

جامعة قاصدي مرباح - ورقة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان :علوم إنسانية

تخصص : تكنولوجيا الاتصال الحديثة

إعداد الطالبتين:

سليمة صندالي

عائشة علام

مذكرة بعنوان:

النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيوني عبر القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الإشهارات على قناة الشروق TV

نوقشت بتاريخ: 2018/05/22

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح

د.الداوي نجاة

مشرفا

جامعة قاصدي مرباح

أ.لبنى سويقات

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح

أ. صالحى عبد الرحمان

السنة الجامعية: 2017/2018

شكر وتقدير

الحمد لله وحده الذي أعانني على إتمام هذا العمل و إخراجہ إلى حيز الوجود و لا يسعني إلى أن أتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل الأفراد في الأسرة الجامعية على رأسهم رئيس القسم فضيلة تومي و الأستاذة المشرفة لبنى سويقات والدكتور محمد الطيب الزاوي و الأستاذة زينب بوشنوفالذين ساعدونا في بناء هذا العمل و إلى جميع من تعلمت على أيديهم عن قريب أو بعيد.
وإلى أصدقاء جميعا دون استثناء

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل المتواضع إلى أحسن قلب الوجود إلى من يعجز فيها لساني عن التعبير إلى من دعت الله لي بالتوفيق وألحت في الدعاء إلى قررتي عيني الوالدة العزيزة أطال الله في عمرها ويسر لي مرد جزء من جميلها إلى الذي حثني على العلم والعمل طيلة مشواري الدراسي وكان لي سنداً ودعمًا الوالد الكريم حفظه الله ومرعاه و إخواتي الأعزاء الذين كانوا قدوة لي في الأخلاق والعلم . وكل من ساندنا في إنجاز هذا البحث .

إلى فريق العمل إلى مرفقاء الدرب إلى كل أفراد عائلة صندالي، علام

اوكل الأصدقاء والأساتذة الفضية سويقات لبنى التي دعمتنا طيلة إنجاز هذا العمل

ملخص

انطلقت الدراسة من الإشكالية مفادها: كيف أظهرت الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تبث على قناة الشروق الجزائرية العلاقة بين المرأة والرجل كنوع اجتماعي؟

وتهدف الدراسة إلى:

- التعرف على تموقع كل من المرأة والرجل في الرسالة الإشهارية.
- التعرف على موقع أو دور كل من المرأة والرجل في الرسالة الإشهارية.
- الكشف عن الدلائل السيميائية التي وظفها الإشهار التلفزيوني لإبراز النوع الاجتماعي.
- التعرف على أن مضمون الرسائل الإشهارية تعكس البعد الثقافي للنوع الاجتماعي في الواقع.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أن معظم الدراسات السابقة ركزت على المرأة في حين هذه الدراسة أضافت عنصر جديد من ضمن النوع الاجتماعي، كما جاءت الدراسة لإبراز دور ومكانة المرأة في المجتمع عكس ما تطرقت إليه الدراسات السابقة التي كانت تنظر للمرأة على أنها وسيلة للترويج.

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية السيميولوجية حيث استخدم فيها المنهج السيميولوجي لأن محور الدراسة هو الإشهار التلفزيوني لهذا استخدم هذا المنهج للكشف على الدلائل السيميائية من عبارات وعلامات ورموز.

أما فيما يخص عينة الدراسة تمثلت في ستة مفردات من إشهارات قناة الشروق وقع اختيارنا على عينة قصدية لأن طريقة الاختيار تمت بصفة عمدية.

حيث تم الوصول إلى أهم النتائج

- 1- بينت الدراسة صورة الرجل التي ازدوجت بين نمطين: الرجل العصري من خلال ما منح له من أدوار تساوى بها مع المرأة (صابون فيري) والرجل التقليدي من خلال حضوره الذي تجلى في الفضاء العام والأسري كزوج وكأب.
- 2- تم توظيف صورة المرأة من خلال أدوارها التقليدية كزوجة (زيت اليو) وأم (جافيل طوب) وبنيت (زيت اليو) لتبرز الصورة النمطية للمرأة.
- 3- تم تجريد المرأة من طبيعتها وثقافتها الأصلية العربية واعطاءها ثقافة بديلة من خلال دورها كمرأة متحررة و سيدة القرار و متشعبة بالثقافة الغربية مثلا المرأة التونسية لأن سياسة دولتها منحت لها العديد من الحقوق و اعطتها مكانة مساواتها مع الرجل (قهوة أروما)، و المرأة الجزائرية (منتجات كوندور).

Abstract

The study started from the problem: How did the television news channel on Al-Shorouk channel show the relationship between women and men as a social type?

The study aims to:

- Disclosure of topics posed by television advertising.
- Identifying the funding of both women and men in the advertising campaign.
- Identify the location or role of both women and men in the advertising message.
- Detection of semiotic evidence used by television advertising to highlight gender.

Recognize that the content of promotional messages reflects the cultural dimension of gender in reality.

The importance of this study is that most of the previous studies focused on women, while this study added a new element within the gender. The study also highlighted the role and status of women in society, as opposed to previous studies that considered women as a means of promotion.

This study is part of the semantic analysis studies, where the methodology used the semimology, because the focus of the study is television advertising, so this method was used to detect the semiotic evidence of words, signs and symbols.

As for the sample of the study was represented in six vocabulary of the channel Shorouktv , we chose a sample intentional because the method of selection was done in a deliberate manner.

Where the most important results were reached

1 - The study showed the image of a man who was married in two styles: modern man through the same roles he was given with women (soap) and the traditional man through his presence, which was manifested in public and family space as a husband and a cap.

2 - The image of women has been employed through their traditional roles as a wife (Elio oil) and mother (Javail Tub) and daughter (oil Alio) to highlight the stereotype of women.

3. Women were stripped of their original Arab culture and culture and given an alternative culture through their role as liberal and decision-making women, imbued with Western culture, for example Tunisian women, because the policy of their state gave them many rights and gave them equal status with men (Coffee Aroma) (Condor Products).

فهرس المحتويات

الرقم	القائمة
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
11	الإشكالية
13	أهداف الدراسة
13	أهمية الدراسة
14	أسباب اختيار الموضوع
14	منهج وأدوات الدراسة
14	مستوى الدراسة
16	أدوات الدراسة
17	المجتمع وعينة الدراسة
18	حدود الدراسة
18	تحديد المفاهيم والمصطلحات
23	الدراسات السابقة
30	المقاربة النظرية
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
35	المبحث الأول: التقطيع الفني لعينة الدراسة وفق مقارنة مارتن جولي
35	المطلب 01: منتجات مواد التنظيف
42	المطلب 02: منتجات مواد الاستهلاك
48	المطلب 03: منتجات أجهزة كهرومنزلية
53	المبحث الثاني: تحليل نتائج عينة الدراسة وفق مقارنة مارتن جولي
53	المطلب 01: تحليل نتائج عينة الدراسة لمنتجات مواد التنظيف
57	المطلب 02: تحليل نتائج عينة الدراسة لمنتجات مواد الاستهلاك
59	المطلب 03: تحليل نتائج عينة الدراسة لمنتجات أجهزة كهرومنزلية
61	المبحث الثالث: تحليل نتائج عينة الدراسة وفق مقارنة رولان بارث
61	المطلب 01: تحليل نتائج عينة الدراسة لمنتجات مواد التنظيف
67	المطلب 02 : تحليل نتائج لعينة الدراسة لمنتجات مواد الاستهلاك
72	المطلب 03: تحليل عينة الدراسة الأجهزة الكهرومنزلية
77	الإستنتاجات العامة
79	خاتمة
80	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الملحق:

العنوان	رقم الملحق
منتج صابون فيري	01
منتج جافيل طوب	02
منتج قهوة اروما	03
منتج زيت إلبو	04
منتج ثلاجة برونر	05
منتج أجهزة الكهرومنزلية كوندور	06

المقدمة

مقدمة:

يعتبر الإشهار مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة، وذلك باستخدام العديد من التقنيات التي يقوم بها مصمم الإشهار التي تبث من قبل التلفزيون، الإذاعة، الجريدة إلى الجمهور قصد تعريفه وإقناعه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة، بحيث يجعله يتأثر في معلوماته وميوله وسلوكه الاستهلاكي بالمقابل طمس ما كان يكتسبه من قبل لجعله يتبنى مواقف جديدة اتجاه ما تقدمه الرسالة الإشهارية لذا على الإشهار استخدام أسلوب يضمن له تحقيق هذا الهدف من خلال الصورة التي يقدمها لخلق مجموعة من التصورات والمفاهيم و القيم التي يعكسها المجتمع، إذ أن الإشهار جزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمع ولا يقتصر على الجانب الفني الجمالي له دون ربطه بالإطار السسيوثقافي الذي ينتمي إليه وهذه الخاصية تجعله يعتمد على مختلف الوسائل المتاحة من أجل التأثير على المشاهد لتحقيق الرسالة المرجوة منه، حيث تحمل هذه الرسالة جملة من الدلالات و الرموز و الإشارات اللسانية والغير لسانية التي تتجسد في توظيف أدوار النوع الاجتماعي الرجل و المرأة داخل الإشهار الذي لا ينحصر دوره في الترويج للمنتج أو السلعة فحسب بل يتعدى ذلك إلى حمل العديد من المعاني و التعريفات من خلال المضامين التي تقدم للجمهور في إطار النوع الاجتماعي.

فالنوع الاجتماعي يقصد به التخلي على الصفات الجنسية الطبيعية أو البيولوجية و فيزيولوجية وتأتي محلها صفات أخرى ذلك من خلال ما يعطيه المجمع للجنسين (الذكر والأنثى) من أدوار، حيث يحكم هذه الأدوار الثقافة السائدة في المجتمع من عادات و تقاليد و قيم الذي ينتميان إليه وتظهر في العلاقة التي تربط كل من الرجل والمرأة والتي يكتسبها الجنس البشري ويتعلمها ويتوقعها المجتمع منه. وتتمثل أدوار النوع الاجتماعي في النمطية القائمة لكل منهما، فالمرأة أصبحت تأخذ أدوار متنوعة (تقليدي وعصري) نفس الأدوار التي تمنح للرجل في إطار المساواة بينهما.

حيث تطرقت دراستنا لموضوع النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيوني، وهي دراسة سميولوجية تحليلية لعينة من الإشهارات قناة الشروق TV حيث انطلقت من السؤال الرئيسي للإشكالية وأعمد بناء التساؤل على الأهداف التي نصبو لتحقيقها من خلال الدراسة إلى جانب الأهمية وأسباب اختيار الموضوع كونه حديث الدراسة و يجمع بين المجالين مجال الإعلام والاتصال ومجال علم الاجتماع.

تضمنت الدراسة فصلين سمي الفصل الأول الإطار المنهجي الخاص بالإجراءات المنهجية للدراسة من إشكالية وأهداف وأهمية أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية وتحديد للمفاهيم والمصطلحات الخاصة بمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في ضبط الإشكالية والمقاربة النظرية التي ساعدتنا في تفسير الظاهرة في جانبها النظري والتطبيقي، و الفصل الثاني خصص للجانب التطبيقي الذي بدوره قسم إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول عنون بالتقطيع الفني لعينة الدراسة و تفرعت منه ثلاثة مطالب المطلب الأول لمنتجات مواد التنظيف و المطلب الثاني لمنتجات مواد الاستهلاك و المطلب الثالث لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية و المبحث الثاني تحت عنوان تحليل بيانات عينة الدراسة وفق مقارنة مارتن جولي وهي مقارنة لتحليل الصورة المتحركة حيث تضمن هذا المبحث ثلاثة مطالب، المطلب الأول الخاص بمنتجات مواد التنظيف و المطلب الثاني الذي خصص لمنتجات مواد الاستهلاك و المطلب الثالث لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية، و المبحث الثالث عنوناه بتحليل بيانات عينة الدراسة وفق مقارنة رولان بارث لتحليل الصورة الثابتة، حيث قسم إلى ثلاث مطالب المطلب الأول لمنتجات مواد الاستهلاك و المطلب الثاني لمنتجات مواد التنظيف و المطلب الثالث لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية و تأتي بعدها الاستنتاجات العامة التي أجابت على التساؤلات التي طرحت في الإشكالية من خلال تحليلنا لعينة الدراسة تمثلت في الإشهارات التليفزيونية و في الأخير الخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة
2. أهداف الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. منهج وأدوات الدراسة
6. مجتمع وعينة الدراسة
7. حدود الدراسة
8. تحديد المفاهيم والمصطلحات
9. الدراسات السابقة
10. المقاربة النظرية

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر الإشهار واحد من أهم الرسائل الاتصالية، يحمل في ثناياه مضمون يحتوي على معلومات ومعطيات حول سلعة أو فكرة أو خدمة ما، يكون نقطة وصل بين المعلن عن السلع أو الخدمة وبين مستهلك لها، حيث يكون غرض من الإشهار اكتساب ربح مادي بالنسبة لمصمم الإشهار ويكون إيصالها من أجل جلب منفعة أو مصلحة من وراء الإشهار بالنسبة لمستعمل هذا الإشهار حيث يلبي حاجات أو اهتمامات وإشباع الجمهور المستهدف للرسالة الإشهارية ويكون هذا الإشباع نتيجة للاهتمامات الفكرية والنفسية والعاطفية والعلمية حيث أن الإشهار لم يعد محصور في الجانب الاقتصادي فقط بل تنوعت جوانبه إلى اجتماعية أو سياسية أو ثقافية... الخ، وتتنافس هنا وسائل الاتصال الجماهيري في تقديم أفضل العروض الإشهارية، والتي تقف في تصدورها التلفزيون لما له من عوامل إيجار وجذب.

يتضمن الإشهار الذي ييثر عبر التلفزيون مجموعة من الرسائل حول منتج أو خدمة ما سواء كانت اجتماعية اقتصادية أو حتى سياسية، وذلك أن الإشهار التلفزيوني أصبح اليوم يحمل صفتين وهي الصفة الاستهلاكية باعتبار المستهلك المستهدف المقصود من تصميم هذا الإشهار، و الصفة الثانية هي الصفة التجارية لأن الهدف الذي يسعى إليه المعلن من خلال القيام بالإشهار من أجل كسب ربح مادي الغرض منه رفع من قيمة الأرباح من جهة، ومن جهة أخرى التعريف بالمؤسسة الخاصة بالسلعة أو الخدمة والحفاظ على مكانتها في السوق المنافسة لأن الركيزة الأساسية لها هو كسب رضا هذا الجمهور المستهلك لذا عليها إتباع بعض التقنيات التي تستخدم في تصميم الإشهار لجذب أكبر شريحة من المجتمع حوله، فالإشهار التلفزيوني يحمل في طياته مواضيع متعددة للمحتوى وهذا ما نسميه بالصورة النمطية المستخدمة في الإشهار وهي ما ترسمه هذه الصورة في ذهن الأفراد من خلال ما تعكسه للواقع الحقيقي أو الواقع الاجتماعي داخل المجتمع بحكم ثقافته السائدة من عادات وتقاليد والتي تختلف من مجتمع إلى آخر، حيث توجه الرسالة الإشهارية للمجتمع المحلي وكذلك تبرز لنا

الدور الذي يقوم به كل منها فالمرأة كعامله تنظيف أو ربة بيت أو مربية أطفال ... وكذلك دور الرجل الذي يلعبه من خلال التسوق و الذهاب إلى السوق أو العمل وغيرها من الأدوار و الأعمال الذي يمثلها هذا الثنائي في إطار العلاقة التي تربطهما داخل المجتمع والتي تتميز كل منهما على الآخر وفي ظل فكرة الاختلاف النوعي أو ما أصطلح عليه بالنوع الاجتماعي أو الجندر في بعض الدراسات الحديثة.

إن النوع الاجتماعي لا يقتصر على الاختلافات البيولوجية والجسدية لكل من الذكر و الأنثى بما لهما من صفات طبيعية ،حيث أن لكل منهما وظائف ومهام يحدد ها المجتمع الذي ينتميان إليه ليصبح كل من الرجل و المرأة انعكاس للتكوين الثقافي و الاجتماعي للبيئة التي تضمهما ، ويكون بهذا الإشهار التلفزيوني واحد من هذه البيئات .، فأدوار النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيوني تنسب إلى الصورة التي تجسد الأدوار التقليدية للجنسين وطريقة عرضها ويتم ذلك بشكل واضح يعكس الحقائق الاجتماعية عن علاقة كل منهما بالآخر والدور الذي يؤديه كل جنس، وبل أكثر من ذلك إلى تعزيز الصور النمطية.

وبما أن موضوع دراستنا النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيوني الجزائري هذا الأخير الذي يتضمن رسالة اتصالية موجه للجمهور الجزائري يجب عليه الأخذ بعين الاعتبار القيم الثقافية والاجتماعية وعادات وتقاليد المجتمع الجزائري لأنه يخاطب المجتمع المحلي،ولكي يحقق الخطاب الإشهاري الهدف المرغوب في تحقيق هذا يتطلب على مؤسسة صياغة رسالة ووضع أمامها نقطة مهمة لبنية أو تركيبة المجتمع الجزائري.ومن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي:

كيف أظهرت الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تبث عبر قناة الشروق الجزائرية العلاقة بين الرجل

والمرأة كنوع اجتماعي؟

ومنها يتفرع التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هو تموقع كل من المرأة والرجل في الرسالة الإشهارية؟
- 2- ما هو موقع/ دور كل من المرأة والرجل في الرسالة الإشهارية؟
- 3- ما هي الدلائل السيميائية التي وظفها الإشهار التلفزيوني لإبراز النوع الاجتماعي؟
- 4- هل مضمون الرسائل الإشهارية المقدمة عبر قناة الشروق الجزائرية يعكس البعد الثقافي للنوع الاجتماعي في الواقع؟

2. أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا كتابي:

1. التعرف على تموقع كل من المرأة والرجل في الرسالة الإشهارية
2. التعرف على موقع أو دور كل من المرأة والرجل في الرسالة الإشهارية
3. الكشف عن الدلائل السيميائية التي وظفها الإشهار التلفزيوني لإبراز النوع الاجتماعي
4. التعرف على أن مضمون الرسائل الإشهارية المقدمة عبر قناة الشروق الجزائرية تعكس البعد الثقافي للنوع الاجتماعي في الواقع.

3. أهمية الدراسة:

معظم الدراسات السابقة ركزت على المرأة في حين هذه الدراسة أضافت عنصر الرجل من ضمن النوع الاجتماعي، كما جاءت الدراسة لإبراز دور ومكانة المرأة في المجتمع من خلال الإشهار عكس ما تطرقت إليه الدراسات السابقة التي كانت تنظر للمرأة على أنها وسيلة للترويج عن منتجاتها وكانت تركز بصفة كبيرة على جسدها.

كما تظهر أهميتها من خلال الصورة التي ترسمها الإشارات وهي صورة بدورها تتحول إلى ثقافة راسخة تعكس ثقافة المجتمع المحلي.

4. أسباب اختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

خوض مغامرة بحثية في دراسة موضوع جديد يرتبط بنظرية جديدة لدراسة النوع الاجتماعي كموضوع جديد في مجال الدراسي وقلة الدراسات في النوع الاجتماعي على الصعيد المحلي.

ب- الأسباب الموضوعية:

محاولة معرفة مدى استخدام النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيونية نظرا لحدثة الموضوع في الدراسة باستخدام النوع الاجتماعي في الإعلانات التلفزيونية بصورة محورية وذلك بهدف تسويق وترويجها للمواد الإعلانية المختلفة بحيث يرسم صورة نمطية لكل من الجنسين حسب دوره داخل الإعلان.

5. منهج وأدوات الدراسة:

أولا- مستوى الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية لأنها تصف وتحلل مضمون الرسائل الإعلامية المتمثلة في الرسائل الإشهارية بغية معرفة تناول ظاهرة معينة ولا يقتصر على جمع البيانات الكيفية والكمية فحسب بل تتعدى الدراسة في ذلك إلى تحليل الظاهرة ووضع لها تفسيرات توصلنا إلى نتائج.

ثانياً- المنهج المستخدم:

اخترنا المنهج السيميائي قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى نتائج الدراسة، لأن محور الدراسة عن الإشهار التلفزيوني لهذا استخدام هذا المنهج للكشف عن الدلائل السيمائية التي هي عبارة على علامات لسانية (الكلام المنطوق، الشعر، إشارات الصم البكم) والعلامات الغير لسانية (الموسيقى، المؤثرات الصوتية....) ونظرا لأهميته الوظيفية داخل الصورة الإشهارية من دلائل ورموز وإشارات التي تعكس السياق الاجتماعي.

ويعرف المنهج السيميولوجي أن المنهج الذي طبق في مجال دراسة اللوحات الإشهارية وملصقات. وذلك بالنظر إلى تطور كبير الذي شهده الإشهار وإلى قابليته الواضحة للمقاربة السيميولوجية تقول توسان: "الإشهار بالرغم من مناهضته (باسم إيديولوجية شبه يسارية أو نظرة قيمة لأشكال التعبير)، سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الإيقوني والسمعي -البصري في عصرنا، وهذا المجال استثمار كبير يضاهي الاستثمارات الخاصة بكاثيذرائيات العصر الوسيط.¹

ومن الدارسين في هذا الميدان رولان بارث ومارتن ولقد طبق المنهج السيميائي في مجال دراسة اللوحات الاشهارية وملصقات ذلك بالنظر إلى التطور الكبير الذي شهده الإشهار.

مقاربة رولان بارث التي تقوم على مستويين أساسيين وهو المستوى التعييني الذي يعني المعنى الفوري أو بديهي والمستوى التضميني الذي يعني المعنى الحقيقي السطحي للصور والذي يعني للرسالة وهو عميق وغير ظاهر وهذا معرفة مختلف الدلائل والمعاني المرتبطة وتحديد المفهوم الضمني للصور.:

¹رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيقي، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2016، ص 151/150

ثالثاً-أدوات الدراسة:

وسيستخدم التحليل على مقارنة رولان بارث ومارتن جولي ضمن العديد من المقاربات في المنهج السميولوجي لأن مقارنة رولان بارث تدرس الصورة الثابتة، ومقارنة مارتن جولي لمعرفة الإطار العام للممضة الإشهارية ومركز الاهتمام من خلال زوايا التصوير وحركة الكاميرا.

طور رولان بارث نظريته الخاصة بالسميولوجيا الصورة عند قيامه بتحليل الصورة الإشهارية لمنتجات عجائن "بانزاني" سنة 1964م حين أشارت أن الصورة تحتوي على ثلاثة رسائل:

— رسالة ألسنية لغوية

— رسالة أيقونية غير مدونة

— رسالة أيقونية مدونة

مقارنة مارتن جولي تسعى هذه المقاربة إلى تفسير الصورة وتفكيك رموزها بطريقة جد مفصلة والعناصر

التي تعتمد عليها "مارتن جولي" في تحليل الصورة هي حسب الخطوات التالية:

— الوصل

— المستوى التعيني

— الرسالة الشكلية

— الحامل

— الإطار

— زاوية إلتقاط النظر

— اختيار الهدف

— التركيب والإخراج

— الأشكال

— الألوان والإضاءة

— الرسالة الايقونية والرسالة اللسانية.

— المستوى التضميني: يمكن كشفه من خلال ربط الجانب الكمي الممثل في عدد الإشارات وتكرار

وحدات التحليل المتمثلة في وحدة الشخصية ووحدة الأشياء ووحدة الموقع الإيديولوجي ولتحديد التفاعلات التي

تحدث بين وحدات التحليل فيما بينها وبالتالي الوصول إلى معرفة مختلف المعاني والدلائل المتعلقة بالدراسة.¹

6. مجتمع وعينة الدراسة:

ولقيام هذه الدراسة كان علينا تحديد العينة التي تعرف على أنها" الطريقة الأكثر شيوعا في معظم

البحوث العلمية نظرا لكونها أيسر في التطبيق وأقل التكاليف من دراسة المجتمع الأصلي، والعينة هي جزء من

المجتمع الأصلي، أو هي عدد من الحالات التي تأخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة

خصائص مجتمع الأصلي بهذه الطريقة يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء.²

وقد اعتمدنا على العينة القصدين والتي يعرفها الدكتور رشيد زرواتي بأنها" العينة التي يعتمد عليها

الباحث فيها أن تكون معينة أو مقصودة باعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا.³

¹رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص 155/156

²عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الجزائر، ط2002، ص1، ص168

³رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية الجزائر، 2002، ص 197

7. حدود الدراسة:

بما أن موضوع الدراسة هو النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيوني عبر قناة الشروق tv فإننا قمنا بمشاهدة الإشهارات التي تم بثها في قناة الشروق tv والتي كانت من شهر سبتمبر 2017 إلى غاية شهر مارس 2018، وفي هذه الفترة اخترنا ستة إشهارات بطريقة عمدية التي يظهر فيها النوع الاجتماعي بوضوح، من مجموع 28 مفردة كمجتمع كلي.

مجتمع الدراسة: هو كامل الأفراد أو المشاهدات أو الأحداث موضوع البحث أو الدراسة

المنهج هو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره البحثي، من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول مما جعل العديد من الباحثين يشبهون المنهج بطريق الواضح والمحدد المراحل.¹

8. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

01- تعريف النوع: sex

أ- لغة:

النوع أو الجنس Sex: وهو يحوي المعنى الواسع لكلمة الجنس و جسمانية SexSexualitiy) على مجموع الطبائع الجسمية والفسولوجية الخاصة بالذكور و الإناث، والجنس الذكر، والجنس الأنثوي ، كما أنها تخلق تناسل فرقا وفوارق ليس على مستوى ما ذكرناه أعلاه فحسب ، بل سيكولوجية أيضا ويحدد الجنس.²

¹ أحمد بن مرسيبي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 283.

² مفتاح مسرد، مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي و الديمقراطية، فلسطين، ط1، 2006، ص 09.

ب-التعريف الاصطلاحي للنوع:

يقول المفكر اللغوي العربي محمد فكري الجزار أن اللغة لم تتضمن حيادا قائما على أساس النوع تمييزات للجنس، لأن تأسيس المعاجم اللغوية نفسها، تم على قاعدة الحضور -الغياب، حضور الرجل في الصيغة المذكورة لكلمة "إنسان وغياب المرأة عنها، فلا تنسى المعاجم التنبيه بالقول "ولا نقول إنسانة"، وهكذا ينفرد الرجل باسم نوعه، أما المرأة فغائبة، مؤكد غيابها، وهي لا تحضي "بذاتها/تأنيثها"، كما لو أن هناك فوبيا من خطر تأنيث اللغة، في اللغة العربية التي تختلف عن اللغات العالمية الأخرى.¹

02-تعريف النوع الاجتماعي:

أ-لغويا:

في المعاجم العربية الجنس Genre، وهو مفهوم ملتبس لغويا، لكنه يعني - بالنسبة للإنسان - النوع، فالجنس لغة أعم من النوع، لكن كلمة نوع، تستخدم لتفريق بين الإنسان وغيره من الكائنات الحية (الأدنى) لذلك يقال: "الحيوان جنس، و الإنسان نوع، ولهذا السبب يتم ترتيب الأجناس تنازليا، و أعلى هذه الكائنات¹ هي: "الأنواع" والنوع هو الإنسان بصنفه ذكرا كان أم أنثى، كما أنه دلالة التصنيف تسبق تصنيف الفرد على أساس الانتماء إلى الطبقة الاجتماعية أو العرق.²

ب-الإصطلاحي:

عملية دراسة العلاقة المتداخلة بين المرأة و الرجل في المجتمع، وتسمى هذه العلاقة "علاقة النوع الاجتماعي" Gender Relationship وتحددها وتحكمها عوامل مختلفة اقتصادية واجتماعية وثقافية

¹ عصام بن الشيخ، المقاربة النظرية لمقاربة الجندر و إنعكاساتها على الوضع السياسي للمرأة المغربية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراء في العلوم السياسية، تخصص علاقات دولية، جامعة الشهيد محمد الأخضر لعبيدي، باتنة، 2014/2015، ص 243

² مفتاح مسرد، المرجع السابق، ص 09

وسياسية وبيئية عن طريق تأثيرها على قيمة العمل في الأدوار الإنجابية والإنتاجية والتنظيمية التي تقوم بها المرأة والرجل. أما الباحثة Antoinette fouque تعرفه على أنه ميزات الرجل والمرأة هي مميزات تتصل بعلاقتها الاجتماعية تحت تأثير عوامل اقتصادية وثقافية وإيديولوجية تحدد أدواره و أدوارها، و تضيف أنه يجب إقحام المساواة بين الرجل و المرأة و في كل السياسات العامة الحكومية منها و غير الحكومية.¹

ج-التعريف الإجرائي للنوع الاجتماعي: هي الأدوار الاجتماعية للرجل والمرأة في إطار الأنساق الاجتماعية، بمعنى الأدوار التي يعطيها المجتمع للرجل والمرأة في إطار ثقافة المجتمع.

03-تعريف الإشهار:

أ-لغة:

يعرفه بطرس البستاني أنه الإظهار والنشر.²

يعرفه المعجم الإعلامي: هو النشاط الذي يقدم الرسائل المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه بشراء سلعة أو خدمة مقابل أجل مدفوع معتمدين في ذلك تعريف أوكسيفلد أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن على شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.³

ب-إصطلاحا:

¹ عصام بن الشيخ، المرجع السابق، ص 245
² منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية القاهرة، 1999، ص 17
³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 66/65

هو مختلف نواحي النشاط الذي يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة أو

المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات وهذه الرسالة تختلف بحكم اختلاف الجمهور.¹

هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تختص بإعلام الجمهور من خلال وسيلة عامة عن منتج أو خدمة

ودفع الجمهور على اقتناء السلعة المعلن عنها.²

04-الإشهار التليفزيوني:

أ-إصطلاحا:

هو عرض وترويج لأفكار أو منتجات أو خدمات وبث رسائل ذات أهداف تجارية أو شكل من

أشكال الاتصال الجماهيري لهدف له طابع تجاري وتقنية تستخدمها مؤسسة اقتصادية واكتساب عملاء

والاحتفاظ بهم وحتى علاقة اقتصادية محدودة بين منتج و مستهلك.³

كما يمكن تعريفه على أنه:مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل

التليفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله

وقيمه وسلوكه و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخر.⁴

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2006، ص18.

²فايزة بخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار طاكسيج كوم للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص08

³ منى الحديدي، وعلي السيد رضاء، الإعلان الإذاعي و التليفزيوني، مركز جامعة القاهرة و التعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص16

⁴ ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989، ص94/93

ب-التعريف الإجرائي للإشهار التليفزيوني:

هو وسيلة من وسائل الاتصال يعتمد على تقنيات فنية من صورة متحركة وصوت القادرة على فهم الرسالة بشكل واضح حيث يربط المعلن والمستهلك من خلال ما يتم إشهاره من سلعة أو خدمة أو فكرة ما أو ما يراد إكسابها للمستهلك من سلوكيات وقيم .

05-الفضائيات:

أ-لغة:

يقصد بكلمة الفضائيات بالمد المكاني الواسع وفضا المكان (وفضوا) من باب قعد إذا أتسع فهو

فضاء.¹

ب-اصطلاحا:

هي عرض تليفزيوني مرئي يبث عبر شبكة الأقمار الصناعية تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة وتحدد بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه النقاط كل مجموعة منها.

*وعرفتها هناء السيد على أنها استقبال الإرسال التليفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة بأجهزة

الاستقبال المنزلية دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية.²

ويعرفها آخرون على أنها محطات تليفزيونية تبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا

الإرسال نطاقا الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال حيث يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال

¹ كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، ط1، 1998، ص260

² هناء السيد، فضائيات وقادة الرأي، عربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص12

والالتقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي وهذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون.¹

06-الفضائيات الجزائرية: وهي أبرز المحطات التليفزيونية المحلية الخاصة في الجزائر، وهي قنوات تليفزيونية حديثة النشأة أطلقت معظمها البث في الجزائر بعد فتح المجال أمام القطاع الإعلامي الخاص للسمعي البصري والتعددية الإعلامية من سنة 2011.²

07-الفضائيات الجزائرية الخاصة: كانت أولى التجارب لجريدة "النهار الجديدة" التي أطلقت قناتها "النهار تي في" في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق، البلاد ووقت الجزائر (دزاير تي في) و الخبر وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية حيث تضمن المدن العربية البث الفضائي على كل من الأقمار الصناعية Arabsat Badr و القمر Nilesat بمعدل نقل بيانات عال.³

08-التعريف الإجرائي للفضائيات الجزائرية الخاصة: هي محطات تليفزيونية تقوم ببث وإرسال الإشارات عبر الأقمار الصناعية مقرها في الجزائر وتكون ملكيتها تابعة للخوادم أي مالكيها رجال أعمال أو شركات اقتصادية أو أصحاب رؤوس أموال.

9. الدراسات السابقة:

دراسة منزل زكية غرابية⁴

حملت الدراسة العنوان: صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية .

¹ كرم شلبي، البث التليفزيوني المباشر، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، ص 17

² رزيق سامي، البرامج الاجتماعية للفضائيات الجزائرية الخاصة وبرنامج ما وراء الجدران قناة النهار كنموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2015/2016 ص 18

³ رزيق سامي، المرجع السابق، ص 18

⁴ زكية منزل غرابية، صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، جامعة الامير عبد القادر، قسنطينة.

وهي دراسة تحليلية جاءت في محاولة التعرف على صورة المرأة من ضمن عينة من الإعلانات المقدمة في إحدى القنوات الإسلامية المتمثلة في قناة الرسالة الفضائية حيث إشكاليها كانت ما معطيات صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية؟

حيث تصبو هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على أنواع الإعلانات التي تظهر فيها المرأة.

2- التعرف على الأماكن التي تظهر المرأة عبر الإعلانات.

3- التعرف على نوع اللباس الذي تظهر به المرأة من خلال قناة الرسالة الفضائية.

4- التعرف على فئات العمرية التي ظهرت بها المرأة.

5- الوقوف على فئات العمرية التي ظهرت بها المرأة.

6- التعرف على مستويات اللغوية للمرأة.

7- الوقوف على القوالب التي تم بها ظهور الإعلانات.

استخدمت هذه الدراسة المنهج تحليل المضمون واعتمدت على أداة تحليل المحتوى وهو الأسلوب الأمثل

لمثل هذه الدراسات التي بوسعها الكشف عن صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية

بل في وصول إلى نتائج علمية دقيقة.

حيث توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

على الرغم من ظهور المرأة بشكل بارز على مستوى لإعلانات التوعية في صور تنبئ عن نقلة نوعية في استخدامها للترويج للمواد المعلنة فإنها ما تزال في كل ذلك عنصرا مطلوبوا لتسويق السلع المختلفة والخط من قيمتها الإنسانية لاعتبارات ربحية وتجارية.

أشارة الدراسة إلى التركيز على استخدام المرأة الشابة بدرجة أولى كفاعل أساسي ومركزي في عملية الترويج للمواد الاشهارية وعامل جذب نحو المادة المعلن عنها.

أبدت الدراسة ظهور لافت للمرأة بزي الإسلامي محتشم يبين توجه نوعي في إبراز المرأة في صورة تصون عفويتها وتحفظ كرامتها.

برزت المرأة بنسب كبيرة في البيت تأكيدا على أنه المكان المناسب لها من حيث كونه زوجة وأم تقوم بواجباتها اتجاه أفراد أسرتها وللافت في كل ذلك هو إبراز المرأة في هذه الأماكن على خلاف المرأة المتبرجة التي أظهرتها الإعلانات الغربية على قلتها في صورة المرأة العاملة الجميلة.

جاء القالب الدرامي في عرض الإعلانات التي ظهرت فيها المرأة بغية التأثير في المتلقي بشكل قد لا يتوفر في غيره من القوالب الأخرى فقد تتطلب الدراما محاكاة الواقع بغية تقريب الفكرة الإعلانية.

حدود الاستفادة من الدراسة :

تتداخل هذه الدراسة مع دراستنا في كونها درست صورة المرأة من خلال الإعلانات المقدمة في التليفزيون مع تحديد الأدوار التي يقوم بها هذا النوع الاجتماعي حيث اشتركت الدراسات في الفئة الاجتماعية وهو المرأة مع تحديد دورها في الإعلانات من خلال أنها أسلوب للترويج للسلع كفاعل أساسي في عملية الترويج وتأثيرها على قرارات الأفراد في الشراء واتخاذ القرارات وكذلك إلى دورها في المجتمع كربة بيت وزوجة أم أو ابنة وتقوم بواجباتها اتجاه أسرتها بإضافة إلى تنميط صورة المرأة في إبراز أدوارها التقليدية

في حين تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في طريقة تناول صورة المرأة في قناة الرسالة الفضائية فهي قناة

عربية فضائية إسلامية أما قناة الشروق قناة جزائرية خاصة.

دراسة مريم زعتر:¹

حملت الدراسة العنوان: الإعلان في التلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية لمضمون التلفزيون الجزائري،

لعينة من إعلانات لقناة الوطنية.

وهي دراسة من سلسلة بحوث الإعلام والاتصال وعلاقات عامة، حيث إشكالية هذه الدراسة تمحورت

حول تقييم التجربة الإعلامية في التلفزيون الجزائري من خلال طبيعة الإعلانات التي تبث في التلفزيون ومدى

ملائمتها مع الثقافة الخاصة بمجتمع الجزائري شكلا و مضمونا عن طريق تساؤل رئيسي: ما هو مضمون الإعلان

الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

وهي دراسة تركزت على جملة من الفرضيات:

فرضيات الدراسة:

يغلب على الإعلان في التلفزيون الجزائري نمط الإعلان التجاري.

مؤشراتها:

مواضيع الإعلانات، الجمهور المستهدف، الميول المستخدم

القيم المتضمنة، اتجاهات الإعلانات، مصادر الإعلانات

ركز الإعلان في التلفزيون الجزائري على البعد الجمالي الشكلي.

¹ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع اتصال والعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008

مؤشراتها:

توزيع الإعلانات بحسب مواقعها (إعلان إداري, إعلان تجاري, إعلان خدمات).

استخدام الشخصيات- فنون الإخراج

مدة الإعلانات بحسب أنماطها (إعلان إداري- إعلان تجاري- إعلان الخدمات).

القوالب التي يقدم من خلالها الإعلان.

لغة تحرير الإعلان -أساليب تقديم الإعلان.

أما فيما يخص منهج الدراسة وأداة الدراسة فقد اعتمد على الوصفي التحليلي حيث تندرج هذه

الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية, ذلك أنها نتيجة لوصف المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في

التلفزيون الجزائري واستنتاج خصائص ومميزات التجربة الإعلانية في الجزائر.

ويستخدم هذا المنهج في وصف ما هو كائن وتفسيره وهو ما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي

توجد بين النوع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة والسائدة والتعرف على اتجاهات والمعتقدات عند

الأفراد والجماعات.

ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات وتبويبها لكنه يتضمن قدرا من التحليل للتعرف على عناصر

الظاهرة وعلاقة المتغيرات ببعضها البعض حتى يصبح منهجا وصفيا تحليليا, فالدراسة الوصفية التحليلية تتجه إلى

الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة كما عليه وذلك لحصر العوامل المختلفة في هذه الظواهر وينطبق ذلك

على دراستنا حيث أنها لا تتوقف على الرصد الكمي للمعطيات بل تتعدى مجال الوصف إلى التحليل الكيفي

والتفسير.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى:

من حيث الجمهور المستهدف: استهدف الإعلان التلفزيوني الجزائري الأفراد بصفة جماعية مع التركيز على الخطاب السيكلولوجي الشخصي.

استخدام الأساليب العقلية الإستمالات العاطفية بصفة أكبر.

من حيث لغة تحرير الإعلانات التلفزيونية: استخدام اللغة العربية بصفة كبيرة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تداخل دراستنا مع هذه الدراسة من جانب أنها تقوم بتحليل المادة الإعلانية وهي الإعلانات التلفزيونية المقدمة في التلفزيون الجزائري باعتبار قناة الشروق tv تمحور دراستنا وهي إحدى قنوات التلفزيون الجزائري، حيث تختلف دراستنا مع هذه الدراسة في كون أن موضوعنا يقوم بتحليل المادة الإعلانية في قناة جزائرية خاصة وهي قناة الشروق tv. وكذلك أن الدراسة ركزت على الجانب الفني و التقني لإعلانات أي درست المادة الإعلانية شكلا ومضمونا عكس دراستنا التي أضافت عنصر جديد للدراسة وهو النوع الاجتماعي ودوره في الإشهار .

دراسة سطوطاج سميرة¹

حملت الدراسة العنوان: الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد.

دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات حيث إشكاليها حول التساؤل التالي:

هل الومضات الاشهارية تقدم صورة نمطية للمرأة هي نابعة من رؤية عامة للمجتمع او انها صناعة نابعة من رؤية

المصممين؟

¹ سميرة سطوطاج، الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني: تغيب للعقل وسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الاشهارات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابه، 2014

تفرغ التساؤل إلى تساؤلات فرعية كانت على النحو التالي:

كيف يمكن نظم العلاقة بين صور المرأة في الإشهار وصورتها في المجتمع؟

كيف يمكن نظم العلاقة بين صور المرأة والإشهار ومضمون الإشهار؟

لماذا يتم اللجوء لاستخدام صور المرأة والإشهار؟

يقع هذا البحث ضمن البحوث الكيفية التي تعتمد على المنهج الوصفي حيث يقوم على الدراسة

التحليلية لصورة المرأة في الإشهار وسيتم ذلك من خلال تحليل الصورة واستعمالها ضمن علاقتها بالمضمون لعينة

قصديه من الإشهارات تمت متابعتها في قنواتي mbc; lbc واستنتاج العلاقة بين الصورة ومضمون الإشهار وربط

ذلك بواقع صورة المرأة في المجتمع مركزيين في ذلك على تقنية استخدام الجسد.

من خلال تحليل هذه الومضات يمكن الحديث عن النتائج التالية:

● يخلق الإشهار أسطورية المرأة الجسد من خلال وصفها بالكمال وذلك من خلال التقنيات الحديثة كاستخدام الموديل، وهذا بدوره يخلق ما يسمى بالهوس عند المتلقي الذي يرغب في الوصول إلى صورة كاملة خاصة بظهور تقنيات الكمبيوتر مثل الصور ثلاثية الأبعاد وبرامج الفوتوسوب التي تسمح بخلق صورة غير موجودة .

● تعمل الومضات الإشهارية على تعزيز ثقافة تسليع المرأة.

● تمارس الومضات الإشهارية عنفا رمزيا ضد المرأة.

● هناك نموذجين يتم تنميط صورة المرأة ضمنهما وكليهما يعمل على تنفيه المرأة واستغلالها فحتى المرأة

الإشهارية لم تتعد كثيرا عن اضطهاد المرأة الموجودة في الواقع لتغيب عنها أدوارها المهمة في المجتمع وفي عجلة

التنمية.

- هناك تحول في صورة المرأة في المجتمع لم تعكسه مضامين الومضات الاشهارية.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في أن البحث في صورة المرأة في الإشهار وكيفية استعمال المرأة من اجل تعزيز وجلب المستهلك لشراء المنتج ويعتبر أن للمرأة دور في الومضات الاشهارية حيث أنها تشترك مع دراستنا في المرأة أن تعتبر جزء من الطبقة الاجتماعية الذي نحن بصدد دراسته.

في حين دراسة سميرة سطوطاج نظرت إلى جسد المرأة واستغلاله من اجل ترويج المنتجات بغض النظر إلى دورها في المجتمع باعتبار أن المرأة دور فعال في المجتمع وهذا ما سنحاول استدراكه في دراستنا.

10. المقاربة النظرية:

اعتمدنا في الدراسة على نظرية النوع الاجتماعي (الجندر) لأنها تخدم موضوع الدراسة وذلك من خلال إبراز الدور الذي يلعبه النوع الاجتماعي في إطار العلاقة التي تربط كل من الرجل والمرأة في السياق الاجتماعي و سسيوثقافي

النوع الاجتماعي هو عملية دراسة تلك العلاقة المتداخلة بين المرأة والرجل في المجتمع فتسمى هذه العلاقة بعلاقة النوع الاجتماعي وتحددها وتحكمها علاقات مختلفة سياسية بيئية اقتصادية اجتماعية وثقافية عن طريق تأثيرها في قيمة العمل في الأدوار الإنجابية و الإنتاجية و التنظيمية التي تقوم بها المرأة و الرجل. ويعد رصد النوع الاجتماعي إذن في علاقته بوسائل الإعلام "تلك الصورة والقضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع واقعها وطبيعة دورها سلبيا أم إيجابيا . "هو تلك السلوكيات التي تحدد الأفراد باعتبارهم ذكورا و إناثا في سياقات اجتماعية وثقافية معينة فهو لا يعني الخصائص البدنية التي يتميز بها الذكور عن الإناث ، كما تظهر وسائل الإعلام ،أنما يقصد بالنوع

الاجتماعي جملة السمات الثقافية التي وضعها المجتمع ، و أسبغها على الرجولة و الأنوثة بعيدا عن كل أشكال التمييز.¹

يختلف مفهوم الجندر عن مفهوم الجنس أو النوع الذي يتعلق بالخصائص البيولوجية والفسولوجية لكل من الذكر والأنثى والتي تتمتع بثبات نسبي أكبر، أي أن الجندر هو البنية الثقافية السائدة للمجتمع ومكان ما وزمن ما القائمة على العادات والتقاليد والأعراف والقوانين التي تحدد مفاهيم الأنوثة والذكورة تبعاً للطبقة والشريحة الاجتماعية أو السلالة أو العرق كواقع مجتمعي وكيف يمكن أن يحدد ويؤثر جنس الشخص من ذكر أو أنثى على نظريته لنفسه وما يمكن أن ينتج عنه من تحديده لدوره الاجتماعي في بيئته.²

ولقد قامت نظرية الجندر على هدم مفهوم السائد في الماضي ، هو أن الخواص البيولوجية والجنسية لكل من الرجل والمرأة هي الفيصل الوحيد لتحديد الأدوار التي يقوم بها كل منهما في مجتمعه وهي المحدد الوحيد للمستوى التفكير و التطوير، و نظرية الجندر تهدف في المقام الأول إلى إيجاد مفهوم أكثر شمولية يحتوي على المعتقدات الواعية أو تلك التي في العقل الباطني والتي يؤمن بها أفراد المجتمع ما عن خصائص ومميزات والقدرات التي يمتلكها كل من الرجل والمرأة والتي تؤدي بالتالي إلى تقسيم الأدوار كل منهما في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية والتي تختلف اختلافا كبيرا باختلاف المجتمعات و الحضارات.³

تعرف الباحثة الفرنسية أنطوانيت فوكي Antoinette Fouque بأنه: مميزات الرجل والمرأة التي تتصل بعلاقتها الاجتماعية تحت تأثير عوامل اقتصادية وثقافية وإيديولوجية تحدد أدوار الرجل وأدوار المرأة كما عرف جيردلينر GerdLener بأنه القناع أو الهيئة التي يتخذها الرجال و النساء عندما يعزفون على وتر المساواة أما آلان والف Alan Walf فيعرفه بأنه: طريقة التعبير تستخدمها المجموعة النسوية للتعبير عن رفضها حالة

¹ جمال زرن ،الميديا ورصد النوع الاجتماعي ،المجلة التونسية لعلوم الاتصال ،مجلة علمية محكمة سداسية العدد 65 جويلية / سبتمبر 2015 ، معهد الصحافة والعلوم والإخبار ،ص ص 08 ، 21

² نسيمه مباركي ،مداخلة في مؤتمر بعنوان إيطيقا الجنوسة /الجندر في كتابات رجاء بن سلامة ، كلية الآداب و اللغات ، جامعة سطيف ،ص13

³ نسيمه مباركي، المرجع نفسه، ص 13

التبعية الدائمة للرجل. فمقاربة النوع الاجتماعي هي تصور الأدوار والعلاقات الاجتماعية والقيم التي يحدد بها المجتمع نظرتة لكل من الجنسين، والناعبة من الثقافة والدين والتقاليد والمعايير الاجتماعية والحاجات الاقتصادية وهي تستهدف تحقيق العدالة و الإنصاف و المساواة و تكافؤ الفرص و تخصيص الموارد بين المرأة و الرجل، و حق انتفاع كل منهما من ثمار التنمية.¹

فمقاربة النوع الاجتماعي لا تتعلق إذا بمشاريع محددة تستهدف النساء فحسب بل تستهدف بناء مواصفات حضارية ثقافية واجتماعية تقوم على مبدأ العمل والحرية لكلا الجنسين عبر بقاع العالم. كما أنها أداة تحليلية تفسر العلاقات بين النساء و الرجال و تداعيات هذه العلاقات و تأثيرها على دور ومكانة المرأة في المجتمع ليس باعتبارها الممثل الشرعي والوحيد للنوع وإنما نتيجة الإضطهادات التي عانتها في شتى بقاع العالم لذا فهي وسيلة تحليلية ضرورية لفهم لماذا تصر الهياكل الاجتماعية على إنتاج اللامساواة و التمييز في المجتمع و لماذا يتم تحديد ادوار الأفراد تحديدا إجباريا. إذ يمكن لعلاقة النوع الاجتماعي أن تكون متوازنة إذا ما استبدل مفهوم القوة بمفهوم التمكين بإعادة النظر في هذه العلاقات وطرح مساءلة النظام الذي على أساسه قسمت الأدوار و اختلت التوازنات بين الجنسين و أقصيت المرأة بصفة خاصة من المجال الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي و التكنولوجي.²

¹ عصام بن الشيخ، المرجع سبق ذكره ص483

² سارة بوعيفي، سيميولوجيا استخدام التكنولوجيا و النوع الاجتماعي، مجلة محكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية جامعة عبد القادر بن حمودة، جيجل، 2013، ص19،

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

تمهيد:

المبحث الأول: التقطيع الفني لعينة الدراسة

المبحث الثاني: تحليل بيانات عينة الدراسة وفق مقارنة مارتن جولي

المبحث الثالث: تحليل بيانات عينة الدراسة وفق مقارنة رولان بارث

تمهيد:

يتضمن الفصل الثاني الغطار التطبيقي للدراسة وهو تحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية لقناة الشروق وينطوي تحت

هذا الفصل ثلاثة مباحث الخاصة بمقاربة مارتن جولي ورولان بارت.

المبحث الأول: التقطيع الفني لعينة الدراسة

المطلب الأول: منتجات مواد التنظيف

1-التقطيع الفني لومضة إشهار منتج صابون فيري

رقم اللقطة	محتوى اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
			نوع اللقطة	حركة الكاميرا	الزوايا	الحوار أو التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	الممثلة حاملة قارورة صابون فيري ويظهر من ورائها مجموعة أشخاص لكلا المطعمين	00 إلى 01 ث	عامة	حركة بانورما من اليمين إلى اليسار	على مستوى النظر	صوت الممثلة تقول كل واحد	/	/
02	تظهر فيها مجموعة من الزبائن المطعم ب ومقدمة الأطباق والمسؤولة عن المطعم	01 ث 02 ثا	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت الممثلة تقول المطعم	/	/
03	صاحب المطعم أ مع مقدم الأطباق يسأل الزبونة ماذا تريد؟	02 ثا 03 ثا	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت الممثلة تقول بالرغم	/	/
04	الممثلة تحمل قارورة صابون فيري	03 إلى 04 ث	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت الممثلة تقول بصح ديما	/	/
05	الممثلة تحمل قارورة صابون فيري و ملعقة	04 إلى 05 ث	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت الممثلة تقول المنافسين ايا نديرو تحدي	/	/
06	الممثلة تحمل قارورة صابون فيري و يظهر من ورائها زبائن كلا المطعمين	05 إلى 06 ث	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت الممثلة تقول مغرفة صغيرة	/	/

/	/	صوت الممثلة تقول نتاع فيري	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	07 إلى 08 ثا	الممثلة بجانبها مسؤولي المطعمين ومن وراءها زبائن كلا المطعمين	07
/	/	صوت مسؤولة المطعم ب تقول أنا ماديبا نجربو	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	08 إلى 09 ثا	الممثلة تقدم قارورة صابون فيري لمسؤولة المطعم ب وعلى طرفها الآخر مسؤول المطعم ا ومن وراءها زبائن المطعمين	08
/	/	صوت المسؤول المطعم أ يقول أنا مانسحقوش	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	09 إلى 10 ثا	الممثلة تنظر لمسؤول المطعم أ وبجانبها مسؤولة المطعم ب وهي تحمل قارورة صابون فيري ومن وراءها زبائن المطعمين	09
/	/	صوت الممثلة تقول سعيد يغسل بالمغيفة صغيرة نتاع سائل الماعن لي مالف يستعمله	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	10 إلى 11 ثا	المسؤول و المتسابق يحمل قارورة صابون آخر في المطبخ من المطعم أ والمسؤولة والمتسابقة تحمل قارورة صابون فيري داخل المطبخ من المطعم ب	10
/	/	صوت الممثلة تقول فريدة راهي تغسل ماعنها	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	11 إلى 12 ثا	فيها ملعقة مملوءة بسائل صابون فيري و مقلات	11
/	/	صوت الممثلة تقول بالمغيفة الصغيرة نتاع فيري	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	12 إلى 13 ثا	المتسابق من المطعم أ يحمل إسفنجة والمتسابقة من المطعم ب تحمل اسفنجة بما رغوة صابون فيري	12

/	/	صوت الممثلة تقول الأكثر فعالية	على مستوى النظر	حركة بانورما ا	قرية	13 إلى 14 ثا	فيها سينية المتسابق من المطعم أ وعليها يد يغسل وأمامه قارورة صابون و سينية المتسابق من المطعم ب وعليها يد تغسل وأمامها قارورة صابون فيري حيث أن السينية التي غسلت بصابون فيري يظهر عليها اللمعان عكس سنية الأخرى	13
/	/	صوت الممثلة تقول فريدة كملت لولى لخاطر رغوة صابون فيري تنحي الدهون	اعلى مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	14 إلى 15 ثا	المسؤولة و المتسابقة تحمل قطعة قماش بيضاء وأمامها قارورة صابون فيري داخل المطبخ من المطعم ب	14
/	/	صوت الممثلة تقول بكل سهولة وصوت المسؤول المطعم أ يقول أزرب شويا	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	15 إلى 16 ثا	المتسابق من المطعم أ يغسل في سينية ومعه المسؤول في المطبخ	15
/	/	صوت الممثلة تقول فريدة تريح تحدي نتاع مغيفة صغيرة	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	16 إلى 20 ثا	الممثلة ومن وراءها زياتن المطعم ب مع المسؤولة	16
/	صوت الموسيقى	وصوت الممثلة تقول لخاطر فيري فعال 3 مرات أكثر	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	21 إلى 24 ثا	تظهر قارورة صابون فيري مع 3 قارورات صابون	17

2- منتج جافيل طوب

رقم اللقطة	محتوى اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
			نوع اللقطة	حركة الكاميرا	الزوايا	الحوار أو التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	أم وابنها الابن يحمل باقة ورد	00 إلى 03 ثا	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت مقدمة الاشهار تقول خالتي صافية جات تخطب لوليدها نسيم	موسيقى	/
02	خالتي عيشة أمام غرفة الاستقبال تشير بيدها إلى الضيوف للدخول بقولها مرحبا بيك	03 إلى 05 ثا	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت خالتي عيشة تقول مرحبا بكم	صوت الموسيقى	/
03	الضيوف جالسين في غرفة الاستقبال مع خالتي عيشة	05 إلى 07 ثا	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت مقدمة الإشهار تقول خالتي عيشة رحبت بهم في دارها	صوت الموسيقى	/
04	أحلام حاملة سينية وهي تدخل إلى غرفة الإستقبال	07 إلى 10 ثا	عامة	حركة موضوعية من اليسار إلى اليمين	على مستوى النظر	صوت مقدمة الإشهار تقول هذه هي أحلام	صوت الموسيقى	/
05	خالتي صفية ووليدها نسيم وخالتي عيشة إبتها أحلام جالسين في غرفة الاستقبال	10 إلى 12 ثا	عامة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت مقدمة الإشهار تقول تقرا في الجامعة	صوت الموسيقى	/
06	أحلام تضحك	12 إلى 13 ثا	قريبة	حركة بانورما	على مستوى النظر	صوت مقدمة الإشهار تقول غير هي	صوت الموسيقى	/

/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول لي قايمة بالدار	على مستوى النظر	حركة بانورما	قريبة	13 إلى 14 تا	خالتي صافية مبتسمة	07
/	صوت الموسيقى	صوت خالتي صافية تقول نغسل يديا وينها صال دو باء	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	14 إلى 17 تا	خالتي صافية و إبنها نسيم وخالتي عيشة وابنتها أحلام في غرفة الاستقبال	08
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	17 إلى 18 تا	خالتي صافية أمام الخنفية من أجل غسل يديها وأمامها مرآة وسط الحمام	09
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	حركة موضوعية	قريبة	18 إلى 19 تا	مجهر وحنفية	10
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة جدا	19 إلى 21 تا	عينين خالتي صافية	11
/	/	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	21 إلى 23 تا	خالتي صافية أمام المرآة مندهشة	12
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	23 إلى 25 تا	خالتي صافية وهي تخرج من الحمام تظهر على وجهها الدهشة	13
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	25 إلى 26 تا	المطبخ	14
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	26 إلى 28 تا	غرفة الاستقبال بما خالتي صافية مع ابنها نسيم وخالتي عيشة وابنتها أحلام	15
/	صوت الموسيقى	صوت خالتي صافية تقول واش سر هذا النقاء	على مستوى النظر	حركة بانورما	قريبة	28 إلى	خالتي صافية	16

						29ثا		
/	صوت الموسيقى	صوت خالتي عيشة تقول السر	على مستوى النظر	حركة موضوعية	قريبة	29 إلى 30 ثا	خالتي عيشة	17
/	صوت الموسيقى	صوت خالتي عيشة تقول راه عند بنتي أحلام	على مستوى النظر	حركة بانورما	قريبة	30 إلى 31 ثا	خالتي عيشة	18
/	صوت الموسيقى	صوت أحلام تقول طوب جافيل الجديد	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	31 إلى 33 ثا	أحلام حاملة قارورة جافيل	19
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول تركيبتها الفعالة	على مستوى النظر	حركة موضوعية	عامة	33 إلى 35 ثا	تظهر يدين امرأة تغسل في صحن والحنفية تسيل وبجانبها قارورة جافيل طوب وكأس	20
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول يطهر ويبيض	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	35 إلى 36 ثا	يد امرأة تحمل اسفنجة وتنظف لافابو وعليه قارورة جافيل طوب	21
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول يقضي على البيكتيريا	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	36 إلى 37 ثا	فيها فلوطوار تمسح في الأرض	22
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول ويزيل البقع	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	37 إلى 38 ثا	أحلام ونسيم وخالتي صافية وخالتي عيشة جالسين في غرفة الاستقبال	23

/	صوت الموسيقى	صوت خالتي صافية تقول الطفلة طوب	على مستوى النظر	حركة بانورما	عامة	38 إلى 39 ثا	خالتي صافية وابنها نسيم والابتسامه على وجههما وخالتي صافية تقوم بعلامه الإعجاب بيدها	24
/	صوت الموسيقى	وصوت مقدمة الاشهار تقول طوب جافيل الجديد دارك ديمه نقيه وعائلتك ديمه هانية	على مستوى النظر	ثابته	عامة	39 إلى 44 ثا	خالتي صافية وابنها وخالتي عيشة وابنتها مع قارورة جافيل طوب	25

المطلب الثاني: منتجات المواد الغذائية:

1- منتج قهوة أروما

رقم اللقطة	محتوى اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
			نوع اللقطة	حركة الكاميرا	الزوايا	حوار أو التعليق	موسيقى	المؤثرات الصوتية
01	3 شباب في الشارع واحد منهم يحمل فنجان قهوة أما بالنسبة الشاب الثاني يهمس في أذن الشاب الثالث	01 إلى 02 ثا	عامة	ثابتة	مستوى النظر	/	موسيقى هادئة	/
02	في هذه اللقطة يحاول الشاب الثاني حمل فنجان قهوة	02 إلى 03 ثا	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	/	موسيقى هادئة	/
03	الشاب يحمل الفنجان القهوة ويتحدث مع الشاب الثالث في الوقت نفسه	03 إلى 04 ثا	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	الشاب يقول واه يا خويا قهوة أروما ديما معيا	موسيقى هادئة	/
04	في أثناء الحوار يضع الشاب الثاني يده فوق كتف الشاب الثالث وينظر إليهم الشاب الأول	04 إلى 05 ثا	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت الشاب يقول ولا واش قولتم يا وشاشرة	يوجد موسيقى هادئة	/
05	رجل كهل امام الباب	05 إلى 07 ثا	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت الكهل أروما أكا يا خويا في الذوق هي مخيرة	صوت الموسيقى	/

/	موسيقى هادئة	صوت الشيخ يتحدث بالقبائلية	على مستوى النظر	ثابتة	عادية	07 إلى 14 ثا	تحتوي اللقطة على شيوخ في حديقة بيت جالسين حول طاولة بها سينية قهوة	06
/	صوت الموسيقى	صوت المرأة تقول أروما سومتها تمبل وتساعد العايلة وخليك يابابا	على مستوى النظر	ثابتة	صدرية	14 إلى 19 ثا	تحتوي اللقطة على إمراة في محل أمام رف به مواد غذائية ومن بينها قهوة أروما ورجل ومعه طفل يختار في مستلزمات الشراء	07
/	صوت الموسيقى	صوت المرأة تقول في الذوق في البنة في السومة في المتعة في الجودة أروما هي الأولى	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	19 إلى 25 ثا	فيها علب قهوة أروما	08

2- منتج زيت إيو

شريط الصوت			شريط الصورة			مدة اللقطة	محتوى اللقطة	رقم اللقطة
مؤثرات الصوتية	الموسيقى	تعليق أو الحوار	الزوايا	حركة الكاميرا	نوع اللقطة			
/	/	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	01 إلى 02 ثا	طفل يضع يده على الثلاجة وهو يحجب عينيه بيده	01
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	02 إلى 04 ثا	صحن به بيض وفي الصحن يوجد ملعقة مع قارورة زيت إيو	02
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	04 إلى 06 ثا	الطفل يفتح الثلاجة لرؤية ما يوجد فيها	03
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	06 إلى 07 ثا	الأم واقفة وهي تضحك	04
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	07 إلى 08 ثا	المطبخ فيه طاولة عليها صحن به سلطة وصحن به بيض والأم تخلط ومعها بنت صغيرة	05

/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	08 إلى 09 ثا	الأم ومعها البنت داخل المطبخ	06
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول يالزينة ديرى إليو	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	09 إلى 10 ثا	رجل يطهي الطعام والمرأة تنظر إليه وبجانبه قارورة زيت اليو وصحن بيه ليمون	07
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول ديرى إليو ويجيك	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	10 إلى 11 ثا	رجل ينظر إلى الأسفل والمرأة تنظر إليه	08
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول الطياب بنين	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	11 إلى 12 ثا	مقلات وقارورة زيت اليو مائلة	09
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	12 إلى 13 ثا	المرأة في المطبخ مع زوجها والزوج يطهي	10
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الاشهار تقول ديرى إليو اختياري إليو	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	13 إلى 14 ثا	بنت الكبرى وأختها الصغرى في المطبخ يجهزان الأكل البنت الكبرى تقوم بالطهي وأختها تساعدها في ذلك	11

/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الاشهار تقول كسكس ولا طحين	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	14 إلى 15 ث	البنيت الكبرى تضع قارورة زيت اليو فتأخذها أختها وتضعها أمامها	12
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار بالزينة ديرى إليو	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	15 إلى 16 ث	البنيت الكبرى تضع قارورة زيت اليو فتأخذها أختها وتضعها أمامها	13
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول يرضيك	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	16 إلى 17 ث	تحاول البنيت الكبرى إعادة أخذ قارورة زيت اليو فلم تجدها في المكان الذي وضعتها فيه وفي نفس الوقت البنيت الصغرى تقطع الخضر	14
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية ومذاق	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	17 إلى 18 ث	مطبخ به امرأتان تحضران الطعام وقارورة زيت اليو على الطاولة	15
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول يزيد البنة	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	18 إلى 19 ث	مطبخ إمرتان يحضران الطعام ودخول المرأة كبيرة في السن إلى المطبخ	16
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول يديك	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	19 إلى 20 ث	المرأة كبيرة السن	17
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	إرجاع الكاميرا للخلف	عامة	20 إلى 21 ث	امراتان في المطبخ ويقدمان قارورة زيت اليو للمرأة الكبيرة في السن	18
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	20 إلى 21 ث	امراتان في المطبخ تظهر الفرحة على وجههما	19

/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية يا الزينة ديري إليو	على مستوى النظر	بانوراما	عامة	21 إلى 22 ث	امرأة حاملة طبق من الطعام وتدخل لغرفة الأكل	20
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول وراه طبحك	على مستوى النظر	إرجاع الكاميرا للحل	عامة	22 إلى 23 ث	جميع أفراد العائلة مجتمعين على المائدة والمرأة تحاول وضع الصحن على المائدة	21
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية ينين	على مستوى النظر	بانوراما	قريبة	23 إلى 24	يدين المرأة تضع الصحن على المائدة أمام الشيخ	22
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية وراه سيدي طال	على مستوى النظر	موضوعية	قريبة	24 إلى 25 ث	صورة المرأة الكبيرة في السن جالس عندها طفل صغير	23
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول القمار إليو الأفضل	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	25 إلى 26 ث	3 قارورات زيت اليو بمختلف الأحجام 5 ل، 2 ل، 1 ل	24
/	صوت الموسيقى	صوت الأغنية تقول يجمعنا	على مستوى النظر	ثابتة زوم	قريبة جدا	26 إلى 27 ث	اسم المنتج وشعاره	25

المطلب الثالث: منتجات الأجهزة الكهرومنزلية

1- منتج ثلاجة برونر

رقم اللقطة	محتوى اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
			نوع اللقطة	حركة الكاميرا	الزوايا	الحوار أو التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	تحتوي اللقطة على ممثل مصطفى لعربي داخل المطبخ يحمل تفاحة وأمامه صحن من الفواكه وفي المطبخ ثلاجة وآلة الطبخ وبجانبه أثاث المطبخ	00 إلى 01 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	/	/	/
02	ممثلة داخل المطبخ يحمل تفاحة وأمامه صحن فواكه يدخل عليه الطفل متجه نحو الثلاجة	01 إلى 02 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت الممثل يقول أنا في داري نجب كلش شباب	صوت الموسيقى	/
03	ممثل داخل المطبخ يحمل تفاحة وفي يده قطعة قماش لمسح التفاحة	02 إلى 07 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	وصوت الممثل يقول صالون شباب، كوزينة شباب، كلش شباب	صوت الموسيقى	/
04	تحتوي اللقطة على الممثل داخل المطبخ جالس وأمامه صحن	07 إلى 10 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت الممثل يقول بيا من الداخلى ثم يقول واش يا حبيبي ثم يرد عليه الابن	صوت الموسيقى	/

/	صوت الموسيقى	صوت الممثل يقول الناس لي تأكل في لا كوينين وهذا إذا	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	10 إلى 15 ث	الممثل داخل المطبخ يحمل تفاحة وقطعة قماش ينظر لابنه	05
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	15 إلى 20 ث	ممثل داخل المطبخ يحمل تفاحة وينظر إليها	06
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول اكتشفوا الثلاجة الجديدة برونو بسعتها الكبيرة ووظيفتها دو برونو التبريد والتجميد السريع	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	20 إلى 25 ث	يحتوي اللقطة على ثلاجة	07
/	صوت الموسيقى	صوت مقدمة الإشهار تقول برونو	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	25 إلى 27 ث	تحتوي اللقطة على اسم نوع الثلاجة مكتوبة على لافتة	08

2- منتجات كندور

رقم اللقطة	محتوى اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
			نوع اللقطة	حركة الكاميرا	الزوايا	الحوار أو التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
01	تحتوي اللقطة على إمراة داخل الغرفة تجلس على أريكة تحمل هاتف نقال في أذنيها وهي تتحدث تحيط بها أثاث الغرفة وأمامها طاولة	00 إلى 01 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت المرأة تقول بيباي بيباي	صوت الموسيقى الهادئة	/
02	لقطة فيها وجه المرأة بكامله ويظهر شعرها ورقبتها	01 إلى 02 ث	قريبة	ثابتة	على مستوى النظر	/	صوت الموسيقى	/
03	اللقطة فيها آلة غسيل وبجانبها الملابس مع سلة مملوءة ملابس	02 إلى 03 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	/	صوت الموسيقى	/
04	توجد المرأة داخل المطبخ وهي واقفة تحرك يدها	03 إلى 04 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	/	صوت الموسيقى	/
05	في اللقطة المرأة منحنية على آلة الغسيل وهي تحدث معها	04 إلى 05 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت المرأة تقول بطبوبة نتاعي شوفي نجبك تغسيلي الحوايج الغسيل	صوت الموسيقى	/
06	المرأة تنظر و في جانبها مكواة ملابس و من ورائها شاشة تلفاز معلقة على الحيط	05 إلى 08 ث	عامة	ثابتة	على مستوى النظر	صوت المرأة تقول وانتي رجعيهالي حريير أه	صوت الموسيقى	/

/	صوت الموسيقى	صوت المرأة تقول شوفي ماتخلي حتى حاجة في طريقك	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	08 إلى 12 ث	المرأة منحنية على آلة تنظيف الأرض وهي تتحدث معها	07
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	12 إلى 15 ث	تظهر يد المرأة وهي تضغط على زر آلة الغسيل	08
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	15 إلى 16 ث	يد المرأة تمسك بمكواة الملابس والمكواة على طول وجهها الأمامي	09
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	قريبة	16 إلى 17 ث	تحتوي اللقطة على جزء من يد المرأة وهو الأصبع الذي تضغط بيه على زر آلة تنظيف الأرض	10
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	16 إلى 18 ث	تظهر المرأة في البيت داخل غرفة الجلوس الصالة المحيطة بأثاث المنزل تظهر المرأة منحنية تمسك في يدها آلة التنظيف وهي تعمل بيها	11
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	18 إلى 20 ث	يظهر المطبخ وغرفة الجلوس	12
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	20 إلى 22 ث	المرأة تقوم بتنظيف الملابس بعد غسلها	13

/	صوت الموسيقى	صوت المرأة تقول كيفش كنا نديرو من قبل	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	22 إلى 23 ث	يظهر وجه المرأة وكتفيها	14
/	صوت الموسيقى	/	على مستوى النظر	ثابتة		23 إلى 25 ث	يظهر اسم المنتج	15
/	صوت الموسيقى	صوت المرأة تقول مزال الحال	على مستوى النظر	ثابتة	عامة	25 إلى 29 ث	تظهر المرأة وهي جالسة على الأريكة تحمل جهاز تشغيل وهي واقفة وهي رافعة يدها	16

المبحث الثاني: تحليل بيانات وفق مقارنة مارتن جولي

المطلب الأول: تحليل بيانات منتجات مواد التنظيف

1- منتج صابون فيري **firy**:

استخدمت في الإشهار اللقطة العامة من أجل اظهار الجو العام للموضوع وكذلك ابراز الصورة الواقعية والحقيقية للظاهرة المدروسة ويكون فيها الشخص أو الشئ المصور بكامل طوله بكادر داخل إطار الصورة المصورة،¹ ويظهر في لقطة أحلام عند حملها قارورة صابون فيري من وراءها مجموعة من الأشخاص لكلا المطعمين، كما تم استخدام اللقطة الثانية في ظهور مجموعة من الزبائن المطعم ب ونادلة ومسؤولة المطعم، ثم تم توظيف اللقطة العامة في اللقطة الثالثة فيها صاحب المطعم أ مع النادل يسأل فيها الزبونة ماذا تريد؟ أما اللقطتين الرابعة والخامسة استخدمت اللقطة القريبة من أجل التركيز على المنتج (صابون فيري) وإبراز شكله و العلامة التجارية له، ثم تظهر اللقطة العامة في اظهار ووصف الجو العام للمطعمين فيها تحمل مسؤولة لجنة التحكيم قارورة صابون فيري وظهور زبائن كلا المنافسين للمطعم أ و ب لإبراز الجو التنافسي للمتسابقين الذي يحمل صابون فيري والثاني يحمل قارورة صابون آخر، ثم تركز على كيفية استعمال المنتج (صابون فيري) لتنظيف الأواني وهذا ما جاء في اللقطة القريبة، وبعدها تظهر اللقطة العامة في طريقة المقارنة بين صابون فيري و صابون آخر من أجل تبيان قوة المنتج (صابون فيري) مقابل المنتجات الأخرى، ثم جاءت اللقطة القريبة احتوت على السينية المتسابق من المطعم أ عليها يد تغسل و أمامه قارورة صابون آخر و سينية المتسابقة من المطعم ب عليها يد تغسل أمامها قارورة صابون فيري و السينية التي غسلت بصابون فيري يظهر عليها اللمعان عكس سينية الأخرى، استخدمت طريقة المقارنة في هذه اللقطة لكي تتضح فعالية صابون فيري، ثم جاءت اللقطة الرابعة عشر كلقطة عامة حيث

¹ أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر ، 2009، ص 73

أكدت على سرعة إزالة بقايا الدهون لصابون فيري، أما اللقطة الخامسة عشر و السادسة عشر و السابعة عشر كلها جاءت لقطات عامة تظهر في اللقطة الخامسة عشر تظهر عملية تنظيف الأواني للمسابق من المطعم أ و اللقطة السادسة عشر فيها تعلن مسؤولة لجنة التحكيم عن الفائز بالمسابقة وهي فريدة التي استعملت صابون فيري ثم يظهر في اللقطة قارورة واحدة لصابون فيري بجانبها 3 قارورات صابون آخر لإبراز فعالية المنتج في استعمال فريدة قارورة واحدة من صابون فيري بمقابل استعمال سعيد ثلاثة قارورات صابون آخر

أما عن حركة الكاميرا استخدمت الحركة التقنية (بانورما) وذلك من انتقال الكاميرا من مشهد إلى مشهد آخر تكون من اليمين إلى اليسار من أجل تتبع تحركات الشخصيات.¹¹

أما فيما يخص الشريط الصوتي اعتمد الإشهار في كل اللقطات العلامات اللسانية (اللفظية) وهي الكلام المنطوق المتمثل في صوت كل من الممثلة ومسؤول المطعم أ ومسؤولة المطعم ب لأن العلامات اللسانية تفهم بكل سهولة كما أنها توصل معنى الرسالة الاتصالية بكل وضوح لدى الملتقى بالإضافة إلى استخدام العلامات الغير لسانية (الغير لفظية) تجسدت في صوت الموسيقى في اللقطة 17 لإعطاء جو نفسي مريح للمستمع.

تم توظيف في كل اللقطات زاوية على مستوى النظر وهي حركة أفقية للكاميرا على محورها الرأسي أثناء تصويرها للمنظر وهذا بغية إعطاء الحجم الحقيقي للشئ الذي تم تصويره.²

منتج جافيل طوب

¹ التعرف على الأحجام اللقطات، المصدر موقع مركز الرائد للتدريب و التطور الإعلامي، www.alreed.net/training، 24 مارس 2018، 19:20.

² فائزة يخلف، المرجع السابق، ص 74

استعملت في اللقطات 1 و2 و3 و4 و5 اللقطة العامة وهذا من أجل إبراز الشخصيات داخل الومضة وأخذ أكبر مساحة من مكان التصوير والتركيز على الديكور بغية جذب المشاهد وإدخاله في عالم الومضة.

استعملت اللقطة العامة في لقطة الأم وابنها وبعدها خالتي عيشة تستقل الضيوف داخل غرفة الاستقبال وذلك من أجل إبراز الشخصيات في الموضوع ثم تنتقل الكاميرا من اليمين إلى اليسار بوصف الموضوع في غرفة الاستقبال، ثم تدخل أحلام وهي حاملة سينية إلى غرفة الاستقبال في هذه اللقطة كانت حركة الكاميرا موضوعية بتتبع تنقل أحلام عند دخولها للغرفة. في اللقطتين السادسة والسابعة استخدمت اللقطة القريبة بغية إبراز ملامح الوجه والتركيز على انفعالات شخصيات الومضة من حزن، فرح، دهشة..... إلخ، كانت فيها أحلام تضحك حيث أن ملامح وجه أحلام تبدو عليها علامات الفرح والسرور، وفي اللقطة السابعة كانت خالتي صفية مبتسمة تظهر ملامح الفرح. ثم اللقطة العامة في خالتي صفية وإبنتها نسيم و خالتي عيشة و ابنتها أحلام في غرفة الاستقبال جاءت حركة الكاميرا ثابتة (ارجاع الكاميرا للخلف) من أجل ظهور كامل شخصيات الموضوع، ثم تنتقل الكاميرا عند خالتي صفية وهي في الحمام بحركة موضوعية لكي يظهر تنقل خالتي صفية من غرفة الاستقبال نحو الحمام، ثم تأتي اللقطة القريبة في عينين خالتي صفية وكان التركيز على العينين لأن حاسة البصر هي الوحيدة التي بإمكانها رؤية الجرائم الموجودة في الحمام وكانت حركة الكاميرا ثابتة، ثم خالتي صفية أمام المرآة مندهشة حيث تم التركيز على المرآة أكثر من صورة خالتي صفية الحقيقية واختيرت اللقطة القريبة لإبراز ملامح خالتي صفية التي كانت مندهشة ومنبهرة لما لاحظته من نظافة ونقاوة الحمام كانت في هذه اللقطة حركة الكاميرا ثابتة لأن خالتي صفية لم تتحرك من مكانها ولم تغادر الحمام. وبعدها في اللقطة العامة تضمنت خالتي صفية وهي تخرج من الحمام تظهر على وجهها الدهشة كانت حركة الكاميرا بانورما من اليمين على اليسار حيث غادرت خالتي صفية الحمام باتجاه الخارج. وبعدها لقطة المطبخ للتدليل على فعالية وقوة التنظيف التي يحظى بها المنتج المعلن عنه وهو

جافيل طوب جاءت حركة الكاميرا في هذه اللقطة حركة بانورما من أجل إظهار الانتقال من الحمام إلى المطبخ ورؤيته كم هو نظيف ونقى. ثم جاءت اللقطة العامة حيث احتوت على غرفة الاستقبال بما خالتي صافية مع ابنها نسيم وخالتي عيشة مع ابنتها أحلام وكانت حركة الكاميرا بانورما لإظهار إتمام خالتي صافية للجولة التي قامت بها في المنزل، ثم تركز الكاميرا على ملامح خالتي صافية وخالتي عيشة لإبراز مدى رضا وفرحة خالتي صافية لما شاهدته من نظافة ونقاوة اللتان يحظى بهما المنزل بفعل استعمال جافيل طوب وكانت حركة الكاميرا بانورما. ثم تأتي اللقطة الثامنة عشر فيها خالتي صافية وفيها يبرز قبول خالتي صافية جافيل طوب الذي ينعكس في الشخص المستعمل له وهي البنت أحلام، ثم جاءت اللقطة العامة في أحلام وهي تقوم بأعمال البيت (غسل الأواني، تنظيف الحمام وتنظيف الأرض) لإظهار استخدامات جافيل طوب. بعد ذلك تظهر خالتي صافية وابنها نسيم والابتسامة تبدو على وجههما وخالتي صافية تقوم بعلامة الإعجاب بيدها، وفي اللقطة الخامسة والعشرون تظهر خالتي صافية وابنها نسيم وخالتي عيشة وابنتها أحلام مع ظهور قارورة جافيل طوب من أجل التركيز على المنتج وإظهار فعاليته.

أما فيما يخص الزوايا كان تصوير جميع لقطات إظهار جافيل طوب على مستوى النظر حتى تأخذ المشاهد المصورة شكلها الحقيقي دون تكبير أو تصغير من حجمها الواقعي.

أما عن شريط الصوت كان عبارة عن حوار جاء من اللقطة 1 إلى اللقطة 8 كان في صوت مقدمة الإشهار وصوت كل من خالتي عيشة وخالتي صافية والموسيقى جاءت في رنات موسيقية ضعيفة تكاد لا تسمعها الأذن، أما من اللقطة 9 إلى اللقطة 15 كانت علامات غير لفظية كالموسيقى، ومن اللقطة 16 إلى اللقطة 25 كانت علامات لسانية تمثلت في صوت كل من خالتي صافية وخالتي عيشة وأحلام ومقدمة الإشهار وأضيفت لها موسيقى كعلامات غير لفظية.

