

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال



## استخدام صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية

(منتوج دانون "ACTIVIA" ومنتوج الطماطم المصبرة "الطماطيش الحارة")

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذة:

- د. مليكة جورديخ

إعداد الطالبة:

- زوليخة بلحوت

السنة الجامعية: 2018-2019

# استخدام صورة المرأة في الاشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية

(منتوج دانون "ACTIVIA" ومنتوج الطماطم المصبرة "الطماطيش الحارة")

إعداد الطالبة:

زوليخة بلحوت

شهادة ليسانس ، تخصص إعلام، جامعة: المسيلة، 2017

نقدم هذه المذكرة اسنكمالا لمنطلبات نيل شهادة الماسنر في علوم الإعلام و الانصال

تخصص : سمعي بصري بجامعة المسيلة

أشرف على مناقشة المذكرة:

الإسم و اللقب	الرتبة	الصفة	التوقيع
		رئيس اللجنة	
د. مليكة جورديخ		المشرف	
		الممتحن	

تاريخ المناقشة : ...../...../.....

# إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهما عز وجل : "وقضى ربك ألا

تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى من قدمت لي الحب والحنان والتي لا أرى الأمل إلا في عينها

إلى من ركع العطاء أمام قدميها

إلى أمي الحبيبة

إلى الرجل الذي لم أجد كلمات لوصفه ولشكره ..... إلى الذي ذل

الصعاب وشقي لأجل أن يراني زهرة يافعة تعيش بين ورود الربيع

إلى الذي عبّد لي طريق العلم

إلى أبي الغالي

إلى أخواتي هاجر... إكرام

إلى الصديق العزيز الذي كان له الفضل الكبير بعد الله عز وجل

في إتمام هذا العمل .... وليد.

إلى صديقتي العزيزات، سمية، فريدة،

أمينة، صفية، سارة، مسعودة، خديجة

زوليخة بلحوت



## شكر وتقدير

قال الله تعالى: "وما بكم من نعمة فمن الله" سورة النحل، الآية 53.

الحمد لله الذي أنار لنا طريق العلم ووقفنا لإنجاز هذا العمل وأنعم علينا بالهدى  
والسداد رغم كل الصعاب.

أشكر كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد بكلمة طيبة أو  
بابتسامة صادقة من القلب

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتي الفاضلة المحترمة التي قامت بمساعدتي قدر  
الإمكان والتي لم تبخل عليا بأي شيء.

أقدم شكري مرة أخرى لأستاذتي المشرفة على عملي "جورديخ مليكة"

أتمنى لها التوفيق في عملها ومشوارها الدراسي إن شاء الله

كما أتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة المناقشين.

بلحوت زوليخة



## ملخص الدراسة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة المعنونة بـ(استخدام صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني) تحليل مجموعة من الومضات الاشهارية الجزائرية والمتمثلة في منتج دانون . **ACTIVIA** . ومنتج الطامطم المصبرة "الطماطيش الحارة".

تبين هذه الدراسة ان هذه الومضات تحمل ابعادا جمالية وفنية حيث ظهرت جماليات الازياء والالوان وتعددت استخداماتها الفنية، بالإضافة إلى جماليات الشخصيات، كما ركزت على جمالية المرأة.

كما يتضح في الإشهارات التلفزيونية التركيز على المرأة كأهم شخصية محورية في اشهاراتها، فهي الموضوع الأكثر استهدافا في الومضات الاشهارية.

**الكلمات المفتاحية:** المرأة، الاشهار، الاشهار التلفزيوني، الومضة الاشهارية.

### Absrtact

In this study, we have tried to analyze a group of Algerian flashlights represented by the product Activia and the hot tomato product.

This study shows that these flashes carry aesthetic and artistic dimensions, where the aesthetics of light and color and its varied artistic uses, in addition to the aesthetics of the characters, and also focused on the aesthetics of women.

TV shows also focus on women as the most central character in their messages. They are the most targeted theme in flashlights.

**Keywords:** women, publicity, television advertising, flash advertising.

# خطة الدراسة

شكر

اهداء

ملخص

مقدمة

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- نوع الدراسة ومنهجها

7- تحديد المفاهيم

## الفصل الثاني

### مدخل للإشهار التلفزيوني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: نشأة الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه

المطلب الرابع: وظائف الإشهار التلفزيوني أهميته وأهدافه

المبحث الثاني: بنية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: تصميم الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: القوالب الإشهارية والتلفزيونية

المطلب الثالث: تقنيات تقديم الإعلانات التلفزيونية

المطلب الرابع: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: الأبعاد الوظيفية والدلالية لتواجد المرأة في الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: رمزية توظيف المرأة في الإشهار

المطلب الثاني: بلاغة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: الاتساق الدلالي للمرأة (اللون، الحركة، لغة التعبير)

## الفصل الثالث

### التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية وفق مقارنة رولان بارت

تمهيد

المبحث الأول: مقارنة رولان بارت

المطلب الأول: التعريف برولان بارت

المطلب الثاني: تعريف مقارنة رولان بارت

المطلب الثالث: التحليل السيميولوجي عند رولان بارت

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية تلفزيونية

المطلب الأول: تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بـ "دانون أكتيفيا"

المطلب الثاني: تحليل سيميولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بالطماطم المصبرة "الطماطيش الحارة"

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

# مقدمة



## مقدمة:

يمثل الإشهار التلفزيوني أهم وسائل الاتصال العالمية كما هو سمة من سمات العصر الحالي ولون من ألوان المعرفة الإنسانية وقد أصبح يحاصرنا حيث ما اتجهنا باعتباره أداة رئيسية للمعلنين، والإدارات الانتاجية والخدماتية، تساهم في تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه السلع والخدمات. فوسائل الإعلام تستعمل شتى الوسائل المتاحة للفت الانتباه وذلك لتسويق أهم السلع والخدمات ولا يتم هذا إلا عن طريق استخدام حاسبي السمع والبصر.

ويعتبر التلفزيون من أبح الوسائل الإشهارية وأشهرها تأثيرا في الجمهور كونه يعتمد على خصائص على المستوى التقنية وظروف التعرض، مثل الصوت والصورة، الحركة، الألوان، الموسيقى، فعن طريق استخدام الإشهار التلفزيوني نضمن التغطية الكبيرة والواسعة لجمهور المشاهدين، فالإشهار التلفزيوني بصورة خاصة له قوة تأثير وإقناع، وذلك من خلال ما يبثه من فقرات تؤثر بشكل واضح في نمط الحياة اليومية، فهو لم يعد مجرد وسيلة لزيادة حجم الاستهلاك وتحقيق الأرباح، بل أصبح يندرج ضمن خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية على إيجاد صورة ذهنية.

ومن أهم القضايا والمشكلات التي أثارها الباحثين الاتصاليون في هذا النطاق توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني بحيث يمكن القول أن المرأة قدمت بصورة متعددة بأنماط ومستويات مختلفة باختلاف الضوابط ومتغيرات كل مجتمع وعاداته وتقاليده، وهذا ما دفعنا إلى ضرورة البحث حول كيفية ظهور المرأة في الإشهار التلفزيوني ومحاولة الكشف عن أبعاده ومن هذا المنطلق أردت البحث في هذه الدراسة عن المرأة في الإشهار كمتغير رئيسي ومن زاوية سيميولوجية وقد اعتمدنا على خطة بحث اشتملت على فصل أول يحتوي على الإشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، تحديد المفاهيم. أما الفصل الثاني فحاج بعنوان مدخل إلى الإشهار التلفزيوني يحتوي على ثلاث مباحث.

● المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

● المبحث الثاني: بنية الإشهار التلفزيوني

● المبحث الثالث: الأبعاد الوظيفية والدلالية لتواجد المرأة في الإشهار التلفزيوني

والفصل الثالث: بعنوان التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية وفق مقارنة رولان بارث.

كما أخذنا ومضات إشهارية لتحليلها سيميولوجيا المتمثلة في منتج دانون ACTIVIA ومنتج الطماطم المصبرة "الطماطيش الحارة".

# الفصل الأول



## الإطار العام للدراسة

1- الإشكالية

2- تساؤلات الدراسة

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- نوع الدراسة ومنهجها

7- تحديد المفاهيم

## 1- الإشكالية:

يعد الإشهار التلفزيوني من الأساليب الترويجية المتبعة لتسويق المنتجات والسلع في مجال التسويق، فسرعة الوصول إلى عقول الناس دفعت بالشركات المعلننة إلى الاستفادة من هذه الوسيلة من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع المستهلكين، فأصبح بذلك الإشهار واقعة اجتماعية وإعلامية وثقافية مهمة في عصرنا، حيث أضحت الإشهارات أحد معالم المجتمع الحديث الذي لا يمكن الاستغناء عنه، فصارت بذلك قوة هائلة، لضمان الأرباح والترويج للسلعة وخدماتها، واعتمدت المؤسسات الإشهارية على أساليب مختلفة في الإشهار لاستمالة الجماهير، فوظفت الشخصيات اللامعة والنخب والرموز، ومن بين الأساليب المستخدمة في الإشهار نجد الإشعارات، فهو أسلوب شائع جدا. (سليم عبد النبي، 2014، 135)

لقد أصبح ظهور المرأة في المنتجات الاستهلاكية عنصرا أساسيا في نجاح العملية الإشهارية وتحقيق الربح، حيث يطلق عليه ما يسمى بالترويج الأنثوي، كون المرأة عنصرا أساسيا في المجتمع، ووجه يفترض أن يكون مؤثرا على النساء عامة، باعتبارها من جنسهم فهي المروجة للسلعة من جهة، والمتعرضة للإشهار من جهة أخرى، وقد تكون مستهلكة، حيث تعتبر معنية بكثير من المنتجات المعلن عنها.

كما يحتل الإشهار التلفزيوني مرتبة متقدمة مقارنة مع الملصقات، الراديو، الصحافة، وغيرها من وسائل الإعلام، وللتأثير على القرار الشرائي لدى المستهلكين يلجأ الإشهار إستمالات توظيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني للتأثير على المتلقي.

وعليه نطرح هذا التساؤل التالي:

- كيف يتم توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني للتأثير على المتلقي؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

1. ما هي مقومات الإشهار التلفزيوني الناجح؟
2. ما مدى أهمية ظهور صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني؟
3. ما نوع الإشهارات التلفزيونية التي تكون فيها المرأة أكثر استخداما؟
4. إلى أي مدى تكون لغة الجسد ذات أهمية في هذا النوع من الإشهار؟

## 3- أسباب اختيار الموضوع:

إن الإقدام على أي موضوع لابد أن ترجع أسبابه لدوافع الباحث وتحفزه على العمل لإنجاز دراسته وتحقيق شغف ذاتي، وكذلك إرضاء القارئ والباحث للتزويد بالمعلومات من خلال الإجابة على تساؤلات عديدة تدور في أذهان الباحثين، حيث تمثلت هذه الأسباب في ما هو ذاتي وما هو موضوعي. (فضيل دليوا، علي غربي، 1999، ص 92)

## - الأسباب الذاتية:

1. اهتمامنا بفن الإشهار وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في آراء وتوجهات الجماهير.
2. طبيعة كوننا نساء نهتم بكل ما يخص المرأة.
3. الفضول الذي دفعنا إلى الرغبة في معرفة تأثير استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني.

## - الأسباب الموضوعية:

1. الملاحظة بمعنى ملاحظتنا لانتشار استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني بشكل ملفت للنظر.
2. معرفة دور المرأة في الإشهار التلفزيوني ومدى مساهمتها في إنجاحه.
3. إثراء البحث العلمي بدراستنا للأثر الذي يخلقه استعمال المرأة في الإشهار التلفزيوني.

## 4- أهداف الدراسة:

1. إضافة رصيد معرفي من نوع مختلف، كون معظم الدراسات التي تختص بالإشهار هي دراسات تحليل محتوى أما دراستنا فهي دراسة تحليلية سيميولوجية.
2. إعطاء نظرة عن واقع المرأة في الإشهار.
3. تحليل وقع الإشهار الذي يستعمل المرأة على الجمهور المتلقي.
4. تحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال المرأة على المنتوجات.
5. تحديد طبيعة الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في المرأة واستهدافه.
6. الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات، والتي تفضلها المرأة من خلال التعرض في تحليل عينة الدراسة لعناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان...، زوايا التصوير، الأصوات، الموسيقى، الشخصيات، القوالب الفنية.

## 5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

1. أهمية الإشهار وخصوصيته الفنية وقوة حضوره في الآونة الأخيرة كجزء من البرامج التلفزيونية وكونه رسالة تشهد استشارة المستهلك.
  2. تكون مرجعا أو أساسا لدراسات لاحقة في مجال البحث العلمي.
- تعتبر هذه الدراسة متميزة من نوعها لأنها جمعت أكثر من منهج لتحليل وضعية المرأة في الإشهار التلفزيوني ومعرفة الأثر الذي تحدثه على الجمهور المتلقي.

## 6- نوع الدراسة ومنهجها:

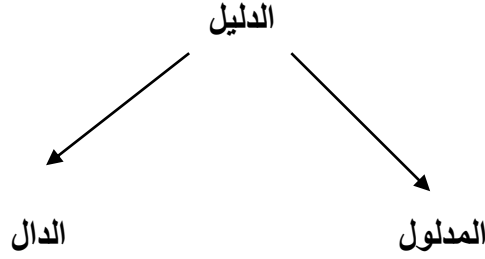
**تعريف المنهج:** يعرف موريس أنجرس Maurice Angers المنهج بأنه طريقة تصور وتنظيم بحث، وبنص المنهج على اتباع خطوات وتصور لدراسة ما. (موريس أنجرس: 2006، ص 99).

