

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -  
كلية العلوم الإجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال الصورة والمجتمع  
بعنوان

القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري

دراسة سيملولوجية لإشهارات قهوة أروما، كوكاكولا وإيزيس "نموذجاً"

مناعداد الطالبتين: تحت إشراف الأستاذة:

\*. لعرباوي مكية بلغيشية سميرة

\*. ميطرة اسمهان

السنة الجامعية: 2013/2012

مقدمة

**تمهيد:**

تعتبر القراءة السيميولوجية شكلا متميزا أرسى أسسها رولان بارث في الخطاب النقدي الفرنسي وتتميز هذه المقاربة وتختلف عن مثيلاتها بأنها تغذي وتتغذى من حقول معرفية، إذ بإمكانها أن تقدم خدمات لبعض العلوم كالتاريخ والفلسفة وعلم الأقسام وغيرها، ويعول بارث على هذا العلم في تقديم يد المعونة لجميع الأبحاث، وتؤدي دورها في جميع المعارف كما هو شأن الدليل في كل خطاب، ولم يكتفي بارث بإيلاج السيميولوجيا في الحقل الأدبي وإنما تعدى ذلك إلى دخولها الثقافة الشعبية، فنتاول بالدرس مظاهر ثقافية عديدة الموضوعة، المصارعة، الإعلان، الطعام، الأثاث .. وغير ذلك من المظاهر المختلفة التي تجد في السيميولوجيا حقلًا خصبا تقرأ على ضوءه، ومن هنا كانت مقاربة بارث اقرب إلى الدراسات الثقافية التي شاعت فيما بعد في الثقافة الأنكلو-أمريكية، ولذلك سنحاول الكشف عن النسق المفهومي الذي يحرك القراءة السيميولوجية البارثية وقبل ذلك لابد من الإحاطة الموجزة بالمفهوم السيميولوجي عبر سياقه التاريخي.

## المبحث الأول: تاريخ السيميولوجيا وماهيتها

## 1. نبذة تاريخية عن السيميولوجيا:

ليست السيميولوجيا مقارنة منهجية ونظرية حديثة العهد، فقد مضت على نشأتها عقود، وقريبا تبلغ مؤيبتها الأولى منذ أن رسم فرديناند دي سوسير ملامحها الأساسية في مؤلفه: محاضرات في اللسانيات العامة المنشور عام 1916، وفيه يعلن ولادة علم جديد. لهذا فانه من الممكن أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في صلب الحياة الاجتماعية. وقد يمثل قسما من علم النفس العام. ونقترح تسميته بالسيميولوجيا، ولعلها تيسر لنا فهم العلامات والقوانين التي تحكمها، وما اللسانيات إلا جزء من هذا العلم العام عند فرديناند دي سوسير، أما عند رولان بارث ونظرا إلى فقر المعرفة السيميولوجية التي ما تزال في بدايتها فلا يمكنها مبدئيا إلا أن تكون نسخة من المعرفة اللسانية إلى حين بناء أدواتها المعرفية والمنهجية والاستقلال بموضوعاتها غير اللسانية.

تعرضت السيميولوجيا كغيرها من العلوم الناشئة إلى محنة المصطلح وتنوعت استخداماتها، فهي السيميولوجيا عند دي سوسير، وهي السيميائية عند بيرس، وحتى علم الدلالة أحيانا. لم تشهد السيميولوجيا ظهورها الحقيقي على الأقل في فرنسا إلا في الستينيات من القرن العشرين، بفضل التأثير المشترك لكل من رومان جاكوبسون ولوي يالمسليف. فأضحت بعد ذلك اختصاصا قائما بذاته، ومنهجية عادة مقصية من التعليم الجامعي في العلوم الإنسانية، ووجدت في البنيوية الفرنسية سندا ساعدها من خلال جملة من المسلمات اللسانية، على نسج معرفة عملية ومنهجية جديدة ما تزال في حينها متعثرة ومتناثرة. هكذا يمكن اعتبار السيميولوجيا نسيجا متميزا من مكتسبات المدارس اللسانية لبراغ وكوبنهاغن فترة ما بين الحربين، وأنثروبولوجية كلود ليفي ستروس وعلم النفس التحليلي مع جاك لاكان والنقد الأدبي مع رولان بارث. ومع ذلك تظل المساهمات اللسانية مجالا خصيبا استفادت منه المقاربة السيميولوجية، خاصة تلك التي قدمها كل من غريماس وجان دييوا. وتمثل الأعمال المخبرية

المتنوعة التي أنجزها كل من المحاول رولان بارث والفينومينولوجي موريس ميرلو- بونتي والإثنولوجي كلود ليفي ستروس في البداية والنهاية رافدا أساسا في نضج هذه المقاربة، إن هؤلاء طوروا أعمالهم بالاستناد إلى ظواهر اللغة. وكانت اللغة إذن هي المرجع الأول<sup>1</sup>.

## 2. ماهية السيميولوجيا:

إنبتقت من الكلمة اليونانية sémeion بمعنى العلامة، و logos بمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة sémiologie علم العلامات أو علم الدلالة، كما يطلق عليه بالعربية السيميائية أو علم الإشارات، يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي انه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.

ومن المفاهيم الأساسية والجوهرية في علم السيميولوجيا نجد:

### أ- مفهوم العلامة :

تقع العلامة في مركز الدراسة السيميولوجية، وهي الشيء الذي يحيل إلى شيء ليس هو، أو هي البديل عن شيء أو فكرة، البديل الذي يجعل التلمس الرمزي لهذه الفكرة سهلا، إنها شيء يعادل شيئا اخر مختلفا عنه يقوم مقامه وينوب عنه<sup>2</sup>.

كما يقول عنها تودوروف من أدق المفاهيم وأصعبها تحديدا، تتضاعف هذه الصعوبة في النظريات الحديثة للعلامة التي لا تحصرها في الوحدات اللسانية بل تتوسع لتمتد الى العلامات غير اللسانية. وكما هو واضح فان العلامة عند العرب تختلط بمصطلحات اخرى مثل الاثر والسمة والدليل، التي تحمل كل منها معنى مختلفا عن غيره، فالأثر لا يرادف السمة او الدليل. ثم انها في هذا الاستخدام تحديدا قد لا تعبر عن المعنى المعاصر الذي

<sup>1</sup> - محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الإجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2010، ص ص55-56.  
<sup>2</sup> - وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، المجلد 18 ، العدد الثاني، 2002، ص ص56-57.

يرافق لفظ *Signe*، أي الوحدة بين الدال والمدلول وما ينجم عنهما من علاقة، أو كما أرادها بيرس العلامة التي تحيل إلى شيء آخر غير نفسها. والعلامة عند إمبرتو إيكو إشارة واضحة تساعد على الإمساك بأمر خفي هكذا نتحدث عن أعراض ما أو معالم الجريمة أو الأحوال الجوية، ولقد جرى استعمال عبارات من قبيل "أبدى علامات نفاذ الصبر" أو "ظهرت عليها علامات الحمل"، ثمة أيضا علامات منذرة ومؤشرات حدوث فاجعة وعلامات تنبئ بمجيء المسيح الدجال، والعلامة لا يمكن بلوغها إلا لحظة التأويل فالشيء لا يصبح علامة إلا إذا أوله أحدهم على أنه علامة على شيء ما، وما يميز هذا الصنف من العلامات هو علاقة "القيام مقام" التي تستند إلى آلية الاستدلال، ويوجد صنف آخر من العلامة في رأيه تحدده اللغة العادية، ففي الاستعمال التالي مثلا "دل على تقديره" أو "عبر بالإشارات" تكون العلامة حركة تصدر عن فرد ما بنية التواصل، أو بالأحرى يراد بها نقل لتصور ذاتي في اتجاه شخص آخر، والصنف الثالث من العلامة يراه إمبرتو إيكو في العلامة الأيقونية أو التماثلية، وفيها تطابق كلي بين العبارة والمضمون مما يجعل منها علامة اعتباطية. العلامة اللغوية عند سوسير كيان نفسي ذو وجهين دال ومدلول، صورة سمعية (الدال) ومفهوم (المدلول)، والحاصل بينهما يكون العلامة. ويبدو أن سوسير كان مجبرا على تخير هذا اللفظ لأنه لم يجد له بديلا فيما هو مستعمل من الكلام. العلامة اللغوية عنده هي علامة اعتباطية يقول: "إن العلاقة التي تربط بين الدال والمدلول هي علاقة اعتباطية أو بعبارة أخرى نعني بالعلامة نتيجة الربط بين الدال والمدلول ويمكن القول بإيجاز وببساطة: العلامة اللغوية علامة إعتباطية". ويبين سوسير بأن هناك خلطا بين العلامة والرمز، فقد استخدم الرمز مرادفا للعلامة أو الدلالة على ما يسمى بالدال، ويقصي سوسير لفظ الرمز لأنه لا يدرك دوما في اعتباطيته: "فهو ليس فارغا، بل فيه بقية من رابطة طبيعية بين الدال والمدلول". أن اعتباطية العلامة اللغوية هي التي تحميها من التغير وعدم الإستقرار إذ لا يمكن مناقشتها بل يقتصر على قبولها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محسن بو عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 86-87.

وتكون العلامة أداة موظفة لمعرفة الأشياء، تنشأ بالتزامن مع هذه المعرفة ومع حدوث الصلة مع هذه الأشياء، ولها وظيفة أخرى تتمثل في كونها أداة التعامل مع العالم ومع الآخرين أيضا، وهناك مسافة في العلامة بين الشيء ورمزه، فالبرتقالة التي ترمز إلى الكرة الأرضية ليست الأرض ولا الأرض برتقالة. السيميولوجيا إذن هي علم العلامات الذي يهتم بالبنى الاجتماعية والإيديولوجيات والاقتصاد والتحليل النفسي والأدب وغيرها من مجالات الحياة المختلفة، وبهذا يتوسع مجالها إلى أقصى حد، وربما تحرم نفسها من التخصص بموضوع هو مادتها الأساسية، فكما هو واضح العلامة منتشرة في كل مكان وفي كل مجال من مجالات الحياة، والعلامة نوعان: لساني مجاله في اللغة، وغير لساني يظهر في الشم والذوق واللمس والإيماء والصوت واللباس والطعام وإشارات المرور في الطرق وأحوال الطقس والأنظمة العسكرية وفي الآلة أيضا وغيرها<sup>1</sup>.

### ب- مفهوم النسق :

إن مفهوم النسق هو مفهوم أساسي في البحث السيميولوجي الذي يسعى إلى كشف نسيج المعاني الذي يتخفى داخل ظاهرة ما. فالسيميولوجيا تبني صورا وعلامات تترايط فيما بينها لتعطي نسقا من العلامات، وكل هذا لا يتعدى مستوى الوصف والفهم من داخل الظاهرة المدروسة : مساءلة الموضوعات من حيث هي روابط المعنى التي تحتفظ بها في داخلها دون إقحام محددات أخرى نفسية، سوسولوجية أو فيزيائية، على أن السيميولوجيا لا تعدم تماما هذه المحددات بل تتناولها من وجهتها الخاصة، أي أنها تموضع مكوناتها ووظيفتها ضمن نظام من المعنى. تتطوي الموضة عند بارث مثلا على أبعاد اقتصادية وسوسولوجية، لكن السيميولوجي لا يتناول اقتصاد الموضة أو سوسولوجية الموضة، بل يكتفي فقط بتحديد المستوى من النسق الدلالي للموضة الذي يمكن فيه للاقتصاد والسوسولوجيا إدراك الموافقة

<sup>1</sup> - وائل بركات، مرجع سبق ذكره، ص 57.

السيميولوجية. تهتم السيميولوجيا إذن بإعادة تكوين نسق المعاني، وتبحث في التمثيلات الجماعية دون ربطها بشروطها الاجتماعية وظروف إنتاجها، فهي شكلنة وإنتاج للنماذج<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: أنواع السيميولوجيا

من المعروف أن الإتجاهات السيميولوجية تصنف في ثلاث تيارات (أنواع) متميزة عن بعضها بدرجات لكنها متداخلة في الوقت نفسه بدرجات أكبر، ولهذا لا يكون التمييز بينها إلا من مبدأ التوضيح لا التحديد القطعي وهي سيميولوجيا الثقافة، التواصل و الدلالة :

يتميز الإتجاه الأول بموضعة العلامات في فضاء الثقافة بوصفها الوعاء الشامل الذي تدخل فيه جميع نواحي السلوك البشري الفردي منه والجماعي، فالعلامة لا تكتسب دلالتها أو قيمتها إلا في إطارها الاجتماعي و الثقافي الذي يضفي عليها صفة الوجود والتداول. وعلى هذا الأساس فان العلامة المستخدمة في عملية التواصل تكتسب دلالتها وأهميتها في إطار الثقافة التي تحتضنها، وكذلك عبر علاقتها بالعلامات الأخرى، ينظر علماء سيميولوجيا الثقافة إلى العلامة كعنصر بنيوي علائقي يتبوأ مكانته ضمن الأنظمة العلاماتية الأخرى في الفضاء الاجتماعي، فالعلامة مفردة لا تعني شيئا إلا من منظور الأنظمة الاجتماعية المترابطة والمتكاملة سواء أكان في بنية أفقية لنظام واحد وعلاقته بالأنظمة الأخرى أم في بنية تطويرية ضمن الثقافة الواحدة وعلاقتها بالثقافات الأخرى.

ويقوم الاتجاه الثاني التواصل على تقسيم العلامة أيا كانت ماهيتها لسانية أو غير لسانية إلى ثلاثة عناصر الدال والمدلول والقصد، فلكل علامة امتدادها بين هذه العناصر ويمكن أن تفهم عبر وسائط مختلفة كاللغة أو الصورة أو الصوت أو الرائحة أو غيرها، فمثلا نستطيع أن نتعرف إلى نوع من الورود إما بذكر اسمه لغويا أو من خلال رائحته المميزة أو بتقديم صورته أو برسمه أو غير ذلك من أشكال الدلالة. ويركز أصحاب هذا الاتجاه مثل

<sup>1</sup> - محسن بو عزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

مونان ومارتينييه وغيرهما في بحوثهم على الوظيفة التواصلية أو الاتصالية المضمره في أي علامة دلالية، شريطة أن يحمل هذا التواصل رغبة القصدية بهدف التأثير في المرسل إليه، مما يعني أن المعنى رهين بتعيين مقاصد المتكلمين والكشف عنها. ولا يخفى على الباحث تأثيرات فلسفة هوسرل الظاهرانية في سيمياء التواصل من حيث تحكم القصدية الواعية بين المرسل والمرسل إليه عبر العلاقة المقصودة في عملية التواصل، فليس ثمة علاقة بمنأى عن القصد، بل إن القصد هو السبب الرئيسي في عملية خلق العلامة الهادفة إلى التواصل. وقد كان القصد مفهوما محوريا في فلسفة هوسرل، ومفاده أنه من بين كل الخبرات هناك خبرات معينة تتميز بأنها خبرة بموضوع، هذه الخبرات يسميها هوسرل (خبرات قصدية)<sup>1</sup>. ومن حيث أنها وعي (حب، تقدير... الخ) بشيء ما، فإنه يقول إنها خبرات ذات (علاقة قصدية) مع ذلك الشيء. وهذا يعني أن العلامة وفق السيميولوجيا الفينومولوجية، لا تكتب كيانها إلا حين تحمل بطاقة من الوعي القصدية، أي حين يتوجه إليها الوعي بقصد ما. يرسخ الإتجاه الثالث (الدلالة) تراث سوسور المتعلق بالعلامة ودلالاتها بوصفها وحدة ثنائية المبنى، وخاصة العلامة اللغوية التي تتكون من وجهين: الدال (الصورة الصوتية) والمدلول (التصور أو المفهوم). يقول سوسور: "إن العلامة اللسانية لا تربط شيئا باسم بل تصورا بصورة سمعية"، والملاحظ في مفهوم سوسور للعلامة اللغوية هو غياب المرجع الذي يساوي العالم في تعريف العلامة اللغوية، وهو غياب بمعنى عدم العودة إلى الواقع لأننا لا نستطيع إستحضاره في كل علامة، بل بمقدورنا أن نستحضر ذهنيا الصورة أو المفهوم الذي ترمز إليه العلامة في أي وقت. وهذا تمييز واضح بين الإشارة والمرجع، بين الكلمة والشيء، فالإشارات لا تشير إلى الأشياء، بل تدل على مفهومات، وهذه المفهومات من أركان الفكر وليست من أركان الواقع. أما العلاقة بين الدال والمدلول عند بارث فقائمة على التكافؤ والتقابل لا على المساواة ضمن ما يسميه بارث بالإيحاء الكلي. إن الدال بمفرده لا معنى له إلا من خلال العلاقة التي يقيمها مع المدلول، ووجود المتلقي الذي يدرك دلالات هذه

<sup>1</sup> - وائل بركات، مرجع سبق ذكره، ص72.

العلاقة. تأسيساً على ما سبق صنف عدد من النقاد السيميولوجيا البارثية في النوع الثالث من السيميولوجيا معتمدين على ما استفادته من ثنائيات سوسور، لكن الدراسة النافذة لأعمال بارث تؤكد أنه - وإن ركز على المفهوم الدلالي- يتجاوز الإطار المحدود الذي اشتغل عليه سوسور، ليخلق في وسط أشمل وأعم هو أنظمة الدلالة الثقافية بمختلف أوجهها وتنوعاتها، ويقترح هو نفسه ذلك في مقابلة له: "يمكننا القول: إن الثقافة بمعناها الواسع تقع تحت مرمى علم الدلالات"<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث وبلاغتها

#### 1. سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث:

الصورة المتحركة هي نظيرة الصورة الثابتة، وقد تم توظيفها حديثاً في التلفزيون والفيديو وفي اللوحات الإعلانية المتحركة، وأصبحت هذه الصورة الاعلانية المتحركة البوابة التي يستعملها ممولوا الاشهار للإقناع بضرورة وفعالية السلعة المعروضة، فالصورة الاشهارية المتحركة تخاطب كل الحواس. وفي التحليل السيميولوجي للصورة المتحركة إعتدنا ما جاء به رولان بارث من خطوات في هذه العملية، لقد استخلص بارث أن الصورة الاشهارية حاملة لثلاث رسائل، فالرسالة الأولى صريحة (تعيينية)، والرسالة الثانية إيحائية (تضمينية)، والرسالة الثالثة لسانية تكمل الرسالتين التعيينية والتضمينية.

#### - الرسالة التعيينية:

حسب رولان بارث الرسالة التعيينية هي القراءة الأولية السطحية للرسالة الإشهارية، وهي التي تستطيع أن تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات أو قواعد سننية، ومن خلالها يتم الوصف الدقيق للصورة الاشهارية من خلال السؤال: ماذا تقول الصورة؟ وتتم

<sup>1</sup> - وائل بركات، المرجع نفسه، ص73.

الإجابة عليه من خلال القراءة الوصفية ولما هو مرتبط بمجال إدراكنا للصورة، فالصورة تستمد من أجل إنتاج معانيها إلى المعطيات التي يوفرها التمثل 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 الصورة، شريط الصوت).

### - الرسالة التضمينية:

وتتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات الضمنية التي تحملها الصورة الإشهارية، وهنا يقول رولان بارث: "الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئاً آخر"<sup>1</sup>، وهي القراءة المعمقة للصورة واستكشاف دلالاتها والقيم الرمزية التي تحملها، ويشكل المخزون الثقافي حسب رولان بارث عاملاً مهماً في استخراج العلامات الرمزية أو التضمينية للصورة، وهذا ما يفسر أن الصورة الواحدة تحظى بقراءات متعددة ومختلفة باختلاف المعارف التي توظف في قراءة الصورة، وإن المحرك الأساسي للقراءة الثانية هي ايدولوجية المجتمع الذي بنى 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<sup>2</sup>.

### - الرسالة اللسانية:

يتكلم رولان بارث عن الرسالة اللسانية قائلاً: "اليوم في مستوى الاتصال الجماهيري يبدو بوضوح أن الرسالة اللسانية حاضرة في جميع الصور كعنوان، كأسطورة حوار".

<sup>1</sup> - برنارد توسان، ماهي السيميولوجيا، ترمحمد نظيف، ط2، دار إفريقيا الشرق، الرباط، 2000، ص80.

<sup>2</sup> - عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، العدد16، ص100.

فهي دائما حاضرة سواء كنص أو كشعار أو كحوار، ويحدد رولان بارث مهمتين أو وظيفتين رئيسيتين للرسالة اللسانية في الصورة الاشهارية ووظيفة الترسيح والمناوبة. حيث تقوم وظيفة الترسيح على تحديد وجهة المعنى التي تريد الصورة بثه في المتلقي لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعنى، ويتم اللجوء في الصورة الاشهارية خاصة إلى نص لغوي يرافقها 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 الترسيح في الصورة والكلام أو النص، وكلاهما يوجدان في علاقة تكميلية تعمل على تطوير المعاني، فمن خلال هذه الوظيفة يتم تكملة معنى الصورة وسد العوز الدلالي المحتمل تعرضها له. وهكذا فإن قراءة الصورة الواحدة يتعدد نظريا بتعدد القراء، لكن بارث يذهب أبعد من هذا ليقول ان اختلاف القراءات ليس مفتوحا إلى ما لا نهاية، فهذه القراءات مرتبطة بالمعارف المستثمرة في الصورة: معارف لغوية، أنثروبولوجية، تجريبية، جمالية، ولشرح هذا التقليل لعدد القراءات الممكنة سيفترض بارث وجودا ضمنيا لنوع من المضامين الثابتة والتكوينية للإنسان الاجتماعي داخل مجموعة لغوية وثقافية معينة، إن هذه المضامين الثقافية لتأويل الصورة الفوتوغرافية مضامين تاريخية وتتطور مع تطور المجتمع الذي ينتج هذه الصورة أو يستقبلها. وبصيغة أخرى، فإن كل اللغات الذاتية تتشكل تجاه الخطاب الرمزي لصورة فوتوغرافية، على صرح لغة اجتماعية واحدة وحول "معجم عميق" معجم مسنن مثل النفس التي هي نفسها مركبة مثل اللغة. وهنا يمزج بارث بين مقاربتين مختلفتين (لاكان ويونغ). فالخطاب الرمزي يشغل في عمق حركيته البنيات اللغوية التي هي إما بنيات لاشعورية جماعية وأما بنيات ثقافية مؤطرة تاريخيا. وهكذا فإن إدراك صورة ما يشغل في العمق صيرورة لغوية بأكملها، فوصف صورة مثلا هو في العمق عملية إنتاج مدلولات إيحائية، وهو بالضبط عملية إضافة خطاب ثان مأخوذ من السنن الذي هو اللغة إلى الخطاب التقريري الأول. واللغة) مهما أخذنا كل الاحتياطات لكي نكون دقيقين في

الوصف) هي قدر إحياء بالنسبة للخاصية التناظرية للصورة الفوتوغرافية، فليس الوصف إذن عملية دقة أو نقصان، أنه تغيير بنيوي، وهو التدايل لشيء آخر غير الذي تظهره الصورة<sup>1</sup>.

## 2. بلاغة الصورة الإشهارية:

لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضا يمكن أن تتضمن أحداثا بلاغية، على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة. ويرى البعض الآخر أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي يمكن وصفه. أما بارث فيبحث في مرجعية المعنى الذي يمكن أن تحمله الصورة، فكيف يأتي المعنى إلى الصورة؟ وأين ينتهي؟ وفي حالة انتهائه، ماذا يأتي بعده؟ للإجابة عن هذه الأسئلة يقتصر بارث على دراسة الصورة الإشهارية، لأنها قصدية وصريحة ولأن علاماتها مشبعة وغير مفخمة.

يميز بارث بين ثلاث رسائل في الصورة الإشهارية، الرسالة اللغوية، والرسالة الأيقونية المسننة، والرسالة الأيقونية غير المسننة. هذه الرسائل تجمع بينها رسائل بنيوية، ورغم أن هذه القراءة السيميولوجية تعنى بالصورة فإن بارث يعتبر أن حضارتنا مازالت بعد حضارة كتابة لا حضارة صورة، أما بلاغة الصورة التي لا كتابة فيها فهي التي بنت المجتمعات الأمية. هكذا يبدو الإشهار مع بارث كائنا نصيا ينتج المعنى. أنه نسيج من الدوال تتقاطع فيما بينها وتتمفصل فتمكن من بلوغ الدلالة الكامنة خلف الظاهر، ويهدف هذا النسيج من الدوال إلى خلق ذات جامحة لا معيارية، لا تعرف الكوابح بل ترغب في الامتلاك وتحقيق اللذة بصرف النظر عن الإمكانيات. إن كل إشهار رسالة هديا برومان جاكوبسون تحتوي على مصدر لمعلومة ونقطة لتقبلها وهي الجمهور، وقناة إرسال تنقل المادة الإشهارية. وعلوم الرسالة تجد اليوم ما يشترع عودتها القوية، خاصة في سياقات سادت فيها المعلومة، فتوالدت مفاهيم من قبيل شبكة المعلومات ومجتمع المعلومات. فالمعلومة رسالة يفترض قراءة دلالاتها بما هي شكل من أشكال التواصل، تؤخذ الرسالة الأولى للنص الإشهاري مكتوبة

<sup>1</sup>-Roland Barthes, rethorique de l'image, revue de communication, 1964, p43-44.

كانت أو مصورة في مستواها الحرفي بغض النظر عن قصدتها الإشهارية، أنه مستوى الدلالة الذاتية التي تعالج الدال في حالته الخام، أما الرسالة الثانية فهي المدلول الذي ينقل فكرة واحدة في كل الأحوال (جودة المنتج وتفوقه) بواسطة البلاغة: تحالف كلمات، إستعارة، مجاز، وهي كذلك لأنها رسالة إيحائية غايتها الإقناع بلغة مبطنة مضاعفة<sup>1</sup>.

### المبحث الرابع: العناصر التعبيرية للصورة

إن اللقطة هي الوحدة الصغرى للفيلم، أي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية، وهو الجزء الذي يمر في الكاميرا من بداية الإلتقاط إلى نهايتها.

1-أنواع اللقطات: تنقسم اللقطات إلى ثمانية أنواع متميزة هي:

✓ لقطات منسوبة إلى الديكور ( لقطات وصفية ):

1- اللقطة العامة: وهي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله وتعطي إنطباعا عاما على موضوع معين.

2- لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة: وهي التي تتولى تقديم جزء مهم من الديكور (مكان، زمان، جو الشخصيات، ظروف عامة) كالتركيز على منظر واحد من مناظر مدينة ما.

3- لقطة الجزء الصغير: وتسمى أيضا لقطة الوضعية، وهي تستخدم لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد كتصوير مشاجرة مثلا<sup>2</sup>.

✓ لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان:

• لقطات حكاية:

<sup>1</sup> - محسن بوعزيزي، مرجع سبق ذكره، ص 119-120.

<sup>2</sup> -فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، مرجع سبق ذكره، ص 96-97.

1. **لقطة متوسطة:** وهي اللقطة التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة، وقد اعتبر إيزنستين Eisenstein هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر المتفرج بعلاقة حميمة مع الممثلين.

2. **لقطة أمريكية:** وهي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، ويراد بها إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله.

3. **لقطة مقربة:** وهي اللقطة التي تؤطر جزء أساسي من الشخصية بغية الحصول على بعض التفاصيل، وهي تنقسم بدورها إلى نوعين:

- **لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة:** وهي التي تؤطر الشخصية من الرأس إلى الحزام.

- **لقطة مقربة حتى الصدر:** وهي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر.

#### ● لقطات سيكولوجية:

1. **لقطة قريبة:** وهي اللقطة التي يتم التركيز فيها على وجه الشخصية، حتى يتم الكشف على بعض الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في البناء الدرامي<sup>1</sup>.

2. **لقطة قريبة جدا:** وهي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفصيل معين من جسم الممثل

(عيناه، شفتاه، يده... إلخ)، أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة (خبر في

الجريدة ، رقم من أرقام الساعة...)، وتسمى هذه اللقطة في سميولوجيا السينما، لقطة

مضافة Insert لما تضيفه من قيمه درامية بسيكولوجية تزيد من بعد وعمق التشويش في

السينما. ومثلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها التقنية فهي

تختلف أيضا في أبعادها الدرامية، وكنتيجة لذلك صنفت اللقطات السابقة ضمن ثلاثة أنواع

وصفية، حكاية وسيكولوجية.

ويمكن القول أن سلم تصنيف اللقطات هذا لا ينطبق وفي كل الأحوال على أي نوع من

اللقطات، وإنما هو يخص فقط اللقطات التي تطلق بواسطة الكاميرا ثابتة لا تشهد أي حركة

<sup>1</sup> - فائزة يخلف، المرجع نفسه، ص ص 97-98.

يدوية أو ميكانيكية أو بصرية أما إذا كانت الكاميرا متحركة فالأمر يختلف في هذه الحالة ويصبح مندرج في إطار عنصر تعبيرى آخر من السينما هو:

## 2- زوايا التقاط الصور ودلالاتها:

تستطيع الكاميرا نظرا لقابليتها للحركة تصوير أي لقطة من الديكور من خلال عدة زوايا متباينة ومن بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي والتلفزيوني نذكر:

1. **الزاوية العادية:** وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر، أي أن يكون كلاهما في مستوى واحد، وهذا خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن بالنسبة للأفلام الوثائقية.

2. **الزاوية الغطسية:** وهي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه، ومن دلالات هذه الزاوية نذكر:

- الإيحاء بفكرة التبعية ( خضوع الشخصية لموقف درامي معين )
- خلق الإحساس بالهيمنة، الإحتقار والسحق (التصوير من الأعلى لمنظر من واقع حياة السجناء مثلا).

- قيمة إستكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.

3. **الزاوية التصاعدية:** وهي الزاوية التي يعلو فيها الديكور على الكاميرا، مما يوسع من أفقها المقلص ويثري من دلالاتها السينمائية ( الإرتباط بفكرة التعظيم ، الهيبة وكشف الحقائق ).

4. **الكاميرا الذاتية:** وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل ومشاهدة ما يشاهد ( اللقطة التي تصور الممثل وهو ينظر من فتحة قفل الباب).

5. **المجال والمجال المقابل:** وهي الزاوية التي تتناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصورة إنطلاقاً من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط<sup>1</sup>.

### 3- حركات الكاميرا:

يضم مجال الكاميرا نوعين سينمائيين أساسيين هما: البانوراما والتنقل.

✓ **البانوراما:** وهي وضعية تنتج من تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقياً أو عمودياً، وهذا يعني أن هناك شكلين من البانوراما:

1. **البانوراما الأفقية:** تثبت الكاميرا في وضعية مثل هذه فوق حامل ذي ثلاثة أرجل، وتدار على محورها من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين مشكلة حلقة كاملة.

2. **البانوراما العمودية:** وهي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس.

- **دلالات البانوراما:** تستخدم البانوراما عادة لأعراض دلالية ترتبط بـ :

- وظيفة كشف العناصر غير الواضحة في الديكور.
- مصاحبة الممثل في حركاته وأفعاله.
- إثارة الإحساس بالقلق (إعتماد البانوراما العمودية في خلق التشويق السينمائي بإبراز حذاء الممثل أولاً ثم جسمه فرأسه).

### ✓ **التنقل:**

وهو الحركة التي تنتج عندما تكون الكاميرا منقولة على حامل متحرك ( عربة الكتف مثلاً)، أي أن الكاميرا تصاحب المصور في كل تحركاته<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- فاييزة يخلف، المرجع نفسه، ص ص 99-100.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص 101.

**أنواع التنقل:** لأن التنقل يعني أن تتحرك الكاميرا في كل اتجاه وتصور بكل الزوايا، فهذا يعني أيضا أن هناك عدة أنواع من التنقل تختلف باختلاف محور عدسة الكاميرا وباختلاف اتجاه سيرها كذلك.

- **التنقل الأمامي:** يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئا فشيئا من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

- **التنقل الخلفي:** تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تتدرج من لقطة قريبة إلى عامة وهذا يعني ان الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان كالإحساس بالعزلة، الإعياء العجز، اليأس، الانفصال المعنوي...إلخ.

- **التنقل الجانبي:** يعرف أيضا بالتنقل المصاحب فهو يلزم الشخصية في كل تحركاتها، وهذا يعني أن هذا التنقل هو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو اشياء منقلة خلال مدة معينة من التصوير.

- **التنقل العمودي:** وهي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة (grue) ومنقولة بشكل يتيح للمصور مكانية تتبع حركة الممثل وهو يسرع في صعود أو نزول الإدرج (les escaliers) مثلا.

- **التنقل البصري (zoom):** التنقل البصري هو عدسة خاصة ذات بؤر (focales) متغيرة تسمح بتغير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا، لذلك يمكن القول أن هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة وقد صنف ضمن التنقل التقليدي لعدة اعتبارات نذكر من بينها:

- الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج.
- الإرتباط بحركتين أحدهما أمامية (zoom avant) والأخرى خلفية (zoom arrière) و هما حركتان تعادلان التنقل الأمامي والخلفي.

- إعتقاد الزوم كخدمة سينمائية الغرض منها التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.
  - ✓ **التنقل البانورامي:** وهو الشكل الذي يجمع \_لاعتبارات جمالية\_ بين التقنيتين: البانوراما والتنقل، ويستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأساوية) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض.
- وتجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف العام لحركات الكاميرا لا يستند في أصوله إلى عملية تقنية بحتة وإنما هو وليد مختلف الآثار والأحاسيس التي يخلفها المتفرج، ومن هنا يمكننا الجزم بأن حركة الكاميرا هي لغة تنطوي على دلالة سيميولوجية عميقة وبعد إيديولوجي متميز<sup>1</sup>.

### خلاصة:

رغم أن رولان بارث أدخل تحسينات على سيميولوجيا فرديناند دوسوسور، إلا أن سيميولوجيته ظلت محصورة في استثمار المقولات البنوية، وهذا ما جعلها محصورة ضمن

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص 102-103.

نطاق عالم العلامة بحدّتها الدال والمدلول، وتبقى المقاربة السيميولوجية التي تدرس الصورة والإرساليات البصرية أول ما ظهرت كانت مع "رولان بارت"، وفي ما بعد فتح المجال لعدة باحثين في تطوير هذه المنهجية، وتظهر أهمية الدراسة السيميولوجية في أنها قادرة على كشف ما وراء المعنى الظاهري والوقوف على المعنى الحقيقي للإرساليات بتنوعاتها.

## تمهيد:

لقد حظى موضوع القيم باهتمام علماء العلوم الإجتماعية لما لهذا الموضوع من أهمية كبيرة، حيث تمثل القيم مجموعة من الإتجاهات المعيارية المركزية لدى الفرد، ففي المواقف الإجتماعية تحدد له أهدافه العامة فى الحياة والتي تتضح من خلال سلوكه العملي أو اللفظي.

وتعمل القيم كقوى إجتماعية فى توجيه الفعل الإجتماعي للأفراد نحو الأهداف والغايات الفردية والمجتمعية وتشكيل خياراتهم، كما أنّ القيم تشكل معايير الحكم على الفعل وتدعم الأنظمة الإجتماعية وتندرج عند الأفراد وفق أهميتها، لذلك تتغير تبعاً للظروف والإهتمامات إذ أن العلاقة فيما بينها بمثابة حرب دائمة تحاول إحداها التغلب على الأخرى، فلا تتخذ مرتبة ثابتة بل ترتفع وتنخفض وتتناوب حسب ظروف الأفراد والمجتمع والأهداف، وعلى الإنسان والمجتمع الموازنة والتمييز بين مراتبها.

## المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها ووظائفها

## 1. مفهوم القيم:

تعد القيم خاصية من خصائص المجتمع الإنساني، والإنسان هو موضوعها، فالقيم عملية إجتماعية تختص بالجنس البشري عموماً وتستقي أهميتها ووظائفها من طبيعة وجوده في المجتمع، فلا وجود للمجتمع الإنساني دون قيم، فهما ظاهرتان متماسكتان أشد التماسك ويشبهها كروبير (Kroeber) بأنها كسطحي الورقة في تلاصقها، فإذا محونا من أي مجتمع إنساني قيمه فإننا بذلك نكون قد سلخنا عنه إنسانيته. وبشكل عام تمثل القيم إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الفرد والجماعة، وبالتالي فإن دورها يتمثل في تكوين شخصية الفرد ونسقه المعرفي، وتشكل الطابع القومي أو الشخصية القومية<sup>1</sup>.

ويعد مفهوم القيم من المفاهيم الشائعة في مختلف العلوم الإجتماعية والإنسانية، إلا أنه لا يوجد هناك إتفاق بين العلماء حول تعريف موحد له، وذلك لاختلاف منطلقاتهم الفكرية وحقولهم الدراسية. وعرفت القيم بأنها "عبارة عن مفاهيم أو تصورات للمرغوب، تتعلق بضرب من ضروب السلوك، أو غاية من الغايات وتسمو أو تعلق على المواقف النوعية، ويمكن ترتيبها حسب أهميتها النسبية"<sup>2</sup>.

وعرفها العميان (2002) بأنها: "عبارة عن إتفاقات مشتركة بين أعضاء التنظيم الإجتماعي الواحد، حول ما هو مرغوب أو غير مرغوب، جيد أو غير جيد، مهم أو غير مهم... الخ" أما بركات (1991) رأى أن القيم: "هي المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم وإختياراتهم، وتنظم علاقاتهم بالواقع والمؤسسات الأخرى وأنفسهم والمكان والزمان، وتوسع مواقفهم وتحدد هويتهم ومعنى وجودهم، أي تتصل بنوعية السلوك المفضل، بمعنى الوجود وغاياته"

<sup>1</sup> - عبد الله عقله مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الإجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 36.

يتضح من خلال التعريفات السابقة أنه ليس هناك إتفاق حول تحديد وتعريف مفهوم القيم، فهي تتراوح بين الإعتقاد والإتفاق والمفهوم، وتعمل على توجيه القول والفعل (السلوك) سواء على مستوى الفرد أم على مستوى المجتمع<sup>1</sup>.

ويقول عبد الرحمن عزي: "إن القيمة تؤسس الإنسان ولا يكون هذا الأخير مصدر القيمة بل أداة لها (أي تتجسد فيه القيمة)"<sup>2</sup>.

"وهي عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالترفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو تلك الأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بتجاربه وخبراته، وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف. والقيم هي محك نحكم بمقتضاه، ونحدد على أساسه ما هو مرغوب فيه أو مفضل في موقف توجد به عدة بدائل. وتحدد من خلال هذه القيم أهداف معينة وغايات ووسائل لتحقيقها، وتأخذ هذه البدائل أحد أشكال التعبير الوجداني والإلزام.

ويذهب العلماء إلى أنّ للقيم دورا جوهريا في مجال الوقاية من حدوث إختلالات نفسية وإجتماعية وإقتصادية، بما يحقق العدل الإجتماعي والإزدهار الإقتصادي للمجتمع"<sup>3</sup>.

وعامة يمكن أن تعرف القيمة على أنها " المرغوب فيه " بمعنى أي شيء مرغوب من الفرد أو الجماعة الاجتماعية، وموضوع الرغبة قد يكون موضوعا ماديا أو علاقة إجتماعية أو أفكار أو بصفة عامة أي شيء يتطلبه ويرغبه المجتمع. والقيمة كإسم قد إستخدمت إذن لتشير إلى بعض المعايير أو المقاييس التي تستمر خلال الزمن، وتمدنا بمعايير يستخدمها الناس لتنظيم وترتيب رغباتهم المتنوعة، ولذلك نقول أنه طالما أنّ الناس يصنعون الأشياء والأفعال والأفكار طبقا لمقياس المسموح والمرفوض، فإنّ هذا يشير إلى أنّ هؤلاء الناس يستجيبون إلى نسق قيمي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الله عقلة مجلي الخزاولة ، المرجع نفسه، ص 37.

