

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الوطنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال و صحافة مكتوبة

بعنوان:

بناء الومضة الاشهارية في التلفزيون الجزائري
تحليل سيميولوجي لومضتي 'orange', كسكس الحارة

-من إعداد الطالبة:

-بن كحلة الزهرة

-حاج زيان نوال

تحت اشراف

أ.أبت قاسي

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الإهداء

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

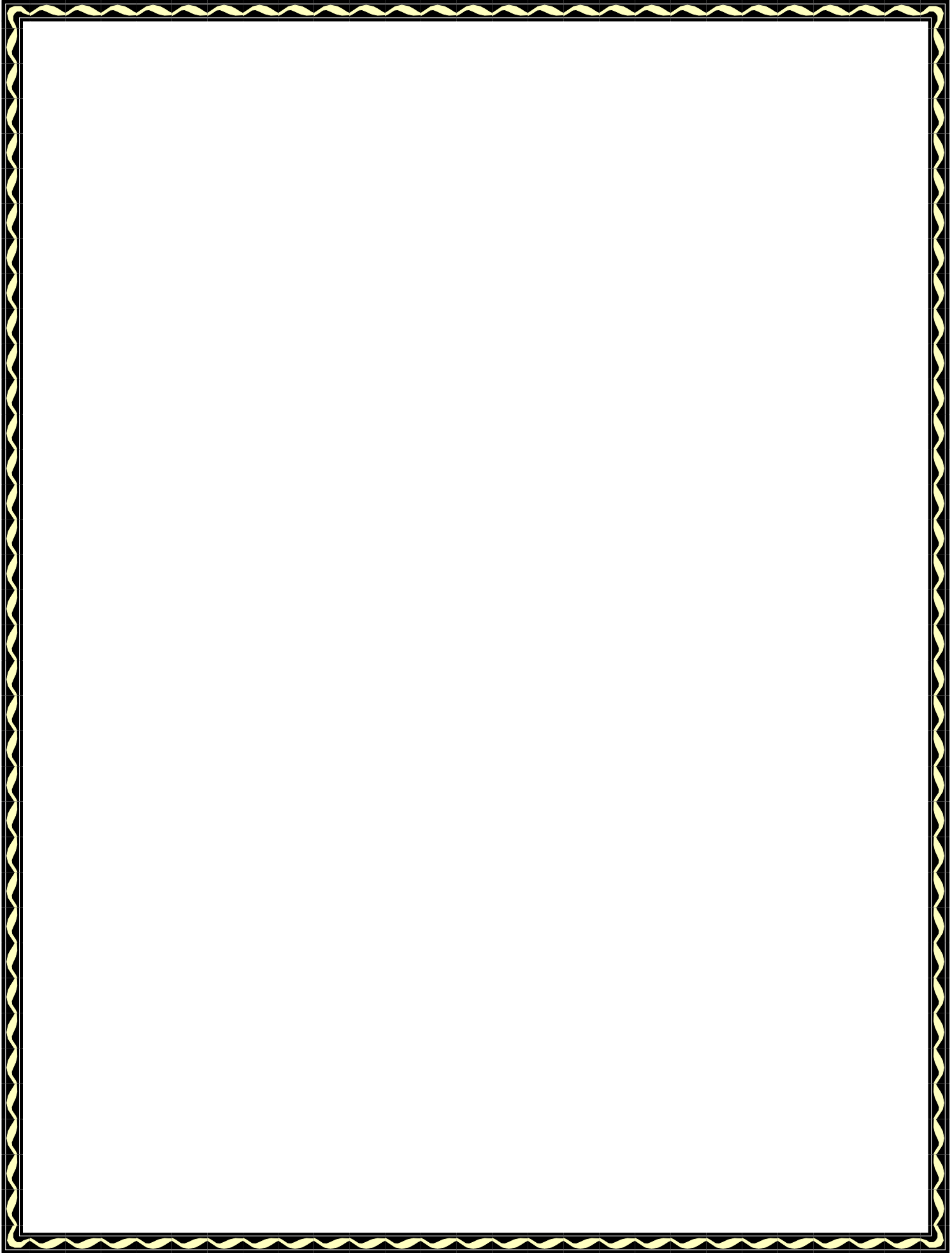
إلى من جعل العلم منبع اشتياقي "والدي الغالي"
إلى التي حملتني وهن على وهن رمز العطاء وذروة العطف
والوفاء لك أجمل حواء "أمي الغالية"
إلى التي يفيض قلبي بحبها ويعزف أحلى السمفونيات عند
ذكرها "جدتي الحبيبة"

إلى روح من رحل عنا وذكراه لا تفارق وجداننا جدي رحمه الله
إلى من جعل كل شيء أمامي مدادا وقال لي ادرسي وعلي تقع نفقتك
عمو "عبد القادر"

إلى من فتحت عيني على رؤياهم سندي في الشدائد بلسم حياتي
إخوتي وأخواتي حفظهم الله (بلقاسم، عمر، ميلود، حورية، مريم، خديجة)
إلى من اختطفها الغربية من أحضاننا ولم تخطفها من قلوبنا "أمينة"
إلى الذر النادر والذخر العامر أرجوله التوفيق من القادر أحمد (ابن خالتي)
إلى كل صديقاتي: خيرة، نوال، حنان، فاطمة، فتيحة (زوجة عمي)، حياة
إلى أزهار الأقحوان: محمدأمين، صفاء، جمال، بدرو
إلى كل من مد يد المساعدة وساهم في تذليل ما وجهناه

من صعوبات

الزهرة



الإهداء:

أتقدم بإهداء ه هذا العمل المتواضع إلى:

من سهرت وتعبت من أجلي و أنارت دربي و مشواري الدراسي إلى أمي العزيزة
و إلى الذي أنار دربي و منحني فرصة الوجود أبي حفظه الله و أطال في عمره
إلى أبي الثاني الذي لو لا تشجيعه لما وصلت إلى هذه المرحلة
"عمي محمد" و زوجته

إلى روح من رحلا عنا و ذكراهما لاتفارق وجداننا جدي وجدتي رحمهما الله
إلى من تقاسمت معهم متاعب الحياة إخوتي و أخواتي و كل أفراد عائلة
حاج زيان، إلى أعز صديقاتي: أمينة، الزهرة، خيرة، حنان
إلى جميع طلبة تخصص اتصال و صحافة مكتوبة

إلى كل من نسيه قلبي ولن ولم ينساه قلبي

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله الذي يوافي نعمه الكثيرة وشكرا يوازي عونه وتوفيقه لنا على ظهور هذه المذكرة ودعاء له عز وجل أن يسدد خطواتنا دائما بالنجاح والتوفيق.

نتوجه بخلص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث، وأخص بالشكر والتقدير الأستاذة المشرفة "أيت قاسي" المشرفة على المذكرة التي لا توافيها كلمة الشكر والثناء لما أعطته لنا من وقتها وعلمها. فلها منا كل الشكر والتقدير.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة على قبول قراءة هذا العمل وتشريفهم لنا بمناقشته ن لنستفيد من خبراتهم العلمية والعملية في هذا الميدان.

وفي الأخير نشكر كل من بجهد أو وقت أو نصيحة لإنجاز هذا العمل.

شكرا

مقدمة:

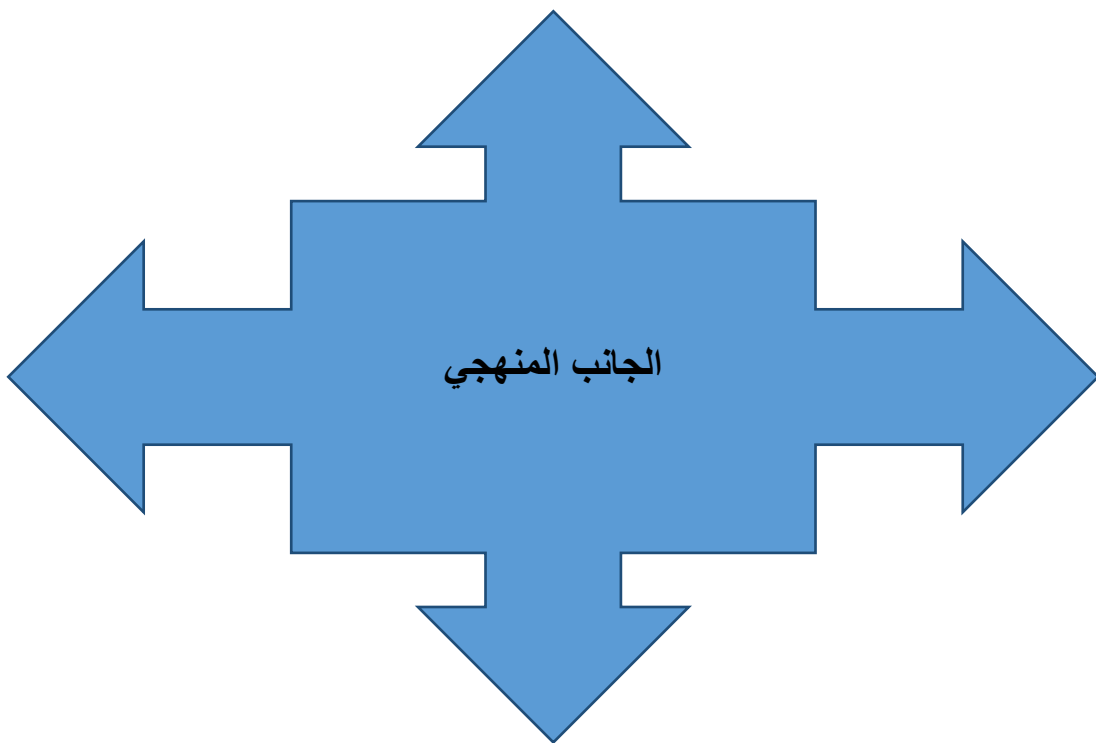
في ظل التطور الهائل للوسائل التكنولوجية زادت أهمية وسائل الإعلام في المجتمع، وتعاظم تأثيرها، خاصة التلفزيون نظرا لتمييز هذه الوسيلة من الجانب التقني، والذي يعد من عوامل التنشئة الاجتماعية. ويعتبر الإشهار أحد أهم هذه المضامين التي يبثها التلفزيون بحيث توضع للإشهار خطط وتوضع له استراتيجيات، لترسخ نموذجا حياتيا شاملا ونظاما أخلاقيا وسلما قيميا مدروسا بعناية، لتحقيق مصالح وأهداف أصحاب السلع والمنتجات والخدمات، بحيث أصبحت الرسالة الإشهارية المبثثة عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية اليوم وسيط قوي لنقل الرسائل ومخاطبة الجماهير الكبيرة من المستهلكين من خلال الإبداع فيها.

هذا ما جعل من الإشهار يحتل حيزا زمنيا لا يستهان به في الإعلام المتلفز، فالرسالة الإشهارية هي الأكثر تكرارا من الرسائل التلفزيونية الأخرى، فلا وجود لشبكة تليفزيونية تتخلى عن الإشهار ضمن نشاطاتها، برغم من قصر مدة هذه الومضات الإشهارية إلا أن تأثيرها جد عميق، خاصة من خلال تكرار بثها لترسيخها في ذهن المتلقي، واعتمادها على تكنولوجيات التصوير، والإضاءة والمونتاج، وغيرها من تقنيات لإبهار المتلقي، وربطه بصورة مباشرة بالخدمة أو المنتج المعلى عنه، والجزائر لم تكن بمنى عن هذه التطورات .

حيث أصبح استخدام التلفزيون الجزائري للمضامين الإعلامية أمرا عاديا، فبعد اعتماد الجزائر نموذج الاقتصاد الحر المبني على المنافسة، ومن خلال تحرير القطاع التجاري من احتكار الدولة، أدى إلى التنافس على تحسين مضمون الرسالة الإشهارية من خلال ترقية القوالب الفنية والتقنية، التي يقدم بها المنتج، كما عرفت تنوعا نسبيا من حيث مواضيعها ورسائلها ومصادرها مما يتطلب توجيه الاهتمام الكبير لهذه التأثيرات، وهذا ما أدى بنا إلى دراسة موضوع بناء الومضة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، لمعرفة ما إن كان القائم بالرسالة الإشهارية يراعي خصوصية الجمهور الموجه إليه، وتنظيما لهذه الدراسة العلمية إرتأينا أن نقسمها إلى ثلاث أجزاء، بعد الإستهلال بالمقدمة وبدءا بالجانب المنهجي: الذي قمنا بتحديد الموضوع وأهميته وتحديد الإشكالية وكذلك التساؤلات الفرعية ثم وضع الفرضيات ثم إنتقلنا إلى تحديد أسباب إختيار الموضوع وأهدافه ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، تحديد منهج البحث وأدواته، تحديد مجتمع البحث وعينته، كما قمنا بالإحاطة بجملة من المفاهيم التي لها علاقة بالدراسة، أما فيما يخص الجانب النظري فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول: فكان الفصل الأول بعنوان المنهج السيميولوجي وتطبيقاته على الصورة المتحركة: (قمنا بتحديد مفهوم السيميولوجيا، المدارس والاتجاهات السيميولوجية، السيميولوجيا وأساليب التحرير السمعي البصري، سيميائية الصورة المتحركة عند رولان بارث) أما الفصل الثاني فقد جاء كمدخل عام حول الإشهار التلفزيوني: (قمنا بتحديد مفهوم الإشهار التلفزيوني وخصائصه، قوالبه الفنية، طرق إعداد الإشهار التلفزيوني، الإقناع في الإشهار التلفزيوني)

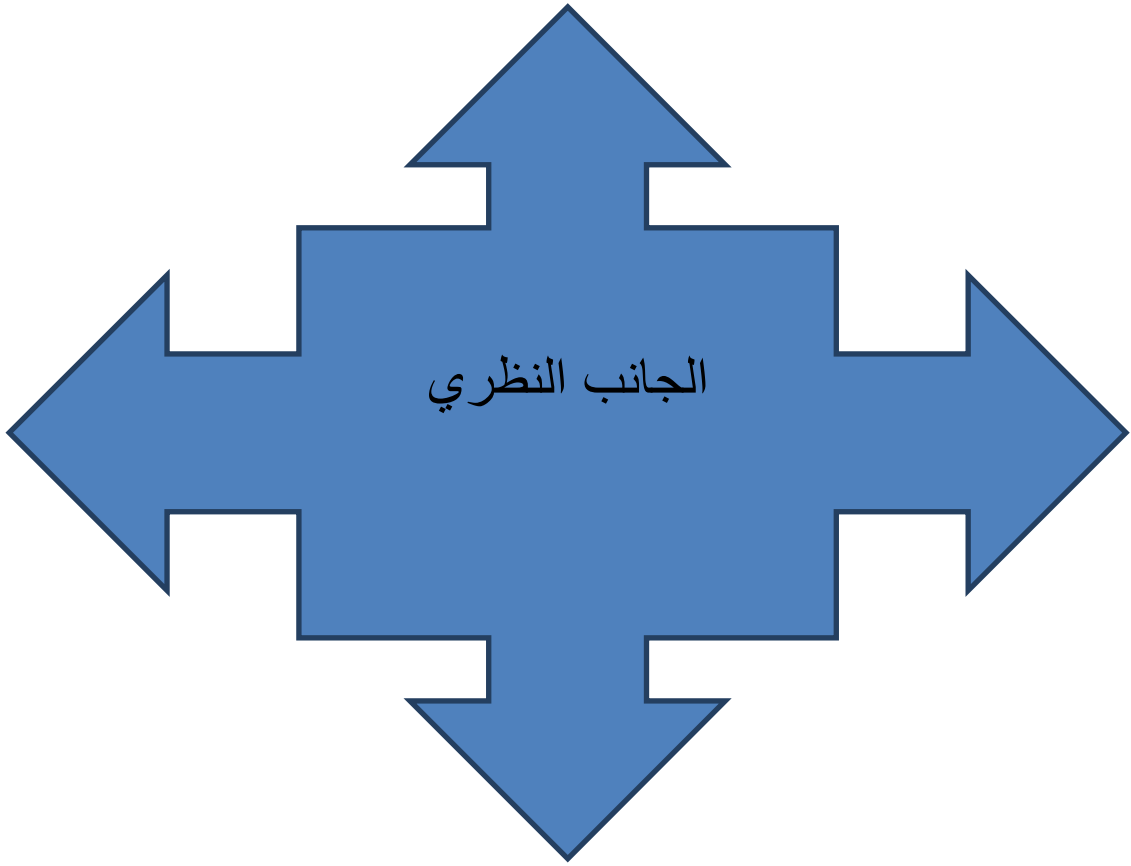
أما الفصل الثالث فقد عنون بالومضات الإشهارية على القنوات الجزائرية : (وتم فيه التعريف بالقناة الجزائرية الثالثة، وقناة الشروق tv، ثم أدرجنا الومضات الإشهارية لقناة الجزائرية الثالثة أيام الأحد، الثلاثاء، والجمعة ، ثم الإشهارات المبثثة عبر قناة الشروق tv أيام الأحد، الثلاثاء، والجمعة)

أما الجانب التطبيقي فقد قمنا فيه بتحليل ومضتين إشهاريتين : (التحليل السيميولوجي لإشهار l'orange والثانية التحليل السيميولوجي لإشهار كسكس الحارة) اعتمادا على المقاربة السيميولوجية وفق شبكة تحليل الصورة الخاصة بالباحث السيميولوجي رولان بارث Roland Barthes وبعدها قمنا باستنباط النتائج العامة المتوصل إليها وأنهينا هذه الدراسة بالخاتمة التي بلورنا فيها الإجابة عن إشكالية الدراسة.



فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
54	دائرة نسبية تمثل إشهارات قناة الجزائرية الثالثة	أ
70	دائرة نسبية تمثل إشهارات قناة الشروق tv	ب



الفصل الثالث : المنهج السيميولوجي وتطبيقاته على الصورة المتحركة

1. مفهوم السيميولوجيا
2. المدارس والإتجاهات السيميولوجية
3. السيميولوجيا وأساليب التحرير السمعي البصري
4. سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارت

تمهيد :

إنه لا يخفى لا أحد أن لكل شيء أثر في الوجود، والأثر يدل على المؤثر، ومرادف هذا المعنى الدليل، والدلالة على الشيء ووجوده، والدليل يتطلب إشارة تدل عليه وعلامات ترشد إليه، ومنه ينبغي الالتفات إلى وجود علم الدلالة أو علم الإشارة، أو ما يصطلح عليه بالسيميولوجيا الذي لم يكن وليد العصر الحديث كما يزعم بعضهم، بل هو قديم النشأة وقد تعرف المفكرون العرب على السيميولوجيا نتيجة احتكاكهم الثقافي مع الغرب، ونتيجة الإطلاع على مستجدات الحقل اللساني، وفعل الترجمة. إذا ماهي السيميولوجيا؟ وماهي أهم اتجاهاتها؟

1. مفهوم السيميولوجيا:

لقد تعددت المفاهيم السيميولوجية وذلك حسب مجالاتها الفكرية، كما اختلفت فيما بينها من باحث إلى آخر، لكن هذا الاختلاف لم يكن متباينا بل كانت هذه المفاهيم تتقاطع في عدة نقاط .

فكلمة سيمياء: تعني العلامة بالفرنسية (signe)، والأولى لنا استخدام هذا المصطلح (سيمياء) دون غيره لأنه مصطلح ضارب في الأصل العربي، ويعبر عنه حاليا بمصطلحين هما: (sémiologie) بالفرنسية و (sémiotique) بالإنجليزية، وهذان المصطلحان مشتقان من اللفظة الإغريقية (sémion) بمعنى الإشارة أو العلامة.¹

فالسيميولوجيا هي علم العلامات أو الإشارات² اللغوية أو الرمزية، سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية، وهذا يعني أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحا عن طريق اختراعها واصطناعها، والإتفاق على دلالتها ومقاصدها. فهي تدرس ما هو لغوي وغير لغوي أي تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري كعلامات المرور ولغة الصم البكم.³

والسيميولوجيا كما عرفها فرديناندوسوسير (Ferdinand Saussure) هي: "عبارة عن علم يدرس الإشارات أو العلامات داخل الحياة الاجتماعية"، في حين نظام بيرس (CHS Peirce) السيميولوجي يرى: أن العلامات تدرك من خلال ثلاثة مستويات (الإشارة، الموضوع، المعنى) ، فالمدلول هو معنى الإشارة أي أنه يمثل العلاقة الأفقية بين إشارة وأخرى ، وهذا هو الذي يجعل من المدلول إشارة أيضا تحتاج إلى مدلول آخر يفسر غموضها ويزيح إبهامها ، فبيرس (CHS Peirce) يركز على الوظيفة المنطقية للإشارة ، وبينما يركز دوسوسير على الوظيفة الاجتماعية.

ومصطلح السيميولوجيا (sémiologie) وسيميوطيقا (sémiotique) يغطيان اليوم نظاما واحد متكاملًا، فالسيميولوجيا مفضلة عند الأوربيين تقديرا لصياغة سوسير لهذه اللفظة، والناطقين بالإنجليزية يميلون لتفضيل سيميوطيقا احترامًا للعالم الأمريكي بيرس.⁴

¹ دقة بلقاسم. علم السيمياء في التراث العربي مجلة التراث العربي، العدد 91 سبتمبر، 2004، صص 79-80

² برنارد توماس. تر محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا. ط2، الرباط: أفريقيا الشرق، 2000، ص 09

³ http://Diwanalarab.com/spip.php?Article 7796-14-03-2015.16.05

⁴ دقة بلقاسم. علم السيمياء في التراث العربي. مرجع سبق ذكره، ص 80، 81

2. المدارس والاتجاهات السيميولوجية :

لقد تعددت الاتجاهات السيميولوجية ومدارسها في الحقل الفكري الغربي، إذ يمكن الحديث عن سيميولوجيا بيرس، وسيميولوجيا الدلالة، وسيميولوجيا الثقافة مع المدرسة الإيطالية (أمبرطويكو) (Umberto Eco) وروسي لاندي (landi) ()، والمدرسة الروسية تارتو (torto) وأوسبنسكي (uspenski) ويوري لومتان (lotman) ومدرسة باريس السيميوطيقية مع جوزيف كورتيس (cortès) وكريماس (Greimas)، واتجاه السيميوطيقا المادية التي تجمع بين التحليل: النفسي والماركسي مع جوليا كريستيفا (j.kréstiva) ومدرسة ليون التي تتمثل في جماعة أنتروفرن (Groupe dintroverne)، ومدرسة إيكس مع جون مولينو (j. molino) التي تهتم بدراسة الأشكال الرمزية.⁵

لكن على الرغم من هذه الاتجاهات العديدة، يمكن إرجاعها إلى ثلاثة تيارات متميزة عن بعضها لكنها متداخلة في الوقت نفسه بدرجات أكبر، ولهذا لا يكون التمييز بينها إلا من مبدأ التوضيح لا التحديد القطعي وهي سيميولوجيا الثقافة، التواصل، والدلالة:

يتميز الإتجاه الأول بوضعه العلامة في فضاء الثقافة، بوصفها الوعاء الشامل الذي تدخل فيه جميع نواحي السلوك البشري الفردي منه والجمالي، فالعلامة لا تكتسب دلالتها أو قيمتها إلا في إطار الاجتماعي والثقافي الذي يضيف عليها صفة الوجود والتداول، وعلى هذا الأساس فإن العلامة المستخدمة في عملية التواصل، تكتسب دلالتها وأهميتها في إطار الثقافة التي يحتضنها، وكذلك عبر علاقاتها بالعلامات الأخرى.⁶

والإتجاه الثاني حددت سيميولوجيا التواصل من قبل جورج مونانوجان (j. molino) مرتنيه (Martinet) وغيرهما عرفوها: بأنها دراسة طرق التواصل، أي دراسة الوسائل المستخدمة لتأثير على الغير.⁷

⁵ <http://Diwanalarab.com/spp.php?Article7796>.

⁶ وائل بركات، سيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد الثاني، 2002، ص 72

⁷ دليلة بن مرسللي، فرسوا فالدون مارك بوفات جان موطيت، مدخل إلى السيميولوجيا (النص والصورة) عبد الحميد برايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1955، ص 15

مما يعني ان المعنى رهين بتعين مقاصد المتكلمين والكشف عنها، ولا يخفى على الباحث تأثيرات فلسفة هوسرل لظاهيرانية في سيمياء التواصل، من حيث تحكم القصدية الواعية بين المرسل والمرسل إليه عبر العلاقة المقصودة في عملية التواصل، فليس ثمة علاقة بمنى عن القصد، بل إن القصد هو السبب الرئيسي في عملية خلق العلامة الهادفة إلى التواصل، مما يعني أن العلامة وفق السيميولوجيا الفينومولوجية لا تكتب كيائها إلا حين تحمل بطاقة من الوعي القصدي، أي حين يتوجه إليها الوعي بقصدما.⁸

يرسخ الإتجاه الثالث (الدلالة) تراث سوسير المتعلق بالعلامة ودلالاتها، بوصفها وحدة ثنائية المبنى وخاصة العلامة اللغوية التي تتكون من وجهين: الدال (الصورة) والمدلول (التصور).⁹ كذلك يعتبر رولان بارث خير من يمثل هذا الإتجاه، لأن البحث السيميولوجي لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، هناك من يدل باللغة، وهناك بدون لغة معهودة. بيد أن لها لغة خاصة ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع الغير لفظية، أي الأنظمة السيميوطيقية غير لسانية لبناء الطرح الدلالي، وبتالي تجاوز بارث تصور الوظيفين الذين ربطوا العلامات والمقصدية، أكدوا وجود أنساق غير لفظية حيث تواصل غير إرادي ولكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة، أما عناصر سيمياء الدلالة فقد حددها بارث في كتابه "عناصر السيميولوجيا" وهي مستقاة على شكل ثنائيات من الألسنية البنيوية: وهي اللغة والكلام المركب والنظام والتقرير والإيحاء (الدلالة ذاتية ودلالة إيحائية).¹⁰

⁸ وائل بركات، سيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مرجع سبق ذكره، ص 83

⁹ مرجع نفسه، ص 83

¹⁰ <http://Diwanlarab.Com/spip.php?Article7796>

3. السيميولوجيا وأساليب التحرير السمعي البصري :

عندما نفكر في مضامين وسائل الإعلام المرئية كالتلفزيون ،فنحن نتعامل مع أعمال حيث يؤدي التحرير والأنواع المختلفة من لقطات الكاميرا، الإضاءة والموسيقى والمؤثرات الصوتية دورا مهما ،وربما في بعض الحالات يكون لها دور أهم من الحوار الذي يدور بين الممثلين ،والمفيد إستخدام تعريف سوسير بين الدال والمدلول على الأنواع المختلفة من لقطات الكاميرا وحركاتها وأساليب التحرير. حيث تعمل لقطات الكاميرا كإشارات للإخبار الجمهور بما يجب التفكير فيه ،أو مايجب الشعور به ،وهذه المشعرات تستند إلى الرموز الجمالية التي يتعلمها الجمهور عند مشاهدة التلفاز والأفلام ،أما التحرير لأغراض خاصة فهو عبارة عن تسلسل أنواع مختلفة من لقطات الكاميرا ،ومنه خلق نوع من الإستمرارية في النص من أجل الحصول على تأثيرات معينة ،يتم إستخدام لقطات الكاميرا مع متغيرات عرض أخرى كالصوت والموسيقى واللون والإضاءة.¹¹

المعنى (المدلول)	تعريف اللقطة	لقطة الكاميرا(الدال)
المكان	نظرة عامة كبير	إنشاء اللقطة
الألفة	الرأس والكتفان	الصورة مقربة
التفتيش	جزء من الوجه	الصورة مقربة جدا
العلاقات الشخصية	الرأس والجذع	اللقطة المتوسطة

1 سعد حكيم ،الإشهار التلفزيوني وأساليب صناعة الهوية الإعلامية للمعلن دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية ،مذكرة ماستر إتصال صورة ومجتمع ،2011-2012 ،ص ص 18،19،

القطة الكاملة	كامل جسم الشخص	أجواء اجتماعية
اللقطة الطويلة	المشهد والناس	السياق، النطاق
اللقطة الطويلة جدا	شخص في سياق أوسع	التكيف
محور z	عمل عمودي من الشاشة	المشاركة

جدول يوضح لقطات الكاميرا ودلالاتها السيميولوجية

بينما نعبر ونعتاد على التلفزيون نتعلم معاني اللقطات المختلفة للكاميرا، وقد لا نكون قادرين على التعبير على هذه المعاني، ولكن يكون لدينا شعور إزاء ما تعنيه هذه اللقطات، وإذا انتقلنا إلى عمل الكاميرا فإننا نجد معاني أخرى ذات اهتمام خاص.¹²

حركة الكاميرا	تعريف الحركة	المعنى
تدوير للأسفل	الكاميرا تفضل للأسفل	القوة والسلطة
تدوير للأعلى	الكاميرا تفضل للأعلى	الضعف، الصغر الحجم
الدمى في الداخل dollies in	تنتقل الكاميرا إلى الداخل	الاهتمام، المراقبة
الدمى في الخارج dollies out	تنتقل الكاميرا إلى الخارج	النطاق، السياق
تكبير	العدسة تتحرك إلى الأعلى	التركيز
تصغير	العدسة تتحرك إلى /من	السياق

جدول يوضح حركات الكاميرا ودلالاتها السيميولوجية

¹²سعد حكيم، مرجع سبق ذكره ، ص ص20٠19

ويعتبر القطع أو الانتقال من أهم الأساليب التحريرية الانتقالية، التي تمكن المحررين من الانتقال من صورة لأخرى، وفيه العديد من الأساليب.

أسلوب التحرير	تعريف الأسلوب	المعنى
تظهر تدريجيا	من الأسود إلى الصورة	بداية
تتلاشى تدريجيا	من الصورة إلى الأسود	نهاية
قطع	التحول من صورة واحدة	التزامن
مسح	الصورة المعروضة على الشاشة حلت محلها أخرى	نهاية مفروضة
تحلل	الصورة تذوب في الصورة تالية	نهاية مفروضة

جدول يوضح أساليب القطع والانتقال ودلالاتها السيميولوجية

يمكننا اعتبار استخدام أنواع مختلفة من لقطات وأساليب التحرير كتعليميات للمشاهدين ليفكروا بأشياء معينة، أو ان تكون لهم مشاعر معينة فترتيب الصور في فيلم يحمل معنى للمشاهدين بالطريقة نفسها التي يفعلها ترتيب الكلمات والفقرات في الكتاب، وغالبا ما يكون لهذه المعاني أبعاد نفسية واجتماعية.

يتضمن التحرير طرق عديدة من عمل الكاميرا للإنشاء التأثيرات التي يريد صانعي مضامين ووسائل الإعلام، كما يتضمن هذا التحرير السمعي البصري العديد من المكونات

¹³سعد حكيم، الإشهار التلفزيوني وأساليب صناعة الهوية الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21

- والعناصر التعبيرية التي تتضمن العديد من الدلالات ولعل من هذه العناصر نذكر:
- الألوان لها معاني مهمة لناس من الناحية الثقافية وهذه المعاني تختلف من بلد إلى آخر.
 - الإضاءة مظلمة تعني الغموض، الرعب والامعة تعني شيئاً آخر.
 - الموسيقى تستعمل لمساعدة مشاهدي الأفلام والبرامج التلفزيونية ليرتبطوا عاطفياً مع ما يعرض على الشاشة.
 - المؤثرات الصوتية: من الطبيعي أن تستخدم الأصوات في الأفلام والإعلانات وبرامج التلفزيون وكل المضامين السمعية البصرية التي تعودنا عليها، لكي تصبح مضامين إعلامية أكثر واقعية، فالأصوات طريقة توصيل المعلومات إلى المشاهدين حول من يجب أن يحسوا به أو يتوقعونه عندما يشاهدون المضمون.¹⁴

¹⁴سعد حكيم، مرجع سبق ذكره، ص 21

4. سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث (Roland Barthes):

إن الصورة المتحركة هي عملية ديناميكية متغيرة، وهي مجموعة من الصور الثابتة تسجل كل منها مرحلة من مراحل الحركة وعند عرضها بشكل متتابع وبسرعة زمنية محددة ينتج عن ذلك الإحساس بالحركة، وهي تحتوي على دلالات ورموز متجانسة تعكس واقعا، وتتماثل بشكل سريع مع هذا الواقع المرتبط بأدوات الوسيلة التكنولوجية، وبوسائل الفن والإبداع الإخراجي، وأيضا أدوات التصوير والمونتاج والديكور.¹⁵

لقد استخلص رولان بارث (Roland Barthes) في التحليل السيميولوجي لصورة المتحركة أنها خاضعة لثلاث رسائل: الأولى تعينه (صريحة) والثانية إيحائية (تضمينية)، والرسالة الثالثة لسانية تكمل الرسالتين الأيقونيتين التعينيتين والتضمينيتين.

