

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دلالات السياقات الاجتماعية والدينية والثقافية في الومضات

الإشهارية

- دراسة تحليلية سيميولوجية -

تحت إشراف:

د. مبارك زودة

إعداد الطلبة:

✓ بثينة بوغولة

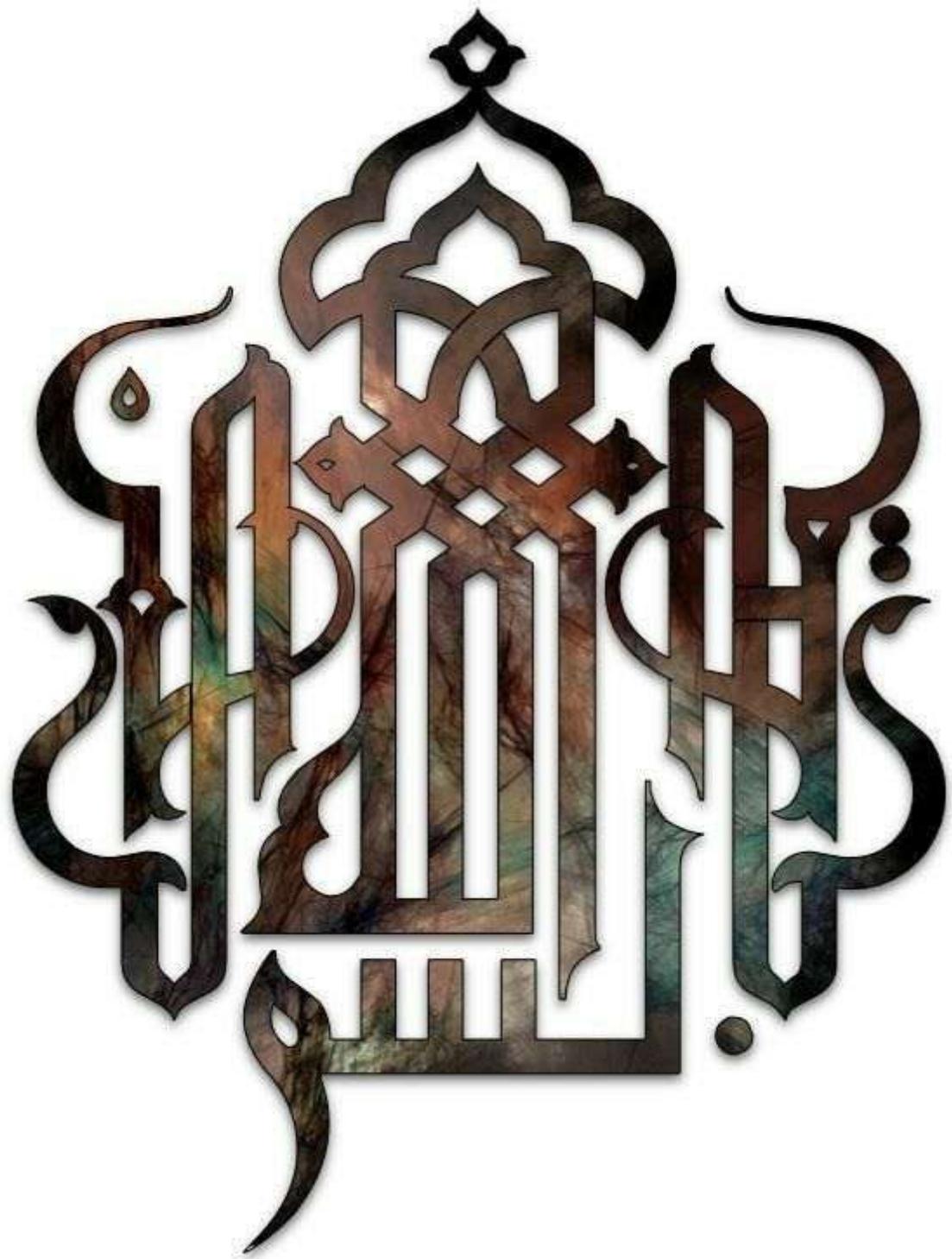
✓ أماني شطبي

✓ روميصة رفاص

لجنة المناقشة:

عضوا رئيسا	د. رابح نامامشة
مشرفا ومقرا	د. مبارك زودة
ممتحنا	د. الياس بركان

السنة الجامعية: 2023/2022



شكر وعرفان

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات، الحمد والشكر لله العلي العظيم

الذي وهبنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع .

أولاً وقبل كل شيء نشكر بكن عبارات الشكر والاستغناء إلى

الأستاذ الدكتور القدير " **زودة مبارك** " الذي لم يبخس علينا بأي معلومة

كلها فتوجها بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في هذا العمل سواء

من قريبين أو بعيدين.

الإهداء



أهدى نورة جهدي المتواضعة

إلى لم أتبع من أنفاسها وولدها الثرى... روح جدي

إلى من لم أجد كلمة أصفها بها، إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها

أمي الغالية "منيرة" أطال الله في عمرها.

إلى ربي الدرب، وصديقي الأمان جميعها بحلوقها ومرها زوجي الغالي

"أكرم" أهديتك هذا البحث تعبيراً عن شكري لرحمتك المستمر.

إلى أبي زوجي وأمي الثانية "راضية" التي لا طالما كانت الدارحة لي.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة

من فقرأ من ذكرتي...

والله أنت

بشيرة



الاحمد

الاحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات،

أهدى تخرجي إلى منبع الحب والحياة إلى من أحسها إلى

نبض قلبي إلى من تستقبلي بابتسامة ونور عني بدرحوة " أمي

الغالية " أسأل الله أن يحفظها لي ، وإلى سدي وحزني

ظهري " أبي الغالي " إلى إخوتي وأخواتي، إلى رفيق وربي

وروحى " زوجي الغالي " الذي كاد الراحم لي في كل شيء،

فتكرا على نقتك بنجاحي وروفي

نحو الأفضل.

أمانى

ت @khol0000



الإهداء

الحمد لله وكفى والصلوة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما

بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتتسب هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه، أهدي تخرجي هذا إلي من علمني العطاء، وإلى من
أحمد اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن يسر في عمرك لترى
نمارق حماة فطافها بعد طول انتظار "والذي العزيز" وإلى بسمة
الحياة وسر الوجوه وإلى من كانت سدى "أمي الحبيبة" وإلى من له
الفضل الكبير في تجميعي وتحفيزي لكل من ساندني ودعمني طوال
مرحلتى الدراسية "خطيبتي" "أصاح الهمم"
شكراً لإخوتي وأخواتي شكراً لصدقائتي.

رؤيئة





فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء والشكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	الملخص
أ-ب	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
04	الإشكالية وتساؤلاتها
07	أسباب اختيار الموضوع
07	أهداف الدراسة
07	أهمية الدراسة
08	منهج البحث
10	المجتمع وعينة البحث
12	تحديد المفاهيم
14	الدراسات السابقة
21	مناقشة الدراسات السابقة
24	أدوات جمع البيانات
25	خلاصة
	الفصل الثاني: مدخل عام للإعلان التلفزيوني
27	تمهيد
28	المبحث الأول: تعريف الإعلان
28	المبحث الثاني: تعريف الإعلان التلفزيوني
29	المبحث الثالث: أنواع الإعلانات التلفزيونية
31	المبحث الرابع: وظائف الإعلان التلفزيوني
32	المبحث الخامس: عناصر الإعلان التلفزيوني
33	خلاصة الفصل

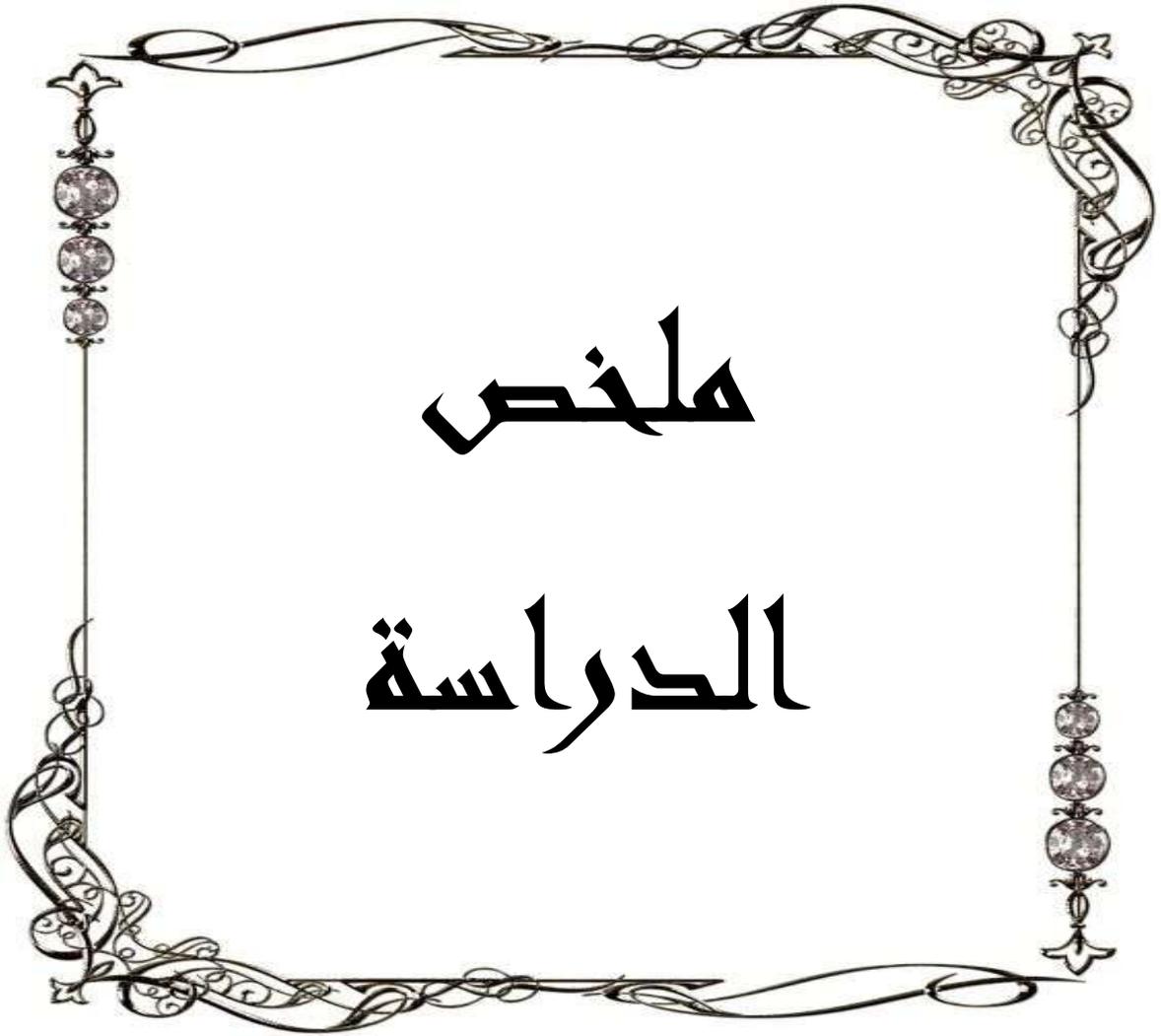
الفصل الثالث: السياق الاجتماعي، الديني والثقافي للإعلانات	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: السياق الاجتماعي للإعلانات
36	المبحث الثاني: السياق الديني للإعلانات
37	المبحث الثالث: السياق الثقافي للإعلانات
40	خلاصة
الفصل الرابع: الجانب التحليلي للدراسة	
42	تمهيد
43	المبحث الأول: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم 01 الخاصة بفرينة Sim
53	المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم 02 الخاصة بكريم إزالة Veet الشعر
60	المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية رقم 03 الخاصة بصابون Lux
67	النتائج العامة للدراسة التحليلية
68	مناقشة النتائج
71	خاتمة
73	قائمة المراجع

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	تحليل الومضة الإشهارية الأولى الخاصة بفرينة Sim	43
02	تحليل الومضة الإشهارية الثانية الخاصة بكريمة إزالة الشعر Veet	53
03	تحليل الومضة الإشهارية الثالثة الخاصة بصابون Lux	60

1 - المجالات

الرقم	صاحب الدراسة	عنوان الدراسة	نوع الدراسة	سنة الدراسة
01	بوصابة عبد النور	الأساليب الاتقاعية للومضات الإشهارية التلفزيونية	دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة	2009/2008
02	حنان شعبان	أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي	دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعي	2009/2008
03	سطوطاح سميرة	الإشهار والطفل	دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة	2010/2009
04	خليفة محمد فتحي	صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني	/	2016
05	محمد فؤاد محمد الدهراوي	تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي	دراسة تحليلية سيميولوجية	2019
06	عائشة كريكت بوزيان نصر الدين	الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية	دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق	2019
07	مختار بوعزة	تلقي الاشهارات التلفزيونية بين القيم الجمالية والسوسيو-ثقافية	مقاربة سيميوسياقية لومضات اشهارية	2020/2019
08	رشيد العامري	تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني	قراءة في نماذج مختارة	2022
09	جميلة بولمدن	الدلالات الأيقونية والألسنية في الاشهار التلفزيوني الجزائري	دراسة سيميولوجية لاشهار "لمتنا تحلى"	2023



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه على استكشاف دلالات السياقات الاجتماعية، الدينية والثقافية المستخدمة في الومضات الإشهارية، حيث عمدنا إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف الدلالات السيميولوجية في الإعلانات التلفزيونية واستخراج أهم المحتويات التي يتم فيها صناعة معاني.

ومن أجل تحقيق أهداف دراستنا عمدنا إلى طرح تساؤل رئيسي كان كما يلي: ما هي الأبعاد الدلالية التي تضمنتها الومضات الإشهارية عينة الدراسة؟ وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي وأسئلة فرعية أخرى اندرجت ضمنه قمنا باختيار عينة من الومضات الإشهارية أولها لشركة سيم (Sim) الغذائية، ثم شركة (Veet) لمستحضرات التجميل، وأخيرا شركة لوكس (Lux) لمستحضرات التجميل كذلك، ومن أجل استخراج الأبعاد الدلالية لهذه الومضات الإشهارية قمنا بتحليلها سيميولوجيا ضمن شبكة تحليل رولان بارث. من خلال مستوى تعييني ومستوى آخر تضميني.

وفي الأخير توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها:

- برزت الومضة الإشهارية الخاصة بفرينة Sim في عرض الطفولة والبراءة في ثوب الكبار مما لا يتوافق مع القيم الاجتماعية.
- تتعارض الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج كريم إزالة الشعر Veet مع قيم مجتمعا في عدم احترام الضوابط الدينية من خلال اللباس العصري للمرأة.
- تعتمد الرسالة الإشهارية في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج صابون Lux على إظهار المرأة في أوضاع فيها الإثارة الجنسية للترويج للقيم الغربية المنافية للثقافة العربية.

الكلمات المفتاحية:

الدلالات، السياق الاجتماعي، السياق الديني، السياق الثقافي، الومضات الإشهارية

Study summary:

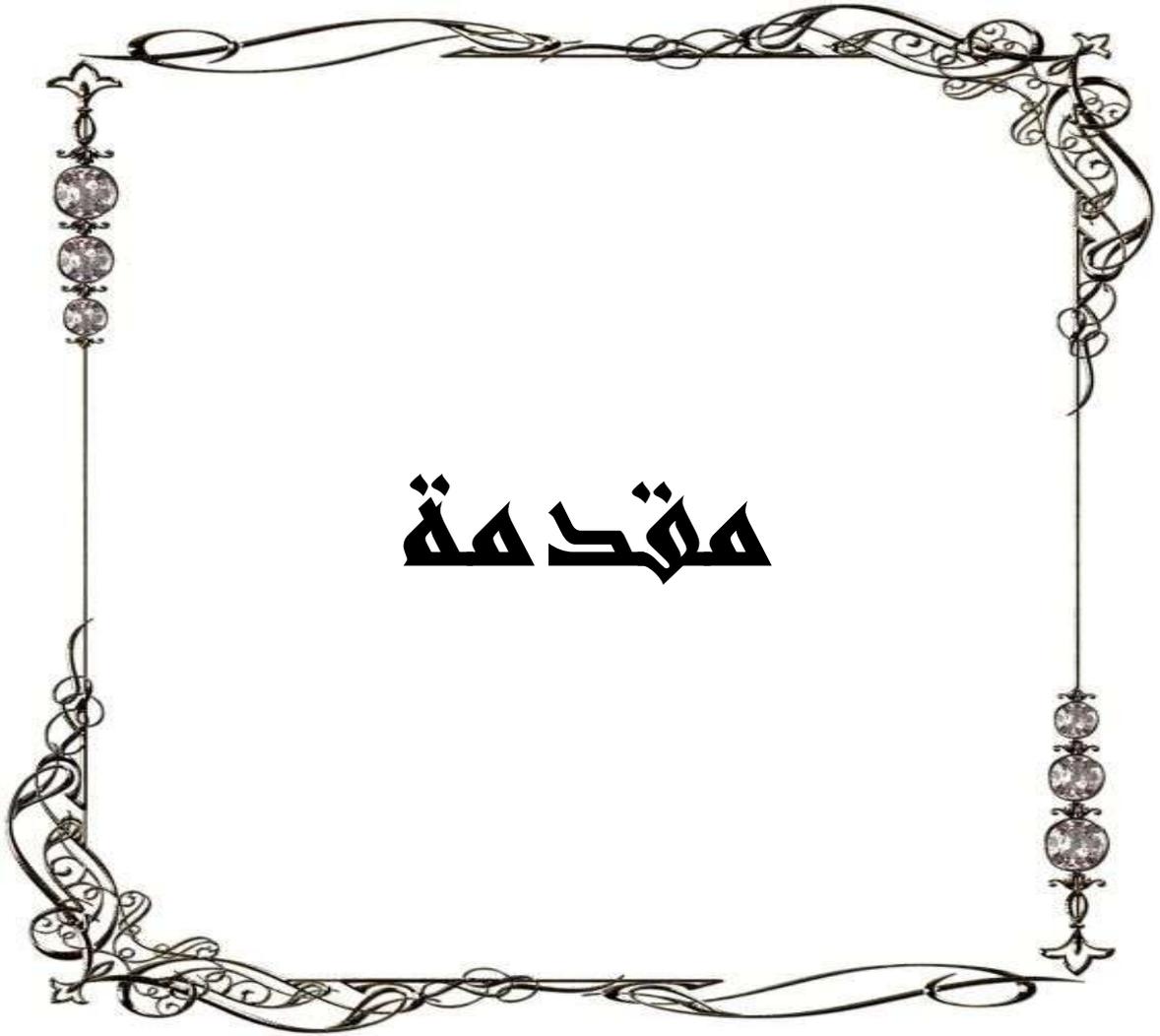
Through this study, we seek to explore the connotations of the social, religious and cultural contexts used in the flashes of fame, where we intend to highlight how semiological connotations are used in television advertising and extract the most important contents in which meanings are made.

In order to achieve the objectives of our study, we have asked a key question: What are the indicative dimensions of the study's sample flashes? To answer this key question and other sub-questions, we selected a sample of the first flashes for SIM Food, then Veet cosmetics, and finally lux cosmetics as well. In order to extract the semantic dimensions of these flashes, we analyzed them in semiology within the Roland Barth analysis network. Through my appointment level and other level included.

Finally, we have reached a number of conclusions, the most important of which are:

- The famous flash of Farina Sim emerged in the presentation of childhood and innocence in an adult's gown, which is incompatible with social values.
- The flicker of the Hair Removal Blade (Veet) is contrary to our community's failure to respect religious norms through the modern dress of women.
- The monthly message in the flash of the Lux soap product relies on showing women in sexually arousing situations to promote Western values that are contrary to Arab culture.

