

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

ممن إعداد الطالبين

-ريوح دلال

-بدوي شهرزاد

الموضوع:

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني

دراسة سيميولوجية مقارنة لعينة من الومضات الإشهارية في قناتي

الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية

نوقشت وأجيزت علنا بالتاريخ 2018/05/23.

أما لجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الأستاذ/ تومي فضيلة
مشرف	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الاستاذ/ جيتي نادية
مناقشا	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	الاستاذ/ طرابلسي امينة

الموسم الجامعي : 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

"وما أوتيتم من العلم إلا قليلا"

صدق لله العظيم

"سورة الاسراء 85"

وعن ابي هريرة رضي الله عنه ان رسول الله صلى الله عليه و سلم قال:

"من سلك طريقا يلتمس فيه علما

سهل الله له طريقا الى الجنة"

# شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد

وعلى آله وصحبه أما بعد:

إنَّ واجب الاعتراف بالجميل يدعونا ونحن ننهي كتابة هذا البحث أن

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والتقدير للأساتذة الأفاضل الذين تلقينا

عليهم العلم والمعرفة طيلة مرحلة الدراسة .

ويسعدنا ويشرفنا كذلك أن نتقدم بعظيم شكرنا وتقديرنا لأستاذتنا

الفاضلة " جيئي نادية " على تفضلها بإشرافها على هذا البحث برحابة

صدرها وبما قدمته إلينا من إرشادات وملاحظات ولآرائها القيمة و

توجيهاتها الصائبة والتي كان لها الأثر الفعال في إنجاز هذا البحث بشكله

النهائي.

وفي الأخير نشكر جميع إخواننا وأخواتنا وصديقاتنا وكل من ساعدونا

على ما بذلوه من معونة وتشجيع ونسأل الله العلي القدير أن يوفقهم

جميعا ويوفقنا لما فيه الخير وأن يجعل ما تعلمناه خالصا لوجهه الكريم

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم  
أشكر الله على النعم الطيبة نعمة العلم والبصيرة،  
أهدي هذا العمل إلى سبب وجودي في الحياة والنور الذي ينير لي درب النجاح  
والذي لك كل التجلي والاحترام أطال الله في عمرك  
وإلى حبيبتي وقرّة عيني نبع الحنان \*أمي الغالية\* لك كل التقدير والاحترام  
أطال الله في عمرك  
إلى \*إخوتي\* و \*أخواتي\* الأعزاء أرجو لكم التوفيق من الله عز وجل  
إلى \*أبناء أختي\* حفظهم الله  
إلى صديقاتي الغاليات وزميلاتي زملائي في الدفعة  
كما يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص إلى من وجهتني  
دون وهن الأستاذة جيتي نادية التي لم تبخل علينا  
في أي معلومة وما قدمته من عون ونصيحة  
ولا أنسى أن أتقدم بالشكر الخالص لكل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال  
وكل من قدم لنا يد العون سواء من بعيد أو قريب  
وإلى كل عائلة \*ريوح\*  
وفي الأخير أتمنى أن ينال هذا العمل المتواضع إعجابكم

دلال ريوح

## إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"و قل إعملوا فسيرى الله عملكم و المومنون"

صدق الله العظيم

إلهي الذي لا يطيب الليل إلا بشركك... ولا يطيب النهار... إلا بطاعتك ولا تطيب  
اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا بروية  
وجهك الكريم.

الى من بلغ الرسالة .. وأدى الامانة .. ونصح الامة .. الى نبي الرحمة ونور العالمين .

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الى من علمني العطاء بدون إنتظار.. الى من أحمل إسمه بكل إفتخار.. أرجو من  
الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار.. \*والدي العزيز\*  
الى ملاكي في الحياة .. الى معنى الحب والحنان .. وسر الوجود .. \* أمي الغالية\*  
\*إلى زوجي العزيز\*

إلى اخوتي: \* عبد العظيم\* , \*طه\* , \* عبد المؤمن\* ,

واخواتي: \*ازدهار\* \* والبرعمة\* \*نهال\*

إلى عائلتي الكريمة كل باسمه

الى مشرفتي التي لم تبخل علينا الأستاذة نادية جيتي

إلى صديقاتي

الى كل من علمني حرفا

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع



## خطة البحث

- مقدمة
- الجانب المنهجي :موضوع الدراسة منهجية الدراسة
  1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
  2. أسباب اختيار الموضوع
  3. أهداف الدراسة
  4. أهمية الدراسة
  5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
  6. الدراسات المشابهة
  7. منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
  8. مجتمع البحث و عينة الدراسة
  9. حدود الدراسة
- الجانب التطبيقي : التحليل السيميولوجي للرسالة الإعلانية التلفزيونية
  1. محتوى الدراسة السيميولوجية للإعلان التلفزيوني
    - 1.1. نظام اللغة أو البنية النصية
    - 2.1. التمثيلات الأيقونية
  2. مستويات القراءة السيميولوجية للإعلان
    - 2.1. القراءة التعينية
- الومضة الأولى
  - 2.2. القراءة التعينية لإعلان PRIL ISIS
  - 3.2. القراءة التضمينية
  - 4.2. الرسالة الألسنية
- الومضة الثانية
  - 5.2. القراءة التعينية لإعلان FAIRY
  - 6.2. القراءة التضمينية
  - 7.2. الرسالة الألسنية
- 3. نتائج الدراسة
- الخاتمة
- قائمة المصادر والمراجع

## ملخص الدراسة:

من خلال هذه الأوراق البحثية تطرقنا إلى صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني محاولين معرفة كيف تظهر هذه صورة في وسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزيون)، وقد اخترنا قناة الشروق TV الجزائرية وقناة MBC1 السعودية معتمدين على المنهج التحليل السيميولوجي من أجل تفكيك الرموز والدلالات والمنهج المقارن من أجل المقارنة بين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق TV الجزائرية وقناة MBC1 السعودية، حيث حددنا ثلاثة مستويات من أجل التحليل للعالم رولان بارث التي تشمل المستوى التعييني والمستوى التضميني والمستوى الألسني ومن خلال هذه المستويات توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أولا من ناحية الشكل جمع بين أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الومضتين ومنه، وجدنا أن:

- كلتا الومضتين تناولتا نفس صنف المنتج.
- كلتا الومضتين استخدمتا موسيقى نشطة والمؤثرات الصوتية.
- تم كذلك توظيف التعليق ضمن الومضتين .
- أما بالنسبة لأوجه الاختلاف فنجد:
- اختلاف دلالات الاشهار لكل ومضة.
- من خلال الومضتين تبين لنا وجود اختلاف ثقافي .أما من ناحية المضمون فوجدنا:
- توظيف الومضة الثانية لرمزية الرسالة بشدة وتركيز الومضة الثانية على التعريف بالمنتج.
- وجدنا كذلك أن الومضة الأولى تعكس ثقافة مجتمع أما الومضة الثانية، لاتعكس، اي أن الصور لا تترجم ثقافة مجتمع معين.
- ركزت الومضة الأولى على الربح المادي عكس الأولى فنجدها لم تقتصر على ذلك فحسب و إنما ركزت على عدة جوانب ومن بينها الجانب الثقافي .

### Résumé de l'étude:

Grâce à ces travaux de recherche nous avons eu affaire à l'image des femmes dans la publicité télévisée, en essayant de comprendre comment former cette image dans les médias audiovisuels (TV), nous avons choisi la chaîne algérienne echorouk TV MBC1 Saoudite, dépendant de la méthode d'analyse Alsimeogi de démanteler les symboles et l'approche sémantique et comparative pour la comparaison entre l'image des femmes dans la chaîne de télévision publicitaire chaîne echorouk TV algérienne MBC1 Arabie Saoudite ou nous avons identifié trois niveaux pour l'analyse de monde de Roland Barthes, qui comprennent le à travers ces niveaux nous avons atteint beaucoup de résultats importants: Tout d'abord en termes de forme, en combinant les similitudes et les différences entre les deux flashs, nous avons constaté que:

-Les deux clignotements ont la même catégorie de produit.

- Les deux clignotement utilisaient de la musique active et des effets sonores.

-La suspension a également été utilisée dans les clignotements.

En ce qui concerne les différences, nous trouvons:

-La différence du canal de diffusion.

-Différences de signes publicitaires pour chaque flash.

-A travers le clignotement nous montre une différence culturelle.

En ce qui concerne les contenus nous avons trouvé.

-Le deuxième clignotement du symbole de la lettre est fortement appliqué et le second flash est sur la définition du produit.

-Nous avons également constaté que le premier flash reflète la culture d'une société, mais le deuxième flash, ne reflète pas que les images ne traduisent pas la culture d'une société en particulier.

-Le premier flash se focalise sur le profit matériel contrairement au premier, que nous trouvons non seulement limité mais concentré sur plusieurs aspects, y compris l'aspect culturel.



# مقدمة

## مقدمة

شكلت الصورة منذ القدم جزءا مهما في حياة الإنسان بل أنها لصيقة به أيما الالتصاق، فالصورة تجسد بشكل ما الآخر الذي يتجسد فيه ومن خلال ذلك نجد أن الصورة هي كيان مركب من تمثيلات أيقونية شكلت معضلة في تصنيفها لدى الباحثين، لاختلاف تمثيلها حتى أصبحت الصورة مجالا سيميولوجيا خاصا، يحظى بالدراسة والتحليل وذلك باستعمال مناهج ومقاربات تحليلية خاصة بالصورة، هذا الأخير يقوم بإغراء عقول المتلقين لتسلب إرادتهم وتدفعهم إلى الاقتناع وتبني الأفكار التي تمثلها .

نافست الصورة بالفعل حضارة الكتابة وبشدة جراء تأثير التطور التكنولوجي الذي مس وسائل الإعلام و الإتصال، إذ أصبحت الصورة هي شريان المؤسسات الإعلامية سواء أن كانت هذه الصورة ثابتة أو متحركة، ولإن الصورة هيمنت على كل المجالات وكأنها المؤثر الطاغي على ثقافة الشعوب في شتى مناحي الحياة، فان الإشهار من بين تلك المجالات التي طغتها الصورة، لدينا الإشهار التلفزيوني الذي يعتمد على التلفزيون كوسيلة لإيصال الرسالة الإعلامية للمستهلك نظرا لسيطرته على الجمهور العريض من فئات المجتمع المختلفة باعتماده على الصورة، الصوت، الحركة .

يكتسح الإشهار التلفزيوني مساحة واسعة من زمن بث محطات التلفزيون المتنوعة حيث نلاحظ أنه لا يكاد يبث فيلما أو شريطا وثائقيا، إلا ويقطع عدة مرات بسبب إدراج الومضات الاشهارية التي يقوم المعلن بشراء مساحات من التلفزيون بغرض بثها وحتى تتال هذه الومضات الاشهارية رضا الجمهور ، يتبع المعلن عدد من الخطوات لتصميم حملة إعلانية تلفزيونية، لتظهر بالصورة اللائقة التي نراها على الشاشة فالغاية من الإشهار التلفزيوني هو جذب المستهلك، وجعله يميل نحو سلعة دون أخرى وذلك بلباق القيم الفنية والجمالية وكذا الإعلامية في تكوين الومضة الاشهارية التي تحمل في طياتها دلائل وشفرات، وكذا للمرأة صورة خاصة في الإشهار التلفزيوني ومعرفة كيف قدم هذا الأخير هذه الصورة من حيث الرموز والدلالات من خلال

الموسيقى والألوان والأصوات والصورة المتحركة وهذا ما نسعى لتحليله في دراستنا ولهذا قسمنا دراستنا إلى قسمين :

القسم الأول ويتضمن الإطار المنهجي الذي طرحنا فيه الإشكالية ومجموعة من التساؤلات التي نتدرج من السؤال الرئيسي للإشكالية التي تعنى بصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني والتي تعرض في إشهارين: إشهار تلفزيوني لقناة mbc1 السعودية, وإشهار تلفزيوني لقناة الشروق TV معتمدين في ذلك مقارنة التحليل السيميولوجي, كما عرضنا في هذا القسم أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وأهمية الدراسة, تحديد المفاهيم و المصطلحات, الدراسات المشابهة ومنهج الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة, أدوات الدراسة ومجالات وحدود الدراسة والمقارنة النظرية .

أما فيما يخص القسم الثاني فتمثل في الجانب التطبيقي والذي قمنا فيه بتحليل مفردتين تحليلًا سيميولوجيًا والمقارنة بينهما والتي استطعنا من خلالهما الإجابة على تساؤلات هذه الدراسة.

# الجانب المنهجي

## الجانب المنهجي

### 1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

يعتبر الإشهار إحدى السمات المميزة للحياة اليومية في المجتمعات الحديثة، ونظرا للتطور الهائل في وسائل الإنتاج والمرحلة الفكرية المتقدمة إذ لا يمكن الحديث عن الإشهار بعيدا عن المواضيع التي تنتجها التجارب الإنسانية، فالإشهار في أبسط أشكاله هو إتصال بين طرفين حول سلعة أو خدمة أو فكرة معينة كونه يرتكز أساسا على جانب الإتصالي في تكوين علاقة بين المستهلك و المنتج، سواء فكرة أو سلعة أو خدمة للجمهور، ما يعكس المكانة الهامة التي يحظى بها الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة ومنها السمعية البصرية.

وتلعب المرأة مكانة أساسية، ودورا متميزا وهذا الدور السامي يعكس تطور المجتمعات الإنسانية وأن المساهمة في بناء الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة على وجه الخصوص وأن صورة المرأة في الإشهار قد قدمت بصور وأنماط متعددة فلم يعد استخدام المرأة في الإشهارات الخاصة بالملابس والعطور النسائية فحسب، بل نجدها كذلك في الإشهارات الخاصة بالمؤكلات والمشروبات ومواد التنظيف ومختلف الإشهارات التي تتناول الخدمات والسيارات وكل هذا جعل من المرأة عنصرا أساسيا تتضمنه الرسائل الإشهارية الخاصة بها التي تبث عبر الوسائل المختلفة نذكر منها التلفزيون.

حيث يعد التلفزيون مصدرا من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان ويساهم مساهمة رئيسية في صياغة التصورات وفي تكوين انطباعات وصور عقلية إيجابية أو سلبية في ظروف معينة ومحددة، ومن هذه الصور المهمة التي يشكلها التلفزيون في عقول المتلقين هي صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني الذي يعتبر هذا الأخير نمط من أنماط الإتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة لجذب إهتمام المتلقين ويبقى محتوى هذه الصورة وما تتركه من خلفية تعكس قيم وثقافة مجتمعها ومنه نطرح التساؤل الآتي:

- كيف تظهر صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني.

