



جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات
التلفزيونية على قناة الشروق TV الجزائرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالب أو الطالبة:

عفان صونيا

الوافي مها سمر

| الاسم واللقب | الرتبة | الصفة |
|--------------|-------------------|--------------|
| جورديخ مليكة | أستاذة محاضرة (أ) | رئيسا |
| عفان صونيا | أستاذة محاضرة (أ) | مشرفة ومقررة |
| زاوي رابح | أستاذ محاضر (أ) | مناقش |

السنة الجامعية: 2023/2024



إلى التي أفاضت عليا بدعواها و بركاتها إلى من جعلت تحت قدميها الجنة، إلى من يهتز

لتضرعها عرش الرحمن

إلى التي لن أستطيع أن أوفي حقها مهما قدمت لها حفصها الله

"أمي الغالية" .

إلى من أفنى صحته و جهده في سبيل ناجحي

"والدي العزيز"

إلى من أتقاسم معهم المحبة الأسرية إخوتي و أختي كل باسمه

إلى من تقاسمت معهم أفراحي و أحزاني .

شكرتك يا رب

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم ، و الشكر له على توفيقه و نعمه من قبل و من بعد ، و الصلاة و السلام على معلم البشرية محمد - صلى الله عليه و سلم-
وأما بعد

يسعدني و يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر و وافر التقدير و عظيم الإمتنان ، الى أستاذة على الموضوع مذكرتي حتى ظهر هذا العمل إلى لراعية هذه الثمرة و المشرفة عليها حتى أكملت ، " لما قدمته من توجيه رشيد ، و رحابة صدرها.

و الشكر الموصول إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد و آخر دعوانا أن الحمد لله ربي العالمين أمين .

ملخص :

تهدف هذه المذكرة إلى بحث ودراسة وتحليل صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية وكيفية تناولها في قناة الشروق تيفي الجزائرية، وتقييم تأثير هذه الصور على المجتمع، وتستند هذه الدراسة على النظرية التفاعلية الرمزية والمنهج هو المسح بالعينة وأما الأداة فهي شبكة التحليل السيمولوجي فاخترنا ستة ومضات إعلانية كنماذج من قناة الشروق تيفي TV، فوصلنا إلى نتائج : يظهر أن النساء في غالب الإعلانات يتم تصويرهم سواء في المنزل أو المطبخ، يظهر أنه يوجد تنوع في لباس الذي ترتديه النساء في الإعلان حيث في بعض الإعلانات تظهر بملابس رسمية وبعض الإعلانات بملابس عصرية ومريحة. يظهر أن النساء غالب ما تصورن في أدوار تقليدية مثل ربات منزل أو يركزن على جمال المظهر الخارجي لهم. ومن خلال دراستنا ومتابعتنا لهذه المشكلة فإننا نوصي : تشجيع الشركات على تضمين صور مختلفة ومتنوعة للنساء في الإعلان. تجنب الصور النمطية التي تحصر النساء في أدوار المنزلية فقط أو تركز على الجمال الخارجي فقط. القيام بدراسات المقارنة بين الإعلانات الجزائرية والإعلانات في بلدان الأخرى لفهم التأثيرات الثقافية المختلفة.

الكلمات المفتاحية: صورة المرأة؛ الإعلان؛ شبكة تحليل السيمولوجي.

Abstract:

This note aims to research, study and analyze the image of women in television advertisements and how to address them in the Algerian channel Al-Shorouk TV, and evaluate the impact of these images on society, and this study is based on the interactive theory of symbolism and the method is the sample survey and the tool is the network of semiological analysis, so we chose six advertising flashes as models from Al-Shorouk TV channel, We reached results: it appears that women in most of the ads are filmed, whether at home or kitchen, it shows that there is a diversity in the dress that women wear in the advertisement, where in some ads they appear in formal clothes and some ads in modern and comfortable clothes. By studying and following up on this problem, **we recommend:** Encourage companies to include different and diverse images of women in advertising. Avoid stereotypes that limit women to domestic roles only or focus on external beauty only. Conduct comparative studies between Algerian advertising and advertisements in other countries to understand different cultural influences.

Keywords: The image of women; advertising; semiological analysis network.



فهرس المحتويات

| | |
|---|-----------------------------|
| الفهرس المحتويات | |
| الإهداء | |
| الشكر | |
| المستخلص الدراسة | |
| 11 | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجية للدراسة | |
| 02 | تمهيد |
| 13 | إشكالية الدراسة: |
| 14 | تساؤلات الدراسة: |
| 14 | الدراسات السابقة: |
| 18 | أهمية الدراسة وأهدافها: |
| 19 | أسباب اختيار الموضوع: |
| 20 | منهج الدراسة و أدواته: |
| 21 | مجتمع البحث وعينة الدراسة: |
| 21 | مجالات الدراسة و صعوباتها : |
| 22 | تحديد المفاهيم الدراسة : |
| 26 | المقاربة النظرية : |
| الفصل الثاني: كيفية تكوين الصورة النمطية و الذهنية للمرأة في الإعلان التلفزيوني | |
| 29 | تمهيد |

| | |
|---|--|
| 30 | خصائص الصورة الذهنية ; |
| 31 | مكونات الصورة الذهنية : |
| 32 | أهمية الصورة الذهنية : |
| 32 | وظائف الصورة الذهنية : |
| 34 | خصائص الصورة النمطية : |
| 35 | عوامل تشكيل صورة النمطية : |
| 36 | الإختلاف بين صورة نمطية والصورة الذهنية : |
| 37 | كيفية تكوين الصورة النمطية و الصورة الذهنية للمرأة في إعلان التلفزيوني : |
| الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني | |
| 40 | تمهيد : |
| 41 | خصائص الإعلان التلفزيوني ; |
| 42 | أهداف الإعلان تلفزيوني : |
| 43 | وظائف الإعلان التلفزيوني : |
| 44 | الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني : |
| 46 | الأشكال الفنية للإعلانات التلفزيونية : |
| 47 | مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني : |
| 47 | دور التلفزيون في صناعة الصورة الذهنية : |
| 48 | علاقة الإعلان التلفزيوني بكمال في صورة ; |

| | |
|--|---|
| 50 | خلاصة |
| الفصل الرابع : الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة | |
| 52 | تمهيد: |
| 53 | بطاقة الفنية للقناة الشروق tv |
| 55 | شبكة تحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الأولى خاصة بكريم بوليدارميل |
| 57 | القراءة التعينية و القراءة التضمنية : |
| 61 | شبكة تحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الثانية الخاصة بمسحوق الشوكولاتة ماتينا ; |
| 62 | القراءة التعينية و القراءة التضمنية ; |
| 66 | شبكة التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الثالثة الخاصة بجافيل أمير كلين: |
| 67 | القراءة التعينية القراءة التضمنية : |
| 70 | شبكة التحليل السيميولوجي للومضة لإعلانية الرابعة الخاصة بطماطم عمور : |
| 73 | القراءة التعينية القراءة التضمنية : |
| 76 | شبكة التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخامسة الخاصة بمنظف الملابس توبسيل: |
| 78 | القراءة التعينية القراءة التضمنية |
| 82 | شبكة التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية السادسة الخاصة ب كوتكس بلوس: |
| 84 | القراءة التعينية القراءة التضمنية: |

| | |
|-----|------------------|
| 90 | نتائج الدراسة |
| 93 | الخاتمة |
| 95 | المراجع المذكورة |
| 103 | الملاحق |



شكلت الصورة منذ القدم جزء مهم في حياتنا بحيث كانت تقوم في جذب المشاهدين وإيصال رسالة المنتج أو الخدمة تعتمد صورة الإعلان على الإبداع والتصميم لإبراز الجوانب الإيجابية للمنتج وإثارة اهتمام الجمهور المستهدف. قد تكون الصورة ملونة وجذابة أو تحمل رسالة معينة ترغب الشركة في توصيلها، حيث يتم اختيار الصورة بعناية لضمان تأثيرها الإيجابي على الجمهور وزيادة فرص نجاح الإعلان. وذلك نتيجة اكتساب التلفاز مساحة واسعة من زمن بث محطات التلفزيونية المتنوعة أصبحت تبث الرسائل المختلف من الصور المتحركة وألوان ورموز المختلفة التي يحملها الإعلان للمشاهد بحيث إن صورة هيمنت على جميع المجالات خاصة بعد تطورات تكنولوجية حيث أصبح مشاهد يهتم بالصور المتحركة مع الصورة والألوان ويتفاعل معها الأفراد من خلال إلفات نظرهم عن طريق إنشاء ومضات الجذابة والمختلفة والمتنوعة وكذا صورة المرأة التي يتم توظيفها من أجل الجذب وجعلها مؤثرة أكثر من خلال استعمال دلالات ورموز سواء لفظية أو غير لفظية من خلال توظيف الأصوات الطبيعية أو الاصطناعية مثل الموسيقي وهذا ما نسعى إلى تحليله في دراستنا وسوف نتطرق إلى أربع أقسام في دراستنا:

القسم الأول وهو يتضمن الإطار المنهجي الذي فيه طرحنا الإشكالية ومجموعة من التساؤلات التي تتدرج من السؤال الرئيسي : كيف يتم توظيف صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني؟

القسم الثاني والقسم الثالث وهو الجانب النظري الذي درسنا فيه أهم الجوانب المفاهيمية والمعرفية للدارسة.

قسم الرابع وهو الجانب التطبيقي الذي يتم فيه عرض المنهج المتبع وهو منهج المسح بالعينة وأداة مستخدمة وهي شبكة التحليل السيميولوجي وأيضاً مجتمع البحث وعينة المستخدمة وأيضاً قمت فيه بتحليل ستة مفردات من إعلانات تلفزيونية .



1-تحديد مشكلة الدراسة:

يعتبر التلفزيون وسيلة إعلامية وجماهيرية هامة لتكوين الرأي العام، وكذلك نشر الثقافة والوعي اتجاه مواضيع وقضايا معينة، كما يعد من أبرز الوسائل والتقنيات الحديثة التي تمكن الفرد من التعرف على مختلف ما يحدث من أحداث، واطلاعه على الأخبار والمعلومات والمستجدات الوطنية والعالمية، كما يمكنه من التعرف على مختلف المنتجات والسلع والخدمات الجديدة والاستفادة منها، وذلك من خلال ما يعرف بالإعلان.

يعتبر الإعلان من المفاهيم الإعلامية المهمة ومن أبرز الأنشطة الاتصالية والتفاعلية بين أفراد المجتمع، فالإعلان في أبسط أشكاله عبارة عن عملية اتصالية بين طرفين أو أكثر حول سلعة أو خدمة ما، قائمة على الإقناع، وذلك بهدف التأثير في سلوك الآخرين ودفعهم إلى اقتناء منتج أو سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ، والتي تهدف المؤسسات الإعلامية إلى ترويجها عبر الإعلان التلفزيوني. فالإعلان التلفزيوني هو ذلك الشكل الاتصالي الذي تلتقي فيه الصورة والصوت ومختلف التقنيات الحديثة لوسيلة التلفزيون، تهدف إلى التأثير على المتلقي واستمالاته إلى اقتناء منتج أو سلعة .

الإعلان التلفزيوني هو الأكثر تكرارا بالمقارنة مع البرامج والمضامين الإعلامية الأخرى ، وما يزيد من أهميته أنه يحتل جزءا وحيزا زمنيا لا يستهان به في المضامين الإعلامية التلفزيونية، وذلك لاعتماده على كل الرسائل التعبيرية والفنون الجمالية والرمزية كالتصوير والصوت والموسيقى والديكور والألوان وغيرها من الوسائل الفنية والإبداعية الأخرى.

فالصورة بمثابة اللغة الأكثر تعبيرا والأكثر شهرة وجماهيرية في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية، إذ أنه لا يمكننا تصور إعلان تلفزيوني بدون صورة، فالصورة كما قيل عنها هي أبلغ من ألف كلمة .

فمن هذا المنطلق يمكننا القول بأن الصورة تلعب دورا بارزا في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام لمضمون الإعلان التلفزيوني، ومن بين هذه الصور نجد صورة المرأة .

لقد وظفت صورة المرأة بأنماط وأشكال متعددة مثل الإعلانات الخاصة بالملابس والعطور والسيارات، وكذلك الإعلانات الخاصة بالمأكولات والمشروبات، كما تم تناولها في الترويج لمختلف الخدمات الأخرى.

فهذا ما جعل من المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الإعلانية التلفزيونية، حيث أصبحت دراسة صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني من المواضيع الهامة والحساسة خاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، وهو الأمر الذي دفعنا للبحث في هذا الإشكال الذي يتمحور حول صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني.

فمن خلال كل هذا قمنا بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف يتم توظيف صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني؟

للإجابة عن التساؤل الرئيسي قسمناه إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- كيف تتجسد صورة المرأة في المكان؟
- كيف تجسد اللباس مع صورة المرأة في الإعلان؟
- ماهي أدوار التي تم توظيف فيها المرأة في الإعلان؟

2-الدراسات السابقة :

الدراسة رقم 01 :

دراسة أحمد بوخاري تحت عنوان: "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية"، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي .

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة (2009-2008).¹

¹ : بوخاري أحمد , دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر , 2009.

تلخصت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي : ما هي الأبعاد والدلالات المكانية في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي؟ وانبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات التالية:

- كيف وظفت الأبعاد والدلالات الفنية والجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة وجازي؟

-هل يحقق المكان التوافق والإنجسام مع فكرة الومضة لمتعاملين الهاتف النقال نجمة وجازي؟

-كيف جسدت الومضات الإشهارية لنجمة وجازي المكانية وما هي أبعادها الاتصالية؟

-ما هي دلالات الأشكال والهيئات المكانية الموظفة في ومضات نجمة وجازي؟

-ما هي الدلالات التي تحملها العناصر المكانية الموظفة في إشهارات نجمة وجازي؟

-كيف جسدت ومضات نجمة وجيزي العلاقة بين الشخصيات والمكان؟

اعتمد الباحث في تحليل دراسته على منهج التحليل السيميولوجي، وذلك نظرا لطبيعة وخصوصية

الموضوع وباعتبار المقاربة السيميولوجية هي الأنسب لتحليل مثل تلك الومضات الإشهارية التلفزيونية

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:

- تحمل ومضات نجمة وجيزي أبعادا جمالية وفنية للمكان، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان

وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج - التوافق والإنجسام المكاني مع الومضات الإشهارية .

-ظهرت في الومضات الإشهارية المستعملة جميع العناصر المكانية المعروفة من الموقع واتجاه وحجم وملمس وعمق أو تراوحت استخداماتها من أجل إبراز الحالة النفسية أو الاجتماعية أو خلق جو درامي أو إبراز أهمية بعض الأشياء والأماكن.

- لم تركز الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي على ثقافة المجتمع الجزائري، حيث لم تظهر في الومضات الإشهارية أماكن تراثية أو مناطق أثرية.¹

¹ : المرجع السابق

الدراسة رقم 02:

دراسة ميس فريد جاد الله بدر تحت عنوان "صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية". مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، تخصص إعلام، بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.

تلخصت إشكالية الباحثة في التساؤل الرئيسي التالي : ما الصورة التي رسمتها الصحافة اليومية المعاصرة في الأردن للمرأة الأردنية؟ وانبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الفئات التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟

- ما هي المهن التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالات إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟

- ما هي الأوضاع الاجتماعية التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟

- ما نوع العلاقة بين الطرف الآخر التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المضمون

• نتائج الدراسة : لخصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- صورة المرأة كما رسمتها الصحافة اليومية الأردنية (الرأي، الدستور، الغد) صورة إيجابية - . أبرزت الصحافة المرأة (كفرد) (أي شخصية واحدة) بصورة لافتة، ومن أبرز الشخصيات التي ركزت عليها، الملكة رانيا العبد الله، وسمو الأميرة بسمة بنت طلال، وكان إبراز الشخصية الفردية أكثر من (المرأة ضمن مجموعة)، وهذا ما يدل على أن الصحافة الأردنية ركزت على شخصيات بارزة بعينها في المجتمع.¹

¹ : فريد جاد الله بدر ميس، صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية، مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا , 2009 .

- عملت الصحف الثلاثة على إظهار المرأة المتقلدة مهنا عليا، مثل: ملكة، وزيرة، أميرة، مهندسة، قاضية، محامية، شاعرة، كاتبة... لكن يؤخذ على الصحف إهمالها المرأة العاملة في المهن اليدوية مثل: النساء في المصانع والمعامل وعاملات النظافة.

- جاء تناول الصحف الثلاثة للمرأة الأردنية في حالة تعاون واتفق، ومشاركة مع الطرف الآخر في العلاقة سواء كان فردا أو شركة، أو مؤسسة، بينما لم تبرز المرأة في حالة خلاف مثل: الطلاق، التقاضي، والعنف.

الدراسة رقم 03:

دراسة فائزة يخلف تحت عنوان "دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية" دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية". رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، جوان 1996 .

تبلورت إشكالية الدراسة في الصيغة التساؤلية التالية: ما هي وظيفة الصورة في الإعلانات -مجلة الثورة الإفريقية - كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟

هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه؟

اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي . توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وهي:

-نتائج التحليل الشكلي أو التقني : وردت كل الصور المدروسة في شكل مستطيلات منها العرضية والطولية، ومنها ما امتد على كامل الصفحة، ومنها ما ورد في إطار مستطيلات أخرى أي بصيغة الإحتواء التي انعكست سلبا على صورة السلع والخدمات، إذ أبرزتها بشكل الصور الفوتوغرافية البعيدة عن التمثيلات الإعلانية.¹

¹ : يخلف فائزة ،دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات الثورة الإفريقية،- رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر , 1996.

• نتائج التحليل الأيقوني : إنطوت الصور المدروسة على رسائل إعلانية عديدة إختلفت باختلاف جوهر وهدف الموضوع الإعلامي صيغت أيقونيا بما يخالف هذه الرسائل أو بما يناقضها.

• نتائج التحليل الألسني : رغم العيوب الكثيرة التي انطوت عليها التمثيلات الأيقونية في الصور المدروسة إلا أن الرسالة الألسنية وظفت وفق ما يقضيه دورها الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ والمناوبة، وهو ما يجعلنا نحكم على نجاح الرسالة الألسنية في الصور المدروسة على أنه (مجال مبني) نجاح مبني على الإهتمام بهذا المجال.¹

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الموضوع في حد ذاته فهو يحاول الوصول إلى معرفة علاقة المرأة بالإعلان فهي تظهر في الإعلانات بشكل محوري من خلال ترويج مختلف السلع و الخدمات و تستخدم بشكل غالب فيها كما يتم إختيارها لتقديم المادة الإعلانية وفق ضوابط و شروط و هذا ما أدى إلى تكوين صورة حول المرأة المقدمة للإعلانات في المجتمعات و معرفة هذه الصورة أصبح أمرا ضروريا.

4-أهداف الدراسة:

تصب هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و هي:

- التعرف على أنواع الإعلانات المقدمة لصورة المرأة في قناة الشروق tv الجزائرية.
- التعرف على الأماكن التي تظهر فيها المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في قناة الشروق tv الجزائرية.
- التعرف على الوظائف التي يتم فيها توظيف المرأة داخل الإعلانات المقدمة في قناة الشروق tv الجزائرية.

¹: المرجع السابق

5-أسباب اختيار الموضوع:

إن الإقدام على أي دراسة لابد أن يرجع لأسباب معينة، تدفع الباحث وتحفزه على العمل لإنجاز دراسته، وذلك لتحقيق شغف ذاتي أو لإرضاء القارئ، والباحث لأجل تزويده بالمعلومات من خلال الإجابة على تساؤلات عديدة تدور في ذهنه، فجاء إختيارنا لموضوع صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني من خلال تحليلنا لعينة من الإعلانات التلفزيونية . ويمكن أن نلخص أسباب إختيارنا للموضوع في النقاط التالية:

• الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في البحث.
- الإهتمام بفن الإعلان، وذلك لقوة هذا النوع الإتصالي في التأثير على الأفراد.
- إهتمامنا بالشبكة التحليل السيميولوجي الذي يشمل مختلف الأساليب اللفظية وغير اللفظية .