Keywords: connotations, social context, religious context, cultural context, publicity flashes.



مقدمة

المقدمة:

الإعلان في عالم اليوم أصبح لازمة من لوازم الإنتاج وتسويق المنتجات لا سيما أن المستهلكين أمام كم كبير من السلع والبضائع متعددة الأنواع والمصانع الأمر الذي جعل بالمستهلك حاجة إلى دليل مرشد ومشجع على شراء المنتج. فإذا تحدثنا عن الإعلان، فإنما نقصد بذلك الإعلان الجيد الذي يحقق أكبر قدر من الكفاية والذي تتبع الأساليب العلمية في تخطيطه وتنفيذه والذي تراعى فيه مبادئ العدل الاجتماعي.

يعد الإشهار ظاهرة ثقافية لأبعد الحدود تتوقف فعاليته على القدرة على الاستلهام من الظواهر الثقافية المحلية، والاستناد لمنظومة القيم الثقافية والمجتمعية الملائمة، بالإضافة إلى توظيف ملامح الجمهور السوسيوثقافية ومؤثراته الكيفية على الصعيد الاستهلاكي والثقافي والقيمي من أجل تكييف المضامين الاتصالية الإشهارية مع التحولات التي يشهدها جمهور الوسائل المستخدمة من طرف المعلنين كدعائم اتصالية اشهارية .

كما يختلف تأثير الإشهار وفعاليته على الجماهير انطلاقاً من الوسيلة المستعملة في نقله، حيث يمثل التلفزيون من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيرية التي تتمتع بإمكانيات عالية تجمع ما بين الإقناع الشفوي وحاذية الرؤية.

فالإشهارات تحتوي بأبعادها وصورها رموزاً ظاهرة وأخرى ضمنية تتطلب التأويل لمعرفة دلالاتها وكيف يمكنها أن تؤثر على سلوكيات الأفراد أصبحت صناعة الإشهار مرآة عاكسة لثقافة الشعوب إذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيداً عن المواضيع الثقافية التي تنتجها التجارب الإنسانية، ويعبر بها الفرد عن متطلباته واحتياجاته وكذا عن منتجاته، فالإشهار في أبسط أشكاله يعتبر نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو تبني أفكار معينة، والمجتمع العربي لا يخلو من قوانين تضبطه وعادات تمثله، وبالنظر إلى التطورات التي مر بها عرفت الأسرة العربية تغيرات كثيرة على المستوى الاجتماعي إذ أنها اصطدمت بكل ما هو جديد في الساحة التكنولوجية أهمها التلفزيون بكل ما يحمله من قوة إحيائية وتأثير.

وقد شملت دراستنا والتي جاءت بعنوان: دلالات السياق الاجتماعي والديني والثقافي للمضامين الإشهارية ذات أبعاد منطقية تمثلت في مقدمة، فصل منهجي، فصلين نظريين، وفصل تطبيقي وخاتمة.

حيث تطرقنا في الفصل الأول والذي جاء بعنوان: الإجراءات المنهجية للدراسة فقد تناولنا فيه تحديداً للإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة، والأدوات البحثية المناسبة وصولاً إلى الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للحديث عن مدخل للإعلان التلفزيوني حيث تضمن تمهيد ثم تعريف الإعلان والومضة الإشهارية وتعريف الإعلان التلفزيوني وأنواعه وتطرقنا إلى وظائف الإعلان التلفزيوني وصولاً إلى عناصره .

أما الفصل الثالث الذي جاء بعنوان السياق الاجتماعي والديني والثقافي للإعلانات فتحدثنا فيه عن المقصود بالسياق الاجتماعي والديني والثقافي حيث تعمقنا في اصطدام المشاهد في الكثير من الأحيان بمشاهد إعلانية تتنافى مع قيمه وأخلاقه، وعاداته، والمعايير، والآداب السائدة داخل مجتمعه .

وفي الأخير يأتي الفصل الرابع الذي يتضمن دراسة تحليلية بالاستعانة بمقاربة رولان بارث حيث قمنا بالدراسة التعيينية (الشكلية)، والدراسة التضمينية واستنتاج الرسالة الألسنية وصولاً إلى النتائج العامة، لنصل بعد ذلك إلى الخاتمة التي حددت ما قمنا باستخلاصه في الدراسة النظرية .



المفصل الأول:

الإطار

المنهجي للدراسة

الإشكالية:

استقطب موضوع استخدام المرأة في الإعلان إهتمام الكثير من الباحثين، بمختلف تخصصاتهم، وبتعدد توجهاتهم ومدارسهم الفكرية، بدءاً من الدراسات الإعلانية، العلاقات العامة، التسويق، التصميم الغرافيكي، وصولاً إلى الدراسات الثقافية، وغيرها من الأبحاث التي استكشفت أبعاد استخدامها، وتأثيراتها وآثارها المختلفة على الصناعة الإعلانية.

كما أنه عند مراجعة الدراسات التي إهتمت باستخدام المرأة في الإعلان، نجد أن باترسون (Patterson) وزملاؤه يشيرون استخدام المرأة في الإعلان له تاريخ طويل يعود إلى الأيام الأولى للإعلان الحديث، حيث أنه تم تصوير النساء في الإعلانات في أدوار تتماشى مع التوقعات المجتمعية والقوالب النمطية المعتادة، حيث أنه في سنوات الثمانينيات والتسعينيات، غالباً ما كانت تصور النساء على أنهن ربات منزل، أو أمهات، مما يعزز الأدوار التقليدية للمرأة ويؤكد جاذبيتها.¹

فيما ركزت دراسات أخرى على تسليط الضوء على المواد الإعلانية التي إهتمت بالجاذبية الجسدية للمرأة، مثل المراجعة البحثية التي قام بها أنشوتز (Anschutz) وآخرون والمنتجات المرتبطة بمفاهيم الأنوثة والألفة والجمال، وذلك من خلال ربطها بصورة مثالية للأنوثة، مثل الإعلانات التي صورت المرأة على أنها جميلة ورشيقة وأنيقة، بهدف جذب انتباه الجمهور المستهدف الذي يغلب عليه الذكور لمناشدة رغبتهم.²

مع مرور الوقت تطور تصوير المرأة في الإعلانات، فظهرت دراسات أخرى متأثرة بالحركة النسوية وحقوق المرأة، حيث اهتمت هذه الدراسات بتحليل المواقف الاجتماعية المتغيرة على تمثيل المرأة في الإعلانات، وإظهار أدوارها، فكان هنالك تحول تدريجي نحو تمثيلات أكثر تنوعاً وتمكيناً للمرأة، مع الاعتراف بالأدوار والتطلعات المتغيرة للمرأة في المجتمع، حيث عرضت إنجازاتهن المهنية واستقلاليتهن وتمكينهن في المجتمعات الغربية خصوصاً، لذا أدرك المعلنون القوة الشرائية للنساء، وتأثيرهن كمستهلكات، فعملوا على تلبية تطلعاتهم وقيمهم ورغبتهم من خلال استراتيجيات إعلانية مستهدفة.

ومع التطور الذي عرفته الصناعة الإعلانية، إلا أنه لا يزال الجدل قائماً حول تصوير المرأة في الإعلان، لذا أثارت بعض الدراسات مخاوف بشأن جعل المرأة كشيء (object) مثل دراسة غليك (Glick) وزملاؤه التي

¹ Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. Irish Marketing Review, 20(1), 9-22.

² Anschutz, D. J., Engels, R. C., Becker, E. S., & Van Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. Body Image, 6(4), 270-276.

قاموا فيها بتقييم النساء المثيرات في الإعلانات من خلال معيار تشييء المرأة (women objectification) فاستكشفوا آثار الإعلانات على تجسيد المرأة لذاتها واحترامها لذاتها، وتوصلوا لنتائج أهمها، أن التعرض للإعلانات التي تظهر نساء موضوعات جنسية أدى إلى زيادة تشويه الذات وانخفاض احترام الذات بين المشاركات الإناث.¹

ومن جانب آخر قام فرنهام (Furnham) وبالتزر (Paltzer) بالتحري في كيفية تصوير الرجال والنساء في الإعلانات التلفزيونية، من خلال مراجعة بحثية لثلاثين دراسة منشورة منذ سنة 2000، حيث ناقشا كيف يتم في كثير من الأحيان تصوير النساء، وتقديمهن على أنهن أشياء جنسية، ووضعهن في أدوار نمطية، مما سلط الضوء على التشويه المستمر في الإعلانات التي يتم إضفاء الطابع الجنسي عليها، وإدامة معايير الجمال غير الواقعية فيها، وتعزيز الصور النمطية الضارة بين الجنسين، فأثارت هذه القضايا مناقشات حول الآثار الأخلاقية لاستخدام المرأة في الإعلان وأثارت دعوات لمزيد من التمثيل المسؤول والشامل.²

لذا تبحت دراستنا هذه تسليط الضوء على كيفية عرض المرأة في الومضات الإشهارية، حيث هذه الومضات الإشهارية على عدة عناصر أيقونية وألسنية وفنية، وهي صورة إبداعية يتزاوح فيها الدال الإيقوني مع الدال الألسني، لتتولد صورة إشهارية مليئة بالمشاهد واللقطات والأشياء، التي تساهم في تركيب هذه الصورة لتزيد من جمالية الإشهار، فالأشياء التي تتكون منها الومضة الإشهارية لها دلالات واستخدامات رمزية وهي التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية، وليست الأشياء بوجودها المحض، إنما ما تقدمه بوصفها عوامل متحركة في سياق الوصف فالأشياء فعالة وذات طاقة تعبيرية وذات طاقة مميزة.

إذا كانت هذه الومضات الإشهارية التي قد يعتبرها الفرد بمثابة عائق سواء بالإيجاب أو بالسلب إلا أن المؤسسات الإعلامية لا يمكنها التحلي عنها لأنها بمثابة المصدر الأساسي لمداخلها ومن أجل ذلك تسعى مختلف القنوات التلفزيونية إلى التنافس في خلق مضامين تسوق للمؤسسة الإعلامية بطريقة غير مباشرة، وتوظيف شخصيات معينة ذو دلالات رمزية وأيقونية من أجل مخاطبة الغرائز النفسية للجمهور.³ لذلك أخذ المعلنون في استخدام

¹Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low- and high-status jobs. *Psychology of women quarterly*, 29(4), 389-395.

²Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian journal of Psychology*, 51(3), 216-236.

³حمزة حاجي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي: الأبعاد الدلالية والرمزية للومضات الإشهارية التلفزيونية، العدد 01، 2023، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، ص 497.

الإعلانات ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها لكن لتحقيق أهدافهم التي لا يتلاءم بعضها من حيث المضمون والشكل مع خصوصية المجتمع المسلم وأعرافه وتقاليده.¹

وفي دراستنا ومن خلال الومضات الاشهارية التي تناولناها عدم مراعاة هذه الإعلانات للقيم الأخلاقية والاجتماعية، حيث توجد العديد من الإعلانات التي تستخدم شخصية الطفل الاشهارية منها استغلال براءته، وحركاته وتوجيهه نحو الفساد وتعليمه الإهمال وعدم النظام، وهذا بالإضافة إلى الاستخدام السيئ لصورة المرأة واستخدام ألفاظ دون المستوى الأخلاقي واستخدام بعض الصور الفاضحة لها وتبيان جسدها.²

لذلك سنحاول من خلال دراستنا هذه تسليط الضوء على الومضات الاشهارية التي تناولناها "الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج فرينة سيم" "الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج كريم إزالة الشعر" و"الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج صابون لوكس" عن طريق تحليل سيميولوجي للأبعاد الدلالية لهذه الومضات. ونهدف من خلال دراستنا هذه إلى تسليط الضوء على الدلالات التي تتضمنها الومضات الاشهارية التي تناولناها. واستنادا لما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الأبعاد الدلالية التي تضمنتها الومضات الإشهارية عينة الدراسة؟
- و يمكن إدراج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:
- ماهي الدلائل المتضمنة في الومضات الاشهارية عينة الدراسة ؟
- ماهي مدلولات الدلائل المتضمنة في الومضات الاشهارية عينة الدراسة؟
- كيف تم توظيفها في السياقات الاجتماعية، الدينية و الثقافية في الومضات الاشهارية عينة الدراسة ؟

¹علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان(مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014، ص168.

²أحمد إبراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح بجامعة بنها، 2010، ص 53 .

أولا - أسباب اختيار الدراسة

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار موضوعنا لعل أبرزها أسباب موضوعية وذاتية.

1 - أسباب ذاتية:

- الرغبة في الحصول على شهادة الماجستير.
- الشغف العلمي بموضوع الدراسة.
- إهتمامنا بمجال تصميم الإعلان.
- اهتمامنا بالمنهج السيميولوجي، وكذا موضوع الإشهار وإدراكنا كطلبة اتصال وعلاقات عامة أن هذا النمط الاتصالي هو الأكثر تأثيرا في توجهات الجماهير.
- دراستنا لمادة الإشهار من خلال الحصص التطبيقية.

2 - أسباب موضوعية:

- كثرة الإعلانات التي فيها تجاوزات أخلاقية.
- دبلجة الإعلانات العربية.
- تنوع الومضات الإشهارية واختلافها وتعددتها وطريقة عرضها.
- الأنماط الجديدة للومضات الإشهارية والتي لا تتماشى مع قيم وعادات وتقاليد أفراد هذا المجتمع.

ثانيا - أهداف الدراسة

- الكشف عن الدلائل الدينية والاجتماعية والثقافية في الومضات الإشهارية عينة الدراسة.
- تسليط الضوء على المدلولات الدينية والاجتماعية والثقافية في الومضات الإشهارية عينة الدراسة.
- محاولة الكشف عن مدى الخروقات الواقعة في الومضات الاجتماعية.

ثالثا - أهمية الدراسة

- تأتي أهمية الدراسة في كونها، تتناول موضوعا مهما وحساسا وهو دلالات السياق الاجتماعي والديني والثقافي في الومضات الإشهارية.
- ناهيك عن الدور الفعّال الذي يلعبه الإشهار باعتباره أداة مهمّة وفعّالة في تمرير وتبادل الثقافات المختلفة بين الأمم والشعوب.
- ونحاول من خلال هذه الدراسة الغوص في المضامين التي تحويها الومضات الإشهارية ودلالاتها، والوصول إلى كل صغيرة وكبيرة بخصوص استعمال الخصائص الدلالية في تلك الومضات.

رابعاً - منهج البحث

لغة: يعرف المنهج في اللغة بأنه الطريق الواضح، ونهج الطريق سلكه.¹

اصطلاحاً: يعرفه الدكتور عبد الرحمن البدوي: بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.²

- وتعرفه جماعة بور روايال : على أنه فن الترتيب والتنظيم الصحيح لمجموعة من الأفكار للكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها.³

- إجرائياً: هو الطريق الذي يسلكه ويتبعه الباحث بواسطة مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب، التي تُساعده في الوصول إلى الحقائق العلمية.

- تندرج دراستنا ضمن البحوث الكيفية، فقد عمدنا إلى استخدام والاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي باعتبارها الأنسب لطبيعة دراستنا، والتي تقوم أساساً على الكشف عن دلالات الومضات الإشهارية ومدى مطابقتها لقيّم ومعايير مجتمع عينة الدراسة ، إضافة إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

يوجه هذا العلم اهتمامه نحو دراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية، أي أنه العلم الذي يروم دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع، أو دراسة الشفرات أو الأنظمة التي تمنح قابلية الفهم للأحداث والأدلة بوصفها علامات دالة تحمل معنى ما.⁴

ويعرف دي سوسير السيميولوجيا : "يمكننا إذن أن نتصور علماً يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية".⁵

و سنعمد في تحليل الومضات الإشهارية على مقارنة " رولان بارث: " Rolan Barth " وتقوم مقارنته

على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي:⁶

¹ عبد الرحمن حللي، المدخل إلى منهجية البحث وفن الكتابة، ط1، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، 2017، ص84.

² عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص5.

³ حنان قصبي ومحمد الهيلالي ، في المنهج، ط1، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، 2015، ص6.

⁴ وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، دمشق، مجلة جامعة دمشق، العدد 2 ، 2002، ص56.

⁵ بزنانر توسان، ترجمة محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، إفريقيا الشرق، ط2، الدار البيضاء، 2000، ص9.

⁶ اسماعيل زياد، طارق هابة، مجلة الإعلام والمجتمع:المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الإشهارية الالكترونية (دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية)، العدد01، مارس2018، جامعة الوادي، ص9-10.

1 - الدراسة الشكلية (الوصفية): تتضمن هذه الدراسة :

- الدراسة المورفولوجية: وهي السيرورة الدلالية لبناء الصورة الإشهارية شكلها، خطوطها، محاورها التركيبية .
- الدراسة الفوتوغرافية: وهو المجال الذي يتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأطير اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين ووضع المركز البصري بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (الظل / الضوء).
- الدراسة التوبوغرافية: ويتم فيها تحليل الإرسالية اللسانية من حيث طريقة كتابتها (حجم البنط - قياس السطر - طراز الحرف) طريقة وضعها والمساحة المخصصة لها.
- دراسة الألوان : يتم تحليل قوة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها.
- دراسة الشخصيات: أي تحديد الأشخاص في الصورة سنهم جنسهم ملابسهم، ويندرج هذا المحور الدراسي العام أي الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميائيا بتحديد طبيعة الدليل وهي في محور رولان بارث تسمى التعيين وتعني الدلالة الأولى والمعنى المشترك مع الدليل .

2 - الدراسة التضمينية (الإيقونية):

وتتضمن الخطوات الإجرائية التالية:

أ- دراسة الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال :

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة .
- تحليل وتفسير الأبعاد الطبوغرافية (لماذا أختير هذا النمط أو ذاك النوع من الكتابة؟)
- تحليل سيكلوجي للألوان ولإيجاءاتها المختلفة.

ب- دراسة التضمينات الإجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

- تحليل المدونات التعينية.

- تحليل مدونة الحركات والإشارات

- تحليل مدونة الوضعيات.

- تحليل، سوسيوثقافي الألوان.

3 - الدراسة الألسنية: وهو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقة الجانب الألسني بالجانب الأيقوني (الصورة) من خلال

وظيفتي الترسخ والمناوبة:

- وظيفة الترسخ الإرساء (ancrage) ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي أي تقدم للمتلقي. كبيرا من المدلولات لا ينتفي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا في التأويل.

- وظيفة المناوبة (الربط - التدعيم relais -) وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث أن مدلولاتها تتكامل وتنصهر في إطار واحد.

خامسا - المجتمع وعينة البحث

أ - مجتمع الدراسة:

تهدف دراستنا إلى الكشف عن دلالات السياق الاجتماعي والثقافي والديني للموضات الإشهارية التلفزيونية.

ومنه فمجتمع بحثنا هو الإعلانات الغذائية (فرينة Sim) والإعلانات التجميلية (صابون Lux وكريم إزالة الشعر Veet).

ب - العينة:

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.¹

ولهذا قمنا بمحصر دراستنا على عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية منتظمة باعتبارها تتناسب مع طبيعة وخصوصيات الدراسة التي تمثل المجتمع المتناول في الدراسة والإطار المرجعي للعينة في هذه الدراسة هو الومضات الإشهارية الثلاث التي تناولناها .

ولأن موضوع الدراسة يتعلق بتحليل بعض الومضات الإشهارية، فإننا لن نقوم بتحليل كافة الومضات الإشهارية نظرا لكثرتها، بل سنعتمد على بعض الومضات الإشهارية الملائمة لموضوع دراستنا، حيث تم تحديد ثلاث ومضات إشهارية وهي كالآتي:

¹ عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 83-84 .

الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج فرينة Sim :

حيث تمثل Sim مجمع تجاري صناعي ومالي يقع في منطقة الريحان بالبليدة - الجزائر بدأت نشاطها في 1994، إلى أن أصبحت حاليا من أكبر المجمعات الصناعية في الجزائر واعتبرت كأول مؤسسة جزائرية في الميدان الخاص ذات أعلى نوعية في أوضاع جد صعبة من الناحية الاقتصادية في العشرية السوداء.

الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج كريم إزالة الشعر Veet:

هو واحد من بين العديد من المنتجات المتخصصة في إزالة الشعر التي توفرها "Veet" العالمية ، وهو منتج صاحب نسب المبيعات الأعلى وهي شركة كندية الأصل تم تأسيسها منذ مئة سنة تقريبا.

3 - الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج صابون lux:

تم تقديم صابون لوكس إلى أمريكا في عام 1925 من قبل الأخوة ليفر. كان عبارة عن صابون أبيض معبأ بألوان الباستيل مصمم ليكون مشابهاً لأرقى أنواع الصابون الفرنسي ، ولكن بسعر معقول.، عندما أطلقت أول صابون تجميل في العالم يتم تسويقه بكميات كبيرة، "صنع مثل أعلى أنواع الصابون الفرنسي". منذ ذلك الحين ، ارتبطت بأكثر من 400 من أشهر المشاهير في العالم من بريجيت باردو إلى مارلين مونرو إلى يارا لتصبح أفضل صابون مبيعاً في العالم ، مما يسعد النساء في أكثر من 100 دولة كل يوم.

تعريف العينة العشوائية المنتظمة:

هذا النوع من العينات يتم حصر عناصر مجتمع الدراسة الأصلي ثم يعطى كل عنصر رقما متسلسلا ثم تقسم عدد عناصر المجتمع الأصلي على عدد أفراد العينة المطلوبة فينتج رقم معين هو الفاصل بين كل مفردة يتم اختيارها في العينة والمفردة التي تليها، بعد ذلك يتم اختيار رقم عشوائي ضمن الذي تم حسابه في الخطوة السابقة، ويكون أفراد العينة هم أصحاب الأرقام المتسلسلة التي تفصل بين الرقم العشوائي المختار والترتيب الذي يليه.¹

¹محمد در، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، العدد2017، 09، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص314.

سادسا - تحديد المفاهيم

1- تعريف الدلالة:

لغة :

تعني الإرشاد، دله على الطريق أرشده، يقال دَلالة ودَلالة ودُلولة، ودله على الشيء يدلّه دَلًا ودلالة فاندل: سدده إليه.¹

اصطلاحا:

عرفها السبكي بقوله: «والدلالة معنى يعرض للشيء بالقياس إلى غيره، ومعناه كون الشيء يلزم من فهمه فهم شيء آخر».²

إجرائيا:

الدلالة هي إفهام اللفظ للجمهور المشاهد أي صفة للسامع ومصدرها إدراكه المعنى الذي قصده المتكلم، أي هي فهم السامع، والصحيح أنها إفهام وليست فهما.

2 - تعريف السياق:

لغة: ومفرده (ساق) وما الجمع من (سياقات) أي سياق الكلام: مجراه.

وفي قول ابن المنظور للسياق: "سياق الكلام سرده وأسلوبه الذي يجري عليه"³

اصطلاحا: هو البيئة اللغوية التي تحيط بالكلمة أو العبارة أو الجملة وتستمد أيضا من السياق الاجتماعي و سياق الموقف.

إجرائيا: السياق ينقسم إلى قسمين هما: السياق اللغوي والسياق غير اللغوي الذي يعني كل ما يحيل على خارج النص أو ما حوله من مؤثرات بيئية (تاريخية، سياسية، اقتصادية، اجتماعية، نفسية...) من الممكن أن تنعكس على النص فيصطبغ ببعض ألوانها.

¹ محمد عاشوري، مباحث دلالات الألفاظ وأثرها في السياسة الشرعية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه العلوم في العلوم الإسلامية تخصص الفقه والأصول، قسم الشريعة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، ص3.

² محمد عاشوري، نفس المرجع، ص5.

³ نادية خليل إسماعيل، فردوس فلاح حسن، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: تنوع السياق الشكلي والاقناعي للملصق الإعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية، العدد36، نوفمبر2022، قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، ص454.

السياق الاجتماعي:

وهو المقام الذي يقال فيه الكلام بجميع عناصره، من متكلم ومستمع وغير ذلك، من الظروف المحيطة والمناسبة التي قيل فيها الكلام.¹

والسياق الاجتماعي يشمل عددا كبيرا من العوامل من بينها المجموعات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتحدث والمتلقي والتعامل الاجتماعي ونوعية هذا التعامل. لذا فإن السياق الاجتماعي متمم للمعنى لا يمكن الاستغناء عنه في تفسير اللغة.²

السياق الديني:

رسائل إعلامية تروج للأحكام الإسلامية (معتقدات، عبادات، معاملات، أخلاق) من طرف جهة معلومة، تمرر أفكار هادفة، تسعى إلى تحقيق فائدة الفرد والمجتمع.³

السياق الثقافي:

هي كل تدخل ضمنه السلع الاستهلاكية، المواثيق العضوية التي تنظم مختلف التجمعات الاجتماعية، الأفكار والفنون، المعتقدات والأعراف.

كما يعرفه حلیم بركات: "بمجل رؤى الحياة والكون وتصوراتها وأساليب التعامل اليومي والأخلاق والمعتقدات والمهارات والإبداعات."⁴

الومضات الإشهارية:

لغة:

ومض، يمض، مض، ومضا ومضانا وميضاً، فهو وامض⁵

ومض البرق: لمع لمعانا خفيفاً وظهر وأنار.

تتابع الوميض وقصف البرد

¹ نادية خليل اسماعيل، فردوس فلاح حسن، نفس المرجع، ص 455.

² حبيبة زغلامي، عبد ناصر بوعلی، مجلة الموروث: السياق الاجتماعي وأهميته في فهم النص القرآني وتوجيه دلالاته، العدد 2، ديسمبر 2021، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص 126.

³ أحمد عبدلي، إيمان حسناوي، مجلة المعيار: الإعلانات الدينية في قناة الجميلة الفضائية - الخصائص والأهداف - دراسة تحليلية، العدد 2017، ص 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر، ص 243.

⁴ وفاء مطروح، الأبعاد القيمة للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التيسبي، تبسة، 2019-2020، ص 303.

⁵ مروان عطية، معجم المعاني، ج 3، دار النوادر، مصر، 2003.

اصطلاحا:

مدة الومضة الإشهارية التلفزيونية قياسية جدا لا تتعدى بعض الثواني، فحسب الخبراء تموت بمجرد عرضها على الشاشة.

الومضة الإشهارية تخاطب الفرد سواء كان لوحده أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه، فالومضة الإشهارية تأتينا دون اختيار، كما يتم قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات اشهارية.¹

ونقصد بها في هذه الدراسة هي " الفيلم الإشهاري القصير الذي تتراوح مدته من 05 ثواني إلى 06 ثانية كحد أقصى والذي يندرج ضمن إحدى عمليات الاتصال الجماهيري، يعتبر التلفزيون هو القناة الأساسية لبثه للمتلقي في قالب مبدع

وجمالي محدد يراعي القيم السوسيوثقافية الجزائرية، الهدف منه التأثير على المتلقي باستخدام مختلف أساليب الإقناع من صورة، صوت، حركة وموسيقى من أجل دفعه إلى اقتناء السلعة التجارية التي تفتن المعلن في الترويج لها، وغالبا ما تنتهي هذه الومضة الإشهارية بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني " .²

إجراءات:

هي رسالة اشهارية تتجسد من خلال عملية تكثيف للرموز في مدة زمنية قصيرة لإعادة بناء الواقع بغية تمكين المتلقي من فهم وحصر مختلف العناصر التي من شأنها تجسيد وتشخيص الفكرة الأساسية التي تتمحور حولها الومضة وهي عبارة عن فيلم قصير حول منتج ما سواء سلعة أو خدمة ما بتقديم خصائصه في مدة زمنية لا تتجاوز 30 ثا.

سابعاً- الدراسات السابقة

1 - دراسة سطوطاح سميرة: تحت عنوان : الإشهار والطفل ، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2009.

¹ عبد النور بوصابة، مجلة دورية رقيمة محكمة تعنى بنشر البحوث السيميائية: الومضة الإشهارية بحث في آليات المقاربة السيميائية، العدد5، أكتوبر2015، الجزائر.

² مختار بوعزة، تلقي الاشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيو-ثقافية(مقاربة سيميوسياقية لومضات اشهارية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص تقنيات التلقي في فنون العرض، قسم الفنون، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم، 2020/2019، ص20.

حيث انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: ما هي أنماط الاتصال الأسري التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل؟

و اهتمت هذه الدراسة بالبحث في تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل من خلال دراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية ، حيث اتبعت الباحثة منهجين أساسيين في هذه الدراسة هما:

1 - المنهج الوصفي: من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية.

2 - المنهج التجريبي: استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي، مستعملة في ذلك خطوات هذا المنهج.

أما مجتمع الدراسة التجريبية فكانوا أطفال مدرسة ابتدائية من دائرة بن عزوز ممثلة في مدرسة (قنون عمار 2) وتوزعت عينة الدراسة كالتالي:

- عينة الدراسة التحليلية: تمثلت في العينة القصدية والتي ضمت 10 عشرة اشهارات.

- أما عينة الدراسة التجريبية: فقد ضمت 75 تلميذا من مدرسة "قنون عمار 2" يمثلون تلاميذ الأقسام التحضيرية، مقسمين إلى ثلاثة مجموعات إحداها ضابطة والآخرين تجريبيين.

أما أدوات الدراسة فتمثلت في:

- استمارة تحليل المحتوى

- استمارة الدراسة التجريبية وعليه فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية، كنمط مستعمل في اشهارات عينة الدراسة.

- ظهور نمطي أسرة دعه يفعل ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

- اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

- الاهتمام الكبير بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية.

2 - دراسة بوصابة عبد النور

تحت عنوان: الأساليب الاتقاعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2008.

حيث انطلق الباحث من الاشكالية التالية: ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف؟

اهتمام هذه الدراسة في البحث عن الأساليب الإقناعية الدلالية للصورة الإشهارية، ودور الصورة في إيصال مضامين ورسائل عديدة للجمهور المتلقي.

حيث اتبع الباحث منهج التحليل السيميولوجي ، فكان مجتمع البحث كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها الشركة الوطنية للإتصالات "نجمة" خلال الفترة (2007-2008) واعتمد على العينة البسيطة المنتظمة، وقد كانت عينة مكونة من (05) خمسة أفلام، كتب رقم كل عدد مجتمع البحث (28)، وأجرى القرعة للتعين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة، فكانت تلك التي تحمل الرقم (03) وعنوانها (نجمة ستار Star). وعليه فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقارنة نجم الإستراتيجية.

- تبين أن مصممي الأفلام الإشهارية المدروسة قد وفقوا في الاستعانة بهذه المقاربة خاصة في عكسها لقيم المنتج من جهة ولحضور صورة ذات المستهلك الجزائري من جهة أخرى.

- الشهادة والاستعانة بالمشاهير أي استعمال "زيدان" كنجم معروف في الومضة الإشهارية.

- إذا كانت الصياغة الفنية في الإشهار تحيل إلى القالب الفني المعتمد، فإن الرسالة هي المحتوى الإشهاري نفسه.

3 - دراسة محمد فؤاد محمد الدهراوي

والتي تندرج تحت عنوان: تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات الاتجاه الإسلامي ، دراسة تحليلية سيميولوجية، مجلة البحوث الاعلامية، 2019.

حيث تتبلور مشكلة الدراسة في تقييم الجوانب الأخلاقية للإعلانات التلفزيونية المقدمة في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي.

استهدفت الدراسة تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي والكشف عن ممارستها السلبية وتجاوزاتها الأخلاقية.

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، ويتمثل مجتمع الدراسة في القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي وقد تم سحب 150 مفردة من الجمهور المصري.

وقد استعان الباحث بالأدوات الكمية والكيفية معا وذلك بالاعتماد على أداة تحليل المضمون.

وعليه فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- بلغت المساحة الزمنية لإعلانات القنوات الدينية محل الدراسة 31% مقابل 69% للمادة البراجمية.
- رصد الباحث الكثير من التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية، حيث بلغت 372% تجاوزا أخلاقيا.

4 - دراسة حنان شعبان

- والتي تندرج تحت عنوان: أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009/2008.

حيث انطلق الباحث من الاشكالية التالية: ما هو الأثر الذي تحدثه الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

واتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، وكان مجتمع البحث الذي اختارته في دراستها يتمثل في جمهور الطلبة الجامعيين فرع علوم الإعلام والاتصال، أما فيما يتعلق في عينة البحث وقع اختيارها للعينة العمدية، وارتأت في بحثها أن توظف أداة الاستبيان.

وعليه فقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يحتل استعمال التلفزيون من قبل الجمهور المبحوث مكانة هامة في حياته اليومية، وذلك من خلال إجابة كل المبحوثين دون استثناء.

- يختلف السياق الذي يشاهد فيه التلفزيون بين الذكور والإناث، إذ يفضل الجنس الأول (31.40%) مشاهدة برامج التلفزيون بمفرده أكثر من الإناث اللواتي يشاهدنها في سياق الجماعة (19.51%).

- يحقق الإشهار التلفزيوني لدى الجمهور المبحوث وظيفة اجتماعية ترتبط ارتباطا وثيقا بتبادل أطراف الحديث والنقاشات عن السلعة المشهر .

5 - دراسة جميلة بولمدن

والتي تندرج تحت عنوان : الدلالات الأيقونية والألسنية في الإشهار التلفزيوني الجزائري ، دراسة سيميولوجية لإشهار «لمتنا تحمي» في قناة الشروق، مجلة المعيار، 2023.

حيث انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: ما هي الدلالات الألسنية والأيقونية في الإشهار التلفزيوني لمتنا تحمي؟

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية تحليل الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر نمط اتصالي مميز وهام في إيصال المعلومات.

استعانت الباحثة بالمنهج السيميولوجي لأنه الأنسب باعتباره يهدف إلى استكشاف البنيات الدلالية التي تتضمنها الخطابات والأنشطة بنية ودلالة ومقصديه، والبحث عن الأنظمة التواصلية تقعيًا وتجريديًا ووظيفة. وقد تمثل مجتمع الدراسة في الإشهار التلفزيوني "لمتنا تحلى" كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية، وقد استعانت الباحثة بأداة التحليل السيميولوجي. وعليه فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وظف الإشهار مجموعة متنوعة من الدلالات الألسنية والأيقونية التي تعكس القيم الاجتماعية والإنسانية وذلك من خلال إظهار الاجتماع العائلي الذي يدل على تأزر أفراد العائلة وانسجامهم تحت سقف واحد. - استعمل الإشهار مجموعة من الدلالات الأيقونية التي عبرت عن خصوصية المجتمع الجزائري من خلال إظهار الأكل التقليدي.

- الترويج إلى الثقافة الغربية من خلال رفع الكؤوس، بالإضافة إلى نوعية ملابس الشخصيات التي توحى باللباس الغربي.

- توصلت الدراسة إلى أن إشهار كوكاكولا يعتمد على ربط المنتج بالقيم الاجتماعية والإنسانية والعاطفية من أجل إقناع المشاهد وجذب انتباهه لاقتناء المنتج.

6 - دراسة عائشة كريكت ، بوزيان نصر الدين

والتي تندرج تحت عنوان: الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية على قناة الشروق تي في، مجلة الحوار الفكري، 2019.

حيث انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: هل يواكب الإعلان على قناة الشروق تي في تغير القيم داخل الأسرة الجزائرية؟

تكتسب الدراسة أهمية من خلال دراستها لمتغير القيم باعتبارها تمثل هوية المجتمعات وبقدر وحدة القيم تكون وحدة المجتمع.

اعتمدت الباحثة على:

المنهج الوصفي التحليلي بصدده وصف مضامين الإعلانات وإعطائها دلالات كمية، وقد تمثل مجتمع الدراسة في كل ما ييثر من إعلانات على قناة الشروق عينة من إعلانات على قناة الشروق الجزائرية. وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، وقد تم اختيار أداة تحليل المحتوى في هذه الدراسة، كما استعانوا أيضا بأداة التحليل السيميولوجي.

وعليه فقد خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- استعمال اللغة العامية بنسبة أكبر وهذا لترسيخ شعور التساوي والانتماء لدى المتلقي
- التركيز على المزج بين الديكور الداخلي والخارجي لتوضيح النمط المعيشي الذي أصبحت عليه الأسرة الآن
- يعتمد الإعلان على قناة الشروق على الأفكار المحاكية للواقع ويتعد عن الخيال وهذا حتى يكون أكثر قربا من واقع المتلقي.
- يخاطب الإعلان على قناة الشروق الحاجات الاجتماعية فهي الحاجة التي تهم الأسرة على اعتبار أنها جماعة قبل كل شيء.
- يلجأ العديد من مصممي الاشهارات إلى الاعتماد على أحد النجوم أو الممثلين وكأن ذلك يعد المنفذ الوحيد لتمرير الرسائل الإشهارية المحددة.
- الترويج للقيم الاجتماعية لكن كمدخل لترويج ما هو مادي(المنتج) ف دائما ما كان يربط بين القيمة الاجتماعية والمادية وهذا يدل على اهتمام المعلنين الجزائريين بالجانب التجاري(التمثلة بالأساس في البيع) على يساب جوانب أخرى.

7 - دراسة مختار بوعزة

تحت عنوان : تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيو- ثقافية ، مقارنة سيميوسياقية لومضات إشهاري، قسم الفنون، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2020/2019.

انطلق الباحث في هذه الدراسة من خلال الإشكالية التالية :

"كيف توظف القيم الجمالية والسوسيو ثقافية عبر الإشهار التلفزيوني الجزائري للمتلقي؟"

اهتمت هذه الدراسة بمعرفة القيم الجمالية وعوامل الجذب في الإشهار التلفزيوني لدى المتلقي الجزائري، وكذا معرفة أسس واستراتيجيات توظيف السياقات في الإشهار التلفزيوني.

حيث اتبع الباحث المنهج " المقاربة السيميوسياقية " الذي يهدف إلى استخراج الرسائل الضمنية للومضات الإشهارية.

أما عينة الدراسة فقد استخدم الباحث العينة القصدية أو العمدية من أجل تحديد أربعة ومضات اشهارية تلفزيونية.

وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج العامة نذكر منها :

- بالرغم من السعي الحثيث لمصممي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية إلى تحقيق المماثلة الثقافية مع أفق توقع المتلقي الجزائري إلا أنهم قد يبالغوا في تمرير بعض القيم الثقافية مما يسقطهم في فخ عدم الواقعية التي تنعكس على فحوى الرسالة الإشهارية المرجوة.

- قد يمرر مصمم الومضة الإشهارية بعض اللقطات التي تعتبر للجزائريين قيما سلبية خاصة إذا تعلقت بفئة الأطفال - يلجأ العديد من مصممي الاشهارات إلى الاعتماد على أحد النجوم أو الممثلين وكأن ذلك يعد المنفذ الوحيد لتمرير الرسائل الإشهارية المحددة.

- يلجأ العديد من مصممي الاشهارات التلفزيونية الجزائرية إلى الاعتماد على القالب الدرامي الذي تنسج في قصة محددة وغالبا ما تكون تعتمد على أحد النجوم أو الممثلين وكأن ذلك يعد المنفذ الوحيد لتمرير الرسالة الإشهارية المحددة وهذا من خلال تعزيزها بالقيم السوسيو ثقافية المضمنة في القصة لكن هذا الأسلوب كلاسيكي قد يحد الإبداع.

- تعتبر القيم الجمالية من بين آخر اهتمامات مصممي الومضات الاشهارات وذلك نتيجة عدم إيلاء الأهمية للتركيب الفنية للصورة الإشهارية وقلة مراعاة الأسس التعبيرية لجمالية الإشهار التلفزيوني ويعود ذلك إما لجهل القائمين على إنتاج هذه الومضة الإشهارية أو عدم تركيزهم على الأدوار الرئيسية في إخراجها بشكل جيد.

8 - دراسة خليفة محمد فتحي

تندرج تحت عنوان :صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016 .

حيث انطلق الباحث من الاشكالية التالية:

كيف تكون هذه الصناعة الثقافية في وسائل الإعلام عن طريق الإشهار التلفزيوني؟

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور الإشهار التلفزيوني في صناعة الثقافة والتعرض للارتباط الحاصل بين الثقافة والرمز والإعلان التلفزيوني نحو إنتاج ثقافة جماهيرية خارج المنتجات العقلية الخالصة.

9 - دراسة رشيد العامري

والتي تندرج تحت عنوان : تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، قراءة في نماذج مختارة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2022/01/02.

- ارتأ الباحث دراسة المكونات الثقافية التي يوظفها الخطاب الإشهاري الذي تبثه عديد القنوات التلفزيونية الجزائرية، حيث قام الباحث باختيار عينات من الشعارات التي جاءت في الومضات الإشهارية (إشهار حليب الحضنة، إشهار

قهوة أروما، إشهار كسكسي الحارة، إشهار شكولاطة أوبتيلا، إشهار الحلوى الشامية) والبحث في تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية ضمن البنيات اللغوية التي تتألف منها هذه الشعارات.

- حاول الباحث في هذه الورقة البحثية قراءة في نماذج مختارة من الومضات الإشهارية بحثا عن تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الومضات باعتبار أن الثقافة الشعبية رافد أساسي من روافد مكونات الهوية الثقافية الكلية للمجتمع الجزائري.

وقد خلصت الدراسة بمجموعة من النتائج العامة نذكر منها :

- تركز غالبية الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة على الخطاب التراثي في إنجاح إستراتيجيتها التسويقية لمختلف المنتجات المعروضة في السوق.

- تأتي الأغنيات، والأمثال الشعبية في مقدمة الملفوظات الموظفة في الخطاب الإشهاري.

- لا تخلو بعض الومضات الإشهارية من تمرير رسائل قد تكون سلبية تنافي الهوية الوطنية أو تتعارض مع بعض مقوماتها والغاية الأولى طبعاً هي تسويقية بالدرجة الأولى بينما قد تتسرب من بين طياتها بعض ملامح الثقافات الأجنبية ربما ما يبررها هو سياق العمولة الثقافية.

ثامنا - مناقشة الدراسات السابقة

1 - دراسة سطوطاح سميرة: ركزت على هذه الزوايا :

- اعتماد إشارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي .
- ضرورة وجود قانون واضح ودقيق ينظم الممارسة الإشهارية في الجزائر، ويجوي بنوداً تفصيلية تحمي الأطفال من الاستغلال كمروجين، وكذا تحمي الأسرة الجزائرية بخصوصياتها الاجتماعية والثقافية من كل الصور الحاملة لقيم غريبة عن مجتمعنا وعن خصائص الأسرة الجزائرية، هذه الصور التي تهدف إلى تحقيق الربح على حساب التوجهات التربوية للأسر وللمجتمعات .

- مراقبة ما يمر من رسائل إشهارية بالإضافة إلى ضرورة منع كل الرسائل الإشهارية التي من شأنها:

أ. أن تحث مباشرة الأطفال الصغار على شراء منتج أو خدمة مستغلة في ذلك براءتهم.

ب. أن تحث مباشرة الصغار على إقناع أوليائهم بشراء المنتجات أو الخدمات.

ج. أن تستغل الثقة الكبيرة التي يضعها الصغار في أوليائهم أو معلمهم أو أي شخصيات أخرى مهمة في حياتهم.

د. أن تقدم الصغار في وضعيات خطيرة بدون وجود مبرر قانوني .

وهذه الزوايا هي التي سنركز عليها في دراستنا من خلال تناولنا للومضة الإشهارية الخاصة بمنتج فرينة

.Sim

2 - دراسة بوصابة عبد النور: ركزت على هذه الزوايا :

- الأساليب والصيغ الاقناعية الموظفة في إشهار نجمة المختلفة تنتمي تارة إلى مجموعة الاستراتيجيات السردية وتارة أخرى إلى الاستراتيجيات الاستدلالية، وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج
- الشهادة والاستعانة بالمشاهير أي استعمال "زيدان" كنجم معروف في الومضة الإشهارية.

وهذا ما ركزنا عليه في دراستنا من خلال توظيفنا للومضة الإشهارية الخاصة بمنتج كريم إزالة الشعر Veet.

3 - دراسة محمد فؤاد محمد الدهراوي: ركزت على هذه الزوايا:

- عدم وجود رقابة على محتوى الإعلانات المقدمة في الفضائيات العربية لتحديد ما هو لائق وما هو غير لائق.
- استخدام وسائل الإعلام للمرأة في العمل الإعلاني وتجريدها من أي مضمون علمي وثقافي أو حتى فكري ولم يبق لها سوى مظهر الجسد الخارجي الذي تحول وبكل أسف إلى وسيلة لإثارة الشهوات وتحريك الغرائز عند الرجال.
- الإعلانات لها تأثير سلبي على اتجاهات الأطفال، لأنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع وتشجع القيم المادية على حساب القيم الدينية .

- اعتبار الطفل كقطعة الإسفنج يمتص كل ما حوله.

وهذا ما سنركز عليه في دراستنا من خلال الومضات الإشهارية التي تناولناها.

4 - دراسة حنان شعبان: ركزت على هذه الزاوية:

- يلعب السياق الاجتماعي والثقافي وسياق المشاهدة دورا هاما في تأويل الجمهور المبحوث لمختلف المعاني التي يتلقاها من البرامج التلفزيونية عامة والإشهار التلفزيوني خاصة.

وهذه الزاوية التي سنركز عليها في الومضات الإشهارية الثلاث التي تناولناها.

5 - دراسة جميلة بولمدن: ركزت على هذه الزوايا:

- محاولة غرس أفكار غربية لا تخدم المجتمع الجزائري كالترويج للباس الغربي وبعض العادات الغربية عن المجتمع الجزائري كرفع الكؤوس عند الفرحة، بالإضافة إظهار عدم استقلالية اللهجة الجزائرية وارتباطها باللغة الفرنسية.
- إشهار كوكاكولا يعتمد على ربط المنتج بالقيم الاجتماعية والإنسانية والعاطفية من أجل إقناع المشاهد وجذب انتباهه لاقتناء المنتج.

وقد ركزنا في دراستنا على زاوية غرس أفكار غربية من خلال تناولنا الومضات الإشهارية الثلاث.

6 - دراسة عائشة كريبط ، بوزيان نصر الدين: ركزوا على هذه الزوايا

- يميل الإعلان إلى استخدام الشخصيات العادية أكثر من المشاهير وهذا للواقعية وجعل الرسالة أكثر قبولا.
- الشخصيات تظهر في الإعلان بلباس عصري محتشم وهذا تماشيا مع تطورات العصر وحصر اللباس الإسلامي في بعض المناسبات.

وهذه الزوايا تختلف مع ما ركزنا عليه نحن في دراستنا.

7 - دراسة مختار بوعزة: ركز على هذه الزوايا:

- يمرر مصمم الومضة الإشهارية بعض اللقطات التي تعتبر للجزائريين قيما سلبية خاصة إذا تعلقت بفتنة الأطفال أو من هم دون سن البلوغ، الأمر الذي قد يعاكس أفق الانتظار لدى هذا المتلقي، وبالتالي يمكن أن يكون له اتجاه مغاير للمنتوج .

- يلجأ العديد من مصممي الاشهارات التلفزيونية الجزائرية إلى الاعتماد على القالب الدرامي الذي تنسج فيه قصة محددة، وغالبا ما تكون تعتمد على أحد النجوم أو الممثلين وكأن ذلك يعد المنفذ الوحيد لتمرير الرسائل الإشهارية المحددة، وهذا من خالل تعزيزها بالقيم السوسيوثقافية المضمنة في القصة.
وتعد هذه النقاط التي ركز عليها الباحث تخدم موضوع بحثنا.

8 - دراسة خليفة محمد فتحي:

ركزت هذه الدراسة على دور الإشهار التلفزيوني في صناعة الثقافة والتعرض للارتباط الحاصل بين الثقافة والرمز والإعلان التلفزيوني نحو إنتاج ثقافة جماهيرية خارج المنتجات العقلية الخالصة.
وقد قمنا في دراستنا وبالاعتماد على هذه الدراسة بالتركيز على اختراق الهوية الثقافية عبر الإشهار.

9 - دراسة رشيد العامري: ركز الباحث على هذه الزوايا:

- الاستعانة بالمناطق الأثرية والمعالم التاريخية كأماكن لتصوير الومضات الإشهارية، لتعزيز الانتماء وتأكيد عراقة المنتج وارتباطه بثقافة المجتمع وتاريخه، بالإضافة إلى ترويج السياحة الداخلية من خلال التعريف بتلك المعالم .
وقد ركزنا في دراستنا على النقطة هذه التي قد ركز عليها الباحث: لا تخلو بعض الومضات الإشهارية من تمرير رسائل قد تكون سلبية تنافي الهوية الوطنية أو تتعارض مع بعض مقوماتها والغاية الأولى طبعاً هي تسويقية بالدرجة الأولى بينما قد تتسرب من بين طياتها بعض ملامح الثقافات الأجنبية ربما ما يبررها هو سياق العولمة الثقافية .

تاسعا- أدوات جمع البيانات

بحكم أن دراستنا تكتسي طبيعة تحليلية فإننا سنوظف أداة منهجية مكتملة لها وهي: الملاحظة وتُعرّف بأنها مُشاهدة الظاهرة محلّ الدراسة عن كثب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين، ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية.¹

¹مالكي حنان، تكامل الأدوار الوظيفية بين الأسرة والمدرسة (دراسة ميدانية ببعض المدارس الابتدائية بمدينة بسكرة)، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011، ص 197.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تم تحديد الإجراءات المنهجية وذلك بتحديد نوعية المنهج المعتمد عليه ألا وهو منهج التحليل السيميولوجي الملائم لطبيعة الموضوع المدروس إضافة إلى الاعتماد على أدوات جمع البيانات والمعلومات والتي تمثلت في الملاحظة باعتبارها الأداة المناسبة لدراستنا كما تم توضيح عينة الدراسة ومجتمع البحث.



الفصل الثاني:

مدخل عام للإعلان التلفزيوني

تمهيد:

يتناول هذا الفصل من دراستنا الإعلان التلفزيوني حيث يعتبر من أهم الوسائل الإعلامية وأكثرها حضورا وإلحاحا وتأثيرا في الجمهور المتلقي، إذ تؤدي دورا حيويا في تسويق المنتجات بمختلف أنواعها، فضلا عن دوره في تقديم البيانات والمعلومات التي تمكنه من اختيار بين أنواع الماركات المختلفة، كما أنه يزيد من مساحة الوعي لدى الأفراد ويمنحهم شعور التقييم واتخاذ القرارات الشرائية .

فبداية قمنا بتعريف الإعلان على أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها بعدها قمنا بتعريف الإعلان التلفزيوني والذي يعتبر مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما. لنعرج بعدها على مختلف أنواعه، ووظائفه، وعناصره.

المبحث الأول: تعريف الإعلان

* هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية بهدف حفز الجمهور للشراء أو اتخاذ رد فعل وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة بهدف البيع والمنافسة في قالب تذكيري إقناعي.¹

* هو رسالة محددة مصوغة للإعلام أو للإقناع أو للترويج أو للاستغزاز أو لتحفيز الناس لصالح علامة تجارية أو مجموعة (نلاحظ في هذا الصدد أن كلمة مجموعة تصف كلا من الجهات التجارية والوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح).²

* تعريف جمعية التسويق الأمريكية: (AMA)

الإعلان عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين وإقناعهم بها.³

المبحث الثاني: تعريف الإعلان التلفزيوني

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة ما، من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته، وسائر المقومات الثقافية الأخرى.⁴

يتميز الإعلان التلفزيوني بأنه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو مالا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات.⁵

وفي ذات السياق يذهب الباحث "صفوة العالم" إلى أن التلفزيون يعتمد على الصوت والصورة والحركة، في إيصال رسائله الإشهارية مما يجعل منه الوسيلة الأكثر إثارة للانتباه وترسيخا لمضمون الرسالة.⁶

¹ شدون علي شيبية، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2016، ص16.

² روبن لاند، ترجمة صفية مختار، الاعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الابداعية في وسائل الاعلام، ط2، هنداوي للنشر والتوزيع، ص23.

³ سعد على ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص46.

⁴ حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص47.

⁵ نوردين أحمد النادي وآخرون، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص189.

⁶ آمال رقيبة، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، العدد 03، 2019، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص132.

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التلفزيوني¹

المطلب الأول: من حيث طريقة عرض الإعلان

1 - الإعلان المباشر: Straight arminouncement في هذا النوع من الإعلان التلفزيوني يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وغالبا يبدو وهو يحمل عينة من تلك السلعة وهذا النوع من الإعلان تتوقف فاعليته على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان وملائمة وسهولة الرسالة الإعلانية ومثال ذلك ظهور سيدة وهي تمسك بسلعة معينة تدعو المشاهدين إلى استعمال نفس السلعة. ويتميز الإعلان المباشر بقلة النفقات اللازمة لإخراجه حيث يقتصر الأمر في شخص واحد وديكور بسيط يظهر فيه.

2 - العرض: Demonstration ويعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها التجاري وإظهار استخداماتها وعيوب استخدامها² وعادة يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض قبل عرضها حتى تتاح الفرصة للإتقان عرض السلعة وتفادي أي مواقف طارئة فقد يحدث أثناء عرض ثلاجة كهربائية أن لا يفتح باب الثلاجة مما يؤدي إلى إفساد الهدف من الإعلان بل والإساءة إلى السلعة لذلك يحسن إعداد تلك الإعلانات وتسجيلها قبل العرض للمشاهدين.

3 - الإعلان من خلال شهادة إحدى الشخصيات: Testimonial في هذا النوع من الإعلانات التلفزيونية يعتمد مصمم الإعلان على إبراز شخصيه معروفه وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها وهو هنا يشبه الإعلان الإذاعي الذي يعمل إلى استخدام نفس الأسلوب.

4 - الإعلانات الدرامية Dramatization في هذه الإعلانات يعتمد المعلن إلى إبراز فكرته الإعلانية من خلال عرض قصه درامية توضح الفرق بين حالة شخص مثلا قبل وبعد استعمال السلعة ومدى الفائدة التي تعود عليه من جراء هذا الاستعمال وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام واقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط: حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

5 - الإعلانات التسجيلية: Documentary وهي الإعلانات التي تعتمد في تأكيد رسالتها الإعلانية إلى عرض مستندات وسجلات توضيح بيانات أو معلومات متعلقة بالسلعة مثل تقارير طبية أو شهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة .

¹ علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014، ص 296-299.

² نوردين أحمد النادي وآخرون، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، مرجع سابق، ص 191.

6 - الإعلان الحوارى Dialogue: الإعلان الحوارى هو الذى يعتمد على قيام فردين بالمحادثة معا بخصوص السلعة المعلن عنها.

7 - الإعلان التذكيرى Reminder: وهذا الإعلان الذى يهدف أساسا إلى تذكير المشاهد بسلعة تعرض سابقا. مثال ذلك الإعلان السابق ذكره عن مسحوق الغسيل «سافو» حيث يظهر على التلفزيون «سافو savo» فى تشكيلات متتابعة مع موسيقى خفيفة.

8 - إعلانات الرسوم المتحركة: Cartoon: من الأساليب الإعلانية التلفزيونية الشائعة استخدام أسلوب الرسوم المتحركة التى تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة إما بصورة حيوانات آدميين ولكن بطريقه فكاهية لطيفه، وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلان التلفزيونى بل هى أسلوب من الأساليب المتعددة التى يستخدمها المعلن للتعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة من ضمن الأساليب الفنية المستخدمة أسلوب تحريك السلعة نفسها وكأنها تمشي أو تطير step motion وتعتمد تلك الخدع التصويرية على تصوير السلعة فى أول مره ثم تحرك من موضعها وتصور مره أخرى وهكذا والنتيجة انه عند عرض الصور المختلفة فى تتابع سريع تظهر السلعة وكأنها متحركة وحديثا يمكن الحصول على مثل هذه الحركات عن طريق استعمال أجهزة المونتاج والمؤثرات الرقمية digital video ، والتي تستخدم ضمن أجهزة النظام التلفزيونى الحديث.

المطلب الثانى: من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني

1 - القيام بتمويل برامج تلفزيونيه كامله: فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرامج أو حتى قبل أو بعد عرض البرنامج ومثال ذلك نرى أن شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم ثم استخدام حق بث إعلاناتها فقط قبل وخلال عرض هذه البطولة .

2 - المشاركة: مشاركة أكثر من معلن فى عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت المشتري على عدد المعلنين.

3 - الإعلان الفردى: وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال.

المطلب الثالث: من النظام الجغرافي:

1 - الإعلان المحلى: والذى يكون نطاقه ضمن منطقته محصورة مثل المدينة أو المحافظة .

2 - الإعلان الوطنى(الأهلى): ويكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحه جغرافيه تغطي بلده من البلدان .

3 - الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

المبحث الرابع: وظائف الإعلان التلفزيوني¹

المطلب الأول: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمنتج

- يقوم الإعلان بتأدية الوظائف التالية للمنتج:

- 1- تعريف مجموعات المستهلكين (الحاليين والمرقبين) بالسلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها بهدف تحقيق درجة كافية من إدراك المستهلكين لهذه السلع والخدمات.
- 2- الإسهام في زيادة وتنشيط الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة، وبالتالي لتغيير حجم الطلب الإجمالي على السلعة مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات الذي يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح صافية للمؤسسة.
- 3- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين، واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين مما لا شك فيه أن هذا يقود إلى استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج والتطوير الصناعي على المستوى العام، وهذا يسهم في زيادة إجمالي الدخل القومي.

المطلب الثاني: الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك

- 1- الإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن السلعة ومزاياها ومنافعها، وأماكن الحصول عليها والأسعار التي تعرض بها.
- 2- يحاول الإعلان أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة، والاستجابة لها، وبالتالي فإن الإعلان يعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي تتيح للمستهلك أن يختار من بين ما يعرضه المنتج من سلع وخدمات وما يتناسب مع حاجاته ورغباته.
- 3- يعتبر وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.
- 4- يفتح أمام المستهلك مدى واسع للاختيار بما يتناسب مع قدراته الشرائية، وبالتالي فإن الإعلان يسهم في تخفيض نفقة الحصول على السلعة أو الخدمة.
- 5- الإعلان يزيد من المنافسة بين المنتجين بما يحفزهم على محاولة رفع مستوى جودة منتجاتهم وتخفيض أسعارها.

المطلب الثالث: الوظائف التي يؤديها الإعلان للموزع²

- ويتلخص دور الإعلان بالنسبة لتاجر التجزئة في النواحي التالية:

¹ علي فلاح الزعبي، هندسة الاعلان(مدخل صناعة الاعلان)، مرجع سابق، ص102-104.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان - مدخل إقناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2006، ص287.

1- اجتذاب العملاء إلى المتجر ومن ثم مضاعفة الأرباح.

2- بناء شهرة المحل، وتعزيز الصورة التي يحملها المستهلكون للمحل في أذهانهم.

المبحث الخامس: عناصر الإعلان التلفزيوني

إن الإعلان التلفزيوني الناجح لا بد وأن يعتمد على العناصر الفنية الثلاث:¹

1 - الصورة : تعمل الصورة على تجسيد الأفكار وإقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، ولكي تؤثر الصورة في المشاهد لا بد أن يضع المخرج في اعتباره خصائص الجمهور الذي يستقبل الرسالة الإعلانية وخبرته وثقافته وبيئته. ومثال ذلك نجاح الأفلام المتحركة الصامتة في بداية العشرينيات من القرن الماضي.

2 - الصوت : يعد الصوت من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني ، فإضافة الصوت إلى الصور ليس مجرد إضافة تراكمية بمعنى أن يبقى مدى تأثير كل منهما ثابت لا يتغير بهذه الإضافة بل الحقيقة إضافة الصوت إلى الصورة يخلق مركبا جديدا. وقد يسبق الصوت الصورة في إعلانات التلفزيون وذلك لخلق جو من الغموض اللحظي والتشويق.

3 - الحركة : تتميز الصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني بقدرتها على التعبير عن بعض الموضوعات التي تعجز الصور الثابتة عن أدائها ، ويضفي عنصر الحركة على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات نذكر منها :

- الواقعية: حيث تمتاز الصورة المتحركة بقدرتها على إضفاء الواقعية أكثر من الصورة الثابتة.
- الرؤية الجمالية: حيث أنها تقدم رؤية مختارة للطبيعة أو الواقع وليست نسخا مطابقة لها.
- الحيوية: تضفي الحركة على الصورة نوعا من الحيوية والإثارة.

¹ رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 40-43.

خلاصة:

من خلال العرض الذي سبق يمكن القول أن الإعلان هو فن جذب انتباه الجمهور نحو سلعة أو خدمة أما الإعلان التلفزيوني فهو عبارة عن رسائل فنية متنوعة تعرض على الجمهور من أجل لفت انتباه المستهلك والاستحواذ على إعجابه الدائم بالسلعة أو الخدمة المقدمة، حيث يعتبر وسيلة هذا الأخير وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الإستهلاكية ويزيد من المناقشة بين المنتجين لرفع مستوى الجودة في المنتجات.



الفصل الثالث:

السياق الاجتماعي، الديني،

الثقافي للإعلانات

تمهيد:

يكتسح الإشهار مساحة واسعة من زمن البث في المحطات التلفزيونية المتنوعة، حيث لا يكاد ييثر برنامج إلا ويقطعه عدة مرات بسبب إدراج الومضات الإشهارية، فقد يصطدم المشاهد في الكثير من الأحيان بمشاهد إعلانية تتنافى مع قيمه وأخلاقه، وعاداته، والمعايير، والآداب السائدة داخل مجتمعه، التي يفترض أن تبنى في إطار المحافظة على خصوصية وهوية المجتمع، خاصة وأن الإشهار لا يقف عند حدود البيع، أو الترويج لسلعة، أو خدمة فهو بالإضافة إلى ذلك يروج لتصورات ومفاهيم، وعادات، وقيم تؤثر على اتجاه الفرد وسلوكه.

سنحاول في هذا الفصل الوقوف والتعرف على دلالات السياق الثقافي والاجتماعي والديني في الومضات

الإشهارية.

المبحث الأول: السياق الاجتماعي للإعلانات

المطلب الأول: الآثار والأهمية الاجتماعية للإعلان:¹

تتعدد الانتقادات بشأن تأثير الإعلان على النواحي الاجتماعية في المجتمع من حيث تأثيره على الأفراد والمجموعات وعلى القيم الحضارية والثقافية وهذه الانتقادات هي:

1- قد يفشل الإعلان في رفع المستوى الثقافي للمجتمع ويؤدي إلى انخفاض الذوق العام بسبب الأساليب غير المناسبة التي قد يتبعها الإعلان.

2- قد يساعد الإعلان على خلق رغبات وتطلعات لدى الأفراد ممن لا يستطيعون إشباعها مما قد يسبب عدم الاستقرار في الحياة الاجتماعية

3- غالباً ما يركز الإعلان على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع تصرفاته غير الرشيدة أو المتسرفة.

4- قد يؤدي الإعلان إلى نمطية الحياة بين الأفراد، وذلك عن طريق فرض منتجات معينة على قطاعات المجتمع.

المطلب الثاني: أخلاقيات الإعلان

آثار الإعلان الكثير من الانتقادات ونقاط الخلاف حول تأثيراته الأخلاقية وكيف أن بعض الإعلانات تخرج عن الأخلاقيات ولا تراعي الواقع الاجتماعي ولا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع حيث تعتمد على المرأة أو تظهرها كأنها مخلوقاً جميلاً لا يعيش في المجتمع كما امتد تأثير الإعلانات أيضاً إلى الأطفال وأصبحوا يستخدمون الألفاظ التي يشاهدونها في الإعلانات والتي هي بعيدة عن اللغة العربية إضافة إلى ظهور العديد من القيم الغربية عن المجتمع والتي تعد خروجاً على تقاليد المجتمع ومع زيادة اعتماد المؤسسات المختلفة على الإعلان في ترويج لمنتجاتها وأنشطتها وما نتج عن ذلك من زيادة في المساحات والأوقات المستغلة إعلانياً.²

المبحث الثاني: السياق الديني للإعلانات

قد يكون الإعلان محرماً ليس بسبب حرمة السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو للأمر الذي يدعو له الإعلان وإنما بسبب الأسلوب المستخدم أو الوسيلة أو بما تحتويه الرسالة من مخالفات الشرعية وهو ما ذهب إليه شعبان شمس في قوله: " إن الإنتاج المعلن عنه قد يكون مشروعاً في ذاته لكن قد يحرم الفعل اللاحق للإنتاج فقد يحقق

¹ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، زهران للنشر، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010، 201.

² محمد فؤاد محمد الدهراوي، مجلة البحوث الإعلامية: تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي (دراسة تحليلية سيميولوجية)، العدد52، يوليو2019، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، ص61.

إنتاج سلعة ربحاً للمنتج أو البائع في الوقت الذي يلحق بالمجتمع أضراراً كبيرة غير مادية فحسب بل قد تتجاوز إلى المساس بالعقيدة وأخلاق المجتمع ."

وفي نفس السياق يقول أحمد عيساوي: "الإعلان الإسلامي نشاط اقتصادي مشروع يتكيف وفق صيغ الحكم الشرعي للمكلفين فهو حرام في مواضع الحرام وحلال في مواضع الحل وهو واجب في مواضع الوجوب وهو مكروه في مواضع الكراهة ومندوب في مواضع الندب ، ثم إن الإعلان الإسلامي نشاط اجتماعي وثقافي وتربوي وتعليمي ينسجم مع واقع وثقافة وقيم ومرجعية الجمهور المسلم بحيث لا يجوز بأي حال من الأحوال الإعلان عن أمر يخالف معلوماً من الدين بالضرورة أو شيئاً عنه أو حتى في دائرة المكروهات ..."

فالإعلان التجاري باعتباره وسيلة ضرورية للمنتج تتيح له تصريف منتجاته وتوسيع مجال معاملاته ونشر أفكاره قيمة كما أنه الأداة التي بواسطتها تتحقق حاجيات المستهلك من حيث تعريفه بالسلع والخدمات وترغيبه في اقتنائها واستعمالها إضافة إلى أنه وسيلة تكسب للمشتغلين بصناعة الإعلان فان الشريعة الإسلامية تقرر مشروعته ضمن ضوابط محددة.¹

المبحث الثالث: السياق الثقافي للإعلانات

تعتمد مختلف القنوات التلفزيونية اعتماداً كبيراً على الإشهار كمصدر للتمويل وأصبح الإشهار ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، إنما ترويج لثقافة ، يعرب عنها من عدة أوجه، حيث يحمل في موضوعاته، ثقافة صاحب المنتج، ثقافة مصنع الإعلان، فالإشهار يوظف رسالة مغرية لشراء السلعة ، فيعتمد على الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه وعلى الموسيقى والرقص، وهي كلها تجسيدات للمكان باعتبار أن الصورة هي تأطير للمكان وكل ما تحتويه الصورة فهي أجزاء مكانية . بحيث تحمل الإعلانات صور مملوءة بالتمويه والخداع وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها، تسلسل إلى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم، فالإشهار ذو بعد اقتصادي لا تخفي جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية، ولكن هذا الجانب يحمل معه دلالات ثقافية قد تكون ذات أبعاد سيئة من خلال إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على النمط الاستهلاكي بالإضافة إلى التأثير على المستويات الأخلاقية ، خاصة التي تؤكد العنف، والاشهارات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، كوميديا الجريمة أو الموسيقى الصاخبة أي محتوى آخر يؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق وإفساد

¹ محمد سنوسي، مجلة الحضارة الإسلامية: الإعلان التجاري (دراسة فقهية)، العدد 21، مارس 2014، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران 01، 115.

الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا ، وحسب الباحثة فائزة يخلف فإن الإشهار يكون بعيدا عن الهوية الثقافية إذا غاب عنه.¹

- المماثلة أو التطابق الثقافي في الإشهار التلفزيوني أي يتطابق الواقع السوسيوثقافي للمتلقي
- تحديد معنى الحقيقة السوسيوثقافية في الصورة الإعلانية أي تمثيل ثقافي يعكس بصدق ما استقرت عليه جماعة اجتماعية من أطر ونماذج للمثل.

- تجسد الصورة الإعلانية صورة الذات أي أن الصورة لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال.

إذا ما تحدثنا عن الومضات الإشهارية في بعدها الثقافي سنجد أن هذه الأخيرة تمثل مؤسسة اجتماعية تقوم على أساس نزر من القيم والمواقف والسلوكيات ولكن الأمر الذي يجب التركيز عليه في هذه النقطة لا يكمن في حجم هذه الأخيرة ضمن الومضة الإشهارية وإنما في مدى تطابقها مع ما تفرضه الهوية الثقافية للجمهور المستهدف ، ويعود الأمر في ذلك إلى الضرورة التي تقتضيها عملية إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإشهارية وبجته الدائم عن إثبات ذاته من خلالها ، وعلى هذا الأساس سنعمل في هذه المرحلة على إبراز أهمية مراعاة الهوية الثقافية للجمهور المستهدف في مجمل الرسائل الإشهارية المعروضة عليه.

إن الأمر الذي لا جدال فيه هو أن الفرد لا يمكنه الانسلاخ عن ثقافته مهما بلغ مستوى احتكاكه بالآخر وحتى وإن اكتسب بعض السلوكيات المختلفة عما تلقاه سيقى دائما نتاج الثقافة التي عملت على مرافقته عبر مختلف مراحل الحياة لتصل في الأخير إلى تكوين شخصية تحمل قيما وسلوكيات وطريقة تفكير معينة ، ولعل تطابق كينونة الفرد مع ما يتلقاه من رسائل مختلفة في الومضات الإشهارية هو الذي يحقق في نهاية المطاف الاتصال الفعال والتفاعل المطلوب.

كما يمكننا القول أن أهمية إبراز واحترام الهوية الثقافية للجمهور المستهدف لا تنحصر فقط في طريقة تصميم الومضة الإشهارية وإنما تنبع في الأساس من تصميم العلامة التجارية حيث أن ظهور هذه الأخيرة حمل معه بعدا ثقافيا للعلامة يعتمد في أساسه على فكرة أن إنتاج المعنى المرافق للعلامة يكتسي نفس الأهمية التي تحملها عملية إنتاج السلعة في حد ذاتها ، فالعلامة التجارية خرجت من وضعها البيعي والربحي ولم تصبح تمثل مركزا محوريا في

¹ خليفة محمد فتحي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي: صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني، العدد ، 2، 2016، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، ص95.

الأسواق وإنما أصبحت تمثل عوالم محمّلة بالمعاني والرموز والنظم الثقافية الرمزية التي تقوم على القيم والممارسات والسلوكيات.¹

المطلب الأول: التمثلات الثقافية في الإعلان التلفزيوني

يعتبر الإعلان من أهم الأنواع الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثرا على ثقافة أفراد المجتمع حيث تأتي الرسالة الإعلانية في بعض الأحيان في صورة مخففة فكاهية يؤخذ بعين الاعتبار في صياغتها إلى جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجه له هذه الرسالة مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير اتجاه وسلوك المستهلك أو تعديله نحو اتجاه ما ومما لا شك فيه أن هذه الرسالة الإعلانية تحمل في طياتها أفكار وإيديولوجيات وثقافات مختلفة حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المعلن صاحب السلعة وأفكار والقيم الوكالة الإعلانية وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار والثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه هذه الرسالة وتأتي هذه الثقافة في طيات الرسالة الإعلانية في صورة خفيفة وترفيهية عفوية حيث تكون مراقبة العقل البشري هنا قليلة إضافة إلى تكرارها عدة مرات مما يجعلها سهلة الانسياب والرسوخ في عقل المتلقي من خلال مشاهدة الومضات الإشهارية وتتكون هذه الومضة من مجموعة من الصور الثقافية التي تحمل معها مجموعة من الرموز والدلالات التي يمكن أن تكون تمثلات ثقافية في النسق الصوري المتكون من حملة الصور الثقافية، الذهنية، الاعتبارية والتي تكشف عن نمط حياة أفراد الجماعة وتشكل بذلك الموروث الذهني المعنوي الذي يخزن في الذاكرة، ويتم تناقله على شكل رموز وشفرات وعلامات ثقافية.²

¹ آمال رقيبة، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، مرجع سابق، ص 142-144.

² خليفة محمد فتحي، ورقة بحثية: التمثلات الثقافية في الإعلان التلفزيوني: سيميولوجيا الثقافة، تخصص لغة، اتصال، تحليل نقدي لوسائل الإعلام جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ص 1.

خلاصة:

وكنخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط تتم بين المعلن والمستهلك وإنما تجاوز ذلك فقد يخرج الإعلان عن الأخلاقيات والمخالفات الدينية التي لا تتماشى مع القيم السائدة في المجتمع ليصبح وسيلة لترويج الثقافات والأفكار الغربية داخل المجتمعات العربية المسلمة لتغير من اتجاه وسلوك المستهلك.



الفصل الرابع:

الجانب التحليلي للدراسة

تمهيد :

سوف نعتمد على مقارنة رولان بارث في التحليل السيميولوجي حيث تقوم مقارنته على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي: الدراسة التعيينية (الشكلية)، والدراسة التضمينية (الأيقونية)، حيث سنتناول في هذه المرحلة ، الشخصيات، الديكور، الألوان والإضاءة، الرسالة الألسنية.

المبحث الأول: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج فرينة Sim

- المدة الزمنية للومضة الإشهارية : 36 ثانية

- اسم الشركة المنتجة : B TO B adversting.Com

- عدد اللقطات : 18 لقطة

عنوان الومضة : سيم الذوق الدائم

المطلب الأول: التقطيع التقني للومضة الإشهارية

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
بوق السيارة (التزمير)	/	موسيقى غربية	يظهر في الصورة طفل صغير يرتدي سترة سوداء مرفوقة بربطة عنق ويلبس نظارات يقود سيارة سوداء اللون بجانبه طفلة صغيرة ترتدي فستان أبيض باللون الزهري.	جانبية	مقربة	ثابتة	2 ثا	01
صوت مكابح السيارة	/	/	توضح اللقطة وجود طفل صغير بصفة حارس سيارات يرتدي سترة صفراء وتحتها قميص أزرق وعلى رأسه قبعة ويشير إلى	أمامية	متوسطة	ثابتة	2 ثا	02

			صاحب السيارة أين يقوم بركنها.					
	/	/	توضح الكاميرا طفل يمسك يد طفلة ترتدي فستان أبيض ممزوج باللون الزهري ومسرعين لقطع الطريق والسرور بادي على وجوههما متوجهان نحو المطعم.	واجهة أمامية	قريبة	ثابتة	4 ثا	03
	/	/	موسيقى غربية توضح الكاميرا مطعم كبير خاص بالبيتزا بستائر وطاولات عليها قارورات وأكواب والكثير من الأطفال جالسين حولها وطفل بهيئة عامل استقبال يرتدي قميص أبيض وربطة عنق حمراء.	أمامية	مقربة	ثابتة	6 ثا	04
	/	/	موسيقى غربية دخول الطفلين إلى المطعم يدا بيد وبجانبهما الطفل عامل الاستقبال إذ يشير لهما بيده إلى الدخول .	واجهة أمامية	عامة	ثابتة	8 ثا	05

06	9 ثا	ثابتة	عامة	جانبيهة	تشير اللقطة إلى طفل يرتدي الأسود يحمل طبقا متوجها به نحو إحدى الطاولات.	موسيقى إثارة على إيقاع خفيف.	/	/
07	10 ثا	ثابتة	مقربة	جانبيهة	تظهر الصورة طفلين الطفل على الجانب الأيمن يرتدي قميص بالمربعات الملونة بالأحمر والأبيض والأسود وتحت T- shirt أبيض والطفل الآخر على اليسار يرتدي سترة سوداء اللون ويحمل قارورة مشروبات باللون الأخضر ويصب في كأس الطفل الذي بجانبه والابتسامة بادية على وجهيهما.	موسيقى غربية	/	/
08	11 ثا	ثابتة	متوسطة	أمامية	توضح هذه اللقطة دخول طفلين إلى المطعم الطفل يرتدي بذلة رسمية رمادية اللون	موسيقى غربية	/	/

			وربطة عنق باج بالخطوط والطفلة ترتدي فستان رمادي اللون وتلبس المجوهرات ويدها حقيبة يد رمادية اللون.					
09	12 ثا	ثابتة	مقربة	واجهية	طفل يرتدي بذلة سوداء وهو يضحك	موسيقى غربية	/	فهقهة الطفل
10	14 ثا	ثابتة	عامة	جانبية	طفل بلباس أبيض خاص بالطبخ ويرتدي قبعة بيضاء ويده كيس من الفرينة يسكبها في وعاء داخل المطبخ وهو رئيس الطباخين. وتشير أيضا إلى طفلتين جالستين حول الطاولة مع طفل وهو يتحدث ويشير بيده.	موسيقى غربية	/	/
11	17 ثا	ثابتة	قريبة	جانبية	توضح اللقطة مطبخ بداخله طفلان بلباس الطبخ الأبيض يرتديان قبعات بيضاء بجانبهم مائدة وكيس فرينة وصحن والطفل يقوم	موسيقى غربية	/	/

			بتحضير وعجن البيتزا.						
12	21	ثا	ثابتة	قرية	عادية	تبين الصورة طفل يلبس بذلة سوداء ونظارات يرفع رأسه للأعلى ويضحك، وطفل يرتدي مئزر أبيض يقوم بوضع صلصة الطماطم فوق عجينة البيتزا.	موسيقى غربية	/	فقهة الطفل
13	22	ثا	ثابتة	متوسطة	أمامية	تبين هذه اللقطة طفل ينزع النظارات من على عينيه ويقوم بالتغزل بطفلة صغيرة تمشي مقابله ذات شعر أسود منسدل طويل والابتسامة تعلق وجهاً وتقوم بحركة اغرائية بيدها من وجهاً إلى أسفل صدرها ترتدي سترة باج ومتجهة نحوه.	موسيقى غربية	/	/
14	26	ثا	ثابتة	قرية	جانبية	طفلان يرتديان الأبيض ويقومان	موسيقى غربية	/	/

			بتزيين البيتزا وأحدهما يقوم بإدخالها الفرن.					
/	/	موسيقى غربية	طفل نادل يرتدي سترة بيضاء وربطة عنق باللون الأحمر وهو مبتسم ويحمل في يده طبق البيتزا الجاهز ويضعه فوق طاولة يوجد فوقها قارورة زيت زيتون وحوها طفلتين وطفل.	أمامية	عامة	ثابتة	29 ثا	15
صوت النفخ	/	موسيقى غربية	تبين الكاميرا طفل صغير يرتدي زي الطباخين أبيض اللون ويده مسحوق الفريزة وينفخ فيه فيتشكل غبار من الفريزة.	أمامية	مقربة	ثابتة	30 ثا	16
/	/	/	توضح الصورة جزء صغير من المطبخ، وفرن تقليدي لطهي البيتزا، طاولة فوقها حضروات وكيس فريزة وقارورة زيت نباتي، طبق به بيض، توابل وأطباق أخرى فارغة.	أمامية	قريبة	ثابتة	32 ثا	17

18	34 ثا	ثابتة	قريبة	أمامية	ظهور شعار في أعلى الصورة باللون الأصفر الذهبي باللغة العربية والفرنسية sim - الذوق الدائم . كلمة sim بقوس اصفر ودائرة زرقاء.	/	سيم الذوق الدائم	/
----	-------	-------	-------	--------	--	---	------------------------	---

المطلب الثاني: الدراسة التعيينية

تعتبر هذه الومضة الإشهارية بمثابة ترويج لفرينة سيم والتي بشت في القنوات الجزائرية وصيغة الومضة الإشهارية جاءت على النحو التالي :

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة مقربة وحركة ثابتة لتظهر طفلين واحد من جنس ذكر وهو يقود السيارة يرتدي سترة سوداء مرفوقة بربطة عنق ويلبس نظارات، بجانبه طفلة صغيرة ترتدي فستان أبيض بالزهري. وفي اللقطة الموالية توضح اللقطة وجود طفل صغير بصفة حارس سيارات يرتدي سترة صفراء وتحتها قميص أزرق وعلى رأسه قبعة ويشير إلى صاحب السيارة أين يقوم بركنها، ثم توضح الكاميرا الطفلين السابقين نزلا من السيارة يدا بيد ومسرعين لقطع الطريق والسرور بادي على وجوههما متجهين إلى المطعم ، ثم في اللقطة الموالية بحركة بانورامية توضح الكاميرا مطعم كبير خاص بالبيتزا بستائر وطاولات عليها قارورات وأكواب والكثير من الأطفال جالسين حولها وطفل بهيئة عامل استقبال يرتدي قميص أبيض وربطة عنق حمراء، وفي اللقطة الخامسة وهي لقطة عامة ، إذ تظهر لقطة دخول الطفلين إلى المطعم يدا بيد وبجانبهما الطفل عامل الاستقبال إذ يشير لهما بيده إلى الدخول .ونواصل المشاهدة في لقطة أخرى تشير اللقطة إلى طفل يرتدي الأسود يحمل طبقا متوجها به نحو إحدى الطاولات.

وفي اللقطة السابعة وهي لقطة قريبة وبحركة كاميرا أمامية تظهر صورة طفلين الطفل على الجانب الأيمن يرتدي قميص بالمربعات الملونة بالأحمر والأبيض والأسود وتحت القميص يرتدي T-shirt أبيض والطفل الآخر على اليسار يرتدي سترة سوداء اللون ويحمل قارورة مشروبات غازية ويصب في كأس الطفل الذي بجانبه والابتسامة بادية على وجهيهما.ونواصل المشاهدة في لقطة متوسطة ، توضح هذه اللقطة دخول طفلين إلى المطعم الطفل يرتدي بذلة رسمية رمادية اللون وربطة عنق باج بالخطوط والطفلة ترتدي فستان رمادي اللون وتلبس المجوهرات ويدها

حقيقية يد رمادية اللون، وفي لقطة موائية وبمركبة ثابتة تبرز صورة طفل صغير يلبس نظارة وبدلة سوداء وهو يضحك، ثم تنتقل الكاميرا عن قرب إلى طفل يلبس أبيض خاص بالطبخ ويرتدي قبعة بيضاء ويده كيس من الفرينة يسكبها في وعاء داخل المطبخ وهو رئيس الطباخين. وتشير أيضا إلى طفلتين جالستين حول الطاولة مع طفل وهو يتحدث ويشير بيده. توضح اللقطة الموائية مطبخ بداخله طفلان يلبس الطبخ الأبيض يرتديان قبعات بيضاء بجانبهم مائدة وكيس فرينة وصحن والطفل يقوم بتحضير وعجن البيتزا، ثم تنتقل الكاميرا إلى طفل يلبس بدلة سوداء ونظارات يرفع رأسه للأعلى ويضحك، وطفل يرتدي معز أبيض يقوم بوضع صلصة الطماطم فوق عجينة البيتزا.

وفي اللقطة الثالثة عشر وبمركبة كاميرا أمامية طفل ينزع النظارات من على عينيه ويقوم بالتغزل بطفلة صغيرة تمشي مقابله ذات شعر أسود منسدل طويل والابتسامة تعلو وجهها وتقوم بحركة اغرائية بيدها من وجهها إلى أسفل صدرها ترتدي سترة باج ومتجهة نحوه، ثم تتابعت الومضة الإشهارية طفلان يرتديان الأبيض ويقومان بتزيين البيتزا وأحدهما يقوم بإدخالها الفرن.

وبعد ذلك ظهور طفل نادل يرتدي سترة بيضاء وربطة عنق باللون الأحمر وهو مبتسم ويحمل في يده طبق البيتزا الجاهز ويضعه فوق طاولة يوجد فوقها قارورة زيت زيتون وحولها طفلتين وطفل. وفي اللقطة الموائية تبين الكاميرا طفل صغير يرتدي زي الطباخين أبيض اللون ويده مسحوق الفرينة وينفخ فيه فيتشكل غبار من الفرينة. وفي الأخير ركز المخرج على ظهور جزء صغير من المطبخ، وفرن تقليدي لطهي البيتزا، طاولة فوقها خضروات وكيس فرينة وقارورة زيت نباتي، طبق به بيض، توابل وأطباق أخرى فارغة وظهور شعار في أعلى الصورة باللون الأصفر الذهبي باللغة العربية والفرنسية SIM - الذوق الدائم كلمة SIM بقوس اصفر ودائرة زرقاء.

المطلب الثالث: الدراسة التضمينية

تتضمن القراءة التضمينية للومضة الإشهارية تحليل المحددات المكانية التي تتمثل في الشخصيات، الديكور، الألوان والإضاءة، الرسالة الألسنية، ثم تحليل دلالات الأشياء.

1 - الشخصيات:

اعتمد الكاتب في هذه الومضة الإشهارية على تمثيل الأطفال من جنس ذكور وإناث في أدوار مختلفة من خلال اجتماع حضور حفل إذ يمثل دور الزبون هنا من خلال الشخصية الأولى وهي الطفل الأشقر الذي يرتدي نظارة وبدلة سوداء حيث يقود السيارة قيادة متهورة متجهها نحو المطعم وتلك البدلة السوداء التي يرتديها عبارة عن لباس رسمي مما يوحي بالجدية والدلالة على الطبقة المخملية الراقية التي ينتمي إليها الزبائن وكذلك تمثيل الطفل حارس السيارات الذي يرتدي قبعة وسترة صفراء مما يوحي على وجود أمان وجديه في هذا المطعم وتمثيل أيضا بنت ترتدي

فستان باللون الزهري مع الطفل صاحب النظارة والبدلة السوداء مما يوحي هنا إلى التحرر وكذا تمثيل الطفل كالنادل في المطعم دلالة ثانية تعبر عن مكانة المطعم من خلال لباسه الرسمي وابتسامته عند استقبال الزبائن وهو أسلوب ثقافي يميز المجتمعات الراقية والمثقفة وأيضا تمثيل طفل مع بنت مما يوحي على وجود علاقة بينهما أما الشخصيات الأخرى في الومضة والممثلين الطباخين فقد ظهروا في لقطات متتالية داخل مطبخ المطعم وتبدو على وجوههم ملامح الفرح والسرور واتفاقهم حول جودة المنتج المتمثل في فريضة سيم.

2 - الديكور:

الديكور الموظف في هذه الومضة هو عبارة عن اختلاف بين الديكور الطبيعي والديكور الاصطناعي فالديكور الطبيعي والممثل في الشارع المظلم مع إضاءة خفيفة مع دخول أضواء السيارات وتزويرها في الجو وكذلك الديكور الاصطناعي والممثل في اللقطات الداخلية في المطعم أي إظهار مدخل المطعم من خلال الستائر وطاولات عليها قارورات وأكواب والكثير من الأطفال جالسين حولها مع وكذا دخول الشخصيات الممثلة في الومضة والتي تعكس مكانة المطعم وفخامته من خلال اللباس الرسمي لكل واحد فيهم والممثل في البدلات الرسمية فالمطعم يبدو مطعم عصري وراقي.

3 - الألوان والإضاءة:

استهل المخرج الومضة الإشهارية من خلال اللون الأسود الذي يرتديه الطفل ذو النظارات وتم اختياره من طرف المخرج لإبراز الشخصيات باعتبارهم في خروج في موعد رسمي داخل المطعم والذي يوحي بقوه الجذب وكذلك معظم الأطفال الممثلين في الومضة ظهروا مرتدين بدلات رسمية تعبر عن الشخصية والصرامة ، كما أن الطفل حارس السيارات الذي يرتدي بذلة صفراء يظهر ابتسامة على وجهه مما يوحي على الفرح والسرور والأصفر لون دافئ يعبر عن النجاح ، واللون الأبيض تجسد من خلال اللباس الخاص بالطبخ للأطفال داخل المطبخ ويوحي بالصفاء والطهارة والنظافة ، وهو رمز البراءة والعفة والسلام، وأيضا اللون الأحمر الذي يرتديه النادل من خلال ربطه العنق فهو لون يوحي بالنشاط والحيوية ويرمز إلى القوة ، واللون الأخضر تجسد في قارورة المشروبات مما يوحي إلى لون الطبيعة والخصوبة والأمل، واللون الزهري تجسد من خلال فستان الفتاة وهو لون يوحي إلى البراءة والرومانسية والنعومة والحنان والرقه حيث يعطي إحساس بالهدوء وهو الأكثر استخداما عند النساء.

وقد سلطت الإضاءة على الشارع المظلم مع أضواء السيارات ومدخل المطعم من خلال إضاءة خافتة مما يوحي على وجود الراحة وكذا إظهار ملامح الأطفال ووجوههم وانفعالاتهم المختلفة خاصة ملامح الفرح والسرور

والابتسام ، والنهائية عبارة عن صورة ثابتة بها شعار الومضة والعلامة التجارية وكذلك كعنوان الومضة "الذوق الدائم sim".

4 - الرسالة الألسنية:

نلاحظ في هذه الومضة وجود أشياء كثيرة من بينها السيارة سوداء دلالة على الراحة والفخامة والثراء وإبراز أيضا السيارة البيضاء ذات علامة بيجو الفرنسية دلالة للقوة والصلابة، وأما في مدخل المطعم اللوحة المكتوب عليها Pizzeria فهي توشي إلى أن المطعم يقدم البيتزا ، وبالنسبة للأشياء الموجودة داخل المطعم والمتمثلة في الستائر والأضواء والطاولات والقارورات والكؤوس والكراسي فتعكس هذا المظهر وجود سهرة أو حفلة داخل المطعم فالقارورات لو أنها اخضر فهذا دليل ينعكس في نفس المتلقي على أنها قارورة مشروبات أي كحول وطريقة دخول الطفل والطفلة إلى المطعم ووضع يده على كتفها توشي إلى وجود علاقة عاطفية تربطهما ، وينتقل المخرج بعد ذلك إلى المطبخ أي ركز على خلفية المطبخ فنلاحظ وجود طفلين يقومان بتحضير عجينة البيتزا ووجود أواني لتحضير البيتزا وحضروات وتوابل وزيت الزيتون وهنا توشي إلى أن البيتزا المحضرة هي بيتزا نباتية صحية مخصصة للنباتيين وتوشي إلى جودة المنتج وهو فريته سيم.

5 - النتائج:

توصلنا إلى جملة من النتائج وهي :

- 1 - القيم الأخلاقية وتمثلت في صورة الطفل الصغير الذي يقود السيارة وهو حتى ليس في سن البلوغ يعني لا يتجاوز عمره حتى الست سنوات.
- 2 - قطع الطفلين الطريق بدون وجود شخص بالغ معهم ودخولهم المطعم لوحدهم وتناولهم لمشروبات فمجرد رؤية قارورة المشروبات ينعكس في نفس المتلقي أنها قارورة كحول.
- 3 - كيفية تغزل الطفل بالطفلة الصغيرة القادمة ناحيته وهذا فعل دنيء وتصرف غير أخلاقي هنا الأطفال سيتصرفون مثل الذين في الومضة الإشهارية .
- 4 - إدخال البيتزا إلى الفرن التقليدي أي اقتراب الطفل إلى النار وهذا تصرف جد خطير بالنسبة لعمر الطفل .
- 5 - وفي هذا كله يمكن القول بأن المخرج استغل براءة الأطفال للترويج عن منتج فريته Sim بحيث كل الأطفال سيرددون ما رأوه.

6 - ظهور قيم مخالفه للقيم الدينية والاجتماعية التي تعبر عن الثقافة الغربية كالاختلاط وخاصة نوع اللباس الذي ظهر فيه الأطفال ، لا يتماشى مع ثقافتنا العربية الإسلامية ، وهو تعبير عن ثقافة الغرب وخصوصا اللباس المتعلق بالإناث إذ يحاكي الحياة العصرية فالإشهار لدى الصغار يؤدي بهم إلى الأخذ بالتمثيل كمثال وقدوة لهم.

المبحث الثاني: تحليل الومضة الإشهارية رقم 02 الخاصة بكريم فيت (veet)

- مدة الومضة :

30 ثانية موزعة على 11 لقطة ، وتراوحت بين لقطات طويلة مدتها 5 ثواني ولقطات متوسطة مدتها 3 إلى 4 ثواني ، إضافة إلى لقطة قصيرة مدتها ثانية واحدة بحركات كاميرا ثابتة قريبة ، و متحركة بعيدة.

قصة الومضة :

تعتبر هذه الومضة من الإعلانات الأنثوية الخاصة بالمرأة، جاءت في قالب سؤال وجواب، تدور القصة في

3 محاور هي :

المحور الأول : يدور حول معانات الشابة مع شفرة الحلاقة.

المحور الثاني : يدور حول حاجة الشابة إلى استخدام كريم فيت للتخلص من الشعر

المحور الثالث : حول الفائدة التي تتمتع بها الشابة بعد استخدامها لكريم فيت) من نعومة وأنوثة .

عنوان الومضة :

كريم فيت - نعومة لا مثيل لها- .

المطلب الأول: التقطيع التقني للومضة الإشهارية

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	أي..أي		لقطة توضح فتاة بفستان قصير أصفر اللون مع رداء خفيف أبيض عارية الشعر في غرفة نوم بديكور عصري وردي تجلس	واجهة أمامية	قريبة	ثابتة	1ثا	01

			على السرير ويدها شفرة الحلاقة وتقوم بنزع الشعر من رجلها.					
	انتي بنوتة هالعادة مش / مزبونة	هيب هوب	تظهر فتاة أخرى في نفس غرفة النوم بلباس عصري مرتدية فستان قصير وردي اللون عارية الشعر حاملة بيدها عصا تففز متجهة نحو الفتاة الجالسة على السرير.	واجهه أمامية	بعيدة	متحركة	3ثا	02
	ليش الشفرة ليش / ليش الشفرة	هيب هوب	تظهر الفتاة ذات الفستان الوردي مرة أخرى حاملة بيدها اليسرى شفرة الحلاقة.	واجهه أمامية	قريبة	ثابتة	2ثا	03
	ما في نعومة /	هيب هوب	تظهر مرة أخرى الفتاة المرتدية الفستان الوردي حاملة بيدها مسدس للفقاعات موجه نحو الفتاة الجالسة على السرير.	واجهه أمامية	قريبة	ثابتة	2ثا	04
			لقطة توضح رجل الفتاة الجالسة على السرير بجانبها فقاعة	واجهه أمامية	قريبة	ثابتة	3ثا	05

/	طثيت البلونة	هيب هوب	مع انفجار الفقاعة عند ملامسة رجلها.					
/	شعرك أسي يا خسارة ييجرح مثل الصبارة	هيب هوب	لقطة تظهر فيها الفتاتان بجانب بعضهما جالستان على السرير تقوم الفتاة المرتدية الفستان الوردي بتقديم نبتة الصبارة لصديقتها.	واجهة أمامية	قريبة	ثابتة	4ثا	06
/	بس Veet it	هيب هوب	تظهر هنا 3 فتيات، الفتاة التي في الوسط تغني بالميكروفون مشكلتا بإصبعها علامة V. أما الفتاتين اللتين وراءها يرتدين قمصان بيضاء مع تنوره قصيرة حاملين عصا بها شارب في الأعلى يضعنها فوق الفم مباشرة.	واجهة أمامية	قريبة	ثابتة	2ثا	07
/	بس حطيه ، اتركيه ، اشطفيه .	هيب هوب	لقطة توضح ساق الفتاة الجالسة على السرير تقوم بوضع كريم فيت ثم تركه لمدة 5 دقائق ثم نزعها بواسطة قطعة بلاستيكية بعدها تقوم بشطف المنطقة بالماء.	واجهة أمامية	قريبة	ثابتة	5ثا	08

09	4ثا	ثابتة	قريبة	واجهه أمامية	تظهر اللقطة هنا فتاة بفستان وردي ترقص عن طريق الميلاان بجسدها ثم تشكل بإصبعها حرف V.	هيب هوب	نعومة ولأنوثه / أكد اذا عندك فييت
10	5ثا	ثابتة	قريبة	واجهه أمامية	لقطة توضح مرة أخرى 3 الفتيات يرقصن التي في الوسط تغني واللتين وراءها يضعن شارب فوق فمهن.	هيب هوب	بنقول انسي / الحلاقة
11	2ثا	ثابتة	قريبة	واجهه أمامية	توضح اللقطة هنا علب من منتج كريم فيت بألوان متعددة في الوردي، البنفسجي، الأزرق، الأخضر، الأبيض، مع ظهور شعار باللون الوردي "بس veet it".	هيب هوب	بس Veet it

المطلب الثاني: القراءة التعيينية

هذه الومضة الإشهارية تعرض لنا منتج كريم veet ، حيث بدأت بظهور فتاة متبرجة عارية الشعر بلباس عصري مرتدية فستان قصير أصفر اللون ، مع سترة بيضاء خفيفة حاملتا بيدها اليمنى شفرة حلاقة، حيث تقوم بنزع الشعر من رجلها مع ملامح الألم البادية على وجهها لتقول : "آي.. آي " ، كما نلاحظ الخلفية المتمثلة في سرير هذا لوجودها في غرفة نوم ، استعملت ألوان هادئة بالأبيض والوردي مع حركة كاميرا ثابتة وقريبة بواجهة أمامية . وتأتي اللقطة الموالية تظهر فيها فتاة أخرى في نفس غرفة النوم ، بلباس عصري مرتدية فستان قصير وردي مع كعب عالي أبيض، عارية الشعر ، حاملتا بيدها عصا تففز متجهة نحو الفتاة الجالسة على السرير لتقول لها : "

انتي بنوتة هل عادة مش مزبوظة " تتخللها موسيقى hiphop بحركة كاميرا متحركة وبعيدة. لتأتي بعدها لقطة أخرى وبحركة ثابتة وقريبة، تظهر الفتاة ذات الفستان الوردى مرة أخرى، حاملة بيدها اليسرى شفرة حلاقة صفراء قائلة: " ليش الشفرة ليش ليش الشفرة " .

تليها لقطة لتظهر فيها مرة أخرى الفتاة ذات الفستان الوردى، حاملة بيدها مسدس للفقاعات وردى اللون موجه نو الفتاة الجالسة على السرير، بحركة ثابتة وقريبة مع موسيقى hiphop قائلة لها: " ما في نعومة " . لينتقل المخرج في لقطة يبرز فيها ساق الفتاة الجالسة على السرير، بجانبها فقاعة مع انفجار تلك الفقاعة لحظة ملامسة ساقها بحركة كاميرا ثابتة قريبة قائلة لها: " طئيت البلونة " .

و بلقطة أخرى بحركة كاميرا ثابتة وقريبة ، تظهر فيها الفتاتان بجانب بعضها جالستان على السرير حيث تقوم الفتاة المرتدية الفستان الوردى بتقديم نبتة الصبار لصديقتها قائلة لها: " شعرك آسي يا خسارة بيحرج مثل الصبارة " تتخللها موسيقى hiphop . تشير اللقطة التالية مجموعة من الفتيات، في وسطهم تقف الفتاة ذات الفستان الوردى يظهر الميكروفون أعلاها وهي تغني مع رقص خفيف قائلة: " بس فيت " مشكلتا بإصبعها حرف V الذي يرمز للحرف الأول من اسم المنتج، أما الفتاتين اللتين يقفان خلفها يرتدين لباس عصري قميص ابيض مع تنوره قصيرة حاملتين عصا على رأسها شارب يضعنه فوق فمهن ، بحركة كاميرا ثابتة وقريبة.

لتأتي بعدها لقطة بحركة ثابتة وقريبة بارزة ساق الفتاة الجالسة على السرير تقوم بوضع الكريم فيت وتركه لمدة 5 دقائق، ثم تقوم بنزعه بواسطة قطعة بلاستيكية ، بعدها تقوم بشطف المنطقة بالماء لتردد صديقتها الأخرى: " بس حطيه، اتركه اشطفيه " . تليها لقطة تظهر فيها الفتاة بفستان وردى تغني وتميل بجسدها ، ثم تصنع بإصبعها مرة أخرى حرف V مرددة: " نعومة وأنوثة أكيد اذا عندك فيت " بحركة كاميرا ثابتة وقريبة . لتأتي اللقطة الموالية لتظهر مرة أخرى 3 فتيات يرقصن حاملين عصا بها شارب موضوعة فوق الفم ، تقوم الفتاة التي في وسطهن بالغناء قائلة: " بنقول انسي حلاقة " .

وفي الأخير ظهور مجموعة من منتجات كريم فيت في شكل باقة من العلب مختلفة الألوان الأبيض، البنفسجي، الأخضر، الوردى، الأزرق مع شعار مكتوب باللون الوردى " veet it " .

المطلب الثالث: القراءة التضمنية

1 - الشخصيات :

من خلال تحليلنا يتضح أن المخرج اعتمد على شخصيتين رئيسيتين، الممثلة الهندية الشهيرة " شرادها كابور shraddha kapoor " والشابة الأخرى ، إضافة إلى شخصيتين ثانويتين اللتان تلعبان دور المرأة توضع شاربا مستعارا للدلالة على شبهها بالرجل .

2 - الديكور :

يعتبر الديكور عنصرا مهما في توصيل الرسالة الإشهارية ، كما أنه يساعد في خلق جو طبيعي للمتلقي . والديكور الموظف في هذه الومضة يمتاز بالعصرية والأناقة، فتظهر فيه الممثلة الهندية " شرادها كابور shraddha kapoor " وصديقتها داخل غرفة نوم للبنات ذات جدران وأرضية وردية وبيضاء اللون مع وجود ستائر بيضاء طويلة على النافذة، ووجود أيضا سرير النوم وخزانة ، و مقعد باللون الوردي ، فيما كان فيه فستان الممثلة متناسق بشكل جميل مع هذا الديكور.

3 - دلالات الألوان : غلب في الومضة الإشهارية لونين : الأبيض والوردي

- اللون الأبيض : يرمز إلى السعادة والحياة ، كما يرمز للنقاء والوضوح والشفافية والسلام وظهر هذا اللون في اللباس (الفستان) الذي ترتديه الفتاة الجالسة على السرير، وفي لباس الفتاتين اللتين يمثلن الشخصية الثانوية ، كما ظهر في ديكور الغرفة في لون سرير النوم وفي الوسادة، وفي الستائر، وفي البعض من جدران الغرفة .
- اللون الوردي : يعتبر من أجمل الألوان وأكثرها استخداما لدى البنات ، فهو لون يرمز إلى الأنوثة الجمال والطفولة . ظهر هذا اللون في لباس الممثلة رمزا للترف والنعومة والأنوثة كذلك ظهر اللون في ديكور الغرفة في الجدران وأثاث الغرفة رمزا لغرفة للبنات وفي الفقاعة .

4 - الرسالة الألسنية :

جاءت في قالب موسيقى hiphop الأمريكية للفنانة الشهيرة " nicki minaj "

تتضمن الومضة الإشهارية رسالة ألسنية منطوقة مثل :

" أنت بنوثة هذه العادة ليست صحيحة " يقصد بها أن الفتاة لا تستعمل شفرة الخلاقة لأنها ليست من عادة الصحيحة.

" لماذا الشفرة لماذا لماذا الشفرة ؟ " جاءت في شكل سؤال تسألها عن سبب استعمالها لشفرة الخلاقة .

" لا توجد نعومة " يقصد بها أنها عندما تستعمل هذه الشفرة لن تجد النعومة.

" انفجر البالون « دلالة على أن ساقها لا توجد فيها نعومة .
 " شعرك خشن يا خسارة يجرح مثل الصبار " يقصد به أنه من خلال استعمالها لشفرة الحلاقة شعرها أصبح خشن
 مثل نبتة الصبار أي كالرجل وليس مثل البنات ناعمة .
 " مع فيت " يعني مع استخدام كريم فيت .
 " ضعيه، اتركيه، اغسليه " يقصد هنا مراحل استخدام كريم فيت .
 " نعومة وأنوثة أكيد إذا عندك فيت " يقصد به الفائدة التي تتمتع بها من نعومة وأنوثة إذا امتلكت كريم فيت .
 " سنقول : انسي الحلاقة " يقصد به الآن انسي الحلاقة وتمتعي بأنوثتك .
 " مع فيت " مع استخدام فيت .

ومنها ما جاء في رسالة ألسنية مكتوبة مثل :

" ooh lala " والتي ظهرت على غلاف الكتاب وتعبر عن النفور والانزعاج من موقف معين وتعني هذه الكلمة
 يا للهول وعلاقة هذه الكلمة بالومضة عن الموقف الخطأ الذي تقوم به الفتاة بنزع الشعر بشفرة الحلاقة المخصصة
 للرجال.

" لماذا الشفرة ؟ " جاءت في شكل سؤال ، تسأل من خلالها عن السبب استعمال الشفرة .

" شعرك يجرح كالشوكه " تعني من خلال استخدامها لشفرة الحلاقة أصبح شعرها يجرح مثل الشوكه .

" اتركيه لمدة 5 دقائق " تعني المدة التي نضع في الكريم فيت على البشرة .

" مع veet it " تشجيعا للمنتج فيت .

5 - النتائج :

1 - توصلنا من خلال هذه الومضة الإشهارية ، إلى أن ثقافة اللباس العصري المتمثل في الفستان القصير لا تتماشى
 مع ثقافتنا .

2 - اللباس في هذه الومضة لا يعبر عن الثقافة الإسلامية، بل هو معارض معها، فهناك بعض الدلالات الثقافية
 التي أثرت سلبا على هذه الومضة، منها ظهور الشخصيات بلباس متبرج وإبراز أجسادهن وأنوثتهن .

3 - تتعارض هذه الومضة بشكل قاطع مع قيم مجتمعنا ، في عدم احترام الضوابط الدينية إلى الدعوة لتحرر المرأة
 من خلال اللباس ، و نمط حياة الفتاة العصرية .

4 - تكرار عرض الومضة التي بدورها تؤدي إلى ترسيخ فكرة الفتاة العصرية التي ستصبح شيء عادي ومقبول
 اجتماعيا .

- 5 - جاءت أيضا في هذه الومضة استخدام نجوم في الإعلانات ذو مكانة مميزة في المجتمع المحلي والدولي قدوة والمثل الأعلى، وهذا من خلال عرض الممثلة البوليوودية ، مما يجعل الإعلان يضاعف في تأثير الرسالة الإعلانية .
- 6 - أن المرأة التي لا تستخدم المنتج وتستبدلها بشفرة الحلاقة، فهي مثلها مثل الرجل ، حيث تمت الإشارة لها من خلال الفتاتان اللتان تضع كل منهما شاربا مستعارا كأنها رجل ، فذلك قد يؤثر سلبا على أنوثتها ومظهرها الخارجي .

المبحث الثالث: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج صابون Lux

- المدة الزمنية للومضة الإشهارية: 29 ثانية

عدد اللقطات: 14 لقطة

المطلب الأول: التقطيع التقني للومضة الإشهارية

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية الأخرى	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لا يوجد	/	إيقاع خفيف	لقطة توضح فتاة خارجة من البيت ترتدي فستان بنفسجي فاتح وفي وجهها علامات السرور.	عادية	مقربة	ثابتة	0ثا	01
لا يوجد	/	إيقاع خفيف	لقطة تبين امرأة تمشي بالطريق اذ يمر بجانبها رجل يرتدي نظارات و لباس رسمي باللون الرمادي.	عادية	مقربة	ثابتة	1ثا	02

03	3ثا	ثابتة	مقربة	عادية	لقطة تبين رجل ينظر للفتاة بدهشة و هي تمر بجانبه.	إيقاع خفيف	/	لا يوجد
04	5ثا	ثابتة	مقربة	عادية	لقطة توضح رجل يضع يده على صدره وفي وجهه علامات الفرحة والابتسامة.	إيقاع خفيف	/	لا يوجد
05	6ثا	ثابتة	مقربة	عادية	ظهور منتوج لوكس بعبوة باللون الابيض و غلافها الزهري.	إيقاع خفيف	/	متعي بشرتك يوم بعد يوم.
06	7ثا	متحركة	مقربة	عادية	ظهور فتاة داخل الحمام تستحم في يدها رغوة الصابون.	إيقاع خفيف	/	بسائل الاستحمام من لوكس.
07	10ثا	متحركة	مقربة	عادية	خروج الفتاة من البيت بفستان اسود تمر وتنظر الى رجل يرتدي زي رسمي أسود.	إيقاع خفيف	/	خليها تعيش إحساس النعومة.
08	11ثا	متحركة	مقربة	عادية	لقطة توضح فتاة تمشي في الطريق ورجال يتبادلون النظرات اليها وبدهشة بعدها تلف لتنظر لهم.	إيقاع خفيف	/	أكثر وأكثر

أكثر وأكثر	/	إيقاع خفيف	لقطة تبين مجموعة من الرجال يضعون ايديهم على قلوبهم وهم مندهشون.	عادية	مقربة	ثابتة	14ثا	09
لا يوجد	/	إيقاع خفيف	لقطة تبين فتاة تدخل للحمام تستحم مرة أخرى بعدها تخرج فجأة بفستان زهري وهي تتسكع بالشارع.	عادية	مقربة	بانورامية) يسار- يمين)	15ثا	10
لا يوجد	/	إيقاع خفيف	تظهر اللقطة فتاة واقفة بالشارع وورائها رجال يلقون نظرات إليها.	عادية	مقربة	ثابتة	20ثا	11
شوفي حالك بنعومة بشرتك.	/	إيقاع خفيف	لقطة توضح فتاة تنظر وتلمس بيدها على كتفها بعدها يضع الرجال فجأة يدهم على قلوبهم.	عادية	متوسطة	ثابتة	22ثا	12
بنعومة بشرتك.	/	إيقاع خفيف	تبين اللقطة من أعلى المبنى فتاة في وسط مجموعة كبيرة من الرجال.	عادية	بعيدة جدا	ثابتة	24ثا	13
شوفي حالك بنعومة بشرتك مع سائل الاستحمام.	/	إيقاع خفيف	لقطة توضح منتج غسول لوكس.	عادية	مقربة	ثابتة	25ثا	14

المطلب الثاني: القراءة التعيينية

تعتبر هذه الومضة بمثابة ترويج لنوع من غسول الجسم المتمثل في غسول lux وصيغة الومضة جاءت بالشكل التالي:

استهلت الومضة بلقطة مقربة ذات خلفية رمادية لتنتقل الكاميرا مباشرة إلى لقطة أخرى توضح فتاة خارجة من البيت ترتدي فستان بنفسجي فاتح وفي وجهها علامات السرور تمشي بالطريق إذ يمر بجانبها رجل يرتدي نظارات ولباس رسمي باللون الرمادي، ثم يكون هناك انتقال متتالي في الومضة بين اللقطات حيث أبرز المخرج لقطة تبين رجل ينظر للفتاة بدهشة وهي تمر بجانبه يضع يده على صدره وفي وجهه علامات الفرح والابتسامة، وبدت الفتاة مثيرة للانتباه وجذابة، ظهور منتج لوكس بعبوة باللون الأبيض وغلافها الزهري وفي اللقطة الموالية ظهور فتاة داخل الحمام تستحم في يدها رغوة الصابون بعدها فجأة خروج الفتاة من البيت بفستان اسود ليظهر في لقطة أخرى شاب وسيم يتبادل نظرات الإعجاب مع تلك الفتاة، وقد توالى اللقطات وتنوعت بين المقربة والعامية طيلة الومضة، أين تبرز لقطة توضح فتاة تمشي في الطريق ورجال يتبادلون النظرات إليها وبدهشة بعدها تلف لتنظر لهم بعدها لقطة تبين مجموعة من الرجال يضعون أيديهم على قلوبهم وهم مندهشون ويستمتعون بالنظر لها، ليبرز المخرج فتاة تدخل للحمام تستحم مرة أخرى بعدها تخرج فجأة بفستان زهري وهي تتسكع بالشارع وورائها رجال يلقون نظرات إليها تليها لقطة توضح فتاة تنظر وتلمس بيدها على كتفها بعدها يضع الرجال فجأة يدهم على قلوبهم ومن أعلى المبنى تبين تلك فتاة وهي في وسط مجموعة كبيرة من الرجال وهم حولها .

في الأخير تختتم الومضة الإشهارية بلقطة عامة ذات زاوية تصوير عادية وفي خلفية مزوجة بين اللونين البنفسجي والزهري توضح منتج غسول لوكس.

ومن جهة أخرى نلمح أن المخرج لم يذهب خلال هذه الومضة الإشهارية إلى حشدها بعدد كبير من الرسائل الألسنية، حيث أن هذه الأخيرة كانت مرفقة منذ بدايتها بموسيقى هادئة متناسقة مع الجو العام لها فيما كان هناك رسائل ألسنية في الومضة "متعي بشرتك يوم بعد يوم بسائل الاستحمام من لوكس خليها تعيش إحساس النعومة أكثر وأكثر" وأخرى "شوفي حالك بنعومة بشرتك مع سائل الاستحمام"

وفي الأخير ظهور منتجات غسول لوكس في عبوة مع شعار مكتوب باللون الأبيض وخلفية بالألوان البنفسجي والزهري .

المطلب الثالث: القراءة التضمينية

تتضمن القراءة التضمينية للومضة الإشهارية تحليل المحددات المكانية التي تتمثل في الشخصيات ، الديكور ، الألوان والإضاءة ، الرسالة الألسنية، ثم تحليل دلالات الأشياء.

1 - دلالة الألوان:

إذا أراد القائم بالاتصال أن تحمل إعلاناته دلالات مختلفة ومتباينة لكي تخدم موضوعه فما عليه إلا أن يختار ما يتوافق مع الدلالات والمعاني والألوان.

تم التركيز في هذه الومضة الخاصة بغسول الجسم لوكس على لونين رئيسيين أضافا قيمة جمالية على مجمل اللقطات المعروضة (الزهري والأسود).

يبدأ هذا الإعلان بلقطة توضح اللقطة فتاة تمشي وسط طريق ترتدي فستان بنفسجي فاتح هو لون مبهج ومنبه للمخ له قدرة عالية على جذب النظر ,عند تمنعنا في إعلان الغسول نلاحظ رجل يرتدي اللون الأسود أيضا الفتاة ترتدي فستان أسود فنقول أن الإعلان يغلب عليه اللون الأسود وهذا يعتبر إبداعا إعلانيا فاللون الأسود يجسد قوى الظلام وهو يعد مصدرا من مصادر القوة يرمز في اللباس إلى الأناقة والقوة، وإضفاء نوع من الرسمية على المواقف المختلفة.، كما يرمز إلى الهدوء المريح والعميق ويدل اللون الأسود أيضا على الفخامة والرسمية والأناقة والجدية والغموض , ونلاحظ أيضا اللون الأسود بارزا في الملابس غامض وقاتم أيضا مع بروز اللون الزهري في عبوة الغسول فهو يوحي بالسكينة والدفء الأنوثة الحب الجنس وكذلك غريزة البقاء.

إضافة إلى اللون الزهري فهذا اللون يحمل دلالات مختلفة كالسكينة وراحة البال والدفء والأنوثة، فهو لون مريح للعين، فإنه أضفى قيمة جمالية جعله ملفت للنظر بالخصوص اسم المنتج باللون الزهري البارز. أيضا اللون الرمادي بارز في اللباس فهو اللون إلى الحيادية كما يدل على القوة والصلابة والتلاحم والانسجام.

وإذا نقول أن هذه الومضة لم تحتوى على خلط من الألوان العشوائية وليس هناك مزج بين الألوان المختلفة، هذا من أجل جعل الومضة بسيطة ومفهومة لدى المتلقي لغرض الترويج لغسول الجسم لوكس ومن خلال هذا الإعلان نستنتج أن مصمميها وفقوا في الجمع بين مدونات لونية جميلة، مما أعطت نتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس.

2 - الشخصيات:

تم تصميم هذه الومضة خصيصا لفئة النساء لأنها تجسيد صورة الفتاة من أجل إرسال فكرة واضحة وهادفة للمتلقين تكمن في التعريف بالمنتج وعرض أهم مميزاته وخصائصه هو كيفية استعماله في هذا الإعلان تبدو الفتاة

جريئة تحب النشاط والحركة ترتدي فستان تارة باللون الأسود وتارة باللون الزهري طيلة مدة الومضة، فقد تم التركيز على أوجه الشخصيات بطريقة زادت من تركيز المتلقي إذ بدت ملاحظهم كما يظهر لنا في بداية الومضة شاب جذاب وسيم ينظر للفتاة ومجموعة أخرى من الأشخاص مندهشين بها في الشارع في لقطات متوالية واستخدمت زوايا الكاميرا مواجهة للشخصية ولمستوى العين وتظهر جسد البطلة كاملا، وهذا ما يدل على نوع ما من الجاذبية ومحاوله جذب انتباه المشاهد وإثارته وإقناعه بذلك الغسول.

3 - الإضاءة :

اعتمد المخرج على المصادر الطبيعية والاصطناعية للإضاءة، حيث برزت الإضاءة الطبيعية في ضوء النهار ودليل ذلك أن المنظر هو الذي فرض الإضاءة الطبيعية لرؤية ملامح الفتاة والفضاء العام الذي تجسده الومضة خاصة وأنها مصورة في جو مشرق، وسلطت الإضاءة منذ بداية الومضة على وجه الفتاة للفت انتباه المشاهدين على ملاحظها وانفعالاتها واستخدمت أيضا الأضواء طبيعية مشرقة لرؤية الفضاء العام لهذه الومضة.

4 - الرسالة الألسنية:

كانت الرسالة الألسنية المنطوقة غالبية على هذه الومضة بشكل ملحوظ وملفت. كقول: "متعي بشرتك يوم بعد يوم بسائل الاستحمام من لوكس خليها تعيش إحساس النعومة أكثر وأكثر" وقول: "شوفي حالك بنعومة بشرتك". وهذا دليل على اهتمامها بنعومة جسمها، كانت اللهجة المعبرة عنها متمثلة في اللهجة الخليجية هذا حسب طريقة نطق الحروف والكلمات أما الرسالة الألسنية المكتوبة فقد ظهرت لتوضيح اسم المنتج، حيث خصصت لها صورة مقربة في لقطتين مختلفتين وسط ونهاية الومضة، وفي آخر الومضة ظهر اسم العلامة والشعار حيث ظهرت العبارة اللفظية باللغة العربية "شوفي حالك بنعومة بشرتك مع سائل الاستحمام" فهذا الإشهار يسعى إلى جعل المنتج في الصدارة. وبالنسبة للعبارة فلها دلالة على ان الجسم يحتاج دائما لنعومة.

5 - الديكور :

جاء ديكور هذه الومضة مختلطا بين ديكور داخلي وديكور خارجي تمثل الديكور الداخلي في حمام مليء بالإضاءة الخافتة ، يظهر قطرات من الماء تنزل ورغوة الصابون ، أما الديكور الخارجي فتمثل في بنايات عالية (ناطحات السحاب) حيث صورت من الجهة السفلية، ثم انتقلت الكاميرا إلى الجهة العلوية المقابلة لها تبدو هذه البنايات متقاربة ومتداخلة فيما بينها ثم تظهر الفتاة خارج البيت بالشارع مليء بالرجال ثم تبرز ملاحظها بشكل واضح وهي ذات عيون خضراء.

6 - النتائج:

- 1 - تظهر المرأة في الومضة بلباس متبرج، وهذا من أجل إبراز مفاتها حتى تشد الانتباه للسلعة المعروضة. وهذه صورة مشوهة عن واقع المرأة كحقيقة كجودها.
- 2 - فالمخرج قام ببث الإثارة من خلال الأجساد المتراكمة والموزعة بالمجان في الإشهار، والمرأة هي واحدة من أهم الأدوات التي تساهم في نشر ونجاح الفيديو ، وهذه ظاهرة جديدة في المجتمع العربي، لكن لاقت رواجاً كبيراً.
- 3 - نلاحظ في الومضة من خلال لباس الفتاة الذي يمثل اللباس الغربي ، أيضاً دخول الفتاة للحمام وإظهار جزء من جسدها.
- 4 - كما ركزت الومضة الإعلانية على المرأة والتي أظهرت بصورة منافية لصورة المرأة العربية المسلمة سواء من خلال لباسها أو حركاتها المغرية وذلك لإثارة الرجال ولترسيخ شكل العلاقة التي تربط بينها وبينهم في المجتمع الغربي، ما تسمى بالإثارة الجنسية فتنوع السلع والمنتجات والخدمات التي تحث في أغلبها على السلوكيات الجديدة أدى إلى ترسيخ الثقافة الاستهلاكية في ذهن المشاهدين.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- 1 - إن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط وإنما تجاوز ذلك ليصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة لترويج الثقافات الغربية وقيمها داخل المجتمعات العربية.
- 2 - يساهم الإعلان التلفزيوني في نقل وتوزيع الكثير من القيم والسلوكيات الغربية في مجتمعنا.
- 3 - استخدام شخصيات عادية وغير معروفة، مع توظيف الأطفال من اجل إعطاء بعد واقعي على مضمون الرسالة الإشهارية لكن تم استخدامهم في جانب لا يتماشى مع قيم المجتمع سواء دينية أو ثقافية أو اجتماعية.
- 4- إن الإستمارات الظاهرة في الإعلان التي تبثها القنوات العربية أغلبها لا يتوافق مع القيم والعادات السائدة داخل المجتمعات العربية والإسلامية لأن ما يهيم الوكالات الإعلانية هو تحقيق المزيد من الأرباح والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير المهتمة بالسلعة المعلن عنها.
- 5- استخدام شخصيات عادية وغير معروفة، مع توظيف الأطفال من اجل إعطاء بعد واقعي على مضمون الرسالة الإشهارية لكن تم استخدامهم في جانب لا يتماشى مع قيم المجتمع سواء دينية أو ثقافية أو اجتماعية.
- 6- إظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة وتصويرها على أنها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط.
- 7 - إن استخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور المستهدف في الإعلان كعامل جذب وإغراء وإقناعه بالمنتج أكثر.
- 8- ينقل الإعلان التلفزيوني اتجاهات وسلوكيات غربية يستوعبها الطفل بطريقة تلقائية وكاملة لكونها تتسلل إلى بنائه الداخلي دون قصد منه ومن ثم تشكل أساسا لسلوكياته في مختلف المجالات الإجتماعية.
- 9 - تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية من خلال التركيز على خلق نموذج مثالي على الحياة العصرية.
- 10 - يمتلك الإعلان التلفزيوني تفوقا يبرز أمامه عجز الطفل بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان أبطال القصة أطفالا.
- 11- من خلال تحليلنا للومضة الإشهارية "صابون لوكس" و"منتج شفرة الحلاقة" انّ اللباس الذي ترتديه شخصية المرأة لا يتماشى مع ثقافتنا وكذا لا يعبر عن هوية المرأة العربية، والتي أظهرت مفاتها وهذا ما حولها إلى سلعة معروضة مع منتج الومضة.

- 12- يظهر الطفل في دور الكبار ، فالطفل يظهر بأنه في وضعيات جنسية غير أخلاقية ، وظهور الفتيات برفقة الذكور ولباس غير محتشم ونظراتهم الاستفزازية المغربية وكل هذا يعد خطوة لدفع الطفل للفعل الغير أخلاقي .
- 13 - جسدت الإشهارات التلفزيونية عدة أبعاد سوسيو ثقافية وقيمة في المجتمع من خلال استخدام الأشياء لا يتمشى مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع .
- 14- الطفل هو المستهدف الأول حيث تمص في ومضة سيم دور الكبار متجاوزا طفولته وبالغت هذه الومضة فيما قدمته من مشاهد تعبر فيما يخص الطبخ (تحضير البيتزا، الطهي).
- 15- احتوت كل الإشهارات التي قمنا بتحليلها على الإيقاعات الموسيقية والتي تنوعت من ومضة إلى أخرى بين هادئة خفيفة وإيقاعية.

16- تم عرض الطفولة والبراءة في ثوب الكبار حيث تم الاعتماد على الأطفال كوسيلة في الإشهار الموجه للكبار.

مناقشة نتائج الدراسة:

- النتيجة التي توصلنا إليها والتي مفادها: يمتلك الإعلان التلفزيوني تفوقا يبرز أمامه عجز الطفل بحيث يؤدي هذا التفوق في مقابل العجز إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان أبطال القصة أطفالا تتفق مع "دراسة سطوطاح سميرة" والتي توصلت إلى النتيجة التالية: اعتماد اشهارات عينة الدراسة على تقديم مجموعة من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

- النتيجة التي توصلنا إليها" إن استخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور المستهدف في الإعلان كعامل جذب وإغراء وإقناعه بالمنتج أكثر" تتفق مع "دراسة بوصابة عبد النور" والذي توصل إلى النتيجة التالية: الشهادة والاستعانة بالمشاهير أي استعمال "زيدان" كنجم معروف في الومضة الإشهارية.

- النتيجة اللتين توصلنا إليهما :إظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة وتصويرها على أنها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط والنتيجة الأخرى والتي مفادها : يظهر الطفل في دور الكبار ، فالطفل يظهر بأنه في وضعيات جنسية غير أخلاقية ، وظهور الفتيات برفقة الذكور ولباس غير محتشم ونظراتهم الاستفزازية المغربية وكل هذا يعد خطوة لدفع الطفل للفعل الغير الأخلاقي. تتفق مع "دراسة محمد فؤاد محمد الدهراوي" والذي توصل لنتيجة مفادها :تعدد وتنوع التجاوزات الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية الخاصة بظهور الأطفال، الخاصة بظهور المرأة، الخاصة بالمنتجات شديدة الحساسية .

- النتيجة التي توصلنا إليها : تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية وكذلك من خلال الملابس الغربية التي ترتديها الشخصيات من خلال التركيز على خلق نموذج مثالي على الحياة العصرية. تتفق مع " دراسة الباحثة جميلة بوملدين" التي توصلت إلى نتيجة مفادها: الترويج إلى الثقافة الغربية من خلال رفع الكؤوس ، بالإضافة إلى نوعية ملابس الشخصيات التي توحى باللباس الغربي.
- النتيجة التي توصلنا إليها: إظهار المرأة في مواقف كثيرة متبرجة وتصويرها على أنها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغواء فقط. تختلف مع " دراسة عائشة كريكط وبوزيان نصر الدين" الذين توصلت إلى نتيجة مفادها: الشخصيات تظهر في الإعلان بلباس عصري محتشم وهذا متاشيا مع تطورات العصر وحصر اللباس الإسلامي والتقليدي على بعض الفئات في بعض المناسبات.
- النتيجة التي توصلنا إليها: إن استخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور المستهدف في الإعلان كعامل جذب وإغراء وإقناعه بالمنتوج أكثر تتفق مع " دراسة الباحث مختار بوعزة" والتي مفادها: يلجأ العديد من مصممي الاشهارات إلى الاعتماد على أحد النجوم أو الممثلين وكأن ذلك يعد المنفذ الوحيد لتمرير الرسائل الإشهارية المحددة.

الخاتمة

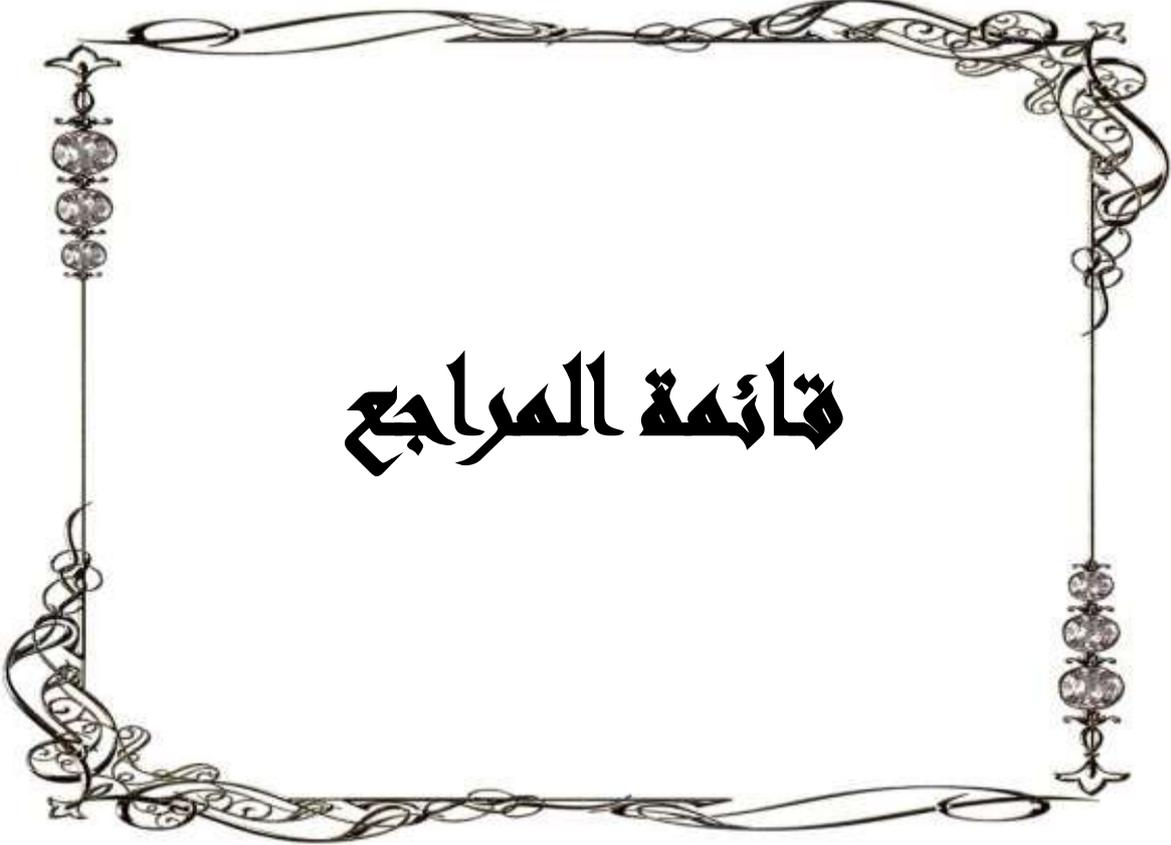
الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة بشكل أساسي دلالات الومضات الإشهارية "لمنتوج فرينة" Sim ، "منتوج كريم الحلاقة" Veet ، "منتوج صابون" Lux التي تم عرضها عبر قنوات عربية، حيث تصب في محاولة إقناع المشاهد بالمنتج وترسيخ أفكار من خلال عرض المدونات البشرية المختلفة.

وفي دراستنا هذه، أردنا التطرق إلى الأشياء والعناصر التي تحتويها الومضات الإشهارية وتقصي دلالاتها وإيجازاتها ومعانيها ورموزها بحيث توصلنا أثناء تحليلنا لمجموعة من الإعلانات التلفزيونية أنها متعددة الدلالات حيث تختلف الدلالات من ومضة إلى ومضة أخرى، بحيث ركز مصممو هذه الومضات الإشهارية على تنسيق الأشياء داخل الومضة وجعلها أكثر جاذبية بما

يناسب كل إشهار من استمالة وإقناع المشاهد أو المتلقي، وجذب اهتمامه لمتابعة كل لقطات الومضات. ومن خلال دراستنا التحليلية والتي أجريناها حول الومضات الإشهارية ، يمكن القول أن الرسائل الإشهارية التي ترجمت هاته الوصلات اتجهت نحو أبعاد مختلفة ، اجتماعية، دينية، وحتى ثقافية تجاوزت بذلك الحيز المكاني والزمني، وكذا البعد الديني والقيمي للمجتمع التي صدرت فيه، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة والاستعانة بطرق إقناعيه وذلك من خلال اللجوء إلى

الرصيد الثقافي المحلي سواء كان في الديكور، أو ملابس الشخصيات وحتى اللغة المستعملة كي يخلق لدى المشاهد أو المتلقي نوعا من الانتماء، وتجعله قريبا من بيئته وقريبا من المنتج وبالتالي إحداث التأثير وترك الأثر.



قائمة المراجع

1 - الكتب :

- 1- أحمد عبدلي، إيمان حسناوي، مجلة المعيار : الإعلانات الدينية في قناة الحميلة الفضائية - الخصائص والأهداف - دراسة تحليلية، العدد 2017، 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر.
- 2- برنار توسان، ترجمة محمد نظيف، ماهي السيميولوجيا، إفريقيا الشرق، ط2، الدار البيضاء، 2000.
- 3- حنان قصبي ومحمد الهليلي ، في المنهج، ط1، دار تويقال للنشر، الدار البيضاء، 2015.
- 4- رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني (التصميم والإنتاج)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 5- روبن لاند، ترجمة صفية مختار، الاعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الابداعية في وسائل الاعلام، ط2، هنداوي للنشر والتوزيع.
- 6- سعد على ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 7- شدوان علي شيبية ، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2016.
- 8- عامر إبراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 9- عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 10- عبد الرحمن حللي، المدخل إلى منهجية البحث وفن الكتابة، ط1، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، 2017.
- 11- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 12- علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان (مدخل صناعة الإعلان)، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2014.
- 13- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، ط1، زهران للنشر، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.
- 14- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان - مدخل إقناعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2006.
- 15- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، الجزائر، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- 16- نوردين أحمد النادي وآخرون، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

17- وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، دمشق، مجلة جامعة دمشق، العدد 2، 2002.

2 - المجالات:

- 1- أحمد عبدلي، إيمان حسناوي، مجلة المعيار: الإعلانات الدينية في قناة الجميلة الفضائية - الخصائص والأهداف - دراسة تحليلية، العدد 2017، 47، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الجزائر.
- 2- أمال رقيبة، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، العدد 03، 2019، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 3- اسماعيل زياد، طارق هابة، مجلة الإعلام والمجتمع: المقارنة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الإشهارية الالكترونية (دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية)، العدد 01، مارس 2018، جامعة الوادي.
- 4- حبيبة زغلامي، عبدناصر بوعلي، مجلة الموروث: السياق الاجتماعي وأهميته في فهم النص القرآني وتوجيه دلالاته، العدد 2، ديسمبر 2021، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- 5- حمزة حاجي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي: الأبعاد الدلالية والرمزية للموضات الإشهارية التلفزيونية، العدد 01، 2023، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم.
- 6- خليفة محمد فتحي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي: صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني، العدد 2، 2016، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر.
- 7- خليفة محمد فتحي، ورقة بحثية: التمثلات الثقافية في الإعلان التلفزيوني: سيميولوجيا الثقافة، تخصص لغة، اتصال، تحليل نقدي لوسائل الإعلام جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- 8- عبد النور بوضابة، مجلة دورية رقمية محكمة تعنى بنشر البحوث السيميائية: الومضة الإشهارية بحث في آليات المقارنة السيميائية، العدد 5، أكتوبر 2015، الجزائر.
- 9- محمد فؤاد محمد الدهراوي، مجلة البحوث الإعلامية: تقييم الجوانب الأخلاقية لإعلانات القنوات الدينية ذات التوجه الإسلامي (دراسة تحليلية سيميولوجية)، العدد 52، يوليو 2019، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة.
- 10- محمد در، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، العدد 9، 2017، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 11- محمد سنوسي، مجلة الحضارة الإسلامية: الإعلان التجاري (دراسة فقهية)، العدد 21، مارس 2014، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية، جامعة وهران. 01

12- نادية خليل إسماعيل، فردوس فلاح حسن، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية:تنوع السياقات الشكلية والاقناعي للملصق الإعلاني المعتمد على التكنولوجيا الرقمية، العدد36، نوفمبر2022، قسم تقنيات الإعلان، كلية الفنون التطبيقية.

13 - وائل بركات، مجلة جامعة دمشق : السيميولوجيا بقراءة رولان بارث، العدد 2 ، 2002.

3 - الرسائل الجامعية:

1- حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

2- مالكي حنان، تكامل الأدوار الوظيفية بين الأسرة والمدرسة (دراسة ميدانية ببعض المدارس الابتدائية بمدينة بسكرة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010-2011.

3- محمد عاشوري، مباحث دلالات الألفاظ وأثرها في السياسة الشرعية، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه العلوم في

العلوم الإسلامية تخصص الفقه والأصول، قسم الشريعة، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة 1.

4- مختار بوعزة، تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيو-ثقافية (مقاربة سيميوسياقية لومضات اشهارية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، تخصص تقنيات التلقي في فنون العرض،

قسم الفنون، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم، 2019./2020

5- وفاء مطروح، الأبعاد القيمية للإعلان التلفزيوني الموجه للطفل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص

إعلام واتصال في التنظيمات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، تبسة ، 2019-2020.

4 - المعاجم:

مروان عطية، معجم المعاني الجامع، ج3، دار النوادر، مصر، 2003.

5-المراجع باللغة الأجنبية :

1. Patterson, M., O'Malley, L., & Story, V. (2009). Women in advertising: Representations, repercussions, responses. Irish Marketing Review, 20(1),.

2. Anschutz, D. J., Engels, R. C., Becker, E. S., & Van Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. Body Image, 6(4).

3. Glick, P., Larsen, S., Johnson, C., & Branstiter, H. (2005). Evaluations of sexy women in low-and high-status jobs. Psychology of women quarterly, 29(4),

4. Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian journal of Psychology*, 51(3).