



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



# تأثير الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية على الأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري

دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الرسائل

الإشهارية المعروضة على قناة الشروق Tv

في الفترة الممتدة من شهر ديسمبر 2023 م إلى أواخر شهر ماي 2024 م

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

أ. د. بووزة باية

إعداد الطالبتين:

- طابير وهيبة
- دوكاري زينب

السنة الجامعية: 2023 / 2024

# شُكْرُكَ رَبِّ

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من اصطنع إليكم معروفاً فجازوه فإن عجزتم عن مجازاته فادعوا له حتى يعلم الله أنه قد شكرتم فإن لله شاكرٌ يحبُّ الشاكرين "

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على أن يسرت لنا انجاز هذا العمل.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان وخالص الدعاء إلى أستاذتنا الدكتورة المشرفة: " **بوزة باية** " بصبرها معنا طيلة هذا المشوار وعلى المعاملة الطيبة والجهد الذي بذلته معنا من خلال نصائحها وتوجيهاتها العلمية القيمة والتي كانت تحرص على كل الأمور مهما بلغت دقتها ... جازاها الله كل خير.

كما نتوجه بخالص شكرنا وامتناننا إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال دون استثناء، الذين رافقونا خلال مشوارنا الجامعي.

جزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين منحونا من وقتهم وقبلوا مناقشة هذه المذكرة.

وفي الختام نشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو من بعيد حتى لو بكلمة طيبة.

" بارك الله فيكم، جعله الله في ميزان حسناتكم، وجعل الله الجنة مأواكم "

بِذِيكَ وَهَيْبَةٍ



# إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، بعد مسيرة دراسية حملت في طياتها الكثير من الصعوبات والتعب اليوم أقطف ثمارها وأهديها إلى من احتضن حلمي وروحي، إلى أحب شخص لقلبي، إلى رفيق الدرب وصديق الأيام بجلوها ومرّها، إلى من كان سندي وشجّعني وآمن بجلي،

## "زوجي أمين"

رغم كل العراقيل كان صبورا معي دائما،

دمت لي السند و الأمان.

إلى من أحاطني بدعائها وصلواتها وعلمتني المثابرة مهما كانت الظروف، إلى من ساندت خطاي المتعثرة

"أمي" أطال الله عمرها.

إلى الذين يفرحهم نجاحي، ويحزنهم فشلي، إلى أعلى ما أملك في هذه الحياة بنتاي "أنيا" و"ليتيسيا".

إلى القلب الطاهر والنفس البريئة أختي "ريم".

إلى أختي الكبرى "آسيا" و أبناءها

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

وَهَيْتَ



# إِهْدَاء

أهدي هذا العمل إلى أعلى نعمة أملك في هذه الحياة "أمي الغالية".

إلى من علمني أنّ الأم يولد الأمل وزرع في نفسي روح التحدي والصبر والكفاح أبي الغالي.

إلى من أعطتني مثالا في الصمود وتقديس العلم والتميز "أختي الرائعة رشيدة".

إلى أفراد أسرتي الصغيرة: "زوجي إبراهيم" الذي دعمني بصبره معي وتشجيعه لي، "ابني الأكبر رياض" سندي في هذه الحياة، "ابنتي الوحيدة وقرّة عيني لبنى"، صغيري الغالي الذي أعطى لحياتي معنى "سيد أحمد".

إلى إخوتي: محمد، أحمد، عبد الحليم، سيد علي و سعيدو.

إلى أخواتي: فاطمة و فريدة.

إلى كل زملائي في العمل بابتدائية سخنون موسى، أخص بالذكر: إيمان، فائزة، خيرة وليندة، تحت إشراف السيد المدير قزقوز نورالدين الذين لم يتوانوا في تقديم الدعم والمساعدة لي.

إلى رفيقتي دربي وأعز أصدقائي: خديجة وسامية.

إلى كل من دعمني من قريب أو بعيد.

زيد



### المخلص :

تهدف دراستنا الموسومة بـ "تأثير الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية على الأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري" إلى الغوص في مضامين الرسالة الإشهارية وملامسة الأنساق الخفية لها، والوقوف على الجوانب الاجتماعية والثقافية التي من شأنها أن تدعم تحليلنا وتكشف لنا المعنى الحقيقي لها، وقد تم اختيار ثلاثة وصلات إشهارية بطريقة قصدية كعينة للقيام بتحليلها.

اعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميولوجي من خلال توظيف مقاربة "رولان بارت"، بهدف استخراج الأبعاد الدلالية لهذه الوصلات الإشهارية من خلال تحليل المستوى التعييني والتضميني لهذه الرسائل.

أسفرت دراستنا عن مجموعة من النتائج، نذكر منها:

- ✓ تنوع الإستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية محلّ الدراسة ما بين الإستمالات العقلية والعاطفية بالرغم من استخدام الأسلوب الثاني أكثر، حيث اعتمدت معظم هذه الوصلات على تقديم معلومات في قالب فني يثير عواطف المتلقي قبل عقله.
- ✓ بروز ظاهرة تشير إلى قابلية الأطفال للغزو الثقافي، وتجسّد هذا في الوصلة الإشهارية الثالثة التي روّجت لصورة سلبية عن الأطفال وبالتالي خرق المنظومة التربوية والأخلاقية.
- ✓ وجود بعض القيم و التمثلات المعنوية ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين تبنى عليهما منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري: كالكرم، حسن الضيافة، و احترام الأم و توقيرها.

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها يمكن إدراج التوصيات التالية:

- ✓ على مستوى الموضوع: رغم الاجتهاد في الإحاطة بجميع جوانب الإشكالية المطروحة إلا أنه لا تزال زوايا بحثية متصلة به وتتطلب المزيد من الدراسة والاستقصاء وبالتالي يمكن أن تكون هناك دراسات أخرى تكمل وتعزز هذه الدراسة.

- ✓ على المستوى العملي: تعتبر النتائج المحققة من خلال الدراسة قيمة مضافة ويمكن أن تشكل فارقا إن تم اعتمادها من قبل الجهات المعنية، لذا يرجى أخذ هذه النتائج محل الاختبار ووضعها موضع

التنفيذ بقدر الإمكان لتحقيق التأثير الإيجابي وتعزيز القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري في ظل التداعيات السلبية للعولمة.

**الكلمات المفتاحية:** الأساليب الحجاج؛ العملية الإقناع؛ الرسالة الإشهارية؛ الأبعاد السوسيوثقافية.

### Abstract :

Our study, tagged "**The Impact of Advertising Methods on the Socio-cultural Dimensions of Algerian Society**", aims to dive into the contents of the advertising message and to come into contact with its hidden patterns, and to identify social and cultural aspects that will support our analysis and reveal the true meaning thereof.

The study relied on the semiological analysis approach through the use of the "Roland Bart" approach, with the aim of extracting the semantic dimensions of these advertising links through the analysis of the nominal level and inclusion of these messages.

Finally, our study has yielded the following results:

- ✓ The diversity of persuasive grooming in advertising messages replaced the study between mental and emotional grooming despite the use of the second method more, with most of these flashes relying on light signal messages that provide information in an artistic form that elicits the recipient's emotions before his or her mind.
- ✓ The emergence of a phenomenon indicating children's susceptibility to cultural invasion, as reflected in the Third Advertising Link, which promoted a negative image of children and thus violated the educational and moral system.
- ✓ The existence of some moral values and representations, in particular two fundamental values on which the system of customs in Algerian society is based: generosity and hospitality, and respect for the mother and her resurrection.

In the light of the results obtained through our study, the following recommendations may be included:



- ✓ At the topic level: While diligent in taking note of all aspects of the problem, it is still related to research corners and requires further study and survey. Thus, other studies may complement and reinforce this study.
- ✓ At the practical level: the results achieved through the study are an added value and can make a difference if adopted by the relevant authorities, so please take these results tested and put them into practice as much as possible to achieve positive impact and promote the social and cultural values of Algerian society in view of the negative consequences of globalization

**Keywords:** pilgrims methods; persuasion process; advertising message; socio-cultural dimensions.

# فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر و تقدير
II	إهداء
IV	الملخص
VIII	فهرس المحتويات
XII	فهرس الأشكال
أ . ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة</b>	
02	إشكالية الدراسة
03	تساؤلات الدراسة
04	أسباب اختيار الموضوع
04	أهمية الدراسة
05	أهداف الدراسة
05	الدراسات السابقة
16	تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
23	المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة
26	منهج الدراسة وأدواتها
31	عينّة الدراسة ومجالها الزماني والمكاني
<b>الفصل الثاني: الحجاج والعملية الإقناعية</b>	
36	تمهيد الفصل
37	المبحث الأول: الحجاج وآلياته
37	المطلب الأول: مفهوم الحجاج
38	المطلب الثاني: خصائص الحجاج

39	المطلب الثالث: أنواع الحجاج
40	المطلب الرابع: تقنيات الحجاج وآلياته
41	المطلب الخامس: الحجج أنواعها ودورها في عملية الإقناع
42	المبحث الثاني: ماهية العملية الإقناعية
42	المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية
43	المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية
45	المطلب الثالث: مراحل العملية الإقناعية
47	المطلب الرابع: عوامل نجاح العملية الإقناعية
47	المطلب الخامس: معيقات العملية الإقناعية
48	المبحث الثالث: الإستمالات والإستراتيجيات الإقناعية
48	المطلب الأول: نظريات الإقناع
51	المطلب الثاني: إستراتيجيات الإقناع
55	المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية
58	المطلب الرابع: الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية
62	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: الإشهار والرسالة الإشهارية التلفزيونية</b>	
64	تمهيد الفصل
65	المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني
65	المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
66	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني
67	المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني
71	المطلب الرابع: خصائص الإشهار التلفزيوني
72	المطلب الخامس: وظائف الإشهار التلفزيوني
73	المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية
73	المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية

74	المطلب الثاني: عناصر الرسالة الإشهارية
76	المطلب الثالث: أنواع الرسائل الإشهارية
78	المطلب الرابع: مراحل الرسالة الإشهارية التلفزيونية
80	المطلب الخامس: أهداف الرسالة الإشهارية
82	المبحث الثالث: أسس تأثير الرسالة الإشهارية
82	المطلب الأول: شروط نجاح الرسالة الإشهارية التلفزيونية
83	المطلب الثاني: تأثير الرسالة الإشهارية وفعاليتها
85	المطلب الثالث: نماذج قياس فعالية الاشهار
87	المطلب الرابع: قياس فعالية الرسالة الإشهارية
89	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الاشهارية التلفزيونية</b>	
91	تمهيد الفصل
92	المبحث الأول: سوسيلوجيا المجتمع الجزائري
92	المطلب الأول: الأصول التاريخية للمجتمع الجزائري
94	المطلب الثاني: مقومات الهوية الثقافية الجزائرية
95	المطلب الثالث: التغيرات السوسيوثقافية التي أثرت على الهوية الثقافية بالجزائر
98	المطلب الرابع: الإعلام الجزائري كمظهر للتغيير
99	المبحث الثاني: الأبعاد المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
99	المطلب الأول: الأبعاد الاجتماعية المتضمنة في الرسالة الاشهارية التلفزيونية
101	المطلب الثاني: الأبعاد الثقافية المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
103	المطلب الثالث: الأبعاد السوسيوثقافية المتضمنة في الرسالة الإشهارية
105	المطلب الرابع: الأبعاد الايديولوجية المتضمنة في الرسالة الإشهارية
107	المطلب الخامس: الأبعاد النفسية المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
110	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: التحليل السيميولوجي للرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق TV	
112	تمهيد الفصل
113	المبحث الأول: تحليل الرسالة الإشهارية الأولى "حليب حضنة"
114	المطلب الأول: التقطيع التقني للرسالة الإشهارية "حليب حضنة"
120	المطلب الثاني: الدراسة التعيينية للرسالة الإشهارية "حليب حضنة"
127	المطلب الثالث: الدراسة التضمينية للرسالة الإشهارية "حليب حضنة"
134	المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية الموظفة من الرسالة الإشهارية "حليب حضنة"
134	نتيجة جزئية للرسالة الإشهارية الأولى "حليب حضنة"
136	المبحث الثاني: تحليل الرسالة الإشهارية الثانية "بريل إزيس 5 <sup>+</sup> "
137	المطلب الأول: التقطيع التقني للرسالة الإشهارية "بريل إزيس 5 <sup>+</sup> "
140	المطلب الثاني: الدراسة التعيينية للرسالة الإشهارية "بريل إزيس 5 <sup>+</sup> "
145	المطلب الثالث: الدراسة التضمينية للرسالة الإشهارية "بريل إزيس 5 <sup>+</sup> "
147	المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية الموظفة من الرسالة الإشهارية "بريل إزيس 5 <sup>+</sup> "
148	نتيجة جزئية للرسالة الإشهارية الثانية "بريل إزيس 5 <sup>+</sup> "
150	المبحث الثالث: تحليل الرسالة الإشهارية الثالثة "Optilla Stick"
151	المطلب الأول: التقطيع التقني للرسالة الإشهارية "Optilla Stick"
154	المطلب الثاني: الدراسة التعيينية للرسالة الإشهارية "Optilla Stick"
157	المطلب الثالث: الدراسة التضمينية للرسالة الإشهارية "Optilla Stick"
160	المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية الموظفة من الرسالة الإشهارية "Optilla Stick"
161	نتيجة جزئية للرسالة الإشهارية "Optilla Stick"
163	النتائج العامة للدراسة

170	الخاتمة
172	قائمة المراجع
184	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
25	مستويات التذليل حسب "رولان بارت"	شكل (1)
51	نموذج "هيدر" العام	شكل (2)
54	يوضح الاستراتيجية الثقافية	شكل (3)
55	يوضح استراتيجية بناء أو إنشاء المعاني	شكل (4)

# مقدمة

## مقدمة:

تمكن الإشهار في السنوات الأخيرة من احتلال مكانة مميزة وامتلاك سلطة خاصة على أصحابه وأصبح يمارس نفوذه في حياتنا، فلم يعد يروج للمنتج أو يعلم بوجود منتجات جديدة فحسب، بل أصبح أكثر انخراط في التلاعب بالقيم الاجتماعية والثقافية للمجتمعات. فهو يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتغير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، لأنه يحمل أبعادا أكثر مما نتخيل أو نعرف خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي، إضافة إلى الأساليب الإقناعية التي يعتمد عليها والحجج التي يقدمها لاستمالة الجمهور المتلقي. لهذا خصصنا دراستنا على الإشهار التلفزيوني، فالتلفزيون من بين أكثر الوسائل الإعلامية استقطابا للمعلنين نظرا لإمكانياته الفنية المذهلة التي تجمع شريط الصوت والصورة، والمؤثرات الصوتية، الديكور والموسيقى. وبهذا يقدم الإشهار صورة أقرب إلى الواقع. كما تحمل رسائله في طياتها العديد من المعاني والدلالات عن طريق رموز قد لا يفهمها البعض لكنها تغير عاداته الاستهلاكية وتؤثر على قيمه الثقافية والاجتماعية. فقد تعدى الإشهار المجال الاقتصادي كوسيلة للاستثمار وتوفير الأرباح، بل أضحت وسيلة تعبر عن المجتمعات عاداتهم وقيمهم من جهة وتنقل هذه الأخيرة من طرف المنتج إلى المستهلكين من جهة أخرى.

والمجتمع الجزائري مثل أي مجتمع آخر لا يخلو من قوانين تضبطه وعادات تمثله، وبالنظر إلى التطورات التي مرت بها الأسرة الجزائرية عرف المجتمع الجزائري عدّة تغيرات سوسيوثقافية نجم عنها ظهور بعض التدايعات التي مسّت الهوية الثقافية له.

ومع انتقال الإعلام الجزائري السمي البصري إلى التعددية الإعلامية برزت إلى الساحة الإعلامية عدّة قنوات فضائية خاصة موجهة لكافة فئات المجتمع الجزائري منها قناة الشروق TV، والتي اخترناها كنموذج لدراستنا التي تهدف إلى معرفة الأساليب الحجاجية في رسائل هذه القناة الإشهارية، والكشف عن أبعادها السوسيوثقافية أي مدى تجسيدها للثقافة الجزائرية أو ثقافة أجنبية غريبة.

ومن أجل التوصل إلى هذا قسمت الدراسة إلى خمسة فصول:

تناولنا في الفصل الأول الخاص بـ "الإطار المنهجي للدراسة"، مختلف الخطوات المنهجية الخاصة بالبحث من إشكالية دراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، كما تمّ استعراض





بعض الدراسات السابقة، وتطرقنا أيضا إلى أهم المفاهيم والمصطلحات التي تظهر من خلال هذه الدراسة، كما شمل هذا الفصل تحديد المقاربة النظرية للدراسة ومنهجها وأدواتها، وأخيرا عينة الدراسة ومجالها الزمني و المكاني.

الفصل الثاني تحت عنوان "الحجاج و العملية الإقناعية"، وفيه تم تحديد مفهوم الحجاج، خصائصه وأنواعه، وكل من تقنيات الحجاج وآلياته. بالإضافة إلى تحديد مفهوم العملية الإقناعية، عناصرها، مراحلها، وعوامل نجاحها ومعيقاتها. كذلك تطرقنا إلى نظريات الإقناع واستراتيجياته، وأخيرا قمنا بتحديد أساليب الرسالة الإقناعية والإستمالات المستخدمة في الرسالة الإشهارية.

الفصل الثالث جاء بعنوان "الإشهار والرسالة الإشهارية التلفزيونية"، تناولنا فيه مدخلا للإشهار التلفزيوني كتعريف، نشأته، أنواعه، خصائصه وكذا وظائفه. وشمل هذا الفصل جزءا خاصا بالرسالة الاشهارية تفرع إلى تعريف الرسالة الاشهارية، عناصرها، أنواعها، مراحلها وأهدافها، ثم عرّجنا إلى أسس وشروط نجاحها، تأثيرها وفعاليتها، نماذج قياس هذه الفعالية إضافة إلى طرق قياسها.

جاء الفصل الرابع بعنوان: "الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الاشهارية التلفزيونية"، والذي خصصناه للحديث عن المجتمع الجزائري، أصوله التاريخية، مقومات هويته الثقافية والتغيرات السوسيوثقافية التي أثرت على هويته. وأشرنا فيه إلى الأبعاد السوسيوثقافية، الاجتماعية، الثقافية، النفسية والإيديولوجية المتضمنة في الرسالة الإشهارية.

أمّا الفصل الخامس والأخير، فتمثل في الجانب التطبيقي من دراستنا الذي قمنا فيه بتحليل عينة من الرسائل الاشهارية المعروضة على قناة الشروق TV والتي تمثلت في ثلاثة رسائل إشهارية، وحاولنا من خلالها الكشف الأساليب الإقناعية في هذه الرسائل الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية على المجتمع الجزائري، مستخدمين في ذلك مقاربة "رولان بارت"، وقد تمّ أيضا تخصيص جزء من هذا الفصل إلى عرض النتائج التي توصلنا إليها.

وانتهت دراستنا بخاتمة عامة تضمنت جملة من الاستنتاجات التي توصلنا إليها بعد عملية التحليل.



## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للدراسة

### أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

تعد الرسائل الإشهارية في عصرنا الحالي صناعة إعلامية وثقافية بأتم معنى الكلمة، إذ تكتسح اليوم مساحة شاسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية والإذاعية وصفحات الصحف والمجلات، حيث لا توجد أي وسيلة إعلامية تستغني عن هذه الوصلات الإشهارية كونها الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً للترويج عن منتجات أو خدمات، فهي بمثابة السلاح التسويقي الذي تواجه به منافسيها، كما تعدّ أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها ومصدراً مهماً من مصادر تمويلها.

وفي ظلّ التطور التكنولوجي الحاصل وانفتاح قطاع السعي البصري واحتدام روح المنافسة بين المؤسسات الإعلانية، دفع هذا الأخير المعلنين إلى توظيف كل خبراتهم الفنية والتقنية والفكرية في هذا المجال واستغلال كل الإمكانيات المتاحة وتطبيق كافة المبادئ والآليات التي تساعدهم وتمكّنهم من كسب رهان التواصل مع المشاهد وإضفاء طابع سحري على منتجاتهم وبناء صورة تعكس الميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وبالتالي احتلال موقع متميز في السوق والاستمرار فيه.

ولهذا يعتبر التلفزيون من بين أكثر الوسائل الإعلامية إقبالا من طرف المعلنين، لتحقيق أهدافهم الإشهارية، وذلك نظراً لما يقرّد به من خصائص ومميزات تتجلى في تركيبته الجامعة بين الصوت والصورة والحركة وجلّ أشكال التخاطب التي تضيف على الصورة الإشهارية نوعاً من الواقعية، وفي هذا الصدد تشير الباحثة "كاترين كبريات" أن توفر مجموعة من ألوان التخاطب غير اللسانية نحو حركة الجسد أو الإيماءة تجد استجابة لدى المتلقي إلا إن هذه الاستجابة لا تؤتي إلا بمعرفة مكونات الرسالة الإشهارية وأبعادها باعتبار الإشهار التلفزيوني غير بريء يتضمن العديد من الرموز والشفرات المفعمة بالدلالات والإيحاءات الضمنية التي يسعى من خلالها المشهور إلى تمرير رسالته معتمداً في ذلك جلّ الأساليب الإقناعية التي تساعده في بناء صورة محببة تجعل منها مثلاً مقبولاً ومرضياً لدى المشاهد. باعتبار عملية الإقناع مبنية على تقديم حجج وبراهين، فإن هذه العملية تعد من أصعب العمليات التي تواجه القائم بها، إذ ليس بالأمر السهل تغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد وجذب اهتمامهم إلى أفكار جديدة خاصة مع تنوع ميولاتهم ورغباتهم واحتياجاتهم. فنجد المشهورين يبحثون دوماً عن أساليب جديدة تساعدهم في ترويج المنتج وتسويقه كدراسة ميولات المشاهد وأحلامه ورغباته ودراسة مواقفه، وتوظيف أكبر قدر من الحجج والبراهين واستعمال الشهادة والتدعيم بالأرقام والإحصائيات واختيار الكلمات التي

تعبّر عن جودته. بالإضافة إلى أسلوب المراوغة قصد تحريك الزبون واستمالاته نفسيا والاقتراب من عاطفته كاختيار الإحالة الضميرية الجماعية وتغيب الذات الفردية، مما يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له.

وإذ كان هذا هو مسعى الرسائل الإشهارية التلفزيونية، فإن المجتمع ينتقي الرسائل الإشهارية وفق حاجاته ونسق القيم السائدة عنده والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتقها. ومن هنا تبرز المسؤولية التي تتحملها الرسائل الإشهارية اجتماعيا وأخلاقيا، والمتمثلة في تسليط الضوء على أصول وصفات المنتج فيما يتعلق بتلقيح القيم الثقافية، أي القيم التي تلبّي توقعاته واحتياجاته.

وهذا ما سنحاول إبرازه من خلال تحليل بعض الوصلات الإشهارية المعروضة على القناة الجزائرية الخاصة الشروق TV لمعرفة بنيتها التضمينية والأيقونية والألسمية وتمثلاتها السوسيوثقافية على المجتمع الجزائري سواء كان ذلك بالإيجاب أو السلب.

ونظرا إلى قوة العلاقة بين الوصلة الإشهارية والتمثّل الثقافي الاجتماعي، رأينا أن نبلور إشكالية بحثنا في الصيغة التساؤلية التالية:

✓ كيف تؤثر الأساليب الحجاجية المتضمنة في الرسالة الإشهارية على الأبعاد

السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1) ماهي التقنيات الحجاجية المعتمدة في الرسائل الإشهارية التي تبث على قناة الشروق TV؟
- 2) هل يعكس مضمون الرسائل الإشهارية القيم الثقافية للمجتمع الجزائري؟
- 3) ماهي تمثلات الثقافة الأجنبية في الإشهارات التي تعرض على قناة الشروق TV؟
- 4) ما هي المعايير السوسيوثقافية للرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق TV؟

### ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

إن الإقبال على تقصي أبعاد هذا الموضوع الهام له أسباب وجيهة يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### (1) الأسباب الذاتية :

ومن بين الأسباب التي جعلتنا نقبل على هذا الموضوع ما يلي:

✓ الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإشهار، لقوة تأثير هذا النمط الاتصالي.

✓ الرغبة في تحقيق القيمة المضافة.

✓ الرغبة في معرفة خبايا الإشهار وما يحمله في طياته من معاني الظاهرة منها والكامنة.

✓ رغبتنا في تطبيق ما تلقيناه في مجال السيميولوجيا على الإشهار التلفزيوني الجزائري.

#### (2) الأسباب الموضوعية :

وتظهر على النحو الآتي:

✓ الرغبة في إثراء و تدعيم البحوث العلمية من خلال التطرق لمواضيع ذات أهمية علمية و اجتماعية.

✓ محاولة اقتراح حلول للحد من الرسائل الإشهارية المروجة لقيم أجنبية.

✓ محاولة التعرف على مختلف الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية، ومدى تماشيها مع قيم المجتمع الجزائري.

✓ معرفة مدى تمثيل الإشهار التلفزيوني لقيم المجتمع الجزائري.

### ثالثا: أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة، حيث أنها تكشف الغطاء عن الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية التي تستعمل في بناء الإعلان من أجل استمالة المشاهد والتأثير عليه.

بالإضافة إلى محاولة الاعتماد على أدوات بحث كيفية جديدة تمكننا من الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية، ومحاولة فهم العلاقة الموجودة بين الإشهار التلفزيوني والقيم الثقافية والاجتماعية التي تتمثل في مضمون الرسالة الإشهارية المبنوثة خاصة في ظل متغير جديد وهو القنوات الخاصة التي تهتم

بالمضمون الجزائري المحلي وكشف واستنطاق الأبعاد السوسيوثقافية المحلية، ومدى تجسيدها، وكذلك حضور الثقافة الأجنبية فيها كما تعتمد على التكنولوجيات الحديثة أي التوجهات الجديدة للإشهار واختلاف الأساليب الإقناعية التي توظفها، بغية استمالة الجمهور المستهدف ومحاولة استقطابه والوصول إلى المدلول الحقيقي الذي تتضمنه الرسالة الإشهارية التلفزيونية في إبراز البعد الثقافي للمجتمع الجزائري.

### رابعاً: أهداف الدراسة

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد الباحث على التنقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر شغفه بها، أو يريد توضيح نظريته العلمية للموضوع، بالإضافة إلى ذلك وجب التعمق فيها وتسلط الضوء على الجوانب المراد كشفها. وبصفة عامة، إن مجمل الأهداف التي ترمي إليها الدراسة الراهنة تتلخص فيما يلي:

- ✓ إبراز أساليب وآليات الحجاج المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية بقناة الشروق وأبعادها الاجتماعية والثقافية.
- ✓ محاولة الكشف عن إيديولوجية المعلن في بثّ هذه الرسائل الإشهارية.
- ✓ التعرف على الرسالة الإشهارية بقناة الشروق والكشف عن الأساليب الإقناعية المعتمدة في الترويج وتسويق السلع ومنتجات.
- ✓ الكشف عن الأبعاد الحقيقية للرسائل الإشهارية في قناة الشروق.
- ✓ تحديد التمثيلات الثقافية الجزائرية المجسّدة في الرسائل الإشهارية المبنوثة عبر قناة الشروق.

### خامساً: الدراسات السابقة

#### 1) الدراسات الجزائرية

- الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة - الخبر -".
- من إعداد الطالبة "ذهبية سيدهم" للسنة الجامعية: 2005/2004 بجامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع تخصص تنمية، بإشراف الدكتور: "فضيل دليو".

حيث طرحت الباحثة تساؤلا رئيسيا حول:

ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة؟

واندرجت تحتها أسئلة فرعية وهي:

1. ما هي الكيفية التي تغطي بها جريدة الخبر الأحداث والظواهر الصحية؟
2. ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة في تحريرها للمواضيع الصحية؟

تكمن أهمية دراستها في:

1. دور الإقناع في التحسين من التغيير والغزو الثقافي، في ظل التدفق السريع للمعلومات في اتجاه واحد.

2. ضرورة إقناع أفراد المجتمع بأهمية التعلم من أجل تدارك المواقف في جميع المستويات واللاحق بركب

الدول المتقدمة في إطار التنمية البشرية.

تهدف الباحثة من خلال دراستها إلى:

1. التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي، والتعمق أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.
2. الكشف عن الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، من خلال تحليل المضمون الصحي لجريدة - الخبر - ، والتي يمكن من خلالها وضع فروض تكون موضوع بحث لمواضيع قادمة في مجال الإقناع.

لخصت الباحثة أسباب اختيارها لهذه الدراسة في:

1. قابلية الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.
2. قدرة الدراسات المعمقة في مجال الإقناع، وكذلك نقص المراجع والدراسات في مجال الإعلام الصحي.
3. الرغبة في التوسع أكثر في مجال الإقناع.

اعتمدت الباحثة على منهج الدراسات الوصفية من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، واعتمدت على منهج تحليل المحتوى، كما اعتمدت أسلوب المقابلة واستمارة تحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ تفاوت في استخدام الأساليب الإقناعية في المواد بمختلف أنواعها، وذلك حسب النوع الصحفي وطبيعة الموضوع المعالج.
- ✓ الصحافة المكتوبة تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية كل الأساليب الإقناعية.

### التعقيب الأول:

تتشابه الدراسة مع دراستنا في متغير واحد وهو الأساليب الإقناعية، حيث استفدنا منها في الجانب النظري. أما عن أوجه الاختلاف، فتكمن في أن الباحثة خصت دراستها حول الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة بينما تختص دراستنا في الأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسائل الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية، بالإضافة إلى اختلاف المنهج المستخدم، حيث اعتمدت على تحليل المحتوى بينما اعتمدنا على التحليل السيميولوجي.

- الدراسة الثانية: للباحث "بوصابة عبد النور"، بعنوان: "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال - نجمة- " رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال لسنة 2009/2008 م.

وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة كالآتي:

ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" الهاتف النقال؟

وقام الباحث بطرح مجموعة من التساؤلات لمعالجة هذه المشكلة وتمثلت فيما يلي:

1. هل يعتمد إشهار "نجمة" على الاستراتيجيات الروائية Narratives أو الاستدلالية Discursives؟
2. ما هو دور الترميز والبلاغة في تحقيق هذه الاستراتيجيات؟
3. هل استخدمت الرسائل الإشهارية "نجمة" القيم الثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟



ومن أهم أهداف الدراسة التي يسعى الباحث لتحقيقها ما يلي:

1. إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمتعامل الهاتف النقال "نجمة".
2. الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة.
3. التعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة، ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية.

اتباع الباحث منهج التحليل السيميولوجي لتباين أهمية الأساليب الإقناعية والدلالية للومضات الإشهارية لشركة الهاتف النقال "نجمة"، واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية، فاختر العينة العشوائية المنتظمة وذلك لتقادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية.

وتوصل الباحث في نهاية بحثه إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

1. المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي مقاربة نجم الاستراتيجية La proche De La Star Stratégie.
2. تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الأفلام الإشهارية المدروسة، حيث نجد صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصورة في الومضة الإشهارية الخاصة بـ "نجمة ستار" وومضة "زيدان" والتي تعمل على ترسيخ المنتج.
3. تعتبر رمزية الألوان جسرا هاما في إقامة عالم من المعاني الحافل بالدلالات البعيدة عن الصورة الفيزيولوجية للون في حد ذاته، ومن بين تلك المعاني التي ترتبط باللون الارتباطات السيكولوجية للألوان.

**التعقيب الثاني :**

من أوجه التشابه بين الدراستين، أن كليهما يهتم بدراسة الأساليب الإقناعية للرسائل الإشهارية التلفزيونية، وكليهما يعتمدان على التحليل السيميولوجي، حيث كانت هذه الدراسة إفادة كبيرة لنا، إذ ساعدتنا في الجانب المنهجي والجانب التطبيقي. أما عن أوجه الاختلاف، فتركز دراستنا على الأبعاد

السوسيوقثافية التي تبثها قناة الشروق من خلال الرسالة الإخبارية التلفزيونية بينما اهتم الباحث بدراسة الأساليب الإقناعية للمضات الإخبارية التلفزيونية، كذلك يكمن الاختلاف في العينة المعتمدة، اعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة في مجتمع بحثه، بينما اعتمدنا على العينة القصدية.

- الدراسة الثالثة: جاءت بعنوان : "التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية أطروحة سيميولوجية لعينة من إشهارات القناة - الخاصة الشروق Tv - أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه (ل.م.د) الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال ل: " خليفة محمد فتحي" لسنة 2017/2016 م.

وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في:

**كيف تجسدت تمثلات الثقافة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية في القناة الخاصة الشروق VT؟**

ولقد تم تعزيز هذه الإشكالية بمجموعة من التساؤلات الفرعية والتي طرحت على النحو التالي:

1. ما هي أهم تمثلات الثقافة الجزائرية التي تجسدت في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق Tv ؟
2. ما مدى تمثل الثقافة الأجنبية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق Tv ؟
3. هل يمكن للصيغ الفنية التضمينية التي في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق Tv أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

حيث هدف الباحث في هذه الدراسة إلى كشف الستار عن تمثلات الثقافة الجزائرية التي تظهر من خلال الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق Tv، ومن تم فهم مختلف المعاني والدلالات التي، تتضمنها واستنطاق أبعادها الرمزية من خلال:

1. إبراز تمثلات الثقافة التي تم إبرازها من خلال الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق Tv.
2. استنطاق الأبعاد الضمنية للعلامات الثقافية، والتي تحدّد رمزية الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق Tv.
3. اكتشاف مدى العلاقة التي تربط بين الثقافة المحلية في المجتمع الجزائري ومضمون الرسالة الإخبارية.

واعتمد الباحث على مقارنة التحليل السيميولوجي نظرا لطبيعة المادة المدروسة التي هي الفيلم الإشهاري، كون هذا الأخير يعدّ أفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية.

خلص الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

✓ تضمنت الأفلام الإشهارية بعض تمثلات الثقافة الجزائرية، وبرزت هذه التمثلات بصفة واضحة في بعض اللقطات المقربة، من أجل الإيحاء إلى بعض الرموز الثقافية.

✓ وجود بعض القيم الدلالية والرمزية التي تبنى عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري، وتم الاستعانة هنا في البناء الدلالي للمعنى بأهم تمثلات الثقافة الجزائرية، والتي يمكن تصنيفها ضمن التمثلات المعنوية، ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين هما: (الكرم وحسن الضيافة) و(توقير الكبير واحترامه).

✓ تمثيل اللباس كعنصر مادي رمزي وكشفرة اجتماعية وثقافية تحيل بدلالات رمزية مختلفة، إلى الثقافة الجزائرية، حيث جسدت كعلامة سيميائية تحيل إلى نظام اللباس في المجتمع الجزائري ونوعه، أي ستره لجسد المرأة كاملا، إلا أننا نلمس وجود لباس أجنبي خاص بالمرأة في الفيلم الإشهاري.

✓ إبراز حي من أحياء العاصمة (القصبية) في الفيلم الإشهاري نمط العمران في الثقافة الجزائرية حيث نلاحظ في منظر للعاصمة في الصباح مع شروق الشمس وإطلالة على البحر، وتجسيد هذه اللقطات نمط البناء في الثقافة الجزائرية، إضافة إلى نمط التزيين من الداخل وشكل البناء ونرى عزل بعض الفرق عن بعضها البعض، وهذا نمط العمران في البناية الإسلامية حيث تمتاز بالخصوصية.

### التعقيب الثالث:

تتشرك دراستنا مع هذه الدراسة، أن كلا الدراستين اهتمتا بموضوع الرسائل الإشهارية وارتباطها بالقيم الثقافية، كما تتطابق مع موضوع دراستنا في كونها اهتمت بالإشهارات التي تبث عبر قناة الشروق TV، كذلك تشترك كلا الدراستين في المنهج السيميولوجي وهذا ما ساعدنا في طريقة التحليل، لكن تختلف مع دراستنا في المتغير الأول، فالباحث ركز على التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، بينما تهتم دراستنا بالأساليب الإقناعية كإضافة جديدة لدراسته.

(2) الدراسات العربية

- الدراسة الأولى: دراسة "عبد المحسن سلمان الشافعي" الموسومة بـ : "القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية - دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط".

وتركزت مشكلة البحث حول تحديد طبقة ومدلولات القيم الاجتماعية فيما يقدم من إعلانات تجارية خلال شهور رمضان من عام 2003.

وقد قام البحث بصياغة مجموعة من الفرضيات تمثلت في:

1. هناك علاقة ايجابية بين موضوع الإعلان (نوع السلع والخدمات المقدمة)، وطبيعة القيم المستخدمة.
2. هناك علاقة ايجابية بين إذاعة الإعلانات وطبيعة القيم الواردة فيها.
3. هناك علاقة ايجابية بين هدف الإعلان ونوع القيم السلبية المستخدمة.

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي لتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وكذلك محاولة التعرف على حجم التأثير الذي تمارسه المتغيرات المستقلة، واعتمد الباحث على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة هذه الدراسة في 432 قناة الشرق الأوسط خلال شهر رمضان عام 2003 م.

ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ وجود العديد من صور التجاوزات في الإعلانات المقدّمة في شهر رمضان، سواء كانت متعلقة باستخدام المرأة أو الطفل أو اللغة الإعلامية، مما يعيد النظر والتساؤل حول حقيقة دور الإعلان على الخريطة البرمجية بوجه عام وفي شهر رمضان بوجه خاص بالنسبة لتلفزيون الشرق الأوسط.
- ✓ اتساع نطاق القيم و الإستimalات الإعلانية السلبية المستخدمة في إعلانات شهر رمضان ويأتي في مقدمتها الإثارة سواء الجنسية أو اللفظية واستمالة الجنس الآخر، أو الأنانية وحب الظهور والإسراف والتبذير، فضلاً عن كون القيم السلبية تركّز على المرأة أكثر من مثلتها التي توجّه للرجل أو الطفل أو غيرها من فئات المجتمع، وهي سمات أو قيم لا تستقيم والشهر الفضيل.

### التعقيب الأول:

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في أن كليهما يركز على القيم في الإعلانات، أما أوجه الاختلاف فتتمثل في المنهج المستخدم، حيث اعتمدنا على المنهج السيميولوجي في حين اعتمد الباحث على منهج تحليل المحتوى. وقد ركزت هذه الدراسة على نمط محدد من الإعلان وهو الإعلان التجاري، في حين اهتمنا نحن بالأبعاد السوسيوثقافية التي تحملها الإشهارات التلفزيونية، بالإضافة إلى القناة حيث ركز الباحث على الإعلانات التي تبث عبر قناة الشرق الأوسط في حين اهتمنا الإشهارات المعروضة على قناة الشروق Tv.

- الدراسة الثانية: دراسة الطالبة " فاطمة عبد الكاظم حمد " الموسومة بـ: " إستمارات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة - دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة العراق - " .

وتركز مشكلة البحث حول تحليل مضمون الرسائل الإعلانية التي ترسلها شركة زين إلى مشتركها عبر الهواتف المحمولة، وبالتالي محاولة الكشف والتعرف على الإستمارات والأساليب المستخدمة في هذه الرسائل الإعلانية لإقناع الجمهور المستهدف بأفضلية خدمات الشركة المقدمة سنة 2010 م.

وقد سعت الباحثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت في:

1. معرفة مضامين الرسائل الإعلانية التي تبعتها شركة زين العراق إلى مشتركها عبر الهواتف المحمولة.
2. الكشف عن الإستمارات التي تلجأ إليها شركة زين العراق في رسائلها الإعلانية لإقناع الجمهور بخدماتها.
3. البحث عن الأسس والأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسائل الإعلانية القصيرة.

وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي مستعينة بتحليل المضمون، لمعرفة محتوى الرسائل النصية القصيرة الواردة عبر الهواتف المحمولة، إلى مشركي شركة زين العراق و إستمارات وأساليب الإقناع التي تضمنتها عن طريق اختيار عينة عدية لمدة ثلاثة أشهر والبالغة 153 رسالة، كون هذه المدة شهدت العديد من المناسبات الدينية و الاجتماعية.

ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ عمدت شركة زين العراق لاسيما المنافسة مع الشركات الأخرى ورغبة منها في تحقيق أكبر قدر من الأرباح إلى استخدام الإعلان عن طريق الهواتف المحمولة كونه يصل إلى جميع المشتركين.
- ✓ تنوعت مضامين الرسائل الإعلانية المرسله من إدارة العلاقات العامة في شركة زين العراق، إذ نالت المضامين المادية الحيز الأكبر من الاهتمام، كما ركزت على المضامين الترفيهية والاجتماعي والعاطفية، في حين لم نلاحظ المضامين الأخرى، إلا بقدر قليل من اهتمامات الشركة.
- ✓ وظفت إدارة العلاقات العامة مجموعة من الإستمارات في رسائلها الإعلانية في مقدمتها الإستمارات العاطفية للتأثير في انفعالات الجمهور وإثارة غرائزه، بهدف ترغيبه وحثه على الاشتراك في خدماتها بينما لم تولّ الإستمارات العقلية والتخويفية سوى عدد قليل من رسائلها.
- ✓ اتبعت إدارة العلاقات العامة عددا من الأساليب الإقناعية، وكان التركيز الأكبر على استخدام احتياجات الجمهور وأسلوب الإثارة واستخدام الأساليب اللغوية في محاولة منها لإقناع الجمهور المعني.

### التعقيب الثاني:

تشترك الدراستين في المتغير الأول وهو الأساليب الإقناعية أما عن أوجه الاختلاف فقد ركزت الدراسة على الأساليب الإقناعية في العلاقات العامة، في حين تهتم دراستنا بالأساليب الإقناعية المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وتأثيرها على البعد السوسيوثقافي، بالإضافة إلى المنهج المستخدم اعتمدت الباحثة على تحليل المحتوى للرسائل الإعلانية في شركة زين العراق، في حين اعتمدنا على التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية التلفزيونية في قناة الشروق Tv.

### (3) الدراسات الأجنبية

- الدراسة الأولى: دراسة للباحثة: " مارية دولوريس غويتيريز غويريرو" بعنوان: " اللغة والقيم الاجتماعية في الإعلان المطبوع - دراسة تحليلية للقيم الظاهرة في معجم إعلانات مجلة XL الأسبوعية خلال سنة 2012 م -".

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال لسنة 2015 م، وتركزت مشكلة الدراسة حول تحليل مضمون الرسائل الإشهارية الخاصة بمجلة مجلة XL الأسبوعية لسنة 2012 م، وبالتالي الكشف عن القيم المنقولة عبر إعلاناتها من خلال المعجم الإعلاني الخاص بها، باعتبارها الأكثر توزيعاً رواجاً في إسبانيا.

ولقد قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الفرضيات والمتمثلة في:

1. إن الإعلان بالإضافة إلى التعريف بالمنتج المعلن عنه إبراز مزاياه، إلا أنه ينقل بعض القيم الاجتماعية التي تظهر في معجم أو قاموس الإعلانات.
2. إن القيم الأكثر استخداماً في النصّ الإعلاني هي قيم مادية.
3. إنّ القيم غير المادية التي تروج لها المنظمات الدولية أو غير الدولية التي تسعى إلى تحسين المجتمعات وتحقيق التعايش فيما بينها لا تكاد موجودة في هذه الإعلانات.
4. إن القيم المنقولة عبر هذه الإعلانات هي انعكاس لقيم وخصائص الجهة المعلنّة.

وقد اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى لمعرفة محتوى المعجم الإعلاني لجميع إعلانات هذه المجلة، وبالتالي تحديد حقولها الدلالية التي تمكّن من معرفة القيم الاجتماعية التي يتضمّنّها الإشهار. ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- ✓ القيم الأكثر شيوعاً في الإعلانات المطبوعة الخاصة بالمجلة الأسبوعية XL هي الاختلاف (جانب السمة أو الميزة التنافسية التي تميّزها عن غيرها)، العلامة التجارية (اسم المعلن)، التكنولوجيا (الخصائص التقنية المقدمة)، الإستمالات العاطفية ( النداء الحسي للجمهور تراجع الحجة والنداء العقلاني)، الاقتصاد (البحث الشخصي عن أعلى منفعة شخصية بأقل تكلفة).
- ✓ إن القيم الأكثر حضوراً في جميع قطاعات أو إعلانات هذه المجلة هي قيم مادية بالدرجة الأولى.
- ✓ تحتلّ القيم غير المادية المراتب الأخيرة في تصنيفات القيم الموجودة في هذه الإشهارات وتعدّ الأقل تكراراً ( كالحنان، التدين والحب).

### التعقيب الأول:

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلاهما يتناولان موضوع الإشهار بالتحليل، أما عن الاختلاف فيمكن في المنهج المعتمد، حيث اعتمدت الباحثة على تحليل المحتوى، في حين اعتمدنا على التحليل السيميولوجي، وأيضاً ركزت الباحثة على اللغة والقيم الاجتماعية المتضمنة في الإعلان المطبوع داخل البيئة الثقافية والحضارية للمتلقى الإسباني، في حين تعنى دراستنا بتأثير الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية التلفزيونية على الأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري .

- الدراسة الثانية: دراسة للباحثة: "ديانا فرنانديز أرسماندي" بعنوان: "الاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية المستخدمة في الإشهار المطبوع للتلفزيون الذكي في المجلة الكولومبية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الإعلانات الخاصة بالتلفزيون الذكي في المجلة الكولومبية -". أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علم النفس لسنة 2017 م.

وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في:

ما هي الاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية المستخدمة في الإعلان المطبوع الخاص بالتلفزيون الذكي في المجلة الكولومبية الأسبوعية؟

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لخصت فيما يلي:

1. التعريف بالاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية المستخدمة في الإعلان المطبوع الخاص بالتلفزيون الذكي في المجلة.

2. تحديد أيّ الاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية الشائعة، أو الأكثر استخداماً في العينة قيد الدراسة.

اتبعت الباحثة منهج تحليل الخطاب كتقنية البحث الوثائقي في تحليلها للإعلانات أو الرسائل الإشهارية الخاصة بالتلفزيون الذكي، والبحث عن أهم الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد عليها الجهة المعلنة في طرح منتجاتها للجماهير.

وقد توصلت الباحثة في نهاية دراستها إلى جملة من النتائج منها:



- ✓ معظم الإعلانات التي جاءت في هذه المجلة هي الخاصة بالعلامة التجارية Samsung وواحد فقط من علامة تجارية أخرى LG.
- ✓ أهم الخصائص التي يتم التركيز عليها والتي كانت ثابتة في جميع الإشهارات (المنافسة، الجذب، الخبرة).
- ✓ صدق المصدر الذي يحدّد عن طريق الحجج الموضوعية الموجودة في الغالبية العظمى من الإعلانات.
- ✓ تم استخدام كلتا الاستراتيجيتين (العقلية والعاطفية) في الإعلانات التي تم تحليلها.
- ✓ تم الاعتماد على جميع الحجج القوية والأكثر أهمية في وسط الإشهار أو آخره.

### التعقيب الثاني:

تتقاطع الدراستين في أن كلاهما اهتمتا بالإقناع في الإشهار، بالإضافة إلى الاعتماد على نفس المنهج وهو المنهج السيميولوجي، أما عن أوجه الاختلاف، فنجد أن الدراسة اهتمت بالاستراتيجيات الإقناعية والبلاغية في الإشهار المطبوع التلفزيوني الذكي في المجلة الكولومبية، في حين ركزت دراستنا على الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية على المجتمع الجزائري.

### سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

إن عملية اختيار المصطلحات الأساسية لموضوع الدراسة خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي عامة وعند الباحث خاصة، ذلك لأنها تمكنه من تكوين خلفية حول الموضوع المراد دراسته، ولهذا سوف نحاول تقديم تعريفات للمفاهيم الآتية: الأسلوب، الحجاج، الإقناع، الرسالة، الإشهار، البعد، الثقافة، البعد الثقافي، البعد الاجتماعي، البعد السوسيوثقافي.

#### (1) الأسلوب:

- يعرّف الأسلوب عند الفلاسفة على أنه كيفية تعبير المرء عن أفكاره وعلى نوع الحركة التي يعملها في هذه الأفكار.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جمال صليبا: المعجم الفلسفي الألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية اللاتينية، ط1، دار الكتاب اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1982، ص 80.

- وفي لسان العرب يقال: سطر من النخيل أسلوب وكل طريق ممتد فهو أسلوب، والأسلوب: الطريق والوجه، والمذهب. ويقال: أنتم في أسلوب سوء، ويجمع على أساليب، والأسلوب الطريق تأخذ فيه، والأسلوب الفن يقال: أخذ فلان في أساليب من القول أي أفانين منه.<sup>1</sup>
- وهو الطريق الذي يسهم في تحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

هو تلك العناصر والتقنيات الفنية الجمالية التي يمكن من خلالها إحداث تأثير في المتلقي لها.

### (2) الحجاج:

#### لغة:

ورد مصطلح الحجاج في العديد من المعاجم العربية حيث يشير في دلالته اللغوية إلى عدة معان نذكر منها ما يلي:

- جاء في لسان العرب لابن منظور ما يلي: "حاجته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها، والحجة هي البرهان أو ما دافع به الخصم، وتجمع الحجة على حجج وحجاج، و يقال حاجه محاجة وحجاجا أي نازعه الحجة، والتحاج هو التخاصم، والرجل المحاجج هو الرجل الجدل، والاحتجاج من احتج بالشيء أي اتخذ حجة، ويقال أنا حججته فأنا محاجه، وحاجبه أي مغالبه بإظهار الحجة، والحجة: الدليل و البرهان"، إذن فالحجاج حسب ابن منظور دائر حول التنازع والتخاصم والوسيلة المستعملة هي الدليل والرهان وعليه يكون الحجاج مرادف للجدل.<sup>3</sup>
- وفي هذا الشأن عرف الجرجاني الحجة في معجمه بقوله: "الحجة ما دل به على صحة الدعوى وقيل الحجة والدليل واحد.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد الشايب: الأسلوب دراسة تحليلية للأصول الأساليب الأدبية، ط2، مكتبة النهضة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1991، ص 41.

<sup>2</sup> محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 20.

<sup>3</sup> أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، ط1، العمدة في الطب، الدار البيضاء، المغرب، 2006، ص 26.

<sup>4</sup> أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، 2010، ص 125.

### اصطلاحا:

تعددت تعريف الحجاج من حقل معارفي إلى آخر، وحسب العلوم التي يوظف داخلها، فهو يمثل تلك المراحل التي يحاول بها الواحد أو الجماعة أن تقود المستمع إلى تبني موقف معين، وذلك بالاعتماد على تمثيلات ذهنية مجردة أو حسية ملموسة، أو على قضايا جازمة تهدف في الأساس إلى البرهنة على صلاحية رأي أو مشروعيته.<sup>1</sup>

ويعرف أوليرون الحجاج بأنه: " تلك الخطوات التي يحاول بها الفرد أو الجماعة أن تقود المستمع أو المخاطب إلى تبني موقف معن، وذلك بالإعتماد على تمثيلات حجاجية ذهنية مجردة أو حسية ملموسة تهدف إلى البرهنة على صلاحيات رأي أو مشروعيته، فالحجاج يسعى إلى الإقناع والتأثير والتداول والتواصل والتخاطب، فهو فعالية تداولية جدلية ديناميكية فعالة".<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي للحجاج:

الحجاج هو استراتيجية تسعى للتأثير في المتلقي من خلال محاولة إقناعه بوجهة نظر معينة، وهذا بالإعتماد على ميكانيزمات خاصة ذات مرجعية بلاغية، فلسفية أو جمالية، وذلك بتوظيف كل الآليات التي يتكون منها الخطاب بهدف خلق نوع من التفاعل والتواصل في بنية الخطاب بين المرسل والمتلقي، ومن ثم التأثير عليه وصولا إلى دائرة الإقناع التسليم والإذعان.

### (3) الإقناع:

#### لغة:

- الفعل " قنع " قنع بنفسه قنعا وقناعة : رضي ، ورجل قانع من قوم قنع وقنع من قوم قنعيين ، وقنع من قوم قنعيين وقنعا.<sup>3</sup>
- اقنع " إقناعا " ارضي جعل الشخص يقنع بما قاله له.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فليب بلانتيه: التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة ، ط1، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، 2007، ص 82.

<sup>2</sup> جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، ط1، دار الألوكة، المغرب، 2015، ص38.

<sup>3</sup> خالد رشيد القاضي: لسان العرب، دار الأبحاث، الجزء 10-11، الجزائر، 2008، ص 292.

### اصطلاحاً:

- ويعرف الإقناع في الاصطلاح الحديث بأنه: فن وطريق حمل الآخرين على التفكير والسلوك في الاتجاه المرجو، وقد أوضح Parlman أن الإقناع يعتمد في نفس الوقت على علاقات ذات طابع عاطفي من جهة وعلى حجج عقلية منطقية قوية من جهة أخرى.<sup>2</sup>
- الإقناع هو: عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما.<sup>3</sup>
- عرفه "حازم القرطاجي" أحد العلماء المسلمين في القرن السابع للهجرة في الأندلس والمغرب في كتابه (منهج البلغاء) على أنه حمل النفوس على فعل الشيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتناقه.<sup>4</sup>
- يقول "أرسطو": لكي يكون الإقناع مؤثراً حقاً يجب توافر ثلاث عناصر: الثقة، المنطق والعاطفة، الثقة بمعنى أن تزرع الثقة فيما يقال في نفسية الطرف الآخر عن طريق لغة الجسد وهيئته ونغمة الصوت والاستعداد الشخصي والمنطق بمعنى عرض وجهة النظر بطريقة منطقية لا سراء فيها والعاطفة يقصد بها تحريك المشاعر في الشخص الآخر.<sup>5</sup>

### التعريف الإجرائي:

الإقناع هو عملية التأثير على المتلقي واستمالاته، وجعله يتبنى أفكاراً واتجاهات، وسلوكات معينة باستخدام مختلف الآليات والتقنيات المناسبة.

<sup>1</sup> لويس معلوف: المنجد في اللغة والإعلام، ط2، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1908، ص 657.

<sup>2</sup> أحسن شعبان كريمة: الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 117-116.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي: هندسة الحوار والإقناع، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 142.

<sup>4</sup> إبراهيم أبو عرقوب: الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 18.

<sup>5</sup> مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2014، ص ص 55-56.

ومنه، يمكن تعريف الأساليب الإقناعية على أنها: مجموعة الآليات والتقنيات المعتمدة في التأثير على المتلقي، كاستخدام الأدلة، الشواهد، البراهين، النوازع النفسية والرغبات بهدف استمالة الآخر وإقناعه بالفكرة المراد ترسيخها.

#### 4 الرسالة:

تحتوي الرسالة على العديد من المعاني والأفكار المراد إيصالها إلى الطرف الآخر (المستقبل)، ويتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الاستعانة برموز لغوية لفظية أو غير لفظية أو من خلالهما معا.

- إن الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل عمليات ضخمة ومتنوعة من الرسائل وبعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل: الحركة والإشارة، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات، رسائل الصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون.<sup>1</sup>
- هي مجموعة من الأفكار والمعاني والرموز، ترسل إلى فرد أو جمهور معين وتكون مسموعة أو مطبوعة أو مرئية.<sup>2</sup>

#### التعريف الإجرائي:

هي المضمون الذي يريد القائم بالاتصال إيصاله للمتلقي من خلال الاستعانة برموز لغوية أو غير لغوية.

#### 5 الإشهار:

##### لغة:

- إشهار، شهر مصدر أشهر، إظهاره، أمر إظهارا شهيرا، أي إعلان شيء ما فيصير معروفا، فيقال: أشهر أي أعلنه.<sup>3</sup>
- يعرف بطرس البستاني الإشهار في دائرة معارفه أنه يعني الإظهار والنشر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طارق سيد أحمد الخلفي: معجم المصطلحات الإعلام - انجليزي - عربي، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008، ص 213.

<sup>2</sup> خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للنشر والتوزيع، الجزائر، 1422، ص 10.

<sup>3</sup> محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري: ابن منظور لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2004، ص 1.

- ويعرفه "جوزيف عبود كبة": هو مجهودات مدفوعة العرض والأفكار والأداء وتفسيرها بغرض تسويقها بين الجماهير، بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات، معتمداً في ذلك على الإستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج، باعتباره هدفاً معلناً من الاتصال الإعلامي.<sup>2</sup>
- وفي مجال الاتصال يعرفه " زهير إحدادن" على أنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.<sup>3</sup>

### اصطلاحاً:

- هو عملية تواصل جماهيرية تشير إلى استراتيجية بلاغية قائمة على الإقناع يوظف في ذلك كل وسائل الاتصال الإنساني في كلمة ورمز وصورة، قصد التأثير على المتلقي المستهلك وحمله على اقتناء منتج ما، والتسليم بأهميته وأفضليته على باقي المنتجات الأخرى المشاكلة له.<sup>4</sup>
- كما يعرف الإشهار على أنه: فن إقناع المستهلكين.<sup>5</sup>

### التعريف الإجرائي:

الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية، يهدف إلى التعريف بخدمة أو سلعة أو فكرة ما، معتمداً في ذلك على وسيلة الاتصال الجماهيرية لتقريب تلك السلع أو الخدمات للمستهلك، ومعتمداً في ذلك على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد إلى التأثير في المتلقي وجذبه إلى السلعة وترسيخها في ذهنه وبالتالي إقناعه بعملية الشراء.

<sup>1</sup> نضال فلاح الضالعين وآخرون : نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 58.

<sup>2</sup> سامية عواج: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 44-45.

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 92-93.

<sup>4</sup> عبد الحميد سيف أحمد الحسامي و يحي صالح أحمد المنحجي: الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، دراسة سيميائية، مجلة الأثر، العدد 19، جامعة الملك خالد، السعودية، 2014، ص 3.

<sup>5</sup> Luis Bassat : *El libro rojo de la pulicidad idias que mueven montañas*, (n.e), random house Mondadori, Espania, 1993, P 20.

ومن هنا يمكن تعريف "الرسالة الإشهارية التلفزيونية" إجرائياً على أنها ذلك المضمون الإشهاري الذي يتكون من جملة من العناصر اللفظية والمرئية المتفاعلة فيما بينها لتكوين الصورة المرغوبة المراد التشهير عنها، والتي يمكن أن تخلق رغبة لدى المتلقي وتوقظ حاجاته من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية لديه.

وفي دراستنا هذه سنركز على الرسالة الإشهارية التي تعرض عبر قناة الشروق VT.

### (6) البعد:

البعد مصدر بعد: اتساع المدى أو المسافة، الرأي العميق، الحزم وبعدا له هلاكه.<sup>1</sup>

### (7) الثقافة:

#### لغة:

- إن لفظ (الثقافة) هو ترجمة لكلمة culture الفرنسية التي تدل في معناها الحقيقي الأصلي 'فلاحة الأرض'، لكن هو لفظ لا نكاد نعثر له على أثر في الخطاب العربي القديم وهو اسم مفعول من الفعل 'تقف' بمعنى حدق. جاء في لسان العرب 'تقف الشيء ثقفاً وثقافاً وتقفوه: حدقوه، ورجل ثقف: حاذق فيهم'. ولم يرد معنى فيه لفظ مثقف، أما لفظ (الثقافة) فقد ورد كمصدر بمعنى الحدق، وثقف الرجل ثقافة: أم صار حاذقاً خفيفاً.<sup>2</sup>

#### اصطلاحاً:

- يعرفها " تايلور " على أنها ذلك الكلّ المركب الذي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد، وأي قدرات أخرى تكتسب بواسطة الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مسعود جبران: الرائد المعجم اللغوي العصري، ط7، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1992، ص 176.

<sup>2</sup> محمد عابد الجابري: المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1990، ص 40.

<sup>3</sup> فوزي مخلف: تأثير البحث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 127.

- كما يرى "إبراهيم عثمان" أن مفهوم الثقافة يشير في معناه العام إلى طريقة الحياة الكلية لجماعة أو شعب، ويشمل في مضمونه القيم والمعاني والرموز والتصوّرات والمعرفة والتراث والتطلعات والآداب والفنون مشكلا في كلّ الإطار العام للهوية الجماعية، ومن ضمنها مرجعية الانتماء والهوية الفردية.<sup>1</sup>

(8) البعد الثقافي:

هي البيئة التي يحيا فيها الإنسان والتي تنتقل من جيل إلى جيل، تتضمن الأنماط الظاهرة والباطنة من السلوك المكتسب عن طريق الرموز وتتكون ثقافة أي مجتمع من أفكاره ومعتقداته ولغته وفنونه وقيمه وعاداته وتقاليده وقوانينه وغير ذلك من وسائل حياته.<sup>2</sup>

### (9) البعد الاجتماعي:

تعرف "دونيس جودولي" "Denise Jodelet" البعد الاجتماعي: بأنه شكل من أشكال المعرفة المصاغة والمتقاسمة اجتماعيا، ذات أهداف عملية تسهم في بناء واقع مشترك لدى جماعة اجتماعية.<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي للبعد السوسيوثقافي:

هو مجموع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما، والتي يمكن استخدامها أو اعتماد عليها لوصف ثقافة معينة وتمييزها عن غيرها. ونقصد بالأبعاد السوسيوثقافية في دراستنا التمثلات الثقافية والاجتماعية في الرسائل الإشهارية محل الدراسة.

### سابعا: مقارنة الدراسة

تعرف المقاربة على أنها أساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البرنامج أو المنهاج، ومنه فالمقاربة هي الطريقة التي يتناول بها الباحث الموضوع والطريقة التي يتقدم بها من الشيء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عزام أبو الحمام: الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 75.

<sup>2</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم المصطلحات عصر العولمة - مصطلحات سياسية اقتصادية اجتماعية نفسية وإعلامية-، المستقبل العربي للنشر، لبنان، 2004، ص 160.

<sup>3</sup> Denise Jodelet : **Les représentations sociales**, 3<sup>ème</sup> édition, presses universitaire de France, paris, 1993, P 127.



تقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تعد من أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل، وأنظمة عمل العلامات والأيقونة واللغة والديكور والرموز، إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيوثقافية والسيكولوجية والأبعاد الإيدلوجية للخطابات.<sup>2</sup>

أي أنها تسعى لإبراز الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها عنصر أساسي وتضاف إليها الكلمة فتحمل أبعاد دلالية أخرى وهذا ما يشكل المعنى الفعلي الكامن للرسالة ككل.

فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية.<sup>3</sup>

واقترضت طبيعة دراستنا الاعتماد على مقارنة "رولان بارت".

يعتبر "رولان بارت" أول من وضع منهجية التحليل السيميولوجي للصورة، حيث قسمها إلى مستويين: مستوى تعيني *dénotation* يجمع بين الدال والمدلول في خضم الدليل، أما المستوى التضميني *connotation*، فيركز على العلاقة التي تربط الدليل (دال + مدلول) بالمحيط الخارجي أي أنه يرتبط ارتباطا شديدا بالنسق الاجتماعي وبالبعدي الثقافي والسوسيوثقافي، وهنا يقول "رولان بارت" أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وإنما استعملت لتقول شيئا آخر.

وحسب "جودين لازار" هناك موقفان، فمن جهة هناك التأمل الذي يحيل على المظهر الصوري للصورة و هناك من جهة أخرى الفعل الذي يركز على فهم وتشخيص وفك رموز الرسالة، وهو الأمر

<sup>1</sup> فاطمة حدروش: اتجاهات التحليل السيميولوجي بين المنهج والنقد والمقاربة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2014، ص5.

<sup>2</sup> نبيل شايب: آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، جامعة يحي فارس، المدينة، الجزائر، 2017، ص 102.

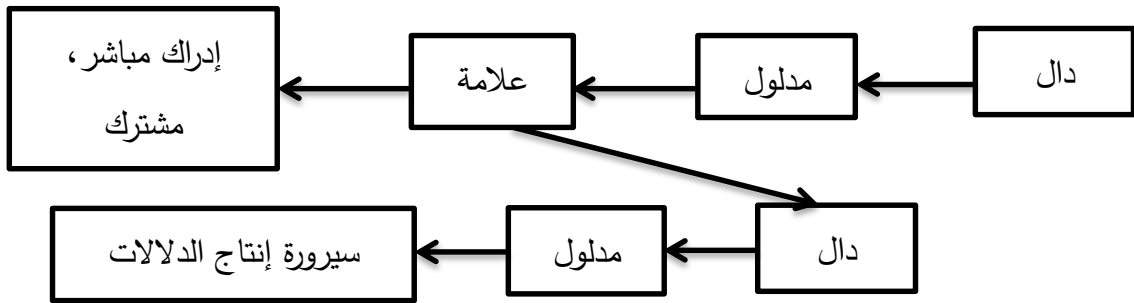
<sup>3</sup> عبد النور بوصابة: الأساليب الإعلانية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2008/2009، ص 7.

الذي يحيل على مضمون الرسالة، يتعلق الأمر في الحالة الأولى بالقراءة التعيينية وفي الحالة الثانية بالقراءة التضمينية أي أننا نتحدث عن قراءة دلالية (ما معنى هذا؟)<sup>1</sup>.

وهذا الشكل يوضح ذلك :

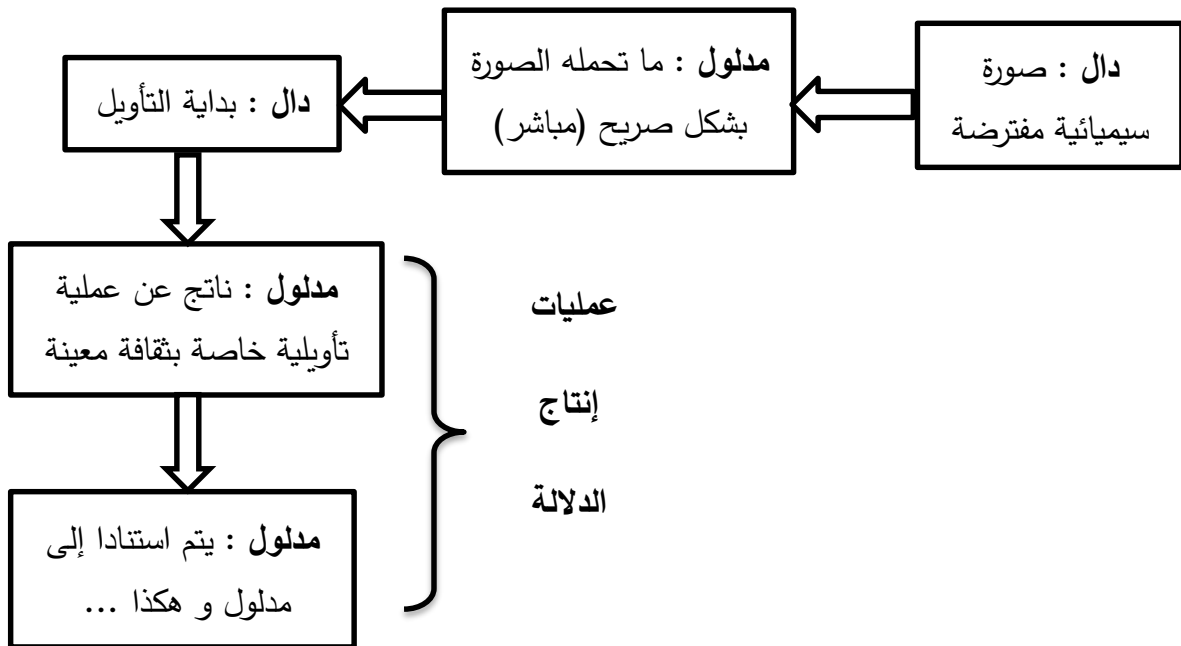
الشكل رقم (1): مستويات التدليل حسب "رولان بارت

سيرورة التدليل (التقرير والإيحاء)



الصورة السينمائية ومستويات الدلالة

بداية الدلالة



المصدر : سلامي محمد، سيميولوجيا رولان بارت ومستويات الدلالة، 2017، ص 197.

<sup>1</sup> أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 15.

وبما أننا سنعتمد على مقارنة "رولان بارت" في تحليلنا لرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق TV، سنقوم بتقديم قراءة دلالية لها على المستويين: المستوى التعييني الذي من خلاله سنركز على القراءة الأولية للمادة السمعية البصرية التي قامت الكاميرا بتسجيلها، بحيث سنقوم بالتقطيع التقني الرسالة الإشهارية وتفكيك مختلف عناصرها ومحاولة الوصف الدقيق لمحتويات الصورة في بعدها التقني والفني من خلال تحديد مجمل أنواع اللقطات، حركات الكاميرا، زوايا التصوير... وغيرها، أي كل ما يندرج ضمن شريط الصورة. ويتضمن شريط الصوت: النص المنطوق، التعليق، الموسيقى الموظفة، والمؤثرات الصوتية الأخرى.

وعلى المستوى التضميني، سنقوم بقراءة معمقة للرسالة الإشهارية، أي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية، والبحث عن دلالاتها وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة: لماذا هذه الألوان بالضبط؟ ما هي دلالات هذا الديكور؟ وملابس الشخصيات والأكسسوارات؟ أي أننا سنركز على الرسالة الإشهارية من الجانب الدلالي ذو الأبعاد النفسية، الاجتماعية، الثقافية المختلفة...، بحيث سنركز في دراستنا هذه على الأبعاد الاجتماعية والثقافية أي "السوسيوثقافية"، وهذا بهدف التعمق في دلالاتها ومعانيها ورموزها أكثر أي أننا سنحاول استنتاج الأبعاد الضمنية السوسيوثقافية التي تحويها الرسائل الإشهارية واكتشاف العلاقة التي تربط بين الثقافة المحلية في المجتمع الجزائري ومضمون الرسالة الإشهارية المبتة على قناة الشروق TV.

### ثامنا: منهج الدراسة وأدواتها

تعد عملية استخدام المنهج ضرورية في جميع العلوم، فهو السبيل الذي يوصل الباحث إلى الحقيقة، فالمنهج يساعد العقل على حسن استخدام كفاءاته ومهاراته.

والباحثون يختلفون في تحديدهم للمنهج، إلا أن كل واحد منهم ينزع نحو تحديده انطلاقاً من المنهج الذي يتبعه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الطاهر سعود و ميلود سفاري: المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 51.

و يعرف المنهج في اللغة العربية أنه الطريق أو المسلك، أما اصطلاحاً فقد عرف بالعديد من التعاريف، نذكر منها:

"أفلاطون" كان أول من استخدم مصطلح "المنهج" وقصد به المعرفة المكتسبة من طريقة تعامل وتفاعل الإنسان مع الواقع، وعرفه "أرسطو" على أنه البحث نفسه.

ولدى "ابن خلدون" هو عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل.<sup>1</sup>

ومنه، يمكن تعريف المنهج إجرائياً على أنه "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة، وذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومة".<sup>2</sup>

كما يعرف على أنه: "عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهدف منه الكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك".<sup>3</sup>

تندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الكيفية التي تعنى بوصف الظاهرة وخصائصها، حيث نسعى من خلالها إلى الكشف عن تأثير الرسائل الإشهارية، وتأويل ما تحمله من أبعاد سوسيوثقافية و تقديم قراءة للمعاني والأفكار الضمنية غير الظاهرة التي قد تحملها الرسالة.

وبالتالي، يعد المنهج السيميائي أنسب من سواه لدراسة هذه المادة الإشهارية بوصفها علامات تحيل إلى مدلولات ثقافية، يمكن من خلالها الوقوف على وعي المجتمع وطبيعة تفكيره، ومدى تفاعله مع السياق الثقافي والحضاري.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أحمد عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص ص 11-12.

<sup>2</sup> عامر قندليجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 31.

<sup>3</sup> محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 35.

<sup>4</sup> عبد الحميد سيف أحمد الحسامي ويحي صالح أحمد المذحجي: مرجع سبق ذكره، ص 2.

فالسيميولوجيا تسمح لنا بإعطاء صورة دقيقة بما فيه الكفاية للخصائص غير البارزة للرسالة، غير أنه في عالم الرسالة الإعلامية بصفة عامة والإشهارية على وجه الخصوص يوجد عدد من الرسائل تستطيع إعطاء الفرصة لقراءة ضمنية، ويهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية و"الدلالية" لمختلف الرسائل.<sup>1</sup>

وبالعودة إلى مصطلح السيميولوجيا تكوينيا الكلمة آتية من الأصل اليوناني (semeion) الذي يعني العلامة.<sup>2</sup>

و(logos) الذي نجده مستعملا في كلمات مثل: (sociologie) علم الاجتماع، (biologie) علم الأحياء، (zoologie) علم الحيوان. وبامتداد أكبر تعني كلمة (logos) العلم.<sup>3</sup>

وهكذا يصبح تعريف السيميولوجيا على أنها علم العلامات.<sup>4</sup>

ف نجد " تشارل بيرس " يعرف "السيميائية" على أنها: "الدستور الشكلاني للإشارات مما يقربها من المنطق"، واعتبر السيميائيات منطقا استدلاليا يستند إليه في الحصول على الدلالات وتداولها، كما ربطها بعمليات الإدراك التي تدفع بالإنسان إلى التحليق في عالم المفاجآت، ما يجعل القارئ يشارك ويندمج في العمل الفني، من خلال كشف خباياه وهذا ضرورة من ضروريات القراءة السيميائية.<sup>5</sup>

وبالتالي فهي تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني، إنها أداة لقراءة مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> ألان لارامي و برنار فالي: البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، 2009، ص 245.

<sup>2</sup> روبرت شولز: السيميائية والتأويل، ترجمة سعيد الغانمي، ط1، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص 13.

<sup>3</sup> برنار توسان: ماهية السيميولوجيا، ترجمة محمد نضيف، ط2، إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، المغرب، 2000، ص 9.

<sup>4</sup> Gorge Pablo Correa Gonzaliz : **Semiótica**.1<sup>ère</sup> edition, edurado duran valdivieso, Mexico, 2012, P 12.

<sup>5</sup> دانيال تشاندلر: أسس سيميائية، ترجمة طلال وهبة، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، لبنان، 2018، ص 30.

<sup>6</sup> أحمد بادحو: سيميائية العنوان في روايات علاء الدين جلالي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2016/2015، ص 22.

فهو يمثل بالنسبة إلى "رولان بارت" شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات الحقيقية للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسائل من جهة ويسعى من جهة ثانية إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية) التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل آخر، ويعرف الدانماركي "لويس هيمسلاف" **Hemslave** **Louis** التحليل السيميولوجي بأنه : "مجموعة من التقنيات المستعملة لوصف وتحليل الشيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية".<sup>1</sup>

وبالتالي فالمنهج السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى وكيفية إبراز الدلالة عبر مسألة أشكال المضامين دلالة ومنطقا من اجل فهم البنية السطحية تركيبيا وخطابا.<sup>2</sup>

وبما أننا نقف أمام صورة متحركة فيجب علينا اتباع طريقة تحليل الأفلام، وهي عملية تجزئة الفيلم إلى عناصره الأساسية ومن ثم إعادة تجميعها ودمجها.

وسنعمد على عملية التقطيع التقني (Découpage Technique)، أي بتقسيم الفيلم الإشهادي إلى لقطات (Plans) المكونة لمختلف المشاهد (Scènes)، والمتتاليات (Séquences)، حيث يستدعي إبراز تسلسل الحوار ووصف الفعل الدرامي، كما ينبغي ان يتضمن جميع الملاحظات المتعلقة بالإخراج، حركات الكاميرا، تنقل الممثلين، زوايا التصوير.<sup>3</sup>

وفي هذا الإطار يحدد كل من "فرانسيس فانوي" (Francis Vanoy) و"آن جولبوليتي" (Anne Goliot L'été) العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهادي وهي :

<sup>1</sup> سليم بن زطة: إشكالية تكامل النظامين اللغوي والبصري في الخبر التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الأخبار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014/2013، ص ص 11-12.

<sup>2</sup> جميل حمداوي : الاتجاهات السميوطيقية، التيارات والمدارس السيميولوجيا في الثقافة الغربية، شبكة الألوكة، ص 5،

المرجع متوفر على الرابط: <https://www.alukah.net>

<sup>3</sup> أحمد بوخاري: مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

1. التحليل على اساس اللقطة ومكوناتها: وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، فهو الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: " الزمن الذي تستغرقه اللقطة (Time-Code)، زاوية أخذ اللقطة، ثبات أو حركة الكاميرا، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب والفيلم".

2. دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة: ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية:

✓ تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى...).

✓ تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، الصوت في الاستوديو... المزج والخلط بين الأصوات في الاستوديو).

3. تحليل العبارة الخطية في الفيلم: تحليلا فنيا من حيث تقنيات طباعتها، وسيميولوجيا من حيث دورها ذو البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ (Ancrage) والمناوبة (Relais).

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد، وهو المجال التعييني للدراسة (Le Niveau De Dénotation) الذي يتضمن تحديد دال ومدلولات المتغيرات الفيلمية (Variables Filmique)، وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة أي الدراسة التضمينية (Le Niveau De Connotation) أي يعني الفيلم الإعلاني والسياق الخارجي الذي يرتبط به.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد النور بوصابة: مرجع سبق ذكره، ص ص 9-10.

## تاسعا: عينة الدراسة ومجالها الزمني والمكاني

- العينة:

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل الرسائل الإشهارية التي تبث عبر قناة الشروق TV واكتشاف الأساليب الإقناعية الموظفة فيها وأبعادها السوسيوثقافية، فإنّ مجتمع البحث هنا يتمثل في جميع الإشهارات التي تروّج للمنتجات وتبث عبر قناة الشروق TV، فمجتمع البحث هو "جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة".<sup>1</sup>

ونظرا لصعوبة دراسة جُلّ الرسائل الإشهارية التي تبث عبر هذه القناة كان لا بدّ أن نختار عينة من الرسائل التي تمثل هذا الأخير (مجتمع البحث)، وتعرّف العينة حسب "موريس أنجرس" على أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث كما أنها ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".<sup>2</sup>

فكانت العينة المعتمدة في هذه الدراسة "العينة القصدية"، حيث أن هذا النوع من العينات يتعمّد فيه الباحث اختيار وحدات معينة يجمع منها البيانات ويستثني غيرها، لأنه يعتقد أن هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته أكثر.<sup>3</sup>

كما تعرّف على أنها تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات، وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 149.

<sup>2</sup> محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 09، الجزائر، 2017، ص 313.

<sup>3</sup> موفق الحمداني وآخرون: مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، أساسيات البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، عمان، الأردن، ص 206.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 197.



ومن أسباب اختيار هذه العينة نذكر:

- ✓ أن هذه الرسائل الإشهارية تخدم موضوع دراستنا أي أنها تحوي ضمناً أبعاداً سوسيوثقافية.
- ✓ وبالنسبة لاختيار قناة الشروق TV دون غيرها، هذا راجع لنسبة المشاهدة العالية التي تحصدتها هذه القناة مقارنة مع غيرها من القنوات الجزائرية الخاصة.
- ✓ تبث قناة الشروق TV الوصلات الإشهارية المراد تحليلها وقت الذروة.

وقمنا في دراستنا هذه باختيار مجموعة من الرسائل الإشهارية، قصد تحليلها سيميائياً وهذه الرسائل كالاتي:

- ✓ رسالة "حليب حضنة".\*
- ✓ رسالة بريل إزييس "Pril ISIS 5+"
- ✓ رسالة "Optilla Stick".

- مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة خطوة من الخطوات المنهجية التي تقوم عليها أي دراسة علمية، حيث يجب على الباحث تحديدها بدقة عالية، وذلك من أجل إعطاء هوية لبحثه من خلال التعريف بالمكان الذي أنجزت فيه الدراسة وكذا المدة الزمنية المستغرقة في ذلك، ومن أجل الوقوف على أبعاد الدراسة والتحكم في متغيراتها والتفصيل فيها أكثر قمنا بتحديد مجالات الدراسة والتي تتمثل في:

**المجال الزمني:** استغرقت دراستنا قرابة الستة أشهر، ابتداء من شهر ديسمبر 2023 إلى غاية أواخر شهر ماي 2024 م، وتنقسم هذه الفترة الزمنية إلى جوانب ثلاثة:

- ✓ **الجانب المنهجي:** إمتد من شهر ديسمبر إلى غاية أواخر شهر جانفي 2024 م، حيث تم إختيار الموضوع وضبط العنوان بدقة، وجمع أكبر قدر من الدراسات السابقة والمراجع والمفاهيم المتعلقة به، ثم بعد ذلك قمنا بصياغة الإشكالية مع تبيان الأسباب التي دفعتنا للقيام بهذه الدراسة وكذلك تحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

\* تم حذف مقطعين من الرسالة الإشهارية: الأول عبارة عن أغنية راب راقصة، والثاني عبارة عن طالبات يرقصن داخل الإقامة الجامعية، وهذا ما يظهر البعد الايديولوجي المتمثل في احترام حرمة شهر رمضان.

✓ **الجانب النظري:** إمتدّ على طول شهر فيفري وقمنا فيه بتنظيم المعلومات التي جمعناها وصنفناها حسب متغيرات الدراسة إلى فصول بأبعادها ومؤشراتها.

✓ **الجانب التطبيقي:** والذي دام أكثر من شهرين بدءا من شهر مارس إلى غاية شهر ماي، حيث قمنا باختيار العينة التي قمنا بدراستها بعناية ثم انطلقنا في عملية التحليل السيميولوجي لاستخراج الأساليب المتضمنة في هذه الرسائل وأبعادها السوسيوثقافية والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج العامة، وفي الأخير تم ضبط المذكرة في شكلها النهائي.

**المجال المكاني:** يقصد به المكان الذي تمت فيه الدراسة، وقد اعتمدنا على المنهج السيميولوجي المحض من أجل تحليل الوصلات الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري والكشف عن أبعادها السوسيوثقافية، بحيث اخترنا عينة متكونة من ثلاثة رسائل إشهارية مأخوذة من القناة الجزائرية الخاصة الشروق VT والتي بثت في الفترة ما بين بداية شهر مارس ونهاية شهر ماي 2024.

## الفصل الثّاني

### الحجاج والعملية الإقناعية

## تمهيد:

تهدف الدراسة الراهنة إلى الكشف عن البنية الحجاجية للرسالة الإشهارية، بوصفها صناعة إعلامية وثقافية ذات أهمية لا يستهان بها خاصة في عصرنا هذا، وذلك لما تحظى به من اهتمام في المجتمعات المختلفة، ولعل أهم الأبحاث جعلت الحجاج والإشهار من العمليات اللسانية والعقلية التي تعتمد على مبدأ استمالة الآخر، مع ترويض الفكر والمشاعر بهدف تعديل السلوك و المواقف العامة. كما تقتضي الرسالة الإشهارية وجود حجج في إطارها الموسوم بالبناء والترتيب المحكمين حتى يحقق ما يسمى بالترابط النصي.

ومن أجل الإحاطة بجوانب الحجاج وعلاقته بالعملية الإقناعية، يأتي هذا الفصل لتسليط الضوء على جملة من العناصر ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة، والمقسمة إلى ثلاثة مباحث :

يتمحور الأول حول الحجاج وآلياته، ويتطرق الثاني إلى ماهية العملية الإقناعية وبينما خصص الثالث لعرض الإستimalات والإستراتيجيات الإقناعية.

## المبحث الأول: الحجاج وآلياته

يعد الحجاج من المفاهيم الأساسية ذات السياقات المتعددة، بحيث يستعمل مع معظم أنواع الخطابات مهما اختلفت مرجعياتها: اللغوية، الدينية، البلاغية أو الإشهارية... واستنادا على هذا سنحاول مقارنة هذا المفهوم من مختلف جوانبه اللغوية و المفاهيمية.

## المطلب الأول: مفهوم الحجاج

## أ- الحجاج لغة:

جاء في لسان العرب "لابن منظور" مادة ( حجاج ) أن الحجة : البرهان، وقيل الحجة: ما دوفع به الخصم، وقال الأزهري: الحجة هي الوجه الذي يكون به الظفر عند الخصومة. ورجل محجاج أي جدل. والتجاج هو التخاصم. وجمع الحجة: حُججٌ وحجاجٌ، وحاجتهُ مُحاجةٌ وحجاجًا: نازعه. ويقال حاججتهُ فأنا مُحاجٌ وحجيجٌ... ومنه حديث معاوية: "فجعلت أحمجُ خصمي أي أغلبه بالحجة"<sup>1</sup>.

ويتضح مما سبق، أن الحجاج آلية تعتمد عادة في الخطابات على اختلاف أنواعها، ويكون غرضه الرئيسي التأثير في المتلقي وإقناعه بالأفكار المعروضة عليه من طرف المتكلم.

فمن خلال التعريفات المعجمية السابقة، لاحظنا أن لفظ الحجاج أو المحاججة، يتضمن دلالة ومعنى مستمدين من سياقه، والمتمثلين في: البرهان والإقناع.

## ب- الحجاج اصطلاحا:

أما إذا جئنا إلى الحجاج كلفظ اصطلاحى، فقد تحدث عنه الكثيرون كونه من أهم الأساليب التي يتخذها كل فرد منا من أجل التبرير أو الدفاع عن الأفكار المتبناة وعرضها على الطرف الآخر. فهذا "أرسطو" يؤكد على وجود الحجاج في الخطاب وفي الجدل، وتعتمد الخطابة على الحجاج، وشأنها في ذلك شأن الجدل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، 2004، ص 54.

<sup>2</sup> عبد القادر مهناوي: بلاغة الخطاب الإقناعي في القرآن الكريم - سورتي البقرة والأنعام أنموذجا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة أم بواقي، الجزائر، 2010/2009، ص 229.

وعلى هذا الأساس يمكننا القول أن "أرسطو" اعتبر الحجاج فن الإقناع أو مجموع الأساليب التي تجبر المتلقي على الإقناع والإذعان.

والحجاج كونه نمطا من أنماط الخطاب، يمكن تسميته بالخطاب الإقناعي حيث يرى "فيليب بروتون" Philip Britton: « أن المحاجة هي وسيلة لتقاسم رأي ما مع الغير وهي بعيدة عن ممارسات العنف الإقناعي مثلما تبتعد عن أساليب التضليل وحتى البرهان العلمي، إنها تمثل نوعا خاصا، يدخل في إطار عائلة الأفعال الإنسانية التي هدفها الإقناع اليقيني». <sup>1</sup>

ويعرف "طه عبد الرحمان" الحجاج على أنه: «كل منطوق موجه إلى الغير لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها». <sup>2</sup>

فمن خلال هذين التعريفين نخلص إلى أن الحجاج هو آلية أو تقنية تهدف أساسا إلى الإقناع، حيث يتولد هذا الإقناع عند المتلقي بالحجاج.

### المطلب الثاني: خصائص الحجاج

يتميز الحجاج بعدة خصائص، من ضمنها:

- الحجاج ظاهرة اجتماعية: فهو يضم عدة أشخاص منتجين له أولا ومنتقلين له ثانيا.
- الحجاج وجود فعلي فكري: يتجه نحو الممارسة الآلية وتتحكم فيه معطيات المجابهة والمدافعة قدر الإمكان، لأنه عملية تسعى لخلق التأثير في الآخرين.
- الحجاج فعل عقلي: يستخدم التبرير، التعليل والبرهنة لصالح الفكرة المتبناة.
- الحجاج نشاط لساني: لا يتم باللغة، سواء اعتبرنا اللغة هدفا أو وسيلة، وسواء كانت لغة ثابتة (جملا ونصوصا) أو متغيرة (أقوال وتعابير). <sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد مزواغي : أساليب الإقناع في سورة يوسف - دراسة لسانية تداولية -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2011، ص 92.

<sup>2</sup> عبد الرحمان طه: اللسان أو الميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، 1998، المغرب، ص 456.

<sup>3</sup> بن عيسى أزيبيط: مدخلات لسانية "مناهج ونماذج"، ط2، شركة الطباعة مكناس، سلسلة دراسات وأبحاث، رقم 28، المغرب، 2008، ص ص 79-80.

## المطلب الثالث: أنواع الحجاج

لقد اختلف الباحثون في تحديد أنواع الحجاج وهذا راجع إلى اختلاف وجهات نظرهم، فركزنا على التقسيم الذي يقوم على النظر في العملية الحجاجية وعناصرها، وهذا ما نجده عند "طه عبد الرحمان" الذي يضع ثلاثة نماذج للحجاج هي: النموذج الوصلي، النموذج الإيصالي والنموذج الاتصالي.

## 1.3. النموذج الوصلي:

يجرد الحجاج من العناصر الخطابية بمحو آثار القائم بالاتصال مع الحفاظ على الخصائص الترتيبية والمنطقية للحجاج مستندا في ذلك على نظرية الإعلام، فتكون نتيجة هذا التجريد تحويل الحجاج إلى بنية وظيفية مجردة، ويركز هذا النموذج على إيصال الخطاب إلى المتلقي وإقناعه دون الاهتمام بالأطراف الأخرى للعملية الاتصالية، وبذلك يكون الحجاج مجرد بنية دالة.

## 2.3. النموذج الإيصالي:

يركز هذا النموذج على عنصر القصدية من خلال ارتباطه باللغة ارتباطا وثيقا، ومستندا في ذلك إلى نظرية الأفعال اللغوية، فيكون الحجاج هنا مركزا على القائم بالاتصال ودوره في العملية الحجاجية ومهتما بمقاصده وطرقه الإقناعية، فيكون الحجاج بذلك بنية دلالية موجهة.

## 3.3. النموذج الاتصالي:

يعمل هذا النموذج على جمع النموذجين السابقين والذين وقفا على العملية الحجاجية دون الغوص فيها فهو يشغل بدور المتكلم والمستمع معا في الفعالية الخطابية حيث يركز على التفاعل الخطابي مبرزا أهمية التزاوج القصدي والوظيفي والسياقي ودور الممارسة الحية التي تتبني على الأخذ بالمعاني المجازية والقيم الأخلاقية مستندا في ذلك إلى نظرية الحوار مع تطويرها، وهذا ما يساهم في إحياء الحجاج وجعله بنية تداولية يجتمع فيها التوجيه المقترن بالأفعال والتقييم المقترن بالأخلاق.<sup>1</sup>

أما التصنيف الثاني فيقسم الحجاج إلى حجاج تقويمي وحجاج توجيهي، أما الحجاج التقويمي فيقوم على مراعاة المتكلم في خطابه الحجاجي لشيئين هما: الهدف المراد تحقيقه (الإقناع) والحجج التي يمكن

<sup>1</sup> عبد الرحمان طه: مرجع سبق ذكره، ص ص 255-256.

أن يعارضه بها المخاطب التي يضعها في الحسبان أثناء خطابه، حيث يستحضرها في حججه ويقوم بتنفيذها بحجج معارضة قبل أن يطرحها عليه المخاطب.<sup>1</sup>

إن هذا النوع من الحجاج يركز كما أسلفنا الذكر على الحجج التي يمكن أن يعارض بها المتلقي القائم بالاتصال فيحاول هذا الأخير تنفيذها بالأدلة والبراهين التي يتضمنها خطابه، وعليه يصبح الحجاج حجاجاً تقويمياً أي أن المخاطب يقوم بتنفيذ الحجج المتوقعة من المتلقي، وبهذا يصل إلى الهدف المنشود ألا وهو إقناع المخاطب، أما في ما يخص الحجاج التوجيهي فيقصد به إقامة الدليل بناء على فعل التوجيه الذي يستدل به المتكلم، مع العلم أن التوجيه يقصد به هنا إيصال الحجة إلى الغير، وبهذا نكون أمام حجاج يركز على الحجاج من طرف المتكلم، وكيفية إيصال الحجج إلى المخاطب دون الاهتمام لردة فعله أو ما يعرف بالتغذية الراجعة، أي أن هذا النوع من الحجاج يركز على الحجاج من طرف المتكلم فقط.

### المطلب الرابع: تقنيات الحجاج وآلياته

قسم "بيرلمان" تقنيات الحجاج إلى فئتين، حيث يخص هذا التقسيم تقنيات الحجاج اللغوية المتمثلة في تقنية طرق الوصل وتقنيات طرق الفصل و"يقصد بالأولى ما يتم به فهم الخطط التي تقرب بين العناصر المتباعدة في الأصل لتمنح فرصة توحيدها من أجل تنظيمها، وكذلك تقويم كل منها بواسطة الأخرى سلماً وإيجاباً وتقنيات الفصل هي التي تكون غاياتها توزيع العناصر التي تعد كلا واحداً أو على الأقل مجموعة متحدة ضمن بعض الأنظمة الفكرية أو فصلها أو تفكيكها".<sup>2</sup>

ويمكن تقسيم تقنيات الحجاج إلى:

"الأدوات اللغوية الصرفية: مثل ألفاظ التعليل بما فيها الوصل النسبي والتركيب الشرطي وكذلك الأفعال اللغوية والحجاج بالتبادل والوصف وتحصيل الحاصل. والآليات البلاغية: مثل تقسيم الكل إلى أجزاء والاستعارة والبديع والتمثيل. كذلك نجد الآليات شبه المنطقية: ويجسدها السلم الحجاجي بأدواته وآلياته اللغوية ويندرج ضمنه كثير منها كالروابط الحجاجية: لكن، حتى، فضلاً، عن، ليس، كذا، فحسب، أدوات

<sup>1</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجية الخطاب" مقارنة لغوية تداولية"، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004، ص473.

<sup>2</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري: نفس مرجع، ص 477.



