



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

القيم الثقافية والاجتماعية في الومضات الاشهارية التلفزيونية

- دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية المقدمة عبر قناة الشروق الجزائرية -

مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف :

- أ. سيفون باية

إعداد الطالبتين :

- رواق ليلي

- بليل فايزة

السنة الجامعية : 2023-2024 م



شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

وما توفيتني إلا بالله

نحمد الله عز وجل أن وفقنا وسدد خطانا لنكمل هذا العمل المتواضع

على أكمل وجه

نحمد الله على كل ما انعم علينا نعمًا ظاهرة وباطنة

بعد الحمد لله والثناء عليه نتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد يد العون لنا لإنجاز

هذا العمل.

نشكر كل أساتذتنا الكرام وأستاذتنا المشرف

"أ. سيفون باية"

ولكل الزملاء والزميلات كما نشكر أعضاء اللجنة المناقشة





إهداء



اهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى كل من لم اجد كلمة جمال أصفها بها إلى من
جعل الله الجنة تحت قدميها

"أمي الغالية" شفاها الله وأطال الله في عمرها

إلى من جعل الله طاعته الفوز بأوسط ابواب الجنة

"أبي الغالي" شفاه الله واطال في عمره

إلى من تقاسموا معي حلاوة الحياة ومرارتها أختي العزيزة "رفيدة" وإخوتي الأعزاء

وإلى كل عائلة "رواق" وإلى الثابتين على المبادئ السامية التي تجعل من الإنسان

إنسانا رغم زمن الرداءة والمنطق المقلوب صديقتي إلى كل من ساعدني من قريب

أو من بعيد لكم جميعا أهدي عملي هذا إلى حبيبي ورفيقة دربي طيلة هذا العام

الدراسي ففي لحظة جميلة كسبت صديقة تشبه الجنة روحها تشبه روعي المرحه

والتي تحلو معها الدراسة رغم الهموم والمصاعب التي واجهتنا توأم روعي

"فايزة بليل"

لبلى رواق



إهداء



تتناثر الكلمات حبرا وحبا على صفائح الاوراقلكل من اعاد رسم ملامحي
وتصحيح عثراتيابعث تحية شكر و احترام

"لوالدي الغالي" اطال الله عمره وشفاه

نظرا لأنك غالية وعظيمة فإن عبارات الشكر تتوارى خجلا منك يا غاليتي "أمي الغالية"

اطال الله عمرها وشفاهها

اذا كان عنوان الاحترام فأنت عنوانه شكرا لك فقد صنعت لي معروفا من غير شعور منك

، سأحتفظ به، انت رفيق الدرب وصديق الايام جميعا بجلوها ومرها "زوجي الغالي"

لمن هم دوما بجانبني وبدون سبب وبدون شروط وبدون مصالح زهراتي وفلذات كبدي

اولادي ، "احبتي"تسنيم". "طه رشاد" الى من كانوا رفاق حياتي وسندي في صعابي اخوتي

واخواتي الى كل من كانوا برفقتي ومصاحبتي وكانوا يدعون لي زميلاتي، صديقاتي حبيباتي .

ما جمل أن تجد قلبا يحبك دون ان يطالبك بشيء سوى ان يراك دائما بخير، تذهب اليه وانت

تجر نفسك وبصحبتك همومك وتعود منه وانت خفيف كأنك لا تحمل الا قلبه معك حبيبتي

"ليلي رواق"

فائزة بلبل

ملخص الدراسة

تعتبر القيم الاجتماعية والثقافية حقل واسع، يصعب تحليلها وإدراك أهميتها بكونها أفكار مجردة تتجسد عن طريق سلوك الذي يؤمن بها ويتبناها سواء عن طريق الوراثة أو الاكتساب، حيث يقوم الإشهار التلفزيوني بنقل هذه الأفكار المختلفة بناء على مجموعة من المتغيرات ومحاولة تكيفها بما يتوافق مع المجتمع الذي تنشط فيه، حاولت هذه الدراسة أن تعالج موضوع القيم الاجتماعية المثبتة على قناة الشروق الجزائرية، من خلال معرفة دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الإشهاري التلفزيوني في هاته الإشهارات موضوع الدراسة، ومعرفة مدى مساهمة إشهارات الشروق في تشكيل وتعزيز قيم المجتمع الجزائري.

كما تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية تحليل الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر نمط إتصالي مميز وهام في إيصال المعلومات والرسائل إلى الجماهير والتأثير عليهم ثقافيا واجتماعيا، وهذا بتطبيق المنهج السيميولوجي وكنموذج للدراسة اخترنا الإشهار التلفزيوني "طماطم عمور" والإشهار التلفزيوني "كسكس سويسيمي" وكلاهما يعتمد على ربط المنتج بالقيم الاجتماعية والثقافية من أجل إقناع المشاهد وجذب انتباهه لإقتناء المنتج.

الكلمات المفتاحية : (الدلالة، الإشهار التلفزيوني، السيميولوجيا، الصورة، الخطاب الإشهاري)

summary

Social and cultural values are considered a broad field. It is difficult to analyze them and realize their importance, as they are abstract ideas that are embodied through the behavior of those who believe in them and adopt them, whether through inheritance or acquisition. Television advertising transmits these different ideas based on a set of variables and attempts to adapt them in accordance with the society in which it operates. In it, this study attempted to address the issue of social values broadcast on the Algerian Al-Shorouk channel, by knowing the connotations of colors and shapes in the television advertising discourse in these advertisements, the subject of the study, and knowing the extent to which Al-Shorouk advertisements contribute to shaping and strengthening the values of Algerian society.

This study also aims to shed light on how to analyze television advertising, which is considered a distinctive and important communication style in conveying information and messages to the masses and influencing them culturally and socially. This is by applying the semiological approach. As a model for the study, we chose the television advertising "Amor Tomatoes" and the television advertising "Suisimi Couscous". Both of them depend on linking the product to social and cultural values in order to convince the viewer and attract his attention to purchasing the product.

- **key words** : (Semantics, television advertising, semiology, image, advertising discourse)



مَقْصِدَةٌ

مقدمة:

يعد الاشهار عملية اتصالية وفنية وحقيقة اجتماعية وثقافية وقد عرف تحولا كبيرا خاصة مع التطور الحاصل في وسائل الاعلام والاتصال وزيادة الحاجة إليه من قبل الوسائل السمعية والبصرية، وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والمستمرة في وسائل الاعلام والاتصال والتي جعلت العالم قرية صغيرة يلتقى فيها الناس ويتبادلون كما هائلا من المعلومات المختصرة بذلك عاملي الزمان والمكان . كما أن قوة المجتمعات وضعفها لا يتحدد بالمعايير المادية وحدها بل إن بقاءها ووجودها و استمدادها مرهون بما تمتلكه من معايير قيمية وخلقية ، فهي بمثابة الأسس والمحددات السلوكية التي تبنى عليها والمرجعية التي يستند إليها أفرادها ، فالقيم الاجتماعية هي الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الجماعة والتي تحدها الثقافة القائمة مثل التسامح والقوة وهي أداة اجتماعية للحفاظ على النظام الاجتماعي والاستقرار بالمجتمع

وتشكل القيم محورا أساسيا في ثقافة المجتمع، و نظرا لتغلغل القيم في جوانب الحياة كافة فإن هوية المجتمع تتشكل وفقا للمنظومة القيمية السائدة في تفاعلات أفراده الاجتماعية . كل هذه العوامل ساهمت بدرجة عالية في بروز لون إشهاري جديد يسمى الإشهار التلفزيوني الذي يشهد رواجاً كبيراً.

ذلك أنه يربط الصورة بالحركة لتكوين معاني ، تهدف إلى التدليل عن بعضها البعض حيث تتمثل وظيفة الومضة الإشهارية في اعادة تكوين وانتاج الواقع على نحو يمكن القول بأنه واقعي فالإشهار التلفزيوني يشكل لدى جمهور المتلقين وسيلة وأداة ناقلة للمنتجات المختلفة وهو يقوم بوظيفتين أساسيتين هما وظيفة التبليغ والإقناع و لبناء أي عمل تلفزيوني مهما كان نوعه لا يتم بمعزل عن المحيط الذي يتوجه إليه ، بل يجب تكييف هذه الرسائل بما يتوافق وقيم مجتمعه الدالة على مرجعته.

ولتجسيد هذه الدراسة التحليلية اتبعنا خطة منهجية متكونة من اربعة فصول الفصل المنهجي
والفصل النظري والفصل التطبيقي بحيث:

سنعرض "الفصل الأول" اشكالية الدراسة وتساؤلاتها وكذا أسباب اختيار الموضوع، أهمية
وأهداف الدراسة اضافة الى مفاهيم ومصطلحات الدراسة ومجالاتها بعدها نتعرف على نوع
الدراسة ومنهجها ، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات والدراسات السابقة، وفي الأخير
نستعرض المقاربة النظرية للدراسة.

أما "الفصل الثاني" والذي جاء بعنوان الإشهار التلفزيوني والذي تناولنا فيه مفهوم
وخصائص الإشهار التلفزيوني ، أهداف ووظائف المقاربات النظرية للإشهار التلفزيوني المراحل
الاتصالية وأساليبه الإقناعية ، وفي الأخير تطرقنا إلى العناصر الدلالية للإشهار التلفزيوني.

في حين تناولنا في "الفصل الثالث" المندرج تحت عنوان مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية
والذي تطرقنا فيه إلى المفهوم والمكونات والخصائص، بالإضافة إلى دور الاعلام كمؤسسة تنشئة
في اكتساب القيم وأيضا دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الثقافية والاجتماعية.

أما "الفصل الرابع" والذي خصصناه للجانب التطبيقي والذي قمنا فيه بتطبيق ما جاء في
الإطارين المنهجي والنظري، حيث قمنا بتحليل ومضتين إشهاريتين سيميولوجيا، والتي تمثل عينة
الدراسة، تمكنا من خلالها الإجابة عن تساؤلات الإشكالية.

الفصل

- خطة الدراسة -

-شكر وتقدير

-إهداء

-ملخص الدراسة

- مقدمة

- الإطار المنهجي للدراسة -

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

- تمهيد

1 - الإشكالية

2 - أسباب اختيار الموضوع

3 - أهمية الدراسة

4 - أهداف الدراسة

5 - تحديد مفاهيم الدراسة

6 - مجالات الدراسة

7 - الدراسات السابقة

8 - نوع الدراسة ومنهجها

9 - مجتمع الدراسة وعينته

10 - أدوات جمع البيانات

11 - المقاربة النظرية للدراسة

- خلاصة الفصل

- الإطّار النظري للدراسة -

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

- تمهيد

1 - مفهوم وخصائص الإشهار التلفزيوني

1.1 - مفهوم الإشهار التلفزيوني

2.1 - خصائص الإشهار التلفزيوني

2 - أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني

1.2 - أهداف الإشهار التلفزيوني

2.2 - وظائف الإشهار التلفزيوني

3 - المقاربات النظرية للإشهار التلفزيوني

4 - المراحل الاتصالية للإشهار وأساليبه الإقناعية

1.4 - مراحل عملية الإشهار التلفزيوني

2.4 - الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني

5 - العناصر الدلالية للإشهار التلفزيوني

1.5 - الصوت

2.5 - الأشياء

3.5 - الألوان

4.5 - الإضاءة

5.5 - الديكور

6.5 - اللباس والحلي

- خلاصة الفصل

الفصل الثالث: مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية

- تمهيد

1 - مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية

1.1 - تعريف القيم الاجتماعية والثقافية

2.1 - مستويات القيم الاجتماعية والثقافية

3.1 - أهمية القيم الاجتماعية والثقافية

2 - مكونات القيم الاجتماعية والثقافية وخصائصها

1.2 - مكونات القيم الاجتماعية والثقافية

1.1.2 - المكون المعرفي

2.1.2 - المكون الوجداني

3.1.2 - المكون السلوكي

2.2 - خصائص القيم الاجتماعية والثقافية

1.2.2 - القابلية للتشديد

2.2.2 - النسبية

3.2.2 - الموضوعية

4.2.2 - التجريبية

5.2.2 - السموم

6.2.2 - الوعي بالمظاهر الأخرى

7.2.2 - المثالية

3 - دور الاعلام كمؤسسة تنشئة في اكتساب القيم

1.3 - المقصود بوسائل الاعلام

2.3 - دور وسائل الإعلام في اكتساب القيم

4 - دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الاجتماعية والثقافية

1.4 - التأثير التلفزيوني وعلاقته بالقيم الاجتماعية والثقافية

2.4 - دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الاجتماعية والثقافية

- خلاصة

- الإطّار التّطبيقي للدراسة -

الفصل الرابع: الجانب التحليلي للدراسة

- تمهيد

أولاً: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية (01) الخاصة بمنتوج "طماطم عمور"

< التقطيع التقني.

< تحليل الومضة الإشهارية.

1 - القراءة التعيينية

2 - القراءة التضمينية

ثانياً: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية (02) الخاصة بمنتوج طعام "سويسيمي"

< التقطيع التقني.

< تحليل الومضة الإشهارية.

1 - القراءة التعيينية

2 - القراءة التضمينية

< القيم المتضمنة في الومضة الإشهارية.

< النتائج العامة للدراسة التحليلية.

- خلاصة الفصل

- خاتمة عامة

- قائمة المصادر والمراجع

- فهرس المحتويات

- قائمة الجداول

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

- 1 - الإشكالية
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تحديد مفاهيم الدراسة
- 6- مجالات الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- نوع الدراسة ومنهجها
- 9- مجتمع الدراسة وعينته
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- المقاربة النظرية للدراسة

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي من الركائز الرئيسية والمنطلقات الأساسية ذات الأهمية البالغة في عملية البحث العلمي إذ يجب على كل باحث أن يحدد الإطار العام للبحث عن انطلاقه في دراسة أي موضوع، ويتضمن هذا الإطار جملة من العناصر تنطلق من تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى تحديد أهمية البحث والأهداف، وكذا التطرق إلى مفاهيم الدراسة المختلفة ومجالات البحث العلمي مرورا إلى نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع الدراسة وعينته، وصولا إلى نوع الدراسات السابقة التي تخدم موضوع الدراسة، وأخيرا يتم عرض المقاربة النظرية المعتمدة، وهذه الخطوات المذكورة سالفها هي ما سيتم التطرق إليه وعرضه في هذا الفصل.

1 -/ الإشكالية:

يلعب الاشهار دورا اساسيا وحيويا في مجتمعنا خاصة ما يشهده العالم اليوم ، من تغيرات وتحولات مستمرة على كافة الأصعدة وتعتبر الومضات الاشهارية واحدة من أهم وسائل التواصل التجاري في العصر الحديث ويتشكل الاشهار التلفزيوني من خلال الصورة الفيلمية المعبرة التي جعلت من الخطاب وسيلة لا بد منها لزيادة فعالية الرسالة الإشهارية ففي كثير من الأحيان يصطدم مصمموا الإشهار عند إنتاج وتسويق المواد الاعلانية بقيم المجتمع السائدة كونها مبادئ مسلمة بها ، والتي تحتل مساحة واسعة على خارطة تصميم الإعلانات المختلفة والتي أضحت قادرة على إعادة تشكيل وتغيير قيم المشاهد، والتي يفترض أن تبنى في إطار المحافظة على خصوصية وهوية المجتمع الجزائري بعيدا عن التقليد والمحاكاة للقيم الغربية خاصة وأن الإشهار التلفزيوني يعد نقلا و تمثيلا للواقع الاجتماعي وترجمة للتراث السوسيوثقافي و من هنا نخلص إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي :

- ما طبيعة القيم الاجتماعية والثقافية المتضمنة في الومضات

الإشهارية التلفزيونية ؟

* يمكن إدراج تحت هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الإشهارى التلفزيوني الذي تنشره قناة الشروق الجزائرية ؟
- كيف يساهم الإشهار التلفزيوني المقدم عبر قناة الشروق الجزائرية في تعزيز و إعادة تشكيل قيم المجتمع الجزائري؟
- ماهي دلالات الزمان والمكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية المحللة ؟
- هل يعكس الإشهار التلفزيوني المحلل قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟

2-/ أسباب اختيار الموضوع:

* أسباب ذاتية:

- إهتمامنا بمنهج التحليل السيميولوجي.
- ملاحظتها للكلم الهائل من الإشهارات التلفزيونية التي تقدم كل يوم في القنوات التلفزيونية الجزائرية والتي في بعض الأحيان لا تعكس قيمنا و عاداتنا الاجتماعية .
- إدراكنا بقوة الخطاب الإشهارى في التأثير ومنه في عملية تمرير و غرس القيمي.

*** أسباب موضوعية:**

- قلة الدراسات التي تتناول دراسة القيم الاجتماعية والثقافية في الإشهار التلفزيوني.
- نقص الدراسات السيميولوجية التي تتناول بالتحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني على مستوى الكلية ومنه إثراء مكتبة الجامعة بهذا النوع من الدراسات.
- محاولة التعرف على مختلف الأبعاد السوسيوثقافية والقيمية للإشهارات التلفزيونية التي تحملها الإشهارات موضوع الدراسة
- أهمية المنهج السيميولوجي و نجاعته في تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على موضوعا مهما وحساسا وهي القيم التي تعتبر سببا في استقرار الحياة الاجتماعية والثقافية للأفراد، وناهيك عن دور الخطاب الإشهاري التلفزيوني في نقل و تعزيز قيم المجتمع، في وقت تشهد فيه المجتمعات تحولات وتطورات متسارعة على كافة الأصعدة .

كما تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تبحث عن دلالات القيم الاجتماعية والثقافية التي تضمنتها الإشهارات التلفزيونية موضوع الدراسة ومدى موافقتها لقيم المجتمع الجزائري.

4- أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف دراسة موضوع القيم الاجتماعية والثقافية والتي نركز عليها في الإشهار التلفزيوني في:
- تطبيق المنهج السيميولوجي ومقارنته على الإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص للكشف على المعاني الخفية لها.
- معرفة دلالات الألوان والأشكال في الخطاب التلفزيوني.
- التعرف على أبعاد ومعاني ملابس الشخصيات في الإشهارات موضوع الدراسة.
- معرفة مدى مساهمة إشهارات الشروق في تشكيل وتعزيز قيم المجتمع الجزائري.
- الكشف على دلالات الزمان والمكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية المحللة .
- التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية في سياقها الثقافي والاجتماعي.
- التعرف على البنية السيميائية وتحليل الإشهار التلفزيوني في ضوء التحليل السيميولوجي.
- معرفة كيف تؤثر الدلائل الإشهارية وإيحاءاتها على الجمهور.
- الكشف عن أنماط وخصائص الصورة الي يكونها الفيلم الإشهاري.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

(أ) - تعريف القيم الثقافية:

"تعرف القيم الثقافية بأنها مجموعة المبادئ المادية والروحية والاتجاهات او المعتقدات والتوجيهات والافتراضات الأساسية التي تلبي حاجات الإنسان وتحكم تصرفاته وتشكل ركائز لكل ما هو سائد بين الناس داخل المجتمع فتمنح قيمة لموضوع ما وتسلبها لموضوع آخر، تزين سلوك ما وتحث الناس عليه وتشين سلوك آخر وتمنع الناس منه"¹.

