

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA  
Faculté des lettres et langues  
Département de la langue et littérature arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالة  
كلية الآداب واللغات  
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم: .....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر  
تخصّص: (لسانيات تطبيقية)

الخطاب الإشعاري التلفزيوني الجزائري وأبعاده السوسيوثقافية  
-دراسة سيميولسانية -

مقدمة من قبل الطالبتين:

حسنا خالد و شيماء طير

تاريخ المناقشة: 18 / 06 / 2023

أمام اللجنة المشكلتة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
وفاء ديش	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالة	رئيساً
وردة بويران	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالة	مشرفاً ومقرراً
أسماء حمادية	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة 8 ماي 1945 قالة	ممتحناً

السنة الجامعية: 2022/2023

إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه... والصلاة والسلام على أشرف خلق الله وعلى آله الطيبين الطاهرين صلى الله عليه وسلم....

إلى أماني ومأمني... إلى من أطلب منه نجمتين فيعود لي حاملا معه السماء... إلى أبي العزيز... دمت عزيزي وعزي وعيني الثالثة

إلى من بسمتها غايتي وما تحت أقدامها جنتي... إلى وردة قلبي وريحانة حياتي... إلى حبيبتي ووطني وملجأتي... طاب بك العمر يا سيدة النساء أحبك أمي

إلى من بهم تنهاوى أيامي... إلى الأعمدة الثابتة داخل قلبي... إلى السند والدفء والحنان... لإخوتي ريمة وإلياس دمت لي شيئا جميلا لا ينتهي ولا يغيب أبدا

إلى من عرفت معه معنى الحياة.. إلى من كان مأمني وملجأتي ومسكني.. إلى من تحمّل عثراتي ومواقفي ومن ساندني في أوقات ضعفي.. ومن صبرني على أيامي الحزينة واستبدلها بأيام جميلة مليئة بالضحكات... نصفي الثاني أحبك

إلى أجمل الخالات.. إلى رائحة من أمي وجزء كبير من الحنان.. إلى من زرعو الفرح في منتصف وريدي... وفاء وصورية

إلى أخواتي وإخوتي اللذين لم تدهم أمي إلى من تحلّوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينايع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت، وبرفتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت، إلى من كانوا معي على طريق النجاح، إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم... أحبكم جميعا

إلى من كانت لي خير عون وسند.. إلى من كانت لي مصدر قوة واتكال... أستاذتي الفاضلة وردة بويران حفظك الله ورعاكي.  
"حسنا"

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تم الصالحات، الحمد لله الذي وفقني ويسر لي الطريق لإتمام هذا البحث

أهدي تخرجي إلى من حصد الأشواك لكي يهد لي طريق العلم و المعرفة، إلى القلب الكبير، أخص  
هذا الإهداء "أبي" أطال الله عمره، وألبسه ثوب الصحة والعافية، أهدى له ثمرة غرسه

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى- الجنة تحت قدميها، إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي، التي  
أنارت دربي بنصائحها، وكانت بحرا صافيا يجري يفيض بالحب، إلى من زينت حياتي بوجودها، إلى  
الغالية على قلبي  
"أمي الحبيبة"

إلى من هم سندي في الحياة "أخي" وأختاي "الذين كان لهم الفضل في تجاوزي لكثير من  
العقبات .

إلى بنات وأولاد أختاي الذين تحلو بهم الحياة

إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير وجميع صديقاتي الوفيات

إلى مشرفتنا على هذه المذكرة التي لظالما توجهنا بنصائحها و ملاحظاتها "وردة بويران"

إلى كل من علمني حرفا ووجهني بنصيحة ودعا لي بالخير والتوفيق.

"شياء"

# مقدمة

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة قفزة كبيرة في مجال الإعلام والاتصال، مسّ انفتاحا كبيرا على القطاع السمعي البصري باستخدام عدة تقنيات ولعل من أبرزها التلفزيون؛ الذي يعد إحدى أهم وسائل الاتصال الجماهيرية وأكثرها انتشارا واستعمالا كونه جامعا للصورة والصوت في آن واحد، ومستقطبا لجميع فئات المجتمع كبارهم وصغارهم للجلوس أمامه ومشاهدة مختلف المواد الإعلامية التي يثّتها؛ والتي تعدت وظيفتها التقليدية المتمثلة في نقل الأخبار إلى وظائف أخرى توعوية وتثقيفية وإرشادية واستهلاكية وغيرها من الوظائف الأخرى، ومن هذه المواد الإشهار التلفزيوني الذي أصبح يلعب دورا كبيرا في التأثير على المشاهد واستمالته والسيطرة على عقله وقلبه، مما جعل منه موضوعا مهما نال اهتمام الدارسين في العديد من المجالات.

إنّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني لم يعد مقتصرًا على الجانب الاقتصادي الذي يسعى إلى الترويج للسلع وإقناع المستهلك بشرائها، وتحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات فحسب؛ بل إنّه تجاوزها إلى أبعاد أخرى ثقافية واجتماعية، يهدف من خلالها اختزال الواقع السوسيوثقافي في صورة عميقة معرّفة بالعادات والتقاليد والثقافات السائدة في المجتمع، بهدف التأثير على المشاهد ودفعه لممارستها والعمل بها، وهذا ما تسعى إليه الخطابات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية.

من خلال هذا الطرح وسمنا موضوع بحثنا بعنوان:

"الأبعاد السوسيوثقافية في الخطاب الإشهاري التلفزي- دراسة سوسيولسانية-".

لقد قمنا باختيار مجموعة من النماذج الإشهارية التلفزية وخصصت إلى التحليل السوسيولساني، وعليه قمنا بطرح الاشكال الآتي:

**كيف تؤثر هذه الأبعاد السوسيوثقافية في المستهلك لدفعه إلى الشراء؟**

وقد تفرعت من هذا السؤال الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية نوجزها في ما يأتي:

ما الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟ وما أهدافه؟

أين تجسّد الأبعاد السوسيوثقافية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

فالهدف من دراستنا هو الإجابة على هذه الأسئلة، والتعرف على مدى تأثير الأبعاد السوسيوثقافية في المجتمع.

اعتمدنا خلال دراستنا لبلوغ الهدف المنهج المناسب ألا وهو "المنهج الوصفي القائم على مرتكزات التحليل السوسيولساني".

❖ تضمن بحثنا فصلين:

❖ فصل أول نظري موسوم ب: "الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري من المنظور

السوسيوثقافي". احتوى على ثلاث مباحث: المبحث الأول عنوانه "الخطاب الإشهاري"؛ خصصنا

فيه الحديث عن الخطاب الإشهاري من حيث مفهومه وأهدافه ومكوناته وأشكاله وعناصره ووظائفه.

أمّا المبحث الثاني فعنوانه "ماهية الإشهار التلفزيوني"؛ وقد تناولنا فيه تعريف الإشهار التلفزيوني

وأنواعه وخصائصه وأهدافه وأثره على المستهلك. أمّا المبحث الثالث الموسوم ب: "الأبعاد

السوسيوثقافية للخطاب الإشهاري التلفزيوني"؛ قد عرضنا فيه لمحة عن مفهوم الثقافة والمجتمع

والسوسولوجيا والخطاب الإشهاري بنوعيه الثقافي والاجتماعي، كما تطرقنا فيه إلى الأبعاد الثقافية

والاجتماعية كل على حِدا، وختمناه بالأبعاد السوسيوثقافية للإشهار التلفزيوني.

❖ أما الفصل التطبيقي فقد خصصناه لدراسة لسانية سوسيولسانية لعينة من خطابات إشهارية

مختارة من برامج تلفزيونية جزائرية متنوعة من منظور سوسيوثقافي، حيث احتوى على مدخل تطرقنا

فيه إلى بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالخطاب الإشهاري، ثم انتقلنا إلى دراسة العينة المختارة من

الإشهارات، ثم وضعنا حوصلة عرضنا فيها أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا.

❖ أمّا الخاتمة فعملنا فيها على حصر جميع الملاحظات والنتائج المتوصل إليها من خلال هذا

البحث .

ولكي تكون الخطة ناجحة كان من الضروري اختيار المنهج المناسب لها، فاتبعنا المنهج الوصفي القائم على معطيات التحليل السيميولساني في تعامله مع القضايا الاجتماعية والثقافية. ولم يكن اختيارنا لهذا الموضوع عفويا وإنما يعود لأسباب عديدة نذكر من بينها:

✚ الميول الشخصي لموضوع الإشهار التلفزيوني خاصة وأنه يتعلق بالقيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

✚ التعرف على الآثار الايجابية والسلبية التي يتركها الإشهار التلفزيوني في المشاهد.

✚ الفضول العلمي الذي دفعنا إلى معرفة مدى قدرتنا على القيام بدراسة سوسيولسانية لتحليل المضمون من منظور سوسيوثقافي، واختبار مدى تحكمننا في تطبيق تقنياته وخطواته المنهجية.

✚ موضوع شيق وقابل للدراسة.

✚ التعرف على مدى مساهمة الإشهارات الجزائرية في تجسيد الأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري.

فعلى الرغم من وجود العديد من البحوث والدراسات المتعلقة بالخطاب الإشهاري التلفزيوني والتي نذكر من بينها:

- شروق خليل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان: دور البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري - إشهارات تلفزيونية سياحية أنموذجا-، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، الجزائر، 2015. (مذكرة لنيل شهادة الماستر).
- حليلة بوسطة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان: المستوى اللساني للخطاب الإشهاري - تداخل المستويات اللغوية-، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، الجزائر، 2015.
- شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل، مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، جامعة يحي فارس -المدية-، الجزائر، م8، ع1، 2017. (مقال).

- منى مخافة ومريم يسعد، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: الخطاب الإشهاري في قناة الشروق - مقارنة تداولية-، جامعة الصديق بن يحيى - جيجل-، الجزائر، 2020.
- وكّلها دراسات ومقالات تتناول الخطاب الإشهار التلفزيوني خضعت لدراسات لسانية أو سيميائية أو تداولية، تركز على المشهد والصورة والصوت والحركة وغيرها من العلامات الأخرى، وبعضها يدرس هذا الموضوع من منظور إعلامي لا من منظور لساني، لهذا قمنا في بحثنا بدراسة سوسيولسانية لمجموعة خطابات إشهارية من برامج تلفزيونية جزائرية متنوعة من المنظور السوسيوثقافي، والتي تتوقف أهميتها على قيمتها العلمية والمعرفية والنتائج المتوصل إليها؛ حيث تمكننا من اكتساب لمحة عامة عن القيم السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري ودور الخطاب الإشهاري التلفزيوني في تجسيدها، والتأثير بشكل كبير على سلوك المتلقي من خلال نشر هذه القيم.
- ولقد استعنا في إنجاز بحثنا على مجموعة من المصادر والمراجع أهمها:
- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سورية، 2012.
- بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق-دراسة سيميائية-، مجلة الموقف الأدبي، سورية، ع517، 2014.
- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112-113، 2000.
- سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية-الإشهار والتمثلات الثقافية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2000.
- رشيد العامري، تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني-قراءة في نماذج مختارة-، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، م15، ع2، 2021.
- وقد واجهتنا أثناء إنجاز بحثنا بعض الصعوبات والعوائق منها:
- ضعف جانبنا المنهجي للقيام ببحث علمي.



عدم تحديد موعد نهائي لدفع أبحاثنا العلمية في وقت مبكر مما خلق لدينا مشكلة في إدارة الوقت.

وعلى الرغم من هذه الصعوبات إلا أننا سعيًا جاهدين بصبر وقوة لإنجاز هذا العمل وإتمامه على خير وبالتوفيق من الله عز وجل راجيم منه أن يتقبله منا.

وفي الختام لا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر والامتنان لأستاذتنا الفاضلة

"الدكتورة وردة بويران"، لأنها كانت خير عون وسند، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة وكل أستاذة قسم اللغة العربية ومن ساعدنا ولو بالكلمة الطيبة.

# فصل أول

الخطاب الإشهارية الجزائري  
التلفزي  
وأبعاده السوسيوثقافية

- الخطاب الإشهاري
- ماهية الإشهار التلفزي
- الأبعاد السوسيوثقافية  
للخطاب الإشهاري التلفزي

## أولاً: الخطاب الإشهاري

يعدّ الخطاب الإشهاري من أهم الركائز الأساسية فيما أصبح يعرف بثقافة العولمة، وله عدّة تعريفات نذكر منها:

### 1. مفهوم الخطاب الإشهاري:

يعدّ الخطاب الإشهاري "من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فهو يؤثّر الفضاء اليومي ويستهلك إلى جانبه الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسيميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية"<sup>1</sup>.

ويرى عبد الرحيم مودن أنّ الخطاب الإشهاري: "هو خطاب يحاصرنا في كل لحظة وكل حين، يطرق أبوابنا ليل نهار، في الحلم واليقظة، خطاب يتوسل بكل الأدوات، يخاطب بكل الحواس، ويوظف كل اللغات والأشكال والأنظمة، وأخيرا وليس آخرا يوظف الثورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الاتصال والتواصل"<sup>2</sup>.

وعليه فإن الخطاب الإشهاري هو نوع من أنواع الخطابات المستخدمة في حياتنا اليومية، وفي العديد من المجالات سواء الإعلامية أو التجارية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية وغيرها، ذو طابع ثقافي وإعلامي يفرض نفسه بشتى الوسائل والطرق.

وهو برأي بلقاسم دفة: "أداة اتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه، إلا أنّ هذا الاتصال يكون مبنيا وفق منهج مبرمج بعيدا عن كل مجازفة واندفاعية، مما يجعل بعض الباحثين يعدونه

<sup>1</sup> عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة semat، جامعة تلمسان-الجزائر-، ع1، ج2، جانفي2014، ص51.

<sup>2</sup> عبد الرحيم المودن، تقديمه للصورة الإشهارية باعتبارها محورا ليوم دراسي، نظمته مجموعة البحث في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002، ص43.

## فصل أول: مهاد نظري.....الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري وأبعاده السوسيوثقافية

إستراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورمز، من أجل التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر: " هو عالم الهوية:هوية لفظية طباعية (المكتوب)، أو هوية صوتية (المسموع) ، أو هوية بصرية (المرئي)، وذلك أنّ الإرسالية الإشهارية تستدعي إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان مميز"<sup>2</sup>.

وبالتالي فإنّ الخطاب الإشهاري هو أداة تواصل يخاطب المستهلك لغرض لفت انتباهه وجذب اهتمامه وإيقاظ رغبته في اقتناء المنتج، يهدف بالدرجة الأولى إلى إقناع المتلقي والتأثير فيه، باستخدام عدة وسائل قد تكون مكتوبة كالجرائد أو مسموعة كالإذاعة أو سمعية بصرية كالتلفاز مثلا. وهذا ما يؤكد أوكسنفلد: "الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، يحث على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد وانترنت... الخ"<sup>3</sup>.

إذا فالخطاب الإشهاري هو نوع من أنواع الخطابات؛ يعد عملية تواصلية متكاملة مرتبطة بالإنسان منذ القدم، ومع تطور الزمن أصبح يلعب دورا بارزا في سيرورة التقدم الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والسياسي؛ حيث يسعى إلى إيصال المعلومات إلى أكبر عدد من الأفراد بهدف الترويج لمنتج ما والتأثير في المستهلك وإقناعه لغرض اقتنائه، وبالتالي رفع سقف المبيعات إلى أعلى

<sup>1</sup>. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق-دراسة سيميائية-، مجلة الموقف الأدبي، سورية، ع517، 2014، ص50-51.

<sup>2</sup>. عبد النور صلاح، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، الجزائر، ع19، جانفي 2015، ص247.

<sup>3</sup>. خديجة ليندة هادف، الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر، ع5، مارس 2017، ص335.

المستويات مما يعني تحقيق أكبر من الأرباح، يستخدم في ذلك عدة وسائل قد تكون مكتوبة كالجرائد والمجلات، وقد تكون مسموعة كالندوات والإذاعات أو سمعية بصرية كالتلفاز والهاتف والحاسوب.

## 2. مكونات الخطاب الإشهاري: يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين هما النسق

اللساني والنسق الأيقوني.

### أ- النسق اللساني:

يتجلى المكون اللساني في البنية اللغوية للنص الإشهاري في مستوياته الصرفية والنحوية والدلالية، بحيث تكون العلامات اللسانية (رموز لغوية) أدواته الرئيسية في التبليغ، وينقسم إلى ثلاثة مكونات أساسية وهي<sup>1</sup>:

- العلامة la marque التي تحمل اسم الشركة.
- الشعار le solgan وهي الجملة المنتقاة بدقة متناهية تتخذها الشركة شعارا لها.
- اللوغو le logo هو دال إشهاري يجمع بين اللغة والرمز أو الصورة والكلمة من أجل التعريف بالشركة أو المنتج.

ومن خصائص المكون اللساني ما يلي<sup>2</sup>:

- توظيف المحسنات البديعية.
- السجع وتكرار العبارات.
- استخدام لغة واضحة وبسيطة.
- استخدام كلمات مألوفة لدى الجميع.
- استخدام الجمل الاسمية أكثر من الجمل الفعلية.
- استخدام كلمات جذابة ومؤثرة في نفس المتلقي.

<sup>1</sup>. ينظر: حليم نور الدين، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، جامعة مولود

معمرى-تيزي وزو-، الجزائر، 2017، ص24.

<sup>2</sup>. المرجع نفسه، ص24.

● استعمال الكلمات المحفزة التي تدفع إلى الاستجابة السريعة.

● تداخل المستويات اللغوية (الفصحى والعامية).

● الإغراق في الخيال والمغامرة.

### ب-النسق الأيقوني:

يشمل العلامات السيميائية بما في ذلك الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور والإشارات والإيماءات؛ بحيث تكون علامته البصرية أدواته المهيمنة، "وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ وإضفاء الحياة والدينامية، فيحدث حركة مستهذبة نامية مما يحدث تأثيرا كبيرا في نفس المتلقي"<sup>1</sup>، فهي تستدعي انتباهه لتثير فيه الرغبة وتدفعه للاستجابة السريعة، لذلك يعد الخطاب الإشهاري خطابا بصريا بالدرجة الأولى.

