



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (اتصال وعلاقات عامة)

استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية

- تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية -

تحت إشراف الأستاذ (ة):

مقدمة من قبل:

مبارك زودة

■ رانية بوشلخة

■ يسرى عزازية

■ نور الهدى زدادرة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (اتصال وعلاقات عامة)

استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية

- تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية -

تحت إشراف الأستاذ (ة):

مقدمة من قبل:

مبارك زودة

■ رانية بوشلخة

■ يسرى عزازية

■ نور الهدى زدادرة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## شكر وتقدير

الشكر والحمد لله أولا رب العالمين، ثم إلى من أمد لي يد العون، وهذا

مصداقا لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

**"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"**

الحمد لله الذي منحني القدرة على إنجاز هذا العمل، وبعد  
الحمد أتجه بجزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام وأسمى معاني

العرفان إلى أستاذنا الفاضل:

**"زودة مبارك"** على مساعدته لنا في إنجاز هذا العمل وعلى

جميل صبره وجهوده ونصائحه الصائبة في توجيهنا واسأل الله

أن يجزيه عنا خيرا، وأن يجعله فخرا لأهل العلم والمعرفة كما

أتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال

والى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد.

## اهداء

الى أروع وأجمل هدية من هدايا الرحمن واعز نعمة  
بعد نعمة الايمان الى من ربط الله رضاه برضاها الى من قال فيهما

**" لا تقل لهما اف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما "**

الى من حملتني وهنا على وهن ومن فرحت لفرحتي وتألمت لألمي  
وسهرت على راحتني والى أغلي ما املك في هذه الدنيا اليك يا  
**" امي الغالية "** دمتي سالمة

الى مرشدي لسائر الأيام الى من انتظر نجاحي بشغف، الى  
مرفا الأمان الذي احتمني من عواقب الزمان، الذي تعبت يداه من اجل تعليمي  
الى من يشاب كرما ويلفظ حكما ويتدفق حبا وصبرا  
**" ابي الغالي "** اطال الله في عمره

الى اعز وأحب انسان الى قلبي الى رفيق دربي الى من كان معي  
خطوة بخطوة الى سعادتي وفرحتي الى زوجي حبيبي  
**" احمد "**

ادامه الله سندا لي الى من كانت احن عليا كأمي إلى روعي  
ونصفي الثاني الي رفيقتي وحبيبتي وكاتمة أسراري ومن تقف بجانبني  
في الصغيرة والكبيرة **" اختي الغالية "** حفزها الله لي.  
الى أحلي وأروع كتكوتات: **تسنيم، سراج، رنيم، أريج.**  
الى اخوتي وأغلي ما عندي: **امينة، فيصل عادل، لينا، وسيم.**  
الى أصدقائي: **شيماء، لينا، مروة، ملاك، اكرام.....**  
الى زميلتي: **رانية، هادية ...**

الى كل من يحبهم قلبي ولم يذكرهم قلبي الى كل طلاب العلم  
وكل جزائري غيور على وطنه معتر بعروبيته واسلامه.

## يسرى

## اهداء

أهدي عملي هذا الى من قال فيهما ربي في علاه:  
**'وقل رب ارحمهما كما ربياني صغير'** ولدأيا اطال الله في عمرهما.

الى من أثلج صدر الشاعر حين قال في حقه:

الابن ينشأ على ما كان والده ان الجذور عليها ينبت الشجر الى الذي  
لولاه ما انا في هذا الوجود الى الذي هدوؤه لي عطاء وصمته عني نصح  
وثناء الى الذي اعطاني بلا عناء اليك **"أبي"**

الى التي لولاها ما وصلت الى المراد وأصاب الشاعر الفؤاد حين قال:

فحضن الأم مدرسة تسامت بتربية البنين او البنات  
واخلاق الوليد تقاس حسنا بأخلاق النساء والوالدات

الى من منيت وحظيت بها الى من سهرت لأنام وبكيت لأفرح،

الى من أعطتني بلا حساب ارجو لها من الرحمان الثواب. اليك **"أمي"**  
الى من قال فيهم الشاعر، اخاك أخاك فمن لا اخا له كساع الى الهيجا  
بغير سلاح، الى اخوتي الذين امدوا لي العون المعنوي:

**"محمد امين"، "انيس" وأخي الصغير "سيف الدين"**

الى الغالي الذي كان صديق دربي ومشوار التعليمي ورفيق الدرب،  
فله مني جزيل الشكر والعرفان الاخلاص.

اليك زوجي **"شعيب"**

الى من تقاسمت معي انجاز هذا العمل **"هادية"** ، **"يسرى"**

الى كل من ساعدني من قريب او بعيد اهدي لكم عملي المتواضع  
وثمره مشواري الجامعي.

وفي الأخير لكم مني جميعا كل المحبة والتقدير والشكر والعرفان.

والله الموفق والمستعان.

## رانية

## اهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى التي منحتني الحياة  
واحاطتني بحنانها "امي الغالية"  
إلى "ابي العزيز" الذي دعمني في  
مشواري الدراسي

والى اخوتي:

"أمين"

"أميرة"

"برهان"

والى ابن اختي الغالي "جود"

الى سندي في الحياة زوجي "أمين" لك مني

جزيل الشكر والإخلاص

الى زميلتي "يسرى" و "رانية"

واسأل الله لي ولهم الاجر والمثوبة وان يجعل ذلك

في موازين أعمالنا يوم لا ينفع مالا ولا بنون الا

من اتى الله بقلب سليم.

## هادية

# خطة البحث



## خطة البحث

---

❖ المقدمة

I- الجانب المنهجي

1- الاشكالية

2- أسباب الدراسة

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- نوع الدراسة ومنهجها

6- مجتمع الدراسة وعينتها

7- أدوات جمع البيانات

8- مفاهيم الدراسة

9- الدراسات السابقة

II- الجانب النظري

✚ الفصل الأول: مدخل عام للإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الأول: نبذة تاريخية للإعلان التلفزيوني وتطوره

✓ المبحث الثاني: ماهية الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الثالث: وظائف الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الرابع: مراحل الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الخامس: خصائص الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث السادس: أنواع الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث السابع: أهمية الإعلان التلفزيوني

✚ الفصل الثاني: الضوابط الأخلاقية للإعلان

✓ المبحث الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان

---

## خطة البحث

---

✓ المبحث الثاني: تجاوزات الإعلان

✓ المبحث الثالث: الإعلان والإسلام

✓ المبحث الرابع: الميثاق الأخلاقي في الإعلان

III- الجانب التطبيقي:

✚ التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

1- التحليل السيميولوجي لومضة صابون لوكس

2- التحليل السيميولوجي لومضة مزيل العرق دوف

❖ نتائج الدراسة

❖ الخاتمة

❖ قائمة المصادر والمراجع

❖ الفهرس

---

# المقدمة

## المقدمة

---

الإعلان ليس ظاهرة عصرية بل لأنه قديم منذ وجد "المنادون" الباعة في الأسواق في العهد اليوناني و"الطبالون" المكلفون بتبليغات الدولة في روما القديمة والبلاغات الحربية على الجدران واعلانات السلع.

لكن ما تغير هو أن التسويق للأفكار وتعبئة الرأي العام التأثير فيه أصبحت كأسلحة العصر ففرت الإعلانات بشكل رهيب وسائل الإعلام سواء منها المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو التفاعلية عبر مواقع الأنترنت.

والإشهار (الإعلان) التجاري أصبح أكثر وسيلة وأفضلها للتسويق المنتج التجاري يعتمد على الترغيب والمبالغة والإثارة والملاحظ أن الجسد البشري أصبح عنصرا فاعلا ومحوريا إذا تم التركيز عليه واستغلاله بشكل كبير لتحقيق أغراض تجارية محضة في مجتمع المال والأعمال.

وما يشد الانتباه لظاهرة الإعلانات الاشهارية التي توظف الجسد البشري توظيفا سلبيا والمهين لإنسانية الإنسان استخدام الجسد النسائي كوسيلة للجذب بشكل أكبر في الإعلانات. فحين تقرن المرأة بالإشهار فالإثارة تشكل العنصر الأبرز لأن شركان الإعلان غالبا ما تعتمد إلى ابراز جسدها والإيحاءات الجنسية كوسيلة للترويج بمنتجاتها بحيث تقترب منها جسديا ثم التركيز بشكل مفرط على الجسد باعتباره أداة للمتعة واللذة دون اغفال بعض الجوانب التكميلية مثل الدلال والإغواء الصوتي والأحياء.

# الجانب المنهجي

1-الإشكالية

2-أسباب الدراسة

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-نوع الدراسة ومنهجها

6-مجتمع الدراسة وعينتها

7-أدوات جمع البيانات

8-مفاهيم الدراسة

9-الدراسات السابقة

### 1-الإشكالية:

يعتبر الإعلان مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون الى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بخدمة او سلعة او فكرة بالشكل والمضمون ليؤثر في معلوماته وقيمه وسلوكه الاستهلاكي، وافعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى، أي انه عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

وللإعلان أهمية بارزة سواء ذلك من الناحية الاقتصادية او الاجتماعية حيث يعمل على زيادة الاستهلاك والتوسع في الإنتاج ويساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات وله إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، اما بخصوص الجانب الاجتماعي فهو يتأثر بالمجتمع المحيط به ويؤثر فيه، كونه كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس ويعمل على اقناعهم ويعلمهم أشياء لم يكونوا يعلمونها ويغرس فيهم عادات جديدة ويسهل لهم الحياة من خلال الاطلاع والاستماع اليه.

يتميز الإعلان على انه نشاط مبدع ومؤثر من خلال الصوت والصورة واللون والحركة، ويخلق في الفرد استجابة تدفعه الى الرغبة في شراء واقتناء السلعة من خلال استمالته عاطفيا او إقناعه عقليا، كما له خاصية الجذب والانتباه بحيث يقوم على استقطاب الأنظار وتركيز شعور الافراد واثارة اهتمامهم نحو السلعة او الخدمة المعلن عنها.

وليحقق الإعلان التلفزيوني أهدافه أصبح على الوكالات الاعلانية تصميمه بطرق وأساليب تدفع بالمشاهد الى اقتناء السلعة او الخدمة المعلن عنها، أ لا وهي أسلوب الصورة والصوت وأسلوب العرض والأسلوب الدرامي، كما يمكن اعتبار المرآة أداة من أدوات الإعلان وذلك لم تتسم به من عوامل الجذب والانتباه والسيطرة على عقول المشاهدين وجلب اهتمامهم كبارا كانوا ام صغارا.

## الجانب المنهجي

وتستخدم المرأة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها القنوات التلفزيونية من اجل الوصول الى الهدف النهائي المتمثل بزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف بحيث تستخدم المرأة وجمالها كوسيلة لاستقطاب المشاهد وجلب اهتمامه.

وتعددت اشكال استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية خلال العقود الماضية فجاء التركيز على قضايا صحة المرأة، والمرأة والاسرة، والأزياء والمطبخ، وإدارة شؤون البيت.

ومن بين اهم الصور التي تتناول المرأة في الاشهار هي ظهورها كربة بيت فتظهر بصورة نزيهة بسيطة لا تجلب الأنظار وعادة ما تلعب دور الزوجة او الام وغيرها من الأدوار. وقد أصبح استخدامها لا يقتصر فقط فيما يخصها من مجالاتها وانما في مختلف أنواع الإعلانات، حيث لم تعد تظهر فقط في الإعلانات الخاصة بالملابس والعطور فحسب، بل نجد ان اعلانات المشروبات ومختلف السيارات والخدمات جعلت من المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الاعلانية الخاصة بها.

وذلك من خلال ما قدمته من إيجابية للإعلان حيث أضفت اليه لمسة سحرية تبهر بها المشاهد وتخطف أنظاره بما تمتلكه من مكانة مرموقة في المجتمع والدور المتميز الذي تلعبه كونها زوجة وأما وأختا.

وقد أثار استخدام المرأة وصورتها في الاشهار التلفزيوني جدل ونقاش واسعا بين الباحثين وخاصة المهتمين بالدراسات الاجتماعية ووسائل الاعلام ، اذ كان هذا الجدل الدائر حول الإعلانات التي تظهر فيها المرأة حيث تعددت الصور التي تظهر فيها المرأة بين مستويات من الإيجابية والسلبية فهناك من يراها بصورة إيجابية من حيث كونها عنصر فعال في المجتمع ولما تمتلكه من دور أساسي ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وراقي الأمم، وبحكم تعدد أدوارها في عمليات تصنع القرارات الشرائية وهو ما يجعلها شخصية محورية في الاشهار ، وهناك من يراها بصورة سلبية كسلعة تستخدم لتسويق المنتجات وهناك من يراها

## الجانب المنهجي

كجسد ووسيلة اغراء، وأدوار تعرضها ككائن ضعيف محصور في مهام محددة كارتباطها بأعمال التنظيف والمنزل..... وغيرها من الأمور.

ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يتم استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهي العلامات والرموز التي تظهر استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

- كيف يتم توظيف مختلف العلامات والرموز التي تظهر استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

- ماهي دلالات ومعاني مختلف العلامات والرموز التي يتم فيها استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية؟

2-أسباب الدراسة:

إن سبب اختيارنا لموضوع الاستغلال الجسدي للمرأة جاء نتيجة عدة عوامل ذاتية

وموضوعية التالية:

• الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بكل ما يتعلق بالمرأة.

- الميول الشخصي للبحث في مجال السيميولوجيا

- اهتمامنا بالإشهار كعلم وفن له تأثير كبيرة على آراء وتوجيهات الجماهير.

- معرفة أسباب الاستغلال الجسدي للمرأة وكيف يساهم في توجيه الآراء.

- حب المعرفة عن القيم الثقافية التي تعكسها صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني.

• الأسباب الموضوعية:

- المساهمة في اثراء المكتبة الجامعية بدراسة أكاديمية حول موضوع استغلال المرأة في

الاشهارات TV.



## الجانب المنهجي

- الدافع إلى معرفة كيفية تصميم الرسائل الاشهارية في الاشهار التلفزيوني.
  - أهمية ومكانة المرأة في المجتمع.
  - كثرة وانتشار الومضات التي أصبحت المرأة واجهة إعلانية له ورواجها الشيء الذي زاد كثرة تساؤلاتنا حول مختلف الدلالات والقيم والمعاني التي تحملها هذه الومضات الاشهارية.
- 3- أهمية الدراسة:**

نظرا لما تكتسبه الإعلانات التلفزيونية من أهمية في وقتنا الحاضر ودورها الكبير، وذلك لكونها من التقنيات الأساسية لعرض وبت والترويج لمختلف الخدمات والمنتجات والسلع عبر كافة وسائل الاعلام.

كما ترتبط أهمية هذه الدراسة أساسا بالتحليل السيميولوجي للومضات الاعلانية الخاصة بالاستغلال الجسدي للمرأة ومعرفة كافة الرموز والدلالات.

### **4- أهداف الدراسة:**

- معرفة كيفية تأثير المرأة في الإشهار التلفزيوني.
- التعرف على صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وما إذا كانت تعكس قيم وثقافة مجتمعنا.
- الكشف عن الدلالات الخفية والباطنة من وراء استعمال جسم المرأة في الاشهارات التلفزيونية.

### **5- نوع الدراسة ومنهجها:**

#### **5-1- التحليل السيميولوجي:**

يرجع أصل كلمة السيميولوجيا إلى الكلمة اليونانية Sémion ومعناها العلامة، وهي مركبة من العلامة، ولوغوس LOGOS وهو العلم وبالتالي فإن كلمة سيميولوجيا تعني علم العلامات.<sup>1</sup>

حسب رولان بارث التحليل السيميولوجي هو شكل من أشكال البحث الدقيق من المستويات العميقة للرسائل الإعلامية والألسنية بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على

<sup>1</sup> باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، 2015-2016، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص1.

## الجانب المنهجي

الجوانب السيكولوجية والاجتماعية الثقافية التي من شأنها المساعدة في تقديم التحليل إذ أن التحليل السيميولوجي يفرض من مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى للتحليل النقدي فهو تحليل كفي واستقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وباطن.

يعرف "جورج موغان" السيمولوجيا بأنها العلم العام الذي يدرس كل أنساق العلامات أو (الرموز) التي بفضلها يتحقق التواصل بين الناس.<sup>1</sup>

وقد حدد دو سوسير Le soussure مفهوم السيميولوجيا على أنها علم يشمل كل نظام من الدلائل التي توظف داخل الحياة الاجتماعية باستعمال اللغة كلسان طبيعي ونستخلص من ذلك أن تحليل المحتوى السيميولوجي هو الطريقة المثلى للفحص والتعمق في المعاني المراد دراستها.<sup>2</sup>

### 5-2- المنهج السيميولوجي:

تلزم علينا طبيعة الدراسة وموضوعها ومن أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، استوجب علينا استخدام مقارنة التحليل السيميولوجي. حيث يساعد التحليل السيميولوجي على كشف طبيعة الدال والمدلول وبواسطته نتمكن من الوقف على الدلالات الخفية والمعاني الباطنية للوسائل الإعلامية عامة وللوامضات الاشهارية خاصة.

ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي للكشف عن المعاني الحقيقية للرسائل وكذا المعاني الخفية والكامنة، حيث يساعدنا هذا المنهج على فهم الرسائل الإعلامية الخفية. واعتمدنا في دراستنا للتحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني على ما جاء به الناقد الفرنسي "رولان بارت" من أجل الوصول إلى فهم وتقنيك الدلالات والرموز في الومضتين المختارتين "لوكس و"دوف".

