



جامعة الدكتور الطاهر مولاي -سعيدة-

كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية.

قسم علوم إنسانية.

شعبة علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة الموسومة بـ:

الصناعة الثقافية في الإشهار التلفزيوني

دراسة سيميولوجية تحليلية لفيلم إشهاري خاص بمنتج

SIM

"قناة الشروق أنموذجا"

إشراف الدكتور:

- بداني فؤاد.

من إعداد الطالب:

- عمران ياسين.

لجنة المناقشة

الأستاذ.....مزدك جمال.....رئيسا

الدكتور.....بداني فؤاد.....مشرفا

الأستاذ.....قواسم بن عيسى.....مناقشا

السنة الجامعية: 1438-1439هـ / 2017-2018م

كلمة شكر و عرفان

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَذِّنْ لِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾"

و الصلاة و السلام على الرحمة المهداة و النعمة المسداة، نبينا و حبيبنا محمد صلى الله عليه
وسلم تسليما كثيرا و على أله و صحبه الكرام أما بعد:

من لم يشكر الناس لم يشكر الله.

ومن هذا المنطلق أوجه جميل الشكر و الإمتنان إلى كل من كان سندا و مدد في إنجاز هذا العمل،
معنويا و تحفيزيا و على رأس هذا الجمع الطيب الذي أحاطني و أشعرتني بالدعم و الدافع و حمل معي
في هذا المشوار عبء الجهود الفكري و المعرفي ، و هو أستاذي المشرف "بداني فؤاد" و المشجع
الحريص أستاذي "بلمداني سعد" و كذا رفيقا دربي "سفيان قادري" و "مجدوب بلحياني" والشكر
المرفوق بالعرفان إلى روح الوالد الذي ما فتئ بدعمي و مساندي و لا شكر يفيك حقك إليك الغالية
أمي التي هي إلهامي و مرجعي فوق كل المراجع ، و لا يفوتني أيضا شكر أنامل اليد التي جسدت
هذا العمل "مختار".

شكرا ملفوف بالعرفان و الإمتنان

إهداء

بسم الله الواحد الأحد الذي كان بفضلته توفيقني و نجاحي
أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكرمين.

و إلى عائلتي "عمران" و "بن الدين".

و كذا إلى عائلتي الصحبة و الرفقة "قادري" و "بلحياني".

إليكم رفقاء الدرب و صحبة المشوار الأختلة "سفيان قادري" و "مجدوب بلحياني" و إليك "كريم ضياف"

و لا أنسى معلمي و أساتذتي الذين كانوا معي في مشواري التعليمي في جميع أطواره.

هذا لكم إهداء عطر مصحوب بشكر و إمتنان و لا أنسى إهدائي إلى زملائي في الإختصاص.

ياسين

خطة البحث

➤ مقدمة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية.
2. تساؤلات الدراسة.
3. الأدوات المستخدمة في الدراسة.
4. أسباب إختيار الموضوع.
5. أهمية الدراسة.
6. أهداف الدراسة.
7. تحديد المفاهيم الإجرائية.
8. الدراسات السابقة.
9. التعليق على الدراسات.
10. مجتمع البحث و عينته.
11. المقاربة التحليلية و أدواتها.
12. المقاربة النظرية.
13. خطوات تحليل الفلم الإشهاري.
14. صعوبات الدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: الصناعة الثقافية.

➤ المبحث الأول : الثقافة و الإعلام.

✓ المطلب الأول: ما هي الثقافة.

✓ المطلب الثاني: تعريفات الثقافة.

✓ المطلب الثالث: لإعلام و تشكيل ثقافة الجماهير في عصر العولمة.

➤ المبحث الثاني : الإتصال و الصناعة الثقافية

✓ المطلب الأول: الدور الثقافي للإتصال و مسألة السيطرة الثقافية.

✓ المطلب الثاني: الصناعات الثقافية.

✓ المطلب الثالث: الصناعة الثقافية.

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني.

➤ المبحث الأول : التلفزيون كوسيلة إشهارية

✓ المطلب الأول: التلفزيون.

✓ المطلب الثاني: نشأة الإشهار و تطوره في التلفزيون.

✓ المطلب الثالث: الإشهار التلفزيوني.

✓ المطلب الرابع: تعريف الإشهار التلفزيوني.

✓ المطلب الخامس: مميزات التلفزيون كوسيلة إعلامية.

➤ المبحث الثاني : الإعلان.

✓ المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلان.

✓ المطلب الثاني: تعريفات الإعلان.

✓ المطلب الثالث: خصائص الإعلان.

✓ المطلب الرابع: أنواع الإعلان.

✓ المطلب الخامس: وظائف الإعلان.

✓ المطلب السادس: أهداف الإعلان.

الإطار التطبيقي.

➤ التقسيم على أساس اللقطات والمشاهد.

➤ الجانب التضميني.

➤ الجانب الدلالي.

➤ الألوان المستعملة.

➤ دلالة الألوان.

➤ تحليل الألوان.

➤ تحليل العبارات الخطية.

➤ نتائج الدراسة.

➤ خاتمة.

➤ قائمة المراجع.

➤ الملاحق.

➤ ملخص.

لم تشهد البشرية تطورا متسارعا لوسائل الإعلام و الإتصال كالذي شهدته خلال القرن العشرين و مابعده و ذلك من ناحية الكم و النوع حيث أصبحت هذه الوسائل تشكل جزءا من حياة الإنسان المعاصر لا يمكن التخلي عنه أو عزله نهائيا ، ولقد إمتد هذا التطور ليؤثر على الجانبين المادي و الفكري من حياة البشر و يبرهن على هذا التقدم ما نشهده حاليا من تطورات تكنولوجية في مجال الإعلام و الإتصال على وجه الخصوص حيث لم تعد هذه التكنولوجية نوعا من الرفاهية بل أصبحت ضرورية لا يمكن الإستغناء عنها و قد أحدثت الإختراعات الحديثة الكثير من التغيرات الشاملة في الحياة اليومية و النشاط البشري مما أدى إلى ظهور المنافسة الإعلامية بين المؤسسات على إختلافها و لعل أهم أوجه هذه المنافسة هو الإشهار الذي تعددت آثاره و نتائجه و تغييره لكثير من الملامح التقليدية التي إرتبطت بها حياة الأفراد و المجتمعات خصوصا و أن الإشهار بات يبنى على أنماط مختلفة الأمر الذي يفرض ثقافة تطرح عن طريق فكرة التي تصاغ في السيناريو الذي يأتي في قالب الومضة الإشهارية فأصبحت العديد من التعبيرات مألوفة بعد أن كانت تبدو متناقضة قبل هذا الزمن مثل السلع الثقافية "cultural goods" والصناعة الثقافية "cultural industry" وذلك بعدما إكتسحت وسائل الإعلام و الإتصال الميدان الإقتصادي و أصبحت تشكل جزءا هاما من إقتصاديات دول العالم و مصدرا رئيسيا من مصادر دخلها و لأن الجزائر من الدول التي تولي أهمية للإشهار عموما و المنافسة خصوصا كانت ترى أن الإشهار مظهر من مظاهر الإقتصاد الرأسمالي الذي يتنافى مع طبيعة المجتمع القائم على الملكية العامة فكانت الدولة تتدخل في مختلف النشاطات الإقتصادية من عرض و طلب و إشهار و منافسة فقد بينت الجزائر في هذه الفترة كيف أن الإشهار في ظل نظام إقتصادي و سياسي مركزي يمكن أن يفقد أبعاده الإقتصادية التجارية ويتجه إلى خدمة الأهداف الأيديولوجية للنظام لكن بعد ما عرفت الجزائر في المرحلة الممتدة من الثمانينات و بداية التسعينات تغيرات بنيوية مست كافة الأصعدة و القطاعات أصبح للإشهار وسيلة لا مناص منها للوقوف في وجه المنافسة لذلك كان الإشهار وسيلة إعتدتها كل

مقدمة

المؤسسات الإعلامية ويعد الإشهار بأشكاله ووظائفه المختلفة أحد المضامين الأساسية التي تقوم بتقديمها مختلف الوسائل الإعلامية كالتلفزيون الذي يعتبر من أنجح الوسائل الإشهارية و أشدها تأثيرا على الجمهور و يعتبر التلفزيون من أبرز الإكتشافات في القرن العشرين في ميدان الإتصال و ذلك للمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الإتصال الأخرى ، حيث يجمع بين الصوت و الصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة وإستطاع أن يحقق إنتشارا واسعا في كل أنحاء العالم و مما زاد من الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية و ملامحها أكثر منها لنقل الأحداث و بالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات و الصور المرئية و الصوت لتوليد الإنطباعات و إثارة الأفكار عند الناس هذا الأمر دفع بالمصنعين إلى ضرورة إستخدام الإشهار كأداة ترويجية عن طريق طرحه في التلفزيون بما أنه يجذب الأنظار و ذا تأثير بالغ و من هنا تبرز علاقة التأثير من خلال المحتوى الإشهاري الذي ييثر في قنوات التلفزيون .

و هذا الذي حاولنا إبرازه بما أن الإشهار التلفزيوني يعرف كم هائل من التجديد و الرواج لدى المنتجين و بإعتباره حامل هام لثقافات إشهارية بإمكانها التأثير على أي بيئة تملك قابلية لذلك خصوصا و أنه يعتبر أساسا لصناعات ثقافية الأمر الذي تم التركيز عليه في هذا العمل الذي قسم إلى إطار منهجي يضبط الدراسة.

-إطار نظري يحمل فصلين هما الصناعة الثقافية و يحتوي مبحثين تحت عنوان الثقافة والإعلام و مبحث ثاني هو الإتصال و الصناعة الثقافية و فصل ثاني الإشهار التلفزيوني يحتوي بدوره مبحثين الأول بعنوان التلفزيون كوسيلة إشهارية و مبحث ثاني الإعلان.

1 - الإشكالية:

إن التعديلات التي أدخلتها المدرسة الفرنسية على عالم الإشهار و الطفرة أو الثورة التي أحدثتها عليها من حيث تغيير نمط طرح الإشهار و ذلك من خلال جعله محتوى إتصالي بالأساس و طريقة للطرح من إستعمال الجانب النفسي لإكسابه قوة تأثير و أسر للعقول عن طريق إستخدام إستعمالات عاطفية و عقلية جعله محتوى ثقافي بصفة كبيرة ينقل ثقافات مختلفة بين المجتمعات في ظل ما يسمى بالإنفتاح الإعلامي في نسق ظاهرة العولمة أسست لفكرة المغلوب مولوع بإتباع الغالب يجعل الإشهار التلفزيوني يلعب دورا محوريا في عملية الصناعة الثقافية في المجتمع هذا ما يجعلنا أمام يمكن القول حكمية طرح الإشكال الآتي :

ماهي خصائص الصناعة الثقافية لإشهار sim في قناة الشروق الجزائرية ؟

2 - تساؤلات الدراسة :

- هل أسس الصناعة للثقافة الإشهارية في الفكرة المطروحة ؟
- هل تبرز الثقافة الجديدة من خلال سياق السيناريو ؟
- هل تؤول الصناعة الثقافية في الإشهار إلى قيم الجدة و الغرابة عن المتلقي الجزائري ؟

3 - الأدوات المستخدمة في الدراسة:

- أ - تحليل المضمون.
- ب - وحدات التحليل: وحدة الزمن، وحدة المكان، وحدة الكلمة، الوحدات الشخصية، وحدة اللون، وحدة السياق.

4 أسباب إختيار الموضوع :

- أ - أسباب ذاتية :
- الرغبة في إثارة موضوع الدراسة.
- وجود طبيعة الموضوع في حيز التخصص.

- محاولة معرفة طبيعة الثقافة و المروج لها و كيفية صناعتها.

ب - أسباب موضوعية :

- بحكم أن الإشهار أصبح قطعة أساسية في مجال الإعلام و الإتصال و خاصة التلفزيون بما

أنه مورد مال و جب معرفة حيثياته.

-إرتباط علاقة التأثير بين الوسيلة و المحتوى فالتلفزة كوسيلة و إشهار بطبيعته كمحتوى.

-تجدد الطرح في الومضات الإشهارية من كونه عملية ترويج إلى نمط يبني ثقافة طرح و تغيير

سلوك عن طريق التأثير من خلال فكرة السيناريو.

5 أهمية الدراسة :

- معرفة أهمية الإشهار التلفزيوني و درجة تأثيره على المتلقي.

- الإحاطة بالقالب الذي تتم به صناعة ثقافية من خلال الطرح الإشهاري.

- تحديد سمات الثقافة الجديدة أو الموجودة المروج لها.

- إبراز الخلفيات الأساسية للإشهار و تحديد نوعية و مستوى الثقافي لفكرة الإشهار.

- إثراء الرصيد المعرفي و تزويد المكتبة بمراجع جديدة تخص الموضوع.

6 أهداف الدراسة :

-بيان مدى تأثير الإشهار على ثقافة المتلقي.

-إبراز وسيلة التلفزيون كحلقة رئيسية في عملية التأثير من خلال طرح المحتويات الإشهارية.

-تسليط الضوء على مدى تأثير الفكرة التي تصنع ثقافة أو تروج لها من خلال الشخصيات

المستخدمة على المجتمع و تبعاتها سواء كانت بالسلب أو الإيجاب.

-التوصل إلى نتائج تخدم الطرح الإعلاني حسب ما هو العرف الإجتماعي أو الديني للمجتمع

للمتلقي.

7 تحديد المفاهيم الإجرائية :

لمعالجة الدراسة بشكل ملائم يجب ضبط مفاهيم الدراسة بشكل يسهل الولوج إلى تفاصيل الدراسة.

- **الصناعة الثقافية:** في الواقع لا يوجد تعريف محدد يضبط المصطلح إذ أننا حاولنا صياغة تعريفه إنطلاقاً من الفكرة الموسعة للمصطلح المعالجة له " فالصناعة الثقافية مصطلح إستحدثته " أدورنو " و " هور كهامر "

وهي ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع فالمنتجات الثقافية و الأفلام ، و البرامج الإذاعية و المجالات تحيل على نفس العقلانية التقنية¹.

- **إجرائياً:** هي عملية خلق و تأصيل ثقافة غربية عن المجتمع من خلال العملية الإتصالية تحمل محتوى ثقافي معين يتم الترويج له بشكل مباشر أو ضمني كالإشهار.

- **الإشهار:**

- **لغة:** أشهر الأمر أظهره و صيره شهيراً و يشهر مواد صناعية يعلن عنها لتصيره معروفة فتقتنى².

- **إصطلاحاً:** الإشهار هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج و التوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام و تذكير بالسلع و الخدمات التي يتضمنها السوق³. إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁴.

¹ آرمان و ميشال ماتلار : تاريخ نظريات الإتصال ترجمة لعياضي نصر الدين ، رابع الصادق ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 1 ، بيروت ، الأول أكتوبر 2005 ، ص 85 .

² - محمد عويفير : معجم الفني .

³ - عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية و التطبيق ، بغداد ، مطبعة الإرشاد 1982 ، ص 19 .

⁴ - محمد عبد الله الرحمان : التسويق المعاصر ، مطبعة القاهرة ، 1988 ، ص 323 .

- إجرائيا: هو عملية تسويق وترويج سلع عبر وسائل اتصالية مقابل أجر مدفوع.
- التلفزيون: جهاز لإستقبال الصور و الأصوات المذاعة بالأمواج الكهرومغناطيسية¹.
- إجرائيا: هو أداة إتصالية تجمع الصوت و الصورة في آن واحد حيث أنها تستهدف حاستين هما السمع والصوت.
- الإشهار التلفزيوني: عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية و ترويجية و إتصالية وإبتكارية ونفسية مختلفة تتعاون في آدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن و وكالة الإشهار والوسائل الإشهارية كما يقوم أيضا على دراسة و معرفة كاملة للجمهور المستهدف².
- إجرائيا: هو مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجاتها.

8- الدراسات السابقة:

1 دراسة مريم زعتر:

"بعنوان الإعلان في التلفزيون الجزائري" بجامعة قسنطينة منتوري و هي رسالة ماجستير نوقشت بقسم علوم الإعلام و الإتصال سنة 2008 وقد إنطلقت الباحثة من إشكالية مفادها: ما طبيعة الإعلانات التلفزيونية التي يعرضها التلفزيون الجزائري ؟ القناة الأرضية " أنموذجا" و إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من أجل وصف المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في التلفزيون الجزائري و إستنتاج خصائص و مميزات التجربة الإعلانية في الجزائر كما وضعت أداة تحليل المحتوى و التي من خلالها يتم تحليل الرسائل الإعلانية و الكشف عن الأنماط الثقافية و الفكرية و حتى العقائدية الخاصة به و ذلك عن طريق تقسيم أو تجزئة المحتوى إلى

¹ - محمد عويغير : معجم الفني .

² - إين اس محمد غزال : الإعلانات و ثقافة الطفل ، دراسة سيكولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 136.

أجزاء أو مواصفات بناء على محددات خاصة سمّتها فئات و قسمتها إلى فئات ماذا قيل؟ وفئات كيف قيل؟ و تهدف الدراسة إلى:

التعرف على طبيعة الإعلانات التلفزيونية المحلية شكلا و مضمونا مما ساعد على معرفة ما إذا كان النشاط الإعلاني عبر التلفزيون كوسيلة للاتصال يخدم المصلحة العامة للمجتمع أولا بمعنى الإستخدام الإعلاني بجوانبه السلبية و الإيجابية الوقوف عند المضامين المختلفة للإعلانات العاكسة للثقافة الخاصة بالمجتمع الجزائري من خلال محاولة الإجابة عن التساؤلات عامة تتناول الكثافة الإعلانية على فترات الإرسال أو أكثر المعلنين إستخداما للتلفزيون كوسيلة إعلانية بين معلمي السلع و الخدمات.

و قد توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- أن الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظف صورة ذات المستهلك الجزائري بشكل تام و صريح.

- أن الإشهار التلفزيوني الجزائري هو من الناحية السيميولوجية نظام إعلامي و ليس بنائي وذلك لعدة إعتبارات منها:

1- تركيز المضمون على الإعلام بوجود سلعة جديدة و هذا ما يؤثر على فكرة بناء العلامة التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للإختيار.

2- إهمال عنصر الإبداع و هذا ما يجعل الرسالة جافة و غير معبرة خاصة إذا علمنا أن أحد أهم الشروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية.

3- عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك و ذلك من خلال الوظيفة التربوية الإشهار.

و إذا كان الإشهار في الجزائر يغلب عليه الطابع الإعلامي فذلك راجع إلى غياب تقاليد إشهارية في تاريخ الجزائر، و سيادة الخطاب الإعلامي التعبوي و الدعائي و هو ما أثر سلبا على صناعة الإشهار ، و ربما أن تقاعس وسائل الإعلام عن القيام بمهمتها جعل الإشهار و ربما أن تقاعس وسائل الإعلام عن القيام بمهمتها جعل الإشهار يضطلع بهذا الدور من خلال النداء الموجه للمستهلك في نهاية الفيلم الإشهاري و الذي يتضمن عنوان الشركة المنتجة رقم هاتفها رقم فاكسها ... و كل البيانات الخاصة بها و كأن الإشهار موجه إلى تجار الجملة والوسطاء وليس إلى الفرد المستهلك.

2- دراسة عبد النور بوصابة :

الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة . رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال 2008 – 2009، تنطلق هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما هي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني و الدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال؟ بالإضافة إلى تساؤلات تفصيلية و هي كالتالي:

- هل إستخدمت الرسائل الإشهارية لنجمة القيم الثقافية في بناء إستراتيجياتها الإقناعية ؟
 - إلى أي مدى ساهمت هذه القيم الثقافية غي بناء صورة ذات المستهلك الجزائري ؟
- كما إعتد الباحث في دراسته على مقارنة التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية لإظهار وإبراز أهمية الوظيفة للصورة المتحركة ، و تقوم المقارنة السيميولوجية في نظرة الباحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة و إكتشاف معناها العميق و دلالتها الخفية، و يعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد critique القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي . و من النتائج التي توصل إليها الباحث هي :

- يشترط في الفيلم الإشهاري كي يؤدي وظيفته على أحسن وجه أن يصاغ في أساليب قوية وذات دلالة ، تجعله راسخا في أذهان المتلقين .

- طريقة الإقناع هي أن ترسخ في ذهن المتلقي أفكارا ليست غريبة عن محيطه الثقافي والإجتماعي و هو الشيء الذي لمسه في أفلام نجمة الإشهارية ، حيث أن معظمها يلجأ إلى الرصيد الثقافي المحلي سواء في الديكور أو في ملابس الشخصيات ، و في اللغة المستعملة حتى لا تخلق عند المتلقي نوعا من الإغتراب، و بالعكس تجعل المتلقي قريبا من بيته و بالتالي قريبا من المنتج ، إن شركة نجمة إعتنت كثيرا بالقيم الثقافية الجزائرية في بناء إستراتيجياتها الإقناعية رغم كونها مؤسسة أجنبية كويتية أسست فرعا لها بالجزائر منذ سنة 2004.

3- دراسة "إسمهان مربي" دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2000:

الإشهار في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية . تناولت الدراسة موضوع الإشهار المرئي في الجزائر عبر التلفزيون الذي يعد ظاهرة جديدة للجمهور الجزائري في تلك الفترة و الذي أصبح يعرف إنتشارا واسعا، و ركزت الباحثة في البداية على أن التلفزيون الجزائري يث و مضات إشهارية وطنية فقط بل يقدم كذلك منتجات أجنبية ، و أن الخطاب الإشهاري ليس بخطاب إعلامي منطقي و واضح بل يعمل على نقل ثقافة قد تكون غريبة عن المجتمع المتلقي ، الأمر الذي يتطلب الأخذ بعين الإعتبار القيم الثقافية و الإجتماعية للمجتمع الجزائري التقليدي فتمثلت إشكالية الدراسة في:

هل كيفت الرسالة الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري عملية التصور و الإبداع الإشهاري في بث دلالات و معاني تعكس القيم الثقافية و الإجتماعية للمجتمع الجزائري ؟

ولدراسة الإشكالية إتبعَت الباحثة منهج التحليل السيميولوجي الذي بواسطته إستطاعت الوقوف على الدلالات الخفية و المعنى الباطني للرسالة الإشهارية التي تبث عبر التلفزيون الجزائري، و إختارت الباحثة عينة من الأفلام الإشهارية خاصة بسلعة واحدة و هي المشروبات التي طغت على أنواع أخرى من السلع و إعتمدت على التوازن في عينة الدراسة بنفس عدد الومضات الوطنية و الأجنبية و توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

لا تعتمد الرسالة الإشهارية الوطنية التي يبثها التلفزيون الجزائري على الأسس السيكولوجية المرتكزة أساسا على المحفزات التي تخاطب الخيال الفردي للمشاهد بل إعتمدت على الجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة المعلن عنها ، الشيء الذي يجعلها فقيرة من ناحية المعنى و الدلالة.

في المقابل نجد أن الرسالة الإشهارية الأجنبية التي تبث أيضا على شاشة التلفزيون الجزائري، و تنافس الأفلام الإشهارية الوطنية تتمتع بقدراتها الإبداعية و الإقناعية العالمية نظرا لإعتمادها على الناحية النفسية في مخاطبة المتلقي و ذلك عبر بعض الرموز و الدلالات الصالحة و الضمنية من خلال الإعتماد على تركيب أيديولوجي يمرر مدلولات خفية و أفكار ضمنية.

لا تعمل الرسالة الإشهارية الوطنية على التوظيف الجيد لوسائلها الإتصالية نظرا لعدم التناسق و التوافق بين الرسالة الأيقونية و الرسالة اللسانية في تبليغ الدلالة و ترسيخ الفكرة الإشهارية في ذهنه على عكس الرسالة الإشهارية الأجنبية التي وظفت الصورة بالشكل الذي يؤدي إلى تبليغ الدلالة للمستهلك و إقناعه بها.

4- دراسة فائزة يخلف:

بعنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي .

دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية بجامعة الجزائر و هي رسالة لنيل شهادة
دكتورة دولة في علوم الإعلام و الإتصال نوقشت بقسم علوم الإعلام و الإتصال سنة 2004
- 2005 و قد أثارت الباحثة إشكالية مفادها :

ما هي القيم الإتصالية les valeurs communication الموظفة في الفيلم

الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة على الأسواق الدولية ؟

و بعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي الثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل
التراث الثقافي والإتصالي للمجتمع الجزائري و في ظل المعطيات الإقتصادية الجديدة التي يعرفها
العالم ؟

و قد دعمت الإشكالية بمجموعة من التساؤلات منها :

- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي
والوظيفي ؟

- ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم الثقافة ؟
و هل إستطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنه حاد عنها ؟

و لمعالجة الموضوع إعتمدت الباحثة على مقارنة تحليلية و هي التحليل السيميولوجي التي
تقوم على مفهوم النسق systeme الآنية synchronie و الدليل signe ، و من خلال
ذلك إعتمدت خطوات تحليل الفيلم الإشهاري و ذلك بدافع البحث عن الصيغ الفنية والدلالية
التي تميز نسق الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية وكذلك إستنتاج القيم الإتصالية في الإشهار
التلفزيوني الجزائري و أيضا محاولة التعرف على مدى مطابقة الإستراتيجية البنائية للفيلم

الإشهارى الجزائرى للقواعد و المبادئ المتبعة فى إعداد أى فىلم إشهارى قوى و مؤثر من الناحية الدلالية و الإجماعية.

الوصول إلى نتائج تخدم الدراسة الإعلانية و تفيد فى تطويرها من خلال تقديم تقرير إعلانات التى يعرضها التلفزيون الجزائرى " القناة الأرضية أنموذجا" مما يساعد على التنبؤ مما قد يحدثه من آثار إجماعية و سلبية على الجمهور المتلقين المستهلكين الحالين أو المرتقبين.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

الإعلان المعروض فى التلفزيون الجزائرى يعد أكثر كثافة مقارنة بالسنوات الماضية إلا أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع أما المساحة الزمنية فكانت متفاوتة بين أنماط الإعلانات المختلفة.

حضور بشكل واضح وملفت للإعلان التجارى على حساب الأنماط الأخرى "إدارى خدماتى".

أن الإعلان فى التلفزيون الجزائرى يتضمن الكثير من القيم الإقتصادية والإجماعية والفنية والجمالية و المعرفية و فى المقابل نلاحظ طغيان النوع الأول.

تنوع الإستعمالات الإقناعية التى يوظفها الإعلان فى التلفزيون الجزائرى ما بين الإستعمالات العقلية و العاطفية و بالرغم من إستخدام النوع الأول بشكل أكبر إلا أن أغلب المعلنين يفضلون المزيج بين النوعين و ذلك إنطلاقا من المكونات الثقافية للجمهور و نمط الإعلان.

9 التعليق على الدراسات :

لقد كانت الدراسات تصب في نسق واحد حيث كلها إرتبطت بدراسة متعلقة بالإشهار التلفزيوني و أيضا من حيث المعالجة حيث إعتمدت الدراسات دراسة سيميولوجية و هذا ما كان مشابها لطبيعة الدراسة التي هي بين أيدينا حيث نجد الدراسة الأولى خصصت للإعلان التلفزيوني بمنهج وصفي وهذا ما إختلف مع المقاربة التي إعتمدت في دراستنا و الدراسة الثانية فكانت بعنوان الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية و هذا ما إختلف مع دراستنا و التي خصصت للصناعة الثقافية و تشابهة مع دراستنا من حيث المنهج أما الدراسة الثالثة خصصت للرسالة الإشهارية في التلفزيون بشكل عام خاصة منه المرئي و هذا ما شكل الإختلاف مع دراستنا بما أنها خصصت لجانب معين هو صناعة الثقافة و تشابهة مع دراستنا من حيث المنهج السيميولوجي أما الدراسة الرابعة بعنوان خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الإنفتاح الإقتصادي و هذا وجه الإختلاف مع دراستنا حيث أنها ركزت على دراسة الجانب الإقتصادي بينما دراستنا تطرقت لجانب ثقافي مع تشابه في طبيعة الدراسة تحليلية سيميولوجيا هذا كله جعلنا ننتقل من النتائج التي كانت أن الإشهار التلفزيوني نظام إعلامي و ليس بنائي و كذا أن طريقة الإقناع هي أن ترسخ في ذهن المتلقي أفكارا ليست غريبة عن محيطه و أيضا إعتقاد الرسالة الإشهارية الوطنية التي يبثها التلفزيون الجزائري على أسس سيكولوجية المرتكزة على أساس المحفزات التي تخاطب الخيال الفردي و كذا تنوع الإستعمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان التلفزيوني الجزائري بين العقلية والعاطفية مع إستخدام الأولى بشكل ملفت هذه النتائج كانت نقطة بداية لدراستنا في جانب ثقافي يجمع هذه النتائج يظيف بها الجديد.

10 - مجتمع البحث و عينته:

إن القصد بمجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو المجموع الكلي من المفردات المحدودة أو غير المحدودة أما مفردات البحث التي تعرف أيضا لدى الباحثين بعناصر البحث أو وحدات البحث فهي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث و المجتمع في هذه الدراسة الإشهار التلفزيوني الجزائري بشكل عام و قناة الشروق بشكل خاص بما أننا ندرس الصناعة الثقافية في الإشهار التلفزيوني والعينة المختارة هي جزء من هذا المجتمع و هي فيلم إشهاري لمنتج سيم.

العينة هي ذلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفق قواعد و طرق عملية بحيث تمثل المجتمع تمثلا صحيحا، و تعرف العينة أيضا أنها " جزء من المجتمع أختير لتمثيل المجتمع و تتنوع طرق إختبار العينة حسب خصائص المجتمع المدروس و مزايا و عيوب كل طريقة و في هذه الدراسة إختارنا العينة غير الإحتمالية القصدية و نقصد بالعينة غير الإحتمالية أنها العينة التي لا تستطيع الإعتماد على منطق الإحتمالات ، و في هذا النوع من العينات قد تستطيع و قد لا تستطيع أن تمثل المجتمع كفاية ، و في البحث التطبيقي قد لا يكون مجديا أو عمليا أو مفيدا نظريا أن نطبق عليه العينة العشوائية¹.

11 -المقاربة التحليلية و أدواتها :

تقتضي طبيعة البحث الإعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب و بإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي.

¹ - فضيل دليو ، أسس و تقنياته في العلوم الاجتماعية ، قسنطينة : ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1997 ، ص 77

و يقوم التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق " système " و الآنية " synchronie " و الدليل " signe " ¹.

و تسعى المقاربة السيميولوجية للرسالة الإشهارية لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة بإعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى وتقنيات ومؤشرات خاصة تجعلها تميل للواقع، وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعاد دلالية أخرى، ثم يتشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل، فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة، وإكتشاف معناها العميق و دلالتها الخفية و التحليل السيميولوجي يتركز قبل كل شيء على إعادة بناء نظام المعاني و الحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيوثقافي، ويظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفاتها وسائط إتصالية أيضا.

و يعتبر التحليل السيميولوجي منهجا أساسيا غايته الأولى هي النقد " critique " القائم على التوغل العميق في مضامين الرسالة أو الخطاب الإعلامي ².

و ترى الباحثة " جوليا كريستينا " julia kristina " أن التحليل السينمائي هو مجموعة التقنيات و الخطوات المستخدمة للبحث في صيغ إكمال حلقة الدلالة في نسق معين، و هو الأسلوب العلمي الذي يكشف ، يحلل و ينقد المعنى في نظام ما ³.

و لأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة أي تحليل العناصر التعبيرية و الدالة (صوت، صورة) ، من أجل إبراز أهم الإستراتيجيات الإقناعية لهذه الرسالة فإننا رأينا أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفني بهذا الغرض، خاصة و أن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل، و هي مجموعة مركبة

¹- christion pinson : ecrits sur la semologie , edition seuil , paris 1997 , p 3 .

²- creorge peninou : intelligence de la publicité , edition robert laffont , paris 1978 , p 38 .

³- julia kristina : recherches pour une sémiologie , edition seuil , paris 1969 , p 19.

من عناصر تعبيرية للغة السينمائية و هي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين شريط الصورة و شريط الصوت، و يتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير، حركات الكاميرا ... إلخ، أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية ...، وحسب كريستيان ماتز " christian metz " فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي و الملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي ، المؤثرات الصوتية) هي عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض¹.

12 -المقاربة النظرية :

لقد إرتكنا في دراستنا هاته على مقاربة نظرية تكون كسند مرجعي يتلائم و طبيعة الدراسة ، هاته المقاربة النظرية هي نظرية الغرس الثقافي خصوصا و أنها تطرقت للإعلان.

يعد الإعلان أسلوبا وفنا إتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات إجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها، والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد و المجتمع معا و ذلك على المستوى الإجتماعي أما على المستوى الإقتصادي أو التجاري يمثل الإعلان غارسا ثقافيا للقيم الثقافية، الإستهلاكية الجديدة ، إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي، إن دور الإعلان في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب demand و غرس أو إضفاء القيمة value بما يقنع المستهلك بالشراء و يمارس الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة دورا تأثيريا في الأفكار و الإتجاهات و الآراء ، و من ثم يمثل الإعلان نمطا من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد و إدراكهم للموضوعات و الحقائق الإجتماعية على إختلافها ، و ترجع جذور نظرية الغرس إلى عقد السبعينات حيث مثلت إتجاهها جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام ، و يعرف الغرس بأنه " نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض

¹ - دليمة مرسللي ، جان موطيت : مدخل إلى السيمولوجيا ، ترجمة : عبد الحميد بورايو ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995 ، ص 79.

لوسائل الإعلام و بخاصة التلفزيون " و يرى منظروا الغرس أن وسائل الإتصال الجماهيري تحدث آثارا قوية على إدراك الجمهور للعالم الخارجي لاسيما مع طول فترات التعرض¹.

وبالتالي فإن الصورة الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون نتاجا تراكميا لرسائل إتصالية معينة و تمثل نظرية الغرس إتجاها نقديا من خلال التأكيد على أن وسائل الإتصال الجماهيري تخدم - في بعض الأحيان - مصالح وإهتمامات الصفوة ، و على المستوى الأصغر تظهر علاقات الإعتماد بين الأفراد و شبكات الإتصال الصغيرة ، و على المستوى الأكبر تتضح علاقة الإعتماد من خلال حاجة الأفراد لفهم تلك العلاقة على مستوى الوحدات الكبرى ، ومن ثم تمارس وسائل الإعلام تأثيرا غير مباشر عن طريق تنشئة المتلقين إزاء الموضوعات الإجتماعية المختلفة من خلال نشر وتدقيق المعلومات ، و تعتبر نظرية الغرس تطورا تطبيقيا لعملية بناء المعاني و تشكيل الحقائق الإجتماعية و التعلم من خلال الملاحظة و دور وسائل الإعلام في تلك المجالات و ترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني إعتقادات معينة حول طبيعة العالم الإجتماعي ، و من هنا تصبح عملية الغرس الثقافي عملية تهدف إلى إكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسيط الثقافي الناقل للمعرفة و تعد عملية الغرس عملية ديناميكية أساسها التفاعل ما بين الرسائل و السياق الذي تقدم فيه.

و الإعلان بإعتباره رسالة إتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموما و التلفزيون خصوصا يعمل على رسم صورة معينة للأفكار و الموضوعات التي يروج لها ، و تتفق وجهة النظر هذه مع الأهداف الأساسية التي تهتم بدراسة الهياكل المؤثرة على إنتاج الرسائل الإتصالية، من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الإعلامي و غرس الإتجاهات التي يتناولها هذا المضمون.²

¹ - دكتور علي شبيثة شدوان ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2011، ص 67.

² المرجع نفسه ، ص 68.

13 - خطوات تحليل الفلم الإشهاري:¹

نقصد بتحليل الفلم الإشهاري تجزئة يستند إلى مكوناتها الأساسية ثم المادة بناء لأهداف نخدم التحليل ، ويحلل الفيلم الاشهاري فنيا وتقنيا كأى فيلم سينمائي، مع وجود الاختلاف في أنه فيلم دون فريك وفي هذا الإطار يحدد كل من فراسيس قانون Farncis vomoy و"أن جوليو لتي" ANNE goliotléل العناصر الأساسية التي يجب مراعاته عند التحليل لأي فيلم إشهاري² وهي:

- 1 - التحليل على أساس اللفظة ومكوناتها: تعتبر اللفظة الوحدة الدنيا للفيلم فهو الجزء الذي يتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة Time gode زاوية أخذ القطة إثبات أو حركة الكاميرا التأطير وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب والفيلم.
- 2 - تحليل المشاهد في السينما وسلسلة من المناظر التي تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة والتي تتضمن:
 - تحليل الثواب الفيلمية Les parametre filmiques : يتم في هذا الإطار دراسة طبيعية المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.
 - تحليل الثواب المتعلقة بالسيناريو Les parametre scnaristiques : أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الاشهاري (تحليل الستوري بورد story boord لتبيان أسس بناء السيناريو الاشهاري

¹ د. علي شبيبة شدون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

² Francais vanoy et anne goliot tété précis danalyse filmique universite nathane paris 1993 p29.

– تحليل المتغيرات المشهدية les varables séquentielles : يتم فيه دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كمتغير الزمن المشهدي والتسلسل المشهدي وطبيعة الايقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

3 تحليل ودراسة العلاقات بين الصوت والصورة: يتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

أ – تحليل طبيعة المتغير الصوتي lescpression sonore (كلمات صحيح موسيقى)

ب – تحليل طبيعة الأصوات المسجلة les sons enregistrés الأصوات الملتقطة مباشرة)، المسائرة البعدية للصوت والصورة في الأستوديو الخلط والمزج بين الأصوات في الأستوديو.

4 – تحليل العبارة الخطية للفيلم:

تحليلا فنيا من حيث تقنيات طباعتها وسيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي: الترسيخ ancrage والمناوبة relais والدلالة وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهو المجال التعيني للدراسة le niveaux de dénotation الذي يتضمن العناصر التي تحدد دوال ومدلولات المتغيرات الفيلمية variable filmique وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة، أي الدراسة التضمنية le niveau connotation حيث تحدد معاني المتغيرات الفيلمية لتحديد المدلول النهائي للفيلم أي معنى الفيلم الاشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به.¹

¹ Roger ddin cinema et production du sens paris ed la decouverte 1997 p12.

14 - صعوبات الدراسة:

عمل بحثي علمي صعوبات تشبطه وهذا كان نفس الكامر الذي حدث معنا طيلة مشوار انجاز هذا العمل صعوبات تشكلت في قلة المراجع التي تسهل المأمورية لأنها تشكل المادية الإعلامية وبخاصة قلتها فيما يخص الصناعة الشفافية إلى جانب ذلك ضيق الوقت الذي زاحم الرغبة في انجاز العمل على أكمل وجه إلى جانب كون الموضوع يشكل نقطة وصل بين عدة مواضيع ما جعله متشعب صعب الفصل والدراسة على حدة من خلال ضبط مفاهيم خاصة به.

تمهيد الفصل.

الصناعة الثقافية مصطلح إستحدث من طرف " أدورنو " و " هوركهايمر " اللذان قدما المصطلح الذي يعبر عن سقوط الثقافة في خانة السلعة بما أنها أصبحت تلقى رواجاً كمنتج و هذا من خلال إستخدام وسائل إتصالية تبث و تسوق سلع بصيغة ثقافية تنقل من مجتمع إلى آخر من خلال مضامين مختلفة و لعل الإشهار أحدها.

المبحث الأول: الثقافة والإعلام.

المطلب الأول: ما هي الثقافة.

لا يزال مفهوم الثقافة من أكثر المفاهيم غموضاً مع أنه من أكثرها تداولاً بين الناس و من خلال الأفراد و المؤسسات ذات العلاقة بالثقافة و البرامج الثقافية و يعتقد كثير من الباحثين أن مفهوم الثقافة لا يزال يفتقد التعريف الشامل الجامع المانع بحيث تتوقف الإجهادات المتكررة لتقديم هذا التعريف من قبل الباحثين و الهيئات التي تعنى بالثقافة كمنظمة اليونسكو و غيرها من الهيئات ، وقد وصف مصطلح الثقافة بصفات عديدة منها مثلاً أنه مصطلح جذاب ومضلل أو أن الثقافة كلمة، فخ ، حاوية ، منومة ، ملغمة ، خائنة... و الواقع أن مفهوم الثقافة ليس أقل غموضاً و تشككاً وتعدداً في علوم الإنسان منه في التعبير اليومي على حد تعبير إيدجارد مورون E.morin وحسب طاهر لبيب أستاذ علم الاجتماع فإن " غموض التعاريف التي أقرحت في المائة سنة الأخيرة على الأقل بلغت حداً من التنوع يصعب معه الإتفاق على تعريف، و قد حلل كل من كروسبير " A.L.krocher " و كلاكهون " C . kluckhon " يزيد عن 160 تعريفاً كتبت باللغة الإنجليزية ، قدمها علماء الاجتماع الإثنروبولوجيا ، و علم النفس ، و الطب النفسي و غيرهم، وأمكنهما تصنيف التعريفات وفقاً لإهتماماتهما الرئيسية فهناك تعريفات

إهتمت بالحصر و الوصف وتعريفات أخرى تاريخية و ثالثة معيارية ، و رابعة ذات طابع نفسي،
وخامسة بنائية ، ثم أخيرا تعريفات تطويرية.¹

- الأصل اللغوي لمصطلح الثقافة: في الأصل لمصطلح الثقافة ، يشار إلى أن الكلمة culture قد إكتسبت معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى الطقوس الدينية cultes لكنها في القرن السابع عشر كانت تعبر عن "فلاحة الأرض" و مع بداية القرن الثامن عشر إتخذت منحى يعبر عن التكوين الفكري عموما و عن التقدم الفكري للشخص. خاصة و عما يتطلبه ذلك من عمل وما ينتج عنه من تطبيقات ، و ما بين مسافات الألمان ثم الأنثروبولوجيين الأمريكيين فقد إستمر إستخدام الإصطلاح في الدراسات الأكاديمية إلى أن أصبح إصطلاحا " شعيبا " في فرنسا بفضل الجيل الجديد من علماء الإجتماع الفرنسيين " أي بعد دور كايهم و أوجست كونت " هذا الجيل الذي بعد الحرب العالمية الثانية. أما كلمة في اللغة العربية فهي لا تحيل على " الفحذق " الروح وإن لفظ الثقافة " إنما هو لفظ لا تكاد تعثر له على أثر في التراث العربي القديم و هو إسم مفعول²، من ثقف " بمعنى حذق " جاء في لسان العرب ثقف الشيء ثقفا و ثقافة وثقوفة : حذقة. ورجل ثقف " و ثقف": حاذق فهم و لم يرد لفظ مثقف أما لفظ "الثقافة" فقد ورد كمصدر، معناه: الحذق : و ثقف الرجل ثقافة : أي صار حاذقا خفيفا. و من الجلي أن المدلول

¹ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 70، 72.

² - عزام أبو الحمام الإعلام الثقافي ، عمان : دار أسامة للنشر و التوزيع 2009 ، ص 70 - 72.

الإصطلاحي في اللغة العربية المعاصرة إستند على "الحذق" و "الفهم" بمعنى التشذيب و التسوية مثلما تشذب الرماح و تسوى كما جاء في "معجم مختار الصحاح" و غيره من المعاجم العربية إذا فالثقافة التي يحيل عليها اللفظ "مثقّف" في خطابنا المعاصر ليست كما هي في الخطاب العربي القديم ، و ليست بمعناها في اللغات الأوروبية القديمة لقد تطور إستخدام الكلمة إلى أن أصبحت مفهوما له دلالات معرفية خاصة و أبعاد سيولوجية متعددة أما المقاربة بين المعنيين في الفرنسية والعربية فإنها تحيل إلى عنصرين أساسيين : هدف التغيير و التطوير أو التنمية للأحسن ثم عنصر الرغبة أو المهارة في تحقيق الهدف و على ذلك فإن الأصل في المعنيين اللغويين هو العناية بالخصب الفكري¹.

فإذا تطرقنا إلى مادة "ثقف" في معاجم اللغة العربية نجدها تعني الحذق و الفهم و الضبط و سرعة التعليم و الفطنة كما أن هناك معان أخرى منها الذي يدل على تسوية الرمح و التهذيب و العود و هي معنى مادي حسي عكس الأول الذي يعتبر معنى نفسيا متعلقا بالتقويم النفسي و التعليم و التدريب و التأديب و قد إتسع مفهوم الثقافة في الحضارة العربية الإسلامية و إتسعت دلالاته لتصبح المعرفة بجيد الشيء و رديئة و نجد ذلك المعنى عند بن سلام في طبقات الشعراء حيث يقول: "و للشعر صناعة و ثقافة يعرفها أهل العلم كسائر أصناف العلم و الصناعات، منها ما تتفقه اللسان و ما دام موضوع أي ثقافة هو الإنسان فإن الثقافة العربية الإسلامية أولت إهتماما خاصا بالإنسان الذي كرمه الإسلام و جعله خليفة الله في الأرض مما يدل على مكانته

¹ - المرجع نفسه، ص 70 - 72.

الخاصة و تأكيد لهذه الفكرة يعرف عبد السلام الثقافة العربية الإسلامية بأنها " مناط الشخصية العربية و مستودع قيمها و وعاء حكمتها و حقيقة هويتها الحضارية ... إنها ثقافة إنسانية أصلية شاملة لمظاهر المادة والروح ذات عراقة تاريخية تتميز بقيم فكرية عالية و قيم الحق و العدل والمساواة و إحترام المعرفة، ثقافة تتمثل الثقافات الأخرى دون إذابة أو ذوبان تنفرد بجهاز لغوي ليس له مثيل في السعة والمرونة".

-أما المدرسة الغربية فلها هي الأخرى مفهومها للثقافة حيث يعرفها غوستاف كلوم " Gustav.klemm " بأنها تتضمن العادات و المعارف و المهارات و الحياة المنزلية والعامية في السلم و الحرب و تتضمن أيضا الدين والعلم والفن.

المطلب الثاني: تعريفات الثقافة.

- تعريف تالكوت بارسونز T.parsons :

يقول إن الثقافة تتكون من تلك النماذج المتصلة بالسلوك و منتجات الفعل الإنساني التي يمكن أن تورث. بمعنى أن تنتقل من جيل إلى جيل بصرف عن الجينات البيولوجية.

- تعريف تايلور:

هي ذلك الكل المعقد " أو المركب " الذي يتضمن المعرفة و العقيدة و الفن و الأخلاق والقانون و العادة و كل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع¹.

- تعريف مالك بن نبي:

إن الثقافة هي التركيب العام لتراكيب جزئية هي أربعة ، هي : الأخلاق و الجمال و المنطق العملي و الصناعة.²

- التلفزيون:

يعتبر التلفزيون إحدى أهم وسائل الإتصال الجماهيري و هذه الوسيلة الإعلامية أصبحت إحدى أقوى وسائل الإتصال في تاريخ الحضارة الإنسانية فهو يقرب الصوت إلى الصورة و يقدم

¹ - عزام أبو الحمام، م س ذ، ص 73.

² - عزام أبو الحمام : مرجع سبق ذكره ، ص 77.

برامجه لكل طبقات المجتمع و لكل الأعمار و الأجناس و لكل الوظائف و يلعب دورا خطيرا و مهما في بناء المجتمعات الإنسانية و الحضارية سلبا و إيجابا¹.

– التلفزيون كأداة ثقافية:

تشكل وسائل الإتصال و الإعلام بالنسبة لملايين البشر الوسيلة الأساسية في الحصول على ثقافة و جميع أشكال التعبير الخلاق كذلك فللإتصال دور في تدبير شؤون المعرفة و تنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع و بخاصة جمع المعلومات العلمية و معالجتها و إستخدامها و هو يستطيع إعادة صياغة القالب الثقافي للمجتمع ، و مع أن التلفزيون بدأ مسيرته كأداة للتسلية و الأخبار السياسية إلا أنه سرعان ما وسع من إهتماماته ليطال جوانب أخرى متعددة و منها الموضوعات الثقافية و اليوم بفضل التطور الثقافي أصبح هناك إمتزاج بين الثقافة و التقانة هذا الإمتزاج أو التزاوج يجعل من الثقافة لأول مرة سلعة ثقافية يمكن تبادلها و لعل التلفزة قبل الأنترنت و بعده أكبر وسائل الإعلام و الإتصال أهمية في تكريس و تفعيل أطروحة الثقافة العالمية الواحدة و اللغة العالمية الواحدة ، فعبورها و من خلالها يصنع الخير و يفبرك².

¹ – المرجع نفسه، ص 122.

² – عزام أبو الحمام ، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

المطلب الثالث: الإعلام و تشكيل ثقافة الجماهير في عصر العولمة.

هناك سؤال يتعلق بمستقبل أية ثقافة و يعد دليلا يتحدد في ضوءه قابليتها للتطور و قدرتها على التقدم و رغبتها في الإبداع الذاتي. لأن الوعي المستقبلي يقيس الحاضر في حركته نحو المستقبل و لا ينشغل بالماضي إلا بوصفه عنصرا من عناصر الحاضر الذي يقبل التحول و التطور و المساءلة، وأيضا عنصر تكويني في هذا الوعي وعلامة عليه سواء في حرصه على الإرتقاء بالإنسان من مستوى الضرورة إلى مستوى الحرية أو الإنتقال بالمجتمع من التأخر إلى التقدم، وهكذا يبدو واضحا أننا أحوج ما نكون إلى إعادة صياغة الخصوصية الثقافية العربية ، بمعنى أننا في أمس الحاجة إلى عملية إحياء ثقافي. فالثقافة العربية الراهنة تمر بمرحلة إنحطاط و ردة واضحين، و هناك تراجع عن الفكر العلمي لفائدة الفكر الخرافي ، و هناك أيضا إستفحال ظاهرة الخطاب الماضي الذي يجتهد في محاولة إرجاع العالم العربي إلى العصور المنظمة و يحفز على التشبث بمرجعية ماضوية ، و كأن الماضي ينبغي أن يحكم الحاضر و المستقبل و يبدو أن الخطوة الأولى في محاولة التعامل مع الأسئلة الخاصة بالمستقبل تكمن في فهم لغة الخطاب العالمي المعاصر ، وخاصة القوى الغربية المؤثرة و بالتحديد فهم توجهات هذا العالم نحونا. إذ أن البحث في الإعتماد المتبادل بين العالم العربي و الخارج هو في أساسه بحث في المستقبل ، وأن أي دراسة للمستقبل، لا بد أن تنطلق من صورة العالم و نماذج تطور النظام العالمي في أبعاده السياسية و الإستراتيجية والإقتصادية و الثقافية¹.

¹ - أبو شنب محمد جمال : الإعلام الدولي والعولمة ، دار المعرفة الجامعية ، ط 1، 2014 ، ص 106 - 107.

المبحث الثاني: الإتصال و الصناعة الثقافية.

المطلب الأول: الدور الثقافي للإتصال و مسألة السيطرة الثقافية.

في دراسة اليونسكو التي أشرف عليها " شون ماكبرايد " حديث مستفيض عن الدور الثقافي لوسائل الإتصال و جاء فيه أن الإتصال يؤدي : دور الناقل الأساسي الثقافة ، و وسائل الإتصال هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو للتأثير فيها ، و على حفز و تعزيز و نشر الأنماط السلوكية و تحقيق التكامل الإجتماعي ، و هي تلعب ، أو يتعين عليها أن تلعب دورا أساسيا في تطبيق السياسات الثقافية. و هي تشكل بالنسبة لملايين من الناس الوسيلة الأساسية في الفصول على الثقافة و جميع أشكال التعبير الخلاق كذلك فالإتصال دور في تدبير شؤون المعرفة و تنظيم للذاكرة الجماعية للمجتمع ، و بخاصة جمع المعلومات العلمية و معالجتها و إستخدامها. وهو يستطيع إحتمالا على الأقل إعادة صياغة القالب الثقافي للمجتمع ، و مع ذلك ففي هذا المجال كما سائر المجالات. فإن التطور السريع للتكنولوجيا الجديدة و نمو البنى المصنعة التي تمد سيطرتها على الثقافة و على الإعلام يخلق مشكلات و أخطار.

و هناك خطر آخر إكتسب أبعادا كبيرة ، هو السيطرة الثقافية التي تتخذ شكل الإعتماد على نماذج مستوردة تعكس فيها أساليب حياة غريبة. و تتعرض الذاتية الثقافية للخطر من جراء التأثير

الطاغي للأمم القوية على بعض الثقافات القومية و إستيعابها رغم أن الأمم صاحبة هذه الثقافات الأخيرة هي وريثة نفقات أقدم عهدا وأكثر ثراء¹.

إن صناعة الإتصال تحتل مكانا بارزا بين الصناعات الأخرى ، و هي تحتوي كما يقول " ماكبرايد " على ما يمكن أن يسمى صناعة ثقافية. بمعنى أنها تعيد إنتاج أو نقل منتجات ثقافية أو أعمال فنية و ثقافية بالوسائل الصناعية.

و لعل أبرز النقاط التي ذكرها " د. السيد عليوة " و هو يحلل ظاهرة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصمعية من زاوية التأثير على المشاهد العربي أن الجوانب لهذا البث تتمثل فيما يلي:

-إختفاء فكرة السيادة الإعلامية التي كانت تتمسك بها الدول الأمر الذي سوف يثير قلق الحكومات الإستبدادية و النظم العنصرية لأنه يتضمن مزيد من الدعوة إلى التحرر و الإنطلاق ويرى الجوانب السلبية فيما يلي:

-تشكيل العقول و التلاعب بإتجاهات الرأي العام و توجيه رغبات الناس بما يتفق مع سياسات ومصالح أصحاب هذه المحطات من الدول الصناعية الغربية و غيرها من رجال الأعمال.

-حقن الوجدان القومي بقيم و معايير و سلوكيات قد لا تتفق مع الثقافة التقليدية ، الأمر الذي سيهدد النسيج الإجتماعي.

¹ - تيسير أبو عرجة ، الإعلام و الثقافة العربية الموفق و الوسائل ، دار مجدلاوي ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 115.

-إشاعة الميول الإستهلاكية و الرغبة في التقليد و المباهاة¹.

المطلب الثاني: الصناعات الثقافية.

ظهرت الثورة الثانية للإقتصاد السياسي للإتصال في المنتصف الثاني من سبعينات القرن الماضي في أوروبا و إحتلت الصناعات الثقافية المرتبة المركزية فيها و أضطلع الباحثون الفرنسيون بالدور الأول فيها و كانت مقاربتهم لها بصفة عامة نقدية بشكل أساسي.

تساءل فريق البحث بقيادة الأكاديمي برنارد مياج " Bernard Miegé " في الكتاب المعنون : الرأسمالية و الصناعات الثقافية سنة 1978 عن طبيعة السلعة الثقافية و حاول الإجابة عن السؤال التالي:

ما هي المشاكل الخاصة التي تواجهها الرأسمالية لإنتاج القيم إنطلاقا من الفن و الثقافة ؟ لقد دحض الفكرة العريضة على أصحاب مدرسة فرانكفورت و مفادها أن إنتاج السلعة الثقافية "الكتاب، الأسطوانة ، الفيلم ، المادة التلفزيونية ، الصحافة و غيرها " يستجيب لمنطق واحد.

في ذاتها إنها مجموعة من المكونات التي تشكل من العناصر التي تتباين بشدة و من القطاعات التي تملك قوانينها الخاصة بمعيارية الإنتاج هذه التجزئة لأشكال مردود الإنتاج الثقافي بواسطة رأسمال تترجم في آليات تنظيم العمل و في خصوصية المنتجات ذاتها و في محتوياتها ، و في الأنماط المؤسساتية لمختلف الصناعات الثقافية " خدمة عمومية ، و علاقات بين القطاع العام و القطاع

¹ - تيسير أبوعرجة ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

الخاص و غيرها " في درجة التمركز الأفقي و العمودي لمؤسسات الإنتاج ، و أيضا في الطريقة التي يستهلك بها المستهلكون أو المستخدمون المنتوجات الثقافية و الخدمات¹.

تضمن الكتاب المعنون صناعات المخيال لمؤلفه باتريس فليشي حصرا للثقافة المتدفقة هذا المد المتواصل من البرامج الذي تكون القيمة الذاتية لأي عنصر من عناصرها أقل من قيمته في مجمل البرمجة المعروضة التي تميز إقتصاديات السمعى ، البصري و بإهتماماته بالبرمجيات و بالحوامل التكنولوجية التي تنقلها. تناول الكاتب المذكور تشكيلة الإستخدام الإجتماعي لآلات الإتصال والتحويلات التي حدثت في المبتكرات التكنولوجية و في السلع فجدد بهذا أسس تاريخ التقنيات ولقد قامت الأبحاث في السابق بتحليل تقاطع المخططات التقنية الإقتصادية و السياسية ، الثقافية لكشف الرهانات السياسية للحدث الصناعي و للقواعد الصناعية التي تتحكم بالنظام الجديد للمراقبة الإجتماعية. و من جهة أخرى عبرت هذه البحوث عن حدود مفهوم " الأمبريالية الثقافية " الذي كان بمثابة موضة في ذلك الوقت من خلال التأكيد على التماثل بين المستوى الوطني والمستوى متعدد الجنسيات².

¹ - أرومان و ميشال ماتلار : تاريخ نظريات الإتصال ، ترجمة : لعياضي نصر الدين ، رابح الصادق ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 1 ، بيروت ، تشرين الأول ، أكتوبر ، 2005 ، ص 88.

² - أرومان و ميشال ماتلار ، ترجمة : لعياضي نصر الدين ، رابح ، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

المطلب الثالث: الصناعة الثقافية.

إنتقد أدورنو في دراسته للبرامج الموسيقية الإذاعية وضع الموسيقى التي تم الحط من قدرتها بحيث لم تعد إلا تزيينا للحياة اليومية ، كما فضح ما أطلق عليه مصطلح " السعادة المغشوشة للفن التأييدي " بمعنى الفن الموالي المندمج مع الأنساق القائمة فتحليلاته للجهاز تمثل أبعد ما ذهب إليه في موقفه الراديكالي حيث إستنتج الكثيرون من موقفه سمة أوروبية متجذرة ، تتمثل في التمرکز الأثني حول الذات. إذ رفض أدورنوالتحلي عن النقد الجمالي الخالص لمصلحة التحليل السيكوسوسيولوجي ، محتقرا رؤى من يعتقد أن الجهاز يمكن أن يكون أداة للتعبير عن الحرية والتحرير. فهو يرى أن الوظيفة الإجتماعية المركزية للجهاز تتمثل في إختصار المسافة بين الفرد المغترب و الثقافة الموالية " التأييدية " بمعنى ثقافة لا تسعى إلى تحقيق ما يجب أن تكون عليه ، أي ثقافة مقاومة بل الإندماج بالوضع القائم ، و ذلك على غرار الفن النوالي ، إستحدث " أدورنو وهوركهايمر " ، في منتصف الأربعينيات مصطلح الصناعة الثقافية ، إذ قدما دراسة نقدية للإنتاج الصناعي للمواد الثقافية بإعتبارها ظاهرة شاملة تهدف إلى تحويل الإنتاج الثقافي إلى سلع فالمنتجات الثقافية ، و الأفلام ، و البرامج الإذاعية ، و المجالات تحيل علنفس العقلانية التقنية¹.

¹ - أومان و ميشال ماتلار : ترجمة : لعياضي نصر الدين ، رابح الصادق ، مرجع سبق ذكره ، ص 85.

خلاصة الفصل.

لقد لعب الإتصال دورا هاما في تطوير مفهوم التواصل و نقل الثقافة و تبادلها بين المجتمعات لكن إختلاف نسب نضوج و تطور كل مجتمع شكلت الغارق من حيث التأثير فالمجتمع الناشط و الحيوي يملك القدرة على تفعيل الإتصال و فرض ثقافته على مجتمع أقل منه و ذلك عن طريق عدة أساليب و هنا يظهر مصطلح الصناعة الثقافية الذي أخذ مكان هام من خلال خلق و بناء ثقافة خاصة في مجتمع مغاير في قالب تسويق كالمنتج يوجه للإستهلاك و ينعكس على السلوكات و القيم والأخلاق.

تمهيد.

لقد واكب مجال الإشهار كمحتوى إقتصادي بداية ثم إنتقال إلى ثقافي أيضا تطور مجال الإتصال كحاجة إنسانية و مقتضى حيوي حيث لعبت الوسيلة من مكتوب في جرائه إلى مسموع في إذاعة وصولا إلى سمعي بصري في التلفاز يكون قد بلغ الإشهار فاعلية أكثر من الجانبين الإقتصادي و الثقافي. بما أنه يستهدف حاستين دقيقتين السمع و البصر بهذا يكون له تأثير أكبر من السابق.

المبحث الأول: التلفزيون كوسيلة إشهارية.

المطلب الأول: التلفزيون.

يعتبر التلفزيون من أبرز الإكتشافات في القرن العشرين في ميدان الإتصال و ذلك للمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الإتصال الأخرى ، حيث يجمع بين الصوت و الصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة ، و إستطاع أن يحقق إنتشارا واسعا في كل أنحاء العالم ، و مما زاد من الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية و ملامحها أكثر منها لنقل الأحداث و بالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات و الصور المرئية و الصوت لتوليد الإنطباعات و إثارة الأفكار عند الناس و قد أجريت دراسة أثناء الأيام الأولى لظهور

التلفزيون من قبل كورت لانغ " Kurt lang " و غلاديس أنج لانغ " Gladys

Engellang"¹ تتناول مقارنة تفصيلية بين تصوير الحدث في التلفزيون و حقيقة الحادث كما

جرى فعلا إستنتج من خلالها الباحثان أن التلفزيون يعكس وجهة نظر فريدة من نوعها فهو يختار

المنظر و زوايا الكاميرا بعناية و بحيث يضاعف من إثارة المشاهدين و هذا ما أكدته أبحاث أخرى

حيث توصلت إلى أن العالم الحقيقي و العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام قد يكونا مختلفين إلى

حد كبير، و قد كتب جيمس ب. تويتشل " James B. Twitchell " في كتابة ثقافة

الكرنفال " Carnaval " عن التلفزيون " إن ثقافة التلفزيون هي ثقافتني ... لقد شاهدته طول

¹ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، مديرية النشر جامعة عنابة، الجزائر، ص ص 60-62.

حياتي ... و فطمت عن " أبوي " على ذلك الأوج " الذي بلغه حضوره في حياتنا " فعند نقطة غامضة في عقد الخمسينات كف التلفزيون عن أن يكون شيئاً إضافياً لا أهمية له و دخل في مجرى الدم لقد أصبح نحن و أصبحنا نحن ما هو فهذه نظرة تؤكد الحضور القوي للتلفزيون في المجتمعات الغربية و إبهامه بشكل كبير في تزويد الفرد في هذه المجتمعات بالأخبار و المعلومات، حيث يستولي 30 و 40 % من وقت الأشخاص الشاغر أو الحر ، كما أن التلفزيون موجود لدى حوالي 80 – 95 % من الأسر في العالم الغربي و لذلك فإن قطاعاً معتبراً من المثقفين الغربيين يعتبر أن التلفزيون يقدم منفعة تلهي¹ عن القلق في حياة الوحدة و العزلة و عن سأم الحياة الزوجية و تخفف من النزاعات العائلية و تغطي الشعور بالعجز أمام تطور العالم من خلال دفع الأفراد إلى تقمص أبطال و عبر منحنا وجبة يومية من إيماءات و حركات الكبار في هذا العالم فتوحي بشكل وهمي بالقوة كما أنه يمس فئات السكان التي تجاهلتها وسائل الإعلام لحد الآن و يشكل أداة للديمقراطية و إستطاع أن يكون خميرة العلاقة الإجتماعية بين الأشخاص كما أنه في نظرهم أبعد من أن يشجع على العزلة بل هو أداة للحوار.

كما أن للتلفزيون مزايا خاصة من خلال تركيزه الإستثنائي على المتع الحسية في كم واحد من التجربة الصور المتحركة و الأصوات الجذابة و المثيرة مقترنة بالطابع المتكرر لهذه المثيرات على

¹ جمال العيفة ، مرجع سبق ذكره، ص 60 - 62.

الشاشة والمعززة بالمغريات الإدراكية للأصوات و الصور الإنسانية المألوفة ربما وفر تجربة فريدة في الإمتاع تمنح إشباعا لا يقاوم.¹

المطلب الثاني: نشأة الإشهار و تطوره في التلفزيون.

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلامية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم الدول و إزداد إقبال المعلنين على إستعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثير منهم في أوروبا أصبحوا يخصصون ميزاتهم الإعلانية لتقديم الإعلان عن طريق شاشة التلفزيون و يلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام و الإتصال الجماهيري حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجح الوسائل نظرا لما يحدثه من تأثير سريع و فعال على المتلقي ، و ذلك لأنه يخاطب حاسي السمع و البصر معا و هو ما تفتقده بقية الوسائل الأخرى. فقد أثبتت الدراسات و البحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من هاتين الحاستين 90% من البصر و 08% من السمع كما أن إستيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند إستخدام الصورة والصوت معا و تطول فترة الإحتفاظ بتلك المعلومات بمسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية إستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية و ظهر هذا الإتجاه في مصر فكانت بداية الإرسال التلفزيوني فيها بمثابة إنطلاقة كبيرة لفن الإعلان حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1961 م تقديم الإعلانات به ، مما

¹ المرجع نفسه، ص 60 - 62.

أوجد وسيطا جديدا للمعنى بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل
وإمكانيات إهمار و تشويق و جذب للانتباه¹.

أما بالنسبة للجزائر و بحكم خضوعها للإستعمار الفرنسي ذي النظام الرأسمالي فقد ورث البلد
من هذا النظام كافة معدات الإشهار الرأسمالي وطرق عمله التي كانت في تلك الحقبة ، حيث أن
ممارسة النشاط الإشهاري في الجزائر تعود بدايتها الأولى إلى الفترة الإستعمارية أين كانت وكالة
هافاس الفرنسية تقوم بإدارة هذا القطاع على إعتبار أن الجزائر هي جزء من الدولة الفرنسية
وبالتالي فهي إمتداد للنظام الرأسمالي ، الذي يميز السوق الفرنسية.

لكن تلك الإشهارات لم تكن سوى رسالة فرنسية موجهة لجمهور المعمرين. وبإسترجاع الجزائر
لإستقلالها تم تأميم وكالة هافاس الفرنسية لتحل محلها الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP
بموجب الأمر رقم 67-277 الصادرة في 20 ديسمبر 1967م. إذ تبعه نشر النص الملحق
والذي يتضمن القانون الأساسي للوكالة حيث يحتوي على 28 مادة موزعة على ستة أبواب
تكتفلا بتحديد التسمية و الشخصية و المركز و الهدف و الوسائل إضافة إلى رأس مال الشركة
ومديرها العام و المجلس الإستشاري و الأحكام المالية. إذ بموجب هذا الأمر نشأت الوكالة الوطنية

¹ رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التلفزيوني : التصميم و الإنتاج ، دراسة أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2011 ، ص

للنشر والإشهار كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي وتحت وصاية وزير الأنباء آنذاك.¹

إن حاجة قطاع الإشهار إلى منظومة إشهارية و إلى تنظيم هيكلي يتلائم مع مقتضيات مرحلة جديدة تعيشها مختلف القطاعات من خلال تبني إقتصاد السوق و الإنفتاح و التعددية، دفع المشرع الجزائري إلى تقديم مشروع قانون الإشهار 1999م، و الذي بدوره يمكن من الإستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيد الإعلامي و الإقتصادي.

و تظهر أهمية مشروع القانون في إعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام إقتصاد السوق. إن الخصائص الأساسية و المشكلات المدنية التي ترتبط بممارسة الإشهار في الجزائر جعلت منه قطاعا عاما مزال يبحث عن شخصية ، خاصة مع إغفال المشرع الجزائري لضرورة تنظيم القطاع بواسطة قانون واضح و ليس بأوامر متفرقة تفرضها الضرورة المناسبة و الميدانية، مما جعل الكثي من المهنيين يستاءلون حول إنعكاسات هذا الإغفال خاصة في ظل الإنفتاح الإقتصادي و بروز الإشهارات العالمية التي لها تأثير كبير على الصغار.²

¹ ميلود سفاري ، الإشهار ظاهرة العصر ، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الإتصال في المؤسسة ، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، قسنطينة 2003 ص 59

² عدلي سيد رضا ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة و التعليم المفتوح ، القاهرة، 2002، ص 98.

المطلب الثالث: الإشهار التلفزيوني.

تجدر الإشارة في البداية إلى أن الفواصل الإشهارية التلفزيونية تمثل مجموعة الإشهارات التلفزيونية التي تغطي على البرنامج المشاهد و متعددة إذ أن الفواصل الإشهارية ماهي إلا عبارة عن ذلك الإشهار التلفزيوني الذي يمثل عملية متعددة الأبعاد لذلك يمكن النظر إليه كشكل من أشكال الإتصال كجزء أساسي من النسق الإقتصادي و كأساس للتمويل وسائل الإعلام وكموجة للقيم و العادات الإجتماعية و من ثم يحتل أهمية خاصة في حياتنا المعاصرة مبعثها الأهمية الإجتماعية و الإقتصادية و يعتبر الإشهار من وجهة نظر الإتصال تلك الوسيلة الإتصالية التي تمد السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة التي تتأثر بميول و إهتمامات و أهداف المصدر بهدف بيع السلع و تقديم الخدمات أما من وجهة نظر الإقتصاد فيمثل الإشهار أداة لتجنب المنافسة بين المؤسسات الأخرى عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين و ذلك بتوظيفه في إستشارة الطلب الشرائي.

في حين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكييف و تدريب المتلقين على السلوك الشرائي من خلال توظيف آليات التأثير النفسي أما علماء الإجتماع يعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الإجتماعي على قيم الجمهور. و نظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا و طرقتها و إستغل معظم وسائل الإعلام في ذلك مخلفا مصطلح الفواصل أو الوحدات الإشهارية خاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من

الخصائص على مستوى التقنية و ظروف التعرض حيث جعلت منه هذه الخصائص وسيلة إشهارية مؤثرة ناسف بشدة ماسبقها من وسائل و هذا ما أشارت إليه بعض الدراسات التي بينت الإقبال المتزايد عليه خاصة مع إنتشار و تنوع القنوات التلفزيونية مما أدى إلى دخول التلفزيون عصر الفضاء و ظهور مايعرف بالتلفزيون بلا حدود الذي إحتكرت فيه الإشهار نسبة كبيرة من المساحة الزمنية إذ أصبح الإعتماد كلياً أو جزئياً على حصيلتها كمصدر للتمويل و بالتالي تشكل الإشهارات التلفزيونية قوة أساسية في مجتمعاتنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما إيجابياً أو سلبياً و إنطلاقاً من الأهمية التي تحتلها الفواصل الإشهارية على خريطة الإرسال التلفزيوني لابد من التطرق أولاً إلى تعريف الإشهار التلفزيوني و العناصر التي تحكم فيه ثم التطرق إلى إشكالية الفواصل الإشهارية في التلفزيون.¹

المطلب الرابع: تعريف الإشهار التلفزيوني.

بصفة عامة لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس لاروس كما يلي يعرف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها. لكن لقد تعددت وإختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للدخل الذي ينظر إليه كل طرف إما من ناحية تسويقية أو سيكولوجية أو إتصالية.

¹ شعبان حنان، الإشهار والتلقي التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، ألبيار، الجزائر، ط1، 2011م، ص 06.

و على الرغم من إختلاف هذه الوجهات إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عنليات تسويقية وترويجية وإتصالية وإبتكارية و نفسية مختلفة تتعاون في آدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن و وكالة الإشهار و الوسائل الإشهارية كما يقوم أيضا على دراسة و معرفة كاملة للجمهور المستهدف.

وتبعاً لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني T.V Advertisement عبارة عن مجموعة من

الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى¹.

و بعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على جوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن و ذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن سلعته في آن واحد إذن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الإتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب إهتمام المتلقي و من ثم تبنيه لسوك الشراء أو العزوف عن إستعمال السلعة².

و يعتبر التلفزيون أحد أهم وسائل عرض الإعلانات لذا ينفق المعلنون مبالغ طائلة سنويا على

الإعلانات التلفزيونية للحصول على الإستجابة المطلوبة من المستهلكين كما أن التطور

¹ إيناس محمد غزال ، الإعلانات و ثقافة الطفل : دراسة سيميولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ص 136.

² - شذوان علي شيبا الإعلان : المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005 ، ص 85.

التكنولوجي متمثلا بالتلفزيون الذي يعمل بالريموت كنترول و كذلك تعدد القنوات التلفزيونية التي يمكن مشاهدتها سواء كانت أرضية أو فضائية أدى إلى تغير سلوك المشاهدة لدى المشاهدين وزيادة تعرضهم للإعلانات التلفزيونية.

و يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في كافة الوسائل الأخرى مثل الصوت و المؤثرات الموسيقية¹.

المطلب الخامس: مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية.

لقد تعددت وإختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف إما من ناحية تسويقية أو سيكولوجية أو إتصالية، وتبعاً لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني T.V Advertisement عبارة عن مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها و عرضها على الجمهور، من أجل تعريف بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي و ميوله و قيمه و معلوماته و سائر المقومات الثقافية الأخرى.²

¹ - أمنة علي أحمد الرباعي : الإعلان التلفزيوني و السلوك الإستهلاكي ، مذكرة ماجستير ، تخصص الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 12 ، 2008.

² - إيناس محمد غزال : الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل ، دراسة سوسولوجية ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2001 ، ص 136.

و يتميز الإشهار التلفزيوني بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- 1 يعتبر بمثابة عملية إتصال جماهيري يتميز بضمان إنتشاره و وصوله إلى أعداد كبيرة من الجمهور في نفس الوقت، كما يتميز أيضا بإتساع مدته الزمنية، وهذا ما يوضحه إنتشار الإشهارات في مختلف الفترات الصباحية و المسائية مما يؤدي إلى جعله رسالة جمالية¹.
- 2 التغطية الجغرافية الواسعة، حيث أتاحت التقنية التي لحقت بالبث التلفزيوني إتساع نطاق المنطقة الجغرافية التي يصل إليها، حيث أصبح التلفزيون يغطي بقنواته المختلفة حدود الدولة كلها، بل و يتعداها إلى دول أخرى عن طريق الأقمار الصناعية، مما يسر على المعلن أن يطمح إلى فتح أسواق جديدة خارج حدود بلاده الجغرافية.
- 3 إرتفاع عدد المشاهدين ونسبة المشاهدة، حيث أن التلفزيون يتميز أيضا بزيادة عدد المشاهدين بما أن التلفزيون يعد الوسيلة الأكثر قبولا وإنتشارا وإعتقادا بين كافة الوسائل الإتصالية المختلفة .
- 4 يتخطى حاجة الكمية، فالأمية الهجائية لا تقف عاتقا بين التلفزيون ومشاهديه حيث يخاطب المتعلم وغير المتعلم، بخلاف الوسائل المقروءة.²

¹ - أبو اليزيد شمس شعبان ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، جامعة 6 أكتوبر ، 2009 ، ص. ص 98 . 99

² - سامي عبد العزيز و آخرون ، فن الإعلان ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ط 6 ، 2002 ، ص 119

المبحث الثاني: الإعلان.

المطلب الأول: نشأة و تطور الإعلان.

تاريخ ظهور الإعلان: لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع ظهوره إلى العصور القديمة و هو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية و الثقافية و المدنية ففي تاعصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات و المعابد الأثرية لتعلى عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها و تقاليدھا و عاداتھا . و في المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المنادات و الإشارات و الرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة و وصول السفن و البضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم و كانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات و رموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل إهتداء الناس إليها فكان الكأس و الثعبان دليلا على الصيدلة و كان الحداء الخشبي دليلا على الإسكافي و صانع الأحذية و خلاصة القول يمكننا تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة و الكتابة سببا في إستخدام النقوش و المنادات و الإشارات و الرموز كوسائل الإيصال الرسائل الإعلانية .

- مرحلة ظهور الطباعة حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ، ساعد على ذلك إنتشار التعليم وظهور الصحف و المجلات و تداولها بشكل كبير.

- مرحلة الثورة الصناعية و فيها إزدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر الحجم الإنتاج و تعدده وإزدياد حدة المنافسة حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الإقتصادية و أحد المستلزمات الأساسية للمنتج و الموزع و المستهلك.

- مرحلة التقدم في وسائل الإتصال و المواصلات و العلوم و الفنون و ظهور المخترعات الحديثة و منها بدأ الإعلان ينتشر و يتطور في أساليبه و مستوى تحريره و تصميمه إخراجة .

- مرحلة الإمتداد و زيادة الصلة بين الإعلان و العلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات و منها إنطلق الإعلان ليضع المبادئ و الأصول و يتلمس طريقة بين فروع المعروفة الأخرى ليتبث وجوده كنشاط متميز.¹

من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلان:

- إزدياد معدل التصنيع و إرتفاع حجم الطاقة الإنتاجية الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية لتخلص من فائض الإنتاج .

¹ - سمير العبدلي ، قحطاب العبدلي ، عمان دار زهران للنشر و التوزيع، 2013، ص ص 17-18

- ظهور ظاهرة الأسواق الكبيرة و التي تشمل أعداد هائلة من المستهلكين ،تلك الأسواق التي

تجعل الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بملايين المستهلكين و إبلاغهم

المعلومات اللازمة عن منتجاته إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة .

- إستمرار تراكم التطور الفني و التكنولوجي الذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من

السلع و المنتجات الجديدة و هذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية و إعلانية متطورة

لترويج مبيعاتها.¹

المطلب الثاني: تعريف الإعلان.

التعريف: الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية

وإقناعها بإختيار منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما حاجته إليه.²

¹ - مرجع سبق ذكره ص 18

² - مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية ، مجلد الحادي و العشرون العدد الأول ص ص 559، 597

وقد عرفه بعض الكتاب: فقد عرفه أوكسيتفلد الإعلان " بأنه عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يهتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة " .

وعرف كروفورد الإعلان: " بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " و لكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى .

و لكن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود لجمعية التسويق الأمريكية حيث تعرف الإعلان: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابلة أجر مدفوع".

و يعتبر الإعلان بهذا المعنى هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي.¹

من أحسن التعاريف التي وضعت حديثا ما وضحته جمعية التسويق الأمريكية :

"الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع و خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها".

و على ذلك يمكن تحديد وظائف الإعلام بوظيفتين :

¹ - سمير العبدلي ، قحطاب العبدلي ، عمان دار زهران للنشر و التوزيع، 2013، ص ص 18- 19

- 1 - بحث المستهلكين المرتقبين على إقتناء السلع أو شراء الخدمات .
- 2 - تهيئة هؤلاء المستهلكين لتقبل السلع و الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت.¹

المطلب الثالث: خصائص الإعلان.

- 1 جهود غير شخصية حيث يتم الإتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام الإعلان المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات.
- 2 إن الإعلان يدفع عنه أجر محدود و هذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
- 3 إن الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات.
- 4 إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره و يختلف بذلك عن الدعاية التي يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الحالات.²

¹ - بدر غيث خلود: الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ط 1 ، 201 ، ص ص 15 ، 16

² - سمير العبدلي ، قحطاب العبدلي ، عمان دار زهران للنشر و التوزيع، 2013، ص 19 - 20

المطلب الرابع: أنواع الإعلان.

يمكن أن يقسم الإعلان الذي يتعلق عديدة في ضوء مجموعة من المعايير و الخصائص و بهذا

يمكن أن يقسم الإعلان إلى أنواع عديدة من وجهة نظر الوظائف التسويقية أو من جهة نظر

منافذ التوزيع ففي إطار الوظائف التسويقية يقسم الإعلان إلى:

أ - الإعلان التعليمي: و هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لا يسبق لها وجود

في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها إستعمالات جديدة لم تكن

معروفة للمستهلكين و وظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة

الجديدة أو ما يجمله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

ب - الإعلان الإرشادي أو الإخباري: و يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت

المعروفة للجمهور و التي لا يعرف الناس حقائق عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن

أين و متى ، و تتخلص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر

له الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد .

ج - الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار

معروفة طبيعتها و خصائصها للجمهور بقصد التذكير بها و محاربة عادة النسيان لدى الناس .

د -الإعلان العام: هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما ، أو نوع معين من السلع و الخدمات و ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم ، و بين المنتج و كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور .

هـ -الإعلان التنافسي: يتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها و كذلك السلع و الخدمات الجديدة التي تتنافس سلعاً و خدمات معروفة و يشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع و خدمات المتكافئة في النوع و متساوية من حيث الخصائص و ظروف الإستعمال و الثمن.¹

المطلب الخامس: وظائف الإعلان.

تتمثل معظم أهداف الإعلان في الترويج لسلعة أو علامة تجارية في موقف تنافسي و غالباً ما يستخدم الإعلان بهدف زيادة المبيعات و لكن مع التطور التكنولوجي الهائل لم يعد الإعلان محصوراً في هذا الجانب فقط و صار يستخدم لأهداف عدة كتنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الإجتماعية بناء التوقعات البناءة بما بناء الصورة الذهنية المتكاملة كذلك بناء التوقعات البناءة بما يضفي القيمة الإجتماعية على المنتجات المادية للمؤسسة فضلاً عن أن الإعلان أصبح عنصراً أساسياً في حملات الإعلام الحكومي و حملات المسؤولية الإجتماعية في ما يعرف بالإعلان الإجتماعي social advertising و من ثم يسعى الإعلان عن إختلاف أهدافه إلى

¹ - د. الغالي محسن طاهر ، العسكرية أحمد شاكر : الإعلان ، دار وائل للنشر ، ط . 2 ، 2006 ص . 21- 22

إستشارة المتلقي و تحفيزه للبحث عن مزيد من المعلومات و المعرفة حول السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها للقيام بالسلوك المستهدف.¹

المطلب السادس: أهداف الإعلان.

من أهم الأهداف التي يضطلع بها الإعلان و يسعى إلى الوصول إلى مايلي:

- 1 - زيادة معلومات المستهلك المحتمل و المرتقب حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
- 2 - زيادة تفضيل المستهلك الحقيقي و المحتمل لنوعية معينة - معلن عنها - دون غيرها وذلك بتعريفه بنوعية جديدة التي تجلب له الرضا النفسي و الراحة الاستهلاكية.
- 3 - تعميق رغبة المستهلك حيال السلع أو الخدمات المعلن عنها أو خلق تلك الحالة النفسية في حالة عدم وجودها بالتذليل الإغرائي للظروف الداخلية و الخارجية المحيطة بالمستهلك.
- 4 - تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة أو الإقبال على الخدمة أو المنشأة.
- 5 - تغيير الأهمية النسبية في ذهن المستهلك، خاصة تلك التي يعلنها حول بعض خصائص ومميزات و صفات بعض السلع أو الخدمات أو المنشأة.
- 6 - تغيير انطباعات المستهلك عن نوعية و طبيعة و مستوى الأفراد المستهلكين المقبلين على السلعة أو الخدمة التي يعلن عنها و تعداد صفاتهم الإيجابية و أخلاقهم المحببة اجتماعيا.
- 7 - ترسيخ عامل الارتباط الشرطي في أذهان و نفسيات و مشاعر جمهور المستهلكين بين إقبالهم على اقتناء السلعة، أو الإقبال على الخدمة، و المنشأة المعلن عنها.

¹ - د .شدران علي شيبية : الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية 2011 ص 26

8 - كسب ولاء الوسطاء التجاريين و الموزعين و الوكلاء لتحقيق الإيمان بمدى فاعلية فن

الإعلان في دفع جمهور المستهلكين على الإقبال على السلع المعلن عنها.

9 - إطلاع الإعلان بالوظيفة التربوية و التعليمية و الثقافية و الاقتصادية.¹

¹ - أ.د شعبان أبو اليزيد شمس : الإعلان الإداري و التلفزيوني ، الدار العربية للنشر و التوزيع كلية الإعلام و فنون الإتصال ، جامعة 6 أكتوبر ، 2009 ص ص 28 . 29 ،

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن أن الإشهار عملية اتصالية جدية فعالة وفاعلة بما أنه ارتبط ارتباطا وثيقا بالرسالة الاتصالية ذات الصدى البالغ كالتلفاز والظاهر من ذلك هو عدد الفواصل الإشهارية الطاغية كمحتوى اتصالي واقتصادي ثقافي في التلفاز إذا ما أخذنا النسب التكرار فيلاحظ من خلال ما تم التطرق له أن مرتفعة بالنسبة للمحتويات الأخرى لذا هو مواكبت الإشهار لتطورات الرسائل الاتصالية رجعت عليه بفائدة الشيوخ والاهتمام.

هذا من خلال تحليلنا للإشهار محل الدراسة.

تمهيد:

تقتضي دراستنا العمل على تقسيم والتحليل السيميولوجي لذلك كان علينا التدرج في العمل من البطاقة الفنية للمنتج وكذا البطاقة الفنية لقناة أنموذجا على نحو يسهل عملية التحليل الخاصة بالإشهار في جداول.

المبحث الأول: البطاقات الفنية.

1 بطاقة فنية لشركة سيم:

أ -النشاط : الصناعات الغذائية / الصناعة .

ب - المقر: الإجتماعي 41 شارع بن بو لعيد المنطة الصناعية 09000 - البليدة - الجزائر.

ج عدد العمال: 2200.

د تاريخ التأسيس: 1990.

هـ القيمة المصدرة: 04 ملايين دولار "2014".

أسست عام 1990 في إختصاص مطاحن القمح الصلب و اللين ، كأول شركة خاصة

تنشط في هذا الإطار في الجزائر.

منذ تأسيسها و منذ سنوات نشاطها الأول عرفت شركت سيم نموا نشيطا ودائما لتصبح

حاليا مجمعا صناعيا و تجاريا و ماليا رائدا على الصعيد الوطني و بالإضافة إلى توسع و نمو فرعه

الأول في قطاع الصناعات الغذائية، وسع مجمع سيم نشاطاته نحو منتجات أخرى عن طريق إنشاء

عدة فروع:

-القطاع الصناعي "فرع المطاحن و فرع المياه ، و المصبرات و العصائر و المشروبات "

-قطاع بناء فرع مخصص للترقية العقارية و البنى التحتية الرياضية و الترفيهية .

-قطاع الصحة عيادة طبية جراحية .

الإطار التطبيقي

- قطاع التعليم و التكوين "مركب دراسي و معهدين للتسيير"

و تصل قدرتها الإنتاجية في ميدان طحن الحبوب إلى 25 قنطار في اليوم مقسمة كالاتي:

- الدقيق "القمح الصلب": 15000 قنطار في اليوم.

- الطحين "القمح اللين": 10000 قنطار في اليوم.

- عجائن غذائية و كسكسي: 6500 قنطار في اليوم.¹

2- بطاقة فنية لقناة الشروق:

أ -الشعار: بالعربية " قناة كل العائلة".

ب - المالك: مجمع الشروق للإعلام و النشر، المدير: علي فضيل.

ج تاريخ التأسيس: 06 مارس 2011م.

د -البلد: الجزائر.

هـ -المقر الرسمي: الجزائر العاصمة : قبل التعديل و كان عمان - الأردن مؤقتا.

و -الساتل: نايل سات.

هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق الجزائرية تبث بنظام HD لها عدة برامج

متنوعة و ثرية من ناحية المضمون كما يعمل فيها إعلاميين أمثال سليمان بخليلي ، و ليلي

¹ [http://GROUP.SIM.COM /index Php page -id = 212](http://GROUP.SIM.COM/index Php page -id = 212)

تاريخ الدخول 2018/04/30 على الساعة 22:35 و الخروج على الساعة 22:47 من نفس اليوم

بوزيدي وقادة بن عمار و لها قنوات شقيقة cbc cbc و Echourouk tv hd

BENNA وهي قناة خاصة.¹

- نبذة عن الشروق : أنطلق البث التجريبي في عيد الثورة و ذكرى تأسيس جريدة الشروق

اليومي "الجزائر" حيث إتخذت من العاصمة الأردنية عمّتن مقرا لها و لها مكتب معتمد بالجزائر

أتبثت القناة على نايل سات و عربسات وهوتيريد ، أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة

الصفرة 2011، البث التجريبي لقناة الشروق على القمر الصناعي نايلسات ، واءت هذه

الإنطلاقة في الذكرى ال 57 لإندلاع الثورة التحريرية ، فيما بدأت بنئها الرسمي في 15 مارس

2012 تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة

الشرق هذه القناة وجريدة الشروق هذه القناة مجلة الشروق العربي.²

¹ منتديات ستار تايمز نسخة محفوظة 22 ديسمبر 2017 على موقع واي باك مشين.

² Dz guid tv. Com نسخة محفوظة 21 أكتوبر 2016 على موقع واي باك مشين .

المبحث الثاني: التحليل الدلالي.

I. وحدات التحليل:

1- وحدة الزمن: زمن التصوير ليل في توقيت وجبة العشاء .

2- وحدة المكان: وهو المكان الذي تم تصوير الفيلم الإشعاري فيه مكان واحد مقسم إلى

ثلاثة أجزاء أو مشاهد الأول موقف السيارات عند واجهة المحل و داخل المطعم في قاعة الأكل

المخصصة للزبائن و أخيرا داخل المطبخ .

3- وحدة الكلمة: وهي الخاصة بالكلام المتداول في الفيلم الإشعاري كحوار و التي كانت عبارة

عن أغنية إنجليزية

Yes iam living like a child dont mean to hung me as dry yes

iam living like a child some day you should ive try iam a child

iam a child iam a child iam keeping smiling like a child iam a

child iam a child iam a child

بالإضافة إلى العبارة الخطية و الصوتية ، التي هي : سيم الذوق الدائم و في الأخير مع فرقة

سيم كل شيء.

الإطار التطبيقي

4- **الوحدات الشخصية:** وهي وحدة العنصر البشري من ممثلين في الفيلم الإشهاري و الذين يعتبرون أطفال بدأ من الرئيسة الذي يظهر في البداية و الذي تكرر ظهوره 11 مرة إضافة إلى فتاة تلعب دور الرفيقة تظهر مرتين و ثنائي آخر يظهر فيه الطفل مرتين و النادل الذي يظهر 3 مرات و أيضا الطباخين الذين ظهوروا في 7مرات حيث أختتم الفيلم بصورة للطباخ.

5- **وحدة اللون:** وهي الألوان المستعملة طيلة المدة الزمنية للفيلم الإشهاري وهي الأسود، الأبيض، الأزرق، الأخضر، الرمادي، الأصفر، الأحمر، البرتقالي، الفضي.

6- **وحدة السياق:** وهي وحدة الفكرة الإشهارية و التي كانت ثابتة طيلة المدة الزمنية الخاصة بالفيلم ، و هو الذي كان يحاكي نمط الحياة الغربية المثلثة في خروج الشاب و الفتاة إلى السهر والعشاء خارجا في مطعم حيث تم إستخدام عنصري الطفل و الطفلة في مكان الفتاة و الشاب حيث أن عملية تصوير المشاهد كانت متناسقة إلى حد بعيد تمكن من خلاله تجسيد نمط الحياة الغربية .

تقتضي منهجية تحليل الفيلم أن تستهل العمل بتحديد الوحدات الدنيا المؤلفة له و هو ما يعرف بتقنية التقطيع الفني التي سوف تسفر في هذه الحالة عن الشبكة السينمائية الآتية:

الإطار التطبيقي

تقتضي منهجية تحليل الفيلم أن نستهل العمل بتحديد الوحدات الدنيا الموقعة له وهو ما

يعرف بتقنية التقطيع الفني التي سوف تسفر في هذه الحالة عن الشبكة السينمائية الآتية:

	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الجو العام لقطعة الشخصية الرئيسية وهو يقود السيارة رفقة الفتاة المرافقة له في جومظلم يعكس التوقيت و هو الليل	مزمار السيارة	لا يوجد	إيقاعية	أفقية	ثابتة	مركزة	ثانية	1
مماثلة للقطعة الأولى بالإضافة إلى ظهور حارس موقف السيارة	مزمار السيارة	لا يوجد	نفس الموسيقى	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	2
سيارة متحركة مع نافذة مفتوحة من	مزمار السيارة	لا يوجد	نفس الموسيقى	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	3

الإطار التطبيقي

جهة السائق يظهر منها ضوء المطعم "البيتزيريا"								
لقطة يبدو فيها حارس الموقف مع إشارة توقف باليد تظهر لحظة الوصول إلى المطعم تختم بنزول الطفل الذي يمثل الشخصية الرئيسية	مزمار السيارة	لا يوجد	نفس الموسيقى	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	4
نزول الشخصية الرئيسية من السيارة مع غلق الباب وظهور الفتاة المرافقة بشكل كامل وهو يمسك بيدها ليسير أمام سيارة بيجو	ضحيج السيارات	لا يوجد	نفس الموسيقى	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	5

الإطار التطبيقي

توجد الثنائي و هو بمسك بيدي بعض نحو باب المطعم الذي تظهر واجهته مع تركيز الكاميرا على لوحة المطعم بيتزيريا	مزمار سيارة و ضحيج حركة السيارات	أغنية نعم أنا أعيش	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	6
لقطة تغطي الجانب الداخلي للمطعم مع حركة الزبائن و نادل بالزي الرسمي في الإستقبال	أصوات حركة داخل المطعم	أغنية :أعيش كالطفل	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	عامة	2 ثانية	7
لقطة مقربة على الشخصيتين الرئيسيتين في حديث مع النادل والذين هم الأطفال	ضحيج حركة داخل المطعم	أغنية : لايعني أن تشنقي	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	2 ثانية	8
لقطة تحمل حرك	أصوات	أغنية : لا	أغنية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	9

الإطار التطبيقي

عمال المطعم حيث يبدو فيها عامل يحمل صحن بيده إلى المطبخ و تختتم اللقطة بطفلين في طاولة أحدهما يصب مشروب غازي في كأس صاحبه ، و الملفت هو لون قارورة المشروب التي يظهر فيها إسم المنتج بشكل عمدي .	الزبائن أثناء الحديث	يعني تشنقني كما أعرف	تصويرية					
إنتقال الكاميرا في اللقطة من الطاولة إلى ثنائي يرتدي لباس سهرة حيث تظهر بوضوح حقيبة الفتاة	أصوات حركة و حديث	أغنية : موسيقية	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	10

الإطار التطبيقي

الذهبية و هوما يتوجهان للجلوس								
لقطة تظهر الثنائي يتحرك نحو الطاولة وهما يمسكان بيدي بعضهما وكما تظهر أطفال آخرين جالسين عند على طاولة خلفهم	أصوات ضحكات	أغنية : موسيقية	أغنية تصويرية	أفقية	متحركة	متوسطة	ثانية	11
لقطة تظهر الثنائي الثاني و هو يمشي بمحاذاة بعض مع وضع الطفل يده اليمنى على كتف رفيقته تنتهي اللقطة بصورة الطفل الطباخ و هو يحمل كيس المنتج	أصوات ضحكات	أغنية : أنا أعيش	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	مقربة	ثانية	12

الإطار التطبيقي

لقطة تبرز الطباخ و هو يستخدم كيس فريزة سيم ثم تعود الكاميرا إلى طاولة تجمع الشائبي الأول و الثاني	أصوات حركة	أغنية تصويرية : أعيش كطفل	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	مقربة	ثانية	13
لقطة تظهر حديث يجمع الشائبي على طاولة واحدة و البارو هو الجوهرات أو الحلي الذي ترتديه كل من الفتاتين	أصوات كلام	أغنية تصويرية : أعيش كطفل	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	مقربة	ثانية	14
لقطة تظهر حديث الفتاة ثم تنتقل لتظهر الطباخين ببدلتين خاصة بهما و هما يقوما بتحضير عجينة	صدي حديث الزبائن	موسيقى مصاحبة بكلمات الأغنية	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	مقربة	2 ثانية	15

الإطار التطبيقي

فوق طاولة يتقدمها كيس خاص بالمنتج سيم مع خلفية لفرن تبدو منه نار								
لقطة تظهر الطباخ أثناء عملية تحضير العجينة ثم تعود إلى طاولة الثنائين	صدي حديث الزيائن	كلمات أغنية : في يوم ما يجب	أغنية	غطسية	ثابتة	مقربة	ثانية	16
لقطة مركزة على طاولة الثنائين حيث تغطي حديث الفتاة مع الطفل الذي ضحك في رده	ضحكات	كلمات : أغنية التجربة	أغنية	أفقية	ثابتة	مقربة	ثانية	17
لقطة تظهر الشخصية الرئيسية ثم تظهر مأزر الطباخ و العجينة	ضحكات الشخصية الرئيسية	كلمات : أغنية التجربة	موسيقية ؟؟؟؟	غطسية	ثابتة	مقربة	ثانية	18

الإطار التطبيقي

التي يتم وضع الصلصة عليها								
لقطة تجمع عملية تحضير العجينة بوضع الصلصة برودة فعل الشخصية الرئيسية بنزع نظاراته	ضحكات	موسيقى الأغنية	موسيقى تصويرية	أفقية	ثابتة	مقربة	ثانية	19
لقطة مركزة على ردة فعل الشخصية الرئيسية بنزع نظاراته أثناء توجه الطفلة نحو الطاولة وهي مسدولة الشعر ومبتسمة	صدى حديث الزبائن داخل المطعم	كلمات أغنية أنا طفل	موسيقى تصويرية	أفقية	متحركة	متوسطة	ثانية	20
لقطة تبدي الطفلة بأنوثته و نظرات	صدى حديث	كلمات أغنية أنا	أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	21

الإطار التطبيقي

الإعجاب التي أظهرها الطفل وذلك بالطريقة التي نزع بها النظرات	داخل المطعم	طفل						
لقطة تجمع بين إعجاب الطفل و عملية وضع اللمسات الأخيرة على عجينة البيزا من طرف الطباخين حيث يظهر الجبن المبشور في يد الطباخ	نفس الصدى		أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	22
لقطة تركز على المطبخ حيث تظهر عملية إنتهاء من تحضير العجينة و التوجه بها إل الفرن من قبل الطاهي	نفس الصدى		أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	23

الإطار التطبيقي

الطفل								
لقطة تظهر الشكل النهائي للبيتزا وملامح وجه الطباخ بالقرب منها و التي يظهر كم ستكون لذيذة	نفس الصدى		أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	24
لقطة تظهر جاهزية البيتزا للأكل و ذلك بجمعها بين صورة البيتزا و طاولة الشائين و هما يتحدثان	نفس الصدى		أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	25
لقطة مركزة بشكل كبير على البيتزا حيث يقوم النادل بوضعها على طاولة الشائين	نفس الصدى		أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	26
لقطة تجمع بين	نفس		أغنية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	27

الإطار التطبيقي

عملية وضع البيتزا على الطاولة من بل النادل و قيام الطباخ بنفخ الفريزة على عدسة الكاميرا	الصدى		تصويرية					
لقطة تظهر طاولة يعلوها كيس فريزة سيم و بماحاذاته صحن يحتوي على حبتين بيض و قارورة الزيت و دولب يستعمل لحل العجينة هذا على اليمين أما على يسار الكيس فيوجد مجسم بلاستيكية للخضر	نفس الصدى		أغنية تصويرية	أفقية	ثابتة	متوسطة	ثانية	28

الإطار التطبيقي

ثم تنتهي بإظهار أكياس فريئة سيم بألوان مختلفة و باستعمالات أخرى كفريئة البريوش و فريئة البيتزا و التوريق و القمح و ؟؟؟؟ خلفية مطبخ يعلو الصورة شعار الذوق الدائم بالخط العريض إضافة إلى رمزمنتج سيم								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

التقطيع الثاني يخص المشاهد والتي هي كالاتي:

تحليل الثوابث المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
هو ضبط المشهد حتى يعكس فكرة الخروج ليلا للعشاء	تتبع إيقاع الوائي للمشهد و هو الحفاظ على تكامل	هو الحفاظ على القيم الحكائي بمحت ركز على	7 زمن المشهد ثواني	المشهد الأول : هو ذلك الجزء الذي يظهر طفل

الإطار التطبيقي

يقود السيارة متوجها إلى المطعمم عملية التوقف و نزوله رفق رفيقته في توقيت ليلي و هو يمسك بيدها	عملية الوصول التنقل من الخارج إلى الداخل	اللقطات من لحظة الوصول إلى الدخول	في المطعم أي وجود شخصيات رئيسية الفتى و الفتاة في سيارة مع إرتداء بدلة و فستان خاصان بالسهرة و كذا تركيز الكاميرا على وجود حارس موقف و لفتة مطعم ظاهرة بشكل واضح مع إضاءة تعكس فخامة المطعم
المشهد الثاني : هو ذلك الجزء الذي يجمع مجموعة لقطات حيث يظهر الأطفال الذين يمثلون الزبائن و هو	زمن المشهد 17 ثانية و هو مختلف عن المشهد الأول	هو ربط المشهدين حتى يكمل بعضيهما بحيث ترتكز على نقل مايجري في المطعم حتى دخول الزبائن	ربط اللقطات بشكل متلائم يعكس القيم الحكاية المرادة مع داخل المطعم مع تخلل المشهد بضع تصوير المشهد داخل المطعم بحيث يعكس دخول الطفلين المطعم مع البقية الموجودة مسبقا من الأطفال

الإطار التطبيقي

<p>كزبائن و عمال الكل ببذلات رسمية كل حسب دوره مع تجاذب أطراف الحديث و ضحكات للإيجاء على حياة طبيعية سعيدة و وجود سلامة ؟؟؟؟</p>	<p>لقطات من المطبخ</p>	<p>و طبيعهم بالإضافة إلى العمال و الذين يمثلون الأطفال ربطا بمن دخلو في المشهد الأول</p>		<p>داخل المطعم</p>
<p>هو مشهد ركز على الأساس أي المنتج بصفة كبيرة من حيث طريقة الإستعمال في الطبخ إلى عرضه بشكل جاهز أي عبارة عن بيتزا للزبائن مع وضع لقطات من جو</p>	<p>هو الحفاظ على تكامل اللقطات مع بعضها البعض لتوصيل السيناريو المراد مع تخلل بعض اللقطات لإضفاء حيوية المشهد</p>	<p>هو توالي مجموعة من اللقطات بشكل منطقي يساعد على تسلسل الفكرة المرادة</p>	<p>16 زمن المشهد ثانية و الذي يعتبر أقل من الثانية</p>	<p>المشهد الثالث : هو مجموعة لقطات الهمة في الفيلم حيث الجزء الثالث و هو المطبخ الذي يعتبر أساس المطعم</p>

الإطار التطبيقي

المطعم الخاص				
بالزئائن و إبراز				
ملايح الإعجاب				
بجمال الفتاة				
لعكسه على				
الإعجاب بالمنتج				
سيم				

الأيقونة الصوتية:

Yes iam living like a child dont mean to hung me as dry yes
iam living like a child some day you should ive try iam a child
iam a child iam a child iam keeping smiling like a child iam a
child iam a child iam a child

المعنى: نعم أنا أعيش كطفل هذا لا يعني أن تشنقني كمن يغرق نعم أنا أعيش كطفل في يوم ما
يجب أن تجرب ذلك أنا طفل أنا طفل أنا أستمر بالإبتسام كطفل أنا طفل أنا طفل أنا طفل .

.II الجانب التضميني :

1 تجسد الحياة الغربية من خلال قيم العلاقات الإجتماعية عن طريق خروج الشاب مع الفتاة في

موعد ليلي للعشاء في مطعم حتى بالتركيز على حركات معينة مثل : الدخول إلى المطعم يد في يد بعد النزول من السيارة مباشرة للدلالة على السبابة في الإتصال .

2 محاكاة الأسلوب الغربي من حيث طريقة اللباس الرسمي الخاص بالسهرات من بدلة للفتى و

فستان للفتاة مع حلي و حقيبة يد للفتاة دون إغفال المشروب الذي كان حاضرا من خلال

عملية سكب الطفل لصديقه في كأس زجاجي الملفت هو نوع المشروب الذي كان غازيا و

كذا لون القارورة الأخضر وذلك حتى تكون المحاكاة دقيقة في تفاصيلها و حتى التأكد على

طريق حديث و الجلوس و ردادات الفعل للإيجاء على وجود علاقة عاطفية بين الطفل والطفلة.

3 رصد ردادات فعل الإعجاب التي يديها الطفل للفتاة و عكسها و إسقاطها حتى يكون

الإعجاب بالمنتج من خلال التأكيد على عملية التحضير في المطبخ من خلال إستعمال

المنتج فرينة " سيم " بطريقة سهلة وجمدها بضحكات من قاعة الزبائن لإبداء و إظهار أن

الحياة سهلة سعيدة مع منتج فرينة سيم .

- و كل هذه المشاهد بغرض التسويق و هو تسويق ثقافة غربية غير عربية.

.III الجانب الدلالي:

من خلال التحليل يظهر جليا أن السيناريو يبنى على أساس ثقافة غربية عن المجتمع الجزائري

وعن خصائصه من محافظة على القيم الإسلامية و العادات و التقاليد هذا ما لم يتوفر هذا الفيلم

الإطار التطبيقي

الإشهاري بما أنه إستعمل ثقافة غربية محض وهي خروج الشاب مع فتاة إلى السهر خارج البيت دون محرم أي علاقة لا تناسب قيم المجتمع الجزائري الدينية و الأكثر من ذلك هو إستعمال عنصر الطفل الذي يخالف نمط عيشه الذي هو البراءة و اللعب و بخاصة النوم في التوقيت الليلي خلاف ما أريد به في هذه الوصلة الإشهارية من حيث تعريته من البراءة و بث أمور تفوقه سنا مما لا شك فيه أنها قد تؤثر عليه سلبا كمتلقي و إستعماله كأداة إشهارية يؤدي إلى زرع فكرة السيناريو في عقله مما قد يجعله يتأثر بها و هو في طور بناء شخصيته الخاصة به و خصوصا أن التلفزيون له تأثير كبير بخاصة الأطفال بما أنهم لا يملكون القدرة على غربلة الرسائل الموجهة من خلاله و ذلك التأثير يظهر من خلال تأثرهم بالأفلام الكرتونية مثلا و بكل ماله علاقة بالطفل فإذا كان الطفل عنصر أساسي في هذا الفيلم الإشهاري الخاص بمنتج فرينة سيم فالأكيد أنه يلقي إهتماما من هاته الفئة الحساسة فسيناريو مثل هذا من تجسيد الأطفال تمثيله يشكل يدا قد تملك وطأة على الطفل كمشاهد وحتى كممثل و هذا ما يجعل هذا الفيلم الإشهاري يشكل مفهوم الصناعة الثقافية بحدافها بما أنه يأتي في صيغة على شاكلة العقلية الأوروبية و حتى و إن كانوا هم لا يستخدمون الطفل في أفكار مثل هذه حفاظا على صفتهم كأطفال يملكون الحق في عيش حياة طبيعية مليئة باللعب بعيدا عن ضغوط الحياة دون حرق مراحل النمو و النضج و لهذا يمكن القول أن الفيلم الإشهاري قيد الدراسة يعتبر حاليا من أي قيمة إسلامية جزائرية ما يعطيه صفة الحامل لثقافة غربية عن المجتمع متلقي.

الإطار التطبيقي

IV. الألوان المستعملة في الفيلم الإشعاري :

الألوان	التكرار	النسبة المئوية 100 %
اللون الأسود	05	% 9.25
اللون الأصفر	10	% 18.51
اللون الأبيض	12	% 22.22
اللون الأزرق	06	% 11.11
اللون الرمادي	05	% 9.25
اللون الفضي	03	% 5.55
اللون الأحمر	08	% 14.81
اللون البرتقالي	03	% 5.55
اللون الأخضر	02	% 3.70
المجموع	54	%99.95

جدول يوضح عدد التكرارات الخاصة بالألوان و النسب المئوية لكل لون و مجموع التكرارات

و النسب المئوية.

اللون	الدلالة
اللون الأسود	يدل على الفخامة الرسمية ، الأناقة ، الجدية ، الغموض
اللون الأصفر	يدل على البهجة ، السعادة ، المرح ، التفاؤل ، الإبداع

الإطار التطبيقي

الفضول ،	
يدل على النقاء ، الصفاء ، النظافة ، الوضوح ، البراءة البساطة	اللون الأبيض
الغموض	اللون الرمادي
يدل على الشباب ، الراحة ، الإبداع ، المرح	اللون البرتقالي
يدل على القوة و الإثارة ، العاطفة ، الحب ، الطاقة ، الخطر ، حب المغامرة	اللون الأحمر
يدل على الطبيعة ويرمزها ، البيئة ، الصداقة ، الصحة ، النمو و التجديد	اللون الأخضر

جدول يوضح اللون والدلالة الخاصة به.¹

V . تحليل الألوان:

إن ما يظهره الجدول هو عدد تكرارات الألوان حيث نجد أن هناك تشابه في عدد مرات ظهور اللون بين كل من اللون الأسود ، و الرمادي و هذا بظهورهما " 05 " مرات و هو ما يدلان على مزيج بين الظلمة و الكرب و الحزن و الغموض بما أنهما يجمعان وبخاصة الرمادي حيث أنه يجمع بين ضياء و إشراق الشمس بين ظلمة و حزن هذا يجعله غامضا كما تشابه البرتقالي و الفضي في عدد مرات الظهور و ذلك بثلاثة مرات.

¹Ahmed aly2407 @hotmail .com Ahmed aly240 @hotmail .com

1 أبعاد اللون الطاغي:

اللون الأصفر 18.51% و اللون الأبيض 22.22% و اللون الأحمر 14.81% و هذا

يدل على أن فكرة الفيلم الإشهاري ركزت إضفاء مزيج بين البهجة و السعادة و المرح و حب المغامرة و هذا مايلخص إلى أن المزيج المعتمد يؤكد الفكرة من حيث الطرح و يركز عليها و ذلك من خلال إعطائها صيغة عادية نقية و سعيدة مثيرة في آن واحد أي تجربة الثقافة كفكرة مطروحة جد مقبول و مشجع.

VI. تحليل العبارات الخطية:

من خلال العبارة التي تظهر في آخر النقطة باللغتين العربية و الفرنسية و التي هي عبارة عن

شعار المنتج و هي:

الذوق الدائم و sim و التي هي عبارة أي سيم sim عن رؤوس أقلام و تعني:

La semoulerie industrielle de la mitidja

S= la semoulerie

I = industrielle

M = mitidija¹

نرى بأن عبارة الذوق الدائم المكتوبة بالعربية بخط عريض باللون الأصفر أخذت مسافة أكبر من حجم الخط و التباعد بين الحروف و ذلك لأدية و وظيفة الترسخ العبارة الإشهارية في ذهن المتلقي أي الجمهور أما شعار المنتج و الذي كان باللغة الفرنسية sim أخذ مسافة أقل فنلاحظ أن الحروف متصلة مع بعض حيث لا توجد مساحة بينهما كالتي وجدت في العبارة المكتوبة باللغة العربية و هذا الترسخ وظيفته الدلالة على المنتج لدى يمكن القول أن العبارة الخطية بشقيها أدت وظيفتين مهمتين و هما الترسخ و الدلالة تكون بذلك فعالة.

VII. نتائج الدراسة :

بعد الدراسة و عملية التحليل خلصنا إلى عدد من النتائج و هي كالآتي :

1. بناء فكرة الفيلم الإشهاري من منطلق ثقافة غربية لا تتماشى مع عادات و تقاليد المجتمع الجزائري.
2. إستخدام الطفل كعنصر بشري أساسي في الفيلم لإخفاء الفكرة و العقلية الأوروبية حتى لا تتسم الإنتقادات بالحدة .
3. وجود صناعة ثقافية في الفيلم الإشهاري وذلك من خلال غرس فكرة التحرر داخل نشأ المجتمع و هو الطفل .

¹<http://group.sim.com/index.php.pag.id=21>

4. مناداة فكرة و سيناريو الفيلم الإشهاري إلى عقلية التحرر و ذلك بخروج الشاب و الفتاة

دون وجود مشاكل و هذا مايعكسه كل من التوقيت الليلي الختار في الفيلم و التركيز على

إبداء السعادة طيلة الفيلم.

5. إستغلال الطفل عامل مؤثر في صناعة ثقافة جديدة مستقبلا بإعتباره عامل مؤثر و متأثر

في آن واحد .

6. إستخدام الأغنية التي تحمل معاني الحياة العادية الطبيعية الحرة السعيدة غير القابلة للنقد

يعطي الفكرة الأساسية للفيلم نظرة آنية مستقبلية لما سيكون عليه الوضع خصوصا مع

الطفل الذي تتنافى حياته العادية ما روج له من فكرة في الفيلم الإشهاري و هذا ما يدل

على أن الفيلم يحمل قيم غربية محض.

7. إعتداد ترويج الفيلم لثقافة غربية أكثر منه ترويج للمنتج هذا إذا ما رأينا المساحة الزمنية

التي خصصت لظهور المنتج و التي لا تتعدى 10 ثواني بينما التركيز على فكرة الخروج

والثنائي من ضحكات و مسامرة و مشروب أخذت حصة الأسد.

في الأخير يمكن القول إن الإشهار التلفزيوني أصبح أسلوبا إتصاليا هاما و فعالا إلى جانب كونه أداة ترويجية أضحى يشكل ناقلا أهم لمحتويات ثقافية بما أنه يملك القدرة على ولوج أي بيت في أي وقت و خاصة في ظل ما نعيشه من تنوع قنوات و المساحة الزمنية الكبيرة التي خصصت للإشهار التلفزيوني كيث يعتبر كمحتوى إتصالي مطروح أكثر من البرامج بالإضافة إلى كونه يحمل و يروج لسلع غربية بثقافة غربية تكاد تكون فعالة أمر يجعل الكثيرون من النتجين العرب إلى نهج نهجهم من إستسقاء لأفكارهم الترويجية ما يجعلهم يروجون لثقافتهم بشكل آلي مسهمين بذلك في صناعة ثقافية بشكل غير مباشر إلا أنه قد يكون متعمد من قبل البعض المتشبعين بثقافة غربية ما قد ينعكس سلبا على شخصية المجتمع و هويته حتى مستقبله إذا ما وجدنا إستعمالات يمكن القول عنها أنها لا أخلاقية للأطفال الذين يملون زهرة المجتمع و مستقبله المشرق في إشهارات كالذي كان محل دراستنا و بطريقة تنزع عنهم عنهم صفة البراة و تخرجهم من حلقة الحياة العادية الطبيعية لتغرس فيهم ثقافة منافية للعادات والقيم الدينية الأمر الذي يخلق و يصنع ثقافة جديدة عن طريق جيل المستقبل الذي قد يشبع بها بهذه الممارسات .

قائمة المراجع

I. المراجع بالعربية:

- أبو اليزيد شمس شعبان ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، الدار العربية للنشر و التوزيع ،
جامعة 6 أكتوبر ، 2009.
- أبو شنب محمد جمال: الإعلام الدولي والعولمة، دار المعرفة الجامعية، ط 1، 2014.
- آرمان و ميشال ماتلار : تاريخ نظريات الإتصال ترجمة لعياضي نصر الدين ، رابح
الصادق ، المنظمة العربية للترجمة ، ط 1، بيروت ، الأول أكتوبر 2005.
- آمنة علي أحمد الرباعي : الإعلان التلفزيوني و السلوك الإستهلاكي ، مذكرة
ماجستير، تخصص الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ،
12.
- إيناس محمد غزال : الإعلانات و ثقافة الطفل ، دراسة سييسولوجية ، دار الجامعة
الجديدة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2001
- بدر غيث خلود :الإعلان بين النظرية و التطبيق ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع
ط 1 ، 2001
- تيسير أبو عرجة ، الإعلام و الثقافة العربية الموفق و الوسائلة ، دار مجدلاوي ، عمان ،
الأردن ، 2003
- جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، مديرية النشر جامعة عنابة، الجزائر.
- دليلة مرسللي، جان موطيت : مدخل إلى السيميولوجيا ، ترجمة : عبد الحميد بورايو ،
ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995
- رانيا ممدوح صادق ، الإعلان التلفزيوني : التصميم و الإنتاج ، دراسة أسامة للنشر
والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط 1 ، 2011

قائمة المراجع

- سامي عبد العزيز و آخرون ، فن الإعلان ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، مصر ط 6 ، 2002 .
- سمير العبدلي ، قحطاب العبدلي ، عمان دار زهران للنشر و التوزيع ، 2013 .
- سمير العبدلي ، قحطان العبدلي: الترويج و الإعلان.
- شعبان حنان، الإشهار والتلقي التلفزيوني، مؤسسة كنوز الحكمة، الأبيار، الجزائر، ط1، 2011.
- عبد الجبار منديل : الإعلان بين النظرية و التطبيق ، بغداد ، مطبعة الإرشاد 1982.
- عدلي سيد رضا ، الإعلان الإذاعي و التلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة و التعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
- عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- علي شبيبة شدوان ، الإعلان المدخل و النظرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2011.
- الغالي محسن طاهر، العسكرية أحمد شاکر : الإعلان، دار وائل للنشر، ط 2، 2006.
- فضيل دليو ، أسس و تقنياته في العلوم الاجتماعية ، قسنطينة : ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1997
- ميلود سفاري ، الإشهار ظاهرة العصر ، فعاليات الملتقى الوطني الثاني الإتصال في المؤسسة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ، قسنطينة 2003.

II. المعاجم:

III. محمد عبد الله الرحمان : التسويق المعاصر ، مطبعة القاهرة ، 1988.

- محمد عويفير: معجم الغني.

قائمة المراجع

.IV .المجلات:

- مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية للبحوث الإنسانية: المجلد الحادي و العشرين
العدد الأول.

.V .المواقع الإلكترونية:

- منتديات ستار تايمز نسخة محفوظة 22 ديسمبر 2017 على موقع واي باك مشين.
- ISSN 1726 – 6807http : //
www.iugaza.edu.ps/qr/periodical.
- dz guide tv.com, نسخة محفوظة 21 أكتوبر 2016 على موقع واي باك مشين،
<http://groupe.sim.cim/index.Php> , page.ig=212.
- Ahmed Aly 240@hotmail.com.
- Ahmed Aly2407@gmail.com.
- <http://groupe.sim.cim/index.Php> , page.ig=211.

.VI .المراجع بالأجنبية:

- Christion pinon :ecrits sur la semiologio .
- Geoze pininou :intelligence de la publicite .
- Julis kristiva :recherches pour une semiologie .

قائمة المراجع

- Francais vanoy et anne goliot tété précis danalyse
filmique universite nathane paris 1993 .
- Roger ddin cinema et production du sens paris ed la
decoverte 1997 .

فهرس الموضوعات

بسملة.

كلمة شكر وعران.

إهداء.

خطة البحث.

الجانب المنهجي

أ.....	مقدمة.....
04.....	الإشكالية.....
04.....	تساؤلات الدراسة.....
04.....	الأدوات المستخدمة في الدراسة.....
04.....	أسباب إختيار الموضوع.....
05.....	أهمية الدراسة.....
05.....	أهداف الدراسة.....
06.....	تحديد المفاهيم الإجرائية.....
07.....	الدراسات السابقة.....

14.....	التعليق على الدراسات السابقة.....
15.....	مجتمع البحث وعينته.....
15.....	المقاربة التحليلية وأدواتها.....
17.....	المقاربة النظرية.....
19.....	خطوات تحليل الفلم الإشهاري.....
21.....	صعوبات الدراسة:.....

الجانب النظري

الفصل الأول: الصناعة الثقافية.

23.....	تمهيد.....
24.....	المبحث الأول : الثقافة و الإعلام.....
24.....	ما هي الثقافة.....
28.....	تعريفات الثقافة.....
30.....	الإعلام و تشكيل ثقافة الجماهير في عصر العولمة.....
31.....	المبحث الثاني : الإتصال و الصناعة الثقافية.....
31.....	الدور الثقافي للإتصال و مسألة السيطرة الثقافية.....
33.....	الصناعات الثقافية.....

35.....الصناعة الثقافية

36.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني.

38.....تمهيد

39.....المبحث الأول : التلفزيون كوسيلة إخبارية

39.....التلفزيون

41.....نشأة الإشهار و تطوره في التلفزيون

44.....الإشهار التلفزيوني

45.....تعريف الإشهار التلفزيوني

47.....مميزات التلفزيون كوسيلة إعلامية

49.....المبحث الثاني : الإعلان

49.....نشأة و تطور الإعلان

51.....تعريفات الإعلان

53.....خصائص الإعلان

54.....أنواع الإعلان

55.....وظائف الإعلان

56.....أهداف الإعلان

الإطار التطبيقي.

60..... بطاقة فنية لشركة سيم

61..... بطاقة فنية لقناة الشروق

63..... وحدات التحليل

77..... الجانب التضميني

78..... الجانب الدلالي

81..... تحليل الألوان

82..... تحليل العبارات الخطية

83..... نتائج الدراسة

86..... خاتمة

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الموضوعات.

ملخص.

ملخص الدراسة:

إن الدراسة التي بينا يدينا هي دراسة سيميولوجية تحليلية لمحتوى إشهارى يتم فيه دراسة الصناعة الثقافية كمحتوى طرحت من خلال الإشهار الذى بيث فى قناة الشروق، وقد تناولت هذه الدراسة إطار منهجى لضبطها وإطار نظرى يشمل فصلين كل فصل يحتوى على مبحثين وإطار تطبيقى تم فيه تحليل على أساس تقسيم القطعات والمشاهدة لتحديد أسس الصناعة الثقافية وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج منها أن بناء الفكرة التى بنى عليها الفيلم الإشهارى من منطلق ثقافة غربية لا تتماشى مع العادات وتقاليد المجتمع الجزائرى إضافة إلى وجود صناعة ثقافية فى الفيلم الاشهارى وذلك من خلال غرس فكرة التحرر داخل نشأ المجتمع وهو الطفل.

Abstract :

The study that we have conducted is an analytical semimological study of the content of the advertising, in which the cultural industry is studied as a content that was presented through the publicity broadcast in Al-Shorouq channel. This study dealt with a systematic framework for controlling it and a theoretical framework that includes two chapters. Each chapter contains two sections and an applied framework, The study concluded that the construction of the idea on which the film was based on the culture of Western culture is not in line with the customs and traditions of Algerian society, in addition to the existence of a cultural industry in the publicity film, by instilling the idea For emancipation within the community he grew up a child.