

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال



مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص وسائل الاعلام والمجتمع

الموسومة بـ :

توظيف الطفل في الومضات الاشهارية التلفزيونية الغربية

دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية للقنوات الفرنسية

تحت إشراف الدكتور:

مقدمة من طرف الطالبة:

* د. كوبيي حفصة

• بلزرق كريمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة	الصفة
د. صفاح أمال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم	رئيسا
د. كوبيي حفصة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة مستغانم	مؤطرة ومقررة
أ.رقاد حليلة	أستاذ محاضر (ب)	جامعة مستغانم	مناقشة

السنة الجامعية: 2017/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الصلاة والسلام على أشرف الأنبياء وسيدنا

وحبيبنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

شكر وعرافان

نحمد الله ونشكره ونثني عليه الذي وفقنا إلى إتمام هذا البحث

نتقدم بشكرنا الخالص إلى الأستاذة الفاضلة "كوبيبي حفصة"

التي تفضلت بإشرافها على هذه المذكرة.

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة ومسؤولي كلية

العلوم الإجتماعية، قسم الإعلام والاتصال على مجهوداتهم

في تكويننا خلال الفترة الدراسية

الإهداء

الحمد لله كثيرا على أن وفقني وقدرني على إنجاز هذا العمل المتواضع
،فبعد جهد

جهد من حديد وتوفيق من العزيز الحميد أهدي ثمرة سنين طويلة من
الدراسة إلى:

من سهرت وتعبت من أجلي وأنارت دربي ومشواري الدراسي أُمي
العزيزة

حفظها الله وأطال عمرها

وإلى من سخر لي طريق الحياة والعلم وإلى من انتظر هذا العمل بفارغ
الصبر

والشوق أبي العزيز الطيب

وإلى كل الإخوة والأخوات حفظهما الله

"علي ، عبد الوهاب ، ياسمين ، إيمان"

وإلى رفيقة دربي التي قاسمتني هموم هذا العمل وحلاوته "نسرين"

وإلى أساتذتي الكرام.



الفهرس:

كلمة الشكر	
الإهداء	
مقدمة.....	أ
منهجية الدراسة	
تحديد الإشكالية.....	7
أسباب إختيار الموضوع.....	9
الفرضيات.....	9
أهمية الدراسة.....	10
تحديد المصطلحات.....	10
المنهج المستخدم.....	10
مجتمع البحثو العينة.....	13
تحديد زمان ومكان الدراسة.....	14
الدراسات السابقة.....	14
صعوبات الدراسة.....	16
الفصل الأول:مدخل نظري للممارسة الإشهارية	
1 ماهية الإشهار.....	17
2 مفهوم الإشهار.....	17
3 أنواع الإشهار ووظائفه.....	18
4 خصائص الإشهار.....	22
5 أهدافه وأهميته.....	32
7 مفهوم الإشهار التلفزيوني.....	28
8 خصائصه.....	29
9 القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني.....	30
10 عناصر الرسالة الإشهارية.....	33
11 استراتيجياتا لإقناعية في الإشهار التلفزيوني.....	53
وسائل والإعلام والطفل.....	38
13 الميكانيزمات السيكولوجية وانجذاب الطفل نحو الرسالة الإشهارية.....	41
14 استخدام الطفل والإشهار التلفزيوني.....	43
الخلاصة.....	49
الإطار التطبيقي: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية التلفزيونية	
ومضة سامسونغ.....	50

51	الوصف الظاهري للومضة.
53	التقطيع التقني للومضة.
58	مستويات التحليل السيميولوجي.
62	القراءة العامة للومضة.
63	ومضة ماء إيفيان.
64	الوصف الظاهري .
65	التقطيع التقني
68	مستويات التحليل السيميولوجي
72	القراءة العامة
73	نتائج الدراسة
78	الخاتمة.

قائمة المراجع والمصادر

الفهرس

مقدمة:

- يعتبر الإشهار أحد العوامل التي تؤثر في الناس وتغير من سلوك عيشهم، فهو جزء لا يتجزء من حياتهم الإجتماعية يرافقهم ويخاطبهم بثتى الطرق في كل زمان ومكان، بإعتماده على وسائل الإعلام والإتصال الجماهيري كوسيط قوي لنقل الرسالة ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين وتعتبر الرسالة الإشهارية التلفزيونية أكثر تاثيرا لإستفادتها من مميزات التي تجمع بين الصوت والصورة والحركة مما يجعلها تعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع، ناهيك عن الإستفادة من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإتصال والذي ساعد على اتباع طرق جديدة و استراتيجيات تسويقية مبهرة تؤثر في الجمهور المستهلك.

- إنَّ الإشهار أضحى يمس بحكم طبيعته ووظائفه قطاعات ومجالات عديدة ، لهذا يعد أحد العوامل الأساسية للتأثير على عقول الكبار عامة و الصغار خاصة كون هذه الومضات وحدها قادرة على نقل المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع ومشوقا ويجذب ويغري المشاهد بدرجة عالية من الواقعية والخيال وهذا ما يصعب توافره في وسيلة إعلامية أخرى.

- إنَّ الومضات الإشهارية أصبحت من أهم الدعائم التسويقية التي يستعملها المعلن للتعريف بمنتجه من أجل شدَّ انتباه المتلقي وإقناعه بجودته ولهذا كتفت الجهود لمحاولة التصميم الجيد والفعال لشدَّ انتباه المتلقي ومن بين هذه التقنيات والوسائل المستخدمة ولطالما شهدناها واحبينها هي توظيف الطفل في العملية الإشهارية لما له من مميزات وقدرات تستطيع من خلالها إيصال الرسالة الإشهارية التي تختلف باختلاف نوع المنتج المعلن عنه بما له من خصائص ينفرد بها بهدف تصميم الرسائل الإشهارية تتناسب مع الأهداف المسطرة حين تقوم على إعادة إنتاج

واستحضار الواقع وذلك من خلال طرح وتصوير مختلف الزوايا وعلاقتها بنوع المنتج الذي تصبوا إلى ترويجه أو الإشهار عنه حتى وإن لم يكن موجه للأطفال وهذا من خلال رسالة قادرة على التعبير عنه من خلال شريط الصورة والصوت اللذان يعبران عن الواقع الثقافي والجمالي والإجتماعي والفني بأساليب متنوعة وتقنيات حديثة ذات تكنولوجيات عالية ودراسات معمقة بإعتبارها أكثر الفنون تركيباً .

- إن تناول هذا الموضوع اقتضى تقسيمه إلى ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للجانب المنهجي جاء تحت عنوان "الإطار المنهجي" حيث أدرج كلا من : الإشكالية ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الموضوع ، تحديد المصطلحات والمفاهيم ، المنهج المستخدم وأدواته بالإضافة إلى الدراسة السابقة والصعوبات التي تلقيناها في هذه الدراسة.

- أما الدراسة في الجانب النظري فقد خصص لها فصل الذي جاء تحت عنوان "مدخل نظري للممارسة الإشهارية" الذي يندرج تحته ثلاثة مباحث التي تتفرع إلى مطالب : المبحث الأول تم الوقوف فيه على مفهوم ، أنواع ، خصائص والأهداف الخاصة بالإشهار.

أما المبحث الثاني جاء تحت عنوان :الإشهار التلفزيوني ركز فيه على مفهومه وخصائصه القوالب الفنية ، عناصر الرسالة الإشهارية والإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني وفيما يخص المبحث الثالث تضمن على ثلاثة مطالب تحت عنوان :الطفل في العملية الإشهارية

تم الوقوف فيه على :استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني،بالإضافة إلى الميكانيزمات السيكلوجية وانجذاب الطفل للرسالة الإشهارية ووسائل الإعلام والطفل.

- وفي ختام الفصول النظرية، الفصل الثالث الذي احتوى على الجانب التطبيقي جاء تحت عنوان " تطبيق المقاربة السيمولوجية في الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية الثلاثة التالية:

1* ومضة سامسونغ

2* ومضة إيفيان

والتي طبقت عليها مقارنة التحليل السيمولوجي متمثلة في تقطيع وتحليل الومضات :

تعيينيا، تضمينيا، ألسونيا(لغويا).

وتختم الدراسة بالنتائج العامة وخاتمة وقائمة المراجع، الملاحق والفهرس.

1-1 / الإشكالية:

أصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب بحيث لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية ليعبر بها الفرد عن متطلباته واحتياجاته وكذا عن منتوجاته، فالإشهار ربح ذاته أصبح مطلبا إقتصاديا تحكمه علوم نفسية وسوسولوجية، حيث أصبحت تستخدم إستراتيجيات إشهار ومهارات إبداعية مختلفة إذ أنه يأخذ أشكالا متعددة وأساليب متنوعة مثل الإشهار في الإذاعة، إشهار في الصحف والمجلات وإشهارات المؤسسة والشركات الرسمية والتلفزيون ويختلف الإشهار باختلاف وتعدد الوسائل.

غدى الإشهار اليوم من بين التقنيات الإتصالية والأساليب التجارية المهمة في مختلف البلدان العالمية لغناه بعنصر الإبداع والإبتكار وهي تقنية تتطلب ضرورة الإعتماد على أسس علمية قصد الوصول إليه الهدف المرسوم.

-ولإعداد ومضة إشهارية فعالة وجب على مصمم الإشهار أن يراعي طبيعة المجتمعات الموجهة إليه الومضة الإشهارية حيث أنه يلفت نظر الجمهور ويشدّ إنتباههم ويؤثر في الكثير من المتغيرات الإقتصادية و الإجتماعية التي تحكم المجتمع، كما يعتمد على تقنية الإغراء والإقناع للترويج للسلع ولأفكار والخدمات على حد سواء ومن بين التقنيات والوسائل والإستراتيجيات التي بات الإشهار يعتمد عليها هي استهداف الصغار في عرض منتوجات موجهة للكبار، فالأطفال يشكلون جمهورا مستهدف مهما بالنسبة للعديد من

المؤسسات ليس فقط لأنهم يمتلكون قدرة شرائية تخصصهم، وإنما لأنهم مؤثرون أقوياء على قرارات أولياءهم وواصفون حقيقيون لمشتريات عائلية لاتخصصهم كأطفال بطريقة مباشرة.

- فالطفل ومهما تنوعت صفته، لونه، أو لغته يعد محركا لأسواق والمشتريات فبرائته ونعومة كلامه وكل مايقوم به خلال الومضة الإشهارية يستطيع أن يؤثر على المستهلك ويجعله يقبل على إقتناء المنتج أو الخدمة مع الطفل لتتعداها إلى بعض المشتريات التي تحتاج إلى تفكير ك شراء سيارة أو قضاء عطل....

لذلك فإنّ المعلنون يوظفون لأطفال للتأثير في الكبار وذلك من خلال إستهدافه أو وضعه كفاعل أساسي في الومضات أو المشاهد الإشهارية.

- وجاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على هذا الموضوع من خلال التحليل السيميولوجي لبعض الومضات الإشهارية التلفزيونية قصد الوقوف على أهم ماتحمله من مضامين تتعلق بتوظيف الطفل فيها ،وفي إطار هذا السياق يطرح السؤال المحوري التالي:

- كيف يتم توظيف الطفل في الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية للمنتجات الموجهة للكبار؟

- ونريد من خلال هذا معرفة:

- ما دوافع إستخدام الطفل في الومضات الإشهارية التلفزيونية ؟

- ما الاستراتيجيات المعتمدة في توظيف الطفل في الإشهار؟ .

- ما أهم الدلالات الموظفة في إشهار الطفل؟

1-2/ أسباب إختيار الموضوع:

أ./ أسباب ذاتية:

. الرغبة في إكتساب الخبرة في مجال الإشهار وذلك من خلال القواعد العلمية في إنجاز الومضة الإشهارية.

. متابعتي لمضامين الإشهار التلفزيوني الغربي خاصة تلك الموظفة للطفل.

ب./ لأسباب الموضوعية:

. قلة الدراسات التي عالجت هذا النوع من المواضيع ومنه إثراء مكتبة الإعلام والإتصال.

. الوقوف عند أهم أسباب التي تجعل أصحاب الإشهارات يلجئون إلى توظيف لأطفال عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي تخص الكبار.

. تزايد توظيف الطفل بشكل ملحوظ في الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية .

. معرفة الأساليب الإقتناعية المستخدمة في الومضات الإشهارية الغربية الموظفة للطفل.

1-3/ الفرضيات:

. يعتبر الطفل استراتيجياً اقناعياً سيكولوجياً.

. توجد هناك دلالات موظفة في الصورة الاشهارية للطفل.

. يعد الطفل كفاعل أساسي يؤدي الأدوار الأولى في الومضات الإشهارية.

4-1/ أهمية الموضوع:

- يمكن القول بأن أهمية هذه الدراسة ترتبط أساساً بأهمية صورة الطفل ، بصفته العنصر المحوري في الومضات الإشهارية، هنا ظهرت ضرورة توظيف مقارنة التحليل السيميولوجي في نماذج الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية.

5-1/ أهداف الموضوع:

- تسليط الضوء على الطفل وتوظيفه في الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية.
- الكشف عن أهم الدلالات والأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة.
- معرفة القيمة الضمنية في الإشهار من خلال استخدامها للطفل.
- تحليل العناصر التعبيرية والدالة من صوت وصورة من أجل إبراز أهم الإستراتيجيات الإقناعية.

6-1/ تحديد المصطلحات والمفاهيم:

الطفل : يعرف المعجم الفلسفي لجميل صليبيا:

الطفل في اللغة "يعني الصغير من كل شيء يقال، ويطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ أو على المولود مدام ناعما وقد يطلق أيضا على الشخص مادام مستمر النمو".¹

اصطلاحا : حسب إتفاقية حقوق الطفل لعام 1989 المادة 1 "كل إنسان لا يتجاوز الثامنة عشر مالم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه فالطفولة هي مرحلة

¹ جميل صليبيا، المعجم الفلسفي، ص 188

عمرية ممتدة من الولادة الى سن البلوغ ويتميز بفهم الأطفال السطحي للأشياء المحسوسة وقابلية التوجيه السلوكي العملي وتلقائية المشاعر والعواطف النفسية وعدم القدرة على السيطرة العقلية وحب الإكتشاف والمعرف والفضول، والرغبة في تطوير المهارات الفردية¹

يمر الإنسان بمراحل عمرية منها ما يسمى بمرحلة الطفولة التي تعد فترة عمرية تبدأ من الولادة حتى سن البلوغ وهي الفترة التي يكتسب فيها الوعي والمعرفة.

المفهوم الإجرائي: هي المرحلة الأولى، من أهم مراحل النمو الإنساني ، لأن الطفل يتعلم في هذه المرحلة المعارف ويكتسب الخبرات الحياتية التي تساعد على التوافق مع مواقف الحياة اليومية وبيئته ومجتمعه كما أنه خلال هذه المرحلة تنمو قدراته وتتضح مواهبه.

الومضات الإشهارية:

لغة: إسم :ومضة بمعنى النُبوغ ، ظهور المفاجئ والعاير، بريق من الضوء

اصطلاحا: يعرفه هنري جوني في كتابه بأنها:

فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15ثا و30ثا ، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ماهو أساسي في الرسالة وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح بين 5 و6 ثا².

¹ اتفاقية حقوق الأطفال لعام 1989. المادة1، ص25

² شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.

إجرائيا: فهي رسالة إشهارية تتجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع بغية يتمكن المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة .

التوظيف : التوظيف والإستعمال لهما نفس المعنى لكن الإستعمال يستخدم للأشياء كقولنا استعمال الهاتف من أجل إتصال ، فلا يصح أن أقول أوظف الهاتف من أجل اتصال بفلان فالتوظيف المراد به إشغال المكان بشخص كقولنا أننا موظف في مؤسستكم كمرشد وعليه

التوظيف يراد به العمل.

7.1/ المنهج المستخدم:

تنوع المناهج المستعملة بتنوع الدراسة إذ اعتمد عليه في جمع الحقائق وتحقيق أهداف الدراسة وطبيعة هذه الدراسة تعتمد على المنهج التحليلي الكيفي باستخدام التحليل السيميولوجي والتي يعني علم العلامات أو الاشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء كانت طبيعية أم إصطناعية ويعتبر أيضا من البحوث التحليلية التعبيرية وهو المنهج الملائم لقراءة الرسالة الاشهارية ومن أجل تفكيك علاماتها واستخراج الايحاءات والدلالات ومعرفة معناها الحقيقي.¹

¹-سمير محمد حسين،بحوث الإعلام،الأسس والمبادئ،دار الفكر،القااهرة،1976،ص123

1-8/ مجتمع البحث والعينة:

إن مجتمع البحث هو المجتمع الذي يمثل المجتمع الكلي أو الأصلي، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث¹.

وهذا ما نراه في دراستنا المتمثلة في الومضات الإشهارية التلفزيونية التالية :

*ومضة سامسونغ "المكنسة الكهربائية" 2015

*ومضة إيفيان 2016 "ماء إيفيان"

العينة هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ، ووحدات العينة قد تكون أشخاص ، كما قد تكون أحياء أو مدن أو غير ذلك . ولتحديد عينة دراستنا اتبعنا الأسلوب القصدي أو العمدى يستخدم عموماً في الدراسات الإستطلاعية التي تتطلب أساساً القياس أو إختبار فرضيات محددة وخاصة إذا كان مجتمع البحث غير متجانس والسبب للإتباعنا الأسلوب القصدي راجع للأسباب التالية:

استحالة تطبيق عينة من العينات الإحتمالية وذلك لأننا في هذه لأخيرة هناك إمكانية وقوعنا في وحدات أو عينة أو ومضة إشهارية لا يكون موضوعها محل التحليل أو خارج أهداف الدراسة.

*إختلاف الومضات الإشهارية من حسب الحجم ،المدة و المضمون.

* التوظيف المختلف للطفل في الإشهارات.

* لكل ومضة خطاب إشهاري شعار رمزي خاص بها التي تكون موضع البحث.²

¹ عيد الله سليمان ، المنهج وكتابة تقرير البحث في العلوم السلوكية، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ص87-
² المرجع نفسه، ص55.

1-10/- تحديد زمان ومكان الدراسة:

حددت القنوات الفضائية العربية التي بثت عبر قنواتها الومضات الإخبارية التلفزيونية التي توظف الطفل لترويج عن منتجات موجهة للكبار مجالاً لإجراء دراستنا في جانبها الميداني وذلك في الفترة الممتدة ما بين (2017 و2018) .

1-11/ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: جاءت تحت عنوان " صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني وعلاقتها بالقيم الإجتماعية والتربوية".

تناولت الإشكالية التالية من أغراض إستخدام شخصيات الأطفال في الإشهارات التلفزيونية وقد تفرعت منها مجموعة من الأسئلة:

* ماهي أهم مواد الطفل التي تقتضي استخدام شخصية الطفولة ؟

* ما مدى تطابق الأطفال مع السلع الإستهلاكية المرتبطة بالطفل؟

* ماهو الفرق بين استخدام الجنسين في الإشهارات الطفل (الذكر أم الأنثى)؟

أما نتائج الدراسة فكانت :

- كثافة الإشهار عن مواد الطفل بما لا يترك حظوراً ملموساً للمواد الإخبارية ذات العلاقة باهتماماتها أطراف أخرى.

- كما ركزت الإشهارات عن السلع الإستهلاكية المرتبطة بالطفل من ألعاب وغيرها ذات مصدر أجنبي.

- فيما يخص شخصيات الأطفال لم يلاحظ الباحث تفاوتاً كثيراً في استخدام فنّتي جنسي الطفل ولم يجمعهما معاً إلا في حدود 15% ووجد الباحث التام للطفل الرضيع.

صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة الأطر المرجعية المرتبطة بموضوعنا وجوهره، وكانت أغلب المراجع المتوفرة صادرة باللغات الأجنبية، وهذا ما يضطرنا إلى ترجمتها، ولأن مادة البحث سيميولوجية، ولأن علم السيميولوجيا أو السيميائيات من المجالات التي تتغذى من حقول معرفية عديدة كعلم النفس، علم الاجتماع، اللغات والأدب، "عملية L'interdisciplinarité" الاقتصاد والسينما...، صعبت علينا أمام تداخل علوم الترجمة خاصة عندما يتعلق الأمر ببعض المفاهيم والمصطلحات التي تشكل لب الموضوع وحجر الزاوية في كشف الدلالة وتذليل غموض المعنى.

بالإضافة إلى ذلك تكمن الصعوبة في الجانب التطبيقي عدم وجود نماذج مماثلة لدراسات تناولت موضوعات المتعلقة بالطفل والعملية الإشهارية، وكانت الدراسات القليلة المتوفرة تقترب في تناولتها الإشهار التلفزيوني بصفة عامة، وهذا ما اضطرنا لبذل جهود ووضع مخطط متقن لتحليل محكم للعينة المختارة للومضات الإشهارية الخاصة بتوظيف الطفل.

المبحث الأول: ماهية الإشهار

1 مفهوم الإشهار:

من حيث المدلول اللفظي يعرف الشيرازي الإشهار بأنه: "المجاهرة" أما بطرس البتاني " فيعني به الإظهار والنشر".

ومن حيث المعنى الإصطلاحي: فهو فن التعريف أو فن إغراء الناس أو لأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة.¹

وورد في تعريف للدكتور علي السلمي على أنه: عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة.²

أما الدكتور محمد عساف قال: "أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من سياقة للتقبل الطيب الأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"³.

وإذ نظرنا إلى قاموس لاروس الفرنسية في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الاشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعية بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها".

¹ -محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 1997، ص102.

² علي السلمي، الإعلان، دار النهضة العربية، ص12.

³ -محمد عساف، أصول الإعلان، دار الكتابة المصرية، القاهرة، ص38

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد أعطته تعريفاً أكثر شمولاً من كافة التعاريف السابقة إذ قالت بأنّ :

الإشهار هو عملية إتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها.¹

ومن خلال كل ماتقدم يمكن القول بأنّ الإشهار هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إتباعها ومن أجل مساعدة المنتجين في إكتساب عملاء جدد من خلال تعريف هؤلاء العملاء المرتقبين على السلع والخدمات التي يقدمها هؤلاء المنتجون، وبالتالي يمكن الخلاص إلى القول بأنّ:

الإشهار هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات تركز على سلسلة من الأبحاث العلمية السلمية من أجل الإلمام بمشاكل التسويق، والتوصل إلى كفي زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة إتجاهات المستهلك في كافة الأحوال ودون معارضة لها.

أنواع الإشهار:

هناك العديد من الإشهارات التي يمكن ممارستها لترويج السلعة أو التنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليه وتختلف هذه الإشهارات تبعا لنوع الجمهور الموجهة إليه أو تبعا لنوع المعلن أو تبعا للوسيلة الإعلاني أو تبعا لمجالات هذه الإشهارات واستخداماتها منها:

¹ علي السلمي، المرجع نفسه، ص24

1 أنواع الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه:

أ- الإشهار التجاري: وهو الإشهار الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الإحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الإستهلاكية أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير أو تجار التجزئة من أجل تعريفه بمزاياها، وبمدى كفاءتها في اتباع رغباته واحتياجاته، وبطرق استخدامها وكذلك بمائبة وسيلة فعالة وسريعة، وقليلة النفقات للتسويق في كافة الأوقات.

2 أنواع الإشهار تبعا للجهة التي تقوم به:

أ) الإشهار الحكومي: وهو الإشهار الذي تقوم به الدولة بقصد التوجيه نحو أمرا ما كالإحتفاظ بالبطاقة الإقتصادية أو البشرية، أو من أجل التنمية هذه الطاقة لصالح الأمة بكاملها للإرتقاء بها وتحسين مستوى حياة أفرادها وتحقيق المساواة الإجتماعية فيها بين كافة الأفراد المعنيين بهذا المجال مثلا: في إشهارات وزارة الصحة عن التحصين ضد افيذر أو عن التلقيح الأطفال.....إلخ.

ب) الإشهار الجماعي: وهو الإشهار الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشآت الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين، لذلك ينفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين، وغايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلائم مع إمكانياتهم الصناعية أو التجارية عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها¹

¹ محمد ناصر جودت، الدعاية والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، 1997، ص38

(ج) **الإشهار التعاوني**: وهو الإشهار الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين، وبقصد إزالة أعباء الإشهار عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع ولذلك نجده كثير الإستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة عن طريق استخدام الملصقات السينمائية، أو يستخدم بشكل رأسي عندما يتعاون فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة من منافذ البيع، كتعاون المنتج مع تاجر الجملة على تحمل تكاليف الإشهار عن سلعة معينة أو متجر معين.

3 أنواع الإشهار تبعا لمجالاته واستخداماته:

(أ) **الإشهار التعليمي**: وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق تواجدها في السوق من قبل، أو بتسويق السلع القديمة المعروفة لدى كافة المستهلكين والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.

(ب) **الإشهار الإرشادي**: وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات أو حتى المنشآت المعروفة للجمهور أو التي برمتها لم يتوفر عنها الحقائق الكافية، لذلك يقوم هذا الإشهار بمد الجمهور الأمثل لها، وزمن تواجدها ومكان توافرها ويتم ذلك باستخدام رسما تفصيليا ونصا مقنعا حول طريقة الإستخدام للسلع ذات الطابع التقني والفني.

(ج) **الإشهار التذكيري**: وهو الإشهار الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرضها للجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإشهار، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن السلع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغليب على

النسيان من أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها.¹

¹ المرجع نفسه، ص 40.

د) **الإشهار الإعلامي:** وهو الإشهار الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت ، عن طريق تقديم بيانات للجمهور ويؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين الجمهور وبين المصدر المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.

الإشهار التنافسي: وهو الإشهار الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة لها ، أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعا موجودة من قبل تكافئتها من حيث النوعية والخصائص وظروف الإستعمال والثمن، ولذلك يتميز هذا النوع من الإشهار بضخامة التكاليف، ويتقدم نواحي الإشكال والإخراج فيه.¹

أنواع الإشهار تبعا لنوع الجمهور المعلن عنه:

أ) **الإشهار الأهلي أو العام:** وهو الإشهار الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع بنشر مستهلكون سلعة في كافة أنحاء البلدان مثل: الصحة اليومية ، المجالات الأسبوعية الإذاعة والتلفزيون.

ب) **الإشهار المحلي:** وهو الإشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهتم وجود مثل هذه السلع، لذلك يعتبر الإشهار إليهم كجمهور مستهدف مثل لوحات الطرق

ج) **الإشهار الفني أو الصناعي:** وهو الإشهار الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين

سيقومون بشراء مثل هذه السلع الإستخدامها في أغراضهم الإنتاجية مثل: إشهار عن العتاد

الفلاحي.

¹ محمد ناصر جودت المرجع نفسه، ص44

د) **الإشهار المهني**: وهو الإشهار الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصفون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية وبعض الأجهزة.¹

المطلب الثالث: خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص وهي:

1* الإشهار عملية اتصالية تتم من خلالها وسائط اتصالية متعددة كالصحافة والملصقات والراديو التلفزيون، السينما وشبكات الأنترنت.

2* إن الهدف الأول والأخير من الإشهار هو تحقيق الربح المادي للمؤسسة المنتجة للمادة المعلننة.²

3* الإشهار نظام إتصالي كامل وجماهيري يوجه من خلاله رسالة اتصالية غير مباشرة تستهدف.

بالدرجة الأولى الجمهور مهما كان نوعه (مستمع، مشاهد، قارئ).

4* الإشهار يستخدم أساليب فنية ونفسية، هدفها تحريك رغبات المتلقي واستمالة سلوكيا.

5* هو عملية ترويجية للخدمات والسلع المعروضة مدفوعة الثمن أو القيمة، كما يعطي المعلن الحق في السيطرة على العملية الإشهارية أو توجيهها.

6* يعتبر فن إبداعي يشتمل حقه الترويج ومهارة الإقناع، كما يقدم لنا مادة بصرية ممتعة تثير فينا الإحساس بالجمال.³

¹ محمد جودت ناصر، المرجع سبق ذكره، ص55.

² علي السلمي، المرجع سبق ذكره، ص20.

³ أشرف صالح، الإعلان، فنونه وجنونه، دار غريب، القاهرة، 1999، ص7.

7* يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة، ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة.

8* وضوح شخصية المعلن في الرسالة الإشهارية هي السمة السائدة، إلا في إعلانات التسويق والتي تسبق ظهوره سلعة أو خدمة في الأسواق، مما يمهّد لنا الطريق، ويخلق حولها اهتمام جماهيري، شوق ولهفة لمعرفة واستخدامها فور ظهورها في الأسواق.

9* يتسم الإشهار بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته والإختصار في تقريره والبساطة في المعالجة الفنية وعدد أشخاصه¹.

المطلب الرابع: أهداف الإشهار وأهميته:

أهداف الإشهار:

هدف الإشهار هو المهمة المحددة في مجال عملية إعلام الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة يمكن تصنيف أهدافه كما يلي:

1* تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات: يمكن للإشهار أن يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بثلاث طرق أساسية:

- إقناع المستخدمين الحاليين للمنتج أو الخدمة بزيادة معدلات استهلاكهم الحالية، أن يركز الإشهار على تقديم خدمات واستخدامات جديدة للمنتج.

محاولة جذب مستخدمين جدد للمنتج

2* خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة:

¹ منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1999، ص2، ص41، 40.

- بما يحرك رغبات الشراء

3*تشجيع طلبات الإستثمار عن منتجات الشركة:

بحيث يهدف الإشهار إلى زيادة عدد الأفراد الذين يترددون على بعض متاجر التجزئة حيث قد يستخدم الإشهار لإعطاء فكرة للمستهلك المحتمل عن السلعة قبل قيام رجل البيع.

4*خلق صورة طيبة لسمعة الشركة:

حيث يعمل على محاولة تعديل أو القضاء على بعض الإنطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة والتي توجد في نص المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عنه كما قد يقوم بخلق درجة عالية من الثقة والإعتزاز بالمنتج لدى العاملين بالمؤسسة، عندما يرون منتجاتهم يعلن عنها في وسائل الإتصال والإعلام.

5*تبليغ الموزعين عن دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإشهاري والبيعي:

حيث يهدف الإشهار إلى محاولة إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع للإشهار.

6*مواجهة أو التحقيق من أثر اشهارات المنافسين:

عن طريق عرض منافع ومميزات السلعة التي تجعلها تتفوق على مثيلاتها في السوق وخلق درجة من التعدد وسهولة تميز الغلاف أو العلامة الخاصة بالسلعة¹ إضافة الى ذلك صنف فيليب كوتلير أهداف الإشهار حسب مايلي:

*الإعلام:

- عن ظهور سلعة جديدة عن طريق:

- اقتراح طرق جديدة لإستقبال السلعة المعروفة.

¹ اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2003، ص172

-الإعلام عن تغيير سعر السلعة.

-شرح مبدأ تأثير السلعة الإقناع

- خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة.

-تغيير إدراك خواص السلعة عند المستهلك.

***الإقناع:**

عن طريق:

تصحيح الفكرة غير الصحيحة عن السلعة.

تذليل مخاوف المشتريين فيما يتعلق بالسلعة.

خلق صورة الشركة.

إقناع المستهلكين بالقيام بعملية الشراء فوراً.

التذكير: بلاعتماد على:

-تذكير المستهلكين أن السلعة يمكن أن تناسبهم في القريب العاجل.

-تذكير المستهلكين أين تباع السلعة.¹

أهمية الإشهار:

إن الإشهار يفرض نفسه على المجتمع ويشد انتباه الجمهور إليه الكثير من المتغيرات ومنه

يمكن تقسيم الإشهار إلى 3 أقسام وهي:

الأهمية الاقتصادية: ويمكن حصرها فيما يلي:

¹ المرجع نفسه، 174.

أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: إن الإشهار يساهم في زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع وتعليمه كيف يستمر مدخراته خاصة وأنه في مرحلة متطورة وكما يساعده على اتاحة الفرصة للحصول على منتجات معينة وهذا بأيسر الطرق وأرخص الأسعار¹

- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: إن الإشهار هو المنبه الوحيد للمنتج بالنقائص الى يجب اصلاحها مكانزمات جديدة تتماشى ومتطلبات العصر وكذا يساعد على زيادة سرعة الميل العام لطلب بالنسبة للسلع وبحثه على تحسين نوعية الإنتاج وأيضا تلبية رغبات المستهلكين للإستهلاك المنتوج بصورة أوفر وأكبر.

- أهمية الإشهار بالنسبة للتنمية الإقتصادية:

للإشهار أهمية قصوى في تطوير وتنمية الإقتصاد من خلال زيادة حجم الإنتاج، وتوعية المستهلك وحثه على الإدخار لتحقيق فائض في الإستهلاك، كما يعمل الإشهار أيضا على رفع مستوى الدخل القومي بالإضافة الى أنه يحث على المطالبة بتجديد وتطوير منتجات فيما يلائم متطلبات العصر.

الأهمية الإجتماعية: وتتمثل فيمايلي:

الإشهار قوة تعليمية: إن الإشهار يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم الإقتصادية والإجتماعية كما يساهم في رفع مستواهم العلمي والثقافي ويقال "أن الإشهار معلم الجماهير"

¹ عادل السلمي، إدارة الإعلان، دار الجامعية، الإسكندرية، 2001، 2003، ص172

يبسر على الأفراد الحياة: إن الإشهار يساعد على اتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع للحصول على السلع والخدمات وكذا زيادة الإنتاج، وهذا لتحقيق الزيادة في الدخل القومي والرفاهية في المجتمع.

يقرب بين الشعوب والمجتمعات: الإشهار يعمل على نقل العادات والتقاليد حتى المستوى الإقتصادي من مجتمع معين إلى مجتمع مختلف عنه، فهذا الأخير يحدث بين المجتمعات المتقدمة والمختلفة.

الأهمية الإتصالية: تظهر في مستويات:

المستوى التعريفي: إن الإشهار يكون في هذا المستوى إعلاميا تعريفيا حيث يعمل التعريف بإسم وعلامة المنتج ويكون رهين بمدى ثقافة المعلن وسعيه الدائم لرفع من معدل شهرة المؤسسة المنتجة .

المستوى التأثيري: يعتمد الإشهار في هذا الميدان على صورة المؤسسة وسمعتها الطيبة وكفائتها من خلال تحسين المنتج وغيره لجذب انتباه المتلقي وإستمالة في محاولة التأثير عليه وتغيير سلوكه.¹

¹ اسماعيل السيد، نفس المرجع، ص73

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وأهم خصوصياته

لقد تحدثنا سابقا عن أهم التصنيفات في مجال الإشهار ،والتي قد تتداخل فيما بينها بحسب معيار التصنيف وقلنا أن الإشهار التلفزيوني أو السمعي البصري هو أحد أنواع الإشهار بحسب الوسيلة الإعلامية التي يقدم عبرها،ونظرا لأن التلفزيون أصبح الوسيلة الأكثر قدرة على إيصال الرسالة الإشهارية إلى أكبر قدر من المستهلكين، وقع اختيارنا على هذا النوع بالذات لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أنّ الإشهار بدأ أولا عبر السينما لينتقل بعدها إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة ،فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968منذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الوصفات الإشهارية خلال فترات قصيرة الى غاية سنة 1983 ،كان احتكار الدولة الإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا حتى في الجزائر التي لم تعطي الحرية للخواص الإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990¹

-وقد عرفه " النور دفع الله أحمد" على أنه نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم ويتطلب من القائمين على خبرة فنية أو دراية بتصميم الإشهار بأساليب تنتجها وتنفيذه.²

1Jaeques lendrevie et autres. op. cite . p253

² النور دفع الله أحمد ، الإعلان ، الأسس و المبادئ، دار الكتاب الجامعي ،الإمارات العربي المتحدة ،2005ص55

ويتم إنتاج ومضة وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج وتركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية.

التي يستغرقها الفيلم الإشعاري التلفزيوني التي لا تتجاوز عادة الدقيقة لذلك أطلق عليها إسم "Filmet" أي فيلم قصير .

ويمكن تعريف الإشعار التلفزيوني على أنه: مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.¹

كما يؤكد بعض العلماء " أن الإشعار التلفزيوني هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية.²

و من أهم خصائصه هي :

-يعتبر الإشعار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره إلى أعداد كبيرة من الناس كما يتميز باتباع المدة الزمنية وذلك بوجود إشهارات في فترات مختلفة صباحية

¹ ممدوح صادق دانيا ، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2002، ص41

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص133

ومسائية مما يجعل منه جماهيرية.

تحقيق ميزة إنتقاء المشاهدين من خلال اختيار اليوم الذي يبث فيه الإشهار خلال الأسبوع اختيار وقت البث ونوعية البرنامج التلفزيوني الذي يبث الإشهار خلاله.

-المرونة التي يتميز بها الإشهار في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج والقنوات والفترات الإشهارية المخصصة للإشهار.

-الجمع بين الصوت والصورة معا مما يزيد من جذب انتباه الجمهور.

-استخدام التكرار لأنه من اهم أساليب التي يستخدمها المعلن لجذب الإنتباه والتأثير في الجمهور المتلقي.

-الإشهار التلفزيوني هو رسالة إتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة¹

-التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

المطلب الثاني: القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تنقسم القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني إلى قسمين:

1*قوالب فنية لا تعتمد على عنصر الحركة (صورة ثابتة)

2*قوالب فنية تعتمد على عنصر الحركة (صورة متحركة)

(أ)القوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة:

¹ نجيم عبد شهيب، نور الدين النادي، الدعاية، الإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2007، ص99

هي مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي لا تعتمد على الصورة المتحركة وتشمل على إشهارات الشريحة وإشهارات الرول فأما عن :

إشهارات الشريحة: أو ما يعرف بالإشهار الخاطف flash يتميز بقصر مدته، وتصاحبه صور أو رسوم ثابتة أو نص أو أرقام، وتتراوح مدة عرضه ما بين 5 ثواني وينفذ هذا النوع من الإشهار غالبا داخل الاستوديو وناذرا ما يصور في الخارج.

3- إشهار الرول: هو أبسط أنواع الإشهار التلفزيوني وأقل تكلفة وأسرع في التصميم و التنفيذ خال من العناصر المرئية والتوضيحية، لا يهدف الجذب والإنبهار والخيال، ويستخدم غالبا في طلب الموظفي وبيع العقارات ويكتب على ورقة طويلة تلف الرول وتعرض من خلاله أيضا.

ويكتب النص الإشهاري على الورق المقوى طوله 50سم الذي يتناسب مع عرض الشاشة أما عن الطول فيحكم فيه الوقت المسموح به الإشهار الواحد لكل قناة والقدرة الإتفاقية المعلن وبعد كتابة النص الإشهاري يثبت رول الورق على الجهاز الطبلية بأستوديو الإرسال بحيث تثبت بداية الرول على اسطوانة الجهاز مثبتة بجهاز الطبلية ويتم تحريك الأسطوانة لتقديم ما عليها، وبإدارة الجهاز يطوي الجزء الذي يتم تصويره وتمت قرائته ليتلوه الجزء التالي.¹

وهكذا حتى ينتهي النص الإشهاري المثبت على الجهاز، ويأخذ الصوت المصاحب للمادة المكتوبة شكل التعليق(البيان) ويكون الصوت مسجلا على الشريط الصوتي منفصل على الجهاز.

¹ منى الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان وأسس وسائله وفنونه، دار المصرية اللبنانية، ط2002، ص28

ب) القوالب الفنية التي تعتمد على الحركة:

هي مجموعة الإشهارات التي تركز على الصورة المتحركة، وقد يضاف إليها عنصر الصوت وذلك حسب مصمم الإشهار ومخرجه، وتعتبر هذه الإشهارات أكثر تأثير على الجمهور، وتجذب انتباهه لأنها تعتمد على قوة الصورة وكذلك تنوع اللقطات وأحجامها إضافة إلى الألوان وحركة الكاميرا والمؤثرات الضوئية بأساليب المونتاج وإخراج والخدع البصرية وهذا ما يميزها عن القسم الأول مثل الصحافة والنشريات ونذكر منه:

1 إشهار الشخصية: هو أبسط الإشهارات المتحركة يتم فيها تصوير شخصية غالبا ما تكون أحد النجوم أو الفنانين أو المشاهير وهو يستخدم المنتج أو يقف بجواره ويتحدث عن ميزاته وفوائده.

2 إشهار الحوار: هو إشهار شخصية لكن بوجود شخصيتين ويتم بينهما حوار حول سلعة أو خدمة ما والتي يرمي إليها الإشهار ذاته فتحدثان الشخصيتين حول مكان السلعة، كيفية الحصول إليها ويأتي إليها هذا الحوار على هيئته سؤال وجواب فقد يكون داخل الاستوديو وخارجه من خلال مقابلات في الشارع أو في مكان عام ويكون الحوار جذبا وصادقا ما يزيده قوة وفعالية وفاعلية وبصاحبه عرض للسلعة وتصويرها بأكثر من زاوية مرفق بتعليق صوتي، وبالتالي هذا النوع يركز على عملية وصف وشرح المنتج.

3 إشهار الأغنية: يعتمد على حفظ المتلقي الأغنية مشهورة أو أغنية لمغني مشهور تصاغ بما يلائم المنتج تستوجب لفت الإنتباه وهذه الأغنية إما يؤديها صوت منفرد وتسمى بالأداء الجماعي، أو أن تؤديها معا أي يوجد الفرد والجماعة وتكون كلماتها هي هدف الإشهار.

إشهار تسجيلي وثائقي: يعني تقديم فيلم إشهاري عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل بداخلها، فهو بانورما حقيقية عن الموقع أو النشاطات ومراحل تطورها، وهو من الإشهارات الأكثر إقناعا للمستهلك.¹

¹ المرجع نفسه، ص 29

القلب الدرامي: فهو أشهر وأنجح الإشهارات التلفزيونية وأكثرها قوة وتأثير يتضمن عدد محدودا من الأحداث وعند بلوغ ذروة الحدث يأتي الحل من خلال استعمال السلعة أو المنتج أو خدمة المعلن عنها ولكن السلعة هي المنفذ من الحدث.

وإن الإشهار الدرامي يعتمد على أسلوبين هما :

الأسلوب الأول: يتم عرض المشكلة التي يتعرض إليها البطل أو فاعل الإشهار ثم يتم حلها من خلال استعمال المنتج.

الأسلوب الثاني: يتم توضيح مميزات وفوائد المنتج وحذف عناصر المشكلة ولكن يجب مراعاة مايلي:

*حسن اختيار الممثلين أو الوجوه التي ستؤدي الدور في السيناريو المعد.

*حكمة الموضوع وتماسكه فنيا.

*الإبتعاد عن التفاصيل التي لا داعي للإظهارها ومراعاة المعلن للمساحة الزمنية للإشهار.

*أن تكون القصة مفهومة وبالتالي فهم مضمون الرسالة الإشهارية التي يرمي إليها.¹

المطلب الثاني: عناصر الرسالة الإشهارية التلفزيونية:

-تتكون الرسالة الإشهارية التلفزيونية من مجموعة العناصر المترابطة ببعضها البعض باعتباره نسيج متشابك فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية وتتمثل هذه العناصر في:

1- المرسل:

-هو الذي يحدث الرسالة، ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج فالروائح والعطور والكريمات يتلقاها جمهو النساء، الحقائب البراقة يتلقاها غالبا رجال لأعمال وهكذا يعمل المرسل على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري

فيضمنه ما يثير ذوق (الإشهاري) le publicitist.

المتلقي(المشاهد) نحو المنتج لذلك يكتف صنعته حسب الأمل والمقامات التي يقتضيها.

¹ منى الحديدية، الإعلان أسسه واسسه، ص30.

2- المرسل إليه (المتلقي):

هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار ولا يتم العملية الإشهارية إلا به، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الندائية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة ، فيقدم على إستهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

3- الرسالة الإشهارية (الخطاب):

يفترض وجود مرسل أو متكلم يحدث أقوالاً، ومستقبلاً لهذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والأيقونية البصرية وتحليلها وتأويلها بعد ذلك هنا تتحقق الوظيفة الشعرية وتعد الوظيفة السيدة في الخطاب بصفة عامة وفي الإشهار خاصة.

4-المقام:

إنّ العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل إعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله وإستقباله وما يتطلبه ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية ،ويمكن أن نطلق عليها "قرائن الخطاب" وهو كما يرى الدكتور "عصام نور الدين" الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث سواء أكان فكاهاة أو رواية خطية أو قصيدة لكل إطار سمات تميزه عن بقية لأطر وتؤثر لغويا في الموضوع ، وفي اختيار الكلمات الإستعمال وطوله التركيب اللغوية أو قصرها....".

ومن خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه، بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية ثقافية وفكرية ،اجتماعية ونفسية.¹

5- الوضع المشترك بين المتخاطبين:

يتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرف الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعي في تحليل الرسالة الإشهارية واتخاذها سمات علامات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه وهي:

¹ عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية،مجلة الفكر العربي،العدد92،سنة،1998،ص424

-وحدة اللغة : فالإشهادي يستمر في رسالته الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

-وحدة الثقافة : أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.

-وحدة البدهة: أي مجتمع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيقبلها كأمر بديهية لا تحتل التبرير أو الإستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية

6- قناة التبليغ:

هي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث والتلفزيون هي الوسيلة التي يتم عبرها بتمرير الرسائل الإشهارية المصورة، وفيه تتحقق الوظيفة الإنتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المشاهدين وانتباههم نحو الموضوع.¹

المطلب الرابع: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

1* الإستراتيجيات الدينامكية النفسية:

-إنّ المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة من المحيط الخارجي ،وخصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الإستجابة التي ستحدث وبالتالي إظهار أشكال السلوك .

-ترتكز استراتيجيات الإقناع على عوامل عاطفية أو إدراكية ،حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤشرات السلوك الإنساني ومن ثم فإنّه إذ كان من الممكن تغييرالعوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ بكل تأكيد تغيير السلوك.

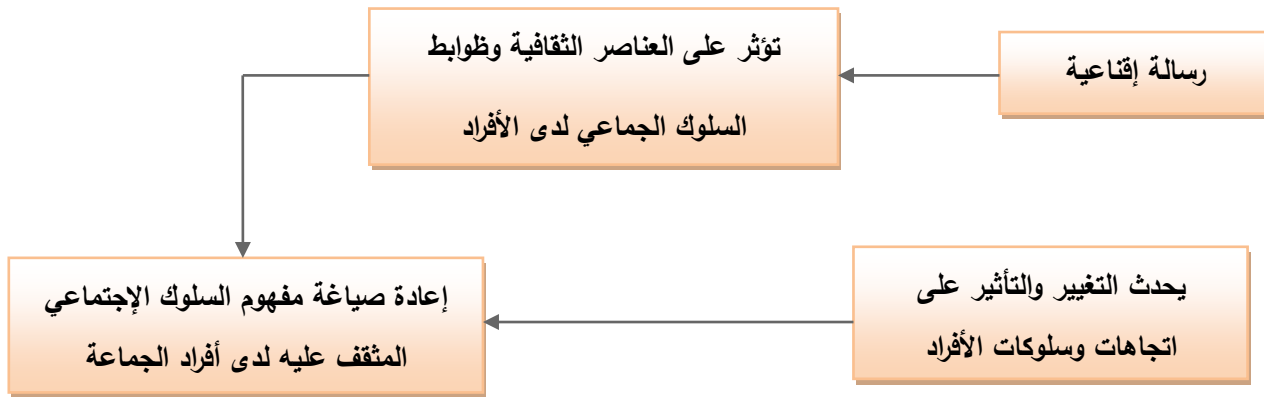
-ما تعرضه وسائل الإعلام يمكن أن تكون بغرض السيطرة على السلوك البشري بواسطة رسائل إعلامية معدة بطريقة بارعة.

¹ المرجع نفسه ص426.



2 الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية:

إنّ ما تتطلبه استراتيجية ثقافية إجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الإجتماعي أو متطلبات الثقافة للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها إذا كانت هذه المتطلبات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في الإشهار لإعادة تشكيل الأفكار اتجاه منتج ما.¹



وعليه فإنّ قدرا كبيرا من السلوك الإنساني شكله قوي من خارج الفرد، فهناك تأثير قوي للثقافة على السلوك، فالتنظيم الإجتماعي الثقافي يمثل قاعدة من المعايير الثقافية شديدة المفعول على السلوك الفردي، ويستطيع الأفراد بهذه العوامل اختيار مجموعة من الأفعال التي تعد البديل لمشاعرهم.

¹ ميلفين دوفلير، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للإشهارات الثقافية، مصر، ط4، 2002، ص380.

حيث يتكون لدى الجمهور المستهدف الإتجاهات الإيجابية المؤيدة للسلعة المعلن عنها وبيبرز هنا تأثير الإتصال الإعلاني وفعاليته بالنسبة للسلع، وبعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب لشراء السلعة وإثارة اهتمامه فإنّ المعلن يوفر أسباب الإقناع بالمزايا والفوائد التي ستحققها له السلعة إذا ما اشتراها وأنها تتبع حاجاته وذلك بالحجج العقلية والإستمالات العاطفية والبراهين المنطقية والعلمية.

3- إستراتيجية إنشاء المعاني:

تقوم هذه الإستراتيجية على المفاهيم والمعاني التي ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الإنسان عن ما بداخله من المعاني ، وهذه الإستراتيجية تعتمد على إنشاء معاني في الفرد الذي يفترض أنّه بموجبها يتصرف الإنسان، إضافة إلى أنّ هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة، إذا أردنا أن نعزز السلوك القائم بسبب فتور أو إنطفاء بطيء ومستمر فمن خلال هذه الإستراتيجية يتعرض الجمهور لرسائل المرسل إلى كم من المعلومات اتجاه فكرة أو منتج معين من خلال المعاني وألفاظ منتجات جديدة أو مستبدلة لغرض الإقناع.¹

¹ المرجع نفسه، ص382.

المبحث الثالث: الطفل والعملية الإخبارية التلفزيونية:

وسائل الإعلام والطفل:

-يعد موضوع الإعلام والاتصال حسب مختصين من أهم الموضوعات التي تفرض نفسها على الساحة المعاصرة فهو موضوع الساعة سواء كان ذلك في علم الاجتماع أو علم النفس بفروعها المختلفة بل اتسع الإهتمام فأصبح يتناول العلوم الإنسانية كلها، فالإنسان لا يعيش في الفراغ وشخصيته بمظاهرها المختلفة هي نتاج تفاعل بين الفرد ومجتمعه الذي يعيش فيه وأساليب الاتصال بمختلف مستوياتها وأنواعها من أهم العوامل المؤثرة في أي مجتمع.

ويمكن القول أنّ الإعلام أيضا هو أسلوب من أساليب الاتصال بال جماهير يقوم على تزويد الناس بالحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، إذا كان لأعلام أهمية للأفراد بصرف النظر عن أهم أعمارهم وثقافتهم فهو أكثر أهمية لأطفال نظرا لتأثيره البالغ في شخصيتهم وما يتمتع به من وسائل جذب وإثارة.

وتعد وسائل الإعلام بعدما حدث من ثورة تكنولوجية هائلة في وسائل الاتصال احدى أهم العناصر المكونة لفكر الأطفال خاصة والكبار عامة ،وحتى ميولهم واتجاهتهم وتلعب وسائل الإعلام دورا تربويا وتنقيفيا كبيرا في المجتمع ، وتأثيرها يشمل جميع المستويات في مختلف المراحل العمرية حيث تتأثر بنصيب وافر من وقت الأسرة فالصحيفة والمجلة يقرؤها كل من في البيت.¹

التلفاز بفنونه الجذابة وخصائصه المتفوقة، وبما يقدمه للمشاهد من برامج تسلية وتنقيف وترفيه.....

¹ الهيني هاني نعمان، الإعلام والطفل، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص33

ومن ثم فإنّ وسائل الإعلام قد شاركت غيرها من المؤسسات التربوية في القيام بعملية التنشئة والتغير الاجتماعي....¹

من بين وسائل الإعلام التي يمكن الحديث عنها في هذا الجانب هو :

التلفزيون: ليس هناك شك في أنّ وسائل الإعلام على اختلافها تعتبر مقومات حضارية لأي مجتمع كان حيث تعتبر مصدرا هاما للمعرفة والمعلومات لكن إذا قارن التلفزيون بغيره من وسائل الإعلام نجده يحتل مكانا بارزا ومميزا في حياة الطفل لدرجة أننا من خلال مشاهدتنا لمختلف البرامج المتنوعة وبروز عنصر الطفل الذي أصبح من بين التقنيات المستعملة ولطالما شاهدناها ولذلك نجده مميزا في حياة الكبير والصغير مما يجعلنا نتأثر بالحديث عنه أكثر من غيره.

ولأنّ التلفزيون أخطر وسائل الإعلام جميعها في نقل المعلومات و المعارف والخبرات بالصورة الحية المقترنة بالصوت ، في صورة واقعية قريبة من مدارك الصغار والكبار ويتفوق على كل وسائل الإعلام لأنّ به كل مميزاتها وإمكانياتها عن طريقه يمكن تقديرهم التي يتعسر نقلها عن طريق الكلمة المقروءة أو الصوت إذا استعملت كا واحدة منها على حدى.

فالإشهارات بما تحتويه من عناصر تقدم المعرفة على شكل صورا ورسومات إضافة إلى الخصائص البصرية للمنتوج (لون، شكل، شخصيات) تجعله أكثر تقبلا وتذكرا من طرف

الأطفال.²

¹ المرجع نفسه،ص34

² المرجع نفسه،ص37

نظرا لما تحتويه وسائل الإعلام الكبار والأطفال فإنه يمكن القول بأنّ "وسائل الإعلام لها تأثير على الأطفال الأطفال تنطوي على تغييرات شاملة على صعيد العقل و العاطفة والحياة الشخصية والإجتماعية و الثقافية .

التأثيرات الجسمية والمهارية : يمكن أن تبين تأثيرات جسمية ومهارات نتيجة لتعرض الأطفال لوسائل الإعلام المختلفة حيث أن للطفل فعاليته الحركية الكثيرة وله أنشطته¹

في اللعب الحركي ،لذا فإنّ مهارته الحركية يمكن أن تنمو بفعل اكتساب طرائق مختلفة من الحركات كالرقص والقفز والمسك ومختلف الفعاليات البدنية بحيث يمكن أن تتحقق هذه النواحي بفعل التعرض للإعلام.

التأثيرات الذهنية: هي التأثيرات الناجمة عن التعرض لوسائل الإعلام والتي تنطوي على تلك التغييرات الحاصلة في عمليات التفكير والتخيل والتصور والتذكر ذلك أن التأثيرات العقلية ترتبط بهذه العمليات.

ومن هنا فإنّ التأثيرات الذهنية ترتبط بالعمليات العقلية التي يمكن أن تخضع للقياس.

التأثيرات اللغوية: لما كانت اللغة نظاما من الرموز اللفظية والغير اللفظية التي سيتعين بها البشر للإتصال والتعبير فإنّ التأثيرات اللغوية تتمثل في التغييرات الرمزية الناجمة عن التعرض بكلام الطفل واستماعه وقرائته وكتابته حيث أنّ اللغة مظهرين أولهما اجتماعي وثانيها عقلي.

التأثيرات الخلقية: تتمثل في التأثير في التغييرات الحاصلة في سلوك الأطفال على نطاق الأخلاقيات والآداب وأساليب المجاملة نتيجة التعرض لوسائل الإعلام.

التأثيرات الثقافية: وتتمثل هذه التغييرات مجمل ما يحصل في منظورات الأطفال الكل المركب من العادات و التقاليد والقيم والأفكار والعقائد العامة نتيجة لتعرض وسائل الإعلام.

¹ الهيني هاني نعمان ،ص38

التأثيرات العاطفية: تتمثل التغييرات ذات علاقة بالموضوعات الوجدانية والبناء النفسي والقابليات على مواجهة مواقف معقدة أو جديدة وحدود ضبط التعامل معها وأساليب التعبير عن الإنفعالات من حيث الهدوء والتأجج ، أو التأمل أو الإضطرابات أو التمهل والهيجان عند تعرض الطفل لوسائل إعلام.

التأثيرات المعرفية: تنطوي هذه التغييرات على مجالات متعددة منها ما تتعلق بالعمليات المعرفية كالإدراك الحسي، والتعامل مع المعلومات وعلاقتها بتشكيل المعاني.

التأثيرات في الشخصية: تتمثل فيما يحصل من تغييرات في التنظيم الدينامي داخل الفرد وفي الصفات الجسمية والعقلية والنفسية والاجتماعية، الخلقية والروحية للطفل بفعل تعريضه لوسائل الإعلام ، حيث أنّ الشخصية هي الجانب الفردي من الثقافة لذا تتسحب هذه التأثيرات على القيم والمعايير والعادات.

التأثيرات الاجتماعية: تشمل مجمل التغييرات المرتبطة بعلاقات الأطفال وتفاعل بعضهم مع البعض الآخر واتجاهات الأطفال نحو الموضوعات والقضايا والجماعات ودور الإعلام في هذه المجالات إضافة إلى ما ينجم عن التعرض للإعلام من نظرات ومواقف إزاء الآخرين.

ويرى كثير من علماء الاجتماع أنّ تجارب الطفولة تعتبر بمثابة محدد أساسي من محددات السلوك البشري فالمعروف عن الطفل أنّه يتلقى المعلومات بسرعة ويتفاعل معها بسرعة فأثر وسائل الإعلام على الأطفال تتجلى على الجانب الجسمي و العقلي، فجلوسهم أمامها لساعات طويلة قد يهدد صحتهم البدنية والعقلية ويؤثر على حواسهم البصرية والسمعية ويحد من حركتهم.¹

2* الميكانيزمات السيكلوجية وانجذاب الطفل للرسالة الإشهارية:

-أصبح من المسلمات المتعارف عليها اليوم أن المفضل لدى الأطفال هو شاشة التلفزيون وما تبثه من رسائل إشهارية متنوعة حتى أصبحنا نصفهم بجيل التلفزيون إلا أن الدراسات

¹ المرجع سبق ذكره، ص39

أكدت أن تأثير الثقافة الإعلامية يفوق تأثير باقي المؤسسات لذلك نجد مختلف المؤسسات والشركات سواء المحلية أو الدولية تلجأ إلى وسائل الإعلام ومن بينها التلفزيون الذي يبث وصلات إخبارية بتقنيات تفوق الدهشة والخيال موظفة في ذلك لأطفال واستغلال هاته الفئة العمرية الحساسة كسياسة لعرض منتجات وخدماتها من خلال رسائل إخبارية وتجذب الكبير والصغير.

وعليه فلأطفال يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بمضامينها (خاصة بمجال الإشهار) التي تعرضها ويظل تعرضهم لها مستمرا خاصة ما يتميز بها هذه الإشهارات من عناصر تشويق وجذب ولما كانت الرسائل الإخبارية تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني فإنّ هذه الإشهارات أصبحت أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات وقيم المشاهد عامة والطفل خاصة.¹

وهناك دراسات نظرت إلى الإشهار باعتباره وسيلة يتعلم منها الطفل مجموعة من السلوكيات والمفاهيم ودلت الاختبارات التجريبية التي أجريت في إطار تلك الدراسات على أن السلوك العدواني مثلا لدى الأطفال يتزايد إذا تعرض إلى رسائل بها عنف وعكس ذلك فإنّه عند تعرضه لوسائل تهدف إلى نقل أنماط سلوك مقبولة اجتماعيا فمن المتوقع أن يتبنى الطفل العديد من السلوكيات الإيجابية بالإضافة إلى الرسائل الإخبارية من دور في اكتساب الطفل المهارات المعرفية.²

كما وجد اندرسون وسميت أنّ درجة انتباه الأطفال للرسائل الإخبارية تحدد طبقا للعديد من العوامل المتعلقة بالبناء الفني منها:

(أ)- تبيان درجات طبقا لدرجة سرعة الإيقاع في المادة المعروضة فدرجة الانتباه الأطفال ترتفع فيما يتعلق بالإشهارات بطيئة الإيقاع.

سامي عبد العزيز، تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، ندوة وسائل الإعلام والطفل، جامعة الملك سعود، الرياض 200، ص105¹

² سامي الشريف، محمد مهين، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2001، ص80

ب)-يعد تغيير المشاهد أحد العوامل التي تؤدي إلى زيادة درجة انتباه الأطفال الذين تقل درجة انتباههم أثناء المشاهدة.

ج)-ترتفع درجة انتباه الأطفال للإشهارات التي تأخذ قالب القصة مقارنة بالإشهارات التي تأخذ قالب درامي.

كما لا بد أن تقتضي الإشهارات على الأطفال بقوة غير عادية كعنصر البطل ومن جهته يبين أيضا طرف معالجة وفهم الطفل للرسالة الإشهارية التي يتعرض لها سواء كانت موجهة إليه أو للكبار من خلال المضمون والشكل المتعلق بالرسالة الإشهارية.¹

3*المطلب الثالث: استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

-يشكل الإشهار في العالم حسب الإحصائيات اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإشهار بصفة عامة وبهذا أصبح له تأثيره الواضح على جميع فئات المجتمع ومن ثم أصبحت مجمل الإشهارات اليوم تستخدم الأطفال على اختلاف أعمارهم .

وأوضح هذا الأمر أسلوب وتقنية تستعملها المؤسسات والشركات سواءا كانت إنتاجية أو خدماتية،وهذه الإشهارات سواءا كانت موجهة للأطفال أو الكبار على حد وعليه فإستخدام الطفل في الإشهار لم يقتصر على منتجات موجهة للأطفال فقط وإنما يوجه حتى للكبار بمعنى أن بعض المنتجين يستخدمون الطفل في منتجات وحتى الخدمات غير موجهة للطفل لما يحتويه هذا العنصر الفعال من أهمية في العملية الإشهارية من قوة جذب وإقناع وتأثير .

ومن ثم أصبحت الإشهارات أكثر قدرة على تشكيل ثقافة الإقناع لدى الجمهور المستهلك وبناء على ما تم فإن العمليات الإشهارية وعملية توظيف أو استخدام الطفل في إشهارات موجهة للكبار خاصة في المجتمع الغربي وما نلاحظه في بعض المنتجات الغربية أو

¹ سعديّة بهار، في علم النفس النمو، مطبعة المدني، القاهرة، 1994،ص200

العربية حيث اختارت عنصر الطفل وسلطت عليه الضوء كبطل مراعية في ذلك السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع الغربي ومحاولة بث رسائله الإشهارية في قالب يتناسب أيضا مع المجتمعات عبر العالم لكون المجتمع الغربي مجتمع ذات جنسيات مختلفة يعكسون صورة العرب وعليه فتوظيف الطفل كعنصر فعال في الومضة الإشهارية فبمجرد ما تتذكر الإشهار الذي أحببناه وأثر فينا لا نمل من إعادة تكرار رؤيته فحتما تتذكر العلامة وهذا ماترمني إليه مختلف المؤسسات التي تهدف إلى العالمية وتنميط السلوك وخلق نموذج كوعي موحد وغزو العالم والتغلغل في مجتمعاته¹

فالطفل وعملية توظيفه تعتبر جد فعالة للوصول إلى مجموعة واسعة من الجمهور (الكبار والصغار) لما تمثله صورة الطفل من الفرح والسرور، الحنان والنكته.²

وفي الوقت الحاضر العديد من المعلنين يعتمدون عليه في مختلف حملاتهم الإعلانية الخاصة بهم وقد ظهرت هذه الإستراتيجية لسنوات عديدة ولكن تمت بشكل كبير سنة 1990، كما تبين من دراسة (ARPP) .

ومع ذلك فإننا نلاحظ أيضا صورة الطفل في الإعلان تغيرت جنبا إلى جنب مع المجتمع وفي سياق معين مواكبة في ذلك كل الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

تساهم الشخصيات الإعلانية الظاهرة في الرسالة الإعلانية في دعم الجمهور الإقناعية للإشهار التلفزيوني وينطبق على الشخصيات الثانوية الأخرى المشاركة في الإشهار أو النشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الأساسي في الإعلان له شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال والإدراك ما هو مهم وما هو جدير بالإهتمام والثقة في الرسالة الإعلانية.³

¹ أ، عوكباش هشام، الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل، رصد ونقد، مجلة آفاق للعلوم، العدد 8، جوان 2017، ص 258
<http://lapublicite.fr>; la publicité et les enfants le 26/02/2018

³ محمد بن علي السويدي، دراسات في إعلام الطفل، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، ص 29

ولقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإشهار التلفزيوني و إدراك بحسه التجاري إن استخدام الطفل للإشهار سيثير فضولا كبيرا لدى المشاهدين فأصبح حقيقة تأكدها الدراسات العلمية فقد أرصدت إحداها قرابة ثلثي الإشهار التلفزيوني يستخدم الطفل كما أنهم يأتون في المرتبة الثانية في تقديم الإشهار بعد الممثلين.¹

وقد حفز تزايد الإهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم استخدام الطفل في تلك الإعلانات لتوضيح كيفية استخدام المنتجات وشرح فوائد الإستخدام كان كبداية أولى لظهور الأطفال في الإشهار التلفزيوني ولكن مع تزايد استخدامه بصفة مستمرة أصبح يستعمل الإشهار عن منتجات لا تخصه كطفل وهناك العديد من الإعتبارات الدافعة لفعل ذلك منها:

-استغلال برائة الطفل وحركته الطبيعية على الشاشة ، بالإضافة إلى تسخير فنون المكياج والإضاءة و تقنيات التصوير والصوت لإثارة اهتمام بالطفل في الإشهار واستثارة عاطفة الأمومة أو الأبوة بعد تحول الطفل المشاهد إلى مستهلك بشكل عامل ضغط كبير على والديه بحيث أن الطفل وهو يقوم بالإشهار ويلفت انتباه غير من الأطفال وكذا النساء والرجال المشاهدين يتحدون الطفل في حالة تقمص وجداني وبالتالي يرغبون في شراء السلع والخدمات المرتبطة بظهوره.

-يشكل الأطفال جمهورا لمصادر إعلام متعددة منها ماهي متضادة في اتجاهاتها وكذا الجمهور عرض للتأثير بتلك المصادر ، مادام التأثير ينطوي على تغييرات في السلوك والتفكير نتيجة التعرض لرسائل وسائل الإعلام.

فالمخططات الإشهارية الحديثة تعتمد على استراتيجية اتصال تسمى "استراتيجية التأثير المشتركة " التي تستهدف الأولياء والأطفال معا، فالهدف هنا هو إيجاد محفزات بإمكانها أن

¹ المرجع نفسه،ص30

تتمى حب ورغبة الأطفال في امتلاك المنتج من جهة ،ومن جهة أخرى إعطاء إجابات الإنشغالات الكبار من أجل نزع المكابح التي تعيق عملية الإستهلاك.

-ولهذا فالرسائل الإشهارية تعتمد على استخدام شخصيات واقعية أو خيالية ضمن سيناريوهات تكسبها صفات وأفعال وحركات خاصة عندما يقدم الأطفال في مواضع يتمتع فيها بالرخاء المادي،الجمال الذكاء والقوة إضافة إلى إحاطة الدائمة بالسعادة وحب والديه ورعايتها له.

-إنّ عامل السعادة الذي يظهر وجوه الأطفال والآباء في الإشهار ومايرافقه من موسيقى وديكور يعتبر عاملا مثيرا للإعجاب المشاهدين لأنّ هذا الأخير حساس لمظاهر الأمان والسعادة¹.

وقد تتماهى بعض الإشهارات في تمثيلها للطفل ككائن مستقل من خلال الإخلال بموازن السلطة وبذلك يتحول الطفل إلى كائن يرفض أي سلطة أبوية ويظهر بصفة رمزية تشير الضحك والإعجاب.

ومن هذا المنطلق يمكن أن نقف عند بعض التجارب التي أولت إهتماما لموضوع تمثيل الطفل في الإشهار من الناحية القانونية ،منها ما هو تشريعي صادر عن السلطات والهيئات الرسمية ومنها ما هو نابع من منظمات مستقلة وتنتقل هذه المنظمات القانونية من المبادئ التي جاءت في الإتفاقية العالمية لحقوق الطفل والتي تؤكد بموجب المادة32:

¹<http://Enfant.tpe.blogspot.com.le.26/02/2018à:18:00>

1- أن الدولة تعترف بحق الطفل في حمايته من الإستغلال الإقتصادي من أداء أي عمل يربح أن يكون خطيرا أو يمثل عائقا لتعليم الطفل أو أن يكون ضارا بصحته أو نموه البدني، العقلي، الروحي، المعنوي.¹

ووقعنا عند التجربة الأوروبية 1989 صادق الإتحاد الأوروبي على تعليمة سميت "تلفزيون بلا حدود" من أجل توحيد النصوص القانونية المتعلقة بالإشهار الموجه للطفل، تهدف إلى وضع معايير تحفظ سلامة الطفل وأمه ولأجل ذلك لا يسمح بأي حال من الأحوال ما يلي:

1- تكليف الأطفال والمراهقين بأدوار في الإشهار من أجل إسداء النصح للإقتناء بمنتجات أو خدمات .

2- استغلال أو المساس بالثقة الموجودة بين الطفل والوالدين أو أشخاص آخرين.

3- قيام الأطفال والقصر بأشياء خطيرة في الإشهار بدون مبرر لذلك.

4- استغلال نقص خبرة الطفل وسذاجته و كذا الشأن بالنسبة للقصر .

- حاولت المجموعة الأوروبية من خلال هذه البنود أن توجد ناظما يرافق علاقة الطفل بالإشهار بوصفه فاعلا أي أنّ له دور يقوم به في ثنانيا النص الإشهاري أو بوصفه مستهلكا لهذا النص من خلال المشاهدة وفي كلتا الحالتين تهدف هذه المواد القانونية إلى حماية الطفل وتجنيدته عن تجاذبات السوق وقوى المال على اعتبار أن الإشهار إحدى أدواتها، حيث لا يتحول هو كذلك إلى أداة في يد هذه الدوائر، وقد شددت على فكرة استغلال الأطفال والقصر فيما يخص الأدوار التي تسند إليهم في الإشهار وأن يبتعد هذا الأخير عن تقديم

¹ و داد محمد نوفل، بلاغيات الخطاب الإعلامي، وأثرها في لغة الطفل، الأبعاد الثقافية والمعرفية، العدد 4، الرياض، ص 226

صورة مشوهة عن المؤسسات التي تتكفل بشؤون الطفل أثناء مراحل التنشئة وتحجيم دورها وفي مقدمتها الأسرة كالحط من قيمتها أو الإستخفاف بها أمام الطفل.¹

¹ أ، عكباش هشام، الفضاء الإشهاري وتمثيل الطفل، رصد ونقد، مجلة آفاق للعلوم، العدد 8، ج 1، جوان 2017، ص 269.

الخلاصة

نستخلص من هذا الفصل مدى لأهمية المتزايدة للإشهارات التلفزيونية التي تمثل أحد مرتكزات التغير الرئيسية والظواهر التي تتعكس على جميع قطاعات المجتمع وكذا تأثيراتها المتعددة في تكوين وتغيير التركيب الثقافي والفكري ، فقد أضحى الإشهار في عصر الصورة والمعلومات يمثل ظاهرة ثقافية إعلامية تتفاعل فيها الأنساق الثقافية إذ يركز الإشهار على المتلقي فيعمل على إغرائه واستدراجه لتحقيق أهداف التي يضعها المعلن ما تطرقنا إليه في توظيف الطفل الذي يعد محرك أساسي في توجيه المنتجات، فالصورة الإجتماعية تتبثق من المجتمع الذي يمنحه إياه ليضع لنفسه صورة من خلال الإشهار بحيث أصبح رقما مهما في المعادلة الإشهارية كي يمكنه توليد العديد من الدلالات هذا حسب ماتقتضيه الومضة الإشهارية.

1/ومضةSAMSUNG:

*التقطيع التقني للومضة

*المستوى التعييني

*المستوى التضميني

*القراءة العامة للومضة

أ/المفردة الأولى:

هي ومضة إشهارية خاصة بمكنسة كهربائية جديدة التي تعمل بتصميم motion sync لمؤسسة Samsung للإلكترونيات فهي كورية جنوبية تنشط في جميع أنحاء العالم خاصة في الخليج لخصوصية المنطقة.

وعليه سوف نقوم بتقطيع الومضة إلى وحدات أساسية والمكونة لها ،كاللقطات ،الزوايا ،حركة الكاميرا الموسيقى والمؤثرات....إلخ.

- الومضة:سامسونغ للكهر ومنزلية

- مدة الومضة:1دو56ثانية.

- عدد اللقطات:26لقطة.

- المستوى التعييني:

- الوصف الظاهري للومضة

- التقطيع التقني.

2 الوصف الظاهري:

استهلت الومضة من خلال اللقطة عامة بظهور طفل رضيع جالس في عربة أطفال (poussette) وعلامة الملل ظاهرة على وجهه وهو يتثأب ويريد النوم، مع ديكور عصري وأرضية خشبية لماعة فجأة ينظر نظرة محدقة لشيء والمتمثل في مكنسة كهربائية باللون الأسود إلى غرفة أخرى، ليحمل الطفل الرضيع إشارة تحذير باللون الأزرق ويضعها على عربته، فينطلق الطفل بسرعة وراء المكنسة الكهربائية، من خلال لقطة مقربة تظهر أرضية المنزل وهي تلمع مع المكنسة الكهربائية وهي تجر من طرف المرأة وهي تقوم بعملها في تنظيف الأرضية اللماعة فيندهش الطفل ويحاول أن يكبح كرسيه بواسطة أرجله فيصطدم باللعب لتسقط عليه ، فيظهر الرواق الرمادي ذو أرضية لماعة مع أرجل المرأة حاملة المكنسة الكهربائية ذات اللون الأسود، ضمن لقطة مقربة تظهر جدران باللون الأبيض فيه معلقة معاطف ومدفئة، فجأة يأتي الطفل وهو يجري بعربته ثم يتم التركيز على أرجله تاركا آثار عجلته على الأرضية، بعدها نرى المرأة واقفة وجنبها المكنسة الكهربائية تقوم بالتنظيف والطفل يوصل مطارده لها ويحدق في كافة أرجاء المنزل متسائلا عن مكان تواجد المكنسة الكهربائية فجأة يستعين بشنب صناعي ويضعه فوق شفثيه ويستعد للإطلاق مرة أخرى مع المكنسة الكهربائية في جميع أرجاء المنزل مع صوت إشارة التحذير وصوت أرجل الطفل ثم يلتقيان في مكان ضيق ليصطدم الطفل بعربته بالحائط، تلتف المرأة بالمكنسة وتتابع

سيرها مع التركيز على أرضية المنزل ناصعة البياض والطفل وراءها مطاردا للمكنسة الكهربائية كأنه في سباق معها، يظهر كلب أبيض باللون البني ويظهر إلى جانب المكنسة الكهربائية ليعترض طريق الطفل فيندهش ويحاول كبح نفسه بواسطة ارجله فيغير اتجاهه ويصطدم بالألعاب لتسقط فوقه، فتأتي أمه وتظهر المكنسة الكهربائية في الواجهة مع الكتابة

التقطيع التقني لومضة SAMSUNG

شريط الصورة			شريط الصوت				
الضوضاء	الموسيقى	محتوى اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	طبيعة اللقطة	مدة القطة	رقم
صوت تتأوب الطفل وتفاجئه+صوت ضجيج المحرك	/	طفل رضيع جالس في عربة أطفال (poussette) وعلامة الملل ظاهرة على وجهه وهو يتأوب ويريد النوم ويظهر وراءه ديكور عصري بأرضية خشبية لماعة وفجأة يمر عليه شيء متحرك.	ثابتة	عادية	مقربة	8 ثواني	1
صوت محرك المكنسة كهربائية	موسيقى حماسية Suspense	يظهر الطفل بصورة مقربة جدا وهو ينظر نظرة محدقة بشيء الذي أمامه والممثل في مكنسة كهربائية باللون الأسود والرمادي، متجهة إلى غرفة أخرى مع التركيز دائما على أرضية المنزل .	متحركة	عادية	مقربة جدا	7 ثواني	2
صوت إشارة إنذار	موسيقى حماسية Suspense	الطفل الرضيع إشارة تحذير لخطر باللون الأزرق ويثبتها على عربة الأطفال الخاصة به	متحركة	عادية	مقربة	3 ثواني	3
صوت إشارة إنذار +صوت إنطلاق سيارة	موسيقى حماسية	ينطلق الطفل بسرعة بعربة الأطفال مستعينا بأرجله للتحرك .	متحركة	عادية	مقربة خلفية ثم تبتعد	3 ثواني	4
صوت إشارة انذار	موسيقى حماسية	يظهر وجه الطفل وهو مندھش يبحث عن المكنسة الكهربائية وإشارة الإنذار على جانبه مضاءة	متحركة	عادية	مقربة	1 ثانية	5

شريط الصوت			شريط الصوت				
صوت إشارة إنذار	موسيقى حماسية	تظهر أرضية المنزل وهي تلمع ويظهر جزء من عربة الطفل و إشارة الإنذار	متحركة	عادية	مقربة	2 ثواني	6
صوت إشارة إنذار	موسيقى حماسية	تظهر المكنسة الكهربائية ذات اللون الأسود والرمادي وهي تجر من طرف المرأة	متحركة	جانبية	مقربة	2 ثواني	7
صوت إشارة إنذار	موسيقى حماسية	تظهر أرجل الطفل من الأمام ثم من الخلف وهو يجري دائما وراء المكنسة الكهربائية مستعينا بعربة الأطفال الخاصة به ، ثم يظهر وجهه من الأمام وهو ينظر بدهشة .	متحركة	عادية	أمامية خلفية مقربة	4 ثواني	8
صوت إشارة إنذار +صوت صراخ الطفل+كبح سيارة	حماسية suspense	تظهر المكنسة الكهربائية وهي تقوم بعملها المتمثل في تنظيف الأرضية ثم تظهر مجموعة كبيرة من العلب والقارورات الفارغة الموضوعة فوق الأرضية الرمادية الفارغة فتسقط فوقه. اللماعة فيندشش الطفل ويحاول أن يكبح كرسيه بواسطة أرجله فيصطدم بالعب	متحركة	جانبية عادية	مقربة مقربة جدا خلفية	4 ثواني	9
صوت إنطلاق سيارة	حماسية	تظهر أرضية المنزل فوقها علب فارغة مبعثرة فينظر الطفل إلى الأمام ثم يواص	متحركة	عادية	مبعدة	1 ثانية	10
صوت إنطلاق سيارة	حماسية	يظهر رواق البيت ذو أرضية الرمادية اللماعة ويوجد في الجانب الأيمن للرواق ويظهر الطفل مارا بسرعة فائقة بعربة الأطفال الخاصة به. سيارة صغيرة باللون الرمادي وعلى الجانب الأيسر سيارتان باللونالأصفر والأحمر	ثابتة	جانبية	مبعدة	1ثانية	11
/	موسيقى حماسية	الأثاث وعلى الأرضية. تظهر أرجل المرأة حاملة للمكنسة الكهربائية ذات اللون الأسود الرمادي مع التركيز دائما على الأرضية اللماعة والتنظيفة بالإضافة إلى وجود ألعاب الطفل	متحركة	جانبية	مبعدة مقربة	2 ثواني	12

التقطيع التقني لومضة SAMSUNG

شريط الصورة			شريط الصوت				
الضوضاء	الموسيقى	محتوى اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	طبيعة اللقطة	مدة القطة	رقم
/	موسيقى	تظهر جدران باللون الأبيض فيه معلية معاطف ومدفئة باللون نفسه بالإضافة إلى باب أبيض وأرضية خشبية لماعة.	متحركة	عادية	مقربة	1ثانية	13
ضجيج إنطلاق سيارة+صوت مكايح+صوت إشارة إنذار	حماسية suspense	يظهر الطفل وهو قادم يجري بعربة الأطفال الخاصة به فيتم التركيز على وجهه وهو يبحث عن المكنسة الكهربائية ثم يتم التركيز على أرجله تاركا آثار عجلة عربته على الأرضية مع ظهور جزء من المكنسة الكهربائية.	متحركة	عادية	مقربة خلفية	3ثواني	14
صوت إشارة إنذار	/	تظهر المرأة وهي واقفة وجنبها المكنسة الكهربائية باللون الأسود الرمادي وكأنها مختبئة داخل خزانة	ثابتة	عادية	مقربة	2ثواني	15
صوت مكايح	موسيقى حماسية ثم تتوقف	وبعدها يظهر وجهه وهو محقق في كافة أرجاء المنزل يمينا وشمالا وتظهر علامة التعب يواصل الطفل مطاردته المكنسة الكهربائية ثم تظهر أرجله وهو يحاول أن يكبح ليتوقف بقوة	عادية	متحركة	2ثواني	6ثواني	16
تحدي	موسيقى	تظهر المرأة خلف الطفل بالثفات ويتم التركيز على أرجله كونه يستعين بهما للإلتفات	جانبية	متحركة	مقرب	3 ثواني	17

التقطيع التقني لومضة SAMSUNG

شريط الصورة			شريط الصوت				
الضوضاء	الموسيقى	محتوى اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	طبيعة اللقطة	مدة اللقطة	رقم
صوت أرجل الطفل	موسيقى التحدي	تظهر صورة الطفل ملتفت من جانبه الأيسر ثم يلتفت كليا وهو على عربته poussette ثم ينظر إلى المرأة الواقفة أمام المكنسة الكهربائية	ثابتة	جانبية	مقربة	4 ثواني	18
صوت أرجل الطفل	موسيقى التحدي	يظهر الطفل وهو ينظر نظرة تحدي رافعا حاجبه الأيسر ثم توجه الكاميرا للمكنسة الكهربائية التي تقف أمامه.	ثابتة	عادية	مقربة	5 ثواني	19
/	موسيقى التحدي	يستعين الطفل بشنب اصطناعي ويضعه فوق شفتيه وينظر إلى المكنسة الكهربائية بنظرة استغراب وتحدي ثم يتم التركيز على أرجله وهو يستعد للإنطلاق مثل الثور.	ثابتة	عادية	مقربة	7 ثواني	20
صوت إنطلاق سيارة+صوت الطفل+صوت	/	ينطلق الطفل مرة أخرى مع المكنسة الكهربائية ثم يلتقيان في مكان ضيق في المنزل ثم من بعيد. يصطدم الطفل بعربته بالحائط وتظهر في وجهه ملامح الدوخة ليتوقف وينظر إلى المكنسة	متحركة	جانبية	مقربة خلفية	8 ثواني	21
صوت إشارة إنذار	/	تلتفت المرأة بالمكنسة وتتابع سيرها فيتبعها الطفل مستعينا بأرجله وه يطارد المكنسة الكهربائية	تحركة	جانبية عادية	عادية	8 ثواني	22
صوت إشارة إنذار+اصطدام بالكرتون+صراخ الطفل+سقوط ألعاب	/	يغير الطفل اتجاهه فيصطدم بلعبة كبيرة من الكرتون الملقاة على الأرضية فيقفز فوقها بواسطة عربته فيخلق وينزل أرضا ويصطدم بألعابه ويوقعها أرضا	متحركة	جانبية تصاعدية	مقربة	9 ثواني	23

صوت إندهاش الطفل+ صوت المكبح+اللعبة	تغيرت موسيقى ولم تعد ذات موسيقى تحدي	تظهر المكنسة الكهربائية فوق أرضية ناصعة البياض وهي تجري من طرف المرأة ثم تكمل كل الأشياء من حوله وكأنه في سباق معها، فيظهر وهو يجري وينظر إلى المكنسة الكهربائية سيرها فوق أرضية أخرى من خشب لامعة والطفل وراءها مطارداً للمكنسة الكهربائية ويسقط	/	/	مقربة	13 ثانية	24
صوت إندهاش الطفل+صوت	/	فيعرض الكلب طريقه فيندهش الطفل ويحاول كبح نفسه بواسطة أرجله فيغير اتجاهه ويصطدم بأعباءه وتسقط لعبة فوق رأسه ويسقط الشنب الإصطناعي يظهر كلب أبيض باللون البني والأسود ويظهر الطفل إلى جانب المكنسة الكهربائية وينظر إليها	ثابتة	عادية جانبية	مقربة	8 ثواني	25
/	/	ينظر الطفل خلفه فتأتي أمه وتحمله وهو وسط أعباءه وتظهر المكنسة في الواجهة وتظهر كتابة في الجهة اليسرى من الصورة باللون الأبيض والأزرق : Samsung : Motion sync Easy to move : Hard to catch	متحركة	جانبية عادية	مبعدة	8 ثواني	26

3/ التحليل التضميني لومضة SAMSUNG:

أ/ الشخصيات:

تتمثل شخصيات هذه الومضة في طفل رضيع لا يتجاوز سنة واحدة يظهر طوال الومضة داخل عربة الأطفال (Poussette) وهو يطارد مكنسة كهربائية التي كانت تستخدمها المرأة في تنظيف أرضية المنزل فقد شهد الطفل رفقة المكنسة الكهربائية مغامرات عديدة وكأته شرطي يطارد مجرم مشبوه به ويريد إلقاء القبض عليه، وكانت المرأة تظهر وهي تجر المكنسة وتحاول اللعب مع الطفل الرضيع، ويظهر منها أرجلها فقط غير أنه في نهاية الومضة ظهرت كليا وهي تحمل الرضيع.

ب/ الديكور:

تميز الديكور الموظف في الومضة بالرقي والعصرية فقد ظهر في بداية الومضة أثاث أنيق من أصول غربية بالإضافة إلى النباتات التي تبين حب المجتمعات الغربية بالمزروعات حيث تم توظيفها كزينة داخلية لمنازلهم، كما تم التركيز في هذه الومضة على تعدد الأرضيات ونظافتها ولمعانها فنلاحظ تارة أرضية شديدة البياض تنتقل إلى أرضية رمادية ثم خشبية تارة أخرى وبما أنّ الومضة اعتمدت طوال مدتها على ضرورة وجود طفل في جميع لقطاتها فقد لاحظنا وجود ألعاب في كافة أرجاء المنزل فهناك ماكانت فوقه الأثاث وأخرى ملقية

على الأرض، فالمنزل ظهر بصورة عصرية مليئاً بالإكسسوارات كالأطرارات و النباتات والنوافذ التي تتناسب مع نوع الموسيقى المستعملة وفضاء المنزل في ومضة سامسونغ يعبر على أنّ المكنسة الكهربائية قادرة على تحقيق الأناقة والنظافة والعصرية والقيام بعملها بسرعة فائقة تثبت شعار المؤسسة المعلن على سهولة حركتها.

ج/ الألوان:

في ومضة سامسونغ برزت مجموعة من الألوان التي شهدناها بداية الومضة إلى غاية نهايتها ومن أبرز هذه الألوان ظهر اللون الأبيض في الأرضية وفي عربة الطفل والجدران بالإضافة إلى لباس المرأة والذي يدل على النقاء والصفاء والنظافة والوضوح، والبساطة.

فالنظافة هي العنصر الأساسي الذي يريد المعلن إيصالها من خلال المكنسة الكهربائية، كما ظهر اللون الأزرق بتعدد واختلاف درجاته والذي ظهر في لباس الطفل ولباس المرأة بالإضافة إلى إشارة الإنذار فاللون الأزرق على الثقة والأمان، الاستقرار، الهدوء والمهنية و الإنتماء إلى العمل.

إضافة إلى هذا ظهر اللون البني الذي برز بدوره بكثرة من خلال الأثاث المنزلي والأرضية والذي يدل على المتانة والفردية والموثوقية إضافة إلى كونه الطبقة العليا.

وظهر في آخر الومضة عدد كبير من الألوان من خلال ألعاب الطفل مثل اللون البرتقالي الدال على الشباب الراحة، الإبداع والمرح الذي ظهر في مطاردة الطفل للمكنسة الكهربائية.

كما ظهر اللون الرمادي منخلاً أرضية المنزل والمكنسة الكهربائية فهو يعتبر من منظور علم النفس لونا محايدا كونه لا أبيض ولا أسود بل إنه ناتج عن دمجها معا ويرمز إلى الغموض، الحيوية والمتانة.

د/ الموسيقى:

تمثلت موسيقى ومضة سامسونغ(Samsung) في موسيقى حماسية وإيقاعات بوليسية تدل على ملاحظة مطاردة الطفل الصغير للمكنسة الكهربائية، فعند سماع الموسيقى نشعر أننا نشاهد فيلم أكشن حيث تلاحق سيارات بوليسية لمجرم ما، فكانت هناك أصوات للانطلاق السيارة تارة وصوت المكابح والإصطدام مرة أخرى، إضافة ظهور موسيقى تحدي في فترات تلاقي وتقابل المكنسة الكهربائية والطفل ليين أن الطفل يتحدى صعوبة الإمساك التي تتميز بها المكنسة الكهربائية، كما ظهر في فترات معينة موسيقى la corrida للثيران التي تبين المواجهة والتحدي.

التحليل الألسني لومضة سامسونغ:

يتبين في شعار الومضة "Easy to move hard to catch" التي تعني: "سهل الحركة والنتقل وصعب لإمساك أو القبض" فهذا ماتبين لنا من خلال سيناريو الومضة بأنّ المكنسة الكهربائية سهلة التنقل، فالمرأة كانت تجرها وتسحبها من غرفة إلى غرفة بكل سهولة وأريحية ومازاد من حماسية الومضة هو مطاردة الطفل الصغير للمكنسة الكهربائية متكرر بشنب إصطناعي ومستعين بإشارة الإنذار كأنه شرطي يطارد مجرما يحاول إلقاء القبض عليه بما أنّ المكنسة الكهربائية سامسونغ صعبة القبض فإنّ الطفل الصغير رغم تحديه لكل الصعاب والعقاب التي واجهها في عملية المطاردة لم يستطع إلقاء القبض عليها وهو ما يبرهن صحة شعار الماركة ووظيفة الترسخ.

وتكمن الرسالة الألسنية في اسم العلامة Samsung التي ظهرت في كل مرة قصد الترسخ أيضا.

القراءة العامة للومضة:

- استخدم الطفل في الرسالة الإشهارية لشخصيته فهو يحب الإكتشاف والتطفل
curiosité من أجل جلب انتباه الطفل وهو ما يبرز استعمال إشارة الإنذار الخاصة
بالشرطة والتي كثيرا ما يجذب إليها الأطفال.
إضافة إلى المنتج الذي تم الإشهار له يتمثل في مكنسة كهربائية والتي تعتبر منتج موجه
لل كبار لايمس بأية صلة بالصغار غير أنّ المعلن في هذا الإشهار ركز على الحركات التي
يقوم بها الطفل بأرجله تارة وبعرنته تارة أخرى ليبين نظافة الأرضية ولمعانها فكان الطفل
أحيانا يصطدم لشدة إنزلاقها.

2.-/ ومضة إيفيان:

*التقطيع التقني للومضة

*المستوى التعييني

الوصف الظاهري.

*المستوى التضميني

*القراءة العامة للومضة

2/1. المفردة الثانية:

ومضة ماء **EVIAN**: هي ومضة إشهارية خاصة بماء إيفيان لشركة فرنسية انتسبت هذه الكلمة إلى مدينة متواجدة بها، امتاز هذا المنتج بانتشار واسع في العالم فهي تسوق لـ144 بلدا نظرا لنقاءها وغناها خاصة في الخليج والإمارات العربية.

وعليه سوف نقوم بالتقطيع التقني لومضة إلى وحدات أساسية.

مدة الومضة: 1دقيقة و35 ثانية.

عدد اللقطة: 22 لقطة.

أ/الوصف الظاهري:

تبدأ الومضة الاشهارية بامواج بحر وشمس ساطعة وهدوء، وشاب يتزحلق فوق الأمواج وهو يتأمل في المناظر، فجأة يسقط في البحر وبعدها يرى نفسه يسحب من طرف طفلين صغيرين على الشاطئ، ينهض الشاب ويمشي على الشاطئ ويشاهد أطفال صغار لا تتجاوز أعمارهم السنتين ينظرون إليه ويضحكان وعند سيره فوق الرمال الذهبية يلتقي بطفل صغير يشبهه يحمل نفس مزلاج الشاب وهذا الأخير في حيرة من أمره لما يراها، يواصل الشاب سيره ثم يرى بنات صغيرات يجلسن تحت الشمس وهن يحدقن فيه بعدها يجد مجموعة أطفال صغار يقرعون الطبول ويعزفون ، يمشي الشاب ليجد أمامه دكان صغير مصنوع من خشب ويظهر بداخله قارورات ماء إيفيان ، ثم يتجه الشاب إلى الدكان فيرى طفل صغير يرتدي قبعة فيقدم له قارورة ماء إيفيان ، يأخذها الشاب ويصافحه بقيام حركات حيوية.

التقط مع التقية لومضة EVIAN

شريط الصوت			شريط الصورة				
الضوء	الموسيقى	محتوى اللقطة	حركة الكامرة	زاوية التصوير	طبيعة اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت أمواج البحر	/	تظهر صورة الشاب يتزحلق على الأمواج في بحر ذات طبيعة خلابة وأمواج عالية	متحركة	جانبية	عامة	3 ثواني	1
صوت الأمواج و طيور النورس	/	يبدأ الشاب عملية التزحلق على الأمواج فجأة يظهر طفل صغير أمامه يركب الأمواج	متحركة	عادية	عامة	2 ثواني	2
صوت أمواج البحر	/	ينظر الشاب إلى الشاطئ راغبا الرجوع إليه فتظهر صورة الشاطئ	متحركة	جانبية	مقربة	4 ثواني	3
صوت أمواج البحر + صرخة الشباب	/	ينظر الشاب إلى الطفل الصغير الذي يتزحلق على الأمواج بدهشة كبيرة وفجأة يصرخ ويسقط في البحر ويصطدم رأسه بلوحة التزحلق فيفقد وعيه	متحركة	جانبية	مقربة	9 ثواني	4
صوت ضحك الطفلين	/	يظهر طفلين ينظران إلى الشاب ويضحكان	ثابتة	تصاعدية	مقربة	2 ثواني	5
/	أغنية أمريكية lilly Wood	يستقيظ الشاب ويجد نفسه يسحب من طرف الطفلين رضيعين وهو جد مندهش	ثابتة	جانبية	مقربة	5 ثواني	6

التقطيع التقني لومضة EVIAN

شريط الصوت			شريط الصورة				
الضوضاء	الموسيقى	محتوى اللقطة	حركة الكامرة	زاوية التصوير	طبيعة اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت أمواج البحر	الأغنية	ينهض الشاب وينظر إلى الذي يقوم بالإشارة بإصبعه إلى الطفل الذي قام بإتقاده وهو يقوم بركوب الأمواج ثم يودعانه وهو جد مندهش.	ثابتة	جانبيهة	مقربة مبعده	10 ثواني	7
صوت الأمواج و طيور النورس	الأغنية	ينظر الشاب بدهشة إلى يمينه ثم ينظر إلى يساره ليجد طفلين آخرين يحملان لوحة ركوب الأمواج متجهين في الشاطئ ليرى بعدها حركات ركوب الأمواج جد مبهرة من طرف الأطفال فيبتسم	متحركة	جانبيهة	مقربة	14 ثواني	8
صوت أمواج البحر	الأغنية	يلعب الشاب قميص السباحة جزئيا	ثابتة	عادية	مبعده	1 ثانية	9
صوت أمواج	الأغنية	يظهر طفل يقوم بقفزة مذهلة فوق الأمواج	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثانية	10
/	الموسيقى	يظهر طفلين آخرين يمارسان حركات رياضية فيمر عليهما الشاب حاملا لوحة الأمواج	ثابتة	جانبيهة	مقربة	8 ثواني	11
/	موسيقى	تظهر صورة الشاب مركزة على الوجه وهو يمشي	متحركة	عادية	مقربة	1 ثانية	12
صوت الطبل و القيتار	موسيقى	يمر الشاب على ثلاث فتيات وهو ملقاة تحت المضلات ويغازلانه بأعينهن وتنزع إحداهن نظاراتها	متحركة	عادية	مقربة	3 ثانية	13

التقط ————— يع التقط ————— ي لومضة EVIAN

شريط الصوت			شريط الصورة				
الضوء	الموسيقى	محتوى اللقطة	حركة الكامرة	زاوية التصوير	طبيعة اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	الموسيقى	ينظر الشاب إلى الأمام ويواصل سيره إذ يرى طفل يشبهه ماسكا لوحة الأمواج وصدره عاريا مثله فيندهش واقفا لينظر للطفل الذي يمر أمامه (يشبهه وهو طفل صغير).	ثابتة	عادية	مقربة	7 ثواني	14
/	الموسيقى	يظهر دكان مصنوع من حطب ويظهر بداخله قارورات إيفيان وشعار العلامة "Live Yong" والشاب يثبت أمامه لوحته في الرمل.	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثانية	15
/	أغنية	يتوجه الشاب مباشرة إلى الدكان ويرتكز على الطاولة لواجهة الطلب Le comptoir	ثابتة	جانبية	مقربة	1 ثانية	16
/	الموسيقى	الشاب إلى الدكان إذ يظهر طفل يرتدي قبعة ويقدم له قارورة الماء المعدني الطبيعي Evian ويلمح الطفل بوجهه إليه بأن يأخذ القارورة.	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثانية	17
/	الموسيقى	يمسك الشاب قارورة الماء إيفيان وينظر إليها	ثابتة	جانبية	مقربة	3 ثواني	18
/	/	تظهر قارورة الماء في الشاب وعليها علامة Evian .	ثابتة	عادية	مقربة	1 ثانية	19
/	/	يلتفت الشاب إلى يساره ثم ينظر إلى الطفل الذي قدم له القارورة ثم يصافحه بقيام حركات حيوية	متحركة	عادية جانبية	مقربة	4 ثواني	20
/	/	يلتفت الطفل وراءه ويشير بيده إلى علامة المنتوج إيفيان وشعاره Live yong على جدار خشبي للدكان وتظهر على وتظهر على يمين أسفل الشاشة علامة إعادة التدوير (Cercle) وكتابة إعادة الإستعمال (reuse reduce recycle).	متحركة	عادية	مقربة جدا	5 ثواني	21

التحليل التضميني لومضة EVIAN:**1/الشخصيات:**

تمثل أبطال الومضة في مجموعة أطفال المتزلجون على الأمواج المتميزون في ركوب الأمواج متواجدين في شاطئ البحر ويقومون بفعل خارق عند التزلج وهو مساعدة الشاب من عمر العشرين وحتى الأطفال المتواجدين في الخليج أي الجزيرة لا يتراوح عمرهم السنة (1سنة)، وهم يتقمصون شخصية نشيطة وحيوية ومبتهجة يستغلون جمال الطبيعة الخلابة في البحر والأطفال المتواجدين في الومضة ذات جنسيات مختلفة بحيث يعكسون صورة المجتمع الغربي من خلال الأدوار الذي يلعبونه في الومضة في حين تبين لنا الأطفال وفتيات ذات بشرة بيضاء وشعر أشقر، وأيضاً بشرة سمراء وشعر أسود، ويوجد أيضاً طفل ذات بشرة سوداء وهو دليل على التنوع والإختلاف الجنسي في المجتمع الغربي والذي يتسم بروح التعاون والتضامن ومديد العون والمساعدة فيما بينهم وهذا دليل على التوحد المجتمع الغربي.

2/الديكور:

الديكور الموظف في ومضة إيفيان هو عبارة عن جزيرة خلابة فيها جبال وأشجار وصخور وهو ما يدل غناء العالم الغربي بالطبيعة الخلابة، وهو أيضاً مرآة عاكسة للمنتوج وهو الماء المعدني الذي يمثل الإنتعاش، الحياة والصفاء من خلال ما نراه في لقطات الومضة من

بدايتها إلى نهايتها والمتمثلة في الجبال والأشجار والبحر والرمال الذهبية وأشعة السماء الزرقاء الصافية وهو ما يعبر عن التنوع من حيث المناخ والتضاريس.

فالتبيعة كانت بارزة بكثرة في الومضة واستعملته كفضاء للعب والمرح والعزف على الآلات الموسيقية ما يدل على حيوية وتفاؤل المجتمع الغربي وأنّ التنوع الجغرافي للمنطقة سيؤدي إلى فرض مكانها واحتلال مركز العالمية.

نرى الأطفال يمارسون الرياضة في سن جد مبكرة وفيما يخص اللباس فتمثل في بدلة السباحة التي كان يرتديها الشاب المتزلق على الأمواج وحتى الأطفال الذين قاموا بالمساعدة إلى جانب بدلات الأطفال الذين ساعدوا الشاب من الغرق حتى أنها ظهرت في بدلة السباحة التي ارتداها الشاب وهو يدل على الرسمية، الحيوية والغموض.

بالإضافة إلى اللون البني الذي ظهر في لون الصخور، الرمال والكوخ المصنوع من الحطب ويشير ذلك إلى المتانة والترسيخ، كما ظهر بعض من اللون الأحمر في بدلة السباحة الخاصة بالأطفال في شعار العلامة Evian الذي يدل على القوة، الحب العاطفة خاصة الطاقة الحيوية لهذا المنتج وهو الماء إيفيان المعدني.

الموسيقى:

استخدمت إيفيان في الومضة الإشهارية نوع من الموسيقى يعبر عن شخصية غريبة في نفس الوقت مرحة مصاحبة بصوت البحر ، إضافة إلى الشعار (live Yong) يعني "عش شابا" وهو ما يتلائم مع الأغنية من نوع "country" وهو نوع موسيقي أمريكي يتميز بإيقاعه الهادئ والحساس وهو نوع محبوب لدى كافة المجتمع الغربي ، والأغنية الموظفة في الإشهار هي: "Kokomo des Beach bays" التي أدتها " Lilly Wood and the brick" وبالتالي هذه الأغنية الكونتريية التي استخدمتها إيفيان في الومضة حتى تعطي بصمة حيوية هادئة فيها نوع من الإحساس والأمان حتى تشد انتباه المشاهد وتترك

الأثر في الأذن.

التحليل الألسني لومضة إيفيان:

تكمن في اسم العلامة "Evian" التي جاءت بهدف الترسخ وجاء أيضا شعار " Live Yong" لترسيخ فكرة "عش شابا" الذي يتمثل في كونه شعار خاص بالعلامة (الماء المعدني إيفيان) وأصل الكلمة هي منطقة تتواجد في أعالي جبال الألب الفرنسية وهو ما يعكس أصالة المنتج الفرنسي.

فإسم العلامة والشعار هدفها الرئيسي هو الترسخ لفكرة "عش شابا" هو ما ترمي إليه هذه الشركة من أول ظهور لها مدة 18 سنة وهي تنقل رسالة ذات دلالة تتمثل في العيش (الشاب، الطفولة، الصحة، الإنتعاش) وهذا ما نقلته من خلال هذا المدلول أي توظيف الطفل في حد ذاته الذي يجمع كل هذه الدلالات كبطل حيوي ونشط ومرح ويمكنه القيام بحركات وأنشطة رياضية مبهرة وذلك لنحقق أكبر نسبة بيع للماء المعدني وكذا من أجل الجمع بين الرسالة الأيقونية والرسالة الألسنية في ترسيخ العلامة في ذهن المشاهد على نطاق عالمي واسع وهو الإقناع وجذب المشاهد والترسيخ للرسالة التي ترمي إليها المؤسسة.

القراءة العامة للومضة:

إنّ من بين الإستراتيجية الإبداعية التي تعتمد عليها مؤسسة "إيفيان" هي استخدام الأطفال في سن مبكر وهو سن المهد والرضاعة لكون هذه الفترة العمرية من بين المراحل التي تجذب كل صغير وكبير خاصة إذا كانت الومضة تعتمد على منطلق وهو الحياة والطبيعة الحيوية، النشاط، الرياضة حيث تعتبر كلها من أساسيات الحياة الطبيعية المتوازنة للإنسان، واختارت الطفل شكليا وذهنيا ووجدانيا وحركيا لنقل كل هاته الأساسيات التي كتبت على ومضة إيفيان تطبيقيا من خلال صورة إبداعية تجذب كل من شاهد لقطات عرضها التي تحتوي على الحركة، الحيوية المغامرة، التعاون، الصداقة الحب و الرياضة وكلها جسديتها في الومضة المستخدمة شخصية الطفل البطل البريء المرح وكأنّها حركات حقيقية غير مفبركة رقميا، وقد رافقت ذلك عنصر مهم وهو الطبيعة "جبال، بحر، شمس"

وبالإضافة إلى شريط الصوت المتمثل في صوت الأمواج والأغنية ذات ريثم هادئ الذي يحفز مشاعر وعاطفة الفرد نحو الإستجابة للهدف الذي ترمي إليه المؤسسة المعلنة وهو الإقناع والتأثير.

نتائج التحليل:

بعدها قمنا بالتحليل التعييني والتضميني والألصوني للعينة المختارة من الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية توصلنا إلى النتائج التالية:

1* أنّ الطفل له دور مهم جدًا في الومضات الإشهارية فهو يساهم في زيادة الإقناع ويظهر هذا من خلال ما يعبر عنه من مزاح أو ردة فعل اتجاه المادة المعلن عنها، أو من خلال مجريات الحدث الإشهاري وهذا كله يهدف إلى وصف الحالة النفسية والمزاجية التي يبدو عليها الطفل وهو في غاية المتعة والمرح من خلال عرض علاقة الطفل بالسلعة المعلن عنها رغم أنّها لا تخصه كطفل ويبين كيفية استعمالها.

2* ظهور دور الطفل الصديق أو الزميل من جانبين مختلفين والتي بينت وعي المعلن عنها بهذا الدور الاجتماعي الذي يعطي مصداقية أكثر للدعوى الإشهارية التي يعبر عنها الطفل ومن الممكن أنّ ترمز إلى حالة جماعية من الطلب على السلعة أو التأكيد على جاذبيتها.

3* أنّ الطفل لا يقتصر دوره في مضامين المواد الإشهارية والإعلانية التي تخصه، وإنّما نجده ممثلاً في أغلب الرسائل الإشهارية وخاصة التي تتعلق بمنتجات غذائية موجهة للكبار وكذا مواد النظافة والتجهيزات المنزلية والتكنولوجيات الحديثة .

*4 من خلال توظيف الطفل في العملية الإعلانية للمنتجات ومع كل ما يصاحبها من أساليب تقنية جد متطورة وجذابة أصبحت لديها القدرة في لفت إنتباه براءة الطفل وجذبه وشده إليها.

*5 حب الطفل لمنتوج معين وإلحاحه في طلب السلعة سيحقق نسبة من بقاء واستمرارية المؤسسة وظهور ما يعرف بالوفاء والإخلاص بين الزبون والسلعة وهو الهدف الإستراتيجي للإشهار الذي تصبوا إليه المؤسسات التجارية.

*6 توظيف الطفل في الإشهار يعتبر تقنية ذكية تعبر عن الجيل الحالي المتطور والذي يستعمل ويتعامل مع التكنولوجيا الحديثة رغم صغر سنه ،فهي تساعد على تكوين قدراته العقلية والوجدانية.

*7 من خلال تحليلنا للومضات المختارة لا حظنا كيفية استخدام الطفل وكيف عبر هذا الأخير عن الدور الذي تقمصه من خلال تعبيرات وجهه ونبرات صوته وحركات يديه للتأكد عن صدق المشاعر وواقعيتها

وواضح أنّ هذا الدور المرتبط مباشرة بحكم تعدد مشاعر المتعة ومظاهر الإرتياح مقترنة بهذا السلوك أو الإستخدام وهو أسلوب إقناعي ينجح مع المشاهد المتلقي لهذه الرسالة في سرعة تصديقه ،فيصبح البحث حينئذ حالة نفسية موجهة .

8* امتازت الومضات الإشهارية الغربية بتغطيتها لمختلف أساليب الإقناع بغية إقناع المشاهد على إنتقاء المنتج وشرائه ،وفي تحليلنا لهذه الومضات الإشهارية لا حظنا أنّها استخدمت الطفل كوسيلة إقناعية بالدرجة الأولى أي أنّ المعن ركز على الطفل الممثل أو البطل وهو بالدور أكثر من تركيزه على السلعة أو المنتج.

9* إنّ الطفل حاضر بشكل مكثف في مضامين الإشهار التلفزيوني الغربي ولا حظنا إختلاف من حيث الفئة العمرية ،حيث يظهر في سن الرضاعة إلى مرحلة المراهقة ،كما يتم في هذا التوظيف مراعاة فكرة تقسيم الأدوار بين الفتيات والفتيان.

10* تتباين طرائق وأساليب توظيف الطفل في المضامين الإشهارية من محيطه الأسري كالأب والأم كما يتم في مثل هذه الحالات تفعيل سوسيلوجيا جماعات الإنتماء كالأصدقاء التي تلعب دورا مهما في زيادة عملية الإقناع خاصة إذا كان المنتج يخص الكبار.

11* أما عن الأساليب الفنية والإبداعية التي ميزت مضامين الإشهار التلفزيوني الغربي فقد غلب عليها طابع الأغنية ذات الإيقاعات المختلفة والكلمات الجذابة التي يسهل ترسيخها في ذهن المشاهدين.

12* ركزت مضامين الإشهارية الغربية على جماليات اللون والإضاءة والمكان الذي تم فيه عرض الومضة والذي يعكس طبيعة المجتمع الغربي حتى تعرفنا عن المدينة الغربية وجمال طبيعتها لأنّ الإشهار عبارة عن مرآة عاكسة للمجتمع وتطوره وأنماط معيشتة .

13* وضحت نتائج التحليل السابقة الذكر طبيعة الأنماط الإشهارية التي ظهرت من خلال توظيف الطفل في الإشهارات الغربية ، فمن حيث الإنتماء الجغرافي لنوع الإشهار كانت كلها واضحة المصدر أي أجنبية المصدر لأنّ طبيعة الدراسة ركزت على الإشهار عبر القنوات التلفزيونية العربية.

14* بالإننتقال إلى عناصر البيئات الإشهارية فقد تميزت الومضات بعرض النماذج البيئية الصغيرة عن أماكن جغرافية أو معالم ثقافية للمجتمع الغربي ، وهذا ما يؤكد البعد التسويقي للإشهار القنوات العربية حيث كان التركيز على الطفل والمؤثرات الصوتية والبصرية ثم تأتي بعدها السلعة ، إضافة إلى بروز الموسيقى التي جاءت في قطع موسيقية كاملة الأداء أو عبر المقطوعات سريعة الإيقاع وكذلك الموسيقى الغربية الهادئة والتي كانت مصاحبة للمشاهد الإشهارية.

15* ظهور القالب الغير الواقعي ، بحيث وجدنا المهد في ومضة "سامسونغ" الذي تقمص دور الشرطي يلاحق مكنسة كهربائية هذا كله باستخدام التصوير الكمبيوتر الذي يهدف إلى تزييف التكتيكات الصعبة وبناء على علاقات شديدة مع الأشكال الحقيقية وهو ما يعزز فرص المتعة البصرية للمشاهدين.

16* أما من ناحية النتائج المرتبطة باستعمال اللغة والتكلم فهذا كان غائبا كليا في كل الومضات الإشهارية التي قمنا بتحليلها.

17* لاحظنا تركيز المعلنين بالحاحهم على ضرورة توظيف الطفل كونه العميل المستقبلي لها فهي تعمل على كسب حبه لها منذ صغره فهناك إتفاق على أنّ الإعلان التلفزيوني يؤدي إلى زيادة في طلب الطفل على السلعة المعلن عنها وحتى وإن كانت غير موجه له فالإشهارات تثير الأطفال وتجذبهم إلى حد بعيد وتحمسهم و تزيد من إباحهم.

18* هناك تنوع كبير في أسلوب عرض الإشهارات فبعضها يعتمد على سرعة الحركة بعضها يأتي في صورة مشهد تمثيلي وبعضها الآخر يعتمد على الرقص والموسيقى.

19* تم استخدام الطفل في الومضات الإشهارية كإستراتيجية إبداعية قصد الإقناع من طرف المعلنين لإيصال الفكرة التي يسعون إليها من خلال الومضات الإشهارية المروجة لمنتجاتهم ، فتوظيف الطفل في ومضة " سامسونغ" تم التركيز على الطفل وكل حركاته وخصوصا الجانب السفلي من جسمه لتظهر من خلالها طهارة ونصاعة وبياض أرضية المنزل التي توفرها المكنسة الكهربائية .

أما فيما يخص ومضة " إيفيان" فتتمثل الإستراتيجية في الحفاظ على صحة الإنسان والتمتع بالحيوية والنشاط وهذا ما يظهر من خلال شعار الومضة "Live Yong" والتي تعني "عش شابا".

خاتمة:

. من خلال دراستنا تبين لنا أنّ عملية الإشهار تتحقق باستخدام ميكانيزمات وأساليب واستراتيجيات معينة بغية اقناع المتلقي على اقتناء المنتج الذي يتم الترويج له، هذا ما تعتمده الومضات الإشهارية الغربية، كذا استخدام الطفل كوسيلة إقناعية بالدرجة الأولى والذي أصبح يستعمل للإشهار على منتجات لا تخصه كطفل وذلك للإستغلال برأئته وحركاته الطبيعية، بالإضافة إلى ذلك تسخير فنون الماكياج والإضاءة وتقنيات التصوير كرقمنة الصورة، الصوت والموسيقى واختيار المكان المناسب للتصوير من أماكن جغرافية ومعالم ثقافية للمجتمع الغربي مما يؤكد البعد التسويقي للإشهار في القنوات الغربية، إضافة إلى استخدام الألوان والإثارة والإهتمام بالطفل واستثارة عاطفة الأمومة والأبوة بعدما تحول الطفل من مشاهد إلى مستهلك يشكل ضغط كبير على والديه بحيث أنّ الطفل وهو يقدم الإشهار يلفت انتباه غيره من الأطفال وكذا المشاهدين مما يجعلهم يتحدثون الطفل في حالة تقمص وجداني وبالتالي يرغبون في شراء السلع والخدمات المرتبطة بظهوره .

. كما أنّ التطور الذي عرفته مختلف وسائل الإعلام والإتصال أدى إلى ظهور فنون وتقنيات وأساليب جديدة خاصة في مجال الإشهار موظفة في ذلك صورة الطفل التي أصبحت أكثر إنتشار في الومضات الإشهارية التلفزيونية الغربية حتى وإنّ تعلق الأمر بمنتجات تجارية استهلاكية لاتخص الطفل وإنّما هي موجهة للكبار.

فالطفل في هذه المرحلة العمرية يلعب دورا مهما في زيادة الإقناع فهو يتمتع بالحيوية وحب الإكتشاف والمعرفة فهو يعتبر تقنية ذكية من طرف المعلنين قصد إقناع المشاهدين على إقتناء المنتج وشراءه.

قائمة المراجع والمصادر

1* الكتب:

- 1- أحمد النور دفع الله، الإعلان، اسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية 2005.
- 2- أحمد بن مرسل، اسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، دار الورسم للنشر والتوزيع الجزائر 2013.
- 3- أشرف صالح، الإعلان، الإعلان فنونه وجنونه، دار غريب، القاهرة، 1999.
- 4- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 5- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001.
- 6- بهار سعدية، في علم النفس التربوي، مطبعة المدني، القاهرة، 1994.
- 7- دانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميمي والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 8- سامي عبد العزيز، تأثير الإشهار التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، ندوة وسائل الإعلام والطفل، الملك سعود، الرياض، 2000.
- 9- سامي الشريف محمد مهين، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 2007.
- 10- علي السلمي، الإعلان، دار النهضة العربية.
- 11- عادل السلمي، إدارة الإعلامي، دار المعارف، مصر، القاهرة، ط2، 1989.
- 12- محمد بن علي السويدي، دراسات في إعلام الطفل، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1 2011.
- 13- محمد جودت ناصر، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1 1997.
- 14- منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 1999.
- 15- ميلفين دوفلير، ساندابول روكين، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للإشهارات الثقافية، مصر، ط1، 2002.
- 16- هاني نعمان الهاني، الإعلام والطفل، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط2008، 1.
- 17- نجيم عبد الشهيبي، نورالدين النادي، الدعاية، الإعلان في السينما والتلفزيون، مكتب المجتمع العربي، الأردن، 2007.

18-سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، أسس والمبادئ، دار الفكر، القاهرة، 19976.

-المجلات:

19-عصام نورالدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1985.

20-عوكش هشام، الفضاء الإشعاري التلفزيوني وتمثيل الطفل، مجلة آفاق للعلوم، العدد 8، 2017.

21-وداد محمد نوفل، بلاغيات الخطاب الإعلامي وأثرها على لغة الطفل، الأبعاد الثقافية والمعرفية، العدد 4، الرياض، 1993.

مواقع الإنترنت:

1.-jaques lendrevie et autres.op.cit.p253-

2.-http:// la publicitè.fr.la publicité et les enfants le 26/02/2018.

3-http:// Enfant .tpe.blogspot.com.le 26/02/2018 à018:00-

