

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



Larbi Tebessi – Tebessa Université
جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم : علوم الإعلام والاتصال
الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

صورة الطفل عبر وسائل الاعلام

دراسة سيميولوجية لعينة من الاشهارات التلفزيونية الجزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل . م . د "

دفعة 2020

إعداد الطالبات :

إشراف الأستاذ :
عبد الحي عبد اللطيف

- عولمي جيهان
- عولمي فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة :

| الصفة | الرتبة العلمية | الإسم واللقب |
|----------------|------------------|------------------------|
| رئيساً | أستاذ محاضر -أ- | د- منصر هارون |
| مشرفاً و مقررأ | أستاذ محاضر -أ- | أ- عبد الحي عبد اللطيف |
| عضواً مناقشأ | أستاذ مساعد - أ- | د- سيفي نسرين |

السنة الجامعية: 2019 / 2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



Larbi Tebessi – Tebessa Université
Université LarbiTebessi –Tebessa

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم : علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم إنسانية

التخصص: اتصال تنظيمي

صورة الطفل عبر وسائل الاعلام

دراسة سيميولوجية لعينة من الاشهارات التلفزيونية الجزائرية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل . م . د "

دفعة 2020

إعداد الطالبات :

إشراف الأستاذ :

عبد الحي عبد اللطيف

- عولمي جيهان

- عولمي فاطمة الزهراء

لجنة المناقشة :

| الصفة | الرتبة العلمية | الإسم واللقب |
|----------------|-----------------|------------------------|
| رئيساً | أستاذ محاضر -أ- | د- منصر هارون |
| مشرفاً و مقررأ | أستاذ محاضر -أ- | أ- عبد الحي عبد اللطيف |
| عضواً مناقشاً | أستاذ مساعد -أ- | د- سيفي نسرين |

السنة الجامعية: 2020/ 2019



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





الشكر والعرفان

اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وزد وبارك على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين ما ذكره الذاكرين وغفل ذكرك الغافلون بعد حمد الله وشكره نود ان نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والمحبة للذين حملوا قدس رسالة في الحياة الى جميع اساتذتنا الافاضل ونخص بالذكر والشكر والتقدير

الاستاذ الفاضل عبد الحي عبد اللطيف الذي قام بالإشراف على مذكرتنا الذي لم يبخل علينا من معلوماته وعطاءه وما وجهنا فيه من خير وصلاح فكل كلمات الشكر والامتنان والثناء لا توافيه حقه لما اعطاه لنا من وقت وعلم وصبر.

الشكر والتقدير

كما نتقدم بالشكر والتقدير الى الدكاترة الافاضل الدكتورة سيفي نسرين الدكتور هارون منصر اعضاء اللجنة المناقشة على قبول قراءة هذا العمل وتشريفهم لي بمناقشته لنستفيد نحن وزملاؤنا من خبراتهم العلمية والعملية في هذا الميدان.

الشكر والتقدير لكل اساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية الذين رافقونا طيلة مسيرتنا الدراسية دون كلال ولا ملل.



الاهداء

الى من فتحت عيني فسعدت لرؤيتها لمن سهرت على تربيتي وتكويني
...الى والدتي العزيزة اطل الله في عمرها

الى ابي الذي فارقتنا بجسده ولكن روحه مازالت ترفرف في سماء حياتي .
الى شموع عائلتي الذين قاسموني حنان والدي اخوتي نصر الله - زوليخة -
صباح- سمية - وئام - لبنى

الى الالهل والاحباب

الى كتاكيت الصغار نزار عمراني وساجدة الرحمن و عبد المهيمن
اهداء الى روح اخوتي الاعزاء فؤاد و صحراوي رحمهم الله وغمد روحهم
الجنة

الى من قام بمساعدتي يوما ما

الى اصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون ولو بكلمة
واحدة

الى كل شمعة احترقت لتنتير طريق العلم

فاطمة





الاهداء

الحمد لله والسلام على اطيب خلق الله سيد المرسلين محمد صلى الله عليه
وسلم وعلى اله وصحبه ومن تبعه باحسان الى يوم الدين .

اهدي هذا العمل المتواضع الى والدي الكريمين اطال الله في عمرهما اللذان
تعبا معي وقدموا لي كل ما فيه خير

الى اخي يعقوب اسال الله ان يفرجه همه ويعطيه كل خير كما اتنى له كل
فرح وسعادة في حياته

كما اهدي هذا العمل الى اختي ورفيقتي دربي ادعو الله ان يوفقها في حياتها كما
اتنى الى اولادها هارون واسلام اعز ما لدي ان يرزقهم الله الفرح والسرور
والتوفيق في الحياة العلمية والمهنية





| الصفحة | الموضوع |
|--|--|
| | البسملة |
| | الشكر و العرفان |
| | الاهداء |
| | فهرس محتويات |
| | فهرس جداول |
| ا - د | مقدمة |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي | |
| 19 | الإشكالية |
| 20 | التساؤلات |
| 20 | أسباب اختيار موضوع |
| 22 | أهمية الدراسة |
| 22 | أهداف الدراسة |
| 23 | منهج الدراسة |
| 24 | مجتمع الدراسة و عينته |
| 27 | أدوات الدراسة |
| 28 | ضبط المصطلحات والمفاهيم |
| 38 | دراسات السابقة |
| الفصل الثاني : مدخل العام إلى الطفل | |
| 52 | تمهيد |
| | المبحث الأول : ماهية الطفل . |
| 53 | المطلب الأول : مفاهيم حول الطفل . |
| 57 | المطلب الثاني : مراحل النمو عند الطفل . |
| | المبحث الثاني : المعرفة لدى الطفل والنضج الفكري والاجتماعي . |
| 60 | المطلب الأول : الدراسات المفسرة في التطور المعرفي . |
| 71 | المطلب الثاني : الطفل وتكوين الخبرات المعرفية . |
| 75 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: وسائل الإعلام و الطفولة | |
| 78 | تمهيد |
| | المبحث الأول : أساسيات حول وسائل الإعلام |
| 79 | المطلب الأول مفهوم وسائل الإعلام |
| 82 | المطلب الثاني: خصائص وسائل الإعلام ووظائفها |

| | |
|--|---|
| 84 | المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلام |
| 85 | المطلب الرابع: أهمية الوسائل الإعلام وأهدافها |
| 86 | المطلب الخامس: وسائل الإعلام الجزائرية |
| | المبحث الثاني: الإعلام وعلاقته بالطفل |
| 88 | المطلب الأول: الطفل والصحافة |
| 90 | المطلب الثاني: الإذاعة والطفولة |
| 91 | المطلب الثالث: الطفل والتلفزيون |
| 92 | المطلب الرابع: السينما والطفولة |
| 93 | المطلب الخامس: الطفل والانترنت |
| 95 | خلاصة الفصل |
| الفصل الرابع : سيميائية الصورة الإشهارية | |
| 98 | تمهيد |
| | المبحث الأول: ماهية الصورة. |
| 99 | المطلب الأول: مفهوم الصورة |
| 99 | المطلب الثاني: أنواع الصورة وخصائصها. |
| 102 | المطلب الثالث: بنية الصورة وتركيبتها |
| 103 | المطلب الرابع: أبعاد الصورة |
| 107 | المطلب الخامس: مستويات قراءة الصورة |
| | المبحث الثاني: صورة الإشهارية |
| 108 | المطلب الأول: مفهوم صورة الإشهارية |
| 108 | المطلب الثاني: وظائف صورة الإشهارية |
| 109 | المطلب الثالث: مكونات الصورة الإشهارية |
| 113 | المطلب الرابع: مظهرات الصورة الإشهارية |
| الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار | |
| 117 | تمهيد |
| | المبحث الأول: ماهية الإشهار |
| 118 | المطلب الأول: تعريف الإشهار |
| 119 | المطلب الثاني : خصائص الإشهار |
| 123 | المطلب الثالث : أنواع الإشهار |
| 126 | المطلب الرابع : أهداف الإشهار و وظائفه |
| | المبحث الثاني : الإشهار التلفزيوني |
| 129 | المطلب الأول : مفهوم الإشهار التلفزيوني |

| | |
|----------------------------------|---|
| 130 | المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني |
| 131 | المطلب الثالث : أنواع الإشهار التلفزيوني. |
| 135 | المطلب الرابع : بنية الإشهار التلفزيوني . |
| 142 | المطلب الخامس: الطفل والإشهار التلفزيوني |
| 147 | خلاصة الفصل |
| الفصل السادس: إطار تطبيقي | |
| 149 | تمهيد |
| 151 | تحليل السيميولوجي لومضة إشهارية لمنتوج Leanis |
| 167 | تحليل السيميولوجي لومضة إشهارية لمنتوج Bebem |
| 188 | تحليل السيميولوجي لومضة إشهارية لمنتوج segadent |
| 204 | تحليل السيميولوجي لومضة إشهارية لمنتوج cotex |
| 220 | نتائج الدراسة |
| 222 | خاتمة |
| 224 | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |
| | ملخص الدراسة بالعربية |
| | ملخص الدراسة بالانجليزية |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجداول | الرقم |
|--------|--|-------|
| | يمثل قائمة الاشهارات الجزائرية التي تناولت موضوع الطفل | 01 |
| | يمثل التقطيع التقني لومضة إشهارية لمنتوج Leanis | 02 |
| | يمثل التقطيع التقني لومضة إشهارية لمنتوج Bebem | 03 |
| | يمثل التقطيع التقني لومضة إشهارية لمنتوج segadent | 04 |
| | يمثل التقطيع التقني لومضة إشهارية لمنتوج cotex | 05 |





مقدمة:

ان السيميولوجيا خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية و العلامات السيميولوجيا جاءت لتقريب العلوم الإنسانية من حقل العلوم التجريبية و إعادة صياغة أو بناء المعنى غير المرئي للصورة والإنسان و التاريخ و قد ارتبطت السيميولوجيا بمواضيع مهمة و حساسة داخل المجتمع منها الطفل و ذلك من خلال مكانة الطفل و المجتمع و دوره و الهدف من وجوده لان الطفل له وزن و موروث كبير في الحياة الاجتماعية كذلك فإن الطفل له حقوق تحفظه و تحفظ كرامته.

و لكل علم خصائصه فالسيميولوجيا علم خاص بالعلامات فالهدف منها هو محاولة معرفة المعنى العميق و الخفي للصورة و لكل دلالة رمزية فنجد أن الدراسات السيميولوجية تشمل كل العلامات و حتى غير اللسانية منها و كذا لغة الإنسان و الحيوان على اعتبار أنها نسق منظم كذلك فإن الصورة فرضت نفسها في حياتنا اليومية من خلال الشكل و اللون و الثقافات السائدة في المجتمع و ما تخفيه من بعدها الرمزي و الهدف الذي تصبو إليه السيميولوجيا.

كما أن شريحة الطفولة تعتبر مهمة في حياة الفرد فمن خلالها تبدأ بالوضوح البذور الأولى لشخصية الطفل و يتكون الإطار العام لها فهنا يتسم خيال الطفل بالقوة و النمو العقلي و يرتفع المستوى الحسي لدى الطفل و يصبح أكثر دقة و من هنا يصبح له دور في وسائل الإعلام من خلال دمج و استغلاله خاصة في الإشهارات و لعل أهمها التجارية منها لان الإشهار من وسائل الاتصال و هو نشاط اجتماعي اتصالي اقتصادي ثقافي لذا فهو يلعب على شرائح المهمة داخل المجتمع و من خلالها الطفل فهو من بين المواضيع التي نجدها منتشرة بكثرة و ذلك من أجل جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه كذلك من أجل تحقيق أهداف و اغراض معينة و بالتالي يتعين على المعلن اختيار الوسيلة الأنسب لعرض موضوع الإشهار لان التلفزيون



ينفرد بخصائص تآثر في الجمهور المتلقي كالصوت و الصورة و الحركة و الألوان و الموسيقى و غيرها و بالتالي فالإشهار التلفزيوني يضمن التغطية الكبيرة و الواسعة للمشاهدين من خلال قوة التأثير و الإقناع.

إن توظيف الطفل في الإشهار لا يعتبر مجرد ظهور عادي و طبيعي له بمعنى انه ليس مجرد تصوير و تتابع لقطات فقط بل هو تجسيد أيديولوجية تهدف لتبليغها من خلال ما تخفيه عبر قرينة دالة بين الجمهور المتلقي و تفاعله مع الرسالة الاشهارية مما تدفعه للشراء و اقتناعه بذلك المنتج.

ولمعرفة دلالات و أبعاد الرسائل الاشهارية في الومضات التلفزيونية الجزائرية المتعلقة بموضوع الطفل اخترنا التحليل السيميولوجي حتى يوضح لنا ذلك.

إن تناول هذا الموضوع اقتضى تقسيمه إلى ستة فصول خصص الفصل الأول للجانب المنهجي الذي جاء تحت عنوان الإطار المنهجي الذي أدرج كل من الإشكالية أسباب اختيار الموضوع و أهمية الموضوع بالإضافة إلى الأهداف الخاصة بالموضوع و تحديد المصطلحات المفاهيمية و المنهج المستخدم وأدواته أخيرا الدراسات السابقة .

أما في الجانب النظري خصصنا اربعة فصول بحيث جاء في الفصل الثاني مدخل عام إلى الطفل تم فيه شرح منظور الدراسة توزع على مبحثين المبحث الأول باسم مدخل عام إلى الطفل بحيث تضمن مطلبين المطلب الأول اندرج تحت عنوان ماهية الطفل بحيث تطرقنا فيه لمفاهيم حول الطفل كما وضحنا مفهوم الطفل في العديد من التخصصات أما المطلب الثاني دفعنا إلى الحديث عن مراحل نمو الطفل واهم ما يميز كل مرحلة من مراحل المختلفة أما المبحث الثاني دفعنا للحديث عن المعرفة لدى الطفل والنضج الفكري والاجتماعي وبدوره تم تقسيمه إلى مطلبين احتوى المطلب الأول على الدراسات المفسرة في التطور المعرفي للطفل وضحنا فيه أهم النظريات التي تطرقت إلى تفسير المراحل الفكرية والعمرية للطفل أما فيما يخص المطلب الثاني فقمنا بالتعرف على الجمهور الأطفال مع توضيح كل مرحلة من مراحل. اما في الفصل الثالث الذي تمت عنوانته بوسائل الاعلام والطفولة تم تقسيمه الى مبحثين فقمنا بالحديث في المبحث الاول على اساسيات حول وسائل الاعلام تضمن خمسة مطالب تم الوقوف فيه على المفهوم والخصائص والانواع والاهداف والاهميةالخ اضافة الى المبحث الثاني الاعلام وعلاقته بالطفل كذلك تضمن خمسة مطالب ما دعت الضرورة الى الحديث عن وسائل الاعلام ككل وعلاقته بالثقافة التربوية للطفل .



اما الفصل الرابع جاء تحت عنوان سيميائية الصورة الاشهارية كذلك تضمن مبحثين تقدمنا بالحديث على الصورة في مبحث الاول وتضمن مطالب جاء فيها المفهوم وخصائص الصورة ابعادها بنيتها وتركيبها كما جاء في المبحث الثاني الصورة الاشهارية مفهومها ووظائفها مكوناتها وتمظهراتها .

اما الفصل الخامس فخصصنا بالحديث على الاشهار ككل من حيث الماهية بحيث وضعنا له عنوان فصل كان كالاتي الاشهار والبعد البصري في الاشهار مما جاء فيه مبحثين تناولنا في المبحث الاول ماهية الاشهار تضمن عدة مطالب كان اهمها التركيز على المفهوم الخصائص الانواع الاهداف والوظائف

اما المبحث الثاني تناولنا فيه الاشهار التلفزيوني تضمن مطالب لعل اهمها بنية الاشهار التلفزيوني مفهوم الاشهار التلفزيوني انواع خصائص وغيرها اضافة الى ربط الاشهار بالطفل .

اما في الفصل السادس والآخر تناولنا فيه الجانب التطبيقي للدراسة فاحتوى على مجموعة من الاشهارات التلفزيونية الجزائرية لعل ابرزها ما يلي :

- (1) ومضة اشهارية لمنتوج الشكولاتة leanis من قناة النهار
- (2) ومضة اشهارية لمنتوج couche bebem من قناة نوميديا.
- (3) ومضة اشهارية لمنتوج معجون الأسنان sigadent من قناة الباهية .
- (4) ومضة اشهارية لمنتوج ورق cotex reflexe من قناة الشروق .





الفصل الأول : الإطار المنهجي

- ❖ الإشكالية
- ❖ التساؤلات
- ❖ أسباب اختيار موضوع
- ❖ أهميه الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ منهج الدراسة
- ❖ مجتمع الدراسة
- ❖ ضبط المصطلحات والمفاهيم
- ❖ دراسات السابقة



الإشكالية:

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولات كبرى في مجال الاتصالات و وسائلها تمكن الإنسان من خلالها استخدام تقنيات أكثر تطورا كالإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية... الخ ، وسائل الإعلام على اختلاف وسائلها تعتبر أكبر من أي وقت مضى ، فمن مقومات الحضارية . لها وزن في المجتمع فهي تساهم بشكل كبير في تقدم المجتمع وتخلفه لكونها تحمل رصيذا معرفيا وفكريا للفرد و تعد منبع هام للمعارف، يستقي منها هذا الأخير مصادر المعلومات.

فالتلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية تتمتع بمجموعة من الخصائص و الإمكانيات ، لها تأثيرا و قبولا من قبل المعلمين لكونه يعتمد على خاصية الجمع بين الصورة و الصوت و الحركة مما زاد من جذب انتباه المشاهدين للإشهار بل زاد من احتمالية تأثيرهم بالرسالة الإشهارية الموجهة لهم و بالأخص الأطفال.

هذه الخاصية التي تميز بها التلفزيون تعد أكثر قربا إلى مخيلة الأطفال و مدركاتهم العقلية فهذا الصندوق السحري كما يتسنى للبعض تسميته قد اخذ شكلا أخر بحيث أصبح يستخدم في الترويج للسلع و الأفكار كما أنها تقدم المعلومات اللازمة للجماهير المستهدفة لتسهيل عليهم الحصول على الخدمات و في الوقت نفسه هي أداة للتعليم والتوجيه.

كما ان الإشهار كواحد من أهم وسائل الاتصال، بحيث يعتبر جزء من الثقافة الاقتصادية و التسويقية بالإضافة إلى ذلك انه قائما بذاته، مما يتم عرض منتجات و الخدمات التجارية لجذب الجمهور المستهدف.

وقد استقطب مسألة الإشهار التلفزيوني اهتمام الباحثين و المتخصصين في علوم الإعلام و الاتصال ، و كذا علماء الاجتماع لكونه يستهدف أكبر و أرقى الشريحة و هي الطفولة لمعرفة الثقافة التي تبنتها مختلف الاشهارات التلفزيونية، والمؤسسات التجارية و علاقتها بالطفل ، فالطفل يشكل جمهور مستهدف و مؤثرون أقوى على القرارات الأولياء لذلك فالمعلمين ينظرون للطفل على انه ذريعة تمكن في التأثير على الكبار ،

من خلال استهدافه و وضعه كفاعل للمشاهدة الإشهارية من خلال مفهومي " الرؤية المستقبلية " و " المستهلك الغد "

مما يصب المعلمين تركيزهم أكثر على الصورة فهي تجعل من السلعة أو الخدمة مرغوبة فيها، و يمكن الحصول عليها وبالتالي جعل الصورة أكثر تأثيرا في لفت الانتباه المستهلك و قد استخدمت المؤسسات منحي أخر و هي توظيف الطفل في الاشهارات للتعبير عن السلع المراد تسويقها ، و من خلال هذه المعطيات دفعتنا الضرورة إلى طرح الإشكال التالي:

ما هي دلالة الأشكال و الألوان لصورة الطفل الموظفة في الإشهار التلفزيون الجزائري ؟



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تساؤلات الدراسة :

- ما دلالة الصورة التي يظهر فيها الطفل من خلال الإشهارات التلفزيونية الجزائرية؟
- فيما تتمثل الدلالات الخفية للرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخاصة بالطفل؟
- ما هي الأبعاد و دلالات الأبحاث الصريحة و الضمنية التي تقدمها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية عن الطفل؟
- ما هي المعاني التي تكمن وراء الأشكال و الخطوط و الألوان في الرسالة الإشهارية؟

أسباب اختيار الموضوع :

عند الإقدام على أي موضوع لغرض إجراء دراسة ما، لابد و أن نستعين بالأسباب التي دفعت الباحث و جعلته مستعد للعمل من أجل تحقيق رغبته الذاتية من خلال الوصول إلى إجابات و المعلومات التي أراد الوصول إليها. و تحقيق الجانب الموضوعي و ذلك من خلال إعطاء نقاط أساسية مفادها إزالة الغموض من

طرف الباحثين و من ثم إرضاء المتلقي و بالتالي فاختيارنا لموضوع التحليل السيميولوجي لصورة الطفل عبر وسائل الإعلام و ذلك من خلال عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية و هذا راجع لعدة أسباب منها :

الأسباب الذاتية :

- الاهتمام بموضوع الطفل و علاقته بفن الإشهار و الهدف من الرسالة الإشهارية.
- الاهتمام بالتحليل السيميولوجي الذي يشمل الرمز و الدلالة و كل أسلوب سواء منها لفظي و غير لفظي.
- ضرورة الاندماج في أبعاد الإشهار و معرفة كيف يؤثر في المتلقين.
- أردنا من خلال هذه الدراسة الوقوف على أهم الأبعاد المتعلقة من خلال بث الإشهار عبر التلفزيون
- واهم الخصائص التي تنفرد بها هذه الوسيلة الإعلامية.

الأسباب الموضوعية :

- تزايد الاهتمام الكبير بتوظيف الطفل في الإشهارات الجزائرية مما دفعنا إلى التطرق لإجراء دراسة حوله
- عدم اهتمام الباحثين بالدراسات المتعلقة بموضوع الطفل في الإشهارات الجزائرية



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- وفرة المعلومات المتعلقة بالاشهارات التلفزيونية
- ضرورة التعرف على كيفية إدراج الصورة في الرسالة الإشهارية من خلال الاستناد إلى مجموعة من المصادر والدراسات التي لازالت تبحث في هذا المجال

أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في إبراز أهمية الطفل من خلال مشاركته في الإشهار و الذي يعتبر تحدي جديد من قبل المعلنين التجاريين من اجل الترويج لسلعهم بقيمة الجمالية العالية؛ لكون هذه الخاصية تساهم بشكل كبير في التأثير على المستهلك وجدانيا بالدرجة الأولى .
- كما نسعى من خلال هذه الدراسة تحليل نمط الاتصالي في نقل الرسالة الإشهارية من خلال الكشف على الصورة التي تعطى عن الأطفال في مختلف الاشهارات .
- انتشار الواسع للإشهار و قدرتها الفائقة في التأثير على الجماهير من خلال إدراج الطفل فيها و تأتي أهميته في دور القنوات الإعلامية الجزائرية المتخصصة في برامج الأطفال و التي تحمل في طياتها الإبعاد الثقافية و الاجتماعية و التربوية المختلفة .
- كما تستمد هذه الدراسة من طبيعة شريحة مقصودة بالبحث وهي الطفولة باعتبارها جزء من المجتمع ولها قابلية في تلقي لأي معطى يقدم لها .

أهداف الدراسة :

تهدف دراستنا أساسا إلى طرح موضوع مهم يلعب دورا فعالا داخل المجتمع إلا وهو الطفل فهو جزء و نسق مهم فمن الضروري الوقوف على أهم أبعاده و حيثياته و علاقته بوسائل الإعلام و الهدف الخفي من صورته عبر الاشهارات خاصة منها التجارية و من هنا دعت الضرورة إلى محاولة تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساسا في :

- محاولة معرفة الهدف الذي يصبو إليه وجود الطفل في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية
- التعرف على أهم الجوانب الشكلية و الدلالية للرسالة الإشهارية في القنوات الجزائرية .
- معرفة كيف تؤثر الدلائل الإشهارية التلفزيونية وإيحاءاتها على الجمهور.
- إبراز مكانة التلفزيون من خلال تسويقه للمنتوج عبر الاشهارات .

منهج الدراسة :



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يقصد بالمنهج العلمي تلك الإجراءات و العمليات التي يتبعها الباحث من أجل اكتشاف الحقيقة و الوصول إلى نتائج علمية تتعلق بالظواهر الطبيعية و الإنسانية بالإجابة على التساؤلات المطروحة ، و المنهج المستخدم تفرضه طبيعة موضوع الدراسة ، و بعد فحص عنوان الدراسة ألا وهو صورة الطفل عبر وسائل الإعلام و اعتمادنا على الجانب التطبيقي بالدرجة الأولى فإن طبيعة بحثنا يندرج ضمن البحوث السيميولوجية ، فالبحث السيميولوجي لا يعتمد على محتوى الظاهر الرسالة فقط و إنما يعتمد على الدلالات و العلامات موجودة في الرسالة في حد ذاتها بأسلوب يسمح لفهمنا للرسالة الإعلامية داخل النسق بحيث يدرس المعاني الضمنية و الدلالية لكل الرسالة إضافة إلى دراسة العلاقات الدينامية بين العلامات و أنساقها.

و نجد إن المنهج السيميولوجي تنقسم إلى عدة مقاربات و اقتضت دراستنا باعتماد على مقارنة رولان بارث ، فالسيميولوجيا لدى بارث تعتبر شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للريالة الأيقونة و الألسنية على حد سواء يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة و يسعى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الاجتماعية و النفسية و الثقافيةمن جهة الثانية والتي يمكن إن تدعم التحليل بشكل أو بآخر .¹

وتقوم مقارنة رولان بارث على مستويين أساسيين و هي المستوى التعييني يعني المعنى الفوري أو البديهي، و المستوى التضميني الذي يعني المعنى الحقيقي السطحي للصور و الذي يعني المعنى الحقيقي للرسالة و هو العميق و ليس محتوى الظاهر² ، كل هذا لمعرفة مختلف الدلائل و المعاني المرتبطة بصور الأطفال في الإشهار.

مجتمع و عينة الدراسة :

يعرف مجتمع البحث على انه جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بها الباحث لدراستها³ ، أو هو مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث و التقصي⁴ ، و بما إن موضوع دراستنا تشمل صورة الطفل في الإشهار الجزائري فإن مجتمع البحث في هذه الحالة تشمل جميع الاشهارات التي تبث عبر شاشات التلفزيونية الجزائرية لكونها تعرضت لموضوع الطفل البحث في فترة ما بين عامي 2019/2020 ، و اقرب أسلوب لتحديد عينة هذه الدراسة هو الأسلوب القسدي لأنه يعتمد على اختيار العينة بصورة غير عشوائية و قسدية أي ان الباحث يقوم باختيار مجموعة

¹ عبد النور بوصابة ، الأساليب الاقتناعية للموضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة") رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر .

2008/2009 ، ص 7

² فايزة يخلف ، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات مجلة "الثورة الإفريقية") ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر 1996، ص 14

³ مدحت محمد أبو النصر ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ، مجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة، 2017، ص 160

⁴ مورييس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، تر: بوزيد صحراوي - كمال برشوق - سعيد سبعون ، دار القصة ، الجزائر ، 2010 ، ص 299



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من الوحدات أو المفردات بصورة مباشرة ؛ مع طبيعة التحليل السيميولوجي إذ تتطلب تحديد أطر التحليل من خلال اختيار دقيق للموضوع و ذلك لضبط دراسة بشكل جيد .

فالمجتمع الكلي يتمثل في مايلي :

قائمة الاشهارات التلفزيونية الجزائرية التي تناولت موضوع الطفل

عامى 2020/2019 :

| المدة | اسم المنتج | نوع الاشهار |
|---------------|--------------|-------------|
| 54 ثانية | leanis | شوكولاتة |
| 39 ثانية | Amin امين | قوفريط |
| 42 ثانية | Lim On | مشروب غازي |
| 57 ثانية | Regolo | بسكويت |
| 36 ثانية | Molfix | حفاضات |
| 43 ثانية | اوبتيلا | شوكولاتة |
| 1 د و 8 ثواني | Milkospry | حليب |
| 39 ثانية | كازامي | مكرونات |
| 15 ثانية | Happy dry | حفاضات |
| 50 ثانية | bebem | حفاضات |
| 51 ثانية | liya | شوكولاتة |
| 30 ثانية | sigadent | معجون اسنان |
| 33 ثانية | cotex reflex | ورقق المطبخ |
| 35 ثانية | محلول ديلاس | دواء القمل |



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

| | | |
|--------------|---------------|--------------|
| 35 ثانية | chiwawa | اشهار زريعة |
| 33 ثانية | Ricamar | اشهار تونة |
| 33 ثانية | Mixa mixo | شوكولاتة |
| 52 ثانية | Life | منظف الملابس |
| 46 ثانية | Lait 1001 | حليب |
| 35 ثانية | شيفاء | حليب |
| 34 ثانية | Ferdi plast | اثاث منزلية |
| 1 و 16 ثانية | Appetit 4 | مكمل غذائي |
| 42 ثانية | قويدر | فشار |
| 30 ثانية | دانون | ياغورت |
| 07 ثانية | Nestle guigoz | حليب |
| 38 ثانية | ايرس ayris | ماء |

و تم اختيار أربعة اشهارات جزائرية بحيث تناولت موضوع الطفل كنموذج يمثل مجتمع البحث، فأصبحت عينة البحث تتشكل من المفردات التالية:

- 1 - ومضة اشهارية لمنتوج الشكولاتة leanis من قناة النهار
- 2- ومضة اشهارية لمنتوج couche bebem من قناة نوميديا.
- 3- ومضة اشهارية لمنتوج معجون الأسنان sigadent من قناة الباهية .
- 4- ومضة اشهارية لمنتوج ورق cotex reflexe من قناة الشروق .



أدوات الدراسة :

1- أداة الملاحظة :

بمعناه العام هي عملية مشاهدة أو متابعة لسلوك ظواهر محددة أو أفراد محددين من خلال فترة أو فترات زمنية محددة و ضمن ترتيبات بيئية تضمن الحياد أو موضوعية لما يتم جمعه من بيانات أو معلومات ¹. فهي أسلوب من أساليب جمع البيانات تعتمد على رؤية الباحث أو سماعه للأشياء و يسجل ما يلاحظه و تعرف بأنها عملية مراقبة مقصودة بهدف رصد مواقف معينة من خلال النظر إلى الشيء الملاحظ بالتدقيق ² فالملاحظة العلمية هي ملاحظة مقصودة و مخططة و ليست ملاحظة عابرة و عرضية ³.

و قد أفادتنا الملاحظة في دراستنا من خلال اطلاعنا على صور الطفل موظفة في الاشهارات الجزائرية و ما لفت انتباهنا أن تلك الاشهارات تحتوي على الكثير من الصور الخاصة بالطفل فقمنا بتحديد بضعة اشهارات تخدم موضوع دراستنا.

2- أداة التحليل السيميولوجي :

إن التحليل السيميولوجي أفضل أداة لهذه الدراسة و انسبها لأنه يركز على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية؛ و يكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر النسق ثم يعيد تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية ⁴، وذلك بهدف تحليل الصور المتعلقة بالطفل في الإشهار التلفزيوني ؛ و تعد هذه الأداة من الأدوات الأساسية التي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة من خلال توظيف مقاربة رولان بارث في تحليل صور العينة لفهم الدلالات والأبعاد والإيحاءات للصور عبر الاشهارات و التي تعتمد على الطفل كشخصية محورية.

ضبط المصطلحات و المفاهيم

أولا : الطفل

تعريف اللغوي للطفل :

¹ محمود حسين الوادي ، علي فلاح الزعبي ، أساليب البحث العلمي مدخل منهجي و تطبيقي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2011 ص 180.
² محمود احمد أبو سمرة و محمد عبد الإله الطبطبي ، دار الباروزي العلمية ، عمان، 2020 ص97
³ محمود احمد أبو سمر و محمد عبد الإله الطبطبي ، مرجع نفسه ، ص98
⁴ محمود احمد أبو سمرة و محمد عبد الإله الطبطبي ، دار الباروزي العلمية ، عمان، 2020 ص97



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

لقد جاء في المعجم الفلسفي لجميل صليبا الطفل في اللغة يعني الصغير من كل شيء يقال : يسعى إلى أطفال الجوائح ؛ أي صغارها ويطلق الطفل في علوم التربية على الولد أو البنت حتى سن البلوغ أو على المولود مادام ناعما؛ و قد يطلق أيضا على الشخص مادام مستمر النمو.¹

معجم العلوم الاجتماعية: هو الوليد حتى البلوغ²

التعريف الاصطلاحي للطفل:

الطفولة هي المرحلة الأولى من مراحل تكوين و نمو الشخصية تبدأ من الميلاد حتى طور البلوغ³ الواقع إن الطفولة البشرية تمتد سنوات لا تقل عن اثني عشر سنة كما أن الطفولة البشرية تزداد بازدياد التقدم البشري⁴.

وظيفة الإنسان هي اكبر وظيفة و دوره في الأرض هو اكبر وأضخم دور اقتضت طفولته مدة أطول ليحسن إعداده وتربيته للمستقبل ومن هنا كانت حاجة الطفل شديدة لملازمة أبويه في هذه المرحلة من مراحل تكوينه.⁵

التعريف الإجرائي :

الطفل هو غير قادر على تلبية حاجياته البيولوجية البسيطة كتوفير الغذاء و الأمان و الراحة ؛ إلا بوجود والديه بحيث يتم الاعتماد بشكله الواضح و الكلي على الأسرة ؛ و ذلك منذ السنوات الأولى من العمر إلى غاية سن البلوغ وهي سنوات يتم فيها التكوين اللازم للشخصية و النضج العقلي الواعي .

ثانيا : وسائل الإعلام

1- تعريف الوسائل :

لغة : الوسائل جمع وسيلة ، الوسيلة المنزلة عند الملك و الدرجة و القرية و وسل إلى الله توسيلا : عمل عملا تقرب به إليه كتوسل

1 احمد شيشوب ، علوم التربية ،الدار التونسية للنشر ، تونس 1991ص95
2 إبراهيم مذكور وآخرون ،معجم العلوم الاجتماعية ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر 1987ص369
3 محمد سعيد فرج ،الثقافة و الطفولة و المجتمع ، منشأ المعارف ،الإسكندرية ،1993ص17
4 إبراهيم مصطفى وآخرون ،معجم الوسيط ص 587
5 - فاخر عامل ، معالم التربية دراسات في التربية العامة و التربية العربية ، دار العلم ،بيروت ط 5، 1983 ص16



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

التعريف الإعلامي للوسيلة : تطلق الوسيلة في الدراسات الإعلامية على القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي و هي بهذا تشمل الوسائل المادية مثل الصحافة ، الإذاعة ،، التلفاز ، المجال الجوي أيضا و ذلك باعتباره الوسيلة التي تحمل الموجات الصوتية خلال الاتصال الشفهي¹

2- تعريف الإعلام:

تعريف الاعلام لغة: (ع ؛ ل ؛ م) مصدر إعلام وهي أجهزة الإعلام والدعاية مصدر اعلم وهو عبارة عن تحصيل العلم و إحدائه عند المخاطب جاهلا بعلم ليتحقق أحداث العلم عنده وتحصيله ، وعليه فان الإعلام مشتق من كلمه الرباعي ومصدره إعلام بمعنى الأخبار السريع² ، و يقصد بالإعلام تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة و مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بالمستوى ، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف ومستخدم أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي.³

تعريف الإعلام اصطلاحا :

يعرفه ألفيرادس جوليان غريماس عن الإعلام على انه كل عنصر قادر على أن يعبر عنه بواسطة رمز أو إشارة فيما عرفه فرنان نزو في كتابه الإعلام هو نشر عناصر المعرفة (الوقائع) أو الأحكام (التعليم) رأي في صيغة مناسبة و ذلك بواسطة الكلمات ، الأصوات في شكل عام بواسطة كل وسيلة الاتصال بالجمهور .⁴

تعريف الإجرائي :

و من خلال تلك التعريفات ان الإعلام هو تعبير موضوعي يقوم على الحقائق يستهدف تنظيم التفاعل بين الناس من خلال وسائله المتعددة منها الصحافة و التلفزيون و السينما .

3- وسائل الإعلام :

1 - محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف في ضوء الاسلام، ط1، دار العالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ، الرياض 1996، ص25

2 أبي البقاء الايوب بن موسى الحسيني الكفوي الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية باد اثنين مؤسسة الرسالة للطباعة و النشر و التوزيع بيروت 1998 ص 148

3 محمد جمال الفار، معجم المصطلحات، الاعلامية ، دار الاسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2014، ص 27

4 جان جبران كرم، مدخل الى لغة الاعلام ، ط2، دار الجبل، بيروت، 1992، ص11



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وسائل الإعلام مألوفة لمعظم الناس ولكن بعضهم يفهم انه مقصود به التلفزيون ويجادل آخرون بأنه الصحافة المطبوعة وهناك من يطلق عليه التقنيات الحديثة المتطورة لوسائل الاتصالات من إنتاج واستقبال غير أن التلفزيون على رغم من أهميه كوسيلة الاتصال لا يقتصر مفهوم الإعلام عليه فقط ولا يحدد إعلام بالصحافة المطبوعة كما ان اثر ليست وحدها المقصودة بهذا المصطلح.¹

ثالثا: سيميولوجيا الصورة الإشهارية

1- تعريف الصورة :

التعريف اللغوي :

الشكل والتماثل المجسم²، وتعود أصل الكلمة الصورة إلى icom فهي تشير إلى التشابه و التماثل و التي ترجمت إلى imago في اللغة اللاتينية و image في اللغة الانجليزية و اللغة الفرنسية مع اختلاف في النطق³، عرفه المعجم المصباح المنير: على انه التماثل وجمعها صور مثل غرفة و تصورت الشيء أي مثلت صورته و شكله في ذهن فتصور صور و قد تطلب الصورة و يرد بها الصفة كقولهم صوره الأمر كذا أي صفته ومنه قولهم صور المسألة كذا أي صفته⁴، و قد وردت الصورة في القرآن ستة مرات في قوله تعالى:

﴿ هُوَ الَّذِي يُصَوِّرُكُمْ فِي الْأَرْحَامِ كَيْفَ يَشَاءُ ﴾⁵

﴿ وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوْرَكُمْ وَرَزَقَكُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ ﴾⁶

﴿ هُوَ اللَّهُ الْخَالِقُ الْبَارِئُ الْمُصَوِّرُ ﴾⁷

﴿ وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوْرَكُمْ وَإِلَيْهِ الْمَصِيرُ ﴾⁸

﴿ فِي أَيِّ صُوْرَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ ﴾⁹

التعريف الاصطلاحي :

1 - عيد الجبار ناصر ،ثقافة الصورة في وسائل الاعلام ،ط1،الدار المصرية اللبنانية، 2017، ص35
2 - موقع المعاني لكل رسم معنى (معاجم) ، تاريخ دخول 2020/02/13 على ساعة 07:15 <http://www.almaany.com/ar/dict-ar>
3- شاكر عبد الحميد، عصر الصورة السلبية و الايجابيات ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1990 ، ص8
4- احمد بن محمد علي المقرئ الفيومي، معجم المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، ط1،ج1، مطبعة التقدم العلمية ، مصر ، 1322هـ
5- سورة آل عمران ، الآية 6
6- سورة غافر ، الآية 64
7- سورة الحشر ، الآية 24
8- سورة التغابن ، الآية 3
9- سورة الانفطار ، الآية 8



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

هي محاكاة للشيء و هي نسخة طبق الأصل من الشيء الحقيقي و الواقعي و الصورة بهذا المعنى هي نقل/نسخ تصوير لشيء موجود أصلا في الواقع¹، أو هي تمثيل ذهني للواقع أو إعادة محاكاته من خلال الرسم النحت ، اللوحات ، الزيتية و الفوتوغرافية و السينما و الكاريكاتير وكل الأشياء التي تسمح بالاتصال عن طريق العين.²

هي العلامة ايقونية مبنية على العلاقات مشابهة نوعية *Ressemblance qualitative* بين الدال و المرجع أو بين موضوع و ما يمثله ، أنها دليل الذي يقلد أو يسترجع *Reprendre* بعض خصائص الموضوع الأصلي (الشكل، الإبعاد، الألوان ، و نسيج) و كل ما يستوعبه معنى الصورة المرئية.³

التعريف الإجرائي :

هي الرسالة البصرية معقدة و متعددة الأبعاد تجمع بين العلامات الايقونية و العلامات الشكلية تهدف إلى البحث عن دلالة الصورة و خفاياها و ذلك من خلال دراسة صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري .

2- تعريف السيميولوجيا:

هي تكوين للكلمة اللاتينية من أصل اليوناني *sémeion* الذي يعني علامة و *logos* الذي يعني الخطاب وهو علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية هكذا عرفه ديسوسير⁴ ، كما عرفها رولان بارث بانها لعبة الدلائل أي القدرة علي إقامة المستعيدة بها ، ويعرفها سولز أنها دراسة الإشارات و الشفرات أي الأنظمة التي تمكن الكائنات البشرية من فهم الأحداث بوصفها علامات تحمل معنى⁵ ، و تكشف لنا الأصول اليونانية أن هذا المصطلح على مدى شيوع استخدام جذوره في الفلسفة اليونانية القديمة فقد اهتم الفلاسفة اليونان بالعلامات و الشكليات المعنى و التأويل و يرجع إلى الايطالي امبرتو ايكو مراحل استخدام المصطلح إلى أربع مراحل :

المرحلة الأولى : نسبها إلى الرواقيين *stoiciens* و هم أول من قال بان العلامة *signe* لها وجهين الدال والمدلول *signifiant & signifite* .

1- حسناء الحساني، الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية ،حروف المنشورة للنشر الالكتروني،2013،ص21
2- رضوان بلخيري ، صورة المسلم في السينما الأمريكية تحليل سيميولوجي لفيلمي الخائن *traitor* و المملكة *the kingdom* ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2010/2009 ، ص21
3- فايزة يخلف ،سيميائيات الخطاب و الصورة ، دار النهضة الغربية ،بيروت، 2012 ص18
4- برنار توسان ، ما هي السيميولوجيا؟ ، تر: محمد نظيف ط²، إفريقيا الشرق ، المغرب 1994، ص 9
5- رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ط¹ ، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ، ص 11



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المرحلة الثانية : إلى القديس الجزائري الأصل أو غسطين الذي يعده ايكو أول من طرح السؤال ما يعني أن نفسر أو نوول .

المرحلة الثالثة : العصور الوسطى التي اتسمت بكونها حقبة التأمل بالعلامات و اللغة .

المرحلة الرابعة : فقد تم فيها تشظي نظرية العلامات و الإشارات مع المفكرين الألمان و الانجليز في القرن السابع عشر¹ ، إضافة إلى ذلك فالسيمولوجيا تهتم أيضا باللسانيات من خلال دراسة النظم اللغوية و غير اللغوية لدراسة التواصل الإنساني في شتى أشكاله و تمظهراته²

3-تعريف الصورة الاشهارية :

هي تلك الصور الإعلامية و الإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا و التأثير عليه حسيا وحركيا و دغدغه عواطفه لدفعه قصد اقتناء البضاعة أو منتج تجاري ما³ أو هي أداة لبيع الأفكار و الصناعة أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملحقات، أو الصحف أو المجالات، أو أوقات إرسال الراديو، أو التلفزيون، أو دور العرض السينمائي نظير اجر معين.⁴

تعريف الإجرائي :

هي تلك الصور التعبيرية التي يستعين بها المعلن ذلك بهدف ترويج للسلع أو منتجات ما، ذات دلالات كبيرة لكونها تجعل من الإشهار أكثر تفاعلا و إثارة .

رابعا : الإشهار التلفزيوني

1- تعريف للإشهار :

¹- احمد شرجي ، سيميولوجيا الممثل الممثل بوصفه علامة و حامل للعلامات ، ط¹ ، أفكار للدراسة و النشر ، دمشق ، 2013 ، ص16-17
²- مريم بنت محمد الشنقيطي ، الخطاب الاشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية ، دار الفيلس الثقافية ، الرياض ، 1440هـ ، ص17

³- جميل حمداوي ، سيميائية الصورة الاشهارية ، صحيفة المثقف ، تاريخ دخول 2020/03/23 على ساعة 20:11
<http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama-09/20665-2010-11-08-05-16-13>

⁴- أمال منصور ، صناعة وهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الاشهارية كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة بسكرة ، ص437



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اللغة : يعرف الفيروز أبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا : هو من مادة شهر التي تعني أشهر الشيء أي بمعنى أعلنه و أفصح عنه وصار معلوما لدى الناس.¹

الإشهار بمعنى العلنية التي هي عكس السرية²

الشهرة وضوح الأمور نقول شهرته الأمر من باب قطع وشهره أيضا فأشتهر وأشهرته أيضا فأشتهر وشهرته أيضا وفلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده³

ونجد الإشهار عند ابن المنظور على انه: الشهرة ظهور الشيء في شئ حتى شهر هو الناس وفي الحديث " ومن لبس ثوب شهرة البسه الله ثوب مذلة"⁴

اصطلاحا : التعريف السليم و الأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة ومحاولة لتقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن فرصة⁵

الإشهار أيضا، هو كافة الجهود الاتصالية و الإعلامية غير الشخصية المدفوعة والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد، وتعرض وتنشر او تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.⁶

التعريف الإجرائي:

الإشهار عملية اتصالية و إعلامية هو وسيلة غير شخصية، الهدف منه تقديم فكرة معينة جديدة أو أفكار مبتكرة يسعى من خلالها إلى التعريف بالمنتج وحث الجمهور على اقتنائه بحيث يتم إذاعته عبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

2- تعريف التلفزيون:

1- محمد بن يعقوب أبادي ، مجد الدين ،قاموس المحيط ،مؤسسة الرسالة ،2005،ص 8
2- النور دفع الله ، الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب العربي ط1 ، 2005 ، الإمارات العربية المتحدة ص23
3- محمد ابن أبي بكر عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، دار الحديث ، القاهرة ، 2003 ،ص197
4- أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور ، تهذيب لسان العرب ، ج 1 ، دار الكتب العلمية ص699 700
5- مرزوق عبد الحكيم العادل ، الإعلانات الصحفية ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة ص 131
6- محمد حافظ الحجازي ، مقدمة في التسويق ، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة ، الإسكندرية ، 2005 ص 216



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

لغة: يتكون مصطلح التلفزيون من جزأين استمدا من اللغتين اليونانية و اللاتينية وهما tel اليونانية و تعني عن بعد أو بعيدا والكلمة اللاتينية vider أو vision أي نرى أو الرؤية ، وبهذا يكون استخدام مصطلح television بمعنى أن نسجل الصورة أو الصوت في مكان ونحملها في اللحظة نفسها إلى مكان آخر¹

اصطلاحا :

يعد التلفزيون النافذة التي يطل من خلالها المشاهد على العالم كله والوسيلة الأسرع في نشر المعلومة ، ومن أهم الوسائل في الوصول إلى الأفراد واقتناعهم إذ يعد ناقلا للكلمة والصورة المسموعة والمرئية فضلا عن انه يخاطب جميع الجمهور على اختلاف مستوياتهم التعليمية²

التعريف الإجرائي للتلفزيون :

التلفزيون يعتبر الوسيلة المرئية الأهم بالنسبة للجمهور ويعتبر وسيلة سريعة في نشر المعلومة فالتلفزيون له القدرة على الإقناع وهذا من خلال احتواءه وجمعه بين الصورة و الصوت ، بالإضافة إلى قدرته للوصول إلى اكبر عدد ممكن من الجماهير على اختلاف مستوياتهم التعليمية و كذا الفئات العمرية.

3- تعريف الرسالة الاشهارية :

تعريف اللغوي للرسالة :

هي مجموع مشتقات مادة رسل وهي تدور حول محور واحد هو التواصل بالقلم أو اللسان ، والتواصل في جوهره انتقال الرسالة من مرسل إليه عن طريق واسطة وشخص مساعد يدعى رسول أو رسيل³.

تعريف الاصطلاحي للرسالة الاشهارية :

الرسالة الإشهارية هي المضمون و الشكل للإشهار المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة سلعة أو خدمة⁴

تعرف كذلك الرسالة الاشهارية : أنها مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع و الخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة⁵.

تعريف الإجرائي للرسالة الإشهارية :

¹- وسام فاضل راضي ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي ط 1 ، 2013 ص141
²- محمد مهنا ، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق ط1 الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ص293
³- القلقشندي ، صبح الاعجى جزء 14 ص 138
⁴- محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و الإشهار ، عمان ، الأردن . 1989 . 252
⁵- هالة منصور ، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية الأزاريطة ، الإسكندرية . 2000 . 145



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

هي تلك الرسالة التي تعكس مضمونها و شكلها بحيث تشتمل على عدة خصائص منها احتوائها على معلومات و بيانات تخص السلعة أو الخدمة، كذلك الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه حتى تؤثر في المستهلك و ذلك من خلال قيامها على مخطط مسبقا و له أهداف واضحة و محددة .

4- تعريف الإشهار التلفزيوني :

تعرفها إيناس محمد غزال هو مجموعة من الرسائل الفنية المستخدمة خلال وقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور قصد تعريفه بالصناعة أو خدمة أو فكرة بشكل مضمون الذي يؤثر معلومات وميوله وقيامه وسلوكه الاستهلاك ، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخر¹.

هو وسيلة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي للجمهور لغز في المساعدة على البيع السلعة أو الخدمة بموافقة الجمهور على قبول الفكرة أو توجيه جهة بذاتها²، هي الوسائل الراقية للإشهار ذي تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة و تتيح إمكانية تقنية عديدة لإخراج رمز بمواصفات المطلوبة غير انه مكلف ويتطلب الدقة والتوقيت والإخراج الفني الدقيق³

تعريف الإجرائي :

عبارة عن مجموعة من الأفكار والمعاني والمعلومات حول السلعة أو خدمه معينه تعرض عبر شاشة التلفزيون الى الجمهور المتلقي بهدف إقناعه باقتناء واستهلاك للسلع والخدمات من خلال التأثير عليه.

الدراسات السابقة :

تعد عملية استعراض الدراسات السابقة في البحث العلمي ذات أهمية كبيرة ، فهي تؤدي كثيرا من المهام للباحث أثناء تنفيذه للبحث إذ أنها تزوده بالمعايير والمقاييس والمفاهيم بالإضافة إلى المنهج الملائم للبحث المقدم والدراسات السابقة هي بمثابة وسيلة داعمة للمشكلة المتعلقة بموضوع البحث وذلك من خلال توجيه الباحث الى المصادر التي لم يتمكن من معرفتها ولم تتاح له فرصة الوصول إليها، ومن هذا المنطلق يتعين على الباحث تحديد إطاره النظري وبناء دراسته ومناقشة نتائجه ومن ثم تعميمها على موضوع الدراسة كذلك

1- إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية والثقافة الطفل ، ط1 ، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2001 ، ص 113

2- محمد أبو سمره ، ادارة الإعلان التجاري ، دار اسامة النشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 13

3- محمد جود ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1998 ، ص 78



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تساهم الدراسات السابقة في اجتناب الوقوع في الانزلاقات والنقائص التي وقع فيها باحثون سبقوه لكي لا يعيد هذه الأخطاء.

الدراسة الأولى

أولا : المعلومات البيبليوغرافية

عنوان الدراسة : صورة المسلم في السينما الأمريكية تحليل سيميولوجي لفيلم الخائن traitor و المملكة the kingdom .

اسم الباحث : رضوان بلخيري

الدرجة العلمية :مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام و الاتصال.

تخصص : السينما و التلفزيون و وسائل الحديثة .

السنة الجامعية : 2009 / 2010

ثانيا المضمون:

● تحديد الإشكالية: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي : ماهي مختلف الدلالات و الرموز

التي وظفها الإنتاج السينمائي الأمريكي في تقديم صورة عن المسلم ؟

تضمن هذا التساؤل على عدة التساؤلات الفرعية تتمثل في :

ما هي المعاني و الرسائل الضمنية التي نقلت للمشاهد عن المسلم في الأفلام الأمريكية ؟

كيف عبرت أفلام الأمريكية عن المسلم و الإسلام ؟

هل كانت الصورة الموظفة للمسلم انعكاسا للتوجه السياسي الأمريكي عقب أحداث 11 سبتمبر 2011 ؟

كيف تم توظيف المسلم في فيلم traitor ؟

ما طبيعة الصورة التي عكسها مضمون فيلم the kingdom عن المسلم؟

منهج الدراسة : اعتمد الباحث على المنهج التحليل السيميولوجي وذلك نظرا لطبيعة الدراسة لذا لا يمكن

الاستغناء عنه في كافة التخصصات الخاصة بميدان علوم الإعلام والاتصال .



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مجتمع وعينة الدراسة : تمثلت مجتمع الدراسة كافة أفلام السينمائية الأمريكية و تم تركيز على عينة مكونة من فيلمين إلا وهما فيلم الخائن و المملكة.

نتائج الدراسة : لخص الباحث في هذه عملية التحليلية إلى نتائج التالية :

- توصل الباحث إلى طرح فيلم الخائن لتوظيفه صورة المسلم من وجهة نظر المجتمع الغربي على انه شخصية همجية و متطرفة من منطلق مصطلح الاسلاموفوبيا.
- إن فيلمي الخائن و المملكة يشتركان في نقطة واحدة إلا وهي إن الرجل الأمريكي محب للسلام و الأمن و يؤدي مهامه على أكمل وجه لمجابهة الإرهاب الإسلامي ، و أقدم هاذين فيلمين على وصف المسلمين و الإسلام بالتطرف و حبهم للعنف منذ الصغر.
- إضافة إلى هذا فمن النتائج التي توصل إليها الباحث إن كلا من مخرجي فيلم الخائن و المملكة تعمدا على وصف مختلف الصور مستخدمين زوايا التصوير ولقطات الكاميرا مركزين على اللقطات المقربة و المصغرة و ذلك لإيصال الرسالة التي تترسخ في ذهن المشاهد بسهولة.
- _ ان الرسائل التي يقدمها كلا من فيلمي الخائن و المملكة تحمل في طياتها رسائل سياسية بحتة ، و في نفس الوقت يمرران الرسائل الإيديولوجية تملؤها التشويه التزييف مبالغ فيه لشخصية المسلم التي وظفها المخرجين على أنها مرسخة في أذهان هؤلاء المسلمين منذ نعومة أظافرهم.
- كل ذلك أن الأفلام لم تكن وليدة بالصدفة و إنما تستهدف بشكل مباشر للإسلام و المسلمين منذ اختراع التكنولوجيات المعلوماتية.

الدراسة الثانية :

أولا : المعلومات البيبليوغرافية:

عنوان الدراسة: الإشهار و الطفل دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية و تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل

اسم الباحثة: سطوطاح سميرة

التخصص : الاتصال في التنظيمات

الدرجة العلمية : رسالة الدكتوراه المقدمة ليل شهادة الدكتوراه عنابة 2009 / 2010



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تحديد الإشكالية : انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي وهو ما هي الأنماط الاتصال الأسرية التي تقدمها الرسائل الإشهارية للتأثير في السلوك الاستهلاكي للطفل ؟

منهج الدراسة : اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي من خلال استخدام تحليل المحتوى كتقنية مكنتها من التحليل عينة من الاشهارات التلفزيونية الماخوذه من قناة الوطنية في دورتها العادية في الفترة ما بين 2008/01/03 إلى غاية 02/03/2008 اضافة إلى المنهج التجريبي بحيث استعانت به الباحثة لقياس تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الطفل الاستهلاكي معتمدة في ذلك على الخطوات هذا المنهج مما ساعدها في إجراء التجربة على قسم التحضير بمدرسة فنون عمار 02 بدائرة بن عزوز في فتره ما بين 25 /10 /2008 إلى غاية 13 /11 /2008 كما وزعت عينتها كالتالي:

عينه الدراسة التحليلية تمثلت في عينة القصدية والتي تضمنت عينه الدراسة التجربة تضمنت 75 تلميذا في المدرسة مقسمين إلى ثلاث مجموعات أحدهما ضابطه و الآخرين تجريبية

نتائج الدراسة: تلخص إلى مجموعة من النتائج أهمها :

_ ظهور نمط الأسرة الاستشارية كنمط مستعمل في اشهارات العينة الدراسة.

_ ظهور نمطي الأسرة بفعل و نمط الاسره التعددية و هما نمطان مختلفان تماما عن النمط الاتصالي الموجود في الأسرة الجزائرية.

_ اعتماد الاشهارات عينه الدراسة على تقديم مجموعه من السلوكيات لحث الأطفال على السلوك الاستهلاكي.

_ اهتمام كبير بالجوانب الفنية و الإخراجية في بناء الرسالة الاشهارية.

- أثبتت صحة الفرضيات الدراسة التجريبية.

الدراسة الثالثة:

أولا : المعلومات الجغرافية

عنوان الدراسة : إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة سببستون الفضائية

اسم الباحثة : أمينة طرابلسي

الدرجة العلمية : مذكره مكمله لنيل شهادة الماجستير في العلوم و الإعلام والاتصال جامعه قسنطينة



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تخصص : الاتصال والعلاقات العامة

سنة الجامعية : 2010/ 2009

ثانيا : المضمون

تحديد الإشكالية : انطلقت الباحثة من التساؤل الرئيسي المتمثل في :

-ما هو مضمون الإعلانات قناة سبيستون المتخصصة في برامج الأطفال؟

-قسمت الباحثة التساؤل الرئيسي إلى عدة تساؤلات منها:

ما هو النمط الإعلاني السائد في قناة سبيستون الفضائية ؟

ما هي الأبعاد التي يركز عليها الإعلانات قناة سبيستون ؟

هل تعبر هذه الإعلانات عن النمط الثقافي العربي؟

عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على عينة العشوائية المنظمة وقد قامت الباحثة باختيار مفردات العينة

بالطريقة التالية:

اختيار العينة من بداية فترة زمنية تمثل في العطل المدرسية الرسمية بحيث اختارت عطلة الصيف الربيع والشتاء لمدة 32 يوما وبما أن عينتها كبيره الحجم إلا أن الباحثة قامت بتقليص الحجم العينة إلى 50 بالمئة أي أنها اختارت عين متمثلة لـ 16 يوم بناء على هذا فان المسافة المقاسة في يومين.

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج وصفي تحليلي بما أن الدراسة تنصب على مضمون الإعلان

فالمنهج الوصفي هو انسب في رأي الباحثة حيث يساعدها المنهج في دراسة الباحثة من خلال إسهامها في

تقديم المعلومات حول حضور الإعلان في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال وانتظام هذا الحضور

وكذلك الأنماط الإعلانية والقيم المتضمنة.

نتائج الدراسة : لخصت نتائج الدراسة في :

الحضور المعتبر للإعلانات في القناة spacetoon وهيمنة النمط الإعلان السلعي على الأنماط الإعلانية.

الجمهور الأساسي للإعلان أن القناة يتمثل في فئة الأطفال ثم الأولياء وأخيرا عامة الناس وهذا يعكس توجه

المعلنين نحو قطاعات السوقية الجديدة تتمثل في المنتجات الموجهة للأطفال.



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تتضمن الإعلانات القنوات الكثير من القيم غلب عليها قيمة إلى جانب ذلك برزت هذه القيم الايجابية و الاجتماعية والدينية كالتعاون والعمل والانجاز الحفاظ على العبادات.

كثافة استخدام الإعلان الأجنبي المصدر للسلع الاستهلاكية الأجنبية في حين ارتبطت ظهور الإعلانات العربية مصدر في كل الإعلان الخدمي و الإعلان التوعوي وتعزز المنشأ الأجنبي للإعلان بظهور واسع لشخصيات الأجنبية مع هيمنة الكبيرة للموسيقى والغناء الأجنبيين تنوعت الاستمالات الاقناعية التي وظفها الإعلان في القناة كما عكست النتائج مرونة في الاستخدام اللغات بين العربية الفصحى والأجنبية.

الدراسة الرابعة :

أولا :المعلومات البيبليوغرافية :

عنوان الدراسة : صورة المرأة السودانية في الدراما التلفزيونية دراسة حالة الدراما التلفزيونية السوداني- قناة الشروق-

اسم الباحث : سماح عبد النصيح يوسف محمد

الدرجة العلمية : بحث لنيل درجة الماجستير السودان تخصص الدراما جامعه السودان للعلوم التكنولوجية

سنة الجامعة: 2017

ثانيا : المضمون

تحديد المشكلة : تبحث هذه المشكلة في صورة المرأة التي تقدمها دراما التلفزيون في السودان و ذلك في تنمية المجتمع و من ثم كافة المتغيرات الاجتماعية و في الفنون السمعية البصرية و على رأسها السينما والتلفزيون لما لها من الدور في الحراك الثقافي كوسيلة جذب و الترفيه والتعليم ومن بين هذه القضايا ، المرأة كما اعتمدت الباحثة على هذه الدراسة والتي تدور حول تناول البرامج المرأة من خلال التركيز على البرامج تتعلق بالمرأة وصورتها عبر التلفزيون السوداني .

نتائج الدراسة : توصلت الباحثة إلى نتائج التالية :

عادات وتقاليد السودانية تحد من طرح القضايا المرأة

دراما التلفزيونية لا تقدم مساحه كافيه لطرح القضايا المرأة السودانية.

إنتاج قليل وموسمي لا يكتفي لطرح القضايا التي تقدمها المرأة بشكل أفضل.



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الخامسة:

أولا المعلومات البيبليوغرافية :

عنوان الدراسة : القيم الدينية الإسلامية المبلغة في البرامج التلفزيونية للقنوات الأطفال العربية تحليل
مضمون برنامج نون قناة تلفزيون ج أنموذجا.

اسم الباحث : بن سعدية مليكة.

درجة العلمية : اطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال مستغانم موسم الجامعي؛
2016 /2015.

تخصص: الاتصال ووسائل الإعلام والمجتمع

ثانيا المضمون:

تحديد الإشكالية: تضمنت تساؤل ما يلي ما هو واقع القيم الدينية الإسلامية في برامج نون الذي تنتجه قناة ج ؟

يندرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل تركز قناة التلفزيون ج على القيام الدينية الإسلامية كقاعدة لإعداد برامجها المحلية من خلال برنامج نون ؟

✓ هل يركز برنامج نون على قيم عقائدية بنفس الدرجة تركيزه على القيام الأخرى ؟

✓ ما هي القيم التي تريد قناة تلفزيون ج غرسها في نفوس الأطفال العرب المسلمين من خلال برنامج نون؟

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى الذي يهتم باكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى وحاولت من خلال هذه الدراسة معرفه واقع القيم الدينية الإسلامية في برنامج نون الذي تنتجه قناة جيم وكذا معرفه الهدف المحوري لهذه الدراسة حيث قامت بتحديد فئات تحليل المضمون .

- كما توصلت الباحثة إلى نتائج و من أبرزها :



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إن هذه الدراسة عالجت جزء مهم وهو تقسيمات جمهور الأطفال وذلك من خلال المراحل العمرية التي يمر بها الطفل مبينة في ذلك إن لكل مرحلة عمرية جمهور معين من الأطفال ولكل منها خصائص معينة وتنقسم إلى مرحلة المهد ومرحلة الطفولة المبكرة بالإضافة إلى مرحلة الطفولة المتوسطة والطفولة المتأخرة ومرحلة المراهقة وأخيرا مرحلة الشيخوخة وتعتبر مراحل مهمة في حياة الإنسان فمن خلالها تتكون المعاني والمفاهيم ومختلف العمليات العقلية.

الدراسة السادسة :

المعلومات الببليوغرافية :

عنوان الدراسة : صورة الطفل في السينما الجزائرية دراسة تحليلية سيميولوجية لأفلام أطفال نوفمبر امرأتان الأجنحة المنكسرة أطفال الريح .

اسم الباحث : نسيمة عثمانى .

درجه العلمية : أطروحة مكمله لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الجزائر السنة الجامعية

2018/2017:

ثانيا المضمون :

تحديد المشكلة : قامت الباحثة نسيمة عثمانى بدراسة صورة الطفل في السينما الجزائرية لما لها من الأهمية خاصة منها الأفلام الجزائرية للتعريف بالهوية الوطنية و النماذج التي اعتمد عليها لتصوير الصورة و نقلها للمشاهد الجزائري بصفة خاصة و للعالم بصفة العامة.

مجتمع وعينة الدراسة: قامت الباحثة بتحديد المجتمع الكلي للدراسة و تعرضت لجميع الأفلام الجزائرية التي تناولت موضوع الطفل.

ثم تعين عليها وضع أسلوب يتناسب مع موضوع دراستها تتمثل في الأسلوب ألقصدي باختيارها لأربعة أفلام كنموذج يمثل للمجتمع الكلي ألا وهي فيلم أطفال نوفمبر ، أطفال الريح المرأتان و الأجنحة المنكسرة .

منهج الدراسة : إن المنهج التي اتبعته الباحثة هو المنهج التحليل السيميولوجي و هذا يسمح لمعرفة الجوانب الخفية للصور الأطفال الموظفة في السينما الجزائرية و اعتمدت على مقارنة النظرية تتمثل في مقارنة التحليل النصي باعتبارها مقارنة أكثر ملائمة لطبيعة دراستها لاستكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي و التفاعل الدلالي بين الأنساق و علاماتها.



نتائج الدراسة :

توصلت الباحثة في هذه العملية التحليلية إلى النتائج التالية :

اشترك أفلام الأربعة في طرح الموضوع موحد والمتمثل في وضعيه الطفل في المجتمع الجزائري فالفيلم الأطفال نوفمبر. تميز بالواقعية الشديد التي جاءت معبره عن زمن الماضي الحي من خلال إبراز الواقع في تلك المشاهد الحية التي تمثل حياة اليومية للأطفال وتجاربه الإنسانية الرائدة في التاريخ الثورة الجزائرية أما الفيلم الأطفال الرياح وهو الفيلم الصامت يغلب عليه الطابع الدرامي بحيث لم يعتمد المخرج على الظواهر السمعية من خلال رسم للشخصية الصامتة داخل الفضاء المغلق في عدم توظيف الكلام أعطى لصوره وظيفتها تفسيريته وتعبيريته سمحت لها بالتركيز على الجانب التعبيري إضافة إلى ذلك ركزت الباحثة عن الحركات الكاميرا والنوعيات واللقطات التي تم تصويرها لما لها من دور كبير في عمله إبراز وضع الطفل داخل الأفلام الأربعة ولعل أهم اللقطات التي ركزت ركز عليها المخرجين هي لقطة متوسطة التي تهدف إلى إعطاء أهمية مناسبة لشخصية البطل من خلال تركيز على الإيماءات و الإشارات التي يقوم بها والنقط القريبة فهي تهدف إلى التركيز أكثر في وجه الشخصية المصورة لقراءة المواقف الغامضة و الأكثر كتماناً إضافة إلى ذلك أن السينما تحمل فيها رسائل أيديولوجية بهدف تمرير رسالة الضمنية.

نقد الدراسات السابقة والمشابهة:

بعد عملية البحث والتقصي عن الدراسات السابقة التي تناولت نفس موضوع دراستنا توصلنا ، انه لا توجد دراسة سابقة واحدة مطابقة تماما لموضوع دراستنا وهذا راجع لحدائثة الموضوع وعدم اهتمام الباحثين لمعرفة الجوانب الخفية من مشاركة الطفل في الاشهارات التلفزيونية الجزائرية بالإضافة أننا تناولنا الستة دراسات مشابهة للموضوع فتمثل في مذكرات و الأطروحات مختلفة الدرجات بحيث درست كل واحد منها زاوية مختلفة عن الزاوية التي نحن بصدد دراستها، كما أن تلك الدراسات أفادتنا كثيرا في تحديد الأطر النظرية و المعرفية كما أنها ساعدتنا في تحديد المقاربة المناسبة لموضوعنا وكذا ضبط الإشكالية وتحديد المفاهيم بشكل جيد والتعرف على كيفية تحليل الومضات الاشهارية محل للدراسة بالإضافة إلى الحصول على نتائج أولية تمكننا من الانطلاق منها للكشف عن الحقائق الأخرى تخدم موضوع.



الفصل الثاني :
مدخل العام إلى الطفل



الفصل الثاني : مدخل العام الى الطفل

الفصل الثاني : مدخل العام إلى الطفل

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الطفل .

المطلب الأول : مفاهيم حول الطفل .

المطلب الثاني : مراحل النمو عند الطفل .

المبحث الثاني : المعرفة لدى الطفل والنضج الفكري والاجتماعي .

المطلب الأول : الدراسات المفسرة في التطور المعرفي .

المطلب الثاني : الطفل وتكوين الخبرات المعرفية .

خلاصة الفصل



تمهيد :

يعتبر موضوع الطفل من أهم المواضيع التي تم التطرق إليها من قبل الباحثين من خلال نشأته وقيمه فالطفل يؤثر في المجتمع و يتأثر به ، وموضوع الطفل تطرقت إليه جميع العلوم لأنه يلعب دور مهم في كافة التخصصات ، وذلك من اجل وضع المفاهيم الأساسية والصحيحة له كما يعتبر الطفل العنصر المستهدف في الإعلام وذلك من خلال استغلاله في الإشهارات وخاصة منها الإشهار التلفزيوني لان منتجات الطفل هي الأكثر انتقاء من قبلهم ومن قبل الأمهات وبالتالي فهناك صور متعددة للطفل في الإشهار كل واحدة منها لديها دلالة رمزية تهدف لها .



الفصل الثاني : مدخل العام الى الطفل

المبحث الأول : ماهية الطفل

المطلب الأول : مفاهيم حول الطفل

الطفل في اللغة :

الطفل بكسر الطاء مع تشديدها يعني الصغير من كل شيء والصغير من كل شيء فالصغير من الناس أو الدواب طفل ويكون الطفل بلفظ واحد.

للمذكر والمؤنث والجمع ويقال له طفل إلى أن يحتلم وقيل أن هذا الاسم يبقى للولد حتى يميز ثم لا يقال انه بعد ذلك طفل بل صبي ويافع ومراهق و بالغ¹.

الطفل اصطلاحا :

الطفولة هي الفترة التي تبدأ من لحظة الولادة و تتمدد حتى يصبح هذا المخلوق بالغاً ناضجاً وتعد هذه الفترة أطول فترة يحتاج فيها الإنسان إلى عائل يكفله ويهتم به تمتد من لحظة الولادة حتى الثامنة عشر من العمر².

كذلك تعريف الطفل يهتم بمعياريين المعيار العضوي بالخصائص البيولوجية كجسم الطفل فيعد طفلاً من يتميز جسمه بخصائص جسمية معينة ، كالاختلام عند الرجل و ظهور ثدي البنت وبدء الدورة الشهرية أما المعيار العمري الذي يأخذ بالسن بدلا من الحالة الجسمية وذلك وقت ارتكاب الجريمة وبالتالي لا يحتاج إلى تحديد تاريخ ميلاد الطفل لمعرفة ما إذا كان طفلاً أو لا³.

مفهوم الطفل في الفقه الإسلامي :

الطفل في القرآن الكريم :

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ مِّنَ الْبَعْثِ فَإِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِّنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ مِّنْ عَلَقَةٍ ثُمَّ مِّنْ مُّضْغَةٍ مُّخَلَّقَةٍ وَغَيْرِ مُّخَلَّقَةٍ لِّنُبَيِّنَ لَكُمْ وَنُقِرُّ فِي الْأَرْحَامِ مَا نَشَاءُ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ثُمَّ نُخْرِجُكُمْ طِفْلاً ثُمَّ لِتَبْلُغُوا أَشُدَّكُمْ وَمِنْكُمْ مَّنْ يُتَوَقَّىٰ وَمِنْكُمْ مَّنْ يُّرَدُّ إِلَىٰ أَرْدَلِ الْعُمُرِ لِكَيْلَا يَعْلَمَ مِنْ بَعْدِ عِلْمٍ شَيْئاً وَتَرَىٰ الْأَرْضَ هَامِدَةً فَإِذَا أَنزَلْنَا عَلَيْهَا الْمَاءَ اهْتَزَّتْ وَرَبَتْ وَأُنْبِتَتْ مِنْ كُلِّ رَوْحٍ بِهَيْجٍ ﴾⁴.

وقوله: (أَوْ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ)⁵.

¹- ابن المنظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، ج4 ، ص 268

²- نسمة إمام سليمان ، لغة التلفزيون وأثارها على الطفل ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2019 ، ص2

³- نهلة سعد عبد العزيز ، المسؤولية الجنائية للطفل ، ط1 ، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2013 ، ص2

⁴- سورة الحج الآية 5

⁵- سورة النور جزء من الآية 31



وقال سبحانه وتعالى : و إذا بلغ الأطفال منكم الحلم فليستأذنوا كما استأذن الذين من قبلهم¹

الطفل في السنة النبوية :

وفي شتى فروع الشريعة لفظ الصغير بمعنى الطفل فعن عائشة رضي الله عنها عن الرسول صلى الله عليه وسلم قال . رفع القلم عن ثلاث عن النائم حتى يستيقظ وعن الصغير حتى يكبر وعن المجنون حتى يعقل أو يفيق .²

الطفل عند الفقهاء :

عندما نتبع الفروع التي جاءت في كتب الفقه الإسلامي نجد أن مرحلة الطفولة هي تلك المرحلة التي تبدأ باستهلال المولود صارخا من بطن أمه وتنتهي بالبلوغ وان الفقهاء قد درجوا على تسمية الأطفال بالصبيان أو الصغار.³

مفهوم الطفل في القانون :

إن الطفل هو الشخص الذي لم تكتمل له ملكة الإدراك والاختيار النافع منها والابتعاد عن الضار وذلك بسبب عدم اكتمال نموه وضعفه في قدرته الذهنية والبدنية لوجوده في سن مبكرة وتنشأ الشخصية القانونية للإنسان منذ ولادته إلا أن أهليته لاكتساب الحقوق و ممارسته لها تتوقف على بلوغ سن معينة يحددها القانون وذلك فان الإنسان بصفته الإنسانية يكتسب حقوقا تجاه الدولة منذ ولادته وتلك هي حقوق الإنسان.⁴

الطفل في القوانين الدولية :

لقد كرس كل النصوص والمواثيق الدولية على أن مفهوم الطفل مرتبط بالسن وهذا ما قامت به اتفاقية الأمم كحقوق الطفل وتبعها في ذلك البروتوكول الملحق باتفاقية الأمم كحقوق الطفل وتبعها في ذلك البروتوكول الملحق باتفاقية الأمم لمكافحة الجريمة المنظمة العابرة للحدود الوطنية في مادته الثالثة واتفاقية لاهاي لعام 1993 المتعلقة بالتبني و الإطار العربي لحقوق الطفل لعام 2001 في بنده الأول والميثاق الإفريقي لحقوق الطفل ورفاهيته لعام 1990 في مادته الثانية واتفقت كلها على انه كل إنسان لم يتجاوز سن الثامن عشر سنة.⁵

¹- سورة النور ،جزء من الآية 59

² - صلاح رزق عبد الغفار يونس ،جرائم الاستغلال الاقتصادي للأطفال دراسة مقارنة ،ط1 دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، 2015، ص 21

³ - تشوار حميدو زكية ، مصلحة المحضون في ضوء الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية دراسة نظرية وتطبيقية مقارنة ، دار الكتب العلمية ، بيروت 1971،ص 85

⁴ - عبد الناصر موسى يوسف ،مهارات وقواعد النجاح في الحياة، ط 1 ، دار خالد للنشر والتوزيع ، دس،ص 35

⁵ - حمو بن إبراهيم فخار ، الحماية الجنائية للطفل في التشريع الجزائري والقانون المقارن ،رسالة لنيل الدكتوراه علوم في الحقوق تخصص قانون جنائي ،جامعة محمد خيضر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، بسكرة ،2014/2015،ص 33



الطفل في الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل :

كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشر ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه ويحدد هذا التعريف انتهاء مرحلة الطفولة واقعا ببلوغ الرشد وقد يمتد ذلك حتى سن الثامنة عشر من عمر الإنسان كما رجحته الاتفاقية.¹

الطفل كذلك في القوانين الجزائرية :

الطفل كل شخص لم يبلغ الثامنة عشر كاملة المادة 02 من قانون 15 / 12 .²

مفهوم الطفل في علم الاجتماع :

هي تلك الفترة المبكرة من الحياة الإنسانية التي يعتمد فيها الفرد على والديه اعتمادا كلياً فيها يحفظ حياته ففيها يتعلم ويتمرن للفترة التي تليها وهي ليست مهمة في حد ذاتها بل هي قنطرة يعبر عليها الطفل حتى النضج الفسيولوجي والعقلي والنفسي والاجتماعي والخلقي والتي تتشكل خلالها حياة الإنسان ككائن اجتماعي.³

كذلك يعرف علماء الاجتماع الطفل من خلال اتجاهين مختلفين في وجهات النظر ، إذ يرى اتجاه أن فترة الطفولة هي المرحلة الأولى من مراحل تكوين الشخصية و تبدأ من الميلاد وحتى طور البلوغ ، ويرى اتجاه ثاني أن مفهوم الطفل يتحدد بسن معينة تبدأ منذ ميلاده وتمتد إلى الثانية عشر من العمر في حين يرى اتجاه ثالث أن الطفولة تبدأ منذ الولادة حتى الرشد والتي تختلف من مجتمع إلى آخر إذ قد تنتهي عند البلوغ أو عند الزواج او على سن محدد لها.⁴

مفهوم الطفل في علم النفس:

¹ - إتفاقية حقوق الطفل ، اعتماد وعرضت للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة 20/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني / نوفمبر 1989 ، تاريخ بدء النفاذ : 2 أيلول / سبتمبر 1990 وفقاً للمادة 49

² - سكماكجي هبة فاطمة الزهراء ، بولمكاحل أحمد ، الحماية القضائية للطفل في حالة خطر في القانون ، كلية العلوم الإنسانية ، ع 49 ، ص 75

³ - موسى نجيب موسى ، رعاية الأطفال الموهوبين ، دن ، دط ، دس ، ص 42

⁴ - سحر فؤاد مجيد ، الجرائم المستحدثة دراسة معمقة ومقارنة في عدة جرائم ، المركز العربي للنشر والتوزيع ، دن ، ص 116



الفصل الثاني : مدخل العام الى الطفل

بسط علماء النفس مرحلة الطفولة إلى مرحلة ما قبل الميلاد وهي المرحلة الجنينية أي منذ وجود الجنين في رحم الأم وتنتهي بمرحلة البلوغ الجنسي التي تبدأ عند الذكور بالاحتلام وظهور الخصائص الجنسية الثانوية أما عند الإناث فبظهور الحيض وظهور الخصائص الجنسية الثانوية.¹

كذلك يرمي تعريف الطفل في علم النفس إلى التعرف على مختلف الجوانب النفسية المختلفة التي تحيط بهذا الكائن البشري ، خلال هذه المرحلة التي يحتاج فيها إلى رعاية خاصة واهتمام كبيرين لكي ينمو في إطار الظروف النفسية الملائمة حتى يصبح في النهاية شابا او رجلا متزنا يساهم بشكل فعال ومثير في جوانب الحياة السياسية ، والاجتماعية، والثقافية ، والاقتصادية لبلاده لذلك هناك من عرفه على انه قوة نمو وحركة تمضي إلى الأمام في حين عرفه آخرون على انه الكائن الذي لم ينضج بيولوجيا نفسيا واجتماعيا.²

المطلب الثاني : مراحل النمو عند الطفل :

مفهوم النمو:

هي سلسلة من التغيرات الكيفية والكمية المنتظمة و المترابطة و المستمرة التي تحدث في الإنسان بدءا من لحظة الإخصاب مرورا بمراحل النمو الجنينية الوليد الرضيع .الطفل . المراهق . الشاب .الرجل وسط العمر .ثم الشيخوخة حتى الختام³ ، و تعد مراحل تطور الطفل هي المحطات التي يعبرها في حياته ليصل إلى بر الأمان ليصبح قادرا على الاعتماد على نفسه ويقصد بتطور الطفل إكسابه التدريجي للمهارات.⁴

1- النمو الجسمي :

تنشأ جميع عظام الجسم من نسيج غضروفي في لين والذي بمرور فترة من الوقت يتعظم و يتصلب إلى مادة عظيمة بترسب المعادن و يبدأ تكوين العظام خلال فترة ما قبل الولادة ويستمر لبعض العظام حتى البلوغ .

2- النمو الفسيولوجي :

¹ - أماني الخطيب ، جريمة اغتصاب الأطفال و دور الصحافة في مكافحتها، دن، 2016، ص36
² - حاج سودي محمد ، التنظيم القانوني لتشغيل الأطفال ، دراسة مقارنة رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، 2015، ص 15
³ - هشام احمد غراب . علم النفس النمو من الطفولة إلى المراهقة . دار الكتب العلمية .بيروت .لبنان . 1971. ص 18
⁴ - جمال عبد الفتاح و الآخرون. حلول مقترحة للمشكلات الصحية التي قد تواجهها إلام وطفلها أنت وطفلك . ص72



يولد الطفل وهو مزود بعدد من الحاجات الأولية الأساسية التي يجب أن تستوفى كليا لكي يحي ومن أهم هذه الحاجات هي الأكسجين والتحكم في درجة الحرارة والنوم وهي تؤدي دورها بطريقة منتظمة دون أي مشاركة من جانب الطفل.¹

3- النمو الانفعالي :

كان داروين أول عالم يبحث في التعبير الانفعالي عند الأطفال ففي كتابه التعبير عن الانفعالات عند الإنسان والحيوان 1872 ذكر أن الانفعال عند الوليد خاصية أولية بعد ذلك بعدة سنوات جاء واطسون و مورجان 1917 بتعديل لوجهة نظر داروين إذ افترضا أن هناك ثلاثة انفعالات أولية فقط هي الخوف والغضب ، الحب أما باقي الانفعالات فهي مشتقة من هذه الثلاثة الأولية عن طريق التعلم ويثير الخوف في رأي هذين العالمين الصوت العالي المفاجئ و فقد السند أما الغضب فيظهر عندما تقيد حركة الطفل و أما الحب فيظهر كاستجابة للملاطفة.²

1- نمو العمليات العقلية :

ابتداء من المرحلة الحسية الحركية بشكلها الأولي وانتهاء بمرحلة العمليات العقلية الموغلة في التجريد فهذا الذكاء العملي الخالص يبدأ في مراحل الأولى على صورة ادراكات وحركات بوصفها وسائله الوحيدة قبل أن يتسنى له التمثيل والتفكير فانه يعبر عن كنهه دلالات إبان سنوات وجوده الأولى وهو يحاول جاهدا فهم موقفه وموقعه من الحياة.³

5-نمو الاجتماعي واللغوي:

التطور اللغوي ينمو الطفل في هذه المرحلة نموا كبيرا في استعمال اللغة فيبدأ بمفردات قليلة و أشباه جمل وتنتهي بجمل مفيدة وحصيلة لغوية كبيرة نسبيا التطور الاجتماعي يبدأ الطفل فيه بتقبل غيره ويتعامل مع الكبار والصغار وتنمو لديه بعض العادات الاجتماعية مما يتعلمه ويلاحظه ممن حوله.⁴

6-النمو الاتصالي :

¹ - عزيز حنا داوود . الطفل في مرحلة ما قبل المدرسة ط2 دار المعارف .الإسكندرية . ص22/13
² - محمد عماد الدين إسماعيل .الطفل من الحمل إلى الرشد . ط2 دار القلم للنشر والتوزيع . الكويت . 1990ص16/15.
³ عبد العلي الجسماني ، علم التربية و سيكولوجية الطفل ، ط1، دار العربية للعلوم ، 1994 ، ص42
⁴ فتحي ذياب سيتان. ، ضعف التحصيل الطلابي المدرسي الرياضيات والعلوم الأسباب والحلول ، 2010. ، ص54



يولد اعتماد الطفل على الآخرين دافعا جديدا فيه هو الرغبة في الارتباط بأخر ويكون غالبا فرد يريعه أو يشبع حاجاته ، و يبدأ هذا النوع الجديد من الاتصال حوالي الشهر السادس ويليه بعد شهر أو أكثر دافع آخر هو الخوف من الغرباء فيستطيع الطفل الآن أن يميز بين الوجوه و الأصوات المألوفة وبين الغريبة عليه .¹

المبحث الثاني : المعرفة لدى الطفل والنضج الفكري والاجتماعي

المطلب الأول : الدراسات المفسرة في التطور المعرفي للطفل

نظرية بياجيه في التطور المعرفي :

يزخر علم النفس بالنظريات التي ركزت على نمو الطفل وتطوره بدءا من مرحلة ما قبل الولادة وحتى سن البلوغ ، واهتمت تلك النظريات بالكثير من جوانب التطور بما في ذلك البيولوجي والاجتماعي والعاطفي والمعرفي والثقافي وغيرها الكثير بحيث أثرى العديد من الدراسات المتعلقة بنمو وتطور الطفل بداية من 1929 ، بحيث قام بدراسات الطفولة بحقائق علمية وموضوعية حية وهي نتاج بحوث بدأت من القرن الماضي حتى وقتنا الراهن وهذا العالم السويسري جان بياجيه وضع نظرية المعرفة التي حاول من خلالها الوصول إلى تفسير الذكاء البشري وتطوره و تنص على أن يمرون بعدة مراحل محددة يتطور أثناءها ذكائهم وقدرتهم على رؤية العلاقات بين الأشياء ، هذه المراحل تتم وتكتمل في ترتيب ثابت لكل الأطفال غير أن ما يختلف هو طول الفترة العمرية لكل مرحلة فقد تختلف من طفل إلى آخر ، كما أن جان بياجيه أكد على مبدأ تمركز الذات أي اعتقاد الطفل أن جميع من حوله يرون العالم كما يراه هو² ، بحيث اعتقد بياجيه أن الأطفال يلعبون دورا نشطا في عملية التعلم مثل العلماء الصغار إثناء قيامهم بالتجارب و إجراء الملاحظات والتعرف على العالم بينما يتفاعل الأطفال مع العالم من حولهم فأنهم يضيفون باستمرار معارف جديدة ويعتمدون على المعرفة الحالية ويتكيفون مع الأفكار الموجودة مسبقا لاستيعاب المعلومات الجديدة ويبني الأطفال معارفهم الخاصة بناءا على تجاربهم ، إضافة إلى تعلم الأطفال الأشياء من تلقاء أنفسهم دون

¹ الفت حقي ، سيكولوجية الطفل علم نفس الطفولة، مركز الإسكندرية للكتب، 1992، ص 22

² غيداء أبو خيران ، للامهات كيف تفهمين تطور سلوك طفلك أثناء المراحل المختلفة ، 11/02/2020 ، على الساعة 14.30 ، <https://www.noonpost.com/content/20236>



الفصل الثاني : مدخل العام الى الطفل

تأثير من البالغين أو الأطفال الأكبر سناً¹ قام جان بياجيه بتحديد المراحل الأساسية في التطور المعرفي ، بحيث أكد بياجيه على أن المعرفة لدى الأطفال غير مستمرة و متقطعة².

وينقسم التطور المعرفي على حسب بياجيه إلى أربعة مراحل :

- مرحلة الحسركية :

تمتد من 0 إلى سنة يبدأ الطفل نشاطه الحيوي بالاستجابات الدائرية البدائية القطرية كالمص وحركات الأطراف و الرأس والأبصار يقوم الطفل بالفعل ويهتم بالنتيجة ويكرر الفعل أي أن استجابته عفوية ومتكررة بصورة شبة دائمة دائرية بعدما تظهر لديه استجابات قصدية أو سماها حركات الدائرية الثانوية تتصف بالتآزر ، والتناسق الحركي تكتسب أفعاله نوعاً من الغائية وتكون استجابته مقدمة لنشوء الخطط الحركية ابتكار وسائل جديدة بفعل التصور أو الاستجابات الدائرية الثالثة .

2-مرحلة ما قبل العمليات أو المفاهيم الحسية :

تستمر حركات الطفل و ادراكاته الحسية بالتناسق والتعقيد تطور الوظيفة الكلامية استخدام الرموز و لاسيما اللعب في نشاطاته .

كلام الطفل موجهاً نمو ذاته التمرکز حول الذات اي يقوم بمناجاة فرد أو التي تتحول لاحق إلى مناجاة اجتماعية ظهور الحس البدني والحس المتماسك لاحقاً استعمال الأفعال الخارجية إلى الفكر باستخدام الكلمة أو الرمز بدل الفعل³.

3- مرحلة التفكير الواقعي أو المادي :

تبدأ هذه المرحلة بانتهاء المرحلة السابقة من عمر سبع سنوات إلى نهاية السنة الحادية عشر ويستطيع أن يفرق بين الوقت الماضي والحاضر ويصنف الأشياء بحسب النوع والشكل وتظهر مفاهيم الاكتساب مثل الكل والجزء والكم والكيف والمقارنة والتمييز⁴.

ومن خصائص هذه المرحلة :

- القدرة على القيام بالعمليات الاستنباطية و الاستنتاجية .

1 مراحل النمو عند بياجيه ، كتاب السطور ، 21 / 04 / 2019 ، على الساعة 12:45 <https://sotor.com> /مراحل-النمو-عند-بياجيه
2 باسم محمد العبيدي ، محمد جاسم محمد ولي، اكتساب المعرفة و تعليم التفكير الاستدلالي والتفكير التماثلي، برامج تطبيقية وتدريبية، 2015، ص 88
3 محمد محمود بني يونس .الأطلس في علم نفس النمو التطوري مفاهيم نظريات .تطبيقات .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ص 83
4 تسنيم حسان .مراحل النمو عند بياجيه موقع موضوع 12/02/2020 على الساعة 23.39 <https://mawdoo3.com>



- مرتبطة بالأشياء الحسية فيظهر مفهوم الاحتفاظ هنا في الكميات و الأعداد .
- التقليل من التفكير المتمركز حول الذات والتفكير حول بعد واحد فهذه المرحلة تجعل الطفل يدرك الأشياء من أكثر بعد .
- نمو مفهوم التصنيف و ما يتطلبه من عمليات التسلسل او تدرج الأشياء المتشابهة تبعا لبعدها معين كالحجم أو اللون أو الطول واهم منجزات هذه المرحلة هي تراكيبها المعرفية و تتألف من أنظمة تشمل كليات متماسكة م العمليات القابلة للانعكاس والتي تمكن من أنظمة تشمل كليات متماسكة من العمليات القابلة للانعكاس والتي تمكن من إيجاد التنظيم والثبات بين الأشياء .¹

4- المرحلة المنطقية أو مرحلة العمليات الشكلية أو المجردة :

تمتد من 12 إلى 16 سنة قدرة المراهق على وضع الفرضيات و إجراء المحاكمات الاستدلالية والاستنباطية المنطقية يتوافق ويتزامن نمو الانفعالات و الأحاسيس مع نمو الذكاء اي مع المراحل النمائية الثلاثة الأولى للنمو المعرفي .

الانتقال من المحسوس إلى المجرد ومنه إلى التعيين والذي يقود إلى التعميم هذه المرحلة تجعل المراهق أو الشاب يفكر بصورة مجردة ويبحث وراء السبب في المشكلات الافتراضية ويفكر أكثر في القضايا الأخلاقية والفلسفية والاجتماعية والسياسية التي تتطلب التفكير النظري و المجرد و يبدأ في استخدام المنطق الاستنتاجي أو التفكير من مبدأ عام إلى معلومات محددة على الرغم من انه يكاد يكون من المستحيل استعراض ما توصل إليه بياجيه من نتائج في دراساته المتعددة والمتشعبة والتي استمرت بشكل متصل لحوالي ستين عاما وتناولت جوانب النمو المعرفي عند الطفل إلا انه يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات التالية من دراسات بياجيه للطفل .

1/ التطور العقلي يمر بمراحل محددة متميزة ذات خصائص نوعية ذاتية .

2/ يكمن أصل الذكاء فيما يقوم به الطفل من نشاطات وأفعال حسية حركية .

¹ - جاسم محمد. نظريات التعلم . دار الثقافة للنشر والتوزيع 2004.ص 92



3/ الذكاء عملية تأقلم او تكيف من جانب الفرد للبيئة المحيطة به .

4/ أهم الدوافع للعملية المعرفية هي الدوافع الداخلية التي تدخل في صميم التركيب المعرفي ذاته .

5/ تفكير الأطفال وفلسفاتهم وتصورهم للعالم والواقع يختلف اختلافا كبيرا عن تفكير البالغ وتصوراتهم .

إن نظرية العالم السويسري جان بياجيه ومعاونوه في تلك الحقبة الزمنية أي ما يقارب ستين عاما هي التي تميزت بالدراسات المستفيضة والمتعمقة حول جوانب النمو المعرفي عند الطفل ، ونتيجة لتجاربه و أبحاثه حدد بياجيه معالم تطور التفكير عند الطفل بطريقة مبتكرة وفريدة ودراسة جميع جوانب النمو العقلي عند الطفل ودراسة تطور تفكير الطفل بشكل عام، واكتشاف تصميم التراكيب العقلية المميزة له وتحديد المراحل التي يمر بها تفكيره من الميلاد حتى البلوغ كما وصف الخصائص الكيفية المميزة لجميع هذه المراحل وصفا مفصلا ودقيقا كما قام جان بياجيه بدراسة الجوانب العقلية المتخصصة مثل اللغة واللعب والحكم الخفي بالإضافة لدراسة تطور مفهوم الطفل عن العدد والمسافة والزمن والعلمية والمنطق والواقع والعلوم والهندسة وغيرها من المشكلات مثل الكم والحجم¹.

نظرية الثقافة الاجتماعية :

يعتبر العالم الروسي فيجوتسكي احد رواد تطور الفكر السيكولوجي وقد طرح فيجوتسكي نظريته المعروفة نظرية الثقافة الاجتماعية تنمية المنطقة المركزية التي لم تعرف في الغرب حتى عام 1958 ولم تنتشر حتى عام 1962 والتي تعرف كذلك بنظرية نمو المفاهيم عند الأطفال².

تعرف كذلك بالبنائية الاجتماعية والتي تبلورت في العقدين الآخرين من القرن العشرين ، وبالتالي أكدت هذه النظرية على أن تفكير الأطفال ولغتهم يبدأ بوصفهما وظيفتين منفصلتين باستخدام اللغة وسيلة للتفكير وشيئا فشيئا يبدأ تعلم الطفل يتأثر باللغة خاصة المعارف المرتبطة بالثقافة التي يصعب أن تكتسب من خلال التعامل المباشر مع البيئة فيكتسب الطفل أكثر معارفه الثقافية من خلال التخاطب مع الآخرين ويتوسع في ذلك من خلال التفكير و الحديث النفسي الداخلي حاول فيجوتسكي أن يفهم تكوين العقل بالتركيز على عملية النمو فيه ، وقد كان يرى إن عملية النمو الفرد لا يمكن فهمها دون الرجوع إلي السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتم فيه ذلك النمو ولكن فيجوتسكي ركز على آليات النمو بدلا من تحديد مراحل نمو محدودة و واضحة ومن الأشياء الأساسية التي تميز نظرية فيجوتسكي عن غيرها من النظريات التطورية قوله بان نمو الفرد لا يمكن

1 - محمد كمال ، الخبرات التربوية المتكاملة لرياض الأطفال ، ط1، دار النشر للجامعات ، القاهرة ، 2009 ، ص31-32
2 - أروى نادر بنيان ، كيف نعلم المفاهيم العلمية للأطفال ، تعليم جديد أفكار أخبار و تقنيات التعليم ، 2020/04/30 ، على الساعة 23.45
<https://www.new-educ.com>



فهو دون الرجوع إلي المحيط الاجتماعي التي يوجد فيه الطفل فالمحيط الاجتماعي ليس عاملا آخر في معادلة النمو ينبغي تفسيره لكنه بسبب تغيرات تحولات في طريقة

إيجاد ذلك التفسير فهو ليس عاملا يجب اعتباره في التفسير بل هو أكبر من ذلك انه يؤثر في التفسير ذاته لدوره في تشكيل آليات التفسير ، ففكرة فيجوتسكي الأساسية هي أن الوظائف العقلية الاجتماعية المنشأ بمعنى أن التفاعل الاجتماعي هو الذي يشكل هذه الوظائف وقد كان إلزاما عليه أن يواجه حقيقة أن الأطفال يولدون وهم يمتلكون بعض الوظائف العقلية الفطرية.¹

تطور المفاهيم عند الأطفال :

فيجوتسكي له فكرته الخاصة في كيفية اكتساب المفاهيم وتعلمها عند الأفراد وكذلك كيفية تعلم الأطفال المفاهيم ومرحل عندهم عندما يبدأ الأطفال باكتساب الكلمات فهم يميلون إلى وضعها في سلسلة عناصر تتصل خارجيا بالانطباع لديهم عن تلك الكلمات وهذا الانطباع لا يكون بنفس الصورة عند جميع الأطفال في الفئة العمرية نفسها ، وقد يتزامن كلام الطفل مع كلام البالغ أحيانا فهذا التقاطع هو الذي يؤسس للطفل تفاعلا اجتماعيا من خلال تلك الكلمات وهذا الانطباع لا يكون بنفس الصورة عند جميع الأطفال في الفئة العمرية نفسها وقد يتزامن كلام الطفل مع كلام البالغ أحيانا فهذا التقاطع هو الذي يؤسس للطفل تفاعلا اجتماعيا من خلال تلك الكلمات التي لها معنى وبالرغم من اختلاف معاني الطفل عن البالغ إلا أن الطفل عنده صورة توفيقية وتعني انه بطريقة ما أو بأخرى تجمعت هذه الصورة في مزيج واحد في فهم وتمثيل الطفل اللذان يتطابقان في هذه المرحلة مع معنى الكلمة ومن خلال عملية المحاولة و الخطأ يبدأ الأطفال بتفوية الصورة التوفيقية ويستمر بذلك ولكن ليس بتوجيه من الارتباطات الموضوعية الموجودة في الأشياء نفسها ولكن بالارتباطات الشخصية التي يستدعيها فهمهم الخاص فالمفاهيم لا تظهر فجأة وإنما تتطور تدريجيا وعلى نحو طبيعي مع وجود الخبرة المناسبة والنضج والنمو العقلي ، ويشرح فيجوتسكي تطور المفاهيم لدى الطفل حتى تصبح في صورتها الناضجة لدى الشخص البالغ في المراحل التالية .

1- مرحلة الأكوام :

وفيها يميل الطفل إلى تكديس الأشياء مع بعضها البعض فالطفل الرضيع حالما يصبح قادرا على التركيز إلى الأشياء الواقعة في مجال بصره كون قادرا على استكشاف الأشياء وتشخيص هويتها بموجب صفاتها المميزة ، ويتضمن كل عمل استكشافي ينشغل الطفل به شكلا من أشكال التصنيف فالطفل يتعلم

تصنيف الأشخاص حسب مظاهرهم وإعمالهم وهو يستطيع ربط سمات وتصرفات معينة بأبويه وان مثل هذا الربط يكون ممتعا جدا وعادة وعندما يقترب احد الأبوين من الطفل يتلقاه الطفل بابتسامة مما يدل على انه يميزه عن باقي المتغيرات من حوله ويتعرف عليه باعتبار احد الأشخاص القريبين منه والقائمين على رعايته إن هذه الارتباطات الأولية ليست ذات بال بذاتها ولكنها تتراكم لتكون قاعدة من الخبرات لتكوين مفاهيم في

¹ راشد بن حسين العبد الكريم ، النظرية البنائية الاجتماعية وتطبيقاتها التدريسية في المنهج ، بحث علمي محكم ، جامعة الملك سعود ، مركز بحوث كلية التربية. الرياض ، 2011 ، ص 18



الفصل الثاني : مدخل العام الى الطفل

المستقبل ومن المفيد أن ننظر إلى المعرفة الحاصلة عن طريق الترابطات أو التداعي على أنها المادة الخام للمفاهيم وان هذه الترابطات المبكرة تمثل خبرة غنية على الرغم من كونها غير متميزة وغامضة ، وفيما بعد يتعلم الطفل كيف يقوم بعملية فرز الأشياء بدقة متزايدة وهنا تجدر الإشارة إلى القول بان أهمية إحاطة الطفل ببيئة غنية وفي الوقت نفسه منظمة فتنظيم البيئة يسهل على الطفل فهمها والربط بين عناصرها وتكوين العلاقات بينهما ومن ثم يؤدي ذلك إلى سهولة تكوين المفاهيم الآن وفيما بعد.¹

2- مرحلة التفكير التعقدي:

يقوم الطفل بالتصنيف وفق أسس أكثر موضوعية مما سبق فهو يصنف على أساس أوجه الشبه إلا أن عمليات التصنيف هذه لا تعتبر دائما دقيقة فقد ينخدع بمظهر الشيء ويتصور انه ينتمي إلى فئة معينة ويوجد بينه وبين عناصرها وجه شبه فقد يلتهم الطفل مثلا قطعة صلصال سوداء على اعتبار أنها شكولاتة .

3-مرحلة تكوين المجاميع :

يبدأ الطفل في تكوين المجموعات المتقابلة أو المتكاملة فهو يضع الأشياء معا ليس على أساس وجود شبه بينهما إنما على أساس أنها تنتمي لنفس الفئة أو تؤدي الوظيفة ذاتها .

4- مرحلة العقد المتسلسلة :

يبدأ الطفل في التصنيف على أساس صفة معينة ثم يشرذ ذهنه إلى صفة أخرى وهذا في حد ذاته تطور هام إذ يعني أن الطفل يدرك أن للشئ الواحد عددا من الصفات وان كلا منها يصلح أساسا للتصنيف وفي هذه المرحلة يمكننا ملاحظة مدى المرونة التي اكتسبها عقل الطفل.²

5- مرحلة العقد المترابط :

وهنا يتمكن الطفل من إجراء عمليات التميز والتصنيف للأشياء بصريا في خاصيتين أو أكثر ولذا فان هذه المرحلة تسمى بالعقد الترابطية حيث يقع أحيانا الطفل في أخطاء عديدة نتيجة اعتماده على حاسة البصر في إدراك الأشياء والتعامل معها وخاصة الأشكال الرياضية .

1 - عزمي عطية احمد الواهيدي ، فعالية التدريس وفقا لنظرية فيجوتسكي في اكتساب بعض المفاهيم البيئية لدى طالبات جامعة الأقصى بغزة ، رسالة مقدمة لقسم المناهج وطرق التدريس لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية ، غزة ، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس رياضيات، 2002، ص 22-23

2 - اروى نادر بنبان ، نظرية فيجوتسكي كيف تعلم المفاهيم العلمية للاطفال .بيداغوجيا .مفاهيم ،تاريخ الاطلاع 2020/02/12 ، على الساعة 45:12 /https://www.new-educ.com



6- مرحلة العقد الانتشارية :

يتمكن الطفل في هذه المرحلة من نقل شيء معين يختلف عن أشياء أخرى بوضعه مع تلك الأشياء على سبيل أن هذا الشيء يحمل نفس مواصفات تلك الأشياء فمثلا يمكن أن يضع الطفل مربعا أو مستطيلا مع مجموعة من المثلثات المختلفة على اعتبار أن المربع أو المستطيل يمكن تقسيمه إلى مثلثين ومن هنا نرى أن الطفل في هذه المرحلة يكتسب قدرة على انتقال اثر التعلم من خاصية أو خواص أخرى مع إجراء بعض المهمات المطلوبة .

7- مرحلة أشباه المفاهيم :

يقوم الطفل في هذه المرحلة بوضع المفاهيم الرياضية في مجموعة واحدة في ضوء مواصفات تلك المفاهيم و الخصائص المميزة لها إلا إن الطفل لا يستطيع أن يضع معيارا واضحا للحكم على العناصر المشتركة لتلك المفاهيم وبالتالي يكون غير متأكد لطبيعة المهمة التي يقوم بها .

8- مرحلة تكوين المفاهيم :

وهي المرحلة الأخيرة في إستراتيجية فيجوتسكي للتطور المفهومي عند الطفل حيث يستطيع الطفل في هذه المرحلة بناء المفاهيم وتكوينها وذلك بعد أن تمكن من منطقة الأشياء بصورة كاملة حيث يستطيع ان ينتقل من الجزء إلى الكل وهذا ما يحتاج إليه تكوين المفهوم ، كما أن الطفل لديه القدرة في هذه المرحلة على أن يعي خصائص الأشياء المشتركة على الرغم من تمايزها في خصائص أخرى وان يبني الجزئيات المكونة للمفهوم للوصول إلى قاعدة المفهوم ومن هنا يعرف العناصر المتناقضة والعناصر المتشابهة¹.

نستنتج من خلال نظرية فيجوتسكي أن للفرد مستويين من التطور أو النمو يتفاعلان مع التعلم منذ الميلاد وطبقا لذلك فان التعلم يسبق النضج ومن خلال التفاعل يتقدم الطفل وهذا ما يطلق عليه المستوى الفعلي للنمو إلى ما يسمى بالمستوى المحتمل للتطور كما يحدد بحل هذه المشكلة ما مستقبلا والمستوى، و المستوى المحتمل للتطور كما يحدد بحل هذه المشكلة ولكن بمساعدة وتوجيه شخص بالغ فالتعلم عند فيجوتسكي هو عملية اجتماعية ديناميكية².

نظرية اريكسون في النمو السيكلوجي :

¹- سوزان خليل محمد ريان، فعالية استخدام إستراتيجية فيجوتسكي في تدريس الرياضيات وبقاء اثر التعلم لدى طالبات الصف السادس بغزة ،رسالة لنيل درجة الماجستير ،الجامعة الإسلامية غزة .كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس رياضيات ،ص 49

²- ميرفت محمود محمد ،مصادر تطوير تعليم الرياضيات ،ص 49



يري اريكسون أن المؤثرات التي تحدد شخصية الفرد كثيرة وهي مستمرة من بداية إلى نهاية حياة الإنسان من مراحل الطفولة إلى الرشد والكهولة وفي كل مرحلة من هذه مراحل يواجه صراعا نفسيا اجتماعيا يؤثر في نموه ونفسيته بحيث قسم اريكسون مراحل نمو شخصية الإنسان إلى المراحل التالية :

1-مرحلة الرضاعة :

من الميلاد إلى 18 شهر وهي مرحلة السنوات الأولى التي تشهد صراعا نفسيا اجتماعيا بين ثقة الطفل بالمحيط الخارجي أو عدم الثقة ومن خلال عناية الأم خاصة بالطفل وسرعة الاستجابة لاحتياجاته تنمو مشاعر الثقة عنده فيتولد الأمل والثقة بالبيئة من حوله وفي حالة الفشل في تنمية مشاعره الثقة فان مظاهر الخوف والشك والقلق تتأصل في نفس الطفل لقد أكد اريكسون على ضرورة إرساء أساس الثقة في المرحلة الأولى وهذا يتطلب الرفق و إشباع الطفل عاطفيا .

2-مرحلة الطفولة المبكرة :

و تبدأ تقريبا من 18 شهر إلى 3 سنوات وفي هذه المرحلة يتعرف الطفل على قدراته و إمكانياته في ممارسة الفرص التي يختارها و يبدأ الطفل يشعر بنوع من القدرة على التحكم بالنفس وضبطها والثقة بها وان لم تستطيع الأسرة تربية الطفل و إشباع حاجاته النفسية فانه يشعر بالنقص وخسارة للقدرة الكامنة في النفس يتولد عنده الشعور بعدم القدرة على التحكم بالنفس .¹

3- الإحساس بالمبادأة مقابل الذنب من 4 حتى 6 سنوات : يحاول الطفل اكتشاف ما يفعله المحيطون به من أفعال فيحاول أن يقلدهم ويبيدي رغبته في مشاركتهم النشاطات التي يقومون بها فهذه المرحلة مرحلة الخيال والمشروعات وتحويل أحلام اليقظة إلى واقع وفي هذه الفترة يكون أيضا الطفل عدوانيا كثير الحركة والضجيج كما يتميز بحب الاستطلاع وغزو المجهول و أيضا ينمو ضمير الطفل ويشعر بالإثم .

4- الإحساس بالإنجاز و الإتمام 6 حتى 12 سنوات : بعد اكتساب الابن مزيدا من التجارب الجديدة يلجا إلى إيجاد مكان له بين الأطفال الآخرين الذين هم في سنه و لأنه يجد نفسه عاجزا عن أن ينبوا المكانة التي يكون والده عليها من حيث الدور والانجاز فهو هنا يوجه كل طاقاته لمعالجة المعضلات التي تواجهه فيسعى للسيطرة عليها بنجاح .²

1- امجد قاسم، نظرية اريكسون في النمو السيكولوجي، التربية والثقافة الشؤون الطلابية، 04/03/2020 ، <http://al3loom.com/?p=7179>

2- فتحية السعيد ، مهرة سالم القاسمي ، دور التنشئة الاجتماعية في تشكيل السلوك السوي ، مكتبة جزيرة الورد للنشر والتوزيع ، ص 31



5- تعلم الهوية في مقابل اضطراب الهوية من 12 حتى 18 : وهي احد المراحل الحرجة التي يمر بها الطفل حيث يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتحول من الطفولة إلى المراهقة ، ويميل إلى بذل الطفل مجهودا في هذه المرحلة لكي يحدد لنفسه مكانا ضمن عالمه الجديد .

6- تعلم الصداقة الحميمة مقابل العزلة من 18 حتى 30 سنة:

هي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد بتكوين علاقات جدية مثل الصداقات والزواج و ذلك عن طريق تبني بعض السلوكيات الاجتماعية ويترتب على الفشل في هذه المرحلة ميل الابتعاد عن المجتمع والعزلة .¹

تتميز نظرية اريكسون بأنها لم تركز على جانب واحد من جوانب النمو المعرفي و إنما نظرت للإنسان بشكل شامل و تابعت مراحل نموه من الناحية السايكوجتماعية، أي بالنظر إليه في إطاره الاجتماعي و اعتبار عملية التطبيع الاجتماعي هي الأهم وعلى ضوء الخبرات و الأزمات التي يمر بها الفرد بدءا من طفولته تتشكل شخصيته عبر المراحل العمرية المختلفة .²

المطلب الثاني : الطفل و تكوين الخبرات المعرفية

تقسيم جمهور الأطفال:

1- مرحلة الحضانة أو سنوات المهد:

و تبدأ من الولادة إلى السنة الثانية من عمر الطفل ، و فيها يبدأ الطفل باستكشاف العالم من خلال حواسه و يكون ملتصقا بوالديه أو مربيته و يكون الطفل ضمن هذه المرحلة حساسا و منفتحا لأي مثير أو حافز يجلب انتباهه ولكنه لا يمتلك الخبرة على فك رموز تلك المثيرات لذا فان في هذه المرحلة العمرية تكون حاجة الطفل لمن حوله من الناس في اتصال مباشر فهو يتعلم كلمات و الإمساك بالأشياء و غيرها .

2- مرحلة الطفولة المبكرة :

وهي المرحلة التي تسبق دخول المدرسة وتمتد من السنة ثمانية إلى ما قبل السنة السادسة من العمر وهنا تبدأ مرحلة قدرة الأطفال على فك بعض الرموز اللغوية والتعامل معها ومحاولة تحويل إلى أفعال عن طريق التجربة ، وتسمى هذه المرحلة بالمرحلة الواقعية أو مرحلة الخيال المحدد من عمر الطفل بان الطفل يتفاعل مع مجتمعه باستخدام اللغة وتكون للطفل القدرة على التفكير وفهم الرموز اللغوية كما يتمتع الطفل بالقدرة على تصور الفعل قبل وقوعه أي القدرة على الإدراك المسبق للفعل ويتصف الطفل في هذه المرحلة بالبراءة

1 - احمد مجدي ، نظرية النمو النفسي الاجتماعي لاريكسون ، موقع شبكة المعلومات العربية ، بتاريخ 2020/02/10

<https://www.maktabtk.com/blog/post/139/files/js/particles.json.html>

2 - نادر احمد جرادات ، دليل معلمي رياض الأطفال المكفوفين ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، ص 54



الفصل الثاني : مدخل العام الى الطفل

وتصديق كل ما يعرض عليه مما يتطلب الأمر الاهتمام بمضامين المواد الإعلامية التي تقدم إليه وصياغتها بطريقة تناسب هذه المرحلة العمرية .

3- مرحلة الطفولة الوسطى :

وتمتد هذه المرحلة من السنة السادسة إلى السنة الثامنة من عمر الطفل و يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالبحث عن معرفة ما وراء الظواهر الطبيعية التي يحسها ويسمع بها لذا تسمى هذه المرحلة مرحلة التفكير ويلجا الطفل إلى التخيل لتعويض النقص في المعلومات التي يمتلكها حيال تلك الظواهر ، لذا نجد الطفل ضمن هذه المرحلة يميل إلى قصص الخيال العلمي والخرافة و الافتعال الخارقة ، وتسمى هذه بمرحلة الخيال الحر ويتعلم الأطفال ضمن هذه المرحلة العمرية مهارات التعلم الأكاديمي كالقراءة والكتاب و أساسيات الحساب ويميلون إلى تكوين العلاقات بالتعرف على مزيد من الأصدقاء مما يسهم في اتساع بيئتهم الاجتماعية .

4- مرحلة الطفولة المتأخرة :

و تبدأ هذه المرحلة من سن التاسعة إلى سن الثانية عشرة من عمر الأطفال وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التفسير وإذا كانت المرحلة العمرية السابقة لهذه المرحلة تسمح للخيال بالذهاب بعيدا عن الواقع ، فان هذه المرحلة يجب أن تقتزن بالتفسير المنطقي ، فالأطفال ضمن هذه المرحلة العمرية قادرين على إدراك العمليات الشكلية بالاستناد إلى المنطق المدعوم بالتجربة لذا يمكن صياغة تخيلات الأطفال بصفة واقعية من الناحيتين الأدبية و العلمية فالأطفال في هذه المرحلة العمرية يصبحون قادرين على إدراك بعض العمليات المنطقية ومهيئين لتصنيف الأشياء ضمن مجموعات معينة .

5- مرحلة المراهقة :

تمتد من سن الثالثة عشر إلى سن التاسع عشر من العمر و يبدأ الأولاد والبنات ضمن هذه المرحلة بالانفتاح على الأفكار الجديدة الإيديولوجيات والدين ، و تنمو لديهم الرغبة في استكشاف المستقبل ومصير العالم وغير ذلك ويكون الأولاد والبنات ضمن هذه المرحلة قادرين على استيعاب العمليات المنطقية وتفصيلها بعيدا عن المحسوسات المحيطة بهم¹.

كما تقسم أيضا جماهير الأطفال لدى علماء النفس إلى :

✓ مرحلة الإدراك وتمتد من الولادة وحتى سن 6 سنوات .

1- هاشم احمد نغمش ،المواد التلفزيونية الفضائية في قناة mbc الفضائية للاطفال بحث في واقع المواد التلفزيونية المعروضة في القناة لمدته أسبوع .مجلة الباحث الإعلامي ،كلية الاداب ،جامعة الانبار قسم الإعلام ،عدد10 ،حزيران ايلول 2010 ،ص 191.



✓ مرحلة الحيل وتمتد من 6 سنوات إلى غاية سن 12 سنة .

✓ مرحلة التعقل أو الاستدلال وتمتد من سن 12 حتى 18 سنة .

✓ مرحلة النضوج وتمتد من سن 18 سنة حتى 24 سنة .¹

1- طور من سن 10/9/8 :

تزداد هنا قدرة الطفل على الكذب من اجل خداع الآخرين تزداد أحلام يقظته ويكشف عن نفسه ومحيطه وتزداد استقلالية الطفل و إدراكه للأمور، لأنه أصبح يدرك المكان والزمان بشكل أفضل فيصبح أكثر قدرة على تحمل المسؤولية كالقيام بالواجبات المدرسية فيهم ما يميز هذه الفترات من العمر هو تنامي روح التعايش مع المجموعة حيث تبلغ الحياة الاجتماعية ذروتها .

2- طور من 12/11 : تعرف بسنة الاستقلالية ويزداد التأثر بالأصدقاء ويظهر الفكر المجرد الذي بصيغة الاهتمام بالغيبيات كما نسجل بداية ظهور الانطواء على الذات تتميز من الناحية الفيزيولوجية ببداية ظهور البلوغ .²

ومن هنا يمكن القول أن الأطفال مع اشتراكهم ببعض السمات العامة لا يشكلون جمهورا متجانسا فهم يختلفون في سمات كثيرة من مرحلة عمرية إلى أخرى لذلك تم تقسيمه حتى يتسنى معرفة جمهور كل مرحلة وصفاته المشتركة .³

كما أن فكرة جمهور الأطفال هي بمثابة دراسات وتعتبر ضرورية في عملية الاتصال فجمهور الأطفال ليس سلبي ولكنه يتلقى ما يريد منها ويرفض مالا يشبع رغباته وتوقعاته واستجابته لا تتم دون تفكير بل تتشكل في ضوء الاتجاهات والمبادئ والقيم والمعايير التي يؤمن بها .⁴

1 - سامي محمد ملحم ، الأسس النفسية للنمو في الطفولة المبكرة ، ط1 ، دار الفكر ناشرون موزعون، 2007، ص32

2 - فؤاد البهي السيد ، الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة ، ط2، دار الفكر العربي ، القاهرة، 2008 ، ص 21

3- يمينة بنيمان ، الإشهار الكاذب والمظلل ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ، كلية الحقوق ، جامعة منتوري . قسنطينة ، العدد 32 المجلد ب، 2009 ، ص 294

4- أسماء عبد الرحمن حسين ، مجلات الأطفال وتنمية القيم الأخلاقية للأطفال، دن. ص 30



خلاصة :

كخلاصة للفصل يتبين أن الطفل يحتاج إلى بيئة عاطفية من الضروري أن تخلو من التناقض ، كما يجب على الطفل أن يتعلم كيفية التعبير عن انفعالاته حتى يحقق التنشئة الاجتماعية ، فاحتياجات الطفل لا تقتصر فقط على الأمور البيولوجية من مأكّل ومشرب بل لابد من توضيح دوره البارز في الحياة الاجتماعية ومشاركته نحوها من أجل التوازن النفسي والعقلي .



الفصل الثالث :

وسائل الاعلام

المطبوعة



الفصل الثالث: وسائل الإعلام والطفولة

الفصل الثالث: وسائل الإعلام و الطفل

المبحث الأول : أساسيات حول وسائل الإعلام

المطلب الأول مفهوم وسائل الإعلام

المطلب الثاني: خصائص وسائل الإعلام ووظائفها

المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلام

المطلب الرابع: أهمية الوسائل الإعلامية وأهدافها

المطلب الخامس: وسائل الإعلام الجزائرية

المبحث الثاني: الإعلام وعلاقته بالطفل

المطلب الأول: الطفل والصحافة

المطلب الثاني: الإذاعة والطفولة

المطلب الثالث: الطفل و التلفزيون

المطلب الرابع: السينما والطفولة

المطلب الخامس: الطفل و الانترنت



تمهيد :

تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في حياة الإنسان وتؤثر بدورها بشكل كبير على الأفراد والمجتمع مما تقوم به من مهمة تقديم المعلومات و الأخبار و الأفكار بل أنها توسع وتوفر مجالات الحوار والنقاشات سواء كانت سياسية اجتماعية ثقافية اقتصادية وهذا الأمر يساعد الأفراد في المساهمة في عملية التواصل في ما بينهم مما يضيف عنصر الانفتاح في المجالات الاتصالية والإعلامية والاقتصادية التي أثرت بموجبها على الأمور الاجتماعية و خاصة التي تتعلق بشؤون الطفل .



المبحث الأول : أساسيات حول وسائل الإعلام

المطلب الأول مفهوم وسائل الإعلام

مفهوم الإعلام:

هي عملية إعلامية تعمل على جمع الأخبار من مصادرها الأصلية ثم نشرها و إطلاقها بواسطة الإذاعة والتلفزيون والصحافة التي هي طرف المعني.¹

يعرفه حسين سمير كافة الأوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن قضايا والموضوعات والمشكلات والمجتمعات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريم مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكن من المعرفة والوعي والإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين المادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يفهم في تنوير الرأي العام والتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة و المطروحة .

الإعلام يعني الإخبار و الإبلاغ بمعنى الإيصال ، ويرتبط مفهوم الإعلام دائما بالوسائل الإعلام كما يعرفها بعض الآخر بأنه كافة النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة ال حقائق إخبار عن قضايا والموضوعات والمشكلات والمجريات الأمور.²

مفهوم الوسائل الإعلام

يقصد بالوسائل الإعلام جميع وسائل و الأدوات التي تنقل إلى الجماهير المتلقية ما يجري من حولها عن طريق السمع والبصر، وهناك من يرى أن الوسائل الإعلامية التي تتجسد في الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والسينما و الإعلام وهي من أهم المؤسسات المرجعية التي تؤثر في الشخصية والقيم و الأفكار والممارسات على المستوى البعيد.³

أو هي تلك الوسائل التي لها مقدره على نقل الرسائل الجماهيرية من المرسل إلى عدد كبير من الناس تتمثل بمقدرتها الاتصالية في استخدام معدات مثل الصحف المجلات.... الخ ، أو هي تلك الوسائل التي

¹ محمود منصور هببة ، قراءات المختارة في علوم الاتصال بالجماهير ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2004، ص2
² ريمة حمدي ، دور وسائل الإعلام في معالجة المشكلات المرورية ، مجلة الدراسة الدراسات الإعلامية مركز الديمقراطي العربي ، برلين ، العدد ، 9 نوفمبر 2019 ، ص111

³ عيشة عنة ، دور وسائل الإعلام في توعية الشباب التحديات الثقافية في عصر العولمة المزاي و الأخطار دراسة ميدانية ، مجلة الدراسات الإعلامية

برلين ، العدد 6 ، فيفري 2019 ، ص40



تجذب الناس على نطاق واسع من المستويات الثقافية والفكرية ولا يمكن تحديد هذه الوسائل من خلال التكنولوجيا الوسيلة فقط بل بواسطة الجمهور الذي تستهدفه¹.

نشأة مفهوم وسائل الإعلام

اهتم الباحثون بقياس مدى تطور المجتمعات من خلال وسائل الإعلام فيها بالرجوع إلى التفسير الإعلامي للتاريخ على غرار التفسير المادي والتفسير السيكولوجي في إطار ما يعرف بدراسة عمليات تحول التي شهدتها المجتمعات الإنسانية ، و أيضا وسائل الإعلام الحديثة عبر العصور التاريخية وكيف ارتبطت هذه التصورات مع بعضها البعض وتعكس دراسة التاريخ العصور القديمة مدى استخدام القدماء الرموز و الإشارات التي تعد لغة تفاهم بين المجتمعات و الأفراد ، فقد استخدم المصريون الرموز و الإشارات ليتابع بعدها الشعوب حضارات الشرقية كالهند والصين ثم انتقلت إلى مرحلة الخطابة واللغة التي أصبحت فيها اللغة مفردة لغوية كنوع من تعبير الاتصال بين الأفراد والجماعات ثم مرحلة الكتابة التي في ما سبق عبارات عن نقوش ورسوم على الجدران والمعابد والكهوف ، لكن سرعان ما تطورت الوسائل التي استعملتها المجتمعات في عملية الكتابة والتدوين لتأتي بعدها مرحلة الطباعة خلال القرن الخامس عشر لتكون بمثابة أعظم وسيلة للاتصال عرفها الإنسان لأنها أحدثت تطورات هائلة في حياة المجتمعات في الإعلام والاتصال و وسائله عن طريق تحديد الكتابة وانتشار الكتب والمطبوعات ، أو عن طريق الصحافة باعتبارها نوع من الصحافة المكتوبة ، وبعد قيام الثورة الفرنسية وما صاحبها من الاختراعات والاكتشافات تم خلالها اختراع الطباعة ومستلزماتها التي كانت نقطة الفاصلة بين العصور القديمة والحديثة ومن هنا أخذت الوسائل الإعلام صورة جديدة من حيث تبع لذلك الاختراع السينما والتلفزيون الفيديو الإذاعة التلغراف الصحف المجالات ولوحه الإعلانات².

المجالات ولوحه الإعلانات³.

¹ طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث ، دار المعرفة ، مصر 2004 ، ص ص 20-21

² ريمة حمدي، نفس المرجع ، ص 112

³ ريمة حمدي، نفس المرجع ، ص 112



المطلب الثاني : خصائص وسائل الإعلام و وظائفها

1. خصائص وسائل الاعلام :

توجد اختلافات لخصائص لكل وسيله الإعلامية لوحدها إلا انه توجد شكل علم خصائص مشتركة لتلك الوسائل تتمثل في ما يلي :

وسائل الإعلام غالباً ذات اتجاه واحد فكلما كان هناك طريق سهل وسريع للمستقبل حتى يردوا أو يسألوا عما يدور في ذهنه .

وسائل الإعلام تتضمن قسطاً كبيراً من الاختيار فوسيلة الإعلام تختار الجمهور الذي تخاطبه وترغب في الوصول إليه والجمهور بدوره يختارون ما يريدون وما يرغبون¹.

وسائل الإعلام الجماهيرية لها قدره على تغطية مساحات الواسعة ومخاطبة القطاعات الكبيرة من الناس ووسائل الإعلام في سعيها تجذب أكبر عدد من الجمهور، وتتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء ما يوجه إلى قطاعات متعددة من الناس .

وسائل الإعلام مؤسسة اجتماعية تستجيب إلى بيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع.²

2. وظائف وسائل الإعلام

وظيفة الإخبار : نقل إخبار سواء كانت محلية إقليمية أم دولياً مهما كان نوعها اقتصادية سياسية اجتماعية رياضية .

وظيفة الإعلام والتعليم : تقديم معلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من الثقافة الإنسانية وتكسب المتلقي مهارات جديدة .

وظيفة الترابط : المجتمع ونقل التراث ربط الأفراد المجتمع ببعضهم البعض ونقل التراث المجتمع وكيانه ومعتقداته وتوحيد الأفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف في المجتمع .

وظيفة التسلية والترفيه : تحقيق الرغبات و الإشباع النفسية والاجتماعية و إزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات .

وظيفة الرقابة حماية : المجتمع من المخالفات و صيانتها من الفساد .

وظيفة الإعلان والترويج : ترويج السلع والخدمات والمنتجات وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية³.

¹ فؤاد علي احمد، وسائل الإعلام و المشاركة السياسية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان 2016 ،ص25

² فؤاد علي احمد ، نفس المرجع ، ص26

³ فهد بن عبد الرحمن الشمري ، التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الوسائل الإعلام ؟ ، ط1 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض 2010 ، ص





المطلب الثالث: أنواع وسائل الإعلام

- (1) **وسائل السمعية** : تعتمد على السمع في إيصال المعلومات التي يراد إعلام الناس بواسطتها وهي من أكثر وسائل شيوعا في حياة الإنسان ، حيث كان الرواة قديما من الحفظة يقومون بهذا الدور و الرواية ويحفظون فيستمع إليها مجموعة من ناس ويطلعون على ما يقولون ويعلمون وهذا المحفوظ من الروايات ويصبحون على علم به .
- (2) **الرسائل البصرية**: سميت هذه الرسائل بالتسمية الاعتمادية على حاسة البصر كمصدر رئيسي في الإعلام فهي وسيط إعلامي يرتبط بهذه الحاسة الهامة في حياة الإنسان ، حيث إن المشاهدة العينية للشئ تضيف القوة في الإثبات و المعرفة ولهذا الشئ المشاهد لذلك في الوسيلة الإعلامية البصرية تلاقي القبول المشاهدين الأكثر من ذي قبل ، و الإنسان كما هو معلوم مشاهد ما يقع عليه بصره فيتعرف عليه ويستطيع أن يدركه ويفهمه يعلمه أي يعرف ما يرى وتدخل المشاهدة و القراءة و من أهم الوسائل البصرية الصحيفة المجلة الكتاب المطبوعات كذلك النشرات الخرائط والرسومات... الخ .
- (3) **الوسائل السمعية البصرية**: سميت بهذه التسمية الاعتماد على حاسة السمع و البصر في وقت واحد وهذه الوسائل هي أكثر تأثيرا و ابلغها وضوحا في الإعلام فقد ثبت علميا أن اشتراك أكثر من حاسة في الاطلاع على الشئ يكون معرفه وعلما به أكثر من سواك ، كذلك كان اثر وسائل الإعلامية السمعية البصرية اكبر من غيرها كوسائط يعتمد عليها الإعلام في نقل مفهومه إلى الجمهور من المشاهدين والمجتمعين في ان الواحد وتشمل هذه الوسائل التلفزيون السينما المسرح الأفلام التسجيلية والوثائقية .¹

المطلب الرابع : أهمية وسائل الاعلام و أهدافها

1- أهمية وسائل الإعلام :

- وسائل الإعلام جزءا من حياتنا اليومية أقوى الأدوات الاتصال العصرية التي يتعين فرد على معاشيتها العصر والتفاعل معه .
- تعتبر من أهم الوسائل الحديثة في المخاطبة المجتمعات الإنسانية .
- ترجمة توجهات الاجتماعية بمختلف الاتجاهات الفكرية وتفعيل الحراك السياسي والمشهد الثقافي والنتائج الفكري و الإبداعي .
- شرح قضايا و طرحها على الرأي العام من اجل تهيئته إعلاميا العلم بما يجري في العالم من الإخبار والتصورات والتفاعل معها.

¹ عبد الفتاح ابو معال اثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيهم طبعه واحد دار الشروق للنشر والتوزيع عمان 2006 ص 16-17



- بناء الدول اقتصاديا اجتماعيا وثقافيا تبادل الثقافي والحضاري والمعرفي بين الدول والشعوب والتفاعل في ما بينها.¹

2- أهداف وسائل الإعلام :

- من ابرز أهداف وسائل الإعلام تأثير في الآخرين و المساهمة في صنع القرار من خلال ما يتم طرحه في الوسائل الإعلام .
- إمداد الناس بالمعلومات الصحيحة والحقائق لتشكيل أفكار معينة حول واقع ومشاكله دعم الحاجات النفسية وتعزيز دور القيم والمعتقدات وتطويرها حسب التطورات المجتمع التسلية والترفيه والترويح عن النفوس.
- التوجيه والإرشاد والمحو الأمية والجهل من اجل سمو بعقول الناس وتصرفاتهم .
- العمل على إقناع الجمهور من خلال القدرة التأثيرية لوسائل الإعلام ليقوم كل منهم بواجبه ومسؤوليته بالإقناع لا بالإكراه.
- تنظيم الصلات والعلاقات لدعم الإشكال التعبير عن البنية الاجتماعية و الإشكال تضمها كاهه المستويات إيجاد البدائل للمغريات التي يتعرض لها الشباب.²

¹ حشمت توفيق عزيز عياد ، الإعلام المعاصر بين التشخيص و العلاج ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2015 ، ص 54-55

² عامر إبراهيم القندجلي ، الإعلام والمعلومات والانترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2013 ، ص 36



المطلب الخامس: وسائل الإعلام في الجزائر:

الصحافة في الجزائر : 1962 إلى 1972 عند الاستقلال كانت السياسة الجزائرية تجاه الصحافة المكتوبة في طور التكوين وكانت في الحقيقة رهن الظروف و لا تخضع لخطة معينة وتميزت في مرحلتين: 1972-1988 ميزتها التضحية الثورية عام 1975 الذي قلب كل الموازين في كل القطاعات بما فيها قطاع الإعلام هذه الحقيقة ركزت على الوسائل السمعية البصرية مرحلة الإعلام التعددية 1988 أهم ما يميز هذه المرحلة هو المظاهرات الاحتجاجية في أكتوبر 1988 والتي قلبت كل الموازين وغيرت مجرى الأحداث وقد مست هذه التغيرات كل القطاعات خصوصا السياسية منها أن التعددية السياسية الإعلامية قد فسحت المجال أمام حرية الصحافة للظهور على الساحة الوطنية إلا أن هذه الأخيرة مازالت تعيش على مستويات عديدة أهم ما يميزها الضغوطات.¹

التلفزيون في الجزائر: عرفت المؤسسة الوطنية للتلفزة أول تحولاتها منذ سنة 1986 كما واكبت التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم تحول كان 1991

1- المؤسسة الوطنية لتلفزة تصبح مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري

2- وظائف الخدمة العمومية يحددها دفتر المهام الذي يحدد واجبات المؤسسة وأهمها المتعلقة بالتعبير عن كل التيارات الفكرية ووجهات النظر في ظل احترام مبدأ العدالة في الطرح والشفافية والحرية واحترام توجيهات المجلس الأعلى لإعلام البيانات القادمة من وزارة الاتصال والثقافة يعوض مجلس التوجيه مجلس الإدارة التي تصبح 10 أعضاء في أكبر تقدير له مهمته حساسة وهي ضمان حرية الخدمة العمومية لتلفزة وكذا السهر على تطبيق ما جاء في كراس الواجبات وهذا حسب المرسوم التنفيذي لسنة 1991 وعلى عكس مجلس الإدارة الذي يرأس من طرف وزير الاتصال أو مثل له

الإذاعة في الجزائر: عرفت الجزائر الإذاعة عام 1925 عند قيام الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة لم تتعدى قوتها 100 كيلو واط ثم ارتفعت عام 1928 إلى 600 رغم أنها كانت تابعة للدولة الفرنسية بمشاركة الحاكم العام للجزائر أما في أواخر الثمانينات بعد ما دخلت الجزائر في مرحلة التعددية الحزبية ظهر هناك ما يسمى حرية وأصبحت الجزائر منذ ذلك الوقت مجالا للتعبير عن هذه

¹ فتيحة أوهابية ، السياسية الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 16، سبتمبر 2014، ص 257



الحرية كوسيلة إعلام جماهيرية السينما في الجزائر 1962 إلى 1972¹، أنتجت السينما الجزائرية أفلاما عديدة منها الطويلة والمتوسطة والقصيرة وصل عددها إلى أربعة وأربعين إنتاجا سينمائيا وجميع هذه الأفلام تدور حول موضوع واحد وهو حرب التحرير.²

-السينما الجزائرية المعاصرة حيث توالى الانتخابات السينمائية بدء من 2002 وعرفت هذه المرحلة دخول العنصر النسوي في مجال السينما.³

¹ ماجي الطواني وآخرون ، لأنظمة الإذاعية في الدول العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة مصر ، 1987 ، ص 202
² نجمة زراري ، الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة ، تحليل سيميولوجي لفيلمين وراء المرأة وعائشان مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2011 ص 122
³ صباح ساكر ، السينما والسياسية صورة المجاهد في السينما الجزائرية ، ط1، الديوان للمطبوعات الجامعية ص 60-61



المبحث الثاني : الإعلام وعلاقته بالطفل

المطلب الأول : الطفل والصحافة

ان مفهوم الصحافة تعود إلى كلمة أجنبية *journalisme* أي مهنة الصحفية ، وتحمل أيضا كلمة *presse* أي مجموع ما ينشر في الصحف وهذا ما يعتقد انه سليم ضمن المفاهيم الحديثة إلا أن الإنسان تعامل مع النشر الأخبار وإيصالها إلى الصحافة منذ القدم ، وذلك لان تفاعل معهم احد الصفات الإنسانية وهي أحد مميزات الإنسان وضرورية لتحقيق النشاط الاجتماعي ، و يعتبر الاتصال والتبادل المعلومات والخبرات أحد وسائل الأساسية لبناء معلومات والخبرات الأفراد والجماعات.¹

كما تلعب الصحافة دورا هاما في بناء الثقافة لدى الفرد لتنمية إدراكه وتكوين عاداته والقيم يؤمن بها وتسهم في بناء شخصيته وإشباعه لرغباته في القراءة التي تشكل حافزا طبيعيا وبالأخص الطفل، وتعد الصحف الطفل وسيطا مهما من وسائل الإعلام الطفل فهي تؤدي مجموعة من الوظائف التي تشترك فيها مع وسائل الإعلام مثل الأخبار، الشرح، التفسير، التعليم، التثقيف، الإعلان والتسلية والترفيه ، كما تساهم الصحف الأطفال في تنمية الطفل عقليا وعاطفيا واجتماعيا وأدبيا لأنها أدبت توجيه وإعلان وإمتاع وتنمية الذوق الفني ونقل العادات وغرس القيم وإمداد الطفل بالمعلومات والأفكار والحقائق، وتقديم إجابات عن أسئلة الأطفال وتعمل على إشباع خيالاتهم وتنمية ميولهم القرائية،² وهي بهذا تعد من أهم وسائل الإعلام الطفل في المرحلة الطفولة المتوسطة و المتأخرة ، ويمكن تصنيف الصحف الطفل التي تتوجه إليها كما هو متعارف عليه بعلم النفس النمو إلى:

صحف الطفل ما قبل المدرسة : وتعرف بمرحلة ما قبل عمر القراءة .

الصحف الأطفال من عمر ستة إلى 12 سنة : يتسم الأطفال هذه المرحلة بالواقعية والخيال المحدود.

صحف الأطفال من 12 إلى 18 سنة : يطلق عليها مرحلة المثالية والرومانسية ويتيح إنتاج الصحف

الأطفال تدريب الأطفال مشاركين في إنتاجها على فنون تحرير وإخراج والتي تتشابه مع مثلياتها المستخدمة في الصحف الكبار إلا أن عمودها الفقر هو القصة وخاصة القصص المصورة ذات لقطات متشابهة مع البساطة تناول القوالب الصحفية الأخرى من تحقيق ومقال وحديث وخبر بما يتناسب مع المرحلة العمرية، لجمهور الأطفال كمال يجب ان تحرص على تنوع مادتها الصحفية بما يلبي حاجات الأطفال القراء لها اعتبارهم يمثلون الجمهور المستهدف،³ كما ان صحافة الأطفال تساعد على اكتشاف ما

¹ الحسن محمود عيسى الصحافة المتخصصة ، ط1، دار زهران ، عمان ، 2010 ، ص 15

² اشرف قادوس الإعلام الطفل الاولي العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2016 صفحہ 31

³ نفس المصدر صفحہ 32 33



الفصل الثالث: وسائل الإعلام والطفولة

عنده من مواهب و تغرس فيه نفسه حب العمل و الصبر و الألفة ، و عزة النفس ، و احترام كبير إلى غير ذلك من سلوكيات و أفكار يحتاجها الطفل و تصدر من أجلها صحافته ليكون مواطنا صالحا و إنسانا ناجحا يعرف طريقه إلى تحقيق ذاته و طموحاته.¹

¹ يامن بودهان ،تحولات الإعلام المعاصر ،ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ، 2015 ، ص44



المطلب الثاني : الإذاعة والطفولة

يعود مفهوم الإذاعة إلى المصطلح راديو Radius اللاتينية ، والتي تعني نصف قطر الدائرة تتناسب عليه الإرسال الموجات الصوتية إلى أن الموجات ترسل عبر الفضاء في الشكل دوائر لها مركز الإرسال ، وكانت تسمى أيضا في بداية الظهور اللاسلكي Wireless ، إلا أن الأمريكيين فضلوا تسميتها بالراديو Radio ، وقد أضيفت إليها بعد عام 1914 تليغراف لتصبح Telegraph Radio ، وأصبحت التسمية ترمز إلى الراديو ، كما تعرف بالإذاعة الصوتية أيضا بأن عملية النقل الصوت من المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات الكهرومغناطيسية تنقل عبر الأثير لتستقبل من الأجهزة الاستقبال الراديو التي تعيد تحويل موجات الكهرومغناطيسية إلى الموجات الصوتية مرة ثانية ويعمل المضخم في الأجهزة الاستقبال على تضخيم الصوت لكي يصل إلى أذن المستقبل¹.

فالإذاعة تؤدي بخصائصها المتميزة دورا هاما بين الوسائل التمتع الاجتماعية ، بما لها من التأثيرات الفعالة في شخصيات الأفراد والمستمعين ، ولا سيما في تزويدهم بالمعارف والخبرات المختلفة وتعزيز أنماط السلوك المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع ، أما بالنسبة للطفل فإن الإذاعة عبر برامجها المختلفة تقدم للطفل مواقف والعلاقات الاجتماعية معينة تعلمه كيف يمكنه أن يواجه تلك المواقف في حياته الواقعية الحالية والمستقبلية². وتعتبر البرامج الأطفال الإذاعة وسيلة لتحفيز الطفل على التفكير والتخيل والتأمل في قدره الله سبحانه وتعالى ، بالإضافة إلى أنها تعتبر تديبا للطفل على المهارات التعبير والتنمية الملكية النقد الحر لديه كما ان هذه البرامج تثير حماسا كبيرا لدى الطفل حيث تغرس في نفسه رغبة في المعرفة مزيد حول الكون والحياة والمجتمع الذي يعيش فيه ، والأحداث والشخصيات و الأماكن والمواقع التي يسمع عنها من خلال البرامج الإذاعية³.

المطلب الثالث: الطفل و التلفزيون

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة إذ يتفوق عليها جميعا بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية - الراديو - من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصور ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون ، لقد جاء الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة إعلام فاعلة ، لما لها من اثر شديد على الأطفال

¹ سهيلة نوال ، برامج الثقافية الإذاعية من حيث الشكل و المضمون ، ط1 دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2018 ، ص 103

² طيبي منير ، الإذاعة والتنشئة الاجتماعية للطفل ، شبكة النبا المعلوماتية ، تاريخ اطلاق : 2020/02/16 على ساعة 11:43 <https://m.annabaa.org/arabic/education/11043>

³ فهيم مصطفى، الطفل والخدمات الثقافية الرؤية العصرية لتثقيف الطفل، ط1 مكتبة الدار العربية للكتاب، 2008، ص 95



للمعمل على دراسة أثرها الايجابي والسلبى، فالأطفال هم دحر الأمة وعدة مستقبلها مما يدعو إلى رسم مستقبلهم لتعزيز ايجابيات التلفزيون في حياتهم وتجنبهم لإثارة سلبية¹.

كما يؤثر التلفزيون في الأطفال عبر أكثر من طريقه من خلال يكسب الأطفال أنماط في السلوك الاجتماعي في حياتهم الاعتيادية وبيئتهم المادية كما يؤثر بالسلب أو الإيجاب في عملية التكيف الاجتماعي التي تسهم فيها الأجهزة الأخرى كالأسرة والمجتمع التلفزيون ببرامجه وأفلامه يزود الطفل بخبرات الواقعية كما أن البرامج الخيال تشبع كثيرا من رغباته أي أن التلفزيون ليست وسيلة تزود الطفل بالمعلومات والأفكار والقيام في حسب من هو إلى جانب ذلك يفهم في تشكيل لون من ألوان السلوك² وإذا كان الطفل في بيئة منزلية او اجتماعية لا تخلو من الأخطاء السلوكية، فان الوسائل الإعلام ومنها التلفاز لا يمكن إعفائها من مسؤولية وقد أثبتت الدراسات أن التلفاز له اكبر اثر على تصورات والسلوكيات الأطفال بسبب عدم تكون معايير القبول أو الرفض لديهم بحكم قلة معارفهم وخبراتهم.³

المطلب الرابع : السينما والطفولة

طلق مصطلح سينما على النشاط الاقتصادي الذي ينتج أفلاما ويسوقها وعلى النشاط الإبداعي والفني وكل عمليات التقنية التي ترافقه كما تعتبر عملية التواصل عبر فيلم بين المرسل والمتلقي، فيصير الشيء الذي يحمل التعبير وتتجسد من خلال الدلالة والفيلم.⁴ ، هي وسيلة باهظة تكاليف لكونها تحتاج إلى المخرج والمؤلف والموسيقى والكاتب السيناريو والمونتاج وكذلك فان استخدام هذه الوسيلة في الاتصال غير عملية إلا في مؤسسه كبيرة⁵، والسينما تعتبر من اخطر وسائل التعبير الفني وأكثرها تأثيرا وفاعلية في الجماهير الأطفال، فهي من وسائل الإعلامية التي يمكنها ان تقدم للأطفال الخدمات كثيرة، فالصور المتحركة مرتبطة بالصوت المسموع تثير اهتمام الطفل ويعود ذلك لما توفره للأطفال من التسلية، الخيال، الحقيقة، التقمص، بالإضافة الى الكم النوع من المعلومات، كما انها تساهم في تربية الطفل وذلك بتوجيه السلوك وإعطائه فكره عن عالم الذي يعيش فيه، كل ذلك اذ تم اختيار أفلام توثيقية وتسجيلية وتعليمية والرسوم المتحركة بما يخدم المرحلة و خصائص النمو عند الأطفال فيها، كذلك اختيار الأفلام المناسبة للمستوى العقلي واللغوي والفكري والسني، وللفيلم اثر ترفيهي وإمتاعي للأطفال، إضافة إلى إثارة التنقيفية فيها والتعليمية و الفنية والتعديل السلوك الشخصي والاجتماعي⁶.

¹ باسم علي حوامدة والآخرين، وسائل الإعلام والطفولة 2ط، دار جرير للنشر والتوزيع، 2006، ص 103

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام و الطفل العربي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2012، ص24-25

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، وسائل الاعلام و الطفل، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012، ص 105

⁴ بالعربي جمال من سيميولوجيا السينما الى سيميائيات الخطاب الفيلمي بحوث السينمائية العدد 20، 2011/05/8، ص25

⁵ الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الاعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ص198

⁶ عبد الفتاح ابو معال، مرجع سبق ذكره، ص 185



السينما تشير الى التصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور اما في ابنية فيها شاشات كبيره تسمى دور السينما، او على شاشات اصغر مثل التلفزيون¹

المطلب الخامس : الطفل و الانترنت

الانترنت هي إختصار لكلمتين international و معناه العالمية ، و Network بمعنى الشبكة ، وكلمة internet تعني الشبكة العالمية ويطلق عليها النت the net ويطلق على أهم خدماتها الويب إي الشبكة العنكبوتية، والتي ترجمت للكلمة world wide wib وتختصر بكلمة the wib او (www) والويب هو جزء من الانترنت و أحد خدماتها ولكن يطلق على الإنترنت من باب إطلاق اسم الجزء الأهم the wib وعلى الكل الانترنت² internet ، والإنترنت عبارة عن شبكة تحتوي على مجموعة مختلفة من الشبكات الكمبيوتر ذات القدرة الفائقة على نقل المعلومات وحفظها وتحديثها ، وهي منتشرة في جميع مناطق العالم ، ونتيح كافة أنواع المعارف الإنسانية³ أخذت برامج الكمبيوتر المصممة للأطفال دورا كبيرا في حياتهم ، وبالمثل يمكن أن تصبح شبكة المعلومات الدولية ، فالإنترنت وسطا ثقافيا و تعليميا و ترفيهيا متميزة للأطفال التكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة يلعب دورا كبيرا في إحداث التغيرات الجوهرية ايجابية على حاضر الأطفال ومستقبلهم وتترك هذه التغيرات اثار بارزة على البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يعيشون بها فهذه الثورة التكنولوجية اذا أحسن من توظيفها يمكن ان تسهم في تحقيق السعادة والرفاهية والطفولة السوية كما تسير للاطفال أحسن فرص التعليم والتثقيف والترفيه وتقدم لهم معلومات العلمية والخيالية الواسعة تساعدهم على المعرفة المستجدات العصرية وتقربهم من بعضهم البعض مهما بعدت المسافات بينهم ومن جهة اخرى يمكن ان تلعب دورا سلبيا ومدمرا للحياة الأطفال لدى لم يحسن من استخدامها⁴.

1 سعيد توفيق، الخبرة الجمالية، تر: عبد الله عويشق، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1997، ص237

2 وائل رفعت خليل ، إشكالية الإعلام ومعطيات الواقع ، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2015 ، ص115

3 محسن احمد الحضيري، العولمة الاحتجاجية ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2001 ، ص 11

4 احمد توفيق حجازي ، تربية الأطفال سلوكيات اجتماعيا ، ط1، دار الأسرة للنشر و التوزيع ، 2011 ، ص 374



خلاصة الفصل :

نستنتج في الأخير أن وسائل الإعلام تعد من احد أسباب المعرفة، لذا ينبغي على المتلقين أن يحسنوا من استغلالها، لكونها وسائل جماهيرية هادفة تسعى لبناء و تحقيق المصالح من اجل ترسيخ القيم والمبادئ السليمة لدى الطفل و تنشئته الصحيحة خالية من الشوائب التي يمكن ان يتعرض لها في حياته سواء من الناحية المعرفية أو من الناحية السلوكية.



الفصل الرابع :
سيمائية الصورة
الإشهارية



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

الفصل الرابع : سيميائية الصورة الإشهارية

المبحث الأول: ماهية الصورة .

المطلب الأول: مفهوم الصورة

المطلب الثاني : أنواع الصورة و خصائصها .

المطلب الثالث : بنية الصورة و تركيبتها

المطلب الرابع : أبعاد الصورة ورموزها الدلالية

المطلب الخامس : مستويات قراءة الصورة

المبحث الثاني : صورة الإشهارية

المطلب الأول: مفهوم صورة الإشهارية

المطلب الثاني : وظائف صورة الإشهارية

المطلب الثالث : مكونات الصورة الإشهارية

المطلب الرابع : تمظهرات الصورة



تمهيد :

تعتبر الصورة من اهم وسائل فرضت نفسها بقوة في وقت الراهن حيث تعتبر من أكثر وسائل تأثيرا في الجمهور المستهدف ، فقد أصبحت جزءا لا يتجزأ من الإشهار و ذلك بهدف ترويج للسلع و الخدمات و الأفكار ، كما أنها تعد من أكثر وسائل إقناعا في مجال الترويج من خلال تقديم المعلومات اللازمة و الكافية للجماهير لتسهيل مهمتهم في الحصول على الخدمات المروجة لهم .

المبحث الأول: ماهية الصورة .

المطلب الأول: مفهوم الصورة



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

الصورة image كلمة لاتينية الأصل تحمل im الموجودة في اللفظ imatari وتعني سيميولوجيا كل تصوير تمثيلي مرتبط مباشرة بالمرجع لعلامة التشابه المظهري او بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤية (في بعدين) (الرسم ، الصورة) او ثلاثة أبعاد(النقش ، الفن ، التماثيل) تعتبر في السميوطيقا البصرية وحدة نظاميه مستقلة قابلة للخضوع والتحليل مثلها مثل مجموع مفاهيم الأخرى¹

او هي مجموعة من الأفكار تشكلت في عقل راسم الصورة وهو معروف بالعقل الايقوني المتعلق بالتفكير بالصورة من خلال الإرتباط النظري الصورة التي هي من عطاء العقل الأيقوني والتفكير في الصورة وهو ما يعرف التفكير البصري ، والتفكير البصري كما عرفه اونهايم " :محاولة فهم عالم من خلال لغة الشكل والصورة والتفكير في الصورة يرتبط بالتفكير في الخيال الذي هو مصدر الإبداع والعطاء"²

المطلب الثاني : أنواع الصورة و خصائصها.

1- أنواع الصورة :

اللوحة الفنية : وهو فن تصوير للأشياء والأشخاص تتسم بالجمالية ، يعبر من خلالها الرسام عن مشاعره و أحاسيسه وهو نتاج عمل عقلي وعاطفي مشترك وتماسك³.

الصورة الرقمية : هذا النوع من الصور مفهومها تماما عن الصورة من حيث هي نسخ ومحاكاة للواقع وكشف الحقيقة كما هو الحال في الصور الفوتوغرافية غير أنها تختلف عنها، كما أنها صور مولدة من خلال الكمبيوتر أو على الأقل معززة بالكمبيوتر و يمكن إنتاجها اعتمادا على الخيال او التخيل و يمكن تنزيلها عبر شبكة الانترنت.

الصورة المتحركة : تدخل هذه الصور في تصنيف كل من تلفزيون والسينما والمواقع الانترنت التي تبث صور متحركة ، ويمكن اعتبار الصور المتحركة هي مرحلة أخرى من تطور التي توصلت إليها الصورة، ومن طبيعي أن تحتل الصورة المتحركة مكانة وأهمية اكبر من الصورة الساكنة، فالأولى ثابتة و جادة بينما الثانية حية و ناطقة.⁴

الصورة الفوتوغرافية : هي الصورة التي تلتقط بواسطة آلات التصوير المعروفة، وقد تكون صورا لأشخاص، أو مناظر طبيعية أو أشياء عادية يستخدمها الإنسان في حياته اليومية، فإذا كان الفنان التشكيلي يستخدم الفرشاة ليحقق ويبرز عناصره الفنية في لوحاته فإن المصور الفوتوغرافي يطوع الضوء لينظر

¹ رضوان بلخيري ، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي ، ط1 ، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر ، 2016 ، ص 80

² عبد الكريم السمك ، الصورة نشأتها و تطورها في تاريخ الحضارات ، تاريخ الاطلاع 19/02/2020 :على ساعة : 18:35

<http://www.alukah.net/culture/0/59546/#izz4/mFZ>

³ عبيدة صيطي و نجيب بخوش ، الدلالة و المعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص77-78

⁴ حسناء حساني ، مرجع سبق ذكره ، ص 28-29.



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

عملها، ومن هنا أشتقت كلمة فوتوغرافي Photography وهي كلمة مركبة من لفظين الأول: فوتو، وتعني الضوء. والثانية: جرافي ومعناه: الرسم والكلمة إجمالاً تعني الرسم بالضوء¹.

الصورة الكاريكاتورية : هي ذلك الحيز الفيزيائي الذي تشغله مجموعة من الأشكال والخطوط البسيطة المثيرة للضحك والذي يحتل مربعات صغيرة على صفحات الجرائد لتعتبر مادة إعلامية يمكن لنا أن نفهمها ونذكر محتواها. كما أنها تعدت الجرائد وانتشرت بصورة كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي².

2- خصائص الصورة :

للصورة عديد الخصائص وهي التي تزيد من قدرتها كأداة للتعليم والتوجيه وتوضيح للمنتوج التجاري أو المراد إيصاله للجمهور مستهدف وتتمثل خصائص الصورة في ما يلي :

الصورة تسجل وتعبر: فهي تسجيل دقيق للشكل الظاهري للشيء، يكمن عن طريقها تصوير الأجسام والمناظر بدقة متناهية.

توضيح علاقة أجزاء الشيء المصور ببعضها البعض وعلاقتها بالكل، أي لا تفصح عن شكل الشيء ولونه فقط، بل ملمسه أيضاً.

تدل على القيمة السطحية للشيء كالصلابة والليونة العنصر الأساسي في الصورة هو الخطوط والمساحات ودرجات اللون، والإنسان تعلم كيف يفسر هذه الخطوط والمساحات.

الصورة تختار من الواقع وتؤكد.

الصورة تجمد الحركة: يستطيع المصور أن يسجل حركة الجسم التي تتحرك بسرعة كبيرة في لحظة من اللحظات.

الصورة وسيلة من وسائل التعبير الجمالي.

الصورة تنطق بلسان واحد للفكرة الأساسية المحورية.

تتسم بالدقة، الصدق، الواقعية.

تتميز بالحيوية، التلقائية، الجاذبية والتنوع³.

¹ صالح أبو إصبع: ثقافة الصورة في الفنون، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008، ص 141

² شادي عبد الرحمن: الأبعاد الركنية للصورة الكاريكاتورية (دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من جريدتي اليوم والخبر) ،

رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2002، ص 26

³ فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله: وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1976، ص 159-166



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

المطلب الثالث : بنية الصورة و تركيبها

رموز الصورة تحمل الصورة رموز مختلفة يصعب فهمها إلا إذا قمنا بتحليل الصورة وترجمتها وتمثل هذه الرموز في ما يلي :

رمز النقل Transmission : وهو مختص بالتكوين الفيزيائي للصورة مثل الخطوط الإلكترونية في الصورة التلفزيونية، حبيبات الفضة بالنسبة للصورة الضوئية .

الرموز التشكيلية Morphologiques : وهي التي تختص بالتكوين التشكيلي للصورة من حيث توزيع للكتل والخطوط والظلال.

الرمز اللوني Chromatique : وهو المختص بمعرفة الدلالات التي تفرزها الألوان والتي تحيلنا إلى علاقة الإنسان بالطبيعة وما تفرزه من تأثيرات علينا. فالإنسان يتمثل الحقيقة في لون السماء، ويرى معنى التضحية والعنف في اللون الأحمر وغيرها .

رمز التصوير الضوئي : وهو المتعلق بأحجام اللقطات وزواياها، فالتحول مثلا من زاوية لقطة إلى أخرى يؤدي إلى تغيير المعنى، فالزاوية من الأسفل تختلف عن الزاوية من أعلى في معانيها، وإختيار الأبيض والأسود أو الألوان إلى غير ذلك من المعاني .

الرمز اللغوي Linguistique : وهو مختص باللغة والكلمات المستعملة في العمل المقدم .

الرمز الإجتماعي الثقافي Socio-culture : وهذا الرمز يسمح لنا بالتعرف على ثقافة ما، فصورة عامة تتوسطها المآذن والقباب تحيلنا إلى إطار مرجعي يوحي بنبض الثقافة العربية الإسلامية .

الرمز الهندسي Topologique : مواقع الأشياء الهندسية في المواقع المختلفة مثل قوس النصر في فرنسا أو سور الصين العظيم وغيرها، فهذه المواقع الهندسية تشير بكل وضوح إلى أماكنها في العالم .

الرموز الدلالية¹

تركيبية الصورة الأساسية :

تم تحديد ثلاث أنواع من الرموز التي تشكل الصورة ويمكن ذكر هذه الأنواع على الشكل الآتي :

¹ إبراهيم محمد سلمان: المجلة الجامعة مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة ، المجلد الثاني، ع 16، جامعة الزاوية، 2014، صص 170-171



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

الرموز التشكيلية: تتمثل في الأشكال، الخطوط، والإضاءة والتي تحمل دلالات متعددة ونجد تطبيقاتها جلية في الفنون التشكيلية، وتأخذ الرموز التشكيلية تغيرات شكلية ومعاني متنوعة لدى الشعوب المختلفة حسب ثقافة الشعوب التي وضعت فيها هذه الرموز التشكيلية والوقت التي وضعت فيه .

الرموز اللغوية: وهي أصغر جزء في اللغة وتتمثل في الكلمات التي تتمتع باستقلالية المعنى وكذلك الضمائر ونهايات تصريفات الأفعال والتي لا تتمتع باستقلالية المعنى .

الرموز الأيقونية: وهي مثل الصور الضوئية، الخرائط الجغرافية والتصاميم والرموز الأيقونية تشير إلى وجود علاقة تشابه أو تماثل بين الشيء الذي قدم والشيء الذي يمثله¹.

المطلب الرابع : أبعاد الصورة ورموزها الدلالية

1- ابعاد الصورة :

يرى بعض المنثورين ان تركيب الصورة في نسق منتظم يتيح دلالة ما لمعرفة صورة من الوجهة السيميولوجية يوصفها علامة الدالة بأنها تعتمد على منظومة ذات ثلاثة أبعاد:

البعد الأول : يتمثل في الألوان والخطوط والمسافات .

البعد الثاني : يتجلى في أشكال التعبير ويقصد بها الأشكال التعبير التكنولوجية التصويرية للأشياء.

البعد الثالث: يتبلور في مضمون التعبير ويقصد به هنا محتوى الثقافي الذي تبنى عليه الصورة وتشير الى بناها الدلالية الدالة على هذا المضمون من جهة أخرى.

2- دلالة الألوان والأشكال والخطوط :

اللون البنفسجي : هو اقل الألوان سطوعا وهو دليلا على الغموض، والتردد في اتخاذ القرار، رمزا للعشق ينير الخيال، ويدعو العاطفة الهادئة والرقبة .

اللون الرمادي : لون غامض سلبي، متقلب المناق طفيلي، يقف في خلفيات ويساعد على إبراز الألوان الحقيقية .

اللون الأحمر: لون النار والدم، يسبب الإحساس بالحرارة، ويزيد من انفعال كما يعتبر لون الحيوية والحركة وله تأثير قوي على طباع المزاج الإنسان وهو أعلى الألوان طاقة

¹ إبراهيم محمد سلمان: المرجع السابق، ص 172.



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

اللون الأزرق : لون السماء منعش شفاف خاصة عندما يحاط به مساحة السوداء يعطي شعور بالعمق، ويمثل عادة التقوى والتدين والشحوب والتأمل وهو يعكس الثقة والبراءة¹.

اللون البرتقالي : لون حار يعبر عن الترحيب، يوحى بالدفع والاثارة، فعلا في الاتصال يراه البعض سببا للتوتر ويراه الآخرين مهدئا.

اللون الأصفر: لون دافئ، براق لكن بدون حرارة، يسر العين، يتخذ البعض كرمز للخداع والغش والغيرة، كما انه رمز الثروة والغنى، يستخدم في الاشهار لإظهار السلع بشكل اكبر.

اللون الأخضر : لون البارد هادئ لون الطبيعة، منعش، رطب، يضيفي السكينة على النفس، يوحى بالصبر، سمح، حساس، يدعو للثقة، ويرمز للخصوبة والامل. اللون البني: يعطي انطباعا بالمادي، والقسوة، والشراسة، والغضب من جهة، ومن جهة أخرى يراه البعض هادئ محافظ، يعطي الاحساس بالمتابرة وهو يريح العين .

اللون الأسود : يرمز للحزن، الرعب، يوحى بالجهل، والوحدة، الغياب، الظلام، وكذا الفتنة، العصيان، التمرد، الانتقام، الحداد، الموت الأناقة في اللباس، ويزيد من اثر اللون المرافق له².

3- رمزية الأشكال والخطوط:

1- الخطوط:

الخطوط العمودية: تشير الى تسامي الروح، والحياة والهدوء، والراحة والنشاط. الخطوط الأفقية: تمثل الثبات،، والتساوي، والاستقرار، والهمة، و الأمل، والهدوء .

الخطوط المنحنية: ترمز الى الحركة، وعدم الاستقرار، واذا بالغنا فيها دللت على اضطراب والهيجان والعنف.

الخطوط المائلة: حركة نشاط كما ترمز إلى السقوط والانزلاق وعدم الاستقرار وخطر، وإذا اجتمعت الخطوط العمودية بالأفقية دللت على النشاط وعمل، وإذا اجتمعت الأفقية بالمائلة دللت على الحياة والحركة والتنوع.

2- الأشكال :

¹ عبيدة صبطي، نجيب بخوش، مرجع سبق ذكره، ص50

² رضوان بلخيري، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي، مرجع نفسه، ص 87- 88



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

الأشكال الحادة: ترمز إلى الرجولة والصرامة من جهة، وإلى القسوة والعنف من جهة أخرى. **الأشكال المستديرة:** ترمز إلى الأنوثة والحنان، والليونة، والضعف.

أشكال الأفقية: ترمز إلى هدوء والاستقرار بالإضافة إلى السطحية والثقل أشكال مصحوبة إلى الأعلى ترمز إلى الروحانية الملائكية، وإذا اتجهت إلى الشمال فدلّت على المادية¹.

المطلب الخامس : مستويات قراءة الصورة

1- المستوى التعييني :

تعني المعنى الفوري أو البديهي و السطحي للصور والقراءة أولية وهو ما يقابل الدال عند دي سوسير وبمعنى الآخر هو وصف أولي تعيين الصورة، وهذا المستوى جزئي لا يمكنها ان يصل لكل معنى الصورة إذا في هذا المستوى ، تقوم بالإجابة على سؤال ماذا فهو يساعد على تحديد الموضوع الذي تعالجه ويعرفها محتواها .

2- المستوى التضميني:

كما يقول اللغوي الدنماركي هيمسلاف النظام التالي لفهم أيديولوجيا الاجتماعية وهو أعمق في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم و دوافع المتلقي ان الوصول إلى المعنى الحقيقي عميق للصورة ، إنما يتم على المستوى المدلول او الدلالة التصميمية ، و هو ما أكده العديد من الباحثين في مجال السيميولوجيا في

¹ رضوان بلخيري، مرجع نفسه ص88-89



الصورة في مستواه التضمين أو الرمز تصبوح من علامات التي تنبثق من قراءة المتعددة او معاجم ولغات معتبرة.¹

المبحث الثاني : صورة الإشهارية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الإشهارية

الصورة الإشهارية يعتبر الإشهار بمثابة بث وإعلان الأخبار والتبليغ بالمنتوج وخدمة ما، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي وكل الإشهار حسب رولان بارث فإنه يتضمن بالفعل مصدر وهو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتج المشهر او المنتج متلقي وهو الجمهور وقناة إبلاغ وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار.²

هي الرسالة المرئية تستهدف نقل المعلومات من المعلن الى الجمهور معين من مستهلكين عن السلعة أو الخدمة ، بهدف إحداث تأثير في السلوك هؤلاء المستهلكين يجعلهم أكثر قبولا أو الخدمة المعلن عنها أو أعراضا و احتمالا للتحويل عنها.³

المطلب الثاني: وظائف صورة الإشهارية

وهي كتالي :

وظيفة الإرسال والشرح : لان الصورة تعكس معاني متعددة وقد يصل المتلقي الى جلبها او بعضها أنواع الصورة يبعده عن تحليل الخاطئ.

وظيفة تكميلية : اي ان المهام التعبيرية الصورة الإشهارية مكملة للرسائل اللغوية الخطاب الإشهاري ما دام اللغة قاصرة على بعض مهام التعبيرية ما لم تستعن باللغة.

¹ محسن بوعزيزي ، السيميولوجيا الاجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2010 ، ص 118

² رولان بارث، المغامرة السيميولوجية، تر: عبد الرحيم رحل ، ط1، دار تيمل للطباعة و النشر ، المغرب ، 1993 ، ص 29

³ فائزة بخلف ، دور الصورة في توظيف الدلالي للرسالة الاعلانية مرجع سبق ذكره، ص 27



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

الوظيفة الجمالية: ترمي الى إثارة الذوق قصده اقتراح البضاعة او إقناع بالفكر او الخدمة وظيفية توجيهيه وهي تشير إلى دلالة التي تخيل الصورة إلى قراءة الخطاب الإعلاني و تأويله وفق ما يظهر على الأفكار والحجج .

الوظيفة الايجابية: وهو كلما تؤوله الصورة على التخيل الوظيفة الدلالية وتأتي دلالة نتيجة التفكير الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.¹

المطلب الثالث : مكونات الصورة الاشهارية

- **التنظيم المجلل للصورة:** يكون استقبال الصورة في المرحلة الأولى مجملا، فالعين تسمح الصورة، ولكن تتبثها على نفس الإطار، ليس بالكيفية الخطية التي نتلقى/نقرأ بها النص، لكن هذه القراءة المجملة ما تلبث لتصبح في مرحلة ثانية قراءة خطية، لأن تركيز بصرنا على الصورة سوف لن يمدنا دفعة واحدة بكل الرسالات والدلالات الممكنة، لذا يقتضي أن تقوم العين بمجموعة من الحركات العمودية والأفقية والدائرية، محددة بذلك مسار الصورة.

- **المنظور:** يمكن التمييز بين معنيين للمنظورية، معنى واسع يراد به العلم الذي يمكن في تمثيل الموضوعات والأشياء على سطح ما بالكيفية نفسها التي نراها بالبصر، أخذا بعين الاعتبار عنصر المسافة، ومعنى ضيق عرف منذ بداية عصر النهضة، بأنه العلم الذي يكمن في تمثيل عدة موضوعات مع تمثيل الجزء المكاني أيضا، الذي توجد فيه هذه الموضوعات بحيث تبدو هذه الأخيرة مشتتة في مستويات المكان، كما يبدوا المكان للعين التي تتموقع في موضع واحد، ليصبح هناك عدة منظورات، منظور جوي، منظور معكوس، منظور خطي.

- **الإطار:** نسمي إطارا كل تقرير للتناسب أو الإنسجام بين الموضوع المقدم وإطار الصورة، حيث يأتي في أنواع مختلفة منها :

- الإطار العام أو المجلل، والذي يعانق مجمل الحقل المرئي
- الإطار العرضي، والذي يقدم الديكور، بحيث نستطيع فصل الشخصيات أو الموضوعات.

¹ نادية شيقر، سيميوطيق البصرية الثابتة في الاعلان السياحي جريده السياحي نموذجاً، مذكره لنيل شهادة الماجستير كليه الآداب واللغات، جامعه محمد الخبضر، بسكره، 2014، ص 39



الفصل الرابع: سيميائية الصورة الإشهارية

• الرؤية من القدم حتى ملئ الإطار، وهي التي تقدم الشخص كاملا أو الموضوع الموجود في الإطار.

• الإطار المتوسط، وهو يقدم صورة نصفية.

• الإطار الكبير، وهو الذي يركز على الوجه أو الموضوع.

• الإطار الأكبر، نجده يركز على تفصيل الموضوعات الموجودة.

* **زاوية النظر:** زوايا النظر تتواصل بربطنا بين العين والموضوع المنظور له/ فيه، فالقارئ- المشاهد ليس بالضرورة أن يركز على نفس زاوية النظر التي نركز عليها في الموضوع، ولا نفس الموقع الذي يتخذه المصور أو الفنان في حالة تصويره أو رسمه، لهذا علينا أن نطرح سؤال من أي زاوية ننظر للموضوع؟ فنجد أن الصورة الفوتوغرافية مثلا هي من وضع الفوتوغرافي الذي يختار موقعه ضمن عملية التصوير، ليحدد إطار الموضوع الذي سيلتقطه بضبط الإنارة وكميتها، أما الصورة الإشهارية فالتركيز يكون على زاوية النظر الوجهية التي تقابلنا وجها لوجه وكأنها تخاطبنا.

* **الإضاءة:** هي من العناصر التي تثير الإنتباه في الصورة، فالهالة الضوئية تعمل على تقريب أو تبعيد الموضوع أو الشخصية، كما تمنحهما قيمة. بحيث أن التباين (contrast) يأخذ نجاعته الدرامية سواء كنا أمام صورة فنية أو صورة إشهارية، فلا بد علينا أن نأخذ بعين الإعتبار المعنى المقدم من طرف الإضاءة ونحن نقرأ الصورة، إذا كانت الإضاءة على الجانب الأيسر فالمنتوج المقدم يعد منتوجا مستقبليا أما إذا كانت الإضاءة مركزة على الجانب الأيمن فالمنتوج مرتبط بالماضي أي بالأصول والتقاليد، وكذلك المعرفة بالفعل .

لذا وجدنا عدة أنماط للإضاءة منها :

الإضاءة الآتية من الأمام، أو إضاءة ثلاث أرباع الصورة، وهي تضيئ أحجام أو خطوط معينة مركزة عليها قصد إعطائها قيمة - الإضاءة الآتية من العمق، بحيث يكون الموضوع أو الشخصية أمام الناظر إليها.

• الإضاءة المعاكسة للنهار (contre-jour)، بحيث تتموقع الإضاءة وراء الشخصية تارة تاركة بعض أجزائها للظل، وهذا غالبا ما نجده في المنتوجات الإشهارية الخاصة بالتجميل والزينة وعروض الأزياء.¹

¹ سمير الزغيبي، سيميولوجيا الصورة الإشهارية حوار المتمدن، 2020/01/30



* لقطات الكاميرا :

لللقطات الطويلة **LONG SHOTS** : لها 3 أشكال: لقطة متناهية الطول Extreme Long Shot ، ولقطة طويلة Long Shot ، ولقطة متوسطة الطول Medium Long Shot .
اللقطة متناهية الطول **Extreme Long Shot** : هي واحدة من أنواع اللقطات التي تعطي انطباع عن الموقع وجغرافية المكان وزمان التصوير وظروف هذه البيئة ، فيفهم المشاهد ما يحيط بالمكان ويتهيأ ليرى الحدث كاملاً.

غالباً ما تستخدم هذه اللقطة كلقطة بنائية أو تأسيسية **Establishing or Master Shot** ، تمهد للقطات التالية وما سيجري من أحداث وأفعال، تتسم الصورة بالضخامة والانتساع، وأغلب المخرجين يفضلون بدء العمل الفني بهذه اللقطة.

وفي اللقطة الطويلة **Long Shot** يظهر الجسم الإنساني كاملاً، أما اللقطة متوسطة الطول Medium **Long Shot** فتقاس في الشخص من منطقة الركبة أو الخصر حتى الرأس¹.

اللقطة المتوسطة **medium shot** : هي اللقطة تصور ثلثي الجسم الإنسان داخل اطار بالإضافة الى بعض اجزاء من ديكور وهي مدخل فني يلجئ اليه المخرج عادة للتبيان مختلف مهام خاصة اليدوية منها التي يقوم بها الممثل².

اللقطة القريبة **close up shot** : هي اللقطة الصورة التي تبدو كبيرة الحجم في الكادر(الاطار) ، وعادة يظهر الراس حتى منتصف الصدر او اسفل الكتفين بقليل ، بالنسبة للشخص الذي يقف امام الكاميرا . وتتفرع هذه اللقطة الى لقطات فرعية اهمها :

لقطة المتناهيه القرب : Exterme close up وهي لقطه تبرز جزءا من الوجه او احد أعضاء او الملامح.

اللقطة : big close up وهي لقطه تظهر مساحة الوجه من منتصف الجبهة الى ما فوق الذقن بقليل

اللقطة very close up اي لقطه كبيرة وهي لقطه للوجه كاملا حيث يملا الوجه حيز الشاشة³.

<http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=292693&r=0>

<https://www.eskchat.com/article-3700.html> ¹

² رستم ابو رستم ، المدخل إلى التصوير التلفزيوني ، ط1 ، دار المعزز للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 17-20

³ فايزة يخلف ، مسالك الخطاب الصورة المؤتلف و المختلف ، ط ، دن ، دس ، ص91 ج



المطلب الرابع: تمظهرات الصورة الإشهارية

تتمظهر الصورة الإشهارية في كثير من المجالات والميادين، ومن بين تلك المجالات، نذكر: الصحافة، وخاصة الجرائد والمجلات والمطويات، والتي تستعين بالصورة الإشهارية بغية التأثير على المتلقي وإقناعه، وذلك أيضا من أجل تسديد نفقات النشر والطبع والتوزيع، ودفع أجور موظفيها. دون أن ننسى الوسائل السمعية البصرية من إذاعة، وشاشة صغرى وكبرى، وقنوات فضائية متنوعة، علاوة على اللوحات الإشهارية المصقفة على الجدران وأعمدة الطرق سواء أكانت تلك اللوحات إعلانية ثابتة أم متحركة إلكترونيا. كما استخدم الإشهار فنيا وجماليا في مجال المسرح، ولاسيما في المسرح التسجيلي أو الوثائقي أو السياسي، وذلك مع المخرجين الألمان كبيسكاتور وبيتر فايس وبرتولد بريخت، حيث استعملوا اللافتات الإعلامية، والشعارات الثورية المعادية للرأسمالية والأنظمة المطلقة الفاشية، مع الاستعانة بالملصقات الإشهارية الدعائية ذات الطابع الاشتراكي، وذلك لتحريض الراصدين على الثورة والتغيير، وتوعيتهم بقضية العرض المسرحي، وذلك عن طريق استخدام العقل والمنطق والحوار والنقد.¹

¹ جميل حمداري، سيميائية الصورة الإشهارية - 11-2010-09/20665-2010-11-08-05-16-13 <http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama-09/20665-2010-11-08-05-16-13>



الفصل الخامس:
الاشهار والبعء البصري
في الاشهار



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

المبحث الأول: ماهية الإشهار

المطلب الأول: تعريف الإشهار

المطلب الثاني : خصائص الإشهار

المطلب الثالث : أنواع الإشهار

المطلب الرابع : أهداف الإشهار و وظائفه

المبحث الثاني : الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : مفهوم الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني : خصائص الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث : أنواع الإشهار التلفزيوني .

المطلب الرابع : بنية الإشهار التلفزيوني



تمهيد :

الإشهار بصفة عامة هو الوضوح والبيان والإظهار وبالتالي فهو يؤثر في المجتمع ويتأثر به وذلك من خلال حلقة الوصل التي تربط بين المنتج والمستهلك ، فالإشهار كما أتيح للبعض تسميته من دول المغرب العربي هو نفسه التعبير عن الإعلان في دول المشرق العربي كمصر والأردن وسوريا ، ومايشهده العالم اليوم في ظل المنافسة الشديدة نجد أن رسائله قد تنوعت وتقنياته وإبتكاراته وتنوعت وسائل بثه خاصة منها الإشهار التلفزيوني ومايحظى به من أهمية وذلك الاجتماعه على الصورة والصوت والحركة واللون والمكان والزمان مما يعرف بالأشكال الإتصالية الأكثر تأثيرا على الجمهور ، إذ نجد أن الإشهارات التلفزيونية اليوم تشكل مساحة كبيرة على خريطة الإرسال التلفزيوني ، كما أن الإشهار التلفزيوني يخاطب كافة الفئات المجتمعية دون إستثناء كما يعتبر شكلا من أشكال الثقافة التي يتفاعل معها الفرد .

المبحث الأول : ماهية الإشهار

المطلب الأول : تعريف الإشهار

أ- تعريف لغوي : شهر ، يشهر ، إشهارا، ويعني ذكر الشيء وتعريفه .وشهر السيف وسله فرفعه

وشهر بفلان فضحه وأشهر الأمر ، أظهره وسره معروفا .¹

الإشهار كذلك هو الإظهار والجهر بشيء ما أو أمر ما أو أي طريقة من طرق الجهر و الإظهار

المتعارف عليها في أي مجتمع من المجتمعات .²

¹ جبران مسعود الرائد ، معجم لغوي عصري ، ط1 ، دار الملايين ، بيروت .لبنان ، ص 1852
² محمد البرقوقي وآخرون ، فن البيع والإعلان ، مكتبة الانجلو المصرية للنشر والتوزيع ، ص 182



ب- تعريف اصطلاحا :

الإعلان أو الإشهار كما عرفه اوكستلفد بأنه اتصال يهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة ، كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع .¹

ويعرفه محمد العليان الذي يقول على انه عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته .

أما تعريف الغربي ايكرز و مايرز على انه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموال الوسيلة إعلامية من اجل بث رسائله ، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة اشهارية .²

يعرف كذلك الإشهار على انه يتم باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف والملصقات ولوحات الإعلان و الإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية و رغم ارتفاع تكلفته إلا انه واسع الاستخدام .³

المطلب الثاني : خصائص الإشهار :

في ضوء العديد من التعريفات التي وردت حول الإشهار ورؤيتنا لمفهومه يمكن أن نحدد مجموعة من الخصائص التي تميزه فيما يلي :

- الإشهار عملية اتصالية تتم من خلال وسائط اتصالية غير مباشرة كالصحافة والنشرات والملصقات والراديو والتلفزيون والسينما و شرائط الفيديو و شبكات المعلومات التي تمنع الاتصال الشخصي وتحول دون المواجهة وجها لوجه وبالتالي ينتفي التفاعل الشخصي المباشر الفوري او الاتصال الشخصي المباشر في الإعلان .

¹ عتيقة بن طاطة ، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، نيل شهادة في الدراسات العليا ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، 2008.2009 ، ص 7

² غالم عبد الوهاب ، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ، جامعة وهران 2006.2007 ، ص 14-15

³ غالم عبد الوهاب ، مرجع نفسه ص 12



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

- الإشهار نشاط اتصالي مدفوع على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبيين الفني منها الإنتاج الإعلاني والنشرة والإذاعة.
- -يعتمد الإشهار على التكرار للوصول إلى جماهيره المستهدفة ولتحقيق التأثير التراكمي وملاحقة الجمهور المستهدف ومواجهة المنافسة أو عوامل الشوشرة¹.
- انه جهود غير شخصية . إذ يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون والراديو .
- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محددًا وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات .
- إن الإشهار يوضح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره²
- كذلك من خصائص الإشهار انه يختفي فيه العنصر الشخصي لحساب هدف ترويج السلع أو الأفكار أو الخدمات التي تنتجها المنظمة أو الفرد المعلن .
- لا يقتصر النشاط الاشهاري على المنظمات الساعية للربح بل يمتد إلى المنظمات والهيئات غير الساعية للربح كذلك الأفراد .
- يستخدم الإشهار كل الوسائل الإعلامية المتاحة والمبتكرة لنقل الرسالة الإشهارية و يختار المناسب منها بما يضمن إحداث الأثر المرغوب .
- يعتمد الإشهار على الوضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإشهارية³.
- الإشهار وسيلة غير شخصية للاتصال بجمهور وليس فرد معين كما في البيع الشخصي عند استخدام رجال البيع في الترويج للمنتج .

¹ از مور رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية لعلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية تسويق ، أبي بكر بلفايد جامعة تلمسان ، 2010.2011، ص 5

² منى الحديدي ، الإعلان، ط2 ، الناشر الدار المصرية اللبنانية، 2002، ص 40

³ عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، 2005، ص 14



الفصل الخامس : الإشهار والبعد البصري في الإشهار

- أن الإشهار قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة أو شخص معين .
- إن الهدف من الإشهار هو تعريف المعلن إليه بالشيء موضوع الإشهار وجذب اهتماماته وإقناعه ومحاولة التأثير على اتجاهاته نحوه ومن ثم سلوكه الناتج من هذا الاتجاه .
- يتضمن الإشهار قيام المعلن بدفع مقابل للجهة المنفذة للإعلان أي انه مدفوع الأجر .
- إن شخصية المعلن يجب أن تظهر في الإشهار ¹.
- وعموما الإشهار يتميز عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيمايلي :
- يستطيع الإشهار أن يصل ويمس جمهور كبير في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا ونقلا .
- الإشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع .
- إعادة والاستمرارية يقوم الإشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الإشهارية .
- تتميز الرسائل الإشهارية بالوضوح والشمولية أي نفس الإشهار لجميع الناس وهو عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة بحيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف .
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن و وسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لا يمكن لها التعديل أو التغيير فيه ².

¹ عبد الرزاق الدليمي ، الإعلان في القرن الواحد والعشرون ، دار البازوري العلمية ، ص 120

² صلاح عبد الحميد، طرائق جديدة في الإعلان ، دط ، دن ، ص 21



المطلب الثالث : أنواع الإشهار :

يمكن تقسيم الإشهار من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى خمسة أنواع لكل منهما مهمته التي تعتمد على موقف السلعة أو الخدمة أو الفكرة المراد الإعلان عنها في السوق .

1- الإشهار التعليمي :

وهو الإشهار الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات 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 .

2- الإشهار الإرشادي أو الإخباري :

يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار او المنشآت المعروفة للجمهور والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى تتلخص وظيفة هذا النوع من الإشهار في أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي اقصر وقت و بأقل نفقات ، وكذلك يعمل على ازدياد النصح و الإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من سلع والخدمات.¹

3- الاشتهار التذكيري :

¹ فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، 1485 ، ص 149



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

يخطى من يتصور أن عملية التسويق السلع و الإعلان عنها يتمثل فحسب في مجرد الإفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية و إرشادية ، بل أن الأمر يجب أن يمتد ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الانتماء بين السلعة ومستهلكها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة المميزة بماركة مسجلة ورغبة في عدم نسيانها ، ولاسيما أن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية الواحدة لان هذه المنافسة تتطلب مزيدا من الجهود الإعلانية في المجال الإعلاني.¹

4- الإشهار الإعلامي :

وهذا النوع من الإشهار يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج كذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيما يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامة والدعاية.²

5- الإشهار التنافسي :

يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تتفرد بها عن غير ها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها.³

الإشهار من وجهة نظر منافذ التوزيع فيمكن تقسيم الإشهار إلى خمسة أنواع هي:

أ- الإشهار الأهلي أو العام : وهو الذي يكون موضوعه منتجات او خدمات توزع على نطاق الدولة

كلها ويستخدم لهذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الأهلي العام ، مثل الجرائد اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة والإذاعة و التلفزيون⁴

ب- الإشهار المحلي أو إشهار التجزئة: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية

بالمحافظة أو الولاية مثلا الإعلان عن المدارس والفنادق.⁵

¹ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، دس ، ص 48

² اشرف فهمي خوخه ، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، 2013 . ، الإسكندرية ، ص 22

³ سمير العبدلي و قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 22

⁴ احمد عادل راشد .الإعلان ، دار النهضة للنشر والتوزيع ، بيروت ، ص 46.47

⁵ رستم أبو رستم ، الإعلان والدعاية في التلفزيون ، ط 1، دار المعتز ، 2013 ، ص22



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

ج- **الإشهار الصناعي أو الفني** : يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال ماكينات إنتاج السلع أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار.¹

د- **الإشهار التجاري**: يلجأ المنتجون إلى استخدام الإعلان التجاري لإقناع الموزعين الفرديين تجار التجزئة بتمويل متاجرهم بالسلع وعرضها في هذه المتاجر ومشاركة المنتجين في تكاليف الإعلان عنها حيث يساهم هذا النوع من الإعلان في تسهيل عملية البيع الشخصي.²

و- **الإشهار المهني**: يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ، ولكنهم يوصون بشرائها وغالبا ما تنشر الإعلانات المهنية في المجالات والمنشورات المهنية المتخصصة التي يقرأها أصحاب المهن مثل الأطباء والمهندسين وأساتذة الجامعات.³

المطلب الرابع : أهداف الإشهار ووظائفه :

وظائف الإشهار:

- 1- خلق الوعي الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة فالناس لا يتعاملون مع أشياء لا يعرفونها .
- 2- خلق وتنمية اتجاهات ايجابية وذلك بتدعيم رؤية ايجابية عن السلعة أو الخدمة .
- 3- تنمية هوية العلامة التجارية التي تساعد على تزويد المنتج بصورة ذهنية او صفة خاصة .
- 4- توفير وضع للمنتج في السوق .
- 5- خلق الطلب إذ يجعل الاتصال المنتج سلعة او خدمة يبدو مرغوبا وقابلا للوصول اليه .
- 6- المساعدة على تقديم أوجه التمييز . فالجمهور لا يستجيب للمنتجات المتماثلة في خصائصها .
- 7- المساعدة على الوصول إلى الجمهور.⁴
- 8- جذب انتباه المتلقي .
- 9- إثارة اهتمام المتلقي .

¹ محمود عساف ، أصول الإعلان ، دار الناشر العربي ، القاهرة ، 1975 ، ص 15
² علي فلاح الزعي ، الإعلان الفعال مدخل تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، ص 37
³ بشير العلق ،الإعلان الدولي ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،دس، ص 64
⁴ بشير العلق،الإبداع و الابتكارية في الإعلان .دار اليازوري للنشر والتوزيع. ، عمان ، دس ، ص 29



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

- 10- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة أو الفكرة المعلن عنها .
- 11- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان .
- 12- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكنه شراء السلعة منه أو طلب الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة .
- 13- تحقيق مزيد من القبول بمنظمة في مجتمع ما .
- 14- إعلام المواطنين باتخاذ إجراءات معينة أو إصدار تشريع جديد تنوي الحكومة القيام بها .

أهداف الإشهار:

- 1- الوعي بالسلعة من الأهداف الأكثر استخداما بواسطة المعلنين نجد خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة .
- 2- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها يناسب هذا الهدف منظمات الأعمال التي حققت نصيب كبير ومستقر في السوق و يهملها أن تحافظ على هذا الجزء ويكون ذلك بالقيام بتذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة زيادة معدلات استخدام المستهلك للسلعة ومعدل شراءه منها .
- 3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأول على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من اجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين حيث يركز الإعلان عن الطرق والاستخدامات غير التقليدية للسلعة .
- 4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة يستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة والتي تعطىها مكانة فريدة بين السلع المعروضة في السوق فالسلعة الناجحة في السوق يجب أن تتغير بخصائص مختلفة عن مثيلاتها في السوق .²

¹ كلثوم مدقن ، اللغة الإشهار ووظائفها .أنماطها ، خصائصها ، العدد 29 ، ديسمبر 2017 . الاثر .جامعة قاصدي

مرياح ورقلة الجزائر ، ص148

² موسى قريعي ، فن الإعلان والصورة الصحفية ، ط1، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 ، ص18



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

- 5- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة تسعى بعض منظمات الأعمال في محاولة لدعم خصائص سلعها والسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلاف فيما بينها ومساعدة المستهلك على ترتيب تفضيلاته للسلع المختلفة .
- 6- تدعيم اسم الشركة تسعى معظم منظمات الأعمال إلى تدعيم اسم المنظمة في اعيين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين فقط و إنما يكون مع مختلف المتعاملين للشركة مثل الموردين .الموزعين .المؤسسات المالية . الحكومة .¹

المبحث الثاني : الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

هو مجموعة من المعلومات و البيانات المتعلقة ، يعد من السلع و المنتجات أو الخدمات التي تعرضها محطة التلفزيون ضمن برامجها و التي تتعدد في أشكالها بغرض ترويج لهذه السلع او المنتجات أو الخدمات.²

وهو أيضا : الإشهار التلفزيوني هو فن جذب إنتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو إتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن ، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد، لذلك يعتبر الإشهار التلفزيوني نمط من

¹ علي فتاح الزعبي و فتحي عبد الله شرع ، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان، ص 89- 90

² عصام الدين فرج ، فن تحرير للإعلان و العلاقات العامة دار النهضة العربية ، 2005 ، ص 50



الفصل الخامس : الإشهار والبعد البصري في الإشهار

الأنماط الإتصالية القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب إهتمام المتلقي ، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن إستعمال السلعة¹

يعرف كذلك الإشهار التلفزيوني السمعي البصري على أنه وسيلته الرئيسية التلفزة فتجمع بين الحركة والصورة والصوت والنص وكذلك اللون والموسيقى والتلفاز إمتداد لمدركاتنا الحسية²

المطلب الثاني : خصائص الإشهار

- التلفزيون يشتمل على الصورة والصوت والحركة والمقدرة على النفاذ إلى السوق من خلال الوصول إلى العديد من المنازل والتوجه إلى جمهور محدد وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لهذا الجمهور إمكانية دمج عدة رسائل³.
- يسهم الإشهار التلفزيوني في إعطاء صورة عن خصائص المنتجات وإظهارها بالألوان الطبيعية .
- الرسالة التلفزيونية تمتاز بتوافر الحركة والصورة والصوت وأن لا تكون طويلة نسبياً.
- التلفزيون من أهم الوسائل التي لها القدرة على التعبير الواقعي للحياة اليومية وبأشكال مختلفة⁴
- كذلك الإشهار التلفزيوني يعرف بأنه إعلان موحد بحيث ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة بحيث تشاهد الأسرة مجتمعة تشاهد الرسالة الإعلانية المعروضة.
- الإشهار التلفزيوني إنتقائي ، بحيث يحقق ميزة إنتقاء المشاهدين من خلال طرق مختلفة منها إختيار اليوم الذي يذاع فيه الإشهار خلال الأسبوع ، إختيار وقت بث الإشهار ، إختيار نوعية البرنامج التلفزيوني الذي يذاع الإعلان خلاله ومن ثمة يجد المعلم الفئة المناسبة من المشاهدين الذين يمثلون له القطاع المستهدف الذي يتابعون التلفزيون في هذه الأوقات.

¹ تعريف الإشهار التلفزيوني ، مدونة بسكرة للصحافة والإعلام - https://biskraforpress.blogspot.com/2013/07/blog-post_3487.html

² La dimension cachée , seuil paris, 1971 pp 16

³ غادة الطريق ، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات ، ط1 ، دار الأطلس للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2017 ، ص 34

⁴ أحمد موسى قريشي ، ط1-، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 ، ص 102



الفصل الخامس : الإشهار والبعد البصري في الإشهار

- إشهار السلعة الواحدة وهو من خصائص المميّزة للإشهار التلفزيوني فعندما يتم عرض سلعة أو خدمة ما فإنها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من وسائل إتصالية أخرى¹

المطلب الثالث : أنواع الإشهار التلفزيوني

يعد الإشهار التلفزيوني من أقوى الوسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية وعليه إذ يربط بين البعد المرئي وللبعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فإن نجاحه يعتمد على مدى تلازمه مع المادة التلفزيونية المذاعة وعلى إختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن إستغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون والبساطة في التقديم والتعبير ، ومن أهم الإشهارات التلفزيونية :

الإشهار المباشر: يقتصر هذا الإشهار على قيام فرد بالحديث مباشرة عن المنتج أو الخدمة إلى الجمهور ويتميز بقلة تكاليف الإخراج.

إشهار العرض : ويقدم فيه المنتج أو في حالة إستخدامها أو تبين متاعب عدم اقتناؤها .

إشهارات الشهادات الشخصية : يتم فيه الإستعانة بشخصية مشهورة أو عادية .

الإشهارات الروائية : وفيها يبرز المشهر فكرته بغية إظهار المنفعة المحققة من إقتناء المنتج أو الخدمة محل الإشهار .

الإشهارات التسجيلية : وتعتمد على تقديم مستندات أو سجلات تؤكد مزايا المنتج أو الخدمة محل الإشهارات ونظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إشهارية .

ومن مزاياه :

- ❖ إستخدام الصورة والصوت والحركة والموسيقى .
- ❖ إتاحة أمام المشهر لإستخدام الكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى هيئات أو شركات التلفزيون .
- ❖ إمكان تنفيذ الرسالة الإشهارية وتوصيلها بوسائل متعددة .
- ❖ تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق .

¹ <https://pub05.skyrock.com/3089219935-posted-on-2012-05-10.html>



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

❖ لإشهار التلفزيوني يخاطب كافة المشاهدين بصرف النظر عن إختلاف العمر أو إختلاف درجة التعليم . القدرة على التأثير على الناس تأثيرا مباشرا وسريعا.

كذلك يمكن تقسيم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع بإستخدام أسس مختلفة :

اولا : أنواع الإعلان بناءا على الهدف من الرسالة الإعلانية :

1- الإعلان التجاري: وهو الإعلان الذي يقدم به منشأة الأعمال أي المنشآت التي تهدف للربح وينقسم بدوره قسمين:

أ- الإعلان الإنتقائي : يهدف الإعلان الإنتقائي إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلع فكما نعرف أن كل فئة من فئات السلع المختلفة تشتمل على أصناف مختلفة من-السلع وتحاول كل منشأة أن تزيد من إقبال المستهلكين على الصنف الذي تنتجه وتفضله على الأصناف الأخرى من خلال الإعلان الإنتقائي

ب- . الإعلان الأساسي : بالإضافة إلى الإعلان الإنتقائي الذي يهدف إلى زيادة الطلب على صنف معين من السلعة ، تستخدم المنشآت الإعلان الأساسي أو المشترك لزيادة الطلب العام على فئة معينة من فئات السلع.

2- الإعلان غير التجاري : تستخدم الإعلانات غير التجارية للمنشآت التي لا تهدف إلى تحقيق الربح مثل الأجهزة الحكومية المختلفة ، والنقابات والإطارات العمالية والمهنية ، والمستشفيات ، والجامعات العامة ويهدف الإعلان غير التجاري إلى ترويج مفهوم معين أو فكرة معينة أو فلسفة معينة كالحفاظ على النظافة مثلا.

3- الإعلان عن منظمة : يستخدم هذا الإعلان كل المنشآت الهادفة إلى الربح وأيضا المنشآت غير الهادفة إلى الربح لذا فهو يركز على المنظمة نفسها لجماهيرها المختلفة

ثانيا : أنواع الإعلان التلفزيوني من حيث طريقة عرض الإعلان :

الإعلان الحواري : يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين إثنين أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها ، وفيه قد يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح فرد فكرة أو مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ، ويقوم الآخر بإقتراح الحل عن طريق إستخدام السلعة

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره ، ص186-187



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

الإعلان التذكري : ويهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة ، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زمنا قصيرا من الوقت وقد ينطوي على عرض اسم السلعة فقط في تشكيلات متتابعة مع موسيقى حقيقية .
الإعلان عن طريق السلعة : يعتمد هذا النوع من الإعلان على العرض المادي للسلعة، عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها و إسمها التجاري وإظهار إستخدامها وكيفية إستخدامها و عيوب عدم إستخدامها.

الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة : وفيها يتم إستخدام الرسوم المتحركة في شكل أشخاص أو حيوانات أليفة ، ولا يمثل إعلان الرسوم المتحركة نوعا من أنواع الإعلان ولكن هو أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة .

الإعلانات الدرامية : يعتمد المعلن في هذه الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية ، من خلال عرض موضوع أو موضوع أو قصة درامية توضح مزايا إستخدام السلعة عن طريق إظهار الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد إستخدامها وقد تعتمد على مؤثرات الخوف خلال إظهار المخاطر المرتقبة على عدم إستخدام السلعة .¹

¹ https://dayawenashr.blogspot.com/2019/04/blog-post_36.html



المطلب الرابع : بنية الإشهار التلفزيوني

يستخدم المعلنون من خلال الرسائل الإعلانية ما يعرف بالقوالب التلفزيونية ويتذكر أهمها :

قالب الشخصية المستمرة : وهنا تقدم السلعة لفترة من الزمن من قبل ممثل واحد يتكرر في كل الإعلانات الخاصة بتلك السلعة من أجل حث الجمهور على شراء السلعة .

قالب المقدم : وهو يصور شخصية تتحدث إلى المشاهدين مباشرة ويظهر فيه شخصية مذيع يوضح للمشاهدين خصائص السلعة وهذا القالب المستخدم في دراسة البحث الإعلان التلفزيوني للجهاز المركزي للسيطرة النوعية .

قالب الموسيقى والغناء : غالبا ما يعمل التلفزيون على تشكيل فكرته الإعلانية من الخلفية الموسيقية والأغاني ، حيث يعمل هذا القالب على ترسيخ إسم الشركة أو المؤسسة في الذاكرة أو ذهن المستمع أو المشاهد ، ولا تخلو الإعلانات التجارية من المؤثرات الصوتية والموسيقى من دون إستثناء .

قالب الفكاهة : يعد عنصر الطرفة والفكاهة عنصرا مهما في الإعلانات التجارية فإذا ما توفرت فيه الوسيلة تجعل له الأفضلية لدى المشاهد وذلك لأن الطرافة من العناصر التي تجذب إهتمام المشاهد أو المستمع.¹

تصميم الإشهار التلفزيوني : إن إعداد الرسالة الإعلانية يمثل جانب الفعال إذ يعتمد أساسا على قدرة التعبير فمن الضروري أن يكون مصمم الرسالة ملما بقواعد اللغة المستعملة لذلك يعتمد المصمم على جوانب مهمة وهي:

البحث عن الأفكار الإعلانية : على الرغم من أن القدرة الخلاقة للقائم بكتابة الرسالة الإعلانية هي قدرة فطرية ، أو موهبة ذاتية ، إلا أن الأفكار الجيدة الحقيقية للرسالة من الصعب الوصول إليها وقد يستعين الفرد بخبراته العلمية فهو يقوم بدراسة شاملة ومتعمقة للمتنافسين للتعرف على نشاطهم الإعلاني ونوعية منتجاتهم التي يقدمونها في الأسواق بالفرد القائم على إعداد الرسالة يقوم بالقراءة ، التذكر ، السماع ، التحليل والتجريب حتى يصل إلى الفكرة الخاصة بالرسالة الإعلانية الجيدة .

البحث عن الحقائق :

¹ نسرين عصام، ما هي أساليب بناء و عرض الإعلان التلفزيوني، تاريخ زيارة: 2020/02/02 على ساعة: 08:42، <https://specialties.bayt.com/ar/specialties>



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

1- **حقائق خاصة بالمنتج :** تتمثل في مواد التصنيع ومحتوياتها ، أي نوع من الأشياء يحققه إضافة إلى الكشف عن درجة الجودة والأسلوب الفعال الذي تم به صنع المنتج وكذا التعرف على موقع السلعة في السوق بالنسبة للسلع المنافسة لذلك يجب على مصمم الرسالة الإشهارية أن يتعرف على كافة الخصائص الرئيسية للمنتج حتى تكون الرسالة متناسبة مع الجمهور وتكون أكثر تأثيراً

2- **حقائق خاصة بالجمهور المستهدف :** إن إجراء دراسة للجمهور هي الإنطلاقة الصحيحة لوصول إلى الرسالة الإعلانية الناجحة ، لأن هذه الدراسة تساعد في التعرف على طبيعة جمهورنا المستهدف، الإحتياجات الإعلانية ، العادات الشرائية ، من الذي يشتري ، ماذا يفضل ، السن الغالب في عملية الشراء وغيرها من العوامل التي تساعدنا على تحديد جمهورنا بدقة ومعرفته بصورة حقيقية حتى نتمكن من إستثارة رغباته وتحريك دوافعه ، إحداث الإقناع وتحقيق الإستجابة المطلوبة

محتوى الرسالة الإعلانية : لا توجد عناوين في الرسالة الإعلانية المقدمة على التلفزيون ولذا أثناء التصميم مراعاة مايلي :

- أن يعمل بمجهود أكبر حتى يمكنه من الحصول على إنتباه المشاهدين
- قد يقوم المعلن بإستخدام بعض المؤثرات التي تعمل على جذب الجمهور المشاهد
- تحرير الرسالة الإعلانية : بمعنى ترجمة عناصر الإعلان المتلفز المتنوعة من كلمات ، صور في وحدة متكاملة ومتجانسة عن طريق تجسيد الفكرة المراد إيصالها على أرض الواقع من خلال تشكيل رسالة لفظية وصورة ومشاهد تصاحبها وهنا لا بد من أخذ بعين الإعتبار العناصر التالية:
- إثارة الإهتمام
- جذب الإنتباه
- خلق الرغبة للجمهور للحصول على المنتج أو السلعة
- القيام بسلوك أو رد فعل تجاه العرض وتتمثل العناصر التي تشكل عملية تحرير الرسالة الإعلانية في :

فكرة الإعلان : تختلف الأفكار الإختلاف طبيعة الإعلان وطبيعة العرض وهي تقوم عموماً على إبراز خصائص العرض ومزاياه وجعل الجمهور المستهدف يتقبلها ويقتنع بها ثم الإقبال على العرض .



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

طريقة العرض : وهي العملية التي يقوم فيها المصمم بوضع صياغتها وعرضها على الجمهور بإختيار الألفاظ الملائمة مع طبيعة المنتج المعلن .

الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية :

المرتبطة بالشكل :

حيز الإعلان : حيث تؤكد الدراسات أنه كلما خصص حيز زمني كبير للإعلان كلما زادت قيمته .
إستخدام الصور والألوان : يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق إستخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم ، مدى أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإعلانية ، فالصورة والرسوم أساسيان في جذب الإنتباه الإهتمام بموضوع الإعلان حيث يمكن توصيل الكثير من المعاني والرسوم دون الحاجة لإستخدام الكلمات

الإضاءة : تعتبر عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان .إخراج الومضة التلفزيونية :

المرحلة التحضيرية : وتتضمن عملية الكتابة والكاميرا ، إذ يتم تحويل المشاهد إلى نص يتضمن ، الديكور ، حركات الكاميرا ، زوايا التصوير ، الإضاءة ..

عملية التصوير : تتضمن حركة عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير كاميرا ، وممثلين **عملية التركيب :** وهنا يتم إختيار المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات ، وفيها تتجسد الومضة بشكل زمني

إستخدام الألوان في الإعلان التلفزيوني : إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين ، كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان والتي تعمل على جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الإنتباه أكثر من الأبيض والأسود ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة بسبعة ما ، وأن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلع في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان¹.

¹ إيرادنتشة سعيدة ، الإستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون الاعلانات قناة MBC بحالها مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات العام، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009 / 2008 ص 42- 45



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

الإستثمارات المستخدمة في الإشهار : يحقق الإعلان التأثير من خلال تركيزه على عناصر الرسالة الإشهارية والتي يلعب فيها كل عنصر عاملا مهما وفعالا لإحداث التأثير على المتلقي وذلك بإضافة إستثمارات لجذب الإهتمام والتأثير والإقناع وهي كالاتي :

الإستثمارات العقلية : وهي الإستمالة تقوم على مخاطبة العقل والمنطق للمتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية تعتمد على :

الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية

تقديم الأرقام والإحصائيات -بناء النتائج على المقدمات¹

حيث يتم التركيز في إستخدام هذه الإستمالة على كل ماهو واقعي وعملي مثبت لمخاطبة عقل الأفراد مما سيحقق إستجابة إيجابية إتجاه الرسالة لما تحمل من حقائق مطابقة للواقع والتي ستدفع بالمشاهد إلى تصديق والإقناع بما قدم في هذه الرسالة الإعلانية . حيث تركز الإستثمارات العقلية على إحتياجات العملية أو الوظيفة لسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك ، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي يتمتع بها مثل الجودة والتكاليف والفاعلية ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للإستثمارات العقلية على الجانب العقلي المنطقي لحث الجمهور على أن يشترى الماركة لأنها أكثر ملائمة لإحتياجاته² من الإستثمارات العقلية أيضا نذكر :

إستثمارات الميزة التنافسية : وتعتمد على المقارنة بين المنتجات على أساس الخصائص المتوفرة فيها والغير موجودة في المنتج المنافس ويكون ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

إستمالة السعر : حيث تركز على إبراز سعر المنتج ضمن الإعلان والذي يلعب دورا هاما في جذب الإنتباه خاصة وأن المتلقي دائما يراعي جانبه الإقتصادي وإمكانياته المادية مثل التخفيضات وعروض إستثنائية محدودة وتنافسية .

إستمالة الأخبار : تعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات والنتائج عن السلعة أو الخدمة

إستثمارات السمات : وتكون من خلال إبراز كافة خصائص السلعة أو الخدمة ومايجعلها تختلف عن غيرها وتنافس مثيلتها من المنتجات .

¹ عيواج عذراء ، الإستثمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية ، أساليب الإقناع ، جامعة أم البواقي ، العربي بن مهدي، السنة ثانية لاليسانس إتصال وعلاقات عامة ، الجزائر 2013، محاضرة لفائدة الطلبة.

² علي فلاح الزعبي ، الإعلان الإلكتروني منطلقات النظرية وتطبيقات العملية ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2016 ، ص 250



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

إستمالة شهرة المنتج : إستغلال إسم المنتج الذي يكون قد حظي بصورة إيجابية لدى مستهلكين وتوظيفه لجذب الإنتباه¹.

الإستمالات العاطفية : منها الدوافع : يمكن أن نعتبر قرار الإستهلاك كمحصلة لمجموعة من النزوات الإيجابية وهي دوافع وأخرى سلبية الوزعة أين ستظهر المجموعة الأولى وتخضع هذه النزوات لمتغيرات داخلية وأخرى خارجية فمثلا من دوافع الإستهلاك الشعور بالراحة ، التشديد على الرونق ، توافق صورة المنتج والصورة الذاتية للمستهلك ، ومن أمثلة الدوافع السلبية أو المنفرة شراء تلك السلعة والتي تعد عناصر تصرف المستهلك عن شرائها مايلي :

هي باهضة السعر ، يكون غالبا وازعا ، ولكن يمكن أن يكون نافعا أو صعب الإستعمال² ذلك فالدوافع العاطفية لاتتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الإندفاع في إتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز³.

لغرائز هي الإستعداد الفطري النفسي والحسي الذي يدفع الإنسان إلى إدراك الأشياء و الشعور بإنفعال نحو سلعة معينة وحاجة ملحة لهذه السلعة كما أن الغرائز متنوعة منها الإيجابية ومنها السلبية وفي كلتا الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع أن يخاطب الغرائز بهدف إثارتها بالإتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء .

العقد النفسية : هي حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك الأمر الذي دفع أغلب الشركات إلى إنتاج سلع أو تقديم خدمات لهذه الشريحة وأبرز الشركات في هذا المجال شركات الأزياء إذ تعمل على إنتاج موديلات غريبة من الملابس التي تعتاد على الأنواع الغريبة وهناك البعض لا يتقبلها وهذا ما يجب الإبتعاد عنه فالإعلانات التي توجه إلى هذه الشعوب إذ أن العقد النفسية تعد جزءا من عادات وثقافات وقيم الشعوب .

الحيل العقلية : الاشعورية العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي إلى حد كبير عوامل لاشعورية وأن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لابد وأن يكون وراءه سبب ، لذا نجد أن بعض مصممي الإعلانات الإبتكارية ذهبوا إلى مخاطبة اللا شعورية لدى المستهلك المحتمل عن طريق

¹ شيدوان علي شبية ، الإعلان والمدخل والنظرية ، الأزاريطة ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ص 130
² Audijier: Marketing et action commercial: fiche express , chet pound paris, 1990, p100
³ Jommais henry pe l'etude de Motivation á la création publicitaire et á la promotion des vents 4eme ed, pound , paris 1981, p51



الفصل الخامس : الأشهار والبعد البصري في الأشهار

إستخدامه لبعض الحيل العقلية اللاشعورية لدى المستهلك ، إذ أن الحيل أو الخداع هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي حدثت¹.

المطلب الخامس : الطفل والإشهار التلفزيوني

-إن من بين حاجات الطفل هي الحاجة إلى الإتصال ، إن الإتصالات الإنسانية لها وظائف إندماجية وترافق جل عمليات التنشئة حيث يعتبر الإتصال هو أسلوب تبادل ذاتي ووسيلة للتحكم في الواقع ، كما يعتبر وسيلة نضج ونمو وتعلم حركات الإنسجام الإجتماعي ، حيث الطفل بحاجة للإتصال ضمن نظام تكاملي هيكلية إنساني ونفسي².

ومن هنا ترتبط حاجة الطفل إتصاليا من خلال الإعلانات التلفزيونية ، إذ أن الأطفال يتأثرون بالرسائل الإعلانية لعدم قدرتهم على التفريق بين الإعلانات التجارية وغيرها من المواد البرمجية الأخرى ويتخذ تأثر الطفل بالإعلانات الأشكال التالية :

شراء الأطفال السلع المعلنه بأنفسهم .

الطلب المباشر من أفراد العائلة داخل المنزل .

الطلب المباشر للشراء من أفراد العائلة داخل المحلات التجارية .

الطلب السلبي أو الإملاء ويعني إستهلاك سلع أخرى.

وقد يستهدف المعلن أكثر فئة عمرية واحدة وفي مثل هذه الحالة فإن الحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي ترتب الفئات العمرية المستهدفة وبشكل عام فإنه يمكن القول إن أهم الفئات العمرية المستهلكة للسلع والخدمات هي فئتي الأطفال حتى سن الخامسة عشر وفئة الكبار ما بين 25 و 45 سنة تليها فئة الشباب ثم كبار السن.

ومن الأمور الهامة والتي يمكن لمخطط الحملة أخذها بعين الإعتبار وهي العلاقة بين الفئة العمرية والقابلية للتعلم والإستعداد للإقتناع فهناك دراسات أثبتت ، أنه كلما زاد عمر المتلقي للرسالة الإعلانية قلت إمكانية التأثير عليه ، وكبار السن بالذات يكتسبون مناعة ضد التأثير الإعلان عليهم مع مرور الوقت

¹ عرسان يوسف عرسان ، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين ، دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية ، جامعة الأنبار ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، مجلة كلية التربية الأساسية ، ع 22 ، سنة 2011 ، ص28

² عمري علفية ، دور سوء المعاملة الأسرية في ظهور بعض الإضطرابات السلوكية والعنوان الإنعزال الإجتماعي لدى الطفل دراسة ميدانية بتطبيق إختبار الروشارخ على حالات من تلاميذ المدارس الإبتدائية ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص علم النفس الإجتماعي ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم العلوم الإجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2014- 2013 ص41



الفصل الخامس : الاشهار والبعد البصري في الاشهار

يضاف إلى ذلك العلاقة الوثيقة بين سرعة تبني الأفكار والسلع الجديدة ، فقد أوضحت دراسات سلوك المستهلكين ، أن كبار السن يدخلون في الغالب ضمن فئة الأغلبية المتأخرة أو فئة المتقاعسين نظرا لتأخرهم في قبول هذه الأفكار أو السلع الجديدة .

وتعتمد المنتجات على التخطيط بعيد المدى فتوجه الحملات الإعلانية إلى فئات عمرية ستصبح مستقبلا ضمن مستهلكي السلعة للمخطط ، إستهداف المستهلك المرتقب فيوجه بعض جهود الحملة الإعلانية لفئات قل أعمارهم عن عمر المستهلك الحالي للسلعة ، وليس من شك أن تأثير الإعلانات في سنوات الطفولة لا يظهر في بعض الأحيان إلا بعد أن يصبح الفرد صاحب قرار الشراء أي بعد دخوله لفئة عمرية متقدمة.¹

عوامل نجاح الإشهار التلفزيوني :

جذب الإنتباه :

يعد هذا الهدف الخطوة الأولى والضرورية الذي يوصل المستهلك إلى عملية الشراء عن طريق توافر عنصر الجمال لفتني والحجم و المساحة المناسبة والمقارنة السلمية وموقع الإعلان وإنسجام الألوان وتكامل الصورة لكي يستطيع الإعلان أن ينجح في جذب إنتباه الجمهور . إثارة الإهتمام تمثل إثارة الإهتمام :

المرحلة الثانية للإعلان الناجح إذ يتطلب تهيئة ذهن الجمهور لنقل الرسالة الإعلانية ، إذ يعتبر العنوان الرئيسي مدخلا مدخلا ضروريا مع الإهتمام بملخص الخبر الإعلاني وتركيبية المستهلكين عن طريق بشهادات صادرة من مجرب للسلعة وكسب وثقة المستهلك ، إذ يجب أن تكون الحجج قوية ومقنعة تخاطب العقل المنطق والبعد وعن المبالغة .²

إثارة الرغبة :

لأجل خلق الرغبة وتنميتها لدى المستهلك لا بد من التعرف الدقيق على إحتياجات المستهلك الأساسية والثانوية ، وجعله يفكر بأن هذه السلعة أو الخدمة لاغنى عنها وهذا ما يتم عن طريق إبراز سهولة إستخدام السلعة التي تخلق لدى المستهلك الرغبة في شرائها مع توضيح مزايا أخرى ، فكلما تعددت المزايا زاد من رغبة المستهلكون في الحصول عليها.³

¹ محمود عبد السلام ، علي إعلام ، الإعلام الثقافي ، دار المعزز للنشر والتوزيع 2018 ص 117
² طاهر محسن ألغابي ، أحمد شاكر العسكري ، لإعلان ، مدخل تطبيقي، ط 2 ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2006 ، ص 157.
³ أشرف فهمي خوخة ، إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2010 ص 27



الإقتناع :

تتوفر عملية الإقتناع عن طريق المستهلك في توفير المزايا ومن العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقتناع لدى المستهلك في توافر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان وإستخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة إذ بعض المستهلكين يميل إلى الإقتناع بأراء الأفراد يعجبون بهم - . الإستجابة : وهي حث المستهلك على إتخاذ موقف إيجابي لموضوع الإعلان ويحرص المعلن على أن تكون الإستجابة فورية وسريعة لأجل ألا يضعف الأثر الإيجابي الذي تركه عن طريق إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء مع تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك كالتقسيم أو توصيل السلعة - . التثبيت بالذاكرة : تعد الذاكرة العنصر الأساسي الذي يقول عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره ، ومن الخطأ التصور بأن الإعلان فترة معينة فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق وأن يعرف المعلن بأنه يخاطب مجموعة من المستهلكين لهم ذاكرة عادية ويجب أن يتذكروا إسم السلعة¹

عيوب التلفزيون :

- ❖ إرتفاع تكلفة الإعلان المالية فيه ، بالمقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى .
- ❖ صعوبة و إستحالة الإعلان عن كثير من الخدمات والسلع كالأدوية وماشابهها .
- ❖ إشتداد حدة المنافسة بين القنوات التلفزيونية بما تبثه من إعلانات مختلفة مما يؤدي إلى تحول قطاع كبير من الجمهور المستقبل من إعلان إلى آخر .
- ❖ صعوبة قراءة ومتابعة الإعلان التلفزيوني لسرعته عكس الإعلان الطباعي ، الذي يمكن قراءته والإحتفاظ به ، والإستفادة منه في حينه .
- ❖ التأثيرات النفسية السلبية التي يخلفها تكرار بث الإعلان في نفسيات جمهور المشاهدين مما يولد فيهم نوعا من الملل والسأم وبالتالي الإعراض عن الإقبال على الخدمة أو السلعة أو المنشأة² .

¹ عرسان يوسف عرسان ، مرجع سبق ذكره ، ص 30
² أحمد عيساوي ، الإعلان من منظور إسلامي ، ط1، كتاب الأمة للنشر والتوزيع ، قطر ص13



خلاصة الفصل :

نستنتج من ما سبق أن الإشهار له بعد هام في حياة الفرد المستهلك وذلك من خلال عملية الشراء والإعجاب بالمنتوج ، ولقد أحدث الإشهار منعرجا حاسما في نفسية الجمهور المتلقي مما ساهم في ظهور حياة جديدة للأفراد هدفها الإقتناء والإستهلاك وما ساعد على ذلك هو الإشهار التلفزيوني ومزاياه المتعددة التي من خلالها ينجذب الفرد ويقتنع بالمنتوج المطروح في الأسواق كما أن المستهدف الأكبر في هذه العملية هو الطفل من خلال إستغلاله في الإشهارات التلفزيونية ، وكذلك التأثير عليه من خلال مشاهدته للمنتجات الإشهارية عبر التلفزيون.



الفصل السادس :
الإطار التطبيقي



تمهيد :

لقد وقع اختيارنا في جانب التطبيقي من الدراسة على القنوات الإعلامية الجزائرية لتحليل الومضات الاشهارية التلفزيونية المتعلقة بالطفل، ولتسهيل عملية اختيار العينة قمنا بتحديد فترة الدراسة، ومن خلالها قد تحصلنا على قائمة الومضات الإشهارية التي تناولت موضوع الطفلة خلال فترة ممتدة ما بين عامي 2020/2019 ، كما اشرنا في إطار المنهجي لتحديد عينة الدراسة وحرصنا ان يكون حجم العينة كبيرا نسبيا حتى تكون نتائج مستخلصة ممثلة للمجتمع البحث ، وحتى يتسنى لنا تعميمها بقدر من موضوعية والعلمية ، إلا أننا تأكدنا على ضرورة تحليل أربع (4) ومضات اشهارية.

التعريف بالقنوات الجزائرية:

قناة النهار:

هي قناة الجزائرية مستقلة، انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012، اتخذت قناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية ليبدأ البث من هناك على قمر نايل سات، كما تهتم القناة بشان السياسي والرياضي والثقافي في الجزائر تعتبر برامجها مزيجا بين النشرات الأخبار الرياضية والأخبار الاقتصادية في الجزائر وكذا الأخبار الصحف الوطنية .

قناة نوميديا تي في :

هي قناة إخبارية جزائرية مستقلة، وقد أخذت هذا الاسم تيمنا بمملكة نوميديا الأمازيغية التي قامت لعصور ما قبل الميلاد، وانطلق بثها في عام 11 ديسمبر 2011 في ذكرى الأولى لانطلاق وكالة نوميديا نيوز ما هو التاريخ يصادف يوم خروج الجزائريين طلبا للتحريير عام 1961 ، وبدأت البث التجريبي بعرض التقارير المصورة التقطتها كاميراتها عبر العالم على قمر الصناعي نايل سات، وتهتم ببث آخر المستجدات السياسية والرياضية على الساحة الجزائرية العربية والدولية وهي قناة إخبارية كون معظم برامجها الإخبارية الى جانب بعض البرامج الحوارية التفاعلية .

يتواجد مقرها المركزي للقناة في العاصمة السويسرية جنيف الى جانب مقر فرعي بالجزائر .

قناة الباهية :

هي القناة التلفزيونية الجزائرية تبث برامجها الإخبارية السياسية والترفيهية والاجتماعية والرياضية، يقع مقرها في السانية بمدينة وهران شمال غرب الجزائر ، بدأ البث قناة في 30 جانفي 2016

قناة شروق تي في :



تعد قناة الشروق تي في أول فضائية جزائرية خاصة، كان لها فضل في احتراف المجال السمعي البصري وبهذا تكون القناة قد خطط خطوة عملاقة في طريق افتكالك مكاسب إعلامية جديدة من خلال حصولها اعتماد لمكتبها بالجزائر من قبل وزارة الاتصال بشكل رسمي بعد ان قدمت للوزارة كافة الوثائق والعقود موقع مع مدينة الإعلامية في العاصمة الأردنية، لتطل على جمهورها الجزائري ببرامجها متنوعة و بدأ بثها تجريبي في عيد الثورة المصادف لأول نوفمبر من عام 2011 بذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي، ثم توسعت الشبكة لتلتحق قناة أخرى باسم قناة الشروق الإخبارية ، يوم 19 مارس 2014 كبت رسمي لتصبح أول باقة جزائرية خاصة .



تحليل ومضة اشهارية الأولى: منتج شوكولاتة leanis

عنوان الموضة : شوكولاتة leanis

وصف البنية الفنية للفيلم الإشهارى :

مستوى الوصف : هذه الموضة من إنتاج جزائري تبث عبر شاشات التلفزيونية لترويج لهذا المنتج leanis من بينها قناة النهار .

المرسل : قناة النهار

شعار الموضة leanis : من لخر بنينة

مدة الموضة : 54ثا عدد اللقطات : 13 لقطة

فكره الموضة : تعتبر هذه الموضة الإشهارية من إنتاج التلفزيون الجزائري وباللهجة المحلية وهرانية تهدف إلى ترويج منتج شوكولاتة ليانيس. leanis

أولا : التقطيع التقني :

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|--------------------------|----------|-------------------|---|---------------|---------------|--------------|------------|------------|
| المؤثرات | الموسيقى | التعليق أو الحوار | محتوى الصورة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| صوت مكابح الشاشة | صاخبة | -- | تظهر صورة للشاحنة وهي تركن أمام وكالة بنكية | ثابتة | عادية | عامة | 2 ثانية | 1 |
| صوت الباب الخلفي للشاحنة | صاخبة | -- | تظهر في الصورة رجلان من العصابة يفتحان باب الشاحنة بقوة | ثابتة | عادية | مقربة حزامية | 2 ثانية | 2 |
| -- | صاخبة | حتى واحد ما يبوجي | رجلان يفتحمان بنك | ثابتة | عادية | متوسطة | 3 ثواني | 3 |
| صراخ الناس | -- | قاع في الارض | تظهر في الصورة الناس وهم مرعوبين ويستلقون على الارض | ثابتة | عادية | عامة | 4 ثا | 4 |



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------|--|---|--|-------------------------|------------------|------|----|
| صوت جرس وضجيج | -- | نوض يا بهلول منيش معاك راني معاهم هو ما | صورة لرجل من العصابة وهو منبطح على الأرض | تنتقل من الاسفل إلى الأعلى | عادية | متوسطة | 1 ثا | 5 |
| ضجيج وصوت الجرس | -- | قاع في الأرض | صورة لرجلان وهما يهددان الناس للمضي قدما | ثابتة | زاوية عالية | عامة | 2 ثا | 6 |
| -- | موسيقى صاخبة | ما تيوجيوش دراهم | صورة رجلا وهما يأخذان المال | تنتقل من اليسار إلى اليمن | زاوية عادية عالية | صدرية مقربة | 2 ثا | 7 |
| -- | موسيقى صاخبة | -- | صورة الطفل وهو يفتح علبة الشوكولاتة | ثابتة | عادية | صدرية مقربة | 3 ثا | 8 |
| صوت الجرس | صاخبة | -- | صورة لرجل وهو يلتفت للطفل | ثابتة | عادية | صدرية مقربة | 5 ثا | 9 |
| صوت صفارات الشرطة الجرس | موسيقى صاخبة | أعطيني الشوكولاتة حبة برك حبة برك | صورة لرجل وهو يطلب من الطفل إعطائه الشوكولاتة والطفل يرفض | ثابتة | عادية | متوسطة حزامية | 3 ثا | 10 |
| صوت صفارات الشرطة صوت جرس مكبر | -- | وحيد وشراك ادير راهم جاو لابوليس حبة برك | صورة لاحد رجال العصابة وهو يحاول الهروب والآخر يترجى في الطفل حتى اعترضت الشرطة طريقه | ثابتة | عادية | مقربة حزامية | 5 ثا | 11 |
| -- | -- | كراميل فراز حليب وأذواق من leanis لخر بنينة | صورة لمنتوج شيكولاتة leanis عل مختلف أنواعها | ثابتة | عادية | عامة | 7 ثا | 12 |
| صوت صفارات الشرطة | -- | جيت علا جال الشيكولا بالصح بنبييييييينة | صورة لرجلان تم القبض عليهما من قبل الشرطة | ثابتة | عادية | مقربة | 5 ثا | 13 |

ثانيا : وصف عام للموضنة

بما أن الوصف هو عمليه ضرورية و أساسية في أي صورة كانت والتي يجب ان تكون جيده فهي تساعد على شرح و تاويل الصورة شرحا صحيحا ، كما أنها تسهل في حفظ الفكرة من اجل وصف فعال ينبغي



تنظيمه وترتيبه ، وتوجيهه ومن خلال تعريف رولان بارث للوصف بأنه ما تراه العين المجردة وتميزت هذه الومضة الإشهارية لمنتوج ليانيس leanis بتوقيت عادي حيث بلغت مدتها 54 ثانية ، وتعتبر هذه الومضة من إنتاج جزائري بحيث تسعى وتهدف إلى تعريف بأهم الميزات التي يتمتع بها المنتج وكذلك توظيف الطفل في هذا الإشهار وذلك على اعتبار بان الطفل هو ذريعة تمكنهم في تأثيرها على الكبار ومن ثم جذب المستهلك وافتتحت بلقطة تأسيسية عامة الشاحنة، وهي تركز امام الوكالة البنكية ثمن تنتقل من الكاميرا إلى اللقطة الثانية لرجلان ملثمان بقناع اسود مسلحين وهم يفتحون الباب الخلفية للشاحنة بقوة ، لينتقل بعضها المخرج الى صورة العصابة وهما يقتحمون البنك في حركة الكاميرا ثابتة، ويطلبان من الكل في البنك الاستلقاء على الأرض واحتجازهم كرهائن لديهم وفي لقطة عامة وبزاوية التصوير العادية تظهر صورة الطفل مرتديا قميص الأصفر وهو مستلقي على الأرض بين أحضان أمه وعلامات الخوف تملو وجهه ثم تذهب بنا الكاميرا بحركة من أسفل إلى الأعلى بزواوية العادية لأحد رجال العصابة وهو منبسط على الأرض بطريقة كوميدية ظنا منه انه هو أيضا مقصود باستلقاء على الأرض وما جاء في الرسالة الإعلانية " ايا نوض يا البهلول ما رانيش معك انت راني معاهم هوما " ، حيث يتحول المخرج الى صورة الخلفية من الزاوية العالية يظهر فيها رجلين وهو ما يتقدمان الى الامام ويهددان الناس بالسلاح لكي لا يعترض طريقهم ويأخذون المال من الموظفين والصراخ عليهم ، حيث ظهر الموظف وهو خائف ويدها ترتجفان وهو يعطي العصابة الأموال كما يتجلى لنا في لقطة اخرى مقربة جدا للطفل وهو يفتح علبة الشوكولاتة ويأخذ منها قزمة مما اثار انتباه احد رجال العصابة و اسمه وحيد وفي نفس الزاوية تظهر للرجل وهو يقترب من الطفل حيث ظهر كل من الطفل والرجل في لقطة متوسطة حزامية وعلامات التحدي وعدم الخوف والظاهر على وجهه ثم قام الطفل بابتزاز وعدم إعطائه الشوكولاتة وفي نفس المقطع التي كانت تتزواج تصويرها عادية بلمسه متميزة من الطفل وهو يأكل الشوكولاتة واستعمل الطفل الإشارات التي توحى على انه في راحة تامة بعد تفوقه بحيث كانت كل الكلمات المستعملة في الومضة قد عبرت في البداية عن فرح والسرور ثم ثم ابتزاز الرجل وهذا كله من اجل حبة الشوكولا بحيث ركز المخرج على الملامح الوجه التركيز على العينين والحواجب من اجل الاغراء والتاثير على المتلقي اكثر ، وفي نفس اللقطة المتوسطة يحاول احد العصابة الهروب من الشرطة التي اعترضت طريقهم ثم يقدم لنا المخرج في لقطة عامة وبحركة ثابتة أنواع الشوكولاتة وذلك لأهمية المنتج وكان مكتوب على العلبة الشعار المنتج leanis cacao بالخط الكبير ومكتوب باللغة العربية والفرنسية داخل حلقة كبيرة باللون الابيض وكانت العلب مختلفة نكهات وقد جاءت رسالة الألسنية(كراميل و فريز و حليب و ادواق اخرى رائعة leanis من لخر بنينة) و اخيرا ذهب من المخرج الى لقطة اخرى متوسطة



للرجال الشرطة وهم يقبضون على الرجلين وتم اقتيادهما بالأصفاذ حيث كانت حيث كانت ملامح احدهم حزينه و الاخر سعيد ومستمتع بأكل الشوكولاتة .

الديكور : اعتمد المخرج في هذا الاشهار على الديكور العصري تم تصويرهم في الوكالة البنكية وركز المخرج في هذه الومضة الاشهارية التي تمتاز بالعصرنة لكونها تواكب المواصفات العالمية المتكونة من أبواب الزجاجية والمكتبة الاستقبال والخزانتين عصريه اضافة الى شبابيك والمقاعد الانتظار مع ابراز النقاء والنظافة وتناسق وتناسب الوان في الديكور داخل البنك انا بالنسبه للالوان موظفه فكانت عاديه جدا للموظفين والمواطنين ولهذا ارتبطت مع السياق الديكور .

الشخصيات : تلعب الشخصية دورا رئيسيا في هذا الإشهار والتي تمحورت حول ثلاث شخصيات الأساسية وهما رجلان من عصابة والطفل اما بالنسبة للشخصيات الأخرى فهي شخصيات ثانوية متمثلة في الموظفين في الوكالة والمواطنين صغار وكبار ورجال الشرطة الذين لم يظهروا الا في بضعة لقطات قامت كل شخصية اداء دورها من خلال استخدام مجموعة من الأحاديث والاستعمالات تجمع ما بين الخوف والرعب وبين الفرح والابتسامة من خلال إبراز المخرج حاله الطفل وهو مرعوب وخائف من عصابه ثم ينتقل الى حاله اخرى مغيره تماما للحالة الاولى بفرحه الطفل وابتسامته اثر تناوله الشوكولا وذلك دليل على حسن المنتج وجودته حيث تم تركيز على ملامح الوجه وكذا العينين والحواجب لجذب المشاهد و التأثير فيه .

الألوان : برزت مجموعة من الألوان منذ بدايتها الى نهايتها على الأسود والأبيض والأزرق بالإضافة الى اللباس الرجال المافيا والتي تدل على الغموض والعنف كما ظهر اللون الابيض و الا صفر و الأزرق اختلاف درجاته والذي ظهر في لباس الرجل المافيا واحد المواطنين متواجدين في البنك إضافة الى اللون الأبيض الذي يدل على الثقة والأمان والاستقرار كما يظهر اللون الأزرق الفاتح ممزوج بالغموض والإثارة.

الموسيقى : تمثلت الموسيقى في هذه الومضة في الموسيقى الحماسية و الإيقاعات البوليسية تدل على اقتحام العصابة للبنك فعند سماعنا للموسيقى نشعر وكأننا نشاهد فيلم اكشن فكانت هناك أصوات لانطلاق السيارة وصوت المكابح إضافة إلى ظهور موسيقى تحدي في فتره طلاق بين الطفل واحد العصابة ليتبين ان الطفل يتحدى بصعوبة رجل مسلح ومواجهته وجها لوجه.

الإضاءة : مستعملة في هذه الومضة كانت اضاءة طبيعية وعادية داخل أسوار البنك وخارجه مع ان المخرج لم يركز عليها كثيرا .



ثالثا : تحليل الصور حسب مقارنة رولان بارث

الصورة الأولى والثانية :





المستوى التعييني :

تظهر في هذه القطة تأسيسية للشاحنة السوداء وهي تركز امام وكالة البنكية ، ثم يذهب بنا المخرج في لقطة متوسطة للرجلين من العصابة يفتحان الباب الخلفي للشاحنة بقوة وينزلان منها حاملين الأسلحة من نوع الكلاشنكوف وتظهر عليهما علامات الغضب والقوة والسيطرة تحت قناع الأسود حيث يرتدي الرجلان لباسات الوان الغامقة للدلالة على الغموض والتشويق و الاكشن .

المستوى التضميني:

اعتمد المخرج وذلك بهدف جذب اكبر عدد ممكن من الجماهير ، وخاصة جمهور الأطفال لكون المنتج المعلن عنه هو شوكولاته بحيث يعمل الأطفال على اقتنائها ، فالمخرج يركز على ما يريده الأطفال كونهم يعشقون هذا النوع من المغامرات والتحديات مع إضفاء الطابع الكوميدي ، كما ركز المخرج على الإضاءة الطبيعية والعادية خارج اسوار البنك حيث استخدم الوان الهادئة تتمثل في اللون الأزرق والأخضر للدلالة على الهدوء الذي يحيط بالبنك وبين الألوان الغامقة للتركيز على الاكشن ونشر الرعب في نفس الوقت.

الصورة الثالثة :



المستوى التعييني :

نلاحظ في هذه الصورة في لقطة متوسطة لرجلان وهما يقتحمان البنك ويصوب السلاح تجاه المواطنين حيث ظهرت في هذه الصورة للمواطنين وهم جالسون في قاعة الانتظار في جو يسوده الهدوء والسكينة ليتم اقتحام البنك في ما بعد من قبل هذا الرجلين وقد جاءت في الرسالة الالسنية (حتى واحد ما يبوجي) واعتمد المخرج على الإضاءة الطبيعية حيث لم يركز عليها كثيرا .

المستوى التضميني:

المخرج في استعماله للقطعة المتوسطة لهذه الصورة دليل على انه يريد إضفاء الطابع اكشن والتشويق، كما اعتمد على الألوان الغامقة للدلالة على الخوف و الرعب و الغموض و الوان الهادئة مثل الأبيض والأزرق للدلالة على الوضوء والاسترخاء .

الصورة الرابعة:



المستوى التعيني :

لإظهار الشخصيات وهي في حالة الرعب استخدم المخرج في هذه اللقطة العامة حيث نرى ظهور شخصية رئيسية وهي الطفل حيث ظهر وهو مستلقي على الأرض رفقة مجموعة من الناس بما فيهم من الموظفين والعلامات الخوف بادية على وجوههم حيث استعمل المخرج على الإشكال والديكور تحتوي على مكتب الاستقبال وخزانة و الأبواب الخارجية مصنوعة من الزجاج إضافة إلى الكاميرا المراقبة خاصة بالبنك والأجهزة الحاسوب .

المستوى التضميني:

ظهر الطفل كشخصية أساسية في الصورة حيث أكد عليه المخرج من خلال تواجده في ذلك المكان رفقه أمه حيث استعمل المخرج في هذه اللقطة على لونين البني والأبيض الذي يرمز الى انطباع المادي والقسوة والشراسة والغضب.

الصورة الخامسة والسادسة:



المستوى التعييني :

ظهرت في هذه الومضة لطفل وهو يفتح علبة الشوكولاتة ذات لون البني مرتديا قميصا الاصفر للدلالة على ترويج السلعة، لان اللون الاصفر يستخدم بكثرة في الاعلانات لكونه من أكثر ألوانا تهدف الى تأثير على المتلقي مباشرة

المستوى التضميني :

في هذه الصورة تم التركيز على المنتج وعلى الشخصية الرئيسية في الومضة وهو الطفل ، حيث كانت علامة الابتسامة والبهجة تغمر وجهه وهذا دليل على فرحته بهذا المنتج وقد استعمل المخرج استقبال



لإضفاء النوع من التشويق وكذلك على جمالية المنتج اما عن الألوان الموظفة في هذه الومضة هو اللون الاصفر الذي يرمز الى الدفاء وفي نفس الوقت الى الخداع و المكر وهذا ما ظهر في شخصية الطفل .

الصورة السابعة :



المستوى التعييني :

ظهر في هذه اللقطة فوق الكتف للطفل وهو مقابل الكاميرا يأكل الشوكولاتة من ملفت الانتباه الرجل عصابة حيث ان اعتمد على الإضاءة الطبيعية الساطع من النافذة

المستوى التضميني :

أراد المخرج المبالغة في ردة فعل الصبي من خلال أكله للشوكولاتة لدرجة انه لفت الانتباه الرجل، كما قام المخرج هنا بالاستراتيجية الاشهارية هامة حيث قام بطرح المنتج للتعريف وهذا ما ظهر به مع الطفل تجاه هذا الموضوع ، اما بالنسبة للإضاءة فكانت عادية ولم يركز عليها جيدا ، حيث ركز على شخصية الطفل بشكل جيد و قد غلب اللون البني في الصورة لإبراز اللون المنتج الظاهر باللون البني.



الصورة الثامنة :



المستوى التعييني :

تظهر في الصورة للرجل و الطفل في لقطة متوسطة واقفين وجها لوجه ، فالرجل يرضخ للطفل بإعطائه حبة واحدة من شوكولاتة اما الطفل فقد واجهه بالرفض دون خوف و تردد ، كما أصر على عدم إعطائه ، و اعتمد المخرج على الإضاءة الطبيعية للشمس وهي تخترق الزجاج.

المستوى التضميني :

تظهر شخصية الرجل و هو يشير إليه بيده إياه بحبة واحدة فقط و كانت خلفية الصورة لمجموعة من الناس يضعون أيديهم على رؤوسهم ، و قد أضفى المخرج الألوان الزرقاء و الصفراء و البيضاء و السوداء و البني لدلالة على حالة من الفوضى يشوبه نوع من التوتر و الخوف تارة و حالة من الدهشة والاستغراب تارة خرى.

الصورة التاسعة و العاشرة :



المستوى التعييني:

تظهر في هذه اللقطة فوق الكتف للطفل و هو يأكل شوكولاتة في حالة توحى لان مذاقها حلو ، و هذا ما ظهر كأنه في حالة النفسية تغيرت من السيئ إلى الأحسن وعكس ما لاحظناه في بداية الومضة و ركز المخرج مع الملامح الوجه الطفل من خلال أستخدامه للإشارات و الإيماءات توحى بأنه في راحة تامة ، أيضا استعمل تلك الإيماءات بتأثير على نفسية الرجل و كل ذلك تهدف لترويج السلع المعلن عنها

المستوى التضميني :



يظهر المخرج هنا في خلاصة الإشهار مقدم من خلال الإشارات التي يحملها الطفل للرجل و هو يتناول الشوكولاتة و من هنا برزت ثقافة الاستهلاكية حيث تم التركيز عليا منذ بداية الومضة من خلال توظيف طفل لكونها من أكثر شريحة يمكن التأثير فيهم و إقناعهم.

رابعاً : النتائج العامة لومضة شوكولاتة leanis

- ✓ امتازت هذه الومضة بتغطيتها لمختلف الأساليب الإقناعية بهدف التأثير في الجمهور المتلقي و ذلك بتوظيف الطفل كوسيلة اقناعية بالدرجة الأولى .
- ✓ اعتماد على استمالة الخوف بالنسبة كبيرة و هذا غير مقبول بالرغم من المشاهد السلبية وتوظيفها مع الطفل تؤدي إلى النفور من متابعة الإعلانات ، بحيث هذا الإعلان لديه نوع من الخوف لا يجذب من قبل الأطفال و لا حتى الأولياء و ذلك من خلال التوتر الذي يسببه
- ✓ ان الطفل لا يقتصر دوره في مضامين مواد الاشهارية تخصه و إنما نجده ممثلاً في تلك الومضة
- ✓ نلاحظ في هذه الومضة القيم و أكثرها القيمة الاستهلاكية حيث بدت مهيمنة لارتباطها بالسلع.
- ✓ توظيف الطفل في العملية الإعلانية للمنتجات مدة مع كل ما يصاحبها من أساليب تقنية جد متطورة و جذابة ، أصحابها القدرة في لفت انتباه براءة الطفل و جذبته و شده إليها



✓ أن هذا الدور المرتبط بحكم تعدد المشاعر و مظاهر عدم الارتياح و الخوف و التوتر مقترن بهذا السلوك و هذا الأسلوب غير إقناعي و لذلك يفشل المعلن في جذب الجمهور المتلقي لاقتناء منتجاتها و من ثم إفلاس، لكون هذا النوع من السلوك العدوانية غير محبذ لا من قبل الأطفال و لا حتى الأولياء .

تحليل ومضة اشهرية الثانية : منتج couch bebem

عنوان الموضة : couch bebem

-وصف البنية الفنية للفيلم الإشهاري :

المستوى الوصفي : هذه الموضة من إنتاج جزائري تبث عبر القنوات الجزائرية ومن بينها قناة نوميديا ، لترويج منتج حفاظات بيبام للأطفال التابعة لشركة بامبيرز المتفرعة في الجزائر .

المرسل : قناة نوميديا .

شعار الموضة : السومة هاييلة تجعل العايلة هانية .

مدة الموضة : 50 ثانية

فكرة الموضة : يقوم هذا الإشهار بالترويج لمنتج حفاظات بيبام ، إنطلاقا من تصوير مجموعة أطفال صغار يبلغون حوالي سنة واحدة من العمر ويرتدون كلهم نفس المقاس المتمثل في رقم اربعة للحفاظة .
تعليق الإشهار : بيبام شحال حنين أطفاله مرتاحين ، شعور بالجفاف بزاف فرحانين ، بيبام إقتصادي حاجة هاييلة هذي بيبام، بحواجز بيبية سعيده أكثر ، بيبام مرنة ناعم بيبية من الفرحة هاييلة ، وهل هدرتلكم على السومة ، بيبام إقتصادي حاجة رابعة ثاني ، سومة هاييلة فرحة دائمة ، بيبية يضحك ماما تضحك ماما تضحك ، مفعوسة من طرف أطباء الجلد حفاظات بيبام تجعل الأطفال سعداء بواسطة الأشرطة الجانبية



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

المرنة ، السطح الخارجي للمواد ، الحواجز المانعة للتسرب ، الطبقة المزدوجة فائقة الإمتصاص والسومة الهائلة تجعل العايلة هائلة .

اولا التقطيع التقني :

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|--------------------|---------------------------------|--|--|---------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|------------|
| المؤثرات | الموسيقى | التعليق أو الحوار | محتوى الصورة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| -- | هادئة | -- | الأم تقود ابنتها الرضيعة بوسطة عربية أطفال كما تقوم بالالتفات حولها حتى ترى الحفاظات وكأنها معجبة جدا بنوعية هذا المنتج | ثابتة | زاوية على مستوى النظر | لقطة طويلة عامة | 1 ثا | 1 |
| مناغاة أطفال | موسيقى هادئة ويصحبها ايقاع خفيف | -- | الام هنا تقوم برؤية المنتج الخاص بشركة bebem والطفلة تبسّم عند رؤيتها اللعبة وهي تحتضن حفاظة bebem وتضع اللعبة يدها على اسم المنتج وتشير لها هيا والطفلة تبسّم وفرحة | ثابتة | عادية | قريبة | 1 ثا | 2 |
| اصوات اطفال يضحكون | موسيقى صاخبة جدا | بييام شحال حنين اطفالي مرتاحين شعور بالجفاف بزاف فرحانين | مجموعة من الاطفال الصغار بنفس العمر يرقصون وفرحون جدا لارتدائهم حفاظات bebem | بانوراميا أفقية استعراضية | زاوية عادية من ناحية النظر | لقطة جماعية mass shot | 4 ثا | 3 |



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

| | | | | | | | | |
|------------|----------------------------|--|--|---------------------------|---------------|------------|-------|---|
| غناء أطفال | صاحبة ولها كثير من الايقاع | شعور بالجفاف بزاف فرحانين | تظهر الطفلة وهي تضحك وفرحة كثيرا لارتدائها حفاظة ببيام | ثابتة | عادية | مقربة | 2 ثا | 4 |
| ضحك أطفال | صاحبة | بييام اقتصادي حاجة هايلة هذي | تظهر لعبة وهي تحمل نقود | ثابتة | عادية | مقربة | 2 ثا | 5 |
| صراخ اطفال | موسيقى صاحبة | بييام بحواجز بييام سعيد اكثر بييام مرن ناعم بيبي من الفرحة هاييل | التركيز المستمر على الحفظات وكيفية رقص الاطفال وقيامهم بحركات مختلفة مع ظهور اللعبة بشكل واضح ودائم مع الاطفال ترقص معهم وفرحة كثيرا | بانورامية افقية استعراضية | زاوية عادية | لقطة عامة | 10 ثا | 6 |
| ضحك أطفال | موسيقى باقاع خفيف | وهل هدرتكم على السومة بييام اقتصادي حاجة رابعة ثاني | اللعبة تقف أمام الطفل وتغني وترقص معه وتنضر اليه وتقوم بحركات تقلد فيها الطفل أما الاطفال الآخرين تبين انهم يقومون باللعب في تلك الحديقة | ثابتة | عادية | لقطة مقربة | 2 ثا | 7 |
| -- | موسيقى صاحبة مرتفعة | سومة هايلة فرحة دائمة تحلى الايام مع بييام | اللعبة ترتفع من المكان الموجودين فيه الاطفال بطريقة القفز من الاسفل إلى الاعلى مما تصل إلى المكان الذي تباع فيه منتجات بييام والتي تتواجد فيه الام وابنتها الرضيعة | البدشال | زاوية تصاعدية | لقطة طويلة | 3 ثا | 8 |
| -- | موسيقى صاحبة | سومة هايلة فرحة دائمة | تقوم اللعبة بالتقرب إلى الام والطفلة وتنظر | ثابتة | عادية | لقطة طويلة | 2 ثا | 9 |



| | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|--|---|---|-----------------------|--------------------|-------|----|
| | | بيبي يضحك ماما تضحك | لهم ويضحكان معا وكلهم فرح وسرور تشير اللعبة إلى الام لرؤية المنتج فتقوم الام بأخذه ومعاينته | | | | | |
| -- | ايقاع خفيف | مفحوص من طرف اطباء الجلد حفاظات بيبام تجعل الاطفال سعداء بواسطة الاشرطة الجانبية المرنة السطح الخارجي للهواء الحواجز المانعة للتسرب | عرض المنتج ووصف محاسنه ومدى الراحة التي يتمتع بها الاطفال عندما يرتدون هذه الحفاظة والشعور بالصحة والنظافة والارتياح مع كل ما يتعلق بإيجابيات هذا المنتج | ثابتة | على مستوى النظر | لقطة متوسطة | 12 ثا | 10 |
| -- | موسيقى مصحوبة بإيقاع خفيف | طبقة مزدوجة فانقة الامتصاص سومة هائلة تجعل العالية هاتية | تظهر في هذه اللقطة اللعبة وهي تقوم بإظهار رأسها وتطل وتبتسم وبعدها تظهر جسمها بالكامل وتمشي وتقوم باحتضان حفاظات منتج بيبام | بانوراميا traking من اليسار إلى اليمين | عادية | لقطة طويلة عامة | 4 ثا | 11 |

ثانيا وصف عام للموضة :

ظهرت في بداية الفيلم الإشهاري امرأة على أساس أنها الأم وهي تقود إبنتها الرضيعة بواسطة عربة ، كما أن عمر الطفلة لم يتجاوز سنتين ؛ تظهر في لقطة طويلة عامة بحركة ثابتة . ترتدي المرأة لباس عصري يتناسب مع وقتنا الحالي أما الطفلة فهي ترتدي لباس أطفال طبيعي ، وفي لقطة أخرى قريبة للأم و إبنتها تقوم الأم بتدقيق النظر في الحفاظات وتقلبها في يدها حتى تتأكد من نوعية المنتج ، أما الطفلة في هذه اللقطة فهي تبتسم وذلك بظهور دموية كبيرة الحجم تحتضن المنتج الخاص بالحفاظات ، كما تشير هذه اللعبة إلى الطفلة بإشارة "هيا" وهنا المرأة والطفلة بنفس اللباس الذي يتكون من اللون الأبيض و اللون



الأزرق الخاص بالعربة التي تفودها الأم ، كما نرى مجموعة من الأطفال فرحون جدا ويرقصون و يغنون ونظرات البهجة والسرور بادية على وجوههم ؛ وذلك من خلال إرتدائهم لحفاظات ببيام ويرددون " ببيام شحال حنين " بالإضافة إلى ظهور الدمية الصفراء بشكل مستمر وتغني مع الأطفال وتشاركهم الفرحة . وفي لقطة قريبة يتم فيها التركيز على الطفلة وهي ترتدي الحفاظات وتقوم بالتصفيق والضحك والفرح مع الأطفال و يتم التركيز على نوع الحفاظات وذلك من خلال الحركات التي يقومون بها الأطفال ، وفي لقطة ما قبل الأخيرة يظهر هناك ذكر لمحاسن والايجابيات المنتوج من خلال التحدث عن الراحة والإسترخاء والنظافة والشعور بالإرتياح ، وفي نهاية الومضة الإشهارية يتبين لنا صورة الحفاظات الخاصة ببيام وبجانباها نقود وتظهر معها تلك اللعبة . هنا في هذه الومضة ككل تمازجت الألوان المتعددة والمختلفة الا أن كل واحدة منها بعد خاص كما أنها ألوان فاتحة ومريحة . بالنسبة للدلائل الخفية الموجودة في هذا الإشهار والتي لها علاقة مقارنة مع دراستنا تمثلت أساسا في:

الشخصيات :

إعتمد مصمم الإشهار في هذه الوقفة الإعلانية بالتركيز على شخصية الأم وهذا واضحا من خلال بداية الومضة إلى نهايتها فالطفل لا يستطيع أن يقوم بإقتناء أغراضه لوحده بل الأم هي الأساس فتلبي حاجياته وتميز بين المنتوجات السليمة والضارة ، إضافة الأم هنا دليل على أن المخرج يخاطب المرأة وتجسيدها لدور الأم التي تختار دائما الأفضل لأبنائها ، كما يظهر ذلك من خلال التفاتها حول منتوجات الحفاظات ولمسها الحفاظة بيدها وتدقيق النظر حول المنتوج كما تبين إبتسامة المرأة وإعجابها بنوعية المنتوج من خلال إستمالات وجهها البارزة وهي تضحك وتبتسم وتغمرها الفرحة ، وذلك بغرض جذب المشاهد وإغراءه خاصة منها جمهور الأمهات لإقتناء تلك السلعة .

الديكور:

إستعمل المخرج في هذا الفيلم الإشهاري ديكور اضاف عليه ألوان مزركشة مختلطة فاتحة هادئة أما فيما يخص اللباس فالأم توضح أنها ترتدي لباس وتسريحة عادية متحضرة أما الطفلة فهي ترتدي قميص أطفال صغار و حفاظة نرى أن الطفلة تغطي جسمها من الأعلى ومكشوف من الأسفل فقط لإبراز الحفاظة ، كما أن كل الأطفال يرتدون ملابسهم بهذه الطريقة في هذا الإشهار من أجل شد إنتباه المتلقي . كما أن المكان المتواجد فيه الأطفال فتمثل في حديقة ذات ألوان طبيعية جميلة ومتجر كبير كلها تشتمل على تصاميم عصرية .

الأشكال والخطوط :



اختلفت الأشكال والخطوط في الإشهار ونجدها بكثرة من خلال الشكل الذي تحتوي الألعاب بصورها المتعددة- الإضاءة : الإضاءة المستعملة هنا ، ركز فيها المخرج كثيرا على الأطفال عند إرتدائهم للحفاضات وذلك بتسليط اللون الأبيض الساطع - .الموسيقى : الموسيقى المستخدمة هنا صاخبة جدا في بعض من اللقطات وضئيلة في لقطات أخرى ، كما يصاحبها إيقاع خفيف ومرح لأن الموسيقى لها دور كبير في التأثير على المتلقي خاصة منها جمهور الأطفال وحث الأمهات من أجل إقتناء المنتج - .اللون : تباينت الألوان من بداية الومضة الإشهارية حتى نهايتها فاختلطت مابين ألوان القوس قزح الطبيعية ، وألوان الأشجار فهي لا تقتصر على لون واحد بل هي مجموعة ألوان إمتزجت فيما بينها وكلها لا تخرج عن نطاق الراحة والهدوء و الإسترخاء و الجمال.

ثالثا : تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارث :

الصورة الأولى:



المستوى التعييني :

بدأت الومضة بلقطة طويلة عامة لإمرأة تقود ابنها بواسطة عربة للأطفال ، تقوم الأم بالإلتفات حولها تظهر المرأة بطريقة متحضرة من خلال تسريحة شعرها وطريقة إرتدائها للملابس ، ولم تحمل إبنها بل وضعتها في العربة أي أنها لم تحملها في ذراعها تتواجد كل من الأم والطفلة في متجر كبير يتم فيه بيع كل الأغراض التجارية ، أما الجزء المتواجدة فيه المرأة والطفلة خصص لبيع لوازم حفاضات الأطفال الصغار فمن خلال هذا المشهد نرى بأن الأم هي المسؤولة على إقتناء المنتجات لأطفالها وذلك من خلال ظهورها في المتجر



أما بالنسبة للألوان في هذه اللقطة إقتصر المخرج ، فقط على الألوان الهادئة والراقية أما فيما يخص الإضاءة فالإضاءة تحمل اللون الأبيض الفاتح بحيث طغى على المشهد ككل .

المستوى التضميني:

تتضمن القراءة التضمينية تحليلا للدلائل الخفية الموجودة في هذه اللقطة من خلال مايلي : قام المخرج في هذه اللقطة وفي بداية الومضة بالإعتماد على صورة كل من المرأة والطفلة ، فالمرأة هنا هي حاملة لعدة معاني أهمها جذب الجمهور إذ ظهرت على أنها الأم التي تقوم بتوفير حاجات أطفالها وتختار لهم ما يناسبهم كما أن المخرج هنا وضح بأن الأم تقود إبنتها دليل على أن الأم هي التي تقوم برعاية أبنائها . كما تحمل هذه الومضة قيمة إجتماعية دالة على مدى تمسك الأسرة الجزائرية بأولادها وذلك من خلال الإهتمام بأطفالهم ورعايتهم ، أما القيمة السيكولوجية تمثلت في العاطفة والحب والحنان ومدى إرتباط الأم وطفلتها ببعضهما البعض وهي سياسية إعتمدتها المؤسسة الإعلانية لجذب الجمهور أكثر.

الصورة الثانية:



المستوى التعييني :

نلاحظ في هذه الصورة أن الطفلة في لقطة قريبة ، بحيث تقوم الأم بلمس المنتج ورؤيته أما الطفلة فهي فقط تنبسم إلى اللعبة الظاهرة في الصورة وتتفاعل معها بكل فرح وسرور وكأنها تشير لها " هيا " كي نلعب ، في هذه اللقطة تم التركيز على علبة الحفاضات وإبراز إسم المنتج الخاص بشركة بيبام وقد غلب على هذه الصورة لون الأحمر الفاتح لعلبة المنتج والإسم الخاص بهذا المنتج باللون الأزرق البارز مع توضيح المقاس الذي يرتديه الأطفال في هذا السن ، وإبرازه بلون ابيض مع تسليط الإضاءة هنا على



المنتوج بشكل واضح ، كذلك هناك علاقة بين اللون الموجود في المنتوج واللون الموجود في حلي الطفلة المتمثل في الأزرق والأحمر وهي كلها ألوان تدل على الهدوء والراحة .

المستوى التضميني :

ظهرت هنا الأم مع طفلتها بحيث إنصب إهتمام الأم على الحفاضات وعلى نوعية المنتوج وهذا كله من أجل إقناع الجمهور المشاهد وخاصة فئة الأمهات بشراء هذا المنتج . تبرز هنا قيم مهمة إجتماعية وذلك من خلال الأم وإختيارها دائما الأفضل لأبنائها ، من خلال الجودة والنوعية كما تدل هذه القيمة على شخصية الأم الجزائرية وحفاظها على أسرتها وتوفير الراحة والأمان لهم.

الصورة الثالثة :



المستوى التعييني :

تميزت هذه اللقطة بما يعرف ب Chot Mass ، وهي لقطة جماهيرية تحمل العديد من الأشخاص في مشهد واحد ، بحيث نرى مجموعة من الأطفال الصغار بنفس العمر يرتدون قميص أبيض وحفاضة بيضاء وهم يجررون ويلعبون ويضحكون وتجمعهم البهجة والسرور فيما بينهم ، فظهرت هناك العديد من الألوان



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

المختلفة كما إعتد المخرج هنا على ظهور المنظر الطبيعي بشكل مستمر يحتوي على الأشجار والسماء والخضرة الذي يشعرهم بالسعادة والمرح .

المستوى التضميني :

قام المخرج هنا في هذه اللقطة بمحاولة التركيز على الفرحة التي يعيشونها الأطفال وهذا من خلال إرتدائهم لحفازات ببيام الصحية ومدى إحساسهم بالراحة وهم يقفزون ويلعبون ويقومون بحركات كلها نشاط وحيوية كما تمازجت هنا الألوان بقوس قزح واللون الأبيض والأخضر والأحمر والأصفر كلها ألوان فاتحة وزاهية إختلقت مع ألوان الطبيعة ، بحيث شكلت بعد دلالي عميق من خلال الراحة والإطمئنان و السعادة التي يعيشها الأطفال الصغار . كما تحمل هذه اللقطة العديد من القيم بحيث جمعت بين قيمتين أساسيتين الفرحة وهي التي تعني التأثير على السلوك وفاعلية الفرد لها و هي تعرف بالقيمة السيكولوجية . أما القيمة الثانية فتمثلت في القيمة السلوكية وهي وهي تحول الفرد من فرد طبيعي إلى فرد مستهلك ويسعى دائما الى الإهتمام بنوعية السلع المتاحة في الأسواق وإستعراضها من أجل إبهار الغير بهذا المنتج كما تحمل هذه اللقطة إجتماعية من خلال العلاقة التي تربط الاطفال فيما بينهم تمثلت في الصداقة وهذا واضح من خلال وجودهم مع بعضهم البعض في المنتزه وهي قيم تعتمدها المؤسسات الإعلانية من أجل تحقيق أهداف تجارية معينة.

الصورة الرابعة :



المستوى التعييني :



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

بدأت اللقطة هنا بالتركيز على الطفلة وهي تصفق وتضحك وتنظر إلى الأطفال الآخرين ، هنا مع الحفاظ على نفس المنظر والإضاءة من خلال اللون الأبيض الفاتح الدال على الفرح والسرور والإنشراح والفرح

المستوى التضميني :

المخرج هنا أراد من خلال هذه الومضة توصيل فكرة هادفة وهي مدى سعادة الأطفال وهم يرتدون لهذا المنتج كما تحمل قيمة إيجابية هادفة من أجل زيادة الطلب على السلعة وبالتالي جذب إنتباه الجمهور وإعجابهم بالمنتج.

الصورة الخامسة :



المستوى التعيني :

من خلال هذه الومضة أضاف المخرج لقطة جديدة وهي تقوم بحركات تقلد فيها الأطفال كالرقص والضحك والفرحة ، كما تظهر هذه الدمية على أنها تحمل نقود كما يتبين لنا اللون الأصفر لكل من للدمية والنقود . دلالة هذا اللون تتمثل في الدفئ ويكون براق يسر العينين من أجل إظهار السعر بأنه بأقل تكلف.

المستوى التضميني :



الباحث هنا من خلال هذه اللقطة تعتمد إضافة الدمية لأن لها تأثير بشكل خاص على الأطفال الصغار وخاصة الذين لم يتجاوزوا عمر السنتين ، والمخرج هنا أراد توصيل فكرة إقناعية لجمهور الأطفال والأمهات على حد سواء حتى يتم الإعجاب بالمنتوج من خلال بساطة السعر الذي في متناول الجميع ومن خلال توفير الراحة للأطفال مما تم تسليط الضوء الأبيض الفاتح على الدمية . كما توضحت هنا قيم مهمة مرتبطة كلها ببعضها البعض مما شكلت بعد ذات معنى عميق من خلال القيمة الاقتصادية الخاصة بسعر المنتوج بحيث كان بسيط ورمزي ، كما شملت على قيمة إجتماعية من خلال إمكانية توفير الحاجات وتلبيتها من قبل الوالدين لتسهيل الحياة، وابراز الطفل على أنه مستهلك من خلال إستغلاله في الإشهارات

الصورة السادسة:



المستوى التعييني:

في هذه اللقطة الأطفال يرقصون بشكل جماعي مع التركيز المستمر بصورة قريبة على الحفاطات ، كما أن الأطفال هنا يقومون بحركات مختلفة دليل على الراحة والأمان التي يتمتع بها الأطفال مما غلبت عليها كذلك الألوان المتمثلة في الأزرق والأحمر والأبيض فاللون الأحمر دلالة على النشاط والحيوية ، إضافة إلى قيم الحب والقوة التي يحملها هذا اللون أما اللون الأزرق فهو يوحي بالراحة فهو من الألوان الباردة الهادئة .

المستوى التضميني :

البعد الخفي الذي توحى له هذه اللقطة هو فقط الحث على إقتناء المنتوج وذلك من خلال كيفية إرتداء الأطفال للحفاطات والتركيز على إسم المنتوج ومن هنا أثار إهتمام الأمهات ، كما تم التركيز على العديد من القيم



في هذه الومضة منها الإقتناع بقيمة المنتج المعروض للبيع كما يتم التركيز الدائم على عرض المنتج ومحاصرة الفرد المستهدف ، بالإضافة إلى قيمة سيكولوجية من خلال إبراز مشاعر الفرحة.

الصورة السابعة:



المستوى التعيني:

بدأت الومضة هنا برقص الدمية مع تمازج الألوان فيما بينها ، كما أن الدمية فيتبين هنا أن كل من الدمية والطفل ينظران إلى بعضهما البعض كما يقومان بتقليد الحركات فيما بينهم ، أما الديكور هنا فركز على المنظر الطبيعي من خلال المنتزه الذي يجمعهم .

المستوى التضميني:

في هذه الصورة تم التركيز على مدى العلاقة التي تربط بين الدمية والطفل وكأنهم تجمعهم محبة وصداقة مع بعضهم ، فالهدف من هذه الومضة هي الإعجاب بالمنتج من قبل الأمهات من خلال راحة التي يشعر بها الأطفال مع هذه الحفاضة .كما تباينت هنا القيم فركزت على قيمة سلوكية من خلال الطفلة إلى الدمية مع إرتباطها بقيمة سيكولوجية التي تمثلت في مشاعر الحب والفرحة التي جمعت بينهم كما يتوضح أن توظيف الطفل هنا هدفه إستهلاكي يتم فيه الإقبال على المنتج بشكل كبير من طرف الزبائن.

الصورة الثامنة:



المستوى التعييني : بدأت الومضة بلقطة طويلة عامة بحيث تقوم الدمية بالقفز بحيث تصبح في مستوى أعلى وتتباع على مكان الموجود فيه الأطفال فتتبين أنها في مقدمة الومضة ، ويبرز هنا من خلال هذا المكان الألوان الفاتحة المتكونة من الأخضر والأبيض والزهري المائل الى الأحمر .

المستوى التضميني :

هنا الغرض من هذه اللقطة تظهر في المقدمة الدمية وهي فرحة جدا من أجل جذب إنتباه جمهور الأطفال وتفاعلهم مع ذلك المنتج فتعمل الأم على ضرورة شراء السلعة وهذا لشدة تعلق طفلها بالدمية . القيم المضافة هنا هي قيم إستهلاكية وهنا ينظر إلى الطفل على أنه مستهلك للمنتجات ، وقيمة إجتماعية من خلال دور المنتج في سعادة العائلة وهنا وسائل الإعلام تقوم بزويد الطفل بعادات إستهلاكية يقوم بتخزينها في ذاكرته مهما صغر سنه وينظر إليه على أنه شخصية إستهلاكية.

الصورة التاسعة:



المستوى التعيني :

في هذه اللقطة تبتسم كل من الأم والدمية والطفلة معا ، ذلك واضح من خلال الاستمالات البارزة في الوجه كما إعتد المخرج هنا على لقطة طويلة تم فيها التركيز على الأم والحفاظات فالأم تقوم بفحص المنتج ولمسه ، كما تم الديكور هنا بطريقة منظمة ومرتبنة مع وجود إضاءة ساطعة بعض الشيء .

المستوى التضميني :

هدف هذا الإشهار أساسا إلى إبراز أهمية المنتج ، فالقيمة هنا ركزت بالتحديد على جودة ونوعية المنتج كما حملت قيمة إجتماعية وسيكولوجية وذلك من خلال الحب والحنان الذي يجمع بين الأم وطفلها والسعادة التي تشعر بها العائلة من خلال إستهلاكهم لهذا المنتج الجيد.

الصورة العاشرة:



المستوى التعييني :

ظهور الحفاظة بشكل مستطيل وبارز وتوضيح الأشرطة مع كيفية إستعمالها للحفاظة كما إصطحبت هذه الومضة بروز الألوان المختلفة من أبيض وبقع بلون أزرق مع إندماج الألوان فيما بينها وإمتزاجها ، كما وضحت الأم هنا سهولة إستعمال هذا المنتج وإحساسهم بالراحة عند إرتدائه .

المستوى التضميني :

تهدف هذه الومضة إلى إبراز جودة المنتج وكفاءته ومدى نعومته على الأطفال ، والمزايا التي تتمتع بها هذه الحفاظات من شكلها الداخلي والخارجي ، بالإضافة إلى راحة الأطفال عند إستعمالها له ، فمن خلال هذه اللقطة تم إستغلال الصورة والصوت بشكل كبير مع الواقعية في الحركة والمضمون والبساطة في التقديم والتعبير عن السلعة وتشمل هذه القيمة عدة قيم مضافة : قيمة الهدف منها أساسا الإقناع بقيمة السلعة المعروضة للبيع ، إضافة إلى ربطها بقيمة ذات أهمية وهي القيمة السلوكية التي يتم فيها تغيير سلوك الفرد وبت سلوك دائم لديه وذلك من خلال تكرار العرض الإشهاري من أجل محاصرة الجمهور المستهدف والحث على إقتناء المنتج ، إضافة إلى هذه القيم إرتبطت بينهم قيمة إقتصادية من خلال السعر الضئيل للحفاظات مع إستطاعة العائلة الجزائرية على إشتراء ذلك المنتج أما القيمة التي تغطي على هذه اللقطة وربط بين جميع القيم هي القيمة الإجتماعية وذلك من خلال الرفع من قيمة المنتج المعروض والحفاظ على عادات وتقاليد المجتمع الجزائري من خلال إبراز شخصية الأم التي تقوم بالإعتناء بأطفالها وتغيير لهم حفاظاتهم وهذه عادات وثقافات نتعايشها فيما بيننا وهي مألوفة في محيطنا دون الخروج عن هذا النطاق المجتمعي.

الصورة الحادي عشر:



رابعاً : النتائج العامة لومضة حفاظات بيبام :

- ✓ أن إضافة صورة الطفل هو وسيلة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة .
- ✓ إبراز القيم الإجتماعية وذلك من خلال إهتمام الأم بطفلها وتلبية حاجاته مع توفير الراحة والأمان له .
- ✓ إبراز قيم أخلاقية متمثلة في علاقة الصداقة التي تربط بين الأطفال كما تجمعهم محبة وفرحة فيما بينهم
- ✓ إبراز قيمة إقتصادية ، المتمثلة في سعر المنتج وإمكانية شراؤه من قبل الأباء .
- ✓ التركيز على صورة الأم تجاه الطفل كونها المستهدف الأكبر في عملية الشراء.



تحليل ومضة اشهارية الثالثة : منتج معجون اسنان sigadent

عنوان الومضة : معجون اسنان sigadent

وصف البنية الفنية للفيلم الإشهاري :

المستوى الوصفي : هذه الومضة من إنتاج جزائري تبث عبر القنوات الجزائرية ، كما أنها تبث من قناة الباهية التي تروج لمعجون الأسنان sigadent وهو منتج جزائري .

المرسل : قناة الباهية

شعار الومضة : Sigadent فور بزاف

مدة الومضة : 30 ثانية

فكرة الومضة : يساعد هذا الإشهار بالترويج لمنتج معجون الأسنان ، وذلك من خلال تصوير عائلة وهي تقوم بغسل أسنانها مع التركيز على بياض الأسنان .

تعليق الإشهار : علابالكم في العايلة ديالي وقت غسل الأسنان ما عندي حتى مشكل.

اولا : التتطيع التقني :

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|-------------|------------------|--|--|----------------|-----------------|---------------|------------|------------|
| المؤثرات | الموسيقى | التعليق أو الحوار | محتوى الصورة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| -- | موسيقى هادئة | -- | عائلة تجتمع مع بعضها البعض ويتناولون وجبة العشاء | ثابتة | على مستوى النظر | متوسطة صدرية | 1 ثا | 1 |
| -- | هادئة | علابالكم فالعايلة ديالي وقت غسل الاسنان معندي حتى مشكل | الام هنا تبين انها مهتمة بنظافة اولادها بينما الاب والبنات يتحدثان مع بعضهما البعض | ثابتة | عادية | لقطة جانبية | 5 ثا | 2 |
| -- | صاخبة جدا | Segadent فور بززرزاف | الطفل هنا يعني وينظف اسنانه | بانوراميا | عادية | صدرية مقربة | 1 ثا | 3 |
| اصوات اطفال | موسيقى صاخبة جدا | -- | الطفل معجب بمعجون الاسنان وينظر له | حركة بانوراميا | عادية | امريكية جزئية | 1 ثا | 4 |
| -- | موسيقى صاخبة | -- | البنات تقوم بسكب معجون الاسنان | ثابتة | عادية | قريبة جدا | 1 ثا | 5 |



| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------|----------------------------------|---|-------|-------|-------------------|------|----|
| -- | موسيقى صاخبة | -- | افراد العائلة يغنون ويرقصون ويقومون بتنظيف اسنانهم بمعجون SEGADENT | ثابتة | عادية | لقطة مقربة | 7 ثا | 6 |
| -- | -- | -- | ابرار صورة الطفل | ثابتة | عادية | مقربة جدا | 1 ثا | 7 |
| صوت ضحك الطفل | -- | -- | ابرار الصورة الأولى للطفل التي تحتوي خلفيتها على اللون الأصفر مع تكرار نفس الصورة للطفل | ثابتة | عادية | جماعية امريكية | 1 ثا | 8 |
| -- | موسيقى هادئة | على هناك انا خيرت segadent | الام تقف مع اطفالها وتقوم بأخذ صورة للمنتوج الذي في يدها لمعجون الاسنان | ثابتة | عادية | جماعية | 7 ثا | 9 |
| -- | موسيقى هادئة | Segadent فووور بزاااف | مجموعة صور لمنتوج segadent بأشكال مختلفة | ثابتة | عادية | لقطة قريبة | 1 ثا | 10 |

ثانيا : وصف عام للومضة :

برزت من خلال هذه الومضة 10 لقطات كل لقطة تميزت بطريقة معينة من خلال زوايا التصوير و حركة الكاميرا والمدة الخاصة باللقطة ، كما تميز الديكور بالتصميم الحديث كما طغت عليها الألوان من أزرق وأحمر وأبيض كلها تدل على الراحة والهدوء والإطمئنان النفسي ، كما أن هناك لقطات برزت فيها الأب والأم والأبناء مجتمعين في جو تغمره السعادة والهدوء والإستقرار . أما بالنسبة للدلائل الخفية التي برزت في هذه الومضة أهمها :

الشخصيات : إعتد مصمم الإشهار هنا على توظيف الفنانة بشرى عقبي نظرا لكثرة معجبيها والإقتداء بأفكارها ، خاصة مع إرتفاع عدد جماهيرها من خلال المحتويات التي تقدمها في عروضها التلفزيونية كما أن الفنانة بشرى عقبي محببة من طرف النساء الجزائريات ، وبالتالي فهي خطة ناجحة من قبل المخرج لإستعانتها بالفنانة ومن ثم الترويج للمنتوج .

الديكور : تميز هنا التصميم بالمنتجات العصرية كالتاولة والكراسي إضافة إلى الألوان الفاتحة والمعبرة، إضافة إلى الملابس كان عصرية إضافة إلى طريقة الأكل والشرب والصحن كلها منظمة ومتقدمة.



الأشكال والخطوط : لم تبرز هنا أشكال وخطوط كثيرة فهي قليلة جدا من خلال شكل المطبخ فقط والأغراض الموجودة فيه- . الإضاءة : ركز المخرج على الإضاءة الإصطناعية .

الموسيقى : تميزت الموسيقى بالهدوء في البداية وأصبحت صاخبة في لقطات أخرى فهي تؤثر بشكل كبير على المتلقي وتحديث إعجابا في نفسيته .

اللون : تميزت الألوان هنا بالإعتماد على بعض الألوان أغلبها تمثلت في الأحمر والأزرق والأبيض لذا تعتبر ألوان هادئة و معبرة عن السعادة والمرح.

تحليل الومضة حسب مقارنة رولان بارث :

الصورة الأولى:



المستوى التعييني :

لقطة جماعية mass chot تظهر في الصورة عائلة متكونة من أم وأب وولدان وبنات ، يتناولان وجبة العشاء في مطبخ منظم بشكل عصري ، وذلك من خلال الديكور مع طريقة ترتيب المائدة هنا يبرز اللون الأحمر في كل مكان بالمطبخ نجده فوق الطاولة وفي المرفع فهو دلالة على الحيوية والحركة وله طباع مزاجي كما إنه لون الإنفعال هع ظهور علامة sigadent ، كما نجد الأم تظهر بشكل حضري من خلال



اللباس الراقى وتسريحة الشعر البسيطة ووضعها لمكياج خفيف ، كما أن الإبتسامة لاتفارق وجوه كل العائلة أما الإضاءة فتمثلت الضوء الإصطناعي السينمائي إذ أنه يميل إلى الأزرق الهادئ الجميل والراقي .

المستوى التضميني :

من خلال القراءة التضمينية يتم تحليل الدلائل الخفية الموجودة في اللقطة وذلك من خلال : ظهور بشرى عقبي بدور الأم وهذا حامل لعدة جوانب مهمة من ناحية التركيز على الفنانة من أجل جذب الجمهور خاصة منهم متابعين لبشرى ومن ناحية اخرى تم التركيز على دور المرأة في البيت وذلك من خلال بروزها وهي مرتاحة في بيتها كما لعبت دور الأم في المحافظة على عائلتها ، فهذه اللقطة تحمل قيمة إجتماعية تسعى فيها الأم إلى الترابط بين عائلتها والتماسك فيما بينهم إضافة إلى قيمة العاطفة التي تجمع بينهم وهذا من خلال مشاعر الحب والفرح والسعادة هذه القيم ييئها الإشهار التلفزيوني حتى يظهرها للجمهور المتلقي والتأثر فيه

الصورة الثانية:



المستوى التعييني :

في لقطة قريبة جدا الأب يتحدث مع إبنته والأم تقدم نصيحة تقول فيها " علابالكم في العايلة ديالي وقت غسيل الأسنان ماعندي حتى مشكل "تحمل هذه الومضة نفس الديكور ونفس الألوان ، كما تصاحبها موسيقى هادئة بالإضافة إلى التركيز على الأب والأم والبنت .



المستوى التضميني :

الأم تقدم نصيحة لأبنائها حتى يقومون بغسل أسنانهم لمعجون الأسنان ، وهذا بطبيعته سيؤثر في الجمهور المتلقي خاصة منهم الوالد ين حتى تصبح هذه الفكرة موجودة ومتاحة في عقولهم والحث على إستعمال معجون الأسنان ومن هنا تصبح الفكرة إستهلاكية وإدراجها في مجتمعنا حتى يقتدي بها كل الاولياء تجاه أبنائهم ، وهذا ما ظهرت به الفنانة بشرى عقبي في ملامحها وعباراتها تجاه الموضوع فتميزت بالجدية والصرامة وتبين أنها مهتمة جدا بغسل الأسنان وهذا لجذب المستهلك كما أن العلامة التجارية sigadent واضحة دائما في أسفل الإشهار مع توضيح اللونين الأبيض والأزرق وهي أساسا ألوان أستعملت لجذب المشاهد والتأثير فيه ودائما تحمل الومضة القيمة الإجتماعية المبنية على الترابط الأسري وهذا ما يعرفه مجتمعنا الجزائري فهناك علاقة وطيدة بين الأبناء والوالدان كما أن الفرح والسرور موجود دائما في البيوت الجزائرية وهذا ما أرادت بشرى عقبي توضيحه من خلال هذه الومضة .

الصورة الثالثة :



المستوى التعييني :

في لقطة قريبة جدا توضح أن الإبن يغسل أسنانه بمعجون sigadent بخلفيه ورائه صفراء كما ان طريقة امساكه لعلمة معجون الأسنان وحملها بشكل واضح بيده اليسار والفرشاة على يده اليمين وهو يقوم بسكب المسحوق بكل ملامح البسمة البادية على وجهه وتمازجت الالوان في هذه الومضة من خلال اللون الاصفر والقليل من الأحمر والعلبة زرقاء والفرشاة كذلك زرقاء وحمراء كما ان الاضاءة غلب عليها اللون الساطع الأبيض .

المستوى التضميني :



يتبين في هذه اللقطة ان الطفل يبتسم وينظر الى المسحوق وهو معجب به كثيرا هنا في هذه الومضة دلالات لقيام متعددة من خلال القيمة الاستهلاكية والقيمة الاقتصادية والقيمة الاجتماعية بالاضافة للقيمة العاطفية وقيمة المنتج في حد ذاته فالقيمة الاستهلاكية تحث الجمهور المشاهدة على اقتناء المنتج وضرورة استعماله اما القيمة الاجتماعية تظهر في الحفاظ على أسنان الطفل وحمايتها من التسوس لذلك لا بد من الإقبال على السلعة لما فيها فائدة وصحة للابناء أما القيمة الاقتصادية فهي تشمل البيع والشراء من قبل المعلن والزبون أما القيمة التي تخص المنتج وهي مدى إيجابيات المنتج وما يحمله من مزايا تعود بالمنفعة على الأطفال وأن هذا المنتج لا ينافسه أي منتج آخر نظرا لأهميته وهي كلها قيم تستعمل لإغراء والحث والأهم من ذلك كله في الإشهارات الجزائرية هو مبدأ الإستهلاك وهذا مانراه من خلال توظيف الطفل كوجه إعلاني مميز و إستغلاله من أجل الجذب والإنتباه والإقتناء والتأثير النفسي والعاطفي في الجمهور المتلقي خاصة منها الوالدان دائما المستهدف من هذه الإعلانات

الصورة الرابعة :



المستوى التعييني:

تظهر في هذه اللقطة كذلك صورة الأخ الثاني وهو يقدم المسحوق في فرشاة الأسنان ، تظهر عليه خلفية مائلة إلى اللون الوردي يرتدي الطفل لباس النوم ، دلالة على أنه أخذ وجبة العشاء وسيغسل أسنانه ويخلد إلى النوم كذلك يبتسم الطفل وهو ينظر إلى العلبة الخاصة بمنتج sigadent طريقة إمساكه للعلبة دلالة على أنه يوضحها بطريقة جيدة للجمهور ، كما أن الإضاءة هنا ساطعة يميزها اللون الأبيض كما أن الألوان الأخرى كالأحمر والأزرق بارزة دائما.



المستوى التضميني : تدل هذه الومضة على التركيز في المنتج والحث على إقتناؤه فالمخرج هنا يكرر نفس اللقطات من أجل ترسيخها في ذهن المتلقي فهي إستراتيجية إعلانية تعرف بخلق الفكرة والإبداع الإعلاني حتى يجذب نحوها الجمهور ، لذا فقد وضح صورة الطفلين في لقطات متتالية وهذا ما هو معروف في الإشهار التلفزيوني بالثبوت بالذاكرة حتى يبقى الإشهار في ذهنية الجمهور المستهدف والمعني الأساسي بالسلعة وفي أغلب الأحيان تكون الأم هي من بين المستهدفين الأوائل من الضروري أن يتذكروا إسم السلعة أو الخدمة ، كما أن التركيز على الطفل في هذه الومضة واضح جدا يتبين من خلالها أنه لا بد من تلبية حاجاته كلها حتى لو لم يتطلبها فإنها تبقى غريزة موجودة في داخله يسعى دائما لإشباعها ، وبالتالي فالإشهار تمكن من الوصول إلى نجاح هذه الرغبات وتحقيقها.

الصورة الخامسة:



المستوى التعيني :

في لقطة قريبة جدا أخرى للبننت تنظر إلى علبة المنتج وهي تبسّم وكأنها معجبة كثيرا بالمعجون ، ظهرت على هذه الومضة اللون الوردي من خلال علبة والفرشاة والخلفية ، فتميز الديكور هنا بالأناقة وإضفاء الجمال على البننت إضافة إلى أن اللون الوردي كما هو معروف لون الأنثوي خاصة للبنات الصغار وهو اللون المفضل لديهم ، كما نجد أن البننت ظهرت بشكلها الطبيعي .

المستوى التضميني :

ظهرت هنا الطفلة وهي فرحة بالمنتج ، هنا تم إستغلال الطفلة في هذه الومضة من أجل التأثير في وجذب الجمهور والحث على إقتناء السلعة ومدى الإستيعاب للعملية الإشهارية وأن هذا المنتج يخص الإناث



والذكور على حد سواء دون إستثناء وهذا من خلال توظيف الطفلة فالسياسة الإعلانية هنا تركز على الطفل كونه الوجه الإعلاني الناجح الصاعد المؤثر والمحرك الرئيسي في الإشهار الذي يعتمد على والديه من أجل إقتناء السلعة، كما أن سياسة الإعلانات هذه لا تنظر إلى الأطفال أنهم غير مكتملين عقليا أو جسميا أو حتى إجتماعيا وهذا مانجده إستغلال واضح فالمشاهد في هذه الومضة سينجذب إلى الإشهار بطريقة لاشعورية وهذا من خلال وجود طفل في الإشهار لأن من المعروف أن الإشهار التلفزيوني يحدث إستجابة فورية في نفسية المتلقي وكذلك الإقتناع بما هو موجود أمامه وما أثار إهتمامه وهي كلها سياسة المعلن في إيصال فكرته والتأثر بها ومن ثم نجاحها.

الصورة السادسة:



المستوى التعييني :

في هذه اللقطة إبراز كل العائلة بإستثناء الأم في لقطة رباعية الشكل يبرز فيها كل من الأب والبنت والطفلين ، حيث في الشكل الأول تم وضع الإبن في خانة زرقاء ، والخانة الثانية تم وضع الإبن الآخر في خانة حمراء ، أما الأب برز في خانة وردية والبنت برزت في خانة زرقاء قاتن بالنسبة للون الإضاءة إصطناعي ضئيل على الصورة ككل وبارز في وجه الأشخاص ، فالعائلة هنا تقوم بالرقص والغناء مع القيام بحركات مختلفة كل حركة تم فيها التركيز على شكل العلبة وتوضيحها والتركيز على إسم المنتج . sigadent



المستوى التضميني :

إن عملية التأثير الإعلاني هنا تحدث إستجابة سيكولوجية وهي حاملة لقيم العاطفة والحب والترابط وهذا مايعني أن الأسرة في حالة سعادة ويعود الفضل للمنتج ، هذا الهدف الذي تصبو إليه المؤسسات الإعلانية وهي آلية تسعى دائما إلى تحقيقها لأنها من أكثر الطرق جذبا للمشاهد ، كما أن هذه الومضة تمت في المنزل وهذا دليل على أن المخرج يريد إيصال فكرة بأن هذا المنتج يساهم في الترابط الأسري عند إقتناؤه ومن خلال هذه الدلالة الخفية تتجسد صورة الطفل كوسيلة للربح السريع التجاري

الصورة السابعة:



المستوى التعييني :

هنا وفي هذه اللقطة صورة الأب وهو ينظف أسنانه بالمعجون ويوضح العلبة التي عليها علامة sigadment مع التركيز على الخلفية زرقاء الدالة على عمق المشاعر والهدوء بالإضافة إلى الحنان كلها تجسدت في خلفية الأب فهي صفات ترمز إليه كما أنه لم يركز عليه من ناحية عملية الشراء بل ركز عليه من ناحية الإستعمال هو والأبناء بإستثناء الأم التي قامت بالشراء .

المستوى التضميني:

برزت هنا صورة الأب كرمز للحب والحنان وهي قيمة سيكولوجية تحمل في طياتها كل مشاعر الإيجابية الدالة على الخير والعطاء كما أن هذه الومضة تمثل قيم التسلية وهذا مانجده من خلال الغناء والمرح الذي يعيشه الأب مع أبنائه وهي كلها إستراتيجيات أغرائية هدفها الإستهلاك والتأثير في الجمهور المستهدف المستهلك.



الصورة الثامنة:



المستوى التعيني :

هنا يقوم الطفل بالضحك بهدف إظهار بياض أسنانه كما أنه يحمل فرشاة الأسنان مع خلفية صفراء يتبين أن الطفل هنا فرحا كثيرا .

المستوى التضميني :

المخرج في هذه الومضة ركز على سعادة الطفل وهو يقوم بتنظيف أسنانه من خلال إستعماله للمنتوج كما أن الطفل هنا هو العنصر الفعال داخل الأسرة فبتوظيفه في الإشهارات حققت له رغبة من ناحية وتم إستغلاله من ناحية أخرى وهو لضمان الربح السريع والأوفر وسد الطريق أمام المنافسين وهنا المعلن لم يراعي القدرة الشرائية للأسرة لذلك لذلك نجده يحاول إيصال التبليغ الخطابي الإستهلاكي المغلف باللون والحركة والإيقاع والكلمة الهادفة، من أجل توسيع شبكة الإستهلاك ، إذا فالقيمة هنا إستغلالية وإستهلاكية بالدرجة الأولى وذلك من خلال التركيز على جزئين مهمين في الومضة الطفل والمنتوج.

الصورة التاسعة :



المستوى التعيني :

هنا تجتمع العائلة كلها مع بعض بإستثناء الأب ، الأم تتقدم وتضع ورود بيضاء هنا تجتمع العائلة كلها مع بعض بحيث يقوم الأبناء بإحتضان الأم ، كما أن الأم هنا تبرز لنا العلامة الخاصة بالمنتج ، فالديكور هنا تميز بالحدثة كما أن الإضاءة برزت بالضوء الإصطناعي الأبيض .

المستوى التضميني :

تحمل هذه الومضة قيم سيكولوجية معبرة عن الدفئ والحب والترابط العائلي وظفها المعلن خصوصا للتأثير في الجمهور المتلقي لإقتناء المنتج وكما هو موضح فالأم هي التي تقوم بتوفير الحاجات ومطالب عائلتها وإختيارها للسلع التي تمتاز بالجودة والنوعية لعائلتها ، فهي الطرف المعول عليه في المنزل ، كما أن إبراز الدلائل الخفية للألوان كالورد الأبيض الدال على الصفاء والنقاء والإسترخاء والراحة وهي كلها دلائل تشير إلى ماتشعر به العائلة من سعادة لإستهلاكهم المنتج.

الصورة العاشرة



-المستوى التعيني :

تظهر في هذه اللقطة أشكال مختلفة لمنتوج معجون الأسنان sigadent كما أن كل علبه ولها لون معين، إضافة إلى وجود كأس شفاف اللون موضوعة فيه إثنين من فرشاة الأسنان ، كما أن إسم البلد المنتج بارز باللون الأحمر " منتوج جزائري " مع توضيح علامة المنتوج من أعلى الصورة.

المستوى التضميني:

تختلف الألوان حتى تجذب المشاهد وتحثه على الشراء ، كما أن وضع الكأس الشفاف هذا من أجل التوضيح للمتلقي واللعب على أوتاره النفسية بحيث تثير فيه الرغبة وتولد له الدوافع الإغرائية حتى ينتقي هذا المنتوج، وكما هو موضح ليس الطفل هو المقصود بعينه في الإشهارات الجزائرية بل المنتوجات هي المستهدفة، فقط الطفل للجدب وهذا من خلال ما يحمله من صفات البراءة والنقاوة التي يستهويها الأفراد

رابعا : نتائج عامة للومضة :

برز في الومضة هذه عدة نتائج منها سلبية ومنها الإيجابية لنذكر منها ما هو سلبي مما يتناسب مع طبيعة اللقطات ، وذلك من خلال الاستغلال الواضح والكبير للأطفال إذ نجد في هذه الومضة توظيف ثلاث أطفال ، منهم طفلين ذكور في مرحلة عمرية ما بين 8-9 سنوات وبنت في مرحلة المراهقة وهنا نجد أن طرح هذا المنتوج غرضه إستقطاب أكبر شريحة ممكنة من جمهور الأطفال والآباء في آن واحد ، وهو خبث إعلاني مخطط من أجل التوافد على المنتوج وإقتناؤه حتى ولو كان السعر خيالي زد على ذلك خلق مرض في نفسية المتلقي من خلال الرغبة في الحصول على السلعة والتباهي والتفاخر بها أمام الغير وإستعمال كل الطرق من أجل توفيرها حتى ولو إستعصي أمر الشراء وغلاوة الثمن ، كما أن الشئ السلبي الثاني لهذا



أولا : التقطيع التقني :

| شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | | |
|------------|-----------------------------------|---|---|---------------|---------------|---------------|------------|------------|
| المؤثرات | الموسيقى | التعليق أو الحوار | محتوى الصورة | حركة الكاميرا | زاوية التصوير | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| -- | موسيقى هادئة | عندي سر نقولها لك واشنو | تظهر الصورة طفلين يلعبان | ثابتة | عادية | فوق الكتف | 3 ثا | 1 |
| -- | موسيقى هادئة | ما تقول لحتى واحد | تظهر الصورة طفلان جالسان داخل خيمة في غرفة النوم | ثابتة | عادية | عامة | 1 ثا | 2 |
| -- | موسيقى هادئة | تشفى كي سيحت لحليب فالكوزينة | تظهر في الصورة الام في المطبخ تقطع فاكهة التفاح بجانب اطفالها | ثابتة | عادية | متوسطة حزامية | 3 ثا | 3 |
| -- | موسيقى هادئة مع القليل من الايقاع | حسيت ماما وصبت عندها عفسة عجيبة | الام مع اطفالها في المطبخ تقطع ورق cotex | ثابتة | عادية | متوسطة | 3 ثا | 4 |
| -- | موسيقى عادية | عندها حاجة تنظف كلش ماتخلي والو في رمشة عين | البننت تراقب امها وهي تمسح بمناديل cotex | ثابتة | عادية | متوسطة حزامية | 1 ثا | 5 |
| -- | موسيقى هادئة | -- | التركيز على مناديل cotex | ثابتة | عادية | متوسطة حزامية | 2 ثا | 6 |
| -- | موسيقى هادئة | -- | تظهر يد الام وهي تمسح بالمنديل | ثابتة | عادية | قريبة جدا | 2 ثا | 7 |
| -- | موسيقى هادئة | -- | صورة الطفلة وهي تراقب الام | ثابتة | عادية | متوسطة | 1 ثا | 8 |
| -- | موسيقى هادئة | -- | صورة الطفلة وهي حاملة المكبر | ثابتة | عادية | مقربة جدا | 1 ثا | 9 |
| -- | موسيقى هادئة | Cotex plus يضمن لكم امتصاص لا مثيل له بفضل منصاته فائقة الفعالية بفضل طبقاته الثلاث | تظهر في الصورة التعريف بالمنتوج | ثابتة | عادية | مقربة جدا | 7 ثا | 10 |



ذاكرة البنت إلى الوراء في لقطة متوسطة للبنت والولد وهما يلعبان تحت خيمتهما ، إذا تظهر للبنت وهي تحاول سكب عصير في الكأس لتخطئ هي أيضا وتسكبها على الطاولة ثم يقوم أخوها بسحب منتج cotex plus من تحت المائدة ثم يقوم بمسح العصير وقد جاءت في هذه الرسالة الألسنية "أنا تأتي عندي reflex " تم تنتقل من الكاميرا بحركة من اليسار الى اليمين وفي لقطة عامة يظهر لنا منتج موجود فوق المائدة الإمام الكاميرا و الاطفال يلعبون في الخلف تحت خيمتهم.

الشخصيات:

ان الشخصيات التي لعبت ادوار في هذه الومضة تمحورت في ثلاث شخصيات رئيسية الام البنت والابن ، وهذا كان واضحا منذ بدايه ومضة ، حيث كان دور بنت و الولد دور محوري يسعيان الى اكتشاف والبحث في سر امها مع المنتج cotex حيث تظهر المرأة في دور الام وهو في بيتها وهذا دليل على ثقافة المرأة ، وهذا ما يحاول المخرج اصاله للمتلقي على ان المرأة الجزائرية تقوم برعاية ابنائها وتحافظ على نظافة بيتها .

الديكور :

استعمل المخرج في هذه الومضة لمنتج cotex plus ديكورا جزائريا متكونة من الغرفة النوم للاطفال والمطبخ والكثير من الأشياء التي تعبر عن اهتمام المرأة الجزائرية ببيتها من خلال إبراز النقاء والنظافة والتناسب الالوان وتناسقها مع الديكور داخل المنزل ، و التي تدل على حياة العادية للعائلة الجزائرية البسيطة ، وهذا لاعطاء ديكورا براقة والحرية للمشاهد ، اما عن الملابس الموظفة في هذه الومضة فقد كانت ملابس عادية وعصرية ، ولهذا ارتبطت مع السياق الديكور .

الالوان :

غلب عن هذه الومضة الألوان الباردة والدافئة متمثلة في الأزرق الفاتح والوردي و الابيض وهذا ما ساهم في بلاغة الرسالة الاشهارية .

الأشكال والخطوط :



لم تكن هناك أشكال وخطوط في هذه الومضة لكونها قليلا ولكن استعملها المخرج كإطارات مادية و هندسيه الإضاءة :الإضاءة مستعملة في هذه الومضة كانت إضاءة طبيعية وعادية داخل المنزل اضافة الى الضوء الشمس الساطع من النافذة .

الموسيقى :

ان الموسيقى لها دورا خاص ومهم في الومضة الاشهارية، فقد استعمل المخرج موسيقى خفيفة وهادئة ومرحة وهذا لاطفاء لمسة خاصة في الاشهار ، باعتبارها ركيزة مهمة تستخدم في باقي العناصر الاتصالية وهذا نوع من الموسيقى تضع المشاهد في حاله المزاجية خاصة من خلالها يتقبل فيها الرسالة الاشهارية

ثالثا : تحليل الصور حسب مقارنة رولان بارث

الصورة الاولى :



المستوى التعيني : بدأت الومضة في لقطة متوسطة لطفلين جالسين على الأرض داخل الخيمة تمت صناعتها بغطاء السرير بلونين الأزرق والوردي ، و امام طفلين مائدة فيها أواني للألعاب ، حيث تظهر في هذه اللقطة البنت وهي تحمل في يدها المصباح اليدوي وهي على وشك تصويبه على وجهها ، ويظهر الطفل الهادئ يستمع ويظم يديه الى الامام حيث كان يرتديان لباسا عادي ، اما من حيث الالوان فقد استخدم المخرج مزيجا من الالوان الهادئة والمريحة فقط غلب في هذه الصورة لون الازرق لاطهار الإضاءة الطبيعية وباستخدام اللون الوردي والازرق على قميص البنت و الابن التي تتناسب مع اللون الأزرق وذلك للتركيز على النقاوة والراحة والاسترخاء .

المستوى التضميني :



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

تتضح لنا معالم هذه اللقطة بالاعتماد على طفلين وهذا حامل لعدة معاني من بينها جذب الجماهير المستهدفة ، كما انه ما ظهر مرتاحين داخل الخيمة يلعبان وقد كانت هذه اللقطة هي لقطة افتتاحية بدون موسيقى وذلك لظهور حوار بين الطفلين.

الصورة الثانية :



المستوى التعيني

: نلاحظ في الصورة الثانية وفي لقطة فوق الكتف تظهر فيها البنت وهي حاملة للمصباح اليدوي مضيئة وجهها و تعابير وجهها تشير الى التعجب وفرح بما ستقوله لآخوها بما اكتشفته ، واستعمل المخرج أشكالاً وديكور نفسها حيث صاحب هذه الصورة نوع من موسيقى هادئة التي تدل على الهدوء.

المستوى التضميني:

تتضح العلاقة السيكولوجية العاطفية التشويقية للطفلة صغيرة وهي تخبر أخيها بالسر الذي اكتشفته بابتسامة عريضة وهذا دليل على العلاقات الأخوية وهذا ما يعيشه الأسر الجزائرية وبالتالي فهذه الصورة تحمل القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري ويظهر فيه الاحترام للطفل لأخته واستماعه لها بكل حرص وعناية ، كما تم استخدام أشكال تتمثل في الإبريق ومصباحين اليدوي و الآخر إسقاط الضوئي.

الصورة الثالثة :



المستوى التعييني :

جاء المخرج في هذه اللقطة المقربة الصدرية للطفل يرتدي قميص مخطط بالالوان البيضاء والصفراء والزرقاء وهذا دليل على الوان قوس قزح ، كما يدل ايضا على الهدوء والسكينة و يظهر عليه علامات الدهشة والتعجب متسائلا اخته حول ماهية هذا السر كما توجد في المائدة التي امامه تحتوي على كاس ذات اللون الأصفر و الابريق ذات اللون الوردي والأصفر ، اضافة الى خلفية تظهر فيها غطاء الازرق مما يضفي نوع من الراحة والاسترخاء.

المستوى التضميني :

تظهر في هذه اللقطة فوق الكتف للطفل وعلامات الاستغراب على وجهه يستمع الى اخته، في زاوية تصوير العادية و الديكور المعتمد في هذه اللقطة هو ديكور طبيعي مع الإضاءة الاصطناعية ناتجة عن ضوء المصباح ، كما تم استخدام اللون الازرق في الصورة دليل على جذب الانتباه المتلقي وهذا لابرار اللون المنتج الظاهر باللون الازرق.

الصورة الرابعة :



المستوى التعيني :

نلاحظ في هذه الصورة الكاملة لطفلين وهو ما جالسان تحت خيمة متواجدة في غرفة النوم وعلامات الحماس والتشويق البادي على وجوههم كما اعتمد المخرج في هذه اللقطة على أشكال جديدة تمثلت في البالونات والساعة والخزانة و الألعاب الأثاث المنزلية كما غلب في هذه الصورة اللون الأزرق والأبيض بالإضافة الى اللون الوردي الذي يرمز الى النقاء والراحة والنظافة المستوى التضميني ظهر في هذه الصورة حيث ظهر مرتاحين يلعبان في غرفتهما والموسيقى المصاحبة أثرت على نفسيتهما فبدوا على أنهم أكثر راحة وتحديا وهذا دليل على حبهم للمغامرة والاستكشاف أما الديكور فهو ديكور بسيط لمنزل جزائري مع الإضاءة طبيعيه لحد كبير ظهرت من النافذة .

صورة الخامسة والسادسة



المستوى التعيني :

نلاحظ في الصورة الثانية وفي اللقطة المتوسطة ظهور الشخصية الرئيسية الثالثة وهي صورة الأم في المطبخ تحمل السكين وتقطع التفاح والى جانبها طفلها اعتمد المخرج على أشكال تمثلت في الأواني والخزانة وثلاجة وأمامها موقد النار اما الديكور فكان بسيط لمطبخ جزائري حيث استعمل المخرج نوع من الظل بالنسبة للإضاءة وهذا لظهور الشخصيات أكثر بحيث ظهر وجه المرأة و أولادها منور أكثر نتيجة الضوء ساطع من النافذة.

المستوى التضميني :

ظهرت الأم في هذه الصورة وكانت علامة الابتسامة والبهجة تغمر وجهها ودليل على فرحتها بوجودها في بيتها مع ولديها وهذا ما يضيفي قيمة اجتماعية حيث تربطها العلاقة القوية بينها وبين أولادها فما تتحول تلك الابتسامة الى انزعاج بسبب سكب ابنها للحليب على الطاولة عن طريق ال خطأ اما الألوان الموظفة



الفصل السادس : الاطار التطبيقي

في هذا الديكور هي الوان الراقية وها دنه من بحيث استعمل اللون الأبيض للدلالة عن النقاوة والطهارة المكان و الأزرق للتناسق والتكامل مع اللون المنتج وهذا ما يهدف إليه المخرج حيث قام باختيار هذه الألوان لإبراز اللون المنتج .

الصورة السابعة



المستوى التعيني:

ظاهره في لقطه متوسطه حزاميه للبننت والام خلفها وهي تقوم بتقطيع الورقه لتنظيف المكان بابتسامه عريضه في ما تراقبها البننت في خفاء كما اعتمد المخرج على ديكور نفسه .

المستوى التضميني: اختار المخرج في هذه اللقطة الحزامية للام وهي تقطع الورق لإبراز جمالية المنتج والتعبير عن الشعور وإحساسها بالراحة كما يظهر في الصورة تناسق الألوان من حيث ارتداء البنات القميص الأصفر وارتداء الام للقميص الوردي الفاتح وطريقة مسكها للورق حيث أراد القائم الاتصال ان يعبر عن الراحة الام وانسجامها من خلال اختياره لهذه ألوان .

الصورة الثامنة



المستوى التعييني :

في لقطة قريبة تظهر لنا الام وهي تنظف الحليب بالورق على الطاولة والبننت تراقبها في الخفاء التضمين المخرج في استعماله للقطعة المقربة دليل على انه يريد ان يوصل فكره معينه للجمهور المستهدف حيث تم تركيز على المنتج وعلى الشخصية الموظفة في هذه الومضة حيث ظهرت الطفلة وعلامات الاستغراب والتساؤل يعلو وجهها وهذا دليل على انها تريد المعرفة السر الام مع التنظيف .

الصورة التاسعة



المستوى التعيني :

تظهر في الصورة للام وهي تمسح الطاولة وابنتها خلفها تراقبها بكل حرص حيث ظهرت ملامح البنت بشكل مغاير حيث رسمت الابتسامة على وجهها كما اعتمد المخرج على ديكور نفسه وتظهر الإيماءات المتمثلة في الابتسامة الأم و ابنتها وهذا دليل على أنها امرأة مرتاحة مطمئنة وسعيدة وهي وابنتها فظهرت انها أنهت مهمتها في التنظيف وتوصلت الى شيء ايجابي وهذا دليل على أن الدور اسرة الجزائرية تقوم على التربية والثقافة والجمال .

الصورة العاشرة



المستوى التعييني :

تظهر في هذه اللقطة للولدين وهما داخل الخيمة في لقطة متوسطة بحركة كاميرا ثابتة بحيث تظهر البنات وهي تاخذ الابريق من يدها وتسكبها العصير في الفجان حيث قامت بسكبها على الطاولة ليقوم أخوها باستخراج الورق cotex من تحت المائدة ويمسح العصير بذلك المنتج ولقد جاءت الرسالة الألسنية انا ثاني عندي reflex ، كما حافظ المخرج على نفس الإضاءة الموجودة في اللقطة من بداية الومضة، واعتمد على نفس الديكور.

المستوى التضميني :

ويتضح لنا في هذه اللقطة علامات الرضا والسعادة واضحة على وجه الاطفال عكس ما كان موجود في اللقطة الأولى حيث أراد من خلالها المخرج إبراز ان هذا المنتج له فاعلية في الامتصاص بفضل طبقات الثلاث بحيث اظهر المخرج وجهين للطفلين تملؤهما السعادة والابتسامة.

رابعاً : نتائج عامة للومضة :

- ✓ إبراز القيم التربوية في التعامل الأم مع أطفالها إبراز القيم الأخلاقية في المجتمع الجزائري من خلال الترابط الأسري
- ✓ صورة المرأة الجزائرية حيث برزت على انها مسؤولة عن بيتها و أولادها
- ✓ إبراز قيم الاجتماعية من خلال تحديد ثقافة الأسرة مثل التسامح وتحمل المسؤولية كل هذا تضخيم للصورة لإبهار المتلقي من خلال تجسيد الأفكار المثالية في ذهن المتلقي و هذا ما يعكس واقع المجتمع الجزائري



- ✓ . من أكثر أساليب الاقناعية المعتمدة في هذه الومضة هو أسلوب عقلي لكونه انسب أسلوب للإعلانات السلعية .
- ✓ لباس المرأة في هذه الومضة وشخصيتها توجي الى انها شخصية قوية تسعى الى إرضاء أطفالها مما يشكل قيمه أخلاقية تتمثل في الاحترام والتقدير.



نتائج الدراسة:

من خلال تحليلنا للومضات الإشهارية التي تبث عبر القنوات الجزائرية بإستعمال مقاربة رولان بارث توصلنا إلى مجموعة من النتائج كانت كالاتي :

إن الصورة التي يظهر من خلالها الطفل في الإشهارات الجزائرية لها بعد أعمق وهدف أبعد من تلك الرؤية السطحية فمن خلال بروز المنتجات الخاصة به فهذا دليل على الإشهار هنا يسعى إلى ترويج السلع والمنتجات لذلك يتم توظيف الطفل لأن منتجات الأطفال الأكثر إستهلاكاً من قبل الأبوين.

أن توظيف أشكال والصور لها أبعاد حقيقية وخفية ذات دلالات جمالية وروحية وإبداعية إذ انها توظف الطفل في الإشهار التلفزيوني الجزائري لتدل على براءته ونقاوته والتركيز على استمالاته العقلية والعاطفية.

أن توظيف مثل هذه الألوان كالأبيض والاصفر والازرق الهدف منها هو إثارة المتلقي وإعجابه بالمنتوج والحث على إقتناؤه اضافة إلى الأشكال الموظفة داخل الإشهارات فهي ضرورية لجذب إنتباه الاطفال وتعلقهم بالمنتوج.

أن اللغة السائدة في الإشهارات الجزائرية التلفزيونية تم توظيف اللهجة الجزائرية المحلية بكثرة وذلك من أجل توصيل فكرة عامة عن السلعة للجمهور المستهدف.

أن ظهور الطفل بشكل مستمر في الإشهارات الجزائرية يساعد على سرعة الإنجذاب إلى السلعة لأن الطفل ليس هو المستهدف بعينه بل هو فقط أداة تحقق إستمرارية بقاء المؤسسة وذلك من خلال الإستهلاك الواسع لمنتوجات الأطفال.

كما أن الغاية من ظهور الطفل في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بطرق مختلفة فهو يظهر على أنه مجرد مستهلك وذلك لأن له العديد من الإحتياجات فمن الضروري أن يقوم الوالدان بتوفيرها لهم.





خاتمة :

إن تعاضم دور الإشهار في القنوات الجزائرية واكتساح الطفل المنصة الإعلامية عمل على تجاوز فكرة القيم القديمة التقليدية التي كان يعتمد فيها فقط على فكرة فقط توظيف الرجل والمرأة في الومضات الاشهارية بل مع تنامي الأفكار وتطور الهائل والسريع للعالم عامة والجزائر خاصة والتصنيع المستمر للمنتجات وبتنوع وجودها وشكلها ولونها دفعت بالمؤسسات الاعلانية الجزائرية بالتفكير في بعد جديد لتسويق المنتجات وتحقيق الربح لمؤسساتها إعتد على إستراتيجية الوجه الاعلاني المميز البارز والواضح في الطفل الذي يحمل كل معاني الألفة والنعموة والذي بدوره يساهم في حث الجماهير على إقتناء ذلك المنتج خاصة منها الأطفال والأمهات فهم يمثلون المستهدف الأول والأخير في هذا النشاط التجاري إن صح التعبير وبالتالي فإستغلال الطفل ربحيا فهو ليس في محط الايجاب بل اكثرها في السلب لأن عدم معرفة وضع الطفل في المكان الصحيح الذي يخدمه في الإشهارات اجحافا له ولا يخدمه كما أن استغلال ضعفه وعدم مقدرته وصغر سنه وعقله وعدم إكتمال بنيته هذا تقليل من قيمته وشأنه ويعد اهانة في حقه كفرد مهم وناشئ داخل المجتمع ومن هنا تتحول الإستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسات الإعلانية من تسويق سريع للمنتجات الى مفهوم آخر وهو عدم مراعاة حاجات الطفل الأساسية التي لا بد من إحترامها وعدم تخطي حدودها ، هذا إن كان الإشهار يقوم بتقديم محتويات ضارة وغير مناسبة للأطفال والتي تعمل على تشتيت عقله ، أما الجانب الايجابي للطفل فهو يتبين من خلال نوع المحتوى والهدف المراد منه هذا من جهة ومن جهة ثانية فإن الإشهار يسعى دائما إلى خلق فكرة التباهي بالمنتج فإن الأطفال الصغار يسعون إلى إمتلاك تلك الأشياء التي تبثها القنوات الإشهارية معتقدين إياهم بأن هذا المنتج يشعرهم بالمتعة والإفتخار عند إنتقائها وإظهار أنفسهم أمام غيرهم عند القيام بعملية الشراء كما أن هذا السلوك يجعل الوالدان يرغمون أنفسهم حتى يتحصل طفلهم على هذه السلعة التي يرون فيها أساليب الجودة والنوعية وهي كلها سلوكيات تسعى للقيام بالفعل الإستهلاكي لهذا فهي أنماط إتصالية مرتبطة ببعضها البعض لديها أغراض ترمي إلى تحقيقها عبر التلفزيون الذي تربطه علاقة مباشرة بالطفل فالطفل له تأثير خاص من قبل التلفاز والمضامين الاشهارية التي تعرضها عليه.



قائمة المصادر و المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولا : القرآن الكريم

ثانيا : المعاجم و القواميس :

1. إبراهيم مصطفى وآخرون ،معجم الوسيط
2. ابن المنظور ، لسان العرب ، دار المعارف ، جزء 4 .
3. أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم ابن منظور ، تهذيب لسان العرب ، ج 1 ، دار الكتب العلمية.
4. أبي عبد الله محمد بن احمد الأنصاري القرطبي، ط 1 دار إحياء التراث العربي بيروت، جزء2، 1905
5. احمد بن محمد علي المقرئ الفيومي ، معجم المصباح المنير في غريب الشرح الكبير ، ط1 ، ج1 ، مطبعة التقدم العلمية ، مصر ، 1322هـ
6. جبران مسعود الرائد ، معجم لغوي عصري ، ط1 ، دار الملايين ، بيروت لبنان .
7. الفلقشندي ، صبح الاعجمى جزء 14.
8. محمد ابن أبي بكر عبد القادر الرازي ، مختار الصحاح ، دار الحديث ، القاهرة ، 2003 .
9. محمد بن يعقوب أبادي ، مجد الدين ، قاموس المحيط ، مؤسسة الرسالة ، 2005.

ثالثا : كتب العربية :

1. إبراهيم مذكور وآخرون ،معجم العلوم الاجتماعية ،الهيئة المصرية العامة للكتاب ،مصر 1987.
2. أحمد علي فلاح الزعبي ، الإعلان الإلكتروني منطلقات النظرية وتطبيقات العملية ، ط1 ، دار الكتاب الجامعي ، لبنان ، 2016 .
3. احمد توفيق حجازي ، تربية الأطفال سلوكيات اجتماعيا ، ط1 ، دار الأسرة للنشر و التوزيع ، 2011.
4. احمد شرجي ، سيميولوجيا الممثل الممثل بوصفه علامة وحامل للعلامات ، ط1 ، أفكار للدراسة و النشر ، دمشق ، 2013 ،
5. احمد شيشوب ، علوم التربية ،الدار التونسية للنشر ، تونس 1991.



6. احمد عادل راشد.الإعلان ، دار النهضة للنشر والتوزيع ،بيروت .
7. أحمد عيساوي ، الإعلان من منظور إسلامي ، ط1، كتاب الأمة للنشر والتوزيع ، قطر.
8. أسماء عبد الرحمن حسين ،مجلات الأطفال وتنمية القيم الأخلاقية للأطفال، دن. دس .
9. أشرف فهمي خوخة ، إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية ، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 2010.
10. اشرف فهمي خوخة ، إستراتيجية الدعاية والحملات الإعلانية ، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 2013
11. اشرف قادوس الإعلام الطفل الاولي العربي للنشر والتوزيع القاهرة 2016 صفحه 31
12. أماني الخطيب ، جريمة اغتصاب الأطفال و دور الصحافة في مكافحتها، دن ،2016 .
13. إيناس محمد غزال ، الإعلانات التلفزيونية والثقافة الطفل ، ط1 ، الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ، 2001 .
14. باسم علي حوامدة والآخرين، وسائل الإعلام والطفولة ط2، دار جرير للنشر والتوزيع، 2006.
15. باسم محمد العبيدي ، محمد جاسم محمد ولي ، اكتساب المعرفة و تعليم التفكير الاستدلالي والتفكير التماثلي ، برامج تطبيقية وتدريبية، 2015
16. برنار توسان ، ما هي السيميولوجيا؟ ، تر: محمد نظيف ط2، إفريقيا الشرق ، المغرب 1994،.
17. بشير العلق ،الإعلان الدولي ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ،دس.
18. بشير العلق.الإبداع و الابتكارية في الإعلان .دار اليازوري للنشر والتوزيع. ، عمان ، دس .
19. تشوار حميدو زكية ، مصلحة المحضون في ضوء الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية دراسة نظرية وتطبيقية مقارنة ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ،1971.
20. جاسم محمد، نظريات التعلم، دار الثقافة للنشر والتوزيع 2004،.
21. جان جبران كرم، مدخل الى لغة الاعلام ،ط2، دار الجبل،بيروت،1992.
22. جمال عبد الفتاح و الآخرون. حلول مقترحة للمشكلات الصحية التي قد تواجهها إلام وطفلها أنت وطفلك .



23. الحسن محمود عيسى الصحافة المتخصصة ، ط1، دار زهران ،عمان ، 2010 .
24. حسناء الحساني، الصورة الإعلامية وتأثيرها على المجتمع في ظل التطورات التكنولوجية ،حروف المنشورة للنشر الالكتروني، 2013،
25. حشمت توفيق عزيز عياد ، الإعلام المعاصر بين التشخيص و العلاج ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2015 .
26. رستم أبو رستم ، الإعلان والدعاية في التلفزيون ، ط 1، دار المعتز ، 2013 .
27. رستم ابو رستم ، المدخل إلى التصوير التلفزيوني ، ط1 ،دار المعتز للنشر و التوزيع ، عمان ، 2013 .
28. رضوان بلخيري ، سيميولوجيا الخطاب المرئي من النظري الى التطبيقي ، ط1 ، جسور للنشر و التوزيع، الجزائر ، 2016 .
29. رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، ط1 ، دار قرطبة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2012 ،
30. رولان بارث، المغامرة السيميولوجية،تر: عبد الرحيم رحل ،ط1،دار تيمل للطباعة و النشر ، المغرب ، 1993
31. سامي محمد ملحم ،الأسس النفسية للنمو في الطفولة المبكرة ،ط1 ،دار الفكر ناشرون موزعون، 2007.
32. سحر فؤاد مجيد ، الجرائم المستحدثة دراسة معمقة ومقارنة في عدة جرائم ، المركز العربي للنشر والتوزيع ، د.ن.
33. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، دس .
34. سعيد توفيق، الخبرة الجمالية، تر: عبد الله عويشق، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 1997.
35. سمير العبدلي و قحطان العبدلي ، الترويج والإعلان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
36. سهيلة نوال ، برامج الثقافية الإذاعية من حيث الشكل و المضمون ، ط1 دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2018.



37. شيدوان علي شيبية ، الإعلان والمدخل والنظرية ، الأزاريطة ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 د موسى قريشي ، ط1-، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011
38. صالح أبو إصبع: ثقافة الصورة في الفنون، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008.
39. صباح ساكر ، السينما والسياسية صورة المجاهد في السينما الجزائرية ، ط1، الديوان للمطبوعات الجامعية ، دس.
40. صلاح رزق عبد الغفار يونس ، جرائم الاستغلال الاقتصادي للأطفال دراسة مقارنة ، ط1، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع ، 2015 .
41. صلاح عبد الحميد، طرائق جديدة في الإعلان ، دط ، دن ، ص 21
42. صلاح عبد الحميد، طرائق جديدة في الإعلان ، دط ، دن .
43. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام و الطفل العربي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2012.
44. طاهر محسن ألغابي ، أحمد شاكر العسكري ، لإعلان ، مدخل تطبيقي، ط 2 ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2006 .
45. طه عبد العاطي نجم ، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث ، دار المعرفة ، مصر 2004 .
46. عامر إبراهيم القندجلي ، الإعلام والمعلومات والانترنت ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2013 .
47. عبد الجبار ناصر ، ثقافة الصورة في وسائل الاعلام ، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2017
48. عبد الحميد، عصر الصورة السلبيات و الايجابيات ، عالم المعرفة ، الكويت ، 1990
49. عبد الرزاق الدليمي ، الإعلان في القرن الواحد والعشرون ، دار اليازوري العلمية .
50. عبد الرزاق محمد الدليمي ، وسائل الإعلام و الطفل، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2012.
51. عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان ، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية ، 2005
52. عبد العلي الجسماني ، علم التربية و سيكولوجية الطفل ، ط1، دار العربية للعلوم ، 1994.



53. عبد الفتاح ابو معال اثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم طبعه واحد دار الشروق للنشر والتوزيع عمان 2006 ص 16-17
54. عبد الناصر موسى يوسف ،مهارات وقواعد النجاح في الحياة، ط 1 ، دار خالد للنشر والتوزيع ، د.س .
55. عبيدة صبطي و نجيب بخوش ، الدلالة و المعنى في الصورة، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
56. عزيز حنا داوود . الطفل في مرحلة ما قبل المدرسة ط2. دار المعارف .الإسكندرية .
57. عصام الدين فرج ، فن تحرير للإعلان و العلاقات العامة دار النهضة العربية ، 2005
58. علي فتاح الزعبي و فتحي عبد الله شرع ، إدارة الإعلان مفاهيم واستراتيجيات معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان.
59. علي فلاح الزعبي ، الإعلان الفعال مدخل تطبيقي متكامل ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
60. غادة الطريق ، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات ، ط1 ، دار الأطلس للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2017.
61. فاخر عامل ، معالم التربية دراسات في التربية العامة والتربية العربية ، دار العلم ،بيروت ط 5، 1983 .
62. الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الاعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن دس
- 63.فايزة يخلف ، مسالك الخطاب الصورة المؤتلف و المختلف ، دط، دن، دس.
- 64.فايزة يخلف ،سيمانيات الخطاب و الصورة ، دار النهضة الغربية ،بيروت، 2012
- 65.الفت حقي ، سيكولوجية الطفل علم نفس الطفولة، مركز الإسكندرية للكتب، 1992.
- 66.فتح الباب عبد الحليم، إبراهيم حفظ الله: وسائل التعليم والإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1976
- 67.فتحي ذياب سيتان. ، ضعف التحصيل الطلابي المدرسي الرياضيات والعلوم الأسباب والحلول، 2010.



68. فتحية السعيد ، مهرة سالم القاسمي ، دور التنشئة الاجتماعية في تشكيل السلوك السوي ، مكتبة جزيرة الورد للنشر والتوزيع ، دس .
69. فتيحة أوهابية ، السياسية الصحافة المكتوبة في الجزائر قراءة تاريخية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 16 ، سبتمبر ، 2014.
70. فريد كورتل ، مدخل للتسويق ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، 1485 ، ص 149
71. فهد بن عبد الرحمن الشمري ، التربية الإعلامية كيف تتعامل مع الوسائل الإعلام ؟ ، ط1 ، مكتبه الملك فهد الوطنية ، الرياض 2010 .
72. فهيم مصطفى ، الطفل والخدمات الثقافية الرؤية العصرية لتثقيف الطفل ، ط1 مكتبة الدار العربية للكتاب ، 2008.
73. فؤاد البهي السيد ، الأسس النفسية للنمو من الطفولة إلى الشيخوخة ، ط2. دار الفكر العربي . القاهرة ، 2008.
74. فؤاد علي احمد ، وسائل الإعلام و المشاركة السياسية ، دار امجد للنشر والتوزيع ، عمان 2016.
75. ماجي الحلواني وآخرون ، لأنظمة الإذاعية في الدول العربية ، دار الفكر العربي ، القاهرة مصر ، 1987 .
76. محسن احمد الحضيرى ، العولمة الاحتجاجية ، مجموعة النيل العربية ، مصر ، 2001 .
77. محسن بوعزيزي ، السيميولوجيا الاجتماعية ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2010 .
78. محمد أبو سمره ، ادارة الإعلان التجاري ، دار اسامة النشر والتوزيع ، عمان ، 2008 .
79. محمد جود ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط1 ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1998 .
80. محمد حافظ الحجازي ، مقدمة في التسويق ، ط1 ، دار الوفاء لدنيا الطباعة ، الإسكندرية ، 2005.
81. محمد سعيد فرج ، الثقافة والطفولة والمجتمع ، منشأ المعارف ، الإسكندرية ، 1993.
82. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط4 ، دار الكتب ، القاهرة ، 2014.



83. محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الإعلام وعلاقتها بالوظائف في ضوء الاسلام، ط1، دار العالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ، الرياض ، 1996.
84. محمد عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و الإظهار ، عمان ،الأردن ، 1989 .
85. محمد عماد الدين إسماعيل .الطفل من الحمل إلى الرشد . ط2 دار القلم للنشر والتوزيع .الكويت . 1990.
86. محمد كمال ، الخبرات التربوية المتكاملة لرياض الأطفال ، ط1، دار النشر للجامعات ،القاهرة ، 2009،
87. محمد محمود بني يونس ، الأطلس في علم نفس النمو التطوري مفاهيم .نظريات تطبيقات ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
88. محمد مهنا ، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق ط1 الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر .
89. محمود حسين الوادي ،علي فلاح الزعبي ، أساليب البحث العلمي مدخل منهجي و تطبيقي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ، 2011 .
90. محمود عبد السلام ، علي إعلام ، الإعلام الثقافي ، دار المعتر للنشر والتوزيع 2018 .
91. محمود عساف ، أصول الإعلان ، دار الناشر العربي ، القاهرة ، 1975
92. محمود منصور هيبية ، قراءات المختارة في علوم الاتصال بالجماهير ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2004.
93. مدحت محمد أبو النصر ، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية ،مجموعة العربية للتدريب و النشر ، القاهرة، 2017 .
94. مرزوق عبد الحكيم العادل ، الإعلانات الصحفية ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة.
95. مريم بنت محمد الشنقيطي ، الخطاب الاشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية ، دار الفيصل الثقافية ، الرياض ، 1440 هـ .
96. منى الحديدي ، الإعلان ، ط2 ، الناشر الدار المصرية اللبنانية، 2002.



97. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية ، تر: بوزيد صحراوي - كمال برشوق - سعيد سبعون ، دار القصة ، الجزائر ، 2010 .
98. موسى قريعي ، فن الإعلان والصورة الصحفية ، ط1، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011.
99. موسى نجيب موسى ، رعاية الأطفال الموهوبين ، دن، دط .
100. ميرفت محمود محمد ، مصادر تطوير تعليم الرياضيات ، دن، دس .
101. نادر احمد جرادات ، دليل معلمي رياض الأطفال المكفوفين ، الأكاديميون للنشر والتوزيع دس.
102. نهلة سعد عبد العزيز ، المسؤولية الجنائية للطفل ، ط1، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013 .
103. النور دفع الله ، الإعلان الأسس والمبادئ ، دار الكتاب العربي ط1 ، الإمارات العربية المتحدة، 2005
104. هالة منصور ، الاتصال الفعال ، المكتبة الجامعية الازاريطة ، الإسكندرية ، 2000.
105. هشام احمد غراب. علم النفس النمو من الطفولة إلى المراهقة. دار الكتب العلمية. بيروت. لبنان. 1971.
106. وائل رفعت خليل ، إشكالية الإعلام و معطيات الواقع ، ط1 ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2015 .
107. وسام فاضل راضي ، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الدولي ط 1 ، 2013 .
108. يامن بودهان ، تحولات الإعلام المعاصر ، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015 .

رابعا : كتب الأجنبية :

1. Audijier: Marketing et action commercial: fiche express , chet pound paris, 1990, p100



2. Jommais henry pe l' etude de Motivation á la création publicitaire et á la promotion des vents 4eme ed, pound , paris 1981, p51

3. La dimenion cachée , seuil paris, 1971 pp 16

خامسا : الرسائل العلمية :

1. إبرادنتشة سعيدة ، الإستثمارات الإقناعية في الإعلان المتلفز دراسة تحليلية في مضمون الاعلانات قناة MBC بحالها مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، اتصال وعلاقات العام، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، /2008 2009

2. از مور رشيد ، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية ، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية لعلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية تسويق ، أبي بكر بلقايد ، جامعة تلمسان ، 2010.2011

3. حاج سودي محمد ، التنظيم القانوني لتشغيل الأطفال ، دراسة مقارنة رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم الحقوق ، 2015

4. حمو بن إبراهيم فخار ، الحماية الجنائية للطفل في التشريع الجزائري والقانون المقارن ، رسالة لنيل الدكتوراه علوم في الحقوق تخصص قانون جنائي ، جامعة محمد خيضر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، بسكرة ، 2015/2014

5. راشد بن حسين العبد الكريم ، النظرية البنائية الاجتماعية وتطبيقاتها التدريسية في المنهج ، بحث علمي محكم ، جامعة الملك سعود ، مركز بحوث كلية التربية.الرياض ، 2011 .

6. رضوان بلخيري ، صورة المسلم في السينما الأمريكية تحليل سيميولوجي لفيلمي الخائن traitor و المملكة the kingdom ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر ، 2010/2009.

7. سوزان خليل محمد ريان، فعالية استخدام إستراتيجية فيجوتسكي في تدريس الرياضيات وبقاء اثر التعلم لدى طالبات الصف السادس بغزة ،رسالة لنيل درجة الماجستير ،الجامعة الإسلامية غزة .كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس رياضيات .



8. شادي عبد الرحمان: الأبعاد المركزية للصورة الكاريكاتورية (دراسة تحليلية سيميولوجية لنماذج من جريدتي اليوم والخبر) ، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2002.
9. عبد النور بوصابة ، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة") ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر . 2009/2008 .
10. عتيقة بن طاطة ، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، نيل شهادة في الدراسات العليا ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، 2009.2008 .
11. عزمي عطية احمد الواهيدي ، فعالية التدريس وفقا لنظرية فيجوتسكي في اكتساب بعض المفاهيم البيئية لدى طالبات جامعة الأقصى بغزة ، رسالة مقدمة لقسم المناهج وطرق التدريس لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية ، غزة ، كلية التربية ، قسم المناهج وطرق التدريس رياضيات، 2002.
12. عيواج عذراء ، الإستمارات المستخدمة في الرسالة الإقناعية ، أساليب الإقناع ، جامعة أم البواقي ، العربي بن مهدي ، السنة ثمانية ليسانس إتصال وعلاقات عامة ، الجزائر 2013، محاضرة لفائدة الطلبة.
13. غالم عبد الوهاب ، الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية ، جامعة وهران 2007.2006.
14. غمري علفية ، دور سوء المعاملة الأسرية في ظهور بعض الإضطرابات السلوكية والعدوان الإنعزال الإجتماعي لدى الطفل دراسة ميدانية بتطبيق إختبار الروشارخ على حالات من تلاميذ المدارس الابتدائية ، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص علم النفس الإجتماعي ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الإجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2014-2013
- 15.فايزة يخلف ، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات مجلة "الثورة الإفريقية ") ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 1996.



16. محمد البرقوقي وآخرون ، فن البيع والإعلان ، مكتبة الانجلو المصرية للنشر والتوزيع ، ص

182

17. نادية شيقر ، سيميوطيق البصرية الثابتة في الاعلان السياحي جريده السياحي نموذجا، مذكره

لنيل شهادة الماجستير كليه الآداب واللغات، جامعه محمد الخيضر، بسكره، 2014.

18. نجمة زراري ، الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة ، تحليل

سيميولوجي لفيلمين وراء المرأة وعائشان مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام

والاتصال جامعة الجزائر 2011 .

سادسا: مجلات و دوريات

1. إبراهيم محمد سلمان: المجلة الجامعة مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة ، المجلد الثاني، ع

16، جامعة الزاوية، 2014.

2. إتفاقية حقوق الطفل ، إعتماذ وعرضت للتوقيع والتصديق والإنضمام بموجب قرار الجمعية

العامة للأمم المتحدة 20/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني / نوفمبر 1989، تاريخ بدء النفاذ : 2

أيلول / سبتمبر 1990 وفقا للمادة 49.

3. أمال منصور ، صناعة وهم مقارنة سيميوطيقية في الإرسالية الأشهارية كلية الآداب والعلوم

الإنسانية و الاجتماعية، جامعة بسكرة.

4. بالعربي جمال من سيميولوجيا السينما الى سيميائيات الخطاب الفيلمي بحوث السينمائية العدد

20، 8/05/2011.

5. ريمة حمدي ، دور وسائل الإعلام في معالجه المشكلات المرورية ، مجلة الدراسة الدراسات

الإعلامية مركز الديمقراطي العربي ، برلين ، العدد 9، نوفمبر 2019.

6. سكماجي هبة فاطمة الزهراء ، بولمكاحل أحمد ، الحماية القضائية للطفل في حالة خطر في

القانون ، كلية العلوم الإنسانية ، العدد 49 .

7. عرسان يوسف عرسان ، دور الإعلانات التلفزيونية في التأثير على السلوك الشرائي للطلبة

العراقيين ، دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية ، جامعة الأنبار ، كلية الآداب ، قسم

الإعلام ، مجلة كلية التربية الأساسية ، ع 22 ، سنة 2011



8. عيشة عنة ، دور وسائل الإعلام في توعية الشباب التحديات الثقافية في عصر العولمة المزاي والأخطار دراسة ميدانية ،مجلة الدراسات الإعلامية برلين ،العدد 6 ،فيفري 2019.
9. كلثوم مدقن ، اللغة الإشهار ووظائفها .أنماطها ، خصائصها ، العدد 29. ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، ديسمبر 2017
10. هاشم احمد نعيمش ،المواد التلفزيونية الفضائية في قناة mbc الفضائية للأطفال بحث في واقع المواد التلفزيونية المعروضة في القناة لمدته أسبوع .مجلة الباحث الإعلامي ،كلية الاداب ،جامعة الانبار قسم الإعلام ،عدد10 ،حزيران ايلول ،2010 .
11. يمينة بنيمان ،الإشهار الكاذب والمظلل ،مجلة الحقوق والعلوم السياسية ،كلية الحقوق ،جامعة منتوري .قسنطينة ،العدد32 ،المجلد ب،2009.

سابعاً : المواقع الالكترونية:

1. [.http://al3loom.com/?p=7179](http://al3loom.com/?p=7179)
2. <http://www.alukah.net/culture/0/59546/#izz4/mFZ>
3. <http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=292693&r=0>
4. <https://m.annabaa.org/arabic/education/11043>
5. <https://mawdoo3.com/>
6. <https://sotor.com> /مراحل-النمو-عند-بياجيه
7. <https://www.maktabtk.com/blog/post/139/files/js/particles.json.html>
8. <https://www.new-educ.com>
9. <https://www.new-educ.com/>
10. <https://www.noonpost.com/content/20236>
11. <https://www.eskchat.com/article-3700.html>
12. <http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayama-09/20665-2010-11-08-05-16-13>



https://biskraforpress.blogspot.com/2013/07/blog-post_3487.html.13

<https://pub05.skyrock.com/3089219935-posted-on-2012-05-10.html>.14

https://dayawenashr.blogspot.com/2019/04/blog-post_36.html.15

<https://specialties.bayt.com/ar/specialties>.16

<http://www.almaany.com/ar/dict-ar>.17





ملحق رقم 02



ملحق رقم 01



ملحق رقم 04



ملحق رقم 03



ملحق رقم 06



ملحق رقم 05



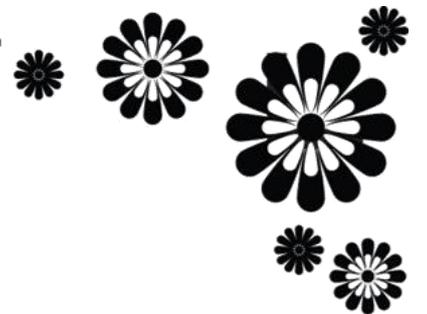
ملحق رقم 08



ملحق رقم 07



ملخص الدراسة



ملخص الدراسة:

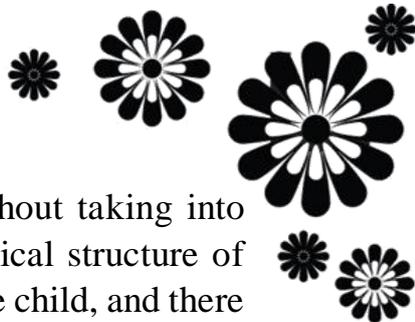
تبحث الدراسة في صورة الطفل عبر وسائل الاعلام لعينة من الاشهارات الجزائرية وتأتي اهمية موضوع هذه الدراسة الى ضرورة التعرف على توظيف الطفل في الاشهارات الجزائرية بشكل مستمر وما الغاية من هذه الاضافة كما ان هذه الدراسة تكمن اهميتها في استقطابها الى شريحة مهمة داخل المجتمع كما يتم استغلال هذه الفئة وبشكل سريع لاغراض متعددة ومختلفة. وماشهدته الساحة الاعلانية او الاشهارية في الآونة الاخيرة الى بروز الطفل كوجه اشهاري مهم فتم إستغلاله في الاشهارات التلفزيونية بغرض التسويق للمعطيات او الخدمات وبالتالي فصورة الطفل في مثل هذه الومضات الاشهارية هدفه تجاري بحت لأن توظيف الطفل هنا يساعد على جذب الجمهور الخارجي ومن ثم التأثير وحثهم على اقتناء ذلك المنتج ومن خلال هذه المعطيات دعت الضرورة الى اجراء دراسة حوله وذلك من خلال عدة اسباب منها ماهو ذاتي وهو مدى اهتمامنا بمواضيع الطفل والاشهار والذي يندرج ضمن تخصصنا الدراسي اما السبب الموضوعي وهي كثافة المادة المعرفية ضمن الاشهار وعلاقته بالطفل ومن هنا تم اختيارنا لبعض من الاشهارات الجزائرية وعلاقته بالطفل ومن هنا تم اختيارنا لبعض من الاشهارات الجزائرية مع تحليل لقطات للومضات الاشهارية بحيث حاولنا فيها التطرق الى البعد الرمزي والدلالي لظهور الطفل بشكل مستمر في الاشهارات الجزائرية التلفزيونية لان سياسية الاعلانات تبنت إستراتيجية جديدة وهي توظيف الطفل في الاشهارات لأن الوجه الاعلاني للطفل من خلال ملامحه البريئة وطريقة كلامه تعطي انطبعا ايجابيا يستهوي في الجمهور المستهدف الجزائري والوالدان والاطفال وبالتالي فالمنتجات تصبح أكثر استهلاكا التابعة لتلك المؤسسة مما اكدنا في هذه الدراسة كذلك على ان الاعلانات الجزائرية تضيف الطفل في الاشهار دون مراعاة لصغر سنه او لنموه العقلي ولاحتى البنية الجسمية له فهناك اشهارات بعيدة كل البعد على التفكير السليم للطفل كما أن هناك إشهارات يضيف فيها الاطفال ويضيفون فيها مواد خطيرة كالسكين عند تقسيم علبه الجبن او اضافة الطفل في محتوى غير ملائم لاخدمه كالومضات التي يوجد فيها الطفل والعلاقة التي تربطه بالمواد الغذائية كالعجائن فهي لا تعنيه لأن الطفل يحتاج الى نوعية من الاغذية تقوي جسمه وتمنحه الصحة وهذا بدوره يعود بالسلب على الطفل كما أن الاشهارات الجزائرية تنظر دائما الى الطفل على أنه مستهلك ، ووجوده في الاشهارات الجزائرية في الغالب لهدف تجاري لا أكثر من أجل تسويق السلع والحث على إقتناء المنتج من قبل جمهورين أساسيين المتمثل في الأمهات والأطفال ، بالاضافة إلى أن المنتجات المعروضة في عصرنا الحالي تلبى حاجات وغرائر الطفل وتساهم في تسويق المنتج في آن واحد.

Study summary

The study examines the child's image through the media for a sample of Algerian advertisements. The importance of the subject of this study comes to the need to identify the child's employment in Algerian advertisements on an ongoing basis and what is the purpose of this addition, Also, this study lies in its importance in attracting it to an important segment within the society, as this group is quickly exploited for multiple and different purposes. And the recent advertisement or advertising scene witnessed the emergence of the child as an important advertising face, so it was exploited in TV advertisements for the purpose of marketing services, and therefore the image of the child in such advertising flashes is purely commercial goal because employing the child here helps to attract the external



audience and then influence and urge them to acquire that The product, and through these data, the necessity to conduct a study on it, through several reasons, including what is subjective, which is the extent of our interest in topics, the child, and advertising, which falls within our academic specialization. The child with analyzing snapshots of advertising flashes, in which we tried to address the symbolic and semantic dimension of the child's emergence continuously in Algerian TV advertisements because the advertising policy adopted a new strategy, which is to employ the child in advertising because the advertising face of the child through his innocent features and the way he talks gives a positive impression that appeals to the target audience Algerian, parents, and children, and consequently, the products become more popular Halaka belonging to that institution We also stressed in



this study also that Algerian ads add the child in the months without taking into account his young age or mental development, not even the physical structure of him, there are far-fetched advertisements on the right thinking of the child, and there are advertisements in which children add and add dangerous materials such as a knife when Dividing a box of cheese or adding a child to inappropriate content that does not serve him, such as flashes in which the child is present and the relationship that binds him to foodstuffs, such as doughs, because it does not mean that the child needs a kind of food that strengthens his body and gives him health, and this in turn returns negatively on the child. As a consumer, and his presence in Algerian advertisements is mostly for a commercial purpose, not more than in order to market goods and stimulate the acquisition of the product by two primary audiences of mothers and children, in addition to the products offered in our time that meet the needs and instincts of the child and contribute to the marketing of the product at the same time .