



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

علوم الاعلام والاتصال

الدلالات الرمزية والقيمية في الاشهارات الاستهلاكية الموجهة للطفل
دراسة سيميولوجية على عينة من اشهارات قناة الشروق TV

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذة:

إعداد :

بضياف سهيلة

جعود سماح

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
سوهيلة بضياف	أستاذة محاضرة أ	مشرفا ومقررا
مريم بالطة	أستاذة محاضرة أ	عضوا مناقشا
رمزي جاب الله	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا
السعيد مراح	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا
إسماعيل شرقي	أستاذ محاضر أ	عضوا مناقشا

شكر

الحمد لله حمدا كثيرا وشكرا يوازي عونه وتوفيقه للقيام بهذا الأطروحة.

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في انجاز هذه الرسالة وخاصة الأستاذ الدكتور "بن زروق جمال"، الذي تابعتني طوال فترة إعداد هذه الدراسة، الى مشرفتي الغالية الدكتورة "بضياف سهيلة" التي لن أنسى فضلها وتوجيهها لي.

أشكر كل الأساتذة الذين ساعدوني ووجهوني في مشوار دراستي ولم يبخلوا علي،
لأساتذة قسم الاعلام والاتصال شكرا لكم على كل ما قدمتموه لي من معلومات ونصائح
فكنتم خير الأساتذة.

كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير الى أعضاء لجنة المناقشة على قبول قراءة هذا البحث
لأستفيد من خبراتهم العلمية والعملية.

كما أتقدم بالشكر لعائلي الغالية الكبيرة والصغيرة، كل من ساعدني و وقف بجانبني و الى
كل أصدقائي و زملائي.

اهداء:

أهدي ثمرة جهدي الى:

رمز العطاء و القلب الكبير الذي شملني بعطفه، و أنار لي سبل التعليم ماليا، معنويا، و جعلني أتخطى كل صعوبات الحياة، الذي لطالما انتظر ليراني دكتورة..لكن شاءت الأقدار ألا يشاركني فرحتي "أبي" جعود عمار رحمة الله عليك.

جمال الوجود ونور الحياة، "أمي" بوراس حياة أطل الله في عمرها وحفظها من كل مكروه. إلى نصفي الثاني وسندي " زوجي العزيز" ناصر كريم، إلى توأما روعي أختاي العزيزتان شيماء ومريم، إلى أطفالي "ليان وجواد ومرام"، حفظهم الله من كل مكروه وجعلهم قرة عين والديهما. إلى صديقتاي العزيزتان ..إلى كل أفراد عائلتي وزملائي.

إلى مشرفتي العزيزة الدكتورة "بضياف سهيلة" وكل الأساتذة اللذين درسوني في قسم الاعلام والاتصال "جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة"، كل باسمه، لي الشرف بالانتماء لهذا القسم، ذكريات جميلة عشتها بدأت بتتويجي الأولى على مستوى دفعتي في الماستر الى التخرج منها اليوم كدكتورة ان شاء الله.

اهداء خاص للأستاذ الدكتور "بن زروق جمال" الذي لطالما وجدناه سند مند دخولنا للسنة الأولى ليسانس حفظه الله لأولاده وعائلته الكريمة.

الملخص:

اهتمت هذه الدراسة بالبحث في دلالات الرموز والقيم في الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي الموجه للطفل، حيث اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي وذلك باختيار عينة من الاشهارات الموجهة للطفل أو تقصده في مضمونها والتي بثت على قناة الشروق العامة حسب عدد تكراراتها حيث تحصلنا على خمس إشهارات للتحليل.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج تمثلت في:

-ظهر الطابع الرمزي للرسائل الأيقونية البصرية الموظفة في الاشهارات من صور وألوان وموسيقى، حيث تم الربط بين اللون ودلالاته النفسية، كما حملت دلالات اجتماعية وثقافية إيجابية، وساهمت من خلال الرموز الظاهرة والضمنية في حث الطفل المشاهد على استهلاك المنتجات المعروضة.

- ظهرت القيم الاقتصادية خصوصا قيمة الاستهلاك كأبرز القيم ظهورا في الاشهارات، كما ظهرت القيم الاجتماعية كالصداقة، حب العائلة، والقيم الجمالية من خلال التناسق في تصميم الاشهار.

- ظهرت الرسائل الاشهارية التي تعتمد على إبراز إيجابيات وفوائد المنتج، فاستخدمت الرسالة الحوارية للإقناع باستخدام المنتج حيث ظهر في الاشهار الثاني والثالث وكذلك الرسالة المغناة وهي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرارها.

- ظهر الخطاب الاشهاري الذي يحمل مفاهيم إيجابية دون الاهتمام بالتقابل السلبي مما أدى لنقص حركية المربع السيميوطيقي.

- استخدمت في الإشهارات عدة أغاني لخلق جو نفسي مناسب للمشهد المصور وبهذا يمكن التأثير بالوقائع المعروضة في الاشهار، حيث اعتمدت اللهجة الجزائرية في الخطاب الاشهاري وحثت على بعض القيم المتوارثة في المجتمع.

كما برزت بعض القيم السلبية والدخيلة على المجتمع الجزائري، كإظهار التذمر والانزعاج لدى الأطفال المستخدمين في الاشهار وادخال النموذج الغربي في شكلهم وملابسهم.

Abstract:

This study interested in researching the indications of symbols and values in consumer television advertisements directed to children. It relied on the semiological analysis approach by selecting a sample of advertisements directed to children, or intended for them in their content, which were broadcast on el-Chourouk channel according to the number of their repetitions, whereby we obtained five advertisements for analysis.

The study reach out the following results:

The symbolic nature of the visual iconic messages used in advertisements including images, colors, and music appeared by connecting the color to its psychological indications. It also carried positive social and cultural indications, and contributed through visible and implicit symbols, to urging the child viewer to consume the products offered.

The appearance of the economic values, especially the consumptional one, which appeared as the most prominent in advertisements. Social values such as: friendship, family love, and aesthetic values appeared through consistency in advertisement design.

Advertising messages that depend on highlighting the positives and benefits of the product appeared, so the dialogue message was used to persuade the use of the product, as it appeared in the second and

third advertisements, as well as the musical message, which comes in the form of a song, with the aim of continuous influence as a result of its repetition.

Advertising discourse that carried positive concepts appeared without paying attention to the negative ones, which led to a lack of movement in the semiotic square.

The use of several songs were in advertisements to create a psychological atmosphere suitable for the depicted scene, and in this way, the facts presented in the advertisements could be influenced. The Algerian dialect was adopted in the advertising speech and it urged some values inherited in society.

The prominence of the foreign and negative and values in the Algerian society, such as complaining and annoyance among children used in advertising , and the introduction of the Western model through their appearance and clothing.

خطة البحث:

مقدمة

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-الإشكالية

2-أهمية البحث

3-أهداف البحث

4-الإجراءات المنهجية للدراسة السيميولوجية.

5-مجتمع البحث وعينته.

6-الدراسات السابقة.

7-المدخل النظري للدراسة.

8-المفاهيم.

الفصل الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية ودلالاتها

1-الإشهار التلفزيوني

1-1 عوامل تطور الإشهار

2-1 خصائص الإشهار

3-1 أنواع الإشهار

4-1 أهمية الإشهار

5-1 أهداف الإشهار

6-1 عناصر الإشهار

7-1 تصميم الاشهار

8-1 القوالب الفنية للإشهار

9-1 التقطيع الفني للفيلم الاشهاري

2-الرسالة الاشهارية

1-2 مفهومها

2-2 أنواعها

3-البلاغة والدلالة في الاشهار التلفزيوني.

الفصل الثالث: الدلالات القيم في الإشهارات الاستهلاكية

1-العناصر الدلالية البصرية في الاشهار

1-1 الألوان

2-1 الإضاءة

3-1 الموسيقى

2-القيم.

1-2 مكونات القيم.

2-2 تصنيف القيم.

3-2 تشكيل القيم.

3-الدلالات والقيم لدى الأطفال

1-3 طرق اكتساب الطفل للقيم

4-الاشهارات الاستهلاكية واكتساب الطفل للدلالات والقيم

1-4 الاشهارات الاستهلاكية والطفل.

4-2 اكتساب الطفل للرموز والقيم من الاشهارت الاستهلاكية

الفصل الرابع: الدراسة السيميولوجية

التحليل السيميولوجي للإشهار الأول: شوكلاتة أوبتيلا.

التحليل السيميولوجي للإشهار الثاني: شعيرية ايندومي "اشهار الطفل".

التحليل السيميولوجي للإشهار الثالث: أوبي حليبي.

التحليل السيميولوجي للإشهار الرابع: شيكولا ليا.

التحليل السيميولوجي للإشهار الخامس: بوب كورن راي.

النتائج العامة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

أدى تطور وسائل الإعلام و الاتصال وزيادة حاجات الجماهير إلى ظهور العديد من الشركات و المؤسسات التي تستخدم الاشهار كوسيلة من الوسائل لترويج خدماتها و سلعها و أفكارها في ظل المنافسة الموجودة في السوق، فأصبح المستهلك في حيرة من أمره أي المنتجات يختار، خاصة و أنها صارت تحاصره من كل النواحي، فتسعى كل مؤسسة لإظهار منتجاتها على أنها الأجود و الأفضل ، و هذا باستخدام الاشهار سواء كان في الصحف، الإذاعة، التلفزيون، هذا الأخير الذي يعتبر أحد أهم الوسائل تأثيرا في الجمهور فهو يتميز بقدرته الفائقة في نقل الأحداث بالصورة و الصوت، و إضفاء الواقعية عليها ليبدو المنتج أو الحدث المعروض أقرب للواقع، لذلك اعتمدت هذه الشركات على الاشهار التلفزيوني في إكساب منتجاتها صفة الواقعية .

فالإشهار عملية اتصالية و إقناعية تبنى بطريقة مدروسة و مخطط لها، فيعمل المصمم على معرفة حاجات السوق معرفة كبيرة و خصائص المستهلك من جهة، و معرفة كيفية جذب انتباهه و التأثير فيه ، ليفنعه بالمحتوى المعلن عنه، فيعمل مصمم الاشهار على خلق الحاجة لدى الجمهور المستهلك ثم يعمل على إثباع هذه الحاجة معتمدا على عدة طرق فنية، و أسس سيكولوجية و نفسية تؤدي إلى تحقيق أهدافه منها فيستخدم عدة رموز أيقونية و ألسنية تحوي دلالات قد تكون ضمنية و ذلك لتحفيز السلوكيات و القيم الانسانية خاصة الاستهلاكية منها، و من هذه الزاوية جاءت دراستنا لموضوع الدلالات الرمزية و القيمة في الاشهارات التلفزيونية الاستهلاكية الموجهة للطفل ،من خلال تحليل عينة من إعلانات من قناة الشروق العامة و على هذا الأساس قسمنا الدراسة إلى:

الفصل الأول الذي تناولت فيه اشكالية الدراسة، الأهمية والأهداف، الإجراءات المنهجية للدراسة السيميولوجية، الدراسات السابقة، المدخل النظري ومفاهيم الدراسة.

أما الفصل الثاني فضم الرسالة الاشهارية التلفزيونية ودلالاتها اين تحدثنا فيه عن الاشهار التلفزيوني، الرسالة الاشهارية والبلاغة والدلالة في الاشهار.

الفصل الثالث فتحدثت فيه عن الدلالات والقيم في الاشهار التلفزيوني، ضم أربع عناصر هي العناصر الدلالية في الاشهار ثم تحدثت عن القيم، ثم الدلالات والقيم لدى الأطفال، والعنصر الرابع خصصناه لدراسة الإشهارات الاستهلاكية واكتساب الطفل للدلالات والقيم.

الفصل الرابع ضم الدراسة السيميولوجية للإشهارات، قمت فيه بتحليل عينة من إشهارات جزائرية ظهرت على قناة الشروق العامة، ودرستها دراسة سيميولوجية للوصول إلى أهم الدلالات الرمزية والقيمية الموظفة فيه.

وفي الأخير تحصلت على مجموعة من النتائج التي حددت من خلالها الرموز البصرية والقيم الموظفة في الإشهارات الاستهلاكية المدروسة ودلالاتها على الطفل الجزائري.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-الإشكالية

2-أهمية البحث

3-أهداف البحث

4-الإجراءات المنهجية للدراسة السيميولوجية.

5-مجتمع البحث وعينته.

6-الدراسات السابقة.

7-المدخل النظري للدراسة.

8-المفاهيم.

1- الإشكالية:

عرف الاشهار التلفزيوني انتشارا شاسعا في فترة وجيزة من خلال دوره الفعال في ترويج السلع والخدمات المختلفة، كما اكتسب شهرته من طبيعة الأداة نفسها وهي التلفاز، ذلك لقدرته على إيصال الرسائل الاشهارية من خلال عناصر جذب كالألوان، الموسيقى والصورة في حد ذاتها.

فالإشهارات تضم بأبعادها و صورها رموزا واضحة و أخرى ضمنية تتطلب التأويل لمعرفة دلالاتها وكيف تؤثر على سلوكيات الأفراد حيث يقول 'كرستيان ماتز Christian metz في هذا الصدد أنه من السهل علينا استغلال الرسالة الاشهارية خارجيا و التعليق عليها، لكن صعب علينا استنتاجها و الغوص في أعماق بصريتها، فالصورة الاشهارية هي عبارة عن بنيات بصرية ، بمعنى أن الإشهار التلفزيوني يحمل صورا مباشرة يسهل علينا تفسيرها الا أنه وراء كل صورة رموزا مخفية و دلالات لاستخدام الكلمات ، الموسيقى ،الألوان ،الديكور و الأساليب الفنية التي يستخدمها المعلن فتكون لها تأويلات إيجابية أو سلبية على سلوكيات الأفراد، كما قال جورج بنينو George Peninou' أن الاشهار مجبر على إعادة انتاج الواقع و أن الرسالة تحتوي جزئين واحد تعييني يظهر في الصيغ الفنية، و الآخر تضميني يشمل الصيغ الدلالية التي تساعد في الفهم العميق لمعنى الاشهار، فتحتوي الإشهارات رسائل لغوية و أيقونية تتطلب التأويل لما تحويه من رموز عديدة مباشرة ، وايحائية غير مباشرة مخزونة

في اللاوعي الجمعي للفرد، فيعمل المصممون على دراسة العوامل النفسية و المشاعر الكامنة في اللاوعي الجمعي للوصول الى اقناع المتلقي.

كما تحتوي الإشهارات على قيم أخلاقية اجتماعية و أخرى مادية اقتصادية تؤثر على مفهوم الصواب و الخطأ عند الأفراد عامة و الأطفال بصفة خاصة، الذين يصعب عليهم استيعاب معنى القيم كمعيار يحدد السلوك و يبين التصرف المسموح و الممنوع القيام به، خاصة عندما تنشأ في بيئة محافظة تكرر الأخلاق الحميدة و تلتزم بتعاليم الدين الإسلامي مثل البلدان العربية و من ضمنها الجزائر، فهو يعتبر بلد عربي مسلم و محافظ يتسم بعدة قيم و مبادئ أخلاقية تكرر الاحترام، الأخوة، التسامح و مساعدة الغير، فتأتي الإشهارات لتنتشر أفكارا يمكن أن تكون دخيلة على هذا المجتمع أو قد تنشر عادات و قيم مادية تؤثر في سلوكيات الأفراد.

فيعمل الإشهار التلفزيوني على نقل الرسالة للمستهلك بطريقة ممتعة، مقنعة وجذابة من خلال اعتماد إستراتيجيات إقناعية تخاطب العقل والعاطفة معا للتأثير على المستهلك من أجل دفعه للشراء فالإشهار صوت يدفعنا باستمرار للشراء والشراء والشراء (C.R.Haas,1988,p190)، وبرغم القدرة التي يتمتع بها الكبار في انتقاء واختيار الرسائل التي تتناسب وقدراتهم الشرائية، فلا يتأثرون بصفة كبيرة بالإشهارات عكس فئة أخرى من فئات المجتمع ونخص بالذكر الأطفال.

فالطفل يقبل على مشاهدة الإشارات التلفزيونية لما لها من عوامل جذب لاقتناء المنتوجات، أو لممارسة الضغط على أوليائهم عبر تكرار أغاني الاشهار، والملاحظ أن الطفل حساس للحركات المستخدمة وللشخصيات وليس للحجج الخاصة بالمنتج، فهو في مرحلة تعتبر من أهم المراحل في حياته، لاتسامها بالمرونة و سهولة استجابته لتعديل السلوك و إعادة توجيهه في المسار السليم، و اكتساب القيم و الاتجاهات، الأساليب السلوكية المتنوعة، خاصة مع اهتمام المعلنين بهذه الشريحة و استغلالها سواء كوجه اعلاني عن المنتجات الخاصة بالأطفال أو حتى تلك التي تخص الكبار، أو لاستخدامها من أجل التأثير على قرارات الأولياء، و هذا ما يلاحظ في القنوات الجزائرية التي زاد استخدام الوجه الطفولي في اعلاناتها، فلم يعد يقتصر استخدامهم للترويج عن السلع و المنتجات الخاصة بالأطفال و انما من اجل الاشهار عن مواد استهلاكية قد تكسبهم عادات سلوكية خاطئة، فيكتسب الأطفال بعضا من قيمهم و سلوكياتهم من خلال ما يشاهدون من التلفاز.

فتبنى الدلالات لدى الطفل من خلال تطور مفاهيمه ، مثلا في سنواته الأولى عن طريق سماع الألفاظ ، ثم يبدأ في فهم الدلالة من خلال استنباط الأحداث، و يحدد قيمتها من خلال فهمه لها، فدلالات الأشياء ترتبط في ذهن الطفل بتجاربه التي مر بها ارتباطا شديدا، و بقدر اختلاف تلك التجارب على قدر اختلاف الدلالات في أذهانه، فالنمو المفاهيمي لديه يسبق النمو اللغوي، حيث يكتسبها من أبويه كمرحلة أولى ، ثم من عوامل أخرى مساعدة على التنشئة الاجتماعية، من بينها التلفزيون الذي يسعى لنشر معلومات و دلالات و قيم، يساهم

في بناء شخصية الطفل من خلال ما يبثه من برامج مخصصة لهذه الفئة من خلال الرسوم المتحركة، الاشهارات باختلاف أنواعها خاصة التي تدعو للاستهلاك و تحث عليه.

فتذكر العديد من الدراسات في هذا المجال أن للإشهارات الاستهلاكية خاصة تأثير سلبي على صحة الأطفال حيث تعودهم على استهلاك منتجات غير نافعة، وتأثيراتها تكون سلبية أكثر منها إيجابية، حيث تحثهم على الحياة المثالية المترفة والعيش في رفاهية.

فمن خلال هذه الدراسة حاولنا اختيار أهم القنوات الجزائرية و أكثرها مشاهدة و هي قناة الشروق العامة، حيث تضم هاته الأخيرة الكثير من الإشهارات التي يغلب عليها الطابع المادي من خلال برامجها بصفة عامة و إشهاراتها بصفة خاصة، و هذا من خلال جملة الإشهارات التي سنقوم بدراستها أين يظهر عليها الطابع الاستهلاكي خاصة تلك التي تستهدف الأطفال في مضمونها نذكر مثلا اشهار شكولاتة "أوبتيلا" أين يظهر الأطفال يستدعون أصدقائهم للاستمتاع بذوق هذا المنتج باعتماد أساليب إقناعية متنوعة و التركيز على تعابير الوجه

والجسد لجذب الأطفال المشاهدين، فهذا الاشكال دفعنا الى دراسة الإشهارات و تحليلها تحليلا سيميولوجيا للإجابة عن التساؤل التالي: ماهي دلالات الرموز و القيم الموظفة في الإشهارات الاستهلاكية الموجة للطفل في قناة الشروق العامة؟

وللتفصيل أكثر في الدراسة أرفقنا التساؤل بمجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماهي الدلالات الرمزية الأيقونية والألسنية في الاشهارات الاستهلاكية الموجة للطفل؟

- ماهي الدلالات القيمة في الاشهارات المدروسة؟
- ما علاقة الاشهارات الاستهلاكية باكتساب الطفل للقيم الاستهلاكية والثقافية الاجتماعية؟

2- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في اهتمامها بالإشهار التلفزيوني الاستهلاكي، خاصة وأنها تتناول موضوعا قليلا ما نجده في مجال الإعلام والاتصال ألا وهو موضوع الدراسات السيميولوجية الخاصة بتحليل بنية المضمون الإشهاري التلفزيوني، بالإضافة إلى أنها تسعى لمعرفة الرموز الموظفة في هذه الإشهارات والقيم التي جاءت بها وعلاقتها ببناء الدلالات والقيم نحو المنتجات والسلع الاستهلاكية التي تستهدفه في مضمونها، خاصة مع اهتمام المعلنين بهذه الفئة التي لا تستطيع انتقاء ما تشاهده أو تسمعه.

3- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:
- إقامة تحليل سيميولوجي دلالي لبنية الإشهار التلفزيوني ومحاولة التحكم في هذه الأداة.
 - معرفة الرموز والقيم المختلفة الموظفة في الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي.
 - فهم دلالات هذه الرموز الأيقونية والألسنية وعلاقتها ببناء النزعة الاستهلاكية لدى الطفل.

- تحديد القيم التي جاءت بها هذه الإشهارات وملائمتها للقيم الموجودة في المجتمع الجزائري.

4- الإجراءات المنهجية للدراسة السيميولوجية:

اعتمدنا في الدراسة على المنهج السيميولوجي و ذلك لتحليل الإشهارات التلفزيونية، حيث يعتبر التحليل السيميائي علم يدرس نظم العلامات و خاصة اللغوية و الأيقونية، فالعلامة هي الجمع بين الواقع المحسوس و الصورة الذهنية التي نكونها في ذهننا فيسمح التحليل السيميائي للرسائل الاشهارية بوصف المعاني الإضافية و خاصة أن العلامات معاني أصلية و إضافية (فضيل دليو و اخرون 2009، ص 245) ، فالمعنى الأصلي هو المعنى الثابت أما الإضافي هو المعنى المتغير لنفس العلامة، فيهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية و الدلالية لمختلف الرسائل.

حسب الناقد الفرنسي "رولان بارت" التحليل السيميولوجي هو: نوع من أنواع البحث الدقيق في المدلولات العميقة للرسائل الاشهارية و الألسنية، فيجب على الباحث الابتعاد عن الذاتية، كما يرى اللغوي الدانماركي "لويس هايمسالف " أنه عبارة عن خطوات لوصف وتحليل شيء له معنى معين و علاقات بجهات أخرى (JEDITH LAZAR, 1991 ,P 133-138)

ومنه أجد أن التحليل السيميولوجي هو المنهج المناسب لدراستي من أجل تحليل الإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية لمعرفة الرموز والقيم الموظفة فيها واستخراج دلالاتها وعلاقتها بالقيم

الاستهلاكية والثقافية في مجتمعنا، وهذا بتحليل الفيلم الأشهاري بالاعتماد على مجموعة من الخطوات التي تستخدم في تحليل الفيلم السينمائي باعتبار أن الفيلم الأشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فيحل مثل الفيلم السردي. (فضيل دليو وآخرون، ص94)

• أدوات التحليل:

-خطوات تحليل الفيلم الإشهاري:

اعتمدت في دراستي على أداة تحليل الفيلم الأشهاري والتي تعتمد على مجموعة من الخطوات:

-المستوى التضميني: (عبد النور بوصابة، 2009، ص 14)

أ- التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها:

اللقطة هي الصورة المرئية التي تلتقطها الكاميرا منذ بداية التصوير وحتى انتهائه أو إيقاف التصوير وتعتبر الوحدة الدنيا للفيلم، مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: زمن اللقطة، زاوية أخذها، حركة أو ثبات الكاميرا، التأطير.

ب-تحليل المشاهد:

المشهد في السينما هو مجموعة من المناظر التي لا تكون في نفس الديكور ولكنها متكاملة في المعنى الذي تحمله، وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة،

والتي تتضمن:

ج- تحليل الثوابت الفيلمية:

يكون بدراسة نوعية المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

د- تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو: أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشهاري.

هـ- تحليل المتغيرات المشهدية:

يتم فيه دراسة وتحليل المتغيرات المرتبطة بالمشهد مثل الزمن والتسلسل المشهدي

ونوعية الإيقاع الداخلية والخارجية.

و- دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة:

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

تحليل طبيعة الصوت (ضجيج، كلمات، موسيقى...)، تحليل الأصوات المسجلة (الأصوات

الملتقطة مباشرة، المزج والخلط بين الأصوات في الأستوديو، الصوت في الأستوديو).

ز- تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

تحليلا فنيا من حيث تقنيات طباعتها.

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد ويسمى:

المستوى التعييني للدراسة، يتضمن مدلولات المتغيرات الفيلمية، وهي العناصر التي توضح

المستوى الثاني للدراسة أي الدراسة التضمينية، حيث يتم تحديد المتغيرات الفلمية لتبيين المدلول النهائي للفيلم، يعني الفيلم الإشهاري والسياق الخارجي المرتبط به. (عبد النور بوصابة، مرجع سابق، ص 15)

5- مجتمع البحث وعينته:

5-1 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه "مجموع محدد أو غير محدد من المفردات، العناصر، الوحدات، كما أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث" (موريس أنجرس، 2008، 298)

فمجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة محل الدراسة والمتمثل في جميع الإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية في قناة الشروق العامة ولصعوبة تحليل كل مفردات مجتمع البحث لجأت لتتناول عينة منها.

5-2 عينة الدراسة:

حيث تعرف العينة على أنها جزء من مجتمع يتم اختياره وفق قواعد خاصة، وهي مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الأصلي بحيث تكون العينة المحسوبة

ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة" (محمد عبد العال، عبد الجبار توفيق البياني، 2009، ص80)، فاعتمدت في الدراسة على العينة القصدية والتي تعرف على أنها تلك حيث اخترنا الإشهارات الاستهلاكية الموجهة مباشرة للطفل أو التي تقصده في مضمونها، ونظرا لوجود عدد كبير منها، قمنا بالحصر الشامل للإشهارات الاستهلاكية الموجهة للطفل التي تبثها قناة الشروق في الفترة الممتدة من 01-30 أوت 2021 وذلك بالاعتماد على عدد تكرار هاته الإشهارات، لنختار بالتحليل 5 إشهارات تلفزيونية والتي تكرر عرضها بشكل كبير في القناة حيث تحصلنا على العينة التالية بالترتيب:

1- اشهار شوكلاتة أوبتيلا.

2- اشهار أوبي حليبي.

3- اشهار شعيرية ايندومي "الطفل الصغير".

4- اشهار شوكلاتة بالحقومة "ليك وليا".

5- اشهار بوب كورن رايا.

6- الدراسات السابقة:

1-6 دراسات محلية:

الدراسة الأولى: الأشهار و الطفل، دراسة تحليلية لأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال

الومضة الاشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسال مقدمة لنيل شهادة

الدكتوراه، سطوطاح سميرة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2010

اهتمت الدراسة بدراسة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الاشهارية والمستخدمه

للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل، وحاولت الباحثة الاجابة عن التساؤلات التحليلية التالية:

_ماهي أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الاشهار التلفزيوني؟

_كيف تحت هذه الأنماط المستخدمة في الاشهار التلفزيوني الطفل على السلوك الاستهلاكي؟

_ما هي طبيعة الشخصيات والمنتجات المستخدمة في هذه الإشهارات؟ وعززت الدراسة

بفرضيات خاصة بالدراسة التجريبية:

-إن الإشهار التلفزيوني يدفع بالأطفال للإقبال على السلع.

-إن تكرار الرسالة الإشهارية يزيد من إقبال الأطفال على السلع المععلن عنها.

- إن تقديم السلعة ضمن موقف أسري في الإشهار التلفزيوني بإمكانه أن يزيد من طلب

الأطفال

على السلع.

كما اعتمدت بذلك على المنهج الوصفي باستخدام تحليل المحتوى للإشهارات التلفزيونية المأخوذة من القناة الوطنية، واستخدمت كذلك المنهج التجريبي، ذلك لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني في سلوك الطفل الاستهلاكي.

حيث تهدف دراستها الى: تحديد طبيعة أنماط الاتصال الأسري المقدمة في الرسائل الإشهارية كنماذج للتأثير في الطفل واستهدافه وتحديد دور الإشهار التلفزيوني في زيادة إقبال الأطفال على المنتوجات، كذلك الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات.

توصلت الباحثة في هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

- ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في إشهارات عينة الدراسة.

- ظهور نمطي أسرة "دعه يفعل"، ونمط الأسرة التعددية وهما نمطان مختلفان عن النمط

الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

- الاهتمام بالجوانب الفنية والإخراجية في بناء الرسائل الإشهارية.

كما أثبتت نتائجها صحة فرضيات الدراسة التجريبية.

الدراسة الثانية خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادية، دراسة

تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية، فائزة يخلف، رسالة لنيل الدكتوراه دولة في

علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

ركزت الباحثة في هذه الدراسة على معرفة خصائص الممارسة الاشهارية التلفزيونية

في الجزائر في ظل التوجه إلى نظام السوق الموجه وهذا بدراسة عينة من الإشهارات ومعرفة

أساليب التوظيف الفني والدلالي للفيلم الاشهاري الجزائري وكذا لمعرفة القيم الاتصالية الموظفة

في هذه الإشهارات، وحاولت الباحثة الإجابة عن التساؤل التالي:

- ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الاشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة

العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟

كما قامت بتدعيمها بجملة من التساؤلات حول معرفة:

- طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي يميز الإشهار التلفزيوني الجزائري.

- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي تميز المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى

الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

- ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم ثقافة

دائرة متلقية؟ وهل فعلا استطاع تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها؟

خرجت الباحثة بجملة من النتائج أهمها:

- تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة وهذا ما يؤثر على فكرة بناء العلامة التي

تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.

- إهمال عنصر الإبداع وهذا ما جعل الرسالة تبدو جافة وغير معبرة.

- يستهدف توظيف الألوان في الإشهار التلفزيوني الجزائري بالاستخدام غير المدروس

والعشوائي، ذلك من حيث النوعية اللونية، الارتباط السيكولوجي و السوسيو ثقافي

- الصور الموظفة في الإشهار التلفزيوني لم تتطوي على أساليب أو قواعد تعبيرية.

الدراسة الثالثة: علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، دراسة حالة لسيميولوجيا السينما،

أطروحة دكتوراه دولة للأبحاث لنيل شهادة دكتوراه في الاعلام و الاتصال، محمود ابراقن،

جامعة الجزائر، 2001 .

تناول الباحث دراسة علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية (أسسها، أدواتها، ألياتها

ومجالاتها) من جهة و مدى مساهمة السيميولوجيا في دراسة السينما من جهة أخرى، كما أنه

قدم دراسة أبستمولوجية لثلاث علوم و هي اللسانيات، السيميولوجيا، السيميوطيقا) و قام

بتصنيف الدلائل اللفظية و غير اللفظية، و أبرز المبادئ السوسورية المتعلقة بخصائص الدليل

اللساني و تطبيقها على نظام الاتصال غير اللساني، و قام بدراسة عناصر البلاغة العربية و الأجنبية من منظور سيميولوجي.

حيث حاول الباحث الإجابة على الإشكالية التالية ما علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية بصفة عامة وظاهرة السينما بصفة خاصة؟

بالإضافة الى مجموعة من التساؤلات:

- ماهي الأسس الابستمولوجية التي تقوم عليها لعلوم الثلاثة علم اللسان، السيميولوجيا، السيميوطيقا؟

- كيف نصنف مختلف الدلائل وفق التصنيف الفرنسي والتصنيف الأمريكي؟

- ماهي المبادئ التي يقوم عليها الفكر البنيوي السوسوري، كيف يمكن تطبيقها على المواد الدالة غير اللسانية؟

- كيف يمكن من منظور سيميولوجي ابراز الجوانب الأتية:

- طبيعة اللغة السينمائية والعناصر الدالة المكونة لها.

- طرائق التحليل الخاصة بالخطاب الفيلمي.

حيث تهدف هذه الدراسة الى تبين أساسيات طريقتين للتحليل السيميولوجي و هما التحليل النصي Analyse textuelle عند كريستيان ماتز christien matz و رولان بارث

Roland Bathes من جهة و تحليل الشفرات Analyse codique، كما اعتمد الباحث في الجانب التطبيقي على تحليل فيلم North by northwest الى الشمال عبر الشمال الغربي ، و التحليل النصي على فيلمين (السفراء، كل الآخرين يدعون الى ألمانيا) ، وهما فيلمين يعالجان موضوع الهجرة المغاربية في كل من فرنسا و ألمانيا.

الدراسة الرابعة: مرعوش اكرام «أثر الاشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال على رغباتهم الاستهلاكية»، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 05، ديسمبر 2013 .

تهدف هذه الدراسة الى معرفة الأثر الذي تحدثه الإشهارات التلفزيونية الموجهة للأطفال على سلوكياتهم واتجاهاتهم، ومن ثم تحديد رغباتهم الاستهلاكية حيث شملت الدراسة على أربعة محاور حيث تحدثت في المحور الأول حول الاشهار التلفزيوني كمحرك للرغبات الاستهلاكية المحور الثاني كان موضوعه عناصر الاشهار التلفزيوني الموجه للأطفال، اما المحور الثالث شمل نموذج تأثير الاشهار على الأطفال، ثم المحور الرابع شمل الآثار السلبية والإيجابية للإعلان التلفزيوني على الطفل ، حيث ذكرت أن الطفل مستهلك وأن خياراته ما هي الا انعكاس للخبرات والمعلومات التي اكتسبها البث التلفزيوني ويرجع اهمام الباحثين بالإشهار الخاص بالطفل أن القوة الاقتصادية للطفل في ازدياد مستمر وبالتالي يحتاج المسوقين معلومات حول كيفية إنفاق الطفل للأموال التي يحصل عليها.

-كما ذكرت مجموعة من الخصائص التي تميز البرامج الموجهة للطفل: "تكرار الرسالة- وضوح الأفكار التي يقدمها-اثارة الاهتمام بتحديد الفوائد التي ستعود عليه من هذا الاشهار - استثارة الرغبة بتحديد الحاجات وكيفية اشباعها-الاقتناع ثم مرحلة التصرف والشراء.

كما يعد الاشهار هي أكثر الوسائل تأثيرا على الأطفال وذلك لعدة اعتبارات:

-المادة الاشهارية كثيرا ما تتضمن قيما يتلقاها الطفل بتلقائية لكونها تتسلل الى بنائه الداخلي دون قصد ومن ثم تشكل سلوكياته في مختلف المجالات الاجتماعية.

-ان استيعاب القيم عادة ما يتم بصورة عميقة نظرا للصور الخيالية المرتبطة بهذه القيم.

كما أن الاشهار يؤثر في شخصية الطفل يؤدي به الى التقليد أو تقمص الأدوار الاشهارية او حتى يتبنى بعض السلوكيات والدوافع والسمات والقيم.

بالإضافة الى انها ذكرت إيجابيات وسلبيات الاشهار على الطفل، فالإيجابيات تتمثل في:

-تعليم الطفل الادخار في المال.

-تطوير غريزة البحث عن الطعام والشراب.

-التسلية والترفيه-الصحة والنظافة.

اما الآثار السلبية فكانت بنسبة أكبر من الآثار الإيجابية حيث تمثلت في:

تشجيع القيم المادية وغرس ثقافة الاستهلاك والميل الى الترف والاسراف كما أنها

تدعوهم الى الأكلات غير الصحية مما يؤدي الى اصابتهم بالسمنة ومرض السكري

كما قدمت الباحثة خمس قواعد وضعها بعض الباحثين الأمريكيين للحد من هذه الآثار:

1- أن يحترم المعلنون مستوى الثقافة والنضج للمشاهدين الذين يخاطبونهم.

2- عدم افساد قدرة الطفل على التخيل بتجنب التوقعات غير المعقولة.

3- وجب على المعلنين اىصال الاشهار دون أفكار مشفرة وتجنب الايحاءات الجنسية في التي

تختزن في عقل الطفل اللاشعوري.

4- ان تتضمن الإشهارات مجموعة المعايير الاجتماعية التي تكون إيجابية ونافعة كالصدق،

الأمانة.

5- تبقى المسؤولية الأساسية على الآباء في ارشاد الأطفال وعلى المعلنين الاسهام في هذه

العلاقة بين الطفل ووالديه.

الدراسة الخامسة: وفاء مطروح ورضوان بلخيري، الأبعاد القيمة للإعلانات التلفزيونية -

دراسة في أليات انتاج الدلالات-مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي العدد التاسع،

جوان 2018

تتمحور هذه الدراسة حول الاستراتيجيات والآليات التي يتم من خلالها إنتاج الدلالات وصناعة القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، وللوقوف على واقع الدلالات القيمية الحاضرة فيها، حاول الباحثين طرح التساؤلات التالية:

- هل المنتجات المعلن عنها محلية أم أجنبية؟ ماهي أشكال إنتاج القيم الثقافية؟ ماهي القيم الثقافية المروجة فيها؟ هل القيم الثقافية المعلن عنها في هذه الإشهارات محلية تقليدية أصيلة ام عصرية حديثة؟

للإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحثين على منهج تحليل المحتوى، محاولين التعرف على القيم الثقافية التي تنتجها وتروجها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، حيث اعتمدا على العينة القصصية وتناولوا بالتحليل 65 اعلان غير مكرر سجلت في وقت الذروة، خلال الثلاثي الأول من سنة 2018 على القناتين الخاصتين الشروق والنهار.

كما توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-ظهر تركيز المسوقين على الترويج للمنتجات الملبية لحاجات أولية (الغذاء، الشراب، النظافة)، ولتثبت هاته الاشهارات عضويتها في المجتمع الذي تظهر فيه برزت قيمة العضوية، الجماعة، الانتماء على حساب الاستقلالية والفردية من خلال الاستخدام التشاركي لها.

- أكبر نسبة لظهور اشكال التنفيذ الاشهاري وهو اسلوب 'الدراما'، أما الأسلوب الأكثر استخداما في الإشهارات الأجنبية ظهر في الإشهارات الجزائرية المتمثل في 'الدرس' في المرتبة

الثانية، ما يفسر تفضيل المعلنين لاستخدام العقلانية وتقديم المعلومات والحجج لإقناع الجمهور المستهدف بالرسالة الاشهارية

-تركز الإشهارات الجزائرية على نشر وبت قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى وتعزيز قيم المدينة والابداع والتفرد وقيم العصرية والحدثة على حساب قيم الانغلاق والتراث والأصالة والتمسك بالتقاليد، تقديم الولاء، الانصياع الا أنه لا يمثل انعكاس لتبني الثقافة الأجنبية وإنما يعتبر كحلقة وصل بين الأمس واليوم والغد وهو جزء لا يتجزأ من الهوية الثقافية العربية.

6-2 دراسات عربية:

-الدراسة الأولى:

دراسة سامي عبد العزيز (1991) تأثير الاشهار على السلوك الشرائي للطفل.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن حدود تأثير تعرض الطفل المصري للإشهارات التلفزيونية على سلوكه الاستهلاكي المتمثل في نوعية تفضيلاته لما يطلبه ويشتره، ومعدل طلبه لها وطريقة طلبه لها، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتبر الباحث الأم هي الإطار البشري لمجتمع دراسته وذلك لعدة أسباب من أهمها:

-تمثل الأم في أغلب الدراسات المتعلقة بالطفولة واتجاهاتها وسلوكياتها مصدر المعلومات الأساسي وبخاصة الأطفال الذين يعيشون مراحل الطفولة المبكرة والمتوسطة الذين تتراوح

أعمارهم بين ستة 6 سنوات إلى أقل من اثني عشرة 12 سنة وهذه المرحلة هي هدف هذه الدراسة.

-من واقع الأسرة المصرية فإن الأبناء أكثر ارتباطا بأمهاتهم وكثيرا ما يستخدمونهم لتحقيق مطالبهم من آبائهم وخاصة مطالبهم المادية.

تكونت عينة الدراسة من 400 مفردة تم اختيارها بأسلوب المعاينة العشوائية من خلال العينة المتعددة المراحل والتي تم اختيارها وفقا للخطوات التالية:

-مراعاة التنوع في خصائص الأم من حيث السن والمستوى التعليمي ونوع المهنة في حالة عملها.

-مراعاة التنوع في المستوى الاقتصادي والاجتماعي للأسرة من حيث مستوى الدخل

الشهري وعضوية النوادي، ونوع المدرسة من حيث هي حكومية أو خاصة.

تم استخدام استمارة استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية التي قام بها 20 باحث وباحثة داخل مكان إقامة عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

-يملك الإشهار القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به، وهو ما يعني ضمنياً أن الإشهار يساهم في عملية التنشئة الاستهلاكية للأطفال وما تحمله من قيم وعادات ومعتقدات.

-يتناسب طلب الطفل ومعدله للسلع المعلن عنها تناسباً طردياً مع حجم تعرضه لإشهاراتها.

- أوضحت الدراسة أن الطفل يستخدم أساليب متعددة للحصول على ما يطلبه من سلع، وقد احتل أسلوب التلميح بأنه شاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة (32 %) وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية بنسبة (29 %) وتوزعت النسب الباقية على أساليب أخرى تنسم بالذكاء إلى حد كبير مثل: يتصرف وكأنه أمر منته (2%)، وضع الأم أمام الأمر الواقع (2%) ، عرض المساهمة في شرائها (4 %)

- وجد الباحث أن عامل السن له تأثير على طريقة طلب الطفل للسلعة، كما تبين أيضاً أن النوع له تأثيره، فنجد أن نسبة الطلب بالإلحاح تزيد لدى الذكور (25 %) عنه لدى الإناث (20%)

- تبين من الدراسة أن طريقة استجابة الأم لطلبات أطفالها تتدرج بين التنفيذ الفوري والرفض التام وأن هذه الطريقة تختلف بخصائص الأم وخصائص الطفل فقد تبين أن مناقشة قرار الشراء هو النمط السائد لاستجابة الأم، فقد جاء في المركز الأول بنسبة

(6%)، وأن هذا الأسلوب يزداد استخدام مع كبر سن الطفل (58 %) ويقل مع انخفاض السن ليصل إلى (37 %) مع من هم دون السابعة.

-برز بوضوح تأثير المستوى الاقتصادي للأسرة فكان منطقيا أن ترتفع نسبة التنفيذ الفوري مع ارتفاع مستوى دخل الأسرة.

- الدراسة الثانية:

دراسة إبراهيم بجاوي، نور الدين جبالي، تأثير فضائيات الأطفال على قيمهم الاجتماعية،

2014.

تناولت الدراسة موضوع تأثير فضائيات الأطفال على قيمهم الاجتماعية، لمعرفة أثر القنوات الفضائية في تنمية قيم الطفل الاجتماعية، حيث حاول الباحثان الإجابة عن التساؤل التالي ما طبيعة تأثير برامج فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية من وجهة نظر الأولياء؟ حيث تهدف الدراسة الى التعرف على التأثيرات الإيجابية والسلبية للقنوات الفضائية في تنمية قيم الطفل الاجتماعية ومعرفة القيم الاجتماعية التي تستهدفها هذه القنوات الفضائية. كما سعى الباحثان الى محاولة معرفة القيم الاجتماعية المستهدفة من طرف الفضائيات الخاصة بالأطفال والتي تسعى الى تتميتها او تغييرها، بالبحث عن هذا التأثير في واقع الطفل وليس بين ثنايا الحصص والبرامج التي تبثها هذه الفضائيات.

لذلك اعتمد الباحثان على عينة من أولياء الأطفال داخل المجتمع الجزائري لمعرفة آراءهم واتجاهاتهم، حيث وزعت عليهم استمارات في ولاية سطيف كنموذج.

كما توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

-اعتقاد الأولياء أن هذه الفضائيات الموجهة للطفل تساعد على ارتباطهم أكثر بالقيم الاجتماعية.

-أن فضائيات الأطفال قد تتوافق في تأثيرها على الأطفال مع مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة، المدرسة، المسجد، الجماعات الأولية، وقد تتعارض في بعض الأحيان مما يؤدي الى تثبيت وتعزيز بعض القيم الاجتماعية او اذابة البعض منها:

-غالبية الأطفال يشاهدون برامج الخيال مثل الكرتون وهذا ما يؤكد استخدام برامج الفضائيات من أجل الترفيه وملئ الفراغ.

6-3 التعليق على الدراسات السابقة:

- الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المشابهة لدراستي من حيث المنهج المستخدم وكيفية

اختيار العينة، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي وطبقته على مجموعة من أطفال

ابتدائية، حيث عملت الباحثة على تبين تأثير الاشهار التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي للطفل وركزت على الأنماط الاتصالية في الأسرة الجزائرية أما دراستي تستهدف جانب آخر وهو معرفة دلالات الرموز، القيم المستخدمة في الاشهار الاستهلاكي وبناء الدلالات والقيم الاستهلاكية للطفل منذ الصغر.

كما تختلف مع دراستي في أداة التحليل فالباحث استخدمت استمارة تحليل المحتوى أما في هذا البحث فاستخدم أداة التحليل السيميولوجي.

الدراسة الثانية:

من خلال الدراسة المعمقة لهذه الدراسة تبين لي أنها تتفق كثيرا مع دراستي من حيث الأداة' التحليل السيميولوجي' أفادتي في طريقة التحليل خاصة وأنها طبقت الدراسة على عينة من إعلانات القناة الوطنية أي أنها إعلانات جزائرية كما أنها تطرقت للقيم الاتصالية الموظفة فيها، وموضوع بحثي كذلك يعنى باستخراج القيم الموظفة في الإشهارات فتتفق في دراستي من حيث متغير الاشهار التلفزيوني الجزائري وتختلف عنه في بقية المتغيرات، حيث ركزت الباحثة على معرفة خصائص الاشهار في ظل مرحلة العولمة والانفتاح الاقتصادي.