المطلب الثاني: تحليل بيانات منتجات المواد الغذائية

1- منتج قهوة أروما aroma:

قام مصمم الإشهار باختيار اللقطة العامة في جميع مشاهد الومضة الإشهارية لإظهار الجو العام

للموضوع وإعطائه البعد الحقيقي

اللقطة فيها 3 شباب في الشارع واحد منهم يحمل فنجان قهوة أما الشاب الثاني يهمس في أذن الشاب الثالث ثم يحاول الشاب الآخر حمل فنجان قهوة ويتحدث مع الشاب الثالث وفي الوقت نفسه يقول الشاب الأول واه يا خويا قهوة أروما ديما معيا، وفي أثناء الحوار يضع الشاب الثاني يده فوق كتف الشاب الثالث وينظم إليهم الشاب الأول يقول ولا واش قولتم يا وشاشرة وذلك من أجل إدخال المشاهد في الجو العام للموضوع ومعروف في الثقافة الجزائرية أن الشباب عندما يقومون بلمة يشربون قهوة. وفي اللقطة الخامسة فيها رجل كهل أمام باب عمارة مفتوح حيث يقول أروما أكا يا خويا في الذوق هي المخيرة وهو يحرك في رأسه يثني انطباعه الإيجابي حول المنتج (قهوة أروما) واقتناءها بكثرة من قبل المستهلك. تم يظهر أربعة شيوخ في حديقة جالسين حول طاولة بها سينية قهوة وهذا للتدليل بأن مشروب القهوة لا يتناوله الشباب فقط بل حتى الشيوخ، ثم تأتي اللقطة لإظهار بأن التسوق لا يقتصر على الرجل فحسب بل تتعدى حتى النساء. واللقطة الأخيرة فيها غلب قهوة أروما وتصاحبها كلام صوتي في الذوق، في البنة، في السومة، في المتعة، في الجودة، أروما أنت الأولى للتعريف بالمنتج وإقناع المشاهد لاقتنائه.

في جميع اللقطات حركة الكاميرا كانت ثابتة. وزوايا التقاط الصورة جاءت على مستوى النظر.

أما عن شريط الصوت تم استخدام في هذا الإشهار الحوار تمثل < في صوت الشاب والكهل والمرأة

والشيخ ومقدمة الإشهار وأضيف لها علامات غير لفظية تمثلت في الموسيقى الهادئة.

منتج زيت آليو elio :

استعملت في الومضة معظم اللقطات عامة من اللقطة 01 إلى 03 في اللقطة الأولى يضع الطفل يديه على الثلاجة ثم يظهر صحن به بيض وفي الصحن يوجد ملعقة وبجانبه قارورة زيت آليو وتليها اللقطة القريبة التي ركزت فيها الكاميرا على ملامح وجه الأم وهي تضحك، ثم تعود الكاميرا لتظهر الجو العام للمطبخ فيه الأم تخطط ومعها بنت صغيرة ثم يظهر رجل يطهي الطعام والمرأة تنظر إليه وبجانبه قارورة زيت آليو. و في اللقطة الثامنة رجل ينظر إلى الأسفل والمرأة تنظر إليه ثم تتقدم الكاميرا للأمام لتصوير البنت الكبرى مع أختها الصغرى في المطبخ مجهزان الأكل البنت الكبرى تقوم بالطهي وأختها تساعدها، ثم تركز الكاميرا على قارورة زيت آليو ويد امرأة تحضر الطعام ثم ترجع الكاميرا للخلف ليظهر المطبخ فيه امرأتان تحضران الطعام وقارورة زيت آليو على الطاولة ، وبعدها تدخل عليهما امرأة كبيرة في السن و تظهر الفرحة على وجههما ثم تتوجه احدهما نحو المائدة لوضع الصحن أمام أفراد الأسرة لتتقدم الكاميرا للأمام من أجل التركيز على يد المرأة وهي تضع الصحن على المائدة ثم تركز الكاميرا على المرأة كبيرة السن لتدليل على أن زيت آليو صحي خاصة لفئة كبار السن ، ثم تأتي اللقطة التي احتوت على 3 قارورات زيت آليو بمختلف الأحجام 5ل و 2ل و 1ل و اللقطة الأخيرة تم التركيز فيها على اسم المنتج وشعاره، ظهرت قارورة زيت آليو في جميع اللقطات لترسيخ المنتج في ذهن المشاهد من خلال تكراره، واستهلاك المنتج بدون تردد من خلال الفرحة التي كانت تبدو على وجوه الشخصيات داخل الإشهار.

أما عن حركة الكاميرا في أغلب اللقطات كانت بانورامية (02،04،08،15،16،20،22) استعملت لوصف الديكور و انتقالات شخصيات الموضوع وحركة موضوعية جاءت في اللقطات (03،06،07،14،23) وثابتة(01،24،25).أما فيما يخص زوايا التصوير كانت عادية في جميع اللقطات على مستوى النظر لمقابلة المستهلك وجها لوجه ومخاطبته مباشرة.

أما عن شريط الصوتي في اللقطات من 1 إلى 6 بالإضافة للقطعة 18 و19 استخدمت العلامات الغير لفظية فقط تجسدت في صوت الموسيقى وفي اللقطات من 7 إلى 17 بالإضافة للقطعة 20 و21 و22 و23 و24 و25 استعملت العلامات اللفظية تمثلت في كلمات الأغنية والعلامات الغير لفظية مثل الموسيقى.

المطلب الثالث: تحليل بيانات لعينة الدراسة لمنتجات الأجهزة الكهرومنزلية

منتج ثلاجة برونند brandt :

معظم اللقطات كانت عامة حيث أكدت على الجو العام للمطبخ وما يجري في داخله من تحركات

الشخصية

استخدم مصمم الإشهار اللقطة العامة لإظهار الجو العام للمطبخ حيث احتوت هذه اللقطة على الممثل مصطفى لعربي داخل المطبخ يحمل تفاحة وفي المطبخ ثلاجة برونند وآلة المطبخ برونند لجعل المشاهد في الصورة والتعرف على المنتج ثم يدخل الطفل للمطبخ متجه للثلاجة برونند من أجل تسليط الضوء على المنتج لكي يترسخ في ذهن المتلقي أكثر، ثم تنتقل الكاميرا مرة أخرى للممثل وهو يحمل تفاحة وقطعة قماش لإظهار جودة المنتج (ثلاجة برونند) من خلال وظائف الثلاجة التي تظهر في التفاحة، ثم تأتي الثلاجة في شكلها العام حيث تقول المذيعة اكتشو الثلاجة الجديدة برونند بسعتها الكبيرة ووظيفتها دو برونند التبريد والتجميد السريع من أجل تحسين صورة المنتج وإقناع المشاهد لشراء الثلاجة، ثم ركزت الكاميرا على اسم و نوعية الثلاجة مع قول المذيعة الثلاجة برونند للتأكيد على المنتج.

-2- منتجات كوندور Condor :

في اللقطة العامة تصف ظاهرة الموضوع كما هو من خلال الممثلة داخل الغرفة تجلس على أريكة تحمل هاتف نقال في أذنيها وهي تتحدث يظهر في وجهها علامة السعادة والراحة لأن كل ما يحيط بها من أثاث ذا جودة عالية من منتجات كوندور. ثم تركز الكاميرا على وجه الممثلة لإظهار ملامح الحيرة لما ينتظرها من الأعمال المنزلية، ثم تنتقل الكاميرا لتصوير آلة الغسيل وبجانباها الملابس مع سلة مملوءة بالملابس لإظهار الجو العام لموضوع الغسيل، ثم تذهب الكاميرا للمطبخ بداخله الممثلة واقفة تحرك يدها ووراءها آلة طبخ وأثاث المطبخ. ثم تنحني الممثلة على آلة الغسيل وهي تتحاور معها وتظهر على ملامح وجهها السعادة والفرح حيث تقول البطبوطة نتاعي شوفي نخبك تغسلي لي لحوايج غسيل، ثم تذهب الممثلة للمكواة وتقول لها وأنت رجعيهملي حرير آه، وبعدها تتجه الممثلة إلى آلة تنظيف الأرض وهي تتحدث معها بقولها شوفي ما تخلي حتى حاجة في طريقك. لإبراز جودة المنتج (منتجات كوندور) ، ثم تركز الكاميرا على يد الممثلة التي كانت تضغط على زر آلة الغسيل، وبعدها تحاول مسك مكواة الملابس ثم ركزت الكاميرا على جزء من يد الممثلة (الأصبع) الذي تضغط به على زر آلة تنظيف الأرض ثم تصور الكاميرا الجو العام للبيت فيه الممثلة تمسك آلة تنظيف الأرض لتأتي اللقطة فيها الممثلة تقوم بترتيب الملابس بعد غسلها لإظهار كيفية استعمال منتجات كوندور، ثم تعكس الكاميرا ملامح الممثلة من فرح عند استخدامها لمنتجات كوندور وهذا يظهر في كلامها " كيفاش كنا نديرو من قبل " ثم ركزت الكاميرا على علامة المنتج لترسيخه في ذهن المشاهد، وفي اللقطة الأخيرة تبين على أن منتجات كوندور تقتصد الوقت و الجهد وهذا ظهر في قول الممثلة "مزال الحال".

المبحث الثالث: تحليل بيانات عينة الدراسة وفق مقارنة رولان بارث

المطلب الأول: تحليل بيانات عينة الدراسة المنتجات مواد التنظيف

1 - منتج صابون فيري firy:

المستوى التعييني: (المدال):

الومضة الإشهارية تتناول موضوع صابون فيري وهي منافسة بين مطعمين الأول يستخدم صابون فيري وثاني يستعمل صابون غير صابون فيري

في بداية الإشهار تظهر امرأة من لجنة التحكيم تحمل في يدها قارورة صابون فيري ترتدي لباس اخضر ويظهر من ورائها زبائن المطعمين على يمينها زبائن مطعم أ ونقصد به المطعم الذي يستعمل صابون من نوع آخر حيث أنهم يرتدون لباس أزرق أمامهم طاولات عليها أغطية ذات اللون الأزرق وعلى يسارها زبائن مطعم ب ونقصد به المطعم الذي يستعمل صابون فيري وهم يرتدون لباس أخضر أمامهم طاولات عليها أغطية خضراء حيث تقول المرأة كل واحد مطعم بالرغم أنهم متقابلين بصح ديما متنافسين بلا نديرو تحدي مغرفة صغيرة نتع فيري في نفس الوقت الذي تتحدث فيه يظهر جو المطعم ب فيه امرأة حاملة كناش تسأل في زبائنه ماذا تحضر لهم تصاحبها المسؤولة لدى المطعم ترتدي لباس أخضر علما أن زبائن المطعم ب كلهم نساء ثم يظهر جو المطعم أ حيث فيه امرأتان جالستان حول طاولة و أمامهم رجل يحمل كناش و سيالة يسألهم ماذا يريدون من الأكل يرتدي قميص أبيض ومئزر طبخ أزرق وبجانبه مسؤول المطعم يلبس لباس أزرق كذلك وبعدها تظهر امرأة لجنة التحكيم بيدها اليمنى قارورة صابون فيري وفي يدها اليسرى ملعقة وورائها زبائن المطعمين حيث على يمينها زبائن المطعم أ يتقدمهم مسؤول المطعم وعلى يسارها زبائن مطعم ب

تقدمهم مسؤولة المطعم ترتدي لباس اخضر حيث تقول للجنة التحكيم مدايا نجربو فتعطيها قارورة صابون فيري ثم يقول لها مسؤول المطعم أ أنا منستحقوش بكل ثقة ثم تظهر صورتان للمتسابقين الصورة الأول بها مقدم الأطباق ومعه المتسابق من المطعم أ حيث في يد مقدم الاطباق اليمنى قارورة صابون الاخر وفي يده اليسرى ملعقة اما في الصورة الثانية توجد مقدمة الأطباق ومعها المتسابقة من المطعم ب في يد مقدمة الأطباق اليمنى قارورة صابون فيري وفي يدها اليسرى ملعقة فتسكب الصابون في الملعقة حيث تقول لجنة التحكيم سعيد يغسل بالمغيفة الصغيرة نتع سائل الماعن المولف يستعملو ، فريدة راهي تغسل ماعنها بالمغيفة الصغيرة نتع فيري لأكثر فاعلية ضد أصعب الدهون ثم تظهر مقلاة يسكب فيها ملعقة صابون فيري وبعد ذلك تظهر صورتان واحد فيها سعيد يحمل إسفنجة ويضغط عليها وفي الصورة الأخرى فريدة تحمل إسفنجة وتضغط عليها فتخرج منها رغوة وبعدها يظهر سعيد يغسل في سينية فيلقى صعوبة في تنظيفها وفريدة تغسل هي كذلك في سنية بصابون فيري فيزيل الدهون بسهولة ثم تغسل السينية بالماء فتصبح نظيفة . ثم تقول لجنة التحكيم فريدة تكمل هي الأولى على خاطر رغوة فيري تنحي الدهون بكل سهولة في الوقت نفسه تظهر فريدة داخل المطبخ في يدها قطعة قماش بيضاء وجميع الأواني مغسولة ومرتبة في أماكنها ثم تدخل المسؤولة و الابتسامة في وجهها وهي تنظر للأواني وبعدها يظهر سعيد وينظف السينية بصابون آخر فيدخل عليه المتسابق فيقول وهو يحرك في يديه ازرب شوي تظهر قارورة ومن بعد تظهر زبائن المطعم ب والبسمة في وجوههم و تتقدمهم لجنة التحكيم وتقول وفريدة تريح التحدي نتع مغيفة صغيرة وبعدها تظهر قارورة فيري بجانبه ثلاث 03 قارورات صابون الآخر الخاطر فيري فعال ثلاث 03 مرات أكثر.

المستوى التضميني:

اخترنا من الومضة الإشهارية المتمثلة في إشهار صابون فيري لقطتين وهذا تبعا لظهور فيها النوع الاجتماعي بوضوح وبطريقة جلية اللقطتين (02) و (12) وهذا ما جسد الصورة الحقيقية للمطعم في الواقع في صورته

الطبيعية والتي ظهرت في اللقطة الثانية من خلال وجود مجموعة من الزبائن ومعهم مقدمة الأطباق برفقة مسؤولة المطعم تسأل الزبائن ماذا يريدون؟.

أما عن الألوان ركزت عليها مصمم الإشهار اللون الأخضر الذي ترتديه كل من امرأة لجنة التحكيم و مسؤولة ومقدمة الأطباق من المطعم ب ويعتبر اللون لونا باردا يوحي للسكينة والهدوء وكذلك يدل على لون المنتج المعلن عنه (قارورة صابون فيري) من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المشاهد أو المستهلك للسلعة

أما عن الديكور فتمازجا اللونين الأخضر والأبيض، الأخضر الذي يوحي بالازدهار والنمو، والأبيض على الصفاء والنقاء والراحة.

لم تغير اللقطة الثانية عشر في وظائف التقليدية للمرأة، أما الرجل كان عصري وهذا ما تمثل في ارتدائه للمئزر، حيث كان يحمل اسفنجة لغسل السيينة حيث، وظهرت المرأة في طبيعتها عند القيام بأعمالها وهذا ما تجسد في حملها للاسفنجة لغسل السيينة وارتدائها المئزر.

أما عن الألوان فكانت اللون الأخضر والأزرق إذ يعتبران هذان اللونان مثيران للانتباه ويعطيان راحة نفسية للشخص.¹ جاء اللون الأخضر في لباس المتسابقة التي استعملت صابون فيري والأزرق في لباس المتسابق الذي استخدم صابون غير صابون فيري لكي يميز بين المنتجين.

المستوى الأيديولوجي:

منتج صابون فيري: بينت الومضة الإشهارية لمنتج فيري العلاقة المتداخلة بين الرجل والمرأة وهدم الأفكار التقليدية في المجتمع الجزائري حسب ما جاء في تعريف نظرية النوع الاجتماعي التي يقصد بها " هو تلك العلاقة المتداخلة بين الرجل والمرأة في المجتمع وتسمى هذه العلاقة النوع الاجتماعي وتحددها وتحكمها علاقات مختلفة

¹ علي برغوت ، دليل التصميم الإنتاج الفني ،دار المصرية للنشر، 2001، ص 50

سياسية، اقتصادية، ثقافية، بيئية" وذلك في خلق صورة عصرية للرجل والمرأة من خلال الأدوار التي يقوم بهما داخل الإشهار، الرجل العصري يقوم بوظائف المرأة من طبخ وغسيل الأواني، والمرأة العصرية بتنصيبها كمسؤولة مطعم أو مكلفة في لجنة التحكيم علما أن هذا الدور يقتصر على الرجل، وكل هذا يعكس الثقافة العصرية للمجتمع الجزائري وهذا ما يظهر في وجود النساء كزبائن في المطاعم وتناولها للأكل الجاهز بدلا من تحضيره بنفسها داخل البي.