ومن هذا التساؤل الرئيسي تتبثق الأسئلة الفرعية:

- هل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لك لقا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية تعكس قيم وثقافة مجتمعا ؟
- ماهي الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكل قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية ؟
- ماهي أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية ؟

### 2. أسباب اختيار الموضوع:

أ. أسباب ذاتية:

- . حب المعرفة عن القيم الثقافية التي تعكسها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني .
- . الميل الشخصي لهذا الموضوع

ب . أسباب موضوعية:

- . تدعيم الحقل المعرفي بمثل هذه الإشكالات ذات البعد الإجتماعي .
- . حداثة الموضوع .
- . أهمية ومكانة المرأة المجتمع .
- . إثراء المكتبة الجامعية .

### 3. أهداف الدراسة:

- ❖ التعرف على ما إذا كانت صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني تعكس قيم وثقافة مجتمعا
- ❖ الكشف عن الدلالات التي تحملها صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية
- ❖ الرغبة في معرفة أوجه التشابه وأوجه الإختلاف بين صورة المرأة لكلا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية

4. أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية بالغة تتجلى في محاولة معرفة صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني وما تحمله من رموز ودلالات إيحائية والكشف عن سمات هذه الصورة ومحاولة معرفة جوانب التشابه و الاختلاف الحاصلة بين صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني لكلتا قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية وذلك من أجل معرفة ما إذا كان الإشهار التلفزيوني يعكس قيم وثقافة مجتمعا.

5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1.5. الصورة :

لغة: جاء في لسان العرب لابن المنظور <sup>1</sup> (ص.و.ر) الصورة في الشكل والجمع صور، وقد صوره فتصور، وتصور الشيء توهمت صورته، فتصور لي. والتصاوير: التماثيل قال "ابن الأثير" الصورة ترد في لسان العرب لغتهم على ظاهرها، وعلى معنى حقيقية الشيء وهيئته، وعلى معنى صفته، يقال صورة الفعل كذا وكذا أي هيئة، وصورة كذا وكذا أي صفته <sup>2</sup>.

أما التصور فهو مرور الفكر بالصورة الطبيعية التي سبق وأن شاهدها و أنفعل بها ثم اختيارها في مخيلته مروره بها يتصفحها <sup>3</sup>.

إصطلاحا: يرى الأستاذ أحمد علي الدهان أن: مفهوم الصورة الشعرية ليس من المفاهيم البسيطة السريعة التحديد، وإنما هناك عدد من العوامل التي تدخل في تحديد طبيعتها كالتجربة والشعور والفكر والمجاز والإدراك والتشابه والدقة..... فهي من القضايا النقدية الصعبة ولأن دراستها (الصورة) لا بد أن توقع الدارس في مزالق العناية بالشكل أو بدون الخيال أو بدون موسيقى الشعر كما هو في المدارس الأدبية <sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ابن منظر، لسان العرب، ج7، ط15، دار العلم للملايين، 2002، ص108.

<sup>2</sup> ابن المنظور، لسان العرب، المجلد الرابع، ط1، دار صادر، بيروت، ص85، 86.

<sup>3</sup> صلاح عبد الفتاح الخالدي، نظرية التصوير الفني عند سيد القطب، الجزائر، الفنون المطبعية، 1998، ص74.

<sup>4</sup> احمد على الدهان، الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهجيا وتطبيقا، ط1، دار طلاس للدراسات والترجمة والنشر، دمشق، ص269، 270.



الصورة إجرائيا: هي عبارة عن دلالة إيحائية ووسيلة فعالة قد تجسد هذه الوسيلة القيم التي يتماشى عليها المجتمع.

### 2.5. الإشهار:

لغة: يقدم الشيرازي تعريف الإشهار هو المجاهرة أي الجهر بالشيء ويعرفه بطرس البستاني التعريف التالي: الإشهار هو النشر والإظهار<sup>1</sup>.

اصطلاحاً: هو مجموعة رسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو إقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساساً على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)<sup>2</sup>.

وفي مجال الإتصال يعرفه "زهير أحداتن" مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين. ويعرفه دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"<sup>3</sup>.

وجاء تعريف الأمريكي Gaw Walter الإشهار بأنه "أداة لبيع الأفكار أو السلعة أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقاتاً في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين"<sup>4</sup>.

### 3.5. تعريف التلفزيون:

لغة: إن التلفزيون Télévision من الناحية اللغوية كلمة مركبة من مقطعين Télé ومعناه "عن بعد" و vision معناه "الرؤية" استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام<sup>5</sup> 1900.

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص21.

<sup>2</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص21.

<sup>3</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهير، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، د.ط، 1998، ص38، 39.

<sup>4</sup> منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص19، 20.

<sup>5</sup> فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال، ط3، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، 2007، ص118.

**إصطلاحاً:** يمكن تعريف التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت بأمانة من مكان إلى مكان آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة بث كبير .

التلفزيون وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة والصوت وليست كالصورة الفوتوغرافية والصورة السينمائية فهي كما هو معروف تتكون من مجموعة مرسومة من النقاط الضوئية تظهر على الشاشة بواسطة شعاع إلكترون كلما زاد عدد النقاط ازدادت الصورة وضوحاً والعكس صحيح لأن الصورة في التلفزيون على خلاف الصورة الفنية الثابتة فهي في تكوين وتعديل مستمرين تفصل بقدرة تزايد عدد النقاط الراسبة بفضل مشط الكتروني ناعم جداً ومعروف أن مزايا استخدام هذا النظام أصبح يستعمل في البث الأرضي مقاومة لتشويش والتداخل بين الموجات والحفاظ على قوة الإشارة وطول المسافة الاتصال مما يزيد من دقة الصوت ووضوح الصورة ومرونة الاتصال بصيرورة وزيادة الإمكانيات لحجم البث والتخزين<sup>1</sup>.

### 4.5. تعريف الإشهار التلفزيوني:

بصفة عامة لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس "لارسون" بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية بمنتجاتها وتبعاً لما ذكر فإن الإشهار التلفزيون عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفها بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون إذن فهو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة<sup>2</sup>.

الإشهار التلفزيوني إجرائياً هو عبارة عن إشهار يبيث عبر التلفزيون يتكون من تمثيلات أيقونية (صور) ونظام لغوي (خطاب) يحمل في طياته مجموعة من الرموز والدلالات الإيحائية المعينة التي قد تتفق هذه الدلالات والرموز مع القيم الثقافية للمجتمع.

<sup>1</sup> فضيل دليو ،مرجع سبق ذكره،ص145.

<sup>2</sup> اسماعيل السيد،الإعلان،ط1،الدار الجامعة،الإسكندرية، د.، 2001،2003، ص172،177.

### 5.5. تعريف المرأة:

**لغة:** هي مفردة النسوة والنسوة والنسوان، على غير قياس، وتصغير نسوة نسية، ويقال نسيات تصغير للجمع<sup>1</sup>.

وجاء في لسان العرب "امرأة تأنيث امرئ، وقال ابن الأنباري الألف في امرأة وامرئ ألف وصل، قال وللعرب المرأة في المرأة ثلاث لغات، يقال: هي امرأته وهي مراته، وهي مرتته.

**اصطلاحاً:** المرأة هي أنثى الإنسان البالغة، كما أن الرجل هو ذكر الإنسان البالغ وتستخدم كلمة إمراة لتمييز بين الفرق الحيوي(البيولوجي) بين أفراد الجنسين أو للتمييز بين الدور الاجتماعي بين المرأة والرجل في الثقافات المختلفة<sup>2</sup>.

المرأة إجرائياً: هي الأنثى البالغة وتستخدم لتمييز بين الدور الصورة الاجتماعية بينها وبين الرجل في الثقافات المختلفة وما إذا كان هذا الدور والصورة تعكس القيم الثقافية لمجتمعها

### 6.5. الشروق TV الجزائرية:

هي قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية مستقلة مقرها الجزائر العاصمة، تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق، لتكوين الشروق الإخبارية ثاني قنوات الباقية، حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقراً لها ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعريسات وهوتبيرد، أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر 2011، البث التجريبي لقناة الشروق على القمر الصناعي نايل سات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ 57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة، والذكرى الـ 11 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012.

<sup>1</sup> عبد الرحمن البرقوقي، دولة النساء، معجم ثقافي اجتماعي لغوي عن المرأة، مكتبة الثقافة الدينية، مصر، د.ط، ص07.

<sup>2</sup> جنان التميمي، مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين، شبكة اللغويات العربية، د.ط، 2009، ص08، 09.

تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة الشروق مجلة الشروق العربي<sup>1</sup>.

### 7.5 . MBC1 السعودية:

بدأ مركز منارة (تلفزيون) الشروق الأوسط منذ بداية التسعينات مع بداية بث MBC (تعرف الآن باسمها الجديد وهو MBC1 ) كأول محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، تبث على مدار الساعة. وقد بدأ بثها بتاريخ 18 سبتمبر 1991، وقد كان مقرها يقع بمدينة لندن، المملكة المتحدة، وكانت تقدم برامج ترفيهية وإخبارية أصبح لها مشاهدون كثيرون في جميع أرجاء الوطن العربي، فعرض مؤسس قناة الأمل أن يشتري الـ MBC من المملكة المتحدة عام 2007 ونجح في تطويرها وتتميز بعرضها لأشهر أعمال الدراما العربية والتركية<sup>2</sup>.

### 6. الدراسات المشابهة:

- الدراسة الأولى: مجلة الدراسات التاريخية والحضارية (مجلة علمية محكمة) المجلد (5) العدد (17) حزيران 2013 - شعبان 1434 هـ - أ- م د سعد سلمان عبد الله، جامعة تكريت كلية الآداب قسم الإعلام<sup>3</sup>، حيث تمثلت هذه الدراسة لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي تبث عبر قناة LBC الفضائية التي تخص السلع والخدمات التي تكون مادتها الإعلامية استخدام المرأة في إظهار الإعلان تحت عنوان صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية حيث تمثلت التساؤلات الدراسة على النحو التالي :

1/ ما هي ملامح المرأة في الاعلانات التي تبثها شبكة LBC الفضائية وما هي صفاتها وأدوارها ووظيفتها في الإعلان؟

<sup>1</sup> http://tv.Echoroukonline.com/live/2018/04/01 11:23 على الساعة.

<sup>2</sup> https://ar.M.Wikipedia.org/wiki/2018/04/01 11:30 على الساعة

<sup>3</sup> سعد سلمان عبد الله، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية. دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة mbc الفضائية لعام 2009، مجلد الدراسات التاريخية والحضارية (مجلة علمية محكمة) مجلد (5) العدد (7) حزيران 2013، شعبان 1434 هـ، جامعة تكريت، ص 386، 387، 400.

2/ ماهي الأنواع الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التي تقدم عن المرأة في الفضائيات العربية؟

3/ كيف تتشكل صورة المرأة مرئياً في الإعلانات وما هي أشكال الإثارة في الصورة التي تقدم في الإعلانات للقنوات الفضائية؟

ومن خلال تحليل الإعلانات لقناة LBC الفضائية فقد توصلت الباحثة لنتائج

التالية :

. أن الإعلانات الاستهلاكية هي أكثر استخداماً في هذه القناة لكونها تدر أرباحاً إليها أكثر من تنفيذها منها لدعم القناة مادياً

. حصول الفئة الاستهلاكية على المرتبة الأولى في الإعلانات عينة البحث بسبب

منتجي الرسائل الإعلانية الذين استخدموا المرأة كوسيلة مناسبة لترويج بضائعهم

ومنتجاتهم المختلفة من خلال اقتران صورتها بالسلعة المععلن عنها وبذلك يصح القول

أن صورة المرأة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الدعاية التجارية للسلع الاستهلاكية.

. أن هذا النوع من الإعلانات قدمت المرأة على أنها كائن قابل للإتجار بها في مجال

الترويج للسلع في إطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية لكونها كائن

جميل وجسد مطلوب إذ أثبتت الدراسة أن المرأة تعرض في الفضائيات العربية كرمز

وأداة للجنس، وتستخدم الإعلانات للمرأة لكي تبيع المنتجات، كما تساعد صور العنف

والصور الفاضحة للمرأة لتسويق الأفلام، وبدلاً من إعطاء الأولوية للرفاهية الاجتماعية

تخاطب الفضائيات العربية الأذواق الشعبية من أجل كسب مزيد من الأموال.

. أوجه التشابه:

تناولوا في هذه الدراسة صورة المرأة و في دراستنا كذلك تناولنا صورة المرأة.

. أوجه الاختلاف:

ففي دراستهم تناولوا صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية وفي دراستنا تناولنا

صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني أما بالنسبة لدراستهم اعتمدوا على دراسة تحليلية

للإعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة LBC الفضائية لعام 2009 وفي دراستنا

اعتمدنا على دراسة سيميائية لومضة من الإشهار التلفزيوني لقناة الشروق TV

الجزائرية وومضة من الإشهار التلفزيوني لقناة MBC1 السعودية، في دراستهم اعتمدوا

على منهج تحليل المضمون أما في دراستنا اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي والمنهج المقارن، أما بالنسبة للأدوات ففي دراستهم إتمدوا على استمارة تحليل المضمون أما بالنسبة لدراستنا إتمدنا على مقارنة رولان لبارث، أما بالنسبة للعيينة ففي دراستهم اعتمدوا على العينة العشوائية وفي دراستنا اعتمدنا على العينة القصدية. . أوجه الإستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي.