<sup>2</sup> - نصير بوعلي، الاعلام والقيم ( قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي )، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص 49.

<sup>3</sup> - محمد الجزار، القيم في تشكيل السلوك الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص 96.

## 2. خصائص القيم:

يمكن تحديد عدد من الخصائص للقيم على النحو الآتي:

- أنها ذات صبغة مثالية، فالقيم يستمدّها الإنسان من فلسفة أو تصور أو عقيدة أو دين.
- القيمة ذات قطبين، أي أنها تشتمل على خاصية التقابل في المعاني التي تحملها، فهي إما أن تكون موجبة أو سالبة، خيرا أو شرا.
- القيم مكتسبة وليست موروثه، وبالتالي فهي قابلة للقياس والتقييم، حيث يكتسبها الفرد إكتسابا ذاتيا من المعتقدات التي يؤمن بها ذاتيا أو من خلال ما يتوارثه عن المجتمع، فهي حصيلة خبرة وتفاعل مع الجماعة.
- القيم إما ظاهرية يعبر عنها عن طريق الكلام أو الكتابة، أو ضمنية تعرف من خلال السلوك غير اللفظي.
- القيم ذات طبيعة فردية، لأنها تصدر من فرد بعينه، وهي ذاتية تختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر.
- القيم متداخلة مترابطة متضمنة، حيث أنها تتضمن الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما أنها متضمنة من حيث التطبيق، فالعدل مثلا قيمة سياسية وقيمة أخلاقية.
- القيم مرتب فيما بينها ترتيبا هرميا. وهذا الترتيب الهرمي ليس جامدا بل متحركا ومتفاعلا، فالسلم القيمي قد يهتز سلبا أو إيجابا، إذ كثيرا ما يتفكك النسق القيمي وبعاد ترتيبه من جديد نتيجة للتغيرات الإجتماعية والثقافية<sup>2</sup>.
- أنها إنسانية، بمعنى أنها تختص بالبشر دون غيرهم، وهذا ما يميزها عن الحاجات التي تخص البشر وغيرهم.
- أنها غير مرتبطة بزمن معين، فالقيم إدراك يرتبط بالماضي والحاضر والمستقبل، وهي بهذا المعنى تتباعد عن معنى الرغبات أو الميول التي ترتبط بالحاضر فقط.

<sup>1</sup> - محمد أحمد بيومي، علم إجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، قناة السويس، الاسكندرية، ص ص 105-106.

<sup>2</sup> - عبد الله عقله مجلي الخراطة، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39.

- أنها تمتلك صفة الضدية، فكل قيمة ضدها مما يجعل لها قطبا إيجابيا وقطبا سلبيا، والقطب الإيجابي هو وحده الذي يشكل القيمة، في حين يمثل القطب السالب ما يمكن أن نسميه (ضد القيمة أو عكس القيمة).
- المعيارية، بمعنى أن القيم تعتبر بمثابة معيار لإصدار أحكام تقيس وتقيم وتفسر وتعلل من خلالها السلوك الإنساني.
- أنها نسبية، أي أنها ليست مطلقة، بل تمتاز بالثبات النسبي وهي تختلف من مجتمع لآخر تبعا لعوامل المكان والزمان والثقافة والجغرافيا والإيديولوجيا.
- أنها متعلمة، أي أنها مكتسبة من خلال البيئة و ليست وراثية، بمعنى أنه يتم تعلمها واكتسابها عن طريق مؤسسات التنشئة الإجتماعية المختلفة.
- أنها ذاتية، بمعنى أنّ وزن القيمة وأهميتها يختلف من فرد لآخر<sup>1</sup>.

### 3. وظائف القيم:

تعمل القيم على أداء عدة وظائف يمكن إجمالها بما يلي:

- 1- تعمل كمعيار لتوجيه القول والفعل والسلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة.
- 2- الوصول إلى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيمة العامة، التي تعطي شرعية لمصالح الأهداف الجمعية وتحدد المسؤولية.
- 3- للقيم دور كبير في بناء الشخصية الفردية.
- 4- تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه وإستمراره، وتحافظ على البناء الإجتماعي.
- 5- تعمل على الحفاظ على هوية المجتمع وثقافته، فكل مجتمع هويته الثقافية المميزة التي تعمل القيم على الحفاظ عليها.
- 6- المساعدة على التكيف مع الأوضاع المستجدة للفرد.

<sup>1</sup> - ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 24.

7- تساعد في حل الصراعات واتخاذ القرارات، ذلك أنّ القيم هي مجموعة من المبادئ التي يتعلمها الفرد لتساعده على الإختيار بين البدائل المختلفة وحل الصراعات واتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهه.

\_ أما أبو العينين فقد فصل وظائف القيم ضمن محورين هما:

### المحور الأول: وظائف القيم على المستوى الفردي

- 1- أنها تهيئ للأفراد إختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم، فهي تلعب دورا هاما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.
- 2- أنها تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه ليكون قادرا على التكيف والتوافق بصورة إيجابية.
- 3- تحقق للفرد الإحساس بالأمان، فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.
- 4- تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته.
- 5- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعده على فهم العالم من حوله وتوسع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته.
- 6- تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا وتوجه الاخر نحو الإحسان والخير والواجب.
- 7- تعمل على ضبط الفرد لشهواته كي لا تتغلب على عقله ووجدانه.

### المحور الثاني: وظائف القيم على المستوى الاجتماعي

- 1- تحافظ على تماسك المجتمع، فتحدد أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة.
- 2- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الإختيارات الصحيحة، وذلك يسهل على الناس حياتهم ويحفظ للمجتمع إستقرار وكيانه في إطار موحد<sup>1</sup>.
- 3- تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء النظم الإجتماعية أساسا عقليا، يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.

<sup>1</sup>- ماجد الزيود، المرجع نفسه، ص ص 26-27.

4- تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزعات الشهوانية الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليها.

5- تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم، وتحدد له أهداف ومبررات وجوده، وبالتالي يسلك في ضوءها وتحدد للأفراد سلوكياتهم<sup>1</sup>.

**المبحث الثاني: تصنيفات القيم، مكوناتها، نسق القيم والصراع القيمي**

### 1. تصنيفات القيم:

يقرر كثير ممن تعرضوا لدراسة القيم من الباحثين أنّ من العسير تصنيفها تصنيفاً شاملاً يتفق عليه الجميع، وأشار سورلي (Sorley) بأنه من المستحيل أن تكون هناك قاعدة يمكن على أساسها تحديد كل أنواع القيم.

والواقع أنه مهما يكن في تصنيف القيم من قصور عن الإحاطة بكل أنواعها، فإنّ التصنيف أمر من أزم اللزوميات لدراستها، ومما لا شك فيه أن تصنيف القيم يساعد كثيراً في التخفيف والتقليل من الخط والبلبلة الملحوظين دائماً في مناقشتها، وفيما يأتي عرض لأهم التصنيفات في مجال القيم وهي:

- **حسب المحتوى:** فقد صنفها سيرنجر (Spranger) في كتابه " أنماط الرجال " إلى ستة أنواع هي: قيم نظرية، وتعبر عن إهتمام الفرد الزائد وميله لإكتشاف الحقائق والمعارف من أجل تحقيقها، وقيم إقتصادية وتعبر عن الإهتمامات العملية ذات الفائدة والنفعة والثروة والعمل، وقيم جمالية والتي تعبر عن إهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من حيث الشكل والإنسجام، وقيم سياسية وتهتم بالسلطة والقوة والسيطرة والعمل السياسي، وقيم إجتماعية تعبر عن إهتمام الفرد بحب الناس والتضحية من أجلهم، وقيم دينية وهي تعبر عن إهتمام الفرد بالمسائل الدينية وميله إلى معرفة ما وراء الطبيعة.

- **حسب وظائفها:** كالقيم الاقتصادية، والسياسية، والدينية... بمعنى ربط كل قيمة بنظام إجتماعي معين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ماجد الزيود، المرجع نفسه، ص 28.

<sup>2</sup> - عبد الله عقلة مجلي الخزاولة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- **حسب شدتها:** وهي إما قيم إلزامية، تكون ملزمة للجميع من الضروري تنفيذها بالقوة كالقيم الدينية، وقيم مفضلة يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها، ولكنه لا يلزمهم بمراعاتها. وقيم مثالية، وهي التي يحس الفرد بصعوبة تحقيقها بصورة كاملة، كالدعوة إلى مقابلة الإساءة بالإحسان.

- **حسب تاريخها:** وتنقسم إلى قيم تقليدية (أصيلة) وتوجد لدى الشباب ذوي الشخصيات الموجهة نحو الأخرى والشخصيات التقليدية. وقيم منبثقة وعصرية وتوجد لدى الشباب ذوي الشخصيات الموجهة في الذات.

- **حسب المعتقد:** فقد حاول روكيه (Rokeach) تصنيف القيم حسب مقصدها إلى: القيم الوسيلية، والتي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد، كالقيم الأخلاقية والكفاية. والقيم الغائية وهي الأهداف التي تضعها الجماعات والأفراد لأنفسها، كالقيم الشخصية والاجتماعية.

- **حسب ديمومتها:** كالقيم العابرة التي تزول بسرعة، مثل الموضات والنزوات، ويقبل عليها المراهقون بالدرجة الأولى، ويعتقد أنها ترتبط بالقيم المادية، والقيم الدائمة التي تدوم زمنا طويلا، وتمتد جذورها في أعماق التاريخ، ويعتقد أنها ترتبط بالقيم الروحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 41.

## 2. مكونات القيم:

تتكون القيم من ثلاثة مكونات لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر، لأنها تتدمج وتتداخل لتعبر في النهاية عن وحدة الإنسان، وهي تشبه الإتجاهات والمعتقدات، وهذه العناصر هي المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي. فالمكون المعرفي يقصد به ما لدى الفرد من خبرات ومعلومات يكون قد كونها حول موضوع معين، ويشمل المدركات والمفاهيم والحقائق والمعارف. ويتمثل هذا المكون في معرفة صاحب القيمة للطريقة الصحيحة للسلوك أو التصرف المطلوب، وكذلك النواتج والتي عليه أن يكافح من أجل الوصول إليها، أما المكون الوجداني ومعياره التقدير، فيعكس التعلق بالقيمة والإعتزاز بها والشعور بالسعادة لإختيارها والرغبة في إعلانها على الملأ، وهو يتضمن الإنفعال بموضوع القيمة أو الميل إليها أو النفور منها، وما يصاحب ذلك من سرور وألم وما يعبر عنه من حب وكره أو إستحسان أو إستهجان، وكل ما يثير المشاعر الواجد نية والإنفعالات التي توجد لدى الشخص نحو موضوع القيمة، أما المكون السلوكي ومعياره الممارسة ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة، وأن تتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة كلما سنحت الفرصة لذلك، فهذا المكون يشير إلى الأسلوب الذي يجب أن يسلكه الفرد تجاه موضوع معين، وهو يشير إلى إستعداد الشخص أو ميله للإستجابة وإخراج المضامين السلوكية للقيمة في التفاعل الحياتي، ويعمل هذا العنصر بمثابة مرشد وموجه للسلوك، حيث أن السلوك أو النشاط الذي يصدر عن الفرد يتحدد في ضوء ما يتبناه من القيم<sup>1</sup>.

## 3. نسق القيم والصراع القيمي:

<sup>1</sup> - عبد الله عقله مجلي الخراطة ، المرجع نفسه، ص ص 37-38.

ويعرف نسق القيم بأنه مجموعة المبادئ والقيم والمعايير التي تعمل على أنها المبادئ الدينامية في التاريخ، وتقدم "معنى" للإنجازات المجتمعية، فنسق القيم هو تلك المبادئ التي يتمسك بها المجتمع أو أغلبه سواء صراحة أو ضمناً هذا ويتضمن كل نظام قيماً أقرها المجتمع. وعليه فإننا نستطيع أن نتحدث عن قيم اقتصادية وقيم سياسية وقيم تعليمية وقيم أسرية وهكذا<sup>1</sup>.

فإن نسق القيم هو تلك المجموعة من المعايير التي يصبح بها السلوك القيمي معقولاً وذا معنى، إنه مجموعة المبادئ التي تساعد الفرد والأفعال المجتمعية في إطار التقاليد الخاصة بهم، وباختصار فإن نسق القيم هو تلك المجموعة من المبادئ التي تربط الفرد بهويته والمجتمع بتقاليده وتنظيم العلاقات بينهم، ونحن نعرف نسق القيم بأنه المعايير والمبادئ التي يتمسك بها المجتمع أو أغلب أعضائه سواء صراحة أو ضمناً<sup>2</sup>.

ويعد مفهوم صراع القيم من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث عرف ويلر Weller صراع القيم بأنه "تضاد بين اتجاهين أساسيين من اتجاهات القيم، كالتضاد الذي يحدث بين القيم المنبثقة عن التنظيم الاجتماعي وتلك التي ترتبط بمثل إنسانية أشبه ما تكون مثالية"، أما أحمد وعبد المعطي فعرفا صراع القيم بأنه "عدم وجود إتساق وإنسجام داخل نسق القيم ينتج عن تباينها وتناقضها، ويقصد بتباين القيم تغير واختلاف وظيفة كل منهما وتعارضه مع وظائف وغايات القيم الأخرى، ويرتبط هذا التباين في جوهره بالجماعات والطبقات والنظم الاجتماعية"<sup>3</sup>.

### المبحث الثالث: أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

بتطبيق مقياس روكايتش للقيم Rokeach Value Survey وبعد تعديله وتكيفه ليتلائم مع خصوصيات المجتمع الجزائري، تبين من الدراسة التي قام بها الباحث عبد الحفيظ مقدم والتي تحمل عنوان: "القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري" أن نظام القيم

<sup>1</sup> - محمد احمد بيومي، القيم وموجهات السلوك الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص78

<sup>2</sup> - محمد أحمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، مرجع سبق ذكره، ص 114.

<sup>3</sup> - عبد الله عفتي مجلي الخزاعلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 54-55.

السائد في المجتمع يتكون من عدة قيم، بعضها وسائلية والأخرى غائية، كما تعرف أيضا بالقيم النهائية، وهي كلها مؤشرات إجتماعية هامة، تعكس الظروف السياسية والإقتصادية والإجتماعية السائدة في البلد.

### أولا: القيم الغائية

وتشمل تلك القيم التي تشكل الأهداف والفضائل التي تضعها الجماعات والأفراد لنفسها. وإذا اعتبرنا أن القيم تعبر عن حاجات الأفراد فإن ترتيب ضمان المستقبل في المرتبة الأولى يعكس إهتمام الجزائريين بالحاجة إلى الأمن والإستقرار، فمن الناحية الإقتصادية يعرف المجتمع الجزائري منذ فترة إرتفاع غير عادي، في مستوى المعيشة بالنسبة للأغلبية الساحقة من الشعب، وهذا يتمثل في الإرتفاع المذهل للأسعار إلى جانب إنخفاض الأجور التي لا تتماشى مع تكاليف المعيشة، بالإضافة الى أزمة السكن التي تتفاقم يوما بعد يوم. إن الإهتمام بتأمين المستقبل يعبر أيضا عن الوضعية السياسية غير المستقرة التي يشعر بها الفرد الجزائري، فهو غير مطمئن للنظام السياسي السائد كما يعكس الإهتمام بتأمين المستقبل الشعور بعدم الإستقرار نتيجة لإرتفاع نسبة البطالة، وطرده العمال من المؤسسات الخاصة، بعد نداء رئيس الجمهورية أمام مديري المؤسسات الإنتاجية الذي ينص على رفع الدعم الذي كانت تقدمه الحكومة للمؤسسات الفاشلة، وأنه يجب على كل المؤسسات أن تعتمد على مصادرها الخاصة في التمويل، وأن تسعى إلى تحقيق الأرباح والكفاءة وهو الطرح الذي إنتهى بخصوصية أغلبية المؤسسات العمومية وبتقليص عدد العمال، ونتيجة لذلك بدأ الفرد يشعر بأن استقراره المهني أصبح مهددا وأنه بدأ يشك في أنه يستطيع أن يضمن مستقبلا مهنيا مريحا، ومن المعلوم أن الأفراد يبحثون عن الأمن والإستقرار من خلال إيجاد عمل مستقر ودخل منتظم وبناء على سلم الحاجات لماسلو Maslow، فإن الحاجة إلى الأمن تعتبر أساسية يجب إشباعها قبل الحاجات والقيم التي تأتي في المراتب العليا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - فائزة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص152-153.

- الإحترام الذاتي:

وهو الإحترام الذي يتحقق عن طريق التنشئة الدينية، إذ تعمل تعاليم الإسلام على صيانة وتعزيز وتقدير الفرد لذاته، فيستطيع معالجة المشاكل اليومية وتحملها عن طريق الصبر وطلب العون من الله. ويذكر محمد الغزالي أن الصبر والأمل هما أسلحة اليوم التي تحصن المسلم من الإضطرابات النفسية. فالتعاليم الإسلامية تنمي في الفرد المسلم ميكانيزمات دفاعية (موانع) معرفية نفسية قوية، تعمل على تبرير الأحداث التي يتعرض لها، وبحيث تجعله لا يفقد الأمل نتيجة لمعرفته بأن كل شيء ممكن في حياة الفرد وأن الخير والشر يترافقان، وأن أقوى الناس أشدهم صبراً، وهناك آيات عديدة في القرآن الكريم تعمل على صيانة الذات من الإنهيار وهذه بعضها على سبيل المثال:

(لَا تَقْنَطُوا مِنْ رَحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا) (سورة الزمر: الآية 53).

(لَكَيْلًا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ) (سورة الحديد: الآية 23).

(فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا) (سورة الشرح: الآية 5 و6).

(وَاصْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ) (سورة لقمان: الآية 17).

ومن إحترام كل فرد لذاته ينشأ تقدير الجماعة لكل القيم الملزمة، التي تتضمنها تعاليم الدين الإسلامي الحنيف وتقرها السنة الشريفة مثل: الحياء، العفة، الشرف، العدل، الرأفة... الخ.

- الحرية:

جاءت قيمة الحرية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، واهتمام الإنسان الجزائري بالحرية يمكن أن يكون متأثراً بعدة عوامل، إبتداءً من التحرر من القيود والإضطهاد الإستعماري إلى الشعور بحرية تحقيق الذات وحرية اتخاذ القرارات. أن الفترة الطويلة التي عاشها الشعب

الجزائري تحت نبير الإستعمار والتي راح ضحيتها ما يقارب المليون ونصف المليون من الشهداء، ما زالت عالقة في ذاكرة كل الجزائريين، وهم يعتبرون أن هذا المليون والنصف هو ثمن الحرية. فكيف لا يعطونها أهمية قصوى للمحافظة عليها، وكل غال ثمين كما يقول المثل، والمصدر الثاني الذي جعل الأفراد يعطون أهمية للحرية يرجع ربما إلى الشعور بالقيود السياسية والإدارية والثقافية، التي تمنع الفرد من تحقيق أهدافه، أنه الشعور بانعدام النفوذ حول ما يمكن القيام به، فالمدير في وحدته يشعر بأن ليس له سلطة أو نفوذ لإتخاذ أبسط القرارات المتعلقة بوحدته، والعامل في عمله يشعر بانعدام الحرية في القيام بإضراب للمطالبة بحقوقه، والمتقف والمحامي حرمت عليهم حرية التعبير.. فهذه بعض الأمثلة التي جعلت الأفراد يهتمون بالحرية، فهي كما نلاحظ نتيجة للحرمان منها وقد جاء في تقرير موسوعة العالم الثالث (1987) أن الجزائر ترتب في المرتبة السادسة (ما قبل الأخيرة) من حيث الحقوق المدنية والسياسية، وربما هو الأمر الذي أدى إلى العصيان المدني في 5 أكتوبر، والذي نجمت عنه مظاهرات صاخبة وتخريب لمؤسسات الدولة، كالأروقة وأسواق الفلاح التي أظهر المتظاهرون عددا مباشرا لها، بسبب كونها المصادر الأساسية لتوفير المواد الضرورية والتي أصبحت لسوء الحظ بسبب الندرة والمشاكل البيروقراطية مكانا للرشوة والمحسوبية.

ويبدو أن الإصلاحات السياسية الجزرية التي نجمت عن أحداث أكتوبر، تؤكد ما سبق أن ما صرح به المفكر الهندي راو Rao (1971) من أن أول خطوة تجاه التغيير السياسي والاقتصادي، تبدأ بتكوين اتجاهات سلبية وتذمر حول التخطيط السياسي والاقتصادي، تبدأ بتكوين اتجاهات سلبية و تذمر حول التخطيط الاقتصادي والسياسي الحالي، فالفقير يحب أن يكون ساخطا على وضعه قبل أن يعمل على تغييره<sup>1</sup>. ورغم أن هناك أسبابا متعددة ومتداخلة وراء أحداث أكتوبر، إلا أنه من وجهة نظر القيم يمكن إعتبار هذه الأحداث طبيعية على غرار أي تغيير ناجم عن التطور في الفكر الإنساني، إن تطور الفكر يؤدي

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص154.

عادة إلى تغيرات جذرية في جميع مجالات الحيات السياسية والإجتماعية والإقتصادية والثقافية، وإذا قارنا بين جزائر 1962 وجزائر 1988 فإننا نجد في الجانب التعليمي 98 % من أفراد الشعب آنذاك أميين، ويكاد هذا الرقم اليوم أن يعكس حيث أن الغالبية العظمى متعلمين ومن الواضح أن التعليم يرفع مستوى الوعي والتوقعات و الطموحات وهي قيما جديدة تقاوم الإضطهاد والتسلط.

وقد بلغ الشعب الجزائري مستوى من النضج الفكري، حيث أصبح يشعر بحاجة ماسة إلى الحرية الفردية والديمقراطية السياسية، وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور قيما أخرى كحرية التعبير، حرية الرأي، حرية الملكية، حرية تكوين الجمعيات والأحزاب.

ولأن الحرية سيف ذو حدين، فهي تستطيع أن تساهم في تطوير البلاد وذلك بتشجيع المبادرات الفردية، كما تستطيع أن تساهم في تدميرها ذلك أن سوء فهم أو سوء إستعمال الحرية قد يؤدي إلى العصيان والفوضى، وهو ما عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة وأدى إلى ظهور قيم أخرى مثل:

#### - قيمة الأمن والسلم:

وهي القيمة التي تعكس عدم شعور الفرد الجزائري بالأمن على حياته وممتلكاته، وتظهر في إلحاحه المستمر على ضرورة توفير الأمن والإستقرار قبل أي مطلب آخر. إن مثل هذا الشعور الجماعي بزوال الأمن والسلم هو الذي أيقظ قيما أخرى، كانت ضاربة في عمق وجود وأصالة الجزائري وهي:

#### - قيمة التعاون:

وهو سلوك إجتماعي يكثر في المناسبات، خاصة في الضيق والوسع في المواقف المحزنة أو المفرحة، ويبقى التعاون العائلي يؤدي دورا فعالا في الوسط الأسري والإجتماعي في الجزائر، إلى غاية الآن وهو سلوك يناقض الفردانية والإنقسام، وقد ترسخ نتيجة عوامل

جغرافية واقتصادية واجتماعية، فمن الناحية الجغرافية تشكل الطبيعة الجبلية والأحراش الصعبة والمناخ الصحراوي، حيث يسكن البدو والرحل عاملا يحفزهم ويدفع بهم إلى التعاون في العديد من شؤون الحياة الاقتصادية، إن أبرز العادات والتقاليد السائدة حتى الآن في الجزائر تعود إلى أزمان ضاربة في القدم، هو تقليد ينفرد به الجزائري ويعرف بنظام التوزيع<sup>1</sup>. إن قيمة التعاون بهذا المعنى تتم عن تلاحم وتضامن الأفراد، وهو ما يولد لديهم شعورا بالطمأنينة النفسية نظرا لتأزرهم وإيمانهم بفكرة "الناس للناس"، وهي ذات الفكرة التي تجعل الفرد الجزائري لا يشكو مما يشكو منه الإنسان في الحضارة الحديثة للعالم الغربي، من أنانية ووحدة ووحشية وتكامل الروح الفردية.

### ثانيا: القيم الوسائلية

خلصت دراسة عبد الحفيظ مقدم حول القيم في المجتمع الجزائري إلى ثلاث قيم وسائلية أساسية وهي:

#### - الإخلاص:

وهو نمط من الأنماط السلوكية الأخلاقية التي تعني أيضا الصدق والوفاء بالعهد والتعامل بالإنصاف، ويعود إهتمام الجزائري بصفة الإخلاص وتقديره له إلى عاملين رئيسيين أحدهما إيجابي والآخر سلبي، أما الأول فيرجع إلى التنشئة الأخلاقية والدينية بصورة خاصة التي تسعى إلى تنمية هذه الخاصية في الفرد، فالإخلاص في الإسلام من أهم الصفات التي يجب على الفرد المسلم الإتصاف بها، فتعاليم الإسلام التي يتلقاها الفرد في البيت والمدرسة تحث الفرد على أن يكون صادقا ومخلصا في كل معاملاته، وهذا سواء في البيع والشراء أو في الوفاء بالعهد أو أداء الأمانة، وهناك عدة آيات قرآنية تدعم هذا الطرح من بينها:

(وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَى عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُوَ يُدْعَى إِلَى الْإِسْلَامِ) (سورة الصف: الآية 7).

(لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ) (سورة الأحزاب: الآية 24).

<sup>1</sup> - فائزة يخلف، المرجع نفسه، ص155.

والعامل الثاني الذي أثر على إبراز قيمة الإخلاص يرجع إلى الظروف اليومية التي يعيشها الفرد، وعلى غرار بلدان العالم الثالث نجد أن سوء التنظيم والبيروقراطية بالإضافة إلى الرشوة والمحسوبية، من أهم المظاهر التي يعرفها المجتمع الجزائري في كل جوانب الحياة.

فالفرد الذي يعي تماما أهمية الصدق والإخلاص قد يجد نفسه في وضعية ترغمه على الكذب في سبيل تحقيق حاجاته، فالمدير أو السياسي قد يكذب بإعطاء وعود من أجل تهدئة الأوضاع، وهو يعلم أنه لا يستطيع الوفاء بها. والقاضي قد يصدر حكما ظالما وغير عادل وهو يعلم ذلك لكنه مجبر على فعله، والصحافي يكذب أو يخفي الحقيقة لأنه مطالب بذلك...<sup>1</sup>

وهكذا أصبح الجميع يدرك هذا الخطر الذي يهدد المجتمع والذي يجعل الحكومة تفقد مصداقيتها والشعب يفقد ثقته، لدرجة أنه يلجأ إلى وسائل الإعلام الأجنبية لسمع الأخبار عن بلاده.

#### - الكفاءة:

تعني أيضا الجدارة والبراعة جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وهذا الإهتمام بالكفاءة يكون قد تأثر بعاملين أولهما التنشئة الاجتماعية وثانيهما ارتباط الكفاءة، بما يسميه سميث Smith بالبنية الاجتماعية التي تتضمن النفوذ والإحترام والفرصة، فالتنشئة الاجتماعية في المنزل خاصة كثيرا مما تستعمل العقاب المادي والمعنوي لتنمية روح المنافسة والجدارة لدى الأطفال، فالآباء يتوقعون من أبنائهم الإعتقاد على أنفسهم في معظم الحالات، وكثيرا ما تستعمل التعبيرات مثل: عندما كنت في سنك كنت أعمل كذا وكذا "عقاب معنوي وكوسيلة لتوليد التوتر لدى الفرد والذي يؤدي إلى تكوين روح الكفاءة والجدارة والإعتقاد على الذات، كما يلجأ الآباء أيضا إلى أسلوب المقارنة بين القراء، فحينما يفشل الطفل في إنجاز عمل ما أو حينما يشعر الآباء بأن طفلهم ينقصه الحافز والتحصيل يلفتون إنتباهها إلى قرنائهم الذين أثبتوا جدارتهم قائلين له: أنظر إلى فلان لما لا تفعل مثله؟ أو يجب أن تكون

<sup>1</sup> - فائزة يخلف، المرجع نفسه، ص156.

مثل فلان، فهذا النوع من المعاملة يكون لدى الطفل الشعور بوجود الإلتصاف بالكفاءة، لكي يجنب نفسه العقاب المعنوي وربما المادي من جهة، ومن جهة أخرى لينال المكافأة المعنوية وربما المادية نتيجة لكفاءته وتحصيله. ونظرا لتنفي ظاهرة المحاباة والمحسوبية أو "المعرفة" بالمعنى العامي في المجتمع الجزائري، تراجع الإهتمام بقيمة الكفاءة، إذ أصبحت وحدها لا تكفي لتحصيل مرتبة أو منصب إجتماعي معين، إن هذا المرض الإجتماعي هو نتيجة البيروقراطية المتفشية في جميع الإدارات العمومية، والتي تتميز بجميع المظاهر السلبية كالتعسف والتباطؤ واللامبالاة والرشوة وعدم الكفاءة، بالإضافة إلى إستعمال التأثير الشخصي لل تكنوقراطيين في تحريك النظام الإعلامي على هواهم، وقد لاحظ نيليس Nellis وهو أحد الملاحظين الخارجيين المهتمين بالنظام الإداري في الجزائر بأن الزائر للجزائر يرجع بانطباع سيئ حول المعاملات الإدارية التي تتميز بجميع المظاهر السلبية، ويؤكد على أن البيروقراطية الجزائرية تعتبر واحدة من أصعب ما يمكن التعامل معها، وأنها أقل إنتاجا وقد يؤس الجميع من هذا المرض الذي مس العام والخاص وأصبح كل واحد يتوق إلى التغيير الذي يشمل هذه القوانين البيروقراطية العميقة<sup>1</sup>.

### خلاصة:

تتعرض المجتمعات الإنسانية لحالات من التغيير المستمر والسريع، ولا سيما في وقتنا الحاضر، مما يؤدي الى انعكاس هذه التغييرات على عناصر النظام الاجتماعي. كما أن المجتمعات الإنسانية في تكامل بنيتها الاجتماعية تعتمد على القيم المشتركة بين أفرادها والتي كلما اتسع مداها بينهم، إزدادت وحدة مجتمعاتهم قوة وتماسكا، في حين تضعف تلك الوحدة كلما إنحسر مدى تلك القيم بينهم، بينما قد يؤدي التنافر والإختلاف في

<sup>1</sup> -فايزة يخلف، المرجع نفسه، ص157.

القيم إلى صراع بين أعضاء ذلك المجتمع، غالبا ما يقود الى تفككه حدوث الفوضى وإلى صعوبة الوصول إلى اتفاق في الأمور المهمة.

**تمهيد:**

تشكل الإشهارات التلفزيونية اليوم مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني، إذ أصبح لها تأثير واضح على جميع فئات المجتمع، فهي الآن لها قدرة على تشكيل ثقافة المشاهد، كون أن هذا الأخير صار أكثر تجاوبا معها، ولذلك فهي تمثل ظاهرة اجتماعية في حياة الأفراد، ووسيطا ثقافيا لا يقل شأنًا عن مسؤولية المصادر المتعددة المسئولة عن تشكيل الثقافة، والتي يتفاعل معها الفرد في ظل البيئة المحيطة.

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني وتقنياته، أنواعه وخصائصه

### 1. تعريف الإشهار التلفزيوني وتقنياته:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإشهارية، فله كافة المميزات مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات من حيث الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى.

وتشير كثير من الدراسات التسويقية وإيرادات المحطات التلفزيونية المتزايدة إلى الإقبال على التلفزيون كوسيلة إعلانية، خاصة مع إنتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وإمتداد ساعات الإرسال إلى 24 ساعة، وقد بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون منذ 1941، ومن مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية أنه: " يسمح للمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية: الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو، تأثير الرؤية الذي تحققه الصحف، تجسيد الشيء من خلال عرض السلعة في شكلها وصورتها، الإبداع ، التأثير، التغطية، الفعالية، التكلفة، الانتقائية، المرونة والقوالب الفنية"<sup>1</sup>. وتتنوع هذه القوالب في التلفزيون بين أشكال بسيطة إقتصادية التكلفة سريعة الإعداد والتنفيذ وأشكال غالية الثمن، مما يتيح أمام المعلن حرية الإختيار بين أكثر من قالب. وبالتالي فللتلفزيون القدرة على التأثير والجذب من خلال الإشهار نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة والربط بين الكلمة والحركة والصوت وغيرها ويمكن معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إشهار معين من خلال إستقصاء الرأي ودراسة آراء الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي.

"وللإشهار مزايا والمتمثلة أهمها في : التغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين ويسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الإستفادة من النواحي الفنية، من حيث الأشخاص والحركة واللون

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان أسسه ووسائله فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص 116-117.

والصوت والصورة والتي من خلالها هذه الأخيرة توضح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة، مع إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة في وقت واحد<sup>1</sup>.

" كما أن الإشهار التلفزيوني يخلق اللذة والرغبة في حب التملك، حيث يقوم الفرد باختبار مكونات اللذة لديه حول ما يعرفه عن الإشهار وما لا يعرفه، وأثناء مشاهدته يتابع ويتدخل سواء كان يعرفها أو لا يعرفها، وبالتالي يرتبط هذا المبدأ في اللذة بالسلعة<sup>2</sup>، فيعجب بها أو يعجب بالعوامل التي تحيط بها وتستثار الدوافع النفسية داخله، مما تدفعه إلى شرائها وتفضيلها عن السلع الأخرى.

### وفيما يخص تقنيات الإشهار التلفزيوني فهي:

- 1- **جذب الإنتباه:** ومن خصائصه أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكننا أن ننتبه لها في لحظة معينة محدودة، وأنه أيضا دائم الحركة والتذبذب و الشدة والتباين (الإختلاف).
- 2- **إثارة الإهتمام:** ويحدث بأن يبين للفرد كيف يمكن إشباع حاجاته ورغباته، ومما يساعد على إثارة الإهتمام إستعمال الكلمات والجمل والصور والأصوات والموسيقى التي تستحضر صورا ذهنية<sup>3</sup>.
- 3- **سيكولوجية الألوان:** حيث دلت الأبحاث أن الألوان تجذب الإنتباه أكثر من الأبيض والأسود فمثلا الأحمر والبرتقالي والأصفر تعتبر ألوانا دافئة، وتوحي بالحركة والسرعة والنشاط أما الألوان القريبة من الأزرق كالأخضر والبنفسجي فهي عكس ذلك.
- 4- **الإرتباط واستخدامه في الإعلان:** فيربط المعلن بين السلعة والحاجة التي تشبعها حتى إذا ما نشأت الحاجة استدعيت السلعة إلى الذهن، أو قد يربط بين السلعة والإسم الذي يميزها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- عمر وصفي عقيلي، فحطان بدر العبدلي، حمد راشد العزيز، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص 270.

<sup>2</sup> - Nathalie guichard , publicité télévisé et comportement de l'enfant , Economica , paris , 2000 , p231 .

<sup>3</sup>- جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص 22-23.

<sup>4</sup>- المرجع نفسه، ص 24.

## 2. أنواع الإشهار التلفزيوني:

هناك تصنيفات مختلفة للرسائل الإعلانية أهمها وأكثرها قبولا في عالم الإعلان هي تلك المحاولة التي قدمها "نيلسون" عام 1973، ووفقا لهذه المحاولة يمكن تقسيم الإعلانات التلفزيونية إلى الأنواع التالية:

**1- القصة:** يحتوي هذا النوع على قصة، والتي تبدأ عادة بإثارة مشكلة معينة وتنتهي بخاتمة سعيدة، وذلك بهدف إظهار كيف أدت الفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى التغلب على هذه المشكلة.

**2- شرائح من الحياة:** يستخدم هذا النوع من الإعلانات الأسلوب القصصي أيضا، ولكنه لا يحاول أن يظهر أفرادا خياليين في القصة، بل أفرادا من الحياة الواقعية، فعلى سبيل المثال قد يظهر في هذا النوع من الإعلان سيدتان تتحدثان عن مشكلة إزالة البقع من الملابس، وتقوم إحداها بتزكية المنتج (مسحوق الغسيل) الذي يمكن من خلال استخدامه إزالة هذه البقع ولكي يكون هذا الإعلان ناجحا ينبغي أن يختار محرر الإعلان أفرادا يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات<sup>1</sup>.

**3- إعلان المذيع:** يتميز هذا النوع من الإعلانات بأن له أكثر من شكل، فأحد الأشكال أن يقف أحد المسؤولين عند الشركة، وينظر إلى الكاميرا، ويبدأ في الحديث عن المنتج ومزاياه، ومن الأشكال الأخرى لهذا النوع ألا يظهر المذيع أثناء إذاعة الإعلان، ولكن ما يوجد هو تسجيل صوتي له يصاحب الصورة المعروضة.

**4- العرض:** يوضح المعلن في هذا النوع كيف يتم تصنيع المنتج وتعبئته ونقله، أو يوضح كيف يمكن استخدام المنتج وكيف يعمل، أو مقارنة هذا المنتج ببعض المنتجات المنافسة والبديلة له، ويعد هذا النوع من أكثر أشكال الإعلانات التلفزيونية شيوعا.

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 173-174.

5- استخدام المؤثرات الخاصة: يستخدم هذا النوع بعض المؤثرات الصوتية، أو المرئية الخاصة حتى يمكن جذب انتباه المشاهد<sup>1</sup>.

### 3. خصائص الإشهار التلفزيوني:

يمثل الإشهار التلفزيوني مجموعة من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلعة المعلن عنها ضمن البرامج التلفزيونية المختلفة بغرض ترويجها وتسويقها، ويتميز هذا الأخير بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية إتصال جماهيري، يتميز بضمان إنتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه إنتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية والمسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جماهيرية.
- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية إتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة إتصال غير مباشرة، بمعنى إكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور يتم بدون مواجهة مباشرة، إلا أنّ المسألة لا تتوقف هنا، والأهم من ذلك هو إقتناع الجمهور وإقباله على إستعمال السلعة، لأن هدف المعلن لا ينحصر في مجرد إخبار الجمهور عن السلعة فقط، بل الحصول على الموارد المالية أيضا<sup>2</sup>.
- كما نعلم أن التلفزيون يتطلب توظيف مجموعة من الحواس تتمثل خاصة في السمع والبصر، فإن هاتين الأخيرتين تتطلبان من المشاهد تركيز إنتباهه الكامل من أجل تدعيم و تثبيت الفكرة الإشهارية في ذهنه على خلاف الإذاعة.
- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (إستخدام الديكورات والملابس) يساعد على جذب إنتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.

<sup>1</sup>- إيناس محمد غزال، المرجع نفسه، ص 174.

<sup>2</sup>- حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني ( الإشهار والتلقي التلفزيوني )، ط 1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011، ص 8.

- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الإنتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
- عتبر تكرار الإشهار في التلفزيون عنصرا هاما جدا، مما يساعد على تعرض أكبر عدد ممكن من المشاهدين وتذكرهم لمضمونه، إلا أن هذا يتطلب دراسة المتغيرات المختلفة لهذه الوسيلة، حتى لا يتحول الإشهار عن السلعة إلى عنصر منفر للمشاهدين لأن الإشهار يستهدف جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام والإقناع وخلق نيّة الشراء<sup>1</sup>.
- لا تنتهي وظيفة الإعلان التلفزيوني عند حد توصيل معلومات معينة، بل الأهم من ذلك هو إحداث تأثيرات محددة، تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور المستقبل لها ويتصرف وفقا لها، وذلك من خلال كون هذا الإعلان نشاطا إتصاليا إقناعيا والذي أطلق عليه اسم "كوميونيسواجن" أي أنه يؤدي وظيفتي الإتصال والإقناع في آن واحد، وهنا تتضح الخاصية الثالثة التي تتمثل في محاولات التأثير والإغراء.
- وضوح شخصية المعلن في الرسالة الاعلانية.
- المادة الاعلانية التلفزيونية مدفوعة الأجر، حيث يتحمل المعلن الذي يقوم بالإعلان تكلفة التلفزيون باعتباره الوسيلة المستخدمة.
- وحيث أن المعلن يتحمل نفقات الإعلان، فإنه يستطيع أن يتحكم في الرسالة الاعلانية وموعد الإعلان ومكانه وحجمه... الخ.
- يوجه الإعلان التلفزيوني إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تمت دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية والإجتماعية والنفسية والثقافية... الخ.
- يبتث المعلن رسائل إعلانية عبر التلفزيون إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث التأثير المرغوب.
- يستهدف الإعلان التلفزيوني إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.

