جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلـــية العلوم الإنسانية والإجتماعية
قسم علوم الإعلام والإتصال

صورة الأب في الإشهار التلفزيونـي

دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي منتوج إندومي وحليب ميلكوسبراي
المبثتان في القناة الأولى للتلفزيون الجزائري Entv
وذلك في فترة الدراسة (ما بين أفريل – ماي 2021)

مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص سمعي بصري

من تقديم الطالبتين:
- عشير حورية
- تريكي ابتسام

تحت إشراف الأستاذة:
إيمان عفان

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر و عرفان

قال الله تعالى :

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي و أن أعمل صالحا

ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين

" قال رسول الله صلى الله عليه وسلم" :

من لم يشكر الناس لا يشكر الله"

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه ،و نشهد أن لا إله إلا الله

وحده لا شريك له و نشهد أن نبينا محمد عبده و رسوله . بعد شكر الله سبحانه و

تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذه المذكرة أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين

أعانوني و شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح و إكمال الدراسة

الجامعية ،كما أتوجه بالشكر الجزيل إلي من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الدكتورة

"إيمان عفان" و لتوجيهاتها العلمية التي لا تقدر بثمن و التي ساهمت بشكل كبير في

إتمام و استكمال هذه الدراسة.

إهداء

إلى من شملتني بحبها و رزقتني بحنان لا ينتهي إلا بنهايتي دامت لي فخرا و عزا و تاجا لامعا يزهر به رأسي إلى الطيبة الصابرة إلى من وقفت معي في عثرتي و كانت لي أما و أختا و صديقة إلى ملاكي في الحياة لا تكفيك قطرات الحبر لأفاء حقك أطال الله في عمرك و أدامك بألف خير: "أمي الغالية".

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار راجية من الله أن يمد في عمره ليرى ثمارا حان قطافها بعد طول انتظار ."أبي العزيز"

إلى أخي الغالي الذي كان سندا و مشجعا لي في مشواري الدراسي "مهدي "إلى أخي العزيز "حمزة" و أختي الصغيرة " بشرى " و من تقاسموا معي حلو الحياة و مرها.

إلى أخواتي و صديقاتي العزيزات : إيمان، أصيلة، وئام، فاطمة الزهراء، ليندة، نهى، مريم، خولة، رفيدة، أمينة، شهرزاد.

إلى رفيقة المشوار "حورية عشير " وأهدي شكري و تقديري و إلى من شاركتني صنيعتها الدكتورة

"إيمان عفان" .

ابتسام تريكي

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا على إعانته لنا من أجل إنجاز هذه المذكرة

أهدي هذه المذكرة إلى من علمني العطاء بدون انتظار...

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار راجية من الله أن يمد في عمره ليرى ثمارا قد حان

قطافها بعد طول انتظار... " والدي العزيز"

إلى أمي ملاكي في الحياة ... إلى من كان دعائها سر نجاحي ... إلى رمز الحب و

البسمة و الوجود " أمي الغالية"

إلى أخـواتي و رفقـاء دربي" هشام، توفيق و ياسين "

إلى صديقاتي "حياة، إكرام، سارة، سلمى، فوزية، رفيدة، مونية"

إلى زميلاتي العزيزات " نهى ، ليندة ، مريم "

إلى رفيقة المشوار "ابتسام تريكي"

أشـكركم على مواقفـكم النبيلـة معـي لكي أصل إلى النجاح و أحقق حلمـي

حورية عشير

مقدمة

مقدمة:

تعد الصورة من أقدم وسائل الاتصال التي عرفتها المجتمعات عبر العصور ، فهي تلعب دورا أساسيا في المحافظة على خبرات الإنسان و تجاربه الحياتية ،فنحن عندما نرى الصورة نستهلكها معرفيا ووجدانيا لهذا قد وظفت الصورة في كثير من المجالات لما لها من أهمية واسعة في جذب انتباه الجمهور المشاهد .

و تعتبر الصورة الإشهارية الصورة التي تستخدم لإثارة انتباه المشاهد و التأثير عليه بهدف الترويج للمنتوج المعروض.

فالصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية لها أهمية كبيرة، فقد أكد رولان بارث على أن التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية ينطلق من معطيات أيقونية و لغوية (دوال) من أجل الوصول إلى (مدلولاتها) فهو يبحث عن الإيحاءات الدلالية و المعنى الحقيقي لهذه الصورة1.

فالصورة الإشهارية من الناحية السيميولوجية لها أهمية كبيرة، فقد أكد رولان بارث على أن التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية ينطلق من معطيات أيقونية و لغوية (دوال) من أجل الوصول إلى (مدلولاتها) فهو يبحث عن الإيحاءات الدلالية و المعنى الحقيقي لهذه الصورة.

كما يكتسب موضوع الصورة الإشهارية، هو الآخر أهمية خاصة في البحث السيميائي الذي يسعى إلى تقصي الأبعاد الثقافية والاجتماعية وحتى الاقتصادية والإيديولوجية التي تقف وراء اختياره كموضوع أولا، وكيفية توظيفه في الإشهار ثانيا.

ولقد أثار اهتمامنا توظيف الإشهار التلفزيوني الجزائري لموضوع الأب وهو موضوع لم يكن حاضرا من قبل، حيث عادة ما كانت تكتسح صورة المرأة بشتى وضعياتها و أدوراها الاجتماعية مواضيع الإشهار عامة. الأمر الذي دفعنا إلى محاولة استنطاق تلك الومضات الإشهارية التلفزيونية التي وظفت هكذا موضوع وذلك بتوظيف منهج التحليل السيميواوجي سعيا منا لاكتشاف أبعادها الدلالية.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع جاءت دراستنا مقسمة وفق الخطة التالية:

تناول في الإطار المنهجي الإشكالية و مجموعة من التساؤلات الفرعية كما عرضنا أسباب اختيار الموضوع و أهداف الدراسة و أهميتها ،كذلك تحديد المفاهيم و المصطلحات وإيضاح منهج الدراسة و عينة البحث و عرض للدراسات السابقة.

أما الإطار النظري فتمثل في الجانب النظري الذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول، حيث احتوى المبحث الأول على الإشهار التلفزيوني و المبحث الثاني خصصناه لكيفية توظيف الأب في الصورة الإشهارية المبحث الثالث الذي اشتمل على سيميولوجيا الصورة الاشهارية و أهم مقارباتها

(مقاربة رولن بارث و مارتن جولي).

أما الفصل الثالث فقد تضمن الجانب التطبيقي الذي قمنا فيه بدراسة صورة الأب في الومضات الإشهارية التلفزيونية EN TV محل الدراسة و تحليليها تحليلا سيميولوجيا و استخلاص النتائج المتوصل إليها التي من خلالها استطعنا الإجابة على تساؤلات الدراسة.

الإطار المنهجي

1-الإشكالية:

يعتبر الإشهار التلفزيوني من الأساليب الترويجية لتسويق المنتجات و السلع، بحيث يعد من وسائل الاتصال العالمية ،فهو نشاط اجتماعي ، اتصالي، اقتصادي و ثقافي فالترويج يعتمد على الإقناع و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه، فهو يلعب دورا ذا أهمية بالغة و مؤثرة في حياتنا ، فأصبح الإشهار التلفزيوني واحدا من أهم فروع الإعلان في العصر الحاضر ، و ذلك عبر الوسائل الإعلامية خاصة التلفزيون ، الذي يعد من أقوى الوسائل لكونه يعتمد على الصوت و الصورة هذا ما مكنه من عرض المنتجات بشكل مشوق و جذاب.

لصياغة الرسالة الإشهارية يجب التركيز على الأساليب الإقناعية المختلفة ، و ذلك بتوجيهيها إلى مراكز الإحساس البشري مع الإحاطة بالجمهور المستهدف قصد تكيف الرسالة مع متطلبات رغباتهم.

و قد فضل بعض منتجي الإشهار في التلفزيون الجزائري استخدام صورة الأب كوسيط فعال في الموضوع ألإشهاري المقدم، لما لهذا الأب من أهمية بالغة في المجتمع الجزائري عامة و الأسرة على وجه الخصوص، فقد كان ولا يزال موضوعا للأمان والحماية والسند.

وقد ارتأينا من خلال هذه الدراسة أن نحاول استنطاق بعض الومضات الإشهارية المبثة عبر التلفزيون الجزائري التي وظفت صورة الأب قصد الترويج لمنتجات تجارية معينة، وذلك من خلال خطوات التحليل السيميولوجي الذي يعتبر أقدر السبل المنهجية على تحقيق هذه الغاية العلمية حيث يمكننا من تفكيك هذه الصور إلى وحدات دنيا، أي علامات بصرية (أيقونية وتشكيلية ولسانية) ومعرفة دلالاتها كل على حدة، ثم إعادة بنائها من جديد من أجل الوصول إلى معناها الحقيقي المتخفي وراء ظاهر الأشكال والألوان والحركات والموسيقى والحوار. وقد وقع اختيارنا على ومضتي حليب ميلكوسبراي و إندومي كعينة قصدية للدراسة لنجيب من خلال تحليلهما على التساؤل المحوري التالي:

كيف جسدت صورة الأب في الإشهار التلفزيوني في كل من ومضتي حليب ميلكوسبراي و منتوج إندومي المبث عبر قناة التلفزيون الجزائري EN TV ؟

و لتندرج تحت هذا التساؤل المحوري مجموعة من التساؤلات الفرعية:

. ما هي أهم عناصر البناء الدلالي الموظفة من أجل تجسيد صورة الاب في الاشهار التلفزيوني في كل من ومضتي حليب ميلكوسبراي و معكرونة اندومي المبثة عبر قناة EN TV ؟

– ما طبيعة العلامات التشكيلة و الأيقونية واللسانية التي استدعيت من اجل تجسيد صورة الأب في الإشهار التلفزيوني في كل من ومضتي حليب ميلكوسبراي و معكرونة اندومي المبثة عبر قناةEN TV ؟

– ما هي أهم الأبعاد الدلالية التي تستدعيها صورة الأب في كل من ومضتي ميلكوسبراي وأندومي المبثتين عبر قناة التلفزيون الجزائريEN TV ؟

2/ أسباب اختيار الموضوع :

تعد مرحلة اختيار الموضوع القابل للدراسة العلمية ذات أهمية بالغة ، حيث يعتبر من الخطوات الرئيسية في البحث العلمي لأنه يساعد على التوصل إلى النتائج ، فجاء اختيارنا لموضوع صورة الأب في الإشهار التلفزيوني من خلال التحليل السيميولوجي لومضات حليب ميلكوسبراي و إندومي لعدة أسباب ذاتية و موضوعية تتمثل فيما يلي :

ا/ الأسباب الذاتية :

الفضول الذي يدفعنا في معرفة تأثير استخدام صورة الأب في الإشهار و مدى تأثيره على الجمهور .

التعرف على الصورة الإشهارية .

الميول الشخصي للبحث في مجال السيميولوجيا .

ب/ الأسباب الموضوعية :

المكانة التي أصبح عليها الإشهار التلفزيوني و تأثيره على عملية الشراء لدى المستهلك .

معرفة دور الأب في الإشهار التلفزيوني و مدى مساهمته في التأثير على المشاهد .

التعرف على الخلفيات و التقنيات المستعملة في التحليل السيميولوجي للصورة الإشهارية.

التأثر بالرسائل الإشهارية و طرق عرضه

3/ أهمية الدراسة :

تتخذ هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته ، فهي عبارة عن دراسة سيميوطيقية لتحليل المضمون ألإشهاري مما يمكن أن يحقق نتائج يمكن الاستفادة منها كما ترجع أهمية هذا البحث إلى مختلف التقنيات التي يستعملها الإشهار بشتى أنماطه من أجل الوصول إلى الجمهور فالصورة الإشهارية لها دور هام في إحداث التأثير كما أنها تخاطب مختلف فئات المجتمع ، أيضا معرفة مضمون الدلالات التي يضمنها الإشهار التلفزيوني من خلال استعراضه لصورة الأب و كذلك توظيف التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية و ما يحمله من معاني عبر القراءة التحليلية المعمقة التي تحملها صورة الأب في الإشهار التلفزيوني.

4/ أهداف الدراسة :

يسعى أي بحث أكاديمي إلى تحقيق أهداف معينة و هي :

إبراز مختلف الدلالات و الرموز و المعاني للرسائل الألسنية و الأيقونية للصورة الإشهارية

الكشف عن تأثير الدلالات الأشهارية و إيحائتها على الجمهور.

إبراز خصائص و أنماط الصورة الإشهارية.

5/ مفاهيم و مصطلحات الدراسة

ا/ تعريف الصورة :

ا/لغة :

جاء في لسان العرب لابن منظور، مادة (ص و ر) : " الصورة في الشكل ،و الجمع صور ،و قد صوره فتصور ، و تصورت الشيء توهمت صورته ، فتصور لي ، و التصاوير : التماثيل ، و قال ابن الأثير :" الصورة ترد في لسان العرب –يقصد ألسنتهم – على ظاهرها ، و على معنى حقيقة الشيء و هيئته ،و على معنى صفته ، يقال : صورة الفعل كذا و كذا أي هيئته ، و صورة كذا و كذا اي صفته. [1]

و قد يراد بالصورة الوجه من الإنسان أو الهيئة من شكل و أمر وصفة.[2]

و أما التصور فهو مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي سبق أن شاهدها و انفعل بها ثم اختزنها في مخيلته مروره بها يتصفحها.[3]

و إما التصوير فهو إبراز الصورة الى الخارج بشكل فني ، فالتصور إذا عقلي أما التصوير فهو شكلي إن التصور هو العلاقة بين الصورة و التصوير ، و أداته الفكر فقط ، و أما التصوير فأداته الفكر و اللسان و اللغة.[4]

ب/اصطلاحا:

اهتم البلاغيون و النقاد العرب بدراسة الصورة ، و تحليل أركانها ، و بيان وظائفها من خلال دراستهم للأسلوب القرآني الذي اعتمد الصورة في التعبير عن أغراضه الدينية، و الشعر العربي الذي حفل بها

1 ابن منظور ،**لسان العرب ،دار لسان العرب**،بيروت، مادة ص.و.ر، د.ت ، 2/492

2 المرجع نفسه، ص 132.

3 صلاح عبد الفتاح الخالدي، **نظرية التصوير الفني عند سيد قطب**، الفنون المطبعية، الجزائر ، 1988، ص 74

4 **مجلة الرسالة**،المجلد الثاني ، السنة الثانية،العدد64، ص 175

حتى لا تكاد تخلو قصيدة شعرية منها إما بالنسبة المفهوم الاصطلاحي للصورة لدى النقاد المحدثين فهو غير مضبوط و يختلف من أديب أو ناقد لآخر ،

و يكفينا أن نورد في ها المقام ما قاله " عبد القادر القط " : " الصورة الشكل الفني الذي اتخذه الألفاظ و العبارات ينظمها الشاعر في سياق بياني خاص ليعبر عن جانب من جوانب التجربة الشعرية الكامنة في القصيدة ،مستخدما طاقات اللغة و إمكاناتها في الدلالة و التركيب و الإيقاع و الحقيقة و المجاز و الترادف و التضاد و المقابلة و التجانس و غيرها من وسائل التعبير الفني ...و الألفاظ و العبارات هي مادة الشاعر الأولى التي يصوغ منها ذلك الشكل الفني أو يرسم بها صوره الشعرية[1]

أما في القرآن : وردت كلمة "الصورة" في القرآن الكريم ست مرات ،بصيغ مختلفة، فذكرت بصيغة الماضي و الجمع في قوله عز وجل :(و صوركم فأحسن صوركم)[2] ،

و بصيغة الماضي فقط ، في قوله جلا جلاله :(و لقد خلقناكم ثم صورناكم)[3] ، و بصيغة المضارع ، في قوله عز وجل :(هو الذي يصوركم في الأرحام كيف يشاء)[4].