02-منتج جافيل طوب Top:

المستوى التعييني الدال:

الومضة الإشهارية تطرقت لموضوع منتج جافيل طوب، ظهر في بداية الومضة أم وابنها ترتدي الأم حايك والابن يرتدي بدل العرس ويحمل باقة ورد دقدا الباب ففتحت لهم صاحبة البيت وقالت لهم مرحبا بكم دخلوا البيت وجلسا في غرفة الاستقبال مع صاحبة البيت ثم قالت مقدمة الإشهار خالتي عيشة رحبت بهم في دارها وبعدها تأتي البنت حاملة سينية بها كأسين من الماء ثم قالت مقدمة الإشهار هذه هي أحلام تقرأ في الجامعة وغير هي لي قائمة بالدار وتضع أحلام السينية على الطاولة وتجلس.

وبعدها تقول الضيفة باه نغسل يديا وينها لصال دوبا وتذهب للحمام من أجل غسل يديها فوضعت المجهر على عينيها كي تجد الجراثيم ثم رفعت رأسها وهي تراقب نظافة الحمام محرمة رأسها تعجبا من ذلك ومن بعد تخرج من الحمام وترجع تجلس في مكانها فتتنظر إلى ابنها الذي على يسارها وهي تضحك ثم تنظر إلى أم البنت قائلة واش سر هذا النقاء ثم ترد عليها بقولها السر راهو عند بنتي أحلام.

ومن بعد تظهر البنت تحمل قارورة جافيل طوب فتقول طوب جافيل الجديد وبعدها يقدم لنا فيما يستعمل جافيل طوب أولا غسيل الأواني، تنظيف الحمام وأخيرا تنظيف الأرضية يصاحبها كلام فحواء تركيبته

الفعالة، يطهر، يبيض، يقضي على البكتيريا، ويزيل البقع ومن بعدها خالتي صفية وأحلام يصفحان بعضهما البعض ثم تنتقل الكاميرا إلى خالتي صفية ونسيم وهي تنظر له وتقول الطفلة طوب.

ثم يتم تغيير طريقة الجلوس فتصبح خالتي صفية جالسة بجانب أحلام وخالتي عيشة بجانب نسيم وتظهر قارورة جافيل طوب وتصاحبها عبارات مكتوبة وهي: دارك ديما نقية، وعائلتك ديما هانية.

أما من ناحية اللباس والديكور:

لون لباس خالتي صفية ترتدي حايك لونه أبيض ولباس نسيم بدلة سوداء أما أحلام لباسها لونه أصفر وخالتي عيشة ترتدي لباس أصفر وخمار أخضر أما لون ديكور غرفة الاستقبال أبيض ولون الحمام أبيض كذلك

المستوى التضميني:

انتقينا من الفيلم الإشهار جافيل طوب اللقطة 01 و 03 و 04، حيث جسدت اللقطة الأولى في خالتي صافية تلبس حايك أمام باب البيت ونسيم يحمل باقة ورود و صورة الأم رفقة أبنها لخطبة البنت هو ما يدل على تقاليد وعادات الأسرة الجزائرية هو أن الرجل عند التقدم لخطبة بنت عليه إحضار أمه معه. أما عن "الحايك" و هو لباس تقليدي للمرأة الجزائرية وهو رمز من رموز الثقافة الجزائرية وكان شريكا مهما في ثورة التحرير ويدل على الاستقلال. والبدلة التي كان يرتديها نسيم يدل على المناسبات كخطبة والزواج.

أما عن الألوان اللباس تمثل في لون الأبيض "للحايك" وهو يدل على الصفاء والنقاء وهو لون مأخوذ من ألوان العلم الجزائري، واللون أسود يوحي لقوة الشخصية ويبين كاريزما الشخص

الجمع بين اللون الساخن والبارد (الأبيض والأسود) هو انسجام في الألوان وإحداث بإحساس بقوة

الشيء.

أما في اللقطة الثالثة تحتوي على الصورة أن الأم الجزائرية هي من تستقبل الضيوف وهي من سلوكيات المجتمع المحلي حيث تجسدت في استقبال خالتي عيشة الضيوف خالتي صافية وابنها نسيم في غرفة الجلوس (الصالة).

بالنسبة للديكور البيت الذي كان بحلة عصرية تتمثل في غرفة الاستقبال فيها مجموعة من الأرائك ذات اللون الأبيض والطاولة الزجاجية وجدرانها المزينة بصور مع وجود باقات أزهار في أركان الغرفة وكذلك الألوان التي زادت حلة وبهاء، اللون الأبيض الذي يوحي بالنقاء والصفاء والراحة، والدلالة إلى قوة وفاعلية استخدام جافيل طوب.

صورة أحلام تحمل سنية وتقدمها للضيوف في اللقطة الرابعة تدل على عادات التي تتصف بها البنت الجزائرية بإحضار القهوة أو الشاي أو المشروبات خاصة عند تقديم الشاب لخطبتها.

أما عن الألوان فكانت في لباس أحلام الأصفر الذي يوحي على الحكمة والذكاء في الفعل ومن ناحية أنه كان يظهر في منتج قارورة جافيل طوب وهذا ما يدل على القيمة الجمالية للشكل العام للمنتج.

المستوى الإيديولوجي:

منتج جافيل طوب: جاء إشهار جافيل طوب على شكل قالب درامي من أجل محاكاة الواقع بغية تقريب الفكرة الإعلانية، حيث عكس الإشهار الثقافة التقليدية للمجتمع الجزائري هذا ما جسد في محتوى النظرية "أن ثقافة المجتمع هي التي تحدد الأدوار التي يقوم بها كل من الرجل والمرأة" وهذا من خلال علاقة الأم بابنها وما تقوم به من أدوارها اتجاهه (كربة بيت في الخطبة ومسؤولة في اختيار شريكة حياة ابنها) ومن جهة علاقة الرجل بالمرأة وهي علاقة إنجابية من خلال تقدم الشاب نسيم لخطبة بنت أحلام لتكوين أسرة وكذلك علاقة الأم بابنتها

حيث دور الأم تقوم به البنت الكبرى بالإضافة للباس التقليدي للأمم المتمثل في "الحايك" الذي يعتبر رمز للمرأة الجزائرية التقليدية.

المطلب الثاني: تحليل بيانات عينة الدراسة لمنتجات المواد الغذائية:

01-منتج قهوة أروما aroma:

المستوى التعيني:

نلاحظ في بداية الإشهار ثلاث شباب في الشارع الشاب الأول في يده فنجان بقهوة وهو يحرك يده الفارغة ويقول واه يا خويا قهوة أروما ديمما معيا والشاب الثاني يهمس في أذن الشاب الثالث ثم ينظر الشاب الأول للشابين ويقول ولا واش قولتوا يا وشاشرة.

وبعدها يظهر رجل كهل أمام عمارة ويقول أروما على الكيف يا خويا، في الذوق هي المخيرة ثم يصعد بدرج العمارة.

يظهر أربعة شيوخ مجتمعين على طاولة بها سينية قهوة، ثلاثة منهم يلبسون قندورة والرابع يرتدي برنوس وينظرون للكاميرا ويتكلم الشيخ الرابع باللهجة القبائلية.

يظهر محل مواد غذائية به شاب وطفل وامرأة يتسوقون وتركز عدسة الكاميرا على رف به علب القهوة أروما حيث تقول المرأة باللهجة التونسية وهي تحرك يدها أروما بنة تهبّل وتساعد العايلة وخليك من حاجة أخرى يا بابا.

أما من ناحية اللباس:

الشباب الثلاثة الذين ظهر في بداية الإشهار الشبان يرتديان لباس أسود والثالث لباسه أزرق. الرجل الذي أمام العمارة لباسه بنفسجي، ولباس الشيوخ (شيخان يلبسان لباس بني والآخرين لباسهما أبيض. ولباس المرأة أبيض.

المستوى التضميني

جاء في هذه الومضة الإشهارية اختلاف الثقافات في المجتمع ، الثقافة الأولى كانت في اللقطة السادسة تظهر صورة اللمسة التقليدية للمجتمع المحلي الجزائري في الجلسة الشعبية أو ما يسمى "بقعدة الزمان" والتي تظهر في اللباس التقليدي المتمثل في البرنوس وهو لباس معروف في المنطقة القبائلية خاصة المناطق الجبلية منها التي تتميز بقسوة الشتاء و العباءة و الشاشية التي يتميز بها الرجل المغاربي عامة والجزائري خاصة وتدل أيضا على كبر السن لأن من المتوارث عليه في ثقافتنا الجزائرية أن العباءة يلبسها الشيخ و إمام المسجد و وكذلك القهوة التي عند شربها تشعر بالدفء

أما الألوان كانت الأبيض يدل على الصفاء والنقاء واللون البني هو اللون الترابي بالإضافة على أنه يشير للمنتج (قهوة أروما)

بالنسبة للديكور فكان في شكله البسيط والتقليدي تتمثل في المائدة صغيرة الحجم وحوها الشيوخ جالسين على الأرض بدلا من الكراسي

أما عن الموسيقى كانت في لونها الشعبي الجزائري تناسب مع الجو العام "للقعدة" التقليدية الشعبية وكذلك موسيقى هادئة تريح الأعصاب عند سماعها.

والثقافة الثانية كانت تونسية (اللهجة التونسية)، في اللقطة السابعة فيه امرأة تتسوق داخل محل مواد غذائية، هذا ما يعكس صورة المرأة العصرية التونسية التي أصبحت اليوم تذهب للسوق أو المحلات التجارية من أجل قضاء حاجاتها اليومية وهذا ما يتناقض مع ثقافة المجتمع الجزائري حيث يقتصر التسوق على الرجل فقط

أما عن الديدكور عبارة على رفوف بها مواد غذائية من بينها رف به علب قهوة أروما من أجل التركيز و جلب انتباه نحو المنتج و الألوان كانت أحمر و أسود وهي لون علب قهوة أروما، اللون الأسود يدل على المادة الأساسية للقهوة (حبات القهوة) اللون الأحمر الإحساس بالطاقة ويزيد من الانفعال و لون الحيوية والحركة وله تأثير قوي على طباع ومزاج الإنسان وكل هذه الميزات من ميزات القهوة.

أما عن الموسيقى كانت هادئة استخدم فيها آلة القيتار وصاحبت الموسيقى كلام المرأة من أجل إقناع المستهلك لشراء المنتج.

المستوى الأيديولوجي:

منتج قهوة أروما: يعكس إشهار قهوة أروما الصورة الحقيقية للمجتمع المحلي الجزائري من خلال عادات الشباب الجزائري لشرب القهوة مع الأصحاب و الأحباب وحتى الشيوخ وهذا ما ظهر في القعدة و اللباس و الديدكور الشعبي، ووظيفة الرجل التقليدية (التسوق)، وظهور المرأة التونسية وهي تتسوق في المحل وهذا ما يعكس ثقافة المجتمع التونسي في صورة المرأة التونسية المتحررة و المتشعبة بثقافة الغربية من دورها التقليدي إلى اتساع أدوارها حيث تعدت القيام بأدوار الرجل كتسوق مقابل أن المرأة الجزائرية بقيت محافظة على دورها التقليدي، من خلال فرضية النوع الاجتماعي حيث "تستهدف بناء مواصفات حضرية و ثقافية واجتماعية تقوم على مبدأ العمل و الحرية لكلا الجنسي.

02-منتج زيت اليو elio :

المستوى التعييني: (المدال)

يظهر الطفل مغمض عينيه بيده ووضعها على الثلاثية ومن بعد هناك أمه تخلط البيض في صحن ثم تقول الام لأبنتها أسكتي بوضع إصبعها في فمها ومن بعد تظهر الأم مرة ثانية وأبنتها تجري في المطبخ يوجد في المطبخ طابونة مشتعلة فوقها مقلة وقارورة الزيت والخضر مغسولة ومقطعة في الصحن فوق المائدة وفي نفس الوقت الأم تخلط البيض ومن بعد يأتي الطفل يجري ويفتح الثلاثية و الابتسامة في وجهه ونظر وسط الثلاثية و الام تنظر إليه وهي تضحك فتضيف له الزيت إلى المقلاة وفي الطاولة موضوع عليها الليمون تبقى الزوجة تنظر في زوجها وهو يطبخ تارة في اليمين وتارة في الأيسر و تنظر في وجهه وهي تبتسم وهو كذلك يتبسم ومن بعد ظهر البنت الكبرى مع أختها في المطبخ و البنت الكبرى تشغل النار و القدر فوق الطابونة في الوقت نفسه تقوم أختها الصغرى بتقطيع الخضر الموضوع في الطاولة امام البنت الصغرى الطماطم البصل التوابل الحشيش على يمين البنت الكبرى صحن فيه الليمون ومن بعد تنزع البنت الكبرى غطاء القدر وتضيف الزيت ومن بعد تضع قارورة الزيت فوق الطاولة فتأخذها البنت الصغرى وتضعها أمامها فتقول لها أختها هاتي القارورة فتعطيها القارورة ومن بعد تظهر الأم مرة أخرى في المطبخ ومعها امرأة ثانية يحضران الصحن ومن بينهما قارورة زيت 05 لترات وبعدها تأتي امرأة كبيرة السن فتتنظر إلى الصحن وهي تضحك ويرفعان قارورة الزيت أليو ويسلمانها لها و الفرحة ظاهرة في وجوههم الثلاثة وتخرج العجوز من المطبخ ويكملان التحضير وتأخذ أحد الامراتان الصحن إلى الصالون وتضعه في المائدة الأكل و المائدة مملوءة بمختلف أنواع الأطعمة و أفراد العائلة جالسين علي يمين المرأة الحاملة للصحن و الجدة و الطفل ينظران إلى الطفل الصغير الذي يجري نحو جدته وعلى يسار المرأة الحاملة للصحن رجل كبير السن الجد وبجانبه امرأة في مقتبل العمر ومن يظهر الطفل الصغير في حضن جدته

أما عن الألوان

فكان لباس البنت والولد كانوا في بداية يرتدون لباس أبيض والبنت الكبرى وأختها يرتدون الأبيض كذلك أما عن المرأتان اللتان قاما بتحضير الصحون واحدة لباسها الأبيض الأخرى بنفسجي والجدة أحمر اللباس وخيمار أزرق

المستوى التضميني:

اللقطة السابعة تمثلت في صورة الرجل يطهي وزوجته تسكب له الزيت في المقلاة هذا ما يوحي أن الرجل والمرأة يتعاونون في الأعمال البيت وهذا دليل على أنه الرجل عصري إذ أنه لم يصبح على الرجل القيام بأعماله المعتادة فحسب بل تعدى ذلك في القيام بوظائف المرأة داخل البيت.

في الديكور المطبخ يظهر نار الموقد مشتعل فوقه المقلاة هذا يوحي إلى الصورة الحقيقية للموضوع وأيضا ركزت عند سكب زيت إيليو في المقلاة من أجل إظهار المنتج المتمثل في قارورة زيت إيليو ذات حجم 2ل.

أما اللقطة الحادية عشر عكست واقع الأسرة الجزائرية أن البنت الكبرى هي المسؤولة بالطبخ والبنت تقوم بمساعدتها بالأعمال البسيطة كتقطيع وغسل الخضر.....

في ديكور المطبخ تظهر طاولة فوقها مستلزمات الطبخ من خضر وفواكه وتوابل بإضافة إلى الأواني وهي صورة للجو العام أو التمثيلي للصورة الحقيقية للمطبخ وهذا ما يعكسه مكان استخدام زيت إيليو

يجتمع أفراد الأسرة في اللقطة الواحدة والعشرون حول مائدة الطعام وهي تمثل الصورة الحقيقية للأسرة الجزائرية هو أنهم في أوقات العشاء والغداء تجمع الأسرة حول مائدة الأكل ودخول المرأة تحمل صحن أكل وتضعه أمام الشيخ وهي تعكس أعمال المرأة اتجاه أسرتهما.

أما عن الموسيقى جاءت من بداية الومضة إلى نهايتها التي كانت عبارة عن أغنية ذات حيوية ونشاط وهي موسيقى مثيرة وفعالة لعواطف النفس.

وفيما يخص الديكور طاولة حديثة التصميم ذات لون بني مع الكراسي عليها صحنون مجتمعين حولها أفراد الأسرة في غرفة الأكل تدل على أن الأسرة عصرية. وطريقة جلوس الأسرة.

المستوى الأيديولوجي

منتج زيت اليو: في إشهار زيت اليو تنوعت أدوار الرجل والمرأة، المرأة كانت في أدوارها التقليدية مثل الطبخ والعناية بالأطفال، والبنت الكبرى تأخذ مكان الأم وأقحم الرجل بقيامه بالطبخ وهذا ما يعكس صورة الرجل العصري الذي أصبح له دور مهم داخل المنزل، وصورة الرجل العصري حسب ما جاء في تعريف جيرد لبير بأنه القناع أو الهيئة التي يتخذها الرجال والنساء عندما يعزفون على وتر المساواة، فالإشهار يعكس صورة طبيعة العلاقة النمطية لأفراد الأسرة

المطلب الثالث: تحليل نتائج عينة الدراسة لمنتجات الكهرومنزلية

1-منتج ثلاجة برونند brandt:

يظهر الرجل داخل المطبخ يجلس على كرسي يحمل تفاحة وهو يسمح فيها وأمامه صحن فواكه يحيط به أثاث المطبخ ومن ورائه الثلاجة و آلة الطبخ ثم يدخل عليه الطفل الصغير متجه إلى الثلاجة ويقوم بفتحها وينظر في وسطها في الوقت نفسه يقول الرجل أنا في داري نحب كلش شباب صالون شباب كوزينة شباب كلش شباب ثم يأتي إليه الطفل ويلتفت إليه الرجل ويقول له واش أحبيبي ويرد عليه الطفل الصغير ويقول وي برونند

ويقول له الرجل الناس لتأكل في الكوزينة ثم يحمل الرجل تفاحة وقطعة قماش ويقول الرجل للطفل هذا إلا حبيت تأكل في لا كوزين وبعدها يضع التفاحة ويظهر على وجهه علامات الفرح

تم تظهر الثلاجة مصاحبة قول مديعة الاشهار إكتشفوا ثلاجة برونند بسعتها الكبيرة ووظيفتها دو برونند التبريد والتجميد السريع ثم تظهر اسم ونوعية الثلاجة في جزئها العلوي برونند بخط كبير وأحمر وتقول مديعة الاشهار برونند

أما عن الالوان فكان الرجل يرتدي قميص الأخضر والطفل قميص أزرق وسروال رمادي اللون.

المستوى التضميني:

في اللقطة الخامسة تظهر صورة الرجل داخل المطبخ لم تكن من قبل لأن المرأة هي التي تحضر الأكل للرجل وليس الرجل هو الذي يحضر الأكل لنفسه.

أما بالنسبة للديكور وجود الثلاجة في المطبخ وصحن الفواكه على الطاولة يدل على أن الثلاجة هي وسيلة لحماية الفواكه من التلف وهذا ما يظهر عند حمل الممثلة التفاحة والنظر إليها بابتسامة وكذلك جودة التفاح وإظهار المنتج (ثلاجة برونند)

أما عن لون المطبخ كان ذا لون الأزرق وكذلك لون المنتج (الثلاجة)، استخدام هذا اللون هو ربط إحساس المستهلك بالمنتج، ولأن اللون الأزرق لون طبيعي كامل كلون الماء والسماء ويريح النفس، واستعمال اللون الأخضر الذي يرتديه الرجل هو لون للتأثير النفسي.

المستوى الأيديولوجي:

منتج ثلاثة بروندي: في إشهار بروندي لاحظنا أن دور الرجل لم يكن واضح كدور لكن من خلال الديكور الذي وجد فيه أطلقنا عليه رجل عصري، الديكور (المطبخ العصري والثلاجة وآلة الطبخ الحديستان وحتى لباسه)

2-منتجات كوندور:

تظهر المرأة في صالون وهي جالسة على أريكة وهي تتكلم وتقول بيباي بيباي عند إنتهاء مكالمة ثم بعدها تذهب إلى الحمام وتنظر فيه فتتغير ملامح وجهها بتفاجئها بالكثير من سلة الملابس الغير نظيفة بتم تنظر إلى آلة الغسيل تم ترفع يدها وتذهب إلى آلة الغسيل وتنحني عليها وتقول لها أه بطبوة نتاعي شوفي نجبك تغسيلبي هد لحوايج لغسيل ثم تذهب المرأة إلى المكواة الملابس وتنحني عليها وتنظر إليها وتقول لها رجعيهملي حرير وهي في حركة سريعة و تذهب إلى آلة تنظيف الأرض وتنحني إليها كذلك وتقول لها ما تخلي والو في طريقك أه ثم تعود إلى آلة الغسيل وتضغط على زر آلة وبعدها تمسك بمكواة الملابس وتضغط على زر آلة تنظيف الأرض وتنحني على الأرض وهي تقوم بتنظيف الأرض بصالون ، ثم تتحرك الكاميرا للنقل البيت كما هو بعد قيام المرأة بتنظيفه ثم تقوم بترتيب الملابس بعد غسلها وتنظيفها تم تظهر وهي واقفة بعد الإنتهاء من عملية ترتيب الملابس وتنظيف البيت وتقول كيفاش كنا نديرو من قبل تم تظهر على شاشة علامة المنتج كوندور بخط الأبيض و بحجم الكبير

تم تظهر المرأة وهي جالسة في الصالون وتمسك بجهاز تشغيل لمكيف وهي تضغط عليه ومتكئة على الأريكة وتقول مزال الحال وتفتح عينيها

أما عن لباس المرأة فكانت ترتدي قميص أصفر مع سروال بني اللون وحذاء أبيض أما ألوان الديكور فتمازجت من الأبيض الأحمر والأزرق

وألوان المنتجات كانت الغسالة حمراء ومكواة بيضاء و آلة تنظيف الأرض زرقاء

المستوى التضميني:

اخترنا من الومضة الإشهارية التي تناولت موضوع الأجهزة الكهرومنزلية لقطتين 11 و 13 حيث تعكس اللقطة الحادية عشر صورة الحقيقية للمرأة في وظائفها التقليدية (التنظيف و الطبخ والغسيل) من خلال وجود المرأة في البيت تنظف بواسطة آلة التنظيف.

أما عن الديكور البيت كان عصري من ناحية ترتيب أثاثه وبالإضافة إلى الأجهزة التي استخدمتها المرأة هي عبارة عن أجهزة إلكترونية التي جاءت محل الأجهزة اليدوية من خلال استعمال آلة تنظيف الأرض وآلة الطبخ وآلة غسيل الملابس.

أما فيما يخص الألوان التي كانت في الديكور تمازجت بين الألوان الباردة و الحارة (الأبيض ، الأزرق ، الأحمر ، الأصفر ، الوردي ، البرتقالي أخضر)، حيث يرمز الأبيض إلى الصفاء والنقاء والراحة ، والأزرق يرمز إلى لون الماء والسماء للدلالة على العمق و الراحة والهدوء ، البرتقالي يرمز إلى النشاط وإثارة الطاقة والترحيب وهي ألوان مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار، الوردي يوحي على التفاؤل و الفرح ، الأحمر يدل على الحيوية و ملفت الانتباه ، الأخضر يدل على الازدهار والنمو وهو لون النبات ، الأصفر يوحي إلى الصراحة و الوضوح.

أما فيما يخص الألوان التي كانت في الديكور تمازجت بين الألوان الباردة و الحارة (الأبيض ، الأزرق ، الأحمر ، الأصفر ، الوردي ، البرتقالي أخضر)، حيث يرمز الأبيض إلى الصفاء والنقاء والراحة ، والأزرق يرمز إلى لون الماء والسماء للدلالة على العمق و الراحة والهدوء ، البرتقالي يرمز إلى النشاط وإثارة الطاقة والترحيب وهي ألوان مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار، الوردي يوحي على التفاؤل و الفرح ، الأحمر يدل على الحيوية و ملفت

الانتباه ، الأخضر يدل على الازدهار والنمو وهو لون النبات ، الأصفر يوحي إلى الصراحة و الوضوح و الكشف عن الأشياء.¹

وتمازجت كل هذه الألوان أعطى حلة وقيمة جمالية للشكل العام وجاذبية للمشاهد حيث تلفت انتباهه. وتجعله يكون له علاقة وطيدة بالمنتج والمداومة في استهلاكه.

يظهر في اللقطة الثالثة عشر من الومضة الإشهارية دور المرأة داخل البيت ووظائفها التقليدية ومسؤوليتها اتجاه بيتها. من خلال ترتيبها للملابس بعد القيام بعملية غسلها وتنظيفها

أما من ناحية الديكور عبارة على نافذة بستائر ذات لون أزرق وهو لون طبيعي يعطي راحة وهدوء للنفس، ولباس المرأة جاء بلون أصفر وهو لون يوحي الوضوح والصراحة.

المستوى الأيديولوجي:

منتجات كوندور: يتضح من خلال الومضة الإشهارية المرأة السعيدة من خلال ملامح وجهها والأجواء المحيطة بما عكست جودة المنتج وهو عند استخدام المنتجات سهل القيام بالأعمال بعدما كانت المرأة تستخدم الأدوات التقليدية أصبحت تستخدم منتجات عصرية حديثة بالإضافة إلى الديكور (الألوان، اللباس، والآلات العصرية) الذي مثلت فيه يوحي بالمرأة العصري

¹ عبود الصبطي، نجيب بخوش، الدلالة و المعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2009، ص 50

أهم الاستنتاجات العامة:

بعد تحليلنا لعينة الدراسة الخاصة بموضوع النوع الاجتماعي في الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق

والتي تضمنت ستة مفردات من المجتمع الكلي سنحاول استخلاص أهم النتائج التي توصلنا إليها:

1- أن الإشهار قد يكون من الوسائل لدعم أدوار النوع الاجتماعي من خلال الأدوار التي يمثلها كل من الرجل

والمرأة داخل الإشهار.

2- بينت الدراسة صورة الرجل التي ازدوجت بين نمطين: الرجل العصري من خلال ما منح له من

أدوار تساوى بها مع المرأة (صابون فيري) والرجل التقليدي من خلال حضوره الذي تجلى في الفضاء العام والأسري كزوج وكأب.

3- مزال هناك توظيف صورة المرأة من خلال أدوارها التقليدية كزوجة (زيت إلبو) وأم (جافيل

طوب) و بنت (زيت إلبو) لتبرز الصورة النمطية للمرأة.

4- بعدما كانت المرأة تستخدم في الإشهار من أجل الترويج للمنتجات والسلع أصبحت اليوم

تعكس صورتها الواقعية.

5- اقحام المرأة بصورة كبيرة على عكس الرجل في الإشهار دليل على أدوارها المهمة في المجتمع وما

تساهم في تنميته.

6- تم تجريد المرأة من طبيعتها وثقافتها الأصلية العربية واعطاءها ثقافة بديلة من خلال دورها كمرأة

متحررة و سيدة القرار و متشعبة بالثقافة الغربية مثلا المرأة التونسية لأن سياسة دولتها منحت لها العديد من

الحقوق و اعطتها مكانة مساواتها مع الرجل (قهوة أروما)، و المرأة الجزائرية (منتجات كوندور).

7- أوضحت الدراسة أن التصميم الإشهاري اليوم لم يصبح يعكس الجانب السسيوثقافي للمجتمع.

الختامة

خاتمة:

وفي ختام الدراسة التي قمنا انطلاقاً من المقاربة النظرية التي تم توظيفها نستنتج أن قناة الشروق TV من خلال مضامين الإشهارات التي تقدمها أعطت لمحة عن المجتمع في توظيف النوع الاجتماعي الذي يحمل علاقات و أدوار اجتماعية مبنية على الجندر من حيث العلاقة التي جمعت بين الجنسين الرجل والمرأة وتمثلت في العلاقة الاجتماعية بين المرأة وزوجها وبين الأم و ابنها و الأم وابنتها، أما عن الأدوار لم تأخذ نموذج واحد بل جاءت على نموذجين (التقليدي و العصري)، التقليدي من خلال ما قدم من أدوار تقليدية لكلا الجنسين وهذا ما ظهر أيضاً في اللباس و الديكور وحتى الكلام و النموذج العصري الذي صورنا لنا العلاقة بين الرجل و المرأة في صورتها العصرية من امرأة تقليدية إلى امرأة متحضرة متشعبة بثقافة دخيلة وكذلك تتداخل الأدوار التي منحت إليهما في تبادل الأدوار بينهما (دور الرجل تقوم المرأة و العكس للرجل) حيث وضعت هذه الأدوار في صورة لتقليد الحياة الحقيقية.

ويبقى موضوع دراستنا مطروح للباحثين و الطلبة للمزيد البحث عنها ودراسته لأنه موضوع جديد يتضمن نظرية حديثة وقلة الدراسات التي طرحت إشكالتنا، حيث أعطت هذه النظرية اهتمام كبير للمرأة وهذا ما يعود إلى أهمية دورها في المجتمع وأيضاً أن الموضوع لا يتحدث على مجال واحد بل جمع بين العديد من الميادين كميدان السياسة، علم الاجتماع، علم علوم الإعلام و الإتصال وهذه الميزة جعلته يطرح موضوعنا العديد من الإشكاليات التي قد تكون نقطة إنطلاق للدراسات مستقبلاً .

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المراجع و المصادر:

المعاجم:

كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، ط1، 1998

محمد منير حجاب، معجم الإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط01، 2004

الكتب:

1- أحمد بن مرسل، مفاهيم البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003

2- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2001

3- رضوان بلخيري، سميولوجيا الخطاب المرئي من النظري إلى التطبيق، دار جسور للنشر و التوزيع ، الجزائر، ط01

2016،

4- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2002

5- طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان ط2، 2006

6- عبود الصبطي، نجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط01، 2009

7- عبود الله العسكري، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، الجزائر، ط01، 2002-07

8- علي برغوث، دليل تصميم الإنتاج الفني، دار المصرية للنشر، مصر، 2001

9- فايزة يخلف، مبادئ في سميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم للدراسات للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010

10- كرم شلي، البث التلفزيوني المباشر، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007

11- هناء السيد ، الفضائيات وقادة الرأي، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2005

12 - ماجي الحلواني، مقدمة في وسائل الإتصال، مكتبة الصباح، جدة، 1989

13-مفتاح مسرد، مفاهيم ومصطلحات النوع الاجتماعي، المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية، فلسطين، ط01، 2006

14-منى الحديدي، الإعلان، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999

15-منى الحديدي وعلي السيد رضاء، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، 2002

الرسائل و الأطروحات:

1-أحمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية، رسالة الماجستير، جامعة الجزائر، 2009

2-عصام بن الشيخ، المقاربة النظرية لمقاربة الجندر و انعكاساتها على الوضع السياسي للمرأة المغاربية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه العلوم السياسية، تخصص علاقات دولية، باتنة، 2014/2015

3-رزيق سامي، البرنامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة وبرنامج ما وراء الجدران، قناة النهار كنموذج، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، 2015/2016

4-زكية منزل غرابية، صورة المرأة في الفضائيات العربية المقدمة في قناة الرسالة الفضائية، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة

5-سميرة سطوطاج، الصورة النمطية للمرأة في الاشهار التلفزيوني، تغيب للعقل وسيطرة للجسد، دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات قسم العلوم والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014

6-مریم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير لعلوم الإعلام و الإتصال فرع اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2008

المجلات:

- 1-جنى نخال، إعادة تموضع أجسادنا وكتابة الجندر في المكان، مجلة كحل لأبحاث الجسد و الجندر،
- 2-جمال زرن، الميديا ورصد النوع الاجتماعي، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، مجلة علمية محكمة سداسية العدد65 جويلية/ سبتمبر2015 معهد الصحاف والعلوم و الأخبار
- 3-سارة بوعيفي، سسيولوجيا و الاستخدام التكنولوجي و النوع الاجتماعي، مجلة محكمة لدراسات الإعلامية و الاتصالية ، جامعة عبد القادر بن حمودة، جيجل،2013
- 4-نسيمة مباركي، مداخلات إطيقا جنوسة الجندر في كتابات رجاء بن سلامة كلية الأداب واللغات، جامعة سطيف

المواقع الالكترونية:

التعرف على أجسام اللقطات، مصدر الموقعالمركز الرائد للتدريس والتطور الإعلامي

www.al.reed.net/training

الملاحق

ملحق رقم 01: صورة لمنتج صابون فيري



ملحق رقم 02: صورة لمنتج جافيل طوب



ملحق رقم 03: صورة لمنتج قهوة أروما



ملحق رقم 04: صورة لمنتج زيت أليو



ملحق رقم 05: صورة لمنتج ثلاثية بروندي



ملحق رقم 06: صورة لمنتجات الأجهزة الكهربائية المنزلية كوندور