نظرا لطبيعة دراستنا فإن المنهج الأنسب هو المقاربة السيولوجية حيث يعرفها موريس أنجرس " المقاربة على أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية ".

فالمقاربة السيميولوجية تبث الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الإشهارية، وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي.

والسيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدليل "Signe" والمدلول "Signification". فعند دي سوسير الدليل متكون من جزئين دال ومدلول.

شكل رقم (01): تقسيم الدال حسب دي سوسير



والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي " رولان بارت " هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة لرسائل الإعلانية والألسنية. (Rolqnd parthes, 1964, p 133.)

كما يعرفه اللغوي الدنماركي " لويس مايمسلف " Louis Hjemsef التحليل السيميولوجي مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة لوصف وتحليل شيء، باعتبار أن له دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقة مع أطراف أخرى، ومن جهة أخرى التحليل السيميولوجي يخوض في مضامين الرسالة والخطابات الإعلامية ويسعى لتحقيق التحليل النقدي وهو تحليل كفي ذو مضمون كامن وباطن.

تبدو السيميولوجيا مقارنة منهجية تعالج الأنساق للدلالة وهي لذلك أقرب ما تكون إلى حقول المعرفة الإنسانية ولعلها تمثل بنيتها التحتية، إذ تقرأ الممارسات السوميو تاريخية باعتبارها أنساق من العلامات، فتعالج بهذا هشاشتها وتلامس الأنساق الخفية فيها. (فايزة يخلف، 2010، ص 35)

ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر واكتساب المعارف وتوسيعها. (موريس أنجرس، 2006، ص 37-38.)  
بحيث اعتمدنا في دراستنا على مقارنة رولان بارت التي تختص بالصورة الإشهارية المتحركة والتي حددها بثلاثة رسائل: الرسالة الألسنية اللغوية ورسالتان أيقونيتان.

## 1. الوظيفة التعيينية:

وهي القراءة الأولية للصورة " المادة البصرية والصوت والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفيلم الإشهاري المواد تحليله ويقطع تقطيعا تقنيا لأن التقطيع أسلوب وصفي ضروري في التحليل، ويكون التقطيع كالاتي:

تحديد رقم اللقطة، سلمها، زاوية التصوير، حركات الكاميرا، وصف مضمون اللقطة، السلعة، الديكور، الألوان، الإضاءة، هذا فيما يخص شريط الصورة أما الصوت يكون كالتالي: ملاحظة الكلام، والمؤثرات الصوتية. (موريس أنجرس، 2006، ص 39)

## 2. الوظيفة التضمينية:

وفي قراءة ما وراء الصور الإشهارية والبحث عن الدلالات، فالتقنيات التي تخص الصورة الإشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصور المتحركة، وهنا نطرح السؤال دوما " لماذا زاوية التصوير ليست تلك؟ لماذا هذه الألوان؟ ما هي دلالة هذه الديكورات وملابس الممثلين؟ فكل هذه التقنيات لها قرارات قائمة على أسس ثقافية فالتضمن هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي.

## 3. الرسالة الألسنية:

تتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق Voix. Off أو المكتوب في شكل كلمات، ومرافق الصورة للدلالة النص والأبعاد التي تحملها من السياق الفيلمي للومضة، بشكل عام للأهمية التي حملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية والمتمثلة في الترسخ ونظرا لكون هذه المقاربة على الصورة المتحركة وسنقوم بالتقطيع التقني والطبي يعرف بوصف لصور الإشهار في وضعيته النهائية مرتكزين على نوعين من الوحدات: اللقطة والمتتالية، فالتقطيع أداة وصفية مهمة، والخطوات التي اتبعناها في عملية التقطيع على ما يلي:

1) شريط الصور: ويتضمن العناصر التالية:

1. رقم اللقطة.
2. مدة اللقطة.
3. نوع اللقطة.
4. حركات الكاميرا.
5. زاوية التصوير.

2) شريط الصوت: يتضمن العناصر التالية:

1. التعليق.
2. الموسيقى.
3. المؤثرات الصوتية. (موريس أنجرس، 2006، ص 39)

تحديد المفاهيم:

المرأة: هي مفردة النسوة والنسوة والنسوان، على غير قياس وتصغير، ويقول نسان تصغير للجمع. ( مفاهيم عالمية، 2008.)

المرأة : تظهر المرأة في هذه الصورة على أنها وسيلة جنسية فهي تصورها على أنها رائعة فاتنة مثيرة وفي تراسم وجهها نظرات سطحية لا يمكن حتى معرفة إذا كانت هذه النظرات والابتسامات تدل على رضى هذه المرأة.

وتعرف صورة المرأة بأنها تلك الصورة والقضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ودورها وطبيعة دورها سلبا أم إيجابا. (قدور عبد الله الثاني، د ت، ص 121)

الإشهار: هو إعلان الشيء وقد ورد في قاموس المحيط، لسان العرب: الإعلان المجاهرة وعلانية فيما إذا شاع وظهر.

الإعلان في الأصل إظهار الشيء للمصطلحين نفس المعنى، بينما يعرف قاموس لاروس الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بالمنشآت التجارية أو الصناعية وإظهار منتجاتها. (بيتر سبيرزسي، 2002، ص 131)

أما اصطلاحاً يعرف الإشهار على أنه الوسيلة المدفوعة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور بغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول أو توجيه خدمة بذاتها. (محمد منير حجاب، 2004، ص 171)

الإشهار التلفزيوني: هو مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المتاح من قبل التلفزيوني إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة معينة أو خدمة وفكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (أديب حضور، 1991، ص 29).

وبناءً على ما جاء في التعاريف السابقة يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائياً بأنه مجموعة الرسائل التي تبث عن طريق الوسائل السمعية البصرية من أجل عرض المنتج المراد الترويج له، باعتبار التلفزيون يحمل خاصية الصوت والصورة، وهو يساعد المنتج في الوصول إلى المستهلك في أفضل صورة. (محمد جمال القار، 2006، ص 130)

الومضة الإشهارية: يعرفها Henri Joaninins في كتابه: la strategie marketing à la creation publicitaire، بأنها فيلم إشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثا و 30 ثانية، وذلك من أجل التعريف بمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة دائماً بلقطة ختامية للمنتج المروج له، وتكون مصاحبة شعار يلخص ما هو أساس في الرسالة.

## الفصل الثاني



مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول: مدخل للإشهار  
التلفزيوني  
المبحث الثاني: بنية الإشهار التلفزيوني  
المبحث الثالث: الأبعاد الوظيفية  
والدلالية لتواجد المرأة في الإشهار  
التلفزيوني

## تمهيد:

خصصنا في الفصل الثاني من دراستنا للنوع الإشهاري الذي يخاطب حاسي السمع والبصر في نفس الوقت، وهو الإشهار التلفزيوني أو الإشهار المرئي أو السمعي البصري، الذي لديه مميزات عدة نتعرف عليها في مباحث هذا الفصل، وأردنا في البداية تقديم تعريفا للإشهار التلفزيوني ونشأته وتطوره لنعرج بعدها إلى أنواع الإشهار التلفزيوني المتعددة خصائصه، وظائفه، أهميته، أهدافه، تصميمه، قوالبه الإشهارية والتلفزيونية، تقنيات تقديم الإعلانات التلفزيونية، أساليبه الإقناعية في الإشهار ثم تطرقنا إلى معرفة الأبعاد الوظيفية والدلالية لتواجد المرأة في الإشهار، بلاغة صورتها في الإشهار وأخيرا الأنساق الدلالية للمرأة (اللون، الحركة، الجسد).

## المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

## المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.

الإشهار التلفزيوني هو ذلك الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن بهدف استخدامه بالطريقة والشكل الذي يراه ويختاره في إطار ضوابط المحطة الإذاعية، وفي إطار موثيق الشرف الإذاعية إلى جانب ضوابط القانون والمجتمع. (إيناس محمد غزال، 2011، ص 153)

وهو أيضا مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميلوه وقيمته. وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن يجذب انتباه الجمهور وبالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ ردة فعل قد تكون متوقعة من طرف المعلن، وما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع وبالدرجة الأولى، والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

وعرفه "روبارت إيدوك" Robert Educ، على أنه عملية بث الرسالة السمعية البصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها، وعرفه كوهن Cohen، بأنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات الخاصة بالمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس. (robert educ, 1993, p 05)

وقد عرفه "النور دفع الله أحمد" على أنه الشكل الأساسي للصورة المتحركة، بالإضافة إلى الصوت، حيث أن استخدام المخرج لحركات الكاميرا وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية، مما يعد كذلك نوعا من التأثير المباشر على المشاهد، مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة بالإعلان الثابت. (النور دفع الله أحمد، 2005، ص 22-23).

ويتم إنتاج الومضة وإخراجها وفقا للتقنية السينمائية في كل مراحلها، من إخراج وتصوير ومونتاج وتركيب الصوت على الصورة وطبع الأفلام، فهي تتميز بكل مميزات الفيلم ولكنها تختلف في المدة الزمنية التي يستغرقها الفيلم الإشهاري والذي لا يتجاوز عادة دقيقة لذلك أطلق عليها اسم FILM. (سمير عبد الرزاق العبدلي، 1993، ص 11)

ولعل أبرز مميزات إنتاج فيلم الإشهار على الفيلم هي الحركة التي يبرزها الإشهار الفيلمي بدقة كبيرة عكس التقنيات السابقة التي عرفها الإشهار التلفزيوني، والتي كانت تعتمد على الصورة الثابتة، وهي ما اصطلاح على تسميتها إعلانات "الرول" ROLL، وإعلانات الشريحة SLIDES، حيث كانت تعتمد على الرسم والكتابة على الورق المقوى وعرضه، إما كشريحة أو كصورة أمام الكاميرا، وإما عن طريق جهاز يدعى "الرولر" Roller يتم تشغيله يدويا، ويصاحبها صوت المذيع ويعرض هذا الإشهار مباشرة على الهواء. (هادف ليندة، 2007، ص 53)

### المطلب الثاني: نشأة الإشهار التلفزيوني وتطوره

يعود تاريخ الإشهار إلى زمن بعيد، فهو قدم قدم الجنس البشري إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد، إذ يعتمد فيه على المناداة فقد أوردت بعض الكتب عن وجود إشهار إلى ذلك التاريخ هدفه البحث عن عبد هارب، فيعلن مالكة وسيده عن ذلك للبحث عنه والإمساك به. (محمد رفيق البرقوقي وآخرون، دون سنة، ص 113)

وكان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المناادي "البراح"، حيث يقومون باستئجاره لتجول في شوارع المدينة للإشهار ببضاعتهم وسلعتهم مقابل أجر معين، والإشهار في تلك الفترة يستند إلى الحكام والساسة وذوي السلطة ورجال الدين، فقد اعتمد عليه للتعبير عن آرائهم وأفكارهم والتبليغ بقرارات المتعلقة بالمملكة والرعايا.

كانت أولى إرهابات الإشهار عن البابليين والإغريق ثم ظهر عن الرومان، فقد استخدم البابليون الحجر والخشب والصخور للنقش عليه، وصنعوا من الطين الأشكال والمجسمات، إن الرموز والصور قد استحوذت على الرسائل الإشهارية في تلك الآونة.

أما الإغريق فقد اعتمدوا كثيرا على المناداة ويتفق بعض من الكتاب على أن أول من عرف الإشهار هم الإغريق. (محمد جودت ناصر، 1998، ص 176).

بعد ذلك جاء الرومان وعملوا على تطوير الإشهار واستخدموا اللافتات والملصقات في داخل المحلات التجارية، أما الإشهار في شكله المتطور الحالي فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1870 م.

حيث أن الإشهار مرّ بعدة مراحل منذ نشأته إلى غاية تطوره وازدهاره، ويمكن تقسيم هذه المراحل إلى: 1- مرحلة العصور الغابرة والقرون الوسطى: الإشهار في هذه المرحلة كان على شكل رموزه وصوره واستخدام الصوت بكثرة وتميزت ببساطة الرسالة الإشهارية ومحدودية انتشارها.

2- مرحلة ظهور الطباعة: وذلك في نهاية القرن الرابع عشر بعد اختراع جومان جوتن بورغ آلة الطباعة، وفي سنة 1440 م بدأ استخدام الحروف المتحركة في الطباعة، وهذا دفع إلى ظهور الصحف والمجلات والجريدة وكثرة الراغبين في الإشهار والاشتغال عليه.

3- مرحلة الثورة الصناعية: الإشهار في هذه المرحلة تميّز بجانبه الاقتصادي، حيث اشتدت المنافسة بين المنتجين، فهدف كل واحد منهم للترويج لسلعته واستقطاب عدد كبير من المستهلكين، وأصبح الإشهار ضرورة حتمية في الحياة الاقتصادية، وأحد مستلزماته الأساسية للصانع والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم والتطور التكنولوجي: يركز الإشهار الصناعي على الأفكار الإبداعية والأساليب المتطورة في الإعلام، حيث ظهرت وكالات الإشهار المتخصصة التي تبتكر كل الوسائل الفنية والتقنية والاقتصادية، والثقافية والعلمية لصناعة إشهار يتميز بفعالية من حيث التأثير على قرارات الجمهور وإقناعه بالشراء والاقتناء. (بشير عباس العلق، 1998، ص 149)

ومن هنا نستطيع القول أن هناك عوامل ساهمت في تطور الإشهار وهي التطور التكنولوجي من صحافة، تلفزيون، إضافة إلى الأنترنت، ما سهل نقل الرسالة الإشهارية إلى كافة أنحاء المعمورة.

