

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الموضوع: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال
و صحافة مكتوبة

بعنوان

المرأة و تأثيرها في الإشهار التلفزيوني على الجمهور المتلقي
- تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية تلفزيونية

تحت إشراف الأستاذة:
* بربار أمال

- من إعداد الطلبة:

- بن كرش عبد اللطيف
- عدة مولود

- لجنة المناقشة:

رئيسا
مناقشا
مشرفا

الأستاذ
الأستاذ
الأستاذ

السنة الجامعية 2016/2017

كلمة شكر

لله الشكر الجزيل والحمد الكثيران الذي سهل
علينا هذا البحث واعاننا بقدرته سبحانه
وتعالى نتقدم بالشكر والعرفان الى الاستاذة
المشرفة بربار امال لحسن توجيهها وتقديم
النصائح والارشادات واعضاء اللجنة الذين
قبلوا مناقشة هذه المذكرة والى كل اساتذة قسم
العلوم الانسانية والاجتماعية تخصص اعلام
واتصال

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

الإهداء

إلى اللذان لا يكفيني شكرًا و لا عرفانًا لهما
إلى من ربياني، أطال الله في عمركما
و أمدّه بالصحة و العافية، إلى كلّ العائلة
كبيرًا و صغيرًا، إلى جميع الأحباب
و الأصدقاء و كل من يعرف
بن كرش عبد اللطيف.

الفهرس

الفهرس

I	كلمة شكر
III	إهداء
أ	الفهرس
	قائمة الأشكال و الجداول
17-4	<u>الإطار المنهجي</u>
5	إشكالية الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
9	أهمية الدراسة و أهدافها
10	الدراسات السابقة
14	تطبيق الدراسة
16	مفاهيم إجرائية
	<u>الإطار النظري</u>
18	الفصل الأول: دراسة في أسس و مفاهيم الإشهار
19	تمهيد
20	المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه
20	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
22	المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن مفهوم الإشهار و تطوره
26	المبحث الثاني: تصنيفات الإشهار وأهم تأثيراته
26	المطلب الأول: تصنيفات الإشهار
28	المطلب الثاني: تأثيرات الإشهار
31	خلاصة
32	الفصل الثاني: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني
34	المطلب الأول: التلفزيون كوسيلة إعلانية

36	المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني
38	المطلب الثالث: تقنيات تقديم الإعلانات في التلفزيون
42	المبحث الثاني: واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر
42	المطلب الأول: تطور الإشهار في التلفزيون الجزائري
44	المطلب الثاني: مكانة الإشهار التلفزيوني في الجزائر
46	المطلب الثالث: ضوابط قانون 2014 سمعي بصري
48	خلاصة
49	الفصل الثالث: الأبعاد الوظيفية الدلالية لتواجد المرأة في الإشهار
50	تمهيد
51	المبحث الأول: البعد الوظيفي لتواجد المرأة في الإشهار
51	المطلب الأول: المنظور الديني
53	المطلب الثاني: رمزية توظيف المرأة في الإشهار
54	المبحث الثاني: البعد الدلالي الأيقوني لتواجد المرأة في الإشهار
54	المطلب الأول: تطور الإشهار في التلفزيون الجزائري
59	المطلب الثاني: الانساق الدلالية للمرأة (اللون الحركة لغة الجسد)
64	خلاصة
90-65	الجانب التطبيقي
66	بطاقة فنية
67	تمهيد
68	اللقطات و دلالاتها
71	زوايا التصوير
72	حركات الكاميرا
74	تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية (منتوج المدينة)
90	نتائج عامة
91	خاتمة عامة
93	قائمة المصادر و المراجع
98	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	شكل توضيحي سيميولوجي لرولان بارت	01
70	اللقطات المرئية إلى حجم الأشخاص حسب الكادر	02

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
74	اللقطة 01	01
75	اللقطة 02	02
76	اللقطة 03	03
77	اللقطة 04	04
78	اللقطة 05	05
79	اللقطة 06	06
80	اللقطة 07	07
81	اللقطة 08	08
82	اللقطة 09	09

- (3) تحقيق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ.
- (4) يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل و اللون و تمام الهيئة كما لو كانت أصلا في مكان عرضها الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل و تزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان.
- (5) إمكانية الاختبار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الصناعية¹.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني إلى الأنواع التالية:

- من حيث طريقة عرض الإعلان.
- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.
- من حيث النطاق الجغرافي.

و سنتناول كل طريقة بشيء من التفصيل كالاتي:

أولاً: من حيث طريقة عرض الإعلان

1. الإعلان المباشر: و يكون هذا الإعلان على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة و الترهيب و يذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان من خلال إحدى الشخصيات المشهورة و التي تدعو لاستعمال السلعة.

¹ النور نفع الله أحمد، مرجع سابق، ص74.

مقدمة

مقدمة:

فرضت التحولات التي يشهدها المجتمع الدولي وكذلك المجتمع الغربي على المستوى الاقتصادي تحرر التجارة وازدياد عوامل المنافسة بين المشروعات الاقتصادية ذات الأنشطة المتشابهة، كما فرض دخول سلع ومنتجات جديدة إلى السوق يوميا وازدياد الاعتماد على الإشهار باعتباره هو الذي يصنع الاختلاف داخل ذهن المستهلك في وجود سلع متشابهة.

لقد اعتبر الإشهار واحد من أهم وسائل الاتصال العالمية كما هو سمة من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية، وكيف لا وقد أصبح يحاصرنا حيثما سرنا واتجهنا باعتباره أداة رئيسية للمعلنين، والإدارات الإنتاجية والخدماتية، تساهم في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه السلع والخدمات، فضلا عن دوره في تكوين علاقة إيجابية دائمة بين الإدارة والعملاء.

فوسائل الإعلام تستعمل شتى الوسائل المتاحة للفت الانتباه وذلك لتسويق أهم السلع والخدمات ولا يتم هذا إلا عن طريق استخدام حاسني السمع والبصر.

ويعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإشهارية وأشدها تأثيرا في الجمهور كونه ينفرد بخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض، مثل الصوت والصورة، الحركة، الألوان، الموسيقى، فعن طريق استخدام الإشهار التلفزيوني نضمن التغطية الكبيرة والواسعة لجمهور المشاهدين خاصة ونحن في عصر الأقمار الصناعية، فالإشهار التلفزيوني بصورة خاصة له قوة تأثير وإقناع، وذلك من خلال ما يبثه من فقرات تؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية، فهو لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وتحقيق الأرباح، بل أصبح يتدرج ضمن خطط واستراتيجيات تتصب بصورة أسسية على إيجاد صورة ذهنية ترسخ نموذجا حياتيا شاملا ونظاما أخلاقيا متكاملًا وسلمًا قيميا مدروسًا، لأنه الأكثر تأثيراً من حيث المساحات المستغلة فيه والأكثر تكرار.

ومن أهم القضايا والمشكلات التي أثارها الباحثين الاتصاليون في هذا النطاق
توظيف صورة المرأة في الإشهار، فالعديد منها يصورها كربة بيت والآخر يصورها
كرمز للجنس والإغراء لتلعب دور المحفز للشراء، والواقع أن بعض الممارسات
الإشهارية التلفزيونية خاصة في الدول العربية الإسلامية تشير إلى أن استخدام صورة
المرأة في الإشهارات لا يتطابق مع واقعها الاجتماعي مما يؤثر على نظرة الاحترام لها.

وبالتالي فإن هذه الإيديولوجية إذا جاز لنا التعبير فإن المرأة قدمت بصورة متعددة
بأنماط ومستويات مختلفة وهذا باختلاف الضوابط ومتغيرات كل مجتمع وعاداته وتقاليده،
وهذا ما دفعنا إلى ضرورة البحث حول كيفية ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني
ومحاولة التقصي والكشف عن أبعاده ومن هذا المنطلق أردت البحث في هذه الدراسة عن
المرأة في الإشهار كمتغير رئيسي ومن زاوية سيميولوجية فعلية لتجاوز التقويمات الذاتية
والانطباعية التي تقضي على مبدأ ترتيب الرسالة البصرية تبعا لتناسقها وانسجامها
الوظيفي، وقد اعتمدنا على خطة بحث اشتملت على جانب تمهيدي لتليه ثلاث فصول
حيث جاء:

الجانب التمهيدي: عبارة عن تمهيد لهذه الدراسة يبين أهمية البحث وأهدافه،
اشكاليته وفرضياته، الدراسات السابقة، المفاهيم الإجرائية.

الفصل الأول: الإشهار (مفهومه وأسه) ويتضمن مبحثين، الأول مفهوم الإشهار
وتاريخه، متضمن لمطلبين الأول تعريفه والثاني تطوره. أما المبحث الثاني فهو كذلك
يتكون من مطلبين ويتطرقان إلى تصنيفات الإشهار وتأثيراته.

الفصل الثاني: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني ويتضمن أيضا مبحثين، فالمبحث
الأول تطرق لماهية الإشهار التلفزيوني وتضمن في طياته ثلاثة مطالب، أولا تكلم عن
التلفزيون كوسيلة إعلانية والثاني تكلم عن أنواعه وثالث تضمن خصائصه. أما المبحث
الثاني فقد تطرق إلى واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر وتكون من ثلاث مطالب، حيث

اعتمد في المطلب الأول تطور الإشهار في التلفزيون الجزائري، المطلب الثاني مكانة الإشهار الجزائري والمطلب الثالث الضوابط قانون 2014 سمعي بصري.

أما الفصل الثالث فقد تطرقت فيه إلى الأبعاد الوظيفية الدلالية لتواجد المرأة في الإشهار وقد اعتمدنا فيه على مبحثين، المبحث الأول تضمن البعد الوظيفي لتواجد المرأة في الإشهار تكون من مطلبين، المطلب الأول: المرأة في المتطور الديني، والمطلب الثاني: رمزيتها الوظيفية في الإشهار، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه للبعد الدلالي، وتضمن هو أيضا مطلبين، المطلب الأول: بلاغة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، والمطلب الثاني يتضمن الأنساق الدلالية للمرأة (اللون، الحركة، لغة الجسد).

لقد تطرقنا إلى الجانب التطبيقي وتضمن فيه:

- اللقطات ودلالاتها
- زوايا التصوير
- حركة الكاميرا وتقنياتها

وأخذنا كنموذج ومضة إخبارية لتحليلها سميولوجيا.

الإطار المنهج

إشكالية الدراسة

يلعب الإشهار في العصر الحاضر دور ذا أهمية بالغة و فعالة و مؤثرة في حياتنا فلا يمكن تخيل يوما يمر بدون إعلان عن منتج او نشاط ما في ظل التطورات و مع العصر الحديث ظهر مجال إعلاني جديد إلا و هو الإشهار التلفزيوني فأصبح واحد من أهم فروع الإعلان في الوقت الحاضر فهو نافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات¹.

و قد أصبح الإشهار التلفزيوني محط إهتمام الجماهير و العملاء و الوكلاء لتسهيل التعريف عن سلعهم قصد التأثير على سلوك الجمهور المستهدف و ذلك التقنيات و الأساليب الفنية و إحداث الأثر المرغوب فيه.

و بالرغم من أن كل الوسائل تستخدم و تستعمل في موضوع الإشهار إلا أن أغلب المعلنين يعتمدون على أكثر الوسائل إقبالا للجماهير لأنه يقوم بالمزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها و انواعها و عنصر الصوت بكل مكوناته مما يجعل منه وسيلة شارحة و مقنعة و لافتة للنظر².

و قد فضل اغلب المعلنين الذين يلجئون إلى التلفزيون كوسيلة بينهم و بين جمهورهم المستهدف إلى استخدام المرأة كوسيط فعال في الموضوع الإشهاري المقدم فالمرأة تأتي في مقدمة من ستعان بهم في الإشهارات التلفزيونية سواء بمفردها مع السلع أو الخدمة عنها أو الإشتراك مع الرجل.

حيث تعتبر المرأة اليوم من العناصر الفعالة في المجتمع بما استطاعت أن تقدمه من أجل التنمية القومية و احتلت مكانة هامة في قطاعات حساسة و من ميادين العملياتية

¹ رانيا ممدوح صادق - الإعلان التلفزيوني التصميم و الإنتاج دار أسمة للنشر الأردن - عمان 2012، ص09.

² منى الحديدي سلوى إمام علي الإعلان التلفزيوني المصري دار الفكر العربي القاهرة 1999، ص18.

التي تستغلها المرأة و قد احتلت حيزا كبيرا في مجال الإعلام بكل أنواعه وقد لعبت دورا هاما في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات على نطاق واسع و نراها تحتل مكانة هامة في عالم الإشهارات حيث تعكس درجة الافتتاح بالدور الذي تؤديه كعامل لجذب الانتباه كعنصر تشويق مما يجعلها تقول أن الإشهار قد أضاف دورا جديدا لادوار المرأة المحرومة في المجتمع¹.

وقد تزايد الاهتمام بدراسة علاقة المرأة بالإشهار التلفزيوني مما يتضمنه من أشكال وقوالب فنية ومؤثرة و عرض محتوى العناصر المهمة.

ويعد تأثير المحتوى القيمي للإعلانات التلفزيونية و مدى التركيز على النزاعات والميول الاستهلاكية لدى المرأة من أهم الدوافع التي جعلت العلاقة بين المرأة و الإشهار جدير بالاهتمام.

والإشهار لا يتوقف عند المتلقي بالمعلومات و إنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكه ليصل في نهاية الأمر إلى الهدف المراد تحقيقه.

وقد أثار استخدام المرأة و صورتها في الإشهار التلفزيوني جدل و نقاش واسعا بين الباحثين و خاصة المهتمين بالدراسات الاجتماعية و وسائل الإعلام سواء على المستوى المحلي و العربي أو الدولي، و إذا كان هذا الجدل الدائر حول الإعلان و تأثيراته بصفة عامة و الصور التي يقدمها لشرائح مختلفة من المجتمع، فإن صورة المرأة تأتي في مقدمة هذا النقاش و الجدل و يقف وراء هذا الوضع عوامل منها ما يعود إلى الاستخدام المكثف للمرأة بحكم تعدد أدوارها في عمليات صنع القرارات الشرائية وهو ما يجعلها شخصية محورية في الإشهار منها عوامل تعود إلى المخطط الإعلامي وقناعته بأن المرأة

¹ Mostapha boutefouchit, la famille algérienne société national d'éducation et de diffusion, alger, 1982, p118

سواء كانت مطلوبة أو غير مطلوبة بحكم طبيعة المنتج المعلن عنه تمثل أحد نقاط الجذب!

طرح الإشكال: كيف يتم توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟ و ما مدى تأثيرها على المتلقي؟

و تتفرع عن الإشكالية التساؤلات التالية:

1. كيف يكون الإشهار التلفزيوني ناجحاً؟
2. ما مدى أهمية ظهور المرأة في الإعلانات؟
3. ما نوع الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة؟
4. إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في إنجاح الإشهار التلفزيوني؟

أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة، وهي من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث لأنها تمثل مرحلة حاسمة تؤثر على سير عملية إنجاز البحث بكامله، فيمكن أن تتعدد أسباب اختيار موضوع معين، فقد تكون أسباب ذاتية تفرضها طبيعة تخصصه أو اهتمامات و قدراته و رغباته كذلك، أو لأسباب يفرضها الواقع الاجتماعي و الضرورة الملحة لمواضيع تطرح نفسها بنفسها و من بين أهم الأسباب التي دفعتني لاختيار الموضوع:

¹ صالح أبو اصنع، هيثم سرحان، محمد عبد الله، يوسف رفاعة، ثقافة الصورة في الإعلام و الاتصال، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني، منشورات جاسعية، فيلاديلفيا، 2008، ص256.

أسباب ذاتية:

- طبيعة كوننا نساء نهتم بكل ما يخص المرأة
- الفضول الذي يدفعنا إلى الرغبة في معرفة تأثير استخدام صورة المرأة في الإشهار ومدى تأثيرها على الجمهور المتلقي.

أسباب موضوعية:

- الاهتمام الكبير والانتشار الواسع لصورة المرأة في الإشهار بشكل ملفت للنظر
- معرفة دور المرأة في الإشهار التلفزيوني ومدى مساهمتها في النجاح والتأثير على المتلقي.
- إثراء البحث بدراسة الأثر الذي يخلقه استعمال المرأة في الإشهار.

أهداف الدراسة:

- لا يختلف اثنان كون لكل بحث أكاديمي أهداف يسعى الباحث جاهدا الوصول إليها.
- الوصول إلى نتائج تخدم الدراسة الإعلانية وأهم النتائج و الآثار الإيجابية والسلبية لدى الجمهور
- إضافة رصيد معرفي من نوع مختلف كون معظم الدراسات تختص بالإشهار في دراسة تحليل لوسيلة معينة ولكن دراستنا تختص دراسة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وتحليل المحتوى.
- إعطاء واقع المرأة في الإشهار.
- تحليل واقع الإشهار الذي يستعمل المرأة للتأثير على الجمهور المتلقي.

أهمية الدراسة:

➤ تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، هذا الأخير يطرح نفسه بإلحاح سواء من ناحية ذاته أو جمعه بين موضوعين لا يقل أحدهما عن الآخر ومما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها كما ترجع أهمية الدراسة.

➤ معرفة مضمون الدلالات التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني من خلال استعراضه لصورة المرأة بأدوارها المختلفة وكذا تحليله السيميولوجي حيث تسمح الدراسة السيميولوجية لهذه الأنظمة من استنباط الشفرات إزاء إنتاجها للمعاني عبر القراءة التحليلية المعمقة لما وراء العناصر التي تحملها الرسالة الإشهارية.

➤ أهمية دراسة الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام للمرأة في كافة أشكالها وتوظيفها في الإشهار ومدى تأثيرها على جمهور المتلقي.

➤ كما أنها تستعمل لتكون بذلك مرجعا وأساس الدراسات لاحقة في مجالات مختلفة.

➤ كما تساهم هذه الدراسات في جذب وانتباه وتشويق القارئ للرسائل الإعلانية في الصحف والتلفزيون وغرس أهم القيم والسلوكات والعادات الاقتصادية والاجتماعية.

إشكالية الدراسة

أ- الدراسة الأولى: سيغت نبيل الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة تحليلية شهادة الماجستير بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإنسانية قسم الدعوة و الإعلام و الإتصال قسنطينة 2003م/1724 هـ.

حيث تناولت إشكالية هذه الدراسة حول تطور الإعلان التلفزيوني في القنوات العربية و التحدي الذي يعدو وسيلة جماهيرية يشترك مع المؤسسات الأخرى في تشكيل الملامح الحضارية

ب- الدراسة الثانية: ادريس جبري الإشهار و المرأة دراسة سينمائية¹.

ج- الدراسة الثالثة: فائزة يخلف بعنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري² في ظل الانفتاح الإقتصادي و كانت دراسة تحليلية سيميولوجية للبنية الإشهارية، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم علوم و الإتصال

¹ ادريس جبري، الإشهار و المرأة، مجلة العلامات، العدد، 7-1997

² فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الإقتصادي، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2004/2005.

وجاءت الإشكالية الجوهرية كما يلي: ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي تميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟ وكانت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري عن طبيعة بنائها الدلالي الوظيفي؟
 - ما هي طبيعة البناء الدلالي Structure Signifiant والبلاغي réthoriquer التي تميز التلفزيون الجزائري.
 - هل يمكن للصيغ الفنية و الأنظمة التضمنية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القومي و المتماسك من الناحية الدلالية؟
 - هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة "صورة ذات المستهلك الجزائري"؟
- د. الدراسة الرابعة: عبد المجيد شكر كتاب المجلس القومي المصري للمرأة قامت برصد مائة إعلان تلفزيوني تم بثها من مختلف القنوات التلفزيونية.

أشار الباحث إلى إعلانات يستطيع المشاهد الغربي الاطلاع عليها عبر البث الفضائي وأحدها هو صابون وتظهر فيه المرأة شبه عارية في الحمام وإعلان عصير تظهر فيه أنثى تبدو مرغوبة من شباب مع أداء فيه إثارة وإعلانات أخرى تظهر فيها دائما مجموعة شابات بملابس غير لائقة كوسيلة جذب عمادها المرأة ومن الملاحظت التي رصدها البحث في دراسته أن هناك عددا كبيرا من الإعلانات تستهدف المرأة كربة بيت لا عمل لها سوى الطبخ والكنس وغسيل الصحون كما تدعو إعلانات استفزازية للأسرة لمزيد من الاستهلاك وجلب سلع ليست في حاجة إليها، كما أن معظم الإعلانات لا تظهر المرأة كشريك فاعل بالنسبة للأسرة والمجتمع، وهناك إعلانات تظهر تفضيل الذكر على الأنثى.