التوكيد ودرجات التوكيد وبعض الآليات التي منها: الصيغ الصرفية كالتعدية بأفعال التفضيل والقياس وصيغ المبالغة <sup>1</sup>.

### المطلب الخامس: الحجج أنواعها ودورها في عملية الإقناع

تعد الحجج عنصرا أساسيا وفاعلا في العملية الحجاجية، فبدونها لا يكون هناك خطاب حجاجي وعليه وبالعودة إلى " بيرلمان " وزميله " تيتيكا " نجد أنهما قسما الحجج إلى:

#### 1.5. الحجج المؤسسة على بنية الواقع:

تعتمد هذه الحجج على التجربة وعلى الأشياء والعناصر الواقعية، تعمل هذه الحجج على تفسير الأحداث والوقائع، وتوضيح العلاقات الرابطة بين عناصر الواقع وأشياءه، فالمحتج يستخدم هذا النوع من الحجج بهدف تأكيد أفكاره واتجاهاته المستوحاة من واقعه، وبهذا يصبح أكثر إقناعا وتأثيرا في المتلقي فهذه الحجج لا تصف الواقع إنما تبني عليه حججها وتسعى لإقناع المتلقي من خلال ذلك البناء ومن بين هذه الحجج نجد: الحجة السببية، حجة التجاوز، حجة الاتجاه، حجة السلطة، وحجة الشخص وأعماله.

#### 2.5. الحجج شبه المنطقية:

هي الحجج التي تستمد قوتها الإقناعية من تشابهها للطرق المنطقية والشكلية والرياضية فهي تتخذ منها الأبنية وتعتمد عليها في تشكيل بنيتها، ومن هذه البناء نجد "التناقض، عدم الاتفاق، التماثل في الحد، الحجج التي تقوم على العلاقة التبادلية، حجج التعدية، إدماج الجزء في الكل، وتقسيم الكل إلى أجزاء" <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمان طه: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2011، ص98.

<sup>2</sup> عبد الله صولة: الحجاج أطره ومنطقاته وتقنياته، دراسات تطبيقية، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 2011، ص ص 324 - 348.

## 3.5. الحجج التي تستدعي المشترك:

يعتمد هذا النوع من الحجج في بناءه على المعلومات المشتركة بين عناصر العملية الخطابية والتي تكون محل اتفاق بين الطرفين أي أن للقائم بالاتصال سلطة في التأثير على المتلقي، وبذلك نجد أن هذا النوع من الحجج يعتمد أساساً على الاستنتاج فينتقل من العام إلى الخاص وذلك بالانطلاق من المواضع المشتركة ليصل إلى الموضوع الأهم الذي يعمد إلى إقناع الطرف الآخر به.

## المبحث الثاني: ماهية العملية الإقناعية

يعد الإقناع من المفاهيم الأساسية في حقل الرسائل الخطابية، أي أنّ الرسالة كيف ما كان نوعها، لا تخلو من نية التأثير وإقناع الطرف الآخر وحثه على قبول رأيه، أي أن الإقناع آلية أساسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، وهذا ما سنحاول توضيحه من خلال هذا المبحث.

## المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية

قبل التعرض للإقناع كعملية لا بد لنا أن نشير إلى تعريف الإقناع من الناحية اللغوية وإرجاع الكلمة إلى أصلها:

أ- الإقناع لغة: يرجع أصل الإقناع حسب المنجد في اللغة العربية المعاصرة إلى الفعل (قنع).

قَنَع: قناعة: رضي بما أعطي وقبله.

قنوع: جمع قنع: ذو القناعة معتدل في لذات الحواس.

مقنع: له قوة تقنع، ومن شأنه أن يحمل على الإقناع والموافقة.<sup>1</sup>

وفي الرائد في المعجم الألفبائي في اللغة والإعلام أنه من أصل، يقنع قنوعاً أي السؤال والتذلل،<sup>1</sup> ويتضح من معنى الكلمة في اللغة أنها تقترب من معنى الرضا والقبول والاطمئنان والميل والرغبة وتبتعد عن القهر والضغط والإجبار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنطوان نعمة وآخرون: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2001، ص

ب- الإقناع اصطلاحاً: هو عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإقناعه بفكرة معينة أو توجه معين بمؤثرات محددة.<sup>3</sup>

وإذا ما دققنا في عملية الإقناع نجد "ولبر شرام" **WALBER CHRAM** و"دونالد روبرت" **DONAL ROBER** اللذان عرفاه على أنه: "عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته".<sup>4</sup>

ومن هنا يمكننا القول أن عملية الإقناع هي عملية تهدف إلى توضيح أساليب وطرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، ومن أجل تحقيق غرضها الرئيسي وجب عليها أن تحترم هذه المراحل.

### المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية

حسب اطلاعنا لمختلف المراجع فإن العملية الإقناعية تتكون من:

المصدر (المرسل) - الرسالة الإقناعية - المستقبل (المتلقي) - الوسيلة - رجع الصدى.

#### 1.2. المصدر (المرسل):

وهو منشئ الرسالة قد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد أو قد يكون مؤسسة أو شركة، و كثيراً ما يستخدم مصطلح المصدر للتعبير عن القائم بالاتصال غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى

<sup>1</sup> جبران مسعود: الرائد في المعجم الألفبائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، لبنان، 2005، ص 718.

<sup>2</sup> علي برغوث: الإتصال الإقناعي، جمعة الأقصى للنشر و التوزيع، فلسطين، 2005، ص 5.

<sup>3</sup> عبد الله محمد العوس: كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر و التوزيع، الرياض، السعودية، 2000، ص 18.

<sup>4</sup> جيهان أحمد رشيد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978، ص 20.

المحرر صياغته و يقدمه قرئ النشرة في هذه الحالة المندوب و المحرر و قارئ النشرة بمثابة القائم بالاتصال.<sup>1</sup>

## 2.2. الرسالة الإقناعية:

والتي تحتوي على العديد من المعاني والأفكار والاتجاهات، يرسلها القائم بالاتصال إلى الطرف المستقبل، ويتم التعبير عن هذه المعاني والأفكار عن طريق استخدام رموز لغوية لفظية أو غير لفظية، أو من خلالهما معا.

## 3.2. المستقبل (المتلقي):

هو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسيرها وإدراك معانيها، وهذه العناصر الثلاثة تمثل الحد الأدنى اللازم لوصف العملية بأنها عملية اتصالية.

وهذا ما نجده في الأدبيات القديمة للفكر الاجتماعي عند "أرسطو" في الخطبة (الرسالة) أهدافها عند الناس وما تتطلبه من مهارات عند الخطيب (المرسل) أو الجماعة (المستقبل)، أو عند "ابن خلدون" عندما اهتم بنقل الأخبار وقبولها عند الأفراد.<sup>2</sup>

## 4.2. الوسيلة:

التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، و تختلف الوسيلة في خصائصها وتقنياتها باختلاف الموقف الاتصالي، ونوع المتلقين وحجمهم، وحدود المسافة بين المرسل والمستقبل.

وهناك مجموعة من الاعتبارات المرتبطة بالوسيلة، نذكر منها:

✓ لا يستطيع المتلقي أن يتذكر أو أن يحتفظ في ذهنه بمعلومات شفوية مدة طويلة بينما يستطيع ذلك مع المادة المرئية.

<sup>1</sup> عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي - خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال-، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 25.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام اتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2004، ص29.

- ✓ يستطيع المتلقي فك شيفرة الرسالة بدقة إذا شاهدها واستمع إليها في نفس الوقت.
- ✓ الاعتماد على وسيلتين اتصاليتين في عملية الإقناع أفضل من الاعتماد على واحدة فقط.
- ✓ إن الشخص الذي يستخدم وسيلة من وسائل الاعلام الجماهيرية أكثر من المعتاد قد يستخدم وسائل الاعلام الأخرى فوق المعدل المعتاد أيضا.<sup>1</sup>

## 5.2. رجع الصدى:

هو رد الفعل العكسي في عملية الاتصال، ينطلق من المتلقي إلى القائم بالعملية الاتصالية وذلك للتعبير عن موقف المستقبل من الرسالة الاتصالية من خلال مدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعانيها و هذا ما يطلق عليه بـ "التغذية الرجعية".

وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم العملية الاتصالية حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.<sup>2</sup>

## المطلب الثالث: مراحل العملية الإقناعية

تمر العملية الإقناعية بعدة مراحل مرتبطة فيما بينها، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

### 1.3. الوعي:

عندما يرى الإنسان إعلانا ما أو يقرأ خبرا ما فإنه سينتقل من مرحلة عدم الوعي بالشيء إلى مرحلة الوعي به فيدفعه ذلك إلى المرحلة الموالية.

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011، ص 116.

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص136.

## 2.3. الاهتمام:

يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة، فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.<sup>1</sup>

## 3.3. التقويم أو الوزن:

وهنا تبدأ مرحلة المقارنة بين ما يمكن أن يحتويه هذا الفكر الجديد من خبايا، وبين ما تقدمه الظروف الحالية له.

## 4.3. مرحلة المحاولة أو الاختيار أو التجريب أو جس نبض الشيء:

ويكون هذا من قبل الفرد أو الجماعة، بهدف محاولة الاستفادة منها.

## 4.4. مرحلة التبني:

وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا أو علميًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة. وقد أشار من ناحية أخرى كل من **Gros** "جروس" و **Rayan** "راين" إلى أن تبني فكرة جديدة يتم عبر أربع مراحل هي: الشعور بالفكرة، الاقتناع بفائدة، محاولة قبولها، والتبني الكامل لها.<sup>2</sup>

وعليه يتضح لنا، أنه لا وجود لإقناع جاهز أو معطى بسهولة، بل هو عملية اتصالية يتم بناؤها تدريجيًا عبر آليات وضوابط منسجمة فيما بينها.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي: هندسة الحوار والإقناع، ط1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 165.

<sup>2</sup> عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 21.

### المطلب الرابع: عوامل نجاح العملية الإقناعية

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية، وعلى أساسها ننجح فيما نريد أن نقنع به الآخرين، وهناك الكثير من العوامل المساعدة في نجاح العملية الإقناعية والتي نلخصها فيما يلي:

- ✓ وضوح الفكرة المراد إيصالها وسلامتها.
- ✓ قدرة القائم بالاتصال على عرض الفكرة.
- ✓ توفر الخصال الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق...).
- ✓ الجاذبية الشخصية (حسن الخلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة).
- ✓ مشابهة المرسل للمرسل إليه (من المعروف أن الناس عادة يتأثرون بالأشخاص المشابهين لهم في العادات والتقاليد والمستوى الفكري).<sup>1</sup>
- ✓ تقديم الحجج والشواهد والأدلة التي تؤيد وجهة نظر المرسل.
- ✓ نوعية الاستنتاج وكيفية تكرار الرسالة.
- ✓ محاولة معرفة قيم وأولويات المتلقي وترتيبها.
- ✓ امتلاك مهارات الإقناع وفنون الحوار مع الإلتزام بآدابها.
- ✓ التوكل على الله ودعائه مع حسن الظن به سبحانه.<sup>2</sup>

### المطلب الخامس: معوقات العملية الإقناعية

يتأثر الإتصال الإقناعي بالعوامل الاتصالية: كالتشويش الدالي والميكانيكي والخلفية الثقافية والمعرفية الذهنية للمتلقي، وفي كثير من الأحيان تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، بالإضافة إلى عدد كبير من الاعتبارات المتعلقة بالقائم بهذه العملية كالأفكار التي يسعى إليها من أجل إقناع المتلقين، ومعتقداته وقدراته الاتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية... و غيرها.

<sup>1</sup> علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، ط1، دار الصفوة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994، ص 92.

<sup>2</sup> إيهاب كمال: مهارات التفاوض وديبلوماسية الإقناع، ط1، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2008، ص 66.

وفيما يلي نذكر أبرز الأسباب التي تؤدي إلى فشل العملية الإقناعية:

- ✓ **الاستبداد والتسلط:** إن إقناع المتلقي تحت تأثير القوة والسلطة، يعتبر ذو تأثير لحظي يزول بزوال السلطة، أو انتهاء الموقف، وتعتبر موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.<sup>1</sup>
- ✓ **صلابة المتلقي:** هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها كالمتمسدة برأيه أو معتقداته.
- ✓ كثرة الأفكار يربك ذهن المتلقي.
- ✓ تذبذب مستوى الاتصال عند نقل الرسالة من قبل المتلقي (عدم التركيز والإصغاء).
- ✓ النطق غير السليم.
- ✓ الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو الاستحالة.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: الإستimalات والإستراتيجيات الإقناعية

تعرف الإستimalة على أنها أسلوب اتصالي يسعى للتأثير على الغير من خلال استخدام مختلف الحجج والأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو لتكوين اتجاهات معينة.

### المطلب الأول: نظريات الإقناع

ينطلق الاتصال الإقناعي من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات ألا وهي:

#### 1.1. نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية أتى بها "ليون فستجر" **Leon Festinger**، تنطلق من فكرة أن الإنسان كيان نفسي يسعى دائما إلى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيته النفسية، نظرية التنافر المعرفي ترمي إلى كون الإنسان يتعارض ويقاوم كل شيء يتعارض مع بنائه المعرفي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي برغوت: مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> محمد جهاد جمل ودلال هلالات: مهارات الاتصال الإنساني اللفظية وغير اللفظية في اللغة العربية، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2008، ص 179.

<sup>3</sup> نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2007، ص 27.



وترتكز هذه النظرية بأن الفرد يسعى إلى تقدير ذاته والاحتفاظ لنفسه بصورة إيجابية عن ذاته، مما يدفعه إلى السلوك بصورة إيجابية وبشكل يتوافق مع معايير الذاتية وإذا تعرض لمواقف تجبره على التوقف بصورة تتوافق مع معتقداته وقيمه.<sup>1</sup>

### 2.1. نظرية التنظيم الاجتماعي:

تتعلق هذه النظرية من افتراض رئيسي مرتبط بطبيعة الإنسان كونه كائن اجتماعي بطبعه، إذ أنه يميل دائماً إلى الاجتماع مع بني جنسه والانطواء تحت جماعة بشرية يتفق معها من ناحية الحاجات والدوافع والاتجاهات النفسية.

لا يمكن للإنسان العيش بمفرده وهذا نظراً لعدم قدرته على تلبية حاجياته المختلفة، فلا يمكن له أن يكون منتجاً ومسوقاً ومستهلكاً في نفس الوقت، فمثلاً إذا كان منتجاً فهو بأمس الحاجة إلى مصمم و تقني ومخرج يساعده في بناء رسائله الإشهارية وإلى غير ذلك.

كما أن الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تحافظ على استقرارها واستمرارها هكذا، بل يجب أن تصنع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع أفرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي أن الأفراد في الجماعات الإنسانية تربطهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد ويتعاملون على أساسها، وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي إلى ظهور نماذج سلوكية معينة تسمى في مجموعها "التنظيم الاجتماعي"، أي تنظيم سلوك الفرد الاجتماعي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> يوسف محمود قطامي: نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 31.

<sup>2</sup> عبد الوهاب غالم: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2007/2006، ص 65.

## 3.1. نظرية التأثير الانتقائي:

حركت نظرية التأثير الانتقائي تفكير العلوم الاجتماعية بعيدا من خلال ثلاثة مداخل أساسية في مدخل الفروقات الفردية، دور التعليم، والسمات النفسية، حيث صار مدخل الفروقات الفردية يرتكز على مسألة مصادر التغير أو التفرد في الشخصية الإنسانية، ومن هنا أصبحت دراسة الفروق الفردية من بين هذه العوامل.<sup>1</sup>

## 4.1. نظرية التوازن المعرفي:

اهتمت أدبيات الإتصال بنظريات التوازن Balance أو الاتساق Consistance والانسجام أو التوافق Congruité وأهميتها في تغيير الاتجاهات وتشكيلها على أساس المبادئ التي صاغها "فريتر هيدر" F. Heider في الاتزان، إلا أن القليل من هذه الأدبيات التي حاولت أن تربط بين مبادئ هذه النظريات واستخدام الفرد لوسائل الإعلام على الرغم من تنامي مفهوم الجمهور الملتقى النشط الذي يتخذ قرا ره بناء على معطيات سابقة أو عن مفهوم الوسيلة والمصدر والمحتوى، أو دور المعرفة الإدراكية كأحد القوى التي غيرت من مفهوم التأثير والاتجاهات منذ البدايات المبكرة.<sup>2</sup>

لنعطي مثالا من واقعا المعاش على حالة التوازن للشباب الذي يؤمن بأن التدخين سلوك مضر بالصحة وفي نفس الوقت يرفض أن يدخن مع أصدقائه، إذن هو في حالة تتسم بالتوازن، أي أن اعتقاده بأن التدخين مضر بالصحة واتجاهه السلبي نحوه وسلوكه بعدم التدخين تتفق كلها مع بعضها البعض.

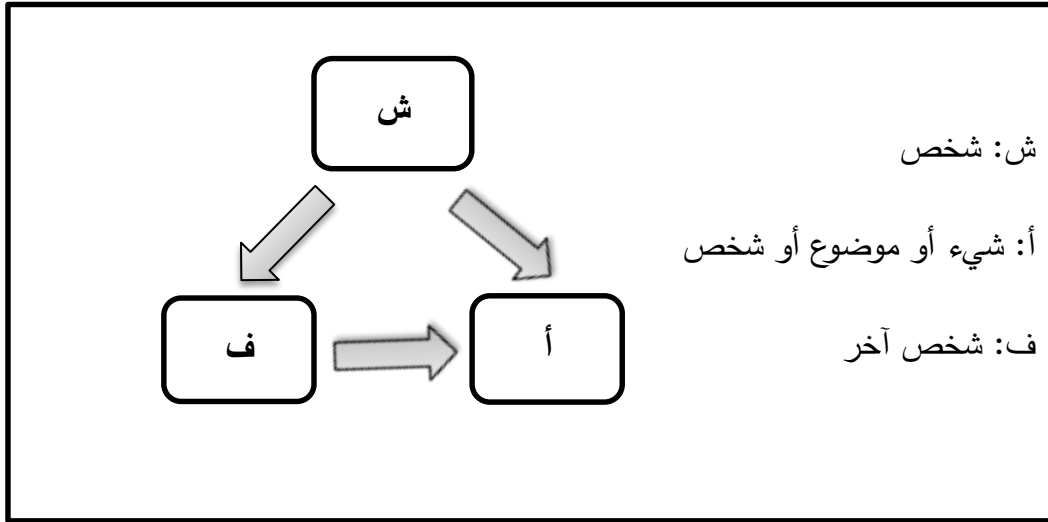
يمكن تقديم نظرية "فريتر هيدر" F. Heider في نموذج عام مكون من ثلاثة (3) عناصر هي:

(ش)، (ف)، (أ) موضحة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح علي: علم الاجتماع الإعلامي، ط4، الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 31.

<sup>2</sup> ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص 110.

الشكل رقم (2): نموذج "هيدر" العام



يلخص هذا النموذج العلاقة الموجودة بين كيانين، حيث تكون هذه العلاقة متوازنة عندما تكون العلاقة بينهما إيجابية في جميع الاتجاهات، أي بالنسبة لجميع معاني ومدلولات الرغبة والإحساس، أما في حالة تواجد ثلاث كيانات فتكون الوضعية متوازنة إذا كانت العلاقات الثلاثة متوازنة في جميع الاتجاهات أو إثنان منها سلبية والثالثة إيجابية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: إستراتيجيات الإقناع

وضع الباحثون ثلاث استراتيجيات للإقناع التي من شأنها أن تؤثر في الرسائل الإشهارية وتساهم في إعادة صياغة الصورة العقلية، وبالتالي تدفع المتلقي لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك مشابه لذلك القرار أو منسجما معه وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

- ✓ الاستراتيجية الديناميكية النفسية.
- ✓ الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية.
- ✓ استراتيجية إنشاء المعاني.

<sup>1</sup> ذهبية سيدهم: مرجع سبق ذكره، ص 111.

## 1.2. الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا. إن إثارة الجوانب الانفعالية العاطفي، يؤدي إلى التأثير المقومات الإدراكية، بحيث يعي الفرد الرسائل الإقناعية، كذلك دور تلك المقومات في تعديل الرسائل أو تشويهاها أو قبول بعضها دون الآخر أو إهمالها كليا ويعمد الواضعون لهذه الاستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف. وتعتبر هذه العناصر بواعث أساسية لسلوك الفرد ومعيار الفهم خيارات السلوك لدى الفرد، وتفضيلاته وأولوياته. أي أنها البوابة الرئيسية لفهم أعمق لعملية الإقناع والتأثير.<sup>1</sup>

وفي هذا الصدد تشير "شيماء ذو الفقار زغيب" إلى "أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد هذه الرسالة"<sup>2</sup>، وترتكز الاستراتيجية السيكو ديناميكية على الجوانب النفسية للفرد بغية إحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوكيات المتلقي، ويعني ذلك أن هناك "افتراضا يشير إلى أن أداة الإقناع إنما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، بحيث تؤدي العلاقة الدينامية السيكولوجية بين العمليات الداخلة الكامنة، والسلوك العلني الظاهر إلى أفعال يريدها القائم بالاتصال الإقناعي."<sup>3</sup>

وتؤثر الحاجات النفسية التي يسعى الفرد إلى تحقيقها في العملية الإقناعية، كالأمن والسكينة لذلك يستوجب فهم الخصائص السيكولوجية التي تتميز بها الأفراد. هذا ما يبين أن "الاتجاهات سيكو دينامي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس

<sup>1</sup> عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>2</sup> شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، 2004، ص 26.

<sup>3</sup> سهير جاد : وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر، 2003، ص 35.

البشرية هو نتاج للتعليم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء.<sup>1</sup>

وانطلاقا مما سبق نستنتج أن هذه الاستراتيجية تعتمد إلى دراسة أفعال وسلوكيات الأفراد التي تتبع من الاستعدادات النفسية للفرد وبالتالي تكون ناتجة من داخله.

## 2.2. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تقوم الافتراضات الأساسية لعلماء النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد إلا أن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن السلوك الإنساني يتشكل من قوى خارجية كالعوامل الاجتماعية والثقافية، ولقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت في العوامل الخارجية التي تؤثر في سلوكيات الفرد دور صغيرا في وضع الاستراتيجيات الإقناعية بينما تعد الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر للفرد من الداخل بنية أساسية خصبة تقوم عليه النظريات البديلة.

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية والشاذة فلا نجد تبريرا إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد.<sup>2</sup>

كما تندمج ضمن هذه الاستراتيجية مسألة النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط والقوانين الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعا بذلك لكنه يوافق على نظام السيطرة الاجتماعية، وكل هذه العوامل الخارجية تعمل على تشكيل سلوكيات الأفراد وتحددها مسبقا بناء على التوقعات الاجتماعية مع مطالبته الآخرين وليس بناء على رغباتهم بالالتزام بها.

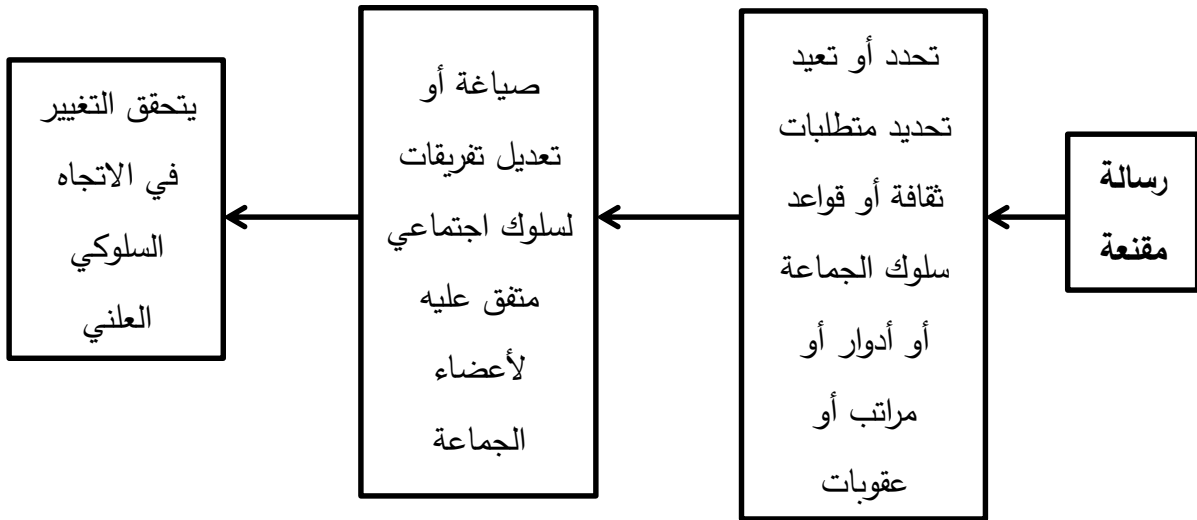
<sup>1</sup> عبد القادر بغدادى باي: تسويق محتوى الصحف والاقناع الرسالة الاعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، جامعة غليزان، الجزائر، 2015، ص 103.

<sup>2</sup> عبد الوهاب عالم: مرجع سبق ذكره، ص 65.

مما سبق نفهم أن هذه النظرية ليست مع فكرة أن سلوك الفرد مفاده من الداخل بل ترى العكس، أي أنه ناتج من الخارج كون الفرد لا يمكنه العيش وحده في المجتمع بل يتلقى الأفكار والمشاعر والعادات والتقاليد و الأعراف منه، وبالتالي على القائم بالاتصال أن يأخذ كل هذا بعين الاعتبار من أجل التأثير الإيجابي على الطرف الآخر.

وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:

الشكل رقم (3): شكل يوضح الاستراتيجية الثقافية



المصدر: ملفين ديفلر، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، 1993، ص 384.

### 3.2. استراتيجية إنشاء المعاني:

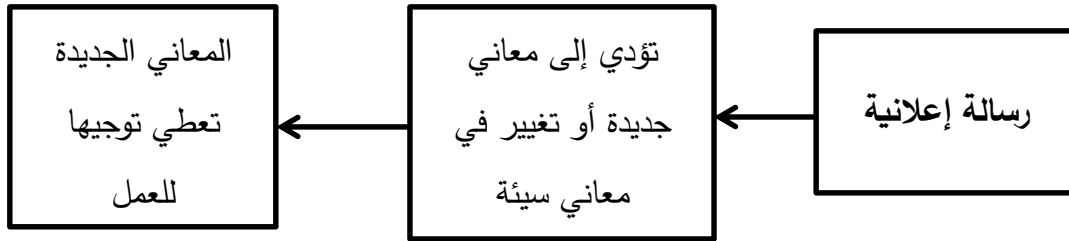
تقوم هذه الاستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا التي تقوم على المعاني المرتبطة باللغة، والتي من خلالها يستطيع الإنسان التعبير عما يخالجه من معاني وأفكار، ومن هذه البيئة المعرفية الداخلية يتزود الفرد باتجاهات للمواقف التي تواجهه في حياته اليومية. وعليه، فإن استجابة المتلقي للرسالة الإعلانية ستستمد اتجاهها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه وهو إما أسلوب عقلائي أو أسلوب عاطفي، لذلك يجب التركيز على أحد هذين الأسلوبين عند ابتكار الإعلان.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حازم طارش حاتم: استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني، مجلة كلية التربية، العدد 2، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017، ص 11.

فاللغة هي القاعدة الأساسية في هذه الاستراتيجية، لأن تبني المعاني الداخلية للمتكلم التي بها يتشكل سلوكه، ويواجه العالم الخارجي، فالمنظومة المعرفية الداخلية للمتلقي هي الأساس في أي تغيير، وما السلوك إلا مظهر من مظاهر هذه المعرفة.<sup>1</sup>

أي إذا ما أردنا تغيير وجهة نظر الفرد اتجاه فكرة أو سلعة معينة، فإننا نقوم بتثنتها من خلال تعزيز المعاني الإيجابية التي تدعمها، أما إذا أردنا غير ذلك فإننا نعمل على تذكير المتلقي بمجمل الجوانب السلبية للموضوع، وهذا الرسم البياني يوضح ذلك :

شكل رقم (4): شكل يوضح استراتيجية بناء أو إنشاء المعاني



المصدر: ملفين ديفلر، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، 1993، ص 384.

وانطلاقاً مما سبق نفهم أن هذه الاستراتيجية تؤدي دوراً هاماً في تبني، تعديل المعاني والأفكار الموجودة مسبقاً مع تدعيمها و تثبتها أو تغييرها للأفضل.

### المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية

وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

#### 1.3. وضوح الأهداف مقابل استهدافها ضمناً:

الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمني فعلى العكس من ذلك وكما يدل على عدم التصريح بالنتائج علانية، ولدرجة وضوح الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهود كبير في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً لدى أنواع الجماهير، وربما مقاومتها في بعض الأحيان. ويشير كل من "حسن عماد مكاوي" و "إيلي حسين السيد" في كتابهما

<sup>1</sup> حازم طارش حاتم: مرجع سبق ذكره، ص 11.

"الاتصال ونظرياته المعاصرة" أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ولا نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

وهذا ما أكدته "كانتز" و"لازار سفيلد" حيث وجد أنه كلما كان الاقتراح الذي سيقدمه القائم بالاتصال محدداً، كلما ازداد احتمال إتباع النصيحة. ونجد هذه الإعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية بحيث تتوقف على ظروف أخرى كثيرة منها:<sup>1</sup>

✓ مستوى ذكاء المتلقي.

✓ درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.

✓ نوع القائم بالاتصال.

### 2.3. الترتيب المنطقي للأفكار والحجج:

هناك أنواع عديدة من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حججها، ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية، ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف. لأن التعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن ما بين الحجة الأولى (الأقوى) والحجج الأخرى (الأضعف) ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحجة الأولى، أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملاً مساعداً في تعزيز الحجة الأقوى (الأكثر تأثيراً على المتلقي).

إن إثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر من تقديم المحتوى المقنع. وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأن ذلك سيقوي موقفه، ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد اقتناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية.<sup>2</sup>

ومن هنا نستخلص أن عملية الإقناع تقوم على ترتيب الأفكار والحجج بطريقة منطقية ومبنية إحداهما على الأخرى وهذا من خلال دفع المتلقي إلى رفض كل الشواهد والحجج المعارضة لفكرة التي أيدها في بداية الأمر.

<sup>1</sup> علي برغوت: مرجع سبق ذكره ، ص 17.

<sup>2</sup> علي برغوت: نفس المرجع، ص 17.



## 3.3. استخدام الاحتياجات والاتجاهات الموجودة:

يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على احتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً واستخدامها في صياغة رسالة اتصالية بهدف تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالاتصال لإيصاله له.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن ينطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل، ويرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون لديه استعداد لتدعيم احتياجاته الموجودة في طريق تطويره لاحتياجات جديدة عليه تماماً، بمعنى أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي والسلوك الذي تعرض يبدو للجمهور أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته.<sup>1</sup>

## 4.3. التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض:

إن تكرار الرسالة يعد عاملاً من العوامل المهمة التي تساعد على الإقناع، وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية التي تعتمد على تكرار الرسالة الإعلانية، والواقع أن تحليل الحملات الإعلامية الناجحة يشير إلى أنه بالرغم من أن للتكرار فوائد إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور ومن جهة أخرى التكرار بالتنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ بالاستمرار بالهدف من الإتصال، ويشير في نفس الوقت لاحتياجاته ورغباته، ولهذا اقترح "بارتلين" أن مجرد التكرار ليس مفيداً ولكن التكرار بالتنوع هو الفعال.

## 4.4. تأثير رأي الأغلبية:

وجد "لازار سفيلد" وزملائه في سنة 1940 أن نسبة كبيرة من سكان منطقة "أيرى" ذكروا أن معرفتهم بأن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوها، جعلهم يصوتون في صالحه.

وهذا ما يوضح لنا بأن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد تزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين، فقد أظهرت نسبة كبيرة من

<sup>1</sup> نزهة حانون: مرجع سبق ذكره، ص 49.

الأبحاث أن الجماهير تعتقد وتتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا ما يؤكد طبيعة الإتصال ونجاحه.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية

نظرا للتزاحم الإشهارى الذى نعيشه يوميا نتيجة تعدد المنتجات والخدمات، أصبح من الواجب على المعلنين البحث عن أساليب جديدة للوصول إلى جمهور المتلقين، وذلك بغرض جذب انتباههم ومن ثم إقناعهم سواء على المدى المباشر أو على المدى البعيد، وهذا ما دفع المصممون إلى توظيف أساليب علمية مدروسة مرتبطة أساسا بالمتلقى المستهدف وكذا طبيعة الرسالة الإشهارية، والتي تهدف إلى استمالة عقولهم بالحجج والبراهين المنطقية، أو اللعب على وتر مزاجهم سواء باستثارة عواطفهم وحتى اتباع أسلوب التخويف لديهم من خلال تنبيههم للعواقب المحتملة من عدم استعمالهم للمنتج.

وعموما يمكننا أن نميز في تصميم الرسائل الإشهارية عدة إستimalات إقناعية تنوعت بين العقلانية، العاطفية، وحتى استمالة التخويف والتي نوجزها على النحو الآتي:

#### 1.4. الإستimalات العقلانية:

تعتمد على مخاطبة العقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتقنيد الآراء المتضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات، والأحداث الواقعية، والإحصائيات وتقنيد وجهات النظر.<sup>2</sup>

ويستخدم هذا النوع من الإستimalات بكثرة عند الإشهار عن منتجات جديدة، حيث يهدف من خلالها المعلنون إلى التعريف بمنتجاتهم وإقناع المتلقين بأهميتها ومن ثم دفعهم للقيام بعملية الشراء، وتتمثل أبرز هذه الإستimalات العقلانية فيما يلي:

<sup>1</sup> سيدهم ذهبية: مرجع سبق ذكره، ص 13.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي: الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 10، جامعة سوهاج، مصر، 2017، ص 394.

✓ **استمالة شهرة المنتج:** إذ تعتمد على إبراز أهمية المنتج وتفضيله لدى شرائح جمهور المستهلكين مثل إشهار مشروبات الغازية لكوكاكولا سعياً للحفاظ على مكانتها في السوق وجذب شرائح جديدة من الجمهور المتلقي.

✓ **استمالة السعر:** هذا النوع يستخدمه المعلن في بعض الحالات مثل العروض الخاصة أو التخفيضات وحتى مطاعم الوجبات السريعة مثل إشهارات بيتزا Méga، حيث يشكل السعر هنا جانبا مهما في قرار الشراء أو التخلي .

✓ **استمالة السمات التنافسية:** تعتمد هذه الاستمالة على إظهار السمات الخاصة والمميزة التي ينفرد بها هذا المنتج عن غيره، وتعتمد هذه الاستمالة على عنصر المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فمن خلال تقديم المعلن لعدد كبير من المعلومات يمكن إظهار جوانب التفوق أو إيجاد اتجاهات تفضيلية للعلامة التجارية، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع الأجهزة الإلكترونية كإشهارات أجهزة الهواتف الذكية لشركة Iris أو Brandt.

✓ **استمالة الإخبار:** قد تكون بعض المنتجات في أوج التنافس مع نظيراتها من العلامات الأخرى، فتلجأ إلى الاعتماد على المعلومات والإحصائيات الخاصة بالمنتج من أجل حسم القرار الشرائي للمتلقي، ولكن يجب التنبيه إلى أنه يجب الابتعاد عن كل ما هو مبالغ فيه من أرقام ومخالف للواقع، بل إنه يتطلب في هذه الإستمالة تعزيز مصداقية العلامة التجارية من خلال إجراء بحوث دعم أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في المجال أو الاستشهاد بالهيئات المعتمدة.<sup>1</sup>

وانطلاقاً مما سبق، يمكننا القول أن مصمم الوصلات الإشهارية يقوم بتقديم مجموعة من الأفكار والمعلومات المنطقية لمخاطبة عقل الجمهور المستهدف وبالتالي استمالته.

#### 2.4. الإستمالات العاطفية:

تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خليل الصابات: الإعلان، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1989، ص 11.

<sup>2</sup> معتصم باكر مصطفى: من الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر، 2003، ص 53.

إذ يحاول الخطيب ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك ضمن استراتيجية تعتمد على الحجج العاطفية وجوهر الإقناع العاطفي، فاستخدام خطاب فعال له القدرة على ملامسة مكامن الإنفعال في النفس البشرية فتثيرها، ويوضح "شارل بلانتا" أن الإقناع العاطفي الكامل يحصل من اجتماع ثلاث عمليات خطابية وهي: يجب على الخطيب أن يعلم، يجب على الخطاب أن يؤثر، يجب على الخطاب أن يرضي ويمتع، لأن الطريق العقلي لا يكفي لتحريض الإدارة التي تسمح بالفعل، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإتصال الشخصي أو العاطفي، وهدفها تقديم رؤيا مثالية عن المستقبل ومقارنته بالواقع الحالي.<sup>1</sup>

وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:

- ✓ استخدام الشعارات والرموز: وهذا ما يجعل المتلقي ينقل هذه الرموز والشعارات دون أن يمر بمرحلة التفكير، فهذه الرموز تشير إلى ما يجعل الإتصال جذاب ومؤثر وسهل للحفظ.
- ✓ استخدام الأساليب اللغوية: كالتشبيه والإستعارة والكناية، أو الاستفهام الذي يخرج من كونه استفهاما حقيقيا إلى جعله استفهاما مجازيا كالسخرية والاستنكار، والتي يكون الهدف الرئيسي منها تقريب المعنى وتحيد وجهة نظر القائم بالاتصال.
- ✓ دلالات الألفاظ: وتعد هذه الأخيرة من أساليب تحريف المعنى الذي يعتمد على الألفاظ المستخدمة، وذلك من خلال استخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر وأحاسيس معينة.
- ✓ الاستشهاد بمصادر: وهي تشمل في ذلك حب التشبه والتقليد بمن هو أكثر شهرة، أو سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب الجمهور المتلقي.

#### 3.4. إستمالات التخويف:

حيث يعتمد المعلن على كل ما يخيف ويحذر المتلقي من عدم الإستجابة أو الرفض أو عدم الثبات عليه بعد قبوله. ويمكن أن يكون ذلك بالوعيد بالعقاب والتغيير من الفعل، أو في ذكر العقوبة والتنبية على مساوئها.

<sup>1</sup> محمد إسماعيل بصل وآخرون: أدوات الإقناع العقلي والعاطفي، خطبة عبد الله بن يحيى زعيم الإباضية لما استولى على اليمن نموذجا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 6، جامعة تشرين، اليمن، 2017، ص ص 143 - 144.

فمصطلح التخويف أو الترهيب يشير إلى النتائج غير مرغوب فيها، والتي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات وتوجيهيات القائم بالاتصال، حيث تخلق هذه الإستimalات درجة معينة من التوتر العاطفي، من خلال تعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر وتوصيته بالقيام بعمل معين، فكلما تعرض المتلقي لموضوع يثير اهتمامه سوف يهتم مرة أخرى بتجربة تأثر عاطفي.

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

- ✓ شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل الاستجابة الفورية لمحتوى الرسالة.
- ✓ توقعات الفرد تمكن من تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الإستجابة لمحتوى الرسالة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسن عماد السيد مكاوي وآخرون: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص 190.

## خلاصة الفصل:

نخلص من خلال هذا العرض إلى أن موضوع "الحجاج والعملية الإقناعية" يعد من أبرز المواضيع التي عرفت اهتماماً من قبل الباحثين والعلماء كل حسب اختصاصه. باعتباره الركيزة الأساسية لبلورة الأفكار، حيث يجعلها تتماشى مع ميولات ورغبات الأفراد وبالتالي التأثير فيهم سواء كان ذلك في الأفكار والسلوكيات أو في إحداها فقط، وهذا عن طريق تقديم حجج ودلائل منطقية أو بالتأثير في العاطفة أو عن طريق خلق درجة من التوتر العاطفي لدى المتلقي.

ويتدخل في ذلك مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض والتي تتحكم في نجاح أو فشل هذه العملية، أي أن الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وضوابط نفسية واجتماعية تتقاسمها عدة عناصر ومراحل حتى تصل إلى النتيجة المنشودة عن طريق استخدام أساليب كفيلة بالإستمالة نحو الأهداف المرجو تحقيقها.

## الفصل الثالث

### الإشهار والرسالة الإشهارية التلفزيونية

**تمهيد:**

يعتبر الإشهار الوسيلة الجماهيرية الأولى في مجال تسويق المنتجات والخدمات للعديد من المؤسسات الاقتصادية وله أهمية كبيرة في حياتنا اليومية، فهو يسهل علينا الحصول على جديد المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن، وعلى الرغم من اختلاف أنواع الإشهار يبقى الإشهار التلفزيوني أهم هذه الأنواع لتمييزه بالصوت والصورة التي تضيف عليه صفة الواقعية مما يزيد قدرته على التأثير، لذلك يلجأ إليه المسوقون لترويج منتجاتهم على أوسع نطاق والوصول إلى أكبر ممكن من الزبائن.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى: مفهوم الإشهار التلفزيوني، نشأته وتطوره، خصائصه، أنواعه ووظائفه. كذلك ماهية الرسالة الإشهارية، أنواعها، مراحل تصميمها، وشروط نجاحها، زد على ذلك فعالية الرسالة الإشهارية واختبارات قياسها.



## المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

ظهر مصطلح الإشهار فتعددت تعاريفه وكثرت خصائصه، واختلفت أنواعه وتميزت وظائفه وأهدافه. وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث:

## المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

لقد تعددت تعاريف واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف شامل ومحدد للإشهار، فكل طرف حسب نظريته، إما من الناحية التسويقية أو السيكولوجية أو الاتصالية.

ورد تعريف الإشهار في قاموس La Rousse على أنه: "مجموع الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها."<sup>1</sup>

وكما يعرفه البعض بأنه " شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي للترويج لسلع وخدمات"<sup>2</sup>، ويتم عن طريق التلفزيون ويعود بالفائدة على صاحب السلعة أو الخدمة.

وورد الإشهار التلفزيوني في تعريف آخر له بأنه " الشكل الفني أو الرسالة المقدمة عن طريق التلفزيون للترويج لسلعة أو خدمة"<sup>3</sup>. بهدف التأثير على الجمهور المقصود وجذبه باستعمال عناصر مؤثرة كالصوت والحركة والألوان وكذلك الشخصيات المعروفة.

وعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج متكامل يشمل عمليات تسويقية ترويجية اتصالية فنية ابتكارية ونفسية مختلفة تشترك في أدائه عدة أطراف هي المعلن، وكالة الإشهار والوسائل الإشهارية. كما تقوم على دراسة دقيقة ومعرفة تامة للجمهور المستهدف من أجل إقناعه والتأثير عليه.

<sup>1</sup> منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2002، ص 18.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكيم العادلي: مرجع سبق ذكره، ص 389.

<sup>3</sup> حسام فتحي أبو طعيمه: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25.

## المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار من الطرق التي لجأ إليها الإنسان القديم لتلبية احتياجاته، فيعود تاريخه إلى زمن بعيد، فهو قديم قدم الجنس البشري إلى حوالي 3000 سنة قبل الميلاد.

يعتبر الإغريق أول من عرفوا الإشهار الشفوي، فقد كان تجار القرون الوسطى يعتمدون على المنادي، الذي يتمثل دوره في التجوال في الشوارع والإعلان لبضاعتهم وهذا مقابل أجر. كما أطلق هذا الاسم على الشخص ينشر أوامر الحاكم ونواهيته، كما كان للمنادي في ذلك الوقت مهام أخرى تمثلت في الإخبار أما عن الأحداث التي تصيب البلاد، وكذلك أهم الأخبار الرائجة، كقدوم القوافل التجارية وما تحمله من بضاعة، ووصول السفن إلى الموانئ. أما البابليون فقد استخدموا الحجر والخشب والصخور ونقشوا عليها كما صنعوا أشكال ومجسمات من طين إعتبرت رموزاً، استعملت من الوسائل الإشهارية في ذلك الوقت.

جاء الرومان بعد ذلك وطوّروا الإشهار فاستعملوا الملصقات واللافتات في المحلات، أما الشكل الحالي للإشهار بصورته المتطورة فظهر في الولايات المتحدة الأمريكية.

يمكن تلخيص مراحل تطور الإشهار التلفزيوني في ما يلي:

## 1.2. الإشهار قبل اختراع آلة الطباعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515 م)

حيث استعملت النقوش من أمثلتها الموجودة في المعابد والأهرامات، وكذلك استخدام المناداة للإبلاغ على سلع معينة والإشارات الدالة على أبواب المحلات.<sup>1</sup>

## 2.2. بعد اختراع الآلة الطباعة: (من 1600 م وحتى 1785 م)

بعد اختراع الآلة الطباعة أخذ الإشهار شكلاً مميزاً نفقد نشر أول إشهار عام 1625 تحت اسم "النصائح" كانت أهم مواضيعه الكتب، الأدوية والأشياء المفقودة. بعدها تطور لتستعمل فيه الألوان

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعة: هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص 98.

والأحرف الكبيرة والعناوين البارزة خاصة في الصحف والمنشورات. وبعدها ظهرت اللافتات والملصقات في منتصف القرن السابع عشر. وكان أول إعلان مكتوب عند المصريين، كتب على قطعة من البردي.

### 3.2. مرحلة الثورة الصناعية: (من 1600 م حتى 1785 م)

مع زيادة الإنتاج واشتداد المنافسة بين التجار أصبح من الضروري اللجوء إلى الإشهار من أجل كسب المستهلك لتصريف الفائض من الإنتاج.

### 4.2. مرحلة تطور وسائل الإتصال الحديثة:

بعد اكتشاف الراديو والتلفاز في بداية القرن التاسع عشر تزايدت أهمية الإشهار وزادت جودة تصميمه وإخراجه ومنه نجاحه.<sup>1</sup>

### 5.2. مرحلة تطور العلوم:

كعلم النفس والاجتماع والرياضيات، وبهذا تطورت مبادئ الإشهار وارتبطت بهذه العلوم ليحدث التميز.

## المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني

يخضع الإشهار إلى عدد كبير من المتغيرات النفسية والاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية من جهة أخرى والتغير المستمر لحاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى، فإن هذا ينتج تنوع الإشهارات وهناك من اعتمد في تقسيمه على الجمهور المستهدف، ومنهم من اعتمد الوظائف التسويقية وآخر حسب الغاية أو الهدف منه، أما البعض الآخر فحسب نوع التأثير ومن وجهة نظر أخرى نجد تصنيف الإشهار على أساس النطاق الجغرافي، وكذا حسب طريقة الوقت الإشهاري، وكل هذا سنتطرق له بالتفصيل.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعة: مرجع سبق ذكره، ص 99.

### 1.3. تقسيم حسب الجمهور المستهدف:

من خلاله نميز عدة أنواع تتمثل في:

#### 1.1.3. الإشهار الاستهلاكي:

هو " الذي يكون موجها للمستهك للصحف والمجلات واللافتات والإذاعة والتلفاز والأنترنت".<sup>1</sup> بمعنى يكون موجها من المعلن إلى المستهلك الذي يستعمل الوسائل التي تعرض فيها (التلفاز مثلا) لإقناعه بتبني سلوك معين.

#### 2.1.3. الإشهار الصناعي والزراعي:

هو إشهار تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية والزراعية ويوجه إلى المستعملين الصناعيين والزراعيين.

#### 3.1.3. الإشهار التجاري:

يوجه إلى فئة خاصة التي تقوم بشراء منتجات و إعادة بيعها مرة أخرى.

#### 4.1.3. الإشهار المهني:

يوجه هذا الإعلان لأصحاب المهن ( أطباء، معلمين، مهندسين...) وإقناعهم بأنواع معينة من المعدات المعلن عنها.

#### 5.1.3. الإشهار السياحي:

ويرتبط بمجتمعات تمتلك مقومات سياحية وهذا لخلق عملية جذب سياحية لها، غالبا ما يوجه إلى الخارج والمقصود منه السائح.

<sup>1</sup> عصام سليمان الموسى: الانتماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة mbc1 خلال نشرة الأخبار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011، ص 240.

## 2.3. تقسيم الإشهار حسب الوظائف التسويقية:

يؤدي الإشهار عدة وظائف اندرجت منها أنواع تتمثل في:

## 1.2.3. الإشهار التعليمي:

ويتعلق هذا النوع بالسلع والخدمات الجديدة أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها. ووظيفة هذا النوع من الإشهار تكمن في التعريف بالسلع الجديدة وخصائصها وما لا يعرفونه عن الخصائص الجديدة من السلع القديمة.

## 2.2.3. الإشهار الإرشادي أو الإخباري:

تخص السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنظمات الجديدة أو حتى المعروفة والتي لا تعرف معلومات كافية عنها. وتتمثل وظيفة هذا الإشهار في " إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات بالإضافة إلى إرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته".<sup>1</sup>

## 3.2.3. الإشهار التذكيري:

هو يعمل على تذكير الجمهور بسلع يعرفونها أو خدمة يعرفون طبيعتها وخصائصها.

## 4.2.3. الإشهار الإعلامي:

يقوم هذا النوع من الإشهار " بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن".<sup>2</sup> وهذا من اجل دعم سلعة أو خدمة أو شركة ما وتصحيح فكرة خاطئة عنها.

<sup>1</sup> بدر غيث خلود: الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 20.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعة: مرجع سبق ذكره، ص 112.

### 5.2.3. الإشهار التنافسي:

وتكمن فائدة هذا النوع في حالة ظهور منتجات جديدة منافسة لسلعة او خدمة قديمة تكافئها من حيث الخصائص والنوع .....

### 3.3. تقسيم الإشهار حسب الغاية والهدف:

للإشهار أهداف متنوعة أدت إلى تعدد أنواعه إلى:

#### 1.3.3. إشهار أولي: يروج هذا النوع لسلعة أو خدمة دون الاهتمام للاسم أو العلامة التجارية.

#### 2.3.3. إشهار اختياري: يعمل على استمالة المستهلك نحو ماركة على حساب أخرى.

#### 3.3.3. الإشهار عن اسم المنظمة: يرمي إلى بناء شهرة واسعة وسمعة طيبة للمؤسسة في ذهنية المستهلك.

### 4.3. تقسيم الإشهار حسب النطاق الجغرافي:

#### 1.4.3. الإشهار المحلي: "يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة يقتصر عليها البث التلفزيوني"<sup>1</sup> كإشهارات القناة الوطنية الأرضية .

#### 2.4.3. الإشهار القومي: يغطي منطقة أوسع كدولة بكاملها أو مثلا كمنطقة الوطن العربي أو المغرب العربي.

#### 3.4.3. الإشهار الدولي: يغطي أكثر من دولة واحدة بل يغطي دول العالم على حد سواء كإشهارات السيارات .

### 5.3. تقسيم الإشهار حسب طريقة شراء الوقت الإشهاري:

#### 1.5.3. تمويل برامج تلفزيونية كاملة: وهذا برعاية برنامج تلفزيوني معين مقابل بث إشهاراتها خلال عرض هذا البرنامج.

<sup>1</sup> بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 352.

2.5.3. الشراء الجماعي لوقت الإشهار: اتفاق شركتين مع إدارة التلفزيون لشراء وقت لبث إشهارتهما.

3.5.3. الإشهار الفردي: يقوم المعلن بشراء وقت للإشهار لمنتجاته بالإتفاق مع إدارة التلفزيون على توزيع هذه الإشهارات في أوقات محددة.

### المطلب الرابع: خصائص الإشهار التلفزيوني

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدة خصائص تجعله يحقق الهدف الذي سطر له ومن أهم هذه الخصائص نذكر:

✓ يعتبر الإشهار التلفزيوني عملية غير شخصية، فهو اتصال غير مباشر بين المرسل والجمهور بدون مواجهة.<sup>1</sup>

✓ التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات، فالإشهار يستثمر كل العناصر لجذب المستهلك كالديكورات والملابس.<sup>2</sup>

✓ التكرار ما يساعد على إثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباههم وكذا الإقناع وخلق نية الشراء.

✓ يخاطب الإشهار التلفزيوني حواس الإنسان فهو يثير حاسة السمع باستعمال الموسيقى والمؤثرات الصوتية من جهة وحاسة البصر باستخدام الصور والرسومات وهذا يجعله أكثر تأثيراً.<sup>3</sup>

✓ صفة الجماهيرية، حيث نجد أغلب الأسر في العالم تتعرض للإشهار التلفزيوني على ساعات طويلة خلال اليوم وهذا ما يعطي الفرصة للإشهار بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور خاصة في أوقات الذروة.

✓ سهولة التحكم في أحجام الصور المقدمة وأنواعها وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا يضمن قرص التوضيح أكثر.

✓ يتميز بالخفة والبساطة، كما يتميز باستخدام الشخصيات المشهورة.

<sup>1</sup> سامي عبد العزيز وآخرون: فن الإعلان، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002، ص 118.

<sup>2</sup> عصام الدين فرج: الإعلانات : الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص31.

<sup>3</sup> عبد النور بوضابة: مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة اشهارية، مجلة الإشعاع، المجلد 4، العدد الثاني، جامعة محمد معمر، تيزي وزو، الجزائر، جوان 2017، ص 377.

- ✓ يوجه للمتعلمين والأمينين على حد سواء، لأن الإشهار التلفزيوني لا يشترط معرفة القراءة، فهو أنسب الوسائل الإشهارية الموجهة للأمينين.
- ✓ التكلفة المرتفعة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى (المكتوبة أو المسموعة).
- ✓ يتميز الإشهار التلفزيوني بالقدرة على التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية فالمعلن هو من يتحكم في كيفية عرض الإشهار ومدته وزمنه المستغرق.
- ✓ يوجه الإشهار التلفزيوني إلى فئة واسعة من الجمهور بحكم أن التلفاز الأكثر استعمالاً ورواجاً عند الناس.
- ✓ يعتبر التلفزيون الوسيلة الإشهارية الأكثر تطبيقاً للضروريات الخمسة: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الإقناع، الشراء وإعتمادها على الصورة هو ما يتيح له هذه الخاصية.<sup>1</sup>
- ✓ الجذب والانتباه وهذا يتوقف على مهارة المعلن في اختيار الوقت المناسب للوصول على المشاهدين والتأثير عليهم.
- ✓ في الإشهار التلفزيوني تظهر السلعة بشكل منفرد على المشاهدين وهذا ما لا نجده في إشهار الصحف والمجلات.
- ✓ المرونة: فهو يوفر حرية للمعلن في الاختيار والتعبير والتعديل في الإعلان بالشكل المطلوب.

### المطلب الخامس: وظائف الإشهار التلفزيوني

- يقوم الإشهار التلفزيوني بالعديد من الوظائف، وقد اختلف الباحثون حول تحديدها. فمنهم من حددها في وظائف تعليمية، إرشادية، تذكيرية، تنافسية وإعلامية ومنهم من حصرها في هذا التفصيل.
- فنجد أن عدداً من الباحثين حددوا للإشهار خمسة وظائف هي:
- ✓ **الوظيفة التعليمية:** وتتمثل في تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وتلقيه طرق استعمالها وكيفية صيانتها خاصة الجديدة منها.<sup>2</sup>
- ✓ **الوظيفة الإرشادية:** وتتخلص في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل له معرفة كيف متى وأين يحصل على السلعة أو الخدمة بمعنى " تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وأقصر وقت وبأقل النفقات ".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد صحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 93.

<sup>2</sup> محمود عساف: أصول الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1975، ص 13.



- ✓ **الوظيفة التذكيرية:** وهي تذكير المستهلك بوجود سلعة أو خدمة كانت موجودة قبلا وهذا لتفادي نسيانها من جهة ونذكر الإضافات والتحسينات التي أدخلت عليها.
- ✓ **الوظيفة التنافسية:** وتتعلق بالسلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والثلث وغيرها بمعنى التي هي محل منافسة.
- ✓ **الوظيفة الإعلامية:** وتتمثل في تقديم بيانات ومعلومات للجمهور عن سلعة أو خدمة أو مؤسسة يؤدي هذا إلى تقوية الصلة بين الجمهور والمنتج.

وأما عدد آخر منهم فقد إنفقوا على الوظائف الأساسية التالية:

- ✓ **الإخبار:** وذلك بتوفير المعلومة المطلوبة عنها وتبيان مزاياها وكيفية استخدامها لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار شراء ما يناسبه.
- ✓ **الإقناع:** لا يتوقف الإشهار على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وجذب انتباهه فقط بل يتعداه إلى تحفيزه وإقناعه على الإقبال عليها.
- ✓ **التذكير:** وتتمثل في الحفاظ على الفكرة في عقل المتلقي، وهذا بتكرار الرسالة الإشهارية باستمرار والتأكيد عليها، يؤدي إلى رسوخها في ذهن المتلقي.

### المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

بعد أن تعرفنا على مفهوم الإشهار ونشأته، خصائصه وأنواعه سيأتينا فيما يلي تعريف الرسالة الإشهارية، خصائصها، أنواعها وخطوات وأسس تصميمها.

### المطلب الأول: تعريف الرسالة الإشهارية

تعددت تعريفات الرسالة الإشهارية ولكنها تتفق في نقاط عديدة وسنستعرض بعض التعاريف فيما يلي:

فهناك تعريف يؤكد أنه "يقصد بالرسالة كافة الحروف والكلمات والعبارات"<sup>2</sup>، وهو تعريف عام للرسالة بصفة عامة.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق ومجد رباعية: **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 297.

<sup>2</sup> طلعت أحمد عبد الحميد: **التسويق الفعال**، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 510.

وفي تعريف آخر تعني الرسالة الإشهارية كل شيء يظهر في الإشهار المقدم إلى المستهلك النهائي ويستعمل كوسيلة تعكس من خلالها أفكار المعلن وتجسد فيها.<sup>1</sup>

وأكد آخرون أنّ المقصود بالرسالة الإشهارية هو: شرح الفكرة الرئيسية للإشهار، قد تكون كلمة أو عبارة أو عدة جمل والهدف منها إقناع المستهلك وتحفيزه للتعرف على الصورة المطلوبة التي يصنعها المعلن وتصديقها.<sup>2</sup>

كما يعرف البعض الرسالة كالاتي: ماذا تقول؟ كيف؟ وأين؟ والتي يجذب إليها الجمهور ثم تصل إلى مرحلة التعرف والشراء فالرسالة الإشهارية تغري المستهلكين فتبعث في أنفسهم الرغبة في الشراء.<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مفهوم الرسالة الإشهارية التلفزيونية باعتبارها عبارة عن شرح الفكرة الرئيسية عما يريد المعلن اتصاله لجمهور المستهلكين من خلال استعمال عناصر مؤشرة تتمثل في الكلمة، الحركات، الرموز، الشخصيات، الموسيقى، الديكور... إلخ وهذا من خلال التلفزيون بغرض تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المعلن.

### المطلب الثاني: عناصر تصميم الرسالة الإشهارية

تتكون الرسالة الإشهارية من عدة عناصر تتمثل في: العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الاشارات والرموز، مضمون الرسالة، الاسم التجاري والخاتمة. والتي سنتناولها بنوع من الشرح.

#### 1.2. العنوان:

يحدد الجو النفسي الذي يمثل بقية الأجزاء لذا يجب اختياره وتحديده بدقة لأن نجاح الرسالة يتوقف على سلامته وفاعليته، كما يجب أن يتناسق و يتوافق مع بقية العناصر الأخرى وهو عدة أنواع حسب

<sup>1</sup> عصام الدين وأمين أبو علقمة: الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 119.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعه: مرجع سبق ذكره، ص 178.

<sup>3</sup> أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2010، ص 125.

الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقه من خلاله فتجد (المباشر، غير المباشر، الاستقهامي، الأمر المثير للشعور ...) فليس هناك قاعدة تحدد طول العنوان، بل لابد أن يحتوي العنوان على الكلمات التي تحقق هدف الإشهار فقط ولا تصل إلى حد إجهاد القارئ أو المستمع أو المشاهد وشعوره بالملل.<sup>1</sup>

## 2.2. الرسم و الصورة:

يتم التعبير عن فكرة الرسالة الإشهارية باستخدام الصور والرسوم، أي تصوير الفكرة، لإضفاء واقعية أكثر عليها وجذب انتباه جمهور معين وزيادة إغراء المستهلك.

## 3.2. استخدام الإشارات والشعارات:

تستخدم بعض الرموز والإشارات في الرسالة الإشهارية لتساعد على توضيح فكرة الرسالة وتقديمها للجمهور في شكل رسوم هندسية أو أسهم أو مخطط وهذا لتحقيق الاستمرارية وبلورة الفكرة الرئيسية في عبارة قصيرة وسهلة.<sup>2</sup>

## 4.2. استخدام الألوان:

يمثل استخدام الألوان في الرسالة الإشهارية طاقة فنية تتيح لمصممه فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متعددة وجذابة فلإشهار الملون دور هام في الترويج للسلع وهذا بإظهارها بطريقة واقعية وطبيعية وإضفاء نوع من الرونق والبهاء خاصة إذا أجاد المصمم اختيار الألوان حسب دلالاتها.

## 5.2. مضمون الرسالة الإشهارية:

هو المادة المكتوبة التي يتألف منها النص باستثناء العنوان الرئيسي وتحتوي نقاط كثيرة كشرح فكرة الإشهار وتوضيحها، تقديم الفوائد والتفاصيل المتعلقة بالسلع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فتيحة محمدي: تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية، دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 4، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 188.

<sup>2</sup> زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 57.

<sup>3</sup> بدر غيث خلود: مرجع سبق ذكره، ص 108.

## 6.2. الاسم التجاري أو العلامة (الماركة) التجارية:

يختاره المنتج عادة لكل سلعة ينتجها لتمييزها عن السلع المشابهة لها.<sup>1</sup> وتكون هذه العلامة عبارة عن أشكال مختلفة بسيطة في تصميمها وسهلة الفهم تؤدي إلى سهولة تذكرها أثناء عملية الشراء.

## 7.2. الخاتمة:

وتتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع،<sup>2</sup> تكون في أغلب الأحيان بصيغة أمر أو تكرار اسم السلعة أو الخدمة.

## المطلب الثالث: أنواع الرسائل الإشهارية

لتحقيق أهداف الرسالة الإشهارية على المعن مراعاة قالب وأسلوب الرسالة حسب الأهداف المسطرة لذا تتنوع الرسائل الإشهارية.

- ✓ **الرسالة الإخبارية:** تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.<sup>3</sup> على سبيل المثال في حال تقديم إشهار للهواتف فهنا يتم تقديم جميع المعلومات الخاصة بالتحديث.
- ✓ **الرسالة التفسيرية:** تعتمد بشكل أساسي على معلومات حقيقية، يستعمل هذا النوع في الإعلان عن سلع جديدة لشرح أسباب تميز هذا المنتج عن المنتجات الأخرى.<sup>4</sup>
- ✓ **الرسالة الوصفية:** تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وتخص هذا النوع لوصف سلعة لا يمكن التعبير عنها بالصورة أو الرسم.
- ✓ **الرسالة الحوارية:** تأتي على شكل حوار بين اثنين من أجل إقناع أحدهما الآخر بشراء سلعة معينة.

<sup>1</sup> عبد الغني عراب: الإشهار وماهيته ( الوظائف و العناصر )، مجلة أقلام، المجلد 02، العدد 02، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2023، ص 55.

<sup>2</sup> بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 420.

<sup>3</sup> فتيحة محمدي: مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>4</sup> أحمد إبراهيم عبد الهادي: مرجع سبق ذكره، ص 282.

- ✓ **الرسالة القصصية:** تكون بشكل حكاية تشتمل حبكة معينة تتطلب حلاً يسعى الإشهار لحلها مثل إشهار حفاظات الصغار التي تسبب حساسية للطفل بالتسرب لعدم استخدام نوع معين يعمل الإشهار للترويج له.
- ✓ **الرسالة الخفيفة:** يتوافر في هذه النوعية من الرسائل الإشهارية الجانب الفكاهي للفكرة نفسها، فتقدم المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بشكل يتميز بالخفة لجذب الانتباه.<sup>1</sup>
- ✓ **الرسالة المغناة:** تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية وهذا ساعدها على نيل إعجاب واستحسان الجمهور والكثير من المتعاملين مع السلعة أو الخدمة وهذا ما نجده في الكثير من الإشهارات التي تعرض في وقتنا الحالي.
- ✓ **الرسالة الشاهدة:** يتم فيها الاعتماد على شهادة وآراء بعض الشخصيات المشهورة في مجالات متخصصة بهدف إقناع المستهلك وتحفيزه على شراء السلعة كشهادة أطباء الأسنان حول معجون أسنان معين.
- ✓ **الرسالة التقليد:** هذا النوع من الرسائل تقدمها شخصية مشهورة وهي تستخدم سلعة من السلع وهذا ما يؤدي بالجمهور الى محاكاة هذه الشخصية والتشبه بها وتقليدها مثل إشهار غسول الشعر الذي كريستيانو رونالدو بحيث كل المعجبين بالنجم يحاولون تقليده.<sup>2</sup>
- ✓ **الرسالة الرمز:** يكون هذا النوع غير مباشر فهو يجعل السلعة رمزاً لشيء مفيد مثل ربط عصير رامي بالنشاط و الانتعاش.
- ✓ **الرسالة المقارنة:** تركز هذه الرسائل على مقارنة سلعة بأخرى لا يحدد اسمها ولا علاقتها لتتميز عليها بإيجابياتها مثل مسحوق الملابس.

<sup>1</sup> فتيحة محمدي: مرجع سبق ذكره، ص 189.

<sup>2</sup> رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 34.

## المطلب الرابع: مراحل الرسالة الإشهارية التلفزيونية

يمتلك التلفزيون خصائص فريدة تجعله يقدم رسائل إشهارية بطريقة جذابة ومبهرة استفاد منها المصممون سواء من حيث المضمون أو إخراج الرسائل.

وتتخصر أهم المراحل التي تمر بها الرسالة الإشهارية قبل أن تصل الى مرحلة العرض في ما يلي:

## 1.3. مرحلة ابتكار الفكرة الإشهارية:

"إن عملية ابتكار المصمم للفكرة الإشهارية لا تترجم إلا من خلال العملية النفسية التي تكتنف هذا الأخير عندما يذهب بتفكيره إلى التجول ذلك الكل العام والأجزاء المكونة".<sup>1</sup> ومن هنا يمكن القول أن الفكرة في البداية تكون غير واضحة ومع نموها وتطورها تنتج في نهاية المطاف بفكرة مبتكرة تصبح موضوع إشهار تلفزيوني تتطلق من عملية التحضير التي تشمل دراسات ورسومات تمهيدية وملاحظات وفحص للشئ المععلن عنه، تليها مرحلة الحضانة حيث يتم فيها البحث بعمق لإدراك العلاقات ومقارنة الأوضاع واستبعاد الأفكار المعرقة. بعدها تأتي لحظة الإلهام والوصول إلى بواكر الفكرة وأخيرا الصياغة، أين يكون كل شيء واضح لدى مبتكر الفكرة فيما يخص المنتج والجمهور المستهدف.

## 2.3. مرحلة كتابة سيناريو الإشهار التلفزيوني:

يتم فيه وضع الكلمات للتعبير عن الحركة المرئية التي توظف مختلف المشاهد في هذه المرحلة يتم التركيز على اختيار الحركة واللقطات التي تجذب الانتباه وتخلق الرغبة بالشراء، كما يتم تحرير سيناريو الإشهار التلفزيوني بالاعتماد على عدة أساليب كالدرامي، الإخباري، الحوار وغيرها... وهذا حسب الهدف من الإشهار.

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق: مرجع سبق ذكره، ص 70.

## 3.3. مرحلة تصميم الفيلم الإشهاري التلفزيوني:

يقوم المصمم في هذه المرحلة بإعادة كتابة السيناريو السابق يدعمه ويوضحه بالصور وهو ما يعرف بـ "السينوسيس" الذي يعمل من خلاله المصمم على تبيان التفاصيل الدقيقة للمشاهد بكل ما تتضمنه من حركة ولقطات وزوايا تصوير وعناصر صوتية.<sup>1</sup>

ويتم في هذه المرحلة:

- ✓ تحديد حركة الممثلين وأدوارهم وحركة الكاميرا وزوايا التصوير وأنواع اللقطات.
- ✓ تحديد طريقة عرض المنتج أو الخدمة وإظهار مجمل العناصر المكونة لها.
- ✓ تحديد الديكور بتحديد الخلفيات المرئية والعمل على تناسق الألوان المستعملة.
- ✓ تحديد مجموع النفقات الواجب تخصيصها للرسالة الإشهارية.
- ✓ العمل على تطابق الجانب المرئي (اللقطات) مع الجانب الضوئي (الأصوات) والمؤثرات الصوتية الخارجية ويكون بترتيب المشاهد ترتيبا تسلسليا مع ضبط المدة الزمنية المخصصة للمشاهد إضافة إلى تحديد عدد الكلمات المستخدمة في المشهد.

## 4.3. مرحلة الإخراج:

وتعد هذه المرحلة ثمرة كل الخطوات السابقة حيث يتم من خلالها تشكيل فيلم كامل يعبر عن فكرة معينة وقيم في خطوتين:

الأولى قبل الإخراج يتم فيها انتقاء الشخصيات والملابس والألوان المستعملة في الخلفيات والديكور. وأما الخطوة الثانية هي اجتماع ما قبل الإخراج بين المعلن صاحب المنتج أو الخدمة والوكالة الإشهارية لتقديم تقرير مفصل للمعلن.

بعد الاتفاق وتحديد الأهداف نصل إلى مرحلة التصوير وهي آخر مرحلة في الإخراج، حيث يتم تجسيد النص والسيناريو على أرض الواقع بتجنيد فريق من المصورين والتقنيين، مكلف بالتجميل والأزياء وعلى رأسهم المخرج.

<sup>1</sup> آمال رقية: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020/2019، ص 70.

## 5.3. مرحلة ما بعد الانتاج:

يتم في هذه المرحلة اختيار أفضل المشاهد المعبرة عن الفكرة وأهم خطوة يقوم بها الفريق هو "عملية الميكساج التي تجمع شريط الصوت المسجل بشريط الصورة والتي تفرض التطابق التام بين الاثنين"<sup>1</sup> وبعدها تأتي عملية المونتاج وهي تركيب اللقطات مع بعضها البعض للوصول إلى فيلم إشهاري كامل ومنسجم .

إن الوصول إلى المرحلة الأخيرة من بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية يمر بنفس مراحل العمل السينمائي.

## المطلب الخامس: أهداف الرسالة الإشهارية

ترتبط الرسالة الإشهارية بالمجال التجاري وخصوصا عملية البيع والترويج للسلع والخدمات لهذا تتعدد أهدافها إلى ما يلي:

- ✓ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات بالدفع لزيادة الطلب على المنتجات.<sup>2</sup>
- ✓ تغيير ميول اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.
- ✓ زيادة استعمال السلعة فنجد أغلب الرسائل الإشهارية تعمل على إغراء المستهلك وتحفيزه على استعمال السلعة مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.
- ✓ الإقناع ويتمثل في شرح أبرز مميزات المنتج وخصائصه بهدف إقناع الجمهور والتأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته، ويكون بالتأثير على رغباته واتجاهاته والعمل على إحداث تغيير سلوكه.<sup>3</sup>
- ✓ تقديم معلومات عن السلع والخدمات لجذب مزيد من المستهلكين للأسواق المستهدفة.

<sup>1</sup> اسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 172.

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة -، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2002، ص 25.

<sup>3</sup> فضل الشعراوي عابد: الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 10.



- ✓ مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية، من خلال التعريف بمميزات السلعة أو الخدمة وخصائصها.
- ✓ ضمان الاتصال المستمر مع المستهلكين المستهدفين بفضل عرض السلع والخدمات من خلال الرسالة الإشهارية بطريقة دائمة ومستمرة.
- ✓ إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها للحصول على منافذ توزيعية.
- ✓ عرض الاستعمالات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المتلقي إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها وهذا يؤدي شراء كمية أكبر بسبب تطوير وتحديث استخداماتها.<sup>1</sup>
- ✓ تعمل الرسالة الإشهارية على خلق نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي لدى المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة من خلال بيان امتيازاتها.
- ✓ زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها بجلب اهتمام وإثارة انتباه المستهلك للسلع المعلن عنها وإقناعهم لضمان استجابتهم بشراء المنتج.<sup>2</sup>
- ✓ فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة قبل توسع انتشار الرسالة الإشهارية وتحقيقها قبول لدى المستهلك وبالتالي تعمل الأسواق على توفيرها.
- ✓ الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة.<sup>3</sup> وهذا لتحقيق السعادة والمتعة والإحساس بالجمال إضافة إلى توفير السلعة بتغليف جذاب وسعر مناسب مع سهولة الحصول عليها.

<sup>1</sup> حنان شعبان: تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 10.

<sup>2</sup> شدوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 27.

<sup>3</sup> محمد العمر: تخطيط الحملات الإعلانية، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، سوريا، 2018/2017، ص

## المبحث الثالث: أسس تأثير الرسالة الإشهارية

إن الرسالة الإشهارية هي مضمون أو فكرة يُراد إيصالها إلى المتلقي لذا يجب أن تُصاغ بطريقة يفهمها وفق شروط.

## المطلب الأول: شروط نجاح الرسالة الإشهارية التلفزيونية

حتى تحقق الرسالة الإشهارية أهدافها المسطرة لها يجب إن تتوفر على شروط من بينها :

- ✓ توافق الرسالة الإشهارية مع أهداف الاشهار، فيجب أن تعمل على تحقيق تعريف صحيح وسليم لمزايا السلعة أو الخدمة دون خداع أو تضليل،<sup>1</sup> وهذا ما يؤدي إلى اقتناع المتعامل وبالتالي زيادة المبيعات ومنه زيادة الأرباح.
- ✓ تحقيق استراتيجية المنظمة من الإشهار، بحيث يكون للرسالة الإشهارية الأثر المرجو على مشاعر الناس وهذا ما ينعكس على سلوك الشراء ومنه تحقيق مزيدا من المبيعات.
- ✓ استخدام لغة مفهومة وواضحة للجماهير حتى تجد قبولا لدى أكبر فئة منهم سواء كانوا متعلمين أو أميين، صغارا أو كبارا.
- ✓ مراعاة مبادئ وآداب المهنة نفلا يجوز مثلا لأي وكالة أن تسرق عمل وكالة أخرى أو أفكارها، وفي حال مخالفة هذه المبادئ يجوز للطرف المتضرر رفع دعوى قضائية.
- ✓ الالتزام بالصدق والأمانة في العرض حيث يجب أن تحوي الرسالة الإشهارية معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة والابتعاد عن إدعاء مزايا وهمية لا يمكن للسلعة أن تحققها.
- ✓ تحديد الأسلوب الاغرائي المناسب للرسالة الإشهارية، فيما إذا كان منطقيا يخاطب العقل باستخدام البراهين، أو إذا كان عاطفيا يركز على الإشاعات النفسية والاجتماعية والعاطفية ولتحقيق التأثير المرجو يتم تحديد الأسلوب المناسب حسب نوعية السلعة ومميزاتها من جهة وخصائص الجمهور من جهة أخرى<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد العمر: نفس المرجع، ص 77.

<sup>2</sup> محمد بوهدة: مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 29، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2018، ص 138.

- ✓ مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية فيجب اختيار الرسالة الإشهارية التي تتفق مع عادات المجتمع ولا تخرج عنها حتى يتقبلها الجمهور.
- ✓ استخدام الفكرة الجديدة واللامعة لكونها عنصر جذب للجمهور.
- ✓ تكرار الرسالة الإشهارية لفترة مناسبة يعمل على إعطاء العميل فرصة للتفكير الجدي في الإقدام على التعامل.<sup>1</sup>
- ✓ قوة الإقناع في الرسالة الإشهارية لتثير اهتماما غير عادي لدى الجمهور.
- ✓ تحتاج الرسالة الإشهارية لزمان كاف لتعطي ثمارها المطلوبة لأن اسم السلعة يحتاج إلى وقت لإدراكه، والمستهلك من جهته غالبا ما يحتاج لمدة معينة ليتحول من استهلاكه لسلعة إلى أخرى.

### المطلب الثاني: تأثير الرسالة الإشهارية وفعاليتها

يقصد بالفعالية معرفة الفرق بين النتائج المتحصل عليها نوعيا وكميا والأهداف المسطرة بغض النظر عن التكلفة المحتملة في الإسقاط على النشاط الإشهاري، فإن فاعلية الرسالة الإشهارية تعني مدى تحقيقها للأهداف المسطرة من النشاط التجاري وتتمثل في مدى قدرتها على جذب انتباه المستهلك والقدر الذي خلقته في نفسيته بخصوص الاهتمام والرغبة نحو منتج الإشهار.

لقد حاول الكثير من الباحثين تحديد العوامل التي تساهم في إحداث الأثر الإشهاري وبالتالي تحسين فعالية الرسالة الإشهارية ويكون ذلك من خلال عوامل متعلقة بعناصرها وأيضا عوامل أخرى مساعدة في إحداث الأثر سنفصل في هذا كالتالي:

#### 1.2. العوامل المتعلقة بعناصر الرسالة الإشهارية:

ويمكن تحديد العناصر كما يلي:

- ✓ محتوى الرسالة الإشهارية ما تتضمنه من حجج عقلية أو وجدانية التي تزيد من إشراك المستهلك وبالتالي تزيد انتباهه.
- ✓ أسلوب الرسالة أو كيفية معالجة الرسائل الإشهارية فالأسلوب الفكاهي المرح مقبول بصفة أكبر من طرف الجمهور، عادة ما يستعمل هذا الطابع كطعم لإثارة المتلقي.<sup>1</sup> أما أسلوب الخوف يستعمل من

<sup>1</sup> محمد العمر: مرجع سبق ذكره، ص 79.

أجل جعل المستهلك في الواجهة ضد المخاطر المرتبطة باستعمال المنتج باعتبار الخوف وسيلة للإقناع فقد أثبتت الأبحاث أن إدخال الخوف في الرسائل الإشهارية له تأثير فعال في حالة وجود القلق لدى المستهلك.

✓ الصورة الذهنية للرسالة الإشهارية وما تحتويه هذه الأخيرة من كلمات وجب أن تكون ذات قيمة عالية للتصوير والتخيل لإحداث سلوك خاص زيادة على الرسالة اللفظية نجد الصور التشكيلية المميز التي تتكامل مع سابقتها لتثير الانتباه إلى حد كبير ومنه تحقق الفاعلية.

كل هذه العوامل السابقة الذكر تساهم مساهمة كبيرة في إقناع الجمهور المستهدف بالمضمون الإشهاري ومنه اتخاذ قرار الشراء وجعل الرسالة الإشهارية أكثر فاعلية.

## 2.2. العوامل الخارجية:

وهي لا تتعلق بالرسالة، إنما بما نحيط بها من عناصر نذكر منها:

✓ التكرار فهو يؤدي إلى إقناع الجماهير، لكن يجب أن يراعي عند استعماله التنوع بحيث لا يكون مملا ويساعد على التذكير المستمر بأهداف الرسالة.<sup>2</sup>

✓ الاستمرار في عرض الرسالة الإشهارية من خلال تكرار بثها يؤدي إلى تحقيق نتائج فعالة تزيد من فعاليتها .

وإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى منها:

✓ تأثير المصدر فمصداقيته تعتبر عاملا أساسيا في فعالية الرسالة الإشهارية، إضافة إلى ثقة الجمهور في المصدر بمؤهلاته وخبراته وشعبيته التي تزيد الرسالة فعالية.

✓ تأثير الوسيلة وهنا نتحدث عن التليفزيون الذي ينفرد بعدة خصائص تمنحه الأسبقية في تحقيق نجاح الرسالة.

<sup>1</sup> الزهرة بريك: فعالية الرسالة الإشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد السادس، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016، ص 242.

<sup>2</sup> الزهرة بريك: مرجع سبق ذكره، ص 245.

✓ خصائص المتلقي فهي تلعب دور محدد في تحقيق فعالية الرسالة الإشهارية فأى خطأ في تحديد هذه الخصائص يؤدي الى رفض الرسالة وسوء فهمها.

### المطلب الثالث: نماذج قياس فعالية الإشهار

يقصد بقياس فعالية الإشهار: "تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه".<sup>1</sup> أي هو التأكد من أن هذه الأهداف الإشهارية المختلفة قد تحققت وبمعنى أدق قياس درجة تحقيق الإشهار لأهدافه. ويوجد عدة نماذج لقياس فعاليته، نذكر منها:

#### 1.3. النماذج المعرفية:

يذهب أنصار المذهب المعرفي إلى أن اختيارات المستهلك ترتبط أساسا بالخصائص الجوهرية المتضمنة في الرسالة، ففعالية الرسالة الإشهارية تقاس بمدى قدرتها على الإقناع، اعتمادا على طبيعة المنتج وعليه يرى أنصار النظرية المعرفية أن قياس فعالية المنتج يختلف حسب نوعية المنتج.

#### 2.3. النماذج العاطفية:

بالنسبة لاتباع النظرية العاطفية فإن فعالية الإشهار تُقاس انطلاقا من مؤشرين: "الموقف المتبنى اتجاه العلامة من جهة، واتجاه الرسالة الإشهارية المعبر عنها بوضوح من جهة أخرى"،<sup>2</sup> فيرى أنصار هذه النظرية أن تغيير الموقف وصناعة الأحكام يمكن أن تفسر استنادا إلى بعض العوامل العاطفية التي تعتبر عناصر لقياس فعالية الرسالة الإشهارية، بمعنى يمكن للموسيقى، اللون، الصورة، الشعار أن تلعب دورا إقناعيا يؤدي إلى نجاحها.

ومن هنا "تدين هذه النتيجة بشكل كامل النظرية و النموذج المعرفي اللذان يؤمنان بهيمنة (أسبقية) المعرفة على العاطفة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق وعلي ربابعة: مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>2</sup> فاتحة هوري: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك، دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، ص 136.

<sup>3</sup> فاتحة هوري: نفس المرجع، ص 136.

## 3.3. نموذج التأثير المتدرج:

يتبنى هذا النموذج فكرة أن المستهلك قبل الوصول إلى سلوك الشراء يمر بمراحل متتالية، تتمثل فيما يلي:

- ✓ **مرحلة الإدراك:** بحيث يختلف مستوى إدراك الجمهور المستهدف للهدف المطلوب من عرض الرسالة الإشهارية وخلق هذا الإدراك يتطلب الاستمرارية في الفعل والوقت.
- ✓ **مرحلة المعرفة:** وهي مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المنظمة أو منتجاتها. لذلك تسعى الرسالة الإشهارية إلى تحويل الإدراك المتحقق إلى معرفة أوسع بالأعمال أو الأنشطة أو الخدمات المقدمة لهم.
- ✓ **مرحلة الرغبة:** هي الانتقال من المعرفة المتحققة لدى الجمهور إلى مستوى أعلى من خلال تشجيعهم على تكوين وخلق رغبات في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.
- ✓ **مرحلة التفضيل:** بعد خلق الميل أو الرغبة لدى المشتري عن المنظمة ومنتجها لابد من خلق تفضيلات لديه وعند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، السعر والأداء.<sup>1</sup>
- ✓ **مرحلة الاقتناع:** هي آخر مرحلة في عملية التأثير وتعني عمليات خلق القناعة الكافية بمضمون ومحتوى الرسالة الإشهارية عند المشتري.
- ✓ **مرحلة الشراء:** تعتبر المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال الإشهاري والتي تمثل الأداء أو السلوك الفعلي. وتعتبر هذه الأخيرة عن نتيجة واضحة وملموسة هي الشراء.

<sup>1</sup> فاتحة هوارى : مرجع سبق ذكره ، ص 137.

## المطلب الرابع: قياس فعالية الرسالة الإشهارية

تقرض المنافسة الحادة في السوق على معظم المعلنين إجراء اختبارات حول فعالية الرسالة الإشهارية الخاصة بمنتجاتهم تتم هذه العملية أساسا على "اختبار عينة من الجمهور المستهدف من أجل التعرف على مدى الاستجابة لأحد العناصر المكونة للرسالة الإشهارية أو مجملها".<sup>1</sup>

تجرى هذه الاختبارات في شكلين، الأول قبل تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور وهذا ما يشمل الاختبارات التمهيديّة، أو ما يسمى بـ **Les pré-tests**، وهذا لتحديد الدرجة المتوقعة لنجاحها في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة حسب المؤشرات المحددة. أما الشكل الثاني فيكون بعد تنفيذ عرض الرسالة الإشهارية على الجمهور المستهدف وهذا ما يسمى الاختبارات البعدية أو **post-tests** **Les** لتقييم الأهداف المحققة وكشف النقائص وتحديد أسبابها.

## 1.2. الاختبارات التمهيديّة (القبلية):

وما يميز هذه الاختبارات أنها يتم إجراؤها في مخبر على عينة ممثلة للجمهور المستهدف وعلى العموم يؤخذ العديد من الاختبارات التمهيديّة و منها:

- ✓ قياس التذكر للرسالة الإشهارية: يقوم بعرض سيناريو الرسالة الإشهارية على المشاهدين والمختصين في المجال لاختبار مدى تذكر المستجوبين لها أو جزء معين منها .
- ✓ استمارة التقييم: يتم عرض الرسالة الإشهارية ويطلب منهم بعد ذلك ملء الاستمارة بحيث يتم تقييمه من خلال شدة وجذب الإشهار وإثارته للانتباه "وهي تعبر عن قدرة الرسالة وقوتها في التشويق أو التعليق في الانتباه والدلالات الأخرى المتعلقة بتفسير الرموز والإشارات المرتبطة بالوعود المبرمجة".<sup>2</sup>

## 2.3. الاختبارات البعدية:

ونجد في هذا النوع من الاختبارات طريقتان تعتبران أكثر شيوعا، وهما:

<sup>1</sup> الزهرة بريك: مرجع سبق ذكره، ص 250.

<sup>2</sup> محمد بوهدة : مرجع سبق ذكره، ص 141.

**1.2.3. اختبارات الذاكرة والتذكر (التخزين):**

يتعلق هذا النوع بمستوى الإدراك أي سرعة التوصل للأفكار الأساسية للرسالة الإشهارية لتظهر على شكل استجابات وتصرفات اتجاه ما يعرض عليه من مؤشرات، بحيث يطلب منه التعبير عما تذكره من الإشهار من تفاصيل.

**2.2.3. اختبارات المتابعة:**

وما يميز هذه الاختبارات أن عملية قياس الفعالية أسبوع بعد أسبوع طيلة السنة وهذا ما يضمن التدرج في تقييم صلة الجمهور بالسلعة ويسمح فيما بعد بتحديد درجة إدراك العلامة التجارية محل الاختبار وهي في محيطها التنافسي.

**3.2.3. قياس فعالية الإشهار من خلال المبيعات:**

ويتم فيها قياس كمية المبيعات للعديد من المنتجات المسوقة ومما تجدر الإشارة له أن وصول عملية قياس فعالية الرسالة الإشهارية إلى نتيجة نهائية تكون بتنسيق عمليتين هامتين هما القياس والتقدير وهذا يجمع معلومات تعتبر كمؤشرات قياس من أهمها القبلية مثل التذكر، جذب الانتباه، الإدراك الحسي، الفهم، الانفراد والمصادقية، أما مؤشرات القياس البعدي تتمثل في الشهرة نتيجة الاعتراف، وعلى مستوى السلوكي نجد مؤشر الشراء التجريبي أي ميل المستهلك للشراء، ثم مؤشر السلوك الشرائي الفعلي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد بوهدة : مرجع سبق ذكره، ص 141.



## خلاصة الفصل:

مما تقدم نخلص إلى القول أن الإشهار يعتبر وسيلة اتصالية تعمل على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بهدف التأثير والإقناع، وقد مر الإشهار بعدة مراحل حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم من استعمال لإحداث التقنيات والوسائل، فتعددت أنواعه ووظائفه تماشياً مع متطلبات السوق. والجمهور المستهدف وكذا نوع السلعة أو الخدمة المعروضة، وتعتبر الرسالة الإشهارية البنية الأساسية في الإشهار والتي تتطلب الإعداد الجيد وفق مراحل مدروسة بدقة لتحقيق الأثر المطلوب وهذا الأثر الذي يتم تحديده وفق شروط يجب الالتزام بها للوصول إلى نتائج تم رسمها سلفاً لضمان فعالية يمكن قياسها باختبارات قبلية وأخرى بعدية قصد كشف مؤشرات الانحرافات الايجابية لتقويتها والسلبية لتقويمها .

## الفصل الرَّابِع

الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإِشهارية

التلفزيونية

## تمهيد:

تعد الرسالة الإشهارية التلفزيونية إحدى العناصر الهامة في عملية الاتصال الإعلامي لما تتميز به من خاصية الربط ما بين الصوت والصورة والحركة، وهي تحمل في طياتها أبعاد سوسيوثقافية وإيديولوجية ونفسية، كما تأخذ على عاتقها مسؤولية المحافظة على المنظومة الأخلاقية في المجتمع وهو ما يؤهلها أن تؤدي دورا كبيرا في توسيع القيم الحضارية للأمة، وقد تحمل مضامين سلبية تعمل على ترسيخ أنماط ثقافية جديدة تتعارض وقيم المجتمع الجزائري الذي يمتاز هو الآخر بخصائص ذات جذور تاريخية تعرض لعدة تحولات أثرت على ثقافته المحلية.

ومن هنا حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على سوسيولوجيا المجتمع الجزائري بتحديد أصوله ومقومات هويته الثقافية، وركائز قيمه، و نشير الى أهم التغيرات السوسيوثقافية التي أثرت عليه من جهة، وحددنا الأبعاد المتضمنة في الرسالة الإشهارية الإيديولوجية منها والاجتماعية والثقافية والنفسية من جهة أخرى.

## المبحث الأول: سوسولوجيا المجتمع الجزائري

إن المجتمع الجزائري هو وحدة بشرية تمتاز في طياته بخصائص من أهمها امتزاج العنصرين العربي والأمازيغي وشكلوا مجتمعا مسلما وللتعرف على سوسولوجيا المجتمع الجزائري والإطالة على تاريخه والوقوف عند فحوى التغيرات التي حدثت له، نتعرض للعناصر التالية:

## المطلب الأول: الأصول التاريخية للمجتمع الجزائري

عرف المجتمع الجزائري منذ ظهوره عدة تغيرات مست مختلف جوانبه كالتسمية، الأعراف، الأجناس، سكنته، الديانات، اللغات... وغيرها.

## 1.1. التسمية:

يطلق المؤرخون في علم الإنسان والآثار القديمة على المنطقة الممتدة من عرب مصر والسودان إلى حدود المحيط الأطلسي "اسم المغرب العربي" الذي يتكون من أقاليم ثلاث: الأدنى، الأوسط، الأقصى. الجزائر هي المغرب الأوسط ثم أصبحت تعرف بالجزائر سنة 1500 م عندما تدخل الأتراك العثمانيون في الأمر.<sup>1</sup>

حيث اتخذوا لهم إدارة مركزية عاصمتها "جزائر بني مزغنة" ثم أطلق اسم مدينة الجزائر على كل البلاد التي هي تحت حكمها.

## 2.1. السكان:

إن السكان الذين كانوا يكونون بنية المجتمع الجزائري فقد شاع إطلاق تسمية البربر عليهم أو الأمازيغ.

## 3.1. الأصول العرقية:

اختلف الباحثون حول الأصول العرقية للمجتمعات أين أصبحت تعرف بالمجتمعات الأمازيغية، فمنهم من قال أن سكان بلاد المغرب هم الأمازيغ أو البربر وهم أقدم عناصر سكانه الشرقيين أو أعرق

<sup>1</sup> أحمد توفيق المدني: هذه هي الجزائر، عالم المعرفة، الجزائر، 2010، ص 23.

سكانه العرب الشماليين والجنوبيين.<sup>1</sup> وهناك من رجح أن أصول المجتمع البربري من مازيغ بن كنعان بن حام، من جهتهم قام بعض علماء الحفريات بدراسات على جماجم بشرية تتطابق مع تلك التي وجدت في ليبيا وفلسطين و اليمن.

#### 4.1. الديانة:

معظم المصادر التاريخية القديمة تذهب إلى المجتمعات البربرية مثل المجتمعات البدائية التي تعتقد بالسحر وعبادة الأوثان والشمس... وغيرها، أما الديانات السماوية كالمسيحية فقد دخلت عن طريق مصر وروما.

#### 5.1. اللغات المجتمعية:

أكد العلماء والباحثون في المجتمعات الأمازيغية أن كون اللهجات التي تشكل النظام الرمزي لهذه المجتمعات ذات أصول عربية.

#### 6.1. التنظيم الاجتماعي:

إن أبرز سمات البيئة الاجتماعية للبربر تمثلت في تنظيم النمط القبلي، كما نجد أن نظام العائلة يبنى على رابطة الدم وتقديس كبير العائلة أو القبيلة وأهم السمات التي ميزت المجتمع البربري: الصبر، رباطة الجأش، الكرم، عشق الحرية، الانطلاق في الأرض والقدرة على التنظيم الحربي.<sup>2</sup> وهذا نظرا لكثرة المعارك والحروب التي خاضوها دفاعا عن أرضهم ضد الشعوب التي حاولت إخضاعهم لسيطرتها.

<sup>1</sup> موسى لقبال: عقبة بن نافع نظام الفهريين وتأصيل مجتمع اسلامي جديد في المغرب العربي، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 11.

<sup>2</sup> سمير أبيض: مقومات الشخصية الوطنية والمشروع التربوي عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين 1931 - 1956 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، باتنة، الجزائر، 2014/2015، ص 86.

## المطلب الثاني: مقومات الهوية الثقافية الجزائرية

الهوية الثقافية الجزائرية في مفهومها تصب إلى الانتماء إلى الأمة العربية المسلمة بكل مكوناتها حيث يعتبر كل من الدين واللغة من الثوابت الراسخة داخل هويتنا إضافة إلى العادات والتقاليد والقيم ومن بين المقومات التي تم ضبطها في صياغة الهوية الوطنية الثقافية للمجتمع الجزائري والتي تهتم بها دراستنا نذكر.

## 1.2. اللغة:

تعد مصدر أساسيا من مصادر الثقافة باعتبارها قناة لنقل الثقافات بين الشعوب وهي تعرف بأنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضه.<sup>1</sup> فاللغة هي التي تعنى بتدوين الثقافة وحفظها ونقلها بين الأجيال. فإن أخذنا المجتمع الجزائري فتجدد بنا الإشارة إلى تفصيل صغير وهو وجود عدة لهجات في اللغة الواحدة، فاللهجة هي "مجموعة من الصفات اللغوية تنتمي إلى بيئة خاصة ويشترك في هذه الصفات جميع أفراد هذه البيئة".<sup>2</sup> وما أكثرها في الجزائر.

## 2.2. الدين:

بعد دخول الإسلام في النصف الثاني من القرن الأول للهجرة عرف المجتمع الجزائري تغييرا جذريا، حيث تكون المجتمع على العروبة والإسلام نتيجة احتكاك الأصل البربري والعنصر العربي وكان ذلك الامتزاج الثقافي كنتيجة حتمية لمختلف المعاملات الحياتية اليومية فاعتبر الدين منطلقا للقيم التي تبنى على أساسها الأفعال والتي تتحول إلى عادات اجتماعية ثم تقاليد متوارثة.

## 3.2. العادات و التقاليد:

هي الموروث الثقافي الذي يملكه أي مجتمع فهي صلة تربط بين الحاضر والماضي ويعبر عن هوية ثقافية لمجتمع ما.

إن العادات الاجتماعية تنقسم إلى نوعين: التقليدية وهي التي توارثتها الأجيال عن الأجداد، أما النوع الثاني فيمثل الحديثة وهي ما يطلق عليها الموضة، وقد تكون محل تقبل من طرف المجتمع بالرغم من أنها ممارسات جديدة بالنسبة له.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ابن جني: الخصائص، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 2006، ص 3.

<sup>2</sup> ابراهيم أنيس: في اللهجات العربية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2003، ص 12.

يتميز المجتمع الجزائري بتنوع تراثه الثقافي وتميز عاداته و تقاليده ومن أبرزها:

- ✓ **اللباس:** حيث "تعتبر الأزياء الهوية المميزة للشعب".<sup>2</sup> فهو يظهر الحال المعرفي والعائدي والإيديولوجي لأي مجتمع ولعل أشهر لباس ميز المرأة الجزائرية في الماضي هو الحايك أو ما يعرف بالملاية أو الملحفة.
- ✓ العادات والطعام وما تملكه من رمزيات دالة على الأخلاق وقيم عميقة في البناء الاجتماعي مثل الكرم وحسن الضيافة. ورغم التطور الذي حصل في ميدان الطبخ إلا أن هناك بعض الأطباق لم تفقد مكانتها وأشهرها الكسكسي الذي يقترن بالذاكرة الجماعية.
- ✓ الاحتفال بالمناسبات كإقامة الأعراس والولائم التي تقام بالمنازل لمدة تصل حتى الأسبوع وتنشطها فرق موسيقية تقليدية مثل الحوزي والأندلسي.

### المطلب الثالث: التغيرات السوسيوثقافية التي أثرت على الهوية الثقافية بالجزائر

إن تعاقب مختلف الحضارات على منطقة شمال إفريقيا عبر التاريخ، كان له أثر على الثقافات المحلية. وبفعل تغيرات وتحولات مستمرة كانت تعيش مجتمعاتها ساهمت في تشكيل بنية الهوية البنية الثقافية لها.

كل هذه العوامل أثرت على المعالم الهوية الثقافية للجزائر وهذا ما سنخوض فيه بالقليل من التفصيل.

#### 3.1. فترة العصور القديمة حتى الغزو الفرنسي:

توالت على الجزائر في هذه الفترة عدة حضارات أهمها:

#### 1.3.1. العهد الروماني: استمر الحكم الرماني في الجزائر 5 قرون ولعل أهم ما ميز هذا العهد:

✓ كانت الثقافة حkra على نخبة من المفكرين الذين تأثروا بالثقافة واللغة اللاتينية مثل: يوغورطة.

<sup>1</sup> سمي أبيش: مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> ثريا سيد نصر: تاريخ آباء الشعوب، ط2، عالم الكتاب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 135.

- ✓ ترك إرث معماري بالمنطقة (مدينة تيمقاد).
  - ✓ تبني ثقافة الحمامات الرومانية.
  - ✓ حافظت على بنيتها الاجتماعية وروابطها القبلية لأن الحكم الروماني لم يسيطر على جل منطقة المغرب بل جزء منه.<sup>1</sup> فكانت تعيش وسط قبائل أو عشائر ما تحمله من أبعاد.
- 2.3.1. العهد النوميدي:** عاش شمال إفريقيا خلال العهد النوميدي برئاسة ماسينيسا فترات تطور وتميزت بـ:

- ✓ غلب على الثقافة خلال هذا العهد الأنماط الثقافية المعروفة بالاستقرار بالمجتمع القبلي.
- ✓ وضع أبجدية أمازيغية تسمى كتابة تيفيناغ.
- ✓ انتشار المسيحية.

### 3.3.1. الفتوحات الإسلامية: ومن بين أبرز ما ميز هذا العهد نذكر:

- ✓ فتحت بلاد المغرب من طرف العرب ونشر الإسلام والثقافة العربية.
- ✓ استجابة البربر لرسالة الفاتحين رغم أنهم من قبل رفضوا كل أنواع الاندماج وتبني عادات وتقاليد وثقافة غيرهم.<sup>2</sup>
- ✓ توافد الجماعات البشرية الفاتحة أدى الى تلاق الأفكار وتداخل بين مقومات الذهنية البربرية،<sup>3</sup> وهذا راجع للتشابه الكبير بين البربر والعرب وتراثهم الثقافي والحضاري.
- ✓ انتشار القيم الدينية والتعليم الديني.

### 4.3.1. العهد العثماني: تميز الجانب الثقافي والاجتماعي في هذا العهد بما يلي:

<sup>1</sup> جعلول عبد القادر: مقدمات في التاريخ المغرب العربي القديم والوسيط، ط1، دار الحداثة للطباعة والنشر، لبنان، 1982، ص18.

<sup>2</sup> عثمان سعدي: عروبة الجزائر عبر التاريخ، ط1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص24.

<sup>3</sup> محمد الطيبي: الجزائر عشية الغزو الاحتلالي (دراسة في الذهنيات والبنىات)، ط1، ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص87.



- ✓ تنوع لغة التخاطب مثل العربية والبربرية والتركية وهي اللغة الرسمية.
- ✓ إنتشار المساجد والمدارس.

كل هذه الشعوب والأجناس التي تعاقبت على المنطقة وانتشار مختلف ثقافتهم ساهم في إثراء البعد الثقافي الجزائري وتنوعه.

### 5.3.1. فترة الاحتلال الفرنسي: (1830-1962)

كان المجتمع الجزائري قبيل الاحتلال الفرنسي يتميز بمستوى تعليمي ملموس فقد كانت نسبة الأمية 5% فقط لكن الأوضاع تغيرت واهتزت البنية الثقافية عند الجزائريين.<sup>1</sup> فقط تعرض للتشويه من خلال تعريض النخبة للإبادة والتهجير خارج الوطن لأنها كانت تقوم الهيكل المقاومة وتعمل على حماية الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري وهذا من خلال استئصال الانتماء التاريخي والثقافي للجزائريين بأساليب تمثلت في: تشويه التاريخ الجزائري، محو اللغة العربية، المحاربة الدينية وكذلك العمل على تشويه الفضاء الاجتماعي والثقافي التقليدي كمنع بعض العادات الجزائرية.

### 5.1. مرحلة ما بعد الاستقلال:

- كان الوضع الثقافي في الجزائر بعد الاستقلال يفعل استبداد دام فترة طويلة وصف بالشاذ.<sup>2</sup> وبهدف استرجاع الهوية العربية والإسلامية اتبعت الحكومة عدة إجراءات تمثلت في :
- ✓ تخصيص ميزانية كبيرة للاهتمام بالتعليم.
  - ✓ دعم الثقافة والإعلام في الجزائر.
  - ✓ تطبيق سياسة التعريب.
  - ✓ وبعدها خروج المرأة إلى ميدان العمل وتغيير طريقة لباسها من الحايك إلى الجلابة ثم ارتداء الحجاب.

### المطلب الرابع: الإعلام الجزائري كمظهر للتغيير

<sup>1</sup> محمد الطمار: تاريخ الادب الجزائري، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1969، ص263.

<sup>2</sup> عبد الله شريط: من واقع الثقافة الجزائرية، ط2، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص15.

بما إن دراستنا لها علاقة بجانب من الإعلام فإننا سنتناول هذه الجزئية بشيء من التركيز. ومنه فيعتبر الإعلام بالجزائر كأبرز تغيير يذكر بعد الاستقلال لأن وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية كان لها بصمات قوية في توجيه إيديولوجية البلد، بحيث أصبح الإعلام أداة في يد مجلس الثورة من أجل البناء والتشييد وأضحى أحد وسائل الإعلام الجماهيرية التي لها الحق في تحقيق الأهداف المسطرة، وهذا لما لها من أثر على حياة الأفراد والجماعات لأن الإعلام وسيلة أساسية لتمير المشاريع والقرارات والأهداف ذلك أن التحكم فيه يعني السيطرة على المجتمع.

ومع استعماله للتكنولوجيات الحديثة أصبح الإعلام يلعب دورا رائدا في تطوير المجتمعات وفي تغيير سلوك الإنسان وفي توثيق الصلات التي تربط بين أفراد هذا المجتمع.<sup>1</sup>

ومن هنا سارعت الدولة الجزائرية الى رسم معالم سياسية إعلامية وتحديد مهام الإعلام لضمان التأثير على الشعب فساهمت الصحافة الجزائرية في هذه المرحلة دعم السياسة المتخذة من طرف الحكومة فكانت كلسان للحزب الواحد بعد الاستقلال.

وبعدها انتقلت الصحافة الجزائرية من صحافة ثورية إلى صحافة متعددة. أما بخصوص البث التلفزيوني، فقد كان تحت تصرف الحكومة منذ 1962 م لكن بعد دستور سنة 1989 م الجديد تم تطبيق بعض الديمقراطية.

### المبحث الثاني: الأبعاد المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

<sup>1</sup> نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص 84.

باعتبار أنّ الإشهار أحد أنماط الاتصال في وقتنا الزّاهن، فهو يحظى باهتمام كبير من قبل المجتمعات لما تحمله الرسائل الإشهارية من دلالات متوارية تعمل على بلورة الرّأي، إلى درجة التأثير على ثقافات وعادات وتقاليد المجتمع، وفيما يلي نركّز على الأبعاد السّوسيوثقافية والنّفسية والإيديولوجية المتضمّنة في الرّسالة الإشهارية، وباعتبار مجال العلوم الإنسانية متداخل، حاولنا قدر الإمكان الفصل بين هذه الأبعاد كالآتي:

### المطلب الأول: الأبعاد الاجتماعية المتضمنة في الرّسالة الإشهارية التلفزيونية

يمثّل الإشهار نسقا فرعيا من نسق أكبر من القيم الاجتماعية والمعتقدات ولفهم الكيفية التي يعمل من خلالها الإشهار لابدّ أولا من معرفة كيفية عمل النسق الأكبر (المجتمع) لهذا يعمل مصمّمو الرّسائل الإشهارية على جمع المعلومات وتحديد الأهداف لأنّ "عملية القبول الاجتماعي والنّفسية والاتّجاهات نحو الاعلان كعمليات تمثّل معيارا للحكم على مدى فعالية الإعلان".<sup>1</sup>

ويتأثّر المجتمع بالرّسائل الإشهارية وما تحمله من أفكار وقيم جديدة لذا يجب أن تراعي المضمون الاجتماعي وتحترم العلاقات الاجتماعية فهي تعتبر أداة أساسية في عملية التّنشئة الاجتماعية.

يمارس الإشهار تأثيرا اجتماعيا ضابطا من خلال ما يقوم به من دور اجتماعي في إدارة التّغير، وتكمن قوة التّأثير الاجتماعي للرسالة الإشهارية في تأثيرها على الأفراد ودفعهم لتبني اتجاه أو القيام بسلوك لم يكونوا ليقوموا به لولا تعرضهم للتأثير الإقناعي للرسالة.

تتم عملية التّأثير في المجتمع على عدة مستويات، نذكر منها:

#### 1.1. على المستوى الجماعات المرجعية والاجتماعية:

إنّ الإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يستطيع أن يعيش في محيط منفرد ومنفصل عن المجتمع الذي يعيش فيه فهو يتأثّر بمجموعة من التّغيرات الاجتماعية، وخاصة الجماعية التي يحاول الفرد دائما الانتماء إليها.

هذه الجماعات سيكون لهم عادات اجتماعية تفرض عليهم ما هو مقبول وما هو مرفوض فهي تؤثر فيهم وفي سلوكهم الاستهلاكي، لأنّ قراراتهم النهائية قليلا ما تكون منفصلة عن الآخرين مثل الآباء،

<sup>1</sup> شذوان علي شبيبة: مرجع سبق ذكره، ص 35.

الأصدقاء، الزملاء، الجيران ... لا يقتصر تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك فقط بل يمتد إلى التقليد.<sup>1</sup>

وانطلاقاً من هنا نجد مصمم الرسالة الإشهارية يطبق أساليب مختلفة للتأثير على المستهلك، ومن هذه الأساليب استخدام النجوم والشخصيات المشهورة كمشاهير الفن والرياضة والأسلوب الثاني فهو أن يستخدم فيه الخبراء لإقناع المستهلك بالفكرة الإشهارية لأن لديهم مؤهلات متعارف بها والتي تنتج له فرصة التأثير الحقيقي على الآخرين.<sup>2</sup> والنوع الثالث يركز على بعض الجماعات مثل الأولياء والأصدقاء ... لأن لديهم تأثيراً فعالاً بحكم التفاعل المباشر مع الأفراد بحيث يقومون بغرس مجموعة من المعايير والقيم والاتجاهات والدفع إلى تبنيها.

لم يتوقف استخدام الجماعات المرجعية في الرسالة الإشهارية على الأنواع السابقة الذكر وإنما تطور ليصل إلى ابتكار الشخصيات الخيالية والكرتونية في الإشهار لمنتجاتها.

### 2.1. على مستوى الأسرة:

تتغير الأسرة من العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الفرد حيث يتأثر هذا الأخير بعادات وقيم واتجاهات وأراء أفرادها وهذا ينعكس على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي.

لهذا على مصممي الرسالة الإشهارية الاتجاه إلى هذا المنحى أي دراسة وفهم طبيعة وخصائص واحتياجات الأسرة في كل مرحلة من مراحلها (مرحلة العزوبية، الزواج الحديث والمتقدم).

مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي حصلت في تركيبة الأسرة الجزائرية في السنوات الأخيرة كتأخير في الزواج، صغر حجم الأسرة، زيادة عدد الأسر ذات الدخلين، ارتفاع نسبة الأسر التي تعولها الأم.<sup>3</sup> وهذا ما قد يؤثر على نمط الاستهلاك، كذلك الأدوار التي يلعبها أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

<sup>1</sup> اسمهان مريبي: البعد السوسيوثقافي النفسي للرسالة الإشهارية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، السداسي الثاني، جامعة الجزائر، الجزائر، 2015، ص 256.

<sup>2</sup> جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري - مقارنة تحليلية سيميولوجية من الرسائل الإشهارية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2015، ص 149.

<sup>3</sup> اسمهان مريبي: مرجع سبق ذكره، ص 257.

وهنا يأتي دور الرسالة الإشهارية في مخاطبة الشخص الذي يقوم باتخاذ القرار فهناك قرارات يتخذها الأب ك شراء سيارة فالرسالة توجه له أخرى تتخذها الأم فتصمم الرسالة خصيصا لهذا الهدف. لذا نجد أغلب مضامين الرسائل الإشهارية التلفزيونية تركز على العلاقات الأسرية فأغلب مضامينها تتماشى مع القيم الاجتماعية للأسرة.

### المطلب الثاني: الأبعاد الثقافية المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

إن مجمل التعاريف التي تناولت الثقافة عبرت عنها انطلاقا من المكونات التي تقوم على أساسها والتمثلة في مجموعة من العناصر هي : الدين، العادات، التقاليد، اللغة، المعتقدات، العرف، الحرف، الصناعات، الطقوس، الفلكلور، الأساطير، الفنون، المنتجات الهاوية والعمران. وكل هذه العناصر المتداخلة فيما بينها تختلف باختلاف المجتمعات وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الثقافة هي " كل ما يحمله المجتمع الماضي ونتيجة الحاضر والمستقبل من قيم ورموز معنوية أو مادية وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) و المكان (المحيط) انطلاقا من بعض الأسس والقيم التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها".<sup>1</sup>

إذا تحدثنا على الرسالة الإشهارية ومسؤوليتها في مراعاة الهوية الثقافية للمجتمع فإننا نركز على أهم ركائز الهوية الثقافية الجزائرية التي يجب أن تضمن في الرسائل الاشهارية التلفزيونية وهي (الدين، اللغة، العادات والتقاليد).

ولهذا لا يمكن للفرد الانسلاخ عن ثقافته مهما احتك بالآخرين قد يكسب بعض السلوكيات لكنه يبقى محافظا على ثقافته التي رافقته عبر مختلف مراحل حياته لتكون شخصيته بقيم وسلوكيات وطريقة تفكير ،لذا على القائم بتنظيم الرسائل الإشهارية أن يراعي هذا الجانب المؤثر في سلوك الجمهور المستهدف ليصل الى تحقيق تطابق بين ما تحمله الرسالة الإشهارية والمعايير الثقافية والاجتماعية السائدة وهذا ما "ينتج لنا انسجاما بين واضح الرموز ومفككها".<sup>2</sup>

وقد أكد الكثير من الباحثين على ضرورة مراعاة الرسائل الإشهارية للهوية الثقافية للجمهور المستهدف والتماشي مع ما يحمله من ركائز ثقافية.

<sup>1</sup> أمال رقيبة: مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> أمال رقيبة: نفس المرجع، ص 142.

فوجد الباحث بورجلان "Burgelin" قد صرح بأن "الرسائل التي تبث عبر الاتصال الجماهيري بما فيها الإشهار تكون مرتبطة بشكل راسخ وعميق بكل أبعاد المجتمع الذي تعمل بداخله".<sup>1</sup>

ومنه، فإنه من الضروري أن تعكس الرسائل الإشهارية نماذج الحياة التي يبعثها المتلقي في مجتمعه والتي تمثل بالنسبة له الهوية الثقافية التي تميزه عن غيره، فمثلا ليتمكن عرض رسالة الإشهارية على جمهور جزائري (ترويج لقارورة الخمر) فهذا لا يتمشى مع ثقافتنا الإسلامية كذلك إشارات تتضمن الاحتفال بعيد المسيح فهو يتنافى مع مبادئ ديننا الحنيف.

وبالنسبة للعادات والتقاليد بما فيها شكل اللباس، ثقافة الأكل، الطبوع الموسيقية الجزائرية، الاحتفال بالمناسبات العائلية كل هذا يعمل مصممو الرسائل الإشهارية الموجهة للجمهور الجزائري على تضمينه فيها. فنجد اليوم أغلب الإشهارات التي تعرض في القنوات الفضائية الجزائرية تعكس هذه الجوانب من الثقافة الجزائرية فنجد اللمة العائلية، الزي التقليدي، الطبوع الموسيقية الجزائرية، الأطباق والحلويات التقليدية، اللهجات تظهر حاليا في رسائلها الإشهارية رغم تعدد واختلاف السلع والخدمات المشهر عنها.

### المطلب الثالث: الأبعاد السوسيوثقافية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد بمجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية تتمثل في القيم السوسيوثقافية، لذا على القائم بالإشهار إن يأخذها بعين الاعتبار .

<sup>1</sup> اسمهان مريبعي: مرجع سبق ذكره، ص 99.

إن القيم السوسيوثقافية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم هوية المجتمع بكل أبعادها فالارتباط الوثيق بين الثقافة والمجتمع يجعلنا نجد صعوبة بالغة في التفريق بينهما فلا توجد ثقافة من غير مجتمع، والمجتمع أساسه وروحه الثقافة.<sup>1</sup> بحيث يتم تعلم الثقافة من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، فتفاعل الفرد مع المجتمع يؤدي إلى تشكيل تفصيلاته الشرائية والاستهلاكية بشكل يتلاءم مع القيم الجوهرية للمجتمع.

التنشئة الاستهلاكية هي امتداد للتنشئة الاجتماعية،<sup>2</sup> فالفرد من خلالها يكتسب المعلومات في السوق لتتشكل لديه دوافع واتجاهات وميول نحو السلعة أو الخدمة، ومنه السلوك الاستهلاكي بما يتفق مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، ولتحقيق نجاح الرسالة الإشهارية يركز القائمون بالإشهار على ثقافة المستهلكين المستهدفين فيما إذا كانت السلع بتصميمها الحالي تتلاءم مع حاجاتهم ومدى تقبلهم لها.

إن ثقافة المجتمع في حركية مستمرة وتتكيف مع التغير في القيم فإن على القائمين بالإشهار أن يراقبوا بشكل مستمر القيم الثقافية والاجتماعية والاستهلاكية لأفراد المجتمع ويلاحظوا أي تغير يحدث فيها دائماً كان أو مؤقتاً بهدف تكييف الاستراتيجية الإشهارية لما يتفق مع هذه التغيرات.

أكدت الدراسات التسويقية والإشهارية أن هناك علاقة وطيدة بين القيم السوسيوثقافية للمستهلكين والأنماط السلوكية على سبيل المثال: ماذا يأكلون؟ وأين؟ وما يمكن أن يقدموه لضيوفهم؟ ومن هنا فالإشهار يقوم على خلق سلوكيات حسب ثقافة المجتمع السائدة.

كما أشارت الدراسات أن الفرد يتحدد عن طريق وجوده في المجتمع، وما يبحث عنه في المنتج دائماً هو رمز اجتماعي والسلوك الشرائي يتقاطع مع السلوك الاجتماعي والثقافي ويكتسي طابعاً اجتماعياً قبل كل شيء.<sup>3</sup>

وبذلك تصبح الرسائل الإشهارية تعمل على تدعيم النماذج الثقافية والاجتماعية وتهدف على جعل الفرد في حالة استعداد دائم لكي يتقبل بعض الصور عن نفسه وعن محيطه والتكيف مع تحولات البيئة

<sup>1</sup> ابراهيم هياق: القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري في المنهاج التربوي، دراسة تحليلية لمناهج التربية الإسلامية لمرحلة التعليم المتوسط، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، 2022، ص 85.

<sup>2</sup> اسمهان مريبعي: مرجع سبق ذكره، ص 254 .

<sup>3</sup> جمال شعبان شاوش: مرجع سبق ذكره، ص 150.

والمحيط لهذا يسعى القائمون على الإشهار إلى التركيز على العوامل الثقافية والاجتماعية في الممارسة الإشهارية فلا يمكن عزل الفرد عن الأسرة أو عن الأدوار الاجتماعية أو عن السياقات الثقافية لذا يعود محتوى بعض الرسائل الإشهارية إلى تمثيل قيم دينية أصلية في المجتمع وكأنها تقدم نسخا من المجتمع، ثقافته، تراثه القيمي والديني تتكيف مع أنماط وأشكال الوجود الثقافي والاجتماعي، فهناك رسائل تقدم أنماطا سلوكية لترسخ نماذج ثقافية من واقعنا الاجتماعي كاستعمال بعض الرموز الدينية كالمسجد وشهر رمضان... التي تنتمي إلى الثقافة الاجتماعية، زد على ذلك تقديم رسائل تحمل مواضيع تاريخية، رياضية وغيرها من المواضيع التي لا تنفصل عن الفرد ومحيطه. كما نجد اعتماد بعض الإشهارات على تجسيد عادات و تقاليد المجتمع كاللباس والأطباق التقليدية.

فيمكن إدراج العديد من العناصر التمثيلية والقيمية والثقافات ضمن الحقل الإشهاري كعنصر معرفي ممارساتي من نوع خاص، يضاف إلى استراتيجية الرسالة الإشهارية.<sup>1</sup> فقد أصبح من الضروري اعتبار أن البيئة الاجتماعية والثقافية تشكل أساسا لتنوع الاستراتيجيات الإشهارية وهذا ما يتطلب تنوعا في مضامين الرسالة.

وبعد اكتساح وسائل الاعلام والاتصال الحديثة والعالم الافتراضي سيطرت على عقول ومشاعر الأفراد والمجتمعات وقد اعتبرها البعض بأنها حرب ثقافية إعلامية وهذه الحرب شريرة تهدف في حقيقة الأمر الى تدمير مقدرات تلك الشعوب وتدمير حضارتها.<sup>2</sup> وهذا ما أدى الى إحداث تغيرات اجتماعية وثقافية مست جميع المجتمعات ومنها مجتمعنا الجزائري فظهرت بيئة اجتماعية جديدة وسيطرت لغات جديدة، وحتى عادات جديدة.

إن تماشي الرسائل الاشهارية مع هذه التغيرات جعلها عن قصد أو عن غير قصد تصب في مصبها بمعنى تقدم مضامين تبدو تحترم القيم السوسيوثقافية للمجتمع إلا أنها تحمل في مدلولها ثقافات جديدة، فنجد على سبيل المثال في الإشهارات الجزائرية وجود لغات دخيلة، احتفالات ومناسبات لم تكن موجودة في تقاليدنا بحجة مواكبة التطور.

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش: نفس المرجع، ص 152.

<sup>2</sup> محمد غزالي و ابراهيم يحيوي: التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري بين الأصالة وتأثيرات العولمة الثقافية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 7، العدد 3، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2020، ص 618.



ومن هنا نستطيع القول أن الإشهار يندرج في البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمعات والمستهلك انطلاقا من رغباته وحاجاته الشخصية يحدد لنفسه وضعا خاصا لكنه يتأثر بقوة المجتمع لذا لابد على الإشهار أن يقدم ما يتماشى مع حاجات ورغبات المستهلك ويتطابق مع المحيط السوسيوثقافي له.

بمعنى أن الإشهار يحقق الطلب الاجتماعي من جهة ويعبر عنه بطريقة مغرية صامته ومطمئنة من جهة أخرى، وهذا ما يساعده في تحقيق هدفه المنشود وهو التأثير على المستهلك ثم إقناعه ثم دفعه وتحفيزه إلى السلوك الشرائي.

### المطلب الرابع: الأبعاد الايديولوجية المتضمنة في الرسالة الإشهارية

تعرف الايديولوجيا على أنها تصور للعالم يتجلى ضمنا في الفن والقانون والنشاط الاقتصادي وفي جميع تظاهرات الحياة الفردية والجماعية .

كما اعتبر البعض أن الإيحاء هو الايديولوجيا وبعبارة دقيقة أنها مجموع المدلولات الايحائية.<sup>1</sup> يظهر البعد الايديولوجي في الرسالة الاشهارية في السلع والخدمات عبر وسائل الإعلام وأهمها التلفزيون في تجسيدها كنسق لغوي و أيقوني يحمل في أعماقه دلالات ومعان وإيديولوجيات تتمثل في معالم ثقافية واجتماعية بإمكانها تغيير آراء وأساليب نمط عيش مجتمع على آخر .

فالإشهار ليس مجرد أداة لترويج البضائع والخدمات ولكن يشكل قوة ثقافية تؤثر على الفرد والمجتمع.<sup>2</sup>

فبالنسبة لـ "رولان بارت" هناك لغة فتوغرافية تشمل علامات وقواعد ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية والايديولوجية السائدة ومن هنا فإن الوصلة الإشهارية تعمل على خلق تصور خاص للمعاني والأفكار والقيم من خلال امتداد العناصر التعبيرية والتمثيلية للصورة الإشهارية والطريقة التي يبنى عليها المضمون الأيقوني و الإيحائي.

فمعنى الكلام و الكتابة والإشارة والرسم في السيميائية ينتج من اجتماع المستويين اللذين تتوافر عليهما أي لغة : مستوى العبارة ومستوى المضمون.<sup>1</sup> فمستوى العبارة ينتج عما تفرزه اللغة من خصائص كترتيب الحروف والكلمات، أما مستوى المضمون فهو المستوى الذي تولد فيه الدلالة والذي يميز كل ثقافة.

<sup>1</sup> أحمد بخاري: الأبعاد الايديولوجية للخطاب الإشهاري، مجلة الدراسة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، جامعة الجزائر، الجزائر، 2023، ص 229.

<sup>2</sup> أحمد بوخاري: نفس المرجع، ص 225.

وحسب "سعيد بن كراد": "إذا كان المعنى هو في المقام الأول واقعة ثقافية قبل أن يكون تحديدا محايدا لمرجع ما ... فهذا معناه أن أية واقعة هي حاملة لبعد غير مرئي وهو ما نطلق عليه الغاية الإيديولوجية".<sup>2</sup>

وفي الغالب يكون المستهلك مشدودا إلى عالم حياته اليومية، لكنه سرعان ما يتخطى هذا البعد ليجد نفسه في هوية وجودية أخرى تتوغل في عالمه اليومي، وهي في الأصل تجربة تمثيلية جديدة تقود إلى مجموعة من الأفكار والمدلولات المنفصلة عن البعد التمثيلي الظاهري وملتصلة بالرؤية الإيديولوجية وليس المنتج، فمثلا تعد كل من: العائلة، الأب والأم، الأولاد، المدرسة... مؤسسات وشخصيات طبيعية لكن يتم توظيفها في فضاء وزمان وعلاقات إنسانية، وكذلك اللباس والديكور والأثاث توظف حسب ما اعتادت عليه العين يتم كل هذا من خلال إحالاتها في شكل ضمنى وغير مرئي.<sup>3</sup>

وهناك من يذهب الى وصف الإشهار بأنه " أداة القمع السري والتبرير الإيديولوجي لغرض التسلط على المجتمعات المعاصرة ".<sup>4</sup>

كذلك يعتبر البعض أن الرسالة الإشهارية تستمد فعاليتها من التداخل بين الدلالة المرتبطة بالمنتج سواء سلعة أو خدمة والمدلولات المنفصلة عن الوظيفة والخدمة وهي ليست مرئية. وحسب "بنكراد" فان هذا التداخل " هو الذي يقود إلى تحويل الثقافي إلى كيان طبيعي وهذا التحول من الثقافي إلى الطبيعي هو ما يشكل إيديولوجية عصرنا".<sup>5</sup>

بمعنى ما تخفيه الرسالة الإشهارية من دلالات تكون ضمنية وبفضل التكرار والاستمرار ترسخ في ذهن المشاهد لتتحول إلى أمر طبيعي ومنه تصبح عادة مبدأ ومنه إيديولوجيا.