أفادتي هذه الدراسة كذلك في استخراج التمثلات الأيقونية والرمزية المستخدمة في الاشهار، وكيفية تحليل فيلم اشهاري باتباع خطوات خاصة في التحليل بالإضافة الى المراجع التي اعتمدها في بحثها هذا.

الدراسة الثالثة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الثرية في مجال السيميولوجيا، حيث أفادتني من ناحية تحديد المفاهيم ابستمولوجيا، أخص بالتحديد علم السيميولوجيا و روادها، السيميوطيقا و روادها، و الفرق بين السيميولوجيا و علوم اللسان و فهم العلاقة بين هذه العلوم ككل، كما أفادتني في أخذ كم معرفي حول طرق التحليل السيميولوجي عند رولان بارث، كريستيان ماتز و تحليل الشفرات، كما بينت لي طرق تصنيف الدلائل حسب المنظور الفرنسي و الأمريكي و الاختلاف بينهما لاختيار واحد منهما، فساعدتني هذه الدراسة في اختيار المدخل النظري المناسب لدراستي لوضع الطريق الصحيح للتحليل السيميولوجي، الا أن هذه الدراسة تختلف تماما عن دراستي في الموضوع.

الدراسة الرابعة:

ساعدتني هذه الدراسة في فهم العلاقة بين الاشهار وتوجيه الرغبات الاستهلاكية للأطفال، حيث بينت أن الإشهارات التلفزيونية تغرس ثقافة الاستهلاك والميل الى الترف لدى الأطفال، كما يكتسب منها بعض القيم وهذا ما تطرقنا اليه في دراستنا هذه، فأفادتني كثيرا في تدعيم الجانب النظري وكذا عملية التحليل السيميولوجي، الا أنها تختلف في الجانب المنهجي ككل.

الدراسة الخامسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في البحث عن انتاج الدلالات وصناعة القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، بتحديد واقع الدلالات القيمة فيها، فساعدتني كثيرا في التحليل التضميني للإشهارات التلفزيونية الا أنها تختلف مع دراستي من حيث المنهج والأداة المستخدمة، فهذه الدراسة اعتمدت على تحليل محتوى الإشهارات، أما دراستنا تعتمد على التحليل السيميولوجي لها.

- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى:

بينت الدراسة تأثير الاشهار على السلوك الشرائي للطفل، حيث وضحت الكيفية والطريقة التي يستخدمها الطفل لتحقيق رغباته من خلال ما شاهده في الاشهار التلفزيوني، وهذا من بين الأمور التي نسعى للوصول اليها في بحثنا هذا، الا أنها تختلف مع دراستنا من حيث مجتمع البحث، هذه الدراسة طبقت على الإشهارات المصرية، أما دراستنا طبقت على الإشهارات الجزائرية سعيا منا للوصول الى الدلالات والقيم الموظفة فيها باعتماد التحليل السيميولوجي أما هذه الدراسة اعتمدت على تحليل مضمون الإشهارات.

الدراسة الثانية:

تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن دور الإشهارات في فهم المنتجات وتنمية عادات الاستهلاك لدى الأطفال، والكشف عن اتجاهات الطفل نحو بعض القيم والمعارف المرتبطة

بالاستهلاك فدعمنا تحليلنا بالنتائج المتوصل إليها، إلا أنها تختلف مع دراستنا من حيث المضمون ككل.

7- المدخل النظري للدراسة:

- المقاربة التحليلية السيميولوجية:

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة: الكشف عن الخفايا الضمنية والظاهرة للرموز والقيم في الإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية، ارتأينا أنه للإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات المطروحة، استوجب استخدام مقاربة التحليل السيميولوجي، ذلك للوقوف على الدلالات الخفية للرسائل الاشهارية وكشف أهمية وظيفة الصورة باعتبارها أداة إعلامية، إضافة الى مؤثرات أخرى تحمل ابعاد دلالية، وتحليل هذه الأفلام يجب استخدام الأدوات والتقنيات التالية الأدوات الوصفية، الأدوات الاستشهادية، الأدوات الوثائقية.

فأول من أسس منهج البنيوية العالم السويسري اللغوي "فرديناند دي سوسير" أثناء محاضراته عن ثنائية (لسان، الكلام) و(ثنائية المحور التاريخي التطوري، والمحور التزامني الوصفي)، بالإضافة إلى ثنائية علمي اللغة الداخلي والخارجي، حيث عرفها على أنها عملية تنظيمية تعبر عن تماسك العلاقات داخل النص الواحد، أما عالم الاجتماع " ليفي ستراوس " فإنه يعرفها بأنها " منهج أو نسق يمكن تطبيقه على أي نوع من الدراسات"، يفهم من ذلك أن

البنوية نظرية أساسها هو تحديد وظائف العناصر المترابطة في النص أو الصورة، كما يظهر المنهج اللساني للبنوية في أهم المفاهيم التي تقدم بها دي سوسير في محاضراته وكشف عن مبادئ البنوية (نصر الدين العياضي، 1998، ص59).

كما يمثل التحليل السيميولوجي " لرولان بارت" شكل من أشكال التقصي الدقيق في المستويات العميقة للرسائل البصرية أو الألسنية، يكون فيه الباحث حيادي وابتعد عن الذاتية اتجاه هذه الرسالة ويعمل كذلك إلى تحقيق التكامل عن طريق البحث في الجوانب الاجتماعية، والثقافية لتدعيم التحليل. (فايزة يخلف، 1996، ص 15).

فالمقاربة السيميولوجية تبحث عن الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل، لمعرفة المعنى الحقيقي والمضمون الخفي، ويعرف اللغوي "هايمسلف لويس" التحليل السيميولوجي هو تلك الخطوات نستعملها من أجل تحليل شيء ما له دلالة، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى للمساعدة في عملية التحليل، فهو يبيح في مضمون الرسائل ونقدها لذلك هو تحليل استقرائي وكيفي للرسالة، للوصول إلى المعنى الظاهر والباطن للمحتوى الضمني للفيلم.

ان طرق تحليل الأفلام تختلف باختلاف هدف الدراسة، ويتم ذلك باختيار طريقة التحليل التي تشمل عملية الوصول إلى الهدف الرئيسي، وتحديد وحدات التحليل، لذلك اعتمدنا على المدخل السيميولوجي وهو أكثر المداخل صلة بمجال تحليل الأفلام السينمائية،

وهذا التحليل لا يركز على الجوانب الاجتماعية، الثقافية، السيكولوجية والسياسية، ويرتكز

ويهتم باللغة وكيفية التعبير عن الدلائل. (رضوان بلخيري، دس، ص 10)

فمقاربة التحليل النصي تُعتبر المقاربة الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة ويقول كل من

ماري ميشال " Marie Michel " و جاك أومو و " Jaques Aumont " في كتابهما: تحليل

الأفلام أن التحليل النصي يعتمد في الأساس على جعل الفيلم نصا، تدخل في تركيبه عدة

شفرات، تختلف الطريقة التي توظف بها وطريقة اعدادها من شخص لأخر.

والتحليل النصي يعتبر الفيلم نصا، وهذا النص يتكون من ثلاثة مفاهيم أساسية وهي: النص

الفيلمي وهو الفيلم كوحدة خطاب، والنظام النصي وهو خاص لكل فيلم يحدد للنص النموذج

البنوي للهدف من الفيلم، إلى جانب الشفرات، بالإضافة الى دراسة نسقه، وظائفه، مكوناته،

وهذا للوصول إلى تحديد معناه والمقصود من هذه الكتابة."

وهناك العديد من المقاربات السيميولوجية لتحليل الفيلم والاشهار بدوره يعتبر فيلم بدون

جينيريك، لذلك تطبق عليه نفس خطوات تحليل الفيلم واخترنا في بحثنا هذا:

"مقاربة الباحث كريستيان ماتز " هي الأنسب لدراستنا.

تتكون اللغة السينمائية حسب كريستيان ماتز من خمس مواد تعبيرية دالة مختلفة بعضها

عن بعض فنجد نوعان هما الصورة الفوتوغرافية المتحركة والبيانات المكتوبة، يؤلفان شريط

الصورة وثلاثة أنواع تشكل شريط الصوت وهي: الصوت الأيقوني مثل (الضحيج)، الصوت

المنطوق (كالحوار او التعليق)، وأخيرا الصوت الموسيقي، ويجب على هذه الأصوات أن تكون متداخلة ومتزامنة مع الصورة حتى تدمج في اللغة السينمائية. (محمود ابراقن، 1997، ص 200)

فشريط الصورة يتكون من سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا، اما شريط الصوت فيتكون حسب من الصوت اللفظي والصوت الموسيقي والمؤثرات الصوتية، هي ما ذكره سابقا كريسيان ماتز أنها تمثل العناصر الخمس للغة السينمائية أو اللغة التلفزيونية. فاعتمد كريستيان ماتز في مقارنته على خطوات لتحليل الفيلم السينمائي وهي نفسها المستخدمة في تحليل الاشهار التلفزيوني حيث تمر بمجموعة من المراحل، اولا من المستوى التعييني أين يتم التقطيع الفني للفيلم، ثم تحليل المشاهد وصولا الى المستوى التضميني للتحليل الذي ننطلق فيه من الأيقونية التي تنتج عن التعيين الى القيم السمنطقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم.

نفس الفكرة التي يؤكدها "جاك ميتري" الذي يقول "ان المستوى التعييني هو سند مهم، و أن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا توجد بدون هذا السند" (Roger Odin , 1997, p12)

8- المفاهيم:

♦ الإشهار التلفزيوني:

-هو مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور، لتعريفه بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة شكلا ومضمونا وذلك في أفعاله أو معلوماته وقيمه وميوله وسلوكه الاستهلاكي. (ايناس محمد غزال، 2001، ص 134)

فالإشهار حسب الكاتب هو عبارة عن رسائل فنية تعريفية بالسلع والخدمات المعروضة، فتقدم له معلومات تؤثر على قيمه، اتجاهاته، سلوكياته الاستهلاكي، فهو يؤثر على استهلاك الأفراد للسلع بمختلف أعمارهم وتوجههم لاقتناء سلع معينة.

كما يعرف على أنه هو مجموعة من المعلومات أو البيانات المتعلقة بعدد من السلع والخدمات التي تعرضها محطة تلفزيونية ضمن برامجها والتي تتخذ أشكالا متعددة بغرض الترويج لهذه السلع والخدمات والمنتجات (عصام فرج الدين، 1995، ص 313.)

فيحتوي الاشهار في مضمونه على معلومات ترويجية للسلع والخدمات والأفكار المعروضة فيه.

-هو النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية والمسموعة الى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع. (محمد منير حجاب، 2004، ص 65)

فالإشهار هو عملية اغرائية ترويجية هدفها هو الترويج للسلع بغرض شرائها من طرف الجمهور فيبين التعريف النزعة الاستهلاكية المادية للإشهار.

التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني :

الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة عبر قناة الشروق الجزائرية العامة، من أجل تعريف الأطفال المشاهدين بالسلعة المعروضة وإقناعهم بها مستخدمين عدة مؤثرات ورموز سمعية وبصرية للفت انتباههم وتوجيههم نحو قيم معينة.

◆ الإشهار الاستهلاكي:

- هو ذلك الإشهار الذي يوجه إلى المستهلك الأخير للسلعة أو الخدمة المعروضة مثل: الإشهار عن المواد الغذائية، المأكولات. (Univ-setif-dz,10/07/2023, 23:02).

◆ فالإشهار التلفزيوني الاستهلاكي:

هو تلك الرسائل الفنية التلفزيونية التي توجه مباشرة إلى المستهلك المقصود في مضمونها من أجل التأثير عليه لاقتناء السلعة المعروضة.

◆ الدلالة:

لغة من الفعل دل الثلاثي بفتح الدال، دله على الطريق، ودللت بهذا الطريق عرفته، ودللت به دل دلالة. (مجد الدين فيروز، 1983، ص 377).

اصطلاحاً:

-هو العلم الذي يعالج علاقة العلامات بمدلولاتها، ويهتم بالموضوعات التي ترجع أو يمكن أن ترجع إليها مدلولاتها (خليفة بوجادي، 2009، ص 24)

فالدلالة هي عملية تهتم بعلاقة الأشياء بها مدلولاتها، وهي الطريقة التي تستعمل بها المفردات في سياقها وتحديد علاقتها بالأشياء الأخرى.

-كما تناول رولان بارت سيميولوجيا الدلالة التي تهتم بدراسة الإيحاءات من أجل الكشف عن المعنى الحقيقي للعلامات الأيقونية أو الصورة بصفة عامة.

فذكر رولان بارت أن سيميولوجيا الدلالة هو ذلك العلم الذي يدرس الإيحاءات والتأويلات للصور والعلامات البصرية المختلفة، فركز على الصورة كمدلول دون الأخذ بعين الاعتبار للرسالة الألسنية ودلالاتها فسيمولوجيا الدلالة لا تهتم بالرسالة الأيقونية فقط وإنما بالرسالة الألسنية كذلك.

-هي تعبير عن وجود علاقة داخل العلامة أو الإشارة *signe* هدفها الجمع التواصلي والتبادلي بين الدال والمدلول. (خليل أحمد خليل، 1995، ص 76)

-معناه وجود الشيء يلزم من العلم به العلم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال والثاني المدلول، والطريقة التي يدل بها اللفظ في المعنى في عبارة النص. (الشريف أبي الحسن علي بن محمد بن علي الحسيني الجرجاني الحنفي، ص 108).

أي أن الدلالة تلزم عن وجود علاقة تبادلية تلازمية بين الدال والمدلول للوصول الى المعنى الذي تشير اليه الألفاظ.

- كما تعرف كذلك على أنها دراسة الشروط التي يمكن في ظلها اعتبار الاشارات والرموز بما فيها الألفاظ، ذات معنى، ودراسة كيفية تأثر السلوك الانساني بالكلمات (فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية،1999، ص 341)

أي أن الدلالة هي العلم الذي يدرس الشروط التي من خلالها يمكن اعتبار الرموز والإشارات المختلفة والألفاظ لها معاني.

التعريف الإجرائي للدلالة:

هي الكيفية التي من خلالها تعالج علاقة العلامات بمدلولاتها، وتبين السياق اللغوي لاستعمال المفردات وعلاقتها بالعملية الذهنية في الإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية، لأن كل رمز يستخدم يحمل معنى معين سواء كان الرمز لغوي كتابي، أو علامة بصرية أيقونية من خلال عن دلالات الرموز و القيم المستخدمة.

◆ الرموز:

لغة:

ذكر في لسان العرب لابن منظور أن الرمز هو تصويت خفي باللسان مثل الهمس ويكون بتحريك اللسان بكلام غير مفهوم بالألفاظ من غير تبين الصوت.

و يقابل كلمة رمز في قاموس اللغة الانجليزية لفظ symbol و معناها علامة Sign أو غرض objet يعبر عن فكرة، قيمة، شخص أو غير ذلك، كما أن كلمة الرمزية هي

Symbolism تعني استعمال الرموز أو التعبير عن أشياء حقيقية، شعور. (ابن منظور، ص 222).

اصطلاحاً:

- الرمز هو أداة أدبية تمكن الأديب أن يتكلم وراء النص ويتيح لنا التأمل لشيء آخر مخفي، فالرمز معنى خفي وإيحاء. (عزت ملا إبراهيم، محمد سالم، صيقة تاج الدين، 2017، ص 127).

بمعنى أن صاحب النص يستخدم مجموعة من الرموز المتخفية وراء الكلمات فهو يذكر شيء معين ويبدل على شيء آخر، أي دال ومدلول يعبر عنه مثل ذكر الأسد للدلالة على القوة، هنا يترك صاحب الرسالة عملية التأويل للقارئ أو المشاهد لتفكيك هذه الرموز وفهمها.

يعرف الرمز كذلك على أنه كل علامة محسوسة أو إشارة تذكر بشيء غير حاضر، ووظيفة الرمز هي إيصال بعض المفاهيم إلى النفس بأسلوب خاص لصعوبة إيصالها بأسلوب مباشر. (جبور عبد النور، 1979، ص 123)

حيث إن كارل بيونج يعرفه: هو وسيلة إدراك مالا نقدر التعبير عنه بغيره فهو أفضل طريقة ممكنة للتعبير عن شيء ليس لديه لفظ يعبر عنه وهو بديل من شيء يستحيل تناوله في ذاته (شايف عكاشة، دت، ص 85)

يعتبر الرمز من وجهة نظر هذا المفكر هو وسيلة لتعرف شيء معين ليست له أي مقابل في القاموس اللغوي، فيعبر عنه عن طريق رسومات معينة كرمز الثعبان والكأس للدلالة على الصيدلية مثلاً.

التعريف الاجرائي:

الرموز هي تلك العلامات غير المنطوقة والمشار إليها في الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي، للدلالة على شيء مقصود، فهو عملية ايحائية تستهدف شعور ووجدان الطفل ونقصد بها جميع الرموز الموظفة في الاشهار من لباس، ديكور، ألوان، مختلف أشكال اللغة غير اللفظية.

◆ القيم:

ان القيمة تحمل معنى مختلف هو القوة، فالقيمة value مشتقة من الأصل اللاتيني valea التي تعني قوى، فالقيمة تشير الى معنى المقاومة والصلابة. (ايمان العربي النقيب، 2002، ص 14).

اصطلاحاً:

- يعرفها هاري جونسون " انها معيار ثقافي أو فكرة تقارن على أساسه الأفعال أو الأشياء فتحظى بالقبول أو الرفض، باعتبارها من الأشياء المستحبة أو غير المرغوبة صحيحة كانت أو الخاطئة". (محمد عبد البديع السيد، 2009، ص 90).

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الباحث جعل القيم معيار نقارن من خلاله أفعال وأفكار الأفراد لقبولها أو رفضها وذلك للوزن الثقيل للقيمة في المجتمع.

- كما تعرف القيم على أنها مقياس أو مستوى أو معيار نحكم به ونحدد على أساسه المرغوب فيه والمرغوب عنه (صالح بن عبد الله بن عبد الحميد، ص 78)

من خلال هذا التعريف نلاحظ ارتباط القيم بمفهوم المعيار أي أنه ميزان أو قاعدة نقيس به تصرفات الأفراد في مواقف مختلفة، لذلك فهو إطار مرجعي للسلوك الاجتماعي، حيث ذكر "بارسونز T.Parsons" في هذا الصدد ان القيم عبارة عن عنصر رمزي مقبول من المجتمع يقوم بواجبه باعتباره معيارا أو قاعدة للاختيار، فيعتمد عليها الفرد كميزان ليزن به أفعاله ويضع حدا بينه وبين كل سلوك لا يقبله المجتمع.

- حسب فوزية دياب: القيمة هي حكم يصدره الانسان على شيء ما معتمدا على مبادئ ومعايير وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، بتحديد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك. (محمد الحسن، 1994، ص 41)

-يشير عالم النفس السلوكي ثورنديك أن: القيم عبارة عن تفضيلات تظهر في اللذة وعدم الارتياح الذي يشعر به الانسان، فحدوث شيء لا يؤثر على لذة أو ألم لأي شخص كان في أي زمان أو مكان فهو عديم القيمة على الاطلاق. (المحيا مساعد بن عبد الله، 1994، ص 47).

فعالم النفس هنا ربط القيمة بالشعور بالمنفعة الشخصية فالقيم التي تسبب لنا اللذة أو الألم في أي موضع كان لحظة فرح أ حزن فانه عديم القيمة على الاطلاق، فأساس القيمة حسبه هو تحقيقها لإشباع لذة الأفراد أو أن تحدث ألما في نفسيتهم ونجد أن القيمة كمفهوم يبتعد عن الذاتية باعتباره مقياس يزن تصرفات الأفراد.

التعريف الاجرائي للقيم:

نقصد في هذه الدراسة تلك المعايير والمبادئ المستحبة التي تغرسها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية في الأطفال أو غير المرغوب فيها أو الدخيلة عن هذا المجتمع والتي تحدد سلوكياتهم الحالية والمستقبلية، سواء كانت قيم اجتماعية أو اقتصادية أو دينية وذلك بالاعتماد على تقسيم "سبرنجر" على أساس المحتوى حيث ركزنا على هذه القيم:

- القيم الاقتصادية: من خلال التركيز على قيمة الاستهلاك، الاسراف، الادخار.
- القيم الجمالية: التذوق والابداع الجمالي في الاشهار خاصة من الناحية الشكلية
- القيم الاجتماعية والثقافية: الأصالة والحفاظ على الهوية، حب العائلة، الصداقة، الأخوة، التعاون.

-القيم الدينية: نشر تعاليم الدين الإسلامي والمحافظة عليه.

♦ مفهوم الطفل:

عرفت على انها المرحلة التي يمر بها الكائن البشري من الميلاد الى سن الثانية عشر حيث تتصف بالمرونة والقابلية وهي مرحلة التعليم والتربية وفيها يكتسب الطفل الاتجاهات العقلية، الحسية والمهارات. (أمل دكاك، 1995، ص156).

- فالطفولة هي مرحلة من مراحل حياة الانسان تتميز بالاعتماد على الاخرين في تأمين الحياة حيث يكتسب فيها المهارات والتصرفات التي يكتسبها من المحيط الخارجي فيمكن التعقيب على التعاريف السابقة أن مرحلة الطفولة قد تمتد الى غاية السادسة عشر والتي تسمى بالطفولة المتأخرة حسب علماء علم النفس.

التعريف الاجرائي للطفل:

في دراستنا هم الأطفال المشاهدون للإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية المختارة على قناة الشروق TV.

الفصل الثاني: الرسالة الاشهارية التلفزيونية ودلالاتها

1-الإشهار التلفزيوني

- 1-1 عوامل تطور الاشهار
- 2-1 خصائص الاشهار
- 3-1 أنواع الاشهار
- 4-1 أهمية الاشهار
- 5-1 أهداف الاشهار
- 6-1 عناصر الاشهار
- 7-1 تصميم الاشهار
- 8-1 القوالب الفنية للإشهار

9-1 التقطيع الفني للفيلم الاشهاري

2-الرسالة الاشهارية

1-2 مفهومها

2-2 أنواعها

3-البلاغة والدلالة في الاشهار التلفزيوني.

1-الإشهار التلفزيوني:

يتميز التلفزيون بمجموعة من الخصائص الفنية والتقنية التي تجعله أهم الوسائل الاشهارية المنافسة للوسائل الأخرى، السبب في ذلك يعود الى عوامل زادت من اقبال الأفراد على الاشهار التلفزيوني، فأصبح يحتل حصة كبيرة من حصص إرسال هذه القنوات، فقد مر بمراحل حتى صار بالشكل الذي نعرفه، أسلوباً، فنا وإخراجاً. (أبرادشة سعيدة، 2009، ص36)

فظهر الاشهار منذ الظهور الأول للتلفزيون مع بداياته الأولى سنة 1949، من خلال محطات التلفزيون الأمريكية، ثم انتشر ظهور الاشهار التلفزيوني في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية". (منى الحديدي، 2002، ص76) ثم في باقي أنحاء العالم ومع ارتباط انتشاره بانتشار التلفزيون مع تعدد قنواته الخاصة.

1-1 عوامل تطور الاشهار التلفزيوني:

ساهمت مجموعة من العوامل في تطور الاشهار التلفزيوني نذكر منها:

-ارتفاع المستوى المعيشي وتزايد التصنيع في الدول المتقدمة والنامية، حيث احتاجت هذه الدول الى توسيع أسواقها الداخلية والخارجية للتخلص من فائض الإنتاج لتنشيط المبيعات مستخدمة الاشهار التلفزيوني.

- انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على ثقافة المعلومات من التلفزيون مقارنة بالماضي، الذي كانوا يعتمدون فيه على وسائل أخرى (الإذاعة الصحف) مما دفعهم للاهتمام بالإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات حول السلعة أو الخدمة.

- اعتماد الإشهار التلفزيوني كمصدر للمعلومات عن المنتجات والسلع والخدمات خاصة مع انتشار التعليم بين أفراد المجتمع وتزايد الإقبال على التلفزيون كمصدر للمعلومات، حيث كانوا يعتمدون سابقا على الصحف والإذاعة.

- تكنولوجيا تطور وظهور وكالات الإشهار التي تعمل على جعل الإشهار فن ومهنة فساهمت التكنولوجيا في الترويج للمؤسسات المختلفة اعتمادا على الإشهار، بالإضافة الى مساهمة كل من العوامل الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية وهي التي ساهمت في تطور الإشهار التلفزيوني حتى أصبح بالشكل الذي نعرفه اليوم. (أبرادشة سعيدة، مرجع سابق، ص36).

- الانفتاح الاقتصادي وظهور ما يسمى بالاستهلاك التقليدي فأصبح استهلاك الأفراد مبني على تأثره بما يحتاجه باقي افراد المجتمع وليس بما يحتاج أو بناء على ذوقه الحسي.

1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

يتميز الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

-أعطى التلفزيون الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المشاهد خاصة وأن نسبة كبيرة من الأفراد في أي مجتمع أصبح لديهم أجهزة تلفزيونية وبالتالي يزيد عدد المشاهدين المستهدفين من الرسالة الاشهارية. (محمد فريد الصحن، 1993، ص 200).

-مكن من التعرض الجماعي للرسالة الاشهارية الواحدة عكس الصحف سابقا، كما يتيح ميزة انتقاء المشاهدين باختيار وقت الاشهار وبثه خلال وقت ذروة المشاهدة لدى الجمهور أو اختيار البرنامج الأكثر مشاهدة بالنسبة له، بث الاشهار خلاله. (أمنة علي أحمد الرباعي، 2012، ص 62).

- الإبداع والتأثير: حيث يمتاز بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة المتحركة، أي أنه يخاطب أكثر من حاسة

-أيضا يتميز بتعدد القوالب الفنية بناء على طبيعة مضمون الرسالة، الجمهور والهدف الاشهاري، فهناك قوالب مركبة باهضة الثمن، وهناك قوالب بسيطة سريعة الإعداد قليلة التكاليف.

-الرمزية في الإشهار التلفزيوني فلا تكون الرسالة واضحة وإنما تعتمد على ايجاعات باستخدام الألوان، الصوت، الإشهارات التمثيلية الواقعية وغير الواقعية والتي تحتاج من الجمهور تفسيرها. (بشير العلق، 2010، ص 80).

-تكلفة الاشهار للفرد تكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع تكلفة بث الاشهار التلفزيوني، فهو يلقي انتشارا لأنها منخفضة مقارنة بالجمهور الذي تستهدفه. (محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص200).

-القدرة على جذب انتباه المشاهدين: فيهتم الأفراد بالمحتوى الذي تعرضه الإشهارات التلفزيونية ويحاولون فهمه وتفسيره. (محمد محمود مصطفى، 2004، ص105)

بالإضافة الى عرض وإبراز العلامة التجارية للشركات مع الصوت والصورة المتحركة، وهذه الخاصية لا يمكن القيام بها في الصحف والإذاعة.

1-3 أنواع الإشهار التلفزيوني:

تنوعت طرق تقديم الرسالة الاشهارية التلفزيونية، بتعدد واختلاف أشكال وأنواع تصنيف

الاشهار التلفزيوني، فهو يقسم كالتالي:

* من حيث طريقة عرض الإشهار.

* من حيث طريقة شراء الوقت الاشهاري

* من حيث النطاق الجغرافي.

أ. من حيث طريقة عرض الاشهار:

❖ الاشهار المباشر:

يظهر فيه الفرد وهو يتحدث وينصح الجمهور باستعمال السلعة أو المنتج أو الخدمة، كثيرا ما يستخدم شخصية مشهورة كوجه اشهاري.

❖ العرض:

يعتمد على اظهار الشكل الخارجي والمادي للسلعة بالتعرف عليها والحديث عن خصائصها وأنواعها ولونها، سعرها.

❖ إشهار الشخصيات:

يعتمد مصمم الاشهار على الاستعانة بشخصية، حيث تظهر الشخصية مستخدمة السلعة وتدعو الجمهور لاستعمالها.

❖ الاشهار الدرامي:

يظهر الاشهار كقصة درامية، بين حياة الفرد قبل وبعد استعمال السلعة وما الفائدة التي تعود على المستخدم من هذا الاستخدام. (فارس عطوان، 2008، ص182).

❖ الإشهارات التسجيلية:

تعتمد رسائله الاشهارية على الاستشهاد ببيانات: كشهادات التقدير التي حصلت عليها السلعة والتقارير الطبية (علي فلاح الزغبى، 2009، ص186).

كما ذكر محمد فارس عطوان هذه الأنواع من الإشهارات:

❖ الاشهار الحواري:

يعتمد هذا الاشهار على شخصين أو أكثر يقومون بإجراء حوار أو محادثة بينهما حول السلعة أو الخدمة موضوع الاشهار، بالتعريف بها والطريقة التي نستعملها بها، والفوائد المتحصل عليها والفرص الضائعة من عدم استخدامها.

❖ الاشهار التذكيري:

يقوم هذا الاشهار على تذكير المشاهدين بسلعة معروفة لديهم سابقا حيث يظهر فيه شعار الاشهار فقط مع موسيقى خفيفة، لاستمرار استخدامها وعدم استخدام المنتجات المنافسة.

❖ اشهار الرسوم المتحركة:

يعتمد فيه على صور حقيقية للأفراد أو الحيوانات في شكل كاريكاتير متحرك، قد تكون فكاهية تجذب نظر المشاهدين بطريقة عرض الاشهار. (فارس عطوان، مرجع سابق، ص182).

ب. من حيث طريقة شراء الوقت الاشهاري:

❖ إشهارات تمويل برامج تلفزيونية كاملة:

فيها يقوم المعلن بالإشهار عن السلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل عرضه، مثل شركة ما تقوم بتمويل كأس العالم لكرة القدم ثم تقوم باستخدام حق بث إعلاناتها فقط، قبل وخلال عرض هذه البطولة.

❖ إعلانات تشترك في الوقت:

هذا الاشهار يشترك فيه أكثر من معلن في عملية الشراء وقت الاشهار عن السلعة، بتقسيم الوقت المشتري على عدد المعلنين وهذا يؤدي الى انخفاض التكاليف بينهم. (على فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 288).

❖ الاشهار الفردي:

يقوم فيع المعلن بشراء وقت الاشهار عن منتجاته ويوزعها على عدد الإشهارات لسلعته السلعة على مدار مدة الإرسال.

ج. من حيث النطاق الجغرافي:

❖ الاشهار المحلي:

هو الاشهار الذي يعبر عن سلعة أو خدمة في منطقة محلية لا يتعدى حدودها.

❖ الاشهار الوطني:

يوجه إلى جمهور دولة معينة بحيث يغطي جميع مناطقها.

❖ الاشهار الدولي:

ذلك النوع من الاشهار التلفزيوني الذي يستهدف الأسواق العالمية. (شدوان علي شيبية، مرجع

سابق، ص 32)

1-4 أهمية الاشهار التلفزيوني:

تختلف إشارات التلفزيون عن غيرها من الإشارات المطبوعة في الصحف و المجلات، فهي متعددة الأبعاد في تأثيرها و جاذبيتها، فتقدم الإشارات التجارية المعروضة في التلفزيون بطريقة لافتة لنظر المشاهد بالإضافة الى ما تحمله من صوت و موسيقى، حيث أصبح المعلنون يهتمون بدرجة كبيرة بالإثارة الانفعالية بدلا من الاطالة في الاشهار، حيث تفيد الموسيقى و المؤثرات البصرية في استرجاع مضمون الاشهار الذي ستقدمه و الاسم الخاص بالمنتج المعروف (هارولز جيليرت، 2009، ص248)، فأهمية الاشهار تتمثل في :

✓ هو مصدر مهم للتمويل: تعتمد عليها معظم الدول والقنوات التلفزيونية كمصدر أساسي للتمويل وضمان استمرارية هاته القنوات.

✓ الاشهار التلفزيوني وسيلة رئيسية للحصول على المعلومات حول السلعة أو الخدمة،

فالإنسان يحصل على 98% من المعلومات التي يراها ويسمعها، ومن بين هذه النسبة

يحصل على 90% تقريبا من خلال الرؤية. (عز الدين جمال عطية، 2000، ص 98)

كما أنه مصدرا للتنمية والتثقيف فيعتبر المصدر الأول للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات المختلفة.

1-5 أهداف الإشهار التلفزيوني:

أهم أهداف الإشهار التلفزيوني هي الترويج لسلعة، خدمة أو علامة تجارية، لكن مع التطور التكنولوجي أصبح للإشهار بعداً آخر ظهر في التعريف بالمؤسسات وتنشيط المبيعات، فالإشهار التلفزيوني يهدف لاستثارة الجمهور وتحفيزه للبحث عن المعلومات حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها لاتباع سلوك ما. (حنان شعبان، 2011، ص9)، وتتمثل أهداف الإشهار التلفزيوني في:

✓ تقديم معلومات شاملة عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار وذلك لجذب عدد كبير من المستهلكين المستهدفين.

✓ محاولة رفع وعي الجمهور المشاهد بالمعلومات المختلفة عن المنتج المعلن عنه من أجل التغلب على معوقات العزوف عن طلب السلعة.

✓ بناء سمعة طيبة للشركة: تقوم الشركات بمحاولة خلق الثقة الكبيرة بالمنتج المعروض لدى جمهورها من خلال عرضها عبر التلفزيون. (فنور بسمة، 2008، ص90)

✓ تبيين خصائص المنتج، أنواعه وأشكاله لتعريف العملاء والجمهور بالمنتجات التي تقدمها الشركات.

✓ الصمود في وجه المنافسة الإشهارية والعمل على تغيير القنوات اتجاه العلامات التجارية المنافسة، حيث تعمل بعض الإشهارات على المقارنة بين منتجاتها وبين المنتجات المنافسة

لإقناع المستهلك بالنتائج التي تنجم عن استخدام كلا النوعين المعلن عنهما. بهدف كسب السوق وتغيير قناعات الجمهور بالمنتجات المنافسة. (أحمد محمد غنيم، 2008، ص 67)

يهدف الاشهار التلفزيوني أيضا إلى الإقناع فهو يسعى لتحفيز المستهلك لشراء السلعة وتجربتها وليس جذب انتباهه لهي فقط.

6-1 عناصر الاشهار التلفزيوني:

للإشهار التلفزيوني مجموعة من العناصر الأساسية تساعد في تقديم الفكرة وشرح الرسالة

الاشهارية، وهي:

◆ العناصر المرئية:

هي العناصر التي يراها المشاهد على التلفزيون وهي (الإضاءة، الديكور، الأزياء، اللقطات المقربة الحيل التصويرية، الماكياج، المونتاج) حيث تساعد على إضفاء الواقعية للإشهار التلفزيوني.

◆ الصوت:

يتكون من ثلاثة عناصر تكون مرتبطة أساسا بالصورة وتتمثل في:

- الصوت البشري:

يكون إما مع الجماهير مباشرة أو حوار بين شخصين أو أكثر، أو صورة شخص لا يظهر في الاشهار.

- الموسيقى:

يستخدم لإضفاء مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه، تجعل المستهلك أكثر قابلية

لتبني الرسالة الاشهارية.

- المؤثرات الصوتية:

تساهم في تعميق الإحساس بمشاعر معينة، فيكون لها تأثير أثناء المشاهدة وتخلق شعور

يختلف عن المشاهد التي تكون بدون مؤثرات.

1-7 تصميم الاشهار التلفزيوني:

التصميم هو عملية ترتيب، تنظيم وعرض لعناصر الاشهار التلفزيوني، التي تؤدي لخلق

رسالة إشهارية جديدة ومبتكرة لتحقيق هدف معين، وتتمثل مراحل تصميمه في:

▪ تحديد الفكرة:

يتم فيها تحديد الفكرة الأولية التي يدور حولها الاشهار المراد تصميمه وذلك، قد تكون

مرسومة أو مكتوبة، وذلك بتبيين محتوى الرسالة الاشهارية وطريقة إخراجها، بالاعتماد على

المعلومات المتوفرة حول: المنتج، المنتجات المنافسة، المستهلكين الحاليين والمرتقبين للمنتج

والوسائل التي يتبعونها في نشر الإشهارات. (بشير العلق، مرجع سابق، ص156)

▪ وضع هيكل الاشهار:

هنا يتم توضيح طريقة توزيع العناصر المختلفة على الزمن المكون

المخصص له حيث يتم فيه ما يلي:

أ- النماذج المبدئية الصغيرة:

هي رسومات مبدئية تترجم الأفكار والتصورات باعتماد التخطيط السريع لمكونات الاشهار

التلفزيوني. (هناء عبد الحليم سعيد، ص 193)

ب- النماذج المبدئية الكبيرة:

تأتي هذه المرحلة بعد اختيار الرسم التخطيطي المناسب وهي بذلك تكون أكبر حجما من

النماذج الصغيرة، حيث تكون مفصلة بشكل واضح من صور، أشكال، رسوم، إيضاحات

وشكل حروف كتابة العناوين الرئيسية والفرعية للإشهار التلفزيوني.)

▪ المرحلة النهائية:

بعد الدراسات الفنية المعمقة للمرة الثانية مع التحديد الدقيق لمساحات كل عنصر من

عناصر الاشهار (العنوان، الصور والرسوم) فتنتهي بتوقيع المعلن على النموذج النهائي

لعرضه. (بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، ص 320)

1-7-1 الأسس الفنية في التصميم:

يعتبر التصميم الفني للإشهار هو المرحلة المهمة في نجاح أو فشل الاشهار، لذلك على

المعلن الإلمام بأصول التصميم، وأساليب التأثير والاقناع لجذب أكبر الجماهير.

يعرف على أنه ذلك الرسم الهندسي بوضع كل عنصر من عناصر الاشهار في مكانه وذلك قبل بداية تنفيذه. (حنان بن صالح الخماس، 2008، ص36)، يعتبر كذلك عملية تنظيم، ترتيب، وعرض لعناصر الاشهار التلفزيوني، لخلق رسالة إبداعية ومبتكرة بغية الوصول لهدف محدد. (بشير العلق، مرجع سابق، ص156)

ويوظف المصممون غالبا ثلاث بنيات أساسية في تصميم الومضة الإشهارية التلفزيونية هي:

✓ فيلم البنية الخطية

✓ فيلم السيناريو

✓ فيلم الكليب.

إضافة للاهتمام بالنهاية الاستنتاجية للإشهار في كل تصميم.

➤ فيلم البنية الخطية:

يعرض المنتج في بداية الاشهار بالتعريف بخصائصه، مزاياه، نتائج استعماله وفي الأخير عرض مشاهد من الحياة التي تحققها الإشباعات الناتجة عن استخدام المنتج.

فيلم السيناريو:

يكون الاشهار في شكل قصة، تتابع فيها المشاهد فيكون الاشهار واضح وسهل الفهم،

فيمكن أن نميز في فيلم السيناريو نوعين:

أ. السيناريو التنازلي:

تعود التسمية لموضع عرض المنتج، حيث يكون ظهوره مفاجئ بهدف حل عقدة معينة فيحدث تأثير مفاجئ عند دخول المنتج في المشهد، وبالتالي يجب على المشاهد أن يستوعب الاشهار منذ بدايته.

ب. سيناريو المنتج البطل:

يأخذ المنتج دور البطولة في هذا النوع من التصميم، حيث يظهر منذ البداية، فوجوده هو الذي يقود المشكلة والحل من خلال عرض طرق استخدامه، فيكون المنتج كمحرك يقود السيناريو الذي يقوم عليه الاشهار. (سطوطاح سميرة، 2010، ص 242)

➤ فيلم الكليب:

يعتمد هذا التصميم على الإحساس العاطفي، فأساس الصورة هو الموسيقى والإيقاع أما من ناحية المضمون فعرض المنتج مختلفا من بداية تغليفه الى غاية نهاية الفيلم، فيظهر المنتج في وضعيات تعرض فيها إيقاعات موسيقية متنوعة:

❖ عرض الإشباعات المحققة في مشهد من الحياة اليومية.

❖ عرض طريقة الاستخدام أو الاستهلاك.

❖ عرض نموذج من المستهلكين (المستهلك المثالي).

يكون التركيب بين هذه المشاهد على أساس أهداف موضوعة مسبقاً، تستخدم فيها البعد الجمالي للعلامة التجارية كما يتم التنسيق المحكم بين الموسيقى والصورة لأنهما المحركات الأساسيات للإشهار.

➤ النهاية الاستنتاجية للإشهار التلفزيوني (الومضة الإشهارية):

تكمن أهميتها في حفظ عدد كبير من المشاهد وابقائها في ذهن المشاهد، مهما كانت البنية المستخدمة في صياغته، ويعتمد فيها على نوعين من هذه النهايات:

الأول: تظهر فيه صورة تلخص الفيلم كله في جملة تمثل شعار المنتج.

الثاني: فهو لقطة ثابتة على المنتج ويسمى بالإمضاء، في النوعين يجب أن تكون النهاية قوية. (سطوطاح سميرة، المرجع السابق، ص243)

1-7-1 الأسس الفنية لتصميم الإشهار التلفزيوني:

هناك عدة أسس ومبادئ يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار التلفزيوني، للوصول الى الهدف المطلوب بأقل تكلفة ممكنة من بينها:

✓ التوازن:

يعني توزيع عناصر الاشهار بشكل متساوي بالنسبة لموقعها في الاشهار لتحقيق التنسيق المتكامل، بشكل يتناسب مع المركز البصري حتى يحقق راحة للعين. (أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص94). ، و هناك نوعان من التوازن:

-التوازن المتماثل:

يعتمد على المركز البصري فيقسم الاشهار إلى جانبين متماثلين تماما، من مميزاته البساطة والأناقة والسهولة، الحركة والحيوية المطلوبة في الإشهارات.

-التوازن غير المتماثل:

يتميز بالحركة والحيوية والإثارة، ويحدث باستخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الاشهار، وهذه العناصر مختلفة من حيث الشكل والمحتوى والموضع وهو توازن مفضل في الإشهارات الشبابية والتكنولوجية. (طلعت عيسى، 2009، ص14)

✓ حركة البصر:

تسهل على بصر المشاهد الانتقال من عنصر إلى عنصر آخر أثناء المشاهدة دون صعوبة في الرؤية أو إجهاد بصري وتكون عن طريق تصوير شخص في الاشهار وهو يوجه نظره نحو الموضوع الأساسي للإشهار مما يوجه مشاهد الاشهار ناحية اتجاه ومسار عين هذا الشخص. (علي محمد الزعبي، مرجع سابق، ص 177-179).

✓ البساطة:

من خلال تبني الأفكار الأساسية وتوضيحها للمشاهد مع الابتعاد قدر الإمكان عن التفاصيل المملة. (أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص94)

✓ التضاد:

هو التنوع، من خلال الاختلافات في الشكل، الحجم واللون يولد التضاد مما يؤدي إلى جذب تركيز المشاهد نحو الاشهار.

✓ الوحدة:

هي التناسق، بالانسجام والتكامل في الاشهار.

✓ التناغم:

يتحقق من خلال التوافق بين عناصر الاشهار فالإشهار الموجه للأطفال مثلا يجب أن يحتوي كلمات قليلة وواضحة، ألوان وصور وموسيقى جذابة لجذب انتباهه. (بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الاشهار، مرجع سابق، ص163).

يذكر الكاتب رمزي العربي مجموعة من الأسس الأخرى التي تضمن ظهور اشهار فعال وناجح ما يلي: (رمزي العربي، 2008، ص211)

- استخدام أسلوب إخراجي واحد من حيث اختيار الألوان مثلا.

-محاولة إثبات فكرة الاشهار:

باعتقاد الدليل العلمي كإجراء تجارب توضح الفرق بين المنتج والمنتجات المنافسة، تجدها

كثيرا في إشارات مواد التنظيف الخاصة بالملابس.

* استعمال لغة بسيطة مفهومة لدى الجميع:

استعمال لغة تكون قريبة من قلوب الجماهير مثلا نستخدم اللهجة العامية في الإشارات

الجزائرية لأنها الأكثر استخداما في مجتمعنا، فهي مفهومة لدى جميع الأفراد.