- نمو وتوسع شبكة الاتصال والنقل والمواصلات والتخزين الذي سهل معه نقل السلع والمنتجات من مكان إلى آخر سواء على النطاق المحلي أو الإقليمي أو الدولي. (النور دفع الله أحمد، 2005، ص 22-23)

- زيادة القدرة الشرائية للأفراد نتيجة ارتفاع دخلهم أدت إلى زيادة إنفاقهم أكثر.

- توسع العلامات التجارية والسلع والخدمات المختلفة.

- تنامي حجم نشاطات القطاعات الصناعية والتجارية والخدمية.

- بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين.

- الزيادة في نسبة التعليم.

## المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه.

يمكن تقييم الإشهار التلفزيوني على أساس عدة اعتبارات كما يلي:

## 1- من حيث طريقة عرض العناصر:

- الإشهار المباشر: ويكون في شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.
- الإشهار الدرامي: وتتم من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.
- الإشهار الحواري: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها أو يقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة.
- الإشهار التذكيري: ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا.
- الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها، والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.
- إعلانات الرسوم المتحركة: يتم في هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة، ويمكن استخدام الإعلان الحواري في عرض هذه الأفكار. ( عبد السلام أبو قحف، 2005، ص 232-233).

## 2- من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

- الإعلان الفردي: عن طريق قيام المعلن شراء وقت معين للإعلان عن منتجات، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال. (نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، 2008، ص 121)
- تمويل برامج تلفزيونية متكاملة: وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.

- المشاركة: تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان، للإعلان عن منتجاتهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

### 3- من حيث النطاق الجغرافي:

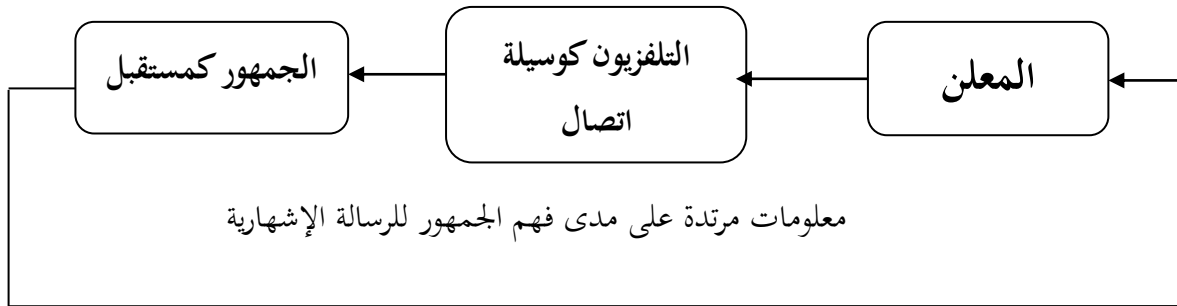
- الإعلان المحلي: والذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل المدينة أو المحافظة.
  - الإعلان الوطني: ويكون هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.
  - الإعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي.
- ومن خلال معرفة أنواع الإشهار التلفزيوني نقوم بذكر خصائص الإشهار التلفزيوني والتي تتمثل في:

### خصائص الإشهار التلفزيوني:

- الإشهار التلفزيوني له عدة خصائص يمكن أن نلخصها فيما يلي:
1. زيادة أهميته عند التعامل مع السلع أو الخدمات المستهلكة مقارنة مع أهميته عند التعامل مع السلع الصناعية.
  2. يستهدف الإشهار التلفزيوني إعطاء معلومات لكافة قطاعات المجتمع.
  3. يعد الإشهار التلفزيوني عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور.
  4. يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيرية تتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذلك الوقت، كما يعتبر التكرار في التلفزيون عنصر هام جدا مما يساعد على تعرض أكبر عدد من المشاهدين. (هادف ليندة، 2007، ص 54)
  5. يتميز باتساع مساحته الزمنية، حيث توجد إعلانات في مختلف الفترات الصباحية الظهرية، والمسائية، مما يجعل منه رسالة جماهيرية ومخاطبته للأفراد بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة.
  6. التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات (استخدام الديكورات والملابس)، ويساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة، ووضوح شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية. (إناس محمد غزال، 2011، ص 180)
  7. موجهة إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تتم دراستهم من كافة النواحي الديمغرافية، الاجتماعية، النفسية والثقافية، يعتبر كعملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع

واكتساب المعلومات من المرسل إلى المرسل إليه أو المستقبل يتم بدون مواجهة مباشرة كما هو الحال في الاتصال بين البائع والمشتري أثناء البيع أو الشراء، فليس الهدف المعلن عن خدمة أو سلعة جديدة هو مجرد إخبار المستقبلين عن ظهورها في الأسواق فحسب، بل إقناعهم باستخدام أو شراء تلك الخدمة أو السلعة الجديدة (إيناس محمد غزال، 2011، ص 180)، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (1): دور الرسالة الإشهارية المقدمة عبر شاشة التلفزيون.



المطلب الرابع: وظائف الإشهار التلفزيوني وأهميته وأهدافه

أولاً: وظائف الإشهار التلفزيوني:

تؤدي الرسائل الإشهارية جملة من الوظائف إذ يزود المستهلكين بمعلومات عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وكذا فوائدها مبرزا خصائصها بأفضل الطرق، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

1- توفير المعلومات: يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلف مشكلة وإمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء. (إيناس محمد غزال، 2011، ص 188)

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإشهار دوراً هاماً في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار يعطي للسلع ميزة تنافسية تختلف عن السلع لمنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

ويحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه - الإعلام والأسرة - وظائف

الإشهار فيما يلي: (إيناس محمد غزال، 2011، ص 188)

- 1- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- 2- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
- 3- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق الجذب مستهلكين جدد.
- 4- مراجعة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.

ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين والمستهلكين:

أ. بالنسبة للمنتجين: فإن الإشهار يقوم بجملة من الخدمات للمنتجين، سواء لزيادة العملاء الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

1. التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.
2. تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومة.
3. تخفيض تكلفة الإنتاج: ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.

ب. بالنسبة للمستهلكين: فالخدمات التي يقوم بها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار وتقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع التي تسهل عليه اختيار السعة المناسبة له.

2. إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة وبأسعار أقل وإمكانيات كبيرة.
3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

### أهمية الإشهار التلفزيوني

يوفر الإشهار الكثير من المتعة لأطراف العملية الإشهارية وللمجتمع ككل، وذلك من ناحيتين أساسيتين اقتصادية واجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء، حيث زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها. (طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، 1997، ص 67)

#### أولاً: الأهمية الاقتصادية:

أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج: يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجراءات تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دوراً كبيراً تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، حيث نجد "طاهر محسن الغالي" وأحمد شاكر العسكري "فيريان أن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها:

1. التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد.

2. تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل في النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى. (محسن الغالي، وشاكر العسكري، 1997، ص66)
3. تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم الإشهار في تحقيق الهدف عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة، مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.
4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساعد الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوبي البيع، مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه وبالسلع التي يتعامل معها. (محسن الغالي، وشاكر العسكري، 1997، ص66)
5. إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها، ووضعها في متاجرهم لأن السلع لمعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع. (محسن الغالي، وشاكر العسكري، 1997، ص66)
6. أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يتكفل الإشهار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الواسع بالأسواق.

وهنا يمكن أن نحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك اليوم أمام خيار معين، فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، لكن ما يوفره له الإشهار من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة الاختيار.
2. زمن ومكان توافر السلع: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.
3. يزود المستهلك بمهارات مفيدة: حيث ساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة. (محسن الغالي، وشاكر العسكري، 1997، ص66).

ج. أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين: تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما:

1. إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة.
2. إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعته. (عبد الجبار منديل الغانمي، 1998، ص 40)

### ثانيا: الأهمية الاجتماعية:

- 1- المساهمة في تثقيف الجماهير: ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها.
- 2- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة: إن الإشهار ولو كان يسعى إلى تحقيق الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلا فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم.
- 3- رفع المستوى المعيشي للأفراد: يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرآة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحفيز تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك مما يزيد في رفاة الناس، كما يتمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم لسلع كما ونوعا، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات وتنشيط الحياة المهنية، فيخلق ذلك فرص عمل جديدة.

(Bernard cotjelat, 2001, p 17.)

ومن خلال هذه الدراسة قمنا بشرح أهداف الإشهار التلفزيوني، بحيث لهذا الأخير دورا فعالا في جلب المستهلك إلى غيرها من الأهداف الأخرى.

### أهداف الإشهار التلفزيوني:

نلخص أهداف الإشهار التلفزيوني فيما يلي:

1. خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها، من خلال تعريف المستهلكين مزايها السلعة والبيانات المرتبطة بها، وإظهار الاستخدامات الجديدة لها، وذلك بتوعية المستهلك وهذا ما يجعله أكثر اندفاعا لشرائها. (حنان شعبان، 2011، ص 8-9)

2. الإقناع: فدور الإشهار التلفزيوني لا يتوقف عند تحقيق الإدراك وجذب الانتباه أو تسهيل فهم موضوع الخطاب الإشهاري، وإنما يتجاوز ذلك إلى تحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجريبها. (نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، 2008، ص 121)
3. تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة وزيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدمتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبتهم في شرائها وتقليل مخاوفهم من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات الأخرى.
4. تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهد التي تبذل في المجال الاقتصادي العامل فيه، وزيادة معلومات المستهلكين من حيث خصائص المنشأة ومميزاتها.
5. تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع والمساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق. (نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، 2008، ص 121)
- ولقد اقترح الاتحاد العالمي للمعلنين أن أهداف الإشهار التلفزيوني يجب أن تحدد وفقا لمعايير اتصالية تتمثل في:
1. تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والواقعة وفق الاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.
  2. تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي من المستهلك اتجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.
  3. الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والتوفير والسعر المناسب، والتغليب الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.
- وانطلاقا من هذه الأهداف فإن الهدف الرئيسي والأساسي للإشهار التلفزيوني يتمثل في تقديم المعلومات الخاصة بالسلعة في حد ذاتها، لذلك يخطئ من يتصور أن الإشهار هو المنبع الأول والأخير الذي من خلاله تتحقق أحلام وآمال وتطلعات المعلنين، لذلك فالإشهار مهما كان نوعه يتمثل هدفه في تعريف الجمهور بالسلع الموجودة في السوق ثم الحكم عليها على الرغم من أن هدف المعلن يتمثل في ترويج وتسويق المنتجات. (نور الدين النادي، محمد صديق البهنسي، 2008، ص 122)

## المبحث الثاني: بنية الإشهار التلفزيوني

## المطلب الأول: تصميم الاشهار التلفزيوني

على مصمم الإشهار الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أثناء القيام بعملية تصميم الإعلان منها:

**أولاً: البحث عن الأفكار الإعلانية:** على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية أو موهبة ذاتية، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها، وقد يستعين الفرد بخبرته العلمية، فهو يقوم بدراسة متعمقة وشاملة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني، ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق، فالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة والسماع، التذكر، التحليل، والتجريب، حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة، ومن هنا فإن الرسالة الإعلانية الجيدة تعتمد على مجموعة من الحقائق التي تأتي في دراسة متأنية.

**ثانياً: البحث عن الحقائق:** تتعلق هذه الحقائق ب:

1. حقائق خاصة بالمنتج: ما هي إلا مواد تصنيع المنتج وأهم محتوياته، أي نوع الأشياء التي يحققه، إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج، وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة، فلكل منتج مزايا ومساوئ، وما هو إيجابي في السلعة عند فرد وليس عند فرد آخر والعكس، لذا يجب تدعيم الجوانب الإيجابية للمنتج، ومقارنتها بالسلع المنافسة، وتقديم حجج تزيكها، وتدعم أفضليتها على المنتجات المنافسة، ومن أجل كل هذا يجب على المصمم أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيراً. (مریم زعتر، 2008/2007، ص 65-66)

2. خصائص خاصة بالجمهور المستهدف: إن إجراء دراسة للجمهور تساعدنا على التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، احتياجاته الإعلانية، ما هي عاداته الشرائية؟، من الذي يشتري؟، ما ذا يفضل؟، ما هي الأشياء التي لا يرغب في وجودها؟، فالمنتج هو نفسه من يقرر الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة، ومعرفته بصورة حقيقية حتى نتمكن من استشارة رغباته، وتحريك دوافعها والاقتناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

3. محتوى الرسالة الإعلانية: يتضمن ما يلي:

- لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة ما يلي:
- أن يعمل بجمهور أكبر حتى يتمكن من الحصول على انتباه المشاهدين، وقد يقوم المعلن باستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد. (مريم زعتر، 2008/2007، ص 65-66)

**ثالثاً: تحديد الرسالة الإعلانية:** بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة كلمات، صور...، في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع، من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها، وهنا لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة، القيام بسلوك أو رد فعل اتجاه العرض.

**رابعاً: عملية التحرير في الإعلان:** فتضم المراحل التالية:

- أ- المرحلة الأولى: فيها يقوم الفرد الذي يقوم بتحرير الإعلان بوضع صورة مصغرة من التصميمات التي يمكن من خلالها دراستها للوصول إلى التحرير الملائم الذي يمكن استخدامه.
- ب- المرحلة الثانية: تشمل إضافة كل الجوانب التفصيلية والنهائية للإعلان، بحيث يجرر كاملاً من حيث تفصيلات وعادة ما يتم عرض هذا التحرير كاملاً على المعلن قبل إذاعته لاعتماده أو إجراء بعض التعديلات عليه كحوصة، فإن الاعلانات التلفزيونية تصمم أولاً بشكل افتراضي على ورق ما يسمى بالسيناريو الذي يوضح كل التفاصيل المشمولة في الإعلان، وفي بعض الأحيان يعمل رسامون على ترجمة هذا السيناريو بشكل رسوم متتابعة لأحداث من الإعلان، ثم في هذه المرحلة يبدأ المخرج بإنتاج الإعلان وفق لما وصله من أعمال الكاتب وكاتب السيناريو والرسام، وهنا ينبغي على المعلن أن يحدد مساحة أو زمن الإعلان حسب ميزانية الترويج المحدد، ولكن ينصح أن يؤخذ برأي المصممين لتحديد الزمن والمساحة على تحديد الأثر المتحقق نتيجة مساحة أو زمن الإعلان، ويمكن الاستفادة في ذلك من بحوث المشاهدين والقراءة التي تجريها وسائل الإعلام أو المراكز البحثية أو شركات الإعلان نفسها. (مريم زعتر، 2008/2007، ص 66).

## المطلب الثاني: القوالب الإشهارية والتلفزيونية

تعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يتم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها:  
الحديث المباشر، الحوار والأغنية:

## 1. الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

أ/ طريقة إلقاء الأخبار: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

ب/ طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد، وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات، حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر، ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "الإعلانات المباشرة". (مریم زعتر، 2008/2007، ص 66).

2. الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه، كاسم السلعة خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها وامتنانها كشاهدة منهم على جودة السلعة وأحياناً تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق، أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة في محاكاة الأفراد المتميزين. (مریم زعتر، 2007/2006، ص 69-70)

3. الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار، مما يجعل هذا القالب مفيداً في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور على تذكر اسم السلعة أو انتشارها.

## المطلب الثالث: تقنيات تقديم الإعلانات التلفزيونية

تعدد تقنيات تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة، من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم والإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة، كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة، كما أن الأسلوب الفني

للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة وعلى المعلن أن يستفيد قدر الإمكان من خصائص الوسيلة. (سعيد بن غرادة، 1999، ص 66)

أ- **أسلوب الفيلم:** تسعى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتي هذه الإعلانات في قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامي أو الحوار، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبات والاحتياجات كما أنه يتميز بتحقيق فرصة للمعلن تتمثل في:

1. تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية أو استعراضها من جوانبها المختلفة.
2. إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل.
3. **الشريحة:** هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون، ويصاحب عرضها نص يقرأه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا وأحيانا يكتب اسم السلعة أو الخدمة، وبالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة كأنه إعلان مطبوع عبر الشاشة التلفزيونية مع إضافة عنصر التعليق. (بن غرادة، 1999، ص 66)
4. **الرول:** هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات كوسيط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبا في الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، يكتب على الرول نص الإعلان كاملا والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان لأكثر من دقيقتين.
5. **الكارتون (الرسوم المتحركة):** هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة، إما في صورة حيوانات أو آدميين ولكن بطريقة فكاهية، إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما ينتجه من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا لتعقيدات إنتاجية وارتفاع التكلفة.

## المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني.

مهما كانت الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات، فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً من الأخرى أهمها:

1- **حيز الإعلان:** أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيراً زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز. (عبيدة صبطي، فؤاد شعبان، 2010، ص 49-50)

2- **استخدام الصور والرسوم في الإعلان التلفزيوني:** يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان عنصراً أساسياً في جذب انتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات. (مريعي اسمهان، 2000، ص 89-90)

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال لتعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

3- **الإضاءة:** تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان ودوماً في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، والذي يعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، وتعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فعال في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة.

4- **إخراج الومضة الإشهارية:** وتتضمن المراحل التالية:

أ. المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة للكاميرا، بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا) مع العلم أن كل عنصر يتم انتقاء حركاته الدلالية. (محمد منير حجاب، 2004، ص 2083)

ب. عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة، كاميرا، ممثلين).

ج. عملية التركيب: وهي آخر مرحلة فيها انتقاء المشاهد واللفظيات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

5- استخدام الألوان في الإشهار: أن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي تعبر عنه العين واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين، سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية، إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه.

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان، والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة للسلعة.

أما بالنسبة للحركة فهي أكبر ما يميز الإعلان التلفزيوني عن غيره من الإعلانات الأخرى، ولها أهمية كبيرة في جذب انتباه واهتمام المشاهد للإعلان والشيء المعلن من السلع والخدمات. (محمد منير حجاب، 2004، ص 2083)

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني: المقصود بع نوعية الصوت الي يقرأ الرسالة الإعلانية، سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معاً، والصوت إذا كان قابله الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده، مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان: تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط، أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد، وهؤلاء إما أن يكونوا أفراداً عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمعة. (محمد منير حجاب، 2004، ص 2083)

8- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين: يساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية، حيث يشعر المعلن أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجتمعهم وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها، وسهولة

الحصول عليها، لشعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق على هذا التطابق محتوى الرؤية.

9- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين: تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي، والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية، حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصنفوة مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين. (مريم زعتر، 2008/2007، ص 74-75)

المبحث الثالث: الأبعاد الدلالية والوظيفية لتواجد المرأة في الإشهار التلفزيوني.

المطلب الأول: رمزية توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني.

سنحاول من هذه الفقرات تجسيد رمزية المرأة وصورها في الإشهار، حيث نتناول عدة وظائف وصور، حيث تتوزع على نمطين:

أ- نمط محلي عربي أصيل يتكفل بإدارة شؤون اليومي.

ب- نمط أجنبي متحرر وظيفته تشخيص حالة الإغراء والاحتفاء بالذات.

**فالشكل الأول:** يبرز لنا ملامح امرأة منبثقة من الفعل اليومي بجزئياته وتفصيله إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها وأبعاده الوظيفية، إنها تغسل، تنظف، تطبخ... إلخ.

فلا وجود لهذه المرأة إلا من خلال تفاصيل ما يحيط بها. (سعيد بن غراد، 1999، ص 72)

أما الثاني فيعكس لنا خصائص امرأة تعيش في الذاكرة على شكل موضوع إغرائي لا حدود له.

ويبقى التوظيف الإشهاري لكلا النمطين مرتبطا بتنوع المنتوجات، فتارة يتم عرض منتوجات مرتبطة باليومي المباشر الضروري "الغسيل للقضاء على الناموس، وهنا يكون أمام النموذج المحلي، حيث تظهر المرأة العربية بلباسها المنزلي اليومي وحماسها وتوقدها، وتارة يتم الاحتفاء بالذات ويختفي الحجب عن الجسد المقدم للعارض، وذلك لعرض ارتباط بالمتعة الكمالية وأشكال الموضوعات والجلوس والمشى، أنها لا تحكي شيئا عن المنتوج ولكنها تحكي قصصا شتى عن الجسد الحامل للمنتوج. (سعيد بن غراد، 1999، ص 72)

وقد وظفت المرأة لمنتوجات عدة وماركات سيارات وإعلانات الخدمات وعطور الرجال وشفرات الحلاقة، ومنتوجات الأطفال... إلخ، وما يلاحظ على هذه الإشهارات أنها لا تحترم المعايير الاجتماعية والثقافية والدينية للمجتمعات، بما أن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي خاصة التلفزيون منه، فبدلا من أن يقوم بتدعيم القيم والمحافظة عليها، كما يقوم بمهاجمة ثقافة الأقليات من خلال توظيف المرأة على تلك المتحررة الجريئة، سواء في ماكياجها أو لباسها وأيضا تحاول التعبير عن المرأة العاملة وربة البيت. (سعيد بن غراد، 1999، ص 72).

## المطلب الثاني: بلاغة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

على الرغم من اختراق المرأة العربية العديد من الجبهات التي كانت في السابق حكرا على الرجال ووصولها إلى مراكز سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية مرموقة، إلا أن الإعلان العربي بمختلف وسائله المرئية والمسموعة والمقروءة ما زال يقدم صور عن المرأة العربية لا تخرج عن أدوار معينة لتبثها عن عقول الجمهور.

وقد لخص أديب حضور بأنها إما أن تظهر كامرأة جميلة ومغرية أو زوجة بالمفهوم الخضوعي للأومومة وتبقى أساسا أنثى حتى عندما تخرج من منزلها، بصورة ضعيفة أو عاطفية أو انفعالية، وتستخدم المرأة بشكل واسع في الإشهارات التلفزيونية وذلك لما لها من قدرة على الإقناع والتأثير، فالمرأة بشكل واسع في الإشهار ما هي إلا وسيلة إغراء تستخدم كإجاء جسدي يثير المستهلك ويجلبه إلى اقتناء السلعة أو خدمة المعلن عنها، فهي حسب المعلنين تلعب دور المحفز للشراء، وتجذب إليها لشراء السلعة أو اقتناء الخدمة، فإن وجدت المرأة المعتمد عليها من الإشهار التلفزيوني حققت الهدف من الإشهار. (أديب حضور، 1997، ص 27)

ويمكن تصنيف صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني إلى أربعة نماذج:

المرأة التقليدية، المرأة الجسدية، المرأة الشبيبة، المرأة السطحية، وهذه النماذج تعمل على تشويه المرأة وتنقص من قيمتها كإنسان فاعل له دور في الحياة غير الدور الترويجي، كما تساهم في تخفيف الروح الإنتاجية لها. (مصطفى حجازي، 1998، ص 54)

ويعتبر تقديم هذه النماذج الأربعة قدوة سيئة للمراهقات في المجتمع وتكريس مفاهيم خاطئة عن الأعمال المميزة التي يمكن أن تمارسها المرأة، والإشهار التلفزيوني عند استخدامها المرأة يركز على مشاهدة لقطات الإثارة والاستهانة بكبار السن، مما يشكل خطرا على قيم المجتمع وعلى نظرة أفرادهم البعض. (مكي الحديدي، 1990، ص 57)

وبخصوص صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني يقول "عبد الرحيم السامي": الخطاب الإعلامي الذي تظهر فيه المرأة بطبيعته سطحي تعميمي لا يعكس التنوع والتناقض الموجود في الواقع، بل يقفز عليهما ويحللها بمنطق التوجه إلى الحلم تحقيقا لرغبات مرتبطة بالمصلحة أو الرغبة الجنسية. (مكي عبد الله، 2006، ص

فالصورة التي تعطي للمرأة العربية صورة مثالية في أغلب الحالات =، فهي جميلة ومثيرة، (منى الحديدي، 1990، ص 56) حتى وإن كانت منهمكة في تنظيف ملابس الأطفال أو في أصعب ظروف البادية، ففي أكثر من 82% من حالات ظهور المرأة في الوصلات الإشهارية تظهر المرأة شابة قيمة اجتماعية، وبالتالي فإن المرأة محفز قوي لسلوك الشراء لدى الجمهور، وهذا الخطاب الذي تدعيها الرسائل الإعلانية هي نوع من "الصادو مازوشييه" (Roger traval, françois banricond, 1964, p 15) فالإعلان يدفعنا إلى تدمير أنفسنا بشكل غير ظاهر، والصورة والرسائل التي يروج لها الإعلان تجعلنا في بحث مستمر ودائم عن الكمال الذي تنادي بضرورة تحقيقه وبلوغه، فالحقيقة هي أنه لا يمكننا الانتصار على الوسخ ولا يمكننا الحصول على تلك النصاعة ولا على شيء من الكمال الذي يصوره الإعلان لنا.

الزوجة L'epouse: ينطلق الإعلان بمخاطبة المرأة من الدور الذي تؤديه كزوجة، ماذا يمكن أن تكتشفه من جديد وبديع يعجبه (هو)؟، فالمرأة قبل أن تكون أما فهي زوجة وقبل أن تكون أما فهي امرأة بكل المعاني التي في هذه الصورة، يركز الإعلان في عرضه لصورة الزوجة في أغلب الأحيان على إبراز وبشكل صريح لخاتم الزواج. (Andre nutinisty, 1990, p18)

ففي هذه الصورة يستهدف الإعلان فئة معينة من النساء وهي فئة النساء المتزوجات ويخاطب رغبتهن في تحقيق العيش الأفضل لأزواجهن، والمحافظة على البيت الزوجي والسعي لبلوغ سعادته.

الأم La mere: تركز الرسائل الإعلانية على دور المرأة كأم وتعتمد عليه في صياغة مختلف رسائلها، حيث أن غريزة الأمومة لا تكاد أن تعوضها غريزة أخرى من الغرائز، وهي من شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء والأمهات بغض النظر عن مصلحة الأطفال، وبالتالي فإنها تعطي مكانا وفضاءً أوسع للأطفال في استعمالهم في هذه الرسائل، حيث تعتبر صورة الطفل من أبلغ الصور تأثيرا في النفس، فالطفل يعتبر الإشهاري محافظ بمعنى أن الصورة التي يعكسها عن المرأة هي صورة نمطية يصورها الإشهار، تصور المرأة العربية كفاعل أساسي في عملية الترويج للمنتجات المعلن عنها. (منى الحديدي، 1999، ص 58).

وتعكس كل هذه الآراء والاتجاهات درجة الاقتناع بالدور الذي تؤديه المرأة كعامل يجذب الانتباه وكعنصر تشويقي، ويؤكد في الوقت ذاته على طبيعة المرأة في النشاط الإشهاري، مما يوضح أن الإشهار

التلفزيوني أضاف أدوارا جديدة للمرأة في المجتمع، فهو يساهم في تكوين صورة معينة للمرأة إيجابية أو سلبية. (كيروز، 2004، ص 26)

إلا أن الإعلان التلفزيوني في مصر يخاطب الطبقة العليا في المجتمع ويستخدم كأداة للإقناع وإثارة الشهوات، وهذا ما اتبعه المعلنون في ذلك طريقة تقديم المرأة عبر رموز جنسية ضمنية. (سامية رزق، 1995، ص 341)

ومن أهم الصور التي تتناول المرأة في الإشهار:

صورة المرأة ربة البيت: *La menagere*، تظهر هذه الصورة بصفة عامة في الرسائل الإشهارية الخاصة بنوع خاص من المنتجات كالألات المنزلية مثلا، حيث يبين الإشهار صورة امرأة تبدو محررة من كل القيود وتحرق نفسها فقط في لحظة اتصالها المادي مع الوسائل التي تستعملها، فتظهر المرأة في صورة نزيهة بسيطة، لا تجلب الأنظار، فهي مصورة لا على صورة امرأة ولا على صورة رجل بل كجنس.

حيث لا تظهر راحتها إلا في المادة أو الأشياء التي تعالجها بيدها، أي يد المرأة وهي تلامس الوسيلة، بالنسبة لعلماء النفس فإن هذا الميل إلى البحث عن النظافة التامة ونشاطات التدابير البيئية المثالية كحليف، نقول لا بأس به بالنسبة للوضع الثلاثية، (امرأة، منتج، معلن) فأصبحت الرسائل الإعلانية بدلا من أن تظهر امرأة متمكنة وهي تقرأ رواية أو جريدة وتنتظر نهاية غسيلها فهي تظهرها على أنها تعني بأطفالها فترهبها بشكل غير مباشر الطرق المختلفة التي تحسها، فتظهر الأم في كثير من الإعلانات على أنها حامل فتزود بنصائح مثل "ابقي جميلة واشتري هذا وذاك"، أو فكري في الطفل الذي سيولد واشتري المنتج "س" للحفاظ على صحته. (andre nutinisty, 1990, p 18.)

المرأة امرأة *la femme*: تظهر المرأة في هذه الصور على أنها وسيلة جنسية، فهي تصورها على أنها رائعة فاتنة مثيرة وفي تراسم وجهها نظرات سطحية لا يمكن حتى معرفة إذا كانت هذه النظرات والابتسامات تدل على رضا هذه المرأة، أم استهزائها، فلا شيء في هذه الصورة يذكر بصخب الآلات المنزلية وأواني المطبخ المعلن عنها، وإنما يتم التركيز على هذه المرأة التي وجدت على هذه الصورة وبهذا المظهر لكي تعجب فتجذب فئة خاصة من الجمهور وفي فئة الرجال.

## المطلب الثالث: الأنساق الدلالية للمرأة (اللون، الحركة، لغة الجسد)

**اللون:** يخلق حالة من التذكر، حيث يميل العديد من الناس في وصفهم لشيء إلى الإشارة للونه، وهذا بسبب أن للون قيمة تذكيرية عالية، وذلك لأن واقعية اللون وحيويته وتأثيره النفسي يساعد في عملية التذكر والاستدعاء، وهناك دراسات عديدة تثبت هذا الغرض، دراسة "كاتي جيلبريت" و"جون جالويدر"، فأشار الباحثان إلى أن دراسات علم النفس توصلت إلى أن الصورة الملونة من السهل التعرف عليها لمن يراها لأول مرة، بينما صور الأبيض والأسود يصعب التعرف عليها، وأوضح الباحثان أن التنبؤ بتأثير اللون وتعقيد الصورة في الذاكرة نظرية مستويات المعالجة، والتي توضح أن الرسالة التي تتم معالجتها بطريقة متعمقة سوف تكون أصفى وأفضل في التذكر. (أديب مروة، 1960، ص 50)

البارز أن سيكولوجيا تعكس تلك القيم التي يتمثل فيها اللون نفسه فيكون الأبيض في القيم الإيجابية إذا كان رمز الطهارة، والنور الغبطة والنصر والسلام، فكلمة الأبيض في اليونانية معناها السعادة والمرح، وهو شعار رجال الدين، حيث لا نزال نرى حتى اليوم الشيوخ والرهبان وغيرهم من المتصوفين يرتدون الألبسة البيضاء، وقد تكون في القيم السلبية إذ تمثل في منابع الألم كما هو الحال، واللون الأسود فقد يرمز للشر أو الظلام أو الكآبة. (محي الدي طالو، 1993، ص 171)

**البنّي:** يقل فيه النشاط الضاغط في الأحمر، ويتجه إلى أن يكون أكثر هدوءاً

**الأزرق:** مرتبط بظلام الليل بسبب الخمول والكسل والهدوء والراحة، ويرتبط بالطاعة والولاء وبالتفرغ، والابتهاج والتأمل والتفكير هذا بالنسبة للأزرق القاتم، أما بالنسبة للأزرق الفاتح فيدل على التميز والشعور بالمسؤولية والإيمان برسالة ينبغي تأديتها. (رضوان بلخيري، 2012، ص 35)

**الأخضر:** لون بارز مادي، لون الطبيعة، منعش رطب يضيفي السكينة على النفس يوحي بالعسر، يدعو للثقة يرمز للخصوبة والأمل، يرتبط بمعاني الدفاع والحفاظة على النفس، فهو إلى السلبية أقرب منه إلى الإيجابية كما أنه يمثل التجدد والنمو والأيام الحافلة بالثبات، كما أنه لون الطبيعة الخصبة، ويرمز للخلود والتأمل الروحي وهو عند المسلمين لون دلاليته الجنة.

**الأصفر:** له صلة بالبياض وضوء النهار، ارتبط بالتحفيز والتهيؤ للنشاط ومن خصائصه اللمعان والإشعاع والإنارة، والانشراح ولأنه أحق من الأحمر وأقل كثافة فهو أهل إلى الإيجاء والإغراء وإلى الإشارة للانفعال، ويفسر من أكثر الألوان كراهية، كما يرتبط بالحظ والقيم والعدو والخيانة والغيرة.

**الرمادي:** وهو اللون الخال من أي إشارة أو أي اتجاه نفسي فهو لون محايد إنه منطقة ليست آمنة على الحدود، فهو أشبه بمنطقة منزوعة السلاح أو أرض خلاء لا صابة فيها.

**الأحمر:** يثير روح الهجوم والغزو وهو في التراث مرتبط بالمزاج القوي وبالشجاعة والتأزر، كما يرتبط بالافتتان، وكثيرا ما يرمز للعاطفة والرغبة والنشاط الجنسي، وكل أنواع الشهوة، أي اللون اللامع منه، فيثير عادة جو النشاط والطموح كما يدل على حيوية الشباب ويحمل اللون الأحمر معنى الخطر والإشارة ولذا يستعمل في معدات المقاومة.

**البنفسجي:** يرتبط بحدة الإدراك والحساسية النفسية وبالمثالية، كما يوحي بالأسى والاستسلام وكونه مزيجا من الأحمر والأزرق فهو يجمع بين الموضوعي والذاتي.

**البرتقالي:** ولأنه مزيج بين الأحمر والأصفر يحمل قابلية كبيرة للرؤية من بعيد ويعطي معنى للأنوار. (أديب مروة ، 1993، ص 152)

وللون عادة وظائف من أهمها:

1. اللون يساعد على التذكر فقد استطاع الباحثون الذين خضعوا للتجربة من تذكر الصورة الملونة أكثر

من الأبيض والأسود؛

2. اللون يساعد على سرعة المعالجة البصرية للصورة، كما أن التعقيد في الصورة يحسن التذكر وبناءً على

ذلك فإن استخدام الواسع للون في الصورة ربما يفيد الصحفيين والمحررين الذين يريدون لمنظر الصورة

أن يفهمها بسرعة وسهولة.

3. القراء يفضلون صور الملامح والاهتمامات الإنسانية.

**الحركة:** تساهم الحركة بصورة كبيرة في جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلكين بالإعلان والمنتج المعلن عنه،

وإضفاء جو من البهجة والمرح، أو تقديم ما يصعب تصويره بالأداء الطبيعي.

وتنشأ الحركة في الصورة التلفزيونية:

- الحركة التقديرية.
- الحركة المادية أو الموضوعية.
- أ. الحركة التقديرية: وهي إحساس يولد من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها ببعض، من خلال مشاهدة العين للكادر أو التكوين، وتحقق من خلال الإحساس بديناميكية وتمثل الحركة التقديرية أهمية كبرى في إدراكنا للصور الثابتة وتمثل البعد الرابع.
- ب. الحركة المادية أو الموضوعية: وتنبع تلك الحركة من:
- حركة الموضوع: من المؤكد أن الجسم المتحرك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثبات، وتمثل حركة الموضوع أهمية كبرى في الحركة بوجه عام في الإعلان التلفزيوني.

**لغة الجسد:** هي لغة ذات بريق خاص، وتنافس لغة الجسد معه لغة الحوار، فقد تنفرد هي بالتعبير وإعطاء المعلومات بدون كلمات منطوقة، وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق أو تأتي متناقضة معها، ويتشكل من اللغتين نوع من الطباق الذي يزيد من العمل ثراءً، وتشمل هذه اللغة لغة ملامح الوجه وأهمها لغة العين والأعضاء واليد والذراع والكتف والقدم. (سعيد بن كراة، 2003، ص 131).

وإن درجة تقديس الجسد الأنثوي للمرأة في الإعلان كان له دلالة ونقله نوعية تحرر المرأة بكلمات تحيل عليه العبارة من معنى يخنفي بجسدها وجمالها، لذا صار مصممو الصورة الإشهارية يعتمدون وبشكل كبير على توظيف عنصر المرأة في إرسالياتهم الإشهارية نظراً لما تحمله المرأة من إيجابيات جنسية، غالباً ما تتعلق بالبنى الثقافية للمجتمع الذي تحي في ظلها المرأة، والتي لها واقعها المباشر على نفسية المتلقي، حيث تؤثر في سلوكه بما يتمشى وتطلعات المنظمات التي ترغب في تحقيق الربحية.

وبالتالي صار الجسد الأنثوي يوظف لوصلات إشهارية توظيفا أيديولوجيا إذ أن معظم المجالات أصبحت تخصص صفحاتها الأخيرة:

- المنطقة من أسفل البطن والخصر لطالما أشارت إلى القلب والذي هو موطن العواطف.
- المنطقة من أسفل البطن إلى الرجلين دلت على الشهوة.

والمناطق السالفة الذكر تتضمن عدة أعضاء وكل عضو يجيل على سيل من الوظائف الدالة على جملة من الإيحاءات.

ومن هنا فإن المرأة في عصرنا مجرد جسد مغربي استخدم من أجل المشاهدة والفرجة الهدف منه تحقيق البيع وانتقاء المنتج، إذن المرأة أصبحت أداة للاستغلال الإشهاري لمختلف السلع والمواد حتى وإن كانت لا تمد للمرأة بأي صلة، وهذا ما ركز عليه مختلف الباحثين والعلماء وهو استغلال جسدها لمختلف الإغراءات والجذب والتأثير على المتلقي.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المرأة تفوق الرجل من حيث الإيحاءات الجنسية التي تتعلق بمجموع الإيحاءات الصادرة عن الذات البشرية، لأن المرأة وبكل بساطة تمثل الجنس اللطيف، أو كما يقال الجنس الناعم، والمرأة تحيل على الدلالات المختلفة من خلال إيحاءات أعضائها. (بن غرادة، 2003، 132)

## الفصل الثالث



التحليل السميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية  
وفق مقارنة رولان بارت

المبحث الأول: مقارنة رولان بارت  
المبحث الثاني: تحليل سيمولوجي  
لومضات إشهارية تلفزيونية

## تمهيد

قبل القيام بأي دراسة علمية على الباحث جمع معلومات نظرية متعلقة بموضوع الدراسة، ثم تليها الدراسة التطبيقية ونحن في هذا الفصل تناولنا دراسة خاصة ما يسمى بالتحليل السيمولوجي للصور المتحركة لومضات إشهارية المتمثلة في منتج دانون أكتيفيا ومنتج الطماطيش "الحارة" معتمدين على مقارنة رولان بارت التي تنقسم على مستويين أساسيين، وهما المستوى التعييني والمستوى التضميني والذي نريد به المعنى الحقيقي للرسالة، وفي هذا السياق وضعنا مجموعة من الدلائل التي تعتبر مفتاح لمطلع الموضوع منها الدلائل الألوان ورمزية الأشكال والخطوط كذلك الشخصيات، الديكور، الإضاءة، الموسيقى وتمثلت هذه الومضات التي قمنا بتحليلها في:

– منتج دانون أكتيفيا.

– منتج الطماطيش "الحارة".

وانهينا تحليلنا بمجموعة من نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: مقارنة رولان بارت

## المطلب الأول: التعريف برولان بارت

عاش Roland Barthes 11/12 - 25 / 1915، وهو منظر أدبي وفيلسوف وناقد فرنسي وواحد من رواد علم الإشارات، تنوعت أعماله لتغطي عدة مجالات، وقد أثر على تطور مدارس نظرية في كل من الماركسية، الاجتماعية، الوجودية، وعلم الإشارات البنيوية، ولد من أب كان ضابطا في البحرية، توفي في شربورك، في إحدى المعارك بعد عام من ولادته، انتقل بارت هو ووالدته إلى باريس ليبدأ تعليمه. وأثناء ذلك عانى مرضا في الرئة اضطره إلى مغادرة باريس والإقامة في المصحات الاستشفائية، وعلى ذلك حصل على الثانوية ثم الإجازة في الآداب، عاد عام 1948 للعمل في مكتبة قبل أن يصبح مدرسا، ثم انتقل إلى بوخارست، انتدب إلى الكيرداس جوليان، جامعة الاسكندرية، وهناك التقى إلى فردينان دي وانصرف إلى دراسة كريستيان ورومان جاكوبسون سوسور. (Roland Barthes, 1964, p137)

## حياته:

عاد في عام 1950 إلى فرنسا ليعمل في الإدارة العامة للعلاقات الثقافية في وزارة الخارجية، شؤون التعليم، ومن ثم حصل على منحة في المركز الوطني للبحث العلمي centre national de la recherche scientifique وعيّن عام 1960 مديرا للأعمال في المدرسة التطبيقية للدراسات العليا لإلقاء محاضرات، ذاع صيته فسافر إلى اليابان وعاد بعد ذلك، ثم إلى المغرب للتدريس في المدرسة التطبيقية للدراسات العليا ثم سافر إلى الصين، وصار عام 1976 عضوا في الكوليج دي فرونس، وحصل على اللقب أستاذ، توفي إثر حادث سيارة، جاءت كتاباته في أغلب الأحيان مقالات، منها ما جمع في كتب أثناء حياته، ومنها ما جمع بعد وفاته، ومن أعماله "الكتابة في درجة الصفر 1957"، الأساطير 1953، حول راسين 1964، أس/زد 1965، سيطرة الدلالات 1970، رولان بارت بقلمه 1975، النص والغرفة المضيفة 1973، وضوء لغة 1983، والمغامرة السيمولوجية 1984. (Roland Barthes, 1964, p138).

## الأشغال والأفكار:

كان بارت متضلعا في علم السلالات (أنثروبولوجية) وناقدا أدبيا ولغويا وسيمولوجيا وبنوييا وعالم اجتماع، بدأ بقراءة الروايات والمسرحيات الاتباعية إلى الاهتمام بالعصور القديمة في المسرح نيتشه (الكلاسيكية)، وأدته قراءته فأسس بمساعدة صديق له المسرح القديم لتشجيع المنشط المسرحي بعد أن أخفق في كتابة الرواية والمسرحية.

فوجد نفسه في مسيرة الالتزام الأدبي والاجتماعي، إضافة إلى تأثيره بالاتجاه الماركسي من صديق له حيث كان في المصح، وقد أراد بارت أن يفهم العلاقة التي تربط التاريخ والمجتمعات بالأدب، فقرأ غريماش واتجه نحو التعمق في مفهوم اللغة عندما كتب "الكتابة في درجة الصفر" الذي عبّر فيه ، أصدر بعد ذلك كتاب « ميشليه » 1954، ليعبر فيه عن اتجاه داخلي بقي متأثرا به، تابع بارت دراسة اللغة وعلاقتها بالمجتمع، فقرأ سوسور وتعرف على السيمولوجية وكتب مجموعة من المقالات باسم "أساطير" تتعلق بموضوعات وأحداث للبرجوازية الصغيرة من مفهوم دلالي، إضافة إلى ذلك حلل بارت روايات ومسرحيات مختلفة لإقناع القراء باتجاهات جديدة في الأدب مثل "الرواية الجديدة"، يلاحظ أنه كان يجمع بين اتجاهين الأول هو إعجابه الواضح بالأدب الاتباعي والثاني هو تنبيهه للاتجاهات الأدبية الجديدة، جمع في كتابه حول راسين بين الحداثة والتقليد، إذ أنه حلل مسرح راسين بطرق حديثة نفسية وبنويية، ومع أن هذه التجربة بقيت محدودة جدا، فإن خلافات عميقة نشأت بينه كمثل لأنصار الحداثة وبين أنصار التقليديين ويمثلهم راسين.

بعد أن حلل بارت الوضع التاريخي والاجتماعي للكتابة أو الأدب في كتابة "الكتابة في درجة الصفر" انتقل إلى البحث عن دلالات اللغة، وذلك في كتابة مقالات نقدية أساسية، الذي يدور حول ثلاث نقاط أساسية: البحث عن جوهر اللغة، علم الدلالة والأدب، البنيوية والأدب، أما كتابه "عناصر سيمولوجية" فهو علامة مهمة في كتاباته، فقد ثبت دعائم هذا العلم ونقله إلى القارئ بأسلوب تعليمي وأصدر بارت في عام 1966 مؤلفه " نقد وحقيقة النقد التقليدي" ويعد هذا المؤلف ردا على انتقادات مناصري النقد التقليدي، وفي العام نفسه أصدر مقالا يبرز اتجاه نحو البنيوية بعنوان مدخل إلى التحليل البنيوي للسرد الروائي.

## المطلب الثاني: تعريف مقارنة رولان بارت

يعرف موريس أنجرس المقاربة بأنها: طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية. (موريس أنجرس، 2006، ص 36)

فالمقاربة السيميولوجية تبث الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الاشهارية وهذا بمعرفة معناها الحقيقي ومضمونها الخفي لكل نظام معلوماتي. فالسيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدال والمدلول.

وتقوم مقارنة رولان بارت على مستويين أساسيين وهما المستوى التعييني الذي يريد به المعنى الفوري والمستوى التضميني الذي يريد به المعنى الحقيقي للرسالة وهو المعنى العميق غير الظاهر. وهذا لمعرفة مختلف الدلائل والمعاني.

وقد طور رولان بارت مقارنته الخاصة بسيميولوجية الصورة، عند قيامه بتحليل صورة إشهارية لمنتوجات عجائن بنزاني سنة 1946 أشار حين إذن قيامه بتحليل صورة تحتوي على ثلاث رسائل وبالتالي من خلال كل رسالة من الرسائل الثلاث وهي: (موريس أنجرس، 2006، ص 36)

- الرسالة الأيقونية غير المدونة.
- الرسالة الأيقونية المدونة.
- الرسالة الألسنية.

## المطلب الثالث: التحليل السيميولوجي عند رولان بارت

إن التحليل السيميولوجي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة هذه الرسائل.

والتحليل السيميولوجي عند رولان بارت (Roland Parthes) هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسائل من جهة، ويسعى فيه من جهة ثانية إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية والثقافية ...) التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر. ( Roland Barthes, 1964, p 133.)

المبحث الثاني: تحليل سيمولوجي لومضات إشهارية تلفزيونية.

المطلب الأول: تحليل سيمولوجي للومضة الإشهارية الخاصة بـ " دانون أكتيفيا "

عنوان الومضة: ياغورت دانون

مدة الومضة: 29 ثانية

عدد اللقطات: 9 لقطات

البلد: الجزائر

سنة الإنتاج: 2014

التقطيع الفني للومضة الإشهارية:

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	الموسيقى	التعليق أو الحوار	محتوى الصورة	حركات الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت المطر	/	أختي هي المثال نتاعي	تظهر صورة لإمرأة	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	3 ثا	1
صوت المطر	/	تخرج كيما كان الحال	تظهر صورة لبهية راشدي	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	3 ثا	2
/	مرافقة	دائما ناشطا في وقت المسلسل	صورة بجمية راشدي مرة أخرى	ثابتة	عادية	عامة	2 ثا	3
/	مرافقة	وتحاور على حالتها الصحية	صورة بجمية راشدي على طاولة الأكل	ثابتة	عادية	مقربة صدرية	4 ثا	4

/	مرافقة	ماراهوش ساهل الإحساس بالنفخ	صورة بهيمة راشدي مع أحتها	ثابتة	عادية	مقربة حزامية	5 ثا	5
/	مرافقة	أكتيفيا يسهل عملية الهضم	صورة لجهاز هضمي	ثابتة	عادية	قريبة	4 ثا	6
/	مرافقة	اليوم أكتيفيا مرتاحة ولا مغموصة	بهيمة راشدي مع أحتها	ثابتة	عادية	مقربة حزامية	4 ثا	7
/	/	/	بهيمة راشدي مع الأطفال	ثابتة	عادية	عامة	1 ثا	8
/	مرافقة	دبما مرتاحة Emmm دانون	صورة المنتوج أكتيفيا	ثابتة	عادية	قريبة	3 ثا	9

## 2. بنية الإشهار:

## وصف عام للومضة:

تميزت ومضة منتوج دانون أكتيفيا بتوقيت عادي للومضات الاشهارية حيث بلغت مدتها 29 ثانية، حيث بدأت الومضة بلقطة مقربة صدرية لامرأة بحركة ثابتة، بلباس عصري في المطبخ، لينتقل بعدها المخرج إلى صورة للممثلة بهيمة راشدي قرب النافذة تنظر إلى الخارج مع تماطل الأمطار مرتدية قميص أخضر.

ثم في لقطة أخرى عامة لبهية راشدي في قاعة الجلوس تشاهد التلفاز وهي في حالة زكام (مرض) تحمل منديلا في يدها، إذ ظهرت بلباس أزرق، كما تظهر في لقطة أخرى مقربة صدرية للممثلة بقميص أخضر فوق طاولة الأكل في حالة جيدة تتناول المكسرات.

ما جاء في الرسالة الألسنية " تحاذر على ماكلتها الصحية " بمجرد تناولها للمنتوج وتشاهد في لقطة أخرى ابتسامة لبهية راشدي مع أختها، لنا الاحساس بالنفخ " وفي يدها علبة دانون أكتيفيا. لينتقل بنا المخرج إلى إبراز سبب استعمال المنتوج في ظاهرة انتفاخ البطن في لقطة قريبة لصورة جهاز هضمي افتراضي يبين لنا كيف يساعد المنتوج على محاربة انتفاخ البطن، ثم تنتهي الومضة بصورة للممثلة بهية راشدي لباس شتوي أبيض خارج المنزل وأختها بلباس بني اللون، باستعمال إشارات مبتسمة خضراء في بطن كل منهما. وانتهت اللقطة بصورة عامة للممثلة بهية راشدي مع الأطفال بعد خروجهم من المدرسة وعلامات الفرح بادية على وجوههم.

وفي الأخير ختم المخرج الومضة بلقطة قريبة لعلبة دانون أكتيفيا مكتوبة عليها في الأعلى الشركة المنتجة دانون في دائرة زرقاء ثم إسم المنتوج بخط كبير ACTIVIA، يليها شعار " Mertaha au rembourse " مكتوب بلون أحمر على دائرة صفراء وفي الأسفل مكتوب كلمة Abricot ثم يتفرع بنا المخرج إلى صورة عامة لعديد من العلب دانون أكتيفيا مكتوب عليها في الأعلى دائما مرتاحة.

الدلائل الخفية الموجودة في هذه الومضة: تمثلت في:

الشخصية: اعتمد مصممو الإشهار في هذه الومضة على شخصية رئيسة ومعروفة وهي الممثلة بهية راشدي وهي مثال للمرأة الجزائرية حيث أراد المخرج من خلالها مخاطبة المرأة أما الشخصية الثانوية والمتمثلة في الأخت والأطفال الذين ظهروا في لقطة واحدة حيث استخدموا في هذه الومضة مجموعة من الإيحاءات المتمثلة في الخوف والحزن والفرح والابتسامة، من خلال إبراز المخرج حالة مرض (زكام- انتفاخ البطن) في حين الفرح بدليل حسن المنتوج وإعطائه قيمة كبيرة كما ركز المخرج على ملامح الوجه والعينين وهذا بهدف جذب المشاهد.

الديكور: استعمل المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ديكور بسيط واعتمد على مظاهر بسيطة تدل على الحياة اليومية للأسرة أو العائلة الجزائرية لشعور براحة المشاهد.

أما بالنسبة للملابس فهي عادية بسيطة مع بساطة الديكور.

**الأشكال والخطوط:** نجد أن هناك اختلاف في الأشكال والخطوط في الومضة لكنها قليلة.

**الألوان:** اعتمدت الومضة على اللون الأزرق ويرمز إلى لون السماء والأبيض يرمز إلى النقاوة والأخضر الداكن، يرمز إلى الراحة والأخضر الفاتح والبني يرمز بحيث ساهمت في إبلاغ الرسالة الإشهارية.

**الإضاءة:** الإضاءة المستعملة إضاءة طبيعية داخل وخارج المنزل إلا أن المخرج لم يركز عليها كثيرا.

**الموسيقى:** بما أن الموسيقى لها أهمية كبيرة ودور خاص ومهم فإن المخرج استعمل موسيقى خفيفة لتأثير على المتلقي.

### الومضة الأولى: تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارت:

نقوم بتحليل الومضة الإشهارية حسب مقارنة رولان بارت وهذا يقودنا للحديث عن القراءة التعيينية أولا والقراءة التضمينية ثانيا.

**الصورة الأولى:** تمثل لقطة مقربة صدرية لامرأة تظهر بشكل عصري



## المستوى التعييني للصورة الأولى:

بدأت الومضة بلفظة مقربة صدرية لامرأة تظهر بشكل عصري من خلال تسريحة الشعر وطريقة ارتداء لباس عصري، مرتدية لعقد في رقبتها وحلقات أذن بسيطة وبالنسبة للماكياج بسيط وخفيف وملامح الابتسامة بادية على وجهها كما نلاحظ ظهور أشكال كخلفية لها متمثلة في النافذ والمرفع وهذا لوجودها في المطبخ.

استعملت ألوان هادئة وبالنسبة للإضاءة اضاءة داخلية من النافذة فهي طبيعية.

## المستوى التضميني للصورة الأولى:

تتضمن القراءة التضمينية تحليلا لدلائل الخفية الموجودة في هذه اللقطة؛

قام المخرج في هذه اللقطة وفي بداية الومضة باعتماد على المرأة وهي حاملة لعدة معاني منها جذب الجمهور، إذ ظهرت على أنها مرتاحة في بيتها وهذا مثال على المرأة الجزائرية والموسيقى المصاحبة لهذه الومضة أثرت على نفسياتها وجعلتها مرتاحة. كما نلاحظ بروز وجه المرأة في هذه اللقطة أكثر من الخلفية فهنا نجد تركيز على ملامح المرأة المتبسمة وهذا دليل على بساطتها.

الصورة الثانية: تمثل ظهور الممثلة بحمة راشدي مع أختها في لقطة مقربة حزامية في المطبخ



## المستوى التعييني للصورة الثانية:

نلاحظ في هذه الصورة ظهور الممثلة بهية راشدي مع أختها في لقطة مقرية حزامية في المطبخ وملامح الابتسامة لا تزال سائدة في وجوههم، كما اعتمد المخرج في هذه اللقطة على أشكال جديدة تمثلت في وعاء وكوب ماء وعلب المنتوج وعدد من الصحن كما غلب في هذه الصورة اللون الأبيض والشفاف والأخضر وهو لون المنتوج.

أما الديكور فهو ديكور بسيط لمطبخ جزائري بالإضافة إلى الإضاءة فهي إضاءة طبيعية.

## المستوى التضميني للصورة الثانية:

ظهرت بهية راشدي في الصورة كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج من خلال شرحها للمنتوج وانتفاخ البطن وظهرت أختها كشخصية فرعية في هذا الجزء من الومضة وإن بهية راشدي قدوتها في كل شيء من خلال ما جاء في الرسالة الألسنية " أختي هي المثال نتاعي " وهذا ما أكدته المسافة المقرية بينهما ودليل على العلاقة الحميمة بين الأخوة وقدوة الأخت الكبرى للأخت الصغرى وهذا الشيء تعيشه أسر جزائرية وتقدير الأخت لأختها الكبرى، فاستعمل المخرج هذه القدوة هنا حتى في المنتوج الذي تأخذه الفنانة بهية راشدي وهذا دليل على الثقة.

كما اعتمد القائم بالاتصال على إستراتيجية إشهارية طرح المشكلة ثم الحل كبداية لتعريف بالمنتج في الومضة وهذا ما ظهرت به الممثلة بهية راشدي جديّة اتجاه الموضوع ومهتمة بالمنتوج.

أما الإضاءة كانت عادية وبالنسبة للون اللباس لبس له بعد كثير وظهور الشخصيات باللباس التقليدي العصري الجزائري.

الصورة الثالثة: صورة رقم (1) أو (2)

الصورة رقم (01): تمثل جهاز هضمي افتراضي لجسم امرأة أثناء تناول منتج دانون ACTIVIA



الصورة رقم (02): تمثل جهاز هضمي افتراضي لجسم امرأة يبين كيف يساعد المنتج على محاربة انتفاخ البطن.



## المستوى التعييني للصورة الثالثة:

جاء في هذه الصورة بلقطة مقربة لجهاز هضمي افتراضي لجزء من جسم المرأة بلون أخضر، كما اعتمدت على ألوان أخرى كالأزرق والأصفر في الجهاز، واستعمل العديد من الخطوط العمودية والمنحنية. أما الإضاءة فكانت إصطناعية غير طبيعية وذلك ناتج عن أشعة الحاسوب بالإضافة إلى وجود الظل.

## المستوى التضميني للصورة الثالثة:

يظهر في هذه الصورة جهاز هضمي افتراضي لجزء من جسم المرأة وهذا دليل على أنه موجه للنساء، حيث حاول المخرج في هذه الصورة أن يشد على كيفية محاربة المنتوج لانتفاخ البطن، وهذا ما تؤكد الرسالة الألسنية " اكتيفيا يساعد على عملية الهضم".

واعتمد منهج الإشهار هنا على استراتيجية التجريب، فالكرة الزرقاء الموجودة في الصورة الأولى وهو لون يرمز للانتفاخ والتفتح مثلت لنا المنتوج. واللون الأخضر لجزء جسم المرأة هو لون المنتوج وهذا اللون يرمز إلى الراحة لأن هذه الراحة جاءت بعد تناول المرأة للمنتوج.

واللون الأصفر عبارة عن فضلات أو الآلام المتسببة في الانتفاخ وبالنسبة إلى الإضاءة كانت جانبية لإبراز الظل حتى يتبين لنا انتفاخ البطن وهذه كانت تجربة لتسهيل عملية الهضم، أما الصورة الثانية فهي تمثلت بغياب الانتفاخ وظهور الجسم العادي.

أما الإضاءة فتغيرت من إضاءة جانبية إلى إضاءة كلية وهذا لإبراز حالة الجسم العادية.

الصورة الرابعة: تمثل هذه الصورة الممثلة بجملة راشدي مع أختها خارج المنزل باستعمال إشارات خضراء في بطن كل منهما.



#### المستوى التعييني للصورة الرابعة:

في هذه اللقطة كانت مقربة حزامية لبهية راشدي خارج المنزل مع أختها وملامح الابتسامة بادية على وجوههم، فظهرت الممثلة بلباس شتوي بلون أبيض فاتح حاملة حقيبة سوداء في يدها، وأختها كذلك بلباس شتوي ذو لون بني، على خلفية منازل وهي عبارة عن أشكال اعتمد عليها المخرج، كما يبرز اللون الأخضر على بطنها على شكل ابتسامة، اما الإضاءة كانت طبيعية.

#### المستوى التضميني للصورة الرابعة:

فضل المخرج في هذه الصورة الخروج إلى الشارع لإعطاء نظرة عن الحياة العادية للمرأة الجزائرية في الأسرة وملامح السرور والفرح بادية في وجوههم وهذا ما تؤكدته الرسالة الألسنية " جربو اكتيفيا تكونو مرتاحين " لإعطاء نظرة جيدة للمتلقي، كذلك قرب المسافة بين الأختين وهذا دليل على العلاقة الحميمة بين الأختين وبالنسبة إلى الألوان واللباس يتمثل في أناقة وجمال المرأة الجزائرية ودليل على فرحة الأختين هو تناولهم

المنتوج وشعورهم بالراحة، كما نشاهد في الصورة اللون الأخضر على شكل إبتسامة في بطن كل من بھمة راشدي وأختها لدلالة على الهدوء واللون الأبيض الفاتح يدل على الانشراح.

اما الديكور تتمثل في بنايات جزائرية من خلال ظهور قوس المنزل الخلفية لشخصيات، من ناحية الإضاءة كانت طبيعية " ضوء الشمس " .

الرسالة الألسنية: استعملت في هذه الومضة اللغة الدارجة.

المطلب الثاني: تحليل سيمولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بمنتوج الطماطم المصبرة

"الطماطيش الحارة"

نوع الإشهار: إشهار تجاري

مدة الإشهار: 43 ثانية

إنتاج الإشهار: RAYACOM

سنة الإنتاج: 2017

البلد: الجزائر

عدد المشاهد: أربع مشاهد

عدد اللقطات: 17 لقطة

الممثلين في الإشهار: 8 أشخاص وهم 5 نساء ورجلين وطفلة صغيرة.

## بنية الإشهار:

صورة تمثل علبة الطماطيش الحارة مكتوبة بخط عريض وبجانبتها قارورة زيت وحبنتين من

الطماطم.



## وصف عام للومضة:

تعتبر هذه الومضة من ضمن الإشهارات الترويجية للمنتجات الغذائية، لمؤسسة إنتاج المواد الغذائية بعنوان " الطماطيش الحارة " بث في العديد من القنوات الوطنية العمومية والخاصة سنة 2017، بحيث ركزت هذه الومضة على الدور الذي تلعبه المرأة داخل الأسرة كأم وبنات، كما بدأت الومضة بلقطة علوية لعلبة الطماطم المصبرة وفي الورا يظهر لنا إسم منتج " الحارة " تليها لقطة تبرز امرأة في دور الابنة تحمل علبة المنتج وتقوم بفتحها أمام امرأة أخرى والتي مثلت دور الأم تقوم بإعداد طبق الكسكس، ثم تتجه الابنة إلى آلة الطبخ حيث قامت بوضع البعض من منتج طماطيش الحارة في مقلاة، تليها لقطة تظهر الابنة أمام الأم مرة أخرى حيث تحمل طبق الكسكس والبنات تحمل مرق الكسكس ثم الانتقال إلى مشهد آخر يبرز طاولة موضوعة في وسط حديقة المنزل، وبلقطة أخرى تظهر الابنة تحمل طبق المعكرونة بما صلصة حمراء وتذهب بها إلى الحارة في مشهد خارج المنزل، ثم تظهر اللقطات المتتالية للخشخشيات الموجودة في الومضة وهم أفراد الأسرة المتمثلين في الأب والأم والجد والجددة وفتاة وطفلة صغيرة، بالإضافة إلى بطلة الومضة المقدمة للمنتج في لقطة قريبة بحركة

إلى الأمام بحيث تظهر ملامح البهجة والسعادة على وجوههم ثم ينتقل المشهد إلى المطبخ أي تظهر لنا يد البنت وهي تحمل علبة منتج الطماطيش "الحارة" وتعيده إلى نفس المكان الذي ظهر فيه لأول مرة في اللقطة الأولى للومضة على الطاولة وعلى يمينه حبتين من الطماطم وعلى سيارة قارورة زيت وتنتهي الومضة بشعار (بنة وشطارة) وعلبة طماطم بجانبها قارورة زيت وحبتين طماطم.

### الشخصيات في الإشهار:

استعانت الومضة الإشهارية لمنتج طماطيش الحارة بشماني شخصيات وهم رجلين وأربعة نساء وطفلة وقد غلب على هذه الومضة الطابع النسوي نظرا لطبيعة الومضة المتمثلة في منتج غذائي بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه المرأة الجزائرية داخل الأسرة.

حيث مثل كل من الرجلين وثلاثة نساء والطفلة دور ثانوي ومثلت الفنانة الجزائرية الشابة نوميديا لازول الدور الرئيسي كمقدمة للومضة ومروجة لها.

### الحوار والخطاب في الإشهار:

اللغة المعتمدة في هذه الومضة هي اللهجة الجزائرية وتتمثل في الرسالة الألسنية المكتوبة والرسالة الألسنية المنطوقة.

### جاءت في الرسالة الألسنية المنطوقة:

(عرفتوا وشو هادي) ضمن اللقطة الأولى مدتها 1 ثانية

(باينة طماطيش الحارة) ضمن اللقطة السابعة في مدة زمنية قدرها 10 ثواني.

واللقطة الثانية عشر مدتها 20 ثانية:

(طماطيش الحارة بن وشطارة) في اللقطة 18 مدتها 39 ثانية.

أما الرسالة الألسنية المكتوبة تمثلت في:

العلامة التجارية (BAYACOM) جاءت في اللقطة الأولى ثم اختفت وقد كتبت BAYA باللون الأزرق الغامق وكلمة COM باللون البرتقالي وجملة (بنة وشطارة) الذي يمثل شعار الومضة في اللقطة الأخيرة رقم 17 مكتوبة باللغة العربية بلون أبيض.

### الموسيقى:

إن الموسيقى الموظفة في هذه الومضة كانت موحدة من بداية إلى نهاية الومضة حيث كانت عبارة عن أغنية مرفوقة بموسيقى من أداء نوميديا لازول، هذه الأغنية عملت على إعطاء إيقاع وريتم ساهم في جذب سماع المتلقي وإثارة اهتمامه بالمنتج.

### النتائج العامة لتحليل ومضة منتج دانون "ACTIVIA" ومنتج الطماطيش "الحارة":

نستنتج من خلال تحليل الومضات الإشهارية المتمثلة في منتج ومضة دانون ومضة الطماطيش

### الحارة:

- استعمال العنصر النسوي في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للمرأة.
- غلب على هذه الومضة العنصر النسوي على حساب العنصر الرجالي وهذا ما يدل على الأثر الكبير الذي يلعبه توظيف المرأة في الإشهار التلفزيوني من خلال الأساليب المبتكرة التي احترفها المخرج لإقناع المرأة المستهلكة.
- التركيز على ملامح الوجه في بداية الومضة دلالة على راحة المرأة الجزائرية المريحة في بينها.
- توظيف الفنانة نوميديا لازول كشخصية رئيسة في الومضة الثانية.
- ظهور شخصية رئيسة ومعروفة الممثلة بهية راشدي في الومضة الأولى.
- كما نستنتج بالنسبة للباس في الومضة الأولى تحتوي على تجسيد لشخصية المرأة الحالية والمتحررة.
- الاعتماد على ديكور عصري وجذاب بألوان فرحة للمطبخ من اطباق وطاولات وأجهزة كهربائية منزلية.
- الاعتماد على موسيقى ذات إيقاع مميز وسريع

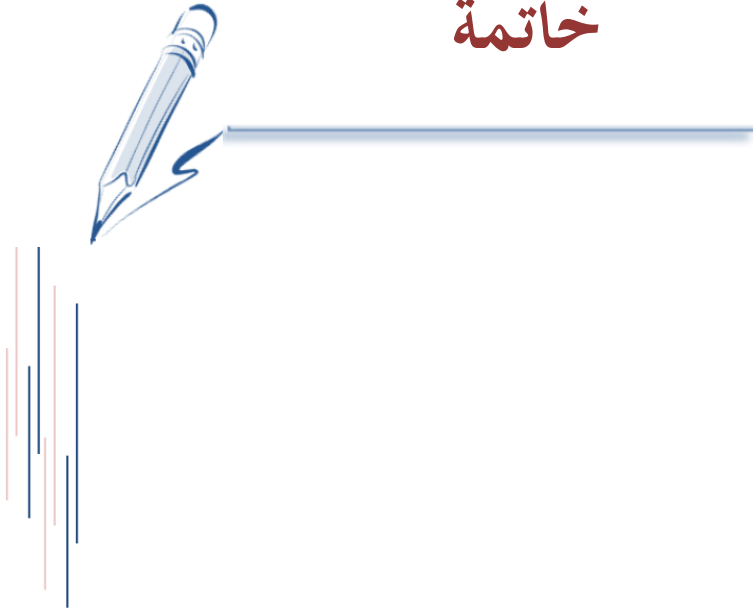
## نتائج الدراسة

من خلال تحليلنا للومضات الاشهارية التي تبث في التلفزة الجزائرية باستعمال مقارنة رولان بارت توصلنا الى مجموعة من النتائج كانت كالآتي:

- تحمل هذه الومضات أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت هذه الجماليات المتمثلة في الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية بالإضافة الى جماليات الشخصيات والمونتاج، كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي
- بحيث نجد في ومضة دانون Activia اعتمدت على الرسالة الالسنية والتضمينية والتعينية أما ومضة الطماتيش الحارة تمثلت في الرسالة المكتوبة والرسالة الالسنية المنطوقة وغلب عليها الطابع النسوي في هذه الومضة المتمثلة في منتج غذائي بالإضافة الى الدور الذي تلعبه المرأة داخل الأسرة كذلك بالنسبة الى استخدامها في الاشهار التلفزيوني.
- كما تعكس الرسالة الاشهارية خصائص المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات والإيحاء له بالحاجة للمنتج، فالرسالة التي يحملها الاشهار في ترويجه تحمل دلالات ومعاني سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي بالراحة والسعادة، وبذلك الوصول للتأثير على الفرد، وهذا مالا حضناه في ومضة دانون Activia أنه يعالج حالة مرضية.
- استعملت صورة المرأة الجزائرية في هذه الومضات في مختلف المواقع بامرأة عصرية الى امرأة محترمة بجهة راشدي كما ركز المنتج على المنتج والمرأة بكونها تحافظ على عادات وتقاليد المجتمع.
- فالإشهار عبارة عن خطاب بصري يعتمد على الحركات والصور للتأثير والتأثر فالصورة تحمل دلالات ودلول وتوافق في العلامات اللسانية حيث تظهر ومضة دانون
- تركز الإشهارات على جذب وترسيخ الصورة في ذهن المتلقي وهذا يظهر في ومضة دانون Activia حيث اعتمد على صورة اشهارية تحاكي المنتج وتحمسه من خلال استراتيجية التجريب ومن خلال توظيف شخصية مشهورة يكون التأثير فعال أكثر فالإشهارات أصبحت تعتمد على شخصيات مشهورة مثل ومضة دانون Activia لبهية راشدي و"الطماتيش الحارة" للفنانة نوميديا لزول
- توظيف المرأة في الاشهار التلفزيوني من خلال الأساليب المبتكرة التي احترفها المخرج لإقناع المرأة المستهلكة وجعلها تتأثر بالواقع

- الجو العائلي السائد في ومضة منتج الطماطيش "الحارة" والتركيز على الترابط الاسري ووجود علاقة الأخوية والمحبة والاحترام والثقة تجسد هذا في ومضة دانون
- إن ظهور المرأة في الاشهار التلفزيوني يؤثر تأثيرا ناجحا وشكل إيجابي وهذا من خلال توظيف حركاتها وجسمها للاستمالة والتأثير على المتلقي باعتباره رمزا أيقوني للجمال.
- أصبحت المرأة في الإعلانات ضرورة جميلة تدخل ضمن العناصر الأساسية في تكوين الومضة وخاصة التي تخص مستحضرات التجميل والملابس، طبخ، تكون أكثر استخداما فيها.
- كما تلعب المرأة دور مهم في الاشهار فهي تؤثر بنسبة كبيرة على الجمهور المتلقي وهذا من خلال جذب الانتباه

خاتمة

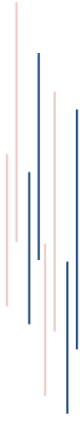


### خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تحمل عنوان استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني، تبين أن الإشهار التلفزيوني يمثل جزء هام من الحياة اليومية للمشاهدين بما يحمله من كفاءة وقوة في تبليغ وتوصيل الرسالة، وما يكمن فيه من عناصر جمالية وفنية وفاعلية للتأثير على المتلقي، باعتباره من أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي والترويج للسلع والخدمات.

ولقد حاولنا في هذه الدراسة الكشف عن استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني، وما توصلنا إليه أن النساء يتعرضن للإشهار التلفزيوني بشكل كبير، كذلك التركيز على المرأة كأهم شخصية محورية في إشهاراتها فهي الموضوع الأكثر استهدافا في الومضات وهذا لبناء النموذج الأنثوي. كذلك استعمال العنصر النسوي في الإشهار ما يدل على أن هذه الومضة موجهة للمرأة، كما كشفت الدراسة، إن المرأة تهتم بالمنتجات التي تتعلق بها وشؤون منزلها، من خلال عرض المنتجات وتكرارها يخلق الرغبة في التجريبي وهذا يعود إلى تذكير مصمم الإشهار التلفزيوني على الصورة التي تظهر بها المرأة مع منتجاتهم والتي تسند على عناصر البرهنة وأساليب احترافية تزيد من ثقة المستهلكة بالسلعة المعان عنها والإشهار ما هو إلا وسيلة لترويج السلع والتعريف بالخدمات للناس.

## قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع :

أولاً: القواميس والمعاجم :

1. القار، محمد جمال (2006)، المعجم الاعلامي، دار اسامة المؤلف الثقافي، ط1، عمان، الاردن .

2. برقوق، عبد الرحمان، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر .

3. حجاب، محمد منير، (2004)، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

4. مفاهيم عالمية، (2003) المركز الثقافي للدراسات والترجمة، الأردن .

ثانياً: كتب باللغة العربية :

5. ابو قحف، عبد السلام، (2005)، هندسة الاعلان، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية.

6. الغانمي، عبد البار منديل، (1998)، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الباروزي العلمية، عمان .

7. العلاق، بشير عباس، ربابعة، علي محمد، (1998)، الترويج والاعلان، ط1، دار الباروزي العلمية .

8. العبدلي، سمير عبد الرزاق، (1993)، قحطان بدر العبدلي، الدعاية والاعلان، دار العلوم العربية، بيروت

9. أنجرس، مورييس، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تدريبات علمية، دار النشر والتوزيع، الجزائر .

10. أديب، حضور، (1991)، صورة المرأة في الاعلام العربي، ط1، المكتبة الاعلامية للنشر والتوزيع، دمشق .

11. أديب، مروى، (1960)، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ط1، منشورات دار مكتبة الحياة، لبنان .
12. النادي، نور الدين، البهنسي، صديق محمد، تصميم الاعلان، مكتبة المجتمع العربي .
13. الغالي، طاهر محسن، العسكري، أحمد شاکر، (1997)، الاعلان، مدخل تطبيقي، دار المعارف القاهرة .
14. النور دفع الله، أحمد، (2005)، الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين .
15. البرقوقي، محمد رفيق وآخرون، فن البيع والاعلان، مكتبة انجلو المصرية، القاهرة .
16. الحديد، منى، (1990)، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، .
17. بن كرادة، سعيد، (2003)، السيمائيات ومفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، سوريا.
18. بن غراد، سعيد، (1999)، نساؤهم ونساءنا، مجلة الاعلانات، عدد 12 .
19. بلحيزي، رضوان، (2012)، سيمولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر.
20. حجازي، مصطفى، (1998)، مسار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الاصولية في المركز الثقافي العربي، القاهرة.
21. دليو، فضيل، غربي، علي، (1999)، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري قسنطينة.
22. رزق، سامية، (2004)، الاعلان التلفزيوني وتشكيل القيم لدى الطفل، وقائع مؤتمر أبو ظبي .
23. زعتر، مريم، (2008/2007)، الاعلان في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري .
24. سبيرزسي، بيتر، (2002)، جماليات التصوير في السينما والتلفزيون، ترجمة فيصل الياسري، ط2، كرز الحضارة العربية، القاهرة .
25. شعبان، حنان، (2011)، تلقي الاشهار التلفزيوني، الحكمة للنشر والتوزيع .

26. صبطي، عبير، فؤاد شعبان، (2010)، كيفية تصميم الاعلان، دار الخلدونية، الجزائر .
27. عبد الله، مي، (2006)، نظرية الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان .
28. عبد النبي، سليم، (2014)، الاعلان التلفزيوني، دار اسامة للنشر والتوزيع عمان .
29. غزال، محمد إيناس، (2001)، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الأزارطة، الاسكندرية .
30. قدور عبد الله الثاني، سيمائية الصورة .
31. كيروز، (2004)، صورة المرأة والاعلام العربي، زهرة الخليج، عدد 1321، مؤسسة ابو ظبي، مارس .
32. مريعي، اسمهان، (2000)، الاعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر
33. محي الدين طالو، (1993)، الرسم واللون، ط3، دمشق .
34. ناصر، محمد جودت، (1998)، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجدلاوي، ط1، الاردن .
35. هادف ليندة، (2007)، دلالة العناصر السردية في الاشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية لومضات نجمة الهاتف النقال، جامعة الجزائر.
36. يخلف، فايذة، (2010)، مبادئ في سيمولوجيا الاشهار، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع .

- Andre mutinistry (1990)., **pshychologie de la publicite**,  
edition, rets, pais.
- Bernard cathelat (2001), **publicite et societe**, edition  
poyot rinaces, paris .
- Robert educ, (1993) **la publicite une force au service  
de l'entreprise** paris .
- Roger travail et François banricand (1964)., **traite de  
psychologie**, presse universitaire de France, paris,
- Rolomd, bareathe (1964), **element de la sociologie**,  
revenue communication .

## فهرس المحتويات

شكر.....	
إهداء.....	
ملخص.....	
مقدمة..... أ	

### الفصل الأول

#### الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية.....	3
2- تساؤلات الدراسة.....	3
3- أسباب اختيار الدراسة.....	4
4- أهداف الدراسة.....	4
5- أهمية الدراسة.....	5
6- نوع الدراسة ومنهجها.....	5
7- تحديد المفاهيم.....	8

### الفصل الثاني

#### مدخل للإشهار التلفزيوني

تمهيد.....	11
المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني.....	12
المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني.....	12
المطلب الثاني: نشأة الإشهار التلفزيوني.....	13
المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني وخصائصه.....	15
المطلب الرابع: وظائف الإشهار التلفزيوني أهميته وأهدافه.....	17
المبحث الثاني: بنية الإشهار التلفزيوني.....	23
المطلب الأول: تصميم الإشهار التلفزيوني.....	23
المطلب الثاني: القوالب الإشهارية والتلفزيونية.....	25
المطلب الثالث: تقنيات تقديم الإعلانات التلفزيونية.....	25

27	المطلب الرابع: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني.....
30	المبحث الثالث: الأبعاد الوظيفية والدلالية لتواجد المرأة في الإشهار التلفزيوني.....
30	المطلب الأول: رمزية توظيف المرأة في الإشهار.....
31	المطلب الثاني: بلاغة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.....
34	المطلب الثالث: الاتساق الدلالي للمرأة (اللون، الحركة، لغة التعبير).....

### الفصل الثالث

#### التحليل السيميولوجي لعينة من الومضات الاشهارية وفق مقارنة رولان بارت

39	تمهيد.....
40	المبحث الأول: مقارنة رولان بارت.....
40	المطلب الأول: التعريف برولان بارت.....
42	المطلب الثاني: تعريف مقارنة رولان بارت.....
42	المطلب الثالث: التحليل السيميولوجي عند رولان بارت.....
43	المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية تلفزيونية.....
43	المطلب الأول: تحليل سيميولوجي للومضة الإشهارية الخاصة ب "دانون أكتيفيا".....
52	المطلب الثاني: تحليل سيميولوجي للومضات الإشهارية الخاصة بالطماطم المصرية "الطماطيش الحارة".....
56	نتائج الدراسة.....
59	خاتمة.....
61	قائمة المراجع.....