

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muhend Ulhağ - Tubirett -



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية الآداب واللغات

Faculté des Lettres et des Langues

تخصص: نقد حديث ومعاصر

الرسالة الإشهارية والتمثلات الثقافية في ظل العولمة
-دراسة في نماذج من الإعلام العربي-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر

أ/ إشراف الأستاذ:
❖ إلياس جوادي

إعداد الطالب:
❖ قادري حسين

لجنة المناقشة

- 1-د/ سالم سعدون..... رئيسا
2-أ/ إلياس جوادي مشرفا ومقررا
3-د/ مليكة عزيزي مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

شكر وتقدير

وبنعمته تتم الصالحات، وله الشكر والحمد لله رب العالمين
أتقدم بالشكر إلى المشرف الأستاذ الفاضل "إلياس جوادي" على
دعمه وتعهده بالتصويب في جميع مراحل انجاز المذكرة، وتزويدي
بالنصائح والتوجيهات القيمة والملاحظات الصائبة التي على ضوءها
رأى النور عملي المتواضع.

كما أتوجه بشكري للسادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين
الأستاذ "سعدوني يحيى" والأستاذة "عزيزي مليكة"، لما سيبدونه لي
من ملاحظات قيمة وتوجيهات بناءة، فلهم مني فائق التقدير
والاحترام.

إهداء

الى كل من ساندني و كان عوناً لي اهديكم هذا العمل .
الى والدي "**عبد الحليم**" قرّة عيني و هو من خط على
اناملي حب العمل و العلم و الصبر على تحصيله . الى
والدتي "**تودود**" جوهرتي و تلك القطعة المباركة في
هذه الارض صاحبة السمو على عرش فؤادي و صاحبة
القلب النابض بكل معاني الحب و الوفاء، اليكما يا من
يختلج بحبكما فؤادي اهديكما ثمرة تحصيلي الدراسي .
و اسأل الله ان يطيل بقائكما و يديم عليكما الصحة و
العافية .

الى احبتي و اخوتي و اشقائي في المحن اشكر سعيكم
و فضلكم في كل مراحل دراستي و اخص بالذكر مرحلة
التخرج أشكركم جميعاً، ولا يسعني ان انسى صديقي و
شريكي في المحن والسكن "**محمد عزة**" الذي كان
عونا و سنداً و لظالماً تحمل طيشي و اهمال .

والحمد لله الذي تتم به الصالحات

مذخّل

المدخل:

1. الإشهار

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج، والشركات التي تشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات التي عرفت وأدركت قيمة وأهمية الإشهار بالترويج لمبيعاتها وأرباحها بشكل منتظم، وكما نعلم فإن الإشهار هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلعة المعلن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة، وكما نعلم فإن للإشهار والترويج أوجه متعددة من بينها تقنيات التغليف والتغليف التي تعتبر وسيلة ضرورية وملحة في الترويج للمنتج ومنافسة المنتجات المشابهة إضافة إلى التأثير على المستهلك.

يُعرّف الإشهار لغةً على أنه "إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع"¹.

أما في المفهوم الاصطلاحي للإشهار فقد تعددت مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح نظراً لتعدد اتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة، فهناك من يرى أن الإشهار كما تعر «: مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليهما"²

موقع <https://mawdoo3.com>¹

² ليلي كوسه: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة. 52. ص، 2007.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على انه «: الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم»¹.

يعتبر بيرنار كاتولا الإشهار ظاهرة حديثة مرتبطة بتبادل المعلومات ضمن إطار اجتماعي بعينه، وقد أصبح استنادا إلى ذلك رمزا للحضارة الوافرة الموجهة نحو الاستهلاك فهو يشكل لغتها الخاصة بل قد يكون هو حلمها وروحها²، ومنه فان الإشهار شكل من أشكال التواصل الحديث. فهو خطاب تواصل بين مرسل ومستقبل ويحضر بقوة في المجال الاقتصادي بغية ترويج المنتجات والرفع من المبيعات، ولا يقتصر على المجال الاقتصادي فقط بل توسع ليشمل مجالات أخرى كالسياسة والفكر وغيرها. ولقد دفع بعض الباحثين إلى القول أن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار، فلذا أصبح اليوم سلطة قائمة بذاته يمارس عليها سلطانه في الشارع والبيت وفي كل مكان حللنا به.

02-أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل منها اتجاها معينا وهو كالتالي:

1.2. حسب الجمهور:

أ- الإشهار الصناعي: هو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من المجتمع والتي تقوم بعملية الشراء، بالإضافة إلى الشريحة التي بإمكانها التأثير على الآخرين من خلال شراء المنتجات الصناعية.

ب- الإشهار التجاري: وهو الذي تقوم به الشركات المنتجة من خلال استغلال الوسائل التي من شأنها التأثير الجماعي على الأفراد، وذلك بهدف كسب العملاء وزيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص196.

² الإشهار والمجتمع بيرنار كاتولا، ترجمة، سعيد بن كراد، ط1، دار الحوار للنشر و التوزيع ص65.

ج-الإشهار المهني: وهو الذي يستهدف شريحة معينة من الزبائن خصوصا الذين ينتمون إلى مهنة معينة مثل: الطب الهندسة... الخ، والتي تظهر من خلال المنشورات والمطبوعات التي تكون موجهة للجمعيات المهنية.

2.2. حسب الغرض:

أ- الإشهار الانتقائي: هو الإشهار الذي يقوم على عرض المنتج من خلال التركيز على العلامة التجارية التي يعود لها. بحيث يتم رفع العلامة التجارية الخاصة بالشركة من أجل التشهير وزيادة الطلب على المنتج.

ب-الإشهار التدعيمي: وهو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج وتذكيره بضرورة إعادة شراؤه واستهلاكه أو تعريفه بآخر التطورات الحاصلة عليه.

ج-الإشهار الدفاعي: هو الذي يهدف بالتحدث عن النتائج التي وصل إليها المنتج من ناحية حجم المبيعات والحصص التي يمتلكها في السوق.

3.2. حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

أ-الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق وجودها في السوق من قبل أو السلع المعروفة من قبل لكن يوجد جديد في استخدامها أو في مكوناتها.

ب- الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها كما ييسر له المعلومات التي تساعد على الحصول عليها بأقل جهد.

ج- الإشهار التنافسي: يبرز خصائص السلعة ومميزاتها التي تتفرد بها عن غيرها من السلع المماثلة لها والتي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى اقتنائها مباشرة.

د-الإشهار التذكيري: هو الذي يذكر المستهلك باقتنائها واستخدامها مع ذكر أماكن الحصول عليها.

هـ-الإشهار التثويقي: الهدف من ورائه تشويق المستهلك فلا يتم الإفصاح عنه مباشرة وإنما يطيل في تقديمه كل فترة كل مرة بجزء معين.

و-إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن خدمة أو سلعة المناسبة أو موسم معين.

ز-الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الطباع للجمهور على انه إشهار مثل صالون سيارات مراسيم افتتاح مشروع معين.

4.2. حسب النطاق الجغرافي.

أ- الإشهار المحلي: هو الذي يهدف إلى إشهار سلعة أو خدمة في حدود إقليم واحد والتركيز على منطقة جغرافية واحدة.

ب- الإشهار الإقليمي: وهو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة لها والتي تشترك معها في القومية والانتماء مثل "الوطن العربي" "الاتحاد الأوروبي".

ج-الإشهار العالمي: هو الإشهار الذي يضم العالم بأسره فيوجه لكافة المستهلكين في أنحاء العالم مثل كوكا كولا، ماكدونالد... الخ.

3. أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار إلى تحقيق ثلاث غايات وهي: إعلام الجمهور، تحبيب المنتج والترغيب فيه بالتأثير على الجانب السيكولوجي والعاطفي ويدفع المستهلك إلى تحفيزه أما بتجريب المنتج أو اقتناءه.

*الرسالة

الرسالة هي إحدى الفنون الأدبية التي عرفها العرب في قديم الزمان و ذلك من خلال الرسائل التجارية و أحيانا كانت عبارة عن رموز و دلالة معينة كالنقوش الصخرية واشتعال النيران في قمم الجبال وغيرها من الرموز والدلالات.

كما تعرف الرسالة في قاموس اللغة العربية بأنها ما يكتبه المرسل على الورقة من إخبار ومعلومات على شكل خطاب لإرسالها إلى المستقبل وذلك من خلال البريد.

ونجد التعريف اللغوي للرسالة في معجم لسان العرب: رسل البعير رسلا، ورسالة كان رسلا، والشعر رسلا: كان طويلا مسترسلا. أرسل "الشيء": أطلقه وأهمله، يقال: رسلت الطائر من يدي. ويقال: أرسل الكلام: أطلقه من غير تقييد، والرسول: بعثه برسالة، وعليه، سلطه، قال تعالى {الم ترى أنا أرسلنا الشياطين على الكافرين تؤزهم أزا} مريم 83. ورسالة الرسول عليه الصلاة والسلام ما أمره بتبليغه عن الله ودعوته الناس إلى ما أوحى إليه.

أما في التعريف الاصطلاحي فالرسالة هي: ما يكتبه امرؤ إلى آخر معبرا عن شؤون خاصة أو عامة. وتكون الرسالة بهذا المعنى الموجز لا تتعدى سطورا محدودة، وينطلق فيها الكاتب عادة على سجيته بلا تصنع أو تأنق، فيرتفع بها إلى مستوى أدبي رفيع.

فالرسالة هي نص نثري يوجه إلى إنسان معين أما أن تكون مكتوبة أو شفوية التي هي عبارة عن الكلام الذي ينقله المرسل إلى المستقبل شفويا. "وتعتبر الرسالة من الفنون النثرية في الأدب العربي والتي بدأت في العصر الجاهلي وتطورت مع تطوير الحياة في المجتمعات العربية ومن الأمثلة على الرسائل في العصر "الجاهلي رسالة عمرو بن هند التالي سطرقت مقتل طرفة بن العبد وغيرها من الرسائل.

كما أن للرسالة عدة عناصر تكونها فلا تصلح إلا بها:

أ/المرسل: وهو الشخص الذي يقوم بإنشاء الرسالة.

¹د. ياسر عبد الحسيب رضوان (2017)، فن الرسالة: دراسة أسلوبيية حجاجية الطبعة الأولى الألوكة، صفحة 4-5.

ب/نص الرسالة: وهي الموضوع المراد إرساله، والتي يكون فيها سبب إرسال الرسالة ويتضمن

نص الرسالة:

الاستنتاج: ويكون فيه: اسم المرسل إليه والبسمة والنتيجة.