* التأكيد على العنصر الإشهاري الأكثر أهمية:

لابد من التأكيد وفقا للقيمة واتخاذ قرار مبدئي تحديد العناصر الأكثر أهمية للتصميم ل

للمشاهد. (خلود بدر غيث، 2011، ص114)

1-7-2 الأسس السيكولوجية للإشهار التلفزيوني:

ان المصمم الابتكاري البارع كما يقول "Zegler" يجب أن يركز على العوامل السيكولوجية

من خلال خلق الاثارة والانتباه والرغبة لديهم لإقناعهم بالمنتج المعروض، ومن الأسس

السيكولوجية للإشهار ما يلي:

➤ جذب وإثارة الاهتمام:

تركيز العقل البشري شعوريا أو لا شعوريا اتجاه المنبهات حول الموضوع، ويعد جذب

الانتباه هو أول خطوة في إطار إدراك الفرد، فهو أول وظيفة يركز عليها الإشهار، فالاستجابة

لأي منبه تكون نتيجة لتأثير قوى معينة أولها لفت الانتباه ثم إثارة الاهتمام. (بارك نعيمة، 2011، ص 323)

➤ استثارة الرغبة والإقناع:

إن هذه المرحلة ترتبط أساسا بالحاجات الأولية والثانوية لدى الجمهور وهي التي تدفع الفرد إلى الاستجابة وبالتالي إشباعها، فعمل المعلنون على استثارة هذه الحاجات والدوافع للمستهلكين المباشرين وربطها بالمنتج المعلن عنه في الأشهار وبالتالي اشباعها من خلال:

- توضيح سهولة استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، مما يؤدي الى استثارة رغبة الحصول على الراحة والرفاهية وبالتالي يزيد اقباله لاقتناء السلعة.
- بالإضافة الى المزايا الأساسية للمنتج المعلن عنه يعتمد المعلن الى تبيين منافع ومزايا ثانوية للمنتج، فكلما كانت المزايا كثيرة كلما زادت رغبة المستهلك في اقتناؤه.
- إبراز النتائج النسبية التي يمكن تفاديها بالشراء:

مثل تقديم الأشهار للعواقب التي قد يتعرض لها الطفل عند اكثاره من الحلويات وعدم استعمال معجون الأسنان فيظهر المنتج المعلن عنه لتبيين نتائج استخدامه. (عبيدة صبطي، 2010،

ص ص 91-92)

8-1 القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

تتعدد القوالب الفنية في الإشهار التلفزيوني، حسب طبيعة الفكرة المعبر عنها وهي:

• قالب الحديث المباشر:

يعتمد على وظيفة النداء والإقناع بالكلام، ويأخذ شكلين:

- طريقة إلقاء الأخبار: يقدم المضمون الإشهاري في شكل خبر مثل: تعلن شركة vertex

مثلا عن تخفيضات في منتجاتها المختلفة تزامنا مع الدحول المدرسي.

- طريقة الحديث المباشر العادي: نوع من الاشارات المباشرة تكون بحديث عادي من شخص

واحد بتوجيه حديثه للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر، يكون اعتمادها كلية على

الكلمة دون أي خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية، وهناك نوع منها يعتمد على الموسيقى

تسمى إشهارات الكلمة والموسيقى ". (علي السلمي ، 199، ص 10)

• القالب المبني على الجدل:

تعتمد أساسا على أسلوب المناظرة، حيث يظهر شخصان يتحدثان عن مشكلة ما ثم يقدم

الشخص الآخر حل للمشكلة، بالتعريف بمزايا منافع المنتج المعروض بالاعتماد على صياغة

جيدة للتفسيرات والتعليقات الجدلية.

• القالب في شكل فيديو كليب:

يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهو مستوحى من الفيديو كليب المستخدم في الأغاني المصورة، ويعتمد المعلن على الأغاني في الإشهارات لجعلها أكثر وصولاً ورسوخاً في ذهن المتلقي.

• القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة:

يستخدم في هذا الاشهار شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم المتحركة أو عرائس القراقوز، بهدف التجديد والابتكار. (عبد النور بوصابة، ص55)

• الحوار أو الديالوج:

يقوم على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال ذكر اسم السلعة، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، في شكل مقابلة مع مستخدم السلعة تأكيداً على مميزاتها وفوائدها كشهادة مجربة عن جودة المنتج اما باعتماد شخصيات عادية أو مشهورة. (منى سعد الحديدي، سلوى إمام ، 1976، 84).

1-9 التقطيع الفني للفيلم Decoupage :

المقصود به هو قيام المخرج بتقسيم كل مشهد من مشاهد السيناريو إلى لقطات ذات عناصر ومواصفات فنية تحدد بدقة تبين الشكل الفني العام الذي ستنفذ به.

حتى نستطيع استخدام هذه التقنية فإنه يجب معرفة العناصر التعبيرية للغة السينمائية وذلك لأنها عناصر دالة تساهم في التحكم في فهم آليات إنتاج المعنى المراد الوصول اليه، كما أننا نحتاجها في الجانب التطبيقي. (أشرف فهمي خوخة، 2009، ص45)

-العناصر التعبيرية للغة السينمائية:

تتكون من ترابط عناصر دالة:

- الصورة الفوتوغرافية.
 - البيانات المكتوبة.
 - الصوت المنطوق كالحوار أو التعليق.
 - الصوت الشبهي كالضجيج مثلا.
 - الصوت الموسيقي، وتمثل العناصر الأخيرة شريط الصوت. (فايزة يخلف، 2005، ص96)
- فيجب على المعلن أن تكون له دراية جيدة بخصوصيات اللغة السينمائية، خاصة اللقطة فهي وحدة التقطيع الأولى.

حيث ذكر الكاتب أحمد فهمي خوخة في كتابه مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني اللقطة وأنواعها:

1-9-1 اللقطة وأنواعها:

نعني باللقطة مجموعة الفوطوغرامات الموجودة ما بين انفتاح الكاميرا وانغلاقها، وهي تختلف من حيث الحجم، المدة، المحتوى.

أنواع اللقطات:

❖ الشريحة الأولى اللقطات العامة والبعيدة:

✓ لقطة بعيدة جدا long distant shot (ل. ب. ج).

✓ لقطة بعيدة distant shot (ل. ب).

✓ لقطة عامة long shot (ل. ع).

❖ الشريحة الثانية اللقطات المتوسطة والقريبة المتوسطة:

✓ لقطة عامة متوسطة medium long shot (ل. ع. م).

✓ لقطة متوسطة medium shot (ل. م).

✓ لقطة قريبة متوسطة medium close shot (ل. ق. م).

❖ الشريحة الثالثة القريبة و القريبة و الكبيرة:

✓ لقطة قريبة ل. ق.

✓ لقطة كبيرة ل. ك.

✓ لقطة كبيرة جدا ل. ك. ج.

*لقطة عامة ل. ع:

هي اللقطة التي يظهر فيها الديكور بكامله مثال اللقطة التي تبين صورة المنزل والحديقة المحيطة به.

*** لقطة الجزء الكبير ل.ج.ك:**

هي التي تقدم جزء مهم من الديكور: مكان، زمان، جو، شخصيات، ظروف عامة، مثلا: تظهر العائلة وهم يتناولون الفطور مجتمعين في حديقة المنزل.

*** لقطة الجزء الصغير ل.ج.ص:**

تؤطر جزءا صغيرا من الديكور، بحيث تسمح برؤية الشخصيات التي تجلس على طاولة الفطور عكس اللقطتين السابقتين. (أشرف فهمي خوخة، مرجع سابق، ص 47).

*** لقطة متوسطة ل. م:**

هي اللقطة التي تظهر فيها شخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة، فتضع هذه اللقطة المتفرجين في علاقة قريبة مع الممثلين.

***لقطة أمريكية ل.أ:**

هي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين، لإبراز حركتها، وقد سميت هذه اللقطة بالأمريكية لأنها تمكن لمشاهدي أفلام الوسترن من مشاهدة المسدس الذي يعلقه رعاة البقر.

*** لقطة مقربة:**

هي اللقطة التي تبين الجزء الرئيسي من الشخصية لتجعل بقية التفاصيل ثانوية، وتنقسم

هذه اللقطة إلى قسمين:

- لقطة نصف مقربة أو لقطة مقربة حتى الخصر: هي اللقطة التي يظهر فيها النصف العلوي لجسم الإنسان.

- لقطة مقربة أو لقطة مقربة حتى الصدر: تبين كلا من الصدر والرأس، تستعمل اللقطتين تمهيدا للانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة.

* لقطة قريبة ل.ق:

هي اللقطة التي تبين ملامح الشخصية، وتستعمل لعدة أسباب اما بهدف إخفاء الحقيقية

عن المشاهد أو لشرح مقصد من أجل حل العقدة الدرامية، أو لجذب المتفرج إلى تفصيل ما في الديكور.

*لقطة قريبة جدا: هي اللقطة التي تستند إلى تصوير جزء من جسم الإنسان عين، شفاه،

أذن،...، و تستعمل كثيرا من أجل خلق التشويق لدى المتفرج (محمود ابراقن ،2001،ص

ص 177،178).

باللغة الانجليزية	باللغة الفرنسية	باللغة العربية	لقطات	لقطات منسوبة	الديكور
Externe long shot	Plan général p .G	لقطة عامة	لقطات	لقطات منسوبة	الديكور

E .L.S				
Long shot L .S	Plan d'ensemble ou plan du grand ensemble P.G.EI	لقطة الجزء الكبير أو اللقطة الجامعة		
Medium long shot M .L.S	Plan du petit ensemble ou plan du demi-ensemble P.D.E	لقطة الجزء الصغير		
Medium shot M .S	Plan moyen P.M	لقطة متوسطة	لقطات حكائية	لقطات منسوبة إلى جسم الإنسان
American shot A .S	Plan American	لقطة أمريكية		

	Plan rapproché plan taille	لقطة مقربة حتى الخصر	
Medium close up M.C.U	Plan rapproché poitrine P.R.P	لقطة مقربة حتى الصدر	
Close up C.U	Gros plan G.P	لقطة قريبة	لقطات نيسيكولوجية
Extern close up or very close up –Insert E.C.U	Très gros plan T.G.P	لقطة قريبة جدا	

(هادف ليندة، 2007، ص71)

1-9-2 زوايا التصوير و دلالاتها :

تختلف زوايا التصوير باختلاف مدلول اللقطة بحد ذاتها فهي تعطينا العديد من الدلالات التي تجعلها قوة بلاغية، فزاوية التصوير هي اتجاه النظرة، شكل وضع آلة التصوير واتجاهها عند التصوير، ويختلف مدلولها باختلاف نوعها.

فزاوية اللقطة من أسفل (دال) ومدلولها يعني القوة والعظمة والسلطة. أما زاوية اللقطة من أعلى فتقلل من شأن الشخص ويبدو فيها ضعيفا، فالزاوية تعكس اتجاه و موقف الكاتب فمثلا صورة شخص ما من زاوية مرتفعة توجي بمعنى مختلف تماما عما تبينه زاوية منخفضة (إبراهيم محمد سلمان، 2014، ص 173)

أ- زاوية تصوير بمستوى النظر Normale-Angle-Level-Angl

تكون العدسة في نفس زاوية عين المشاهد حيث يتم التصوير بشكل أفقي وبارتفاع يقارب 150 سم بدءا من الأرضية، و هي تعطي للمشاهد إحساسا بأنه يشاهد الأشياء مباشرة.

ب- زاوية فوق مستوى النظر: High Angle

فيها تكون عدسة الكاميرا فوق رؤية العين، أي فوق مستوى الخط الأفقي من أعلى الى أسفل، و مدلول هذه اللقطة ذات الزاوية تميل إلى التقليل من قوة الشخص و أهميته، و تجعله يبدو ضعيفا و قابلا للهزيمة، فتشعر الشخصية بالوحدة و القلق.

ت- زاوية تحت مستوى النظر: Low Angle

يكون اتجاه العدسة فيها إلى الأعلى، حيث تكون الكاميرا موضوعة تحت مستوى النظر، تدل عن تضخيم الشخصية وإعطائها هيبة ووقار.

ث- زاوية عين الطائر: Bird's Eye View

هي من اللقطات العمودية النادرة، تكون عدسة الكاميرا فيها مباشرة من الأعلى على الشيء المراد تصويره، و من دلالات استخدامها أنها توحى بحصار الشخصية و الضغط عليها أو وقوعها تحت سطوة القوى المضادة حين تظهر صغيرة محرجة و عاجزة.

ج- الزاوية المائلة:

هي زاوية نادرة الاستخدام، لأنها لقطة تظهر المادة المصورة فيها مائلة إلى أحد الجانبين، فتبين الحركة المقلقة، وتجسد الشعور بعدم الاستقرار وانعدام التوازن لدى الشخصية. (أحمد بوخاري، 2008، ص ص 139-140)

1-9-3 حركات الكاميرا:

ان هدف حركات الكاميرا هو خلق جو من التركيز والاثارة، فتعبر كل حركة عن موضوع معين تعبر عنه ويمكن تقسيم حركات الكاميرا إلى:

• البانوراما: هي اللقطة التي تكون على أساسها الكاميرا فوق الحامل لتدور على محورها

أفقيا وعموديا، فتكون إما بانورامية أفقية أو عمودية. (عبد الرزاق الزاهير، 1994، ص

(65)

أ-البانوراما الأفقية:

تثبت فيها الكاميرا أفقيا من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار بنسبة 180

درجة أو بصورة دائرية تعادل 360 درجة، الهادف من استخدامها هو تقوية عنصر التشويق

أو الوصف التدريجي للفضاء الفيلمي أو الوصف التدريجي لجدران غرفة معينة

ب-البانوراما الدائرية:

هي لقطة بانوراما أفقية تدور فيها الكاميرا دورة كاملة حول نفسها بنسبة 360 درجة،

فيشعر فيها المشاهد كأن داخل موقع التصوير.

ج-البانوراما العمودية:

هي اللقطة البانورامية التي تتحرك فيها الكاميرا على محورها من تحت إلى فوق أو من فوق

إلى تحت، هدفها تبين تفاصيل الديكور والمساهمة في خلق عنصر التشويق. (أحمد بوخاري،

مرجع سابق، ص ص 140-141)

إن حركات الكاميرا المختلفة للأمام والخلف واليمين واليسار إلى الأعلى أو إلى أسفل تمثل

خداعة التحريك داخل المكان على الشاشة.

فإن لحركة الكاميرا وزوايا تصويرها دورا مهما في تشكيل وبناء دلالة الصورة السينمائية، فنجد التصوير من أسفل مثلا تصوير شخصية مهمة في حالة نزول من الدرج فهذا التصوير يساهم في إظهار قيمة الشخصية الاجتماعية. (أمال منصور، 2007، ص3).

2-الرسالة الاشهارية :

2. 1 مفهومها:

هي وسيلة نتعرف من خلالها على بيانات ومعلومات تخص السلعة أو الخدمة الموجهة إلى الجمهور لخلق الرغبة لديهم لإشباعها. (نبيل الحسني النجار، 2005، ص23).

اعتبر هذا المفهوم الرسالة الاشهارية وسيلة تحوي مجموع المعلومات التي تخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

فيما عرفت هناء عبد الحليم سعيد الرسالة الاشهارية بأنها عملية توضيحية تشرح الفكرة الأساسية للإشهار، قد تكون جملة أو كلمة موجهة للجمهور المستهدف. (هناء عبد الحليم سعيد، 1993، ص204).

الرسالة الاشهارية التلفزيونية:

هي كل العناصر المصاحبة للإشهار التلفزيوني من مؤثرات صوتية، شخصيات كرتونية، عبارات منطوقة، حركة ومقاطع موسيقية من أجل إقناع الجمهور المستهدف (الأطفال أو الوالدين) من الاشهار.

2.2 أنواع الرسالة الاشهارية:

ذكر سيمون عددا من أنواع الرسالة الاشهارية وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالتصرف والتي منها ما يلي:

• الرسالة الإخبارية:

تقوم على تقديم مباشر وصريح للمعلومات والحقائق، فلا تعتمد على التفسير والشرح والجدل وانما على الاخبار فقط.

◆ الرسالة الجدلية:

يتم إعداد هذا النوع في شكل جدل قائم على المنطق، بشرح أسباب استعمال السلعة أو الخدمة مثل ذكر خصائص المنتج ومزاياه، والمنافع التي يتحصل عليها المستهلك جراء استخدامه.

◆ الرسائل التي تستخدم الدوافع السيكولوجية:

يعتمد على الدوافع العاطفية وهذا من خلال إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة باستخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فعادة ما يعتمدها المعلنون في الإشهارات الموجهة

للأطفال بالصاق الشعور بالسعادة والمرح والمتعة في اقتناء لعبة معينة أو منتج استهلاكي معين.

♦ الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

الرسائل الاشهارية في هذا النوع لا تعتمد على الحقائق ولا على التفسيرات التي تبين السبب من وراء استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وإنما يعتمد فقط على تكرار الفكرة وتأكيداتها مثلًا في "اشهار زريعة شيوارة" فإننا نجد المعلن يكرر فكرة أنها تعطي القوة للطفل ليصبح بطلا خارقا فكان تكرارها دون توضيح الأسباب أو المنافع.

♦ الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

إن مثل هذا النوع من الرسائل الاشهارية تعمل على إعطاء الأوامر للقيام بعمل أو سلوك معين، فيهدف إلى تذكيرنا به، يصلح عادة مع المنتجات المعروفة أو الأفكار المتداولة بشدة.

♦ الرسائل التي تستخدم الرموز والتداعي:

تقدم المعلومات في هذه الرسالة بطريقة غير مباشرة، حيث تربط بين المنتج وحياتة شخص ما أو موقف ما يبين الراحة للمستهلك، و بهذا يصبح المنتج و الرمز المستعمل مترابطان (إسماعيل محمد السيد، 1990، ص 446) مثل: الربط بين دمية حياتي غيرل Hayati Girl في الاشهار الذي يبث على قناة سبيستون الموجهة للأطفال و بين سعادة الطفلة التي تملك الدمية و كيف تغيرت بمجرد أن دخلت الدمية الى حياتها،

فعمل المعلن على التأثير غير المباشر على الطفل المشاهد من خلال الرموز المستخدمة.

الرسائل التي تعتمد على التقليد:

يضع المعلن هنا شخصية يتمنى المشاهد أن يكون مثلها فيقلدها في سلوكها مثلاً: نجد الاعتماد على شخصيات طفولية جزائرية مشهورة كالممثلة الصغيرة "أروى، دانيا ايدير، ايناس عبدلي" كوجه اشهاري للإشهار عن المنتجات التي تخص الأطفال خاصة وبالتالي لأنها شخصيات معروفة ومشهورة فيمكن للأطفال أن يتأثروا بهم وبالتالي يقلدونهم. بالإضافة إلى أنواع أخرى منها:

♦ الرسالة القصة:

تظهر في شكل حكاية معينة، تصحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها.

♦ الرسالة الوصفية:

تقوم على وصف المنتج وتقديم خصائصه وطريقة استعماله، وتستعمل هذه الرسالة لوصف السلع التي لا يمكن تمثيلها بالصور أو الرسوم. (إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص ص 447-449)

◆ الرسالة الخفية:

هي الرسالة الفكاهية ضمن موقف درامي، من خلال الاعتماد على النكت وسلامة العرض. (إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص ص 449-447)

◆ الرسالة الشاهدة:

تعتمد على الاستشهاد بأراء شخصيات مشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها مثل الاشهار عن منتج طبي عادة ما يستخدم وجه اشهاري طبي مشهور.

◆ الرسالة الحوارية:

تكون في شكل حوار بين اثنين أو أكثر لإقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة.

◆ الرسالة التفسيرية:

تكون فيها عدة معلومات لإزالة التردد والخوف الذي قد يتبادر لذهن المشاهد، وتستخدم في الاشهارات التي لا تلقى تقبل أو استجابة من المستهلك.

◆ الرسالة المغناة:

تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، للتأثير على المستهلك نتيجة تكرار الرسالة. (نور دفع الله احمد، 2005، ص 99)

♦ الرسائل المقارنة:

يركز هذا النوع من الرسائل الاشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها (نور دفع الله احمد، المرجع السابق، ص99).

-الدلالة والبلاغة في الاشهار التلفزيوني

3. 1 بلاغة الصورة في الاشهار:

المعنى اللغوي لمصطلح بلاغة الصورة:

يذكر ابن الأثير: الصورة ترد في كلام العرب على معنى حقيقة الشيء وهيئته، ومعنى صفته، وصورة الشيء معناه هيئته أو صفته.

في الاصطلاح:

بلاغة الصورة هو تجسيدها للشيء بمواصفات فنية وتعبيرية وجمالية معينة، تكون من خلال الاستغناء عن الكلمات والتعبيرات والاكتفاء بتعبير "بدون تعليق"، فهذه الدلالة تعطي قوة للصورة، وحيوية ومصادقية للموضوع المعبر عنه.

ومن ركائز بلاغة الصورة الموضوع والوضوح والزاوية والتكوين ووفتحة Diafram الديافرام

التي تتحكم بكمية الضوء الداخلة للفيلم.

فالعمل الفني باختلاف أنواعه سمعي كان أو بصري يركز على أسس منطقية هي:

-عملية جذب وانتباه، وقف التأمل.

- الاستمتاع، والذي يتوقف على خلفية المتأمل الثقافية والحضارية مع وجود مضمون

بسيط غير معقد. (عادل زيادات، 2003، ص 43)

3. 1.1 أوجه البلاغة في الصورة والرسالة الاشهارية:

اهتم " Jacques Durand " بدراسة البلاغة في الصورة الاشهارية، فيرى أن الصورة مثل

الجملة تخضع لبعض قواعد البلاغة ، ووضحها من خلال الجدول الاتي:

relations العلاقة	opérations العملية			
	- ا -	- ب -	- ج -	- د -
1- النحو syntagme	الإضافة adjunction	الحذف suppression	التعويض substitution	التغيير échange
2- الهوية identité	التكرار répétition	إضمار ellipse	المبالغة hyperbole	القلب inversion
3- التشابه similarité	المقارنة comparaison	المعنى circonlocution	الاستعارة métaphore	المشابهة homologie

4-الاختلاف différence	التجميع Accumulation	التعليق suspension	المجاز المرسل Métonymie	المفصلة asyndète
5-التضاد opposition	الطباق Antithèse	التحفظ Réticence	الكناية Euphémisme	التبديل المفاجئ في بناء العبارة Anacoluthé
6-التمائل الخاطئ fausse homologie	النقيض Paradoxe	تحصيل حاصل Tautologie	التورية Calembour	التناقض contradiction

(قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة ، مرجع سابق، ص157).

من خلال الجدول المبين أعلاه حاول دوران شرح كل وجه من أوجه البلاغة في الصورة

الاشهارية وهي:

أ-1-التكرار: هو إظهار عدة صور للشيء نفسه.

أ-2-التراكم: في الصورة العدد أو الكمية هي التي تقتنع مثال: عرض تشكيلة لشكولاتة

معينة.

أ-3-التشبيه: يخص الشكل والمحتوى أي تشبيه الشيء الاشهاري بشيء آخر مثال: أقلام

تلوين للأطفال كأنها قوس قزح.

أ-4-النقيض: يعني أن الحقيقة تختلف عما يظهر لنا.

أ-5-التضاد: يحدث غالبا بين نوعين من التصرفات.

ب-1- تغمية الكلام والمعنى: ندور حول الشيء الذي لم نقدمه بعد أو نركز على شيء غير مهم.

ب-2- الإضمار أو الحذف: هي اختصار الجملة في كلمة أما في صور تستعمل المنتجات التي لا يمكن إظهارها والتي لا فائدة منها لذا نعوضها بشيء ثانوي.

ب-3- التعليق: هي تأخير الكلام بواسطة إضافات أو زيادات في الصورة الاشهارية.

ب-4- التكتم والتحفظ: إشهار حول المنتجات الشخصية الخاصة أو المحتشمة وهي دائماً محرجة مثال كريمات تنظيف الجسم للنساء.

ب-5- تحصيل حاصل: هي تكرار نفس الفكرة بصيغ مختلفة.

ج-1- المبالغة: في الصورة نعتمد على التكرار، التسطير وإبراز عنصر بتغييره.

ج-2- الاستعارة: تحويل مفهوم كلمة بواسطة مقارنة تلميحية مثال: نضع مشط شعر قديم في الخزانة، فهذا يشير إلى أن الشيء ثمين.

ج-3- المجاز المرسل: هذه الصورة متنوعة، فهي تعرف الطرق الواسعة التي تعتمد على عرض شيء مكان آخر.

- الجزء يعبر عن الكل: المفاتيح ترمز للمنزل.

- السبب يعبر عن النتيجة: البقرة ترمز للحليب.

- النتيجة تعبر عن السبب: الماء يرمز للحياة.

ج-4-الكناية.

ج5-التورية: كلمات متشابهة في النطق مختلفة في الكتابة وهي الأكثر قلة في الصورة

د-1-القلب: الصورة تعكس ضدها.

د-2-التماثل: عناصر متماثلة تماما، متشابهة أو متضادة.

د-3-حذف حروف الوصل: كل العناصر الوسطية تحذف ويتم تركيب جنبا لجنب.

د-4-التبديل المفاجئ في بناء العبارة أو في تركيبها: هذه المرة الصورة مزيفة مثال فتاة

صغيرة، تبحر داخل علبة ألوان.

د-5-التناقض، المعارضة: هذه الصورة لبعض المستحيلات المتناقضة، سيارة. (قدور عبد

الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص 159-158).

3. 2 الدلالة:

يعرف علم الدلالة أنه أحد فروع اللسانيات الحديثة فهو يدرس الكيفيات التي من خلالها

تستعمل الكلمات وعلاقتها بالعملية العقلية، فيهتم بمعنى الألفاظ والجمل دراسة موضوعية

وصفية.

فالقاعدة التي تقوم عليها الدلالة هي المعنى، حيث يطلق عليه التحليل الدقيق فيجب على متلقي الرسالة النظر الى السياق الذي وردت فيه الكلمة و ليس الى مدلولها اللغوي، حيث يقول كريستيان ماتز هذا المعنى: الصورة هي الحضور الزائف لما تحتويه فحيثما يكون التعبير فان له معنى يلزمه، ممزوجا به مباشرة (عبد الله تاني قدور، ص1)، فركز كريستيان ماتز على المعنى الذي تحمله الصورة ، كما تناول 'رولان بارث' سيميولوجيا الدلالة التي تهتم بدراسة الايحاءات، فالتعيين يمثل الركيزة الأولى التي يعتمد عليها الإيحاء، أما التضمين فهو الركيزة الثانية، فالقراءة التضمينية ترجع الى الدلالة الحقيقية للدليل، حيث تفسر حسب المتلقي و مشاعره و أحاسيسه فهي تختلف من شخص لأخر.

فالدلالة دراستنا هذه توحى الى البحث في المستوى الرمزي الايحاءى، من أجل الكشف عن المعنى الحقيقي للعلامات الأيقونية الرمزية في الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي ودلالات القيم المرتبطة بها.

تتعلق الدلالة بالسيرورة، فلا يمكننا تخيل معلومات ومفاهيم خارج مدار هذه السيرورة، فهي تتضمن العلاقة بين الحدود المنتجة للقيم، فالدلالة كمفهوم هي تحديد الضوابط الثقافية التي تعبر كسند وقانون تأول على أساسه مختلف الوقائع.

فإذا كان المعنى هو المادة التي لا شكل لها وقابلة للتمفصل، فإن الدلالة هي الناتج الصافي لهذه المادة. ولهذا فهي من جهة، فهي ليست مفصولة عن شروط إنتاجها، (فالأنساق المرتبطة بها لها أنماطها في تقليد الدلالات من نصوص، صور)، وليست مفصولة، من جهة أخرى، عن التدليل ذاته، فهي ليست مادة جاهزة بل هي نتيجة لمجموعة من الروابط التي تجمع بين أداة للتمثيل وبين شيء قابل للتمثيل، ويلزم وجود رابط يجمع بين الاثنين، أي ما يضمن الإحالة على الموضوع في مختلف حالاته.

ولأن الدلالة هي " سيرورة لإنتاج المعنى " من خلال تحويله من طابعه المادي إلى أشكال مضمونة تدرك ضمن السياقات المتنوعة، فإنها ليست مفصولة عن سياق دلالي غني بمفاهيم توحى لهذه السيرورة وأنماط وجودها. واستنادا إلى مفهوم الدلالة تم ظهور العديد من المفاهيم التي تشير الى نفس النشاط حسب حالات تحققه المتنوعة من (الوظيفة السيمائية) حسب "المسليف"، و (السميوز) حسب "بورس" و (الاندلال) حسب "بارث"، تصنف كلها ضمن سياق النظرية الخاصة، بتبيين السيرورة التي تنتج ضمنها الآثار المعنوية. (سعيد بنكراد، ص 88).

3. 2. 1 أنواع الدلالة:

قسمت الدلالة الى مستويين اثنين، مستوى يقوم بإنتاج وحدات قيمية تعيينية ومستوى يهدف للوصول الى قيم مضافة تضع الأفعال الإنسانية في سياق ثقافي خاص، الأول يسمى التقرير والثاني الإيحاء.

◆ التقرير:

هو تلك السمات المعنوية التي تمكننا من تعريف شيء ما، أي تحديد مجموع الوحدات ذات الطابع التعريفي للبحث.

◆ الإيحاء:

يتشكل الإيحاء من قيم ثانوية، ولا تشمل الجانب التعييني وإنما تغوص الى داخل النص الثقافي الذي تكونت داخله تستعمل داخله.

2.2.3 علاقة الدلالة بعلم الرموز:

الدلالة هي العلم الذي يدرس الرموز ودلالاتها، أما علم الرموز فهو دراسة العلامات اللغوية وغير اللغوية، ويعرفها "دي سوسير" على أنها ذلك العلم الذي يهتم بدراسة كيفية استخدام الرموز والعلامات بصفة عامة ويعد اللغة أحد فروعها، حيث يهتم بدراسة كيفية استخدام الرموز والعلامات المختلفة كوسائل للاتصال في اللغة، وتحديد العلاقة بين الرموز ودلالاتها، فكل

كلمة دلالات متنوعة حسب المجال والسياق القافي والاجتماعي الذي ظهرت فيه، وبهذا يمكن تقسيمها الى عدة أنواع:

◆ **الدلالة الصوتية:**

من خلال تحديد نبذة وحدة الصوت أو ما يسمى بالمحاكاة الصوتية أي أن هناك علاقة طبيعية أي حسية صوتية بين اللفظ كرمز صوتي والمعنى مثال ذلك صوت خرير المياه كصوت من أصوات الطبيعة.

◆ **الدلالة الصرفية:**

لصيغ الكلمات ومبناها تأكيدا للمعنى كدلالة التكثير.

◆ **الدلالة المعجمية للكلمة:**

دلالة الكلمة في السياق الذي ظهرت فيه

◆ **الدلالة التركيبية:**

هي الدلالة الجديدة التي تتكون من ترابط الكلمة بمفرداتها الأخرى.

◆ **الدلالة الاجتماعية:**

◆ أي دلالة الكلمات ومعناها الذي يختلف من سياق اجتماعي الى سياق اجتماعي آخر

حسب الثقافات الموجودة. (السيد العربي يوسف، ص 9)

3. 2. 3 أنواع معاني الرموز:

هناك العديد من المعاني التي ترمز اليها الألفاظ أو الرموز اللغوية وغير اللغوية، من هذه الأنواع:

◆ المعنى الأساسي:

هو المعنى المباشر الثابت، يستعمل للتواصل اللغوي أجل الفهم الجيد، نقل الأفكار فيجب أن يكون مشترك ومعروف عند الشخصين مثلا الرموز التوجيهية في مختلف الأماكن خاصة في المستشفيات.

◆ المعنى الثانوي:

أو الضمني وهو معنى حسب الثقافة والمجتمع، أو السياق التي وجد فيه، وهذا المعنى متغير بتغير الزمان والمكان والتجارب الإنسانية.

◆ المعنى الأسلوبي:

يذكر فيه كلمات تدل على ظروف اجتماعية أو شخصية معينة، أو ألفاظ تدل على البيئة الاجتماعية.

◆ المعنى النفسي:

التركيز على الجانب النفسي للفظ وما ودلالاته التي تؤثر على الحالة النفسية للمتلقي. (السيد

العربي يوسف، ص 10)

الفصل الثالث: الدلالات والقيم في الإشهارات الاستهلاكية

1-العناصر الدلالية البصرية في الاشهار

1-1 الألوان

2-1 الإضاءة

3-1 الموسيقى

2-القيم.

1-2 مكونات القيم.

2-2 تصنيف القيم.

3-2 تشكيل القيم.

3-الدلالات والقيم لدى الأطفال

1-3 طرق اكتساب الطفل للقيم

4-الاشهارات الاستهلاكية واكتساب الطفل للدلالات والقيم

1-4 الإشهارات الاستهلاكية والطفل.

2-4 اكتساب الطفل للرموز والقيم من الإشهارات الاستهلاكية

1- العناصر الدلالية للإشهار التلفزيوني:

يتكون الإشهار التلفزيوني من عدة عناصر تساهم في إضفاء التشويق والواقعية وجذب المشاهد إليه من بينها استخدام الألوان، الموسيقى والمؤثرات الصوتية، والإضاءة والديكور المناسب للإشهار.

1.1 الألوان:

1.1.1 تعريف اللون:

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن الأثر الذي يحدث في شبكية العين، من استقبال للضوء المنعكس عن سطح شيء ما، أما من الناحية الفيزيائية، يعد كل سطح أو شكل ليس له لون، إذا ما سلطنا عليه شعاعاً أبيض فان هذا السطح يمتص حسب تركيبه الذري موجات شعاعيه معينة، ويعكس موجات شعاعيه أخرى "من ألوان الطيف"، هذه الموجات المنعكسة هي التي يمكن رؤيتها بالعين المجردة، وتبدو ألوانها تتبع من الشكل، وبهذا فيمكن رؤية اللون الحقيقي لشكل ما إلا إذا سلطنا عليه شعاعاً أبيضاً. (حسام دبس وزيت، 2008، ص3)

2.1.1 دلالة الألوان:

تتمتع الألوان بدلالات وسمات، فلكل لون دلالة معينة وذلك حسب تدخل العامل الطبيعي

والزمني.

➤ اللون الأصفر:

ان اللون الأصفر من الألوان الدافئة، يقع في دائرة الألوان بين الأصفر البرتقالي والبرتقالي حتى الأحمر، وبين الأخضر المصفر فالأخضر المزرق.

والأصفر الفاقع يدل على الجمال والتألق والحيوية، أما في بريق الذهب يثير الإحساس بالفخامة والأبهة، وفي لون صفرة الشمس الساطعة يثير إحساسا بالحيوية والدفء، في الخريف يثير إحساسا بالموت والفناء، في لون الرمال الشاسعة يثير الإحساس بالقحط والجفاف، في لون الفاكهة يثير إحساسا بالنضج والطراوة.

-في التراث الديني:

يعتبر اللون الأصفر لونا مقدسا بالنسبة للبوذية والمسيحية الأوروبية، ووردت الصفرة خمس مرات في القرآن الكريم من بينها مرتان للدلالة على الخوف والاضطراب. وذكر في صورة البقرة حيث أن اللون الأصفر في البقر ينشر البهجة ما يجعلها جميلة في أعين الناس، وكأنها تزينت به. (ادريس فرج الله، التأثير النفسي للألوان، ص3)

➤ اللون الأحمر:

يعتبر اللون الأحمر من الألوان الحارة القوية، ويقع في الدائرة اللونية بين البرتقالي فالأصفر البرتقالي حتى الأصفر، وبين الأرجواني فالبنفسجي فالأزرق البحري ويظهر قوته النارية حينما يوضع تجاه خلفية سوداء.

واللون الأحمر يجذب العين وله عدة معاني مثلا: اللون الأحمر في إشارة المرور يحذر من الخطر، وفي لون تفاحة حمراء يثير الشهية، أما في ألوان الورود فيشير الإحساس بالبهجة والجمال وعندما يظهر في شكل بقعة يشير الى الخوف والغثيان، ويرمز للخوف والهلع في صورة لإشعال النار.

يرمز الأحمر في الديانات إلى الاستشهاد في سبيل مبدأ أو دين، وهو رمز جهنم في كثير منها. (عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سابق، ص 46).

➤ اللون الأزرق:

يعتبر اللون الأزرق من الألوان الباردة، ونحصل عليه بوضع مرشحين أحدهما بنفسجي ماجنتا والآخر أخضر مزرق أمام شعاع أبيض، وهو يزداد عمقا وشفافية حينما تحيطه مساحة سوداء.

وهو لون يحدد الأبعاد، ويعطي الشعور بالعمق، والأزرق في السماء سمو وعمق، وفي الغيوم خير وأمل وفي المياه برودة وارتواء، وهو لون قابل للتأثر باردو سلبي، يتميز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان،

وهو ينشر الهدوء والتفاؤل، ففي الثقافة اليونانية مثلا يعتبر كمانع للحسد حيث تلبسه الفتيات المقبلات على الزواج بوضعه في يدهم على شكل شريط أزرق أو خاتم.

➤ اللون البرتقالي:

ان البرتقالي هو همزة الوصل بين الألوان الباردة والألوان الساخنة، لذلك فهو يلعب دورا مهما في إيجاد التوافقات اللونية الهامة.

فهو يثير الإحساسات المتعددة، وفي إشارة المرور يشير إلى الاستعداد والتأهب وفي الشمس يبعث على الدفء، في الفواكه فيرمز إلى النضج ويثير الشهية، ويثير الفرع عند اشتعال النار.

➤ اللون البنفسجي:

ينتج بمزج اللون الأحمر مع اللون الأزرق، ويعتبر أقل الألوان سطوعا.

ويدل هذا اللون على الغموض والتردد في اتخاذ القرارات، ولقد اتخذته العشاق رمزا لهم، فهو يثير الخيال ويمثل العاطفة الهادئة الرقيقة لذلك يفضله المراهقون. (ادريس فرج الله، التأثير

النفسي للألوان، مرجع سابق، ص 4)

➤ اللون الأخضر:

ينتج من مزج اللونين الأساسيين الأصفر والأزرق، وهو اللون الوحيد الذي إذا ما طغى على كل الألوان الأخرى فإن الإنسان لا يمل منه، لذلك تخده العرب قديما لونهم المفضل فلم يكن أحب لهم منه وسط ألوان الصحراء القاحلة.

ولقد أثبتت أبحاث الدكتور "فريلينج" النفسية والذي يعتبر أشهر طبيب نفساني يستعمل العلاج بالألوان، أنه يهدئ ضربات القلب، ويساعد على تحسين الدورة الدموية، كما طبق تجربة على

أحد المصانع التي تكثر فيه أصوات الآلات المزعجة، حيث قام بطلاء جدران المعمل باللون الأخضر، وبعد مدة توقف العمال عن الشكوى من الضجيج.

➤ اللون الأبيض:

يعتبر أكثر اللون الأبيض أكثر الألوان سطوعا وتألقا، فله قدرة على خفض قوة تألق أي لون إلى جانبه، وكذلك لا يتأثر الأبيض النقي في نفس الوقت بأي لون آخر مهما كان متألقا. اللون الأبيض هو النقاء والصفاء والوضوح، كما أنه يريح النفس ويوحى بالسكينة، ويبحث على التفاؤل والسرور والحب رمز الفرحة نظرا لاختياره لون فستان العروس يوم زفافها.

➤ اللون الأسود:

الأسود عديم اللون، والسواد يدل على الحزن، فهو يرتبط في أذهاننا بالمناسبات الحزينة كما أنه رمز الأناقة والرقي عند المناسبات والزيارات الرسمية خاصة في عالم الأزياء.

➤ اللون الرمادي:

يتميز اللون الرمادي الحياد ذلك لأنه عند مزجه بالألوان الساخنة يصبح ساخن، ويصبح بارد عند مزجه بالألوان الباردة، فله قدرة هائلة على انسجام درجات اللون الواحد فهو يمتاز بالحيوية، واللون الرمادي المتوسط ليس له تعبير فهو لون غامض، سلبي، سهل الانقياد.

(صالح أبو إصبع، محمد عبيد الله، دس، ص 131)

لذلك عند اختيار اللون في الصورة يجب معرفة دلالاتها ولا يكون الاختيار اعتباطيا، فيجب أن تون الألوان مناسبة للموضوع المعبر عنه، فالخلفية يجب أن تكون محايدة، فبعض الصور يجب أن تكون ملونة خاصة للتعبير عن الفرح والسرور مثلا ان توجيه الاشهار للأطفال، يجب أن تكون فيه ألوان جذابة وزاهية تجذبهم لمشاهدته ولا يملون منه. وهناك موضوعات لا تحتاج الألوان، فاستخدام اللون يكون معاكسا للموضوع مثلا للتوعية عن خطر مرض ما، أو للتوعية المرورية مثلا.

-تأثيرات الألوان السيكولوجية والفسولوجية الإيجابية والسلبية على النفس:

الألوان	التأثير النفسي الايجابي	التأثير النفسي السلبي	التأثير العضوي
الأصفر	الإبداع، الود، التفاؤل والثقة واحترام الذات، والانبساط، وقوة عاطفية.	الاكتئاب والقلق والخوف والهشاشة العاطفية.	يوحي بالنشاط والنشوة ويعد من الألوان المنشطة لخلايا الفكر.
البرتقالي	الغذاء الراحة المادية، و والدفء والأمان، الإحساس.	الحرمان والإحباط	يساعد على عملية الهضم، يستخدم في غرف الطعام

<p>يزيد من سرعة نبضات القلب، ويسبب الانفعال الثوري، ويعد من أكثر الألوان إثارة للأعصاب</p>	<p>التحدي، والتأثير الإجهاد. والعدوان البصري،</p>	<p>الشجاعة البدنية والقوة والدفع والطاقة والبقاء، المكافحة أو الهروب، والتحفيز، والإثارة</p>	<p>الأحمر</p>
<p>له تأثير حسن على القلب والرئتين والأوعية الدموية ويزيد من مقاومة أنسجة الجسم</p>	<p>التوحد، والانحلال، والقمع، الدونية</p>	<p>الوعي الروحي، والاحتواء، والرؤية، والترف، والأصالة، والحقيقة، والجودة.</p>	<p>البنفسجي</p>
<p>هو لون مهدئ ، يستعمل في معالجة بعض الأمراض النفسية والعصبية مثل تعب الأعصاب، كما أنه فعال في تهدئة حالات الأرق</p>	<p>الضجر والركود، البرود العاطفي، الوهن</p>	<p>التناغم والتوازن، والمحبة، والراحة والاطمئنان، والتوعية البيئية، السلام.</p>	<p>الأخضر</p>
<p>يساعد على تخفيف الاضطرابات العصبية</p>	<p>الانطواء، البرودة، عدم الانفعال.</p>	<p>الثقة والكفاءة والصفاء، والمنطق، والتأمل والهدوء.</p>	<p>الأزرق</p>

	انعدام الثقة، والحزن، والاكتئاب.	الحياد النفسي	الرمادي
	الاضطهاد والبرودة والخطر.	الأمان العاطفي الرقي والكفاءة.	الأسود
	البرودة، وعدم الودية	النظافة، الوضوح والنقاء.	الأبيض
	قلة المرح والثقل.	الطبيعة، الدفء، الجدية، والثقة، والدعم	البنّي

(عبد الكريم حسن محسن، 2012، ص 17)

3.1.1 دلالة الألوان في الصورة الإشهارية:

إن الدراسات التي كانت سائدة منذ الستينات من القرن العشرين حول دور اللون في

الإشهار بينت أن اللون الأزرق إلى جانب الأحمر حققا معا نسبة مرتفعة، نجد:

- اللون الأزرق: بنسبة 40 % مرغوب فيه لدى النساء.
- اللون الأخضر: بنسبة 17 % مرغوب فيه لدى النساء.
- اللون الأحمر: بنسبة 12 % مرغوب فيه لدى النساء.
- اللون الأصفر: بنسبة 06 % مرغوب فيه لدى النساء.
- اللون البرتقالي: بنسبة 05 % مرغوب فيه لدى النساء.
- اللون البنفسجي: بنسبة 01 % مرغوب فيه لدى النساء.

أما النسب الأخرى فتتوزع بين اللون الأبيض والأسود وكذا الرمادي، فاللون الأزرق أكثر الألوان استخداما في الإشهارات، فهو يدل على البحر، السماء، والفضاءات الواسعة.

فإذا أراد القائم بالاتصال أن تحمل إشهاراته دلائل مختلفة ومتباينة، كل منها يخدم موضوعا فعندما يريد المعلن أن يقدم دلالات معينة في إشارة فيجب أن يختار الألوان المناسبة، فمثلا إذا أراد أن يعبر عن الراحة فانه يستخدم اللون الأزرق، أما استخدام اللون الأصفر أو البرتقالي فيكون للتعبير عن الفن والسعادة، ومن أجل تحقيق التوازن الدلالي يستخدم الأخضر أو النيلي، أما اللون الأحمر البرتقالي يصلح يبين الحركة والحيوية والإشارة.

ولإظهار الفرح يستخدم اللون الأصفر أو البرتقالي، لتبيين علامات الحيرة، الغضب، الحداد، وفقدان الأمل يستخدم اللون البنفسجي والرمادي. (عبد النور بوصابة، مرجع سابق، ص91)

1. 2 الإضاءة:

هي عبارة عن إسقاط للضوء على سطح معين نستطيع رؤيته بالعين المجردة، والضوء المرئي هو عبارة عن موجات كهرومغناطيسية.

1.2.1 أنواع الإضاءة:

هناك ثلاث أماكن للإضاءة يضاء من خلالها الممثل و هي: إضاءة رئيسية key light " ، وإضاءة أمامي " fill light " ، وإضاءة خلفية " back light " .

➤ الإضاءة الرئيسية :

هي المصدر الرئيسي للضوء في المشهد، وهي تختلف عن الإضاءة الخافتة أو القوية في المصدر، فالرئيسية هي المصدر الحقيقي للضوء، بينما الإضاءة الخافتة والإضاءة القوية فتشير إلى درجة نضوع الصورة. في المشهد (www.marefa.org) ، 13-03-2019،

(.22:05)

➤ الإضاءة الأمامية:

تبيين الحالة المزاجية للمشهد، عن طريق اظهار أو إخفاء الظلال وذلك حسب الموضوع المعبر عنه في المشهد، فلتبيين الفرح تكون الإضاءة موزعة بشكل واسع، أما العكس فتستخدم اضاءة قليلة.

➤ الإضاءة الخلفية:

أهميتها هي إعطاء عمق لمكان التصوير عن طريق موضوع التصوير عن الخلفية وزيادة الإضاءة، أما موقع الضوء يكون وراء الممثل مواجهها للكاميرا، وتحديد ضيق لمكان الضوء (www.marefa.org ، 13-03-2019 ، 22:05). حول الممثل تسمى اضاءة الطوق، أي تركيز الإضاءة على شخص معين، كما تستخدم في المشاهد الرومانسية من خلال تركيز الإضاءة على زوايا معينة تعطي بذلك بريق للموضوع.