**الدراسة الثانية:** رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير من إعداد ياسمين أسامة عبد المنعم حيث تمثلت في الصورة التي قدمتها على عينة ممثلة من الصحافة الأمريكية والبريطانية اليومية و الأسبوعية لجماهير قرائها عن المرأة العربية خلال السنوات 2011 و 2012 و 2013 تحت عنوان صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية و البريطانية خلال الفترة 2011 و 2012 و 2013 حيث تم في هذه الدراسة تقسم التساؤلات إلى مجموعات على النحو التالي<sup>1</sup>:

**المجموعة الأولى:** ماذا قدمت كل من الصحافة الأمريكية والبريطانية عن المرأة العربية؟

**المجموعة الثانية:** من هم صناع هذه الصور التي قدمتها كل من الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال سنوات الدراسة؟

**المجموعة الثالثة:** كيف قدمت كل من الصحافة الأمريكية والصحافة البريطانية المرأة العربية؟

ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

. تحسن ملحوظ في مجموع الصور التي قدمتها الصحافتين الأمريكية والبريطانية في السنوات الثلاثة ( 2011 و 2011 و 2013 ) مقارنة بالصور التي قدمتها في فترات سابقة

. حيث وصفتها كل منها متعلمة ومثقفة وشجاعة ومتحدية لكافة المشكلات التي

تواجهها وأبرزت أدوارها المتعددة في المجتمع، إلا أن هذا التحسن لم يمنع أن هذه

<sup>1</sup> ياسمين أسامة منعم ،صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال الفترة من 2011 ، 2013 ،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير ،جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،قسم الصحافة ،ص5،6.

الصورة المعاصرة لازالت تعاني من بعض أوجه القصور الجزئية خاصة أن أنها تمر من خلال سياق ثقافي واجتماعي وسياسي وإعلامي مختلف له تحيزاته وإعتبار ه آلة معاصرة وبمعايره المختلفة التي تؤثر بالضرورة على ملامح الصورة.

**. أوجه التشابه:**

. تناولت الباحثة في دراستها صورة المرأة كذلك بالنسبة لدراستنا تناولنا صورة المرأة.  
. اعتمدت الباحثة على المنهج المقارن كذلك في دراستنا اعتمدنا على المنهج المقارن.

**. أوجه الاختلاف:**

في هذه الدراسة اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون ومنهج المقارن أما بالنسبة لدراستنا اعتمدنا منهج التحليل السيميولوجي والمنهج المقارن، وأما بالنسبة للأدوات اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون أما بالنسبة لدراستنا اعتمدنا على مقارنة رولان لبارث، أما بالنسبة للعينه اعتمدت الباحثة على المسح بالعينه وفي دراستنا اعتمدنا على العينه القصديه.

**. أوجه الاستفادة:**

. تمثلت في الجانب المنهجي لهذه الدراسة.

**- الدراسة الثالثة:**

رسالة ماجستير في الآداب تخصص الإعلام حيث قامت الباحثة بتحليل صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية وذلك باختيار ثلاث صحف من الصحف اليومية الأردنية وهي الرأي والدستور والغد وتم تحليلها لمدة عام واحد وهو 2007 حيث كانت الطريقة باختيار اليوم الأول من الأسبوع الأول ثم اليوم الثاني من الأسبوع الثاني واليوم الثالث من الأسبوع الثالث، وكانت هذه الدراسة تحت عنوان صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية حيث كان التساؤل المطروح لهذه الدراسة ما هي الصورة التي رسمتها الصحافة اليومية المعاصرة في الأردن للمرأة الأردنية؟ وتنبثق منه مجموعة من الأسئلة الفرعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ميس فريد جاء الله بدر ،صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية ،رسالة مكملة للحصول على درجة الماجستير ،جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،كلية الآداب،قسم الإعلام ،آيار 2009 ،ص8،45،48،84.



- . ما الفئات النسائية التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- . ما المهن التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- . ما الأوضاع الاجتماعية التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- . ما نوع العلاقة مع الطرف الآخر التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- . من الطرف الآخر الذي برز في العلاقة مع المرأة الأردنية؟
- . ما القضايا والموضوعات الخاصة بالمرأة الأردنية التي أبرزتها الصحافة الأردنية؟
- . ما المصادر التي استخدمتها الصحافة الأردنية لتقديم صورة المرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,50) لهذه الفئات في الصحف الدراسية؟
- . ما المناطق الجغرافية للمرأة التي ركزت عليها الصحافة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- . ما الأنماط الصحفية التي استخدمت للحديث عن المرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- . كيف تناولت الصحافة الأردنية المرأة بطريقة رسمية أم غير رسمية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في الصحف الدراسية؟
- . ما أهم السمات التي أبرزتها الصحافة للمرأة الأردنية؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05) لهذه الفئات في صحف الدراسة؟
- ومن خلال هذه الدراسة توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :
- . صياغة سياسة إعلامية ووضع أجندة واضحة بهدف تحسين صورة المرأة الأردنية باستمرار وذلك بالتعاون بين الصحف اليومية والجهات المهمة بشؤون المرأة.
- . تغطية المرأة الأردنية صحفياً في مناطق الريف والبادية والمدن وفي كافة أطياف وشرائح المجتمع.

- . استخدام مختلف الأنماط الصحفية في تغطية مواضيع المرأة.
- . إجراء دراسة ميدانية للتعرف على رأي الجمهور في صورة المرأة الأردنية في الصحافة و وسائل الإعلام.
- . إجراء دراسة لصورة المرأة الأردنية المعاصرة في الصحافة الأسبوعية ووسائل الاعلام الأخرى.
- . **أوجه التشابه:**

تناولت هذه الباحثة في دراستها صورة المرأة ، كذلك في دراستنا تناولنا صورة المرأة.

### . أوجه الاختلاف:

- . اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المضمون أما بالنسبة لدراستنا اعتمدنا على منهج السيميولوجي والمنهج المقارن اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة تحليل المضمون أما بالنسبة لدراستنا اعتمدنا على مقارنة رلان بارث .
- . **أوجه الاستفادة:**

كانت في الجانب المنهجي

### 7. منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات:

- ويعرف بأنه الطريقة التي تعين الباحث على أن يلتزم بإتباع مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير الفعل سيرا مقصودا في البحث العلمي، ويسترشدها الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث<sup>1</sup>.
- وفي تعريف آخر هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة الموضوع للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية تمكنه من الإجابة عن الأسئلة و الإستفسارات التي يثيرها البحث<sup>2</sup>.

ونظرا لطبيعة دراستنا، فإن المنهج الأنسب هو منهج التحليل السيميولوجي بالإضافة إلى المنهج المقارن، حيث يعرف منهج التحليل السيميولوجي على أنه منهج

<sup>1</sup> الطاهر جواد، منهج البحث الأدبي، العراق، بغداد، مطبعة العاني، د.ط، 1970، ص21، 22.

<sup>2</sup> خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 1428 هـ، 2007، ص118.

يهتم بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية، فهو من أحدث المناهج المبتكرة بعد أن كانت الدراسات تعتمد على التحليل الامبريقي الذي يقوم بتحليل المحتوى الظاهري بينما يركز التحليل السيميولوجي بالكشف عن الأبعاد الداخلية الخفية والكامنة لعناصر الخطاب<sup>1</sup>.

فالتحليل السيميولوجي بالنسبة لرولان بارث يعد شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء، فيعتبر رولان بارث أول من وظف التحليل السيميولوجي على الصورة وأشار إلى أن المعاني توجد في نظامين الأول يمثل المستوى التعييني للدليل وهو القراءة السطحية الحرفية التي تتعدى الدلالة البديهية والثاني يمثل المستوى التضميني وهو المدلول أو المفهوم يحيل إليه الأول فهو غير ظاهر، وبهذا يعتبر أول مؤسس لمنهج التحليل السيميولوجي<sup>2</sup>.

ويعرف الباحث الدانماركي لونيس يامسلاف التحليل السيميولوجي: هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء بإعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامته علاقات من أطراف أخرى من جهة أخرى<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للمنهج المقارن فيعرفه (المعجم مجمع) بمقابلة الأحداث والآراء بعضها ببعض لكشف ما بينها من وجود شبه أو خلاف<sup>4</sup>. ويعرفه (معجم الصحاح في اللغة والعلوم) منهج يسلك سبيل المقارنة بين صور مختلفة من الأحداث والظواهر.

والمنهج المقارن الطريقة التي يتبعها الباحث في الموازنة بين الأشياء.

<sup>1</sup> ساعد ساعد عبيدة صبطي، الصورة الصحفية، دراسة سيميولوجية، المكتب الجامعي الحديث، د.ط، 2018، ص16.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص16.

<sup>3</sup> ساعد ساعد عبيدة صبطي، مرجع سبق ذكره، ص16.

<sup>4</sup> عبد الهادي الفضلي، أصول البحث، ط1، دار المؤرخ العربي، بيروت، 1996، ص62، 63.

وفي تعريف آخر أن المنهج المقارن هو الطريقة التي يتبعها الباحث لمقارنة بين أوجه التشابه و أوجه الاختلاف<sup>1</sup>.

أما فما يخص أدوات جمع البيانات فاعتمدنا في هذه الدراسة على مقارنة رولان بارث التي حددها بثلاث رسائل: الرسالة الألسنية(اللغوي) ورسالتان أيقونيتان:

### 1/ المستوى التعييني :

و هو مستوى يتم فيه الإعتماد على الوصف الدقيق للومضة من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة، من خلال تحديد مجمل اللقطات والزوايا، المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة وحركات الكاميرا أي شريط الصورة وشريط الصوت الذي يظم الموسيقى والمؤثرات الموسيقية والأصوات الشبيهة.

### 2/المستوى التضميني:

ويعرف على أنه طريقة لتفكيك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية، أي تكوين الصورة وما تخفيه من مضامين كامنة ودلالات تشكيل المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي الأيقوني في الومضة الإشهارية.

### 3 /المستوى الألسني:

يتضمن الجانب اللغوي للومضة سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة، ومرافق للصورة والبحث في دلالة النص والأبعاد التي يحمله ووظائفه ضمن السياق الفيلمي للومضة بشكل عام للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية.

ويعرف التقطيع التقني على أنه أداة وصفية مهمة والزامية والذي يتصور المخرج أن يظهر الفيلم الإشهاري على وجه التقريب أو التحديد, إذا أردنا تحليل الفيلم الإشهاري في كليته، ونذكر فيما يلي الخطوات التي اتبعناها في عملية التقطيع لعينة الدراسة:

<sup>1</sup> نادية سعيد عيشور و اخرون, منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية, مؤسسة حسين رأس الجبل للنشر و التوزيع, قسنطينة, الجزائر, د.ط, ص222

1/ شريط الصورة: وقد تضمن العناصر التالية:

. رقم اللقطة

. سلم اللقطة وزاوية التصوير

. حركات الكاميرا

. وصف مضمون اللقطة

2/ شريط الصوت: وقد تضمن العناصر التالية:

. المؤثرات الصوتية

. الموسيقى والتعليق

#### 8. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات التي قد تكون محلا للدراسة أو هو عبارة عن جميع الأفراد، أو الأشياء التي تكون موضوع المشكلة<sup>1</sup>. فمجتمع الدراسة يقصد به ذلك الكل الذي يتشكل منه الميدان الدراسة للبحث المراد، فهي تتحدد وفق طبيعة أهدافه.

وفيما يخص مجتمع دراستنا تمثل في جميع الومضات الإخبارية التلفزيونية التي يبثها كلا من قناة الشروق TV الجزائرية وقناة MBC1 السعودية والتي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من الإشارات، ونظرا لكبر حجم مجتمع دراستنا، فإنه يصعب علينا التحديد الدقيق للمجتمع ومنه تم إختيار جزء من هذه المجموعة الإخبارية في كلا من قناة الشروق TV الجزائرية وقناة MBC1 السعودية.

وتعرف العينة على أنها جزء من مجتمع البحث أو الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزءا من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن يكون ممثلة لمجتمع البحث، فالعينة هي جزء معين أو نسب معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله، ووحدات العينة قد تكون أشخاصا، كما قد تكون أحياء أو شوارع أو غير ذلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نادية سعيد عيشور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص226.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص228.

وتعرف كذلك على أنها نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل المعنى بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي<sup>1</sup>. ونظراً لطبيعة دراستنا فإن اعتمادنا على العينة القصدية التي يستخدم فيها الباحث الحكم الشخصي على أساس أنها هي الأفضل لتحقيق أهداف الدراسة، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينة بما يخدم أهداف دراسته وبناء على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها وهذه عينة ممثلة لكافة جهات النظر ولكنها تعتبر أساساً متيناً للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة<sup>2</sup>.

.وتعرف كذلك على أنها اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية عمدية طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف الدراسة<sup>3</sup>. وتتمثل هذه المفردات المختارة في:

**1/ المفردة الأولى: ومضة PRIL ISIS قناة الشرق TV الجزائرية.**

**2/ المفردة الثانية: ومضة FAIRY قناة MBC1 السعودية.**

**9. حدود الدراسة:**

**أ. الحدود الزمنية:**

أجريت هذه الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية 2019/2018.

**ب. الحدود المكانية :**

تمت الدراسة في قناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية.

<sup>1</sup> نادية سعيد عيشور وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 249.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 240.

<sup>3</sup> حسين سمير محمد، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي، عالم الكتب، القاهرة، د، ط، 2016، ص 292.

# الجانب التطبيقي



## الجانب التطبيقي: التحليل السيميولوجي للرسالة الإعلانية التلفزيونية

## FAIRY و PRIL ISIS

قبل البدء في التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية لقناتي الشروق TV الجزائرية و MBC1 السعودية سنتطرق إلى:

## 1. محتوى الدراسة السيميولوجية للإعلان التلفزيوني:

سنتطرق في هذا الجانب ألا وهو الجانب التطبيقي إلى دراسة الصيغة الدلالية للرسالة الإعلانية التلفزيونية، وبمعنى آخر، دراستها من الناحية السيميولوجية والتي تنطوي على جملة من الصيغ والأنظمة التي تختصر أهم دلالاتها وهي:

1.1. نظام اللغة أو البنية النصية<sup>1</sup>:

يتجسد هذا النظام في ستوري بورد أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تنطوي على مسار سردي يحيل إلى مرجعية داخلية بينه و بين الصورة وعلى غرار الأنساق اللغوية الأخرى ( الرواية، القصة) يتألف النص الإشهاري من مجموعة الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها باللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها من مستويات المعنى. إن مثل الانتقال من مستوى البحث عن المعنى ( le sens ) إلى مستوى إكتشاف الدلالة ( la signification ) هو في الحقيقة إجراء سمنطقي يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات التي تشكل قيم دلالية مضافة تعمل على تمييز وترتيب عدد من المستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري.

## 2.1. التمثيلات الأيقونية (الصور):

يرتكز المضمون الإشهاري التلفزيوني على ركيزتين هما النص والصورة هذا الأخير له دور في تعزيز مدلول الفيلم الإشهاري لذلك وجب التركيز على هذه الصيغة التضمنية خلال هذه الدراسة ومنه نستطيع إعطاء تعريف لصورة من الوجهة

<sup>1</sup> فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2005، ص118.

السميولوجية، باعتبارها علامة دالة تعتمد على منظومة ثلاثية الأبعاد بين ثلاث أطراف :

. مادة التعبير: وهي الألوان والخطوط والمسافات.

. مضمون التعبير: ويتمثل المحتوى الثقافي لصورة من ناحية وبنيتها الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى.

. أشكال التعبير: وهي التكوينات التصويرية للأشياء والأشخاص<sup>1</sup>.

## 2. مستويات القراءة السميولوجية لإعلان "PRIL ISIS" و "FAIRY":

لقد ظهر التحليل السميولوجي لصورة على يد "رولان بارث" في بداية الستينيات وهو أول من قدم منهجية في التحليل السميولوجي لصورة. يعد التحليل السميولوجي طريقة بواسطتها يعد الباحث تشكيل نظام الدلالة وفهم كل المعاني المراد دراستها<sup>2</sup>.

وبالنسبة لموضوع دراستنا فالمعاني ستستعمل بعض العناصر اللفظية وغير اللفظية والتقنية المتعلقة بمكونات الرسالة الإعلانية التلفزيونية (العنوان، الصور، الألوان، حركة الكاميرا، زاوية التصوير) وحسب رولان بارث فإن قراءة الصور الإعلانية سميولوجيا يعتمد على ثلاث أنواع من الخطابات وهي: الصورة التعينية، الصورة التضمنية، الرسالة اللغوية.

### 1.2. القراءة التعينية:

وهو المعنى الجلي لدليل، أي ماهو بين وواضح للعيان وهي عند "يامسلاف" تعرف ب"الملامح" وهي العملية العقلية التي يقوم عن طريقها العقل بتحديد معاني الرسائل الحسية التي يستقبلها المجتمع، وذلك بتفكيك الصورة إلى عناصرها المكونة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة. مغامرة سيميائية في أشهر الإرسالية البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع وهران، 2005، ص270.

<sup>2</sup> أسمهان مربعي، الإشهار في التلفزيون الجزائري. دراسة سميولوجية لرسالة الإعلان، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003، ص69.

<sup>3</sup> عبد الرحمان شادي، الأبعاد الرمزية لصورة الكاريكاتورية لنماذج من صحيفتين "الخبرو اليوم"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001، 2002، ص78.

## الومضة الأولى

ننطلق في تحليل الإشهار من خلال دراسة مكوناته الدنفا، أي مختلف اللقطات التي تشكل مضمونه

عنوان الومضة: " PRIL ISIS - بريل ازيس "

مدة الومضة: 30ثا

عدد اللقطات: 15 لقطة

## 2.2. القراءة التعينية لإعلان " PRIL ISIS "

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
منظر عام يتضمن مكان عبارة عن مساحة خضراء بها مجموعة من الأشخاص حولهم مائدة طويلة بها غطاء أبيض فوقها مجموعة من المؤكلات وخلفية عبارة عن قارورة واسم لمنتج بريل اريس بالحجم الكبير	آلة القانون		موسيقى نشيطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة طويلة عامة	1ثا	1
تركز الصورة على امرأة متبرجة تقوم بتقديم الإشهار تحمل بيدها صحن أبيض وبجانبيها مجموعة من الأشخاص	آلة القانون	مرحبا بيكم في مهرجان	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	متحركة	لقطة أمريكية	2ثا	2
تتضمن الصورة امرأة تتحرك نحو الرجل والرجل ينظر للمرأة ويعطي الأواني للرجل الآخر الذي يقابله وبينهم مائدة طويلة بها غطاء أبيض وفوقها مجموعة من المؤكلات وبجانبيها مجموعة من الأشخاص وخلفية لمنتج بحجم كبير	آلة القانون	بريل اريس أهلا سميرة	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	متحركة	لقطة طويلة متوسطة	1ثا	3
تتضمن الصورة مجموعة من النساء و بالجانب امرأة متبرجة وخلفهم قارورة بريل اريس بحجم كبير وخلف المرأة يظهر جزء من الخلفية لمنتج بريل اريس	آلة القانون	أمم ريحت الماكلة	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	متحركة	لقطة أمريكية	2ثا	4
تتضمن الصورة على رجل يحمل ملعقة ويعطي للمرأة التي بجانبها تحمل صحن وخلفهم مجموعة من الأشخاص وخلفية لمنتج جبريل اريس ثم ابتعاد الكاميرا	آلة القانون	تشهي طيبنا قعطا وبطاطا والروز بالدجاج	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	متحركة	لقطة أمريكية	3ثا	5
تركز الصورة على الامرأة المتبرجة وبجانبيها الرجل يحمل بيده إناء مملوء بالدهون وخلفهم مجموعة من النساء ويظهر جزء من قارورة للمنتج وخلفية لإسم المنتج بريل اريس بحجم كبير	آلة القانون	شطيحا لحم ،بصح أنا والفريق لازم نحكو ونزيدو	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة أمريكية	2ثا	6

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تركز الصورة على ثلاثة رجال وامرأة يلبسون لباس الطباخين ويحملون أواني مملوءة بالدهون وأمامهم طاولة طويلة بها غطاء أبيض ويظهر جزء من خلفية لقارورة بريل ازيس بحجم كبير	آلة القانون	والبقايا اللاصقة	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة متوسطة	2ثا	7
تركز الصورة على إناء مملوء بالدهون	آلة القانون	أنا والفريق نتاعي نحكو ونزويدو	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة قريبة	2ثا	8
تتضمن الصورة على المرأة المتبرجة تحمل بيدها قارورة بريل ازيس وتتنظر للرجل الذي بجانبها	آلة القانون	الحل هو ابتكار	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة متوسطة قريبة	1ثا	9
عبارة عن قطرتين من منتج بريل ازيس متلاصقين واحدة باللون الأصفر على جانبها كلمة دهون باللون الأصفر والثانية باللون الأحمر مكتوب بجانبها كلمة البقايا اللاصقة باللون الأحمر	آلة القانون	بريل ازيس في تركيبته الجديدة	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة قريبة	2ثا	10
تتضمن الصورة إنائين مملؤين بالدهون الأول بجانبه قارورة بريل ازيس والثاني قارورة لمنتج آخر علامته التجارية غير واضحة وتحت الصورتين شريط باللون الأزرق مكتوب عليها جملة باللون الأبيض تتضمن (تجربة حقيقية، نزع البقايا اللاصقة بوضع خمس قطرات من بريل ملتقى باور في واحد ل من الماء لمدة عشر دقائق)	آلة القانون	ضد الدهون و البقايا اللاصقة وزيادة على الفعالية	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة قريبة	3ثا	11
تركز الصورة على إناء نظيف تحمله امرأة متبرجة تظهر من الخلف	آلة القانون	ضد الدهون	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة خلف الكتف	1ثا	12

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تركز الصورة على رجل بجانبه امرأة متبرجة تحمل إناء به لمعان ويظهر وسط الإناء صورة لمجموعة من النساء	آلة القانون	يقضي على الدهون والبقايا اللاصقة ولمعان	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة أمريكية	2ثا	13
تتضمن الصورة على رجل يحمل قارورة بريل ايزيس وامرأة تحمل إناء نظيف وخلفية للمنتج بحجم كبير	آلة القانون	مكاش كيفو"مهما يحاولو"	موسيقى نشطة	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة متوسطة	2ثا	14
تتضمن الصورة على مجموعة من الصحن النظيفة في مساحة واسعة خضراء ثم تظهر قارورة بريل ايزيس بحجم كبير	آلة القانون	بريل ايزيس يبقى هو لمخير بريل ايزيس رقم واحد في الجزائر	موسيقى نشطة	زاوية عالية	ثابتة	لقطة طويلة عامة	4ثا	15

بعد أن أنهينا القراءة التعيينية لإشهار بريل ايزيس سوف نقوم بالانتقال إلى المستوى الثاني المتعلق بالتحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية وهو القراءة التضمنية.

**3.2. القراءة التضمنية:** والتي تشمل دراسة وتحليل العناصر التالية:

**1.3.2. الديكور والشخصيات:**

### اللقطة الأولى



لقطة عامة طويلة تتضمن منظر عام يتضمن مكان عبارة عن مساحة واسعة خضراء وهذا دلالة ترمز على العطاء والنقاء، أما مجموعة الأشخاص الذين حولهم مائدة طويلة بها غطاء أبيض فوقها مجموعة من المؤكلات فهذا يدل على مهرجان بريل ازيس أما الخلفية التي تتضمن قارورة بريل ازيس بالحجم الكبير فهذا دلالة على العلو، كل هذه الدلالات ترمز إلى أن "بريل ازيس" يحتل مكانة كبيرة في الجزائر وذلك من خلال ميزاته والنتيجة التي يتركها بالإضافة إلى الموسيقى النشطة التي تم توظيفها فهذه الموسيقى لم يكن توظيفها اعتباطيا بل لها مدلول ويكمن هذا المدلول في فعالية المنتج "بريل ازيس".

### اللقطة الثانية



لقطة أمريكية تركز على صورة امرأة متبرجة تحمل صحن بيدها ترتدي قميص أبيض وازرق ونظارة حمراء وبجانبتها مجموعة من النساء فنجد أن الصورة ركزت على المرأة المتبرجة وهذا مما يدل على أن هذه المرأة هي التي تقوم بتقديم الإشهار وذلك من خلال زاوية التصوير كانت زاوية أمامية بالإضافة إلى الموسيقى النشطة التي رافقت هذه اللقطة.



## من اللقطة 3 إلى اللقطة 5



لقطة طويلة متوسطة تركز على الرجل وتركز على المرأة من الخلف تتضمن المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار تتحرك نحو الرجل الذي الأواني للرجل الآخر الذي يقابله فتتحرك المرأة نحو الرجل دلالة على وجود حركة واللقطة الموائية لقطة أمريكية تتضمن مجموعة من النساء وبالجانب المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار وخلفية لمنتوج بريل ازيس بالحج الكبير هذا دلالة ترمز إلى المكانة الكبيرة التي يحتلها المنتج أما بالنسبة للرجل الذي يعطي الأكل للمرأة التي بجانبه فهذه دلالة ترمز إلى تقديم وتعريف الرجل بالمؤكلات التي قدمت فهذا المهرجان كذلك نلاحظ أن في جميع اللقطات نجد خلفية لبريل ازيس بحجم كبير وهذا مما يدل على أن منتج ج "بريل ازيس" متواجد في كل مكان في الجزائر وذلك من خلال حركة الكاميرا من مكان إلى آخر.

## من اللقطة 6 إلى 8



تتضمن كل هذه اللقطات على أواني مملوءة بالدهون يحملها الرجل وفريقه وتظهر في ملامح وجهه الحيرة وهذه دلالة ترمز على حيرت الرجل وفريقة على كيفية نزع الدهون الصعبة من الأواني.

#### اللقطة التاسعة



لقطة متوسطة قريبة تتضمن المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار تنظر للرجل الذي بجانبها وهذا مما يدل على أن المرأة تقوم بتعريف الرجل بالمنتج "بريل ازييس" وأن الحل هو في المنتج لنزع الدهون الصعبة.

#### اللقطة العاشرة



عبارة عن قطرتين من منتو جبريل ازييس متلاصقين الأولى باللون الأصفر وعلى جانبها كلمة "دهون" باللون الأصفر وهذه دلالة ترمز إلى اللعان والثانية باللون

الأحمر مكتوب بجانبها كلمة "البقايا اللاصقة" وهذه دلالة ترمز إلى البروز وكل هذه الدلالات ترمز إلى أن منتج "بريل ازيس" ذو فعالية في نزع الدهون الصعبة.  
اللقطة الحادية عشر



لقطة قريبة تتضمن المقارنة بين منتج بريل ازيس ومنتج آخر وهذا مما يدل على أن هذا المنتج ذو فعالية كبيرة مقارنة بالمنتج الآخر وذلك من خلال اللقطة القريبة والزاوية الأمامية التي تعبر عن وضوح الصورة بالإضافة إلى الشريط المكتوب عليه (تجربة حقيقية لنزع البقايا اللاصقة بوضع 5 قطرات من بريل ازيس ملتقى باور في 1 ل لمدة 10 دقائق ) وكل هذه الدلالات ترمز إلى نتيجة المنتج في وقت وجيز.

من اللقطة 12 إلى 14



عبارة عن إناء نظيف تحمله الإمرأة التي تقوم بتقديم الإشهار ويظهر وسط هذا الإناء صورة لمجموعة من النساء فظهور النساء وسط الإناء لم يكن اعتباطيا بل له دلالة حيث تكمن هذه الدلالة في قوة المنتج وفعاليتته ونتيجة اللعان التي يتركها.



## اللقطة الخامسة عشر



لقطة طويلة عامة تتضمن مجموعة من الصحن البيضاء النظيفة أمام هذه الصحن العلامة التجارية وهذه دلالة ترمز إلى النتيجة حتى في مجموعة كبيرة والمساحة الواسعة الخضراء دلالة ترمز إلى التوسع والانتشار وظهور قارورة بريل ايزيس بالحجم الكبير دلالة ترمز إلى المكانة وكل هذه الدلالات ترمز إلى توسع وانتشار "بريل ايزيس" والمكانة الكبيرة التي يحتلها وهو رقم واحد في الجزائر.

## 2.3.2. التمثيلات الأيقونية:

جمعت هذه الرسالة بين نوعين من الدلائل الأيقونية صور : والتي تمثلت في المساحة الواسعة الخضراء والطاولة الطويلة التي بها غطاء أبيض والسماء الزرقاء وخلفيات لمنتوج "بريل ايزيس" أما بالنسبة للشخصيات فتمثلت في المرأة المتبرجة التي تقوم بتقديم الإشهار والرجل الذي يتحاور معها بالاضافة إلى شخصيات أخرى لم تكن بارزة في الإشهار فنجد من خلال تناسق لباس المرأة المتبرجة التي تقوم بتقديم الإشهار مع المنتج فنجد الألوان المتواجدة في العلامة التجارية نفسها الألوان التي ترتديها المرأة، فالألوان المتواجدة في العلامة التجارية هي اللون الأبيض والأزرق والأحمر كذلك بالنسبة للباس الذي ترتديه المرأة كان باللون الأبيض والأزرق الذي تمثل في القميص والأحمر الذي تمثل في النظارة وهذا مما يوحي على أن هناك تناسق وانسجام بين ألوان المرأة والألوان الموظفة في العلامة التجارية وهذا مما أدى إلى ثراء المعنى وإتخاذ الصورة بعد دلالي رمزي قوي ومعبر.