- **إجرائيا:** يقصد بمصطلح القيم الثقافية بأنها تلك الطرق والأفكار التي تحملها البرامج الثقافية على غرار الموروث الثقافي الجزائري من عادات وتقاليد وفنون.

(ب) - القيم الاجتماعية:

"القيم الاجتماعية هي الصفات الشخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة"، كما تعرف بأنها: " تلك الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الفرد او الجماعة والتي توجه سلوكهم، وهي التي تخبرهم الفرق بين الصحيح والخطأ والجيد والسيء"².

- **إجرائيا:** هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي يتبعها المجتمع ويتعامل بها أفراده ويكتسبها منذ مرحلة الطفولة من خلال الخبرات والمواقف المباشرة وغير المباشرة عن طريق مختلف الوسائل والاتصالات الاجتماعية لتكون معيارا تحكم به سلوك الأفراد والجماعة وتكون مهمة بالنسبة للفرد حيث يكون قادرا على التوافق في هذه الجماعة.

(ج) - الصورة الإشهارية:

"هي تلك الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا، والتأثير عليه حسيا وحركيا، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتج تجاري ما، ويعني هذا بمثابة بث إعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما ، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي"³.

- **إجرائيا:** الصورة الإشهارية هي جميع الصور أو الومضات الإشهارية التي تذاع في التلفزيون الجزائري وتعتبر محل دراستنا، وهي كل الصور التي سنقوم بتحليلها تحليلا سيميولوجيا، من أجل معرفة الأبعاد السوسيوثقافية، والتي تحمل مجموعة من القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

¹ - أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلامية، مركز التعليم المفتوح ، كلية التجارة، مصر، 2007، ص35.

² - حسن عبد الحميد أحمد رشوان، علم الاجتماع النفسي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2009، ص219.

³ - جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، العدد 17، مؤسسة المتقف، 2011، ص1.

6- مجالات الدراسة:

يعد التعرف على مجالات الدراسة عملية ضرورية ونقطة أساسية في البحث الإنساني الاجتماعي والثقافي، ذلك لما تكسبه من أهمية أثناء الدراسة الميدانية.

بكونها تسهل عملية البحث ويجمع أغلب الباحثين أن لكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية تركز عليها، أما دراستنا هذه سنعتمد على مجالين فقط هما المجال الزمني والمجال المكاني، بحكم طبيعة الموضوع التي تقتضي ذلك:

أولاً: المجال الزمني

يقصد به المدة التي استغرقتها هذه الدراسة بأقسامها المنهجية، النظري، التطبيقي، وقد مرّت بمحطات عديدة والتي كانت كالآتي:

↔ **الجانب المنهجي:** واستمر فيه البحث طيلة المدة الممتدة من شهر جانفي 2024 إلى بداية شهر فيفري من نفس السنة.

- قمنا بصياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها حيث استغرقتنا في هذه العناصر إلى بداية شهر مارس، في هذه الفترة قمنا بجمع المصادر والمراجع اللازمة لموضوع الدراسة مع الأستاذة المشرفة.

- وفيما يخص بقية العناصر الأخرى من نفس الإطار المتمثلة في أسباب الدراسة والأهمية والأهداف وضبط مفاهيم الدراسة إلى جانب الدراسات السابقة، فقد بدأنا في إنجاز العناصر كلها ابتداءً من شهر مارس من نفس السنة.

↔ **الجانب النظري:** والذي استمر فيه البحث قرابة شهرين من الزمن، من الأسبوع من شهر مارس إلى الأسبوع الأول من شهر ماي، قمنا بتقسيم هذا الجانب إلى مرحلتين:

- **المرحلة (01):** البحث عن المعلومات الخاصة بالفصل الثاني الخاص بالإشهار التلفزيوني.

- **المرحلة (02):** البحث عن المعلومات المتعلقة بالفصل الثالث الخاص بالقيم الاجتماعية والثقافية.

↔ **الجانب التطبيقي:** شرعنا فيه من بداية شهر ماي إلى نهايته وقد مر إنجاز هذا الإطار بعدة مراحل:

- **المرحلة (01):** مرحلة جمع الومضات الإشهارية والتي لها علاقة بالموضوع الدراسة.

- **المرحلة (02):** تحديد الومضات الإشهارية والتي قمنا فيها باختيار 02 نماذج الومضات الإشهارية وذلك راجع لضيق الوقت.

- **المرحلة (03):** شرعنا في عملية التقطيع التقني للومضات الإشهارية المنتقاة وبعد ذلك قمنا بالتحليل استناداً إلى مقارنة "رولان بارث" بمستوياتها التعيينية والتضمينية.

- **المرحلة (04):** عرض النتائج العامة للدراسة المقدمة والخاتمة، إضافة إلى وضع الجداول والفهرس.

ثانياً: المجال المكاني

ويقصد به النطاق الجغرافي والذي تتم فيه الدراسة، ويتمثل المكان في دراستنا هذه "قناة الشروق" على اعتبار أن دراستنا هذه تكتسي طابع سيميولوجي محض، والذي يُعنى ويختص بدراسة المواد الإعلامية السمعية والسمعية البصرية وتحليلها وفق قواعد معينة حيث، ارتأينا إلى دراسة وتحليل بعض الأفلام الإشهارية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية والتي تخدم موضوع دراستنا.

⇐ **قناة الشروق** : هي قناة فضائية جزائرية مستقلة تابعة لجريدة الشروق.

- مالك القناة: "علي فوضيل" (رحمه الله)

- مدير القناة: الصحفي السابق بالجريدة "سمير بوجاجة".

- تبث على مدار الساعة من خلال طاقم يختصر أهم الوجوه الإعلامية وخيرت المراسلين الذين ينقلون كل صغيرة وكبيرة في الشارع الجزائري بحيث يمكن للجمهور التفاعل معها.

7- الدراسات السابقة:

⇐ **الدراسة الأولى**: رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تحت عنوان: «دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية» دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، للباحث "أحمد بوخاري"، أنجزت الدراسة سنة 2009 بجامعة الجزائر 3.

- هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المكان وأهميته في العملية الإشهارية وإظهار جميع المقاربات الفكرية التي أهتمت بالمكان.

- وكانت إشكالية الدراسة كالتالي:

"ماهي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي؟"

- ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث في دراسته على المنهجين، السيميولوجي والمقارن، وتوصلنا إلى جملة من النتائج تقتصر منها على ذكر ما يخدم دراستنا:

1- تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعاد جمالية وفنية للمكان، كما أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي وهذا ما يعاب على متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي.

2- ظهرت الشخصيات والمكان في الومضات بانسجام كبير بحيث وظفت شخصيات معروفة، وفكاهية ونجوم، ولكن هناك نوع من التمثيلات الثقافية التي أثرت سلباً

على هذه الومضات، كظهور المرأة شبه عارية وفي وضعيات محرجة حولت المرأة إلى سلعة معروضة مع منتج المؤسسة.

3- الومضات الإشهارية للمتعاملين لم تركز على ثقافة المكان للمجتمع الجزائري حيث لم تظهر الومضات الإشهارية أماكن تراثية أو مناطق أثرية أو شعبية، وركزت جميعها على المكان العادي، بل تعدت ذلك وظهرت أماكن محضورة ثقافيا في المجتمع الجزائري كالمهلى الليلي.

⇨ **الدراسة الثانية:** رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان: «خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي» دراسة تحليلية لبنية الرسالة الإشهارية للباحثة "فايزة يخلف" بجامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، وقد اعتمدت في دراستها على المنهج السيميولوجي، بحيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

"ماهي القيم الاتصالية (*les voleur communication*) الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟"

- بعبارة أخرى:

"ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي والاتصالي للمجتمع الجزائري في ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟"

* واستنادا إلى هذه الإشكالية المطروحة تولدت الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي تميز الإشهار التلفزيوني الجزائري؟
2. هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة صورة ذات المستهلك الجزائري؟
3. ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني في تمثيله القيم الثقافية؟

- وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في 06 أفلام إشهارية بثها التلفزيون الجزائري خلال الفترة الزمنية (1999-2000)، كما اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة من أجل تقادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية.

- وقد اعتمدت في دراستها هذه على المقاربة التحليلية وأدواتها (المنهج السيميولوجي).

- وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج وهذه الجوانب هي:

1. من حيث نوع المقاربة المستعملة.

2. من حيث الصياغة الفنية الغالبة على الأفلام الإشهارية.
3. من حيث طبيعة البنية النصية.
4. من حيث نوع التمثلات الأيقونية (للصور).
5. من حيث توظيف الألوان.
6. من حيث النوعية اللونية.
7. من حيث الارتباط السيكلوجي.

← **الدراسة الثالثة:** رسالة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان: «القيم الاجتماعية في الومضات الجزائرية» دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المبتة عبر قناة الشروق الجزائرية للباحثين "فاروق بولمهد و هاجر بوقليع" بجامعة محمد الصديق بن يحيى، بجيجل، قسم علوم الاعلام والاتصال.

- وقد اعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي بحيث انطلقا الباحثين من الإشكالية التالية:

"ماهي الدلالات والمعاني التي تحملها القيم الاجتماعية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟"

* واستنادا على هذه الإشكالية تولدت الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي دلالات الألوان والأشكال في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
 2. ما هي أبعاد ملابس المرأة في الإشهارات موضوع الدراسة؟
 3. ما هي بنية وخصائص الرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
 4. كيف تساهم إشهارات الشروق في إعادة تشكيل وتعزيز قيم المجتمع الجزائري؟
- وقد تمثل مجتمع الدراسة في (04) افلام إشهارية بثها التلفزيون الجزائري خلال سنة (2017-2018).

- وقد اعتمد الباحثين على العينة القصدية أو الأسلوب القصدي (العمدي)، والذي يقوم على التقرير الشخصي للباحث في اختيار العينة وكذلك لأنها اختيرت بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة وبحكم أن البحث يكتسي طبيعة تحليلية، فقد اختاروا أداة منهجية مكملة لها وهي الملاحظة وتعرف على أنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب، وتكون مقصودة وصنفت الدراسة ضمن الدراسات التي تعتمد على التحليل السيميولوجي وتوصلوا إلى جملة من النتائج نقتصر منها على ذكر ما يخدم دراستنا:

1. معظم الإشهارات التي قمنا باستقرائها استعانت بالممثلين والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقى ينفق وراء الشخصية المفضلة، حيث وظفها كشهادة وكاستراتيجية استدلالية تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج.

2. ارتبط ظهور الزمان بالمكان والذي كان ظهورها فعالا في أغلب الومضات والتي أظهرت الزمن الحقيقي والواقعي، بحيث كل الومضات المحللة كانت في النهار وفي فصلي الربيع والصيف.
3. من خلال متابعتنا وتحليلنا للإشهارات المنتقاة في عملية التحليل لاحظنا أن الرسالة اللسانية المرافقة للومضة جاءت في قالب موسيقي تتضمن ألفاظ قريبة للمشاهدين.

* التعقيب على الدراسة الأولى:

- افادتنا هذه الدراسة في بلورة مشكلة دراستنا وطرح التساؤلات.
- كما استعنا بهذه الدراسة في الجانب التطبيقي لدراستنا في طريقة تحليل الومضات الإشهارية باعتبار الدارسين يتبعان المنهج السيميولوجي.
- ركزت هذه الدراسة على إبراز دلالات وأهمية المكان في الومضات الإشهارية وأهميته في نجاح الرسالة الإشهارية.
- أما دراستنا ركزت على إبراز دلالات ومعاني التي تحملها القيم الاجتماعية والثقافية للأفلام الإشهارية التلفزيونية المبتة على قناة الشروق TV .

* التعقيب على الدراسة الثانية:

- من خلال دراستنا لهذه الدراسة كذلك استطعنا أن نكون خلفية معرفية عن مختلف الإشهارات التلفزيونية وكيفية تحليلها كما سهلت علينا اختيار الومضات الإشهارية اللازمة لدراستنا.
- إضافة أن وجهتنا لإتباع خطة منهجية واضحة ومفهومة، كما أنها سهلت علينا اختيار المراجع اللازمة من أجل دراستنا.

* التعقيب على الدراسة الثالثة:

- من خلال دراستنا لهذه الدراسة تتوافق مع دراستنا في استخدامها المنهج السيميولوجي.
- كما أنها حددت القناة التي حللت ومضاتها وهي قناة الشروق اليومي كما حددناها في دراستنا.
- كما أنها هدفها دراسة القيم الاجتماعية التي هي جزء من دراستنا التي تناولت القيم الاجتماعية والثقافية.

8/- نوع الدراسة ومنهجها:

يعرف المنهج بأنه الطريق أو المسلك المؤدي للكشف عن الحقائق المختلفة وذلك باستخدام مقاييس وقواعد علمية منظمة توجه سير البحث العلمي وتحدد عملياته وهذا حتى يتسنى للباحث الوصول إلى نتيجة معلومة وواضحة، وبما أن دراستنا تدرج ضمن البحوث

الكيفية فإننا بذلك عمدنا إلى استخدام والاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي باعتباره الأنسب لطبيعة الدراسة والتي تقوم أساسا على الكشف عن دلالة وأبعاد الإشهارات التلفزيونية الجزائرية ومدى مطابقتها لقيم ومعايير المجتمع الجزائري، إضافة إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة.

يُعنى علم السيميولوجيا بدراسة الدلالات والمعاني الأيقونية اللسانية وغير اللسانية بالإضافة إلى كشف ودراسة المعاني الخفية والعميقة لكل نظام علاماتي باعتبارها نسق من العلامات ، فنقوم بالمقارنة السيميولوجية بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الإشهارات واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية إذ تركز على إعادة نظام لبناء المعاني والحصول على أفضل وظيفة للإشهار ضمن سياقه السوسيوثقافي ويظهر بصورة عالية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفاتها وسائط اتصالية أيضا.

حيث يعد التحليل السيميولوجي مهما أساسا غايته النقد القائم التمعن العميق في مضامين الإشهارات وسنعمد في تحليل الومضات الإشهارية على مقارنة "رولان بارث"، حيث قسم الناقد السويسري "رولان بارث" في كتابه عناصر السيميولوجيا القراءة الدلالية إلى مستويين:

- **المستوى التعيني (القراءة التعينية):** وهو المستوى الظاهر الذي يدركه الجميع في هذا السياق، سنقوم بالوصف الدقيق للومضات الإشهارية.

- **المستوى التضميني:** وهو المستوى الدلالي الإيجابي وفيه يتم تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للقيم الاجتماعية والثقافية في الإشهارات التلفزيونية.

9/- مجتمع الدراسة وعينته:

يعرف المجتمع على أنه: "كامل أفراد وأحداث أو مشاهدات أو موضوع البحث والدراسة"، كما يطلق أحيانا على مصطلح المجتمع، "بالمجتمع الإحصائي، ويتضمن في مجموعة كل البيانات (القيم) الخاصة بالظاهرة محل الدراسة والمجموعة من كل المفردات المقصودة بهذه الدراسة"¹.

حيث يعتبر مفردات البحث هي الجزء الأساسي المكون لمجتمع البحث وتتمثل في بحثنا هذا الومضات الإشهارية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية ولتحديد عينة الدراسة ونظرا لكثرة الأفلام الإشهارية لابد من الاستعانة بالعينة والتي تعرّف بأنها: "جزء من المجتمع

¹ - حسين ياسين طمعة، إيمان حسين حنوش، الإحصاء الاستدلالي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2، عمان، 2015، ص181.

الأصلي تحتوي على بعض العناصر التي يتم اختيارها بطريقة معينة بقصد دراسة خصائص هذا المجتمع".

وفي تعريف آخر للعينة هي: "مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث"¹.

واتبعنا في هذا البحث العينة القصدية أو الأسلوب القصدي (العمدي) والذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختبار العينة وكذلك لأنها اختيرت بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بالإضافة إلى كونها تحقق أهداف الدراسة وهذا بسبب وجود دلائل على أنها تمثل المجتمع الأصلي للدراسة تمثيلاً صحيحاً، حيث يعتبر تحديد العينة من مجتمع البحث خطوة مهمة شريطة أن تكون ممثلة ولأن موضوع الدراسة يتعلق بتحليل ودراسة بعض الومضات الإشهارية والتي تبث على قناة الشروق الجزائرية فإننا لا نقوم بتحليل كافة هذه الومضات الإشهارية نظراً لكثرتها بل سنعتمد فقط على بعض الومضات الملائمة لطبيعة موضوع الدراسة.

حيث تم تحديد اثنين (02) من نماذج ومضتين إشهاريتين خلال سنة (2023-2024) وهي كالاتي:

(01) الومضة الإشهارية الخاصة بنموذج طماطم (عمور)

(02) الومضة الإشهارية الخاصة بنموذج كسكس (سويسيمي)

10/- أدوات جمع البيانات:

يقصد بها مختلف الوسائل التي توجه الباحث بغرض الحصول على بيانات معنية من مصادر مختلفة بحكم أن البحث يكتسي طبيعة تحليلية فإننا سنوظف أداة منهجية مكملة لها وهي الملاحظة وتعرف بأنها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب وتكون مقصودة وفقاً للخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع وتتحدد أهدافها في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة من المتغيرات والتصور العام حول الموضوع ومن ثم يخرط الباحث مباشرة في حياة الجماعة أو الأفراد موضوع الدراسة.

¹ - سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، مطبعة منصور، غزة فلسطين، 2003، ص 89.

11- المقاربة النظرية للدراسة:

تصنف دراستنا ضمن الدراسات التي تعتمد على التحليل السيميولوجي، وبما أن هدفها هو تحليل عينة من الومضات الإشهارية الجزائرية والتي تبث على قناة الشروق (TV) وكذا الكشف عن القيم الثقافية والاجتماعية التي تتضمنها هذه الإشهارات، والكشف عن معانيها ودلالاتها الخفية.

والسيميولوجيا مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية (semio) بمعنى علامة، واقتربت هذه الكلمة بالعلوم الطبيعية في دراسة أغراض مختلف الأمراض ودلائلها، وقد استعارها عالم اللسانيات السويسري "فيردينا دي سوسير" في الكشف عن طبيعة الدليل بحيث يقول أن "السيميولوجيا" هي العلم الذي يدرس حياة العلامات والدلائل اللسانية وغير اللسانية في خضم الحياة الاجتماعية، واللسانيات ليست سوى جزء من علم السيميولوجيا.