كما وردت بصيغة اسم الفاعل، في قوله المولى جلا جلاله :﴿هو الله الخالق البارئ المصور﴾[5]

و قال القرطبي : خلقكم في أحسن صورة[6]

1 عبد القادر القط،**الاتجاه الوجداني في الشعر العربي المعاصر**،دار النهضة العربية، ط2، 1981، ص 391

2 **غافر**:64

3 **الأعراف**:11

4 **آل عمران**:6

5 **الحشر**:24

6 القرطبي، **الجامع لأحكام القرآن**، ج15، ص328

ج/إجرائيا:

الصورة تطلق على أحد الابتكارات التي توصل إليها الإنسان ليحصل بها على شكل متماثل لشيء معين عادة ما يكون جسما ماديا أو أحد الأشخاص، كما أنه يشير إلى التعامل مع الأجسام ذات بعدين

ب/ مفهوم الأب :

ا/لغة : الوالد و الجد و يطلق على العم و على صاحب الشيء و على من كان سببا في إيجاد شيء أو ظهوره أو إصلاحه

و في التنزيل العزيز : ﴿و اتبعت ملة أبائي ﴾ يوسف:38

و يقال : فلان أبو الضيف، و أبو الاضياف، إذا كان كريما مطعاما

و فلان ابن أبيه : إذا شابه أباه و بابي أنت : أفديك بابي

و يقال: لله أبوك : في معرض المدح و التعجب[1]

ب/اصطلاحا: بالهمز و التحريك جمع أياء (انظر آباء) ، الوالد ،و الحيوان المتولد من نطفته حيوان أخر و المثنى أبوان و الجمع آباء و الحالة أبوة و النسب إليه أبوي و هو أعم من الوالد فيطلق على الجد و الأصول القديمة ، و منه ﴿إنا وجدنا آباءنا على أمة ﴾ ، أي طريقة . (فقهية)[2]

ج/إجرائيا:

إن الأب هو الشخص المسؤول عن الأسرة، والقائم بأمورها بكل أفرادها؛ كالأم، والأطفال، والخدم، ولهذا السبب فهو يتحلى بمكانة عظيمة، ورفيعة في الشريعة الإسلامية، فقد كُلّف بالعديد من الواجبات،

1 **المعجم الوسيط** مجمع اللغة العربية بالقاهرة صدر 1379ه _1960م

2احمد مختار ،عمر و آخرون **العربية المعاصرة** صدر 1429ه _ 2008م

والمسؤوليات التي سُيسأل عنها يوم القيامة، ومن هذه المسؤوليات: اختيار الزوجة الصّالحة، والإنفاق عليها، فهي السبب في نمو الذرية الصالحة والسوية، بالإضافة إلى مهام تربية الأبناء ورعايتهم

حثّ الإسلام على بر الأب، والإحسان إليه في كل الأمور، ولا تكون الرعاية بتقديم الطعام والنقود له فقط، بل يجب إظهار الامتنان للأب، وتقدير دوره في التربية، وفي دفع الأذى، وأنّه سبب النعمة التي يعيشها الابن الآن بعد الله عز وجل، ومن الأمثلة على بر الأبناء للآباء قصة سيدنا إبراهيم في دعوته إلى الله ومخاطبته بلطف، رغم كفره وعناده، ومن صور بر الآباء أيضاً رعاية حق أصحابهم.

ج/ مفهوم الإشهار التلفزيوني:

ا/لغة:

فعل أشهر يشهر ، بمعنى اظهر و أشاع و نشر الشيء (أشهر سيفه ، أشهر الزواج..)[1]

أشهر إشهار (ش هـ ر) الشيء الذي مر عليه شهر أظهره أعلنه نشرة[2]

ب/اصطلاحا:

تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق و الإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار و السلع أو الخدمات غير الشخصية و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه شكل غير شخصي مدفوع القيمة لتقديم فكرة أو سلعة أو خدمة و يكون بواسطة جهة معلومة[3]

[1] جبران مسعود، **الرائد معجم فائي في اللغة و الإعلام** ، دار العلم للملايين، ،ط1 بيروت ،2005، ص 166

[2] أديب اللجمي، شحادة الحوزي و آخرون، **المحيط معجم اللغة العربية المحيط للنشر و التوزيع**، ط3 بيروت 1996، ص 196

[3] فريد كورتل، **الاتصال التسويقي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان ،2010، ص 135-136

ينظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل و التقنيات الموضوعية في خدمة مقاول تجارة خاصة أو عمومية و غايته هو التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد و دون تدخل مباشر من الزبائن[1]

ج/إجرائيا:

يمكن تعريف الإشهار على انه نشاط يؤدي إلى إذاعة و نشر الوسائل المسموعة أو المرئية على الجمهور بهدف الإعلان و حث الجمهور على شراء السلعة المعلن عنها و تجدر الإشارة إلى أنه في اللغة العربية يستخدم مصطلحين اثنين لدلالة على نفس المعنى أي (الإشهار و الإعلان) و هذا ما أشارت إليه الكاتبة الدكتورة منى الحديدي في كتابها الإعلان حيث تستخدم كلمة إشهار في منطقة المغرب العربي بينما تستخدم كلمة إعلان في منطقة الشرق الأوسط

د/ مفهوم التلفزيون:

لغة:

مكون من مقطعين télé ومعناه عن بعد و vision ومعناه الرؤية أي هو الرؤية عن بعد[2].

اصطلاحا:

يعني التلفزيون حرفيا الصورة العامة من بعيد، و هو وسيلة إلكترونية لنقل الأخبار و الأفكار و المعلومات و الثقافة و الصوت.[3]

[1] بيرنار كاتولا، ترجمة سعيد بنكراد، **الإشهار و المجتمع** دار الحوار للنشر و التوزيع، ط1، سوريا 2012، ص 66

2 سليم عبد النبي، **الإعلام التلفزيوني**، دار أسامة للنشر و التوزيع، دون طبعة ،عمان 2014، ص24

3 عبد المجيد شكري، **تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص129.

وسيلة من وسائل الاتصال التي تعتمد على الصوت و الصورة و من ثمة فقد جمعت بين خواص الرسالة المرئية و المسموعة.[1]

وسيلة نقل الصورة و الصوت في وقت واحد بطريقة الدفع و هي أهم وسيلة سمعية بصرية للاتصال الجماهيري عن طريق بث برامج معينة[2].

إجرائيا:

جهاز سمعي بصري يعمل على تقديم الرسائل الإعلامية للأفراد بمختلف الأعمار و الفئات و الثقافات و هو جهاز عائلي يجمع أفراد الأسرة الواحدة و التلفزيون هو أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية أهميةً وتأثيرًا نظرًا لما يتمتع به من خصائص ومميزات يتفوق بها عن غيره من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى والتلفزيون يقدم مواد عبر قوالب وأشكال متعددة ومتنوعة

هـ/ مفهوم الإشهار التلفزيوني:

مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيون الجمهور يقصد تعريفه بسلعة معينة أو خدمة و فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى.[3]

و بناء على ما جاء في التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائيا بأنه مجموعة من الرسائل التي تبث عن طريق الوسائل السمعية البصرية من اجل عرض المنتوج المراد الترويج له باعتبار التلفزيون يحمل خاصة الصوت و الصورة و هو يساعد المنتوج في الوصول إلي المستهلك في أفضل صورة

1 محمد شطاح، **الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى و الجمهور-** دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص12.

2 منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص171.

3 حنان شعبان، **الإشهار و التلقي التلفزيوني**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر،2011، ص ص 8،7.

6/منهج الدراسة:

تختلف المناهج باختلاف مواضيع الدراسة و لابد و أن تحتوي كل دراسة علمية على منهج معين من اجل مساعدة الباحث إلى هدفه المرجو من الدراسة و المنهج العلمي يعتبر ركيزة كل البحوث الميدانية و من اجل الوصول إلى نتائج علمية على الباحث أن يختار المنهج المناسب و الملائم لموضوع دراسته اعرف المنهج على انه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة

و عرفه الباحث حلمي محمود فودة و عبد الرحمان صالح عبد الله بأنه :"وصف الظاهرة معينة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص كل ظاهرة و العوامل المؤثرة فيها

إن نوع الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث هي المقاربة التحليلية السيميولوجية فالمقاربة السيميولوجية تبث الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الإشهارية و هذا بمعرفة معناها الحقيقي و مضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي و السيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدليل signe و المدلول signifier و التحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي رولن بارث هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلانية و اللسنية بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة و الوقوف على الجوانب السيكولوجية و الاجتماعية و الثقافية التي من شانها تدعيم للتحليل السيميولوجي كما يعرف اللغوي الدنماركي لويس هيمسلف التحليل السيميولوجي "مجموعة من التقنيات و الخطوات المستعملة لوصف و تحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته و بإقامة علاقة مع أطراف أخرى " فتبدو السيميولوجيا مقاربة منهجية تعالج الأنساق للدلالة و هي اقرب ما تكون إلى حقول المعرفة اللسانية و لعلها تمثل بنيتها التحتية ،إذ تقرا الممارسات السوسيوتاريخية باعتبارها انساقا من العلامات فتعالج بهذا هشاشتها و تلمس الأنساق الخفية فيها

و يعتبر من مثل أو يمثل اتجاه الصورة ألا و هو رولن بارث[1] حيث يقسم الرسالة البصرية أو الصورة إلى قسمين الرسالة الأيقونية و التي تضم وظيفتين"الوظيفة التعيينية و الوظيفة التطبيقية" و الرسالة اللسانية "الوظيفة التركيبية و المقاربة 1_ "الوظيفة التعيينية: و هي القراءة الأولية للصورة" المادة البصرية و الصوت" والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها و في هذه المرحلة يسجل الفيلم الاشهاري المراد تحليله و يقطع تقطيعا تقنيا لان التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل و يكون التقطيع كالتالي: تحديد رقم اللقطة،سلمها، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة "السلعة" ،الديكور، الألوان، الإضاءة هذا فيما يخص شريط الصورة أما شريط الصوت يكون كالتالي لحظة الكالم و المؤثرات الصوتية.

2_الوظيفة التضمينية: و هي قراءة ما وراء الصور الإشهارية و البحث عن الدلالات ، فالتقنيات التي تخص الصور الإشهارية تعطي أبعاد و قراءات ثقافية لهذه الصور المتحركة و هنا نطرح السؤال دوما لماذا زاوية التصوير ليست تلك؟ لماذا هذه الألوان؟ ماهي دلالة هذه الديكورات و ملابس الممثلين؟ فكل هذه التقنيات لها قراءات قائمة على أسس ثقافية فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي الرسالة الألسنية : تتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات و مرافق للصور لدلالة النص و الأبعاد التي تحملها من السياق الفيلمي للومضة بشكل عام للأهمية التي حملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية و المتمثلة في الترسيخ[2].

[1] https://www.lrb.co.uk/the-paper/v31/n22/michael-wood/presence-of-mind
[2] https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29174 LQV.O
مراد الخطيبي، **مشروع رولان بارث السيميائي**، مجلة السيميائيات، العدد الأول، جامعة محمد الخامس، كلية الآداب و العلوم الإنسانية، الرباط، المغرب،2005، ص 62-75

7/عينة الدراسة:

لانجاز هذه الدراسة لابد من تحديد العينة التي تعرف على أنها جزء من مجتمع البحث الكلي المراد تحديد سماته ، و يحددها الباحث وفق عملية معينة ، فالمعاينة هي اختيار جزء من مجموعة المادة بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها و يجب أن تكون عملية المعاينة الذي نستخدمها قادرة على أن تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي اصدق تمثيل.[1]

و لتحديد عينة البحث اتبعنا الأسلوب ألقصدي أو ألعمدي ألتحكمي ، الذي يقوم على التاطير الشخصي للباحث في اختيار العينة أي الاختيار المباشر أو خاصة أن طبيعة التحليل السيميولوجي تتطلب ذلك ، متمثلة في ومضتين اشهاريتين جزائريتين تبث في التلفزة الجزائرية EN TV وهي:

1_حليبMILKOSPRAY

2_ معكرونة INDOMIE

قد تم اختيار هذه العينة للتركيز على الأسرة الجزائرية و على دور الأب الجزائري في الأسرة و على صورة الأب الجزائري في الإشهار التلفزيوني.

و لتحديد عينة البحث اتبعنا الأسلوب ألقصدي أو ألعمدي ألتحكمي الذي يقوم على التأطير الشخصي للباحث في اختيار العينة أي الاختيار المباشر و خاصة أن التحليل السيميولوجي يتطلب ذلك.

و العينة القصدية تستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختبار فرضيات محددة، وبخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد ، وبالتالي فلا يوجد إطار دقيق يمكن من اختيار العينة العشوائية ففي مثل هذه البحوث يلجأ الباحث لاختيار مجموعة من الوحدات التي تلاءم

1 محمد مزيان عمار، **البحث العلمي مناهجه و تقنياته**، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ط1،جدة 2002، ص 282

أغراض بحثه ويمكن تعريفها بأنها العينة التي يختارها الباحث عندما يعمد إجراء الدراسة على فئة معينة وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية أو لاعتبارات غير علمية.[1]

8/ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ذات دور هام في انجاز أي دراسة علمية حيث لابد من أي طالب في صدد انجازه لبحثه أن يبدأ من حيث انتهى باحثون آخرون و بالتالي فإن الاطلاع على الدراسات السابقة ضرورية باعتبارها أرضية خصبة لانجاز الدراسة الحالية من حيث التدعيم و المقاربة و الاستفادة من الايجابيات و تجنب الأخطاء و السلبيات في الدراسة الجارية و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على الدراسات السابقة التالية:

الدراسة الأولى: المرأة في الخطاب الاشهاري[2]

تطرق الباحث في الإشكالية على أن الجسد هو أحد الأدوات التي يوظفها الخطاب البصري لبناء رسالته البصرية و ذلك لما يوفره من إمكانات تواصلية و هو الأمر الذي ركزت عليه التجربة السيميوطيقية في تعاملها معه باعتباره نسقا إيمائيا تواصليا فهو يعبر عن تمثلاتنا البيولوجية و الثقافية انه وسيلة للعيش و التواصل و الإنتاج

غير انه توصل إلى أن أهمية هذا البحث تكمن في تناوله إحدى الموضوعات المهمة الغائبة على مستوى العديد من الكتابات و الأدبيات العربية الا و هي الدراسات السيميوطيقية الخاصة بتحليل المضمون الاشهاري و ترسيم كيفية تطبيق المنهجية الملائمة في تفسير الحقائق اللغوية و الأيقونية الكامنة في الصورة الإشهارية و من جهة أخرى تعتبر هذه الدراسة هامة لاعتمادها على أدوات بحث جديدة و مفاهيم

[1] https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/tool/print/index.php?id=23124

2 مليك زعلان، **المرأة في الخطاب الاشهاري**، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في اللسانيات و تحليل الخطابين الصورة و اللغة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2011

غير معهودة استحدثت خصيصا لتوضيح إجراءات التحليل في ميدان البحوث البنيوية و لعل أبرز هذه المفاهيم و أكثرها وزنا مفهوم النسق السيميائي الذي يستند الشارح او المؤول و هو العنصر الرابع الذي أضافه ش.موريس إلى ثلاثية شارل سندرس بيرس و الذي له دور التحويل إلى الإرادة الاجتماعية و لاسيما أن مجتمع الحداثة و ما بعدها كثيرا ما أضاف إلى مبنى الأنساق السيميوطيقية دلالات جديدة يغلب على بعضها الانفتاح و نشير هنا على وجه التحديد إلى عالم الصورة الذي اهتمت به السيميائيات البصرية في كافة مجالات الحياة المعاصرة في الصورة الفوتوغرافية إلى أدق الصور التي تلتقطها التقنيات الحديثة

غير أن هدف تطرق الباحث في بحثه هذا هو تزويد المتلقي بثقافة بصرية تسمح له بتفسير القيم الاجتماعية واللغوية و التربوية التي تجسدها المرأة تفسيرا بعيدا عن الأحكام التي تفتقر إلى المعقولية من خلال محاورة العلامة اللغوية و العلاقة الأيقونية و معرفة نوع العلاقة بينهما الحميمية منها أو التصادمية و ما جلب انتباهنا في بحثه هذا و كان مساعدا هو تطرقه في مبحثه الثاني إلى سيميوطيقا التواصل في الصورة الإشهارية الذي حدد لنا فيه مفهوم الصورة الإشهارية و نظرياتها و مقارباتها

الدراسة الثانية : "انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة " دراسة ميدانية على عينة من النساء الماكثات في البيت بأم البواقي[1]

تطرقت الباحثتان في الإشكالية على أن الإشهار التلفزيوني من الأساليب الترويجية المتبعة للتسويق المنتجات و السلع في مجال التسويق فسرعة الوصول إلى عقول الناس دفعت بالشركات المعلنة إلى الاستفادة من هذه الوسيلة من اجل تحقيق الاتصال الفعال مع المستهلكين و التأثير في سلوكهم الشرائي

1 مروة مرواني و ياسمين معمري، **انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة**، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2017/2018

فأصبح بذلك الإشهار واقعة اجتماعية و إعلامية و ثقافية و استهلاكية في عصرنا غير أن أهمية بحثهم تكمن في أهمية الإشهار التلفزيوني نفسه فمضامين الرسائل التي يحملها الإشهار التلفزيوني تتفاوت من حيث القوة و الضعف حسب نوعها و حسب المنتج و كذا حسب اتفاقها مع قيم المجتمع التي تنتمي إليه و على اعتبار أن الإشهار التلفزيوني ينفرز عل تقنية الاشهارات في الوسائل الأخرى من حيث الشكل و طريقة عرض المنتج

الدراسة الثالثة: "التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري " دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون Activia و منتوج زربية Tapi Dor[1]

تطرق الباحثان في إشكالية بحثهما باعتبارهم أن الإشهار جزء هام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي ينظمها السوق فإنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع و لصياغة الرسالة الإشهارية يجب التركيز على الأساليب الاقناعية المختلفة و ذلك بتوجيهها إلى مراكز الإحساس البشري و الاستمالات العاطفية و العقلانية مع الإحاطة بالجمهور المستهدف قصد تكيف الرسالة مع متطلبات رغباتهم و يعتبر الإشهار في التلفزيوني الجزائري بمثابة حلقة وصل بين المنتوج و المستهلك فالغاية منه جذب المستهلك و جعله يميل نحو السلعة المعلن عنها دون أخرى و ذلك بإتباع القيم الفنية و الجمالية و كذا الإعلامية في تكوين الومضة الإشهارية التي تحمل في طياتها دلائل و شفرات كما أن أهمية بحثهم كانت تقوم عل توظيف التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية و ما يحمله من دلائل و من أهداف البحث كانت إبراز مختلف الدلالات و المعالم و الرموز اللسانية تحليل

1 حمزة زيان بوزيان و راضية احمد بن سلطان، **التحليل السيميولوجي للاشهار في التلفزيون الجزائري**، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام و التنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017/2018

الرسائل الأيقونية للصورة الإشهارية و الكشف عن أنماط و خصائص الصورة التي يكونها الفيلم الاشهاري و معرفة كيف تؤثر الدلائل الإشهارية و إيحائها على الجمهور

الدراسة الرابعة : مكانة الأب داخل العائلة الجزائرية دراسة مقارنة [1]

تطرق الباحث في اشكاليته بتعريفه للأب داخل الأسرة و هو حضور الأب داخل العائلة له أهمية كبيرة فيما يخص نمو الطفل و هذا منذ السنوات الأولى من عمر الطفل،في سنوات التمدرس و في المراهقة غير أننا نجد هنا أن J.le Camus يتحدث عن الأب الحاضر لكن لكي يكون حاضرا يجب على الأب أن يتمتع بمكانة الأب في العائلة و يجب عليه أن يلعب دور الأب في العائلة و يؤدي وظيفته كاب داخل العائلة و لأجل هذا لابد له من أن يحتل مكانة الأب في العائلة لكي يصبح الأب أبا يتطلب منه عملا على المستوى النفسي خاصة

الدراسة الخامسة: صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية "الشروق و النهار" انموذجا[2]

تطرقت الباحثاتان في إشكاليتهما إلى أن الاشهارات التلفزيونية الجزائرية تعتمد على استخدام صورة الرجل في اشهاراتها كما المرأة لما له دور مهم في المجتمع الجزائري فقد يتم تقديم صورة الرجل في الإشهار بأنماط و صور مختلفة و كذلك بادوار متنوعة و قد شكل دور الجنسين في الإشهار التلفزيوني محط اهتمام كبير من قبل الباحثين في الإشهار و التسويق من خلال الموضوعات المتكررة و أنماط تمثيل المرأة في الإشهار و التي ارتبطت بأنها تربي الأطفال و أداء المهام المنزلية ،الطبخ،التنظيف و

1 عمار عبد الحق، **مكانة الأب داخل العائلة الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس الاكلينيكي، جامعة وهران، 2011/2012

2 حيدرو ربيحة و سعدي درصاف ملاك، **صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصالات و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2020

التسويق...الخ فالاشهار يمارس نوع من عدم المساواة بين المرأة و الرجل من خلال تصوير المرأة في الأدوار التقليدية اقل كفاءة من الرجل في أوضاع تبرز هيمنته و سلطته على المرأة كما يتم تصوير الرجل بشكل مختلف عن المرأة من حيث المصداقية أين يبرز الرجل بالمعرفة و المهنية.

الإطار النظري

الفصل الأول:

الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور، من اجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى.

مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، التي تتخذ أشكالا متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات.[1]

عرفه بأنه: رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.[2]

شكل من أشكال الاتصال المدفوع و غير الشخصي لترويج سلع و خدمات لحساب ممول معروف و ذلك باستخدام التلفزيون[3].

1 عواج سامية، **الإشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة**، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2016، ص، ص 44،45

2 سعيد عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، **الدعاية والإعلان**، دار العلوم العربية، بيروت،1993، ص166

3 سمير محمد حسين، **الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة،ط3، 1985، ص81

المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني

يعد الإعلان التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت، كما يتميز باتساع مساحاته الزمنية اليوم حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية و الظهيرة و المسائية مما يجعل منه رسالة جماهيرية.

. انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني هو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة، كما هو الحال بين البائع والمشتري أثناء لحظة شراء.

[1] .لا تنتهي وظيفة الإشهار التلفزيوني عن توصيل معلومة معينة بل الأهم من ذلك هو إحداث التأثير إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاشهارية، فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب و التأثير عليه كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر الوسيلة.

تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراءه و تكاليف إخراج الإشهار[2].

1 حسين كامل، **تحديات العولمة**، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة،2000، ص88.

2 مريم زعتر، **الإعلان في التلفزيون الجزائري**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة متنوري، قسنطينة،2001، ص57.

المبحث الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني

إن الهدف الأول للإشهار هو الإقناع بالرسالة التي يحملها،و عن طريق هذا الهدف تتحقق أهداف أخرى، و يمكن القول أن الإشهار يحقق أهداف كعملية اتصال تسويقية خلال أربعة مراحل متتالية و هي:

1-مرحلة الوعي: بمعنى أن يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له.

2-مرحلة الفهم: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن تقدمه له.

3-مرحلة الإقناع: بمعنى أن يقنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة.

4-مرحلة السلوك: بمعنى أن يتجه الجمهور إلى شراء السلعة بالفعل.

و بشكل عام يمكن القول بأن أهداف الإشهار تتحد فيما يلي :[1]

الوعي بالسلعة و الحث على استخدامها و خاصة السلع التي يتم شرائها بصفة منتظمة و يتم ذلك عن طريق تذكرة المستهلك على زيادة معدلات استخدامه منها.

خلق استخدامات جديدة للسلعة و حث المستهلك على تجربة السلعة و ذلك لجلب مستهلكين جدد و يتم ذلك عن طريق إظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية.

تغيير معتقدات نحو سلع المنافسين كمحاولة لتدعيم خصائص السلع المقارنة بسلع المنافسين من اجل إظهار الاختلافات فيما بينهم و يركز على إقناع المستهلك بالنتيجة في النهاية بعد استخدام كلا النوعين.[2]

1 خلود بدر غيث، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص25.

2 خلود بدر غيث، المرجع السابق، ص28.

المبحث الرابع: الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيوني

تعرف الأساليب عموما بأنها منبهات او مؤثرات ترفع من مستوى التحفيز سلبا أو إيجابا لقبول توصيات و توجيهات الرسالة الاقناعية، و ما هي إلا تكنيك إقناعي يستخدم وفقا لخصوصية الموقف الاتصالي، يتميز بالتنوع و مخاطبة العقل و المشاعر أو كليهما معا بهدف تحقيق نتائج معينة على مستوى الاتجاه أو السلوك[1] ، و يدخل ضمن مجموع الأساليب المعتمدة في تصميم الإشهار التلفزيوني لتحقيق الإقناع، جذب الانتباه و ايقاض رغبة الشراء، أبرز أنواع هذه الأساليب:

1.الأساليب العقلية:

لها اثر بالغ على المترددين و المتشككين، لاعتمادها على مخاطبة عقل المتلقي و تقديم الحجج و الشواهد المنطقية المدعمة بإحداث الواقعية و الإحصاءات، كما تتركز على الاحتياجات العملية أو الوظيفية للمنتج و مزاياه مثل :

أسلوب الميزة التنافسية: تعتمد على إظهار الميزة التي ينفرد بها المنتج عن منافسيه بالمقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو العكس .أسلوب السعر: يستخدم هذا الأسلوب في العروض الخاصة أو التخفيضات

أسلوب الأخبار: و تعتمد على ذكر المعلومات و الحقائق أو الإحصائيات و نتائج الدراسات الخاصة بالمنتج و التي يجب أن تكون فعالة ذات تأثير.

2. الأساليب العاطفية:

من أكثر الأساليب استخداما في تصميم الإشهار خاصة مع النساء و الأطفال و ذوي التعليم البسيط لان التأثير العاطفي يحدث اثر لا يقل في قوته من التأثير العقلي، لتركيزه على الحاجات الفعلية و الحاجات

1 شدوان علي شيبة، **الإعلان المدخل و النظري**، دار المعرفة الجامعية الطبع والنشر والتوزيع، تونس، 2011، ص143

الوهمية، كحاجة الحب و الحنان، و الشعور بالأمن، الحاجة الرفاهية و التميز، و تقدم إيحاءات من شانها أن تؤثر بشكل مباشر على العاطفة و عليه فهي تركز على الاحتياجات النفسية و الاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح و الجاذبية و المكانة الاجتماعية، و التقدير و الحنين إلى الماضي، نجد أغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها إلى أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية من أهم أنواعها:

أسلوب الندرة: تقوم عل فكرة مفادها"إذا قل الشيء عز" حيث إن الناس يعلنون حساسية من فقدان الأشياء التي اعتادوا اقتنائها و ادخارها .

أسلوب الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية حيث ترسم صور الشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج على استخدامهم للمنتج.

أسلوب المكانة: تدور حول المكانة المتميزة التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه و تسعى إلى حث المستهلك على اللحاق بهذه المكانة الخاصة.

أسلوب الفخر: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتميزه بامتلاك المنتج المعلن عنه.

أسلوب المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة و تدعيم تفضيل العلامة التجارية.

أسلوب دعم الشخصيات: تعتمد على استخدام الإعجاب و الرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع شخصيات المشهورة التي تتوفر على الجمال و الشجاعة و الموهبة و الرياضة و القوة[1].

1 عبيدة صبطيو فؤاد شعبان، **كيفية تصميم الإعلان**، دار الخلدونية لنشر و التوزيع، قصبة القديمة، الجزائر، 2010، ص101-103

3. أسلوب التخويف:

تعتمد رسائلها على الإقناع توضح من خلاله الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي، لا تنحصر في إثارة العب بين المتلقين بل أيضا شرح و تفسير و تقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولا إلى الاتجاه الايجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان او صحته، و من المؤكد أنها لا تحقق ردود أفعال موحدة بل يكون هناك اختلاف نسبي لاختلاف التركيبة النفسية و الاجتماعية لكل فرد[1]، إذا فالخوف عامل مهدد يد الفرد على عمل شيء ما، لكن من المهم عدم المبالغة في درجة لتجنب إهمال الإشهار[2].

4 .المغريات و الدوافع التي يتمركز عليها الإشهار

يعتمد الإشهار من حيث صياغته على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف، تقسم الميول إلى نوعين :

الميول المواتية: هي تلك التي تساعد على إحداث اثر الإشهار و تنقسم إلى **الميول العقلية:** المتمثلة في الميل إلى الإعلام و التعود عليه، الحاجة إلى التأكد، الرغبة في الاقتناء، التركيز على خصائص السلعة، **الميول المادية:** تضم الأمل في الحياة أفضل، الاشتهاء، حب التظاهر و الإعجاب بكل ما هو جديد، الميل إلى المحاكاة، الخوف...الخ.

الميول المعاكسة: التي تظل اثر الإشهار، لذا يجب أن يبطل مصمم الإشهار أثارها، و هي الاشهاري، روح الأنانية و يقسم البعض هذه المغريات الى أربع يطلق عليها أوتار المغريات و تتمثل في: أوتار الأمان، أوتار التهديد، الأوتار الأسرية، الأوتار الجنسية.

1 شدوان علي شيبة، المرجع السابق، ص143

2 علي عبد الفتاح كنعان، **الإعلام و المجتمع**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة العربية، 2013، ص272

إن هذه الأساليب ضرورية لابد أن يعتمدها القائم على الإشهار التلفزيوني لتحقيق هدفه بشكل مضمون، أو توسيع قدراته في غرس قيمه وسط الجمهور الواسع، لأكن لابد أن يوظفها بعقلانية حتى تأتي كلها وفق منهجية مدروسة و ليس بشكل اعتباطي، كما يمكن المزاوجة بين الأساليب المختلفة أو اعتماد كل واحدة على حدا[1].

1 سميرة سطوطاح، **الإشهار و الطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص317

الفصل الثاني:

صورة الأب في الإعلام والمجتمع

المبحث الأول : مفهوم الأبوة

1/ المعطيات البيولوجية : الأب من الناحية البيولوجية هو ذلك الفرد الذي يقدم المادة الحية الضرورية لتلقيح بويضة الأم ،

بحيث ركز الباحثون في مجال الموروثات و الجينات في البداية على الخصائص الفيزيائية مثل (لون الشعر ،لون العينين،القامة ...) لأجل إيجاد علاقة بين الأب و الطفل ،

و ذلك بالاعتماد على قانون موندال للانتقال الوراثي المرتكز على وجود جينات غالبة و جينات متنحية يجب الإشارة إلى أن الباحثون اعتمدوا و لمدة طويلة على زمرة الدم في تحديد والد الطفل فمثلا إذا كانت الأم زمرة دمها من فصيلة (A) فلا يمكنها أن تنجب طفلا من فصيلة (AB) ،إذا كان الأب من فصيلة (A) أو (O) ،مع التقدم العلمي ،أصبح إثبات الأبوة ممكن بشكل قطعي مع تقنية DNA فهذه التقنية تثبت الأبوة أو تنفيها بنسبة تفوق 99.99 %، و هي تعتمد على ما أصبح يسمى الآن بالبصمة الجنية.[1]

2/ المعطيات الاجتماعية : الأب في علم الاجتماع هو ذلك الشخص الذي يتكفل بالطفل ،بحاجاته المعنوية و المادية و الحاجة الأولية للطفل في المجتمع هي حاجته إلى الهوية و التي لا يحصل عليها إلا بحصوله على اسم يسمح للآخر بالتعرف عليه.

فيمكننا القول بأن الأم. تضع الطفل بيولوجيا فإن الأب يضعه اجتماعيا . إذن فالرابطة بين الأب و الطفل هو "الاسم" و ما يتبع ذلك من حقوق و واجبات متبادلة فيها بينهم.

1Le Camus J., 2004, **Le vrai rôle du père**, éd. Odile Jacob, Paris.

المبحث الثاني: دور الأب في العائلة

دور الأب في الأسرة دورٌ عظيم لا يمكن لأحدٍ أن يسدّ محلّه، فالأب هو عمود البيت، وهو الركن الأساسيّ فيها وخيمة عزّها، وهو الذي يجمع شمل الأبناء والبنات ويحفظ استقرار بيته وأسرته، والأب هو الدرع الحامي الذي يذود عن أسرته عواصف الأيام ويحميهم من جميع الظروف وغدر الحياة وتقلباتها؛ لأنّ الأب هو الأمان والسكنية والاطمئنان، ولا يمكن أن يشعر بقيمة الأب وعظمة دوره في بيته وأسرته إلّا من عاش في بيتٍ بلا أب، لأنّه سيشعر بمقدار النقص والفراغ الذي يتركه الأب وخصوصًا عندما يحتاجه ولا يجده، لأنّ النصيحة الحقيقية لا تكون إلّا منه، والحبّ النقي تمامًا لا يمكن أن يكون أنقى من حبه، لهذا فإنّ دور الأب في الأسرة دورٌ جوهري لا يمكن تجاوزه، لأنّه يحمل عبئًا كبيرًا عن الأم والأبناء، ويسند مسيرتهم في الحياة.[1]

يقولون دومًا عن الأب بأنّه استقامة الأيام، لأنّ وجوده مرتبطٌ بالشعور بالأمان، ومجرّد سماع صوته في أركان البيت يجعل الأبناء يطمئنون إلى أنّ هناك سندًا لهم في حياتهم، كما أنّ الأب هو المعاون الأوّل للأم والذي يُعينها على تربية الأبناء وتأمين كلّ ما يحتاجون، وهو الصدر الحنون الذي يعطف على الجميع ويسدّ النقص، وهو الذي يفرد ظلّه مثل الشجرة المثمرة كي يستريح جميع أفراد أسرته من وعثاء الأيام، وهو القائد الذي يقود دفة السفينة ليصل بأسرته إلى برّ الأمان، وهو المعلّم والمؤدِّب، ولهذا فإنّ أبًا واحدًا أفضل من ألف مربي، لأنّ دور الأب في الأسرة دورٌ عظيم يبدأ من اللحظة التي قرر فيها أن يُنشئ أسرته حتى آخر لحظات العمر، فالأبوّة مَهمّة سامية لا يمكن لصاحبها أن يستقيلَ منها أبدًا، بل يجب أن يكون دومًا على قدر المسؤولية تجاه أسرته وبيته[2].

[1] شرابي، هشام.(1992) ، **النظام الأبوي وإشكالية تخلف المجتمع العربي**، مركز دراسات الوحدة العربية، ترجمة محمود شريح، بيروت.ص45.

[2] المرجع نفسه، ص49.

المبحث الثالث: مكانة الأب في المجتمع التقليدي

تعتبر العائلة مجموعة من الأشخاص تجمع بينهم رابطة قرابة ،كما تعرف العائلة على أنها :"مجموعة تتكون من الأب و الأم و الأطفال " ،الناتجين عن العلاقة الزوجية بين الأولين.[1]

كما أن العائلة عنصر أساسي للتنشئة الاجتماعية ،تعمل على تبليغ الطفل القيم الاجتماعية و الإنسانية و الثقافية و الدينية التي تحكم المجتمع . فالعائلة التقليدية تخضع للنظام الأبوي[2]

حيث تقوم" القرابة المرتبطة بالعائلة ،على نسب الأب ...كرمز لها "،

كما أن اسم الأب هو المتداول. و ليس اسم الأم ففي هذا النوع من العائلات السلطة المطلقة بيدي الأب فهو الآمر الناهي ، صاحب الرأي الأول و الأخير ."فالأب هو محور الذي تنظم حوله العائلة.

إن رمزية العائلة كبنية قيمية للجماعة راسخة في تمثلات الأسرة كنظام شبه طبيعي و بقاءها في ترسبات اللاشعور الجمعي ،فلازالت هذه الترسبات حية بالرغم من التغيرات البنيوية الخاصة بالأسرة فالسكن المنفرد و الاستقلال المادي للأبناء ،و عمل النساء، لم يتبع تغيير على مستوى علاقات الزوجين ليجعلهما وحدة أساسية ضرورية لتسيير شؤون الأسر الناشئة بحيث تبقى رمزية السلطة العائلية تزيد هذه الترسبات قوة كلما ابتعدت عن الواقع[3].

1**Dictionnaire Larousse** expression, version numérique version 1.0, 2002.

2**Système patriarcal** /النظام الأبوي

3 شارب مطاير د، **الفضاء المنزلي و العمل** : الأساتذة الجامعيون و العالقات الجنوسية، رسالة نيل شهادة دكتوراه،2020 ،جامعة وهران.

المبحث الرابع: مكانة الأب المجتمع العصري

لقد حاول الباحثون من أمثال Yogman و Lamb جهدهم من اجل البرهنة على أن هناك تساو بين الأب و إلام من حيث الوظيفة و الدور ، بمعنى أن الأب يمكنه أن يتبادل المكان مع الأم ، و ذلك بعكس ما كان يقوله ". S.Freud خرافة المساواة الوظيفية"[1]، كما يسميها J.Le Camus لا تأخذ بعين الاعتبار الهوية الجنسية للوالدين و لا حتى جنس الطفل

أصبح الكثير من الباحثين يعتمدون، في مقاربتهم لدراسة العلاقة أب–طفل، على وجهة نظر مغايرة لتلك التي كان يعتمد عليها المحللون النفسانيين الأوائل، و ذلك ابتداء من أزمة مايو 1968 ، فنجد مثلا Chilindيهتم بالنوع الجديد من الأبوة التي بدأت تظهر ملامحها .إن هذا النوع من الآباء ، الذين يسمحون لأنفسهم بربط علاقة مقربة و وثيقة مع الرضع ، يدفعون الباحث إلى دراسة الأب من حيث تأثيره على نمو الطفل من عدة جوانب: الجانب المعرفي، الوجدانية النفسي. و لم تعد الأبحاث تقتصر على دراسة دور الأب في ظهور الانحراف عند المراهق كما في السابق. ف " تقاسم المهام اتجاه الرضيع لا يحذف شيئا من الخاصية الجنسية لكل واحد من الوالدين"[2]

S.Lebovici ينتهج هدا الطريق في مقاربته لدراسة العلاقة أب–طفل ، فهو يظن أن الأب يساهم في تنشئة الطفل بكفاءة، و يلعب دورا مهما في مرحلة مبكرة من عمر الطفل. من هو يرى أن الأب لديه دور مهم كذلك في تصحيح مسار العلاقة أم–طفل. و يمكننا الإشارة إ هنا إلى قوله الآتي: "الطفل يعمل الأم ... الأب في رأس الأم أولا ...الأم تسمي الأب و هذا الأخير سيعترف بالطفل ليسجله في سلالته. "[3]

---

1 **IBID**

2 Haesevoets Y.H., **le père absent dans l'existence de l'enfant**, http:psy.be/famille/pere-absent-enfant_2htm consulté le 04/05/2021 à 17:05

3 Chopin N . Et Moroy F., **La place de père dans la construction physique de l'enfant**, http://www.analyse-integrative-re.com/xmedia/textes-articles/sommaire-parent/placedupere.pdf, consulté le 04/05/2021 à 23:59

المبحث الخامس: توظيف صورة الرجل الأب في الإشهار التلفزيوني

1- أشكال استخدام الرجل في الإشهار التلفزيوني:

يستخدم الرجل بشكل واسع في الإشهارات التلفزيونية كونه يعتبر إستراتيجية إعلانية، و ذلك لما له من قدرة على الإقناع و التأثير.

فالرجل في الإشهار يعتبر وسيلة لجلب المستهلك و إقناعه على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها و من بين أهم أشكال استخدام الرجل في الإشهار:

_الرجل الكامل من الناحية المرفولوجية: يتم اختيار رجل الإشهار وفق اختبارات و مقاييس متنوعة كصحة جسمه، قوة بنيانه، اتساق تكوينه، هذا ما يمنحه الثقة و الإقدام لما يقدمه.[1]

_الرجل النموذجي "المثالي": و هو الرجل الجميل الملامح، الشاب، الانيق، الجذاب، هذه الملامح تجعل من رجل الإشهار ذو قوة و سلطة.

_ الرجل القوي: الذي لا يقهر و القادر على تذليل الصعوبات، فكلما كانت شخصية الرجل في الإشهار قوية، ديناميكية متطورة نتج عنها ستة أنواع من المستهلكين:

- مستهلك عاطفي.
- مستهلك رشيد.
- مستهلك ودود.
- مستهلك انفعالي.
- مستهلك هادئ.
- مستهلك خجول.

1 كامل محمد عويضة، **علم النفس الشخصية**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1996، ص87.

_الرجل الضعيف: العاجز، و المنهزم نفسيا و يستخدم هذا النوع من الأشكال في الإشهارات التي تعبر عن الكرامة الإنسانية.[1]

_استخدام المشاهير: إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيته من ناحية و من حبهم للسلعة و رغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحية أخرى.

تناول الإشهار لدور الرجل الاجتماعي و العائلي فكان ثانوي: فحتى مع تطور الإشهار إلا انه أبقى على صورة الرجل في المجتمع مجهولة و تكاد تكود غائبة على العموم.[2]

2- تأثيرات استخدام الرجل في الإشهار:

يستخدم الإشهار صورة الرجل كصورة إنسانية دون المساس بنواته الذكرية كذلك يعبر عن تأثيراته ب :

• **تمثيل الرجل في وسطها العائلي:** واجهة إنسانية عائلية أن يعبر عن قربه العاطفي و إبراز مشاعره و أحاسيسه اتجاه أسرته، و محو الصورة النمطية عن رب الأسرة الاستبدادي.

• **تمثيل الرجل رفقة المرأة:** هنا نجد ديناميكية العلاقة بين كلا الجنسين أين تتجلى قيم المحبة و المودة و العطف و الحنان.

• و بالتالي فإن صورة الرجل المعاصر تختلف من الصورة النمطية الكلاسيكية للذكر فهي معقدة و مركبة من عدة صفات للرجل كالصديق، المحب، المغامر، الرجل الحساس، الشريك، و خاصة الأب.

1 Carine van hellemont, Hild van bulck**, l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique**, institut pour l'égalité des femmes et des hommes, janvier 2005 , p 2.

2 Sébastien couverttes, **un discoure masculin sur la société** :la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960, doctorat en histoireuniversité du Québec a Montréal, août 2009, p 26

الفصل الثالث :

سيميولوجيا الصورة الإشهارية

المبحث الأول : مفهوم الصورة الإشهارية

بعد اختراع المطبعة عام 1436 و بروز الصحافة إلى الوجود ظهرت الحاجة إلى الإعلان أو الإشهار فقد رافق الإعلان الذي كان يطلق عليه اسم "نصائح و إرشادات " الصحافة منذ عام 1625 و مع تطور الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر شهد الإعلان أو الإشهار أول نقلة كمية و نوعية و ذلك تحت ضغط طلبات القطاع. الصناعي الذي استعان به في الترويج لبضاعته ; و نتيجة لذلك أصبح الإشهار عنصر أساسي في اقتصاد السوق ;و مع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة و هي السينما و التلفزيون و الراديو بحيث عرف الإشهار تطورا واسعا إذ تم إخراج أول شريط سينيمائي سنة 1904 و ذلك من طرف الإخوة لوميير و هكذا أصبح الإشهار "الفن الشعبي الأكبر في زمننا ;مجال ثقافي يومي و عليه تصبح الصورة. الموجودة في الإشهار أكثر جذبا لعين القارئ حيث تكون ملونة مما لو كانت بلون واحد فإن حصيلة الإشهار الملون أكثر حصيلة من الإشهار ذو اللونين الأسود و الأبيض[1].

و عليه سوف نتطرق إلى التعريف الكامل للصورة الإشهارية:

– نعني بالصورة الإشهارية تلك الصورة الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا و وجدانيا و التأثير عليه حسيا و حركيا ; و دغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج ما و هذا يعني أن الإشهار بمثابة بث و إعلان و إخبار و تبليغ بمنتوج أو خدمة ما و ذلك بغية إيصالها للمتلقي و كل إشهار حسب رولان بارث رسالة " أنه يتضمن الفعل ; مصدر بث; هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتوج المشهورأو الممتدح ; و متلقيا هو الجمهور ; و قناة إبلاغ و هي ما يسمى تحديدا ركن

[1] ساعد ساعد عبيدة ،صبطي، **الصورة الصحفية** ، دراسة سيميولوجية ،المكتب الجامعي الحديث ،2012،ص54

الإشهار ." و يرى أومبيرتو ايكو أن " الصورة الإشهارية تمثل نسقا سمنطيقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدراكية و الأيقونية.[1]

هذا و الهدف الأساسي من الصورة الإشهارية هو" أن يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع) بواسطة رؤية تواصلية تقليدية; (بث إرسالية ما نحو المستقبل) تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل ;حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السميولوجية التقليدية " و من هنا فالإشهار بمثابة بث و إعلان و إخبار و تبليغ بمنتوج أو خدمة ما و ذلك بغية إيصالها للمتلقي و كل إشهار حسب رولان بارث رسالة " أنه يتضمن الفعل ; مصدر بث; هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتوج المشهور أو الممتدح ; و متلقيا هو الجمهور ; و قناة إبلاغ و هي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار ." و يرى أومبيرتو ايكو أن " الصورة الإشهارية تمثل نسقا سمنطيقيا لأنها ترميزية بلاغية في مستوياتها الإدراكية و الأيقونية .2 هذا و الهدف الأساسي من الصورة الإشهارية هو" أن يتجه أساسا نحو بيع المرجع (منتوج للبيع (بواسطة رؤية تواصلية تقليدية; (بث إرسالية ما نحو المستقبل) تكون قريبة جدا من الخطاطات اللسانية لنظرية التواصل ;حيث تشتغل بكيفية فعالة بالمفاهيم السميولوجية التقليدية " و من هنا فالإشهار بمثابة قناة إعلانية و إعلامية و إخبارية ; و وسيلة و أداة هامة; و خطة إستراتيجية أساسية الاجتماعي لاستمرار النظام الرأسمالي القائم على فلسفة امتلاك الأشياء; و تحقيق الأرباح; و تكريس الطبقة الاجتماعية و الاقتصادية.[2]

[1] يخلف فائزة، دور **الصورة الصحفية في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية**، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، جامعة الجزائر ،1996،ص42

[2] برناد ترسان ، ماهية السيميولوجيا، **ترجمة محمد نظيف**، إفريقيا الشرق،الدار البيضاء،المغرب ،الطبعة الأولى ،2002،ص64 -65

المبحث الثاني: سيميائية الصورة الإشهارية

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في. مجال السيميوطيقا. إلى جانب الصورة السينمائية و الصورة الفوتوغرافية و الصورة المسرحية و الصورة التشكيلية. فالصورة الإشهارية لها دور هام في جذب المتلقي ذهنيا و حركيا. و وجدانيا ; و التأثير عليه شعوريا و لا شعوريا و إقناعه عقلا و منطقا و فكراو كل ذلك لدفعه. لممارسة مجموعة من. الأفعال السلوكية كالاقتناء و الشراء و الاستهلاك.

هذا و من أهم الدارسين. في الغرب. على المستوى السيميائي لا بد من استحضار رولان بارث الذي أهتم كثيرا ب "بلاغة الصورة الإشهارية "

و ارتأى أن دراسة الصورة تتطلب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية و الصورة التقريرية و بلاغة الصورة .فالهدف من دراسة سيميائية الصورة الإشهارية بأشكالها هو استخراج التمثلات الذهنية التي تبين هذا النوع من الإنتاج.

وهي تمثلات تتحكم في. السلوكات اليومية للإنسان و في القيم التي ينتجها . و استطاع بارث بدراسته لهذا النوع من العلامات أن يفضح تلك الثقافة و الإيديولوجية التي تختبئ وراء ما يقدم نفسه كطبيعة. يتداولها أفراد مجتمع ما بكل بداهة و عفوية "

إن لرسالة الإشهارية هي التي توجز في ذاتها بلاغة غنية جيدة ; و تطرق بدقة و بكلمة واحدة في الغالب ، و بعبارة أخرى تكون معايير اللغة الإشهارية هي نفس معايير الشعر:

صور بلاغية ، استعارات ، و تلاعب بالكلمات. فهي أدلة تمنح في مجال توسيع اللغة و الإنسان الذي يلقاها قادر على خوض تجربة كلية. و بكلمة واحدة بقدر ما تكون العبارة الإشهارية مزدوجة. و متعددة. فإنها تنجز وظيفتها بصورة أفضل و رسالة إيحائية ".[1]

[1] د،حميد لحمداتي، **مدخل لدراسة الإشهار**، مجلة علامات، مكناس، المغرب،العدد 18 سنة 1998،ص 75

كما أن الصورة الإشهارية تحمل بطبيعة الحال نوايا المرسل ، و تقدم رؤيته للعالم و تعمل جاهدة للتأثير على القارئ، و إقناعه و استهوائه.

المبحث الثالث : مقاربة الصورة الإشهارية (مقاربة رولان بارث):

من المعروف أنه عند دراسة الصورة الإشهارية، لا بد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية، و العلامات الأيقونية ،و العلامات اللسانية بالإضافة إلى ثنائية التعيين و التضمين، حيث تستعمل هذه الصورة الإشهارية مجموعة من الآليات البلاغية و البصرية قصد إحداث (التأثير و الإمتاع و الإقناع. و تمويه المتلقي كالتكرار و التشبيه و الكناية. و الاستبدال و التضاد و الجناس و الاستعارة و المبالغة و المفارقة و السخرية و الحذف و الإضمار ،و الإيجاز و التوكيد و الالتفات و التورية. و التعليق و التكتم و القلب و التماثل و التشكيل البصري...) [1]

تستوجب المقاربة السيميوطيقية التعامل الصورة الإشهارية ، و ذلك من خلال التركيز على مستويات معينة كالمستوى اللساني و الذي يتمثل في. دراسة مجموعة من البنيات (البنية الصوتية و الإيقاعية ، البنية البلاغية و البنية التركيبية) و بعدها الانتقال إلى المستوى السيميائي و الذي يتمثل في دراسة العلامات البصرية و الأيقونية. و الانتهاء بالمستوى التداولي الذي يهتم بدراسة المقاصد المباشرة و الغير مباشرة للرسالة الإشهارية[2]

فالصورة الإشهارية عند رولان بارث هي كيان متعدد الإيحاءات و الإحالات الضمنية. و المباشرة بحيث تعتمد على توليدها للدلالات على أسنن بالغة التنوع (اللون، الشكل ، التركيب،الأشياء و الأسس التشكيلية و الأيقونية....) فإن الطريق الوحيد لتحقيق التواصل الواضح هو إرفاق الصورة برسالة لغوية تفسرها. و لذلك فرولان بارث يؤكد على أنه يجب على النص اللغوي أن لا يحتوي على إشارة قد تغفل جزئية من جزئيات الصورة ،و للتعامل مع الصورة الإشهارية و كيفية تشكيل المعنى من خلالها فإنه يجب الابتعاد عن تحديد الوظائف و الخصائص .فبهذا المعنى لا يجب أن يقدم واضحا للمتلقي فهو رؤية تقوم

[1] رولان بارث، **المغامرة السيميولوجية** ، ترجمة عبد الرحيم حزل ،دار تينمل للطباعة و النشر ،مراكش،المغرب، الطبعة الأولى ،1993،ص 29

[2] رولان بارث، المرجع السابق، ص 26.

على أساس بناء فعل بصري متحرر من السوابق .فلذلك التريث و التفكير العميق و التخلص من الأفكار الجاهزة القلقة و الآراء السطحية في مشاهدة أي صورة إشهارية. هي من خصائص النظرة العميقة للمتلقي المدرك للصورة.[1]

و هكذا نصل إلى أن الصورة الإشهارية. ستبقى وسيلة أساسية لتعضيد ثقافة الاستهلاك ، و لا سيما في المجتمعات الرأسمالية القائمة على الإنتاج و التسويق و التوزيع و الاحتكار والتنافس و تحصيل الأرباح .

و من بين مقاربات تحليل الصورة الإشهارية ، مقاربة مارتن جولي التي اعتبرت أن الصورة هي حضارة جديدة تحمل عوالم وهمية لكنها قابلة للإدراك هذا ما تبينه الناقدة الفرنسية " مارتن جولي " في مقدمة كتابها " مدخل إلى تحليل الصورة " حيث تقول أننا نقرأ الصورة ثم نفكك رموزها و نؤولها من دون أي مؤهلات بينما أننا نخضع بطريقة غير واعية إلى إغراقنا بصور تبدو بريئة ، لكن في الحقيقة تحمل ترميزها الخفي و تتلاعب بعقولنا .[2]

فالصورة الإشهارية عند مارتن جولي تعتمد في تحليليها على عنصري الدليل التشكيلي و الأيقوني الذين تعكسهما العلامة و الدليل و التي يمكن النظر إليها من جانبين تمثل الأولى المعنى المباشر و الثانية المعنى المتسع / الكامن / غير الظاهر.[3]

و النظام الدلالي لتحليل الصورة الإشهارية يتم من خلال السياق و الوصف الدقيق للصورة في ماديتها من خلال ذكر الخصائص التقنية للصورة أي ذكر المصدر ،الشكل ، تقنية التمثيل و الدعامة "الألوان و الأشكال و الإضاءة و وصف موضوعها من خلال اللقطات و علاقة النص بالصورة.

[1] سيميائيات الصورة الإشهارية،**الإشهار والتمثلات**، الثقافية، ص78

[2] JOLY Martine, "**Introduction à l'analyse de l'image**", Collection 128, Paris, Armand Colin, 2014, 44-45.

[3] JOLY, Martine, Op. Cit. 44-45.

أي ذكر السياق القبلي و الحالي و ألبعدي فمقاربة مارتن جولي في تحليل الصورة الإشهارية تكمن في التركيز على الرسالة التشكيلية ، الرسالة الأيقونية و الرسالة اللسانية بالإضافة إلى خلاصة عامة تخص الرسالة الضمنية للصورة[1].

[1] 13- Thiéblemont-Dollet, Sylvie, **« Martine JOLY, L'image et son interprétation »**, Questions de communication [En ligne].

المبحث الرابع: رمزية الألوان و دلالتها في الصورة الإشهارية

اللون : هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين و تحدث فيها تحولات كهربائية ، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ و تتضمن دراسة المدونة اللونية ، البحث في التوازن بين الألوان الساخنة و الباردة و كذلك رمزية الألوان.

الألوان الساخنة و الباردة : [1]

تضم الألوان الساخنة كل الألوان التي تنطوي على قدرة كبيرة على إثارة الانتباه،كالأحمر و البرتقالي و الأصفر ....بينما تشمل الألوان الباردة كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة و مهدئة كالأخضر و الأزرق و البنفسجي...

ألوان النار:

يعتبر اللون الأحمر من ألوان النار فه و لون الدم على قيمتين دلاليتين أحدهما إيجابية تتعلق بالحب ،الحماس ،الطاقة و الأخرى سلبية ترتبط بالعنف ،الحرب،الموت،جهنم .... إن اللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه ،و لكنه متعب في النظر أحيانا.

أما اللون البرتقالي فهو لون المجد كما يصفه البعض فإنه يرمز إلى عدة معاني ترتبط كلها بالطاقة، النشاط، الإشراق و التطور ...و هي كلها معاني إيجابية في النفس إلى حد الإبهار

ألوان الهواء:

أما اللون الأصفر فهو يعتبر من ألوان الهواء و هو لون الضوء،الشمس و الذهب و هو يحيل إلى عدة. دلالات أهمها الحدس ،الذكاء،الحياة،الحكمة و هو أيضا لون الصحراء ، يعبر عادة عن الصراحة و الوضوح ، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض والجدب و الجفاف...

[1] يخلف فائزة، المرجع السابق، ص 147-148

و هكذا يعبر اللون الأبيض على فكرتين متقابلتين : الصفاء و النقاء و الهدوء من جهة و البرودة و الفتور من جهة أخرى.

و يشير اللون الأزرق إلى عدة معاني و رموز إيجابية كالراحة و الانسجام ،الثقة و المثالية و هو بالإضافة أنه لون بارد يوحي بالهدوء و السكينة ،أنه لون البحر و السماء الصافية ،لون ينطوي على ميزة علاجية نفسية و هذا ما يفسر استعماله في طلاء جدران المستشفيات و العيادات الصحية .

ألوان الماء :

اللون الأخضر الذي يعتبر اللون الوحيد الذي يمثل ألوان الماء فهو لون الخصوبة و الحياة و التجدد و هو خلافا للألوان السابقة لا يمثل أي قيمة سلبية إذ يرمز أيضا إلى الأمل ، النظارة،الغبطة و لذلك يوصى به في علاج بعض الأمراض العقلية كالهستيريا.

ألوان الأرض:

اللون الأسود الذي يعتبر هو الآخر من ألوان الأرض يحمل أي قيمة إيجابية فهو يحيل إلى الليل (السواد)، البؤس ، الموت، الانتقام للخطيئة و الجهل.

اللون البني (لون الطين) : و هو مثلما يرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء و الراحة و الثقة يحيل إلى قيم سلبية هي الكآبة و معنى الخريف.[1]

1 حمزة زيان بوزيان و راضية احمد بن سلطان، **التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري**، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام و التنمية المستدامة، غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017/2018

الإطار التطبيقي:

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي لومضتي اندومي و ميلكوسبراي المبثتان عبر قناة التلفزيون الجزائري العمومية

1-تمهيد :

تعني دراستنا بالومضات الإشهارية التلفزيونية و تحليلها سيميولوجيا

فقمنا باختيار إشهارين و التي تبث في التلفزيون الجزائري EN TV و هي ومضات جزائرية من حيث تحليلها و فق المقاربة السيميولوجية وهي مقاربة رولان بارث.

-بطاقة فنية للتلفزيون الجزائري EN TV :

هو المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري بشبكة برامجية متنوعة تم تأسيسه بعد استرجاع السيادة الوطنية للتلفزيون بعد الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962 .

بعد أن كانت بنود اتفاقيات أيفيان تقضي ببقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الفرنسية بعد الاستقلال لكنها ظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة و التلفزة الفرنسية إلى أن صدر مرسوم مؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962تحت رقم 243 – 67 و بموجبه تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي و التلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة و التلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86- 147 المؤرخ ب 1 جويلية 1986 ،و الذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون حيث يتواجد مقرها ب 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة.[1]

[1] http://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8211

تحليل الومضة الاشهارية الأولى: "منتوج معكرونة اندومي"



عنوان الومضة: اندومي

مدة الومضة: 1 د و26 ثا

عدد اللقطات: 10

2- التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصورة							**شريط الصوت**	
رقم اللقطة	**مدة اللقطة**	**نوع اللقطة**	**زاوية التصوير**	**حركات الكاميرا**	**محتوى الصورة**	**التعليق أو الحوار**	الموسيقى	**المؤثرات الصوتية**
1	10ثا	عامة	عادية	ثابتة	تظهر صورة لرجل	هو: الو هي: اسمع متنساش توجدلم الفطور راهو قريب الوقت هو :متكسريش راسك راكي مع شاف	مرافقة	/
2	2ثا	مقربة جدا	عادية	متحركة	سكب الدقيق في إناء	راني رايح نوجدلهم ماكلة بنينة بأجود فرينة	مرافقة	/

3	4ثا	مقربة جدا	عادية	متحركة	سكب الزيت على الدقيق في إناء	و الزيت مئة بالمئة نباتية	مرافقة	/
4	3ثا	مقربة جدا	عادية	متحركة	تشكيل عجينة ثم إلى مقطعة مستطيل	معجونة بطريقة spécial	مرافقة	/
5	6ثا	مقربة جدا	عادية	متحركة	تقطيع تشكيلة من الخضر الليمون الفلفل الأحمر طماطم الفطر و الدجاج	بلا منحكيلك على ذوق الخضرة المنوعة و الجاج البنين في قدرة على نار هادئة	مرافقة	/
6	3ثا	مقربة	عادية	متحركة	صورة لطبق	ماكلة سخونة و بنينة	مرافقة	/

			معكرونة جاهز للأكل و مزين بالخضر					
7	6ثا	عامة	عادية	متحركة	صورة لرجل يتحدث في الهاتف مع زوجته حامل للاندومي و3 أولاده يأكلون	محضرة بحب كبيير هي: و يكفيك الوقت هو: دراري راهم ياكلو هي: أو بالخف هو: كاين اندومي واشبيك	مرافقة	/
8	5ثا	مقربة	عادية	متحركة	شرح كيفية فتح و استهلاك اندومي	افتح و دير في الماء خليها تغلي 3 دقائق	مرافقة	/

9	6ثا	مقربة	عادية	متحركة	تقريب ل 3 أطباق مختلفة للاندومي مقدمة ل 3 أطفال كوجبة الغداء	و زيدلها الذوق اللي يعجبك	مرافقة	/
10	5ثا	عامة	عادية	ثابتة	عرض للمنتج جاز مع أطباق جاهزة مع خضر طازجة	اندومي محضرة بحب كبير في وقت قصير احذروا التقليد	مرافقة	/

وصف البنية الفنية للإشهار التلفزيوني:

1/ فكرة الومضة:

هذه الومضة من إشهار جزائري تهدف للترويج لمنتوج معكرونة اندومي الذي تنتجه الشركة الفرنسية.

1/ وصف عام للومضة:

تميزت ومضة معكرونة اندومي بتوقيت عادي للومضات الإشهارية حيث بلغت مدتها 1د و 26ثا ،حيث بدأت الومضة بلقطة عامة لآب تتصل به زوجته لتذكره بأنه حان وقت الغداء و عليه الإسراع لتحضير وجبة غذاء لأولادهم الثلاثة ثم تقرب الصورة ليبدأ الأب بشرح تفاصيل الوجبة الذي سوف يحضرها و في طريقة شرحه للوصفة كان مفعم بالثقة و جد مسرور لسهولة التحضير و امتنانه لاستخدامه لمنتج اندومي و في لقطة موالية تطرح الأم السؤال عن الوقت إذ كان سيكفي لتحضير كل هذه الوصفة و تتعجب بإجابة الأب بان الأولاد على طاولة الفطور مستمتعين بالمذاق الرائع للاندومي و في الأخير يعرض المنتوج بصورة قريبة مسرة للنظر كل من يراها يريد تجربة الاندومي و اكتشاف مذاقا ته المتنوعة .

2/الشخصيات:

اعتمد مصمم الإشهار في هذه الومضة على شخصيات الرئيسية كل من الأب و الأبناء حيث ركز على الأب الذي يعتبر دوره جد أساسي في هذه الومضة و أيضا الأدوار الثانوية و هي الأم التي لم تظهر لنا صورتها في الشاشة إلا أنها ظهرت عبر صوتها وقت حديثها في الهاتف مع زوجها و غيرها من الأشكال الاتصال الأسري الذي جمع الأب بأبنائه و القيام بهم و أداء دوره وقت غياب إلام و كذلك تعطينا رسالة من محتوى هذه الومضة بان واجبات الأم و الأب متساويين اتجاه أبنائهم أي كما يقع الطبخ على عاتق إلام فان للأب كذلك .

3/الديكور:

استعمل المخرج ديكور بسيط و هو تصيره للومضة في مطبخ البيت

4/الألوان :

غلب في هذه الومضة الألوان الساخنة و الباردة المتمثلة في الأبيض، الأخضر، الرمادي، البرتقالي مما ساهمت في نجاح الإشهار التلفزيوني.

5/ الإضاءة:

هي إضاءة طبيعية داخل المطبخ مع انعكاس الضوء الداخل من خارج المنزل

6/الموسيقى :

استعمل المخرج موسيقى نشيطة حماسية بعض الشيء بهدف التأثير على المتلقي و جلب انتباهه و إتباعه لجميع خطوات استهلاك الاندومي.

2/ تحليل الومضة الإشهارية حسب مقاربة رولان بارث:

سنقوم بتحليل الومضة الإشهارية حسب مقاربة رولان بارث من خلال ذكر المستوى التعييني كالمستوى الأول و المستوى التضميني كالمستوى الثاني.

الصورة الأولى:



المستوى ألتعييني:

بدأت الومضة بصورة عامة لرجل يتكلم عبر الهاتف في مطبخ عصري مجهز غير أن الخلفية مركبة بتقنية المونتاج استخدم المخرج النبات كديكور و كذلك كمنظر جميل عند رؤية ألوان هادئة و مريحة للناظر

المستوى التضميني:

قام المخرج في هذه اللقطة بإعطاء الدور الرئيسي للأب و خاصة تواجده في المطبخ غير أن تواجد الأب في المطبخ غير معتاد عليه لدى العائلات الجزائرية لذا كل التركيز عن تواجد الأب في المطبخ مع مكالمته لزوجته التي تذكره بتحضير الغداء لابناءهم غير أن انعكاس ألوان ملابس الأب بدرجات متناسقة لها معاني كثيرة منها فاللون الوردي الذي يدل على العناية والرحمة والحب أما اللون الرمادي عادة ما نعتبره لونا أنيقا و يعتبر كذلك لون النضج والمسؤولية و هدا ما يسعى له الأب من خلال تقديمه الأفضل لعائلته .

الصورة الثانية:



المستوى ألتعييني:

صورة لشيء شفاف مع خلفية سوداء و انسكاب كتلة بيضاء اللون و صعود منها شيء كالغبار

المستوى التضميني:

صورة لدقيق المستخدم في تشكيل شعيرية الاندومي في إناء شفاف و ذلك لإظهار جودة الدقيق و صفاءه من اللون الأبيض و هو الخير و النقاء و الوضوح و هو الضياء عكس غلابة اللون الأسود و هو الظلام مما زاد فخامة في إظهار جودة الدقيق و الأب بدوره الخارق يفضل كل ما هو ذو جودة لأبنائه .

الصورة الثالثة:



المستوى ألتعييني:

نرى شكل يد حاملة لشكل مستطيل و دائري شفاف في داخله سائل و خلفية سوداء.

المستوى التضميني:

صورة تمثل لنا قارورة زجاجية شفافة اللون بداخلها زيت بلون اخضر فاتح دال على أنها زيت الزيتون و ذلك دليل على أن الزيت نباتية مئة بالمئة و ذات جودة عالية واللون الأخضر هو لون الأرض و له قوة تأثيرية في المساعدة على الشفاء من الأمراض كما ذكر الزيتون في القران الكريم على انه دواء و يعزز القوة الصحية والأب دائما ما يسعى من اجل تقديم كل ما هو مفيد لصحة أبنائه و الخلفية السوداء هنا زادت من جودة الزيت المستخدم في وصفة تحضير الشعيرية

الصورة الرابعة:





المستوى ألتعييني:

نرى خلفية سوداء في كلى الصور مع تواجد شكل ابيض اللون في الصورتين في الأولى بشكل دائري و غبار متصاعد و الثانية يد حاملة لشكل مستطيلي ابيض

المستوى التضميني:

نرى نتيجة خلط المقادير و تحصلنا على عجينة طرية سهلة التشكيل و هشاشتها من ضمن جودة الدقيق و تزيد خلفية السوداء فخامة حيث تبرز العجينة و شكلها لشعيرية في الأخير فاللون الأبيض يدل على النقاء و الصفاء و هذا ما يزيد من اعتبار الأب بدوره في اختياره الصحي و الأجود لأبنائه و الحرص على ما هو طبيعي خاصة .

الصورة الخامسة:






FACTORY
PUB


FACTORY
PUB

المستوى ألتعييني:

نرى في الصور مجموعة من الأشكال المختلفة أغلبيتها دائرية الشكل

خلفية الصور كلها بالأسود في الصورة الأولى و الثالثة الأشكال تحتوي على اللون الأحمر و الصورة الثانية تحتوي على اللون الأصفر و الصورة الرابعة تحتوي على اللون الأبيض و الذهبي غير انها داخل إناء اسود به سائل

المستوى التضميني:

نرى في الصور الخضر المستعملة كنكهة في الاندومي و من بين هذه الخضر الفلفل الأحمر و الطماطم مما يتميز اللون الأحمر بالدفء، والقوة والتضحيّة، والطاقة الإيجابية غير أن الخلفية السوداء زادت من منظرهم الطازج و الليمون بلونه الأصفر الذي يعطي راحة و الإحساس بالانتعاش و النشاط والسرور وصولا إلى المنظر المذهل ألا و هو الدجاج المطهو محمرا بزيت زادته لمعانا و طراوة و هذا كله يوصلنا إلى أن الاندومي طبيعي و صحي من خلال خضره الطازجة أي الطبيعة و الأب دائما يسعى إلى تقديم ما هو صحي و طبيعي لأبنائه حرصا على صحتهم و نموهم بشكل طبيعي من خلال تقديمه الأفضل لهم .

الصورة السادسة:



المستوى ألتعييني:

صورة لخلفية ألوانها فاتحة مع وجود شكل بيضاوي ابيض اللون و أشكال أخرى دائرية بألوان مختلفة منها الأحمر و الأبيض و الرمادي

المستوى التضميني:

صورة لطبق معكرونة الاندومي مزين بالخضر و الدجاج و الفطر و الطبق باللون الأبيض مما يساعد في جلب المتلقي كذلك نرى خلفية لمطبخ مع تواجد بعض من الخضر الطازجة على طاولة التقديم و كذلك قارورة زجاجية للزيت أما سطح الطاولة فهو من رخام حيث نرى انعكاس للطبق و هذا ما يعني بان الأب يقدم لأبنائه الأفضل و الأرقى من اجل إعجابهم بالمذاق الرائع للاندومي و طريقة تقديمه لهم خاصة من مظهره الذي يفتح الشهية.

الصورة السابعة:



المستوى ألتعييني:

الصورة تظهر اربع إشكال لأشخاص مختلفة أعمارهم و جنسهم فثلاثة منهم من جنس ذكر و الأخرى أنثى و خلفية خضراء مع أشكال أخرى مختلفة

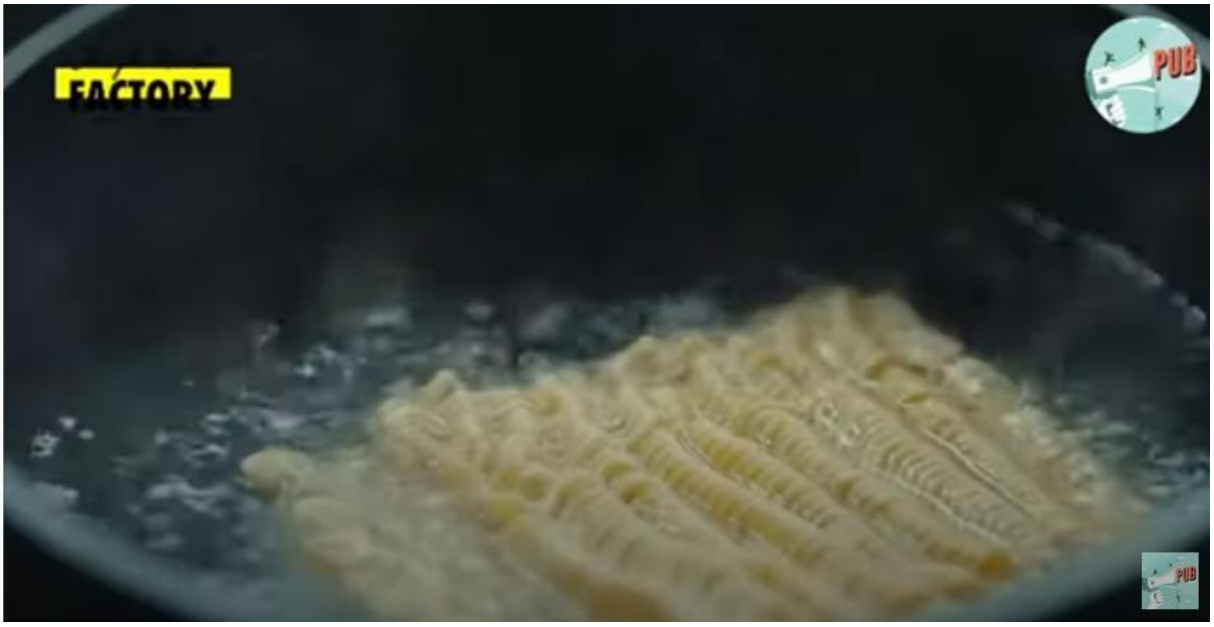
المستوى التضميني:

الصورة صورة عائلية متكونة من ولدين و بنت و أب و غير كاملة أي أن تواجد الأم بالصوت عبر الهاتف فقط الصورة ملتقطة في مطبخ المنزل و كل من الأطفال يتناولون أطباق الاندومي في وقت الغداء و الأب حامل لكيس الاندومي و سعيد بإحضاره للغداء في فترة جد قصيرة هنا الصورة تشير إلى أن الأب أدى دوره على أحسن وجه و كان الأفضل و الأسرع في تقديم الوجبة دون شعور الأبناء بغياب أمهم عنهم .

الصورة الثامنة:









المستوى ألتعييني:

في الصور الأربع نرى الخلفية سوداء و الشكل المستطيل متواجد في جميع الصور لكن بمراحل مختلفة

رسالة السنية INDOMIE نكهة دجاج CHIKEN FLAVOUR

المستوى التضميني:

نرى في الصور كيفية تحضير معكرونة الاندومي عبر مراحل مختلفة من فتح الكيس إلى رمي الاندومي في الماء حتى الغليان ليتغير شكل الاندومي الذي كان صلب و كتلة واحدة إلى معكرونة مطهاة و قابلة للأكل و كلمسة أخيرة برش التوابل بالنكهة المفضلة عند كل مستهلك رجوعا إلى اسوداد الخلفية يعطي قيمة و أهمية أكثر للمنتوج الحامل للون الأصفر الجالب للانتباه و المريح للناظر إليه و الرسالة الألسنية بالغة العربية هي ترجمة للرسالة الألسنية بالفرنسية .

الصورة التاسعة:



المستوى ألتعييني:

الصورة لثلث أشكال لولدين و بنت في صورة جد مقربة

المستوى التضميني:

الصورة لثلاث أطفال و هم يستمتعون بمذاق معكرونة الاندومي الرائع السريع التحضير و طيب المذاق و خاصة المجهز من طرف الأب بكل حب غير أن انعكاس الألوان بدرجاته المختلفة و من شخص إلى أخر و بفئات عمرية مختلفة فيدل اللون الأزرق الفاتح الذي يرتديه الابن الأصغر على السلام، والهدوء و النقاء و البراءة و اللون البرتقالي التي ترتديه الفتاة يرمز للهدوء والمودّة أما اللون الأزرق الداكن الذي يرتديه الابن الأكبر يدل على الذكاء و النضج و يستخدم اللون الأزرق في أغلب ملابس الأطفال الذكور كرمز للقوة والصلابة من هنا نستمد أن الأب له دور فعال في بناء شخصية أبنائه و اتخاذه قدوة لهم .

الصورة العاشرة:



المستوى ألتعييني:

صورة لأشكال مستطيلة و دائرية بألوان مختلفة منها الأصفر، البرتقالي، الأخضر، الأزرق، الأبيض، الأحمر، الرمادي و الأسود.

المستوى التضميني:

الصورة مقربة و عامة لمنتوج الاندومي بنكهاته المتنوعة منها ذوق الدجاج

خلفية لمطبخ المنزل و تحتوي طاولة المطبخ كل من أكياس الاندومي و طبق جاهز للآكل مع أعواد صينية على أساس أنها معالق أو أداة لأكل الاندومي رجوعا إلى الخضر الطازجة المرمية عشوائيا الهدف الديكور بها

شعارهم في غلاف الاندومي أنها محضرة بحب كبير في وقت قصير و المعنى هنا أنها وصفة سهلة و مساعدة لكل أب يريد أن يطعم أبناءه أكلة صحية و ساخنة في وقت صغير بدون أي جهد كبير .

ربط المنتج بسهولة التحضير وأمانه من الناحية الصحية ذلك أن الأب كصورة ذهنية لدى المجتمع الجزائري انه لا علاقة له بالطبخ (دال اللباس الأنيق الكلاسيكي) ولكنه في المقابل هو الملاذ الآمن بالنسبة لأطفاله+ تبادل الأدوار بين الأم والأب في المجتمع المعاصر في كثير من الأوقات نتيجة خروج الأم للعمل وهذا لم يكن من قبل و أب عصري متحضر مثقف يعني قبوله البقاء مع أبنائه ودخول المطبخ في غياب الأم.

3- النتائج العامة لومضة معكرونة الاندومي:

من خلال التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني لمعكرونة الاندومي توصلنا إلى هذه النتائج التالية:

- إعطاء قيمة كبيرة للأب من خلال تجسيد الشخصية للدور الرئيسي في الإشهار.

- تغير من منظور المجتمع الجزائري اتجاه دور الأب الجزائري خاصة في عائلته.

- التوصل إلى المساواة بين الأم و الأب من حيث واجباتهم اتجاه الأسرة.

- القضاء على المخاوف التي يعتبرها البعض على أن الرجولة تكمن خارج البيت و من يساعد و يساهم في أشغال المنزل ذلك متحكم من قبل زوجته.

- التوصل بان الطبخ ليس بالشيء الصعب على الرجل من إتقانه.

- تحفيز كل أب على المبادرة في إثبات وجوده بتطبيق ابسط واجباته اتجاه أسرته و خلق السعادة لدى عائلته عامة و خلق الحب و زرع الابتسامة في وجوه أبنائه خاصة.

تحليل الومضة الإشهارية الثانية : منتوج حليب ميلكوسبراي



عنوان الومضة: إشهار تلفزيوني جزائري لحليب ميلكوسبراي

مدة الومضة:42ثا

عدد اللقطات: 12 لقطة

1/ التقطيع التقني للومضة الاشهارية:

شريط الصورة							**شريط الصوت**	
رقم اللقطة	**مدة اللقطة**	**نوع اللقطة**	**زاوية التصوير**	**حركات الكاميرا**	**محتوى الصورة**	**التعليق أو الحوار**	الموسيقى	**المؤثرات الصوتية**
1	2ثا	قريبة جدا	عادية	ثابتة	تظهر صورة لاروى	اليوما حبيت نحكيلكم على papa	مرافقة	/
2	3ثا	عامة	عادية	ثابتة	تظهر صورة لاروى مع أبيها	Papa هو الهايل قاع في العالم	مرافقة	/
3	5ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تظهر صورة لاروى	/	مرافقة	/
4	3ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	تظهر صورة		مرافقة	/

			لاروى مع أبيها يحلق بها					
5	4ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تظهر صورة لاروى	Papa هو الذكي	مرافقة	/
6	3ثا	عامة جانبية	عادية	ثابتة	تظهر صورة لاروى مع أبيها و أمها وأخوها	papa	مرافقة	/
7	3ثا	قريبة	عادية	ثابتة	تظهر صورة لاروى	يحافظ بزاف على الصحة تاعي و يشريلي حليب	مرافقة	/
8	2ثا	متوسطة جانبية	عادية	متحركة	تظهر صورة الأم	/	مرافقة	/
9	2ثا	عامة	عادية	متحركة	صورة الأم تعطي كاس الحليب للطفل	/	مرافقة	/

10	2ثا	قريبة	عادية	ثابتة	صورة الطفل و هو يشرب الحليب و يضحك	/	مرافقة	/
11	2ثا	متوسطة	عادية	متحركة	صورة الأب مع اروى و هما يلتقطان صورة سلفي	/	مرافقة	/
12	12ثا	متوسطة	عادية	ثابتة	صورة منتوج حليب ميلكوسبراي و الفيتامينات التي يحتويها	/	مرافقة	/

وصف البنية الفنية للإشهار التلفزيوني:

1/ فكرة الومضة:

هذه الومضة من إشهار جزائري تهدف للترويج لمنتوج حليب ميلوسبراي الذي تنتجه الشركة الفرنسية.

1/ وصف عام للومضة:

تميزت ومضة حليب ميلكوسبراي بتوقيت عادي للومضات الإشهارية حيث بلغت مدتها 42 ثا ،حيث بدأت الومضة بلقطة قريبة لطفلة و هي أروى ممثلة جزائرية صغيرة و بحركة ثابتة ، جالسة في المنزل على كرسي و الطاولة أمامها و هي تدرس.

ثم لقطة أخرى عامة ظهرت فيها أروى مع أبيها و هو يعانقها في الطريق و هي بلباس المدرسة ثم في لقطة قريبة ظهرت أروى في المنزل جالسة و أمامها أقلام التلوين و هي تمدح بوالدها و تفتخر به و تصفه بالسوبرمان و في اللقطة الرابعة تظهر صورة تجمع أروى و أبيها و هو يبتسم و هو حاملها فوق كتفيه و يحلق بها . لينتقل بنا المخرج إلى ظهور صورة الأب و أروى و ورائهما الأم و الطفل.

و في لقطة قريبة بزاوية عادية و حركات الكاميرا المتحركة ظهرت أروى و هي سعيدة لأن أبوها يحافظ على صحتها ثم يظهر منتوج حليب ميلكوسبراي الذي يشتريه لها أبوهاِ ثم تظهر الأم و الطفل و الأب و أروى في لقطة عامة و هم يتناولون فطور الصباح على طاولة الأكل.