ويحلل الباحث في دراسته مضمون الرسالة التي يقدمها الإعلان التلفزيوني عن المرأة حيث تؤكد نتائجه أن المرأة ظهرت كشخصية رئيسية في 60% من الإعلانات لكن تم الاعتماد عليها كأنثى ووسيلة جذب 40%، بينما استغلت كوسيلة إغراء جنسي في 15% و كامرأة مستهلكة لأدوات التجميل والفوط الصحية في أربعين في المائة.

وظهرت المرأة في 45% من هذه الإعلانات بشكل سلبي تماما و لم تظهر كمتفقة سوى في 30% بينما اللغة التي تستخدمها كانت العامية في 85% من الإعلانات موضع الدراسة.

مفهوم السميولوجيا:

لغويا: سميولوجيا مشتقة من الكلمة اليونانية و معناها العلامة و السميولوجية مركبة من العلامة و الذي هو العلم، إذن السميولوجيا في مجموعها تعني علم العلامات.

اصطلاحا: السميولوجيا علم خاص بالعلامات هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان و غيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور و أساليب العرض، واجهات المحلات و الرسوم السياسية و الصور¹.

و قد حدد دوسوسير le soussure مفهوم السميولوجيا على أنها علم يشمل كل نظام من الدلائل التي توظف داخل الحياة الاجتماعية باستعمال اللغة كلسان طبيعي و نستخلص من ذلك أن تحليل المحتوى السميولوجي، هو الطريقة المثلى للفحص و التعمق في معاني المراد دراستها، و عليه فالتحليل السميولوجي هو منهج يستهدف استكشاف البنائية للنسق الاتصالي².

كما يرى رولان بارث أن السميولوجيا ينبغي أن تكون مجرد فرع من علم اللسان و ليس العكس تنظر للضعف الملحوظ في مناهج الأنظمة السميولوجية و لانضوائها تحت علم اللسان، بحيث تقتضي دراسة كل مجموعة سميولوجية مهمة الخضوع إلى مناهج علم اللسان و المعرفة³.

¹ قدور عبد الله الثاني، سميائية الصورة، المغامرة السينمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008، ص67.

² محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان 1997، ص7.

³ محمود الراغن، علاقة السميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة السميولوجيا السينما، جوان 2001، ص9.

تطبيق الدراسة:

استخدمنا هذا المنهج في دراستنا كأسلوب يساعدنا على تحليل وضعية المرأة في الومضات الإشهارية من خلال تحليل كل ما هو مدرك من أشكال وصور وألوان ونصوص وأصوات بدراسة معمقة للمعاني الظاهرة والباطنية منها، أي قراءة الصور ما وراءها أو السطور وما بينها، وقد اعتمدنا على طريقة رولان بارت. roland barthes الذي اهتم بصفة خاصة بالصورة الإشهارية، حيث يرى في دراسته المتميزة للصورة الإشهارية أن للصورة ثلاث رسائل:

- الرسالة اللغوية le message
- الصورة التقريرية l'image dénoté
- بلاغة الصورة heticorique de l'image

وفي التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني. استعنا العديد من الأبجديات النثرية لكل من رولان بارت و مارتين جولي من جهة، وما يخص التحليل الفيلمي من جهة ثانية فنتيح لدينا المحاولة التحليلية السيميولوجية التالية:

المستوى التعيني Niveau de notatif

وفي هذا المستوى اعتمدنا الوصف الدقيق للصور المتحركة (الومضة) تحديد مجمل أنواع اللقطات الحيز الزمني الذي أنت فيه معالمها الأيقونية، تأطيرها، أبعادها، زوايا أخذ المناظر والحركات، الكاميرا ونوعية المونتاج، وهذا كله أشرنا إليه من خلال شريط الصورة، كما شريط الصوت فقد حددنا ضمنه أيضا مختلف ملامح الإدراك للنص المنطوق التعليق VOUX.OFF وكذا الموسيقى المستخدمة والأصوات الشبيهة أو الاصطناعية، الضوضاء.

المستوى التضميني niveau connotatif:

ضمن هذا المستوى تطرقنا لتحليل المدونة البصرية odes vusuls وهي تجسيديت الكاميرا وحركتها وتكوين الصور المدونة المرجعية لملامح ودلالات الصورة التي تعطي دلالات ثقافية وهنا طرحنا السؤال: لماذا استخدم سلم اللقطة وزاوية التصوير هذه أو تلك دون غيرها؟ بماذا توحى الرموز؟ ما هي دلالة إحياءات الديكور وملابس المتمثلين؟ ما هي إحياءات الألوان المستعملة في الفيلم الإشهاري؟ فمن خلال تحليل كل هذه الأوضاع

و غيرها تستطيع قراءة الدلالة التضمنية أو كما يسميه بارت المستوى التضمني الايجديولوجي التي تقدمه الصورة و الذي يكون قائما على أسس ثقافية.

تحليل الرسالة اللسانية:

و بالموازاة مع تحليل الرسالة الايقونية قمنا كذلك بتحليل الرسالة الألسنية المرافقة لها على أساس وظيفتها و المتمثلة في الترسخ *ancrage* و المناوبة *le nailais*. و قد تكون الرسالة اللسانية في شكل منطوق *voix.off* أو في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة أو موسيقى و الأصوات الشبيهة الضوضاء.

شكل رقم (01)

و هذا وفق الشكل التوضيحي :

الدليل	
المستوى التعيني	مدلول
	دال
المستوى التضمني	مدلول
	دال

1 شاكر عبد الحميد , عصر الصورة 'سلسلة عالم المعرفة' الكويت ط1, 2005, ص12

2 قدور عبد الله , سيميائية الصورة , مرجع سابق, ص121

المفاهيم الإجرائية:

الصورة: تعني "محاكاة" و هي في المجال السيكولوجي مترادفة مع "التشابه" و "النسخ" "إعادة الإنتاج"، وفي اللغة العربية تعني "هيئة الفعل"، الأصل و صفته⁽¹⁾.

يدل مصطلح صورة الذي يعرف في اللغة الانجليزية image وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية imago على أحد الابتكارات التي تؤجل إليها الإنسان يحصل بها على شكل مماثل لشيء معين عادة ما يكون جسما ماديا أو أحد الأشخاص كما أنه يشير إلى التعامل مع الأجسام ذات البعدين مثل الصورة الفوتوغرافية أو أحد عروض الشاشة كما توجد أيضا الصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد ومن أمثلها التماثيل والصور ويمكن التقاطها عن طريق بعض الوسائل البصرية مثل الكاميرات والعدسات وغيرها من الوسائل الأخرى.

المرأة: هي مفردة النسوة والنسوة والنسوان، على غير قياس وتصغير.. ويقال نسان تصغير للجمع⁽²⁾.

وتعرف صورة المرأة بأنها تلك الصورة و القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة و دورها و طبيعة دورها سلبا أم إيجاب⁽³⁾!

الإشهار التلفزيوني: قبل التطرق إلى الإشهار التلفزيوني يجب التطرق إلى الإشهار بصفة عامة حيث يعرف "بطرس البشاني" قال في الإشهار أنه يعني النشر والإظهار هذا عند العرب بينما يعرف قاموس لاروس الصادرة عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشآت التجارية أو الصناعية واطراد منتجاتها⁽⁴⁾.

أما اصطلاحا يعرف الإشهار على أنه الوسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول أو توجيه جهة بذاتها.

وتتشكل الإرسالية الإشهارية بتفاعل ما هو لغوي مع ما هو بصري فنقدم نفسها على أنها وضعية إنسانية عادية، يحق لكل فرد التباهي فيها⁽⁵⁾.

¹ قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص121.

² عبد الرحمن برفوق، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر، د ص، د ت، ص7.

³ مفاهيم عالمية، المركز الثقافي الغربي للدراسات و الترجمة، الأردن، 2003.

⁴ بيتر سبيير زمني، ترجمة فيصل الياسري، جماليات التصوير في السينما و التلفزيون، مركز الحضارة العربية، القاهرة ط2، 2003، ص138.

⁵ إدريس جبري، مجلة العلامات، مرجع سابق، 10: 11 03/03/2014 www.saidbengrad.com

كذلك أما الإشهار التلفزيوني هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط ومواثيق الخطة الدعائية إلى جانب ضوابط القانون¹.

الجمهور: هو مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه².

الومضة الإشهارية spot Publicitaire: هي فيلم إشهاري يتحدد بمدة قصيرة جدا فهي في 5 أو 60 ثانية، لأنها تتحدد في دقة وإمكانية الحكم في أمور عديدة وكبيرة في وقت محدد وقصير، وتعد وسيلة اتصالية مخادعة بما أنها تسعى لتبليغ الرسالة بالصوت³.

وفي الختام فإن هذا الجانب أردناه أن يكون تمهيدا لهذه الدراسة حتى يتسنى لنا عرض وأهميته وأهداف البحث لتنتقل في أبحاثه إلى إشكالية البحث وعلى إثرها تطرقنا إلى الفرضيات المحتملة الإجابة عليها في دراستنا، ثم عرضنا الدراسات السابقة التي حاولنا من خلالها أن نموقع بحثنا في خضم الدراسات التي تم التطرق إليها في هذا الموضوع، كما تناول هذا ملخص موجزا للدراسات التي أدرجناها لننتهي هذا الفصل بالمفاهيم الإجرائية التي يعتمد عليها بحثنا حتى نتمكن من فهم كل جزئياته لننتقل فيما يلي إلى الجانب النظري والذي يحتوي على ثلاثة فصول.

¹ مرجع نفسه، ص133.

² محمد جمال القار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المؤلف الثقافي، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص130.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص171.

الإطار النظري

الفصل الأول

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم الإشهار وتاريخه

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار وتطوره

المبحث الثاني: تصنيفات الإشهار وأهم تأثيراته

المطلب الأول: تصنيفات الإشهار

المطلب الثاني: تأثيرات الإشهار

خلاصة

تمهيد:

يعد الإشهار في عصرنا الحالي من أهم العمليات الاتصالية، فقد تعدى دوره في عملية إيصال ونقل المعلومات حول منتج معين وذلك بطريقة إبداعية تهدف إلى تأثير على سلوك المستهلك، فأسمى الإشهار عملاً إبداعياً فنياً بالدرجة الأولى.

يصل الإشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال وتشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات والتلفزيون والمذياع إضافة إلى الأشكال الرئيسية كاللافتات الخارجية والملصقات واللوحات الملونة وقد عرف الإشهار عدة تأثيرات اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، وهذا ما سوف نتطرق له في هذا الفصل للتعرف على نظرة شاملة للإشهار.

ومصطلح الإشهار في بحثنا هو نفسه الإعلان، إلا أننا في بعض المراجع وجدنا الإشهار وفي المراجع الأخرى وجدنا الإعلان، ولهذا ارتأينا أن نقدم هذه الملاحظة.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار و تاريخه

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

إن البحث العلمي في مراحلہ الأولى يستند على مفاهيم تشكل أهمية خاصة تمكن الباحث من الوقوف على أبعاد دراسته و من المفاهيم التي نحتاج إلى تحديدها في دراستنا "الإشهار".

الإشهار لغة:

يعرفه "الشيرازي" على أنه المجاهرة في حين أن "بارس البستاني" قال أنه يعني النشر و الإظهار¹.

أعلن يعلن، و مصدرها علانية، و إعلان بمعنى الإظهار و الإشهار والجهر بالشيء، أيضا هو من مادة (شهر) و الشهرة وضوح الأمر، نقول (شهرته) الأمر من بلب قطع و شهرة أيضا فاشتهر و شهرته تشهيرا و لفلان فضيلة اشتهرها الناس، و شهر سيفه من باب قطع أي سله².

و من هنا فإن كلا الكلمتين "إشهار" و "إعلان" لها نفس المعنى اللغوي أي المجاهرة و الإظهار.

إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ بينما التعريف الغربي فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي.

الإشهار اصطلاحا:

ليس من السهل إيجاد مفهوم دقيق للإشهار، فهناك تعريفات كثيرة منها الموجودة في القواميس العربية و الأجنبية و أخرى لبعض المفكرين.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجد لاوي، الأردن، ط1، 1998، ص102.

² محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص197.

يعرفه المعجم الإعلامي: "هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها و هو اتصال غير شخصي للمعلومات و تكون ذا طبيعة اقناعية حول الخدمات والأفكار لمحور معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلانية¹.

كما يعرفه "محمد العليان" على أنه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته².

تعريف كروفرد للإعلان: هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة و لكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى³.

و من أحسن التعاريف التي وضعت حديثاً، ما وضعته جمعية التسويق الأمريكية الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من استمالته إلى التقبل الطيب إلى الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها⁴.

أما كولتر **kolter** يقول عن الإعلان: "هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجرى عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة ومحددة⁵.

يعرف الإعلان من وجهة نظر أخرى أنه ذلك النمط من الترويج العام **public promotion** و هو فن جذب انتباه الجمهور و التركيز على الجوانب الإيجابية بهدف

¹ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص33.

² محمد حورث ناصر، مرجع سابق، ص103.

³ نور دين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدراسية، علي محمد عبد الهادي، تصميم الإعلان، الدعاية و الإعلان في السعيما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2003، ص 211.

⁴ جلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الإعمار العلمي للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، ط1، 1422/2011 هـ، ص15.

⁵ J.lendrevie, b. brochand, le nouveau puplicitor, dalloz, paris, 5em édition, 2001, p3.

تحفيز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد الفعل المتوقع أو المستهدف من قبل الجهة المعلنه، أيضا يمثل الإعلان فن بناء الصورة الذهنية الجيدة بهدف البيع و المنافسة في قالب تذكيري إقناعي إعلامي هادف¹.

أما تعريف قاموس "لاروس" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و أطراد منتجاتها².

تعريف أوكستفيلد للإعلان: هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصية و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة³.

أما التعريف الوارد في قاموس petit robert يعتبر الإشهار فن تطبيق نشاط سيكولوجي على الجمهور لأهداف تجارية⁴.

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن ظهور الإشهار و تطوره

كان لدى ملوك البابليين صفة خاصة أهمية كبيرة للإعلان عن أعمالهم فكفوا يدونون الحروب و الأعمال التي قام بها كل ملك على الألواح الطينية و يحفظونها لو يعلقونها في أماكن العبادة، وقام حمورابي بإعلان أول شريعة قانونية للعلاقات الإنسانية وكانت إعلانا منه إلى الجمهور عن استتاب الأمن و العدالة، و مع أن هذه الأمور لم تكن إعلانا تجاريا إلا أنها أقرب ما تكون إلى الدعاية.

و لكن الحضارات القديمة عرفت أيضا بعض أشكال الإعلان التجاري فمن أوائل الإعلانات التجارية لازالت موجودة حتى الآن على ألواح البردي التي يعلق فيها أحد تجار مصر القدماء عن بيع أحد العبيد و هذا بالطبع يعتبر إعلانا كاملا له كافة الصفات

¹ شوان علي شيبه، الإعلان (المدخل و النظرية)، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، ط 2011، ص 16.

² منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 1999، ص 18.

³ نوردين أحمد النادي و آخرون، مرجع سابق، ص 24.

⁴ Landrevie, b, brochand, po, cit, p4.

المطلوبة من الإعلان المعاصر و أهمها حث القارئ على الشراء و ترغيبه بالسلعة المباعة.

في بلاد النهرين كان بعض كبار التجار في عهد الحضارات القديمة الآشورية البابلية و الأكديّة يستخدمون شعارات دعائية خاصة تميزهم عن التجار الآخرين، و هي أشبه بالماركة أو العلامة التجارية المعاصرة التي تستخدمها الشركات، ليستطيع المستهلك تمييز سلعة عن أخرى في السوق و كان الإغريق يستخدمون ألواحاً خشبية أو أعمدة مرمرية للإعلان التجاري في حين كان قدماء الرومان يضعون في ساحات روما ألواحاً حجرية مربعة الشكل مكتوب عليها بعض الإعلانات التجارية المنفذة بألوان زاهية و قد صدرت في روما أول صحيفة في العالم مكتوبة بخط اليد تحت اسم "الأحداث اليومية"، وهذا يعتبر الصياح (المناداة) أول وسيلة إعلانية استخدمها الإنسان¹.

كما استخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكلس و الثعبان يعني صيدلة و الحداء الحبشي يعني إسكافي (صانع الأحذية) و العمود و خطوط حمراء و بيضاء متوالية يعني حلاق².

اختراع الطباعة وظهور الصحافة: و لم يعرف الإشهار تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام 1438 من طرف الألماني عوثن بيرغ **gouten berg** حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً و قد أدى اختراعه إلى ظهور أول أشكال الإعلان الموسع كالمصقات المطبوعة و الإعلانات الموزعة باليد، و في عام 1472م أخرج وليم كاكستون **william kakston** أول إعلان دعائي في إنجلترا و هو ملصق تم تبنيه على أبواب الكنائس يعلن عن طرح كتاب في المكتبات³.

¹ نور الدين و آخرون، مرجع سابق، ص15.

² علا فلاح الزغبى، الإعلان الفعّال "منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص31.

³ J. pheller, j. orsoni, le publicité commerciale, vuibert entreprise, paris, 2eme édition, nd, p17.

و أول ملحقة طبعت إثر انتشار المطابع كانت عام 1525 أين طبعت أول المنشورات ببيع الدواء و بعدها و بالضبط في 1 فيفري 1622 صدر أول إشهار في جريدة¹ the contention our news و هي أول صحيفة مطبوعة منتظمة في إنجلترا وكانت صحيفة أسبوعية و في السنوات الثانية ومع بدء إصدار العديد من الصحف الانجليزية، أصبح الإعلان هو السمة الرئيسية بكافة الصحف.

و بفضل هذا الاختراع (الطباعة) و هذا المولود الإعلامي (الصحيفة) عرف الإشهار توسعا و تطورا كبيرين بالأخص في القرن 18 و لم يقتصر استعماله في مجال واحد بل توسع و شمل عدة نشاطات و استعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها الدور الكبير في تطويره خاصة في أوروبا و أمريكا و كان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد وصلت استعمالاته حتى لأغراض سياسية².

ظهور الدعاية و الإعلان:

شهد القرن التاسع عشر تقدما في الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية التي زادت من الإنتاج زيادة كبيرة كان لابد أن تكون مصحوبة باستنباط الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات، و قد أسهم في هذه الحركة عاملان: الأول انتشار المجلات والصحف اليومية زهيدة الثمن، و الثاني انتشار التعليم و ارتفاع مستواه³.

منذ سنة 1830 أين بدأ الإشهار يأخذ منظورا جديدا و خاصة من قبل اشهاريين رواد في عالم التسويق و الدعاية و نذكر من بينهم الإشهاري الكبير سلاكرو⁴ slakrom.

¹ منى الحديدي، مرجع سابق، ص 68.

² J. p. belle, j. orsoni, le publicité connerctiable, vuibert entreprise paris, 2eme édition, nd, p17.

³ خلود بدر غيث، مرجع سابق، ص 17.

⁴ J. kendrevie, b. brocland, po. cit, p.4

ظهور وسائل الإعلام الجديدة السمعية و البصرية :

و قد شهد القرن العشرين وسيلتين جديدتين للإعلان، فاستخدمت الإذاعة المسموعة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ سنة 1922 لإذاعة الإعلانات التجارية و استخدم التلفزيون للغرض نفسه بعد نحو ربع قرن من ذلك التاريخ.

و في العشرينات ظهر الراديو كوسيلة إعلامية من وسائل الإعلام و لكن استخدامه في هذا المجال في أول الأمر كان محدودا إذا بلغت قيمة الإعلانات التي حصل عليها في سنة 1928 حوالي 10.500.000 دولار أمريكي من محلية الإنفاق الإعلاني و درها 3400 مليون دولار أمريكي.

و ارتفع الإنفاق الإعلاني بعد الحرب العالمية الثانية ارتفاعا كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية إذ بلغ في سنوات 1946، 1950، 1970 إلى 3400 مليون، 5700 مليون، 1100 مليون على الترتيب و في هذه الفترة دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديد حققت نجاحا كبيرا، ففي الستينات كان هناك ما يزيد عن 46 مليون عائلة تفتني التلفاز، و حوالي ستمائة محطة إذاعة في الولايات المتحدة، و فيما لا يقل عن عشرة سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إعلانية كبرى¹.

و يمكننا توضيح الفرق بين الإعلان و الدعاية و الإشهار:

الإعلان: هو إذاعة مدفوعة الأجر و هو خدمة ووسيلة الأجر كاللافتات في الشوارع و كالنبرات في المواقع الشهيرة كموقع غوغل، و كإعلانات التلفزيونية و الإذاعية.

الدعاية: هي إذاعة مجانية الأجر، الحصول على تغطية تحريرية مجانية بناء على معلومات قيمة حقيقية، فالدعاية قد تكون لقاء ببرنامج تلفزيوني أو درامي أو كتابي، و كثيرا ما تكون الدعاية قائمة على المصالح المتبادلة، و عادة ما تكون أكبر مصداقية من

¹ خلود بدر غيث، مرجع نفسه، ص18.

الإعلانات لدى الجمهور، لأن الإعلانات تحوي من الأساليب الفنية الإعلانية المعهودة والمبالغات مما يجعل من المنطق جدا التشكيك في مصداقيتها.

الدعاية والإعلان بمعنى الإشهار والإظهار لشيء يرجى منه الفائدة¹

المبحث الثاني: تصنيفات وأهم التأثيرات

المطلب الأول: تصنيفات وأنواع الإشهار

هناك عدة تصنيفات لأنواع الإشهار نوجزها فيما يلي حسب طبيعة التقسيم

حسب الوسائل أو الدعامات المشهر بواسطتها

- أ. الإشهار المسموع: ويتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات والندوات والخطب... إلخ وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دورا بالغ الأهمية والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحيانا الموسيقى فتزيد لها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل وعملا على استشارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق.
 - ب. الإشهار المكتوب: ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العام، حيث يكثر النص وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون والساعات.
- و الأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا لان ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر يمكن من المتابعين¹.

¹ www.sayig.com/forums/index.php?topic=08/04/2014 15:20.

أي أن الإشهار المكتوب تمثل فـي:

- الإعلانات المطبوعة: و هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان و هي إعلانات الصحف و المجلات و الدوريات و المنشورات و الملصقات.
- الإعلانات غير مباشرة: و منها الكتيبات و المطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع و المعارض و الإعلانات على جوانب الحافلات العامة².

ج. الإشهار المسموع و المكتوب (السمعي البصري): وسيلته الأساسية التلفزة ويتم بالصورة و اللون و الموسيقى و طريقة الأداء و الحركة و الموضوع، فهو إن صح التعبير عن 'ميكرفون' يتعاون على إنتاجه و انجازه فريق عمل متخصص في الإخراج و الديكور و وضع الأثاث، و الحلاقة و التجميل و الإضاءة و التسجيل وضبط الصوت و التركيب و التمثيل... إلخ.

و هذا يبين - بما لا يدع مجال للشك - أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته و أبعاده و أهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

د. الإشهار الإلكتروني: و يتمثل في الإعلانات على شبكة الانترنت و قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل و تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم إضافة إلى الإعلانات، على شاشة الهاتف الجوال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم، فأصبح وسيلة إعلامية هامة³.

¹ بشير إيرير، بلاغة الصورة و فاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية)، مجلة المرقف الأدبي، العدد 411، 2005، ص65.

² جلود بدر غيث، مرجع سابق، ص133.

³ بشير إيرير، مرجع سابق، ص66.

المطلب الثاني: تأثيرات الإشهار

فقد يؤثر الإعلان على شتى نواحي الحياة و يتطرق هذا القسم لبعض مؤثرات الإعلان الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية.

التأثيرات الاقتصادية:

يؤدي الإعلان دورا بارزا في عملية توزيع السلع من المنتجين إلى المستهلكين بوصفة وسيلة فعالة للبائعين لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم، و بالتالي فإن الإعلان يساعد أصحاب المصانع على بيع منتجاتهم.

و يساهم الإعلان كذلك في النمو الاقتصادي من خلال تحفيز الجمهور لشراء سلع جديدة، كما يساعد أيضا أصحاب المصانع الذين ينفقون أموال طائلة على تطوير منتجات جديدة في إيجاد أسواق لسلعهم بسرعة الأمر الذي يمكنهم من استرجاع تكاليف ذلك في فترة زمنية قصيرة و لو لم يتوفر الإعلان لمساعدة المنتجين على بيع سلعهم الجديدة المتطورة.

و يرى بعض الاقتصاديين أن قدر كبير من الأموال التي تنفق على الإعلان هي أموال مهدرة و يحتاج هؤلاء بأن كثافة الإعلان تقود المستهلكين ببساطة إلى الانصراف عن استعمال علامات تجارية أخرى، و أن تبديل استعمال العلامات التجارية يمكن أن يساهم في زيادة أرباح شركة معينة و لكن لا يترتب عليه أثر إيجابي في الاقتصاد ككل.

و يضيف المعلنون تكاليف الإعلان إلى سعر بيع السلعة و هكذا فإن الإعلان يمكن أن يزيد من سعر السلعة في بعض الأحيان و لكن في حالات أخرى يساعد الإعلان في خفض الأسعار عن طريق نشوء زيادة في طلب السلعة و هذا بدوره يتطلب اقتصاديات الحجم الكبير في الإنتاج ذات التكلفة المنخفضة.

التأثيرات الاجتماعية،

ربما يكون أهم إسهام اجتماعي للإعلان دعمه لوسائل الاتصال الجماهيري فالإعلان يغطي كافة تكاليف التلفاز و المذياع التجارية و يتيح الإعلان للمشاهدين رؤية برامج ترفيهية وبرامج إخبارية دون مقابل كما يغطي الإعلان أيضا ثلثي تكاليف الصحف اليومية و المجلات، فبدون الإعلان يستعين على قارئ الصحف والمجلات دفع أسعار أعلى و سيضطر العديد من المطبوعات إلى التوقف عن الإصدار¹.

وبما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على الإعلان فإن الكثير من الناس يتوقعون أن تكون للمعلنين سيطرة على وسائل الإعلام و تمتلك الصحف اليومية والمجلات إدارات منفصلة للتحريير و الإعلان فإنها لا تسمح للمعلنين بالتأثير على المادة التحريرية المطبوعة.

و مع ذلك فإن العديد من المطبوعات لا تتردد في نشر معلومات إيجابية عن المعلنين و ترفض أحيانا نشر معلومات سلبية عنهم، ويرى نقاد التلفاز التجاري أن الاعتماد على الإعلان يتسبب في هبوط نوعية برامج التلفاز، وتحاول محطات التلفاز جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين حتى تتمكن من بيع وقت الإعلان بأسعار عالية ويرى النقاد أن هذا السبب يدفع المحطات التلفازية لعرض برامج ترفيهية عامة و بشكل مفرط على حساب البرامج الثقافية و الإخبارية.

التأثيرات السياسية: لم يحظ الإعلان السياسي باهتمام واسع باستثناء اللوحات الإعلانية، حتى 1932 في الولايات المتحدة عندما قاد دوايت إيزنهاور حملة انتخابية بنجاح فمدير الإعلان و ليس السياسيون هم الذين أرادوا حملة الرئيس إيزنهاور الانتخابية و قد شملت الحملة الانتخابية في الغالب سيلا من الإعلانات تم عرضها في التلفاز و لعب مديرو الإعلان دورا مهما متزايد في الحملات الانتخابية لشغل المناصب العامة على المستويين القومي و المحلي، و ينصب النقد الرئيسي للإعلان السياسي على استعماله لمثل هذه

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، عمان الأردن، ص.ص 120، 121.

الرسائل الإعلانية، إذ تركز هذه الرسائل القصيرة في كثير من الأحيان على تلميح صورة المرشحين بيع أنفسهم باستخدام لأساليب شبيهة بتلك المستخدمة في الترويج لسلع تجارية و الانتقاد الآخر هو أن المرشح الذي ينفق أموال طائلة في الإعلان لحملته تكون فرصته في الفوز أكبر من فرصة بقية منافسيه و لهذه الأسباب و غيرها يعتبر الإعلان السياسي غير قانوني في كثير من الدول و في دول أخرى يحدد القانون الحد الأقصى للأموال التي يجوز صرفها على أي نوع من إعلانات المرشحين السياسيين¹.

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام الترويجي، مرجع نفسه، ص، 122.

الفصل الثاني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: التلفزيون كوسيلة إعلانية

المطلب الثاني: أنواع الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: تقنيات تقديم الإعلانات في التلفزيون

المبحث الثاني: واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر

المطلب الأول: تطور الإشهار في التلفزيون الجزائري

المطلب الثاني: مكانة الإشهار التلفزيوني في الجزائر

المطلب الثالث: ضوابط قانون 2014 مهني بصرى

خلاصة

تمهيد:

لقد دخلت وسائل الاتصال اليوم كل بيت وأخذت تلعب دورا هاما في وعي المتلقي و التأثير في مفاهيمه و قيمه وعاداته و تقاليده و طغت على مكونات الوعي في المجال الاقتصادي، حيث اعتبرت مصدر إخبار للمستهلكين عن ما هو جديد من سلع وخدمات في الأسواق الدولية، كما أنها أحدثت تعبيرا في أنماط الاستهلاك الشرائي وخصوصا في إثارة الرغبة للشراء.

و من هنا جاء هذا الفصل ليتناول أهمية هذه الوسيلة الإعلامية السمعية البصرية في العالم الوطن العربي عامة و في المجتمع الجزائري خاصة.

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: التلفزيون كوسيلة إعلانية

يتكون ها المصطلح من مقطعين (Télé) البعد و (Vision) الفرجة أو الرؤية.

و بهذا فإن المعنى الحرفي لهذا المصطلح الرؤية عن بعد، و قد تجسد هذا المعنى بشكل دال و واضح بعد أن استطاعت هذه الرؤية أن تعبر صورها عبر القارات و المحيطات لتدخل البيوت بدون سابق إنذار سيما بعد أن تم تسخير الأقمار الصناعية لهذه العملية التي تعد الأخطر في الاتصال¹.

يتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص و المميزات على مستوى التقنية و التنفيذ جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة ناقشت بشدة ما سبقها من وسائل اتصال و مع دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية و القنوات المتخصصة و امتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع و العشرين ساعة أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز و المسافات و اختلاف اللغات بين الشعوب و برغم حداثة عمل التلفزيون، إذا ما قيس بالوسائل الإعلانية و يعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية و نظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد.

و إقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها و دفعه نحو اتخاذ قرار الشراء فنحن نريد الأغاني و الموسيقى و العبارات التي تستخدمها في الإعلان إذ ما لفت انتباهنا و أثارت الفكرة الإعلانية إحساس أو شعورا ما بداخلنا².

يعتبر التلفزيون كوسيلة إعلانية من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقبين و أكثرها كلفة و السبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة مع الرسائل الأخرى يكمن في ناحيتين.

¹ الموسوعة المنهجية الحديثة، المعلوماتية، الاتصالات و المواصلات، المركز الثقافي، بيروت، ط1، 2002، ص68.

² رانيا ممدوح، الإعلان التلفزيوني "التصميم و الإنتاج"، المرجع السابق، ص14.

- أ. تتعلق بالتلفزيون ذاته كونه أداة أساسية للتسلية، يعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير المختلفة.
- ب. يتعلق بالإعلان التلفزيوني حيث يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى من حيث الصوت (الراديو) والرؤية (الصحف و المجلات) وعرض السلعة مضافا إلى إمكانية استخدام المؤثرات الحركية و الإقناع عن طريق المشاهد كمؤثرات بيعية تنتج في التأثير على المستهلكين المرتقبين بصورة كبيرة¹.

لقد أظهرت الدراسات أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلانية الأكثر تفضيلا لدى فئات الجماهير المختلفة ولعل ذلك هو السبب في كون التلفزيون وسيلة الإعلان الأكثر استخداما من قبل المعلنين حيث أظهرت إحدى الدراسات أن 75% من المعلنين في العالم يستخدمون التلفزيون و ينفق 52.3 من المعلنين بمصر أكثر من 50 % ميزانيا تهتم الإعلانية على التلفزيون دون الوسائل الأخرى، و يرجع ذلك إلى ما يختص به التلفزيون من مميزات قد لا تجتمع لوسيلة أخرى إلا أن ذلك لا يمنع من افتقار التلفزيون إلى بعض المميزات.

ومن أهم الخصائص التي يمتنع بها التلفزيون مقارنة مع وسائل إعلانية أخرى²:

- 1) يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر و ذلك من واقع حركية الصور و تجسيد المواقف.
- 2) مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع و البصر يعطي قوة المصدقية للحدث هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع فإن كان أعمى فهو يسمع الصوت و إن كان أخرس فيرى بعينه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

¹ نور الدين أحمد الناي و آخرون، نفس مرجع السابق، ص117.

² شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان داعمي و التلفزيوني، الدار العربية للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص38.

2. الإعلان الحوارى: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثة حوار بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها وقد يتم مبادلة الرأي و الرأي الآخر المعارض بحيث يطرح كل فرد فكرة أو مشكلة و يسأل في كيفية حلها و يقوم الآخريين باقتراح الحل عن طريقة استخدام السلعة.

3. الإعلان عن طريق السلعة: و يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها و غلافها واسمها التجارى و إظهار استخدامها و عيوب عدم استخدامها.

4. الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: و فيها يتم استخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعا من أنواعا الإعلان و لكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة و من تم يكن استخدام الإعلان الحوارى أو الدراسى في عرض هذه الأفكار.

5. الإعلانات الدرامية: يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل و بعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف من خلال إظهار المخاطر المترتبة على عدم استخدام السلعة مثل (مشكلة التسوس) التي تنتج عن عدم استخدام الأسنان.

ثانيا: من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني¹

1. الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

2. تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: و فيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج مثال أن تقوم شركة ما

¹ نور الدين أحمد الناي و آخرون، نفس مرجع السابق، ص119.

بتمويل بث حدث معين مثل الألعاب الأولمبية أو مهرجان ما ... الخ ثم تقوم هذه الشركة بالاستخدام حق بث إعلاناتها الخاصة بها فقط قبل وخلال وبعد هذه البطولة أو المهرجان مثلا النشرة الرياضية في التلفزيون الأردني

3. المشاركة : تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان اللاعبان عن مستحقاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف مثل رعاية مجموعة من الشركات لبطولة كأس العالم حيث تتواجد بعض الإعلانات لهذه الشركات على شكل شريط أسفل الشاشة أثناء المباريات

4. من حيث النطاق الجغرافي :

الإعلان المحلي : والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة المحافظة .
الإعلان الوطني: ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تعطي قطرا من الأقطار .

الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق الدولي
المطلب الثالث : تقنيات الإعلانات في التلفزيون

تتعد أساليب الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة ومن خلال الشريحة والرول وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم و إعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها أو بمعنى آخر غير مطابقة من خلال الرسوم المتحركة كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة.

1 نور الدين وآخرون , مرجع سابق ,ص.ص. 120, 121 ومايليها

2 خليل صابات, الإعلان, دار النهضة العربية , بيروت , 1981 و ص 250

إن الأسلوب الفني للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعين الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع ثمن استخدامها، و انطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية و سنتطرق إلى الأساليب الأكثر استخداما.

أ. **تقنية الفيلم:** تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوارية أو الحديث المباشر وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعين عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير وتعتبر مرحلة الإقناع من المرحلة الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات و الاحتياجات و تكوين الصورة الذهنية¹.

حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا اتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، و يتميز الإعلان الفيلمي-المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة.

1. تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية و استعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد استخدامها و اقتنائها.
2. إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها الحدث والابتكار والتحديد في أفكار وجاذبية أشخاص و أساليب إخراجها وتنفيذ والبعد عن النمطية²،

¹ منى سعد الحديد، سلوي إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة، 1976، ص80.

² إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، دار الفكر العربي، ط2، 1975، ص140.

وكمثال عن الإعلانات التي تبث في التلفزيون الجزائري وتعتمد على هذا النوع من الأسلوب إعلان مسحوق الغسيل **ISSIS**.

ب. الشريحة: صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة متظر واحد و ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا و أحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة¹. وبالتالي فإن الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون وهي الصورة المتحركة فكانه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق.

ويمكن القول أن إعلانات الشريحة الثابتة كالفلاش الصوتي المصاحب لكاميرا التصوير الفوتوغرافية عادة تستغرق زمتا محدودا وتأتي بمعلومة محددة وعادة تكون الشريحة في صورتين:

- إما شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط مجموعة من إعلانات.
- مجموعة شرائح تتناول مجالا معيناً تحت عنوان واحد و ثابت و عادة ما تردد هذه الفقرة في موعد ثابت.

و تعامل هذه الفقرات معاملة خاصة من حيث السعر، فتحضى بنسبة تخفيض لأنها تؤدي إحدى الوظائف الرئيسية للتلفزيون و تساهم في نشر الثقافة و التعريف بما يعرض في دور العرض المسرحي و السينمائي.

ورغم أن عوامل جذب الانتباه قليلة في إعلان الشريحة إلا أنه يتفق مع أهداف بعض الإعلانات الإعلامية خاصة التي تتسم بقصر عمرها كالإعلان عن ظهور عدد جديد من مجلة أو الإعلان عن معرض أو عن إقامة حفل موسيقي و هكذا، أي أن المضمون مرتبط بفترة زمنية قصيرة و مثل هذه الإعلانات تعتمد أساسا على المضمون

¹ منى الحديدي و ملوى إمام، مرجع سابق الذكر، ص 87.

أكثر من اعتمادها على عوامل التشويق و الإخراج و بديهي أن إعلان الشريحة الفلاش - قليل التكلفة سريع الإعداد لا يحتاج لخبرات فنية كثيرة إذ ما قورن عن إعلانات تعتمد على أساليب أخرى، فيكفي محرر يكتب جملة إعلانية تعطي المعلومة بأقل الكلمات وأبسطها و خطاط جيد و مذيع يسجل بالصوت المعلومة و في بعض الأحيان يستعان بمذيع الربط الموجود بأستوديو التنفيذ وقت إذاعة الشريحة¹.

ج. إعلان الرول: ويعد من أبسط الأنواع لإعلان التلفزيون وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من إعلانات التلفزيون من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع الأخرى من الإعلانات ويكتب الإعلان على ورقة طويلة تلف على رول و يتم عرضها من خلال الرول².

د. الكارتون (الرسوم المتحركة): هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة والصور التي تصور الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو أدمين و لكن بطريقة فكاهية.

إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الانتباه وإشاعة، والمبالغة في تصوير السلعة يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم³.

¹ مرجع نفسه، ص88.

² رانيا ممنوح صادق، مرجع سابق، ص23.

³ منى الحديدي و سلوى إمام، مرجع نفسه، ص89.

المبحث الثاني: واقع الإشهار التلفزيوني في الجزائر

المطلب الأول: تطور الإشهار في التلفزيون الجزائري

يعتبر الإعلان على القناة الوطنية الجزائرية حديث النشأة، حيث بدأ في التسعينات في حين إعداد البرامج الإعلانية مسبقا من طرف الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار و بثها على القناة الوطنية، فقد سبق ذلك و تحديدا سنة 1982 وقد تم وضع قرارات وزارية بشأنه تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 91-101 الصادر في 20 أفريل 1991 والذي تضمن¹:

- إنشاء المديرية التجارية حيث تعود فكرة المؤسسة التجارية الحالية كما يبينه وأشار إليه قرار 24 جانفي 1987 المدعم للتنظيم الداخلي للمؤسسة الوطنية للتلفزيون في مادته رقم 14، الفقرة الثانية (مصلحة الإذاعات والوسائل الخاضعة لمديرية المولد المالية) التي تتكفل بالنشاط التجاري للتلفزيون و اتضحت في أوت 1990 حيث تم تنظيم هذه المديرية لأجل تسيير مجموعة الأنشطة التجارية للمؤسسة وذلك تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20-04-1991 والذي يجعل من المؤسسة الوطنية للتلفزيون ذات طابع عمومي بشكل صناعي و تجاري

و لقد حدد المرسوم أيضا شروط الإشهار على القناة الوطنية التي تحكمه التعليمات الخاصة التالية:

- التوقيع على أمر إشهاري من طرف المعلن أو المفوض عنه قانونيا المحدد أمام المؤسسة الوطنية للتلفزة قسم الإدارة التجارية ENTVC/CD يتضمن احترام القوانين و الأنظمة السارية المفعول التي تدير الاتصال الإعلاني و قبول الشروط الملحقة بالمرسوم التنفيذي رقم 91-101 الصادر في 20/04/1991.

¹ مرسوم تنفيذي رقم 91-101 صادر في 20 أفريل 1991، الجريدة الرسمية.