<sup>1</sup> - حنان شعبان، المرجع نفسه، ص 9.

- تتزايد أهمية الإعلان التلفزيوني عند التعامل مع الخدمات أو السلع الإستهلاكية، بالمقارنة بأهميته بالنسبة للخدمات أو السلع الصناعية<sup>1</sup>.

المبحث الثاني: آليات إعداد الإشهار التلفزيوني وأهدافه

### 1. تصميم وإخراج الإشهار التلفزيوني:

إن وظيفة مخرج الإشهار المسموع والمرئي هي عبارة عن تحويل الفكرة الإشهارية المكتوبة والمعدة في شكل سيناريو إلى ومضة إشهارية تجذب جمهور المشاهدين، من خلال الصوت والصورة والحركة. وعليه فإنه يتم استخدام مجموعة من العناصر الفنية المختلفة كاللغة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والبصرية والديكور والإضاءة.

#### - مراحل إنتاج الإشهار التلفزيوني:

➤ مرحلة التحضير الأولى للفكرة: (الموضوع، الهدف، الجمهور المشاهد)

- كتابة السيناريو الأدبي

- تحويل الكلمة إلى الصورة

➤ مرحلة التحضير الثانية: الإعداد للتصوير، إختيار المواقع، الممثلين، توزيع الأدوار والصوت، أماكن وضع الكاميرات، زوايا التصوير، العمليات الفنية وتحديد الفيلم النهائي والجدول الزمني.

➤ مرحلة التنفيذ: أي تصوير الفيلم<sup>2</sup>.

#### - خطوات التحضير للإعلان:

1- القدرة على المنافسة: من حيث السعر، الجودة، المظهر الخارجي.

2- مزايا السلعة الجديدة: مهما كانت هذه المميزات بسيطة أو ثانوية فإن للإعلان القدرة على إبرازها وتوضيحها بحيث تلفت إليها انتباه الآخرين.

3- فئة عمر المستهلك: عديدة هي السلع المستهلكة من قبل كافة فئات المجتمع العمرية، فهناك سلع تستهلكها فئات دون الأخرى.

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ص 180-181.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو فحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002-2003، ص 244.

- 4- **الجنس المستهلك:** فيختلف الإعلان الموجه للمرأة عنه للرجل<sup>1</sup>، وعليه فيجب إستخدام الوسائل الإعلانية المناسبة في ذلك وتصميم الإعلان يكون مناسباً حيث لا يمكننا أن نتصور إشهاراً تلفزيونياً خاصاً بسلعة موجهة للأطفال، تكون الفكرة المحورية فيه تحمل طابعاً رومانسياً، أو ألبسة وألوان لا تمد للطفولة بصلة.
- 5- **الطبقة الإجتماعية المستهلكة:** إن غموض توجه الإعلان إلى فئة إجتماعية معينة هو عامل من شأنه أن ينفرد طبقة عن طبقة أخرى خاصة إذا كانت السلعة غالية وموجهة إلى طبقة متوسطة الدخل أو فقيرة.
- 6- **الحاجات الإنفعالية التي تغطيها السلعة:** يصعب التوصل إلى تحديد دقيق للحاجات الإنفعالية التي تغطيها السلعة المراد الإعلان عنها، فهذه الحاجات كثيراً ما تكون غامضة ومرتبطة باللاوعي، ويعمل الإعلان على إبراز عدد من الحاجات الإنفعالية في آن واحد<sup>2</sup>.
- 7- **موقع الإعلان (الإشهار):** من الطبيعي أنّ المعلن عند تعاقدته بشأن الإعلان يرغب في أن يصل إعلانه إلى أكبر عدد من الجمهور.
- 8- **تاريخ وموعد إذاعة الإعلان:** قابلة للتعديل حسب التعبير في نظام الإعلان، ويقع هذا التحفظ ضمن الشروط التي وافق عليها المعلن عند إبرامه العقد<sup>3</sup>.
- 9- **حجم الإعلان وعدد مرات نشره:** على الناشر أن يراعي في نشره للإعلان ما طلبه المعلن من وقت، فهو ملزم بأن ينشر فيلماً إعلانياً يستغرق عدة ثواني أو دقيقة، وبالنسبة لتغطية التلفزيون، فإنها تؤخذ بعين الاعتبار عند التعاقد لأنها من العوامل المؤثرة في إختيار الوسيلة، وقد تشترط الوسيلة الإعلانية زيادة السعر<sup>4</sup>، وذلك في حالة زيادة تغطية الوسيلة.

<sup>1</sup> - عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الإتصال والإعلام أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص 142-143.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 144.

<sup>3</sup> - عزيز سليمان شيرزاد، عقد الإعلان في القانون، ط 1، دار دجلة، الأردن، 2008، ص 185.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 189.

- ويحدد الأجر غالبا بالإتفاق الذي يتم بين الطرفين، حيث يتضمن الإتفاق بيان طريقة وضع الأجر، وذلك يتم عند الإنتهاء من نشر الإعلان، أو يدفعه مقدما وقبل النشر، أو يدفعه على عدة دفعات، حيث يدفع قسما منه ويدفع القسم الذي ينشر فيه الإعلان حيث أن أجور الإعلان في الأوقات الذهبية أعلى من الأوقات الإعتيادية، ويختلف ذلك من تلفزيون إلى آخر حسب البرامج المقدمة<sup>1</sup>.

## 2. أساليب إستخدام الصور والألوان في الإشهار التلفزيوني:

تعتبر الصورة رمزا للتطور، وهي مرتبطة دائما بوسائل الإعلام وبالطرق الإتصالية وضروري إستعمالها في الإعلام. فنحن دائما في حالة إستهلاك للصورة وهذا ما لم يكن في القديم وترجع الصورة إلى الرسوم الأثرية للرومان واليونان والمصريين التي تحوي الصورة منذ القديم، وكل هذا يدخل في إطار حضارة الصورة<sup>2</sup>. والصورة كسياق إجتماعي تتمثل من خلال الصورة الذهنية لكل فرد في مجتمعنا فهي جزء من الحقيقة أي جزء من الحقيقة ومن الفكرة التي سنقوم بها.

ففرق التصوير قد يقوم بنقل مشهد من الواقع الذي يطور فيه مشهدا، وهذا ليس هو الواقع كله الذي يعيشه، الذي ينظر إلى هذا المشهد يتخيل الواقع من جديد أي يصنعه في ذهنه على حسب ثقافته ومستواه الفكري، وفي هذه الحالة تكون تأويلاته لما يراه مختلفا، أي أنه يصنع سياقاً جديدا للصورة حسب رؤيته لها<sup>3</sup>.

كما أنه للصورة أنماط وأساليب إستخدام في الإعلان والمتمثلة في:

- **صورة سلعة واحدة أو مجموعة سلع:** يستخدم المعلن هذا النمط عندما يريد أن يقدم للمستهلك صورة السلعة التي سيقوم بشرائها، وذلك للتعريف بشكل السلعة قبل شرائها، وقد يتم عرض مجموعة من السلع ليتم التركيز على أنواع المنتجات.

<sup>1</sup> - عزيز سليمان شيرزاد، المرجع نفسه، ص 235.

<sup>2</sup> - René La borderie, éducation a l'image et aux media Nathan , France , 1999 , p 09.

<sup>3</sup> - René La borderie , op cit , p 113.

- صورة السلعة مع مجموعة من الأشخاص: يستخدم هذا النوع لإضافة البعد الإنساني وتوظيف العلاقات الإنسانية بين الأفراد (الحب، الأمومة).
- صورة نتائج استخدام السلع: يعتمد هذا النمط على إظهار الصور التي توضح النتائج الإيجابية التي تعود على المستهلك من استخدامه لها<sup>1</sup>، فمثلا صورة طفل وهو يشرب كوبا من الحليب وتشير ملامحه وتعبيراته إلى الذكاء والقوة.
- صور نتائج عدم استخدام السلعة: إبراز الآثار السلبية التي قد تحدث للفرد نتيجة عدم استخدامه لهذه السلعة.
- الصورة الإستشهادية: فيتم على سبيل المثال عرض إحدى الممثلات أو المغنيات وهي تستعمل نوعا من أدوات التجميل للدلالة على قيمة السلعة وأهميتها، وإستغلال الحاجة لحث الأفراد على شراء السلعة المعلن عنها، ولألوان خصائص عديدة:
- فاللون الأزرق: يعبر عن الأحاسيس وعمق المشاعر والحاجة للحب وعدم الثبات والعجز الأخضر يتميز بمرونة الإرادة وإحترام الذات والإستمرار، والرغبة في التغيير والبحث عن الأفضل والأحمر يرمز إلى القوة، الحيوية، الرغبة في الأمان والحذر الشديد.
- البنفسجي: الحس، الحاجة إلى الإغواء والحذر وروح النقد والمادية.
- البني: الشعور بالأمان والراحة والمبالغة في تقدير الذات.
- الأسود: الإستغناء وإنخفاض الثقة والمبالغة في البحث عن المطلق، الإستقلالية والتفوق المتحكم.
- الرمادي: الجمود العاطفي والحياد العاطفي، الحذر<sup>2</sup>.

### 3. أهداف الإشهار التلفزيوني:

يمثل تحديد أهداف الإعلانات \_ وخاصة المقدم عبر شاشة التلفزيون خطوة رئيسية \_ في تخطيط برامج الإتصال الإقناعي الفعال، كما يؤدي تحديدها بدقة إلى إمكانية قياس أثرها وتقويم فعاليتها، وفي هذا الصدد يذهب فريق من الباحثين إلى أنّ أهداف الإعلانات

<sup>1</sup> - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>2</sup> - سعاد محراز، الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر، مذكرة ماجستير في علم الإجتماع والإتصال، 2009-2010، ص 73.

التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير في حالة العقل تجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها، كما قام هذا الفريق بتقسيم الأهداف الإعلانية \_ وخاصة في المجال التجاري \_ إلى أربعة أهداف مركبة تتمثل في ما يلي:

أ\_ الدراية أو الإدراك      ب\_ الفهم      ج\_ الإقناع      د\_ الإستجابة

كما يذهب فريق ثانٍ من الباحثين إلى التأكيد على أنّ الهدف الرئيسي للإعلانات هو تغيير الإتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين، وحثهم على إتخاذ مواقف إيجابية، بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها.

ويذهب فريق ثالث من الباحثين أيضاً بإعداد دراسة حول أهداف الإعلانات بوجه عام بهدف تقديمها إلى مجلس المؤتمر الصناعي الوطني الأمريكي موضحاً فيها مدى الحاجة إلى التحديد الجيد للأهداف، وقد تضمنت تلك الدراسة التي أجريت على عينة ممثلة من المنظمات وصفاً دقيقاً للأهداف، حيث استطاع هذا الفريق أن يجمع حوالي 91 هدفاً تسويقياً مختلفاً من هذه المنظمات بالنسبة للإعلانات الخاصة بها، تركزت معظمها في إثارة إدراك المستهلكين وتكوين إنطباع جيد لديهم تجاه الفكرة أو الخدمة، وزيادة المبيعات، وحث المستهلكين على طلب المزيد من المعلومات عن تلك الفكرة أو الخدمة أو المنظمة<sup>1</sup>.

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلى العبد" في أحد مؤلفاته بعنوان "الإعلام والأسرة" أهداف الإعلانات فيما يلي:

1. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
2. زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.
3. زيادة المبيعات الكلية للمنشأة، أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة عن طريق إجتذاب مستهلكين جدد.

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص ص 182-183.

4. مواجهة المنافسة التجارية أو الاعلانية من الخدمات أو السلع المنافسة.
  5. زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة و زيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
  6. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
  7. تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
  8. تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الإقتصادي العاملة فيه.
- يتضح من خلال استعراض مختلف وجهات النظر السابقة أن معظم أهداف الإعلانات التلفزيونية قاصرة على الدعاية التجارية أي على الجانب الإستهلاكي البحث، مهمة في ذلك الأهداف الشمولية المترابطة الإجتماعية والثقافية والسياسية ... الخ، التي لا يمكن إغفالها، والتي يمكن أن تساهم في تشكيل ثقافة جمهورها وفي مقدمتهم الأطفال، كما ينبغي التأكيد على حقيقة رئيسية وهي أن الإشهار التلفزيوني يستهدف تحقيق الإقتناع بالرسالة الاعلانية، مما يستلزم تغيير بعض من اتجاهات وسلوكيات وقيم المشاهد... وغيرها من المقومات الثقافية بما يتوافق مع مقاصد الإعلان<sup>1</sup>.

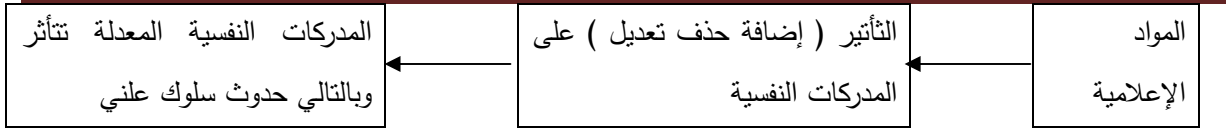
### المبحث الثالث: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار

#### 1. "الإستراتيجيات الديناميكية النفسية:

- إن المؤثرات تستقبل وتكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
  - إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الإستجابة التي ستحدث وبالتالي إظهار أشكال السلوك، وترتكز إستراتيجيات الإقناع على عوامل عاطفية أو إدراكية، حيث أن العوامل الإدراكية هي مؤشرات السلوك الإنساني، ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ بكل تأكيد تغيير السلوك<sup>2</sup>.
- فما تعرضه وسائل الإعلام يمكن أن يكون بغرض السيطرة على السلوك البشري بواسطة رسائل إعلامية معدة بطريقة بارعة.

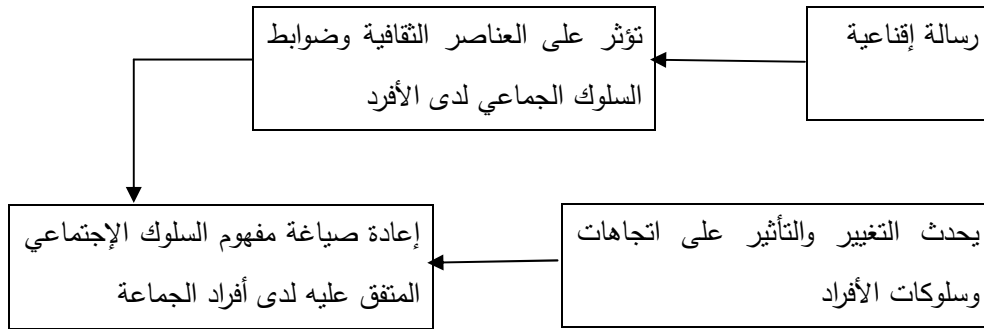
<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 183-184.

<sup>2</sup> - ميلفين دوفليير، ساندررا بول روكينش، نظريات وسائل الإعلام، ط 4، الدار الدولية للإشهارات الثقافية، مصر، 2002، ص 380.



## 2. الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية:

إن ما تتطلبه إستراتيجية ثقافية إجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الإجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدثها، وإذا كانت هذه المتطلبات موجودة تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، ويتم إستخدام هذه الإستراتيجية في الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار تجاه منتج ما<sup>1</sup>.



وعليه فإن قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، فهناك تأثير قوي للثقافة على السلوك، فالتنظيم الإجتماعي الثقافي يمثل قاعدة من المعايير الثقافية شديدة المفعول على السلوك الفردي، ويستطيع الأفراد بهذه العوامل إختيار مجموعة من الأفعال التي تعد البديل لمشاعرهم. حيث تتكون لدى الجمهور المستهدف الإتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة المعلن عنها، ويبرز هنا تأثير الإتصال الإعلاني وفعاليتته بالنسبة للسلع، وبعد أن يتم جذب إنتباه الجمهور المرتقب لشراء السلعة وإثارة إهتمامه، فإن المعلن يوفر أسباب الإقناع بالمزايا والفوائد التي ستحققها له السلعة إذا ما إشتراها، وأنها تشبع حاجاته وذلك بالحجج العقلية والإستمالات العاطفية والبراهين المنطقية والعلمية.

<sup>1</sup> - ميلفين دوفليير، ساندررا بول روكينش، المرجع نفسه، ص 390.

### 3. إستراتيجية إنشاء المعاني:

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

- **ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقناع لدى المستهلك:**

"توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان، فكلما كانت الرسالة الإعلامية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الإقناع بها. استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة، حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين"<sup>2</sup>.

**وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي بالمستهلك إلى الشراء:**

- إنهاء الإشهار باقتراحات ومبررات في إقناع الجمهور.
- تقديم تسهيلات مثل التقسيط، خفض الأسعار، تقديم الهدايا والتحفيزات.
- تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع، بحيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف ويتخلل تفكيره وعاطفته عن طريق مجموعة من الأوتار الإقناعية المتمثلة في:
- "الحاجة إلى الطعام والشرب، حب الاقتصاد والرغبة في الفوز والميل إلى المحاكاة (تقليد الغير)، حيث أنها خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال، ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل

<sup>1</sup>- عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية واليائه العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص53.

<sup>2</sup>- عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ط1، دار الجبل، بيروت، 1993، ص33.

التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها، بالإضافة إلى عامل الرغبة في الإقتناء والتملك<sup>1</sup>. حيث يتم إقناع الجمهور بأهمية وضرورة إقتنائهم لبعض السلع، وتظهر هذه الأوتار من خلال الفكرة التي تبرز في الرسالة الإشهارية فيتم التركيز على إبراز عامل الحاجة إلى الطعام والشراب في إشهار يبرز لنا طريقة تذوق نوع من السلع الشهية برائحتها وطعمها، فيحاول المعلن نقل هذا الشعور إلينا لكي يزيد هذا من درجة إقتناعنا وتأثرنا.

- "الراحة وبذل أقل مجهود ممكن: يركز هذا العنصر على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل أقل مجهود.
- الميل إلى التمييز والتظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد للتأكيد على جودة السلعة نفسها"<sup>2</sup>، كما أن الإشهار يركز أيضا على إبراز النتائج السلبية وعدم الإستقرار النفسي والعاطفي والفكري الذي يحدث نتيجة عدم إستعمال هذا المنتج المعلن عنه أي يقوم بإثارة الخوف لديه، كما تظهر كثير من الإشهارات الخاصة بمواد التجميل والجمال الذي يمكن أن نتحصل عليهما جزاء إستعمالنا لهذه السلعة.
- " بالإضافة إلى عاطفة الأمومة والأبوة: تظهر هذه العاطفة مع الإعلانات التي تهدف لترويج السلع التي تخص الأطفال.
- الحاجة إلى لفت نظر الآخرين واستحواذ تفكيرهم: أي أنه باستعمال هذه السلعة سوف يكون موضع إهتمام الآخرين ويتم الإستحواذ على إعجابهم"<sup>3</sup>.

### خلاصة:

<sup>1</sup> - عبد العزيز شرف، المرجع نفسه، ص ص 35-44.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص 50-55.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص ص 71-76.

نستخلص من هذا الفصل مدى الأهمية المتزايدة للإشهارات التلفزيونية، التي تمثل أحد مرتكزات التغيير الرئيسية والظواهر التي تنعكس على جميع قطاعات المجتمع، وكذا تأثيراتها المتعددة في تكوين وتغيير التركيب الثقافي والفكري، فقد أضحت الإشهار في عصر الصورة والمعلومات، يمثل ظاهرة ثقافية إعلامية تتفاعل فيها الأنساق الثقافية وتتداخل فيها الخطابات السوسيوثقافية، إذ يركز الإشهار على المتلقي فيعمل على إغرائه واستدراجه لتحقيق الأهداف التي يضعها المعلن.

اللقطة الأولى :



اللقطة الثانية :



اللقطة الثالثة :



اللقطة الرابعة :



اللقطة الخامسة :



اللقطة السادسة :



اللقطة الثانية:



اللقطة الاولى:



اللقطة الرابعة:



اللقطة الثالثة:



اللقطة السادسة:



اللقطة الخامسة:



اللقة الثامنة:



اللقة السابعة:



اللقة العاشرة:



اللقة التاسعة:



اللقة الثانية عشر:



اللقة الحادية عشر:



اللقطة الثالثة عشر:



اللقطة الأولى :



اللقطة الثانية :



اللقطة الثالثة :



اللقطة الرابعة :



اللقطة الخامسة :



اللقطة السادسة :



# الإطار النظري

# الفصل الأول: مدخل إلى السيميولوجيا

تمهيد

المبحث الأول: تاريخ السيميولوجيا وماهيتها

1- نبذة تاريخية عن السيميولوجيا

2- ماهية السيميولوجيا

المبحث الثاني: أنواع السيميولوجيا

المبحث الثالث: سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث و بلاغتها

1- سيميولوجية الصورة المتحركة عند رولان بارث

2- بلاغة الصورة الإشهارية

المبحث الرابع: العناصر التعبيرية للصورة

خلاصة

# الفصل الثاني: القيم

## تمهيد

المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها ووظائفها

1- مفهوم القيم

2- خصائص القيم

3- وظائف القيم

المبحث الثاني: تصنيفات القيم و مكوناتها، نسق القيم والصراع القيمي

1- تصنيفات القيم

2- مكونات القيم

3- نسق القيم و الصراع القيمي

المبحث الثالث: أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

خلاصة

# الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

## تمهيد

المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني وتقنياته، أنواعه وخصائصه

1- تعريف الإشهار التلفزيوني وتقنياته

2- أنواع الإشهار التلفزيوني

3- خصائص الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: آليات إعداد الإشهار التلفزيوني وأهدافه

1- تصميم و اخراج الإشهار التلفزيوني

2- أساليب استخدام الصورة و الألوان في الإشهار التلفزيوني

3- أهداف الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار

خلاصة

# قائمة المراجع

الملاحق

## خطة البحث

## قائمة المحتويات

## الإطار التطبيقي:

التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية

المبحث الأول: بطاقة فنية عن القنوات الجزائرية

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية

المبحث الثالث: النتائج العامة

# الإطار المنهجي

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

# الإطار التطبيقي

# الإطار المنهجي

## خاتمة

يلعب الإشهار التلفزيوني دورا هاما في تحقيق الإشباع لدى المستهلك من خلال إحاطته بالمعلومات عن مختلف أنواع، مواصفات وأسعار السلع، كيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها، حيث أن فاعليته في إقناع المشاهد ترجع إلى عوامل فاعلة في التلفزيون ذاته من حيث مصداقيته ومراعاته الشروط الصحيحة لإعداد الرسائل الإشهارية، ومن خلال دراستنا لموضوع القيم في الإشهار التلفزيوني التي إنطلقنا فيها من الإشكالية التالية :

هل يتضمن الإشهار التلفزيوني الجزائري القيم الموجودة في المجتمع الجزائري ؟

ونتيجة لتطبيق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث وتحليل أهم لقطات الومضات الإشهارية الثلاث، إشهار قهوة أروما، إزيس وكوكاكولا توصلنا إلى أنها أبانت مدى قوتها في توظيف قيم المستهلك الجزائري في الترويج لهذه المنتجات بغية التقرب منه والدفع بعجلة الإستهلاك إلى الأمام، حيث أن هذا الأخير يرتبط بالسياسة الإجتماعية والإقتصادية للمجتمع برمته، لهذا نجد أن الإشهار يقوم بدور رئيسي في تطوير السلوك الإستهلاكي وتغيير أحوال المجتمع، وهو ما لمسناه في هذه الدراسة حيث أكدت الرسالتين الإشهاريتين على جودة المنتج وإظهار مزاياه، أما الرسالة الثالثة فامتعت عن وصف المنتج بل سلكت منفذ القيم مباشرة في الترويج له، إلى جانب توظيف بعض جوانب الحياة الأسرية للعائلة الجزائرية وعرضها بشكل جيد يخدم مضمون الرسالة، ومنه لا يمكن إعتبار أن الإشهار التلفزيوني مجرد وسيلة تقوم بالترويج لتحقيق الربح، وإنما هو كذلك فعل إجتماعي، ثقافي وإقتصادي، يعتمد على قوة الوسيلة الإعلامية في الحفاظ أو تغيير النمط الإستهلاكي من جهة، وتعزيز أو تهويد النسق القيمي في المجتمع من جهة أخرى.

و فيما يخص الإجابة عن التساؤلات الفرعية المطروحة في هذه الدراسة نجد أن القيم المتضمنة في هذه الإشهارات متنوعة تتراوح بين القيم الإجتماعية والأخلاقية والدينية، أما فيما يخص الدلالات والإيحاءات تتمثل في أن الإشهار التلفزيوني يراعي المصلحة العامة ويحمل على عاتقه مسؤولية حفظ وتعزيز قيم المجتمع الجزائري، وذلك من خلال توظيفه

لجملة من الأساليب والإستراتيجيات، فنجد الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية تتمثل في التركيز على القيم الحقيقية للمستهلك وتصوير حياته الإجتماعية ونمط عيشه ومختلف التصرفات، أما الإستراتيجية الديناميكية النفسية فنجدها في إستثارة العواطف، وإستعمال أسلوب الإغراء والإستمالات العاطفية في خلق حاجات لدى الفرد وتدعيمها، كما تعتمد الصورة الإشهارية على استعمال تقنيات جمالية وإبداعية عالية الجودة من حيث طريقة التصميم والإعداد والإخراج والتوظيف الحسن لسيناريو الأحداث والأفكار، لذا نجد أن الجانب المرئي هو الذي يترك الأثر العميق في أذهان غالبية المشاهدين، كون أن مخاطبة العين تأتي في المقام الأول قبل الأذن، ولهذا توظف الصور لتحقيق الإقناع العقلاني والتأثير الوجداني في آن واحد، ومن المؤكد أننا لا نستطيع فصل دلالة الصورة عن بلاغتها ذلك أن الدلالة والبلاغة وجهان لعملة واحدة، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الصورة الإشهارية تؤدي وظيفة دلالية إتصالية . ومن خلال العينة المدروسة نجد أنها وظفت بمستوى بلاغي راقى ما يؤدي إلى تبليغ المستهلك الجزائري وحمل قيمه للتأثير فيه أكثر.

ومن خلال هذه الدراسة نتوصل إلى أن الإشهار التلفزيوني الجزائري لم يصمم عشوائيا، بل كان مستندا إلى نتائج دراسات الجمهور التي تحلل بنية الأفراد الذهنية والنفسية والثقافية والإجتماعية، إضافة إلى مراعاته الفترات الزمنية المناسبة في بث رسائله، بمعنى أن المعلن كان على معرفة شاملة بالمستهلك ورغباته وحاجاته وقيمه وعاداته، ولتطوير الإشهار التلفزيوني المحلي لابد من إتقان قواعد الإتصال الإشهاري، والإهتمام بالجانب التحفيزي فيه وكذا الجانب الفني، والتحكم في استعمال وسائل الاتصال غير اللفظي المتمثلة أساسا في الصورة، بالتركيز على المعنى، الرمز والدلالة، واحترامها للقيم الإقتصادية والإجتماعية، والثقافية والدينية للمستهلك.

# خطة البحث

## مقدمة

### ➤ الإطار المنهجي

- تحديد الموضوع وأهميته
- تحديد الإشكالية
- أسباب إختيار الموضوع وأهدافه
- منهج الدراسة وأدواته
- مجتمع البحث وعينته
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة
- صعوبات البحث

### ➤ الإطار النظري:

### 🇺🇦 الفصل الأول: مدخل إلى السيميولوجيا

تمهيد

❖ المبحث الأول: تاريخ السيميولوجيا وماهيتها

1- نبذة تاريخية عن السيميولوجيا

2- ماهية السيميولوجيا

❖ المبحث الثاني: أنواع السيميولوجيا

❖ المبحث الثالث: سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث و بلاغتها

1- سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث

2- بلاغة الصورة الإشهارية

❖ المبحث الرابع: العناصر التعبيرية للصورة

خلاصة

## الفصل الثاني: القيم

تمهيد

❖ المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها ووظائفها

1- مفهوم القيم

2- خصائص القيم

3- وظائف القيم

❖ المبحث الثاني: تصنيفات القيم، مكوناتها، نسق القيم والصراع القيمي

1- تصنيفات القيم

2- مكونات القيم

3- نسق القيم والصراع القيمي

❖ المبحث الثالث: أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

خلاصة

## الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

تمهيد

❖ المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني وتقنياته، أنواعه وخصائصه

1- تعريف الإشهار التلفزيوني وتقنياته

2- أنواع الإشهار التلفزيوني

3- خصائص الإشهار التلفزيوني

❖ المبحث الثاني: آليات إعداد الإشهار التلفزيوني وأهدافه

1- تصميم وإخراج الإشهار التلفزيوني

2- أساليب استخدام الصور والألوان في الإشهار التلفزيوني

3- أهداف الإشهار التلفزيوني

❖ المبحث الثالث: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار

خلاصة

➤ الإطار التطبيقي: التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية

❖ المبحث الأول: بطاقة فنية عن القنوات الجزائرية

❖ المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية

❖ المبحث الثالث: النتائج العامة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المحتويات

# الإطار المنهجي

- تحديد الموضوع وأهميته
- تحديد الإشكالية
- أسباب إختيار الموضوع وأهدافه
- منهج الدراسة وأدواته
- مجتمع البحث وعينته
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة
- صعوبات البحث

# قائمة المحتويات

## مقدمة

### الإطار المنهجي

- 1-تحديد الموضوع وأهميته.....11
- 2- تحديد الإشكالية .....11
- 3- أسباب إختيار الموضوع وأهدافه.....12
- 4- منهج الدراسة وأدواته.....13
- 5- مجتمع البحث وعينته.....14
- 6- تحديد المفاهيم.....15
- 7- الدراسات السابقة.....18
- 8- صعوبات البحث.....24

### الإطار النظري:

#### الفصل الأول: مدخل إلى السيميولوجيا

- تمهيد.....28
- المبحث الأول: تاريخ السيميولوجيا وماهيتها.....29
- 1-نبذة تاريخية عن السيميولوجيا.....29
- 2-ماهية السيميولوجيا.....30
- المبحث الثاني: أنواع السيميولوجيا.....33
- المبحث الثالث: سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث و بلاغتها.....35
- 1-سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث.....35
- 2-بلاغة الصورة الإشهارية.....38
- المبحث الرابع: العناصر التعبيرية للصورة.....39

45.....خلاصة

## الفصل الثاني: القيم

47.....تمهيد

48.....المبحث الأول: مفهوم القيم، خصائصها ووظائفها

48.....1- مفهوم القيم

50.....2- خصائص القيم

51.....3- وظائف القيم

53.....المبحث الثاني: تصنيفات القيم، مكوناتها، نسق القيم والصراع القيمي

53.....1- تصنيفات القيم

55.....2- مكونات القيم

56.....3- نسق القيم والصراع القيمي

56.....المبحث الثالث: أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

64.....خلاصة

## الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

66.....تمهيد

67.....المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني وتقنياته، أنواعه وخصائصه

67.....1- تعريف الإشهار التلفزيوني وتقنياته

69.....2- أنواع الإشهار التلفزيوني

70.....3- خصائص الإشهار التلفزيوني

72.....المبحث الثاني: آليات إعداد الإشهار التلفزيوني وأهدافه

72.....1- تصميم وإخراج الإشهار التلفزيوني

74.....2- أساليب استخدام الصور والألوان في الإشهار التلفزيوني

75.....3- أهداف الإشهار التلفزيوني

77.....	المبحث الثالث: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار
81.....	خلاصة
<b>الإطار التطبيقي: التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية</b>	
84.....	المبحث الأول: بطاقة فنية عن القنوات الجزائرية
86.....	المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية
153.....	المبحث الثالث: النتائج العامة
158.....	خاتمة
161.....	قائمة المراجع
166.....	قائمة المحتويات
	الملاحق

## قائمة المراجع :

❖ مراجع باللغة العربية :

(1) المصادر:

1. القرآن الكريم

(2) القواميس و المعاجم :

1. أفرام البستاني فؤاد، منجد الطلاب، ط8، المطبعة الكاثوليكية، لبنان، 1966.

2. بدوي أحمد زكي، أحمد خليفة، معجم مصطلحات الاعلام، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1994.

3. عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح، معجم مصطلحات عصر العولمة، سياسية إقتصادية إجتماعية نفسية إعلامية، ط1، الدار الثقافية للنشر القاهرة، 2004.

(3) الكتب :

1. أبو شنب جمال محمد، أشرف محمد خوخة، الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.

2. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2002-2003.

3. بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.

4. بوعزيزي محسن، السيميولوجيا الإجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2010.

5. بوعلي نصير، الاعلام والقيم ( قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي )، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

6. بيومي محمد أحمد، القيم وموجهات السلوك الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2006 .
7. بيومي محمد أحمد، علم إجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، قناة السويس، الاسكندرية.
8. توسان برنارد، ماهي السيميولوجيا، ترمحمد نظيف، ط2، دار إفريقيا الشرق، الرباط، 2000.
9. الجزار محمد، القيم في تشكيل السلوك الإنساني، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008.
10. دوفلير ميلفين، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للإشهارات الثقافية، مصر، 2002.
11. دويدار عبد الفتاح محمد، سيكولوجية الإتصال والإعلام أصوله ومبادئه، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
12. الزيود ماجد، الشباب والقيم في عالم متغير، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. سعيد الحديدي منى، سلوى إمام علي ، الإعلان أسسه ووسائله فنونه، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
14. شرف عبد العزيز، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ط1، دار الجبل، بيروت، 1993.
15. شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني ( الاشهار والتلقي التلفزيوني )، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر، 2011.
16. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون، ط1، دار دجلة، الأردن، 2008.

17. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب ط1، القاهرة، 2002.
18. عقلة مجلي الخزاعلة عبد الله، الصراع بين القيم الإجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
19. كندارتوف، ترجمة شوتي جلال، الأصوات والاشارات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1972.
20. محمد غزال إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
21. محمد غزال إيناس، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001.
22. مصباح عامر، الإقناع الإجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
23. وصفي عقيلي عمر، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد العزيز، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.

#### (4) رسائل الدكتوراه و الماجستير :

1. بعلي محمد، الإتصال الأسري من خلال المستوى التعليمي للزوجين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والإتصال، جامعة مستغانم، 2006-2007.
2. محراز سعاد، الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر، رسالة ماجستير في علم الإجتماع والإتصال، جامعة مستغانم 2009-2010.
3. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2004-2005 .

#### (5) مجلات :

1. بركات وائل، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، المجلد 18، 2002.

2. عبد الرحيم كمال، سيميولوجيا الصورة الفوتوغرافية، مجلة علامات، العدد 16.

❖ مراجع باللغة الفرنسية :

1. Barthes Roland, rethorique de l'image, revue de communication, 1964.
2. Dictionnaire petit la rousse illustre, librairie la rousse, Paris, 1990.
3. guichard Nathalie , publicité télévisé et comportement de l'enfant , Economica , paris , 2000 .
4. Joly Martine, Introduction à l'analyse de l'image, édition Nathan, paris, 1994.
5. Julia Kristiva , Recherches pour une sémanalyse, Seuil , Paris, 1969.
6. Pierre Grégory, Marketing publicité, Dalloz, Paris, 1994.
7. René La borderie, éducation a l'image et aux media Nathan, France, 1999.

## مقدمة

يعتبر الإشهار شكلا إعلاميا يستخدم عبر مختلف الوسائل الإعلامية، فقد يكون مقروءا على شكل صور ثابتة (الصحف)، وسمعيًا عبر الإذاعة أو سمعيًا بصريًا عبر التلفزيون، وقد يأخذ أشكالًا إحصائية أخرى متمثلة في الإشهار الخارجي كاللوحات الكهربائية الملونة الموجودة بالشوارع والأماكن العامة، إضافة إلى وسائل إحصائية أخرى تشمل الإعلانات الموضوعية على وسائل النقل والمواصلات والعرض على واجهات المحلات التجارية وداخلها، ونتيجة لسرعة التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم، زادت أهمية وسائل الإعلام في المجتمع وتعاضم تأثيرها، خصوصا التلفزيون نظرا لتمييزه على مستوى التقنية، إذ أصبح يعد أحد عوامل التنشئة الاجتماعية وتكوين شخصية الفرد وثقافته، ويعتبر الإشهار التلفزيوني أحد أهم المضامين التي يبتثها التلفزيون، إذ لم يعد بإمكاننا تجاهل هذا الكم الهائل من الإشهارات التلفزيونية التي تمس جميع فئات المجتمع، ففي هذا الوقت ينعدم وجود شبكة تلفزيونية تتخلى عن الإشهار ضمن نشاطاتها، بل أصبح يحتل مساحة كبيرة في خريطة الإرسال التلفزيوني، إضافة إلى إمتداد ساعات بثه وتنوع مصادره، مما أدى إلى إلغاء الحواجز والمسافات أمامه فالفقرة الإعلانية ورغم قصر مدتها إلا أن تأثيرها جد عميق خاصة من خلال تكرار بثها أكثر من مرة لترسيخها في ذهن المتلقي، وعلى الرغم من أن هدفها الرئيسي هو الإخبار عن منتج معين والترويج له، إلا أنها تستخدم في تحقيق ذلك وسائل مختلفة لاستمالة المتلقين وإقناعهم، إضافة إلى إستفادته من تكنولوجيات التصوير والإضاءة والمونتاج وغيرها من التقنيات لإبهار المتلقي وربطه بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالخدمة أو المنتج المعلى عنه، وتعتبر التحولات الإقتصادية التي عرفت الجزائر من خلال إعتماها نموذج الإقتصاد الحر المبني على المنافسة بداية من تسعينات القرن الماضي، ومن خلال تحرير القطاع التجاري من إحتكار الدولة أدى إلى التنافس على تحسين

مضمون الرسالة الإشهارية التلفزيونية المعروضة من خلال التلفزيون الجزائري، بترقية القوالب الفنية والتقنية التي يقدم بها المنتج، كما عرفت تنوعا نسبيا من حيث مواضيعها ورسائلها ومصادرها ونمت وكالات الإشهار بشكل ملحوظ، في هذا الوقت بدأت الإعلانات التجارية تشق طريقها موظفة القيم والعادات والتقاليد التي تعكس صورة وخصائص المجتمع الجزائري، فالقيم باختلافها تعد المرآة العاكسة للمجتمع، إذ أن الصورة الإشهارية أصبحت تقوم بالأنشطة الإنسانية كلها إلى درجة تحذير بعض المفكرين من طغيانها على ثقافة الإنسان فنحن محاطون بها ونعيش حقا حضارة الإشهار وهنا تكمن الخطورة مما يتطلب توجيه الإهتمام الكبير لهذه التأثيرات، وهذا ما أدى بنا الى دراسة موضوع " القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري " لتسليط الضوء عليه، وتنظيما لهذه الدراسة العلمية إرتأينا أن نقسمها إلى ثلاث أجزاء بعد الإستهلال بالمقدمة طبعاً، بدءا بالإطار المنهجي الذي قمنا فيه بتحديد الموضوع وأهميته تحديد إشكالية الدراسة وكذا التساؤلات الفرعية، ثم انتقلنا إلى تحديد أسباب إختيار الموضوع وأهدافه، تحديد منهج الدراسة وأدواته، تحديد مجتمع البحث وعينته، كما قمنا بالإحاطة بجملة من المفاهيم التي لها صلة بموضوع الدراسة، وتطرقنا إلى الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع وختمناه بصعوبات البحث، وبما أن دراستنا هي دراسة سيميولوجية للقيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري قمنا بتقسيم الإطار النظري إلى ثلاث فصول، فكان الفصل الأول عبارة عن مدخل إلى السيميولوجيا الذي قسمناه إلى أربع مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تاريخ السيميولوجيا وماهيتها، والمبحث الثاني حددنا فيه أنواع السيميولوجيا، والمبحث الثالث عنون بسيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث وبلاغتها، وأما المبحث الرابع أدرجنا فيه العناصر التعبيرية للصورة، وخصصنا الفصل الثاني للقيم فقمنا بتحديد مفهومها، خصائصها ووظائفها في المبحث الأول، وأما تصنيفاتها مكوناتها، نسق القيم والصراع القيمي فأدرجناها في المبحث الثاني، وفي المبحث الثالث حددنا أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري، أما فيما يخص الفصل الثالث فتناولنا فيه الإشهار التلفزيوني بدءا

بتعريف الإشهار التلفزيوني وتقنياته، أنواعه وخصائصه في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه اليات إعداده وأهدافه، إضافة إلى إستراتيجيات الإقناع في المبحث الثالث، وقد إقترحنا هذا الترتيب للفصول تبعا للتسلسل المنطقي للدراسة، أما الإطار التطبيقي فقمنا بتقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بطاقة فنية عن القنوات الجزائرية، والمبحث الثاني التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية الذي تناولنا فيه ثلاث إشهارات تلفزيونية جزائرية " إشهار قهوة أروما " " وإشهار كوكاكولا " " إشهار إريس " التي تبث عبر القنوات الجزائرية (القناة الجزائرية الثانية Canal Algérie والجزائرية الثالثة)، وقمنا بتحليلها سيميولوجيا حسب مقارنة رولان بارث التي تتضمن ثلاث مستويات الوصفي التعييني والتضميني كونها المقاربة الأنسب لموضوع الدراسة، كما قمنا باستنباط النتائج العامة المتوصل إليها في المبحث الثالث، وأنهينا هذه الدراسة بالخاتمة التي بلورنا فيها الاجابة عن اشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية، ولإجراء هذا البحث اعتمدنا على جملة من المراجع باللغتين العربية والفرنسية، التي تمثلت في القواميس والمعاجم والكتب المرجعية وكذا دراسات الدكتوراه والماجستير إضافة الى بعض المجالات، إذ تكمن أهمية البحث العلمي في مدى قدرة الباحث على توظيف الادوات المنهجية في دراسة موضوع ما للوصول إلى نتائج علمية موضوعية.