وهناك أيضا:

إضاءة خلفية لموقع التصوير تستخدم لإضاءة خلفية الديكور، الإضاءة الصناعية: مثل ضوء المصباح في المشهد إضاءة التركيز الشعر، العين، إثارة الانتباه.

تقسم الإضاءة من حيث نوع الأشعة المنعكسة من على موجودات الكادر إلى:

➤ الإضاءة الحادة:

يكون الشعاع المنعكس فيها على الموضوعات غير منتشر.

➤ الإضاءة الناعمة:

تكون مريحة، والإضاءة فيها منتشرة على كل موضوعات المشهد. (مدخل إلى السينما،
www.arabfilmtvschool.edu.eg، 13-03-2019، 19:48)

1. 2. دلالة استخدام الإضاءة في الاشهار التلفزيوني:

يوجد أربع مستويات للإضاءة تعطي المشهد دلالات فنية وجمالية وهي:

• المستوى الأول:

تعطي الإضاءة من أعلى دلالة على الفتوة والنظارة الهيبة، اما من الناحية الدينية فهي تعطي الموضوع شكلا ملائكيا.

• المستوى الثاني:

تدل الإضاءة الجانبية على الصلابة، الشخصية الغامضة، بصورة رمزية مضيئة في نصف الصورة ومظلمة في النصف الآخر، حيث تشير الى الشر أو الشخصية الشريرة

• المستوى الثالث:

الإضاءة من الأمام تجعل الوجه أكثر تألقا وجمالا، تنقص ظهور العيوب على الوجه الا أنها تفقد الشخصية خصائصها. (فاروق ناجي محمود، 2007، ص 119)

• المستوى الرابع:

الإضاءة من الخلف تعطي للموضوع صفة المثالية، فتغيير الإضاءة وسيلة مهمة تمكن

المصمم من تبيين الأشكال وتفسيرها، فهي تعبر عن دلالات معينة وفق اتجاهات خاصة.

(شيماء قاسم، 2014، ص4)

3.1 الموسيقى:

ان الموسيقى مجال واسع ونوعي وتعبيري، فهي تعطي لمخرج الاشهار الخيار في التنسيق

بين الموسيقى ورؤيته الجمالية، وهناك من الباحثين من يقول أن كل الفنون تسعى لمحاكاة

الموسيقى، هاته الأخيرة لها العديد من الوظائف من بينها:

✓ تتميز بصوت أو صرخة.

✓ تضع وصفا الحدث.

✓ تعبر عن الحالة النفسية.

✓ تساعد للانتقال من مشهد إلى آخر.

✓ لإثارة التباين والتأكيد. (طاهر عبد مسلم، 2002، ص71)

1.3.1 المؤثرات الصوتية:

وتقسم إلى قسمين:

✓ **المؤثرات الطبيعية:** هي أصوات الأشياء في الطبيعة صوت الطيور وخرير الماء.

✓ **المؤثرات الصناعية:** تلك المؤثرات التي ترتبط بأشياء وآلات صناعية مثل أزيز الباب.

ويمكن للمؤثرات الصوتية أن تكون وسيلة تعبيرية رائعة يستعملها المخرج للدلالة على أشياء معينة، وقد تساعده حتى في الاستغناء عن العديد من المشاهد باستخدام مؤثر مناسب، فله وظيفة ايضاحية توضح ماهية المكان، وله وظيفة رمزية تبينها دلالات الصوت في حد ذاته، مثلا البوم نذير للشؤم، و صفير الريح يوحي بالقسوة والوحشية، هذه الدلالات الرمزية توضح الحل الإخراجي. (مصطفى عبيد دفاك التميمي، 2010، ص 226)

1-3-2 الصمت:

هو الفراغ الذي يتركه المجرى الصوتي سواء كان حوارا أو موسيقى أو مؤثرات وقد يكون أكثر ثراء ودلالة عندما يكون استخدامه مدروسا كفيلم الرسالة مثلا، أين عمد المخرج مصطفى العقاد قطع الصوت لحظة قتل حزة عبد المطلب على يد الوحشي، أي أعطى الصمت قدسية و عظمة للمشهد، كما بين الفاجعة الألمية التي حلت بالمسلمين أنداك عند مقتل حمزة، فتعبير الصمت كان أشد تأثيرا من أي تعبير صوتي (سواء كان موسيقى، حوار..)(مصطفى عبيد دفاك التميمي، المرجع السابق، ص227)

3.1.3 وظائف الموسيقى الإشهارية في العملية الاتصالية:

الموسيقى لغة إنسانية أخرى غير الكلمات حسب ما ذكره عالم الأنثروبولوجيا "ألان ميريام"،

ولها العديد من الوظائف البيولوجية، السيكولوجية، الاجتماعية، والدلالية كما يلي:

✓ التعبير الانفعالي والعقلي: فالموسيقى وسيلة مهمة في التعبير عن الانفعالات والتنفيس

عنها، وكذلك التعبير عن الأفكار وتجسيدها.

✓ الاستمتاع الجمالي: هي تعطي للمشهد وظيفة للمتعة.

✓ الترفيه: تستخدم للتسلية والمتعة.

✓ التمثيل الرمزي: سواء كانت في النصوص المكتوبة للأغاني، أو المعاني الثقافية للأصوات

أو الرمزية العميقة المرتبطة بالخبرة الإنسانية.

✓ الاستجابة الجسدية: تستخدم للرقص، أو في بعض الألعاب الرياضية.

✓ لتأكيد الانصياع للمعايير الاجتماعية: قد تستخدم الموسيقى في الثقافات للتأكيد على

معايير وضوابط اجتماعية معينة. (نبيل شابي، 2014، ص102)

✓ المساهمة في استمرار الثقافة واستقرارها: تعتبر الموسيقى تلخيصاً للنشاط الخاص بالتعبير

عن القيم الاجتماعية السائدة، وعلى ما يتصل بهذه القيم من ثبات أو تغيير

✓ المساهمة في تكامل المجتمع: تساهم الموسيقى في جمع الناس من أجل تحقيق هدف وطني أو اجتماعي أو ثقافي معين.

1.3.4 الأبعاد السيكولوجية والفنية للموسيقى الإشهارية:

ان تقدير الجمال من العوامل المؤثرة في الأفراد فهما أساسان قويان لسعادة الانسان، و شعوره باللذة و المتعة، و للجمال عدة مجالات منها جماليات الخطاب الاشهاري التلفزيوني، أي يستمتع المشاهدون بالموسيقى المستخدمة فهي تعتبر عنصرا ثقافيا، فهي تحمل في حد ذاتها قيما اجتماعية و ثقافية، يآثر و يتأثر بواقع المجتمع، فتأسس جماليات الموسيقى المستخدمة في الاشهار في أنها تجعل الفرد ذواقا و له إحساس عال يمكنه من التمييز و الابداع و تجعله يستفيد من ايجابيات المضمون الثقافي لهذا الفن، مما يساهم في بناء شخصيته الذاتية.

وأثبتت العديد من التجارب العلمية أن المشاعر المختلفة من فرح، حزن، سعادة، شوق، تستثار بالموسيقى، فالموسيقى السريعة تساعد على اثاره الهيجان، والموسيقى الهادئة تبعث الهدوء في النفس.

كما أثبتت الدراسات لتسويقية أن الموسيقى الاشهارية من المواد التي تجذب المشاهد فهي تدفع الشخص الى اتخاذ قرار الشراء، كما أن لها سلطة مركزية، ووظيفة تأثر على عملية

الاقناع الاشهاري، فالرسالة الموسيقية تلغي الحدود القائمة بين العناصر اللفظية. (نبيل شابي، المرجع السابق، ص104)

2- القيم:

تعتبر القيم حالة عقلية ووجدانية تعرف من خلال مؤشرات تتمثل في والاتجاهات، الميول، الطموحات والسلوك العملي، تمكن الفرد من انتقاء الأفعال بإرادة حرة واعية ينسجم فيه العقل مع القول والعمل وفق معايير اجتماعية لتحديد الفعل المرغوب وغير المرغوب فيه، حيث تضبط القيم سلوكيات الأفراد والتفاعل بينهم فهي دعامة قوة وشدة السلوك السوي، فالقيم تطبع الانسان على أسس الحضارة، فهي تقوم على القيم. (سعاد جبر سعيد، 2008، ص17)

فهي عبارة عن أحاسيس ومشاعر يتمسك بها الأفراد داخل المجتمع، والتي تمكن الأفراد من الحكم على الأشخاص وفق معتقداتهم، وبالاعتماد على المعايير التي اكتسبوها والمعتقدات التي يعتقدونها، وبالتالي تحدد سلوكهم، والقيم تحدد السلوك مصدر الحكم، واقتناع الأفراد في المجتمع ان اكتساب القيم عملية بنائية يعتمد فيها الأفراد قيما وبيتعدون عن قيم أخرى، فهم يفاضلون بينها، وهذا ما يمثل نسق القيم أين يحمل فيه قيما في نسق متكامل مختلف وظيفيا داخل هذا المجتمع.

حيث ذكر عبد الحافظ سلامة في كتابه علم النفس الاجتماعي وظائف القيم كالتالي:

- القيم مرجع للحكم على سلوك الأفراد.

-هدف يسعى الفرد لتحقيقه

-تمكن الفرد من تحديد أهدافه والعمل على تحقيقها.

-تمكن الفرد من معرفة المتوقع من الآخرين، وردود أفعالهم.

-تمكن الفرد من معرفة الصواب والخطأ.

2. 1مكونات القيم:

للقيمة عناصر ثلاثة هي:

العنصر العقلي (المعرفي)

العنصر الوجداني النفسي (التقديري)

العنصر السلوكي الارشادي الخلقى(الفعل)

تسهم هذه العناصر الثلاثة في تحديد معنى ووظيفة القيمة ووظيفتها، حيث يساعد

العنصر السلوكي على توجيه طاقات الفرد وهو الأساس في تكوين نظام القيم. (عبد الحافظ

سلامة، 2007، ص88).

-فالعنصر المعرفي يمثل الأفكار والمعلومات التي يحملها الفرد حول القيمة وادراكه

للعناصر المرغوبة وغير المرغوب فيها، أما العنصر النفسي الوجداني أو التقديري فيكسب

الفرد المشاعر الإيجابية والسعادة بتبني القيمة، حيث تضم الانفعالات والمشاعر التي يكنها الفرد لقيمة دون الأخرى، أما العنصر السلوكي هو الذي يظهر في السلوك، فتكون القيمة كموجه يوجه الفرد ويرشده نحو سلوكيات معينة.

2.2 تصنيف القيم:

تعتبر الاختلافات في تحديد مفهوم القيم على المهتمين بدراساتها عند محاولة تصنيفها، فوجد الباحثين صعوبة في تحديد تصنيف واحد للقيم، وهذا يعود لعدم تبيين الاختلافات، حيث يقول "Surly". أنه من المستحيل وضع قاعدة نحدد على أساسها القيم ككل. (عادل غزال، 2007، ص40)

كما ذكر الباحث الأمريكي "كلاكهون" أن البشر لم يجدوا تصنيفا شاملا للقيم، ولكن مهما كانت الصعوبة في ذلك، يجب علينا تصنيفهم لتسهيل دراساتهم. (فوزية دياب 1980 ص 73)، وبما أن موضوع بحثنا يتناول القيم المتضمنة في الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي الموجهة للطفل، فإننا اعتمدنا على تقسيم العالم الأمريكي 'سبرينجر' Spranger الذي قسمها حسب مضمون الرسالة:

➤ 'تقسيم سبرينجر' على أساس المحتوى:

القيم النظرية: يسعى من خلالها الانسان الى اكتشاف الحقيقة المحيطة به و معرفة القوانين التي تحكمها.

القيم الاقتصادية: يسعى من خلالها الفرد الى البحث عن المنفعة والثروة وزيادتها بواسطة الإنتاج، الاستهلاك.

القيم الجمالية: تعبر عن ميل الأفراد الى الجمال شكلا ومضمونا، من ناحية التنظيم، التنسيق، وبالتالي يتميز الأشخاص المتبنين لهذه القيمة، بالفن والابتكار، التذوق، الجمال، الابداع الفني.

القيم الاجتماعية: تظهر في حب الناس ومساعدتهم.

القيم السياسية: تعني اهتمام الفرد بالحصول على القوة وحب السيطرة، من خلال العمل السياسي، النشاط السياسي، حل مشكلات الجماهير.

القيم الدينية: معرفة أسرار الكون و قدرة الخالق. (حامد عبد السلام زهران، 1984، ص 122).

لا يعني هذا التقسيم أن القيم موجودة كلها في كل فرد، لكن ترتيبها يختلف من شخص لأخر حسب سلم القيم لديه، فتظهر قيم بقوة وتضعف أخرى، وأيضا حسب المجتمع الذي وجدت فيه.

➤ **تقسيم ميلتون روكيتش: على أساس المقصد**

-قيم وسائلية: أي تعتبر وسائل لغايات أبعد.

-قيم غائية: أي تعتبر غاية في حد ذاتها كحب البقاء. (حامد عبد السلام زهران،1984، ص 124) ، حيث فرق روكيتش بين القيم الوسائلية و الغائية في العدد كما أن هناك علاقة وظائفية بينهما، فالقيم الوسائلية هي "الطموح، الشجاعة، التسامح، النظافة و ضبط النفس" أما القيم الغائية هي " المساواة، الإنجاز، السلام، السعادة، الحرية، الصداقة" (سلوى السيد عبد القادر، محمد إبراهيم عباس،2010، ص217)

➤ تقسيم شيلر:

-قيم الذات وقيم الغير.

-قيم الشخصية وقيم الأشياء: قيم الشخصية هي القيم المتعلقة بالشخصية نفسها وقيم الأشياء هي القيم المتعلقة بالأشياء ذات القيمة.

-قيم السلوك، قيم النجاح وقيم الحال.

-قيم الفعل وقيم الوظيفة وقيم رد الفعل (محمد علي بدوي،2006، ص107)

-قيم الأساس وقيم الشكل، قيم العلاقة.

-القيم الفردية والجماعية. (محمد علي بدوي، المرجع السابق، ص107)

➤ تقسيم كلاهون Clackhohn 'حسب الأبعاد':

-بعد الشدة: توضع حسب العقوبات التي تفرضها القيمة.

-بعد الوضوح: تنقسم ال قيم صريحة وأخرى ضمنية.

-بعد المدى: يضم قيم شخصية، قيم اجتماعية، قيم عالمية.

-بعد التنظيم: وضع القيم في ترتيب هرمي.

-بعد المقصد: تضم قيم وسائلية وقيم غائية.

-بعد العمومية: هناك قيم تظهر من مواقف أو مناطق معينة، حسب الجماعات أو المناطق

التي توجد بها. (سهير محمد بسيوني خلف، 1987ص144)

➤ على أساس الشدة:

تختلف القيم حسب جانبيين أولا جانب الالزام ونوع الجزاء الذي يطبق من مخالفتها،

وتتناسب طرديا مع درجة الالزام والجزاء، ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من القيم:

-القيم الملزمة:

هي القيم التي تضم المبادئ والمصلحة العامة، من خلالها تتجانس الجماعة وتخلق

التكافل الاجتماعي، فهي تنظيم سلوك أفرادها، أخلاقيا، عقائديا.

-القيم التفضيلية:

تساعد هذه القيم في توجيه سلوك الأفراد، فهي القيم التي يطالب المجتمع بالتمسك

بها، لكن عدم القيام بها لا يعاقب عليه الأفراد (حب المساعدة، احترام الجار)

-القيم المثالية:

هي القيم الفضلى التي يسعى الأفراد للوصول اليها، فهي تبدو مستحيلة مثل قيم المساواة بين الأفراد، العدالة والقيم الدينية.(ثريا التيجاني،2011، ص 70)

2. 3تشكيل القيم:

اكتساب القيم هي عملية معقدة ونسبية، فاختلاف مصادر اكتساب الأفراد للقيم يرجع الى الاختلافات الظاهرية بين العلماء ومجالات بحثهم وتخصصهم، حيث يقول "ريشر N.Rucher" حول عملية اكتساب القيم أنها عملية يتبنى بها قيما تتوافق معه، ويتخلى عن قيم أخرى لا تتلائم معه، أما عملية تغيير القيم فمن خلالها تحرك مكان القيمة عند الفرد من خلالها مجموعة معينة من القيم مقابل التخلي عن قيم أخرى، هذا ما يخص عملية اكتساب القيم أما عملية تغيير القيم فيقصد بها تحرك وضع القيمة على الفرد. هناك العديد من المصادر التي تساهم في عملية اكتساب القيم حيث انقسم من خلالها الباحثين الى أربعة أقسام:

القسم الأول:

يرى أن القيم مصدرها الانسان نفسه، من خلال وعيه الذاتي ونفسيته بتدخل عدة عوامل كالميول، الدوافع، الغرائز، فالإنسان من يعطي الشيء قيمته، أصحاب هذا الرأي من البراغماتية وأصحاب مدرسة التحليل النفسي، فيرون أن عملية التقييم هي نفسية باطنية

تخضع لاختيار الفرد ورغبته الذاتية، الا أن هذا الرأي تعرض للنقد من خلال تدخل الرغبات والميول للفرد مما يؤثر على ثبات قيمه فتصبح سهلة التغيير .

القسم الثاني:

الراي الثاني يرى أن للقيمة وجود مستقل، فمصدر القيمة تكون في طبيعة الأشياء وإن الانسان هو من يكتشف هذه القيم ويصل اليها بعقله، من أنصار هذا الرأي المعتزلة، أرسطو، لوي ماينار .

القسم الثالث:

يرى أصحاب هذا الرأي أن المجتمع هو أصل القيم فمعيار تحديد القيمة يرجع الى العقل الجمعي فيرى دوركايم وماركس أن القيمة تبرز من الحتمية الاجتماعية، فالتقييم في اعتقادهم هو عملية غير إنسانية فهي تصدر عن المجتمع بقواعده المختلفة التي يحدد بها الأشياء المرغوبة وغير المرغوب فيها .

القسم الرابع:

يرجع أصحاب هذا الرأي مصدر القيمة الى الدين، فهناك قيم تدعو الى الخير ونشر العدالة والحرية، المساواة بين أفراد المجتمع، هذه القيم لا تخلق لوحدها وإنما خلها الله وهو مقومها، و من يعطي قيم للأفعال و الأشياء، فالقيم تكون ثابتة، عامة، مطلقة و كلية، يخضع لها الأفراد بصفة تامة .

هناك أيضا من يضيف عنصرا آخر وهو الثقافة كمصدر للقيم، حيث تعرف الثقافة حسب الباحث Edward Brent Tylor في كتابه الحضارة البدائية أنها الكل المركب الشامل للعقيدة، الفن والأخلاق والقانون، وغيرها من القدرات والعادات التي يتبناها الانسان من المجتمع. (ثريا التيجاني، مرجع سابق، ص 82).

فالعادات، العقائد وغيرها من مكونات الثقافة متغيرة حسب المجتمع الذي وجدت فيه، فتختلف المجتمعات لكل واحد خصائصه و مميزاته، و بذلك تكون الثقافة نسبية و متنوعة حسب تنوع المجتمعات و منتقلة من جيل الى آخر عن طريق الرموز و اللغة، فالثقافة مصدر للقيم فهي تقدم لنا قيما عامة شاملة كل المجتمعات و أخرى خاصة تميز بعض المجتمعات، و هناك ميكرو ثقافات الخاصة بفئة معينة من الناس.

3-الدلالات والقيم لدى الطفل:

يعرف الباحث ريتشر Rusher عملية اكتساب القيم أنها العملية التي يتبنى من خلالها الفرد عدة قيم مقابل ترك قيم أخرى. (عبد اللطيف محمد خليفة، 1992، ص 82) بين الباحث ريتشر في تعريفه اكتساب القيم بصفاتها عملية تبني للقيم المفضلة لديه مقابل التخلي والابتعاد عن القيم الأخرى، فهي عملية واعية تنبثق عن إدراك الفرد للقيم التي يتعرض لها من خلال عدة مؤثرات سيكولوجية داخلية وأخرى سوسيلوجية خارجية، فتبني القيم يتم من خلال عدة محددات نذكر منها المحددات البيئية والاجتماعية عن طريق تأثير

القواعد والقوانين التي يضعها المجتمع و أساليب التنشئة الاجتماعية، هناك أيضا محددات سيكولوجية نفسية تبين التوجهات القيمة للأفراد و تحدد بدورها سمات الشخصية، أما المحددات البيولوجية تتمثل في الصفات الجسمانية كالطول و الوزن.

هذا بالنسبة لكافة أفراد المجتمع بصفة عامة، لكن للحديث عن الفئة الأكثر ضعفا و تأثرا في المجتمع و هي فئة الأطفال، أين نجد البراءة، تلك الصفحة البيضاء التي يمكن تحميلها بمختلف أصناف المعلومات، فتؤسس شخصية و حياة الفرد عند الطفولة لذلك وجب الحرص على تكوينهم بأرقى و أسمى القيم، حيث يقول "الدكتور عزي عبد الرحمن" في هذا الصدد: "ان القيمة تبني الانسان و هو ليس مصدرا للقيمة بل أداة لها" (ناصر بوعلي، 2005، ص 49)، فيذكر هنا عزي عبد الرحمان أن القيمة هي من تؤسس الانسان من حيث البنية النفسية و الأخلاقية و حتى الجسمانية، فاكتساب الطفل لقيم دون أخرى تبني شخصيته على الركيزة الصحيحة و العكس اذا لم تكون طرق اكتسابه لهذه القيم مناسبة له، وتوجد هناك العديد من الطرق لاكتساب الأفراد والأطفال بصفة خاصة للقيم وهي:

- الأسرة "اللبنة الأولى" التي نشأ فيها الطفل بتوجهاتها نحو قيم معينة.

- التعليم الذي يتلقاه في حياته والظروف الاجتماعية والاقتصادية

- السياسة والاعلام والثقافة التي يتحصل عليها.

3. 1 طرق اكتساب الطفل للقيم:

ذكر "ريتشر" أن اكتساب الفرد للقيم يمر بعدة مراحل، بتبنيه لقيمة معينة، ثم توزيع هذه القيمة وإعطائها قدراً معيناً، ثم اتساع مجال عملها داخل النسق العام للقيم ثم بروز معايير هذه القيمة وتحقيقها لأهداف الأفراد، لذلك تتداخل القيم لتبني أساس القيم لدى الأفراد. (عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سابق، ص72)، وتتمثل طرق اكتساب القيم فيما يلي:

3. 1. 1 الأسرة:

ان الأسرة هي المصدر الأول في تكوين قيم للطفل واتجاهاته وعاداته التي توجه أخلاقه و سلوكياته مستقبلاً، و نقصد بالأسرة الوالدين و أفراد الأسرة القريبين للطفل، فلوالدين دور أساسي في اشباع حاجات أولادهم البيولوجية و توفير الأمان لهم، و تعليمهم السلوكيات الإيجابية من فهم السلوكيات المرغوب و غير المرغوب فيها، و الصحيحة و الخاطئة، كما تلقنهم تعاليم الدين و أساس الأخلاق، ضمن اطار ثقافي يتناسب مع الاطار الثقافي للمجتمع ككل، و قد يختلف معه خاصة و تأخذ اسم "الميكرو ثقافات" في المجتمعات الكبيرة و متعددة الديانات و الثقافات، و هنا يجد الطفل نفسه في نوع من الخلط الثقافي خاصة عندما يتكون بثقافة معينة ثم يخرج الى المجتمع ليجد ثقافات متنوعة و متعارضة مع الأساس الذي نشأ عليه، خاصة الثقافات الأجنبية من وسائل الاتصال الجماهيرية.

الوسائط التكنولوجية الحديثة، فيجد الطفل قيم أنماط سلوك متباينة تنعكس على سلوكياته في المستقبل.

كما تمارس الأسرة سلطة للضبط الاجتماعي، يحكمها إطار ثقافي اجتماعي تنتمي اليه، هذا ما توصل اليه الباحثين "وينر winnerسترو ديبك Strzwdibeck ووايتنج witting"، فتقوم الأسرة بغرس القيم لدى الأطفال، وتحديد علاقاتهم بوالديهم واخوتهم ثم باقي أفراد أسرته، ثم تحديد طريقة التعامل مع أفراد المجتمع من كبار وصغار، اكتساب قيم الاحترام، الصداقة، الصدق وغيرها التي يتعلمها داخل أسرته، لذلك فهي تعتبر عامل اتصال حيوي بين الثقافة والفرد. (إبراهيم يحيوي، نور الدين جبالي، 2015، ص106).

كما ذكر "دور كايم" في هذا الصدد أن الطفل يكتسب لغته ودينه، تقاليده وعاداته، طموحاته، مقاييسه من الجماعة أو من الجماعات التي يتعامل معها، واكتسابه لهذه التجارب والظواهر الاجتماعية التي يكتسبها من العائلة والمدرسة والمجتمع، حيث تبرز عنده شخصية المجتمع الكبير ويكون أحس ممثل لها. (احسان محمد الحسن، 1988، ص102).

كما أن عليها أن توضح قيمة الفضائل و آثاره على الفرد و المجتمع، وتعليمه أصول الدين و العبادات التي جاء بها الإسلام، احترام الغير و فعل الخيرات ، كما وجب على الوالدين أن غرس الفضائل الإسلامية الفضيلة في أبنائهم، فتعتبر الأسرة أقدم مؤسسة تربية عرفها الانسان، الا أن ظهور التطورات و تأثير العديد من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، و الديموغرافية أدت الى تدخل مؤسسات أخرى للتنشئة الطفل، و

شاركت الأسرة في الرعاية والتربية منها المدارس التعليمية، فعندما يدخل الطفل للمدرسة يتعلم فيها مجموعة من القيم التي قد تكون مكملة للقيم التي اكتسبها في المنزل مع أفراد أسرته، قد يصادف قيما أخرى مختلفة.

3. 1 . 2 التعليم:

ان سنوات التعليم هي أهم السنوات التي تمر على الانسان منذ صغره، وتختلف المدرسة عن الأسرة في كونها جهة محايدة ينظر فيها للطفل على أنه تلميذ كباقي زملائه في الصف، لذلك عليه أن ينسجم بسرعة مع الواقع، من خلال استجابته لتعاليم الأستاذ في القسم والتقيد بضوابط القسم.

فتروج التنشئة الاجتماعية في المدرسة للثقافة المهيمنة في المجتمع فقد تدخل في نزاع من خلال قيمها مع الأسرة التي ترفض تلك القيم.

حيث يتفق كل من الباحثين 'بارسونز و دوركايم' على أهمية السنوات الأولى للطفل دورها في تكوين شخصية الطفل حسب القيم الموجودة في بيئته التي نشأ عليها، فالأشياء التي يتعلمها الطفل في هذه الفترة هي الأكثر تأثيرا على استقراره الاجتماعي ، فيؤكد دوركايم على أهمية التنشئة الاجتماعية حيث بين ان المعلم يكون صحيحا حينما يكون الناس أنفسهم أصحاء، لكنه يتأثر بفسادهم، و يعجز عن تعديل ذاته، اذا كانت البيئة الأخلاقية قد تأثرت، كما أن المعلمون يعيشون فيها فيكون من الصعب اجتناب تأثيرها

عليه، فكيف يكونون تلاميذ مختلفون عما تلقوه من بيئتهم المحيطة بهم. (بوعطيط سفيان، 2012، ص89).

فالعلاقة بين التعليم والقيم علاقة اعتباطية، فالتربية تسعى الى غرس القيم في الأطفال، أما القيم فتؤثر في التربية بقواعدها، فهي تشكل العملية التربوية وبدون التربية يستحيل غرس القيم لدى التلاميذ، فتصبح العملية التعليمية بلا فائدة.

أشار الأستاذ الدكتور محمد احمد بيومي في دراسته السوسولوجية لبحث إعادة بناء الانسان المصري لمواجهة متطلبات العصر (محمد احمد بيومي، 2006، ص139): أنه من خلال إجابات أفراد العينة أن برز دور التعليم في تشكيل شخصية الطفل منذ الصغر، والمدرسة في نظرهم مؤسسة تعليمية اجتماعية تؤثر في تشكيل شخصية الانسان وتنشئته الصحيحة، بتبني السلوكيات والاتجاهات الإيجابية والابتعاد عن السلبيات.

3. 1 . 3 مؤسسة العمل "مكان العمل":

لمكان العمل دور مهم في التنشئة الاجتماعية للفرد، فهي ترسخ فيه قوانينها وعاداتها فيمتثل الفرد للقوانين والأسس الموضوعية، ففكرة العمل مأخوذة من المدرسة لأن وجود الطفل فيها له علاقة بالشغل، يتعلم فيها بذل جهد من أجل النجاح والاعتماد على نفسه، المنافسة مع الآخرين، وبالتالي يتعلم الطفل الفوائد الاجتماعية للعمل، ترتبط أولاً بالجنس، عمل الأبوين، فتساهم مؤسسة الشغل في التنشئة الاجتماعية للصغار والكبار.

3. 1 . 4 المؤسسة الدينية:

نقصد بها المسجد الذي يغرس في الأفراد الأخلاق والشعائر الدينية اللازمة التي تبني شخصيتهم منذ الصغر، فالمسجد دعامة أساسية لترسيخ الثقافة الدينية في الأطفال فهو يساعد الأسرة في تربية وتكوين قيم إسلامية للطفل تكسبه تكون شخصيته وتوجهه الديني.

فالدين نظام اجتماعي يقوم على علاقة الانسان بالله فهو مصدر للقيم الإنسانية التي تتعلق بالأخلاق العامة كالتعاون، التسامح، الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وغيرها من الأسس التي تجعل المجتمع متماسكا. (حسين عبد الحميد أبو شنب، 1982ص183)

3. 1 . 5 وسائل الاعلام الجماهيري:

لوسائل الاعلام دور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد بمختلف فئاته، خاصة منهم الأطفال الذين يتأثرون بما يشاهدون ويسمعون من مضامين ومحتويات إعلامية، فأكثر الوسائل التي يتعرض لها الأطفال هو التلفزيون، الذي يتمتع بمقومات وعناصر جذب كالصورة المتحركة، الصوت، الألوان جعله وسيلة مهمة عند الطفل الصغير.

كما بينت الأبحاث العلمية قدرة التلفزيون على اكساب الطفل مهارات لغوية، والدارسات التي أجراها الباحثون في أمريكا، إيطاليا، كندا، بينت أن الأطفال الذين يشاهدون

التلفزيون قبل دخولهم المدرسة، يتكون لديهم محصول لغوي غني بالمفاهيم، يتميزون عن أقرانهم الذين لم يشاهدوا التلفاز زيادة تفوق مقدار سنة دراسية، فالأطفال الذين يشاهدون التلفاز يزيد محصولهم الدراسي والعكس صحيح، فالعلاقة بينهما طردية. (عبد الله إسماعيل حسن الدكروري، 1990، ص 26).

بسبب اعتماد الأطفال على التلفزيون فقد أصبح أحد أهم أسس التنشئة الاجتماعية، الذي قد يحتوي في مضمونه قيما واتجاهات تتعارض مع تلك التي تعلمها من أسرته، و نجد مثال ذلك اشهار زريعة شيواو تظهر فتاة صغيرة تغني و ترقص و هنا يتعلم الأطفال عدم الحياء، لذلك نرى بأن الطفل يكتسب القيم و العادات من التلفزيون فهو لا ينتقي ما يشاهد خاصة الإشهارات، فالطفل فالمرحلة من '1-4 سنوات أو أكثر، لا يفرق بين الرسوم المتحركة و الفواصل الاشهارية لذلك يسهل التأثير فيهم.

ذكر الدكتور "زكريا عبد العزيز محمد" في كتابه التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين مجموعة من الدراسات التي كدت على تأثير التلفزيون على القيم:

- دراسة مصطفى رجب (1977): علاقة الأطفال بالتلفزيون ومجالات الاستفادة من برامج التلفزيون خلصت نتائجها الى: الدور الكبير الذي يلعبه التلفزيون في ترسيخ بعض القيم كاحترام الوالدين، التشجيع على الادخار، الاهتمام بالوقت، عدم إيذاء الحيوانات.

--دراسة أحمد الرفاعي وبهجت القرزي (1977): دور البرامج التلفزيونية في ترسيخ بعض القيم الإسلامية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بسلطنة عمان.

توصلت الدراسة الى: غرس التلفزيون لبعض القيم الإسلامية للإناث والذكور كالحفاظ على النظافة، الصدق، الأمانة، الصحة، العطف على الفقراء.

-دراسة أوبريت كوردر وبولز (1978) تحت عنوان "أثار التلفزيون على السلوك الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية للطفل" توصلت النتائج الى: تأثير بعض برامج التلفزيون على الأطفال فيؤدي بهم الى تقليد السلوكيات الخاطئة كالعنف مثلا أما من الناحية الايجابية فيسعى الى ترسيخ القيم الاجتماعية للطفل.

-دراسة كافييه رمضان (1990) دور الاشهار التلفزيوني وأثره على السلوك الاستهلاكي والاجتماعي للأطفال.

توصلت النتائج الى: أكثر أنواع البرامج جذبا للأطفال هو الاشهار التلفزيوني، وأهم موضوعاته هي التي تدور حول المأكولات والألعاب والمطاعم، أما أكثر الفئات العمرية تأثرا هي الفئات (5-7 سنوات)، فالتأثيرات السيكولوجية تظهر بتريدي الأغاني المتضمنة داخل الاشهار وتقليدهم لما يشاهدون، وحسب رأي أولياء أفراد العينة أنها مشوقة وممتعة الا أنها قد تحمل قيما غير مستحبة.

4- الإشهارات الاستهلاكية واكتساب الطفل للدلالات والقيم

4-1- الإشهارات الاستهلاكية و الطفل:

يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الاشهار التي يطمح المعلنون لنشر إشهاراتهم بها وذلك لتحقيق أكبر انتشار بين أفراد المجتمع، فيتمتع بعدة خصائص كالمؤثرات السمعية والبصرية، فهو يلعب دورا هاما لما يحدثه من تأثيرات كبيرة في نفسية المشاهدين باختلاف أعمارهم.

كما يتصف بالانتقاء، من خلال عرض الإشهارات المتخصصة لمجموعة معينة في فترة عرض برامج تلك الفئة، مثل تلك الموجهة للأطفال التي تعرض أثناء عرض برامج خاصة بهذه المجموعة، فنجدهم يبتون إشهارات تتخلل البرنامج أو الكرتون المعروض، كما فتمتلك الإشهارات التلفزيونية قوة تأثير على المشاهدين، حيث يعتقد 'جون كورنل' صعوبة تصور نفوذ التأثير الاشهاري دون أن يكون لها "المعرفة، المتعة"، لذلك فإنه من الواجب أن يتمتع الاشهار بالمتعة وذلك لخلق الانتباه الضروري لمحتواه. (خضور، 1999).

وهناك من الإشهارات التي تعرض ما يكون محتواها استهلاكي، ويدفع المشاهد للاستهلاك، لذلك يتأثر سلوك الفرد وفق ما يبث أمامه، وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة

في الفرد" كالتقليد والمحاكاة، الدخل النقدي، وسائل الاعلام المختلفة"، لذلك لها دور مهم في تحديد نمط الاستهلاك للفرد، وتدفعه للشراء العشوائي. (الرماني،2008).

فأصبحت للإشهارات التلفزيونية خاصة الاستهلاكية منها مساحة معتبرة مقارنة بساعات البث التلفزيوني، أعطاهما هذا قدرة أكبر على تشكيل الاتجاهات والسلوكيات خاصة في عمر الطفولة، فالطفل أكثر قابلية للتشكيل، خاصة إذا ما استهدفنا منظومته القيمية، وسلوكه، ودفعه للاستهلاك، حيث يشير كل من الباحث "روبتسين" في مقالته: أنه يجب على الأولياء منع أطفالهم من مشاهدة الإشهارات الاستهلاكية، حيث بين تأثيره السلبي على الأطفال، فيجعلهم يتمنون الحياة المترفة. (أحمد محمد غنيم ،2008، ص175)

كما يبين الباحثين "غولديبورغ وغورن غيبسون ضرورة دراسة سلوك الطفل، باعتباره مستهلك وإن خياراته موجهة حسب المعلومات التي اكتسبها من التلفزيون، وأنه إذا شاهد اشهار عن طعام معين فانه يتجه اليه خاصة إذا تكرر الاشهار و يرجع الباحثان Maclin and Carlson سنة 1999 اهتمام باحثي التسويق بالإشهار الموجه للطفل الى الأسباب التالية:

-هناك العديد من الاعتراضات على الاشهار الموجه للطفل خاصة صغار السن، ونحتاج العديد من الدراسات والأبحاث حول العلاقة بين سن الطفل وفهم محتوى الاشهار، فالأطفال في سن مبكرة لا يفهمون القصد البيعي في الإشهارات.

- الانفاق الاشهاري الموجه للطفل يزداد باستمرار، فيحتاج القائمين على التسويق لمزيد من الأبحاث من أجل ترشيد استخدام هذه الأموال.

-القوة الاقتصادية للطفل في نمو لذلك على الباحثين اجراء المزيد من الأبحاث لمعرفة كيف ينفق الأطفال أموالهم.

فاستهدفهم للأطفال أو استخدامهم في الاشهار ليس اعتباطيا وانما له دلالات معينة:

-الأطفال تحت سن 8 سنوات لا يدركون أن الإشهارات تستخدم المبالغة، حتى تستطيع إقناعهم بالحاجة الشديدة لهذه المنتجات، فإذا شاهدوا "سبايدرمان" يشرب منتج معين من اللبن، فيعتقدون أن هذا المشروب سيجعل قويا، فيقلدونه ليصبحوا أقوياء مثله.

- كما أن الأطفال في عمر السنتين يمكنهم التمييز بين الماركات المختلفة، حيث أجريت دراسة في جامعة «ستانفورد» على الأطفال في عمر السنتين، حيث فعرضوا عليهم (سمرعادل، <https://www.almrsal.com/post/950322>، 2021/07/04)،

بطاطا «ماكدونالدز» في علبة «ماكدونالدز»، ونفس البطاطا في علب بيضاء، فوجدوا تفاعلا مع تلك البطاطا الموضوعه في علبة ماكدونالدز.

-إذا تعرض الطفل لـ40 ألف إشهار تلفزيوني في السنة الواحدة، فهذا معناه أنه يتعرض لـ800 ألف إعلان خلال 20 سنة من حياته، فإذا كانت الإشهارات الاستهلاكية باختلاف الماركات و المنتجات التي تتكرر أمامه خلال هذه السنوات فسيكبر مخلصا لها و يستهلكها

طوال حياته، فالأطفال طاقة شرائية كبيرة، خاصة و أنهم عامل ضغط كبير على الوالدين من أجل شراء الأطعمة التي يحبونها أو الألعاب المفضلة لديهم في المناسبات أو في سائر الأيام، و لأنه من السهل التأثير على الأطفال لشراء هذه الأشياء، فتعمل على بث دلالات للمتعة، الفرح، السعادة، القوة، مرتبطة بمنتجات معينة و ذلك لخلق الرغبة في شرائها.

- فالإشهارات الاستهلاكية الخاصة بالأطعمة الجاهزة من أول الأسباب للسمنة لدى الأطفال، فوفقا لدراسة حديثة عرضت منها الخاصة بالأطعمة الجاهزة جعلت الأطفال يرفضون الوجبات الصحية، ويطلبون تلك المعروضة أمامهم حتى لو لم تكن صحية أو مناسبة لسنهم. (سمر عادل، <https://www.almrsal.com/post/950322>، 2021/07/04).

وهناك دراسات تناولت علاقة الإشهارات الاستهلاكية و قيم وسلوكيات الأطفال أجريت مؤخرا، وأكدت أن الأطفال دون السابعة الذين يشاهدون الكثير منها يكتسبون عادات سلوكية ، كالإلحاح في طلب المنتج المعلن عنه في التلفاز بشكل متكرر ستزيد خمس مرات عن أولئك الذين يشاهدون أقل عددا منها، ووجد الباحثون أن الأطفال الذين شاهدوا الإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية بصفة مفرطة طالبوا بألعاب وهدايا بمعدل خمسة الى ستة هدايا مقارنة بالأطفال الذين شاهدوا الإشهارات لمدة أقل، هؤلاء طلبوا هدية واحدة فقط، وأشار الباحثون إلى أنهم أحصوا 127 إشهار عن ألعاب وأطعمة الأطفال في ثلاث ساعات ليوم واحد بإحدى قنوات التلفاز، فتوصلوا الى أن مدة مشاهدة الطفل للتلفاز يبلغ

ساعتين ونصف الساعة يوميا، وأن 63 % من الأطفال يملكون أجهزة تلفاز خاصة بهم وحدهم.(فاطمة الزهراء تتيو، 2015، ص 106).

كما أن هناك العديد من الخصائص التي تميزها البرامج التلفزيونية والتي تكون أكثر تأثير على الطفل، أهم هذه الخصائص هي:

-التكرار: هدفه هو زيادة استيعاب جمهور الأطفال للرسالة الاشهارية، وتذكيرهم بها.

-الوضوح: الترتيب المنطقي يكون تأثيره على الطفل أكثر.

-الواقعية: إذا احتوى البرنامج موقف واقعي يكون له أثر أكثر.

-الاثارة: فالبرنامج الذي به اثاره يكون تأثيرها كبير على الأطفال. (أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص 171).

هاته الخصائص التي تميز كذلك الإشهارات تعمل على تحويل الطفل من مشاهد الى مستهلك لهذه السلع والمنتجات التي تعرض، فبيداً في إقناع الأسرة للشراء عن طريق الاحاح، فتظهر تأثيرات الإشهارات الاستهلاكية من تلك التي تخص المأكولات غير الصحية، الكثير من المنتجات التي تعمل على تفتيح عقول الأطفال.

من خلال الدراسات التي تمت على الإشهارات الاستهلاكية وتأثيرها على المستهلك تم توضيح أن التسويق للمنتجات الغذائية هو الأكثر ظهوراً في التلفاز، فالأطفال هم

المستهلكون لهذه السلع خصوصا الوجبات السريعة، كما أنهم يميزون العلامات التجارية الأفضل في السوق.

فيعمل المعلنون على جذب انتباه الطفل من خلال استخدام عدة رموز لها دلالات معينة كالألوان مثلا، اعتماد أشكال جذابة، اضاءة معينة، فيحتفظ باهتمام الطفل لمدة تنتهي بدفعه للشراء، ثم كمرحلة ثانية يثير اهتمامه: بالتركيز على الفوائد التي ستعود عليه من اقتناء المنتج.

ثم كمرحلة ثالثة تأتي استثارة الرغبة وهي تمثل المرحلة الأولى في استجابة الطفل للإشهار، فتدفعه هذه الرغبة الى شراء المنتج المعروض فتدفعه حاجاته الى الاستجابة من أجل اشباعها، فالطفل إذا كان جائعا فستظهر الاستجابة بقوة حتى وإن كان الطعام المقدم غير صحي.

أما كمرحلة رابعة بعد استثارة الرغبة يأتي الاقتناع، حيث توفر الأسباب من أجل حدوث الاستجابة المطلوبة واقتناع الطفل بالإشهار، فاذا اقتنع سيتبنى المنتج ويشتره في النهاية، حيث يذكر "Rebert Leduc" أن عملية بث رسالة سمعية بصرية بهدف حث الجمهور على شراء سلعة او خدمة معينة وتفضيلها على جميع المنتجات. (L.leduc 1993,p05)، ثم تأتي مرحلة التصرف و شراء السلعة، كما يضيف بعض الباحثين خطوة سادسة وهي بقاء الاشهار في ذهن الطفل ، فالذاكرة هي المنظم الأول لمعارف الطفل حول ما يستهلكه، فيعمد المعلنون عرضها عليه باستمرار حتى تعلق في ذاكرته،

الدلالات و الصور المستخدمة فمثلا :اللعب، الأكلات "المنتجات المعلن عنها"، و دلالات
تواجد المفردات "شرائها من المتجر". (مرعوش اكرام، 2013، ص ص176-178)

فعمل الباحثين على دراسة تأثير الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي على سلوك و قيم
الطفل و معرفة اتجاهاته نحو هذه الإشهارات، و معرفة تأثيره على حث الطفل على شراء
السلعة المعلن عنها، و بحدیثنا عن تأثير الاشهار على الطفل فلا يمكننا فصل الإشهارات
التي توجه لهذه الفئة وتلك الموجهة للكبار، خاصة لما يعتمده المعلنون من احدث
التكنولوجيات و توظيف عدة مؤثرات جعلتهم من المستهلكين المفرطون لهذه السلع مهما
كان نوعها او الفائدة التي تعود عليهم من استخدامها، خاصة و أن الطفل الذي يتراوح
عمره بين 5-12 سنة يتابع الإشهارات لمدة تصل الى 5 ساعات يوميا. (فاطمة الزهراء
تنیو، مرجع سابق، ص107).

ويعود سبب الاهتمام بدراسة العلاقة بين الاشهار التلفزيوني الاستهلاكي وسلوك
الطفل و قيمه خاصة الاقتصادية منها، أنه يجب على المنظمات وضع قواعد و سياسات
عامة تضبط الجانب الاشهاري خاصة تلك الموجهة للطفل، و يذكر " جولدبرج وجورن
وجيبسون" أن الطفل مستهلك وأن اختيارات هي إلا انعكاس للمعلومات و الخبرات
المكتسبة من البث التلفزيوني، وأنه إذا شاهد إشهار عن وجبة معينة فهو يتجه إليها دون
غيرها من الأطعمة، فمثلا الطفل الأمريكي يشاهد في المتوسط 51111 إشهار في السنة،

نصف هذه الإشهارات على الأقل عن الطعام فهو يفضل و يختار الأكل الذي شاهده في الاشهار أكثر من غيره من الأطعمة.

ويرى " ماك نيل" أن أسباب الاهتمام بالطفل كمستهلك تعود إلى طبيعة الطفل في حد ذاته، فالطفل كمستهلك يمكن أن ننظر إليه من ثلاثة نواحي هي:

1- أن الطفل مستهلك حالي لديه استقلال في اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر قوة شرائية كبيرة.

2- أن الطفل مستهلك يؤثر على القرارات الشرائية للأسرة كلها.

3- يتمثل في أن الطفل هو العميل المستقبلي للعديد من الشركات. (فاطمة الزهراء تتيو،

المرجع السابق، ص 107

4-2- اكتساب الطفل للرموز والقيم من الاشهارات الاستهلاكية:

يرى كل من "لامونت، فينسون، سكون"، أن للقيم دورا مهما في عملية اتخاذ القرار الخاص بالمستهلك خاصة في الجانب الاستهلاكي، وتوصل "بلاش BLECH" الى وجود علاقة ذات معنى بين القيم المتنوعة والنية الشرائية خاصة بمجموعة من المنتجات منها العطور، الملابس، الأجهزة الكهربائية. (سلوى العوادلي، 2006، ص 38)، ولا شك أن الإشهارات التلفزيوني مثلها مثل أي برنامج تلفزيوني تحمل قيما قد تؤثر في قيم الأطفال تخلق لديهم شعورا بالرغبة في شراء المواد المعروضة أمامهم، كما تؤثر في فكر الأطفال

و في إحكام القيم عندهم، كما تؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية وفي القيم والمعتقدات، و ذلك لأن الطفل بطبعه يحب التقليد و التمثيل، فيقلد الحركات و الأساليب الموظفة في الاشهار ،لكن قد يحتوي الاشهار حركات قد تدل على العنف أو خدش الآداب العامة والحياء، لأنه ثمة ارتباط بين العنف المقدم والشخصية العدوانية للطفل.

كما نجد الأطفال بطبعهم يتقمصون الكلمات والمعاني المباشرة وحتى الدلالات التي تكون في شكل أيقونات بصرية أو رسالات ألسنية ويقلدونها، فيطلبون من أهاليهم شراء الألعاب والأدوات المدرسية التي شاهدوها عند هذه الشخصية الموظفة في الاشهار، فيكلف الأطفال أسرته تكاليف ليسوا بقادرين عليها، وهنا يحدث الصراع الداخلي للطفل بين الواقع والأمور التي يقدمها له الاشهار.

فمشاهدة هكذا أنواع من الإشهارات التلفزيونية الاستهلاكية يؤدي إلى نمط سلوكي اجتماعي غير مرغوب فيه :عناد، غضب، انفعال، فقدان التفاعل الاجتماعي، التأخر الدراسي فقدان التواصل الحواري، التقليد الأعمى في المأكل واللباس، عدم الإحساس بمشاعر الآخرين، فتكون لديه منظومة قيمية منافية للقيم والقواعد التي تربي عليها أو وجدها في مجتمعه، فتخلق للأطفال عقدا نفسية في المستقبل.

كما أن تلك الإشهارات تستميل الأطفال بإيحاءات و رموز شديدة الجاذبية، ففي نتائج دراسة ميدانية أجريت على مجموعة من الأطفال بينت أن الإشهارات المعروضة تثير دوافع الأطفال للحصول على المنتجات المعلن عنها، كما أنها غرست انطباعات

إيجابية عن الكثير من المواد المعلن عنها، بما فيها تلك التي لا علاقة لها بالأطفال، كما ضمت: قيم الاستعلاء، و عدم تقدير الآخرين، و الاستهلاك و الترف المفرط، مما يدفعهم للرجبة في الحصول على أشياء لا يحتاجونها، و انما للتباهي بها أمام أقرانهم، و يبينون للأخرين أنهم أفضل منهم من الناحية الاقتصادية و المستوى المعيشي الجيد، كما يشعرون بالحزن لعدم القدرة على شرائها. (هادي نعمان الهيتي، 2011، ص ص 118-119).

فالتلفزيون ينافس الأسرة و المدرسة في عملية التنشئة الاجتماعية والثقافية للأطفال، وذلك من خلال البرامج و الإشهارات المختلفة، فيذكر "الدكتور عاطف شحاتة" أن للأسرة دور كبير في تنشئة الطفل، فللمدرسة أيضا دورها، فهي تنقل إليه المعارف و الثقافات المختلفة، لكن تأثير وسائل الإعلام يفوق ذلك بكثير، فهي تنقل إليه العالم الخارجي، بخيالاته، و تجاربه المختلفة، فتخيل اليهم أشياء و تقدم اليهم أخرى، و تقدم لهم مواقف جديدة، فتجعلهم يتصورون دائما أشياء تتعدى تجاربهم المباشرة و تقدم لهم مواقف جديدة، فتجعلهم يتصورون دائما أشياء تتعدى تجاربهم المباشرة (مروان، كجك، ص127)، فما يشاهده الأطفال على التلفزيون لا يكون أثره ساعة فقط، و انما يستمر التأثير بقدر اقتناعهم بها، لأن المشهد و الكلمة مع بعض يتركون أثرا عميقا في نفوس الناس خاصة السلع الاستهلاكية، فأكد العلماء أن الأطفال الصغار قد يشكون في والديهم و مدرسهم أو أي أشخاص آخرين، الا المنتجات و الألعاب التي تعرض في الإشهارات حتى و ان كانت سيئة الصنع. (عاطف شحاته زهران، 1994، ص 66)، وقد أكد علماء النفس أن

البصر والسمع هما حاستا الإدراك الأساسيتان، لذلك يعتمد التلفزيون في تأثيره على
بعدين أساسيين هما الصورة أو لغة الشكل والمضمون، في كل منهما يتم استخدام تقنيات
وتمارس أساليب ضمنية أو علنية تؤثر في نفسية الطفل (محمد محمد خضر، 1998،
ص23).

ان كثافة الإشهارات الاستهلاكية تجعل التأثير لا عقلائي، فلا تترك للأطفال الفرصة
للانتقاء والمفاضلة وفهم مضمونها، وهنا تظهر هيمنة هذه الوسيلة على الطفولة حتى
سموهم بأبناء الصورة.

الفصل الرابع: الدراسة السيميولوجية

- 1- التحليل السيميولوجي للإشهار الأول: شوكولاتة أوبتيلا.
- 2- التحليل السيميولوجي للإشهار الثاني: شعيرية ايندومي "اشهار الطفل".
- 3- التحليل السيميولوجي للإشهار الثالث: أوبي حليبي.
- 4- التحليل السيميولوجي للإشهار الرابع: شيكولا ليا.
- 5- التحليل السيميولوجي للإشهار الخامس: بوب كورن راي.

تحليل الأشهار التلفزيوني الأول شكولاطة Optilla

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري بجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني

عنوان الومضة: شكولاطة Optilla

مدة الومضة: 1 دقيقة.

عدد اللقطات: 35 لقطة

1 - 1 المستوى التعييني:

Chocolat Optilla الأشهار الأول

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الأولى طفل صغير جالس وأمامه طاولة فطور الصباح ويغني.	/	/	أغنية اشهار أوبتيلا: -الطابلة تاع الصباح	عادية بمستوى النظر	ثابتة	قريبة لقطة للصدر	01 ثا	01

02	01ثا	عامة	ثابتة	عادية بمستوى النظر	مع لافامي	/	/	صورة عامة توضح العائلة وهم جالسون حول طاولة الفطور (الأب والأم الطفل وأخته).
03	2/1 ثا	لقطة مقربة إلى الصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	بابا	/	/	صورة مقربة للصدر توضح صورة الأب وهو يحمل فنجان.
04	2/1 ثا	لقطة مقربة إلى الصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	يما	/	/	صورة الأم مبتسمة.
05	01 ثا	لقطة مقربة إلى الصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	أختي ثم تكمل الأغنية بصوت أخته" وأوبتيلا قدامي"	/	/	صورة مقربة للصدر توضح بنت صغيرة تحمل علبة شكلاتة أوبتيلا وتربها للكاميرا.

06	01ثا	لقطة قريبة جدا	بانورامية أفقية من اليسار الى اليمين	عادية بمستوى النظر	طارتيني، بريوش	/	/	صورة قريبة جدا ليد الطفل وهو يحمل قطعة خبز مطلية بالشكولاتة ثم تتحرك الكاميرا من اليسار الى اليمين لتوضح قطعة خبو محمص مطلية بالشكولاتة في يده الأخرى.
07	02ثا	لقطة مقربة إلى الصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	شحال بنينة	/	/	صورة مقربة للصدر تبين الطفل وهو يحمل القطعتين السابقتين من الخبز ويغني.
08	03ثا	لقطة مقربة للصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	نسيت باش نقول فالسومة حنينة.	/	/	صورة مقربة توضح الأب وهو يغني، يشير بيده أن شكولاتة أوبتيلا قيمتها معقولة.
09	03ثا	لقطة عامة	بانورامية أفقية من اليسار الى اليسار	عادية بمستوى النظر	أوو أوبتيلا	/	/	صورة الطفل وهو يمشي مغادرا الغرفة التي تتواجد بها عائلته لتتحرك الكاميرا

أفقا الى غرفة أخرى تتغير معه لون ملابسه ولون الغرفة الأخرى.								
صورة الطفل يغني وصوت أطفال آخرين معه يشير بيديه	/	/	أوبتيلا..مليت	عادية بمستوى النظر	ثابتة	لقطة مقربة الى الخصر	02ثا	10
صورة طفل آخر يرتدي ملابس باللون الأحمر، يستعمل آلة الطبول.	/	/	طارتيني	عادية بمستوى النظر	ثابتة	لقطة أمريكية	02ثا	11
صورة للطفل يغني ويحمل بيده ثلاث شكولاتة أوبتيلا ستيك وبجانبه فتاة تحمل قيثارة.	/	/	ولا ستيك	عادية بمستوى النظر	ثابتة	لقطة مقربة إلى الصدر	01 ثا	12
صورة الطفل جالس على كرسي ويغني.	/	/	في récréation	عادية بمستوى النظر	ثابتة	لقطة أمريكية	02ثا	13

14	01ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية بمستوى النظر	قالي صاحبي مخلوع	/	/	صورة عامة تمثل ساحة مدرسة وقت الراحة والأطفال يلعبون.
15	02ثا	لقطة للخصر	مقربة ثابتة	عادية بمستوى النظر	ستيك تيك يكوبي الجوع	/	/	صورة لطفلين أحدهم يحمل علبة مملوءة بشكولاتة أوبتيلا.
16	02ثا	لقطة للخصر	مقربة ثابتة	عادية بمستوى النظر	سرفيس ليك	/	/	صورة الطفل يحمل علبة الشكولاتة ويوزع على الأطفال في الساحة.
17	01ثا	لقطة مقربة إلى الخصر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	درك يدق الجرس	/	صوت دق الجرس	صورة الحارس وهو يدق الجرس لدخول الأطفال للدراسة.
18	01ثا	لقطة للصدر	مقربة ثابتة	عادية بمستوى النظر	صحابي فرحانين	/	/	صورة الطفل تحمل الكثير من ستيك شكولاتة أوبتيلا وعلامات الفرحة بادية على وجهها.

19	01 ثا	لقطة مقربة إلى الخصر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	وأنا like a boss	/	/	صورة الطفل يرتدي قميص أحمر ونظارات حمراء ويغني ثم يقفز.
20	01 ثا	مقربة إلى الصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	أوبتيلا	/	/	صورة الطفل يتغير لون القميص الذي يرتديه باللون الأزرق.
21	01 ثا	لقطة أمريكية	ثابتة	عادية بمستوى النظر	مليت	/	/	صورة الطفل الذي يحمل القيثارة ويغني.
22	01 ثا	لقطة مقربة إلى الخصر	بانورامية أفقية من اليمين الى اليسار	جانبية	طايلات	/	/	صورة الطفل وهو يحمل علبة شokolatte أوبتيلا ويجلس بجانب الطفل الآخر الذي يقرع الطبل.
23	02 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية بمستوى النظر	ولا ستيك	/	/	صورة الطفل الذي يحمل القيثارة بيديه وشokolatte ستيك لونها أحمر بفمه.

24	02	لقطة عامة	بانورامية أفقية من اليمين الى اليسار	عادية بمستوى النظر	خلاص نهاري	/	/	صورة الطفل ينتقل من غرفة الى غرفة أخرى فيتحول الديكور من اللون الأحمر الى اللون الأصفر.
25	01	لقطة قريبة الى الخصر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	شيء ما بقاش	/	/	صورة الطفل يتدمر ثم يدور بظهره متجها الى محل.
26	01	لقطة أمريكية	ثابتة	عادية بمستوى النظر	دورة فالحانوت	/	/	صورة طفل آخر يحمل علبة شكولاتة أوبتيلا لونها أصفر ويقدمها لامرأة ترتدي الباس التقليدي الجزائري الحايك.
27	01	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية بمستوى النظر	نجيب بيها طابلات	/	/	صورة رجل يشتري من أحد المحلات والديكور كله باللون الأصفر.
28	03	لقطة مقربة إلى الخصر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	فراز كراميل حليب شوكولا	/	/	صورة المرأة وهي تحمل شكولاتة بذوق الفراولة وأخرى بالكراميل والثالثة بالحليب، يقف وراءها نفس الطفل ثم يحمل أخرى بذوق الشكولاتة.

29	01	لقطة مقربة الى الصدر	ثابتة	عادية بمستوى النظر	تينة. حليب.. noisette	/	/	رجل يحمل علبة شكولا أوبتيلا بذوق البرتقال في يده اليمنى وفي يده الأخرى علبة بذوق الحليب، ثم يحمل البائع وراءه علبة بذوق البندق ويريها للكاميرا.
30	02	لقطة عامة	ثابتة	عادية بمستوى النظر	تيكي طومبولا	/	/	صورة عامة يظهر بها الطفل يحمل ticket tombola والمرأة والمشتري والبائع ولطفل الاخر ينظرون الى الطفل الذي وجدا لقسيمة.
31	02	لقطة عامة	ثابتة	عادية	أووو	/	/	صورة الطفل يرجع الى الغرفة ذات الديكور باللون الأحمر والأطفال يغنون ويرقصون ويحملون علب شكولاتة كبيرة الحجم.
32	02	لقطة للصدر	قريبة ثابتة	عادية	أوبتيلا	/	/	نفس الطفل يوجه اصبعه للكاميرا ويغني

33	03ثا	لقطة عامة	ثابتة	عادية	أووو الدنيا تحلى	/	صورة شعار شكولاتة أوبتيلا باللغة الأجنبية واللغة العربية أوبتيلا دنيا تحلى Optilla
----	------	-----------	-------	-------	------------------	---	---

بعد تحديد اللقطات نقوم بدراسة العلاقة بين هذه اللقطات وهذا من خلال دراسة المشاهد:

◆ تحليل المشاهد:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشاهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
				المشهد الأول

<p>توظيف أغنية خاصة بالمنتج.</p>	<p>الإيقاع المشهدي منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من لقطة إلى أخرى ضمن المشهد.</p>	<p>الاعتماد على التركيب التحليلي.</p>	<p>ترتكز أحداث هذا المشهد على مدونة زمنية حقيقية تحيل إلى واقع يتميز بالآنية والواقعية.</p>	<p>وهو ذلك الجزء من الأشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبين مقدم المنتج وهو الطفل الصغير يجلس مع عائلته يتناولون فطور الصباح مع شكولاتة أوبتيلا</p>
				<p>المشهد الثاني</p>
<p>الاعتماد على بلاغة الصورة واللغة</p>	<p>إيقاع منسجم ويحتوي على مجموعة من الرموز التي وظفت لتقرب الواقع للمشاهد.</p>	<p>الاعتماد على التركيب التحليلي</p>	<p>يتميز هذا الزمن بالسرعة والآنية</p>	<p>وذلك الجزء من الأشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبين الطفل ينتقل من غرفة إلى أخرى فيتغير شكل ولون الديكور، يغني مع طفلين آخرين.</p>

				المشهد 3
استخدام الأغنية مع التمثيل بالصورة	المشهد منسجم بفضل التوافق بين الصور والوقائع الممثلة له.	الاعتماد على التركيب التحليلي.	زمن يتميز بالسرعة والآنية اعتماد نوع من الخيال في آخر المشهد فيشبه نفسه بال BOSS ويرتدي نظارات.	وهو ذلك الجزء من الأشهر الذي يتألف من اللقطات التي تبين الطفل ينتقل الى غرفة كأنها ساحة المدرسة وقت الراحة
				المشهد 4
اعتماد الأغنية نفسها	إيقاع مشهدي منسجم وتسلسل في عرض اللقطات	هذا المشهد متسلسل مع المشهد الذي قبله ومكمل له.	زمن يتميز بالسرعة.	وهو ذلك الجزء من الأشهر الذي يتألف من اللقطات التي تبين رجوع الطفل الى الديكور الثاني الذي يظهر فيه الطفل مع أصدقائه "فرقة موسيقية"

				المشهد 5
اعتماد كلمات الأغنية	إيقاع مشهدي منسجم وتسلسل في عرض اللقطات.	الاعتماد على تركيب المشهد بالمشهد الذي قبله.	الأنية والواقعية في العرض	ذلك الجزء من الاشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبين الطفل مع مجموعة من الأشخاص الآخرين في المحل يشترون علب شكولاتة أوبتيلا
				المشهد 6
اعتماد الأغنية السابقة الخاصة بالمنتج ثم عرض الشعار في خاتمة الاشهار	إيقاع مشهدي منسجم بين الصور والمضمون	اعتماد التركيب التحليلي	زمن يتميز بالسرعة والأنية	يمثل اللقطات التي تمثل خاتمة الاشهار فيظهر الطفل مع الأطفال من الفرقة الموسيقية يرقصون ويغنون ثم يعرض شعار المنتج

إن المشاهد لا يعتمد على الصورة فقط، إنما يجب إضفاء عنصر الصوت سواء كانت مؤثرات صوتية، كلام منطوق، ضجيج، التي تضيف الواقعية على الصورة وبالتالي تكون أكثر إقناع.

لهذا يجب أن أقوم بتحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت في هذا الاشهار التلفزيوني

♦ تحليل العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

حتى نتعرف على طبيعة العلاقة بين الجانب الأيقوني والصوتي في هذا الاشهار يجب دراسة طبيعة التعبير الصوتي المستخدم فيه.

فكل صوت موظف في الاشهار سواء كان ضجيج، حوار، مؤثرات صوتية، فان لها دلالة معينة، فلا يكون استخدامها اعتباطيا، وهذا لطبيعة المشهد واللقطة المستخدمة وكذا المضمون المعبر عنه والصوت الملائم لتقديمه.

حيث استخدم إعلان optilla chocolat أغنية ظهرت طيلة وقت الاشهار، استخدم فيها طفل صغير يجلس مع عائلته لتناول الفطور صباحا يظهر الاشهار أشكال وأنواع، أذواق الشكولاتة، اين ينتقل الطفل من ديكور الى اخر يتغير معه فحوى المشهد.

عندما يظهر الطفل في ساحة المدرسة أستخدم صوت الجرس كمؤثر صوتي للدلالة على بداية وقت الاستراحة وخروج التلاميذ للعب في الفناء.

في هذا الاشهار كنت أرى تتابع تشكيلي من عناصر مختلفة من الديكور، وكل مشهد خصص له ديكور بلون معين ومكان، شخصيات معينة، فكانت الأغنية تدل على الحيوية والعصرنة يذكر بها المعلن مميزات الشكولاتة " أوبتيلا"، ثم في المشهد الذي يصور الطفل في ساحة المدرسة أدخل على المشهد مؤثرات صوتية وهو صوت الجرس، حيث يظهر حارس المدرسة وهو يذق الجرس للإشارة على وقت الاستراحة، ومنه يمكن القول أن العلاقة بين شريط الصورة و الصوت في هذا الاشهار هي علاقة ترابط و انسجام.

♦ تحليل العبارة الخطية في الومضة الاشهارية:

إن كل صورة سينمائية أو فيلمية تحتاج إلى صوت يعبر عنها وتتطلب كذلك رسالة ألسنية ترسخها وتنبو عنها في توصيل معنى ودلالة معينة وهذا ما يقودنا إلى دراسة الرسالة الألسنية في إعلان Chocolat optilla .

تواجدت الرسالة الألسنية في إعلان optilla في شكل شعار "optilla الدنيا تحلى " في خاتمة الاشهار، أما من الناحية السيميولوجية الرسالة الألسنية في هذا الاشهار استطاعت أن تقوم بوظيفة الترسخ.

تجسيد وظيفة الترسيح: fonction d'ancrage

تجسدت وظيفة الترسيح في تأكيد معنى الصور الموجودة في الاشهار و هي ترسيخ صورة المنتج Chocolat Optilla و ذلك من خلال كلمات الأغنية التي تشير الى مميزات الأنواع و الأحجام المختلفة للمنتج المذكور مثل: ترسيخ الحضور القوي للمنتج لدى العائلة الجزائرية، التي تتميز باجتماع عائلتها على طاولة الفطور حيث يذكر في كلمات الأغنية: "الطابلة تاع الصباح مع لفامي، بابا، يما،ختي وأوبتيلا قُدامي"، بمعنى الحضور المميز لشكولاتة أوبتيلا على طاولة فطور الصباح، يقابله حضور العائلة ككل فاستخدم هنا في الرسالة الألسنية "واو المعية" و (أوبتيلا قُدامي)، بمعنى وجود العائلة مجتمعة و معها أيضا شكولاتة أوبتيلا حاضرة، فهذه المعلن هنا الى ترسيخ صورة المنتج بحضوره كأول شيء يقوم به الشخص صباحا أي يبدأ به يومه.

أيضا مثال آخر يوضح وظيفة الترسيح حيث استغل المعلن الجانب الاقتصادي في الرسالة بقوله: "زيد باش نقول فالسومة حنينة"، أي أن سعرها مناسب للعائلة الجزائرية، خاصة مع ظهور البساطة على العائلة الظاهرة في الاشهار، فحاولت هذه الرسالة ترسيخ المبلغ الضئيل لهذا المنتج مقارنة بميزاته، وأنه بإمكان أي عائلة جزائرية اقتناؤه.

أما الرسالة المكتوبة ظهرت في خاتمة الأشهار لترسيخ المنتج في ذهن الطفل (أوبتيلا.. الدنيا تحلى، و ذلك للتأكيد على المنتج يجعل العالم أفضل و أحلى يخص الذوق هنا.

من خلال هذا التحليل يمكننا أن نجمع العناصر الضرورية لفهم الأشهار ويمكننا بذلك تأويله ومعرفة قيمة نوعه .

♦ قيمة نوع الفيلم:

كل العناصر السابقة في التحليل استطاعت أن تقدم لنا قيمة نوع الأشهار ، فهذا الأشهار يقدم لنا منتج جديد و يكتسي هذا الأخير بعد رمزي، و ذلك باعتماد الكثير من الرموز التي توحى بخصائصه و أهميته مثلا: تعدد الديكور و الألوان المستخدمة، من الجلوس في البيت مع العائلة إلى الدخول الى غرفة بها أطفال يشكلون مع بعض فرقة موسيقية، ثم دخوله إلى فناء المدرسة مع زملائه وقت الاستراحة ، ثم الذهاب للمتجر، كل هذا يرمز إلى أن أنواع المنتج و تعدد مستهلكيه من أطفال و كبار و تواجهه مهما اختلف الزمان والمكان، لهذا نستنتج أن إعلان "شكولاتة أوبتيلا" إعلان يركز على الجو الرمزي للمنتج.

♦ نوع الرسالة الإشهارية الموظفة فيه:

اعتمد هذا الاشهار على إظهار الطفل وهو ينتقل من مكان إلى آخر عبر استخدام المنتج المعلن عنه وعلامات الفرح والمتعة، السعادة بادية عليه.

منه أرى أن الرسالة الموظفة فيه هي الرسالة التي تستخدم الدوافع السيكولوجية، فهي تعتمد على الدوافع العاطفية وإصاق الشعور النفسي بالارتياح، السعادة، المتعة في استخدام المنتج المعلن عنه بالإضافة الى الرسالة المغناة هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة ل تكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة، حيث تعتبر من بين أهم الرسائل التي تجذب الطفل و المراهق، و هذا حسب دراسة أمنة علي أحمد الرباعي، حيث بينت نتائجها أن الأشكال الغنائية و التمثيلية و التي تعتمد على الرسوم المتحركة هي التي يفضلها أغلب الأطفال ، و ذلك لاعتمادها على مؤثرات صوتية جذابة كالصورة، اللون، الحركة، فيسهل تذكرها.

من هنا نكون قد استوفينا دراسة المستوى التعييني للإشهار التلفزيوني الأول، بدراسة الجانب التقني والفني ومنتقل بعدها إلى دراسة المستوى التضميني الذي يدرس الصيغ الدلالية ونستخرج الرموز والقيم الموظفة ودلالاتها.

2- المستوى التضميني:

في هذا الجزء يعمل المحلل على تحليل الصيغ الدلالية للإعلان وفيه تظهر خبرته الذاتية.

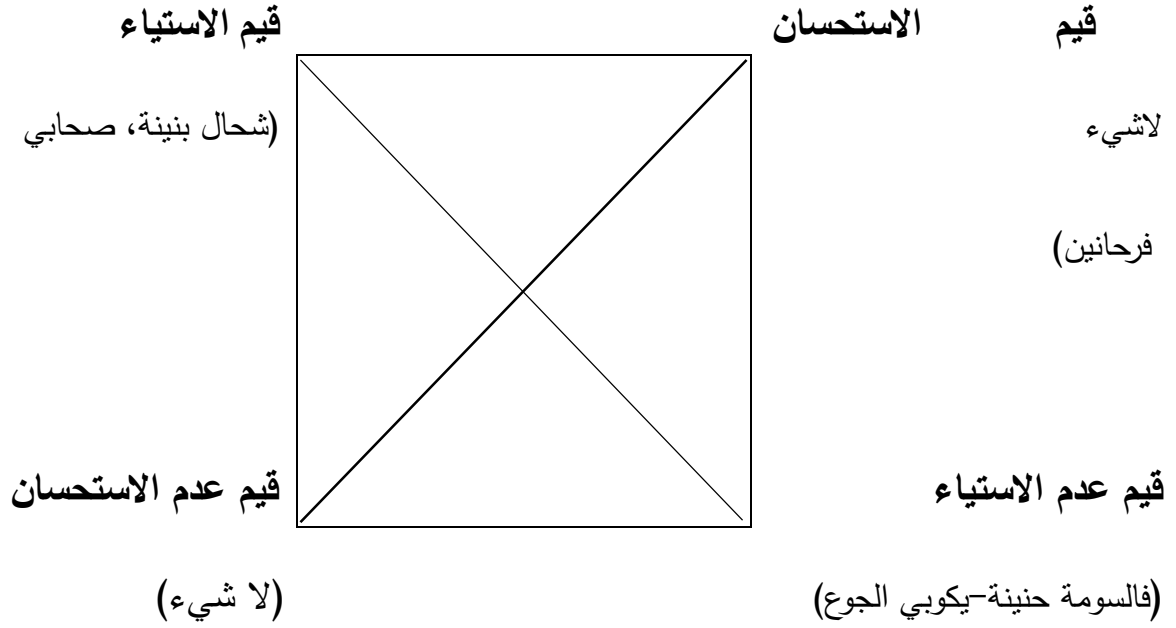
♦ دراسة البنية النصية للإشهار:

تتكون البنية اللغوية في هذا الإشهار من اللهجة العامية الجزائرية واللغة الفرنسية وظهور كلمة انجليزية في كلمات الأغنية المختارة.

ثم يذكر في الأغنية قيمة المنتج ومختلف مميزاته، أنواعه وأحجامه باعتماد مفاهيم تعبر عن الموضوع مثل: أوبتيلا طارتييني tartiner-ستيك Stick-طابليت tablette.

أنواع Tablette chocolat: فراولة-شكولاته سوداء-برنقال-بالحليب-Noisette، و حتى عروضها كظهور قسيمة طومبولا Ticket Tombola من أجل ربح الجوائز التي قدمتها الشركة.

نلاحظ من خلال محتوى هذه المفردات المستعملة أنها ركزت على المفاهيم الايجابية دون إغارة الاهتمام للوجه الآخر وهو التقابل السلبي (التعارض)، وهذا ما نستنتجه من تطبيق المربع السمنطقي والذي يظهر ما يلي :



-أسفر المربع السمنطقي عن وجود:

علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستياء وهذا ما أكد أن الاشهار اعتمد في إنتاج المعنى على مفهوم واحد وهذا ما أدى إلى سكون هذا المربع واقتصار علاقاته في التكامل بين الاستحسان وعدم الاستياء من جهة وقيم الاستياء وعدم الاستحسان من جهة أخرى لان الاشهار ركز على ذكر مزايا المنتج ومميزاته، بالإضافة الى وجود أحد أوجه المبالغة و هو السجع ظهر في الكلمات:

"الطابلة تاع الصباح مع لافامي، بابا يما أختي و أوبتيلا فُدامي

طارتيني بريوش شحال بنينة، نسيت باش نقول فالسومة حنينة

قال صاحب مخلوع، ستيك تيك تكوبي الجوع"

فيعتبر السجع أحد أنواع المحسنات اللفظية التي تظهر في علم البلاغة، فيعتبر فن السجع من الفنون التي يكون مشحون بالإيقاع، فهو أسهل حفظا من غيره، ويثير فينا انتباها عجيبا، ويؤثر في النفس، ويحرك المشاعر ويهز الأحاسيس. (عمر بن طرية، 2010، ص 90)

♦ دراسة التمثيلات الايقونية " الصور " :

للصور دلالات عديدة في الاشهارات باختلاف أنواعها وهذا ما نجده في إشهار شوكولاتة أوبتيلا، حيث عملت الصورة على ترسيخ المنتج لدى الجمهور المتلقي من خلال صورة الطفل في كل المشاهد ومعه علبة شوكولاتة، عمل المعلن على تقريب صورة العلب من الكاميرا لإبرازها وترسيخها لدى المشاهد.

بالإضافة إلى أن الصورة في هذا الاشهار عملت على تبيين أهمية المنتج من خلال التغيير في الديكور، بداية بطاولة فطور الصباح، ثم إلى أستوديو فرقة الأطفال الغنائية، ثم المدرسة، ثم الانتقال إلى الشارع "متجر"، هذا التنوع في أماكن التصوير إن دل على شيء إنما يدل على أن حاجة الأطفال والأفراد عامة الى المنتج في كل الأماكن والأوقات، وأنه متوفر في كل وقت ومكان.



(أ-1) الطفل مع عائلته-صورة تعبر عن الواقع المعاش-

هذه الصورة توضح الرابطة القوية بين العائلة وجلسهم صباحا حول طاولة الفطور مع وجود المنتج المعلن عنه عليها.



(أ-2) الانتقال في الديكور الى فرقة الأطفال الموسيقية

انتقال الطفل من الصورة الذي توضح تواجده في المنزل الى الصورة التي تبين تواجده مع أصدقائه يشكلون فرقة موسيقية ، و يحملون منتج أوبتيلا في أيديهم.



(أ-3) - وظيفة رمزية- الطفل في ساحة المدرسة

هنا يظهر جلوس الطفل بطريقة تدل على العظمة، الافتخار بالنفس، حيث تبين لقطات المشهد عن اعجاب زملاءه به، وتقديره ذلك لأنه قدم لهم شokolataة أوبتيلا نوع ستيك Stick الخاص بالأطفال.



(أ-4) التعبير عن الواقع المعاش -تواجد الطفل في المتجر-

ونجد عدة عناصر بلاغية في الصورة، للدلالة على ارتباط الشعور بالسعادة باقتناء المنتج وبرز هذا في عدة صور في الإشهار، حيث يظهر فئات متنوعة من المجتمع، امرأة، طفل صغير، رجل، شيخ، وتوظيف هذه الفئات للدلالة على أن المنتج يهم الكبار والصغار، فينظرون جميعا باندهاش حاملين ألواح الشكولاتة مختلفة الأذواق في أيديهم، وينظرون إلى الطفل الذي وجد تذكرة طومبولا للريح.



(ب-1) صورة تعتمد على دعاوى سيكولوجية-ارتباط السعادة بالحصول على المنتج



(ب-2) صورة أخت الطفل مقدم الاشهار وهي تعرض منتج أوبتيلا



(ج-1) الوظيفة الرمزية

ونجد توظيف الدلالة الرمزية في الصورة من خلال والد الطفل الذي يبين الميزة الاقتصادية للمنتج بإشارة أصابعه أن غير مكلف، فالسومة حنينة باللهجة الجزائرية، بمعنى إمكانية شرائها من طرف العائلات.



(ج-2)-وظيفة رمزية-

تظهر الدلالة الرمزية في صورة الطفل و هو يلبس نظارات للدلالة على أنه قائد أو زعيم أصدقائه لأنه قدم لهم المنتج يذكر في سياق الأغنية باللغة الإنجليزية 'صحابي فرحانين..و

أنا **Like a boss**، مع الإشارة الى أن النظارات ليست نظارات عادية و انما يخيل للمشاهد أنها نظارات أحد أبطال ألعاب الفيديو و ذلك لما يظهر عليها من نقاط، كما أنها ليست مصنوعة للنظر و انما وضعت على الطفل للدلالة على أنه شخصية قائدة كما يقول في اللقطة و أنا **Like a boss**، أي أنه يشبه نفسه بالزعيم و ذلك لأنه قدم لأصدقائه و زملائه شكولاتة أوبتيلا، و علامات الاندهاش و الفرحة بادية على وجوههم.



(ج-3) للدلالة على تعدد استخدامات الشوكولاتة.

♦ دراسة المدونة اللونية "الألوان":

تعتبر الألوان من العناصر الدلالية المهمة في الإشهارات التلفزيونية وهذا لتحقيق التأثير المطلوب، ولكل لون دلالة تعطي أثرا معيناً إذا ما أحسن توظيفه.

استخدم مصممو هذا الإشهار اللون الأزرق و الأصفر، الأحمر ، فظهر اللون الأزرق بدرجاته الغامقة و الصافية في ديكور المشهد الأول الذي يوضح اجتماع العائلة حول

طاولة فطور الصباح فغطى اللون كل المكان الا الطفل المقدم للإشهار الذي اختلف لون قميصه في كل مشهد و ذلك لإبرازه و توضيحه و تمييزه عن الآخرين و تركيزنا عليه، أيضا في المشهد الثالث الذي يوضح تواجد الطفل في فناء المدرسة أثناء فترة الاستراحة ، و الأحمر ظهر في المشهد الثاني أثناء تواجد الطفل مع فرقة أطفال موسيقية و في شعار المنتج، أما اللون الأصفر ظهر في ديكور المشهد الأخر و لها دلالات ايجابية توحى بالصفاء والأمل.

♦ دراسة الارتباطات السيكولوجية لهذه الألوان ومدلولها الثقافي:

إن الألوان تتمتع بسمات ودلالات، فلكل لون دلالة حسب المجتمع وثقافته فيمتد مدلوله الثقافي من المجتمع .الألوان المستخدمة في هذا الإشهار حملت دلالات اجتماعية ايجابية، اعتمدت اللون الأحمر هو من الألوان الحارة، له عدة دلالات حسب الحالة التي يستخدم فيها، فهو يوحي بالخطر، الخوف، الفتنة، الإثارة، والاستشهاد، أما مدلوله في المجتمع الجزائري فهو رمز لدم الشهداء الأبرار، يوجد كذلك في العلم الوطني.

ركز المعلن على اللون الأحمر في اظهار الطفلين أحدهما يعزف على آلة الغيتار والأخر يقرع الطبل وكأنهما يشكلان فرقة موسيقية وكان استخدام اللون الأحمر له دلالة ايجابية لإضفاء نوع من الحماس، الحركة، فهو يعتبر لون الطاقة، فاللون الأحمر لون ملفت

للانتباه وحيوي (فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار، ص 148)، للمشهد كما أنه يدل على شعار المنتج.

كما نجد اللون الأزرق في مشهد اجتماع العائلة حول مائدة فطور الصباح وفي مشهد الأطفال في ساحة المدرسة أثناء الاستراحة واللون الأزرق من الألوان الباردة الذي يوحي بالأمل بالراحة، الهدوء والتفاؤل ودل هنا على الاطمئنان بتواجد العائلة والأصدقاء، فاللون الأزرق يشير الى رموز إيجابية بمعنى الراحة، الانسجام، المثالية، كما أنه يرمز للسكينة والهدوء. (فايزة يخلف، المرجع السابق، ص 148)

أما اللون الأصفر من الألوان الدافئة أضاف حيوية للمشهد وجمال وتألق كما أنه وضح تعدد أذواق المنتج والميزة التنافسية التي يحملها: هي وجود قسيمة طومبولا للفوز في اللعب، فغالبا ما يستخدم اللون الأصفر في الإشهارات للمنتجات الجديدة أو التي تضيف نوع جديد أو ذوق جديد في المنتج، وظهر هنا اللون الأصفر للتعريف بالطومبولا التي قامت بها الشركة لفائدة جمهورها المستهدف.

♦ دراسة الإضاءة الموجودة في الاشهار:

إن الإضاءة هي أداة تعبيرية تمكن المصور من إضافة معلومات للمشاهد وتختلف دلالاتها باختلاف استخدامها ولها أهمية كبيرة في تحديد معنى وقيمة الموضوع المصور .

ولالإضاءة أهمية كبيرة في عملية التحليل الأشهار التلفزيوني حيث نلاحظ في هذا الأشهار الاستخدام المتوازن للإضاءة حيث ظهر فقط في سقف الغرف الساطعة على شخصيات الأشهار التي تتغير بتغير المشهد وقد أضفت هاته الإضاءة وضوح للألوان وواقعية للمشاهد المعبر عنها، الا أننا لا نلمس اضاءة طبيعية أو مصابيح أخرى.

◆ دراسة الموسيقى:

تعتبر الموسيقى عنصرا دلاليا للإشهار لأن له وظيفة تعبيرية تضيف الواقعية للمشاهد، و تم اعتماد أغنية في هذا الأشهار لخلق جو نفسي مناسب للمشاهد المصور و بهذا يمكن التأثير بالوقائع المعروضة في الأشهار حيث اعتمدت اللهجة العامية الجزائرية في كلمات الأغنية بالإضافة الى كلمات أجنبية أيضا، و استخدمت موسيقى ريتمية يخيل للمستمع العادي أنها أغنية أجنبية لا توحى للانتماء للموسيقى الجزائرية أو العربية، لكن في حقيقة الأمر تعتمد على إيقاع أغنية مختلطة بين الفرنسية و الإيطالية للمغني الجزائري المغترب "L'Algerino"، اسم الأغنية "Vabene" فموسيقى الأشهار ليست أجنبية و إنما لديها انتماء جزائري خاصة و أن هذا الفنان المغترب يتميز بتحدثه و افتخاره ببلده الأم الجزائر، لذلك اعتمد المعطن على إدخال الموسيقى العصرية في الأشهار و لكنه لم يأخذها من أغاني أجنبية، و إنما أبقى على الإنتماء الجزائري.

♦ استخراج القيم المتضمنة في الاشهار:

هناك عدة تصنيفات للقيم واعتمدنا في دراستنا على تقسيم سبرنجر "على أساس المضمون" وذلك كون دراستنا تهتم أساسا باستخراج الدلالات القيمية.

1- قيم اقتصادية "قيمة الاستهلاك" ظهرت في هذا الإشهار من خلال حث الطفل على

استهلاك الشوكولاتة أثناء فترة الاستراحة، و ظهرت هاته القيمة في كل المشاهد

المعروضة في الاشهار و ذلك من أجل التسويق للمنتج الجديد، خاصة عند ظهور

الطفل في آخر مشهد يعدد الأنواع و الأذواق المختلفة له و يبين استهلاكها من طرف

كل شرائح المجتمع " الرجل، الشيخ، المرأة، الطفل"، ظهرت قيمة اقتصادية أخرى و

هي الحث على الادخار ، أين ظهر والد الطفل و هو يتحدث عن سعر المنتج و أنه

في متناول الجميع، و بالتالي لا تدعو للإسراف و انما المحافظة على أموال المشاهد.

2- قيم اجتماعية "الصدقة-حب العائلة-الأصالة - الحفاظ على الهوية الثقافية"

ظهرت الصدقة كقيمة ايجابية في ظهور الطفل مع أصدقائه في المدرسة و كيف ربط

المعلن بين المنتج "الشوكولاتة" الذي يجمع الأصدقاء و علامات الفرح و السعادة بادية على

وجوههم، و ظهر حب العائلة و اجتماعهم صباحا حول طاولة الافطار و كيف جمعتهم

منتجات شوكولاتة أوبتيلا و هم فرحين و مسرورين، أما قيم الأصالة و المحافظة على التراث

الثقافي ظهرت في لباس المرأة في المشهد الأخير و هي ترتدي " الحايك الجزائري "للدلالة

على أن المنتج جزائري الأصل، فهو يعتبر رمز العفة، الحشمة، و الأنوثة و هو مبدأ من مبادئ هوية المرأة الجزائرية، و الحايك كلمة مشتقة من الحياكة، أي نسج الثوب و حيكه.(دريسي ثاني سلاف،2018، ص201).

3-قيم جمالية من خلال الابداع الفني الظاهر في شكل الاشهار والألوان المستخدمة.

4-ظهرت قيم دخيلة على المجتمع الجزائري برزت في تسريحة أحد أطفال الفرقة الموسيقية وهي تسريحة غربية تشبه الى حد ما تسريحات نجوم الروك، كذلك من خلال حركاتهما ولباسهما والايماءات التي قاموا بها.

فالآلات الموسيقية الظاهرة في الاشهار و إيقاع الأغنية السريع جعلها تشبه الأغاني الأجنبية، فاحتوى الاشهار قيم تدل على العصرية و ترسيخ معالم العولمة الحديثة أين يتم طمس الشخصية و الهوية الجزائرية تراثها، أغانيها، الموسيقى الشعبية، الأندلسية، الكلاسيكية..، التي نشأ عليها مجتمعنا، فاعتماد النمط الغربي في اظهار الطفلين و كأنهما أجنبيان، يؤثر على الطفل المشاهد الذي يعتمد على التقمص و التقليد خاصة أقرانه، فالمحافظة على القيم العربية المسلمة تساعد في تكوين أطفال سليمين من الناحية العقائدي، الشخصية، القيمية، والأخلاقية و هي أساس بناء الأجيال.

- كما نجد استخدام مزيج من اللغتين العربية و الفرنسية و كلمة انجليزية في الرسالة الألسنية للإشهار، فاستخدام اللغات الأجنبية في اشهار جزائري، لمنتج جزائري و موجه

لمستهلك جزائري أيضا لها دلالات يجب التطرق لها، فاعتمد المعلن هنا على اختيار طفل ذو بشرة بيضاء و شعر أصفر، تبرز عليه الملامح الأجنبية و كذلك أخته في الأشهار، هو تكريس للعولمة و اعتماد النموذج الغربي حتى في الشكل المختار، فهذا لا يعبر عن الواقع المعاش خاصة في "مشهد وقت الاستراحة"، أين وضعت ألعاب منها الأرجوحة و كراسي للأطفال، هذه الألعاب لا نجدها في المدارس العمومية، و انما في المدارس الخاصة، لنجد قيمة أخرى ضمنية هي قيمة الرفاهية و العيش المترف، من هنا تبدأ إشكالية ظهور طبقات في المجتمع الجزائري، مثلا في المدن الكبرى عادة أطفالها يتحدثون اللغة الفرنسية، فتربط الفرنسية بلغة الثقافة و المستوى العالي فهو شخص متقف و عائلته متقفة، أما المدن الصغيرة و المناطق النائية عادة نجدهم لا يتقنون اللغات الأجنبية خاصة الأطفال فهم اذن غير متقفين، هذه النظرة الدونية طرحتها إشكالية تبني الجزائر للغة الفرنسية بأنها لغة الثقافة غير أن اللغة الأولى العالمية هي اللغة الإنجليزية، خاصة و أن الجزائر تعتبر بلد فرانكفوني و 8 ملايين مواطن جزائري يتكلمون الفرنسية، فحسب تقرير للجمعية الوطنية الفرنسية "البرلمان"، الجزائر هي ضمن خانة البلد الفرانكفوني ، خاصة و أن تسمية البلد الفرانكفوني تطلق على البلد الذي يتحدث فيها الفرنسية بنسبة 20%، لذلك صنفت الجزائر على هذا الأساس (www.Echoeoukonline.com,19/12/2015 ، 2023-07-24،

.(00:04

فالجرائر تسعى لمواكبة التطور من خلال اعتمادها بدل اللغة الفرنسية مستقبلا.

كما نجد قيم العصرية والتفتح الذي ينادي به الغرب في تحرير المرأة و أن الحجاب يغطي جمالها، نجد أن في الاشهار ظهور الأم و هي غير محجبة، فلا تعطينا التصور الحقيقي للمرأة الجزائرية الأصيلة، بالإضافة الى هيئة أحد الأطفال المستخدمين في الفرقة الموسيقية ظهر "شعره طويل و كثيف"، مثل مغني الروك و النموذج غريب على مجتمعنا، فيعتبر خطر على أطفالنا المشاهدين، خاصة مع تفشي بعض ظواهر الانحلال و الشذوذ في البلدان الغربية، فالشعر الطويل عادة يرمز للفتيات و ليس للفتيان، حتى و ان أراد المعطن اظهار الشكل العصري على الطفل لكن ليس بهذه الطريقة، فالمجتمع الجزائري محافظ رجولي بطبعه يرفض هذه النماذج، و لأن اشهار شكولاتة أوبتيلا من الاشهارات المفضلة لدى الأطفال الجزائريين، فإن الأطفال المشاهدين تجدهم يقلدون النموذج المعروف عليهم، فحسب إحصاءات القناة الرسمية للاشهارات في الجزائر ظهر هو الأكثر مشاهدة سنة 2022، حتى أنه تحصل على أكثر من 4.3 مليون مشاهدة على القناة في اليوتيوب. (<http://www.youtube.com/@publicites.algerienne>)، لذلك فعلى منتجي الاشهار التنبه الى صورة الطفل المستخدم لأنه سيكون قدوة من طرف الأطفال المشاهدين.

2- التحليل السيميولوجي الثاني : إشهار ايندومي الطفل الصغير Indomie

enfant

قبل الدخول في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري بجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية "اللقطات" إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني:

✚ عنوان الومضة : اشهار ايندومي الطفل الصغير Indomie enfant

✚ مدة الومضة: 0:33 دقيقة.

✚ عدد اللقطات : 17 لقطة.

1-2 المستوى التعيني:

تحليل الأشهار الثاني "ايندومي الطفل الصغير Indomie enfant"								
الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق و الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

01	05ثا	لقطة أمريكية	بانورامية أفقية من اليسار إلى اليمين	عادية	كي يحكمني الجوع باش يومي..ماما تفتحي باكي اندومي	/	/	تتمثل اللقطة الأولى في ظهور الطفل يتقدم نحو المطبخ ثم تقدم له أمه كيس ايندومي .
02	2/1 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	شعل	/	/	صورة مقربة جدا توضح اشعال الموقد.
03	2/1 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	وسخن	/	/	صورة قريبة جدا لقدر به ماء يغلي.

04	01ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	بزاف خفاف	/	/	صورة قريبة لكيس الايندومي ثم يفتح محتواه.
05	01ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	في 3 دقائق	/	/	صورة لحتبتين من الفلفل الأحمر
06	01ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	ماما هي الشاف	/	/	صورة يد يحمل نصف حبة ليمون ويعصرها.
07	2/1 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	تارمي	/	/	صورة توضح وضع شعيرية الايندومي في القدر السابق.

08	02 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	ايندومي	/	/	لقطة فنية تظهر غوص شعيرية الايندومي داخل الماء.
09	01 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	داخل كسرونة	/	/	صورة مقربة للاندومي داخل القدر.
10	02 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	توجدلي	/	/	صورة قريبة جدا ليد تحمل سكين وتقطع حبة جزر.
11	02 ثا	لقطة قريبة جدا	بانورامية عمودية من	عادية	ماكلة سخونة	/	/	صورة لصحن به اليندومي

					أسفل أعلى الى			
صورة لكيس به توابل الاندومي.	/	/	زيدلها من لفيق	عادية	ثابتة	لقطة قريبة جدا	01 ثا	12
صور لمختلف نكهات شعيرية الايנדومي.	/	/	نوق خفيف، خضرة ولا دجاج علكيف	عادية	ثابتة	لقطة	04 ثا	13
صورة الطفل يغني مع أمه في المطبخ وهي تحمل كيس الايנדومي.	/	/	ايندومي..ايندومي	عادية	ثابتة	لقطة متوسطة	02 ثا	14

15	03 ثا	لقطة قريبة للصدر	بانورامية عمودية من الأسفل الى أعلى	عادية	معها يحلى يومي	/	/	صورة الطفل وهو يستمتع بأكل الالندومي.
16	04 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	الندومي الالندومي	/	/	صورة للطفل يغني مع أمه في المطبخ.
17	03 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	معها يحلى يومي	/	/	صورة لشعار المنتج الندومي معها يحلى يومي شعيرية سهلة التحضير.

بعد تحديد اللقطات نقوم بدراسة العلاقة بين هذه اللقطات وهذا من خلال دراسة المشاهد:

◆ تحليل المشاهد:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
				المشهد 1
تحتوي على أغنية بصوت الطفل الصغير يطلب من أمه تحضير الايندومي مع تبين الطريقة في كلمات الأغنية.	الإيقاع منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من لقطة الى أخرى بطريقة متكاملة	اعتماد التركيب بين اللقطات للحصول على مشهد متكامل بطريقة متسلسلة تبين تحضير الأم شعيرية	زمن حقيقي يتميز بالآنية	هو ذلك الجزء من الاشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبين الطفل وهو يغني مع أمع في المطبخ وتحضر له شعيرية الايندومي.

		الايندومي لابنها في المطبخ مع تبیین طريقة التحضير		
--	--	---	--	--

◆ تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت:

حتى نستطيع التعرف على طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت يجب أولاً دراسة شريط الصوت المستخدم في هذا الإشهار.

استخدم في إشهار ايندومي صوت طفل صغير وهو يغني الأغنية الخاصة بالإشهار من بداية الإشهار الى نهايته، كما رافق الصوت تبين كيفية تحضير شعيرية الايندومي من خلال عرض خطوات تحضير الأكلة، وتبين النكهات المختلفة للمنتج "بالدجاج، الليمون".

وظف في خاتمة الإشهار الشعار الخاص بالمنتج والذي ظهر كذلك في كلمات الأغنية، ومنه أرى أن العلاقة بين الصورة والصوت في هذا الإشهار علاقة انسجام، فأغنية الإشهار وضحت المضمون المعبر عنه.

تحليل العبارة الخطية:

ظهرت العبارة خطية في خاتمة الإشهار وهي: شعار المنتج

"اندومي معاها يحلى يومي" "شعيرية سريعة التحضير" باللغة العربية و نفس المعنى وضحته الصور الموظفة في الإشهار بتبيين سعادة الطفل بالذوق و سرعة تحضير الأكلة ، و من

الناحية السيميولوجية كانت هذه الرسالة متممة للصورة من جهة و استطاعت إيصال المعنى، و هذا يعني أنها حققت وظيفة الترسخ.

-وظيفة الترسخ:

هي الوظيفة التي توجه اللقطات والمشهد نحو مدلول ومعنى محدد تسعى لترسيخه لدى المشاهد، فالرسالة الألسنية في هذا الاشهار استطاعت تثبيت معنى الصورة وترسيخ صورة المنتج لدى المتلقي.

من خلال هذا التحليل أستطيع تحديد قيمة نوع الفيلم ونوع الرسالة الاشهارية الموظفة فيه

✓ قيمة نوع الفيلم:

يعتبر هذا الفيلم من الأفلام الاشهارية التي تتمحور حول رسالة المنتج، يظهر هذا في الدلالات حول ما يمثله المنتج كقيمة استعماليه وتبيين طريقة وسهولة تحضيره حيث عبرت معظم اللقطات عن الطريقة التي نحضر بها المنتج، حيث يقوم الطفل بأول خطوة و هي اشعال الموقد و تسخين الماء لدرجة الغليان، ثم بعدها يقوم بفتح الكيس و اخراج الايندومي، ثم تظهر حبتي فلفل و نصف حبة ليمون ثم تظهر و الشعيرية هي تغلي في الماء، ثم توضح النكهات الخاصة بها، فحاول المعلن تبين الطريقة السهلة في تحضير هذه الأكلة، و أن أي شخص بإمكانه اعدادها، فتعتبر الايندومي شعيرية مصنوعة في اندونيسيا، معنى اسمها "اندو" مأخوذة من إندونيسيا، و مي معناها كلمة شعيرية باللغة الإندونيسية، فساهمت سرعة و سهولة

تحضير هذه الأكلة الى انتشارها عبر العالم كله. (<http://muslims.com>, 27/07/2023,)

(01:18)

◆ نوع الرسالة الاشهارية الموظفة به:

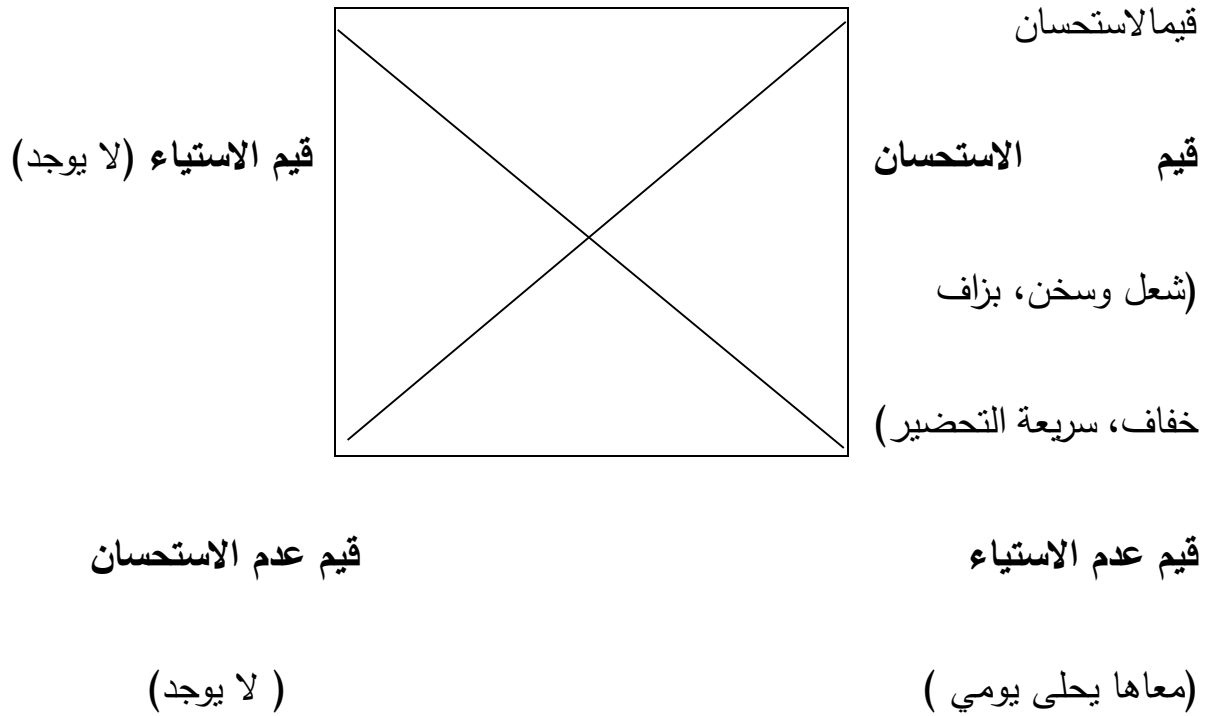
اعتمد الاشهار على الرسالة المغناة وهي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار هذه الرسالة، والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة، فهذا ما قام به مصمم الاشهار حيث عمل على تبين كيفية تحضير شعيرية اندومي والمزايا التي تتمتع بها في شكل أغنية قدمها الطفل الصغير الذي استخدم كوجه اشهاري.

2-2 المستوى التضميني:

◆ تحليل البنية النصية "اللغوية"

ركز الخطاب في هذا الاشهار على تحديد ايجابيات المنتج وإمكانياته التي يتمتع بها، بذكر أن المنتج سهل التحضير، وذوقه لذيذ والسعادة والمتعة بادية على وجه الطفل دلالة على شعار المنتج 'ايندومي معاها يحلى يومي'.

وعدم اللجوء إلى مفاهيم مقابلة من شأنها أن تخلق علاقات تضاد أو تناقض، فكان المربع
السمنطي ساكن ولم تخلق فيه أي حركة.



يتضح من خلال المربع السابق أن التركيز على إنتاج المعنى على مفهوم واحد أدى
إلى سكون المربع، واقتصار علاقاته على التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستياء من
جهة، والتكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان من جهة، وقيم الاستحسان وعدم الاستياء
من جهة أخرى، حيث ركز الأشهار على ذكر مزايا شعيرية اندومي، فكانت الرسالة الإشهارية

المغناة تبين وتوضح سهولة المنتج، ولم توضح القيمة الغذائية للمنتج وانما اقتصر على سرعة تحضيره، أما من ناحية البلاغة ظهر أحد المحسنات البديعية و هو السجع، أين ظهر في كلمات الأغنية كمثل: (يومي - ايندومي) ، (خفاف- الشاف)، (كسرونة- سخونة)، (خفيف-علكيف)، فظهرت مقاطع الأغنية في تناسق و أعطت نغمة و سلاسة و قوة للمعنى.

♦ التمثيلات الأيقونية الصور:

تعتبر الصور صيغ رمزية تضمينية تعزز معنى الاشهار، ووظفت في الاشهار الثاني "اندومي" مجموعة من الصور التي عملت على ترسيخ المعنى في ذهن المتلقي من خلال اظهار مميزات المنتج وبساطته، فيظهر في المشهد الوحيد في الاشهار، الذي شمل كل اللقطات بظهور الطفل مع أمه في المطبخ وهي تحضر له شعيرية اندومي، فعدم استخدام العديد من المشاهد والديكورات كانت له دلالة واضحة وهي لتبيين كيفي تحضير المنتج وسهولته لذلك لم يحتاج المعلن للعديد من المشاهد.

-وهناك عدة عناصر بلاغية في الصورة:

توظيف صور قريبة من الواقع الذي نعيشه، فرؤية طفل صغير تحضر له أمه الاندومي وهو جالس معها في المطبخ تبين الجو العائلي الذي يربطنا بالواقع اليومي الذي نعيشه و تبين العلاقة بين الجوع كحاجة بيولوجية و اشباعها من طرف الأم، حيث يوضح الرابطة القوية بين الأم و ابنها، من خلال جلوسه معها في المطبخ و مساعدتها في تحضير الأكلة.



(1-أ) -صورة تعبر عن الواقع المعاش-



(1-ب) صورة توضح المنتج المعلن

مع ظهور صور إيحائية رمزية من خلال تبين الطريقة السريعة في تحضير المنتج المعلن عنه، فتثير الانتباه لها و تجعل المشاهد ينتظر الشكل النهائي للمنتج بعد طهيه، فتوضيح الخطوات بالتفصيل تجعل الطفل المشاهد متشوق لمعرفة كيف ستبدو الأكلة و تثير شهيته.



(2-أ) إشعال الموقد

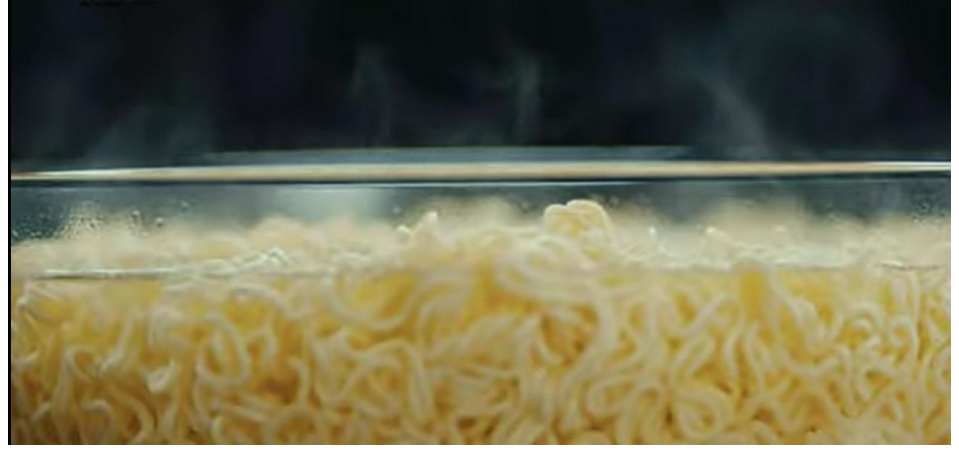


(2-ب) تسخين الماء



(2-ج) إخراج الاندومي و وضعها في الماء (2-د)

وتوظيف الرموز التي تدل على المكان من خلال توظيف صورة قريبة جدا للصحن الذي يحتوي على شعيرية الايندومي، ثم تبيين صورة الطفل مستمتع بذوقها، فهذه الرموز المستخدمة تثير الانتباه وتجعله ينتظر الشكل النهائي للمنتج بعد طهيها.



(3-أ) صورة قريبة جدا للمنتج



(3 - ب) وظيفة رمزية

صورة الطفل وهو يستمتع بمذاق شعيرية ايندومي و توظيف لغة الجسد من خلال تغميض العينين للدلالة على الاستمتاع بالذوق.

كذلك تم اللجوء إلى توظيف صورة ألسنية مدعمة للغة الاشهارية، و تتمثل في شعار المنتج



(4- أ)

♦ تحليل الألوان:

تضم الصور مجموعة من الألوان التي تضيف عليها عدة دلالات، لذلك يجب دراستها، فاللون لا يستخدم بطريقة اعتباطية داخل الاشهار وإنما ليعطي مدلولاً يساعد في تقريب المعنى. فيما يخص الألوان التي استخدمت في الاشهار، نجد أن المصمم استخدم العديد من الألوان: الأزرق، الأسود، الأخضر والأحمر والبرتقالي، فهذه الألوان مجتمعة تمثل لنا تصميم شعار المنتج.

♦ تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

استخدم اللون الأسود في بعض اللقطات كخلفية لإظهار المنتج، وكذا في لون الموقد، القدر الذي استعمل في الطبخ.

فاللون الأسود يوحي بالقوة، السلطة، الرسمية، الرقي، الأمن، الكفاءة، هذا من الناحية النفسية الايجابية، أما دلالاته في الاشهار فكانت في الخلفية لتسليط الضوء على المنتج، فقد ساعد اللون الأسود في ابرازه خاصة أن ظهوره اقترن بجو العمل.

الألوان الأخرى المكونة من الأزرق، الأبيض، الأخضر، تنتمي إلى نفس التصنيف وهي ألوان الهواء، والتي توحى بالهدوء.

يدل اللون الأزرق على الهدوء، الصفاء، تخفيف التوتر والتفاؤل وظهر في ملابس الشخصيات، ولون جدار المطبخ، استعملت هذه الألوان لتحمل دلالة ايجابية توحى بأن المضمون المعلى عنه يحقق الراحة للمتلقى.

فالأخضر يوحي بالتناغم والتوازن والمحبة، الراحة، الاطمئنان، السلام، الطبيعة، ظهر في لون الأشجار التي تظهر من نافذة المطبخ، لون الأعشاب وأزهار الزينة والصابر الموضوع في المطبخ، فد اللون في الاشهار على الطبيعة.

وكذلك اللون الأحمر ظهر في حبتي الفلفل المستخدمتان في الطبخ، اللون البرتقالي في الجزر، واستعمل المعلن كل هذه الألوان مجتمعة للدلالة على لون شعار شعيرية الايندومي.

♦ المدلول الثقافي للألوان:

حملت الألوان المستخدمة في الاشهار عدة دلالات ايجابية في المجتمع الجزائري، اللون الأزرق هو لون مهدئ للذهن، يساعد على الاسترخاء ويجدد نشاط الجهاز العصبي للجسم، وارتداء اللون الأزرق مفيد في خلق إحساسا بالقوة والاستقرار النفسي والمعنوي، لهذا نرى في الجزائر وبقية دول العالم أنه يتم صبغ المباني الصحية بهذا اللون، لأن هذا اللون يخفف من التوتر وعادة الفتيان يفضلون اللون الأزرق في بدلاتهم وحتى في المآزر المدرسية فهو يدل على الطفل أما الفتيات عادة ما يفضلون اللون الوردي.

أما اللون الأسود فله خلفية سلبية فهو يرتبط بالأشياء السلبية في المجتمع كالليل، الحزن، الظلام، إلا أن استخدامه في هذا الاشهار كان للدلالة الايجابية التي يتمتع به، فهو يعطي إحساس بالقوة، الثقة بالنفس والرسمية، لذلك نجده يرتبط ببدايات الشخصيات المميزة الراقية ورجال الأعمال، وهذا ما أراد المصمم توصيله من خلال هذا اللون، وهو رمز الأناقة واستخدام خلفية لإبراز المنتج بصفة كبيرة، فالخلفية السوداء تستخدم للمساعدة في إبراز الأشياء وتسلط الضوء عليها.

♦ الإضاءة:

نلاحظ في تصميم هذا الاشهار أن معظم خلفيات التصوير كانت مظلمة، وركزت الإضاءة على المنتج المعلن عنه "إضاءة التركيز"، وهذا لجذب الانتباه له.

اعتمد كذلك على الإضاءة الطبيعية من خلال ضوء الشمس الذي يتسلل للمطبخ عبر النوافذ بينما يغني الطفل مع أمه، فضوء الشمس زاد من إضاءة المشهد، وأعطاه صفة الواقعية وللدلالة على أنهم في الصباح.

واستعملت إضاءة اصطناعية أمامية 'عند اشعال الموقد والقدر' من أجل توضيح الصورة.

◆ الموسيقى:

استخدمت في هذا موسيقى ارتبطت بالأغنية مضمون الاشهار فكانت رتميه وبسيطة استخدمت فيها ايقاعات خفيفة باعتماد أداة " الطبل، البيانو" ساعدت في إضفاء نوع من الجمال للأغنية دون التركيز عليها، انما ركز المعلن على صوت الطفل وهو يغني أما الموسيقى كانت لها دور ثانوي.

◆ القيم:

اعتمدنا على 'تقسيم سبرينجر' حسب المحتوى فظهرت مجموعة من القيم تمثلت في:

-القيم الاقتصادية:

ظهرت قيمة الاستهلاك في اشهار شعيرية اندومي من خلال الطفل الصغير الممثل للإعلان من خلال تناوله للمنتج واستمتاعه بمذاقه ومخاطبته للجمهور المشاهد للإشهار، من خلال الكلمات الموظفة في الاشهار "شعل، سخن"، وكأنه يأمر المشاهد باتباع التعليمات وتبيين كيفية تحضير الأكلة، حيث تخدم الأسلوب الأمري من أجل جذب انتباه الجمهور للرسالة ومحاولة التأثير عليه نفسيا من خلال الأمر.

-القيم الجمالية: ظهرت في ناحية الشكل والتوافق والتنسيق بين الديكور والألوان المستخدمة وربطها بالألوان المستخدمة في شعار المنتج.

-قيمة أسرية ظهرت في حب العائلة "الدف العائلي" أين ظهر الطفل مع أمه في المطبخ وعلامات الفرحة بادية على وجههما.

-تعتبر شعيرية اندومي أكلة غير صحية من خلال المكونات و الإضافات الاصطناعية التي تحتوي عليها، و نجد اشهار عن منتج كهذا يقدمه طفل صغير، يحفز الأطفال على أكل الأطعمة السريعة التي ليست لها فوائد و انما أضرارها على جسمهم أكثر من نفعها، هذا ما نعيبه على الاشهار.

فتحتوي الايندومي على دهون مشبعة تؤثر على القلب و الشرايين، كما توضع بها طبقة تحتوي على مادة شمعية مضرّة كثيرا بصحة الأطفال، فتسبب لهم تلف الكبد، كما أنها خطر عليهم لأن بها مادة كيميائية ضارة تعرف "بالبروبيلين غلايكول"، ووجود منكهات اصطناعية

تسبب تلف الدماغ، كما أن بها كميات كبيرة من الملح و "الغلوماتات أحادية الصوديوم الكيميائية" و مواد أخرى حافظة تسبب السرطان على المدى البعيد، لذلك تعتمد الأمهات على محاولة صنع شبيه الايندومي بالمنزل لحماية عائلاتهم،

(<http://arabicrabcradio.net,28/07/2023,01:59>)، فإشهار لمنتج كهذا يستخدم

فيه وجه اشهاري طفولي وموجه للأطفال المشاهدين يعتبر خطر وجب الابتعاد عنه.

3- التحليل السيميولوجي الثالث: اشهار أوبي حليبي

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري بجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني.

✚ عنوان الومضة: أوبي حليبي

✚ مدة الومضة: 0:30 دقيقة.

✚ عدد اللقطات: 9 لقطات

1-1 المستوى التعيني :

1- تحديد اللقطات:

تحليل الومضة الثالثة أوبي حليبي

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق والحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة عامة تبين طفل وطفلة جالسان في المطبخ ويكتبان أما الطفلة فتردد قائلة "أوبي حليبي أوبي".	صوت الكتابة بالقلم على الورقة	أوبي حليبي أوبي	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	01
لقطة توضح الطفل وأخته يتحاوران في المطبخ حول شرب الحليب،	/	-أشربي حليبك، أشربي.	/	عادية	ثابتة	لقطة متوسطة	08 ثا	02

يقول لها أشربي حليبك أشربي، فتسأله قائلة: وأنت لماذا لا تشرب الحليب؟ ، يرد قائلاً لحليب لصغار		-وأنت علاش ماتشربش لحليب. -لحليب لصغار. -لحليب للصغار!						
لقطة قريبة تبين الفتاة تأخذ كأس الحليب وبجانبه علبة حليب أوبي.	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	01 ثا	03
صورة الفتاة تقدم لأخيها كأس حليب أوبي.	موسيقى هادئة	هاك ذوق.	/	عادية	بانورامية أفقية من اليمين إلى اليسار	لقطة قريبة للصدر	02 ثا	04
صورة للطفل وهو يشرب كأس الحليب.	نفس الموسيقى		/	عادية	ثابتة	لقطة قريبة للصدر	05 ثا	05
صورة كبيرة لعلبة حليب أوبي ثم تتقدم يد شخص وتمسك العلبة.	/	تمتع بمذاق حليب أوبي	/	عادية	بانورامية عمودية من الأسفل الى الأعلى.	لقطة قريبة جدا	02 ثا	06

07	04 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	/	واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه	/	صورة تحتوي رسالة ألسنية" 27 فيتامين ومعدن".
08	03 ثا	لقطة عامة+ زووم أمامي	ثابتة	عادية	/	أوبي حليبي أوبي	/	صورة لثلاث أنواع من حليب أوبي حليبي مع علبة حجم صغير بجابها كأس به حليب لتبيين أن لهما نفس السعة، ثم توضيح يد الفتاة الصغيرة وهي تعدل علبة الحليب كامل الدسم الخاص بالأطفال.
09	02 ثا	لقطة قريبة للخصر	ثابتة	عادية	/	/	صوت علبة الحليب بقيت بها كمية قليلة.	صورة الطفل جالس في المطبخ يمسك علبة الحليب فيجد بها كمية قليلة فيتدمر.

بعد تحديد اللقطات نقوم بدراسة العلاقة بين هذه اللقطات وهذا من خلال دراسة المشاهد:

2- تحليل المشاهد:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
				المشهد 1
اعتماد اللغة المنطوقة، صوت الطفلة وأخوها يتحاوران حول المنتج.	الإيقاع منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من لقطة إلى أخرى.	مشهد يتكون من عدة لقطات متسلسلة.	زمن حقيقي يوضح جلوس الطفلين في المطبخ يكتبان.	هو ذلك الجزء من الأشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبيّن الطفل وأخته في المطبخ يتحدثان حول المنتج "حليب أوبي".

♦ تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت:

لمعرفة العلاقة بين الصوت والصورة في إعلان أوبي حليبي يجب معرفة طبيعة الصوت المستخدم.

استخدم في هذا الاشهار صوت طفلة صغيرة وأخوها، فتتمثل العناصر الصوتية الموظفة في الاشهار في حديثهما عن المنتج المعلن عنه، كما ظهر صوت امرأة تقدم مزاياه، بالإضافة إلى استخدام عدة مؤثرات صوتية كصوت الكتابة على الورقة حينما كانت الطفلة تكتب أوبي حليبي أوبي، وفي اللقطة الأخيرة صوت علبة الحليب وهي فارغة، لتبين أن الطفل يريد المزيد منه.

كما وظفت موسيقى ضمنية رافقت الاشهار وهذا بمستوى سمعي ضئيل، ومنه أرى أن العلاقة بين الصوت والصورة هي علاقة انسجام، فصوت الطفلة وهي تقنع أخوها بالحليب، وصوت المرأة وضح مزايا المنتج، فاستخدام الطفلة في الاشهار بصوتها الطفولي له دلالات معينة، ان الأطفال بطبعهم يتأثرون بأقرانهم، ويقلدون النماذج التي تظهر على التلفاز أمامهم، فكان استخدام صوت الطفلة من أجل سهولة اقناع الجمهور المستهدف، فقد أضحى الطفل مهما في الاشهار، فحسب الباحثين في مجال التسويق ، ان للطفل وزن كبير في المضمون الاشهاري، فله قدرة على تقوية المعنى، كما أن له العديد من الدلالات حسب ما يريد المعلن

توصيله للجمهور، من خلال تعابير و أساليب مختلفة، سلوكيات، ملفوظات، صفات تعود على الطفل فيحدث تناسقا مع النسق العام، و هذا ما يؤسس لصورة الطفل في الاشهار (عكوباش هشام، 2017 ، ص 258).

♦ تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

ظهرت مجموعة من الكلمات والعبارات الخطية في هذا الاشهار، شملت الشعار الخاص بالاشهار أوبي هو حليبي، كتبت باللغة العربية.

حيث ظهرت عبارة خطية أخرى في الاشهار وهي 27 فيتامين ومعدن وذلك لتبيين فوائد المنتج على صحة الأفراد والأطفال خاصة.

من الناحية السيميولوجية فإن العبارات عملت على تحقيق:

- وظيفة الترسية:

بمحاولة ترسيخ المنتج المعلن عنه عبر استخدام العبارات المكتوبة، فشعار المنتج أوبي هو حليبي التي تكررت في العديد من اللقطات الظاهر فيها علبة الحليب، استطاعت تثبيت الصورة وترسيخ المعلن في ذهن المتلقي.

- وظيفة المناوبة:

في هذه الوظيفة تصبح الرسالة الخطية بديلة عن الصورة في تبين المعنى المقصود، حيث ظهرت عبارة 27 فيتامين ومعدن للدلالة على مميزات المنتج، كما تدل على الصحة و الحياة السليمة، بسبب شرب الحليب الذي يحتوي على العديد من الفيتامينات.

من خلال هذا التحليل نستطيع تحليل نوع قيمة الفيلم والرسالة الاشهارية الخاصة به.

♦ قيمة نوع الفيلم:

يعتبر هذا الاشهار من الأفلام الاشهارية التي تتمحور حول الحوار لما فيه من مزايا عديدة في التعريف بمحتوى الاشهار بطريقة مفصلة وتفسيرية، فالغرض من الحوار هو تبين وجهات النظر حول الموضوع المعبر عنه في الاشهار، واقناع الطرف الآخر بالمنتج أو الفكرة التي يحتويها.

♦ نوع الرسالة الاشهارية الموظفة بها:

اعتمد هذا الاشهار على الرسالة الحوارية أين فصلنا فيها أكثر في الجانب النظري، حيث تعمل الفتاة على اقناع أخوها بشرب الحليب الذي تشربه، ثم تليها رسالة أخرى تبين فوائد المنتج على الصحة من خلال احتواءه على العديد من الفيتامينات والمعادن.

بهذا أكون قد استكملت المستوى التعييني للإعلان الثالث، لأنقل إلى تحليل المستوى التضميني الذي يضم جملة من الصيغ الدلالية للإعلان.

3-2- المستوى التضميني:

♦ تحليل البنية النصية اللغوية:

ركز الخطاب الاشهاري في الاشهار على الأسلوب الحواري، وجاء الخطاب بصيغتي المتكلم والمخاطب لكونه حوار، ظهرت الطفلة الصغيرة تتسب المنتج لنفسها من خلال عبارة: (أوبي حليبي أوبي)، ويخاطبها أخواها بعبارة: (اشربي حليبك)، لتبيين حب الأطفال الصغار للحليب، ثم سألته: لماذا لا تشرب الحليب؟ فرد عليها: (الحليب للصغار)، هنا يدخل الأسلوب الاقناعي في محاولة تبين أن الحليب ليس للأطفال الصغار فقط، ظهر أسلوب التعجب في ردها: (الحليب للصغار!)، وأعطته كأس الحليب لتذوقه: (هاك ذوق)، حيث ظهر النص باللهجة العامية، دل المضمون اللغوي على الاقناع بالمنتج من خلال الحوار الذي ظهر في الاشهار بين الفتاة وأخواها.

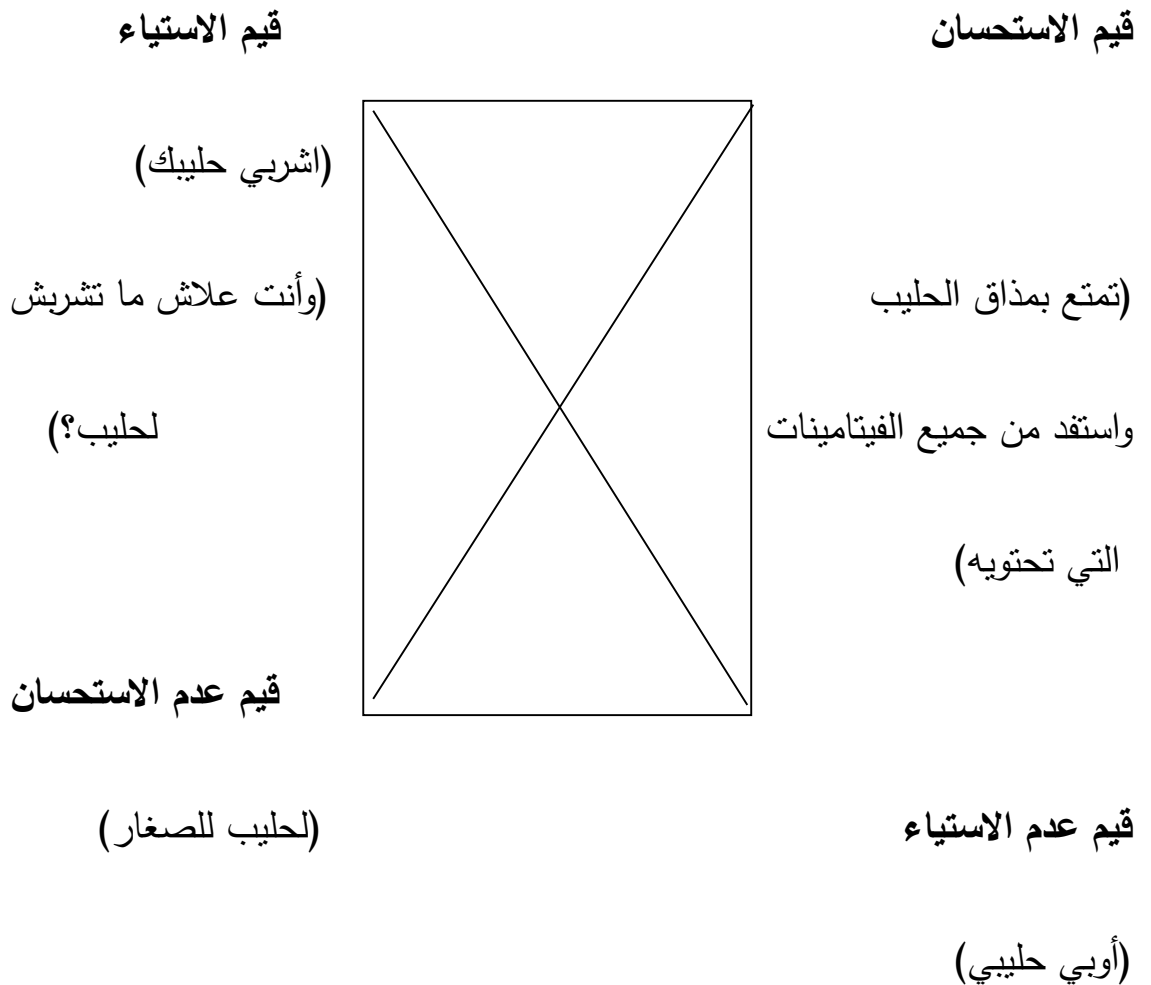
ثم يظهر صوت امرأة تتحدث باللغة العربية: (تمتع بمذاق حليب أوبي واستفد من جميع الفيتامينات التي تحتويه)، حيث استخدمت صيغة المخاطب، لتبيين إيجابيات المنتج للجمهور المشاهد، فبينت دراسة فوزية كريبط بعنوان "لغة الخطاب الاشهاري"، استعمال ضمير المخاطب و ضمير المتكلم، و قل استعمال ضمير الغائب، أيضا استعمال الأفعال المضارعة التي تدل على الحاضر (ترافكك، نبدأ، نفرح)، و أفعال الأمر مثل دراستنا: (هاك ذوق، اشربي)، و

الغرض من استعمال الأسلوب الأمري و التوجيه و الارشاد للاقتناع بالمنتج المعروض. (فوزية

كريبط،2015، [http://: Alephe.edinum.org](http://Alephe.edinum.org))

كما أن الحوار الذي جرى بين الطفلين أظهر مفاهيم مقابلة أدت إلى إضفاء نوع من الحركية

على المربع السمنطقي الذي يظهر كما يلي:



أسفر المربع السمنطقي على العلاقات التالية:

- علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان.
- علاقة تعارض بين قيم الاستياء وعدم الاستياء.
- علاقة تضاد بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء.

• التمثيلات الأيقونية الصور:

للصور عدة دلالات من الناحية السيميولوجية، فعملت على ترسيخ صورة المنتج لدى الجمهور المشاهد من خلال صورة شعار المنتج الذي ظهر على علبة الحليب، وفي شعار المنتج.



(1-أ) صور تفسيرية لأنواع المنتج وأحجامه "حجم كبير صغير"

بينت الصور أعلى تكرار ظهور شعار أوبي في معظم لقطات الأشهار، لترسيخ صورة المنتج في أذهان الجمهور، باعتماد صورة كبيرة للعلبة، وصورة تجمع كل أنواع وأشكال الحليب حيث ظهرت في الصورة الأولى لقطة قريبة جدا بتقنية الزووم ZOOM، استخدمت لتوضيح صورة المنتج : اسمه، الشعار الخاص به، وشكله، لتبينه للجمهور المشاهد، و تبيين الكأس المملوء بالحليب الذي يرمز للصحة الجيدة و الفيثامينات و الكالسيوم.



(2-أ) الوظيفة الرمزية

حيث يظهر الطفل مستمتع بذوق الحليب، و توظيف لغة الجسد من خلال تغميض العينين للدلالة على الاستمتاع بالمذاق.



(2-ب) صورة رمزية



(3-ب)

وظفت في الصورة الأولى رموز للدلالة على تمتع الطفل بذوق الحليب من خلال تعبيرات وجهه، أما في الصورة الثانية استخدم المعلن رموز للدلالة على تذمر الطفل من انتهاء علبة الحليب، حيث يقوم بحمل العلبة ويتحسس كمية الحليب التي بداخله ثم تظهر على وجهه علامات الحسرة، وظفت هذه الصورة البلاغية للدلالة على مدى روعة "مذاق حليب أوبي" أين غير الطفل رأيه في شرب الحليب الذي كان رافضا له في بداية الأمر، عند تذوق القليل منه. (ذكرنا الحوار بالتفصيل سابقا).

ظهرت في الصورة الثالثة يد الفتاة الصغيرة وهي تعدل علبة حليب أوبي (حليب كامل الدسم) للدلالة على أنه النوع الخاص بالأطفال من بين الأنواع الظاهرة في الصورة.



(3-أ) صورة ألسنية

اعتمد المعلن في هذه الصورة رسالة خطية بذكر العدد 27 للدلالة على الكمية الكبيرة للفيتامينات التي يحتوي عليها حليب أوبي، فيعتبر ذكر الأرقام أسلوب اقناعي لإقناع الجمهور بالمنتج.



(4-صور تمثل الواقع المعاش)

حاول المعلن تقريب المنتج من خلال توضيح صور نراها في واقعنا المعاش، وهي تواجد الطفلين في المطبخ يدرسان وبجانبيهما علبة حليب اوبي ليزيد من نشاطهما.

♦ تحليل الألوان:

استخدم المصمم في هذا الاشهار لونين هما: اللون الأبيض، الأزرق.

-تحديد الارتباطات السيكولوجية والثقافي لهذه الألوان:

ظهر اللون الأبيض بكثرة في هذا الاشهار، في ديكور المطبخ، علبة حليب أوبي، كأس الحليب، قميص الطفلة الصغيرة، ويرمز هذا اللون إلى السعادة والحياة، النقاء، الوضوح، لون الصفاء والسلام.

في المجتمعات الإسلامية يلبس الأبيض في رداء للإحرام والطواف فهو لون مقدس ووصف في القران بأنه لون النعيم، وفي المجتمع الجزائري فيرمز للسلام والوثام، ويوجد في أحد رموز السيادة وهو العلم الوطني الجزائري، كما تلبسه العروس في الزفاف فهز يشير للسعادة و الفرد، أيضا يوحي الأبيض للنظافة و النقاء، أما في الاشهار استخدم للدلالة على لون المنتج في حد ذاته "الحليب".

ظهر اللون الأزرق السماوي في قميص الطفل، الأدوات المدرسية الواضحة على الطاولة، أواني المطبخ، خلفية الصورة الألسنية، ويرمز اللون الى الهدوء، الصفاء، تخفيف التوتر والتفاؤل كما فصلنا في الجانب النظري.

ظهر اللون الأزرق في علبة حليب أوبي، من خلال الخلفيات المكتوبة والشريط الذي يحتوي المعادن والفيتامينات الموضوعة على الحليب الموضوع، فهذا اللون يزيد من التركيز والهدوء، فاستخدمه المعلن للتعبير عن الراحة والسكينة والاستقرار.

حيث استعملت هذه الألوان لتحمل دلالة ايجابية توحى بأن المضمون المعلن عنه يحقق الراحة للمتقي، كما أنها ترمز للون العلبة بالأبيض والأزرق ظهر في شعار المنتج.

◆ الإضاءة:

نلاحظ استخدام الإضاءة بشكل متوازن، أي أنها كانت منتشرة بين مختلف أجزاء الديكور والشخصيات فكانت اضاءة عامة للمطبخ، ثم انارة أمامية اصطناعية للتركيز على ملامح الشخصيتين لتبيين مشاعر الاعجاب والانبهار بالمنتج، كما اعتمدها المعلن في اللقطة التي تظهر فيها الأنواع المختلفة للمنتج وذلك لتسليط الضوء عليه وابرازه أكثر.

◆ الموسيقى:

استخدمت في هذا الاشهار موسيقى ريثمية، بالإضافة إلى اعتماد عدة مؤثرات صوتية أضفت عنصر الواقعية للمشاهد، فسماع صوت الكتابة على الورقة أضافت للمشهد واقعية. كذلك صوت العلبة في اللقطة الأخيرة للدلالة على نفاذ الحليب، وبما أن المصمم اعتمد على الرسالة الحوارية فانه ركز بصفة كبيرة على الخطاب الاشهاري لذلك اعتمد على موسيقى

ريتمية بصوت منخفض حتى لا تعيق وصول الخطاب، أما المؤثرات الصوتية فزادت من واقعية المشهد.

ومن هنا أكون قد أنهيت تحليل الأشهار واستخرجت الرموز الموجودة فيه لأنتقل بعدها إلى القيم البارزة.

◆ القيم:

القيم الاقتصادية "الاستهلاك": فظهر الحث على الاستهلاك من خلال دعوة الطفلة لأخيها من أجل شرب حليب أوبي، لما له من فيتامينات.

القيم الاجتماعية: ظهور قيم العائلة والأخوة، فظهر الطفلان وهما جالسان يتناولان أطراف الحديث، ويراجعان دروسهما معا، فهذا يدل على الرابطة القوية بين الأخ والأخت خاصة في مجتمعاتنا العربية والجزائرية بالتحديد.

أما من ناحية أخرى يظهر على الطفل الذجر وعدم التركيز في حل واجباته بسبب حديث أخته وأمرها بشرب الحليب حتى تتوقف عن الغناء.

القيم الجمالية: من خلال تنسيق الديكور العصري والألوان في المطبخ فأعطى لمسة جمالية.

- كما وجدنا بعض القيم الخاطئة خاصة عند ظهور الطفلين وهما يراجعان دروسهما في المطبخ، فهذا ليس مكانا للمراجعة وانما مخصص للأكل وتحضير الطعام، كان الأنسب اختيار المكان الصحيح وهو الغرفة الشخصية للطفلين، المكتبة، مكان آخر في المنزل.
- يجب الإشارة كذلك الى أن المنتج عبارة عن حليب فعادة ما توضع رموز للدلالة على مصدره الطبيعي وهي البقرة، الا أن المعلن في هذا الاشهار ضيق أفق المشاهد بربط الحليب بالمطبخ، كان من الأجدر التركيز على الطبيعة والحليب الصحي والقيم التي تعتمد على كل ما هو طبيعي لتحقيق حياة صحية سليمة.

4- التحليل السيميولوجي الرابع: اشهار شكولاتة ليك وليا Lik Iya

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري بجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني.

✚ عنوان الومضة: شكولاتة ليك ليا

✚ مدة الومضة: 0:40 دقيقة.

✚ عدد اللقطات: 26 لقطات

1-4 المستوى التعييني:

تحليل الومضة الرابعة شكولاتة ليك وليا

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق والحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة قريبة للخصر تبين فتاة ترتدي مآزر ومحفظة مسرعة، تدخل محل بيع المواد الغذائية.	حركة الأرجل عند الجري	/	/	عادية	ثابتة	لقطة قريبة للخصر	1/2 ثا	01
لقطة توضح البائع وهو الممثل الجزائري "صالح أوقروت"، يضع نظارات، ويقراً مجموعة من الفاتورات، ثم ينظر للفتاة.	/	عمو، عمو	/	جانبية	ثابتة	لقطة متوسطة	1/2 ثا	02
لقطة تطلب فيها الفتاة من البائع أن يعطي لها حلقومة.	/	أعطيني حبة حلقومة	/	عادية	ثابتة	لقطة قريبة للخصر	01 ثا	03

04	03 ثا	لقطة قريبة للصدر	بانورامية عمودية من أسفل الى أعلى	عادية	/	معلش بنتي	/	صورة البائع يتحدث مع الفتاة ويرحب بها مبتسما، ثم ينهض ليحضر لها ما طلبت.
05	01 ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	لا، لا، لا، أعطيني حبة شيكولا	/	صورة الفتاة تشير بيدها لتغيير طلبها.
06	01 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	/	صورة البائع يشر برأسه موافقا على طلبها.
07	01 ثا	لقطة قريبة للخصر	ثابتة	عادية	/	أعطيني حلقومة خير	/	صورة الفتاة مشيرة بيدها تغير رأيها بطلب الحلقومة أفضل.
08	01 ثا	لقطة	ثابتة	جانبية	/	/	/	صورة البائع يقف حائرا ثم يتجه لعلبة الحلقومة.
09	02 ثا	لقطة قريبة للخصر	ثابتة	عادية	/	أنا نحب الشيكولا mème نحب الحلقومة	/	صورة الفتاة تتحدث مع البائع.

10	01ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	/	/	صورة البائع يطوي ذراعيه وينظر للفتاة.
11	01ثا	لقطة قريبة للخصر	ثابتة	عادية	/	أعطيلي شيكولا، شادي مادي	صورة الفتاة تشير بيديها لمحاولة اختيار أحد الشئيين.
12	01ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	قالي راسي	صورة البائع يصب الشاي من الابريق. صبه في الكأس عند صوت الشاي عند
13	01ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	بصح الحلقومة بنينة، شكون نحب؟	صورة الفتاة تحدث نفسها للاختيار بين الشكولاتة و الحلقومة.
14	1/2ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	حلقومة ولا شيكولا	صورة للبائع وهو نائم ينتظر قرار الفتاة.
15	01ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	حلقومة ولا شيكولا	صورة الفتاة تحاول الاختيار، بدأت تبرة صوتها تتغير متدمرة تريد البكاء.
16	03ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	/	شيكولا و لا حلقومة	صورة البائع يمسح النظارات ثم يعيد ارتدائها.

17	01ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	/	صورة الفتاة متدمرة لا تستطيع الاختيار.
18	01ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	أيا بنتي خلاص احبسي	صورة البائع يعاتب الفتاة.
19	02ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	/	وهاي ليك حلقومة بالشيكولا	صورة الفتاة حزينة تطأ رأسها ثم ترفعه لترى ما قدم لها البائع.
20	01ثا	لقطة متوسطة + قريبة جدا	زوم أمامي مع تضليل الخلفية	عادية	موسيقى هادئة	هادي ليك	صورة البائع يقدم المنتج المعلن شوكولاتة ليا عنه للفتاة موضحا إياه للكاميرا.
21	01ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	موسيقى هادئة	/	صورة الفتاة تنظر للمنتج وتفتح فمها من شدة الانبهار.
22	03ثا	لقطة قريبة للصدر	بانورامية أفقية من اليسار الى اليمين	عادية	موسيقى هادئة	وهادي ليا	صورة البائع يفتح شوكولاتة ليا ويأكلها فرحا بها.

23	01ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى هادئة	اكتشفوا منتج ليا الجديد	/	صورة قريبة لقطعة حلقومة ثم تغلف بالشكولاتة.
24	02ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى هادئة	حلقومة بالشكولا بدوق البرتقال، الكرز،	/	صورة قريبة للحلقومة بلون أحمر دوق الكرز تغطي بالشكولاتة
25	2ثا و 1/2 ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى هادئة	التفاح والليمون. ليا، ليك وليا	/	صورة للمنتج بأذواقه الأربعة مع الشعار في أسفل الصورة.
26	06ثا	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	موسيقى هادئة	ليا ليك وليا	/	صورة مقربة لوجه الفتاة وهي تأكل الشكولاتة وتتمتع بها.

بعد تحديد اللقطات نقوم بدراسة العلاقة بين هذه اللقطات وهذا من خلال دراسة المشاهد:

♦ تحليل المشاهد:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
				المشهد 1
اعتماد اللغة المنطوقة، صوت الطفلة وهي تحاور البائع وتحاور نفسها حول اختيار منتج معين، حتى يقدم لها البائع المنتج المعلن عنه.	الإيقاع منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من لقطة إلى أخرى.	مشهد يتكون من عدة لقطات متسلسلة.	زمن حقيقي يوضح الفتاة داخل المحل تحاول الشراء.	هو ذلك الجزء من الاشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبين الطفلة داخل المحل وتتحدث للبائع.
				المشهد 2

<p>الاعتماد على بلاغة الصورة واللغة</p>	<p>ايقاع منسجم ويحتوي على مجموعة من الرموز التي وظفت لتقرب الواقع للمشاهد.</p>	<p>الاعتماد على التركيب التحليلي.</p>	<p>زمن يتميز بإضفاء نوع من الخيال في كيفية صنع المنتج.</p>	<p>هو ذلك الجزء من الاشهار الذي يبين شكل المنتج وأذواقه المختلفة مع تبين الشعار</p>
---	--	---------------------------------------	--	---

♦ تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت:

لمعرفة العلاقة بين الصوت والصورة في إعلان شكلاتة ليا يجب معرفة طبيعة الصوت المستخدم.

استخدم في هذا الاشهار صوت طفلة وهي الممثلة الصغيرة "دانيا ايدير" وصوت البائع وهو "الممثل صالح أوقروت"، فتتمثل العناصر الصوتية الموظفة في الاشهار في حوارهما عن المنتج المعلن عنه، بالإضافة الى صوت امرأة تقدم مزاياه.

استخدمت أيضا مؤثرات صوتية كصوت صب الشاي من الابريق عندما كان البائع ينتظر اختيار الفتاة لما تشاريه.

كما وظفت موسيقى ضمنية رافقت الاشهار بمستوى سمعي ضئيل، ومنه أرى أن العلاقة بين الصوت والصورة هي علاقة انسجام، كما صوت المرأة وضح مزايا المنتج "شكلاتة ليا".

♦ تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

ظهرت عبارة خطية واحدة في هذا الاشهار، تمثلت في الشعار الخاص بالمنتج: "شكلاتة ليا. ليا. ليا"، كتبت باللغة العربية، فالشعار باللهجة الجزائرية بمعنى أن الشكلاتة لي و لك.

من الناحية السيميولوجية فان العبارة عملت على تحقيق:

وظيفة الترسخ:

بمحاولة ترسيخ المنتج المعلن عنه عبر استخدام العبارات المكتوبة، فشعار المنتج شكولا ليا..ليك و ليا، لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي من خلال تكرار كتابته.

من خلال هذا التحليل نستطيع تحليل نوع قيمة الفيلم والرسالة الاشهارية الخاصة به.

◆ قيمة نوع الفيلم:

يعتبر هذا الاشهار من الأفلام الاشهارية التي تتمحور حول مميزات المنتج و ربطه بالجانب السيكولوجي للمشاهد، من خلال استخدام المنتج فكان الفيلم يعتمد على الدعاوى السيكولوجية للمنتج، بالإضافة الى تبين العقدة و الحل من خلال استخدامه، فكانت القصة الاشهارية تتمحور حول عقدة معينة أين لا يجد ممثل الاشهار حلا له، فيظهر المنتج كحل لفك العقدة الاشهارية.

◆ ب-نوع الرسالة الاشهارية الموظفة بها:

اعتمد هذا الاشهار على الرسالة الحوارية و هي تشبه الرسالة التي قام عليها الاشهار الثالث أوبي حليبي الذي قمنا بتحليله سابقا، أين تخاطب الفتاة البائع لمحاولة الاختيار بين الشكولاتة و الحلقومة، لتأتي رسالة أخرى تبين مميزات المنتج و أذواقه المختلفة.

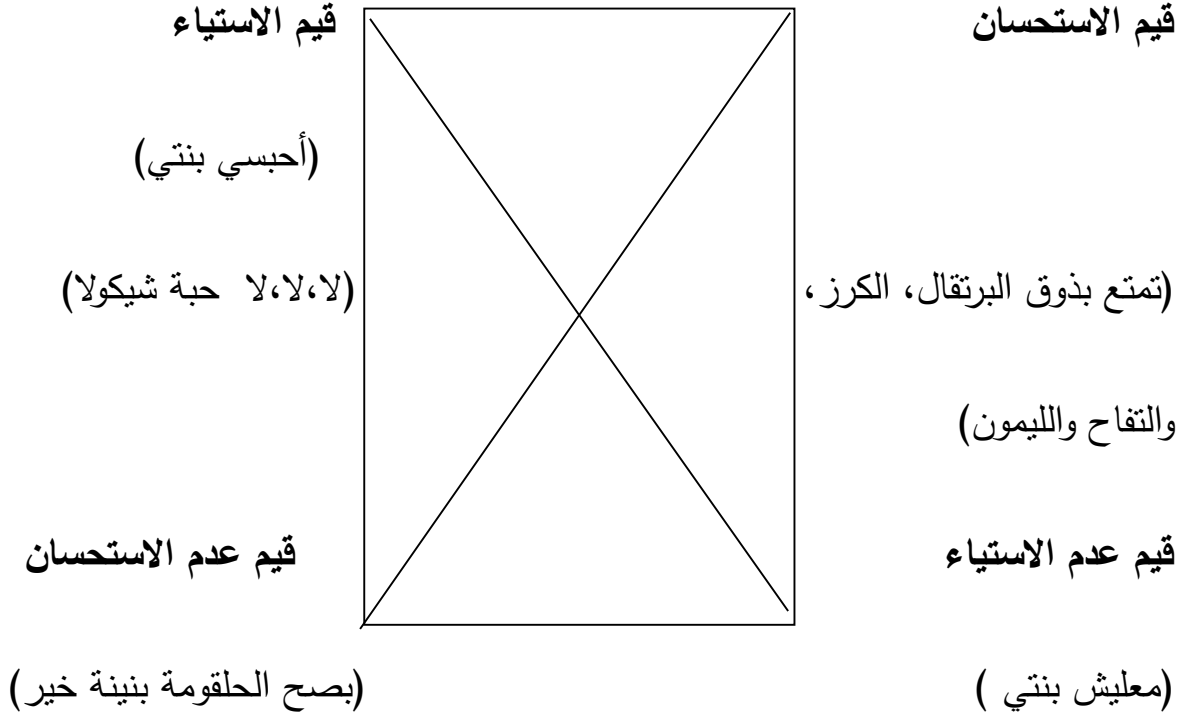
بهذا أكون قد استكملت المستوى التعييني للإشهار الرابع، لأنتقل إلى تحليل المستوى التضميني الذي يضم جملة من الصيغ الدلالية للإعلان.

2-4 المستوى التضميني:

♦ تحليل البنية النصية اللغوية:

ركز الخطاب الإشهاري على الأسلوب الحوارية، وجاء الخطاب بصيغتي المتكلم والمخاطب لأنه حوار، ظهرت الطفلة الصغيرة تسأل البائع: (عمو عمو أعطيني حبة حلقومة)، ويرد البائع بعبارة: (معليش بنتي)، ثم تغير اختيارها: (لا، لا، لا، حبة شيكولا)، هنا تحدث نفسها وتحاول اقناع نفسها قائلة: (بصح الحلقومة بنية خير)، و تبقى تحدث نفسها: (حلقومة و لا شكولا)، تكررت الجملة ثلاث مرات، ثم تسأل نفسها: (نحب شيكولا و لا حلقومة؟)، فيرد البائع: (أحبسي بنتي)، و يقدم لها المنتج المعلن عنه: (هاكي حلقومة بالشيكولا)، حيث ظهر النص باللهجة الجزائرية الدارجة، فالرسالة اللغوية جاءت كإقناع بالمنتج من خلال الحوار الذي ظهر في الإشهار بين الفتاة والبائع.

ثم يظهر صوت امرأة تتحدث باللغة العربية: (اكتشفوا منتج ليا الجديد حلقومة بالشيكولا بذوق البرتقال، الكرز، التفاح، والليمون)، حيث استخدمت صيغة المخاطب، لتبيين إيجابيات المنتج للجمهور المشاهد، كما أن الحوار الذي جرى بين الطفلة والبائع أظهر مفاهيم مقابلة أدت إلى إضفاء نوع من الحركية على المربع السمنطقي الذي يظهر كما يلي:



أسفر المربع السمنطقي على العلاقات التالية:

- علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان.
- علاقة تعارض بين قيم الاستياء وعدم الاستياء.
- علاقة تضاد بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء.

◆ التمثيلات الأيقونية الصور:

للصور عدة دلالات من الناحية السيميولوجية، فعملت على ترسيخ صورة المنتج لدى الجمهور المشاهد، من خلال ظهور المنتج الذي أشبع رغبة الفتاة وقدم لها ما تحتاج وبالتالي أوقف ترددها في الاختبار بين شيئين تحبهما لتجدهما فيه.



(1-أ) صورة توضح المنتج

استخدام لقطة قريبة جدا لمنتج شكلاته ليا باستخدام تقنية الزووم و تضبيب الخلفية لتوضيح المنتج و جذب الانتباه له.



(2-أ) صور تفسيرية لأنواع المنتج وأحجامه

بينت الصور أعلى ظهور شعار المنتج، لترسيخ صورة المنتج في أذهان الجمهور، صورة لابراز المنتج، وصورة تجمع كل أذواقه، ذوق الكرز باللون الأحمر، ذوق الليمون بالأزرق، ذوق البرتقال بالبنفسجي، ذوق التفاح بالأخضر.



(1-ب) الوظيفة الرمزية

الصورة الأولى تدل على حيرة وتردد الفتاة في الاختيار بين شيئين تحبهما ثم يصل بها لحد التذمر والبكاء، حيث وضفت لغة الجسد لإظهار مشاعر الفتاة في التردد والحيرة من خلال إشارة الأصبع و هي تحاول الاختيار بينهما.



(2-ب) الوظيفة الرمزية

أما في الصورة الثانية استخدم المعلن رموز للدلالة على تعجب الفتاة من المنتج الجديد الذي يجمع بين الشكولاتة والحلقومة، فعبرت عن ذلك بفتح فمها و عينيها دلالة على التعجب و الانبهار.



(ج-1) صورة دلالية رمزية

وظفت في الصورة الأولى رموز للدلالة على تمتع الطفلة بتذوق شكولاتة ليا، من خلال تعبيرات وجهها وفتحت عينيها عند تذوق المنتج وهي من تعبيرات الوجه التي توحى بالإعجاب والتمتع بتذوق شيء ما من خلال اعتماد اللقطة القريبة و التي تستعمل لتسليط الضوء على ملامح الشخصية.



(أ-3) صورة ألسنية

اعتمد المعلن في هذه الصورة ابراز شعار المنتج وهي الصورة الألسنية الوحيدة في الاشهار.



(4-صور تمثل الواقع المعاش)

صورة البائع يبتسم مرحبا بالفتاة، حيث حاول المعلن تقريب المنتج من خلال توضيح صور نراها في واقعنا المعاش، وهي تواجد البائع في محل لبيع المواد الغذائية والطفلة بمنزر المدرسة للدلالة على خروجها من المدرسة.

◆ تحليل الألوان:

استخدم المصمم في هذا الاشهار: اللون الأسود، اللون الوردي، البني، اللون البرتقالي.

♦ تحديد الارتباطات السيكولوجية والثقافي لهذه الألوان:

ظهر اللون الأسود في مئزر البائع، اللون الودي ظهر في مئزر الفتاة وشكل حبة الحلقومة بذوق الكرز، البني ظهر في الشكولاتة التي تغلف حبة الحلقومة، واللون البرتقالي في الخلفية عند إبراز المنتج الجديد.

اللون الأسود مثلما ذكرنا في الجانب النظري يوحي بال رسمية والفخامة وهو عادة ما يستخدم في أماكن العمل ولذلك ظهر البائع بهذا الرداء، اللون الودي يوحي بالأنوثة، النعومة، الجاذبية وهو اللون المفضل عند الفتيات عامة وظهر في لون المئزر الذي يعتبر لباس رسمي في الجزائر للفتيات في المرحلة الابتدائية، فيوحي ارتداء المئزر لخروج الطفلة من المدرسة مسرعة تبحث عن شيء تأكله.

اللون البني يدل على لون الشكولاتة فهو من الألوان الترابية ولزيادة تقريب المنتج الى ذهن الجمهور، لذلك ظهرت الحلقومة باللون الودي بذوق الكرز ثم تظهر مغلفة بالشكولاتة الدائبة في صورة فنية جمالية رائعة، زادت من تقريب المنتج الى الجمهور المشاهد.

اللون البرتقالي ظهر في الخلفية خاصة عند ظهور المنتج في الاشهار، واللون البرتقالي والأصفر يستخدمان لإبراز المنتجات الجديدة لتظهر واضحة أكثر.

◆ الإضاءة:

استخدمت الإضاءة بشكل متوازن، أي أنها كانت منتشرة بين مختلف أجزاء الديكور والشخصيات، تم اعتماد اناة أمامية اصطناعية بينت وجه الطفلة تشبه ضوء الشمس للدلالة وقت الصباح، كما اعتمدها المعلن في اللقطة التي تظهر فيها الأنواع المختلفة للمنتج وذلك لتسليط الضوء عليه وابرازه أكثر.

◆ الموسيقى:

استخدمت في هذا الاشهار موسيقى ريثمية، بالإضافة إلى اعتماد عدة مؤثرات صوتية أضفت عنصر الواقعية للمشاهد، فسماع صوت صب الشاي في الكأس أعطى واقعية للمشهد، وبما أن المصمم اعتمد على الرسالة الحوارية فإنه ركز بصفة كبيرة على الخطاب الاشهاري لذلك اعتمد على موسيقى ريثمية بصوت منخفض حتى لا تعيق وصول الخطاب، و حققت جذب الانتباه للمضمون فالرسالة هنا لا تحتاج الى ايقاعات و موسيقى، لأنه عادة ما يتخلى المعلن عن الموسيقى في الاشهارات التي تعتمد على الحوار، أما المؤثرات الصوتية فزادت من واقعية المشهد.

ومن هنا أكون قد أنهيت تحليل الاشهار واستخرجت الرموز الموجودة فيه لأنتقل بعدها إلى القيم البارزة.

◆ القيم:

- القيم الاقتصادية: ظهر في الاستهلاك كقيمة واضحة في الاشهار، و ذلك بطلب الممثلة الصغيرة دانيا من البائع "حلقومة أو شكولاتة"، و هي بلباس المدرسة، فعادة مت نجد الأطفال عند خروجهم من المدرسة يتوجهون الى البيت من أجل الأكل سواء كان وقت الغداء أو فطور المساء، أما ما عرض في الاشهار يحاول الترويج لقيم مغايرة و ينشر عادات سيئة عند الأطفال، و هو استبدال الأكل الصحي بالحلويات و الأكلات غير الصحية، لذلك نجد انتشار هذه العادات لدى أطفالنا خاصة في المدارس الابتدائية، مثلا: لمجة الصباح أو المساء تجدهم يشترون الشكولاتة، العصير، رقائق البطاطا بدل الفواكه.

- القيم الاجتماعية: برز من خلال التفاعل الإيجابي بين الفتاة والبائع، و التعامل الجيد من البائع عكس الفتاة التي تدخل مسرعة حتى أنها لا تلقي السلام عليه، كما ظهرت مترددة في اختيارها لتقوم بازعاج البائع، فمرة تختار الشكولاتة و تارة تختار الحلقومة، و بقيت ثلاث مرات هكذا، ثم تستعمل أحد الألعاب التقليدية القديمة الجزائرية أي لا يزال أطفالنا محافظين عليها، خاصة عند التردد في الاختيار بين شيئين وهي " شادي بادبي، قالي راسي ندي هادي، ولا هادي".

- القيم الجمالية: التناسق في شكل الاشهار، الكيفية التي ظهر فيها شكل المنتج حبة

حلقومة ثم تغليفها بالشكولاتة الذائبة لتغمر الحبة كاملة، فزاد جمالية للإعلان.

ونجد كذلك مجموعة من القيم السلبية كالإزعاج والتذمر، حيث تظهر الفتاة متدمرة وتبدأ بالبكاء، وهنا يتدخل البائع بإعطائها المنتج المعلن عنه الذي يجمع بين العنصرين السابقين، وكأنه الحل للعقدة أو المشكلة التي واجهتها، وهذه التصرفات السلبية قد تؤثر على الأطفال المشاهدين، خاصة و أنهم اعتمدوا الممثلة الصغيرة دانيا، بالإضافة الى التركيز على جمالها، فالمعروف على هذه الممثلة الصغيرة انها جميلة، فعمل المعلن على تبين لون و شكل عيونها و التركيز عليهم في آخر لقطة من الاشهار و هي مستمتعة بمذاق المنتج، فتبیین جمالها و عرضه على الأطفال في سن كهذا انما هو استغلال لحق الطفولة، و نشر للقيم الغربية على مجتمعنا، خاصة و أن الجزائر بلد محافظ، خاصة مع انتشار بعض صور الانحلال في المجتمع و ظاهرة خطف الأطفال، و جب علينا كدولة مسلمة محاولة غرس قيم الحياء و العفة و الخجل لدى الفتيات منذ الصغر، فالأطفال مقلدون بارعون لأقرانهم لذلك عندما يرون نموذج يعرض أمامهم يحاولون أن يكونوا مثله.

5- التحليل السيميولوجي للإشهار الخامس: بوب كون رايـا Popcorn

Raya

قبل الخوض في دراسة الجانب التعييني للفيلم الإشهاري بجدر بنا في البداية الانطلاق من تحليله ويعني تحليل الفيلم الإشهاري تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعييني وهذا لن يتأتى إلا باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني.

عنوان الومضة بوب كورن رايـا Popcorn Raya

مدة الومضة: 0:36 دقيقة.

عدد اللقطات: 13 لقطات

- 5 - المستوى التعيني:

تحليل الومضة الخامسة بوب كورن راي

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق والحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صورة مظلمة تظهر فيها فتاة تنتظر للأسفل ثم ترفع رأسها.	/	/	موسيقى كلاسيكية	عادية	ثابتة	لقطة قريبة للصدر	01 ثا	01
لقطة قريبة لحبات ذرة تطبخ.	/	/	موسيقى كلاسيكية	عادية	ثابتة	لقطة قريبة جدا	01 ثا	02

03	01 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية	/	/	لقطة تبين يد فتاة تحمل عصا وتحركها مع الموسيقى.
04	02 ثا	لقطة قريبة للخصر	ثابتة	عادية	موسيقى كلاسيكية	/	/	تظهر الممثلة الصغيرة "دانيا ايدير" وهي نفس الفتاة التي ظهرت سابقا تحمل عصا تشبه تلك التي يستخدمها المايسترو في الحفلات الموسيقية وهي تقلده وتحرك حبات البوب كورن في الهواء.

05	01 ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة أمامي +زووم	عادية	نفس الموسيقى	/	/	صورة الفتاة تغمض عينيها وتتمتع بالموسيقى وتظهر حبات البوب كورن بشكل مقرب للكاميرا ليشاهدها الجمهور.
06	01 ثا	لقطة متوسطة	بانورامية عمودية من أسفل الى أعلى	عادية	نفس الموسيقى	/	/	صورة تظهر فيها بداية تحول حبات الذرة الى بوب كورن.
07	01 ثا	لقطة قريبة جدا	بانورامية دائرية	فوق مستوى النظر	نفس الموسيقى	/	/	صور تحول حبات الذرة الى بوب كورن.

08	03 ثا	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	/	/	صورة حبات البوب كون تغمس في الكراميل.
09	01 ثا	لقطة قريبة للصدر	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	/	/	صورة الفتاة تحرك البوب كورن على أنغام الموسيقى.
10	02 ثا	لقطة قريبة للخصر	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	/	/	صورة الفتاة تدور وحبات البوب كورن تدور حولها.
11	04 ثا	لقطة أمريكية	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	/	/	صورة الفتاة وأمامها خمسة أنواع من البوب كورن، ثم تشير عليهم بالعصا لتُفتح الواحدة تلو الأخرى.

12	08ثا	لقطة قريبة للصدر	بانورامية أمامية من الأمام الى الخلف	عادية	/	بوب كون رايا، منفوخ بالهواء السخون صحي و ماشي محروق بالدهون، حار، فرماج، مالح	/	يتغير المشهد في هذه اللقطة، لتظهر الفتاة في المطبخ تحمل عصا للطبخ وتحرك يديها كأنها مايسترو، ثم تفتح عينيها لترى صحننا كبيرا من البوب كورن فتأخذه بلهفة.
13	08ثا	لقطة عامة	ثابتة + بانورامية عمودية من أعلى الى أسفل	عادية	نفس الموسيقى الكلاسيكية	وغيرها من كل لون و ذوق الكاراميل ماكاش أحلى منو فالكون، رايا ديما معايا.	/	صورة الأنواع الخمسة من أذواق بوب كورن رايا

بعد تحديد اللقطات نقوم بدراسة العلاقة بين هذه اللقطات وهذا من خلال دراسة المشاهد:

♦ تحليل المشاهد:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
				المشهد 1

<p>اعتماد موسيقى كلاسيكية تناسب الدور الذي تلعبه الفتاة، فلم يعتمد على اللغة المنطوقة وإنما الاكتفاء ببلاغة الصورة.</p>	<p>الإيقاع منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من لقطة إلى أخرى.</p>	<p>مشهد يتكون من عدة لقطات متسلسلة.</p>	<p>زمن يتميز بالخيال والسرعة، تلعب فيه الطفلة دور المايسترو الموسيقي بإضفاء نوع من الخيال في كيفية صنع المنتج.</p>	<p>هو ذلك الجزء من الأشهار الذي يتألف من اللقطات التي تبين الطفلة تتخيل نفسها.</p>
				<p>المشهد 2</p>

<p>الاعتماد على اللغة المنطوقة لتبيين مزايا المنتج وأذواقه.</p>	<p>ايقاع منسجم ويحتوي على مجموعة من الرموز التي وظفت لتقرب الواقع للمشاهد.</p>	<p>الاعتماد على التركيب التحليلي.</p>	<p>زمن حقيقي يبين الفتاة داخل المطبخ، ثم تبين أذواق المنتج وشعاره.</p>	<p>هو ذلك الجزء من الأشهار الذي تظهر فيه الفتاة في المطبخ وكأنها كانت تتخيل نفسها في مكان آخر، كما بين شكل المنتج وأذواقه المختلفة مع تبيين الشعار.</p>
---	--	---------------------------------------	--	---

♦ تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت:

لمعرفة العلاقة بين الصوت والصورة في إشهار بوب كورن رايا يجب معرفة طبيعة الصوت المستخدم.

استخدم في هذا الإعلان امرأة تقدم مزايا المنتج وأذواقه المختلفة، كما وظفت موسيقى كلاسيكية رافقت الإشهار وعبرت عن محتواه، ومنه أرى أن العلاقة بين الصوت والصورة هي علاقة انسجام، كما صوت المرأة وضح مزايا المنتج.

♦ تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

ظهرت عبارة خطية واحدة في هذا الإشهار، شملت الشعار الخاص بالإشهار "رايا ديما معايا"، كتبت باللغة العربية.

من الناحية السيميولوجية فإن العبارة عملت على تحقيق:

-وظيفة الترسخ:

بمحاولة ترسيخ المنتج المعلن عنه عبر استخدام العبارات المكتوبة، فشعار المنتج "شكولا رايا ديما معايا"، بمعنى أنه دائماً معي أينما كنت و بالتالي حاول المعلن الصاق الشعار في ذهن المتلقي.

من خلال هذا التحليل نستطيع تحليل نوع قيمة الفيلم والرسالة الاشهارية الخاصة به.

♦ قيمة نوع الفيلم:

يعتبر هذا الإشهار من الأفلام الاشهارية التي تتمحور حول مميزات المنتج و ربطه بالجانب السيكولوجي للمشاهد، وذلك بتبيين سبل الراحة من خلال استخدام المنتج فكان الفيلم يعتمد على الدعاوى السيكولوجية للمنتج.

♦ نوع الرسالة الاعلانية الموظفة بها:

اعتمد هذا الإشهار على الرسالة التي تستخدم الدوافع السيكولوجية، من خلال الصاق الشعور بالراحة والسعادة والاستمتاع باستهلاك "منتج رايا"، فظهرت الممثلة الصغيرة "دانيا ايدر" في سعادة كبيرة مع توظيف موسيقى وديكور واضاءة توحى لنا وكأنها في عالم الخيال، لتأتي رسالة أخرى إخبارية تخبرنا بمميزات المنتج وأذواقه المختلفة. بهذا أكون قد استكملت المستوى التعييني للإعلان الخامس، لأنتقل إلى تحليل المستوى التضميني الذي يضم جملة من الصيغ الدلالية للإعلان.

5-2-المستوى التضميني:

♦ تحليل البنية النصية اللغوية:

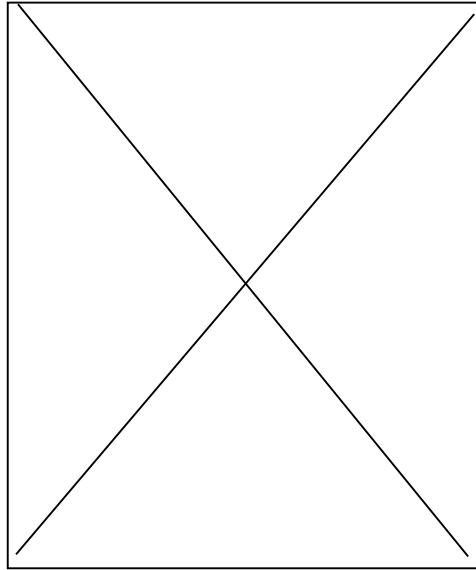
ركز الخطاب الاشهاري في الإشهار على الأسلوب الاخباري أين ظهر صوت امرأة وهي تعدد مميزات وأذواق المنتج المختلفة استخدام اللهجة الجزائرية كالتالي:

" بوب كون رايا ، منفوخ بالهواء السخون، صحي و ماشي محروق بالدهون، حار، فرماج، مالح، و غيرها من كل لون ، وذوق الكراميل ماكاش أحلى منو فالكون، رايا ديما معايا."

يظهر من خلال النص اللغوي وجود مفاهيم دلت على قيم الاستحسان، و عدم الاستياء، و نلاحظ غياب قيم الاستياء و عدم الاستحسان، و ذلك بالتركيز على محاسن المنتج فقط ، مما أدى الى سكون المربع السمنطقي الذي يظهر كما يلي:

قيم الاستياء

(لا يوجد)



قيم الاستحسان

(منفوخ بالهواء السخون، صحي)

(ذوق الكراميل ماكاش أحلى

منو فالكون)

قيم عدم الاستحسان

(لا يوجد)

قيم عدم الاستياء

(ماشي محروق بالدهون)

أسفر المربع المنطقي على العلاقات التالية:

- علاقة تعارض بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان.
- علاقة تعارض بين قيم الاستياء وعدم الاستياء.
- علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

كذلك ظهرت البلاغة من خلال استخدام السجع لتظهر الرسالة كأنها شعر أو قصيدة فكانت نهاية الجمل كالتالي:

- "السخون، الدهون، لون، الكون"، فأعطى جمالية ورونقا للرسالة المنطوقة، كما تواجدت مبالغة في التعبير عن المنتج في جملة: "ماكاش أحلى منو فالكون " تقابلها باللغة العربية " لا يوجد أفضل منه في الكون"، فتعمل هاته الأخيرة على خلق مشاعر قوية لدى الجمهور المشاهد.

◆ التمثيلات الأيقونية الصور:

للصور عدة دلالات من الناحية السيميولوجية، فعملت على ترسيخ صورة المنتج لدى الجمهور المشاهد، من خلال ظهور الطفلة في أول لقطة وكأنها دخلت في عالم الأحلام تتخيل نفسها مايسترو في فرقة الأوركسترا، تقود الموسيقى وحبات البوب كورن تتطاير، فتحركها في إيقاع منسجم، بين لنا مدى الانسجام بين الفتاة وحبات البوب كورن، وهي مستمتعة بها.



(أ- 2) الوظيفة الرمزية (أ- 1)



(أ- 3) الوظيفة الرمزية

وظفت في الصور الثلاثة رموز للدلالة على فرحة الفتاة بالمنتج المعلن عنه وتخليها أنها تحرك حبات البوب كورن بطريقة سحرية باستخدام العصا الخاصة بالمايسترو الموسيقي ، فظهرت الممثلة "دانيا" وهي في قمة السعادة فرحة بالمنتج، وظهر الألوآن الأزرق، البرتقالي، الأخضر للإضاءة التي انتشرت لتشمل الفتاة تعبيرا عن أنواع البوب كون حار، جبن، كراميل.



(1-ب) صور تمثل الواقع المعاش

حاول المعلن تقريب المنتج من خلال توضيح صور تراها في واقعنا المعاش، وهي تواجد الطفلة في المطبخ، وهنا تظهر الفتاة وكأنها كانت تتخيل، ثم تفتح عينيها والأعواد الذي كانت تستخدم هي عبارة عن ملاعق خشبية اخذتها من المطبخ، لتظهر وأخوها الكبير يتشاجران على صحن البوب كورن.



(أ-3) صور تفسيرية لأنواع المنتج وأحجامه

هنا ظهرت الممثلة وكأنها تتحكم في أكياس البوب كورن بعصاها، ومع كل نوع يخرج البوب كورن، ويظهر اللون الذي يعبر عنه، فذوق البوب كورن "الحار" ظهر باللون الأحمر، و"الكراميل" باللون البني.



(أ-4) صورة ألسنية

توضح الصورة الألسنية الوحيدة في الاشهار، شعار المنتج والذي كتب بحجم كبير وباللهجة الجزائرية، رافقته صورة توضح الأنواع المختلفة لمنتج بوب كورن رايا، بالإضافة الى العبارة الخطية التي زادت من ترسيخ المنتج لدى الجمهور، نجد أن المعلن اعتمد على رموز تدل على أذواق البوب كورن، مثلا البوب كورن « الحار » وضعت بجانبه حباب الفلفل الحار، أما البوب كورن «باللون الأزرق» يوضح البوب كورن المالح، فوضع بجانبه صحن صغير به ملح، و «اللون الأخضر» وضعت بجانبه حبات الصبار و القبعة "صمبريرة المكسيكية"، و ذلك للدلالة على ذوق "لاتينو"، و للإشارة "لاتينو" مأخوذة من كلمة Latino، الكلمة اللاتينية معناها ذوق على الطريقة اللاتينية، في الترجمة البرتغالية العربية معنا لاتيني.

(<http://Almaany.com>, 3/08/2023,00:31)

♦ تحليل الألوان:

استخدم المصمم في هذا الإعلان: اللون الأزرق، البني، الوردي، البرتقالي.

- تحديد الارتباطات السيكولوجية والثقافي لهذه الألوان:

ظهر اللون الأزرق في هذا الإشهار في شكل ضوء، حيث استخدم المعلن مصابيح

اضاءة باللون الأزرق، ويرمز هذا اللون إلى الهدوء، الصفاء، تخفيف التوتر والتفاؤل كما

فصلنا في الجانب النظري، حيث استعملت هذه الألوان لتحمل دلالة ايجابية توحى بأن المضمون المعلن عنه يحقق الراحة للمتلقي كما أن الطفلة كانت في عالم الخيال والاحلام واللون الأزرق هو أفضل لون للدلالة على أن كل ما تقوم به مجرد خيال وليس حقيقي.

ظهر اللون البرتقالي في لون حبات الذرة، في خلفية الرسالة التي تعبر عن المنتج وأنواعه، حيث يرمز اللون البرتقالي الى الدفء وفتح الشهية، فالبرتقالي لون يساعد على الأكل، كم ذكرنا في الإطار النظري أنه أكثر لون يلائم استخدامه في الاشهار لإثارة السعادة والفرح هو اللون البرتقالي والأصفر.

اللون الوردي استخدم كضوء فقط، للدلالة على ذوق البوب كورن الحار، فعكس اللون على قميص الفتاة، أما اللون البني المائل الى لون الكراميل أيضا ظهر كلون يوحي الى ذوق البوب كورن بالكراميل، فنلاحظ أن المعلن حاول إيصال الأذواق الخاصة بالمنتج من خلال الألوان، كل لون يدل على ذوق معين.

حيث عملت هذه الألوان على إيصال مدلولات معينة، فاختيار اللون الأزرق ليس اعتباطيا، حيث نجد أن استخدام هذا اللون في السينما والأفلام عادة ما يشير الى الأشياء الحاملة أو الخيالية، فأفلام الخيال كثيرا ما تعتمد على اللون الأزرق، و ذلك لأنه لون الهدوء، الصفاء، فيجعلنا نسرح بخيالنا، مثلا نجد الفيلم العالمي "Avatar"، و العديد من الأفلام الخيالية الأخرى

اعتمدت على اللون الأزرق بكثرة، لقدرته على تبيين الخيال، كذلك استعان به المعلن للتعبير عن الذوق المالح في البوب كورن، دلالة على البحر و الملح يستخرج منه فكان اختيارا موفقا.

◆ الإضاءة:

نلاحظ استخدام الإضاءة بشكل متوازن، في اللقطة الأولى و الثانية كانت الإضاءة خافتة فظهرت الصورة مظلمة، للدلالة على الغموض و جعل المنتج مفاجأة للمشاهد، و عند اكمال مشاهدة الاشهار للأخير، يبين دلالة استخدام الإضاءة الخافتة، حيث دلت على أن الفتاة عندما تذوقت حبة بوب كورن رابا، جعلها تدخل في حلم و كأنها نائمة و تحلم نفسها وسط حبات البوب كورن تحركها بعصاها، كما استخدمت إنارة اصطناعية من خلال وضع مصابيح إنارة سلط ضوئها على الطفلة، كأنها شخصية مشهورة و استخدمت اضاءة ملونة عكست الألوان على الطفلة فكانت الألوان تخرج من أكياس البوب كورن: ظهر الذوق الحار بالإضاءة الحمراء و الكراميل بالأصفر و استخدم اللون الوردي و الأزرق و الأخضر لتبين الأذواق المختلفة التي يتميز بها المنتج ، فأعطت دلالة و كأنها في عالم الخيال ، هذا ما أراد المعلن ايصاله فتبين من المشهد الذي بعده أن الطفلة كانت تتخيل كل ما حصل، لينقلنا بعدها الى عالم الحقيقة فتغيرت فيه الإضاءة الى إضاءة طبيعية فظهر ضوء الشمس من نوافذ المطبخ للدلالة على أنهم في الصباح، كما اعتمدها المعلن في اللقطة التي تظهر فيها الأنواع المختلفة للمنتج وذلك لتسليط الضوء عليه و ابرازه أكثر للمشاهد.

◆ الموسيقى:

استخدمت في هذا الإشهار موسيقى كلاسيكية غربية، تمثلت في "رائعة بتهوفن السيمفونية التاسعة"، أو كما تسمى بقصيدة الفرح، حيث أخذت كلماتها من نشيد فرح كتبه الشاعر الألماني «فريدريش شولو عام 1785» (http://www.Almrsal.com, 06/08/2023,23:19)، ووظفت هاته الموسيقى للدلالة على الفرح والسعادة حيث جعل الفتاة وكأنها في عالم الخيال تستمتع به.

ومن هنا أكون قد أنهيت تحليل الإعلان واستخرجت الرموز الموجودة فيه لأنتقل بعدها إلى القيم البارزة.

◆ القيم:

- **القيم الاقتصادية:** ظهر في الاستهلاك كقيمة واضحة في الإشهار، وحث الجمهور على اقتناء المنتج، من خلال اللقطة الأخيرة التي تظهر فيها الفتاة الصغيرة وأخوها يتشاجران على صحن البوب كورن، فظهروهما بهذا الشكل يدل على مدى اعجابهما بالمنتج.

- **القيم الجمالية:** ركز هذا الإشهار على القيم الجمالية، من خلال التناغم الموجود بين الفتاة وحببات البوب كورن، والكيفية التي تحركها بها في جو من الابداع الرائع بالإضافة

الى توضيح كيفية تحول حبات الذرة الطبيعية الى حبات بوب كورن، تفصيلها ببطيء زاد رونقا وجمالا للصورة، خاصة في اللقطة التي ظهر فيها الكراميل وهو يتساقط على حبة البوب كورن، جمالية الصورة هنا تزيد من شهية المشاهد لتذوقها.

- بالإضافة الى اعتماد التناسق بين الموسيقى والإضاءة و الصورة، حيث غلب طابع الهدوء و الصفاء من خلال اختيار سمفونية بتهوفن، أين جعل الفتاة تسرح بخيالها، الا هناك ما يعاب عليه: التركيز على مظهر الممثلة الصغيرة دانيا ايدر و التي برزت كثيرا في الاشهارات، فاستغل المعلنون جمالها في الاشهار للمنتجات التي تخص الصغار و الكبار، و تبينها في صورة فاتنة، حيث تظهر و شعرها الأملس الطويل يتطاير، فكانت صورة تحريكها للعصا و كأنها مايسترو و هي تتحرك و شعرها يتحرك معها و التركيز عليها في التصوير، خاصة و أن الفتيات التي تشاهدن الاشهار قد تتأثرن و يردن تقليدها، خاصة و أن تقديمها لهذا الاشهار كانت لا تزال طفلة في المرحلة الابتدائية.

◆ نتائج التحليل السيميولوجي:

بعد عملية التحليل لعينة الدراسة للبحث عن الدلالات الرمزية والقيمية الموظفة في اشهارات قناة الشروق العامة والتي ضمت 5 أفلام إخبارية، سأعرض أهم النتائج المتحصل عليها:

1. العلاقة بين شريط الصورة والصوت:

من خلال التحليل نستنتج أن طبيعة العلاقة بين شريط الصورة والصوت المستخدم في الإشهار هي علاقة انسجام، فكان الصوت معبرا على الصورة، فاستخدام صوت الطفل في الاشهار سواء في شكل أغنية أو تعليق للتعبير عن مضمون المعبر عنه، مثلا في اشهار «شعيرية ايندومي»، وُظف صوت الطفل المقدم للإشهار و هو يغني، رافقته عدة مؤثرات صوتية زادت من ترسيخ ووضوح الصورة: كصوت اشعال الموقد، و اشهار «بوب كورن رايا» الذي اعتمد على موسيقى "بتهوفن السيمفونية التاسعة" و هي معروفة بقصيدة الفرح، حيث كان اختيارها موفقا، أين ظهرت الفتاة و هي تتخيل نفسها قائدة الأوركسترا و تحرك حبات البوب كورن بعصاها و هي في قمة السعادة.

2. تحليل العبارات الخطية:

عند تحليل العبارات الخطية الموجودة في الإشهارات اتضح أنها عملت على إيصال المعنى وبالتالي حققت وظيفة الترسيح، بترسيخ المنتج في ذهن الطفل المتلقي من خلال العبارات والكلمات المعتمدة: ظهور شعار "شوكولاتة أوبتيلا" في العديد من الأماكن، وشعار "أوبي حليبي" ساهما في تحقيق وظيفة الترسيح، وحققت وظيفة المناوبة في عبارة "27 فيتامين ومعدن" للدلالة على مميزات المنتج في نفس الاشهار.

حيث نابت الرسالة الخطية عن الصورة في تبين المعنى المقصود من الإعلان.

3. نوع الرسائل الإشهارية المستعملة:

استخدم مصمم هذه الإشهارات رسائل تعتمد على إبراز ايجابيات وفوائد المنتج، فاستخدمت الرسالة الحوارية للإقناع باستخدام المنتج في الاشهار الثالث "أوبي حليبي" والرابع "شوكولاتة ليا"، ظهرت كذلك الرسالة المغناة وهي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية في اهار شوكولاتة اوبتيلا، "شعيرية ايندومي"، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرارها.

4.

تمحور موضوع الفيلم الاشهاري في العينة حول رسالة المنتج وما يمثله هذا الأخير كقيمة استعمالية وتبيين نتائج استخدامه، إضافة إلى إضفاء الطابع الرمزي على الإشهارات.

5. طبيعة البنية النصية اللغوية:

من خلال تحليل نص الخطاب الإشهاري تبين تركيز المصممين على المفاهيم الإيجابية، دون إغارة الاهتمام للجانب الآخر وهو التقابل السلبي، بعدم استخدام مفاهيم مقابلة من شأنها أن تخلق علاقات تضاد أو تناقض، فأدى هذا إلى نقص حركية المربع السيميوطيقي، خاصة وأن إثراء الحقل الدلالي لهذا المربع لا يعتمد على التقابل الايجابي فقط وإنما يجب أن يدعم بالتقابل السلبي، هذا ما يعاب على الخطاب الاشهاري للعينه، خاصة وأن الخطاب القوي هو الذي يحمل مجموعة من المتناقضات في المفاهيم، أما من الناحية البلاغية فقد استخدم السجع كمحسن بديعي، زاد رونقا و جمالا للكلمات المستخدمة في الاشهار سواء كانت أغنية أو تعليق.

6. الصور:

اتضح لي من التحليل أن الصور كانت بليغة بدرجة كبيرة، فأمكنها من تحقيق الإقناع و التأثير في ذهن المتلقي، فوظفت في مفردات العينة صور رمزية ترمز للمنتج مثلا في اشهار أوبي حليبي، كذلك توظيف صور مرجعية للواقع المعاش «ظهور الأفراد الموظفون في الاشهار في المطبخ، على طاولة الإفطار، في المتجر» في اشهار شوكولاتة اوبتيلا ، لتقريب المنتج للحياة اليومية للأفراد في ، كما نجد عدة عناصر بلاغية في الصورة، للدلالة على ارتباط الشعور بالسعادة باقتناء المنتج و هذا برز في عدة صور في الإشهار مثل اشهار بوب كورن

رايا و اشهار شكولاتة ليا، أين ظهرت فيهما نفس الممثلة و هي دانيا ايدير، تظهر عليها علامات الفرح و السعادة الشديدة عند تناولها المنتجين ، ظهور صور ألسنية في مفردات العينة مدعمة للغة، عبرت عن شعار الاشهار أو مميزاته و أنواعه المختلفة.

7. الألوان:

اعتمد مُصممو هذه الإشهارات على مجموعة من الألوان منها ما كانت له دلالة معينة ومنها ما استخدم لإعطاء لمسة جمالية فقط.

استخدمت نفس الألوان في مفردات العينة وهي اللون الأزرق، الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأسود، الوردي فحقق الانسجام بينها، وكانت موفقة إلى حد ما في استخدام هذه الألوان خاصة وأنها تعبر عن شعار كل منتج من المنتجات المعلن عنها، فكان استخدامها مدروس ولم يكن عشوائياً.

واعتمد المصممون على التنسيق بين الألوان التي من نفس المجموعة، لكن ما يعاب عليها هو عدم استخدام مبدأ التناقض بين الألوان التي تعطي حركية أكثر للإشهار.

8. الارتباط السيكولوجي للألوان:

من خلال الدراسة توصلت إلى أن مصممي هذه الأفلام الاشهارية وفقت كثيراً في الربط بين اللون و ما يوحي إليه من الناحية النفسية وهذا يمكن من التأثير النفسي على الأطفال،

مثلا استخدم اللون الأزرق بكثرة في الاشهارات و هو لون هادئ و مريح و بالتالي يؤثر بالإيجاب على نفسية الطفل المشاهد.

9. المدلول الثقافي للألوان:

حملت الألوان المستخدمة في هذه الإشهارات دلالات اجتماعية و ثقافية إيجابية، خاصة و أنها ضمت اللون الأخضر، الأبيض، الأحمر و هي ألوان معروفة في التراث الجزائري ، حيث تعتبر ألوان أحد رموز السيادة و هو العلم الوطني الجزائري، الأزرق من ألوان الهواء، والتي توحى بالهدوء، الصفاء، الراحة، أما اللون الوردي هو اللون المفضل عند الفتيات عامة وظهر في لون المنزر الذي يعتبر في الثقافة الجزائرية لباس رسمي للفتيات في المرحلة الابتدائية.

بالإضافة إلى استخدام اللون الأسود الذي أوحى للرسمية، الفخامة والأناقة في الديكور ولإبراز الحس الجمالي.

10. الإضاءة:

اعتمدت في هذه الإشهارات على الإضاءة المتوازنة، فأخذ كل عنصر حقه من الإضاءة «الديكور، الشخصيات»، بالإضافة إلى اعتماد الإنارة الطبيعية "ضوء الشمس" في مفردات العينة لإكساب المشاهد واقعية أكبر، واستخدام الإضاءة الاصطناعية "المصابيح" التي أضافت لمسة جمالية للإشهار.

فوق المصممون في استخدام الإضاءة المناسبة لكل مشهد، وهذا يرجع لظهور العديد من الوكالات الإشهارية التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة في مجال التصوير والإضاءة، مثلا استخدم في اشهار بوب كورن رايا اضاءة خافتة واعتماد اضاءة أخرى بالألوان، فكان الضوء القليل يرمز الى أن الفتاة تتخيل وكأنها في حلم، أما اضاءة الألوان فكانت ترمز الى أدواق المنتج، فأضافت جمالية للمشهد.

11. الموسيقى:

استخدمت في الإشهارات عدة أغاني، وهذا لخلق جو نفسي مناسب للمشهد المصور وبهذا يمكن التأثير بالوقائع المعروضة في الاشهار، حيث اعتمدت اللهجة العامية الجزائرية في الكلمات بالإضافة الى كلمات أجنبية أيضا، وأدخلت كذلك موسيقى ريتمية مأخوذة من أحد أغاني المغني الجزائري المغترب «لالجيرينو»، وذلك لإضفاء نوع من العصرية على موسيقى الاشهار، فالمستمع العادي يتخيل له أنها مأخوذة من أغنية راب أجنبية، لكن بالبحث الدقيق نجد أن المعلن لم يعتمد على المصدر الغربي و إنما أخذها من مغني جزائري الأصل. كذلك اعتماد موسيقى ضمنية ريتمية ساعدت على الانتقال من لقطة إلى أخرى، مع بروز عدة مؤثرات صوتية كانت مهمتها إضفاء الواقعية على المشاهد، مثل صوت اشعال الموقد في اشهار شعيرية ايندومي، صوت قرع جرس الاستراحة في اشهار شوكولاتة أوبتيلا.

استخدمت في الإشهار الخامس موسيقى كلاسيكية غربية، تمثلت في "رائعة بتهوفن
السيمفونية التاسعة"، أو كما تسمى بقصيدة الفرح، ووظفت هاته الموسيقى للدلالة على الفرح
والسعادة باستهلاك المنتج جعل الفتاة وكأنها في عالم الخيال تستمتع به.
ومن خلال دراسة هذه الصيغ الفنية والدلالية الرمزية واللغوية للاشهارات، يمكننا استخلاص
أهم القيم المتضمنة فيها.

12. القيم المتضمنة في الاشهار:

برزت ثلاث قيم في مفردات العينة وهي:

- **القيم الاقتصادية:** ظهر في الاستهلاك كقيمة واضحة في كل الاشهارات والحث عليه،
سواء بشكل مباشر أو باستخدام الايحاءات والرموز.
- **القيم الاجتماعية:** برزت قيمة "الصدقة" في اشهار شوكولاتة أوبتيلا .
- **حب العائلة من خلال التفاعل الإيجابي بينهم في اشهار شوكولاتة أوبتيلا،** شعيرية
ايندومي، أوبي حليبي.
- **الأصالة** والمحافظة كقيمة ظهرت في لباس المرأة في الاشهار الأول، وهي ترتدي
"الحايك الجزائري" للدلالة على أن المنتج جزائري الأصل، لتبيين تراثنا الأصيل والدفاع
عنه.

- القيم الجمالية: التناسق في شكل الاشهارات، الكيفية التي ظهرت فيها المنتجات، وجه طفولي جميل وجذاب تمثل في الممثلة الصاعدة "دانيا ايدير" أين ظهرت في اشهارين من العينة المختارة.

- بالإضافة الى ظهور قيم سلبية:

-كالإزعاج والتذمر: حيث ظهرت سلوكيات سلبية قد تؤثر على الأطفال المشاهدين، اشهار "شكولاتة أوبتيلا"، يظهر الطفل المستخدم في الاشهار وهو منزعج، و توجه للمتجر من أجل شراء شكولاتة للرفع من معنوياته، كذلك في ازعاج الطفلة في اشهار "شكولاتة ليا" للبائع و هو الممثل المعروف "صالح أقروت"، حيث عمدت الفتاة ازعاج البائع بتصرفاتها و هي تنقله تارة بين قطعة شكولاتة و تارة بين قطعة حلقوم، كذلك ظهور الطفلة في اشهار "بوب كورن رايا" و هي تأخذ الصحن من أخيها الكبير و هذا تصرف سيء، فلا يجب نزرع مثل هذه التصرفات في أطفالنا.

- بالإضافة الى استخدام أحد الممثلات الصاعدات وهي الطفلة دانيا ايدير، والتي تتميز بجمالها، حيث اعتمد المعلن على ابراز هذا الأمر لجذب المشاهدين للإشهار، فنجد في الاشهار الرابع شكولاتة ليا، حيث ركز في اللقطة الأخيرة على وجه الطفلة وإبراز عيونها وهي تستمتع بمذاق الشكولاتة، كذلك في اشهار بوب كورن رايا، ظهرت وهي تقلد قائد الأوركسترا وهي تتحرك وشعرها الطويل يتحرك معها، فنجد أن المعلن ركز على هذه اللقطات كثيرا في الاشهار.

- ظهور قيم دخيلة على المجتمع الجزائري برزت في تسريحة أحد أطفال الفرقة الغنائية في اشهار شكولاتة أوبتيلا وهي تسريحة غريبة الأصل، لباس كمغني الروك الغربيين وكذلك تسريحة الشعر شعر طويل ومموج مثل الفتيات، فتعتبر غير مستحبة في مجتمعنا و ديننا، فوجب علينا الحفاظ على أطفالنا خاصة مع بروز النماذج الشاذة و الغريبة في بعض المجتمعات.

- تعتبر "شعيرية اندومي" في الإشهار الثاني طعام غير صحي، من خلال المكونات والإضافات الاصطناعية التي تحتوي عليها، ونجد اشهار عن منتج كهذا يقدمه طفل صغير، يحفز الأطفال على أكل الأطعمة السريعة التي ليست لها فوائد وانما أضرارها على جسمهم أكثر من نفعها.

لذلك نستخلص من تحليلنا الى أن المعلنين يستخدمون صور ورموزا ضمنية وظاهرة من أجل جذب الأطفال للمحتوى المعروض خاصة السلع الاستهلاكية، بالإضافة الى أن منظومتنا القيمية في خطر خاصة على أطفالنا و ذلك لاعتماد المعلنين على النموذج الغربي وتطبيقه على أطفالنا سواء من خلال شكلهم أو تصرفاتهم.

خاتمة:

يعتبر الاشهار من أهم العمليات التي تستحوذ على زمن كبير من وقت البث التلفزيوني، فهو يستخدم العديد من الوسائل لإقناع الجمهور المشاهد بما يحتويه، وللتأثير على قراراته وتوجهاته لاستهلاك السلع المختلفة، فقد خلصنا من خلال هذه الدراسة: أن الاشهارات التلفزيونية الاستهلاكية تعتمد على رموز أيقونية وأسنية باختلاف الأهداف التي تريد تحقيقها، فتارة تكون واضحة للمشاهد و تارة يعمد المعلن على اضمارها، لتتوصل اليها عن طريق التحليل العميق لبنيات الرسالة لاستخراج دلالات اعتماد "صور، ألوان، موسيقى معينة، حركات الجسد"، و كذا الرسالة التي يريد المعلن ايصالها للمشاهد، خاصة و أن الجمهور المشاهد في دراستنا هو الطفل، الذي يعتبر صفحة بيضاء نستطيع التأثير عليه و إقناعه، حيث بينت الكثير من الدراسات عدم قدرة الطفل على التفريق بين الرسوم المتحركة مثلا و الاشهار، فوجب علينا نحن كباحثين و مختصين في المجال أن نسلط الضوء على علاقة الطفل بالإشهار خاصة الاشهارات الاستهلاكية، التي تدعو الأطفال في مضمونها لاستهلاك أنواع معينة من المنتجات، فبينت دراستنا اعتماد الاشهار على صور تحاكي الواقع المعاش لتقريب المنتج للطفل، خاصة مع اظهار العائلة و الأصدقاء، كذلك استخدام صور رمزية تحتوي تعبيرات و حركات و إيماءات خاصة مع اعتماد الطفل كوجه اعلاني، للتأثير على الأطفال المشاهدين و محاولة تقليده.

كذلك اعتماد مدونة لونية واضاءة وموسيقى تتناسب الموقف الذي يحاكيه الطفل، فدلالات استخدام الرموز الأيقونية هي محاولة تقريب المنتج للجمهور المشاهد، أما الرسالة الألسنية كانت وظيفتها هي ترسيخه في ذهن المشاهد والتعريف بمزاياه وتأكيد لها لشعار السلعة.

أما من ناحية دلالة المنظومة القيمية الموجودة في الاشهارات محل التحليل، برزت قيمة الاستهلاك كأكثر القيم بروزا ، أيضا القيم الاجتماعية و الثقافية و محاولة ابراز التراث الجزائري، كما دلت بعض الرموز على ظهور قيم دخيلة على مجتمعنا، بدافع العولمة و مواكبة العصر، فوجب علينا ترسيخ القيم الإسلامية و غرسها أكثر في أطفالنا، من خلال الرموز و القيم التي توصلنا اليها في دراستنا حاولت حث الطفل على اقتناء السلع الغذائية بغض النظر عن فائدتها الصحية، فكانت عبارة عن سكريات، حلويات، و مواد قد تكون خطيرة على صحة أطفالنا، فذاك علاقة بين ما يروج له المعلنون من سلع و مواد و اكتساب الطفل لبعض العادات الخاطئة سواء من الناحية الصحية، الشكلية، الأخلاقية.

♦ قائمة المصادر والمراجع:

1- الكتب:

أ- الكتب باللغة العربية:

1- أنجريس موريس. (2008). منهجية البحث في العلوم الإنسانية. ط1. دار القصبية للنشر.

2- أبو إصبع، صالح عبيد الله محمد، سرحان هيثم وآخرون. (دس). ثقافة الصورة في الفنون. ط1. دار مجدلاوي للنشر. عمان، الأردن.

3- أبو جبل محمد منصور وآخرون. (2012). سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل. ط1. دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

4- أحمد نور دفع الله. (2005). الإعلان الأسس والمبادئ. ط1. الكتاب الجامعي. العين.

5- البدوي محمد علي. (2006). دراسات سوسيوإعلامية. دط. دار النهضة العربية. بيروت.

6- بن عبد الله، بن عبد الحميد صالح. (دس). نصرة النعيم في مكارم أخلاق الرسول الكريم. ط4. دار الوسيلة للنشر والتوزيع. جدة. السعودية.

7-بوجادي خليفة. (2009). محاضرات في علم الدلالة مع نصوص وتطبيقات. بيت الحكمة للنشر والتوزيع. الجزائر.

8-بيومي محمد أحمد. (2006). القيم وموجهات السلوك الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. مصر.

9-التيجاني ثريا. (2011). القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري. دار الهدى. الجزائر.

10- جليبرت هارولز. (2009). طرائق البحث العلمي في المجالات الإعلامية. ت المركز الثقافي للتعريف والترجمة. دط. دار الكتاب الحديث. دم.

11- جون كورنل. (1999). التلفزيون والمجتمع الخصائص والتأثيرات النوعية للإعلانات. ترجمة أديب خيضور. دط. المكتب الإعلامي. دمشق. سوريا.

12- الحديدي منى سعد، سلوى امام. (1976). الاعلان في التلفزيون المصري. دط. مركز الجامعة. القاهرة. مصر.

13- الحديدي منى. (2002). الاعلان. ط2. دار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر.

14- الحسن احسان محمد. (1994). الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي. ط3. دار الطليعة. بيروت. لبنان.

- 15- خضر محمد حمد. (1998). تأثير التلفزيون على الاسرة. ط1. دار الخضر للطباعة والنشر والتوزيع. لبنان.
- 16- خوجة أشرف فهمي. (2009). مبادئ الدراما والإخراج التلفزيوني. د ط. دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية. مصر.
- 17- دليو فضيل. (2009). البحث في الاتصال العناصر منهجية. ط2. مختبر علم الاجتماع. قسنطينة. الجزائر.
- 18- دياب فوزية. (1980). القيم والعادات الاجتماعية. د ط. دار النهضة. بيروت.
- 19- الزاهير عبد الرزاق. (1994). السرد الفيلمي قراءة سيميائية. ط1. دار توبقال للنشر. المغرب.
- 20- الزعبي علي فلاح. (2009). الاعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل. د ط. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن.
- 21- زهران حامد عبد السلام. (1984). علم النفس الاجتماعي. د ط. عالم الكتب. القاهرة.
- 22- سعيد سعاد جبر. (2008). القيم العالمية وأثرها في السلوك الإنساني. ط1. عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع. جدار الكتاب العالمي.

- 23- السلمى علي. (1996). الإعلان. د.ط. مكتبة غريب. القاهرة.
- 24- السيد إسماعيل محمد. (1990). الإعلان. د.ط. المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر.
- 25- السيد محمد عبد البديع (2009). أثر القنوات الفضائية على القيم الأسرية. ط1. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- 26- شعبان حنان (2011). تلقي الأشهار التلفزيوني. ط1. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. الجزائر.
- 27- شيبه شوان علي، (2016)، الإعلان المدخل والنظرية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- 28- عبدة صبتي، بخوش نجيب. (2009). الدلالة والمعنى في الصورة. د. ط، دار الخلدونية، الجزائر.
- 29- صبتي عبدة، شعبان فؤاد. (2010). كيفية تصميم الإعلان. د.ط. دار الخلدونية للنشر والتوزيع. الجزائر.
- 30- الصحن محمد فريد. (1993). الإعلان. د.ط. دار الجامعة. الإسكندرية. مصر.

- 31- الصيفي حسن نيازي. (2011). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر.
- 32- عبد الحليم سعيد هناء. (1993)، الإعلان والترويج. د.ط.
- 33- العربي النقيب ايمان، تقديم بدران شبل. (2002). القيم التربوية في مسرح الأطفال. ط1. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- 34- العربي رمزي. (2008). التصميم الجرافيكي. د.ط. دن. عمان. الأردن.
- 35- عطوان محمد فارس. (2008). الفضائيات العربية ودورها الإعلامي. ط1. دار أسامة للنشر. عمان.
- 36- عطية عز الدين جمال. (2000). التلفزيون والصحة النفسية للطفل. ط1. عالم الكتب. القاهرة.
- 37- عبد الفتاح علي. (2014). نظريات الاتصال والاعلام الحديثة. ط1. دار الأيام للنشر والتوزيع. الأردن.
- 38- عبد القادر سلوى السيد. إبراهيم محمد عباس. (2010). الأنثروبولوجيا والقيم. د.ط. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.

- 39- عكاشة شايف. (د.ت). مقدمة في نظرية الأدب. د.ط. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر.
- 40- العلق بشير. (2010). الابداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي. ط1. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 41- العلق بشير عباس، رابعة علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل. ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
- 42- العوادلي سلمى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. د.ط. دار النهضة العربية. القاهرة.
- 43- العياضي، نصر الدين. (1998). التلفزيون، البرمجة، المشاهدة. منشورات وزارة الثقافة. دمشق. سوريا
- 44- عيسى طلعت. (2009). مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم. د.ط. كلية الآداب. الجامعة الإسلامية. غزة.
- 45- غنيم أحمد محمد. (2008). الإعلان. د.ط. المكتبة العصرية. مصر.
- 46- غيث خلود بدر. (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق. ط1. دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

- 47- فرج الدين عصام. (1995). فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة. د.ط. دار النهضة العربية. بيروت.
- 48- كجك مروان. (ب. ت). الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون. د.ط. دار الكلمة للطباعة. القاهرة.
- 49- محمد غزال ايناس. (2001). الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية. د.ط. دار الجامعة الجديدة للنشر. الإسكندرية. مصر.
- 50- محمود فاروق ناجي. (2007). البرنامج التلفزيوني كتابته ومقومات نجاحه. ط1. دار النفائس للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- 51- المحيا، مساعد بن عبد الله. (1994). القيم في المسلسلات التلفازية. جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض. السعودية
- 52- مسلم طاهر عبده. (2007). عبقرية الصورة والمكان التعبير والتأويل والنقد. ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- 53- مصطفى محمد محمود. (2004). الإعلان الفعال، تجارب محلية ودولية. د.ط. دار الشروق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- 54- المغربي كامل محمد. (2011). أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ط4. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

55- النجار نبيل الحسيني. (2005). الإعلان والمهارات البيعية. د.ط. دار الكتاب الجامعي. العين.

56- النجمي محمد عبد العال، البياني عبد الجبار توفيق، فليحة غازي جمال، (2009)، طرق ومناهج البحث العلمي. ط1. دار الوراق للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

57- يحيى اوي إبراهيم، جبالي نور الدين. (2015). تأثير فضائيات الطفل على قيمهم الاجتماعية. الطبعة العربية. دار الأيام للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

58- يخلف فايزة. (2010). مبادئ في سيميولوجيا الاشهار. طاكسينغ كوم للدراسات. الجزائر.

ب- الكتب باللغة الأجنبية:

1-C.R. Haas. (1988). pratique de la publicité. éd. Dunod .Paris.

2-Lazar Judit, (1991), Sociologie de la communication de masse, édition Acolin, Paris.

3-L .Leduc, (1993), La publicité une force du service de l'entreprise, paris.

4-Odin Roger, (1997), Cinéma et production du sens, édition la découverte, paris.

2- المعاجم والقواميس:

1- ابن منظور محمد بن مكرم. 1984 لسان العرب. ج.6. أدب الحوزة. إيران

2- حجاب محمد منير. (2004). المعجم الإعلامي المجلد الأول. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.

3- الحسيني الجرجاني الحنفي الشريف أبي الحسن علي بن محمد بن علي. (2003). التعريفات. ط2. دار الكتب العلمية. بيروت. لبنان.

4- خليل خليل أحمد. (1991). معجم المصطلحات الفلسفية. ط1. دار الفكر الفلسفي.

5- فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية. (1999). الموسوعة العربية العالمية. ط2. مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع. الرياض. المملكة العربية السعودية.

6- عبد النور جبور. (1979). المعجم الأدبي مادة الرمز. بيروت. لبنان.

7- فيروز جد الدين. (1983). القاموس المحيط. ط3. دار الفكر. بيروت. لبنان.

3- الرسائل والأطروحات:

1- ابراقن محمود. (2001). علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية دراسة حالة

ليسيميولوجيا السينما. أطروحة دكتوراه دولة للأبحاث. جامعة الجزائر. الجزائر.

2- أبو شنب، حسين عبد الحميد. (1982). دور التلفزيون في خلق ثقافة عربية متوازنة.

رسالة ماجستير. جامعة القاهرة. مصر.

3- بسمة فنور. (2008). الرسالة الاشهارية في ظل العولمة دراسة تحليلية للرسالة

الاشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط نموذجا. رسالة ماجستير في

الاتصال و العلاقات العامة. جامعة منتوري. قسنطينة.

4- بوخاري أحمد. (2008). دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة

تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي. رسالة

ماجستير في الاعلام والاتصال. جامعة يوسف بوخدة. الجزائر.

5- بوصابة عبد النور. (2009). الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية

دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال

نجمة. رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر.

6- خلف سهير محمد بسيوني. (1987). القيم المتضمنة في بعض البرامج التلفزيونية

الموجهة للأطفال في مصر. رسالة ماجستير. كلية التربية. جامعة طنطا. مصر.

7- الدكتور عبد الله إسماعيل. (1990). القيم التربوية الموجهة للطفل المصري من

خلال الراديو والتلفزيون دراسة مقارنة. رسالة ماجستير. جامعة عين شمس. القاهرة.

مصر.

8- الرباعي آمنة علي أحمد. 2008. الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي دراسة

مسحية لعينة من المراهقين في مدينة إربد. رسالة ماجستير في تخصص الاعلام.

كلية الآداب. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

9- سعيدة ابرادشة. (2009). الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية

في مضمون اعلان سيبستون. رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة. جامعة

منتوري. قسنطينة. الجزائر.

10- سفيان بوعطيط. (2012). القيم الاجتماعية في ظل التغير الاجتماعي

وعلاقتها بالتوافق المهني. أطروحة دكتوراه علم النفس عمل وتنظيم. قسم علم النفس

والتربية والأرطوفونيا. جامعة منتوري. قسنطينة.

11- سميرة سطوطاح. (2010). الاشهار الطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية

داخل الأسرة من خلال الومضة الاشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل.

رسالة دكتوراه اعلام واتصال. جامعة باجي مختار. عنابة.

12- عادل غزال. (2007). أثر القيم الاجتماعية على التنظيم الصناعي الجزائري.

رسالة ماجستير. قسم علم الاجتماع. جامعة قسنطينة.

13- الغماس، حنان بن صالح. (2008). الإمكانية التقنية للحاسب الآلي في اثراء

التصميم الاعلاني لدى الطالبات الموهوبات. رسالة ماجستير في التربية الفنية. كلية

التربية. جامعة الملك سعود. السعودية.

14- ليندة خديجة هادف. (2007). دلالة العناصر لسردية في الاشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال. رسالة ماجستير اعلام

واتصال. جامعة الجزائر.

15- محمد بوهدة. (2009). فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك

المستهلك النهائي دراسة حالة لشركة موبيليس. جامعة محمد بوقرة. بومرداس.

الجزائر.

16- منصور أمال. (2007). سؤال الذات في زمن العولمة تحليل سيميولوجي

لفيلم Blood Diamant. دراسة تلقي النصوص الأدبية والمعمارية. جامعة محمد

خيضر. بسكرة. الجزائر.

17- يخلف فايزة. (2005). خصوصية الأشهار التلفزيوني الجزائري في ظل

الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية. رسالة

دكتوراه دولة اعلام واتصال. جامعة الجزائر.

4- المقالات العلمية:

1- إبراهيم عزت ملا، محمد سالمى، صيقة تاج الدين. (2017). الرمز وتطوره

الدلالي في الشعر الفلسطيني المقاوم. مجلة القسم العربي: العدد 24. جامعة

بنجاب لاهور. باكستان. ص 127

2- اكرام مرعوش. (2013). أثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على

رغباتهم الاستهلاكية. مجلة الاقتصاد الصناعي: العدد 05 ديسمبر 2013.

3- بن طرية عمر. (2010). السجع في القرآن الكريم بين المانعين والمجيزين.

مجلة اللغة العربية وآدابها. منشورات جامعة الوادي: العدد 3. جامعة الوادي.

الجزائر.

- 4- بنكراد سعيد. مفاهيم في السيميائيات. مجلة علامات: العدد 17. ص 88.
- 5- التميمي مصطفى عبيد دفاك. (2010). الحل الإخراجي وعلاقته بوحدة الموضوع. الباحث الاعلامي: العدد 8. ص 226.
- 6- تنبو فاطم الزهراء. (2015). الاعلان التلفزيوني تأثيره على سلوك الطفل. مجلة العلوم الانسانية: عدد خاص 2015.
- 7- دبس حسام وزيت. (2008). البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر. مجلة دمشق للعلوم الهندسية: المجلد 24. العدد 2. ص 3.
- 8- الرماني زيد بن محمد. (2008). الاستهلاك عند الأطفال. صحيفة الجزيرة. صحيفة السعودية: العدد 13140.
- 9- زهران عاطف شحاتة. (1994). التلفاز وتنشئة الطفل الاجتماعية. مجلة الوعي الإسلامي: العدد 341.
- 10- زيادات عادل. (2003). بلاغة الصورة بين المقاربة الأدبية والإعلامية. الإذاعات العربية: العدد 2.
- 11- سلاف دريسي ثاني. (2018). اللباس التقليدي الحايك نموذجا. مجلة أنثروبولوجيا. مجلد 04: العدد 08.

- 12- سليمان إبراهيم محمد. (2014). مدخل الى مفهوم سيميائية الصورة. المجلة الجامعة: المجلد 2. العدد 16. ص 173.
- 13- قاسم شيماء. (2014). تأثير الإنارة في التصوير. كلية الفنون الجميلة. قسم السمعية والمرئية. جامعة ديالي. ص 4.
- 14- قدور عبد الله ثاني (2014). سيميائية السينما عند كريستيان ماتز. مجلة الصورة والاتصال: العدد 22. جامعة وهران. الجزائر
- 15- حسن عبد الكريم حسن. (2012). البعد النفسي والفسولوجي للألوان في المباني العلاجية دراسة حالة مجمع الشفاء الطبي بقطاع غزة. جريدة الأقصى الجامعية: العدد 16. جامعة غزة. فلسطين. ص 17.
- 16- محمود ابراقن (1997). سيمولوجيا السينما عند كريستيان ماتز. مجلة حوليات جامعة الجزائر: العدد 11.
- 17- نبيل شابي. (2014). دلالات موسيقى الأشهار التلفزيوني بين قيمة العلامة ودلالة المعنى. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية: العدد السادس. جامعة الوادي. ص 102.

18- نعيمة بارك. (2011). الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب

انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة اتصالات الجزائر. ابحاث اقتصادية

وإدارية: العدد العاشر. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر.

5- مواقع الأنترنت:

1- ادريس، فرج الله. (2015). التأثير النفسي للألوان <http://www.fesaluf.com>

2- السيد العربي يوسف. الدلالة و علم الدلالة www.alukah.net

3- سمر عادل. (2021). تأثير التلفزيون على الأطفال

<http://www.almsal.com/post/950322>

4- كريبط فوزية. (2015). لغة الخطاب الاشهاري التلفزيوني دراسة وصفية تحليلية.

مجلة Aleph اللغة، الاعلام، المجتمع. ظهر على موقع:

[http:// www.Aleph.ledinum.org](http://www.Aleph.ledinum.org)

5- مدخل الى السينما. 2015.

<http://www.arabfilmtvschool.edu.eg>

6- <http://www.arabicradio.net>

http://www.Echoroukonline.com .19-12-2015	-7
http://www.marefa.org . 13-03-2019	-8
http://muslims-res.com	-9
http://www.almaany.com	-10
http://www.almrsal.com	-11
http://www.univ-setif-dz	-12

◆ الملاحق:

الملحق 01: إستمارة التحليل السيميولوجي

اسم الاشهار

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحديث	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

بعد تحديد اللقطات نقوم بدراسة العلاقة بين هذه اللقطات وهذا من خلال دراسة المشاهد:

(1) تحليل المشاهد:

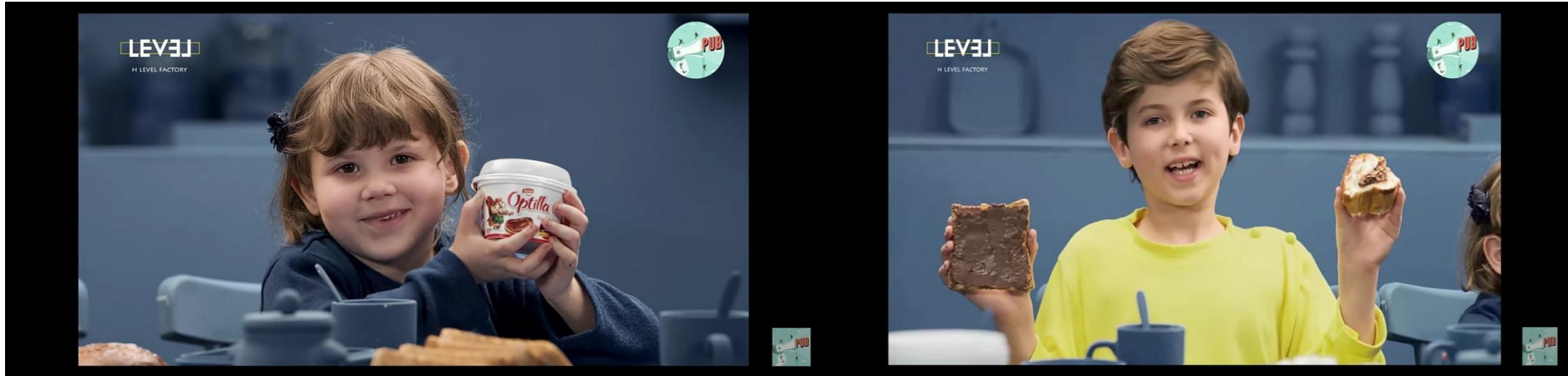
تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشاهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
				المشهد الأول

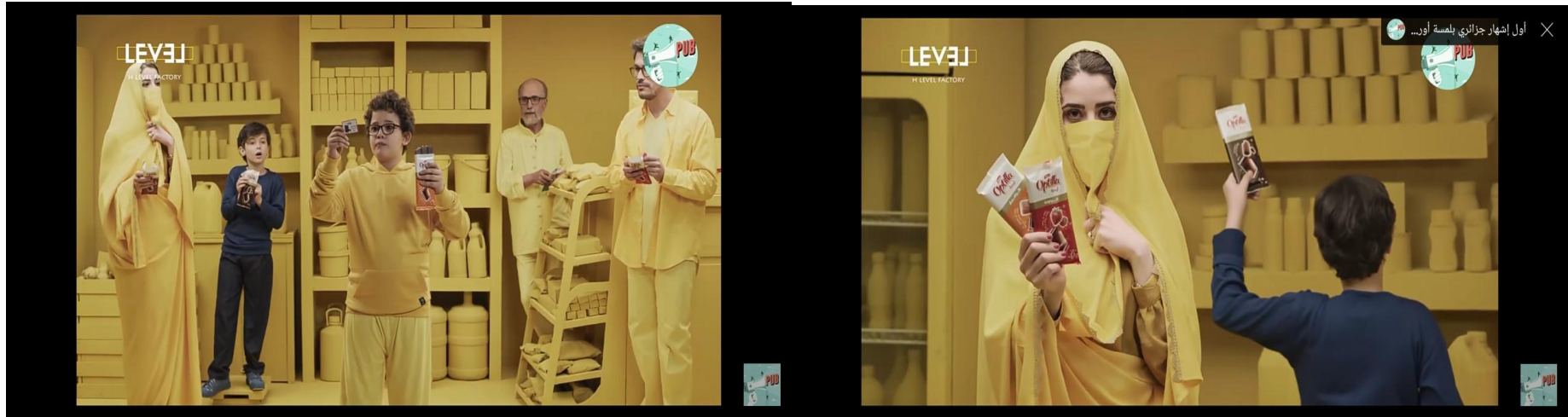
-الملحق رقم 02 صور الاشهارات محل التحليل:

1-الاشهار الأول: شكولاتة أوبتيلا









3-الاشهار الثاني: شعيرية ايندومي



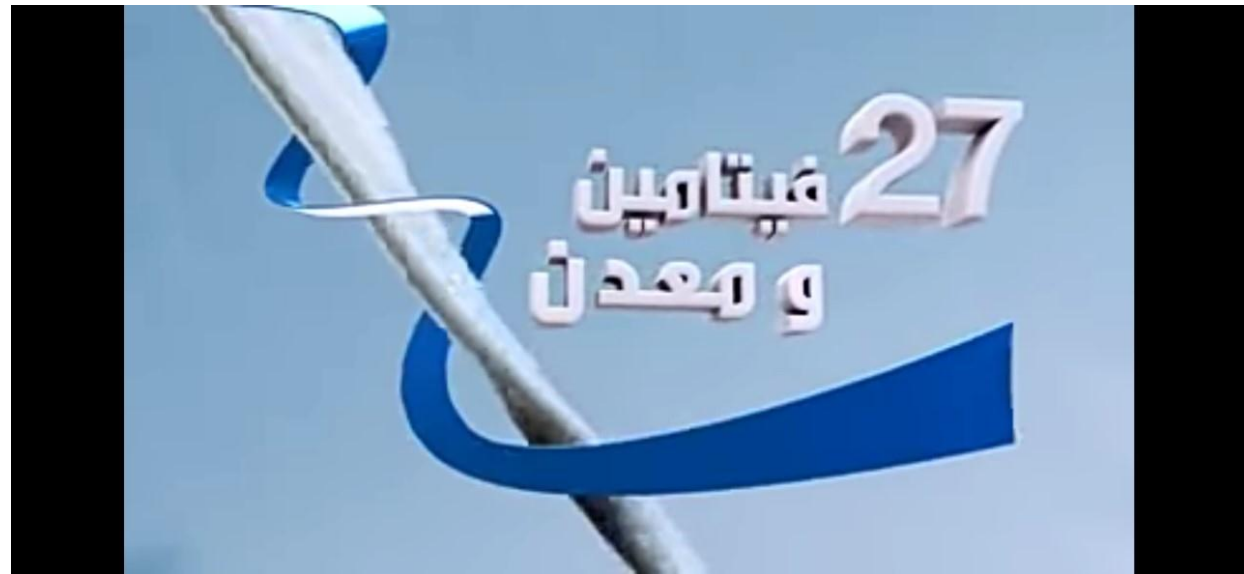






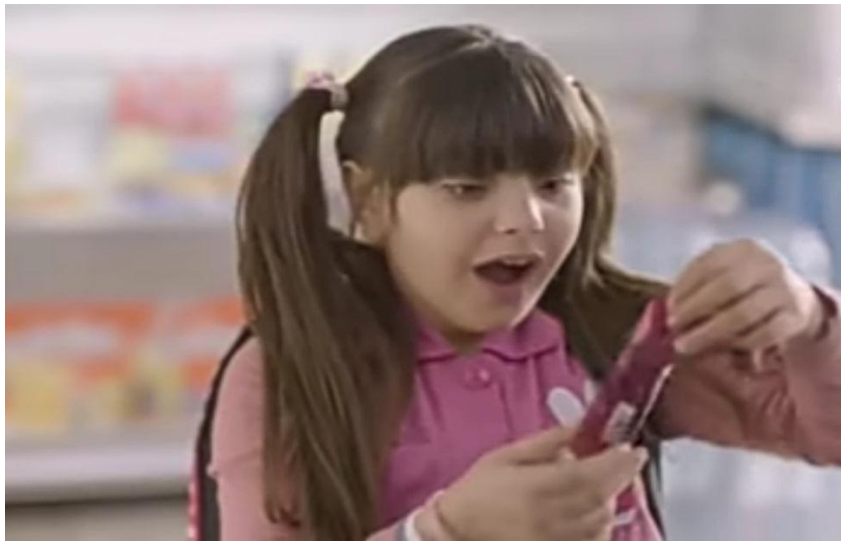
4- الأشهر الثالث: أوبي حليبي.





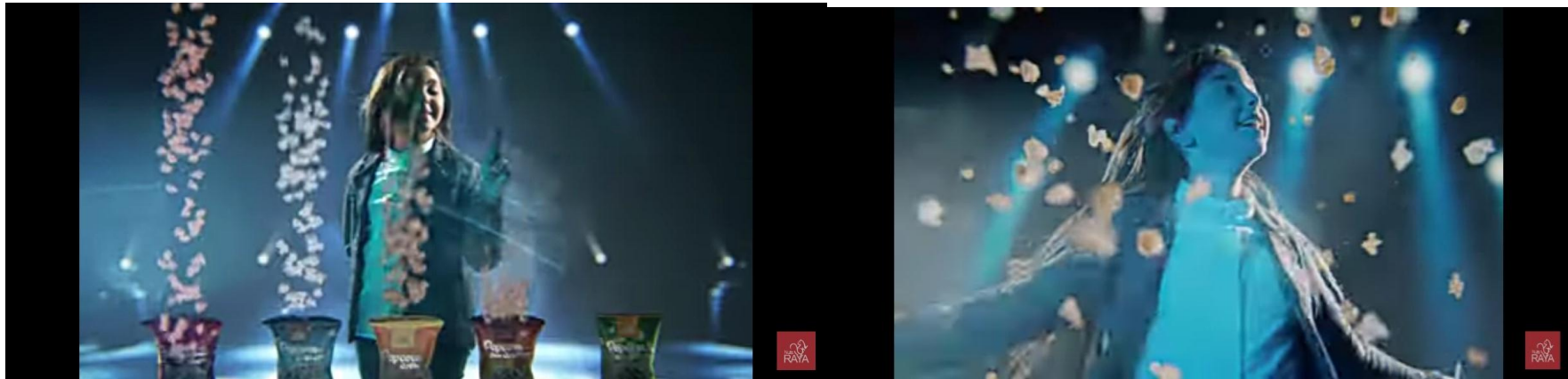
الاشهار الرابع: شكولاتة ليا

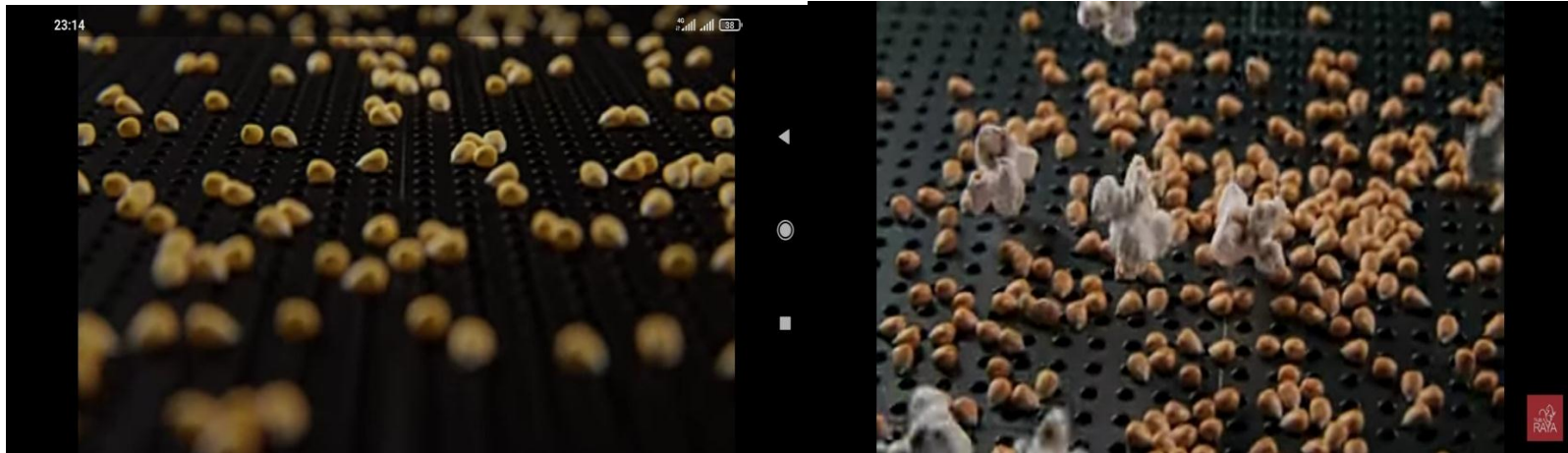






5-الاشهار الخامس: بوب كورن رايا







فهرس المحتويات:

مقدمة 12

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

1-الإشكالية.....15-18

2-أهمية البحث.....19

3-أهداف البحث.....19

4-الإجراءات المنهجية للدراسة السيميولوجية.....20

5-مجتمع البحث وعينته.....23

6-الدراسات السابقة.....25-41

7-المدخل النظري للدراسة.....41-44

8-المفاهيم.....45-54

الفصل الثاني: الرسالة الاشهارية التلفزيونية ودلالاتها

1-الإشهار التلفزيوني 55

1-1 عوامل تطور الاشهار 56

2-1 خصائص الاشهار 57

3-1 أنواع الاشهار 59-62

4-1 أهمية الاشهار 63

- 5-1 أهداف الاشهار.....64
- 6-1 عناصر الاشهار.....65
- 7-1 تصميم الاشهار.....66
- 1-7-1 الأسس الفنية للاشهار التلفزيوني.....70
- 2-7-1 الأسس السيكولوجية للاشهار التلفزيوني.....73
- 8-1 القوالب الفنية للاشهار.....75
- 9-1 التقطيع الفني للفيلم الاشهاري.....76
- 1-9-1 اللقطة وأنواعها.....77
- 2-9-1 زوايا التصوير ودلالاتها.....83
- 3-9-1 حركات الكاميرا.....84
- 2-الرسالة الاشهارية.....86
- 1-2 مفهومها.....86
- 2-2 أنواعها.....87
- 3-البلاغة والدلالة في الاشهار التلفزيوني.....91
- 1-3 بلاغة الصورة في الاشهار.....91
- 1-1-3 أوجه البلاغة في الصورة والرسالة الاشهارية.....92
- 2-3 الدلالة.....95
- 1-2-3 أنواع الدلالة.....97
- 2-2-3 علاقة الدلالة بعلم الرموز.....98
- 3-2-3 أنواع معاني الرموز.....101

102.....	الفصل الثالث: الدلالات القيم في الإشهارات الاستهلاكية.....
103.....	1-العناصر الدلالية البصرية في الاشهار.....
103.....	3-5 الألوان.....
103.....	1-1-1 تعريف اللون.....
104.....	2-1-1 دلالة الألوان.....
111.....	3-1-1 دلالة الألوان في الصورة الاشهارية.....
112.....	4-5 الإضاءة.....
113.....	1-2-1 أنواع الإضاءة.....
114.....	2-2-1 دلالة استخدام الإضاءة في الاشهار التلفزيوني.....
115	5-5 الموسيقى.....
116.....	1-3-1 المؤثرات الصوتية.....
116.....	2-3-1 الصمت.....
117.....	3-3-1 وظائف الموسيقى الاشهارية في العملية الاتصالية.....
118.....	4-3-1 الأبعاد السيكلوجية والفنية للموسيقى الاشهارية.....
119.....	2-القيم.....
120.....	1-2 مكونات القيم.....
124.....	2-2 تصنيف القيم.....
123.....	3-2 تشكيل القيم.....
127	3-الدلالات والقيم لدى الأطفال.....
128.....	1-3 طرق اكتساب الطفل للقيم.....
129.....	1-1-3 الأسرة.....

1312-1-3 التعليم
1324-1-3 المؤسسة الدينية
1335-1-3 وسائل الاعلام الجماهيري
1334-الاشهارات الاستهلاكية واكتساب الطفل للدلالات والقيم
1361-4 الاشهارات الاستهلاكية والطفل
1432-4 اكتساب الطفل للرموز والقيم من الاشهارت الاستهلاكية
148الفصل الخامس: الدراسة السيميولوجية
180-148التحليل السيميولوجي للإشهار الأول: شوكلاتة أويتيل
203-181التحليل السيميولوجي للإشهار الثاني: شعيرية ايندومي "اشهار الطفل"
221-204التحليل السيميولوجي للإشهار الثالث: أوبي حليبي
242-222التحليل السيميولوجي للإشهار الرابع: شيكولا ليا
262-243التحليل السيميولوجي للإشهار الخامس: بوب كورن راي
272-264النتائج العامة
273خاتمة
291-275قائمة المصادر والمراجع
310-292الملاحق
313-311الفهرس