• الأسباب الموضوعية:

- إثراء المكتبة الجامعية .
- كثرة الحديث والجدل حول الإعلان التلفزيوني كونه نوع إتصالي فعال .
- قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإعلانبة المتعلقة بالموضوع على مستوى القسم .
- تأثير الإعلان على شرائح واسعة من المجتمع وكثرة صورة المرأة في هذه الإعلانات.

6: المنهج الدراسة:

هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو دراسة مشكلته للوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج.¹ ونظرا لطبيعة دراستنا، فإن المنهج الذي يناسب دراستنا هو المنهج المسح بالعينة، حيث يعرف المنهج المسح بالعينة على أنه جزءا من المجتمع يختار بطريقة أو بأخرى بقصد دراسة المجتمع الأصلي من خلال خصائص تلك العينة. ويحسب حجم العينة بموضوعية ويحسب لمجتمعها بدقة، كلما كبر حجم العينة ازدادت دقة تمثيلها لمجتمعها وأقرب توزيع القيم فيها من التوزيع الطبيعي، وأصبحت عملية الاستدلال أكثر دقة وبالتالي تصبح قيمة الخطأ المعياري أقل.²

7: أدوات الدراسة :

إن هذه الدراسة تتمثل في تحليل صورة المرأة في الإعلان الجزائري وأنسب أداة لهذه الدراسة هي شبكة التحليل السيميولوجي وهي تعبر عن لغة جديدة، وهو عبارة عن مجموعة من المفاهيم التي تستخدم عند مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية وتدور حول الكيفية التي تتولد بها المعاني ويتم توصيلها عبر إشارات وعلامات محددة .³

ويعرفها رولان بارث على أنها علم مكرس لدراسة إنتاج المعنى في مجتمع أي الوسائل التي بواسطتها تتولد المعاني ويجري بتبديلها مع الأفراد والتي تشمل مواضيعها العلاقة والرموز أي الكوادر التي تعمل في المجتمع .⁴

¹ : العيساوي عبد الرحمان، «مناهج البحث العلمي في فكرالاسلامي وفكر للحديث». دارا لراتب الجامعية.مصر ، ص 13 ، 2014 .

² : العثمان باسم عبد العزيز عمر ،"جغرافية السكان اسس وتطبيقات من موقع" <https://mail.almerja.com> ، 2023 .

³ : بولمدن جميلة ، جربوعة ، عادل . "التحليل السيميولوجي للاشهار التلفزيوني". مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 59 .

⁴ : عواج سامية ، خطوات تحليل الفيلم الاشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي"، المجلة علوم الانسان والمجتمع،العدد 22،. 2017 . ص 338 .

8:مجتمع الدراسة والعينة :**مجتمع الدراسة :**

مجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة دراستها والتي يستهدفها الباحث في دارسته من أجل تحقيق النتائج ويتمثل في جميع إعلانات المقدمة في قناة الشروق تيفي tv التي يتم فيها توظيف المرأة سوء للترويج للسلعة أو خدمة كانت مادية أو معنوية ولصعوبة الوصول إلى جميع المجتمع البحث المستهدف كله من جهة صعوبة تحليله بدقة ومن جهة سرعة تنفيذه من جهة أخرى.¹

العينة:

تم الاعتماد على العينة القصدية لأنها أكثر سهولة وتمثل العينة الصغيرة التي يمكن على كل مجتمع البحث استخدام هذه العينة على المعلومات من شريحة واحدة محددة على توفير المعلومات سواء كان بسبب موقعهم أو بسبب بعض المعايير التي تتوفر فيهم.²

9: مجالات الدراسة:

المجال المكاني: تمت الدراسة في قناة الشروق تيفي tv الجزائرية التي تعتبر ثاني أكبر قناة مشاهدة من طرف الجمهور سوء كان من جنسية جزائرية أو عربية.

المجال الزمني: إستغرقت هذه دراسة مدة شهرين من يوم 1 مارس 2024 إلى غاية 26 ماي 2024.

10: صعوبات الدراسة:

1: عدم توفر المصادر الكافية و الوافية للدراسة.

2: صعوبة تنظيم المعلومات مع بعضها البعض بشكل منطقي ومتسلسل.

¹: جبالة محمد , "الاسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث". المجلة الاحياء , المجلد20, العدد24, .2020. ص 629 .

²: خلفي رزقي ,وشيقارة,هجيرة:"منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية ". المجلة المعارف علمية دولية محكمة , المجلد12, العدد23 , 2017 , ص 286 .

3: ضيق الوقت وضغط كبير من أجل إنهاء المذكرة في الوقت المناسب.

4: تحديات في تأكيد من عدم وجود أي أخطاء لغوية في المذكرة.

11- مفاهيم الدراسة:

الصورة :

التعريف اللغوي: يعرف روبيرت الصورة بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل أو تمثيل كشابه لكائن أو شيء يحيل أصل المصطلح الإشتقاقي على فكرة النسخ و المشابهة و التمثيل و المحاكاة .¹

التعريف الاصطلاحي: تعتبر الصورة هي دعامة من دعائم الإتصال إذ تتميز بقدرة إتصالية فائقة ووفقا لسيميولوجيا الأيقونة فالصورة هي النظام الذي يحمل في الوقت نفسه المعنى و الإتصال و يمكن أن نعتبر الإشارة أو الأداة وظيفتها نقل الرسائل .²

الصورة الإعلانية: تختلف الصورة الإعلانية عن أشكال التمثيل البصري الأخرى بكونها صريحة الدليل و التأويل و الغاية لأنها تدل على الإعلان و مدلولها النهائي يمكن أن يكون إلا مدلولاً إعلانياً و من بعض خصائص المنتج تتشكل المدلولات رسالية الإعلان.³

التعريف الإجرائي:نعني بالصورة الإعلانية هي تلك الصورة التي يستعان بها في الرسالة الاشهارية غرضها توضيح سلعة أو منتج أو خدمة تفوق قوة دلالتها القدرة اللسانية تتميز بهيمنتها على رغبات الناس إذا أتنن إختيارها و إستخدامها فهي تجعل من الإعلان أكثر إثارة و أكثر تفاعل سواء كانت الصورة ثابتة أو متحركة .

¹: العماري محمد , الصورة و اللغة مقارنة سيميوطبقية من موقع : www.aljabriad.net

²: سلاطنة بلقاسم و آخرون: سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر ، الجزائر , (2013) , ص 75 .

³: شيقر نادية ، سيمو طبق الصورة البصرية الثانية في الاعلان السياحي ، جريدة السياحي نموذجا مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاداب و اللغات، قسم اللغة العربية، جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر , 2014 , ص 39

الصورة الذهنية:

التعريف اللغوي: هي إنطباعة ذهنية يعكس الصورة ، وهو ذات المعنى الذي يشير إليه المعجم وبستر تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين.¹

التعريف الاصطلاحي: تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حوله من مكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة. أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الفرد داخل المجتمع إراديا أو لا إراديا من مدركات وتصورات تشكل فهمه واستيعابه للواقع المحيط.²

الصورة النمطية :

التعريف اللغوي: هي طريقة لتصنيف مجموعة من الأشخاص وتنميطها والحكم عليها بمميزات ثابتة وغير قابلة للتغيير.³

التعريف الاصطلاحي : إنها عبارة عن تعميمات مؤسسة على الشائعات أو الآراء التي لا تستند إلى براهين علمية تجريبية ولذلك فهي تبنى على أوهام أو معلومات غير دقيقة أو خيالات ذاتية تكونت لدى الإنسان أو الجماعة من خلال التجارب وخبرات السابقة .⁴

الإعلان:

التعريف اللغوي: الأصل اللغوي لكلمة الإعلان كما جاء في معجم الوجيز يعود الى فعل أعلن يقال في اللغة أعلن بشيء بمعنى أظهره و شهر به و الإعلان بذلك هو إظهار الشيء بنشره في التلفاز .⁵

¹: باقر موسى، صورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر وتوزيع، عمان ، الأردن ، 2014 ، ص 53 .

²: سماري سعد الدين، " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد06، العدد02، 2022 ، ص 612.

³ : بيكرينغ مايكل ، " الصورة النمطية والقوالب النمطية"، من موقع: <https://www.researchgate.net> , 2015 ، ص 01 .

⁴ : عبد العزيز عبد الله عزة ، المرأة العربية بين التمكين والتهميش قضايا إعلامية ، دار العربي للنشر و التوزيع ، مصر، 2023، ص 45 .

¹ : المذكور ابراهيم ، معجم الوجيز ، مؤسسة عبد الحفيظ للتجليد و صناعة الكتاب، لبنان، ص 428

التعريف الاصطلاحي: هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية بإمتياز منتجاتها و هو إتصال غير شخصي للمعلومات و يكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات و الأفكار و لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.¹

التعريف الإجرائي: الإعلان هو مجموعة من الطرق التي تقدم بها السلعة أو الخدمة للمستهلك من أجل إغرائه لاستهلاك ذلك المنتج معتمدين على الركيزة الأساسية في هذا النوع من الإعلانات و هي الصحافة المرئية.

الإشهار:

التعرف اللغوي: من أشهر الأمر : أظهره وصيره شهيرا، « والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء في شئعة ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور».

التعريف الاصطلاحي: تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: « مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بإمتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.²

التعريف الإجرائي: هو عبارة عن عملية نشر رسائل الترويجية من أجل جذب إنتباه جمهور المستهدف نحو منتجات مختلفة من أجل زيادة طلب عليها من خلال إتباع سلسلة من الخطوات العملية ومنها تحديد جمهور مستهدف وإختيار قناة مناسبة ، وتصميم إبداعي للرسالة إشهارية و قياس فعالية نجاح الحملة إشهارية .

12- طبيعة العلاقة بين الإعلان و الإشهار :

العلاقة التي تجمع بين الإعلان و الإشهار هي علاقة قريبة بحث أنهما تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة) ، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي ،

¹ : الفار محمد جمال ،المعجم الاعلامي، دار اسامة للمشرف الثقافي، عمان، 2010 ، ص 33 .

² : حليم نور الدين ، أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية أدب واللغات، قسم اللغة و أدب العربي ، جامعة مولود معمري ، تيزي وزو، الجزائر، 2017 ، ص 18 .

حيث تستخدم كلمة "الإعلان" ، في دول المشرق العربي (مصر ، والأردن) ، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس ، والمغرب ، وسوريا) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير La Publicité ، وفي اللغة الإنجليزية Advertising¹.

إذن فإن الإشهار و الإعلان هما مصطلحين مختلفين في التسمية و مشتركان في الاستخدام.

المرأة:

التعريف اللغوي: إمراة عند التنكير ، المرأة عند التعريف جمع أمرؤ و نساء و نسوة من غير لفظه، أنثى و للعرب في المرأة ثلاث لغات: يقال: هي إمرأته و هي مرأته، و هي مرتته، و المرئية : تصغير المرأة و المرأة جمع النسوة و النسوان، جمع المرأة على غير قياس .²

التعريف الاصطلاحي تعرف المرأة بأنها تنتمي إلى جنس انثى و لها وصف إنسان باعتبار المصطلح قاسم مشترك بينها و بين الذكر إلا أن المرأة تختلف عن الرجل من الناحية الفيزيولوجية و لها مسؤوليات تنفرد بها عنه و هي تلك الفاعلة الإجتماعية التي تقوم بمجموعة من الأدوار أما لصالحها او لصالح غيرها.³

التعريف الاجرائي لصورة المرأة في الصحافة : تشمل كل ماهو مكتوب أو مصور عن المرأة في الدور و الأداء و حتى الحالة الإجتماعية او هي تلك الصورة التي يتم تشكيلها في وسائل الإعلام او تكون امتدادا للواقع الحقيقي المعاش و غالبا ما تكون وصفا لدور المرأة الإجتماعي والإنساني او التفاعلي سواء كان سلبا أم إيجابا.

¹ : الحديدي منى ،الإعلان ؟ ،ط 2، دار المصرية اللبنانية، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص 15

² : البرقوقي عبد الرحمن ، بدولة النساء - معجم ثقافي، إجتماعي، لغوي عن المرأة ، دار حزم للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان ، 2004 ، ص 39 .

³ : غماري طيبي، و اخرون ،"السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العامي و الواقع الثقافي"،مجلة الناصرية للبحوث الاجتماعية و التاريخية، المجلد 01، العدد 01 ، 2011 ، ص 185 .

12-المقاربة النظرية:

النظرية التفاعلية الرمزية :

تعريفها :

تعرف على أنها عملية تفاعلية إجتماعية التي يكون فيها الفرد علي علاقة وإتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة في تحقيق أهدافهم، ويتم إستخدامها لتفسير بعض الملاحظات الخاصة بالإنسان وسلوكه وتفاعله مع غيره من أعضاء مجتمعه، وتلك التفاعلات التي تقوم علي إستخدام الرموز وتتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة.¹

ومنه فهذه نظرية تعتمد على عملية التفاعلية بين أفراد سواء كان هذا تفاعل لفظي او غير لفظي.

فرضياتها :

يعطينا هربرت بلومر (1969) وأجزر صياغة الفرضيات النظرية أيان كريب (1978) وهي:

- ان البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.
- هذي المعاني هي نتاج للتفاعل الإجتماعي في المجتمع الإنساني.
- وهذه المعاني تحور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فردي تعامله مع الإشارات التي يواجهها .²

¹ : مختار أسماء، بحث الشامل حول النظرية التفاعلية الرمزية في إعلان على موقع : <https://www.sanadkk.com/> , 2023 .

² : على شريف ، حورية ، محاضرات في مقياس النظريات السوسولوجية للتربية، ، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ، الجزائر على موقع :

. 2022 , <https://elearning.univ-msila.dz>

13- علاقة النظرية بهذه الدراسة :

إن النظرية التفاعلية الرمزية من أكثر النظريات المناسبة لهذي الدراسة بحيث أنها تركز على الذات و تفاعلات داخل العلاقات بين الأفراد سواء كالمجتمع ككل او كالأسرة خاصة لأنها تحظي بتفاعل داخلها بين أفرادها سواء كفرد مع جماعة أو جماعة مع جماعة من خلال تبادل المستمر بين الطرفين من رموز وتوقعات و حركات ومعاني و تفاعلات سواء كان ذلك تفاعل إتصال لفظي او غير لفظي بين الأطراف من أجل تحقيق الهدف الرئيسي وهو تحقيق التواصل وذلك من خلال تبادل وجهات النظر و المواقف .



تمهيد:

إن صورة هي وسيلة تعبير قوية جدا تستخدم لنقل الأفكار و المشاعر والرؤى. تعتبر الصورة وسيلة فعالة لإيصال رسالة بصرية و بطريقة مباشرة وفعالة. فهي تستخدم في العديد من المجالات مثل الفن والتصوير الفوتوغرافي والتصميم الإعلاني وغيرها. وإشعال الخيال وإثارة انفعال فهي تساعد على فهم العالم ونقل تعبيرات مختلفة سواء إيجابية أو سلبية كانت. تعتبر الصورة أداة قوية لتوثيق اللحظات الثمينة والذكريات، وتساهم في إحياء الأحداث والأشخاص والأماكن التي قد تكون ذهبت ولكنها لا تزال حية في ذاكرتنا. وعلاوة على ذلك، تعتبر الصورة أيضا وسيلة فعالة لنشر الوعي.

وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى نوعين من صور وهما صورة ذهنية ونمطية ونبرز أهم خصائصهم وأهميتهم وكيفية تشكيلهم وما هي أهم أوجه اختلافها بينهم.

الفصل الأول: كيفية تكوين الصورة النمطية و الصورة الذهنية للمرأة في الإعلان التلفزيوني

1- خصائص الصورة الذهنية:

• تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص يمكن توضيحها على النحو التالي:

1/- ذات طبيعة بشرية:

تتصف الصورة بالقدم والشمولية فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون نصورا ذهنية وتتكون بإتجاههم الصور أيضا، وهذه العملية عملية توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة وبالتالي فهي ليست جامدة بل تتغير بتغير زمان والمكان.¹

2/- تجاوز حدود الزمان والمكان:

تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز حدود الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أن الإنسان يكون دائما على إتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، وبالتالي يمكن القول إن الصورة لها جذور في الماضي أي أنها قديمة تكوين، وامتداد في المستقبل.²

3/- الجزئية:

وهي تعني أن الصورة تعبر عن جزء من حقيقة لا عن الحقيقة بأكملها، ويظهر ذلك بوضوح حين يسعى الفرد إلى تكوين صورة ذهنية عن حدث ما، فإنه عادة ما يقوم بإختصار أجزاء من هذا الحدث وحذف أجزاء أخرى منه، وإعادة تنظيم وتفسير جوانب ثالثة. وبالتالي فيمكن أي فرد زيادة أو نقصان كما يراه مناسب له.³

¹: بودهان أمال. عكاك، فوزية.(2022). " الصورة الذهنية ووسائل الإعلاموالإتصال مقارنة اتصالية لفهم علاقة بينهم ". المجلة التتمية وإدارة الموارد البشرية ، المجلد 09، العدد02 ، 2018 ، ص 286 .

²: رحيم شراد عامر،"التجاذب النفسي لصورة العلامة". المجلة الادارة والاقتصاد، العدد124، 2020 ، ص 243 .

³: كامل عبد العزيز ،سارة، صورة الصحفي في السينما، العربي للنشر وتوزيع ،مصر، 2018، ص76 .

4- ديناميكية:

تتميز الصورة الذهنية بأنها متغيرة غير ثابتة سواء كان هذا التغيير سريعاً أو بطيئاً وذلك نتيجة تفاعلها مع أشياء جديدة ومثيرة وبالتالي هذا تغير مرتبط بتغير المعطيات سواء كانت إيجابية للفرد عند وصف نفسه أو سلبية عند وصفه للشيء الذي يكرهه.¹

5- الذاتية أو الإنحياز :

تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساساً على درجة من التعصب لهذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة متحيزة وغير موضوعية مثال على ذلك أن الإنسان يمكن أن يقوم بتوظيف كل معالم الجمال وطيبة في وصف نفسه أما في وصف خصم يصفه بكل معالم السلبية.²

1-2- مكونات الصورة الذهنية

أ- المكون المعرفي: ويشمل كل معتقدات الفرد وأفكاره أو تصوراتهِ ومعلوماتهِ، التي يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر، عن طريق وجود الفرد بالقرب من محيط الأحداث، والتي يلعب إتصال ووسائله دوراً مهماً في حصول الأفراد عن المعلومات التي يحتاجها من تلك الوسائل.

ب- المكون الوجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية نحو ظاهرة ما.

ج- المكون السلوكي: ويشير إلى استعداد الفرد للقيام بردود أفعال واستجابات معينة تتفق مع إتجاهاته، مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال متشنجة عن اتخاذ سلوكيات فوقية مختلفة عادة عن الطبيعي.³

¹: باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر وتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 57 .

²: جبار أحمد، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين صورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، المجلة

الرواق للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 294

³: المشهداني جواد محمد زين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، ط3، دار أمجد للنشر وتوزيع، الأردن، 2017، ص 104 .

1-3-: أهمية الصورة الذهنية

- اكتسبت الصورة الذهنية أهميتها استنادا إلى الوظيفة التي يؤديها الفرد، هذه الوظيفة تصب في محالين الأول معرفي والثاني سلوكي وتساند هاتان الوظيفتان إحداهما الأخرى، تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في الكيفية التي يتخذ بها الفرد قراراته، من خلال تزويده بالمعرفة اللازمة والتي يصنفها لييمان بالصورة المرتبة التي تتشكل وفقها معتقدات وأفكار الفرد وبالتالي لأي منظمة سواء كانت تجارية أو إقتصادية تقوم بإعطاء جميع معلوماتها للأفراد من أجل تكوين إنطباع جيد ومنه تكوين صورة ذهنية طيبة.¹
- عليه يمكن رصد أهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها ذهنية إيجابية :

- 1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
- 2- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- 3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- 4- تولد الشعور بالثقة بالانتماء للمنظمة في أعضاء المنظمة والعاملين معها.
- 5- زيادة إهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام ودورها في خدمة المجتمع.²

1-4- وظائف الصورة الذهنية

إن للصورة الذهنية وظائف عديدة ، ومن أهمها ما يأتي:

- الإقتصاد في المجهود بمعنى توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم حدث ما وتفسيره وتشكيل المعارف والمعلومات نحو الموضوعات المختلفة.
- تخفيف حدة الخوف من المجهول، والتكيف مع جوانب الغموض التي يمكن أن تواجه الفرد.