الرسالة التعينية: حسب رولان بارث (Roland Barthes) هي القراءة الأولية السطحية لرسالة الإشهارية، فهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات أو قواعد، ومن خلالها يتم الوصف الدقيق لصورة الإشهارية من خلال: ماذا تقول الصورة؟ ويتم الإجابة عليه من خلال القراءة الوصفية لما هو مرتبط بمجال إدراكنا لصورة، فالصورة تستمد من أجل إنتاج معانيها إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الأيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه، أجسام، أشياء من الطبيعة... إلخ)، وتستند إلى معطيات من طبيعة أخرى (كالعلامات التشكيلية، الألوان الأشكال)، ثم الانتقال إلى مكونات الصورة (شريط الصوت، شريط الصورة).¹⁶

¹⁵ نسمة البطريق، الدلالة في سيمياء التلفزيون في عصر العولمة، دار غريب، القاهرة، 2004، ص 72
¹⁶ شاذلي نوردين، شاذلي محمد قادة المعتز بالله، الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري وعلاقتها بالقيم الاقتصادية والاجتماعية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، مستغانم، 2011-2012، ص 30

الرسالة التضمينية: تتعلق بقدرة الباحث على تكيف مختلف الدلالات الضمنية التي تحملها الصورة الإشهارية، وهنا يقول رولان بارث (Roland Barthes): "الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئا آخر." ¹⁷

وتعتبر القراءة المعقدة للصور واستكشاف دلالاتها، والقيم الرمزية التي تحملها وبشكل المخزون الثقافي حسب رولان بارث (Roland Barthes) عاملا مهما في استخراج العلامات الرمزية أو التضمينية لصورة، وهذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعارف التي توظف في قراءة الصور، وأن المحرك الأساسي للقراءة الثانية هي إيديولوجية المجتمع الذي بث فيه، أي كل يقرأ حسب ثقافته وإيديولوجيته. إن هذه المضامين الثقافية لتأويل الصورة هي مضامين تاريخية وتتطور مع تطور المجتمع الذي ينتج هذه الصورة أو يستقبلها. ¹⁸

الرسالة اللسانية : يتكلم رولان بارث (Roland Barthes) عن الرسالة اللسانية قائلا: "اليوم في مستوى الاتصال الجماهيري يبدو بوضوح أن الرسالة اللسانية حاضرة في جميع الصور كعنوان ، أسطورة ، حوار ، نص أو شعار، ويحدد رولان بارث (Roland Barthes) مهمتين أو وظيفتين رئيسيتين لرسالة اللسانية في الصورة الإشهارية ووظيفة الترسخ والمناوبة حيث تقوم وظيفة الترسخ على تحديد وجهة المعنى التي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني واستخدام نص لغوي يرافق الصورة من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك يعني إبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها. وتعد وظيفة المناوبة أقل حضورا بالنسبة لوظيفة الترسخ في الصورة والكلام والنص، وكلاهما يوجدان في علاقة تكملية تعمل على تطوير المعاني فمن خلال هذه الوظيفة يتم تكملة معنى الصورة وسد العوز الدلالي المحتمل تعرضها له. ¹⁹

¹⁷ برنارد توماس ، ماهي السيميولوجيا ، مرجع سبق ذكره ، ص 80

¹⁸ عبد الرحيم كمال ، سيميولوجيا الصورة الفتوغرافية ، مجلة العلامات ، العدد 16 ، ص 100

¹⁹ أمال زمر ، أليات الإقناع في الإشهار التلفزيوني الجزائري ، مذكرة ماستر في وسائل الإعلام والمجتمع ، 2013، 201

، ص ص 65، 66

خلاصة:

إن الدراسة السيميولوجية قادرة على الكشف ما وراء المعنى الظاهري، والوقوف على المعنى الحقيقي للإرساليات بتنوعها، فهي تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الإيديولوجي، أو الوصول إلى نوايا المرسل إذ تعتبر القراءة السيميولوجية شكلاً متميزاً أرسى أسسها رولان بارت، وفيما بعد فتح المجال لعدة باحثين في تطوير هذه المنهجية .

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني خصائصه، قوالبه الفنية

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني و خصائصه

2. القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني

3. الإقناع في الإشهار التلفزيوني

4. مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

مع تزايد حجم المنتجات و الخدمات و اتساع حجم الأسواق، تغيرت اتجاهات و عادات المستهلكين الشرائية، فبعد أن كان المستهلك يشتري ما يجده من المنتجات و الخدمات أصبح يقارن و يختار بين الخدمات و السلع متأثراً في ذلك بالتلفزيون الذي يعزز معلومات الإشهار.

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني:

بصفة عامة لقد اختلفت و تعددت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار فهناك من يتناوله من الناحية السيكولوجية أو التسويقية أو الاتصالية .

يعرفه محمود عساف: أنه يشمل مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على شراء سلع أو خدمات أو من أجل التقبل الطيب للأفكار و أشخاص أو منشآت معلن عنها¹.

و التعريف الذي وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق: هو عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و الترويج للسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.²

من خلال هذه التعريفات يمكن تحديد مجموعة من الخصائص التي تميز الإشهار منها

- هو جهود غير شخصية أي أن ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن و الجمهور بل يتم عن طريق وسيط ينقل المعلومات التي يحويها الإشهار بطريقة غير مباشرة.³
- الإشهار تلجأ إليه كافة المؤسسات و المنشآت الهادفة للربح.⁴
- يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة .
- الإشهار يكون مدفوع الأجر.

1. 1- الإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بالسلعة أو الخدمة من ناحية الشكل و المضمون بهدف التأثير على السلوك الاستهلاكي و ميوله و قيمه و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى.⁵

¹فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2003 ، ص45.

²محمد فريد الصحن ، الإعلان ، د.ط ، دار الجامعة ، الإسكندرية ، 2005 ، ص10.

³ اشرف فهمي خوجة ، استراتيجيات الدعاية و الإعلان: الأطر النظرية والنماذج التطبيقية ، د.ط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 ، ص20.

⁴ منى الحديد ، الإعلان ، القاهرة ، دار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 2002 ، ص ص 16 ، 17.

⁵ إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سوسولوجية ، قسم الاجتماع ، جامعة المنوفية ، دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2001 ، ص134.

كما يعتبر الإشهار التلفزيوني من أكثر أنواع الإشهارات إقناعاً و تأثيراً على المتلقين⁶، فهو فن جذب انتباه الجمهور و ذلك من خلال التركيز على الجوانب الايجابية للسلعة بتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء و بناء صورة ذهنية للسلعة أو الخدمة لدى الجمهور⁷.

1. 2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

يعتبر التلفزيون كوسيلة إشهارية أفضل الوسائل تأثيراً على الجمهور وسبب نجاح الإشهار التلفزيوني مقارنة مع الوسائل الأخرى هو تمتعه بأكثر جماهيرية، وكذلك لجمعه بين خصائص الإشهار في الوسائل الإشهارية الأخرى من حيث الصوت (الراديو) و الصورة (الصحف و المجلات)⁸، ومنه يتميز الإشهار التلفزيوني بالخصائص التالية :

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره إلى أعداد كبيرة من الناس في نفس الوقت ، كما يتميز باتساع المدة الزمنية وذلك بوجود إشهارات في فترات مختلفة صباحية و مسائية ، مما يجعل منه رسالة جماهيرية.
- تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين من خلال اختيار اليوم الذي يبث فيه الإشهار خلال الأسبوع، اختيار وقت البث و نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يبث الإشهار خلاله⁹.
- المرونة التي يتميز بها الإشهار في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج و القنوات و تعدد الفترات الإشهارية المخصصة للإشهار .
- الجمع بين الصوت و الصورة معا مما يزيد من جذب انتباه الجمهور.
- استخدام التكرار لأنه من أهم الأساليب التي يستخدمها المعلن لجذب الانتباه و التأثير في الجمهور المتلقي.
- الإشهار التلفزيوني هو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة.

⁶ رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص53.

⁷ شذوان علي شيبية، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص6.

⁸ نجم عيد شبيب ، نور الدين النادي ، الدعاية والإعلان في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي ، الأردن، 2007، صص 99-100.

⁹ المرجع نفسه، ص101.

2. القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني ولكل قالب فني مميزات معينة تلائم فكرة الإشهار حيث هناك قوالب أساسية هي: قالب الشعار و النداء، قالب الوصف قالب المبني على الجدل، قالب الاستمالة والإغراء، القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة .

1. قالب الشعار و النداء: يعتمد على النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية و يستخدم في حالة وجود سلع أو قبل ورودها أو توفرها أو قبل نفاذها .
2. قالب الوصف: يعتمد هذا القالب على تناول السلعة و صفاتها و إبراز مميزاتاها و إيضاح فوائدها.¹⁰
3. القالب المبني على الجدل: يستند إلى حوار يجري بين الشخصيات يقوم أساسا على أسلوب المناظرة و الجدل حول منافع سلعة ما أو قدرتها على حل مشكل معين و يقوم محرر الرسالة الإشهارية بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما و يقترح شخص آخر حل لها من خلال استخدام المنتج أو السلعة.¹¹
4. قالب الاستمالة أو الإغراء: يسعى هذا القالب إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المشاهد و محاولة إقناعه بأن الفكرة أو الخدمة المعلن عنها لها اتصال مباشر بالمصلحة الشخصية للمشاهد يصحب عادة بحجة منطقية أو بوصف الحماس أو تحريك العاطفة الإنسانية.¹²
5. القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة: يحاول مصمم الرسالة الإشهارية من خلال هذا القالب الخروج من المؤلف و ذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مثل الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز.

¹⁰ بيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص161.

¹¹ بوضابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، 2008-2009، ص54.

¹² بيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص162.

3. مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني:

3. 1مرحلة خلق الفكرة الإشهارية:تعتمد عملية خلق الفكرة الإشهارية على مجموعة من المعلومات التي حصرها بعض الباحثين في خمسة عناصر نجملها فيما يلي:¹³

- أ. جمع المعلومات الخاصة بالسلعة و كل المعلومات الخاصة بالمستهلك و السوق و المنافسين و الوسائل الإعلامية
- ب. دراسة هذه المعلومات بدقة في إطار الهدف المحدد للإشهار و محاولة خلق العوامل التي لها صلة ببعضها البعض من داخل المعلومات.
- ج. التفكير في كل هذه المعلومات بدون كتابة أي شيء في هذه المرحلة .
- د. ظهور الفكرة الإشهارية في ذهن المصمم و عليه أن يسجل ما توصل إليه على الورق .
- هـ. تأتي بعد ذلك مرحلة تهذيب الفكرة و توضيحها و إضافة الجديد إليها .

و عليه نجد أن خالق الفكرة يصنع التصور الذهني لما ينبغي أن يحتويه النص الإشهاري و كيفية إخراجها و على ذلك يمكن تقسيم مراحل خلق الفكرة الإشهارية إلى ثلاثة مراحل هي:¹⁴

1. الإعداد و التحديد:يلعب الخيال دورا كبيرا في هذه المرحلة حيث توضح مجموعة من الأفكار التي يدور حولها الإشهار و لذا لابد من توفر المعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها و عن الجمهور المستهدف و حاجاته و أهدافه النفسية و عن الإمكانيات التقنية للوسيلة .

كما تستغل هذه المرحلة مجموعة الدوافع الأصلية و المكتسبة لدى الجمهور المستهدف حيث تسمح بتحديد الأوتار التي سيدق عليها الإشهار و تتغير هذه الأوتار من مرحلة لأخرى ليس فقط بسبب اختلاف السلع و الخدمات عن بعضها البعض و لكن لاختلاف المراحل التي تمر بها كل سلعة أو خدمة على حدى كما تختلف باختلاف الجمهور المستهدف حيث تنطوي الدوافع على غرائز إيجابية تتفق مع حاجات الفرد النفسية التي يحاول تحقيقها كما تحدد العلاقة بين شخصية المستهلك و شخصية السلعة و تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء وتحاول أن تكتشف العلاقة بين السلوك الاستهلاكي و العمليات

¹³منى الحديدي ، مرجع سابق ،ص 229.

¹⁴هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني:دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة ماجستير، الجزائر، 2006-2007،ص33.

العقلية الداخلية كالحاجات و الرغبات و العواطف التي تؤثر في تصرفات الفرد الاستهلاكية و إلى جانب محددات السلوك التي تشمل الدوافع، الحاجات، الرغبات و الاتجاهات و العوامل المؤثرة فيها كالإدراك و التعلم و التذكر، كما يجب معرفة العوامل الاجتماعية و الحضارية المؤثرة كالطبقة التي ينتمي إليها الفرد، معرفة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع التي يتشكل منها السلوك الإنساني تستعمل الإشهارات التلفزيونية أنواعا مختلفة و متعددة من الدوافع و التي نذكر منها ثلاث مجموعات:

(1) **دوافع تحقق المتعة الذاتية:** هي تلك المرتبطة بمناهج الحياة مثل دافع الجمال

المظهر الاجتماعي، الأمل في حياة أفضل، و كذا الدوافع المرتبطة بغريزة البقاء مثل: النظافة و الصحة، الأمن و الطمأنينة و جذب الجنس الآخر و البحث عن الطعام و حب العمل و المعرفة

(2) **دوافع تحقق المتعة للغير:** تتمثل في دوافع مرتبطة بالأبوة و الأمومة و المشاركة الجماعية

(3) **دوافع اقتصادية:** مثل حب التملك و رغبة الفرد في الكسب و الحصول على المال و التوفير

2. **تحديد الفكرة الرئيسية للإشهار:** يتم في هذه المرحلة تحديد الفكرة الرئيسية التي سوف يدور حولها الإشهار، و كذلك الأفكار الثانوية التي تدعم الفكرة الرئيسية التي تحظى بها السلعة أو الخدمة أي:

كل المعلومات الخاصة بالمكونات و الخصائص التي تدور حولها أية رسالة إشهارية ويمكن التعبير عن هذه الأفكار بعدة طرق¹⁵:

- توضيح خصائص السلعة أو الخدمة
- توضيح طريقة استخدام السلعة أو الخدمة
- توضيح الميزات التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة
- توضيح الخصائص الجديدة للسلعة أو الخدمة
- توضيح خصائص المؤسسة المنتجة و دورها في الإنتاج و التوزيع

ثم يأتي دور الأفكار الثانوية لتدعيم الفكرة الرئيسية و تأييدها لكن لا تعتمد على أية معلومات بل تعتمد على التأثير على سيكولوجية المستهلك عبر إبراز نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على الفرد كما تسمى هذه الأفكار الإشهارية المباشرة . و من المعروف أن مصمم الإشهار يهدف بالدرجة الأولى إلى التأثير على اللاشعور ، و هذا ما يتحقق

¹⁵ منى الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص227.

باستخدام الأفكار المباشرة و لا يحققه استخدام الأفكار المستنتجة التي تناسب المستهلك الواعي و المفكر.¹⁶

3. انتقاء الفكرة النهائية للإشهار: في هذه المرحلة يتم بلورة الأفكار التي توصل إليها

صانع الإشهار في المرحلة السابقة، مع استبعاد الأفكار التي لا تناسب السلعة أو الخدمة، كما يجب أن تتمتع فكرة الإشهار بالميزات التالية:¹⁷

أ. الحداثة و التجديد ، لأن الإنسان بطبعه يمل من التكرار، لذلك يلجأ المعلنون إلى الخروج عن المألوف و المعتاد ألا تتعارض تلك الأفكار مع قيم و مبادئ المجتمع .
ب. أن تساعد على بيع السلعة أو الخدمة أو بالأحرى بيع الفائدة التي تتحقق باستخدام هذه السلعة أو الخدمة ، و التي يجب أن تكون عامة و يشعر بها أكبر عدد من المستهلكين.

ج. أن تخلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة، كما يجب أن تكون هذه الصورة متماثلة مع التصورات الذهنية الموجودة لدى المستهلك عن السلعة أو الخدمة، و يهدف هذا التماثل إلى جعل الفرد يتخيل نفسه في شخصية معينة صورها الإشهار أو في أحد المواقف التي يثيرها أو أن يحقق المستهلك رغبته في أن يكون مختلفا إن خلق الصورة الذهنية مهم جدا لأن الإشهار يبيع صورة المنتج و ليس المنتج نفسه، هذا لا يتحقق إلا بفكرة إشهارية جذابة و محددة أي تنطبق على المنتج.

خلاصة القول أن مرحلة خلق الفكرة الإشهارية تعتبر من أهم المراحل التي يمر بها إعداد الإشهار التلفزيوني ، لأنها تتضمن وضع كافة التصورات لما ينبغي أن يقال ، و كيف يقال أي تتضمن وضع تصور ذهني لمضمون النص الإشهاري و القالب الإخراجي الذي يوضع فيه ، لذلك نقول أن الرسالة الإشهارية تتضمن مضمونين: مضمون دلالي بالنص، و مضمون جمالي مرتبط بالشكل أي طريقة العرض و الإخراج .

3.2 مرحلة كتابة النص الإشهاري التلفزيوني : إن الإمكانيات الفنية و التقنية التي

يقدمها التلفزيون تساعد على تقديم الإشهار بأكثر من شكل فني، فيسمح ذلك بتكرار الإشهار أكثر من قالب فني يجذب مشاهدين جدد مع الاحتفاظ بالمستهلكين الفعليين و يساعد ذلك على زيادة تأثير الإشهار.

الإشهار التلفزيوني الجيد هو الذي يستطيع استغلال كافة الإمكانيات المتاحة له عبر هذه الوسيلة فهو مجرد فكرة وهذه الفكرة هي الأساس الذي يبنى عليه تحرير الإشهار و إخراجها. كما أنها هي التي تجعل الإشهار ينتشر و يعيش مدة زمنية طويلة وهي التي

¹⁶ منى الحديدي، مرجع سابق، ص 227.

¹⁷ سطوطاحسميرة، الإشهار و الطفل، مذكرة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، عنابة، 2009-2010، ص 246.

يتذكرها المشاهد دائما فكلما كانت الفكرة الإشهارية قوية و جديدة كلما كان التعبير عنها تحريريا و إخراجا قويا و جذابا كلما أدى ذلك إلى زيادة تأثير و فعالية الإشهار التلفزيوني و هذا ما عبر عنه احد الباحثين في الولايات المتحدة بالمعادلة التالية : الفكرة البيعية*قوة العرض = فعالية الإشهار¹⁸

إن كتابة النص الإشهاري التلفزيوني تعني كيفية وضع الكلمات في نطاق الحركة المرئية التي تظهر على الشاشة ،فهي تتطلب شرح و تفسير الحركة فالكلمات تشرح و تفسر الحركات التي تتضمنها المشاهد التصويرية و يجب أن تتوفر في النص الإشهاري خمسة عناصر ضرورية وهي : جذب الانتباه ،إثارة الاهتمام ،خلق الرغبة و التفضيل ،الإقناع و الحث على العمل كما أن النص الإشهاري لا بد أن يكون مناسباً للسلعة أو الخدمة ، و لا بد أن يتفق مع الجمهور المتنوع من مشاهدي التلفزيون.

3.3 مرحلة التصميم: إن تأثير الإشهار على البيع لا ينحصر فقط في المبالغ

المستثمرة فيه إنما يمتد إلى مضمون و شكل الرسالة المختارة لتمثل الإشهار و يتقيد تصميم الرسالة الإشهارية بالمبادئ التالية:

(1) **وضع تصور للرسالة الإشهارية** : و ذلك يكون عبر تحديد الجمهور المستهدف ، شخصية المنتج ، تموضع العلامة ، و من ذلك كله يتم استخراج التأثير النفسي المراد إيصاله عبر الرسالة الإشهارية.

(2) **تقييم و انتقاء الرسالة** : يجب أن تثير الرسالة أولا و قبل كل شيء رغبة كامنة يجب أن يكون العرض فريدا من نوعه غير مطبق عند أي منتج آخر موجود في السوق كما يجب أن تكون الرسالة صادقة و بسيطة العرض.

(3) **تنفيذ الرسالة** : إن تأثير كل رسالة إشهارية لا يتعلق فقط بموضوعها و إنما بالشكل أيضا و توجد مقاربات عديدة تحدد كيفية التنفيذ وهي إما التركيز على: الشريحة العلمية ، أو طريقة العيش أو الصورة و جمالها أو الشعر الموسيقي ، الشخصية الرمز الاختيارات التقنية ... كما يمر التصميم بالمرحلتين الأساسيتين التاليتين:

- تصميم فيلم السيناريو "story board".

- مرحلة البناء الكامل للومضة.

من الأمور التي يستند إليها تصميم النص الإشهاري في التلفزيون الجزائري و التي يعتقد أنها تخدم الهدف الذي يسعى الإشهار إلى تحقيقه هي:¹⁹

-التعبير عن فكرة الإشهار بصفة سريعة و فعالة.

¹⁸ منى الحديدي، مرجع سابق، ص 248.

¹⁹فايزة يخلف، خصوصية الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل الإنفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه دولة، الجزائر، 2004-2005، ص 170.

- جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال انتقاء مفردات و جمل قوية و معبرة.

3. 4-مرحلة إنتاج الفيلم الإشهاري التلفزيوني: تبدأ عملية إخراج الفيلم الإشهاري من الانتقال إلى مكان التصوير و اختيار الديكور المناسب للتعبير عن فكرة الفيلم إلى محاولة تجسيد كل لقطة بالشكل الذي صممت عليه في الهيكل النهائي للفيلماو **story board**²⁰، فالهدف من هذه العملية تثبيت الأفكار بشرح التفاصيل و تتطلب إعداد من سبعة إلى ثمانية رسوم ممثلة لمختلف المشاهد الأساسية للفيلم الإشهاري و يجب أن تكون كل لوحة مرفقة بإشارات لنوع التأثيرات الصوتية التابعة لها من موسيقى و أصوات.

يتم إعداد السيناريو الموضح بالصور عادة بعد كتابة النص الإشهاري ، وتنقسم الصفحة هنا إلى قسمين: القسم الأول يتضمن النص المطلوب قراءة و القسم الثاني يتضمن الحركات أو الصور التي ينبغي أن تصاحب هذا الكلام و يوضح هذا الجزء الجانب المرئي للرسالة الإشهارية.

في مرحلة **story board** يمكن تطوير العديد من الأفكار الإشهارية التي توصل إليها مصمم الإشهار ، حيث يتم شرح المشهد حركيا و شفويا أو كيف سنقدمه بالحركة وما هي الكلمات التي ستصاحب هذه الحركة ، كما أنه في هذه المرحلة أيضا يتم تحديد الأوضاع المختلفة للكاميرا و المؤثرات الخاصة الصوتية إذا كانت هناك ضرورة لاستخدامها، كما يتم تحديد نوع اللقطات المطلوبة : قريبة جدا أو بعيدة إلى غير ذلك من تقنيات التنفيذ المختلفة التي تؤدي إلى ظهور الإشهار بالصورة التي نراه بها على الشاشة ، لكن يجب ألا يزدحم السيناريو بالتفاصيل الزائدة ، فلا بد أن يتضمن التفاصيل الكاملة فقط لكيفية إنتاج الإشهار التلفزيوني، و هناك أهداف رئيسية لاستخدام السيناريو الموضح بالصورة نوجزها فيما يلي:

- تحديد الحركة.
- تبيان كيفية عرض السلعة أو الخدمة.
- تحديد تكلفة الإشهار.
- تحديد الديكور و حركة الشخصيات.
- خلق توازن بين الجانب المرئي و الجانب الصوتي.

بالنسبة للهدف الخامس فيعتبر أساسيا في **story board** لأنه لا بد من تحديد عدد المشاهد و عدد الكلمات لخلق توازن داخل الإشهار و يتحقق ذلك من خلال:

²⁰ فائزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص171.

- **تحديد عدد المشاهد و ترتيبها:** يتم في مرحلة story board تحديد المشاهد التي ينبغي أن يتضمنها الفيلم الإشهاري ، كما يتم في هذه المرحلة ترتيب هذه المشاهد في تسلسل و تتابع حتى نصل منطقياً إلى المشهد الأخير.²¹
- **عدد الكلمات:** يجب أن يكون عدد الكلمات في النص الإشهاري ملائم للمدة الزمنية للإشهار وملاءمته لعدد المشاهد ، ذلك حتى يستطيع جمهور المشاهدين تتبع و فهم ما يقال.

5.3-مرحلة الإخراج: تمر عملية الإخراج بالمراحل التالية:

- I. **عملية ما قبل الإخراج:** هي مرحلة التخضير للتصوير حيث يتم فيها اختيار و تحديد العناصر التي سوف تسرد القصة الإشهارية من شخصيات عبر ما يسمى بـ "casting" ، تحضير الديكور ، الألوان التي يجب احترامها ، الأضواء و الطريقة التي يقدم بها المنتج وكذا اختيار الملابس و الأكسسوارات.
 - II. **اجتماع ما قبل الإخراج:** يضم هذا الإخراج المعلن و الوكالة المكلفة بالإنتاج ، حيث يشرح المخرج كيفية تحويل الخطة المسماة فيلم السيناريو إلى فيلم كامل وناجح ، و ذلك عبر إظهار فهمه الصحيح للأهداف الاتصالية المرجوة من الإشهار.²²
 - III. **التصوير:** يحضر التصوير في مخطط يبين أدوار كل فرد مشارك في فرقة التصوير من ممثلين و تقنيين ، و تتكون فرقة التصوير من عدة أشخاص أبسطها تتكون من مخرج و مساعده و السكربيت الحلاقة و مختصة في الأزياء ، حيث يتم في هذه المرحلة تنفيذ كل المخططات الموضوعية في مرحلة فيلم السيناريو إطار تلو الآخر مع مراعاة نوعية الإضاءة و الديكور الملائم أما فيما يخص أداء الممثلين يتم أحيانا إعادة اللقطة الواحدة أكثر من عشرين مرة حتى يصل المخرج إلى الأداء الصحيح .
- 3.6 مرحلة تركيب الفيلم الإشهاري التلفزيوني:** يتم عبر هذه المرحلة إعادة مشاهدة المشاهد و اللقطات المصورة ثم انتقاء أفضلها بعد ذلك يركب الشريط على أساس خمس عشرة أو ثلاثين ثانية ثم يتم تسجيل شريط الصوت و ربطه مع الصورة أي ما يسمى بالمكساج .

يتضمن المكساج عناصر مختلفة من المعلقين ، الموسيقى و أحيانا الضوضاء ، و المعلقون هم أناس مختصون يقرؤون النص الإشهاري ، و متمكنون من ضبط نبرة أصواتهم وسرعة كلامهم حسب التوقيت المحدد ، أما الموسيقى فيتم اختيارها حسب ماتطلبه الفكرة ، فقد تكون موسيقى جاهزة أو قد يلجأ المخرج إلى موسيقى ينتج له الموسيقى الملائمة ، يتم

²¹ هادف ليندة خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 65.

²² سطوطاح سميرة، مرجع سبق ذكره ، ص 253.

تسجيل أصوات الممثلين أولاً على الشريط النهائي ثم تضاف إليها الموسيقى و بعدها يتم مزجها حسب التوقيت المضبوط و بطريقة تسمح لكل منهما بأداء دوره في الإشهار.

4. الإقناع في الإشهار التلفزيوني:

الإقناع هو جهد اتصالي مقصود و مخطط للتأثير على النواحي العقلية للآخرين في ظروف متاحة فيها الاختيار و تستخدم له كل الوسائل الممكنة بغرض تعديل معتقداتهم و قيمهم و ميولهم²³.

الإستراتيجيات المعتمدة في الإشهار التلفزيوني:

تكثر إستراتيجيات الإقناع لوفرة ما يُطرح من آراء تهدف إلى إقناع الآخرين بمحتواها، أنها أفضل من غيرها و من بين هذه الإستراتيجيات:

1. الإستراتيجية الديناميكية النفسية :

- إن المؤثرات تستقبل و تكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي
- إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث و بالتالي إظهار أشكال السلوك ، و تركز إستراتيجيات الإقناع على عوامل عاطفية أو إدراكية ، حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤشرات السلوك الإنساني ، و من ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير السلوك²⁴.

فما تعرضه وسائل الإعلام يمكن أن يكون بغرض السيطرة على السلوك البشري بواسطة رسائل إعلامية معدة بطريقة بارعة.

2. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

إن ما تتطلبه إستراتيجية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد و قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، و إذا كانت هذه الأخيرة موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديدها ، و يتم استخدام هذه الإستراتيجية في الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار تجاه منتج ما²⁵.

و عليه فإن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد ، التي تؤثر على ثقافة السلوك الفردي، فهنا تبرز تأثير الاتصال الإعلاني و فعاليته بالنسبة للسلع و بعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المرتقب لشراءها و إثارة اهتمامه ، فإن المعلن يوفر أسباب الإقناع

²³ محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص9.

²⁴ مليفين دوفليير، ساندر روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف. نظريات وسائل الإعلام. مصر: الدار الدولية للإشهارات

الثقافية، 2002، ص 380

²⁵ مليفين دوفليير، ساندر روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف. المرجع نفسه، ص 390.

بالمزايا و الفوائد التي ستحققها له إذا ما اشتراها و أنها تشبع حاجاته و ذلك بالحجج العقلية و الإستimalات العاطفية و البراهين المنطقية و العملية .

3. إستراتيجية إنشاء المعاني :

تقوم هذه الإستراتيجية على المفاهيم و المعاني التي ترتبط مباشرة باللغة ، و التي من خلالها يعبر الإنسان عن ما بداخله من المعاني و هذه الإستراتيجية تعتمد على إنشاء معاني في الفرد الذي يفترض أنه بموجبها يتصرف الإنسان . إضافة إلى أن هذه العملية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال معاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة ، إذا أردنا أن نعزز السلوك القائم بسبب فتور أو انطفاء بطيء و مستمر فمن خلال هذه الإستراتيجية يتعرض الجمهور لرسائل المرسل و إلى كم من المعلومات اتجاه فكرة أو منتج من خلال معاني و ألفاظ و منتجات جديدة أو مستبدلة لغرض الإقناع .²⁶

- من أهم العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى المستهلك :

-توافر عنصر الصدق و عدم المبالغة في الإعلان ، فكلما كانت الرسالة الإعلامية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الإقناع بها.

-استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة، حيث يتقبل الجمهور نصائح و أفكار الخبراء و المتخصصين.²⁷

و هناك عدة عوامل تؤدي بالمستهلك إلى الشراء :

- إنهاء الإشهار باقتراحات و مبررات في إقناع الجمهور .
- تقديم تسهيلات مثل التقسيط ، خفض الأسعار ، تقديم الهدايا و التحفيزات .
- تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع بحيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف و يتخلل تفكيره و عاطفته عن طريق مجموعة من الأوتار الإقناعية المتمثلة في :

-الحاجة إلى الطعام و الشرب : حب الاقتصاد و الرغبة في الفوز و الميل إلى المحاكاة (تقليد الغير) ، حيث أنها خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره و هو يقوم بعمل من الأعمال ، و يعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا

²⁶ عامر مصباح. الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005 ،

ص53.

²⁷ عبد العزيز شرف. وسائل الإعلام و مشكلة الثقافة. بيروت: دار الجبل، 1993، ص33.

السلعة و تفوقها على غيرها ، بالإضافة إلى عامل الرغبة في الانتقاء و التملك²⁸، حيث يتم إقناع الجمهور بأهمية و ضرورة اقتناءهم لبعض السلع و تظهر هذه الأوتار من خلال الفكرة التي تبرز في الرسالة الإشهارية فيتم التركيز على إبراز عامل الحاجة إلى الطعام و الشراب في إشهار يبرز لنا طريقة تذوق نوع من السلع الشهية برائحتها و طعمها فيحاول المعلن نقل هذا الشعور إلينا لكي يزيد هذا من درجة اقتناعنا و تأثرنا .

-الراحة و بذل أقل مجهود ممكن:يركز هذا العنصر على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة و بذل أقل مجهود.

-الميل إلى التمييز و التظاهر و الإعجاب بكل ما هو جديد للتأكيد على السلعة نفسها كما أن الإشهار يركز أيضا على إبراز النتائج السلبية و عدم الاستقرار النفسي و العاطفي و الفكري الذي يحدث نتيجة عدم استعمال هذا المنتج المعلن عنه أي يقوم بإثارة الخوف لديه.

- بالإضافة إلى عاطفة الأمومة و الأبوة تظهر مع الإعلانات التي تهدف لترويج السلع التي تخص الأطفال.

²⁸المرجع نفسه،ص ص35-44.

خلاصة:

و يبقى الإشهار التلفزيوني بصفة خاصة من وجهة نظر الاتصال تلك الوسيلة الاتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات تأثيرات مختلفة تتخذ معاني و مفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل وذلك كون الإشهار التلفزيوني نشاطا اتصاليا اقناعيا فالإشهار التلفزيوني يؤدي وظيفتي الاتصال و الإقناع في آن واحد في سياق المجتمع الذي وجد فيه .

الفصل الثالث: الومضات الإخبارية على القنوات الجزائرية

1. التعريف بقناة الجزائرية الثالثة

2. التعريف بقناة الشروق tv

3. الومضات الإخبارية على قناة الجزائرية الثالثة أيام: الأحد، الثلاثاء، الجمعة

4. الومضات الإخبارية على قناة الشروق tv أيام: الأحد، الثلاثاء، الجمعة

تمهيد:

نحن نتلقى يوميا كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات و المشبعة بالإيحاءات، و المحملة بقيم اجتماعية و ثقافية غريبة عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة التغيير الواسعة ، تمس عاداتنا أساليب تفكيرنا و استهلاكنا و طبيعة علاقاتنا و روابطنا الاجتماعية ، كنا نستقبلها عبر القنوات الغربية لكنها ترد إلينا اليوم عبر قنواتنا الفضائية العربية.

و قد أصبح استخدام التلفزيون الجزائري للمضامين الإشهارية أمرا عاديا فلا يمر يوم واحد إلا ونجد شاشتنا التلفزيونية مغمورة بالومضات الإشهارية التي اعتاد التلفزيون الجزائري عرضها على الجمهور عبر قنواته المختلفة العامة منها والخاصة ،لذلك سنحاول التطرق إلى الإشهارات المعروضة على القناة الجزائرية الثالثة وقناة الشروق tv في ثلاثة أيام من الأسبوع:الأحد ، الثلاثاء ، الجمعة ،وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم اختيار القناتين الثالثة لأنها قناة عمومية و الثانية متخصصة وذلك لمعرفة طبيعة الومضات المعروضة أمام المشاهد،ومكانة و خصائص الإشهار على القنوات الجزائرية ، وقبل ذلك لابد من التعريف بهما.



1. التعريف بقناة الجزائرية الثالثة :

القناة الجزائرية الثالثة وتعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة وهي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون ، تتوجه إلى العالم العربي وتسعى لإعطاء صورة حقيقية عن الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي ، لقد رأى مشروع قناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 و تم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001، أما فيما يخص إدارة القناة الجزائرية الثالثة هي نفسها إدارة المؤسسة الوطنية للتلفزيون.¹



2. التعريف بقناة الشروق tv:

شبكة تلفزيون خاصة في البداية بدأت بثها كقناة فضائية عامة منذ 2001 ثم توسعت الشبكة لتصنع قناة أخرى باسم الشروق الإخبارية تمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى بعد عامين كاملين من الانطلاق الرسمي لتلفزيون الشروق وبتاريخ 19 مارس 2014، أطلقت المؤسسة قناة أخرى وهي قناة الشروق الإخبارية ، لتصبح بذلك أول باقة جزائرية خاصة حيث تبث قناة الشروق على عدة أقمار وبعده ترددات على نايل سات (7 غربا) 1958 أفقي /معدل الرمز 27500 /التصحيح 5/6 وعلى عرب سات (26 غربا) التردد 12303 /الاستقطاب :أفقي /معدل الرمز:27500 /التصحيح :3/4.²

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki-27-04-2015.11:36>.