<sup>2</sup> رضوان بلخيري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم إ و، صورة المسلم في السينما الأمريكية، ص14.

### 6-مجتمع الدراسة وعينتها:

لإنجاز هذه الدراسة لابد من تحديد العينة التي تعرف على أنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع لدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النماذج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي". وطبقا لطبيعة الموضوع المدروس فتحديد مفردات العينة مرحلة هامة في البحث على أن المفردة هي "عبارة عن أحد المفردات أو المشاهدات التي تم اختيارها ضمن العينة وبالتالي فإنها تدخل ضمن الدراسة" وعلى هذا الأساس فإن موضوع دراستنا يتناول "كيف يتم استغلال المرأة في الإعلانات التلفزيونية" ومجتمع البحث في هذه الحالة يتمثل في الإعلانات التلفزيونية التي تناولت موضوع المرأة، وأما بالنسبة لموضوع العينة فهي عينة قصدية عمدية، فقد تم اختيارنا لإشهارين مهمين يتناولان المرأة وهما "صابون لوكس الجديد بخلاصة زيت الزهور" و"مزيل العرق دوف الجديد"، نظرا لبعض السمات والأوصاف التي تخدم الدراسة وأهدافها، لقد قمنا باختيار مجموعة من الوحدات بصورة مباشرة قصدية، خاصة وأن طبيعة التحليل السيميولوجي تتطلب ضرورة تحديد أطر التحليل باختيار دقيق للموضوع، لذا اخترنا هذين الإشهارين بأسلوب تحكيمي وقصدي، نظرا للاعتبارات التالية:

### 6-1-إشهار صابون لوكس الجديد بخلاصة زيت الزهور:

- مدة الإشهار 30 ثانية

- نوع الإشهار: جمالي، تسويقي، تشويقي، إغرائي

- تاريخ بثه: 18 نوفمبر 2019

- أماكن القناة أو القنوات التي بثته تمثلت في mbc

لأن الإشهار له علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، إذ يصور إشهار صابون لوكس الجديد LUX شخصية المرأة المتألقة بجمالها الداخلي، التي جسدها المخرج في شخصية خبيثة الأزياء، إشهار يبهرك ويجذبك من أول لقطة، حيث يحكي الإشهار قصة خبيثة الأزياء التي تقوم بالاستحمام داخل حوض الاستحمام مستخدمة صابون لوكس على جسدها، مبتسمة بالعطر

## الجانب المنهجي

والرائحة الزكية التي تفوح من جسمها مع ملمس رطب، وكلها ثقة ذاهبة إلى عملها متألفة بجمالها الداخلي وطلتها النظرة التي كلها جمال وتفاؤل وثقة بما تفعله وتصممه، وسلسلة ومتفاهمة مع كل من فريق العمل إنتهاءً بنجاحها العالي المحقق من جرأتها المعطاة لها من استخدامهما لصابون لوكس LUX الجديد.

### 6-2- إشهار مزيل العرق دوف الجديد:

- مدة الإشهار: 31 ثانية

- نوع الإشهار: تسويقي، تشويقي، إغرائي

- تاريخ بثه 24 جويلية 2017، المنتج شركة يونيليفر Unilever. عدد المشاهد 26 مشاهد.

يحكي الإشهار قصة مزيل العرق دوف الجديد ، حيث أن الكثير من النساء يختلفن عن بعضهن البعض وعلى ما تقوم به كل امرأة من عمل والعديد من الحركات المختلفة منها أثناء الرياضة البدنية أو أثناء العمل كالتصوير والتدريب على الرقص وكذلك حتى أثناء اللهو والمرح، حيث يتعرضن إلى الكثير من الحرارة والتعب، مما يؤدي إلى التعرق مما يترتب عن ذلك خلق توتر وتفكير مفرط في كيفية إخفاء إبطيها وإزالة الرائحة الكريهة الناجمة منها ولكن مع مزيل العرق دوف الجديد ساعدها على الانطلاق من جديد بكل حيوية وعفوية ورفع الأيدي إلى الأعلى مع ثقة كاملة في النفس والذي مكنهن من ارتداء أي ملابس تحبهن وإبراز مفاتنهن وجمالهن، والقيام بمختلف الأعمال والحركات والأمور التي يتعاشن بها يوميا مع الحفاظ على الجفاف طيلة اليوم دون المساومة على نعومة الإبطين مع بشرة نظرة جذابة مغرية.

### 6-3- دوافع اختيارنا لإشهارين لوكس ودوف:

لأن الاعلانين لهما علاقة بموضوع الدراسة.

- حيث شاهدنا في الآونة الأخيرة ان جميع الشركات والمصانع والقطاع الصناعي بصفة عامة تهدف الى تحقيق الربح وتجتهد على توسيع سوق الإنتاج مع اخذ الاعتبار بنقطة العرض والطلب من اجل الوصول الى قمة الصدارة في السوق مع الالتزام بالجودة والالتقان ولنجاح كل

## الجانب المنهجي

- هذا يتوجب حضور عنصر أساسي لتحقيق النجاح والربح ألا وهو المرأة او بما يسمى الترويج الانثوي في جميع الحملات الاشهارية والاعلانية.
- وأصبح ظهور المرأة لمسة سحرية تساهم في نجاح الترويج.
  - أصبحت المرأة تستغل بطريقة رخيصة في الومضات الاعلانية الاشهارية على المحطات التلفزيونية.
  - النظر لها على أساس انها جسد مغري استخدم من اجل المشاهدة وال جذب والاعراء واستقطاب عقول واذهان المشاهد والمتلقي، من خلال ابراز مفاتها الجمالية وارتدائها لملابس تثير الشهرة للمتلقي.
  - عدم مراعاة وجود اسر مجتمعة قد تقع في فخ مثل هذه الإشارات المخرجة او المفتقدة لمعالم الاخلاق والحياء.
  - خبث المعلنين والمخرجين وذلك من خلال استهدافهم للمرأة الامية بدلا من المرأة المتعلمة لسهولة استغلالها واقناعها بالعمل من خلال اغرائها بالأموال الطائلة الناجمة من خلاله دون المساومة على جعلها مشهورة وإظهار وجهها الجميل للعالم ولكن الواقع غير ذلك بل كل شيء مزيف وانما يقدمها على انها جسد رخيص لا غير.
  - اخترنا الإعلانات التي تبث في مجموعة MBC لأنها تمثل المجموعة الإعلامية الأكثر متابعة في العالم العربي
  - الإعلانات التي تبث في مجموعة MBC الإعلامية تتم بالاحترافية في تصميمها، لأنها تصمم من طرف وكالات إعلانية عالمية.
  - ثراء هذه الإعلانات التجارية بالدلائل والرموز والعلامات التي تحوي الكثير من المعاني والدلالات السيميولوجي.

### 7- أدوات جمع البيانات

#### 7-1- طريقة ومراحل التحليل السيمولوجي:

##### 7-1-1- المستوى التعيني:

الدلالة التعينية وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية + الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطيعا تقنيا لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل.

#### 7-1-1-1- الخطوات المتبعة في عملية تقطيع الفلم الإشهاري:

##### أ- شريط الصورة:

ويتضمن العناصر التالي: رقم اللقطة، سلم اللقطة، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة (السلعة، الديكور، الألوان، الإضاءة)

##### ب- شريط الصوت:

ويتضمن العناصر التالية: ملاحظة الكلام والمؤشرات الصوتية.

والأسلوب الوصفي الثاني الذي اعتمدنا عليه لوصف الفلم الإشهاري وهي التجزئة Segmentation وهو لفظ تقني يسمى بالمتتالية أي تسلسل اللقطات ويمكن معرفة تغير المتتالية عن طريق التعاقب L'alternance أو التناوب أو عن طريق القطع وعن طريق النص Le texte

إن العناصر السيكولوجية التي تستخدمها الرسالة الإشهارية لا يمكن استخراجها إلا عن طريق التحليل التعيني فكل ما هو مرتبط بعملية الإبداع يدخل في إطار ما يسمى بالدلالة التعينية الصريحة عند رولان بارت.

#### 7-1-2- الدلالة التضمنية Connotation:

وهي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات السينماتوغرافية التي تخص الصورة الإشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة. ففي البحث

عن الدلالة التضمينية نتساءل دوما لماذا؟ زاوية دون أخرى ولقطة دون أخرى، لون معين دون غيره، إضاءة خاصة كل هذه التقنيات لها قراءات وتكون دائما قائمة على أسس ثقافية فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي.

### 7-1-3- الرسالة الألسنية:

نجد أن الصورة الإشهارية تكون دائما مصاحبة برسالة لسانية (نص أو عنوان ...). يقول رولان بارت في هذا المجال أن الرسالة اللسانية لها مهمتان: الترسخ L'encrage والمناوبة Le relais، فالصورة تقوم على نظام من القيم وعلى العديد من التفسيرات تظهر خاصة في النص والذي يتمثل دوره في الحد من تشعب معنى الصورة فهو يقود المتلقي (المشاهد) نحو أفضل مستوى للدلالة التي يريد المرسل توصيلها وسماها رولان بارت بالترسوخ، فالصورة في نظره تتضمن العديد من المعاني Polysémique معاني باطنية يختار القارئ البعض منها ويتجاهل الآخر، وعليه فوظيفة الرسالة اللسانية هو توجيه جمهور المستهلكين إلى معنى محدد يختاره القارئ بالإشهار ففي المستوى التعييني فإن النص يجيب على السؤال: ما هذا؟ فهو وصف أولي تعيني للصورة.

أما مع المستوى التضميني الرمزي تقوم الرسالة بمهمة التأويل (معرفة شيء وتجاهل شيء آخر) والترسوخ هو الرقابة حيث يحمل مسؤولية اتجاه قوة عرض الصورة فاللنص قيمة قهرية تظهر فيه إيديولوجية كل مجتمع، أما وظيفة المناوبة Le relais فنجدها في الصورة المتحركة حيث يكون للحوار دور ليس الشرح فقط، وإنما تقوم بتطوير الحدث حيث نجد فيه معاني لا نجدها في الصورة المصاحبة له.

8- مفاهيم الدراسة:

8-1- استغلال:

أ- لغة:

مصدر استغلَّ أي انتفع بالشيء وإفادة منه بغير حق أو قانون، وهو أيضا الانتفاع بشيء بطريقة لا أخلاقية.

ب- إصطلاحا:

هو استغلال الطيش البين أو الهون الجامع الذي يعتري المتعاقد بغرض دفعه إلى إبرام فقد يتحصل بمقتضاه التزامات لا تتعادل بتاتا مع العوض المقابل أو من غير العوض ويقع الاستغلال في جميع التصرفات.<sup>1</sup>

8-2- المرأة:

أ- لغة:

هي مفرد النسوة والنسوة والنسوان على غير قاييس وتصغير سنة سست ويقال سُسَّات تصغير للجمع.<sup>2</sup>

ب- اصطلاحا:

المرأة هي أنثى الانسان البالغة كما أن الرجل هو ذكر الانسان البالغ وتستخدم كلمة امرأة لتمييز الفرق الحيوي (البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو تمييز الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%84>

<sup>2</sup> عبد الرحمان البرقوق، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مصر، مكتبة الثقافة الدينية، ص7.

<sup>3</sup> جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين، شبكة اللغويات العربية، 2009، ص8.



### ج- إجرائيا:

المرأة هي أنثى الانسان البالغة وهي بناء متكامل يمكن أن يكون كل البناء تم بناؤه على أسس صحيحة ولها دور فعال في مسيرة الحياة فالمرأة المدرسة التي يتلقى فيها الأجيال دروس الحياة ويتأثر بها.

### 8-3- الإعلان:

#### أ- لغة:

الأصل اللغوي لكلمة إعلان كما جاء في المعجم الوجيز يعود إلى الفعل "أعلن" يقال في اللغة أعلن "بالشيء" بمعنى أظهره وجهر به والإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في الصحف ونحوها.

ورد في قاموس La rousse للغة الفرنسية بأن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بمنتج مؤسسة أو شخص.

#### ب- إصطلاحا:

هو أحد الأشكال غير الشخصية لترويج المبيعات ويستخدم مجموعة الوسائل الاعلانية الرئيسية كالصحف بنوعها (الجرائد، المجلات) الإذاعة بنوعها (الراديو، التلفزيون) السينما والملصقات واعلانات الطرق واللافتات المضئية والاعلانات في وسائل نقل الركاب والبريد المباشر.

ومن أكثر التعاريف شيوعا واستخداما التعريف الذي قدمته دائرة المعارف الفرنسية بأن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها أو هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ويستخدم ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف.

### ج- اجرائيا:

الإعلان هو اتصال غير شخص بدفع المنتج ثمنا محددًا في وسائل الاعلام والاتصال المختلفة يقوم المعلن من خلاله بالتعريف بمؤسسة ما أو الترويج بمختلف الأفكار والسلع أو الخدمات.

### 8-4- الإعلان التلفزيوني:

يعرف على أنه نشاط فني يستهدف في جذب انتباه المشاهدين ومحاولة اقناعهم يتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الاشهار وأساليب انتاجه وتنفيذه. فالإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريف سلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون بهدف التأطير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات.

### 8-5- الومضة الاشهارية:

يعرفها « Henri Jeannin في كتابه:

بأنها "فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15ثا و30ثا، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة دائما بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ما هو أساس في الرسالة.<sup>1</sup>

### 8-6- اللقطة:

يقصد باللقطة (Shoot) الصورة التي تظهر على الشاشة عند تشغيل الكاميرا وتقسّم اللقطات من حيث تحديد أحجامها وبعد آلة التصوير عن المنظر أو الشخص أو الأشخاص المراد تصويرهم إلى الأنواع الآتية:

<sup>1</sup> منى شيهب، قيم العولمة الثقافية من خلال الاشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2018-2019، ص27.

## الجانب المنهجي

- اللقطة البعيدة أو الطويلة أو اللقطة الأساسية أو الشاملة Long shoot، في هذه اللقطة يظهر المنظر أو الشخص أي كان بكامله من أعلى لأسفل دون التركيز على جانب معين في المنظر إنما تعطي فكرة عامة على المنظر بكامله وغالبا ما نستخدم هذه اللقطة في المشاهدة الإنتاجية في البرامج والأعمال التلفزيونية.<sup>1</sup>

### أ- اللقطة المتوسطة

وهي من أسفل الصدر إلى أعلى صدر الرأس.

اللقطة المتوسطة الطويلة:

وهي لقطة متوسطة طويلة من أسفل البت إلى أعلى الرأس.

### ب- اللقطة المتوسطة المكبرة:

وهي لقطة تأخذ من أعلى الصدر إلى أعلى الرأس.

## 8-7- اللون:

هو إحساس تعكسه لنا العين نتيجة لتحليل الضوء الأبيض، وهو صفة وأثر ينتج من شبكية العين فتقوم بتحليل ثلاثي اللون لمن شاهده سواء كان لون صبغي أو ضوئي وهو عامل من عوامل تقدير الأشياء وإضافة التباين بينهما والجمالية الشكلية واختيار الألوان في تصميم الأشياء يعد أمرا مهما وذلك لأن الألوان لا تظهر المظهر فقط بل يكون لها أهداف ومعاني أخرى، قد يمكن اختيار الألوان بشكل غير مناسب (أنها تؤثر سلبيا أو إيجابيا بحسب حسن اختيارهما ولن ينجح التصميم في حال تم اختيار الألوان الغير متناسقة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كريمة جنادي، التحليلي السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، مذكرو ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة جيلالي بونعام، خميس مليانة، 2017-2018، ص14.

<sup>2</sup> كريمة جنادي، المرجع نفسه، ص15.

9-الدراسات السابقة:

9-1-الدراسة الأولى:

9-1-1-مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي:

أ-عنوان الدراسة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الاشهارية في قناتي الشروق TV والجزائرية وMBC1 السعودية.

أصحاب الدراسة: ربوح دلال، بدوي شهرزاد.

ب-مشكلة الدراسة:

حيث يعد التلفزيون مصدرا من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان ويساهم مساهمة رئيسية في صياغة التصورات وفي تكوين انطباعات وصور عقلية إيجابية أو سلبية في ظروف معينة ومحددة. ومن هذه الصور المهمة التي يشكلها التلفزيون في عقول المتلقين هي صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر هذا الأخير نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع بالدرجة الأولى والهادفة لجذب اهتمام المتلقي ويبقى محتوى هذه الصورة وما تتركه من خلفية تعكس قيم وثقافة مجتمعها ومنه نطرح التساؤل الآتي: كيف تظهر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

ج-التساؤلات الفرعية:

- هل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية وMBC1 السعودية تعكس قيم وثقافة مجتمعها؟

- ما هي الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية وMBC1 السعودية؟

- ما هي أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية وmbc1 السعودية؟

### د- المنهج:

نظرا لطبيعة دراستنا فإن المنهج الأنسب هو منهج التحليل السيميولوجي بالإضافة إلى المنهج المقارن، حيث يعرف منهج التحليل السيميولوجي على أنه منهج يهتم بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية.

أما بالنسبة للمنهج المقارن فيعرفه (المعجم المجمع) بمقابلة الأحداث والآراء بعضها ببعض لكشف ما بينهما من وجود شبه أو خلاف.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فاعتمدنا في هذه الدراسة على مقارنة رولان بارث التي حددها بثلاث رسائل: الرسالة الألسنية (اللغوي) ورسالتان أيقونتان، المستوى التعيني، المستوى التضميني، المستوى الألسني.