¹: ميسون بلخير ، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمائية "، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلو التسيير ،جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2019 ، ص 49 .

²: الشمري محمد مرضي ، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع ،مصر، 2016 ، ص 45 .

- تخفيف حدة الشعور بالقلق وعدم اليقين، وذلك عندما تتوفر توقعات إيجابية يعتقد الفرد في صحتها وفي إمكانية حدوثها.
- الدفاع عن الذات إذ تشير بعض الدراسات إلى أن الصور تمثل نوعاً من آليات الدفاع عن الذات.
- تحقق الصورة هدف أساسياً من الأهداف التوافقية للعلم أو المعرفة الإنسانية، وذلك بما تتضمنه من تعميم واختزال وتجريد.¹
- تصحيح الانطباعات السيئة عن المؤسسة لدى جماهيرها والتي قد تسببها معلومات خاطئة، وذلك بهدف إستعادة ثقة الجمهور في المنظمة .
- زيادة ثقة الجمهور في الموقف المالي للمؤسسة، وبناء الثقة الشاملة في المؤسسة ودعمها بين مختلف الجماهير النوعية تجاه المنظمة.²
- تحديد الهوية الاجتماعية للفرد، وتساعده على إدراكه لذاته وتصنيفه لها .
- توفر أسس التعامل مع الآخرين، لأنها توفر للأفراد توقعات عن سلوك الآخرين، وعن دوافعهم وطرق تفكيرهم .
- تؤدي وظيفة أساسية في بناء المجتمع وتماسكه، وهي الرابطة الأساسية للمجتمع، أو المنظمة، أو الثقافة، أو أي شكل جمعي.³

¹: حماد خلف، وسائل الإعلام ومنصات المجتمع المدني، ط1،اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2020، ص 59 .

²: عجوة على . محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2005، ص 167 .

³: حماد خلف ، وسائل الإعلام ومنصات المجتمع المدني، ط1،اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن ، 2020 ، ص 60 .

1-5 خصائص الصورة النمطية:

1- /التحيز: كما تتصف الصورة النمطية بعدم الدقة لأنها متحيزة، والتحيز سلبي يتم توجيهه ناحية جماعة أو فرد كما يرتبط بالأحاسيس والمشاعر السلبية، فالصورة النمطية أساسها التحيز وغالبا ما يكون هو أساس الإتجاهات السلبية التي تعبر عنها من خلال المشاعر والأفعال.

2- /الثبات والجمود: تعتبر من أهم وأخطر سمات الصورة النمطية "Stéréotype"، فالفرد يفكر ويدرك ويحكم على الأشياء من خلال عملية الصورة النمطية، وهي على حد قول "Lippmann" أشبه برسوم داخل نفوسنا يصعب تعديلها. وبالتالي يمكن اعتبارها صلبة لا تتغير بتغير أحداث.

3- /التبسيط: فالصورة النمطية هي شكل من أشكال التبسيط المخل للواقع من قبل الجماهير تجاه موضوعات معينة، وغالبا ما تكون هذه الصورة غير دقيقة.¹

4- /الحذف: المقصود بالصورة النمطية إلصاق صفات غير حميدة ومذمومة بالفئة المنمطة لتشويه صورتها فإن ذلك يتطلب حذف كل ما من شأنه منع أو عرقلة ذلك ويكون الحذف عن طريق حذف خلفية الأحداث التي يمكن أن تبرر سلوك صاحب الصورة النمطية مثل على ذلك كعرض مشاهد دفاع مجاهدين على بلدهم فلسطين على أنها أعمال عنف دون عرض خلفية هذه الأحداث كبيان جرائم إحتلال إسرائيلي القاتل.

5- /التعميم: فالصورة النمطية تقوم على سحب صفات شخص أو بضعة أشخاص من الفئة المراد تنميطها على بقية أفراد هذه الفئة دون النظر لما بين أفراد هذه الفئة من فروق جنسية، أو دينية، أو ثقافية فمثل دائما النظر أن القارة إفريقية قارة فقيرة ومتخلفة وتجاهل درجات التطور المختلفة فيها.²

¹: كامل عبد العزيز سارة، صورة الصحفي في السينما، العربي للنشر وتوزيع، مصر، 2018b، ص 86 .

²: شقرة علي خليل، الإعلام وصورة النمطية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 14-15 .

1-6 عوامل تشكل الصورة النمطية

1- العوامل الدينية:

وتشمل مجموعة من العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي مثل سوء فهم الإسلام بشأن تعدد الزوجات نقص المعلومات عن المرأة المسلمة وعدم دقتها أحيانا سوء فهم التقاليد الإسلامية بشأن الطلاق سوء فهم الإسلام بشأن ميراث المرأة خلو الساحة الدولية من وجود نموذج نسائي معاصر متوازن يمثل شخصية المرأة المسلمة في فكرها وثقافتها.

2- العوامل السياسية:

وتشمل الأسباب السياسية التي تؤثر في تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي مثل الشعور الغربي بالتفوق الأنظمة العربية التي تحد من تقدم المرأة ضمور الفاعلية السياسية للحكومات العربية عدم وجود دور فاعل للسفارات والقنصليات العربية في الخارج.

3- العوامل الإعلامية:

وتشمل الأسباب الإعلامية المؤثرة في تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي وتتمثل في: التعقيم الإعلامي المحلي لإنجازات المرأة المسلمة في البلدان العربية تركيز الإعلام العربي على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت وإهمال المرأة المنتجة تبني الإعلام الغربي لأنماط معينة عن الإسلام والمسلمين مثل التطرف والإرهاب وتركيز الأفلام السينمائية العربية على تقديم صورة سلبية للمرأة وقضاياها.¹

¹ : عبد العزيز عبد الله عزة، المرأة العربية بين التمكين والتهميش قضايا إعلامية، دار العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2023، ص 46.

1-7 الإختلاف بين الصورة النمطية والصورة الذهنية:

يبدو أن الإختلاف لا زال قائماً بين الباحثين في تحديد وضبط المفاهيم في حقل علوم الإعلام والإتصال بين الصورة الذهنية image المتصلة بالفعل بمعنى يحاكي أو يمثل كما أشرنا في البداية وبين الصورة النمطية stereotype التي تتفرع مفردتين stéréo تعني في اللغة اليونانية طلب أو ثبات راسخ أما type حرفاً أو صورة أو نموذجاً أو نوعاً حيث يعتقد البعض أن المفهومين مترادفين ويتجلى الإختلاف في ما يلي:

- الصورة الذهنية هي تسويق لكل ما هو إيجابي عن الشخص أو المؤسسة والمنظمة وغيرها، وتحتاج بذل مجهودات معتبرة وتنسيق وتوحيد الجهود داخليا لتحقيق الإشباع والإقناع، ويسعى هؤلاء رسم وحفر معالم هذه السمات في ذاكرة المتلقي وغالبا ما تعمل العلاقات العامة في إطار برامجها المسطرة على هذه النقطة مثال عن ذلك تعزيز العلامة التجارية في ذهن الزبائن، وينتظر أن يكون العائد أو الصدى إيجابياً عنها من قبل الجمهور.

- أما تكون الصورة النمطية عن الآخر هي نتاج مخزون ثقافي أو عبر وسائل ووسائط الإعلام وليس بالضرورة عن طريق المعاشية اليومية كثيرا ما يغير الأشخاص و المؤسسات نظرتهم الخاطئة للآخر بسبب المعلومات المتداولة في قوالب جاهزة.¹

• وأوضح الباحثون أن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية من خلال عدة جوانب أخرى من أهمها:

1/- إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فليس من السهل تغييرها، لأنها تتسم بالثبات والجمود، وتعد مرحلة لاحقة لمراحل تكوين الصورة الذهنية.

2/- غالبا ما تكون الصورة النمطية سلبية ومتحيزة، أما الصورة الذهنية فتكون أحيانا إيجابية، وأحيانا تكون سلبية، وذلك حسب الظروف والمواقف.

¹: جبار أحمد، الصورة الذهنية قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والإختلاف بين صورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، المجلة الرواق للدراسات الإجتماعية و الإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 286-287.

3-/- إن مصطلح الصورة الذهنية العام يتضمن عددا أكبر من السمات مقابل عدد أقل في حالة مصطلح الصورة النمطية.¹

1-8 كيفية تكوين الصورة النمطية والذهنية للمرأة في الإعلان الجزائري :

لرسم صورة دقيقة للمرأة في الإعلان يستدعي الأمر استحضار السياق التنافسي للمجتمع استهلاكي، فالإعلان لا يقدم خدمة مجانية ومحايدة بقدر ما يقوم بتنميط الذوق العام وبيع الوهم من خلال التكرار والإيحاء وتحويل الفرد إلى مجرد آلة راغبة ومنفذة دون وجود الحاجة الفعلية للشيء.

فإن الدراسة على أن المرأة دائما تبدو بوصفها سلعة جنسية، خاصة فيما يخص معايير الجاذبية الجسمانية، وهو نمط إعلاني متهافت وهزيل يؤدي إلى تأثيرات نفسية واجتماعية وسلبية على النساء والفتيات، لا سيما أن هناك علاقة ارتباطية بين حجم التعرض للإعلانات التلفزيونية الخاصة بالجمال، ومستوى عدم الرضا عن الذات لدى الفتيات، خاصة في حال موازنة أنفسهن بموديلات الإعلانات، فضلا عن مستوى الشعور بالضيق والخوف من وقوع خيانة وعنف.²

ومنه فهناك تقصيرا واضحا من قبل وسائل الإعلام خاصة التلفاز في تقديم الصورة الإيجابية وواقعية للمرأة وبالتالي مجمل الدراسات أجمعت على أن إعلام يحصر المرأة في أدوار التقليدية كأم وزوجة فقط ويقلق من شأن أدوارها كعاملة أو ملكة جمال أو مهندسة وشريك فعال في المجتمع وغالب ما يقدمها كأنها نجمة أو فنانة أو مغنية. فهي تقدم على أنها إنسانة دون أفق لا طموحات لها ولا مواقف تبديها من أحداث مهمة وهو سبب الذي يجعل مختلف إعلانات لا تمنحها ما تستحق من أدوار الفعالة في المجتمع.³

¹: الغباشي شعيب، الخطاب الإعلامي و القضايا المعاصرة ، ط1 ، عالم الكتب، مصر، 2013، ص 16.

²: قنفي سهام، " المرأة والإعلام " (الإستغلال المتواصل في عالم متغير)، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات ، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 34 .

³: صبيات نصيرة ، " الصورة النمطية للمرأة كما يعكسها الإعلام الإلكتروني الجزائري " ، المجلة المحترف للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 09 ، العدد 03، 2022 ، ص 288-289 .

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال أبرز المحتويات التي ذكرت في هذا الفصل أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائية للانطباعات الذاتية سواء كانت الإيجابية عن ذلك الشيء أما الصورة النمطية فهي تعميمات مؤسسة سواء على تجارب سابقة أو خيالات ذاتية سلبية عن شيء معين.

ويمكن قول الصورة الذهنية تحظى بحضور واسع في حقول معرفية عدة وهو ما جعل منه مفهوما متعدد الخطابات وفق الحقل المعرفي الذي ينطلق منه فالصورة النمطية تختلف عن الصورة الذهنية، من باب أن هذه أخيرة حقيقة ذاتية أو ما يعتقد أنها الحقيقة بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وفي توجه السلوك وتكون عرضة للتغيير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد.

حيث نجد أن الصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية هي صورة متطرفة نوع ما بحيث أنها هي سلعة تباع وتشتري خاصة في إعلانات ترويجية للباس بحث أصبحت المرأة تلبس لباس تعارض التقاليد والعادات التي نشأة فيها حيث خرجت عن المألوف خاصة في الجزائر التي هي بلد مسلم فأصبحت المرأة المتبرجة هي أكثر جاذبية من المرأة المتحجبة وإن لباس المتبرجة أعلى وأجمل وعلى أن المرأة الجذابة هي التي تهتم بجمالها ولباسها فقط وهذا يتعارض مع واقع. ومن جهة أخرى إنحصرت أدوارها في أدوار التقليدية العادية جدا وهذا غير موجود في واقع بحيث أن المرأة لها دور فعال في المجتمع مثل طبية، مهندسة .



تمهيد

الإعلان التلفزيوني يعد من أحد الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً وانتشاراً في هذا العصر ، حيث يقوم بالجمع بين الصوت والصورة والحركة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. بفضل قدرته على جذب الإنتباه والتأثير في العواطف، يلعب الإعلان التلفزيوني دوراً محورياً في إستراتيجيات التسويق للعديد من الشركات والمؤسسات. يتميز هذا النوع من الإعلانات بقدرته على تقديم رسائل معقدة بطريقة بصرية وجذابة، مما يعزز التفاعل مع الجمهور ويحفزه على إتخاذ قرارات الشراء.

في هذا الفصل، سوف نتعرف على مختلف وظائف الإعلان التلفزيوني ، كما سنناقش الأساليب الإقناعية المستخدمة في هذه الإعلانات، والتي تشمل الأساليب متعلقة بشكل أو المتعلقة بالموضوع. بالإضافة إلى ذلك، سنتناول الأشكال الفنية للإعلان التلفزيوني، مثل الإعلانات الدرامية، والفكاهية، والموسيقية، والمتحركة. سنختتم الفصل بمناقشة مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني وأهمية التلفزيون في صناعة الصورة الذهنية ، وكذا علاقة الإعلان تلفزيوني بالكمال الصورة .

الفصل الثالث : الإعلان التلفزيوني الجزائري

1-1- خصائص الإعلان التلفزيوني:

1/- إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معا ، إذ يمزج بين عنصري الصوت والصورة مما يساعد في زيادة عملية جذب الإنتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

2/- إمكانية تحقيق الإتصال الإعلاني الواقعي أو (الحرفي) إذ يساعد إستخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الإتصال الإعلاني .

3/- تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة في الإتصال الإعلاني التلفزيوني مما يساعد في إمكانية التحكم في تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم مراد إصاله.¹

4/- إمكانية عرض الرسالة الإعلانية لأفراد الأسرة مجتمعة وهذا ما يحدث في باقي الوسائل الإعلانية كالصحف والمجلات .

5/- يمكن من التعرف على رد فعل المستهلك ورأيه ودرجة انجذابه وتقبله للمنتج عبر الإعلان من خلال عمل دراسة واستقصاء حول رأيه.²

¹: السيد محمد عبد البديع ، الإعلان الاذاعي و التلفزيوني في العصر الحديث ، مكتبة الكتب للطباعة و النشر ، مصر ، 2019 ، ص 123.

²: خثير شين، "أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون" ،مجلة إيليزا للبحوث و الدراسات ، المجلد 07، العدد01، 2022، ص 83 .

1-2- أهداف الإعلان التلفزيوني:

إن تحديد الأهداف الإعلان خطوة أساسية لتخطيط الحملات الإعلانية خاصة التلفزيونية وبالتالي أهم أهداف الإعلان هي:

1/- الوعي بالسلعة إذ يعتبر من بين أكثر الأهداف إستخداما، فالهدف من الإعلان هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب، بالإسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها، أو بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها، ويكون هذا الهدف مفيدا عند تقديم السلعة الجديدة لأول مرة في السوق، بغية التعريف بها، وأيضا عندما يحتاج المستهلك إلى مزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها.

2/- تشجيع الموزعين على التعامل مع منتجات المؤسسة حيث يهدف الإعلان إلى دعم وتشجيع الذين يتعاملون مع المؤسسة حاليا، أو المرتقبين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على توزيع المنتجات.¹

3/- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له. وذلك من خلال إنشاء إعلانات جذابة ومبتكرة لإثارة المشهدين وإقناعهم.

4/- تصحيح المعلومات الخطأ المأخوذة سواء عن المؤسسة أو منتج بحد ذاته.²

5/- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة مبيعات المؤسسة وذلك من خلال تكرار إعلانات حول المنتج.

6/- مواجهة المنافسة سواء كانت تجارية أو إقتصادية أو خدماتية.³

¹: الرويني محمد ، تخطيط الحملات الإعلانية (الاساسيات - المفهوم - المراحل) ، العربي للنشر و التوزيع ، مصر، 2021 ، ص31-35 .

²: أبوطعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية وتطبيق ، ط1 ، دار الفارق للنشر، عمان، 2008 ، ص24.

³: تقيّة سفيان ، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية ،مذكرة مكملة لشهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،كلية علوم الإعلام والاتصال ،جامعة المسيلة، الجزائر، 2014 ، ص 31.

1-3- وظائف الإعلان التلفزيوني :

يتمتع الإعلان بعدة وظائف أهمها:

1/- الوظيفة التسويقية:

يقوم الإعلان بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين بإقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار إستعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بمعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها مثل سعرها ومواصفاتها وخصائصها ومميزاتها ومكان بيعها. وبالتالي شراء المنتج.

2/- الوظيفة التعليمية:

بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والمنتجات والخدمات المعلن عنها من حيث مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن تواجدها، ويقوم أيضا بإقناع جمهور المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق حياتهم، من خلال حثهم على إمتلاك منتجات جديدة تساهم في ذلك التغيير، وبالتالي يؤدي ذلك إلى دفع الجمهور إلى إكتساب مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها الإعلان.

3/- الوظيفة الإقتصادية :

يقوم الإعلان بدور حيوي في الإنتعاش الاقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين مجتمعات العالم، فالإعلان يسعى إلى الترويج للسلع والخدمات، الأمر الذي يؤدي إلى إزدهار التجارة والصناعة، في عملية مترابطة تبدأ من المعدات والمخترعات التي يتم فيها الإنتاج.¹

¹: الزوبعي هاشم احمد نغيش الحمامي، "الإعلان في التلفزيون، دراسة في الوظائف والأساليب"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، 2015، ص 11-12.

4/- الوظيفة الإجتماعية: إن التأثيرات الإجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها .

5/- الوظيفة الترفيهية:

من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، وخصوصا في الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الملونة في المجالات.¹

1-4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني :

اولا : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل و تتمثل في:

1/- حيز الإعلان: تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته.

2/- استخدام الصور:

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق إستخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم، وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية، إلا أن الخبراء في الإعلان يعتبرون إستخدام الصور والرسوم عنصرا أساسيا وبالتالي فيعتبر جذاب أكثر من شتى وسائل الأخرى.

3/- استخدام الألوان في الإعلان المتلفز:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان، والتي تعمل على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام.²

¹: سعد سلمان ، الإعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، دار اسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012 ، ص 48 .

²: حمراني آمنة، "الأساليب الإقناعية في الاعلانات الاجتماعية و الدينية عبر القضائيات" ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية العدد 10، 2015 ، ص 160-161 .

4/- الإضاءة: تعتبر عنصر بنائياً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فهي وسيلة المصور الأساسية ، بحيث تستعمل للتعبير عن مختلف المشاهد. فإذن تعتبر الوسيلة الضوء من أهم الوسائل بحيث تستخدم سواء للإظهار تعبيرات الموارد إظهارها أو إخفاء معالم المزعجة أو كأسلوب توضيح وإقناع.¹

ثانياً : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع:

وتتمثل في :

11/- لغة الإعلان:

إن إختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للإقناع وذلك بإختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها، فأى لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساساً بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلالها فألغته تعتبر عنصر مهم للوسائل إعلانية بإعتبارها هي التعبير القوي للتأثير.²

2/- الموسيقى:

لديها تأثير فعال على الإعلانات التلفزيونية لأنها تقوم بتهيئة ذهن المشاهد لمتابعة الإعلان وزيادة الإنفعال به، كما تساعده على حفظ الكلمات الإعلان بسهولة والموسيقى لها دور فني مهم في صنع خلفية متنوعة

¹: أبو رستم رستم , جماليات التصوير التلفزيوني , دار المعترف للنشر وتوزيع , عمان, 2014, ص 116.

²: ابرادنتشة سعيدة, الإستراتيجيات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلان قناة MBC , مذكرة مكنلة لنيل شهادة ماجستير في علوم اعلام واتصال , كلية علوم اعلام واتصال , جامعة منتوري قسنطينة , الجزائر , 2009 , ص 48.