ويتميز النسق الأيقوني بعدة وظائف ولعل من أهمها:

- **الوظيفية الجمالية:** ترمي إلى إثارة الذوق قصد التأثير في المتلقي وبالتالي اقتناء البضاعة<sup>2</sup>.
- **الوظيفة التمثيلية:** يقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه إذ أن المشاهد يروح ويغدو بين النص والصورة ليبقى ذهنه معلقا بهذه الأخيرة<sup>3</sup>.
- **الوظيفة الإيحائية:** فالصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف بطبيعتها من مشهد لآخر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> مزارى فاطمة، الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافي، الجزائر، م6، ع4، 2018، ص3.

<sup>2</sup> ينظر: شكري عبد الحميد، التفضيل الجمالي-دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، بلاط، 2001، ص61.

<sup>3</sup> شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس-المدينة-، الجزائر، ع30، سبتمبر 2017، ص101.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص101.

■ **الوظيفة الدلالية:** إن الوظائف الأربعة السالفة الذكر تتضافر جميعها لإنشاء عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التأمل الذي أثبتته الصورة لدى المتلقي.<sup>1</sup>

### **3- أهداف الخطاب الإشهارى:** له عدة أهداف نذكر منها:

● جذب انتباه وإثارة اهتمام أكبر عدد من المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع باستخدام أساليب الإثارة والتشويق.

● إقناع المتلقي بجودة منتج ما من خلال إبراز أهم سماته ومزاياه.

● الرفع من سقف المبيعات إلى أعلى المستويات، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وهو الهدف الأسمى والأساسي للخطاب الإشهارى.

● الوصول إلى عقل المتلقي بغية التحكم في تفكيره والتأثير في قواه الإدراكية، واستدراجه أو تغيير وجهة نظره اتجاه فكرة أو موقف أو قضية ما.<sup>2</sup>

● السيطرة على المتلقي عن طريق المبالغة ودغدغة العواطف.

● الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج.<sup>3</sup>

● تعظيم مصداقية الشركة في ظل المنافسة مع الشركات الأخرى.

4. **أشكال الخطاب الإشهارى:** تتنوع أشكال الخطاب الإشهارى وتختلف باختلاف طريقة العرض ونوع المحتوى.

(أ) **فمن حيث طريقة العرض** يشمل الخطاب الإشهارى أربعة أنواع هي:

■ **الإشهار المسموع (السمعي):**

<sup>1</sup>. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهارى بين النظرية والتطبيق، ص55.

<sup>2</sup>. هامل شيخ، تضافر الأنساق فى الخطاب الإشهارى، الأكادىمىة للدراسات الاجتماعىة والإنسانىة، المركز الجامعى بلحاج بوشعيب-عین تیموشنت-، ع18، جوان2017، ص36.

<sup>3</sup>. عزوز هنى حىزىة، تمثلات الخطاب الإشهارى ألتلفىزىونى وآلبات اشتغاله، مجلة نتائج الفكر، المركز الجامعى صالحى أحمد- النعامة-، م5، ع2، رع ت8، 2021، ص211.

يخاطب حاسة السمع ومن أهم وسائله الندوات والمحاضرات والإذاعات والخطب... إلخ، "وتعتبر الكلمة المسموعة أقدم الوسائل التي اعتمدها الإنسان في الإشهار وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، حيث يلعب الصوت دورا بارزا في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصائص في النبر والتنغيم والجره والهمس وأحيانا موسيقى صاحبة تخوضك في الوهم والخيال"<sup>1</sup>.

#### ■ الإشهار المكتوب (البصري):

يناجي حاسة البصر ومن أهم وسائله المجلات والكتب والنشرات والتقارير والصحف والملصقات على جدران الشوارع والمرافق العمومية... إلخ، فهو خطاب مرئي ثري يسمح بقراءات وتأويلات متعددة وبالتالي القدرة على التفكير والتخيل والاستنباط والاختيار.

#### ■ الإشهار السمعي البصري:

من أكثر أنواع الإشهار انتشارا ورواجا يستخدم أداتين من أدوات التواصل هما السمع والبصر، وهذا ما يزيد من لفت انتباه المتلقي وإقناعه والتأثير في تفكيره ووجهة نظره، وسيلته الأساسية هي التلفاز

#### ■ الإشهار الإلكتروني:

هو الخطاب المتواجد على شبكة الانترنت، والذي يعرض متطلبات الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والأنستغرام وغيرهما من الوسائل، بواسطة الأجهزة الإلكترونية الذكية كالهواتف والحواسيب بأنواعها المحمولة واللوحية.

**ب- من حيث نوع المحتوى:** له عدة أنواع ولعلّ من أهمها:

#### ■ الخطاب السياسي:

هو خطاب حجاجي إقناعي، يعد مجالا واسعا للتعبير عن الآراء واقتراح الأفكار والمواقف حول قضية من القضايا السياسية المتعلقة بشؤون الدولة، أو عرض مسألة خلافية وإبراز موقف المتكلم فيها باستخدام أساليب الاستدلال المنطقي والبرهنة قصد تحقيق الإقناع.

<sup>1</sup>..ينظر بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهارى بين النظرية والتطبيق، ص55.



### ■ الخطاب التجاري:

هو نوع من أنواع الخطاب الإشهاري مرتبط بالاستثمار والمنافسة<sup>1</sup>، يستخدم في المؤسسات التجارية لعرض السلع والخدمات، ويتم فيه التركيز على خصائص السلعة ومميزاتها وجودتها وملاءمتها لحاجات المستهلك، من خلال وصفها وبيان طريقة استخدامها وأسعارها وكذا أهميتها.

### ■ الخطاب الاجتماعي:

هو نتاج اجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به، يهدف إلى تقديم خدمة عامة للمجتمع كالإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال، وإسداء نصائح للفلاحين أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة<sup>2</sup>.

### 5. عناصر الخطاب الإشهاري: وتتمثل بفعل دائرة الاتصال في:

#### أ. المرسل:

هو القائم بالإشهار المرسل والفاعل الأساسي فيه، فهو المسؤول الأول عن "رسم الخطة التأثيرية ثم توجيهها الوجهة الإقناعية المناسبة قصد لفت انتباه المرسل إليه، واستدراجه شيئاً فشيئاً نحو المتلقي الذي يتحدد بناءً على نوعية المنتج، فالعطور والورود والماكياج ترسل عادة إلى النساء، والألعاب والحلويات والحليب والحفاظات ترسل للأطفال، والسيارات الفاخرة مثلاً ترسل عادة لرجال الأعمال"<sup>3</sup>؛ حيث يعمد المرسل إلى انتقاء الرموز التعبيرية (الكلمات والصورة والصوت والحركة) المناسبة لصياغة أفكاره، لتتوافق مع مقامات المتخاطبين وينجح في إيصالها لهم والتأثير فيهم، وبهذا يكون قد حقق الوظيفة التعبيرية.

<sup>1</sup> ينظر: حليلة بوسته، المستوى اللساني للخطاب الإشهاري-تداخل المستويات اللغوية-، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: المستوى اللساني للخطاب الإشهاري-تداخل المستويات اللغوية-، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2015، ص18.

<sup>2</sup> جمال مباركي، محمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية-دراسة في رواية الإرثة-، الملتقى الدولي السادس "السيميائية والنص الأدبي"، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، ع6، 2014، ص593.

<sup>3</sup> نوال بومعزة، السرد وسمات التداول في الخطاب الإشهاري السياحي-مجلة قسنطينة ذاكرة مدينة 2011 أنموذجاً-، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية، جامعة الشهيد حمه لخضرالوادي، م4، ع9، سبتمبر 2021، ص211.

**ب. المرسل إليه (المتلقى-المستقبل) :**

يعد العنصر الثانى فى العملية الإشهارىة والمستههدف منها، "والمستقبل هو الشخص أو الجهة التى توجه إليها الرّسالة، ويجب عليه أن يقوم بحل أو فك رموزها بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك فى أنماط السلوك المختلفة التى يقوم بها"<sup>1</sup>، فى حالة اقتناءه للمنتوج موضوع الرسالة يتحقق الهدف الأساسى الذى يسعى إليه المرسل إليه وهى الوظيفة الإفهامىة.

**ج. الرسالة الإشهارىة:**

وتسمى أيضا الخطاب وهى الركن الثالث فى العملية الإشهارىة، تتضمن كل المعلومات التى يريد المرسل إيصالها للمتلقى، تستعمل فيها كل أساليب الإقناع والتأثير بهدف جلب انتباه المستهلكين وتغيير سلوكياتهم وآرائهم، يمكن أن تكون الرسالة لفظىة أى يتم التواصل فيها باعتماد القرائن اللغوىة كالحديث والكتابة، وقد تكون غير لفظىة يتم التواصل فيها بالحركات كاستخدام لغة الجسد والإشارات والإيماءات.

**د. المقام:**

أى العلاقة بين المرسل والمرسل إليه والتى لا تتم بشكل عشوائى وإنما بحسب ما يقتضيه المقام "لكل مقام مقال"، وبالتالى يجب على المرسل مراعاة ظروف وأحوال المخاطب المختلفة، وما يتطلبه من خصائص لغوىة وغير لغوىة وثقافىة واجتماعىة ونفسىة وإيدىولوجىة وبه تحقق الوظيفة المرجعىة.

**هـ. الوضع المشترك بين المتخاطبين:**

يقصد به اشتراك المرسل والمرسل إليه فى مجموعة من الخصائص والمميزات، وهى وحدة اللغة ووحدة الثقافة ووحدة البداهة ووحدة الهدف، فإذا اختلفت واحدة منها فقدت الرسالة قيمتها<sup>2</sup>.

**و. قناة التبلىغ:** وهى وسائل التواصل الإشهارى التى تتعدد وتختلف من مكتوبة كالجرائد والتقارير، ومسموعة كالرادىو والخطب، وسمعىة بصرىة كالتلفاز والحاسوب مثلا وبها تتحقق الوظيفة الإنباهىة.

<sup>1</sup>. رحىمة الطىب عىسانى، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الجزائر، جانفى 2008، ص77.

<sup>2</sup>. بلقاسم دفة، اللغة العربىة والخطاب الإشهارى بين النظرىة والتطىق-دراسة سىمىائىة-، ص.53.

## 6- وظائف الخطاب الإشهاري:<sup>1</sup>

- الوظيفة التعبيرية: التي تقوم على انتقاء العناصر ذات الحمولة الدلالية المناسبة للمقام التواصلية وتختص بالمرسل.
- الوظيفة الإفهامية: حيث يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من خلال عرضه لطبيعة المنتج وابرز سماته مما يدفعه إلى استهلاكه، وتسمى أيضا الوظيفة التعليمية وتختص بالمتلقي.
- الوظيفة الإنتاجية: فالنص الإشهاري يحاول إنتاج أكبر عدد ممكن من السلع موضوع الإشهار ولا يكون ذلك إلا بالترويج لها.
- الوظيفة المرجعية: لا تظهر كثيرا تقوم على مراعاة خصوصية ثقافة المرسل إليه اللغوية والثقافية والاجتماعية والنفسية والإيديولوجية.
- الوظيفة الاتصالية: وهي تفاعل المرسل مع المرسل إليه لتحقيق التواصل وترتبط عادة باستحضار الوظيفة اللسانية.
- الوظيفة الشعرية: تظهر من خلال استخدام السجع والجناس والاستعارة وغيرهما من الوسائل الأخرى بغية التأثير في المتلقي.
- الوظيفة التجريدية: هي تعبير عن الأفكار المجردة من خلال الصور والرسومات.
- الوظيفة الإعلامية: تتمظهر في إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة أو فكرة أو خدمة معلن عنها.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>.ينظر:موقع سطور، إسرائ أبو رنة، وظائف اللغة عند جاكسون، ، اطلع عليه بتاريخ 8-2-2023، على الساعة 10:37،

على موقع <https://sotor.Com>

<sup>2</sup>مزاري فاطمة: الخطاب الإشهاري في وسائل الإعلام،ص2

## ثانيا: ماهية الإشهار التلفزيوني وأنواعه:

### 1. تعريف الإشهار التلفزيوني :

للإشهار التلفزيوني عدة تعريفات نذكر منها: أنه يتمثل في " مجموعة الوسائل التي يقصد بها إعلام الجمهور وإقناعه بشراء منتج أو خدمة".<sup>1</sup>

وهو: "فن من فنون الاتصال لأنه يحمل الأفكار والحقائق والتأثيرات المختلفة حول السلع والخدمات والأفكار من المعلن إلى المستهلك، ويستهدف التأثير على جمهور معين أو جماهير معينة. ومن أجل أن يحقق ذلك يقوم على عملية اتصال معقدة تتداخل فيها عوامل نفسية كثيرة، واجتماعية و مادية، تستخدم فيها عناصر كثيرة ومتعددة، كالكلمات والصور والألوان والمؤثرات الصوتية والإيحاءات والحركات".<sup>2</sup>

كما يعرف بأنه: "إستراتيجية إقناعية تهدف إلى إقناع المستهلك بالقيام برد الفعل المستهدف من قبل المعلن الذي يتمثل في نقل المستهلك من مرحلة الوعي بالمنتج إلى مرحلة السلوك".<sup>3</sup>

فمن خلال التعريفات السابقة يتضح لنا بأنّ الإشهار التلفزيوني هو عبارة عن رسالة مسموعة بصرية، تتضمن مختلف الأفكار والصور والوسائل التي تستخدم للتعريف بسلعة أو منتج ما، لجذب انتباه المتلقين والتأثير فيهم عقليا ووجدانيا وإقناعهم لشراء هذا المنتج أو السلعة.

### 2. أنواع الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

ينقسم الخطاب الإشهاري التلفزيوني إلى عدة أنواع، وهي:

أ) من حيث أهدافه: ينقسم إلى:

ب) الإشهار التلفزيوني التعليمي: يهدف إلى التعريف بمنتج جديد وذكر مزاياه للجمهور، باستعمال أساليب إفهامية وإقناعية وتوضيحية من أجل الإقبال على شرائه.

<sup>1</sup> Robert Leduc «: la publicité : une force au service de l'entreprise» , Paris , 1987 .P 04.

<sup>2</sup> علي عجوة، محمد البادي و آخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة المصباح ، ط1، جدة، 1989، ص 94 .

<sup>3</sup> شدون علي شيبية: الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، د.ط، الإسكندرية، 2016،

• الإشهار التلفزيوني الإرشادي: يهدف إلى إرشاد وتوجيه المشاهدين لإتباع خطوات معينة للحصول على خدمات المنتج بسهولة مثل إشهارات *Ooredoo*.

• إشهار تجاري و إشهار غير تجاري: أغلب الإعلانات من حولنا إعلانات تجارية من خلال شركات تهدف إلى تحقيق ربح، وفي المقابل نجد مؤسسات ومنظمات لا تهدف إلى الربح؛ حيث تستخدم إعلانات تجارية للترويج لقضية أو مرشح معين بدون هدف بيع منتج لتحقيق الربح، حتى في حالة الهيئات الخيرية التي تعلن لجمع التبرعات فإنّ هذا لا يكون بهدف الربح ولكن لاستخدام المال في أغراض خيرية.<sup>1</sup>

• الإشهارالتلفزي التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلكين بجودة منتج معين معروف لديهم للاستمرار في الولاء للشركة المنتجة له ، واختياره واقتناءه.

#### (ب) حسب النطاق الجغرافي:

• إشهار محلي: هذا النوع من الإعلان يتعلق بالسلع ذات التوزيع المحدد لمنطقة معينة، إذ توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة.<sup>2</sup>

• إشهار وطني: هو الإشهار الذي يتم عرضه لجميع أفراد وطن ما فيغطي حدود الدولة ككل.

• إشهار دولي أو عالمي: يعرض السلع أو المنتجات لعدة دول فهو بذلك تجاوز حدود دولة واحدة.

• الإشهار الإقليمي: يوجه إلى مجموعة من الدول التي تشملها منطقة إقليمية واحدة وذات خصائص متشابهة كالدول العربية أو الدول الأوروبية.<sup>3</sup>

#### ج/ بحسب طريقة العرض: يتنوع على أشكال هي:

• إشهار مباشر: يتم فيه الاعتماد على شخصية مشهورة في التشهير، تقوم بتوجيه المستهلكين ودعوتهم إلى استعمال منتج معين، مثل الإشهارات التي تستخدم أشهر اللاعبين للتشهير لمنتج .

<sup>1</sup>. سامي عبد العزيز، صفوت العالم : مقدمة في الإعلان، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام، القاهرة، ط1، 2004، ص 46.

<sup>2</sup>. سعد علي ربحان المحمدي :إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014، ص 46 .

<sup>3</sup>. سامي عبد العزيز، صفوت العالم: مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص 44-45.

- إشهار درامي: حيث يعتمد على الدراما وذلك لإثارة عواطف المتلقي واستمالاته، فيبدأ هذا النوع من الإشهار مثلا من الحالة المزرية قبل استعمال المنتج المراد التشهير به واستعمال منتج آخر، مع تغطية اسمه و ينتهي بالحالة المفرحة و المرضية بعد استعماله للمنتج المراد التشهير له .
- إشهار الرسوم المتحركة: ويعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الإنسانية على الرسوم الكرتونية، وهذا النوع من الإعلانات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء الأطفال أو الكبار.<sup>1</sup>
- إشهار الأغنية: حيث توظف في هذا الإشهار أغنية تتحدث عن المنتج ومزاياه وفوائده، والهدف من الاعتماد على الأغاني هو أنها سهلة للحفظ وبالتالي تثبت في ذاكرة المشاهد ويثبت المنتج معها، فيتم تذكره واختياره أثناء عملية الشراء.
- إشهار حوارى: ويكون من خلال تبادل الحوار بين شخصين عن المنتج، ماهيته ومزاياه وفوائده.