## المبحث الأول: بطاقة فنية عن القنوات الجزائرية

## (1) القناة الجزائرية الثالثة كنال الجيري Canal Algérie :



القناة الجزائرية الثانية هي ثاني قناة تلفزيونية عمومية جزائرية الجزائر تأسست من قبل المؤسسة الوطنية للتلفزيون عام 1994، كانت في البداية قناة فضائية تعمل كرابط ثقافي مع الجالية الجزائرية بالخارج، بالأخص في أوروبا. هذه القناة التي سميت فيما بعد كنال الجيري حاولت أن تجلب انتباه المشاهدين الأجانب المهتمين بتطور الأحداث السياسية والاقتصادية في الجزائر مع بداية عام 2002 بثت القناة بالتردد الفائق العلو للعاصمة الجزائر من المرسل في برج البحري، أما فيما يخص مسيري كنال الجيري هم نفسهم مسيري تلفزيون الجزائر لأنها تعتبر جزء منه فعلى حسب صبر للآراء أجراه معهد عبس عام 2001، احتلت كنال الجيري المرتبة السادسة في فرنسا والأولى عربيا، لذا فمن المحتمل أن تصبح قناة دولية ناطقة بالفرنسية.



## (2) القناة 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 القناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 وتجسد واقعا في ديسمبر 1999 وتم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001 .  
أما فيما يخص إدارة القناة الجزائرية الثالثة هي نفسها إدارة المؤسسة الوطنية للتلفزيون.

## المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية

أولا : تحليل الإشهار الأول " إشهار قهوة أروما " حسب مقارنة رولان بارث:

## ✓ المستوى الوصفي:

إشهار قهوة أروما هو إشهار تلفزيوني جزائري تجاري يروج لمنتج قهوة أروما،

يبث هذا الإشهار عبر التلفزيون الجزائري.

• المرسل: التلفزيون الجزائري

• شعار الومضة: " قهوة أروما متعة التدوق "

• مدة الومضة: 34 ثا

• فكرة الومضة : تقوم هذا الإشهار بالترويج لهذا المنتج إنطلاقا من تصوير مجموعة

من العائلات الجزائرية التي تستهلكه وهي معجبة به مؤكدة جودته وتزكي ذوقه، لهذا

يدخل ضمن الإشهار التدعيمي .

• تعليق الإشهار: تدوق البنة أروما كائنا حبات البن الصافي هاي هايأروما نقعد راسي

هاي هاي يحبوها أهلي وناسيو أروما للعائلة ذواق البنة أروما كايين ماحلباللمة مع

أروما هاي هاي ريحا و النكهة مفهومة هاي هاي أروم اقهوة معلومة و بنتها هايلا

أروما متعة التدوق.

## ✓ مستوى التقطيع:

تم أخذ أهم اللقطات التي تخدم دراستنا المتمثلة في "القيم في الإشهار التلفزيوني

الجزائري"، حيث تم إختيار ست لقطات من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا

حسب مقارنة رولان بارث.

شريط الصوت		شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى الموظفة	تعليق (الحوار)	مضمون الرسالة	حركات الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	رقم اللقطة
/	موسيقى مرتفعة صاخبة نوعا ما	تذوق البنة أروما كايانا	ظهور أسرة تتكون من الوالدين وطفلين بنت وولد مجتمعين على مائدة فطور الصباح في ساحة المنزل	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	زاوية عادية على مستوى النظر	لقطة حكاية مقربة إلى الصدر	01
/	موسيقى مرتفعة صاخبة نوعا ما	حبات البن الصافي	ظهور بنت تتناول قهوة أروما	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	زاوية عادية على مستوى النظر	لقطة ببيكولوجية قريبة	02
/	موسيقى مرتفعة صاخبة نوعا ما	هاي هاي	ظهور امرأة وهي تشرب قهوة أروما	حركة بانورامية عمودية من الأسفل إلى الأعلى	زاوية عادية على مستوى النظر	لقطة ببيكولوجية قريبة	03
/	موسيقى مرتفعة صاخبة نوعا ما	أروما نقعد راسي هاي هاي	إستقبال صاحبة المنزل ضيفتها بمطبخ منزلها وهي تقدم لهما القهوة	حركة تنقل جانبي من اليسار إلى اليمين	زاوية مرتفعة أي الغطسية	لقطة حكاية مقربة إلى الخصر	04

05	لقطة متوسطة	حكاية زاوية مرتفعة غطسية	حركة تنقل أمامي	ظهور صاحب المنزل يتبادل أطراف الحديث مع ضيفيه في غرفة الإستقبال وتقديم القهوة لهما	محلّى اللمة مع أروما	موسيقى مرتفعة / صاحبة نوعا ما
06	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية	حركة بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل	وجود علبة أروما بجانبها فنجان	أروما متعة التذوق	لا يوجد موسيقى / كلام الرجل

### ❖ اللقطة الأولى (01):

#### 1- المستوى التعييني:

تظهر لنا هذه الصورة عائلة مجتمعة على المائدة، حيث تتكون هذه العائلة من الأب، الأم، وابنيهما ( بنت وولد )، وتجلس هذه العائلة لشرب القهوة، حيث يظهر نصف جسم الأم في الجهة اليمنى وهي واقفة تحمل بيدها إبريق القهوة الزجاجي ( حافظة القهوة )، بعد أن قامت بسكب القليل لنفسها ولزوجها ليتذوقها، كما نلاحظ أن كل أفراد العائلة ينظرون إلى الأب الذي يجلس بالجهة اليسرى خلف المائدة، وهو يحمل بيده اليمنى فنجان به القليل من القهوة وقد بدت على وجهه علامات الاندهاش والإعجاب بمذاقها الممتاز، أما بالنسبة للأم فنرى بأنها تضع ساعة في يدها اليسرى وحلقة حمراء في اليد اليمنى، كما نشاهد أن الأم والأب في وضعية تقابل وكذا بالنسبة للبنت وأخيها، ومن خلال الصورة نجد أن الأيدي الظاهرة كلها مفتوحة، كما نرى أن المائدة مربعة الشكل، قد وضع عليها غطاء أبيض، فوقها إبريق زجاجي آخر للحليب بجانبه صينية بها القليل من الحلوى، إضافة إلى وجود قارورة عصير ممتلئة وكأس به ماء، ونلاحظ وجود فنجانين أحدهما فارغ أمام الابن الذي يجلس في الجهة اليسرى الأمامية، والآخر أمام الأم به قليل من القهوة في الجهة اليمنى، أما البنت فنجد بأنها تجلس في الجهة اليمنى خلف المائدة، ويظهر لنا من خلال الصورة بأن المكان الذي تجلس

به هذه العائلة هو فناء البيت حيث يظهر خلف الأشخاص بعض النباتات الخضراء والأشجار، أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهذه اللقطة هي من اللقطات الحكائية، وهي لقطة مقربة إلى الصدر لأنها تصور الأفراد عند الصدر ومركزة في ذلك على الأب، أما زاوية التصوير فنجد أنها زاوية عادية ( على مستوى النظر) بحركة كاميرا بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، وفيما يتعلق بالإضاءة فهي متساوية في كل أجزاء الصورة. وفيما يخص الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، فإن النص في هذه اللقطة يتمثل في الشعار وهو اسم المنتج ، حيث كتب باللغة الفرنسية بالبنط المتوسط في الجهة السفلية اليمنى ، وقد تمت كتابته في سطرين ولم يحتل مساحة كبيرة بل كتب في حدود مستطيل صغير ملتصق بشريط رفيع وهذا الشعار نفسه نجده في علبة قهوة أروما. أما فيما يخص دراسة فنجد في هذه الصورة أن اللون الذي يغلب عليها هو اللون الأحمر، الذي يظهر في كل من قميص الأب وفتان الأم والحلقة التي تضعها بيدها اليمنى، ويظهر كذلك في الإبريقين الزجاجيين وفناجين القهوة وهو من الألوان الحارة والقوية، كما نجد بعض الألوان الأخرى كاللون الأزرق الفاتح الذي يظهر في قميص الطفل، واللون الأبيض الذي يظهر في غطاء المائدة، وكذا اللون الأخضر الذي يظهر في النباتات الموجودة في الخلف، إضافة إلى اللون الأصفر الذي يظهر في لون العصير والحلويات وكتابة الشعار والشريط الرفيع المتصل به.

## 2-المستوى التضميني:

هذه الصورة تتضمن العديد من الدلالات والمعاني فمن خلالها نفهم بأن هذه الأسرة هي أسرة نووية ( أسرة صغيرة ) ذات مستوى مادي جيد، وهو ما يشير إلى أن هذا المنتج راقي يستهلكه الأغنياء بالدرجة الأولى، إضافة إلى أنها تدل على أن هذا الإشهار صمم حديثا حيث تكثر الأسر النووية، وأما إجتماع العائلة على المائدة التي بها القهوة والعصير فإنه يدل على أن هذا الوقت هو وقت فطور الصباح، كما يوحي بمكانة وقيمة قهوة أروما عند هذه الأسرة وضرورة تناولها ( حضورها ) في فطور الصباح، ويشير كذلك إلى دور هذا المنتج في جمع

العائلات الجزائرية حول المائدة، إذ أن الإجتماع الأسري يوحي بالتفاهم والإلتحام ووجود التواصل بين الأفراد وكلها تمثل قيم المجتمع الجزائري، أما مبادرة الأم بسكب القهوة للأب لتذوقها فتدل على الإهتمام والعلاقة الطيبة التي تجمع هذين الزوجين والإحترام المتبادل بينهما، ويعتبر الإحترام هو الآخر قيمة من قيم المجتمع الجزائري، أما فيما يخص ملامح الإندهاش والإعجاب البادية على وجه الأب الذي يتذوق قهوة أروما، فهي تعبر عن المذاق المميز لهذه القهوة وجودتها وذلك لتزكية هذا المنتج، أما توجيه كل نحو الأنظار فتوحي بأهمية رأي الأب في الأمور وفي تقديرها، وساعة اليد التي ترتديها السيدة تشير إلى وقت الفطور، كما تدل على الانضباط و الإلتزام بموعده الذي لا يتخلف عنه فرد من الأسرة، وفي ما يتعلق بالحلقة الحمراء التي تضعها السيدة بيدها اليمنى فتدل على الوفاء ودوام الإتصال والإستمرارية في إستعمال هذه القهوة، وتدل المائدة المربعة على التقبل والنقاش وتبادل الآراء بين الأفراد حول مذاق هذه القهوة، أما فيما يخص الأيدي المفتوحة فتدل على الراحة والطمأنينة والإنشراح والرغبة في الإتصال والتواصل مع الغير كنتيجة عن مزايا شرب هذه القهوة، ويشير جمال الإبريقين إلى المذاق الزكي لها، في حين أن قارورة العصير الممتلئة تدل على عدم المبالاة بالعصير في حضور قهوة أروما على المائدة رغم ما يتميز به العصير من ذوق منعش، أما الحلويات فتشير إلى العلاقة الطيبة والإنسجام بين أفراد الأسرة، ويدل الفنجان الفارغ الموضوع أمام الطفل على أن هذا الطفل يجهل مذاق هذه القهوة، كما يشير أنه بإمكان الأطفال تناولها حيث يعجب الجميع بها الكبار والصغار، وأما الفنجان المملوء الموضوع أمام الأم فيدل على أن هذه السيدة على علم بجودة هذه القهوة وما تتميز به وتحاول تعريف عائلتها بها، والكأس المملوء بالماء يؤكد على مصداقية هذا الإشهار، وأما النباتات والأشجار التي تظهر في الخلف فتدل على الإبتعاش والحيوية التي تعم هذه العائلة من خلال تناولها لقهوة أروما في حديقة المنزل، واعتماد اللقطة المقربة إلى الصدر التي تركز تماما على الأب يراد من خلالها نقل فحوى أو مضمون الرسالة من خلال إنطباعات الأب وملامح وجهه

وتوظيف رأيه في تزكية المنتج، أما بالنسبة لإلتقاطها من زاوية عادية (على مستوى النظر)، لأنها تحاول نقل المتلقي إلى هناك من خلال الصورة وجعله يعيش تلك اللحظات مع هذه الأسرة، واستخدام الحركة البانورامية الأفقية للكاميرا من اليسار إلى اليمين كونها تساعد في تمرير فكرة الرسالة وتسهيل قبولها خاصة لما تقوم بربط حركة العين بين هذه اللقطة واللقطة التي تسبقها، في حين أن الإضاءة المتساوية تدل على وقت الصباح حيث يكون الضوء متساوي في كل الجوانب، وأما تحليل العناصر التوبوغرافية فنجد اسم المنتج الذي يحدد هوية الصورة، وقد كتب باللغة الفرنسية لأنها اللغة الثانية للمشاهد الجزائري باعتبار أنه المستهدف من الإشهار، وقد تمت كتابته بالبنط المتوسط لمحاولة تثبيت الفكرة التي تولدها الصورة تدريجياً، وهو ما برر إبقاء كتابة الشعار في نفس المكان (في الجهة السفلية اليمنى) في أغلب لقطات هذا الإشهار، إذ أن هذه الجهة هي آخر ما تنتقل إليه عين المشاهد بعد أن يكون مركزاً نظره على الأب كنتيجة لاستعمال الحركة البانورامية الأفقية للكاميرا في التصوير، وقد كتب في سطرين السطر الثاني في وسط مستطيل أسود ليكون واضح الدلالة على قهوة أروما، كما يدل الشريط الرفيع المتصل به على الزبد الذي يتشكل فوق القهوة بعد سكبها، إضافة إلى أن اسم المنتج والشريط المتصل به بنفس طريقة الكتابة نجده على علبة أروما، أما فيما يتعلق بدلالة اللون فنجد من خلال هذه اللقطة أن اللون الطاغي والأكثر قوة في هذه الصورة هو اللون الأحمر بالدرجة الأولى، وهو يمثل لون علبة أروما من جهة ومن جهة أخرى استعمال اللون الأحمر هنا يرمز للنشاط والثورة والحيوية التي تبعثها هذه القهوة عند شربها، كما يرمز إلى الدفء العائلي في هذه الأسرة، ويدل على المتعة والإستمتاع بالحديث في حضور قهوة أروما على المائدة، وفيما يخص توظيفه في لباس الأب والأم ليدل على الإثارة والحب إذ أن اللون الأحمر دليل العاطفة القوية والعلاقة الحميمة، أما اللون الأخضر فيرمز إلى الرزق والخير ويرمز إلى الحياة السعيدة التي تحياها هذه العائلة، خاصة وأنها عائلة ميسورة الحال، كما يدل على النماء والإستمرارية والرخاء، وأما اللون الأزرق الفاتح الذي

نجده في قميص الطفل فيرمز إلى الأفق وإلى المستقبل السعيد، كما يدل على براءة هذا الطفل، ويرمز إلى الهدوء والانتعاش، وفيما يخص اللون الأبيض الذي يظهر في غطاء المائدة يدل على اليوم الجديد والسعيد ويدل على الصباح المفرح، كما يشير إلى تفاؤل هذه الأسرة بيوم كله صحة وأمان وهدوء خاصة بتناول قهوة أروما، إضافة إلى دلالاته على رضا هذه العائلة عن هذا المنتج، وأما اللون الأصفر الذي يظهر في العصير والحلوى فيدل على الانتعاش والحيوية والطبيعة، ويعزز فكرة أنه بالرغم من أن العصير طبيعي ومنبع الانتعاش والحيوية إلا أنه لا يقارن بما تبعثه قهوة أروما من حيوية وراحة وهدوء، وهو ما أدى إلى إمتناع كل العائلة عن شربه وتناول قهوة أروما.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه اللقطة تتمثل في إسم المنتج café AROMA وهي رسالة مكتوبة، إضافة إلى ذكر هذا الإسم بالرسالة الشفهية التي تتمثل في الغناء المصاحب، وهاتين الرسالتين تؤديان وظيفة الترسيح من خلال تكرار إسم المنتج لترسيخه وتثبيته وفي ذهن المشاهد الجزائري .

### ❖ اللقطة الثانية(02):

#### 1-المستوى التعيني:

تظهر لنا هذه اللقطة البنت التي تنتمي للعائلة السابقة وهي تنظر نحو الأمام، كما يظهر أصبعين من يدها اليمنى التي تحمل بها فنجان القهوة، غير أن هذا الفنجان لا نرى إلا نصفه العلوي فقط وهي تضعه على شفيتها لتشرب القهوة، كما نلاحظ في هذه الصورة أن هذه البنت صغيرة في السن شعرها مزين بماسكي شعر على شكل وردتين، ويظهر خلفها نباتات خضراء مع وجود شعار مكتوب،وتدخل هذه اللقطة التي بين أيدينا في إطار اللقطات البسيكولوجية، وهي لقطة قريبة لأنها تبين لنا رأس الفتاة وملامح وجهها وعنقها وكذا جزء من يدها اليمنى، أما فيما يخص الزاوية التي ألتقطت منها هذه الصورة هي الزاوية العادية أي زاوية على

مستوى النظر، وأما حركة الكاميرا فكانت عبارة عن حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين حيث قام المصور بتثبيت الكاميرا وتصوير ملامح البنت، أما فيما يخص جدلية الضوء والظل فنجد أن الإضاءة كانت أمامية مركزة بشدة على وجه البنت دون شيء آخر. وفيما يخص الدراسة التوبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، فإن النص في هذه اللقطة يتمثل في إسم المنتج، حيث كتب باللغة الفرنسية بالبنت المتوسط في الجهة السفلية اليمنى، وقد تمت كتابته في سطرين ولم يحتل مساحة كبيرة بل كتب في حدود مستطيل صغير متصل بشريط رفيع بنفس طريقة كتابته في اللقطة الأولى. أما فيما يتعلق بالألوان فمن خلال هذه الصورة نجد بأن اللون الطاعي عليها هو اللون الأخضر الذي يظهر في النباتات، وكذا اللون الأسود الذي يمثل الخلفية والمستطيل الذي كتب به نصف الشعار، كما نجد اللون الأحمر الذي يظهر في فنجان القهوة، واللون الأصفر الذي يمثل لون ماسكي شعر البنت وكذا كتابة الشعار والشريط الرفيع المتصل به.

## 2-المستوى التضميني:

تحتوي هذه اللقطة على معاني عدة حيث نجد أنها جاءت لتؤكد فكرة الصورة الأولى، إذ أن هذه البنت هي نفسها التي تظهر مع عائلتها في اللقطة الأولى، حيث أن ملامح البنت تدل على إعجابها بمذاق هذه القهوة بعدما كانت في البداية تجهله، كما أنها توحى بأن البنت صارت تتبنى نفس رأي والداها من خلال تعابير وجهها، وتدل بأن قهوة أروما بإمكان الأطفال الصغار في السن تناولها، حيث قام المخرج باستخدام براءة الأطفال في الترويج لهذا المنتج، والنباتات التي تظهر بالخلف فهي توحى بأن البنت لا تزال جالسة قرب حديقة البيت، كما تدل على الإنتعاش والراحة التي تشعر بهما وهي تتناول قهوتها، أما فيما يتعلق بتحليل العناصر الفوتوغرافية، فنجد أن اللقطة القريبة من زاوية عادية (على مستوى النظر) بواسطة حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين كونها الأنسب في نقل إنطباعات هذه البنت كونها لقطة بسيكولوجية، أما الإضاءة الأمامية المركزة على وجه البنت فاستعملت للفت إنتباه المتلقي إليها

وتأكيد فكرة الإشهار وتزكية المنتج، وفيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية فنجد إسم المنتج ( قهوة أروما) الذي يحدد هوية الصورة، وقد كتب باللغة الفرنسية لأنها تعتبر اللغة الثانية للمشاهد الجزائري باعتبار أنه الجمهور المستهدف من هذا الإشهار، كما تمت كتابته بالبنط المتوسط لتأكيد الفكرة التي تولدها الصورة، وهو ما جعل كتابة الشعار تبقى بنفس المكان ( في الجهة السفلية اليمنى) في أغلب لقطات هذا الإشهار، حيث أن هذه الجهة هي آخر ما تنتقل إليه عين المشاهد بعد أن يكون مركزا نظره على ملامح وجه البنت، وقد كتب في سطرين السطر الثاني في وسط مستطيل أسود لتكون دلالاته على المنتج واضحة جدا ولجذب النظر، كما يشير الشريط الرفيع المتصل به إلى الزبد الذي تشكله القهوة بعد سكبها، إضافة إلى أن هذا الشعار والشريط المتصل به بنفس طريقة الكتابة نجده على علبة أروما، أما فيما يتعلق بدلالة اللون فنجد من خلال هذه الصورة أن اللون الطاغي عليها هو اللون الأخضر الذي يظهر في النباتات، والذي يرمز إلى الرزق والخير ويرمز إلى الحياة السعيدة التي تحياها هذه العائلة، كما يدل على النماء والإستمرارية والرخاء، أما اللون الأسود الذي نجده بالمستطيل الذي كتب به نصف الشعار فيدل على لون القهوة، إذ أنه لون الرسميات بمعنى أن هذه القهوة ذات مكانة رفيعة وعالية عند هذه الأسرة، واللون الأحمر الذي يظهر في فنان القهوة فهو لون علبة أروما، ويشير إلى النشاط والثورة والحيوية التي تبعثها هذه القهوة عند تناولها، كما يرمز إلى الدفء العائلي الذي تنعم به البنت في هذه الأسرة، ويدل على المتعة والإستمتاع بالحديث في حضور قهوة أروما على المائدة، أما اللون الأصفر الذي يمثل لون ماسكي شعر البنت وكتابة الشعار والشريط الرفيع المتصل به، فيدل على الإنتعاش والحيوية والراحة التي تمثل مزايا قهوة أروما، كما أنه أستعمل للدلالة على القهوة لأنه لون الزبد الذي يتكون بعد أن تسكب بالفنجان.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

إن الرسالة الألسنية في هذه اللقطة تتمثل في الرسالة المكتوبة café AROMA وهو إسم المنتج، كما يرافق هذه اللقطة رسالة شفوية تتمثل في الغناء المصاحب لها، وهاتين الرسالتين تؤديان وظيفة الترسخ أي تقوم بتثبيته في ذهن المتلقي.

### ❖ اللقطة الثالثة (03):

#### 1-المستوى التعيني:

في هذه الصورة نلاحظ الأم التي تنتمي لنفس الأسرة التي تظهر باللقطات السابقة، وهي تبدو مغمضة العينين، حيث تظهر يدها اليمنى فقط ومعصمها به حلقة حمراء، تحمل فنجان به القليل من القهوة ترتشفها ببطء، كما تظهر لنا بأنها في وضعية جلوس تضع بعنقها عقد أحمر، وترتدي فستان أحمر مطرز بالأسود، شعرها مصبوغ و مسرح تسريحة عصرية خلفها مجموعة من النباتات.

وهي لقطة قريبة تدخل ضمن اللقطات البسيكولوجية، لأنها تظهر لنا وجه المرأة وعنقها ويدها فقط، وقد ألتقطت من زاوية عادية(على مستوى النظر)، وأما حركة الكاميرا فهي حركة بانورامية عمودية من الأسفل إلى الأعلى والتي تنتقل عبرها حركة العين من الفنجان الذي كان فوق المائدة إلى حين تقوم برفعه وارتشاف القهوة منه بالتدريج، وفيما يخص الإضاءة فهي متساوية في كل أجزاء الصورة، وأما العناصر التبوغرافية وبما أن الصورة ينعدم وجود نص فيها فلا يمكن أن نطبق هذه الدراسة عليها. أما الألوان فنجد أن اللون الأكثر وجودا بالصورة هو اللون الأحمر، الذي يظهر في كل من حلقة يد المرأة، وكذا عقدها وفنجان القهوة ولباسها، كما نجد اللون الأسود يظهر في لون القهوة والطرز الموجود بالفستان، واللون الأخضر نجده في النباتات التي في الخلف.

#### 2-المستوى التضميني:

توحي هذه اللقطة بالعديد من التضمينات والإيحاءات المختلفة فمن خلال هذه الصورة يقوم المخرج بزيادة تأكيده لجودة هذا المنتج، من خلال مواصلة إظهاره لأفراد الأسرة السابقة،

فصورة الأم وهي مغمضة العينين يوحي بالمذاق الزكي لهذه القهوة، كما يدل على النشوة التي تحققها هذه السيدة وهي ترتشفها ببطء دون شربها مباشرة، أما وضعها للحلقة بيدها والعقد بعنقها للدلالة على الإستمرارية في إستعمالها هذا المنتج ، وتسريحة شعرها العصرية تدل على أناقتها وتحضرها، أما النباتات التي خلفها فتدل على أنها لا تزال جالسة بالقرب من حديقة منزلها، في حين أن إلتقاط هذه الصورة بلقطة قريبة من زاوية عادية(على مستوى النظر) هي الأنسب في نقل إنطباعات هذه السيدة وإظهار مدى شعورها بالمتعة كونها لقطة بسيكولوجية، أما تساوي الإضاءة في كل أجزاء الصورة يدل على الصباح، وفيما يخص دلالة الألوان فنجد أن اللون الأكثر وجودا بالصورة هو اللون الأحمر، الذي يمثل لون علبة أروما، ويشير إلى النشاط والثورة والحيوية التي تبعثها هذه القهوة عند تناولها، كما يرمز إلى الدفء العائلي الذي يعم هذه الأسرة، ويدل كذلك على المتعة والإستمتاع بالذوق المميز لقهوة أروما، أما اللون الأسود فيدل على القهوة، فهو لون الرسميات بمعنى أن هذه القهوة ذات مكانة رفيعة وعالية لدى هذه الأسرة، واللون الأخضر الذي يظهر في النباتات يرمز إلى الرزق والخير، ويدل على الحياة السعيدة التي تحياها هذه العائلة، كما يدل على النماء والإستمرارية والرخاء.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية :

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه اللقطة هي الرسالة الشفهية التي تتمثل في الغناء الذي يصاحبها " أروما نقعد راسي"، وهي تؤدي وظيفة الترسخ من خلال تكرار إسم المنتج مرات عديدة، لترسيخه وتثبيتته في ذهن المشاهد الجزائري.

### ❖ اللقطة الرابعة(04):

#### 1-المستوى التعييني:

تظهر لنا هذه الصورة مطبخ عصري جميل به ثلاث نسوة جميلات في مقتبل العمر، حيث نجد أن صاحبة المنزل قد إستقبلت ضيفتها الجالستان بالمطبخ ، وهي واقفة تحمل صينية بها

ثلاثة فناجين قهوة وإبريق زجاجي تود وضعه فوق مائدة المطبخ المصنوعة من البلاط، حيث تضع صاحبة المنزل والضييفة الجالسة في الأمام ساعة في اليد اليسرى، كما نرى من خلال هذه الصورة أن كل الأيدي مفتوحة، أما فيما يخص المطبخ فيبدو أنه مؤثث ، حيث يوجد به مجموعة من الأواني الزجاجية بالخرانة، ومرفع محيط بكل المطبخ فوقه فرن كهربائي موجود بأعلاه طنجرة فخارية، كما نلاحظ وجود قارورتين زجاجيتين فوق المرفع بقرب الفرن في الجهة اليسرى للصورة، أما في الجانب الآخر للفرن فنجد فناجين قهوة بيضاء، إضافة إلى وجود خزانات علوية وسفلية بالمطبخ، ونجد حنفية فوق بلوعة المياه بالجهة اليمنى للصورة، خلفها نافذة زجاجية واسعة. نجد أن هذه الصورة هي لقطة مقربة إلى الخصر والتي تعتبر من اللقطات الحكائية، لأنها تظهر لنا الشخصيات على مستوى الخصر، أما زاوية التصوير فنجد أنها التقطت من الزاوية المرتفعة أي الغطسية لأن الكاميرا تعلق موضع التصوير، أما الإضاءة فهي تتجه أساسا إلى صاحبة المنزل لأنها تقابل نافذة المطبخ، وفيما يخص حركة الكاميرا في التقاط هذه الصورة نجد أنها حركة تنتقل جانبي من اليسار إلى اليمين من خلال ربطها باللقطة التي تسبقها. ونظرا لانعدام وجود نص مكتوب بالصورة لا مجال لتطبيق الدراسة التوبوغرافية. أما الألوان فنلاحظ أن اللون الذي يغلب فيها هو اللون الأصفر الذي يظهر في كل من خزانات المطبخ الخشبية ولون البلاط، إضافة إلى اللون الأبيض الذي نجده في طلاءه الجدران، زجاج النافذة، سطح مائدة المطبخ والفرن الكهربائي، ويوجد كذلك اللون الأحمر الذي يظهر في لباس النسوة ولون الفناجين والإبريق الزجاجي، أما اللون الأسود فلا نجده إلا في بلاط قاعدة المائدة.

## 2-المستوى التضميني:

تتضمن هذه الصورة مجموعة من الدلالات حيث أن هذا المطبخ الجميل يوحي بالأناقة والرفاهية، كما يدل على تحضر هذه العائلة وحالتها الميسور، مما يشير إلى أن هذه القهوة يتم إقتناؤها من طرف أشخاص ذو مكانة مرموقة في المجتمع وليسوا أي أشخاص عاديين، أما

فيما يتعلق باستقبال صاحبة المنزل لضيفتيها بالمطبخ فيدل على مكانة هاتين المرأتين وقوة محبتها لهن والعلاقة الطيبة التي تربطهن، أما الأيدي المفتوحة فتشير إلى إنشراح الصدر والراحة والإحساس بالطمأنينة، كما تدل على الرغبة في الإتصال مع الغير وتبادل أطراف الحديث، وفيما يتعلق بتقديم قهوة أروما لهن فيدل على القيمة العالية لهذه القهوة في وسط المجتمع، كون أن هذه اللقطة تسعى إلى تدعيم هذا المنتج لدى العائلات الجزائرية، كما تقوم بإظهار خلق أو قيمة إكرام الضيف وهي إحدى القيم الأساسية التي يمتاز بها المجتمع الجزائري، فتقديم هذه القهوة للضيفتين يعزز المحبة ويدل على كرم وجود صاحبة المنزل، أما الإبتسامة المرسومة على وجوههن فتوحي بالفرحة التي تغمرهن بهذه القعدة، وفيما يخص إعتقاد اللقطة المقربة إلى الخصر من أجل تصوير ديكور المطبخ والضيوف وتعزيز الإحساس بالدفء العائلي، أما إلتقاط هذه الصورة من الزاوية المرتفعة لأنها تقوم بتوسيع مجال نظر المشاهد حتى يتمكن من رؤية كل المحيط، خصوصا من خلال إعتقاد حركة التنقل الجانبي للكاميرا لنقل المشاهد ليعيش تلك اللحظات، أما الإضاءة التي تتجه نحو صاحبة المنزل فتدل على أهميتها كعنصر فعال في تمرير فكرة الرسالة وتأكيدھا، وأما فيما يتعلق بالدراسة اللونية فنجد أن اللون الأصفر هو اللون الغالب على الصورة حيث يرمز إلى الجمال والإبداع، وهو يعكس جمال المطبخ ويبعث البهجة والسرور في النفس ويبعد الإحباط والشعور بالملل، أما اللون الأبيض فيرمز إلى المناسبات المفرحة والسعيدة والمحبوبة، كما يشير إلى الرضا والسلام والصحة التي تنعم بها هذه العائلة، ويدل على النهار المسر بمجيء الضيوف، أما اللون الأحمر الذي يتجلى في لباس النسوة فيرمز إلى الحيوية والنشاط والمحبة القوية والعلاقة الوطيدة التي تربط هؤلاء النسوة، أما دلالاته في الألوان فيرمز إلى المتعة التي يحققها هذا المنتج والإحساس القوي بذوقه، أما الورود الحمراء فتدل على رومانسية صاحبة البيت، وتشير إلى الحب الذي يغمر هذا المنزل، واللون الأسود يرمز للأناقة وكل هذه الألوان موجودة بعلبة قهوة أروما.

**3-وظيفة الرسالة الألسنية:**

الرسالة الألسنية في هذه اللقطة تتمثل في الرسالة الشفهية التي تصاحبها " أروما نقعد راسي " وهي تؤدي وظيفة الترسخ لأنها تقوم بتكرار إسم المنتج لتدعيم الصورة وتثبيتته في ذهن المتلقي.

**❖ اللقطة الخامسة(05):****1-المستوى التعيني:**

تظهر لنا في هذه الصورة ثلاث رجال ضيفين و صاحب المنزل جالسين على أرائك إسفنجية في غرفة الاستقبال، كما نلاحظ أنهم يضعون ساعات يد فاتحين أيديهم وأرجلهم، إضافة إلى أن كل من صاحب المنزل والضيف الأول ينظران إلى الضيف الثاني الجالس في الجهة اليمنى للصورة، ويوجد في وسط الغرفة مائدة مستطيلة الشكل موضوع فوقها فناجين قهوة وإبريق فخاري إلى جانب صينية بها سكرية، وفي الجهة اليمنى للصورة يظهر الضيف الأول يرتدي سروال أسود وقميص به خطوط حمراء وسوداء، وفي الجهة اليسرى نجد الضيف الثاني يرتدي سروال جينز أزرق قاتم وقميص يميل لونه إلى الأزرق الفاتح، في حين أن صاحب المنزل الذي يرتدي سروالا أسود وقميص أحمر يجلس بينهما، كما نلاحظ وجود لوحات معلقة للترزين على الجدران، إضافة إلى ستار النافذة الذي يظهر في الجهة اليسرى للصورة، ووجود طاولة في الزاوية يعلوها فانوس، وفي الجهة السفلية اليمنى للصورة نجد شعار مكتوب لقهوة أروما، تظهر نصف كتابته داخل مستطيل أسود. أما فيما يتعلق بالعناصر الفوتوغرافية نجد أنها لقطة متوسطة تم التقاطها من زاوية مرتفعة لأنه من خلال النظر جيدا نجد أن الكاميرا كانت تعلق الأشخاص، وأما حركة الكاميرا فهي حركة تنقل أمامي، لأننا من خلال تتبع مسار التقاط هذه الصورة نجد أن صاحب الكاميرا تنقل نحو الأمام، في حين أن الإضاءة تنبعث من الخلف وهي غير متساوية بل تتجه نحو الضيفين مباشرة في الجهة اليمنى واليسرى. وفيما يخص الدراسة التيبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، فنجد أن النص في هذه اللقطة

يتمثل في الشعار وهو إسم المنتج، حيث كتب باللغة الفرنسية بالبنت المتوسط في الجهة السفلية اليمنى، وقد تمت كتابته في سطرين ولم يحتل مساحة كبيرة. كما نلاحظ تعدد الألوان في هذه الصورة حيث أن اللون الأصفر يمثل طلاء الجدار، المصباح، الأرائك الأسفنجية وكتابة الشعار، إضافة إلى اللون الأحمر الذي يلون قميص صاحب المنزل وكذا غطاء المائدة وستار النافذة، ويعتبر هذا اللون من الألوان الحارة، كما نجد الأواني والنافذة بلون أبيض، واللون الأسود يلون سروال صاحب المنزل وسروال الضيف الذي يجلس بالجهة اليمنى للصورة، وكذا القهوة المسكوبة في الفناجين، المائدة ومستطيل الشعار والطاولة الموضوعية بالزاوية وفي لون بعض البلاط، كما نجد اللون الأزرق الفاتح الذي يظهر في قميص الضيف بالجهة اليسرى للصورة، والأزرق القاتم في لون سرواله.

## 2- المستوى التضميني:

إن جمال غرفة الإستقبال يدل على الأناقة وعلى المستوى المادي والإجتماعي الجيد لصاحب هذا المنزل، وأما إستقبال صاحب المنزل لضيفه الأول وانتظارهما للضيف الثاني يشير إلى أنهم كانوا على موعد، كما تدل ساعات اليد التي يضعونها على الإلتزام بالموعد المحدد لهذا اللقاء، ويدل نظر الشخصين للضيف الثاني على ترحيبهما به لوصوله متأخر، وبالنسبة لاجتماعهم على مائدة القهوة والحديث فيما بينهم فيدل على أنهم تربطهم علاقة قوية، وتقديم قهوة أروما لهما يدل على جودتها والذوق المميز الذي تتمتع به، وهذا دليل على كرم الضيافة، وهي إحدى القيم التي تميز المجتمع الجزائري، أما طريقة جلوسهم فتدل على الراحة والإشراح والإستمتاع والرغبة في التواصل مع بعضهم، ووجود الشعار بالقرب من القهوة الموضوعية على المائدة بقصد التعريف بها، وأما اعتماد اللقطة المتوسطة في هذه الصورة لما لها من تأثير كبير، حيث كما قال المخرج السوفياتي إيزنستاين أنها: " تضع المتفرج في علاقة مع الممثلين فيحس وكأنه حاضر معهم"، لذا فاستعمالها يضيف عمقا كبيرا في المعنى، والتقاطها من الزاوية المرتفعة لتمكين المشاهد من رؤية كل التفاصيل الدقيقة لهذا الإجتماع العائلي،

والهدف من إستخدام حركة التنقل الأمامي للكاميرا هو إضفاء واقعية أكثر على الصورة وتقريب الفكرة للمشاهد، واتجاه الإضاءة نحو الضيفين لرسم بعد مكاني داخل هذه الصورة والإيحاء على أنها الفترة المسائية، أما فيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية فنجد أن الشعار مكتوب باللغة الفرنسية باعتبارها اللغة الثانية للجزائريين، وقد كتب في الجهة السفلية اليمنى لأن هذه الجهة هي آخر ما تنتقل إليه العين أثناء مشاهدة هذا الإشهار، إضافة إلى أنه يضبط هوية المنتج ويحدد الإطار العام للأفكار والمعاني التي توحى بها الصورة، وتعمد كتابة الشعار بهذا الشكل لأن نفس طريقة هذه الكتابة نجدها بعلبة المنتج (قهوة أروما)، وبالنسبة لدراسة الألوان فنجد اللون الأصفر يرمز إلى قيمة هذا المنتج لأن اللون الأصفر يدل على الشمس، ولذلك فهو يوحي بأن المنتج يحتل مكانة في وسط المجتمع الجزائري، إذ أنه مثل الشمس التي تسطع على كل البيوت الجزائرية، ويشير كذلك إلى الزيد الذي يتشكل نتيجة سكب القهوة، إضافة إلى اللون الأحمر الذي يرمز إلى العلاقة الطيبة والمودة التي تجمع هؤلاء الأفراد، ويدل على الدفاء العائلي من خلال الإستمتاع بهذه القعدة مع شرب قهوة أروما، يحقق ذلك النشاط والحيوية التي يعيشها هؤلاء الأفراد نتيجة تناولهم لها، أما اللون الأسود فهو لون يشير إلى الجمال والأناقة، ويرمز اللون الأزرق الفاتح إلى الهدوء والثقة التي يشعر بها الضيف، إضافة إلى اللون الأزرق القاتم الذي يدل على الهدوء والإسترخاء والراحة، ويدل اللون الأبيض على التفاؤل والإستبشار بالمستقبل السعيد لهذا المنتج كما أنه يرمز إلى الصحة والسلام والرضا الذي يتمتع بها الأشخاص الذين يشربون هذه القهوة.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

في هذه الصورة نجد أن الرسالة الألسنية تتمثل في إسم المنتج، ولذلك فهي تؤدي وظيفة الترسيع من خلال تكرار اسمه لتثبيتته في ذهن المتلقي.

### ❖ اللقطة السادسة (06):

#### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ في هذه الصورة وجود علبة قهوة أروما في الجهة اليسرى، وهي موضوعة على مائدة مستديرة الشكل بجانبها فنجان أبيض بحامله في الجهة اليمنى، حيث أن هذه العلبة مستطيلة وجميلة، إضافة إلى وجود صورة لفنجان أبيض بحامله مملوء بالقهوة يعلوه زبد في أسفل غلاف العلبة مكتوب عليه اسم المنتج، أما في الأسفل فنجد شريط أسود به مجموعة من المعلومات الخاصة بالمنتج. وهي لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة لأنها تؤطر الجزء المهم وهو منتج قهوة أروما، وتعتبر من اللقطات الخاصة بالديكور، أما زاوية التصوير فهي الزاوية العادية (على مستوى النظر)، بحركة بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل، في حين أن الإضاءة كانت عادية ومتساوية في كل أقسام وتفاصيل الصورة. وفيما يتعلق بتحليل العناصر التبوغرافية نجد في هذه الصورة أن النص يتمثل في اسم المنتج الذي كتب باللغتين العربية والفرنسية بالبنط المتوسط في أعلى العلبة وفي وسطها، وفي أسفل يمين العلبة نجد الوزن الصافي لها الذي كتب بالأعداد 250 g غ، إضافة إلى عبارة "متعة التذوق" في وسط الصورة تقريبا أعلى الفنجان الموضوع على المائدة، وقد كتبت هذه العبارة باللغة العربية بالبنط العريض تليها نقطتين. وتتمثل الألوان الموجودة في الصورة في اللون الأحمر للعلبة، اللون الأبيض يمثل لون الفنجان وحامله وكذا العبارة المكتوبة فوقه، كما نجد اللون البني في لون المائدة والخلفية.

## 2-المستوى التضميني:

توحي لنا هذه الصورة بمجموعة من الدلالات والإيحاءات المختلفة، إذ أن إظهار شكل علبة القهوة وحجمها في آخر الإشهار بهدف تحديد المنتج، وقد تم الإهتمام بجمال تعليقها للدلالة على جودتها العالية وذوقها المميز، أما بالنسبة للفنجان الموجود بجانبها فيدل على أنه وبالرغم من صغره إلا أنه يحقق متعة الذوق ويؤنس وحدة الفرد، يظهر ذلك من خلال شرب المرأة القهوة بمفردها، كما تحقق الانتعاش والحيوية والسرور الذي يبدو على المرأة وهي تغني، أما فيما يخص وجود القهوة دون أي حلويات أو مشروبات أو عصائر أخرى للدلالة على أن

هذه القهوة تغني شاربها عن طلب أي مشروب آخر، وهي لقطة الجزء الكبير لأنها تؤطر أهم عنصر (قهوة أروما)، وقد تم التقاطها من زاوية مرتفعة حتى يتسنى إظهار كل المعلومات الدقيقة الخاصة بالمنتج، وأما عن إستعمال الحركة البانورامية العمودية من الأعلى إلى الأسفل كونها ناتجة عن الربط بينها وبين اللقطة التي تسبقها، في حين أن الإضاءة المتساوية في كل أجزاء الصورة توحى بأن التصوير تم في النهار، وفيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية للنصوص الواردة في الصورة فنجد شعار الإشهار الذي يتمثل في عبارة "متعة التدوق.." المكتوبة باللغة العربية كون أن اللغة العربية هي اللغة التي تمكن من إيصال المعنى أكثر فهي لغة الجمهور المستهدف، وقد كتبت بالبنط العريض للفت الإنتباه، وإتباع العبارة بنقطتين دلالة على المزايا العديدة لهذه القهوة من جودة ورائحة زكية، والتي تم التعبير عنها بهذه الطريقة، إضافة إلى خلق التشويق وتنمية فضول المتلقي في معرفة باقي ميزاتها، كما نجد إسم المنتج باللغتين العربية والفرنسية وكذا بقية المعلومات الخاصة على غلاف العلبة، أما بالنسبة للدراسة اللونية فإن اللون الأحمر يشير إلى الإنتعاش والحيوية التي تحققها هذه القهوة، واللون الأبيض يدل على المستقبل الزاهر في رواج هذا المنتج في السوق المحلية، كما يدل على أنها صحية وغير مضرّة.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

يوجد في هذه الصورة رسالة ألسنية مكتوبة وأخرى شفوية تتمثل في إسم المنتج، وتؤدي هاتين الرسالتين وظيفة الترسيخ من خلال تكرار إسمه لتثبيتته في ذهن المتلقي، كما يوجد رسالة ألسنية ثالثة تتمثل في الوزن الصافي للقهوة الذي نجده بالعلبة 250g غ والتي تؤدي وظيفة المناوبة.

ثانيا : تحليل الاشهار الثاني "إشهار كوكاكولا "حسب مقارنة رولان بارث":

✓ المستوى الوصفي :

- إشهار كوكاكولا هو إشهار تلفزيوني جزائري تجاري يروج لمشروب كوكاكولا، يبت هذا الإشهار عبر القناة الجزائرية الثانية Canal Algérie.
- المرسل : القناة الجزائرية الثانية Canal Algérie
- شعار الومضة : " رمضان أحلى مع كوكاكولا "
- مدة الومضة : 45 ثانية
- فكرة الومضة : يقوم هذا الإشهار بالترويج لمشروب كوكاكولا للمساهمة في الحملة التضامنية التي ينظمها الهلال الأحمر الجزائري لجمع 150000 فطور للمساكين في شهر رمضان الكريم، إنطلاقا من تصوير علاقات الأفراد بالطريق العام وكذا تعامل الأفراد داخل العائلات الجزائرية التي تقتني هذا المشروب.
- تعليق الإشهار: اليوم راهو تبدل و خويا حيوي و يعاون الناس 3، 4، 7، 1، الكل لينا ماما تطيب بزاف مكال آجدي و خويا الكبير يسمح فالتلفزة واو لوكان جيت منكم معيشة شهر ديما هاك رمضان دايم أحلى مع كوكاكولا لنهدي معا 150000 فطور لفائدة الهلال الأحمر الجزائري رمضان كريم.

#### ✓ مستوى التقطيع:

تم أخذ أهم اللقطات التي لها علاقة بموضوع الدراسة المتمثلة في: "القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري"، حيث تم إختيار إثنا عشر (12) لقطة من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقارنة رولان بارث.

شريط الصوت			شريط الصورة				
المؤثرات الصوتية	الموسيقى الموظفة	تعليق(الحوار )	مضمون الرسالة	حركات الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	رقم اللقطة

01	لقطة متوسطة	زاوية عادية	حركة بانورامية أفقية (من اليسار إلى اليمين)	ظهر شاب يسرع في مساحة كبيرة و حوله طفل ومجموعة من الأشخاص بجانبه سيارتان	اليوم راهو تبدل	مصحوبة بإيقاع	/
02	لقطة متوسطة	زاوية عادية	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	صورة شاب يجري باتجاه المسنين تاركا أمه وأخوه في الخلف	وخويا حيوي ويعاون الناس	مصحوبة بإيقاع	/
03	لقطة أمريكية	زاوية عادية	ثابتة	صورة الشاب و هو يساعد المسنين بحمل مستلزماتهم و وضعها في صندوق السيارة		مصحوبة بإيقاع	/
04	لقطة متوسطة	زاوية منخفضة	حركة بانورامية أفقية من اليمين إلى اليسار	دخول الشاب إلى منزله ويده قارورة كوكا كولا يبادر بمعاينة جده مع ظهور بعض أفراد عائلته	أجدي	مصحوبة بإيقاع	/
05	لقطة مقربة إلى الخصر	زاوية عادية	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	يقوم الشاب بمنح جهاز التحكم إلى زوجته ممتعا عن مشاهدة التلفزيون يتوسطهما أخوه الصغير	وخويا الكبير يسمح فالتلفزة	موسيقى هادئة مصحوبة بإيقاع	/
06	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	ظهر امرأة مغمضة العينين وهي تشرب كوكاكولا وجانبها قارورة المشروب	لوكان جيت منكم معيشة شهر ديما هاكا	موسيقى هادئة مصحوبة بإيقاع	صوت سكب المشروب
07	لقطة مقربة	زاوية مرتفعة	حركة	ظهور كافة أفراد		موسيقى	/

	هادئة مصحوبة بايقاع		العائلة مجتمعين على مائدة الإفطار في شهر رمضان الكريم	بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمن	غطسية	إلى الصدر	
08	/ موسيقى هادئة مصحوبة بايقاع		ظهور طفل صغير يشارك عائلته في الإفطار مع ظهور قارورة كوكاكولا	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمن	زاوية عادية	لقطة مقربة إلى الصدر	
09	/ موسيقى هادئة مصحوبة بايقاع	رمضان دائما أحلى مع كوكا كولا	ظهور قارورة كوكاكولا و حولها مجموعة من الفوانيس و المصابيح و البالونات	حركة تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	
10	/ موسيقى هادئة مصحوبة بايقاع	هذا العام مايدة رمضان تزيد تجمعنا مع كوكاكولا	ظهور صحن أبيض في وسطه قارورة كوكاكولا مملوءة و بجانبه ملعقة و شوكة	حركة بانورامية عمودية	زاوية مرتفعة غطسية	لقطة الجزء الكبير	
11	/ موسيقى هادئة مصحوبة بايقاع	لنهدي معاه 150000 فطور لفائدة الهلال	وجود رمز الهلال الأحمر الجزائري في مساحة حمراء	حركة تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة الجزء الكبير	
12	/ موسيقى هادئة مصحوبة بايقاع	الأحمر الجزائري	ظهور شكل بصورة قلب حيث نلاحظ يد تحمل صحن به حساء ساخن في وسطه ملعقة وفي أعلاه عبارات 150000 فطور	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمن	زاوية عادية	لقطة عامة	

13	لقطة مقربة إلى الصدر	زاوية مرتفعة غطسية	حركة تنقل بصري	ظهور عائلة تتكون من زوجين وبنات وولد يتناولون الطعام و مشروب كوكا كولا في شكل قلب على حافظته طبول و مجموعة بالونات في أعلاه غطاء قارورة كوكا كولا وفي الأسفل عبارة رمضان كريم	رمضان كريم مع كوكاكولا	موسيقى هادئة مصحوبة بإيقاع	/
----	----------------------	--------------------	----------------	---	------------------------	----------------------------	---

### ❖ اللقطة الأولى (01):

#### 1- المستوى التعييني:

تمثل لنا هذه الصورة عادات اقتناء الجزائريين للسلع والمأكولات في شهر رمضان الكريم، حيث نلاحظ أن هناك العديد من الأشخاص في الطريق، إذ يظهر في مقدمة الصورة صبي يظهر جانبه الأيمن ونصف رأسه وكتفه، كما نلاحظ أن أخ هذا الصبي يركض نحو الأمام في اتجاه زوجان (رجل وامرأة) يحملان مصاريفهما، حيث أن الرجل يدفع العربة اليدوية المحملة بأكياس السلع التي اشتروها من المحل التجاري الذي يقع خلفهما، كما نلاحظ بالقرب منهما شخص خرج هو الآخر من المحل يحمل لوازمه ونلاحظ شخصان آخران في الطريق المقابلة في الجهة اليمنى من الصورة يجرون كذلك عربات يدوية، أحدهما اشترى لوازمه وخرج محملاً بعربته ذاهب والآخر عربته فارغة يتجه نحو المحل لاقتناء لوازمه، كما نلاحظ سيارتان موقفتان بجانب المحل إحداهما بيضاء والأخرى حمراء مفتوحة من الخلف يقف الزوجان بجانبها ويتبادلان أطراف الحديث، كما نشاهد أن أبواب المحل التجاري مفتوحة ونشاهد كذلك بعض الأشجار خلف الأشخاص البعدين بالجهة اليمنى للصورة مع وجود شعار مكتوب. بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية للقطعة التي أخذت بها هذه الصورة هي اللقطة متوسطة التي تدخل ضمن اللقطات الحكائية لأنها تبدي لنا الأشخاص بكامل طولهم

داخل إطار الصورة، كما تظهر لنا مبنى المحل التجاري والسيارات والطريق وحظيرة السيارات، أما زاوية التصوير فنجد أنها زاوية على مستوى النظر أي الزاوية العادية، أما حركة الكاميرا في هذه اللقطة فنجد أنها حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، أما الإضاءة فهي ضعيفة جدا في كل أطراف الصورة ونجد إضاءة قليلة في وسط الصورة (السيارات، المبنى التجاري، الزوجين، الابن الأكبر) والظل يحيط بكل أنحاء الصورة. أما بالنسبة للدراسة التوبوغرافية تتناول النص المرافق للصورة في هذه اللقطة نجد أن النص المرافق لها هو شعار القناة الجزائرية Canal Algérie وقد وضع في الجهة اليمنى العلوية للصورة أي المكان الأصلي لشعار القناة، وهو مكتوب بالبنط العريض باللغة الفرنسية ولم يحتل مساحة كبيرة من الصورة. أما الدراسة اللونية من خلالها نجد عدة ألوان، اللون الأحمر من خلال قميص الصبي وقميص أخيه الأكبر ولباس الزوجة وكذا لباس الرجل الذي يمشي بالجهة المقابلة، وكما نجد لون سيارة الزوجين وكذا طلاء المحل التجاري ومصباح السيارة البيضاء، كما نلاحظ وجود اللون الأبيض يتمثل في لون السيارة ونجد كذلك اللون الأسود الذي يتمثل في لون سروال الابن والرجل الذي يمشي بجانب الزوجين.

## 2-المستوى التضميني:

فيما يخص هؤلاء الأشخاص الذين تظهرهم الصورة يحملون أكياسهم ومصاريقهم يدل على أن حظيرة السيارات تقع جنب المحل التجاري، كما يدل على شهر رمضان الكريم، كما أن ركض الابن فيدل على حيويته والنشاط، أما اتجاهه نحو الزوجين الذين يحملان أكياس بها لوازم البيت فيدل على حبه لفعل الخير ومساعدة الآخرين خصوصا وأنه شهر رمضان شهر الرحمة والإكرام، أما من خلال ظهور الصبي بالجهة اليسرى للصورة وهو ينظر نحو الأمام لإظهار ما يراه الطفل كون أن الصبي خلال هذا الإشهار هو الذي يعلق على الصورة ويحكي ما يريد أخاه الأكبر فعله، أما فيما يخص تحليل العناصر الفوتوغرافية فالتقاط هذه الصورة باللقطة المتوسطة كأنها تضع المشاهد في قلب الحدث من خلال إحاطتها بكل

التفاصيل الدقيقة، من خلال الزاوية العادية ( على مستوى النظر ) للإيحاء أن الصورة التي نراها هي نفسها الصورة التي يراها الصبي ويعبر عنها، أما حركة الكاميرا حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين لجذب حركة العين نحو الأمام بعد أن تكون مشتتة وتركيزها نحو الابن الذي يسرع لمساعدة الزوجين، إذ أن الحركة تقوم بالدعوة إلى فعل الخير والتعاون بين الأفراد واحترام كبار السن، وهي كلها قيم اجتماعية ودينية يتميز بها المجتمع الجزائري، أما استعمال الظل الذي ينتشر على كل حافة الصورة والإضاءة التي نجدها موجهة ومركزة في وسط الصورة فذلك للدلالة على الصباح المبكر للتسوق، كما أن الإضاءة تحاول لفت انتباه المشاهد نحو الموضوع الأساسي للصورة وهو القيام بمساعدة الغير في شهر رمضان، أما فيما يخص النص المرافق للصورة فلا نجد إلا شعار القناة الجزائرية Canal Algérie الذي يدل على أن الإشهار من صنع جزائري ويبث بهذه القناة، كما أن هذا المنتج موجود بالجزائر، أما في تحليل الألوان فنجد أن اللون الأحمر يرمز إلى النشاط والحيوية والثورة التي يتمتع بها الابن الأكبر بعد اقتتائه منتج كوكاكولا، كما أنه لون قوي وأساسي موجود بقارورة كوكاكولا كما يدل على نشاط الصبي الذي يتجه نحو المحل للتسوق، أما اللون الأسود الموجود بقوة في الصورة فيدل على لون هذا المشروب، كما يدل على الظلام الذي ينقشع صباحا أما اللون الأبيض فيدل على التفاؤل باليوم الجديد وبذل كذلك على الخلق النبيل لهذا الابن الذي يسرع لمساعدة الغير، كما يدل على الاستقرار والأمان والصحة الذي يشعر بها هؤلاء الأفراد.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة تتمثل في الرسالة الشفهية التي ينطقها الصبي " خويا راهو حيوي ويعاون الناس " فهذه الرسالة عبارة عن تعليق على الصورة غير أنها لا تؤدي أي وظيفة بل توحى بالحيوية التي يبعثها مشروب كوكاكولا.

### ❖ اللقطة الثانية (02):

**1-المستوى التعييني:**

نلاحظ من خلال هذه اللقطة في الجهة اليمنى زوجين يبدوان أنهما كبيرين في السن، معهم الكثير من الأكياس بها عدة منتجات يضعونها بعربة التسوق مملوءة باللوازم المنزلية بالقرب من سيارتهما الحمراء المفتوحة من الخلف الموقفة بحظيرة السيارة بجانب ثلاث سيارات أخرى بيضاء، وفي الاتجاه المقابل لهما نرى الابن الذي يركض نحوهما لمساعدتهما، كما نلاحظ مجموعة من البنايات العمرانية، العمارات السكنية في الخلف، كما يبدو خلف الزوجين حائط المحل التجاري، أما في الجهة اليسرى للصورة فنرى امرأة تحمل صبيها بيدها اليمنى وتضمه إلى صدرها وتدفع عربة التسوق بيدها اليسرى نحو الأمام، كما نلاحظ كل الأيدي مفتوحة مع وجود عمود الاضاءة العمومية إضافة إلى رؤية السماء الصافية. وبالنسبة للدراسة الفوتوغرافية نلاحظ من خلال هذه الصورة أنها التقطت بلقطة متوسطة فهي تصور كل الأشخاص بكامل طولهم داخل إطار الصورة، وكذا تصور كل المنظر وقد التقطت بزوايا عادية على مستوى النظر، أما حركة الكاميرا فهي حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، أما فيما يخص جدلية الضوء والظل فنجد أنها لم توظف في هذه الصورة بل نجد أن الاضاءة متساوية في كل أنحاء الصورة ولم يتم اعتماد الظل. وبتحليل الدراسة التوبوغرافية نجد أن النص المرافق للصورة هو شعار القناة الجزائرية Canal Algérie، وقد وضع في الجهة اليمنى العلوية للصورة أي المكان الأصلي لشعار القناة وهو مكتوب بالبنط العريض باللغة الفرنسية ولم يحتل مساحة كبيرة من الصورة. أما في تحليل الألوان نلاحظ وجود عدة ألوان بهذه الصور، فنجد اللون الأبيض يتمثل في ألوان السيارات الثلاث الموقفة وقميص الرجل الذي برفقة زوجته بالجهة اليمنى، وكذا حائط المحل التجاري وقميص الابن الذي يتجه نحوهما وكذا في شعار القناة الجزائرية، كما نجد اللون الأحمر يتمثل في قميص الصبي والسيارة الحمراء الموقفة وكذا لباس المرأة التي تقف بجانبها وهو أحد ألوان شعار القناة، إضافة إلى وجود اللون الأخضر بالشعار.

## 2-المستوى التضميني:

من خلال هذه الصورة والعمارات يتبين أنها في مدينة حضرية، أما فيما يخص دفع الزوجين لعربة التسوق محملة بالسلع والبضائع يدل على أنهما كانا في المحل التجاري يتسوقان، أما هرولة الابن نحوهما الذي يظهر في وسط الصورة فيدل على أنه يحب فعل الخير ومساعدة الآخرين وهي إحدى قيم المجتمع الجزائري، أما فيما يخص السيارات الموقوفة بالجانب فهي تدل على أن ذلك المكان هو حظيرة السيارات التي تقع جنب المحل التجاري، كما يدل على أن هناك العديد من الأشخاص داخل المحل التجاري يقتنون لوازمهم المنزلية، أما السماء الصافية فتشير إلى الصباح المبكر، أما بالنسبة للمرأة التي تحمل صبيها وتدفع العربة بيدها فيشير إلى صدرها الرحب وقلبها الطيب حيث أنها تتحمل وتترك ابنها الأكبر يتجه لمساعدة الآخرين ولم تدعوه لمساعدتها، و فيما يخص الأيدي المفتوحة فذلك يدل على الطمأنينة والانتشراح والاستعداد للاتصال والتواصل مع الغير، وفيما يخص وضعية الابن وهو يركض فتشير إلى الحيوية التي يشعر ويتمتع بها نتيجة اقتنائه لمشروب كوكاكولا، تم استعمال اللقطة المتوسطة من زاوية عادية (على مستوى النظر ) لأنها اللقطة التي تنقل المتفرج إلى قلب الحدث وضمه لهؤلاء الأشخاص ليسهل التأثير عليه وإقناعه لمساعدة الآخر، أما بالنسبة لحركة الكاميرا فهي حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، أما الاضاءة المتساوية فهي توحى على أن هذا الوقت هو وقت الصباح حيث يكون الضوء منتشرا في كل الاتجاهات، والنص المرافق للصورة ماهو إلا شعار القناة الجزائرية Canal Algérie الذي يدل على أن الإشهار من صنع جزائري ويبث بهذه القناة، كما أن هذا المنتج موجود بالجزائر وهذا الشعار يبرز قيمة الانتماء للوطن الجزائر، أما بالنسبة لدلالة الألوان فنجد أن اللون الغالب في الصورة هو اللون الأبيض الذي يدل على التفاؤل باليوم الجديد ويدل كذلك على الخلق النبيل لهذا الابن الذي يسرع لمساعدة الغير، كما يدل على الاستقرار والأمان والصحة الذي يشعر بها هؤلاء الأفراد واللون الأحمر يرمز إلى النشاط

والحيوية والثورة التي يتمتع بها الابن الأكبر بعد اقتتائه المنتج كوكاكولا، كما أنه لون قوي وأساسي موجود بقارورة كوكاكولا كما يدل على نشاط الصبي الذي يتجه نحو المحل للتسوق، أما اللون الأخضر الذي يظهر في شعار القناة فيدل على الخير والرزق الذي تنعم به الجزائر كما يرمز إلى السعادة والنماء ويدل كذلك على جود وكرم هذه العائلة من خلال شربها لهذا المنتج بشهر رمضان وكلها ألوان العلم الوطني الجزائري.

### 3-وظيفة الرسالة الأسنية:

من خلال هذه اللقطة نلاحظ عدم وجود رسالة أسنية شفوية

## ❖ اللقطة الثالثة (03):

### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ في هذه الصورة التي بين أيدينا شاب في مقتبل العمر في الجهة اليسرى للصورة وهو محني الجسم، يرتدي قميص مفتوح الأزرار، وهو يحمل الأكياس الموجودة بعربة التسوق التي بحوزة الزوجين المسنين اللذان يظهران في الجهة اليمنى للصورة، ويقوم بوضعها في صندوق سيارته المفتوح على أخره، كما نلاحظ أن الشاب يسرع لفعل ذلك، كما نلاحظ ابتسامة مرسومة على وجه الزوجين إضافة إلى أن قمصان كل الأفراد بالصورة تبدو قصيرة الأكمام، كما نجد أن هذه العربة اليدوية ممثلة بالمستلزمات وأكياس السلع ويوجد في الخلف العديد من العربات اليدوية الفارغة المخصصة للزبائن، إضافة إلى الباب الزجاجي للمحل التجاري ملصق عليها صورة لمنظر طبيعي، أما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد أن هذه الصورة ذات لقطة أمريكية لأنها تصور الأشخاص من الرأس إلى منتصف الفخذ، وقد التقطت بزاوية عادية، أما حركة الكاميرا حركة ثابتة، أما الإضاءة متوسطة تتجه

وتركز على المسنين بالجهة اليمنى للصورة، أما الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، نجد أن النص في هذه الصورة يتمثل في رمز القناة الجزائرية الثانية الذي كتب باللغة الفرنسية بالبنط العريض بشكل واضح، أما فيما يخص الدراسة اللونية فنجد عدة ألوان، منها اللون الوردي الذي يظهر بقميص المرأة والأحمر يظهر في لون السيارة وبعض الأكياس، واللون الأخضر يظهر في تنورتها ولون الأشجار باللوحه الملصقة على الباب الزجاجي، إضافة إلى اللون الأبيض الذي يظهر في قميص الرجل في الجهة اليمنى، وكذا قميص الشاب المفتوح الأزرار والسلة، وكذلك اللون الأزرق يظهر في سروال جينز للشاب والصورة المعلقة على الباب.

## 2-المستوى التضميني:

هذه الصورة تظهر لنا الكثير من المعاني والدلالات، حيث أنها توحى لنا أن المرأة الجزائرية أصبحت ترافق الزوج في التسوق وهو ما يدل على تحضرها على عكس ما كانت عليه في السابق، إضافة إلى أن حمل الشاب للأكياس بهذا الشكل يوحي بطيبة قلبه ومدى حبه لفعل الخير ومساعدة الآخرين خاصة كبار السن في شهر رمضان الذي تتضاعف فيه الحسنات، وهي إحدى الخصال والقيم التي يتميز بها المجتمع الجزائري، ففي هذه اللقطة قام المصور بتوظيف الجانب الأخلاقي لترويج منتوجه، وكذا تعزيز هذا الخلق الجزائري، أما الملابس التي يرتديها الأشخاص الذين يظهرون بالصورة فتشير على أنهم من المجتمع المحلي الجزائري، أما سرعة الشاب في حمل الأكياس فتدل على النشاط والحيوية التي يتمتع بها هذا الشاب، كما أن الابتسامة المرسومة على وجه الزوجين فتدل على الفرح والسرور بفعل هذا الشاب، كما أن فعل هذا الأخير يوحي بالإيثار، حيث أنه سعى لمساعدة المسنين دون مساعدة والدته التي تحمل الصبي وتجر العربة اليدوية كون أن المسنين هم الأولى

بالمساعدة، أما وضع الشاب للأكياس والمستلزمات في صندوق السيارة المفتوح فيدل على أن هذين الزوجين كانا بالمحل واقتنيا ما يحتاجانه من منتجات، وهما في طريق العودة إلى المنزل، كما تدل العربة المملوءة بالسلع على انهما ذو مستوى مادي جيد، أما فيما يخص القمصان قصيرة الأكمام فتوحي أنهم في فصل الصيف، حيث أن بث هذا الاشهار على القناة الجزائرية الثانية كان بشهر رمضان الذي كان بفصل الصيف، وأما العربات التي في الخلف فتدل على أن هذا المحل يقصده العديد من الزبائن، ويتضمن العديد من المنتجات، أما الباب الزجاجي للمحل والصورة التي تظهر به فيدل على أنه محل راقي وليس محل عادي، أما فيما يتعلق بتحليل العناصر الفوتوغرافية فنجد أن اللقطة الأمريكية التي تصور لنا الأشخاص لإبرازهم بشكل واضح ونقل كل تفاصيل الأشخاص خصوصا ابتسامة الزوجين، وكذا للتأثير في المشاهد وإيصال فكرة الصورة، التقطت من زاوية عادية على مستوى النظر، و بكاميرا ثابتة، أما فيما يتعلق بالإضاءة فجاءت متوسطة فهي تدل على النهار، أما اتجاهها نحو الزوجين لإظهار علامات السرور والإعجاب على وجهيهما، والدلالة على فرحهما، أما بالنسبة للنص المرافق للصورة والذي يتمثل في رمز القناة الجزائرية الثالثة فهو يدل على أن هذا الاشهار يبث عبر هذه القناة والمستهلك المستهدف منه هو الجمهور الجزائري، الذي يتابع هذه القناة وقد كتب باللغة الفرنسية لأنها قناة ناطقة بالفرنسية، أما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد أن اللون الوردية الذي يظهر في قميص المرأة يدل على لطفها، كما أن أغلبية النساء تميل إلى هذا اللون كونه لون الأحلام، كما أنه يدل على هدوء هذه المرأة، أما اللون الأحمر هنا فيدل على الثورة والنشاط الذي يتمتع بها كل من الشاب وكذا الزوجين في هذا الصباح المبكر، ويدل كذلك على منتج كوكا كولا، أما اللون الأخضر الذي نجده في تنورة المرأة وحقيبتها والأشجار بالصورة، فهو يدل على الخير والرزق الذي تتعم به هذه السيدة كما يدل على الحياة السعيدة والنماء، أما اللون الأبيض الذي نجده في قميص الرجل المسن للدلالة على الهدوء والهيبة والوقار الذي يتميز بها هذا الشخص تناسباً

مع سنه، أما الذي نجده بقميص الشاب للدلالة على التفاؤل والأمل كون أن مرحلة الشباب هي مرحلة الآمال والطموحات إضافة إلى أنه يرمز إلى السلام والأمان والتفاؤل والهدوء، ويرمز كذلك إلى الخلق النبيل من خلال تقديم يد المساعدة لكبار السن، أما اللون الأزرق الفاتح الذي يظهر في سروال الشاب فيرمز إلى شبابه وكذا ثقته بالنفس، كما يرمز بشعوره اتجاه تلك الشخصية، كما يرتبط اللون الأزرق بالبحر وفصل الصيف.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية :

الرسالة الألسنية في هذه الصورة تتمثل في الرسالة الشفهية بكلام وتعليق الصبي المصاحب لهذه الصورة، حيث يعلق على الأحداث التي تجري أمامه وهو في حضن أمه فيقول "وخويا لكبير حيوي وبعاون الناس" جاءت بالعامية ليفهمها كل الجزائريين وهذه الرسالة تؤدي وظيفة المناوبة من خلال طلب مساعدة الناس بصورة غير مباشرة كون أن هذا الإشهار يروج لمنتوج كوكا كولا للمساهمة في جمع 150 ألف فطور في شهر رمضان الكريم.

### ❖ اللقطة الرابعة (04):

#### 1-المستوى التعييني:

يظهر الطفل الصغير في هذه الصورة يحبو و عينه منتصبه نحو قارورة كوكا كولا، التي كانت بيد الشاب و هو يتجه نحو الصالون يتبع خطوات الشاب، اتجه هذا الأخير نحو الجد مباشرة و قام بمعانقته و هو يحمل بيده اليسرى قارورة كوكاكولا، كما قام الجد أيضا بمبادلتها العناق مرحبا به، و خلفهما بعض أفراد العائلة و التي تتكون من امرأة واقفة في الجهة اليسرى أمام مائدة الطعام وخلفها نافذة، أما في الجهة المقابلة لها يوجد امرأة خلفها خزانة و أمامها رجل آخر جالس على كرسي مائدة الطعام، اما الدراسة الفوتوغرافية تم التقاط الصورة بلقطة متوسطة وهي تتدرج ضمن اللقطات الحكائية، وبزاوية تصوير منخفضة، و بحركة بانورامية أفقية من اليمين إلى اليسار، أما الإضاءة كانت عادية تبين وقت النهار، أما الدراسة التبوغرافية تبين النص المرافق للصورة والذي تمثل في اسم المنتج كوكا كولا

المكتوب باللغة العربية بالبنط العريض، و باللون الأبيض على شريط قارورة كوكا كولا الأحمر، أما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد اللون الأبيض الذي جاء في غطاء الطاولة، قميص الطفل الصغير، بدلة الجد و حتى لباس المرأة الواقفة بالقرب من كرسي الطاولة، أما اللون البني فنجده في الخزانة و الأرائك و الكراسي الخاصة بالطاولة والسناير، أما اللون الأسود نجده في معطف الشاب، و في لون المشروب، أما اللون الأخضر فنجده في سروال الشاب، و اللون الوردي نجده في سترة المرأة التي كانت قرب النافذة.

## 2-المستوى التضميني:

نلاحظ الطفل الصغير ذهب مسرعا إلى مشروب "كوكاكولا" يتمنى لو كان مثل جده حتى يتمكن من أخذ قارورة "كوكاكولا" من الشاب و شربها، كما يظهر في الصورة قيمة أخلاقية تتمثل في احترام و وقار الشاب للجد من خلال الترحيب به كأول فرد في العائلة، إذ أن اجتماع كافة أفراد العائلة حول مائدة الطعام و في وقت الإفطار في شهر رمضان دلالة على الترابط الاجتماعي الواضح، فإحضار الشاب لـ"كوكاكولا" دلالة على أن هذا المشروب يمكن تقديمه كهدية للأشخاص المقربين، و إحضاره أيضا في جميع المناسبات، و صالح لكل الأوقات، فهو مشروب لا تحلو المائدة من دونه، فجميع أفراد العائلة يريدون أن يجلسوا حول مائدة الطعام و لكن هذا لن يتم إلا بعد حضور المشروب الذي ينتظره الجميع من الصغير حتى الكبير، كما أن اجتماع العائلة حول مائدة الطعام يدل على الانتماء لنفس العائلة، كما يبدو ديكور الغرفة في اللقطة أنيق و ذلك لإعطاء الصورة جماليات تلفت نظر المشاهد، ظهر ذلك من حيث جودة الصورة و ذلك لإقناع المشاهد و التأثير فيه، أما الإضاءة فكانت طبيعية، ظهرت من خلال النوافذ المفتوحة المشعة بنور الضوء الآتي من الخارج دليل على أن التصوير قد تم في النهار عند وقت الإفطار في شهر رمضان، ومن خلال تحليل الدراسة الفوتوغرافية وجدنا لقطة متوسطة لأن الشخصيات تبدو بكامل طولها داخل اطار الصورة، وتم التقاطها من زاوية منخفضة و ذلك بانخفاض الكاميرا عن أجسام

الأشخاص لإعطاء أهمية كبيرة للمنتج، كما نجد حركة بانورامية أفقية من اليمين إلى اليسار لإعطاء جمالية أكثر للصورة، بالإضافة إلى تحليلنا للدراسة التبوغرافية توصلنا إلى اسم المنتج الذي كتب باللغة الفرنسية بالبنط العريض واضح و بارز لتثبيته في ذهن المتلقي، أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة اللونية وجدنا اللون الأبيض في بدلة الطفل و الجد دلالة على براءة الطفل و وقار الجد، و اللون الأسود الذي نجده في سترة الشاب دلالة على أناقته و احترامه لجدّه، كما نجد اللون البني الغالب على الديكور المتناسق مع الألوان الأخرى.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

والتي تمثلت في قارورة كوكا كولا وإسم المنتج المكتوب باللغة الفرنسية بالبنط العريض لتثبيته في ذهن المتلقي.

### ❖ اللقطة الخامسة(05):

#### 1-المستوى التعييني:

في هذه الصورة تظهر أريكة عريضة الشكل جالس عليها رجل في اليمين وامرأة على اليسار يتوسطهما طفل صغير يراقب تصرفاتهما، حيث بدت المرأة في حالة منزعجة، تتكى على وسادة، اما الرجل يجلس فاتح يديه، أمامهم طاولة يتوسطها كأسين من مشروب كوكا كولا وعلى يسار الطاولة ثلاثة كؤوس مخصصة للشمع و يقابلها في الجهة اليمنى طبق من الحلويات، و خلفهم مائدة الطعام التي تجمع بقية العائلة. أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية كانت الصورة بلقطة مقربة إلى الخصر و هي تدرج ضمن اللقطات الحكائية، التقطت الصورة من زاوية عادية و بحركة كاميرا بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، أما الاضاءة فهي متوسطة، أما الدراسة التبوغرافية و التي تعين النص المرافق للصورة فإن النص هنا تمثل في رمز القناة الجزائرية الثانية، و من خلال الدراسة اللونية فنجد عدة ألوان منها الوردي الظاهر في قميص الرجل و الأزرق في سرواله ، أما اللون الأبيض فنجد في لباس المرأة و كذا الطاولة و الطبق الموضوع فوقها، كما نجد اللون الأسود ممثلا في مشروب

كوكاكولا، أما اللون البني نجده في الحلويات الموجودة في الطبق الأبيض، كما احتوت بدلة الطفل مزيجا من اللون الأحمر و الأبيض.

## 2-المستوى التضميني:

تضمنت الصورة العديد من الأفكار و المعاني مثل الاحترام الذي أبداه الرجل للمرأة حينما تنازل عن آلة التحكم على غير عادته حيث أثر على نفسه مشاهدة التلفاز و التي كانت بالنسبة له أمرا ضروريا، كما نلتمس ذلك من خلال الجملة الاشهارية التي قالها الطفل "و خويا الكبير يسمح فالتلفزة؟" في حالة من الاستغراب توحى بأن الرجل يريد أن يتناول مشروب كوكاكولا لوحده و على مهله حتى يستمتع بطعمه، حيث جاءت هذه الصورة مراعية لقيم المجتمع الجزائري الأمر الذي سمح ببثه على القناة الجزائرية المحافظة، كما تضمنت الصورة قيم اجتماعية تمثلت في اجتماع كل العائلة في المنزل و هم يتناولون مشروب كوكاكولا الذي قام بجمعهم على مائدة واحدة، اضافة إلى طريقة جلوس الرجل و المرأة فاتحي الأيدي دلالة على التفاؤل و الراحة و الاطمئنان، كما تم استبدال الشاي بكوكا كولا لأن هذا المشروب يتم تناوله في أي وقت مثل وقت الانتهاء من الأكل و الاجتماع لمشاهدة التلفزيون فهذا المشروب يريح الذهن، أما الديكور فكان جميل متناسق الألوان مرتب الأثاث. أما بالنسبة للإضاءة فنجد أنها متوسطة دلالة على سهرة الليل العائلية. أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فقد تم التقاط الصورة بلقطة مقربة إلى الخصر بزاوية عادية و ذلك لإظهار تحركات الأشخاص و للتأكيد على المشروب كوكاكولا الموجود في الكأسين، كما نجد حركة الكاميرا بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين و ذلك للإحاطة بديكور الغرفة. أما الدراسة التيبوغرافية فنجدها في رمز القناة الجزائرية الثانية الذي جاء في يمين أعلى الصورة موجه للمجتمع الجزائري. و بتحليل الدراسة اللونية ظهر اللون الوردي في قميص الرجل دلالة على الانسراح و التفاؤل، والأزرق في سروال الشاب الذي يعطي ثقة بالنفس و ذلك من خلال

تناول مشروب كوكاكولا، أما اللون الأبيض الذي نجده في لباس المرأة و الطاولة و الصحن فهو يرمز للطهارة و الصفاء و الأمان، أما اللون الأسود الذي نجده في لون المشروب فهو يدل على أناقة المشروب و جودته، أما قميص الطفل الصغير الذي نجده مزيج بين اللون البيض و الأحمر دلالة على اللون الأبيض الموجود في كناية كوكاكولا و كذلك في شريط ملصقة كوكاكولا و هي كلها ألوان قوية التأثير.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد الرسالة شفوية و التي تتمثل في ملاحظات الطفل و هو يقول "وخويا يسمح فالتلفزة" و هي كلمات توحى بالاستغراب درجت للترسيخ.

### ❖ اللقطة السادسة (06):

#### 1-المستوى التعييني:

في هذه الصورة نلاحظ امرأة متوسطة العمر في الجهة اليسرى للصورة، كما تبدو هذه المرأة مغمضة العينين يظهر رأسها وعنقها ويدها اليسرى حتى المعصم، تحمل كأس به مشروب كوكاكولا وهي تضع حافته على شفيتها وترتشفه وهي مغمضة العينين، كما نلاحظ وجود قارورة كوكاكولا في الجهة اليمنى للصورة كما يبدو أن نصفها العلوي فارغ عليها غطاءها الأحمر كما يظهر الشريط الملصق بوسطها مكتوب عليها اسم المنتج كوكاكولا كما تظهر بعض الأضواء المنتشرة خلف المرأة. أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية نلاحظ أن هذه الصورة أخذت بلقطة هي اللقطة القريبة التي تعتبر من اللقطات السيكولوجية التي تظهر لنا رأس هذه المرأة فقط وعنقها ويدها التي تحمل كأس المشروب كوكاكولا من خلال نقل الملامح والحركات التي تظهر على وجهها، وقد التقطت من زاوية عادية على مستوى النظر أما بالنسبة لحركة الكاميرا هي حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، أما فيما يتعلق بالإضاءة فنجدها نوعا ما مركزة على المرأة، أما الظل فقد وُظف في الجهة اليمنى من الصورة حول القارورة. أما بالنسبة للدراسة التبوغرافية التي تتناول النص الذي يرفق مع

الصورة ويتمثل في اسم المنتج مشروب كوكاكولا، إذ يظهر في وسط الشريط الأحمر الموضوع على وسط القارورة وقد كتب باللغة الفرنسية بالبنط العريض. كما نجد ثلاث ألوان في هذه الصورة هم اللون الأحمر الذي يظهر في غطاء القارورة وكذا لون الشريط الذي بوسطها، كما يوجد اللون الأبيض الذي يظهر في كتابة اسم المنتج في الشريط وكذا في لون أعلى القارورة الفارغ وهما موجودين بشعار القناة مع اللون الأخضر، واللون الأسود يظهر في لون المشروب كوكاكولا الذي يظهر بالكأس الذي تحمله المرأة.

## 2-المستوى التضميني:

من خلال ظهور هذه المرأة في الجهة اليسرى من الصورة لأنها تمثل الجهة الأهم حسب ما تفره الدراسات العلمية التي تؤكد أن العين تبدأ النظر من الجهة اليسرى ثم تنتقل إلى الجهة اليمنى أما ظهورها مغمضة العينين في الصورة توحى باستمتاعها بشرب كوكاكولا كما توحى بالانتعاش الذي يحققه المشروب، أما من خلال ارتشافها للمشروب بهذه الطريقة فهي توحى بتلذذها بطعمه المميز، أما قارورة كوكاكولا التي تظهر بالجهة اليمنى من الصورة للتعريف بالمشروب الذي تتناوله السيدة كما أن تناولها لهذا المشروب دلالة على أنه مشروب يحبه الجميع ومطلوب من طرف الجميع، أما فيما يخص أخذ هذه الصورة باللقطة القريبة التي تدخل ضمن اللقطات البسيكولوجية التقطت من زاوية عادية (على مستوى النظر ) حتى تقوم بنقل ملامح وجه هذه السيدة وحركة عينيها من خلال رفع حاجبها للتعبير عن إعجابها بذوق المشروب وتميزه والانتعاش الذي يحققه، إذ أن المخرج يحاول التعريف بالإحساس الذي ينتابه عند شربه لكوكاكولا من خلال هذه اللقطة القريبة كما نجد حركة الكاميرا بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، أما الإضاءة المركزة على السيدة التي ترتشف المشروب للفت الانتباه نحو هذا الجزء من الصورة والدلالة على أهميته، أما توظيف الظل حول القارورة ليبدل على بعد القارورة عن هذه السيدة يعني تم اعتماد جدلية الضوء والظل في هذه الصورة لتبيان بأن قارورة كوكاكولا الموضوعة فوق مائدة الإفطار بعيدة عن المرأة التي

ترتشف المشروب، أما من ناحية دراسة دلالة الألوان فنجد أن اللون الأحمر الذي نجده في الصورة يدل على الثورة الذي يحدثها هذا المنتج في السوق كما يرمز إلى النشاط والانتعاش والحيوية التي يبعثها ويحدثها هذا المنتج، وأما اللون الأبيض فهو يرمز إلى السلام والأمان الذي تنعم به الجزائر وهذا من خلال دلالاته ضمن ألوان العلم الجزائري ويشير إلى الأمل وإلى التفاؤل بالمستقبل الزاهر لهذا المنتج على مستوى السوق وكما يدل على التفاؤل بالخير والرزق الذي سيجلبه شهر رمضان المعظم، ويحيل إلى الهدوء الذي تشعر به هذه السيدة التي ترتشف مشروب كوكاكولا كما يدل على خلقها النبيل إذ أنه من خلال شرائها لقارورة المشروب فهي تسهم في إهداء 150000 فطور للمساكين ، أما اللون الأخضر الذي يظهر في شعار القناة فيدل على الخير والرزق الذي تنعم به الجزائر كما يرمز إلى السعادة والنماء، أما فيما يتعلق بدلالة اللون الأسود في هذه الصورة فيشير إلى الأناقة وإلى المناسبات الرسمية باعتبار أن حضور هذا المشروب بالمائدة الجزائرية يعد مفخرة لها.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة تتمثل في اسم المنتج كوكاكولا الذي يظهر على سطح القارورة حيث تؤدي هذه الرسالة وظيفة الترسخ من خلال تكرار اسم المنتج رغم حضوره في الصورة.

### ❖ اللقطة السابعة(07):

#### 1-المستوى التعييني:

في هذه اللقطة يظهر المخرج كل أفراد العائلة مجتمعين على مائدة الطعام، بما فيها الجد و الجدة و الطفل الصغير و الشاب مع بقية الأفراد، وكانت المائدة مملوءة بمختلف أنواع الطعام، تتصدرها فئة من ثلاث قارورات لمنتج كوكاكولا من الحجم الكبير بسعة 2 لتر من نوع بلاستيكي، كما نلاحظ جميع كؤوس أفراد العائلة مملوءة بمشروب "كوكاكولا" أما فيما يخص الدراسة الفوتوغرافية فقد تم التقاطها بلقطة مقربة إلى الصدر وهي تتدرج ضمن

اللقطات الحكائية ومن زاوية مرتفعة غطسية وبحركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين. أما الاضاءة كانت موجهة نحو الطفل الصغير والرجل، أما فيما يخص الدراسة التبوغرافية تمثلت في اسم منتج "كوكاكولا" المكرر في كل من القارورات الثلاث باللون الأبيض مكتوب باللغة الفرنسية و بالبنت العريض على شريط أحمر، أما الدراسة اللونية فنجد اللون الأحمر الموجود على ملصقة قارورة "كوكاكولا" و غطائها و قميص الطفل، أما اللون الأبيض فنجد في اسم المنتج "كوكاكولا" و كذا في قميص الشاب و بعض القارورات الأخرى الموضوعة على الطاولة، و اللون الأسود نجده في لون المشروب "كوكاكولا" الموضوع في القارورات و المسكوب في الكؤوس و هي ألوان جاذبة لافتة للنظر.

## 2-المستوى التضميني:

لقد حاول مخرج الإشهار جلب الملايين من المشاهدين لهذا المشروب العالمي الذي اكتسح العالم، بما فيه الدول العربية من بينها الجزائر معتمدا في ذلك على توظيف بعض الأساليب الأخلاقية، وهو يعلم أنه موجه إلى دول عربية إسلامية، فاغتنم فرصة شهر رمضان من أجل تسويق منتوجه و الترويج له عبر قنوات عربية إسلامية نظرا لقيمة هذا الشهر العظيم و المقدس في ثقافة المسلمين و دينهم، و قد وظف المخرج في هذه اللقطة العديد من معاني القيم الاخلاقية الموجودة في المجتمع الجزائري و تطابقها مع ثقافته، و ذلك من خلال اجتماع جميع أفراد العائلة على طاولة الطعام، كما أن المشروب وحد أفراد العائلة وهي طريقة غير مباشرة لإقناع و استمالة عواطف المشاهدين لشراء هذا المنتج، و تعمد المخرج تسويق منتوجه في شهر رمضان لأنه شهر التشهي متأكدا بأن اقتناه سيكون بكميات كبيرة، كما ظهرت فوق طاولة الطعام مجموعة من الكؤوس مملوءة بمشروب كوكاكولا لجميع أفراد العائلة دلالة على أن هذا المشروب يشربه الجميع من الصغير حتى الكبير أي من الطفل حتى الجد فهو غير مضر بالصحة بل يعطي الحيوية للجميع كما نجد الجد والجدة جالسين على رأس مائدة الطعام وذلك لمحافظتهما على تقاليد و قيم المجتمع فهما يمثلان رب وربة

المنزل و يتوسطهما الطفل الصغير دلالة على حميمية أفراد العائلة، أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية نجد لقطة مقربة إلى الصدر لجميع أفراد العائلة مع التركيز على قارورات كوكا كولا، و بزاوية مرتفعة غطسية، و بحركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين تركيزا على الديكور المهم من الصورة، أما بالنسبة للدراسة التبوغرافية و التي تتمثل في النص المرافق للصورة فنجد النص هنا تمثل في اسم المنتج المدون في كل قارورة لكوكا كولا مكتوبة بشكل واضح وبارز لتقوم بلفت الانتباه إليها، أما الاضاءة فكانت موجهة نحو الطفل الصغير و الرجل دلالة على أن وضعيتهما جاءت خلف قارورة كوكاكولا أما في تحليل الألوان تبين في اللون الأحمر الذي يظهر في ملصقة قارورة كوكاكولا و غطائها الجاذب للانتباه .

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة عبارة عن رسالة شفوية والتي تتمثل في ملاحظات الطفل على لسان المعلق وهو يقول "معيشة شهر دايم هاك" بالغة العامية لترسيخها في ذهن المتلقي، اضافة إلى الرسالة المكتوبة و التي تمثلت في تكرار اسم المنتج كوكا كولا ثلاث مرات في قارورات كوكاكولا و ذلك لترسيخ المنتج وتثبيته في ذهن المتلقي .

### ❖ اللقطة الثامنة (08):

#### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ في هذه الصورة وجود عدة أشخاص جالسين مجتمعين على مائدة الإفطار برمضان الكريم كما نلاحظ العديد من الصحون على المائدة، ويظهر صبي في وسط الصورة بشكل واضح جالس بكرسي وهو ينظر إلى الأمام كما نلاحظ أحد أفراد العائلة قام بسكب المشروب في الكأس للمرأة التي تظهر يدها في الجهة اليمنى من الصورة تحمل قارورة كوكاكولا بها القليل من المشروب يود وضعها، أما الجهة اليسرى في الخلف فنجد الجد الذي يجلس بجانب الصبي لكن لا يظهر إلا كتفه وذراعه الأيمن و صدره. وبالنسبة للدراسة الفوتوغرافية

في هذه الصورة عبارة عن لقطة مقربة إلى الصدر لأنها تركز على الصبي وعلى إظهار المنتج من زاوية تصوير عادية على مستوى النظر بمعنى أن الكاميرا كانت على نفس مستوى الأشخاص الجالسين لا ترتفع ولا تتخفض عنهم، أما فيما يخص حركة الكاميرا فنجد أنها حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين، إضافة إلى الاضاءة التي كانت مركزة على الصبي وعلى المنتج بشكل أساسي لأنهما يمثلان هدف هذه اللقطة. أما الدراسة التوبوغرافية لا يوجد بها أي نص يرافق هذه الصورة. و من خلال الدراسة اللونية نلاحظ أن اللون الغالب والأكثر وجودا في هذه الصورة هو اللون الأبيض، الذي يظهر في كل من قميص الصبي وقميص الجد، وكذا اللون الأحمر الذي يظهر في لباس الصبي والشريط الملصق على قارورة كوكاكولا ولون بعض الأطعمة بالصحون وكلا هذين اللونين موجودان بشعار القناة الجزائرية، إضافة إلى وجود اللون الأخضر بها كذلك، كما نجد اللون الأسود يتمثل في لون مشروب كوكاكولا الذي يظهر بالقارورة .

## 2-المستوى التضميني:

إجتماع العائلة بهذه الطريقة في شهر رمضان يوحي بمدى تعظيمها ومدى تقديس هذا الشهر من قبلها وهي إحدى القيم الدينية التي تميز المجتمع الجزائري، كما أن هذا الاجتماع يوحي بقوة انتماء الأفراد للعائلة، وبعد الانتماء كذلك إحدى القيم الاجتماعية في المجتمع، أما فيما يخص نظر الصبي نحو الأمام في اتجاه قارورة المشروب فيدل على أهمية هذا المشروب لديه وتوحي هذه اللقطة بأن المشروب كوكاكولا في متناول الصبيان رغم صغر سنهم، وأما جحوظ عينيه وبروزهما بهذا الشكل فيدل على رغبته الجامحة في شربه، حضور مشروب كوكاكولا على مائدة الإفطار بشهر رمضان يدل على أنه مشروب ليس كباقي المشروبات الأخرى ويدل على تميز ذوقه إذ يشكل ضرورة من ضروريات المائدة، أما دلالة اليد الممدودة تحمل الكأس فيشير إلى أن هذا المشروب مطلوب من طرف كل أفراد الأسرة. إذ أن الفكرة الكلية للإشهار تتمثل في أنه عند شراء قارورة كوكاكولا فإنك ستساهم في إهداء

150000 فطور لفائدة الهلال الأحمر الجزائري، هذه العلاقة الطيبة والمودة التي تجمع بين أفراد هذه الأسرة تدل على الحب والاحترام المتبادل وكلها تمثل قيم المجتمع الجزائري، أما من خلال اللقطة المقربة إلى الصدر التي تركز على الصبي وقارورة المشروب حتى يتم لفت انتباه المتفرج إلى المنتج في حد ذاته وتحسيسه بمدى أهميته من خلال نظرة الطفل إليه بهذا الشكل أما اعتماد الزاوية العادية لأنها الأنسب لإيصال الفكرة الأساسية لهذه اللقطة أما بالنسبة لحركة الكاميرا البانورامية الأفقية من اليسار إلى اليمين لإبراز كل ما تحويه الصورة، وأما الاضاءة المركزة في وسط الصورة لتجنب تشتيت أفكار المشاهد ولفت انتباهه إلى الموضوع الأساسي وهو المشروب الغازي، وفيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية فنجد أن النص المرافق للصورة يتمثل في اسم المنتج كوكاكولا الذي كتب باللغة الفرنسية لأن أصل هذا المنتج ليس جزائري أو عربي بل منتج أجنبي، وقد كتب بالبنط العريض لجذب الاهتمام بهذه الطريقة لأنها تمثل الكتابة الرمزية والمشهورة عالميا لهذا المشروب منذ ظهوره أول مرة، أما فيما يتعلق بتحليل ودراسة الألوان فنجد بأن الألوان الثلاثة الموجودة بالصورة كلها موجودة بقارورة هذا المشروب إذ أن اللون الأحمر الذي نجده في الصورة يدل على الثورة الذي يحدثها هذا المنتج في السوق، كما يرمز إلى النشاط والانتعاش والحيوية التي يبعثها ويحدثها، كما يشير إلى الدفء العائلي الذي يعم هذه العائلة، أما اللون الأبيض فهو يرمز إلى السلام والأمان الذي تتعم به الجزائر من خلال دلالاته ضمن ألوان العلم ويشير كذلك إلى الجمال والطهارة كون أن شهر رمضان شهر يتطهر فيه الناس من الذنوب وإكثار فعل الخير ويرمز إلى براءة هذا الصبي الجميل ويدل على التفاؤل بمستقبل مزدهر لهذا المنتج على مستوى السوق وكذا يدل على التفاؤل بالخير والرزق الذي سيجلبه شهر رمضان المعظم وكذا يحيل إلى الهدوء والصحة لكل أفراد هذه العائلة التي تقنتي مشروب كوكاكولا كما يدل على الخلق النبيل لأفراد هذه الأسرة من خلال مساهمتها في إهداء 150000 فطور للمساكين من خلال شراء هذا المنتج، و يشير اللون الأسود في هذه

الصورة إلى الأناقة والمناسبات الرسمية باعتبار أن حضور هذا المشروب بالمائدة الجزائرية يعد مفخرة لها، أما اللون الأخضر الذي يظهر في شعار القناة فيدل على الخير والرزق الذي تنعم به الجزائر كما يرمز إلى السعادة والنماء ويدل كذلك على جود وكرم هذه العائلة من خلال شربها لهذا المنتج بشهر رمضان.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية :

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة تتمثل في اسم المنتج كوكاكولا، الذي يظهر على سطح القارورة حيث تؤدي هذه الرسالة وظيفة الترسيح من خلال تكرار اسم المنتج رغم حضوره في الصورة.

### ❖ اللقطة التاسعة(09):

#### 1-المستوى التعيني:

تظهر في وسط الصورة قارورة كوكا كولا زجاجية بشكل كبير، حيث أخذت طول الصورة كلها مكتوب عليها في الوسط كولا كولا ويتوسطها من اليمين واليسار شريطين مملوءين بمصابيح صغيرة الحجم، ثم زينت الصورة بمجموعة من الفوانيس تقع في أعلى الصورة اثنين منها في الجهة اليمنى وثلاثة في الجهة اليسرى، وفي أسفل الصورة عدد من البالونات بألوان متعددة. وبالنسبة للدراسة الفوتوغرافية تمثلت في لقطة الجزء الكبير وتم التقاطها من زاوية عادية و بحركة تنقل بصري، أما الإضاءة فتتمثلت في ضوء الفوانيس والمصابيح الصغيرة التي تثير نوعا ما الصورة، بالإضافة إلى الدراسة التيبوغرافية والتي تعني بالنص المرافق للصورة فإن النص هنا تمثل في رمضان دائما أحلى مع كوكا كولا مكتوبة بالبنط العريض وباللون الأبيض وباللغة العربية، إذ أن الكتابة جاءت في الجهة اليمنى وتمت كتابة رمضان دائما بسطر واحد وأسفلها أحلى مع كوكا كولا، حيث نجد كوكا كولا موجودة في وسط القارورة بالإضافة إلى رمز القناة الجزائرية الثانية الذي كتب بالفرنسية بالبنط العريض بشكل واضح، أما بالنسبة للدراسة اللونية فنجد اللون الطاعي على الصورة هو اللون الأحمر الذي

نجده في كامل الصورة واللون الأسود في قارورة كوكا كولا واللون الأصغر في المصاييح التي تقع في الجهة اليسرى من الصورة، واللون الأبيض يتمثل في المصاييح التي تقع في الجهة اليمنى من الصورة .

## 2-المستوى التضميني:

في هذه الصورة تم التركيز على المشرب وهذا لإظهار قارورة كوكا كولا بحجم كبير، حيث أخذ طول الصورة كلها ووظفها في الوسط حتى تلفت نظر المشاهدين، كما زينت الصورة بفوانيس ومصاييح لأن الفوانيس مرتبطة دائما بشهر رمضان، لأنه شهر مميز لدى المسلمين فبدخوله تسود الفرحة والتفاؤل للجميع، فمشروب كوكا كولا هو مشروب الأفراح والأعياد والمناسبات، كما ظهرت قارورة كوكا كولا بشكل يشبه الفوانيس المتألئة في السماء، كما جاءت من الزجاج دلالة على أن مشروب كوكا كولا يأتي في زجاج وبلاستيك كما نجدها مفتوحة الغطاء بشكل يشبه الفوانيس وذلك لأن الليل طويل وقارورة كوكا كولا لا يمكن الاستغناء عنها فهي تنعش، وتظهر قارورة كوكا كولا في الوسط دلالة على أنها تستحضر في جميع الأفراح والمناسبات، كما أن الصورة تحمل قيمة جمع كل أفراد العائلة من أجل شرب مشروب كوكا كولا وذلك في شهر رمضان، إضافة إلى أن شريط المصاييح طويل جاء ليظهر أن المشروب لا يمكن الاستغناء عنه فهو مستمر طوال السنوات، وجاءت إنارة المصاييح بيضاء دلالة على أن قارورة كوكا كولا تظل مضيئة ومشعة مثل نور الضوء، و بالنسبة لتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية نجد لقطة الجزء الكبير و تسمى أيضا باللقطة الجامعة لأنها تتولى تقديم الجزء المهم من الديكور العام و في الغالب تأتي بعد اللقطة العامة، أما زاوية التقاط الصورة كانت عادية على مستوى النظر، وبحركة تنقل بصري لإظهار ديكور الصورة بأكمله مركزة على قارورة كوكا كولا. إضافة إلى تحليلنا للدراسة التوبوغرافية والتي تتمثل في النص المرافق للصورة وهو رمز القناة الجزائرية الثانية فهو يدل على أن هذا الإشهار يبث عبر هذه القناة والمستهلك هو الجمهور الجزائري الذي يتابع هذه القناة، وقد

كتب باللغة الفرنسية لأنها قناة ناطقة بالفرنسية إضافة إلا أن في كتابة رمضان دائما أحلى مع كوكا كولا فجاءت لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وتذكيره بأنه عرض في شهر رمضان، أما بالنسبة للألوان فقد اعتمد كليا على اللون الأحمر الذي جاء بارزا وواضحا ملفتا للنظر تقع عليه العين كأول لون يظهر في الصورة فهو لون الأفراح دلالة على أن مشروب كوكا كولا هو مشروب الأفراح أيضا، أما اللون الأبيض فهو لون يستخدم في المناسبات المفرحة كما أنه لون اللؤلؤ الذي وظفه المخرج في لون الفوانيس والمصابيح التي بدت مضيئة ومشعة، أما اللون الأصفر الذي نجده في الفوانيس التي تقع في الجهة اليسرى فجاء لإعطاء ثقة أكبر للمنتج بالنسبة لمتناوليها، بالإضافة إلى الألوان الأخرى التي جاءت متعددة من أجل إعطاء البهجة والسرور للمستهلك .

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

والتي تمثلت في الترسخ وذلك من خلال كتابة رمضان دائما أحلى مع كوكا كولا بشكل كبير وواضح، ليتم قراءتها بسهولة وهي رسالة مكتوبة، أما الرسالة الشفهية فنجدها في صوت المعلق وهو يقول رمضان دائما أحلى مع كوكا كولا وهدفها ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي .

## ❖ اللقطة العاشرة(10):

### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ في هذه الصورة وجود صحن في الوسط مدود فوقه قارورة كوكا كولا زجاجية مملوءة دون غطاء، كما نلاحظ بجانب الصحن في الجهة اليمنى للصورة ملعقة و في الجهة اليسرى شوكة السلطة، كما تبدو الأواني جميلة، أما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية نجد أن هذه اللقطة هي لقطة الجزء الكبير التي تدخل ضمن اللقطات الخاصة بالديكور وزاوية التصوير نجد أنها زاوية مرتفعة غطسية، أما حركة الكاميرا في التقاط هذه الصورة هي حركة

بانورامية عمودية، وفيما يخص جدلية الظل والضوء فنجد أنها اضاءة عادية متساوية في كل أجزاء الصورة، أما فيما يتعلق بالدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة إذ أن النص في هذه الصورة يتمثل في اسم المشروب كوكا كولا الذي كتب باللغة العربية بالبنط العريض في سطر واحد وسط القارورة، اضافة إلى الدراسة اللونية التي نجد فيها اللون الأحمر الذي يطغى على الصورة بظهوره في خلفية الصحن، كما نجد اللون الأبيض يتمثل في لون الصحن و كتابة كوكا كولا و كذا لون الملعقة و الشوكة ،واللون الأسود يظهر في حدي الصورة العلوي و السفلي و كذا لون مشروب كوكا كولا.

## 2-المستوى التضميني:

وجود قارورة كوكا كولا تتوسط الصحن يوحي بأن الأكل لا يخلو إلا من خلال وجود مشروب كوكا كولا إلى جانبها، أما بالنسبة لوجود صحن بجانبه ملعقة وشوكة يدل على فطور رمضان وبديل على أن مشروب قارورة كوكا كولا يمكن من إهداء فطور والتضامن مع الهلال الأحمر الجزائري لفائدة المساكين، وتعتبر قيمتا التعاون والتضامن قيمتين إجتماعيتين تميزان المجتمع الجزائري، أما جمال الأواني ونظافتها فتوحي بالذوق المميز لمشروب كوكا كولا وعلى مكانته إضافة إلى أنّ وجود قارورة كوكا كولا تتوسط الصحن بهذا الشكل وهي ممثلة تدل على أن كوكاكولا لوحدها تمثل وجبة كاملة لكل فرد، وهي توظيف ذكي من مخرج الإشهار للترويج لهذا المشروب كما أنه إشارة إلى فصل الصيف خصوصاً.

وإن هذا الإشهار بث في فصل الصيف حيث تشتد الحرارة فهنا يوحي أن مشروب كوكا كولا هو أهم طبق لا بد من وجوده على مائدة الفطور، إذ أن كل العائلات الجزائرية ستبحث عن ما يحقق الحيوية والانتعاش لذا يقترح هذا الإشهار مشروب كوكا كولا. أما فيما يتعلق بعدم وجود غطاء القارورة للدلالة على الإلحاح والاستمالة الأيقونية لتأكيد تناول هذا المشروب، وأما كون هذه القارورة زجاجية فتدل على تنوع الأحجام لهذا المشروب. أما فيما يتعلق بتحليل العناصر الفوتوغرافية التي تتمثل في لقطة الجزء الكبير و تسمى أيضا باللقطة الجامعة

وتتولى تقديم الجزء المهم، تم التقاطها بزوايا مرتفعة غطسية، أما عن حركة الكاميرا فهي حركة بانورامية عمودية إذ تركز على الصحن و قارورة كوكاكولا باعتبارهما متلازمان لا يمكن الاستغناء عن كوكاكولا في الوجبات. أما فيما يتعلق بالإضاءة العادية التي تتساوى في كل أقسام الصورة بترويج هذا المنتج وإشهاره، إذ أنه ينير مائدة الفطور. أما فيما يتعلق بتحليل العناصر التبوغرافية التي تتمثل في اسم المنتج فنجد أنه كتب باللغة العربية لأنها اللغة الرسمية للجزائريين وقد كتب بهذه الطريقة لأن كتابة كوكا كولا المشهورة في كل العالم، خاصة وأن هذه اللقطة توحى بالتضامن فلا بد من مراعاة اللغة الأساسية للجمهور المستهدف وقد كتبت بالبنت العريض لإبراز المنتج، أما فيما يتعلق بالدراسة اللونية فنجد أن اللون الأحمر يدل على النشاط والحيوية والذوق المميز لمشروب كوكا كولا، أما اللون الأسود فيمثل لون المشروب واللون الأبيض يدل على الصحة بمعنى أن مشروب كوكا كولا مشروب صحي سواء يشرب بعد الوجبة أو لوحده كما يدل على المستقبل المباشر لهذا المنتج في السوق المحلية، إضافة إلى أنه يدل على الخلق النبيل الذي يتمثل في التضامن مع المساكين من خلال شراء مشروب كوكا كولا وكذلك يدل على السلام ورضا الجمهور عن هذا المنتج، أما فيما يخص كتابة اسم المنتج باللون الأبيض فيدل على أن هذا المشروب يزين القعدة أو فطور رمضان .

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة عبارة عن رسالة شفاهية التي تتمثل في التعليق بذكر اسم المنتج، إضافة إلى الرسالة المكتوبة والمتمثلة كذلك في اسم المنتج كوكا كولا المكتوبة وسط القارورة وتؤدي هاتين الرسالتين وظيفة الترسخ من خلال تكرار اسم المنتج وذلك لتثبيتته في ذهن المتلقي.

### ❖ اللقطة الحادية عشر(11):

#### 1-المستوى التعييني:

نلاحظ في هذه الصورة وجود رمز الهلال الأحمر الجزائري فقط، إذ يبدو بشكل كبير وواضح في وسط الصورة، حيث نجد أنه على شكل دائرة في وسطه دائرة أخرى بها هلال، وفي الحواف يوجد شعار مكتوب في حافة الدائرة الأكبر، كما نجد بأن رمز الهلال الأحمر الجزائري موجود وسط الصورة التي يعلوها شريطين أسودين، أما فيما يخص الدراسة الفوتوغرافية فنجد أن هذه اللقطة هي لقطة الجزء الكبير، وأما زاوية التصوير التي التقطت بها هذه الصورة نجد أنها زاوية عادية، أما فيما يخص حركة الكاميرا في التقاط هذه الصورة هي حركة تنقل بصري، إضافة إلى الدراسة التيبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، فنجد الكتابة تتمثل في رمز القناة الجزائرية الثانية، المكتوب بالبنط العريض، باللغة الفرنسية، إضافة إلى الكتابة الموجودة الثانية و هي عبارة الهلال الأحمر الجزائري، والمكتوبة بالبنط العريض باللغتين العربية و الفرنسية في سطرين، أما فيما يتعلق بدراسة الألوان نجد وجود ثلاثة ألوان أساسية بالصورة، تتمثل في اللون الأحمر الذي يظهر في خلفية الصورة، و كذا في لون الهلال الموجود في وسط شعار الهلال الأحمر الجزائري، و كذا في كتابة شعاره كما نجد اللون الأسود في أعلى و أسفل الصورة، أما اللون الأبيض فيظهر في كل مساحة شعار الهلال الأحمر الجزائري.

## 2-المستوى التضميني :

إن وجود شعار الهلال الأحمر الجزائري بالصورة يدل على التضامن، إذ أن المخرج من خلال هذه اللقطة قام باستمالة عواطف الناس، فيبعث برسالة مفادها دعوة الأفراد لاقتناء مشروب كوكا كولا والمساهمة في التضامن مع الهلال الأحمر الجزائري لجمع 150000 فطور للمساكين في شهر رمضان الكريم، وهنا تبرز قيمة التضامن و مساعدة الآخرين و هي قيمة اجتماعية تميز المجتمع الجزائري. وأما فيما يتعلق بتحليل العناصر الفوتوغرافية فلقطة الجزء الكبير لأنها تتولى تقديم الجزء المهم من الديكور العام و بذلك ظهر رمز الهلال الأحمر الجزائري بشكل واضح، أما زاوية التصوير تم التقاطها بزاوية

عادية على مستوى النظر حيث تكون مباشرة، و أما حركة الكاميرا فهي حركة تنقل بصري، أما بالنسبة لتحليل العناصر التبوغرافية والمتمثلة في رمز القناة الجزائرية الثانية المكتوب بالبنط العريض للدلالة على أن هذا الاشهار يبيث عبر هذه القناة و أن المستهلك المستهدف هو الجمهور الجزائري الذي يتابع هذه القناة، و قد كتب باللغة الفرنسية لأنها قناة ناطقة باللغة الفرنسية، أما فيما يخص الكتابة الموجودة برمز الهلال الأحمر الجزائري للدلالة على أن شراء مشروب كوكا كولا يقوم بالتضامن و المساهمة في جمع 150000 فطور من قبل منظمة الهلال الأحمر الجزائري، بمعنى أن مشروب كوكا كولا يتضامن مع الهلال الأحمر الجزائري، وقد كتب باللغتين العربية والفرنسية لأن الجزائريين يتكلمون هاتين اللغتين، إضافة إلى كون أن الهلال الأحمر معروف دوليا لذلك تتزوج الكتابة فيه، أما فيما يتعلق بدراسة الألوان حيث أن اللون الأحمر يرمز إلى النشاط والحيوية التي يبعثها هذا المشروب، أما اللون الأسود فهو لون مشروب كوكا كولا و يدل على الرسميات بمعنى أن مشروب كوكا كولا هو مشروب الرسميات، أما اللون الأبيض فيدل على الخلق النبيل و الذي يتمثل في مساعدة المساكين كما يدل على الصفاء و الأمان واجتماع كل هذه الألوان في الصورة يرمز إلى مشروب كوكا كولا، حيث نجد كتابة اسم المنتج تكون بالأبيض و الشريط الملصق في وسط القارورة باللون الأحمر و لون المشروب بالأسود .

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة تتمثل في عبارة الهلال الأحمر الجزائري، وهي تؤدي وظيفة الترسخ من خلال تكرار هذه العبارة باللغتين العربية والفرنسية لترسيخ قيمة التضامن في المجتمع الجزائري و تثبيتها في ذهن المتلقي.

### ❖ اللقطة الثانية عشر (12):

#### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ من خلال هذه الصورة وجود مساحة كبيرة حمراء حيث يبدو لنا في وسط هذه الصورة شكل على هيئة القلب، إذ يظهر في وسطه صحن يتصاعد منه البخار كما يوجد بالصحن ملعقة، أما في الجهة اليمنى لهذا الشكل نلاحظ يد مفتوحة متجهة إلى الأعلى و تحمل بكفها هذا الصحن الذي كتب أعلاه 150 ألف فطور، أما في الجهة اليسرى فنلاحظ أنها حافة القلب اضافة إلى صورة لشعار القناة الجزائرية. أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فنجد أنها لقطة عامة تم التقاطها من زاوية عادية و بحركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين أما الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة ومن خلال هذه الصورة نلاحظ أن النص يتمثل في عبارة " 150 ألف فطور " وقد كتبت باللغة العربية بالبنط العريض في سطرين. من خلال هذه الصورة نجد أن اللون الأكثر وجودا هو اللون الأحمر الذي يغطي كل مساحة الصورة، كما نجد اللون الأبيض الذي يظهر في رسم الأشكال التي بالصورة، اليد والكتابة والصحن والملقعة وكلا هذين اللونين موجودين بشعار القناة إضافة إلى اللون الأخضر، كما يوجد اللون الأسود في شكل شريطين على حافة الصورة في الأعلى والأسفل.

## 2-المستوى التضميني:

من خلال هذه الصورة نفهم بأن بمجرد شراء قارورة كوكاكولا سوف نكون قد ساهمنا في جمع 150 ألف فطور للهلال الأحمر الجزائري ليقدمها للمساكين، وهي الفكرة التي استخدمها صاحب الإشهار للترويج لهذا المشروب وتحقيق مبيعات أكثر خصوصا و أن هذا في شهر رمضان حيث أن دلالة شكل القلب استعملت لاستمالة الناس وجذب استعطافهم، كما أنها تخاطب ذوي القلوب الرحيمة إذ نجد أن اليد ترمز إلى العطاء وفعل الخير ومد يد العون والمساعدة للمساكين، أما فيما يخص اتجاهها نحو الأعلى لتدل على الدعاء وطلب رضا الله من خلال أفعال الخير هذه، أما الصحن الذي يتصاعد منه بخار وفيه ملعقة يدل على الفطور الذي سيهديه مقتني مشروب كوكاكولا، أما فيما يخص شعار القناة الجزائرية

للدلالة على أن هذا المنتج موجود بالجزائر وأن هذا الإشهار يبث بالجزائر كما يشير إلى أن هذا يستهدف كل الجزائريين، أما عن تحليل العناصر الفوتوغرافية فنجد لقطة عامة كونها تُوَطر الديكور بالكامل عن طريق زاوية عادية على مستوى النظر وبحركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين لإظهار الديكور بأكمله.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

إن الرسالة الألسنية في هذه اللقطة تتمثل في 150 ألف فطور هو العدد الإجمالي الذي يريد صاحب المنتج التبرع به للهِلال الأحمر الجزائري لفائدة المساكين من خلال عائداته ونجد أن هذه الرسالة تؤدي وظيفة المناوبة لأنها تنقل لنا ما لا تستطيع الصورة نقله.

## ❖ اللقطة الثالثة عشر (13):

### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ في هذه الصورة وجود عائلة تتكون من الوالدين، ابن وبنات مجتمعين حول مائدة الطعام، و هذه الصورة موجودة داخل علب، كما نلاحظ وجود العديد من المأكولات بالأطباق، إضافة إلى وجود قارورة زجاجية لكوكاكولا، كما نلاحظ الابتسامة مرسومة على وجوه هؤلاء الأفراد وتتجه أنظارهم نحو الطفل المتواجد بالجهة اليسرى، كما نلاحظ بالجهة اليسرى مجموعة من البالونات المتنوعة الأشكال والألوان في مقدمة الصورة على شكل قلب، إضافة إلى وجود ثلاث طبول في الجهة اليمنى لحافة القلب، كما نجد مساحة حمراء واسعة تغطي خلفية الصورة، ويوجد غطاء كوكاكولا أحمر مكتوب عليه اسم المنتج في الأعلى للجهة اليسرى من القلب، ويوجد في الجهة اليمنى في الأسفل عبارة كوكاكولا، وشريطين ذوي لون أسود في الحافتين العلوية والسفلية من الصورة، أما العناصر الفوتوغرافية فنجد أن هذه اللقطة هي لقطة مقربة إلى الصدر التي قام المصور بالتقاطها من زاوية مرتفعة وبحركة

كاميرا تتقل بصري كونها كانت تعلق الأشخاص، أما الاضاءة فهي عادية متساوية في كل أجزاء الصورة، أما العناصر التبوغرافية الموجودة بالصورة نجد اسم المنتج الذي تمت كتابته في وسط القارورة وغطائها باللغتين الفرنسية والعربية، وهو مكتوب بالبنط المتوسط، إضافة إلى عبارة رمضان كريم التي كتبت ببنط متوسط وباللغة العربية بخط جميل في سطرين، كما نجد عدة ألوان، لكن اللون الغالب في الصورة هو الأحمر متمثلاً في خلفيتها وكذا لون الطبول، إضافة إلى اللون الأبيض الذي نجده في الكتابة وفي رسم شكل القلب وفي داخل القلب، إضافة إلى اللون الأسود الذي نجده على حافتي الصورة العلوية والسفلية، كما نجد اللون الأزرق في قميص الرجل وابنته واللون الأخضر في قميص الأم.

## 2- المستوى التضميني:

من خلال هذه الصورة يتضح لنا أن هذه الأسرة نوية تبدو سعيدة وفرحة، و من خلال الاطلاع على اللقطات التي تسبقها فإننا نوجد أنها توحى بالأيام الأخيرة لشهر رمضان، حيث أن البالونات و الطبول تدل على أفراح عيد الفطر الذي لم يبق له إلا أيام معدودة أما وجود قارورة كوكاكولا في وسط المائدة تدل على أن هذا المشروب يزين القعدة العائلية ولا يمكن الاستغناء عنه، كما توحى لنا الصورة بأن هذا المنتج بوجوده يسعد الجميع، كما استعملت للفت الانتباه، أما شكل القلب فيدل على المساعدات التي سيتم تقديمها للمساكين من خلال اقتناء هذا المشروب أما فيما يتعلق باللقطة مقربة إلى الصدر لأنها الأنسب في نقل هذه الايحاءات أما الزاوية المرتفعة الغطسية بحركة تتقل بصري كونها تمكن من ابراز كل التفاصيل الدقيقة للصورة، و اظهار الأطباق، أما الاضاءة فهي عادية متساوية بكل أجزاء الصورة لأن هذه الأخيرة لا توحى بالليل بل توحى بأيام الافطار يعني أيام العيد، أما بالنسبة لاسم المنتج الموجود بالغطاء بالبنط المتوسط للفت الانتباه إلى المنتج وحتى لا يتجه اهتمام المتلقي إلى أجزاء أخرى من الصورة، أما اسم المنتج المكتوب بالعربية في وسط

الكارورة الزجاجية لإظهار نوع المشروب، أما بالنسبة لعبارة رمضان كريم توحى بأن هذه الإشهار يبث في رمضان، وفيما يتعلق بدلالة الألوان نجد اللون الأحمر يدل على الانتعاش و الحيوية التي يحققها مشروب كوكاكولا أما اللون الأبيض يدل على أن هذا المشروب صحي رغم شربه لمدة طويلة كما يدل على رضا العائلة على هذا المنتج أما اللون الأسود فيشير إلى لون المشروب و كل هذه الألوان تمثل هذا المشروب، أما اللون الأزرق فيشير إلى الراحة والهدوء التي يشعر بها هذا الرجل في وسط عائلته كما يرمز إلى الانتعاش و الشباب و الأمل و يدل على براءة الطفلة أما اللون الأخضر يدل على الخير و النعيم الذي تتعم به هذه الأسرة كما يدل على السعادة و النماء.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

تتمثل الرسالة الألسنية في هذه الصورة في الرسالة المكتوبة التي تتمثل في اسم المنتج، أما عبارة رمضان كريم فهي تقوم بوظيفة المناوبة حيث أن الصورة لا تستطيع تعويض هذه العبارة.

ثالثا: تحليل الإشهار الثالث "إشهار Isis" حسب مقاربة رولان بارث:

#### ✓ المستوى الوصفي:

- إشهار إزيس هو إشهار تلفزيوني جزائري تجاري يروج لمنتج إزيس، يبث هذا الاشهار عبر القناة الجزائرية الثالثة.
- المرسل: القناة الجزائرية الثالثة
- شعار الومضة: " إزيس يجمعنا باش نفرحوا المرضى "
- مدة الومضة: 20 ثانية
- فكرة الومضة:

يقوم هذا الإشهار بالترويج لهذا المنتج إنطلاقا من تصوير هذه الومضة في مستشفى الأطفال، التي تدور فكرتها حول الحملة التضامنية التي يقوم بها هذا المنتج لمساعدة

المرضى المحرومين، وذلك في شهر رمضان الكريم، حيث أن شراء كيس من منتج إزييس يساهم بدينار واحد لكي يرجع الفرحة والبسمة للأطفال المرضى المحرومين.

### • تعليق الأشهار:

كل الأطفال عندهم الحق يلعبوا و يفرحوا بصح لي راهم فلمستشفيات معندهمش هذه الفرصة في شهر رمضان الكريم كل ما تشروا منتج ازييس رايجين تساهموا بدينار باش ترجعوا الفرحة لهاذ الأطفال بزاف صحابي راهم يستتاو مساعداتكم ازييس يجمعنا باش نفرحوا المرضى.

### ✓ مستوى التقطيع:

تم أخذ أهم اللقطات التي تساعدنا في هذه الدراسة المتمثلة في: "القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري، حيث تم اختيار ست (06) لقطات من هذا الإشهار للقيام بتحليلها سيميولوجيا حسب مقارنة رولان بارث.

شريط الصوت		شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى الموظفة	تعليق(الحوار (	مضمون الرسالة	حركات الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	رقم اللقطة
/	موسيقى هادئة	/	ظهور طاولة و عليها مجموعة من الأواني المنزلية ناصعة البياض	حركة بانورامية عمودية	زاوية مرتفعة	لقطة عامة	01
/	موسيقى هادئة	كل الأطفال عندهم الحق يلعبوا ويفرحوا بصح لي راهم في المستشفيات معندهمش هذه الفرصة	ظهور طفل مريض في غرفة مستشفى و بجانبه مجموعة من الألعاب	حركة تنقل بصري	زاوية عادية	لقطة متوسطة	02

03	لقطة عامة	زاوية منخفضة	حركة بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل	ظهور أربع علب لمنتوج إزيس بأشكال مختلفة كل واحدة منهم ترمي بدينار في حصادة زجاجية شفافة	في شهر رمضان الكريم كل ما تشرو منتوج إزيس رايعين تساهمو بدينار باش ترجعوا الفرحة لهاذ الأطفال	موسيقى هادئة	/
04	لقطة قريبة	زاوية عادية	حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	ظهور وجه الطفل الصغير بابتسامة عريضة	بزاف صحابي راهم يستتاو مساعداتكم	موسيقى هادئة	كلام الطفل
05	لقطة متوسطة	زاوية منخفضة	حركة تنقل خلفي	ظهور أربع أطفال يلعبون في غرفة مستشفى المخصصة للألعاب و القراءة		موسيقى هادئة	ضحك الأطفال
06	لقطة الجزء الكبير	زاوية عادية على مستوى النظر	حركة تنقل بصري	ظهور شعار الإشهار مكتوب عل شكل يشبه النجمة إزيس يجمعنا باش نفرحو المرضى	إزيس يجمعنا باش نفرحوا المرضى	موسيقى هادئة	/

### ❖ اللقطة الأولى (01):

#### 1- المستوى التعييني:

الصورة واضحة وبارزة بشكل جيد، نلاحظ بها طاولة كبيرة بيضاء اللون عليها مجموعة من الأواني المنزلية ناصعة البياض ونظيفة، تتكون من أطباق فخارية وزجاجية تقع في الجهة اليمنى، خلفها مجموعة من مناشف المطبخ نظيفة وبيضاء ومنظمة، وبجانبا آلة

طحن من الألمنيوم (بشر الخضار) وفي الجهة اليسرى المقابلة نجد كذلك مناشف المطبخ نظيفة وبيضاء ومنظمة، أمام هذه المناشف يوجد قارورة وإناء فوق طبق من الفخار. تتوسطهما مقلاة من الألمنيوم بجانبها علبة، كما نجد سلة من البلاستيك بداخلها خلاط، أما باقي مساحة الطاولة تغلب عليها مجموعة كبيرة من الكؤوس الفخارية البيضاء، إضافة إلى وجود شعار مكتوب في وسط الجهة العلوية للصورة ويتمثل في اسم المنتج كما أن الجهة العلوية زرقاء اللون وعلى يسارها رمز القناة الجزائرية الثالثة، أما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد هذه اللقطة هي لقطة عامة تظهر كافة الأواني المنزلية و تدخل هذه اللقطة ضمن لقطات لها علاقة بالديكور، أما زاوية التصوير هي زاوية مرتفعة لأنها تصور الديكور من الأعلى إلى الأسفل، أما حركة الكاميرا فهي حركة بانورامية عمودية، حيث تثبت الكاميرا على الرافعة و تصور من الأعلى إلى الأسفل. وبالنسبة للدراسة التبوغرافية التي تعني بدراسة النص المرافق للصورة، فإن النص هنا تمثل في اسم المنتج ISIS الذي كتب باللغة الفرنسية بالبنط العريض بشكل بارز وواضح حيث تمت كتابته في الجزء العلوي من الصورة وقد تمت كتابته في سطر واحد، خصصت له مساحة مهمة وكبيرة نوعا ما، إضافة إلى وجود رمز القناة الجزائرية الثالثة بالجهة اليمنى العلوية للصورة، وفيما يخص الإضاءة فنجد أنها قوية منبعثة من الجهة العلوية. أما بالنسبة للدراسة اللونية فقد تضمنت هذه الصورة أربع ألوان حيث نجد أن اللون الغالب عليها هو اللون الأبيض الذي نجده في مناشف المطبخ والأواني بمجملها وكذا الطاولة التي تحملها، كما نجد اللون الأحمر في كتابة اسم المنتج، واللون الأزرق الفاتح نجده في خلفية الصورة.

## 2-المستوى التضميني:

تتضمن هذه الصورة التي بين أيدينا العديد من الدلالات والتضمينات والإيحاءات، إذ أن نظافة هذه الطاولة الكبيرة وما عليها من أواني ومناشف المطبخ ظهرت ببيضاء دلالة على قوة وفعالية منتج ISIS، كما أنها تدل على اهتمام الجزائريين بالنظافة، لذا استغل المخرج

هذا العنصر للترويج لمنتوجه ISIS، من خلال هذه القيمة الأخلاقية الراسخة لدى المجتمع الجزائري، وقد تراوحت الأواني الموجودة على هذه الطاولة بين الألمنيوم والفخار والبلاستيك والزجاج، دلالة على أن هذا المنتج يمكن استعماله في غسل كل هذه الأنواع إضافة إلى استعماله لغسل الملابس، فهو منتج متعدد الاستعمالات، كما أن وجود اسم المنتج في أعلى الصورة للدلالة على أنه دائما في القمة وأنه يحتل الصدارة عن غيره من المنتجات، أما فيما يخص الجهة العلوية الزرقاء فتمثل السماء الصافية، و فيما يتعلق بتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية تم التقاط الصورة بلقطة عامة و من زاوية مرتفعة و بحركة بانورامية عمودية لإظهار وإبراز جميع عناصر الديكور وفيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية التي جاءت في هذه اللقطة والمتمثلة في اسم المنتج ISIS، الذي كتب باللغة الفرنسية دلالة على أنه منتج أجنبي مع شراكة جزائرية، إضافة إلى كون الجزائريين يحسنون اللغة الفرنسية، أما رمز القناة الجزائرية الثالثة الذي يدل على أن هذا المنتج يتم بثه عبر هذه القناة وأنه موجه للجزائريين الذين يتابعونها، كتب اسم المنتج بالبنت العريض من أجل لفت انتباه المشاهد، وقد كتب في الجزء العلوي للتدليل على نوع المنتج وأهميته في النظافة، حيث خصصت له مساحة كبيرة لجذب الانتباه، وفيما يتعلق بالإضاءة التي كانت قوية تتبعث من الأعلى منعكسة على الأواني للدلالة على أن المنتج يشع وينير كل بيوت الجزائريين، فهو مثل الحمامة التي تحلق في الأعلى، أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة اللونية فنجد اللون الأزرق الفاتح الذي يعكس الخلفية المتمثلة في السماء الصافية، كما يرمز للثقة التي يقدمها هذا المنتج، ويشير أن هذه النظافة يمكن تحقيقها لمستعمليه في الواقع، باستعمال هذا المنتج الذي يعطينا نظافة مثالية، كما يوحي بالراحة و الاسترخاء والهدوء من خلال استعمال هذا المنتج، أما اللون الأبيض الذي يظهر في الأواني يرمز للنظافة والصفاء والطهارة التي يحققها هذا المنتج.

### 3-وظيفة الرسالة الأسنية:

نجد أن الرسالة الألسنية في هذه الصورة تتمثل في اسم المنتج الذي كتب باللغة الفرنسية، وهي تؤدي وظيفة ترسيخ وتثبيت المنتج في ذهن المتلقي.

### ❖ اللقطة الثانية (02):

#### 1-المستوى التعييني:

ففي هذه الصورة التي بين أيدينا، يظهر المصور غرفة مستشفى بداخلها طفل يرتدي بدلة بيضاء اللون، وهي البدلة التي يخصصها المستشفى للمرضى الموجودين به، حيث يجلس فوق سرير المستشفى المغطى بغطاء أبيض، ويبدو أنه كان يلعب بمفرده وبجانبه مجموعة من الألعاب المتناثرة فوق السرير، أما خلف الطفل فنجد رف عليه لوازمه وبجانب الرف باب الغرفة وعلى يمين الطفل رف آخر عليه صحنان وقارورة بها دواء وفي الجهة المقابلة للطفل، يوجد آلة طبية سوداء اللون وفي أعلى جدار الغرفة نجد مصباح كهربائي مستطيل الشكل أما فيما يخص الدراسة الفوتوغرافية فنجد لقطة متوسطة تم التقاطها من زاوية عادية ذات حركة تنقل بصري. أما الإضاءة فنجدها عادية حيث تظهر الإضاءة متساوية بكل أجزاء الصورة أما بالنسبة للدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، فنجد أن النص تمثل في رمز القناة الجزائرية الثالثة الذي يظهر بالجهة اليمنى العلوية للصورة. وفيما يتعلق بالدراسة اللونية فنجد في هذه الصورة لونين اللون الأبيض واللون الأسود، إذ أن اللون الأبيض هو اللون الغالب على الصورة حيث نجده في بدلة الطفل والأرضية وفي طلاء جدار الغرفة وفي السرير والغطاء الموجود فوقه، أما اللون الأسود فنجده في الآلة الطبية.

#### 2-المستوى التضميني:

إن الصورة التي بين أيدينا تحمل العديد من الرموز والدلالات، حيث نجد أن علامات المرض تبدو على الطفل، وذلك من خلال تواجده في الغرفة يلعب منفردا وهو لا يزال،

بالقرب من معدات التمريض والأدوية في غرفة المستشفى ذات الديكور الراقى، الذي يدل على أن الجزائر بها مستشفيات مجهزة وراقية وتحتوي معدات متطورة قادرة على احتواء المرضى في ظروف حسنة. وأما طريقة جلوس هذا الطفل، تدل على أنه ينتظر مساعدة الناس له، من خلال قيامهم بشراء منتج ازييس لكي يكون له غرفة للعب والقراءة مثله مثل أقرانه الأصحاء. أما لعب الطفل لوحده بالغرفة فيوحي بحرمانه من الدفء العائلي ومن الدراسة، كما أنه يوحي بوحدته وحزنه على وضعه، أما بدلة الطفل التي يخصصها المستشفى للمرضى فهي تدل على أن هذا الطفل ستطول فترة تواجده بها، كما نلاحظ أنه رغم تعدد اللعب فإن الطفل حزين وبائس ويشعر بالحرمان والوحدة فيظهر بأنه غير مبالي بهذه اللعب، لكي يبادر الناس إلى مساعدة هؤلاء الأطفال المرضى كما لو كان كل طفل مريض يمثل فردا من الأفراد، أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية فنجد لقطة متوسطة لأنها تظهر الطفل بكامل طوله داخل اطار الصورة، وزاوية عادية على مستوى النظر، وحركة تنقل بصري لإظهار موقع و حالة الطفل، وفيما يخص الإضاءة المتساوية في كل أجزاء الصورة دلالة على أن التصوير تم في النهار، أما فيما يخص تحليل العناصر التوبوغرافية فنجد رمز القناة الجزائرية الثالثة دلالة على أن هذا الإشهار موجه للمجتمع الجزائري، ويبث عبر هذه القناة، أما بالنسبة لتحليلنا للألوان فنجد اللون الطاغي في الصورة هو اللون الأبيض الذي يرمز للصحة، حيث يأمل هذا الطفل أن يشفى قريبا كما يرمز للنظافة التي يحققها هذا المنتج دلالة على نظافة الغرفة وجودته وبديل كذلك على براءة هذا الطفل المحروم من الدراسة، كما يدل على الخلق النبيل الذي يتمثل في فعل الخير ومساعدة الآخرين، كما يوحي بتفاؤل هذا الطفل بشفائه، أما اللون الأسود فهو يوحي بالأسى والحزن الذي يخيم في هذه الغرفة، كما يدل على الخوف من مآل مرضه .

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

في هذه الصورة نجد الرسالة الشفهية، والتي تتمثل في كلام المعلق وهو يقول " كل الأطفال عندهم الحق يلعبوا ويفرحوا بصح لي راهم فالمستشفيات معندهمش هذه الفرصة"، والتي تقوم بوظيفة المناوبة عن حرمان أطفال المستشفيات.

### ❖ اللقطة الثالثة (03):

#### 1- المستوى التعيني:

في هذه الصورة يظهر المصور غرفة المريض بنفس الديكور السابق، ثم يضيف أربع علب لمنتج ازييس في الأمام، وعليها اسم المنتج والمعلومات الخاصة به، حيث تأتي واحدة تلو الأخرى، وكل واحدة منها ترمي بدينار واحد في حصالة زجاجية شفافة بشكل دائري التي تظهر أسفل المنتج، حيث تنتهي اللقطة بتجمع العلب الأربعة في مستوى واحد، ونلاحظ أن هذه العلب متنوعة الأحجام، فنجد الكيسين الأزرق والأصفر بلاستيكيين، أما العلبة الثالثة فهي كارتونية مخصص استعمالها في الغسالة، بجانبها قارورة بلاستيكية، كما نلاحظ أن هذه العلب تخفي صورة الطفل الذي يظهر خلفها، وقد بدت هذه العلب أنها جميلة التعليب، أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية نجد لقطة عامة من زاوية منخفضة و حركة بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل، أما الإضاءة فنجد أنها متساوية في كل أجزاء الصورة وأقسامها، وبالنسبة للدراسة التبوغرافية فالنص المرافق للصورة تمثل في اسم المنتج isis المكتوب في وسط كل علبة، باللغة الفرنسية، بالبنت العريض، باللون الأحمر و بشكل واضح وبارز مكرر مرة واحدة في جميع علب ازييس الأربعة، اضافة إلى الدراسة اللونية فنجد في الصورة ألوان عديدة منها، اللون الأبيض الذي نجده في قارورة منتج ازييس، طلاء الجدار وغطاء السرير، كما نجد اللون الأخضر في علبة منتج ازييس، ويليها كيسين للمنتج أحدهما أصفر والآخر أزرق، مكتوب عليهم اسم المنتج باللون الأحمر، كما نجد اللون الأزرق في ملصقة القارورة وغطائها، أما الحصالة فهي زجاجية شفافة.

## 2-المستوى التضميني:

تحمل هذه اللقطة معاني ودلالات نستطيع اكتشافها من خلال التمعن العميق للصورة، فيظهر لنا جليا أن كل مواطن يشتري منتج اريس يساهم في التضامن بدينار واحد مقابل كل علبه لصالح الأطفال المرضى بالمستشفيات، فهي قيمة التعاون والتضامن التي تقرب أفراد المجتمع وتقوي المحبة بينهم، كما نجد حصاله زجاجية شفافة بها أربع دنانير دلالة على أن هذه المساعدات تذهب للأطفال المرضى، ودلالة على ترويج المنتج من خلال هاتين القيمتين، كما أنها توحى بأن قيمة المساعدة التي تقوم شركة اريس بمنحها للمرضى مرتبطة بعدد الأكياس التي يتم شراؤها، فكلما زاد شراء المنتج تزيد قيمة المساعدة. بالإضافة إلى جمالية التعليب (الغلاف) دليل على أهمية هذا المنتج كونه منتج راقى، أما غرفة المستشفى فبدت بأنها غرفة مستشفى حكومي يستقبل جميع الأطفال المرضى، كما قام المخرج بمراعاة فترة زمنية مناسبة لبث اشهاره، و هو شهر رمضان الكريم الذي يتسارع فيه الناس لفعل الخيرات، من خلال عرضه للمنتج واعتماده على قيمة دينية يعتمدها الشعب الجزائري، بعد تحليل الدراسة الفوتوغرافية وجدنا أن التقاط الصورة تم بلقطة عامة و بزوايه منخفضة بانخفاض الكاميرا عن الديكور و ذلك لتضخيم منتج اريس، وحركة بانورامية عمودية من الأعلى إلى الأسفل لتأطير جميع عناصر الغرفة مع التركيز على علب اريس. أما بالنسبة لتحليل العناصر التوبوغرافية المتمثلة في اسم المنتج "اريس" الذي كتب باللغة الفرنسية لأنها تعتبر اللغة الثانية يمكن معظم الجزائريين فهمها، و قد كتب بالبنط العريض للفت الإنتباه و جذب اهتمام المشاهد، تأتي علب منتج اريس في أشكال مختلفة (قارورة، علب، كيسان) وبألوان متنوعة بين اللون الأبيض، الأخضر، الأصفر والأزرق دلالة على أن لكل علبه منها خصوصيات معينة، فمنها الخاصة بنظافة الأواني، ومنها الخاصة بنظافة الملابس، ومنها الخاصة بنظافة الأرضيات وكذا ما هو خاص بالغسالة، وكل لون من منتج اريس يدل على أن هذا المنتج لديه روائح متنوعة، كالأصفر الذي يرمز إلى عطر الليمون.

### 3-وظيفة الرسالة الألسنية:

هذه الصورة تتمثل في الرسالة الشفهية التي نجدها في كلام المعلق و هو يقول "في شهر رمضان الكريم كل ما تشروا منتوج ازيس رايمين تساهموا بدينار باش ترجعوا الفرحة لهدوا الأطفال"، و هي تؤدي وظيفة الترسخ من خلال تكرار اسم المنتج و ارفاق صورته بكلام المعلق عليه، إضافة إلى الرسالة المكتوبة و المتمثلة في تكرار اسم المنتج و صورته حيث تؤدي هذه الرسالة وظيفة الترسخ لتثبيت المنتج في ذهن المتلقي.

#### ❖ اللقطة الرابعة(04):

##### 1-المستوى التعيني:

نلاحظ من خلال هذه الصورة الطفل المريض الذي ظهر في اللقطات السابقة وهو في غرفة الترفيه والتسلية، حيث تبدو على وجهه الابتسامة كما تظهر تقاسيم وجهه بشكل جيد، مما يبدو أنه صغير السن وعلامات وجهه منيرة ومشرقة وبشوشة، ويظهر خلفه نافذة بجانبها خزانة موضوع بها مجموعة من الكتب، أما فيما يتعلق بالدراسة الفوتوغرافية فنجد أن هذه اللقطة هي لقطة قريبة تظهر ملامح وتعابير وجه الطفل، وتدخل هذه اللقطة ضمن اللقطات البسيكولوجية، أما زاوية التصوير هي زاوية عادية على مستوى النظر لأنها تصور الطفل من الأمام كون المصور كان يقابل الطفل أثناء التصوير، أما حركة الكاميرا فنجد أنها حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين. أما بالنسبة للدراسة التوبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة فنجد أن النص يتمثل في رمز القناة الجزائرية الثالثة يظهر في الجهة اليمنى العلوية للصورة، كما تحتوي الصورة ثلاثة ألوان، اللون الأبيض نجده في قميص الطفل الذي يخصصه المستشفى للمرضى الموجودين به، واللون الأحمر في المكتبة.

## 2-المستوى التضميني:

تحتوي هذه الصورة على العديد من الدلالات والإيحاءات، حيث أن ابتسامة الطفل ووجهه المشرق يدل على هدوءه و فرحته بالمساعدات التي يقدمها الناس من خلال شراءهم للمنتوج التي تمنحه شركة إزيس، هذا المنتج الذي سيساهم بدينار من كل علبة للتضامن مع الأطفال المرضى والمحرومين في وقفة تضامنية، كما تدل ملامح وجهه على تفاؤله واستبشاره بشفاؤه العاجل، وهنا تبرز قيمة المساعدة والتضامن وهي قيم اجتماعية تعد من أبرز قيم المجتمع الجزائري.

أما فيما يخص إظهار الطفل في غرفة التسلية وهو يلبس الثياب المخصصة للمرضى بهذا المستشفى، دلالة على أنه ينتظر هذه المساعدات بفارغ الصبر من خلال عائدات منتجات إزيس، كما يبدو الطفل جزائري لما تدل عليه صورته، أما وجود المكتبة خلف الطفل للإيحاء على أن هذا الطفل يتمنى أن يكون بالمدرسة ليتعلم بدلا من المستشفى، و بالنسبة لتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية اعتمد المصور اللقطة القريبة من زاوية عادية لأنها تقوم بإبراز ملامح الطفل والإيحاء بنفسيته المتفائلة وصبره رغم معانته من المرض، إلا أنه يبدي ابتسامة عريضة على وجهه، وهنا تبرز قيمة الصبر التي تعد قيمة دينية واجتماعية، هذه اللقطة تظهر مخاطبة الطفل لعامة الناس بعبارة " بزاف صحابي راهم يستنوا مساعدتكم"، أما حركة الكاميرا فهي حركة بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين وذلك لإبراز ملامح الطفل. أما في دراستنا لتحليل الألوان فنجد اللون الأبيض بلباس الطفل يرمز إلى النظافة والطهارة التي يحققها منتج إزيس، كما يدل على براءة هذا الطفل وهو يدل كذلك على الأمل بشفاؤه و التفاؤل بمستقبل سعيد، كما يرمز الى السعادة والهدوء، أما اللون الأحمر فأستعمل لإعطاء ديكور مغاير للغرفة وكذا للدلالة على الخوف والخطر من المرض الذي يعانيه الطفل.

**3-وظيفة الرسالة الألسنية :**

لا نجد في هذه الصورة أي رسالة ألسنية مكتوبة، بل نجد رسالة شفوية والتي تتمثل في عبارة " بزاف صحابي راهم يستتاو مساعدتكم" وهي تؤدي وظيفة المناوبة لأن الصورة لا تستطيع نقلها لنا وهي تتوب فكرة اشترى منتج إزييس.

**❖ اللقطة الخامسة(05):****1-المستوى التعيني:**

هذه الصورة التي بين أيدينا يظهر فيها أربعة أطفال يلعبون و يمرحون في وضعيات مختلفة، حيث نجد الطفلة جالسة على كرسي ترسم على طاولة خضراء، يقابلها كرسي فارغ و آخران يلعبان في الخلف، كل واحد منهما لديه طائرة، وأما الطفل الثاني في الأمام يلعب بكرة ملونة، و الطفل الرابع لا يظهر إلا رأسه في يسار أعلى الصورة، كما يبدو أن هؤلاء الأطفال يغمهم الفرح بهذه الألعاب، أما بالنسبة لديكور الغرفة فنجد أنها غرفة نظيفة و ضيقة نوعا ما يوجد بها نافذة زجاجية كبيرة، و في يمين الصورة يوجد مكتبة بها كتب و بجانبها خزانتي للألعاب وأعلىها بقع بألوان مختلفة، كما نلاحظ أن بلاط الغرفة أصفر اللون، أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية فهي ذات لقطة متوسطة يبدو فيها الأطفال بكامل طولهم داخل اطار الصورة و بزواوية منخفضة لانخفاض الكاميرا عن جسم الأطفال، و كانت حركة الكاميرا حركة تنقل خلفي، بالإضافة إلى الدراسة التبوغرافية التي تتناول النص المرافق للصورة، فنجد أن النص يتمثل في رمز القناة الجزائرية الثالثة التي يظهر بالجهة اليمنى العلوية للصورة، دون وجود أي نص آخر.

و فيما يتعلق بدراسة الألوان نجد عدة ألوان بالصورة، حيث أن اللون الأبيض نجده في طلاء الجدار و ملابس الأطفال، و اللون الأخضر نجده في الطاولة و الكراسي و الخزانتين اللتين في الجهة اليمنى للصورة، و أما اللون الأحمر فنجده في المكتبة، كما أن البقع

الموجودة في الجدار فوق الخزانيتين و المكتبة تتوعت ألوانها بين الأخضر و الأحمر و الأصفر.

## 2-المستوى التضميني:

في هذه اللقطة تظهر العديد من المعاني و الدلالات، المتمثلة في وجود مجموعة من الأطفال داخل غرفة المستشفى المخصصة للترفيه دلالة على أن هذا المستشفى هو خاص بالأطفال فقط، و قد بدت الغرفة جميلة و نظيفة و مرتبة دلالة على نتيجة التضامن مع الأطفال في شراء العديد من الكتب المعتبرة الموضوعة داخل رفوف مكتبة الأطفال للإستفادة منها، إضافة إلى الألعاب، وهذا يدل على أن المستشفى راقى و أن الجزائر لم تهمل هذه الشريحة من المجتمع، بل تحاول توفير الجو الملائم لهم، كما نجد فرحة تغمر الأطفال دلالة على الخدمات الجيدة التي تقدمها المستشفى لأن عنصر المال قد توفر وتعويضهم كما لو كانوا في منازلهم، وتبدو الغرفة نظيفة دلالة على استعمال منتج "ازيس" في التنظيف، أما البقع على جدار الغرفة في أعلى المكتبة تدل على الحبيبات الموجودة في منتج "ازيس" بألوانها المختلفة من أزرق، بني، أخضر و أبيض، و ألوانها تشبه كل أنواع علب "ازيس"، كما تسعى شركة "ازيس" كسب سمعة و صورة حسنة من خلال تضامنها مع هؤلاء الأطفال و دفع المستهلك إلى الشراء، أما بالنسبة لتحليل العناصر الفوتوغرافية تم النقاط الصورة بلقطة متوسطة لإظهار الأطفال يلعبون و يمرحون في حالة جيدة يغمرهم التفاؤل، أما زاوية الالتقاط منخفضة أبرزت نتائج الحملة التضامنية، وكانت حركة التنقل خلفي لإظهار وضعية الأطفال في غرفة المستشفى المخصصة للألعاب، و فيما يخص تحليل العناصر التبوغرافية فنجد رمز القناة الجزائرية الثالثة للدلالة على أن الاشهار يعرض عبر القناة الجزائرية و موجه للمجتمع الجزائري. أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة اللونية نجد اللون الأخضر في الطاولة و الكرسي للدلالة على الجود و الكرم التي يجب أن تتوفر في المستهلك لكي يتمكن الأطفال من تحقيق و لو القليل من الطمأنينة و كذلك ترمز إلى استمرار و نمو

الأطفال، و يرمز إلى الأشجار المثمرة كدلالة على ثمرة هذه الحملة التضامنية و ضرورة لشراء منتج "ايزيس" ليعيش الأطفال في خير. أما اللون الأبيض الموجود في بدلة الأطفال فهو يدل على طهارة و براءة الأطفال كما يبرز أيضا النظافة و الصحة من خلال استعمال منتج "ايزيس" الذي يعطينا نظافة مثالية لضمان صحة جيدة.

### 3-وظيفة الرسالة الأسنية:

لا تصاحب هذه اللقطة أي رسالة أسنية.

### ❖ اللقطة السادسة (06):

#### 1-المستوى التعيني:

في بداية اللقطة أخذ المخرج الصورة السابقة، وظفها في شكل معين ركب عليها صورة أخرى في شكل مستطيل بشكل متعامد مشكلا بذلك نجمة أعطتنا شكلا هندسيا جميلا كشعار لمنتج "ايزيس"، كتب عليه اسم المنتج في الوسط بشكل كبير و واضح و باللون الأحمر. أخذ مساحة كبيرة من هذه النجمة كتب فوقها "رمضان 2010" باللون الأبيض و كتب أسفلها "يجمعنا باش نفرحوا المرضى". أخذت هذه النجمة بمفردها و قد وظفت لها مساحة الصورة للتركيز عليها كشعار للمنتج، أما بالنسبة للدراسة الفوتوغرافية تم التقاط الصورة بلقطة الجزء الكبير (جامعة) لأنها تتولى تقديم الجزء المهم من الديكور العام و في الغالب تأتي بعد اللقطة العامة وبزاوية عادية على مستوى النظر، وكانت حركة الكاميرا ذات تنقل بصري. إضافة إلى الدراسة التيبوغرافية والتي تتمثل في رمز القناة الجزائرية الثالثة كتب بالفرنسية بالبنت العريض بشكل واضح، أما فيما يخص الدراسة اللونية تضمنت الصورة ألوان عديدة من بينها اللون الأحمر متمثلا في شعار المنتج "ايزيس"، إضافة إلى اللون الأبيض الذي جاء في كتابته "رمضان 2010 يجمعنا باش نفرحوا المرضى" تتخلل الصورة عدة ألوان حيث بدت مزركشة تنوعت هذه الألوان بين الأبيض و الأخضر و الأسود و الأزرق جاءت ممزوجة مع بعضها.

**2-المستوى التضميني:**

وفي آخر الإشهار أخذ المخرج هذا الشكل الهندسي الجميل الملفت للنظر المتمثل في النجمة دليل على أن هذا المنتج موجود في القمة في مكانة عالية مثل النجمة، ولن يرحزحه أي منتج آخر وقد أخذ مضمون هذه النجمة بما كتب عليها كواجهة لتعليب "ايزيس" بأشكاله المختلفة من قارورات و أكياس و علب، أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة الفوتوغرافية نجد لقطة الجزء الكبير لأنها تركز على الشكل الهندسي نجمة بالإضافة إلى ابراز شعار الاشهار، وبزاوية عادية مباشرة، وحركة تتقل بصري للتأكيد عليها ولفت انتباه المتلقي للرمز. أما بالنسبة لتحليلنا للدراسة التيبوغرافية جاءت عبارة عن نص مكتوب تتضمن اسم المنتج، شعار التضامن في شهر رمضان للفت انتباه المشاهد عن طريق النظر، و تم تكرارها عن طريق السمع جاءت على لسان المعلق، تعمد المخرج هذا التكرار من أجل جذب أكثر عدد من المشاهدين لشراء هذا المنتج مستغلا شهر رمضان بتأثير كبير في نفسية الناس لأنه لن يجد أفضل من هذا الشهر الكريم لعرض منتوجه و للترويج من حملته التضامنية. استعمل المخرج نفس الألوان في هذه اللقطة الأخيرة و التي استعملها في اللقطات السابقة و بنفس الدلالات و الإيحاءات.

**3-وظيفة الرسالة الأسنية:**

تمثلت في اسم المنتج "ISIS" الذي كتب باللغة الفرنسية بالبنط العريض في أسفلها "رمضان 2010" بالبنط المتوسط مكتوبة باللغة العربية، أما الرسالة الشفهية و التي تتمثل في كلام المعلق، وكان شعار التضامن "يجمعنا باش نفرحوا المرضى"، و قد جاء باللغة العامية الدارجة وهذا للترسيخ و يتمكن الجميع من فهمها.

**المبحث الثالث: النتائج العامة**

بعد أن قمنا بالتحليل السيميولوجي للإشهارات التلفزيونية السابقة التي تبث عبر القنوات الجزائرية توصلنا إلى النتائج التالية:

1. تقوم الرسالة الإشهارية بالترويج لمنتجات معينة ذات خصائص ومزايا متعددة، إذ أنها لا توحى بجديتها في السوق بقدر ما تقوم بترسيخها في ذهن المشاهد الجزائري، ولهذا تتدرج ضمن النوع التذعيمي والتذكيري.
2. قامت هذه الإشهارات بإضفاء عادات شرائية جديدة، غيرت من أسلوب تعامل الأفراد مع السلع.
3. عدم عرض الجانب الإقتصادي للسلع المشهر عنها وعدم الإهتمام به في هذه الإشهارات.
4. الإشهار لا يخاطب وعي الفرد بقدر ما يتجه إلى استثارة عواطفه للحصول على استجابة آنية.
5. اعتماد الإشهار التلفزيوني أسلوب الإغراء الذي يعمل على خلق رغبات وحاجات جديدة لدى الأفراد ليس بإمكانهم تحقيقها، مما يؤدي إلى عدم الإستقرار النفسي والفكري.
6. بث الإشهارات التلفزيونية في أوقات محددة خاصة في شهر رمضان أثناء الإفطار وأثناء برامج السهرة، يساعد ذلك على تثبيت إسم المنتج والماركة، مما يجعلها معروفة لدى المستهلك.
7. طريقة عرض الإشهار تساهم في لفت انتباه المستهلك إلى سلعة معينة من خلال القالب الفني الذي يصمم وفقه.
8. إنعدام وجود الحوار بين الشخصيات في الرسائل الإشهارية الثلاث، وهو ما يجعلها تدخل ضمن نوع إشهار المذيع، بحيث تكون الصورة مصحوبة بكلام المذيع الذي يزكي المنتج.

9. مضامين الرسائل لم تبين بطريقة عفوية بل تعكس ثقافة الجمهور من خلال توظيف جملة من خصائص المتلقي (المستهلك الجزائري) في مضمون الإشهار.
10. الإشهار التلفزيوني غير بريء، فهو يتضمن العديد من الرموز والشفرات المفخمة بالدلالات والإيحاءات الضمنية، باعتماد الوصف المتجانس مع المضمون الإشهاري وإخراجها في قالب فني جميل لتكون المعنى الحقيقي والمجازي لكل إشهار، فالصورة الإشهارية مهما ظهرت أنها ملتقطة بطريقة عفوية إلا أنها عبارة عن ترميز يقدم إلى المتلقي بطريقة قصدية وهادفة.
11. إن الرسائل الإشهارية وبالرغم من أن الهدف الأساسي لها تجاريا محضا، فهي تعمل في نفس الوقت على تدعيم الثقافة خاصة فيما يتعلق بالجانب القيمي وتعزيزه لدى أفراد المجتمع، ونلمس ذلك في إشهار كوكاكولا، إيزيس وقهوة أروما، من خلال توظيف جملة من القيم الإجتماعية والأخلاقية مثل الإحترام، الإنتماء، إكرام الضيف، التعاون، والتضامن، والقيم الدينية التي تتمثل في الصبر، تقديس المناسبات الدينية والتسارع لفعل الخير(شهر رمضان).
12. إستهداف الإشهار التلفزيوني الجانب السيكولوجي للتأثير على سلوك المستهلك، وغالبا ما يكون هذا التأثير مقصودا يتضمن شكلا آخر هو الإستهلاك الرمزي والقيمي، فيتفاعل المتلقي مع المادة الإشهارية التي تخاطب فيه كل حواسه، إضافة إلى تقديم المعلومات بلغة لتمكين كل مشاهد من فهمها واستيعابها، وهذا ما يؤدي إلى إنخفاض الذوق العام و الفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع. إستعمال لغة العامة التي يفهمها الكل باختلاف مستوياتهم التعليمية، الإجتماعية والإقتصادية لتمرير الرسائل الإشهارية و تحقيق فهم المضمون.

13. إن الولاء للسلعة المعلن عنها يرتبط أساسا بالمعلومات الواردة في الرسالة الإشهارية ومطابقتها للجودة والمنفعة المحصل عليها، من خلال تصويرها في قالب إجتماعي يمثل المجتمع الجزائري.
14. توظيف خصائص المواطن الجزائري إلى حد ما في المضمون الإشهاري، سواء كان ذلك من حيث اللغة المستعملة أو المؤشرات الأخرى التي تدل على نمط وأسلوب المعيشة كالحركات، الملابس، وشكل العلاقات.
15. حملت الصورة الإشهارية معاني عدة لذا وردت بالشكل الذي يساهم في تبليغ الدلالة للمستهلك، وقد دعمتها في ذلك الرسالة الألسنية الموظفة في إقناع المشاهد بالسلعة واستهلاكها.
16. يعتبر الإشهار فضاء مناسب لعرض المنتج بأسلوب يستميل به المستهلك ويبعث فيه الإحساس بالتماهي مع (الأسرة النموذجية) التي تظهر على الشاشة بوصفها ممثلا للمنتج، كما يحاول أن يخلق تطابقا بين الواقع المعيشي والأسرة السعيدة التي يقدمها لنا، لذلك فهو يؤدي وظيفة سلبية من خلال تسطيح الأذواق التي تنتج أوهام المساواة بين الطبقات الاجتماعية.
17. يعمل الإشهار التلفزيوني على ترك بصمات المنتج في ذهن المتلقي أو مخيلته، حيث أنه يمكنه من التعرف على منتج معين، أو تقوية صورته وشهرته.
18. وبالتالي فإن الإشهار قد أصبح يمارس نوعا من الهيمنة بفرض مجموعة من الأفكار وأنماط السلوك، التي تؤثر على القيم الحقيقية للمجتمع.
19. إهمال عنصر الإبداع، وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبرة، خاصة إذا علمنا أن أحد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة.