### هـ- مجتمع الدراسة:

فيما يخص مجتمع دراستنا تمثل في جميع الوصفات الاشهارية التلفزيونية التي كلا من قناة الشروق TV الجزائرية و mbc1 السعودية والتي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من الاشهارات، ونظرا لكبر حجم مجتمع دراستنا فإنه يصعب علينا التحديد الدقيق للمجتمع ومنه تم اختيار جزء من هذه المجموعة الاشهارية في كلا من قناة الشروق tv الجزائرية وقناة mbc1 السعودية.

- اعتمد على العينة القصدية التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة.

- أي اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية عمدية طبقا لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة.

المفردة 1: ومضة PRIL ISIS قناة الشروق TV الجزائرية.

المفردة 2: ومضة FAIRY قناة MBC1 السعودية.

### و-نتائج الدراسة:

لقد تعدى دور الرسالة الإعلانية التلفزيونية من كونها رسالة تحمل مضمون تجاري إلى رسالة تحوي دلالات ذات أبعاد زمنية مختلفة، يكون الهدف منها تكوين معاني مشتركة يقوم برسمها مصمم الإعلان والذي يحمل في طياته مجموعة رموز ونظاما لغويا إلى المتلقين والتي تكون عملية الاتصال فيما بينهم بعد ذلك تكون الاستجابة انطلاقا من إطار المعاني المكونة في ذهن المتلقي سابقا.

هذا القول ينطبق على الرسالتين PRIL ISIS و FAIRY حيث قمنا بإبراز الأبعاد الرمزية والمعنوية التي تحملها التمثيلات الأيقونية والرسائل اللغوية وعليه تمكنا من الحصول إلى مجموع الدلالات والرموز التي يود المعلن أنه يوصلها من خلال الومضتين وكانت النتائج كالتالي:

بعد أن أنهينا من التحليل السيميولوجي لومضتين ننتقل الآن إلى المقارنة بينهما، أولا من حيث الشكل

#### • أوجه التشابه:

- كلتا الومضتين تناولتا وسائل غسيل الأواني.
- كلتا الومضتين تم توظيف امرأة لتقديم الإشهار.
- كلتا الومضتين تم توظيف موسيقى نشطة.
- كلتا الومضتين تم فيها توظيف التعليق
- كلتا الومضتين تم فيها توظيف المؤثرات الصوتية.

#### • أوجه الاختلاف:

- الومضة الأولى اشهار لمنتج PRIL ISIS والومضة الثانية اشهار لمنتج FAIRY
- الومضة الأولى تضمنت امرأة متبرجة تقدم إشهار PRIL ISIS والومضة الثانية تضمنت امرأة متحجبة تقدم اشهار FAIRY

## الجانب المنهجي

- في الومضة الأولى تضمنت عدة أشخاص في الومضة الثانية تضمنت ثلاث أشخاص.
  - في الومضة الأولى كان الأشهار في ساحة واسعة عبارة عن منظر طبيعي وفي الومضة الثانية كان الإشهار في البيت.
  - كانت مدة الإشهار في الومضة الأولى 30 ثانية بينما الومضة الثانية 20 ثانية.
  - عدد اللقطات في الومضة الأولى 15 لقطة وفي الومضة الثانية 08 لقطات.
  - من بداية الومضة الأولى إلى نهايتها كانت الزاوية فيها أمامية أما بالنسبة للومضة الثانية كانت تتكون من عدة زوايا منها: الزاوية الخلفية، الزاوية عالية، الزاوية أمامية.
- هذا من ناحية الشكل، أما فيما يخص ناحية المضمون فهو كآآتي:

### • أوجه التشابه:

- تركيز الاستثمار التلفزيوني للومضة الأولى على التعريف بالمنتج والتأكيد على خصائصه ومميزاته، أما بالنسبة لرمزية الرسالة تكاد تنعدم فيه عكس الومضة الثانية ركزت أكثر عليها وذلك تبين من خلال العديد من الدلالات أهمها طريقة اللباس والتي تعكس دينهم وعاداتهم وتقاليدهم.

- غياب البعد الثقافي في الومضة الإشهارية الأولى عكس الومضة الثانية وهذا ما تبين لمن خلال لباس المرأة في ومضة PRIL ISIS حيث ظهرت لنا المرأة متبرجة عكس ومضة FAIRY حيث أنها ظهرت متحجبة.

- في الومضة الأولى نلاحظ أن الرسالة الإشهارية ينظر لها من زاوية واحدة وهي العائد المالي على عكس الومضة الثانية ينظر لها من جميع الجوانب.

### 9-2-الدراسة الثانية:

#### 9-2-1-مذكرة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في اللسانيات، تحليل الخطاب:

أصحاب الدراسة: مليك زعلان

أ-عنوان الدراسة: المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة.

### ب-التساؤل الرئيسي:

كيف يمكن تفسير العلامة فيمن القيم الاجتماعية والثقافية العلاماتية والإيديولوجية التي تجسدها المرأة في الخطاب الأشهاري في ظل التفاعل القائم بين بنيتين من نسقين تعبيرين متميزين؟

### ج-الأسئلة الفرعية:

- هل الجسم الأنثوي الاستعراضي في الخطاب الأشهاري ماجن أو مشغول بأبروسته فقط؟ وهل هذه الأبروسية هي تلخيص قوى الجسد وتعطيل دلالاته الفاعلة؟
- هل اللغة المبرمجة تؤسس كحالة صراع بين الجسد والثقافة؟ وهل هذه اللغة هي أسلوب إخفاء ما في داخل الجسد الأنثوي أم توليد لطاقتها المتداعبة؟
- هل جسد اللغة وبهاجها اللفظية والتصورية والتخييلية تهيب جسد المرأة للانعتاق أو ترهن للانسلاخ؟
- ما مدى قدرة اللغة الأشهارية على تفكيك شفرات اللغز الأيديولوجي والأسطوري في الصورة؟
- هل الصورة واللغة المروجتان متعارضتان؟ هل هيمنة أحدهما على الآخر تعدم الدلالة وتحرفها.
- هل يكتفي الخطاب اللفظي بتكرار ما في الصورة أم أنه يضيف إليها معلومات جديدة؟
- أيهما الأسبقية في تفسير الحملات الإيديولوجية والأسطورية والثقافية الكامنة؟
- هل الجهاز التأويلي قادر على قياس درجة التفاعل بين التسعين في البلاغة الأشهارية الجديدة.
- هل فعلا ما تقدمه المرأة عبر القنوات اللغوية والأيقونية في الإشهار هو حضور يؤسس لها حريتها كما تدعي النسوية؟ أم هي العودة إلى الاستبعاد والاسترقاق والدونية في قوالب البرمجة المتحضرة؟



### د-مجتمع البحث وعينته:

إذا كانت العينة جزءا من المجتمع الأصلي يحتوي على بعض العناصر التي تم اختيارها منه بطريقة مبهمة وذلك بقصد دراسة خصائصه، فإن عينة هذه الدراسة صممت باختيار معدود ضمن العينات غير الاحتمالية وعلى الخصوص العينة العمدية (القصدية) وهو نوع من العينات يقدر الباحث حاجته إلى معلومات معينة ويختار العينة التي تحقق له ما يريد، وتتميز هذه العينة بسهولة التنفيذ وقلّة التكلفة، حيث أن الدراسة تتناسب مع معطيات مختارة حسب درجة التحقق وليس ما يمليه التعميم. لذا وجدنا أن من الأدق والأنسب لهذه الدراسة اتباع أسلوب لا يعتمد على اختيار المفردات المدروسة فيها على العشوائية وإنما تعتمد على الباحث نفسه ومدى معرفته بالمجتمع المدروس ضمن عوامل السن، الجنس، الدور في الصورة الثابتة والمتحركة، إذا أن حجم العينة المختارة يحقق نوعا من الشمولية والعلمية بالمقارنة مع هذا النوع من الدراسات التي تعتمد على مشروعية المنهج السيميوطيقي الذي يستهدف تحليل المجموعات العلامية البسيطة والمركبة على مستوى المؤولات فإن عينة الدراسة صنفت المرأة تصنيفا وظيفيا حسب الأدوار والأبعاد ليسهل التمييز بين المستويات الموضوعية وترشيد العمل البنائي أثناء التحليل ولقد تم حصر العينة كما يلي:

### أولا: توزيع العينة الخاصة بالخطاب الاشهاري الثابت

وتتضمن ثمان ملصقات تتجلى فيها المرأة حسب الدور الجاهز، ترافقها عتبات نسقية لغوية كتابية تستند في شروحاتها على ثلاث لغات جوهرية الأكثر استعمالا عبر العالم. ولقد راعينا في هذه العينة جملة من الخصائص الفيزيولوجية والجغرافية منها معايير السن والوضعية والانتماء، حتى تدرك التصنيف الحقيقي والموضوعي لدور المرأة في الخطاب الإشهاري ومن ثمة تتضح لنا معالم الثقافة الإعلامية المعاصرة لوسائل الاتصال الجماهيري المشبعة بحساسية الانتفاع التجاري.

ثانيا: توزيع العينة الخاصة بالخطاب الاشهاري المتحرك

تتضمن أربعة أفلام اشهارية ذات الأنساق الثقافية والاجتماعية المرتبطة تحديدا بالعنصرية والانفتاح، والأكثر حمولة للأبعاد الأيديولوجية الأسطورية إذ أن الاختيارات المؤكدة كانت منبثقة أساسا من تصورات واقعية

وبهذا يكون الفلم الإشهاري يخاطبه (النظام اللغوي، وتمثلاته الأيقونية، الصور) أسلوب استعاري لتقديم الواقع كما يقول جون بودريان حقيقة جديدة لنظام الاستهلاك الساكن.

### هـ- نتائج البحث:

1- يستخدم الخطاب الإشهاري اللغة المبهرجة كمر للذة والعنف من خلال فرضه على المرأة اكراهات أسلوبية مؤسسة على القوة والإغراء والمراوغة في عالم لا أخلاقي مخصصا لتقوية مشاعر الذنب والدونية بينها وبين المتلقي وتأكيد نقصانها وضعفها ككيان خاضع للمعاناة وفي الوقت نفسه للهيمنة الذكورية

2- تعمل اللغة الاشهارية على إعادة تشكيل الوعي الجماهيري للمستهلك باستدعاء تجارب حياتية وتكثيف تصورات الطرح الإنتاجية وتصورات العلاقة مع الوسط.

3- ينوع الخطاب الاشهاري الأساليب اللغوية كالحوار والأنشودة والتعليقات والمحادثة... وتمطيظها وشحنها بالألغاز والدلالات الأسطورية والفلسفية والإيديولوجية، كما رأينا ذلك مع الفلم الإشهاري ISIS والصورة الثانية "" حيث وظف الأبعاد الأسطورية كإسقاطات تتلبس بها المرأة حتى تظهر منقوصة القيمة معادية للقوانين والعادات والتقاليد التي يعيشها الرجل.

### 9-3- الدراسة الثالثة:

9-3-1- المؤتمر السابع الدولي: المرأة والسلم الأهلي / طرابلس 19 مارس 2015

الصورة النمطية والاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلان التجاري

الدكتور عمارة فوزي جامعة الإخوة متنوري -قسنطينة الجزائر-

## الجانب المنهجي

أ-التساؤل الرئيسي:

ماهي الصورة النمطية التي ترسخها هذه الإعلانات الاشهارية؟

ب-الأسئلة الفرعية:

- لماذا لم يتم النظر الى الجنسين بعين واحدة؟
- لماذا ارتبطت صورة المرأة في الاشهار بالجسد وليس بالعقل والفكر؟
- ما حجم استخدام جسد المرأة في الاشهار؟
- وما أفضل نمط ووسيلة لتقديم صورة المرأة بشكل يليق بها كإنسان بعيدا عن الابتذال؟

اولا: استغلال المرأة في الاعلانات التجارية

1-مراحل استغلال صورة المرأة في الدعاية الاشهارية.

2-جسد المرأة كاستراتيجية للتسويق.

3-سلعة الجسد الأنثوي.

ثانيا: تنميط صورة المرأة في الإعلانات التجارية.

1-صورة المرأة في الدعاية الاشهارية.

2-التشخيص واستباحة الجسد.

ثالثا: خطر الصورة النمطية الجنسية المثيرة للمرأة في الإعلانات.

# الجانب النظري

## الفصل الأول:

### مدخل عام للإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الأول: نبذة تاريخية للإعلان التلفزيوني وتطوره

✓ المبحث الثاني: ماهية الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الثالث: وظائف الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الرابع: مراحل الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث الخامس: خصائص الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث السادس: أنواع الإعلان التلفزيوني

✓ المبحث السابع: أهمية الإعلان التلفزيوني

## المبحث الأول: نبذة تاريخية للإعلان التلفزيوني وتطوره:

يعود تاريخ الإعلان الى ما قبل الميلاد حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضا استخدم الناس المناداة والإشارات كوسائل الإعلانات من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل ابلاغهم بعض الرسائل الاعلانية. فكان المنادون يجوبون الأسواق من أجل اما التدليل على سلعة معينة أو من أجل ابلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن والبضائع الى الميناء .

ومند أن تعلم الانسان تباذل البضائع كان لزاما عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها ،حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع ويعلمون ماهي عليها من مزايا ،كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الانسان في المدن التي نشأة في تلك العصور ومن أمثال بابل وأثينا وروما وكثيرا ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أو القوافل و أنواع البضائع المحملة على ظهورها وأسماء التجار الذين يمتلكونها ولهذا فان أول أنواع الإعلان ظهورا هو الإعلان الشفوي ،وأول مندوبي الإعلان هم المنادون في الطرقات ،والذين كانوا أول من وجدوا نوعا جديدا من الاتصال هو الاتصال التجاري.

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كل منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسد حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط ، وبعد أن تقدم الزمن تكونت للناس علاقات الاجتماعية ، فصار للإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معينة وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع يعطي لغيره ما يزيد عن حاجاته و يأخذ منه ما يفيض عنه وتطور الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصا بأعمال معينة تحكمه في ذلك البيئة بظروفها التضاريسية و المناخية ،ثم تكونت الدول التي هي لكل منها أن تنتج أنواعا من المنتجات تتناسب مع ما يتوفر لديها من إمكانيات ،فكان ضروريا أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما

استجد من خصائص لسلعهم، ولإرشاد نحو كيفية الحصول على تلك السلع وأخباره بالمعلومات اللازمة<sup>1</sup>.

وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة على ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوانين جديدة، كما في مسألة حمورابي، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد، وإظهار فنون العمارة والابداع، كما في الأهرام الفرعونية، وتشير الشواهد التاريخية الى أن أول اعلان اقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية في مدينة في شما افريقيا ، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام، هذه المسكوكات حملت على وجيهاها صورة منقوشة لنبات عشبي كان شائعا في علاج جملة من الأمراض، وكانت الغاية في اصدار المسكوكات اقناع الناس باقتناء هذا النبات من اقطاعي المدينة .كل تلك الشواهد وضعت أساسا لعملية الإعلان وهو ابراز مزايا شيء على الملاء واقناعهم بندرته، وذلك يمكن القول أن الإعلان قد تطور عبر العصور، اذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية الي حضارة التدوين الي الحضارة الطباعية، ثم السمعية والمرئية حتى الحضارة الألية الذاتية فظهر الإعلان المكتوب والاعلان المصور ولى أن وصل الى الإعلان التلفزيوني .

وفي اطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوربا ،كفرنسا وإيطاليا وانجلترا، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان ،واستخدامه نشاط مهم لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفية ،وقد شهد الإعلان تحولا جوهريا في القرن الخامس عشر ،اذ بدأ يكتسب قوة تأثيرا جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن ،مما أتاح له انتشارا أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج عام 1436م وفي بريطانيا نشرت صحيفة برفكت أو كيورنيس أول اعلان مطبوع عام 1647م أستعرض مؤلفا لأحد الكتاب البريطانيين .أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد شهدت أول

<sup>1</sup> ا.م. د. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وأثره على الجمهور، جامعة تكريت، 2013، ص34.

اعلان صحفي في عام 1704 على صدر صحيفة ذي بوستون لتر التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها، باعتبارها أحد الموارد التي صدور الصحف.