العلامة التجارية: وهي عبارة عن صورة اتخذت شكل مميز لمنتج بريل ازيس والذي تمثل في ملصقة دائرية الشكل على جوانب الدائرة خط دائري باللون الأحمر والدائرة باللون الأبيض مكتوب في وسطها هينكل باللغة الفرنسية باللون الأحمر وهنكل هي اسم الشركة المنتجة "البريل ازيس".

#### العلامة التجارية



### 3.3.2. المدونة اللونية:

تعد الألوان من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وتؤدي دوراً محورياً في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة أو المتباينة. ومن المعروف أن الألوان لها تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان على النواحي السيكولوجية للمستهلك، مما يؤثر على تأثيره بالرسالة الاعلانية وزيادة تقبله للسلعة، وأثبتت الدراسات على أهمية الألوان في الاعلانات، حيث تشير إحدى الدراسات إلى أن نسبة الأفراد الذين تجذبهم الاعلانات الملونة تزيد بمقدار 54 عن الذين تستهويهم نفس الاعلانات لو كانت غير ملونة<sup>1</sup>. استخدمت في هذه الومضة الإشهارية مجموعة من الألوان المناسبة، سوف نقوم بالتحليل السيميولوجي الخاص بالألوان المستخدمة في هذه الومضة:

<sup>1</sup> طلعت عيسى، الاعلان كتابة وتصميم، الجامعة الاسلامية، غزة، د.ط، 2009، ص 12.

- اللون الأخضر: وهو عبارة عن المساحة الواسعة وهو لون يدل على الربيع الذي يرمز للعطاء والنماء وبيعت في النفس شعورا فياضا بالتفاؤل هذا بالإضافة إلى الألوان التي ميزت كل من العنوان والعلامة التجارية والشعار وهي:

- اللون الأزرق: ويرمز إلى العلو والارتفاع والهدوء واتساع الأفق والثقة وهنا دلالة ترمز على أن المنتج "بريل اريس" له مكانة عالية ذلك لتواجه في كل مكان، كذلك نجده في الخلفية التي كتب عليها الشعار.

اللون الأبيض: و تمثل في كل من الشعار والعنوان وغطاء الطاولة، وهو لون يرمز إلى النصر والبراءة والمرح، كما يشير إلى الطهارة والنور والبراءة وصفاء القلب وهذا ما نجده في مفعول "بريل اريس" في القضاء على الدهون الصعبة، وهو يكاد يكون مثاليا عند الشعوب العربية خاصة.

اللون الأحمر: وهو يرمز إلى التنوير واللمعان والشخصية الصافية والناعمة كما يمثل العقل والفتنة والذكاء وهو لون يرمز كذلك إلى التحدي والانفعال، فهو أقوى لون تأثيرا في النفس ويفضله الكثيرون على سائر الألوان، وهو لون الخلفية التي كتب عليها اسم المنتج وهذا من أجل التأثير وإبراز العنوان أي إبراز اسم المنتج أكثر<sup>1</sup>.

إذن نستطيع القول أن مصممي هذه الومضة الإشهارية قد وفقوا إلى حد بعيد في إختيار الألوان التي تخص العنوان والعلامة التجارية والشعار كانت متناسقة ومتناغمة مع الديكور ولباس الشخصيات التي تم التركيز عليها في هذا الإشهار وهي المرأة المتبرجة التي تقوم بتقديم الإشهار حيث ذكرنا سابقا أنها ترتدي قميص أبيض وأزرق ونظارة حمراء والرجل الذي كان يرافقها ويتحاور معها حيث كان يرتدي زي الطباخ باللون الأبيض، فنجد أن هذه الألوان أضافت ميزة لهذا الإشهار ونخص بالذكر الأبيض الذي يرمز للنصر والطهارة والأحمر الذي يرمز إلى اللمعان والتحدي والتأثير فنجد أن كل هذه الألوان المستعملة تناسب مع فعالية ونتيجة التي يتركها هذا المنتج ألا وهو "بريل اريس".

<sup>1</sup> عبد النور بوضابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية. دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال "نجمة". رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2008، 2009، ص84، 85.

## 4.3.2. الصوت:

في هذه الومضة الإشهارية تم توظيف ثلاثة عناصر وهي كالتالي : الصوت البشري والموسيقى والمؤثرات الصوتية:

## أ) الصوت البشري:

استخدم الصوت في هذه الومضة الإشهارية بطريقة مباشرة وكان هذا عبارة عن حوار بين المرأة المتبرجة التي تقوم بتقديم الإشهار والرجل وذلك من خلال الجو العام للقطات حيث صوت المرأة والرجل رافق جميع اللقطات ماعدا اللقطة الأولى ومثال ذلك اللقطة الثانية "أهلا بيكم في مهرجان بريل اريس" اللقطة الثالثة "أهلا سميرة" اللقطة الرابعة "أم ريحت الماكلة تشهي" .

## ب) الموسيقى:

حيث تم توظيف مصدر واحد وهو عبارة عن مقطوعة موسيقية تم اختيارها من المقطوعات الموسيقية الأخرى وهي "آلة القانون" حيث نجد أن هذه المقطوعة الموسيقية رافقت الإشهار إلى غاية ظهور العلامة التجارية والشعار إن اختيار هذه المقطوعة الموسيقية ليس بمحض الصدفة إنما له دلالات ترمز إلى الأصالة و الحماس والنشاط والحركة التي رافقت جميع لقطات الومضة الإشهارية التي انسجمت مع هذه المقطوعة الموسيقية ومفعول المنتج.

وعند سماعنا لهذه المقطوعة الموسيقية نلاحظ أنها كانت مرتفعة في جميع اللقطات وانخفضت شيئاً فشيئاً في اللقطة الأخيرة (ديكريشاندو) التي ظهر فيها شكل المنتج "بريل اريس" بالحجم الكبير واستخدام هذه التقنية (ديكريشاندو) يؤدي إلى إثارة حاسة السمع وشد انتباهها مما يولد الإهتمام بالرسالة الإشهارية ككل (فالأنن تعشق قبل العين أحياناً).

## ج) المؤثرات الصوتية:

مما لاشك فيه أن استخدام المؤثرات الصوتية لا تقل أهمية عن المرئيات والموسيقى، أن هناك من يرى من الباحثين في مجال تصميم الإشهار توظيفها يؤدي إلى تعميق الإحساس بمشاعر معينة تجاه المرئيات.

فالنسبة لهذه الرسالة الإشهارية فقد تم استعمال مصدر تم استخدامه مع ظهور المنتج في اللقطة الأخيرة وهذا مما يدل على بروز مكانة المنتج أكثر فأكثر.

#### 4.2. الرسالة الألسنية:

ونقصد بها النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإشهارية فالنسبة لإشهار "بريل ازيس" فقد احتوى على كل من الرسالة اللغوية والمنطوقة والرسالة اللغوية المكتوبة فالنسبة للرسالة اللغوية المنطوقة فتتمثل في التعليق المصاحب للقطات، أما الرسالة اللغوية المكتوبة فتضم كل من العنوان والشعار.

#### 1.4.2. الرسالة الألسنية المنطوقة:

وتمثلت في التعليقات التي رافقت اللقطات فاللقطة الألى لا يوجد فيها تعليق عبارة عن موسيقى فقط أما اللقطة الثانية إلى آخر لقطة نجد التعليق فالنسبة للقطة الثانية نسمع المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار تقول "أهلا بيكم في مهرجان بريل ازيس" فنلاحظ أن الصورة المصاحبة لهذا التعليق صورة الامرأة تحمل بيدها صحن أبيض وبجانبها مجموعة من الأشخاص فنلاحظ هنا أن المرأة هنا تعرف القالب الذي جاء به الإشهار وهو عبارة عن مهرجان "لبريل ازيس"، اللقطة الثالثة نسمع التعليق التالي "أهلا سميرة" والصورة المرافقة صورة الامرأة التي تقدم الإشهار تتحرك نحو الرجل والرجل ينظر للمرأة ويعطي الأواني للرجل الآخر الذي يقابله وبينهم مائدة طويلة بها غطاء أبيض وفوقها مجموعة من المؤكلات وبجانبها مجموعة من الأشخاص وخلفية لمنتوج "بريل ازيس" بحجم كبير هذا مما يدل على الترحيب الرجل بالمرأة التي تقوم بتقديم الإشهار، اللقطة الرابعة عشر نسمع التعليق "أمم ريحت الماكلة" والصورة المرافقة لها عبارة عن مجموعة من النساء وبالجانب المرأة التي تقدم الإشهار وخلفهم قارورة بريل ازيس بحجم كبير وجزء من الخلفية لمنتوج بريل ازيس وهذا دلالة ترمز إلى أن هناك مهرجان بريل ازيس ونفس الشيء مع اللقطات الموالية للقطة الخامسة نسمع التعليق "تشهي طيبنا قعطا وبطاطا والروز بالدجاج" والصورة المرافقة لها عبارة عن رجل يحمل ملعقة ويعطي للمرأة التي تقدم الإشهار تحمل صحن وخلفهم مجموعة من الأشخاص وخلفهم خلفية لبريل ازيس ثم ابتعاد الكاميرا، واللقطة السادسة "شطيطحا لحم بصح كيفاش نحو



ليدام" تعليق يصاحبه صورة للمرأة التي تقدم الإشهار وبجانبيها رجل يحمل بيده ابناء مملؤ بالدهون وخلفهم مجموعة من النساء ويظهر جزء من قارورة وعلامة لمنتوج بريل ازييس بحجم كبير كما ذكرنا أنه دلالة على وجود مهرجان وذلك من خلال التعليقات التي ذكرت فيها أنواع المؤكلات اللقطة السابعة نسمع التعليق "والبقايا اللاصقة" والصورة المرافقة لها عبارة عن ثلاثة رجال وامرأة يلبسون لباس الطباخين ويحملون أواني مملؤة بالدهون و أمامهم طاولة طويلة بها غطاء أبيض يظهر جزء من خلفية لقارورة بريل ازييس كبيرة الحجم تحمل هذه اللقطة دلالات رمزية توحى إلى حيرة الرجل وفريقه على كيفية نزع هذه الدهون الصعبة والبقايا اللاصقة نفس الشيء بالنسبة للقطة الثامنة نسمع التعليق "أنا والفريق نحكو ونزيدو" والصورة المرافقة لها عبارة عن اناء مملؤء بالدهون.

و في اللقطة التاسعة نسمع التعليق التالي "الحل هو ابتكار بريل زيس تصاحب صورة للمرأة التي تقدم الإشهار تحمل بيدها قارورة لبريل ازييس تصاحبه صورة للمرأة التي تقدم الإشهار تحمل بيدها قارورة لبريل ازييس ففي هذه اللقطة دلالة ترمز إلى أن هذه المرأة تقوم بتقديم الحل للرجل وفريقه لفك حيرته و الحل موجود في بريل ازييس للقضاء على الدهون الصعبة نفس الشيء بالنسبة للقطة العاشرة نسمع التعليق بريل ازييس في تركيبته الجديدة" والصورة المرافقة عبارة عن قطرتين من منتوج بريل ازييس متلاصقين واحدة باللون الأصفر وعلى جانبها كلمة "الدهون باللون الأصفر" والثانية باللون الأحمر مكتوب بجانبها كلمة "البقايا اللاصقة" باللون الأحمر، اللقطة الحادية عشر "ضد الدهون والبقايا اللاصقة وزيادة على الفعالية" وهو تعليق يرافقه صورة تتضمن انائين مملؤين بالدهون الأول بجانبه قارورة بريل ازييس والثاني قارورة لمنتوج آخر علامته التجارية غير واضحة وتحت الصورتين شريط ذو خلفية زرقاء مكتوب باللون الأبيض الجمل التالية ( تجربة حقيقية، نزع البقايا اللاصقة بوضع قطرات من بريل ازييس ملتقى باور في لتر من الماء لمدة دقائق) وهنا نلاحظ أنه توجد صورة بلاغية قادرة على تحديد أوجه الاختلاف بين المنتج المعلن عنه والمنتج الآخر المقارن به، تتمثل المقارنة بين بريل ازييس ومنتوج آخر وذلك للوصول إلى "بريل ازييس"

ذو فعالية في القضاء على الدهون وفي وقت وجيز وهذا يظهر من خلال الجملة التي كتبت في شريط أسفل الصورتين.

اللقطة الثانية عشر "ضد الدهون" تعليق يصاحبه صورة اناء نظيف تحمله المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار تظهر من الخلف وهذه دلالة ترمز إلى نتيجة النهائية لهذا المنتج وهو اللمعان المحقق بعد استخدامه ونفس الشئ ينطبق في التعليقات التي رافقت اللقطات اللاحقة في اللقطة الثالثة عشر "يقضي على البقايا اللاصقة ولمعان" تعليق يصاحبه رجل بجانبه المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار تحمل اناء به لمعان ويظهر وسط الاناء صورة لمجموعة من النساء، اللقطة الرابعة عشر "مكاش كيفو مهما حاولو" والصورة المرافقة له تتضمن صورة رجل يحمل قارورة بريل ازيس وبجانبه المرأة التي تقوم بتقديم الإشهار تحمل بيدها اناء نظيف وخلفهم علامة لمنتوج جبريل ازيس ، اللقطة الخامسة عشر نسمع التعليق "بريل ازيس هو لمخير، رقم واحد في الجزائر" والصورة المصاحبة لهذا التعليق عبارة عن مجموعة من الصحن البيضاء النظيفة في مساحة واسعة خضراء ثم ظهور قارورة "بريل ازيس" بالحجم الكبير وهذه اللقطة تحمل دلالات ترمز إلى أن هذا المنتج له مكانة كبيرة وشهرة في الجزائر وذلك يتجسد في ظهور الشكل المعطى للمنتج وهو القارورة بالحجم الكبير وأنه يحتل المرتبة الأولى وذلك تجسد في الشعار الذي ذكر في التعليق بالإضافة إلى كتابته أسفل القارورة.

#### 2.4.2. الرسالة الألسنية المكتوبة:

وتشمل كل من العنوان والشعار:

أ) **العنوان:** "بريل ازيس"، وينتمي هذا العنوان إلى العناوين المباشرة وهو يعطي معنى محدد يتصل بموضوع الإشهار.