الغرض: وهو من الرسالة الذي يكون عبارة عن مدح، اعتذار، تهنئة، تعزية، رثاء، غيرها

من الأمور.

الخاتمة: توضع في نهاية الرسالة إما على شكل دعاء للمرسل إليه أو أبيات في الشعر أو

غيرها.

ج/المرسل إليه: وهو الشخص الذي يتلقى الرسالة من المرسل.

مقدمة

مقدمة:

يعد الإشهار من أقوى وسائل التواصل الفاعل داخل المجتمع، وقد تغلغل في تفاصيل الإنسان كافة، حتى صار المحرك الأول لردود فعله إزاء ما يقابله في الحياة، كما أصبح المحدد لنمط تفكيره، والقادر على تغيير قناعاته؛ لذلك اهتمت هذه الدراسة بالنص الإشهاري في المدونة الأدبية خصيصاً. إن جل الدراسات الحديثة -في حدود اطلاعي- تتناول الإشهار بوصفه خطاباً تسويقياً يسهم في الترويج لاستهلاك السلع التجارية، ولا تعبأ كثيراً بلغة هذا الخطاب ورموزه، أما هذه الدراسة فهي تحاول أعمال جهاز مفاهيمي يبحث في أشكال كتابية إشهارية ظلت بمنأى عن الدراسات الإشهارية. وهذا الموضوع طرح العديد من التساؤلات، ما هو الإشهار؟!، ما هي الرسالة الإشهارية؟، كيف تتكون لغة الخطاب الإشهاري! ما هي الأساليب والمعطيات الإقناعية التي يوظفها الإشهاري لكسب رضا المتلقي؟! كيف تؤثر العولمة والعولمة الثقافية في الإشهار؟!، وغيرها من الأسئلة والمفاهيم التي سنعالجها في بحثنا هذا،

ولقد اعتمدنا في معالجة هذه الظاهرة الأدبية على عدة مصادر ومراجع من أجل تدعيم

موقفنا في البحث ولعل أبرزها:

- كتاب الإشهار والمجتمع بيزنار كاتولا ترجمة سعي بن كراد
- جان نيدرفين بيترس "العولمة والثقافة، المزيج الكوني" ترجمة: خالد كسروي

وغیرها من المراجع.

لم يكن البحث في مادة هذا الموضوع بالأمر السهل ولا بالعسير بل كان موضوعاً ممتعاً يسهل التغلغل فيه من أجل تفكيكه وحل إشكالياته، لكن هذا لا ينفى الصعوبات التي واجهتنا خلال هذا الدراسة خصوصاً مع هذا الوباء الذي يضرب العالم والذي صعب التواصل بين الطالب ومشرفه،

مقدمة

أيضا ضيق الوقت الذي حصر في فترة زمنية لا تكفي لمعالجة موضوع بهذا حجم، قلة المصادر والمراجع التي تناولت هذا الموضوع، كما يعتبر هذا الموضوع ذا طابع ذاتي أكثر مما هو موضوعي. اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على منهجين من مناهج الدراسة الأدبية الأول هو المنهج الوصفي من خلال التحليل ووصف الومضات الإشهارية في هذا الموضوع والمنهج الثاني هو المنهج النفسي الذي دخل في التحليلات النفسية وعملية التأثير والتأثير بين الإشهاري والمتلقي. ولقد انطلقنا في عملية دراسة بحثنا هذا على خطة منهجية كانت على الشكل التالي:

*مقدمة

*مدخل عام لدراسة

*الفصل الأول:

الرسالة الإشهارية

لغة الخطاب الإشهاري

آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

*الفصل الثاني:

العولمة والثقافة

التحيز الثقافي

القيم الثقافية

*الفصل الثالث (التطبيقي)

تحليل ومضة إشهارية لإشهار (قهوة أوسكار)

تحليل ومضة إشهارية لإشهار (فضاءات السعادة)

*خاتمة.

الفصل الأول

المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية

المبحث الثاني: لغة الخطاب الإشهاري

المبحث الثالث: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية

هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة ما¹ والتي يهدف بها المعلق لتقريب منتج إلى مستهلك مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المتاحة كما أن هناك العديد من الأنواع الإشهارية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء واقتناء السلعة أو الخدمة ونجد منها:

1. الرسالة الإخبارية:

وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح²، وهناك من يسميها بالوصفية لاقتصارها على الوصف في السلع دون استخدام درجة عالية من المؤثرات وهي الأقل ظهورا في عصرنا التالي :

2. الرسالة الخفية:

أكثر ما يميزها الخفة والبساطة كما تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تدخل إلى نفوس الجمهور³.

3. الرسالة الحوارية

وهي ما تأتي على شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصة إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع المؤسسة المعنية.

¹ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989، ص 252.

² - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، 1989، ص 289.

³ - احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص 36.

4. الرسالة المقارنة

هذا النوع من الرسائل يركز على مقارنة سلعة بسلعة أخرى ولا يحدد اسمها أو علامتها التجارية فيحاول إظهار الدليل على قوة منتجها في السلعة المنافسة لها.

5. الرسالة الرمزية

هذا النوع يكون عن طريق ربط المنتجات بحياة الناس والأفراد والمجتمعات دون الإشارة أو التوضيح.

6. الرسالة الإشهارية

يمكن هذا النوع في الاستشهاد ببعض المشاهير والخبراء في هذا المجال من أجل إقناع المستهلك باقتناء المنتج.

كل واحدة هذه الأنواع لها وظيفة محددة ورسالة واضحة ينبغي أن تعمل بها لدعم المنتج ودفع المستهلك نحو اقتناء كما انه يمكن للإعلان واحد أن يتضمن أكثر من نوع واحد من هذه الرسائل المشار إليه.

المبحث الثاني: اللغة والخطاب الإشهاري

يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية لا يحقق نجاحه إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكسي صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بويسينس إلى الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوا فيه بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيسولوجي لتحقيق وظيفة التبليغ، فهي وإن كانت دالة على دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع

الفصل الأول: المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

احتكار الدالة، وتتميز لغة الإشهار باللغة البسيطة الموجزة وكذا المكثفة الدلالة تبنى على فكرة محددة الأهداف، واللغة الإشهارية مزيج بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية حسب المتلقي الموجهة إليه، كما تعتمد اللغة الإشهارية على استعمال بعض الأدوات الفهم والتأثير والخروج على المؤلف واستخدام أفكار وكلمات متسلسلة تؤثر في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد، كما أن الخطاب الإشهاري في مقارنته التداولية يهدف إلى تحقيق منفعة أو فائدة ولا يحرص فقط على التبليغ بل يتعداه للتأثير، حيث يتفنن في انتقاء اللغة المكثفة والجمل المختصرة والكلمات البراقة¹

1. آليات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري

يعتمد الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة والمرئية على جملة من الاستراتيجيات للوصول إلى درجة الإقناع نذكر منها:

- تشكل القوة الإنجازية في عنوان النص الإشهاري من خلال إثارة ذهن المتلقي الفضول لمعرفة ماهية المنتج.
- الإعلام عن السلعة ومكان تواجدها هو المرحلة الثانية في التعريف.
- ماهية المنتج يحث يقدم المشهر المعلومات الكاملة والدقيقة، كالاسم وأرقام الهاتف والمواصفات... إلخ.
- المدح وتبيين المعروض الإشهاري في صورة مثالية.

¹ بشير أبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات الملتقى الوطني الثاني، السيماء والنص الأدبي، 15 أبريل 2002، منشورات الجامعة، جامعة بسكرة، ص68.

الفصل الأول: المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

- استخدام أسلوب المراوغة في الكلمات والعبارات بغية استمالة المتلقي والتأثير عليه نفسياً. - استخدام الضمير الجماعي بدل الأنا وهو ما يساهم في توليد الشعور وتمني علاقة حميمة بين الإشهاري والمستهلك.
- استخدام لغة بلاغية للإظهار جمالية لغة الخطاب الإشهاري كما أنها تؤدي دوراً حجاجياً.
- الاختصار في التركيب اللغوي التي تحرص عليها النظرية التداولية لان كثرة العبارات قد تؤدي إلى تشتيت ذهني المتلقي والمستهلك فغاية الاختصار هي كسب ثقة المستهلك بأبسط الكلمات وأكثرها اختصاراً كما يجب أن تكون عبارات تمتاز بالوضوح والجاهزية
- اختيار الألفاظ اللاتقة المحترمة والتي لا تمس بالأخلاق وقيم المتلقي أو المستهلك فلا بد للإشهاري أن يسعى جاهداً إلى تحضير سلوك المستهلك بغية دفعه لشراء وهو ما دعت إليه النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنساني التي قدمها عالم النفس أبراهام ماسلو حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تتدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان فتتصغر في خمس مستويات حسب أهميتها وهي¹:
- أ-تحقيق الذات: وهي ما يحتاجه كل فرد لإثبات ذاته مثل المسابقات والرحلات المسرح.
- ب-الاحترام: من خلال وصول الفرد إلى درجة تضمن له الاحترام مثل النجاح.. الخ
- ج-الحاجات الاجتماعية: الانتماء الاجتماعي وهو الحاجة بوجود علاقات مع الآخرين.
- د-الأمان: وهو الحاجة للأمان النفسي الاجتماعي.

¹ النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار المتاب الجامعي، العين، 2005، ص 35.

الفصل الأول: المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

هـ- حاجات فيسيولوجية: وهي تعني الحاجات البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام اللباس

البيت.. الخ.

وطبعا لهذه النظرية فإن الحاجة الأولية التي يحتاجها الإنسان هي الحاجات الفسيولوجية ومتى

حققها يمكنه التفكير في حاجات ذات مستوى أعلى وصولا إلى تحقيق ذاته وهي أعلى قمة الهرم.

وعلى هذا الأساس يمكن أن نلاحظ أن مجمل الخطابات الإشهارية تهدف أولا إلى تحقيق كل

ما يحتاجه الزبون فهي تخاطب كل شرائح المجتمع كل حسب حاجته ومتطلباته، فالإشهار هو عبارة عن

دليل للفرد في حياته اليومية لا يمكن الاستغناء عنه في الحياة المعاصرة بأي شكل من الأشكال.

المبحث الثالث:

3. آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

يهدف الخطاب الإشهاري دائما إلى التأثير واستمالة المستهلك وذلك ضمن انساق صريحة وأخرى

ضمنية، وبعد الإقناع هو من أهم الركائز التي يقوم عليها هذا الخطاب فهو ما يبني عليها الأساليب

الحجاجية والبراهين المقنعة الممكنة بهدف الوصول إلى غاية محددة وهي إرضاء المستهلك بالزامية شراء

المنتج، وذلك يكون عن طريق توظيف لغة بلاغية تتوفر على آليات إقناعية تجعل من الخطاب للإشهاري

صورة كاملة من الإقناع لدى المتلقي.

كما أن العملية الإقناعية دائما ما تستند على رموز إيحائية تثير العاكفة لدى الفرد المستهلك.

إن الإقناع الإشهاري وسيلة وغاية في حد ذاته، يستخدمه الإشهاري كوسيلة لبلوغ هدفه، وإذا

تحقق ذلك كان غاية، ويمكننا الإشارة إلى وجود نوعين من الإقناع الأول عقلاني والثاني خداعي

1. أنواع الإقناع الإشهاري

أ- الإقناع العقلاني "منطقي"

إن الأمور المنطقية يتلقاها الناس بكل رحابة، يكون هذا النوع من الإقناع عن طريق تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة التي تقدم المنتج كما هو على الحقيقة دون خداع أو زيف، وهو ما يجعل الزبون ينشبت في المنتج من خلال الثقة المتبادلة، ويقصد بالإقناع بالمنطق الذي يستخدم للإثباتات والأدلة العقلية لدعم الكلام الذي نقوله، واختيار الطرق المناسبة لتنفيذها تبعا للموقف الاتصالي¹ ومنه فان الخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي على جملة من البراهين اللغوية والبصرية تستعين بها الإرسالية الإشهارية لجلب المستهلك نحو منتجها، لم يكن وصف هذه السلعة المادي و المعنوي وراء إقبالهم عليها، ولكن هناك سبب آخر هو صفة صاحب السلعة وهي صفة الصدق، فالمصادقية في المشهر تدفع المشتري إلى سلعة بقوة وإقناع.²

ب- الإقناع الخداعي :

هذا النوع من الإقناع يكون بالعادة متوازيا ولكنه ذكي يدفع المتلقي إلى استنتاج الأمور بنفسه ومن ثم يغمد إلى اتخاذ القرارات بصدد الموضوع المطروح من تلقاء نفسه، ويكون هذا النوع من الإقناع ناجحا في الإشهار في إقناع الآخرين بسلعته كذبا وزيفا، ويوحي للمتلقي من أدلة عقلية ونفسية بهدف

¹ راكن عبد الكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة للنشر منتديات مجلة www.ibtesama.com, ص187.

² عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014، ص87.

الفصل الأول: المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

إقناعه "أن هذا الزيف والتضليل ينجح في الإشهار، لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم السواد الأعظم في المجتمع¹، ويكون هذا النوع من الإقناع عندما يؤثر "أ" في "ب" عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيف حقيقة التي يعرفها "أ" في الأصل ويحاول أن يخفيها عن "ب" وهو يعمل خلافا للاقتناع العقلاني بحيث أنه لا يعامل الناس لغاياتهم، ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع، ومنه فهو يمثل صورة غير أمنية للاتصال.

2. البناء الدلالي للإقناع

يوجد هذا البناء عندما يكون للنص الأصل والنص المترجم نفس المضمون الدلالي والسميائي المعنوي، من خلال أن هذا البناء يكون على مستوى الكلمات وحدها دون الفقرات والنصوص بأكملها، وبالحدوث عن الدلالة الإقناعية في الإشهار فإننا سنتطرق إلى عنصرين مهمين في تحليل الحقل الدلالي للخطاب الإشهاري وهما دلالة الصورة ودلالة الكلمة

أ- دلالة الكلمة: إن الكلمة هي الموضع الأساسي في التكوين اللغوي، فبدون كلمة لا يصبح هناك وجود للغة، فاللغة تتكون عن طريق جمع العديد من الكلمات تشكل معا دلالة على المعنى المقصود وإيصال الرسالة الخطابية، ومن هنا وحسب علماء اللغة العربية قسموا الكلمة إلى ثلاثة أقسام هي: الاسم والفعل والحرف، هذه الأقسام هي من تحدد نوعية الكلمة وشكلها ونمطها ونوعيتها ومنه فالكلمة هي أساس المعرفة وهي أساس التصنيف بين الجهل والعلم.

¹ عطية سليمان أحمد، مرجع سابق، ص46.

محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989، ص252.

الفصل الأول: المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

إن الدلالة في مفهومها اللغوي العميق أخذت اتجاهين اثنين اتجاه نظري تمثله العلاقة الدلالية بين المفردات وهو ما نجده في دراسة التضاد والترادف والمشارك اللفظي، وما نجده حول الحقيقة والمجاز وانماص والعام في المعاني والمفردات والألفاظ، واتجاه تطبيقي يكون في الأعمال المعجمية التي تمثل التيار اللغوي في الدرس اللغوي العربي.

-تخضع اللغة في الخطاب الإشهاري مبدأ الاختيار والتوزيع وتسمح بالدول عن الاستعمال المؤلف لنمط التعبيري، وقد أولت النظريات النقدية الحديثة اهتماما خاصا بالمخاطب في العملية الإبداعية من حيث درجة الإقناع والإمتاع، وهو ما بينه الأديب الفرنسي العالمي "جورج بيفيون" حينما قال جملة الشهيرة "الأسلوب هو الرجل أو الإنسان نفسه" وقد قالها ليفرق الناس بين الأفكار الذي تشترك فيه جميع الناس وبين التعبير الشخصي الذي يصاغ بأفكار خاصة، ووظيفة الأسلوب لا تنحصر في التعبير الجمالي بل في الفاعلية والتأثير.

فالخطاب يجب أن يكون على هيئة تضمن الإقناع الجمالي ابتداء من الكلمة وصولا للمعنى العام للجملة.

ب- دلالة الصورة

الصورة اليوم هي عبارة عن سلاح فتاك لتأثير على الأفراد والشعوب، فقد أدخلت الإنسان في نسق من المراسلات الرمزية حيث أنها تضع علاقة بين أشياء لا علاقة بينها، فالكلام المنطوق اليوم هو بحاجة ماسة لكلام صامت يجسد في صورة

الفصل الأول: المفهوم وآليات الإقناع في الإرسالية الإشهارية

وبالحديث عن الخطاب الإشهاري فإنه لا يفوتنا أن نوضح دلالة الصورة الإشهارية بكونها صريحة في التدليل والتأويل والغاية ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون مدلولاً إشهارياً، وهو ما حدده بارت في ثلاث أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية

-رسالة لغوية

حدد بارت وظيفتين للدليل اللغوي، ووظيفة الترسخ وهي التي تتجلى في توقيف مسيرة تدفق المعاني المرابطة بتأويل الصورة ووظيفة الربط تتجلى في المهام التعبيرية، فما دامت الصورة على معناها التواصلي هي مجرد رسالة بصرية ظاهرة ما لم تستعين باللغة

. الصورة التعيينية

هي ما تبقى في الصورة تمحي ذهنياً علامات دلالات التصميم ويتمثل تعيينها في وضوحها التام الذي لا يبصر المتلقي من دونه غير الخطوط والإشكال الهندسية والألوان، وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجاً بالصورة التعيينية وذلك لطبيعتها المطلقة من خلال أنها تشكل رسالة من دون سنن فيمكنها أن تجمع بين جميع الصور وان تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات وقواعد سنية.

_ الصورة التضمينية

فهي صورة يحدث فيها تداخل بين الدلائل، وكل دليل في الصورة يعرف ولسند الثقافي الذي يختلف من فرد لآخر غير أن مستوى التضمين في الصورة لا يأخذ شكله البلاغي الذي تشكله مدلولات التضمين⁹ كما ركز رولان بارت على ميادين لسانيين والسيمايين مصممين يعتمدونها كل منشغل على سيمائيات الصورة، لهذا نجده استثمرها في قراءته للصورة اخذ بها كوظيفتين مهمتين في الدراسة السيميائية.

الفصل الثاني

التمثلات الثقافية في ضل العولمة

المبحث الأول: العولمة والثقافة

المبحث الثاني: التحيز الثقافي

المبحث الثالث: القيم الثقافية

الفصل الثاني: التمثيلات الثقافية في ظل العولمة

المبحث الأول: العولمة والثقافة

إن هذين المفهومين يشكلان حلقة مشتركة فالعولمة تقع في صميم الثقافة الحديثة والثقافة الحديثة هي عبارة عن عولمة حتى وإن لم تكن هي المحدد الوحيد للتجربة الثقافية. ولقد ظهر هذا التجانس بين المصطلحين في رولاند روبرتسون 1992 ببراعة كبيرة وصل روبرتسون إلى العولمة بداية كعالم انطباع متخصص في الدين لذا فالثقافة أساسية بالنسبة إلى منظوره والثقافة بارزة في دراسات العولمة وأعمال علماء الأنثروبولوجيا والعديد من علماء الاجتماع ودراسات الأدب المقارن والدراسات الإعلامية والثقافية¹

ومنه فإن الرابط بين المفهومين يكون عبر وضع طريقه استراتيجية يمكن من خلالها الحفاظ على هويتنا الثقافية والقيم مع مسايرة العولمة سواء المعلوماتية أو الإعلامية.

1- العولمة:

اختلفت أنظار الباحثين في مقارنة ظاهرة العولمة، ونشأ عن الاختلاف تعدد في أدبيات الخطاب العولمي، فهناك العولمة الاقتصادية والاجتماعية، والعولمة الثقافية، والعولمة الأخلاقية، وكلها عولمات تأثرت بالعولمة الاقتصادية، واندمجت فيها، حتى أصبحنا أمام كوجيطو عولمي جديد يتخلص فيما يلي: (أتعولم إذن أنا موجود، لا أتعولم إذن أنا مفقود). وهي مقولة تعكس ما يريده دعاة العولمة من فرضها على الشعوب بالقوة والإكراه باعتبارها ضرورة حتمية للصيرورة التاريخية التي تجتازها المجتمعات الإنسانية". وقد توسل دعاة العولمة لتحقيق أهدافهم بوسائل وآليات، فاعتمدوا

¹ _مراجعة: طلعت الشايب _ المركز القومي لترجمة ص17.

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

التقنية في ميدان العلم، والشبكة في مجال التواصل، وادعوا أن من مقاصدهم تحقيق التنمية في الميدان الاقتصادي

1/1-تعريف العولمة:

أ/لغة: عولمة مصدر عولم حرية انتقال المعلومات وتدفق رؤوس الأموال والسلع والتكنولوجيا والأفكار والمنتجات الإعلامية والثقافية.

وتعولم فعل تعولم، يتعولم، تعولما فهو متعولم، وتعولم الانتهاء: أضفي عليه الطابع العالمي.

تعولمت الدولة: انتهجت سياسة العولمة¹

ب/اصطلاحا:

إن العولمة مصطلح متعدد وتتنوع تفسيراته بحسب المشتغلين في حقله. لذلك يصعب تحديده بدقة. نظرا لتعدد المرادفات التي تكون في المقالات والكتب مثل: الدولية، الكونولوجية، والعالمية وغيرها من المرادفات وهي مصطلحات يكثر استعمالها في مجال التجارة والمالية ولكن كلها تشترك من خلال أن مدلولها واحد وهو جعل الشيء عالميا. فالعولمة عبارة عن تقنية تنمية جديدة فتوصف بأنها "أيديولوجية الألفية الجديدة".

"فالعولمة إذا تتخطى حدود السياسة والمال والإعلام والحركات الاجتماعية والاهتمام العام والأكاديمي.. وتتطوي العولمة على قفزة نوعية في مرحلة الدولة، الأمة والسياسات الدولية إلى سياسات النطاق الكوكبي"². والعولمة إذا نظرية اقتصادية في المنطق سياسية اجتماعية وثقافية في النتائج فهي تهدف إليه... سياسة السوق في جميع بلدان العالم بعيدا عن الرسوم الجمركية، وإقرار حرية نقل رأس المال والبضائع دون قيود وفتح حدود وطنية في المجال السياسي والترويج لثقافة نمطية

¹ _ معجم المعاني الجامع - عربي عربي.

² - جان نيدرلين بيترس _ "العولمة والثقافة - المزيج الكوني" ترجمة: خالد كسروي - مراجعة: طلعت الشايب - المركز القومي للترجمة - ص23.

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

العالم الواحد فهي جعلت العالم قرية صغيرة واتسعت دائرة التكتلات الإقليمية والدولية واندماج الأمم بعضها ببعض وتبادل الخبرات.

1/2 الفرق بين العولمة والعالمية:

يخلط العديد منا بين مصطلحين هاميين وهما العولمة والعالمية على أنهما وجهان لعملة واحدة وهذا أمر خاطئ للغاية، فالعولمة تختلف إلى حد كبير عن العالمية ولكننا سنجد أن مصطلح العولمة مصطلح مستجد عن العالمية وقد تم العمل على أخذ ذلك المصطلح عن العالم ويوجد فرق كبير بينهم في المعنى العام والمعنى المصطلحي لكليهما وهو ما سنتعرف عليه.

فالعولمة شيء والعالمية شيء آخر.¹

أ/ العالمية

تعني العالمية في المصطلح هو الانفتاح على العالم والاحتكاك بشكل كبير بالثقافات المختلفة على مستوى العالم على أن تحتفظ الأمة التي تتمتع بأنظمة الانفتاح على العالم بخصوصياتها والفكر والمبادئ الخاصة بها

ب/ العولمة

أما ما يخص العولمة فنجد أنها بعيدة كل البعد عن مصطلح العالمية حيث أن العولمة تعني انسلاخ الأمة عن القيم والمبادئ الخاصة بها والعمل على إلغاء شخصية أمة بحالها وذوبانها في أمم أخرى والعولمة لا تخدم الأمم وإنما تخدم المصلحة الشخصية الخاصة بأفراد بعينهم حيث تقضي العولمة على الخصوصيات الخاصة بأمة حتى تقضي عليها تماما .

1/3 . العرب والعولمة.

1- عزت السيد أحمد - "انهيار مزاعم العولمة قراءة في تواصل الحضارات وصراعها " منشورات اتحاد الكتاب العرب - دمشق، سوريا - ط2000 - ص 123.

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

تلعب اللغة دورا كبيرا في الفرق الدلالي للعبارات المستخدمة من حيث التقديم والتأخير، والوطن العربي واللغة العربية تدخل في هذا الفرق الدلالي خصوصا من الناحية الاقتصادية، "فالاستثمارات الأجنبية المباشرة في الوطن العربي هزيلة: كما أن الاستثمارات الأجنبية غير المباشرة هزيلة جدا"¹، وذلك لعدم وجود شركات وبورصات عربية عالمية، ومنه فإن عائقنا كبير لإخراج اللغة العربية والعالم العربي من هذا القيد العولمي الذي سقطت فيه وجعلتها خزينة لدى مجتمعاتها لا غير، "لذلك يتعين على العرب القيام بتنفيذ مشروع قومي متكامل يهدف إلى تحقيق أسباب القوة العربية بجميع جوانبها. وهذا المشروع ضروري لمعالجة الإشكاليات العربية الراهنة بقطع النظر عن التحديات الدولية العالمية، وتتمثل في برامج التصحيح الهيكلي التي يفرضها صندوق النقد الدولي على الدول التي هي بحاجة للاستقراض ومنها دول العالم العربي"². إقامة منظومة أمنية إقليمية عربية، إنشاء سوق عربية مشتركة التنمية العادلة والمستقلة بحيث يتعين العمل على تحقيق تنمية عربية نشطة وعادلة وتتصف بدرجة عالية من الاستقلالية وغيرها من الحلول التي تهدف إلى تحقيق استقلالية ذاتية تخرج العربية من قوقعة الفكر العولمي الجديد الذي جعلها فقيرة اقتصاديا.

لعل أهم النقاط التي يبرز فيها تأثير المجتمع العربي بالعموم وثقافة الغير تكون في:

تراجع الانتماء للأمة والقومية العربية لدى المواطن العربي من خلال إذابة هذا الانتماء

واستبداله نظرياً بالانتماء للمجتمع الإنساني.

- شيوخ الثقافة السطحية المتمثلة بالرقص والطرب وسيطرة الفنانين والمطربين والراقصين

على حياة المواطن العربي.

1- محمد الأطرش - مجلة ثقافية وفكرية - مقال بعنوان " العرب والعولمة. ما العمل؟! "

2- نفس المرجع السابق

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

- التبعية الثقافية للعديد من المفكرين والمتقنين والأكاديميين والمؤسسات العربية للثقافة الغربية وللمؤسسات الثقافية الغربية.
- شيوع الاستهتار لدى فئة الشباب العربي وسعيهم وراء إشباع رغباتهم وحاجاتهم المادية والبيولوجية والبعد عن الإبداع والتجديد والتميز في الفكر والإنتاج.
- انتشار الكثير من الأمراض الاجتماعية كالخيانة، والزواج العرفي، وعقوق الوالدين، والعلاقات غير الشرعية بين الجنسين.

1/4 العولمة الثقافية

"العولمة الثقافية يشير هذا المصطلح إلى الحركة السريعة للأفكار والتصرفات والمعاني والقيم والمنتجات الثقافية عبر الحدود الوطنية. وبالتحديد فهي تشير إلى فكرة أن هناك الآن ثقافة أحادية عالمية ومشاركة والتي تعززت وانتقلت عبر التكنولوجيا الحديثة والانترنت، وعن طريق شركات ومؤسسات لعلامات تجارية معينة أو عن طريق السياحة العالمية"¹. تعد العولمة الثقافية من أخطر أنواع العولمة، لما لها من تأثير على ثقافات الشعوب والحضارات، فهي بالدرجة الأولى تعمل على القضاء على التفرد والتميز الذي هو سمة الثقافات، مع محاولة ترسيخ نموذج ثقافي آخر ألا وهو النموذج الأمريكي، ومنحه الزعامة والسيادة في مقابل هامشية ودونية النماذج الأخرى،

1/5. مظاهر العولمة الثقافية

تتمثل أهم الخصائص المرتبطة بالعولمة الثقافية في:

السفر: يعد السفر من أهم الخصائص المنتجة للعولمة الثقافية وذلك من خلال الاختلاط الدائم مع الثقافات الأخرى خصوصاً مع التسهيلات وسبل الراحة الموجود اليوم في السفر

¹ مقال إلكتروني "مفهوم العولمة الثقافية، مظاهرها وآثارها" موقع: (تدوينه) <https://www.tadwiina.com>

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

الملابس: ثقافة اللباس أو بالمسمى العصري (الموضة العالمية) مثل انتشار ثقافة بدلات الرجال وربطات العنق التي أصبحت اليوم بفضل العولمة الثقافية لباس رسمي للأعراس في العالم اجمع تقريبا.

الطعام: احتل الطعام مكانة مهمة في نشر العولمة الثقافية وذلك من خلال أكالات الشوارع والمطاعم العالمية المتنقل ونجد أهم الأطباق التي لاقت انتشارا واسعا في عالم: البيتزا الإيطالية، الملوخية العربية.

الرياضة: أصبحت الرياضة اليوم من أهم مميزات العولمة الثقافية والأكثر تأثيرا بها مثل كرة القدم وسباقات الفورمولا وان وغيرها من رياضات.

من بين المطالب التي تطالب بها الحركات الثقافية والاجتماعية المضادة للعولمة نجد المطالبة بالحفاظ على الهوية وتعتبر الهوية في هذه الحالة أحد العوامل المستخدمة لتبرير أنشطتها وتحركاتها وما تقوم به من أجل احترام الخصوصية، أي المحافظة على العناصر الذاتية المميزة لأية هوية، وكل ذلك ضمن الإطار للأيكولوجي. ومن هذا المنطلق وجب القول بأن الخصوصية أو "البيئة الذاتية" هي النقيض الفكري والجدلي للعولمة.

المبحث الثاني: التحيز الثقافي

إن التحيز ظاهرة إنسانية معروفة، وهو منتشر في فكرنا وحياتنا أكثر مما يتصور الكثيرون، وهو لا يعتبر مجرد مسألة فكرية بل له جوانب عاطفية وسلوكية، وهو لا ينحصر في الأفراد فقط، بل يمتد نحو الجماعات والمؤسسات.

فالتحيز ليس كلا واحدا ولا مفهوما أحاديا، بل ينطوي على عدة تعدييات تتعلق بكينونة التحيز ذاته. كونه لا يقتصر على فرد واحد فهو يشمل العامي والمتعلم والمتقف.. الخ، فلا يمكن حصر التحيز في مفهوم واحد ثابت، بل مفاهيم متعددة تتجلى في نصوص وتصورات

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

وتمثلات ينتجها الفرد والجماعة، والسلطة والدولة. وتتجلى كذلك في قنوات إعلامية وأوعية ثقافية وفنية، ونصوص مرئية وشفهية.

كما أن التحيز في جوهره هو نمط من التفكير المترفع الذي ينغلق على الذات ويحصر نفسه في منهج معين يحبس فيه ولا يرى الأشياء إلا كما يريد أن يراها هو وهو ما يسمى بـ "التحيز المتسلط" وهو ما تنتصر فيه قناعة القوي بغض النظر عن عدالته وقيمه الإنسانية، ويسميه البعض بالترجسية والنظرة الاستعلائية.

1 _ تعريف التحيز:

لغة: هو الانضمام والموافقة في الرأي، وهو مصدر الفعل (تَحَيَّرَ)1، وقد وردت في

القرآن الكريم في قوله تعالى في سورة الأنفال: «أو متحيزا إلى فئة» أي منظما إليها

اصطلاحا: أما المفهوم الاصطلاحي للتحيز فهو ميل العقل إلى جانب ما، ويعرفه موقع

ويكيبيديا الموسوعي بأنه "ميل قد يأخذه الفرد أو يقدمه تجاه رأي بعينه تجاه آراء بديلة قد تكون

صحيحة كذلك"2

ويعرفه عبد الوهاب المسيري على أنه "حالة إنسانية تُظهر كيف أن العقل الإنساني

يتفاعل مع الواقع ويتأثر ويبدع ويولد أفكارا، وبالتالي يتبنى مواقف معينة نتيجة هذا التفاعل

وهذا التأثير "فالتحيز إذن هو موقف عقلي يسخر القيم المعرفية المكتسبة ووسائل البحث

ومناهجه لخدمة الموقف السابق على البرهان"3

1_ إشكالية التحيز _ رؤية معرفية ودعوة للاجتهد _ المعهد العالمي للفكر الإسلامي.

2_ ويكيبيديا الموسوعة العالمية.

3_ إشكالية التحيز _ رؤية معرفية ودعوة للاجتهد _ المعهد العالمي للفكر الإسلامي _ مكتبة الأردن ط2/ 1996

_ص117.

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

والتحيز هو ثلاث، تحيز للذات ضد الذوات الأخرى، وتحيز للذوات الأخريات ضد

الذات، وتحيز للحقيقة ضد جميع الذوات 1

2_ أنواع التحيز:

يمكننا أن نصنف التحيز لستة أنواع تكون هي السبب في انحياز الذات الإنسانية، نذكر

منها:

أ _ **التحيز التأكيدى أو الحق:** حيث يحدث هذا عندما يستمع الناس إلى المعلومات

والأفكار التي تؤكد ما يؤمنون به.

ب _ **التحيز الباطل:** وهو ما يكون من خلاله أن الفرد يرى نفسه المرجعية الوحيدة

المقولة وهو تحيز القوة.

دائماً ما يكون المتحيزون من هذا النوع أصحاب فكرة انتصارية، بحيث يصبح سلطان

الذات هو المرجعية الوحيدة حتى وإن كان يرى نفسه على باطل.

ج _ التحيز الواعي:

يكون بنظرة منطقية يختار فيها عقيدة ما، ينظر من خلالها للعلن ويقوم بعملية الدعاية

والتعبئة في إطاره.

د _ التحيز الحاد:

هو الذي يكون بارزاً ويسهل التعرف عليه في حين أن التحيز غير الحاد يتبنى موقف

رؤية ويدرك نقائصها

هـ _ التحيز داخل التحيز:

1_ المرجع السابق ص 117.

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

أي أن الباحث يرى رؤية معينة محددة داخل نموذج معرفي متكامل.

3/قواعد التحيز:

وهي ما وضعها المسيري لتبرير الاشتغال بالتحيز وإدراكه، فوضع قاعدتين مهمتين في

فقه تحيزهما:

القاعدة الأولى:

التحيز الحتمي: وهو الذي يكون مرتبطاً ببنية العقل الإنساني ذاتها، فالعقل

الإنساني عبارة عن عنصر فعال و مبدع وهو يتمتع بالاستقلالية ويدرك الواقع من خلال نموذج

معين فيستبعد بعض التفاصيل ويبقي بعضها الآخر ويضخم ما تبقى ويمنحه مركزية¹، إذ إن

التحيز نابع من صميم المعطى الإنساني، فكل ما هو إنساني متحيز، وكل إنسان مثقف، وكل

ما هو ثقافي متحيز بالضرورة.

القاعدة الثانية:

التحيز قد يكون حتمياً لكنه ليس نهائياً.

إن حتمية التحيز لا تعني بأنه نهائي يمكن التخلص منه، بل هو العكس فيمكن أن

يتجرد من معانيه السلبية التي تقيد الاحتقار والإقصاء للغير. فإمكانية التواصل والتعارف متاحة

واللغة الإنسانية رغم حدودها قادرة على تحقيق هذا التواصل وعلى توصيل الحق والحقيقة

والحقائق وعلى مساعدتنا على تجاوز أشكال كثيرة من التحيز، فقد كان النبي-صلى الله عليه

وسلم- أعرابياً لكنه بُعث للناس أجمعين أعراب وعجم، ولا فضل لعربي على أعجمي إلا بالتقوى.

فرغم اختلاف ما هو عربي وأعجمي واختلاف تحيزاتهم إلا أنه هناك مرجعية أقوى تتحكم في

¹ _ المسيري - إشكالية التحيز - فقه التحيز - المصدر السابق ص19

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

بناء علاقات مشتركة ألا وهي التقوى. وهذا ما نعنيه بأن التحيز حتمي لكنه ليس نهائي، فلا يمكننا تجاوز حتمية التحيز، ولا يمكننا تجاوز أن هذه الحتمية ليست نهائية.

3/آليات تجاوز التحيز:

وضع د. المسيري آليات من شأنها تجاوز معضلة التحيز في العلوم والمعارف الإنسانية ذكر منها:

أولاً: إدراك حتمية التحيز وضرورة النقد الكلي

فإدراك حتمية التحيز هو أول خطوة لتجاوزه، فإذا أدركنا أن العلوم الإنسانية على مستوى الممارسة مهما بلغت من التجرد أو الموضوعية درجة عالية، فإنها تحوي في باطنها متحيزات أصحابها سواء الفلسفية أو العقدية، و لذلك فإنه ينبغي الحذر من تلك المتحيزات والعمل على نقد المناهج و تطبيقاتها.

ثانياً: توضيح نقائص النموذج المعرفي الغربي

من أجل التحرر من قبضة النموذج وهيمنته يجب دراسة جوانب القصور والضعف الكامنة فيه، فالنموذج الغربي ليس كله إنجازات وانتصارات بل فيه إخفاقات وانكسارات بدت ملامحها تظهر في المجتمعات الغربية ولا يتم هذا كما يقول المسيري إلا بدراسة أزمة الحضارة والمناهج الغربية.

ثالثاً: نسبة الغرب

النقد الذي ينبغي أن يمارس على النموذج الغربي ليس الهدف منه الفضح و التفكيك، بل هي عملية تهدف إلى الفهم المتعمق الذي يمكننا من فرز محتويات الترسانة المعرفية الغربية و عزل ما هو خاص عما يصلح ليكون عاما وعالميا يعبر عن الإنسانية المشتركة، وبالمقابل إبراز خصوصيات الحضارة الغربية.

رابعاً: الانفتاح على العالم

لابد من الانفتاح على ثقافات العالم المتنوعة، وعدم الاكتفاء بالنموذج الحضاري الغربي، فإلى جانب الحضارة الغربية هناك حضارات شرقية وثقافات إفريقية وأمريكية يجب الانفتاح عليها والاستفادة منها.

المبحث الثالث: القيم الثقافية

إن موضوع القيم الثقافية موضوع بالغ الأهمية والذي حظي بحقل دراسي واسع وذلك لأنه يساعد في فهم الشعوب والمساهمة في إنجاح مشاريع التنمية، فالقيم هي محدد هام من محددات السلوك فهي لب الثقافة الإنسانية تحدد ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه، فالقيمة الثقافية تأخذ معانيها من طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع، وفي معناها العام هي نتاج اجتماعي يقبله الفرد ويستوعبه تدريجياً حتى يصل إلى درجة الالتزام الداخلي،

1/. تأثير القيم الثقافية في الشخصية

تعتبر الثقافة هي المسؤولة عن الشكل الأساسي والرئيسي للشخصية في أي مجتمع من المجتمعات، وبتنوع الثقافات واختلافها تنتوع أشكال الشخصية الثقافية،

2/. القيم الثقافية والعمليات المعرفية

تعتبر الثقافة التنظيمية البيئة الحاضنة لعمليات كسب المعارف ونشرها بين الأفراد بواسطتها من معالجة المعلومات والتعامل معها، ومنها التصنيف الفرز التذكر القدرة على حل المشاكل.¹

3/. القيم الثقافية والعاطفة

¹- ينظر محمد مقداد "القيم الثقافية ودورها في نقل التكنولوجيا" مجلة الأدب - كلية التربية - جامعة البحرين - ص 45.

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

إن الثقافة تؤثر في خصائص العاطفة من حيث نوعية العاطفة وشدتها والتعبير عنها وكيف يتم التعامل معها، فالثقافة توفر هيكلًا إرشاديًا وقواعد لمساعدة الأشخاص على فهم السلوكيات وتفسيرها، كما أن النصوص الثقافية توجه الناس إلى كيفية اختيار الناس لتنظيم المشاعر، فتملي هذه النصوص على التجربة السلبية والإيجابية والجمع بينهما.

أ/نوعية العاطفة:

دائمًا ما تكون نوعية العاطفة متوقعة على فهم الموقف وكيفية التعامل معه، وعملية الفهم تتم عن طريق مجابهة العواطف بطريقة رزينة متزنة سواء كانت هذه العواطف تدل على: السعادة أو الحزن أو الخوف أو الاشمئزاز أو الغضب أو المفاجأة فلا يجب الخروج من المزاج السيئ عن طريق القيام ببعض الأعمال الإيجابية، كما أنه لا يجب الإفراط في السعادة والخوف، وأن تكون دوماً مستعد على مجابهة عنصر المفاجأة في الحياة.

ب/شدة العاطفة تكون شدة العاطفة متفاوت بين فرد لأخر، فمثلاً درجة حزن محمد تختلف عن شدة تأثر حزن حسين، والمثال في هذا مثير، ولعل تأثر الخنساء بفقدان أخيها صقر أكبر مثال على ذلك، وهذا التفاوت يحدد شدة العاطفة عند كل فرد.

4/القيم الثقافية والسلوك

عندما بدأت صياغة بعض المفاهيم الخاصة حول تنوع السلوك الإنساني، فلقد قدم منظرو هذا النظام السلوكي تفسيرات متعددة لثقافة مستنديين بذلك على تجاربهم الطويلة أو من خلال التحليل النصي للأعمال السابقة وسلوكياتهم، فبمجرد أن يولد الفرد يجد نفسه في أسرة ما، هذه الأسرة تحمل

الفصل الثاني التمثلات الثقافية في ظل العولمة

قيم ثقافية مجتمعية، وهي تحرص على أن تنمي في الفرد وتربي فيه هذه القيم داخل شخصيته الإنسانية سواء كانت هذه القيم ظاهرية أو باطنية¹

أما العلاقة بين الثقافة والسلوك موجودة منذ القديم وهو ما اهتم به علماء النفس الاجتماعي، وذهبوا إلى أن القيم الثقافية التي يحملها الفرد يمكن أن تكون محركا لسلوك الإنسان رغم أن هذه العلاقة لا تكون مباشرة أحيانا فقد يتوسطها متغيرات متعددة وهي:

أ/ الموقف

هناك بعض المواقف لها أهمية كبيرة في الوساطة بين السلوك والقيم الثقافية، فمثلا نجد فتاة مسلمة محجة تدافع عن الحجاب ولكن مع هجرتها أو طبيعة العمل يمكن أن تغير قناعاتها الشخصية وسلوكياتها وفقا للموقف الذي تعيشه، ولكن لا يعني هذا أن كل الناس يغيرون من سلوكياتهم وفقا للمواقف التي يعيشونها أي كانت الأساليب والمعطيات.

ب/ الفرد الحامل للقيمة الثقافية

وتسمى أيضا بالتنظيم الذاتي وهي أهم سمات الشخصية الحاملة لعنصر القيم الثقافية، وتكون هذه العلاقة بسن السلوك الفردي والقيمة الثقافية عندما تكون سمة التنظيم الذاتي منخفضة، وتكون العلاقة ضعيفة لدى من تكون لديهم سمة تنظيم الذات عالية².

¹ ينظر - محمد مقاد - المرجع السابق - ص 51

² المرجع السابق - ص 53.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

المدونة الأولى: إشهار قهوة أوسكار لتلفزيون الجزائري
المدونة الثانية: إشهار فضاءات السعادة لتلفزيون المغربي

المدونة الأولى: "إشهار قهوة أوسكار لتلفزيون الجزائري"

- قراءة في الإشهار:

ظهر هذا الإشهار تحديدا في 2020 بقناة النهار tv الجزائرية، وخلق قفزة نوعية من ناحية الإقبال على المنتج في نفس السنة وذلك من خلال الإشهار التلفزيوني وطريقة عرض المنتج وكان مع فنانة الطبخ الجزائرية "الشاف باية"، وكان ذلك من خلال الأغنية وطريقة تفاعلها مع ولدها الذي كانت تدعوه للعمل وعدم التكاسل والجلوس في البيت، بعدما أهدته فنانة قهوة من قهوة أوسكار فعادت إليه روح النشاط وخرج للعمل مسرعا، هذا المدلول الإشهاري جعل المنتج يسلع بطريقة كبيرة داخل أسواق الجزائر، لم يقتصر هذا الفيلم القصير على مستوى واحد بل اشتمل على عدة مستويات لغوية تشكيلية وبصرية من خلال اللغة والألوان والأشكال والرموز والدلالات التي كلها كانت موجهة للمستهلك من أجل إقناعه. انظر لشكل رقم / 1

1/ المدونة:

بعد مشاهدة هذا الإشهار أكثر من مرة سواء في التلفزيون أو عبر موقع اليوتيوب، وذلك من أجل تتبع ما ورد في هذا الخطاب، وجاء الإشهار على شكل حاجي كالتالي: "لام: هاهي واجدة القهوة / الابن: وشم قهوة هادي / الأم: قهوة أوكار، وش أنت متروحش تحوس على خدمة، نهار كامل وأنت قاعد في دار، شوف وليد فضيلة خدام، ووليد الجار جمال، شوف فيا كي نكون نهدر معاك / الابن: عندك الحق يا إما / مقطع موسيقي / "قهوة أوسكار-ابدا نهار بأحسن اختيار".

أما الحديث عن الأيقونات والأشكال والرموز واللغة المكتوبة فقد اخترنا لكم الأهم في الفيلم

الإشهاري.

2/ عناصر الخطاب في المدونة.

هذا الخطاب الإشهاري هو عبارة عن دال مركب، منه ما هو لساني وغير لساني، كما أن له عدة مكونات: لغوية وصوتية وتصويرية، وله أساليب حجاجية متسلسلة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، ويتوفر هذا الخطاب على عدة عناصر تتوافق فيما بينها.

أ/ المرسل:

ويسميه البعض "الإشهاري"، وهو أهم عنصر تستند عليه العملية الإشهارية، يكون عن طريق مساعدة فريق من المختصين والممثلين، وبما أن القهوة هي غذاء الروح عند الأشخاص البالغين نساء ورجال، فعادة ما يكون المرسل عبارة عن شخص بالغ مثلما ما هو موجود في إشهار قهوة أوسكار ويبرز ذلك في الحوار الذي يدور بين الأم وابنها البالغ، وذلك بهدف التحفيز وتنشيط روح الابن بشربه القهوة، فمادة الكافيين الموجودة في البن تساعد على التركيز واليقظة والنشاط.

ب/ المرسل إليه:

هو العنصر الثاني في عملية الخطاب الإشهاري وهو ما يسمى بالمستهلك، وهو المقصود بالعملية الإشهارية أساسا، فهو يجعل المرسل يكشف عن جهده لبيث في منتجه الأدوات الإقناعية اللازمة لاستدراج المتلقي، وهذا ما نجده في مدونة بحثنا هذا من خلال أن الإشهاري وضع كل السبل الإقناعية والجمالية في إشهاره وذلك بهدف إقناع جميع شرائح المجتمع الجزائري الذي له ذوق في القهوة، وذلك لحب الجزائري لشرب القهوة وفق طقوس خاصة، ويعتبر الفرد الجزائري من أكثر الشعوب العالم استهلاكاً لمادة البن، فبمجرد مشاهدة الإشهار سيقدم على اقتناؤه وتجربته.

ج/ الرسالة:

مؤسسة "أوسكار" هي من المؤسسات الطموحة في الجزائر تبوأَت مراكز قيادية داخل الوطن من خلال الإقبال الجماهيري الشديد على المنتج "القهوة"، وذلك من خلال استطاعتها تطوير في

نوعية إنتاج البن وذلك بالمزج بين أرقى أنواعه في قالب واحد، ولم يقتصر هذا الإقبال على النوعية والجودة فقط، فنوعية الخطاب الإشهاري المعلن عنه في التلفزيون الجزائري وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي أيضا له دور هام في ترويج هذا المنتج.

3/بنية الخطاب الإشهاري لقهوة" أوسكار "

أ/ مقارنة بين ما هو لغوي وما هو بصري

لابد أن الخطاب الإشهاري له مكونين أساسيين الأول لساني والثاني أيقوني، فيرتبط الأول بين مقاطع النسق الأيقوني، والثاني له تأثير كبير من خلال أن الصورة أضحت محتوى المضمون التلفزيوني فهي ركيزة المشهد لقراءة المعنى، كما أن اللغة تحمل علامات سيميائية ذات أبعاد ثقافية وروحية وحضارية ولذلك فمسألة الاتصال والانفصال بين اللغة ومحيطها الاجتماعي تعد من أصعب الرهانات المجتمعية لمعرفة درجة وعي المجتمع.

ب/الصوت والصورة:

شمل حقل السيميائيات ميادين بحث مختلفة وقد حظيت الصورة والموسيقى والعمل الفني اهتماما واسعا من قبل السيميائيين، كما أن العلاقة بين الصوت والصورة في العمل الإشهاري أخذت حيزا كبير من الدراسة ويتم ذلك من خلال: تحليل طبيعة التعبير الصوتي "كلمات، ضجيج..الخ"، ويتم أيضا في تحليل طبيعة الأصوات المسجلة "أصوات الأستوديو، الأصوات المسجلة مباشرة... الخ"، كما يكون هناك تحليل للعبارة الخطية في الفيلم الإشهاري من حيث دورها ذو البعد الثنائي في الترسخ والمناوبة ومنه يتم تركيب بين معنى كل لقطة ومشهد، ويوجد أيضا دراسة المستوى التضميني الذي تتم فيه العملية التي تنطلق من الأيقونة إلى الأبعاد الرمزية للفيلم الإشهاري، كما أن المستوى التعيني للفيلم الإشهاري مرتبط بالشكل التقني وذلك بالكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية، أما المستوى التضميني فهو يرى الفيلم كخطاب دلالي متداخل في علاقات ذات أبعاد نفسية مختلفة، كما لا

ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط، بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرفقة بالصورة " الأصوات الطبيعية، الأصوات البشرية" .

وفيما يخص العناصر السمعية البصرية الموجودة في الومضة الإشهارية لقهوة أوسكار، فنجد أن الموسيقى الرئيسية الهادئة رافقت معظم مدة الإشهار، بالإضافة إلى اللمحة الغنائية التي كانت عبارة عن طابع "الراب"، والومضة كلها هي عبارة عن علاقة حوارية بين الأم وابنها، جاء الفصل الأول عبارة عن حديث عادي، أما الجزء الثاني فكان حوار موسيقي ممتع يجعل المتلقي يغمس في البعد الجمالي للموسيقى وترسل فيه التحفيز لمشاهدة الإشهار لما فيه من حس موسيقي وطابع فاكهي، وفي نهاية هذا الفيلم الإشهاري وضعت الشركة المصنعة عبارة جمالية تحمل اسم المنتج مع تعبير له دلالة شعورية تدعو لنشاط والحيوية" قهوة أوسكار، أبدا نهارك بأحسن اختيار".

ج/الموسيقى:

هي عبارة عن اللغة التي نستعملها في كل شيء، ونظرا لتعلق شرائح المجتمع الجزائري بالفن الموسيقي، فلقد وظف الإشهاري في هذه الومضة نوعية موسيقية جديدة، كانت عبارة عن مزيج بين فن "الراب" وموسيقى "الجاز"، من خلال الأغنية المنتج والتي قامت المقدمة الإشهارية بترديدها بطريقة جميلة إضافة لإرسالية الإشهارية طابع المرح؛ التحفيز.

د/الفنجان:

إن أهم ما يميز القهوة هي طقوس شربها في أرقى أنواع الفنجانين، والفنجان يصاحب مدلول القهوة في جميع إشهاراتها فهو مميز أساسي في عملية الترويج للقهوة، وما لاحظناه في بداية الفيلم الإشهاري من خلال سكب الأم للقهوة داخل فنجان زجاجي شفاف يجعل من القهوة تبرز في شاشة الفنجان ويبرز معها اللون البني والأسود وتظهر الرغبة الصفراء في أعلاه، وهي ما تجعل المستهلك يرغب باقتنائها خصوصا أن الشعب الجزائري يميل إلى هذا النوع من القهوة، كما يظهر الفنجان

أيضا في مشهد آخر داخل الومضة عندما قدمت الأم الفنجان للابن بهدوء وفوق صحن دائما ما يكون مصاحبا للفنجان، وآخر ظهور للفنجان كان في يد الابن الذي ارتشف منه رشفة قهوة بالطريقة المعتادة لدى جميع الناس، خصوصا أن للقهوة طقوس خاصة أيضا في طريقة احتسائها وهو ما أوضحه الإشهاري في فيلمه. انظر لشكل رقم /2و3

ه/الألوان:

داخل كل فيلم إشهاري هناك مزيج مختلف من الألوان، وهو ما يستغله منتجو السلع لتأثير على نفسية المستهلك، والملاحظ في هذا الإشهار ظهور العديد من الألوان ولعل أبرزها:

• **اللون البني:** يبرز هذا اللون خصيصا في الديكور العام للمنزل من أثاث و طلاء، وهذا اللون له تأثير في حياة الإنسان فهو يدل على راحة البال والسلام ويرمز أيضا للاستدامة والمسؤولية والتمسك بالحياة، كما انه شبيه للون "البني"، ففي الأصل أخذت مسماها من هذا اللون، لذا تجد جميع اشهارات القهوة تحتوي وبصفة كبيرة على هذا اللون خصيصا، كما أن هذا اللون له مدلول آخر من خلال انه ينشط عمل القلب ويحرك العقل، وهو نفس التأثير الذي تأثره القهوة لدى نفسية الإنسان فهي تدفع عنه القلق والتوتر، كما أن المعلنون يستخدمون هذا النوع من الألوان لإقناع المستهلك بأن هذا المنتج طبيعي وكلاسيكي. انظر لشكل رقم /4

• **اللون الأبيض:** يظهر هذا اللون في جميع مقاطع الومضة وذلك لتواجده في غلاف المنتج وفي أزياء المقدمة، ويستخدم الإشهاريون هذا اللون لما فيه من حيوية وانعاش وشعور بطمأنينة والسلام، فإذا كان الشخص يشعر بالانزعاج أو الغضب فيكتفي بالنظر لهذا اللون ليشعر بالهدوء والأمان، ولذلك تختار ألبسة المستشفيات والمطاعم بهذا الزي لشعور الآخر بالراحة أمامهم. انظر لشكل رقم/5

4/مستويات التحليل اللساني في الومضة.

إن المتتبع لدراسات اللغوية وخصوصاً نع ظهور اللسانيات الحديثة التي اتجهت لدراسة اللغة دراسة علمية وصفية بعيدة عن الأحكام المعيارية، ولذا اهتمت بمستويات التحليل اللساني: "المستوى الدلالي، الصوتي، الصرفي، النحوي"، إن مستويات التحليل ينبنى بعضها على بعض، ويسلم بعضها قياد التحليل إلى بعض؛ فالصوت مادة الكلمة، والكلمة مادة التركيب، والصوت والصرف والتر كيب كلها تحمل دلالات نسقية وسياقية وظلال ثقافية واجتماعية، فنظرة لكل هذه المستويات بنظرة تكاملية لا يكون المعنى كاملاً إلا بها داخل كل نص، وفي الخطاب الإشهاران مستويات التحليل ينبنى بعضها على بعض، ويسلم بعضها قياد التحليل إلى بعض.

فالصوت مادة الكلمة، والكلمة مادة التركيب، والصوت والصرف والتر كيب كلها تحمل دلالات نسقية وسياقية وظلال ثقافية واجتماعية.

أ/المستوى الدلالي:

إن علم الدلالة يعتبر من أهم مستويات اللغة، فهو يدرس معنى الجمل والعبارات في النص وهو يتجاوز دراسة المفردات ومعانيها بل يجمعها ويضعها في قالب دلالي واحد.

•المحسنات البديعية:

لقد استخدم هذا الخطاب الإشهاري عديد الألوان البديعية نذكر منها:

*السجع: هو ذلك الذي تطرب له أذن المتلقي تكون على جرس موسيقي متماثل مثل: "قهوة اوسكار،

أبدا نهارك بأحسن اختيار"

•الجناس: ذكر الجناس في هذه الومضة في "قهوة اوسكار، نهار كامل وأنت قاعد في دار" نوع

الجناس: ناقص. ولكنه اكسب الومضة روح جمالية وحيوية موسيقية.

ب/المستوى التركيبي:

يمكننا دراسة هذا المستوى من الدراسة من ناحية دراسة أبنية الجمل وأنماطها داخل هذا النص الإشهاري، ويدرس كذلك العلاقات الداخلية بين الوحدات اللغوية والطرق التي تتألف بها الجمل والكلمات.¹

•الأساليب الخبرية والإنشائية:

"الخبر هو ما يصح أن يقال لقائله انه صادق أو كاذب"²

نجد أن الإشهاري اعتمد في تقريره للحقائق على الأسلوب الخبري مثل "تبدأ نهاري بأحسن اختيار" ونجده أيضا في "شوف وليد فضيلة خدام، ووليد الحار جلال"

"الإنشاء هو ما لا يحتمل الصدق والكذب لذاته"³، وأسلوب الإنشاء يكثر فيه استعمال الجمل الطلبية والأمرية مثل "نوض تحوس على خدمة" نوع الإنشاء: طلبي

•نظام الجمل:

تنوع حقل الجمل في إشهارنا هذا بين "الفعلية" و "الاسمية"، أما الأولى فوردت لدلالة على التجديد وإضافة الحيوية على الإشهار مثل "متنوضش تحوس على خدمة" و "تبدأ نهاري بأحسن اختيار". أما الثانية فهي مدلول على الثبات والاستمرارية وهي دائما ما تبدأ باسم المنتج مثل "قهوة اوسكار نبدأ نهاري بأحسن اختيار".

1- محمد يونس علي _ مدخل إلى اللسانيات دار الكتاب الجديدة _ بيروت ط1 - 2004 - ص149

2- عبد العزيز عتيق _ علم المعاني في البلاغة العربية _ دار النهضة _ بيروت _ ص46

3- احمد الهاشمي _ جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع _ دار إحياء التراث _ بيروت _ ، 1963_ ص54

ج/المستوى الصوتي:

إن الصوت هو المادة الخام للكلام الإنساني أو بتعبير آخر إن الأصوات هي اللبنة الأولى والأساسية في اللغة لذلك عرف ابن جني اللغة بأنها: "أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"¹ تدرس الأصوات بالنسبة للغة كنظام في علم الأصوات أو الصوتيات.

•أزمنة الأفعال:

هذا الخطاب تناوب عليه استعمال الأفعال المضارعة بكثرة مثل "تبدا نهاري بأحسن اختيار" و "متنوشش تحوس على خدمة"، كما استعمل الإشهاري أيضا أسلوب الأمر في خطابه الإشهاري مثل "شوف وليد فضيلة خدام"، والغرض منه هو التوجيه والإرشاد، أما الأفعال الماضية فهي غائبة رغم أنها تتناسب مع أسلوب السرد الذي في هذا الخطاب.

•التكرار:

يعرف التكرار على أنه تناوب الألفاظ وإعادتها في سياق التعبير وقد سعى هذا الخطاب إلى التكرار وذلك من أجل التأثير في المتلقي وهو ما نجده في تكرار اسم المنتج "قهوة اوسكار" في العديد من المواطن في هذا الخطاب وذلك لإيضاح اسم المنتج لدى المتلقي.

المدونة الثانية: "إشهار فضاءات السعادة لتلفزيون المغربي"

1/ قراءة في إشهار "فضاءات السعادة"

سنقدم فيما يلي تحليلا لوصلة إشهارية قدمتها التلفزة المغربية كان عبارة عن ترويج ل شركة "فضاءات السعادة _ ESBACES SADA"، الغرض منه خلق قفزة نوعية في العقار المغربي وذلك بأسعار تنافسية حد ما ذكر في الإشهار، فكانت طريقة عرض هذا الخطاب عبارة عن أغنية للفنان

¹ أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تحقق: علي النجار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط4، دت، ج3، ص34

المغربي "مهدي مزين" وكان ذلك عن طريق أغنية ترويجية رائعة تحمل بين كلماتها اسم الشركة و كلمات تحفيزية تجذب ذهن المتلقي للاستماع ومشاهدة هذا الخطاب وكانت كلمات الخطاب على هذا النسق " سعادة هك وما يدوم غير المزيان، جايب لينا ليوم عرض ولا في الأحلام، سكن اقتصادي، 4 ديال البيوت ويا سلام، فضاءات السعادة نقطة وسلا الكلام"، وقد غنية هذه الكلمات بطريقة جميلة وبصوت عذب مع طريقة عرض للفيديو كليب رائع من خلال تجول الفنان "مهدي

مزين" داخل غرف سكن فضاءات السعادة. **انظر لشكل رقم 6**

2/ مستويات التحليل اللساني في الخطاب الإشهاري

التحليل اللساني هو دراسة مستويات اللغة من الصوت إلى الكلمة وبعدها الجملة ومن ثم الدلالة والمعجم، وهي متلاحمة فيما بينها كل واحدة منهم تخدم الأخرى من اجل بناء بنية لغوية ذات خصائص وميزات تقوم عليها، ومن هنا سنحاول التعرف عليها داخل هذا الخطاب الإشهاري.

أ/المستوى الصوتي:

يختص المستوى الصوتي بدراسة أصوات اللغة من عدة جوانب، فهو يقوم على تحليل الأصوات الكلامية، وهو الذي يبحث في الأصوات وكيف تكون مخارجها، وأنواع هذه المخارج وصفاتها المتنوعة والمختلفة وطريقة نطقها وتحولها ووظائفها، و يبحث في المقاطع الصوتية والتنغيم

1.

1 - ينظر: مستويات اللغة العربية، تأليف سليمان وآخرون، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن ط1 1420هـ/2000، ص12.

• أزمة الأفعال:

هذه الومضة لا تحتوي على الكثير من الأفعال، فاقصر توظيفه على الزمن المضارع مثل: "يدوم _ جايب"، وذلك لوقوع زمن الفعل في الحاضر القريب أو المستقبل والتي تجعل المتلقي يتفاعل معها.

• التكرار:

تتاوب الألفاظ في سيق جمل هذه الومضة واضح للمتلقي وذلك لتتضح الصورة الإشهارية لديه، وقد اعتمد الإشهاري في نصه هذا على أسلوب السجع والترميز اتجاه المنتج والمنتجات الأخرى المنافسة له، وذلك من خلال تكراره لجملة "فضاءات السعادة".

ب/ المستوى الدلالي:

أن أهمية علم الدلالة هو الكشف عن حقيقة المعنى في اللغات الإنسانية ومعرفة القوانين اللغوية التي تساعد على معرفة العلاقة التي تربط بين أجزاء المعنى والمعاني الضمنية، فهو يهتم بدراسة معنى العبارات في النص كما انه يتجاوز دراسة المفردات ومعانيها.

• المحسنات البديعية:

في هذا الخطاب الإشهاري "فضاءات السعادة" استخدمت بعض المحسنات البديعية نذكر منها:

* السجع:

هو أحد الفنون البديعية التي تميزت بها اللغة العربية، ويعرف على انه تشابه فواصل الكلام على إيقاع موسيقي واحد مع اشتراك في بعض الحروف، فيكون لها وقع على نفس المتلقي وتترك أثر حسن في أذن السامع مثل ما ذكر في هذا الفاصل الإشهاري "سعادة هك وما يدوم غير المزيان، جايب ليينا ليوم عرض ولا في الأحلام، سكن اقتصادي 4ديال البيوت ويا سلام".

*الجناس:

يعرف الجناس على انه تشابه لفظين في النطق واختلافهما في المعنى مثل: "الأحلام -

سلام".

ج/المستوى التركيبي:

هو المستوى الذي نتصرف فيه الكلمات وتتألف ضمن نظام من العلاقات بحيث تشكل جمل وعبارات تنطوي على دلالة وهذه الدلالة تسمى بالتركيبية ويصطلح عليه في اللسانيات الحديثة ب مصطلح "السياق اللغوي"، هذا الأخير هو الوسط الذي تتفاعل بداخله اللفظة، ومنه فإن المستوى التركيبي يعتبر من أهم المستويات اللسانية. " هو أنسب المستويات اللغوية التي تسمح للمرسل لإبراز استراتيجيات الخطاب التداولي"¹

•الأساليب الخبرية والإنشائية:

*الأسلوب الخبري:

في تعريفه العام هو كل تعبير يحتمل الصدق والكذب إلا: القرآن الكريم والأحاديث النبوية _ الحقائق العلمية. له عدة أغراض بلاغية تكون حسب سياق الكلام "النصح - الفخر - التهديد - التوبيخ - التحسر - الاسترحام - الضعف"

مثل ما نجده في إشهارنا هذا: الفخر "عرض ولا في الأحلام" وأيضا: المدح "ديما الجديد مع فضاءات السعادة".

¹ عبد الوهاب بن ظافر الشهري "استراتيجيات الخطاب"، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي ، ط1 ، 2004، ص71

*الأسلوب الإنشائي:

هو ما لا يحتمل الصدق أو الكذب، يأتي على نوعين الأول طلبي مثل: الأمر والنهي والاستفهام والنداء والتمني"، وفي نصنا هذا لم يستخدم الإشهاري أي نوع من أنواع هذا الإنشاء، أما النوع الثاني فهو الإنشاء الغير طلبي مثل: "التعجب والقسم والمدح والذم" ويظهر في نصنا هذا المدح من خلال هذه الجملة (عرض ولا في الأحلام).

• نظام الجمل:

تتنوع الجمل في نصنا هذا بين الاسمية والفعلية، جاءت الأولى لدلالة على الثبات والاستمرارية وتبدأ عادة باسم المنتج مثل: (فضاءات السعادة نقطة وسلا الكلام)، ونجد أيضا (سعادة هك وما يدوم غير المزيان).

أما الجملة الفعلية فوردت لإضافة الحيوية والمرونة، المدح والثناء على المنتج وإضافة الحس الجمالي للمنتج مثل "جايب لينا اليوم عرض ولا في الأحلام".

الخاتمة

الخاتمة:

• يعد الإشهار من بين أهم الآليات التي يعتمد عليها التجار وأصحاب الشركات لعرض منتجاتهم في أبهى وأجمل صورة، مركزين في ذلك على بعض النقاط والجزيئات التي تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية وتأثيراً في المتلقي.

• يلعب الإشهار دوراً هاماً في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة وذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك وتعتبر استراتيجيات الإشهار ما هي إلا تطوير للجهود الإشهارية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة، فمهمة الإشهار ما هي إلا تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع أقل.

• يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية يأت معنى الكلمة، فهو يقوم أساساً على فكرة الاتصال متضمنة رسالة إشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة.

• إن عولمة الثقافة تسعى وتهدف بالدرجة الأولى إلى إقصاء الثقافات الأخرى عن العالمية بحجة تعارضها وعدم قدرتها على الانسجام مع توجهات الثقافة الغربية المادية وهو ما يسمى بالتحيز الثقافي الغربي. فهي تعمل على الترويج لثقافة واحدة ولا تتعامل بنفس الطريقة مع كل الثقافات الأخرى، وتسعى إلى تحطيم كل الثوابت الدينية والفكرية والأخلاقية للوصول إلى بناء إنسان هامشي دون جذور قوية ثابتة، كي يذوب بسهولة في بحر الثقافة الغربية الرأسمالية المادية

• تعمل الرسائل الإشهارية عبر القناة على الترويج لقيم الثقافة الغربية في إطار العولمة سواء كانت قيماً إنسانية عالمية أو فيما سلبية غير محبذة، كالفردية والإغراء والعلاقات العاطفية بين الجنسين والاختلاط والشراسة. الأنانية والانتهازية، وغيرها من القيم التي أصبحت عنواناً لقيم المجتمع العربي.

• تشكل القيم جانباً مهماً من ثقافة أي مجتمع، وهي صورة له، لأنها الضابط الأساسي للسلوك، فهي عبارة عن مجموعة من الأحكام التقييمية التي يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والمادية،

الختامـة

بالتفضيل أو عدم التفضيل، بالخير أو بالشر، أو السلوك أو الفكر أو الانفعال، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره للأفكار أو المبادئ والأنشطة وهو ما ينعكس على الثقافة الاستهلاكية والثقافة الترويجية الإشهارية.

الملاحق:



الشكل رقم 1/



الشكل رقم 3/2



الشكل رقم /4



الشكل رقم /5

ESPACES SAADA فضاءات السعادة

صالون + 4 غرف بالدار البيضاء

25 مليون

للمزيد من المعلومات الرجاء الاتصال بملصحة الزبائن
0522 97 97 97
www.espacessaada.com

تم احترام جميع الإجراءات الوقائية والصحية أثناء هذا التصوير.

URBAN

الشكل رقم/6



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
- أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تحقق: علي النجار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط4، دت، ج3.
- أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، دار إحياء التراث، بيروت، 1963.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، 1989.
- المسيري، إشكالية التحيز، رؤية معرفية ودعوة للاجتهاد، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مكتبة الأردن ط2 / 1996.
- الإشهار والمجتمع بيرنار كاتولا، ترجمة: سعيد بن كراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بشير أبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات الملتقى الوطني الثاني، السيماء والنص الأدبي، 15 أفريل 2002، منشورات الجامعة، جامعة بسكرة.
- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- جان نيدرفين بيترس، "العولمة والثقافة، المزيج الكوني" ترجمة: خالد كسروي، مراجعة: طلعت الشايب، المركز القومي للترجمة.
- ياسر عبد الحسيب رضوان (2017)، فن الرسالة: دراسة أسلوبية حجاجية الطبعة الأولى الألوكة.
- عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية، دار النهضة، بيروت.
- عبد الوهاب بن ظافر الشهري، "استراتيجيات الخطاب"، مقاربة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ط1، 2004.
- عزت السيد أحمد "انهيار مزاعم العولمة قراءة في تواصل الحضارات وصراعها" منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، ط2000.
- عطية سليمان احمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014.
- محمد الأطرش، مجلة ثقافية وفكرية، مقال بعنوان "العرب والعولمة، ما العمل؟!".

قائمة المصادر والمراجع

- محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989.
- محمد يونس علي، مدخل إلى اللسانيات دار الكتاب الجديدة، بيروت ط1، 2004.
- طلعت الشايب، المركز القومي للترجمة
- محمد مقداد "القيم الثقافية ودورها في نقل التكنولوجيا" مجلة الأدب، كلية التربية، جامعة البحرين.
- سليمان وآخرون، مستويات اللغة العربية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن ط1 1420هـ/2000

المذكرات:

- ليلي كوسه: واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة. 2007

المعاجم والموسوعات:

- معجم المعاني الجامع - عربي عربي.
- الويكيبيديا الموسوعة العالمية.

المواقع الإلكترونية:

- مفهوم العولمة الثقافية، مظاهرها وآثارها" موقع: (تدوينه) <https://www.tadwiina.com>
- راكن عبد الكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة للنشر منتديات مجلة www.ibtesama.com.
- <https://mawdoo3.com>

الفهرس

الفهرس

شكرو وتقدير

إهداء

1.....	المدخل:
7.....	مقدمة:
Erreur ! Signet non défini...	الفصلاأول: المفهوم وآليات الأفتناع في الإرسالية الإشهارية...
10	المبحث الأول: الرسالة الاشهارية
11	المبحث الثاني: اللغة والخطاب الإشهاري
14	المبحث الثالث:
19	الفصل الثاني: التمثلات الثقافية في ضل العولمة
19	المبحث الأول: العولمة والثقافة
24	المبحث الثاني: التحفيز الثقافي
29	المبحث الثالث: القيم الثقافية
33.....	الفصل الثالث: الفصل التطبيقي
33	المدونة الاولى: "اشهار قهوة اوسكار لتلفزيون الجزائري"
40	المدونة الثانية: "اشهار فضاءات السعادة لتلفزيون المغربي"
45	الخاتمة:
47	الملاحق:
50	قائمة المصادر والمراجع
52	الفهرس
	الملخص

