

اما عناصر السيميولوجيا لدى بارث فقد حددها وهي مستوحاة على شكل ثنائيات من اللسانيات البنيوية وهي (اللغة والكلام والبدال والمدلول والمركب والنظام والتقارير والايحاء والدلالة الذاتية والدلالة الايحائية) وعلى حسب رولان بارث فالقراءة التضمينية ترجع الى الحقيقية لدليل بمعنى ان الصورة توحي الى ما هو ابعد مما تمثله.¹

ب- أدوات جمع البيانات:

يحتاج الباحث خلال رحلة بحثه إلى أدوات مساعدة لإتمام دراسته على أحن صورة , لذلك تتعدد الأساليب التي تستخدم في جمع المعلومات اللازمة للتعامل مع مشكلة بحثية معينة, وحسب موضوع دراستي اخترت أداة الملاحظة لأنها تعتبر مشاهدة بحثية وهذا ما يجب أن أقوم به لإتمامها.

. الملاحظة: (Observation)

هي مشاهدة بحثية منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها للتعبير عنها بالأرقام.

1- الملاحظة البسيطة (Simple Observation)

هي نوع من الملاحظة يقوم فيها الباحث بملاحظة الظواهر والأحداث كما تحدث تلقائيا في ظروفها دون إخضاعها للضبط العلمي (إشهار حضنه)

2- الملاحظة المنظمة (Système Observation)

هي النوع المضبوط من الملاحظة العلمية، تختلف عن الملاحظة البسيطة من حيث إتباعها مخططا مسبقا ومن حيث كونها تخضع لدرجة عالمية من الضبط العالمي بالنسبة للملاحظة احتجت فيها الى وسائل للتسجيل كمسجلات الصوت، الكاميرات، جداول، بيانات، حساب... كما اعتمدت على مقارنة رولان بارث التي تقتضي المستويين التعييني والتضميني.²

¹ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص24.

² د. مباركة حمقاني: أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة للتراث اللغوي والادبي في الجنوب الشرقي الجزائري، العدد التاسع، 2017، ص42.

الإطار المنهجي للدراسة

المستوى التعييني

هي القراءة الأولية للصورة المادة البصرية والصوت والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الاشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعها تقنيا لان التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل، ويكون التقطيع كالتالي:

تحديد رقم اللقطة -سلمها-زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة السلعة الديكور الألوان الإضاءة هذا فيما يخص شريط الصورة اما شريط الصوت يكون كالتالي: ملاحظة الكلام والمؤثرات الصوتية

المستوى التضميني

قراءة ما وراء الصورة الاشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات التي تخص الصور الاشهارية تعطي ابعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة، وهنا نطرح السؤال دوما لماذا زاوية التصوير ليست تلك؟ لماذا هذه الألوان؟ ماهي دلالات الديكور وملابس الممثلين؟ فكل هذه تقنيات لها قراءات قائمة على أسس ثقافية فالتضمين هو النظام الثاني لفهم الايدلوجي الاجتماعي.¹ وحسب دراستي هاته استعملت المستوى التعييني فوصفت الاشهارات الخاصة بقناة النهار TV وقناة الشروق TV بداية بشريط الصوت وشريط الصورة ومضمون الاشهار اما في المستوى التضميني فذكرت دلالات استخدام الألوان والديكورات واللباس الموجود بالاشهارات الجزائرية التابعة لقناة النهار TV والشروق TV وربطت تلك الدلالات بالمجتمع الجزائري وثقافته.

8_ مجتمع البحث وعينة الدراسة:

هي جميع المشاهدات موضع الدراسة، او كافة مفردات مجتمع البحث واقصد بها جميع الاشهارات الموجودة بقناة النهار TV والشروق TV سنة 2022 والتي توجد بها صورة المرأة وهي كالتالي:

الرقم	قناة النهار TV	قناة الشروق TV
01	اشهار امير كلين	اشهار Javel Brave
02	اشهار optilla الجديد	اشهار كومو نبير بريز يدون

¹ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص24.

الإطار المنهجي للدراسة

03	اشهار أوان كوتون	اشهار دجاج بلاط
04	قهوة اوسكار الجديد	اشهار كوتكس
05	اشهار غسيل الاواني Life	اشهار أوان كونفورت 3D
06	اشهار Pro Derma كريم	اشهار صابون Test
07	سائل Life لغسيل الملابس	اشهار كابس
08	اشهار طماطم عمور	اشهار سينال signal
09	اشهار قهوة اوسكار	اشهار جامبو
10	اشهار اوبتيلا	اشهار Djezzy
11	اشهار فلان ايديال	اشهار فلان نواره
12	اشهار لاكتوفيب الجديد	اشهار ماجيغو Majigout
13	اشهار قوتيلا	اشهار كسكس ماما
14	فشار راية	اشهار مكمـل Digivitteve
15	اشهار اروما الجديد	اشهار سمن المكتوب
16	اشهار اروما بصوت السناجب	اشهار حفاظات مولفيكس
17	اشهار زريعة ماميا	اشهار هاتف بناكسي ريدي
18	حليب اروما	اشهار مشروب رامي
19	شاريونال بليس	اشهار جامبو مع اللاعب بلابلي
20	اشهار كاشير بلاط	اشهار هاتف oppo Ren05
21	اشهار منتج حـضنه	اشهار نوافذ Oxxo Baises
22	اشهار مادلين دوليسيو	اشهار حمود سيليكـتو
23	/	اشهار اكسيو ماشينا
24	/	اشهار بريل ايزيس

جدول يوضح الاشهارات القائمة سنة 2022 بقناة النهار TV والشروق TV

ب- العينة:

يعتبر اختيار العينة من خطوات المهمة لدى الباحث واختيارها يتطلب الحكمة والتدقيق وتمر هذه الاخيرة بمراحل وهي:

1- تحديد المجتمع الاصيل للدراسة

2- اختيار قائمة بأفراد المجتمع الاصيل للدراسة.

3- اختيار عينة ممثلة

4- التمثيل الصادق للدراسة هو العينة.

التعريف العينة:

تعرف على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها من تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي¹ والمعينة كانت غير احتمالية

على حسب موضوع دراستي اخترت العينة الحصصية، ويتم اختيارها على أسس تقسيم مجتمع الدراسة الى طبقات طبقا للخصائص التي ترتبط بالظاهرة محل البحث "صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني"، واستخدمتها لان اسلوبها لا يقتضي الاحتمال بل القصد. وقد اخترت العينة على الشكل التالي:

قناة النهار TV		
اشهار ادوية وتجميل	اشهار منظفات	مأكولات
أوان كوتون	امير كلين	اوبتيلا الجديد
اشهار Pro Darma	غسيل لايف للأواني	قهوة اوسكار

¹ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص24.

الإطار المنهجي للدراسة

لاكتوفيب شاربونال بليس	منتوج لايف للملابس	طماطم عمور قهوة اوسكار الجديد فلان ايديال اشهار قوتيللا اشهار فشار راية اروما الجديد اروما بصوت السناجب زريعة ماميا كاشير بلاط منتوج حضنه مادلين دوليسيو
---------------------------	--------------------	--

جدول يوضح العينات الحصصية لقناة النهار TV

قناة الشروق TV			
غير ذلك	اشهار ادوية وتجميل	اشهار المنظفات	اشهار الاكل
كابس للسيارات	أوان كونفورت 3D	جافيل براف	كومبير بريزون
اشهار Djezzy	سينال Signal	اشهار كوتكس	دجاج بلاط
هاتف بناكسي	مكمل Digivitteve	صابون Test	اشهار جامبو
ريدي	حفاظات مولفيكس	اكسيو ماشين	فلان نورة
هاتف oppo		بريل ايزيس	ماجيجو
Reno05			كسكس ماما
نوافذ Oxxo			سمن المكتوب
Bisses			مشروب رامي
			جامبو بلايلي

جدول يوضح العينات الحصصية لقناة الشروق TV

بعد جمع العينات ولتعددتها اتبعت العينة القصدية لاختيار الأكثر تناسبا مع موضوع الدراسة وكانت شاملة لكل حصة من العينات السابقة على الشكل التالي:

نوع العينة	قناة النهار TV	قناة الشروق TV
حصة المنظفات	اشهار Life	اشهار بريل ايزيس
اشهار الاكل	اشهار حضنه	اشهار ماجيغو
اشهار الادوية والتجميل	Pro Darma	Signal

9_ الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

من إعداد الطالبتين خديجة بومعزة، وعائشة بورزاق بعنوان دلالات الاشياء في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية وهي دراسة تحليلية سيميولوجية، ومذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال من تخصص اتصال وتسويق في سنة 2018/2017 بجامعة الصديق بن يحيي.

وفي دراستهم هاته ركزوا على البحث عن دلالات الأشياء في الاشهارات التلفزيونية وتحليلها سيميولوجيا، وقد تمثلت إشكالياتهم في التساؤل التالي:

✓ ماهي دلالات الأشياء في الومضات الإشهارية التي تبث على القنوات الجزائرية العامة والخاصة؟

دعموها بأسئلة فرعية وهي:

1- ماهي الوظيفة الإبلاغية والتواصلية للأشياء داخل الاشهارات التلفزيونية؟

2- ماهي دلالة غياب بعض الاشياء داخل الومضة الإشهارية؟

3- كيف يتم ترتيب الاشياء داخل الحيز المكاني للومضة الإشهارية؟

4- ماهي الابعاد السوسيو ثقافية والقيمية والاستهلاكية لاستخدام الأشياء في الاشهارات التلفزيونية؟

5- هل تتماشى الأشياء المجسدة في الاشهارات في التلفزيون الجزائري مع الهوية الثقافية والحضارية للمجتمع الجزائري؟

✓ المنهج المستخدم في هاته الدراسة

تم استعمال المنهج السيميولوجي لدراسة علم الدلالات خاصة الدلالات الايقونية واللغوية

✓ النتائج المتوصل اليها:

جسدت الاشهارات التلفزيونية عدة ابعاد سوسيو ثقافية وقيمية في المجتمع الجزائري

وابعاد استهلاكية تتماشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الجزائري.

ركزت الرسائل الاشهارية على ابراز العائلة الجزائرية الممتدة والكبيرة وإعطاء بعد للترابط

وصلة الرحم.

الدراسة الثانية:

من إعداد الطالبتين سامية منصور، وسمية فايد تحت عنوان "صورة المرأة في الاشهارات

بجريدة الشروق اليومي الجزائري" - دراسة سيميولوجية -المذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

الأكاديمي تخصص صحافة مكتوبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، سنة 2016/2017

وقد كانت إشكالية دراستهم:

✓ كيف تظهر صورة المرأة في الاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي؟

داعمين هاته الاشكالية بأسئلة كالتالي:

✓ هل تعكس الصورة التي تظهر فيها المرأة في الاشهارات المقدمة بجريدة الشروق اليومي

الجزائري الصورة الحقيقية للمرأة الجزائرية؟

✓ ماهي البلاغة الموظفة في الاشهارات المدروسة؟

✓ هل يتوافق تصميم الاشهارات المدروسة مع المعايير السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري؟

اما العينة المستخدمة فكانت العينة القصدية لما رأته الطالبتان من سمات وخصائص تتوفر

في المفردات التي تقوم بخدمة البحث.

وقد كانت نتائج الدراسة كالتالي:

- ✓ توظيف المرأة كزوجة وأم لتبلور بذلك صورة المرأة النمطية
- ✓ المرأة أصبحت تنافس السلعة والخدمة في الجذب
- ✓ الصورة المستعملة في الاشهارات لا تمثل المرأة المحافظة على المجتمع الجزائري والعربي بصفة عامة، فهي مستوحاة من ثقافة دخيلة عن عاداتنا خاصة من حيث اللباس والحركات.
- ✓ تصميم الرسائل الإشهارية في الاشهارات المدروسة لا يتوافق مع المعايير السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري.

الدراسة الثالثة

من اعداد الطالبتين مروة مرواني، ياسمين معمري بعنوان انعكاس توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات بالبيت في ام البواقي وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة في سنة 2017/2018

إشكالية الدراسة

ماهي انعكاسات توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمرأة الماكثة بالبيت بمدينة ام البواقي؟

تندرج أسئلة فرعية ضمن هذا التساؤل الرئيسي وهي:

كيف تشاهد النساء الماكثات بالبيت بأم البواقي الاشهارات التلفزيونية؟

ما نوع الاشهارات التي تكون فيها المرأة أكثر استخداما؟

هل توجد علاقة بين تعرض النساء الماكثات بالبيت للاشهارات التلفزيونية وسلوكهم

الاستهلاكي؟

كيف يؤثر توظيف المرأة في الاشهار على سلوك المستهلكة؟

وقد استعملت الطالبتين في دراستهم هاته أربعة دراسات سابقة وهي:

الدراسة رقم واحد أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي

وهي دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجزائريين، واطروحة لنيل شهادة ماجستير تخصص

علوم الاعلام والاتصال من اعداد حنان شعبان سنة 2008/2009

الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة رقم اثنان الإعلان وسلوك المستهلك دراسة ميدانية جمهور الطلبة نموذجاً مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري بقسنطينة من اعداد الباحث يوسف بومشعل سنة 2010/2009.

الدراسة رقم ثلاثة تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن دراسة مسحية لمذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الاعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا عمان سنة 2007 اعداد علي رشيد علي مشابقة.

الدراسة رقم اربعة الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد(الأردن) مذكرة للحصول على درجة ماجستير في الاعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا MEU كلية الآداب قسم الاعلام سنة 2009 للباحثة امنة علي احمد الرباعي.

الدراسة الرابعة

من إعداد الطالبين حمزة زيان بوزيان والطالبة راضية أحمد بن سلطان تحت بعنوان التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون Activia ومنتوج Tapi Dor وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والتنمية المستدامة بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة سنة 2018/2017

جاءت هذه الدراسة لمعرفة ابعاد ودلالات الاشهار التلفزيوني ومقاومة بنائه، من خلال التحليل السيميولوجي باستخدام مقاربة رولان بارث.

وكانت إشكالية هاته الدراسة كالتالي:

ما هو البعد الفني والدلالي للإشهار في التلفزيون الجزائري؟

وتساؤلات التي كانت مطروحة لتدعيم هاته الإشكالية هي كالتالي:

1- ماهي ابعاد ودلالات الأشكال والألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية في التلفزيون

الجزائري؟

2- ماهي اللغة الموظفة؟

3- ماهي الاستراتيجيات الإشهارية؟

4- ماهي مقومات تصميم الرسالة الإشهارية؟

5- هل يعكس الإشهار التلفزيوني قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟

الإطار المنهجي للدراسة

اما عينة الدراسة فقد كانت عينة قصدية تحكمية لان طبيعة التحليل السيميولوجي تقتضي ذلك. اما بالنسبة للدراسات السابقة فقد اعتمدت على 3 دراسات سابقة وهي الدراسة رقم واحد دراسة ماجستير للطالبة فايزة يخلف بعنوان دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الاعلانية

الدراسة رقم اثنان وهي رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال من اعداد الباحث بوخاري احمد بعنوان دلالات المكان دراسة سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي الدراسة رقم ثلاثة رسالة لنيل شهادة الدكتوراه من اعداد الطالبة عواج سامية بعنوان دور المرأة في الاشهار التلفزيوني بالقنوات العربية دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الومضات الاشهارية بقناة الجزائرية الثالثة القناة الأرضية قناة MBC قناة مصر الاهرامات. كانت نتائج هاته الدراسة

ان الاشهار التلفزيوني الجزائري بسيط ولا يوجد به ابداع مقارنة بالدول الغربية أصبح دور المرأة في الاشهار الشيء المهم لافت النظر دور الاغراء التطابق بين ماهو لغوي وماهو ايقوني هو امر مقصود لإنتاج معاني ضمنية الدراسة الخامسة

من اعداد الباحث عبد النور بوصابة وهي رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال بعنوان الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة بجامعة الجزائر سنة 2009/2008.

إشكالية الدراسة

ماهي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟

الأسئلة الفرعية الداعمة للإشكالية المقدمة:

هل يعتمد اشهار نجمة على الاستراتيجيات الروائية؟

ماهو دور الترميز والبلاغة في تحقيق الاستراتيجيات؟

ماهي الشفرات اللسانية والايقونية التي تميز رسائل اشهار شركة نجمة؟

الى أي مدى ساهمت هذه القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟

هل تنطوي الرسالة الاشهارية لنجمة على بلاغة معينة؟

نتائج هذه الدراسة:

طريقة الاقناع تكون بترسيخ في ذهن المتلقي أفكار ليست غريبة على محيطه الثقافي والاجتماعي، وهو ما لمس في اشهار نجمة

حققت شركة نجمة عملية التبليغ بعناصر الترميز والبلاغة

اعتنت الاشهارات الخاصة بنجمة بالقيم الثقافية الجزائرية في بناء استراتيجياتها الإقناعية رغم كونها مؤسسة كويتية

التعقيب على الدراسات

كل الدراسات التي اعتمدها في دراستي ومررت بها هي دراسات هادفة واكاديمية وجهتني لعمل

أفضل خاصة من جانب الإطار المنهجي كالمناهج وكيفية استخدام الدراسات السابقة وطريقة

التهميش وحتى المعلومات الكافية والتأطير الجيد لموضوعي

وقد رأيت ان النتائج تقريبا تتشابه فيما بينها حسب ما تم ذكره في الدراسات

10_حدود الدراسة:

أقصد بحدود الدراسة المجال الزمني والمكاني:

أ-المجال الزمني:

هي الفترة الزمنية التي تم قضائها في إنجاز هذه المذكرة وهي بداية عن يوم 28 فيفري إلى يوم

05 جوان وقسمتها إلى مرحلتين:

المرحلة الاولى: من 28 فيفري 2022 تم تعديل الإطار المنهجي من طرف الاستاذ المشرف

المرحلة الثانية: الإطار النظري والتطبيقي بداية من يوم 5 أفريل.

ب-المجال المكاني:

وهو المجال الجغرافي الذي تمت به عملية إنجاز المذكرة وهو حسب دراستي القناتين

الإعلاميتين قناة النهار TV وقناة الشروق TV.

بطاقة فنية لقناة الشرق TV

الاسم: قناة شروق TV
تاريخ التأسيس: 01 نوفمبر 2011
المقر: القبة - الجزائر
النوع: إخبارية
التردد: 10921 عمودي 27500
اللغة: اللغة العربية
الموقع الإلكتروني: [http://](http://tv.echoroukonline.com)
tv.echoroukonline.com
ساعة البث: 24/24

الشكل رقم -05-

بطاقة فنية لقناة النهار TV

الاسم: قناة النهار TV
تاريخ التأسيس: 06 مارس 2012
المقر: بئر مراد رابيس - الجزائر
النوع: إخبارية
التردد: 10922 عمودي 27500
اللغة: اللغة العربية
الموقع الإلكتروني: [http://](http://tv.ennaharonline.com)
tv.ennaharonline.com
ساعة البث: 24/24

الشكل رقم -04-

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

الأشهار التلفزيوني

تمهيد:

يعد الإشهار نشاط اتصالي يؤثر في المجتمع ويؤثر به، وأصبح له دورهما حتى على الصعيد الاقتصادي والتسويق بصفة خاصة، ويعتمد على أسس وتقنيات لإعداده بإضافة إلى ذلك المراحل الإعدادية بالجانب السوسيو ثقافي للمجتمع الذي يتكون فيه الإشهار التلفزيوني ليكون عملاً فنياً متكاملًا شكلاً وفتحاً. وعليه تطرقت إلى هذا الفصل لتعريف بمقهي الإشهار التلفزيوني وأليات إعداده.

1_ نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني:

إن الإشهار لم يرتبط بظهور التلفزيون فحسب بل يعود إلى عصور قديمة 300 ق.م
وسند كمرحل تطور كالتالي:

أ-الإشهار قبل اختراع الطباعة:

ما قبل الميلاد وحتى 1515 القرن السادس عشر، كان الناس يتحملون في العصر
القديم النقوش مثل الموجودة في الأهرامات والمعاهد الاثرية وأيضاً استخدام الناس
للمناداة والرموز لتدليك عن السلع والمنتجات أو عند إبلاغهم بوصول السفن والبضائع
الى الميناء، وبالإضافة إلى استخدام مجموعة من الإشارات تدل على الإشهار عن
عملهم ومهنتهم كالكأس والثعبان تدل على الصيدلية، والحذاء الخشبي يدل على
الإسكافي وغيرها.

ب-الإشهار بعد اختراع الطباعة (1600-1785)

بدأ الإشهار يأخذ شكلاً مميزاً بعد ظهور الطباعة وأول إشهار نشر في الصفحة سنة
1925 ثم تطورت الاشهارات إلى استخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة
للنظر وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية وفي منتصف
القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل الاشهارية المستخدمة هي الافئات، الملصقات،
كتيبات أما أول إشهار مكتوب فسجل على قطعة بردي عند المصريين القدماء فهم أول
من أستخدم الكتاب في الإشهار.¹

ج-مرحلة ظهور الصحافة:

في 01 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة " ذو كنتشن " أونيزوز ثم عرف
الإشهار توسعا بالأخص في القرن الثامن عشر واستعمل كذلك من الصحافة التي كان
لها الدور الكبير في أمريكا وأوروبا. وكان هذا الاجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في
متناول جميع الأفراد، ووصلت استعمالاته إلى أغراض سياسية.

¹ مروة مرواني، ياسين معمري: المرجع السابق، ص45.

د-مرحلة ظهور وكالة الدعاية والإشهار

في بدايتها كانت الشركة تعمل شركات وسيطة أي تنشر من الصحيفة بسعر منخفض، ثم تعيد بيعها لجهات ترغب في الإشهار، وفي عام 1875 بدأت وكالة " دبليو اير " وولده وهي وكالة إعلان حديثة.¹

هـ-مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة والعلوم الأخرى:

في بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الإشهار وإخراجها ونجاحها بالإضافة إلى ظهور علوم أخرى كالاتصال بعلم وأصوله، ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.²

. تعريف الإشهار وعلاقته بالمفاهيم الاتصالية الأخرى:

تعريف الإشهار:

يعد الفهم الصحيح لمعاني المصطلحات في كل تخصص وفروع العلم والمعرفة والفنون من الأمور الضرورية لحسن الاستخدام على مستوى الممارسة المهنية، وعلى المستوى النظري الذي يمثل الدراسة والبحث وعليه سأقوم بتعريف الإشهار بناءً على مجموعة من التعريفات كالتالي:

لكن بداية سأشير إلى أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على مستوى المهني (الممارس) وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حين تستخدم " الإعلان " في دول المشرق العربي (مصر-الأردن). في حين تستخدم كلمة " الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس-المغرب-الجزائر).

ويقالها في اللغة الفرنسية La publication، واللغة الإنجليزية³ Publicity

¹ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص32.

² مروة مرواني، ياسين معمري: المرجع السابق، ص46.

³ د. منى الحديدي: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص15.

الإشهار:

لغة:

. يقدم الشيرازي التعريف اللغوي: هو المجاهرة أي الجهر بالشيء
. بينما يحدد بطرس البستاني التعريف الاتي: الإشهار هو النشر والإظهار
. أما في قاموس الأروس الصادر من دائرة المعارف الفرنسية يرى:
" مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشأة التجارية والصناعية واطراء
منتوجاتها"

الإشهار عند العرب هو شرح لفظي فقط، أما عند الغرب حسب لأروس هو أكثر
شمولية.¹

اصطلاحاً:

. الإشهار (Advertising/Publicité) يهتم بمجال التسويق والترويج التجاريين بين
المبادئ والأفكار والسلع والخدمات.
ولذلك يعرفه محمود عساف " بأنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر
وإذاعة الرسالة الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء
سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها فهو
اذن عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور لغرض اقناعه (مخاطبة
العقل) واثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)²
. عرفت جمعية التسويق الأمريكية للإشهار بأنه " الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى
تقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع.
ويشكل الإشهار أحد الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل
المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمة الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلع

¹ عبد النور بوصابة: الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية-دراسة سيميولوجية لمتعامل الهاتف النقال نجمة-
رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 2009/2008، ص33.
² د. فضيل دليو: اتصال المؤسسة -إشهار- علاقات عامة-علاقات مع الصحافة-القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص45.

وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر مجموعة من المستهلكين الحاليين والمرتبين¹

. الإشهار هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلع أو التعامل وطلب الخدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار أو ماركات أو مؤسسات معينة وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة²

الإشهار التلفزيوني

هو نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم بطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه فالإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريف سلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بهدف التأطير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.

فالإشهار في التلفزة يشاهده جمهور كبير من المواطنين، ولهذا يحرص المعلنون على هذا النوع من الإشهار لكي تنشئ رسالتهم ويمرر الخطاب بصورة وبكيفية أسهل للحصول على التأثير المطلوب³.

ب_ المفاهيم الاتصالية الأخرى:

سأذكر في هذا الجانب بعض النشاطات الاتصالية الأخرى لتوضح معنى ومفهوم الإشهار كالاتصال بالإعلام، المعلومات، تنشيط، الدعاية، العلاقات العامة، الترويج.

الاتصال:

يشير هذا المصطلح إلى كافة أوجه النشاط والممارسات الإعلامية والدعائية والإعلانية والتعليمية ترتبط بال جماهير وتستخدم الوسائل الوسيطة بين المصدر والمتلقي، كما هو الحال في الإشهار والإعلام وقد تجمع بين الاتصال المباشر وغير المباشر.

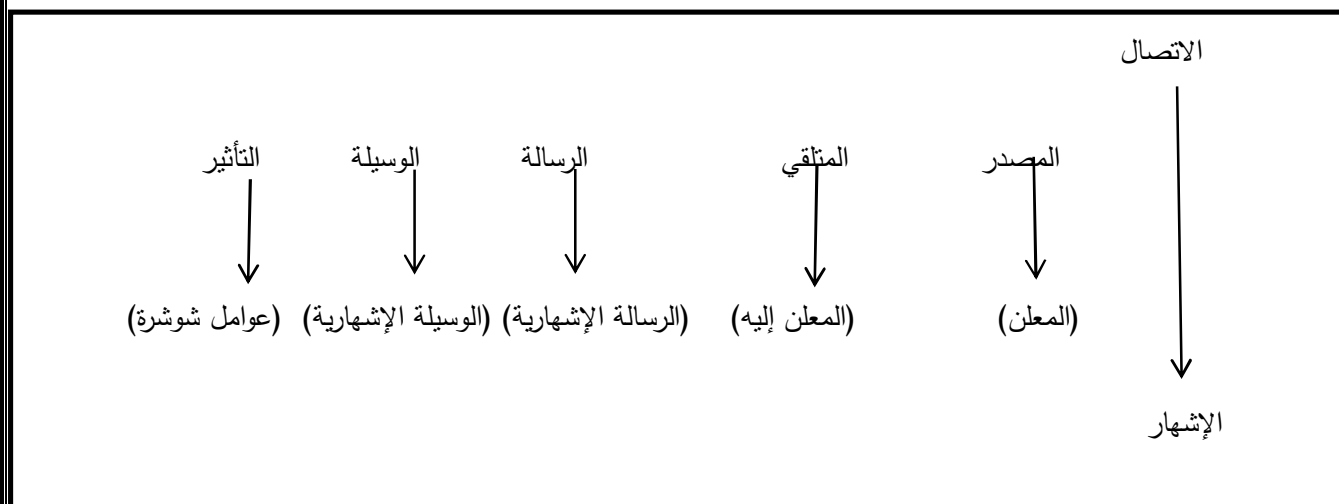
¹ ليلي كوسة: واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بجامعة قسنطينة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، 2007/2008، ص48.

² د. منى الحديدي: المرجع السابق، ص28.

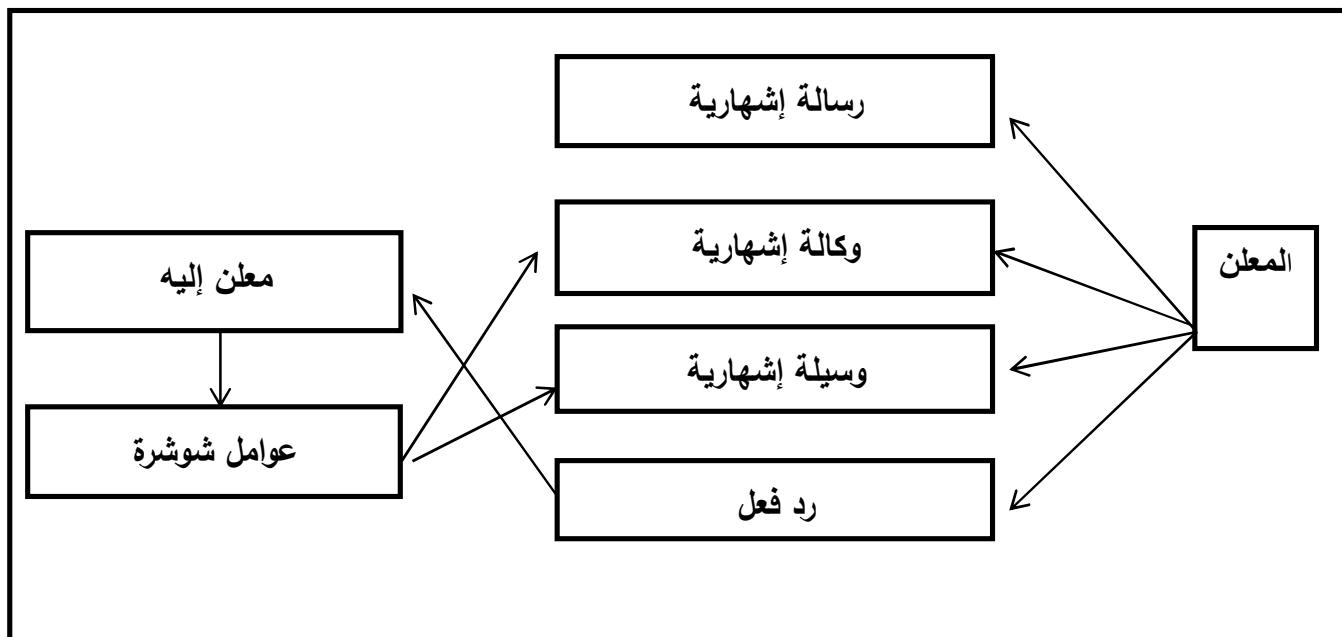
³ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص19.

الإطار النظري للدراسة

ويمكن القول إن هناك مستويات للاتصال على مستوى الحياة اليومية لكافة الناس وعلى مستوى المهنة والتخصص حيث يتطلب الأمر مهارات خاصة وتقنيات مختلفة وخصائص شخصية تفعل من بعض الأفراد أفضل من غيرهم، وأنجح في كسب ثقة الآخرين، وتعد عناصر الاتصال الإشهاري هي نفسها عناصر عملية الاتصال الجماهيري مع تغيير المسميات.¹



الشكل (1) عناصر عملية الاتصال والاتصال الإشهاري



الشكل (2) أطراف العملية الاتصالية الإشهارية

2_ الإعلام:

هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو حقائق الواضحة يذكر هذا التعريف لعبد اللطيف حمزة في الستينات الفرق الرئيسي بين الاعلام والإشهار حيث أن الإعلام يوفر المعلومات التي تخدم المعلن أساسا ولا يلتزم بعنصر المعلومة الكاملة في حين ان الاشهار يقدم معلومات ناقصة والانتقاد الوحيد الذي لم يذكره التعريف هو أنه لم يقدم عنصر الاتية بينما هي أحد جوانب الاختلاف مع الإشهار، حيث أن الأخير يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح طول الفترة الزمنية عكس الإعلام الذي يبحث عن الجديد.

3_ المعلومات:

هي كل ما يعرفه الانسان عن قضية أو حادث ما، وهي ما يؤدي إلى كشف الحقائق، وهي ظاهرة اجتماعية مضاربة ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته , الفرد يسعى إلى المعلومة لكن الإشهار يسعى إلى الفرد.

4_ التنشيط البيعي:

هو الحوار الشخصي البيعي الذي يمارسه القائم بالاتصال وجهاً لوجه، لكن نلاحظ أن مع ظهور المحلات الشاملة قل واختفى دور البائع التقليدي والذي يكلف المنشأة مصاريف أكثر مما يجلبه خاصة في الدول المتقدمة¹.

5_ الترويج:

يركز على أساس تنشيط عملية المبيعات لباقية ذلك عرض تخفيضات في الاسعار سواء كانت تخفيضات صريحة أو ضمنية حيث يرى العديد من الكتاب أن مصطلح ترويج مبيعات هو في الحقيقة مصطلح غامض وأن غموضه الصناعي يعني هذا المصطلح كافة الانشطة الموجهة لدعم مجهودات رجال البيع فهو يتضمن اجراء اللقاءات والاستعانة بالمواد المرئية او المسموعة

¹ د. منى الحديدية: المرجع السابق، ص34/35.

وإقامة المعارض عن الإشهار ذاته ويعتبر الإشهار أحد وسائل الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.¹

6_ الدعاية:

هي التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاهها معنيا نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين وتنقسم إلى أنواع وهي:

. **الدعاية البيضاء:** هي الدعاية المكشوفة أو غير المختفية وتتسم بالعلنية من أجل هدف محدد وتهدف إلى إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم.

. **الدعاية السوداء:** هي التي لا تكشف عن مصادرها الحقيقية وتتمو بطرق سرية بما يمكنها تحقيق أهدافها فتمتل في إشاعة السلبية وحرب الأعصاب وإثارة الشك في السلطة الحاكمة والتحريض على العصيان ورفض الأوضاع السائدة.

. **الدعاية الرمادية:** هي التي لا تخشى من الإفصاح عن مصادرها وتخفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة.

- الدعاية تستند إلى مدخل عاطفي ولا يحدد اجراها ولا يكون مقابلها مال دائما على غرار الإشهار²

7_ العلاقات العامة:

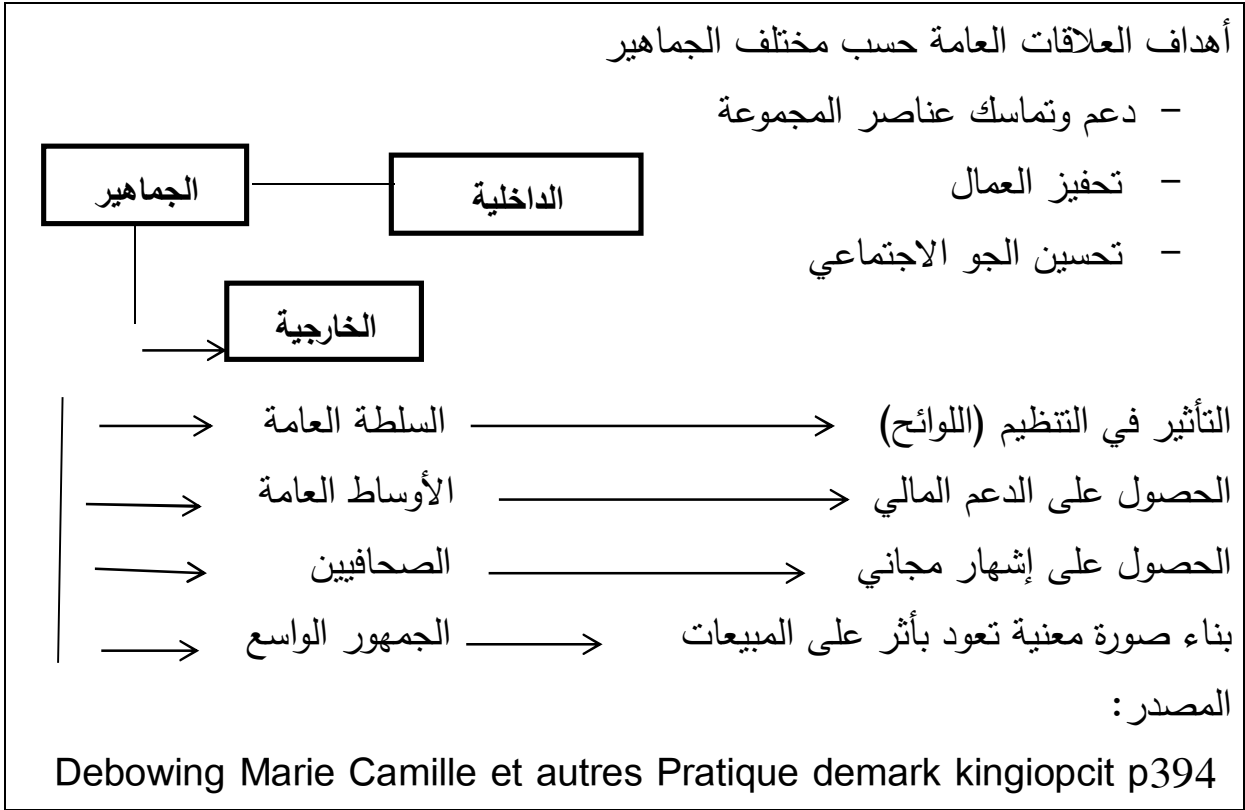
يعتبر الإشهار أحد وسائل العلاقات العامة لتروج المنظمة لدى جماهيرها غير وسائل الاتصال لكن العلاقات العامة لا تحتاج إلى مساحات عمود أو زمن ثانية، والإشهار يقول بالضبط ما يود المعلن بالوسيلة التي يريد والحجم والشكل الذي يريد أمام العلاقات العامة المنظمة تبحث بإخبارها أو بقصص عنها إلى الوسيلة الإعلامية³ والعلاقات العامة أهدافها طويلة الأجل⁴

¹ مروة مرواني، ياسين معمري: المرجع السابق، ص47.

² د. منى الحديدي: المرجع السابق، ص37.

³ مروة مرواني، ياسين معمري: المرجع السابق، ص48.

⁴ ليلي كوسة: المرجع السابق، ص53.



الشكل (1) يوضح أهداف العلاقات العامة²

3_ أنواع الاشهارات التلفزيونية :

هناك انواع عديدة للاشهارات التلفزيوني ونذكر منها:

. حسب تقسيم نايلسون (Nilson)

-القصة:

يشير الإشهار إلى هناك مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلق عنها إلى التقلب عن هذه المشكلة.

-شرائح من المجتمع:

يعتمد الإشهار هنا على الأسلوب القصصي ولكن يظهر أفراد حقيقيون يتحدثون أمام مشكلة ما، كإزالة بقع الملابس ويمثلون الأفراد المشاهير.

² ليلي كوسة: المرجع السابق، ص53.

-إعلان المذيع:

يقف أحد المسؤولين امام الكاميرا ويتحدث عن مزايا المنتج.

-العرض:

يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقل وكيفية استخدامه.

-استخدام المؤثرات الخاصة:

يستعمل بعض المؤثرات الصوتية والمرئية لجذب انتباه المشاهدين¹.

• حسب الهدف

1/ الإشهار التعليمي: يهدف إلى إخبار المستهلكين المستهدفين عن منافع السلع الجديدة أو السلع الحالية أو المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة ويعطي معلومات مفصلة عن فوائد السلع المعلن عن أسعارها وأماكن توزيعها ومزاياها.

2/ الإشهار الإرشادي: يتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشأة التي لا يعرفها الناس أي تسير له الجهد والوقت بأقل النفقات.

3-الإشهار التذكيري: تزداد هذه الاشهارات في مرحلة النضج المنتج من أجل محافظة الاستمرارية على تفكير المستهلك بشراء المنتج وتأكيد على المشتريين الحاسبين أنهم اتخذوا القرار الصحيح.

4-الإشهار الإخباري: جاء لتقوية صناعة نوع من السلع أو الخدمات، بتقديم بيانات للجمهور تساعد في تقوية صلة بينهم وبين المعلن لعقيدة الجمهور أو تصحيح فكرة خاطئة.

5-الإشهار التنافسي: يتعلق بالمنتجات ذات المركز الوطيد في السوق التي ظهرت منافسات لها وبعلامات أخرى معروفة وتكون متكافئة من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والتمن والتي تلقي قبولا من طرف الجمهور²

• حسب المنطقة الجغرافية:

1_ إشهار محلي أو إقليمي: يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة ومثاله شركة نقل محلي لا تتعدده خدمات إقليم معين

¹ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص93.

² مروة مرواني، ياسين معمري: المرجع السابق، ص48.

2-إشهار وطني: يوجه إلى الجمهور المقيم داخل الحدود الدولية الواحدة ويصدر عن منشأة ويغطي نشاطها كل إقليم الدولة كالبنوك.

3-إشهار عالمي: الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركة الطيران العالمية والشركات المتعددة الجنسيات¹

• حسب الجهة القائمة بالإشهار:

1-الإشهار الحكومي:

هو الذي يقوم به الدول بقصد توجيه المستهلك لشراء منتج معين، مرتبط بالقطاعات الاستراتيجية التي لا يمكن أن تقع تحت سلطة الخواص.

2-الإشهار الجماعي:

هو ما تقوم به مجموعة من الافراد أو المنشأة التي يرمي نشاطها هدف معين

3-الإشهار التعاوني:

يتعاون في اخراجه مجموعة من تجار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين نجده في الدول المتقدمة²

. تقسيمات حسب الجمهور:

1-الإشهار الموجه الى المستهلكين وينقسم إلى نوعين:

- الإشهار الاستهلاكي جماعي: يوجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين

- إشهار استهلاكي طبقي: إلى طبقة معينة كالبنائين

2-الإشهار الموجه إلى الشركات والمنتجين:

كالمصنعين، الولاء، الموزعين وغير ذلك من الهيئات الأخرى³

ب-خصائص الإشهار التلفزيوني

• الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسائل الإشهارية وإنتاجها وعلى

مستوى استخدام امكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له، مما يجعل المخصص أو

الميزانية الإشهارية لأي مؤسسة تشمل جانبين (الفني وهو الإنتاج الإشهاري) و (النشر

والإذاعة).

¹ ليلي كوسة: المرجع السابق، ص73.

² عبد النور بوصابة: المرجع السابق، ص41.

³ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص39.

الإطار النظري للدراسة

- الإشهار نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن ويلجأ إلى وسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه.
- يعتمد على التكرار للوصول إلى جماهيره ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور. المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة.
- في الإشهار عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام ضرورية.
- يتم بسرعة الإيقاع ومحدودية في المساحة مما يتطلب التركيز في الفكرة والايجاز.
- يمثل الجانب السيكولوجي في الإشهار بعدا أساسيا لأنه يخاطب العاطفة أو المنطق¹ كما للإشهار التلفزيوني مميزات أخرى تميزه عن غيره وهي كالآتي:
 - المزج بين عنصر الصوت والصورة مما يساعد على عملية الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها في ذهن المشاهد.
 - إمكانية تحقيق الاتصال الإشهاري إذ يساعد في استخدام الالوان والديكور والملابس والشخصيات والحركة وغيرها من العناصر الأخرى على التوفير امكانية التماثل مع الواقع مما يزيد درجة الإقناع المستهدفة من عملية الإشهار الاتصالية²
 - المرونة والبساطة
 - تعدد أنواع وأحجام اللقطات المستخدمة في الاتصال الإشهاري
 - الإشهار التلفزيوني ليس ملكا لأحد عكس الإشهار بالجريدة والمجلات يصبح ملكا للقارئ بمجرد شرائه ليتصفح وقت ما شاء.
 - يعرف الإشهار اكتظاظا وازدحاما فأصبحنا نشاهد سيولا من الومضات الإشهارية في أوقات عديدة

4/ مراحل اعداد الإشهار التلفزيوني

هناك مراحل عديدة يمر عليها الإشهار التلفزيوني حتى يصل إلى ما نراه بالتلفزيون وهي:

مرحلة التحضير الأولى: وتعني وضع الفكرة وكتابة السيناريو التنفيذي للإشهار

¹ د. منى الحديدي: المرجع السابق، ص41.

² خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص46.

مرحلة التحضير الثانية: تتمثل في إعداد التصوير والعمليات الفنية الأخرى كالموقع الممثلين، توزيع الأدوار، الإضاءة، الكاميرا، زوايا التصوير.

مرحلة التنفيذ: تصوير الإشهار وإخراجه في الصورة التي نراه عليها.

• مرحلة التحضير الأولى:

أ-ابتكار فكرة: هي مرحلة ما قبل الإنتاج والفكرة هي أساس الاشهار فتحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم الابتكار الفكرة الإشهارية في وكالة الإشهار ويقترح الأسلوب الذي يتبعه في التنفيذ (تصوير حي/ كرتون/ أعراس/ خدع سينمائية/ المزج الأسلوبين أو أكثر) وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة يقوم المبتكر برسم لوحة القصة (سيناريو تنفيذي) يعتبر كخطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإشهار راسمة الحركة والإضاءة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت... كل هاته العناصر تساهم في توضيح فكرة للإشهار¹

1-مراحل خلق فكرة

❖ جمع كل المعلومات الخاصة بالسلعة المراد الإشهار عنها المعلومات الخاصة بالسوق،

المنافسين، الوسائل الاشهارية

❖ دراسة المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإشهار

❖ ترك العقل يفكر بكل المعلومات والبعد عن الكتابة في هاته الفترة

❖ مرحلة تهذيب الفكرة وتسجيلها عن ورق ثم إضافة الجديد لها

2-أهداف الفكرة:

• جذب انتباه المشاهد

• ابراز الميزة الأساسية للسلعة

• حث المشاهد على العمل²

3-مواصفات الفكرة الناجحة:

¹ د. رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ص31.

² د. رضا عدلي، سلوى العوادلي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، 2008، ص73.

-الغرابية: هي وسيلة لجذب الانتباه يجب أن تكون خارجة عن المعقولة، فقد أصبح الإشهار فنا لإثارة دهشة المتلقي، فمن المعروف أن العين البشرية تتجذب بالرؤية للشيء الغريب، كما أن العقل البشري يحفظ الشكل الغريب أكثر.

-الخروج عن المؤلف: يكون له أثر في جذب الانتباه والاهتمام والتأكيد على الفكرة الإشهارية وترسيخها في الذهن

-تحريك الإدراك البصري: من خلال تأثير التجاوب العاطفي للمشاهد، فمثلا صورة طفل جميل موجه للمرأة لأنه يحرك لديها غريزة الأمومة

-المرونة: إعادة صياغة الفكرة في أكثر من قالب¹

العناصر الشكلية في الإعلان التلفزيوني:

التلفزيون كوسيلة اتصالية جماهيرية يعتمد على الصور المتحركة، فهي تبدو للمشاهد في حلتها الطبيعية، والعناصر التشكيلية هي لغة متتابعة عن طريق تتابع اللقطات، بالرغم من أن الصورة المتحركة هي أساس الإشهار، إلا أن الصورة الثابتة تستعمل للتوثيق.

. ظهور الصور المتحركة:

مند أقدم العصور والإنسان يحاول توثيق حركة الأجسام برسم صورة تمثل أطوار حركتها وتحت تماثل توهم المشاهد أنها تتحرك، وفي عام 1824 اكتشف عالم الطبيعة " بيتر ماك روجت" نظرية بناء أثر الصورة 10/1 ثانية من رفعها أمام العين، وتتفاعل الصورة المتحركة بأربع عناصر:

1-الصورة

2-اللغة اللفظية

3-الموسيقى

4-المؤثرات الصوتية

وتجمع العناصر الثلاثة الأخيرة لتشكيل عنصر الصوت

• الصورة والصوت

أسبقية الصورة على الصوت تسمى (Principal of Visual) وأوضح ذلك في

الافلام المتحركة الصامتة.

¹ د. رانيا ممدوح صادق: المرجع السابق، ص39.

كما تختلف الصور الناطقة عن الصور الثابتة في أمرين:

- تغيير الحركة الحادثة في الصورة (تمثل الواقع)
- إضافة الصوت للصورة ليس إضافة تراكمية بل يخلف مركبا التفاعل¹

الديكور:

يتم تحديد الديكور المطلوب وتنظيم المسرح العام الذي ستلعب فيه الشخصيات دورها في الأشهر وتحديد الخلفية المطلوبة مما يساعد في جذب انتباه المشاهدين، هذا بالطبع في حالة التصوير داخل الأستوديو.

❖ المشاهد

يجب ان يكون الترتيب منطقيا للوصول إلى المشهد الأخير، ويراعى البعد عن المشاهد القصيرة جدا والطويلة، فقدره المشاهد على متابعة اللقطة لا تزيد عن ثلاث ثوان وبعدها العين تود الانتقال إلى مشهد آخر.

❖ عدد الكلمات:

يكون ملائما للمدة الزمنية وعدد المشاهد، حتى يفهم المشاهدين ما يقال وأفضل عدد الكلمات هو كلمتين في الثانية أي اشهر مدته 20 ثانية نجد به اربعون كلمة²

اما بالنسبة للدكتور عبد الرزاق الدليمي قسم مراحل الاشهار التلفزيوني الى عدة مراحل:

مرحلة ما قبل الإنتاج: تحتاج الى العديد من العناصر:

تحديد خصائص الجمهور الذي يستهدفه الاشهار سواء من حيث السن، الجغرافيا، الثقافة.

ضرورة حمل الاشهار وعددا محددا يعطيه المنتج للمستهلك.

رسم صورة ذهنية للمنتج في عقل المستهلك من خلال ألوان واحجام محددة شعار، الوعد.

مراحل الإنتاج والتصوير: تحتاج الخبرة الفنية

¹ د. رانيا ممدوح صادق: المرجع نفسه، ص43.

² د. رضا عدلي، سلوى العوادلي: المرجع السابق، ص99.

- ❖ ان يظهر المنتج يتحدث عن نفسه، يظهر الشعار، الوعد.
 - ❖ منطلق الإشهار: هو أن السلعة هي المنقذ لمستهلكها
 - ❖ بدء التصوير نوع اللقطات المطلوبة
 - ❖ الصوت في الإشهار الحوار أو الموسيقى أو الصمت حيث تسجل الأغاني على الإشهار إما أثناء التصوير أو بعده أو قبله
 - ❖ الإضاءة تكون إما قوية أو ثابتة أو ضللا تخفي الإضاءة الرئيسية
- مرحلة ما بعد الإنتاج: (المونتاج)

يتم حذف أو إضافة أو تقصير وتطوير المادة المصورة وتجميعها وتصحيحها وبناء المشاهد بالترتيب، وتقطع المادة لتصل إلى 20 و 70 ثانية¹

5-الصيغ الفنية والدلالية لإعداد إشهار تلفزيوني:

أ-الصيغ الفنية

تتنوع القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني، تخاطب حاستي السمع والبصر ويمكن تصنيفها بمعايير هي كالتالي:

- ١_ اشهار عن المنتج
- ٢_ اشهار عن مؤسسات
- ٣_ الإشهار التجاري
- ٤_ الاشهار غير التجاري

الشعار Slogan:

لتغيير أحد النقاط الأساسية في النصوص الإعلانية وهو لفظي ذات معنى معين يحاول المعلن ان يثبتته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره وهو جملة اعلانية ختامية تذكر في الغالب في نهاية كل اشهار ويتركز على اسس سيكولوجية معينة لتحقيق الهدف الرئيسي.

أنواع الشعارات

أ. شعارات تذكر أحد مميزات او خصائص السلعة

¹ مروة مرواني، ياسين معمرى: المرجع السابق، ص74/73.

- ب. شعارات ترسم شخصية الخدمة أو سلعة
ت. شعارات عامة يمكن استخدامها على أي نوع من الأشهارات

خصائص الشعار

1. أن يتضمن دعوة صريحة ومباشرة للشراء أو وعد بتحقيق فائدة
2. يتضمن اسم السلعة أو الخدمة أو المتجر
3. يتكون على عدد قليل من الكلمات حتى يسهل تكراره وحفظه
4. أن يكون له إيقاع معين، فيعتمد على السجع والجناس
5. أن يكون متميزاً على المتنافسون
6. يعمل على خلق صورة ذهنية للسلعة أو الخدمة
7. يكون قادراً على جذب الانتباه للجمهور المستهدف¹

الوعد

هو تلك الصيغة التي تلخص الخصائص والمعايير التي تشكل معيار المستهلك *critère de choix* ومن أمثلة ذلك:

قدرة منظف ما على إزالة بقعة صعبة مهما كانت درجة حرارة الغسيل والوعد لا يكون بشكل عشوائي دائماً يراعي في اختياره جملة من المعايير:

-البساطة

-الخصوصية

-القوة

-التحديد

-الحجة المدعمة للوعد: تكون ملموسة وسهلة الفهم.²

¹ د. رضا عدلي، سلوى العوادلي: المرجع السابق، ص18.

² حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص54.

الوعد	يحمي الاسنان من التسوس
الحجة المدعمة	مقطع طولي لضرس مسوس وتوضيح عملية مقاومة المعجون لهذا التسوس
مكسب المستهلك	اسنان سليمة وبيضاء
أسلوب الابداع	عقلاني استخدام المقارنة بين اسنان شخصين أحدهما يستعمل المنتج موضوع الاشهار والأخر يستعمل منتج اخر

جدول يوضح تطبيق الوعد في اشهار معجون الاسنان

الاشهار التنافسي:

أ- الاعلانات الثابتة

هي اقل تكلفة من الاعلانات الاخرى وابسط تنقسم الى نوعين (الرول-الشريحة)

ب- الاشهارات المتحركة:

تعتمد على الصورة المتحركة يضاف الى الصوت مما يجذب المشاهد وتنقسم إلى انواع وهي:
. اعلان الشخصية: وهو من ابسط الاشهارات المتحركة يتم فيه تصوير شخص يستخدم السلعة ويعتمدوا احيانا على مشاهير او نجوم

. اشهار الحوار: يقدم الحوار بين شخصين يتحدثون عن مزايا السلعة واماكن توفرها

. اشهار عرض سلعة اثناء الاستخدام: يتم فيها تصوير السلعة اثناء الاستخدام من عدة زوايا

ويصاحب ذلك التعليق الصوتي

. اشهار أغنية: يعتمد على درجة حفظ المتلقي للأغنية تكون لمغني مشهور او اغنية مشهورة

تصاغ بملائمة الجمهور.

. الإشهار التسجيلي: (الوثائقي)

يعتمد على تقديم فيلم اشهاري عن المؤسسات او الشركات من مواقع العمل الطبيعية داخلها يستطيع ان يقنع المستهلك بأسلوب منطقي عقلاني.
. القالب الدرامي:

تكون السلعة جزء من موقف درامي او حدث يمثل على الشاشة تعتبر هذه الاشهارات من انجح الاشهارات التلفزيونية قوة وتأثيراً، وذلك لما للدراما من قبول لدى الجمهور

- اشهار الرسوم المتحركة:

تعتمد على الخيال والمبالغة في اضاء الإنسانية على الرسوم المتحركة ويتمتع بجمهور وقابلية لدى المشاهدين سواء من الاطفال او الكبار

- اشهار العرائس

ظلت من الوسائل المحببة لدى الجماهير وينقسم الى انواع

أ. اعلانات عرائس الايادي والكف

ب. اشهار عرائس القفار والاصابع

ت. اشهار الماريونت

ث. اشهار عرائس العصي

ج. اشهارات عرائس الظل (خيال الظل)

- الاشهار التذكيري: اشهار مختصر يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج ويكون قصير للغاية يتمتع بالبساطة والوضوح¹

ب_ الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني:

تبين لنا الصورة بعدا معرفيا وآخر دلاليا فإن ذلك يزيد من قيمتها الفنية وكذا الدلالية

ويتمثل في مجموعة من العناصر التي تكمل الاشهار التلفزيوني:

الألوان:

اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل الى العين، وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البصري في شكل تيارات الى الدماغ ونظرا لأهمية اللون بات

¹ د. رانيا ممدوح صادق: المرجع السابق، ص 24/23.

لزاما على مصممي الرسالة الاشهارية إدراك خصائص الالوان وابعادها لتأثير على الافراد.

1- دلالة الألوان:

للألوان معان ثابتة في كل ثقافة مثل مراسيم الدفن الخاصة ببعض القبائل في اندونيسيا فيرتدون ملابس حمراء ويقتربون من الجثمان في حين يستخدم الافراد من نوع آخر من القبيلة طلاء من الصلصال الابيض والابتعاد عن الجثمان وهذا مرتبط بالرمزية كالموت والحياة¹

وعليه سأقدم مجموعة من الدلالات للألوان:

دلالة الالوان الأساسية		
الرمادي	الأسود	الأبيض
يوحي الى الذكاء-التحدي- التفكير-الوضوح-سهل الانقياد-عديم الشخصية يعد كأحسن الخلفيات في الإشهار التلفزيوني	نقيض الأبيض-يشير إلى الظلام-حتى السفن كانت تبجر كل عام أشرعتها سوداء لتكفر عن ذنوبها فترفع الرايات البيضاء حين تعرد-كما يشير إلى الحرب-الحداد-في الأزياء يشير إلى ملك لدى السيدات	يرمز إلى الضوء- البراءة-الغبطة- الطهارة-النور-السلام- السعادة-المرح-القوة الإلهية-وفي الزفاف يدل على الحياة الجديدة-أما في الحرب يدل على المصالحة والاستسلام

الجدول 4: يمثل دلالة الألوان الأساسية

¹ عبد النور بوصابة: المرجع السابق، ص88.

الإطار النظري للدراسة

دلالة الألوان الساخنة			
اللون البنّي	اللون البرتقالي	اللون الأصفر	اللون الأحمر
له ارتباطات قوية بحاسة الذوق كالقهوة والشكولاتة رغم ما يراه البعض من أنه لون كئيب يرتبط بالراحة والأمان	يعطي الانطباع بالدفء والسعادة لأنه يمثل حدة الشمس وقت الغروب ليس له ارتباطات سيئة من الناحية الثقافية أو العاطفية	أقرب إلى الضوء - يرمز إلى اللّمعان - الشخصية - الصادقة - المثيرة - يرمز إلى الشمس والذهب لون البشرة - أوراق الخريف	يرمز إلى التحدي - الانفعال - أقوى لون - منبه للمخ - يرتبط بالعنف والإثارة، وفي الصين إلى الجنوب الرداء الملكي - الخيال - روح بعفوية عالية

الجدول (5) يمثل دلالة اللون الساخنة

دلالة الالوان الباردة			
اللون الأرجواني	اللون البنفسجي	اللون الأزرق	اللون الأخضر
يحي بالعشق والفجور - لفت الانظار - فساد الأخلاق - وفي الرمزية الكنيسة يعتبر عن الأم المسيح بين ليلة العشاء الاخيرة وموته	رمز العاطفة - يثير حيال العاشق - رمز الابداع في العمل - يربط بالنزاعات الذاتية - عمق المشاعر	يساعد على التركيز - يرمز إلى العلو وارتفاع والروحانية - الهدوء - الثقة بالنفس - الغرور - الميل الفطري	أكثر الالوان راحة للعين يرتبط بالاستقرار - الأمان - تطبع لأمن الدولة على ورقها وعملتها كالدولار الأمريكي - يرتبط بالربيع - الحياة - الطبيعة - البساطة

		العلاقات مع الآخرين	
--	--	------------------------	--

الجدول (6): يمثل دلالات الألوان الباردة¹

2_ دلالة اللقطات

أ- اللقطة البعيدة Long shoot

تعطي للمشاهد انطباعا بالمسافة والأبعاد والعمق وتحذف أي انطباع عن التفاصيل المكان والزمان وتوضح المكان العام فهي تستخدم لعزل الإنسان عن بيئته

ب- اللقطة المتوسطة médium shoot:

تظهر العنصر الأكثر دقة ووضوح وتعطي لإيحاء بوضوح وبروز العنصر الأساسي المراد تصويره

ج- اللقطة القريبة close shoot

تعتبر من اللقطات ذات الطابع الدرامي تركز على جذب انتباه الموضوع الرئيسي تؤدي الى الأثارة لكن أحيانا ينفر المشاهد منها لكثرة الغموض ويستعملها أحيانا لإظهار العيوب الخلقية في الوجه بصفة مقصودة²

3_ دلالة الإضاءة:

لا تستطيع الكاميرا ان ترى ما امامها من موجود الا بوجود كمية من الضوء، حالها حال العين البشرية، بمجرد التلاعب بمصادر الضوء المسلط على الأشياء التي نراها يحدد طبيعة ما نراه، وهذا ما يحدث على الشاشة في الكاميرا، وهذا التلاعب يطلق عليه الإضاءة وهي عنصر فني درامي، وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض بين كمية النور والظل.

¹ عبد النور بوضابة: المرجع السابق، ص 89.

² د. رانيا ممدوح صادق: المرجع السابق، ص 88.

الإطار النظري للدراسة

وينبغي للإضاءة دور كبير في تحليل الأشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة، فهذا يدل على ان للمنتج الكثير من الفوائد المستقبلية، أما إذا كان الضوء على الجهة اليسرى فيدل على اقتراح بالرجوع للماضي أو إلى الاستخدامات التقليدية للمنتج، أما إذا كان آتيا من الجهة المقابلة (D'effacé) فهذا يعني تكثيف المضمون الاشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم، اما إذا كان النور تابعا من العمق (de fond) يعني الإحالة لأصل المنتج. وفي حالة استخدام النور المعاكس (le centre fourré) الناتج عن الاضاءة الخلفية للعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي (le mystère)¹

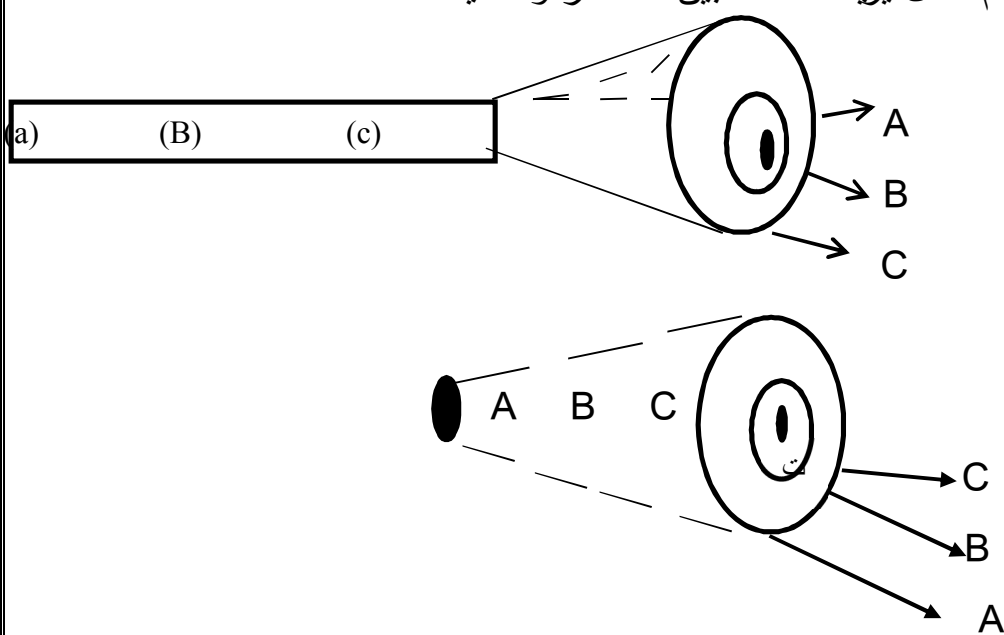
4- دلالة الظلال

حيث ان التأثيرات التي يكونها الضوء تستمد من تلازم الضوء مع الظل ومن استجابتنا للبيئة وباختبار التغطية الضوئية، حيث يمكن ان تطبع احساس معين ودلالات نفسية تؤثر على المشاهد، فالظلال الطويلة والتي تعني النهار كما تعني معاني آخر كون الجو والسلام والراحة. أما الإضاءة القوية فتمثل الديناميكية والحيوية وإظهار صفة الوحشية والجبروت، والظلال الهادئة تعني الهدوء والأنوثة والراحة والنوم. والاشكال التالية توضح تأثير الظلام على العنصر المكون وعلى التكوين بصفة خاصة - الشكل التالي: يوضح كيفية التحكم في طول الظل، فقد يريد المصمم توضيح تأثير الظلال على الإشهار التلفزيوني وحسابها من خلال المعادلة التالية:

$$\frac{\text{طول الظل}}{\text{طول الشيء}} = \frac{\text{مسافة بعد الظل عن اللمبة}}{\text{مسافة بعد الشيء عن اللمبة}}$$

¹ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص68.

- الشكل الآتي: يوضح قلة المسافة بين اللمبة والعنصر المصور فكلما زاد طول الظل فاللمبة القريبة تضخم حجم العنصر، الحالة (a) يظل حجم أكبر من الشكل الأصلي، أما الحالة (b) حجم الظل يزيد المسافة بين العنصر والخلفية.¹



الشكل رقم 07

5- دلالة الموسيقى: تمتد أهمية الموسيقى في الأشهر إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل من عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ وقد تفتن الألوان إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل

¹ د. رانيا ممدوح صادق: المرجع السابق، ص 167.

الاعلان عن اي حدث او الاستهلاك في اي نشاط بيعي، والتي تتحجم حاليا في صورة موسيقى مميزة Single سابقة لاستعراض أي شريط اشهاري تلفزيوني

6- دلالة الشخصيات:

الاستعانة بالأشخاص ذات المكانة المميزة في المجمع المحلي أو الدولي تمثل للبعض قدوة يجعلها تضاعف في تأثير الرسالة الاشهارية، فالجمهور يرغب في محاكاة المشهورين لأنهم يأكدون جودة السلعة¹

7_ تشكيل ومضة إشهارية

وهي عبارة عن الرسالة الإشهارية والنص الاشهاري، وفي هذه المرحلة سأحدد كيفية بناء ومضة وإشهارية والمراحل التي تمر بها وقبل التعرض للنواحي الفنية المتعلقة بتصميم الومضة الإشهارية ينبغي علينا التفرقة بين عملية التصميم والايخراج
-مرحلة التصميم

تعني شيئين الأول هو تركيب عناصر الاشهار والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة او الهيكل المرغوب للومضة، ويتضمن التصميم كلا من تنظيم الأجزاء، ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معين فإن تأثير الاشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ المستثمرة فيه إنما شكل ومضمون الرسالة لتمثيل الحملة الاشهارية، ويتقيد تصميم الرسالة بمبادئ.

- وضع تصور للرسالة الإشهارية عبر تحديد الجمهور المستهدف، شخصية المنتج، تموضع العلامة، ثم التأثير النفسي المراد ايصاله
- تقييم وانتقاد الرسالة: يجب أن تثيرا ولا رغبة كامنة، العرض فريدا من نوعه، غير مطبق في أي منتج آخر، رسالة صادقة وبسيطة
- تنفيذ الرسالة

¹ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص72/73.

ان تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط لموضوعها وإنما أيضا توجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي: التركيز على الشريحة العلمية، أو طريقة العين، أو الصورة وجمالها، الشعار، الموسيقى، الشخصية، الرمز، الاختبارات التقنية، الدليل العلمي أو الشهادات. إعداد الفيلم الإشهاري: هي السيناريو الموضوع بالصور: والهدف من تثبيت الأفكار يشرح التفاصيل بالإضافة إلى وضع سبعة أو ثمانية رسوم ممثلة لمختلف المشاهد للفيلم الإشهاري، او يتم اعداد السيناريو الموضح بالصور بعد كتابة النص الإشهاري، وتنقسم الصفحة إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءته. والقسم الثاني يتضمن الحركات والصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام، وتجمع مجموعة من العناصر وهي (تحديد تكلفة الاشهار).

. مرحلة الإخراج: أي الشكل الذي يظهر به الإشهار في صورته النهائية فإن معظم الأفكار التي تحط في ذهن المبدع الإشهاري لتصميم ومضة اشهارية فقد تفقد معناها إذا ما كان إخراجها سيئا، والعكس صحيح فإن الكثير من الأفكار الاشهارية البسيطة قد ساعدها الإخراج الجيد والمحترف لنجاحها ونجاح الحملات الإشهارية.

-تركيب الفيلم le montage يتم عبر اعادة المشاهد واللقطات ثم اقتناء أفضلها، وبعدها تركيب الشريط على أساس خمسة عشر أو ثلاثين ثانية¹

-الأسس الشكلية لومضة إشهارية: إن العناصر الشكلية لغة متتابعة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض، مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإشهار التلفزيوني، حيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدرامي للإشهار، فالصورة لها القدرة على تجسيد الأفكار واقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، ان الدراسات السيميولوجية والتقنية العديدة المجرات على الكثير من الومضات الاشهارية التلفزيونية، قد سمحت بتعيين عدة من نماذج شكال الرسائل اشهارية منها المعتمد على الوعي، ومنها القائم على مخاطبة اللاشعور وتكون بانتسابها إلى إحدى المجموعتين التاليين:

❖ ميكانيزمات (محركات) الاتصال المستعملة

❖ محاور الاتصال التي تسمح بإنجاز وتطبيق تلك الميكانيزمات

¹ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص95.

❖ الميكانيزمات هي:

عناصر تصف بالارتباطات القائمة بين المفاهيم أو شبكات المفاهيم للأفراد وأنماط وصف
الإشباعات الممكنة استجابة لتلك المفاهيم التي تتشكل في شكل مدركات
❖ المحاور

هي العناصر المادية كالصور والرموز اللغوية التي تسمح بتحقيق الميكانيزمات

الميكانيزم	مبدأ الفاعل المقترح
شكل حر	لديك هذا الشكل بتلك المواصفات تقترح عليك هذا المنتج الذي يعمل بهذه الطريقة لحل مشكلة (يشيع استعمال قبل - بعد الاستعمال)
العرض Démonstration	الشكل يكون معروف ويقوم الاشهار بتوضيح انه هكذا تعلم ميزة المنتج المقترح le fonctionnement de l'avantage perde
المقارنة	هذه الميزات أو التعديلات والخصائص لمنتوجا مقارنة بالمنتوجات أو الماركات المنافسة

الميكانيزمات	مبدأ الفاعل المقترح
البرهة	هذه الاشباعات الرئيسية المحتوات او التي يحققها المنتج
العرض المشهدي للإشباعات	هكذا يتصور في الحياة اليومية امتيازات وخصائص المنتج او فوائد الاستهلاك
حيوية عالم الماركة	هذا هو العالم المرح المغربي الإمتيازي لهذه الحركة

الإطار النظري للدراسة

الحدث على الفعل الاستهلاكي	مستفيدون من الامتيازات التالية: إذا كتبتم أو هتفتتم
----------------------------	---

الجدول رقم 07: الميكانيزمات الشائعة الاستخدام في الومضة

المحور	المشهد او ما يحدث في الصورة
الشخصية المؤسسة	شخصية حقيقية او خيالية مثل: نجم سينما رياضة انسان عادي غير معروف
المنتج يعرض نفسه بنفسه	يظهر المنتج لوحده في المشهد ويوافقه تعليق لصوت بشري
عارض بائع	عارض او بائع يقدم المنتج مثل رجل بمئزر ابيض يقدم معجون اسنان
ممثّل او نائب عن مستهلكين	تعبر شهادة يقدمها اما مستهلك مثالي او شخصية معروفة تشهد على فاعلية المنتج
جانب من حياة	مستهلكون يعيشون مزايا وفوائد المنتج
السيناريو الواقعي	سيناريو يجسد قصة محفزة اتجاه المنتج الإطار والشخصيات حقيقية
السيناريو الخيالي	مشهد لا واقعي اشخاص يرقصون ويغنون في وضعيات خارقة
الاغنية المقفاة او الكليب	مقطع موسيقى قصير يرافق مشهد الومضة الى غاية شعار المنتج ويضفي الحيوية والمرح على عرض المنتج وبشكل طابع خاص.

جدول رقم 08: محاور اتصال الومضة الاشهارية¹

¹ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص 101/99.

الفصل الثاني: الصورة الإشهارية

تمهيد:

لقد ظهرت الصورة منذ أقدم العصور، وقد حاول الإنسان تجسيدها عبر مختلف الوسائل كالنقش على الحجر والصخور، ثم تطورت إلى أن أصبحت تمارس هيمنة على المتلقي المنبهر وتمثل سلطة على المستهلك السلبي، كما أصبحت تختص بقانون العرض والطلب بالنسبة للسلع والماركات والعلامات المتداولة، لكن كيف تطورت أهمية الصورة إلى أن أصبحت إلى ماهية عليه الآن؟ وما علاقتها بالإشهار التلفزيوني؟

كلها أسئلة متداولة حاولت الإجابة عنها من خلال دراستي هاته في هذا الفصل، والذي خصصته لمفهوم الصورة وتطورها التاريخي وسمائيتها وحاولت ربط الصورة بالمرأة مسطرة الضوء على الدراسات التي درست هذا الجانب كالدراسات العربية والغربية.

1- مفهوم الصورة الإشهارية ونشأتها:

أ. تعريف الصورة الإشهارية:

لكن قبل التعريف بالصورة الإشهارية نعرف بالصورة في حد ذاتها
➤ لغة:

هي وصف الشيء وصفا يكشف عن جزئياته، وتصور الشيء أي تكوين فكرة عنه، وتدل الصورة على ظاهرها أي معنى صفة هذا الشيء، وكلمة صورة image حسب علم الاشتقاق القديم تعني التقليد والمحاكاة

وفي علم السيميولوجيا فتعني التمثيل التشابهي أو النسخة.¹
في القرآن الكريم قوله تعالى: " في أي صورة ما شاء ركبك "²
➤ أما الصورة الإشهارية فتعني:

هي الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا.

ويرى امبرتو إيكو أن الصورة الإشهارية تمثل نسقا سنمطقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الايقونية والإدراكية.³

ب. نشأة الصورة المتحركة:

بعد اختراع الطباعة 1436 و بروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإشهار، فقد رافق الإشهار الذي كان يطلق عليه اسم " نصائح وارشادات " الصحافة منذ 1625 ومع تطور الثورة الصناعية التي عرفت أوروبا في القرن الـ 19 شهد الإشهار أول نقطة لحمية ونوعية وذلك تحت ضغط طلبات القطاع الصناعي الذي استعان به الترويج لبضاعته. ونتيجة لذلك أصبح الإشهار من أهم إيرادات الصحف والمجالات، ومع حلول القرن الـ 20 ظهرت وسائل نشر جديدة كالسينما والراديو والتلفزيون وبهذه الوسائل عرف الإشهار تطورا

¹ عبد النور بوصابة: المرجع السابق، ص17.

² القرآن الكريم: سورة الانفطار، الآية 08.

³ حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص116.

واسعا، إذ تم اخراج أول شريط سينمائي 1904، وهكذا أصبح الإشهار الفن الشعبي الأكثر استقطابا في زمننا، ومهد الميثولوجيا العصرية ومجال ثقافي يومي.

وعليه تصبح الصورة موجودة في الإشهار الأكثر جذبا للعين حيث تكون ملونة ولو بلون واحد¹
2- بلاغة الصورة:

تعرف في الصورة الإشهارية بأنها العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه، وتدفع المتلقي إلى شراء منتج معين، وأهم الدراسات التي درست بلاغة الصورة " رولان بارث " والتي استطاع بفضلها أن " يفضح " تلك الثقافة والأيدولوجية ويقدم مخبياتها وراء ما يقدم نفسه كطبيعة يتداولها أفراد مجتمع بكل بدهة أو عفوية.

فإذا أخذنا كتابه " أساطير " سنة 1957، فهو في العمق تأويل للعوامل الاجتماعية في إطار التواصل الجماهيري، أيا كانت مدة هذه العوامل وهذه الأنساق، أشياء، نصا، صورة، سلوكا. وأن " الأساطير " هي سيميولوجية نقدية للإيديولوجيا، بتحليله لبعض الصور، فقد عمل " رولان بارث " على تباين السلطة المتحكمة في الصورة ولها بعدين ملتصقين:

❖ **التقريبي:** هو الطبيعة التحليلية.

❖ **الإيحائي:** نظام الدال والمدلول.

كما تسعى المؤسسات الاشهارية والمعلنون الى توظيف طرق تسمى بطرق الاقناع الى تحقيق بلاغة الصورة أهمها:

❖ **اثارة الانتباه**

يتم ذلك بخلق السوسيانس وبتغيير وجهة نظر المشاهد باستعمال كلمات جذابة

❖ **الترسيخ والتذكر**

من خلال استخدام التكرار والاعادة، وتوظيف الكلمات الشعرية والاغاني لتسهيل الحفظ.

❖ **اثارة المتلقي**

بتوظيف العناصر البلاغية كالاستعارة والكناية والتشبه وغيرها...

¹ منصور سامية، سمية فايد: صورة المرأة في الاشهارات بجريدة الشروق اليومي الجزائري، المسيلة، 2016/2017، ص07.

❖ الاقتناع

وذلك بتوظيف الحجج والبراهين، واستعمال الشهادات والاحصائيات والجداول والبيانات.

جعل المنتج خيالي

باختيار الالفاظ القوية، هو الاحسن والاجود في السوق¹.

أما في سنة 1964 نشرت أول دراسة سيميولوجية " لرولان بارث " لإشهار بجريدة وقدمت الإسهامات التحليلية السيميولوجية باعتبارها جامعة للعناصر الايقونية والنص المرافق لها، فقد بحث رولان على الدال والمدلول والإيحاءات الوظيفية والدلالة، وقد وجد في دراسته أن للصورة ثلاثة رسائل:

- رسائل لغوية.

- الصورة التقريرية.

- بلاغة الصورة.²

3- خصائص الصورة الإشهارية:

للصورة الإشهارية جملة من الخصائص ندرج البعض منها كالتالي:

- تعبر الصورة الاشهارية عن الأفكار بسرعة وكفاءة وتعكس الواقع.

- تجذب انتباه الجمهور .

- تظهر مزايا السلعة وتحقق الأهداف الترويجية المطلوبة.

- تستدعي البساطة وعدم المبالغة في طابع الموضوعية.

- ممارسة الهيمنة والسلطة على المتلقي والمستهلك السلبي.

- أدت صناعة الصورة إلى هيمنة ثقافة المظهر حسب ثقافة المضمون والقيمة.

- تقوم بتوجيه المستهلك وتحكم ذوقه.

- أصبحت الصورة الاشهارية تمهد للواقع وتسبقه أحيانا.³

نماذج عن صور المرأة في وسائل الاعلام والاشهار التلفزيوني:

¹ عبد النور بوصابة: المرجع السابق، ص77.

² حمزة زيان بوزيان، راضية احمد بن سلطان: المرجع السابق، ص119.

³ منصور سامية، سمية فايد: المرجع السابق، ص09.

4-صورة المرأة في وسائل الإعلام:

لقد تساوت المرأة مع الرجل في ظهورها عبر وسائل الإعلام، فمثلت أدوار كثيرة منها: مخرجة، مذيعة، منتجة، مهندسة وصحفية

إذ تقول الدراسات أن 61.3% من العاملين هم إعلاميات، وقد تعاضت حتى قضايا المرأة بكثرة وتعدد ظهورها في القنوات، حتى ظهرت قنوات خاصة لها كقناة (المرأة العربية)، ولهذا تعددت صورها كالتالي:

4-1 صورة مجزؤه:

لم تدرس البحوث العربية موضوع الكتاب لصورة المرأة في وسائل الإعلام، بل جزء منها فقد اقتصرت كل البحوث التي اهتمت بالمكتوب على صورتها في المواد الإعلامية المخصصة للمرأة واكتفت بالبحوث التي اهتمت بالمرئي على الدراما.

ولم يتناول بحث واحد إلى البحوث موضوع كتاب صورة المرأة في المواد عاملة إعلامية وغيرها، وفي اعتماد مقارنة كهذه واهتمام عدد كبير من المواد المخصصة للمرأة وهي تحمل ضرورة حديثا عنها، وإن لم يكن صريحا ويترتب عن هذه صورة مبتورة لا تفي المرأة ولا الصحيفة حقها.

4-2 الصورة الكمية:

لم تسلك صورة المرأة في البحوث العربية من المقاربة الكمية التي تقتضي التحليل النوعي، وإذا كانت المقاربة كمية للمواد الإعلامية تكمن في إدراك حجم المواد المخصصة للمرأة في وسيلة إعلامية ما، فإنه من الصعب تطويعها للدلالة على صورة المرأة وذلك يقتضي مسائل بإحصائية إلى مسائل ذهنية أي الصورة ومعنى التمثيل.

4-3 صورة متعددة بمضمون واحد:

وهي دراسة واستنتاج صورة واحدة من مضامين متعددة، وصور متعددة من مضمون واحد، فهذه عالجت المواضيع على اختلافها معالجة واحدة دون التفصيل فيما هو إعلامي على ما هو واقعي.

4-4 المرأة المستهلكة:

إن نتائج البحوث العربية اهتمت بالمرأة المستهلكة، وهي متصلة بتصوير وسائل الإعلام لجمهورها، وأن النساء ينظرن إلى وسائل الإعلام من زاوية مشاهدات دون الانتباه لضرورة توجيه المواد الإعلامية لفئة خاصة، وأنها تعني بالمرأة الحضارية أكثر، وبقضايا الشابات على باقي الفئات العمرية، لإقبالهم على الدراما والتسلية كعنصر مستقطب¹.

4-5 المرأة التقليدية:

يظهر الدور التقليدي للمرأة في كونها المسؤولة عن توفير الحاجيات الاستهلاكية الخاصة بالأسرة وأكثر وسيلة اعلامية تظهر هذا النوع هي " التلفزيون " وظهرها كربة بيت يمثل مسؤوليتها في إعداد الطعام وغسيل الأواني مثل:
- إعلانات مواد التنظيف: " اشهار جافيل براف ".
- اشهارات منظفات غسيل الأواني والملابس " Life ".

4-6 المرأة الجسد:

ربط المرأة بدلالات الإغراء والجنس، حيث ازدادت كم الدعايات والاشهارات كبيرة وصغيرة لاستخدام المرأة كنموذج للجسد بشكل لافت وترويج الشراكات شبيهة الغرب وتحمل نفس الإيحاء، وتعمم ممارسات وسلوكيات دخيلة عن مجتمعنا المتعرضة لوسائل الإعلام. وظهر ذلك باستخدامها لإشهارات السيارات الرياضية، المواد الصحية، الأدوات الرياضية ... وأكثر مثال على ذلك هو إشهار معجون حلاقة ظهر فيه مشهد لعلامة الرضا واضحة على الرجل يليه مشهد لأنثى بملابس النوم تحضنه وراضية عنه، بالفعل هو الاستغلال لصورة المرأة كمصدر للإغراء والفتنة للرجل، الذي يرى في استخدامه لهذا النوع من معجون الحلاقة وسيلة فعالة والتقرب من المرأة.

4-7 المرأة كشيء:

ربط المرأة بصورة المنتج، فإنها تسعى للنظر إلى المرأة على أنها مجرد شيء يتم تجريده من إنسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى.

¹ مروة مرواني، ياسين معمري: المرجع السابق، ص83.

4-8 المرأة السطحية:

قدمت الإعلانات التجارية المرأة التي همها الموضة والأزياء ومواد التجميل مفتقرة إلى الطاقة العقلية والفكرية مثال: العطور وأدوات الزينة، الملابس الفاخرة على أنها قمة اهتمام المرأة العصرية، وأنها عنصر السعادة¹.

5-صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني:

أ-الدراسات الغربية:

. التي أجريت في القارات الخمس طيلة 25 سنة حيث بحث في الأدوار بين الجنسين وأهم الفروقات الموجودة بينهما، ولخصتها الدراسة كالتالي:

- الذكور يظهرون كشخصيات منتجة أما الإناث فتظهر كشخصيات مستخدمة للمنتوج.
- تظهر النساء في المنازل والرجال خارج المنازل مما يدل على عدم قدرة المرأة على خوض الأعمال الخارجية.

- ظهور الرجال بمنتجات السيارات والمنتجات الرياضية والمرأة بمنتجات خاصة بالمنزل.
الدراسات التي أجريت في الو.م.أ والهند حيث هدفت هذه الدراسات إلى الوقوف على دور المرأة:

- * الاشهارات المتلفة الأمريكية ركزت على بعد المرأة كزوجة مساندة للرجل وموضوع الجنس.
- * الاشهارات المتلفة الهندية ركزت على تركيز اشهارات الو.م.أ.
- * دراسة " ويلر وهجس" ركزت على الصورة الذهنية للمرأة في البرامج الرياضية ووجدت:
- المرأة تحتل مكانة ثانوية بالنسبة للرجل وتحصل على عدد أقل من البرامج الرياضية.
- الأخبار الرياضية تحبب المرأة وتوجه لها نصائح حسب الصورة التقليدية لها، او اشهارات تناسبها كتوظيف الجسد مثل العطور او استخدام الرجل بمكتبه وتبتسم له امرأة ابتسامة جذابة برائحة عطرة فينجذب بها الموظف، وهنا المتلقي لا يرى المشاهد ولا يشم بل يتخيل الرائحة فتتم إثارته للشراء، " استخدام جسد المرأة للترويج "

¹ مروة زغدي: صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية-دراسة ميدانية على عينة من النساء بحي المجاهدين بولاية الوادي-مذكرة لنيل الماستر في العلوم الإسلامية تخصص دعوة واعلام واتصال، 2013/2014، ص66.

ب- الدراسة العربية:

نلخصها في نماذج كالتالي:

- نموذج الابن الذكر كامتداد للأم وليس الأب.
- نموذج الأم: الموجه للطفل بمظهر المرأة التي تسعد أبنائها، سمات الحنان والرعاية.
- نموذج البنت: أقل حضوراً من الابن، أو قطعة لتكملة الظهور أو المشاهد أو بجانب أمها.

ويتعامل مع ظهورها بثلاث طرق وهي:

- تفعيل نموذج الأم العاملة كقدوة للبنت.
- توظيف البنت كموضوع لاستمرار العطف " جمعيات خيرية ".
- الإيحاء الجنسي.¹

6-أساليب استخدام الصورة الاشهارية:

ترتبط الصورة بأهمية المنتج وزيادة أصالته، فهي أبلغ من أي كلام، ويختلف استخدامها حسب كل أسلوب بذكرها كالتالي:

- ✓ أسلوب صورة السلعة أو جزء منها: تكون عند استعمال الأول للمنتج.
- ✓ أسلوب صورة بمجموعة صور: هنا تظهر أنواع كل منتجات الشركة.
- ✓ أسلوب الصورة في مرحلة الانتاج: أي عندما تكون بطور العمل أو المصنع.
- ✓ أسلوب سلعة جاهزة الاستعمال: كالشامبو، والمرأة تغسل شعرها هدفه الجذب.
- ✓ أسلوب نتائج استخدام السلعة: يستخدم في مواد التنظيف والتجميلية بكثرة.
- ✓ أسلوب عدم استخدام السلعة: يعتمد على التخويف والتحذير والقلق يستخدم في الاشهارات النوعية.
- ✓ أسلوب الصورة الاستشهادية: استخدام فنان أو مشهور ينصح باستعمال الخدمة أو

السلعة.²

¹ مروة مرواني، ياسين معمرى: المرجع السابق، ص86.

² سمية فايد، منصور سامية: المرجع السابق، ص10.

7- المؤثرات المتعلقة بالصورة الاشهارية:

هناك مجموعة من المؤثرات تتداخل فيما بينها لتظهر لنا الصورة كما هي عليه في الاشهار التلفزيوني، ومن بين هذه المؤثرات:

- أ- المؤثرات الإلكترونية الخاصة بدمج أو تحريك الصورة.
- ب- المؤثرات الميكانيكية.
- ت- المؤثرات البصرية.
- ث- مؤثرات المكياج.

أ- المؤثرات الالكترونية تجميع الصورة:

المؤثر	شرحه
المزج	هو اختفاء تدريجي عن اللقطة على الكاميرا الثانية وتداخل للقطة الأولى في الثانية ويستعمل احيانا للمقارنة كمثل بناية من اول طور الى نهايتها.
التفريغ	هي استبدال إشارة الفيديو الكترونيا في أجزاء من الكادر داخل إشارة فيديو أخرى بحيث تتج الإشارة بكثافة أكثر
الظلام	يشير الى الادخال الالكتروني لصورة خلفية كمشهد لحديقة حيوانات وخلفية بقرة.
الكروماكي	هي وهم المشاهد بواقعية غير موجودة، وفصل الالوا القيمية والتشعبية عدا والألوان القيمية والتشعبية هي ألوان متجانسة اما الكنة فلا تستطيع اخفاءها لأنها لا تتجانس معهم وتكون مصدر الفيديو.

الجدول رقم: يوضح مؤثرات تجميع الصورة

الإطار النظري للدراسة

المؤثر	تعريفه
الانعكاس القطبي	هو الدوران حول السلم المونوكرومي، فتبدو كل المناطق بيضاء او سوداء، تعطي تأثيرات جمالية مبهرة.
الشعاع	كلما نقصت قوة الشعاع ننصع الشكل وتباينت الشاشة، فتظهر الصورة واضحة ثم تتحول حتى تختفي تساعد على الانتقال من مشهد الى اخر.
التلوين	عن طريق مولد لوني نبتكر عدد من الألوان والاشكال، استخدمت في الاشهارات ذات الأبيض والأسود و ثم تلوين أجزاء منها، تلفت النظر وتجذب الانتباه والمشاهد ويحفظ الشكل.

الجدول رقم: يوضح المؤثرات التي تحرك الصورة¹

ب-المؤثرات البصرية:

أصبحت الان شبه مختفية لظهور المؤثرات الالكترونية والكمبيو جرافيك والديجيتال لان تأثيرها أكبر على الصورة الاشهارية، وبغض النظر هناك نوعين من المؤثرات البصرية لازالت تحافظ على سيرورتها كالمرأة ومرشح النجمة

-المرأة

لازالت تستخدم لقلة تكلفتها ونتائجها المبهرة في خلق خداع البصر والوهم.

-النجمة

وهو عبارة عن مرشح يلحق الكاميرا وتقوم بتغيير اشعة الضوء الى هيئة نجمة سداسية او ثمانية....الخ

ت-المؤثرات الميكانيكية

من المؤثرات الميكانيكية التي يستخدمها المخرج في الاشهارات التلفزيونية:

¹ د. رانيا ممدوح صادق: المرجع السابق، ص251/243.

- مؤثرات الثلج
- مؤثرات المطر
- مؤثرات الدخان
- مؤثرات الضباب
- فقاعات الماء
- المشروبات الرغوية

ث- مؤثرات المكياج

له أثر فعال في الاشهار التلفزيوني فهو يخلق لنا شخصية معينة وتجسيد شخصية درامية فمنه الماسك المطاط تمثيل الجروح تثخين الوجه او التثخيف¹...

سيمولوجيا الصورة الاشهارية

لقد تعددت الدراسات السيمولوجية وتفرغت مجالاتها من حضارات عدة، فبدا الباحثون يبحثون عن بدايات السيمولوجيا املين بتوجيه البحث من خلال تزويده بإحاطة شاملة لكن ظل ذلك عائق عليهم

فعلم السيمولوجيا ليس حديث النشأة بل ظهر قديما واهم من اهتم به الفيلسوف افلاطون منذ أكثر من الفين سنة فأكد ان الكلمة جوهر واداة للتوصيل ويكون بينها وبين معناها التلاؤم الطبيعي بين الدال والمدلول، فلهذا كان اللفظ يعبر عن حقيقة شيء ما.²

غير ان ولادة السيمولوجيا لم تشهد فعاليتها الا على يد الفيلسوف الأمريكي تشارلز سادرز بيرس الذي اعنى المذهب بالطبيعة الجوهرية والتنوعات الأساسية للدلالات الممكنة، وأول مرة اقترح فيها هذا العلم سنة 1910 في محاضرات دي سوسير الذي اعتبرها كعلم مستقبلي يختص باللسانيات والعلامات في المجتمع.

ثم على يد بيرس عام 1914/1839 الذي يشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية الأخرى ويبدو كتصور بيرس لهذا العلم انه تجريبي بشكل ما، ويمر برحلة لتصبح فيه السيمولوجيا

¹ د. رانيا ممدوح صادق: المرجع السابق، ص268،284.

² سمية فايد، منصور سامية: المرجع السابق، ص16.

وصفا منهجيا للعلوم والمعارف قبل ان تبث لتصبح بديهيات تشمل كل العناصر المشكلة
للخطاب العلمي.¹

¹ خديجة بومعزة، عائشة بورزاق: المرجع السابق، ص104.

الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث

التحليل السيميولوجي للاشهارات بقتاني النهار والشروق تيفي:

- اشهار "ماجيجو" قناة الشروق TV
- اشهار منتوج "حضنه" قناة النهار TV
- اشهار "بريل ايزيس" قناة الشروق TV
- اشهار "لايف للملابس" قناة النهار TV
- اشهار "برودا رما" قناة النهار TV
- اشهار "سيجنال" قناة الشروق TV

تحليل اشهار الخاص بمنتوج "حضنه":

- القناة: النهار
- المدة: 14د1ثا
- عدد اللقطات: 20
- الشريط التقني:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	محتوى الصورة	تعلق	موسيقى	مؤثرات
1	3ثا	بعيدة	عادية	متحركة	شباب مراهقين يرقصون على أنغام "راب «حاملين بأيديهم ياغوورت "حضنه «في الشارع العاصمي		أغنية عن "حضنه «بنوع "راب"	دق طبول
2	3ثا	قريبة	خلفية	ثابتة	طابع درامي يمثل عرس قبائلي وظهر عرسان بلباس تقليدي حسب العادات أمام أجواء المعازيم بمكان الافراح مع ظهور طاولات بيضاء		أغنية قبائلية	
3	3ثا	متوسطة	امامية	ثابتة	امرأتين في العقد الخامس من عمرهما يحملون طبق من التمر والحليب "حضنه" لاستقبال العريسين بلباس قبائلي		أغنية قبائلية	
4	3ثا	متوسطة	أمامية	متحركة	جو صحراوي وخيمة يتواجد وسطها خمسة اشخاص امرأتين		أغنية ذات طابع	➤

الإطار التطبيقي للدراسة

	صحراوي		و3رجال والمرأة ذات اللباس الصحراوي تعد الكسكس مع وجود لبن "حضنه"					
5	هادئة تناسب المنتوج		ظهور اربعة بنات في العقد الثاني من عمرهم يتناولون علبا من "حضنه" ويتمارحون ويتصورون بالهاتف النقال للذكرى	متحركة	امامية	بعيدة	3ثا	
6	حضنه فالمائدة لالة وتتلم العائلة		ابن يجلس مع أمه في منزل أمام طاولة وتقوم الأم ذات اللباس النايلي بإعطاء ابنها المرتدي الجلابة الصوفية علبة من منتوج "حضنه" وهم يبتسمون	متحركة	جانبية	متوسطة	2ثا	

➤ الجانب الوصفي:

- تعتبر فكرة الاشهار انتاج جزائري يهدف الى ترويج المنتجات "حضنه" وهي شركة جزائرية
- كان توقيت الاشهار يبلغ 1دقيقة و 14 ثانية وجاءت به 20لقطة، بث على قناة النهار وهي قناة خاصة
- الرسالة الاشهارية كانت عن ترويج منتوجات حضنه باستعمال شخصيات غير معروفة ذات لباس تقليدي، وانقسم الاشهار الى مجموعة من اللقطات مثلث عادات ولايات الجزائر وهي كالتالي
(الجزائر العاصمة-القبائل-وهران-الصحراء-باتنة)

الإطار التطبيقي للدراسة

ظهر في بداية الاشهار فتاة مع مجموعة من الشباب يرقصون على أنغام "راب" ويتناولون منتج "حضنه"، لينتقل بعدها الى اللقطة الثانية ليظهر عريسين بلباس قبائلي أمام المعازيم الجالسون على الطاولات ثم نظهر امرأتين لاستقبال العريسين بطبق من التمر والحليب "حضنه" اما اللقطة الثالثة فكانت تمثل جو صحراوي بخيمة فيها أشخاص، امرأتين ورجلان يرتدون ملابس صحراوية ويقومون بأكل الكسكس مع شرب لبن "حضنه"

أما اللقطة الأخيرة وقد تم تصويرها في منطقة "باتنة" حيث تقطن أم وابنها لتظهرهما الكاميرا بزواوية خلفية فيقوم الابن بتقبيل رأس أمه ويجلس معها ويتناولون ياغوررت "حضنه"

وجاء الاشهار على شكل اشهار غنائي "حضنه فالمايدة هلاله تتلم العائلة"

_تحليل الاشهار حسب مقاربة " رولان بارث"

الصورة الاولى



_المستوى التعيني:

بدأ الأشهار لصورة المرأة في الشارع تبلغ من العمر الـ20 سنة، مع مجموعة من الشباب المراهقين، وتقوم بحركات رقص استعراضية حاملة بيدها قارورة لياغوروت "الحضنة"، بلباس مستورد، وبخلفية تحمل العديد من الألوان والأشكال، مرتدية قميص أخضر اللون وقطعة قماش حمراء اللون ملتفة على يدها، أما الإضاءة فكانت طبيعية

_المستوى التضميني:

تم التركيز على في هاته الصورة على المنتج والشخصية "المرأة" الموظفة في الأشهار، ظهرت بخلفية متعددة الأشكال و الألوان دليلا على أن المنطقة "الجزائر العاصمة" تحمل الكثير من الفنون، وقد غلب على هاته الخلفية اللون الأحمر، وكان مقصودا من المخرج، دل على الاثارة والروح المعنوية العالية، خاصة وأنه تم تصوير "المرأة" كان عبارة عن تحدي رقص مع الشباب، أما بالنسبة للباس فقد كان لباس مستوردا من الثقافة الغربية وكان بلون أخضر دل على الحماس والاثارة، وقد تم تصوير هذه اللقطة بنوع متوسط لتظهر العنصر الأكثر دقة، وتبرز العنصر الرائد تصويره "منتوج حضنه" ، وقد وضعت الفتاة فوق رأسها وهي ترقص دلالة على مكانته كالتاج الذي يوضع فوق الرأس ، أما عن القماش الأحمر الملتف حول يدها اليمنى بلون أحمر فهو دليل على التحدي في الدول الغربية ويرمز الى الحيوية والنشاط التي تتكون لدى الفرد عند تناوله ياغوروت "حضنة"

-الصورة الثانية:



-المستوى التعيني:

ظهرت شخصيات غير معروفة، واعتمد المخرج على اللقطة البعيدة في هذه الصورة، حيث نرى امرأتين في العقد الخامس من عمرهم واقفين بلباس تقليدي قبائلي باللون الابيض والاصفر والبرتقالي، ووشاح يحمل نفس الالوان، حاميلين طبق التمر والحليب "منتوج حضنه"

-المستوى التضميني:

المخرج استعمل اللقطة البعيدة دلالة لإيصال فكرة للجمهور المستهدف المتمثلة في التلاحم الاسري وفرحة العائلة بزواج أبنائهم، أما اللقطة الخلفية فأظهرت العريسين ومن خلفهم المرأتين الذين كانوا أمام الباب يحملون طبق من التمر والحليب "حضنه، بلباس تقليدي، وهي عادات جزائرية يريد المصمم تجسيدها عبر هذه اللقطة ليتذكروا الجمهور الجزائري المستهدف حين رؤيتهم لإشهار، ويتذكرون المنتج كلما صادفوا نفس لحظة "الزفاف"، أما بالنسبة للابتسامة التي تظهر على وجههن فهي دليل على السعادة

الإطار التطبيقي للدراسة

أما الألوان فقد اختار المخرج الألوان الساخنة (أحمر-برتقالي - أصفر) مع استخدام اللون الاساسي الابيض.

الالوان الساخنة في اللباس القبائلي فقد دلت على الشخصية المثيرة، الروح المعنوية العالية والسعادة، أما اللون الأبيض في الزفاف فدل على بداية الحياة الجديدة وهو ما تقصد المخرج وضعه، أما الخلفية الغير واضحة المعالم فقد دلت على تركيز الكاميرا بالمنتوج.

_الصورة الثالثة:



-المستوى التعيني:

استعمل المخرج اللقطة البعيدة وظهر مشهد لخيمة يتواجد بها خمسة اشخاص، امرأتين وثلاثة رجال بلباس تقليدي صحراوي يغلب عليه اللون الاحمر والاصفر، وأمامهم

شعلة من نار الحطب بجانبها رمال صحراوية وسماء زرقاء اللون على وشك الظلام، اما الخيمة فيظهر فيها مصباح صغير الحجم يتوسط الخيمة وزربية متعددة الالوان يجلسون فوقها، بينما المرأة تعد الكسكس.

والكسكس: هو طعام تقليدي جزائري يصنع من طحين القمح أو الدقيق الصلب، وهو عبارة عن حبيبات صغيرة الحجم، تصنع بواسطة القراييل والاقواس ويسقى بمرق مغذي بالخضر والتوابل واللحوم ويتناول بالملعقة
المستوى التضميني:

استعمل المخرج لقطة بعيدة دلالة على ابراز الثقافة الصحراوية للجمهور وتمظهر ذلك في عرض الخيمة التي تعتبر احدى مساكنهم، أما السماء الزرقاء التي كانت تميل الى السواد فدللت على الظلام والليل والهدوء،

أما اللباس فكان عبارة عن قطعة قماش ملتفة عبر جسد المرأتين "ملحفة" مثل عادات المجتمع الصحراوي في الجزائر، وهي جزء من الثقافة الجزائرية

أما عن ظهور المرأة بلباس أصفر وهي تعد الكسكس دليلا على الشيء الفريد، وقد أظهرها المخرج مع منتج "حضنه" عن قصد، وكأن المنتج يراعي أصالة ثقافات المجتمع الصحراوي ويتماشى مع تقاليده، وتعتمد على اظهار طعام الكسكس على غرار الاطعمة الاخرى لأن المجتمع الجزائري يتناول طعام الكسكس بكثرة خاصة "يوم الجمعة" فتكراره يولد حفظ الاشهار وبالتالي الاقبال على المنتج.

- الصورة الرابعة:



المستوى التعيني:

استعمل المخرج لقطة بعيدة بإضاءة قليلة تظهر المكان الذي توجد فيه الأم وابنها وهي مرتدية لباس تقليدي نابلي أسود وأحمر ومجوهرات فضية، وابنها يرتدي عباءة بنية اللون ويتناول علبة ياغوروت "حضنه" ظاهرا عليه ضوء شاسع بارز من النافذة المفتوحة التي يظهر فوقها ستار ابيض اللون، ويبرز في نفس المشهد قارورة ماء طينية تقليدية فوق الطاولة الخشبية وعليها كأسيين، ويقوم المخرج بتصوير المشهد وعلى وجوههم ابتسامات

_المستوى التضميني:

استعمل المخرج اللقطة البعيدة دليلا على ابراز المكان والديكور التقليدي الموجود بالبيت، الذي اراد من خلاله تذكير الجمهور المستهدف بعاداته وتقاليده، وقد استعمل الاضاءة القليلة والضوء الموجود المنبعث من النافذة المفتوحة دلالة على توضيح البيئة الخارجية "الطبيعة، الموقع، الوقت"، بالإضافة الى رمزية لون الستائر البيضاء وغلاف

الإطار التطبيقي للدراسة

الطاولة الابيض الذي يدل على زيادة مصدر الضوء ومواترتها الاضاءة العامة، أما عن الديكور الموجود فدل على بساطة العيش والحياة الريفية الهادئة ذات الطبيعة الساحرة، أما الاواني الفخارية فدلّت على ربط المنطقة المحلية "باتنة" بالعادات والتقاليد الوافدة وهو ما أكدّه اللباس التقليدي النايلي والمجوهرات الفضية، أما الابتسامة التي ظهرت على اوجهم وهم جالسون يتناولون ياغوروت "حضنه" فتدل على شعورهم بالسعادة والرضا عن المنتج

أما بالنسبة للمرأة فقد استخدمها المخرج في الصورة التقليدية التي عكست اصالة المرأة الجزائرية "الباتنية" بلباس "النايلي" وقدمها حسب الدراسات العربية التي تتمثل في ظهور المرأة بجانب اطفالها وهي تقدم لهم صفة المحبة والحنان.

تحليل اشهار "majigout" قناة الشروق tv

➤ القناة: الشروق tv

➤ المدة : 43ثا

➤ عدد اللقطات: 11لقطة

➤	➤	➤	➤	➤	➤	➤	➤	➤
م	م	تعليق	محتوى	ح	زاوية	سلم	مدة	رقم
و	و		الصورة	ر	التصو	اللقط	اللق	اللق
ث	ث			ك	ير	ة	طة	طة
ر	ر			ة				
ا	ا			ال				
ن	ن			كا				
				م				
				يرا				

الإطار التطبيقي للدراسة

1	3ثا	قريبة	امامية	م ت ح ر ك ة	عرض منتوجات جزائرية تقليدية كالكسكس بالخضر والشخشوخة البسكرية فوق الطاولة مع مجموعة من الخضر بجانبيها	طبق بلادنا عندو قصة وتاريخ وكان المكعب ب سر من اسرار بننتا	ه ا د ث ة
2	3ثا	متوسط	أمامية	م ت ح ر ك ة	ظهور امرأة رية بيت بمأزر الطبخ وهي تحمل قطعة الجامبو ونقطع الخضر الى قطعتين	ه ا د ث ة	
3	2ثا	متوسط	جانبية	م ت ح ر ك ة	امرأة ثلاثينية تفرغ الزيت وامرأة اخرى كبيرة في السن وهي تحمل القدر لتطبخ الاكل	ه ا د ث ة	
4	3ثا	متوسط	جانبية	م ت	ظهور امرأة في العقد	ه ب	

الإطار التطبيقي للدراسة

م	أ	ع	ي	العائلة											
	هـ	ا	د	ة	ظهور قطعة جامبو	م	ت	ح	ر	ك	ة	أمامية	متوسط	2ثا	7
	ا	د	ة	اكتشفت	تتصاعد وتتلاشى ليتشكل لنا في علبة ماجيغو بالأذواق الثلاث										
	ن	م	م	الذوق من ماجيغو											

_ الجانب الوصفي:

_ فكرة الاشهار: انتاج جزائري يهدف الى الترويج عن منتج "majigout" وهي شركة جزائرية تابعة لشركة جامبو

_ بلغت مدة الاشهار 43 ثانياية وظهرت فيه 10 لقطات، وبث على قناة الشروق tv

_ الرسالة الاشهارية كانت لترويج منتج ماجيغو باستعمال شخصيات غير معروفة بلباس جزء منه وافد وجزء منه مستورد ، وقد ظهر في بداية الاشهار مجموعة من الاطباق

أبرزها طبق الشخشوخة الجزائرية مع تعليق يتماشى معه " طبق بلادنا عندوا قصة وتاريخ الخ.

لتظهر بعد ذلك نسوة يحضرن طعام العشاء للعائلة بالمطبخ، فمنهم من تقوم بالعجين ومنهم من تقوم بالمطبخ، لينتقل بعدها المخرج الى لقطه متوسطة بزوايه أماميه ليوضح لنا صورة المرأة وهي تقرأ كتاب ثم تضعه عن عجله وكأنها نسيت لأمر مهم، ثم تقطع القطعة "جامبو" الى قطعتين وتقوم بهرسه ووضعها، فوق الدجاج ثم ينتقل الى لقطه قريبه ليبرز لنا أنواع الحساء الجزائري بالمرق الابيض والاحمر حسب الاذواق، وتضعه المرأة على الطاولة مع عائلتها المجتمعمة.

وفي اللقطه الاخيره تظهر لنا قطعه "الجامبو" تتصاعد الى الاعلى في حالة من الاختفاء لتظهر على شكل علبه "ماجيجو" بتعليق "اليوم قطعه جامبو تحيينا بلمسه جديده اكتشفوا محسن الذوق من "ماجيجو".

تحليل الاشهار بمقاربه "رولان بارث":

الصورة 1:



المستوى التعيني:

بدأ الاشهار بصورة "طبق الشخشوخة" الجزائري، وهو طبق تقليدي بسكري الاصلي عبارة عن خبز مقطع الى قطع صغيرة وممرقه بلحم الدجاج والخضار والكثير من الحمص والبيض لتزيينه، بلقطة متوسطة وخلفية سوداء اللون، ظهرت فيها حبة فلفل صفراء اللون كبيرة الحجم، وفلفلتين خضراء مع لأعواد من قرفة على الطاولة الموجودة بالمطبخ.

المستوى التضميني:

استعمل المخرج اللقطة المتوسطة لإبراز العنصر المراد ظهوره أو تصويره من "طبق الشخشوخة الجزائري" ليتم التركيز عنه ولفت الانتباه وزيادة الاستقطاب لدى المشاهد بأن المنتج يوحي الى أصالة وتقاليد الجزائر واستخدم خلفية سوداء اللون دلالة على الظلام وكان عن قصد من المخرج لان العين البشرية لا تستطيع الرؤية الا كان بصورة أفضل ، واستعمل اللون الاسود لتغطية اللون الضوء الشاسع بقوة ليبرز لنا الطبق صورة أفضل ،

وقد وظف حبة فلفل كبيرة صفراء اللون دلالة على اللعان والشيء الذهبي وكأن يدل على ان المنتج عند استعماله ستجد أنه شيء يماشي أصالة المجتمع ، واستقطب ذلك بطبق تقليدي.

الصورة 02



_المستوى التعيني:

ظهور امرأة في العقد الثالث من عمرها بمئزر مطبخ برتقالي اللون، وهي تحمل قطعة "جامبو" وتتنظر اليها نظرة ابتسامة وصور المشهد بلقطة متوسطة امامية مع خلفية زرقاء اللون وستائر بيضاء اللون وبمكياج ناعم عادي وضاءة طبيعية

_المستوى التضميني:

استعمل المخرج اللقطة المتوسطة لإبراز العنصر المراد تصويره "قطعة جامبو" ، ل يتم التركيز على نظر المشاهد عليها ، واستعمل خلفية زرقاء اللون دلالة على النور والسعادة ، حيث أن اللون الابيض يساعد على تسليط الضوء من خلال براءته وانعكاسه على المكان الموجود أما نظرة المرأة بابتسامة بقطة "جامبو" دليلا على سعادتها به وكأن وجوده شيء جميل بحياتها، وهي نظرة تستهوى عواطف المشاهد والمرأة بخاصة وتعزز ميوله لاقتناء المنتج فقط لرؤية نفس الابتسامة والشعور بالسعادة والرضا، خاصة عندما أضاف

لصورة تعليق "ولمسة بنتنا " اي واصفا أكل النساء، ولم يستثنيه على المرأة المستخدمة فقط وكأنه يدفعها لاقتناء المنتج لتظهر لمستها لعائلتها وتحقق الرضا الداخلي لها.

_الصورة 3:



_المستوى التعيني:

ظهور المرأة في العقد الخامس تحمل قدر أصفر اللون وتريد وضعه على طاولة المطبخ ويظهر من ورائها أواني نحاسية، وترتدي ملابس رمادية اللون ومئزر مطبخ وغطاء على الرأس أزرق اللون

أما الجدار فهو منقسم الى لونين أزرق وأصفر وتظهر نافذة من خلفها مفتوحة وستائر بيضاء اللون

-المستوى التضميني:

استعمل المخرج اللقطة البعيدة لإبراز المكان والوانى النحاسية وكأنه يريد إيصال عادات وثقافة الجزائر حيث أن الوانى النحاسية لا تخلو من أي بيت جزائري حتى لو لم تكن تستعمل فتعلق على الجدران كديكورات تقليدية بما فيها أداة "المهراس" التي تكون في كل منزل جزائري ، واستعمل الاضاءة العادية لتوازي أشعة الشمس الساطعة الظاهرة من النافذة المفتوحة والتي دلت على ابراز الجانب الخارجي للمنزل واطهار الطبيعة أما

الإطار التطبيقي للدراسة

الستائر البيضاء فدلّت على النقاء والسعادة، وهو ما يرمز إليه هط اللون، أما القدر الأصفر فدل على الشيء الذهبي الذي تحمله وكأن الام أكلها شيء ثمين يقدر بالذهب . أما بالنسبة للغطاء فهو دلالة على أصالة المرأة الجزائرية وعادة عند دخولها المطبخ. ولونه الأزرق فدل على الهدوء والثقة بالنفس.

-الصورة 4:



-المستوى التعيني:

ظهور امرأة في العقد الثاني من عمرها تحمل قطعة "جامبو" وتريد أن تقسمها لكنها تجد صعوبة في ذلك، ذات شعر طويل أسود اللون ولباس أزرق وأبيض اللون ومئزر طبخ أحمر اللون وخلفية صفراء اللون تحتوي على جزء من اللون الأزرق وخلفها رف من الاواني المعدنية، وعلى ملامح وجهها صعوبة في فك الشيء الذي تحمله بين يديها.

-المستوى التضميني:

استعمل المخرج لقطة متوسطة لإبراز العنصر المراد تصويره "منتوج حضنه" المحمول بين يديها، أما الخلفية الصفراء فدلّت على اللمعان والشخصية الصادقة وأظهرها المخرج للنتماشى مع بشرة المرأة، اما الملامح الموجودة على وجهها فدلّت على صعوبة قطع

الإطار التطبيقي للدراسة

القطعة وعلى أن المرأة كائن ضعيف لطيف أنثوي، أنا بالنسبة للشعر الاسود فدل على أصالة المرأة الجزائرية بلون شعرها الاسود، عكس الاجنبية التي يتمثل شعرها في اللون الاشقر.

أما الاواني المعدنية فدللت على التوابل المجموعة لتشكيل قطعة الجامبو، والمنزر المطبخي الاحمر يوحي الى الروح المعنوية العالية

-الصورة 5:



-المستوى التعيني:

ظهور طاولة أكل والعائلة مجتمعة حولها، والمرأة تحمل طبق "الدولمة"، وهو طبق جزائري يعد بالسّمك والارز ويوضع في الفرن، والطاولة بغطاء ازرق تحمل شمعة بيضاء اللون مشتعلة بلهب، وطبق سلطة، والعائلة مبهجة، بالإضافة الى باب الصالون المفتوح بإضاءة خافتة

-المستوى التضميني:

الإطار التطبيقي للدراسة

استعمل المخرج اللقطة البعيدة لإبراز مكان العائلة والطاولة المجتمعة حولها، وإضاءة خافتة دلت على الظلام والهدوء، أما الباب الأبيض فدل على السعادة وهو نفس الامر الذي تؤكدُه الابتسامات الواضحة على اوجه العائلة، وظهور المرأة بلباس احمر وهي تحمل طبق دل على الروح المعنوية العالية والاثارة، أما الابتسامة فدلّت على سعادتها بما أعدته خاصة بتوظيف منتج "جامبو".

الغطاء الازرق يرمز الى الميل الفطري للعلاقات مع الاخرين وهو ما تقصد المخرج وضعه لإبراز التلاحم الاسري في العائلة الجزائرية، وهو ما نلاحظ ظهوره في الصورة توظيف العائلة الصغيرة المتكونة من "أم - أب - ابنة" مع ظهور الجد والجدّة التي ترتدي "حجاب" ابيض اللون يدل على اصالة المرأة الجزائرية اما لونه فيرمز الى السعادة باجتماع العائلة.

الصورة 6:



-المستوى التعيني:

ظهور صورة تحمل مجموعة من الخضر والتوابل وثلاث علب من منتج "ماجيجو" بنكهة الدجاج والبقرى والخروف بخلفية شبه واضحة وكتابة المنتج بخط عريض باللون الازرق والاحمر، وعبارة "سحر البنة تجمعا" وتعليق صوتي يقول: "اليوم لمسة القطعة تجبيها بصفة جديدة، اكتشفوا الذوق من ماجيجو"

-المستوى التضميني:

استعمل المخرج لقطة متوسطة دلت على ابراز العنصر المراد تصويره "منتوج ماجيغو" بكل أدواقه وحركة أمامية ترمز لجودة الصورة والمنتوج، أما الخلفية الصفراء فدلت على اللون الذهبي وأصالة المنتوج، أما بالنسبة للخضر والتوابل فتوحي الى أن جمعها يساوي علبة "منتوج حضنة"، وقد استعمل عنوان المنتوج كبير الحجم ليجذب الانتباه واطاف الشعار الى العنوان الذي يحتوي الى أسس سيكولوجية على جذب انتباه المتلقي ومحاولة خلق صورة من خلاله لدى المشاهد، وكأنه يدعو بصفة غير مباشرة لاقتناء المنتوج أما اجتماع العائلة حوله فيدل على التلاحم الاسري

تحليل اشهار "بريل ايزيس"

➤ عنوان الاشهار: بريب ايزيس

➤ قناة الاشهار: الشروق tv

➤ المدة : 15ثا

➤ القطات: 6

➤ التقطيع التقني:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	سلم اللقطة	زاوية الالتقاط	ح	محتوى الصورة	ت	م	م
1	3	بعيدة	ام	م	ظهور مجموعة من	ك	ه	م

الإطار التطبيقي للدراسة

	ا د ت ة	ل ث ي ب ن ي ن ث ك و ن ر ا و ن ك ط ب ب ي	النساء في وليمة أمام طاولة مملوءة من الاطباق ومنزل بستائر نافذة بيضاء اللون وزجاج لامع يظهر الطبيعة	ت ح ر ك ة	ام ا ية		ثا	
	ه ا د ت ة	اا ه .. . وه اد ال مو اء ن	ظهر نساء في المطبخ والاوني كثيرة موضوعة في المطبخ، وفي كل مرة تعلق وتكبر ويفوق حجمها طول النسوة	م ن ح ر ك ة	ج ان ب ية	بعيدة	3 ثا	2

الإطار التطبيقي للدراسة

		و ن ب ن ل ق ا ن ي ن ظ ا ف م ث ل ي و و : :						
ه ا د ن ة	بر ي ل ا يز ي س ح	ظهور منتج بريل ايونيس بحجم كبير أطول من طول المرأة والمرأة تستند عليها مع ظهور شعار المنتج	م ت ح ر ك ة	أم ام ية	بعيدة	3 ثا	4	

-فكرة الاشهار: انتاج جزائري يهدف الى الترويج عن منتج بريل ايزيس، وهي مؤسسة جزائرية، بلغت مدة الاشهار 15 ثانية، وظهرت به 6 لقطات، وبث على قناة الشروق tv

-الرسالة الاشهارية:

كانت للترويج عن المنتج "بريل ايزيس"، باستعمال شخصية معروفة، وهي ممثلة جزائرية، وشخصيات اخرى غير معروفة يظهر في بداية الاشهار مجموعة من الاطباق التقليدية والعصرية فوق طاولة كبيرة في منزل كبير عبارة عن "فيلا"، وستائر بيضاء اللون تغطي النوافذ، وتعليق صوتي "كلش بنين شكون عاونك طيبي"... كلشي وحدك وهاد المواعين ثاني وحدك...بريل ايزيس حلي الوحيد باش نحي الدهون بلا مجهود".

لينتقل بعدها الى اللقطة المتوسطة حيث تظهر الاواني مع امرأتين وهي صورة "فوتوشوب" مركبة الاواني أكبر من حجم المرأتين، ثم ينتقل الى لقطة متوسطة فتظهر 3 نساء مع مقلاة لامعة تصور عليها وجوههن من كثرة النظافة، وفي اللقطة الاخيرة تظهر صورة المرأة "ممثلة جزائرية" تقف مسندة على قارورة المنتج «5+pril isis

مع شعار "رقم 1 في الجزائر بلون أحمر وخط كبير"

_تحليل الاشهار حسب مقاربة "رولان بارث":

-الصورة 1:



المستوى التعيني:

كانت اللقطة بعيدة لإظهار المكان وهو عبارة عن منزل كبير "فيلا" موجودة به نوافذ زجاجية كبيرة عليها ستائر بيضاء اللون تظهر بعض الأشجار الخضراء العالية، وأرائك بلون رمادي وتظهر مجموعة من الأشخاص، تغلب عليهم النسوة، وأمامهم طاولة مليئة بالمأكولات اللذيذة مع أواني فخارية.

-المستوى التضميني:

استخدم المخرج اللقطة البعيدة ليظهر لنا الموقع "فيلا" وهي ترمز الى الثراء أما النوافذ الزجاجية الكبيرة فقد تم تصويرها بزاوية أمامية لتظهر البيئة الخارجية للمكان "الموقع - الوقت-الجو-المناخ..."، كما تم استعمال الستائر البيضاء لموازاة الاضاءة بين الكاميرا والاضاءة الطبيعية المنبثة من النافذة، وترمز الى الطهارة والسعادة، وهو ما عكسته

الإطار التطبيقي للدراسة

ابتسامة النسوة في وجوههن، أما بالنسبة للملابس فقد تم استخدام الملابس المستورة "ملابس غربية" تتمثل في سروال جينز وأقمصة قصيرة، ويشعر منسدل،

وقد اعتمد المخرج غرفة استقبال الضيوف عن قصد دليلا على اظهار جميع الشخصيات وكأنهم ينتمون الى أسرة واحدة ترمز الى التلاحم الاسري وصلة الرحم، وهي من عادات دولة الجزائر.

_الصورة 2:



-المستوى التعيني:

ظهور امرأتين في العقد الثالث من عمرهم تم التقاط صورتهم بزواية خلفية بملابس مستوردة وشعر منسدل أسود اللون، مع ظهور الاواني المعدنية "المقلاة -القدر" متسخة ومتراكم عبيها دهون صعبة الغسيل فوق حجم المطبخ والمرأة تنظر اليها.

_المستوى التضميني:

استخدم المخرج الزاوية الخلفية دلالة على ابراز العنصر الذي يريد أن يركز عنه "الاواني" وقد استخدمها متسخة دلالة على الدهون المتراكمة التي سيقضي عليها المنتج ويظهر فعاليتها، أما اللباس المستورد فهو يرمز الى معالم التجديد ومتابعة الموضة،

والشعر الاسود دل على أصالة المرأة الجزائرية فهو من صفة المرأة العربية كما هو الحال في الغرب "الاشقر يشير الى صفة المرأة الغربية".

أما عن رمزية الالوان الموجودة:

-قميص المرأة الرمادي يدل الهدوء وجاء متناسبا مع مكانتها الاجتماعية البارزة من ظهورها "في فيلا"، كما يرمز اللون الابيض الى الغبطة والدهشة وهو ما أكدته ملامحهم لتشويش الجمهور وجعله قلقا على كيفية غسل الدهون

_الصورة 3:



-المستوى التعيني:

استخرج المخرج لقطة متوسطة تظهر فيها ثلاثة نساء مبتسمات يحملن "مقلاة" لامعة تظهر عليها وجوههن من كثرة النظافة، مرتديات لباس مستورد وبشعر أسود منسدل، أما الخلفية فجاءت بيضاء اللون بجانبها نافذة مفتوحة تظهر منها أشجار خضراء اللون.

-المستوى التضميني:

استخدم المخرج اللقطة المتوسطة دلالة على ابراز العنصر المراد تصويره "المقلاة" وقد ظهر عليها أوجه النسوة دلالة على النظافة، أما الخلفية البيضاء فتدل على السعادة والنقاء، وقد دلت النافذة المفتوحة على موازنة الاضاءة واطهار البيئة الخارجية للمكان،

وقد ظهر أن التصوير تم بالمنطقة التالية من الجزائر ويؤكد ذلك اخضرار الاشجار وتناولها.

الشعر الاسود الطويل فهي من ميزات المرأة العربية "الجزائرية"، أما اللباس فهو مستورد لا يعكس الثقافة الجزائرية بل يوحي الى معالم التجديد ، أما المرأة المستعملة في الاشهار فهي "المرأة المستهلكة" التي جسدت كمثل عن المشاهير والموضة والازياء وأكد ذلك استخدام "الممثلة الجزائرية والفيلا"، وقد رمز لون قميصها الازرق الى العلو والارتفاع بما يناسب مكانتها الاجتماعية بالإضافة الى الميل الفطري للعلاقات وهو ما برز في استقبالها للضيوف، أما الابتسامة الواضحة على أوجههن فتدل على السعادة أثناء رؤية المقلاة لامعة ، وقد تم استعمال المقلاة على غيرها من الاواني الاخرى لأنها أصعب الاواني غسيلا.

_الصورة 4:



_المستوى التعيني:

استخدم المخرج اللقطة البعيدة وقد ظهر المطبخ أبيض اللون ثم تظهر المرأة "الممثلة الجزائرية بسرwal أبيض اللون وكعب عالي وهي تستند على قارورة «Pril Isis» ويظهر شعار المنتج "بريل ايزيس رقم 1 في الجزائر" ثم يظهر رمز المستهلك بتعليق "بريل ايزيس حلي الوحيد باش نحي الدهون بلا مجهود"

_المستوى التضميني:

اللقطه البعيدة دلت على ظهور المكان ككل وهو نظيف، ولباس المرأة بالأبيض دل على النقاء والطهارة، أما اللون الازرق فدل على المكانة الرفيعة والهدوء، واستنادها على منتج بريل ايزيس يرمز الى الثقة، أما المنتج فظهوره وهو كبير يرمز الى التركيز على مكانته بجانب المرأة، وهو ما أكد عليه حجمه مقارنة بحجم المرأة، أما الخلفية البيضاء فدلّت على الطهارة والمرح والسعادة.

الكتابة العريضة بالأحمر تدل على الشعار الذي يعمل على العناصر النفسية والسيكولوجية للمشاهد والتي تساعده على التذكر ، وظهرت باللون الاحمر لأنه أقوى لون يعتبر منبه للمخ ويدل على التحدي والاثارة ، أما الكتابة باللون الاسود المتوسطة الحجم بالزاوية السفلى فهي دراسة احصائية مستقلة مركزة على التجديد أجريت من قبل معهد ايمار للدراسات على عينة متكونة من 2400 مستهلك وعينة أخرى 5700 مستهلك جزائري عبر تطبيق « au produit de année » فدلّت على زيادة ثقة المستهلكين في المنتج وتساعد على التحفيز السلوكي للشراء ، أما الكتابة الصغيرة في اسفل الصورة فقد تم استعمالها صغيرة الحجم للفت الانتباه وتشويش المتلقي لمعرفتها.

تحليل اشهار « life »:

- عنوان الاشهار : life
- قناة الاشهار : النهار tv
- مدة الاشهار : 11د1ثا
- عدد اللقطات : 13لقطة
- التقطيع التقني :

الإطار التطبيقي للدراسة

مؤثرات	موسيقى	تعليق	محتوى الصورة	حركة الكامييرا	زوايا	سلاسل	مدّة	رقم
	هادثة	نسيم راهي السماطة عندكم	ظهور طفلين جالسين في غرفة الضيوف على الارائك ويتناولون المتلجات، أمامهم طاولة وتنزل على ملابس الطفل بقعة من المتلجات	ثابتة	أمام	بسط	3 ثا	1
	هادثة	ماما وسخت حوايجي	الاطفال يجرون نحو الام وهي تغسل الملابس بألة الملابس وتحمل منتج لايف في يدها	متحركة	أمام	بسط	3 ثا	2
	لايف		يقدم الاين لامه القميص المتسخ	متحركة	أمام	بسط	3 ثا	3

الإطار التطبيقي للدراسة

	ايزيد س ديما معا يا قالدا وايج نتكا ل عليه ماتا بقر فيهم خا ي طا شنة راد تي ملا قيته ا غير فيه		فتضعه على الغسالة وتضيف عليه منتج لايف		ا م يا يه	يا لا يه		
	لايد ف يزيد بخم م		ظهور درج فوقه منتوج لايف والام تبتسم للاطفال	متد ركة	خ لا ف يا يه	م ت و عا ط	2 ثا	4

الإطار التطبيقي للدراسة

	فيك				ة			
	ترك يبة لاي ف بزا ف علا ية على الكح ل ولي كولا ر		تحمل المرأة اقمصة بعدة ألوان وهي ترقص بهم وتغني	متد ركة	أ م ا م ية ة	ب م يا ل ة	3 ثا	5
	هاد ئة	مع لايف خلي المود دايما قوود	ظهور منتج لايف بكل أشكاله وألوانه	ثاب تة	أ م ا م ية ة	م ت و س ط ة	2 ثا	6

_الجانب الوصفي:

_فكرة الاشهار: انتاج جزائري يهدف الى الترويج عن منتج لايف لغسيل الملابس،
وهي شركة جزائرية متعددة المنتوجات "لايف للأواني-لايف جافيل - لايف ملمع...."

بلغت مدة الاشهار: دقيقة و 11 ثانية، وذكرت فيه 13 لقطة، بث على قناة النهار

tv

الرسالة الاشهارية: كانت تختص بترويج منتج لايف باستعمال شخصيات غير معروفة "أم وطفلين" في الثامنة من عمرهم، باستعمال فيديو كليب وهو قالب فني يعتمد على الاغنية وهي غير مشهورة وظفها المخرج بهدف حفظ المنتج، ظهر في بداية الاشهار مشهد لطفلين جالسين في غرفة الضيوف ويتناولون المتلجات، ثم يسقط الطفل بقعة على ملابسه من المتلجات فيذهبوا الى الأم التي كانت تقون بغسل الملابس وهي تحمل منتج لايف، ثم تغني وترقص على أنغام الاغنية وفي اللقطة الاخيرة تظهر قارورات منتج لايف على الاشكال والألوان.

➤ تحليل الاشهار حسب مقارنة "رولان بارث":

_الصورة 1:



_المستوى التعييني:

استعمل المخرج اللقطة تابعة وظهر فيها طفلين جالسين في غرفة الضيوف على الأرائك الرمادية وخلفهم جدران رمادية اللون ومن أمامهم طاولة، يتناولون المتلجات ويتحدثون مع بعضهم البعض.

_المستوى التضميني:

استعمل المخرج اللقطة البعيدة دلالة على اظهار الموقع " غرفة الضيوف" والضيف الموجود "الطفلة " التي تتحدث مع الطفل كقالب فني جدي لجذب الانتباه، أما الجدران الخضراء فدللت على الاستقرار والحياة الطيبة التي ينعم بها أفراد الاسرة المصورة، والستائر البيضاء اللون فدللت على النظافة والطهارة، والرمادية فدللت على الذكاء كما تعتبر من أحسن خلفيات الإشهار التلفزيوني، وقد تقصد المخرج وضعها ما المتلجات فاعتبرت كأكلة مسلية للأطفال جسدها المخرج لأنها تذوب بسرعة وتترك أثرا على الملابس كما أنها تناسب الاطفال. وقد استخدم الاضاءة من الجهة اليسرى ودلت على اقتراح بالرجوع للماضي والاستخدام التقليدي للمنتوج "المكونات".

الصورة 2:



-المستوى التعيني:

ظهور الاطفال متجهين الى الام وتم التصوير بزواوية أمامية واخرى خلفية وهي تغني وتحمل في يدها منتوج لايف ومن وراها آلة الغسيل وبجانبها الايسر درج أخضر اللون بنفس لون الجدران وفوقه منتوج لابف، وفوقه لمبة وبعض الاقمشة النظيفة المرتبة، وظهور النافذة مغلقة يخرج منها ظل.

_المستوى التضميني:

الإطار التطبيقي للدراسة

استعمل المخرج اللقطة البعيدة ليرمز الى الموقع واستعمل شخصيات غير معروفة لزيادة التأثير ، وقد تم تصوير الاطفال بزاوية خلفية ليتباين لنا ظهور المرأة "الأم" وهي نموذج المرأة التقليدية "ربة بيت" حيث تم تصويرها وهي تقوم بالغسيل مع خلفية خضراء اللون دلت على الاستقرار في الحياة أما المنتج الموضوع فوق الدرج فقد تم استخدامه عن قصد دليلا على أنه "يبعد عن تناول الاطفال" ، أما بالنسبة للمبة التي كانت فوق الدرج فدلت على أن فكرة المنتج موافقة لمعايير التقدم ، بالإضافة الى الظل الصادر من النافذة فيدل على الراحة والسلام في المنزل.

_الصورة 3:



-المستوى التعييني:

استعمل المخرج اللقطة البعيدة والمرأة تظهر فيها وهي ترقص على أغنية من تصميم المخرج تتماشى مع المنتج وتحمل قميص أحمر اللون، والورد الاحمر يتساقط من الفوق الى الارض بخلفية برتقالية اللون ومن خلفها آلة الغسيل ورف يحمل الاقمشة النظيفة المرتبة.

_المستوى التضميني:

الإطار التطبيقي للدراسة

استعمل المخرج اللقطة البعيدة لإظهار الموقع والديكورات الموجودة به، ألة الغسيل دلت على سرعة الغسيل وعدم العناية أما الرف الموجود عليه الاقمشة النظيفة والمرتبة تدل على طهارة الملابس والمنزل ، أما الخلفية البرتقالية فيرمز لونها الى لفت الانظار ، والورد المتساقط على الارضية فيدل على أن المنتج به رائحة زكية وهي رائحة الورد ، بالإضافة الى استعمالها كمكون ضمن مكونات المنتج ، وظهور المرأة وهي ترقص عبارة عن قالب فني من قوالب اعداد الاشهار التلفزيوني التي تعتمد على تركيز المتلقي وجعله منجذب مع الاغنية ويسهل عليها تكرارها ، أما بالنسبة للملابس فقد كانت عبارة عن زي أبيض يرمز في دلالة لونه الى الطهارة والنقاء . واعتمد المخرج على المرأة كصورة تقليدية مع ربطها بالمسؤولية وتوفير الحاجة الاستهلاكية الخاصة بالأسرة كغسيل الملابس

_الصورة 4:



_المستوى التعييني:

ظهور العديد من قارورات منتج "لايف" لغسيل الملابس بتعدد الالوان والاشكال، مع ظهور شعار المنتج " مع لايف خلي الموود دائما قوود" وظهور مستطيلات تعنى بوسائل الاتصال بالمؤسسة أو اقتناء المنتج كالايميل، الهاتف والفا يسبوك.

_المستوى التضميني:

الإطار التطبيقي للدراسة

ط ا ت	ط ة	ط ا ت	ت ص و ي ر ا	ا م ي ر ا
1	2	م أ ت و س ط ة	أ م ا ب ت ي ة	ث ا ب ت ة
				ظهور امرأة في العقد الثاني من عمرها بخلفية بيضاء اللون وشعر أصفر منسدل ومكياج خفيف ومن ورائها خزانة خشبية وديكور مصابيح وفي الاسفل شعار المنتج pro derma
2	3	م أ ت و س ط ة	أ م ا ب ت ي ة	ث ا ب ت ة
				ظهور امرأة بيضاء البشرة، بشعر أشقر وخلفية بيضاء اللون وهي تشم رائحة من وردة
3	3	م أ ت و س ط ة	أ م ا ب ت ي ة	ث ا ب ت ة
				ظهور إطار ديكور قديم وامرأة تم تصويرها من زاوية خلفية وهي تقوم بتصوره بلقطة مغلقة نصف عين وهي ماسكة الكاميرا بأظافر طويلة
4	3	م أ ت و س ط ة	أ م ا ب ت ي ة	م ت ح ر ك ة
				ظهور المنتج pro derma بخلفية بيضاء وزاوية أمامية مع تساقط أوراق من الورد الحمراء

الإطار التطبيقي للدراسة

5	2	م	أ	م	ظهور امرأة وهي تحمل منتج كريم pro derma للترطيب الاحمر، ثم يضعه المخرج فوق الورد المجفف الاحمر
	ث	ت	م	ت	
	ا	و	ا	ح	
	س	س	م	ر	
	ط	ط	ي	ك	
	ة	ة	ة	ة	
6	3	م	أ	م	ظهور خلفية بيضاء اللون عليه كمية من الكريم وبجانبه pro derma وشعار ترطيب تنعيم وعنوان المنتج أسفل الصورة، ثم تختفي وتظهر علبة كريم أخرى حمراء من نفس المنتج "جليسرين" تفتيح البشرة
	ث	ت	م	ت	
	ا	و	ا	ح	
	س	س	م	ر	
	ط	ط	ي	ك	
	ة	ة	ة	ة	
7	2	م	أ	ث	ظهور خلفية زرقاء اللون عليها المنتج بالأبيض والازرق ومنتج التفتيح من نفس المنتج بالأحمر مع شعار "بيها ننصح"
	ث	ت	م	ا	
	ا	و	ا	ب	
	س	س	م	ث	
	ط	ط	ي	ة	
	ة	ة	ة	ة	

-الجانب الوصفي

-فكرة الاشهار: هو انتاج جزائري لشركة تجميل «pro derma»، وجاء لترويج عن بعض منتوجاتها : كريم الترطيب - كريم التفتيح وهي منتوجات للعناية بالبشرة وجسم المرأة ، تباع في الصيدليات ، وينصح بها من طرف خبراء التجميل

-بلغت مدة الاشهار دقيقة وأربعة عشر ثانية، وجاءت به 11لقطة، وبث على قناة النهار tv وهي قناة خاصة

_الرسالة الاشهارية:

كانت عن ترويج منتوجين لشركة «pro derma» وهي شركة تجميلية صيدلانية، باستعمال شخصية معروفة على مواقع التواصل الاجتماعي "مؤثرة" باللباس يواكب الموضة الجديدة، وشعر أشقر منسدل بداية باللقطة الاولى التي كانت عبارة عن قالب درامي جالسة تشم رائحة الورد ثم تنتظر الى الإطار الديكوري وتقوم بتصويره وبعدها ينتقل الى مشهد آخر حيث توضع الكريم على وجهها وهي أفعال درامية بهدف تحريك عواطف المرأة وتحسيسها بأوثنتها لاقتناء المنتج فتستهويها بأن جسمها يستحق الرطوبة والنفثيح.

➤ تحليل الاشهار حسب مقارنة "رولان بارث":

الصورة 1:



_المستوى التعييني:

استعمل المخرج الخلفية بيضاء اللون تظهر فيها امرأة في العقد الثاني من عمرها ببشرة بيضاء وشعر أشقر وعينان زرقتان وهي تشم وردة بيضاء اللون، ومن خلفها خزانة خشبية، أسفل الصورة عنوان المنتج «pro derma»

_المستوى التضميني:

استعمل المخرج خلفية بيضاء اللون دلالة على الطهارة والسعادة والتصوير كان بزاوية أمامية ليتم تجسيد صورة المرأة كجسد مماثل مع طبيعة المنتج "المرأة الجسد" وهذا دلالة على محاولة ربطها بدلالة الاغراء، واستعملها ببشرة بيضاء وشعر أشقر وعينين زرقاء اللون دليلا على محاولة تجسيد مظاهر الموضة والتجديد والتقليد بقافة دول الغرب وتحريك عواطف المرأة والرجل "المرأة من ناحية أنها تستحق مواكبة الموضة ، أما الرجل فتأثر عليه من خلال ارساء الغاية من الصورة وهي الاغراء ودفعه لاقتناء المنتج ليرى زوجته كامرأة مشابهة للصورة المجسدة في الاشهار

_الصورة 2:



_المستوى التعييني:

في الصورة الثانية استعمل المخرج اللقطة المتوسطة وقد أظهر المرأة بزواوية جانبية وهي تستعمل المنتج على وجهها وتحمل العلبة بيدها ومن خلفها مرآة

_المستوى التضميني:

استعمل المخرج اللقطة المتوسطة على ابراز منتج « pro derma » وهي تحمله بيدها وقد كانت الخلفية بيضاء اللون دلالة على الطهارة والبراءة ، أما الالوان الظاهرة في علبة المنتج "الابيض - الازرق" فقد دلت على النظافة والميل الفطري الى العلاقات مع الآخرين ، أما بالنسبة للمرآة التي استعملها المخرج خلف المرأة فهي تستعمل لإعطاء نتيجة من ناحية خدع البصر بالوهم ، وقد استخدم المرآة الحقيقية المألوفة الموجودة في المنازل التي تعكس لنا صورة المرأة من الخلف وتظهر لنا الديكور الأمامي من المنزل وقد وضعت في الجانب الاعلى لتعكس لنا الزاوية المطلوبة ودلت على استعمالها من طرف المخرج لقلّة تكلفتها.

الإطار التطبيقي للدراسة

أما بالنسبة للمكياج فكان خفيف حدد الملامح فقط ورمز الى زيادة الجمال والموازاة مع الاضاءة، وقد تم استخدام تقنية الفيديو الرقمية dive

وهي عبارة عن نقل العنوان من لقطة الى لقطة أخرى دون أن يشعر المشاهد، ويدل التكرار على الترسخ لدى ذهن المشاهد

_ الصورة 3:



_المستوى التعييني:

ظهور لقطة قريبة جدا تحدد وجه المرأة وهي مبتسمة بظهور نصفه فقط والنصف الاخر يخفيه المنتج "علبة التفتيح pro derma glisirine وهي علبة دائرية باللون الاحمر والابيض، فتحملها المرأة بيدها بأظافر طويلة

_المستوى التضميني:

يرمز استخدام اللقطة القريبة من طرف المخرج على جذب الانتباه للمنتج pro « derma للتفتيح ويدل على الاثارة ، كما استخدامها للمنتج وتعتمد تقريب الصورة

الإطار التطبيقي للدراسة

لإظهار وجهها ذات البشرة البيضاء دلالة على التفتيح، والابتسامة المرسومة على وجهها فدلّت على سعادتها باستعمال المنتج أما الشعر الأشقر والعينين الزرقاوين والأظافر الطويلة فهي دليل لمواكبة المرأة للتجديد والموضة في هذا الوقت ، وفيه نوع من التحفيز للتغيير عن طريق تفتيح الوجه بهذا المنتج وتحريك غرائز الأنوثة لاكتسابه ، لأن أمر تفتيح البشرة هو من الامور المعقدة التي تسعى المرأة لإيجاد الحل لها ، وهذا ما أكدت عليه رمزية الالوان في المنتج فالأحمر دل على الاثارة والروح المعنوية العالية التي يقوم على تحفيز العقل باعتباره أقوى منبه للمخ

_الصورة 4:



_المستوى التعييني:

استعمل المخرج خلفية زرقاء اللون بلقطة متوسطة وزاوية أمامية تظهر لنا المنتجين " كريم الترطيب والتفتيح من pro derma

-المستوى التضميني:

يرمز استخدام اللقطة المتوسطة من طرف المخرج على ابراز "المنتج" للتركيز عليه ، وقد تم توظيف العلبتين عن قصد مع تباين التفاصيل لإعطاء لمحة عن المنتج وتقريبه من المستهلك المستهدف ، أما الخلفية الزرقاء فدلّت على الهدوء والتركيز لأن لون السماء والبحر وبيعت في نفس المتلقي راحة وهدوء ويجعله يركز أكثر ، أما بالنسبة للشعار "بيها

نصح" يدل دعوة صريحة ومباشرة للشراء ، قادرا على جذب الانتباه خاصة أثناء توظيفه باللون الاحمر الذي يعتبر كلون منبه للمخ ويرمز الى الاثارة ، أما الكتابة فقد جاءت باللغة الفرنسية مواكبة للمنتجات الصيدلانية.

تحليل اشهار "منتوج signal"

- عنوان الاشهار : signal
- قناة الاشهار : الشروق
- مدة الاشهار : 15ثا
- عدد اللقطات : 8 لقطات
- _التقطيع التقني:

رقم اللفظ	مدة اللفظ	س د	ز	ح	محتوى الصورة	تعليق	م	م
1	2ثا	م ت و س	أ م ا م	ث ا ب ث	ظهور فتاة تعاني من التسوس وتشعر بالألم فأخذتها أمها وأبيها الى الحمام ويفرشون	طفل من كل اثنين في الجزائر يعاني من	م و س ي ق ا ن	م و س ي ق ا ن

الإطار التطبيقي للدراسة

		تسوس الاسنان، اعطيه signal	أسنانهم مع بعض وهم مبتسمون	ة ي ة	ط ة		
2	3	الذي يعالج الثقوب الصغيرة ويكون طبقة واقية موفرا أقصى حماية من التسوس	يظهر هيكل للأسنان تكون مثقوبة وبعد ذلك تعبأ الثقوب بفاعلية المعجون، ثم تظهر عبارة "أقصى حماية من التسوس على الاسنان البيضاء	ث ا ب ث ي ة	أ م ا م ي ة	م ت و س ط ة	3
3	2	لكي يكبر بابتسامة كلها ثقة	ظهور معلمة بأحد المدارس مع تلميذتها التي كانت تعاني من التسوس وهي تبتسم في القسم	م ت ح ر ك ة	أ م ا م ي ة	ب ع ي د ة	2
4	3	لأن كل ابتسامة تهمنا	تظهر خلفية بيضاء اللون عليها علبة معجون signal فوقها شعار "لأن كل ابتسامة تهمنا "	ث ا ب ث ة	أ م ا م ي ة	م ت و س ط ة	3

_الجانب الوصفي:

_فكرة الاشهار: انتاج جزائري يهدف الى الترويج عن منتجات signal وهي شركة

جزائرية

الإطار التطبيقي للدراسة

_توقيت الاشهار بلغ 15 ثانية، وجاءت به 8 لقطات، بث على قناة الشروق tv، وهي قناة خاصة

_الرسالة الاشهارية كانت متمثلة في منتج سيجنال، باستعمال شخصيات غير معروفة عبارة عن عائلة صغيرة "أم - أب - ابنة".

ظهر في بداية الاشهار لقطة الفتاة الصغيرة، وهي تعاني من التسوس وآلام الأسنان يتمثل بعدها المخرج الى لقطة أين قام بتصوير العائلة ككل في الحمام وهي تفرش أسنانها وبيبتسمون، وبعد ذلك ينتقل الى قسم المدرسة أين تدرس الطفلة وهي بجانب معلمتها وتبتسم مع زملائها تحت تعليق " لكي يكبر بابتسامة كلها ثقة"

ثم في اللقطة الاخيرة تظهر خلفية بيضاء اللون عليها أن المنتج أقوى * 10 فقط باستخدامه 21 يوم

_تحليل الاشهار حسب مقاربة "رولان بارث":

_الصورة 1:



_المستوى التعييني:

استعمل المخرج اللقطة المتوسطة وخلفية بيضاء اللون مع ظهور نافذة زجاجية تظهر بعضاً من الأشجار، وأم وابنتها جانب بعض والام تحاول أن تضع معجون الاسنان من منتج signal، على فرشاة الاسنان وهي تبتمس بابتسامة عريضة هي وابنتها مرتدية قميص أبيض اللون وابنتها أزرق اللون

_المستوى التضميني:

يرمز استخدام اللقطة المتوسطة الى التركيز على العنصر المراد تصويره "معجون الاسنان سيجنال " أما الخلفية فقد جاءت بيضاء اللون دلالة على الطهارة والنقاء حالها حال العديد من العناصر الموجودة في اللقطة باللون الابيض كالابتسامة والقميص وعلبة المنتج، أما القميص الذي ترتديه الابنة فقد جاء باللون الازرق دلالة على الهدوء أثناء استخدام المنتج.

_دلالة الالوان المستخدمة في علبة المنتج:

الازرق دل على الثقة بالنفس أمام الناس، أما اللون الأحمر الموجود في الخط أسفل الكتابة فدل على الابتسامة الدائمة أثناء استعمال المنتج، وقد تم استخدامه باللون الأحمر لأنه يعتبر أقوى لون منبه للمخ ويرتبط بالإثارة.

أما بالنسبة للنافذة الغلقة التي تظهر خلف الام والابنة فتدل على اظهار البيئة الخارجية للمكان وهو ما أكدته ظهور الاشجار الخضراء منها.

دلالة المرأة في هاته اللقطة فقد تم استخدام نموذج المرأة "الأم" التي تتماشى بجانب ابنتها وهي تجسد صفات الحنان والعطف، أما أسلوب الصورة فقد تم استخدام اسلوب نتائج استخدام السلعة قبل المنتج signal، وبعد ترميم الاسنان بفعالية المعجون

-الصورة 2:



-المستوى التعييني:

استعمل المخرج زاوية التصوير الخلفية وظهرت العائلة الصغيرة "أم - أب - ابنة" وهم يقومون بفرش أسنانهم بمعجون سيجنال الموضوع على رف الحمام الابيض، وتظهرهم اللقطة وهم مبتسمون وبجانبيهم نافذة زجاجية شفافة اللون تظهر أشجار خضراء من خلف النافذة، والملابس لم تظهر بشكل كلي بل ظهرت فقط العليا التي تتمثل في الاقمصة وكان لونها بالشكل التالية: رمادي_ أبيض - أزرق

_المستوى التضميني:

اعتمد المخرج على اللقطة البعيدة لإظهار الموقع أين تم فرش الاسنان فكانت الخلفية بيضاء اللون ترمز الى الطهارة والنقاء ، وهو ما يوحيه المنتج ، وقد ظهرت الابتسامة على وجوه العائلة ما يرمز الى السعادة والراحة أثناء استعمال المنتج ، أما المرأة فمثلت ديكور الحمام وقد أدرجها المخرج لقلّة تكلفتها وتناسبها مع الفعل الاشهاري "السلوك" ، وقد تم استخدام النافذة كقيمة درامية في المشاهد الداخلية وتبرز البيئة الخارجية والموقع والوقت من اليوم الذي تم فيه التصوير أحداث المشهد ودل على زيادة الاضاءة الخلفية لانتشار الضوء بدرجة كافية خاصة أن التصوير تم في الصباح ، أما بالنسبة للألوان في الاقمصة فهي تعكس لون المنتج المدرج "الرمادي-الابيض -الازرق" وتدل على الطهارة والنقاء والثقة

-الصورة 3:



-المستوى التعييني:

ظهر لقطه أمامية متوسطة تبرز المنتج " signal من معجون الاسنان بخلفية بيضاء اللون، مع شعار "لأن كل ابتسامة تهمننا"، وتحت المنتج خط أحمر اللون وعلامة 10* أسنان أقوى

_المستوى التضميني:

اعتمد المخرج اللقطه المتوسطة لإبراز العنصر المراد تصويره "«signal بخلفية بيضاء اللون دلت على الطهارة والنقاء متماشية مع الرسالة الاشهارية الخاصة بالمنتج، وتجسد خط أحمر من تحت العلبة يرمز الى الابتسامة الدالة عليه وقد اعتمده بهذا اللون لأنه أقوى لون منبه للمخ يرمز للإثارة.

أما العبارة 10* فهي تدل على قوة المنتج على استعمال بعشر مرات ربطها المخرج ب 21 يوم مقابل العادي، ولم يكن هذا الاحصاء اعتباطي بل مقصود لان 21 يوم تمثل

اكتساب عادة، وعند اكتساب عادة فرشاة الاسنان ستصبح "مدمن عليها" أو بالمعنى العام مداومة العادة، وهي أمر ايجابي يساعد بطريقة سيكولوجية على تقوية الاسنان وتبييضها.

أما شعار "كل ابتسامة تهمنا" فيرمز الى اهتمام المعلن عن صحة المستهلك، وهي دعوة غير مباشرة للحث على الفعل الاستهلاكي

- نقد الاشهارات من خلال التحليل السيميولوجي "صورة المرأة"
- اشهار منتج "حضنه":

اعتمد الاشهار على قالب الاغنية التي تتماشى مع المنتج لزيادة التركيز، وقد استعرض العديد من ثقافات الولايات الموجودة بالجزائر باستعمال شخصيات غير معروفة ولباس تقليدي يرمز الى الولاية استعمالا ايجابيا، على خلاف صورة المرأة في اللقطة الاولى والتي تمثل "عاصمة الجزائر" وهي ترقص في الشارع مرتدية لباس مستورد من الثقافة الغربية، وحتى السلوكيات التي قامت بها لم تمثل ولاية الجزائر بأي صلة

اشهار منتج "ماجيجو":

اعتمد الاشهار على محور جانب من الحياة ممثل مستهلكين يعيشون مزايا منتج "ماجيجو" فأبرز مجموعة من النسوة بدلالة المرأة التقليدية المستهلكة التي تطبخ لعائلتها وعرض مجموعة من الاطباق التقليدية دلالة على ان المخرج يريد مماشية الاشهار مع الثقافة الجزائرية اعتمادا ايجابيا، حتى المرأة ظهرت بلباس وافد يماشي اصالة المرأة الجزائرية

اشهار منتج "pril Isis":

لقد استعمل المخرج مظاهر للثراء الفاحش "الفيلا -الشخصيات الرسمية" قد يجعل المشاهد ينفّر لان الاشهار يمثل طبقة أقلية بنسبة لمجتمع الجزائري، فأغلبية أفرادها من الطبقة المتوسطة، وقد يجدون غرابة في فهم الرسالة الاشهارية، حيث أن المرأة تم

استعمالها كشيء متزامن مع المنتج بملابس متجددة مواكبة للموضة، ولم يقربها من المرأة الجزائرية

• اشهار منتج "life":

استعمل المخرج قالب الفيديو كليب، حيث ظهرت المرأة تغني وترقص مع أطفالها وهي تقوم بأعمالها المنزلية "غسيل الملابس"، وقد ظهرت بصورة الام وهي تعطف على ابناءها، وبجانبها الديكور الذي يختص بالحمام كألة الغسيل -الدرج-الملابس....، وكلها أمور مفيدة بالنسبة للمنتج وحتى للإشهار، حتى الملابس التي تم تصورها بها لم يتماشى مع الثقافة الجزائرية بل الثقافات الغربية المواكبة للموضة

منتج « pro derma » :

استعمل المخرج المرأة كجسد يتماشى مع المنتج ويزيد من الاستقطاب نحو أرباحه، في المقابل أهمل دور المرأة الجزائرية وتجسيد ثقافتها من ناحية اللباس، السلوك....، مستعملا معالم الثقافة المستوردة واللباس المتجدد، وحتى الشعر فقد أنسبه على الثقافة الاجنبية حينما وضع المرأة بشعر أشقر، ويريد أن يستهدف الجمهور الجزائري، وبما أن المنتج تجميلي فهو يستهدف نسوة الجزائر، وبهذا قدم دعوة غير مباشرة الى التجديد والتشبه بالثقافة الغربية، كما اعتمدت العلبة على اللغة الفرنسية فقط وكأنه يريد فرنسة اللغة في حين أن المنتج جزائري، يمكن اعتماد المخرج حينها على اللغة العربية والترجمة الفرنسية دون اهمال اللغة الاصلية للدولة، كما استعمل الورد فأبدع في هذه النقطة فهي توحى الى ان المنتج يتكون الورد الذي يزيد من تفتيح البشرة وترطيبها

منتج "signal"

استعمل المخرج القالب الدرامي بميكانيزم البرهنة والوعد الذي أعطر شكلا جديدا لمزايا المنتج، وقد أبدع بشكلا ايجابيا في هاته النقطة، لكن في استعمال الصورة "المرأة"

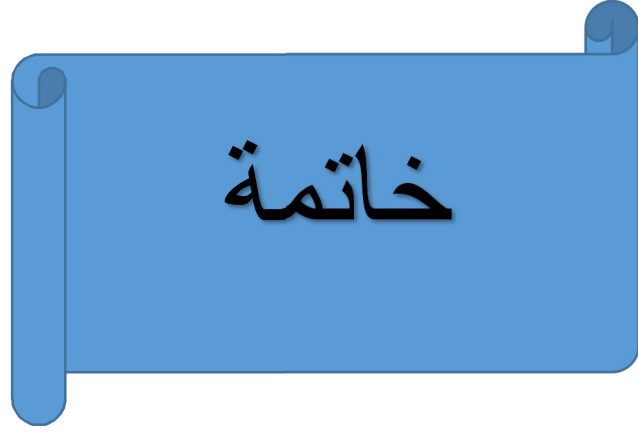
أظهرها منتسبة الى الثقافة المستوردة تابعة الموضة والتجديد دون الاشارة الى أصلاتها
بمعالم الثقافة الجزائرية من ناحية اللباس.

• نتائج الدراسة:

من خلال التحليل السيميولوجي للاشهارات، بمقاربة "رولان بارث" التي تشتمل
مستويين التعييني والتضميني، توصلت الى جملة من النتائج هي:
1. أغلب الصور التي قمت بتحليلها وجدت توظيف المرأة في داخل المنزل،
ومثلت دور الام، عاكسة دورها الاسري

2. ظهرت المرأة بمختلف صورها " عصرية -تقليدية -مستهلكة...." ، وهذا يدرج أهميتها لدى الأسرة والمجتمع، ويثبت قدرتها على تحمل الأعمال الغير منزلية خلافا على وجدته الدراسات العربية سابقا
3. تتناسب العلاقة بين المنتج والمرأة سوءا كانت مستخدمة أو مستهلكة
4. استطاعت المرأة بدورها نقل الرسالة الاشهارية مجسدة العادات والتقاليد الوافدة في المجتمع "اشهار حضنه"
5. حملت الصور دلالات من ناحية المرأة -الالوان -الاضاءة - اللقطات الشخصية -السلوكيات -الاشياء....، تماشت مع محتوى المنتج
6. تجسيد العائلة الكبيرة يوحى الى مبدأ التلاحم والترابط الاسري "اشهار حضنه- اشهار ماجيغو-اشهار بريل ايزيس"
7. ظهور المرأة بكثرة في الاشهارات أكد على أهميتها وضرورتها كعنصر ملفت للنظر والاعراء يساهم في استقطاب الجمهور المستهدف
8. ظهور بعض اللقطات التي لم تتناسب مع المعايير السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري خاصة "اشهار pro derma«حيث ظهرت المرأة مجسدة معالم الثقافة المستوردة كالملابس-الشعر -السلوكيات
9. ابراز معالم الثراء الفاحش في الاشهارات الجزائرية كنوع من مواكبة التجديد، وقد سبب هذا التوظيف نفور من طرف المجتمع الجزائري لان أغلبية أفراد المجتمع الجزائري من الطبقة المتوسطة
10. أغلب الشخصيات التي تم استعمالها كانت غير معروفة فضعف الاقبال على الاشهارات الجزائرية
11. تجسيد سلوكيات جديدة كالرقص في الشارع عن طريق الاشهارات الجزائرية، وهو سلوك مستورد من ثقافات غربية لا يتماشى مع الثقافة الوافدة في الجزائر

12. تزويد الاشهارات التلفزيونية بمنتجات تجميلية أضاف ميزة للاشهارات الجزائرية من ناحية، وزاد من الاقبال عن المنتجات التجميلية دون الأخذ برأي الاطباء والاختصاصيين ان كانت تتناسب مع المعايير الصحية
13. غياب البعد الثقافي البارز في لباس سلوكيات المرأة في كثير من الاشهارات "اشهار حضنه-بريل ايزيس-life- pro derma



خاتمة:

مما تم عرضه وتحليله في هاته الدراسة الخاصة بصورة المرأة في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية بقناتي النهار tv والشروق tv، من خلال التحليل السيميولوجي واسقاط مقارنة "رولان بارث" على الصور استنتجت أن المرأة نجحت في تجسيد صورتها وتعددتها في الاشهار التلفزيوني الجزائري مما أصبحنا نلاحظ عدم خلو أي اشهار تلفزيوني جزائري من استخدام المرأة، لكن ما يجب مراعاته في هذا التجسيد هو المعايير السوسيو ثقافية والقيمية التي تعكس ثقافة كل المجتمعات وعليه:

_ ماهي الضوابط التي يجب مراعاتها عند استخدام المرأة في الاشهار التلفزيوني الجزائري والتي تتماشى مع ثقافته؟

قائمة المراجع

• قائمة المصادر والمراجع:

- ✓ القرآن الكريم
- ✓ ابن منظور، لسان العرب، بيروت للطباعة والنشر، المجلد السادس

الكتب:

- ✓ د. رانيا ممدوح صادق، الاعلان التلفزيوني، التصميم والانتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن-عمان
- ✓ د. عدلي رضا، د. سلوى العوادلي، الاعلان التلفزيوني والاذاعي، القاهرة 2008
- ✓ د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة الاشهار-علاقات عامة مع الصحافة، دار الفجر للتوزيع والنشر، القاهرة
- ✓ د. محمد قاسم محمد، مدخل الى مناهج البحث، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، 1999
- ✓ د. منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية للنشر والطباعة، الطبعة الاولى، القاهرة 1999

المجلات:

- ✓ د. مباركة الحمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة للتراث اللغوي والادبي في الجنوب الشرقي الجزائرية، العدد التاسع 2017

الرسائل الجامعية:

- ✓ بوغالم ايمان، رسالة ماجستير " واقع سياسة التوظيف في الوظيف العمومي"، 2011_2012
- ✓ حمزة زيان بوزيان، راضية أحمد بن سلطان، مذكرة ماستر "التحليل السيميولوجي للاشهارات التلفزيونية الجزائرية"، 2017_2018
- ✓ سمية فايد، منصور سامية، مذكرة ماستر "صورة المرأة في الاشهارات -بجريدة الشروق اليومي الجزائري"، المسيلة 2016_2017

- ✓ عبد النور بوصابة، مذكرة ماجيستر "الاساليب الإقناعية للمضات الأشهارية التلفزيونية"، 2009_2008
- ✓ لعرباوي مكية، ميطرة اسمهان، مذكرة ماجيستر "القيم في الأشهار التلفزيوني" 2013_2012
- ✓ ليلي كوسة، مذكرة ماجيستر "واقع وأهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، جامعة قسنطينة، 2018_2017
- ✓ مروة زغدي، مذكرة ماستر «صورة المرة في الاعلانات الفضائية العربية» 2014_2013
- ✓ مروة مرواني، ياسين معمرى، مذكرة ماستر "انعكاس توظيف المرأة في الأشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة" 2018_2017

المواقع الإلكترونية:

❖ <http://tvechoroukonline-com> 10 /05/2022 _14 :52

❖ <http://tvenneharonline-com> 10/05/2022 20 :02

❖ <http://www-youtoub-com/channal//ucdys---com>

03/03/2022 10 : 39

قائمة الملاحق

➤ فهرس الملاحق:

- 1) صورة الاولى "منتوج حضنه" بقناة النهار
- 2) الصورة الثانية "منتوج حضنه" بقناة النهار
- 3) الصورة الثالثة "منتوج حضنه" بقناة النهار
- 4) الصورة الرابعة "منتوج حضنه" بقناة النهار
- 5) الصورة الاولى "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 6) الصورة الثانية "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 7) الصورة الثالثة "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 8) الصورة الرابعة "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 9) الصورة الرابعة "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 10) الصورة الخامسة "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 11) الصورة السادسة "منتوج ماجيغو" بقناة الشروق
- 12) الصورة الاولى "منتوج بريل ايزيس" قناة الشروق
- 13) الصورة الثانية "منتوج بريل ايزيس" قناة الشروق
- 14) الصورة الثالثة "بريل ايزيس" قناة الشروق
- 15) الصورة الرابعة "بريل ايزيس" قناة الشروق
- 16) الصورة الاولى "منتوج لايف" قناة النهار
- 17) الصورة الثانية "منتوج لايف" قناة النهار
- 18) الصورة الثالثة "منتوج لايف" قناة النهار
- 19) الصورة الرابعة "منتوج لايف" قناة النهار
- 20) الصورة الاولى "برودارما" قناة النهار
- 21) الصورة الثانية "برودارما" قناة النهار
- 22) الصورة الثالثة "برودارما" قناة النهار
- 23) الصورة الرابعة "برودارما" قناة النهار
- 24) الصورة الأولى "سيجنال" قناة الشروق
- 25) الصورة الثانية "سيجنال" قناة الشروق
- 26) الصورة الثالثة "سيجنال" قناة الشروق