و انتهت اللقطة بصورة متوسطة و حركة ثابتة ظهر فيها حليب ميلكوسبراي في الوسط ثم ظهرت الفيتامينات التي يحتويها هذا المنتوج و أخيرا عبارة مع ميلكوسبراي اربح صحتك .

2/الشخصيات:

اعتمد مصمم الإشهار في هذه الومضة على شخصية رئيسية كوميدية و مشهورة هي الممثلة أروى المعروفة في الوسط الفني للمسلسلات الفكاهية حيث ركز أيضا على الأب الذي يعتبر دوره أساسي في هذه الومضة علما أن أروى تمثل دور الطفلة التي تحب أبوها و أيضا الأدوار الثانوية و هي الأم و

الطفل بحيث ظهروا في ثلاث لقطات ، كما استخدم الممثلين الإيحاءات الخاصة بالأسرة كالأسلوب العفوي والفرح و المزح و الضحك و غيرها من أشكال الاتصال الأسري ففي اللقطة التي ظهرت فيها الأسرة كاملة بحيث ركز على الصورة الجماعية أيضا بهدف جذب المشاهد أيضا ملامح التي تظهرها أروى مع أبيها للتأثير على المتلقي أكثر

3/ الديكور:

استعمل المخرج ديكور بسيط فقر اعتمد على الحياة اليومية للعائلة الجزائرية لإعطاء المشاهد الحرية و الشعور بالراحة.

4/ الألوان:

غلب في هذه الومضة الألوان الساخنة و الباردة المتمثلة في الأبيض،الأصفر ،الأزرق ،الأحمر مما ساهمت في نجاح الإشهار التلفزيوني.

5/ الإضاءة:

هي إضاءة طبيعية داخل و خارج المنزل.

6/الموسيقى :

استعمل المخرج موسيقى نشيطة مرحة بهدف التأثير على المتلقي.

2/ تحليل الومضة الإشهارية حسب مقاربة رولان بارث:

سنقوم بتحليل الومضة الإشهارية حسب مقاربة رولان بارث من خلال ذكر المستوى التعييني كالمستوى الأول و المستوى التضميني كالمستوى الثاني.

الصورة الأولى:



المستوى ألتعييني:

بدأت الومضة بصورة مقربة لطفلة و هي ممثلة جزائرية كوميدية صغيرة. تظهر بشكل طفولي من خلال تسريحة شعر مرتدية قميص باللون الأصفر و هي تضع يديها بشكل صغير و لطيف على الطاولة موضوع عليها كراس و أقلام و أقلام تلوين متنوعة كما نرى الأشكال كخلفية لها متمثلة في خزانة ديكور دليل على أنها في المنزل أما الألوان فقد استعمل المخرج ألوان حيوية و راقية أما الإضاءة فهي إضاءة طبيعية.

المستوى التضميني:

قام المخرج في هذه اللقطة و في بداية الومضة بالاعتماد على الطفلة و هذا له أهمية كبيرة في جذب ذهن المشاهد إذ ظهرت على أنها تدرس في المنزل كما أن الموسيقى المستخدمة كانت نشيطة و أكثر حيوية و حب للطفولة بحيث نلاحظ في هذه اللقطة أن المخرج ركز على صورة أروى و هي في المنزل و ركز على ملامحها الطفولية الكوميدية التي تضحك الجمهور خاصة الأطفال الصغار و هذا دليل على الفرح . كما نلاحظ أن الخلفية قد أخذت نوعا من الإضاءة مما أضافت انجذابا مميزا في المنزل.

الرسالة الألسنية : استعمل المخرج في هذه الومضة رسالة ألسنية باللغة العربية الدارجة لإيصال الرسالة الإشهارية إلى كافة الجمهور

الصورة الثانية:



المستوى ألتعييني:

نلاحظ ظهور أروى مع أبيها و هو يعانقها في الشارع و هي بملابس الدراسة دليل على أنها خرجت من المدرسة و التقت بأبيها كما نرى طريق عام للسيارات كخلفية و أيضا الألوان كانت لطيفة و مفعمة بالحيوية و الحب و النشاط و الفرحة.

المستوى التضميني:

ظهرت صورة أروى مع أبيها و هو يعانقها بعد خروجها من المدرسة دليل على حبه الكبير لإبنته و الإبتسامة على وجهه وأيضا أروى تبدو سعيدة جدا لأن أباها جاء ليأخذها من المدرسة كما أن المخرج وظف عبارات مدح للأب عندما قالت اروى "بابا هو الهايل قاع في هذا العالم " و هذا دليل على العلاقة اللطيفة بين الأب و البنت فقد اعتبرته قدوة لها و بالتالي فالصورة تحمل معاني مفعمة بالحب و الحنان .

و بهذا قد أبرز المخرج صورة الأب أكثر لزيادة تغذية الإشهار و إحداث التأثيرو ذلك من خلال ملامح الإبتسامة التي على وجهه التي تدل على السرور و الفرحة.

أما الإضاءة فكانت طبيعية عادية لم يركز عليها المخرج لأنهم في الشارع و هناك الشمس ... فقد ظهرت الشخصييتين بشكل جيد تماما أما بالنسبة للباس فقد ظهر الأب بكنزة زرقاء اللون و بمعطف و سروال أسود و أروى ظهرت بلباس المدرسة الوردي مرتدية في رأسها ربطة شعر وردية و اللون الوردي يرمز إلى الأنوثة.

و قد فضل المخرج في هذه اللقطة الخروج إلى الشارع لإعطاء نظرة عن الحياة اليومية حيث قالت أروى في هذه اللقطة عبارة " بابا هو الهايل قاع في العالم " حيث تدل على حب أروى الكبير و المفعم لأبيها و الفخر الذي تكنه له و هذا دليل على أن الأب جل إهتمامه لأولاده و طفلته المدللة أروى

الصورة الثالثة:



لمستوى ألتعييني:

في هذه اللقطة ظهرت صورة أروى و هي في المنزل جالسة و أمامها فوق الطاولة كراس و مجموعة من الأقلام و الأدوات المدرسية مرتدية كنزة صفراء اللون و واضعة ربطتي شعر للتسريحة و رافعة يدها و تقول "بابا هو السوبرمان ديالي

المستوى التضميني:

قام المخرج بوضع صورة أروى في المنزل و أمامها الأدوات المدرسية و الأقلام و الكراس دليل على أنها تدرس و ترسم ثم قامت بمدح والدها عن طريق استعمال يدها في الأعلى دليل على أنها مفتخرة به كثيرا كما أن الموسيقى كانت نشيطة كثيرا و ذات حيوية و قوة.

الصورة الرابعة:



المستوى ألتعييني:

في هذه اللقطة المقربة الحزامية ظهر الأب و هو حامل أروى فوق كتفيه و ينظر إليها بحيث نلاحظ أن الأب مرتدي قميصا أزرق و نرى شجرة على الخلفية و هو مبتسم .أما الإضاءة فهي طبيعية بحيث أنهما في الخارج.

المستوى التضميني:

تظهر في هذه الصورة أروى و أبيها و هو حاملها فوق كتفيه دليل على أنه سعيد و الفرحة تغمره لأنه لديه ابنة و تظهر السماء الزرقاء الصافية و الشجرة أيضا و هذا دليل على أنهما في الحديقة أو الشارع أما الألوان فقد اختار المخرج ألوان متكاملة و طبيعية من خلال قميص الأب باللون الأزرق و الطفلة أروى باللون الأصفر و الأبيض لإبراز حب الحياة و الطفولة و قد وظف المخرج صورة الأب و هو سعيد بطفلته لتعزيز العلاقة الأبوية و تقوية العلاقات بين الآباء و الأبناء خاصة في الحياة اليومية وصولا إلى جذب الجمهور و مواصلة مشاهدة الإشهار.

الصورة الخامسة:



المستوى ألتعييني:

تظهر صورة أروى و هي في المنزل جالسة و أمامها الكراس و الأقلام و الابتسامة على وجهها و تقول " بابا هو الذكي قاعمن"

المستوى التضميني:

في هذه الصورة بدت أروى سعيدة كثيرا والابتسامة عل ملامحها اللطيفة و هي مفتخرة بأبيها و تصفه بالذكي دليل على حبها الكبير

الصورة السادسة:



المستوى ألتعييني:

في هذه اللقطة المتوسطة ظهرت عائلة أروى. بحيث أن أبوها جالس على كرسي الطاولة مرتدي قميصا أبيض و في يده قلم و الابتسامة على وجهه و نلاحظ انه يدرس أروى ونلاحظ ورائهما علبة حليب ميلكوسبراي التي تظهر باللون الأصفر و أواني بألوان مختلفة و زجاجة عصير و ورائها الأم شعرها أسود مرتدية. لباس أزرق و الطفل جالسين على الطاولة و يتحادثان .أما الإضاءة فكانت طبيعية لأنهم كانوا في المطبخ

المستوى التضميني:

قام المخرج باختيار هذه الصورة لإبراز الصورة العائلية الجميلة في المنزل بهدف جذب المشاهد بحيث أن الأب جالس مع ابنته مرتدي قميص أبيض الذي يدل على الصفاء و قد اختار المخرج في هذه اللقطة صورة الأب وأمامه الأدوات المدرسية و في يده قلم و هذا دليل على أنه يدرسها و يراجع لها دروسها و يشرحهم لها لكي تتفوق و تنجح في دراستها حيث فضل المخرج توظيف الأب وهو مهتم بدراسة طفلته و

هو يحاول يعطيها كل ما لديه من ثقافة و تجارب علمية كون أن البنت مقربة أكثر لأبيها هذا ما جعل المخرج يختار البنت و لتقريب الآباء من أبنائهم و خلق وعي لمداولة و إتباع مسيرة أبنائهم الدراسية ما وأضاف المخرج في هذه الصورة بظهور منتوج حليب ميلكوسبراي ليعطي لمسة للعائلة أو الأسرة الجزائرية بهدف جذب المتلقي . و ظهور الأواني و الكؤوس و غيرها كذلك دليل على أنهم في المطبخ و هذا يبين كيفية التعامل مع الأطفال من خلال إجراء المحادثات بينهم و الإطلاع على دراستهم

الصورة السابعة:



المستوى ألتعييني:

في هذه اللقطة القريبة ظهرت أروى و هي جالسة في المنزل و أمامها الكراس و الأقلام و الأدوات المدرسة بحيث ظهرت علبة حليب ميلكوسبراي بلون أصفر و أحمر و أزرق و أبيض و أخضر و الموسيقى كانت عالية جدا و الإضاءة طبيعية.

المستوى التضميني:

ظهرت في هذه الصورة أروى وهي تضحك و سعيدة حيث قالت في الرسالة الألسنية " بابا يحافظ بزاف على الصحة تاعي و يشريلي حليب ميلكوسبراي " ثم ظهرت علبة حليب ميلكوسبراي باللون الغالب عليها و هو اللون الأصفر حيث يرمز إلى الشمس و الضوء و الذكاء و الحياة و الحكمة و اللون الأحمر الذي يرمز إلى الحب و الحماس و الطاقة و اللون الأزرق الذي يرمز إلى الانسجام و الثقة و المثالية و أيضا اللون الأبيض الذي يرمز إلى الحليب و هو دليل على الصفاء و الهدوء و بروز اللون الأخضر الذي يشير إلى الطبيعة و هو دليل عل الخصوبة و الحياة و التجدد و الأمل و النضارة و الغبطة كما أن أروى مرتدية اللون الأصفر و ذلك للتكامل و التأثير على المشاهد مع هذا الإشهار لعلبة حليب ميلكوسبراي .و الموسيقى المصاحبة كانت عالية جدا لتفعيل الحيوية و النشاط الذي يفعله ميلكوسبراي في جسم الطفل و الذي يجعله يشعر بالقوة و الراحة.

الصورة الثامنة:



المستوى ألتعييني:

ظهرت الأم في هذه اللقطة المتوسطة الجانبية و قد ظهرت بشعر أسود مفرود و لباس أصفر بحيث تبينت يدها فقط و ظهور صورة مقربة صدرية للأب غير مبينة كثيرا

المستوى التضميني:

قام المخرج بتوظيف صورة الأم في هذه الصورة و هي تضحك و ملامح السعادة و الإبتسامة عل وجهها دليل عل أنها سعيدة بعائلتها و قد استخدم المخرج صورة الأم بهدف التأثير و جنب المشاهد أكثر فهي دليل على أنها أساس البيت و نبع الحنان و دورها مهم في الأسرة . و الإضاءة طبيعية لأنها موجودة في المنزل.

الصورة التاسعة:



المستوى ألتعييني:

جاء المخرج في هذه الصورة بلقطة عامة و حركة متحركة نلاحظ تجمع عائلي حول مائدة فطور الصباح بحيث تظهر الأم بشعرها الأسود المفرود و الابتسامة على وجهها رافعة يدها و ستسكب العصير و نلاحظ أنها ترى في ابنها الذي هو مرتدي كنزة باللون الأخضر و في يده قطعة خبز و نرى مقابلهما الأب و هو يسكب الحليب لابنته و هو مبتسم كما نلاحظ أن الإضاءة عالية جدا فنوافذ المطبخ مفتوحة و بالتالي أصبحت إضاءة جيدة جدا

المستوى التضميني:

ظهرت في هذه اللقطة صورة عائلية كشخصيات رئيسية أكد عليها المخرج من خلال تناولهم لفطور الصباح و ذلك لجذب انتباه الجمهور أكثر بحيث ظهرت الأم بلباس أصفر الذي يدل على الحياة و الثقة و الحكمة و الطفل باللون الأخضر الذي يدل على الحياة و التجدد أيضا وظهور الأب و الابتسامة تغمره و هو يسكب الحليب لابنته و لهذا لاحظنا اجتماع الأسرة هذا ما أراد المخرج إبرازه و هو التلاحم الأسري بحيث لاحظنا جلوس الأب في صدر الطاولة فهذا أمر واقعي تعيشه الأسرة الجزائرية فالأب يحرص دائما على إلمام العائلة أمامه و يركز على تربية أبناءه على القيم و الاحترام حيث أشار أيضا القائم بالاتصال إلى إبريق الحليب الذي هو حليب ميلكوسبراي و ذلك لاستقطاب أكبر عدد من المشاهدين و لترفع القدرة الشرائية لهذا المنتوج.

الصورة العاشرة:



المستوى ألتعييني:

في هذه اللقطة ظهر الطفل و هو جالس على مائدة فطور الصباح مرتديا قميصا أخضرا و هو يضحك و يحمل في يده كأسا من الحليب

المستوى التضميني:

قام المخرج بوضع صورة الطفل و هو يشرب الحليب بابتسامة عريضة على وجهه تعكس لذة الحليب هذا ما يظهر على وجهه و قد وظف المخرج صورة الطفل لتذكير المشاهدين أن الحليب موجه للأطفال الصغار و ذلك لزيادة جلب الانتباه أكثر.

الصورة الحادية عشر:



المستوى ألتعييني:

نلاحظ في هذه اللقطة نصف مائدة فطور الصباح و عليها زجاجة العصير و خبز التوست و نصف كأس حليب في جهة الطفلة أروى و ظهور الأب و أروى و هما يأخذان سيلفي بالهاتف و ورائهما علبة حليب ميلكوسبراي و أيضا مختلف أواني المطبخ.

المستوى التضميني:

ظهرت صورة أروى مع الأب في المطبخ يأخذان سيلفي مع بعضهم على مائدة فطور الصباح بحيث أن المخرج استعمل الأب في هذه اللقطة دليل على أنه أراد أن يوصل فكرة معينة للجمهور المستهدف و المتمثلة في تعزيز الأبوة و أهمية الأب الحنون في الأسرة و مكانته التي تعتبر أساس كل أسرة جزائرية و دوره يمثل نجاح الأسرة و النجاح في تربية الأبناء على المحبة و الاحترام و السلوكات الحسنة لخلق أجيال راقية و كذلك إبراز العلاقة اللطيفة بين الأب و طفلته ومعاملته الجميلة لها لزيادة و للتأثير على

المتلقي إيجابيا و ظهور علبة حليب ميلكوسبراي ورائهما قد أعطى انجذابا أكثر للإشهار بحيث أن المنتوج يدل على الحيوية والنشاط.