### 3- خصائص الإشهار التلفزيوني:

- يعتبر الإشهار التلفزيوني من أكثر أنواع الإشهار استخداما نظرا لما يمتاز به من خصائص كثيرة والتي من بينها:
- السرعة في الانتشار؛ فهو يصل إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين وجذبهم وتحقيق أكبر عدد من المبيعات و الربح.
  - اكتساب جهاز التلفزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة هامة هي القابلية للتصديق؛ إذ أصبح لدى نسبة قليلة من مشاهدي التلفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدون على الشاشة ، وهو ما ينعكس على إعلانات التلفزيون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>.رانبا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن -عمان، 2012، ص 26.

<sup>2</sup>.محمد عبد البديع السيد الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ( كتاب الكتروني مضاف إلى الصفحة بتاريخ 31 يوليو 2021 )، ينظر على الرابط : <https://www.noor-book.com>.

- يجمع بين الصوت والصورة فهو بهذا يلفت انتباه المستهلك ويحقق له المعرفة بالمنتج: شكله الفعلى ومزاياه ، ويؤثر فيه فكريا ونفسيا ، ويدفعه إلى تجربة المنتج واقتناؤه .
- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيونى يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حسب رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصوير المخرج ، بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.<sup>1</sup>
- تكرار الإشهار التلفزيونى عدة مرات يؤدي إلى تثبيت المنتج في ذاكرة المستهلك ومن ثمة يتجه إليه أثناء قيامه بعملية التسوق .
- يستفيد منه الأفراد المشاهدين؛ فهو يقدم لهم معلومات تفدهم في الحفاظ على صحتهم، وينهاهم عن السلوكات التي تضر بها مثل إشهارات الأدوية؛ التي تبدأ بالتحدث عن أسباب حدوث المرض ثم تقدم الدواء الذي يعالج به، فهو بذلك أيضا يقوم بتثقيفهم .
- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية لا تحتاج إلى مجهود فعلى خلاف معظم الوسائل الأخرى فإنّ المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد هو أن يظل يشاهد التلفزيون، ولأنّ الإعلانات يتم تقديمها أثناء البرامج أو بعد انتهائها أو في بدايتها؛ فإنّ من الطبيعي أن يتعرض إليها المشاهد وأن يتسلل له بدون بذل مجهود لمقاومتها.<sup>2</sup>

#### 4-أهداف الخطاب الإشهارى التلفزيونى:

- تتلخص أهم الأهداف والأسس التي من أجلها يصنع أو يصمم الخطاب الإشهارى التلفزيونى في:
- الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتحقيق الربح.

<sup>31</sup> محمد عبد الفتاح الصيربى : الإعلان (أنواعه مبدؤه وطرق إعدادة ) ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2013

ص. 80.

<sup>32</sup> رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيونى التصميم والإنتاج ، مرجع سابق، ص 16 .

- الابتكار والتجديد في الأفكار الإعلانية ضرورة للفت الانتباه والخروج من مخاطر التشبع الإعلاني والتي ينتج عنها انصراف الجمهور.<sup>1</sup>
- التذكير باسم الشركة المصنعة للمنتج وتطويرها وتفوقها عبر الزمن للاستمرار في الثقة بمنتجاتها واقتنائها.
- توعية الجمهور ثقافيا واجتماعيا بتوجيههم إلى السلوكيات الأخلاقية وتذكيرهم بالقيم، وضرورة الاهتمام بالمواقف الإنسانية مثل إشهارات التبرع وحملات عدم التبذير والجمعيات الخيرية.
- زيادة استعمالات المنتج، حيث إنّ بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يوميا.<sup>2</sup>
- تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين بعرض منتجات جديدة تحمل مزايا أفضل من مزايا المنتجات الأخرى، مما يثير إعجابهم بها ويدفعهم إلى تجربتها. وهذا يؤدي إلى التنافس على تطوير المنتجات والسلع مما يعود بالفائدة على المستهلك.

#### 5-أثر الخطاب الإشهار التلفزيوني على المستهلك:

للإشهار التلفزيوني علاقة كبيرة بالمستهلك فهو أساسا موجه له، حيث يعمل على التأثير فيه لتحقيق المنفعة والربح معتمدا في ذلك على مختلف الاستمالات والأساليب العقلية والعاطفية، وكذا الإيجاءات والصور والألوان، وتقديم التسهيلات، ويمكن أن نلخص مراحل تأثير الإشهار التلفزيوني على المستهلك كما يلي:

أ. جذب الانتباه: وذلك باستخدام مختلف الوسائل للفت انتباه المستهلك وجعله يركز مع الإشهار ويكمله ولا ينفر منه بتبديل القناة، و لكي يتحقق ذلك لا بد من:

<sup>3</sup>3. منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002، ص 42.

<sup>2</sup>2. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه مبادئه و طرق إعدادده)، مرجع سابق، ص 16.



- أن تكون فكرة الإشهار جديدة ومبتكرة لأنّ الأفكار المتكررة تجعل المشاهد يمل فلا ينتبه مع الإشهار وبالتالي لا يتحقق الهدف .
  - أن يكون الصوت واضح وذلك لفهم مضمون الإشهار ولإضفاء الحيوية فيه، وكذا لإدخال المستهلك في أجواء هذا الإشهار التلفزيونى.
  - أن تكون الصورة واضحة وعالية الجودة وذلك لتسهيل إيصال فهم ما يحمله الإشهار وللتعرف على المنتج بشكله الحقيقى.
- ب. إثارة الاهتمام:** من خلال التعريف بالمنتج ومزاياه وتبيين النتائج الناجحة من استخدامه وشرح ذلك بتجربة في الواقع لتحقيق الشفافية والمصدقية لدى المستهلك حول المنتج فهما عنصرا يعبان دورا هاما في الإشهار التلفزيونى.
- ج. خلق الرغبة:** فبعد لفت انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه والاقتناع بالمنتج تخلق لديه الرغبة في شرائه وتجربته.
- د. التنفيذ:** إذا ما مرّ المستهلك من خلال المراحل السابقة بأن جذب الإعلان نظره إليه، ثم أثار اهتمامه الشخص بالسلعة، وخلق الرغبة لديه في اقتنائها، ثم أقنعه بمزاياها و أنها تسد حاجته، فلا بد من أن ينتهى الأمر إلى استحبابه لتنفيذ إرادته.<sup>1</sup> ومعنى هذا أن يقوم بعملية اقتناء المنتج.

### ثالثا: الأبعاد السوسيوثقافية للإشهار التلفزيونى

#### 1. مفهوم الثقافة:

يشير مفهوم الثقافة في عمومها إلى : "كل ما فيه استنارة للذهن وتهذيب للذوق، وتنمية لملكة النقد والحكم لدى الفرد أو في المجتمع، وتشتمل على المعارف والمعتقدات والفن والأخلاق وجميع القدرات التي يسهم بها الفرد في مجتمعه، ولها طرق ونماذج عملية وفكرية وروحية، ولكل جيل ثقافته التي استمدتها من الماضي وأضاف إليها ما أضاف في الحاضر، وهي عنوان المجتمعات البشرية"<sup>2</sup>. إذا

<sup>1</sup>نعيم الزنفلى، الإعلان ( مدخل بناء المهارات ) ، مكتبة التكامل للتوزيع و النشر بالزقازيق ، دط، 1995 ، ص 68 .

1.إليكس ميكشيللي، الهوية، تر:علي وطفة، دار النشر الفرنسية، دمشق، 1993، ص.27.

## فصل أول: مهاده نظري.....الخطاب الإلهاري التلفزي الجزائري وأبعاده السوسيوثقافية

فالثقافة هي نسيج من الأفكار والمفاهيم والمبادئ والمعتقدات والقيم والعادات والتقاليد ومختلف أنماط السلوك، تشمل جميع جوانب الحياة وتوجد في كل المجتمعات البسيطة أو المتقدمة أو القديمة أو الحديثة، وهي عملية إنسانية وعقلية متجددة ومستمرة تاريخياً تنتقل من جيل لآخر، وهي مكون من مكونات الهوية البشرية والمرآة العاكسة للمجتمع.

ويعد مفهوم الثقافة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، حيث تلعب الثقافة دوراً بارزاً في حياة الإنسان باعتباره عضواً في مجتمع، ومن خلالها نستطيع التعرف والتمييز بين فرد وآخر أو جماعة وأخرى، لهذا فقد حظيت باهتمام كبير من قبل علماء الاجتماع من أجل حصر مفهوم محدد ودقيق لها، ولعل من أقدم تعريفاتها هو تعريف إدوارد تايلور في كتابه (الثقافة البدائية) الذي يرى فيه أن الثقافة هي: "كل مركب يشتمل على المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والعرف، وغير ذلك من الإمكانيات أو العادات التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في مجتمع"<sup>1</sup>. وعليه فإن الثقافة عند إدوارد تايلور هي كل ما يكتسبه الإنسان من معارف وأخلاق واتجاهات وأفكار وفنون وقيم... الخ منذ ولادته أو ممن هم حوله للتكيف مع بيئته الاجتماعية.

ولعل أبسط تعريف للثقافة وأكثره وضوحاً هو تعريف أحد علماء الاجتماع المحدثين روبرت بيرستد *Robert Bierstedt* الذي يقر بأن الثقافة: "هي ذلك الكل المركب الذي يتألف من كل ما نفكر فيه أو نقوم بعمله أو نمتلكه كأعضاء في مجتمع"<sup>2</sup>. وبالتالي فإن الثقافة هي ذلك الجسم المتكامل المؤلف من كل ما هو فكري أو عملي أو مادي. بعمله أو نمتلكه كأعضاء في مجتمع"<sup>3</sup>.

وعلى العموم فإن الثقافة في علم الاجتماع هي ظاهرة إنسانية مركبة ونتاج اجتماعي، تشتمل: العادات والتقاليد والأفكار والمبادئ والقيم والأخلاق والفنون وما إلى ذلك من أنماط السلوك

---

2. ديس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007، ص 31، نقلاً عن:

Edward burnett taylor, primitive culture:researches into the development of mythology, religion, art and custom,2vols,london :J : murray,1871,p1.

3. ميشيل تومبسون وآخرون، نظرية الثقافة، تر:علي الصاوي، تح:الفاروق زكي يونس، عالم المعرفة، الكويت، يوليو 1997، ص 8

الإنسانية، يكتسبها الفرد من مجتمعه الذي نشأ فيه وتنمو معه باستمرار مع تطور المجتمع ومن جيل لآخر، تتألف من ثلاثة عناصر: فكرية أو سلوكية أو مادية.

## 2: الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية:

يعدّ الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية، وهو عبارة عن إنتاج إعلامي وثقافي يهدف إلى ترويج ثقافة جماهيرية من خلال نقل ثقافة شعب ما، وإبراز أهم مبادئهم وأفكارهم ومعتقداتهم وعاداتهم، والتعبير عن العديد من المواضيع الثقافية المتعلقة بالواقع المعاش، وهذا ما يؤكده سعيد بنكراد في كتاب (الإشهار والمجتمع) قائلا: "الإشهار هو الكلام الثقافي المهيمن، إنّه يؤسس ثقافة شعبية جماهيرية، وبمأسس قيمها ومعاييرها، ويفرض نماذجها ويكرس بلاغتها ولغتها"<sup>1</sup>.

وفي قول آخر يقول: "يعد الإشهار... أداة لنقل وتدعيم النماذج الثقافية فيما هو أبعد من نشاطه التجاري الأول، إنّه يهيئ الفرد المستهلك لكي يتقبل صورة عن نفسه، وأن يستوعب نموذجا فكريا وسلوكيا، إنّه يحفز على تغييرها بشكل ديناميكي، أو على تدعيمها والتكيف مع تحولات المحيط"<sup>2</sup>. فبالإضافة إلى البعد التجاري للإشهار، فإنّه يحمل بعد ثقافي جعله يعد أداة لنشر الثقافات والانفتاح على قيم أخرى، بالإضافة إلى تأثيره على ثقافة الأفراد وسلوكياتهم، وتغيير آرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وأذواقهم وتطوير نمط حياتهم.

وفي هذا الصدد يقول طارق طراد: "الإشهار هو الوسيط التواصلي الرمزي الذي يعيد تركيب بعض المعتقدات والسلوكيات...إنّها الثقافة التي يعيش من أجلها الإشهار، فكل يوم تصادفنا رسائله وتضميناته حتى أصبح يتخلل جميع جوانب حياتنا: في كل زمان ومكان: .إنّ المعرفة فقط بوجود سلعة هو في حد ذاته شكل من أشكال الإقناع الثقافي، فالوعي بوجود المنتج هو أول خطوة لقبوله، مع العلم أننا نقبله مع ثقافته هنا يبرز الدور الثاني للإشهار...الإشهار يؤثر وفق تمثلاتنا الثقافية للعالم

4.بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012، ص.296

5.المرجع نفسه، ص.295

من حولنا، فهو لا يقتصر على مجرد شراء السلع والخدمات التي نحتاجها للعيش بل يقدم لنا نموذجاً للحياة المثالية"<sup>1</sup>.

وعليه فإنّ الخطاب الإشهاري يعد صناعة إعلامية وثقافية بما في الكلمة من معنى، ذلك لما يتميز به من طاقة عالية على تشكيل الرأي وبلورة الوعي، وفي التأثير على المتلقي وتوجيه ثقافته في مختلف أبعادها... فهو مرآة عاكسة لثقافات الشعوب وتقاليدها، والمعبر عن طموحاتها ومدى مسيرتها للتطور الراهن وتبادل الآراء والأفكار والمعتقدات للتقرب فيما بينها.

### 3. تعريف المجتمع:

هو مجموعة من الأفراد تجمعهم عادات وتقاليد وقيم خاصة بهم، تربطهم روابط ومصالح مشتركة ويتفاعلون فيما بينهم، يعيشون في منطقة جغرافية واحدة، لهم تاريخ مشترك وتحكمهم نظم وقوانين محددة.

فالمجتمع كما قلنا دائم التغير لأنه يرتبط بمشاعر وأحاسيس وتفاعلات البشر وأراءهم واتجاهاتهم، وهذه كلها أمور لا تبقى على حال واحدة ولكنها تتغير وفقاً للظروف التي تطرأ على حياة المجتمع.<sup>2</sup>

### 4. الخطاب الاشهاري الاجتماعي:

هو نوع من أنواع الخطاب الإشهاري ، عبارة عن خدمات ونصائح وإرشادات توجه لأفراد المجتمع، لتعريفهم بمنتج أو توعيتهم بالأمراض أو الآفات الاجتماعية لحماية صحتهم والحفاظ عليها، أو دعوتهم إلى التحلي بالصفات والقيم الإنسانية لمساندة بعضهم البعض فهو بذلك يقدم خدمات عديدة ومفيدة للمجتمع.

1. طارق طراد، الرسالة الإشهارية بين مفهومي الهوية والثقافة-الواقع والتحديات-، مجلة الرواق، مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، م4، ع1، جوان 2018، ص223.

2. عبد الهادي محمد والي المدخل إلى علم الاجتماع ، دار المصطفى للنشر و التوزيع، مصر، دط 2002، -2003، ص 26

## 5. تعريف السوسولوجيا *sociology*:

هو مصطلح ينقسم إلى شطرين: سوسيو وتعني مجتمع ولوجي بمعنى علم أو دراسة ويدل في الإجمال على علم دراسة المجتمعات. أطلقه العالم الفرنسي أوجست كومت على علم الاجتماع ثم استعمله الفيلسوف الإنجليزي جون ستيوارت ميل في كتابه علم المنطق 1843 م. ولقد اختلف الباحثون حول نشأة علم الاجتماع وانقسموا إلى قسمين: قسم يقول بأن المؤسس له هو ابن خلدون لأنه أول من أطلق اسم علم العمران والاجتماع البشري. والقسم الآخر يذهب إلى أن مؤسسه هو أوجست كونت *Auguste Comte*، كما اختلفوا أيضا في تعريف هذا العلم بسبب الاختلاف في تحديد موضوعه فعرّفه كل حسب توجهه ومنظوره.

تتفق معظم التعريفات التي وردت لعلم الاجتماع على أنه يدرس الفعل الاجتماعي والسلوك الإنساني والتفاعل الاجتماعي والجماعات الاجتماعية، والظواهر الاجتماعية والأنساق الاجتماعية والنظم الاجتماعية مع تركيز خاص على بناء وظيفة هذه الأشكال أو صور الاجتماع.<sup>1</sup> وبذلك فإنّ علم الاجتماع يتناول جميع الموضوعات التي تتناول الفرد من حيث وجوده في المجتمع أي من حيث طبيعته الاجتماعية.<sup>2</sup>

وبهذا يمكن أن نعرف السوسولوجيا أو علم الاجتماع بأنه العلم الذي يعنى بدراسة كل ما يتعلق بالمجتمع، سلوكياته وتفاعلاته وثقافته ونظمه، دراسة علمية ممنهجة تحليلية وصفية تفسيرية، من أجل فهم المجتمع وحل مشكلاته وتفسير سلوكياته والتطورات التي تؤثر عليه.

## 6. البعد السوسولوجي للخطاب الإشهاري التلفزي :

إنّ الخطاب الإشهاري التلفزي وسيلة لها تأثير فعال في المجتمع، فهو كما قال عنه برنار كاتولا أن مادته ذاتها من طبيعة سوسولوجية. يتأثر الإشهار بالمجتمع من جهة؛ فهو يصمم بناء على قيمه ومعايير ولغته، ومن ناحية أخرى يؤثر في المجتمع، ليس بدفع أفراده إلى الاستهلاك فقط كما أشرنا

<sup>1</sup> عبد الهادي محمد والي، المدخل إلى علم الاجتماع، نفس المرجع، ص 20.

<sup>2</sup> انشراح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، دط، 1985، ص 20.

سابقا؛ بل أيضا في سلوكاته و قيمه و أعرافه. فيحدث في واقعنا الحالي أن بعض الومضات الإشهارية العربية مثلا لا نراها تعكس الصورة الحقيقية للمجتمع العربي، بل نجدها بتجليات ثقافة الغرب سواء في نمط الحياة أو قيمهم، والمجتمع كما أشرنا في تعريفه أنه دائم التغير، ومع تواجد الإشهار التلفزيوني بقوة في عصرنا الراهن وبصفة متكررة قد تؤدي هذه الإشهارات بالمجتمع العربي إلى فساد قيمه والتخلي عن ثقافته.

إنّ الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط تتم بين المعلن والمستهلك؛ وإنما تجاوز ذلك إذ أصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة لترويج القيم والثقافات والعادات والتقاليد والأعراف، وهذا ما تسعى له الكثير من المؤسسات الإعلانية من خلال الشركات الاقتصادية والتجارية.<sup>1</sup> ولا يختلف الباحثون على أن القيم الاجتماعية شأنها شأن بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى تتعرض للتغير؛ حيث أنها تشكل ظاهرة متطورة دائمة ومتغيرة أبدا وحتى لو بقيت هذه القيم بألفاظها ثابتة فإنّ معنيها في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع تتطور وتتغير بشكل مستمر.<sup>2</sup> ولهذا وجب على الإشهار التلفزيوني أن يكون متماشيا مع الثقافات والقيم السائدة في المجتمعات.

كما يؤثر الخطاب الإشهاري التلفزيوني أيضا في المجتمع من خلال توجيهه إلى الاستهلاك المفرط لأشياء ليس بحاجة إليها أو غير ضرورية، وهذا ما يؤكد كاتولا في كتابه ( الإشهار والمجتمع ) في قوله: « يتعلق الأمر باتهام الإشهار بخداع المستهلك من خلال تركيزه على منتجات غير ضرورية، ومن خلال إقناع الأفراد بشراء الكماليات عندما تنعدم الحاجة إلى الضروري وهو ما يعوق تكيف المستهلك مع وضعه».<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. محمد فاتح حمدي، الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية ( دراسة تحليلية نقدية )، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 2017، 01، ص 39.

<sup>2</sup>. عبد الله فتحي ظاهر، علي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية و السياسية، دار عياد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 106 .

<sup>3</sup> برنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، تر: سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 76-77.

## 7. الأبعاد السوسيو ثقافية:

ظهرت فكرة البحث عن العلاقة بين الصورة الإعلانية والقيم السوسيوثقافية التي تمثلها أول ما ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية . على يد بعض رواد المدرسة الثقافية ، -ك: ولبرماك وغال- وقد قدم باحثوا هذا الاتجاه عرضا لكل نقطة أساسية في جوهر المعالجة النظرية لعلاقة الصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية فكان الطرح الآتي :

انطلاقا مما أثبتته التعامل المستمر للمستهلك مع ما تعرضه من صور الإعلانات المعاصرة تبين أن أكثر هذه الصور إقناعا وتأثيرا في المتلقي، هي تلك التي تفي في عملية ترويجها لسلعة ما بمهمة التعبير عن الواقع السوسيوثقافي للمحيط الذي تنتمي إليه آخذة بعين الاعتبار أنّ الفرد هو ابن مجتمعه كما يقول أدغار موران *E. Morin* يتأثر بقيمه الثقافية وبما يتضمنه من نظم اجتماعية وأعراف وعادات. وبما هذه النظم من طباع ومقاييس محددة لسلوك الفرد.<sup>1</sup> فالمستهلك يخضع لتأثيرات متعددة وتؤثر عليه في اتخاذ القرارات والسلوكيات، بعضها داخلي مصدرها العوامل النفسية الخاصة به، وبعضها خارجي مصدرها القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.<sup>2</sup>

يرى رواد نظرية التوافق أو التطابق الثقافي، وعلى رأسهم "برنار كاتلا" (*Bernard Cathel*) و"جرارد لاقانو" (*Gerard La Ganeau*) بأنّ الرسالة الفعلانية الفعالة هي تلك التي تعمل على تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية لدائرة متلقيها، محققا بذلك ما يعرف بالتوافق الاجتماعي، ولأن الفرد هو نتاج ثقافة معينة وابن بيئة اجتماعية خاصة، كان على الإعلان مراعاة هذا العنصر الهام في تقديم أي منتج أو خدمة جديدة للمستهلك، وهي الفكرة التي ركز عليها منظر الإعلان المعروف "دافيد جنزل" (*David Genzel*) حيث قال أنه لا يكفي " إرجاع السلعة في الإعلان إلى معايير المنفعة العملية أو السعر الاقتصادي فقط ، وإنما يجب اعتبارها عنصرا من بيئة

<sup>1</sup> .فايزة بخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (رسالة ماجستير)، جامعة الجزائر، 1996، ص 108 .

<sup>2</sup> . اسمهان مريعي، أطروحة دكتوراه بعنوان: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، الجزائر، 2015/2014، ص 112.

معنوية، إنسانية وثقافية متكاملة " 1 .

وبالتالي على القائمين بالإشهار قبل التصميم أن يدرسوا البيئة الاجتماعية الثقافية المتعلقة بالجمهور المستهدف والتي يوجه إليها الإشهار وأن يتم أثناء التصميم توظيف رموز ودلالات تحيل على هويته وعاداته وتقاليده ونمط معيشته من حيث المسكن والملبس والطعام ونظام الأسرة والدين واللغة الخاصة به ومختلف قيمه، فلكي يحدث التأثير لا بد من أن يشعر المستهلك بالاندماج والانتماء وذلك لا يحدث إلا من خلال تماثل ما هو موجود في الرسالة الإشهارية مع ما هو موجود في واقعنا.

---

<sup>1</sup>فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج، الجزائر، 2010، ص 90 .



# فصل ثان

ومضات إخبارية جزائرية  
ومضات إخبارية : دراسة  
سوسيولوجية

- توطئة
- تحليل النموذج  
المختارة
- النتائج  
المستخلصة

## 1- توطئة:

يعرّف الخطاب الإشهاري بأنه: "منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية- ثقافية socioculturelle محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها"

ويهدف هذا الخطاب إلى تحقيق ثلاث غايات وهي: إعلام الجمهور، تحبيب المنتج والترغيب فيه التأثير في المتلقي سيكولوجيا وعاطفيا كما يدفع الإشهار المستهلك إلى التصرف وتحفيزه إما بتجريب المنتج واقتنائه للغرض الشخصي أو اختياره كمادة للتسويق إذا كان صحب محل أو شركة خاصة أو مديرا لشركة عمومية... فالإشهار بذلك وسيلة فعالة في ميدان التسويق والتأثير على المتلقي واستمالته، ولاسيما في إطار التطور الكبير الذي عرفه مع الثورة التكنولوجية المعاصرة في ميدان وسائل الاتصال والوسائط السمعية والبصرية وكذا بفضل توافر التطبيقات والمنصات الرقمية اللتان جعلت من العملية الترويجية للإشهار وخدماته عملية واسعة النطاق تجاوزت حدود المكان والزمان.

## 2- الإشهار بين المكونين السمعي والبصري: نماذج مختارة:

يعدّ الإشهار التلفزيوني من أكثر الخطابات الإعلامية فاعلية وقدرة على الأداء الإشهاري، وذلك عائد إلى اعتماده على السمع والبصر ويسمى الإشهار التلفزيوني السمعي- البصري، ويقوم أساسا على " الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل..."<sup>1</sup>.

## 3- أطراف العملية التخاطبية الإشهارية ووظائفها:

<sup>1</sup>. ينظر: عصام نور الدين: «الإعلان وتأثيره في اللغة العربية»، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، سوريا، ع73، ج4، 1998، ص831، 232.

للوقوف على السمات اللغوية و السوسيوثقافية للإشهار التلفزيوني الجزائري، يتوجب علينا التوقف عند الاطراف التواصلية للخطاب الإشهاري(الرسالة=المشهر)، بعدّه عملية تخاطبية تواصلية قبل كل شيء و نستعين بالرسم التوضيحي الذي قدمته أوريشيوني Orecchioni لبيان عملية التواصل لأي مرسله خطابية مهما كان نوعها أو هدفها وذلك فيما يلي<sup>1</sup>:



وعليه يؤدّي الخطاب الإشهاري من خلال تضافر الأطراف الآتية:

#### أ. المرسل أو المشهر:

أحد العناصر الأساسية في العملية التواصلية وهو مصدر الرسالة، قد يكون فردا أو مؤسسة أو شركة، حيث يقوم بإنتاج الرسالة من أجل مشاركة الأفكار والآراء والتوجهات، مع قدرته على الإقناع وعرض الحجج والبراهين المنطقية، وتحليه بالصدق والأمانة والخبرة ومراعاة اتجاهات ورغبات وميول وانفعالات المستقبل ليستحوذ على عقله وقلبه، وبالتالي يستجيب له بسرعة محققا بذلك الهدف من العملية التواصلية (التأثير والإقناع).

<sup>1</sup>. ينظر: المرجع نفسه، ص 829.

ب . المرسل إليه (المتلقي):

ثاني أهم العناصر الأساسية في العملية التواصلية، وهو الطرف الذي تُوجه إليه الرسالة، فيقوم باستقبالها، ثم محاولة فهمها من خلال فك رموزها وتأويلها وترجمتها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى مقصد المرسل إليه، ومن ثمّ الرد عليه بالموافقة أو الاعتراض.

ج . الخطاب أو الرسالة الإشهارية:

يرسل المرسل ( صاحب الرسالة ) كلاما تجاه المرسل إليه ، فيستقبل ذلك الكلام ، و يعمل على فهم أنساقه اللسانية و الدلالية المختلفة ، و السيميائية و الأيقونية ( البصرية ) و تحليلها و تأويلها ، و عندئذ يتحقق ما يسمى بالوظيفة الشعرية ، و هي الوظيفة الأساس في الخطاب بعامة و في الإشهار بخاصة .<sup>1</sup>

د - المقام والمقتضى:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن يطلق عليها "قرائن الخطاب"، وهي كما يرى الدكتور عصام نور الدين الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث . سواء أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً أم أي مرسلية أخرى . ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكم اللغوية أو قصرها<sup>2</sup>.

نستنتج من المقام التبليغي للغة الإشهار وأسلوبه أن الوظيفة المرجعية والإحالية تتضمن مختلف الأبعاد اللغوية وغير اللغوية والثقافية والاجتماعية والإيديولوجية وغيرها، فالخطابات الإشهارية في علاقتها بمجتمعها تحيل على قيم اجتماعية راسخة في الذهنية العربية عموماً والجزائرية بشكل أخصّ، ولبيان

<sup>1</sup>. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، ص 53.

<sup>2</sup>. فوزية كريت، لغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني - دراسة وصفية تحليلية-، مجلة [Aleph](http://www.aleph.dz) 90 - م2، ع4، ص76، على

الرابط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/15232>

ذلك اخترنا مجموعة من الإشهارات التلفزية وقمنا بدراستها وفق المنهج الوصفي القائم على معطيات التحليل اللساني السيميائي في تعامله مع القضايا الاجتماعية والثقافية.

#### 4- تحليل النماذج المختارة:

##### الإشهار الأول: مارغرين صول

العنوان: مرغرين صول

مدة الإشهار: 55 ثانية

***Margarine SOL, Sol-TVC Ramadan2023***

***<https://youtu.be/-vLno3L3cGo>***

#### الوصف العام:

عرض المنتج ومضته الإشهارية في شريط مسجل مدته خمسة وخمسون ثانية، حيث افتتحها بمشهد تحضير مرآة لأكلة جزائرية (الطمينة) بمناسبة الولادة الحديثة واجتماع النسوة وتهنئتهم للأم، ثم بدأت هذه الأم تروي قصة أنه في مثل هذا اليوم (ويظهر التاريخ في أسفل الصورة 07 جوان 1998) بدأت الحكاية، ثم يليها مشهد يظهر فيه تاريخ (18 نوفمبر 2009) وبجانبه عبارة " في ملحمة أم درمان زادتنا بنة في الحياة " في أسفل الصورة حيث تذهب فيه الأم برفق ابتها التي كبرت إلى محل المواد الغذائية لشراء المنتج (مرغرين صول) فتجد بائع المحل رفقة شباب يشاهدون مباراة الجزائر وعلامات التوتر والقلق بادية على الجميع (حتى الأم و ابتها) وما إن تمسك الأم المنتج حتى يعلن المعلق بانتهاء المباراة وفوز المنتخب الوطني وفرحة الجميع فهذه المباراة لها قيمة ولحظات خاصة في نفسية الشعب الجزائري، ثم تكمل الأم القصة في نهاية المشهد قائلة: " في ملحمة أم درمان زادتنا بنة في الحياة " ثم يأتي مشهد آخر للأم وابتها وهم في نزهة مع أفراد العائلة ومشاهدتهم مباراة المنتخب الوطني على شاشة الحاسوب، وإبراز الكاميرا لصورة المنتج وظهور تاريخ 19 جويلية 2019 في يمين

الصورة وعبارة ( 2019 الجزائر بطل إفريقيا ، صول حاضرة في السوق الإفريقية ) في اليسار من الأسفل، ثم إعلان المعلق بفوز المنتخب الوطني الذي صار بطل إفريقيا بفوزه في نهائيات كأس إفريقيا. وفي المشهد القبل أخير وهو مشهد الاحتفال بعيد النصر حيث يظهر التاريخ في أسفل الشاشة (19 مارس 2023) وعبارتين ("عيد النصر" و"فخرنا ببلادنا أساس نجاحنا") وتبدأ الأغنية الخاصة بالمنتج كانت كلماتها كالتالي: ( ايه ايه مرغرين صول صول شحال بنينة... ) والأطفال والكبار يحملون علم الجزائر و بنتين ترتديان لباس تقليدي ( الحايك ) وسيارتين من الطراز القديم عليها علم الجزائر والأم كانت مرتدية لباس تقليدي جزائري أيضا وهو "الكراكو" وتحمل في يدها صينية حلويات ثم تقوم بتوزيعها هي و ابنتها على المحتفلين، وتختتم القصة ب: "مرغرين صول جزائرية وعندها أصول" ثم تواصل الأغنية: (ريحتها من الكوزينة وكل طياها يزهينا). ثم يأتي المشهد الأخير الذي يظهر فيه اللوغو الخاص بالمنتج باللون الأحمر مكتوب فيه " صول 25 سنة وجود " وصور المنتج بأشكاله المختلفة.

#### أ- لغة العرض:

استعملت في هذه الومضة الإشهارية اللغة العامية وبصفة خاصة اللهجة العاصمية، والتي هي الأكثر استخداما في الإشهارات الوطنية كما هو معلوم، ولعلّ في ذلك إقصاءً صريحا لباقي اللهجات الجزائرية من مختلف مناطق القطر الجزائري شرقا وغربا وجنوبا، وقد يعتقد المشاهد العربي أو غيره من خارج الجزائر أنّها اللغة الدارجة على ألسنة الجزائريين في مختلف النواحي قاطبة، وهذه ثغرة ملحوظة يقع فيها المشهور على الدوام، وهذا ما يؤكد غانم عبد الوهاب: "فالمؤسسة التي تعتمد اللهجة العاصمية في رسائلها الإشهارية قد تنجح على مستوى العاصمة، بالشكل ذاته الذي يمكن أن تفشل به في الوصول إلى المستهلك في الغرب الجزائري أو الجنوب، فالامتداد الجغرافي للجزائر باعتبارها سوقا يصعب من مهمة إيصال الرسائل الإشهارية إلى عدد كبير من الأفراد في مناطق جغرافية لا تتحدث

اللهجة العاصمية".<sup>1</sup> فكان من المستحسن أن يعتد المشهرين على اللغة العربية فهي لغة الهوية وبها يصل الفهم إلى مختلف أقطار الوطن .

ب- **دلالة اسم المنتج:** يحمل المنتج اسم "صول sol"، وهي كلمة مشتقة من الكلمة الفرنسية "soleil" التي تعني شمس باللغة العربية، ومن خلال صورة المنتج التي تظهر فيها زهرة عباد الشمس نستنتج أنه تم اختيار كلمة صول مشتقة من اسم هذه الظهرة ولعل ذلك للدلالة على أن المنتج (مرغرين صول) نباتي وهذا يتأكد لنا من خلال العبارة التي تظهر على صورة المنتج (نباتية 100%).

ج- **الشعار:** عبارة عن جملة ذات إيقاع معين، سهلة الحفظ، تكون في شكل عنصر خطي مميز لماركات تجارية، ويعتبر كدليل للتعرف عليها، فيكون مصاحبا للوغو الشركة (مثل رمز رولو أو بيجو للسيارات)، أو يكون ككتابة بطريقة مميزة مثل (Coca Cola).<sup>2</sup>

وشعار هذا المنتج نجده في المشهد القبل الأخير حينما تحدث به الأم التي تروي القصة قائلة : "مرغرين صول جزائرية وعندها أصول" هذه العبارة أو الشعار يدل على أن المنتج جزائري الأصل أما جملة "عندها أصول" تشير إلى أنّ صناعة هذا المنتج تتم وفق أصول وفي ظروف آمنة للحفاظ على صحة الأفراد وهذا لإغراء المشاهدين بجودة ونفعية المنتج.

د- **اللوغو:** هو رمز أو علامة محددة للهوية البصرية للمنتج، تميزه عن باقي المنتجات، كما أنه يجعل المنتج سهل التذكر عند المستهلكين. ولوغو هذا المنتج نجده في المشهد الأخير متمثل في دائرة حمراء تجذب الانتباه مكتوب في وسطها (صول 25 سنة وجود). وهي عبارة توحى بأصالة المنتج ومدة وجوده والتي من خلالها نستنتج أنّ نوع الإشهار تذكيري، فهو يذكر المتلقين بوجوده لكي

<sup>1</sup> غانم عبد الوهاب، اللغة و نهاية الإشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري (دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته)، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، المجلد 14، العدد 1، 2021، ص 704-705.

<sup>2</sup> أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الاشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد الثاني عشر، 2013، ص 170.

يحافظوا على ولائهم له في اقتنائه في ظل التزاحم الموجود على المنتجات التي تشبهه، وبالتالي تحقيق الزيادة المستمرة في مبيعاته.

#### هـ - اللباس :

تنوع اللباس في هذه الومضة بين التقليدي والعصري، ففي المشهد الأول نرى النساء بلباس تقليدي جزائري الأصل و الذي يسمى ب: "القندورة" بالإضافة إلى ارتدائهن إكسسوارات تقليدية أما في المشهد الثاني والثالث فكان اللباس عصريا سواء عند الأم وابتها أو عند الشخصيات الأخرى التي ظهرت في الومضة باستثناء الشباب الذين كانوا يرتدون قميص المنتخب الوطني الذي يرمز إلى الروح الرياضية والوطنية والجددة التي ظهرت بلباس " الجلابية " في مشهد النزهة فهو لباس تقليدي ويرمز إلى المرأة الجزائرية، أما المشهد الأخير فتنوع في حد ذاته بين تقليدي وعصري، فنرى مجموعة من البنات والرجال باللباس العصري ونرى كذلك ثلاثة بنات والأم باللباس التقليدي فكان ما ترتدينه الفتيات لباس " الحايك "، أما الأم فلباس " الكراكو " وهي ألبسة جزائرية تقليدية أصيلة خلقت تناغما جميلا بين أصالة المنتج وأصالة العناصر التراثية المكونة لمشاهد الومضة والتي أبدت لنا تمسك الشعب الجزائري بهويته وموروثه الثقافي.

#### و- الطعام :

نجد في هذه الومضة حضور قوي للأكلات التقليدية ففي المشهد الأول عند تحضير أكلة جزائرية " الطمينة "، وهي أكلة جزائرية تقليدية بالإضافة إلى الصينية التي كانت عليها حلويات جزائرية تقليدية وأكلة " المسمن "، كما يظهر في مشهد النزهة مشروب الشاي يحضر في إبريق تقليدي جزائري وبعض الحلويات التقليدية، كذلك في مشهد الاحتفال بعيد النصر كانت الأم حاملة لحلويات جزائرية، فكانت هذه الومضة غنية بالأكلات الجزائرية التقليدية جسدت بذلك تمسك الشعب الجزائري بثقافة الأكل الذي توارثه وتمسكه بعباداته وتقاليده وبذلك تمسكه بهويته. والمرسل بذلك حاول أن يبين أن المنتج كان حاضر مع الشعب الجزائري في جميع مناسباته فهذه الحلويات تصنع به.



## ز- الألوان:

يؤدي استخدام الألوان دورا أساسيا في نجاح الإعلان، نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي النفسية المتعلقة بالمستهلك مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة.<sup>1</sup> وقد جاءت ألوان هذه الرسالة الإشهارية متنوعة ومختلفة باختلاف المشاهد المتعددة ومن أبرزها اللون الأحمر والأخضر والأبيض الأزرق الفاتح؛ فالألوان الأولى الثلاث هي ألوان العلم الجزائري وظهرت في أقمصة التشجيع وفي الأعلام أثناء الاحتفال بعيد النصر للتأكيد على هوية المنتج بأنه جزائري كما ترمز إلى الروح الوطنية والرياضية للمجتمع الجزائري، واللون الأحمر يدل على الثورة والحرارة ونجده في اللقطة الأولى فهو أستعمل لجذب انتباه المرسل إليه لأنه لون مبهج ومنبه للمخ، واللون الأبيض يدل على المرح والسعادة، واللون الأخضر على الطبيعة ليدل على أن المنتج طبيعي، أما اللون الأزرق الفاتح يدل على الصفاء كما أنه يعمل على تنشيط الذاكرة والتفكير.

## ح- الموسيقى: تستخدم الموسيقى في الإعلان التلفزيوني للدوافع التالية:

- تكثيف الشعور بالمحتوى.
- ابتكار مقدمة لصوت المعلق.
- كمؤثر صوتي في جزئية معينة داخل الإعلان.
- توفير خلفية ملائمة.
- خلق مشاعر إيجابية تربط بالمنتج المعلن عنه.
- خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات، ط1، 2014، ص 206.

ويعتبر الموسيقيون أهم مصادر موسيقى الإعلانات التلفزيونية لأنهم يقومون بتأليف وإعداد الموسيقى المناسبة لكل إعلان.<sup>1</sup>

تنوعت الموسيقى في هذه الومضة الإشهارية؛ حيث نجد موسيقى وكلام منطوق وأغنية وصوت المعلق الجزائري حفيظ دراجي؛ أمّا الموسيقى فكانت هادئة متماشية مع الكلام المنطوق من طرف الأم راوية القصة، وأما التعليق فنجده في مشهدي متابعة مباراة المنتخب الوطني، والأغنية كانت بلحن وإيقاع عاصمي تعرّف ب مزايا المنتج لأجل إغراء المستهلكين. أضافت هذه العناصر الصوتية جوًا خاصا وحيوية للومضة الإشهارية، إضافة إلى أنّها تبعث شعورا بالروح الوطنية والانتماء.

### الإشهار و المرأة:

لم نرى في هذه الومضة تهميشا للمرأة فقد ظهرت في تجليات تقليدية بألبسة تقليدية جزائرية أصيلة وظهرت في مشاهد أخرى في هيئة عصرية بلباس لا يمس ثقافة المجتمع الجزائري أو الإسلامي عامة، كما يلاحظ في هذه الومضة أن الأب لم يظهر فقد ظهرت الأم وابتتها فقط، ولعلّ المقصود من ذلك تبيان أنّ المرأة لم تعد تعتمد على زوجها فقط وتمكث في البيت، بل أصبحت متحررة تعادل الرجل في الحقوق والواجبات ومؤهلة لتحمل كافة المسؤوليات.

### الديكور:

اعتمد المرسل على ديكور بسيط وتقليدي في جميع المشاهد؛ حيث نجد في مشهد الولادة الحديثة ديكور منزلي بسيط يعكس منازل الطبقة المتوسطة الغالبة في المجتمع الجزائري بالإضافة إلى العناصر الموجودة فيه من صينية عليها حلويات وأكلات جزائرية و ارتداء النساء لألبسة جزائرية تقليدية، كذلك في المشهد الثاني كان ديكور المحل بسيط وفيه رفوف منظمة، وفي مشهد النزهة كان المنظر الطبيعي جميل ويعكس ثروة الجزائر بمساحاتها الخضراء كما أضفى الإيجابية والراحة وهدوء النفس على المرسل إليه. أمّا المشهد الأخير فقد تم تصويره في مدينة القصبة التي تقع في قلب عاصمة الجزائر

<sup>1</sup> أحمد موسى قريعي، فن الإعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، ط1، 2011، ص 38.

وقد عمد المرسل تصوير مشهد الاحتفال بعيد النصر فيها نظرا لما تحمله من أصالة وقيمة في الموروث المادي للمجتمع الجزائري إضافة إلى أنها تعتبر رمز من رموز الكفاح في الثورة الجزائرية والملجأ لكثير من الثوار وشاهدة على تاريخ النضال وتحرر المجتمع الجزائري.

**قيمة المشاركة الجماعية:** تتجلى هذه القيمة في مشاركة الأقارب والجيران لفرحة الأم بإنجابها لمولودة جديدة، حيث بدت الفرحة على وجوه جميع النساء اللاتي في المشهد من خلال ابتساماتهم وضحكاتهم، كذلك تجلت في الفرحة المشتركة بفوز المنتخب الوطني والمشاركة في الاحتفال بمناسبة وطنية ( عيد النصر ) .

**حب الوطن :** تتجسد في تشجيع المنتخب الوطني والفرحة بفوزه وكذا الفرحة البادية في الاحتفال بعيد النصر، وهذه قيمة مهمة من قيم المجتمع الجزائري.

**التواصل العائلي :** تظهر هذه القيمة في المشهد الذي اجتمعت فيه العائلة في نزهة وهذا يدل على حفاظ المجتمع الجزائري على ارتباط العائلة ببعضها واتباع الدين الإسلامي في صلة الرحم التي نص عليها وأوصانا بها.

### النتائج المستخلصة من الأبعاد السوسيوثقافية لومضة "مرغرين صول":

نلاحظ أنّ هذه الومضة الإشهارية ل"مرغرين صول" أبرزت العديد من القيم السوسيوثقافية، من أهمها الأكلات التقليدية الجزائرية التي كانت حاضرة بقوة لأنها تتعلق بالمنتوج، بالإضافة إلى اللباس التقليدي، وقد لجأ المرسل إلى نسج قصة مفادها أنّ المنتوج (مرغرين صول) لطالما كان ملازم للمجتمع الجزائري في أفراحه ومناسباته، لإثبات أهميتها وتحسيس المرسل إليه ب قيمتها، وقد أوضحت هذه الومضة مجموعة من القيم الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الجزائري والتي من بينها حب الوطن و الروح الرياضية العالية و المشاركة الجماعية و التمسك بالرابطة العائلية. كما وجدنا أنّ المرأة لم تغب في هذا الإشهار، ولقد اختار المنتج شخصية مشهورة في المجتمع الجزائري وهي الفنانة "سارة لعلامة" بهدف التأثير في العنصر النسوي؛ فالمنتج موجه لهم بنسبة كبيرة لأنهم الأكثر استخداما له. كما ووفق المرسل

في اختياره للموسيقى فقد كانت بلحن عاصمي وكذا في اختياره للديكور فمدينة القصبة من المعالم الأثرية والموروث الثقافي المادي للمجتمع الجزائري .إلا أنّ ما يعاب على هذه الومضة أنّ المرسل لم يستعمل اللغة العربية، إضافة إلى ظهور المرأة في بعض المشاهد بلباس لا يمس ثقافة المجتمع الجزائري الإسلامي، كذلك تهميشه لدور الأب.

### الإشهار الثاني: "تست Test"

الوصف العام:

العنوان: تست Test

مدة الإشهار: 35 ثانية

تركيبية الفرحة لتست : Test Algérie

الوصف:

عرض الإشهار في شريط مسجل مدته خمسة وثلاثين ثانية، افتتح بلقطة لمرأة تزيل الستائر من النافذة والابتسامة بادية على وجهها ومعها مجسم كرتوني الذي يجسد المنتج (تست)، ثم تعليق بصوت رجل: "واش هذي الفرحة؟" ثم تأتي الأغنية الخاصة بالمنتج كإجابة على هذا السؤال و كانت كلماته كالآتي: "ضوء الصباح يزيد فرحتنا مع بعضنا رانا زاهيين، حلاوة الدنيا تجمعنا، مع أحبابنا وناسنا الزينين، الفرحة في ملتنا والنقاء يخلينا حرين". وكان كل مقطع من مقاطع الأغنية متماشيا مع المشاهد؛ فمقطع " ضوء الصباح يزيد فرحتنا " كان متناسقا مع المشهد الأول إزالة الذي تزيل فيه المرأة الستائر وضوء الصباح الذي انبعث من النافذة وابتسامتها، ومقطع "مع بعض رانا زاهيين " كان متماشيا مع المشهد الثاني والثالث اللذان اجتمعت فيهما العائلة المكونة من أم و أب و ابن في المشهد الثاني والمشهد الثالث الأم وابتيتها وحضور المجسم الكرتوني لمنتج "تست" وابتسامتهم وضحكاتهم، أمّا

مقطع "حلاوة الدنيا تجمعنا" فتجسد في المشهد الرابع الذي كانا فيه الولد يلعب في الغرفة وأثناء لعبه سكب العصير على الأرضية ثم أتت أخته وعانقته أما الأم فلم تغضب وذلك لأنها تستعمل المنتج "تست"، أمّا المقطع الأخير من الأغنية "الفرحة في متنا والنقاء يخلينا حرين" فكان مع مشهد التقاء المرأتين ببعضها في المطعم وفرحتهما باللقاء. ثم يأتي مشهد آخر لإمرأة وهي تغسل الملابس في الغسالة باستخدام المنتج "تست" مع كلام منطوق: "تركيبة الفرحة في دارك مع تاست الجديد، لأن فرحة الفعالية، الانتعاش والاقتصاد تحلو تست". ثم يأتي المشهد الأخير الذي تعرض فيه صور المنتج بأشكاله وأحجامه المختلفة ويتوسطهم الجسم الكرتوني وفوقه عبارة (الفرحة دائمة مع تاست) وعلى اليسار من الأعلى اللوغو الخاص بالمنتج.

**دلالة اسم المنتج :** يأتي المنتج باسم تست "test" وهي كلمة فرنسية تعني اختبار باللغة العربية، ولعل مدلول هذه الكلمة واختيارها هو أن المنتج قد خضع أداءه للاختبار ليحقق جميع معايير الجودة والإتقان. والذي يلاحظ أنه تم اختيار اسم المنتج باللغة الفرنسية وهذا الأمر نجد في الكثير من المنتجات الجزائرية التي تسمى بتسميات فرنسية، مما يشير إلى عدم استقلالية اللغة العربية في المجتمع الجزائري إلى حد الآن .

#### اللغة:

استعمل المرسل في هذه الرسالة الاشهارية مزيج بين اللغة العامية واللغة العربية؛ حيث نجد في بداية المشهد الأول اللغة العامية كذلك الأغنية كانت باللغة العامية أما في الأخير فقد استعمل اللغة العربية لذكر مميزات المنتج. كما ربط بين اللغة و الجانب الأيقوني، فكانت بذلك اللغة واضحة من جانبيها اللساني والأيقوني يسهل إيصالها للمجتمع الجزائري الذي هو المرسل إليه.

#### الشعار:

"الفرحة دائمة مع تست"، يدل هذا الشعار أنّ (تست) وسيلة لجلب الفرحة وباستعماله ستدوم الفرحة وترافق المستهلكين دائما، وقد ترجمت جميع مشاهد الومضة الإشهارية هذا فقد شملت الفرحة

جميع الشخصيات المستعملة فيها والتي كان حاضرا معها الجسم الكرتوني الذي يجسد المنتج "تست" ، وكذا كلمات الأغنية التي كانت كلها تدل على الفرحة ( الفرحة ، زاهيين ، حلاوة الدنيا ، حرين ) . وكان هذا لإغراء المستهلك واستمالة شعوره وعواطفه للتأثير فيه ودفعه لشراء المنتج واستعماله.

#### اللوغو:

ظهر في المشهد الأخير على شكل دائرة باللون البرتقالي عليها علامة الابتسامة ومكتوب فيها " تركيبة الفرحة " وبجانبتها عناصر هذه التركيبة (الفعالية و الانتعاش وخبير اقتصادي)، ومعنى ذلك أنّ هذا المنتج من خلال ميزاته هذه يحقق الفرحة، واستعمل المرسل كل هذا ليعتد للمرسل إليه شعور الراحة والثقة والأمان في شراء المنتج واستعماله.

#### اللباس:

يمكن للملابس في حد ذاتها أن تعكس تطورا في القيم الاجتماعية لأي مجتمع إضافة إلى قيم الذوق الجمالي له. ويتم اختيارها بعناية حيث تعبر بدقة وواقعية عن الشخصية، و يجب أن لا تتعارض مع الخلفيات المستعملة.<sup>1</sup>

ومن خلال هذه الومضة نجد أنه تم بالفعل انعكاس لتطور القيم الاجتماعية فقد تم توظيف لباس عصري يعكس الثقافة الغربية، و مواكبة الومضة سواء عند الرجل أو النساء اللاتي كانت ترتدين لباس لا يعكس أصالة المجتمع الجزائري الإسلامي.

#### الطعام :

جميع الأطعمة التي ظهرت في هذه الومضة لا تخص الشعب الجزائري ولا تنتمي إلى موروثه الثقافي، ففي المشهدين الثاني والثالث في اجتماع العائلتين حول طاولة الفطور لم نرى فطور الصباح المتعارف عليه عند المجتمع الجزائري الذي غالبا ما تكون عناصره (قهوة وحليب ومرّي أو حلويات

<sup>1</sup> . بريك زهرة، خصائص اللغة السمعية البصرية : دراسة تحليلية سيميولوجية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، م5، ع 10 ، الجزائر، 2017 ، ص 24 .

تقليدية جزائري) ، بل كان متشابها لفظور المجتمع الغربي و خاصة المجتمع الفرنسي . و في هذا تهميش للثقافة الجزائرية و موروثها و تقليد و محاكاة الثقافة الفرنسية .

### الألوان:

من خلال هذه الرسالة الإشهارية نلاحظ أنّ المرسل اعتمد بشكل أساسي على الألوان الآتية: الأزرق والبرتقالي والأصفر والأبيض، و هي ألوان علبة المنتج، فاللون الأزرق ظهر على الجسم الكرتوني وهو لون يستعمل غالبا في إشهارات مواد التنظيف، فهو لون السناء و البحر، ويدل على الهدوء والصفاء، كذلك يبعث إلى المرسل إليه الإحساس بالراحة والانتعاش والقوة والثقة، واللون البرتقالي يستعمل للفت الانتباه ويدل على الجاذبية والرحمة والحب والطاقة الايجابية وهذا ما كانت تحمله الرسالة الإشهارية من دلالات، أما اللون الأصفر فهو لون الشمس ويدل على السرور والفرحة والبهجة والطاقة فهو لون يبعث إلى المرسل إليه الشعور بالسعادة، واللون الأبيض يرمز إلى النقاء والصفاء والنظافة. كما نجد اللون الوردي في هذه الرسالة وهو يدل على أنّ المنتج يحمل رائحة زكية مثل رائحة الورد.

### الموسيقى:

مزجت هذه الومضة الإشهارية بين الكلام المنطوق والأغنية؛ فكان الكلام المنطوق في بداية الومضة في السؤال وفي آخرها في ذكر مزايا المنتج، أما الأغنية فكانت تروج إلى المنتج بشكل غير مباشر؛ فهي لم تتكلم عن مميزاته أو خصائصه، بل كانت تحمل معاني الفرحة والسعادة والحرية، وكل هذا يحدث بفضل استعمال المنتج، وهو ما يثبتته المشهد الأخير الذي فيه ذكر لجودة ومزايا المنتج والفعالية التي يحققها وخاصة عبارة " تركيبة الفرحة "، وهذا للتأثير في المستهلك، كما استعمل خاصية الاقتصاد وذلك لإغراء المستهلكين من الناحية المادية بأن المنتج فعال ويحقق ميزة التوفير.

### الديكور:

اعتمد المرسل في هذه الومضة على ديكور عصري مستوحى من الثقافة الغربية، ويتجلى ذلك في ديكور الغرفة وديكور طاولة الفطور والمطبخ وكذا الحمام ومن خلال لباس الشخصيات والشع، أما الديكور الخارجي فلقد اعتمد فيه أيضا على ديكور عصري ولم نلمح أي مؤشر يدل لنا أن المكان جزائري.

### الإشهار والمرأة:

برزت المرأة في هذه الومضة الإشهارية بصورة المرأة العصرية سواء من حيث اللباس أو الشعر، حيث تم تقديمها بصورة المرأة الحضارية المتحررة، وحتى في المشهد الذي ظهرت فيه وهي تغسل الغسيل الملابس في الغسالة كانت بهيئة عصرية تعكس ثقافة المجتمع الغربي.

### ارتباط الأسرة :

تجلىت هذه القيمة في التفات الشخصيات على طاولة الفطور والسعادة التي كانت تغمرهم، وهي قيمة تعبر عن مدى تمسك أفراد الأسرة ببعضهم البعض و المودة والرحمة بينهم.

### التربية الأخوية :

تجسدت في المشهد الذي يأتي فيه عناق الأخت لأخيها و حمايتها له من عقاب الأم لأنه ارتكب خطأ بسكب العصير على الأرضية أثناء اللعب، وهذه القيمة لها ارتباط بالقيمة التي تسبقها فحين يشد كل فرد عضده بأخيه تكون الأسرة قوية و يستمر وجودها.

### الصدقة:

ظهرت هذه القيمة في المشهد الذي تم فيه التقاء المرأتين لبعضهما وفرحتهما باللقاء، وهذه قيمة أخلاقية وإنسانية تدل على أن الحب والتواصل بين أفراد المجتمع لم ينقطعان ويجب الحفاظ عليها، فقد قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم كمثل الجسد، إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى».

النتائج المستخلصة من الأبعاد السوسيوثقافية لومضة "تست" :



من خلال تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية نجد أنّ المرسل لم يأخذ بعين الاعتبار إبراز الأبعاد السوسيوثقافية التي تدل على هوية المجتمع الجزائري والانتماء إليه، وإنما أخذنا إلى الثقافة الغربية والحياة العصرية؛ سواء من حيث اللباس الذي كان عصريا ومتماشيا مع الموضة الغربية، أو الديكور الذي كان عصريا بامتياز أو الطعام، أو الشخصيات المستخدمة في هذه الرسالة الإشهارية. باستثناء بعض الدلالات التي يمكن إدراجها ضمن الأبعاد السوسيوثقافية كاللغة العامية واللغة العربية فكلاهما لهجة ولهجة المجتمع الجزائري ودور الأم في القيم بمسؤوليات البيت، ولكن في المجمل لم يظهر الإشهار كصناعة جزائرية، وهذه ثغرة وقع فيها المرسل لأن الإشهار يجب أن يبرز هوية المنتج ويخاطب المرسل إليه في قيمه وانتمائه لكي يحقق التأثير فيه، وهذا ما يؤكد سعيد بن كراد في قوله: " فالاستهلاك لا يرتبط بمادية المنتج ولا يمكن أنّ يكون مجرد تداول لمواد تشبع هذه الحاجة أو تلك وهذا بالضبط ما تشدد عليه الإرساليات الإشهارية: «لا تستهلكوا مواد مجهولة فتصبحوا بعد ذلك بلا هوية ولا تاريخ مميز، استهلكوا اسما وتاريخا وقيما»".<sup>1</sup> إنّه قيمة أو قيم، وبدونها لا يمكن للاستهلاك أن يكون مميزا.<sup>1</sup>

### الإشهار الثالث: "حليب أروما"

الوصف العام:

العنوان: حليب أروما

مدة الإشهار: 33 ثانية

إشهارات جزائرية: إشهار أروما حليب

<https://youtu.be/3fvaeXqkPf0>

<sup>1</sup>. سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 154.

## الوصف:

يتناول الإشتهار التعريف بمنتج واسع الاستهلاك لدى الجزائريين، ألا وهو الحليب وبالتحديد "حليب أروما" الذي يعد من أكثر العناصر المفيدة لجسم الإنسان، حيث تم تقديمه في شريط مسجل مدته دقيقة وثانيتان، وفيه افتتح المنتج إشتهاره بصورة أم جزائرية تستيقظ باكرا من فراشها، وكلها إيجابية وتفأول ونشاط وحماس لتحضر فطور الصباح لعائلتها كعادتها، ثم انتقل المشهد إلى فتح الأم للتلاجة أين عرض المنتج صورة عن المنتج "حليب أروما" الذي ستقوم بتحضيره للفطور؛ حيث تبدو العلبة ذات حجم عائلي، ثم انتقل إلى لقطة موالية أين كانت الأم تحضر الحليب والابتسامة مرسومة على وجهها، ثم تقدمه على طاولة الإفطار أين كانت تجتمع عليها عائلتها السعيدة (الزوج والولد والبنت وابنها الرضيع)، حيث بدأت بإعطاء الحليب الطازج "أروما" لولدها الرضيع ثم لابنتها، ثم لولدها الذي فضل شربه مع القهوة، ثم لزوجها الذي تناوله مع رقائق الحليب (شوكوبوس)، ثم انتقل المنتج إلى مشهد آخر عرض فيه استقبال الأم لضيفتها وفي لقطة موالية عرض مواطن أو حالات أخرى لاستهلاك المنتج وهي: عند مجيء ضيوف أو أثناء القيام بنشاط رياضي، أو في المدرسة خلال فترة الراحة، أو أثناء الذهاب لرحلة جماعية. وفي مشهد آخر عرض المنتج اختصارا عن المنتج "حليب AROMA" من حيث كيفية شربه: (طازج أو مع القهوة أو مع رقائق الحليب)، أو من حيث حالات استعماله (يستطيع الرضيع أن يشربه أو التلميذ في المدرسة خلال فترة الراحة، أو الرياضي أثناء قيامه بنشاطات رياضية أو نستطيع تقديمه أثناء قدوم ضيف، أو يمكن أن نأخذه معنا أثناء التنزه)، وهذا ما يزيد من قيمة المنتج وأهميته فلو لم يكن الحليب غني بالفيتامينات والبروتينات والكالسيوم المغذية والمقوية لصحة الإنسان لما كان الرياضي أو الرضيع وغيرهما من الشخصيات الجسدة في الإشتهار أن يتناولوه، فهذا كله إحالة مباشرة من المنتج على مدى أهمية المنتج وجودته. وفي الأخير ختم المنتج ومضته الإشتهارية بشعار عن المنتج وهو "نشرب ونزيد غير أروما حليب" مصحوب مع صورة عن المنتج ولقطة تحتوي حالات استعمال المنتج.

ما نلاحظه في الإشهار هو أنّ المنتج في كل لقطة يعرض فيها فكرة عن المنتج يوجّه عدسات الكاميرا إلى المنتج، سواء إعطاء صورة عنه وهو طازج أو صورة عن العلبه.

#### العنوان:

تحمل الومضة الإشهارية عنوان "حليب أروما" "LAIT AROMA"، والذي يتميز بالدقة والوضوح وهو يرمز إلى اسم الشركة المنتجة التي حققت أرباحا كبيرة من قبل مع منتج آخر وهو "قهوة أروما" "cafeAroma" والتي يقابلها في اللغة العربية "قهوة معطرة" وفي ذلك إثارة وتشويق للمتلقين، فكان هذا النجاح دافعا لإنتاج منتجات أخرى كالحليب مثلا.

#### اللغة:

عُرِضَ الإشهار في شكل موسيقى باللهجة العاصمية ويظهر ذلك من خلال استخدام عدة ألفاظ منها: لفظة "بزاف" التي تعني "كثيرا"، ولفظة "شحال" التي تعني "كم"، ولفظة "مانلقاش" التي تعني "لم أجد"، ولفظة "باش" التي تعني "لكي"، وغيرها من الألفاظ الأخرى، وهو ما يجيل على خصوصيات نطقية ولهجية خاصة بمنطقة الجزائر وضواحيها وهي اللهجة الأكثر استخداما في الإشهارات الوطنية كما هو معلوم ولعلّ في ذلك إقصاء صريح لباقي اللهجات الجزائرية من مختلف مناطق القطر الجزائري شرقا وغربا وجنوبا، مما جعل منها محل انتقاد، كما امتزج الإشهار بكلمات من اللغة الفرنسية "Salle de sport" و"j'aime" وهذا ما يدل على تأثر المجتمع الجزائري بالثقافة الغربية وعلى ازدواجية اللغة السائدة عنده وعدم الاستقلالية التامة في لغته.

#### الموسيقى:

يلعب الصوت دورا بارزا في التدعيم الأيقوني كما يهدف إلى إثارة الجمهور وتحفيزه على المشاهدة وإدخاله عالم التحفيز والمتعة والتشويق، وفي إشهار "حليب أروما" جاءت الموسيقى مدعمة للصورة الأيقونية، حيث أنه كان هناك تناسق وانسجام كبير بين الموسيقى والعرض الأيقوني، ففي كل مرة يعرض فيها المنتج فكرة عن المنتج تتطابق تماما مع الموسيقى، وهذا ما يزيد من وضوح الفكرة

وترسيخها في ذهن المشاهد، كما أنّ المنتج عمد على تكرار عبارة "AROMA حليب" في الأغنية وليست في مكان واحد بل اعتمد الغناء والتكرار في أماكن متفرقة وفي أوقات مختلفة ليوصل الإشهار إلى أوسع نطاق في المجتمع. كما أنّ اعتماد المنتج على موسيقى صاحبة اللهجة الجزائرية العامية هي فكرة غنائية تحمل في طياتها تخصيصا لثقافة الإشهار الجزائري الذي غالبا ما تكون فيه الموسيقى جزائرية.

### اللباس:

تنوع لباس الشخصيات التي ظهرت في الإشهار لكن على العموم هو لباس عصري، فالأم وضيفتاها (الجدة والحالة) كانتا ترتدين لباس نظيف ومحتشم وذو ألوان هادئة، وهو ما يعكس صورة المرأة الجزائرية التي دوما ما تظهر في قالب أنيق وجميل، سواء أكانت في منزلها أو خارجه. أما بالنسبة لبقية الشخصيات فقد كان يبدو هندامهم مرتب ونظيف وهو ما تسعى إليه الأم الجزائرية دوما (نظافة أفراد عائلتها إظهارها في أهبى حلّة). فهذا الإشهار هو مرآة عاكسة للمرأة الجزائرية.

### الأماكن:

ظهرت في الومضة الإشهارية عدة أماكن وهي: قاعة الرياضة-مدرسة-حديقة للتنزه، فقد اختار المنتج أهم الأماكن البسيطة والمتعارف عليها عند عامة الشعب الجزائري ويذهب إليها كبارهم وصغارهم أين يقضوا أجمل الأوقات هناك.

### الطعام:

تبدو طاولة الإفطار منظمة وبسيطة حيث يظهر فوقها كوب كبير من العصير مع عدد من الكؤوس بقدر أفراد العائلة وإبريق من القهوة بالإضافة إلى قطع الخبز لظلي الزبدة والمعجون عليه، مع حليب أروما الطازج، وهو الفطور المتواضع المتعارف عليه في المجتمع الجزائري بعيدا عن المبالغيات، وهو ما يشير إلى ثقافة وعادات المجتمع الجزائري المعروف ببساطته وتواضعه.

### الرابطة الأسرية:

تظهر من خلال عائلة جزائرية مليئة بالحب، متكونة من أم وأب وولد و بنت ورضيع، مجتمعة في غرفة الاستقبال التي تبدو في غاية النظافة والترتيب على مائدة الإفطار، حيث باشرت الأم بتقديم الفطور لعائلتها السعيدة، حيث بدأت بإعطاء الحليب أروما الطازج لولدها الرضيع كونه أصغرهم سنا وأقلهم تحملا للجوع والعطش ،وأشدهم حاجة للفيتامينات والبروتينات التي تغذي جسمه، ثم لايتها، ثم لابنها الذي فضّل شربه مع القهوة ثمّ إلى الأب الذي حبب شربه مع رقائق الحليب، فالأم الجزائرية معروفة بمجديتها في لم شما عائلتها وبذل أقصى مجهودها لإرضائهم بالقدر المطلوب، حيث تسهر على نظافة المنزل وتحضير مختلف أصناف الطعام وراحة عائلتها وصحتهم.

#### العادات والتقاليد:

تظهر في لقطة أخرى من الإشهار أين حضر ضيوف (جدة وخاله) وفي يدهم علبة حلوى، فالمجتمع الجزائري أصيل محافظ على صلة رحمه وكريم بطبعه ولا يستطيع زيارة مكان ما وهو فارغ اليدين، فمن عاداته أخذ حلوى أو مشروبات أو فواكه وما إلى ذلك من أنواع المأكولات، على غرار الشعوب الأخرى التي غالبا ما نلاحظ ضيوفها يحملون في يدهم ورود أو شوكولاتة...

#### المشاركة الجماعية:

تظهر في الفيديو من خلال مشاركة المنتج "حليب أروما" مع العائلة والضيوف، وأثناء التنزه، فالشعب الجزائري كريم يشارك كل ما يملك مع أهله وأحبابه ولا يخجل عليهم بشيء.

#### النتائج المستخلصة من الأبعاد السوسيوثقافية لومضة "حليب أروما":

لقد وُفق المنتج في الإمام بالقيم والأبعاد السوسيوثقافية المعبرة عن هوية المجتمع الجزائري ويظهر ذلك من خلال توظيف عدد من الرموز والدلالات التي كانت تدل على أنّ هذا الإشهار موجه للشعب الجزائري ومن أهمها:

❖ اعتمد في عرض مادته الإشهارية على أنغام أغنية جزائرية بلهجة الجزائر العاصمة وضواحيها والممزوجة ببعض الكلمات الفرنسية للدلالة على ازدواجية اللغة لدى المجتمع الجزائري وتأثره بالثقافة الغربية.

- ❖ ظهر الأكل على مائدة الإفطار بشكل بسيط واقتصادي (حليب،قهوة،عصير،قطع خبز) ومتعارف عليه عند كافة الشعب الجزائري بعيدا عن الإسراف.
  - ❖ حاول المنتج إظهار هندام شخصيات الإشهار وخصوصا المرأة الجزائرية في قالب عصري وأنيق ومحتشم ونظيف ليعكس واقع المجتمع الذي دائما ما يظهر على هذه الصورة.
  - ❖ عمل المنتج على إيصال فكرة أنّ الشعب الجزائري ما يزال محافظا على صلة رحمه مهما مرّ الزمن.
  - ❖ المنتج رسم للمجتمع الجزائري عادة من عاداته وهو عدم ذهابه للزيارة وهو فارغ اليدين.
  - ❖ المنتج قدّم صورة عن المرأة الجزائرية وبالتحديد "الأم الجزائرية" التي دوما تسعى لنظافة منزلها وعائلتها وتسهر على راحتهم وتوفير جميع احتياجاتهم دون كلل أو ملل.
- الإشهار الرابع: "عصير روية Rouiba":  
الوصف العام:

العنوان: عصير روية Rouiba

مدة الإشهار: 46 ثانية

**Rouiba Jus : Rouiba Originals**

الوصف:

عرض الإشهار في شريط مسجل مدته ستة وأربعون ثانية، موضوعه الأساسي هو منتج محبب لدى الشعب الجزائري بعد الحليب والقهوة وهو عصير "روية Rouiba"، حيث تضمّن عدة مشاهد شاملة لفكرة الرقص على أنغام أغنية "AyéAyo" للمغني الجزائري المعروف باسم لالجيرينو. استهل المنتج إشهاره بمشهد لفتاتين تشربين المنتج مع عرض صورة عنه، ثم انتقل إلى مشهد

آخر عرض في رقص مجموعة من الشبان والشابات، ورجل كبير تبدو عليه ملامح الكبرياء والشهامة، تارة في الشارع والمنتج محيط بهم (قارورات العصير بمختلف أنواعه)، وتارة في السيارة وهم يستهلكونه، وفي لقطة موائية عرض رقص فرقة الرقص الشاوي مع ضرب الطبل والبارود، ثم انتقل إلى رقص الجد وحفيداه في المنزل فوق طاولة الطعام أين كان فوقها المنتج، وفي المشهد الموالي عرض عرس جزائري مختلط بين النساء والرجال يتراقصون، مع ضرب الطبل والبارود وأصوات الزغاريد تعلو المكان، مع إشعال المفرعات الملونة المعرفة باسم الفلامينغو، وفي اللقطة الموائية عرض رقص الجدة وهي تفتل الكسكس وكلها حيوية ونشاط، ثم ختم المنتج إشهارة بشعار "استبن وقتك" مع عرض لقطة اختصر فيها صورة عن المنتج بمختلف أنواعه وأذواقه وأحجامه.

#### اللغة:

جاءت العلامات الألسنية في هذه الومضة الإشهارية في شكل كلمات مكتوبة ومنطوقة. فالكلمات المنطوقة جاءت مجتمعة في عبارة "AyéAyo"، وهي عبارة فرنسية يقابلها باللغة العربية "حياة سعيدة"، وهي عبارة موجزة وبسيطة ومحفزة توحى على أهمية المنتج وجودته. أما الكلمات المكتوبة فقد ظهرت في آخر الإشهار وهي: "روية Rouiba" اسم المنتج والذي يحيلنا على إحدى أكبر الدوائر التابعة للجزائر العاصمة وأكثرها صحة ونشاطا، وعبارة "استبن وقتك" بمعنى "تمتع بوقتك"، ولفظ "نشاطنا" المكتوب على علبة المنتج، وهي كلمات متناسقة فيما بينها تدور في معنى واحد وهو: لقضاء وقت ممتع ومسلّي ومفعم بالنشاط والحيوية عليك بشرب عصير روية.

وهذا ما يجعلنا نلاحظ بأن المنتج مزج في إشهارة بين اللغة الفرنسية التي تعكس التبعية اللغوية للشعب الجزائري وانفتاحه على الثقافة الغربية، وبين اللهجة العاصمية "استبن وقتك"، ولعلّ في ذلك إقصاء صريح لباقي اللهجات في الشرق والغرب والجنوب، وبهذا قد ينجح المنتج في إيصال رسالته الإشهارية إلى أهدافها التسويقية والاتصالية على مستوى الجزائر العاصمة وضواحيها، في حين أنّها يمكن أن تفشل في الوصول إلى المشاهد أو المستهلك في الشرق الجزائري أو الغرب أو الجنوب، وهذا راجع

للامتداد الجغرافي للجزائر الذي يصعب من مهمة إيصال الرسائل الإشهارية إلى عدد كبير من الأفراد في مناطق جغرافية لا تتحدث اللهجة العاصمية.<sup>1</sup>

**العنوان:** يحمل الإشهار عنوان باسم "روبية Rouiba"، وهو عنوان بسيط يميلنا على دائرة "روبية" إحدى أكبر دوائر ولاية الجزائر، والتي تعد من المناطق الأكثر صحة فيها، تمتاز بالحركة السياحية والتجارية، فاختيار المنتج لهذا العنوان كان للدلالة على أنّ المنتج صنع في إحدى مصانع هذه الدائرة، وأنه منتج صحي يمد الجسم بالحيوية والنشاط.

#### الشعار:

جاء شعار هذه الومضة في عبارة "استبن وقتك" بمعنى "تمتع بوقتك"، فلقضاء وقت ممتع ومسلي عليك بشرب "عصير روية" الغني بالفيتامينات، ولعلّ في هذا إجراء وتضخيم لمشاعر الإحساس بالمتعة والإثارة، والذي نستنتج من خلاله أنّ نوع الإشهار "إيحائي" أو "تشويقي" وهو "الإشهار الذي ينظر لمذهب المتعة، إنّه يساهم في نظرة الناس للعالم كمادة للاستهلاك، مع تعظيم المتعة الجسدية والنفسية".<sup>2</sup>

#### الموسيقى:

اعتمد المنتج في عرض مادته الإشهارية على أنغام الأغنية الفرنسية "AyéAyo" للمغني الجزائري سمير جلال المعروف باسم لالجيرينو، وهي أغنية مشهورة بلغت نسبة مشاهدتها على اليوتيوب أكثر من 11 مليون مشاهدة، وهذا كان بهدف تحقيق أكبر نسب من المشاهدة كما أنّها تثير انتباه المشاهد وتدفعه للاستجابة السريعة، كما أنّها تلعب دور ترسيخي، واستماع موسيقى معروفة يولد متعة وحماسا، ويشعر بالارتياح والاسترخاء العقلي.

<sup>1</sup> غانم عبد الوهاب، الغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيو ثقافي الجزائري-دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته-، ص701.

<sup>2</sup> روجز روزنبلات، ثقافة الاستهلاك-الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة-، تر: ليلي عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2011، ص144.



## اللباس:

تطالعنا المشاهد على تنوع لباس الشخصيات التي ظهرت في الإشتهار والتي شملت كافة فئات المجتمع الجزائري، كبارهم وصغارهم والمثلة لطبيعته وخصوصيته والذي امتزج بين العصري والتقليدي.

فاللباس العصري ظهر في المشهد الأول مع الفتاتين وفي المشهد الثاني أثناء رقص الشخصيات (الشبان والشابات والرجال)، وكذلك لباس بعض من الشخصيات في العرس، ولباس الحفيدان، وفي ذلك إيجاء على محاكاة المجتمع الجزائري للموضة واحتكاكه بالثقافة الغربية وفتحه وعصرنته، حيث شكلت السلع الأجنبية حضوراً قوياً. أمّا بالنسبة للباس التقليدي والذي ظهر في لباس فرقة الرقص والبارود الشاوي (اللباس الشاوي)، بالإضافة إلى اللباس القبائلي الذي كانت ترتديانه الجدة وامرأة في العرس والمميز بأشكاله وألوانه الزاهية والعاكس لهوية المجتمع القبائلي بصفة خاصة والجزائري بصفة عامة، بالإضافة إلى الكراكو العاصمي الذي ترتديه العروس وهو لباس تقليدي شامل لجميع الطبقات الشعبية، ترتديه العروس يوم زفافها ليزيد منها جمالا. وكذلك الحايك وهو من أكثر الملابس المعروفة قبل وبعد الاستقلال كونه لباس ساتر ومغطي لكامل جسد المرأة، والمعبر عن حرمتها وحيائها ولا زال موجوداً إلى يومنا هذا بالرغم من سيطرة الموضة على سوقنا، وكذلك القفطان الذي ترتديه المرأة في العرس، بالإضافة إلى لباس فرقة القصبة المتمثل في العمامة والقميص وكذلك لباس الجد. وبهذا يكون اللباس التقليدي قد سجل حضوراً قوياً ومتنووعاً ومشيراً إلى تنوع اللباس التقليدي الجزائري، والذي ظل وسيظل موروثاً ثقافياً لا يُستغنى عنه في يوم من الأيام، "فاللباس صار لغة تتكون من دال هو شكل الملابس ومدلول هو المعنى الذي نربطه مع ذلك اللباس المعين"<sup>1</sup>، ففي هذه الومضة أصبح اللباس التقليدي (الكراكو، الحايك، اللباس الشاوي، القفطان...) آلة تدل على الجنسية الجزائرية والانتماء الجزائري وهو ما يجعل المجتمع الجزائري مميزاً ومتفرداً بين المجتمعات الأخرى، أمّا المدلول فهو الجزائري الأصيل المتمسك بلباسه التقليدي الحامل لهويته وثقافته.

<sup>1</sup> عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2005، ص 133.

## الطعام:

تضمنت الومضة مشهد للجدّة وهي تفتل الكسكس وهو طبق تقليدي ومحّب لدى الشعب الجزائري يتم تحضيره من سميد القمح، ولعل الغرض من عرضه بيان الاعتزاز بهذه الأكلة الشعبية التراثية، فضلا عن أنّها الأكلة المفضلة والأكثر انتشارا في القطر الجزائري وعليها يجلو لم شمل العائلة.

## الديكور:

اعتمد المنتج في عرض إسهاره على ديكور بسيط يحتوي ديكور خارجي بصفة أساسية؛ متمثل في أحياء وشوارع (عمارات، أشجار، جسر، ملعب، أعمدة كهربائية، رسومات على الجدران)، بالإضافة إلى ديكور داخلي جسده في منزل بسيط ذو لمسة عصرية لعائلة جزائرية حيث يحتوي على: صالون وطاولة طعام، مفروشات ومزهريّة وستائر وتلفاز... الخ وغيرها من الأشياء التي يحتوي عليها أي منزل جزائري، وهذا ما يحيلنا على بساطة المنازل والأحياء والشوارع الجزائرية.

## الألوان:

احتوت الومضة على عدة ألوان باختلاف المشاهد ومن أبرزها: اللون البرتقالي والأحمر اللذان يرمزان للسعادة والقوة والثقة، والمغامرة والحريّة والفخامة والنجاح والولاء. بالإضافة إلى اللون الأخضر والأصفر اللذان يدلّان على التوهج والإشراق والنمو والسلام، والفرح والحيوية والنشاط والخير والأمل، وكذلك اللون الأزرق الذي يعبر عن الذكاء والسيطرة والسلطة. كما سجلت حضور ألوان أخرى كاللون الأبيض الذي يرمز إلى البراءة والنزاهة وغيره من الألوان الأخرى، فكل هذه الألوان تجذب المشاهد وتلفت انتباهه و تبعث فيه الراحة والمتعة والثقة .

## الإشهار والمرأة:

سجلت المرأة في هذه الومضة حضورا قويا وفعّالا، حيث مزج المنتج في إسهاره بين المرأة العصرية التي جسدها شخصية الشابات الجميلات والأنيقات اللاتي ظهرن في الإشهار، واللاتي تتبعن آخر صيحات الموضة ومواد التجميل، وهي الفئة الأكثر تحررا في المجتمع الجزائري والتي دوما ما تسعى إلى

البروز والتميز والمثالية في جميع جوانب حياتها سواء في مظهرها أو في علاقاتها أو إنجازاتها...، في حين أنّ المرأة التقليدية جسدها الشخصيات الآتية: العروس التي ترتدي الكراكو والحايك، المرأة التي ترتدي القفطان الجزائري والمتحجبة، المرأة التي ترتدي الزيّ القبائلي، الجدة التي تفتل الكسكس بيدها بدلا من شرائه جاهز ، وهي اللقطة التي أعادتنا إلى الزمن الجميل أين كانت تجتمع النساء الجزائريات الحرائ وتحضر مختلف الأكلات والأطباق التقليدية من كسكس وشخشوخة وبركوكس واسفنج...، وفي هذا كله تجسيد لصورة المرأة الجزائرية الأقدم زمنا المعروفة بأصالتها وعفتها، والمحافظة على عاداتها وتقاليدها التي نشأت وترت عليها. فمن خلال هذه الومضة الإشهارية نرى بأنّ المرأة الجزائرية التقليدية كانت أقل رتبة من الرجل، ومهمتها خدمته وإرضائه وإشباع رغباته، وقد تحسّ وهي تشاهد مثلتها في التلفاز بنوع من الإهانة وفقدان لحقوقها وإسقاط من ثقتها بنفسها، لكن مع تطور الحياة اختلف دورها فصارت مساوية للرجل في الحقوق والواجبات، وتحولت إلى امرأة متألفة تقوم بأعمالها المنزلية وهي في أبهى حلة، بفضل ما يحتويه منزلها من أجهزة عصرية ومنتطورة (عجان، خلاط، غسالة ملابس، غسالة أواني، مكنسة كهربائية...)، تستند في تربية أولادها على مربية أطفال، تلجأ للأطعمة الجاهزة، تتعلم، تعمل، تتسوق... وغير ذلك من مظاهر العصرية. وفي هذا الصدد تقول فالتين: "تكاد مواصفات المرأة العصرية لا تحصى، ولعلّ أبرزها الثقافة والرأي المستقل وقوة الشخصية والتفكير المنطقي والطموح والثقافة وحب الإطلاع والتعلم. فقد تبدلت مع الوقت أولوياتها، حتى استطاعت اليوم مساندة الرجل، لا بل منافسته أحيانا في العمل والبيت والمجتمع"<sup>1</sup>.

**قيمة المشاركة الجماعية:** وتظهر هذه القيمة من خلال إحياء الولائم والأفراح، فالعريس الجزائري في حفل زفافه يشارك فرحته مع الأهل والأحباب والأصحاب في ساحة المنزل عوضا عن قاعة الأفراح، وذلك للبعد عن التصنع والتكلف اللذان يعرقلان الزواج ويصعبانه، وهذا ما يؤثر إيجابا على

<sup>1</sup> lahamag، دنيا الأشقر شيبان، رائدات في البيت والعمل والمجتمع... المرأة العصرية: نجاحات وانتصارات صغيرة تشكل كل

الفارق، متواجد على الموقع: <https://www.lahamag.com>، تمت زيارته بتاريخ 12-5-2023، على الساعة

المشاهد مما يسهل عليه فكرة الزواج، ويدفعه إلى الميل للبساطة والتواضع والبعد عن تكليف نفسه ما لا يطيق .

### قيمة العادات والتقاليد:

تجسدت هذه القيمة في عدة مشاهد منها: فتل الجدة للكسكس الذي ستحضره للعرس وهو أكلة شعبية محبة لدى الشعب الجزائري يتم تقديمه في الولائم والأفراح، وتجلت أيضا في اللباس التقليدي المتمثل في: الكراكو، الحايك، الزي القبائلي، القفطان، اللباس الشاوي، القاشبية، العمامة...، وهي ألبسة تقليدية حرة اعتادت النساء الجزائريات لباسها في الأعراس والأفراح وتوارثتها جيلا بعد جيل، بالإضافة إلى عادات الأعراس الجزائرية كالزغاريد وحضور فرقة الرقص والبارود الشاوي وفرقة القصبة والمفرقات. ولعل في ذلك تقديس لهذه العادات والتقاليد وافتخار وتمجيد لها.

### قيمة الدين:

تجسدت من خلال تقديس العلاقات الحميمة والأسرية، فالزواج لا يتم إلا بحضور وموافقة السلطة الأبوية وفي ذلك طاعة لهما، فالجتماع الجزائري بارّ بوالديه لا يتخذ قرار إلا بموافقتهم ورضائهما.

### الرابطة الأسرية:

تبدو واضحة من خلال اجتماع الجد وحفيده على الطاولة لشرب المنتج مع بعضهم البعض، كما ظهرت من خلال حضور الأهل والأحباب لحفل الزواج الذي يعد نقطة بداية لتأسيس أسرة جديدة صالحة تعتبر مصدر العادات والتقاليد والأعراف، وعليها تقوم عملية التنشئة الاجتماعية والثقافية.

### النتائج المستخلصة من الأبعاد السوسيوثقافية لومضة "روبية":

من خلال تحليلنا لهذه الومضة الإشهارية نلاحظ أنّ المنتج قد نجح إلى حد ما في تجسيد المعالم والقيم السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري، والتي ظهرت من خلال اعتماده على مجموعة من الرموز

والدلالات العاكسة للثقافة المجتمعية الجزائرية؛ ولعلّ من أهمها اللباس التقليدي الجزائري الذي ظهر بقوة في الإشهار، وكذلك طبق الكسكس الذي يعتبر من أكثر الأكلات التقليدية المحببة للشعب الجزائري، كما استعان المنتج في عرض إشهاره على أغنية المغني الجزائري سمير جغلال المعروف باسم L'algerino دون غيره من المغنين الآخرين من مختلف الجنسيات، كما ركزت الومضة على غرس مجموعة من القيم من بينها تنمية روح المشاركة الجماعية وتقديس العلاقات الأسرية والحميمية وحضور الوازع الديني، من خلال إحياء الولائم والأفراح وحضور السلطة الأبوية وطاعة الوالدين والصداقة والأخوة، بالإضافة لبعض العادات التي يقوم بها الشعب الجزائري في أفراحه كالزغاريد والرقص الشاوي والبارود والمفرقات ومختلف الأزياء وما إلى ذلك، كما نلاحظ أنّ المرأة الجزائرية سجلت حضورا قويا في هذه الومضة حيث امتزجت بين المرأة العصرية؛ والتي مثلتها الفئة الشبانية والمرأة التقليدية التي مثلتها النساء المتمسكات بتقاليدهن اللاتي حضرن العرس. إلا أنّ ما يعاب على هذه الومضة هو أنّ المنتج لم يستخدم اللغة العربية الفصحى، والتي بدورها تعمل على تحقيق الوظيفة الاتصالية والتسويقية للإشهار بشكل موفق.

### النتائج المستخلصة من الدراسة:

- من خلال الدراسة اللسانية السيميائية للومضات الإشهارية محل الدراسة ، نستخلص ما يلي :
- عملت الومضات الإشهارية على إبراز الروابط الأسرية؛ حيث اعتمدت في عرض منتجاتها على رسم الجو العائلي المتماسك المليء بالمحبة والموودة والرّحمة، مع الاعتماد على كل أفراد العائلة من أبناء وأمّهات وآباء وأجداد، في حين أنّ بعض الومضات سجلت تهميشا للأب وتعويضه بالأم الجزائرية التي أصبحت متحررة ومساوية للرجل في الحقوق والواجبات.
  - اعتمدت الرسائل الإشهارية على تجسيد ثقافة الأكل الموروثة للمجتمع الجزائري؛ وذلك من خلال حضور بعض الأطباق التقليدية مثل: الكسكس، الحلويات التقليدية، المسمن،... الخ، وفي ذلك إيجاء على احتفاظ المجتمع الجزائري بهويته الثقافية وتميزها عن غيرها من الثقافات الأخرى وترويج لهذه

الثقافة من أجل التمسك بها، إلا أنّ بعض الومضات اعتمدت ثقافة الأكل العصرية ولعل في هذا محاولة لغرس بعض الأفكار الغربية.

■ تنوع اللباس في الرسائل الإشهارية بين العصري الذي يوحي على تحرر المجتمع الجزائري أناقته وعصرنته وفتحه على الثقافة الغربية، وبين اللباس التقليدي الذي يعكس هوية المجتمع الجزائري ويبان مدى ارتباطه وتعلقه بتراثه وتمسكه بهويته والحفاظ على مقوماته من الزوال.

■ نلاحظ في الرسائل الإشهارية متانة العلاقات الاجتماعية وصفائها بين الأهل والجيران والأصحاب؛ ويظهر ذلك من خلال التشارك في استهلاك المنتجات والتشارك في الأفراح (أعراس، نفاس...)، وهي علاقات مجذرة في المجتمع الجزائري منذ القدم.

■ استعانت بعض الرسائل الإشهارية بالمناطق الأثرية والمعالم التاريخية (روبية، القصب... ) لتصوير ومضاتها، وفي ذلك تأكيد على الاعتزاز بالانتماء الجزائري وعراقة المنتج، وترويج للسياحة الداخلية من خلال عرض تلك المعالم المختلفة.

■ اعتمدت الومضات الإشهارية في عرض منتجاتها على اللهجة العاصمية بدرجة كبيرة وهي اللهجة الأكثر انتشارا في الإشهارات الوطنية كما هو معلوم، وهو ما يشير إلى إقصاء اللهجات الأخرى في الشرق والغرب والجنوب، فالمشاهد العربي أو غيره من خارج الجزائر قد يعتقد أنها الدارجة على أسنة الجزائريين، وهو الخطأ الذي يقع فيه المشهّر على الدوام، كما أنها اعتمدت على اللغة الفرنسية التي تدل على التبعية اللغوية للمجتمع الجزائري واحتكاكه بالثقافة الغربية وخصوصا الفرنسية. كما سجلت اللغة العربية الفصحى حضورا طفيفا كان هدفه التعريف بالمنتج وإبراز خصائصه وأهم مزاياه.

■ تعتمد الرسالة الإشهارية في الومضات الإشهارية المدروسة على شخصيات مشهورة تناسب الجمهور المستهدف، وذلك للفت انتباهه وجذبه والتأثير فيه .

■ تستخدم الرسالة الإشهارية الموسيقى بأنواعها: محلية، غربية، بالإضافة إلى استخدام الموسيقى الهادئة المتماشية مع الكلام المنطوق.

- ظهور صورة المرأة التقليدية التي تتلخص أعمالها في تربية الأبناء والقيام بأعمال منزلية، وفي المقابل ظهرت كذلك صورة المرأة العصرية المتحررة مجسدة مبدأ المساواة مع الرجل.
- اعتماد بعض الرسائل الإشهارية على ديكور تقليدي يعبر عن هوية المجتمع الجزائري، واعتماد بعض الرسائل الإشهارية الأخرى على ديكور عصري يعكس الحياة العصرية والثقافة الغربية.
- تتجه بعض الومضات الإشهارية إلى استخدام الشخصيات العادية لإضفاء الواقعية على مضمونها.
- توظيف الاستمالات العاطفية في الخطاب التوظيف الاستمالات العاطفية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؛ وذلك من خلال تذكير الجمهور المستهدف بعادته وتقاليدته واستثارة مشاعر الوطنية لديه.

خاتمة



## خاتمة:

وفي الأخير نخلص إلى القول أنّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني من أهم الوسائل المستعملة في جذب المستهلكين وإقناعهم، فمن خلاله يتم التعريف بالمنتج ومزاياه بالصوت والصورة المتحركة مما أكسبه قوة المصدقية، إضافة إلّا أنه يستخدم مختلف أساليب الإقناع والاستمالات، فهو بشقيه اللساني والأيقوني أصبح مرآة عاكسة للواقع، ومن خلال دراستنا للأبعاد السوسيوثقافية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني دراسة سوسيولسانية توصلنا إلى عدة نتائج لعل أهمها:

- الخطاب الإشهاري أداة اتصال تهدف إلى إقناع الجمهور المستهلك و التأثير فيه.
- يستخدم الخطاب الإشهاري أساليب واستمالات اقناعية مختلفة.
- يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين هما: النسق اللساني و النسق الأيقوني.
- يجمع الإشهار التلفزيوني بين الصوت والصورة مما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا في المجتمع.
- بعض الومضات الإشهارية قد قامت بتوظيف بعض التمثلات الثقافية والقيم التي تحيل على صورة وهوية المجتمع الجزائري سواء من حيث الطعام أو اللباس أو القيم أو الديكور، أو حب الوطن و الروح الرياضية العالية ... الخ، في حين قامت بعض الومضات الإشهارية الأخرى بتوظيف تمثلات الثقافة الأجنبية، ووجدنا ذلك في صورة المرأة المتحررة العصرية المرتدية للباس عصري لا يعكس ثقافة وقيم المجتمع الجزائري العربي المسلم، وكذا في تهميش الأب مثل إشهار مرغرين صول وحتى في الديكور المستوحى من الثقافة الغربية.
- أكثر الخطابات الإشهارية التلفزيونية تأثيرا في المتلقي هي تلك التي تعبر في تصميمها عن واقعه السوسيوثقافي.

## ● توصيات البحث:

- على القائمين بتصميم وإنتاج الرسائل الإشهارية التلفزيونية مراعاة المرجعية الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، وتصميم الومضات الإشهارية وفق الأبعاد السوسيوثقافية الخاصة به.

- وضع قوانين تلزم القنوات الفضائية احترام قيم وثقافة المجتمع الموجه إليه الخطاب الإشهارى التلفزيونى.
- وضع ميثاق أخلاقى للشركات والوكالات الإشهارية وتنفيذه.
- إدراج مادة أخلاقيات الخطاب الإشهارى التلفزيونى فى الجامعات، للحفاظ على قيم وثقافة المجتمع الإسلامى العربى وحمايتها من التغيير والتأثر بالثقافة الغربية.

الملاحق

الملحق 1



الملحق 2



الملحق 3



الملحق 4



الملحق 5



الملحق 6



الملحق 7



الملحق 8



الملحق 9



الملحق 10

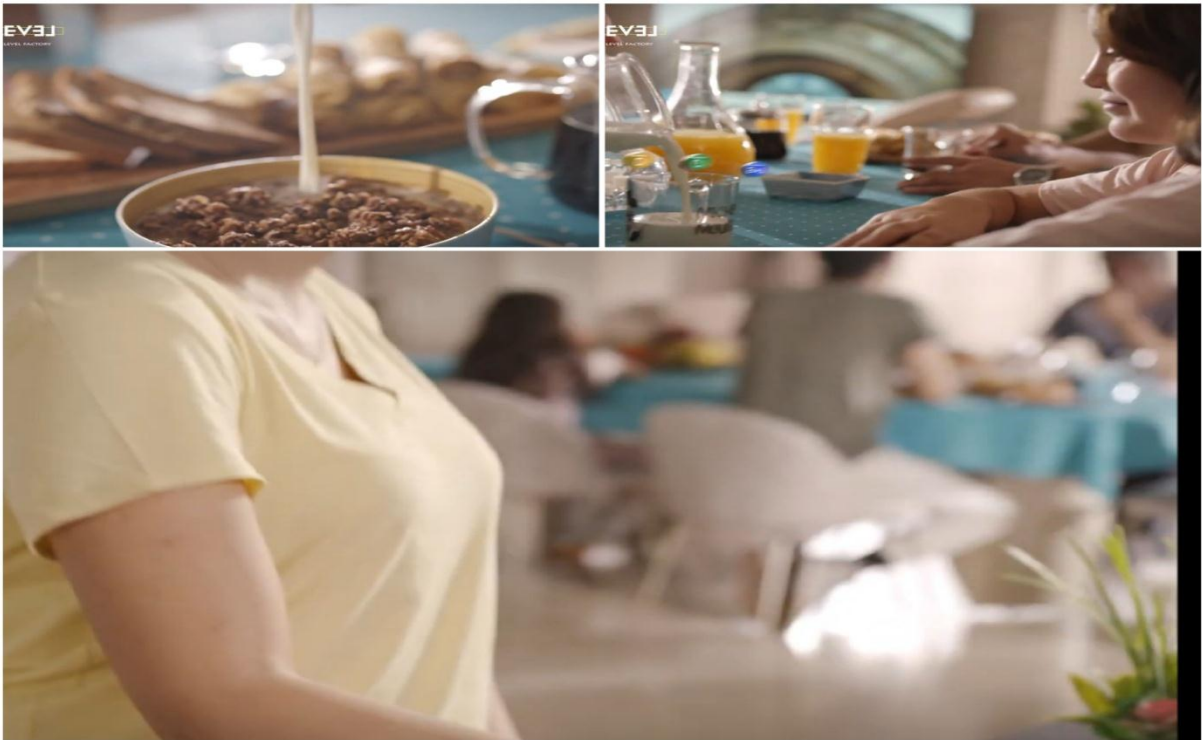




الملحق 11



الملحق 12



الملحق 13



الملحق 14



الملحق 15



الملحق 16



الملحق 17



الملحق 18



الملحق 19



الملحق 20



الملحق 21



الملحق 22



الملحق 23



قائمة المصادر والمراجع:

أولا/ الكتب العربية:

1. أحمد موسى قريعي، فن الإعلان و الصورة الصحفية، المكتبة الأكاديمية، مصر، ط1، 2011.
2. انشراح الشال، مدخل إلى علم الاجتماع الإعلامي، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة، دط، 1985.
3. رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن -عمان، 2012.
4. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتب الحديث، الجزائر، جانفي 2008.
5. سامي عبد العزيز، صفوت العالم -مقدمة في الإعلان -، مركز التعليم المفتوح كلية الإعلام ، القاهرة، ط1، 2004.
6. سعد علي ريحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2014.
7. سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
8. شدوان علي شبيبة، الإعلان المدخل و النظرية، دار المعرفة الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، د.ط، الإسكندرية، 2016.
9. شكري عبد الحميد، التفضيل الجمالي-دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، دار الوطن للنشر، الكويت، بلا ط، 2001.
10. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، علي فلاح الزعبي، هندسة الإعلان الفعال، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات، ط1، 2014.
11. عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة و بروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، لبنان، ط2، 2005.



12. عبد الله فتحي ظاهر، علي أحمد خضر المعماري، أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية، دار عيذاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
13. عبد الهادي محمد والي المدخل إلى علم الاجتماع، دار المصطفى للنشر والتوزيع، مصر، دط، 2002-2003.
14. علي عجوة ومحمد البادي وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة المصباح، ط1، جدة، 1989.
- 15.فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيح، الجزائر، 2010.
- 16.محمد عبد البديع السيد الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ( كتاب الكتروني مضاف إلى الصفحة بتاريخ 31 يوليو 2021 )، ينظر على الرابط : <https://www.noor-book.com>
- 17.محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان (أنواعه مبدؤه وطرق إعداده)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- 18.منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002.
- 19.نعيم الزنفلي، الإعلان -مدخل بناء المهارات-، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر بالزقازيق، دط، 1995.

ثانيا/ المراجع الأجنبية المترجمة:

- 1.إليكس ميكشيللي، الهوية، تر:علي وطفة، دار النشر الفرنسية، دمشق، 1993.
- 2.بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر:سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا، 2012.
- 3.دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر:منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007.

4. روجز روزنبلات، ثقافة الاستهلاك-الاستهلاك والحضارة والسعي وراء السعادة-، تر: ليلي عبد الرزاق، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2011.

5. ميشيل تومبسون وآخرون، نظرية الثقافة، تر: علي الصاوي، تح: الفاروق زكي يونس، عالم المعرفة، الكويت، يوليو 1997.

#### رابعاً/المراجع الأجنبية:

*Robert Leduc «: la publicité : une force au service de l'entreprise» , Paris ,1987.*

#### المقالات والمجلات:

1. أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، مجلة الباحث، العدد الثاني عشر، 2013.

2. بريك زهرة، خصائص اللغة السمعية البصرية-دراسة تحليلية سيميولوجية-، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، م5، ع 10، 2017.

3. بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق-دراسة سيميائية-، مجلة الموقف الأدبي، سورية، ع517، 2014.

4. خديجة ليندة هادف، الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر، ع5، مارس. 2017.

5. سعيد بنكراد، الصورة الاشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الاجتماعي، مجلة الفكر العربي المعاصر، ع112-113، 2000.

6. شايب نبيل، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني... من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس-المدية-، الجزائر، ع30، سبتمبر. 2017.

7. طارق طراد، الرسالة الإشهارية بين مفهومي الهوية والثقافة-الواقع والتحديات-، مجلة الرواق، مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، م4، ع1، جوان. 2018.

8. عبد القادر سلامي، الخطاب الإشعاري، مجلة semat، جامعة تلمسان-الجزائر، ع1، ج2، جانفي. 2014.
9. عبد النور صلابة، بلاغة الخطاب الإشعاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، مجلة الخطاب، الجزائر، ع19، جانفي. 2015.
10. عزوز هني حيزية، تمثلات الخطاب الإشعاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة نتائج الفكر، المركز الجامعي صالحى أحمد-النعامة-، م5، ع2، رعت8، 2021.
11. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره فى اللغة العربية، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، سوريا، ع73، ج4، 1998.
12. غانم عبد الوهاب، اللغة ونهاية الإشعار فى السياق السوسيوثقافى الجزائرى (دراسة فى علاقة لغة الإشعار بتراجع فعاليته)، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، م14، ع1، 2021.
13. فوزية كريت، لغة الخطاب الإشعاري التلفزيوني - دراسة وصفية تحليلية-، مجلة [Aleph](http://www.aleph.dz) 90- م2، ع4، ص76، على الرابط:
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/15232>
14. محمد فاتح حمدي، الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية ( دراسة تحليلية نقدية )، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ع1، 2017.
15. مزارى فاطمة، الخطاب الإشعاري فى وسائل الإعلام، مجلة الحوار الثقافى، الجزائر، م6، ع4، 2018.
16. نوال بومعزة، السرد وسمات التداول فى الخطاب الإشعاري السياحى-مجلة قسنطينة ذاكرة مدينة 2011 أنموذجا-، مجلة الآداب واللغات والعلوم الإنسانية ، جامعة الشهيد حمه لخضرالوادى، م4، ع9، سبتمبر. 2021.
17. هامل شيخ، تصافر الأنساق فى الخطاب الإشعاري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعىة والإنسانية، المركز الجامعى بلحاج بوشعيب-عين تيموشنت، ع18، جوان2017.

خامسا/ المذكرات والأطروحات:

1. اسمهان مربي، أطروحة دكتوراه بعنوان: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، الجزائر، 2015/2014.
2. حلیم نور الدين، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: أنماط الخطابات الإشهارية في الصحافة المكتوبة، جامعة مولود معمري-تيزي وزو-، الجزائر، 2017./2016
3. حلیمة بوسته، مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان: المستوى اللساني للخطاب الإشهاري-تداخل المستويات اللغوية-، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، 2015./2014
- 4.فايزة يخلف، رسالة ماجستير بعنوان: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، جامعة الجزائر، 1996/1995.

سادسا/ المداخلات العلمية:

1. جمال مباركي، محمد عبد الهادي، سيميائية الصورة الإشهارية-دراسة في رواية الإرثة-، الملتقى الدولي السادس "السيميائية والنص الأدبي"، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، ع6، 2014.
2. عبد الرحيم المودن، تقديمه للصورة الإشهارية باعتبارها محورا ليوم دراسي، نظمته مجموعة البحث في المعجم الأدبي عن الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، ع18، المغرب، 2002.

سابعا/المواقع الإلكترونية:

1. موقع سطور، إسرائ أبو رنة، وظائف اللغة عند جاكسون، ، اطلع عليه بتاريخ 8-2-2023، على الساعة 10:37، على موقع <https://sotor.com>
2. موقع: lahamag، دنيا الأشقر شيبان، رائدات في البيت والعمل والمجتمع... المرأة العصرية: نجاحات وانتصارات صغيرة تشكل كل الفارق ، تمت زيارته بتاريخ 12-5-2023، على الساعة 11:42، متواجد على الموقع: <https://www.lahamag.com>

## الفهرس

أ - ب - ج - د - هـ	المقدمة
	الفصل الأول: الخطاب الإشهارى التلفزيونى الجزائرى و أبعاده السوسىثقافىة
	أولاً: الخطاب الإشهارى
7	1. مفهوم الخطاب الإشهارى
9	2. مكونات الخطاب الإشهارى
9	أ- النسق اللسانى
10	ب- النسق الأىقونى
11	3- أهداف الخطاب الإشهارى
11	4- أشكال الخطاب الإشهارى
13	5- عناصر الخطاب الإشهارى
15	6- وظائف الخطاب الإشهارى
/	ثانىاً: ماهىة الإشهار التلفزيونى
16	1. تعريف الإشهار التلفزيونى
16	2. أنواع الخطاب الإشهارى التلفزيونى
18	3- خصائص الإشهار التلفزيونى
19	4- أهداف الخطاب الإشهارى التلفزيونى
20	5- أثر الخطاب الإشهار التلفزيونى على المستهلك

/	ثالثا: الأبعاد السوسيوثقافية للإشهار التلفزيوني
21	1.1. مفهوم الثقافة
23	2.1: الخطاب الإشهاري صناعة ثقافية
24	1.2: تعريف المجتمع
24	2.2: الخطاب الإشهاري الاجتماعي
25	3.2: تعريف السوسولوجيا sociology
25	4.2: البعد السوسولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني
27	3. الأبعاد السوسيو ثقافية
	الفصل الثاني: دراسة سيميولسانية لعينة من ومضات إشهارية جزائرية من المنظور السوسيوثقافي
30	توطئة
30	الإشهار بين المكونين السمعي والبصري: نماذج مختارة
30	أطراف العملية التخاطبية الإشهارية ووظائفها
33	تحليل النماذج المختارة
61	خاتمة
64	الملاحق
76	قائمة المصادر و المراجع
81	الفهرس

84	الملخص
----	--------

## الملخص :

يتناول هذا البحث دراسة سوسيولسانية للخطاب الإشهاري الجزائري التلفزيوني للكشف عن الأبعاد السوسيوثقافية المتجلية فيه ومعرفة مدى توظيف هذه الأخيرة في الخطابات الإشهارية التلفزيونية في التعبير عن هوية المجتمع الجزائري ثقافته وقيمه المختلفة، واعتمدنا في ذلك على المنهج الذي اقتضته طبيعة الدراسة ألا وهو: الوصفي القائم على التحليل السوسيولساني في تعامله مع القضايا الثقافية والاجتماعية لتوضيح دقة القائمين على إنتاج الخطابات الإشهارية التلفزيونية في التصميم وفق أنساقه السوسيوثقافية.

حيث قمنا في الفصل الأول بالتعريف بالخطاب الإشهاري مع ذكر مكوناته، أشكاله وعناصره وكذا التعريف بالخطاب الإشهاري التلفزيوني والتطرق إلى أنواعه وخصائصه وأهدافه وتأثيره على المستهلك أما في الفصل الثاني فقمنا فيه بدراسة سوسيولسانية لعينة مختارة من الومضات الإشهارية التلفزيونية والكشف عن مختلف تجليات الأبعاد السوسيوثقافية فيها مع تقديم النتائج العامة المستخلصة من هذه الدراسة.

## Summary

This research deals with a semi-linguistic study of the Algerian television advertising discourse to reveal the sociocultural dimensions reflected in it and to know the extent to which the latter are employed in television advertising discourses in expressing the identity of the Algerian society, its culture and its different values. The semiotic linguist in dealing with cultural and social issues to clarify the accuracy of those in charge of producing television



advertising speeches in designing according to its sociocultural patterns.

In the first chapter, we defined the advertising discourse with mentioning its components, forms and elements, as well as defining the television advertising discourse and touching on its types, characteristics, objectives, and its impact on the consumer.

In the second chapter, we conducted a simulistic study of a selected sample of television advertising flashes, revealing the various manifestations of the socio-cultural dimensions in them, and presenting the general results drawn from this study.