كما تُعرف السيميولوجيا بأنها: "علم العلامات (الإشارات)، وهي تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية وقوانينها التي تحكمها مثل أساليب التحية عند مختلف الشعوب وعادات الأكل والشرب عندهم"¹

إن السيميولوجيا وبكثير من التبسيط ليست سوى تساؤلات تخص الطريقة التي ينتج بها الإنسان معانيه وهي أيضا الطريقة التي يستهلك بها هذه المعاني وربما كان هذا التنوع من الأسباب التي فجرت هذا الحقل في تيارات متعددة وتفاعلت هذه المناهج مع بعضها البعض تأثيرا وتأثرا وأنتجت الكثير من البحوث حول خطاب الصورة الإشهارية والصورة الفوتوغرافية والصورة السينمائية ومع انتشار الصورة التلفزيونية اتسع مجال عمل تلك النوعية من دراسات تحليل الصورة وعلاقتها بالنص المصاحب من جهة وعلاقتها بالواقع من جهة أخرى، مع الاستفادة من الاتجاهات المعاصرة في تأويل الخطاب.

وفي هذا السياق أفردت مجلة الاتصال الفرنسية عام 1964 عددا خاصا ساهم فيه عدد من الباحثين الذين وضعوا الأسس الأولى لمشروع تحليل الخطاب أهمهم: رولان بارت وتودوروف.. وقد انصبت أعمال هؤلاء على وضع أسس تحليل الخطاب السيميائي في وسائل الإعلام، وبعبارة أدق تحليل الخطاب الإعلامي من منظور سيميولوجي.²

إن إيجاد منهجية متكاملة لتحليل الخطابات الإعلامية يعد أمرا صعبا إذ يقول الدكتور قدور عبد الله الثاني صاحب كتاب سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم بأن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البصرية بمختلف أنواعها (الصورة الفوتوغرافية، اللوحة الفنية، الكاريكاتير، اللوحة الإشهارية، الشعار وغيرها) تبدو

¹ - صبطي عبيدة وبخوش نجيب، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009، ص15.

² - محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، أطر منهجية ومناهج تنظيمه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 22

معقدة وصعبة وتتطلب من القارئ أن يكون مجهزا بترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكنه من اكتشاف خبايا الصورة الفوتوغرافية -مثلا- من خلال المقارنة السيميولوجية الحديثة التي تتطلب البحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الأيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات ، كما يرى أن جميع المقاربات السيميولوجية في التحليل لا تخرج عن مستويين اثنين من التحليل .

- مستويات تحليل الصورة تحليلا سميولوجيا¹.

- **المستوى التعيني (Dénotatif):** وفيه يتم القراءة الأولية للصورة لأنها تشكل في حد ذاتها دلائل ذات معنى كبير. وتسمى هذه القراءة بالقراءة الحرفية للصورة لأنها مجردة من كل قراءة دلالية أو جمالية ، وهي حسب بارث تشكل رسالة دون سنن ، وهي التي تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى سنن وقواعد

ويتم في هذه المرحلة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة في بعدها التقني والفني ، حيث الشكل الذي تظهر فيه الصورة وتحديد بنائها الذي يمكننا من فهم خصائصها البينوية وتبيان خطوطها الرئيسية التي تسهم بخطوط القوة تساهم في توزيع عناصرها وتشكيل توازنها ووحدة التكوين بداخلها سواء أكان تجريبيًا أو شخصيًا أو هندسيًا أو عفويًا أو غيره باعتبار أن كل تكوين له خصوصيته ودلالته التي تكتشف من خلال اتجاهات الخطوط داخل الصورة وتحديد النقطة المحورية التي تسمى بـ "مركز الاهتمام البصري" وكذا درجة الملئ والفرغ والتوازن و تموضع الأشكال بها وتعيين مختلف الألوان واللون السائد بحيث أن سيطرة مجموعة لونية محددة وكيفية توزيعها في الصورة يحيل إلى قراءات وتأويلات

إذا في هذا المستوى يجد قارئ الصورة نفسه أمام مجموعة من الأشكال والأشياء والخطوط والألوان في مستويات متتالية التي يكتشفها بصفة عفوية .

- المستوى الثاني من التحليل :

- **المستوى التضميني (Connotatif):** ونعني بها القراءة المعقدة للصورة ، أو هي القراءة ما بين السطور أو قراءة ما وراء الصورة لاكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع ، وهذا ما يجعل قراءة الصورة على هذا المستوى قد تختلف من مجتمع لآخر ومن فرد لآخر ، ويسمى بارث الإجراءات المرتبط بالتضمين في الصورة " التأثير بالحيلة " هنا يجري تغيير في الصورة بهدف إنتاج معنى خرافي ما ، وفي هذا المستوى تظهر قدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمينية

¹- د. سيفون باية : من السيميولوجيا العامة إلى سيميولوجيا الصورة ، دار المنتبي ، 2022 ، ص 99-100.

للصورة حيث يقول رولان بارث على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيء آخر

فالمستوى التضميني يأتي لمضاعفة المعنى المتحصل عليه من المستوى التعيني وليؤكد على قوة الصورة في الإيحاء بمعنى ثاني انطلاقاً من المعنى التعيني (دال مرتبط بمدلول) فيصبح الدليل التعيني المتحصل عليه عبارة عن دال ثاني لمدلول ثاني على المستوى .

إذا فإلى جانب المستوى الأول وهو المستوى التعيني والذي يضم المستوى الإدراكي والمعرفي ، هناك المستوى الثاني وهو المستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا ، والذي هو أعمق مستوى في قراءة الصورة والذي تكون قراءة الصورة فيه حسب قيم المتلقي.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني

تمهيد

- 1- مفهوم وخصائص الإشهار التلفزيوني
- 2- أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني
- 3- المقاربات النظرية للإشهار.
- 4- المراحل الإتصالية للإشهار وأساليبه الإقناعية.
- 5- العناصر الدلالية للإشهار التلفزيوني.

خلاصة

تمهيد :

لقد أصبحت المضامين الإعلامية وبالخصوص الرسائل الإشهارية تقدم قيم موازية، وإن لم نقل معارضة لقيم المجتمع، إذ نجد بأن الإشهار التلفزيوني يلعب دورا كبيرا ومهما في تغيير الوجهات والعادات أكثر من خلق الرغبات، كما لا يمكن اعتبار الإشهار التلفزيوني وما يحمله من رسائل اتصالية مجرد محرك اقتصادي ونظام للعمل التجاري، إنما هو ظاهرة اجتماعية ويمثل نظام القيم والمواقف الذهنية والجمالية التي تميز مجتمعا من المجتمعات، ويقوم بنقل المواضيع المطبوعة باتجاهات وأفكار وأساليب حياة المجتمع الذي يعمل بداخله.

ومن خلال هذا، سنحاول التعرف في هذا الفصل على مفهوم الإشهار التلفزيوني وخصائصه، كما نتناول أهدافه ووظائفه، إضافة إلى المقاربات النظرية للإشهار التلفزيوني، والمراحل الاتصالية له، كما نتطرق لأساليبه الإقناعية والعناصر الدلالية له.

1- مفهوم وخصائص الإشهار التلفزيوني

1.1- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

للتطرق لمفهوم الإشهار التلفزيوني، لابد التطرق لمصطلح الإشهار وكذلك التلفزيون، ثم نتطرق لمفهومه الشامل.

(أ)- الإشهار:

- **لغة:** " أعلن، يعلن، اعلنا، معنى أظهر، أشهر، جهر، مصدرها لفظ العلانية أي الإشهار بالشيء"¹.

- **اصطلاحاً:** "عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، كما يتم بالاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

(ب)- التلفزيون:

- **لغة:** " لغويا مكون من كلمة (Télé) ومعناه عن بعد، (vision) ومعنا الرؤية أي الرؤية عن بعد".

- **اصطلاحاً:** " هو طريقة ارسال واستقبال الصورة والصوت من مكان إلى آخر بواسطة الموجات"³.

(ج)- الإشهار التلفزيوني:

الإشهار التلفزيوني هو رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس.⁴

كما يعرف الإشهار التلفزيوني بأنه مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها، والتي تتخذ أشكالاً متعددة بغرض ترويج هذه المنتجات.⁵

الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو

¹ - نور الدين النادي وآخرون: **الاعلان التقليدي والالكتروني**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010، ص42.
² - طاهر محسن الغالي؛ أحمد شاكر العسكري: **الإعلان: مدخل تطبيقي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008، ص17.
³ - سليم سالم عبد النبي: **الإعلام التلفزيوني**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص24.
⁴ - سميرة سطوطاح؛ سمية بورقعة: **القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد**، دراسة تحليلية لعينة اشهارات القناة الأرضية، جامعة عناية، الجزائر، 2014، ص 26
⁵ - سامية عواج، **الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2016، ص 85 .

خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير في سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته.¹

وبعبارة أخرى الإشهار التلفزيوني هو فن جذب اهتمام الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

إذن، فالإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادف إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.²

2.1- خصائص الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار التلفزيوني مجموعة المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من المنتجات، التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها بغية الترويج لها، ويتم الاستناد عليه في الإشهار، نظرا للخصائص التي جعلت منه وسيلة اشهارية ناجحة قادرة على احداث التأثير الفوري على المشاهدين، و اظهار المنتج في صورة تثير اهتمامهم وتولد فيهم الرغبة في الشراء، لتمييزه بجملة من الخصائص تتمثل في:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت كما يتميز أيضا باتساع مدته الزمنية.³

- كما يعد عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المرسل إلى الجمهور تتم بدون مواجهة مباشرة، والأهم من ذلك هو إقناع الجمهور وإقباله على استعمال السلعة.

- التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات استخدام الديكورات والملابس)، يساعد على جذب انتباه المستهلك وشراء وتجريب السلعة.⁴

- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين.

1 - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، ط1، 2011، ص07.
 2 -محمد فتحي خليفة، التمثيلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016، ص161.
 3 - حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني ، المرجع السابق، ص 98.
 4 - عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون مركز المحروسة للنشر، القاهرة، مصر، د ط، 2004 ، ص31.

- يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية اتصال جماهيري يتميز بضمان انتشاره ووصوله إلى أعداد كبيرة من الناس في ذات الوقت كما يتميز باتساع مساحته الزمنية اليوم، حيث توجد إشهارات في مختلف الفترات الصباحية والظهرية والمسائية مما جعل منه رسالة جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان التلفزيوني، فهو رسالة اتصال غير مباشرة، بمعنى اكتساب المعلومات من المعلن إلى المستقبل يتم مباشرة.¹

2/- أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني

1.2- أهداف الإشهار التلفزيوني:

تتمثل معظم أهداف الإشهار التلفزيوني في الترويج لسلعة معينة أو علامة تجارية ما، لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإشهار التلفزيوني محصوراً في هذا الجانب وصار يستخدم لعدة أهداف كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية ومن أجل بناء صورة ذهنية متكاملة لمؤسسة ما من جهة ثانية، ومن ثم يسعى الإشهار التلفزيوني إلى استثارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات والمعرفة حول السلعة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.

* وتتمثل أهدافه فيما يلي:

- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلع.
- التغلب على معوقات العزوف عن الطلب، وذلك عن طريق محاولة التعرف على أسباب إعراض المستهلك عن السلعة، وذلك عن طريق محاولة رفع وعيه بالمعلومات المختلفة.
- خلق نوع من الولاء والانتماء بين السلع ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بمزايا السلعة والبيانات المرتبطة بها، والتي لها تأثير في اتخاذ قرارات الشراء.
- زيادة معدلات دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية وحثهم على اقتناء هذه السلع.
- 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.²

¹ - إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر د ط، 2001، ص 179.

² - حنان شعبان، تلقى الإشهار التلفزيوني، المرجع السابق، ص 98.

- تغيير الاتجاهات أو تدعيمها لدى غالبية المستهلكين وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية، بالنسبة للفكرة أو الخدمة، أو السلعة المعلن عنها.
- تكوين صورة متميزة للمنشأة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث خصائصها ومميزاتها وأسعارها واستخداماتها.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات أو الإقبال على الخدمات. تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة وبالجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي.

2.2- وظائف الإشهار التلفزيوني

* يتميز الإشهار التلفزيوني بعدة وظائف، والتي تتمثل في:¹

أولاً: 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 خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

ثانياً: تحقيق الإشباع:

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

* كما حدد البحث "عاطف عدلي" وظائف الإشهار فيما يلي:

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.

¹ - حنيدر فريال؛ درموشي شهيرة، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018-2019، ص46

² - فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة (MBC) نموذجاً، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص88.

- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.

- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.¹

* كما يمكن تقسيم وظائف الإشهار في:

(أ)- **بالنسبة للمنتجين:** فإن الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم ولجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي:

- التوفير في تكاليف التوزيع: ان تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.

- 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.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.²

(ب)- **بالنسبة للمستهلكين:** وهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- 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 تسهل عليه اختيار السلعة المناسبة له.

- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة: يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، وقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل وإمكانات كبيرة.³

¹- سميرة سطوطاح؛ سمية بورقعة: القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، المرجع السابق، ص226.

²- شحات محمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية، -دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية، (الشروق؛ El watan)، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص32.

³- فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان ولعلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2005، ص26.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.

3/- المقاربات النظرية للإشهار التلفزيوني:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على التحليل السيميولوجي، إذ يهدف بحثنا في تحليل عينة من الومضات الإشهارية التي تبث في القنوات الجزائرية، ومن بين هذه القنوات قناة (الشروق TV)، كما نسعى من خلال هذه الدراسة للكشف عن القيم الاجتماعية والثقافية التي تتضمنها هذه الإشهارات التي تبث في قناة الشروق (TV)، كما نتطرق للكشف عن معانيها ودلالاتها الخفية.

لقد تكلم "ابن منظور" في معجمه حول مفهوم السيمياء، وقد عرفها على أنها العلامة، ويقال السمة، كما أشار إلى السيميولوجيا كمصطلح في اللغة العربية وتعني الدراسة الفلسفية للدلالة الصورية واللغوية وما إلى آخره.¹

وبالرجوع إلى اصل مصطلح السيميولوجيا (sémiologie) أي علم الدلالة وهي كلمة مشتقة من الإغريقية (semion) والتي تعني الدليل.² مضافا إليه مصطلح (logos) والذي يعني مجموعة من العلوم.

كما يعتبر الفيلسوف "جون لوك" (1632-1704) أول باحث وضع حجر الأساس لمصطلح السيميولوجيا في عصره، حيث لم تكن تتجاوز آنذاك حدود النظرية العامة للغة وفلسفتها النظرية.³

ومن جهة أخرى نجد العالم اللغوي "فرديناند دي سوسير" (1857-1913) أول من دعا إلى علم السيميولوجيا برسمه علما عقليا غير محدد من وجهة لغوية وليس من ناحية فلسفية، حيث يرى في كتابة (دروس اللغة العامة) أن اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن الأفكار وهذا من خلال الإشارات، الطقوس، الأمارات، الرموز... إلخ.

كما استعار "دي سوسير" السيميولوجيا في الكشف عن طبيعة الدليل بحيث يقول: "إن السيميولوجيا علم الذي يدرس حياة العلامات والدلائل اللسانية وغير اللسانية في خضم الحياة الاجتماعية والثقافية، واللسانيات ليست سوى جزء من علم السيميولوجيا". كما إن الأساس الذي تقوم عليه الدلالة هو المعنى، وهذا لأنه يخضع للتحليل الدقيق، فعلى المتلقي ألا ينظر إلى المدلول اللغوي للكلمة بل ينظر إلى استعمالها في مجرى السياق الذي وردت فيه.⁴

1 - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ج12، ط1، بيروت، 1990، ص312.

2 - عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، تلمسان، 1995، ص11.

3 - نظيف محمد، ماهية السيميولوجيا، ط2، دار إفريقيا الشرق، المغرب، 2000، ص37.

4 - بخوش نجيب، صبطي عبدة، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص12.

كما يسمح التحليل السيميائي لرسائل وسائل الاتصال الجماهيرية بوصف المعاني الإضافية، وتستعمل هذه المقاربة خاصة في الرسائل الإشهارية.¹

والرجوع لـ "بارث" (Barthe) نجده قد حدد عناصر سيميولوجيا الدلالات، وهي مُستقاة من على شكل لسانيات البنيوية وهي: "اللغة والكلام، الدال والمدلول، المركب والنظام والتقرير والإيحاء"،² كما تعد القراءة التعيينية بالنسبة لـ "بارث"، هي قراءة سطحية أولية للرسالة والانطباع الأولي لمستقبل الصورة، ففي بادئ الأمر نتعرف على الأشكال والخطوط والألوان المشكلة للرسالة، والتي تتمثل في دليل ما.

كما أن المستوى التضميني أو القراءة التضمينية فهي وضع يأتي لمضاعفة الوضع الأول، فهو القراءة المعمقة للرسالة، أي قراءة ما بين أسطر النص وقراءة ما وراء الصورة، وهذا من أجل معرفة الدلائل والرموز التي تحملها، كذلك تحدد هذه الدلائل في القيم السوسيوثقافية بالنسبة لكل مجتمع.³

ومن خلال هذا تتجلى منا دراسة هذا البحث، الذي نهدف من خلاله تحليل الومضات الإشهارية، وتحليل العناصر التعبيرية والدالة من صوت وصورة، وهذا من أجل إبراز القيم الاجتماعية والثقافية في هاته الومضات الإشهارية، كما ارتئينا إلى توظيف التحليل السيميولوجي الذي يعتبر المنهج الأنسب في بحثنا، والذي يُعني بدراسة وتحليل المضامين الإعلامية وبيحث في الدلائل والمعاني الخفية لهذه المشاهدات، إضافة إلى قراءة ما بين السطور وما وراء الصورة.

وهذا محاولة منا الكشف عن الرموز التي تحملها الرسائل الإشهارية، خاصة وأن الصورة هي المكون الرئيسي للمشاهدات الإشهارية والتي تحمل في طياتها دلالات ومعاني وحتى القيم الاجتماعية والثقافية.

¹ - ألان لارامي، برنارد فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، ص95.

² - فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2012، ص44.

³ - رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار قرطبة لنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2012، ص54.

4/- المراحل الاتصالية للإشهار وأساليبه الإقناعية:

يعد الإشهار التلفزيوني بمثابة الرسالة الاتصالية ذات الخصائص المتعددة والتقنيات ذات الجودة العالية التي تمكن من إحداث الأثر العميق، كما أن غاية الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي التأثير والإقناع أي جعل الجمهور يفتنع بمحتوى الرسالة الإشهارية ويستجيب لها، حيث ان احداث الأثر المطلوب يتم عبر مراحل وأساليب، وهذا ما سنحاول التطرق إليه.

1.4- مراحل عملية الإشهار التلفزيوني:

أولاً: جذب الانتباه

ان المشاهد اثناء متابعته لبرامج التلفزيون يتعرض الى عدد وفير من الاشهار، يختلف في تصميم مضمونه لجذب انتباه المستهلك،¹ الذي نقصد به تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة ما، فنجد منه الإرادي الذي يأتي من منبه او مثير داخل الفرد ولا إرادي يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة من ابرز عوامل جذب الانتباه نجد:²

أ- **الحركة والتغيير** : وهي خاصية متوفرة بوضوح في التلفزيون ومن المتفق عليه، أن وضع الحركة يجذب الانتباه أكثر من وضع السكون باعتباره اقرب للحوية وخصوصا في السلع الحركية بطبيعتها كالسيارات مثلا.

ب- **الفكاهة** : القاعدة العامة ان الشيء المسلي يجذب انتباها أكثر.

ج- **الابتكار والحدة**: أي محاولة الخروج عن المألوف وتجنب التقليد أو التكرار، حيث ان الانسان بطبعه يعزف عن الانتباه للأشياء المعتادة على انه يحب عدم المغالاة والخروج عن المألوف حتى لا يصطدم الإشهار بالمشاعر التقليدية للمشاهد.

د- **الجنس**: من المتفق عليه بين العلماء النفس (ماكد وجال وفرويد) ان انجذاب كل من الجنسين الى الجنس الاخر امر مسلم به³.

ثانياً: اثاره الاهتمام

يقصد هنا ابراز كيف يمكن اشباع حاجات الجمهور ورغباته الناتجة عن دوافعه الفطرية بالاعتماد على الكلمات والجمل والصور والأصوات والموسيقى التي تستحضر صور ذهنية، تمهيدا لخلق الرغبة لديه للإقبال على السلعة⁴. ومن اهم القواعد التي تساعد على تحقيق اثاره الاهتمام

1 - خليل صابات: الاعلان، تاريخه اسسه قواعده ، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، ط3، 1999، ص95.

2 - أحمد بوخاري، **دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية**، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعلمي الهاتف النقال نجمة وجيزي، رسالة لنيل الشهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، 2008-2009، ص39.

3 - عبد الجبار مندوب الغانمي، **الاعلان**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، العربية، 2012، ص176.

4 - احمد بوخاري، المرجع السابق، ص39

أ- الاهتمام بالمستهلك: ببيان المنافع التي تعود عليه من استخدام السلعة المعلن عنها، فالشراء ليس هدفا في حد ذاته بالنسبة له بقدر ما هو وسيلة لإشباع حاجة ما.

ب- الارتباط بالمناسبات السائدة: عرض الاشهار التلفزيوني تبعا للظروف السائدة في المجتمع، كالإشهار عن المظلات في اعقاب موجة امطار شديدة.

ثالثا: خلق الرغبة

في حالة النجاح في جذب انتباه المستهلك واثارة اهتمامه بأساليب التشويق المذكورة، نبدأ في دغدغة الرغبات الكامنة والصريحة لاستنفارها نحو الشراء او على اقل تنمية الرغبة في ذلك اعتمادا على ابراز سهولة استخدام المنتجات وإظهار مزاياها الإضافية وتبيان النتائج السيئة التي يتفادها بشرائها.

رابعا: الإقناع

ان الإقناع يعتمد على العاطفة والعقل معا وقديما قال يوليوس قيصر ان الناس يصدقون ما يميلون الى تصديقه، كما أنهم يصدقون ما يشهد به اهل الخبرة ونوي السلطان والجاه، لذا لا بد على المعلن أن يأخذ الاعتبار السابقة في الحسبان عندما يتوجه لإقناع المستهلك بجدوى شراء السلعة.

خامسا: الحث على الاستجابة

في هذه المرحلة يعتمد على مبدأ أطرق الحديد وهو ساخن لأنه يكون ألين وأكثر قابلية لتشكيل الاستجابة أي لا يبقى سوى أن تدفع المتلقي الى اتخاذ قرار الشراء، أي نحرص قدر الامكان أن تكون هذه الاستجابة فورية.

سادسا: التثبيت بالذاكرة

من المهم جدا تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في اعماق ذاكرة المستهلك بحيث تطفو على سطح الشعور عند التفكير في شراء سلعة مماثلة، هذه هي اهم المراحل التي يبني عليها الاشهار التلفزيوني منذ البدء في تصميمه وطرحه أو تناوله من طرف التلفزيون وصولا الى احداث الأثر المطلوب منه وتدخل العناصر السابقة، في عملية التصميم الجيد فكلما كان بناء الاشهار التلفزيوني دقيق ومراعي لكل الاسس المنهجية والفنية للتصميم كلما كانت هذه المراحل المقدمة للفكرة الاشهارية قادرة على تحقيق النجاح.¹

¹ - عبد الجبار منديل الغانمي، المرجع السابق، ص 179.

2.4- الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني:

أولاً: حيز الإعلان

أثبتت التجارب انه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزمان، ولهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

ثانياً: اسلوب العرض

هذا الأسلوب يعتمد على عرض السلعة او الخدمة، وفكرة العرض في الاشهار التلفزيوني تقابل استخدام الصور والرسوم في الاشهار الصحفي، عادة ما يتم تسجيل الاشهار الذي يستخدم هذا الأسلوب قبل عرضه لتفادي أي طارئة.¹

ثالثاً: أسلوب الشهادة

هنا يمرر الاشهار في صورة نص استشهادي يقدمه خبراء او شخصيات او مستهلكين عاديين... في هذا الاسلوب يتم ابراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة او تدعو الى استعمالها اي الاستعانة بشخصية مشهورة من مجالات مختلفة كجمال الفن الرياضة، ملكات الجمال، الادب والصحافة الشخصيات العامة... من عيوبه انه مكلف مادياً، ويرى بعض الباحثين في الاشهار التلفزيوني انه قليل من يتماثل مع النجوم، في حين انه في حالة تقديم شهادة اناس عاديين ليحكوا قصصهم فإنهم يرتبطون بهم عاطفياً".

رابعاً: اسلوب الدرامي

ان هذا النوع يقوم على ابراز فكرته عن منتج ما ثم تبيان الفوائد والمنافع التي ستعود على المشاهد جراء استعمالها، وتعتبر هذه الطريقة في الاشهار اكثرها اثاراً لاهتمام المشاهد وقدرة على احداث التأثير المطلوب فيه، شريطة حسن اختيار الاشخاص الذين يمثلون دور القصة وحبك الموضوع وجعله متماسكاً من الناحية الفنية، من عيوبه نفقته الكبيرة ومن الصعب تحقيق المصادقية به.²

خامساً: اسلوب الحوار

هذا الأسلوب الإقناعي يعتمد على حوار بين شخصين او اكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها واهم خصائصها ودواعي استخدامها وغير ذلك لإقناع المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، يتوقف نجاحه على سلاسة الحوار والصياغة الجيدة وأداء المتحاورين

1 - سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2011، ص85

2 - فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الاعلامي، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص184

الجيد، ومدى صدقهم في ادائها مما يشعر المشاهد كأنهم يبحثون له عن احتياجاته خاصة ما يساهم في نجاح الاشهار وارتفاع نسبة الشراء بعد مشاهدته.¹

سادسا: أسلوب الرسوم المتحركة

يختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل من أشكال التعبير منه الكرتون، الرسوم البيانية المتحركة ، الرسوم المتحركة الإلكترونية.²

سابعا: إخراج الومضة التلفزيونية

- المرحلة التحضيرية : و تتضمن 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.
- عملية التصوير: تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين).
- عملية التركيب: وهي آخر مرحلة يقع فيها انتقاء المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي.

ثامنا: استخدام الشخصيات المشهورة

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي والتي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية.

ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكأنها سلعة أو خدمة الصفاة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة.

تاسعا: القوالب الفنية

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني، ومن بين هذه القوالب الفنية:³

¹ - منى شبيب، قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية لعينة من الإشهار التي يبث على قناة (MBC) دراما، مذكرة كمكلة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019، ص128.

² - رجاء الغمراوي، محمد احمد البيومي، الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، (د.ط)، 2011، ص81.

³ - مريم زعتر، الإعلام في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة كمكلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2008، ص 69.

(أ) - الحديث المباشر : يأخذ شكلين :

- طريقة إلقاء الأخبار : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر

- 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 ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة "

(ج) - الأغنية: وهي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها .

5- العناصر الدلالية للإشهار التلفزيوني.

الإشهار التلفزيوني يتكون من عدة عناصر دلالية مهمة، وهي من العناصر الأساسية في تكوين الومضة الإشهارية، بذلك نتناول هنا على أهم العناصر الدلالية على النحو التالي:

1.5- الصوت:

يعد الصوت في الإشهارات التلفزيونية واحد من أهم عناصر الدلالية، إن الصوت لا ينقل المعلومات بدقة فحسب، ولكنه أيضا يعمل بدرجة كبيرة على تكوين جو العمل الجمالي للصوت يصبح واضحا عندما تستمع إلى أصوات الخلفيات خلال عرض الشريط وعلى سبيل المثال نجد أن سماع صوت إطارات سيارات أثناء المطاردة سريعة يجعل الأمر حقيقة، بينما يكون صوت الموسيقى الخلفية المصاحبة هي اصطناعية بالتأكيد بالرغم من كونها سريعة ومثيرة.¹

إضافة إلى الحوار الذي تتبع منه القوة الجمالية في إعلانات التلفزيون مع بقية عناصر العمل الدرامي فالاستخدام الدرامي للحوار في الإعلان يتم بالكلمة والإلقاء المناسب ووضعها في المكان المناسب بدءا من السيناريو الذي يعتبر أصل الحوار كعنصر إبداعيا لا يقل أهمية عن التصوير أو الديكور أو غيرها من العناصر المرئية في إعلانات التلفزيون.²

2.5- الأشياء:

كذلك للأشياء دلالاتها واستخداماتها الرمزية التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية، وليست الأشياء بوجودها المحض إنما تقدمه بوصفها عوامل متحركة

¹ - هاربرت زيتل، المرجع في افتتاح التلفزيوني، (تر): سعدون الجنابي، خالد الصفر، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004 ، ص13

² - رانيا مدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، الأردن، دار أبة للنشر والتوزيع ، 2008، ص 347.

في سياق الوصف، أي بالاستخدام الروائي لها، فالأشياء فعالة ذات طاقة تعبيرية مميزة وهنا يقول الباحث طاهر عبد المسلم : هو عنصر من عناصر العالم الخارجي عن الإنسان، ويستطيع الإنسان أن يمسه به ويعالجه ويؤدي الشيء دورا مزدوجا في الرواية فهو يشير إلى حقيقة واقعة في العالم الخارجي ويحمل دلالة خاصة في النص ويجب أن يكون حاملا لمعنى وتساهم الأشياء في خلق المناخ العام، إذ تتحول من مجرد عناصر من العالم الخارجي إلى رموز.¹

3.5- الألوان:

اللون هو مختلف الموجات الإشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية ينقلها العصب البشري في شكل تيارات إلى الدماغ، ونظرا لأهمية الألوان في الرسالة الإشهارية فقد لجأ مصمموا ومخرجوا الإشهار إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأن الألوان القوية أو الساطعة، تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه وأن الألوان الفاتحة السارة تستوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة وتخلق في النفس إستجابة محببة، كما تنقسم هذه الألوان إلى الألوان الساخنة والباردة، كالأحمر والبرتقالي والأخضر والأصفر والبنفسجي.

* كما صنفت هذه الألوان إلى أربعة مجموعات رئيسية:

- أ- ألوان النار: وتضم اللون الأحمر والبرتقالي
- ب- ألوان الهواء: وتضم اللون الأصفر، الأبيض والأزرق
- ج- ألوان الأرض: وهي الفئة اللونية التي تشمل الأسود والبنّي
- د- ألوان الماء : وهي التي يمثلها لون واحد وهو الأخضر.²

4.5- الإضاءة:

لا تستطيع الكاميرا أن ترى ما أمامها إلا بوجود كمية معينة من الضوء، حالها من حال العين البشرية، لأننا بالعادة لا نرى الأشياء بل نراها من خلال انعكاس الضوء منها، فبمجرد التلاعب بمصادر الضوء المسلط على الأشياء التي نراها نحدد طبيعة ما نراه، وهذا بالضبط ما يحدث على الشاشة في الكاميرا هذا التلاعب يطلق عليه الإضاءة وهي عنصر فني ودرامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء.

¹ - أحمد بخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، -دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال (جيزي ونجمة)، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2009، ص138.

² - فايزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسينغ كوم للدراسات، الجزائر، 2010، ص148.

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض بين كمية النور والظل، ونظرا لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور.¹

5.5- الديكور:

يعد الديكور عنصر فني يستخدم في تقديم المنتج، وهو يختلف باختلاف مكان التصوير، فقد يكون طبيعيا إذا ما استخدمنا الطبيعة كخلفية فنية لعرض المنتج، كما يمكن أن يكون مبنيا أو مصطنعا في عادة إنشاء المكان المواتي لتقديم السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار.²

كما أن الديكور في الإعلان التلفزيوني يؤكد الفكرة ويبرزها، كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تلفت نظر المشاهد له، فالديكور هو المؤثر المباشر في تحديد الأبعاد الاجتماعية والمناخية والبيئية للعمل المصور، كما توجد علاقة وثيقة بين الديكور والواقع الدرامي للإعلان.

6.5- اللباس والحلي:

كذلك للباس والحلي دلالاتها واستخداماتها في الإشهار التلفزيوني كونه يرمز للمادية ويعطي راحة للعينين، لهذا تم توظيفه بكثرة من أجل شد انتباه الجمهور وعدم صرفه النظر عنه، كما يدل على تمييز المنتج عن باقي المنتجات الأخرى.³

كما يتجلى اللباس والحلي من خلال اللباس التقليدي الذي يرتديه جُلُّ الشخصيات الممثلة للومضة والتي تدلّ على أنه منتج جزائري خالص موجه لكل شرائح المجتمع عبر كامل التراب الوطني.

¹ - هاربرت زيتل، المرجع السابق، ص10.

² - فايزة يخلف، المرجع السابق، ص 119.

³ - فاروق بولمهد، هاجر بوقليع، القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية، -دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المثبتة عبر قناة الشروق الجزائرية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017-2018، ص116.

خلاصة:

من خلال معطيات دراسة هذا الفصل، تبين لنا بأن للإشهار التلفزيوني أهمية كبيرة، سواء بالنسبة لأفراد المجتمع أو المؤسسات، وذلك ما يتمتع به من خصائص وأهمية جعلته يتميز عن غيره وكذلك من خلال استخداماته لمختلف المؤثرات التي تساهم في الترويج والخدمات والتعريف بكل ما هو جديد في الحياة اليومية للفرد، فهو دوره الإقناع والجذب للانتباه لما يتم عرضه للجمهور، إذا فإن الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن نشاط اتصالي يقوم بالعرض والتعريف والترويج والتقديم، وهو أقوى الأنواع الإشهارية لتميزه بالقوة البلاغية والتعبيرية.

الفصل الثالث

مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية

* تمهيد

- 1- مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية
- 2- مكونات القيم الاجتماعية والثقافية وخصائصها:
- 3- دور الاعلام كمؤسسة تنشئة في اكتساب القيم:
- 4- دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الاجتماعية والثقافية

* خلاصة

تمهيد:

تعد القيمة الاجتماعية والثقافية حقل واسع لا يسهل البحث فيه، والإمام بكل جوانبه ولعل هذه الصعوبة في تحليلها وإدراكها نابعة من القيم في حد ذاتها ذلك أن القيمة ليست أمرا ملموسا أو محسوسا، بل تتمثل في أفكار مجردة لا تتجسد إلى عن طريق سلوك الفرد الذي يؤمن بها ويتبناها سواء عن طريق الوراثة أو الاكتساب، ومن خلال هذا يعتبر موضوع القيم الاجتماعية والثقافية من القيم الهامة التي أسقطت اهتمام الباحثين والعلماء على اختلاف انتماءاتهم العلمية والإيديولوجية وهذا الاهتمام لازال يتعاضم مع مرور الزمن، كما أصبحت الحاجة ملحة بصورة جدية ومتجددة للكشف عن طبيعة هذه القيم وملامحها ودورها كمتغير له أهمية من ناحية حياة الفرد.

لذا ومن خلال هذه المعطيات، تجلّى لنا دراسة هذا الفصل لتتعرف فيه على مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية، وكذلك مكوناتها، خصائصها، إضافة إلى دور الإعلام كمؤسسة تنشئة في اكتساب القيم، وأخيرا نتكلم على دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الاجتماعية والثقافية.

1/- مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية:

تلعب القيم الاجتماعية والثقافية دوراً أساسياً في حياة الفرد والمجتمع، وهي متمثلة في كل لحظة من لحظات السلوك الإنساني، ويعد هذا موضوع القيم في المجتمع مسألة وعي وثقافة، وتبدوا أهمية هذا الموضوع كلما برزت الحاجة إلى نظام قيمي ييسر الحياة ويعمل على تنشئة الإنسان، ومن خلال هذا سنحاول التعرف على مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية.

1.1- تعريف القيم الاجتماعية والثقافية:

لقد حاول العديد من العلماء تعريف القيم الاجتماعية والثقافية فرغم اختلافهم إلا أنه هناك اتفاق أن القيم الاجتماعية والثقافية غايات وأهداف يسعى المجتمع لتحقيقها ومن هذه التعاريف نجد:

هي نتاج خبرات اجتماعية وهي تتكون نتيجة عمليات انتقاد جماعية يصطلح أفراد المجتمع عليها لتنظيم العلاقات بينهم¹.

- يعرفها "المعاينة" بأنها: "مجموعة من المبادئ والمعايير التي يضعها مجتمع ما في ضوء ما تراكم عليها من خبرات وتتكون نتيجة عمليات انتقاء اجتماعي ثقافي، يصطلح أفراد المجتمع عليها لتنظيم العلاقات بينهم"²

- يعرفها "زهران" هي مجموعة الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يتشربها الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة ويشترط أن تنال قبول من جماعة اجتماعية تتجسد في سياقات الفرد السلوكية أو اللفظية.³

- ويعرفها "برو": أنها موجّهات لسلوك الأفراد ضمت ثقافة معينة تكسب عبر التنشئة الاجتماعية، ويعطيها الأفراد اهتماماً خاصاً وتشكل مبادئ تكامل فيها الأهداف الفردية مع الأهداف العامة للمجتمع.⁴

- وتعرفها "العناني": بأنها عبارة عن أهداف مثل النجاح والسعادة أو معايير توجه السلوك الإنساني مثل (الأخلاق) تحدد المرغوب فيه وغير المرغوب فيه، وهي ثابتة أزلية أو نسبية متغيرة حسب الثقافة والزمان، وهي إما إيجابية أو سلبية بحيث يمكن ملاحظتها أو استنتاجها من السلوك اللفظي وغير اللفظي للأفراد في المواقف الاجتماعية المتنوعة.

1 - إبراهيم السيد أحمد السيد، البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية والإنجاز، ملخص أطروحة دكتوراه، جامعة الزقازيق، قسم العلوم الاجتماعية، 2005، ص 02.

2 - المعاينة خليل عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2007، ص 179.

3 - خاطر أحمد مصطفى، تنمية المجتمعات المحلية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 157.

4 - برو محمد، أثر التوجيه المدرسي على التحصيل الدراسي في مرحلة الثانوية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 137.

- ويعرفها "ملحم" : بأنها عبارة عن مفاهيم أو تصورات للمرغوب فيه وتختص بشكل من أشكال السلوك أو غاية من الغايات، تعلق وتسمو بالمواقف النوعية ويمكن ترتيبها حسب أهميتها النسبية.¹

2.1- مستويات القيم الاجتماعية والثقافية:

(أ)- مستوى الاستقبال :

يشير هذا المستوى إلى مرحلة وعي الفرد وحساسيته بالمشكلات المحيطة به ورغبة في استقبالها وضبط انتباهه وتوجهه نحو مشكلات معينة دون غيرها لأهميتها في نظره.²

(ب)- مستوى الاستجابة:

ويتعدى الشخص في هذا المستوى مجرد الانتباه إلى الاندماج في الموضوع أو الظاهرة أو نشاط مع الشعور بالارتياح لذلك.

(ج)- مستوى التقييم:

يعطي الفرد في هذا المستوى قيمة أو تقدير للأشياء أو الظواهر أو الأفراد ويسلك سلوكا متسقا وثابتا إزاء بعض الموضوعات ويجعلها تستنتج أن لديه قيمة معينة لها.³

(د)- مستوى التنظيم :

يقف فيه الفرد على العلاقات المتبادلة بين مختلف القيم ويعيد تنظيمها في منظومة قيمة يظهر فيها ترتيب هذه القيم ومدى سيادة كل منها على القيم الأخرى لديه.⁴

(و)- مستوى الوسم بالقيمة:

وبه تنتهي عملية التدوين حيث يستجيب فيه الفرد استجابة متسقة للمواقف المشحونة بالقيم وفقا للقيم التي يتبناها ويعتقدها، وفي هذا المستوى يتم إصدار السلوك دون استشارة لانفعالات ويوسم بقيمة تدل على نمط سلوكه وحياته، كأن يوصف بالتعاون أو الصدق أو الاندفاع نتيجة للتوافق بين قيمه وسلوكه أو بين أعماله وما يؤمن به .

1 - ملحم، ساهي محمد، القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015، ص 337.

2 - سلامة عبد الحفيظ، علم النفس الاجتماعي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 93.

3 - أبو مغلي سميح وآخرون، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 173.

4 - كبرية أسامة ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للطفل، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص 91.

3.1- أهمية القيم الاجتماعية والثقافية:

(أ)- على المستوى الفردي:¹

- تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق وتحقيق الرضى عن نفسه.
- تزود الفرد بالطاقات الفاعلة في الحياة وتبعده عن السلبية.
- الفرد بحاجة ماسة في تعامله مع الأشخاص والمواقف والأشياء إلى نسق أو نظام للمعايير والقيم ويكون هذا النظام بمثابة موجهات لسلوكه.²
- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من الآخرين وماهي ردود أفعالهم.
- توجد لدى الفرد القدرة على الاحساس بالصواب والخطأ.
- تعمل على إصلاح الفرد نفسياً وخلقياً وتوجهه نحو الإحسان والخير والواجب.
- تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه وتدفعه لتحسين إدراكه ومعتقداته ويفهم العالم حوله.
- تعمل كميزان يزن به الفرد الأعمال، فيحدد ما هو مرغوب فيه أو غير مرغوب فيه.

(ب)- على المستوى الاجتماعي:

- تحافظ على تماسك المجتمع فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة.³
- القيم تحفظ المجتمع من السلوكيات الاجتماعية والأخلاقية الفاسدة، حيث تؤمن القيم للمجتمع حصناً راسخاً من السلوكيات والقيم والأخلاق التي تحفظ له سلامته مما يجعله مجتمعاً قوياً بمثله وقيمه، تسوده قيم الحق والفضيلة والإحسان وتحارب فيه قيم الشر والفساد.⁴
- تساعد المجتمع على التنبؤ بما ستكون عليه المجتمعات، فالقيم والأخلاقيات الحميدة هي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الحضارات، وتساعد على تحديد ملامح شخصية المجتمع المتميزة عن غيره من المجتمعات وتحفظ بقاءه واستمراريته.
- أي تنظيم اجتماعي في حاجة إلى نسق من القيم يضمن له أهدافه، فإذا تضاربت القيم ولم تتضح يؤدي ذلك إلى الصراع القيمي الاجتماعي الذي يدفع بالتنظيم الاجتماعي إلى التفكك والانحيار.⁵

1- الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية المطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980، ص54.

2- ابراهيم يحيوي، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص78.

3- صباح زين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة حماة لحضر، الوادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015، ص97.

4- ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقات لطرائف واستراتيجيات تدريس القيم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص97.

5- ابراهيم يحيوي، نور الدين جبالي، المرجع السابق، ص 78.

2- مكونات القيم الاجتماعية والثقافية وخصائصها:

1.2- مكونات القيم الاجتماعية والثقافية:

يكتسب الفرد القيم من خلال التنشئة الاجتماعية والثقافية تدريجياً وتحدد وظيفتها ومعاييرها، ذلك أن الحياة في المجتمع تتطلب قواعد تنظم حاجات الإنسان ويقسم علم الاجتماع القيم الاجتماعية والثقافية إلى عناصر يصعب فصل بعضها عن بعض وتتكون القيم الاجتماعية والثقافية من ثلاث مكونات وهي:

1.1.2- المكون المعرفي:

معياره الاختيار الشعوري في انتقاء القيمة من بدائل مختلفة بحرية كاملة بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل ويتحمل مسؤولية انتقائه بكاملها، وهذا يعني أن الاختيار اللاشعوري لا يشكل اختياراً يرتبط بالقيم، حيث يعتبر المستوى الأول لسلم الدرجات المؤدية إلى القيم ويتكون من ثلاث خطوات متتالية هي: استكشاف البدائل الممكنة النظر في عواقب كل بديل، ثم الاختيار الحر.¹

2.1.2- المكون الوجداني:

معياره التقدير الذي ينعكس في التعلق بالقيمة والاعتزاز والشعور بالسعادة لاختيارها والرغبة في إعلانها على الملأ، ويعتبر التقدير المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم ويتكون من خطوتين متتاليتين هما الشعور بالسعادة لاختيار القيمة، ثم اعلان التمسك بالقيمة على الملأ.²

3.1.2- المكون السلوكي:

ومعياره الممارسة والعمل أو الفعل ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة أو الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة على أن تتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة، كلما سمحت الفرصة لذلك، وتتكون الممارسة من خطوتين هما ترجمة القيمة إلى ممارسة وبناء نمط قيمي.³

1 - أبو جادو، صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن: 2006، ص 208.

2 - الخطيب إبراهيم ياسين وآخرون، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 161.

3 - أبو مغلي سميح، سلامة عبد الحفيظ، علم النفس الاجتماعي، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2002، ص 89.

2.2- خصائص القيم الاجتماعية والثقافية:

تعتبر القيم أحد المحددات الهامة للسلوك الاجتماعي والثقافي وهي نتاجات لاهتمامات ونشاط الفرد والجماعة، ويشير الباحثون إلى القيم باعتبارها نوعاً من خصائص النوع البشري وليست مجرد اختراعات شخصية أو أنها تلتصق بجماعة معينة دون أخرى ويمكن تحديد خصائص القيم الاجتماعية على النحو التالي:

1.2.2- القابلية للترشيد :

فالقيم عملية قابلة للترشيد فترشيد القيم يتطلب تفهم ومعايشة وممارسة هذه القيم والرجوع بها إلى جذور الثقافة والوقوف على وظائفها الاجتماعية، فإذا تبين أن هذه القيمة أصبحت غير ملائمة كان من الضروري على رجال التربية والإعلام ورجال الفكر إن يستبدلوها بغيرها بعيداً عن محاولة إلغائها لأنها من التراث الاجتماعي فإن الإبقاء عليها مع تحييدها أمر مقبول ومحاولة إلغائها والقضاء عليها أمر مستحيل.¹

2.2.2- النسبية :

ونعني بنسبية القيم بأنها تختلف من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر ومن ثقافة إلى أخرى ومن زمن لآخر، بل أنها تختلف في الشخص الواحد حسب رغباته وحاجاته ومستواه ، وكذلك لا يمكن فهم القيم إلا في المجال السلوكي وفي الإطار الثقافي الذي يعيش فيه الفرد فمعنى القيمة لا يتحدد ولا يتضح في النظر إليها والحكم عليها في حد ذاتها مجردة عن كل شيء بل لا بد من النظر إليها خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم عليها ليس بصفة مطلقة بل يكون حكماً ظرفياً أو موقفياً، وذلك بنسبتها إلى المعايير التي يضعها مجتمع معين وفي زمن معين وإرجاعها للظروف المحيطة بثقافة المجتمع.²

3.2.2- الموضوعية:

ونعني بموضوعية القيم أنها خارجة عن ذوات الأفراد وعن تجسيداتهم الفردية، وهي مترابطة بمعنى أنها تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية.

4.2.2- التجربة :

فوجودها لا يكون إلا بشخص ولشخص، يجربها في الفعل الأصيل وهو الفعل التقديري ولكن نوع منها تقدير خاص به.³

¹ - حمدي، محمد الفاتح، أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، 2007، ص 59-60.

² - الخطيب وأخرون، المرجع السابق، ص 159.

³ - أبو جادو، المرجع السابق، ص 208.

5.2.2- السمو :

لدينا جميعا إحساس بعلو القيمة وتسامي قدرها، وهناك تفسيران لعلو القيمة الأولى هو تفسير تقويمي، ويرى أن الضمير الإنساني حيث يضع القيم إنما يفترض فيها هذا العلو، أما التفسير الثاني فهو تفسير اجتماعي يرى أن علو القيمة ناشئا عن مصدرها الاجتماعي لأن المجتمع يكون دائما أعلى من الفرد، حيث أن الضمير الجماعي أقوى من الضمير الفردي.¹

6.2.2- الوعي بالمظاهر الأخرى:

للقيمة وعي له دوام نسبي، يضاف إليه انفعال بخصوص شيء أو فكرة أو شخص والقيمة لا تكون قيمة بالنسبة لشخص إلا إذا توافر الوعي بها، وأحدثت اتجاهها انفعاليا لبعض الوقت.²

7.2.2- المثالية:

يتعلم الفرد القيم ويكتسبها وينشرها ويستدخلها تدريجيا ويضيفها إلى إطاره المرجعي للسلوك ويتم ذلك من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وعن طريق التفاعل الاجتماعي، يتعلم الفرد أن بعض الدوافع والأهداف تفضل غيرها ويفضلها على غيرها بمعنى أنه يقيّمها أكثر من غيرها.

3- دور الاعلام كمؤسسة تنشئة في اكتساب القيم:

1.3- المقصود بوسائل الاعلام:

إن وسيلة الإعلام هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري (سمعية، بصرية، سمعية بصرية)، ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست هي الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط، ولكنها، تتشخص في هيكل التواصل كله... بمعنى أن الجريدة مثلا بدون مطبعة وبدون موزع ليست وسيلة اتصال.³

وتعرف وسائل الاتصال أيضا ، كل تقنية أو أداة تصل بين فردين أو أكثر تنقل بموجبها لغة أو رموز أو حركات يفهمها طرفا الاتصال المرسل والمستقبل إن وسائل الاتصال هي: الوسائل السمعية التي تشمل الكلام المحكي والأصوات والموسيقى، والوسائل البصرية التي

¹ - أنور شكري، فايزة، القيم الأخلاقية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2008 ، ص 53.

² - بوخروفة رزيقة، القيم الاجتماعية وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ البكالوريا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية، جامعة محمد الصديق، جيجل، 2017-2018، ص25.

³ - فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر، 1998، ص49.

تشمل الصور والرسوم الجامدة والمتحركة، والوسائل النصية والرقمية، و لكن إذا انتقلنا إلى التوظيف الجوهرى للتقنية الجديدة وهذا هو العامل الحاسم ، لوجدنا أن لهذه التقنية ميزة أساسية أصبحت في جوهرها، وهي إمكانية التعامل الايجابي (الأخذ والرد) أي التواصل مع مواد الاتصال الموجودة في برنامج الكمبيوتر المعروض، وبالتالي فان الباحثين المتخصصين يرون أن تسمية الوسائل المتعددة" عاجزة عن توصيل المضمون لأن فيها تغييبا للعنصر الجوهرى.

2.3- دور وسائل الإعلام في اكتساب القيم:

تعد كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة من أهم المؤسسات الاجتماعية والثقافية وأخطرها في عملية التنشئة الاجتماعية، وهذا لما لها الدور البارز الذي تلعبه في تكوين الفرد وتطبيعته الاجتماعي والثقافي على أنماط سلوكية معينة، ولهذا تقوم وسائل الإعلام على قيم معينة، هي قيم المجتمع الذي تعيش فيه، فإما أن تساعد على تثبيت هذه القيم وتدعمها، وإما أن تعمل ضدها بحيث تخلع قيما أصيلة جيدة، وتغرس محلها قيما أخرى وهذا يعود بالتأكيد إلى القائمين على أمر هذه الوسائل ومدى فهمهم لثقافة المجتمع وقيمه.¹

كما تتبع أهمية وسائل الإعلام من خلال قدرتها على تقديم خبرات متنوعة وثرية وجذابة للصغار والكبار معاً ، هنا يُمكنها أن تشارك باقي المؤسسات في عملية تنشئة القيم المرغوبة، وهذا لا ينفي كون وسائل الإعلام قد تسهم في تكوين قيم غير مرغوبة أو مستهجنة أحياناً.²

وتأتي أهمية وسائل الاعلام خصوصا المرئية منها، كالتلفزيون على تنشئة الفرد في مرحلة اكتساب القيم والاتجاهات والسلوك.³

إن هذه الصدارة التي يمتلكها جهاز التلفزيون تعود في حقيقة الأمر إلى امتلاكه شكلاً وألواناً وطريقة عرض جذابة، إضافة إلى نوع الموسيقى التي تأسر الوجدان والعواطف... كما أن الفرد أو المراهق خصوصاً يجد فيه حرية لا تضاهيها بحرية في المؤسسات الأخرى، وعليه فإن لجهاز التلفزيون تأثير سحرياً بل يلعب دور المنوم المغناطيسي... فإنه سيكون سلاحاً ذو حدين على الأفراد المراهقين.⁴

¹ - مرتجي، محمود محمد ، مدى ممارسة طلبة المرحلة الثانوية للقيم الأخلاقية من وجهة نظر معلمهم في محافظة غزة. رسالة ماجستير تخصص أصول التربية، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2004، ص 87.

² - حمدي سعدة، القيم الاجتماعية و أثرها على الأداء الوظيفي للمعلم. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة عمار تليجي الأغواط الجزائر، 2013، ص 57

³ - إبراهيم السيد أحمد السيد ، المرجع السابق، ص، 35.

⁴ - شرقي، رحيمة ، أساليب التنشئة الأسرية و انعكاساتها على المراهقين، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع العائلي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة: الجزائر، 2005 ، ص 110 .

إذن يمكننا القول أن تأثير وسائل الاعلام على اختلاف أنواعها، باعتبارها ناقلة لثقافات مختلفة ومدعمة لبعض الاتجاهات، ومعززة للقيم و المعقدات الفكرية أو الدينية، إلا أنها سلاح ذو حدين قد يكون وسيلة نافعة من وسائل الثقافة و العلم و السمو بالخلق، و نقل المعرفة و الأفكار...ومن ناحية أخرى إذا أهملت أو أسئء استخدامها ولم توجه توجيهها صحيحاً فيها تصبح سلاحاً هداماً يعرقل التنشئة الاجتماعية والثقافية.

4/- دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز و اكتساب القيم الاجتماعية والثقافية:

1.4- التأثير التلفزيوني وعلاقته بالقيم الاجتماعية والثقافية:

يعد الإشهار التلفزيوني الوسيلة الأولى والأكثر قدرة على التأثير في القيم الاجتماعية والثقافية والتي من شأنها تغيير السلوكات والاتجاهات والقيم، وهذا الأخير الذي له القدرة على جذب اهتمام الفرد وانتباهه، والذي بدوره يتضمن عدة برامج، تتمثل أهمها في الأخبار، أفلام، رسوم متحركة، اشربة، رسائل إشهارية،... الخ.

ونظراً للأهمية التي يحتلها الإشهار التلفزيوني، فإنه لم يترك أي وسيلة إشهارية إلا وطرقها واستغل معظم وسائل الاعلام في ذلك خاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص على المستوى التقني وظروف التعرض، حيث أصبحت هذه الأخير تحتكر أكبر مساحة زمنية في التلفزيون، وبالتالي تشكل الإشهارات التلفزيونية قوة كبيرة داخل المجتمع، قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما سلبي أو إيجابي، وفي مختلف فئات المجتمع.¹

2.4- دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز و اكتساب القيم الاجتماعية والثقافية:

ان الإشهار التلفزيوني يمر بنصوص و تشريعات و ضوابط تهدف إلى حماية الفرد و عدم تظليله، وقد احتل أسلوب وطريقة عرض و تقديم الإشهار ضمن مختلف البرامج التلفزيونية في الآونة الأخيرة مواقع مهمة و مختلفة و يعكس إرادات هذه الإشهارات ومدى تسلسلها في التلفزيون مما قد يؤدي إلى التأثير على استماع المشاهد.

لذا فإن وسائل الإعلام لم تترك العديد من المؤسسات الاجتماعية على الحياد والنقد والقلق اللذان تم التعبير عنهما شأن التلفزيون مثلاً، كانا من قبل قد وجهها إلى السينما والرسوم المتحركة والصحافة الشعبية عليه فإن الانشغال بتأثيرات وسائل الإعلام ظهر بصفة ملحّة نتيجة "أجندة عمومية" بدلاً من أجندة أكاديمية، وببساطة تعتبر غير ملائمة لتعقد المسألة...²

¹ - محمد بوزيان شريفة، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد 9، الجزء الأول، 2017، ص 209.

² - بومعزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال. قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر: الجزائر، 2006، ص 36.

كما ان الإشهار أصبح عنصرا أساسيا في حملات الإعلام الحكومي، حملات المسؤولية الاجتماعية، أي ما يعرف بالإشهار الاجتماعي والثقافي، ومن ثم يسعى الإشهار باختلاف أنواعه إلى استشارة المتلقي أو الفكرة المعنونة للقيام بالسلوك المستهدف.¹

لقد بقي التلفزيون متميزا ومنفردا عن الوسائط الإعلامية الأخرى...، حيث وصف بأنه أحد العوامل المساعدة في التنشئة الاجتماعية والثقافية، ويسير جنباً إلى جنب الأسرة والمدرسة ويزاحم دورهما أحيانا...، حيث يشكل خطراً على الأطفال والشباب لما يقوم به من دور يسلب منهم كل ما يربطهم بقيم وتقاليد المجتمع ليصل إلى حالة اللاوعي²، كما يتميز الإشهار بقدرته الهائلة للدعوة وللأفكار والموضوعات الاجتماعية، التي تحمل أولويات اهتمام المجتمع و عرضها على الجمهور في صورة مبتكرة خلاقة منهم في إضفاء القيمة وزيادة المعرفة وبهذا يمثل الإشهار أداة اجتماعية خطيرة و مدخلا مبسطا لحل المشكلات.

وبالرجوع لكتاب "بيرنار كاتولا" في كتابه (الإشهار والمجتمع)، يمكن القول بأن الإشهار يركز على نشر منتجات جديدة، أو تحسين منتجات قديمة، ومن خلال الحث على البحث الدائم عن الجديد بدوره في تعليم المستهلك، كيف يعيش مندمجا ضمن الحياة الحديثة ويساعده على التكيف مع الاقتصاد ويحثه على تحسين شروط وجوده.³

لذا فإن بعض الوسائل تعمل على تدعيم القيم الاجتماعية والثقافية و تداولها بين الأجيال والمحافظة عليها، نرى أن الكثير من القنوات الفضائية المختلفة صاحبة الحضور الأكثر والأعلى مشاهدة تذهب بعيدا في برامجها والتجاوز على الذوق العام وتخريب النسق الاجتماعي والثقافي، وعدم المحافظة عليه والتخلي عن الأمانة الإنسانية والمهنية في تعريف الأجيال بقيم المجتمعات المدنية والحضارية.⁴

1 - شيبية شدون علي، الإعلان المدخل والنظرية. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2016، ص 26.

2 - مخلف فوزي يوسف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2014، ص 86.

3 - كاتولا، بيرنار، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بركراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 6271.

4 - مخلف فوزي يوسف، المرجع السابق، ص 89.

خلاصة:

ونتيجة لهذا الفصل، نستنتج بأن موضوع القيم الاجتماعية والثقافية موضوعا مشكلا أحد المحاور الهامة في شتى مجالات العلوم، فالقيم كظاهرة اجتماعية وثقافية تؤثر في البناء الاجتماعي وتتأثر به، فهي بذلك تساهم في إحداث تغييرات على مستوى البناء الكلي للمجتمع.

كما تعد قيم موجهة وضابطة للسلوكيات الاجتماعية والثقافية، فإن معرفتها وفهمها أمر ضروري على اعتبار أن التلفزيون الإشهاري، يعد من الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والقيم والاتجاهات والمعتقدات، ويعتبر كذلك وسيلة تتضمن كم هائل من القيم الاجتماعية والثقافية تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة الأمم والشعوب.

الفصل الرابع

الجانب التحليلي للدراسة

تمهيد

أولاً: الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "طماطم عمور"

(1)- القراءة التعينية

(2)- القراءة التضمينية

ثانياً: الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس سويسيمي"

(1)- القراءة التعينية

(2)- القراءة التضمينية

خلاصة

تمهيد:

يعتبر الإطار التطبيقي في أي دراسة تدعيما للخلفية النظرية، الهدف منه الإجابة عن مشكلة الدراسة، وقد اخترنا في هذا الجانب من الدراسة تحليل بعض الومضات الإشهارية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية، وقد اشتمل مجتمع البحث على ومضتين إشهاريتين للتعرف على مختلف القيم الاجتماعية والثقافية التي تحملها وكذلك الوصول إلى المعاني والدلالات والرموز الحقيقية التي تحملها الإشهارات المعروضة حيث تعمل على توظيف خطوات التحليل السيميولوجي المقترحة من طرف "رولان بارث" وذلك لاعتمادنا على تطبيق المنهج السيميولوجي بحكم طبيعة الموضوع التي تقتضي ذلك، هذه المقاربة التي تعتمد بالأساس على القراءتين التعيينية والتضمينية، إضافة إلى تحليل العناصر المختلفة من دلالات الألوان وتحليل الرسالة اللسانية للومضة الإشهارية دون إغفال عنصري، الإضاءة والموسيقى والشخصيات، بالإضافة إلى دلالات الزمان والمكان وحتى الأشياء.

- الومضات الإشهارية:

أولاً: الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "طماطم عمور"

ثانياً: الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس سويسيمي"

أولاً: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية (01) الخاصة بمنتوج "طماطم عمور"

- المدة: (29 ثانية)

- عدد اللقطات: (14 لقطة)

- التقطيع التقني للومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "طماطم عمور":

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	صوت الحوار	الموسيقى	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	المدة	رقم اللقطة
صوت علبة طماطم عند وضعها على الرف	/	صوت قيثارة خفيفة	لقطة تظهر فيها علبة المنتوج باللون الأسود والأحمر والأبيض والأخضر وجود خلفية رمادية وراء العلب وتظهر يد الممثل القدير أجاوت المدعو "برنو" وهو يضع العلبة على الرف.	زاوية أمامية	ثابتة	قريبة	01 ثا	01
/	/	صوت قيثارة خفيفة	دخول الطفل "إياد" المدعو "هشام" إلى دكان المواد الغذائية الذي يملكه عمي "برنو"	زاوية عادية	ثابتة	متوسطة	01 ثا	02
/	عمي برنو	موسيقى قيثارة خفيفة	لقطة يظهر فيها عمي برنو الذي كان ينظم الرف الموجود فيه علب الطماطم "عمور" بمختلف ألوانها ، حمراء، خضراء، زرقاء، صفراء، وتظهر طماطم عمور باللون الأسود بصورة قريبة وكان عمي برنو يرتدي جاكيت وقميص بني وكان شعره رمادي	من زاوية اليمين	ثابتة	قريبة	02 ثا	03
/	قاتلك ماما أعطيني باطة طماطيش "عمور"	موسيقى خفيفة قيثارة	تظهر اللقطة الطفل هشام بطلب علبة طماطم "عمور" من صاحب المحل عمي "برنو" وكان هشام يرتدي جاكيت أسود وقميص أحمر مخطط بالأبيض والأسود ويضع نظارات طبية وكان موجود على الرف الذي يقف عنده المشتري علبة طماطم "عمور" وأنواع حلويات تباع للأطفال الصغار مع وجود صواني تقليدية مصنوعة من الحلفاء وتظهر خلفية خضراء خلف "هشام" جدار ملون بالأخضر مع وجود أشياء معلقة على الجدار كالغربال وصواني.	عادية	ثابتة	قريبة	01 ثا	04
/	متقليش أفار شربة	موسيقى خفيفة قيثارة	لقطة تظهر العم "برنو" يتكلم مع هشام وتظهر خلفه علب الطماطم بمختلف الألوان	زاوية عادية	ثابتة	قريبة جدا	01 ثا	05

/	مكانش كيم شربة تاع ماما تديرلها فريك شوية لحم شويه لحرور وريحها منحكليكش	موسيقى خفيفة قيثارة	صورة مقربة لهشام وهو ينادي العم "برنو" وهو يخبره كيف تصنع أمه الشربة	عادية	ثابتة	قريبة جدا	01 ثا	06
/	عمي برنو عمي برنو	موسيقى هادئة قيثارة	طفل هشام وهو ينادي العم "برنو" وهو تانه بالتفكير في الشربة	عادية	ثابتة	قريبة	05 ثا	07
/	/	موسيقى هادئة خفيفة قيثارة	صورة تبين فزع عمي برنو عند مناداته من طرف هشام	عادية	ثابتة	قريبة	02 ثا	08
/	راك تشوف هذي	موسيقى هادئة خفيفة قيثارة	إعطاء علبه طماطم لهشام من طرف عمي برنو	عادية	ثابتة	متوسط	01 ثا	09
/	أديها من عندي ومتناساش حقي	موسيقى هادئة قيثارة	هشام يركض وهو يحمل علبه الطماطم ذاهب إلى المنزل	عادية	ثابتة	متوسط ة	04 ثا	10
/	والله لجوعنا هذا طفل أسيدي	نفس الموسيقى خفيفة	العم "برنو" يتكلم وحده	عادية	ثابتة	قريبة	01 ثا	11
/	البنة ماتكون غير بعمور	موسيقى قيثارة مرتفعة قليلا	في هذه اللقطة تظهر الممثلة القديرة "لعراف نجية" والمدعوة بخالتي قرمية جالسة على طاولة الطعام مع إبنها هشام ويوجد أطباق الشربة وسلطة وبوراك وعصير ويظهر المطبخ خلفهم بخلفية مضيئة وبيضاء كما يظهر رف المطبخ ويوجد فوقه علبة طماطم "عمور" وقدر الشربة	عادية	متحركة	قريبة	05 ثا	12
/	البنة ماتكون غير بعمور شعار فوق علبه بلون الأبيض	موسيقى قيثارة مرتفعة قليلا	تظهر علبه طماطم عمور بصورة مقربة فوق الطاولة	أمامية قريبة	ثابتة	قريبة	04 ثا	13



* (تحليل الومضة الإشهارية (01) الخاصة بمنتوج "طماطم عمور") *

تتطلب مقارنة "رولان بارث" تقسيم القراءة إلى مستويين، مستوى أول تعيني أي وصف الصورة كما تظهر، ومستوى تضميني أي كيف قيل.

نتناول المحددات المكانية: (العناصر المكانية، تأطير المكان، الانتقال المكاني، علاقة الشخصيات بالمكان، حضور الزمان، دلالة الأشياء والرسالة الألسنية).

1/- القراءة التعينية:

تعرض هذه الومضة الإشهارية منتوج طماطم "عمور" فبلقطة قريبة وحركة كاميرا ثابتة تظهر من خلالها علبة المنتوج ذات اللونين الأسود والأحمر يتخللها اللونين الأبيض والأخضر وتظهر معها يد الممثل القدير ربيع أجاووت المدعو "برنو" وهو يضع العلبة على الرف، بمؤثر صوتي للوضع، ثم تأتي لقطة أخرى توضح دخول الطفل إياد المدعو هشام إلى دكان قديم للمواد الغذائية الذي يملكه عمي برنو، تظهر لقطة أخرى لعمي برنو الذي كان ينظم الرف الموجود فيه علب طماطم عمور بمختلف ألوانها حمراء، صفراء، خضراء، زرقاء.

وكان يرتدي جاكيت أخضر وقميص بني وشعر رمادي وتتابع الومضة الإشهارية بظهور علب الطماطم "عمور" التي هي باللونين الأسود والأحمر بصورة قريبة وحركة كاميرا ثابتة من زاوية اليمين وجهة أمامية مع دخول الطفل هشام يطلب علبة الطماطم "عمور" من صاحب المحل عمي برنو، وكان الطفل يرتدي جاكيت أسود وقميص أحمر مخطط بالأبيض والأسود ويضع نظارات طبية، وكان موجود على الرف الذي يقف عنده المشتري علب الطماطم "عمور" وأنواع حلويات تباع للأطفال الصغار مع وجود صواني تقليدية مصنوعة من الحلفاء وخلفية خضراء لجدار معلقة به غرابيل وصواني تقليدية، ثم لقطة للعم برنو يتكلم مع الطفل هشام وتظهر خلفه علب الطماطم بمختلف الألوان، وبحركة ثابتة وقريبة جدا.

تليها لقطة أخرى تظهر العم برنو يتكلم مع هشام ومن وراءه صورة لعلب طماطم مختلفة وهو يقول "ماتقوليش أفار شربة" رد عليه الطفل هشام بصورة قريبة جدا وثابتة لحركة الكاميرا وهو يحكي له كيف تصنع أمه الشربة قائلا: "مكانش كيما الشربة تاع ماما ديرلها الفريك، شوية لحم، شوية لحشيش، شويه لحرور وريحتها ما نحكيلكش".

وتتوالى اللقطات لتبين العم برنو تائه في كلامه بلذة الشربة، وهو ينادي "عمي برنو عمي برنو" فيفرع العم في اللقطة الموالية ويعطيه علبة الطماطم بقوله "راك تشوف هذي" أمسك هشام العلبة وركض .. إلى المنزل والعم يقول "أيدها من عندي وما تنساش حقي".

وفي الأخير لقطة للممثلة القديرة "عراف نجية" المدعوة بخالتي قرمية جالسة على طاولة الطعام مع ابنها هشام، ويوجد أطباق شربة وصلطة وبوراك وعصير والمطبخ يظهر خلفهم بخلفية مضيئة وبيضاء، كما يظهر رف المطبخ وعليه علب لطماطم "عمور" وقدر شربة وخالتي قرمية تقول: "البنة ما تكون غير بعمور".

ليختم المخرج الومضة الإشهارية بصورة قريبة وثابتة وواجهة أمامية لعلبة الطماطم "عمور" فوق الطاولة بشعار البنة ما تكون غير بعمور باللون الأبيض مع موسيقى خفيفة مرتفعة قليلا.

2/- القراءة التضمينية:

تعتمد هذه القراءة على تحليل المحددات المكانية المتمثلة في الألوان والإضاءة ومن ثمة تحليل العناصر المكانية، ثم تحليل الشخصيات وعلاقتها بالمكان بعدها الانتقال المكاني من خلال توظيف المونتاج ثم حضور المكان وأخيرا دلالة الأشياء.

1.2- دلالة الألوان:

أ- اللون الأسود: يوحي اللون الأسود إلى القوة والأناقة والموضة وأحيانا إلى الحزن والكآبة ويظهر جليا من خلال قميص الطفل هشام بالإضافة إلى علبه المنتج طماطم "عمور" ليبين لنا المخرج مدى تميز المنتج.

ب- اللون الأحمر: يعتبر من أكثر الألوان توظيفا واستخداما لما له من تأثير قوي حيث يرمز إلى القوة والحب كما يعتبر ملفت للنظر وقد استعمل في الومضة خاصة للتعبير عن لون المنتج الذي هو طماطم، وهذا للفت النظر وتحفيز المشاهد لشراء المنتج.

ج- اللون الأبيض: ويرمز للبراءة والطهارة والثقة والسلام ويوحي إلى التواضع، استعمل هذا اللون في الأواني وعلبة الطماطم، وإضاءة المطبخ والشعار في آخر الومضة.

د- اللون الأخضر: يرمز إلى لون الطبيعة والحياة والربيع وهو لون منعش وبارد، يثير الاهتمام ويوحي بالنشاط وقد وظف المصمم هذا اللون من خلال علبه المنتج كأوراق الطماطم وعلب الطماطم وجدران الدكان وجاكيت عم برنو.

- هـ- اللون الأصفر: يرمز إلى الدفاء والفرح والمرح وقد بدأ هذا واضحا من خلال علب طماطم صفراء كانت في الرف، بالإضافة إلى الصواني المعلقة على الجدران والإضاءة في الصالون.
- و- اللون الأزرق: يرمز للهدوء والسكينة ويوصف بلون السلم والأمن وهو بشارة للاستقرار والثقة يظهر في علب الطماطم باللون الأزرق.
- ز- اللون البني: يرمز للراحة والاطمئنان وهو من أفضل الألوان الكلاسيكية حيث أنه من الضروري أن نجده خاصة أن شكله بسيط وليس لديه علاقة كبيرة بالديكور الفخم والفاخر ما نجده في قميص العمّ "برنو"، والصواني والغرابيل الموجودة في الدكان.

2.2- دلالة الإضاءة:

تعتبر الإضاءة وسيلة لإظهار الأشياء حيث تعد عنصرا أساسيا في عملية التصوير وذات تأثير كبير وتحمل الإضاءة عدة دلالات وإيحاءات حيث سنحاول التركيز على أهمها ففي هاته الومضة مزج المصمم الإشهاري بين الإضاءة الطبيعية والاصطناعية.

تتجلى (الأولى) في ضوء المطبخ المنبعث من النافذة، وساحة الدكان أي الفضاء الخارجي، أما (الثانية) فتتجلى في إنارة الصالون وإنارة الدكان الداخلية.

- هذا التنوع سمح بظهور كل الشخصيات الممثلة لها أعطت قيمة جمالية وفنية.

3.2- الديكور:

يتضمن أبعاد ويقوم بوظيفة كالتالي تؤديها كل من الصورة والصوت والكلمات والموسيقى وفي هذه الومضة كان الديكور حقيقي في تصويره للدكان كموقع لتصميم أجزاء هذا الفيلم الإشهاري والذي يرتبط بنوعية المنتج، وهو الطماطم إضافة إلى ديكور المطبخ الذي يستخدم في عملية الطهي وعرض صالون البيت والذي يوضح مكان اجتماع العائلة على مائدة الطعام.

4.2- لغة الإشهار

اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للاقتناع، فالرسائل الألسنية في هذه الومضة تجلت معظمها شارحة للصورة ومفسرة لها مما يجعل الجانب الأيقوني والألسني في تطابق تام، إذا كان كلاهما يعبر عن منتج الطماطم، بدأ من دخول الطفل إلى الدكان وأخذة لعلة الطماطم إلى صورة اجتماع العائلة على طاولة الأكل.

والرسالة اللغوية هنا وظفت بصورة قصدية فقد أكدت على أن طماطم "عمور" أحسن جودة وهي المنتج الرائد بين منافسيها من نفس المنتج وذلك بقول "البنة ما تكون غير بطوماطيش عمور"

5.2- دلالة الأصوات:

ويظهر في هذه الومضة من خلال التعليق الذي صاحب الومضة للتعبير عن الفكرة الأساسية التي تبلغها الرسالة الإشهارية في جميع اللقطات، وقد صاحب ذلك الصوت المنطوق رسالة مكتوبة لها، أي الرسالة الألسنية كانت منطوقة ومكتوبة ويرتبط الصوت بالإضافات التضمينية التي ترتبط بالديكور والشخصيات، فكان صوت وضع عليه الطماطم على الرف بارز في الومضة إضافة إلى صوت القيثارة الهادئ.

6.2- الموسيقى:

الموسيقى المستخدمة في هذه الومضة تعتبر موسيقى آلة القيثارة صاحب جميع اللقطات وهي توحى بالراحة، والهدوء بما في ذلك اللقطات التي احتوت تعليقا ظلت الموسيقى مرافقة لها، وتؤدي إلى استمالة المتلقي وجذب انتباهه إلى موضوع الومضة.

7.2- تأطير المكان:

من خلال استقرائنا وتقطينا وتحليلنا لهاته الومضة خلصنا إلى مجمل أنواع اللقطات التي تم المخرج استعمالها، حيث اعتمد على اللقطتين القريبة والمتوسطة، واللقطة القريبة هي لقطة حكاية منسوبة لجسم الإنسان، وهنا كان استعمالها وتوظيفها من أجل التأكيد على الحضور النفسي للشخصيات، أما اللقطة العامة يكونها تركز على الموضوع أكثر من المكان المحيط.

8.2- الشخصيات:

الشخصية لها علاقة بالمكان حيث تم توظيف العديد من الشخصيات مثل الممثل الكوميدي ربيع أجاوت والممثلة نجية لعراف، وذلك لجذب المشاهدين وإثارة وانتباههم لأنها عنصر جذاب في الكوميديا ولإقناع المستهلكين لشراء المنتج.

8.2- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

نلاحظ من خلال هذا الفيلم الإشهاري أن المصمم ركز على خلق مرونة عالية في المكان من حيث التنقل بين المحل وصولا إلى قاعة البيت على طاولة الغذاء، حيث أن كلا موقعين

على مقربة من بعضهما حيث نلمس نوع من التناسق والانسجام بين الزمان والمكان وحتى طبيعة موضوع الومضة.

9.2- حضور الزمان والمكان:

يرتبط الزمان بالمكان ويحقق الأجواء والأحداث الدرامية حيث نلمس من خلال التجسيديات المكانية المستعملة في الومضة أن الزمن الفعلي والحقيقي للومضة هو زمن الماضي وهذا بتحليل مختلف التداخلات الزمانية وعلاقتها بالمكان، ونبدأ تحليلنا لهذه النقطة بالذات من خلال اختيار المحل الذي يظهر بديكور بسيط وأواني تقليدية معلقة على الجدار، وأيضا ملابس الشخصيات التي تدل على فصل الخريف واختيار الألوان التي ترمز للراحة والاطمئنان والهدوء، أما الزمن فقد جرت في النهار والذي يرمز إلى الحركة والعمل والنشاط.

10.2- دلالة الأشياء:

ان ظهور الأشياء في الخطاب المرئي يضيف معاني ودلالات وجانبا تعبيريا وهذا من خلال استخداماتها الرمزية والتي لها أبعاد اجتماعية وثقافية وهنا تبدأ من علبة الطماطم والتي لها أبعاد تدل على المنتوج المشهّر له والغرابيل والصواني وقدر الشربة والصحون المزخرفة وهي شيء تقليدي يدل على التمسك بالتراث الجزائري.

بالإضافة إلى المكان التي جسدت فيه الومضة والذي يرمز إلى حياة البساطة وسلامة النية وعدم التكلف والتصنع، وكذلك تفسير العلاقة الجوارية التي تربطهم ببعضهم عند قوله "مانتنساش حقي"، أما عن الطاولة والمأكولات والمشروبات فتوضح حياة عائلة متوسطة الحال إضافة إلى علاقة الحب والمودة والترابط التي تربط أفراد الأسرة الجزائرية.

أما رمزية اللباس الذي ترتديه الشخصيات والألوان الموظفة فكلها تدل على فصل الخريف والتي أضفت نوعا من البساطة والنعومة على الإشهار.

- القيم المتضمنة في الومضة:

من خلال مشاهدتنا واستقرائنا لهاته الوصلة الإشهارية استنتجنا مجموعة من القيم الاجتماعية نذكر من أهمها:

أ- القيم الأخلاقية:

برزت قيمة الاحترام والتقدير من خلال الحركات والتصرفات التي تقدم بها الشخصيات في هذا الإشهار، بالإضافة إلى طبيعة المكان الذي تمت فيه والذي يعكس المكانة الاجتماعية

التي ينتمون إليها، كما بدت قيمتي التعاون الذي يثبت مدى التكافل الاجتماعي للمجتمع الجزائري.

ب- القيم الثقافية:

تظهر من خلال اللباس البسيط للشخصيات والذي يوحي إلى التواضع، غير أن المخرج تعمد توظيف المرأة متبرجة وغير محبة للترويج عن المنتج المشهّر له.

ج- القيم الاقتصادية:

نلمس هذه القيمة من خلال تركيز المخرج على إظهار مختلف المأكولات على الطاولة والتي توحي بأن المجتمع الجزائري مجتمع استهلاكي.

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية يتبين أن علبة الطماطم عمور ترقى وطبيعة المكان الذي جرت فيه الومضة، ويوجد توافق بينهما وتتحدث أيضا عن المكان يصلح ويعكس الواقع الاجتماعي الذي يبدو أنه موجه لجميع شرائح المجتمع.

كذلك نلاحظ أن فكرة الإشهار لم تكن في المستوى المطلوب وكان من المفروض أن تكون أحسن.

ثانياً: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية (02) الخاصة بمنتوج كسكس "سويسيمي"

- المدة الزمنية: (14 ثانية)

- عدد اللقطات: (05 لقطات)

- التقطيع التقني للومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس سويسيمي":

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	صوت الحوار	الموسيقى	الجو العام للقطعة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	المدة	رقم اللقطة
صوت طرق الباب	/	/	لقطة تظهر المرأة تطرق باب بيتهم وكان لونه بني	زاوية أمامية	ثابتة	قريبة	01 ثا	01
/	يمى هاو الكسكس لي قتلك عليه	صوت موسيقى وهادنة قيثارة	لقطة تظهر فتح الأم الباب تظهر الأم بتنورة لونها أصفر وتضع محرمة ونظارات طبية وتظهر ابنتها حاملة كيس طعام سويسيمي وبرفتها طفل صغير وتظهر البنت متبرجة وتلبس لباس كلاسيكي قميص أحمر ماروني وجاكيت رمادي	عادية	ثابتة	قريبة	05 ثا	02
/	بنة المفتول ما عندك ماتقول	نفس الموسيقى	لقطة تظهر أكياس كسكس سويسيمي بمختلف ألوانها كما يظهر غربال وصحن به طعام سويسيمي مزين بالخضر واللحم بصورة مقربة ، وتوجد سلة مصنوعة من الحلفاء يوجد بها سنابل القمح وخلفهم العائلة جالسة على مائدة الطعام وهم فريحين عند تناولهم معا.	زاوية أمامية	ثابتة	متوسطة	05 ثا	03
/	/	نفس الموسيقى	في هذه اللقطة يظهر شعار سويسيمي مكتوب بالأبيض على بطاقة حمراء بخلفية بيضاء	عادية	ثابتة	قريبة	02 ثا	04
/	/	صوت عصفور الحسون	وأخيرا تظهر الصورة الأم تحمل كيس طعام سويسيمي أمام مدخل الباب، وكان لون الكيس أسود ولون شفاف وهي تعمل حركة يديها مبدية اعجابها بالطعام	عادية	ثابتة	قريبة	01 ثا	05



* (تحليل الومضة الإشهارية (01) الخاصة بمنتوج كسكس "سويسيمي") *

كما جرت العادة فإن عملية التحليل حسب مقاربة "رولان بارث" تقتضي الوقوف على مستويين من القراءة التعبيرية السطحية والقراءة التضمينية العميقة، حيث سنتناول فيها العناصر التالية: (المحددات المكانية، العناصر المكانية، تأطير المكان، الانتقال المكاني، الشخصيات، المكان، حضور الزمان في المكان، دلالة الأشياء، وبنية الرسالة الإشهارية).

1/- القراءة التعيينية:

بلقطة قريبة وبحركة كاميرا ثابتة تظهر صورة يد إمراة تطرق الباب مع مؤثر صوتي لطرق الباب تليها لقطة توضح صورة الأم وهي تفتح الباب بتتورة صفراء مطروزة بالبني، ومحرمة بنيتة، ونظارات طبية وتضع بعض الحلي والمجوهرات ، في نفس اللقطة تظهر ابنتها حاملة كيس طعام "سويسيمي" تلبس جاكيت رمادي وقميص أحمر ماروني وشعر أسود مفروود على كتفها ومعها طفل صغير يرتدي كنزة أزرق فاتح وقميص رمادي وهي تقول "يما هاو الكسكس لي قُتلك عليه" تتخللها موسيقى خفيفة وهادئة لصوت آلة القيثارة، تظهر اللقطة الموالية بتركيز كاميرا ثابتة وواجهة أمامية تظهر أكياس سويسيمي بمختلف الأنواع والألوان مع غربال وحصن به طعام مزين باللحم والخضر، وأمامه سلة مصنوعة من الحلفاء بها سنابل القمح تبين أن الكسكس طبيعي مفتول بيد المرأة الجزائرية وهذا ما يبينه الغربال.

مع ظهور شعار مكتوب وبصوت إمراة "بنة المفتول ما عندك ما تقول" ليلفت انتباهنا إلى وجود عائلة مجتمعة على طاولة الطعام بكل فرح وسعادة، وفي اللقطة ما قبل الأخيرة يظهر شعار سويسيمي مكتوب باللون الأبيض على بطاقة حمراء بخلفية بيضاء.

وأخيرا لقطة الأم وهي تحمل كيس الكسكس ذا اللون الأسود والأحمر واللون الشفاف الذي يظهر نوع المنتوج أمام باب المنزل وهو مفتوح مع ضوء لنور الشمس ووجود لشجرة كبيرة وسماع زقزقة طائر الحسون.

2/- القراءة التضمينية:

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة تحليل المحددات المكانية المتمثلة في الألوان والإضاءة، بعد ذلك سنقوم بتحليل مختلف العناصر الميكانيكية ، ثم التركيز على كيفية تأطير المكان وعلاقة الشخصيات المكان بالإضافة إلى عملية الانتقال المكاني أي كيفية توظيف المونتاج ثم علاقة الزمان بالمكان وفي الأخير دلالات الأشياء.

1.2- دلالة الألوان:

يعتبر اللون لغة غير لسانية ومعياري للحكم على الأشياء باعتباره مفهوم فيزيائي وسيكولوجي، تعددت الألوان الموظفة في الومضة الإشهارية وعليه سنحاول إبراز معاني ومدلولات هاته الألوان.

أ- اللون الأحمر: يعتبر من أكثر الألوان توظيفا واستخداما لما له من تأثير قوي حيث يرمز للقوة والحب كما يعتبر ملفت للنظر وقد استعمل في الومضة خاصة للتعبير عن لون المنتج الذي هو كسكس سويسيمي وبطاقة الشعار للفت الانتباه وتحفيز المشاهد لشراء المنتج.

ب- اللون الأسود: يوحي اللون الأسود إلى القوة والأناقة والومضة وأحيانا إلى الحزن والكآبة ويظهر جليا من خلال كيس الطعام.

ج- اللون الأبيض: يرمز للبراءة والطهارة والثقة والسلام ويوحي إلى التواضع واستعمل هذا اللون في الخلفية وراء الشعار والإضاءة الطبيعية في الساحة الخارجية للمنزل، وخط الشعار (سويسيمي).

د- اللون الشفاف: يتميز بالشفافية وتمييز الأشياء بوضوح يظهر من خلال غلاف كيس الطعام ليبيّن نوعه.

هـ- اللون الأخضر: يرمز إلى لون الطبيعة والانتعاش الذي يضفي الهدوء والسكينة والأمل على النفس كصورة الشجرة وكيس الطعام.

و- اللون الأزرق: يرمز للهدوء والسكينة ويوصف بلون السلم والأمل وهو إشارة للاستقرار والثقة ويظهر في أكياس الطعام باللون الأزرق.

ز- اللون البني: يرمز للراحة والاطمئنان وهو من أفضل الألوان الكلاسيكية خاصة وأن شكله بسيط وليس له علاقة كبيرة بالديكور الفخم والفاخر ما نجده في لون الباب ومحرمة المرأة والطرز الموجود على تنورتها، إضافة إلى الخلفية الموجودة وراء العائلة وهي على طاولة الطعام.

ح- اللون الأصفر: يرمز إلى الدفء والمرح والفرح وقد بدأ هذا واضحا من خلال تنورة المرأة وأكياس الطعام والسنابل ونوعية الطعام وأيضا الشعار مكتوب بالأصفر.

2.2- دلالة الإضاءة:

تشكل الإضاءة عنصرا مهما وفاعلا في عملية التصوير خاصة داخل الديكور المغلق، إذ تعطي لمسة جمالية وفنية للإشهار، فمن خلال مشاهدتنا المتكررة وتحليلنا لهذه الومضة، نرى أن مصمم الفيلم الإشهاري اعتمد بشكل كبير على الإضاءة الطبيعية أكثر، تظهر عند فتح المرأة للباب وفي اللقطة الأخير عندما كانت تحمل كيس الطعام.

أما الإضاءة الاصطناعية فكانت في جميع اللقطات، داخل الصالون عند طاولة الأكل.

كما يظهر جليا الاستعمال المتوازن فنرى انتشارها بين مختلف الأشخاص الممثلين، وكذا مواقع التصوير والديكور التي أخذت نفس القدر من الضوء باعتبارها أن هذه الومضة صورت في سياقها العادي والعام داخل صالون المنزل.

3.2- الديكور:

لا غنى عنه في الومضة المتحركة لتلك المعاني التي يحملها، ويبلغها للمتلقى كأى عنصر آخر في الصورة المتحركة لا يقل أهمية عنها، أي أن الديكور يتضمن أبعاد أو يقوم بوظيفة كالتى تؤديها كل من الصورة والصوت والكلمات والموسيقى ففي هذه الومضة نلاحظ أن المصممين لم يولوا اهتمام كبير للديكور حيث تم إظهار غرفة الاستقبال بديكور عصري وتم التركيز على إظهار أكياس الكسكس محور الومضة الإشهارية، إضافة إلى بعض اللمسات التقليدية كالغربال وسلّة الحلفاء.

4.2- لغة الإشهار:

اللغة الإشهارية غالبا ما تعتمد على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها لهذا الشعار أو الجملة المختصرة التي تتخذها المؤسسات التجارية، أن تكون مدروسة لتترك الأثر الإيجابي لأنها تمثل سمعة المؤسسة في عالم التجارة فنلاحظ في هذه الومضة الخاصة بكسكس "سويسيمي" أن اللغة المستخدمة لغة عربية بسيطة يستطيع المتلقى فهمها بسهولة واستيعابها "بنة المفتول ما عندك ما تقول" وبالنسبة للرسالة المكتوبة فنجدها في آخر الومضة عبارة عن شعار بنفس العبارة مع شعار آخر باسم المنتج باللغة الفرنسية.

5.2- دلالة الأصوات:

صيغت هذه الومضة من خلال الحوار الموجود بين الأم وابنتها بالإضافة إلى صوت طرق الباب في بداية الومضة وزقزقة طائر الحسون، وهذا دلالة على محاولة المزج بين الأصوات واللغة.

6.2- الموسيقى:

تعتبر الموسيقى عنصرا دراميا يضيف عدة دلالات للومضة الإشهارية وهي على حد سواء، وتتميز الموسيقى في هذه الومضة بكونها موسيقى متوسطة ومبهجة مع صوت الحسون تتلاءم مع الجو والصياغ العام للومضة، المتمثل في أجواء عائلية داخل المنزل يسودها الفرح والابتهاج عند الاجتماع العائلي على طاولة الأكل.

7.2- الشخصيات:

تم الاعتماد في هذه الومضة على شخصيتين رئيسيتين حيث مثلت دور الأم وابنتها كما ظهرت شخصيات ثانوية متمثلة في أفراد العائلة مجتمعين على الطاولة كانت الأم وابنتها ذات بشرة سمراء وأعين سوداء قاتمة، كما ظهرت البنت بشعر أسود طويل ولباس كلاسيكي، والأم بمحرمة بنية فوق شعرها وتنورة صفراء.

حيث ظهرت في إحدى اللقطات البنت تتحدث مع أمها بنبرة صوت تعبر عن فرحها عند رؤيتها لأمها وهي تحمل كيس الكسكس، مما جعل الأم تفرح كذلك بابنتها وتأخذ منها كيس الطعام الذي كانت تنتظره.

نلاحظ تركيز الكاميرا على ملامح الأم وابنتها حيث كانت ملامح الفرحة بادية عليهما، كما ظهرت في اللقطات ما قبل الأخيرة العائلة تضحك وفرحة بالكسكس.

وفي اللقطة الأخيرة تظهر الأم تحمل كيس الطعام وهي تعمل حركة بيدها مبدية إعجابها بالكسكس أمام باب البيت.

8.2- تأطير المكان:

من خلال تقطيعنا وتحليلنا لهاته الومضة خلصنا إلى مجمل أنواع اللقطات التي تم المخرج استعمالها حيث اعتمد على اللقطات القريبة من الشخصيات لأنها تحاكي جسم الإنسان، وهنا كان استعمالها وتوظيفها من أجل التأكيد على الحضور النفسي للشخصيات، أما اللقطة العامة بكونها تركز على تصوير الموضوع أكثر من المكان المحيط.

■ الانتقال المكاني (توظيف المونتاج):

نلاحظ من خلال هذا الفيلم الإشهاري أن المصمم وكز على خلق مرونة عالية في المكان من حيث التنقل بين أجزاء المكان بداية من باب المنزل مروراً إلى غرفة الاستقبال حيث أن كلا الموقعين في مكان واحد وزمان واحد حيث نلمس نوع من الانسجام والتناسق بين الزمان والمكان وحتى طبيعة الومضة.

■ حضور الزمان والمكان:

حيث نلمس من خلال التجسيديات المكانية المستعملة في الومضة أن الزمن الفعلي والحقيقي للومضة هو الوقت الحالي، وذلك من خلال اختيار اللباس الذي يرتديه مختلف الشخصيات في هذه الومضة سواء كانت شخصيات رئيسية أو ثانوية وهو اللباس الخفيف الذي يدل على فصل الربيع، وحتى ظهورهم في وضعية الفرحة والمرح والسعادة أما الزمن

فقد جرت مجرياتها في النهار عند إحضار الكسكس وأيضا زمن الليل عند اجتماع العائلة على طاولة العشاء.

9.2- دلالة الأشياء:

إن هذه الأشياء الموظفة في هذه الومضة لم يكن وجودها اعتباطيا بل له دلالات وإيحاءات ورموز وتفسيرات، فالأشياء لها استخداماتها الرمزية، حيث نعبر عن عدة أبعاد نفسية واجتماعية وثقافية وأول ما نبدأ به وجود عائلة تتناول الطعام، حيث أن الأكل والمشروبات تدل على الراحة والهدوء والعائلة تدل على الترابط والتلاحم والقوة والأخوة.

■ توظيف فئات مختلفة ذلك دليل على أن مختلف شرائح المجتمع بكبارها وصغارها يحتاج لهذا المنتج.

■ تنوعت اللقطات بين اللقطات القريبة والمتوسطة واللقطة العامة للمنتج.

- القيم المتضمنة للومضة:

أ- القيم الاجتماعية: برزت من خلال التعاون والتعاقد والترابط والأخوة بين أفراد العائلة، والتعاطف.

ب- القيم الثقافية: تظهر من خلال اللباس البسيط لشخصية الأم والذي يوحي إلى التواضع واللباس العصري للفتاة والذي يوحي إلى المكانة الاجتماعية والاستقلالية والتطور الذاتي.

ج- القيم الاقتصادية: نلمس هذه القيمة من خلال اهتمام الفرد بالمنتج واقتنائه ليصل إلى مختلف أفراد العائلة وهذا ما يوحي إلى جودة المنتج وكثرة استهلاكه، وأيضا دور القيم والعادات في كفاءة التسويق الصناعي من خلال مؤسسة سويسيمي الشكل الذي يخدم احتياجاتهم.

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية يتبين أن كيس كسكس "سويسيمي" لا يتوافق وطبيعة المكان الذي جرت فيه الومضة باعتبار أن الديكور الذي تم فيه الفيلم الإشهاري عصري والكسكس أكلة تقليدية جزائرية، ووضع الغربال دليل على ذلك خاصة بقولها "بنة المفتول ما عندك ما تقول".

- نتائج الدراسة:

- توصلنا من خلال عملية تحليل عينة من الومضات الإشهارية في قناة الشروق الجزائرية إلى مجموعة من النتائج نذكرها كما يلي:
- الإشهار التلفزيوني وسيلة فنية واتصالية مبدعة يهدف إلى إيصال وتمديد قدر هائل من الرسائل الإشهارية المزدوجة والمشحونة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية (اللغة، التراث، الزمان، المكان، نمط العيش) والذي ساهمت بقدر كبير في تبليغ وبلورة الفكرة الأساسية للإشهار من معاني ودلالات.
 - تحمل الومضات الإشهارية المحللة سيميولوجيا أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت جمالية الإضاءة والألوان بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية المكان والزمان وذلك من خلال ترسيخ وتكوين ثقافة الصورة وجماليتها مع التركيز على الألوان لا اعتبارات سوسيوثقافية.
 - تنوعت الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق الجزائرية بين الاستمالات العقلية والعاطفية إلا أن العاطفية كانت أكثر ظهورا.
 - تعتمد الرسالة الإشهارية المدروسة على إظهار المرأة في الومضات وذلك لجاذبيتها وهي عنصر فعال للإثارة.
 - تنوع السلع والمنتجات والخدمات التي تحث في أغلبها على السلوكات الجديدة أدى إلى ترسيخ الثقافة الاستهلاكية في ذهن المشاهدين.
 - تتجه الرسالة الإشهارية شيئا فشيئا نحو استخدام الشخصيات العادية لإضفاء أكثر دافعية وعقلية على مضمونها.
 - من خلال تحليلنا للومضتين الإشهاريتين أن اللباس الذي ترتديه شخصية المرأة لا يتماشى مع ثقافتنا وكذلك لا يعبر عن هوية المرأة الجزائرية.
 - في الومضة الأولى التي قمنا باستقرائها استعانت بممثلين معروفين والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقى ينفق وراء شخصيته المفضلة للغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج.
 - تستخدم الرسالة الإشهارية التي تمر عبر القناة موسيقى متنوعة بين الهادئة والمتوسطة والخافتة.
 - من خلال تحليلنا للإشهارات المنتقاة في عملية التحليل لاحظنا أن الرسالة اللسانية المرافقة للومضة تتضمن ألفاظ قريبة للمشاهدة من خلال اللهجة العامية التي تتضمن اسم المنتج.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الذي قمنا فيه بتحليل ومضتين إشهاريتين كعينة للدراسة يمكن القول أن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نشاط اتصالي وفني يمزج بين الخطاب اللغوي واللساني والبصري والأيقوني بهدف إقناع المتلقى والتأثير عليه بقبول السلع والخدمات التي يتم عرضها استنادا على مجموعة من العناصر التي تحمل مجموعة من الدلالات والإيحاءات الخفية.



حائضه

خاتمة عامة:

يمثل الإشهار التلفزيوني بنية دلالية من خلال جملة من العناصر الفنية والسيكولوجية والأساليب الإقناعية لجذب الجمهور، والتي تساعد على إعطاء النسق البصري، سردية فيلمية تتولد أثر تمثيل الومضات الإشهارية للواقع مستخدمة رموز أيقونية تبهر عين المتلقي وتستثير إدراكه لتفكيك الرموز الأولية التي شاهدها بناءً على أبعاد سوسيوثقافية تتعلق بالفرد من جهة وبقدرة الصورة على التبليغ والتفسير من جهة أخرى.

من خلال دراستنا التحليلية والتي أجريناها حول الومضات الإشهارية بقناة الشروق، يمكن القول أن الرسائل الإشهارية التي ترجمت هاته الوصلات اتجهت نحو أبعاد مختلفة نفسية اقتصادية ثقافية وحتى اجتماعية، تجاوزت بذلك الحيز المكاني والزمني وكذا البعد الديني والقيمي للمجتمع التي صدرت فيه، ووصلت إلى تعميق رمزية الرسالة والاستعانة بطريقة إقناعية وذلك من خلال اللجوء إلى الرصيد الثقافي المحلي سواء كان في الديكور، أو ملابس الشخصيات وفي اللغة المستعملة كي يخلق لدى المشاهد أو المتلقي نوعاً من الانتماء، وتجعله قريباً من المنتج وبالتالي إحداث التأثير وترك الأثر، فعلى القائمين في إنتاج وتصميم الأعمال الفنية التلفزيونية إعادة النظر في أساليب صياغة الرسائل الإشهارية وطبيعة الأساليب الإقناعية المتبعة ومحاولة تكييفها فيما يتوافق والقيم الثقافية الاجتماعية.



قائمة المصادر والمراجع

- قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب والمؤلفات

1. ابراهيم يحيوي، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
2. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، ج12، ط1، بيروت، 1990.
3. أبو جادو، صالح محمد علي، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن: 2006.
4. أبو مغلي سميح وآخرون، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
5. أحمد ابراهيم عبد الهادي، إدارة الحملات الإعلامية، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2007.
6. ألان لارامي، برنارد فالي، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة: ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة.
7. أنور شكري، فايزة، القيم الأخلاقية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
8. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر د ط، 2001.
9. بخوش نجيب، صبطي عبيدة، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
10. برو محمد، أثر التوجيه المدرسي على التحصيل الدراسي في مرحلة الثانوية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
11. بيومي محمد أحمد، علم اجتماع القيم، الأزاريطة، دار المعرفة الجامعية، 2003.
12. حسن عبد الحميد أحمد رشوان، علم الاجتماع النفسي، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2009.
13. حسين ياسين طمعة، إيمان حسين حنوش، الإحصاء الاستدلالي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2015.

14. حمدي، محمد الفاتح، أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي، 2007.
15. حنان شعبان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع الجزائر، 2011.
16. خاطر أحمد مصطفى، تنمية المجتمعات المحلية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
17. الخطيب إبراهيم ياسين وآخرون، التنشئة الاجتماعية للطفل، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
18. خليل صابات: الاعلان، تاريخه اسسه قواعده ، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1999.
19. رانيا مدوح صادق، تصميم الإعلان التلفزيوني، الأردن، دار أية للنشر والتوزيع ، 2008.
20. الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية المطلقة، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980.
21. رجاء الغمراوي، محمد احمد البيومي، الاعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، (د.ب)، 2011.
22. رضوان بلخيرى، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار قرطبة لنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، 2012.
23. سامية عواج، الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1 ، 2016 .
24. سعد سلمان المشهداني، الاعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار اسامه للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ط1، 2011.
25. سلامة عبد الحفيظ، علم النفس الاجتماعي، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
26. سليم سالم عبد النبي: الاعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
27. سميرة سطوطاح؛ سمية بورقعة، القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، دراسة تحليلية لعينة إشهارات القناة الأرضية"، جامعة عنابة، الجزائر، 2014 .
28. د. سيفون باية، من السيميولوجيا العامة إلى سيميولوجيا الصورة ، دار المتنبى، 2022.
29. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، مطبعة منصور، غزة فلسطين، 2003.
30. شيبية شدوان علي، الاعلان المدخل و النظرية. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2016.

31. صبطي عبيدة وبخوش نجيب، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
32. طاهر محسن الغالبي؛ أحمد شاكر العسكري: الإعلان: مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 2008.
33. عبد الجبار منديل الغانمي، الاعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، العربية، 2012.
34. عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا، ديوان المطبوعات الجامعية، تلمسان، 1995.
35. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون مركز المحروسة للنشر، القاهرة، مصر، د ط، 2004 .
36. فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الاعلامي، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
37. فايزة يخلف، سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2012.
38. فايزة يخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، طاكسينغ كوم للدراسات، الجزائر، 2010.
39. فرج عصام الدين، فن التحرير للإعلان ولعلاقات العامة، دار النهضة العربية ، القاهرة، مصر، 2005.
40. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجماعية، الجزائر، 1998.
41. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، قناة (MBC) ، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008.
42. كاتولا، بيرنار ، الاشهار والمجتمع ، ترجمة: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، 2012.
43. كبارة أسامة ظافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للطفل، دار النهضة العربية، بيروت، 2003.
44. ماجد زكي الجلال، تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي لطرائف واستراتيجيات تدريس القيم ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
45. مخلف فوزي يوسف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2014.

46. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي ، أطر منهجية ومناهج تنظيمه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 2007
47. المعاينة خليل عبد الرحمان ، علم النفس الاجتماعي، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2007.
48. ملحم، ساهي محمد، القياس والتقويم في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2015.
49. نظيف محمد، ماهية السيميولوجيا، ط2، دار إفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
50. نور الدين النادي وآخرون: الاعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2010.
51. هاربرت زيتل، المرجع في افنتاج التلفزيوني، (تر): سعدون الجنابي، خالد الصفر، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2004 .

ثانيا: الرسائل والمذكرات الجامعية

أ- رسائل الدكتوراه:

1. محمد فتحي خليفة، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2016.
2. إبراهيم السيد أحمد السيد، البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية والإنجاز، ملخص أطروحة دكتوراه، جامعة الزقازيق، قسم العلوم الاجتماعية، 2005.
3. بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال. قسم علوم الإعلام و لاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر: الجزائر، 2006.

ب- رسائل الماجستير:

1. أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، رسالة لنيل الشهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر، 2008-2009.

2. حمدي سعدة، القيم الاجتماعية و أثرها على الأداء الوظيفي للمعلم. رسالة ماجستير ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة عمار ثليجي الأغواط الجزائر، 2013.
3. شرقي، رحيمة ، أساليب التنشئة الأسرية و انعكاساتها على المراهقين، رسالة ماجستير تخصص علم الاجتماع العائلي، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة: الجزائر، 2005 . .
4. مرتجي، محمود محمد ، مدى ممارسة طلبة المرحلة الثانوية للقيم الأخلاقية من وجهة نظر معلميه في محافظة غزة. رسالة ماجستير تخصص أصول التربية، جامعة الأزهر غزة، فلسطين، 2004.
5. مريم زعتر، الإعلام في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم العلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة ، 2007-2008.
6. شحات محمد، العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي في الصحف اليومية الجزائرية ، -دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية، "الشروق ، El watan"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2010-2011.

ج- مذكرات الماستر:

1. بوخروفة رزيقة، القيم الاجتماعية وعلاقتها بشبكات التواصل الاجتماعي لدى تلاميذ البكالوريا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية، جامعة محمد الصديق، جيجل، 2017-2018.
2. حنيدر فريال؛ درموشي شهيرة، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018-2019.
3. صباح زين، تأثير البرامج التلفزيونية على القيم الاجتماعية للشباب، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة حمة لخضر، الوادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2014-2015.

4. فاروق بولمهد، هاجر بوقليع، القيم الاجتماعية في الومضات الإشهارية الجزائرية، -دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المثبتة عبر قناة الشروق الجزائرية-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018.

5. منى شهيبي، قيم العولمة الثقافية من خلال الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية لعينة من الإشهار التي يبث على قناة (MBC) دراما، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، 2018-2019.

ثالثا: المجالات

1. محمد بوزيان شريفة، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد9، الجزء الأول، 2017.
2. جميل حمداوي، سيمائية الصورة الإشهارية، العدد 17، مؤسسة المثقف، 2011.



فهرس املحتويات

فهرس المحتويات:

- شكر وعران

- إهداء

- ملخص الدراسة

أ مقدمة

* الإطار المنهجي للدراسة *

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

04	تمهيد
05	1- الإشكالية
05	2- أسباب اختيار الموضوع
06	3- أهمية الدراسة
06	4- أهداف الدراسة
07	5- تحديد مفاهيم الدراسة
08	6- مجالات الدراسة
09	7- الدراسات السابقة
13	8- نوع الدراسة ومنهجها
13	9- مجتمع الدراسة وعينته
14	10- أدوات جمع البيانات
15	11- المقاربة النظرية للدراسة

* الإطار النظري للدراسة *

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني

19	تمهيد
20	1- مفهوم وخصائص الإشهار التلفزيوني
20	1.1- مفهوم الإشهار التلفزيوني
21	2.1- خصائص الإشهار التلفزيوني
22	2- أهداف ووظائف الإشهار التلفزيوني
22	1.2- أهداف الإشهار التلفزيوني
23	2.2- وظائف الإشهار التلفزيوني

25	3- المقاربات النظرية للإشهار التلفزيوني
27	4- المراحل الاتصالية للإشهار وأساليبه الإقناعية
27	1.4- مراحل عملية الإشهار التلفزيوني
29	2.4- الأساليب الإقناعية للإشهار التلفزيوني
31	5- العناصر الدلالية للإشهار التلفزيوني
31	1.5- الصوت
31	2.5- الأشياء
32	3.5- الألوان
32	4.5- الإضاءة
33	5.5- الديكور
33	6.5- اللباس والحلي
34	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية

36	تمهيد
37	1- مفهوم القيم الاجتماعية والثقافية
37	1.1- تعريف القيم الاجتماعية والثقافية
38	2.1- مستويات القيم الاجتماعية والثقافية
39	3.1- أهمية القيم الاجتماعية والثقافية
40	2- مكونات القيم الاجتماعية والثقافية وخصائصها
40	1.2- مكونات القيم الاجتماعية والثقافية
41	2.2- خصائص القيم الاجتماعية والثقافية
42	3- دور الاعلام كمؤسسة تنشئة في اكتساب القيم
42	1.3- المقصود بوسائل الاعلام
43	2.3- دور وسائل الإعلام في اكتساب القيم
44	4- دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الاجتماعية والثقافية
44	1.4- التأثير التلفزيوني وعلاقته بالقيم الاجتماعية والثقافية
44	2.4- دور الإشهار التلفزيوني في تعزيز واكتساب القيم الاجتماعية والثقافية
46	خلاصة

* الإطار التطبيقي للدراسة *

الفصل الرابع: الجانب التحليلي للدراسة

48	تمهيد
----	-------

49	أولاً: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية (01) الخاصة بمنتوج "طماطم عمور"
52	1- القراءة التعيينية
53	2- القراءة التضمنية
53	1.2- دلالة الألوان
54	2.2- دلالة الإضاءة
54	3.2- الديكور
54	4.2- لغة الإشهار
55	5.2- دلالة الأصوات
55	6.2- الموسيقى
55	7.2- تأطير المكان
55	8.2- الشخصيات
55	8.2- الانتقال المكاني (توظيف المونتاج)
56	9.2- حضور الزمان والمكان
56	10.2- دلالة الأشياء
56	- القيم المتضمنة في الومضة
58	ثانياً: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية (02) الخاصة بمنتوج طعام "سويسيمي"
60	1- القراءة التعيينية
60	2- القراءة التضمنية
61	1.2- دلالة الألوان
61	2.2- دلالة الإضاءة
62	3.2- الديكور
62	4.2- لغة الإشهار
62	5.2- دلالة الأصوات
62	6.2- الموسيقى
63	7.2- الشخصيات
63	8.2- تأطير المكان
64	9.2- دلالة الأشياء
64	- القيم المتضمنة للومضة
65	- النتائج العامة للدراسة
66	- خلاصة الفصل
68	خاتمة عامة
70	قائمة المصادر والمراجع
77	فهرس المحتويات

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	الرقم الجدول
49	التقطيع التقني للوضمة الإشهارية الخاصة بمنتوج "طماطم عمور"	01
58	التقطيع التقني للوضمة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس سويسيمي"	02

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

موضوع: القيم الثقافية والاجتماعية في الموجهات الإعلامية
التليفزيونية الجزائرية
دراسة سيمبولوجية لعينة من الموجهات الإعلامية المقدمة في قناة الشروق الجزائرية
عداد الطلبة:

1- دليل فايزة رقم التسجيل: UN 28 01 2023 23 06 3 09 6 090

2- رواق ليلي رقم التسجيل: UN 28 01 2023 23 06 4 09 3 9 28

لقسم علوم إنسان واجتماعية شعبية، علوم الإعلام والاتصال التخصصات: العلاقات العامة
شرف: مسيغون جاية الرتبة: أستاذ التعليم العالي

قر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس القسم

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة):



فهم



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
2024/ الرقم:

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): دليل فايزة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 405556148

الصادرة بتاريخ: 17-04-2023 عن دائرة: بدرج بوعربيرج

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: VN2801202323063096290

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها: القيم الاجتماعية والثقافية في لومضات الإشعاعية التلفزيونية

فيزيائية

دراستة جسيمولوجية لعينة من لومضات الإشعاعية المقدمة في غناتة الشروق الجزائرية

اصرح بشرفي بانني اتزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024 06 01

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-DeanShip of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطب
2024/ الرقم:

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): رواق ليلي

الصفة (طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 207071539

الصادرة بتاريخ: 2021.10.21 عن دائرة: أولاد دراج

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: UN2801202323064093928

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه).

عنوانها: القيم الثقافية والاجتماعية والومضات الإشعاعية التلفزيونية الجزائرية

دراسة شبهيولوجية لبيئة من الومضات الإشعاعية المقدمتها

حناء الخشوق الجزائرية

اصرح بشرفي باتني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024.06.01

امضاء المعني (ة)

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.