ويمكن تحديد المراحل التي مر بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي:

- 1.مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
  - 2.المرحلة التالية لظهور الطباعة.<sup>1</sup>
  - 3.مرحلة الثورة الصناعية.
  - 4.مرحلة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.
  - 5.مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والرياضيات والاعلام وغيرها وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمس طريق بصفته علم أو نشاطا متميزا له أصوله وقواعده.
  - 6.مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتصال التفاعلي، والتي ساعدت في تعاضد تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانية جديدة تؤثر على الأساليب التسويقية والترويجية والتجارية.
- أما في الوطن العربي، فقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة، في مصر في صحيفة لوكورية ديلي (التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية، وكانت النصوص الاعلانية تتميز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة. ونشر في مصر أول اعلان باللغتين العربية والتركية، وقد نشر في صفحات جريدة الوقائع المصرية في عددها الرقم 624، عندما كان رفاة الطهطاوي رئيسا لتحرير. وكان اعلانا عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة، وتجمع الحروف نفسها التي تجمع بها سائر المواد التحريرية. وكانت جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التي لم تكتف بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة، ولكن ابتداء من 9 نوفمبر 1877، بدأت في نشر الإعلانات المصورة، التي تتضمن

<sup>1</sup> ا.م. د. سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص36،35



العديد من الصور والرسوم والعلامات التجارية، وبعد صدور دستور 1923 تأسست في مصر شركات الإعلان ووكالاته، وأصبح الإعلان يمثل أحد الموارد المهمة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: تعريف الإعلان التلفزيوني:

هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباح من قبل التلفزيون الى المعلن، بقصد تعريف الجمهور بخدمة أو سلعة أو فكرة بشكل والمضمون ليؤثر في معلوماته وقيمة وسلوكه الاستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: وظائف الإعلان:

بما ان الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فان له وظائف عدة هي:

#### 1. الوظيفة التسويقية:

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، اذ انه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الاعلام الى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على اقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، او إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

#### 2. الوظيفة التعليمية:

تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بان افراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها، كما انهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.

<sup>1</sup>م. د. سعد سلمان المشهداني، المرجع نفسه، ص 37.

<sup>2</sup> حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، رسالة ماجستير، في علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2008\2009، ص 46.

### 3. الوظيفة الاقتصادية:

يمكننا القول ان للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الافراد والذوق المحلي والدولي، ان الإعلانات تسعى<sup>1</sup> الى ترويج السلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

### 4. الوظيفة الاجتماعية:

ان التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. وان هناك من الإعلانات غير الربحية، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى الى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية.

### 5. الوظيفة الترفيهية:

من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، وخصوصا في الإعلانات التلفزيونية، والاعلانات الملونة في المجالات.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: مراحل الإعلان

يتميز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتالية وهي كالآتي

#### 1. جذب الانتباه:

الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين او فكرة معينة، ويمكن تقسيم الانتباه الى انتباه ارادي وهنا يأتي المنبه او المثير من داخل الفرد نفسه، وانتباه لا ارادي وهنا يأتي المنبه او المثير من البيئة المحيطة بالفرد، ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي:

<sup>1</sup> ا.م.د. سعد سلمان المشهداني، المرجع سبق ذكره، ص42.

<sup>2</sup> ا.م.د. سعد سلمان المشهداني، المرجع سبق ذكره، ص43.

-الحجم والمساحة: فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

-الشدة: حيث كلما زادت الشدة كلما زاد جذب الانتباه ولكن الزيادة ليست بنفس النسبة.<sup>1</sup>

-الحركة: من الملاحظ ان لدينا جميعا استعداد لكي ننتبه الى الأشياء المتحركة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الانسان الفطرية حينما كان يسكن الغابات ويوجه انتباهه الى حركات الوحوش التي تهدد حياته.

-التباين: ويستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان لجذب المستهلكين.

- الانفراد: قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان.

## 2. اثارة الاهتمام:

فإثارة الاهتمام هي ان يتحول إدراك المشاهد للسلعة او الخدمة المعلن عنها، حيث ان جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الاعلانية وبالتالي فانه لا بد من اثاره اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد ان تم جذب عينيه واذنيه حيث يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان.

## 3. خلق الرغبة:

وتعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة الى شراء السلعة والاقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالحاجات الأولية والثانوية لدى جمهور المستهلكين باعتبار انها أساس كل سلوك حركي او ذهني يقوم به الفرد. وهنا لا بد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 47،48،49.

#### 4. اقناع المستهلك:

وهنا يتم اقناع المستهلك بأهمية السلعة له، ولا يشمل الاقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للأقناع مثل الأسلوب العاطفي او الإيحاء غير المباشر ، فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف اكثر منها على المنطق و العقل ، و انهم يميلون الى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم ، كما انهم يصدقون راي الخبراء وذوي السلطة والقادة في مختلف العلوم والفنون ،وما يصدقه معظم الناس لانهم لا يريدون ان يشذوا عن الجماعة لذل يقبلون ما تتقبله الجماعة من أداء .

#### 5. حث المستهلك على العمل:

يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحث المستهلك على اتخاذ موقف إيجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكية او الشرائية لموضوع الإعلان بناء على مجموعة من المنبهات والمثيرات التي تتضمنها المراحل السابقة.

وهناك مجموعة من العوامل تؤدي الى احداث الاستجابة هي:

- 1- اختتام الإعلان ببعض المقترحات او المبررات العاطفية او المنطقية التي تساعد المستهلك من التغلب على الصراع الداخلي في نفسه.
- 2- تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولفترة محدودة مما يؤدي الى سرعة استجابة المستهلك للشراء .
- 3- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على اجال طويلة او توصيل السلع الى المنازل.

## المبحث الخامس: خصائص الإعلان التلفزيوني:

### 1. الابداع والتأثير:

ان تفاعل النظر والصوت والصورة واللون يقدم مرونة ضخمة ويجعل تمثيل المنتجات والخدمات بشكل درامي حي يساعد الإعلان التلفزيوني، وتطوير دعوات عاطفية او ترفيهية تساعد على جعل منتج غير مرغوب يظهر بشكل ممتع.

### 2. التغطية وفعالية التأثير:

ان الإعلان التلفزيوني يجعل الوصول الى الجماهير العريضة امر ممكن بغض النظر عن العمر الجنس الدخل او المستوى الثقافي، فالمسوقون وباعة المنتجات والخدمات التي تستهوي جمهور عريض يجدون في الإعلان التلفزيوني وسيلة يصلون من خلالها الى أسواق ضخمة.

### 3. الجذب والانتباه:

للإعلان التلفزيوني القوة والجاذبية على فرض نفسه على المشاهدين وإمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الاعلانية فيمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول الى المشاهدين والتأثير عليهم بشكل إيجابي.

- للإعلان ميزة مخاطبة جميع حواس الانسان في وقت واحد وبالتالي صار اداة تثقيف وتعليم وترفيه ينظر اليها البعض بانها أفضل من برامج التلفزيون.
- التلفزيون يتميز عن غيره من وسائل الإعلان بنوع من التخاطب المباشر او التواصل القوي مع المشاهد وهذه الميزة تخدم الإعلان التلفزيوني كثيرا.
- يساهم الإعلان في زيادة ثقافة بعض افراد المجتمع وزيادة معرفتهم بمجموعة من المسائل والأخطار التي تواجههم كمستهلكين لسلع معينة او متلقين لخدمات معينة.

### 4. الاختيار:

يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف من أي سن او أي منطقة جغرافية... الخ.

## 5. المرونة:

يوفر قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج او المحطة المحلية التي يمكن استخدامها كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على اخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

### المبحث السادس: أنواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الاشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات، كيميالي:

#### 1. من حيث طريقة عرض العناصر:

1.1. الاشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص الى المشاهدين يدعوهم الى استخدام السلعة او الخدمة.

1.2. الاشهار الدرامي: ويتم من خلال عرض موضوع او قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق اظهارها من حيث حجمها، وغلافها واسمها واظهار كيفية استخدامها.

1.3. الاشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على اجراء محادثات بين اثنين او أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الاخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.

#### 2. الاشهار التذكيري:

ويهدف تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فان النوع يستغرق زمنا قصيرا.

#### 3. الاشهار عن طريق عرض السلع:

يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق ابراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والاثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

#### 4. إعلانات الرسوم المتحركة:

يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص او الحيوانات الاليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الاعلانية المتباينة ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض الأفكار.

2. من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

2. 1. الإعلان الفردي:

عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجات بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

2. 2. تمويل برامج تلفزيونية متكاملة:

وفيها يمكن للمعلن ان يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج او حتى قبل او بعد البرنامج.

2. 3. المشاركة:

تتميز بمشاركة المعلن مع بعض المعلنين الاخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي الى تخفيض التكاليف

3- من حيث النطاق الجغرافي:

3-1- الإعلان المحلي:

والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة.

3-2- الإعلان الوطني:

ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.

3-3- الإعلان الدولي:

ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.

المبحث السابع: اهمية الإعلان التلفزيوني:

7-1- الأهمية الاقتصادية للإعلان:

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة وبالتالي يعمل على

زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة.

وتعتبر الدراسة التي قام بها I veil Borden، من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي:

#### 7-1-1-1- أثر الإعلان على الطلب والعرض:

وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي:

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات.
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

#### 7-1-2- أثر الإعلان على جودة السلع:

يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين السلع وتميزها حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب على عليها.

#### 7-2- الأهمية الاجتماعية للإعلان:

الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

#### 7-2-1- الإعلان قوة تعليمية:

الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل.



الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، استخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات عنها.

ويستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

#### 7-2-2- الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة:

حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأخفض الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال.

#### 7-2-3- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية:

حيث يقوم الإعلان بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة، وحملات القروض الوطنية، وحملات التبرع الخيري... الخ.

#### 7-2-4- الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تنظيف الأسنان بمعجون، استعمال مبيد الحشرات... الخ، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

#### 7-2-5- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

كذلك يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

## الفصل الثاني:

### الضوابط الأخلاقية للإعلان

- ✓ المبحث الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان
- ✓ المبحث الثاني: تجاوزات الإعلان
- ✓ المبحث الثالث: الإعلان والإسلام
- ✓ المبحث الرابع: الميثاق الأخلاقي في الإعلان

### المبحث الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان

من خلال هذا سنعدد مجموعة من القضايا الأخلاقية للإعلان من خلال بعض الجوانب

السلبية التي تشهد جدلاً كبيراً:

#### 1-التأثير السلبي على الطفل:

إن علاقة الطفل بالإعلان علاقة جد حساسة، حيث تؤثر الإعلانات بشكل كبير على الطفل لدرجة زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يخلق أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، أو لجوئه إلى ممارسة السلوكيات غير السوية، ومنها أيضاً استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء سلع وخدمات لا يحتاجونها . لذا حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل، ومنها:

1-ألا يستغل الإعلان براءة الطفل، وسهولة تصديقه، وقلة تجربته.

2-ألا يرد في الإعلان أعمال أو أوضاع تعرض الطفل للأذى أو للخطر.

3-ألا يحتوي الإعلان إطلاقاً أي مضامين تشعر الطفل بعقدة النقص إذا لم يتمكن من امتلاك السلعة المعلن عنها، أو تجعله يعتقد أن عدم اقتنائه لتلك السلعة ناجم عن تقصير والديه في أداء واجباتهما نحوه.

#### 2-التضليل:

من أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان، حيث يحاول المعلن بثتى الطرق لفت نظر المستهلكين ومحاولة إقناعهم بامتياز سلعه أو خدماته، هذه الغاية قد تجعله يخطئ في استعمال الوسيلة فيكذب ويحيط منتج بهالة من الفخامة وهو ما يسمى التضليل الإعلانى.

ويسمى إعلاننا مضللاً غير أخلاقي كل وصلة إعلانية زائفة أو خادعة والتي يلجئ فيها المعلنون.<sup>1</sup>

إلى المبالغة في ذكر الحقائق المتعلقة بالسلعة كخصائصها ومزاياها في محاولة لجذب الانتباه للسلعة واستمالة الجمهور ودفعه للاستجابة.

كما يدرج الدكتور فهد عبد الرحمان الشميمري نقطتين في هذا العنصر وهما:

**أولاً:**

تضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، أو ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة، تغري المستهلكين بالشراء بناء على تلك المعلومات.

**ثانياً:**

الثناء على السلعة بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة بطريقة عمومية وغامضة، دون وقائع محددة تستند عليها.<sup>2</sup>

وتعتبر لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية المنظم الأول للإعلان المضلل بموجب القانون الصادر عام 1914، حيث يعتبر الممارسة الإعلانية مضللة إذا كان هناك تمثيل أو حذف أو ممارسة من المحتمل أن تضلل المستهلكين، ويعاقب كل من يقع في هذا الأمر بـ:

1- الأمر بالتوقف عن الإعلان.

2- الأمر بالإفصاح عن مزيد من المعلومات حول المنتج.

<sup>1</sup> د. حسن نيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص45

<sup>2</sup> شميمري فهد بن عبد الرحمان: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الفصل التاسع: أخلاقيات الإعلان. كتاب منشور في الإنترنت على الرابط:

: [http://digital-mediaph.com/book/index.php?option=com\\_content&view=article&id=113](http://digital-mediaph.com/book/index.php?option=com_content&view=article&id=113).

آخر زيارة بتاريخ 20 فيفري 2020 على الساعة 15.55.

3-الإعلان التصحيحي أي تصحيح الخداع الذي وقع.

### 3-التشجيع على المادية:

حيث يعمل بعض المعلنين في رسائلهم على خلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية، وبيع ما هو غير ضروري لمن لا يحتاجه. ويرى النقاد في هذا الشأن أن الإعلان الإعلامي الذي يعدد مزايا السلع مقبول، في حين يرفضون الإعلان الإقناعي الذي يلعب بمشاعر المستهلكين ومخاوفهم واحتياجاتهم النفسية ورغباتهم كالمكانة الاجتماعية، كما يرون أن الإعلان يعوق المستهلك عن الاختيار الصحيح للسلع التي يحتاجهم.<sup>1</sup>

### 4-تجاوز خصوصيات الأفراد والأماكن:

يمكن تلخيص صور انتهاك الإعلان لخصوصية الأفراد والأماكن في الصور التالية:

1-غزو الإعلان للأماكن العامة والخاصة سواء الروحية منها أو الطبيعية أو الثقافية أو حتى المقدسة، كالشواطئ والغابات ودور العلم والعبادة، فهذه الأماكن لها قيمها العالية وهي جزء من حياة الفرد.

2-قطع البرامج والمواد الإعلامية أو تأخير مواعيد بثها من أجل بث الإعلانات.

3-طغيان المادة الإعلانية على المادة التحريرية.

4-عندما يفتح الفرد إيميل الخاص به فيجده مليء بالرسائل الإعلانية التي لا يرغب فيها.

5-استقبال رسائل إعلانية عبر الهاتف النقال.

6-عندما يفتح الفرد باب مسكنه فيجد أمامه إعلانات مطبوعة ملقاة على الأرض بشكل أقرب للتلوث.

7-تدخل الإعلان في حياة الأفراد وأسلوب معيشتهم وفي علاقاتهم، واقتحامه لكل صغيرة وكبيرة في حياتهم.

<sup>1</sup> الصيفي حسن نيازي، المرجع نفسه، ص48.

### المبحث الثاني: تجاوزات الإعلان

يمكن إحصاء عدد كبير من التجاوزات التي يقع فيها المعلنين، منها:

1- الإعلان عن السلع المثيرة للجدل مثل السجائر والكحول والخمور، أو مواد التخسيس وغيرها من الأمور التي لا يوجد اتفاق حول شرعية الإعلان عنها من عدمه، وكذلك الإشهار لسلع أو خدمات لا تتناسب مع قيم المجتمع.

2- استخدام المرأة والطفل بشكل سيئ: وهي من القضايا التي تثير النقاشات على كافة المستويات: الاجتماعية والأخلاقية، ورغم ارتفاع الأصوات لاحترام وحماية الطفل والمرأة إلى أن الواقع يعكس النظري.<sup>1</sup>

3- استخدام الجنس وإثارة الغرائز: إن أغلب الإعلانات التجارية تقدم المرأة كسلعة رخيصة، فيتم استخدام جسدها كعنصر ترويجي يسيل لعاب المستهلك الذي في أحيان كثيرة لا يدري عن السلعة سوى أنها تعرض مع فتاة جميلة وذات جسد مغري. وعرض المرأة مع المنتجات يشكل عنصر لا علاقة له بالمنتج، بهدف جذب ولفت انتباه المشاهد بكافة الوسائل، بما فيها مخاطبة الغرائز لديه والسخرية من المرأة، إلى جانب استخدام ألفاظ ذات إيحاءات خارجة عن الآداب إما في نصوص التعليق المصاحب للإعلان أو في الغناء بشكل غير لائق.

4- الإفراط في ذكر الإيجابيات خصوصاً في الإعلانات الطبية ومواد التجميل ومواد التخسيس وإنقاص الوزن.

5- الغش وهو يتخذ عدة أشكال مثل الإعلان عن منتجات بأوصاف غير حقيقية، أو الإعلان عن جوائز وهمية، يدخل في الغش كذلك الإعلان عن الوظائف الخالية وتسويق السلع الرديئة على أنها سلع جيدة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسن نيازي الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص 49

<sup>2</sup> حسن نيازي الصيفي، مرجع سبق ذكره، ص 49

### المبحث الثالث: الإعلان والإسلام

إن النشاط الإعلاني من منظور إسلامي يخضع لعدد من الضوابط الأخلاقية المستمدة من القرآن والسنة، مثلاً يجب أن يخضع لجملة من الشروط:

1- أن يكون الإعلان مباحاً في حدِّ ذاته، خالياً من المخالفات الشرعية، فلا تجوز الدعايات التي تُنافي الأحكام الشرعية، أو الأخلاق والقيم الإسلامية وآدابها، كتصميم الإعلانات التي تحتوي على الصور المثيرة للغرائز، والمهيجة للشهوات، كعرض جسد المرأة أو بعضه، ونحوها من الصور العارية، أو صور المتبرجات.<sup>1</sup>

2- أن يكون الإعلان للشيء مباح أصلاً، فلا يجوز الدعاية لكتب الكفر والإلحاد والبدع والضلال مثلاً، أو كتب السحر والشعوذة، والأفكار المنحرفة، أو كتب أهل الفساد والفجور.

3- أن يتحرى المعلن الصدق والأمانة في عرض السلع والمنتجات ومواصفاتها المختلفة، أو الخدمات التي يقدمها، فلا يصور الأمر على غير حقيقته، بالكذب أو إخفاء العيوب والتدليس، أو بالمبالغة في حجم السلعة المراد تصميم إعلانها، ونشرها كذلك في الصحف أو المجلات، أو تضخيم محاسنها للمستهلك أو الزبون.<sup>2</sup>

### المبحث الرابع: الميثاق الأخلاقي في الإعلان:

#### المسؤولية الأخلاقية للإعلان:

بحيث الميثاق الأخلاقي في كل نشاط ومجال يجب أن يبقى مصاناً محترماً بجميع عناصره؛ لأن جني الأرباح ما لم تستصدره الأخلاق والقيم فلا جدوى ترجى من ورائه.

<sup>1</sup> موقع الشيخ محمد الحمود البخري، فتوى على الرابط:

[http://www.al-athary.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1427&Itemid=14](http://www.al-athary.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1427&Itemid=14)

تمت الزيارة بتاريخ 21 فيفري 2020 الساعة 16.00.

<sup>2</sup> موقع الشيخ محمد الحمود البخري، فتوى على الرابط:

[http://www.al-athary.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1427&Itemid=14](http://www.al-athary.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1427&Itemid=14)

تمت الزيارة بتاريخ 22 فيفري 2020 الساعة 16.00.

لذلك فإن وسائل الإعلام المناط بها مسؤولية أداء رسالتها النبيلة عليها أن تراعي ما يصدر عن أقسام الإعلانات التابعة لها، والتأكد من سلامة محتواها وفق ضوابط واضحة قبل الموافقة على عرضها في شريطها الإعلاني المصور، لدرء مخاطر المحتوى الإعلاني على أخلاق وسلوكيات الناشئة والشباب، والترويج التجاري للبضائع والمنتجات ليس معناه قبول ما يصاحبها من إيحاءات وصور ومشاهد خارجة عن إطار الحشمة والحياء أو مخالفة لنصوص الشريعة والقانون. وحين يصدر عن بعض إعلانات مواقع المطبوعات الصحفية الإلكترونية ما يחדش الحياء والآداب العامة، فإنها ملزمة باتخاذ اجراءات عملية تضمن منع تكرار تلك الممارسات المرفوضة، مع تقديم اعتذار لقرائها عن ذلك الخطأ وتعهد بالتزام الضوابط الأخلاقية والمهنية الرفيعة، المبنية على المصداقية والموضوعية واحترام ثوابت وقيم المجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> راشد العودة الفضلي: المسؤولية الأخلاقية عن الإعلانات. مقال منشور في الانترنت على الرابط:

<https://al-sharq.com/opinion/04/12/2018>

المسؤولية-الأخلاقية-عن-الإعلانات / تمت الزيارة بتاريخ 23 فيفري 2020 الساعة 17.00.



الجانب التطبيقي:

التحليل السيمولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل  
العرق دوف

1- التحليل السيمولوجي لومضة صابون لوكس

2- التحليل السيمولوجي لومضة مزيل العرق دوف

## تمهيد

تعنى دراستنا بالومضات الإشهارية التلفزيونية وتحليلها سيميولوجيا على المستويين التعييني والتضميني فقمنا باختيار ومضتين إشهاريتين التي تبث في قناة MBC ولكن قبل عرضها نستعرض بطاقة فنية عن التلفزيون العربي الذي أخذنا منه عينة الدراسة. هي شركة تلفازية عربية سعودية يمتلكها السعودي وليد آل براهيم تقوم ببث برامج تلفزيونية متنوعة مجانا مقرها الرئيسي يوجد حاليا في دبي وتحديدا بمدينة دبي للإعلام كما يعني إسم Mbc هو اختصار لـ Middle East Broadeasting Centre والتي تعني مركز إذاعة الشرق الأوسط بدأ بثها عبر الأقمار الاصطناعية من لندن في سبتمبر 1991 يصل عدد مشاهديها الآن إلى أكثر من 150 مليون شخص حول العالم.

## 1- التحليل السيميولوجي لومضة صابون "لوكس"

### 1-1- بطاقة فنية عن الإشهار (الإعلان):

- عنوانه: صابون لوكس الجديد "بخلاصة زيت الزهور"

- مدته: 30 ثانية

- نوع الإشهار: جمالي، تسويقي، تشويقي، إغرائي.

- إخراج: //

- تاريخ الإنتاج: 18 نوفمبر 2019

- صانعة المنتج: نيكول مانسيني

1-1-1- بطاقة فنية عن صانعة المنتج نيكول مانسيني: في مكان المخرج

### 1-2- ملخص الوصفة الإشهارية (الإعلانية):

إشهار صابون لوكس lux يدور حول صابون لوكس الجديد بخلاصة الزهور، وأن جمال المرأة يتخطى شكلها الخارجي وأنها ليست فقط وجّها جميلاً، بل لها جوانب كثيرة أخرى لا تراها العين، تماماً مثل عطور لوكس الراقية التي تدلل البشرة وتمنح المرأة السعادة النابعة من هذا الجمال أينما كانت في هذا العالم. وتعتبر مصدر إلهامها الذي يشجعها على تقبل أنوثتها والتعبير عن جمالها الداخلي.

بداية بوجود المرأة في حوض الاستحمام تستخدم صابون لوكس على جسدها مبتسمة بالعطر والرائحة الزكية التي تفوح من جسمها وكلها ثقة ذاهبة إلى عملها متألفة بجمالها الداخلي وطلتها النظرة التي كلها جمال وتفاؤل وثقة بما تعمله وتصممه، وسلسة ومتفاهمة مع كل من فريق العمل انتهاءً بنجاحها العالي المحقق من جرأتها المعطاة لها من استخدامها لصابون لوكس الجديد.

### 1-3-1- وصف البنية للفيلم الإشهاري:

#### 1-3-1- وصف عام للومضة:

- كان توقيت الوصفة الإشهارية لصابون "لوكس" توقيتًا عاديًا بلغت مدته 30ثا.
  - استهل المخرج الوصفة بلقطة طويلة لإمرأة في حوض استحمام مطل على حديقة البيت مستعملة "صابون لوكس" مع ظهور علامة المنتج على يمين الصورة.
  - بعدها انتقلت بنا الكاميرا إلى لقطة مقربة لقطرة زيت تحتوي على زهور تسقط على قطعة صابون لتظهر علامة المنتج بلون ذهبي يثير الانتباه، وكل ذلك على سطح مائي مليء بالورود.
  - تعود الصورة بنا إلى المرأة في لقطة تقريبية صدرية لها وهي تقوم باستخدام صابون لوكس على ذراعها ذهباً وإياباً.
  - ثم نرى المرأة في لقطة مقربة صدرية وهي ترتدي منشفة الحمام بلون أصفر فاتح مكشوفة الكتفين تشتم معصمها في صورة توحى بالنتائج المرضية والرائحة الزكية للصابون.
  - ليأخذنا المخرج في رحلة قصيرة مع المرأة وهي بكل أناقتها في السيارة في لقطة متناهية القرب لوجهها وذلك للتعبير أكثر عن ثقتها بنفسها.
  - تدخل المرأة إلى مكان عملها بكل أريحية مع ابتسامة عريضة وتحفيز العارضات وتشجيعهن بكل ثقة لتنتهي الومضة باختيار المرأة عليها وتحت تصفيق الجمهور والعارضات في لقطة عامة.
  - لتختتم الومضة الإشهارية بلقطة تظهر خمس قطع من صابون لوكس برائحة عطر مختلفة.
- أما بالنسبة للدلائل الخفية الموجودة في هذه الومضة والتي لها علاقة مع دراستنا فتمثلت في:

أ-الشخصيات:

اعتمد مصمم الإشهار في هذه الومضة على شخصية رئيسية محورية تلعب دور خبيرة أزياء والمعروف أن خبيرات الأزياء يمتلكن ذوقا راقيا ويعرفن متطلبات المرأة لإظهار جمالها وكيفية الاعتناء ببشرتهن وهذا ما يعكسه الإشهار، أما بالنسبة للشخصيات الثانوية في هذا الفيلم الإشهاري تمثلت في عارضات الأزياء والجمهور حيث ظهروا في آخر الومضة.

حيث استخدمت عارضات الأزياء والشخصية المحورية للإشهار مجموعة من الإيحاءات تجمع بين الثقة والجمال والحماس وبين الابتسامة والفرح. من خلال إبراز المرأة وهي في راحة واسترخاء ثم ثقة وجمال لتظهر الابتسامة والفرح بالنجاح في الأخير وهذا دليل لحسن المنتج وإعطائه قيمة كبيرة فهو عطر أخاذ يدوم طويلا لتعبر المرأة عن نفسها أكثر بكل ثقة عالية. وركز المخرج أيضا على جسم المرأة من ناحية إظهار الذراعين والكتفين والوجه وكل ذلك بهدف جذب المشاهد وأيضا إستمالات المرأة من خلال الإغراء والتأثير على المتلقي بقوة.

ب-الديكور:

استعمل المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ديكور مصطنع إلى حد ما وراقي وحديث، إذا اعتمد على مظاهر عصرية تدل على الحياة الراقية لخبيرات الأزياء، وذلك لإعطاء شعور بالثقة والراحة والإغراء والحرية في التعبير. أما عن الملابس الموظفة في الومضة فقد كانت المرأة شبه عارية في الجزء الأول بعدما ظهرت بلباس عصري يعبر عن أنوثتها بشكل راقى وبهذا ارتبطت أنوثة المرأة في لباسها مع فخامة الديكور.

ج-الأشكال والخطوط:

كانت الأشكال والخطوط في هذه الومضة قليلة إن لم نقل شبه منعدمة حيث انحصرت في العلامة التجارية للمنتج وفي قطرة الزيت مع عبارة جديد خلاصة زيت الزهور وهذا ما يدل على أنه لم يكن لها أهمية كبيرة في الومضة.

#### د-الألوان:

أغلبت على الومضة الألوان الدافئة حيث طغى اللون الأبيض في الإشهار مع ظهور اللون الأخضر الفاتح واللون الوردي الفاتح أيضا وكل هذه الألوان ساهمت في إبلاغ رسالة الإشهار بكل خطواته وسنذكر دلالة جميع هذه الألوان في بحثنا هذا.

#### ه-الإضاءة:

بالنسبة للإضاءة المستعملة في هذه الومضة فهي إضاءة مزدوجة بين الطبيعية والمصطنعة حيث تظهر الإضاءة الطبيعية في بداية الومضة متمثلة في ضوء الشمس الساطعة من النافذة، كما لاحظنا إضاءة مصطنعة تمثلت في الأضواء المسلطة على المرأة في آخر الومضة.

#### و-الموسيقى:

تلعب الموسيقى دورًا خاصًا ومهمًا حيث استعمل المخرج في هذه الومضة موسيقى خفيفة هادئة ومرحة في نفس الوقت مع زيادة الريتم دلالة على الشعور بالراحة والنشاط والحماس وهدف المخرج من توظيف هذا النوع من الموسيقى هو أن يضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة يستقبل من خلالها المراسلة الإشهارية.

#### 1-4- التحليل التعيني للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية

#### 1-4-1- التقطيع التقني للومضة الإشهارية:

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى	حمام واسع، حوض استحمام، امرأة تقوم بالاستحمام ، مناشف معلقة، نافذة تطل على حديقة، علامة LUX فوق حوض الاستحمام	حركة أفقية إلى اليمين	زاوية منخفضة	عامة لقطة طويلة	0:01	1
/	نقدم لكي	موسيقى هادئة	تظهر قطرة زيت تحتوي على أزهار	ثابتة	عادية	لقطة متناهية القرب	0.01	2

			بيضاء اللون وتظهر على الشاشة عبارة "جديد خلاصة زيت الزهور"					
صوت سقوط قطرة زيت الزهور	خلاصة زيت الزهور الجديدة	موسيقى هادئة	صورة توضح لنا شكل صابون لوكس، فوق سطح من الماء به مجموعة من الزهور سقوط قطرة من خلاصة زيت الزهور على قطعة	ثابتة	عادية	لقطة طويلة	0.01	3



الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

			صابون أين توجد علامة <b>LUX</b> لتصبح باللون الذهبي.					
/	من لوكس	موسيقى هادئة	تظهر على الصورة امرأة تقوم بوضع الصابون على ذراعها، ورغوة الصابون تغطيه.	حركة أفقية إلى اليسار	عادية	مقربة حتى الصدر متوسطة	0.02	4
/	بعطر أخاذ	موسيقى هادئة	تظهر فيها ذراع المرأة وهي تقوم باستخدام صابون	حركة أفقية إلى اليمن	عادية	لقطة متناهية القرب	0.01	5

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

			لوكس على ذراعها.					
صوت استنشاق	يدوم طويلا	موسيقى هادئة	تظهر على الصورة المرأة التي كانت تقوم بالاستحمام وهي تشم رائحة معصمها وهي ترتدي منشفة الحمام مع رفع شعرها وبابتسامة مشرقة	ثابتة	عادية	مقربة صدرية متوسطة القرب	0.02	6
/	يمنحني الثقة	موسيقى هادئة	تظهر في هذه الصورة المرأة وهي بكامل جمالها متزينة في	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	0.02	7

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

			سيارتها الفاخرة					
/	لأعبر	موسيقى	صورة للمرأة وهي تنظر إلى نفسها في المرآة مع حركة شفتيها	ثابتة	عادية	متناهية القرب	0.01	8
/	أنا أكثر من وجه جميل. أنا أكثر من مجرد تابع.	موسيقى حماسية	تزول المرأة من السيارة لتدخل بعد ذلك إلى صالون للأزياء، تظهر المرأة وهي تقوم بالتحية على العارضات والكلام معهم.	ثابتة	عادية	عامة متوسطة القرب	0.07	9
/	أنا أكثر	موسيقى	تظهر نفس	ثابتة	عادية	لقطة	0.01	10

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

	من مجرد ظل	حماسية	المرأة وهي تقوم برفع السحاب للعارضة			متوسطة القرب		
/	رحبو معنا بخبيرة الأزياء	موسيقى حماسية	الصورة توضح المرأة وهي تقوم بإرسال عارضات الأزياء لمنصة العرض.	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة	0.04	11
/	لهذا العام	موسيقى حماسية	صورة لوجه المرأة مع ابتسامة	ثابتة	عادية	لقطة قريبة	0.01	12
صوت التصفيق وهتاف الجمهور	أنا أكثر	موسيقى حماسية	تظهر صورة للمرأة وهي تمشي على مسرح العرض بجانبها العارضات	ثابتة	عادية	عادية طويلة	0.01	13

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيج العرق دوف

			والمدعوين يصفقون لها.					
صوت التصفيق والهتاف	لأنني أملك الجرأة أن أكون تحت الأضواء		تظهر صورة للمرأة وهي بكامل ثقتها. يسلط عليها الضوء وهي تمشي على المسرح ومن حولها ست عارضات يقمن بالتصفيق					
/	جديد من لوكس	موسيقى	تظهر على الصورة مجموعة صابون لوكس بكل	ثابتة	عادية	لقطة طويلة	0.02	15

			أنواعها وبمختلف العطور والألوان.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

### 1-5- تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارت:

في تحليلنا للفيلم الاشهاري وحسب مقارنة رولان بارت سنتطرق الى قراءة الومضة قراءة تعيينية في مستواها الأول ثم ننتقل الى القراءة التضمينية في مستواها الثاني.

#### الصورة الأولى



#### المستوى التعيني:

استهلت الومضة بلقطة طويلة لامرأة تظهر بشكل عصري من خلال تسريحة الشعر وطريقة جلوسها في حوض الاستحمام مع حركة ذراعيها في استعمال المنتج واضحة لمكياج خفيف وملامح الابتسامة بادية في وجهها هذا ما يؤكد أنوثتها كما نلاحظ ظهور الأشكال كخلفية لها متمثلة في النافذة والستائر وبقا الورود مع وجود المناشف بحكم أنها في الحمام. بالنسبة للألوان استخدم المخرج بعض الألوان الراقية الدافئة التي تبعث في نفسية المرأة الراحة والاسترخاء أما الإضاءة فكان هناك ظل نوعا ما مع دخول الإضاءة من النافذة

ما يعني أنها اضاءة طبيعية.

المستوى التضميني:

هذه القراءة تتضمن تحليلا للدلائل الخفية الموجودة في هذه اللقطة من خلال ما يلي:  
قام المخرج في هذه اللقطة وفي بداية الومضة بالاعتماد على المرأة وهذا بحمل عدة معاني أهمها جذب الجمهور إذا ظهرت على أنها مرتاحة وساعد في اظهار ذلك الموسيقى الحادثة التي تبعث على الاسترخاء كما نلاحظ بروز وجه المرأة وذراعيها مع إعطاء منظر للجو العام والتعريف بالمكان واستعمل المخرج نوع من الظل بالنسبة للإضاءة وهذا لظهور الشخصية أكثر.

### الصورة الثانية



### الصورة الثالثة



### الصورة الرابعة



#### المستوى التعييني:

صورة المرأة في الحمام وذراعيها في استعمال الصابون نلاحظ في هذه الصورة ظهور خبيرة الأزياء بشكل ملفت للانتباه في لقطة تقريبية صدرية مع حركة دائرية للكاميرا في حوض الاستحمام وملامح الابتسامة والاسترخاء لاتزال بادية على وجهها كما ظهرت في هذه اللقطة الأشكال بطريقة واضحة تميزت في وعاء زهور بيضاء وبنفسجية. وغلب على هذه الصورة اللون الأبيض والشفاف بالإضافة الى اللون الأخضر والبنفسجي. أما الديكور فهو نفس الديكور في الصورة الأولى والإضاءة نفسها اضاءة طبيعية منبعثة من النافذة.

#### المستوى التضميني:

ظهرت امرأة في هذه الصورة كشخصية رئيسية محورية أكد عليها المخرج من خلال استعمالها للمنتج على ذراعيها بطريقة ناعمة واغرائية وهذا ما ظهر على ملامح وجهها اذ بدت في عالم آخر من الخيال تعيش مع رائحة الزهور.



ويظهر أن المخرج استعمل هذه الايماءات المتمثلة كما ذكرنا أنفا في ابتسامة المرأة، مما يدل على استرخاءها وذهابها بخيالاتها بعيدا واختيار المخرج لهذه اللقطة يبرز دور المرأة في جذب الانتباه والأنوثة واثارة للغرائز.

فظهرت كأنها وصلت الى شيء إيجابي أو ما كانت تبحث عنه.

#### الصورة الخامسة



#### الصورة السادسة



#### المستوى التعييني:

تدور جل لقطات هذا المقطع داخل مكان عملها مع لقطة متوسطة من الخلف حيث تتوجه المرأة إلى الداخل حيث يوجد فريق عملها، وتمد يدها لإعطاء سكريرتها حقيبة يدها وتكمل سيرها إلى الأمام مع لقطة قريبة مبتسمة وهي تتفقد الجميع عاملة على تحفيز وتشجيع العارضات، وفي نفس المشهد تصور لنا الكاميرا مع لقطة متوسطة المرأة مع إحدى العارضات وهي تساعدنا على اختيار أحد الملابس ومساعدتها على ارتدائها منتقلة بنا إلى

ذهاب العارضات بالقيام بالعرض الأزيائي ثم تتقدم بينهن ومع تسليط الضوء عليها وهي تسير إلى الأمام موضحة قمة جمالها وثقتها وجراتها وشغفها في النجاح والحياة التي تكمن خلف ظل ابتسامتها المستمدة من حمامها بصابون لوكس الجديد

أما من ناحية الشريط الصوتي فقد تمثل في موسيقى أجنبية محفزة مصاحبة بكلمات يرددها صوت أنثوي خارجي أنا أكثر من وجه جميل أنا أكثر من مجرد تابع أنا أكثر من مجرد ظل إضافة إلى صوت ذكوري يردد "رحبو معنا بخبيرة الأزياء لهذا العرض مع صوت الجمهور والتصفيق الحار، أنا أكثر لأنني أملك الجرأة لأن أكون تحت الأضواء.

### المستوى التضميني:

ظهرت المرأة وهي بداخل سيارتها وكلها ثقة وأناقة وبإطلالة جذابة ملفتة للانتباه، وقد ركز المخرج على إبراز ملامح وجهها انثوية عند نظرها لمرأة السيارة ليبرز مكيافها وجمالها مع حركة للشفاه حيث قامت الشخصية الرئيسية للومضة بتطبيق شفيتها بطريقة رقيقة، مغرية ومثيرة.

### 1-6- نتائج التحليل :

- بعد تحليلنا لومضة صابون لوكس تحليلاً تعينياً وتضمينياً توصلنا إلى النتائج التالية:
- ظهور المرأة في الإعلان وهي في حوض الاستحمام دلالة على جرأة المخرج وجرأة العارضة المستخدمة في الومضة.
  - يعلن مخرج هذا الإعلان عن سلعته مركزاً على حيوية المرأة وانوثتها وجمالها .
  - استخدمت المرأة في ومضة صابون لوكس كأداة لترويج للمنتوج بصفة إغرائية أكثر، وهذا ما توضحه أول لقطة من الومضة .
  - ظهرت المرأة في هذا الإعلان بصورة المرأة التي تغوي الرجل والتي تسعى لإرضائه وشد انتباهه.

- عزم المخرج على اظهار المرأة بالصورة الفاتنة والجريئة والواثقة من نفسها، هذا ما يولد عقدة النقص لدى بعض الشابات خصوصا من يعانين عقد نفسية وجسدية .
- ظهور بعض الحركات السلسة والمرنة في الومضة خاصة عند استخدام العارضة الصابون وهي في حوض الحمام وعند غلق شفتيها وهي في السيارة.
- حاول المخرج ابراز صورة المرأة القوية والمستقلة من خلال هذه الومضة يوحي لبعض الماكثات بالبيت بأنهن غير معنيات بهذا المنتج.

## 2- التحليل السيميولوجي لومضة مزيل العرق "دوف"

### 2-1- بطاقة فنية عن الإشهار (الإعلان):

- عنوان الإشهار: مزيل العرق دوف الجديد

- مدة الإشهار: 31 ثانية

- نوع الإشهار: تسويقي، تشويقي، إغرائي

- المنتج: شركة يونيليفر "Unilever"

- إخراج: /

- تاريخ الإنتاج: 24 جويلية 2017

- الممثلون: //

- الجودة: HD

- الحجم: //

- صيغة الإشهار: //

- عدد المشاهد: 26 مشهد

### 2-1-1- بطاقة فنية عن المنتج:

نشأت شركة "Unilever" في سبتمبر 1929 عن طريق إدماج شركتين كبيرتين في

ذلك الحين، وهما شركتين Lever Brother البريطانية وهي شركة متخصصة في صناعة

الصابون، وشركة Unie Margarine والتي تعمل في مجال تصنيع السمن النباتي. هذا

الإدماج أدى إلى حدوث صيت تجاري كبير في الوسط التجاري وقتها، بما أنهما من أكبر

الشركات في مجالهما في ذلك الوقت.

ومن منتجاتها نجد منتجات خاصة بالعناية الشخصية: دوف، لوكس، فازلين، ريكسونا،

أكس، سيجنال وكلوس أب، فيراند لفي.

وغيرها من المنتجات الأخرى كمنتجات التنظيف، ومنتجات غذائية.

حيث حصلت شركة يونيليفر على المركز الثالث عالميا في سوق منتجات الجمال ومنتجات التغذية بدحل سنوي يصل إلى 40 مليار دولار، حيث أصبحت من أكبر الشركات عالميا في جميع المنتجات الاستهلاكية كالمنتجات الغذائية، ومنتجات التجميل، والمنتجات المنزلية. حيث تم إفتتاح فروع ومكاتب أخرى لها في جميع البلدان بدءًا بالسيطرة الكاملة على السوق الأوروبية وجعل أوربا بمثابة قاعدتها الأساسية ونقطة الإنطلاق إلى العالمية حيث بدأت بعد ذلك في الإشهار وبقوة في السوق الأمريكية أيضا وبمنتجات جديدة تماما غريبة عن طبيعة منتجاتها القديمة والتي أنتجت لتلبي احتياجات السوق الأمريكية مما جعلها أكثر شهرة وانتشارًا، ومن أمريكا كانت إنطلاقة يونيليفر الأقوى إلى كل بقاع الأرض حيث بدأت في شراء العديد من العلامات التجارية والشركات المشهورة لتكون تابعة لها.

## 2-2- ملخص الومضة الإشهارية (الإعلانية):

يدور الإشهار حول مزيل العرق من دوف الجديد ومدى روعته في مساعدة الكثير من النساء على تخطي خطوة القلق والتوتر والتفكير الكبير في مشكلة إبطيها من عرق ورائحة... إلخ، فهو يعتبر مضاد للتعرق كما يخفف رائحة الإبط الكريهة عبر الحد من العرق، دون المساومة على العناية بالبشرة الحساسة وحمايتها.

حيث تعبر الومضة الإشهارية على أن الكثير من النساء يختلن على بعضهن البعض وعلى ما تقوم به كل امرأة من عمل والعديد من الحركات المختلفة منها أثناء الرياضة البدنية أو أثناء العمل كالتصوير والتدريب على الرقص وكذلك حتى أثناء اللهو والمرح، حيث يتعرضن إلى الكثير من الحرارة والتعب مما يؤدي إلى التعرق، مما يترتب عن ذلك قلق وتوتر وتفكير مفرط في كيفية إخفاء إبطيها وإزالة الرائحة الكريهة الناتجة منها ولكن مع مزيل العرق من دوف الجديد ساعدهن على الانطلاق من جديد بكل حيوية وعفوية مع رفع الأيدي إلى الأعلى مع ثقة كاملة في النفس والذي مكنهن من ارتداء أي ملابس تحبها والقيام بمختلف الأعمال والحركات والأمور التي تتعايش بها يوميا مع الحفاظ على الجفاف طيلة اليوم دون

المساومة على نعومة بشرة الابطين ، اختاري مضاد التعرق من دوف الجديد فهو خيار رائع حين تريدين مكافحة هذه المشاكل.

### 2-3- وصف البنية للفيلم الاشهاري:

#### 2-3-1- فكرة الومضة:

هذه الومضة من انتاج شركة يونيلفر تهدف للترويج لمنتوج مزيل العرق دوف الجديد.

#### 2-3-2- وصف عام للومضة:

تميزت ومضة منتج مزيل العرق دوف الجديد بتوقيت عادي للومضات الاشهارية حيث بلغت مدتها 30 ثانية بحيث بدأت الومضة بلقطة متوسطة القرب لامرأة وهي واضعة يديها على رأسها ويظهر شكل الإبط بنعومته وتظهر في لقطة أخرى لفتاة في الحديقة وهي تمارس الرياضة مرتدية قميص أزرق وواضعة السماعة في أذنيها ولون السماعة نفس لون قميص مع إثارة طبيعية. كما نشاهد في لقطة متوسطة القرب واضحة الكاميرا وهي تلتقط الصورة ويظهر على الشاشة الفلاش شعرها مجعد ومرتدية قميص أبيض وخلفها تظهر الأزهار وفي لقطة أخرى نشاهد امرأة وملامح الابتسامة في وجهها ويديها على رأسها وبشرة الإبطين ناعمة وخلفها يظهر جدار أبيض ومرتدية قميص أسود وصورة أخرى نشاهد امرأة لا يظهر وجهها بالكامل وفي لقطة أخرى تظهر امرأة وهي تمارس الرياضة وتقوم بحركات وفي مشهد آخر تظهر فتاة وهي تقوم بحركات مرتدية لباس الرياضة بلون أسود وهي في قاعة الرياضة وفي مشهد آخر يظهر عجوز وهي مرتدية قميص باللون البنفسجي وفي لقطة أخرى يظهر لنا امرأة وهي تقوم بخلق الابط بآلة نزع الشعر ووجهها لا يظهر بالكامل وفي مشهد آخر يظهر لنا فتاة وهي في الحمام واضعة الكريم وتقوم بنزع شعر الإبط وفي مشهد آخر يصور لنا فتاة وهي مبتسمة وأنها في الحافلة مرتدية قميص أخضر وأصفر وواضعة السماعة وخلف الصورة يوجد الكثير من الأشخاص وفي مشهد آخر يصور لنا فتاة مجعدة الشعر تقوم بنزع شعر الإبط مرتدية قميص وفي مشهد آخر لا يظهر وجه الفتاة وهي تقوم

بنزع قميصها وفي مشهد آخر يظهر لنا فتاة وهي واضعة يدها على إبطها ولأنها راضية على المنتج وهي مرتدية قميص لون أزرق وخلفها جدران بيضاء وفي مقطع آخر يظهر فتاة وهي تمارس القرع على الطبل والابتسامة في وجهها وفي مشهد آخر تظهر الفتاة وهي في الاسطح وهي تمارس الرياضة مرتدية لباس الرياضة، مشهد آخر تظهر مجموعة من الفتيات يقومون بنفس الحركة وملامح الفرح والابتسامة على وجوههم وفي مشهد آخر يظهر فتاة وهي في السيارة خارجة يدها ورأسها من النافذة وملامح الابتسامة على وجهها وفي لقطة أخيرة وطويلة تظهر منتجات دوف لإزالة العرق.

أما بالنسبة للدلائل الخفية الموجودة في هذه الومضة والتي لها علاقة مع دراستنا

فتمثلت في:

أ- الشخصيات:

إن الشخصيات التي لعبت أدوار الومضة دوف مزيل العرق الجديد تمحورت على عدة شخصيات من بداية الومضة إلى نهايتها أما عن الإيماءات المستعملة فتمثلت في الابتسامة بالإضافة إلى تركيز المصدر على الإبط وملامح الابتسامة على وجه الفتيات التي ظهرت في الومضة هذا كله يهدف إلى جذب المشاهد وأيضا استمالات المرأة من أجل الإغراء والتأثير على المتلقي أكثر.

ب- الأشكال والخطوط:

تنوعت الأشكال المستخدمة في الومضة من مستطيلات ومربعات ودوائر من طرف المخرج وهذا الاستخدام ليس بهدف النظر إليها باعتبارها كتلة مادية أو هندسية بل لكونها تحمل دلالات نتعرف إليها من خلال التحليل أما عن الخطوط المستعملة فتجلت في الخطوط العمودية والأفقية والأجنبية والمنعرجة.

### ج-الألوان:

تعددت الألوان الموظفة في ومضة دوف ساهمت في ابلاغ الرسالة الاشهارية في كل خطواتها منها الأزرق، الأبيض، الأخضر، البنفسجي، الوردي، الأسود، سنحاول إبراز دلالاتها في التحليل.

### د-الإضاءة:

استخدمت في الإشهار إضاءة مدعمة بإضاءة مصطنعة داخل المنزل وإضاءة طبيعية خارج المنزل في الحديقة في الشارع وإضاءة مصطنعة داخل قاعة الرياضة وهذه الإضاءات المستخدمة ساهمت في إظهار الومضة أكثر للمشاهد.

### هـ-الموسيقى:

باختيار الموسيقى تكسب الومضة الاشهارية الكثير من الواقعية فقد وظفت في ومضة دوف حتى تخلق جو نفسي بهدف التأثير على المتلقي وشعور المشاهد بالراحة عند مشاهدتها للومضة الإشهارية.

## 2-4- التحليل التعيني للمقاطع المختارة من الومضة الاشهارية

### 2-4-1- التقطيع التقني للومضة الاشهارية:



الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

شريط الصوت		شريط الصورة		شريط		شريط		رقم
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق والحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	اللقطة
صوت البيانو		/	صورة تظهر لامرأة تمارس الرياضة مرتدية سماعات الأذن	وضع جانبي من اليسار إلى اليمين	زاوية مستوى النظر	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	1
//		/	تظهر لنا الصورة امرأة سوداء البشرة تحمل آلة تصوير	ثابتة	مستوى النظر العادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	2
//		/	تظهر لنا الصورة امرأة تقوم بوضع	ثابتة	مستوى النظر العادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	3

			يديها على مؤخرة رأسها مع ظهور جملة بشرة الإبطين					
//		/	يظهر على الصورة إبط امرأة تحتوي على أحجار ملونة	ثابتة	عادية	متناهي القرب	جزء من الثانية	4
//	موسيقى إيقاعية	/	تظهر على الصورة امرأة ترتدي قفازات الملاكمة تقوم	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	5

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

			بممارسة الرياضة مع ظهور عبارة (تتعرق) عند الحركة)					
//	موسيقى إيقاعية	/	تظهر على الصورة امرأة تقوم بممارسة الرقص مع رفع يدها للأعلى مع ظهور عبارة يتعرق عند الحركة	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	6
//	موسيقى	/	توضح لنا	ثابتة	عادية	لقطة	جزء	7

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

	ايقاعية		الصورة عجوز تضع عقد حول رقبتها مع رفع يديها للأعلى			متوسطة القرب	من الثانية	
//	نفس / الموسيقى	تتحسس عند إزالة الشعر	توضح لنا الصورة امرأة تقوم بإزالة الشعر بشفرة الحلاقة من إبطها مع ظهور عبارة تتحسس عند إزالة الشعر	ثابتة	عادية	متناهية القرب	جزء من الثانية	8
//	نفس الموسيقى	تتحسس عند	تظهر على	ثابتة	عادية	متناهية القرب	جزء من	9

التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف الجانب التطبيقي:

		إزالة الشعر	الصورة امرأة تقوم باستخدام كريم إزالة الشعر من ابطها مع ظهور عبارة تتحسس عند إزالة الشعر				الثانية	
//	نفس الموسيقى	/	تظهر لنا الصورة امرأة وسط حافلة مع وضع سماعات للأذنين رافعة يديها للأعلى	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	10
//	نفس	لذلك	تظهر	ثابتة	عادية	لقطة		11

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

	الموسيقى	تستحق	على الصورة امرأة تقوم بإزالة الشعر من إبطها باستخدام اللاصق الشمعي لإزالة الشعر مع ظهور عبارة لذلك تستحق			متوسطة القرب	جزء من الثانية	
//	نفس الموسيقى	/	تظهر على الصورة امرأة وهي تقوم بنزع قميصها	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	12
//	نفس	عناية	توضح	ثابتة	عادية	لقطة		13

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

		أفضل	الصورة امرأة وهي تلمس إبطها بكل راحة مع ظهور عبارة عناية أفضل			متوسطة القرب	جزء من الثانية	
//	موسيقى نفسها وهادئة	دوف جديد مزيل العرق الأكثر عناية على الإطلاق	ظهور منتج مزيل العرق من دوف	زوم إلى الأمم	عادية	لقطة طويلة	5 ثواني	14
//	نفس الموسيقى	/	ظهور امرأة وهي تقوم بالقرع على	ثابتة	عادية	متوسطة القرب	جزء من الثانية	15

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

			الطيب					
//	نفس الموسيقى	/	تظهر امرأة على السطح وهي تمارس الرياضة وهي مقلوبة	ثابتة	عادية	لقطة طويلة	1 ثانية	16
/	نفس الموسيقى		تظهر على الصورة امرأة وهي تمارس الرياضة	ثابتة	عادية	لقطة طويلة متوسطة القرب	جزء من الثانية	17
//	موسيقى هادئة وخفيفة	لبشرة	ظهور امرأة وهي ترقص في الشارع مع ظهور عبارة بشرة	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	جزء من الثانية	18



الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

			الابطين					
//	موسيقى	أملس	توضح لنا الصورة امرأة ملامح الابتسامة على وجهها وواضحة يديها على رأسها مع ظهور عبارة إبطين أنعم وألّمس	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	1 ثانية	19
//	موسيقى هادئة وخفيفة	أملس	توضح لنا الصورة ملامح الابتسامة على وجهها	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	1 ثانية	20

			وواضعة يديها على رأسها مع ظهور عبارة أملس					
//	موسيقى هادئة وخفيفة	/	توضح لنا الصورة امرأة ملامح الابتسامة على وجهها وواضعة يديها على رأسها	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	2 ثواني	21
//	موسيقى إيقاعية	/	تظهر على الصورة امرأة وهي تلوح بيديها	ثابتة	عادية	لقطة متوسطة القرب	1 ثانية	22

الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف

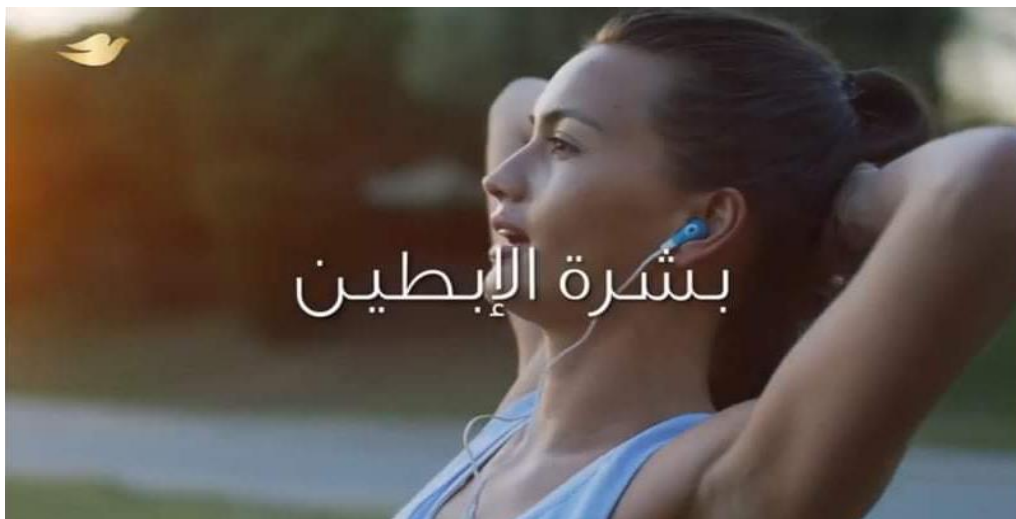
23	1	لقطة متوسطة القرب	عادية	حركة أفقية إلى اليمين	ظهر على الصورة مجموعة من النساء وهن يرقصن	/	موسيقى إيقاعية	//
24	1	لقطة متوسطة القرب	عادية	ثابتة	ظهر فتاة وهي في مدينة الملاهي	/	موسيقى إيقاعية	//
25	2ثا	لقطة متوسطة القرب	عادية	ثابتة	توضح الصورة فتاة وهي خارجة من نافذة السيارة	/	موسيقى إيقاعية	//
26	7ثا	لقطة طويلة	عادية	ثابتة	توضح الصورة ظهور منتجات دوف	مزيل العرق من دوف الجديد	موسيقى إيقاعية	//

		يعتني	لإزالة				
		ببشرة	العرق مع				
		إبطك	ظهور				
		بطريقة	عبارة				
		لا مثل	يعتني				
		لها	ببشرة				
			إبطك				
			بطريقة لا				
			مثل لها				

#### 2-4-2- القراءة التعيينية:

يقوم منهج التحليل النصي السيميولوجي على مبدأ اختيار مقاطع الإشهار (الإعلان) كعينة تمثيلية له، وعلى هذا الأساس قمنا بتقطيع الإشهار إلى 03 مقاطع وقد تم التركيز في كل مقطع على شخصية النساء ودورهم مع مزيل العرق دوف الجديد.

#### الصورة الأولى



الصورة الثانية



الصورة الثالثة



الصورة الرابعة



الصورة الخامسة



الصورة السادسة



الصورة السابعة



الصورة الثامنة



الصورة التاسعة



الصورة العاشرة



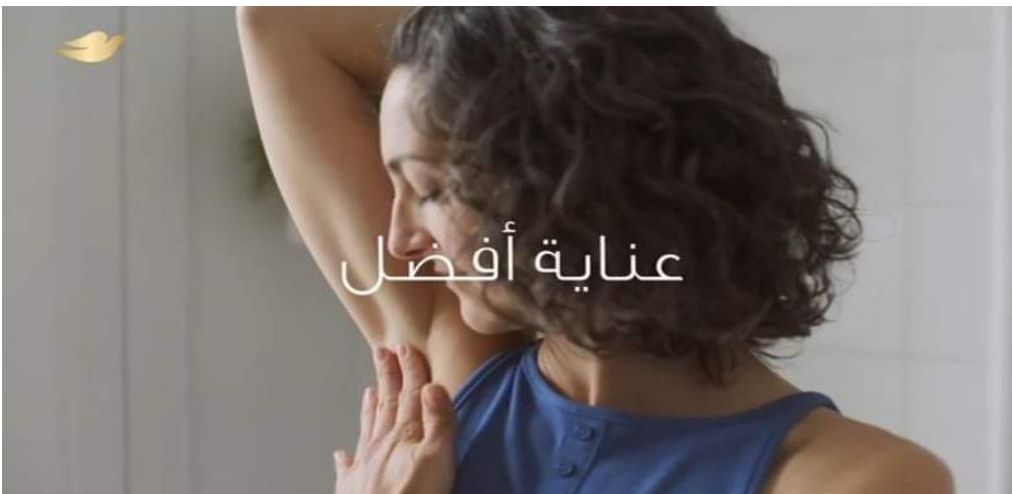
الصورة الحادية عشر



الصورة الثانية عشر



الصورة الثالثة عشر





### المستوى التعييني:

بدأ الإشهار بعرض لقطات هذا المقطع مباشرة حيث كان ريثم هذه اللقطات سريع موضحاً لنا أن النساء عند الحركة تتعرق بشرة إبطيهم مبرزاً لنا كل امرأة وما تقوم به من عمل أو حركة تفعلها بداية بلقطة متوسطة يصور لنا امرأة وهي واقفة في الفناء الخارجي رافعة يديها خلف رأسها تظهر لنا إبطيها، تضع سماعة أذن وهي تتأمل في المنظر الخارجي. وفي نفس السياق تنتقل بنا الكاميرا مع لقطة متوسطة القرب يوضح لنا امرأة أخرى حاملة بيديها كاميرا مبرزاً لنا إبطيها وهي تقوم بالتصوير مع اشتعال ضوء الكاميرا.

منتقلاً بنا إلى مشهد آخر صورت لقطات هذا المشهد في الفضاء الداخلي ومع لقطة قريبة يظهر لنا امرأة تالفة تتقدم نحو الأمام رافعة يديها خلف رأسها مبرزاً إبطيها، مع ابتسامة عريضة على الوجه وفي نفس السياق تنتقل بنا الكاميرا إلى مشهد آخر ومع لقطة متناهية القرب توضح لنا إبط امرأة أخرى مرصع بأحجار كريمة مختلفة الألوان.

وبلقطة متوسطة القرب تصور لنا امرأة في فضاء رياضي تمارس الرياضة تقوم بضرب كيس الملاكمة مبرزاً لنا إبطيها أثناء قيامها بحركة اللكم عند رفع يديها.

وفي نفس المقطع ومع لقطة متوسطة يصور لنا مشهد داخل قاعة الرقص لامرأة تؤدي في حركات البالي رافعة يديها إلى الأعلى مبينا لنا إبطيها، ومع نفس اللقطة لقطة متوسطة يصور لنا امرأة أخرى كبيرة في السن رافعة يديها إلى الخلف تقوم بقل عقدها موضحاً لنا بشرة إبطيها وهي راسمة ابتسامة خفيفة على وجهها.

وفي مشهد آخر ومع لقطة متناهية القرب يصور لنا امرأة رافعة يديها تقوم بإزالة الشعر من إبطها بواسطة آلة الحلاقة.

وفي نفس الوقت ونفس المشهد ولكن مع امرأة أخرى رافعة يديها مبرزاً إبطها مغطى بكريمة إزالة الشعر تقوم بإزالة شعر إبطها بآلة الحلاقة.

منتقلا بنا إلى مشهد آخر ومع لقطة متوسطة يصور لنا امرأة راكبة في الحافلة رافعة يديها تمسك بها عمود الحافلة مبرزًا إبطيها تضع سماعات الأذن مع ابتسامة واضحة على الوجه.

منتقلا بنا إلى مشهد آخر مع لقطة متوسطة القرب يظهر لنا امرأة رافعة يديها إلى الأعلى وهي تنتظر إلى إبطها وتقوم بإمساك إبطها بيديها وعلى وجهها تعابير القلق. ومع نفس اللقطة متوسطة القرب تنتقل بنا الكاميرا إلى مشهد آخر يصور لنا امرأة رافعة يديها إلى الأعلى تقوم بنزع أو خلع قميصها مغطية وجهها بالقميص مبرزًا لنا إبطيها. وفي نفس اللقطة متوسطة ونفس المشهد يصور لنا مع امرأة أخرى رافعة يديها إلى الأعلى وتنتظر إلى إبطها وهي تضع يدها الأخرى عليه.

وجل هذه اللقطات والصور التوضيحية لهذا المقطع صاحبها شريط صوتي يتمثل في صوت موسيقى أجنبية لعزف بيانو تدل على الحركة والتشويق في توالي المشاهد واللقطات إضافة إلى كتابات مصاحبة مع المشاهد واللقطات "بشرة الإبطين تتعرق عند الحركة، تتحسس عند إزالة الشعر لذلك تستحق عناية أفضل".

#### الصورة الرابعة عشر



الصورة الخامسة عشر



الصورة السادسة عشر



الصورة السابعة عشر



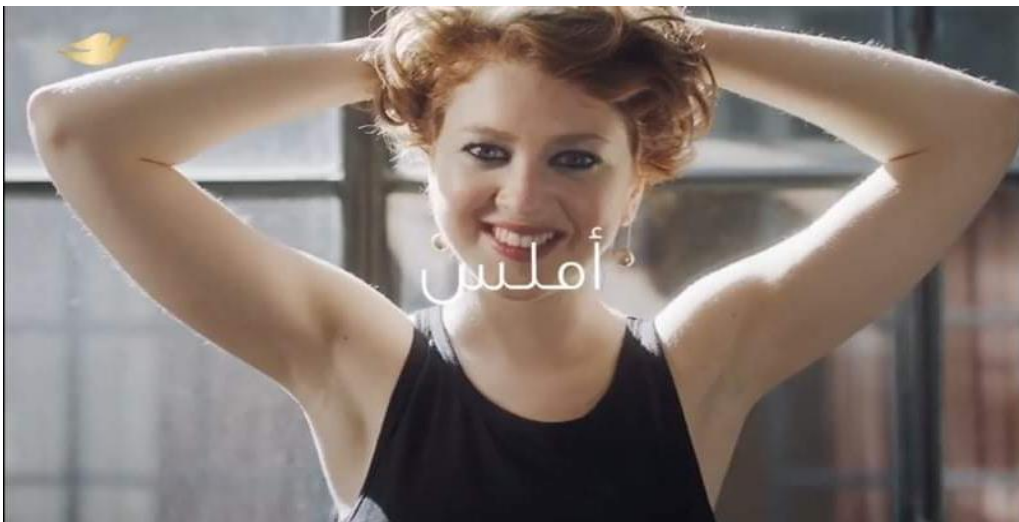
الصورة الثامنة عشر



الصورة التاسعة عشر



الصورة العشرون



الصورة الواحد والعشرون



الصورة الثانية والعشرون



الصورة الثالثة والعشرون



### الصورة الرابعة والعشرون



### الصورة الخامسة والعشرون



### المستوى التعييني:

لقد تنوعت المشاهد واللقطات التي تم التقاطها والتي تطرق إليها المخرج في هذا المقطع، بداية مع لقطة طويلة يصور لنا قارورة عطر مزيل العرق دوف مع خلفية بيضاء، منتقلا بنا إلى مشهد آخر مع لقطة متوسطة يظهر لنا امرأة تقوم بالعزف على الطبل مع حركات رفع يديها إلى الأعلى عند العزف مبينا لنا نعومة بشرة إبطيها لاستعمالها مزيل العرق لدوف مع تعابير الفرح على وجهها، وبلقطة طويلة ينتقل بنا إلى مشهد آخر يصور لنا امرأة تقوم بتمارين الرياضة في وضعية عكسية تبين لنا رشاقة لياقتها مع بشرة إبطين ناعمين وراء استخدامهما مزيل العرق لدوف الجديد وفي نفس السياق ولكن مع لقطة أخرى

متوسطة القرب تصور لنا الكاميرا امرأة أخرى تقوم بتمارين الرياضة رافعة يديها وتميل إلى الجانب الآخر مبرزًا إبطيها وفي نفس الوقت ينتقل بنا المخرج إلى مشهد آخر ومع لقطة متوسطة القرب يصور لنا امرأة في الشارع تدور حول نفسها وهي رافعة يديها إلى الأعلى مبتسمة وفرحة بنعومة إبطيها، ومع نفس اللقطة متوسطة القرب ينتقل بنا إلى امرأة أخرى رافعة يديها خلف رأسها مع ابتسامة عريضة على وجهها فرحة بإبطيها الرائعتين.

وبلقطة متوسطة القرب يصور لنا امرأة أخرى مرتدية قميص أسود رافعة يديها خلف رأسها مبينا إبطيها بشكل بارز مع تعابير فرح على وجهها، ومع نفس المشهد ونفس اللقطة ولكن مع امرأة أخرى مرتدية قميص أسود اللون، منتقلا بنا إلى الفضاء الخارجي يصور لنا امرأة تقف في الشارع ترفع يدها مناديه بها سيارة الأجرة مبرزًا إبطها وهي كلها ثقة.

ومن خلال لقطة كاميرا مقربة حتى الصدر تظهر الكاميرا ثلاث نساء يرقصن رافعات أيديهن إلى الأعلى مع حركات الرقص مستمتعين بنعومة إبطيهم ذات رائحة وملمس رائع. مع لقطة أخرى قريبة تصور لنا امرأة في مدينة الملاهي راكبة على حصان اللعبة رافعة يديها إلى الأعلى وتعابير الفرح والمرح على وجهها من وراء استخدامها لمزيل العرق من دوف.

وبين لقطة متوسطة الطول وأخرى متوسطة يصور لنا فتاة أخرى تخرج من نافذة السيارة رافعة يديها إلى الأعلى تنظر إلى السماء مبتسمة وكلها حيوية وعفوية.

بحيث سمحت هذه اللقطات بدعم حالة الترقب ولفت وإثارة انتباه المشاهد لتخلق لديه نوع من الميول والرغبة في تجربة مزيل العرق دوف والاستمتاع ببشرة ناعمة وملمس أفضل في أحسن صورة مع إبط نظيف ولامع.

ولقد رافق لقطات هذا المقطع شريط صوتي في موسيقى أجنبية من أصل أجنبي هادئة وخفيفة وصوت خارجي أنثوي يردد كلمات "دوف الجديد مزيل العرق الأكثر عناية

على الإطلاق لبشرة إبطين أنعم وأملس" مع تزامنها في نفس الوقت لكتابة هذه الكلمات بخط بارز.

### الصورة السادسة والعشرون



### المستوى التعييني:

في هذا المقطع ركز المخرج على صورة ثابتة لقارورات مزيل العرق دوف الجديد مختلفة الحجم طويلة وقصيرة ذات لون أزرق وأبيض مع خلفية بيضاء، وكلمة جديد على جانب القارورة الكبيرة وفي الأعلى من الجانب الأيمن كتابة حماية 48 ساعة Protection 48h.

أما عن الشريط الصوتي فقد استخدم نفس الموسيقى الأجنبية ذو أصل أجنبي هادئة وخفيفة مع صوت خارجي أنثوي يردد كلمات "مزيل العرق دوف الجديد يعتني ببشرة إبطيك بطريقة لا مثيل لها" إضافة إلى كتابتها إلى يسار القارورات.

### 2-5- التحليل التضميني للمقاطع المختارة من الومضة الاشهارية:

قام المخرج في بداية الومضة بالاعتماد على عدة نساء حيث ركز على كل واحدة منهن على منطقة الابط وعلى ملامح الوجه مع استغلاله على نصفها العلوي من جسمها من رقبة وكتفين وصدر... مبرزا لنا نوعية وخصائص المنتج، بتلك الطريقة المهينة جعل



من المرأة جسدا بدون روح حيث تظهر كسلعة للترويج لمنتج مزيل العرق 'دوف' في المشاهد التي اعتمد عليها المخرج بين نعومة بشرة الابط مع ملامسته بكل ارتياحيه، مع ظهور علامات الفرح والابتسامة على وجوههن دلالة على انهن راضين بنتيجة المنتج. وفي نفس الوقت يصور ويظهر لنا في خصوصيات المرأة التي من المفروض تكون خاصة بها فقط لكن المخرج قام باستغلالها لصالحه وذلك من خلال بعض اللقطات التي توضح لنا استعمال النساء لوسائل النظافة الشخصية، حيث ظهرت امرأة وهي تقوم بإزالة الشعر من منطقة الابط مستخدمة شفرة الحلاقة وفي لقطة أخرى يظهر لنا امرأة في الحمام صدرها مغطى برغوة الصابون تقوم بنزع شعر ابطها باستخدام الحلاوة للدلالة على ان مزيل العرق من دوف يعتني بالبشرة حتى بعد إزالة الشعر حيث تكون البشرة في تلك الحالة (المرحلة) حساسة جدا.

صحيح ان هذه اللقطات او المشاهد معبرة جدا وتبرز لنا خصائص المنتج وفعاليتيه لكن بالرغم من ذلك كان على المخرج ان يتحفظ على خصوصيات المرأة ومفاتها حيث أتت هذه المشاهد لتأخذ بذهن المتلقي وتثير غرائزه واحاسيسه.

واستخدمت المرأة كأحد أبرز المحفزات على جذب انتباه الرجل في هذه الومضة، حيث استقصد المخرج ان يصور ويظهر للمشاهد جسم المرأة في الإعلان الذي ينظر لها على أساس انها سلعة تعمل على ترويج سلعة أخرى وانها مجرد جسد مغري استخدم من اجل المشاهدة و الفرجة الهدف منه تحقيق البيع و الانتقاء للمنتج موضحا ذلك من خلال بعض اللقطات مبينا لنا جسد المرأة في صورة كاملة له تمارس في الرياضة ترتدي قميص قصير يغطي الصدر ومكشفا لنا خصرها وابطيها وذراعيها موضحا بذلك انحناءات جسمها التي تغري عين المتلقي والمشاهد أولا و في نفس الوقت موضحا بشرة ابطيها بشرة نضرة وذات ملمس رطب من وراء استخدامها لمنتج دوف ، وفي لقطة أخرى يصور لنا امرأة تقوم بعملها رافعة يديها ترتدي قميص مكشف من الأعلى مع فتحة على الصدر مبرزنا لنا ذراعيها

وعنقها أي رقبتهما النحيلة الطويلة مع إظهار القليل من صدرها من فوق ، وذلك من اجل جعلها أداة للجذب الاستهلاكي والمتعة البصرية و موضوع لذة و اشباع للكبت الجنسي الذي يعاني منه شباب اليوم ، وفي نفس الوقت يحرك نزعة الاستهلاك لدى المرأة الأخرى المتلقية للإعلان بما انها منتجات للتجميل .

## 2-6- نتائج التحليل لومضة دوف:

- بعد تحليلنا لومضة مزيل العرق دوف تحليلا تعيينيا وتضمينيا توصلنا إلى النتائج التالية:
- من خلال عرض اللقطات الأولى للومضة الإشهارية يتضح لنا ماهية المنتج حيث تم استغلال منطقة الإبط بصفة خاصة والمرأة بصفة عامة .
  - استعمال العنصر النسوي في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للنساء .
  - التركيز على منطقة الإبط من بداية الومضة الى نهايتها دلالة على استعمالات المنتج .
  - استغلال المرأة بشكل كبير في الإشهارات الخاصة بالمنتجات النسائية .
  - استغلال جسد المرأة كإغراء لشد الانتباه للمنتج.
- قدم المخرج من خلال هذه الومضة الإشهارية 4 نقاط أساسية:
- (أ) أن المرأة جسد بدون روح .
  - (ب) أن المرأة تستخدم لترويج. المنتجات.
  - (ج) توظيف جسم المرأة وحركاتها وذلك للاستمالة والإثارة على المتلقي.
  - (د) التركيز على المرأة باعتبارها رمز أيقوني للجمال.

# نتائج الدراسة

## نتائج الدراسة

---

أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جمالية تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الومضة وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل، والعطور والملابس وغيرها وكذلك ظهورها في الاعلانات الخاصة بالرجال فإننا نستخلص ان المرأة مسيطرة لمختلف الإعلانات وبصورة واضحة جدا.

ان استخدام المرأة في الإعلانات التليفزيونية له تأثير ناجح من خلال الترويج للمنتجات وهذا من خلال استغلال جسدها وقيامها بحركات مغرية وذلك لاستمالة واثارة المتلقي باعتبارها رمز أيقوني للجمال وهذا ما يسعى اليه المعلن لضمان ربح أكبر.

عدم وضع أي اعتبارات للمقومات الاجتماعية والثقافية من طرف القنوات الفضائية التي تبث مثل هذا النوع من الإعلانات.

استغلال جسد المرأة ومفاتها لإقناع الجمهور المتلقي مع استعمال كافة الجوانب الفنية والابتكارية بالإضافة الى توظيف الصورة والصوت وبهذا يكون التأثير قويا.  
ان الخطاب الاشهاري يتعامل مع المشاهد بالأحاسيس والمشاعر المندفعة قصد امتلاكه ومصادرته وتقييد حرية الاختيار لديه.

# الخاتمة

## الخاتمة

وفي ختام دراستنا تبين أن الإعلان التلفزيوني يمثل جزء هام من الحياة اليومية للمشاهدة، بما يحمله من كفاءة وقوة في تبليغ وتوصيل الرسالة، وما يكمن فيه من عناصر جمالية وفنية وفاعلية التأثير على المتلقي باعتباره من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي والترويج للسلع والخدمات. وبهذا يشكل استغلال العنصر النسوي زبائن استهلاكية تساهم في جعل المرأة شيء بمعنى انها تقلص من قيمتها وجعلها اداة جنسية لتلبية رغبات الرجال، لذلك وجب التذكير على أن توظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية ظاهرة شائعة في أغلب البلدان العالم، فارتفعت نسبة المساحات المخصصة للإعلانات التي تستعمل فيها المرأة بإبراز جسدها لشد الانتباه والإثارة نزعة الاستهلاك لدى المتلقي باختلاف الجنسين من ذكر وأنثى .

ومن الملاحظ من خلال دراستنا أن المرأة استخدمت في الإشارات بطريقة ايجابية من اجل الترويج للمنتوج واستغلت بطريقة سلبية من خلال تقديم صورة جسدها وركز مضمون الإشهار على ابتسامتها وراحتها حركات جسمها المثيرة ومفاتها اذ انها تظهر على انها راضية وسعيدة للمتلقي.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### 1-الكتب:

- جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين، شبكة اللغويات العربية، 2009.
- د. حسن نيازي الصيفي: أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
- عبد الرحمان البرقوق، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مصر، مكتبة الثقافة الدينية.
- محمد عبيدات، منهجة البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، 1997، ص7.

#### 2-المذكرات:

- رضوان بلخيري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم إ و، صورة المسلم في السينما الأمريكية، ص14.
- كريمة جنادي، التحليلي السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة جيلالي بونعامه، خميس مليانة، 2017-2018.
- منى شيهب، قيم العولمة الثقافية من خلال الاشهار التلفزيوني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، 2018-2019.

#### 3-المحاضرات:

- باية سيفون، محاضرات في السيميولوجيا، 2015-2016، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.



## قائمة المصادر والمراجع

### 4-المواقع الإلكترونية:

- راشد العودة الفضلي: المسؤولية الأخلاقية عن الإعلانات. مقال منشور في الانترنت على الرابط: <https://al-sharq.com/opinion/04/12/2018>
- شميري فهد بن عبد الرحمان: التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الفصل التاسع: أخلاقيات الإعلان. كتاب منشور في الإنترنت على الرابط: [http://digitalmediaph.com/book/index.php?option=com\\_content&view=article&id=113](http://digitalmediaph.com/book/index.php?option=com_content&view=article&id=113). ، آخر زيارة بتاريخ 20 فيفري 2020 على الساعة 15.55.
- المسؤولية-الأخلاقية-عن-الإعلانات <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%84> ،تمت الزيارة بتاريخ 23 فيفري 2020 الساعة 17.00
- موقع الشيخ محمد الحمود البخري ، فتوى على الرابط: [http://www.al-athary.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1427](http://www.al-athary.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1427) ، &Itemid=14 ، تمت الزيارة بتاريخ 21 فيفري 2020 الساعة 20.45.
- موقع الشيخ محمد الحمود البخري ، فتوى على الرابط: [http://www.al-athary.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1427](http://www.al-athary.net/index.php?option=com_content&task=view&id=1427) ، &Itemid=14 ، تمت الزيارة بتاريخ 22 فيفري 2020 الساعة 16.00.

# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	المحتوى
-	البسمة
-	شكر
-	اهداء
-	خطة البحث
أ	المقدمة
<b>الجانب المنهجي</b>	
3	1- الاشكالية
5	2- أسباب الدراسة
6	3- أهمية الدراسة
6	4- أهداف الدراسة
6	5- نوع الدراسة ومنهجها
8	6- مجتمع الدراسة وعينتها
11	7- أدوات جمع البيانات
13	8- مفاهيم الدراسة
17	9- الدراسات السابقة
<b>الجانب النظري</b>	
الفصل الأول: مدخل عام للإعلان التلفزيوني	

## الفهرس

27	المبحث الأول: نبذة تاريخية للإعلان التلفزيوني وتطوره
30	المبحث الثاني: تعريف الإعلان التلفزيوني
30	المبحث الثالث: وظائف الإعلان التلفزيوني
31	المبحث الرابع: مراحل الإعلان التلفزيوني
34	المبحث الخامس: خصائص الإعلان التلفزيوني
35	المبحث السادس: أنواع الإعلان التلفزيوني
36	المبحث السابع: أهمية الإعلان التلفزيوني
الفصل الثاني: الضوابط الأخلاقية للإعلان	
40	المبحث الأول: القضايا الأخلاقية للإعلان
43	المبحث الثاني: تجاوزات الإعلان
44	المبحث الثالث: الإعلان والإسلام
44	المبحث الرابع: الميثاق الأخلاقي في الإعلان
الجانب التطبيقي:	
التحليل السيميولوجي لومضتي صابون لوكس ومزيل العرق دوف	
47	تمهيد
48	1- التحليل السيميولوجي لومضة صابون لوكس
48	1-1- بطاقة فنية عن الإشهار
48	1-2- ملخص الإشهار
49	1-3- وصف البنية الفنية للفيلم الإشهاري

## الفهرس

51	4-1- التحليل التعييني للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية
59	5-1- التحليل التضميني للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية
63	6-1- نتائج التحليل
65	2- التحليل السيمولوجي لومضة مزيل العرق دوف
65	1-2- بطاقة تقنية عن الإشهار
66	2-2- ملخص الإشهار
67	2-3- وصف البنية الفنية للفيلم الإشهاري
69	4-2- التحليل التعييني للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية
93	5-2- التحليل التضميني للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية
95	6-2- نتائج التحليل
97	نتائج الدراسة
99	الخاتمة
101	قائمة المصادر والمراجع
-	الفهرس
-	الملخص بالعربية
-	الملخص بالانجليزية

## المخلص

تهدف دراستنا هذه الى محاولة تحديد اهم الرموز والعلامات السيميولوجية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية والتي تمثل كيفية استغلال المرأة من حيث أنوثتها وجسدها في الومضات الاشهارية الخاصة بصابون لوكس الجديد بخلاصة زيت الزهور ومزيل العرق دوف الجديد، حيث حاولنا في إشكالية دراستنا هذه وصف وعرض اهم العلامات والرموز السيميولوجية المتعلقة بالاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلانات التلفزيونية وكذلك تحديد اهم طرق هذا الاستغلال الجسدي وكيفيته، ومن اجل تحقيق اهداف دراستنا هذه قمنا بتحليل عينة تتمثل في منتجي صابون لوكس ومزيل العرق دوف، وقد قمنا بتحليلهما سيميولوجيا من خلال المستوى التعييني والتضميني، حيث توصلنا الى النتائج التالية لومضة صابون لوكس ظهور المرأة في الإعلان وهي في حوض الاستحمام دلالة على جرأة المخرج وجرأة العارضة المستخدمة في الومضة، يعلن مخرج هذا الإعلان عن سلعته مركزا على حيوية المرأة وانوثتها وجمالها، استخدام المرأة في ومضة صابون لوكس كأداة لترويج المنتج بصفة اغرائية اكثر وهذا ما توضحه اول لقطة من الومضة، اما بالنسبة لومضة مزيل العرق دوف فتوصلنا الى النتائج التالية استعمال العنصر النسوي في الاشهار ما يدل على ان هذه الومضة موجهة للنساء، التركيز على منطقة الابط من بداية الومضة الى نهايتها دلالة على استعمالات المنتج، استغلال جسد المرأة كإجراء لشد الانتباه للمنتج، وفي الأخير توصلنا الى النتيجة الرئيسية التالية ان المرأة قدمت في الاعلانيين على انها جسد مغري بدون روح استخدم من اجل المشاهدة والفرجة الهدف منه الترويج للمنتجات وذلك من خلال توظيف جسمها وحركاتها ومفاتها بغرض استمالة واثارة المتلقي وذلك من خلال اعتبار المرأة رمز أيقوني للجمال وعنصر جذب واستقطاب.

## Summary

Our study aims to try to identify the most important symbols and semiological signs used in television advertisements, which represent how women are exploited in terms of their femininity and their bodies in the public flashes of the new Lux soap with flower oil extract and the new Dove deodorant, where we tried in this problem of our study to describe and display the most important semiological signs and symbols Related to the physical exploitation of women in television advertisements, as well as identifying the most important methods and methods of this physical exploitation, and in order to achieve the goals of this study we analyzed a sample represented by the producers of Lux soap and Dove deodorant, and we analyzed them semiologically through the nominative and inclusion level, where we came to the following results of a flash Lux soap The appearance of the woman in the advertisement while she is in the bathtub is an indication of the director's boldness and the boldness of the model used in the flash. The director of this advertisement announces his commodity, focusing on the vitality of women, their femininity and their beauty, the use of women in a flash, Lux soap as a tool to promote the product in a more seductive capacity, and this is what the first shot shows From the flash, as for the flash of Dove deodorant, we came to the following results: the use of the female ingredient In the publicity, there is evidence that this flash is directed at women. Focusing on the armpit area from the beginning of the flash to the end is an indication of the uses of the product, the exploitation of the woman's body as a temptation to draw attention to the product, and in the end we came to the following main conclusion that the woman presented in the advertisements as a seductive body Without a soul, it was used for the sake of viewing and watching, with the aim of promoting products by employing her body, movements, and charms in order to attract and excite the recipient, by considering women an iconic symbol of beauty and an element of attraction and attraction.

## المخلص

تهدف دراستنا هذه الى محاولة تحديد اهم الرموز والعلامات السيميولوجية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية والتي تمثل كيفية استغلال المرأة من حيث أنوثتها وجسدها في الومضات الاشهارية الخاصة بصابون لوكس الجديد بخلاصة زيت الزهور ومزيل العرق دوف الجديد، حيث حاولنا في إشكالية دراستنا هذه وصف وعرض اهم العلامات والرموز السيميولوجية المتعلقة بالاستغلال الجسدي للمرأة في الإعلانات التلفزيونية وكذلك تحديد اهم طرق هذا الاستغلال الجسدي وكيفيته، ومن اجل تحقيق اهداف دراستنا هذه قمنا بتحليل عينة تتمثل في منتجي صابون لوكس ومزيل العرق دوف، وقد قمنا بتحليلهما سيميولوجيا من خلال المستوى التعييني والتضميني، حيث توصلنا الى النتائج التالية لومضة صابون لوكس ظهور المرأة في الإعلان وهي في حوض الاستحمام دلالة على جرأة المخرج وجرأة العارضة المستخدمة في الومضة، يعلن مخرج هذا الإعلان عن سلعته مركزا على حيوية المرأة وانوثتها وجمالها، استخدام المرأة في ومضة صابون لوكس كأداة لترويج المنتج بصفة اغرائية اكثر وهذا ما توضحه اول لقطة من الومضة، اما بالنسبة لومضة مزيل العرق دوف فتوصلنا الى النتائج التالية استعمال العنصر النسوي في الاشهار ما يدل على ان هذه الومضة موجهة للنساء، التركيز على منطقة الابط من بداية الومضة الى نهايتها دلالة على استعمالات المنتج، استغلال جسد المرأة كإجراء لشد الانتباه للمنتج، وفي الأخير توصلنا الى النتيجة الرئيسية التالية ان المرأة قدمت في الاعلانيين على انها جسد مغري بدون روح استخدم من اجل المشاهدة والفرجة الهدف منه الترويج للمنتجات وذلك من خلال توظيف جسمها وحركاتها ومفاتها بغرض استمالة واثارة المتلقي وذلك من خلال اعتبار المرأة رمز أيقوني للجمال وعنصر جذب واستقطاب.