الصورة الثانية عشر:



المستوى ألتعييني:

تميزت هذه اللقطة المتوسطة بمنتوج حليب ميلكوسبراي باللون الأصفر و الأحمر و الأخضر و فيه و الأبيض و الخلفية بالون الأزرق و كذلك حليب متطاير بشكل عشوائي على الخلفية من الجهة اليسرى ، و الإضاءة اصطناعية و الموسيقى الحيوية مرافقة في نفس اللقطة ظهور علبة حليب ميلكوسبراي و حول دوائر صغيرة مكتوب فيها حروف باللغة الفرنسية و أرقام باللون الأصفر و البنفسجي و الوردي و الأخضر و في نهاية اللقطة ظهر حليب ميلكوسبراي بنفس الخلفية و رسالة ألسنية هي : " اربح صحتك مع ميلكوسبراي"

الرسالة الألسنية : في نهاية الإشهار قام المخرج بإظهار علبة الحليب ميلكوسبراي مكتوبة بالغة الفرنسية و قام باختيار رسالة قوية و هي " اربح صحتك مع ميلكوسبراي " و الهدف منها هو إحداث التأثير و إيصال محتوى هذا المنتوج بطريقة إيجابية تجعل المتلقي يذهب سريعا لاقتناء هذا الحليب. .

المستوى التضميني:

قام المخرج في نهاية الإشهار بوضع صورة علبة حليب ميلكوسبراي و هذا هو الهدف الرئيسي لترويج هذا المنتوج و قد ذكر موقع إستراده من خلال الرسالة الألسنية "حليب ميلكوسبراي الجودة من مزارع نيوزيلندا" و ذكرت مختلف إيجابياته و هي الفتامينات التي يحتويها هذا الحليب منها فيتامين "أ" ، "س" ،"د"،"ب" الغنية بالطاقة و الفوائد التي يحصلها هذا المنتوج بتقويته للمناعة و ذوقه اللذيذ كما أن الإضاءة اصطناعية من لفوتوشوب و إضاءة الحاسوب . الرسالة الألسنية : في نهاية الإشهار قام المخرج باختيار رسالة قوية و هي " اربح صحتك مع ميلكوسبراي " و الهدف منها هو إحداث التأثير و إيصال محتوى هذا المنتوج بطريقة إيجابية تجعل المتلقي يذهب سريعا لاقتناء هذا الحليب. .

3/ النتائج العامة لومضة حليب ميلكوسبراي:

من خلال التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني حليب ميلكوسبرلي توصلنا إلى هذه النتائج التالية:

. استخدام صورة الأب و هو داخل الأسرة الجزائرية في الإشهارساعد في التأثير على المشاهد و إيصال الرسالة الإشهارية.

. الاعتماد في هذه الومضة الإشهارية على عنصر الأب كونه طرف أساسي في تشكيل الأسرة الجزائرية.

. التركيز أكثر على صورة الأب مع طفلته أروى في مختلف اللقطات يدل على مثالية الأبوة.

– إبراز الدور المهم الذي يمثله الأب في أسرته و كيفية تعامله مع أبناءه . استخدام صورة الرجل (الأب) كوسيلة فنية و أداة لجذب الجمهور

نتائج الدراسة:

تتلخص الدراسة في معرفة أبعاد و دلالات الإشهار التلفزيوني و مقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجي لومضتين اشهاريتين إندومي و حليب ميلكوسبراي باستخدام مقاربة رولان بارث و مارتن جولي ، بدا بالتقطيع التقني و قراءة وصفية، و بعد ذلك التعيين و التضمين لنصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالتحليل و التي من أهمها:

. تعكس الومضات الإشهارية أبعاد فنية ظهرت في جمالية الديكور و الإضاءة و الألوان بالإضافة إلى التركيز على الأب و دوره في الأسرة الجزائرية.

– الخروج من حيز التقيد ألا و هو على المرأة القيام بكل أشغال المنزل .

– مقارنة بإظهار صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني بدور الأم دائما، فان الإظهار لصورة الرجل في الإشهار التلفزيوني و خاصة بدوره الخارق ألا و هو الأب هنا نستنتج تكامل كل من الأب للام لدورهما في العائلة.

– تعتبر الأهداف المراد تحقيقها من استخدام صورة الأب في الومضة الإشهارية هي أهداف إقناعية من أجل التأثير عل جمهور المشاهدين وهذا ما تم تأكيده بوحدة اللقطة.

– الجو العائلي السائد في الومضات مايبين التركيز على إبراز الترابط الأسري ، فالإشهار الجزائري يسعى إلى ترسيخ الثوابت الثقافية من خلال تجسيد الحياة الاجتماعية لأفراد المجتمع.

– إن وجود الأب في حياة الأطفال، يعني الحماية والرعاية، يعني القدوة والسلطة والتكامل الأسري، فالأطفال بحاجة إلى أن يشعروا بأن هناك حماية ورعاية وإرشاداً يختلف نوعاً ما عما يجدونه عند الأم، وبأن الأب هو الراعي الأساسي للأسرة، وهو المسؤول عن رعيته، فوجود الأب كمعلم في حياة الطفل، يعتبر من العوامل الضرورية في تربيته وإعداده..

– بالرغم من أن الأم هي الأساس في حياة الطفل منذ الولادة، إلا أن دور الأب يبقى أهميته من نوع آخر، وذلك من خلال تقديم الحنان الأبوي، والسهر على حياة الطفل وحمايته من كل أذى، بالتواصل معه والتقرب منه، فينمو الطفل ويكبر على أسس تربوية سليمة، فالأدوار التي يقوم بها كل من الأب والأم مهمة جداً في الإنماء التربوي للطفل، رغم اختلافها.

– الأب في نظر أبنائه هو ذلك البطل الذي يقلدونه في كل شيء، في حركاته وتصرفاته، في التواضع والأمانة وفي كل سلوكياته، لأن الطفل يميل إلى اعتبار أن كل تصرفات والده مثالية، من دون أن يشعر الأب بذلك.

– مهمة الأب ينبغي ألا تقتصر على تأمين المسكن والملبس والمصاريف ورسم صورة الأب كديكتاتور متسلط حازم في كل شيء؛ حيث إن مشاركة الأب في التربية والاهتمام بالأبناء ومصادقتهم ومعرفة أفكارهم وميولهم وهواياتهم يحقق التوازن الأسري.

خاتمة

خاتمة:

يمثل الإشهار التلفزيوني مكانة عامة في كل المجتمعات ،فهو يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة فيعتبر بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية و السيكولوجية و الأساليب الإقناعية في جذب الجمهور.

و في ختام دراستنا العلمية و انطلاقا من المعلومات النظرية و التي قمنا بتوظيفها في الجانب التطبيقي من خلال تحليل الومضات التلفزيونية الإشهارية في القناة الأولى للتلفزيون الجزائري ،

و التي تتم فيها توظيف صورة الأب كشخصية أساسية ،توصلنا إلى معرفة التأثير القوي للصورة التي يقدم بها الأب في الإشهارات التلفزيونية في الجزائر.

و بالاعتماد على صورة الأب في الإشهار التلفزيوني ساعد في في نجاح هذه العملية من خلال القدرة على الإقناع و التأثير و بالتالي فإن الأب له دور هام في العائلة خاصة و المجتمع عامة.

و في الأخير إن دراستنا التحليلية السيميولوجية هذه قد خدمت الموضوع خاصة و أنها تمس أحد الأطراف المهمة في المجتمع ألا و هو الأب، وأحد الأساليب و المضامين الإعلامية و هو الإشهار.

قائمة

المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

- أولا: المصادر

القرآن الكريم.

ثانيا: المعاجم والقواميس:

1- ابن منظور ،لسان العرب ،دار لسان العرب،بيروت، مادة ص.و.ر، د.ت ، 2/492.

2- اللجمي أديب، الحوزي شحادة و آخرون، المحيط معجم اللغة العربية المحيط للنشر و التوزيع، ط3، بيروت 1996، ص 196.

3- مختار احمد ،عمر و آخرون العربية المعاصرة صدر 1429هـ _ 2008م.

4- المعجم الوسيط مجمع اللغة العربية بالقاهرة صدر 1379هـ _1960م.

ثالثا: كتب باللغة العربية

1- العبدلي سعيد عبد الرزاق، العبدلي قحطان بدر، الدعاية والإعلان، دار العلوم العربية، بيروت،1993، ص1665

2- القط عبد القادر ،الاتجاه الوجداني في الشعر العربي المعاصر،دار النهضة العربية، ط2، 1981، ص 391.

3- بدر غيث خلود، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص25

4- برسان برناد ، ماهية السيميولوجيا ، ترجمة محمد نظيف ،إفريقيا الشرق،الدار البيضاء،المغرب ،الطبعة الأولى ،2002،ص64 -65 .

5- حجاب منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص171.

6- حسين سمير محمد ، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة،ط3، 1985، ص81

7- ساعد ساعد عبيدة ،صبطي، الصورة الصحفية ، دراسة سيميولوجية ،المكتب الجامعي الحديث ،2012،ص54.

8- شعبان حنان، الإشهار و التلقي التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر،2011، ص ص 7،8.

9- شعبان عبيدة صبطيو فؤاد، كيفية تصميم الإعلان، دار الخلدونية لنشر و التوزيع، قصبة القديمة، الجزائر، 2010، ص101-103.

10- شكري عبد المجيد ، تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص129.

11-شطاح محمد، الإعلام التلفزيوني نشرات الأخبار -المحتوى و الجمهور- دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص12.

12- عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر و التوزيع، دون طبعة ،عمان 2014، ص24.

13-علي شيبة شدوان ، الإعلان المدخل و النظري، دار المعرفة الجامعية الطبع والنشر والتوزيع، تونس، 2011، ص143.

14- عواج سامية، الإشهار التلفزيوني و السلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2016، ص، ص 44،45.

15-عويضة كامل محمد، علم النفس الشخصية، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 1996، ص87.

16-عمار محمد مزيان، البحث العلمي مناهجه و تقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ط1،جدة 2002، ص 282.

17- كامل حسين، تحديات العولمة، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة،2000، ص88.

18- كنعان علي عبد الفتاح ، الإعلام و المجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة العربية، 2013، ص272.

19- كورتل فريد، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان ،2010، ص 135-136.

20- كاتولا بيرنار، ترجمة سعيد بنكراد، الإشهار و المجتمع دار الحوار للنشر و التوزيع، ط1، سوريا 2012، ص 66.

رابعا: كتب باللغة الفرنسية

1- Dictionnaire Larousse expression، version numérique version 1.0، 2002.

2- IBID.

3- Le Camus J.، 2004، Le vrai rôle du père، éd. Odile Jacob، Paris.

4- Le Camus J ، 2005، comment être père aujourd'hui، éd. Odile Jacob، Paris.

5- Système patriarcal /النظام الأبوي.

6- JOLY Martine، "Introduction à l'analyse de l'image"، Collection 128، Paris، Armand Colin، 2014، 44-45.

7- JOLY، Martine، Op. Cit. 44-45.

8- 13- Thiéblemont-Dollet، Sylvie، « Martine JOLY، L'image et son interprétation »، Questions de communication [En ligne].

9- Carine van hellemont، Hild van bulck، l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique، institut pour l'égalité des femmes et des hommes، p 27.

10- Sébastien couverttes، un discoure masculin sur la société :la publicité dans les quotidiens québécois des années 1920 aux années 1960، doctorat en histoireuniversité du Québec a Montréal، août 2009، p 26.

11- John artridge، men fight back over sexiest tv ads، the observer، Dec 9، 2002. Dans Jaques François، l'image de l'homme la publicité، moral laïques، 4eme trimestre، 2005، pp 8-10.

خامسا: البحوث العلمية الغير المنشورة

1- بوزيان حمزة زيان و بن سلطان راضية احمد ، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام و التنمية المستدامة، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2017/2018.

2- حيدرو ربيحة و سعدي درصاف ملاك، صورة الرجل في الإشهار التلفزيوني، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصالات و علاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2020.

3- د، لحمداتي حميد ،مدخل لدراسة الإشهار،مجلة علامات، مكناس، المغرب،العدد 18 سنة 1998،ص 75.

4- زعلان مليك، المرأة في الخطاب الاشهاري، مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في اللسانيات و تحليل الخطابيين الصورة و اللغة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2011.

5- زعتر مريم ، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة متنوري، قسنطينة،2001، ص57.

6- سطوطاح سميرة ، الإشهار و الطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص الاتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010، ص317.

7- شارب مطاير د، الفضاء المنزلي و العمل : الأساتذة الجامعيون و العالقات الجنوسية، رسالة نيل شهادة دكتوراه،2020 ،جامعة وهران

8- عبد الحق عمار ، مكانة الأب داخل العائلة الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس الاكلينيكي، جامعة وهران، 2011/2012.

9- مرواني مروة و معمري ياسمين ، انعكاس توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للمشاهدة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018.

10- يخلف فائزة ،دور الصورة الصحفية في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية ،دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، جامعة الجزائر ،1996،ص42.

سادسا: الجرائد والمجلات

1- مجلة الرسالة،المجلد الثاني ، السنة الثانية،العدد64، ص 175.

سابعا: المواقع الالكترونية

1- **https://www.lrb.co.uk/the-paper/v31/n22/michael-wood/presence-of-mind.**
2- **https://www.asjp.cerist.dz/en/article/29174?fbclid=IwAR2_NvKcGDPKDonbIx_4TqMNF_mLGikWX2ro7RUeuHkyKiHQjNby5WYUwI8.**
3- **-Haesevoets Y.H.‹ le père absent dans l'existence de l'enfant‹ http:psy.be/famille/pere-absent-enfant_2htm consulté le 04/05/2021 à 17:05.**
4- **Chopin N . Et Moroy F.‹ La place de père dans la construction physique de l'enfant‹ http://www.analyse-integrative-re.com/xmedia/textes-articles/sommaire-parent/placedupere.pdf‹ consulté le 04/05/2021 à 23:59.**
5- **http://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8211%E2%80%8E?fbclid=IwAR3oMRRFBT64XmyIlNb_P5ZNz087W9aK4clv6pXbkcnK-Mje7gRBR60en9M.**

الفهرس

الفهرس:

شكر وعرفان
إهداء
مقدمة.....أ
الإطار المنهجي
1-الإشكالية: 4
2/ أسباب اختيار الموضوع : 5
3/ أهمية الدراسة : 6
4/ أهداف الدراسة : 6
5/ مفاهيم و مصطلحات الدراسة..... 7
6/منهج الدراسة: 13
7/عينة الدراسة: 15
8/ الدراسات السابقة:..... 16
الإطار النظري..... 4
الفصل الأول
الإشهار التلفزيوني
المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني..... 23
المبحث الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني 24
المبحث الثالث: أهداف الإشهار التلفزيوني..... 25
المبحث الرابع: الأساليب الاقناعية في الإشهار التلفزيوني..... 26
الفصل الثاني:
صورة الأب في الإعلام والمجتمع
المبحث الأول : مفهوم الأبوة..... 31
المبحث الثاني: دور الأب في العائلة 32
المبحث الثالث: مكانة الأب في المجتمع التقليدي 33
المبحث الرابع: مكانة الأب المجتمع العصري..... 34
المبحث الخامس: توظيف صورة الرجل الأب في الإشهار التلفزيوني 35

الفصل الثالث:

سيميولوجيا الصورة الإشهارية

المبحث الأول : مفهوم الصورة الإشهارية..... 38
المبحث الثاني: سيميائية الصورة الإشهارية 40
المبحث الثالث : مقاربة الصورة الإشهارية (مقاربة رولان بارث):..... 42
المبحث الرابع: رمزية الألوان و دلالتها في الصورة الإشهارية 45

الإطار التطبيقي

التحليل السيميولوجي لومضتي اندومي و ميلكوسبراي المبثتان عبر قناة التلفزيون الجزائري العمومية

1-تمهيد : 49
تحليل الومضة الاشهارية الأولى..... 50
2- التقطيع التقني للومضة الاشهارية: 51
تحليل الومضة الإشهارية الثانية..... 73
1/ التقطيع التقني للومضة الاشهارية: 74
2/ تحليل الومضة الإشهارية حسب مقاربة رولان بارث 79
خاتمة..... 97
قائمة المصادر و المراجع 99
الفهرس..... 105