³: ممدوح صادق رانيا , الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج , ط1, دار أسامة للنشر وتوزيع, لأردن, 2016 , ص 297 .

تبث جو مميز فهي تساعد على تأكيد انفعال سوء كانت هذه الموسيقى حزينة أو مفرحة، أو كانت موسيقى مسجلة من قبل أو موسيقى تصويرية مباشرة.¹

1-5 الأشكال الفنية الإعلانات التلفزيونية

تتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني إلى عديد من أشكال ونذكر أهمها:

1- الإعلانات المكفولة: وهو أن يدفع المعلن التكاليف الإعلان كاملة وإضافة على ذلك كل ما تطلبه المحطة حسب قوائم أسعارها وفيها يسمح للمعلن أن يبث إعلانه سوء قبل برامج أوفي وسط برامج أو في أخير البرامج ويحق له بثه سواء مرة أو مرتين حتى إلى ثلاث مرات في يوم على حسب المبلغ المدفوع ويتميز هذا الشكل بأنه يربط نوع إعلان ببرامج المنبثة مثل إعلان أو صديقي يربطه مع برامج الطبخ.

2- الإعلانات المباشرة: وهي تلك إعلانات التي تذاق بين فقرات البرامج أي كان نوعها ولا يكون هناك أي صلة أو علاقة بين نوع الإعلان مع نوع برامج وهذه الإعلانات تبث في فترات المخصصة فقط ولا تدخل في مضمون برنامج وتبدأ هذي إعلانات من عشر ثواني إلى دقيقة، وتستخدم هذه الإعلانات في محطات غير تجارية وهذا نوع يتميز أنه يمنح للمعلن تكرار إعلانه أكثر من مرة في يوم وأيضا هذه إعلانات تمكن أصحاب متاجر الصغيرة أو حتى مؤسسات الناشئة بظهور بمبالغ تتناسب معهم.

3- الإعلانات الحوارية: وهي ما نطلق عليها الديالوج وهي تتخذ شكل الحديث العادي الذي يتم سواء بين شخصين أو أكثر وكل شخصية توجه حديث للشخصية الأخرى في حوار دائر حول المنتج أو سلعة الموارد إعلان عنها في إعلان ويتميز هذا الشكل من إعلانات فأنها تثبت اسم السلعة في أذهان المشاهد وذلك عن طريق تكرارها بأصوات مختلفة وبأكثر من أسلوب.

4- الإعلانات الغنائية: ويعتبر هذا الشكل من أشكال إعلان أكثر استخداما وشيوعا من أشكال الأخرى، وهذا النوع لا يناسب جميع السلع بل يتناسب مع السلع أو المنتجات الأكثر استعمالا، وهو إقناع لحن بسيط سواء ان يؤدي هذه أغنية مطرب أو مغنية منفرد أو مجموعة من مغنين يتميز هذا النوع أن لكل

إعلان له أغنية خاصة به ولحن خاصة، فهي تعمل في جذب إنتباه مختلف فئات الجماهير كما أنها تثبت إسم سلعة في ذهن أكثر من أشكال إعلان الأخرى.¹

1-6 مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني

1 - المرحلة ما قبل الإنتاج : في هذه المرحلة يتم فيها إبتكار فكرة الإعلان وكتابة السيناريو التنفيذي للإعلان وإختيار نوع فكرة وأيضاً إختيار أسلوب المتبع من أجل تنفيذ فكرة وأيضاً إختيار شكل إعلان مورد تنفيذه الذي يتناسب مع فكرة الإعلان وأيضاً إختيار الشخصيات المناسبة للإعلان بإضافة إلى إختيار الموسيقى المناسبة وأيضاً المؤثرات الصوتية وأيضاً الإضاءة الموجودة وأيضاً إختيار العبارات وكلمات المناسبة لتجسيد الفكرة الإعلان. وإختيار زمان وموقع التصوير.

2- المرحلة إعداد السيناريو للإعلان : بعد من إنتهاء من تحديد أهم العناصر المهمة ينتقل مصمم الإعلان إلى إعداد سيناريو الإخراجي الذي يتم فيه سير الإعلان وهو عبارة عن وثيقة تتضمن رسوما مكونة من جميع اللقطات الكاميرة كانت قربه أو لقطات بعيدة وأيضاً جميع الحركات سوء كانت حركة ثابتة أو متحركة، وأيضاً زويا التصويرية وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل لأنها تساعد المصمم والمخرج للإعلان من إتقان عمل الإعلان وتصحيح كل أخطاء.²

1-7 دور التلفزيون في صناعة الصورة الذهنية : يلعب التلفزيون دورا كبيرا في بناء الصورة الذهنية موازنة بوسائل الإعلام الأخرى، بسبب الإمكانيات الفنية التي يتمتع بها والتي تتمثل في الجمع بين الصوت والصورة فإننا من خلال تعرضنا للتلفزيون نتعرض إلى كثير من المعلومات والخبرات فهي تشكل لدينا إنطباعات، ففاء مجتمعنا يعتبر التلفزيون الوسيلة المتوفرة في جميع المنازل يقضي فيه افراد فترات

¹: عدلى رضا ، العوادلى ، سلوى ، الإعلان الإداعي و التلفزيوني من موقع <https://www.noor-book.com/> ، 2008 ، ص 8-9-20 . 26

²: زعتر مريم، "الإعلان التلفزيوني في الجزائر بين تصميم و الدلالة"، مجلة علوم الإنسانية ، المجلد أ ، العدد 44 ، 2015 ، ص570-571.

²: الغمراوي رجاء، "توظيف الصورة التلفزيونية في قنوات الفضائية لبث قضايا الإرهاب واثارها على المجتمع"، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، المجلد 02، العدد02، 2016 ، ص 61 .

طويلة في تعرض له فتكونا له قنوات جديدة ويتأثر مما يشاهده من بعض المواضيع فتلفزيون يقوم بترسيخ الفكرة التي يريد ترسيخها خاصة في إعلانات الذي يقوم بترويجها.¹

فالتلفزيون عندما يقدم صورة ذهنية تقليديه عن المرأة من على تأكيد على النظرة التقليدية إليها داخل المجتمع والتي تحدد وجودها في أدوار محدد كأم أو جدة أو معلمة وبالتالي فإن وجود هذا الإتجاه هو يساعد على تكوين هذه الصورة الذهنية عنها.

إذن تعتبر الصورة الذهنية إستنتاج لكل خبرات السابقة للفرد فهي تحكم سلوك الفرد تجاه فكرة أو سلعة أو خدمة معينة، وحيث يبدأ الفرد في إستقبال مختلف الرسائل قد تؤدي سواء إلى تغيير صورته إلى درجة معينة أو تثبيت صورته الذهنية سابقة أو تكوين صورة ذهنية جديدة، بحيث تمثل الرسائل التلفزيونية معلومات يقوم الفرد بإختزالها ومن ثم ترسيخها في ذهن.²

1-8 علاقة الإعلان تلفزيوني بكمال في صورة:

من المتعارف عليه أن الصورة الإعلانية هي عبارة عن خطاب إقناعي هدفه أساسي الإقناع وتأثير وتفاعل ومن بين العناصر التي تؤدي إلى إقناع هي الألوان والشخصيات أي الممثلين ونجد أيضا الإضاءة والمكان التصوير.

ولا يمكن للصورة القبيحة أن توجي بالخيال الجميل الخلاب أو بأفكار فصورة الواقعية لا تقوم بجذب المشاهد لأنها حقيقة عكس الصورة الكاملة ومثالية التي تضفي نوع من فضول والمعرفي مثال على ذلك الإعلانات التي تظهر فيها المرأة وخاصة عند استيقاظ من نوم تكون في قمة جملها لكن واقع عكس ذلك فلو وضعنا الحقيقة فتصبح عادية لا جذبية فيها ولا تأثير.³

²: لونييس نسيمة, "التلفزيون وصناعة الصورة", المجلة الجزائرية الإتصال, المجلد 17, العدد 24, 2015, ص 195.

³: بن نبي مالك, مشكلة الثقافة, ط4, دار الفكر, سوريا, 2000, ص81.

فإن الذوق الجمالي يصاحب التفاعل الجمالي في مختلف تجلياته فإن الكمال في الصورة الإعلانية هو سبب في جذب انتباه المشاهد بحيث ذلك الجمال والمثالية لا يجدها في أرض الواقع مما يزيد من تفاعل والمشاهدة خاصة في إعلانات التي تظهر فيها المرأة بشكل عام حيث تظهر بصورة مثالية ليس لها وجود على أرض الواقع فإن جمال وكمال يزيدان من فرصة نجاح الإعلان. وبرغم أن لكل فرد ذوق إلا أن الكمال ومثالية الإعلان تجمع جميع أذواق في ذوق واحد لأن كمال صورتها مدروس على حسب خصائص المجتمع الموجه إليه الإعلان.¹

¹: لقربوي صليحة , لعرج , سمير , "جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على ذوق المرأة الجزائرية العاملة دراسة ميدانية على المرأة العاملة بجامعة جيجل", المجلة الرسالة للدراسات الإعلامية , المجلد 06 , العدد 02, 2022, ص 169 .

خلاصة الفصل

الإعلان التلفزيوني هو أداة تسويقية قوية وفعالة تتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع باستخدام مزيج من الصوت والصورة والحركة يقدم الإعلان التلفزيوني وظائف متعددة، منها وظيفة تسويقية وظيفية تعليمية. وظيفية إجتماعية وظيفية ترفيهية وأيضا يعتمد على أساليب إقناعية مثل النداء العاطفي، المنطق والدليل، إستخدام الشخصيات المؤثرة، والتكرار. كما يتميز بتنوع أشكاله الفنية كالإعلانات الدرامية والفكاهية والموسيقية والمتحركة. تتطلب مراحل إعداد الإعلان التلفزيوني تخطيطا دقيقا وبحثا شاملا لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. بالإضافة إلى ذلك، يلعب التلفزيون دورا مهما في بناء الصورة الذهنية، مما يعزز مكانتها في السوق ويكمل صورتها في ذهن المستهلكين.

كما يتنوع الإعلان التلفزيوني في أشكاله الفنية، مما يشمل الإعلانات الدرامية والفكاهية والموسيقية والمتحركة، كل منها يساهم في جذب إنتباه الجمهور بطرق مختلفة. عملية إعداد الإعلان التلفزيوني تتطلب مراحل دقيقة لضمان تحقيق الأهداف التسويقية بفعالية.



تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم الجوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري بالواقع الفعلي للدراسة، و في دارستنا قومنا بإستعمال أداة شبكة تحليل سيميولوجي لستة مفردات من الإعلانات المقدمة في قناة الشروق تيفي tv الجزائرية .

وفي دارستنا هذه ومن خلال ما قمنا بدراسته في الجانب النظري ، حاولنا الإلمام فيه بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع دارستنا .

خلال محاولة معرفة إستخدام المرأة الجزائرية في الإعلانات التلفزيونية وأدوارها التي تم توظيفها فيها من خلال ظهورها في الإعلانات وذلك من أجل الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن توضح وتشرح أكثر موضوع الدراسة وأيضا الوصول إلى إجابات للتساؤلات التي تم صياغتها للإشكالية.

الجانب التطبيقي : شبكة التحليل السيميولوجي للإعلانات التلفزيونية

أولاً: بطاقة فنية للقناة الشروق تيفي الجزائرية

1: الإسم: الشروق tv

2: المجال المهني: الإنتاج الإعلامي التلفزيوني

3: نوع قطاع: قطاع خاص

4: المقر الرئيسي: قبة، الجزائر العاصمة

5: المالك القناة: السيد على فضيل، رشيد فضيل

6: الشعار القناة: قناة كل العائلة

2: تعريفها

هي قناة جزائرية تبث عبر التلفزيون الجزائري تم انشائها في أول نوفمبر سنة 2011 وانطلق أول البث التجريبي في عيد الثورة و ذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومية الجزائرية حيث إتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها ولها مكتب معتمد بالجزائر، ويوم هي أكبر ثاني قناة مشاهدة من المعتمدة سواء كان جزائري أو عربي ككل.¹

فاقبل بدئ في شبكة تحليل السيميولوجي للرسائل إعلانية لقناة الشروق تيفي tv الجزائرية. اعتمدنا في جانب التطبيقي على مقارنة السيميولوجية للعالم رولان بارث والتي قام بتقسيمها إلى مرحلتين مراحل وهي:

1 : مرحلة دراسة المستوى التعييني (الشكلي): ويتم خلال هذه المرحلة تحديد الدوال الأيقونية والتشكيلية واللغوية، والبحث في دلالاتها الظاهرية.²

¹ : دليل قناة الشروق " tv .(2024) ./https://www.wikiwand.com/ar

² : إسماعيل زياد . طارق، هابة، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية". مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02 ، 2018 ، ص 09 .

تتجسد هذه مرحلة في دراسة مختلف المراحل التي تركز على صورة فوتوغرافية، الألوان، دراسة الشخصيات، إختيار راويات التصوير.

2 مرحلة دراسة المستوى التضميني (الإيحاء): ويتم خلال هذه المرحلة البحث في الدلالات الضمنية الموجودة في الصورة.¹

تتجسد ذلك في القراءة المعمقة للصورة الإعلانية التي تبثها قناة شروق tv من خلال الإشارات الحركات، مختلف، الإيحاءات، زاوية الكاميرة.

¹: المرجع السابق

1 : تحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالإعلان كريم بوليدارميل proderma

المدة الزمنية للومضة الإعلانية : 1:03

عدد اللقطات : 10 لقطات

| الومضة للكريم بوليدارميل proderma | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-------------------------|---------------|----------------------|---------------------|--|---------------------------------|---|
| شريط الصورة | | | | شريط الصوت | | | الجو العام للقطعة | |
| رقم اللقطة | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | الموسيقى | التعليق | | المؤثرات الصوتية |
| 01 | 5,0 ثا | اللقطة القريبة جدا | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية ونشطة | عمري مغلطت كي خيرت برودرما بشرتي نقيا بيضة وتلمع | مزيج من الموسيقى | تضهر امرأة في عمر 30 تقريبا جميلة الوجه وبشوشة ومتبرجة ذو شعر أصفر تقوم برفع زهرة بيضاء اللون قرب وجهها فوق عينيها |
| 02 | 7,3 ثا | اللقطة المتوسطة | متحركة | زاوية أمامية و خلفية | موسيقى حماسية ونشطة | كابينة كريم بوليدارميل خلا بشرتي رطبة صافية باه نتمتع ونفرح مدام معيا صح | مزيج من الموسيقى وصوة لمعة زجاج | وهنا تقوم المرأة برفع كاميرة قديمة وتقوم بتصوير إطار صورة على حائط ثم تقوم المرأة برفع منتج برودرما قرب وجهها ودق في وجهها بأصابعها |
| 03 | 1,0 ثا | لقطة قريبة جدا ثم قريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | لا يوجد تعليق | مزيج من الموسيقى | تصوير المنتج تصوير تصوير أمامي فوق طاولة فيها ورود حمراء و وردة صفراء |
| 04 | 4,0 | اللقطة القريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشطة | وفي صح قريسليين تبيض الوجه وحتى مناطق الداكنة | مزيج من الموسيقى | تتضمن الصورة امرأة متبرجة حاملة للمنتج بروديرميل بنوع علبة حمراء وتقوم بتغطية عينيها بيه. |

| | | | | | | | | |
|----|--------|------------------|--------------|--------------|---------------------|---|---|--|
| 05 | 1,0 ثا | اللقطة قريبة جدا | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشيطة | لا يوجد تعليق | مزيج من الموسيقى | وهنا يظهر في صورة منتج الثاني للكريم وهو في علبة دائرية حمراء لون في طاولة واقف على مجموعة ورود حمراء وزرقاء لون . |
| 06 | 5,0 ثا | اللقطة القريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشطة | كفاش نسمح في لي هنتتي في اربع فصول وتشققات لقيتلها حلول | مزيج من الموسيقى | تقوم المرأة بلعب بألة البيانو ثم تقوم بشرب من كأس ذو لون الوردى . |
| 07 | 6,6 ثا | اللقطة قريبة | متحركو ثابتة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشطة | بوليدارميل كريم ترطيب وجه وجسم وقرسلين كريم لبيض وجه ويدين وقضاء عن كلف | مزيج من الموسيقى | يظهر هنا المنتجين للنفس علامة تجرية بوليدارميل أبيض واحمر بشكل أفقي مع صورة صحن فيها كريم أبيض مثل حليب |
| 08 | 4,1 ثا | اللقطة القريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشطة | نضحك نلعب نفوت نهار هایل تا ع صح | مزيج من موسقى وصوت قضم تفاحة وأيضا صوت للضحك المرأة | تقوم المرأة بقضم تفاحة حمراء اللون ثم تقوم بضحك ضحكة بشوشة بصوت مرتفع وتذهب تلعب مع قطة وترفعها إلى أعلى |

| | | | | | | | | | |
|----|--------|-------------------------------|--------|--------------|--------------------|----------------------|----------------------|--|---|
| 09 | 4,3 ثا | اللقطة المقربة جدا ثم المقربة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشطة | وصح بوليدارميل هي صح | بين الغلط بوليدارميل | مزيج من الموسيقى وبإضافة الى صوت الغمزة عين المرأة | تقف المرأة أمام الكاميرة وتقوم بغمزة عين للكاميرة مع قولها للشعار المنتج |
| 10 | 2,5 ثا | القطة المقربة | ثابتة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية نشطة | بوليدارميل بيها ننصح | من بوليدارميل | مزيج من الموسيقى | يظهر مرة اخرى كلا المنتجين علبة طويلة ودائرية بصورة ثابتة بكتابة على جانب بأحمر لون . |

1 . القراءة التعيينية للإعلان : كريم بوليدارميل

في بداية هذه الومضة الإعلانية التي تعرض لنا منتج كريم بوليدارميل تبدأ الومضة إعلانية بلقطة مرأة جميلة جدا ومتبرجة جالسة في منزل مع صدور أصوات موسيقى حماسية بكاميرة متحركة بزاوية تصوير أمامية كانت كاميرة تقوم بتصوير اللقطة مقربة جدا للوجه المرأة ذات البشرة البيضاء الجميلة وشعرها الأصفر وعيونها الزرقاء تقوم بوضع كريم على وجهها ثم تأتي لقطة تقوم بها بتجربته على يدها ثم انتقلت الكاميرة وهي تقوم بتصوير المرأة وهي حامل معها آلة تصوير قديمة تقوم بتصوير صورة حائط ثم انتقلت إلى مكان آخر في منزل وفيه تظهر الفتاة تلعب بآلة البيانو وهي تلبس معطف أسود وأبيض ثم انتقلت الكاميرة إلى زاوية تحتية من أجل تصويره المرأة حاملة للقطة بيضاء وفي آخر لقطة قامة المرأة مع أخير بقول كلمة إغرائية وإقناعية من أجل إقتناء منتج وبين الغلط وصح كريم بوليدارميل هو صح مع ضحكة بشوشة ومريحة.

2. القراءة المستوى التضمينية:

بعد الإنتهاء من القراءة التعمينية تنتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة القراءة التضمينية

1- دلالة الألوان

إن الألوان تؤثر على المشاهد المشاهدين بحيث في لغة ألوان ودلالاتها كل لون وله دلالة معينة فهناك ألوان مريحة وأخرى لا في هذه الدراسة نلاحظ التركيز على لألوان أزرق الأبيض أسود أكثر من ألوان أخرى.

اللون الأبيض: وهو يظهر أيضا في لبس فتاة قميص أبيض أيضا في علبة وهو أكثر لون بارز وهو يدل على الطهارة و ونقاء والسعادة.

اللون أزرق: وهو يظهر في قميص الفتاة وأيضا في علبة المنتج وهو يدل على الراحة وسكينة .

اللون أسود: وهو يظهر في المعطف الكلاسيكي التي ارتدته الفتاة وأيضا هو لون كتابة علبة المنتج ويدل ذلك على الرسمية والجاذبية.

اللون الأحمر: ويظهر هذا اللون بشكل بارز في علبة منتج وهو لون يدل على إشراق و الإثارة والدفء .

اللون البني الفاتح: ويظهر هذا اللون في خلفية الصورة إي في صالة المنزل وأثاث ويدل على النقاء والهدوء .