- تمنع الرسائل المنافية للأخلاق و الآداب العامة و كذلك المتعلقة بالتبغ و الكحول، الدعاية السياسية و الدينية، الإشهار الكاذب و الخادع و الممنوع، أو الإشهار الذي يحمل صفة المنافسة غير الشرعية.
- على الإشهار أن يخدم مصالح و اهتمامات المستهلكين مع عدم استغلال توظيف الأطفال في الإشهار بشكل غير معتدل.
- الرسالة الإشهارية المسجلة يجب أن توافق المعايير التقنية و المهنية للإنتاج.
- توقيع أمر إشهاري يمنح للمؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية ENT/CD حق إعادة الإنتاج، إخراج و تقديم الرسائل الإشهارية.
- تقدير الأحكام الصادرة سابقا هي من دائرة اختصاص المؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية التي بهذا تحتفظ بكل حقوق رفض بث الرسالة.
- الأشرطة المنجزة من طرف المعلن يجب أن تسحب من طرف مالكيها في أجل أقصاه شهر بعد نهاية البث أو الحملة الإشهارية و بتجاوز هذا الأجل ترفع المؤسسة الوطنية للتلفزيون قسم المديرية التجارية مسؤولية في حالة تلف أو ضياع الأشرطة، أما فيما يخص الشروط التجارية فتضمنت ما يلي¹:

إن اكتتاب متعلق بالإشهار من قبل المعلن أو موكله حسب القواعد التي تشير إلى ضرورة التقرب إلى المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المديرية التجارية و التي تستلزم احترام القوانين و القواعد المعمول بها لدى إدارة الاتصال الإشهاري مع قبول الشروط التجارية، و عموما المتعلقة بالبيع، و سنعرض فيما يلي ضمانات المعلن للمؤسسة الوطنية للتلفزيون و كذا شروط التسعيرة بالنسبة للإعلانات.

¹ وثائق المديرية التجارية للتلفزيون الجزائري.

ضمانات المعلن:

- المعلن يضمن للمؤسسة الوطنية للتلفزيون أي طعن أو احتياجات المؤلفين المنتجين المخرجين و الناشرين و كل الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين قد يتضررون بأي شكل من بث الرسالة الإشهارية.
- يشهد المعلن من أن محتوى الرسالة الإشهارية لا تحمل أي إشارة أو تلميح بالتشهير أو الإصرار فيما يتعلق بطرف ثالث و من أهم الشروط العامة للتلفزيون الجزائري:

- شروط أسعار الإعلانات في المؤسسة الوطنية للتلفزيون.
- التغييرات التي تحدث لتسعيرة الإعلان التلفزيوني في الجزائر.
- طريقة التعامل بين المعلن و المؤسسة الوطنية للتلفزيون.
- الإعلان عن طريق الرعاية¹.

المطلب الثاني: مكاتة الإشهار التلفزيوني في الجزائر

المساحة التي يحتلها الإشهار التلفزيوني:

تأسست في أوت 1996 لتسيير النشاطات التجارية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون حيث على أساس المرسوم رقم 91-100 ليوم أفريل 1991 جعل من المؤسسة الوطنية للتلفزيون جهاز عمومي ذو طابع صناعي و تجاري و حددت نشاطات الإشهار في دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون.

من مهام المديرية و من بين أهدافها ضمن النشاطات التجارية هي السير الحسن والعقلاني للموارد المالية التي تجنيها من تصميمها و بثها للأفلام الإشهارية و بذلك تعمل المديرية جاهدة لتجعل من الإشهار وسيلة ناجعة للكسب المادي بطريقة معقولة و في

¹ مرسوم تنفيذي رقم 91-101 مؤرخ في 5 شوال عام 1411 هـ الجريدة الرسمية.

حدود الأخلاق و عدم التجاوزات و هذا لتصل للمديرية و بالتالي المؤسسة الوطنية للتلفزيون إلى الاستقلال المالي و خاصة أن هذه المؤسسة تعتبر من نوع المؤسسات غير المنتجة، و تصبح في مستوى تلفزيونات العالم.

و تقوم المديرية بالاتصالات التجارية الإسلامية لجلب الزبائن و الممولين و عرض منتوجاتهم من أفلام و شرائط و تقنيات ... و كسب الزبائن المعلنين لمنتوجاتهم التي لا تدخل ضمن الممنوعات القانونية.

وبذلك تضع المؤسسة الوطنية للتلفزيون في خدمة زبائنها المحليين والأجبيين مساحات إخبارية على الشاشة الصغيرة، على القنوات الداخلية والفضائية، وبالمقابل على المعلن احترام كل نقاط و شروط البيع و احترام التعليمات الخاصة بالمضمون الخاص بالومضة الإخبارية.

عملا بمبدأ التعليمات في إطار تنظيمي خاص للمديرية دفتر خاص بها و يتمثل في الشروط التجارية و العامة للبيع و هذا الإشهار العادي أي الومضات الإخبارية التي تبث بالثواني أو الرعاية و ذلك عن طريق الحصص - من ألعاب .. - المديرية التجارية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون هي الساهرة على جعل كل الظروف والصفقات التجارية بينها و بين المعلن تسير حسب النقاط المنصوص عليها في دفتر الشروط الذي يضبط الشروط العامة للبيع و تملك في صلاحياتها رفض أي فيلم إخباري إن تنافي مما يجب أن يكون عليه ويمكن لهذه المديرية الإنتاج و الإخراج و تقديم الرسائل الإخبارية¹.

كما وضحنا سابقا أن المديرية التجارية للمؤسسة الوطنية للتلفزيون هي القائمة والمسؤولة الأولى عن الإشهار في المؤسسة و بذلك لا بد لأي معلن مهما كانت نوعية الإشهار (تجارية، خدماتية، ثقافية).

¹ نور الدين تواتي، صحافة مكتوبة سمعية بصرية في الجزائر، ط منقحة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ص.ص 228، 229.

أن يخضع للتعليمات و القوانين التي حددتها المؤسسة الوطنية فعلى المعلن القبول بكل الشروط العامة التي تضعها المديرية التجارية ويلزم عليه احترامها وهذا بعد تسجيله أي تسجيل النظام الإشهاري *ordre de publicité*.

أما عن البث، على المعلن الذي يريد بث رسالته الإشهارية القيام بمراحل عديدة تنظيمية عدة أيام من قبل يوم البث و ذلك بتقديمه للمديرية تنظيمه الإشهاري OP الذي يحمل رزنامة البرمجة التي تضمن معها اسم الممضي و مدة البث و نفس الشيء إن كان الأمر فيما يخص الإلغاء¹.

المطلب الثالث: ضوابط قانون 2014 سمعي بصري

المادة الأولى: طبقا لأحكام القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق لـ 12 يناير سنة 2012 و المتعلق بالإعلام يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المتعلقة بممارسة النشاط السمعي البصري².

المادة 07: يقصد في هذا القانون المصطلحات الآتية:

- الاتصال السمعي البصري: هي كل ما يقدم للجمهور من خدمات إذاعية أو تلفزيونية مهما كانت كفاءات بثها بواسطة الهرتز أو الكابل أو الساتل
- عمل سمعي بصري: هو كل عمل سمعي بصري ماعدا الأعمال السينماتوغرافية والجرائد والحصص الإعلامية والمنوعات والألعاب والبرامج الرياضية المعدلة والإعلانات الإشهارية أو الاقتناء عبر التلفزيون
- خدمة البث التلفزيوني أو قناة: هي كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بوسيلة إلكترونية تلتقط في أن واحد من طرف عموم الجمهور أو فئة منه ويكون برنامجها الرئيسي مكونا من سلسلة متتابعة من الحصص التي تحتوي على أصوات

¹ نور الدين تواتي، مرجع نفسه، ص230.

² قانون رقم 04-14 مؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1435 هـ/الموافق لـ 2014/02/24، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، ص.ص 7-8.

- ناشر سمعي بصري: هو كل شخص معنوي يعرض برامج سمعية بصرية ويتحمل مسؤولية النشر
- نظام نهائي للبث: هو نسق يمكن من معالجة مختلف إشارات الصور أو الأصوات المطابقة لمختلف البرامج الإذاعية أو التلفزيونية بغرض تحقيق الترابط النهائي للبرامج المزمع بثها.
- الرعاية: هي كل مساهمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون العام أو القانون الخاص في تمويل خدمات وسائل الإعلام السمعية و البصرية أو برامج بهدف ترقية اسمه أو علامته أو صورته أو نشاطاته أو منتوجاته¹.
- إظهار المنتج: هو عرض منتوجات أو خدمات أو علامات للمشاهدة من خلال بث أعمال سينماتوغرافية أو سمعية بصرية خيالية أو تنشيطية.
- إشهار: هو أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية ثبت مقابل اجر أو تعويض سواء من اجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي حرفي أو مهنة أو من اجل ضمان ترقية تجارية للمؤسسة.
- خدمات الوسائل السمعية البصرية حيث:
- الطلب: هي عرض برامج على أساس جدول موضوع من قبل خدمة اتصال سمعي بصري يمكن مشاهدتها في الوقت المختار من قبل المستعمل
- اقتناء عبر التلفزيون: هو بث عروض مباشرة للجمهور بغرض تزويده مقابل التسديد بسلع أو خدمات بما فيها أملاك عقارية وما يترتب عنها من حقوق و التزامات.

¹ مرجع نفسه، ص9.

خلاصة:

لقد تناول الفصل في طبيته الإشهار التلفزيوني كوسيلة إعلانية و أهم أنواعه كما تطرقنا إلى واقع الإشهار التلفزيوني و أهم الضوابط القانونية.

و ذلك قصد تعريف القارئ بأهمية التلفزيون كما أنه الوسيلة الهامة التي يلجأ إليها الجمهور في نقل الرسالة الإشهارية و عرضها بالصورة و الصوت.

الفصل الثالث

تمهيد

المبحث الأول: البعد الوظيفي لتواجد المرأة في الإشهار

المطلب الأول: المنظور الديني

المطلب الثاني: رمزية توظيف المرأة في الإشهار

المبحث الثاني: البعد الدلالي الأيقوني لتواجد المرأة في

الإشهار

المطلب الأول: بلاغة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: الأنساق الدلالية للمرأة (اللون. الحركة. لغة

الجسد)

خلاصة

المبحث الأول: البعد الوظيفي لتواجد المرأة في الإشهار

المطلب الأول: المنظور الديني للمرأة

بعد أن عانت المرأة حقبا زمنية طويلة في ظل اليهودية والمسيحية من إهدار لكرامتها واحتقار لإنسانيتها، ونسبت خطيئة الخروج من الجنة لقوانينها وجعلها دائما روحا شريرة بخسة تدنس كل ما تحيط به أو يحيط بها وحرمانها من الغفران والإنزال بها إلى مرتبة الحيوان، أتى الإسلام لينفض عن وجهها كل هذا الطغيان فيعيدها إلى جنس بني الإنسان ويقرر مساواتها بالرجل، ولما لا؟ فكلاهما ذات أصل مشترك في الإنسانية حيث يقول الله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا...¹ صدق الله العظيم، ثم قال تعالى في آية أخرى ﴿ وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظَلَّمُونَ...²، وهذا يعني أنهما متساويان في العمل والجزاء.

وقال صل الله عليه وسلم: ﴿ إِنَّمَا النَّسَاءُ شَقِيحَاتُ الرِّجَالِ ﴾ والحديث هنا ينصرف إلى أن النساء والرجال هم إخوة في النسب، حيث يرجع كل البشرية في نسبها لأب واحد وأم واحدة هما آدم وحواء.

وتؤكد الشريعة الإسلامية السمعاء على المساواة بين الرجل والمرأة في جميع التكاليف والأعياد الدينية من العبادات والقواعد الأساسية للدين، بالإضافة إلى كافة مظاهر العبودية لله تعالى والامتثال لأوامره فالأساس هو عدم المفاضلة بين أحد³.

¹ سورة الحجرات، الآية 3.² سورة النساء، الآية 24.³ منتصر سعيد حمودة، الحمية الدولية للمرأة، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 4.

تمهيد:

تعد المرأة جزءا من نسيج المجتمع وحياتها في كل مكان من عالمنا وذا تأثير مباشرة في التكوين الثقافي والإعلامي , فضلا عن تشكيل الوعي وتحديد مسار سلوك الأفراد والمجتمعات .

كما أنها عنصر هام وفعال وقد أصبحنا نلاحظ هذا جليا في معظم الاشهارات المرئية و المسموعة

وتواجد الأنثى هو هو تواجد مبرر ومقبول ولكن هناك من يستغل مفاتها وقوة تأثيرها جنبا مع السلعة .

وقد تطرقنا في الفصل الأخير الى الأبعاد الوظيفية والدلالية لتواجد المرأة في الاشهار وذلك من خلال منظورها الديني ورمزيتها وبلاغة صورتها واهم الأنساق الدلالية والأيقونية للمرأة.

- فكل الآيات القرآنية التي تشتمل على الأوامر والنواهي تخاطب الرجال والنساء على حد سواء، قال تعالى: ﴿إِنَّ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ وَالْقَائِمِينَ وَالْقَائِمَاتِ وَالصَّادِقِينَ وَالصَّادِقَاتِ¹، نستخلص أن نظرة الإسلام هي نظرة متميزة بحيث:
- إن المرأة في الإسلام شأنها شأن الرجل تماما فهما متحدان في صفة الإنسانية قال الله تعالى: ﴿مَنْ ذَكَرَ وَأُنْثَىٰ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ².
 - المرأة مكلفة مثل الرجل تماما في الإسلام وكلاهما متساويان في الحقوق والواجبات أمام الله، فالأرض هي حقل العمل ومزرعة الخير أو الشر وكلاهما يسكنها والجنة واحدة كلاهما يسير إلى أي منهما حسب زرع في حقل العمل في الدين.
 - إن المرأة في الإسلام قد تكون أكرم عند الله من الرجل إذا كانت ذات دين وخلق وتقوى.
 - إن المرأة لها استقلالية دينية في الإسلام حيث أن الرسول صلى الله عليه وسلم بايع النساء على عدم الشرك بالله عز وجل، السرقة والزنا وحفظ الفروج وعدم القتل وطاعة الله ورسوله على أن يستغفر لهم المصطفى صلى الله عليه وسلم الله عز وجل، وما يؤكد هذه الاستقلالية قصة سيدنا نوح عليه السلام وسيدنا لوط حيث لم ينفع إيمان هذين النبيين زوجاتهما الكافرتين وقت هلاكهما مع القوم الآخرين، كما لم يضر كفر فرعون زوجته آسيا بل أكرمها الله عز وجل وجعلها من سيدات أهل الجنة.
 - المرأة في الإسلام لها ذمة مستقلة عن ذمة الرجل سواء كان زوجها أم ابنها أم أخيها ولذلك فإنها تملك حق البيع والشراء وإبرام العقود الصحيحة شرعا ولها حق الميراث وحق اختيار زوجها ولها طلب الطلاق¹.

¹ سورة الأحزاب، الآية 35.² سورة آل عمران، الآية 35.

وخالصة القول أن الإسلام حرر المرأة ومنحها مجموعة من الحقوق السياسية والثقافية والاجتماعية كحقها في التعليم والصحة وفي جميع الميادين ويكفينا الرجوع إلى كتاب الله وسنة الرسول صلى الله عليه وسلم لنعرف مدى التكريم الذي ميز بها المرأة².

إلا أن الدين ينافي ظهور المرأة التي تجسد للإغراء والاستمتاع وكأنها دون أي شيء أو عقل أو فكر، أو دور في تأسيس الأجيال القادمة وهذا بلا شك يتسبب في تدوير شخصية المرأة العربية المسلمة.

والنصيحة والمراجعة خاصة مع تلك الإعلانات الأجنبية التي ترد علينا من الغرب والتي تظهر فيها تجمات وعارضات أزياء في صورة تمس صميم الحياة والحشمة والشرف والذي تحرص عليه الأسرة العربية والإسلامية في أن لا يمس ولا يחדش أبدا³.

المطلب الثاني: رمزية توظيف المرأة في الإشهار

سنحاول من هذه الفقرة تجسيد رمزية المرأة وصورها في الإشهار، حيث تناول عدة وظائف وصور حيث تتوزع على نمطين:

أ. نمط محلي عربي أصيل يتكفل بإدارة شؤون اليومي.

ب. نمط أجنبي متحرر وظيفته تشخيص حالة الإغراء والاحتفاء بالذات.

فالشكل الأول: يبرز لنا ملامح امرأة متبنقة من الفعل اليومي بجزئياته وتفصيله إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها وأبعاده الوظيفية، إنها تغسل وتنظف، تطبخ... إلخ

فلا وجود لهذه المرأة إلا من خلال تفاصيل ما يحيط بها⁴. أما الثاني فيعكس لنا خصائص امرأة تعيش في الذاكرة على شكل موضوع إغرائي لا حدود له.

² منتصر سعيد حمودة، مرجع سابق، ص 25.

³ خالد مصطفى فهمي، حقوق المرأة بين الاتفاقيات الدولية و الشريعة الإسلامية و التشريع الوضعي، دار الجامعة الجديدة، 2007، ص 35.

⁴ النور نفع الله أحمد، مرجع سابق، ص 207، 208.

⁵ سعيد بن غرادة، نساؤهم و نساؤنا، مجلة علامات، عدد 12، 1999، ص 72.

ويبقى التوظيف الإشهاري لكلا النمطين مرتبطا بتنوع المنتوجات فتارة يتم عرض منتوجات مرتبطة باليومي المباشر الضروري: "الغسيل، القضاء على الناموس وهنا يكون أمام النموذج المحلي، حيث تظهر المرأة العربية بلباسها المنزلي اليومي وحماسها وتوقدها.. وتارة يتم الاحتفاء بالذات ويختفي الحجب عن الجسد المقدم العارض، وتلك لعرض أشياء لها ارتباط بالمتعة الكمالية وأشكال المرضعات والجلوس والمشي، أنها لا تحكي شيئا عن المنتوج ولكنها تحكي قصصا شتى عن الجسد الجامل للمنتوج"¹.

وقد وظفت المرأة لمنتوجات عدة وماركات سيارات وإعلانات الخدمات و عطور الرجال وشفرات الحلاقة ومنتوجات الأطفال... إلخ وما يلاحظ على هذه الإشهارات فيها لا تحترم المعايير الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات بما أن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصة التلفزيوني منه، فبدلا من أن يقوم بتدعيم القيم والمحافظة عليها كما يقوم بمهاجمة ثقافة الأقليات من خلال توظيف المرأة على تلك المتحررة الجريئة سواء في ماكياجها أو لباسها أو علاقتها وأيضا تحاول تعبير عن المرأة العاملة وربة البيت².

المبحث الثاني: البعد الدلالي الأيقوني لوجود المرأة في الإشهار

المطلب الأول: بلاغة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

على الرغم من اختراق المرأة العربية العديد من الجبهات التي كانت في السابق حكرا على الرجال ووصولها إلى مراكز سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مرموقة إلا أن الإعلان العربي بمختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة مازال يقدم صور عن المرأة العربية لا تخرج عن أدوار معينة لتبثها في عقول الجمهور.

وقد لخص أديب خضور بأنها إما أن تظهر كامرأة جميلة ومغرية ومشتاهة أو زوجة بالمفهوم الخضوعي للأمم أو قابعة في منزلها وتبقى أساسا أنثى حتى عندما

¹ سعيد بن كراد، نساؤهم وتساؤلات، مجلة علامات، عدد 12، 1999، ص72.

² رشيد شمش، الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحفة، محاضرة بمناسبة اليوم الدراسي المنعقد بالمركز الجامعي بالمدينة بقرية

تخرج من منزلها بصورة ضعيفة أو سلبية أو عاطفية، أو انفعالية¹، وتستخدم المرأة بشكل واسع في الإشهارات التلفزيونية وذلك لما لها من قدرة على الإقناع والتأثير فالمرأة في الإشهار ما هي إلا وسيلة إغراء تستخدم كإحياء جسدي يثير المستهلك ويجلبه إلى اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فهي حسب المعلنين تلعب دور المحفز للشراء وتجذب إليها لشراء السلعة، أو اقتناء الخدمة فإن وجدت المرأة المعتمد عليها من الإشهار التلفزيوني حققت الهدف من الإشهار².

ويمكن تصنيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني إلى أربعة نماذج هي:

المرأة التقليدية، المرأة الجسد، المرأة الشيء، المرأة السطحية وهذه النماذج تعمل على تشويه المرأة وتنقص من قيمتها كإنسان فاعل له دور في الحياة غير الدور الترويجي، كما تساهم في تحفيز الروح الإنتاجية لها³.

ويعتبر تقديم هذه النماذج الأربعة قدوة سيئة للمراهقات في المجتمع وتكريس مفاهيم خاطئة عن الأعمال المميزة التي يمكن أن تمارسها المرأة والإشهار التلفزيوني عند استخدامه للمرأة يركز على مشاهد ولقطات الإثارة والاستهانة بكبار السن مما يشكل خطراً على قيم المجتمع وعلى نظرة أفرادهم بعضهم البعض، خاصة النظرة للمرأة أو لعلاقة الأجيال لبعضها البعض.

وبخصوص صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يقول عبد الرحيم السامي⁴:
الخطاب الإعلامي الذي تظهر فيه المرأة بطبيعته سطحي تعميمي وانتهازي لا يعكس التنوع أو التناقض الموجود في الواقع، بل يقفر عليهما ويحللها بمنطق التوجه إلى الحلم تحقيقاً لرغبات مرتبطة بالمصلحة أو الرغبة الجنسية على وجه الخصوص أو الاثنين معاً، فالصورة التي تعطي للمرأة العربية صورة مثالية في أغلب الحالات فهي جميلة ومثيرة⁴.

¹ مصطفى حجازي، حصار الثقافة بين القنوات الفضائية و الدعوة الأصولية في المركز الثقافي العربي، القاهرة، 1998، ص154.

² أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق، سوريا 1997، ص21.

³ منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص57.

⁴ منى الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سابق، ص56.

حتى وإن كانت منهمكة في تنظيف ملابس أطفالها في أصعب ظروف البادية، ففي أكثر من 82% من حالات ظهور المرأة في الوصلات الإخبارية تظهر المرأة شابة قيمة اجتماعية وبالتالي فإن المرأة محفز قوي لسلوك الشراء لدى الجمهور العريض وهذا الخطاب الإخباري محافظ بمعنى أن الصورة التي يعكسها عن المرأة هي صورة نمطية، حيث يصورها الإخبار تصور المرأة العربية كفاعل أساسي في عملية الترويج للمنتوجات المعلن عنها¹.

وتعكس كل هذه الآراء والاتجاهات درجة الإقناع بالدور الذي تؤديه المرأة كعامل يجذب الانتباه وكعنصر تشويقي ويؤكد في الوقت ذاته على أهمية المرأة في النشاط الإخباري، مما يوضح أن الإخبار التلفزيوني أضاف أدوارا جديدة للمرأة في المجتمع، فهو يساهم في تكوين صورة معينة للمرأة إيجابية أو سلبية مما يستوجب حسن الاختيار وإخصاع الإخبارات للرقابة الواعية مضمونا وشكلا².

وهذا ما تؤكد عليه سامية رزق إلا أن الإعلان التلفزيوني في مصر يخاطب الطبقة العليا في المجتمع و يستخدم المرأة كأداة للإقناع و إثارة الشهوات وهذا ما اتبعه المعلنون في ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية³.

كما أشارت إليه عواطف عبد الرحمن إلا أن أغلب المضامين الموجهة للمرأة في وسائل الإعلام العربية تدون حول الاهتمامات التقليدية العربية للمرأة كزوجة، وأم وربة بيت⁴.

ومن أهم الصور التي تتناول المرأة في الإخبار:

¹ منى المحدي، الإعلان، مرجع نفسه، ص58.

² كيدور، صورة المرأة في الإعلام العربي، زهرة الطيخ، عدد 1321، مؤسسة الإمارات للإعلام، أبوظبي، مارس 2004، ص26.

³ سامية رزق، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الطفل، وقائع مؤتمر الطفل والأمان، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1995، ص341.

⁴ مى عبد الله، نظرية الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006، ص206.

صورة المرأة ربة البيت *la ménagère* : تظهر هذه الصورة بصفة عامة في الرسائل الإشهارية الخاصة بنوع خاص من المنتجات كالألات المنزلية مثلا، حيث يبين الإشهار صورة امرأة تبدو محررة من كل القيود وتحدد نفسها فقط في لحظة اتصالها المادي مع الوسائل التي تستعملها. فتظهر المرأة في صورة نزيهة بسيطة، لا تجلب الأنظار، فهي مصورة لا على صورة امرأة ولا على صورة رجل بل كجنس.

حيث لا تظهر راحتها ولذتها إلا في المادة أو الأشياء التي تعالجها بيدها أي يد المرأة وهي تلامس الوسيلة، بالنسبة لعلماء النفس فإن هذا الميل إلى البحث عن النظافة التامة ونشاطات التدبير البيئي المثالية التي تدعيها الرسائل الإعلانية هي نوع من "الصادو مازوشية"¹ *sadomasochisme*. فالإعلان يدفعنا إلى تدمير أنفسنا بشكل غير ظاهر، فالصورة والرسائل التي يروج لها الإعلان تجعلنا في بحث مستمر ودائم عن الكمال الذي تنادي بضرورة تحقيقه وبلوغه، والحقيقة هي أنه لا يمكننا الانتصار على الوسخ ولا يمكننا الحصول على تلك النصاعة ولا على شيء من الكمال الذي يصوره الإعلان لنا، فالغياب التام للغبار والأرضية البراقة وغيرها من الوعود الجذابة، هي ثمرات نزاع منهك².

الزوجة *l'épouse* : ينطلق الإعلان بمخاطبة المرأة من الدور الذي تؤديه كزوجة، ماذا يمكن أن تكتشفه من جديد وبديع يعجبه (هو)؟ فالمرأة قبل أن تكون أما فهي زوجة وقبل أن تكون أما فهي امرأة بكل المعاني التي في هذه الصورة، يركز الإعلان في عرضه لصورة الزوجة في أغلب الأحيان على إبراز وبشكل صريح لخاتم الزواج أو أنه يظهر يد رجل فوق رقبة امرأة وهي تعلن "أهدي له الشعر الذي يحبه ويحلم به"³.

ففي هذه الصور يستهدف الإعلان فئة معينة من النساء وهي فئة النساء المتزوجات ويخاطب رغبتهم في تحقيق العيش الأفضل لأزواجهن وكذا للمحافظة على البيت الزوجي

¹ Roger daval et français bonricand, traité de psychologie social, presse universitaire de France, paris, 1964, p15.

² Roger daval et français bonricand, traité de psychologie social, Ibiad, p125.

³ Andre nutinisty, psychologie de la publicité, édition retez, paris, 1990, p18

والسعي لبلوغ سعادته، باعتبار الزوجة المستهلكة رقم واحد في مملكتها (بيتها) فتظهر في الإعلان وهي تقول مثلا سريري، طاولتي وغيرها من الألفاظ المستعملة في هذه الرسائل الإعلانية والتي تتوجه إلى المرأة بالدرجة الأولى، والتي تندرج من غريزة حب التملك.

الأم la mère: تركز الرسائل الإعلانية على دور المرأة كأم وتعتمد عليه في صياغة مختلف رسائلها، حيث غريزة الأمومة لا تكاد أن تعوضها غريزة أخرى من الغرائز وهي من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء والأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال أنفسهم وبالتالي فإنها تعطي مكانا وفضاء أوسع للأطفال في استعمالهم في هذه الرسائل، حيث تعتبر صورة الطفل من أبلغ الصور تأثيرا في النفس، فالطفل يعتبر كحليف نقول لا بأس به بالنسبة للوضعية الثلاثية (امراة، منتج، معلن)، فأصبحت الرسائل الإعلانية بدلا من أن تظهر امراة متمكنة وهي تقرأ رواية أو جريدة وتنتظر نهاية غسلها فهي تظهرها على أنها تعتني بأطفالها فترىها بشكل غير مباشر الطرق المختلفة التي تحسسها، فتظهر الأم في كثير من الإعلانات على أنها حامل فتزود بنصائح مثل "أبقي جميلة واشتري هذا وذاك" أو فكري في الطفل الذي سيولد واشتري المنتج "س" للحفاظ على صحته¹.

المرأة امراة la femme: تظهر المرأة في هذه الصور على أنها وسيلة جنسية فهي تصورها على أنها رائعة فاتنة مثيرة و في تراسم وجهها نظرات سطحية لا يمكن حتى معرفة إذا كانت هذه النظرات و الابتسامات تدل على رضا هذه المرأة أم استهزائها، فلا شيء في هذه الصور يذكر بصخب الآلات المنزلية أو أواني المطبخ المعلن عنها، و إنما يتم التركيز على هذه المرأة التي وجدت على هذه الصورة و بهذا المظهر لكي تعجب وتجذب فئة خاصة من الجمهور وفي فئة الرجال².

¹ Andre nutinisty, psychologie de la publicité, Ibid, p20.

² Andre nutinisty, psychologie de la publicité, Ibid, p22.

المطلب الثاني: الأنساق الدلالية للمرأة (اللون, الحركة, لغة الجسد)

اللون : يخلق حالة من التذكر حيث يميل العديد من الناس في وصفهم لشيء ما إلى الإشارة للونه , و هذا بسبب أن اللون قيمة تذكيرية عالية و ذلك لان واقعية اللون و حيويته و تأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر و الاستدعاء , و هناك دراسات عديدة تثبت هذا الغرض . دراسة «كاتي جيلبرت» «و جون شالودير» فأشار الباحثان إلى أن دراسات علم النفس توصلت إلى أن الصورة الملونة من السهل التعرف عليها لمن يراها لأول مرة, بينما صور الأبيض و الأسود يصعب التعرف عليهما.

و أوضح الباحثان أن التنبؤ بالتأثير اللون و تعقيد الصورة في الذاكرة نظرية مستويات المعالجة و التي تتم معالجتها بطريقة متعمقة سوف تكون أصفى و أفضل في التذكر.

البارز أن سيكولوجيا هذين اللونين نعكس تلك القيم التي تمثل فيها اللون نفسه فيكون الأبيض في القيم الايجابية إذا كان رمز الطهارة و النور الغبطة و النصر والسلام , فكلمة الأبيض في اليونانية معناها السعادة و المرح و هو شعار رجال الطين , حيث لا يزال نرى حتى اليوم الشيوخ و الرهاب و غيرهم من المتصوفين يرتدون الألبسة البيضاء و قد تكون في القيم السلبية إذا تتمثل في منابع الألم كما هو الحال و اللون الأسود فقد يرمز للشر أو الظلام أو الكآبة.

البنّي: يقل فيه النشاط الضاغط في الأحمر و يتجه إلى أن يكون أكثر هدوءا.

الأزرق : مرتبط بظلام الليل بسبب الخمول و الكسل و الهدوء و الراحة و يرتبط بالطاعة و الولاء و بالتفرغ و الابتهاال و بالتأمل و التفكير هذا بالنسبة للأزرق القاتم , أما بالنسبة للأزرق فيدل على التمييز و الشعور بالمسؤولية و الإيمان برسالة ينبغي تأديتها.

1 هديب الصحافة العربية و نشاتها و تطورها , منشورات دار مكتبة الحياة , لبنان, ط1 و1960, ص50

2 محي الدين طالو , الرسم و اللون , دمشق , ط1993, ص3, 171

الأخضر: لون بارز مادي، لون الطبيعة، منعش رطب يضفي السكينة على النفس يوحي بالعسر يدعو للثقة يرمز للخصوبة والأمل¹ يرتبط بمعاني الدفاع والمحافظة على النفس فهو إلى السلبية أقرب منه إلى الإيجابية كما أنه يمثل التجدد والنمو والأيام الحافلة بالثبات، كما أنه لون الطبيعة الخصبة، كما أنه يرمز للخلود والتأمل الروحي وهو عند المسلمين كون الألوان الدلالية على الجنة.

الأصفر: له صلة بالبياض وضوء النهار، ارتبطت بالتحفز والتهيؤ للنشاط وهو خصائصه للمعان والإشعاع والإنارة، والانتشاح ولأنه أحق من الأحمر وأقل كثافة فهو أهل إلى الإحياء والإغراء وإلى إشارة الانفعال، ويفسر من أكثر الألوان كراهية كما يرتبط بالحظ والقيم والعدو والخيانة والغيرة.

الرمادي: وهو اللون الخال من أي إشارة أو اتجاه نفسي فهو لون محايد، إنه منطقة ليست آمنة ولكنه على الحدود فهو أشبه بمنطقة منزوعة السلاح أو أرض خلاء لإصابة لها.

الأحمر: يشير روح الهجوم والغزو وهو في التراث مرتبط بالمزاح القوي وبالشجاعة والتأزر، كما يرتبط بالافتتان والضعيفة وكثيرا ما يرمز إلى العاطفة والرغبة والنشاط الجنسي وكل أنواع الشهوة، أي اللون اللامع منه، فيشير عادة الجو النشاط والطموح كما يدل على حيوية الشباب ويحمل اللون الأحمر معنى الخطر والإشارة ولذا يستعمل في معدات المقاومة.

البنفسجي: يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية وبالمثالية، كما يوحي بالأسى والاستسلام وكونه مزيجا من الأحمر والأزرق فهو يجمع بين الموضوعي والذاتي.

البرتقالي: ولأنه مزيج من الأحمر والأصفر يحمل قابلية كبيرة للرؤية من بعيد ويعطي معنى الأنوار².

¹ رضوان بلخيري، سمبولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2012، ص35.

² محي الدين طالو، مرجع سابق، ص172.

وللون عدد وظائف من أهمها:

- اللون يساعد على التذكر فقد استطاع الباحثون الذين خضعوا للتجربة من تذكر الصورة الملونة أكثر من الأبيض والأسود.
- اللون يساعد على سرعة المعالجة البصرية للصورة كما أن التعقيد في الصورة يحسن التذكر وبناء على ذلك فإن الاستخدام الواسع للون في الصورة ربما يفيد الصحفيين والمحرفين الدنيا يريدون لمنظر الصورة أن يقمها بسرعة أو بسهولة.
- القراء يفضلون صور الملامح والاهتمامات الإنسانية¹.

الحركة: تساهم الحركة بصورة كبيرة في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين بالإعلان والمنتج المعلن عنهم وإضفاء جو من البهجة والمرح أو تقديم ما يصعب، بل يستحيل تصويره بالأداء الطبيعي².

وتنشأ الحركة في الصورة التلفزيونية.

أ. الحركة التقديرية

ب. الحركة المادية أو الموضوعية

أ. **الحركة التقديرية:** وهي إحساس يولد من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها ببعض من خلال مشاهدة العين للكادر أو التكوين وتتحقق من خلال الإحساس بديناميكية وتمثل الحركة التقديرية أهمية كبرى في إدراكنا للصور الثابتة وتمثل البعد الرابع.

ب. **الحركة المادية أو الموضوعية:** وتتبع تلك الحركة من

حركة الموضوع: من المؤكد أن الجسم المتحرك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثابت، وتمثل حركة الموضوع أهمية كبرى في الحركة بوجه عام في الإعلان التلفزيوني.

¹ أديب مروى، مرجع سابق، ص 152.

² شعبان أبو يزيد شمس، مرجع سابق، ص 100، 101.

لغة الجسد: هي لغة ذات بريق خاص وتنافس لغة الجسد معه لغة الحوار فقد تنفرد هي بالتعبير وإعطاء المعلومات بدون كلمات منطوقة وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق أو تأتي متناقضة معها ويتشكل من اللغتين نوع من الطباق الذي يزيد من العمل ثراء وتشمل هذه اللغة لغة ملامح الوجه وأهمها لغة العين والأعضاء واليد والذراع والكتف والقدم¹.

وإن درجة تقديس الجسد الأنثوي للمرأة في الإعلان كان له دلالة ونقطة ونوعية في تحرر المرأة بكل ما تحيل عليه العبارة من معنى تحتفي بجسدها وجمالها، لذا صار مصممو الصورة الإشهارية يعتمدون ويشكل كبير على توظيف عنصر المرأة في إرسالياتهم الإشهارية نظرا لما تحمله المرأة من إحياءات جنسية، غالبا ما تتعلق بالبنى الثقافية للمجتمع الذي تحيي في ظله المرأة والتي لها وقعها المباشر على نفسية المتلقي حيث تؤثر في سلوكه بما يتماشى وتطلعات المنظمات التي ترغب في تحقيق الربحية.

وبالتالي صار الجسد الأنثوي يوظف في الوصلات الإشهارية توظيف إيديولوجي، إذ أن معظم المجالات أصبحت تخصص صفحاتها الأخيرة.

- المنطقة من أسفل البطن والحصر لطالما أشارت إلى القلب والذي هو موطن العواطف.

- المنطقة من أسفل البطن إلى الرجلين دلت على شهوة.

والمناطق السالفة الذكر تتضمن عدة أعضاء وكل عضو يحيل على سيل من الوظائف الدالة على جملة من الإحياءات.

ومن هنا فإن المرأة في عصرنا مجرد جسد مغري استخدم من أجل المشاهدة والفرجة الهدف منه تحقيق البيع وانتقاء المنتج، إذن المرأة أصبحت أداة للاستغلال الإشهاري لمختلف السلع والمواد حتى وإن كانت لا تمد المرأة بأي صلة وهذا ما ركز

¹ رانيا معدوح، مرجع سابق، ص.ص 43، 44 و ما يليها

عليه مختلف الباحثين و العلماء وهو استغلال جسدها لمختلف الإغراءات والجذب والتأثير على المتلقي¹.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المرأة تفوق الرجل من حيث الإحياءات الجنسية التي تتعلق بمجموع الإحياءات الصادرة عن لذات البشرية لأن المرأة وبكل بساطة تمثل الجنس اللطيف، أو كما يقال الجنس الناعم، والمرأة تحيل على الدلالات المختلفة من خلال إحياءات أعضائها².

¹ www.ahewar.org/debat/shaw.art 15/04/2014 18 :47.

² سعيد بن كرامة السيميانيات، مفاهيمها و تطبيقاتها، منشورات الزمن، سوريا، 2003، ص131.

خلاصة:

لقد تناول هذا الفصل الجزء الأكبر والأشمل من بحثنا أنا وهو صورة المرأة وحاولنا التعريف بأهم الخبايا وتجسيدها لدورها في الإشهار.

كما قمنا بنظرة شاملة من خلال التطرق إلى وظائفها وكيف أنها تؤثر بدرجة كبيرة على الجمهور من خلال الألوان، الحركة ولغة الجسد وبلاغتها في الإشهار التلفزيوني.

الإطار التطبيقي

central

اسم المنتج: المدينة

الرمز: CEVITAL

الشعار: La Qualité Evital

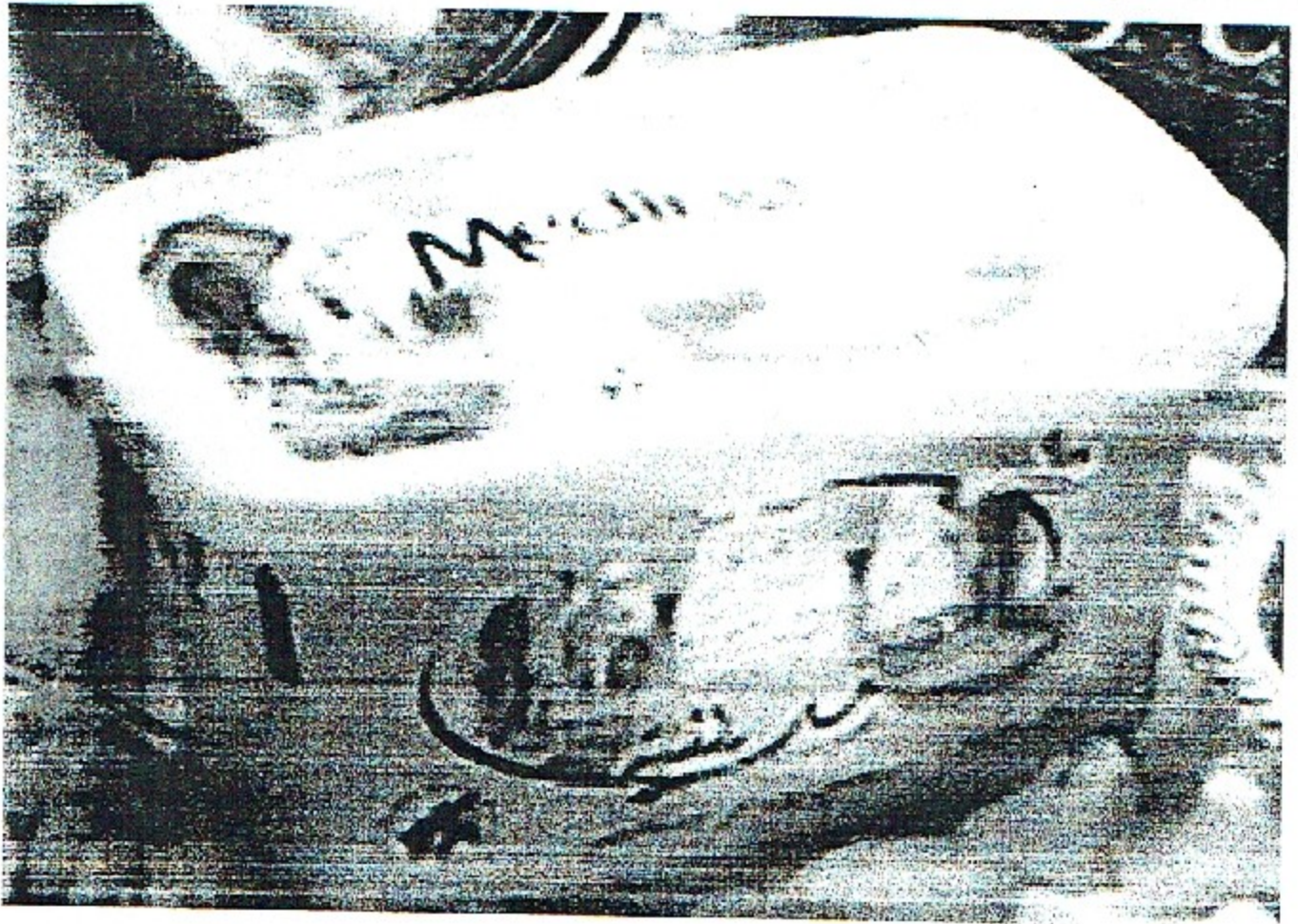
الوزن: 1.8 كغ (kg) الوزن الصافي

العلبة: مستطيلة الشكل

الألوان: الأصفر والأزرق

الأصفر يلامس العين والأزرق للحياة

صورة المنتج:



تمهيد:

تحمل الرسالة الإشهارية رسائل ضمنية يبنها صاحب الومضة الإشهارية في مجتمعه المحلي أو المجتمع العالمي.

والمرأة في الرسالة الإشهارية هي أيقونة من الناحية البصرية وجب استخلاص مدلولاتها من خلال تجميع الرموز والعبارات والنظرات... الخ أو الوضعية التي ظهرت من خلالها المرأة في الومضة الإشهارية ونوعية الصورة التي تقدم بها المرأة سواء كانت إيجابية أو سلبية و المفاهيم والدهنيات المستهدفة من هذا الاستعمال.

وكل هذا لا يأتي إلا بالتحليل السيميولوجي على الومضة الإشهارية التي قمنا باختيارها ودراسة أهم الأساليب الفنية لهذه الأيقونة "المرأة".

والعمل على هذه اللقطات كان من خلال دراسة عددها و زوايا التصوير وحركات الكاميرا.

I. اللقطات ودلالاتها:

إن لكل لقطة من اللقطات التي سوف يتم ذكرها تتميز بإيحائها الخاص ودلالاتها المرجوة خلال العرض الفيلمي للخطاب الإشعاري، فالفيلم عبارة عن مجموعة من الصور والصورة أو المشهد هو مجموعة من اللقطات. إذ تشكل كل منها مرحلة من مراحل العرض العام باختلاف أحجامها وارتباطها بحركة الكاميرا وموقعها في تصوير المشاهد، وعليه فقد اجمع الكثير أن اللقطة هي " مجال رؤية الكاميرا، وهي عبارة عن ساحة النظر أو حدود الصورة أمام الكاميرا"¹، وأن كل لقطة هي عنصر فني من الكل وهي تشكل وحدة معقدة ومتنوعة بالنسبة لأجزائها²، كما أن اللقطة في غالب الأحيان تكون مقرونة بوجوب ترك الوقت للمشاهد من أجل التمتع في مضمون الصورة إذ كان المخرج يرغب بالتعبير عن فكرة معينة، وبالتالي فإن إثراء القيمة الدرامية تسبق الوصف الأولي والبسيط لدى المتلقي. فإن حجمها يؤدي أيضا وظيفة خاصة في التعبير والتفسير والتأثير إذا ما استخدمت على النحو الصحيح والمكان المناسب. بحيث يمكننا أن نوضح الخصائص المختلفة ومحاولات استخدام كل منها على النحو التالي:

اللقطة العامة: هي لقطة تركز أساسا على الحجم دون البيئة المحيطة، بمعنى أن اللقطة هنا تركز على الشخص داخل إطار الصورة. ليكون الجسم محور الاهتمام ومركزه بالنسبة للمشاهد، فتستخدم أحيانا فعلا في إبراز العلاقات بين الأشخاص وتقديم "الشخصية البطلية" في وسط درامي حتى وإن كانت لا تحقق التركيز النفسي الذي توفره اللقطات القريبة أو الكبيرة³.

¹ روم ميخائيل، أحاديث حول الإخراج السينمائي، ت: عدنان مذكات، دار الفارابي، ط: 1981، ص 53.

² Chevassu français, expression cinématographique, p37.

³ لويدي جاتي، فهم السينما والتصوير، دار قرطبة للطباعة والنشر، المغرب، 1986، ص 4.

اللقطة الأمريكية: هي اللقطة التي يظهر فيها الشخص من الرأس إلى منتصف الفخذين، قصد إظهار تفاعلاته، وقد سميت لدى الفرنسيين بهذا الاسم لأنها اللقطة التي مكنت من مشاهدة المسئس الذي يحلقه رعاة البقر على أحزمتهم في أفلام "الواستيرن".

اللقطة الكبيرة: وهي اللقطة التي يتم فيها تصويرها والكاميرا قريبة جدًا من الشخص، وبذ تبرز الرأس والكتفين.

اللقطة المتوسطة القريبة: وهي اللقطة الوسطى بين اللقطة الكبيرة واللقطة المتوسطة بالنسبة لجسم الإنسان من الرأس إلى الوسط، وغالبا ما تضم هذه اللقطة شخصا واحدا أو أكثر. وعليه، فكلما تغير وضع الكاميرا تكون أمام لقطة جديدة، حتى وإن كنا تصور نفس الشيء لكن من وضع آخر، وما يجرنا إلى الوقوف على نمط جديد من اللقطات المتواليّة أو ما يعرف بـ:

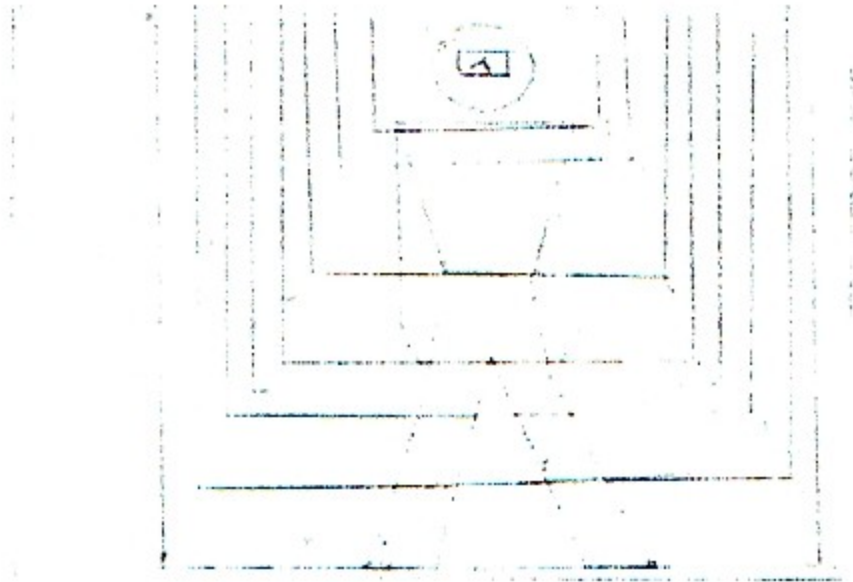
التحكّم في الإيقاع: وهو ناجم من خلال تقصير أو تطويع اللقطات، حيث يمكن للمصور أن يتحكم في إيقاع المشاهد وسرعتها. ومن الأسس المعترف عليها أن توالي اللقطات القصيرة ينتج عنه الإيقاع السريع، والعكس ينتج إيقاعا بطيئا، ليكون الإيقاع عاديا من جراء المزج بين اللقطات المختلفة الطول.

التحكّم في التوقيت: إنّ عرض الموضوعات والأجسام عن طريق تقسيمها إلى لقطات متواليّة الأحجام يؤدي إلى إمكانية التحكم في توقيت العرض، وهو ما سهل من تقليص الزمن والوقت لعرض موضوعات تستغرق وقتا أطول، وهو ما ينطبق على اللقطة الكبيرة التي ذكر في شأنها "بالاش"¹ من الطبيعي القول أنّ اللقطة الكبيرة لا ينبغي أن تكون أبدا مجانيّة، بل يجب أن تتوازي مع ضرورة سيكولوجيّة أو ضرورة درامية

¹ يعقيل كمال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، موسومة بـدراما الاتصال والخطاب السياسي الفيلمي، جامعة هيران، 2012/2011، ص 85-86.

حاسمة. إذ نذكر على سبيل ذلك أن المخرج قد يلجأ إلى التقاط لقطة كبيرة عن دلالة رمزية يمكن قراءتها بفضل لقطات لاحقة، فالمخرج هنا يعي جيداً حدود اللقطة زمانياً من خلال مراعاته عنصر الزمان واختلافه وتغيره من لقطة لأخرى.

والشكل التالي يوضح اللقطات المرئية إلى حجم الأشخاص حسب الكادر¹.



1- اللقطات المرئية إلى حجم الأشخاص حسب الكادر شكل 1

- لقطة كبيرة جداً
- لقطة كبيرة
- لقطة مقربة للصدر
- لقطة مقربة للخصر
- لقطة أمريكية ضيقة
- لقطة أمريكية
- لقطة أمريكية عريضة
- لقطة متوسطة ضيقة
- لقطة متوسطة

شكل رقم (02)

¹ مرجع نفسه، ص 87.

II. زوايا التصوير:

يعتبر التصوير من زاوية معينة شيئاً معبراً عن إحساس أو حالة أو وضعية ونفضل تعدد الزوايا يمكن التصوير من خلالها بنسبة إلى الديكور أو الأشخاص فإن يتسنى لنا تصوير كل التفاصيل ومن مختلف الزوايا يحدد اللقطات من حيث زاوية التصوير إلى ما يلي¹:

1. الزاوية العادية للتصوير normal:

تكون آلة الكاميرا موجهة أفقياً حسب اتجاه عيني المصور مع الموضوع أي في نفس المستوى حيث تكون الصورة عادة هادفة لتبين صراحة الشخص وتستهمل أيضاً لتوضيح التعابير الجسمية التي تديها الشخصية و فهم ما تحس².

2. الزاوية العلوية oplonge:

الزاوية العلوية أو الغطسية تثبت آلة الكاميرا في هذه الحالة في مكان عال من الهدف المصور حيث يكون المصور البصري موجهاً إلى الأسفل و يعبر من خلالها التصوير من هذه الزاوية العلوية غاية للتعبير عن كونه ضائعاً و تائها وسط مكان واسع جد.

3. الزاوية السفلية a centre plongé:

وفي الزاوية عكس الغطسية تكون الكاميرا في مستوى أقل من مستوى الموضوع أي أن الهدف المصور هنا يكون في مكان أعلى من وضعية آلة الكاميرا المصور البصري يكون موجهاً إلى الأعلى، والغرض من التصوير من هذه الزاوية هو التضخيم والتعظيم من قيمة الشيء أو الشخص.

¹ Jean loup bounissonu, particepepol, oflich, p96.

² Gerald millerson ibid, les technique de la camera vidéo, paris, p 96.

4. الزاوية و الزاوية العكسية A Champ Et Contre Champ:

تستعمل هذه الطريقة في التصوير باستخدام آلتين من الكاميرا مثبتتين على خط مستقيم ويكون وهمي تقوم كل واحدة بتصوير هدف معين تسمح للمتفرج مشاهدة شخصين بطريقة متتابعة ويستعمل هذه الطريقة مع شخصية ما من أجل تبقى الشخصيات المتجاوز¹.

III. حركات الكاميرا²:

1. حركات ثابتة: هي التي تكون فيها حركة الكاميرا مثبتة على الصورة وتبدو واضحة.

2. الحركة الأفقية (بان pan): وهي حركة تتم من خلال تحريك الكاميرا وهي مثبتة على محورها يسارا أو يمينا و يتضح ذلك في كثير من الأحيان.

أ. تستخدم لقطة البان عند الحاجة لبدء المشهد بلقطة متزنة بمعنى أن لقطة البان تظهر العلاقات المتزنة للعناصر المصورة المتحركة داخل التكوين.

ب. تعطي حركة البان حركة متزنة ناعمة على الشاشة و للبان أهمية كبرى في إعطاء المشاهد القدرة على التركيز في المشاهد الهامة و المؤثرة في دراما العمل.

3. حركة التلت Tilt: ويتم فيها تحريك الكاميرا وهي مثبتة على محورها إلى أعلى أو أسفل وحركة التلت لها ميزة خاصة من ناحية السرد الدرامي للإعلان إذ أنها تربط في مشهد واحد مشهدين منفصلين معا في لقطة واحدة، ويجب توخي الحذر عند انعدام حركة التلييت حيث أن استخدامها بدون مبرر يعمل على تشويه ذهن ونفوره من المشهد وتستخدم حركة tilt بهدف جعل اللقطة مناسبة للعنصر المصور حسب دراما الإعلان.

¹ Gerald millerson, ibid, p97

² رانيا معدوح صادق، مرجع سابق، ص91.

4. حركة التراك: وهي حركة يتم فيها تحريك الكاميرا بأكملها موازية لحركة الموضوع المصور في تتابع تام و في هذه الحالة العين تنقاد لمتابعة حركة معينة داخل إطار الصورة و هذا النوع من اللقطات أن نأخذ في الاعتبار سرعة الحركة الأفقية من خلال الغرض من اللقطة³.

5. حركة البيدشال: وهي حركة الكاميرا عبر ارتفاع أو انخفاض الحامل الذي يحمل الكاميرا وفي أغلب حركات البيدشال نستطيع أن نرفعها بمقدار 5 أقدام وأن نحفظها بمقدار قدمان من الأرض وذلك حسب نوع الحامل وهناك أنواع بسيطة من الحوامل يتم تحريكها يدوب لرفع الكاميرا ولكن بالطبع هذا نوع من الحوامل يؤدي إلى بطء العملية الإنتاجية ولذلك يستخدم النوع الآخر من الحوامل الهيدروليكي وتتوقف سرعة اللقطة حسب سرعة حركة الحامل الذي يحمل الكاميرا.

6. حركة الدوليلي: يشير مصطلح حركة الدولي dolly إلى أي كاميرا تتحرك على حامل يتحرك للأمام أو الخلف وبالتالي يحصل على حركة dolly in ، dolly ont تبعا لحركة الكاميرا قريبا أو بعيدا عن العنصر المصور و ينصح المصورون بأن لا تبدأ حركة الدوليلي أو تنتهي بحركة فجائية ولكن تتم الحركة بالتدرج بهدف الحصول على حركة ناعمة تغطي الإحساس بالاتزان و الراحة.

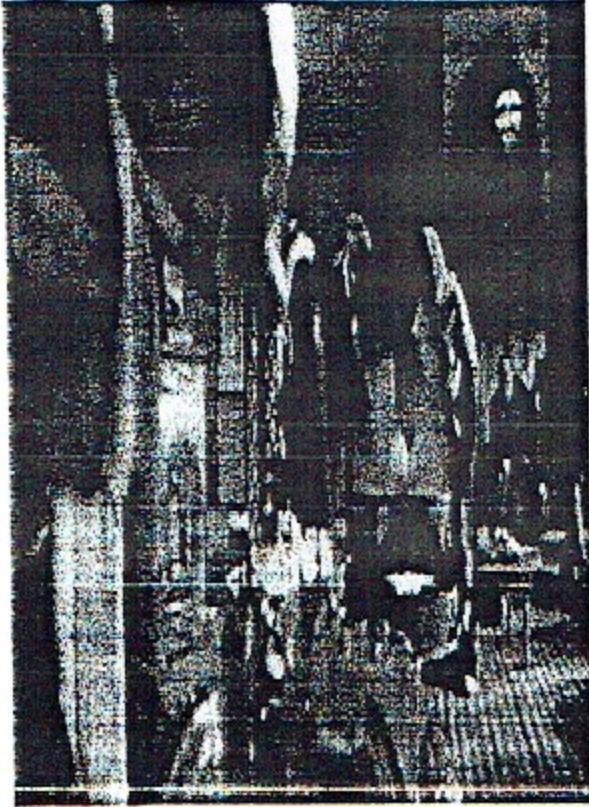
7. حركة الزوم: و تستخدم كبديل للاقتراب أو الابتعاد عن العنصر المصور وتعطي حركة الزوم المزيد من الإشارة و المتعة وذلك نتيجة للتركيز الحادث على العنصر كما أنها تؤكد الحدس الدرامي للعمل وهذه الحركة غير واقعية بالنسبة للأحداث.

8. حركة استعراضية: ويطلق عليها اسم البانوراميك وهي حركة أفقية تقوم بها الكاميرا و هي ثابتة على محورها فوق الحامل، أي تعني حركة دوران الكاميرا حول محورها وهي شبيهة بحركة العين و الرأس و تتم فيها مستجابة المنظور أو الشيء المراد تصويره.

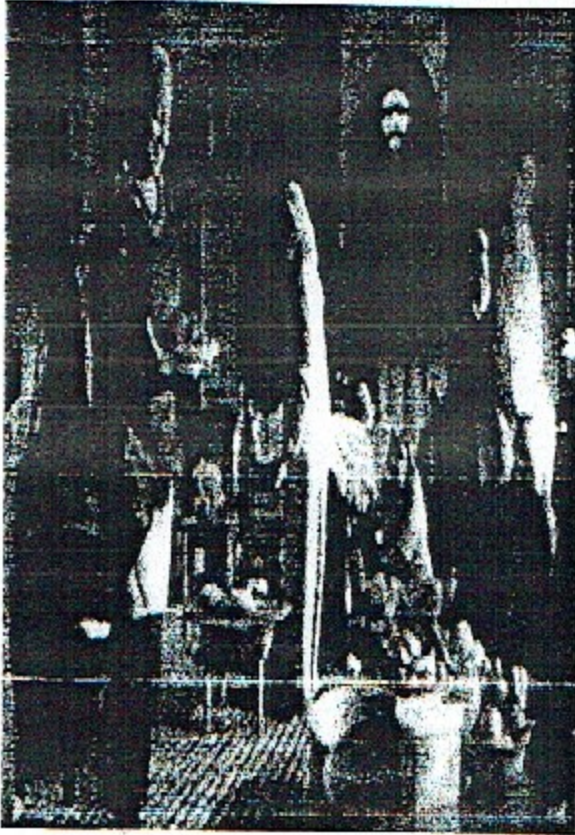
³ رانيا ممدوح صادق، المرجع السابق، ص 95.



1	رقم اللقطة	شرح الصورة
00.01	المدة الزمنية	
حركة استعراضية بانوراميك	حركة الكاميرا	
لقطة مقربة جدا من العنق زاوية عادية	زاوية التقاط الصور	
اليوم العرس ديالي	التعليق والحوار	شرح الصوت
موسيقى هادئة "نغمة شعبية"	مؤثرات الصوت	
تظهر صورة المرأة العروس بزي عاصمي وحلي تقليدي مع امرأة أخرى تقوم بتزيينها لتسرد أحداث عرسها	وصف الجو العام	



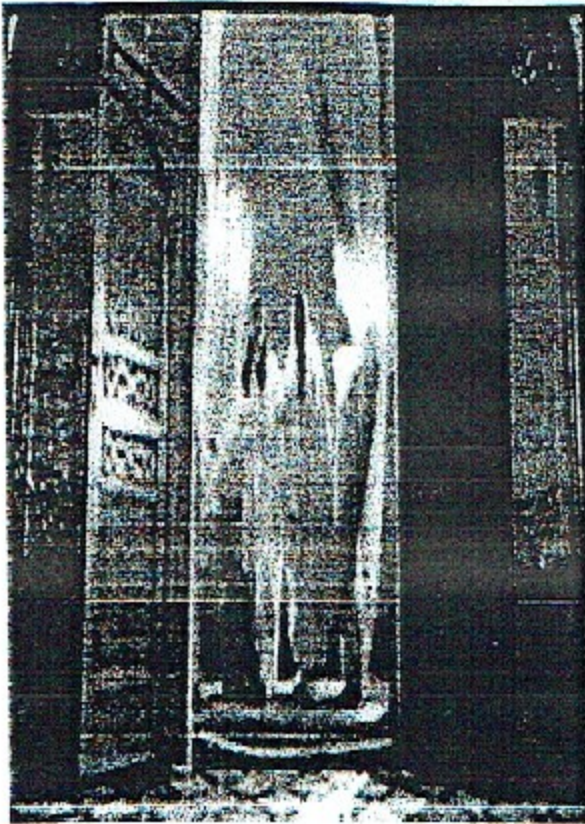
2	رقم اللقطة	تخطيط الصورة
00.01	المدة الزمنية	
00.02		
حركة ثابتة	حركة الكاميرا	
لقطة متوسطة من زاوية عادية	زاوية التقاط الصور	
نهار شباب في حياتي	التعليق والحوار	تخطيط الصوت
موسيقى هادئة "تغمة شعبية"	مؤثرات الصوت	
تظهر صورة لامرأتين يحضرن الشاي	وصف الجو العام	



3	رقم اللقطة	شريط الصورة
00.09	المدة الزمنية	
00.10		
حركة التراك 'مرافقة'	حركة الكاميرا	
لقطة متوسطة قريبة من زاوية عادية	زاوية التقاط الصور	
معها كلشي يتعمل بالطبع و الشان	التعليق والحوار	
موسيقى هادئة "نغمة شعبية" ترتفع تدريجيا	مؤثرات الصوت	شريط الصوت
تظهر مجموعة من النسوة في المطبخ يحضرن الأكل	وصف الجو العام	



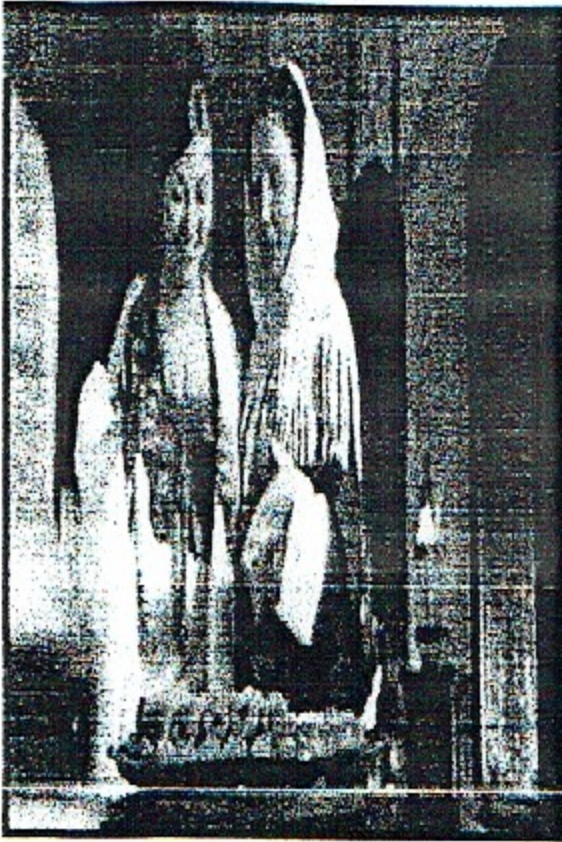
رقم اللقطة	4	شريط الصورة
المدة الزمنية	00.13 00.14	
حركة الكاميرا	حركة ثابتة	
زاوية التقاط الصور	لقطة مقربة من زاوية عادية	
التعليق والحوار	مدينة دوق سمن الأصلي	
مؤثرات الصوت	موسيقى بأقل ريثم "بنغمة شعبية"	
وصف الجو العام	هنا تظهر الخالة زهرة حيث تقوم على الإشراف بإعداد التحضيرات مع امرأة أخرى تحضر الكسكس الطبق الأصلي شهرة في الجزائر	شريط الصوت



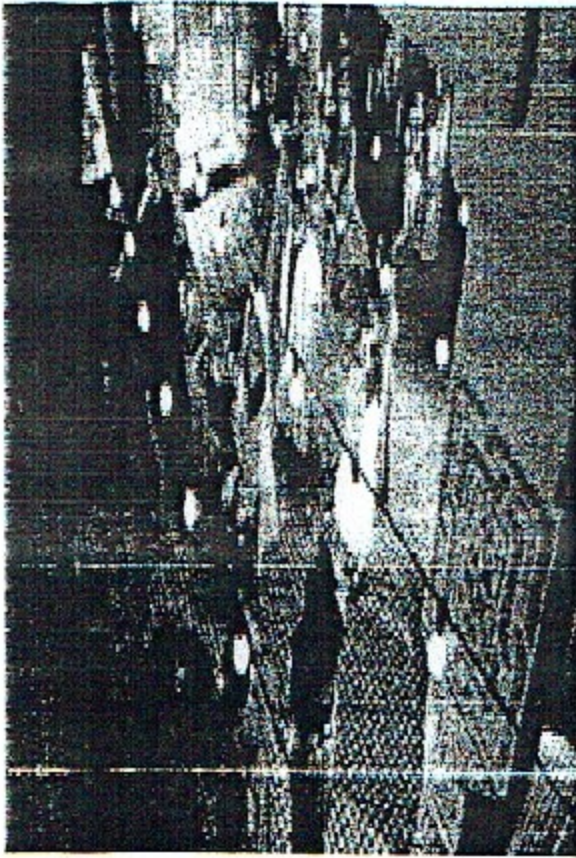
5	رقم اللقطة	تخطيط الصورة
00.15	المدة الزمنية	
حركة الدوليبي	حركة الكاميرا	
لقطة بعيدة زاوية عادية	زاوية التقاط الصورة	
100% نباتي	التعليق والحوار	
موسيقى ترتفع مع زغاريد	مؤثرات الصوت	تخطيط الصوت
هنا تظهر العروس وهي راجعة من الحمام مع امرأة أخرى حاملة حقيبة ونلاحظ ارتداء الحايك الذي يعتبر رمز من رموز المرأة الجزائرية	وصف الجو العام	



6	رقم اللقطة	شريط الصورة
00.12	المدة الزمنية	
حركة ثابتة	حركة الكاميرا	
لقطة متوسطة زاوية عادية	زاوية التقاط الصور	
/	التعليق والحوار	
زغاريد دون موسيقى	مؤثرات الصوت	شريط الصوت
هنا تظهر النسوة في المطبخ يزغردن لفرحتهم بدخول العروس	وصف الجو العام	



7	رقم اللقطة	شرح الصورة
00.21	المدة الزمنية	
حركة ثابتة	حركة الكاميرا	
لقطة متوسطة زاوية عادية	زاوية التقاط الصور	
شوقوا داك المقروض بسمن المدينة	التعليق والحوار	
موسيقى هادئة	مؤثرات الصوت	شرح الصوت
هنا تظهر العروس وخالتها لتريها المأكولات و من بينها المقروض وكانت راضية و مبتسمة	وصف الجو العام	



8	رقم اللقطة	شريط الصورة
00.36	المدة الزمنية	
بانوراميك أفقي	حركة الكاميرا	
لقطة أفقية زاوية مرتفعة	زاوية التقاط الصور	
يكثر خيرك خالتي زهرة	التعليق والحوار	
موسيقى مرتفعة بريتم مرتفع	مؤثرات الصوت	شريط الصوت
نجد أن العروس تقوم بعناق خالتها زهرة للامتنان و الفرح	وصف الجو العام	



9	رقم اللقطة	شريط الصورة
00.13	المدة الزمنية	
00.14		
حركة ثابتة	حركة الكاميرا	
لقطة مقربة زاوية عادية	زاوية التقاط الصور	
مدينة بالطبع والشان	التعليق والحوار	
موسيقى مرتفعة	مؤثرات الصوت	شريط الصوت
وهنا نجد تنوع المنتوجات مع المنتوج نفسه	وصف الجو العام	

المستوى الوصفي: هذه الومضة من إنتاج جزائري تعمل على ترويج لسمن المدينة الذي ينتجه مجمع سيفيتال وهو منتج نباتي 100% حيث تم عرض هذا الإشهار على القناة الأرضية و الجزائرية حيث عرض بكثافة وذلك لتنوع الأطباق على المائدة من خلال هذا المنتج كما أن هذه الومضة تجمع بين مختلف عادات وتقاليد المجتمع الجزائري التي تختص بها المرأة وهذا ما يميزها عن باقي الومضات.

المستوى التعييني: اللقطة الأولى هي لقطة مقربة جدا خاصة بالعروس حيث تقوم امرأة أخرى بتزينها بملابس تقليدية عاصمية وحلي تقليدي وهذا ما يجسد المرأة الجزائرية التقليدية العربية الأصلية و هي تسرد أهم أحداث عرسها بحركة استعراضية باعتبارها مدخل استهلالي ومقطع يحضر نفسية المشاهد قبل الدخول في الومضة وفي هذه اللقطة نلاحظ كتابة "Madina Le Plus Beau Jour De Ma Vie" بمعنى هذا اليوم كان من أجمل أيامها لتليها لقطة متوسطة للخالة زهرة مع امرأة أخرى يحضرن الأكل بالإضافة إلى امرأة أخرى تظهر يدها فقط وهي تحمل إبريق وتسكب الشاي ومن دلالة هذه اللقطة هي تناقل المنتج من جيل إلى جيل وهذا يظهر من زاوية عادية ثم لقطة مقربة يظهر فيها المنتج بلون الزبدة الأصفر وحضوره في الومضة له دور كبير وله دلالة في إضفاء الدوق على الأطباق وتعريفه لدى المتلقي ثم لقطة أخرى متوسطة نفس الخالة تشرف على الأكل مع مجموعة من النسوة في المطبخ وهذا يدل على اللمة والتعاون وكان التصوير من زاوية عادية وكانت حركة الكاميرا عبارة عن التراك هناك تتابع بالعين لحركة المرأة وهذا يجعل المشاهد في حالة تشويق. وفي لقطة مقربة تظهر الخالة مع امرأة أخرى جالسة تحضر الكسكس ونلاحظ ذلك من زاوية عادية و هذا يدل على الإشراف وإعطاء النصائح للخالة حتى يكون كل شيء جاهز، وزاوية التصوير كانت عادية وقد تم ملاحظة ظهور المنتج في هذه اللقطة أيضا وتكراره يدل على ترسيخه في ذهن المتلقي لتلبية حركة الدليلي وهي حركة فجائية لظهور العروس بلقطة بعيدة وهي مرتدية الحايك وهذه دلالة على رمزية المرأة الجزائرية بعدها مباشرة لقطة متوسطة للنسوة وهم يزغردن لفرحتهن بدخول العروس و هذا يعطي دلالة واضحة على الفرحة في لقطة مقربة نلاحظ

الخالة زهرة وهي تشير لها على اهم التحضيرات و تقوم العروس بتذوق المقروض المشهور في كل ولايات الجزائر والمحبوب لديهم و تهز برأسها و تبتسم، وهذا دلالة على الرضى ثم لقطة أخرى مقربة جدا تظهر فيها ملامح العروس وهي ترفع حاجبيها و تبتسم وهذا لفرحتها وإعجابها بالأكل، ثم لقطة أمريكية تظهر فيها العروس واقفة أمام المرأة لترى كيف تم تزيينها وهي سعيدة وفرحة بنفسها مع طفلة ترتدي فستان أبيض وهنا دلالة واحدة بأنها معجبة بنفسها. ليلىها مشهد بحركة بانوراميك أفقي للعروس مع الخالة وهي تعانقها دلالة على الامتنان والشكر والعرفان ولقطة كانت لقطة أفقية حيث قام المصور باختيار زاوية مرتفعة وذلك لإظهار العرس وجو الفرح ليكون أكثر توضيح للمشاهد لتستخدم هذه الومضة بلقطة مقربة لمنتوج المدينة مع مختلف الأطباق المحضرة وهذا دلالة على الجودة والنوعية لينتهي بشعار .Cevital La Qualité Evital.

المستوى التضميني:

في هذه المرحلة تقوم بالقراءة التضمينية الثقافية الفكرية للدلالة التي وصفناها في المستوى التعيني من خلال العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية متمثلة في حركات الكاميرا وزوايا التصوير.

- الشخصيات
- الألوان
- حركات الكاميرا
- زوايا التصوير
- الرسالة الألسنية

الشخصيات: إن الشخصيات التي لعبت أدوار هذه الومضة.

العروس: هي شخصية غير معروفة بشكل كبير

الخالة زهرة: هي شخصية أيضا غير معروفة وقد تكلفت بكل ما يخص الزفاف والأكل.

نسوة آخرون بشخصيات غير معروفة

الألوان: اللون له دور وأهمية في الومضة وله قدرة التعبير وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المتفرج حيث تعددت الألوان وهذا يدل على الفرجة إلا أن لو لاحظنا بتمعن لوجدنا أن الومضة ركزت وبشكل كبير على اللون الأصفر حيث يدل على العز، والفرح والسرور، السير والنجاح والازدهار، الرخاء و الصفاء.

والتركيز على اللون الأصفر ثم إسقاطه على علبه المنتج والمنتوج نفسه اللذان هما باللون الأصفر.

العناصر المتعلقة باللغة الفيلمية:

1. حركات الكاميرا: تراوحت حركات الكاميرا بين حركة التثا وحركة التراك والدوليبي وحركات ثابتة والأفقية والأكثر استعمالا كانت حركة ثابتة من أجل إدخال المتفرج في جو ثابت وواضح لفهم مغزى الومضة أما اللقطات المقربة فكانت من أجل إبراز ملامح الشخصيات وتوضيح أكثر للمتفرج لخلق الإحساس.
2. زاويا التصوير: كان التصوير من زاوية عادية على مستوى النظر وذلك من أجل توضيح التعابير الجسمية للشخصيات وكذا الحفاظ على تركيز المتلقي في الومضة الإشهارية وقد جسدت جميع اللقطات بزوايا عادية إلا لقطة بزوايا أفقية وذلك للتوضيح أكثر وتأكيد على جو الفرح والعرس للمتفرج أو المتلقي.
3. الموسيقى: كانت في البداية هادئة بنغمة شعبية إلا أن بعد ذلك بدأت ترتفع بريتم مرتفع وطبعها زغاريد النسوة، وهذا دليل على جو فرح وعرس.
4. الرسالة الأسنوية: كانت في شكل منطوق ووظيفتها الترسخ و التوضيح حيث جاءت في شكل سرد وحديث من طرف العروس على أهم مجريات ووقائع الزفاف وكيف أنها كانت راضية على ذلك وهذا ساعد على فهم محتوى الومضة وجعل المتفرج يعايش الحدث ويدخل في الجو ويتيح له فك الشفرات المعقدة وبالتالي تكون واضحة له وبدون أي تعقيد.

الاستنتاج:

الومضة عبارة عن عرس وقعت أحداثه في حي شعبي بالعاصمة (القصبة) حيث تقتصر دلالاته على جو الفرحة و السعادة.

حيث تظهر فيه مختلف التقاليد الجزائرية وهذا مرتبط بمنتوج المدينة وله علاقة وطيدة وواضحة بمجتمعنا حيث يجمع بين ماضيها و حاضرها وهذا من خلال جميع ما وُظف في الومضة.

أبرزت الومضة كفاءة المرأة الجزائرية وتحديها حيث تظهر في كل لقطة بمختلف الأنوار التي تجسد مكانة المرأة في المجتمع ورمزيتها الثقافية التي تجمع بين العصري والتقليدي الأصيل، وقد عايشنا مختلف الأعمار من الخالة زهرة إلى الطفلة الصغيرة كما ان الومضة حاولت تسليط الضوء على العلاقة بين النسوة و تجمعهن و تعاونهن على مختلف التحضيرات وهذا كله تجسد في وجودهن في المطبخ وكيف أن العروس كانت راضية على كل التجهيزات والتحضيرات.

ولقد برزت مختلف المجهودات الكبيرة التي تحملها المرأة على عاتقها وذلك من خلال خلق جو نسوي عائلي للمة جزائرية أصيلة وهذا يوضح عمق القرابة و الوحدة التي تكاد تنعدم ولا نجد لها إلى في المناسبات والأعراس، هذا يتجلى لبعث رسالة عن مدى الاجتماع والتلاحم و الإتحاد حيث لاحظنا هذا في كل لقطات الفيلم.

ولقد تطابقت الومضة ومن جميع النواحي مع المجتمع الجزائري وذلك من خلال:

الديكور: حيث استعمل ديكور تقليدي في قصر من قصور القصبة وذلك للم شمل مما جعل الومضة تبدو أكثر تأثير وأكثر انسجام وجاذبية مع الرسالة الإشهارية وهذا بهدف الزيادة من مصداقيتها.

اللباس: نوع اللباس كان لباس تقليدي عصري يجمع بين ماضيها وحاضرنا كما هو مناسب للأفراح والأعراس يعطي الأصالة والجاذبية التي تتمتع بها المرأة الجزائرية أين رأينا الكاراكو والجبة والقسنطينة ومنديل لغطاء الرأس وهذا يدل على السترة والحايك الذي يعتبر رمز من رموز المرأة الجزائرية كم لا يمكننا نسيان الحلبي الذي يعطي رونقا وجمال للمرأة.

الأكل: حيث كان هناك تنوعا في الأطباق التي تشهر بها كل المناطق الجزائرية كالتاجين المحمر - الكسكس - المقروض - الشاي وهذا لإبراز الموروث الثقافي التقليدي الجزائري.

وقد استعملت لغة بلهجة عامية جزائرية سهلة بحيث يفهما جميع الجزائريين.

بالإضافة أيضا إلى الإضاءة التي اعتبرت عنصرا خلاقا في الصورة ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية وكانت تغطي بشكل كبير في الومضة والمنتوج وهذا للدلالة على جو العرس وترسيخ المنتوج في ذهن المتلقي أو المتفرج.

وهذه التوظيفات في الومضة أعطت نوعا من الجاذبية والراحة النفسية وقد تم استعمال ميكانيزم إقناعي يتمثل في التوافق مع الذات حيث يمكن لأي امرأة جزائرية رؤية نفسها في هذه الأدوار حيث أنها تتقمص هذا الدور وبصفة عادية ولكن هذا لا يعني أنها دائما تكون في لمة مع النسوة وهي تتقمصه إذن الومضة جسدت روح التعاون والعودة إلى الأصالة الجزائرية فكلما كان التوافق مع الذات أكبر كلما كانت قدرة الإشهار أكبر على الإقناع إذن الومضة ألفت الضوء على أهم القيم وجسدت العادات والتقاليد وربطت ذلك مع منتوج المدينة الذي يعتبر ذو نكهة وسر الطهي العريق الذي حافظت عليه جداتنا منذ زمن طويل وهذا يرجعنا إلى الوراء.

الاستنتاج العام للتحليل السيميولوجي: ونستخلص من خلال دراستنا لنموذج الومضة

1. الترسخ: وذلك بترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية من خلال الومضة الإخبارية المدينة ذات التصميم الجزائري، حيث نلمس فيها تثبيت لعاداتنا وتقاليدنا والرجوع بنا إلى الوراثة إلى تراثنا الأصيل وهذا من خلال ما وُظف في الومضة.

2. التأثير: كان تأثير إيجابي خاصة في المجتمع الجزائري كما أظهرت هذه الومضة من تجسيد اللمة الحميمية التي تكون المرأة محركها وتجسيد أهم ميزات المجتمع الجزائري، وما زاد الومضة جمالا وتأثيرا على المتلقي اللباس والحلي والديكور وهذا ما جعل الومضة تلفت الانتباه وتؤثر بالإيجاب بعيدا عن تنويه لصورة المرأة والإجراءات التي تطرحها بعض الإشهارات.

3. التغيير: وذلك بزرع فكرة إيجابية عن المرأة الجزائرية خاصة وأنها ظهرت بلباس محتشم ولائق بالأصالة الجزائرية كما أنها لم تقم بأي حركات مخلة للحياء ومثيرة للغرائز وهذا ما جعلها تحافظ على مكانتها ورمزيتها في المجتمع وجعلها تخلق جو مغاير لظهورها في الإشهار

4. الإقناع: وذلك من خلال تكرار المنتج وترسيخه لدى المشاهد والتأكيد عليه من خلال جعله وسط بين الماضي والحاضر والرجوع به إلى أصلتنا التي تكاد تتلاشى.

تحليل النتائج:

من خلال النقاط التالية سنقوم بمحاولة لتحديد وضبط مجموعة من النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا بالإضافة إلى الدراسة التحليلية السيميولوجية للموضات.

1. يعتمد نجاح الإشهار التلفزيوني على كيفية إحداث التأثير والإقناع على جمهور المتلقي لهذه العملية التأثيرية تتضمن العديد من الجوانب الفنية الإبتكارية التي تترجم أهم تقنيات وطرق بالإضافة إلى توظيف الصورة والصوت وبهذا فإن التأثير يكون قويا عكس الوسائل الأخرى.

2. يعمل الإشهار التلفزيوني الجزائري على ترسيخ التواثب الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية كما أنه مقياس لعادات وتقاليد أفراد المجتمع عكس الإشهار الأجنبي الذي يدعو للتعطش والتخلي عن أهم الموروثات الثقافية وهدفه الركض وراء العصرية والموضة.

3. تلعب المرأة دور مهم في الإشهار فهي تؤثر بنسبة كبيرة على جمهور المتلقي وهذا من خلال جذب الانتباه بمقوماتها الجمالية والمثيرة ومرحلة الالتقاء المباشر مع السلعة محل الإشهار.

4. أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الموضة وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل، الملابس، طبخ، المنتجات الكهرومنزلية هذا إلى جانب ظهورها مع الرجل في مختلف الإشهارات. وبهذا فإننا نستنتج أن المرأة تغزو مختلف الإشهارات وبصورة كبيرة جدا.

5. إن ظهور صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يؤثر تأثيرا ناجحا وبشكل إيجابي وهذا من خلال توظيف جسمها وحركاتها وذلك لاستمالة والإثارة على المتلقي باعتبارها رمز أيقوني للجمال وهذا ما يطمح إليه مرسل الموضة وهو تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات.

خاتمة

خاتمة:

يمثل الإشهار التلفزيوني اليوم مكانة هامة في كل المجتمعات فهو رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان يعيش الناس مقاس مئات الرسائل الإشهارية التلفزيونية في مختلف المجالات فالإشهار تأثيره واضحا من خلال التشجيع على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل- ولا يتم هذا دون توظيف للعنصر البشري كالرجال والأطفال والنساء فهو أداة من أدوات تشكيل الدوق العام للمتلقي وهذا ما يؤكد أن الإشهار التلفزيوني ليس صناعة بريئة ذات بعد تجاري وهنئ ربحي فقط بل هو أيضا تبليغ رسائل ضمنية تعمل على مخاطبة التوجهات والقناعات وتحاول تغييرها وتسييرها وفقا لما يخدم الجهة المرسله.

يتضح جليا في الإشهارات التلفزيونية التركيز على المرأة كأهم شخصية محورية في إشهاراتها فهي الموضوع الأكثر استهدافا في الومضات وهذا لبناء النموذج الأنثوي وهذا ما كان فاصلا بين كرامتها وجسدها وأصبح يتاجر به مع ضعف القاعدة القانونية التي تنظم المجال وتتحكم فيه بشكل تام ف وراء تلك الصورة التي تظهر بها المرأة مائة الدلالة ومائة معنى يريد مصمم الومضة إيصاله إلى العقل الباطني للمتلقي وتشويه صورها وتقديمها للاستمتاع والإثارة.

وكان ليس لها عقل ولا ثقافة ولا دور في تأسيس الأجيال وإقامة المجتمعات وهذا ما برز في مختلف الإعلانات العربية واستغلالها المشين الذي لا يتوافق مع ديننا وعاداتنا وتقاليدينا خاصة وأنتنا في مجتمع تسوده الثقافة الإسلامية. بالرغم من ذلك إلا أن هذا لا يعني رفض المرأة في الإشهار لأنه في بعض الأحيان لا يمكن الاستغناء عنها لأنها تقوم بخدمة نفسها ولا يمكن أن تعوضها في الترويج لمستلزماتها وما يخدمها والإشهار ما هو إلا وسيلة لترويج السلع والتعريف بالخدمات للناس لكنه إذا لم ينظر ويؤسس له بوازع أخلاقي سيقود إلى تهاية العام.

قائمة المطبوعات والمراسم

قائمة المراجع والمصادر:

1- باللغة العربية:

أ. المصادر:

- 01 القرآن الكريم
 - سورة الحجرات
 - سورة النساء
 - سورة الأحزاب
 - سورة آل عمران
- 02 الجريدة الرسمية، مرسوم تنفيذي رقم 91-101 صادر في 20 أفريل 1991
- 04 الجريدة الرسمية صادر في 23 مارس 2014
- 05 وثائق المديرية التجارية للتلفزيون الجزائري.

ب. الكتب:

- 01 إبراهيم إمام، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، دار الفكر العربي، الطبعة الثالثة، 1975.
- 02 أديب خضور، صورة المرأة في الإعلان العربي، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق - سوريا، 1997.
- 03 أديب مروة، الصحافة العربية ونشأتها وتطورها، منشورات دار مكتبة الحياة، لبنان، الطبعة الأولى، 1990
- 04 بيتر سيسر زمني، ترجمة فيصل اليسري، جماليات التصدير في السينما والتلفزيون، مركز الحضارة العربية، - القاهرة، الطبعة الثانية، 2003.
- 05 تدوان على شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية، 2001.
- 06 جلود بدر غيث الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 1422/2001 هـ
- 07 خليل صابات، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- 08 رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني "التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر، الأردن - عمان، 2012.
- 09 رضوان بلخيرة، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2012.
- 10 روم ميخائيل، أحاديث حول الإخراج السينمائي، ت: عدنان مدكات، دار الفارابي، ط:

- 1981.
- 11 سعيد بن كراد، السيميائيات ومفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، سوريا، 2013.
 - 12 شاكر عبد الحميد، عصر الصورة "سلسلة عالم المعرفة، الكويت، الطبعة الأولى، 2005.
 - 13 شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
 - 14 علا فلاح الزغبى، الإعلان الفعال ' منظور تطبيقي متكامل'، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
 - 15 فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2011.
 - 16 قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة، المغامرة السينمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
 - 17 محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دار الحديث، القاهرة، 2003.
 - 18 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
 - 19 محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، 1997.
 - 20 محمود الراقف، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة، السيميولوجية السينما، جوان 2001.
 - 21 محي الدين طالو، الرسم واللون، دمشق، الطبعة الثالثة، 1993.
 - 22 منتصر سعيد حمودة، الحماية الدولية للمرأة، دار الجامعة الجديدة، 2007.
 - 23 منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999.
 - 24 منى الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان التلفزيوني المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.
 - 25 منى سعد الحديدي، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، مركز الجامعة، القاهرة، 1976.
 - 26 مي عبد الله، نظرية الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، الطبعة الأولى، 2006.
 - 27 نور دين أحمد النادي، محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدارسية، عدلي محمد عبد الهادي، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
 - 28

ج. الموسوعات ، القواميس و المعاجم:

- 01 الموسوعة المنهجية الحديثة المعلوماتية، الاتصالات و المواصلات، المركز الثقافي، الطبعة الأولى، بيروت، 2002.
- 02 عبد الرحمن برقوق، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الفنية، مصر.
- 03 محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة المؤلف الثقافي، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006
- 04 محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

د. الرسائل الجامعية والدراسات:

- 01 مفاهيم عالية، المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة، الأردن، 2003
- 02 رشيد شمشم، الحماية المدنية للحق في الصورة في مواجهة الصحافة، محاضرة بمناسبة اليوم الدراسي المنعقد بالمركز الجامعي بالمدية، 2007/01/03.
- 03 سامية رزق، الإعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الطفل، وقائع مؤتمر الطفل والأمان، دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، 1995.
- 04 فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2005/2004.
- 05 يعقيل كمال، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، موسومة بدراما الاتصال والخطاب السياسي الفيلمي، جامعة وهران، 2012/2011،

هـ. المجلات و الصحف

- 01 إدريس جبيري، الإشهار والمرأة، مجلة العلامات، العدد 7، 1997.
- 02 بشير إبراهيم، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية قداولية)، مجلة الموقف الأدبي، العدد 411، 2005.
- 03 سعيد بن كراد، نساؤهم ونساؤنا، مجلة علامات، 1998.
- 04 صالح أبو أصنع، هيثم سرحان، محمد عبد الله، يوسف ريافعة، ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال، مؤتمر فيلاديلفيا الدولي الثاني، منشورات جامعة فيلاديلفيا، 2008.
- 05 كيروز، صورة المرأة في الإعلام العربي، زهرة الخليج، عدد 1321، مؤسسة الإدارات للإعلام، أبو ظبي، مارس 2004.

و. المواقع الإلكترونية:

www.ahewar.org/debat/shaw.art	01
www.saidbengrad.com	02
www.sayig.com/forums/index.phix/topic	03

2. باللغة الأجنبية:

Livre -A

- 01 Andre Nutinisty, Psychologie De La Publicite, Edition Retez, Paris, 1990.
- 02 Chevassu Français, Expression Cinématographique
- 03 Gerald Millerson Ibid, Les Technique De La Camera Vidéo, Paris
- 04 J.Ledrevie B.Brochad, Le Nouveua Puplicitor, Dollez, Paris, 5^{eme} Edition, 2001
- 05 J.Phelle J.Orsoni, La Publicité Commerciale, Verbert Entreprise, Paris, 2^{Eme} Edition
- 06 Jean Loup Bounissonu, Particepepol, Oflich,
- 07 Roger Deval Et Français Boricard Traité De Psychologie Social, Presse Universitaire De France, Paris, 1964.

الملاحقة

- وبمقتضى الأمر رقم 07-01 المؤرخ في 11 صفر عام 1428 الموافق أول مارس سنة 2007 والمتعلق بحالات التنافس والالتزامات الخاصة ببعض المناصب والوظائف،

- وبمقتضى القانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 والمتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية،

- وبمقتضى القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

- وبمقتضى القانون رقم 09-04 المؤرخ في 14 شعبان عام 1430 الموافق 5 غشت سنة 2009 والمتضمن القواعد الخاصة للحماية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها،

- وبمقتضى القانون رقم 11-03 المؤرخ في 14 ربيع الأول عام 1432 الموافق 17 فبراير سنة 2011 والمتعلق بالسينما،

- وبمقتضى القانون رقم 11-10 المؤرخ في 20 رجب عام 1432 الموافق 22 يونيو سنة 2011 والمتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 12-06 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى القانون رقم 12-07 المؤرخ في 28 ربيع الأول عام 1433 الموافق 21 فبراير سنة 2012 والمتعلق بالولاية،

- وبعد رأي مجلس الدولة،

- وبعد مصادقة البرلمان،

يصدر القانون الآتي نصه :

الباب الأول

أحكام عامة

الفصل الأول

الموضوع ومجال التطبيق

المادة الأولى : طبقا لأحكام القانون العضوي رقم

12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمتعلق بالإعلام، يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المتعلقة بممارسة النشاط السعي البصري وتنظيمه.

- وبمقتضى الأمر رقم 95-20 المؤرخ في 19 صفر عام 1416 الموافق 17 يوليو سنة 1995 والمتعلق بمجلس المحاسبة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 96-16 المؤرخ في 16 صفر عام 1417 الموافق 2 يوليو سنة 1996 والمتعلق بالإيداع القانوني،

- وبمقتضى القانون رقم 98-04 المؤرخ في 20 صفر عام 1419 الموافق 15 يونيو سنة 1998 والمتعلق بحماية التراث الثقافي،

- وبمقتضى القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 5 غشت سنة 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد وبالمواصلات السلكية واللاسلكية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 01-03 المؤرخ في أول جمادى الثانية عام 1422 الموافق 20 غشت سنة 2001 والمتعلق بتطوير الاستثمار، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى الأمر رقم 03-05 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة،

- وبمقتضى القانون رقم 03-10 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة، المعدل،

- وبمقتضى القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 04-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 والمتعلق بالتقييس،

- وبمقتضى القانون رقم 04-08 المؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 غشت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة النشاطات التجارية، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى القانون رقم 06-01 المؤرخ في 21 محرم عام 1427 الموافق 20 فبراير سنة 2006 والمتعلق بالوقاية من الفساد ومكافحته، المعدل والمتمم،

- عمل سمعي بصري : هو كل عمل سمعي بصري ما عدا الأعمال السينماتوغرافية والجراند والحصص الإعلامية، والمنوعات، والألعاب، والبرامج الرياضية المعادة، والإعلانات الإشهارية، والافتتاح عبر التلفزيون.

- خدمة البث التلفزيوني أو قناة : هي كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بوسيلة إلكترونية تلتقط في أن واحد من طرف عموم الجمهور أو فئة منه ويكون برنامجها الرئيسي مكونا من سلسلة متتابعة من الحصص التي تحتوي على صور وأصوات.

- خدمة البث الإذاعي أو قناة : هي كل خدمة اتصال موجهة للجمهور بوسيلة إلكترونية تلتقط في أن واحد من طرف عموم الجمهور أو فئة منه ويكون برنامجها الرئيسي مكونا من سلسلة متتابعة من الحصص التي تحتوي على أصوات.

- الخدمة العمومية للسمعي البصري : هي نشاط للاتصال السمعي البصري ذات المنفعة العامة التي يضمنها كل شخص معنوي يستغل خدمة للاتصال السمعي البصري، في ظل احترام مبادئ المساواة والموضوعية والاستمرارية والتكيف.

- القناة العامة : هي قناة تحتوي تشكيلتها برامج تلفزيونية أو سمعية موجهة إلى الجمهور الواسع، تحتوي على حصص متنوعة في مجالات الإعلام والثقافة والترفيه.

- القناة المشفرة : هي خدمة البث التلفزيوني التي تكون إشارتها مرمزة جزئيا أو كليا بواسطة وسيلة ترميم لغرض التحكم في النفاذ إلى محتوى البث.

- قناة موضوعاتية أو خدمة موضوعاتية : هي برامج تلفزيونية أو سمعية، تتمحور حول موضوع أو عدة مواضيع.

- خدمة اتصالات راديوية : هي خدمة تقتضي إرسال موجات راديوية أو بثها أو استقبالها لقيات خاصة بالاتصالات.

- الخدمة الإذاعية : هي خدمة اتصالات راديوية تكون إرسالها معدة ليستقبلها عموم الجمهور مباشرة. ويمكن أن تشمل هذه الخدمة إرسالات صوتية أو تلفزيونية أو أنواعا أخرى من الإرسال.

- اتصال موجه للجمهور بوسيلة إلكترونية : هو وضع كل ما لا يحمل صفة مراسلة خاصة مهما كانت طبيعتها من إشارات أو علامات أو كتابات أو صور أو أصوات أو رسائل تحت تصرف الجمهور أو فنك منه عن طريق وسيلة اتصال إلكتروني.

المادة 2 : يمارس النشاط السمعي البصري بكل حرية في ظل احترام المبادئ المنصوص عليها في أحكام المادة 2 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 وأحكام هذا القانون وكذا التشريع والتنظيم ساري المفعول.

المادة 3 : يمارس النشاط السمعي البصري من طرف :

- الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمة للاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي،

- مؤسسات وهيئات وأجهزة القطاع العمومي المرخص لها،

- المؤسسات والشركات التي تخضع للقانون الجزائري المرخص لها.

المادة 4 : تنظم خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي في شكل قنوات عامة وقنوات موضوعاتية.

المادة 5 : تتشكل خدمات الاتصال السمعي البصري المرخص لها من القنوات الموضوعاتية المنشأة من قبل مؤسسات وهيئات وأجهزة القطاع العمومي، أو أشخاص معنويين يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يتمتعون بالجنسية الجزائرية.

المادة 6 : تمارس سلطة ضبط السمعي البصري المنشأة بموجب المادة 64 من القانون العضوي رقم 12-05 المؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق 12 يناير سنة 2012 والمذكور أعلاه، مهمتها وفقا لأحكام هذا القانون.

الفصل الثاني

التعاريف

المادة 7 : يقصد في مفهوم هذا القانون بالمصطلحات الآتية :

- الاتصالات : هي كل إرسال أو بث أو استقبال للعلامات أو الإشارات أو الكتابات أو الصور أو الأصوات أو المعلومات مهما تكن طبيعتها بواسطة الأنظمة السلكية أو الراديوية أو البصرية أو غيرها من الأنظمة الكهرومغناطيسية.

- الاتصال السمعي البصري : هو كل ما يقدم للجمهور من خدمات إذاعية أو تلفزيونية مهما كانت كفاءات بثها بواسطة الهرتز أو الكابل أو الساتل.

- **الرعاية** : هي كل مساهمة من طرف شخص طبيعي أو معنوي يخضع للقانون العام أو القانون الخاص في تمويل خدمات وسائل الإعلام السمعية البصرية أو برامج بهدف ترقية اسمه، أو علامته أو صورته أو نشاطاته أو منتوجاته.

يستثنى من هذا التعريف الأشخاص المعنوية التي تستغل خدمات اتصال سمعي بصري، ومزود الخدمات الإعلامية، ومنتجو الأعمال السمعية البصرية.

- **إظهار المنتوج** : هو عرض منتوجات أو خدمات أو علامات للمشاهدة من خلال بث أعمال سينماتوغرافية أو سمعية بصرية خيالية أو تنشيطية.

- **إشهار** : هو أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة.

- **خدمات الوسائل السمعية البصرية حسب الطلب** : هي عرض برامج على أساس جدول موضوع من قبل خدمة اتصال سمعي بصري يمكن مشاهدتها في الوقت المختار من قبل المستعمل.

- **اقتناء عبر التلفزيون** : هو بث عروض مباشرة للجمهور بغرض تزويده مقابل التسديد، بسلع أو خدمات بما فيها أملاك عقارية وما يترتب عنها من حقوق والتزامات.

الباب الثاني

خدمات الاتصال السمعي البصري

الفصل الأول

خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي

المادة 8 : يتشكل القطاع العمومي للسمعي البصري من الهيئات والمؤسسات الأخرى التي تمتلك فيها الدولة كافة الأسهم، وتضطلع في إطار للنفعة العامة بمهام الخدمة العمومية.

المادة 9 : يمكن الأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمات الاتصال السمعي البصري التابعة للقطاع العمومي، المساهمة في الرأسمال الاجتماعي للأشخاص المعنويين الذين يستغلون خدمات الاتصال السمعي البصري المرخص لها.

تحدد كيفيات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم.

- **ناشر سمعي بصري** : هو كل شخص معنوي يعرض برامج سمعية بصرية ويتحمل مسؤولية النشر.

- **دمج القنوات** : هو تجميع قنوات تلفزيونية و/أو إذاعية على نفس قناة البث الأرضي أو الساتلي.

- **السلطة المانحة** : هي السلطة التنفيذية الموقعة على المرسوم المتضمن رخصة لإنشاء خدمة اتصال سمعي بصري لصالح شخص معنوي خاص يخضع للقانون الجزائري.

- **الاستماع العلني** : هو مقابلة تديرها سلطة ضبط السمعي البصري في جلسة عامة وعلنية، وتتعلق بقدرات المرشحين الذين استجابوا لإعلان الترشح لاستغلال خدمة اتصال سمعي بصري.

- **تخصيص تردد راديوي أو قناة راديوية** : هو ترخيص تمنحه هيئة عمومية إلى محطة راديوية لتستعمل ترددا راديويا محددًا أو قناة راديوية محددة، وفقا لشروط معينة.

- **توزيع نطاق الترددات** : هو تدوين نطاق ترددات معين في جدول توزيع نطاقات الترددات، حتى تستعمله خدمة واحدة أو أكثر من خدمات الاتصالات الراديوية وفق شروط خاصة. وينطبق هذا المصطلح كذلك على نطاق الترددات المعني.

- **الموجات الراديوية أو الموجات الهرتزية** : هي الموجات الكهرومغناطيسية التي يقل ترددها اصطلاحا عن 3000 GHz وتنتشر في الفضاء دون موجه اصطفاي.

- **نظام نهائي للبيث** : هو نسق يمكن من معالجة مختلف إشارات الصور و/أو الأصوات المطابقة لمختلف البرامج الإذاعية أو التلفزيونية بغرض تحقيق الترابط النهائي للبرامج المزمع بثها.

- **الخدمة الإذاعية الساتلية** : هي خدمة اتصالات راديوية تكون فيها الإشارات التي ترسلها أو تعيد إرسالها المحطات الفضائية معدة ليستقبلها عموم الجمهور مباشرة، وتطبق عبارة "يستقبلها مباشرة" في حالة خدمة البث الإذاعي بواسطة الساتل على الاستقبال من طرف الأفراد والجماعات.

- **موزع مهتوي** : هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقيم مع ناشري السمعي البصري علاقات تعاقدية من أجل تركيب عرض خدمات اتصال سمعي بصري يوضع تحت تصرف الجمهور بمختلف وسائل الاتصال وبإستعمال شبكة اتصال إلكترونية مدعومة بقسم إذاعي أرضي و/أو قسم إذاعي بالساتل و/أو كابل.

ملخص

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطرق إلى التحليل السميولوجي لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني ومدى تأثير ذلك على المتلقي من خلال ومضة إخبارية جزائرية لمنتوج المدينة الذي ركز في دلالاته على مختلف القيم وترسيخ أهم عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، كما أنه أعطى انطباع لائق لوجودها في الإشهار وتحسين صورتها السلبية في ظل التغيرات الحديثة والحريات والمنافسات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة، الإشهار التلفزيوني، تأثيرها على الجمهور

RESUME

Nous avons essayé à travers cette étude portant sur l'analyse sémiologique de l'image des femmes dans la publicité télévisée et son impact sur le récepteur par un flash annonce algérien de la présentation de produit La Ville(Medina), qui mettait l'accent sur son importance sur différentes valeurs et la consolidation des habitudes les plus importantes et les traditions de la société algérienne, il a donné une impression décent de sa présence dans la publicité et d'améliorer son image négative à la lumière des changements récents et des libertés et de la concurrence économique.

Mots-clés: l'image de la femme, la publicité télévisée, l'impact sur le public

ABSTRACT

We tried through this study to address the semiological analysis of the image of women in television advertising and its impact on the receiver through an Algerian flash advertisement of the presentation of the product City (Medina), which focused on its significance on various values and the consolidation of the most important habits and traditions of the Algerian society as it gave a décent impression of her présence in the publicity and improve her négative image in light of récent changes and freedoms and économie compétition.

Keywords: the image of women, télévision advertising, impact on the public