² <http://ar.wikipedia.org/wiki-27-04-2015.11:39>.

3.الومضات الإخبارية على قناة الجزائرية الثالثة:
الومضات الإخبارية ليوم الأحد:2015/03/22

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
إعلان عن احترام مسافة السلامة	52 ثا	11:00	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
إيزيس Isis	30ثا	13:36	رقم 1 للإزالة الدهون في الجزائر	مواد التنظيف
برافBref	27 ثا	13:37	يقضي على 99,99% من الميكروبات	مواد تنظيف
le chat	30ثا	13:37	من التاشات مهنيين	مواد تنظيف
Isis power Gel	30 ثا	13:38	الأنصع نظافة	مواد التنظيف
Molfixe	30 ثا	13:40	مع مولفيكس السعادة الدائمة	إشهار خاص بالأطفال
زيت عافيةAfia	20 ثا	13:40	بالصحة و العافية	مواد غذائية
إعلان احترام مسافة السلامة	52 ثا	16:57	مسافة السلامة وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
موبيليسmobilis	03 ثا	17:50	قطع حصة فاميليتنا	شرائح الهاتف النقال
موبيليس mobilis 3G	26ثا	18:00	أينما كنتم	شرائح الهاتف النقال

سيارات	ثقة بلا حدود	19:58	19	سيارة sorinto
شرائح الهاتف النقال	أينما كنتم	20:46	26 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	20:58	50 ثا	جازي Djezzy
مواد غذائية	جبنة هولندية أصلية بطعم جديد كل يوم	20:59	28 ثا	جبنة فريكو الهولندية Frico
مواد غذائية	البنة اللي تجمعا	21:00	28 ثا	جبنة président
مواد التنظيف	من الطشات مهنيين	21:00	30 ثا	Le chat
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	21:02	50 ثا	جازي Djezzy
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	21:04	30 ثا	أبتا جونيور Aptajunior

❖ الجدول رقم 04:

- من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الجزائرية الثالثة ليوم الأحد 22 . 3 . 2015 عبارة عن إشهارات إرشادية ، إشهارات خاصة بالأطفال ، مواد غذائية و سيارات ، و أغلبها تتناوب بين مواد التنظيف و الشرائح بنسبة 26 % لتحتل حصة الأسد لهذا اليوم ، و بما أنه أول أيام الأسبوع (أي يوم عمل) فإن المعلن يستهدف من خلال عرض إشهارات خاصة بمواد التنظيف المرأة الماكثة بالبيت ، لذلك يكثر بثها على الساعة 13:30 لأنه يمثل وقت فراغ ربات البيت ، أما فيما يخص الومضات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال (الشرائح) يكثر بثها ما بين 18 مساء حتى 21 مساء لترسيخها في ذهن المشاهد ، لأنه يمثل وقت إجتماع العائلة الجزائرية أمام التلفزيون.

الومضات الإشهارية ليوم الثلاثاء: 24 . 3 . 2015

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
احترام مسافة السلامة	52 ثا	10:56	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
مرغارين ماني Many	27 ثا	13:30	مرغارين ماني اختيار المحترفين	مواد غذائية
Molfixe	30 ثا	13:31	مولفيكس السعادة دائمة	إشهار خاص بالأطفال
أبتاجينيور Aptajunior	28 ثا	13:31	اليوم من أجل الغد	مواد غذائية
بريل إيزيس Pril Isis	30 ثا	13:32	رقم واحد للإزالة الدهون	مواد التنظيف
مرغارين ماني Many	27 ثا	13:32	مرغارين ماني إختيار المحترفين	مواد غذائية
أبتاجينيور Aptajunior	28 ثا	13:33	اليوم من أجل الغد	خاص بالأطفال
إعلان احترام مسافة السلامة	52 ثا	13:33	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
لفاشكري La vache kiri	26 ثا	13:34	مع لفاشكري البنة لي تجمعنا	مواد غذائية

إشهار خاص بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دايمة	13:35	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	13:35	26 ثا	لفاشكري La vache kiri
شرايح الهاتف النقال	موبليس تقدم أحوال الطقس	17:31	03	موبليس mobilis
مواد غذائية	مرغارين ماني إختيار المحترفين	17:31	27 ثا	مرغارين ماني Many
شرايح الهاتف النقال	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	17:34	42 ثا	موبليس mobilis
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم قطع برنامجفاميليتنا	17:53	38 ثا	موبليس (مبتسم) Mobilis
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم قطع برنامج فاميليتنا	18:01	29 ثا	موبليس mobilispach
شرايح الهاتف النقال	موبليس أينما كنتم	18:04	38 ثا	موبليس mobilis (مبتسم)
شرايح الهاتف النقال	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	18:13	42 ثا	موبليس mobilis
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم	18:23	26 ثا	موبليس3G mobilis3G
شرايح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	18:26	52 ثا	جازي Djezzy
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل	19:27	30 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:29	04 ثا	Aigle

مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:37	04 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:45	04 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:53	30 ثا	Aigle
شرائح الهاتف النقال	برنامج خلف الصورة	19:54	03 ثا	Ooredoo
شرائح الهاتف النقال	برنامج خلف الصورة	19:56	03 ثا	Ooredoo
إشهار إرشادي	مسافة الأمان وقاية وسلامة	19:57	52 ثا	إعلان إحترام مسافة السلامة
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:57	04 ثا	Sprite
سيارات	ثقة بلا حدود	19:58	19 ثا	Sorinto
شرائح	مرحبا بالغد	22:22	52 ثا	جازي Djezzy

❖ الجدول رقم 05

- إن طبيعة الإشهارات الموضحة في الجدول رقم (05) والتي تبث يوم الثلاثاء 24. 3. 2015 هي عبارة عن مواد تنظيف ، شرائح ، مشروبات ، سيارات ، مواد غذائية إشهارات إرشادية، و إشهارات خاصة بالأطفال كلها ومضات إشهارية تبثها قناة الجزائرية الثالثة ، حيث تحتل بنسبة كبيرة الومضات الخاصة بمتعلمي الهاتف النقال

(الشرائح) بنسبة 33% التي يكثر بثها على الساعة 18:30 وقت اجتماع العائلة الجزائرية.

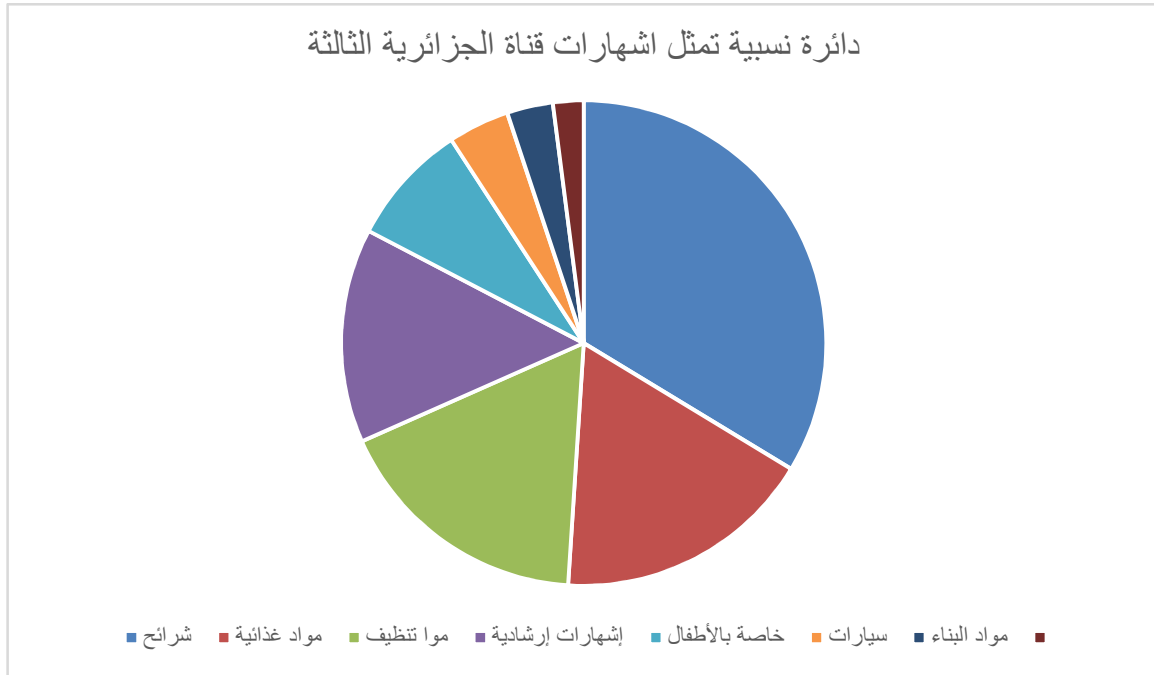
الومضات الإشهارية ليوم الجمعة: 27. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
إعلان من وزارة الموارد المائية	32 ثا	11:00	معا من أجل الحفاظ على الماء	إشهار إرشادي
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	11:19	خلية البصري العامة (المدنية) السمي (المديرية للحماية)	إشهار إرشادي
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	13:08	خلية البصري العامة (المدنية) السمي (المديرية للحماية)	إشهار إرشادي
موبليس mobilis	03 ثا	17:26	موبليس أينما كنتم (أحوال الطقس)	شرائح
موبليس mobilis	03 ثا	17:28	موبليس قدمت لكم أحوال الطقس	شرائح
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	17:30	خلية البصري العامة (المدنية) السمي (المديرية للحماية)	إشهار إرشادي
سينيور/كنوف syniorknof	15 ثا	18:05	يقدمان حصة زين دارك	مواد البناء
كنوف knof	15 ثا	18:20	قطع حصة زين دارك	مواد البناء
لفاشكيري La vache kiri	26 ثا	19:58	لفاشكيري البنة لي تجمعا	مواد غذائية
سيارة سورينتو sorinto	19 ثا	19:59	ثقة بلا حدود	سيارات

مواد غذائية	نتي هي الشاف	19:59	20 ثا	La فاشكيري شاف vache kiri chef
شرائح الهاتف النقال	قطع بريام أحن وشباب	21:21	22 ثا	إشهار موبليس mobilis(مبتسم)
شرائح الهاتف النقال	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	21:43	40 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مع موبليس أينما كنتم	22:10	29 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مع موبليس أينما كنتم	22:39	22 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مع موبليس أينما كنتم	22:58	26 ثا	موبليس mobilis

❖ الجدول رقم(06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن المشاهدة التلفزيونية للومضات الإخبارية ليوم الجمعة 27. 3. 2015 على القناة الجزائرية الثالثة أنها عبارة عن مواد غذائية ، سيارات، إشهارات، إرشادية، مواد بناء ، و شرائح بحيث يكثر بث هذه الأخيرة بنسبة 44%، مما جعلها تحتل حصة الأسد في اليوم و ساعات بثها محصورة ما بين 21 حتى 23 و يكثر بثها على هذا التوقيت ، لأن هذا اليوم يمثل يوم عطلة بالنسبة للمشاهد الجزائري.



❖ الشكل: دائرة نسبية تمثل اشهارات قناة الجزائرية الثالثة

- إن قناة الجزائرية الثالثة تعرض العديد من الومضات الإشهارية لجذب انتباه الجمهور حيث نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن الإشهار الخاص بمتعامل من متعاملي الهاتف النقال (شرائح) يحتل حصة الأسد خلال الأسبوع بنسبة 33%، في حين تليه الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية و مواد التنظيف بنسبة 17% و نسبة 14% تكون من حصة الإشهارات الإرشادية، و بعدها منتوجات خاصة بالأطفال بنسبة 8%، و تليها إشهار السيارات 4% و بنسبة ليست بعيدة عنها 3% خاصة بإشهارات مواد البناء و في الأخير المشروبات بنسبة 2%.

4. الومضات الإخبارية على قناة الشروق tv :

الومضات الإخبارية ليوم الأحد: 22. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	شعار	نوعية الإشهار
Tapidor	33 ثا	13:25	الفرحة لي تجمعنا	أثاث منزلية
مارغارين ماني Many	27 ثا	13:30	إختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	15:44	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	15:44	صحا صومام	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	18:04	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
جازي Djezzy	52 ثا	18:04	مرحبا بالغد	شرائح الهاتف النقال
حليب صومام Soummam	25 ثا	18:06	صحا صومام	مواد غذائية
مرغارين ماني Many	27 ثا	18:57	إختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	18:58	صحا صومام	مواد غذائية
جيزي Djezzy GO	38 ثا	18:58	مرحبا بالغد	شرائح الهاتف النقال

مواد غذائية	بالصحة والعافية	18:58	20 ثا	زيت عافية Afia
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:59	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد التنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	19:50	30 ثا	بريل Pril إيزيس Isis
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	19:50	26 ثا	لافاشكيري La vache kiri
مواد التنظيف	من التثشات مهنيين	19:51	30 ثا	LE chat
مواد غذائية	البنة اللي تجمعا	19:51	30 ثا	Président
مشروبات	ليمون أكثر انتعاش	19:52	04 ثا	Sprit
مواد التنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	19:53	27 ثا	براف Bref
مواد غذائية	صحا صومام	19:54	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد التنظيف	الأنصع نظافة	19:55	25 ثا	Isis liquide

إشهار خاص بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دائمة	19:55	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	إختيار المحترفين	19:56	27 ثا	مرغارين ماني many
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	19:58	52 ثا	Djezzy جازي
مواد التنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:30	30 ثا	Pril Isis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:30	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد التنظيف	من طشات مهنيين	20:31	30 ثا	Le chat liquide
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	20:32	52 ثا	جازي Djezzy
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:33	26 ثا	لافاشكيري la vache kiri
مواد التنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:34	27 ثا	براف Bref
سيارات	ثقة بلاحدود	20:34	19 ثا	Sorinto سيارة
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:34	29 ثا	إزيس Isis
مواد غذائية	صحا صومام	20:35	25 ثا	حليب صومام Soumm am

خاص إشهار بالأطفال	مع مولفكس السعادة دائمة	20:35	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:36	27 ثا	مرغارين ماني many
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:36	29 ثا	Isis إيزيس
مواد غذائية	البنة اللي تجمعنا	20:36	30 ثا	Président
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعنا	20:36	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	صحا صومام	21:04	25 ثا	حليب صومام Soummam
خاص إشهار بالأطفال	مع مولفكس السعادة دائمة	21:04	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	21:04	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	بالصحة والعافية	21:05	20 ثا	زيت عافية Afia
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعنا	21:05	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:05	27 ثا	مرغارين ماني many

❖ الجدول رقم 07:

نلاحظ من خلال الجدول أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الأحد 2015/3/22 أغلبها عبارة عن مواد غذائية حيث تأخذ بنسبة 51% من الومضات الأخرى التي هي عبارة عن مواد تنظيف، مشروبات، مواد خاصة بالأطفال، شرائح، سيارات حيث يكثر بث الإشهارات الخاصة بالمواد الغذائية من الساعة السادسة مساء إلى التاسعة، و ذلك لترسيخه في ذهن المشاهد الجزائري، و لأن المعلن يريد استهداف فئة أكبر من الجمهور بما أنه يوم عمل في هذه الساعة يكون التقاف كبير حول التلفزيون .

الومضات الإشهارية ليوم الثلاثاء: 2015/03/24

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
Mio bébé	24ثا	12:06	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	خاص بالأطفال
Condor Allure A9	25 ثا	12:08	الجودة العالية	هواتف ذكية
Aigle	25 ثا	12:09	الموعد عند كل غسيل	مواد التنظيف
Mio bébé	24ثا	12:09	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	خاص بالأطفال
Tapidor	30 ثا	13:12	لفرحة لي تجمعا	أثاث منزلية
مرغارين مانني many	27 ثا	13:13	اختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	16:59	صحا صومام	مواد غذائية
Symbol	20 ثا	17:00	ثقة بلا حدود	سيارات
حليب اوبي OBI	32 ثا	17:56	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
جازي Djezzy	52 ثا	17:56	مرحبا بالغد	شرائح

مواد غذائية	صحا صومام	17:57	25 ثا	حليب صومام Soummam
مشروبات	شارك تريج	18:44	26 ثا	Ramyرامي
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	18:56		DjezzyGOجازي
مواد غذائية	اختيار المحترفين	18:56	27 ثا	مارغارين ماني many
سيارات	ثقة بلا حدود	18:57	20 ثا	Symbol
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:52	04 ثا	Sprite
سيارات	ثقة بلا حدود	19:52	20 ثا	Symbol
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	19:52	30 ثا	Prillsis
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:53	04 ثا	Sprite
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	19:53	26 ثا	La vache kiri

مواد تنظيف	منطشات مهنيين	19:54	30 ثا	Lechat
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:54	04 ثا	Sprite
مواد غذائية	البنة اللي تجمعنا	19:54	30 ثا	Président
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:54	04 ثا	Sprite
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	19:55	27 ثا	برافBref
مواد غذائية	صحا صومام	19:55	25 ثا	حليب صومامSoummam
سيارات	ثقة بلا حدود	19:56	19 ثا	Sorinto
شرايح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	19:56	52 ثا	Djezzyجازي
خاص بالأطفال	السعادة دائمة	19:57	30 ثا	Molfixe
سيارات	ثقة بلا حدود	20:13	20 ثا	Symbol

مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:13	27 ثا	مرغارين ماني many
مواد تنظيف	رقم واحد لإزالة الدهون	20:15	30 ثا	Prillsis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:15	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:30	27 ثا	مرغارين ماني many
سيارات	ثقة بلا حدود	20:31	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:59	27 ثا	مرغارين ماني many
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	21:00	31 ثا	أبتاجينيور Aptajunior
مواد غذائية	بالصحة والعافية	21:01	20 ثا	زيت عافية Afia
مواد غذائية	صحا صومام	21:02	25 ثا	حليب صومام soummam
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:02	27 ثا	مارغارين ماني many
خاص بالأطفال	grand سبيطار(تقدم حصة	22:35	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	grand سبيطار(تقدم حصة	22:36	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	grand سبيطار(تقدم حصة	22:37	28 ثا	Top sols

مشروبات	جودة تستحق الثقة	22:53	26ثا	Ramyرامي
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	22:54	28ثا	Top sols

❖ الجدول رقم(08)

- نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الثلاثاء 2015/3/24 كانت عبارة عن مواد غذائية ، مواد تنظيف ،أثاث منزلية ،شرائح،إشهارات خاصة بالأطفال سيارات، مشروبات ، إلا أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية تحتل حصة الأسد في اليوم بنسبة 33% و هذا راجع إلى كون الجمهور الجزائري جمهور استهلاكي ، يكثر بثها من الساعة الثامنة مساء حتى التاسعة ليلا لأنه وقت أجمع العائلة الجزائرية أمام التلفزيون.

الومضات الإشهارية ليوم الجمعة: 2015/03/27

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
مارغارين ماني many	27 ثا	14:19	إختيار المحترفين	مواد غذائية
Tapidor	30 ثا	14:19	الفرحة لي تجمعا	أثاث منزلية
مارغارين ماني many	27 ثا	14:20	إختيار المترفين	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	16:00	أوبي خو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	16:00	صحا صومام	مواد غذائية

سيارات	ثقة بلا حدود	16:58	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	16:59	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	صحا صومام	16:59	25 ثا	حليب صومام Soummam
سيارات	ثقة بلا حدود	17:00	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:00	32 ثا	حليب أوبي OBI
شرايح	مرحبا بالغد	18:01	52	Djezzy جازي
مواد غذائية	صحا صومام	18:02	25 ثا	حليب صومام Soummam
سيارات	ثقة بلا حدود	18:45	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	18:46	27 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	18:47	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:48	32 ثا	حليب أوبي OBI
سيارات	ثقة بلا حدود	18:48	20 ثا	Symbol

هواتف ذكية	الجودة العالية	19:12	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	تقدم حصة زدني علما	19:12	26 ثا	Ramy رامي
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	19:13	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	19:13	24 ثا	Mio bébé
هواتف ذكية	الجودة العالية	19:25	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	تقدم حصة زدني	19:26	26 ثا	Ramy رامي
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	19:26	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	19:27	24 ثا	Mio bébé
هواتف ذكية	الجودة العالية	19:45	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	جودة تستحق الثقة	19:46	26 ثا	Ramy رامي
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	20:46	28 ثا	Top sols

خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	20:47	24 ثا	Mio bébé
مواد غذائية	البنة لي تجمعنا	20:07	26 ثا	La vache kiri
سيارات	ثقة بلا حدود	20:07	20 ثا	Symbol
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:08	30 ثا	Prilisis
مواد تنظيف	من التتشات مهنيين	20:08	30 ثا	Le chat
مواد غذائية	البنة اللي تجمعنا	20:08	30 ثا	Président
سيارات	ثقة بلا حدود	20:09	19 ثا	Sorinto
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:10	27 ثا	جافيل براف Bref
مواد غذائية	صحا صومام	20:10	25	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	البنة لي تجمعنا	20:11	26 ثا	La vache kiri
خاص بالأطفال	السعادة دائمة	20:11	30 ثا	Molfixe
شرايح	مرحبا بالغد	20:12	37 ثا	جازي Djezzy
سيارات	ثقة بلا حدود	20:12	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	البنة لي تجمعنا	20:19	26 ثا	Lavachekiri

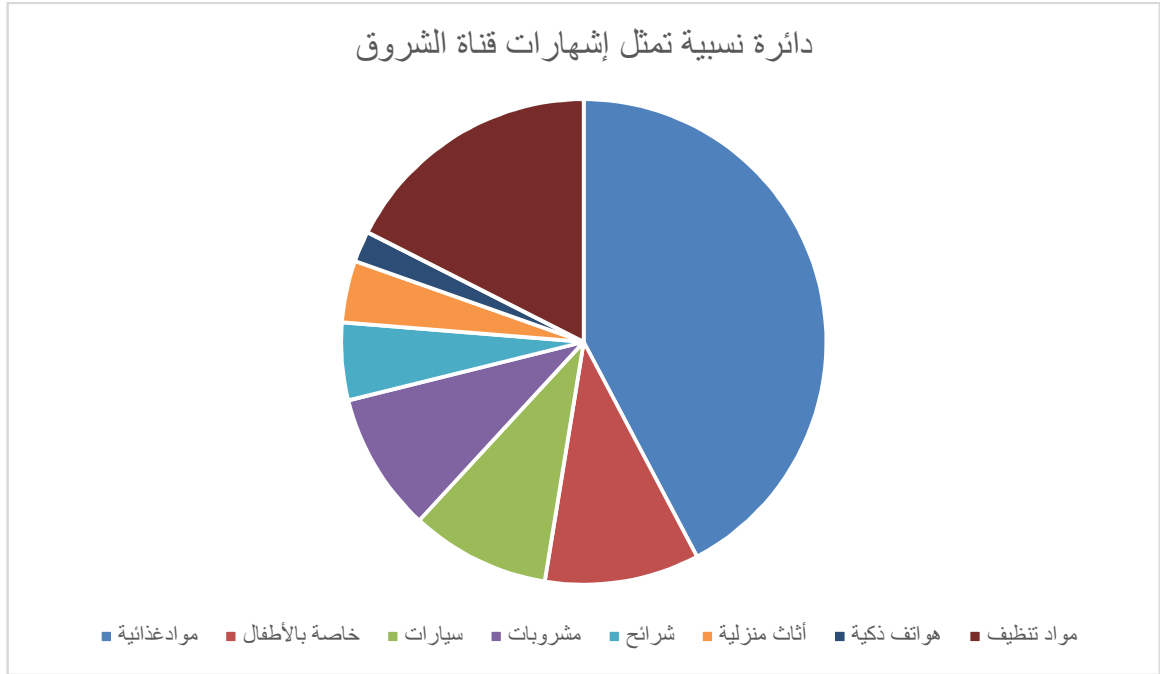
مواد غذائية	اختيار المحترفين	20:19	27 ثا	مارغارين ماني many
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:20	30 ثا	بريل إيزيس Pril Isis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:20	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد تنظيف	من التثشات مهنيين	20:20	30 ثا	Le chat
مواد غذائية	جربوا أكتيفيا الآن	20:21	15 ثا	أكتيفيا Activia
شرايح	مرحبا بالغد	20:21	52 ثا	Djezzy جازي
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:22	26 ثا	La vachekiri
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:23	27 ثا	براف Bref
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	20:23	04	Sprite
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:24	29 ثا	إيزيس Isis
مواد غذائية	صحا صومام	20:24	25 ثا	حليب صومام
خاص بالأطفال	السعادة الدائمة	20:24	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	البنة اللي تجمعا	20:25	30 ثا	Présiden

أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعنا	20:25	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:26	32 ثا	مارغارين ماني many
سيارات	ثقة بلا حدود	20:54	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:55	32 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	20:55	25 ثا	حليب صومام Soummam
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	20:56	31 ثا	أبتاجينيور Aptajunior
مواد غذائية	البنة اللي تجمعنا	20:57	30 ثا	Présiden
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:58	32 ثا	حليب أوبي OBI
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعنا	20:59	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:59	32 ثا	مارغارين ماني many
سيارات	ثقة بلا حدود	21:00	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	عش الاختيار	21:00	10 ثا	Marlene

مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:06	32 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	21:07	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	جودة عالية	21:08	25 ثا	كسكس سفينة safina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	21:09	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	21:09	26 ثا	رامى Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	21:09	28 ثا	Top sols
مواد غذائية	جودة عالية	21:43	27 ثا	كسكس سفينة safina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	21:43	24 ثا	Mio bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	21:44	26 ثا	رامى Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	22:26	28 ثا	Top sols
مواد غذائية	جودة عالية	22:32	25 ثا	كسكس سفينة safina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	22:33	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	22:34	26 ثا	رامى Ramy
مواد غذائية	اختيار المحترفين	22:55	32 ثا	مارغارين ماني many

❖ الجدول رقم 09:

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الجمعة 2015/3/27 عبارة عن مواد غذائية ، مواد تنظيف ، هواتف ذكية، أثاث منزلية شرائح، مشروبات ، إشهارات خاصة بالأطفال سيارات ، إلا أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية تحتل نسبة أكبر 43% و هذه راجع لكون الجمهور الجزائري جمهور استهلاكي ، حيث يكثر بثها في من الثامنة إلى التاسعة مساءً لأنه وقت اجتماع العائلة الجزائرية.



❖ الشكل ب: دائرة نسبية تمثل اشهارات قناة الشروق

- تسعى قناة الشروق tv إلى جذب أكبر قدر من الجمهور و ذلك من خلال التنوع في بث الومضات الإشهارية ، و من خلال الدائرة النسبية نلاحظ أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية هي التي تحتل حصة الأسد في القناة بنسبة 41% و هذا راجع لكون المستهلك الجزائري يهتم بنظامه الغذائي السليم ، و تليها إشهارات مواد التنظيف بنسبة 17% كون أن المجتمع الجزائري مسلم و ديننا الحنيف يوصي بطهارة المكان و اللباس، ثم الإشهارات الخاصة بالأطفال بنسبة 10% و هذا لأن الأمهات الجزائريات تهتم براحة أطفالهن ، و تليها مباشرة المشروبات بنسبة 9% في حين تحتل الشرائح 5%، أما الإشهارات الخاصة بالأثاث المنزلية و الهواتف الذكية فتحتل نسبة 4%.

خلاصة:

يستخدم الإشهار في التلفزيون الجزائري في غالبه على الاتجاه الذي يحرض على سلوك جديد من أجل شراء وتقبل السلع والمنتجات المعلنة عبره في حين لا نجد الاتجاه الذي يحث على الكف عن سلوك معين، كما أنه هناك تنوع في الإستمارات الإقناعية التي يوظفها التلفزيون الجزائري في الومضات الإشهارية ما بين الإستمارات العقلية والعاطفية مثلا استخدام براءة الاطفال لترويج للمنتجات، كما يغلب عليها الطابع التجاري على حساب التربوي وذلك من خلال تركيزه على التعريف بالسلعة و عدم مساهمة مضمونه في ترقية سلوك المستهلك، ونرى أن جميع الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري هي عبارة عن مواد تنظيف، مواد غذائية، مشروبات، شرائح الهاتف النقال.

كذلك الملاحظة المسجلة أن القنوات التلفزيونية تستمد قوتها من خلال جودة برامجها، فنرى أن قناة الشروق تراعي خصوصية المجتمع الجزائري، وتحاول تلبية حاجاته ورغباته ذلك من خلال التنوع في بث الومضات والاكثر منها، فهي تكثر في أوقات المشاهدة التلفزيونية للمشاهد الجزائري، كما أنه تراعى فيها القيم و الجودة من أجل إثبات نفسها في الساحة الإعلامية على غرار القنوات العمومية التي يكون فيها التمويل الحكومي، فلا تهتم فيها الجودة كثيرا كون المستثمرين من شركات وطنية و مشاركتهم بالفواصل الإشهارية أمر مفروغ منه.

الفصل الثالث: الومضات الاشهارية على القنوات الجزائرية

1.التعريف بقناة الجزائرية الثالثة

2.التعريف بقناة الشروق tv

3.الومضات الاشهارية على قناة الجزائرية الثالثة أيام: الأحد،الثلاثاء،الجمعة

4.الومضات الاشهارية على قناة الشروق tv أيام: الأحد،الثلاثاء،الجمعة

تمهيد:

نحن نتلقى يوميا كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات والمشبعة بالإيحاءات، و المحملة بقيم اجتماعية و ثقافية غريبة عنا، تجعلنا نحس أننا جزء من حركة التغيير الواسعة ، تمس عاداتنا أساليب تفكيرنا و استهلاكنا و طبيعة علاقاتنا و روابطنا الاجتماعية ، كنا نستقبلها عبر القنوات الغربية لكنها ترد إلينا اليوم عبر قنواتنا الفضائية العربية و قد أصبح استخدام التلفزيون الجزائري للمضامين الإشهارية أمرا عاديا فلا يمر يوم واحد إلا ونجد شاشتنا التلفزيونية مغمورة بالومضات الإشهارية التي اعتاد التلفزيون الجزائري عرضها على الجمهور عبر قنواته المختلفة العامة منها والخاصة ،لذلك سنحاول التطرق إلى الإشهارات المعروضة على القناة الجزائرية الثالثة وقناة الشروق tv في ثلاثة أيام من الأسبوع:الأحد ، الثلاثاء ، الجمعة ،وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم اختيار القناتين الثالثة لأنها قناة عمومية و الثانية متخصصة وذلك لمعرفة طبيعة الومضات المعروضة أمام المشاهد،ومكانة و خصائص الإشهار على القنوات الجزائرية ، وقبل ذلك لابد من التعريف بهما.



1. التعريف بقناة الجزائرية الثالثة :

القناة الجزائرية الثالثة وتعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة وهي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون ، تتوجه إلى العالم العربي وتسعى لإعطاء صورة حقيقية عن الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي ، لقد رأى مشروع قناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 و تم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001، أما فيما يخص إدارة القناة الجزائرية الثالثة هي نفسها إدارة المؤسسة الوطنية للتلفزيون.¹



2. التعريف بقناة الشروق tv:

شبكة تلفزيون خاصة في البداية بدأت بثها كقناة فضائية عامة منذ 2001 ثم توسعت الشبكة لتصنع قناة أخرى باسم الشروق الإخبارية تمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى بعد عامين كاملين من الانطلاق الرسمي لتلفزيون الشروق وبتاريخ 19 مارس 2014، أطلقت المؤسسة قناة أخرى وهي قناة الشروق الإخبارية ، لتصبح بذلك أول باقة جزائرية خاصة حيث تبث قناة الشروق على عدة أقمار وبعده ترددات على نايل سات (7 غربا) 1958 أفقي /معدل الرمز 27500 /التصحيح 5/6 وعلى عرب سات (26 غربا) التردد 12303 /الاستقطاب :أفقي /معدل الرمز:27500 /التصحيح :3/4.²

3.الومضات الإشهارية على قناة الجزائرية الثالثة:

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki-27-04-2015.11:36>.

² <http://ar.wikipedia.org/wiki-27-04-2015.11:39>.

الومضات الإشهارية ليوم الأحد: 2015/03/22

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
إعلان عن احترام مسافة السلامة	52 ثا	11:00	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
إيزيس Isis	30 ثا	13:36	رقم 1 للإزالة الدهون في الجزائر	مواد التنظيف
براف Bref	27 ثا	13:37	يقضي على 99,99% من الميكروبات	مواد تنظيف
le chat	30 ثا	13:37	من التاشات مهيين	مواد تنظيف
Isis power Gel	30 ثا	13:38		مواد التنظيف
Molfixe	30 ثا	13:40	مع مولفيكس السعادة الدائمة	إشهار خاص بالأطفال
زيت عافية Afia	20 ثا	13:40	بالصحة و العافية	مواد غذائية
إعلان احترام مسافة السلامة	52 ثا	16:57	مسافة السلامة وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
موبيليس mobilis	03 ثا	17:50	قطع حصة فاميليتنا	شرائح الهاتف النقال
موبيليس mobilis 3G	26 ثا	18:00	أينما كنتم	شرائح الهاتف النقال

سيارات	ثقة بلا حدود	19:58	19	سيارة sorinto
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم	20:46	26 ثا	موبليس mobilis
شرايح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	20:58	50 ثا	جازي Djezzy
مواد غذائية	جبنة هولندية أصلية بطعم جديد كل يوم	20:59	28 ثا	جبنة فريكو الهولندية Frico
مواد غذائية		21:00	28 ثا	جبنة président
مواد التنظيف	من الطشات مهنيين	21:00	30 ثا	Le chat
شرايح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	21:02	50 ثا	جازي Djezzy
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	21:04	30 ثا	أبتا جونيور Aptajunior

❖ الجدول رقم 04:

- من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الجزائرية الثالثة ليوم الأحد 22 . 3 . 2015 عبارة عن إشهارات إرشادية ، إشهارات خاصة بالأطفال ، مواد غذائية و سيارات ، و أغلبها تتناوب بين مواد التنظيف و الشرائح بنسبة 26 % لتحتل حصة الأسد لهذا اليوم ، و بما أنه أول أيام الأسبوع (أي يوم عمل) فإن المعلن يستهدف من خلال عرض إشهارات خاصة بمواد التنظيف المرأة الماكثة بالبيت ، لذلك يكثر بثها على الساعة 13:30 لأنه يمثل وقت فراغ ربات البيت ، أما فيما يخص الومضات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال (الشرائح) يكثر بثها ما بين 18 مساء حتى 21 مساء لترسيخها في ذهن المشاهد ، لأنه يمثل وقت إجتماع العائلة الجزائرية أمام التلفزيون.

الومضات الإشهارية ليوم الثلاثاء: 24. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
احترام مسافة السلامة	52 ثا	10:56	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
مرغارين ماني Many	27 ثا	13:30	مرقارين ماني اختيار المحترفين	مواد غذائية
Molfixe	30 ثا	13:31	مولفيكس السعادة دائمة	إشهار خاص بالأطفال
أبتاجينيور Aptajunior	28 ثا	13:31	اليوم من أجل الغد	مواد غذائية
بريل إيزيس Pril Isis	30 ثا	13:32	رقم واحد للإزالة الدهون	مواد التنظيف
مرغارين ماني Many	27 ثا	13:32	مرقارين ماني إختيار المحترفين	مواد غذائية
أبتاجينيور Aptajunior	28 ثا	13:33	اليوم من أجل الغد	خاص بالأطفال
إعلان احترام مسافة السلامة	52 ثا	13:33	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
لفاشكري La vache kiri	26 ثا	13:34	مع لفاشكري البنية لي تجمعنا	مواد غذائية

إشهار خاص بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دايمة	13:35	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	13:35	26 ثا	لفاشكري La vache kiri
شرايح الهاتف النقال	موبليس تقدم أحوال الطقس	17:31	03	موبليس mobilis
مواد غذائية	مرقارين ماني إختيار المحترفين	17:31	27 ثا	مرغارين ماني Many
شرايح الهاتف النقال	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	17:34	42 ثا	موبليس mobilis
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم قطع برنامجفاميليتنا	17:53	38 ثا	موبليس (مبتسم) Mobilis
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم قطع برنامجفاميليتنا	18:01	29 ثا	موبليس mobilispach
شرايح الهاتف النقال	موبليس أينما كنتم	18:04	38 ثا	موبليس mobilis (مبتسم)
شرايح الهاتف النقال	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	18:13	42 ثا	موبليس mobilis
شرايح الهاتف النقال	أينما كنتم	18:23	26 ثا	موبليس3G mobilis3G
شرايح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	18:26	52 ثا	جازي Djezzy
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل	19:27	30 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:29	04 ثا	Aigle

مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:37	04 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:45	04 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:53	30 ثا	Aigle
شرائح الهاتف النقال	برنامج خلف الصورة	19:54	03 ثا	Ooredoo
شرائح الهاتف النقال	برنامج خلف الصورة	19:56	03 ثا	Ooredoo
إشهار إرشادي	مسافة الأمان وقاية وسلامة	19:57	52 ثا	إعلان إحترام مسافة السلامة
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:57	04 ثا	Sprite
سيارات	ثقة بلا حدود	19:58	19 ثا	Sorinto
شرائح	مرحبا بالغد	22:22	52 ثا	جازي Djezzy

❖ الجدول رقم 05

- إن طبيعة الإشهارات الموضحة في الجدول رقم (05) والتي تبث يوم الثلاثاء 24. 3. 2015 هي عبارة عن مواد تنظيف ، شرائح ، مشروبات ، سيارات ، مواد غذائية إشهارات إرشادية، و إشهارات خاصة بالأطفال كلها ومضات إشهارية تبثها قناة الجزائرية الثالثة ، حيث تحتل بنسبة كبيرة الومضات الخاصة بمتعلمي الهاتف النقال

(الشرائح) بنسبة 33% التي يكثر بثها على الساعة 18:30 وقت اجتماع العائلة الجزائرية.

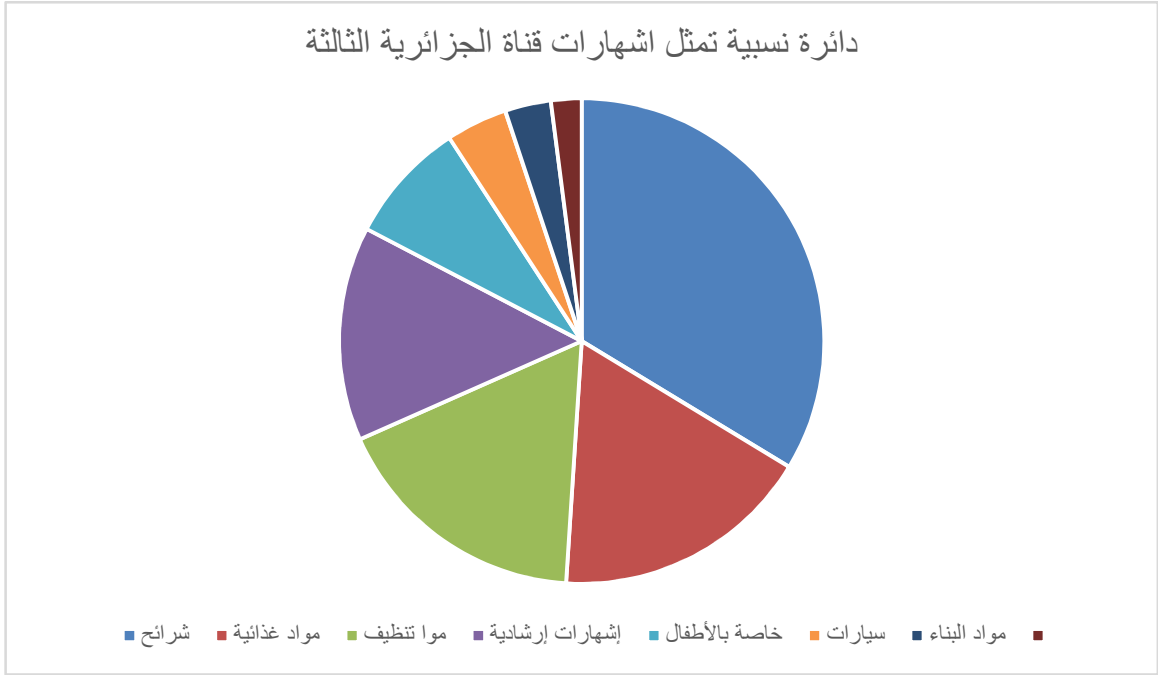
الومضات الإشهارية ليوم الجمعة: 27. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
إعلان من وزارة الموارد المائية	32 ثا	11:00	معا من أجل الحفاظ على الماء	إشهار إرشادي
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	11:19	خلية البصري العامة (المدنية) السمي (المديرية للحماية)	إشهار إرشادي
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	13:08	خلية البصري العامة (المدنية) السمي (المديرية للحماية)	إشهار إرشادي
موبليس mobilis	03 ثا	17:26	موبليس أينما كنتم (أحوال الطقس)	شرائح
موبليس mobilis	03 ثا	17:28	موبليس قدمت لكم أحوال الطقس	شرائح
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	17:30	خلية البصري العامة (المدنية) السمي (المديرية للحماية)	إشهار إرشادي
سينيور/كنوف syniorknof	15 ثا	18:05	يقدمان حصة زين دارك	مواد البناء
كنوف knof	15 ثا	18:20	قطع حصة زين دارك	مواد البناء
لفاشكيري La vache kiri	26 ثا	19:58	لفاشكيري البنة لي تجمعا	مواد غذائية
سيارة سورينتو sorinto	19 ثا	19:59	ثقة بلا حدود	سيارات

مواد غذائية	نتي هي الشاف	19:59	20 ثا	La فاشكيري شاف vache kiri chef
شرائح الهاتف النقال	قطع بريام أحن وشباب	21:21	22 ثا	إشهار موبليس mobilis(مبتسم)
شرائح الهاتف النقال	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	21:43	40 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مع موبليس أينما كنتم	22:10	29 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مع موبليس أينما كنتم	22:39	22 ثا	موبليس mobilis
شرائح الهاتف النقال	مع موبليس أينما كنتم	22:58	26 ثا	موبليس mobilis

❖ الجدول رقم(06)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن المشاهدة التلفزيونية للمضات الإشهارية ليوم الجمعة 27. 3. 2015 على القناة الجزائرية الثالثة أنها عبارة عن مواد غذائية ، سيارات، إشهارات ،إرشادية، مواد بناء ، و شرائح بحيث يكثر بث هذه الأخيرة بنسبة 44%، مما جعلها تحتل حصة الأسد في اليوم و ساعات بثها محصورة ما بين 21 حتى 23 و يكثر بثها على هذا التوقيت ، لأن هذا اليوم يمثل يوم عطلة بالنسبة للمشاهد الجزائري.



❖ الشكل أ: دائرة نسبية تمثل اشهارات قناة الجزائرية الثالثة

- إن قناة الجزائرية الثالثة تعرض العديد من الومضات الإشهارية لجذب انتباه الجمهور حيث نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن الإشهار الخاص بمتعامل من متعاملي الهاتف النقال (شرائح) يحتل حصة الأسد خلال الأسبوع بنسبة 33%، في حين تليه الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية و مواد التنظيف بنسبة 17% و نسبة 14% تكون من حصة الإشهارات الإرشادية، و بعدها منتوجات خاصة بالأطفال بنسبة 8%، و تليها إشهار السيارات 4% و بنسبة ليست بعيدة عنها 3% خاصة بإشهارات مواد البناء و في الأخير المشروبات بنسبة 2%.

4. الومضات الإشهارية على قناة الشروق tv :

الومضات الإشهارية ليوم الأحد: 22. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	شعار	نوعية الإشهار
Tapidor	33 ثا	13:25	الفرحة لي تجمعنا	أثاث منزلية
مارغارين ماني Many	27 ثا	13:30	إختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	15:44	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	15:44	صحا صومام	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	18:04	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
جازي Djezzy	52 ثا	18:04	مرحبا بالغد	شرائح الهاتف النقال
حليب صومام Soummam	25 ثا	18:06	صحا صومام	مواد غذائية
مرغارين ماني Many	27 ثا	18:57	إختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	18:58	صحا صومام	مواد غذائية
جيزي Djezzy GO	38 ثا	18:58	مرحبا بالغد	شرائح الهاتف النقال

مواد غذائية	بالصحة والعافية	18:58	20 ثا	زيت عافية Afia
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:59	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد التنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	19:50	30 ثا	بريل إيزيس Pril Isis
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	19:50	26 ثا	لافاشكيري La vache kiri
مواد التنظيف	من التثشات مهنيين	19:51	30 ثا	LE chat
مواد غذائية		19:51	30 ثا	Préside nt
مشروبات	ليمون أكثر انتعاش	19:52	04 ثا	Sprit
مواد التنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	19:53	27 ثا	براف Bref
مواد غذائية	صحا صومام	19:54	25 ثا	حليب صومام Soumma m
مواد التنظيف	الأنصع نظافة	19:55	25 ثا	Isis liquide

إشهار خاص بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دائمة	19:55	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	إختيار المحترفين	19:56	27 ثا	مرغارين ماني many
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	19:58	52 ثا	Djezzy زي
مواد التنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:30	30 ثا	Pril Isis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:30	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد التنظيف	منطشات مهنيين	20:31	30 ثا	Le chat liquide
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	20:32	52 ثا	جازي Djezzy
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:33	26 ثا	لافاشكيري la vache kiri
مواد التنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:34	27 ثا	براف Bref
سيارات	ثقة بلاحدود	20:34	19 ثا	Sorinto سيارة
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:34	29 ثا	إزيس Isis
مواد غذائية	صحا صومام	20:35	25 ثا	حليب صومام Soumm am

خاص إشهار بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دائمة	20:35	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:36	27 ثا	مرغارين ماني many
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:36	29 ثا	Isis إيزيس
مواد غذائية		20:36	30 ثا	Président
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	20:36	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	صحا صومام	21:04	25 ثا	حليب صومام Soummam
خاص إشهار بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دائمة	21:04	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	21:04	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	بالصحة والعافية	21:05	20 ثا	زيت عافية Afia
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	21:05	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:05	27 ثا	مرغارين ماني many

❖ الجدول رقم 07:

نلاحظ من خلال الجدول أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الأحد 2015/3/22 أغلبها عبارة عن مواد غذائية حيث تأخذ بنسبة 51% من الومضات الأخرى التي هي عبارة عن مواد تنظيف، مشروبات، مواد خاصة بالأطفال، شرائح، سيارات حيث يكثر بث الإشهارات الخاصة بالمواد الغذائية من الساعة السادسة مساء إلى التاسعة، و ذلك لترسيخه في ذهن المشاهد الجزائري، و لأن المعلن يريد استهداف فئة أكبر من الجمهور بما أنه يوم عمل في هذه الساعة يكون التقاف كبير حول التلفزيون .

الومضات الإشهارية ليوم الثلاثاء: 2015/03/24

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
Mio bébé	24ثا	12:06	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	خاص بالأطفال
Condor Allure A9	25 ثا	12:08		هواتف ذكية
Aigle	25 ثا	12:09	الموعد عند كل غسيل	مواد التنظيف
Mio bébé	24ثا	12:09	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	خاص بالأطفال
Tapidor	30 ثا	13:12	لفرحة لي تجمعنا	أثاث منزلية
مرغارين مانني many	27 ثا	13:13	اختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	16:59	صحا صومام	مواد غذائية
Symbol	20 ثا	17:00		سيارات
حليب اوبي OBI	32 ثا	17:56	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
جازي Djezzy	52 ثا	17:56	مرحبا بالغد	شرائح

مواد غذائية	صحا صومام	17:57	25 ثا	حليب صومام Soummam
مشروبات	شارك تريج	18:44	26 ثا	Ramyرامي
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	18:56		DjezzyGOجازي
مواد غذائية	اختيار المحترفين	18:56	27 ثا	مارغارين ماني many
سيارات		18:57	20 ثا	Symbol
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:52	04 ثا	Sprite
سيارات		19:52	20 ثا	Symbol
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	19:52	30 ثا	Prillsis
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:53	04 ثا	Sprite
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	19:53	26 ثا	La vache kiri

مواد تنظيف	منطشات مهنيين	19:54	30 ثا	Lechat
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:54	04 ثا	Sprite
مواد غذائية		19:54	30 ثا	Président
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:54	04 ثا	Sprite
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	19:55	27 ثا	برافBref
مواد غذائية	صحا صومام	19:55	25 ثا	حليب صومامSoummam
سيارات	ثقة بلا حدود	19:56	19 ثا	Sorinto
شرائح الهاتف النقال	مرحبا بالغد	19:56	52 ثا	Djezzyجازي
خاص بالأطفال	السعادة دائمة	19:57	30 ثا	Molfixe
سيارات		20:13	20 ثا	Symbol

مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:13	27 ثا	مرغارين ماني many
مواد تنظيف	رقم واحد لإزالة الدهون	20:15	30 ثا	Prillsis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:15	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:30	27 ثا	مرغارين ماني many
سيارات		20:31	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:59	27 ثا	مرغارين ماني many
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	21:00	31 ثا	أبتاجينيور Aptajunior
مواد غذائية	بالصحة والعافية	21:01	20 ثا	زيت عافية Afia
مواد غذائية	صحا صومام	21:02	25 ثا	حليب صومام soummam
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:02	27 ثا	مارغارين ماني many
خاص بالأطفال	grand سبيطار(تقدم حصة	22:35	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	grand سبيطار(تقدم حصة	22:36	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	grand سبيطار(تقدم حصة	22:37	28 ثا	Top sols

مشروبات	جودة تستحق الثقة	22:53	26ثا	Ramyرامي
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	22:54	28ثا	Top sols

❖ الجدول رقم(08)

- نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الثلاثاء 2015/3/24 كانت عبارة عن مواد غذائية ، مواد تنظيف ،أثاث منزلية ،شرائح،إشهارات خاصة بالأطفال سيارات، مشروبات ، إلا أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية تحتل حصة الأسد في اليوم بنسبة 33% و هذا راجع إلى كون الجمهور الجزائري جمهور استهلاكي ، يكثر بثها من الساعة الثامنة مساء حتى التاسعة ليلا لأنه وقت أجمع العائلة الجزائرية أمام التلفزيون.

الومضات الإشهارية ليوم الجمعة: 2015/03/27

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
مارغارين ماني many	27 ثا	14:19	إختيار المحترفين	مواد غذائية
Tapidor	30 ثا	14:19	الفرحة لي تجمعا	أثاث منزلية
مارغارين ماني many	27 ثا	14:20	إختيار المترفين	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	16:00	أوبي خو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	16:00	صحا صومام	مواد غذائية

سيارات		16:58	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	16:59	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	صحا صومام	16:59	25 ثا	حليب صومام Soummam
سيارات		17:00	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:00	32 ثا	حليب أوبي OBI
شرايح	مرحبا بالغد	18:01	52	Djezzy جازي
مواد غذائية	صحا صومام	18:02	25 ثا	حليب صومام Soummam
سيارات		18:45	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	18:46	27 ثا	مار غارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	18:47	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:48	32 ثا	حليب أوبي OBI
سيارات		18:48	20 ثا	Symbol

هواتف ذكية		19:12	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	تقدم حصة زدني علما	19:12	26 ثا	رامي Rami
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	19:13	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	19:13	24 ثا	Mio bébé
هواتف ذكية		19:25	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	تقدم حصة زدني	19:26	26 ثا	رامي Rami
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	19:26	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	19:27	24 ثا	Mio bébé
هواتف ذكية		19:45	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	جودة تستحق الثقة	19:46	26 ثا	رامي Rami
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	20:46	28 ثا	Top sols

خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	20:47	24 ثا	Mio bébé
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:07	26 ثا	La vache kiri
سيارات		20:07	20 ثا	Symbol
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:08	30 ثا	Prilisis
مواد تنظيف	من التثشات مهنيين	20:08	30 ثا	Le chat
مواد غذائية		20:08	30 ثا	Président
سيارات	ثقة بلا حدود	20:09	19 ثا	Sorinto
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:10	27 ثا	جافيلبراف Bref
مواد غذائية	صحا صومام	20:10	25	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:11	26 ثا	La vache kiri
خاص بالأطفال	السعادة دائمة	20:11	30 ثا	Molfixe
شرايح	مرحبا بالغد	20:12	37 ثا	جازي Djezzy
سيارات		20:12	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:19	26 ثا	Lavachekiri

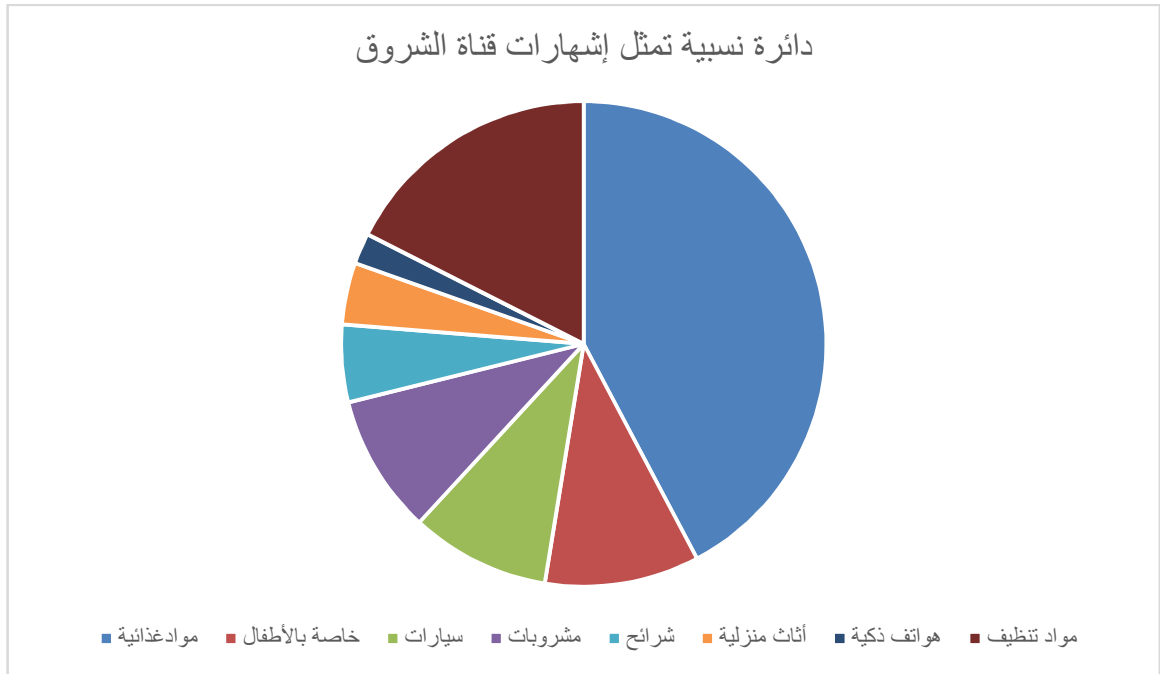
مواد غذائية	اختيار المحترفين	20:19	27 ثا	مارغارين ماني many
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:20	30 ثا	بريل إيزيس Prillsis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:20	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد تنظيف	من التثشات مهنيين	20:20	30 ثا	Le chat
مواد غذائية	جربوا أكتيفيا الآن	20:21	15 ثا	أكتيفيا Activia
شرايح	مرحبا بالغد	20:21	52 ثا	Djezzy جازي
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:22	26 ثا	La vachekiri
مواد تنظيف	يقضي 99,99% من الميكروبات على	20:23	27 ثا	براف Bref
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	20:23	04	Sprite
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:24	29 ثا	إيزيس Isis
مواد غذائية	صحا صومام	20:24	25 ثا	حليب صومام
خاص بالأطفال	السعادة الدائمة	20:24	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية		20:25	30 ثا	Présiden

أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	20:25	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:26	32 ثا	مارغارين ماني many
سيارات		20:54	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:55	32 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	20:55	25 ثا	حليب صومام Soummam
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	20:56	31 ثا	أبتاجينيور Aptajunior
مواد غذائية		20:57	30 ثا	Présiden
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:58	32 ثا	حليب أوبي OBI
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	20:59	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:59	32 ثا	مارغارين ماني many
سيارات		21:00	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	عش الاختيار	21:00	10 ثا	Marlene

مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:06	32 ثا	مارغارين مانيmany
مواد غذائية	صحا صومام	21:07	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	جودة عالية	21:08	25 ثا	كسكس سفينةsafina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	21:09	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	21:09	26 ثا	راميRamy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	21:09	28 ثا	Top sols
مواد غذائية	جودة عالية	21:43	27 ثا	كسكس سفينةsafina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	21:43	24 ثا	Mio bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	21:44	26 ثا	راميRamy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	22:26	28 ثا	Top sols
مواد غذائية	جودة عالية	22:32	25 ثا	كسكس سفينةsafina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	22:33	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	22:34	26 ثا	راميRamy
مواد غذائية	اختيار المحترفين	22:55	32 ثا	مارغارين مانيmany

❖ الجدول رقم 09:

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الجمعة 2015/3/27 عبارة عن مواد غذائية ، مواد تنظيف ، هواتف ذكية ، أثاث منزلية شرائح، مشروبات ، إشهارات خاصة بالأطفال سيارات، إلا أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية تحتل نسبة أكبر 43% و هذه راجع لكون الجمهور الجزائري جمهور استهلاكي ، حيث يكثر بثها في من الثامنة إلى التاسعة مساءً لأنه وقت اجتماع العائلة الجزائرية.



❖ الشكل ب: دائرة نسبية تمثل اشهارات قناة الشروق

- تسعى قناة الشروق tv إلى جذب أكبر قدر من الجمهور و ذلك من خلال التنوع في بث الومضات الإشهارية ، و من خلال الدائرة النسبية نلاحظ أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية هي التي تحتل حصة الأسد في القناة بنسبة 41% و هذا راجع لكون المستهلك الجزائري يهتم بنظامه الغذائي السليم ، و تليها إشهارات مواد التنظيف بنسبة 17% كون أن المجتمع الجزائري مسلم و ديننا الحنيف يوصي بطهارة المكان و اللباس، ثم الإشهارات الخاصة بالأطفال بنسبة 10% و هذا لأن الأمهات الجزائريات تهتم براحة أطفالهن، و تليها مباشرة المشروبات بنسبة 9% في حين تحتل الشرائح 5%، أما الإشهارات الخاصة بالأثاث المنزلية و الهواتف الذكية فتحتل نسبة 4%.

خلاصة:

يستخدم الإشهار في التلفزيون الجزائري في غالبه على الاتجاه الذي يحرض على سلوك جديد من أجل شراء وتقبل السلع والمنتجات المعلنة عبره في حين لا نجد الاتجاه الذي يحث على الكف عن سلوك معين، كما أنه هناك تنوع في الإستمالات الإقناعية التي يوظفها التلفزيون الجزائري في الومضات الإشهارية ما بين الإستمالات العقلية والعاطفية مثلا استخدام برائة الاطفال لترويج للمنتجات، كما يغلب عليها الطابع التجاري على حساب التربوي وذلك من خلال تركيزه على التعريف بالسلعة و عدم مساهمة مضمونه في ترقية سلوك المستهلك، ونرى أن جميع الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري هي عبارة عن مواد تنظيف، مواد غذائية، مشروبات، شرائح الهاتف النقال.

كذلك الملاحظة المسجلة أن القنوات التلفزيونية تستمد قوتها من خلال جودة برامجها، فنرى أن قناة الشروق تراعي خصوصية المجتمع الجزائري، وتحاول تلبية حاجاتهورغباته ذلك من خلال التنوع في بث الومضات والاكثر منها، فهي تكثر في أوقات المشاهدة التلفزيونية للمشاهد الجزائري، كما أنه تراعى فيها القيم و الجودة من أجل إثبات نفسها في الساحة الإعلامية على غرار القنوات العمومية التي يكون فيها التمويل الحكومي، فلا تهم فيها الجودة كثيرا كون المستثمرين من شركات وطنية و مشاركتهم بالفواصل الإشهارية أمر مفروغ منه.

الإطار المنهجي

1. تحديد الموضوع وأهميته
2. تحديد الإشكالية
3. الفرضيات
4. أسباب اختيار الموضوع وأهدافه
5. الدراسات السابقة
6. منهج الدراسة وأدواته
7. مجتمع البحث وعينته
8. تحديد المفاهيم
9. صعوبات البحث

1/ تحديد الموضوع وأهميته:

إن كل باحث يلفت انتباهه موضوع ما إلا وأعطى له أهمية كبرى ،وجعله نقطة هدفه التي يريد الوصول إليها ،وتكمن أهمية موضوع الدراسة في معرفة أليات والدلالات التي تحويها الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري و معرفة ما إن كان القائم بالرسالة الإشهارية يراعي طبيعة الجمهور الموجه اليه ،خاصة أن الومضة الإشهارية قد تبدو للوهلة الأولى بسيطة وسطحية لكن في حقيقة الأمر هي عبارة عن صناعة ضخمة ومعقدة تستخدم عدة أساليب وطرق لاستمالة المتلقي وتوصيل الأفكار إليه،بحيث تهدف هذه الومضات إلى صناعة صورة وفقا لعدة معايير وسياقات تختلف من مجتمع إلى آخر،وسوف نتطرق لدراسة هذا الموضوع من خلال مقارنة السيميولوجية التي تمكننا من فك الشيفرات ومعرفة الدلالات والمعاني التي تحملها الرسالة الإشهارية التلفزيونية،خاصة وأن ثورة المعلومات والقفزات التكنولوجية أحدثت تغييرات كثيرة في مجال صناعة الصورة التي أصبحت تحمل في طياتها أيقونات ودلائل تعبر عن نفسها بنفسها وتوجه المستهلك.

2/ تحديد الإشكالية:

يعتبر الإشهار وسيلة فعالة لتأثير على المتلقيواستمالته والتواصل معه ،فهو أسلوب قديم تم تطويره مع حداثة وسائل الإعلام ،خاصة الإشهار التلفزيوني الذي يعتمد على التلفزيون كوسيلة لإيصال الرسالة إلى جمهور عريض من فئات المجتمع المختلفة ،عن طريق الصورة ،الصوت والحركة ،لذا يلجأ المعلن إلى القيام بشراء مساحات زمنية من التلفزيون لغرض بث ومضات خاص بمن توجه ،وحتى تظهر هذه الومضات بشكل لائق كان لابد على مخرجي الومضات الإشهارية توظيف جميع خبراتهم الفنية والفكرية والتقنية من أجل التأثير على المتلقي ،وذلك من خلال دراسة ميولهم ورغباتهم كذلك قيمهم الثقافية وانتمائهم الاجتماعي والجزائر لم تكن بمنى عن هذه التطورات حيث نشاهد كما هائلا شفراته والكشف عن مقوماته العلاماتية،وما إن كانت تراعى كل أساسيات بناء الومضة الإشهارية وهذا ما نستهدفه من خلال هذه الدراسة ،وعليه قمنا بطرح الإشكالية التالية:

- ماهي الخصائص الدلالية والفنية التي تحويها الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟ وهل تراعي خصائص الجمهور الجزائري؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

- كيف يبني الإشهار في التلفزيون الجزائري؟
- هل هناك تناسق بين الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية في الومضات الإشهارية؟
- لماذا تم توظيف مسلسل باب الحارة لتعريف بهذا المنتج؟
- هل يعرف القائم بالرسالة الإشهارية الجمهور الموجهة إليه؟
- على ماذا يركز الإشهار في التلفزيون الجزائري؟

3/ الفرضيات:

- يبني الإشهار في التلفزيون الجزائري عن طريق القيام بدراسة رغبات الجمهور.
- يجب أن تكون هناك تناسق بين الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية في الومضات الإشهارية حتى تترسخ الفكرة الإشهارية لإضفاء نوع من الجمالية ولفت الانتباه.
- تم توظيف مسلسل باب الحارة لتعريف بالمنتج لأنه أخذ شعبية كبيرة لدى المجتمع الجزائري.
- يركز الإشهار في التلفزيون الجزائري على التعريف بالسلعة وتحقيق الربح.

4/ أسباب اختيار الموضوع وأهدافه:

إنه ومما لا شك فيه أن لكل بحث علمي أسباب ودوافع التي تتمثل في المبررات العلمية لإجراء هذه الدراسة، حيث أن الدوافع التي أدت بنا إلى معالجة هذا الموضوع كانت قناعات وضروريات حتمتها الموضوعية، والأمانة العلمية إضافة إلى الجوانب الذاتية ويمكن حصر أهم هذه الأسباب فيما يلي:

❖ أسباب الذاتية:

- الميل إلى دراسة هذا الموضوع كونه في تأثير متبادل مع الواقع المعاش.
- رغبتنا في تطبيق ما تعلمناه في مجال السيميولوجيا على الإشهار التلفزيوني الجزائري.
- رغبتنا في معرفة ما إن كانت الإشهارات الجزائرية تراعي خصوصية جمهورها.

❖ الأسباب الموضوعية:

- فتح العديد من القنوات الجزائرية.
- التدفق الهائل للإشهارات التلفزيونية المروجة للقيم الأجنبية.
- التطور التكنولوجي في مجال السمي البصري (الإشهار المتلفز) وقدرته على خلق عادة الشراء.
- التحليل والوقوف على أهم دلالات العناصر التعبيرية المستخدمة في الرسالة الإشهارية وفهم آلية اشتغال الرسالة الإشهارية من حيث الإنتاج (بنية الومضة الإشهارية) والبت (المعاني التي تولدها الرسالة الإشهارية).

ومما لا شك فيه أن اية دراسة لا تخلو من اهداف يطمح الباحث الوصول إليها، ومن خلال دراستنا هذه نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وألياتها والأبعاد الدلالية والمرجعية لرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.
- التعرف على أليات بناء الومضة الإشهارية.
- معرفة مدى تأثير هذه الومضات الإشهارية بالتطور التقني الحاصل.
- البحث عن مدى فعالية الدور الإتصالي الذي يمكن أن تلعبه الصورة بشكلها الفني وبتالي قدرة اللغة البصرية على توصيل المعاني والرسائل.
- إبراز أليات الإقناع ومحاولة الكشف عن إيديولوجية المعلن في بث هذه الإشهارات التليفزيونية.

5/ الدراسات السابقة:

1.5 دراسة فايزة يخلف:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية، وهي رسالة دكتوراه بعنوان: «خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية عن قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 2004/2005». قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها كالآتي:

ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المنبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ بعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والإتصالي للمجتمع الجزائري، وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟

تهدف الباحثة في دراستها هذه إلى محاولة تحليل بنية الفيلم الإشهاري المنبث المتكون من شريط الصورة وشريط الصوت، وبالتالي اكتشاف انتظام مختلف الدلائل في الرسالة الإشهارية

وهذا يمكنها من إبراز الوظيفة الاجتماعية التي تحملها الرسالة الإشهارية، كما اعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي، واعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة

لاختيار أفراد العينة التي تتكون من زربية Angora، مسحوق الغسيل ريم، قوفريطو cripto، غاسول faros، سمنباتي، صيدال crèmelutreola.

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها والتي لها علاقة بموضوع دراستنا:

- أنه لا يوجد توافق بين الرسالة الإشهارية والتغير الحاصل في المجتمع.
- أن الإشهار التلفزيوني يركز على التعريف بالسلعة.
- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار

إذن تعتبر هذه الدراسة مهمة لنا خاصة فيما تعلق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وقد استطعنا أن نستفيد منها بقدر كبير واعتبارها كسند حللنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.

2.5 دراسة لشاذلي نوردين والشاذلي محمد قادة المعتر بالله

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر لشاذلي نوردين والشاذلي محمد قادة المعتر بالله بعنوان: "الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري وعلاقتها بالقيم الاقتصادية والاجتماعية" عن قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة مستغانم 2012/2011.

جاءت صياغة الإشكالية على النحو التالي: هل تعكس الرسالة الإشهارية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري القيم الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك الجزائري؟ أم أنها تحاول تغيير سلوكه؟ كما أن هذه الدراسة تهدف إلى محاولة التعرف على المضامين الإشهار التلفزيوني

ومعرفة مدى نجاح توظيف القيم وخاصة الاقتصادية والاجتماعية، وصورة المستهلك الجزائري.

اعتمد البحثان على في هذه الدراسة على المقاربة السيميولوجية، واعتمد على العينة القصدية العمدية لاختيار أفراد العينة التي تمثلت في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج صومام، ياغورتديالنا، قهوةدوزيا، صمصمة.

وتوصل البحثان إلى أن الرسائل الإشهارية التي تم تحليلها بنظام لغوي والحوار الذي يغلب عليه الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري، وهذا يعني توظيف دلائل لغوية كما حملت الصورة في الومضات الإشهارية معاني عدة، بالشكل الذي يؤدي إلى تبليغ الدلالة للمستهلك وإقناعه بها ثم قيام الرسالة اللسانية بوظيفتي الترسيخ والمناوبة، حيث ركز المخرج على اللقطات القريبة جدا في أغلب الأحيان بزواية أمامية الأمر الذي يؤدي إلى تركيز إنتباهالمشاهد وجلب اهتمامه وكذلك الولاء لسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساسا بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة الإشهارية، إلى الجانب القالب الفني الذي صورت فيه.

برغم من أن أهداف هذه الدراسة تختلف عن أهداف دراستنا مع العلم أن كلا من الدراستين استعملت منهج التحليل السيميولوجي، إلا أننا استطعنا أن نستفيد من نتائج هذه الدراسة كثيرا.

3.5 دراسة بوصابة عبد النور:

مذكرة لنيل شهادة ماجيستر لعبد النور بوصابة بعنوان: "لأساليبالاقتناعية للومضات الاشهارية" عنقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2008-2009.
تمحورتإشكالية الدراسة حول: ماهي الاستراتيجيات الاقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال، وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن

العناصر السردية، وعن أسس الرسالة البصرية والتعرف على أوجه الاختلاف بين اللفظ (langue) والصورة (icone).

اعتمدت هذه الدراسة على مقارنة التحليل السيميولوجي، واعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة، وذلك باختيار (5) خمسة أفلام من مجتمع بحث أصلي (28) ومضة إشهارية، حيث توصل الباحث إلى أن اشهار شركة نجمة يحاول أن يركز على صيغ وأساليب إقناعية مختلفة، تنتمي إلى مجموعة الاستراتيجيات السردية، وتارة أخرى إلى الاستراتيجيات الاستدلالية، وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج.

من خلال بعض نتائج هذه الدراسة والتي مفادها نوع اللغة المناسبة لكل اشهار، التمثيلات الايقونية (الصور)، الارتباط السيكولوجي للألوان، نوع الإضاءة المستخدمة، الموسيقى كلها عناصر أساسية يجب دراستها في تصميم الومضات الاشهارية فهذا يساعدنا في دراستنا (التحليل السيميولوجي).

6/ منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر المنهج الركيزة الأساسية لأي بحث أو دراسة علمية أكاديمية يعتمد عليه الباحث، إذ يعرفه موريس أنجرس: "هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة"¹ ويعرف زونز كذا كالمنهج على أنه "إجراء يستخدم في بلوغ غاية محددة² وعليه تختلف المناهج انطلاقاً من طبيعة الموضوع وخصائصه وأهدافه، ومادام الهدف من دراستنا هو التعرف على أليات بناء الومضة الإشهارية في التلفزيون الجزائري ومدى مراعاتها لخصوصيات جمهورها، إقتطت الدراسة استعمال المنهج السيميولوجي (المنهج السيميائي) لاستخراج الإيحاءات والدلالات لرسالة الإشهارية، لذا فالتحليل السيميولوجي هو أنسب منهج خاصة وأن الصورة الإشهارية التليفزيونية هي من

¹ موريس أنجرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، تر بوزيد صحراوي وآخرون. الجزائر: دار القصة لنشر والتوزيع، 2006، ص 98

2 محمد محمد قاسم. المدخل إلى مناهج البحث العلمي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2003، ص 52

بين أكثر الرسائل التي تحمل الرموز والدلائل التي تسجل على مستوى التتابع، ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الرسالة.

17 مجتمع البحث وعينة:

فمجتمع البحث العلمي يعني جميع المفردات التي يدرسها الباحث³ بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة كيف تبنى الومضات الإشهارية على تلفزيون الجزائر ومنه فإن مجتمع البحث هنا يتمثل في جميع الإشهارات التي تروج للمنتجات، وتبث عبر القنوات الجزائرية. وحتى نحقق نتائج الدراسة كان علينا اختيار بعض منها وهذا ما نسميه بالعينة.

ولتحديد عينة الباحثين الأسلوب القصدي أو العمدي التحكمي والذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقاً من دراسة الكاملة والمفصلة لما يحتويه من مفردات ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث.⁴

من شروط اختيار هذه العينة:

- أن تكون هذه الومضات الإشهارية تبث على التلفزيون الجزائري

³ عزت جودت عطوي. أساليب البحث العلميفاهيمه: أدواته طرقه الإحصائية. عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع،

عمان، 2007، ص85

⁴ أحمد بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007،

ص180

- أن تكون هذه الإشهارات تجارية تشهر عن منتجات معينة موجودة بالسوق المحلية

8/ تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة يبدأ أولاً بتحديد إطارها النظري، من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، ويتم بإعطاء التعريف العلمي الشائع ثم يحدد معناه الإجرائي المستخدم في البحث⁵ ومن المفاهيم التي لها علاقة بالدراسة التي نجريها نجد:

1.8 الإشهار:

عرفه أولسيتفيد بأنه عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية. ويعرفه كروفورد بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة⁶.

إجرائياً: هو جميع الإشهارات التي تبث بالتلفزيون الجزائري من خلال مختلف قنواته التي تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل في إقناع الجمهور المستهدف ودفعه إلى سلوك معين، كما أنه في بعض المراجع التي اعتمدها قد استخدمنا فيها مصطلح الإعلان بدلا من الإشهار لأنهما يحملان نفس المعنى والذي يتمثل في إعلام الجمهور بوجود سلعة فإن ورد مصطلح الإعلان فنحن نقصد به الإشهار (الإعلان التجاري التلفزيوني لسلع).

2.8 الإشهار التلفزيوني:

هو مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور، بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁷

إجرائياً: هوجملة الحركات المعتمدة على الصورة والصوت (مجال سمعي بصري) والمستعملة لتلفزيون كقناة عرض وذلك لإبراز أهم خصائص المنتج، ومميزاتها بالصورة (شكل المنتج

⁵ أحمد بن مرسلي. مرجع سبق ذكره، ص 84

⁶ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكور العسكري. الإعلان مدخل تطبيقي. الأردن: دار الفكر للنشر، 2003، ص 17

⁷ إيناس محمد غزال. الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، 2001، ص 134

وما يتبعه من صور)، والصوت (بمميزاته) وذلك لإثارة شعور المستهلك بتالي دفعه لتكوين سلوك استهلاكي اتجاهاً لمنتوج، ومنه الإشهار التلفزيوني في بحثنا هو مرادف الومضة الإشهارية التي تتمثل في لإشهارات التلفزيونية الجزائرية لمنتوج "كسكس الحارة"، "l'orage".

3.8 الدلالة:

مصطلح الدلالة عند علماء العربية هو العلم الذي يدرس كل ما أعطى معنى أو علم دراسة المعنى الذي يتحقق من الرموز الصوتية واللفظية والكتابية والإشارية والجسدية، وغيرها من رموز المعاني⁸.

إجرائياً: هي المعنى التضميني الذي تتكون منه اللقطات.

4.8 السيميولوجيا:

هي علم العلامات وقد جاء في قاموس هاشيت طبعة 1998 بأنها العلم الذي يبحث في الدلالات اللغوية وغير اللغوية⁹.

5.8 تعريف الصورة:

هي جوهر الفنون البصرية ورغم حاجة بعض الفنون إلى الكلمة والصوت لتعبير عن الأشياء، إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر فاعتقلت عقله ومخيلته وتطور الأمر في التفاعل لا مرئي في الصورة ولاوعي الإنسان فغيرت حياة العالم فأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق¹⁰.

⁸ محمود عكاشة. الدلالة اللفظية. ط، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2002، ص 08

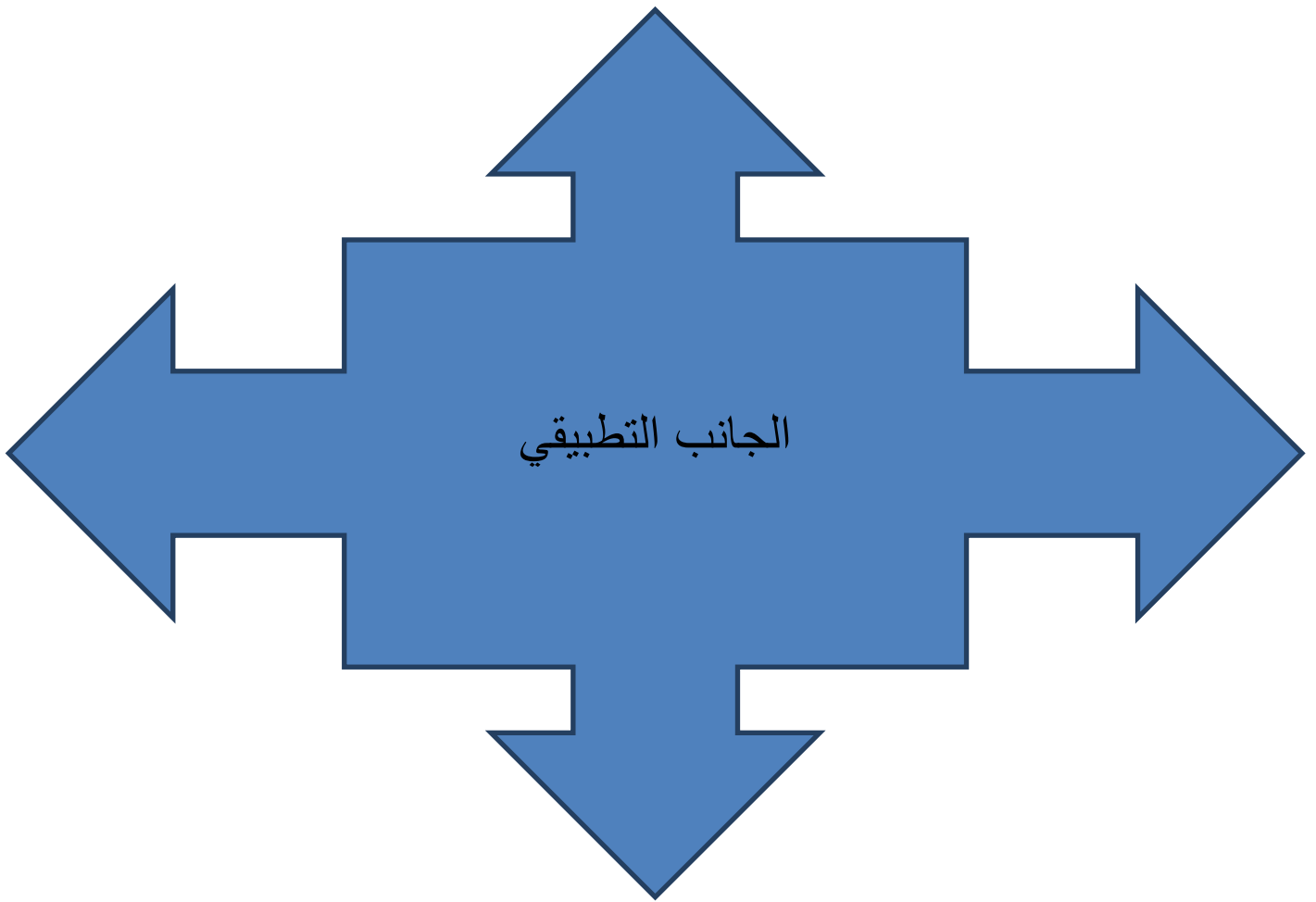
⁹ دليلة بن مرسل، فرنسواسوقالدون، مارك بوفات جان موطيت. مدخل إلى سيميولوجيا (النص، الصورة)، تر عبد الحميد برايو. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص 11

¹⁰ صالح أبو أصعب وآخرون. مؤتمر فيلادلفيا الدولي: ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال. عمان: دار المجدلوي، 2008،

9/ صعوبات الدراسة:

إن طريق العلم محفوفة بالمخاطر والصعوبات، إذ لا يخلو أي بحث علمي أكاديمي من العراقيل التي تعيق الباحث في سعيه نحو تحقيق الأهداف المسطرة ضمن دراساته، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذا البحث قلة المراجع التي لها صلة بجوهر الدراسة وإن وجدت يكون أغلبها باللغة الأجنبية، بالإضافة إلى ذلك تكمن الصعوبة في الجانب التطبيقي لعدم وجود نماذج مماثلة لدراسة تناوله الموضوع المتعلق ببناء الومضة الإشهارية في التلفزيون الجزائري كانت الدراسات القليلة تقترب في تناولها للإشهار بصفة عامة.

وبهذا نكون قد حددنا جميع الخطوات المنهجية التي سوف نعتمد عليها في بحثنا هذا، وذلك من أجل الإجابة على سؤال الإشكالية الذي طرحناه سابقاً، لذلك سوف نتطرق مباشرة إلى الجانب النظري.



التحليل السيميولوجي لومضات إخبارية جزائرية

1. التحليل السيميولوجي لإشهار l'orag
2. التحليل السيميولوجي لإشهار كسكس الحارة
3. عرض وتحليل النتائج

الخاتمة

تحليل الإشهار الأول: «إشهار l'orange حسب مقارنة رولان بارث».

المستوى الوصفي:

إشهار l'orange هو إشهار تلفزيوني جزائري تجاري يوراج لمنتوج مزيل الروائح المنزلية يبيث هذا الإشهار عبر التلفزيون الجزائري.

- المرسل: التلفزيون الجزائري.
- شعار الومضة: مع l'orange دارنا باهية وريحتها هايلة.
- مدة الومضة: 51 ثا.
- فكرة الومضة: يقوم هذا الإشهار بترويج لهذا المنتج انطلاقا من تصوير امرأة ترشه في بيتها وهي معجبة برائحته مؤكدة بذلك جودته.
- تعليق الإشهار: مع لوراج دارنا باهية وريحتها هايلة.

مستوى التقطيع:

تم أخذ أهم اللقطات التي تخدم دراستنا المتمثلة في كيفية بناء الومضة الإشهارية في التلفزيون الجزائري حيث تم اختيار (8) لقطات من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقارنة رولان بارث.

التقطيع التقني لإشهار l'orage:

شريط الصورة			شريط الصوت					
المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق والحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع القطعة	مدة القطعة	رقم اللقطة
لا يوجد		موسيقى حريم السلطان	يوجد دائرة بيضاء مكتوب عليها بالبنط العريض l'orage وتعلوها كلمة désodorisant بلون الأزرق وتحت الدائرة كلمة "تقدم" بالأزرق الفاتح تحتها "حكاية الجدة" بالأزرق القاتم في خلفية بيضاء	ثابتة	عادية	قريبة	0,02	01
الهاتف يرن	Oui واش راكي ديري واش راني ندير كما العادة راني جاي مع يما	موسيقى حريم السلطان	تظهر امرأة وهي جالسة في غرفة الاستقبال على أريكة سوداء تضع يد على خدها واليد الأخرى على وسادة فوق فخذيها ولملابس مبعثرة حولها والمكنسة على يمينها وقارورة ماء على الطاولة	ثابتة	عادية	نصف جامعة	0,04	02

لا يوجد	شكون - مع يما يماك أأه	موسيقى حريم السلطان	تظهر المرأة معصبه رأسها بخمار ابيض وهي تحمل هاتف وتضعه على أذنها	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	0,12	03
---------	---------------------------	------------------------	--	-------	-------	----------------	------	----

لا يوجد	ر هو جاي بيباك	موسيقى كوميدية	تظهر إمراة داخلة من الباب تجري نحو الولد الجالس على الأريكة ويضع رجليه على الطاولة في غرفة خافتة الإضاءة	ثابتة	عادية	لقطة جامعة	0,14	04
لا يوجد	إيه	موسيقى كوميدية	يظهر الطفل يحمل جهاز التحكم خاص بالألعابوشعر أسود طويل يرتدي ثياب ثياب سوداء وتظهر شارة lorage في الجهة اليسرى أعلى الشاشة	ثابتة	عادية	مقربة	0,16	05
لا يوجد	أهو جاي مع جداتك	موسيقى كوميدية	تظهر المرأة معصبة الرأس بخمار أبيض وهي في حيرة	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	0,17	06
لا يوجد	جدتي	موسيقى كوميدية	يظهر الولد وهو يضع يديه على خديه	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	0,18	07
صراخ الولد و أمه	لا يوجد	لا يوجد	تظهر المرأة المعصبة الرأس وهي تصرخ	ثابتة	عادية	مقربة حتى مستوى الحزام	0,19	08

<p>مؤثر صوتي دال الحركة على السرعة</p>	<p>نقيت كامل الدار ومازلها الريحة أهي جاية جداتك نسيت</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>تظهر صور خاطفة تبين الأم والولد ينظفان البيت وبعدها تظهر الأم واقفة ترتدي سروال أسود وقميص رمادي وهي معصبة رأسها والولد جالس على الأريكة البنفسجية وكل شيء في مكانه</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عادية</p>	<p>نصف جامعة</p>	<p>0,20</p>	<p>09</p>
<p>لا يوجد</p>	<p>أهي جاية جداتك نسيت كاينلوراج يما متتلقيش</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>يظهر رأس المرأة الخلفي وفي المقابل الولد للكاميرا يرتدي قميص رمادي وبعدها يظهر الولد وهو بيتسم يقدم قارورة مكتوب عليها lorage بلون أزرق في دائرة بيضاء والجزء السفلي أبيض به الوردي</p>	<p>ثابتة</p>	<p>عادية</p>	<p>قريبة</p>	<p>0,26</p>	<p>10</p>

لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	تظهر المرأة وهي تحمل قارورة lorage ولولد جالس على الأريكة وهو ينظر إلى والدته وشارة لوراج على الجهة اليسرى اعلى الشاشة	ثابتة	عادية	نصف جامعة	0,28	11
لا يوجد	لا يوجد	موسيقى هادئة	تظهر المرأة مرتدية عباءة زرقاء وعقد في عنقها تحمل في يدها lorage وهي ترشها في أرجاء البيت خلفها صورة معلقة على الحائط وشارة لوراج على الجهة اليسرى أعلى الشاشة	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	0.29	12

لا يوجد	لا يوجد	موسيقى هادئة	تظهر المرأة وعلامات الفرحة بادية عليها وهي ترش لوراج مع إضاءة ساطعة	ثابتة	عادية	مقربة جدا	0,31	13
صوت الباب يقفل	لا يوجد	لا يوجد	يظهر الرجل يحمل محفظة ويرتدي سروال ومعطف رمادي وقميص أبيض وربطة عنق سوداء على يساره معاطف معلقة وعلى يمينه حشيش أخضر مع ضوء نابع من النافذة وشارة لوراج في مكانها	ثابتة	عادية	لقطة إيطالية	0,33	14
لا يوجد	وين راهي يماك وين راهي جدا	لا يوجد	يظهر الجزء العلوي من رأس المرأة إلى كتفها وعلامات ويظهر الطفل خلفها وعلامات التعجب بادية عليهما	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	0,34	15

لا يوجد	يما لزمكم يما باش تبهبو الدار	لا يوجد	يظهر الرجل مرتدي ملابس رمادية وهو مبتسم	ثابتة	عادية	أمريكية	0,38	16
لا يوجد	مع لوراج دارنا باهية وريحة هايلة	موسيقى هادئة	تظهر كلمة lorage بلون الأزرق الفاتح فوقها كلمة dosodorisant فوقها حروف wewi بالأبيض في إطار أحمر وبعدها تنتقل الصورة إلى الخلف فتظهر مجموعة لوراج ثلاثة حجم صغير وستة كبيرة في خلفية بيضاء مكتوب فوقها دارنا باهية وريحتها هايلة	ثابتة	عادية	قريبة جدا	0,43	17

اللقطة الأولى :

القراءة التعينية :

في هذه الصورة تظهر لنا دائرة مكتوب عليها كلمة l'orange تعلوها كلمة Desodorisant وتحت الدائرة مباشرة مكتوب كلمة تقدم تحتها "حكاية الجدة" في خلفية بيضاء لهذه الصورة ،أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة فهي لقطة قريبة أما زاوية التصوير هي زاوية عادية بحركة كاميرا ثابتة ،أما الإضاءة فكانت مركزة على الإطار الذي به اسم المنتج .

وبالنسبة للدراسة التيبوغرافية والتي تعني النص المرافق لصورة فإن النص يتمثل في اسم المنتج مكتوب باللغة الفرنسية وبالبنط العريض l'orange في وسط الدائرة وتعلوه كلمة Desodorisant وتحت الدائرة مباشرة كتبت كلمة "تقدم" تحتها "حكاية الجدة" .

أما فيما يخص الدراسة اللونية اللون الطاغي على الصورة هو اللون الأبيض من أجل إبراز لون المنتج والأزرق القاتم الذي كتب به اسم المنتج وكلمة حكاية الجدة واللون الأزرق الفاتح الذي يمثل كلمة " تقدم " والخط المائل الذي تحت كلمة l'orange.

القراءة التضمينية :

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات والمعاني حيث نلاحظ في هذه اللقطة أنه تم التركيز على المستطيل الذي به الدائرة في وسطه مكتوب عليها اسم المنتج l'orange وفوقه DESODORISANT، وذلك ليجذب انتباه المشاهدين حيث كتبت باللغة الفرنسية وتحت الدائرة مباشرة مكتوب باللغة العربية تقدم حكاية الجدة دلالة على أن المنتج رائحته تدوم لفترة أطول.

وبالنسبة لتحليلنا لدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة قريبة استخدمت لتبيان اسم المنتج بشكل واضح أما زاوية التقاطها فكانت عادية على مستوى النظر وبحركة كاميرا ثابتة مركزة على اسم المنتج ،وذلك لتمكين المشاهدين من رؤيته بشكل واضح واستخدام حركة كاميرا ثابتة لإضفاء واقعية أكثر على الصورة وتقريب الفكرة للمشاهدين واتجاه الإضاءة بقوة ووضوح نحو اسم المنتج لرسم بعد مكاني داخل هذه الصورة.

إضافة إلى تحليلنا لدراسة التيبوغرافية والتي تمثلت في اسم المنتج مكتوب باللغة الفرنسية بالبنط العريض بلون الأزرق القاتم وفوقها كلمة DESODORISANT بالبنط الرقيق على سطح الصورة باللون الأبيض في مساحة سوداء من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي أما بالنسبة لشكل الدائرة والمستطيل المكتوب فيهما اسم المنتج فهي دلالة على ديمومته وامتداده وفيما يخص الألوان فقد اعتمد كليا على اللون الأبيض الذي طغى على الصورة والذي هو رمز الصفاء والنصوع والنظافة المثالية، وبما أن المنتج من معدات النظافة اكتفي بدلالة اللون على إضافة مدلولات أخرى فكان بليغا معبرا عن الانشراح والحيوية وكذلك جاءت كلمة L'orange باللون الأزرق دلالة على أنه سرالراحة في البيت.

وظيفة الرسالة الأسنية :

يوجد في هذه الصورة رسالة أسنية مكتوبة تتمثل في اسم المنتج الذي يؤدي وظيفة الترسخ من تكرار اسمه لتبقى في ذهن المتلقي .

اللقطة الثانية :

القراءة التعينية :

في هذه الصورة تظهر المرأة وهي جالسة على أريكة معصبة رأسها بخمار أبيض وتتحدث على الهاتف، ويوجد خلفها وسادة زرقاء وفي الجهة اليسرى من أعلى الشاشة تظهر إشارة منتج l'orange.

بالنسبة للدراسة الفتوغرافية فهذه اللقطة مقربة صدرية تم التقاطها من زاوية تصوير عادية وبحركة كاميرا ثابتة، أما الإضاءة فهي إضاءة خافتة تركز على المرأة.

أما الدراسة التيبوغرافية تمثلت في اسم المنتج الذي كتب باللغة الفرنسية وبالبنط العريض والألوان فنجد اللون الأبيض في الخمار والرمادي في قميص المرأة واللون البني لون الأريكة واللون الأزرق الذي يظهر في الوسادة الموجودة فوق الأريكة وإشارة l'orange والبنفسجي لون القميص بجانب المرأة.

القراءة التضمينية

هذه الصورة تظهر لنا الكثير من المعاني والدلالات بحيث نلاحظ أن التركيز كان على ربة المنزل المعصبة الرأس دلالة على الإرهاق وانزعاج المرأة الجزائرية من الأعمال المنزلية وعلامات الغضب البادية عليها عند سماع خبر قدوم حماتها على الهاتف فيه دلالة على خصوصية من خصوصيات المجتمع الجزائري ألا وهي اضطراب العلاقة بين الكنة والحماة .

وبالنسبة لدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة كانت بصورة مقربة إلى الصدر وذلك لترسم ملامح المرأة عند سماعها قدوم أم زوجها أما زاوية التقاط الصورة فكانت عادية على مستوى النظر وبحركة كاميرا ثابتة وزاد ظل الشخصية من إبراز الزاوية المكتوب عليها الاسم التجاري للمنتج من أجل جذب انتباه المتلقي والترويج له.

أما الدراسة التيبوغرافية تمثلت في اسم المنتج على الجهة اليسرى أعلى الشاشة l'orage باللغة الفرنسية بالبنط العريض فوقها حروف بالبنط الرقيق لاتبدو واضحة في خلفية بيضاء من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي .

وفيما يخص الدراسة اللونية فنجد اللون الرمادي الموجود في قميص المرأة دلالة على الغموض واللون الأبيض في الدائرة على النظافة المثالية ولون الأزرق في كلمة l'orage على الراحة والهدوء واللون البنفسجي الذي يظهر بجانب المرأة على الإحساس بعدم الرضا والخوف .

وظيفة الرسالة الألسنية :

تتمثل الرسالة الألسنية في هذه الصورة رسالة مكتوبة تتمثل في اسم المنتج وتؤدي وظيفة الترسخ.

اللقطه الثالثة :

القراءة التعيينية :

تظهر في هذه اللقطه صور خاطفة تبين الأم وابنها ينظفان البيت ثم تظهر الأم وهي تدخل إلى الغرفة التي يوجد بها الطفل الجالس على الأريكة ويحمل جهاز تحكم الخاص بالألعاب أمامه طاولة دائرية وألواح معلقة على الجدران كذلك يوجد رف به كتب وتحت طاولة فوقها جهاز مذياع ومن الجهة اليمنى للولد يوجد سرير فوقه غطاء بنفسجي ووسادة خضراء وفي الجهة اليسرى أعلى الشاشة يوجد شارة l'orage.

وبالنسبة لدراسة الفتوغرافية فهي لقطه نصف جامعة تم التقاطها بزاوية تصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي عادية متساوية بكل أجزاء الصورة.

أما الدراسة التيبوغرافية تتمثل في اسم المنتج الذي كتب بالخط العريض وباللغة الفرنسية، وفيما يخص الدراسة اللونية هناك الرمادي الذي يظهر على قميص الأم وملابس الولد والأرضية والأسود في سروال المرأة والبنفسجي لون الغطاء الذي على الأريكة والسرير والأخضر لون الوسادة التي توجد على فوق السرير والبنّي لون الطاولة التي أمام الولد والرف والطاولة التي فوقها المذياع الأحمر والأزرق لون اللوحات كذلك الأحمر في السجادة والأبيض لون جدران الغرفة .

القراءة التضمينية :

من خلال هذه الصورة تظهر لنا العديد من الدلالات حيث أنغرفة الجلوس الغير مرتبة يوحي بالإهمال والمبالاة للمرأة بأمر بيتها ومساعدة الولد لوالدته فيدل على المحبة والترابط والتعاون الذي هو قيمة دينية حث عليها ديننا الحنيف .

وفيما يخص اعتماد اللقطه النصف جامعة استعملت لتبيان العلاقة الحميمية بين الولد وأمه والتقطت بزاوية عادية على مستوى النظر وبحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي خافتة في غرفة مظلمة نوعا ما .

وتحليلنا لدراسة التيبوغرافية التي تمثلت في إسم المنتج مكتوب على الجهة اليسرى أعلى الشاشة بلون الأزرق وبلغة الفرنسية بالبنط العريض فوقه حروف لاتكاد تكون واضحة وهذا من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وكتب بلغة الفرنسية لأنها اللغة الثانية للمستهلك الجزائري.

وفيما يخص الألوان فنجد اللون الرمادي الذي يظهر في ملابس الشخصية وعلى الأرضية فيدل على الغموض واللون الأسود في سروال الشخصية يدل على القوة واللون البنفسجي الذي يظهر على الأريكة يدل على الإحساس بعدم الرضا عن رائحة البيت واللون الأحمر على السجاد واللوحة المعلقة على الجدران يدل على العاطفة والعلاقة الحميمة بين الولد ووالدته واللون الأخضر في الوسادة يدل على الطبيعة ونقاء والبنّي الذي يظهر على الطاولة والخزانة هو اللون الطبيعي للخشب واللون الأبيض في الجدران يدل على الهدوء والأمان.

وظيفة الرسالة الألسنية :

جاء الخطاب بلغة العامية والرسالة الألسنية المكتوبة هي إسم المنتج وتؤدي وظيفة الترسّيح من خلال تكرار اسمه لتثبيته في ذهن المتلقي .

اللقطة الرابعة :

القراءة التعينية :

تظهر في هذه الصورة الولد وهو جالس على الأريكة ذات الغطاء البنفسجي وخلفه وسادة يحمل قارورة l'orange ويعطيها لأمهولا تزال شارة لوراج على الجهة اليسرى أعلى الشاشة.

وبالنسبة لدراسة الفوتوغرافية فهي لقطة قريبة وبزاوية تصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي مركزة على الولد وفيما يخص الدراسة التيبوغرافية تمثلت في اسم المنتج في الدائرة البيضاء في الجهة اليسرى للصورة وعلى القارورة فهو مكتوب بالبنط العريض وباللغة الفرنسية.

الدراسة اللونية اللون الرمادي بملابس الولد والبنفسجي في غطاء الأريكة والوسادة والوردي لون القارورة التي يحملها الولد والأزرق باسم المنتج والأبيض في الدائرة أعلى الصورة .

القراءة التضمينية :

تحتوي هذه اللقطة على معاني عدة حيث نجد أنها توحي أن هذه الصورة تسعى إلى تدعيم المنتج لدى العائلات الجزائرية فتقديم الطفل لمنتوج l'orange لوالدته فيه دلالة على قيمته العالية كذلك فيه دلالة على قيمة المساعدة والتعاون في إنقاذ الآخر من المأزق وهي خصوصية من خصوصية المجتمع الجزائري والابتسام البادية على وجهه دلالة على ثقته بالمنتوج.

وفيما يخص اعتماد على اللقطة القريبة من أجل شرح ملامح الطفل الواثق من أن l'orange هو الحل الأمثل لإزالة الرائحة من البيت والتقاطها من زاوية عادية لأنها تحاول نقل المتلقي إلى هناك من خلال الصورة وجعله يعيش اللحظة وبحركة كاميرا ثابتة مركزة على قارورة المنتج.

أما الدراسة التيبوغرافية التي تتمثل في النص المرافق لصورة وهو اسم المنتج مكتوب بالنظ العريض باللغة الفرنسية باللون الأزرق على القارورة التي يحملها الطفل وكذلك يظهر على الجهة اليسرى أعلى الصورة من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.

وبالنسبة لدراسة اللونية فنجد اللون الرمادي يظهر في ملابس الطفل يوحي بالجمال والإبداع واللون الأزرق في كلمة l'orange على الراحة والهدوء واللون الأبيض في الدائرة على النظافة الدائمة واللون البنفسجي يوحي بالإبداع في العمل واللون الوردي الذي يظهر في غطاء القارورة على الجمال والوفرة (أي وفرة المنتج في السوق) واللون الأحمر في الوسادة والجانب السفلي على قارورة المنتج يوحي بالتحدي .

وظيفة الرسالة الأسنوية :

يوجد رسالة لسانية مكتوبة وأخرى شفوية مكتوبة هي l'orange وشفوية قول الولد: "كاينلوراج يما" تؤدي وظيفة الترسيخ والمناوبة ، أما الخطاب عامة جاء باللغة العامية التي يفهمها المجتمع الجزائري.

اللقطه الخامسة :

القراءة التعيينية :

نلاحظ في هذه الصورة المرأة التي تلبس عباءة زرقاء اللون ذات الشعر القصير تحمل قارورة l'orange وترشها في بيتها وهي تبتسم ويوجد ورائها لوحات معلقة على الجدار وفي الجهة اليسرى لصورة يوجد دائرة بيضاء مكتوب عليها l'orange.

الدراسة الفوتوغرافية هي لقطة مقربة جدا من زاوية تصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي ساطعة أما الدراسة التيبوغرافية تتمثل في اسم المنتج مكتوب في دائرة بيضاء باللغة الفرنسية بالبنت العريض .

وبالنسبة لدراسة اللونية فنجد اللون الأزرق في عباءة المرأة واسم المنتج واللون الأبيض لون الجدران والوردي في قارورة l'orange ولون الأسود والأحمر لون اللوحة التي على يسار المرأة .

القراءة التضمينية :

تتضمن لنا هذه الصورة الكثير من المعاني والدلالات حيث نلاحظ ابتسامة على الوجه الجميل للمرأة تدل على الفرحة التي تغمرها وهي ترش منتج l'orange في بيتها ورضاها الكامل عن مفعوله وفيما يخص اعتماد اللقطه المقربة من أجل تصوير الملامح لشخصية والتقاطها من زاوية عادية لتقوم بتركيز نظر المشاهد حتى يتمكن من الملاحظة والاعتماد على حركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي تتجه نحو المرأة تدل على أهميتها ومكانتها كعنصر فعال في تمرير فكرة الرسالة بأن المنتج ذو جودة عالية.

أما الدراسة الفوتوغرافية التي تتمثل في النص المرافق لصورة في الجهة اليسرى أعلى الشاشة هي اسم المنتج المكتوب بالبنت العريض باللون الأزرق لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.

وبالنسبة لدراسة اللونية فنجد اللون الأبيض دلالة على النظافة واللون الأزرق الذي يظهر على لباس المرأة وفي اسم المنتج وفي اللوحة المعلقة دلالة على الراحة والهدوء وللون الأسود دلالة على القوة والانتعاش واللون الأحمر في اللوحة على التحدي.

الرسالة الألسنية :

الرسالة الألسنية في هذه اللقطة هي رسالة مكتوبة تتمثل في l'orage تؤدي وظيفة الترسخ من خلال تكرار اسمه لتثبيتته في ذهن المتلقي.

اللقطة السادسة :

القراءة التعينية :

نلاحظ في هذه اللقطة امرأة ذات شعر قصير تضع عقد في عنقها وبعدها يظهر الولد خلفها ذو الشعر الأسود تظهر عليهم علامات التعجب وفي الجهة اليسرى أعلى الصورة تظهر دائرة بيضاء مكتوب عليها اسم المنتج.

والدراسة الفوتوغرافية فنجد أن هذه اللقطة مقربة صدرية تم التقاطها من زاوية تصوير عادية وبحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي ساطعة أما العناصر التيبوغرافية الموجودة على الصورة المنتج الذي تمت كتابته في وسط الدائرة الموجودة على يسار الصورة باللغة الفرنسية وهو مكتوب بالبنط العريض .

وبالنسبة للألوان فنجد اللون الأزرق في عباءة المرأة واسم المنتج الذي بدوره في دائرة بيضاء واللون الرمادي في لباس الولد واللون الأسود في اللوحة المعلقة على الحائط .

القراءة التضمينية :

من خلال هذه الصورة تتضح لنا العديد من المعاني كون أن ملامح المرأة والولد تدل على الغضب من الصفة الذميمة في أواسط المجتمع الجزائري ألا وهي الكذب والعقد الذي ترتديه المرأة فيه دلالة على جمال المرأة الجزائرية وتصوير اللقطة مقربة حتى يكشف عن ردة فعل الزوجة والولد من المقلب المعمول فيهما والتقاطها بزاوية عادية وحركة كاميرا ثابتة كونها تمكن من إبراز تفاصيل الدقيقة لصورة وإضفاء واقعية أكثر وتقريب الفكرة للمشاهد أما الإضاءة فهي عادية متساوية.

وفيما يخص دراسة التيبوغرافية التي تمثلت في إسم المنتج مكتوب في دائرة البيضاء أعلى الشاشة بالأزرق بالبنط العريض حيث كتبت بالفرنسية ولم يحتل مساحة كبيرة للفت الانتباه إلى المنتج.

وفيما يتعلق بدلالة اللون فنجد اللون الأبيض على الجدران في الدائرة المكتوبة عليها إسم المنتج دلالة على النظافة والصفاء واللون الأزرق يظهر في لباس المرأة دلالة على الراحة

واللون الرمادي بالتفكير واللون البني في شعر المرأة ولوحة المعلقة على الجدار بالانزعاج والإكراه.

وظيفة الرسالة الألسنية :

الرسالة الألسنية في هذه اللقطة هي رسالة مكتوبة تظهر في اسم المنتج وتؤدي وظيفة الترسخ .

اللقطة السابعة :

القراءة التعينية :

تظهر في هذه الصورة التي بين أيدينا الأب وهو يقف أمام الباب وهو مبتسم يلبس زي رسمي رمادي اللون ويحمل حقيبة في يده اليمنى وبجانبه معطف معلقة وبجانبه الأيمن حشيش ورائه نافذة ينبع منها الضوء ويوجد لوحة على الحائط بجانب الباب ودائرة في يسار الصورة مكتوب عليها l'orage.

أما العناصر الفتوغرافية فهذه اللقطة أمريكية من زاوية عادية وحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة تركز على الرجل .الدراسة التيبوغرافية التي تتمثل في اسم المنتج الذي كتب بالبنط العريض باللغة الفرنسية أما الألوان فنجد الرمادي في لباس الرجل واللون الأخضر في الحشيش والأسود في المعطف واللوحة واللون البني في الباب واللون الأزرق في اسم المنتج والأبيض في الدائرة.

القراءة التضمينية :

تتضمن هذه الصورة الكثير من المعاني والدلالات حيث يلاحظ الرجل واقف أمام الباب بزي الرسمي ويحمل محفظة دلالة على أن الرجل يعمل وأن هذه العائلة ميسورة الحال وذات مكانة راقية ليسوا أشخاص عاديين أما الابتسامة تدل على الفرح التي تغمره عند دخول بيته والاعتماد على اللقطة الأمريكية قصد إبراز الحركة أو الفعل الذي يقوم به الأب أما بالتقاطها من زاوية عادية وحركة كاميرا ثابتة هوإضفاء واقعية على الصورة وتقريب الفكرة من المشاهد إضاءة عادية بالإضافة إلى ضوء نابع من النافذة وهذا حتى يحاول نقل المتلقي إلى هناك وجعله يعيش تلك اللحظات مع الأسرة.

أما الدراسة التيبوغرافية التي تتناول النص المرافق لصورة فنجد في هذه اللقطة إسم المنتج في دائرة بيضاء أعلى الشاشة بالبنت العريض باللون الأزرق وفوقه حروف لاتبدو واضحة مكتوبة بلون الأزرق كذلك بلغة الفرنسية لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي كما أنه لم يحتل مساحة كبيرة ليلفت الانتباه.

أما فيما يتعلق بالدراسة اللونية فنجد اللون الرمادي في لباس الرجل دلالة على لباس التقليدي لدى الرجل الجزائري واللون الأخضر دلالة على النعيم والأسود في القبعة والمعاطف دلالة على القوة والانتعاش والبنّي يوحي على الأمان واللون الأزرق على الراحة واللون الأبيض دلالة على الصفاء ونظافة.

وظيفة الرسالة الألسنية :

الرسالة الألسنية في هذه اللقطة هي رسالة مكتوبة تظهر في اسم المنتج وتؤدي وظيفة الترسيخ.

اللقطة الثامنة :

القراءة التعينية :

نلاحظ في الصورة اسم المنتج مكتوب بالبنت العريض وباللون الأزرق في قارورة فوقها كلمة Desodorisant وفوقها باللغة الأجنبية new في إطار أحمر ومكتوبة باللون الأبيض وبعدها يظهر تسعة قارورات لمنتج لوراج ثلاثة من الحجم الكبير وستة من الحجم الصغير بروائح مختلفة ومتنوعة أما العناصر الفوتوغرافية فهي لقطة قريبة جدا ومن زاوية عادية وبحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي عادية أما الدراسة التيبوغرافية تتمثل في اسم المنتج المكتوب بالبنت العريض وباللغة الفرنسية في القارورات وفي الدائرة البيضاء التي بالجهة اليسرى وكذلك مكتوب باللغة العربية " دارنا باهية وريحتها هائلة " .

أما فيما يخص الألوان فنجد اللون الأزرق في اسم المنتج وفي القارورتان 3 و 7 واللون الأصفر في القارورة الثانية واللون البني في القارورة 1 و 9 والبرتقالي في 4 و 8 والأبيض في القارورة 5 وفي الدائرة وخلفية الصورة واللون البنفسجي في الأوراق المتساقطة.

القراءة التضمينية :

تتضمن هذه الصورة العديد من المعاني والدلالات ونجد أن التركيز في هذه الصورة تم على اسم المنتج الخاص ب l'orange المكتوب بلغة الفرنسية وبالبنط العريض.

أما بالنسبة لتحليلنا لدراسة الفوتوغرافية نجد اللقطة القريبة جدا تتولى الجزء المهم من الصورة بشكل واضح أما زاوية التقاطها فكانت عادية على المستوى النظر واستخدامه حركة كاميرا ثابتة وبعدها ظهور مجموعة l'orange وهذا لتعريف بأنواع المتواجد عليها وفي هذه اللقطة نلمس قيمة اقتصادية ألا وهي قيمة تسويقية للمنتج وإيجاد مكانه له في السوق.

أما بالنسبة لدراسة التيبوغرافية والتي تمثلت في اسم المنتج l'orange بلغة الفرنسية بالبنط العريض في دائرة بيضاء يقابلها دارنا باهية وريحتها هائلة بلون الأزرق وتحت الدائرة كلمة ملطف الجو وذلك من أجل ترسيخ المنتج اعتمد على اللون الأبيض رمز الصفاء والنصوع والنظافة المثالية واللون الأزرق القاتم على الراحة والهدوء والفتح لانتعاش واللون الأحمر على النشاط والحيوية الذي يبعثه l'orange واللون البني دلالة على الأمان واللون البرتقالي الذي له قوة إيحائية فهو يوحي بالعظمة والإعجاب واللون البنفسجي في الأوراق المتساقطة دلالة على أنه لاوجود للانزعاج بعد اليوم.

وظيفة الرسالة الأسنية :

يوجد رسالة مكتوبة وشفهية المكتوبة تتمثل في اسم لمنتج في القارورات وتؤدي وظيفة الترسيخ وشفهية مع l'orange دارنا باهية وريحتها هائلة تؤدي وظيفة المناوبة.

تحليل الإشهار الثاني : "إشهار كسكس الحارة " حسب مقارنة رولان بارث .

المستوى الوصفي :

إشهار إشهار كسكس الحارة هو إشهار تلفزيوني جزائري تجاري يروج لمنتوج منتج كسكس الحارة يبيث هذا الإشهار عبر التلفزيون الجزائري

- المرسل :التلفزيون الجزائري.
- شعار الومضة : الطعام لي عمرو مايخطي الدار.
- مدة الومضة : 51 ثا.
- فكرة الومضة : يقوم هذا الإشهار بترويج لهذا المنتج إنطلاقا من تصوير امرأة تحضره في بيتها من أجل أصدقاء زوجها.
- تعليق الإشهار : يالي بدو يتحدى طعام الحارة مين أدى ماعمر و يخطى الدار طعامنا بنة على بنة .الطعام لي عمرو مايخطي الدار.

مستوى التقطيع :

تم أخذ أهم اللقطات التي تخدم دراستنا المتمثلة في بناء الومضة الإشهارية في التلفزيون الجزائري حيث تم إختيار (8) لقطات من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقارنة رولان بارث.

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق والحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا يوجد مؤثرات صوتية	لا يوجد	موسيقى قيثارة ذات إقاع خفيف	تظهر الممثلة نبال ترتدي لباس أزرق بالوردي وهي تحمل سكين وتقشر في الخضر بإبتسامة	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	0,01	01
لا يوجد	لا يوجد	موسيقى قيثارة	لقطة مركبة من أربع لقطات اللقطة الأولى قريبة جدا من زاوية عادية وفي حركة كاميرا ثابتة تظهر يد نبال بها إسوارة تقطع بسكين قطعة لحم على الطاولة أما اللقطة الثانية متوسطة حيث تظهر الشخصية في المطبخ وهي تقطع الخضر ويوجد صحن على الطاولة وعلى جانبها القدر النار وفي اللقطة الثالثة قريبة جدا تظهر اليد اليسرى بها إسوارة تمسك حبة البصل واليد الثانية بها السكين وتقطعه واللقطة الرابعة قريبة تظهر يد بها خاتم تمسك فلفل	ثابتة	عادية	Plan composite	0,02	02

			حار وجزء سفلي من السكين					
لا يوجد	هاني جبتلك طعام الحارة هو لي يسلكك	موسيقى قيثارة	تأتي امرأة مسنة في يدها علبة كسكس الحارة وتقدمها لنبال ثم تأخذه وهي في حالة إستغراب	ثابتة	المجال و المجال المقابل	متوسطة	0,04	03
لا يوجد	لا يوجد	قيثارة خفيف	تظهر الجزء من الكتفين إلى مستوى الحزام للفتاة وهي تحضر كسكس الحارة في قصعة من الخشب	ثابتة	عادية	مقربة	0,09	04
لا يوجد	لا يوجد	موسيقى ذات إقاع خفيف	لقطة مركبة من أربع لقطات الأولى مقربة حتى الصدر وزاوية عادية حركة ثابتة تظهر نيبال وهي تحمل غطاء القدر وعلامات الإندهاش بادية عليها اللقطة الثانية أمريكية حيث تظهر الشخصية تفرغ الكسكس في قصعة خلفها نافذة ينبع منها ضوء خافت وعن يسارها صحن أزرق به خضر اللقطة الثالثة مقربة حتى الصدر تظهر نبال وهي تحرك في الطعام	ثابتة	عادية	Plan composite	0,10	05

			وعلامات الرضى على وجهها واللقطة الرابعة قريبة بحيث تظهر يد تحمل الكسكاس من فوق القدر					
لا يوجد	غاولي راح الحال قريب يلحقوا ضياف به يا يما بل عقل راني نشوف في كلش وجد ولا واش حسبينا في باب الحارة	موسيقى ذات إقاع خفيف	تظهر نبال وأمامها قصعة بها الكسكس وهي تحرك فيه بالملعقة وبإبتسامة وتأتي العجوز إليها وعلامات الرضى بادية عليها	ثابتة	عادية	نصف جامعة	0.13	06
لا يوجد	تفضلوا شباب ياميت أهلا وسهلا تفضلوا	باب موسيقى الحارة	هنا يظهر خمسة رجال يرتدون ملابس سورية وعمامات على رؤوسهم ويحمل الرجل الذي في المقدمة خنجر في حزامه	ثابتة	عكس غطسية	نصف جامعة	0,24	07

	لي بدو يتحدى طعام الحارة مين أدى ماعمر و يخطى الدار طعامنا بنة على بنة								
لا يوجد	تفضل ابن عمي صحتين وهنى تسلمي	باب	موسيقى الحارة	تظهر الفتاة وهي مرتدية ملابس سوداء بها الأحمر القرميديرتحمل في يدها صحن الطعام فوقه خضر وتمده إلى زوجها	ثابتة	المجال والمجال المقابل	لقطة مقربة	0,34	08
لا يوجد	تفضلوا شباب سحتين تفضلوا	باب	موسيقى الحارة	يظهر رب البيت يتوسط الضيوف الأربعة وأمامهم صينية بها الكسكس وصحنين آخرين داخل الغرفة بها ضوء خافت فاتحا ذراعيه لمباشرة بالأكل	ثابتة	عادية	لقطة نصف جامعة	0,38	09

لا يوجد	لا يوجد	باب	موسيقى الحارة	تظهر الجماعة يتناولون الطعام وهم يهزون رؤوسهم	تنتقل أمامي	عادية	نصف جامعة	0,43	10
لا يوجد	الحارة الطعام لي عمرو ما يخطى الدار		موسيقى خفيفة	تظهر علبة كسكس الحارة بها اللون الأسود الأصفر الأحمر و صحن كسكس عليه خضر واللحم يتصاعد منه بخار	ثابتة	عادية	مقربة	47,0	11
لا يوجد	الضحك يعطيك الصحة		لا يوجد	تظهر المرأة وزوجها مرتدية لباس أزرق به الوردى وزوجها قميص أزرق على طاولة يتناولون الشاي وهم في فرحة شديدة في غرفة مضيئة بها لوحات معلقة على الحائط وعلى الطاولة سلة الفواكه	ثابتة	عادية	نصف جامعة	0,51	12

اللقطة الأولى:

1. المستوى التعييني:

تظهر في هذه الصورة امرأة ترتدي ملابس تقليدية تضع مئزر المطبخ و هي واقفة في المطبخ ذو ديكور عادي، تقشر في الخضر يوجد أمامها صحن به خضر (قرعة ، جزر، بطاطا، بصل) و فوق الفرن قدر من الأليمينيوم، و وراء المرأة حنفية فوق بلوعة المياه و نافذة، وفي الجهة اليمنى للمرأة يوجد رف به كؤوس زجاجية وتحتة فرن أسود اللون وفي الجهة العلوية اليمنى للصورة يوجد اسم القناة الشروق .

أما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد هذه اللقطة متوسطة أما زاوية التصوير فهي زاوية عادية و حركة كاميرا ثابتة ، و بالنسبة للإضاءة هي إضاءة عادية ،فيما يخص الدراسة التبوغرافية التي تعني النص المرافق للصورة تمثل في اسم القناة الشروق التي تظهر بالجهة العلوية للصورة ، أما الدراسة اللونية فنجد اللون الأزرق هي لباس المرأة والوردي في مئزر المطبخ الذي ترتديه و أيضا في الكؤوس الموجودة بالرف، واللون الأخضر في الجدران والملاعق المعلقة على الحائط و اللون الأبيض لون الجدران وستائر النافذة واسم القناة والرمادي والأسود لون الفرن .

2. المستوى التضميني:

تحمل هذه الصورة العديد من المعاني و الدلالات حيث أن ديكور المطبخ يوحي بالمكانة الاجتماعية ويدل على أن هذه العائلة ميسورة الحال ،كذلك المرأة في المطبخ تقشر في الخضر دلالة على أن المرأة الجزائرية تحب طبخ يدها و الإبتسامة على وجهها توحي بالفرحة التي تغمرها ،أما بالنسبة لتحليلنا للعناصر الفوتوغرافية تم التقاط الصورة بلقطة متوسطة لإظهار المرأة تقشر الخضر و هي في حالة سعادة و ثقة كبيرة، أما زاوية التقاطها فكانت عادية لإبراز ملامح المرأة و هي في حالة الفرح و بحركة كاميرا ثابتة و إضاءة عادية.

و فيما يخص الدراسة التبوغرافية فنجد رمز قناة الشروق دلالة على أن هذه الإشهار موجه للمجتمع الجزائري و يبث عبر هذه القناة أما بالنسبة لتحليلنا للألوان ،فنجد اللون الأزرق الذي يرمز للثقة و الوردي على لطف و هدوء المرأة و اللون الأخضر في الأخضر في الجدران و الملاعق المعلقة دلالة على الجود و الكرم في أوساط المجتمع الجزائري، ويدل أيضا على الخير والنعيم الذي تنعم به هذه الأسرة و اللون الأصفر الذي نجده في الملعقة الكبيرة و العلبه التي توضع فيها الملاعق لإعطاء ثقة أكبر فيما تود طبخه واللون الأبيض في ستائر وجدران و شعار القناة على الصفاء والنظافة و الأسود في الفرن يدل على الأناقة و الرمادي على الجاذبية .

3. الرسالة الألسنية:

لا تصاحب هذه الصورة أي رسالة ألسنية.

اللقطة الثانية:

1. المستوى التعيني:

تظهر في هذه الصورة امرأة عجوز وهي تحمل في يدها علبة كسكس الحارة و تقدمها للفتاة الواقفة في المطبخ وتقتشر في الخضر، وأمامها طاولة فوقها صحنين بهما خضر و بجانبهما قدر فوق الفرن وفي الجهة العلوية اليمنى يظهر رمز القناة الشروق tv.

أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي لقطة متوسطة من زاوية تصوير عادية و بحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي إضاءة عادية، و بالنسبة للدراسة التبوغرافية أي النص المرافق للصورة فنجد اسم القناة الشروق tv في الجهة العلوية اليمنى للصورة، أما الدراسة اللونية نجد اللون الأزرق والوردي في لباس المرأة واللون البني في لباس العجوز والأبيض في الخمار الذي تضعه العجوز والجدران وستائر النافذة و الأخضر في الجدران و الملاعق المعلقة و الأسود في الفرن .

2. المستوى التضميني:

إن الصورة التي بين أيدينا تحمل العديد من الرموز والدلالات حيث تلمس قيمة اجتماعية ألا وهي ترابط العائلة والأم هي القدوة المثالية دائما، والتي تعمل على تربية البيت على الشيء المفيد لها ولمستقبلها العائلي إلى جانب اهتمام الأم بما يفيد العائلة من اختيار المنتج الأفضل و أن كسكس الحارة هو المنتج الأفضل .

بعد تحليل الدراسة الفوتوغرافية وجدنا أن النقاط الصورة تم بلقطة متوسطة لأن استعمالها يضيف عمقا كبيرا في المعنى، وذلك لإظهار العلاقة الطيبة بين الوالدة وابنتها وتم التقاطها بزاوية عادية على مستوى النظر وحرركة كاميرا ثابتة، وإضاءة عادية وفيما يخص الدراسة التبوغرافية والتي تتمثل في النص المرافق للصورة وهو رمز القناة الشروق tv فهو يدل أن الإشهار يبث عبر هذه القناة والمستهلك هو الجمهور الجزائري الذي يتابع هذه القناة وتعني tv اختصار للكلمة الفرنسية télévision وتعني بالعربية الرؤية عن بعد، وكذلك هناك كلمة على العلبة بالبنت الرقيق لا تكاد تظهر.

أما بالنسبة للألوان فنجد اللون الأسود الذي يدل على الرسميات بمعنى أن كسكس الحارة هو منتج يقدم في المناسبات الرسمية في المجتمع الجزائري فهناك المثل الشعبي الذي

يقول "الطعام همة لو كان بالماء" إضافة إلى أن المخرج استعمل نفس الألوان في اللقطة السابقة و بنفس الدلالات والإيحاءات .

3. الرسالة الأسنية:

يوجد رسالة أسنية شفوية "هاني جبتلك طعام الحارة هو لي يسلكك" تؤدي وظيفة المناوبة.

اللقطة الثالثة :

1. المستوى التعيني:

تظهر في هذه الصورة الفتاة تضع عقد وحلق ، أمامها طاولة فوقها قصعة بها كسكس وهي تحرك فيه بملعقة و ورائها العجوز التي بجانبه الأيسر و يوجد علبة كسكس الحارة و صحن أزرق اللون به خضر و وراء المرأتين نافذة بها ستائر و في الجهة اليمنى للصورة يوجد اسم القناة الشروق tv.

أما بالنسبة للدارسة الفوتوغرافية فنجد هذه اللقطة هي لقطة نصف جامعة من زاوية تصوير عادية وحركة كاميرا ثابتة ، فيما يخص الإضاءة متساوية الأجزاء أما الدراسة التبوغرافية تظهر في اسم المنتج الذي يظهر في العلبة فوق الطاولة المكتوب بالبنت العريض أما الألوان فنجد اللون الأزرق في لباس المرأة والصحن و الوردي في لباسها و البني في لباس العجوز و القصعة واللون الأبيض لون الجدران وخمار العجوز و الستائر اللون الأخضر لون جدران المطبخ و اللون الأسود والبني و الأصفر في علبة الكسكس.

2. المستوى التضميني:

في هذه اللقطة تظهر العديد من المعاني والدلالات المتمثلة في الجود والكرم و الترحاب بالضيوف من خلال استعجال الوالدة لابنتها من أجل الإسراع في تحضير الطعام للضيوف وهي من خصال المجتمع الجزائري وكسكس الحارة هو المناسب في كل الأوقات و المناسبات كذلك أن اظهار شكل علبة كسكس الحارة بهدف تحديد المنتج وقد تم الاهتمام بجمال تعليبها للدلالة على جودتها العالية وذوقها المميز و السرور الذي يبدو على الفتاة و هي تحرك الطعام دلالة على إعجابها به و العقد والحلق التي ترتديه دلالة على جمال المرأة الجزائرية.

وبالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فقد التقطت الصورة بلقطة نصف جامعة واستعملت من أجل إظهار الشخصيات في إطار سياقها الاجتماعي و بزوايا عادية للحفاظ على تركيز المتلقي في الومضة الإشهارية وبحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فكانت متساوية في كامل أجزاء الصورة

مما يدل على أن التصوير كان في الصباح ، أما الدراسة التوبوغرافية فتمثلت في شعار قناة الشروق tv مما يدل على أن المستهلك هو الجمهور الجزائري وقد وضع في الجهة اليمنى العلوية للصورة أي المكان الأصلي للشعار إضافة إلى اسم المنتج ككس الحارة على العلبة مكتوب بالبنط العريض باللون الأصفر باللغة العربية واللغة الفرنسية لأنها اللغة الثانية للمجتمع الجزائري .

أما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد الأصفر هو لون المنتج لكس الحارة الأسود في العلبة دلالة على استخدام المنتج في المناسبات الرسمية مما يدل على جودته العالية كذلك اللون الأبيض في خمار العجوز و الجدران على يدل على الصفاء والنظافة و العلاقة الصافية بين الأم وابنتها و اللون الأخضر في الجدران يدل على السعادة والهناء ويدل كذلك على جود وكرم العائلة و اللون البني لإراحة العين و يعطي إحساسا بالجاببية و اللون الأزرق الفاتح في الصحن وملابس المرأة على الثقة الكاملة في المنتج.

3. الرسالة الأسنية:

نجد في هذه الصورة رسالة أسنية مكتوبة تظهر في اسم المنتج في العلبة و تؤدي وظيفة الترسخ من خلال تكراره لتثبيتته في ذهن المتلقي .

اللقطة الرابعة:

1. المستوى التعيني:

تظهر في هذه الصورة خمسة رجال يرتدون ملابس سورية تقليدية و يضعون عمامات على رؤوسهم ، يدخلون من الباب أولهم صاحب المنزل يضع خنجر في حزامه تظهر ورائهما أشجار و في الجهة العلوية اليمنى للصورة يظهر رمز قناة الشروق.

فيما يخص الدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي لقطة نصف جامعة تم التقاطها من زاوية تصوير عكس غطسية وحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة هي إضاءة خافتة ، و بالنسبة للدراسة التوبوغرافية أي النص المرافق للصورة يظهر في رمز القناة الشروق ، أما فيما يتعلق بالدراسة اللونية نجد اللون الأبيض لون الجدران والأسود والأبيض في لباس صاحب المنزل و الرمادي لون لباس الرجلان اللذان بالجهة اليسرى للصورة والبني لون لباس الرجلان اللذان بالجهة اليمنى للصورة ، واللون الأخضر لون أوراق الأشجار التي تظهر ورائهم .

2. المستوى التضميني:

إن استقبال صاحب المنزل لضيوفه وترحيبه بهم وإدخالهم دليل على كرم الضيافة وهي إحدى القيم التي تميز المجتمع الجزائري أما طريقة دخولهم فيها دلالة على القوة والتسلط و الجبروت والعمامات التي على رؤوسهم تدل على مكانتهم ، وإن استخدام اللباس السوري كدافع إقناعي يساهم في التأثير في المتلقي .

و فيما يخص الفوتوغرافية فقد التقطت هذه الصورة بلقطة نصف جامعة من أجل اظهار الشخصيات في إطار سياقها الاجتماعي و بزواوية عكس غطسية من أجل تبيان الهبة والقوة و بحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة جاءت مركزة على صاحب البيت لرسم بعد مكاني داخل الصورة وللإيحاء على أنها فترة مسائية و بالنسبة للدراسة التبوغرافية فتمثلت في رمز قناة الشروق على الجهة اليمنى العلوية أما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد اللون الأسود الذي يدل على القوة واللون الأبيض يدل على الصفاء واللون الرمادي في لباس الرجلين على الجهة اليسرى للصورة يدل على أنه لباس تقليدي و البني في لباس الرجلين في اليمنى لإراحة العين و اللون الأخضر هو اللون الطبيعي للأشجار.

3. الرسالة الأسنية :

تم استخدام في هذه الصورة اللهجة السورية ، يوجد رسالة شفوية "لي بدو يتحدى طعام الحارة من أدى "تؤدي وظيفة المناوابة.

اللقطة الخامسة:

1. المستوى التعيني:

تبين هذه الصورة الفتاة وهي ترتدي لباس أسود وأحمر قرميدي فحمل في يدها صحن به طعام وفوقه خضر (قرعة ، جزر، حمص) و تقدمه للرجل الذي يلبس لباس سوري يوجد وراء المرأة نافذة ذات اللون البني وفي الجهة اليمنى للصورة يوجد اسم القناة الشروق tv.

أما الدراسة الفوتوغرافية فنجد هذه اللقطة هي لقطة مقربة التقطت من زاوية تصوير المجال والمجال المقابل وبحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي إضاءة خافتة فيما يتعلق بالدراسة التبوغرافية يتمثل في رمز القناة الشروق tv أما الألوان فنجد اللون الأسود في لباس المرأة والرجل والصحن الذي تحمله المرأة واللون الأحمر القرميدي في لباس المرأة والأبيض لون الجدران والبني لون النافذة .

2. المستوى التضميني:

توحي لنا هذه الصورة بمجموعة من الدلالات والإيحاءات المختلفة إذ أن مبادرة المرأة بتقديم الطعام للزوج تدل على العلاقة الطيبة التي تجمع هذين الزوجين و الاحترام المتبادل بينهما ويوحي القد والحلق التي ترتديه الفتاة على جمال المرأة الجزائرية .

أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فقد التقطت هذه الصورة بلقطة مقربة من أجل إبراز ملامح الشخصيات والتركيز على خلق الإحساس و التأثير في المتلقي و استخدم المجال والمجال المقابل لتصوير الحوار الذي يدور بين الشخصيتين و تستعمل لإظهار ردود الفعل وحركات الجسم ، كانت الإضاءة خافتة ، فيما يخص الدراسة التبوغرافية فتمثلت في شعار القناة في الجهة العلوية للصورة ، أما دراسة اللونية فنجد اللون الأسود في لباس المرأة و الرجل والصحن دلالة على الأناقة و اللون الأحمر القرميدي يرمز إلى الحركة والافتخار والحب واللون الأصفر هو لون المنتج يدل على السرور والابتهاج.

3. الرسالة الأسنية:

لا تصاحب هذه الصورة أي رسالة أسنية.

اللقطة السادسة:

1. المستوى التعيني:

تظهر في هذه الصورة خمس رجال يجلسون في غرفة ذات ديكور سوري تقليدي أمامهم صينية بها صحن الطعام وهم يحملون معالق في أيديهم يتناولون الطعام ويهزون رؤوسهم يوجد أمامهم وسادتين وراء الرجل الذي يتوسطهم فانوس و في الجهة اليمنى على الشاشة يوجد اسم قناة الشروق .

الدراسة الفوتوغرافية فنجد هذه اللقطة لقطه نصف جامعة و زاوية تصوير عادية وحركة كاميرا تنقل أمامي أما الإضاءة خافتة ، وفيما يخص الدراسة التبوغرافية فنجد النص المرافق للصورة اسم قناة الشروق أما الألوان نجد اللون الأسود في سروال و قميص الرجل الأول بالجهة اليمنى و الرجل الموجود في الوسط واللون البني في سروال وقميص الرجل الأول بالجهة اليسرى و قميص الرجل الأول بالجهة اليمنى و اللون الذهبي لون الصينية و الأسود لون الصحن و الرمادي لون الوسادتين في المقدمة والأبيض لون الجدران و لون اسم القناة .

2. المستوى التضميني:

وفي هذه الصورة تحمل العديد من المعاني و الدلالات المتمثلة في وجود مجموعة من الأشخاص داخل يتناولون كسكس الحارة و هم يهزون رؤوسهم دلالة على إعجابهم بمذاقه الطيب أما الأيدي المفتوحة فتشير إلى انشراح الصدر و الراحة و الإحساس بالطمأنينة كما تدل على الرغبة في الاتصال مع الغير و فيما يخص تقديم كسكس الحارة لهم فيدل على القيمة العالية لهذا الكسكس في وسط المجتمع كون هذه اللقطة تسعى إلى تدعيم هذا المنتج لدى العائلات الجزائرية كما تقوم باظهار قيمة إكرام الضيف وهي إحدى القيم الأساسية في المجتمع الجزائري فتقديم هذا الكسكس يعزز المحبة ويدل على الكرم و جود صاحب البيت أما الإبتسامة المرسومة على وجوههم فتوحي بالفرحة التي تغمرهم بهذه القعدة .

فيما يخص الدراسة الفوتوغرافية تم اعتماد اللقطة نصف جامعة وذلك من أجل تصوير الشخصيات في إطار سياقها الاجتماعي و من زاوية تصوير عادية على مستوى النظر و الهدف من استخدام حركة تنقل أمامي للكاميرا هو إضفاء واقعية أكثر على الصورة و تقريب الفكرة للمشاهد ، والإضاءة فكانت خافتة في غرفة مظلمة نوعا ما .

أما بخصوص الدراسة التبوغرافية يتمثل في شعار قناة الشروق في الجهة اليمنى العلوية و هو المكان الطبيعي لشعار القناة والذي يدل على أن هذا الإشهار يبيث عبر هذه القناة والموجه للمشاهد الجزائري وفيه دلالة على أن المنتج هو من صنع جزائري .

بالنسبة للدراسة اللونية فنجد اللون الأسود بسروال الرجل الأول على الجهة اليسرى و لون الصحن على الأناقة و اللون الأبيض في الجدران واسم القناة على المستقبل الزاهر في رواج هذا المنتج في السوق المحلية و اللون الرمادي في الوسادتين التي في المقدمة يرمز لجاذبية منتج كسكس الحارة و اللون الذهبي في الصينية على الازدهار .

3. الرسالة الأسنية :

لا تصاحب هذه الصورة أي رسالة أسنية .

اللقطة السابعة:

1. المستوى التعيني:

تظهر في هذه الصورة طاولة فوقها صحن به طعام وفوقه خضر (قرعة، جزر، حمص) و قطعة لحم يتصاعد منه بخار و بجانبه علبة كسكس الحارة مكتوب فيها كسكس الحارة باللغتين العربية والفرنسية في الجهة اليمنى العلوية للصورة اسم القناة.

أما الدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي لقطة مقربة تم التقاطها من زاوية تصوير عادية و حركة كاميرا ثابتة ، كانت الإضاءة عادية متساوية مع كل أجزاء الصورة ، أما الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة فنجد أن النص يتمثل في اسم المنتج على العلبة مكتوب باللغتين العربية و الفرنسية ، فيما يتعلق بالدراسة اللونية تتمثل في اللون الأسود لون الصحن وفي العلبة و أيضا اللون الأصفر والبني في العلبة و اللون الأبيض لون الطاولة و اسم القناة.

2. المستوى التضميني:

من خلال هذه الصورة يعمل المخرج على التركيز المنتج من خلال لقطة مقربة من أجل شد التركيز نحوه وخلق نوع الإشتياح وحمله إلى عالم النكهة والمذاق الرائع حتى يحس ويشعر المشاهد بذوقها ووضع العلبة بجانب الصحن دلالة على نوع المنتج وماركته من أجل تعريف المشاهد به وبشكله في السوق أما جمال الصحن يوحي بالذوق المميز لكسكس الحارة.

بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فكانت لقطة مقربة لإظهار نوعية المنتج والتقطت من زاوية عادية للحفاظ على تركيز المتلقي في الومضة الإشهارية وبحركة كاميرا ثابتة وبإضاءة متساوية ، فيما يخص الدراسة التبوغرافية نجد شعار القناة في الجهة العلوية اليمنى للصورة "الشروق" يدل على أن الإشهار من صنع جزائري و ييبث بهذه القناة كذلك نجد اسم المنتج المكتوب باللغتين العربية والفرنسية و بالبنط العريض وذلك لأن الفرنسية هي اللغة الثانية للمشاهد الجزائري و جاءت من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.

أما الدراسة اللونية فنجد اللون الأسود في علبة كسكس الحارة و الصحن يدل على أن المنتج صالح لكل المناسبات الرسمية وفيه دلالة على أناقة المنتج و اللون الأصفر في العلبة والطعام فهو اللون الطبيعي لمنتج كسكس الحارة جاء لإعطاء ثقة أكبر للمنتج و اللون الأخضر في القرعة يدل على الخير و الرزق و اللون الأبيض في الطاولة وشعار القناة على النظافة و الصفاء و اللون البني لإراحة العين وإعطاء إحساس بالجانبية .

3. الرسالة الأسنية:

هناك رسالة ألسنية مكتوبة تتمثل في اسم المنتج في العلبة وتؤدي وظيفة الترسيخ و هناك رسالة شفوية "الحارة الطعام لي عمرو ما يخطي الدار" تؤدي وظيفة المناوبة.

اللقطة الثامنة:

1. المستوى التعييني:

تبين هذه الصورة المرأة وزوجها يجلسان في طاولة عليها سلة الفواكه ، ترتدي المرأة لباس أزرق و وردي والرجل يرتدي قميص أزرق فاتح يشربون الشاي و ورائهما طاولة عليها مزهرية بها ورود ويوجد لوحتان معلقتان على الجدار وفي الجهة اليمنى للصورة اسم قناة الشروق .

أما الدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي لقطة نصف جامعة تم التقاطها من زاوية تصوير عادية و حركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي إضاءة عادية متساوية مع عناصر الصورة ، و الدراسة التبوغرافية تتمثل في اسم القناة ، أما فيما يخص الألوان فنجد اللون الأزرق و الوردي في لباس المرأة و الأزرق الفاتح في لباس الرجل و البني في سلة الفواكه و الأخضر و البرتقالي لون الفواكه و الأبيض لون الكرسي .

2. المستوى التضميني:

هذه الصورة تحمل العديد من المعاني و الدلالات حيث أن الاجتماع الأسري يوحي بالتفاهم والالتحام و وجود تواصل بين أفراد الأسرة كذلك الالتفاف حول العائلة يوحي على التقبل والنقاش و تبادل الآراء بين الزوجين حول مذاق كسكس الحارة وبما أن علامات الرضي بادية على وجههما فإن المنتج كسكس الحارة نال إعجابهما و على أنه منتج ذو جودة عالية و الخاتم الذي يضعه الرجل بيده اليمنى يدل على الوفاء و دوام الاتصال و الاستمرارية في استعمال هذا المنتج و فيما يخص الدراسة الفوتوغرافية فنجد أن هذه الصورة التقطت من لقطة نصف جامعة من أجل إظهار الشخصيات في إطار سياقها الاجتماعي الذي يسوده التفاهم و التواصل بين الأفراد بزواوية عادية وذلك من أجل الحفاظ على تركيز المتلقي في الومضة الإشهارية و بحركة كاميرا ثابتة أما الإضاءة فهي متساوية مع أجزاء الصورة و بالنسبة للدراسة التبوغرافية فلا يزال شعار القناة على الجهة اليمنى العلوية بالبنط العريض للدلالة على أن هذا الإشهار من صنع جزائري و فيما يخص الدراسة اللونية فنجد اللون الأزرق في قميص الرجل و المرأة و الذي يرمز للثقة الموضوع في المنتج وعلى جودته.

واللون الأخضر في عطاء الطاولة والتفاح دلالة على الرزق والخير والجود والكرم واللون البني في سلة الفواكه لإراحة العين ويعطي إحساس بالاجاذبية واللون الأصفر يدل على السرور والابتهاج واللون البرتقالي في الفواكه الذي يوحي بالإعجاب بالمنتج و اللون الأبيض في الكرسي يدل على التفاؤل و الاستبشار بالمستقبل السعيد لهذا المنتج كما أنه يرمز للصحة و السلام والرضا الذي يتمتع بها الزوجين بعد تناولهم لكسكس الحارة و اللون الوردي في ملابس المرأة و الورود يدل على لطفها و أيضا على هدوء هذه المرأة.

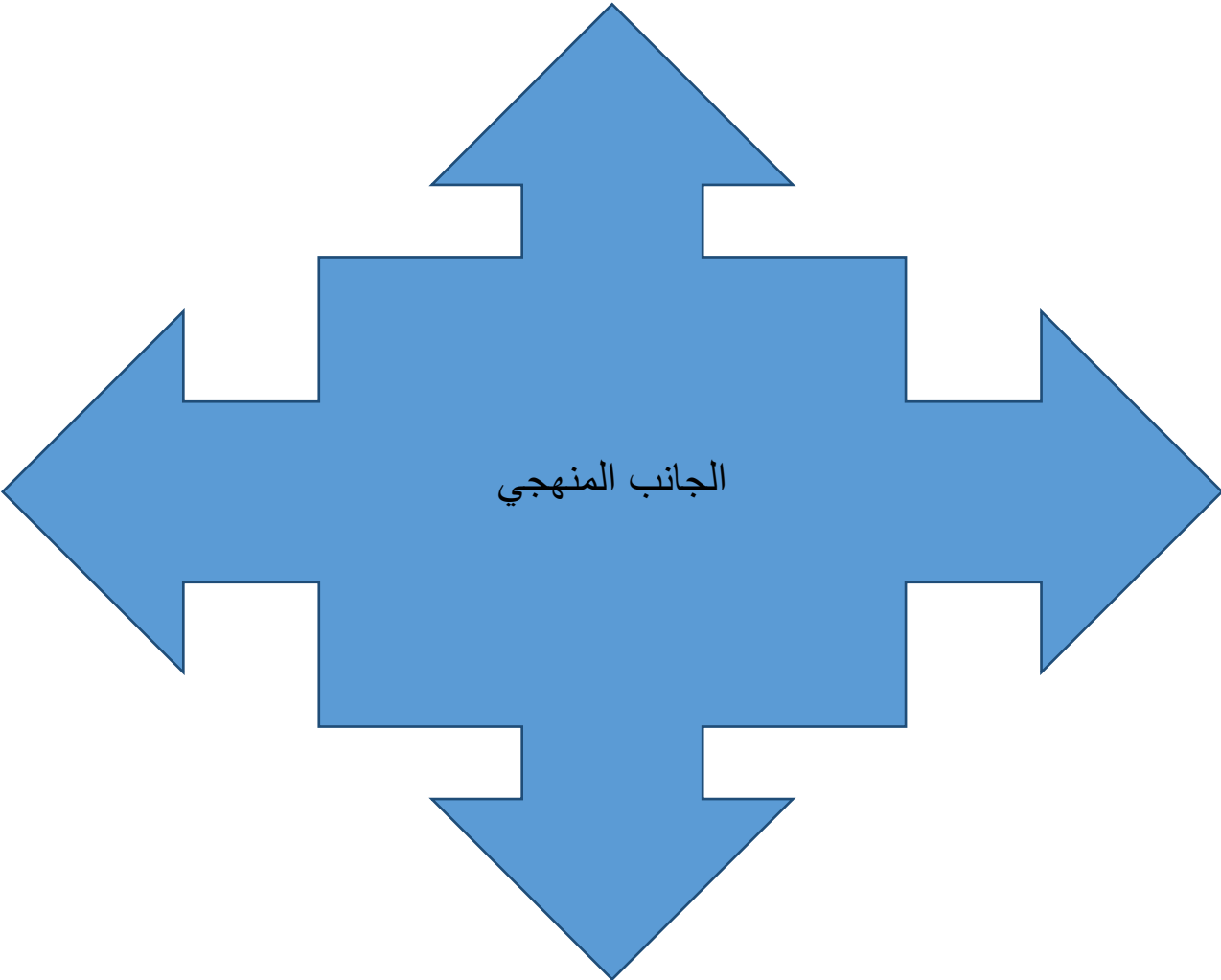
3. الرسالة الأسنية:

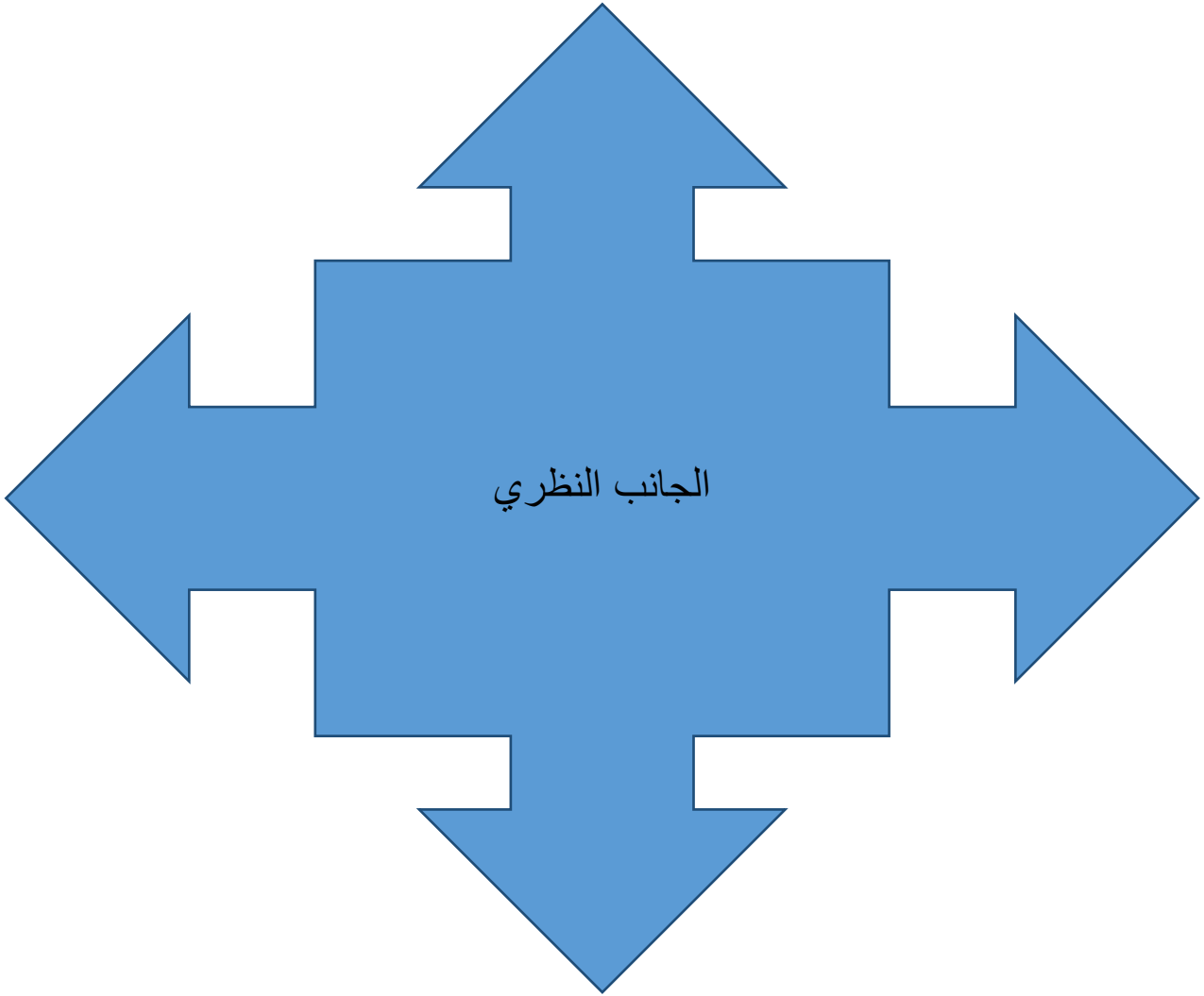
لا تصاحب هذه الرسالة أي رسالة أسنية .

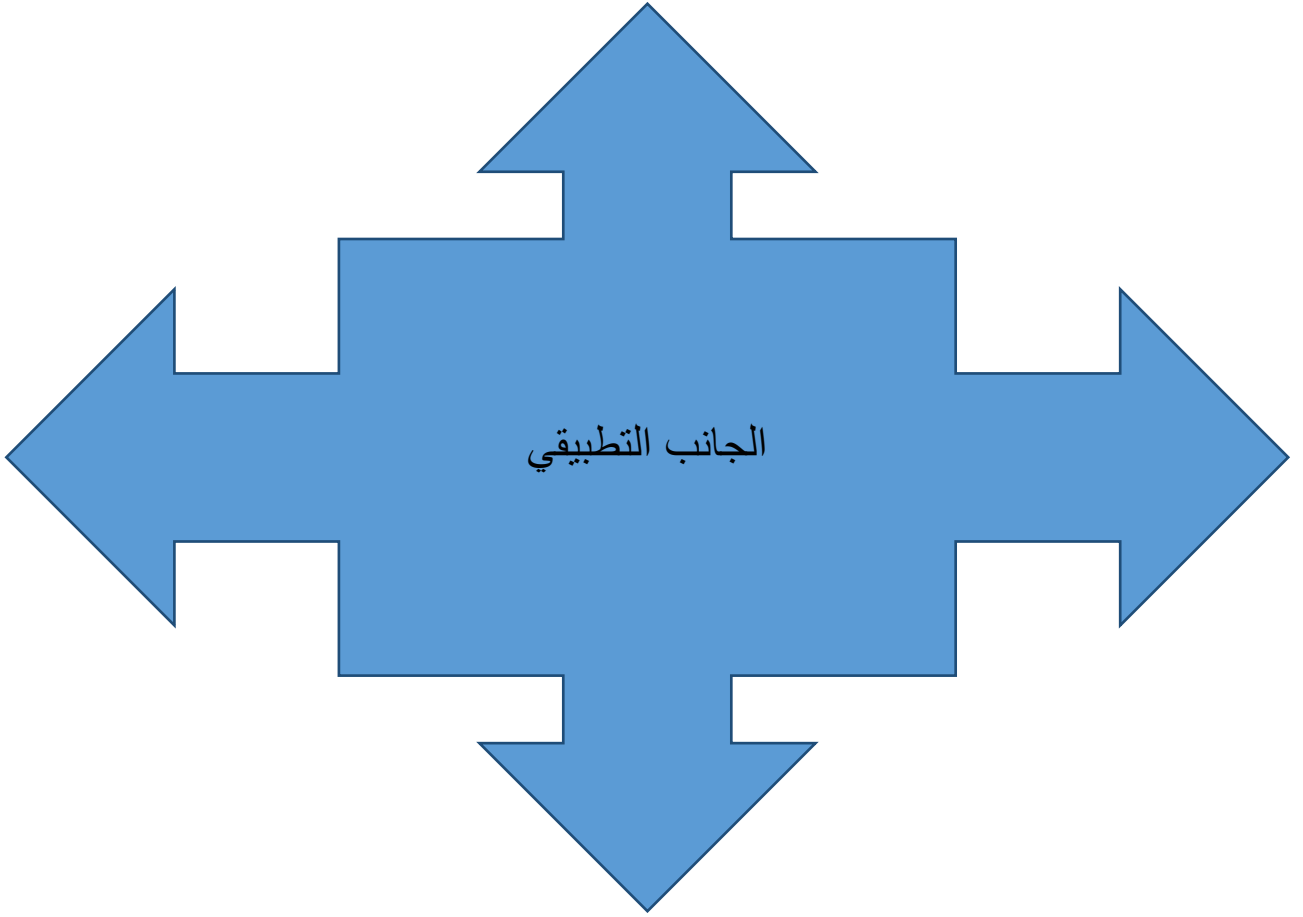
نتائج الدراسة:

1. تعتبر الرسالة الإشهارية أداة هامة و بليغة في توصيل الرسائل و الأفكار بحيث تتميز بالقوة في التعبير و صناعة المعنى.
2. يتميز محتوى الومضات الإشهارية المدروسة بالبساطة و القصدية في توصيل الفكرة أو الرسالة و أحيانا يعتمد على التعقيد في توصيل الأفكار و هذا لجعل المتلقي يبذل جهد في فك رموز الرسالة و فهمها مما يجعلها تترسخ في ذهنه و تجلبه إلى فهم الإيديولوجية الضمنية للمؤسسة المعلنة.
3. تستعين الومضات الإشهارية قيد الدراسة بتوظيف بعض المواقف الإجتماعية و هذا بغية إعطاء سياق اجتماعي للمضمون الإشهاري و توضيح الفهم للمتلقي.
4. غالبا ما تستخدم النصوص كأداة للتوضيح أو الشرح من أجل تبيين المنتج و المساهمة في إثراء و بناء المعنى .
5. إن الجانب الإخراجي في هذه الومضات يعتمد على جذب الانتباه من خلال استخدام المؤثرات السينمائية و السمعية البصرية التي تشد النظر فالإشهار لا يخاطب و عي الفرد بقدر ما يتجه إلى استشارة عواطفه للحصول على استجابة أنية .
6. إن استخدام العناصر التعبيرية مثل اللقطات ، زوايا التصوير و حركات الكاميرا يلعب دور مهم في إيصال الفكرة و معنى الومضة الإشهارية ، فهي تشد نظر المتلقي إلى ما يجب أن يفهمه و كأن مصمم الإشهار يتحكم و يوجه مشاهدة و قراءة المضمون الإشهاري.
7. تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة و هذا ما يؤثر على فكرة بناء العلامة التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.
8. عدم عرض الجانب الاقتصادي للسلع المشهر عنها و عدم الاهتمام به في هذه الإشهارات.
9. الإشهار في التلفزيون الجزائري لا ينطوي على أي استراتيجية روائية و إنما بناء بسيط يتألف عادة من مقدمة أو افتتاحية عرض أو خاتمة .
10. توظيف المرأة جاء مطابقا لدورها في المجتمع الجزائري في ومضة كسكس الحارة حيث تعنى بأمور المنزل و الطبخ و العائلة بالإضافة إلى نقل المعرفة من الوالدة لابنتها (إعطائها أحسن منتوج) كذلك تمسكها بأصالتها من خلال اللباس و الأكلة التقليدية على خلاف ما جاء في الومضة الثانية على أساس أن المرأة الجزائرية هاملة لبيتها ، وإذا كان هذا الكلام صحيحا كيف يمكن أن تكون معظم الومضات الإشهارية على التلفزيون الجزائري عبارة عن مواد تنظيف هذا راجع بطبيعة الحال إلى نظافة و اهتمام المرأة الجزائرية ببيتها.

11. لم يتم توظيف خصائص المستهلك الجزائري في المضمون الإشهاري كما هو عليه سواء كان ذلك من خلال نظام اللغوي المستعمل حيث استخدم اللهجة السورية في الومضة الإشهارية كسكس الحارة أيضا ملابس ربة البيت في إشهار l'orage لم تأتي مطابقة لملابس ربة البيت في المجتمع الجزائري ، إلا أنه لا نستطيع أن نقول أن خصائص المستهلك الجزائري ليست حاضرة تماما في الومضة الإشهارية ، حيث نجد غياب الرجل داخل المطبخ في ومضة كسكس الحارة أيضا اضطراب العلاقة بين الكنة و الحماية في أواسط المجتمع الجزائري .
12. الولاء للسلعة المعن عنها يرتبط بالمعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية إلى جانب القالب الفني الذي صورت فيه .
13. الزمن في الومضة الإشهارية ليس قار أو ثابت وإنما أصبح التطور التكنولوجي لمصمم الإعلان أن يلعب بألة الزمن فيقدم و يؤخر حسب ما يتوافق مع إستراتيجيته الإشهارية.
14. مراعاة الجانب الأخلاقي في الإشهار التلفزيوني الجزائري.
15. الإشهار في التلفزيون الجزائري متحفظ إذ لم يسبق لنا و أن شاهدنا على قنواتنا الفضائية أية عملية ترويجية لمنتجات عن مقويات جنسية بل أغلب إشهاراته مواد غذائية و مواد تنظيف.
16. إقناع المتعرض للومضة الإشهارية التلفزيونية يأتي بعد سلسلة من الأفكار التي تثيرها في ذهنه و هي جذب انتباهه و إثارة اهتمامه و لا يحصل ذلك إلا بالإعداد الجيد للإشهار التلفزيوني و التوظيف الصحيح للموسيقى و توزيعها بطريقة مدروسة على مضمون الومضة .
17. فعالية الإشهار التلفزيوني تؤدي إلى التأثير و بالتالي الإقتناء أي نجاح الإشهار التلفزيوني.
18. أصبحت المضامين الإشهارية تضم و تحمل حقا دلاليا واسع النطاق يهدف لإيصال فهم مشترك و واضح من المتلقين بغية صناعة هوية و صورة عن المؤسسة أو المنتج في ظل المرجعات الثقافية و الاجتماعية.
19. يعد التحليل السيميولوجي من أهم المناهج التي تساعد على فك الرموز والدلالات و الوقوف على المعنى الحقيقي لكل إشهار.







الجانب المنهجي:

1. تحديد الموضوع وأهميته
2. تحديد الإشكالية
3. تحديد الفرضيات
4. أسباب اختيار الموضوع وأهدافه
5. الدراسات السابقة
6. منهج الدراسة و أدواته
7. مجتمع البحث و عينته
8. تحديد المفاهيم
9. صعوبات البحث

الفصل الأول: المنهج السيميولوجي وتطبيقاته على الصورة المتحركة

1. مفهوم السيميولوجيا
2. المدارس و الاتجاهات السيميولوجية
3. السيميولوجيا وأساليب التحرير السمعي البصري
4. سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارت

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني و قوالبه الفنية

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني و خصائصه

2. القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني

3. مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني

4. الإقناع في الإشهار التلفزيوني

الفصل الثالث: الومضات الإخبارية على القنوات الجزائرية

1. التعريف بقناة الجزائرية الثالثة
2. التعريف بقناة الشروق tv
3. الومضات الإخبارية على القناة الجزائرية الثالثة يوم الأحد، الثلاثاء، الجمعة
4. الومضات الإخبارية على قناة الشروق TV يوم الأحد، الثلاثاء الجمعة

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية

1. التحليل السيميولوجي لإشهار L'orange

- التقطيع التقني

- المستوى التعييني

- المستوى التضميني

- الرسالة الألسنية

2. التحليل السيميولوجي لإشهار كسكس الحارة

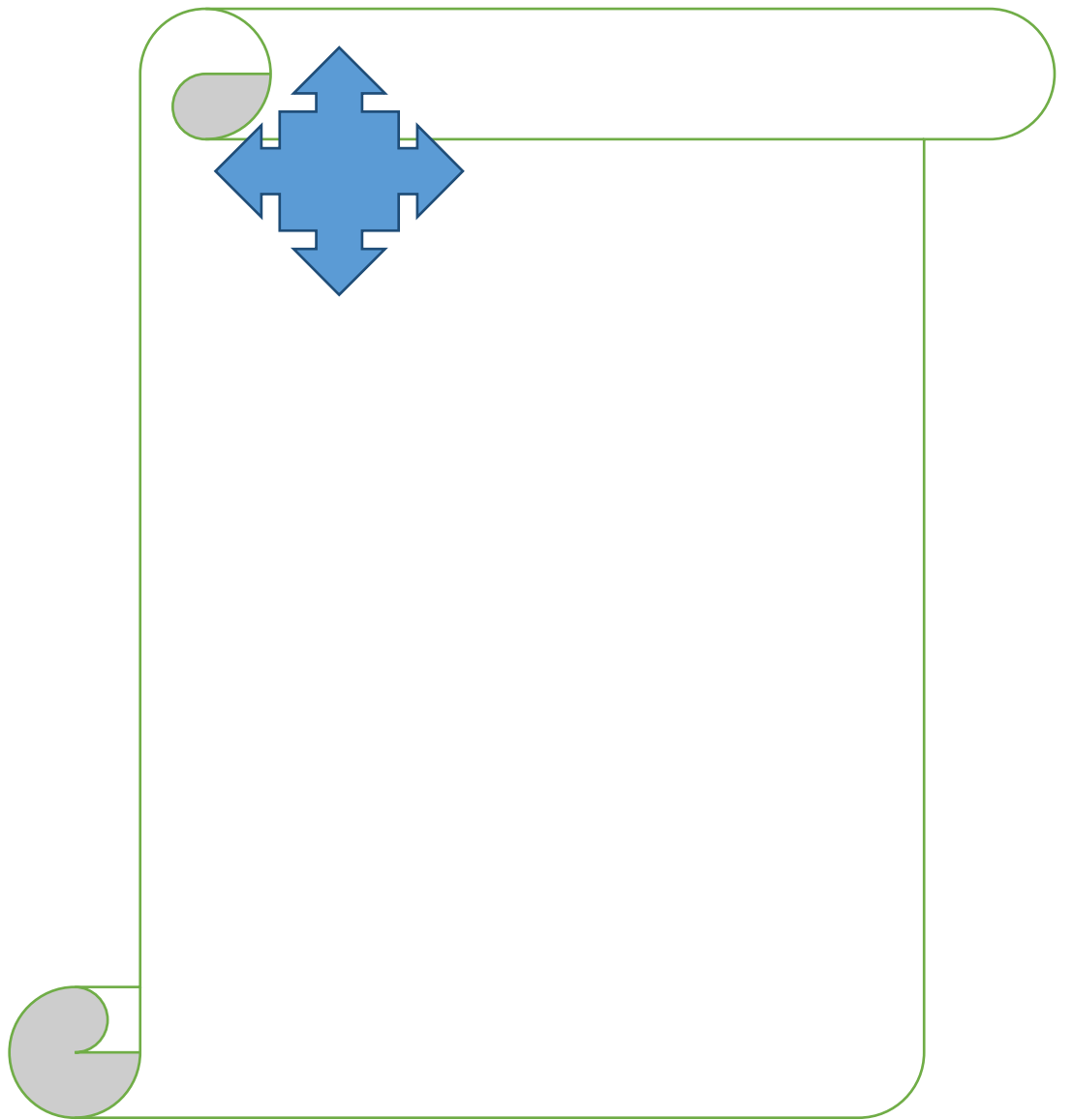
- التقطيع التقني

- المستوى التعييني

- المستوى التضميني

- الرسالة الألسنية

3. نتائج الدراسة



الفصل الثالث: الومضات الاشهارية على القنوات الجزائرية

1.التعريف بقناة الجزائرية الثالثة

2.التعريف بقناة الشروق tv

3.الومضات الاشهارية على قناة الجزائرية الثالثة أيام: الأحد، الثلاثاء، الجمعة

4.الومضات الاشهارية على قناة الشروق tv أيام: الأحد، الثلاثاء، الجمعة

تمهيد:

نحن ننلقى يوميا كما هائلا من الرسائل الإشهارية المثيرة للحاجات والمشبعة بالإيحاءات، والمحملة بقيم اجتماعية وثقافية غربية عنا، بطريقة تجعلنا نحس أننا جزء من حركة التغيير الواسعة، تمس عاداتنا أساليب تفكيرنا واستهلاكنا وطبيعة علاقاتنا وربطنا الاجتماعية، كنا نستقبلها عبر القنوات الغربية لكنها ترد إلينا اليوم عبر قنواتنا الفضائية العربية.

وقد أصبح استخدام التلفزيون الجزائري للمضامين الإشهارية أمرا عاديا فلا يمر يوم واحد إلا ونجد شاشتنا التلفزيونية مغمورة بالومضات الإشهارية التي اعتاد التلفزيون الجزائري عرضها على الجمهور عبر قنواته المختلفة العامة منها والخاصة، لذلك سنحاول التطرق إلى الإشهارات المعروضة على القناة الجزائرية الثالثة وقناة الشروق tv في ثلاثة أيام من الأسبوع: الأحد ، الثلاثاء ، الجمعة ، وتجدر بنا الإشارة إلى أنه تم اختيار القناتين الثالثة لأنها قناة عمومية و الثانية متخصصة وذلك لمعرفة طبيعة الومضات المعروضة أمام المشاهد ومكانة و خصائص الإشهار على القنوات الجزائرية ، وقبل ذلك لابد من التعريف بهما.



1. التعريف بقناة الجزائرية الثالثة:

القناة الجزائرية الثالثة وتعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة وهي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه إلى العالم العربي وتسعى لإعطاء صورة حقيقية عن الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع مواطنهم الأصلي، لقد رأى مشروع قناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 و تم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001، أما فيما يخص إدارة القناة الجزائرية الثالثة هي نفسها إدارة المؤسسة الوطنية للتلفزيون.¹



2. التعريف بقناة الشروق tv:

شبكة تلفزيون خاصة في البداية بدأت بثها كقناة فضائية عامة منذ 2001 ثم توسعت الشبكة لتصنع قناة أخرى باسم الشروق الإخبارية تمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى بعد عامين كاملين من الانطلاق الرسمي لتلفزيون الشروق وبتاريخ 19 مارس 2014، أطلقت المؤسسة قناة أخرى وهي قناة الشروق الإخبارية، لتصبح بذلك أول باقة جزائرية خاصة حيث تبث قناة الشروق على عدة أقمار وبعده ترددات على نايل سات (7 غربا) 1958 أفقي /معدل الرمز 27500 /التصحيح 5/6 وعلى عرب سات (26 غربا) التردد 12303 /الاستقطاب: أفقي /معدل الرمز: 27500 /التصحيح: 3/4.²

3. الومضات الإشهارية على قناة الجزائرية الثالثة:

الومضات الإشهارية ليوم الأحد: 2015/03/22

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
إعلان عن احترام مسافة السلامة	52 ثا	11:00	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
إيزيس Isis	30 ثا	13:36	رقم 1 للإزالة الدهون في الجزائر	مواد التنظيف
براف Bref	27 ثا	13:37	يقضي على 99,99% من الميكروبات	مواد تنظيف
le chat	30 ثا	13:37	من التاشات مهيين	مواد تنظيف
Isis power Gel	30 ثا	13:38		مواد التنظيف
Molfixe	30 ثا	13:40	مع مولفيكس السعادة الدائمة	إشهار خاص بالأطفال
زيت عافية Afia	20 ثا	13:40	بالصحة و العافية	مواد غذائية
إعلان احترام مسافة السلامة	52 ثا	16:57	مسافة السلامة وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
موبيليس mobilis	03 ثا	17:50	قطع حصة فاميليتنا	شرائح
موبيليس mobilis 3G	26 ثا	18:00	أينما كنتم	شرائح

سيارات	ثقة بلا حدود	19:58	19	سيارة sorinto
شرايح	أينما كنتم	20:46	26 ثا	موبليس mobilis
شرايح	مرحبا بالغد	20:58	50 ثا	جازي Djezzy
مواد غذائية	جبنة هولندية أصلية بطعم جديد كل يوم	20:59	28 ثا	جبنة فريكو الهولندية Frico
مواد غذائية		21:00	28 ثا	جبنة président
مواد التنظيف	من الطشات مهنيين	21:00	30 ثا	Le chat
شرايح	مرحبا بالغد	21:02	50 ثا	جازي Djezzy
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	21:04	30 ثا	أبتاجينيور Aptajunior

نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الجزائرية الثالثة ليوم الأحد

22. 3 2015 عبارة عن إشهارات إرشادية ، إشهارات خاصة بالأطفال ، مواد غذائية و سيارات ، و أغلبها تتناوب بين مواد التنظيف و الشرائح بنسبة 26 % لتحتل حصة الأسد لهذا اليوم ، و بما أنه أول أيام الأسبوع (أي يوم عمل) فإن المعلن يستهدف من خلال عرض إشهارات بخاصة بمواد التنظيف المرأة الماكثة بالبيت ، لذلك يكثر بثها على الساعة 13:30 لأنه يمثل وقت فراغ ربات البيت ، أما فيما يخص الومضات الخاصة بمتعلمي الهاتف النقال (الشرائح) يكثر بثها ما بين 18 مساء حتى 21 مساء لترسيخها في ذهن المشاهد ، لأنه يمثل وقت إجتماع العائلة الجزائرية أمام التلفزيون.

الومضات الإشهارية ليوم الثلاثاء: 24. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
احترام مسافة السلامة	52 ثا	10:56	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
مرغارين ماني Many	27 ثا	13:30	مرقارين ماني اختيار المحترفين	مواد غذائية
Molfixe	30 ثا	13:31	مولفيكس السعادة دايمة	إشهار خاص بالأطفال
أبتاجينيور Aptajunior	28 ثا	13:31	اليوم من أجل الغد	مواد غذائية
بريل إيزيس Pril Isis	30 ثا	13:32	رقم واحد للإزالة الدهون	مواد التنظيف
مرغارين ماني Many	27 ثا	13:32	مرقارين ماني إختيار المحترفين	مواد غذائية
أبتاجينيور Aptajunior	28 ثا	13:33	اليوم من أجل الغد	خاص بالأطفال
إعلان احترام مسافة السلامة	52 ثا	13:33	مسافة الأمان وقاية وسلامة	إشهار إرشادي
لفاشكري La vache kiri	26 ثا	13:34	مع لفاشكري البنة لي تجمعنا	مواد غذائية
Molfixe	30 ثا	13:35	مع مولفيكس السعادة دائمة	إشهار خاص بالأطفال

مواد غذائية	البنة لي تجمعنا	13:35	26 ثا	La vache kiri	لفاشكري
شرايح	موبليس تقدم أحوال الطقس	17:31	03	mobilis	موبليس
مواد غذائية	مقارين ماني إختيار المحترفين	17:31	27 ثا	Many	مرغارين ماني
شرايح	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	17:34	42 ثا	mobilis	موبليس
شرايح	أينما كنتم قطع برنامج فاميليتنا	17:53	38 ثا	Mobilis	موبليس (مبتسم)
شرايح	أينما كنتم قطع برنامج فاميليتنا	18:01	29 ثا	mobilis pach	موبليس
شرايح	موبليس أينما كنتم	18:04	38 ثا	mobilis	موبليس (مبتسم)
شرايح	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	18:13	42 ثا	mobilis	موبليس
شرايح	أينما كنتم	18:23	26 ثا	mobilis 3G	موبليس
شرايح	مرحبا بالغد	18:26	52 ثا	Djezzy	جازي
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل	19:27	30 ثا	Aigle	
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تروح	19:29	04 ثا	Aigle	

مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:37	04 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:45	04 ثا	Aigle
مواد التنظيف	الموعد عند كل غسيل قطع حصة تقدر تريح	19:53	30 ثا	Aigle
شرائح	برنامج خلف الصورة	19:54	03 ثا	Ooredoo
شرائح	برنامج خلف الصورة	19:56	03 ثا	Ooredoo
إشهار إرشادي	مسافة الأمان وقاية وسلامة	19:57	52 ثا	إعلان إحترام مسافة السلامة
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:57	04 ثا	Sprite
سيارات	ثقة بلا حدود	19:58	19 ثا	Sorinto
شرائح	مرحبا بالغد	22:22	52 ثا	جازي Djezzy

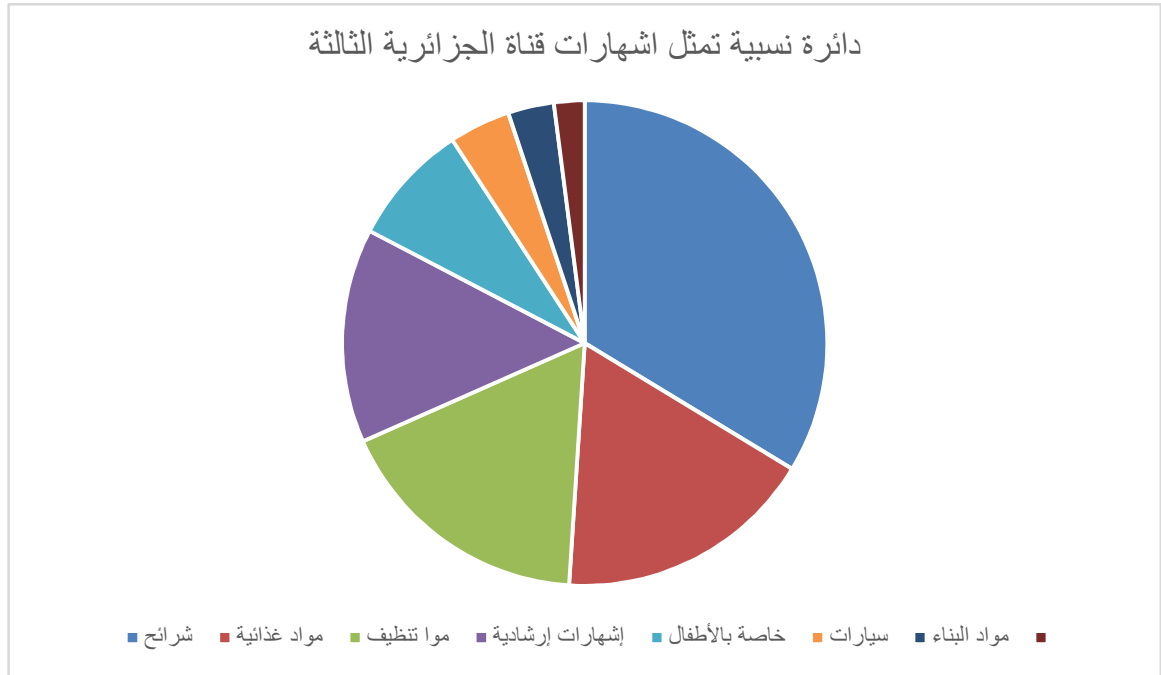
طبيعة الإشهارات التي تبث يوم الثلاثاء 24. 3. 2015 هي عبارة عن مواد تنظيف ، شرائح ، مشروبات ،سيارات ، مواد غذائية إشهارات إرشادية، و إشهارات خاصة بالأطفال كلها و مضات إشهارية تبثها قناة الجزائرية الثالثة ، حيث تحتل بنسبة كبيرة الومضات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال (الشرائح) بنسبة 33% التي يكثر بثها على الساعة 18:30 وقت اجتماع العائلة الجزائرية.

الومضات الإشهارية ليوم الجمعة: 27. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
إعلان من وزارة الموارد المائية	32 ثا	11:00	معا من أجل الحفاظ على الماء	إشهار إرشادي
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	11:19	خلية البصري العامة (المدنية) السمعي (المدنية) للحماية	إشهار إرشادي
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	13:08	خلية البصري العامة (المدنية) السمعي (المدنية) للحماية	إشهار إرشادي
موبليس mobilis	03 ثا	17:26	موبليس أينما كنتم (أحوال الطقس)	شرايح
موبليس mobilis	03 ثا	17:28	موبليس قدمت لكم أحوال الطقس	شرايح
ما يجب فعله أثناء وقوع الزلزال	52 ثا	17:30	خلية البصري العامة (المدنية) السمعي (المدنية) للحماية	إشهار إرشادي
سينيور/كنوف synior knof	15 ثا	18:05	يقدمان حصة زين دارك	مواد البناء
كنوف knof	15 ثا	18:20	قطع حصة زين دارك	مواد البناء
لفاشكيري La vache kiri	26 ثا	19:58	لفاشكيري البنة لي تجمعا	مواد غذائية
سيارة سورينتو sorinto	19 ثا	19:59	ثقة بلا حدود	سيارات

مواد غذائية	نتي هي الشاف	19:59	20 ثا	لفاشكيري شاف La vache kiri chef
شرائح	قطع بريام ألحان وشباب	21:21	22 ثا	إشهار موبليس mobilis(مبتسم)
شرائح	الجزاير بلادنا ولخضرا ديالنا	21:43	40 ثا	موبليس mobilis
شرائح	مع موبليس أينما كنتم	22:10	29 ثا	موبليس mobilis
شرائح	مع موبليس أينما كنتم	22:39	22 ثا	موبليس mobilis
شرائح	مع موبليس أينما كنتم	22:58	26 ثا	موبليس mobilis

نلاحظ من خلال المشاهدة التلفزيونية للموضات الإشهارية ليوم الجمعة 27. 3. 2015 على القناة الجزائرية الثالثة أنها عبارة عن مواد غذائية ، سيارات، إشهارات، إرشادية، مواد بناء، و شرائح بحيث يكثر بث هذه الأخيرة بنسبة 44%، مما جعلها تحتل حصة الأسد في اليوم و ساعات بثها محصورة ما بين 21 حتى 23 و يكثر بثها على هذا التوقيت، لأن هذا اليوم يمثل يوم عطلة بالنسبة للمشاهد الجزائري.



- إن قناة الجزائرية الثالثة تعرض العديد من الومضات الإشهارية لجذب انتباه الجمهور حيث نلاحظ من خلال الدائرة النسبية أن الإشهار الخاص بمتعامل من متعاملي الهاتف النقال (شرائح) يحتل حصة الأسد خلال الأسبوع بنسبة 33%، في حين تليه الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية و مواد التنظيف بنسبة 17% و نسبة 14% تكون من حصة الإشهارات الإرشادية، و بعدها منتوجات خاصة بالأطفال بنسبة 8%، و تليها إشهار السيارات 4% و بنسبة ليست بعيدة عنها 3% خاصة بإشهارات مواد البناء و في الأخير المشروبات بنسبة 2%.

4. الومضات الإشهارية على قناة الشروق tv :

الومضات الإشهارية ليوم الأحد: 22. 3. 2015

الإشهار	مدته	الوقت	شعار	نوعية الإشهار
Tapidor	33 ثا	13:25	الفرحة لي تجمعا	أثاث منزلية
مارغارين ماني Many	27 ثا	13:30	إختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	15:44	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	15:44	صحا صومام	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	18:04	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
جازي Djezzy	52 ثا	18:04	مرحبا بالغد	شرائح
حليب صومام Soummam	25 ثا	18:06	صحا صومام	مواد غذائية
مرغارين ماني Many	27 ثا	18:57	إختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	18:58	صحا صومام	مواد غذائية
جيزي DjezzyGO	38 ثا	18:58	مرحبا بالغد	شرائح

مواد غذائية	بالصحة والعافية	18:58	20 ثا	زيت عافية Afia
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:59	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد التنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	19:50	30 ثا	بريل Pril إيزيس Isis
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	19:50	26 ثا	لافاشكيري La vache kiri
مواد التنظيف	من التثشات مهنيين	19:51	30 ثا	LE chat
مواد غذائية		19:51	30 ثا	Préside nt
مشروبات	ليمون أكثر انتعاش	19:52	04 ثا	Sprit
مواد التنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	19:53	27 ثا	براف Bref
مواد غذائية	صحا صومام	19:54	25 ثا	حليب صومام Soumma m
مواد التنظيف	الأنصع نظافة	19:55	25 ثا	Isis liquide
إشهار خاص بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دائمة	19:55	30 ثا	Molfixe

مواد غذائية	إختيار المحترفين	19:56	27 ثا	مرغارين ماني many
شرائح	مرحبا بالغد	19:58	52 ثا	Djezzy زي
مواد التنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:30	30 ثا	Pril Isis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:30	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد التنظيف	من التثشات مهنيين	20:31	30 ثا	Le chat liquide
شرائح	مرحبا بالغد	20:32	52 ثا	جازي Djezzy
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:33	26 ثا	لافاشكيري la vache kiri
مواد التنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:34	27 ثا	براف Bref
سيارات	ثقة بلاحدود	20:34	19 ثا	Sorinto سيارة
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:34	29 ثا	إزيس Isis
مواد غذائية	صحا صومام	20:35	25 ثا	حليب صومام Soumm am

خاص إشهار بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دايمة	20:35	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:36	27 ثا	مرغارين ماني many
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:36	29 ثا	Isis إيزيس
مواد غذائية		20:36	30 ثا	Président
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	20:36	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	صحا صومام	21:04	25 ثا	حليب Soummam صومام
خاص إشهار بالأطفال	مع مولفيكس السعادة دايمة	21:04	30 ثا	Molfixe
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	21:04	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	بالصحة والعافية	21:05	20 ثا	زيت عافية Afia
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	21:05	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:05	27 ثا	مرغارين ماني many

نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الأحد 2015/3/22 أغلبها عبارة عن مواد غذائية حيث تأخذ بنسبة 51% من الومضات الأخرى التي هي عبارة عن مواد تنظيف، مشروبات، مواد خاصة بالأطفال، شرائح، سيارات حيث يكثر بث الإشهارات الخاصة بالمواد الغذائية من الساعة السادسة مساء إلى التاسعة، و ذلك لترسيخه في ذهن المشاهد الجزائري، و لأن المعلن يريد استهداف فئة أكبر من الجمهور بما أنه يوم عمل في هذه الساعة يكون ألتفاف كبير حول التلفزيون .

الومضات الإشهارية ليوم الثلاثاء: 2015/03/24

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
Mio bébé	24 ثا	12:06	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	خاص بالأطفال
Condor Allure A9	25 ثا	12:08		هواتف ذكية
Aigle	25 ثا	12:09	الموعد عند كل غسيل	مواد التنظيف
Mio bébé	24 ثا	12:09	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	خاص بالأطفال
Tapidor	30 ثا	13:12	أفرحة لي تجمعا	أثاث منزلية
مرغارين ماني many	27 ثا	13:13	اختيار المحترفين	مواد غذائية
حليب Soummam صومام	25 ثا	16:59	صحا صومام	مواد غذائية
Symbol	20 ثا	17:00		سيارات
حليب اوبي OBI	32 ثا	17:56	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
جازي Djezzy	52 ثا	17:56	مرحبا بالغد	شرائح
حليب Soummam صومام	25 ثا	17:57	صحا صومام	مواد غذائية

مشروبات	شارك تربح	18:44	26 ثا	Ramyرامي
شرايح	مرحبا بالغد	18:56		DjezzyGOجازي
مواد غذائية	اختيار المحترفين	18:56	27 ثا	مارغارين مانيمانيmany
سيارات		18:57	20 ثا	Symbol
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:52	04 ثا	Sprite
سيارات		19:52	20 ثا	Symbol
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	19:52	30 ثا	Pril Isis
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:53	04 ثا	Sprite
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	19:53	26 ثا	La vache kiri

مواد تنظيف	من التثشات مهنيين	19:54	30 ثا	Lechat
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:54	04 ثا	Sprite
مواد غذائية		19:54	30 ثا	Président
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	19:54	04 ثا	Sprite
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	19:55	27 ثا	برافBref
مواد غذائية	صحا صومام	19:55	25 ثا	حليب صومامSoummam
سيارات	ثقة بلا حدود	19:56	19 ثا	Sorinto
شرائح	مرحبا بالغد	19:56	52 ثا	Djezzyجازي
خاص بالأطفال	السعادة دائمة	19:57	30 ثا	Molfixe
سيارات		20:13	20 ثا	Symbol

مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:13	27 ثا	مرغارين ماني many
مواد تنظيف	رقم واحد لإزالة الدهون	20:15	30 ثا	Pril Isis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:15	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:30	27 ثا	مرغارين ماني many
سيارات		20:31	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:59	27 ثا	مرغارين ماني many
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	21:00	31 ثا	أبتاجينيور Aptajunior
مواد غذائية	بالصحة والعافية	21:01	20 ثا	زيت عافية Afia
مواد غذائية	صحا صومام	21:02	25 ثا	حليب صومام soummam
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:02	27 ثا	مارغارين ماني many
خاص بالأطفال	grand سبيطار(تقدم حصة	22:35	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	grand سبيطار(تقدم حصة	22:36	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	grand سبيطار(تقدم حصة	22:37	28 ثا	Top sols
مشروبات	جودة تستحق الثقة	22:53	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	22:54	28 ثا	Top sols

نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الثلاثاء 2015/3/24 كانت عبارة عن مواد غذائية ، مواد تنظيف ، أثاث منزلية ، شرائح، إشهارات خاصة بالأطفال سيارات، مشروبات ، إلا أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية تحتل حصة الأسد في اليوم بنسبة 33% و هذا راجع إلى كون الجمهور الجزائري جمهور استهلاكي ، يكثر بثها من الساعة الثامنة مساء حتى التاسعة ليلا لأنه وقت اجتماع العائلة الجزائرية أمام التلفزيون.

الومضات الإشهارية ليوم الجمعة: 2015/03/27

الإشهار	مدته	الوقت	الشعار	نوعية الإشهار
مارغارين ماني many	27 ثا	14:19	إختيار المحترفين	مواد غذائية
Tapidor	30 ثا	14:19	الفرحة لي تجمعا	أثاث منزلية
مارغارين ماني many	27 ثا	14:20	إختيار المترفين	مواد غذائية
حليب أوبي OBI	32 ثا	16:00	أوبي خو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	16:00	صحا صومام	مواد غذائية
Symbol	20 ثا	16:58		سيارات
حليب أوبي OBI	32 ثا	16:59	أوبي هو حليبي	مواد غذائية
حليب صومام Soummam	25 ثا	16:59	صحا صومام	مواد غذائية

سيارات		17:00	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:00	32 ثا	حليب أوبي OBI
شرايح	مرحبا بالغد	18:01	52	Djezzy جازي
مواد غذائية	صحا صومام	18:02	25 ثا	حليب صومام Soummam
سيارات		18:45	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	18:46	27 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	18:47	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	18:48	32 ثا	حليب أوبي OBI
سيارات		18:48	20 ثا	Symbol
هواتف ذكية		19:12	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	تقدم حصة زدني علما	19:12	26 ثا	رامي Ramy

مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	19:13	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات التي تشترط الأحسن	19:13	24 ثا	Mio bébé
هواتف ذكية		19:25	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	تقدم حصة زدني	19:26	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	19:26	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات التي تشترط الأحسن	19:27	24 ثا	Mio bébé
هواتف ذكية		19:45	25 ثا	Condor allure A9
مشروبات	جودة تستحق الثقة	19:46	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	20:46	28 ثا	Top sols
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات التي تشترط الأحسن	20:47	24 ثا	Mio bébé

مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:07	26 ثا	La vache kiri
سيارات		20:07	20 ثا	Symbol
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:08	30 ثا	Pril isis
مواد تنظيف	من التثشات مهنيين	20:08	30 ثا	Le chat
مواد غذائية		20:08	30 ثا	Président
سيارات	ثقة بلا حدود	20:09	19 ثا	Sorinto
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:10	27 ثا	جافيل براف Bref
مواد غذائية	صحا صومام	20:10	25	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:11	26 ثا	La vache kiri
خاص بالأطفال	السعادة دائمة	20:11	30 ثا	Molfixe
شرايح	مرحبا بالغد	20:12	37 ثا	جازي Djezzy
سيارات		20:12	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	البنة لي تجمعا	20:19	26 ثا	Lavache kiri

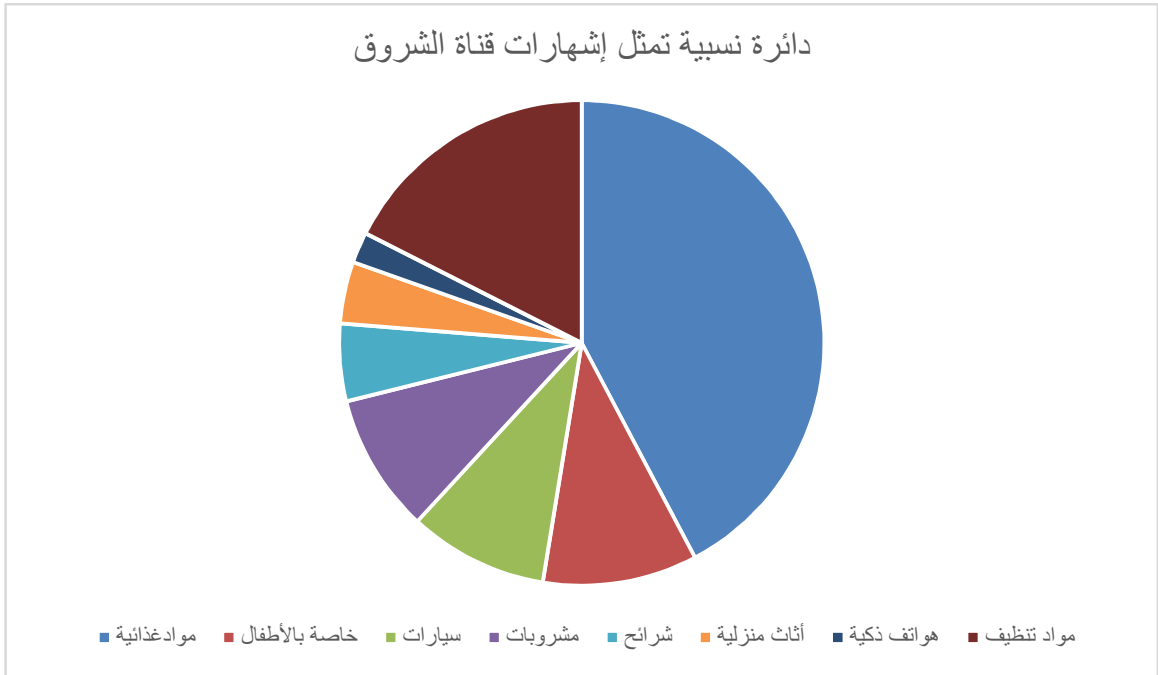
مواد غذائية	اختيار المحترفين	20:19	27 ثا	مارغارين ماني many
مواد تنظيف	رقم واحد للإزالة الدهون	20:20	30 ثا	بريل إيزيس Prillsis
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:20	32 ثا	حليب أوبي OBI
مواد تنظيف	من التثشات مهيين	20:20	30 ثا	Le chat
مواد غذائية	جربوا أكتيفيا الآن	20:21	15 ثا	أكتيفيا Activia
شرايح	مرحبا بالغد	20:21	52 ثا	دجزي Djezzy
مواد غذائية	البنة لي تجمعنا	20:22	26 ثا	La vache kiri
مواد تنظيف	يقضي على 99,99% من الميكروبات	20:23	27 ثا	براف Bref
مشروبات	ليمون أكثر إنتعاش	20:23	04	Sprite
مواد تنظيف	الأنصع نظافة	20:24	29 ثا	إيزيس Isis
مواد غذائية	صحا صومام	20:24	25 ثا	حليب صومام Soummam
خاص بالأطفال	السعادة الدائمة	20:24	30 ثا	Molfixe

مواد غذائية		20:25	30 ثا	Présiden
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	20:25	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:26	32 ثا	مارغارين ماني many
سيارات		20:54	20 ثا	Symbol
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:55	32 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	20:55	25 ثا	حليب صومام Soummam
خاص بالأطفال	اليوم من أجل الغد	20:56	31 ثا	أبتاجينيور Aptajunior
مواد غذائية		20:57	30 ثا	Présiden
مواد غذائية	أوبي هو حليبي	20:58	32 ثا	حليب أوبي OBI
أثاث منزلية	الفرحة لي تجمعا	20:59	33 ثا	Tapidor
مواد غذائية	إختيار المحترفين	20:59	32 ثا	مارغارين ماني many
سيارات		21:00	20 ثا	Symbol

مواد غذائية	عش الاختيار	21:00	10 ثا	Marlene
مواد غذائية	إختيار المحترفين	21:06	32 ثا	مارغارين ماني many
مواد غذائية	صحا صومام	21:07	25 ثا	حليب صومام Soummam
مواد غذائية	جودة عالية	21:08	25 ثا	كسكس سفينة safina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	21:09	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	21:09	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	21:09	28 ثا	Top sols
مواد غذائية	جودة عالية	21:43	27 ثا	كسكس سفينة safina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	21:43	24 ثا	Mio bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	21:44	26 ثا	رامي Ramy
مواد تنظيف	ينقلكم إلى عالم آخر من النظافة	22:26	28 ثا	Top sols
مواد غذائية	جودة عالية	22:32	25 ثا	كسكس سفينة safina
خاص بالأطفال	مناديل الأمهات اللي تشرط الأحسن	22:33	24 ثا	Moi bébé
مشروبات	جودة تستحق الثقة	22:34	26 ثا	رامي Ramy

مواد غذائية	اختيار المحترفين	22:55	32 ثا	مارغارين ماني many
-------------	------------------	-------	-------	-----------------------

نلاحظ أن الومضات الإشهارية التي تبث في قناة الشروق tv ليوم الجمعة 2015/3/27 عبارة عن مواد غذائية ، مواد تنظيف ، هواتف ذكية ، أثاث منزلية شرائح،مشروبات ، إشارات خاصة بالأطفال سيارات ،إلا أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية تحتل نسبة أكبر 43% و هذه راجع لكون الجمهور الجزائري جمهور استهلاكي ، حيث يكثر بثها في من الثامنة إلى التاسعة مساء لأنه وقت اجتماع العائلة الجزائرية.



- تسعى قناة الشروق tv إلى جذب أكبر قدر من الجمهور و ذلك من خلال التنوع في بث الومضات الإشهارية ، و من خلال الدائرة النسبية نلاحظ أن الومضات الإشهارية الخاصة بالمواد الغذائية هي التي تحتل حصة الأسد في القناة بنسبة 41% و هذا راجع لكون المستهلك الجزائري يهتم بنظامه الغذائي السليم ، و تليها إشارات مواد التنظيف بنسبة 17% كون أن المجتمع الجزائري مسلم و ديننا الحنيف يوصي بطهارة المكان و

اللباس، ثم الإشهارات الخاصة بالأطفال بنسبة 10% وهذا لأن الأمهات الجزائريات تهتمن براحة أطفالهم، و تليها مباشرة المشروبات بنسبة 9% في حين تحتل الشرائح 5%، أما الإشهارات الخاصة بالأثاث المنزلية و الهواتف الذكية فتحتل نسبة 4%.

خلاصة:

يستخدم الإشهار في التلفزيون الجزائري في غالبه على الاتجاه الذي يحرض على سلوك جديد من أجل شراء وتقبل السلع والمنتجات المعلنة عبره في حين لا نجد الاتجاه الذي يحث على الكف عن سلوك معين، كما أنه هناك تنوع في الإستثمارات الإقناعية التي يوظفها التلفزيون الجزائري في الومضات الإشهارية ما بين الإستثمارات العقلية والعاطفية كما يغلب عليها الطابع التجاري على حساب التربوي، ونرى أن جميع الومضات الإشهارية هي عبارة عن مواد تنظيف، مواد غذائية، مشروبات، شرائح الهاتف.

كذلك الملاحظة المسجلة أن القنوات التلفزيونية تستمد قوتها من خلال جودة برامجها، فنرى أن قناة الشروق تراعي خصوصية المجتمع الجزائري، و ذلك لأنها تقوم بدراسات الجمهور المشاهد و هذا ما لاحظناه من خلال أوقات بثها للومضات الإشهارية، فهي تكثر في أوقات المشاهدة التلفزيونية للمشاهد الجزائري، كما أنه تراعى فيها القيم و الجودة لإثبات نفسها في الساحة الإعلامية على القناة العمومية التي يكون فيها التمويل الحكومي، فلا تهم فيه الجودة كثيرا كون المستثمرين من شركات وطنية و مشاركتهم بالفواصل الإشهارية أمر مفروغ منه.

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	لقطات الكاميرا و دلالاتها السيميولوجية	20
02	حركات الكاميرا و دلالاتها السيميولوجية	20
03	أساليب القطع و الانتقال و دلالاتها السيميولوجية	21
04	الومضات الإشهارية على قناة الجزائرية الثالثة يوم الأحد 2015/3/22	48
05	الومضات الإشهارية على قناة الجزائرية الثالثة يوم الثلاثاء 2015/3/24	50
06	الومضات الإشهارية على القناة الجزائرية الثالثة يوم الجمعة 2015/3/27	53
07	الومضات الإشهارية على قناة الشروق tv يوم الأحد 2015/3/22	56
08	الومضات الإشهارية على قناة الشروق tv يوم الثلاثاء 2015/3/24	60
09	الومضات الإشهارية على قناة الشروق tv يوم الجمعة 2015/3/27	64

فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
أ	دائرة نسبية تمثل إشهارات قناة الجزائرية الثالثة	52
ب	دائرة نسبية تمثل إشهارات قناة الشروق tv	68

فهرس المحتويات:

مقدمة

الجانب المنهجي:

- تحديد الموضوع وأهميته.....ص5
- تحديد الإشكالية.....ص5
- الفرضيات.....ص6
- أسباب اختيار الموضوع و أهدافه.....ص6
- الدراسات السابقة.....ص7
- منهج الدراسة وأدواته.....ص9
- مجتمع البحث وعينته.....ص10
- تحديد المفاهيم.....ص11
- صعوبات البحث.....ص13

الجانب النظري:

الفصل الأول: المنهج السيميولوجي و تطبيقاته على الصورة المتحركة

1. مفهوم السيميولوجيا.....ص17
2. المدارس والإتجاهات السيميولوجية.....ص18
3. السيميولوجيا وأساليب التحرير السمعي البصري.....ص20
4. سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث.....ص24

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني وقوالبه الفنية

1. مفهوم الإشهار التلفزيوني وخصائصه.....ص29
2. القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني.....ص31
3. مراحل إنجاز الإشهار التلفزيوني.....ص32
4. الإقناع في الإشهار التلفزيوني.....ص38

الفصل الثالث: الومضات الإشهارية على القنوات الجزائرية

1. التعريف بقناة الجزائرية الثالثة.....ص44
2. التعريف بقناة الشروق tv.....ص44

3. الومضات الإشهارية على القناة الجزائرية الثالثة: أيام
الأحد، الثلاثاء، الجمعة.....ص45

4. الومضات الإشهارية على قناة الشروق tv: أيام الأحد،
الثلاثاء، الجمعة.....ص53

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية

1. التحليل السيميولوجي لإشهار L'orange.....ص72

2. التحليل السيميولوجي لإشهار كسكس الحارة.....ص91

3. نتائج الدراسة.....ص107

الخاتمة.....ص109

المراجع.....ص110

الملاحق.....ص

قائمة المراجع:

1. الكتب:

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط3 ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2007.
2. أشرف فهمي خوجة ،استراتيجيات الدعاية والإعلان: الأطر النظرية و النماذج التطبيقية،دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2007.
3. إيناس محمد غزال،الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل،دراسة سوسولوجية ،دار الجامعة الجديدة للنشر و التوزيع،الإسكندرية،2001.
4. برنارد توماس،تر:محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا،ط2،أفريقيا الشرق الوسط،2000.
5. شذوان علي شبيبة،الإعلان المدخل و النظرية،دار المعرفة الجامعية،مصر،2005.
6. جودت عزت عطوي،أساليب البحث العلمي: مفاهيمه،أدواته،طرقه الإحصائية،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان،2007.
7. دليلة مرسل،فرانسوا فالدون، مارك بوفات جان موطيت،تر:عبد الحميد برايو،مدخل إلى السيميولوجيا :نص-صورة ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،1995.
8. رجاء الغمراوي،الإعلان التلفزيوني وثقافة الإستهلاك،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية ،2011.
9. صالح أبو أصبع و آخرون،مؤتمر فيلادلفيا الدولي ، ثقافة الصورة في الإعلام والاتصال، دار مجدلاوي ،عمان،2008.
10. طاهر محسن الغالي،أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي،دار الفكر للنشر،الأردن،2003.
11. عامر مصباح،الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و ألياته العلمية،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005.

12. عبد العزيز شرف ، و سائل الإعلام و مشكلة الثقافة، دار الجبل، بيروت، 1993.
13. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2003.
14. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2005.
15. محمد محمد قاسم ، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 2003.
16. محمود عكاشة ، الدلالة اللفظية، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، 2002.
17. ميليفين دوفلير ، ساندراروكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للإشهارات الثقافية، مصر، 2002.
18. منى الحديدي ، الإعلان ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
19. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي و آخرون ، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
20. نسمة البطريق ، الدلالة في سيمياء التلفزيون في عصر العولمة، دار غريب ، القاهرة، 2004.

2/المجلات:

1. عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة العلامات، العدد 16.
2. دقة بلقاسم، علم السيمياء في التراث العربي، مجلة التراث العربي، العدد 91.
3. وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18، العدد 2، 2002.

3/ المعاجم:

1. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.

4/ المذكرات:

1. أمال زمور، آليات الإقناع في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مذكرة ماستر في وسائل الإعلام و المجتمع، مستغانم، 2013-2014.

2. بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للمضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2008-2009.

3. سطوح سميرة، الإشهار والطفل، رسالة دكتوراه في علوم الأعلام والاتصال، عنابة، 2009-2010.

4. سعيد حكيم، الإشهار التلفزيوني و أساليب صناعة الهوية الإعلامية للمعلن: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، مذكرة ماستر اتصال صورة و مجتمع، مستغانم، 2011-2012.

5. شاذلي نور الدين، شاذلي قادة المعترز بالله، الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري و علاقتها بالقيم الاقتصادية و الاجتماعية، مذكرة في علوم الإعلام و الاتصال، مستغانم، 2011-2012.

6. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الإنفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2004-2005.

7. هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006-

2007

5. مواقع الأترنتت:

1. <http://ar.wikipedia.org/wiki-27.04.2015-11:36>.

2. <http://www.diwanalarab.com/spip.php?page=article&id-article=7796-14-03-2015.16.05>.

الخاتمة:

إن الإشهار التلفزيوني يلعب دورا مهما من خلال توفير الجهد على المشاهد في التنقيب و البحث عن المعلومات الخاصة بحاجاته الاستهلاكية، حيث يوظف في ذلك حاستي السمع و الرؤية ، و تكمن أيضا فعالية الرسالة الإشهارية المعروضة على التلفزيون من خلال التأثير على المشاهد بمضامينها و التي ترجع إلى عدة عوامل فاعلة في التلفزيون ذاته من حيث مصداقيته و مراعاته للشروط و الطرق الصحيحة لإعداد الإشهار ، وبهذا لا تنتهي وظيفة الإشهار التلفزيوني عند توصيل معلومات معينة، بل إحداث تأثيرات محددة تتخذ معاني و مفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل.

و منه نستنتج أن مضمون الرسالة الإشهارية السمعية البصرية يحمل في طياته عدة دلالات و إichاعات قد تكون مقصودة أو ضمنية تثير في ذهن المتلقي عدة قراءات حسب بنيته الفكرية و المعرفية ، بحيث تعبر في كل لقطة أو مشهد أو كلمة أو صوت عن هوية المعلن أو المنتج، لذا نجد الجانب المرئي هو الذي يترك الأثر العميق في غالبية المشاهدين ، كون أن مخاطبة العين تأتي في المقام الأول ، قبل الأذن لذا وجب على منتجي الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري أو الوكالات الخاصة تطوير التقنيات و الأساليب الفنية و الإبداعية التي تقوي الإشهار في الجزائر و تمثيل نمط حياة المستهلك الجزائري ، الأمر الذي يسهل عملية الإقناع و الاهتمام بالجانب التحفيزي فيه ، كما أنه لا يمكن ان نعتبر أن الإشهار مجرد وسيلة بسيطة تحقق الترويج و الربح ، و إنما هو كذلك فعل اجتماعي ثقافي اقتصادي .

و من خلال هذه الدراسة نتوصل إلى أن الإشهار التلفزيوني الجزائري لم يصمم عشوائيا بل كان مستندا إلى نتائج دراسة الجمهور التي تحلل بنية الأفراد الذهنية و النفسية و الثقافية و الاجتماعية ، إضافة إلى مراعاة الفترات الزمنية المناسبة في بث رسائله ، بمعنى أن المعلن كان على معرفة شاملة بالمستهلك ، كما أقر أن مجال البحث في المضامين و الرسائل الإشهارية هو مجال خصب و ثري من الناحية المعرفية، بحيث لا يمكننا الادعاء بإمكانية تغطيته في الدراسة أو بحث واحد فهذا المجال دائم التطور و التجديد بالتطور التكنولوجي للإعلام و الاتصال ، و تطور الأساليب الإخراجية و الإنتاجية و الإبداعية و توجهات القائمين على وسائل الإعلام .

و خلاصة القول أن أفكار الومضات الإشهارية تأتي بالتخصص والتعمق و الخبرة و ليست مجرد هواية و عمل جانبي و العمل فيها يكون بتحليل الفكرة و طريقة تنفيذها و دراستها من خلال الجوانب أخلاقيا و فكريا و دينيا و اجتماعيا، كلها أمور يجب أخذها بعناية و تدقيق فيها دون التسرع. فرب طفل تأثر بمشهد في دعاية تلفزيونية وراح يقلدها دون العلم بأخطارها وتصوروا بعد ذلك حجم التأثير حيث ينقلها لأصدقائه وأقرانه.