20. ومن جهة أخرى يمكن الإشارة إلى أن الرسائل الاشهارية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري، رغم مستواها المقبول إلا أنها لم تصل بعد إلى درجة خلق ثقافة إستهلاكية لدى الجمهور.

## 1- تحديد الموضوع وأهميته:

إن هذا الموضوع يتمثل في معرفة القيم التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني الجزائري ومدى تمثيلها لقيم مجتمعه من خلال الدراسة السيميولوجية، باعتبار أن هذه القيم تشكل نسقا متماسكا في المجتمع ونسيجا وجدانيا وسلوكيا، وتعد أهم عنصر في حياة الإنسان، فهي الموجه والضابط لسلوكه ومرجعية تصرفاته، كما أنها تعطي للأشياء وزنها وقيمتها، إضافة إلى أن هذه الدراسة تمكننا من فك الشفرات ومعرفة الدلالات والمعاني التي تحملها الرسالة الاشهارية التلفزيونية.

## 2- تحديد الإشكالية:

إن الإشهار هو مجموعة من الوسائل التي تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو إستهلاك منتج معين، كما أنه أحد الأشكال الرئيسية غير الشخصية لترويج المنتجات، فهو يقوم بتعريف المستهلك بالسلع والخدمات وخصائصها، ونظرا للأهمية التي يكتسبها التلفزيون كوسيلة إتصال (جمعه بين الصورة، الصوت والحركة)، وسيطرته على جمهور عريض من فئات المجتمع المختلفة، قام المنتجين باستغلال هذه المزايا في الترويج لمنتجاتهم عن طريق الاشهار التلفزيوني، الذي يتطلب تصميمات حية متحركة وغير تقليدية، هذا الأخير تفوق في إبراز خصائص السلع ومنافعها، حيث أصبح يكتسح مساحات واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية المتنوعة في شكل ومضات إشهارية، وهذا ما يحدث مع الإشهارات التلفزيونية الجزائرية التي يتبع في إعدادها جملة من الخطوات من خلال إستخدام عدة أساليب لتظهر بالصورة اللائقة والمقنعة، مثل توظيفه للقيم.

وبما ان دراستنا تهدف لفهم خصوصيات الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري وعلاقتها بقيم المجتمع الجزائري قمنا بطرح الإشكالية التالية:

- هل يتضمن الإشهار التلفزيوني الجزائري القيم الموجودة في المجتمع الجزائري؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هو نوع القيم التي تتضمنها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟
  - ماهي الدلالات التي تحملها هذه الإشهارات؟
  - ماهي أساليب وإستراتيجيات الإقناع في هذه الاشهارات؟
- 3- أسباب إختيار الموضوع وأهدافه:**

إن لكل باحث دوافع وأهداف تجعله يتجه إلى دراسة موضوع معين دون غيره، وبما ان دراستنا تدور حول موضوع القيم التي يتضمنها الإشهار التلفزيوني الجزائري، فان اختيارنا لم يكن عشوائيا بل كان نتيجة لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

### ❖ الأسباب الذاتية:

- ميلنا إلى الدراسات السيميولوجية.
- الإهتمام والرغبة في معرفة مدى تمثيل الإشهار التلفزيوني الجزائري لقيم المجتمع الجزائري، نظرا للتطور السريع والهائل الذي يشهده السمي البصري (الإشهار المتلفز).
- رغبتنا في أن تكون هذه الدراسة بداية لتوجهنا إلى دراسات ما بعد التدرج.
- الميل إلى دراسة هذا الموضوع كونه في تأثير متبادل مع الواقع المعيشي.
- رغبتنا في تطبيق ما تلقيناه في مجال السيميولوجيا على الإشهار التلفزيوني الجزائري.

### ❖ الأسباب الموضوعية:

- فتح العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- إتساع مساحات بث الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.
- التدفق الهائل للإشهارات التلفزيونية المروجة للقيم الأجنبية.
- محاولتنا الإسهام بدراسة أكاديمية جديدة في مجال الدراسات السيميولوجية.

إن دراسة الإشهار التلفزيوني من الناحية السيميولوجية لم تحض بالاهتمام الكافي، رغم ارتباط مشكلة هذا البحث بالمشكلات الفعلية في المجتمع، فمن خلال دراستنا هذه نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- معرفة البناء الشكلي والضماني لكل من "إشهار قهوة أروما"، "إشهار كوكاكولا"، "إشهار إزيس"، من خلال المقاربة السيميولوجية.
- إبراز آليات الإقناع المستخدمة في هذه الإشهارات.
- محاولة الكشف عن إيديولوجية المعلن في بث هذه الإشهارات التلفزيونية.
- كشف طبيعة الإشهار التلفزيوني الجزائري وأثره على القيم المحلية.
- محاولة نشر ثقافة الإشهار التي تفتقد إليها كثيرا مجتمعاتنا، وتشجيع الحس النقدي لدى الأفراد.

#### 4- منهج الدراسة وأدواته:

يعتبر المنهج الركيزة الأساسية لأي بحث أو دراسة علمية أكاديمية، إذ يعد من بين الموجهات الرئيسية التي يعتمد عليها في جمع الحقائق وتحقيق أهداف الدراسة، وتختلف المناهج تبعا لطبيعة المواضيع وخصائصها وأهدافها، وبما أن موضوعنا يتمثل في دراسة "القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري" الذي نهدف من خلاله إلى إبراز القيم المتضمنة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية ومدى توافقها مع قيم المجتمع الجزائري، فإن طبيعة هذه الدراسة تقتضي استعمال المنهج السيميولوجي (المنهج السيميائي) لاستخراج الإيحاءات والدلالات، خاصة وأن الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الرسائل التي تحمل الرموز والدلائل التي تسجل على مستوى التتابع، ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الرسالة، وبهذا تصبح الرسالة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول رولان بارث Roland Barthes: "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة

الأولى، وهي موجهة إلى القراءة العامة، فهي بهذا المنظور حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني، عن طريق الصورة<sup>1</sup>.

وقد قمنا بتطبيق المقاربة السيميولوجية لرولان بارث، التي تعنى بدراسة العلامات والأيقونات والرموز والمؤشرات والدوال اللسانية واللاسانية الموظفة في الرسالة الإشهارية، والتي تستعمل من أجل إقناع المتلقي والتأثير عليه ذهنيا ووجدانيا وحركيا، كما أنها تسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، وتكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق، ثم تعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي، وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا Julia kristiva الغرض من التحليل السيميائي قائلة: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ إكمال حلقة الدلالة في نسق معين، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل وينقد المعنى في نظام ما، ينقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه"<sup>2</sup>.

### 5- مجتمع البحث وعينته:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة القيم المتضمنة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، فإن مجتمع البحث هنا يتمثل في جميع الإشهارات التي تروج للمنتجات وتبث عبر القنوات الجزائرية، إذ أن "مجتمع البحث هو المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدفها الباحث إختيار بعضا منها (وهذا ما يسمى بالعينة) لتحقيق نتائج الدراسة"<sup>3</sup>، ولذلك توجب علينا إنتقاء عينة الدراسة حيث "تعرف العينة بأنها إختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة"<sup>4</sup>، فكانت العينة المستعملة في هذه الدراسة هي العينة القصدية (العمدية) حيث أن "هذا النوع من العينات يقوم فيه الباحث

<sup>1</sup> - Martine Joly , Introduction à l'analyse de l'image, édition Nathan, paris,1994, P61.

<sup>2</sup> - Julia Kristiva , Recherches pour une sémanalyse, Seuil , Paris, 1969, P19.

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2002، ص130.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص129.

باختيار مفردات العينة بطريقة تحكيمية لأمجال فيها للصدفة، ويقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته بمجتمع البحث<sup>1</sup> ، ومن شروط اختيار هذه العينة:

- أن يكون قد تم بث هذه الإشهارات التلفزيونية على إحدى القنوات الجزائرية.
- أن تكون هذه الإشهارات تجارية تشهر عن منتجات معينة موجودة بالسوق المحلية.

### 6- تحديد المفاهيم:

إن تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة يبدأ أولاً بتحديد إطارها النظري من خلال مراجعة القواميس والمعاجم والموسوعات العلمية، "حيث يقوم الباحث بإعطاء التعريف العلمي الشائع ثم يحدد معناه الإجرائي المستخدم في البحث "<sup>2</sup> ومن المفاهيم التي لها علاقة بالدراسة التي نجريها نجد:

### ❖ الإشهار:

**إصطلاحاً** : يعرف بأنه "إتصال غير شخصي بواسطة وسيلة إعلامية، لإرسال رسالة إلى المتلقي لإعلامه والتأثير عليه وإقناعه بالشراء، فيعمل الإشهار على خلق الحاجة إلى السلعة وزيادة الطلب عليها"<sup>3</sup> ، ويعرفه قاموس Petit la rousse: "هو نشاط هدفه التعريف بماركة ودفع الناس لشراء منتج ما، وهو مجموع الوسائل والتقنيات تستعمل لغرض التعريف وعرض المنتوجات"<sup>4</sup>.

**إجرائياً**: إن نوع الإشهار الذي يتم التركيز عليه في هذه الدراسة هي الإشهارات التي تبث بالتلفزيون الجزائري من خلال مختلف القنوات الجزائرية (الجزائرية الثالثة، والجزائرية الثانية Canal Algérie) الخاصة بالمنتجات والسلع، حيث يتخلل هذا الإشهار البرامج التلفزيونية المعروضة على الجمهور، وفي مراجع اللغة العربية التي اعتمدها في دراستنا تم إستخدام

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص197.

<sup>2</sup>- المرجع نفسه، ص84.

<sup>3</sup>- Grégory Pierre, Marketing publicité , Dalloz, Paris, 1994, p77.

<sup>4</sup>-Dictionnaire petit la rousse illustre, librairie la rousse, Paris , 1990 ,P 795.

فيها مصطلح الإعلان بدلا من الإشهار، لأنهما يحملان نفس المعنى والذي يتمثل في إعلام المتلقي بوجود سلعة معينة ودعوته لشرائها وإن ورد في دراستنا مصطلح الإعلان فنحن نقصد به الإشهار (الإعلان التجاري التلفزيوني للسلع).

### ❖ الإشهار التلفزيوني:

**إصطلاحا:** "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 الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"<sup>1</sup>.

**إجرائيا:** تتمثل في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لمنتوج قهوة أروما، إزيس، وكوكاكولا التي تبث بالقنوات الجزائرية الثانية والثالثة.

### ❖ الخطاب الإشهاري:

**إصطلاحا:** "الخطاب الإشهاري هو مجموعة من الدلائل اللغوية التي لا تكتسي دلالة إلا بارتباطها بالحقيقة، وهو من حيث البناء جملة من الأشكال السردية التي تنطوي على إستراتيجية إستدلالية معقدة"<sup>2</sup>.

### ❖ القيم:

**إصطلاحا:** "هي مجموعة من الإتجاهات المعيارية المركزية لدى الفرد في المواقف الإجتماعية، تحدد له أهدافه العامة في الحياة، والتي تتضح من خلال سلوكه العملي أو اللفظي"<sup>3</sup>. وعرفها هوفستاد Hofstad بأنها: "إعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ، والأشياء المفضلة من غير المفضلة"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص134.  
<sup>2</sup> - فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، الجزائر، 2004-2005، ص20.  
<sup>3</sup> - محمد الجزار، القيم في تشكيل السلوك الإنساني، ط1، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، 2008، ص95.  
<sup>4</sup> - عبد الله عقلة مجلي الخراطة، الصراع بين القيم الإجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص31.

"هي أولى عناصر البناء الإجتماعي، وتمثل الصفات والمثاليات المرغوب فيها للفعل الإجتماعي الذي يطمح الناس إليها و يتطلعون لها"<sup>1</sup>.

إجرائيا: تتمثل في الأفعال و الأخلاق الحسنة التي تبثها الإشهارات التلفزيونية الإجرائية.

### ❖ السيميولوجيا:

**لغة:** السيميولوجيا مشتقة من الكلمة اليونانية Semieon ومعناها العلامة وهي مركبة من وتعني العلامة، و Logos وهو العلم، إذن السيميولوجيا في مجموعها تعني علم العلامات<sup>2</sup>.  
**إصطلاحا:** وهو علم يتناول علاقة اللغة بالفنون، مثل علم الرمز العام، ويتناول ثنائية الرمز و المدلول، أي علاقة اللغة بفنون الكلمة كالشعر والأدب والمسرح<sup>3</sup>.

### ❖ الدلالة:

**إصطلاحا:** يمكن إعتبار الدلالة الذاتية والإيحاء نسقين من الدلالة يشابك الواحد بالآخر، وفي الوقت نفسه يمكن الفصل بينهما، فالدلالة الذاتية نسق دلالي أول يتكون من دال ومدلول والعلاقة بينهما تكون العلامة، أما الإيحاء فهو إمتداد للنسق الأول، تصبح فيه العلامة مجرد دال ومدلول ثان، هكذا يكون النسق الإيحائي نسقا من مستوى ثان، ويمكن أن يمتد التحليل لتصبح علامة النسق الأول، وبشكل معكوس مدلولاً لدال جديد هذه المرة ويظهر الإيحاء أوظلال المعنى، لما يستهدف القارئ تفسير سنن النص أو الظاهرة. إنه مرتبة ثانية من الدلالة، ترد العلامة بدالها ومدلولها، دالا لها، فتمنح مدلولاً إضافيا، أما الدلالة الذاتية فتشير إلى المعنى الحرفي المباشر، الواضح أوالبديهي، الذي قد لا يحتاج إلى الكثير من عناء التأويل لبلوغه<sup>4</sup>.

إجرائيا: هي المعنى التعييني إضافة إلى المعنى التضميني الذي تتكون منه اللقطات.

### ❖ السلعة:

<sup>1</sup>-إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة، ط1، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2004، ص164 .

<sup>2</sup>- كندارتوف، ترجمة شوتي جلال، الأصوات والإشارات، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1972، ص10.

<sup>3</sup>-إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص130.

<sup>4</sup>-محسن بو عزيزي، السيميولوجيا الإجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2010، ص71.

**لغة:** "هي ما يتاجر به من المتاع و هي جمع سلع"<sup>1</sup>.

**إصطلاحا:** يتم تمييزها بمجموعة من العناصر المادية والرمزية وهي موجّهة لإحداث الإشباع لدى المستهلك.<sup>2</sup>

**إجرائيا:** السلعة هي تلك المنتوجات التي تروج لها هذه الإشهارت، لتلبية رغبات المستهلك الجزائري وتشمل منتج كوكاكولا، إزيس و قهوة أروما.

### ❖ العلامات:

**إصطلاحا:** يقصد بها كل أنواع الرموز التي تنقل معنى أو ما تحول إلى رمز له معنى بالنسبة لعقل الانسان بفضل مجهود هذا العقل نفسه، وسواء كان هذا الرمز شيئا من عناصر الطبيعة أو شيئا من ابتكار العقل الانساني ذاته.<sup>3</sup>

### 7- الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة امتدادا للبحوث التي سبقت الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا كانت هذه المرحلة (استعراض الأدبيات) فماهي إلا مرحلة يلزم على الباحث القيام بها لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، والإنطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى، ففي بحثنا هذا فقد وقع اختيارنا للدراسات التي تناسب موضوعنا وتفيدنا إما من الجانب المنهجي أو الموضوعاتي، لكن وبما أنّ موضوع بحثنا يدرس القيم في الإشهار التلفزيوني فإننا لم نجد دراسة تربط القيم مع الإشهار التلفزيوني الجزائري، بخلاف الرسائل الأكاديمية التي تناولت وبدرجة كبيرة موضوع الإشهار إما من الجانب السيميولوجي لدراسة القيم الإتصالية أو الجانب المتعلق بدراسة سلوك الشراء في حد ذاته. وعلى الرغم من هذا وجدنا بعض الأدبيات التي تخدم دراستنا ولكن بطريقة غير مباشرة وذلك إما من ألا وهي:

### 1- دراسة فايذة يخلف:

<sup>1</sup>-فواد أفرام البستاني، منجد الطلاب، ط8، المطبعة الكاثوليكية، لبنان، 1966، ص331.

<sup>2</sup>- Grégory Pierre, op, cit p75.

<sup>3</sup> - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص130.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية، إذ توجّهت الباحثة من خلالها إلى تحليل الرسالة الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري خاصة مع الإنفتاح الإقتصادي الذي عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة، ممّا أدّى إلى انتشار هذا النوع من الإتصال التلفزيوني. وتهدف الباحثة في دراستها هذه إلى محاولة تحليل بنية الفيلم الإشهاري المتكوّن من شريطين وهما: شريط الصوت وشريط الصورة، وبالتالي إكتشاف كيفية إنتظام مختلف الدلائل في الرسالة الإشهارية وهذا ما يمكنها من إبراز الوظيفة الاجتماعية التي تحملها، كما تهدف الباحثة أيضا إلى استنتاج مختلف القيم الاتصالية التي تندرج ضمن الفيلم الإشهاري، ومقارنة مختلف الإستراتيجيات التي يوظفها الفيلم الإشهاري الجزائري بتلك التي يتطلّب توظيفها في أيّ فيلم إشهاري يكون ذو دلالة وسياق اجتماعي معبّر. وقد قامت الباحثة بصياغة إشكالية بحثها في السؤال التالي:

ما هي القيم الاتصالية الموظّفة في الفيلم الإشهاري المبتّ في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ بعبارة أخرى، ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميّز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟ (ص 05).

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات من بينها:

1- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟

2- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يُعرض بها المنتج الجزائري أن يبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

3- هل يجسّد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة - ذات المستهلك الجزائري؟

وللإجابة على الإشكالية وتساؤلات الدراسة، إعتمدت الباحثة على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم على مفهوم النسق والآنية والدليل التي تهدف إلى اكتشاف مختلف المعاني المكوّنة لنظام الرسائل المراد تحليلها.

وقد اختارت الباحثة مجتمع بحث يتكوّن من كل المواد الإشهارية التجارية المبتّعة في التلفزيون الجزائري، والتي بلغت 8254 ومضة وذلك في فترة زمنية تزامنت مع الانفتاح الاقتصادي في الجزائر وهي الفترة الزمنية الممتدّة من 1999 - 2000، واختارت من هذا المجتمع عينة تتكوّن من 07 أفلام. وبعدما قامت الباحثة بالدراسة التطبيقية، والتي تعلّقت بتحليلها لمختلف الومضات التي استهدفتها في دراستها هذه، توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها والتي لها علاقة بموضوع بحثنا:

- 1- أنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظّف صورة - ذات المستهلك الجزائري بشكل تام وصريح.
- 2- تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة وهذا ما يؤثّر على فكرة بناء العلامة التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.
- 3- إهمال عنصر الإبداع، وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبّرة، خاصة إذا علمنا أنّ أحد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة.
- 4- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار.

إذن تعتبر هذه الدراسة مهمة خاصة ما تعلّق بذكرنا لبعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة، لكن، على الرغم من أنّ أهداف الباحثة تختلف عن أهداف دراستنا، خاصة وأنّ كلتا الدراستين استعملتا نفس المنهج وهو منهج التحليل السيميولوجي، إلّا أنّنا استطعنا أن نستفيد من نتائج دراسة الباحثة بقدر كبير جدّا، واعتبارها كسند حلّنا من خلاله بعض النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي لدراستنا.

## 2- دراسة عزيز لعبان:

انطلق الباحث في دراسته من خلفية منهجية تتمثل في مدرسة التفاعلات الرمزية، وحاول البحث عن الأثر المحتمل الذي يمكن أن تخلفه القيم الفيلمية (الرمزية) على القيم والسلوكيات الواقعية (الحقيقية) للأفراد المشاهدين لهذه الأفلام، علماً أنه اعتمد في تحليله على المعاني التي يستنبطها الأفراد من هذه الأفلام الدرامية وبالتالي يبنون تصوراتهم عن الأشياء الموجودة في واقعهم وذلك عن طريق تقمصهم لأدوار الشخصيات الخيالية في الفيلم، ومن ثم كيف يوظف الفرد ما يتبناه من وقائع هذه الدراما (أي طرح إشكالية تتعلق بالتفاعل وليس بالتأثير).

ويشير الباحث إلى أن السياق الذي وجدت فيه هذه النظرية مختلف تماماً عن الإطار المبحوث (الأسرة الجزائرية) معتمداً في ذلك على الأداة البحثية المتمثلة في الملاحظة لفهم هذا الواقع، ومبينا ذلك بتواجده في إطار زمني ومكاني وثقافي مماثل لمجتمع البحث ومن ثم يؤهله هذا إلى فهم الكثير مما يدلي به المبحوثين، وقد صاغ الباحث إشكالية دراسته في التساؤل المبين أسفله:

-كيف يؤثر العالم الذي تُوجدهُ الصور الخيالية على الطرق التي يفسر بها الأفراد عوالمهم الشخصية والاجتماعية؟ (ص 08) .

أي حاول معرفة كيفية تفاعل أفراد الأسرة باعتبارهم الفاعلين الحقيقيين مع الصور الفيلمية الخيالية، وبالتالي يبنون معاني يجسدونها في تصرفات وسلوكيات حقيقية وهذا ما يسمى بالتأويل، واستعان الباحث للإجابة على الإشكالية المطروحة بأداة الإستبيان والملاحظة الظاهرية كسلوك لفهم وتفسير المعطيات غير الكمية لعينة البحث التي تم اختيارها بصفة عشوائية، حيث بلغ العدد الإجمالي لأفرادها 360 فرداً - 90 من الآباء، 90 من الأمهات، 90 من الأبناء، 90 من البنات - .

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج لخصناها في بعض النقاط المهمة والتي لها علاقة ولو بطريقة غير مباشرة مع موضوع بحثنا، وهي:

- أن مشاهدة الآباء للصور الفيلمية موجهة نحو هدف يتمثل في اكتساب تجارب جديدة تساعد على الوصول إلى بناء معاني جديدة لتفسير واقعهم المعاش، حيث أصبح يشكل التلفزيون والفيلم خاصة بالنسبة إليهم المرجع الوحيد لتفسير الغموض الذي يسود المجتمع من حيث مرجعيته وقيمه. وذلك من خلال الإنتباه الذي يشد من خلاله الفرد وعيه وبالتالي تغيير مواقفه وأرائه.

- تتحول الصور الفيلمية إلى المرجع الوحيد الذي يمدّ الفرد بالمعلومات التي تساعد على الوصول إلى معاني الأشياء.

وقد استفدنا من هذه الدراسة فيما يتعلق بالمنهجية المعتمدة والمتمثلة في معرفة المعاني التي ينشئها الأفراد من خلال مشاهدتهم للصور الفيلمية وتأويلها وفقا لما يتماشى مع عواملهم الشخصية.

### 3- دراسة امحمد آيت موهوب:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة استطلاع آراء جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الجزائر حول مختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، كما يحاول الباحث اكتشاف مختلف الأسباب التي تتدخل في تشكيل تلك الآراء والاتجاهات من خلال تقبل أو عدم تقبل ما تعكسه الرسالة الإشهارية، وقد ربط الباحث دراسته هذه بالعلاقة التي تحكم البنيات الاجتماعية بمشاهدة هذه الومضات، والمتمثلة خاصة في متغير الإقامة (مدينة/ ريف)، الوضعية المادية للأسرة، ونوعية الأسرة (محافظة/ عصرية) وما لها من تأثير في مشاهدة الومضات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري، ومن ثمّة تقييمها.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في محاولته الإجابة على الإشكالية التي طرحها، مستعينا بأداتي الاستبيان والملاحظة دون مشاركة من خلال مشاهدته لمختلف الومضات الإشهارية المعروضة في التلفزيون الجزائري، أما فيما يتعلق عينة البحث، فقد وقع اختيار الباحث على العينة العشوائية المنتظمة وذلك باختيار (180) طالب من كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، من مجتمع بحث أصلي بلغ حجمه 4674 طالب. ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر ما يلي:

- يتدخل متغير الإقامة في تقييم الومضات الإشهارية، إذ لاحظ الباحث أن الطلبة الريفيين هم الأكثر نقدا لمضامين الومضات الإشهارية وذلك من خلال تقييمهم السلبي لها بأنها محرجة وتخلق لديهم حالة من التنافر المعرفي.

- الومضات الإشهارية لا تعكس الأنماط المعيشية المختلفة، لأنها غالبا ما يعكس سياقها الحياة العصرية بعيدا عن الحياة الواقعية التي يعكسها المجتمع الجزائري، لأن المجتمع الجزائري بمكوناته الديمغرافية هو مجتمع يعكس الطبقة المتوسطة في أغليبتها.

- يلعب متغير الثقافة الفرعية للأسرة دورا هاما في تأييد أو معارضة مضمون الومضة الإشهارية، إذ بين الباحث أن المبحوثين الذين ينتمون إلى الأسر العصرية غالبا ما لا يشعرون بالحرص أمام مشاهدتهم لهذه الومضات، على خلاف أصحاب الأسر المحافظة، فإنهم غالبا ما يشعرون بالانزعاج والحرص من جراء مشاهدتهم لهذه الومضات.

- يلعب المستوى المادي للأسرة دورا كبيرا في تباين بلورة الطلبة لاتجاهاتهم نحو الومضات الإشهارية، فكلما انخفض المستوى المادي للأسرة، كلما اتسم اتجاه الطلبة بالمعارضة والسلبية.

إذن، ومن خلال هذا التلخيص، نستنتج أن الباحث يهدف في بحثه إلى محاولة ربط مختلف القيم التي يعكسها المجتمع الجزائري من خلال القيم التي تعكس كل من الأسر المحافظة والعصرية، ومن ثمة تقييم مضمون الرسالة الإشهارية المبتة عبر التلفزيون

الجزائري، إلا أن هذا الأخير (الإشهار) وجد معارضة من قبل بعض المبحوثين على الرغم من كون أن التلفزيون الجزائري هو تلفزيون أسرة أكثر منه تلفزيون فردي مقارنة بالتلفزيونات الأجنبية الأخرى.

وانطلاقاً من بعض نتائج هذه الدراسة والتي مفادها أن الإشهارات التلفزيونية الجزائرية لا تعكس الواقع المعيشي للأفراد فهذا يساعدنا في دراستنا (في التحليل السيميولوجي) وبلورة النتائج وتقييمها.

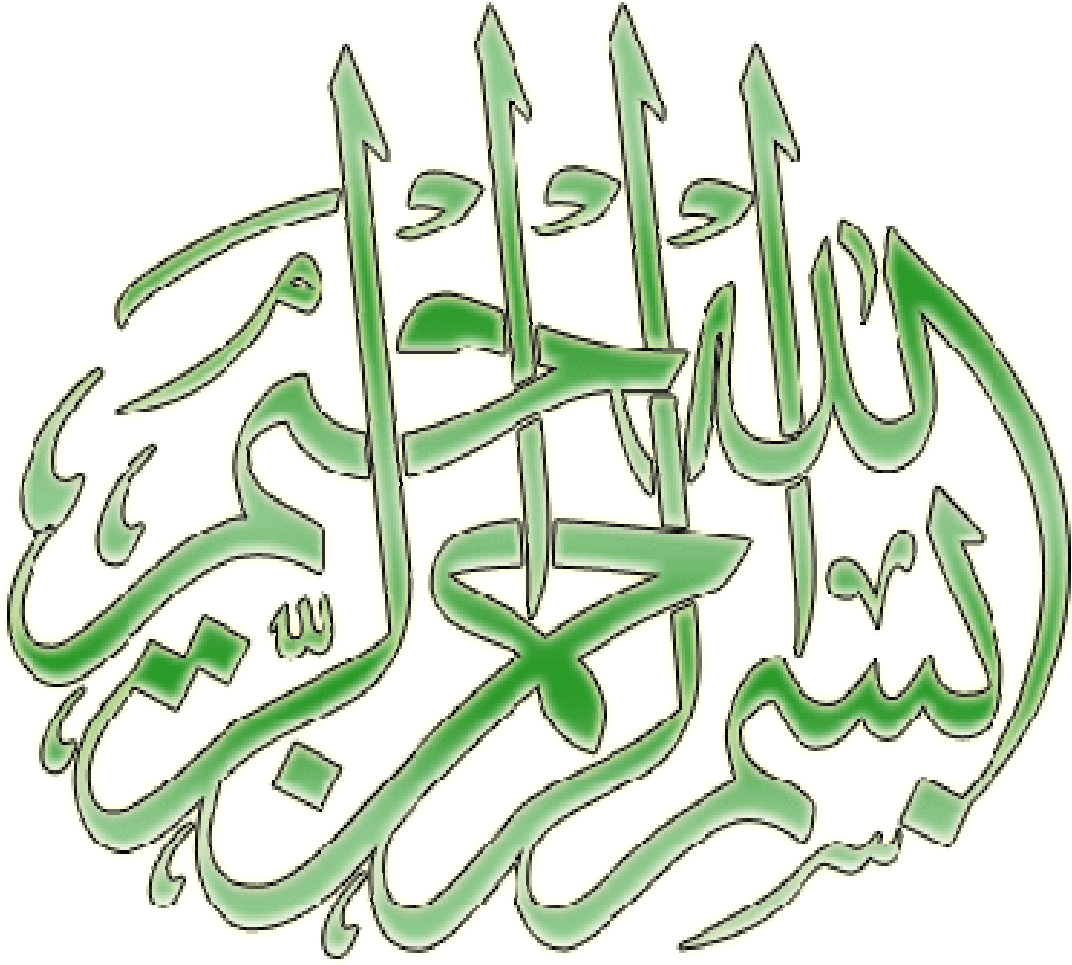
وبالتالي، نكون قد استعرضنا مختلف الأدبيات الإعلامية التي تحصلنا عليها والتي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوع بحثنا.

### 8- صعوبات البحث:

إن طريق العلم محفوفة بالمخاطر و الصعوبات، إذ لا يخلو أي عمل علمي أكاديمي من هذه العراقيل التي تعيق الباحث في سعيه نحو تحقيق الأهداف المسطرة ضمن دراساته، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذا البحث قلة المراجع التي لها صلة مباشرة بجوهر الدراسة، حتى وان وجدت فيكون أغلبها باللغة الأجنبية ، مما كان يضطرنا إلى اللجوء إلى الترجمة، والخوف من خروجنا عن المعنى الأصلي لها إذ أن مادة البحث في مجملها سيميولوجية، ولأن علم السيميولوجيا من المجالات المعرفية التي تتغذى من حقول مفهوماتية Champs conceptuels عدة ( علم النفس، علم الاجتماع، الأدب، الفنون الجميلة والاقتصاد، السينما....) صعبت علينا أمام هذا الواقع من تداخل العلوم عملية الترجمة خاصة عندما يتعلق الأمر ببعض المفاهيم والمصطلحات التي تشكل حجر الزاوية في كشف الدلالة وتدلil غموض المعنى « La nébuleuse du sens »، كما واجهنا بعض الصعوبات المتمثلة في قلة ندرة المراجع الخاصة بالسيميولوجيا والإشهار وكذا المراجع التي تتناول التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية بالمكتبة الجامعية مما اضطرنا إلى

الاعتماد على المكتبة الإلكترونية، صعوبة إيجاد الإشهارات الخاصة بالقنوات الجزائرية وتحميلها نظرا لقلة تكرار بثها، وعدم توفرها عبر شبكة الانترنت.

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



و الصلاة و السلام على  
أشرف الأنبياء و سيد المرسلين  
سيدنا و حبيبنا محمد و على آله  
و صحبه أجمعين و من تبعهم  
بإحسان إلى يوم الدين

قال الله تعالى :

بسم الله الرحمن الرحيم

« يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِتَنْزِلْ عَلَيْكُمْ نَفْسٌ مِّمَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨) وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ  
فَأَنسَاهُمْ أَنفُسَهُمْ أُولَئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ (١٩) »

صدق الله العظيم

سورة الحشر: الآية ١٨، ١٩

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى من قال فيهما الرحمان " وبالوالدين إحسانا " إلى من كان دعاؤها لي ورضاها عني سر نجاحي وتوفيقي أُمي العزيزة حفظها الله . إلى من جعل منهج العلم رجائي ، إلى من زرع حب العلم في نفسي ، والذي أطال الله في عمره .

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل أفراد عائلتي إخوتي و أخواتي و خاصة كمال وشيماء.

إلى كل الأهل جدتي ، وأخوالي وخاصة خالتي وبناتها فاطمة و فتيحة و إلى براعم العائلة : يوسف ، نوال ، جميلة ، عبد المالك.

إلى صديقتي : فاطمة ، فضيلة ، كريمة

إلى كل زملائي و زميلاتي بقسم علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال صورة و مجتمع

إلى كل من سخره الله في توجيهنا و مساعدتنا و مدنا بكل صغيرة و كبيرة من أساتذة و مديرين و موظفي كليتنا، كما نخص بالذكر أستاذنا المشرف "مناد الطيب "

إلى كل من دعا لنا الله في سلك طريق العلم،

و لهذا نسأل الله أن يسهل لنا كل الطرق و أن يوفقنا

والله ولي التوفيق

الطالبة : مليكة

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قاسماني الفرح والحزن وشجعاني على مواصلة طلب العلم: إلى من قال فيهما المولى عز وجل:

( وبوالدين إحسانا )

و لهما أدعوا الرحمن بأن يحفظهما و يبارك في عمرهما.

أمي الغالية... أبي العزيز... رمزا المحبة و الحنان

إلى كل أفراد عائلتي كبيرا و صغيرا " خديجة ، نعيمة ، خيرة ، كلتوم ،

بختة " فيروز، حنان وخاصة أخي العزيز عبد القادر، وإلى عصافير

الجنة: ندير، معاد، تامر، عبد الإله، نورهان، زهية، سكيمة وإلى زوجة

خالي حفظها الله وأولادها وإلى كل الأهل و الأقارب من بعيد أو قريب،

وإلى صديقتي: مكية ، إيمان ، أمال ، مليكة ، والتوأم فاطمة وأمنة

وجميع الأحباب والأصدقاء ،

كما أتوجه بإهداء هذا العمل و المجهود إلى الدكتور المشرف " مناد "

ورئيسة قسم العلوم الإنسانية وإلى كل الطاقم الإداري وطلبة إتصال صورة

والمجتمع .

الطالبة : زينب

## كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي جلت نعمه، وتقدست أسماؤه وزاد ثناؤه، والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم تسليماً كثيراً، وعلى آله وصحبه ومن ولاه الى يوم الدين...

فبحسن توفيق الله تم إنجاز هذه المذكرة المتواضعة، فحمداً لله حمداً كثيراً.....

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا فكافئوه، إن لم تستطيعوا فأدعوا له".

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.

عملاً بهذا الحديث واعتراًفاً بالجميل، لا يسعنا إلا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أعاننا على إنجاز هذه المذكرة وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة "بلغيشية سميرة" التي لم تبخل على نصائحها وتوجيهاتها لإتباع النهج السليم في دراستي هذه، كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى

دون أن ننسى الذين كانوا عوناً لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

## الفصل الأول: مدخل إلى السيميولوجيا

### المبحث الأول: تاريخ السيميولوجيا وماهيتها

1- نبذة تاريخية عن السيميولوجيا

2- ماهية السيميولوجيا

### المبحث الثاني: ولادة السيميولوجيا و اتجاهاتها

1- ولادة السيميولوجيا

2- اتجاهات السيميولوجيا

### المبحث الثالث: سيميولوجيا الصورة المتحركة عند رولان بارث و بلاغتها

1- سيميولوجية الصورة المتحركة عند رولان بارث

2- بلاغة الصورة الإشهارية

### المبحث الرابع: العناصر التعبيرية للصورة

## الفصل الثاني: القيم

### المبحث الأول: مفهوم القيم و خصائصها ووظائفها

1- مفهوم القيم

2- خصائص القيم

3- وظائف القيم

### المبحث الثاني: تصنيفات القيم و مكوناتها و نسقها و الصراع القيمي

1- تصنيفات القيم

2- مكونات القيم

3- نسق القيم و الصراع القيمي

### المبحث الثالث: أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

## الفصل الثالث: الإشهار التلفزيوني

### المبحث الأول: الإشهار التلفزيوني و تقنياته و أنواعه و خصائصه

1- تعريف الإشهار التلفزيوني و تقنياته

2- أنواع الإشهار التلفزيوني

3- خصائص الإشهار التلفزيوني

### المبحث الثاني: آليات إعداد الإشهار التلفزيوني وأهدافه

1- تصميم و اخراج الإشهار التلفزيوني

2- أساليب استخدام الصورة و الألوان في الإشهار التلفزيوني

3- أهداف الإشهار التلفزيوني

### المبحث الثالث: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار

1- الإستراتيجيات الديناميكية النفسية

2- الإستراتيجيات الثقافية الإجتماعية

3- استيراثية إنشاء المعاني

خاتمة

## إهداء

إلى من قال فيها الرحمن بعد بسم الله الرحمن الرحيم : " ...وبالولدين إحسانا " إلى من كان دعاءها لي ورضاها عني سر نجاحي وتوفيقي إلى المرأة التي تسبق دموعها دموعي ، إلى من ألقا إليها في كل عثرة لأجد صدرها دافئا يضمني إليها.... أهدي مذكرتي  
أمي...أمي  
حفظها الله واطال في عمرها  
إلى من جعل العلم منهل رجائي ، إلى من زرع حب العلم في نفسي ، وأشعل فوانيس دربي وشق لي سبيلا من سبل حياتي إليه....أهدي نجاحي أبي  
حفظه الله و أطال الله في عمره  
إلى شموع عائلتي، إلى من قاسموني حنان والدايا إخوتي : " حسين ، مداني ، مصطفى " وإلى وإلى توام روحي "فتيحة " وزوجها " بوزيان " إلى من نحتت في صخور يأسى أملا ورافقتني في دروب الحياة فاتحين قلوبهن وايديهن لي في كل اللحظات رفيقاتي بالدراسة : " كريمة ، اسمهان ، امال ، خديجة ، ايمان ، سليمة ، سعاد ، نوال " ورفيقاتي بالعمل " ياسمينة ، سامية ، جميلة ، نعيمة ، سميرة ، فاطمة ، حنان سامية " إلى مديري الناصر وإلى اصدقائي عزيز ، مراد و جمال وإلى كل من هم بقلبي ولم يذكرهم لساني ، وإلى جميع زملائي وزميلاتي بقسم العلوم الانسانية وعلوم الاعلام والاتصال خاصة تخصص صورة اتصال والمجتمع  
دفعة التخرج ماستر " 2 " لسنة 2012 / 2013 .

مكتبة

# إهداء

الحمد لله كثيرا على أن وفقني و قدرني على انجاز هذا العمل المتواضع، فبعد جهد و ارادة من حديد و توفيق من العزيز الحميد أهدي ثمرة سنين طويلة من الدراسة إلى من فتحت عيناى فسعدت لرأيتهما ...إنهما من سهرأ على تربيتي و تكويني ...إلى الوالدين العزيزين -أطال الله في عمرهما-

إلى التي كانت منبع الحب و الحنان، إلى من أنارت أمامي درب العلم و ساندتني في مشواري الدراسي، إلى أرق إنسانة و قررة عيني

أمي

إلى النور الساطع الذي ينير حياتي، إلى من دفعني إلى شاطئ الأمان و علمني كيف يكون الصبر مفتاح الفرج، إلى أعلى الناس

أبي

إلى من لاتحلو الحياة بدونهم إخوتي

أمال، ميرة، نور الهدى

إلى كل الأهل و الأحباب.

إلى كل شمعة احترقت لتتير الطريق إلى العلم.

اسمهان