ب) **الشعار:** "رقم واحد في الجزائر"، حيث نفهم من هذا الشعار على أن بريل ازيس هو الأول في الجزائر لا يوجد من ينافسه إذ ما قورنى بمنتجات آخر وذلك من الفعالية التي تكمن في القضاء على أصعب الدهون ونتيجة التي يتركها والتي تكمن في اللمعان، كما يحمل الشعار دلالات ترمز إلى أن الرسالة الاعلانية موجهة إلى جمهور معين ومحدد وهو جمهور الجزائري فقط لا غير وهذا نفهمه من خلال الشعار "رقم واحد في الجزائر"، إذن نستطيع القول أن هذه الرسالة الألسنية قامت

بتعميق المعنى للصورة والذي مكننا من الوصول إلى القراءة التضمنية والكشف عن الأبعاد الرمزية لدلالات الصورة والرسالة الألسنية معا على اعتبار أنهما مكملين لبعضهما ولا يمكن فصلها عندما نود استخراج هذه المعاني.

## الومضة الثانية

ننطلق في تحليل الإعلان من خلال دراسة مكوناته الدنيا، أي مختلف

اللقطات التي تشكل مضمونه

عنوان الومضة : FAIRY

مدة الومضة: 20 ثانية

عدد اللقطات : 08 لقطات

## 5.2. القراءة التعينية لإعلان "FAIRY"

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق	الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة (ثا)	رقم اللقطة
منظر يتضمن وجود طبق من الأكل تليه امرأة حاملة كتاب و بعدها أواني بها دهون	مزيج موسيقى	شخص يعلق على الصورة..جاي على بالك تطبخي	موسيقى حماسية	زاوية خاطية	متحركة	لقطة مقربة	5ثا	1
تتضمن اللقطة امرأة حاملة لمنتج FAIRY	مزيج موسيقى	نفس الشخص يقول بلاتيني FAIRY بالرغوة	موسيقى حماسية	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة مقربة	2ثا	2
تحتوي اللقطة على يد بها اسفنجة بها قطرة من المنتج	مزيج موسيقى	نفس الشخص يقول "الفعالة يقضي"	موسيقى حماسية	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة قريبة	1ثا	3
تحتوي اللقطة على اسفنجة بها رغوة	مزيج موسيقى	نفس الشخص يقول "الفعالة يقضي"	موسيقى حماسية	زاوية أمامية	ثابتة	لقطة قريبة جدا	1ثا	4
تتضمن اللقطة طبق به دهون وأزيلت من طرف شخص بواسطة منتج FAIRY	مزيج موسيقى	الشخص يقول "أربع مرات أسرع"	موسيقى حماسية	زاوية عالية	ثابتة	لقطة مقربة	1ثا	5
تحتوي اللقطة على امرأة حاملة لطبق من الأكل ووضعته على طاولة بها شخصين من العائلة	مزيج موسيقى	الشخص يقول "لا تترددي و استخدمي كل الأواني"	موسيقى حماسية	زاوية أمامية	متحركة	لقطة أمركية	4ثا	6
تتضمن اللقطة رجل يحمل قبة الشيف ويضعها فوق رأس المرأة التي قامت بالطبخ	مزيج موسيقى	الشخص يقول "الحين مطبخك هو مطعمك المفضل"	موسيقى حماسية	زاوية أمامية	متحركة	لقطة عامة	3ثا	7
تحتوي اللقطة على منتج FAIRY ومجموعة أواني و العلامة التجارية	مزيج موسيقى	الشخص يقول "يقضي على الدهون الصعبة أربع مران أسرع"	موسيقى حماسية	زاوية أمامية	متحركة	لقطة مقربة	3ثا	8

بعد أن أنهينا القراءة التعينية لإشهار بريل ايزيس سوف نقوم بالانتقال إلى المستوى الثاني المتعلق بالتحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية وهو القراءة التضمنية.

## 6.2. القراءة التضمنية:

والتي تشمل دراسة وتحليل العناصر التالية:

### 1.6.2. الديكور والشخصيات:

#### اللقطة الأولى



تضمنت اللقطة مجموع ثلاث صور و المتكونة من: طبق به أكل وبعدها امرأة تقرأ في كتاب وهي تتبسم ثم ارتسمت على وجهها حيرة و الصورة الثالثة عبارة عن أواني متسخة، هذه المجموعة من الصور كانت تدل على رسالة معينة وهي أن طبق الأكل يدل على حلم كل امرأة أن تصبح طاهية محترفة فنجد أنه يكاد ينعدم وجود امرأة لا تتابع وصفات الطبخ كي تحسن من طبخها، والصورة الثانية تدل على أن هذه المرأة تقرأ هذا الكتاب كي تصل إلى هدفها وتصبح ماهرة في الطبخ لكن فجأة دخلت في حيرة سببها وجود مشكل يعترض حلمها، و بالانتقال إلى الصورة الثالثة نعرف هذا المشكل والمتمثل في وجود أواني متسخة مليئة بالدهون، الصور الثلاث ترمي كل منها إلى رسالة مضمونها وجود حلم معين لكن هذا الحلم تعترضه مشكلة، وهذه اللقطة هي عبارة عن تمهيد لعرض المنتج و بقوة.

كما وجد في اللقطة مجموعة من الدلالات أهمها لباس المرأة التي تقدم الومضة فنلاحظ أن لباسها يدل أو يعكس طبيعة مجتمعها فنجد أنها ارتدت حجاب مع لباس

لونه أخضر ونجد كذلك أن المطبخ و الأواني بالون الأخضر وهذا إن دل فإنما يدل على الأمان و الراحة و التفاؤل وتعتبر زاوية اللقطة الأولى خاطية وذلك لأنها تكونت من عدة زوايا فنجد الصورة الأولى ذات زاوية أمامية وفي الصورة الثانية أمامية متحركة والثالثة سفلية وذلك له دلالة على أن المصمم يريد أن يمتع عين المشاهد و كل ذلك من أجل التأثير على ذهن المتلقي.

### اللقطة الثانية

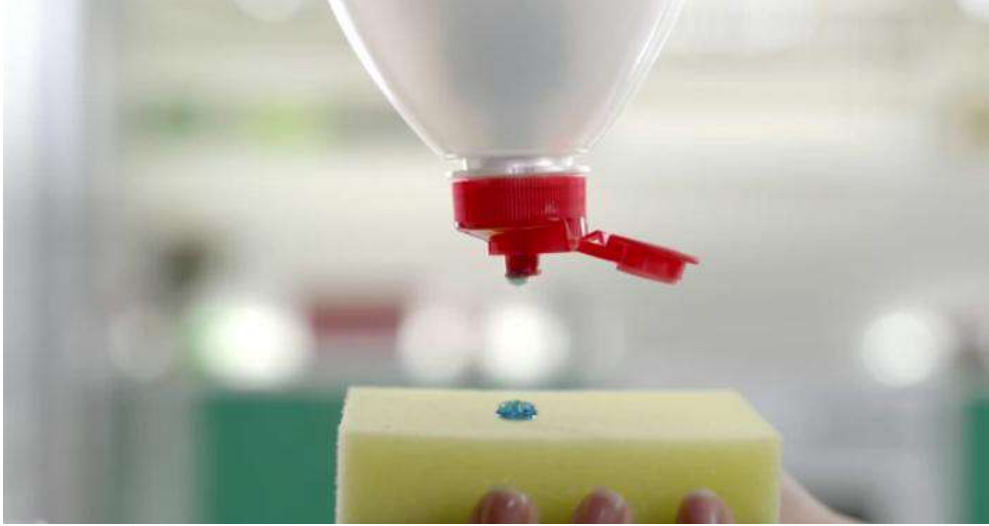


تمثلت اللقطة في ظهور هذه المرأة وهي مبتسمة وتحمل في يدها منتج FAIRY تدل اللقطة على التفاؤل و حل المشكل الذي عرض في اللقطة الأولى, أما فيما يخص المنتج الذي كانت تحمله بيدها فهو عبارة عن سائل غسيل الأواني وحملها له كان يدل على أن المشكل الذي كان يعيقها عن حلها قد حل بهذا المنتج و الذي دل على ذلك إبتسامتها الهادئة التي تقابلها حيرة في اللقطة الأولى, أما بالنسبة للعلامة التجارية التي ظهرت في أقصى الجزء العلوي من الصورة ووجودها في هذا المكان دلالة على علو الشأن وتطلعات وأفاق بعيدة المدى فوجودها في أعلى الصورة دل على رفع شأن هذا المنتج وقوته وجودته ونجد مكتوب فوق العلامة التجارية عبارة "جربي الآن" فنجد المعطن يحث المشاهد على تجربة هذا المنتج ونجد العبارة جاءت في صياغة



أمر وذلك من أجل إقناعها بتجربته كما نجده قد خص المرأة في هذه العبارة من خلال كلمة "جربي" معنى ذلك أن المنتج يخص المرأة فقط، وهو على دراية كاملة أنه لا يخص الرجل، وقد كانت زاوية اللقطة أمامية وذلك من أجل التركيز على المنتج .

### اللقطة الثالثة



تضمنت الصورة قارورة المنتج فيري وإسفنجه غسيل أواني عليها قطرة واحدة من منتج FAIRY ونجد هذه الصورة تشرح طريقة الاستعمال الفعالة للمنتج و كذلك وجود قطرة واحدة على الإسفنجة يدل على قوة المنتج ودليل على أن قطرة واحدة قادرة على غسل كمية كبيرة من الأواني و كذلك تدل هذه القطرة على إقتصادية المنتج مقارنة مع المنتجات الأخرى، أما فيما يخص زاوية اللقطة فكانت أمامية وذلك كما ذكرنا سلفا من أجل التركيز على المنتج و فعاليته.

### اللقطة الرابعة





كذلك تضمنت اللقطة الرابعة يد تمسك إسفنجه و هي مليئة برغوة وذلك بسبب تلك القطرة الواحدة من المنتج , هذه الصورة وجدت لكي تدل على قوة المنتج وكيف أن قطرة واحدة جعلت هذه الإسفنجة مليئة بالرغوة الناصعة, وأخذة القطرة من زاوية أمامية وذلك من أجل التركيز على المنتج .

### اللقطة الخامسة



احتوت اللقطة على إناء متسخ بالدهون وجريت عليه رغوة منتج FAIRY فوجد تلك الدهون قد زالت وذلك بواسطة منتج فري الفعال و هذا دلالة على قوة المنتج وقدرته على إزالة الدهون المستعصية, وكذلك نجد في أقصى الجانب العلوي من الصورة عبارة كتب فيها " 4 مرات أسرع بتنظيف الدهون " وهذا عبارة عن شعار للمنتج وهذا يدل على قوة المنتج, يعني قوة المنتج بتجربة, وظهرت كذلك في العبارة و معناها أن منتج FAIRY أسرع من المنتجات الأخرى بأربع مرات على تنظيف الدهون كذلك نجد العبارة مكتوبة باللون الأخضر وهو لون يدل دائماً على علو الشأن و القوة و التفاؤل, زاوية اللقطة عالية دل ذلك على رفع شأن المنتج من جهة ولكي تكون الصورة واضحة للمشاهد من جهة أخرى.

## اللقطة السادسة



تضمنت الصورة على مائدة مليئة بالأكلات الشهية و على الجانب الأيسر يوجد شيخ ومن الجانب الأيمن رجل جالس دل من هندمهما على أنهما الزوج وأب الزوج وبينهما المرأة تضع طبق كانت قد طهته ونرى أن كل العائلة قد ارتسمت على وجهها ابتسامة و الابتسامة دلالة على الهدوء و الراحة وعلى عدم وجود أي مشكل بالإضافة إلى تواجدهم في مكان مفتوح و به هواء منعش ويتخلله دائما اللون الأخضر إضافة إلى اللون الأبيض الذي يدل على الصفاء و النقاء, زاوية اللقطة كانت أمامية بعيدة نوعا ما وذلك من أجل تصوير المشهد كاملا .

## اللقطة السابعة



تتضمن الصورة شخصين وهو الأب وتلك المرأة التي تمثل زوجة الابن في المطبخ وهو يلبسها قبعة الطهاة دلالة على تألقها في طبخها ومن خلالها كذلك أراد المعلن

أن يشير ضمناً إلى جودة منتج غسيل الأواني فيري بالإضافة إلى زاوية اللقطة والتي كانت أمامية ذات موسيقى حماسية وذلك من أجل ترغيب المشاهد في إقتناء المنتج.

### اللقطة الثامنة



اللقطة هي عبارة عن صورة فيها الشعار و العلامة التجارية و المنتج، نجد أن الشعار مكتوب بالخط العريض وذلك من أجل لفت الإنتباه، كما نجد كذلك أن المنتج قد أخذ من زاوية قريبة لغرض بروزه في الصورة بطريقة أساسية، أما بالنسبة للعلامة التجارية فنجدها مأخوذة بنفس الطريقة لكن أسفل الشاشة لفت الإنتباه.

هذه العناصر الثلاث تعتبر أساسية في الصورة إلى جانب عناصر ثانوية أخرى كالإضاءة المتواجد خلف المنتج و الذي يدل على نتيجة إستعماله وجودته بالإضافة إلى عبارة "فيري البلايني بالرغوة الفعالة" التي كتبت بخط صغير الحجم و عبارة "يقضي على الدهون الصعبة" كتبت بحجم أكبر، تعتبر هذه العناصر ثانوية لكن لها القدرة على إقناع المشاهد بهذا المنتج ولترغيب المشاهد في عملية الإقتناء إستعمل مصمم الإعلان موسيقى حماسية، وذلك لكي يؤثر على حاسة السمع لديه.

## 2.6.2. التمثيلات الأيقونية:

ساهمة المدونة الأيقونية المتمثلة في الصورة في تحقيق تمثيلات دلالية أضفت الكثير من المعنى و الدلالة على مضمون الفيلم الاشهاري " FAIRY " فصور المرأة ولباسها يعكس طبيعة مجتمعها وثقافته كما تناولت المدونة صور مجموعة من الأشخاص وأخرى واقعية كالمطبخ وصورة العلامة التجارية ، كل هذه الصور أدت دورها و بلغت عنصر الجودة و الإمتياز التي يتميز به المنتج.