اللون الأصفر: ويظهر هذا اللون في بعض أثاث المستعمل في تصوير وهو يدل على جذب إنتباه والتناول

2- دلالة الإضاءة

إن الإضاءة هي عنصر مهم جدا في عملية الفوتوغرافية حيث تعطي مشهد مميز للديكور من خلال مشاهدتنا للومضة الإعلانية للكريم بروديرميل نلاحظ أن:

الإضاءة العامة: وهي تعتبر أيضا ضوء طبيعة إضافة إليه إضاءة الاصطناعية حيث ركز المخرج على الوجه من أجل لفت انتباه المشاهدين صفاء الوجه المرأة.

3- دلالة العناصر المكانية

أ /الموقع:استعمل المخرج الموقع البيت .

ب /الإتجاه: وهو لحضه وضع المرأة كريم على وجهها في حالة فرح وسرور .

ج /الحجم: نجد أن في الومضات إعلانية تتعدد وتنوع الأحجام حيث يخضع هذا الأخير إلى معايير القياس لكي يستطيع المشاهد الموازنة بين الأحجام وتحليلنا ركزا المخرج على علبة كريم الوجه الصورة الحائط البيانو.

4- تأثير المكان

من خلال تحليلي لهذه الومضة إعلانية لخصنا إلى أن مجمل اللقطات التي استعملوها في هذا إعلان سواء كانت قريبة أو قريبة جدا بحيث ركز على على ملامح الشخصية الظاهرة في إعلان.

5- الشخصيات:

من خلال تحليلي لهذه الومضة نلاحظ أن مخرج أستعمل شخصية واحدة وهي المرأة تم توظيفها لأن المنتج خاص بنساء .

6-الإنتقال المكاني:

نلاحظ في هذه الومضة إعلانية أنه ليس هناك انتقال فكان تصوير بين لقطة قريبة ومتوسطة وفتاة داخل البيت في صالة المنزل.

7- حضور في الزمان ومكان

بالنسبة للباس كان لباس عصري في لقطة أولى كان لباس مريح عادي ثم معطف كلاسيكي أسود

بالنسبة للصالة البيت كانت شبه عصرية دكتور ممزوج بين عصري وتقليدي.

8- دلالة الأشياء

إن لكل شيء له معنى ودلالة خاصة عند إعلانات فقد يظهر في هذا الإعلان أن فكرته بسيطة بحيث وصف فتاة جميلة الملامح بإعتبار أن كريم هو من جعلها جميلة وأيضا وصف إقناع باعتباره وإن الجمال له راحة نفسية وأنا الفتاة تهتم بجمالها وأيضا أن الجمال يزيد من ثقة بنفس.

نتائج التحليل:

انطلاقا من تحليلنا للومضة إعلانية في قناة الشروق تيفي توصلنا إلى مجموعة من نتائج:

1- المكان الذي تم تصوير فيه جدا مريح لكنه يوجد أماكن أحسن وتناسب الفكرة أكثر وبالتالي فمكان مناسب إذا كانت في طبيعة أحسن من منزل لأنها أكثر إقناعا وأكثر طبيعة من منزل .

2- كانت الومضة إعلانية بسيطة جدا من حيث إمكانات لكنها مقنعة وجذابة. إن مخرج استعمل إمكانيات بسيطة بحيث أن مكان تصوير كان عبارة عن منزل ولا ديكورات مبتذلة كانت بسيطة جدا من أجل تعبير أن كل نساء يستطعن شراء هذا منتج سواء كانت فقيرة أو غنية عاملة أو ربة منزل وبالتالي فمخرج توفقا في هذه فكرة.

3- قصدت الومضة الإعلانية على إظهار المرأة بلباس بسيط وذلك لعدم انجذاب إليه لأنه ركز على الوجه فقط. وهذه فكرة مذهلة لأن مجمل نساء يهتمون بتفاصيل وبالتالي إذا كان لباس لافت لا يكون هناك تفاعل مع فكرة معلنة عنها.

4- اعتمدت هذه الومضة على فتاة جميلة جدا وبملاح طبيعية وذلك من أجل الإقناع مشاهد بمنتوج. وهذا غير منطقي أن كريم يزيد من جمال لهذه الدرجة أحسن لو كانت هذه فتاة أن تكون عادية الجمال من أجل فكرة تكون مقنعة أكثر.

2: تحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالإعلان : مسحوق الشكولاتة

ماتينا للأطفال Matina

المدة الزمنية للومضة الإعلانية : 0,44 ثا

عدد اللقطات : 08

| مسحوق الشكولاتة ماتينا Matina | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|----------------------------------|---------------|-----------------------------|-------------|---|------------------|--|
| | | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | الجو العام للقطعة |
| رقم اللقطة | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرة | زاوية التصوير | الموسيقى | التعليق | المؤثرات الصوتية | |
| 01 | 1,7 ثا | اللقطة القريبة ثم اللقطة الكاملة | متحركة | زاوية أمامية ثم خلفية | لا توجد | أثنين في واحد تساوي إثنان | لا توجد | تظهر في صورة قسم فيه أطفال نائمون وأستاذة تقوم بجل العملية الضرب في صبورة |
| 02 | 3,7 ثا | اللقطة القريبة والمتوسطة | متحركة | زاوية أمامية ثم زاوية خلفية | لا توجد | و إثنان في إثنان كم يساوي يا أطفالأدم أحسنت | لا توجد | في صورة أستاذة تحل العملية في صبورة ثم تسأل الأطفال على نتيجة عملية ثم يجيب طفل واحد على الإجابة أما الأطفال قسم كلهم نائمون ثم تقول له أحسنت يا آدم |
| 03 | 3,8 ثا | اللقطة المتوسطة | متحركة | زاوية أمامية ثم خلفية | لا توجد | وإثنان في ثلاثة كم يساوي يا اطفال بستة | لا توجد | تقوم أستاذة بسأل الأطفال على نتيجة العملية المكتوبة في صبورة يجيب طفل واحد وهو نشط أما كل الأطفال نائمون |
| 04 | 2,6 ثا | اللقطة القريبة | متحركة | زاوية أمامية وخلفية | لا توجد | أدم قول ماماك تجي عندي غدوة نشوفها | لا توجد | وهنا أستاذة تقوم بتكلم مع طفل أدم وتطلب منه أن يحضر غدا أمه إلى المدرسة وهو يقوم بهز الرأس وضحكة بسيطة |

| | | | | | | | | |
|----|--------|--------------------------------------|-----------------|-------------------------|--------------|--|----------------------------|--|
| 05 | 5.0 ثا | اللقطة الكاملة واللقطة القريبة | متحركة | زاوية خلفية ثم أمامية | لا توجد | كشما دار وليدي أدم ديما نشط وش راكي تمديلو مع صبح | لا يوجد | تظهر في صورة أستاذة مع أم طفل بحيث تقول أم لماذا استدعاء فقامت أستاذة بسأل أم ان طفل نشيط جدا فصباح ماهو فطور صباحه |
| 06 | 2,6 | اللقطة الكاملة ثم اللقطة القريبة جدا | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى هادئة | فطور الصباح اهم وجبة في يوم | مزيج من موسيقى الهادئة | تظهر في الصورة أب ذو لباس نوم و أم ذو لباس عادي بسيط ومريح في مطبخ تقوم بتحضير حليب للطفل وهو جالس يشرب الحليب |
| 07 | 6,6 ثا | اللقطة القريبة جدا | ثابتة ثم متحركة | زاوية من أعلى ثم أمامية | موسيقى هادئة | ماتينا ماشي مجرد كوب من الشكولاتة فهي غنية بحديد البتسيوم المغنيزيوم لنمو احسن اطفال لطفلكو تعطيه الطاقة الكافية | هادئة | تظهر صورة كأس مقربة من أعلى يوجد داخلها الحليب و المنتج الشوكولاتة بملعقة ثم تضره صورة أمامية فيها المنتج الذي يظهر بلون أصفر والأزرق وخلفية أم تقوم بوقوف أمام طفلها وتبتسم |
| 08 | 4,4 ثا | اللقطة الكاملة | متحركة | زاوية أمامية | لا توجد | لا توجد | صوت مشاركة الأطفال مع ضجيج | تظهر في صورة أطفال في قسم يقامون بمشاركة بصوت ضجيج |

1. القراءة التعيينية للإعلان :

في هذه الومضة الإعلانية التي عرضت علينا منتج شكولاتة الحليب ماتينا تبدأ بلقطة الأستاذة في قسم بوضع عملية حسابية تقوم بسأل الأطفال عن نتيجة هذه العمليات حيث كانت الكاميرا تقوم بتصوير بحركة متحركة مع زاوية أمامية ولقطة مقربة ومتوسطة وتظهر أن أطفال في قسم كلهم نائمون إلا طفل واحد كان نشيط جدا ويشارك ثم يوجب على كل تسؤلات الأستاذة ثم تقوم الأستاذة بملاحظة ذلك وكان لها

فضول لماذا هو نشيط وجميع أطفال نائمون فطلبت منه إحضار أمه من أجل معرفة السبب نشاط ثم إنتقلت الكاميرا من موقع قسم إلى موقع المنزل في المطبخ حيث قامت الأم بتحضير حليب بشوكلاطة للطفل بكاميرة متحركة وزاوية أمامية، ثم مع الأخير عرف سبب وبالتالي أصبح بفضل المنتج جميع الأطفال قسم لديهم النشاط للمشاركة في قسم بكاميرة كتحركة من يمين إلى اليسار .

2. القراءة المستوى التضميني :

1- دلالة الألوان

أستعمل في هذه الومضة عديد من الألوان :

اللون الأصفر : تظهر في المنتج وديكور المطبخ وكأس الحليب ويدل على الطاقة , نشاط , الحيوية .

اللون الأبيض :تظهر في لبس طفل ومثزر أستاذة وهو يدل على نقاء البراءة .

اللون البرتقالي : يظهر في لباس الأم ويدل على صحة , دفاء .

اللون الأخضر :يظهر في لباس الأم ويدل على النمو , الأمان .

2- دلالة الإضاءة

الإضاءة هي عنصر هام جدا وفي هذه الومضة أستعمل في هذه الومضة

الإضاءة العامة :وهي الإضاءة العادية للشمس الطبيعية .

3- دلالة العناصر المكانية

أ:الموقع : أستعمل المخرج لقسم في المدرسة ثم تحول الى منزل في مطبخ .

ب:الإتجاه : هو لحظة شرب الطفل الحليب في حالة نشاط وحيوية .

ت: الحجم : نجد أن في هذه الومضة لم تستعمل كثير من الاحجام بل هو ركز على مشاركة طفل ونشاطه وأيضا ركز على مكونات المنتج وعلبة المنتج وشكلها.

4- تأثير المكان

من خلال تحليلي لهذه الومضة إعلانية لخصنا إلأن مجمل اللقطات التي استعملوها في هذا إعلان سواء كانت كاملة أو قريبة أو قريبة جدا فمخرج ركز على شخصيات وأيضا ركز على منتج .

في هذه الومضة الإعلانية لخصنا أن مجمل اللقطات هي :

5- الشخصيات :

نلاحظ في هذه الومضة أن المخرج أستعمل عديد شخصيات وهي أستاذة , الأطفال , الأم , اب

6- الإنتقال المكاني :

في هذه الومضة تم هناك الإنتقال المكاني من قسم في المدرسة إلى مطبخ الطفل وهذا إنتقال هو إنتقال فعال من أجل رؤية سبب نشاط الطفل وأيضا المكان مناسب من اجل عرض مكونات المنتج .

7-حضور في الزمان ومكان

بالنسبة للباس كان لباس عادي لباس أستاذة عبارة عن منزر أما الأطفال نفس الشيء وأم عبارة عن لباس عادي لباس عصري ,اب وهو لباس المنزل .

بالنسبة للقسم قسم جدا مرتب ونظيف .

بالنسبة للمطبخ نظيف وعصري ومميز من حيث الألوان مبهجة.

8- دلالة الأشياء

في هذه الومضة إعلانية فكرته عادية إلى بسيطة بحيث وظف شخصيات موجودة في الواقع أستاذة مع تلاميذ وأب وأم مع طفل . وظف فكرة إقناعية أنالأطفال يجب ان يكون لديهم نشاط ونشاط هو أساس التعلم فبسبب منتج يعطيهم النشاط الكافية للتعلم .

نتائج التحليل

- 1: تجسدت المرأة في إعلان تجسيد تقليدي كأم تهتم برعاية أطفالها وتوفير الغذاء الصحي ولذيذ لهم .
- 2: في هذا إعلان تم استخدام المرأة كدور أساسي في إعلان باعتبارها هي التي تتخذ القرارات الشرائية الخاصة بأطفال في أغلب العائلات الجزائرية .
- 3: وجود المرأة في هذا لإعلان يعزز من مصدقية الإعلان ويروج للقيم الاسرية وصحية .
- 4: ظهور المرأة في هذا الإعلان كرمز للقُدوة وذلك بتصويرها وهي تعيش بسعادة وفرح مما يعزز فكرة أن المنتج يساعد على تحقيق ذلك النمط.

3: تحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالإعلان: جافيل أمير كلين amir clean

المدة الزمنية للومضة الإعلانية : 0,57 ثا

عدد اللقطات : 05

| جافيل أمير كلين amir clean | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|---------------------------------------|---------------|---------------|-------------|---|------------------|---|
| | | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | الجو العام للقطعة |
| رقم اللقطة | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرة | زاوية التصوير | الموسيقى | التعليق | المؤثرات الصوتية | |
| 01 | 4,4ثا | اللقطة المتوسطة و القريبة | متحركة | زاوية أمامية | لا يوجد | واحد نهار كانوا كامل فدار قوتلهم إعونوني خرجولي واحد غنية | لا توجد | تظهر في صورة مرأة في مكتمل العمر ذو لباس أزرق لونه واقفة في مطبخ وتقوم بنزع قفزات حمراء |
| 02 | 10 ثا | اللقطة المتوسطة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | منعرفوش ومنقدروش مندبروش ومنحبوش ومنغسلوش ومنعاونوش | مزيج من الموسيقى | وهنا تظهر في صورة أب وفتاة وفتى بخلفية الصالة المنزل يقومون بغناء أغنية أمام كاميرة حيث أب يلبس لباس أزرق لون وبنت لباس ذو لون أحمر و فتى لباس ذو لون البنفسجي |
| 03 | 5,0ثا | اللقطة القريبة جدا ثم اللقطة المتوسطة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | اه راكم كامل هنا جافيل امير يخرج عليكم إناحي ليطاش و لماش | مزيج من الموسيقى | وتظهر في هذه اللقطة المقربة للمنتج ذو لون الأخضر و أحمر ومن ثم أم التي تلبس لباس وردي و مع أب ذو لباس أزرق و طفلة ذو لباس أحمر وطفل ذو لباس بنفسي حاملة معها منتج جافيل بلون اخضر والأحمر وتصفه أمام الكاميرة |
| 04 | 5,0ثا | اللقطة القريبة | ثابتة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | أمير كلين الأصلي يقضي على بكتيريا بلا منساوش هذا جافيل معطر ويقضي على بكتيريا | مزيج من الموسيقى | وهنا تظهر خلفية بيضاء وتظهر فيها منتج جافيل بلولين وبحجمين لون أخضر ولون البنفسجي وحجم الكبير وحجم الصغير ويتم وصفه |

| | | | | | | | | |
|----|--------|-------------------|-------|--------------|---------|---------------------|---------|---|
| 05 | 2,0 ثا | اللقطة القريبة | ثابتة | زاوية أمامية | لا توجد | أمير كلين متعة ونقا | لا توجد | وهنا تظهر خلفية بيضاء وفيها يظهر العلامة التجارية للمنتج ذو لون الأحمر والبنفسجي وبكتابة فرنسية |
|----|--------|-------------------|-------|--------------|---------|---------------------|---------|---|

1. القراءة التعيينية للإعلان :

في بداية الومضة إعلانية تظهر امرأة في مكتمل العمر في مطبخ نظيف جدا وهي تلبس لباس أزرق اللون وتقوم بنزع القفازات التنظيف التي لونها أحمر من يديها وتتكلم مع كاميرة بزواوية أمامية ولقطة متوسطة ثم قريبة حول عدم مساعدة أطفالها وزوجها لها في تنظيف ثم تنتقل بينا الكاميرة إلى زوجها وأبنائها بحيث زوجها يلبس لباس أزرق وابنتها لباس أحمر وإبنها لباس بنفسي , بخلفية صالة المنزل يقومون بغناء للأم بزواوية أمامية وبلقطة متوسطة وأغنية هي أنهم لن يساعدها ثم تظهر مرة أخرى أم بلباس بني فاتح جميل جدا حاملة في يدها منتج جافيل أمير ذو اللون أخضر وأحمر وتقول أن جافيل أمير سوف يساعدكم في تنظيف أي سهل إستخدام ثم يظهر منتج بلونين اخضر والبنفسجي بلقطة مقربة جدا ومتوسطة ثم يظهر علامة تجارية بخلفية بيضاء اللون بلقطة قريبة وثابتة وزاوية أمامية.

2. القراءة المستوى التضميني :

1- دلالة الألوان

إن الألوان تؤثر على المشاهدين بحيث في لغة الوان ودلالاتها كل لون وله دلالة معينة فهناك ألوان ساخنة وهناك ألوان باردة وفي هذه الومضة تم إستخدام :

اللون الأزرق : يظهر في لباس الأم والأب وهو يدل على النظافة , الولاء والثقة .

اللون البنفسجي: يظهر على لباس الفتى وعلبة المنتج وهو يدل على الإبداع , الحكمة .

اللون الأخضر : يظهر على علبة المنتج وهو يدل على الطبيعة , الهدوء .

اللون الأحمر : يظهر على لبس فتاة وقفازات التنظيف وهو يدل على الطاقة , شغف, قوة .

اللون الوردى : يظهر على لباس الأم وهو يدل على الهدوء , الانوثة .

2- دلالة الإضاءة

إنالإضاءة هي عنصر مهم جدا في عملية الفوتغرافية حيث تعطي مشهد مميز للديكور من خلال مشاهدتنا للومضة جافيل أمير نلاحظ ان :

الإضاءة العامة :حيث ركز المخرج على المنتج وشخصيات الظاهرة في إعلان بلقطات متوسطة وقريبة وستعمل فيها ضوء الطبيعي الشمس.

3- دلالة العناصر المكانية

أ الموقع :أستعمل المخرج الموقع البيت وهنا إستعمل المطبخ و صالة المنزل .

ب الإتجاه :وهو لحظة إستعمال المنتج للتنظيف .

ج الحجم:نجد أن في الومضات إعلانية متعددة وتنوع الأحجام حيث يخضع هذا الأخير إلى معايير القياس لكي يستطيع المشاهد المقارنة بين الأحجام وتحليلنا ركزا المخرج على علبه المنتج و لباس الشخصيات .

4- تأثير المكان

من خلال تحليلي لهذه الومضة إعلانية لخصنا إلى أن مجمل اللقطات التي استعملوها في هذا إعلان سواء كانت قريبة أو قريبة جدا بحيث ركز جدا على ملامح الشخصية الضاهرة في إعلان وأيضا ركز على منتج وعلبته.

5- الشخصيات :

من خلال تحليلي لهذه الومضة نلاحظ أن مخرج أستعمل أربعة شخصيات ومنها الأم والأب و ابن , و بنت وهذه شخصيات هم شخصيات مشهورة أي ممثلين .

6-الانتقال المكاني :

نلاحظ في هذه الومضة الإعلانية أن هناك إنتقال من أجزاء مكان التصوير من مطبخ البيت إلى صالة البيت وهنا كان التصوير بين لقطات متوسطة الى قريبة .

7- حضور في الزمان ومكان:

بالنسبة للباس كان لباس عصري في لقطة أولى حتى اللقطة الرابعة كان لباس مريح عادي بالنسبة للمطبخ مطبخ شبه عصري لا يحتوي على ديكورات .
بالنسبة للصالة البيت كانت شبه عصري تحتوي على ديكور ممزوج بين عصري وتقليدي .

8- دلالة الاشياء

إن لكل شئ له معنى ودلالة خاصة عند إعلانات فقد يظهر في هذا الإعلان فكرته بسيطة بحيث وظف الشخصيات مشهورة من أجل إعلان عن منتج ، لإقناع بحيث الولاء لتلك الشخصيات فتقة في هذي شخصيات تولد الإقناع .

نتائج التحليل

- 1: في هذا إعلان تظهر المرأة بدور أساسي في لإعلان بأنها هي المستهلكة لهذا لمنتج فهو أفضل حل للنزع بقع .
- 2: في إعلان ليس هناك إبداع سواء في نص أو في إعلان ككل لم يركز على فاعلية المنتج بل ركز على أغنية باعتبار أنها أكثر إقناع وأيضاً أغنية سهل تذكرها عند المشاهد فهي تخزن في ذاكرة أيضاً ركز على شخصيات الموجودة في إعلان فقط .
- 3: في هذا إعلان ركز على شخصيات المشهورة من أجل زيادة المشاهدات ومن تفاعل معه وجذب إنتباه وصدق لتلك شخصيات ,وبتالي شراء .

4: تحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالإعلان : طماطم

Tomat amour عمور

المدة الزمنية للومضة الإعلانية : 1,15ثا

عدد اللقطات : 11

| طماطم عكور tomat amour | | | | | | | | |
|------------------------|------------|--------------------------------|---------------|-----------------------|---------------|--|-------------------|--|
| شريط الصورة | | | شريط الصوت | | | | الجو العام للقطعة | |
| رقم اللقطة | مدة اللقطة | نوع اللقطة | حركة الكاميرة | زاوية التصوير | الموسيقى | التعليق | المؤثرات الصوتية | |
| 01 | 5,0ثا | اللقطة القريبة واللقطة القريبة | متحركة | زاوية خلفية ثم أمامية | لا توجد | كليت عند بطاطة فليو عند سعيدة شحال بنينة عندو زهر وليدي نسيم | لا توجد | تظهر امرأة كبير في عمر تلبس ل أصفر مع حجاب بني فاتح تفتح باب مطبخ وتتحدث مع إمراة ثانية صغيرة جميلة ومتبرجة ومعها ولدها عن طبخة أكلتها |
| 02 | 5,0ثا | اللقطة القريبة جد ثم القريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | نوجد كسكس بنين مفور ومرقت عمور وجاج محمر | دمج الموسيقى | تظهر إمراة ذو بشرة بيضاء متبرجة تقوم بطبخ بإستعمال منتج بطريقة سريعة وتغني بنفس الوقت |
| 03 | 2,5ثا | اللقطة الكاملة | متحركة | زاوية أمامية بعيدة | لا توجد | لا يوجد | لا يوجد | تظهر امرأة كبيرة بلباس محتشم ذو لون اصفر تخرج من مطبخ وتذهب في طريف مستقيم . بخلفية صفراء |

| | | | | | | | | |
|----|--------|-----------------------------------|--------|-----------------------|---------------|--|------------------|--|
| 04 | 4,0 ثا | اللقطة المتوسطة | ثابتة | زاوية طرفية ثم أمامية | لا توجد | كليت واحد ككسو عند نفيسة شحال بنين عندو زهر وليدي كريم | لا توجد | وهنا تظهر المرأة كبيرة في مطبخ آخر وتقوم بتكلم مع إمراة اخرى متبرجة |
| 05 | 5,0 ثا | اللقطة القريبة ثم اللقطة المتوسطة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | ككسو دوک نوجد دولمة وفرماج ملفوق ومثوم وإشجلي وعمور | مزيج من موسيقى | تظهر هنا مرأة بخلفية مطبخ ذو لون أخضر يقوم هواء بتحريك شعرها وفي يدها منتج طماطم عمور وترفعه للسماء ثم تقوم بطبخ يستعمل منتج طماطم عمور وتساعدها في ذلك بنت صغيرة في عمر وهي إبنتها و عمل ثلاث طبخات جميلة |
| 06 | 3,1 ثا | اللقطة القريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | نوجد شربة حمرا سخونة ولاسويت باينو شطيطة | مزيج من موسيقى | وهنا تظهر المرأة اولى بلباس أزرق تقوم بتحضير الطبخات بواسطة منتج ثم يقوم ولد صغير برفع الصحن للجدة ثم يظهر منتج فوق الطاولة |
| 07 | 3,2 ثا | اللقطة القريبة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | نوجدلك مقرونة وزيدلها بغلوف بينن | مزيج من الموسيقى | وهنا تظهر المرأة الثانية بلباس أخضر تقوم بتحضير طبخة ثم ترفع إبنها طبق للجدة |

| | | | | | | | | |
|----|-------|---------------------------------|--------|--------------|---------------|--|------------------|--|
| 08 | 1,9ثا | اللقطة قريبة جدا | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | كبدة مشملة عاصمية | مزيج من موسيقى | تظهر في صورة إمراة تقوم بتحضير طبق وتضع فوقه بعض من أعشاب |
| 09 | 1,9ثا | اللقطة قريبة جدا | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | وانا شخسوخة بسكرية | مزيج من الموسيقى | تظهر إمراة اخرى بلباس اخضر تقوم بتحضير طبق وتضع فوقه بيضة |
| 10 | 4,0ثا | اللقطة متوسطة ثم اللقطة الكاملة | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى حماسية | شطيطحة سردين خارج من فور دوارة حمرة بطماطيش عمور | مزيج من موسيقى | وهنا تظهر اولاً إمراة حاملة طبق وتخرج من مطبخ الى ممر ذو خلفية صفراء من اجل تقديمه للجدة وايضا المرأة الثانية تحمل طبق اخرى تخرج من مطبخ تذهب الى جدة من اجل تقدمه لها ثم ينظرون الى كاميرة بابتسامة |
| 11 | 2,5ثا | اللقطة القريبة | ثابتة | زاوية أمامية | موسيقى هدئة | في عمور منخافش عليك | موسيقى هادئة | وهنا يظهر منتج بحجم أسطوانياأسود اللون ومكتوب عليه بلونأحمر وفيها شعار مكتوب أمامها بأخضر أحمر فيها عمور منخافش عليك |

1. القراءة التعيينية للإعلان :

في بداية هذه الومضة الاعلانية التي تعرض لنا منتج طماطم عمور تبدأ اللقطة اولى بمشى إمراة كبيرة بدور جدة في ممر مستطيل ذو خلفية صفراء وهي بلباس أصفر متحجبة تقوم بذهاب إلى مطبخ زوجة إبنها المتبرجة وتقوم بوصف ماذا أكلت عند إبنها الثاني ثم تقوم زوجت ابن بغيرة وتقوم بطبخ أكل تقليدي وهو كسكس الجزائري مع إبنها صغير ثم مرة أخرى تقوم الجدة بذهاب من ممر إلى المطبخ إبنها الثاني بصورة متحركة ولقطة كاملة وتتحدث مع زوجة إبنها الثاني المتبرجة عن كسكس المميز وطيب الذي أكلته عند إبنها الآخر ثم تقوم زوجت ابن بتحضير أكل تقليدية وتقديمها إلى الجدة إبنتها وذلك بإستعمال منتج طماطم عمور ثم يقومون زوجات الأبناء بتحضير جميع أكالات تقليدية جزائرية بواسطة منتج عمور بمختلف اللقطات وزويا التصويرة ثم مع أخير يقفون أمام الكاميرة ويقولون شعار فيها عمور منخافش عليك .

2. القراءة المستوى التضميني :

بعد الإنتهاء من القراءة التعيينية ننتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة القراءة التضمينية

1- دلالة الألوان

اللون الأسود: يظهر في علبه منتج وهو يدل على القوة ، الرقى

اللون الأحمر : وهو يظهر على علامة تجارية للمنتج وهو يدل على الحيوية و العاطفة

اللون الأصفر: ويظهر في ممر منزل وايضا لباس جدة وهو يدل على السعادة , الإشرار

اللون الأزرق: ويظهر في ديكور المطبخ وأيضا لبس مرأة ابن وهو يدل على الثقة , النظافة وولاء

اللون الأخضر : ويظهر في دكور مطبخ الثاني و لباس مرأة ابن الثانية وهو يدل على الهدوء و الطبيعة

2- دلالة الإضاءة

إن الإضاءة هي عنصر مهم جدا في عملية الفوتوغرافية حيث تعطي مشهد مميز للديكور من خلال مشاهدتنا للومضة الإعلانية لطماطم عمور نلاحظ ان :

الإضاءة العامة: حيث ركز المخرج على جميع الشخصيات وأيضا جميع تفاصيل سوء كان المطبخ او منتج او حتى مراحل طبخ حيث كانت إضاءة مباشرة ساطعة وذلك لتعزيز الشعور بالنظافة و أن منتج طازج حيث تبدو اكثر جاذبية .

3- دلالة العناصر المكانية

أ الموقع: استعمل المخرج الموقع بيت ومطبخين البيت داخل البيت .

ب الإتجاه: وهو لحظة وضع المرأتين منتج طماطم في أكل وطبخ به .

ت الحجم: نجد أن في الومضات إعلانية تتعدد وتنوع الاحجام حيث يخضع هذا الأخير الى معايير القياس لكي يستطيع المشاهد المقارنة بين الاحجام وتحليلنا ركزا المخرج على علبة منتج وأيضا الأكل التقليدي الجزائري بالإضافة ركز على شخصيات لأنها شخصيات مشهورة.

4- تأثير المكان

من خلال تحليلي لهذه الومضة اعلانية لخصنا الى أن مجمل اللقطات التي استعملوها في هذا إعلان سواء كانت قريبة او كاملة او متوسطة او قريبة جدا حيث ركز على منتج وأيضا ركز على مختلف تفاصيل مثل خضروات وأكل تقليدي وأيضا الشخصيات الموجودة في الإعلان .

5- الشخصيات :

من خلال تحليلي لهذه الومضة نلاحظ أن مخرج استعمل خمس شخصيات جدة وحفيدها طفل و طفلة و إمرأتين وهم زوجات ابنيها . وهم شخصيات مشهورة في مجتمع الجزائري . وهم ممثلات .

6- الإنتقال المكاني :

نلاحظ في هذه الومضة إعلانية أن هناك إنتقال من ممر بيت إلى مطبخ أول ثم إلى المطبخ الثاني .

7- حضور في الزمان ومكان

بالنسبة للباس كان لباس عصري ومريح بألوان مبهجة بنسبة للنساء المجودات حتى الأطفال

بالنسبة للمطبخين لديهما يعنى نفس ديكورات شبه عصرية بألوان مريحة وزاهية .

8- دلالة الأشياء

إن لكل شئ له معنى ودلالة خاصة عند إعلانات فقد يظهر في هذا الإعلان فكرته عصرية من حيث أداء أو من حيث ديكور وحتى من حيث الشخصيات الموجودة وهي شخصيات مشهورة في وسط الفني حيث إستعان بممثلات جزائريات من أجل الولاء و ثقة وتفاعلية من طرف الجمهور المستهدف.

نتائج التحليل

1:تظهر في إعلان المرأة بدور رئيسي وهو طهي مما يعزز الدور التقليدي للمرأة كربة منزل . وهذه أدوار ليس بجديدة فهي تعبر على صورة نمطية لها.

2: صور إعلان في بيئة دافئة وهي منزل وتحديد في مطبخ لكن لم يتم تصوير ديكورات الموجة بل ركز علو شخصيات ومنتج وطبخ, مما يعزز جاذبية المنتج كجزء من الحياة اليومية.

3:النصوص المستخدمة في إعلان بسيطة جدا ومباشرة وتكرار اسم منتج وبلهجة الجزائرية ,مما يتم تخزينها في ذهن المشاهد , لكنه إستهدف هذا الإعلان جمهور جزائري فقط . من أحسن إستخدم اللغة العربية من أجل ترويج منتج في جميع الدول عربية .وأیضا تكرر قد يزعج المشاهدين .

4: إستخدام في هذا الإعلان شخصيات مشهورة من أجل بناء ثقة والمصدقية للجمهور وأیضا الجذب الإنتباه من خلال التأثير العاطفي التي تسببه شخصيات المشهورة , فجمهور يميل إلى ربط القيم والسميات الإيجابية للشخصية مشهورة , لكن ليس مع كل الشخصيات بل مع شخصيات المحبوبة فقط , في هذا الإعلان توفق مع ذلك.

5: تحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالإعلان: منظف الملابس توبسيل Topsil

المدة الزمنية للومضة الإعلانية: 0,58 ثا

عدد اللقطات : 10

| منظف الملابس توبسيل topsoil | | | | | | | | |
|---|-----------------|---|--------------------------------------|---------------|---|------------|-------------|--|
| الجو العام للقطعة | | | شريط الصوت | | | | شريط الصورة | |
| المؤثرات الصوتية | التعليق | الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرة | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة | |
| تظهر في صورة كاملة لثلاث اشخاص مرأة متبرجة لباسها عبارة عن فستان أبيض حذاء وردي طويل وطفلتين طفلة أولى كبيرة مراهقة لبسها أيضا عبارة عن فستان أبيض وبنيت صغيرة أيضا لبسها فستان ابيض يقيفون صامدون أمام الكاميرا بعلامة ذهول في أوجهم وبالونات ملونة في سماء صامدة ايضا | لا يوجد | موسيقى نشطة | زاوية أمامية | متحركة | اللقطة الكاملة ثم اللقطة متوسط ثم اللقطة قريبة | 2,8 ثا | 01 | |
| تظهر امرأة متبرجة ولباسها ابيض اللون وهي أم تتكلم مع كاميرة عن عيد ميلاد إبنتها ثم تظهر كعكة شكولاتة بزواية مائلة | موسيقى مشوقة | عيد ميلاد بنتي درناه يوم فدار لاترت بنينة ولابسين ليغو بتا ليستار | زاوية أمامية ثم زاوية مائلة | متحركة | اللقطة القريبة ثم اللقطة الكاملة | 4,7 ثا | 02 | |
| وهنا تظهر طفلة صغيرة صامدة بتصوير بزواية دوارنية وكعكة في سماء صامدة ثم تظهر أم تتكلم عن حادث أن طفلة صغيرة أوقعت كعكة على فستان | موسيقى مشوقة | مافرحة بنتي تحمست دارت حاجة بيزار باتيسري جاية لاغوب وهنا بدى كوشمار | زاوية دوران ثم أمامية | متحركة | اللقطة القريبة ثم اللقطة المتوسطة | 5,0 ثا | 03 | |

| | | | | | | | | |
|----|-------|----------------|-----------------|--------------|---------------------|---|--------------|---|
| 04 | 8,1ثا | اللقطه المقريه | ثم ثابتة متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | مزيا كاين سائل ملابس الجديد توبسيل يدخل لأعماق الطاشة ويقضي عليها بفضل تركيبو المتطورة تقوي ألياف وتعطي للملابس نظافة لمقبتهاش مقبل ويغسلو مرة وحدة برك | موسيقى مشوقة | وهنا يظهرمنتج بعلبة كبيرة بيضاء يقوم دوران حول نفسه بخلفية.زرقاء و إضاءة ساطع ثم تظهر لباس رجالي في وسط و منتج في جهة يسار وفيه شرح كيفية عمل منتج وهي أهم تركيبة فيه |
| 05 | 2,2ثا | اللقطه المقريه | ثم متحركة ثابتة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | كاين توبسيل | موسيقى مشوقة | وهنا تظهر فتاة صغيرة بلباس أبيض وشعرها بني أمام الكاميرة تظهر صامدة لكنها تحرك شفاتها فقط |
| 06 | 1,8ثا | اللقطه المقريه | ثم متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | حوايج بغفومي وغسيل فاسيل | موسيقى مشوقة | وهنا تظهر أم متبرجة بلباس جديد مريح لونه أبيض وبني فاتح وتقوم بحمل منتج أمام كاميرة وقول شعار بخلفيةوردية لون و فتاة صامدة |
| 07 | 2,4ثا | اللقطه المقريه | ثم متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | توبسيل | موسيقى مشوقة | وهنا تظهر أم بمظهر أول متبرجة بفستان أبيض وصامدة أمام كاميرة وتقول إسم منتج بلحن |
| 08 | 2,1ثا | اللقطه المقريه | ثم متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | فلاماشين إخلينا فرحنين | موسيقى مشوقة | وهنا تظهر أم من جديد بخلفية وردية وفتات صامدة من خلفها وتقف أمام كاميرة وتحمل منتج في يدها وتقوم بحركة يدها أنها فرحة |
| 09 | 5,0ثا | اللقطه المقريه | ثم ثابتة | زاوية أمامية | أصوات طبيعية لأشخاص | توبسيل نقابلو لطاش وحننا فرحانيين | لا توجد | وهنا يظهر مرة اخرى منتج بصورة مستطيلة بثلاث ألوان للمنتج وأمامه مجموعة لباس باللونأبيض وفي يسار مكتوب جديد وفي يمين إسم علامة تجارية للمنتج |

| | | | | | | | | |
|----|-------|----------------|-------|--------------|-------------|---------|----------------|--|
| 10 | 1.0ثا | اللقطة المقربة | ثابتة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | لا يوجد | مزيج من موسيقى | تظهر مرة أخرى ام وهي صامدة أمام كاميرة وتقوم بنظر إليها وتبتسم إبتساماة فرح وتقع فوقها كعكة شوكولاتة |
|----|-------|----------------|-------|--------------|-------------|---------|----------------|--|

1. القراءة التعيينية للإعلان :

في بداية الومضة الإعلانية التي تعرض لنا المنتج منظف الملابس توبسيل تبدأ الومضة إعلانية بمجموعة من لقطات في أول تظهر امرأة بلباس فستان أبيض مع فتاتين صغيرتين صامدتين أمام الكاميرة بدون حركة وبملاحم الذهول في وجوههم من زاوية أمامية ولقطات مقربة جدا ومتوسطة في خلفية وردية لون , ومجموعة بالونات في سماء أيضا نفس الوضعية , ثم تتكلم أم بدون حركة جسد تروي قصة عيد ميلاد إبنتها التي أوقعت كعكة شوكولاتة على فستان بزازية أمامية ولقطة قريبة جدا ثم كاملة ثم ظهور امرأة نفسها بملابس جديدة وبالألوان الزاهية أبيض والوردي وبني فاتح تحمل المنتج وتقوم بتكلم مع كاميرة وقول شعار وتبتسم إبتسما عريضة ثم يظهر منتج في صورة كاملة بزواية أمامية بلقطة مقربة مع الألوان الأبيض لأزرق و لون أحمر ثم, في اللقطة الأخيرة وهي اللقطة القريبة بزواية أمامية ثابتة,تظهر مرأة واقفة لا تتحرك أمام كاميرة وتسقط فوق ملابسها كعكة شوكولاتة .

2. القراءة المستوى التضميني :

بعد الإنتهاء من القراءة التعيينية ننتقل الى المرحلة الثانية وهي مرحلة القراءة التضمينية

1- دلالة الألوان

اللون الأزرق :ويظهر هذا اللون في علبة منتج ويدل على النظافة ,الولاء ,

اللون الأبيض :ويظهر هذا اللون في فساتين نساء وطفلتين وأيضا في علبة منتجيدلعلاالنقاء , النظافة

اللون الأحمر : ويظهر هذا اللون في كتابة على علبة منتج ويدل على الطاقة ' الشغف

اللون الوردي :ويظهر هذا اللون في خلفية في لباس مرأة وهو يدل علنالهدوء , البراءة

2- دلالة الإضاءة

إنالإضاءة هي عنصر مهم جدا في عملية الفوتغرافية حيث تعطي مشهد مميز للديكور من خلال مشاهدتنا للومضة الاعلانية لمنظف الملابس توبسيل نلاحظ ان :

الاضاءة المحيطية:استعمل المخرج هذه الإضاءة من أجل تركيز على المشهد ككل من أجل خلق جو نظيف ومشرق .

3- دلالة العناصر المكانية

أ الموقع :استعمل المخرج الموقع الستوديو .

ب الاتجاه :وهو لحضة غسل فستان من بقعة الشوكولاتة .

ج الحجم:نجد ان في الومضات اعلانية تتعدد وتنوع الاحجام حيث يخضع هذا الاخير الى معايير القياس لكي يستطيع المشاهد المقارنة بين الاحجام وتحليلنا ركزا المخرج على علبة منتج وأيضا الملابس وشخصيات.

4- تأثير المكان :

من خلال تحليلي لهذه الومضة اعلانية لخصنا الى ان مجمل اللقطات التي استعملوها في هذا اعلان سواء مقربة جدا او اللقطة الكاملة او اللقطة قريبة بحيث ركز المخرج على منتج و شخصيات وملابس.

5- الشخصيات :

من خلال تحليلي لهذه الومضة نلاحظ ان مخرج استعمل ثلاث شخصيات وهي امرأة أي أم وطفلتين . لانه منتج يهتم به نساء اكثر .

6-الانتقال المكاني :

نلاحظ في هذه الومضة اعلانية انه ليس هناك انتقال مكاني فكان تصوير بين القطات الكاملة ومقربة جدا ومقربة والمتوسطة .

7- حضور في الزمان ومكان:

بالنسبة للباس كان لباس مريح في لقطة اولي لباس فساتين بيضاء ثم لقطة ثانية لباس مريح ابيض ووردي مع بنطال بلون بني فاتح .

بالنسبة للستوديو هو شبه عصري بلون الوردي ليس هناك ديكورات فقط هناك عبارة عن فوتوشوب .

8- دلالة الأشياء

ان لكل شئ له معنى ودلالة خاصة عند اعلانات فقد يظهر في هذا الاعلان ان فكرته إبداعية وبسيطة في نفس الوقت بحيث أستعمل مخرج تقنية فوتوشوب وستوديو بسيط جدا بحيث وضم تقنية فوتوشوب لترك اشياء مثل بالونات عالقة كانها توقفت عن زمن ايضا الشخصيات التي إستعملها وطريقة وقوفهم نفس تقنية

نتائج التحليل

- 1: يبرز الإعلان دور المرأة كمسؤولة عن صحة وراحة أفراد العائلة , حيث تضمن نظافة وراحة الملابس .
- 2: تظهر المرأة في إعلان بدور التقليدي لها كأم تهتم بأطفالها وتقوم بتنظيم بمسحوق الملابس مما يعزز تغير المحرك الاجتماعي للشراء .
- 3: تظهر في إعلان المرأة بشكل جميل وسعيد مما يعزز ان منتج فعال يعطي الراحة ويستطيع مواجهة جميع التحديات جميع البقع الموجودة مسحوق.
- 4 : يبرز الإعلام دور الذكوري التقليدي الذي يعزز قالب النمطي حول ان دور نساء هو عمل في بيت وحدها دون مساعدة الزوج لها وهذا يؤثر سلبا على مجتمع المشاهد .

6: تحليل السيمولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالإعلان : كوتكس بلوس Cotexplus

المدة الزمنية للومضة الإعلانية : 1,01 دقيقة

عدد اللقطات : 09

| كوتكس بلوس voted plus | | | | | | | |
|--|---|------------------------|------------------------------|---------------|--|------------|------------|
| الجو العام للقطعة | | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | |
| المؤثرات الصوتية | التعليق | الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرة | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| تظهر امرأة في مطبخ تقوم بوقوف امام الكاميرة وتبتسم | مزيج من أصوات غير وطياب | موسيقى ماشي مأكلة نشطة | زاوية منخفضة ثم زاوية أمامية | متحركة | اللقطة المتوسطة ثم القريبة الكاملة | 3,3 ثا | 01 |
| تظهر امرأة واقفة تفكر أمام كاميرة ثم تقوم بجلب خضروات ثم تقوم بوضع صينية على طاولة | مزيج من موسيقى واحدة تعيش فيها بطريقتها | موسيقى نشطة | زاوية منخفضة ثم زاوية أمامية | متحركة | اللقطة الكاملة ثم اللقطة القريبة ثم اللقطة القريبة جدا | 5,0 ثا | 02 |
| تظهر هنا دمج بين صورتين في فيديو تظهر إمرأتين يطبخون في مطبخ ثم تقوم واحد منهم بوضع فلفل بألوانه أحمر ويرتقالي على طاولة طبخ | مزيج من الموسيقى تعبير | موسيقى نشطة | زاوية أمامية | متحركة | اللقطة القريبة جدا و اللقطة القريبة | 3,9 ثا | 03 |
| وهنا تظهر مرة أخرى إماتين في نفس المطبخين اولى تقوم بتحضير طبخة وثانية تقوم بتقطيع خضروات في مطبخ الثاني | مزيج من الموسيقى قلق وتوتر | موسيقى نشطة | زاوية أمامية | متحركة | اللقطة المتوسطة والقريبة و القريبة جدا | 3,6 ثا | 04 |

| | | | | | | | | |
|----|--------|---|--------|------------------------|-------------|-------------------------------|------------------|---|
| 05 | 3,5 ثا | اللقطه القريبه ثم القريبه جدا | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | وسر إختيار إغير كلشي | مزيج من الموسيقى | و هنا يظهر منتج فوق طاولو في كلى المطبخين وكلا ملرأتين يقومون بإستعماله |
| 06 | 4,0 ثا | اللقطه المتوسطة ثم القريبه ثم القريبه جدا | متحركة | زاوية خلفية ثم أمامية | موسيقى نشطة | تحديات صغار اوب ساهلة | مزيج من الموسيقى | وهنا تظهر مرأة الأولى بتوقيع منتج أما الثانية تقوم بشم الطبخة ثم تقع قليل من طبخة وتقوم المرأة بمسحها بمنتج |
| 07 | 6,0 ثا | اللقطه المتوسطة ثم القريبه ثم القريبه جدا | متحركة | زاوية خلفية ثم أمامية | موسيقى نشطة | اوس صعبية مزية | مزيج من الموسيقى | وهنا تكون مرأة واقفة أمام مكان جلي صحوون في مطبخ ثم تقع من خلفها حبة بيض ثم تركض لمسحها بمنتج |
| 08 | 3,7 ثا | اللقطه القريبه و المتوسطة | متحركة | زاوية أمامية ثم منخفضة | موسيقى نشطة | بينتنا ننتشاركو بلوس تاينا | مزيج من الموسيقى | وهنا تظهر المرأة اولي امام كاميرة وتقوم بوضع منتج الذي يظهر بلون البرتقالي المصفر وأبيض و إعطائه للمرأة الثانية من خلال مزج بين مطبخيين |
| 09 | 4,7 ثا | اللقطه القريبه | متحركة | زاوية أمامية | موسيقى نشطة | كوتكس بلوس باينة يبقى هو بلوس | مزيج من الموسيقى | تظهر في صورة طاولة فيها بقيا أكل مع يد المرأة تمسح بمنتج .ثم يظهر المنتج بألونه البرتقالي مصفر و لون ازرق و اخضر بخلفية مطبخ |

1. القراءة التعيينية للإعلان :

في بداية هذه الومضة الإعلانية التي تعرض لنا بلقطة الكاملة امرأة بلباس وردي لون في مطبخ نظيف وعصري بلون الأخضر و الأبيض وهي تتكلم أمام الكاميرة ثم تتحرك الكاميرة من زاوية أخرى بزواوية خلفية يظهر مطبخ آخر وهنا تم دمج بين مطبخين نرى في مطبخ المقابل امرأة أخرى بلباس أخضر فاتح في مطبخ ممثل له عصري بألوان الأحمر والأبيض تقوم كاميرة بتحريك بزواوية أمامية لمرأة حيث كانت اللقطة قريبة نلاحظ المرأة في حيرة من أمرها ثم تقوم بجلب خضروات فوق طاولة ثم تظهر دمج بين مطبخين في صورة مطبخ أول وتقوم بيه المرأة بوضع ثلاث بيضات فوق طاولة ومطبخ ثاني وضع معالق خشبية أما مطبخ أول تقوم امرأة في تقطيع جزر وثانية بوضع طماطم في صحن ثم تقوم المرأة أولى بسقوط صحن منها وأخرى تضع طماطم مغسولة فوق منتج لمسحه ومرأة ثانية تقع منها بيضة وتقوم بمسحها بمنتج وبعد ذلك تقوم المرأة أولى بمشاركة المنتج مع المرأة الثانية من خلال سحب منتج لها بإصبعها ومنه تم دمج بين صورتين ثم تقوم المرأة الثانية بإبتسام ومسح كل موقع منها من أوساخ .

2. القراءة المستوى التضميني :

بعد الإنتهاء من القراءة التعيينية ننتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة القراءة التضمينية .

1- دلالة الألوان

اللون الأخضر فاتح :يظهر في لبس المرأة الثانية و مطبخ وأيضا الخضروات وهو يدل على الطبيعة الحياء.

اللون الوردي :ويظهر في لبس المرأة الأولى وهو يدل على الهدوء ,الأنوثة .

اللون الأحمر : يظهر في لون مطبخ وايضا الخضروات كا طماطم وهو يدل على الطاقة, الحزم وإثارة إنتباه.

اللون الأبيض : يظهر في لون منتج وهو يدل على النظافة ,النقاء .

اللون الأزرق : يظهر في علبه منتج وكتابة على علبه وهو يدل على صدق,الثقة .

اللون البرتقالي مصفر : هو لون أساسي للعبة منتج يدل على السعادة ,الإبداع .

2- دلالة الإضاءة

إن الإضاءة هي عنصر مهم جدا في عملية الفوتوغرافية حيث تعطي مشهد مميز للديكور من خلال مشاهدتنا للومضة الاعلانية لمنتج كوتكس بلوس نلاحظ ان :

الإضاءة العامة : حيث ركز المخرج علو الوجه من اجل لفت انتباه المشاهدين لجودة منتج وفاعليته في مسح كل أوساخ .

3- دلالة العناصر المكانية

أ الموقع :استعمل المخرج مطبخين في نفس وقت .

ب الإتجاه :وهو لحظة مسح المرأة لبقيا أكل.

ج الحجم:نجد أن في الومضات اعلانية تتعدد وتنوع الاحجام حيث يخضع هذا الاخير الى معايير القياس لكي يستطيع المشاهد المقارنة بين الاحجام وتحليلنا ركزا المخرج على منتج اورق وأيضا ركز على بقع التي يمكن مسحها منتج .

4- تأثير المكان

من خلال تحليلي لهذه الومضة إعلانية لخصنا الى ان مجمل اللقطات التي استعملوها في هذا إعلان سواء كانت لقطات كاملة أو متوسطة او قريبة حيث ركز مخرج على جميع تفاصيل من منتج أو مكان أو ديكور

5- الشخصيات :

من خلال تحليلي لهذه الومضة نلاحظ ان مخرج

شخصيتين وهما امرأتين لأن منتج خصصه للمطبخ وبتالي مخصص للنساء .

6- الإنتقال المكاني :

نلاحظ في هذه الومضة إعلانية أن هناك انتقال بين مطبخين فكان تصوير بين لقطة كاملة ومتوسطة و قريبة .

7- حضور في الزمان ومكان

بالنسبة للباس كان لباس عصري المرأة أولى لباس وردي عادي يومي و امرأة ثانية لباس أخضر فاتح أيضا مريح ويومي ،

بالنسبة للمطبخين فهما عصريان ذكور حديث بألوان مبهجة وهما مطبخ اول باللون أحمر و ثاني باللون أخضر الفاتح .

8- دلالة الأشياء

إن لكل شئ له معنى ودلالة خاصة عند اعلانات فقد يظهر في هذا الإعلان ان فكرته إبداعية حيث تم فيه عملية مونتاج ودمج بين صورتين وإظهار فعالية منتج باعتبار انه يجب حصول عليه في كل بيت لأنه يسهل عملية مسح فاهذا إعلان تم بطريقة عصرية وبصورة مثالية نوع ما .

النتائج التحليل

1:تظهر المرأة في الإعلان بدورها التقليدي كأم تهتم بصحتها وصحتى عائلتها مما يتم من زيادة في تأثير و إقناع .

2: الإعلان يؤكد على ان لإعلان كوتكس بلوس ليس مجرد منتج للنظافة بل هو جزء من روتين عناية اليومية للمطبخ .

3: استخدام الإعلان شخصيات مشهورة في إعلان من أجل تأثير وتفاعل مع منتج اكثر .



نتائج الدراسة

- 1: إظهار المرأة بلباس بسيط وذلك لعدم انجذاب إليه لأنه ركز على الوجه فقط. وهذه فكرة مذهلة لأن مجمل نساء يهتمون بتفاصيل وبالتالي إذا كان لباس لافت لا يكون هناك تفاعل مع فكرة معلنة عنها.
- 2: اعتمدت هذه الومضة على فتاة جميلة جدا وبملامح طبيعية وذلك من أجل الإقناع المشاهد بمنتوج. وهذا غير منطقي أن كريم يزيد من جمال لهذه الدرجة أحسن لو كانت هذه فتات أن تكون عادية الجمال من أجل فكرة تكون مقنعة أكثر.
- 3: تظهر في الإعلان المرأة بدور رئيس وهو طهي مما يعزز الدور التقليدي للمرأة كربة منزل. وهذه أدوار ليس بجديدة فهي تعبر على صورة نمطية لها.
- 4: النصوص المستخدمة في إعلان بسيطة جدا ومباشرة وتكرار اسم منتج ولهجة الجزائرية، مما يعزز رسالة الثقة والجودة، لكنه استهدف هذا الإعلان جمهور جزائري فقط من أفضل استخدام اللغة العربية من أجل ترويج منتج في جميع الدول عربية. وأيضا تكرار قد يزعج المشاهدين.
- 5: استخدام في هذا الإعلان شخصيات مشهورة من أجل بناء ثقة والمصادقية للجمهور وأيضا الجذب وانتباه من خلال التأثير العاطفي التي تسببه شخصيات المشهورة، فجمهور يميل إلى ربط القيم والجسيمات الإيجابية للشخصية مشهورة، لكن ليس مع كل الشخصيات بل مع شخصيات المحبوبة فقط، في هذا الإعلان توفق مع ذلك.

نتائج الدراسة على ضوء التساؤلات :

التساؤل الأول :كيف تتجسد صورة المرأة في المكان؟

1-نتيجة :تحليل إعلانات يظهر أن النساء في غالب إعلانات يتم تصويرهم سوء في المنزل أو المطبخ وفقا لنظرية التفاعلية الرمزية ، صورة المرأة المتكررة غالب في بيئة المنزلية ، تساهم في ترسيخ المعاني الرمزية المرتبطة بدور المرأة في المجتمع كأم .

التساؤل الثاني : كيف تجسد اللباس مع صورة المرأة في الإعلان؟

2-نتيجة : تحليل إعلانات يظهر أنه يوجد تنوع في لباس الذي ترتديه نساء في إعلان حيث في بعض إعلانات تظهر بملابس رسمية وبعض الإعلانات بملابس عصرية ومريحة. وفق النظرية التفاعلية الرمزية فتعدد أنواع لباس يعكس تعددية الرمزية للهوية المرأة ، ومنه في غالب إعلانات فهناك ملابس محددة فإن معاني الرمزية للأدوار التقليدية تظل دائما مهيمنة .

التساؤل الثالث : ماهي أدوار التي تم توظيف فيها المرأة في الإعلان ؟

3-نتيجة : تحليل إعلانات يظهر أن النساء غالب ما تصورن في أدوار تقليدية مثل ربات منزل أو يركزن على جمال المظهر الخارجي لهن. وفق للنظرية التفاعلية الرمزية توضح هذي النظرية أن المعاني تتشكل من خلال التفاعل اليومي وتعزز سلوكيات وتوقعات الاجتماعية .



خاتمة

خاتمة :

في ختام هذي المذكرة، يمكن التأكيد على أهمية دراسة صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية كموضوع بحث مهم يستحق الإهتمام. تبرز هذه الدراسة أن المرأة ليست مجرد عنصر ثانوي في الإعلانات، بل تلعب دورًا حيويًا ومؤثرًا في تشكيل رؤية المجتمع وتوجيه الرسائل التسويقية، عبر شبكة تحليل السيميولوجي للإعلانات التلفزيونية الجزائرية، تظهر المرأة بمختلف الأدوار والوظائف، سواء كمستخدمة للمنتجات، أو كرعية للعناية بالأسرة والمنزل، أو كشريكة في اتخاذ القرارات الشرائية. يتنوع دور المرأة في الإعلانات بحسب السياق الثقافي والاجتماعي.

ويعكس تطور المجتمع وتغير القيم والمعتقدات. من المهم أن نفهم كيفية تمثيل المرأة في الإعلانات وكيفية تأثير ذلك على صورتها ودورها في المجتمع. يمكن للإعلانات الجيدة أن تسهم في تعزيز التوعية وتغيير النظرة نحو دور المرأة، وتعزيز الإعتراف بقدراتها ومساهماتها في مختلف المجالات. بإختصار، يجب أن تكون صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية متنوعة ومتكاملة، تعكس حقيقتها وتعزز دورها الإيجابي في المجتمع، مع مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع وتطلعاته نحو المساواة والتقدم.

ومن بين **النتائج المتحصل عليها** من خلال شبكة التحليل السيميولوجي للومضات الإعلانية نجد:

- حصر أدوار المرأة في لإعلان بأدوار التقليدية . مثل أم ,ربة منزل.
- إستغلال الشخصيات النساء المشهورات للجذب وتأثير , وإقناع للشراء .
- إبراز دور المرأة كشريكة متساوية في صنع القرارات الشرائية والعائلية ,مما يعكس تطور المجتمع.
- إبراز جمال كقيمة اساسية المرأة , وترسيخ المفهوم نمطي للجمال وتقيد التصورات المرأة في ذلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المعجم

1: البرقوقي عبد الرحمن .دولة النساء- معجم ثقافي، اجتماعي، لغوي عن المرأة ، دار حزم للطباعة و النشر و التوزيع ، لبنان،2004.

2: الفار محمد جمال, , المعجم الاعلامي، دار اسامة للمشرف الثقافي، عمان،2010.

3: المذكور ابراهيم ، معجم الوجيز، مؤسسة عبد الحفيظ للتجليد و صناعة الكتاب، لبنان

ثانياً: الكتب

1: أبو رستم رستم , جماليات التصوير التلفزيوني،دار المعتز للنشر وتوزيع ,عمان, 2014.

2: أبوطعيمة حسام فتحي, الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية وتطبيق ,ط1 , دار الفارق للنشر,عمان, 2008.

3: الحديدى منى، الإعلان ؟ ، ط2، دار المصرية اللبنانية ، مصر ، 2002.

4: الرويني محمد ، تخطيط الحملات الإعلانية (الاساسيات - المفهوم - المراحل)، العربي للنشر و التوزيع ، مصر , 2021.

5: السيد محمد عبد البديع , الإعلان الاداعي و التلفزيوني في العصر الحديث ، مكتبة الكتب للطباعة و النشر ، مصر , 2019.

6: الشمري محمد مرضي, المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام ,العربي للنشر والتوزيع , مصر, 2016.

7: العيساوي عبد الرحمان , مناهج البحث العلمي في فكر الاسلامي وفكر للحديث. دار الراتب الجامعية.مصر, 2014.

- 8: الغباشي شعيب. الخطاب الاعلامي والقضايا المعاصرة, ط1, عالم الكتب, مصر, 2013.
- 9: المشهداني جواد محمد زين , العلاقات العامة في المؤسسات السياحية, ط3 , دار أمجد للنشر وتوزيع ,الاردن, 2017.
- 10 : باقر موسى , الصورة الذهنية في العلاقات العامة ,دار أسامة للنشر وتوزيع , عمان, 2014.
- 11: بن نبي مالك., مشكلة الثقافة , ط4, دار الفكر , سوريا, 2000.
- 12: حماد خلف , وسائل الاعلام ومنصات المجتمع المدني, ط1,اليازوري للنشر والتوزيع, الاردن ,2020,
- 13: سلاطنة بلقاسم و اخرون , سيمولوجيا الصورة الاشهارية, مطبعة جامعة محمد خيضر , الجزائر, 2013.
- 14: سعد سلمان , الاعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور , دار اسامة للنشر و التوزيع, الأردن, 2012.
- 15: شقرة علي خليل, الاعلام وصورة النمطية , ط1, دار أسامة للنشر والتوزيع , عمان, 2015.
- 16: عبد العزيز عبد الله عزة , المرأة العربية بين التمكين والتهميش قضايا إعلامية , دار العربي للنشر و التوزيع , مصر, 2023.
- 17: عجوة علي محمود يوسف, إدارة وتخطيط العلاقات العامة , كلية الاعلام, جامعة القاهرة, مصر, 2005.
- 18: كامل عبد العزيز سارة , صورة الصحفي في السينما, العربي للنشر وتوزيع ,مصر, 2018.a.
- 19: كمال عبد العزيز سارة , صورة الصحفي في السينما, العربي للنشر وتوزيع ,مصر, 2018.b.
- 20: ممدوح صادق رانيا , الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج , ط1, دار أسامة للنشر وتوزيع, الأردن ,2016,

ثالثا: الرسائل الجامعية

- 1: ابرادنتشة سعيدة ,الإستملات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون إعلان قناة MBC , مذكرة مكنلة لنيل شهادة ماجستير في علوم اعلام واتصال , كلية علوم اعلام واتصال ,جامعة منتوري, قسنطينة , الجزائر , 2009.
- 2: بوخاري أحمد, دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية -دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي" , مذكرة مكنلة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال, جامعة الجزائر, 2009.
- 3: تقية سفيان , الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي قناة الشروق الجزائرية ,مذكرة مكنلة لشهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ,كلية علوم الإعلام والإتصال ,جامعة المسيلة, الجزائر, 2014.
- 4: حليم نور الدين , أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , كلية أدب واللغات, قسم اللغة و أدب العربي , جامعة مولود معمري , تيزي وزو, الجزائر , 2020.
- 5: شيقر نادية , سيميوطيقا الصورة البصرية الثانية في الاعلان السياحي , جريدة السياحي نموذجا مذكرة لنيل شهادة الماجستير, كلية الاداب و اللغات, قسم اللغة العربية, جامعة محمد خيضر, بسكرة,الجزائر, 2014.
- 6: فريد جاد الله بدر ميس , صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية, مذكرة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب, جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا, 2009
- 7: ميسون بلخير, "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدماتية" , اطروحة دكتوراه ,كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير ,جامعة قاصدي مرباح, ورقلة ,الجزائر, 2019 .

8: يخلف فايزة , دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات الثورة الإفريقية،- رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر , 1996.

رابعاً: المجلات العلمية

1: إسماعيل زياد طارق هبة, "المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية". مجلة الاعلام والمجتمع, المجلد 06, العدد 02, 2018 , ص 6-19

2: الزوبعي هاشم احمد نغيش الحمامي, "الإعلان في التلفزيون ,دراسة في الوظائف والأساليب",مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية , المجلد 03 , العدد,02 , 2015 , ص 171-189

3: الغمراوي رجاء , "توظيف الصورة التلفزيونية في قنوات الفضائية لبث قضايا الإرهاب واثارها على المجتمع" مجلة البحوث والدراسات الإعلامية , المجلد 02, العدد02, 2016, ص 61-93

4: بودهان أمال.عكاك ,فوزية, " الصورة الذهنية ووسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم علاقة بينهم ". المجلة التنموية وإدارة الموارد البشرية , المجلد 09, العدد02 , 2022 , ص 283-301

5: بولمدن جميلة . جربوعة , عادل , "التحليل السيميولوجي للاشهار التلفزيوني". مجلة الاعلام والمجتمع , المجلد 06, العدد 02, 2022 , ص 54-78

6: بومنجل فوزي , "أثر استخدامات المرأة في الاعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري" ،، المجلة الجزائرية للأمن الانساني ، المجلد 08 العدد 02 ، 2023، ص 143-174

7: جبار، أحمد , الصورة الذهنية :قراءة في أبعاد المفهوم ,نقاط التقاطع والاختلاف بين صورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة", المجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية ,المجلد 07

العدد 01 , a2021 , ص 282-297

- 8: جبار أحمد ,الصورة الذهنية :قراءة في أبعاد المفهوم ,نقاط التقاطع والاختلاف بين صورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة", المجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية ,المجلد 07 العدد01, 2021, ص 282-297
- 9: جبالة محمد , "الاسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث". المجلة الاحياء , المجلد20, العدد24 , 2020 ,ص627-646
- 10: حمراني آمنة ، "الأساليب الإقناعية في الاعلانات الاجتماعية و الدينية عبر القضائيات" ، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية العدد 10، 2015, ص 160-161
- 11: خثير شين, "أثر أبعاد الإعلان التلفزيوني في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون" ،مجلة إيليزا للبحوث و الدراسات , المجلد 07, العدد01, 2020, ص 95-78
- 12: خليفي رزقي .وشيقارة,هجيرة , "منهجية تحديد نوع وحجم العينة في البحوث العلمية ". المجلة المعارف علمية دولية محكمة , المجلد12, العدد23 , ص 280-294
- 13: رحيم شراد عامر , "التجاذب النفسي لصورة العلامة". المجلة الادارة والاقتصاد ,العدد124, 2020 , ص241-244
- 14: زعتر مريم, "الإعلان التلفزيوني في الجزائر بين تصميم و الدلالة" , مجلة علوم الإنسانية , المجلد أ , العدد 44, 2015 , ص 574-565
- 15: سماري سعدالدين،" إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب ،مجلة الإعلام والمجتمع, 2022, ص 608 - 626
- 16: صبيات نصيرة , " الصورة النمطية للمرأة كما يعكسها الإعلام الالكتروني الجزائري ، المجلة المحترف للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد09 ، العدد 03، 2022 ,ص 316-299
- 17: عواج ,سامية, "خطوات تحليل الفيلم الاشهاري". المجلة علوم الانسان والمجتمع,العدد 22. 2017 , ص331-370

18: غماري طيبي، و اخرون، "السلطة الاجتماعية للمرأة الجزائرية بين التصور العامي و الواقع الثقافي"، المجلة الناصرية للبحوث الاجتماعية و التاريخية، المجلد 01، العدد 01، 2011، ص 183-198

19: قنفي سهام، " المرأة والإعلام " (الاستغلال المتواصل في عالم متغير)، المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص 28-41

20: لقرىوي صليحة، لعرج، سمير، "جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على ذوق المرأة الجزائرية العاملة دراسة ميدانية على المرأة العاملة بجامعة جيجل"، المجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 161-182

21: لونيس نسيم، "التلفزيون وصناعة الصورة"، المجلة الجزائرية الإتصال، المجلد 17، العدد 24، 2015، ص 182-200

خامسا: المواقع الإلكترونية

1: العثمان باسم عبد العزيز عمر: "جغرافية السكان اسس وتطبيقات من موقع" <https://mail.almerja.com> . 2023 .

2: العماري محمد. الصورة و اللغة مقارنة سيميوطبقية من موقع : www.aljabriad.net

3: بيكرينغ مايكل "الصورة النمطية والقوالب النمطية" من موقع: <https://www.researchgate.net>. 2015.

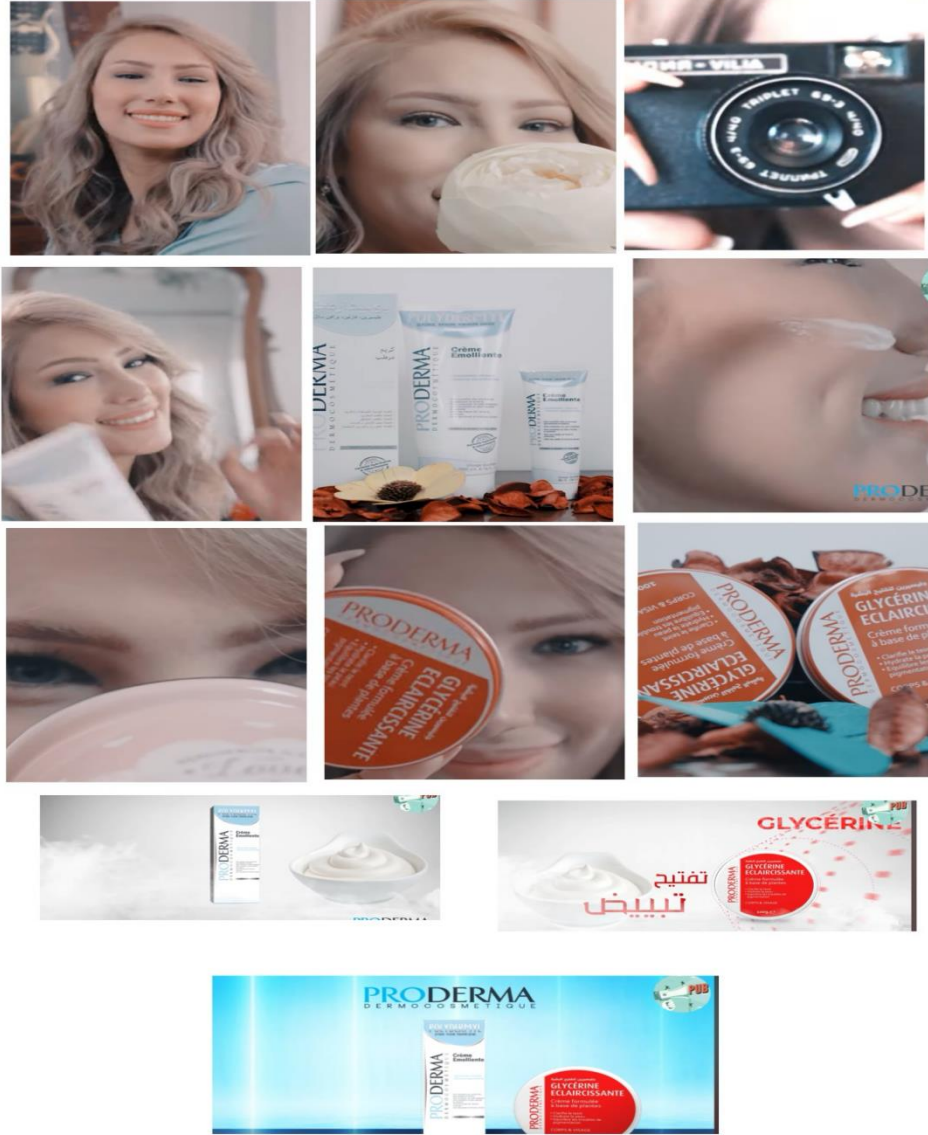
4: "دليل قناة الشروق " .tv . [./https://www.wikiwand.com/ar](https://www.wikiwand.com/ar) . 2024.

5: عدلى رضا، العوادلى سلوى، الإعلان الإداى و التلفزيونى من موقع: <https://www.noor-book.com/> . 2008.

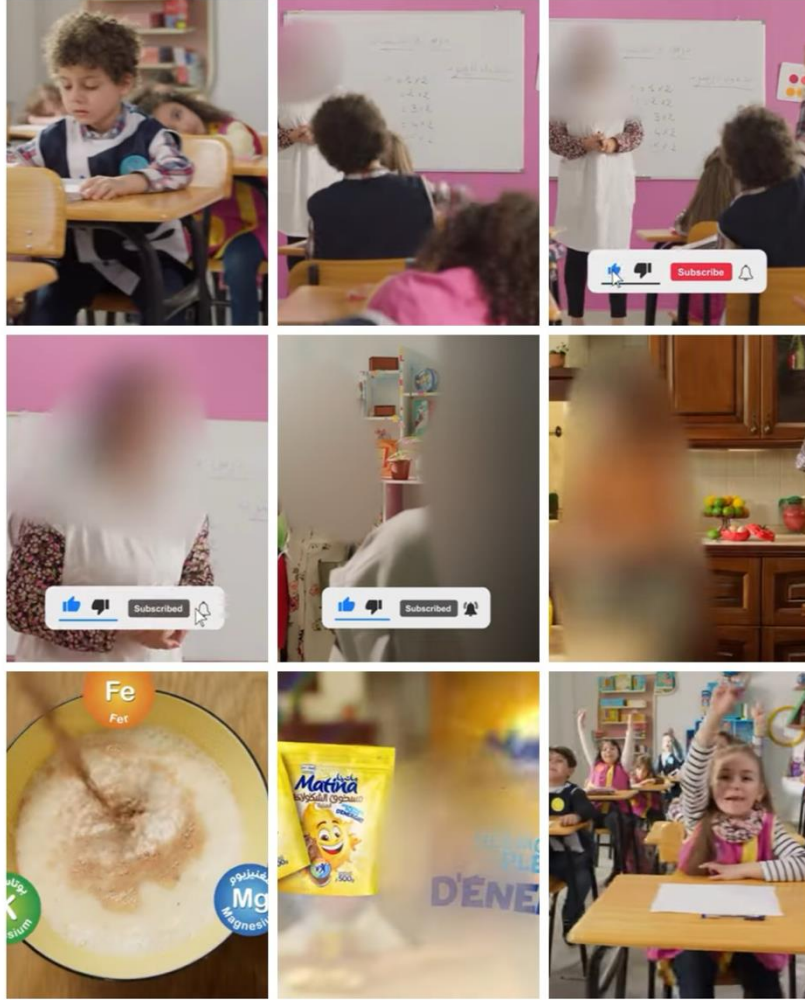
6: على شريف حورية , "محاضرات في مقياس النظريات للتربية 02, جامعة بوضياف" من موقع :
<https://www.sanadkk.com/> , 2022 .

7: مختار أسماء "بحث شامل حول النظرية التفاعلية الرمزية في إعلان" من موقع :
<https://elearning.univ-msila.dz> , 2023 .

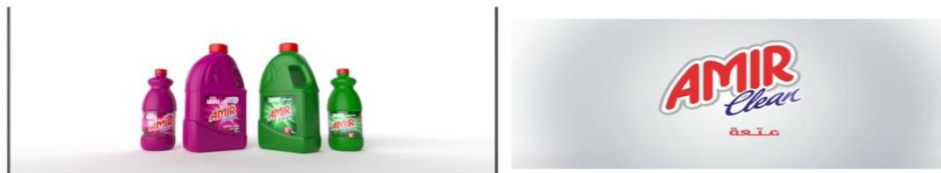




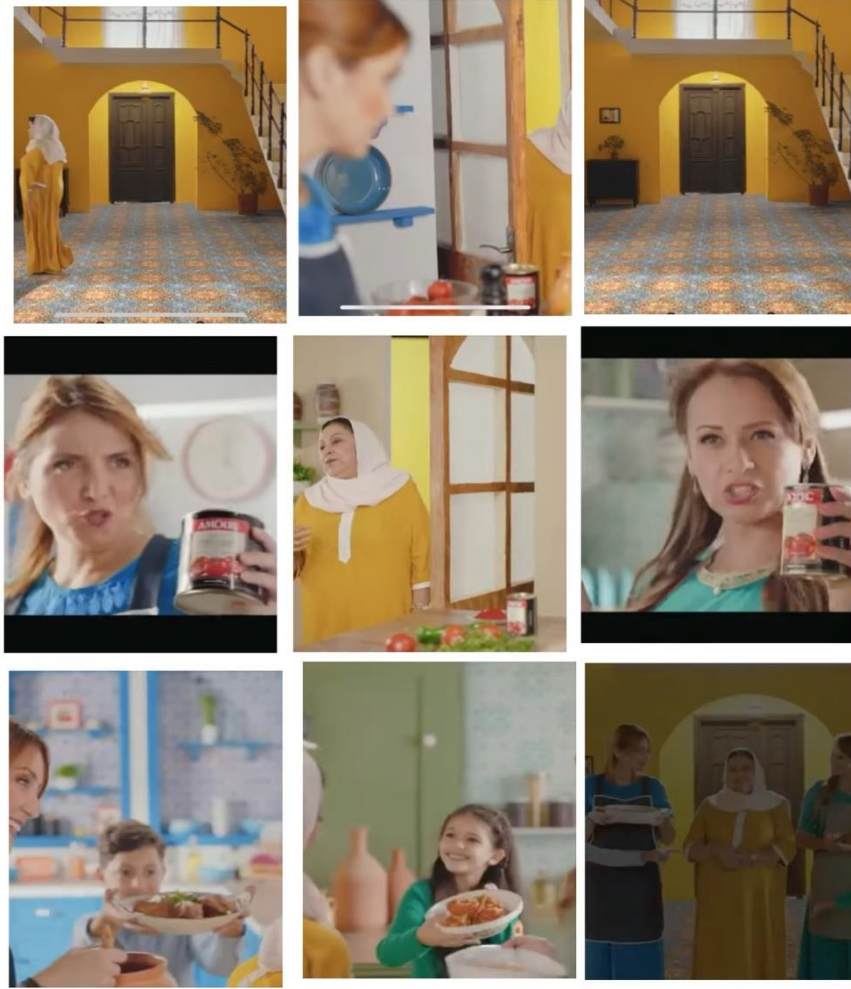
1: الصورة للومضة الإعلانية خاصة بمنج كريموليدارميلمعلقة بجدول رقم 1.



2: الصورة للومضة إعلانية خاصة بمنتج مسحوق شوكولاتة ماتينا Matina متعلقة بجدول رقم 2.



3: الصورة للومضة الإعلانية خاصة بمنتج جافيل كلين أمير المتعلقة بجدول رقم 03.

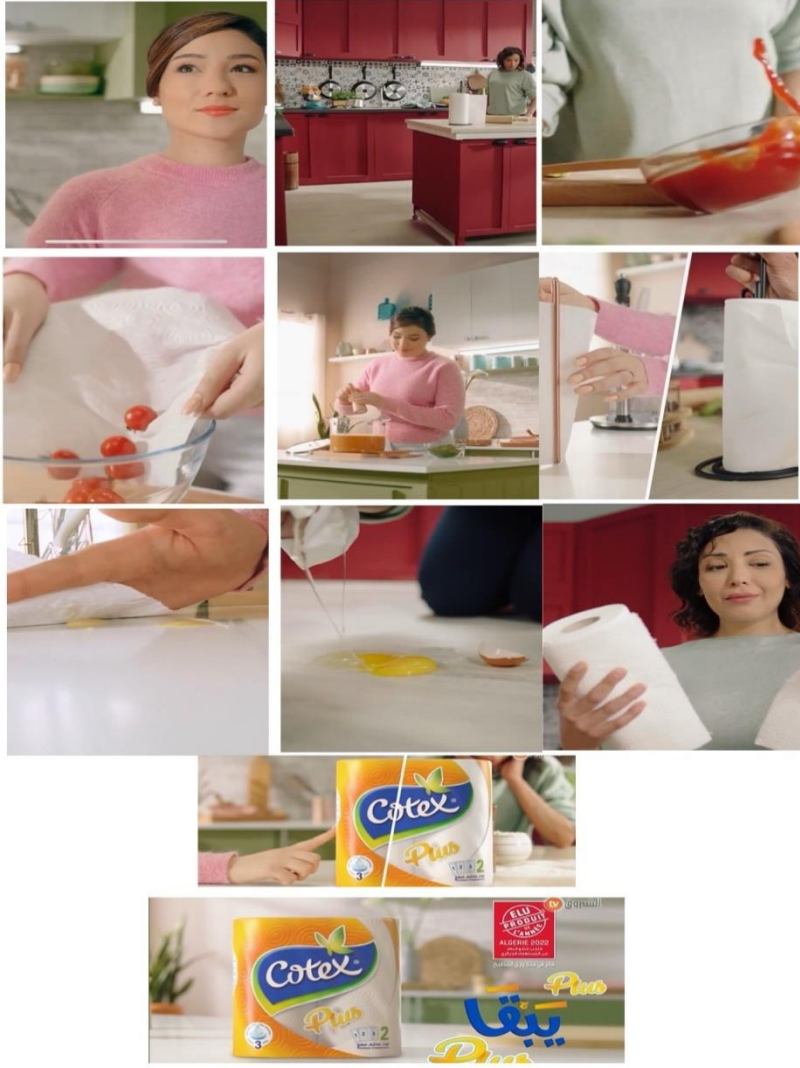


4: صورة للومضة الإعلانية الخاصة بمنتج طماطم عمور المتعلقة بالجدول رقم 04 .



5:صورة للومضة الإعلانية خاصة للمنتج منظف الملابس برسيل المتعلق بجدول رقم

.05



6: الصورة للومضة الإعلانية الخاصة بمنتج كوتكس بلبوس المتعلق بجدول رقم 06



قسم علوم الإعلام و الاتصال
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التخرج

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة) : سعدان... حسو... نيسا.....

الأستاذ المناقش (ة) : ز.و.ع.ي.ب.ج.....

الأستاذ الرئيس (ة) : ج.و.د.ب.خ.ه.ك.ل.....

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان : حسوة... المطرأة... في الإعلان

التلفزيونية... دراسة... التحليلية... اليميني... لوي... لعيبة... من... الإعلانات... التلفزيونية

على... فن... العشر... في... التخرج... لوي

والتي أعدها الطالب (ة) : السوا... ج... حسو... لوي

والطالب (ة) : /

والطالب (ة) : /

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان : الأنفصال

تخصص : الأنفصال... وعلاقات... عامة

الموسم الجامعي : 1... 2... 3... 4... 2024

إمضاء المشرف (ة)

البويرة في : 06/07/2024

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة