

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة

مذكرة ماستر تخصص علاقات عامة

الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل
في القنوات العربية المتخصصة
دراسة سيميولوجية لإعلانات قناة
MBC 3

تحت إشراف الأستاذ :

د. بولكعيبات ادريس

مقدمة من طرف الطالبة:

• بومعزة حلیمة

السنة الجامعية 2015/2014
دورة جوان

فهرس الدراسة

الصفحة	الموضوع
05	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة و إطارها المنهجي.	
08	1.1- إشكالية الدراسة.
08	أ- تحديد المشكلة.
09	ب- أهمية الموضوع و أسباب اختياره.
10	ج- أهداف الدراسة.
10	د- منظور الدراسة.
11	هـ- الدراسات السابقة.
15	و- فرضيات الدراسة.
16	ي- تحديد أهم المفاهيم.
18	2.1- الإطار المنهجي للدراسة.
18	أ- مجال الدراسة.
20	ب- عينة الدراسة.
21	ج- المنهج.
21	د- أداة جمع البيانات.
23	- مراجع الفصل الأول.
الفصل الثاني: السيميولوجيا كمدخل لتحليل الخطاب الإعلاني.	
25	1.2- مدخل عام حول السيميولوجيا.
26	2.2- الاتجاهات السيميولوجية.
27	3.2- العلامة و تصنيفها.
30	4.2- بلاغة خطاب الصورة.
32	5.2- النسق اللغوي و النسق البصري في الخطاب الإعلاني.
34	6.2- منهجية التحليل السيميولوجي للخطاب الإعلاني.
36	- مراجع الفصل الثاني.
39	الفصل الثالث: الإعلان التلفزيوني.
39	1.3- الإعلان التلفزيوني: مفهومه و خصائصه.

40	2.3- مكونات الإعلان التلفزيوني.
52	3.3- مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني.
55	4.4- الأساليب الإقناعية في الإعلان التلفزيوني.
56	5.3- علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني.
57	6.3- أثر الإعلان التلفزيوني على الطفل.
60	- مراجع الفصل.
الفصل الرابع: القنوات الفضائية العربية.	
63	1.4- القنوات الفضائية العربية: المفهوم و الجذور.
64	2.4- خصائص القنوات الفضائية العربية.
65	3.4- سلبيات و إيجابيات القنوات الفضائية العربية المخصصة للطفل.
66	4.4- أثر القنوات الفضائية العربية المتخصصة على الطفل.
70	5.4- الإعلان في القنوات الفضائية العربية المتخصصة.
71	- مراجع الفصل الرابع.
الفصل الخامس: التحليل السيميولوجي لإعلانات قناة mbc3.	
73	الإعلان رقم (1) الخاص بمنتوج _ sans alive _
83	الإعلان رقم (2) المتعلق بمجموعة ألعاب _ spider man _
94	الإعلان رقم (3) الخاص بمنتوج _ estilo total _
105	الإعلان رقم (4) المتعلق بمنتوج _ ozmo cornnet _
116	الإعلان رقم (5) الخاص بدمية _ bambolina _
127	الإعلان رقم (6) المتعلق بمنتوج حليب _ fulla _
138	الإعلان رقم (7) الخاص بلعبة _ hot wheels _
148	الإعلان رقم (8) المتعلق بمنتوج _ cocopops _
159	الإعلان رقم (9) الخاص بالإعلان التوعوي بضرورة التواصل الأسري بدلا من الإلكتروني.
169	الإعلان رقم (10) المتعلق بمنتوج _ kinder joy _
180	الإعلان رقم (11) الخاص بالإعلان التوعوي.
190	الإعلان رقم (12) المتعلق بدمية _ barbie fashionistas _
200	- مراجع الفصل الخامس.
النتائج العامة للدراسة.	
202	1- عرض النتائج العامة.

204	2- عرض النتائج في ضوء الفرضيات.
205	3- آفاق الدراسة.
مراجع الدراسة.	
ملاحق الدراسة.	
214	- الملحق (01): دليل التحليل السيميولوجي للإعلان التلفزيوني.
218	- الملحق (03): شعار قناة mbc3 .
220	- الملحق (02): شعارات الشركات المنتجة للمواد المعلن عنها.
DVD	- الملحق (04): مجموع الإعلانات محط الدراسة المسجلة على قرص dvd .
CD	- الملحق (05): رسالة الماستر موضوع الدراسة بصيغة pdf على قرص مضغوط CD.ROM

الملخص:

تعالج هذه الدراسة: « الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل في قنوات الفضائية الغربية المتخصصة » ويعد هذا الموضوع من المواضيع المهمة الجديرة بالتحليل والدراسة، لأن الإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال يؤثر فيهم ويوجه سلوكياتهم يعلمهم قيم مختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، فهم يتابعون الومضة الإعلانية بدقة ويقبلون عليها بلهفة لأنها مصممة وفق مقاربات إبداعية مثيرة تسمح بإيصال المعاني الواضحة بطريقة سهلة. وقد اشتملت هذه الدراسة على تحليل إعلانات قناة **mbc3**، كون أن هاته الأخيرة تعد من أكثر القنوات شهرة وانتشارا عند الأطفال في الوطن العربي وهذا بحكم قدم بروزها كقناة متخصصة من سنة (2004)، كما أنها تابعة لأكبر مركز بث في الشرق الأوسط (**mbc**). بالإضافة إلى أنها تخصص حيزا زمنيا كبيرا للإعلان، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن القيم والرسائل الموجهة من خلال هذه الإعلانات وكذا التعرف على الأنماط الإعلانية وعناصر الجذب والإبراز الموظفة، وقد تمت دراسة اثني عشر إعلانا ليكون عينة للدراسة وهذا عن طريق العينة الدورية. أما المنهج المطبق فهو المنهج القائم على التحليل السيميولوجي الذي يهتم بدراسة المعاني الخفية والأبعاد الدلالية بطريقة كيفية بعيدا عن الأساليب الكمية التقليدية الرقمية.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تركزت إعلانات قناة **mbc3** على سلع ذات نمط إستهلاكي، في حين نلاحظ ضعف في الإعلان التوعوي.
- تحتوي إعلانات قناة **mbc3** على مضامين إيجابية وأخرى سلبية.
- تتنوع عناصر الحذب، إلا أن القالب الفني لهذه الاعلانات.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان التلفزيوني - الطفل - القنوات المتخصصة - التحليل السيميائي - التأثير - الدلالة

Summary

This study examined « television advertisement addressed to the child in specialized Arabic channels ». This subject is concerned as the most important subjects worthy to analyse and study because the advertisement addressed to children affect them , direct their behaviours, and teach them different values either they are positive or negative. Children follow publicity spots carefully (accurately) and they watch them anxiously because they are designed according to creative and exciting approaches that allow the meaning to be delivered easily.

This study includes the analysis of MBC3 channel advertisements as being the most popular and spread channel among children of the Arab world by virtue of its old prominence as a specialized channel in 2004, and as it is related to the biggest broadcast center at the middle east (MBC). In addition, it allocates a large time for advertising. This study seeks to reveal on values and addressed messages through these advertisements, also to know advertisement patterns, and employed attraction and display elements. Twelve publicities have been studied to be the sample of the study by means of rotating sample.

The method used is the one which stands on semiological analysis and which is interested in studying the hidden meanings and the denotative dimensions in a qualitative way, far away from the traditional digital quantitative methods.

This study ends up with a series of results:

- Advertisements of MBC3 channel is based on products that have a consuming pattern, where the weakness on awareness advertisement is observed.
- MBC3 channel has positive and negative concepts.
- Attraction, display, and artistic templates elements differentiate in these advertisements.

Key words:

Television advertisement - the child - specialized channels - semiological analysis - influence, significance.