و نلاحظ أن مصمم هذا الإعلان قام بتقديم معاني عديدة كالريادة و السيطرة و القدرة على التحكم في الإشهار, فنرى أنه تم تقديم عناصر المضمون الإعلاني بطريقة مبتكرة ومبدعة و جديدة, كذلك نرى أن الإشهار عرض في قالب هزلي وذلك من أجل القضاء على الملل و الضجر المعهود و المرتبط بعملية الشراء فالمرج هنا يدعو إلى الشراء بطريقة سلسلة وخفيفة ومقنعة في نفس الوقت, وتجلى ذلك في قوله "فيرى بلاتيني يقضي على الدهون الصعبة" أربع مرات أسرع" بالإضافة إلى أن المعلن نجده قد ربط عملية الشراء بموهبة الطبخ وذلك من أجل القضاء على الملل و الضجر المرتبطة بعملية الشراء وهذا هو مضمون الإشهار المنحرف \* , حيث نجد أن هذا الإشهار يركز في تبيغته على عنصر التحرير ووسيلته في ذلك التغير الذي يطبع الرسالة و بالتالي التبديل في بعض العناصر في الموضوع وتقديمه على نحو يوحي بجدة و الاختلاف في التأثير.

استخدم في هذا الإعلان عدة أساليب تعبيرية منها أسلوب الأمر و أسلوب الإقناع و المدح وهذا ما أدى إلى إثراء المعنى و إتخاذ الصورة لبعد دلالي رمزي قوي و معبر, نجد من أمثلة ذلك في قوله "جربى الآن" و "فيرى بلاتيني يقضي على الدهون أربع مرات أسرع" و "فلا تترددى".

## العلامة التجارية:

وهي صورة اتخذت شكل مميز لمنتج FAIRY و التي تمثلت في شكل دائري باللون الأبيض تتوسطه عبارة FAIRY بالخط العريض مكتوبة باللون الأحمر كتبت

\* يعتبر فيليب ميشال رائد تيار الإشهار المنحرف

حروفها باللاتينية و في أقصى اليسار من الجزء العلوي نجد رمز لقطرة من المنتج, و ما يمكن ملاحظته هو ذلك الإبتكار و الإبداع و التميز فيما يخص العلامة التجارية فالقطرة الموجودة على عبارة " FAIRY " لها بعد دلالي رمزي يوحي بأن سائل فيري له قدرة وقوة كبيرتين لا مثيل لهما بالإضافة إلى أنه إقتصادي بحيث أن قطر واحدة منه كافية للقضاء على كل الدهون الصعبة.

### 3.6.2. المدونة اللونية:

يستخدم اللون من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة ما أمكن من الطبيعة و على هذا الأساس كان بعض الباحثين في ميدان السيميولوجيا و على رأسهم فرنسوا راشي " Francois Rastier " يعزون معنى الصورة إلى المعنى المتعلق بالون وليس اللون نفسه ولهذا كان Rastier يقول: "إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم فيه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية و اهدلالية"<sup>1</sup>.

وقد اعتمد مصممو هذا الإشهار مجموعة من الألوان سنقوم بالتحليل السيميولوجي لكل لون في هذه الرسالة الإشهارية.

**اللون البرتقالي:** عندما نقوم بتكثيف اللون الأصفر في هذه الحالة تزيد طاقته و يبدو في البرتقالي أكثر روعة وقوة.

البرتقالي يعطي إنطباعا بالدفئ و السعادة لأنه يمثل وهج النيران الكثيف ويمثل أيضا الأشعة الأقل حدة للشمس في وقت الغروب ومن هنا نجد هذا اللون مقبولا لدى الأفراد و البرتقالي ليس له ارتباطات سلبية سوى من الناحية العاطفية أو الثقافية فلا يوجد من يشعر بالإحباط عندما يرى الألوان البرتقالية

**اللون الأخضر:** يرتبط اللون الأخضر بصفات متعددة مثل الإستقرار و الأمان فأول ما يتبادر الى الذهن عند رؤية اللون الأخضر هو إرتباطه الوثيق بالربيع و الزرع و الحياة الريفية, والربيع يرمز الى العطاء و النماء و الطيبة, والأخضر بدرجاته مألوف

<sup>1</sup> فايضة يخلف, مرجع سبق ذكره, ص187.



و محبوب في البلاد الحارة مثل بعض الدول الافريقية وهذا لأنه لون يبعث في النفس شعورا فياضا بالتفاؤل كما أنه يخفف الاحساس بارتفاع درجات الحرارة فهو لا يعكس إلا قدرا قليلا من الضوء, وبالنسبة للإعلان نجده في الكتاب وفي الجزء السفلي للمطبخ إضافة الى بعض الأواني.

**اللون الأبيض:** يرمز للنصر و البراءة و المرح كما يشير الى السلام و الطهارة و النور والفرح وصفاء القلب و هو لون يكاد يكون مثاليا عند الشعوب العربية خاصة, و نجده في الجزء العلوي من جدران المطبخ ولباس الرجلين في اللقطة السادسة.

**اللون الرمادي:** يشر الرمادي الى الأشخاص الذين يتميزون بالجمود و الحياد العاطفي و الحذر و التحفظ كما أنهم متعطشون للحياة و يحسون بأن كل شيء مسموح لهم ولهذا فانه من الأفضل استخدام اللون الرمادي في الاعلان عن السلع الموجهة الى رجال الأعمال, ونجد هذا اللون في قارورة منتج FAIRY.

**اللون البني:** هو عبارة عن برتقالي بعد اضافة اللون الاسود اليه لإضافة القتامة عليه وللبنّي إرتباطات قوية بحاسة التذوق و الشوكولاته كما أن البعض يجدون البني لون كئيب ورتيب<sup>1</sup>, وهذا اللون وجدناه في الاعلان في بعض الأطباق.

**اللون الأصفر:** هو رمز طبيعي للتتوير و اللمعان والشخصية الصافية و الناعمة كما يمثل العقل و الذكاء و الفطنة و هو لون الرمل الذي تتميز به المنطقة, ارتبط هذا اللون بمنظر عباد الشمس وفي هذا الاعلان نجده في الطبق الذي في اللقطة الأولى و في الاسفنجة في اللقطة الثالثة و الرابعة.

أما بالنسبة للألوان التي ميزت العلامة التجارية:

**اللون الأحمر:** هو لون يرمز الى التحدي المطلق و الإنفعال بلا قيود فهو من أقوى الألوان تأثيرا في النفس كما أنه لون مهيج و منبه للمخ, ويتميز بالعدوانية لأنه غالبا ما يرتبط بالعنف و الإثارة, اضافة الى ذلك فان الأحمر لون يدعو العين الى الانتباه إليه ومن هنا فالأحمر لديه نزعة السيطرة فهو ينتزع الانتباه و يطفئ على كل الألوان

<sup>1</sup> شريف درويش اللبان, الطباعة الملونة مشكلاتها وتطبيقاتها في الصحافة د,ط, دار العربي للنشر والتوزيع, القاهرة, ص62.

المحيطة به مما يجعله يبرز بين الألوان الأخرى<sup>1</sup>، ونجد اللون الأحمر في العبارة المكتوبة و في العلامة التجارية بالإضافة الى اللون الأبيض و الأخضر المشار اليهما سابقا.

إذن نستطيع أن نقول أن مصممي هذه الرسالة الإعلانية قد وفقوا الى حد بعيد في إختيار الألوان ونخص بالذكر الألوان المميزة للعنوان والعلامة التجارية و الشعار. حيث أن كل الألوان المستعملة هي ألوان تدعوا للتفاؤل و العطاء وترمز لارتفاع الشأن و علوا المقام وإتساع الأفق و التطلع الى بناء مكانة ريادية تتجاوز الحدود المحلية و تطمح لبلوغ العالمية عن طريق الإنتشار الواسع في مناطق مختلفة من العالم.

وفيما يخص اللون الأبيض الذي ظهر في خلفية العلامة التجارية، فكان توظيفه لإبراز عنصر قوة المنتج ونقائه و قدرته، وكذا الأحمر فقد وظف للفت الانتباه.

#### 4.6.2. الصوت:

احتوت الومضة الاشهارية على ثلاث عناصر و هي الصوت البشري، الموسيقى و المؤثرات الصوتية والتي وضفة في هذه الرسالة كما يلي:

##### (أ) الصوت البشري:

لقد تم استخدام الصوت في هذا الاعلان بطريقة Voice Over أي إستخدام صوت شخص لا يظهر في الإعلان و لكن يصف بصوته المشاهد المتابع على الشاشة ومن أمثلة ذلك قوله في اللقطة الأولى "جاي على بالك" وفي اللقطة الثانية "فيرى البلاطيني" وفي اللقطة الثالثة "يقضي على الدهون الصعبة".

وخلاصة القول أنه وظف هذا الشخص من أجل توضيح الصورة للمتلقى فنجد في كل لقطة يقوم بالتعبير عليها بجملة معينة وذلك من أجل التأثير على المتلقى.

##### (ب) الموسيقى:

إن إختيار هذه المقطوعة الموسيقية لم يكن بمحض الصدفة وإنما عن قصد وذلك من أجل شد إنتباه المتفرج أو المشاهد، و عند سماعنا لهذه القطعة الموسيقية نلاحظ

<sup>1</sup> أحمد النابلسي محمد، اتصال إنساني وعلم النفس، د، ط، دار النهضة العربية، بيروت، ص58

انها تتخفص مرة وذلك عند تكلم الشخص وترتفع أحيانا وهي عبارة عن مزيج بين ألتين هما آلة البيانو بصوت منخفض وبعدها آلة القيتار بصوت منخفض ايضا ثم بدأت في الإرتفاع شيئا فشيئا ثم تتخفص لتنتهي القطعة بآلة البيانو. تتميز الموسيقى الخاصة بمنتج FAIRY عن باقي المقطوعات الموسيقية الاخرى حيث بمجرد سماع هذه الموسيقى ودون مشاهدة الإعلان نعرف أن الرسالة الإعلانية هذه خاصة بمنتج "FAIRY".

### ج) المؤثرات الصوتية:

مما لاشك فيه أن إستخدام المؤثرات الصوتية لا تقل أهمية عن المرئيات والموسيقى حيث أن هناك من يرى أنه يوجد بعض الباحثين في مجال تصميم الإعلان أن توظيفها يؤدي الى تعميق الاحساس بمشاعر معينة اتجاه المرئيات . وبالنسبة لهذه الرسالة الإعلانية فلقد تم استعمال "آلة البيانو" بالإضافة الى "آلة القيتارة" ونجد أنهما استخدمتا بطريقة تسمى: (المزيج الموسيقي)، وذلك ما زاد من تعميق المشاعر والإبحار في جماليات الصورة ونجد أن مصمم هذا الإعلان قام باستخدام تقنية الإنخفاض و الإرتفاع, هذه التقنية تؤدي الى اثاره حاسة السمع وشد الانتباه مما يؤدي ذلك الى إهتمام المتلقي بالرسالة الإعلامية .

ولوحظ في الثواني الأخيرة من الإعلان تزامن الموسيقى مع ظهور العلامة التجارية و الشعار .

### 7.2. الرسالة الألسنية:

ونقصد بها النص اللغوي الذي يرافق الصورة الإعلانية, ان لهذه الإشهارات السمعية أهمية كبيرة وبصفة خاصة في مجالات الاعلام و الاتصال الجماهيري وذلك لمكانتها الرئيسية و المتميزة, فبدون الكلمة المطبوعة المقروءة أو المنطوقة لا تكتمل عملية الإتصال الجماهيري و الاقناع و التأثير, ذلك لأن الكلمة تحمل في باطنها عوالم عديدة الموروث الثقافي و الإجتماعي و الإنساني و تجسيد درجة وعينا بالحياة و المجتمع من حولنا, ومدى فهمنا لأنشطتنا النفسية و علاقتنا المتعددة فبدون الكلمة



المنطوقة أو المكتوبة و التي لها مرجعها و مكانها في النص المكتوب في صورة حوار أو تعليق لا يمكن إعتبار هذه اللقطة رمزا من الرموز اللغوية.

وبالنسبة لإعلان FAIRY فقد إحتوى على كل من الرسالة اللغوية المنطوقة و الرسالة اللغوية المكتوبة, فالنسبة للرسالة اللغوية الأولى فتمثلت في التعليق المصاحب للقطات, أما الرسالة اللغوية الثانية وتضم كل من العنوان و الشعار.

### 1.7.2. الرسالة الألسنية المنطوقة:

وتمثلت في التعليقات التي رافقت اللقطات, ففي اللقطة الأولى نسمع المعلق يقول "جاي على بالك تتفني و تطبخ مثل الشيف" ونشاهد في الصورة امرأة تقرأ كتاب للطبخ وهي في حيرة من أمرها فهنا شبهها المعلق بالطهاة الكبار, هذه اللقطة فيها دلالة رمزية على فن الطبخ, والحيرة التي على وجه المرأة تدل على وجود إشكال و ترمز لوجود مشكلة تمنعها من أن تكون طبخة ماهرة ثم تشير الكميرا للأواني المتسخة وبقايا الأكل و الدهون لتتضح هذه المشكلة بتعليقه "لكن شايلا هم الدهون الصعبة" وبتوضيح المشكل هنا يجب أن يكون حل و الذي تمثل في منتج " FAIRY " و الذي كانت تحمله المرأة في بيدها في اللقطة الثانية وهي مبتسمة وهو دلالة على حل المشكل مصاحب للتعليق " FAIRY البلاتيني بالرغوة الفعالة يقضي على الدهون الصعبة", "أربع مرات أسرع", "فلا تتردي و إستخدمي كل الأواني و المقالي لتستمتعي بإبداعاتك", "الآن مطبخك هو مطعمك المفضل" في كل من اللقطة الثالثة و الرابعة و الخامسة و السادسة و السابعة على الترتيب.

أما بالنسبة للقطة الثامنة فكانت تشير إلى العلامة التجارية و الشعار و مصاحبة لتعليق "فيرى البلاتيني يقضي على الدهون الصعبة أربع مرات أسرع".

ونجد أن مصمم الإعلان استخدم البلاغة والتي تمثلت في التشبيه كانت في قوله "جاي على بالك تطبخي مثل الشيف" والاستعارة في قوله "فيرى بلاتيني يقضي على الدهون الصعبة" وهي استعارة مكنية حيث حذف فيها المشبه به وهو الانسان وأبقى على أحد قرائنه وهو "القضاء" وذكر فيها المشبه وهو فيري شبه هنا منتج فيري كأنه

إنسان يمكن إن يقضي على الدهون والمعروف إن الأشياء لاتستطيع فعل شيء إلا بتدخل الإنسان, فاستخدمت الاستعارة من أجل إظهار قوة المنتج .

إستخدم كذلك أسلوب المدح وكان ذلك طيلة هذا الفيديو نذكر من ذلك في اللقطة الثانية والثالثة والرابعة والخامسة عبارة " فيري بلاتيني بالرغوة الفعالة يقضي على الدهون أربع مرات أسرع "وفي اللقطة الثامنة كذلك أعيدت نفس العبارة كما ورد التكرار في اللقطات :الثانية والخامسة والثامنة .

ورد كذلك اسم المنتج في الفيديو مرتين وذلك من أجل ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي, كل هذه العبارات لها دلالة ذات بعد رمزي يتمثل في الطموح لبلوغ مراكز ريادية الذي يسعى إليها منتج " FAIRY" وذلك من أجل التميز من جهة و توسيع دائرة النشاط خارج الحدود المحلية إلى الإقليمية إلى العالمية من جهة أخرى.

## 2.7.2. الرسالة الألسنية المكتوبة:

### (أ) العنوان:

"FAIRY" البلاتيني يقضي على الدهون الصعبة" ينتمي هذا العنوان إلى العناوين المباشرة لأنه ذو معنى واضح و محدد يتصل بموضوع الإعلان, وإختيار العنوان المباشر لم يكن بمحض الصدفة وإنما كان مقصودا من طرف مصمم الإعلان وذلك من أجل تسهيل الفهم على المتلقي وكون العنوان مباشر يعني وضوح وقدر كبير من الفهم لدى المتلقي وبالتالي سرعة الاقتناء أو الشراء, وما نلاحظه أن العنوان كتب بأسلوب يميل إلى المدح وذلك دلالة على أن المصمم يريد لفت إنتباه المشاهد, وقد قسم العنوان إلى جزئين, الجزء الأول تمثل في إسم المنتج و الجزء الثاني احتوى عبارة "يقضي على الدهون الصعبة", هذه العبارة لها دلالة على أن منتج FAIRY هو أقوى منتج من بين المنتجات المزيلة للدهون وليست أي دهون بل الدهون الصعبة, فنجد المصمم قد ذكر الخاصية المتميزة للمنتج وهي قضائه على الدهون الصعبة.

(ب) الشعار: "أربع مرات أسرع"

طرح الشعار بأسلوب التفضيل وتجلي في قوله "أربع مرات أسرع" و المسكوت عليه "فيرى بلاتيني يقضي على الدهون أربع مرات أسرع من أي منتج آخر" استخدام التفضيل هنا من أجل تخطي الحدود الإقليمية و كذلك من أجل توسيع نطاق الإستهلاك وكذلك أضفت العبارة الجودة و التميز على المنتج بحيث لا مكان للردائة و التقليد فيه أي أنه فريد من نوعه.

كما أن الشعار يحمل عدة دلالات تتمثل في النزعة الإنسانية التي تتميز به إعلانات FAIRY حيث أن هذه الرسالة الإعلانية ليست موجهة إلى جمهور معين أو دين معين أو ثقافة معينة.

إذن نستطيع أن نقول أن هذه الرسالة الألسنية قامت بتعميق المعنى للصورة و الذي مكننا من الوصول إلى القراءة التضمينية و الكشف عن الأبعاد الرمزية لدلالات الصورة و الرسالة الألسنية معا على إعتبار أنهما مكملين لبعضهما البعض ولا يمكن فصلهما عندما نود استخراج المعاني.

#### 4. نتائج الدراسة:

لقد تعدى دور الرسالة الإعلانية التلفزيوني من كونها رسالة تحمل مضمون تجاري إلى رسالة تحوي على دلالات ذات أبعاد رمزية مختلفة, يكون الهدف منها تكوين معاني مشتركة يقوم برسمها مصمم الإعلان والذي يحمل في طياته, مجموعة رموز, ونظاما لغويا إلى المتلقين, والتي تكون عملية الاتصال فيما بينهم بعد ذلك تكون الاستجابة انطلاقا من إطار المعاني المكونة في ذهن المتلقي سابقا.

هذا القول ينطبق على الرسالتين PRIL ISIS و FAIRY حيث قمنا بإبراز الأبعاد الرمزية و المعنوية التي تحملها التمثيلات الأيقونية و الرسائل اللغوية و عليه تمكنا من الحصول إلى مجموع الدلالات و الرموز التي يود المعلن انه يوصلها من خلال الومضتين و كانت النتائج كالتالي:

بعد أن أنهينا من التحليل السيميولوجي لومضتين ننتقل الان إلى المقارنة بينهما, اولا من حيث الشكل :

أوجه التشابه:

- ✓ لقلتا الومضتين تناول سائل غسيل الاواني .
- ✓ لقلتا الومضتين تم توظيف امرأة لتقديم الاشهار .
- ✓ كلتا الومضتين تم توظيف موسيقى نشطة .
- ✓ كلتا الومضتين تم فيها توظيف التعليق .
- ✓ لقلتا الومضتين تم فيها توظيف المؤثرات الصوتية .

أوجه الاختلاف:

- ✓ الومضة الاولى اشهار لمنتج PRIL ISIS والومضة الثانية اشهار لمنتج .FAIRY
  - ✓ الومضة الاولى تضمنت امرأة متبرجة تقدم اشهار PRIL ISIS والومضة الثانية تضمنت امرأة متحجبة تقدم اشهار .FAIRY
  - ✓ في الومضة الاولى تضمنت عدة أشخاص في الومضة الثانية تضمنت ثلاث أشخاص.
  - ✓ في الومضة الاولى كان الاشهار في مساحة واسعة عبارة عن منظر طبيعي وفي الومضة الثانية كان الاشهار في بيت.
  - ✓ كانت مدة الاشهار في الومضة الاولى :30 ثانية بينما في الومضة الثانية:20ثانية.
  - ✓ عدد اللقطات في الومضة الاولى :15 لقطة وفي الومضة الثانية :08 لقطات.
  - ✓ من بداية الومضة الاولى إلى نهايتها كانت الزاوية فيها أمامية أما بالنسبة للومضة الثانية كانت تتكون من عدة زوايا منها : الزاوية الخلفية, الزاوية عالية, الزاوية أمامية .
- هذا من ناحية الشكل, أما فيما يخص ناحية المضمون فهو كالآتي:

## أوجه التشابه:

- ✓ تركيز الاشهار التلفزيوني للومضة الاولى على التعريف بالمنتج والتأكيد على خصائصه ومميزاته اما بالنسبة لرمزية الرسالة تكاد تنعدم فيه, عكس الومضة الثانية ركزت أكثر عليها وذلك تبين من خلال العديد من الدلالات أهمها طريقة اللباس والتي تعكس دينهم وعاداتهم وتقاليدهم.
- ✓ غياب البعد الثقافي في الومضة الاشهارية الاولى عكس الومضة الثانية وهذا ما تبين لنا من خلال لباس المرأة في ومضة PRIL ISIS حيث ظهرت لنا المرأة متبرجة عكس ومضة FAIRY حيث أنها ظهرت متحجبة.
- ✓ في الومضة الاولى نلاحظ أن الرسالة الاشهارية ينظر لها من زاوية واحدة وهي العائد المالي على عكس الومضة الثانية ينظر لها من جميع الجوانب.

الخاتمة

## الخاتمة

وفي الختام نستطيع القول أن لصورة المرأة في الإشهار التلفزيوني دورا خاصا، فبمميزاتها تضيف على الإشهار التلفزيوني سمات نوعية، وخاصة إذا كانت المرأة تمثل دافعا لمجتمعها لأن الإشهار التلفزيوني، له دورا كبيرا في إيصال واقع المجتمع كلما كان دورها في إيصال الإشهار ذو قيمة، فيكون ذلك الإشهار قيما. والمرأة لا بد أن لا تنساب وراء ما يقدم لها مقابل ما يجب أن تكون عليه بالنسبة للمرأة العربية عامة، أما بالنسبة للمرأة الجزائرية فيجب أن تتمسك بتقاليد وعادات مجتمعها في تقديم الإشهارات، لان ذلك يعكس واقع عادات وتقاليد مجتمع عربي عريق.

قائمة المراجع

والمصادر



قائمة المصادر و المراجع:

المعاجم:

1/ ابن المنظور , لسان العرب, المجلد السابع, ط 15, بيروت, دار العلم الملايين  
2002.

2/ ابن المنظور , لسان العرب, المجلد الرابع, ط1, دار صادر , 1997.

3/ عبد الرحمان البرقوق , دولة النساء , معجم ثقافي اجتماعي , لغوي المرأة , مكتبة  
الثقافة الدينية , د.ط.

الكتب:

1/ أحمد النابلسي محمد, الإتصال الإنساني وعلم النفس, د, ط, دار النهضة العربية,  
بيروت,

2/ أحمد علي الدهان , الصورة البلاغية عند عبد القادر الجرجاني منهاجا  
وتطبيقا, ط 3 , دار فلاس للدراسات والترجمة والنشر , دمشق, 1986 .

3/ اسماعيل السيد, الاعلان , د, ط, الدار الجامعة, الاسكندرية , , 2001, 2003

4/ حنان التميمي , مفهوم المرأة بين نص التنزيل وتأويل المفسرين , شبكة اللغويات  
العربية , د.ط. 2009.

5/ حسين سمير محمد, بحوث الاعلام , دراسات في مناهج البحث العلمي, عالم الكتب  
القاهرة , د.ط, 2006 .

6/ خالد حامد, منهجية البحث الادبي , العراق , د.ط, 1970.

7/ درويش اللبان شريف, الطباعة الملونة مشكلاتها و تطبيقاتها في الصحافة, دار  
العربي للنشر و التوزيع, د, ط, القاهرة.

8/ ساعد ساعد عبيد قبطي , الصورة الصحفية , دراسة سيميولوجية , د . ط, المكتب  
الجامعي .

9/ صلاح عبد الفتاح الخالدي , نظرية التصوير الفني عند القطب الفنون المطبعية,  
الجزائر , 1998.

10/ عبد الهادي الفضلي , أصول البحث , د, ط, دار المؤرخ العربي بيروت , 1996.

- 11/ فضيل دليو ,اتصال المؤسسة،د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع ,القاهرة ، 2001.
- 12/ فضيل دليو،مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية  
بن عكنون ,الجزائر ، د.ط. ، 1998.
- 13/ فضيل دليو ، تاريخ وسائل الاتصال الجماهيرية ،د.ط، دار اقطاب الفكر ،  
قسنطينة ، . 2007 .
- 14/ الطار جواد ، منهج البحث الادبي ،العراق مطبعة العاني ، 1970.
- 15/ محمد جودت ناصر ،الدعاية والاعلان ،العلاقات العامة ،د.ط، دارمجد لاوي ،  
عمان ، الاردن ،1998.
- 16/ منى الحديدي،الاعلان ،د.ط، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ،1999.
- 17/ نادية عيشور ادرون ، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مؤسسة  
حسين راس الجيل للنشر والتوزيع ، قسنطينة،الجزائر ، د.ط .
- المذكرات:**

- 1/ اسمهان مربعي : الاشهار في التلفزيون الجزائري - دراسة سيميولوجية لرسالة  
الاعلانية ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،قسم  
الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ،. 2003.
- 2/ شيقر سليمة: الاساليب البلاغية في الاشهار التلفزيوني ، دراسة سيميولوجية على  
عينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ،  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،قسم العلوم الانسانية ،2015،2014.
- 3/ عبد الرحمان شادي : الابعاد الرمزية لصورة الكاريكاتورية في الحافة الوطنية  
،دراسة تحليلية لنماذج من صفحتين "الخبر و اليوم " ، رسالة لنيل شهادة الماجستير  
في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2000و2001.
- 4/ عبد النور بو صابة : الاساليب الاقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية ،دراسة  
تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "تجمة " ،  
رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ،كلية العلوم  
الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، 2009،2008.

5/فايزة يخلف: خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل النفطاح الاقتصادي , رسالة لنيل شهادة الدكتوراه دولة, في علوم الاعلام و الإتصال, قسم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 2005.

6/ ميس فريد جاء الله بدر: صور المرأة الاردنية في الصحافة الاردنية اليومية جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا , كلية الاداب , قسم الاعلام 'آيار. 2009

7/ ياسمين أسامة منعم : صورة المرأة في الصحافة الامريكية والبريطانية خلال الفترة 2011,2013,رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير, كلية الاعلام ,قسم الصحافة , القاهرة.

#### المجلات:

1/ سعد سلمان عبد الله صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية, دراسة تحليلية للاعلانات الخاصة بالمرأة على شاشة قناة LBC الفضائية , لعام 2009.

2/ مجلد الدراسات التاريخية والحضارية لمجلة علمية محكمة , المجلد 5 ا, العدد 7 , حزيران 2013,شعبان 1434,جامعة تكوين.

#### المواقع الالكترونية:

1/ <https://TV://TV.echoroukonline.cn/live/htt> 2018/03/01, 11:23: الساعة .

2/ <https://ar.n.wikipedia.org/wiki2018/03/01> , الساعة. 11:26

## فهرس المحتويات

.....ب.....	مقدمة
.....2.....	الجانب المنهجي
.....2.....	1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
.....3.....	2. أسباب اختيار الموضوع
.....3.....	3. أهداف الدراسة
.....4.....	4. أهمية الدراسة
.....4.....	5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
.....8.....	6. الدراسات المشابهة
.....13.....	7. منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات
.....16.....	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
.....17.....	9. حدود الدراسة
.....19.....	الجانب التطبيقي: التحليل السميولوجي للرسالة الإعلانية التلفزيونية FAIRY و PRIL ISIS
.....19.....	1. محتوى الدراسة السميولوجية للإعلان التلفزيوني
.....19.....	1.1. نظام اللغة أو البنية النصية
.....19.....	2.1. التمثيلات الأيقونية
.....20.....	2. مستويات القراءة السميولوجية لإعلان "PRIL ISIS" و "FAIRY"
.....20.....	1.2. القراءة التعينية
.....21.....	الومضة الأولى
.....22.....	2.2. القراءة التعينية لإعلان " PRIL ISIS "
.....24.....	3.2. القراءة التضمينية
.....33.....	4.2. الرسالة الألسنية
.....37.....	الومضة الثانية
.....38.....	5.2. القراءة التعينية لإعلان "FAIRY"
.....39.....	6.2. القراءة التضمينية

.....49.....
.....52.....
.....55.....
.....58.....

7.2. الرسالة الألسنية

3. نتائج الدراسة

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع