

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص : اتصال الصورة والمجتمع - النظام الجديد ل م د -
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

توظيف صورة الفنانة الغربية في الإشهار التلفزيوني الغربي
تطبيق المقاربة السيميوسياقية على ثلاث ومضات اشهارية غربية

تحت إشراف الأستاذ:

- غالم عبد الوهاب

من إعداد الطالبة :

- بلعباس سعاد

السنة الجامعية : 2011 - 2012

الفهرس:

دعاء

شكر

إهداء

مقدمة

الإطار المنهجي :

مقدمة

إشكالية

تساؤلات

أهمية البحث

أهداف البحث

أسباب اختيار الموضوع

المقاربة المنهجية

مجتمع البحث والعينة

تحديد المفاهيم

الدراسات السابقة الإطار النظري :

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني والية تصميمه

تمهيد

مبحث أول: مفهوم الإشهار وخصائصه

مبحث ثاني: أهداف الإشهار ووظائفه

مبحث ثالث: مفهوم الإشهار التلفزيوني

مبحث رابع: آلية تصميم الإشهار التلفزيوني

مبحث خامس:القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني

خلاصة

الفصل الثاني:توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

تمهيد

مبحث أول :صورة المرأة في المجتمع

مبحث ثاني :صورة المرأة في وسائل الإعلام

مبحث ثالث :صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

مبحث رابع:وضعيات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

خلاصة

الإطار التطبيقي :

1- سميولوجيا الصورة واللون في الأشهار التلفزيوني

1- مفهوم السميولوجيا

2- سميولوجيا التواصل وسميولوجيا الدلالة

3- الصورة ودلالات الالوان في الأشهار التلفزيوني

2- المقاربة السيميوسياقية

أ- أدوات المقاربة السيميوسياقية

ب- السياقات السبع

2-1- التحليل السيميوسياقي للومضات الاشهارية الثلاث

أ- تحليل الومضة الأولى

ب- تحليل الومضة الثانية

ت- تحليل الومضة الثالثة

1- تحليل النتائج المتحصل عليها

2- استنتاجات عامة

خلاصة

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

فهرس الموضوعات

الملاحق

دعاء

اللهي ...

الهي أزل عن الهموم وكل غم
وفرج كربة القلب الشجي
ويسر ما تعسر من أموري
وثبتني على الدين السوي
وسهل كل صعب علي
وحقق مرادي في الصباح وفي العشي
وثبتني على التقوى جهرا وسرا
وحفظني وأحفظ كل عزيز عيالي
يا ولي

شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"اللهم أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت عليا وعلى والدي وان
اعمل صالحا ترضاه، وأصلح لي في ذريتي ،فاني تبت إليك واني
من عبادك الصالحين ."

صدق الله العظيم

الحمد لله رب العالمين نشكره ،ونستعين به إلى يوم الدين ،نتقدم بالشكر الجزيل إلى الله
سبحانه وتعالى ،كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الوالدين الغاليين ،والى الأستاذ
المحترم ا.غالم عبد الوهاب ،والى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع

إلى كل أساتذة وعمال قسم الإعلام و الاتصال ،إلى عمال المكتبة ،إلى كل أستاذ في كلية
العلوم الاجتماعية ،إلى كل الزملاء الذين مدوا إلي يد العون ،إلى كل من ساعدني من قريب
و من بعيد .

قائمة المصادر و المراجع :

أ - المراجع باللغة العربية :

1-الكتب :

- 1 أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر ،2001.
- 2 اشرف فهمي خوجة ، إستراتيجية الدعاية و الإعلان ، القاهرة، دار المعرفة الجامعية ،2007.
- 3 جودت عزت عطوي ، اساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته وطرقه الإحصائية ، عمان ،دار الثقافة للنشر والتوزيع،2007.
- 4 موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الجزائر، دار القصة للنشر و التوزيع ،ط2،2006.
- 5 محمود شامل حسن ،الصورة و الإقناع، القاهرة ،دار الأفاق العربية ،ط2،2006.
- 6 محمود جودت وآخرون ، الدعاية و الإعلان ، عمان ،مجدلاوي للنشر و التوزيع،ط1،1997.
- 7 منى الحديدي ، الإعلان، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،ط2،2002.
- 8 منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي ، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه ، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية،ط1،2005.
- 9 نور الدين النادي وآخرون ، تصميم الإعلان، عمان ،مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،ط1،2008.
- 10 نصر الدين العياضي ،تلفزيون دراسات و تجارب ،الجزائر.
- 11 عامر مصباح ،الإقناع الاجتماعي ،الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية،2005.
- 12 عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، عمان ، المكتب الجامعي الحديث ،2005.
- 13 علي السلمي ،إدارة الإعلان ،مصر ،دائرة المعارف،ط2،1996.

قائمة المصادر و المراجع :

أ - المراجع باللغة العربية :

1-الكتب :

- 1 أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر ،2001.
- 2 اشرف فهمي خوجة ، إستراتيجية الدعاية و الإعلان ، القاهرة، دار المعرفة الجامعية ،2007.
- 3 جودت عزت عطوي ، اساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته وطرقه الإحصائية ، عمان ،دار الثقافة للنشر والتوزيع،2007.
- 4 موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الجزائر، دار القصة للنشر و التوزيع ،ط2،2006.
- 5 محمود شامل حسن ،الصورة و الإقناع، القاهرة ،دار الأفاق العربية ،ط2،2006.
- 6 محمود جودت وآخرون ، الدعاية و الإعلان ، عمان ،مجدلاوي للنشر و التوزيع،ط1،1997.
- 7 منى الحديدي ، الإعلان، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية ،ط2،2002.
- 8 منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي ، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه ، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية،ط1،2005.
- 9 نور الدين النادي وآخرون ، تصميم الإعلان، عمان ،مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،ط1،2008.
- 10 نصر الدين العياضي ،تلفزيون دراسات و تجارب ،الجزائر.
- 11 عامر مصباح ،الإقناع الاجتماعي ،الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية،2005.
- 12 عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني ، عمان ، المكتب الجامعي الحديث ،2005.
- 13 علي السلمي ،إدارة الإعلان ،مصر ،دائرة المعارف،ط2،1996.

قائمة المصادر و المراجع :

أ- المراجع باللغة العربية :

1- الكتب :

- 1 أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر، 2001.
- 2 اشرف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية و الإعلان، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2007.
- 3 جودت عزت عطوي، اساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته وطرقه الإحصائية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007.
- 4 موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، الجزائر، دار القصة للنشر و التوزيع، ط2، 2006.
- 5 محمود شامل حسن، الصورة و الإقناع، القاهرة، دار الأفاق العربية، ط2، 2006.
- 6 محمود جودت وآخرون، الدعاية و الإعلان، عمان، مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 1997.
- 7 منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002.
- 8 منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005.
- 9 نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2008.
- 10 نصر الدين العياضي، تلفزيون دراسات و تجارب، الجزائر.
- 11 عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 12 عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، عمان، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
- 13 علي السلمي، إدارة الإعلان، مصر، دائرة المعارف، ط2، 1996.

- 14 علي عجوة، دراسات في العلاقات العامة و الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1985.
- 15 عمرو محمد سامي، فن الدعاية و الإعلان، القاهرة، كلية الفنون الجميلة، 1998.
- 16 عثمان محمد غنيم ويحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، عمان، دالا صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2000.
- 17 فاربي عبد الحكيم تر: عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004.
- 18 رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، عمان، دار ايلية للنشر و التوزيع، 2008.
- 19 رمزي ناهد، المرأة و الإعلام في عالم متغير، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
- 20 غريس سيد احمد، الإحصاء في لبحوث الاجتماعية و الإعلامية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005.

ب- المراجع باللغة الأجنبية :

- 1 Alex Mecchelli ,la nouvelle communication, Armand colin ,Paris, masson, 1998 .
- 2 Alex Mecchielli, douze cas et exercices sur la communication,Paris, Armand,colin,1998.
- 3 Alex Micchelliet autres ,nouvelle methodes d'etudes de la communicayion,paris,aramand colin,1998.
- 4 Gerald Mllensoni ,les techniques de la camira video ,paris, 1991
- 5 Renard lamizit et ahmed silem,dictionnaire encyclopédiquir des sciences de l'information et de la communication ,paris ,1997.
- 6 Rene perdal,derris benois ,les medias et la audiovisuels l'organisation ;paris ,1995.

الملتقيات :

1 - هولند روتردام تر:خميس قشة الخزامي ،صورة المرأة في المجتمع ،المركز الثقافي الاجتماعي ،هولندا ،30-01-2009 .

الانترنت :

- 1- www.dailymotion.com/xv_dur-pub-pepsi-beyence-jennifer-lopez-people, consulte le 25/05/2012 a14:30 h.
- 2- www.amazon.fr/rihanna-parfun, consulte le 25/05/2012 a14:40 h.
- 3- www.mbc.net/hd, consulte 26/05/2012 a10:10 h.
- 4- www.forstestars.com, consulte 26/05/2012 a 10: 20 h

فهرس الموضوعات :

الصفحة	المحتوى
1.....	مقدمة
5.....	الإشكالية
7.....	أسباب البحث
8.....	أهمية البحث
8.....	اهداف البحث
9.....	مجتمع البحث و العينة
10.....	المقاربة المنهجية
12.....	تحديد المفاهيم
13.....	الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإشهار التلفزيوني والية تصميمه

19.....	تمهيد
20.....	المبحث الأول: مفهوم الإشهار وخصائصه
25.....	المبحث الثاني: أهداف الإشهار ووظائفه
27.....	المبحث الثالث: مفهوم الإشهار التلفزيوني

28.....	المبحث الرابع :آلية تصميم الإشهار التلفزيوني
30.....	المبحث الخامس : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني
33.....	خلاصة

الفصل الثاني :توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

35.....	تمهيد
36.....	المبحث الأول:صورة المرأة في المجتمع
37.....	المبحث الثاني :صورة المرأة في وسائل الإعلام
39.....	المبحث الثالث :صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني
40.....	المبحث الرابع:وضعيات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني
43.....	خلاصة

الإطار التطبيقي :

45.....	1 - المقاربة السيميوسياقية
48.....	أ - أدوات المقاربة السيميوسياقية
49.....	ب - السياقات السبع
	2 - التحليل السيميوسياقي للومضات الاشهارية الثلاث:
51.....	1 - تحليل الومضة الاشهارية الأولى
.....	2 - تحليل الومضة الاشهارية الثانية
.....	3 - تحليل الومضة الاشهارية الثالثة
.....	3 - تحليل النتائج المتحصل عليها
.....	استنتاجات عامة

..... خلاصة

..... خاتمة

..... قائمة المصادر والمراجع

..... الملاحق

الملاحق

خلاصة :

من خلال توظيف صورة الفنانة الغربية في الإشهار التلفزيوني الغربي ،قد قمت بتسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال تطبيق المقاربة السيميوسياقية على ثلاث ومضات اشهارية غربية وظفت فيها الفنانة الغربية كفاعل أساسي فيها وذلك من اجل معرفة الهدف من وراء توظيفها ،وفقد توصلت إلى أن الفنانة الغربية توظيف في الإشهار التلفزيوني من اجل جذب جمهورها ،والذي يحب فنها وبالتالي فان محبيها ومعجبيها من الجمهور سوف يقتنون السلعة أو المنتجات التي تروج لها ،ومنه يتسع نطاق الجمهور حول تلك السلعة المعلن عنها ،خاصة إذا كانت هذه الفنانة مشهورة جدا ،ولها جمهور واسع وبتوظيف سياقات مناسبة يزيد من جمالية الإشهار ويصبح أكثر إقناعا .

خاتمة :

من خلال هذا البحث يصدقنا القول أن الإشهار التلفزيوني الغربي يقدر على صناعة جمهور بل يمكنه خلق جمهور جديد وذلك من خلال ما يتميز به من دقة ومهارة في التصميم ،وما يزيده جمالا وإثارة هو توظيفه للمرأة باعتبارها عنصر اهتمام وإثارة وجاذبية وخاصة إذا كانت هذه المرأة من نخبة الفنانات الغربيات الأكثر شهرة اللائي يتميزن بالجرأة و الذي يعطيه فرصة اتساع جمهوره ،وكذلك بالتوظيف المتقن للسياقات المناسبة و المختلفة و التي تخدمه هي الأخرى .

2 - التحليل السيميوسياقي للومضات الأشهارية الثلاث :

تم اكتشاف "بيبيسي" من طرف العالم الأمريكي "كاليب برادهام" و الذي كان صيدليا عمل على مزج بين خلطة من شراب بنكهة الفواكه ومع ماء الصودا عرف باسم "بيبيسي كولا" وذلك لاحتوائه على مستخلص نبات كولا وأيضا لأنه يعالج مرض سوء الهضم ،بعدها حظي "بيبيسي كولا" على ماركتها المسجلة من مكتب تسجيل الماركات و العلامات وصارا منتشرا.

1-2 - تحليل الومضة الأشهارية الأولى :

الومضة الأشهارية الأولى حول مشروب بيبيسي ،حيث يتم الترويج له من طرف المغنيتين الأمريكيتين كل من "بييونسى وجينيفر لوبيز" على قناة M6 في Culture pub و الذي مدته 1:36 دقيقة.

بحيث تبدأ الرسالة الأشهارية من قاعة التدريب أين تتواجد المغنيتين و هما تتدربان وتمارسان رياضة "الكاراتي" ثم تنتهيان من التدريب ،ويحدثهما المدرب قائلا :تنتظركما الآن مهمة أخرى ،ويقول أن المهمة هي في بار بيبيسي أو الملهى الليلي لبيبيسي . فتجهزان وتقلان الدراجة النارية كلاهما متوجهتان إلى الملهى في أقصى سرعة ويظهر ذلك من خلال الصورة رقم 5.

وبعدها تدخلان وتتجهان نحو مشروب بيبيسي الموضوع فوق طاولة كبيرة مغمور بالماء البارد المجد ،فيراهما "بيكام" احد الحاضرين في هذا الملهى ويظهر كأنه زعيم عصابة ثم يعطي إشارة لرجاله على تلك المرأتين وهذا من خلال الصورة رقم 7 .

فتتفوق المرأتين على مجموعة الرجال وهذا ما يظهر من خلال الصور 9.10.11.12. في اللحظة ما بين (00:38 ثانية إلى 1:30 دقيقة)

و الصورة رقم 13 تبين تغلب المرأة على الرجل ثم تجلسان حول طاولة بيبيسي بعد إنهاء مهمتهما كي تشربا بيبيسي ،فيأتي الزعيم "بيكام" ويتناول قارورة بيبيسي بيده ،فتتحدث إحدى المرأتين حيث تقول له :قد جلست على حقيبة يدي ،فيستدير لاعطاءها الحقيبة ،فتسرق له قارورة بيبيسي ،ثم تضحكان بسخرية وتغادرا وهذا ما نلاحظه في الصور 14.15.16. في اللحظة ما بين (1:34 دقيقة إلى 1:36 دقيقة)

1- استخراج السياقات الموجودة في الرسالة الاشهارية الأولى لمشروب بيبسي :

1-1- السياق المكاني : هو الفضاء ،وتجسيد المكان ،وصف عام للمكان ووضع الفاعلين فيه.

ومن خلال هذه الرسالة يمكن تجسيد المكان من خلال :

1- فضاء قاعة تدريب الكاراتي : وهذا ما توضحه الصورة رقم 3.2.1 في اللحظة ما بين (00:03 دقيقة إلى 00:15 دقيقة).

أين نجد الفاعلان الأساسيين رقم 1 و رقم 2 وهما "بيونسي وجينيفر لوبيز" تقومان بحركات الكاراتي وتصرخان في قاعة التدريب.

2- فضاء القاراج : وهذا ما يظهر من خلال الصورة رقم 4 وذلك خلال اللحظة ما بين (00:15 دقيقة) أين تفلان كل من الفاعل الرئيسي رقم 1 و رقم 2 دراجة نارية .

3- فضاء الطريق : ويتجسد ذلك من خلال الصورة رقم 5 في اللحظة ما بين (00:19 دقيقة)، فالفاعل رقم 1 و الفاعل رقم 2 على متن دراجة نارية في الطريق العام بسرعة فائقة متجهين إلى الملهى الليلي لبيبيسي .

4- فضاء الملهى الليلي : ويتجسد الملهى الليلي من خلال دخول كلا من الفاعلين رقم 1 و 2 الملهى ووجود مجموعة من الفاعلين الثانويين فيه يحتسون الشراب ،وخذما ما تظهره الصورة رقم 8.7.6 في اللحظة ما بين (00:22 دقيقة إلى 00:36 دقيقة).

1-2- السياق الزماني : ونقصد به الإشارة إلى الزمن وتحديد التاريخ و الفترة التي يتواجد فيها الفاعلون في الاتصال المعمم.

من خلال الصورة رقم 5 يمكن تجسيد السياق الزماني و ذلك بالإشارة إلى انه كان ليلا .

1-3- السياق العلاقتي الآني : وهو مجموعة العلاقات القائمة بين الفاعلين في الاتصال المعمم من اجل القيام بأدوارهم ،ويمكن أن نميز هناك :

1- علاقة مباشرة : و التي تظهر من خلال الصورة رقم 4.3.2.1 أن هناك علاقة مباشرة بين الفاعل الرئيسي رقم 1 ، و الفاعل الرئيسي رقم 2 ، وذلك بظهورهما معا في شتى الصور بصورة مباشرة بجانب بعضهما وتواجههما في نفس الأمكنة .

2- علاقة ثقة :وهي اثنان

- **الأولى:**علاقة ثقة بين الفاعل الرئيسي رقم 1 ،و الفاعل الرئيسي رقم 2 وتظهر من خلال رؤيتهما لبعضهما البعض وكذلك من خلال تصرفاتهما المتشابهة أنهما متفاهمتين ،ومنسجمتين مع بعضهما البعض وذلك من خلال الصورة رقم 16.2
- **الثانية :**علاقة ثقة بين الفاعل الثانوي رقم 1 و الفاعلين الثانويين المتواجدين في الملهى الليلي وان الفاعل الثانوي رقم 1 يمثل الزعيم لهم ،وتظهر هذه العلاقة من خلال إصدار الفاعل الثانوي رقم 1 إشارة منه بقرع الصحن و الفاعلون الثانويين يبدؤون بالهجوم على الفاعل الرئيسي رقم 1 ورقم 2 وتظهر هذه العلاقة من خلال الصور 10.9.7 في اللحظة ما بين (00:34 دقيقة إلى 00:55 دقيقة).
- **علاقة تعاونية :**وتظهر من خلال الصور 13.12.11.10 في اللحظة ما بين (00:55 دقيقة إلى 1:34 دقيقة)،حيث يتحدان الفاعلان الرئيسيين رقم 1 و2 من اجل الدفاع على أنفسهما .
- كما تظهر علاقة تعاونية من خلال تعاون الفاعلين الثانويين مع بعضهم البعض للتغلب على الفاعلان الرئيسيين وهذا ما تظهره الصور رقم 12.11.10.9 في نفس اللحظة .

3-1- السياق الفيزيولوجي الحسي :هو الذي يتصل فيه الفاعلون من خلال حواسهم مع بعضهم البعض من اجل حدوث الحالة في الاتصال المعمم .

ونلمس ذلك من خلال اتصال الفاعل الثانوي رقم 1 مع الفاعلين الثانويين الآخرين عن طريق إشارة بعينه ،وقرعه للصحن ،وذلك من اجل التخلص من الفاعل الرئيسي رقم 1 ورقم 2 وهذا ما تظهره الصورة رقم 7 .

4-1 - السياق الثقافي المرجعي للقيم :

كل اتصال يكون وقف سياق قيمي و القيم مختلفة في الحياة اليومية ومتعددة منها الثقافية و الاجتماعية و الدينية ،وغيرها فهي تحدد المعنى الذي يجب أن يكون مشتركا من طرف الأفراد و الجماعية .

- وهذا ما يظهر من خلال تفاهم كل من الفاعل الثانوي رقم1 مع الفاعلين الثانويين الآخرين من اجل التخلص من الفاعل الرئيسي رقم 1 و رقم 2 حيث أن الفاعل الثانوي رقم 1 "بيكام"أمريكي و الفاعلين الثانويين من الصين .

2 - تحليل الومضة الاشهارية الثانية :

وهو عطر خاص بالفنانة "ريحانة" و التي قامت بالترويج له وقد بيع سرعان ما تم الإعلان عنه، يتميز برائحة متميزة وطيبة جدا وهو عطر صحي مراقب من طرف الأطباء، فهو عطر جد مثير .

- الومضة الاشهارية الثانية حول عطر Reb I fleur بحيث يتم الترويج له من طرف المغنية Rihanna ومدته 1:51 دقيقة .

تظهر المرأة ترتدي فستانا وردي اللون في وسط زهرة ذات اللون الوردي كبيرة، وهذه الزهرة تنفتح وتتغلق، وبعدها تخرج المرأة منها وتمشي في الحديقة الخضراء وهذا ما يظهر في الصور رقم 4.3.2.1 وذلك في اللحظة ما بين (00:02 دقيقة إلى 00:20 دقيقة).

تمشي ببطء في الحديقة الخضراء الجميلة وهي فرحة حتى ترى رجل تحاول الهروب منه إلى أن تجد امرأة كبيرة وهي باب فتدخل ويكتب عليه bad فيصبح لباسها اسود وهذا ما تظهره الصورة رقم 8.7.6.5. وذلك خلال اللحظة ما بين (00:26 دقيقة إلى 00:30 دقيقة).

تواصل الهروب ويظهر لها ذلك الرجل الذي يرتدي الأسود في كل قطعة مرآة مكسورة ثم يقترب منها ويغمض عينيها بيديه بشدة، فتخرج قارورة عطر reb I وتبخ منها وهذا ما تظهره الصور رقم 12.11.10.9 وذلك في اللحظة ما بين (00:36 دقيقة إلى 00:58 دقيقة).

وفي الصورة رقم 13 وبعد استعمالها للعطر ينزع الرجل يديه ببطء عن عيناها وثم تقر من حيث أنت، فتصل إلى الباب فتخرج منه وتعود إلى الحديقة الجميلة التي كانت فيها، وتغير لون لباسها إلى اللون الوردي، حيث انه مكتوب على الباب good وهذا ما تظهر الصور رقم 16.15.14 في اللحظة ما بين (1:16 دقيقة إلى 1:25 دقيقة).

ثم تعود إلى الزهرة وتجلس بداخلها، وبعدها يظهر شعار الرسالة مكتوب باللغة الانجليزية reb I by Rihanna باللون الأبيض اللامع خلفه خلفية وردية اللون وهذا ما تظهره الصورة رقم 18.17 خلال اللحظة (1:33 دقيقة إلى 1:51 دقيقة).

2- استخراج السياقات الموجودة في الرسالة الاشهارية الثانية لعطر Reb I :

1-2 - السياق المكاني : الفضاء ، وتجسيد ووصف للمكان الذي يتواجد فيه الفاعلون و الإشارة إلى مكونات المكان .

ومن خلال هذه الرسالة الاشهارية لعطر Reba I fleur يتضح المكان من خلال :
1-1 - فضاء الزهرة :

الزهرة ذات اللون الوردي وهذا ما يظهر من خلال الصورة 17.3.2.1 حيث أن الفاعل الرئيسي (المرأة) تظهر بداخل الزهرة ترتدي فستان أنيق باللون الوردي مستلقية ، وان الزهرة تنفتح ثم تنغلق ، وتصاحبها موسيقى هادئة ، وهذا من خلال اللحظة ما بين (00:02 دقيقة إلى 1:33 دقيقة).

1-2- فضاء الحديقة :

و الذي يمكن تمييزه من خلال الأشجار الخضراء و النباتات وذلك في الصورة 5.4 في اللحظة ما بين (00:20 دقيقة إلى 00:24 دقيقة).

2-2 - السياق العلاقتي الانبي : مجموعة العلاقات التي توجد بين الفاعلين في الاتصال المعمم.

ومن خلال هذه الرسالة الاشهارية لعطر Reb I يمكن التمييز بان هناك :

1- علاقة ثقة : وحب بين الفاعل الرئيسي (المرأة) وعطر Reb I ويظهر ذلك من خلال الصورة رقم 12 حيث أن هذا العطر ساعدها من اجل التخلص من الفاعل الثانوي الذي كان يغمض عيناها وهذا في اللحظة (00:58 دقيقة)

2- علاقة كره : بين الفاعل الرئيسي و الفاعل الثانوي حيث أن الفاعل الرئيسي عندما رأى الفاعل الثانوي هرب منه حتى دخل العالم السيئ أين أغمض الفاعل الثانوي عينا الفاعل الرئيسي ، ولكن الفاعل الرئيسي تغلب على الفاعل الثانوي من خلال استعمال عطر Reb I fleur وهذا في الصورة رقم 12 في اللحظة (00:58 دقيقة)

3- تحليل الومضة الاشهارية الثالثة :

وهو أفضل أربع مرات من التلفاز العادي ،يوفر للمشاهد تجربة أوضح وأفضل ،حيث يحظى بجودة الصورة ويتوفر على جميع القنوات الفضائية الموجودة ،يمنحك فرصة تكبير وتصغير الصورة ،كما انه يتميز بالجودة العالية و المبرمج على جهاز استقبال تكنوسات .

- الومضة الاشهارية الثالثة لتلفاز عملاق من نوع HD TV و الذي يروج له من

خلال المغنية الأمريكية المشهورة "بيونسي" ومدته 56 ثانية بحيث :

يظهر في الصورة رقم 1 أستوديو به شاشة تلفاز عملاقة من نوع HD يجلس أمامه شاب على أمريكية يجرى له اختيارا،وتظهر صورة المغنية بيونسي في شاشة التلفاز وهذا في الصورة رقم 2 في اللحظة ما بين(00:03 دقيقة)

ثم بعدها المغنية بيونسي نفسها وهي تنزل السلم متجهة نحو التلفاز وصورة لشاب يشاهد التلفاز وذلك في الصورة رقم 5.4 ثم المغنية تقف بجانب التلفاز تغني وترقص نفس الأغنية المبثثة في التلفاز وهذا من خلال الصورتين رقم 6.5 في اللحظة ما بين (00:14 دقيقة إلى 00:22 دقيقة) .

ثم الصورة رقم 7 تظهر المغنية منزعة و تنظر إلى التلفاز و الشاب يشاهد التلفاز غير مبال بها وذلك في اللحظة (00:34 دقيقة).

ثم الصورة رقم 8 تتصرف المغنية وهي منزعة و الشاب يشاهد التلفاز ثم يظهر شعار الرسالة الاشهارية The 1 rated led HD TV مكتوبة باللون الأبيض بخلفية رمادية في وسط الصورة .

3- استخراج السياقات للومضة الاشهارية الثالثة HD TV :

3-1- السياق المكاني :

المكان وهو الفضاء ووضعية الفاعلين وتأثيرهم في الفضاء و التقنيات المستخدمة في تجسيد المكان .

1- فضاء الأستوديو :تجسيد المكان داخل الأستوديو من خلال الأجهزة التي تظهر خلف الشاب الذي يجلس أمام التلفاز وهذا ما تظهر الصورة رقم 1 في اللحظة (00:01 دقيقة).

3-2 – السياق الفيزيولوجي الحسي :

وهو الحواس التي يستعملها الفاعلون من اجل الاتصال مع بعضهم البعض في الاتصال المعمم ويظهر من خلال استعمال الفاعل الرئيسي رقم 2 "الشاب "حاسة البصر في مشاهدته للتلفاز.

ويظهر ذلك في هذه الومضة الاشهارية لتلفاز HD من خلال أن الفاعل الرئيسي رقم 1 عند رؤيته للفاعل الرئيسي رقم 2 وهو ينظر بانبهار وإعجاب إلى المرأة التي تغني وترقص في شاشة التلفاز ،فأصبح الفاعل الرئيسي رقم 1 يغني بصوت مرتفع ويرقص بمهارة وبحركات سريعة ومغرية من اجل لفت انتباه الفاعل الرئيسي رقم 2 ،ولكن الآخر لم يعره لي اهتمام ،فينزعج الفاعل الرئيسي رقم 1 ويظهر ذلك من خلال ملامح وجهه ثم يغادر وهذا من خلال الصور 8.7.6.5 في اللحظة ما بين (00:14 دقيقة إلى 00:56 دقيقة).

3-3-السياق العلاقاتي :

مجموعة العلاقات التي يقوم بها الفاعلون في الاتصال المعمم ومنها :

1- علاقة مباشرة :تظهر من خلال علاقة الشاب بالتلفاز في الصورة رقم 5 .

2- علاقة إعجاب :تظهر من خلال إعجاب (الشاب) الفعل الرئيسي رقم 2 بالفاعل الرئيسي رقم 1 في شاشة التلفاز ،وهذا ما تظهره الصورة رقم 4.

استنتاج:

من خلال القيام بتحليل الومضات الاشهارية الغربية الثلاث لمشروب بيبسي وعطرو Reb I HD TV والتلفاز العملاق وذلك باستخراج السياقات المتواجدة بها نستنتج انه ليس من الممكن أن نجد كل السياقات في رسالة اشهارية واحدة، وانه من الممكن أن نجد نفس السياقات تتكرر في أكثر من رسالة اشهارية وعليه يمكن القول أن الرسالة الاشهارية قد لا تخلو من السياق المكاني لأنه مهم ولا يمكن أن يتجاهله مصمم الإشهار أما عن السياق العلاقتي غالبا ما يوظف لما لو من دور في للمشاهد وعليه فان الهدف من استخراج هذه السياقات هو إظهار المعنى وتبسيطه وتحديد الفاعلين الرئيسيين و الفاعلين الثانويين و الأدوار التي يقومون بها من اجل حدوث الحالة في الاتصال المعمم.

النتائج عام :

من خلال تحليل الومضات الاشهارية الثلاث بتطبيق المقاربة السيميوسياقية واستخراج السياقات المتواجدة بها يمكن الإشارة إلى النتائج التالية

- إن الومضات الاشهارية الثلاث التي وظفت فيها الفنانة الغربية كل من "بيبوني و جينير لوبيز و ريحانة" وذلك من اجل إقناع المشاهد بأهمية المنتج الذي تقدمه هذه الرسالة الاشهارية ،وكذا من اجل اتساع نطاق جمهوره كي يبلغ معجبي ،ومحبي الفنانات لانتقائه حيث أن الإشهار أو الرسالة ركزت على الفنانة الغربية أكثر من المنتج الذي له حيث أن الفنانة الثلاث تتميزن بالجمال و الأناقة وهن أكثر إثارة واغواء ،كما أنهن جريئات وكذلك مختلف الحركات اللائى قمن بها .
- إضافة إلى جمال الصورة و الوضوح و الألوان المستعملة منها اللون الأزرق الأسود ،الأبيض اللامع و الرمادي و الوردي لما لهذه الألوان من قوة وتميز إضافة إلى الموسيقى وتعدد الأمكنة وهذا ما لاحظناه في السياق المكاني خاصة في الومضة الأولى لمشروب بيبوني وهذا كله يدل على ثقافة وتقدم ورقي المجتمع الغربي ،كما يعكس مهارة وإتقان العمل الفني في تصميم الاشهارات التلفزيونية .
- كما أن كلا من الفنانة الثلاث تمثلت دورها بأكمل وجه وهذا ما ظهر من خلال ملامح الوجه و الحركات التي قمن بها ،ونبرات الصوت كلها تدل على الأنوثة و الأناقة معا و التميز ،وهذا ما نلمسه في السياق الفيزيولوجي .
- وعن السياق العلاقتي فكانت تظهر من خلال الومضات الاشهارية أن المرأة الغربية لها علاقة حب وثقة مع المنتج الذي تستعمله وهذا ما ظهر خلال الإشهار الأول و الثاني أما عن الومضة الاشهارية الثالثة تبين أن هناك علاقة غيرة بين الفنانة أو المرأة وبين المنتج (التلفاز)و الذي استطاع لفت انتباه الشاب الذي كان جالسا أمامه أكثر من المغنية التي كانت بجانبه ،ولكن لا يمكننا أن نغفل أن التلفاز كان يعرض الأغنية نفسها للفنانة التي كانت بجانبه وعليه فان هذا يدل على قوة وإثارة المرأة الغربية وإغواءها للرجل.
- والملاحظ من خلال هذه الومضات الثلاث هو تميزها من خلال الفكرة التي تعرض بها منتجاتها أو القصة التي تسرد من اجل الترويج لمنتجاتها ،والتي تختلف كل الاختلاف عن الاشهارات العربية على سبيل المثال ،إضافة إلى المبالغة والتي تظهر من خلال قيام المرأة بحركات وادوار ليست لها مثلما يظهر ذلك في الإشهار الأول لمشروب "بيبوني " وتغلبها على الرجل .
- إضافة إلى المبالغة في الإشهار الثاني حيث تنام المرأة في زهرة كبيرة وهذا ليس من المعقول ،ولكن هذه المبالغة و التضخيم تزيد من جمال الإشهار وقوة تأثيره على المشاهد و بالتالي إقناعه.

- كما أن الرسالة الاشهارية لعطر Reb I اعتمد مصمم الإشهار فيها على القالب الدرامي وهو انجح القوالب في الاشهارات التلفزيونية وأكثرها قوة وتأثيرا على المشاهد ،حيث انه عند حدوث الخطر للمرأة التي كانت تتجول في الحديقة ،وقد أغمض الرجل عيناها تستخدم العطر كي ينقذها منه ،وهذا يدل على أن المنتج يشعر بالآمان و الراحة .
- وعن إشهار "بيبيسي" و الذي يظهر فيه "بيكام" الأمريكي و رجاله من الصين فهذا يبرز المعالم الثقافية و الروابط الإنسانية رغم اختلاف الأجناس .
- أما عن التعليق فقد اكتفت الصور و طغت على الكلام وهذا لقدرتها على التعبير أكثر من الكلام هذا ما رأيناه في إشهار "بيبيسي" وإشهار التلفاز HD وعن الإشهار الأخر للعطر فكان الشعار بصوت المغنية "ريحانة" وذلك من اجل دعم الرسالة الاشهارية أكثر .

مقدمة:

عرف قطاع الإعلام والاتصال تطورات تكنولوجية واسعة وقد نتج عن استخدامها الواسع والسريع أن قربت المسافات بين دول العالم ، وفتح مجال للتواصل بين الشعوب المختلفة.

فقد تصدر الإعلام المرئي هذه الوسائل حيث أوجد وسائل جد حديثة أهمها البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية لما للتلفزيون من خصوصية تتمثل في خصوصية الصورة ،وما تحمله من ميزتي التأثير و التأثير و اللتان لا يمكن فصل إحداها عن الأخرى باعتبارهما عاملان متكاملان في العملية الاتصالية .

وان التعرض للقنوات التلفزيونية بكل ما تحمله من فقرات وبرامج و اشهارات التي تقدمها للمشاهد ،وأیضا بظهور القنوات المتخصصة ،وامتداد ساعات البث وبدخول التلفزيون عصر الفضاء هذا ما ألغى الحواجز والمسافات أمام الإشهار التلفزيوني ،وتغلب المشاهد على اختلاف اللغات لم بعد من الممكن تجاهل هذا الكم الهائل من الاشهارات التلفزيونية و التي أصبحت تنتشر بشكل سريع فلا توجد قنوات قد تخلو من الفواصل الاشهارية التي أصبحت تشاركنا في الحياة اليومية ،وتساعدنا في تكوين قرار و خيار لشراء ما نحتاجه من منتجات ،حيث أن الإشهار التلفزيوني استغل تكنولوجيا التصوير والاضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات الحديثة التي تستعمل من اجل إبهار الجمهور وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ،وبما أن المرأة كانت ولا تزال منبع الإلهام للشعراء و الأدباء ،ومورد الغزل وأنها مهيأة بالفطرة أن تكون مصدر تأثير للرجل ورمز الجمال و الأناقة ،و الرقة و التميز فقد وظفت في الإشهار التلفزيوني لغرض المساهمة في بناء الرسالة الاشهارية و التأثير على المشاهد لما تملكه من جمال وإثارة ومفاتيح .

فكان موضوعنا نحو توظيف صورة الفنانة الغربية في الإشهار التلفزيوني الغربي وذلك من خلال تطبيق المقاربة السيميوسياقية على ثلاث ومضات اشهارية غربية قد وظفت فيها الفنانات الغربيات،وقد اعتمدت على هذه المقاربة لأنها تميز بالحدثة واستخراج السياقات السبع، وقمت بانجاز هذا البحث في إطار خطة منهجية تمثلت في ما يلي:

. الجانب المنهجي :والذي احتوى على المنهجية المتبعة والمقاربة المنهجية المطبقة في هذا الموضوع أما عن:

. الجانب النظري:فقد احتوى على فصلين فالفصل الأول جاء تحت عنوان الإشهار التلفزيوني والية تصميمه تضمن تمهيدا وخمسة مباحث حيث أن المبحث الأول كان مفهوم الإشهار وخصائصه ،والمبحث الثاني أهداف الإشهار ووظائفه ،و المبحث الثالث مفهوم الإشهار التلفزيوني، و المبحث الرابع آلية تصميم الإشهار التلفزيوني ،و المبحث الخامس القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني وخالصة الفصل.

والفصل الثاني كان بعنوان توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني وقد ضم أربعة مباحث تمثلت في المبحث الأول صورة المرأة في المجتمع ،المبحث الثاني صورة المرأة في وسائل الإعلام ،والمبحث الثالث صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني ،و المبحث الرابع وضعيات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني، وخالصة الفصل.

.والجانب التطبيقي فقد كان كالآتي :

1 سميولوجيا الصورة واللون في الإشهار التلفزيوني

- أ- السميولوجيا
- ب- الصورة
- ت- دلالات الألوان في الإشهار التلفزيوني

. التحليل السميولوجي للومضات الاشهارية الثلاث وذلك بتحليل الومضة الاشهارية الأولى ثم الثانية وبعدها الومضة الاشهارية الثالثة وتليها:

2- المقاربة السيميوسياقية وأدواتها والسياقات السبع

- أ- المقاربة السيميوسياقية
- ب- أدوات المقاربة السيميوسياقية
- ت- السياقات السبع

. التحليل السيميوسياقي للومضات الاشهارية الثلاث : تحليل الومضة الأولى ثم الثانية ثم الثالثة،وبعدها تحليل النتائج المتحصل عنها واستنتاجات عامة،نتائج عامة وخالصة وخاتمة ،وقائمة المصادر و المراجع في الأخير الملاحق.

- سميولوجيا الصورة و اللون في الإشهار التلفزيوني :
- سميولوجيا: هي كلمة يونانية الأصل Sémion وتعني الإشارة وتدل على الإشارة مهما كان نوعها واصلها ،وهي نظام دلالي متكون من الإشارات و الرموز ،فهو العلم الذي يدرس بنية الإشارات وعلاقتها بما يوجد في الحياة الاجتماعية.

إذن السميولوجيا هي العلم الذي يدرس العلامات و الرموز و الإشارات و الدلائل اللغوية و غير اللغوية ،الموجودة في الحياة اليومية سواء كانت من صنع الطبيعة أو من صنع الإنسان كاللغة و الإشارات وغيرها من الرموز التي يتعامل بها الإنسان مع الإنسان الآخر

- 1 سميولوجيا التواصل :

يحدد كل من "جورج مونان و لوي جورج وجان مارتين" بأنها دراسة طرق التواصل أي دراسة الوسائل المستخدمة للتأثير على الغير،ويستند التواصل حسب "جاكسون" إلى 6 عناصر هي :

المرسل ، المرسل إليه ، الرسالة ، القناة ، اللغة و التوضيح ،المرجع ويقول :يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه تتضمن هذه الرسالة موضوعا (مرجعا معينا)مكتوبة بلغة يفهمها كل من المرسل و المرسل إليه لها قناة حافظة كالظرف بالنسبة إلى الرسالة الورقية ،وتهدف إلى التواصل من خلال أماراتها والى الإبلاغ ثم التأثير على الغير.وعليه تستعمل السميولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير لغوية لتبنيه الآخر و التأثير عليه عن طريق إرسال رسالة إليه ،وعليه فان العلامة تتكون من 3 عناصر هي الدال و المدلول و الوظيفة القصدية وان التواصل هو: تواصل إبلاغي لفظي لغوي وذلك باستخدام اللغة تواصل إبلاغي غير لفظي من خلال الإشارات و الاماءات و الرسائل¹

- 2 سميولوجيا الدلالة :

¹دليلة مرسلتي وفرانسوشوفالدون تر:عبد الحميد يوراويو،مدخل إلى السميولوجيا النص و الصورة،الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص15.

يعتبر "رولان بارث" خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث السميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة و الأنساق الدالة، والأشكال الرمزية و الأنظمة اللغوية، فهناك من يدل من غير لغة مادامت الأنساق و الأوضاع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير لغوية، وان الدلالة عند "رولان بارث" هي ثنائية المبنى من اللغة والكلام، الدال و المدلول، المركب و النظام، فمن الصعب حسب "بارث" تصور وجود مدلولات نسق من الصور أو الأشياء خارج اللغة لأنه لا وجود لمعنى لألما هو مسمى.¹

- 1 الصورة:

¹ دليلة مرسلي ، نفسه ،ص ص 18.17.

وتعني التشابه وهي تقليد و تمثيل مجسد أو تعبير بصري معاد ،وهي معطى حسي للعضو البصري حسب"فولشيفو" وإدراك مباشر للعالم الخارجي في مظهره المضيء وهي تحمل رسالتين هما:

- تقريرية وهي كل ما يمكن أن يدرك من خلال الحواس
- تضمينية وهي مستمدة من الأولى و هي المعنى الحقيقي و الضمني

. التفكيك الشكلي للصورة :

وهي القاعدة الأساسية للصورة و المكونة من شكلها الخارجي، و التنظيم الداخلي ، والتنظيم الجمالي واستخدام الألوان ،وعمق الصورة .

الإطار أو الشكل الخارجي :

الفضاء الذي نعطيه للصورة ويكون إما مستطيلا ا وافقي أو عمودي

التنظيم الداخلي:

ويشمل على محورين هما المحور العمودي و الذي يقسم الصورة إلى قسمين الأيسر ويمثل الحاضر أو الماضي القريب ،والأيمن ويمثل المستقبل القريب أما عن المحور الأفقي والذي يفرق بين السماء و الأرض.¹

التنظيم الجمالي :

¹ قدور عيد الله الثاني ،سميولوجيا التلقي ومساءلة الرسالة البصرية، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية ،العدد 12-13 ،الجزائر ،دار هومة للنشر والتوزيع ،2005 ،ص 112.

يقسم الصورة إلى أربعة أقسام أو اسطر موضوعة في ثلث الصورة ونقطة انقطاع هذه الأسطر هي نقاط القوة التي يستعملها مصمم الرسالة الاشهارية لوضع الرموز المفتاحية للصورة، أما عن الألوان إذا كانت الألوان الموظفة باللون الأبيض و السود فهي تترجم موقع الفعل في الماضي أما إذا كانت ممزوجة الألوان فهي تزيد من ديناميكية الصورة.¹

عمق الصورة:

إذا كان الموضوع واضحاً فعلى مصمم الإشهار أن يبعده عن عمق المجال، وإذا كان الموضوع غامضاً فعلى مصمم الإشهار أن يتضمن عمق المجال.

. المعنى الحقيقي و المعنى المجازي في الرسالة الاشهارية:

المعنى الحقيقي هو المعنى الأساسي للرسالة الاشهارية و الأصلي والذي يظهر من خلال الصورة أي صورة المنتج، والشعار المرافق له.

والمعنى المجازي وهو المفهوم الثانوي لنفس الرسالة الاشهارية والتي تعبر عنها من خلال فعل ما بحيث أن هذا الفعل يمس الجانب النفسي و العاطفي و السيكولوجي للمشاهد في الرسالة الاشهارية، وكذلك من خلال الكلمات الموظفة في الشعار تكون من خلال الكناية و الاستعارة .

السند و المتغير: نعني به الشيء المهم أو الأكثر أهمية في الرسالة الاشهارية و بالتالي الكشف عنه وإظهاره مثل: يد تلبس قفاز، السند وهو القفاز والمتغير هو (هذا القفاز قد يكون من الجلد أو الصوف أو البلاستيك).²

إذن السند لا يعطي المعنى إلا بإدخال المتغير هو الذي يعطي المعنى وعليه فإنه يجب على مصمم الإشهار أن يحسن اختيار المتغير في الرسالة الاشهارية لان المتغير هو الذي يرفع من معنى الاتصال ويوضع العنصر المهم في الرسالة.³

¹ قدور عبد الله الثاني، مرجع سابق، ص ص 114.113.

² نفسه، ص 115.

³ نفسه، ص ص 39.38.

ت-2 دلالات الألوان :

إن للألوان دلالات خاصة ويرجع ذلك إلى تأثيرها على الجانب العاطفي بسبب ارتباطها بالخبرات و التجارب المتنوعة التي يكسبها الإنسان في الحياة اليومية ومنه يكتسب اللون دلالة رمزية وعادة ما يكون اللون واحد لكن له نطاق عريض من الدلالات

الألوان الحيادية:

الأبيض:يرمز للقوة الإلهية العظمى، يرمز للانتصار و النور والسلام و العذرية و الطهارة و الصفاء، والإقبال على حياة جديدة، ويرمز للنظافة و الصحة و الفرحة و البراءة .

الأسود:يرمز للقوة الظلام ولون الخطيئة و الباطل والغدر، وهو مصدر القوة التسلط في عالم أزياء السهرة بالنسبة للسيدات كما يرمز للحزن، و الكآبة و التشاؤم.

الرمادي : لون غامض يرمز إلى التفكير الذي يتميز بالصفاء و الوضوح وهو لون التميز وهو يوحي بالذكاء و التطفل .

الأحمر:يوحي إلى التحدي و الانفعال و النشاط و الحيوية و الإثارة، لون مهيج ومنبه للمخ، يتميز بالعدوانية لأنه غالبا ما يرتبط بالعنف ويرمز إلى الشجار¹.

الأصفر: يرمز للإشراق و اللمعان، وهو يدل على النعومة والسرور والبهجة، ويمثل العقل و الفطنة.

البرتقالي: يمثل الأشعة الأقل حدة للشمس وقت الغروب ويمثل وهج النيران الكثيفة والذوق و الشوق و السعادة.

¹ محمد جودت ناصر ،الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ،دار مجدلاوي ،2008 ،ص 57.

الأزرق : يرمز إلى الحرية والملكية ،كما يرمز للعلو والشموخ و الارتفاع و الميل إلى الروحانيات لارتباطه بالسما ،وهو من أهم الألوان الباردة يرمز للأشخاص العاطفيين ويرمز الصفاء النفس و الهدوء ،والثقة بالنفس إلى درجة الغرور ،وضبط النفس و الأعصاب ،كما يرمز إلى الذكاء .

الأخضر: مرتبط بالربيع و الحياة الريفية، يرمز إلى العطاء و النماء والطيبة ،كما يرمز إلى الحياة والاستقرار والراحة.

البنّي : لون القهوة و الشكولاتا ويرمز إلى الراحة والأمان .

الوردي:يرمز هو الآخر إلى الراحة والاستقرار و الأمان والى اللطافة و التميز ويرمز إلى الربيع و الحياة السعيدة.¹

إذن فالألوان نستعمل في الرسالة الاشهارية من اجل جذب العين واستمالة العاطفة ،وان الاشهارات الملونة أكثر جاذبية عن الاشهارات غير ملونة وذلك من اجل زيادة تأثير الرسائل الاشهارية ،وزيادة درجة قبول السلعة لدى المشاهد ،حيث أكدت الدراسات أن 54 بالمائة من المشاهدين يشدهم الإشهار الملون نظرا لارتباط الألوان بمشاعر الأفراد ونفسياتهم.²

إن مصمم الإشهار يقوم بعدة عمليات وخطوات من اجل انجاز الرسالة الاشهارية ،وذلك بغية تحقيق الهدف المرجو و المتمثل في التأثير على المشاهد وإقناعه بهذه السلعة المعلن عنها .

تحليل الومضة الاشهارية الأولى لمشروب "بيبيسي" أنه :

¹ محمد جودت ناصر ،نفسه ،ص58.

² محمد جودت ناصر ،مرجع سابق ،ص ص 60.59.

تم اختيار كل من "بيونسي و جنيفر لوبيز" من اجل أن تكونا كفاعل رئيسي في هذه الرسالة الاشهارية ،وذلك لأنهما معروفتان ومشهورتان على الساحة الفنية ،وتحظيا بجمهور غفير وخير دليل على ذلك هو رواج أغانيهما ،وجمهورهما الواسع من خلال الحفلات التي قدمنها ،إضافة إلى الجرأة التي لديهما أنهما قمة في الجمال و الأناقة ورمزا للمرأة الغربية من حيث المظهر و الجسد ،وعن الفاعل الثانوي "بيكام" قد اختاره المصمم هو الآخر لأنه كان بارزا ومشهورا في ذلك الوقت ، وأنه يمثل الرجل الغربي الوسيم ،والأنيق ، المحبوب لدى الجمهور الرياضي و الإعلامي والمعروف عالميا وعليه فان المصمم لهذه الرسالة الاشهارية قد جمع بين الفن الذي تجسد في كل من "بيونسي ولوبيز" وبين الرياضة والتي مثلها "بيكام" لان "بيبيسي" مشروب حيوي منشط ،خاصة للأشخاص الذين يبذلون جهدا ،كما أن مصمم الإشهار قد اعتمد على المعنى المجازي في تشكيله للومضة الاشهارية وذلك بالتعبير عنه من خلال الفعل والذي جاء على شكل قصة تمثلت في مهمة حاسمة في الملهى الليلي لبيبيسي وان هذه المهمة تقوم بها كل من "بيونسي ولوبيز" وقد تعمد ذلك من اجل خلق تشويق لما سيحدث كما أن مصمم الإشهار قد هيا نفسية المشاهد من خلال اللقطات الأولى للإشهار بحيث تظهر المرأتان وهام تتدربان و بالتالي فان المشاهد سو يتهيا نفسيا من أن المرأتان اللتان تمثلتا الفاعل الرئيسي رقم 1ورقم 2 ستقومان بأداء تلك الحركات وبالتالي تتجزان المهمة من خلال الشجار مع الفاعلين الثانويين في الملهى الليلي ،كما انه معروف بان الشخص الذي يظهر أولا هو الذي يمثل البطل أو الفاعل الرئيسي ،فكل هذه المقبلات يقوم مصمم الإشهار بافتعالها عن قصد من اجل حدوث التأثير و الإقناع لدى المشاهد ،وكذلك هو نفس الأمر مع توظيف الألوان في الرسالة الاشهارية حيث تختار بطريقة قصدية ،وتكون الألوان الموظفة من ألوان المنتج المعلن عنه ما يعرف بالهوية البصرية للماركة التجارية،بحيث يتم اختيار الألوان الأكثر قوة وتأثير على نفسية المشاهد باعتبار أن الألوان مرتبطة بتجارب وخبرات المشاهد المكتسبة من الحياة اليومية فنجد اللون الأزرق والذي يرمز إلى الحرية و الملكية و الشموخ والعلو لارتباطه بالسماء ويظهر من خلال لباس الفاعل الرئيسي رقم 1ورقم 2 حين التدريب ،واللون الأسود من الألوان الحيادية التي يرمز للقوة و التسلط و التغلب كما انه رسمي ومفضل في الحفلات والسهرات ،كما أن اللونان هما نفسيهما في قارورة

"بيبيسي" ذات الغلاف الأزرق والمشروب اسود والذي يمدك بالقوة و الشوق و الذوق وهو في الملهى الليلي .

وعن اللقطات فقد جاءت في اللقطة 4 ذات لقطة متوسطة حيث أخذت فيها الصورة كاملة للمرأة ووجود مسافة اعلي الرأس وتحت الرجلين وهذا ما جاء في بداية الومضة الاشهارية حيث ركزت هذه اللقطة على المرأتين بحيث تصبحا محور اهتمام المشاهد ثم استخدام اللقطة الايطالية والتي تظهر فيها المرأتين من الرأس إلى الركبتين ،وذلك من اجل أن يلفت المشاهد نظره للباس الذي ترتديه المرأتين حتى تتكون له فكرة من وراء هذا اللباس ،وهما تترديان بذلة الكاراتي وهذا ما تظهره اللقطتين 2و3

وعليه فقد مزج مصمم الإشهار بين اللقطات المتوسطة و الايطالية من اجل معرفة ما الذي تحمله هذه الرسالة وأيضا اللقطة نصف مقربة ،وذلك للتركيز على المنتج وهو شراب "بيبيسي" وبالتالي يحجب المصور الديكور أو المكان عن المشاهد كي يولي اهتماما بما في اللقطة وهذا توظيف جيد في هذه الرسالة لان المرأتين تشربا "بيبيسي" فيظهر المنتج كاملا من خلال هذه اللقط .

وعليه فان الرسالة الاشهارية للمنتج "بيبيسي" عند إخضاعها للخطاطة تصبح كالآتي :

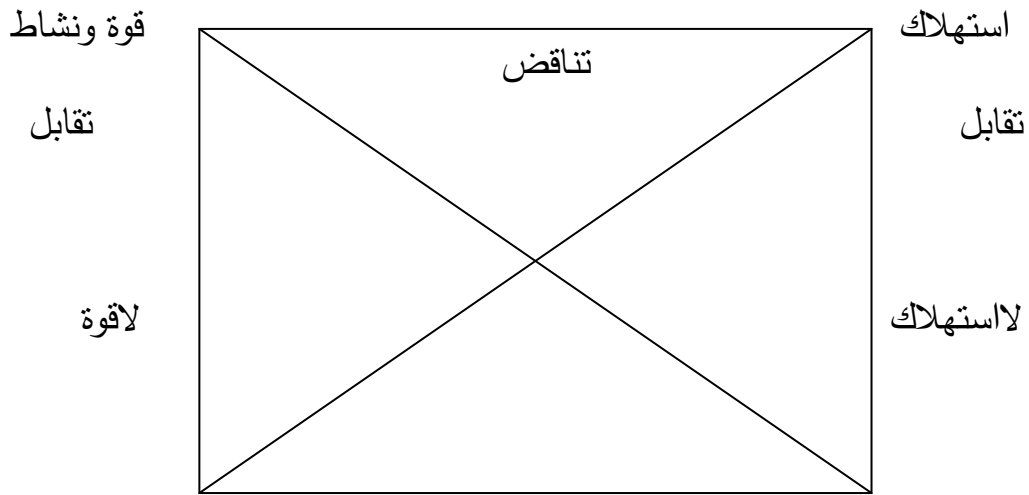
المرسل(الطرف المعلن للرسالة الاشهارية) شركة "بيبيسي" ← الموضوع رسالة اشهارية لمشروب بيبيسي ← المرسل إليه وهو الجمهور الذي يشاهد قناة M 6 ← العامل المعاكس وهي المنتجات المنافسة من نفس الصنف وهي عديدة ولكن لم تذكر ← العامل الذاتي وهو المرسل إليه والمتمثل في الجمهور الذي يشرب مشروب "بيبيسي" وهذا الجمهور يشمل على الجنسين معا من

ذكر وأنثى ← العامل المساعد القوة و النشاط والحيوية من وراء تناول المشروب "بيبي".

تعليق :

إن شركة "بيبي" تقوم بعرض رسالة اشهارية حول مشروب "بيبي" وهي تستهدف جمهور قناة M6 والذي يشمل الجنسين معا ،وان هذا المشروب مقوي وحيوي ،ونشط.

كما يمكن إخضاع هذه الحجة إلى مربع "غريماس"والذي يعتبر تناول مشروب "بيبي" ضرورة لا مفر لأنه يمدك بالقوة والنشاط والحيوية.



تحليل الومضة الاشهارية الثانية لعطر Reb'1 fleure :

و التي مثله المغنية Rihanna والتي وظفت كفاعل رئيسي في هذه الومضة ذلك لأنها هي الأخرى نجمة من النجوم والمشاهير في عالم الفن والمعروفات عالميا وتتميز هي الأخرى بجمهورها الواسع ، وإطلالتها المتميزة و المبرزة لأنوثتها ، فقد ضمت هذه الرسالة المعنى المجازي وذلك من خلال التعبير على عطر Reb'1 في فعل وقصة هي الأخرى تمس الجانب العاطفي أو الحسي للمشاهد وذلك من خلال الحركات التي تقوم بها

"Rihanna ونظراتها وطريقة مشيتها إضافة إلى اللقطات التي جاءت معظمها نصف مقربة والتي تظهر فيها المرأة من الصدر إلى الرأس كي يركز المشاهد على ملامح الوجه، وطريقة النظر وكذا جمالها، كما استعملت اللقطة الكبيرة والتي تبين الوجه ويظهر ذلك من خلال اللقطة رقم 11 و13 حين يغمض الرجل عينا الفاعل الرئيسي وكذلك عندما يقوم بنزع يديه عنها، من أجل أن يركز المشاهد على هذه اللقطة ولمعرفة الغرض من وراءها، فكل ما يقوم به مصمم الإشهار يعد مهارة وإبداعا فنيا بغية تحقيق الهدف من وراء ذلك، والمتمثل في إقناع الجمهور لهذا المنتج، عن الألوان المستعملة فقد تمثلت في اللون الوردية والأخضر و الأسود، فالوردية رمز للراحة والطمأنينة وتجسد في وجود المرأة في الزهرة وهي فرحة وتنمتع بداخلها فهو يرمز للفرحة والسعادة، أما عن اللون الأخضر والذي ظهر من خلال الحديقة حيث لائم طبيعة وجود الزهرة هو الآخر يرمز إلى الراحة والاطمئنان و الاستقرار وعن الأسود الذي يرمز للظلام والعنف والغدر كان الرجل يرتديه وقد لاعم ذلك فكرة الرسالة الاشهارية وعن الكلمات التي وظفت في هذه الرسالة، Good Bad فقد دعمت فكرة الرسالة من أجل أن يستوعبها المشاهد أكثر، قد جاءت بلون ابيض بخلفية سوداء وهي الأكثر انتسابا ولفتا للانتباه، وعن الكتابة في الأخير و التي تمثل الشعار فقد كتب باللون الأبيض اللامع من أجل شد الانتباه هي الأخرى بخلفية وردية كي تبين أن العطر مستخلص من الزهرة الوردية وهو خاص بRihanna.

وبتطبيق الخطاطة الاشهارية فان هذه الرسالة كالأتي:

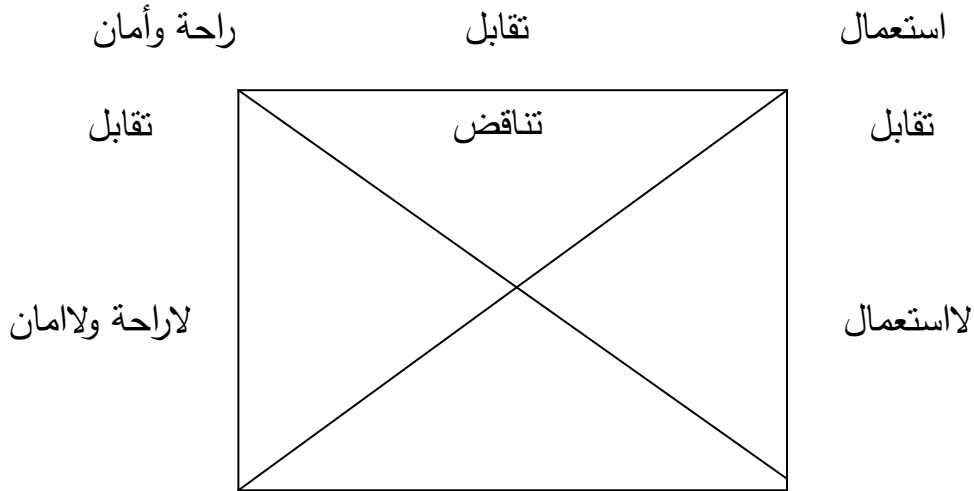
المرسل شركة إنتاج عطور Reb'1 _____ للموضوع: رسالة اشهارية من
خلال عطر Reb'1 fleur by Rihanna المرسل إليه جمهورها
الذي يحبها و كذا الجمهور المشاهد لهذه الومضة _____ العامل
المعكس هي مختلف العطور الأخرى _____ العامل الذاتي وهو
المرسل إليه هو المرأة لأنه عطر النساء _____ العامل المساعد
(المحاسن)الراحة الاطمئنان و التي جاءت بطريقة ضمنية بحيث يمكن فهمها من خلال

الرسالة الاشهارية هذه حين استعملت عطر Reb'كـي تتخلص من الرجل الذي أغمض عينها .

تعليق:

تعلم شركة إنتاج عطر Reb'كـي fleure من خلال رسالة اشهارية لهذا العطر إلى الجمهور المشاهد لها وتستقطب جمهور الفنانة الغربية Rihanna والمتمثل في النساء لان العطر خاص للنساء فقط .

ويمكن إخضاع هذه الرسالة الاشهارية إلى مربع "غريماس" والذي يرى أن استعمال عطر Reb'كـي fleure ضروري لامفر منه لأنه يشعر النساء بالراحة و الأمان.



تحليل الومضة الاشهارية الثالثة الخاصة بجهاز LAZAKI HD:

الذي وظفت فيه المغنية الأمريكية "بيونسي" من اجل الترويج لتلفاز LAZAKI HD حيث كانت الفاعل الرئيسي في هذه الومضة الاشهارية لما تحمله من أنوثة ورقة وجاذبية، فقد عبر لهذه الرسالة من خلال المعنى المجازي وتبلورت فكرتها من خلال عدة لقطات على صيغة فعل أو قصة من اجل عرضها وتميزت بعمق المجال حتى يستمتع المشاهد بها كي يهم المغزى منها، أما عن الأساليب التي تزيد من قوة الإشهار وفعاليتها إضافة

للحركات التي تقوم بها وهي ترقص رقصة مغرية ونظراتها كلها ترمي إلى شد انتباه المشاهد لها وامتلاكه وإقناعه للمنتج الذي تعرضه.

فوظفت اللقطة المتوسطة وذلك في معظم اللقطات حتى تظهر الفاعل الرئيسي وملابسه التي يرتديها ومظهره ككل ،وذلك من اجل أن تقدم صورة عامة حول هذه اللقطات وتتضح الفكرة أكثر أما بالنسبة للفاعل الثانوي فقد ظهر بلقطة نصف مقربة أي من الرأس إلى الصدر وبذلك يتم عزله عن الديكور من اجل شد الانتباه أكثر حول ملامح هذا الشخص ويجب على الشخصيات المصورة حينها أن لاتغير المكان حتى لا تفسد هذه اللقطة ،وعليه فان المشاهد هنا يستطيع قراءة ملامح الفاعل الثانوي جيدا وبالتالي يفهم ويستوعب مضمون هذه الرسالة ،وعليه فان مهارة وذكاء مصمم الإشهار تظهر من خلال صياغة الرسالة الاشهارية بطريقة سليمة ،كما لاننسى التوظيف الحسن والمحكم للألوان بحيث ضمت هذه الومضة اللون الأزرق و الرمادي وهو اللون الطاغي فيها إضافة إلى اللون الأحمر في التلفاز ،والأبيض اللامع الذي كتب به الشعار ،فاللون الأزرق ظهر من خلال الأستوديو و الذي يرمز إلى الشموخ والعلو ،وان الرسالة الاشهارية التي ستعرض قمة في الإتقان ،وعن اللون الرمادي في الغرفة التي يتم فيها الاختبار تدل على التفكير الذي يتميز بالنقاء والصفاء والذي كان يقوم به الفاعل الثانوي واللون ذاته في ملابس الفاعل الرئيسي من اجل أن يتمتع المشاهد في المشاهدة والتفكير ،كما انه لون التميز وعن اللون الأحمر الذي ظهر في شاشة التلفاز لون الانفعال والإثارة والنشاط ،ولون التهيج وذلك من اجل شد انتباهه الفاعل الثانوي للتلفاز ذو الخلفية الحمراء أكثر من الفاعل الرئيسي الذي كان بجانبه ،وكل هذه التفاصيل التي تظهر لنا صغيرة ودقيقة يقوم مصمم الإشهار بدراستها وتوظيفها بإحكام من اجل نجاح عمله ،والشعار الذي كتب باللون الأبيض اللامع و جاء بخلفية رمادية من اجل إثارة المشاهد لأنه يرمز إلى السلام و الانتصار و الإقبال على حياة جديدة من خلال شراء تلفاز من نوع LAZAKI HD.

وعليه فان تطبيقنا للخطاطة الاشهارية لهذه الرسالة الاشهارية تصبح كالآتي :

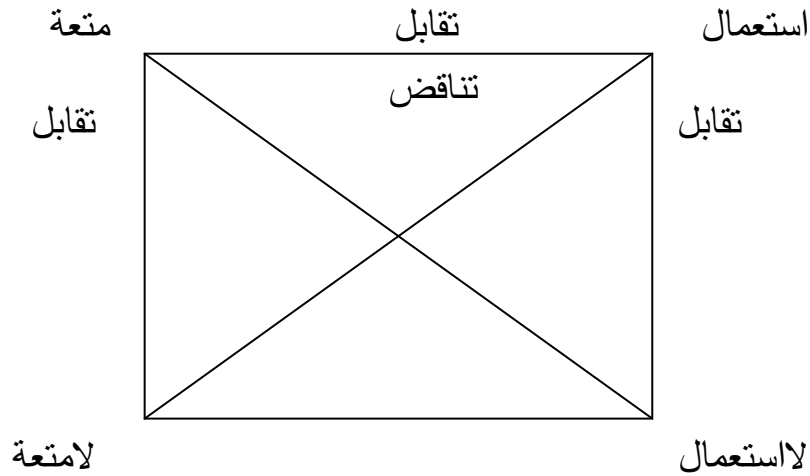
المرسل (شركة صناعة التلفاز من نوع LAZAKI) ← الموضوع:رسالة
اشهارية لتلفاز HD المتميز ← المرسل إليه هو الجمهور المتتبع الاشهارات

التلفزيونية، والجمهور المحب للمغنية - بيونسي - ما يعرف بالجمهور المستثمر
العامل المعاكس وهي المنتجات المشابهة له
إليه و الذي يشمل الجمهور
العامل المساعد 1 « The
.rated LED HD TV

تعليق :

تقوم شركة صناعة التلفزيون من نوع LAZAKI HD بالإعلان عنه من خلال رسالة
اشهارية إلى كافة الجمهور وكذلك إلى جمهور المغنية "بيونسي".

كما يمكن إخضاع هذه الرسالة الاشهارية لمربع "غريماس" الذي يرى إن استعمال تلفاز
LAZAKI HD ضروري لا مفر منه لانه يشعرك بالمتعة .



-المقاربة السميوسياقية وأدواتها و السياقات السبع:

1-المقاربة السميوسياقية :

مؤسسها" الكس موتشلي" وهي من النظريات الحديثة في علوم الإعلام و الاتصال ظهرت
في التسعينيات و يندرج موضوعها حول إظهار المعنى الذي يرافقه الاتصال المعمم، وان
معظم المفاهيم التي تؤسس هذه النظرية تندرج ضمن المفاهيم التي تفترض أن كل فعل
أو نشاط إنساني يصنع المعنى ضمن أولوياته وهذا ما يستلزم أن كل نشاط إنساني

موجود عن طريق المعنى الذي يعطيه الفاعل ،كما جاء في مدرسة "باولو ارتو" أن سلوك الإنسان هو اتصال مهما كان السلوك ،وان للسلوك معنا في حد ذاته.

ويقول "الكس موتشلي" أن الاتصال هو استعمال مجموعة الوسائل مسماة بوسائل الاتصال والتحدث وتعديل نبرات الصوت ،طريقة الجلوس ،الحركات ،الوضعيات السلوكية وغيرها¹.

الحالة: la situation

إن الحالة في النظرية السميوسياقية هي الظرف الذي يوجد فيه الفاعلون من خلال اتصالهم مع بعضهم البعض ،أي أن الفاعلين هم من بين العناصر الأساسية التي تشكل الحالة بحيث يمكن تحديد الحالة من خلال العناصر الثقافية للفاعلين.

فالحالة تحمل جملة من الأفعال التي يقوم بها الفاعلون فيها من خلال اتصالهم مع بعضهم البعض.²

¹ Allex Muccielli, la nouvelle communication, armand colin ,masson, paris, 1998, p 148.

² Allex Muccielli , la nouvelle communication , epid , p149.

الاتصال المعمم:

هو إنتاج إنساني يمكن من خلاله الإحالة إلى المعنى في الحالة التي توجد من خلال الفاعلين الذين يتصلون بينهم ويشكلون أنظمة اتصالية ويمكن تحديد الحالة من خلال التأطير أو من خلال تحديد العناصر الثقافية للفاعلين¹، وان الاتصال هو كل تعبير ناتج عن الفاعل الاجتماعي سواء كان مكتوباً أو مرئياً ويكون مفهوم المعنى في سياق يلاءم الفاعلين المعنيين، وان للاتصال عدة معاني أكثر من معناه الاعتيادي الكلام و اللفظ، وان

¹ Alex Mucchielli ,la nouvelle communication ,ipid,p 147 .

كل ما هو اتصالي يعتبر اتصالاً إذ تمكنا من قراءة العلامة وإيجاد السياق الملائم لقراءتها و بالتالي فهمها.

الفاعلين في الاتصال :

وهم الأشخاص الاجتماعيون الذين تتبع عنهم تعابير وقراءات مختلفة خلال كل عملية اتصالية ،ونجد أما فاعلين أساسيين أو فاعلين ثانويين وكلاهما يساهم في الآليات السياقية للاتصال المعمم فيجب الإشارة إلى الفاعلين وكل ما يعنيههم.

السياقية:وهي المحيط الشامل و الظروف العامة للتعبير عن الحوار الذي يعطي معنا للعناصر اللسانية المنفردة¹.

وان المعنى من الكلام يعود للظروف التي وظف فيها ما يعرف بالسياقية ،و المعنى يولد من العلاقة وان أول عنصر لهذه العلاقة هي السياقات التي يدور فيها التبادل ويجب أن يتلقى المستقبل رسالته .

وان السياق يولد المعنى و المعنى يولد من وضع العلاقة بين النشاط الاتصالي وعناصر السياق ،وطبعا بوجود الفاعلين في الاتصال².

ب-أدوات المقاربة السيميوسياقية:

تعتبر المقاربة السيميوسياقية من أهم طرق البحث الكيفي ،وترتبط أصولها بالإرث البنيوي الذي اعتمده مختلف البحوث الإنسانية ،وان الهدف من تطبيق التحليل السيميوسياقي على الإشهار التلفزيوني هو تحليل الحالة الاتصالية التي يتواجد فيها الفاعلين من اجل إبراز المعنى داخل السياق الذي أوجد فيه .

ومن أهم أدواتها نجد:

¹ Renard lamiz et Ahmed silim,dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, paris,p 153

²Alex Mucchielli,ipid,p148

أ - منهجية النص الفائق :

وهي نموذج اتصالي بنائي يستعمل في علوم الإعلام و الاتصال ،وان كل اتصال يمكن أن يندرج ضمن نص فائق أي انه مجموعة التعليقات التي أجريت على هذا الاتصال ،وان كل كلمة أو نص يرجع إلى نص آخر أو وسيط آخر ،فهو عبارة عن تعليق مركب من مجموعة من العناصر و الوسائط المتعددة والتي يمكن إرجاعها إلى شروح وتعليقات أخرى وهو حوار بين الفاعلين في البناء الاجتماعي¹ .

ب - جمع التعليقات :

يقوم الباحث بجمع المعارف و العناصر المتمثلة في بناءات مادية وأشياء تقنية وعناصر نفسية اجتماعية و السلوكيات و التصرفات المنتمية لمشكل معتبر بعد أن يقوم بفصل الرسالة عن المادة مهما كانت هذه المادة سمعية أو سمعية بصرية،والتي تضم مجموعة من المعلومات حول منتج أو سلعة ما معلنه إلى الجمهور .

¹ Allex Mucchilli et autres ,nouvelle methodes d'étude la communication ,paris arhamend ,1998,p 29.

فمدرسة باولو التو ترى أن كل سلوك أو تصرف هو اتصال، وان هناك اتصالات تقليدية كتابات وكلمات وعناصر لسانية.

ت- تحليل العلامة عن طريق السياقات :

وهو تحليل مجموع التعليقات ويقول Watz Lawick أي علاقة ليس لها معنى إلا في سياق العلاقات الموجودة بفعل عدد من الفاعلين. وبالمختصر أن هذا المنهج يقوم بترتيب التعليقات وجمع المعارف من الاتصال المعمم ثم تحليل هذه التعليقات التي تساهم في توليد المعنى بوضع علاقة بين كل العناصر الاتصالية ومختلف السياقات السبع.¹

- السياقات السبع:

وهي السياقات السبع التي وضعها الكس موتشلي في المقاربة السيميوسياقية وهي :

- السياق المكاني :وهو المكان أو الفضاء ووضعية الفاعلين وتأثيرهم في الفضاء و التقنيات المستخدمة في تجسيد الفضاء ومكونات المكان .

¹ Alex Mucchilli ,douze cas et exercices sur la communication ,paris ,arhamend,1998,p57 .

السياق الزماني : فهو السياقي التاريخي الذي يحدث فيه الاتصال وهو يتغير بتغير المعنى .

- السياق الفيزيولوجي : ويعرف بالحسي أو الجسماني و هو الحواس التي يستعملها الإنسان أو الفاعل من اجل الاتصال من النظر والكلام و السمع والشم واللمس وهي تتدرج ضمن العامل الحسي
- سياق التوضع المتبادل للطرفين :يعني أن الفاعل في طريقة خطابه وفي لغته وطريقة كلامه عندما يتصل مع فاعل آخر ،وكذا درجة الاحترام بينها وطريقة لبسه كلها تعتبر صراعا دائما للإنسان من اجل تقييم ذاته وتموضعه.¹
- السياق الثقافي المرجعي للقيم :إن القيمة متعددة في الحياة اليومية فمنها الثقافية، و الاجتماعية ،و غيرها ومختلف السلوكيات داخل المؤسسة وان الاتصال يكون وفقا لسياق قيمي ،وتعني تحديد المعنى الذي يكون مشتركا من طرف الفاعلين فيه.
- السياق العلاقتي الآني :الفاعلون في الاتصال يقومون بعلاقات حميمة وذلك من خلال استعمال الاتصال اللفظي أو غير لفظي من اجل حدوث الإغراء و التأثير على الآخر ،وحتى يكون للفرد معنا يجب اظهارالنقاط القيمة وغير قيمة لتكون مصدر القوة .²
- السياق التعبيري لهويات الفاعلين :كل فرد في المجتمع له طريقته في الاتصال يعود إلى هويته وانتمائه وان الهوية تعتبر مرجعية ذات معنى في أي اتصال يقوم به الفرد.³

¹ Allex Muccilli, la nouvelle communication, p 154.

² Allex Muccilli, la nouvelle communication, p155

³ Allex Muccilli, ipit, opcit, p15

التحليل السميوسياقي للومضة الاشهارية الاولى لمشروب "بيبيسي" :

تم اكتشاف "بيبيسي" من طرف العالم الأمريكي "كاليب برادهام" و الذي كان صيدليا عمل على مزج بين خلطة من شراب بنكهة الفواكه ومع ماء الصودا عرف باسم "بيبيسي كولا" وذلك لاحتوائه على مستخلص نبات كولا وأيضا لأنه يعالج مرض سوء الهضم، بعدها حظي "بيبيسي كولا" على ماركته المسجلة من مكتب تسجيل الماركات و العلامات وصارا منتشرا.

1-2 - تحليل الومضة الاشهارية الأولى :

الومضة الاشهارية الأولى حول مشروب بيبسي ،حيث يتم الترويج له من طرف المغنيتين الأمريكيتين كل من "بيونسي وجينيفر لوبيز "على قناة M6 في culture pub الذي مدته 1:36 دقيقة.

بحيث تبدأ الرسالة الاشهارية من قاعة التدريب أين تتواجد المغنيتين و هما تتدربان وتمارسان رياضة "الكراتي" ثم تنتهيان من التدريب ،ويحدثهما المدرب قائلاً :تنتظركما الآن مهمة أخرى ،ويقول أن المهمة هي في بار بيبسي أو الملهى الليلي لبيبيسي .

فتجهزان وتقلا الدراجة النارية كلاهما متوجهتان إلى الملهى في أقصى سرعة ويظهر ذلك من خلال اللقطة رقم 5.

وبعدها تدخلان وتتجهان نحو مشروب بيبسي الموضوع فوق طاولة كبيرة مغمور بالماء البارد المجد ،فيراهما "بيكام" احد الحاضرين في هذا الملهى ويظهر كأنه زعيم عصابة ثم يعطي إشارة لرجاله على تلك المرأتين وهذا من خلال اللقطة رقم 7 .

فتتفوق المرأتين على مجموعة الرجال وهذا ما يظهر من خلال اللقطات 12.11.10.9. في اللحظة ما بين (00:38 ثانية إلى 1:30 دقيقة) .

و اللقطة رقم 13 تبين تغلب المرأة على الرجل ثم تجلسان حول طاولة بيبسي بعد إنهاء مهمتهما كي تشريا بيبسي ،فيأتي الزعيم "بيكام" ويتناول قارورة بيبسي بيده ،فتتحدث إحدى المرأتين حيث تقول له :قد جلست على حقيبة يدي ،فيستدير لاعطاءها الحقيقية ،فتسرق له قارورة بيبسي ،ثم تضحكان بسخرية وتغادرا وهذا ما نلاحظه في اللقطات 16.15.14. في اللحظة ما بين (1:34 دقيقة إلى 1:36 دقيقة) .

استخراج السياقات الموجودة في الرسالة الاشهارية الأولى لمشروب "بيبيسي" :

1- السياق المكاني : هو الفضاء ،وتجسيد المكان ،وصف عام للمكان ووضع الفاعلين فيه.

ومن خلال هذه الرسالة يمكن تجسيد المكان من خلال :

1- فضاء قاعة تدريب الكاراتي :وهذا ما توضحه اللقطة رقم 3.2.1 في اللحظة ما بين (00:03 دقيقة إلى 00:15 دقيقة).

أين نجد الفاعلان الأساسيين رقم 1 و رقم 2 وهما "بيونسي وجينيفر لوبيز" تقومان بحركات الكاراتي وتصرخان في قاعة التدريب.

2- فضاء القاراج: وهذا ما يظهر من خلال اللقطة رقم 4 وذلك خلال اللحظة ما بين (00:15 دقيقة) أين تقلان كل من الفاعل الرئيسي رقم 1 و رقم 2 دراجة نارية .

3- فضاء الطريق: ويتجسد ذلك من خلال اللقطة رقم 5 في اللحظة ما بين (00:19 دقيقة)، فالفاعل رقم 1 و الفاعل رقم 2 على متن دراجة نارية في الطريق العام بسرعة فائقة متجهين إلى الملهى الليلي لبيبي .

4- فضاء الملهى الليلي: ويتجسد الملهى الليلي من خلال دخول كلا من الفاعلين رقم 1 و 2 الملهى ووجود مجموعة من الفاعلين الثانويين فيه يحتسون الشراب ،وخذا ما تظهره اللقطة رقم 8.7.6 في اللحظة ما بين (00:22 دقيقة إلى 00:36 دقيقة).

2- السياق أزماني: ونقصد به الإشارة إلى الزمن وتحديد التاريخ و الفترة التي يتواجد فيها الفاعلون في الاتصال المعمم.

من خلال اللقطة رقم 5 يمكن تجسيد السياق أزماني و ذلك بالإشارة إلى انه كان ليلا .

3- السياق العلاقتي الآني: وهو مجموعة العلاقات القائمة بين الفاعلين في الاتصال المعمم من اجل القيام بأدوارهم ،ويمكن أن نميز هناك:

1- علاقة مباشرة: و التي تظهر من خلال اللقطات رقم 4.3.2.1 أن هناك علاقة مباشرة بين الفاعل الرئيسي رقم 1 ، و الفاعل الرئيسي رقم 2 ، وذلك بظهورهما معا في شتى الصور بصورة مباشرة بجانب بعضهما وتواجههما في نفس الأمكنة .

2- علاقة ثقة: وهي اثنان

الأولى: علاقة ثقة بين الفاعل الرئيسي رقم 1 ، و الفاعل الرئيسي رقم 2 وتظهر من خلال رؤيتهما لبعضهما البعض وكذلك من خلال تصرفاتهما المتشابهة أنهما متفاهمتين ،ومنسجمتين مع بعضهما البعض وذلك من خلال اللقطات رقم 16.2

الثانية: علاقة ثقة بين الفاعل الثانوي رقم 1 و الفاعلين الثانويين المتواجدون في الملهى الليلي وان الفاعل الثانوي رقم 1 يمثل الزعيم لهم ،وتظهر هذه العلاقة من خلال إصدار الفاعل الثانوي رقم 1 إشارة منه بقرع الصحن و الفاعلون الثانويين يبدؤون بالهجوم على الفاعل الرئيسي رقم 1 ورقم 2 وتظهر هذه العلاقة من خلال اللقطات 10.9.7 في اللحظة ما بين (00:34 دقيقة إلى 00:55 دقيقة).

علاقة تعاونية: وتظهر من خلال اللقطات 13.12.11.10 في اللحظة ما بين (00:55 دقيقة إلى 1:34 دقيقة)،حيث يتحدان الفاعلان الرئيسيين رقم 1 و2 من اجل الدفاع على أنفسهما .

كما تظهر علاقة تعاونية من خلال تعاون الفاعلين الثانويين مع بعضهم البعض للتغلب على الفاعلان الرئيسيين وهذا ما تظهره اللقطات رقم 12.11.10.9 في نفس اللحظة .

3- السياق الفيزيولوجي الحسي: هو الذي يتصل فيه الفاعلون من خلال حواسهم مع بعضهم البعض من اجل حدوث الحالة في الاتصال المعمم .

ونلمس ذلك من خلال اتصال الفاعل الثانوي رقم 1 مع الفاعلين الثانويين الآخرين عن طريق إشارة بعينه ،وقرعه للصحن ،وذلك من اجل التخلص من الفاعل الرئيسي رقم 1 ورقم 2 وهذا ما تظهره اللقطة رقم 7 .

4- السياق الثقافي المرجعي للقيم :

كل اتصال يكون وقف سياق قيمي و القيم مختلفة في الحياة اليومية ومتعددة منها الثقافية و الاجتماعية و الدينية ،وغيرها فهي تحدد المعنى الذي يجب أن يكون مشتركا من طرف الأفراد و الجماعة .

وهذا ما يظهر من خلال تفاهم كل من الفاعل الثانوي رقم 1 مع الفاعلين الثانويين الآخرين من أجل التخلص من الفاعل الرئيسي رقم 1 و رقم 2 حيث أن الفاعل الثانوي رقم 1 "بيكام"أمريكي و الفاعلين الثانويين من الصين .

تحليل الومضة الاشهارية الثانية لعطر Reb'l fleure :

وهو عطر خاص بالفنانة "ريحانة" و التي قامت بالترويج له وقد بيع سرعان ما تم الإعلان عنه،يتميز برائحة متميزة وطيبة جدا وهو عطر صحي مراقب من طرف الأطباء،فهو عطر جد مثير .

. الومضة الاشهارية الثانية حول عطر Reb l fleur بحيث يتم الترويج له من طرف المغنية Rihanna ومدته 1:51 دقيقة .

تظهر المرأة ترتدي فستانا وردي اللون في وسط زهرة ذات اللون الوردي كبيرة ،وهذه الزهرة تنفتح وتنغلق ،وبعدها تخرج المرأة منها وتمشي في الحديقة الخضراء وهذا ما يظهر في اللقطات رقم 4.3.2.1 وذلك في اللحظة مابين (00:02 دقيقة إلى 00:20 دقيقة) .

تمشي ببطء في الحديقة الخضراء الجميلة وهي فرحة حتى ترى رجل تحاول الهروب منه إلى أن تجد مرآة كبيرة وهي باب فتدخل ويكتب عليه bad فيصبح لباسها اسود وهذا ما تظهره اللقطات رقم 8.7.6.5. وذلك خلال اللحظة ما بين (00:26 دقيقة إلى 00:30 دقيقة).

تواصل الهروب ويظهر لها ذلك الرجل الذي يرتدي الأسود في كل قطعة مرآة مكسورة ثم يقترب منها ويغمض عينيها بيديه بشدة، فتخرج قارورة عطر reb l وتبخ منها وهذا ما تظهره اللقطات رقم 12.11.10.9 وذلك في اللحظة ما بين (00:36 دقيقة إلى 00:58 دقيقة).

وفي اللقطة رقم 13 وبعد استعمالها للعطر ينزع الرجل يديه ببطء عن عيناها وثم تفر من حيث أتت، فتصل إلى الباب فتخرج منه وتعود إلى الحديقة الجميلة التي كانت فيها، وتغير لون لباسها إلى اللون الوردي، حيث انه مكتوب على الباب good وهذا ما تظهره اللقطات رقم 16.15.14 في اللحظة ما بين (1:16 دقيقة إلى 1:25 دقيقة).

ثم تعود إلى الزهرة وتجلس بداخلها، وبعدها يظهر شعار الرسالة مكتوب باللغة الانجليزية Reb I by Rihanna باللون الأبيض اللامع خلفه خلفية وردية اللون وهذا ما تظهره اللقطات رقم 18.17 خلال اللحظة (1:33 دقيقة إلى 1:51 دقيقة).

استخراج السياقات الموجودة في الرسالة الاشهارية الثانية لعطر **Reb'l fleure**:

1- السياق المكاني :الفضاء ،وتجسيد ووصف للمكان الذي يتواجد فيه الفاعلون و الإشارة إلى مكونات المكان .

ومن خلال هذه الرسالة الاشهارية لعطر **Reba l fleur** يتضح المكان من خلال-

1-1- فضاء الزهرة :

الزهرة ذات اللون الوردي وهذا ما يظهر من خلال اللقطة 17.3.2.1 حيث أن الفاعل الرئيسي (المرأة) تظهر بداخل الزهرة ترتدي فستان أنيق باللون الوردي مستلقية ،وان الزهرة تنفتح ثم تتغلق ،وتصاحبها موسيقى هادئة ،وهذا من خلال اللحظة ما بين (00:02 دقيقة إلى 1:33 دقيقة).

1-2-فضاء الحديقة :

و الذي يمكن تمييزه من خلال الأشجار الخضراء و النباتات وذلك في اللقطتين 5.4 في اللحظة ما بين (00:20 دقيقة إلى 00:24 دقيقة).

2- السياق العلاقتي الانى :مجموعة العلاقات التي توجد بين الفاعلين في الاتصال المعمم.

ومن خلال هذه الرسالة الاشهارية لعطر Reb I يمكن التمييز بان هناك :

1-2- علاقة ثقة :وحد بين الفاعل الرئيسي (المرأة) وعطر Reb I ويظهر ذلك من خلال اللقطة رقم 12 حيث أن هذا العطر ساعدها من اجل التخلص من الفاعل الثانوي الذي كان يغمض عيناها وهذا في اللحظة (00:58 دقيقة)

2-2- علاقة كره :بين الفاعل الرئيسي و الفاعل الثانوي حيث أن الفاعل الرئيسي عندما رأى الفاعل الثانوي هرب منه حتى دخل العالم السيئ أين أغمض الفاعل الثانوي عينا الفاعل الرئيسي ،ولكن الفاعل الرئيسي تغلب على الفاعل الثانوي من خلال استعمال عطر Reb I fleur وهذا في اللقطة رقم 12 في اللحظة(00:58 دقيقة).

3-السياق الفيزيولوجي :

هو أن الفاعل يتصل من خلال حواسه وأعضاء جسمه ،وان هذه الأعضاء تدخل في العامل الجسماني الحسي لتساهم في معنى التبادل و الاتصال أي أن الفاعل يستخدم حواسه من اجل حدوث الاتصال بين الفاعلين الآخرين في الاتصال المعمم.

وفي هذه الرسالة الاشهارية فان الفاعل الثانوي قد استخدم حاسة اللمس وذلك عندما أغمض عينا الفاعل الرئيسي .

تحليل الومضة الاشهارية الثالثة لتلفاز LAZAKI HD TV:

وهو أفضل أربع مرات من التلفاز العادي ،يوفر للمشاهد تجربة أوضح وأفضل ،حيث يحظى بجودة الصورة ويتوفر على جميع القنوات الفضائية الموجودة ،يمنحك فرصة تكبير وتصغير الصورة ،كما انه يتميز بالجودة العالية و المبرمج على جهاز استقبال تكنولوجيات.

. الومضة الاشهارية الثالثة لتلفاز LAZAKI عملاق من نوع HD TV و الذي يروج له من خلال المغنية الأمريكية المشهورة "بيونسي" ومدته 56 ثانية بحيث :

يظهر في اللقطة رقم 1 أستوديو به شاشة تلفاز عملاقة من نوع HD يجلس أمامه شاب على أمريكية يجرى له اختيارا،وتظهر صورة المغنية " بيونسي" في شاشة التلفاز وهذا في اللقطة رقم 2 في اللحظة ما بين (00:03 دقيقة)

ثم بعدها المغنية بيونسي نفسها وهي تنزل السلم متجهة نحو التلفاز وصورة لشاب يشاهد التلفاز وذلك في اللقطتين رقم 5.4 ثم المغنية تقف بجانب التلفاز تغني وترقص نفس الأغنية المبتة في التلفاز وهذا من خلال اللقطتين رقم 6.5 في اللحظة ما بين (00:14 دقيقة إلى 00:22 دقيقة).

ثم اللقطة رقم 7 تظهر المغنية منزعجة و تنظر إلى التلفاز و الشاب يشاهد التلفاز غير مبال بها وذلك في اللحظة (00:34 دقيقة).

ثم اللقطة رقم 8 تتصرف المغنية وهي منزعجة و الشاب يشاهد التلفاز ثم يظهر شعار الرسالة الاشهارية The 1 rated led HD TV مكتوبة باللون الأبيض بخلفية رمادية في وسط الصورة .

استخراج السياقات للومضة الاشهارية الثالثة HD TV :

3-1-1- السياق المكاني :

المكان وهو الفضاء ووضع الفاعلين وتأثيرهم في الفضاء و التقنيات المستخدمة في تجسيد المكان .

3-1-1-1- فضاء الاستوديو :تجسيد المكان داخل الاستوديو من خلال الأجهزة التي تظهر خلف الشاب الذي يجلس أمام التلفاز وهذا ما تظهر اللقطة رقم 1 في اللحظة (00:01 دقيقة)

3-2- السياق الفيزيولوجي الحسي :

وهو الحواس التي يستعملها الفاعلون من اجل الاتصال مع بعضهم البعض في الاتصال المعمم ويظهر من خلال استعمال الفاعل الرئيسي رقم 2 "الشاب" حاسة البصر في مشاهدته للتلفاز.

ويظهر ذلك في هذه الومضة الاشهارية لتلفاز HD من خلال أن الفاعل الرئيسي رقم 1 عند رؤيته للفاعل الرئيسي رقم 2 وهو ينظر بانبهار وإعجاب إلى المرأة التي تغني وترقص في شاشة التلفاز ، فأصبح الفاعل الرئيسي رقم 1 يغني بصوت مرتفع ويرقص بمهارة وبحركات سريعة ومغرية من اجل لفت انتباه الفاعل الرئيسي رقم 2 ، ولكن الآخر لم يعره لي اهتمام ، فيزعج الفاعل الرئيسي رقم 1 ويظهر ذلك من خلال ملامح وجهه ثم يغادر وهذا من خلال اللقطات 8.7.6.5 في اللحظة ما بين (00:14 دقيقة إلى 00:56 دقيقة).

3-3- السياق العلاقتي الآني :

مختلف العلاقات التي يقوم بها الفاعلون في الاتصال المعمم ومنها:

- علاقة مباشرة: تظهر من خلال علاقة الشاب بالتلفاز في اللقطة رقم 5.

علاقة إعجاب: تظهر من خلال إعجاب (الشاب) الفعل الرئيسي رقم 2 بالفاعل الرئيسي رقم 1 في شاشة التلفاز ، وهذا ما تظهره اللقطة رقم 4.

علاقة غيرية :وتظهر هذه العلاقة من خلال إحساس الفاعل الرئيسي رقم 1 بالغيرة عندما رأى الفاعل الرئيسي رقم 2 ينظر إلى المرأة في التلفاز بانبهار وإعجاب غير مبال بالفاعل

الرئيسي رقم 1 وهي بجانبه، وتتجلى هذه الغيرة في انفعال وغضب الفاعل الرئيسي 1 ومغادرته المكان .

استنتاج عام:

من خلال القيام بتحليل الومضات الاشهارية الغربية الثلاث لمشروب بيبسي وعطرو Reb اوالتلفاز العملاق LAZAKI HD TV وذلك باستخراج السياقات المتواجدة بها نستنتج انه ليس من الممكن أن نجد كل السياقات في رسالة اشهارية واحدة ،وانه من الممكن أن نجد نفس السياقات تتكرر في أكثر من رسالة اشهارية وعليه يمكن القول أن الرسالة الاشهارية قد لا تخلو من السياق المكاني لأنه مهم ولا يمكن أن يتجاهله مصمم الإشهار أما عن السياق العلاقتي غالبا ما يوظف لما لو من دور في للمشاهد وعليه فان الهدف من

استخراج هذه السياقات هو إظهار المعنى وتبسيطه وتحديد الفاعلين الرئيسيين و الفاعلين الثانويين و الأدوار التي يقومون بها من أجل حدوث الحالة في الاتصال المعمم.

النتائج العامة :

من خلال تحليل الومضات الاشهارية الثلاث بتطبيق المقاربة السيميوسياقية واستخراج السياقات المتواجدة بها يمكن الإشارة إلى النتائج التالية

إن الومضات الاشهارية الثلاث التي وظفت فيها الفنانة الغربية كل من "بيونسي وجينير لوبيز و ريحانة" وذلك من أجل إقناع المشاهد بأهمية المنتج الذي تقدمه هذه الرسالة الاشهارية، وكذا من أجل اتساع نطاق جمهوره كي يبلغ معجبي، ومحببي الفنانة لانتقائه حيث أن الإشهار أو الرسالة ركزت على الفنانة الغربية أكثر من المنتج الذي له حيث أن

الفنانات الثلاث تتميزن بالجمال و الأناقة وهن أكثر إثارة واغواء ،كما أنهن جريئات وكذلك مختلف الحركات اللائي قمن بها .

إضافة إلى جمال الصورة و الوضوح و الألوان المستعملة منها اللون الأزرق الأسود ،الأبيض اللامع و الرمادي و الوردي لما لهذه الألوان من قوة وتميز إضافة إلى الموسيقى وتعدد الأمكنة وهذا ما لاحظناه في السياق المكاني خاصة في الومضة الأولى لمشروب بببسي وهذا كله يدل على ثقافة وتقدم ورقي المجتمع الغربي ،كما يعكس مهارة وإتقان العمل الفني في تصميم الاشهارات التلفزيونية .

كما أن كلا من الفنانات الثلاث تمثلت دورها بأكمل وجه وهذا ما ظهر من خلال ملامح الوجه و الحركات التي قمن بها ،ونبرات الصوت كلها تدل على الأنوثة و الأناقة معا و التميز ،وهذا ما نلمسه في السياق الفيزيولوجي .

وعن السياق العلاقتي فكانت تظهر من خلال الومضات الاشهارية أن المرأة الغربية لها علاقة حب وثقة مع المنتج الذي تستعمله وهذا ما ظهر خلال الإشهار الأول و الثاني أما عن الومضة الاشهارية الثالثة تبين أن هناك علاقة غيرة بين الفنانة أو المرأة وبين المنتج (التلفاز LAZAKI HD TV)و الذي استطاع لفت انتباه الشاب الذي كان جالسا أمامه أكثر من المغنية التي كانت بجانبه ،ولكن لا يمكننا أن نغفل أن التلفاز كان يعرض الأغنية نفسها للفنانة التي كانت بجانبه وعليه فان هذا يدل على قوة وإثارة المرأة الغربية وإغواءها للرجل.

والملاحظ من خلال هذه الومضات الثلاث هو تميزها من خلال الفكرة التي تعرض بها منتجاتها أو القصة التي تسرد من اجل الترويج لمنتجاتها ،والتي تختلف كل الاختلاف عن الاشهارات العربية على سبيل المثال ،إضافة إلى المبالغة والتي تظهر من خلال قيام المرأة بحركات وادوار ليست لها مثلما يظهر ذلك في الإشهار الأول لمشروب "بببسي " وتغلبها على الرجل .

إضافة إلى المبالغة في الإشهار الثاني حيث تنام المرأة في زهرة كبيرة وهذا ليس من المعقول، ولكن هذه المبالغة و التضخيم تزيد من جمال الإشهار وقوة تأثيره على المشاهد و بالتالي إقناعه.

كما أن الرسالة الاشهارية لعطر Reb'اعتمد مصمم الإشهار فيها على القلب الدرامي وهو انجح القوالب في الاشهارات التلفزيونية وأكثرها قوة وتأثيرا على المشاهد، حيث انه عند حدوث الخطر للمرأة التي كانت تتجول في الحديقة، وقد أغمض الرجل عينها تستخدم العطر كي ينقذها منه، وهذا يدل على أن المنتج يشعر بالآمان و الراحة .

وعن إشهار "بيبيسي" و الذي يظهر فيه "بيكام" الأمريكي و رجاله من الصين فهذا يبرز المعالم الثقافية و الروابط الإنسانية رغم اختلاف الأجناس .

أما عن التعليق فقد اكتفت الصور وطغت على الكلام وهذا لقدرتها على التعبير أكثر من الكلام هذا ما رأيناه في إشهار "بيبيسي" وإشهار التلفاز LAZAKI HD TV وعن الإشهار الأخر للعطر فكان الشعار بصوت المغنية "ريحانة" وذلك من اجل دعم الرسالة الاشهارية أكثر .

خلاصة :

من خلال توظيف صورة الفنانة الغربية في الإشهار التلفزيوني الغربي، قد قمت بتسليط الضوء على هذا الموضوع من خلال تطبيق المقاربة السميوسياقية على ثلاث ومضات اشهارية غربية وظفت فيها الفنانة الغربية كفاعل أساسي فيها وذلك من اجل معرفة الهدف من وراء توظيفها، ووقد توصلت إلى أن الفنانة الغربية توظيف في الإشهار التلفزيوني من

اجل جذب جمهورها ،والذي يحب فنها وبالتالي فان محبيها ومعجبيها من الجمهور سوف يفتنون السلعة أو المنتجات التي تروج لها ،ومنه يتسع نطاق الجمهور حول تلك السلعة المعلن عنها ،خاصة إذا كانت هذه الفنانة مشهورة جدا ،ولها جمهور واسع وبتوظيف سياقات مناسبة يزيد من جمالية الإشهار ويصبح أكثر إقناعا .

خاتمة :

من خلال هذا البحث يصدقنا القول أن الإشهار التلفزيوني الغربي يقدر على صناعة جمهور بل يمكنه خلق جمهور جديد وذلك من خلال ما يتميز به من دقة ومهارة في التصميم ،وما يزيده جمالا وإثارة هو توظيفه للمرأة باعتبارها عنصر اهتمام وإثارة وجاذبية وخاصة إذا كانت هذه المرأة من نخبة الفنانات الغربيات الأكثر شهرة اللاتي يتميزن

بالجراًة و الذي يعطيه فرصة اتساع جمهوره ،وكذلك بالتوظيف المتقن للسياقات المناسبة و المختلفة و التي تخدمه هي الأخرى .

قائمة المصادر و المراجع :

- المراجع باللغة العربية :
- الكتب :

1 أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة و النشر ،2001.

2 اشرف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية و الإعلان، القاهرة، دار المعرفة الجامعية 2007.

3 ببيرجيرو تر: منذر العياشي، علم الإشارة -السميولوجيا-، دمشق، دار طلاس للدراسات و الترجمة و النشر، ط1، 1998.

4 جودت عزت عطوي ، أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته وطرقه الإحصائية ، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007 .

5 دليلة مرسلي وفرانسوشوفالدون تر: عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السميولوجيا النص والصورة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995 .

6 طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة والمكان والتعبير و التأويل، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2002.

7 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الجزائر، دار القصة للنشر و التوزيع ، ط2، 2006.

8 محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي ، 2008.

9 محمود شامل حسن، الصورة و الإقناع ، القاهرة، دار الأفاق العربية، ط2، 2006.

10 محمود جودت وآخرون، الدعاية و الإعلان، عمان، مجدلاوي للنشر و التوزيع، ط1، 1997.

11 منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002.

12 منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005.

13 نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2008 .

- 14 نصر الدين العياضي، تلفزيون دراسات و تجارب ، الجزائر .
- 15 عامر مصباح ، الإقناع الاجتماعي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 16 عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، عمان، المكتب الجامعي الحديث، 2005 .
- 17 عبد المجيد نوسي، الخطاب الاشهاري مكوناته والية استغلاله ، بيروت، مجلة الفكر المعاصر، مركز الإنماء القومي، 1991.
- 18 علي السلمي، إدارة الإعلان، مصر، دائرة المعارف، ط2، 1996.
- 19 علي عوجة، دراسات في العلاقات العامة و الإعلام، القاهرة ، عالم الكتب، 1985.
- 20 عمرو محمد سامي، فن الدعاية و الإعلان، القاهرة، كلية الفنون الجميلة، 1998.
- 21 عثمان محمد غنيم ويحي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، عمان، دارالاصفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2000 .
- 22 فاريبي عبد الحكيم تر: عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004 .
- 23 قدور عبد الله الثاني، سميولوجيا التلقى البصري ومساءلة الرسالة البصرية، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، 2005.
- 24 رانيا ممدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، عمان، دار ايلية للنشر و التوزيع، 2008.
- 25 رمزي ناهد، المرأة و الإعلام في عالم متغير، القاهرة الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2001.
- 26 غريس سيد احمد، الإحصاء في لبحوث الاجتماعية و الإعلامية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005.

- المراجع باللغة الأجنبية :

- Allex Mecchelli ,la nouvelle communication, Armand colin ,Paris, masson, 1998 .
- Allex Mecchielli, douze cas et exercices sur la communication,Paris, Armand,colin,1998.
- Allex Micchelliet autres ,nouvelle methodes d'etudes de la communicayion,paris,aramand colin,1998.
- Gerald Mllensoni ,les techniques de la camira video ,paris, 1991

- Renard lamizit et ahmed silem,dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication ,paris ,1997.
- Rene perdal,derris benois ,les medias et la audiovisuels l'organisation ;paris ,1995.

الملتقيات :

1 هولند روتردام تر:خميس قشة الخزامي ،صورة المرأة في المجتمع ،المركز الثقافي الاجتماعي ،هولندا ،30-01-2009 .

الانترنت :

- www.daily motion .com/xv dur –pub-pepsi-beyence-jennifer-lopez-people.consulte le 25/05/2012 a 14:20h.

- www.amazon.fr/rihanna-parfun, consulte le 25/05/2012. a14:40 h.
- www.mbc.net/hd, consulte 26/05/2012 a10:10 h.
- www.forstestars.com, consulte 26/05/2012 a 10: 20 h.

إشكالية

تمثل المرأة النصف الثاني في المجتمع، وواحد مقومات بقاءه واستمراره نتيجة لما تقوم به من دور في المجتمع، والذي يختلف باختلاف المجتمعات، وباختلاف الفترات تبعاً لطبيعة البناء الاجتماعي، ونظرة المجتمع لمكانتها، فقد احتل المرأة مكانة ثانية بعد الرجل في معظم المجتمعات التي رأت أن المرأة مجرد ناقلة للعادات و القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع.

وهذه القيم قائمة على الطاعة و الاحترام و الخضوع للرجل، فقد عملت المجتمعات على المحافظة على هذه الأوضاع وإبقاء المرأة في مرتبة دنيا، ولكن هذه الأوضاع لم تبقى على حالتها نتيجة أما شهده العالم من تحولات سياسية و اجتماعية واقتصادية و التي كان لها دور بالغ الأهمية في خروج المرأة للعمل وتحررها وحصولها على معظم حقوقها الاجتماعية و السياسية بعدما كانت تكفي بأدوارها كأم وزوجة وأخت و بنت أضحى لها دور آخر، وهو مزاولتها عمل أو نشاط آخر خارج البيت و الذي تتقاضى مقابله اجر.

فقد أفرزت هذه التحولات العديد من النتائج خاصة على التركيبية الاجتماعية للمجتمعات مما أدى إلى تغير شامل في المراكز و الأدوار الاجتماعية لكل من الرجل و المرأة و في تغيير نظرة المرأة و دورها، إذ أصبحت تشارك الرجل في جميع المجالات حتى تؤدي دورها على أكمل وجه .

فما لا شك فيه أن موضوع المرأة هو من اعقد المواضيع وأدقها، وأكثرها حساسية في عصرنا الحاضر و المرتبط بالتطورات التكنولوجية الحديثة، ومنها وسائل الإعلام التي تعرض برامجها المتنوعة فتتخللها ومضات اشهارية صورة كانت أو صوت أو صورة وصوت معا، فهي مرآة تعكس حضارة مجتمع ما وثقافته، فقد غدت الموضات الاشهارية من أهم الدعائم التسويقية التي يستعملها المعلن ليعرض منتجه و يعرف به بغية شد انتباه الجمهور المشاهد لها، لذلك يعمل مصمم الإشهار بكد ومهارة من اجل حدوث الإقناع مستغلا بذلك توظيف المرأة بمحاسنها ومفاتها لعرض المنتجات و الخدمات المتعددة وليس كل امرأة وإنما يعتمد في ذلك على الفنانة، و المشاهير، وعارضات الأزياء

العالميات الأكثر جمالا وفتنة وهذا ما نلمسه خاصة في الاشهارات الغربية ،وعليه نطرح الإشكالية الآتية

ما الهدف من توظيف الفنانات الغربيات في الإشهار التلفزيوني الغربي؟.

ومن خلال هذا الطرح يمكننا عرض مجموعة من التساؤلات وهي

- ما الدور الذي تؤديه المرأة أو الفنانة الغربية من خلال تواجدها في الرسالة الاشهارية الغربية؟.
- ما هي طبيعة السياقات التي تتضمنها الرسالة الاشهارية التي توظف فيها الفنانة الغربية؟.
- لما توظف صورة الفنانة الغربية في الاشهارات التي ليس لها صلة بالمرأة؟.

أهمية الموضوع

تكمن أهمية الموضوع في كيفية تطبيقنا للمقاربة السميوسياقية و التي تعد

الدراسات المستحدثة في علوم الإعلام والاتصال خاصة وأنها قليلة التداول و الأبحاث العلمية و الأكاديمية بحيث يعتبر موضوع توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الغربي و الفنانة خصيصا جديدا إذا ما اخذ بطريقة معالجته وذلك بالاعتماد على المقاربة السميوسياقية في تحليل الومضات الاشهارية الغربية

أهداف البحث:

- 1-تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه المرأة في الرسالة الاشهارية ومدى أهميته في إنجاح هذه الرسالة
- 2- محاولة تطبيق مقاربة التحليل السميوسياقي على الومضات الاشهارية
- 3- إظهار وكشف السياقات التي تتضمنها الرسالة الاشهارية وتحديد الأهداف الضمنية فيها.

أسباب اختيار الموضوع:

أ- الشخصية :

- 1- الفضول لمعرفة كيفية إعداد الرسالة الاشهارية وطريقة صياغتها.
- 2- ميولي الشخصي للاشهارات التي توظف الجنس اللطيف.
- 3- الرغبة في معرفة ما كنت قادرة على إجراء تحليل سليم لرسالة اشهارية.
- 4- من اجل اكتساب خبرة ومعلومات لآباس بها في مجال الإشهار.

ب- الموضوعية:

- 1- لان طبيعة الموضوع تتدرج ضمن تخصص الصورة و المجتمع و الذي يتطلب بحثا في هذا المجال.
- 2- التدريب على تطبيق مقارنة التحليل السيميوسياقي .
- 3- للمكانة التي تحتلها المرأة في الإشهار التلفزيوني

مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث فهو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الحيوانات أو الأشياء و التي تكون موضع البحث¹.

أما عن العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، فيلجا الباحث إلى العينة عندما يكون المجتمع محدودا أو غير محدود خشية تلاشيه أو فنائه، فان الباحث مضطر لسحب عينة منه من اجل الدراسة.²

وعليه فان مجتمع البحث هو المجتمع الذي يمثل المجتمع الكلي أو الأصلي و العينة هي مجموعة فرعية من المفردات التي تسحب أو تختار من مجتمع البحث وفقا لقواعد بشرط أن تنتمي لهذا المجتمع، فمجتمع البحث في هذه الدراسة هو مجموعة الومضات الاشهارية الغربية التي وظفت ضمنها الفنانة الغربية، وعينة البحث كانت عينة قصدية أو عمدية لأنني على علم مجتمع البحث، وعملية الاختيار أو المعاينة كانت عمدية وتمثلت العينة في ثلاث ومضات اشهارية غربية وهي:

- الومضة الأولى: لمشروب بيبسي ومدته 1:36 دقيقة
- الومضة الثانية: لعطر Reb A ومدته 1:51 دقيقة
- الومضة الثالثة: لتلفاز LAZAKI HD TV ومدته 56 ثانية

¹ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدوات طرق إحصائية، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2007، ص 85.

² غريس سيد احمد، الإحصاء في البحوث الاجتماعية و الإعلامية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 225.

المقاربة المنهجية:

إن طبيعة الموضوع تقتضي مقاربة التحليل السيميوسياقي، و التي تستخدم من اجل إظهار المعنى الذي يرافق الاتصال المعمم، وان المفاهيم و المصطلحات في هذه النظرية تضع معنا، وان كل نشاط إنساني يهدف إلى معنى الذي يقدمه الشخص الذي يقوم بالاتصال و جاء في مدرسة باولو التو أن كل نشاط إنساني هو اتصال أي له معنى في حد ذاته .

وتستخدم هذه النظرية للظواهر التي لها بداية ولها نهاية وتختلف عن بعضها البعض فهي تهتم بفهم الظاهرة التي تستمد من حالة معينة فيقوم الباحث بتحويلها إلى السياقات السبع التي وضعها "الكس موتتشلي" وهي السياق المكاني، و السياق أزماني، و السياق الفيزيولوجي الحسي، و السياق التموضع المتبادل للفاعلين، و السياق الثقافي المرجعي للقيم، و السياق ألعلاقاتي الآني، و السياق التعبيري لهويات الفاعلين. وتعتمد على منهجية النص الفائق فهو استخلاص التعليقات الخاصة بالرسالة الاشهارية من اجل إيجاد معنى نهائي لكل اتصال، فهو نص يحمل معاني و شروح حول مصطلح ما سواء كان هذا المصطلح نصا، أو صوت أو شريط، و يعتمد على 03 خطوات هي:

1- فصل الرسالة عن المادة التي جاءت فيها سواء كانت الرسالة نص أو شريط

سمعي بصري

2- جميع التعليقات و تحليلها ضمن السياقات و التي تكشف الرسالة عن الرسائل

الضمنية

3- تحليل العلامة عن طريق استخراج السياقات السبع و إظهار المعنى من وراء كل

سياق

_ فالسياق المكاني: تجسيد المكان و الفضاء، ووضعية الفاعلين و تأثيرهم بهذا

الفضاء، ومكوناته بالإشارة إليها

_ السياق الزمني : السياق التاريخي وذلك بالإشارة إلى الزمن و الفترة الموجود

فيها الفاعلون

_ السياق الفيزيولوجي الحسي: الإشارة إلى الجانب المادي و ذلك من خلال الحواس

_ سياق التموضع المتبادل: أن المعنى يتغير وفقا لتغير تموضع الفاعلين.

_ السياق الثقافي المرجعي للقيم: أن كل فاعل أو فرد له قيمة ثقافية تميزه عن الآخرين و يعمل على التمسك بها و إظهارها من خلال الرسالة الاشهارية.

_ السياق العلاقتي: استخراج العلاقات بين الفاعلين في الاتصال المهم.

_ السياق التعبيري لهويات الفاعلين: إن الفرد نتاج المجتمع الذي يعيش فيه بمثابة الممثل الذي يناوب عن مجتمعه، و يحاول الالتزام بما في مجتمعه.

و من شروط مقارنة التحليل السميوسياقية نجد: الحالة، و الاتصال المهم، و الفاعل و لا بأس أن نشير إليها:

1_ الحالة :

و في الطرف الذي يوجد فيه الفاعلين من خلال اتصالهم مع بعضهم البعض، وان الفاعل هو من أهم عناصرها بحيث يمكن تحديد الحالة من خلال العناصر الثقافية للفاعلين.

2_ الاتصال المهم:

و هو إنتاج إنساني يمكن من خلاله إيجاد المعنى في الحالة التي يتواجد فيها الفاعلون.

3_ الفاعل:

وهو الشخص الاجتماعي الذي يقدم تعابير وقرارات مختلفة من خلال كل عملية اتصالية، و يمكن التمييز بين نوعين من الفاعلين: فاعلين أساسيين يتجلون في الأبطال فاعلين ثانويين.

تحديد المفاهيم :

- التوظيف :

التوظيف و الاستعمال لهما نفس المعنى لكن الاستعمال يستخدم للأشياء كقولنا استعمال الهاتف من اجل الاتصال بفلان.فلا يصح أن أقول أوظف الهاتف من اجل الاتصال بفلان فالتوظيف يراد به اشغار المكان بشخص كقولنا أننا موظف في مؤسستكم كمرشد وعليه فالتوظيف يراد به العمل

- الصورة :

وهي كلمة مشتقة من اليونانية تعني المحاكاة و التشابه و النسخ فهي تمثل هيئة الشيء أو الشخص الطي يظهر من خلالها ،ويمكن تحديد صفات الشيء وملامح الشخص من خلال رؤيتك للصورة ،فالصورة تقدم فكرة حول مضمونها .

- المرأة :

تعرف بالجنس اللطيف وهي كل فتاة تجاوزت سن 15 عاما .

- الفنانة الغربية:

و هي كل امرأة لها جنسية غربية تمارس الفن سواء التمثيل أو الغناء أو المسرح.

- الإشهار التلفزيوني الغربي :

نقصد به مجموعة الرسائل الغربية التي تبث خلال فترة زمنية محددة من قبل التلفزيون وتبث من خلاله ،تهدف هذه الرسائل إلى التأثير واستمالة ميول الجمهور المشاهد .

- السيميوسياقية :وهي من النظريات الحديثة في علوم الإعلام والاتصال تستخدم في العلوم الإنسانية ،وهي تهدف إلى إظهار المعنى من خلال حدوث الحالة في العملية الاتصالية بين الأفراد.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

بن عمارة سعيدة خيرة ،بسجراي نجاه ،بنية الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي الأمريكي ،دراسة تحليلية سمويوسياقية لبنية الشريط الإعلاني ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال الصورة و المجتمع ،لسنة 2010-2011 تحت إشراف الأستاذة مناد سليمة ،وتمثلت إشكالية الدراسة في :

ما هي بنية الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي ؟واندرجت ضمنها مجموعة من التساؤلات تمثلت في :

ما طبيعة السياقات الموجودة في الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي ؟

ما هي سبل الإقناع المستخدمة في هذا النوع من الإشهار ؟

فيما تتمثل مراحل الإقناع حسب تطبيقات مدرسة يال ؟

فاتبعت الطالبتين في هذه الدراسة منهج مقارنة التحليل السمويوسياقي و التي تقوم على السياقات وإظهار المعنى من خلالها ،فالمهدف هو تحليل الشريط الإعلاني أي تحليل الحالة الاتصالية التي يتواجد فيها الفاعلون من اجل إبراز المعنى داخل السياق الذي أنتج فيه .وأما عن أدواتها تمثلت في منهجية النص الفائق و المستخدم في علوم الإعلام و الاتصال ،فهو نموذج بنائي للاتصال يعني مجموعة التعليقات التي أجريت عليه وهذه التعليقات مركبة من عناصر ووسائط متعددة يمكن إرجاعها إلى شروح وتعليقات أخرى وترتكز على 7سياقات هي :السياق المكاني ،السياق الزمني ،السياق الحواسي الفيزيولوجي ،سياق التموضع ،السياق الثقافي المرجعي للقيم ،السياق العلاقتي الآني ،و السياق التعبيري لهويات الفاعلين.إضافة إلى تطبيق مدرسة يال لاستخراج السبل الاقناعية الموظفة في الشريط الإعلاني .

ومجتمع البحث هو مجموعة كبيرة من الأشرطة الإعلانية الخاصة بالأفلام السينمائية الأمريكية من صنف الخيال العلمي وتمثلت العينة في 3 أشرطة إعلانية لـ 3 أفلام سينمائية أمريكية وكانت قصديه بطريقة تحكمية وهي:

الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي AVATAR December 2009 مدته 02.06د

الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي A de la Janvier 2011 ومدته 02.13د

الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي Coode source 2011 ومدته 02.22د

وكانت نتائج الدراسة كالآتي :

يعتمد الشريط الإعلاني للفيلم السينمائي على أبعاد فنية وجمالية الألوان و الكلمات المكتوبة بالأبيض و الأزرق و الرمادي على الشاشة السوداء وذلك من اجل الإيضاح وهي ملائمة لطبيعة الفيلم ،وان المواد و الأشياء المستعملة لها أبعاد مستقبلية مع صنف أفلام الخيال العلمي ،والموسيقى واستعمالاتها بحيث تبدأ ببطء ثم تتصاعد كي تنهار في نهاية الشريط وهي موسيقى عصرية ،وان المصادر الصوتية تنوعت في الأشرطة فمنها حوار ،الموسيقى و الضجيج المصطنع ،كما تناول الشريط شخصيات بارزة إضافة إلى المكان و الفضاء الذي تدور فيه الأحداث ،وعند نهاية الشريط يظهر تاريخ ظهور الفيلم و الموقع الالكتروني ،وغالبا ما ينتهي الشريط بمشكلة تدفع الجمهور إلى الذهاب لرؤيته بحيث يظهر عنصر التشويق .

النقد:

هناك خلط في اللوحة البيليوغرافية لقائمة المراجع.

التعليق:

مذكرة جيدة ضمت معلومات قيمة وكافية إضافة إلى أن الموضوع المتناول جديد وطريقة المعالجة حديثة لاستنادهم على مقارنة التحليل السميوستياقي .

الدراسة الثانية

عباس نصيرة ،سعودي باتول سومية ،توظيف صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني تحليل سميوسياقي لومضات اشهارية غربية ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال الصورة و المجتمع ،تحت إشراف الأستاذة مناد سليمة ،2010-2011 تمحورت إشكالية الدراسة حول ما هي أبعاد توظيف الطفل في الإشهار التلفزيوني الغربي ؟

واندرجت ضمنها مجموعة من التساؤلات وهي:

ما الدور الذي تلعبه صورة الطفل في العملية الاشهارية في التلفزيون الغربي؟

ما مدى مساهمة الطفل في العملية الاقناعية للإشهار الخاص بمنتج غير موجه للطفل في التلفزيون الغربي ؟

ما طبيعة السياقات المستعملة في هذا النوع من الإشهار التلفزيوني ؟

وقد اتبعت الطالبتين منهج المقاربة السميوسياقية لأنها تقوم على فكرة أن المعنى يوجد من خلال مطابقة الاتصال بمختلف السياقات ،و الهدف يظهر في تحليل الرسالة الاشهارية في مرحلة معينة أي تحليل القوالب التعبيرية (الصورة و الصوت) من اجل إبراز الوظيفة الاجتماعية للرسالة الاشهارية من خلال إتباع منهجية النص الفائق ويعني استخلاص التعليقات من الرسالة الاشهارية بغية معرفة المعنى النهائي لكل اتصال و المنهج يقوم بترتيب وتحليل التعليقات الموجودة بفعل عدد من الفاعلين من خلال مختلف السياقات التي وضعها "الكس موتشلي" وهي 7 سياقات فمنها السياق المكاني ،السياق الزماني ،السياق الفيزيولوجي الحسي ،السياق الثقافي المرجعي للقيم ،سياق التموضع المتبادل للفاعلين ،السياق العلاقتي الآني ،السياق التعبيري لهويات الفاعلين.

أما عن مجتمع البحث و العينة التي اختيرت بطريقة قصديه تم تحديد المراحل العمرية للطفل من(المهد إلى 4 سنوات) وتمثلت في 3 ومضات اشهارية غربية لكل من أوروبا ،أمريكا و آسيا وهي :

الومضة الاشهارية الاولى :ماء ايفيان l'eau Evian ومدته 01.01د

الومضة الاشهارية الثانية: مايونيز كافيار Caviar ومدته 00.40د

الومضة الثالثة: سيارة هيونداي Hyndai2006 مدته 00.59د

وعن نتائج الدراسة تمثلت في أن استخدام الطفل يعتبر وسيلة اقناعية بالدرجة الأولى في الومضات الاشهارية الغربية وذلك من خلال التركيز على الطفل ودوره في الإشهار أكثر من التركيز على المنتج أو السلعة ،وان الطفل بحركاته المرححة و الحيوية يؤكد على صدق مشاعره وواقعيته نحوى المنتج .

النقد:

قد أغفلت الطالبتين عنصرا مهم في الإطار المنهجي هو مجتمع البحث فقد اكتفتا بتقديم تعريف لمجتمع البحث فقط دون تحديده .

التعليق:

مذكرة جيدة وتوظيف في محله للمقاربة السميوسياقية وتطبيق مدرسة يال في الرسائل الاشهارية ،كما فشلنا في اللحمة البيبليوغرافية للمراجع و المصادر .

تمهيد:

يعد الإشهار احد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع أو الخدمات التي تقدمها ،وان الحملات الاشهارية تسمح بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك، وبهذا فان الفصل الأول يعرف الإشهار ،والإشهار التلفزيوني، وطريقة تصميمه و القوالب القوالب الفنية له.

مبحث أول: مفهوم الإشهار وخصائصه

يعرفه الشيرازي على انه المجاهرة في حين بطرس البستاني قال انه يعني النشر و الإظهار أما عن قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على إن الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها، مؤكدا الدور المعرفي و الاقناعي مع صراحته في تقرير حق المعلن في إظهار مزايا سلعته، ومدح خصائصها مما قد يصل إلى إبراز جوانب التميز و التفوق فقط.¹

كما عرفته لجنة التعريف التابع لجمعية التسويق الأمريكية على أنها الجمهور غير شخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.²

وعن (اوكتفيد) بان الإشهار عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

¹ اشرف فهمي خوجة، مرجع سابق، ص 22.

² نفسه، ص 20.21.

³ نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص 24.

إن الإشهار يعد وسيلة من وسائل البيع غير شخصي، إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة وذلك من خلال الإشهار باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية ، وان الغرض منه هو إقناع الجمهور وحثهم على اقتناء المنتج أو السلعة المعلنه كما أن هدفه الحقيقي و النهائي هو تحقيق وتعظيم الربح المادي.

قد كان الإشهار من احد السبل التي اعتمد عليها الإنسان البدائي لتلبية حاجاته المعيشية في القديم بهدف إعادة علاقات تبادلية ،وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة.

حيث بدا من خلال الاعتماد على النادي و الذي ينقل الأخبار ، وما أعلنه الحكام والأمراء إلى العامية ، وكما عرف من خلال العمليات التجارية،وفي القرن التاسع عشر عرف نمو ملحوظا من خلال عدة مؤثرات منها التطور على المستوى الصناعي ،وظهور المؤسسات و الشركات التي تمارس الإنتاج بكميات كبيرة للمنتجات التي تتطلب وتقرض إشهارا لها من التعريف بها لدى الناس.¹

إضافة إلى ظهور الطباعة ، وما صاحبها من ظهور وتطور وسائل الاتصال المتعددة التي توصل ما يريده المعلن إلى الجمهور،وتواصل التطور التكنولوجي خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين بحيث غدا الإشهار احد سمات ذلك العصر ،و انعكس هذا التطور على زيادة الإنفاق على الاشهارات من طرف المؤسسات و الشركات المعلنه.²

¹ عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان ، القاهرة، كلية الفنون الجميلة، 1998، ص 18.

² منى الحديدي، الإعلان، القاهرة،الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002، ص 43 .

حيث أطلق على الإشهار لفظ النصائح وذلك من خلال أول إشهار في صحف الترويج بكتاب لندن 01 فيفري 1625 ثم بعدها في 1655 استخدم لفظ الإشهار بحيث تناولت هذه الكتب منتجات الأدوية و الشاي ، و البن والشكولاتا وغيرها.

لكن في القرن 15 ظهرت في انجلترا إعلانات كتبت بخط اليد تعرف بسيكيز حيث علقت على جدران الكنيسة "بوليس" القديس في لندن.

أما في الصحافة فقد وضع فوق المادة التحريرية وذلك لما له من أهمية في الحياة.¹

كما عرفته لجنة التعريف التابع لجمعية التسويق الأمريكية على أنها الجمهور غير شخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.²

وعن اوكستفيد بان الإشهار عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصية ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

إن الإشهار يعد وسيلة من وسائل البيع غير شخصي، إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة وذلك من خلال الإشهار باعتباره وسيلة اتصال جماهيرية ، وان الغرض منه هو إقناع الجمهور وحثهم على اقتناء المنتج أو السلعة المعلنه كما أن هدفه الحقيقي و النهائي هو تحقيق وتعظيم الربح المادي.⁴

قد كان الإشهار من احد السبل التي اعتمد عليها الإنسان البدائي لتلبية حاجاته المعيشية في القديم بهدف إعادة علاقات تبادلية ، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة.

¹ نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص17 .

² اشرف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية و الإعلان، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2007، ص20.

³ نور الدين النادي وآخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص24.

⁴ اشرف فهمي خوجة، مرجع سابق، ص20.

حيث بدا من خلال الاعتماد على النادي و الذي ينقل الإخبار ، وما أعلنه الحكام والأمرء إلى العامية ، وكما عرف من خلال العمليات التجارية، وفي القرن التاسع عشر عرف نمو ملحوظا من خلال عدة مؤثرات منها التطور على المستوى الصناعي ، و ظهور المؤسسات و الشركات التي تمارس الإنتاج بكميات كبيرة للمنتجات التي تتطلب وتقرض إشهارا لها من التعريف بها لدى الناس.¹

إضافة إلى ظهور الطباعة ، وما صاحبها من ظهور وتطور وسائل الاتصال المتعددة التي توصل ما يريده المعلن إلى الجمهور، وتواصل التطور التكنولوجي خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين بحيث غدا الإشهار احد سمات ذلك العصر ، و انعكس هذا التطور على زيادة الإنفاق على الاشهارات من طرف المؤسسات و الشركات المعلنه.²

حيث أطلق على الإشهار لفظ النصائح وذلك من خلال أول إشهار في صحف الترويج بكتاب لندن 01 فيفري 1625 ثم بعدها في 1655 استخدم لفظ الإشهار بحيث تناولت هذه الكتب منتجات الأدوية و الشاي ، و البن والشكولاتا وغيرها.

لكن في القرن 15 ظهرت في انجلترا إعلانات كتبت بخط اليد تعرف ب سيكيز حيث علقت على جدران الكنيسة "بوليس" القديس في لندن.

أما في الصحافة فقد وضع فوق المادة التحريرية وذلك لما له من أهمية في الحياة.³

¹ عمرو محمد سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان، القاهرة، كلية الفنون الجميلة، 1998، ص 18.

² منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ط2، 2002، ص 43.

³ نور الدين النادي و آخرون، تصميم الإعلان، عمان، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص 17.

ومع ظهور الراديو و استعمال الإشهار الإذاعي ، و الذي عرف ارتفاعا كبيرا في الإنفاق على هذه الاشهارات ثم وبظهور التلفاز و الذي يعد وسيلة اشهارية جديدة حققت نجاحات كبرى مما كانت عليه، تماشت مع التطورات التكنولوجية المتعددة أصبح المستهلك يؤثر على الإستراتيجية الإنتاجية ، وظهر المفهوم التسويقي الحديث والذي يعتمد على المزيج التسويقي وفقا لحاجات ورغبات ومتطلبات المستهلك .

وبالتالي أصبح من الضروري استعمال الإشهار من اجل التعريف بالمنتج وكذلك معرفة ما الذي يريده المستهلك¹.

. خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص وهي :

1-الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية متعددة كالصحافة و الملصقات و الراديو ، والتلفزيون والسينما وشبكات الانترنت .

2- إن الهدف الأول و الأخير من الإشهار هو تحقيق الربح المادي للمؤسسة المنتجة للمادة المعلنة .

3- يرتكز الإشهار على التكرار matrakage من اجل الوصول و الفهم من طرف الجمهور المستهدف.

4- الإشهار نشاط اتصالي موجه إلى الجمهور المستهدف بهدف التأثير و الإقناع.

5-يعتمد الإشهار على أساليب وطرق من اجل استمالة الجمهور و التي يصنعها المعلن الذي يتنافس مع المعلنين الآخرين.²

¹ نفسه،ص 18 .

²منى الحديدي،الاعلان،القاهرة،الدار المصرية اللبنانية،ط2، 2002، ص42.

- 6- يعتمد الإشهار على التجديد و الابتكار من اجل جذب الجمهور إلى السلعة التي يعرضها.
- 7- يرتكز الإشهار على الإيجاز و الاختصار و المحدودية في المساحة المخصصة له وهذا ما يدفع بالمستهلك نحو التركيز عليه.¹
- 8- الإشهار فن من فنون الإبداع التي تتطلب المهارة في الإقناع و الإغراء و الترويج للسلعة أو منتج من اجل تحقيق المتعة.²

¹ منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2002، ص42

² صالح اشرف، الإعلان فنون وجنون، عمان، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 1999، ص07.

مبحث ثاني: أهداف الإشهار ووظائفه

وعن أهداف الإشهار نذكر منها :

تعريف المستهلك للسلعة والخدمات المعلن عنها من طرف المؤسسات المنتجة .

إن تصميم الإشهار بعناية ودقة يغير من رغبات وميول المستهلك نحو منتج معين .¹

جذب انتباه المستهلكين و إثارتهم من خلال الأساليب المستخدمة في تصميم الإشهار بهدف إقناعهم بالمنتج وضمان حصول عملية الشراء.

يعمل الإشهار من اجل الحفاظ على المستهلكين الدائمين ، ومحاولة زيادة عددهم باستمرار وذلك من اجل الحفاظ على العلامة التجارية .²

التذكير المستمر بوجود السلعة ، و العمل على جذب أكثر عدد ممكن من المستهلكين مما يهدف إلى زيادة حجم المبيعات .³

¹ صالح اشرف، الإعلان فنون وجنون، عمان، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، 1999، ص07
² منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، ص44.

³ نور الدين النادي و الآخرون، تصميم الإعلان، مرجع سابق، ص29.

كما يهدف إلى نشر المعلومات عن السلع وتقديم توضيحات وكيفية استعمالها و بالتالي يدعم جمهور رجال البيع.

يعمل الإشهار على تبسيط و توضيح كيفية اشتغال السلعة لدى المستهلك .¹

.وظائف الإشهار :

يعرف المستهلك بالسلعة و الخدمات،و المنتجات وذلك إما عن طريق الإشهار أو عن طريق البيع الشخصي "رجال البيع" و بالتالي فان استعمال المؤسسة المنتجة للإشهار يقلل من التكاليف إذا ما قورنت بتكاليف رجال البيع ، وان الاعتماد على الإشهار في وسائل الاتصال يحقق سرعة وصول الرسالة الاشهارية للمستهلك أكثر من وصولها من طرف رجال البيع .

كما يسهل الإشهار على المستهلك مهمة الاختيار بين السلع و المنتجات المتشابهة المتواجدة في السوق من خلال إظهار البيانات و المواصفات ، والمزايا التي تربط تلك السلع مع بعضها ، كما يحدد زمان ومكان وجودها ،وان بعض الاشهارات من خلال فترة زمنية محددة يتم عرض منتجات بسعر اقل مما عليه في السوق .

من جهة أخرى فان الإشهار يقوم بوظيفة التشهير بالمحلات التجارية و المتاجر .²

¹ أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجية التسويق في القرن 21 ، القاهرة ، دار قباء للنشر و التوزيع ، 2001 ، ص 364.

² نور الدين وآخرون ، تصميم الإعلان ، مرجع سابق ، ص ص 30 ، 31 .

مبحث ثالث: مفهوم الإشهار التلفزيوني :

تعد الاشهارات التلفزيونية عنصرا مهما من عناصر البث التلفزيوني و التي لها تأثير على الفرد من خلال اعتمادها على الصورة و الصوت ، و الأساليب المستخدمة من اجل تصميمها .

وان الإشهار التلفزيوني يمثل فترة زمنية محددة يقدمها التلفزيون إلى المعلن من اجل التعريف بسلعة أو خدمة ما إلى جمهور مستهدف بهدف استمالته و التأثير عليه.

فالإشهار التلفزيوني هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة و المستخدمة خلال وقت مباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلومات وميول و قيم وسلوك المستهلك ،وفي سائر مقوماته الثقافية الأخرى .¹ وعرفه (محمد علي السيد علي) إن "الإشهار التلفزيوني هو الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع أو الخدمات التي يقدمها مستخدمون في ذلك وسائل الاتصال المتاحة لهم .²

كما عرفه "بوردين ومارشال" على انه "نشاط من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخبارهم و التأثير عليهم لشراء المنتجات ،أو لتغيير انطباعهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشأة المختلفة ."³

¹ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي ،الإعلان أسسه ووسائله وفنونه ،مرجع سابق ،ص190

² علي فجوى ،دراسات في العلاقات العامة و الإعلام ،القاهرة ،عالم الكتب ،1985 ،ص30

³ منى الحديدي ،الإعلان ،مرجع سابق ،ص 31 .

مبحث رابع :آلية تصميم الإشهار التلفزيوني :

يعد التصميم الصورة الهندسية التي يظهر فيها الإشهار بصورة نهائية ليحقق انتباه الجمهور لمختلف العناصر المكونة له وتتم هذه العملية من خلال مجموعة من المراحل بدءاً:

مرحلة التخطيط:

بحيث يتم فيها وضع الفكرة الشاملة للإشهار ،و القائم على تصميمها ،وتحديد الجمهور المستهدف من وراء هذا الإشهار وذلك من خلال إجراء دراسة للجمهور ،ومعرفة خصائصه و ما الذي يريده ،وبالتالي إعداد مخطط للرسالة الاشهارية .وان مصمم الإشهار يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الصفات ومنها :

أن يكون على علم بفنون البيع وطريقة التوزيع .

الاستعانة بالكتابة و الرسم والموسيقى والأغاني .

أن يتقن أساليب الإثارة ،و الإقناع .

وان هذه المرحلة تمر بثلاثة خطوات وهي التصميم ،إعداد الصور ،الإخراج ،وتعرف بمرحلة التخطيط الممهّد من اجل الحصول على تخطيط نهائي.¹

¹ علي السلمي ،إدارة الاعلان ،القاهرة ،دار المعارف ،ط2 ،1996 ،ص 27.

مرحلة اختيار وتحديد الرسومات و الصور :

يتم اختيار وتحديد الرسومات و الصور التي تناسب إشهارا معين وهذا من مهام مصمم الإشهار ،وذلك أن الصورة أكثر تأثير على الجمهور وابلغ من ألف كلمة .

مرحلة كتابة الرسالة الاشهارية :

يشرف المخرج على اختيار أشكال وأحجام الحروف إضافة إلى اللون وذلك من اجل زيادة تبسيط الرسالة الاشهارية ونلمسها في العنوان الرئيسي .

وان هناك مجموعة من أشكال تحرير الرسالة الاشهارية ونذكر منها :

صيغة الشعل راو النداء :تستخدم حين وجود السلعة أو قرب وجودها .

صيغة الوصف :تقديم مواصفات ومزايا وفوائد السلعة المشهر عنها .

صيغة التهويل :ونقصد بها سرد قصة أو رواية من اجل جذب المستهلك إلى السلعة .

صيغة التذكير :يستخدم هذا الشكل في تحرير الرسالة الاشهارية للسلع التي يكون لهاوجود وقد فرضت نفسا في السوق ،ولهذا يلجأ إليها مصمم الإشهار من اجل الحفاظ على وجودها واستمرارها لدى المستهلك .¹

صيغة الحاجة :وهذا الشكل يحرر به من اجل شرح الأسباب من وراء اقتناء هذه السلعة ،وغالبا ما تستخدم بالإضافة إلى صيغة أخرى في الاشهارات التلفزيونية²

¹ علي السلمي ،ادارة الاعلان ،نفس المرجع ،ص28.

² علي السلمي ،إدارة الإعلان،مرجع سابق ،ص ص 25.26.

ح-صيغة الاستمالة و الإغراء :ذلك بهدف إثارة المستهلك و استمالاته وذلك من خلال وصفها للسلعة و بشكل مثير و هي المركبة من صيغتين أو أكثر من الصيغ السابقة و تعد أعلى شكل من الأشكال تحرير الرسالة الاشهارية , فهي تسعى إلى جذب انتباه الجمهور وهي الأكثر تداولاً حالياً .

ع- مرحلة التخطيط النهائي:

وهي المرحلة التي يتم فيها ترتيب وحدات الرسالة الاشهارية بعد يتم انتقاء ويتم اختيار الوحدات المناسبة . و تعرف بمرحلة الهيكل النهائي من اجل القيام بالإخراج الفعلي من خلال كتابة العناوين و وضع الصور و الرسومات¹ ثم يتم عرض نسخة من الفيلم أو الشريط إلى العميل و بالتالي يتم إضافة تعديلات إذا لزم الأمر و بمجرد الموافقة يتم إضافة إرسال مجموعة من أجهزة الفيديو إلى محطات التلفزيون بعد أن يتقاضى التلفزيون المصاريف من اجل البث بتوقيع اتفاقية

تربط بين التلفزيون و صاحب الإشهار.²

¹ علي السلمي، نفسه، ص 26

² فاريبي عبد الحكيم، تر عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفخر للنشر و التوزيع، 2004، ص 134، 135.

مبحث خامس : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني إلى قسمين هما:

أ-قوالب فنية لا تعتمد على عنصر الحركة: صورة ثابتة.

ب- قوالب فنية تعتمد على عنصر الحركة: صورة متحركة.

أ-القوالب التي لا تعتمد على عنصر الحركة:

وهي مجموعة الاشهارات التليفزيونية التي لا تعتمد على الصورة المتحركة و تشتمل على الاشهارات الشريحة ، و اشهارات الرول فأما عن :

1-إشهار الشريحة : أو ما يعرف بالإشهار الخاطف Flash يتميز بقصر مدته ، و تصاحبه صور أو رسوم ثابتة أو نص صوتي أو أرقام¹ و تتراوح مدة عرضه ما بين 5 ثواني إلى 10 ثواني 2 و ينفذ هذا النوع من الإشهار غالبا داخل الاستديو ، و نادرا ما يصور في الخارج.²

3-إشهار الرول : هو ابسط أنواع الإشهار التلفزيوني، و اقل تكلفة ، وأسرع في التصميم و التنفيذ ، خال من العناصر المرئية و التوضيحية ، لا يهدف الجذب و الانبهار و الخيال ، و يستخدم غالبا في طلب الموظفين ، وبيع العقارات ، و يكتب على ورقة طويلة تلف على الرول ، و تعرض من خلاله أيضا.³

¹ فاربي عبد الحكيم، تر عبد الحكيم احمد الخزامي، فن الإعلان كيف تنتج و تدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة، دار الفخر للنشر و التوزيع، 2004، ص 134، 135.

² رانيا محمود صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، عمان، دار ابلية للنشر و التوزيع، 2008، 75.

³ منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي، نفسه، ص191

و يكتب النص الاشهاري على الورق المقوى طوله 50سم الذي يتناسب مع عرض الشاشة أما عن الطول فيتحكم فيه الوقت المسموح به للإشهار الواحد لكل قناة و القدرة الاتفاقية المعلن ،وبعد كتابة النص الاشهاري يثبت رول الورق على جهاز الطبله بأستوديو الإرسال بحيث تثبت بداية الرول على اسطوانة الجهاز يد مثبتة بجهاز الطبله ويتم تحريك الاسطوانة لتقديم ما عليها ،وبإدارة الجهاز يطوى الجزء الذي تم تصويره و تمت قراءته ،ليتلوه الجزء التالي .

وهكذا حتى ينتهي النص الاشهاري المثبت على الجهاز ،ويأخذ الصوت المصاحب للمادة المكتوبة شكل التعليق (البيان) ويكون الصوت مسجلا على الشريط الصوتي منفصل على الجهاز.¹

ب- القوالب التي تعتمد على الحركة :الصورة المتحركة

هي مجموعة الاشهارات التي ترتكز على الصورة المتحركة ،وقد يضاف إليها عنصر الصوت وذلك حسب مصمم الإشهار ومخرجه ،وتعتبر هذه الاشهارات أكثر تأثير على الجمهور ،وتجذب انتباهه لأنها تعتمد على قوة الصورة وكذلك تنوع اللقطات و أحجامها ،إضافة إلى الألوان وحركات الكاميرا ،و المؤثرات الضوئية وأساليب المونتاج و الإخراج ،و الخدع البصرية وهذا ما يميزها عن القسم الأول مثل الصحافة و النشريات .²

ونذكر منها :

1-إشهار الشخصية :هو ابسط الإعلانات المتحركة يتم فيها تصوير شخصية غالبا ما تكون احد النجوم أو الفنانين أو المشاهير وهو يستخدم المنتج أو يقف بجواره ويتحدث عن ميزاته و فوائده و هو مكلف .³

¹ منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص ص 136،137

² منى سعيد الحديدي و سلوى إمام على، الإعلان أسسه ووسائله وفنونه، مرجع سابق، ص 192

³ منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق، ص 139.

2- إشهار الحوار : هو إشهار شخصية لكن بوجود شخصيتين ويتم بينهما حوار حول سلعة أو خدمة ما و التي يرمي إليها الإشهار ذاته ،فتحدثان الشخصيتان حول مكان السلعة ،وكيفية الحصول عليها ،ويأتي هذا الحوار على هيئة سؤال و جواب ،فقد يكون داخل الأستوديو أو خارجه من خلال مقابلات في الشارع أوفي مكان عام يتم التحدث حول السلعة بحماس و يكون الحوار جذابا وصادقا ،ما يزيده قوة وفعالية وفاعلية ويصاحبه عرض للسلعة وتصويرها بأكثر من زاوية مرفق بتعليق صوتي ،و بالتالي هذا النوع يركز على عملية وصف وشرح المنتج .¹

3-إشهار الأغنية :يعتمد على حفظ المتلقي لأغنية مشهورة أو أغنية لمغني مشهور تصاغ بما يلاءم المنتج ،تستوجب لفت الانتباه ،وهذه الأغنية إما يؤديها صوت منفرد وتسمى بالأداء الفردي ،أو تؤديها جماعة وتعرف بالأداء الجماعي ،أو أن تؤدي معا أي بوجود الفرد و الجماعة ،وتكون كلماتها هي هدف الإشهار .²

إشهار تسجيلي وثائقي :يعني تقديم فيلم إشهاري عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل بداخلها ،فهو بانوراما حقيقية عن المواقع أو النشاطات ومراحل تطورها ،وهو من الاشهارات الأكثر إقناعا للمستهلك .³

القالب الدرامي:

فهو أشهر وانجح الاشهارات التلفزيونية وأكثرها قوة وتأثيرا يتضمن عددا محدودا من الأحداث وعند بلوغ ذروة الحدث يأتي الحل من خلال استعمال السلعة أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها وكان السلعة هي المنقذ من الحدث .⁴

¹ نفسه ،ص 140

² منى الحديدي وسلوى امام علي ،نفسه ،ص 218.

³ رانيا محمود صادق ،تصميم الإعلان التلفزيوني ،مرجع سابق ،ص 23

⁴ منى الحديدي ،الإعلان ،مرجع سابق ،ص 140

وان 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 ما يلي:

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

حبكة الموضوع وتماسكه فنيا .

الابتعاد عن التفاصيل التي لا داعي لإظهارها ومراعاة المعن للمساحة الزمنية للإشهار.

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

خلاصة :

¹ رانيا محمود صادق ، نفسه ، ص 24.

من خلال ما تقدم في هذا الفصل يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني مرتبط بفترة زمنية محدودة وقصيرة، ولكن يحمل في مضمونه جهودا وصياغات بتقيات وأساليب اقناعية، ملما بجوانب مختلفة بداية من الجمهور وصولا إلى نفس الجمهور ولكن بطريقة فنية وتقنية .

تمهيد:

إن الإعلام يحظى باهتمام زائد باعتباره أداة وسلاح يحدث تغييرا في المجتمع خاصة في ثقافته ،وذلك باعتماده على عنصر التكرار و الإلحاح في تناوله لفكرة أو قضية ما إضافة إلى عنصر البهار الذي يضيفه من خلال وسائله خاصة السمعية البصرية،كما أن توظيف الإعلام للمرأة في مختلف البرامج الذي يبيثها يزيده اتساعا واستقطابا لشريحة واسعة من الجمهور .

مبحث أول :صورة المرأة في المجتمع

لاتزال قضية المرأة عنوانا لمقالات ودراسات كثيرة من الكتاب و النقاد والمفكرين ،و المثقفين العرب و الغرب ،مبرزين مكانتها وصورتها في المجتمع،ومرجعين تهميشها و سلبياتها إلى الإسلام وهذا في مجتمعات الشرق الأوسط لان الإسلام متحيز للرجال وظالم للنساء في نظرهم ، ومن اجل ذلك تتنادى المنظمات والهيئات الحقوقية و الاجتماعية و السياسية بشكل عام مطالبين بالمساواة بينها وبين الرجل .

فالمرأة صورة هادئة بطبعها ،قوية الإرادة ،إذا عملت أبدعت و أتقنت عملها،فهي اعلم وادري من أن نقاد من طرف غيرها ،فهي راعية لنفسها ولغيرها ولها مكانة عظيمة ، فالمرأة في ديار الغرب ترمز للنصح و الرشد وهي تعيش في مجتمع اباحي ،مفرط في الانحلال استطاعت أن تثبت وجودها فيه مستفيدة من الحرية التي تؤهلها لمشاركة الرجل في بناء الحياة و التعبير و التعمير ،مهتدية بقيم مجتمعها و دينها الذي يقدمها مثلا أعلى للرجال ،كما يقدمها مثلا أعلى للنساء ليقتدن بسلوكها واستقامة فكرها ،وشخصيتها اقتداء بالأمهات الصالحات (أسيا زوجة فرعون،مريم أم المسيح ،خديجة زوجة الرسول صلى الله عليه وسلم ،وفاطمة ابنة الرسول).¹

¹ هولند روتردام تر:خميس قشة الخزامي ،صورة المرأة في المجتمع ،المركز الثقافي الاجتماعي،هولندا،2009/01/30.

مبحث ثاني: صورة المرأة في وسائل الإعلام

في السينما:

مع ظهور السينما ظهرت المرأة فيها بصفة المرأة النموذج و التي مثلتها - مارلين مونرو- المرأة اللعوب و الفاتنة بلغتها وحركة جسمها وهذا ما جسد صورة الأنوثة ، والتي جرى تعميمها في فترة الخمسينيات و الستينيات من القرن الماضي، فقد غدت نموذجا لمصممي الأزياء ومصنعي الماكياج، وصارت صورة مارلين مونرو الصورة الفنية للمرأة الجميلة ،وما لبثت أن تبعتها نماذج النساء ممثلات عرضن أنفسهن سيدات العالم في الأناقة و الجمال.¹

¹ عبد الباسط سليمان ، سحر التصوير فن وإعلام، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2005 ،ص 111.

في المجالات:

إن مختلف وسائل الإعلام وخاصة المقروءة تقدم صورة سلبية للمرأة، وذلك باختلاف توجهاتها لأنها تركز على الجانب المظهري و الجمالي الذي يظهر في الأزياء وأدوات الزينة ،وكذلك في المشاكل العاطفية القارئات و القراء مع إغفالها للأبعاد النفسية و الداخلية للمرأة، وكذلك يتم تجسيد صورة المرأة وتصويرها كأنها مظهر ا وشكل جميل ،وهذا ما يدل على أن القائمين عليها على قناعة بان المرأة تولي الاهتمامات المظهرية و الشكلية عناية قصوى على حساب قدراتها الذهنية و الفكرية ،واستنادا إلى هذا ترى الباحثة - جوك هيرمز - أن هناك عنصران أساسيين تقوم عليهما الصحافة السينمائية على اختلافها هما عنصر (المتعة و التسلية)وهي تذهب إلى افتراض أن إحدى المجالات النسائية ينتج عنها متعة تساوي المتعة المحققة من تناول قطعتين من الشكولاتا معتبرة أنها مثلما لا تنمي المجلة النسائية أفكار المرأة وثقافتها فان قطعة الشكولاتا لا تنمي جسدها أو تغذيتها.¹

بيترسبرز تر : فيصل الياسري ،جماليات التصوير و الإضاءة في السينما و التلفزيون ،القاهرة ،مركز الحضارة العربية ،ط2 ، 2003 ، ص 14

في الفضائيات :

إن وسائل الإعلام المرئية توظف صورة المرأة بالاعتماد على جسدها واستغلاله كأنه سلعة في سوق الفيديو كليبات، والتي تعد مساحة العرى احد المؤشرات الدالة على نجاح الكليب، وإمكانية قبوله لدى الجمهور وهذا التوظيف الجسدي النسوي ليس قاصرا على القنوات الغنائية فقط وإنما يمتد ليشمل طائفة البرامج التي يقدمها ويظهر ذلك في المذيعات الإعلامية آلائي تستقطبن المشاهدين ليس لمضمون ما تقدمه ولكن لجذب الانتباه وتوسيع دائرة الجمهور لتلك القناة، وكأنهن في منافسة مع عارضات الأزياء و المغنيات في جمال الإطلالة وتلوين الشكل و المظهر و اللباس، فأكثر من ذلك تقوم بعض القنوات أو معظمها بالاستعانة بملكات الجمال وعارضات الأزياء أو الفنانات المشهورات من اجل تقديم برامجها مهما كانت هذه البرامج، فهي تعتبرهن قدوة حسنة ومثل أعلى .

فلا تتوارى الفضائيات بالمطالبة بضرورة التخلص من الأدوار التقليدية للمرأة باعتبارها أما أو أختا أو زوجة، و أن هذه الأدوار نمطية، فهي تعتبرها كيانا فرديا منعزلا وكأنها لا ترتبط هذه المرأة بأسرة أو مجتمع.¹

عبد الباسط سليمان، مرجع سابق، صص، 112، 113.¹

كما ان الإشهار يعمل على استغلال المرأة من خلال غرس بعض العادات والأنماط كاللباس و الأكل، وهو ما يبدو واضحا في المجتمع ويعتبر علماء الاجتماع أن ظهور المرأة في الإشهار هو تعدد على إنسانيتها ، ومساواة لكرامتها مهما كانت الصورة التي تظهر بها .

و لملاحظ أيضا انه قد أصبح هناك نوع من المنافسات بين مختلف الماركات على أكثر العارضات إثارة و جرأة وجمالا، فهناك من العارضات ما بلغت درجة العري 3/4 لجسدها، كمثال إشهار المغنية الأمريكية بيونسي لعطر FEVER و الذي منع من العرض في بريطانيا لمدة شهر من إخراجها، ثم تم عرضه وحدد في الفترة المسائية فقط لما له من إثارة، وانه كلما كان الموديل فاتنا وجذابا كلما زاد احتمالا بالريح و النجاح.

وبهذا يضرب الإشهار التلفزيوني خاصة بالمواثيق الأخلاقية عرض الحائط ويجعل من القيم الاجتماعية موروثا قديما يجب التخلص منه.¹

بيترسبرز تر :فيصل الياسري، مرجع سابق، ص، 115. ¹

مبحث ثالث:توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني :

تعتبر وسائل الإعلام مرآة تعكس حضارة وثقافة مجتمع ما ،وان الصورة خير دليل على ذلك فالصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة تعبر عن اتجاهات الأفراد المجتمع الذي تنتمي إليه ،وتتعامل مع أفرادها في علاقات تبادلية تفاعلية ،فالقنوات التلفزيونية أصبحت تتاجر بالمرأة من خلال الترويج لسلع الاستهلاكية و الخدماتية معتمدة في ذلك على عناصر التسويق و الجاذبية ،فقد بدأ استغلال المرأة في الإشهار منذ 1904 وذلك في ابسط صورتها في ذكر محاسن منتج معين خاصة مساحيق الغسيل ففي فرنسا انتشرت الإعلانات الإباحية أما عن القنوات الأمريكية فليس من المستحيل أن ترى امرأة عارية في إشهار ما .

وعن الدول الاسكندنافية رغم أنها مخترعة للأفلام الإباحية فهم يستعملون الصور الطبيعية لجسد المرأة ،ولكن بصيغة محتشمة .

كثرت في السنوات الأخيرة عملية استغلال المرأة بطريقة سيئة وهذا الاستغلال يؤدي بها إلى عصور الامتهان الأولى بعد أن حققت الآن الكثير من المكاسب و الحريات بما يوصف باقتصاد السوق ،وبالتالي أصبحت المرأة من السلع الرائجة و التي تدرج ربحا كبيرا على هؤلاء الذين يستغلون جسدها في الاشهارات التلفزيونية،فلا يقتصر دورها كعارضة للمنتج أو السلعة وإنما تؤدي مهاماً أخرى لجذب الجمهور لوسائل الإعلام بالتركيز عليها كوسيلة إغراء وتأثير لما تملكه من جمال وفتنة وإثارة .

فنجدها تروج لماركات السيارات و عطور الرجال ،وشفرات الحلاقة،ومنتجات الأطفال وغيرها وما يلاحظ عن هذه الاشهارات أنها لا تحترم المعايير الاجتماعية و الثقافية،و الدينية للمجتمعات خاصة أن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصة التلفزيوني منه.¹

مبحث رابع:وضعيات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

عبد الباسط سليمان ،سحر التصوير فن واعلام ،مرجع سابق ،ص 116 .¹

توظف المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال مجموعة من القطات وهي :

اللقطة المتوسطة:

وهي تاطير المرأة من الرجلين إلى الرأس حيث تظهر الشخصية كاملة على الشاشة مع وجود مسافة قصيرة أعلى الجسم وأسفله إذ تركز الصورة في هذه الحالة على الشخص أو المرأة دون مراعاة البيئة المحيطة بها ،وعلى هذا يكون الجسم محور الاهتمام بالنسبة إلى المشاهد وتدوم مدة اللقطة من 8 إلى 10 ثواني¹.

اللقطة الأمريكية :

يفضل اخذ الصورة من الفخذين إلى الرأس خاصة في الحوار أي أننا نصور المرأة من الفخذين إلى الرأس كما هو الحال في أفلام الواستر،الهنود الحمر ،و الغرض هو إظهار السلاح كمثل على ذلك.

اللقطة الايطالية :

وتظهر صورة المرأة في هذه اللقطة من الركبتين إلى الرأس ،ويركز هذا النوع من اللقطات على إظهار اللباس الذي يتميز به الايطاليون.

اللقطة المقربة :

يختلف استعمال هذه اللقطة من حيث أنها تقوم على إظهار المرأة من الحزام إلى الرأس وتعد هذه اللقطة الأكثر استعمالا في مجال التصوير كونها تعمل على إدخال المتفرج في قلب المشهد ،ولفت انتباهه إلى الشخصية التي تظهر وحدها في الإطار لحادثة المقابلة.²

اللقطة النصف المقربة:

¹ Gerahd Millersoni ,les techniques de la camera video ,paris ,1991 ,p190.

² Rene perdal ,derris besoins ,les medias et la communication audiovisuels ,paris ,1995 ,p130.

نصور فيها الشخص أو المرأة من الرأس إلى الصدر ،وبهذا نكون قد عزلنا الشخص عن الديكور ،وهي تستغرق بضع ثواني فقط ،وهذا نظرا للتركيز الذي سيبيده المشاهد وكذلك لأجل عدم شعوره بالملل ،ولا يجب أثناء هذه تصوير اللقطة أن تكون الشخصية المصورة بتغيير المكان أو القيام بحركات كثيرة وهذا لأنها تؤثر على الإطار بسهولة حتى يترك المصور الصورة خالية¹ .

اللقطة الكبيرة:

¹ Rene perdal, derris besois, hes medias et la communication audiovisuels ,paris, 1995,P132.

تظهر جزءا من الجسم حيث تبين الرأس بالكامل حتى العنق ،و الميزة الرئيسية فيها أنها تنقل المشاهد لتقريبه من الشخص الذي يراه و استبعاد الأشياء الأخرى المحيطة به حيث أن مختلف الأحاسيس و التعبير التي تبديها الشخصية تبين لنا،كالحزن و الفرح والتعب واليأس،و التي يسهل على المشاهد استيعابها ،وتستخدم هذه اللقطة في الحوارات و المسابقات وغيرها من البرامج التي تحتاج إلى إبراز المشاعر و الانفعالات.

اللقطة الجد كبيرة:

وهي التي تبرز جزءا من الوجه أو احد أعضائه كالعينين أو الفم به سيجارة حيث يحتل الجسم الشاشة كاملة ،كما تعمل هذه اللقطة على إظهار التفاصيل الصغيرة وكذلك من أجل تدعيم المعنى، وإيضاح الرسالة أكثر نظرا للتركيز الذي سيبيده المتفرج على هذه الصورة ،ومدتها تتعدى ثلاث ثواني ،وتسمى أيضا بلقطة الإدراج.¹

كما أن الأفراد و الأشياء يتواجدون في الصورة الاشهارية بزوايا مختلفة منها :

¹Rene perdal, derris besois, hes medias et la communication audiovisuels ,paris, 1995,p133.

زاوية أمامية: de face أين تثير الشخصية العاطفية أو الشيء يثيرنا ولا نهتم لمحتواه أو ما يقوله ذلك الشخص .

زاوية جانبية: profil يعكس فعلا ما باختصار .

زاوية مائلة : le biais اتقدم الصورة على الجوانب السيكولوجية للشخصية أو الشيء الممثل للمنتج وهي أحسن الوضعيات .

حركات الكاميرا: تتمثل حركات الكاميرا في أربع عناصر هي:

1. الحركة الشاملة: نحصل عليها عندما تدور الكاميرا على محورها عموديا أو أفقيا .

2. الزوم: يكون إما إمامي أو خلفي أو جانبي بدون تنقل الكاميرا .

3. استعمال دعامة الكاميرا المتحركة تسمح بالتقاط زوايا متحركة وبدون اهتزازات¹.

3. البانورامية: وهي نوعان

¹ Gerald Millorsoni ,les techniques de la camera video ,paris ,1991,p192.193.

ا. أفقية:تثبت الكاميرا فوق الحامل لتدور حول محورها أفقيا من اليسار إلى اليمين أو العكس بزاوية 80° ،بطريقة دائرية بنسبة 60°.

ب. عمودية :تتحرك الكاميرا على محورها من فوق إلى الأسفل أو العكس.

التنقل: وتكون الكاميرا على حامل متحرك ،عربة كتف وتتحرك بكاملها مع المصور وقد يكون التنقل إلى:

. الأمام فتقترب الكاميرا شيئا فشيئا إلى الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى

القريبة كما تعمل على إبراز التفاصيل .

. الخلف فتبتعد الكاميرا شيئا فشيئا عن الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة القريبة إلى

العامة ،فهي تبتعد عن الشخصية لتعطي اهتماما بالديكور و بموضع الشخصية.

. على الجانب وتستهمل بمصاحبة الشخصيات وهي تمشي وهذا النوع ينتقل فيه محور

عدسة الكاميرا مع الشيء المراد تصويره.¹

خلاصة

¹ Gerald Millorsoni ,les techniques de la camera video ,paris,1991,p194.

إذن الإشهار جملة من الصور الجميلة للمرأة فلا بد من الاحتفاظ بها ، فالصورة الاجتماعية للمرأة تنبثق من المجتمع الذي يمنحها إياها المجتمع يصنع صورة لنفسه من خلال الإشهار الذي يوظف صورة المرأة في ذلك المجتمع ، فلا بد من وسائل الإعلام أن لا تغض البصر عن الدور الرئيسي و الأساسي لوجود المرأة في المجتمع باعتبارها أما ، وأختا ، وزوجة و بنت ، كما لها حقوق تتمتع بها .

شكر

الحمد لله رب العالمين نشكره ،ونستعين به إلى يوم الدين ،نتقدم بالشكر الجزيل إلى الله سبحانه وتعالى ،كما نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الوالدين الغاليين ،والى الأستاذي المفضل و المحترم ا.غالم عبد الوهاب ،والى كل من ساعدني في ا نجاز هذا العمل المتواضع.

إلى كل أساتذة وعمال قسم الإعلام و الاتصال ،إلى عمال المكتبة ،إلى كل أستاذ في كلية العلوم الاجتماعية ،إلى كل الزميلات والزملاء الذين مدوا إلي يد العون ،إلى كل من ساعدني من قريب و من بعيد .

إهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى التي ملأت قلبي حدائق حنان ،وروت ظمأ حياتي بالحب و الأمان ،إلى ريحانة
حياتي إلى التي غمرتني بعطفها وحنانها ،إلى شمس حياتي ومصدر سعادتي ،إلى رمز
الحب والحنان والعطاء إلى أمي عائشة

إلى رمزي الوفاء و العطاء ،و الشموخ والحياة ،إلى اعز إنسان في قلبي ، إلى الذي لا
يوجد له مثيل إلى الذي افخر باسمه وسأحمله إلى آخر يوم في حياتي إلى أبي

بن عيسى

إلى خالي العزيز عبد القادر وعائلته والى ادم وزكريا ،والكتكوتة عيشوشة وأهمم والى
محمد عبد المؤمن والى عبد السميع ،زهرة ،والى الكتكوتة أحلام.

إلى شقيقاي احمد وعواد مع تمنياتي له بالنجاح ،وشقيقاتي مليكة ،مخطارية وغنية
ودعدودة و أزواجهن وعائلتهن ،إلى كل الأهل و الأقارب دون استثناء.

إلى كل الأهل والأقارب دون استثناء والى عبد الحق والى كريم والى عبد القادر.

والى كل زملائي وزميلات في الدراسة مع تمنياتي لهم بالصحة والنجاح .

إلى كل من أكن لهم الحب في قلبي ولم يذكرهم قلبي .

فهرس الموضوعات :

المحتوى

الصفحة

1.....	مقدمة.....
6.....	الإشكالية.....
7.....	تساؤلات.....
8.....	أهمية واهداف البحث.....
9.....	اسباب اختيار الموضوع
10.....	مجتمع البحث
11.....	المقاربة.....
13.....	تحديد المفاهيم.....
14.....	الدراسات السابقة

الفصل الأول:الإشهار التلفزيوني والية تصميمه

20.....	تمهيد.....
21.....	المبحث الأول:مفهوم الإشهار وخصائصه.....
27.....	المبحث الثاني :أهداف الإشهار ووظائفه.....
29.....	المبحث الثالث :مفهوم الإشهار التلفزيوني
30	المبحث الرابع :آلية تصميم الإشهار التلفزيوني

33.....	المبحث الخامس : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني
37.....	خلاصة

الفصل الثاني :توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

40.....	تمهيد
41.....	المبحث الأول:صورة المرأة في المجتمع
42.....	المبحث الثاني :صورة المرأة في وسائل الإعلام
46.....	المبحث الثالث :صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني
47.....	المبحث الرابع:وضعيات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني
52.....	خلاصة

الإطار التطبيقي :

	1- سميولوجيا الصورة واللون في الإشهار التلفزيوني
55.....	2- مفهوم السميولوجيا
56.....	أ- سميولوجيا التواصل وسميولوجيا الدلالة
57.....	ب- الصورة
59.....	ت- دلالات الألوان في الإشهار التلفزيوني
61.....	- تحليل الومضة الاشهارية الأولى لمشروب "بيبيسي"
64.....	- تحليل الومضة الاشهارية الثانية لعطر Reb'l fleure
66.....	- تحليل الومضة الاشهارية الثالثة لتلفاز HD TV
	3- المقاربة السيميوسياقية وأدواتها والسياقات السبع
86.....	أ- المقاربة السيميوسياقية
71.....	ب- أدوات المقاربة السيميوسياقية
73.....	السياقات السبع

1- التحليل السيميوسياقي للومضات الاشهارية الثلاث:

1. تحليل الومضة الاشهارية الأولى لمشروب "بيبيسي".....75
2. تحليل الومضة الاشهارية الثانية لعطر Reb'l fleure80
- 3- تحليل الومضة الاشهارية الثالثة لتفاز LAZAKI HD TV84
- 2-استنتاج عام87
- 3-نتائج عامة88
- 4-خلاصة90
- خاتمة.....91
- قائمة المصادر والمراجع.....92
- الملاحق.....97

الإطار المنهجي

إشكالية

تساؤلات

أهمية البحث

أسباب اختيار الموضوع

المقاربة المنهجية

مجتمع البحث

العينة

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الدراسات السابقة

الفصل الأول:

تمهيد

مبحث أول : مفهوم الإشهار وخصائصه

مبحث ثاني : أهداف الإشهار ووظائفه

مبحث ثالث: مفهوم الإشهار التلفزيوني

مبحث رابع :آلية تصميم الإشهار التلفزيوني

مبحث خامس : القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني

خلاصة

الفصل الثاني : توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

تمهيد

مبحث أول : صورة المرأة في المجتمع

مبحث ثاني : صورة المرأة في وسائل الإعلام

مبحث ثالث : صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

مبحث رابع : وضعيات توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني

خلاصة

الإطار التطبيقي:

1- سميولوجيا الصورة واللون في الإشهار التلفزيوني
أ- مفهوم السميولوجيا

ب- سميولوجيا التواصل وسميولوجيا الدلالة

ت- الصورة ودلالات الألوان في الإشهار التلفزيوني

ت-1 الصورة

ت-2 دلالات الألوان في الإشهار التلفزيوني

- تحليل الومضة الاشهارية الأولى لمشروب "بيبيسي"

- تحليل الومضة الاشهارية الثانية لعطر Reb'l fleure

- تحليل الومضة الاشهارية الثالثة لتلفاز HD TV

2- المقاربة السميوسياقية وأدواتها والسياقات السبع

أ- المقاربة السميوسياقية

ب- أدوات المقاربة السميوسياقية

ت- السياقات السبع

- تحليل الومضة الأولى لمشروب "بيبيسي"

- تحليل الومضة الاشهارية الثانية لعطر Reb'l fleure

- تحليل الومضة الاشهارية الثالثة لتلفاز HD TV

3- استنتاج عام

4- نتائج عامة

خلاصة

الإطار المنهجي

الفصل الأول

الفصل الثاني