### المطلب الخامس: الأبعاد النفسية المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

<sup>1</sup> جان مري فلوك: بعض المفاهيم الأساسية في السيميائية العامة، ترجمة جمال بالعربي، مجلة بحوث سيميائية، مركز البحث العلمي والتقني للتطوير اللغة العربية، المجلد 4، العدد 5، الجزائر، 2009، ص 97.

<sup>2</sup> سعيد بن كراد: سيميائية الصورة الاشهارية والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص 74.

<sup>3</sup> سعيد بن كراد: مرجع سبق ذكره، ص 76.

<sup>4</sup> جمال شعبان شاوش: الصورة الإشهارية والرؤية الإيديولوجية من التأمل الأيقوني الى النقد الفلسفي السوسيوولوجي، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9، 2017، الجزائر، ص 54.

<sup>5</sup> سعيد بن كراد: نفس المرجع، ص 79.

تستند الرسالة الإشهارية في تركيبها على مفاهيم وأفكار ومعلومات لا تنفصل عن العلوم الإنسانية بهدف تطوير عمليات التأثير على الذات المستهلكة ودراسة حاجات المتلقي ومواقفه الإدراكية ودوافعه المتنوعة، وترتكز في الغالب على مخاطبة المستهلك بحجج برهانية عقلية أو بالاعتماد على أسس نفسية وعاطفية.

فحسب المصمم "ZIGLIN" يجب أن لا يصمم الإشهار إلا في ضوء عوامل عديدة في مقدمتها النواحي السيكولوجية للمستهلكين المحتملين. وتتمثل هذه الأسس في جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة والتثبيت في الذاكرة.<sup>1</sup>

ولضمان فاعلية الإشهار وتحقيق أهدافه يلجأ مصممو الرسائل الإشهارية إلى الاهتمام بعدة جوانب نفسية للجمهور منها:

### 1.5. دراسة الدوافع:

الدوافع هي "قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معينا في اتجاه معين لتحقيق هدف معين".<sup>2</sup> وبما أن السلوك الشرائي أو الاستهلاكي جزء من السلوك العام، فإن الرسالة الإشهارية تعتمد بشكل كبير على دراسة هذه الدوافع بالإضافة إلى اهتمامها بالدوافع المادية فإنها تهتم أيضا بالدوافع النفسية وقد صنفها بعض الباحثين إلى دوافع فطرية كالغرائز حيث نجد أن الرسالة الإشهارية تعمل على استثارتها كغريزة الأمومة عند الإشهار بالمنتجات الخاصة بالأطفال. أما المكتسبة فتكون شعورية إدراكية أو لا شعورية تتعلق بالعواطف، فعملية الشراء لن تحدث إلا إذا تفوقت الدوافع على الموانع والمخاوف.

### 2.5. دراسة الحاجات:

تعمل الرسائل الإشهارية باستمرار على خلق حاجات متنوعة في نفسية الفرد المستهلك كالأمن، الانتماء، تقدير الذات، الاستقلال، المتعة، السعادة. حيث تعمل هذه الأخيرة على " استثارة الرغبات وتحريك الفعل

<sup>1</sup> بشير العلاق: مرجع سبق ذكره، ص 179.

<sup>2</sup> اسمهان مريبيعي: مرجع سبق ذكره، ص 58.

السلوكي بخلق حالات الشعور بالنقص التي تكون طبيعة سيكولوجية أو نفسية وشعورية<sup>1</sup>. فعندما يشعر المستهلك بهذه الحاجة فإنه يندفع إلى السلوك الاستهلاكي.

### 3.5. استراتيجية التحكم في الاتجاهات النفسية وتغييرها:

يعرف الاتجاه في حقل سلوك المستهلك على أنه: " تلك الميول الناتجة عن التحكم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك"<sup>2</sup>.

لهذا فالمهم في عملية تصميم الرسائل الإشهارية فهم استراتيجيات تعديل الاتجاهات وتغييرها ومن أهمها:

#### 1.3.5. استراتيجية تغيير وظيفة الدافعية ( الدافع الكامن وراء الإشباع ): ويتم هذا بـ:

✓ محاولة الترويج لسلعة بأنها تقدّم منافع وفوائد لم تكن موجودة في الماركات المنافسة.

✓ اعتماد الكثير من الرسائل الإشهارية على تقديم ماركة معينة لسلعة من السلع تحمي ذات المستهلك

من عوامل تهديد خارجية كالقلق، الخوف الحرج الاجتماعي، ونجده في الإشهار للسوائل المطهرة

للغم، العطور... فتكون بذلك للمستهلك اتجاهات نفسية ايجابية.

#### 2.3.5. استراتيجية ربط الماركة بمجموعة أو مناسبة خاصة: كالربط بين الشعور بالسعادة والمرح والجو

العائلي، الأصدقاء، الأعياد وبين بعض المشروبات الغازية.

#### 3.3.5. استراتيجية تغيير معتقدات المستهلك: نحو ماركات المنافسين وهذا من خلال الإشهار المقارن

الذي يحاول تأكيد أن المنتج المعلن عليه هو الأكثر فعالية.

### 4.5. سلوك المستهلك:

تستعمل في الرسالة الإشهارية مثيرات متنوعة لا يمكن الاستغناء عنها كتكرار الموسيقى أو

الشعار، الألفاظ والألوان يؤدي إلى ترسيخ صورة وهوية المؤسسة، وهذا ما يعرف بالاستجابة الشرطية.

وهذا حسب العالم "بافلوف" الذي فسّر السلوك الإنساني على أنه " فعل تتحكم فيه قوى مثيرات القائمة

على الانعكاس الشرطي التي تقود إلى الشراء"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> جمال شعبان شاوش: مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>3</sup> جمال شعبان شاوش: مرجع سبق ذكره، ص 145.

وبهذا يصبح الفرد ضعيف الاستجابة في عملية التأثير الإشهاري لان مضمونها يركز على الوعي الناتج على التكرار المستمر خاصة في فترة التخفيضات فالاستجابة للمثيرات يتسارع الأفراد إلى شراء منتوجات خشية نفاذها في أي لحظة.

#### 5.5. استعمال الإستimalات الإقناعية:

تعتمد الرسائل الإشهارية في مضامينها على الإستimalات العقلية التي تستخدم لمخاطبة عقل العميل وإقناعه بالمنطق و الفوائد كالتركيز على ميزات المنتج وعرض شهادات العملاء، و ضمانات الجودة كما نستخدم الاستعمالات الأخلاقية لإثارة مشاعر المسؤولية الاجتماعية لدى العميل كالتركيز على القيمة الأخلاقية للشركة، ودعم الوصايا الاجتماعية إضافة إلى استخدام إستimalات التخويف والتهديد التي تؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر والخوف والعزلة التي تركز عليها رموز الرسالة وهذا يشكل حافز للفرد على تجنب الخطر والنتائج غير المرغوبة.

#### خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بالتركيز على الجانب الاجتماعي والثقافي للمجتمع الجزائري و =أهم المراحل التي عرفها منذ الوجود الروماني بالمنطقة إلى غاية السنوات الأخيرة، وأهم التغيرات التي طرأت عليها، وهذا لنستطيع معرفة وفهم الخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري وطبيعته وتحديد الأبعاد

الرئيسية التي تدخلت في صقل وتشكيل واقعه الراهن. وقد تميز المجتمع الجزائري بالتنوع الثقافي، بسبب تلاقح الثقافتين الأمازيغية والعربية الإسلامية واحتكاكه مع العديد من الحضارات.

وفي خضم كل هذه التغيرات السوسيوثقافية تعمل الرسائل الإشهارية التلفزيونية من خلال النظام التمثيلي على إنتاج معان خارج نطاق المعن عنه، فهي تركز على إبراز أساليب حياة راقية ونمط معيشة مثالي، بمعنى أنها تعيد إنتاج العالم طبقا لقواعدها ومعجمها، فالرسالة الإشهارية التلفزيونية تحمل أبعادا أكثر ما نتخيله، فهي لا تعكس العالم أو تمثله أو تحاكيه فحسب، بل تذهب لأبعد من ذلك لما تتضمنه من دلالات سوسيوثقافية ونفسية وإيديولوجية تجعل المتلقي ينفاد إلى شراء السلعة أو الخدمة من جهة ويحاكي العالم الذي عرض فيه المنتج من جهة أخرى.

## الفصل الخامس

التحليل السيميولوجي للرسائل الإخبارية المعروضة

على قناة الشروق Tv

## تمهيد:

وقع الاختيار في الجانب التطبيقي من الدراسة على المؤسسة التلفزيونية الجزائرية الخاصة لقناة الشروق TV وتحليل بعض الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تبثها، حيث قمنا بانتقاء الوصلات الإشهارية التي تحمل قيم وأبعاد سوسيوثقافية.

بداية قمنا بالتطبيع التقني لكل وصلة وذلك بتجزئة بنيتها الإشهارية الأساسية:

- المكونات الأساسية بشريط الصوت، وتتمثل في: التعليق أو الحوار أو الموسيقى، والمؤثرات الصوتية.
- المكونات الخاصة بشريط الصورة، وتتمثل في: رقم ومدة ونوع اللقطة وزاوية التصوير وحركة الكاميرا ومحتوى الصورة كما هو موضح في الجدول أدناه.

ثم قمنا بتحليلها سيميولوجيا وذلك وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة وتتمثل هذه الرسائل في:

- ✓ الرسالة الإشهارية الخاصة بمنتوج " حليب حضنة "
- ✓ الرسالة الإشهارية الخاصة بمنتوج " Optilla Stick "
- ✓ الرسالة الإشهارية الخاصة بخدمة " إزييس بريل 5+ "

حيث سنعتمد على مقاربة " رولان بارت " في تحليلنا لهذه الرسائل، والتي تقوم على وظيفتين أساسيتين هما: الوظيفة التعيينية وهي القراءة الأولية للصورة، والوظيفة التضمينية وهي التي تقوم بقراءة ما وراء الصورة والبحث عن الدلالات، وإعطاء أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة، وهذا ما تناولناه في الجانب التطبيقي من دلالات الألوان والموسيقى ودلالات الديكور والملابس.

ولكن قبل عرضها نستعرض بطاقة فنية لقناة " الشروق TV " التي أخذنا منها عينة الدراسة. الشروق TV : هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، تأسست في 6 مارس 2011، تبث كل أنواع البرامج، مدير القناة " رشيد فضيل " وشعارها التجاري قناة كل العائلة.



تحليل الرسالة الإشهارية الأولى

"حليب حضنة"

عنوان الرسالة الإشهارية: حليب حضنة

مدة الرسالة: دقيقة وثلاثة ثواني (01 د 03 ثا)

عدد اللقطات: 15 لقطة \*

\* حذف مقطعين من الرسالة الإشهارية حليب حضنة احتراما لحرمة رمضان (أغنية راب + بنات يرقصن داخل غرفة الإقامة الجامعية).

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	صوت و حوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الرسالة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	كلمات الأغنية بالقبائلية	موسيقى قبائلية	تظهر الصورة منظرا طبيعيا لغروب الشمس التي عكست أشعتها على الجبال الممتدة طوليا أعلى شريط الشاشة بلون ذهبي مائل إلى الإحمرار، ووسط الشاشة نهر جاري، ومن الجانبين توجد هضبتين مع كتابة كلمة باللغة الفرنسية بالبند العريض <b>Kabylie</b> .	ثابتة	عادية	عامة	1 ثانية	01
/	كلمات الأغنية بالقبائلية	مقطع أغنية قبائلية	تصور لنا الكاميرا قاعة الحفلات من الداخل حيث يظهر العروسان وهما يدخلان من المدخل المكون من إكليل من الورد مشكل من وورد بألوان مختلفة بشكل دائري (مقوس)، مثبت الجانبين بقماش أبيض شفاف، يرتديان لباسا تقليديا يظهر من المستوى الأعلى فقط حيث يرتدي العريس بنوسا فوق البدلة السوداء، أما العروس يظهر شعرها منسدلا فوق الفستان الذي ترتديه، يظهر منه الجانب الأعلى فقط (الجبّة القبائلية)، بينما عند نهاية الممر الذي يسيران عليه تظهر إمرأتان على الجانبين واقفتان، أما الجهتين اليمنى واليسرى للشاشة فهما مكونان من الضيوف الجالسين على الكراسي المزينة بقماش أبيض عليه قطعة قماش باللون الأصفر	ثابتة	المجال والمجال المقابل	مقربة حتى الصدر	1 ثانية	02

			والبرتقالي.					
/	كلمات أغنية بالقبائلية	مقطع أغنية قبائلية	تنقل عدسة الكاميرا العروسين متقابلين، وهما يبتسمان، يظهر العريس بنفس الوصف السابق والعروس ترتدي طقم من الحلي المكون من عصابة (ثعصابت)، أقراط طويلة وعقد من الفضة مزينة بقطع من المرجان الملونة تمتزج ألوانها بين الأخضر، الأحمر والأزرق.	ثابتة	المجال والمجال المقابل	مقربة حتى الصدر	1 ثانية	03
/	كلمات أغنية بالقبائلية	مقطع أغنية قبائلية	تنقل الكاميرا صورة لامرأتين واقفتين الأولى يمين الشاشة ترتدي لباسا تقليديا فستان باللون الأصفر مزين ومزخرف بنقوش دائرية من الصدر، ونهايات الأطراف من نفس التطريز مع عقد أحمر طويل ينتهي بجوهره حمراء بيضوية الشكل، ترتدي نظارة مغطاة الرأس بشال بنفس لون الفستان تحمل طبق تقديم تقليدي (صينية) مصنوع من السعف يحوي علبة حليب كتب عليها "بدو" بجانبه كأس حليب. بينما على يسار الشاشة تقف المرأة الثانية مرتدية فستانا (جبة قبائلية) وتضع فوقها فوطة بيضاء مزخرفة بنقوش ورموز أمازيغية من الصدر مع عقد مرجان طويل، أقراط رقيقة وطويلة. تضع خمار بلفات عدة باللون البني الفاتح، خلفهما كرسي أبيض عريض مرصع باللون الذهبي من	ثابتة	أمامية	مقربة حتى الخصر	1 ثانية	04

			الأطراف، وعلى جانبيه شموع أما الخلفية فهي عبارة عن حائط من الورود.					
/	كلمات أغنية بالقبائلية	مقطع أغنية قبائلية	تصور عدسة الكاميرا العروس بنفس الوصف السابق مع ظهور قطعة حمراء خلف الظهر (كوفر)، تشرب كأسا من الحليب حيث تضع يدها اليمنى أسفله بها خاتمين، أما اليد اليسرى فقد وضعتها على جانب الكأس بها خاتم دائري فضي يكمل الطقم.	ثابتة	جانبية	مقربة حتى الصدر	2 ثانية	05
/	كلمات أغنية بالقبائلية	مقطع أغنية قبائلية	تنقل عدسة الكاميرا العروسين بنفس الوصف السابق يجلسان على كرسي أبيض مرصع باللون الذهبي وهما يصفقان مبتسمان، يتوسطهما طفل صغير يرتدي سترة دون أكمام مطرزة باللون البرتقالي مع قميص أبيض.	ثابتة	جانبية	مقربة حتى الصدر	1 ثانية	06
/	صوت رجل يقول: "حضنة"	/	التقطت عدسة الكاميرا منظرا طبيعيا عبارة عن رمال الصحراء الذهبية مع زرقة السماء، تتوسط الشاشة كلمة <b>Sahara</b> باللون الأبيض وببند عريض باللغة الفرنسية.	ثابتة	عادية	عامة	1 ثانية	07
/	صوت رجل يغني قائلا: "كاين فروي داي"	/	صورة ليلية تتكون عناصرها من سماء تتبعث منها أضواء النجوم، والجبال. وتتوسط الشاشة خيمة صحراوية مصنوعة من الجلد والحصير، تجلس بداخلها في الجهة الأمامية للخيمة امرأتان متقابلتان ترتديان لباسا تقليديا باللون الأصفر والأحمر بينهما قصعة تحوي كسكسا. وخلفهما رجلان يجلسان	ثابتة	أمامية	بعيدة	2 ثانية	08

			بوضعية جانبية يرتديان لباسا تقليديا باللون الأصفر والأزرق النيلي، أمام هذه الخيمة موقد نار (كانون)، وشكوة محمولة على ثلاثة أعمدة من الخشب.					
09	2 ثانية	متوسطة	المجال والمجال المقابل	ثابتة	تظهر الصورة امرأتان بنفس الوصف السابق وهما تعدان طبق الكسكسي الموضوع بقصعة خشبية بنية اللون بالقرب منهما، وأخرى فارغة، يظهر خلفهما الرجلان السابقان يرتديان لباسا صحراويا باللونين الأصفر والأزرق داخل الخيمة، حيث تظهر أعمدتها والجدران المصنوعة من الحصير مع أرضية مفروشة ببسوط (جمع بساط) وحصير تمتزج ألوانها بين البني والأحمر الفاقع والأصفر.	/	صوت رجل يقول: "حضنة"	/
10	1 ثانية	متوسطة	المجال والمجال المقابل	ثابتة	تظهر الصورة رجلين داخل الخيمة متقابلين يحملان طبقا (قصعة) من الكسكسي ثم يضعانه على الصينية. يرتديان زياً تقليدياً صحراوياً حيث يرتدي الرجل يمين الشاشة قميصا طويلا مع سروال بنفس اللون الأصفر يسمى "البازان" مع شاش من نفس اللون أما الرجل الذي يقف يسار الشاشة يرتدي كساءً مشقوقاً واسعاً بكمين أزرق نيلي مع سروال وشاش من نفس اللون أيضا ملفوف عدة لفات، وبجانب الرجلين قارورة حليب وكأس من الفخار باللون البني مع أرضية مكونة من سجاد تقليدي.	/	صوت رجل يقول: "حضنة"	/

/	صوت غنائي يقول: "لحباب زايدة"	موسيقى شاوي	تظهر الصورة منظرًا طبيعيًا مكونًا من منحدر جبلي باللون الأخضر، تغطيه سحب بيضاء أما السماء تظهر ملبدة بالغيوم. تتوسط الشاشة كلمة باللغة الفرنسية وبالبندي العريض <b>Batna</b> وصوت يقول: "لحباب زايدة..."	ثابتة	عادية	عامة	1 ثانية	11
/	نفس الصوت يقول: "ماما"	موسيقى شاوي	تلتقط الكاميرا صورة لغرفة تقليدية مفروشة الأرضية بسجاد تقليدي مع جلد من صوف الغنم (الجلود المدبوغة)، أما الجدران تتدلى منها زرابي تقليدية أسفلها قلال من الفخار. وكذا قفة وصحن من السعف، أما ركن الجدار فيحوي شمعتان مضيئتان بجانبهما تحف فنية معلقة على الحائط، بينما تجلس امرأة على سرير مغطى بفرش تقليدي، لا تظهر ملامحها بوضوح بسبب الضوء النافذ إلى الغرفة من خلال النافذة، وعند المدخل يظهر شخص من الخلف يرتدي قشابية باللون البني، وهو يدخل إلى الغرفة وصوت غنائي يتبعه يقول: "ماما".	ثابتة	خلفية	متوسطة	1 ثانية	12
/	صوت الرجل يقول: "حضنة فالمايدة"	موسيقى شاوي	تظهر الصورة الشخص الذي ولج إلى الغرفة في اللقطة السابقة من المدخل (الابن) و هو يقبل جبين أمه التي يظهر منها الرأس الذي تعصبه بشال بلون أسود، ويرافق الصورة صوت يغني قائلاً: "حضنة فالمايدة".	ثابتة	عمق المجال	مقربة	1 ثانية	13
/	صوت غنائي	موسيقى	تظهر الصورة الأم وهي مبتسمة حيث تُطبق أهدابها على	ثابتة	جانبيهة	مقربة	1 ثانية	14

	يقول: "هاي ماما"	شاوي	الجفون مع تمدد شفثيتها بشكل مستقيم على الجانبين، تضع وشما أعلى نقتها بشكل علامة (+) و ترتدي شالا أسودا مزينة بشريط مزخرف بالأوان مع أقراط طويلة بشكل طبقي بخليط من اللون الفضي والبرونزي، مع عقد بنفس لون الأقراط وصوت غنائي يقول: "هاي ماما".					
/	صوت غنائي يقول: "تتلم العايلة"	موسيقى شاوي	تلتقط الكاميرا صورة الأم والابن متقابلين، الأم بنفس الوصف السابق مع ظهور الثوب الذي ترتديه، وهو عبارة عن ثوب طويل فضفاض أسفله- قميص باللون الأحمر والأسود يسمى الملحفة- تنظر إلى الابن الجالس أمامها يرتدي قشابية باللون البني يحمل علبة ياغورت وصوت يرافق يقول: " تتلم العايلة".	ثابتة	المجال والمجال المقابل	متوسطة	2 ثانية	15

## المطلب الثاني: الدراسة التعيينية

### 1.2. الوصف:

قدمت الرسالة الإشهارية لـ "حليب حضة" جولة سياحية حول ربوع الوطن، وذلك من خلال نقل صورة حية عن هذه المناطق، حيث كانت الوجهة الأولى منطقة القبائل، ثم المحطة الثانية الصحراء الجزائرية، وأخيرا منطقة الأوراس باتنة، واعتمد في هذا على نقل صور متنوعة تميز كل منطقة عن الأخرى، فمن الاحتفال بمناسبة الزواج بمنطقة القبائل إلى الخيمة التقليدية بالصحراء، والحياة البسيطة التي تعيشها الأسرة الترقية، إلى العلاقات الحميمة الأسرية، والبيت التقليدي الشاوي بمنطقة الأوراس.

كل هذه المشاهد نقلتها عدسة الكاميرا والتي تحمل بين ثناياها أحداثا نحاول تفصيلها فيما يلي:

### اللقطة الأولى:



فالبداية كانت عبارة عن صورة لغروب الشمس التي عكست أشعتها على الجبال الممتدة طوليا أعلى شريط الشاشة بلون ذهبي مائل إلى الأحمر، وفي الوسط تظهر هضبتين مع كتابة كلمة **Kabylie** باللغة الفرنسية بالند العريض.

### اللقطة الثانية:

تبدأ اللقطة الثانية بزواية تصوير المجال والمجال المقابل حيث نقلت الكاميرا حدثا مهما، وهو عرس قبائلي، حيث يدخل العروسان من مدخل دائري مقوس مثبت بقماش أبيض شفاف ومملوء بالورود. يرتدي

العروسان لباسا تقليديا يرتدي العريس برنوسا والعروس يظهر شعرها ترتديه وهو الجبة الذي يسيران عليه تظهر يظهر من الأعلى فقط، حيث (برنسا) فوق البدلة السوداء، منسدلا فوق الفستان الذي القبائلية. وقبل نهاية الممر إمرأتان واقفتان على الجانبين،



العروسان لباسا تقليديا يرتدي العريس برنوسا والعروس يظهر شعرها ترتديه وهو الجبة الذي يسيران عليه تظهر



وبالنسبة للجهة اليمنى واليسرى للشاشة فهما تظهران الضيوف والمعازيم الجالسين على الكراسي المزينة بقماش باللون الأبيض والأصفر والبرتقالي.

#### اللقطة الثالثة:

لتقرب الكاميرا الصورة أكثر في هذه اللقطة، حيث تنقل لنا لقطة للعروسين وهما مبتسمان لبعضهما، حيث تظهر العروس وهي ترتدي طقما من الحلي الفضية المكون من عصابة (تعصابت) مع أقراط طويلة وعقد من الفضة مزين بقطع من المرجان الملونة بالأحمر والأخضر والأزرق.



#### اللقطة الرابعة:

لتنقل الكاميرا تفصيلا من تفاصيل هذا الحدث المفرح، وذلك بظهور امرأتين واقفتين عند نهاية الممر، ترتديان لباسا تقليديا، ترتدي الأولى فستانا باللون الأصفر مزخرف بنقوش دائرية مع عقد طويل ينتهي بجوهره حمراء بيضوية الشكل، تضع نظارات وتغطي رأسها بحمل بين يديها طبقا من السعف يحوي عليها "بدو" وبجانبها المرأة الثانية على قبائلية باللون الأبيض مزخرفة بنقوش أمازيغية مختلفة الألوان (أصفر، أبيض، أحمر، أزرق) مع عقد مرجان طويل وأقراط رقيقة، تضع على رأسها خمارا باللون البني الفاتح ذو لفات عديدة. والخلفية عبارة عن حائط من الورود وكروسي أبيض عريض مرصع باللون الذهبي، وعلى الجانبين شموع.



اللقطة الخامسة:



لينقل المخرج لقطة تظهر فيها العروس تشرب كأسا من الحليب واطعة يدها اليمنى أسفله، بها خاتمين بفصوص حمراء. أما عن اليد اليسرى فقد كانت تحمل بها كأس الحليب وبها خاتم الزواج دائري الشكل وفضي والآخر هو تكملة لطقم الفضة الخاص بالعروس القبائلية.

اللقطة السادسة:

ثم تنقل الكاميرا مشهدا أخيرا من الجولة الأولى الذي تمثل في الاحتفال بالعروسين، حيث ظهرت صورة العروسين وهما يجلسان على الكرسي الأبيض سعيدين بهذه المناسبة ويتوسطهما طفل صغير يرتدي لباسا تقليديا ذو اللون البرتقالي، كما رافق هذا المشهد مقطع موسيقي لأغنية قبائلية.



اللقطة السابعة:



ثم يرحل بنا المخرج إلى المحطة الثانية من الجولة السياحية، حيث تلتقط عدسة الكاميرا منظرا طبيعيا عبارة عن رمال الصحراء الذهبية، مع زرقة السماء، وتتوسط الشاشة كلمة **Sahara** باللون الأبيض والبند العريض مكتوبة باللغة الفرنسية، ويتبعها صوت رجل مرافق يقول: "حضنة".

اللقطة الثامنة:

ثم تغوص بنا الكاميرا لتتنقل لنا تفاصيل هذه الجولة، فتظهر لنا صورة ليلية تتكون عناصرها من

أضواء النجوم، وتتوسط

مصنوعة من النسيج، في

اللقطة تجلس امرأتان

صحراويا تقليديا باللون

ويجلس خلفهما رجلان

تقليديا باللون الأصفر والأزرق



سواء تتبعث منها

الشاشة خيمة صحراوية

الجهة الأمامية من

متقابلتان ترتديان لباسا

الأصفر والأحمر،

يرتديان لباسا ترقيا

النيلي، وأمام هذه الخيمة موقد نار وبالقرب منه شكوة محمولة على ثلاثة أعمدة خشبية، ويتبعها صوت

رجل يغني: "كاين فروي داي".

اللقطة التاسعة:



ثم تقترب الكاميرا جزئيا لتصور لقطة متوسطة،

أين تظهر المرأتان بنفس الوصف السابق، وهما تعدان

طبق الكسكي الموضوع في قصعة باللون البني،

بالقرب منهما أخرى فارغة، يظهر خلفهما رجلان

يرتديان لباسا تقليديا صحراويا، حيث كان هذا المشهد

من داخل الخيمة التي ظهرت أعمدتها وجدرانها

المصنوعة من الحصير مع أرضية مفروشة ببساط وحصير تقليدي متعدد الألوان (أحمر، بني، وأصفر)،

متبوعة بنفس الصوت يقول: "حضنة".

اللقطة العاشرة:

تعتبر هذه اللقطة تكملة للمقطع السابق، وتختتم حيثيات المحطة الثانية للجولة السياحية من خلال ظهور صورة الرجلان داخل الخيمة بنفس الوصف السابق، يحملان طبقا من الكسكسي ويضعانه على صينية نحاسية، وبجانب كل منهما قارورة حليب وكأس من الفخار ذو اللون البني، وصوت رجالي يقول: "حضنة". كما رافق هذه التفاصيل موسيقى صحراوية ذات طابع قناوي.



اللقطة الحادية عشر:



لتحط الكاميرا رجالها في منطقة الأوراس، وتنتقل لنا تفاصيل المرحلة الأخيرة من الجولة السياحية، حيث رصدت لنا العدسة منظرا طبيعيا مكون من منحدر جبلي باللون الأخضر القاتم تغطيه سحب بيضاء، أما السماء ظهرت ملبدة بالغيوم و تتوسط الشاشة كلمة **Batna** باللغة الفرنسية، وصوت غنائي يقول: "لحباب زائدة ..."

اللقطة الثانية عشر:

وهنا تبدأ الجولة الأخيرة، بحيث تلتقط الكاميرا صورة لغرفة تقليدية مفروشة الأرضية بسجاد تقليدي مصنوع من صوف الغنم، أما الجدار فكان مغطى بزربية تقليدية، وتحتها مجموعة من القلال المصنوعة من الفخار، وشمعتان مضيئتان في الزاوية و بجانبهما تحف فنية معلقة على الحائط. ثم تبرز



امرأة جالسة على سرير مغطى بفراش تقليدي لا تظهر ملامحها بوضوح بسبب الضوء النافذ إلى الغرفة عن طريق النافذة، وعند المدخل يظهر شخص من الخلف يرتدي قشابية باللون البني وهو يلج إلى الغرفة متبوعا بصوت غنائي يقول: "ماما".

اللقطة الثالثة عشر:

وفي هذه اللقطة تم التصوير بزواوية عمق المجال أين تظهر لنا الكاميرا صورة نفس الشخص الذي ولج إلى الغرفة وهو يقبل جبين أمه التي يظهر منها الرأس المغطى بشال أسود اللون، ويرافق هذه اللقطة صوت غنائي يقول: "حضنة في المائدة".



اللقطة الرابعة عشر:



تظهر الكاميرا الأم وهي مبتسمة، تضع وشما على ذقنها، ترتدي شالا أسود اللون مزينة بشريط مزخرف من الألوان مع أقرط طويلة فضية وبرونزية، يتبعها صوت غنائي: "هاي ماما".

اللقطة الخامسة عشر:

تأتي اللقطة الأخيرة لتنتقل لحظة من الواقع المعاش المتمثل في اجتماع الأم مع الابن، فيظهر كلاهما بنفس الوصف ترتديه الأم وهو عبارة قميص أحمر وهذا ما الأم ولداها وهو يحمل مرافق يقول: "نتلم".



كما رافق تفاصيل الجولة الثالثة مقاطع غنائية تحمل في طياتها موسيقى الطابع الشاوي.

ومما ساهم في ظهور وإبراز العناصر والوحدات المكونة للرسالة الإشهارية والاعتماد على إطارات و لقطات متتابعة ومرتبطة بإيقاع سريع، وكأن الجولة السياحية تضمنت مكان واحدا لا ثلاثة مواقع، وهذا بغرض إيصال المعنى بسلاسة إلى المتلقي دون نقصان، وذلك من خلال توظيف:

"الوصل البصري" الذي يخلق لدى المتفرج انطبعا بوحدة الفكرة و المضمون، ففكرة الإشهار كانت عبارة عن محطات سياحية لمناطق من الجزائر، وقد ساعد في ذلك فقرات انتقالية من **Kabylie** إلى **Sahara** إلى **Batna** كما اعتمد أيضا على مجموعة من المعايير الابتكارية أهمها:

✓ **التوازن:** بين العناصر البصرية المكونة لعناصر الرسالة الإشهارية، وذلك من خلال إبراز عناصر معينة على حساب الأخرى لجذب انتباه المشاهد، فمثلا: تم التركيز على اللباس التقليدي، الديكور التقليدي وكتابة أسماء المناطق بالبند العريض.

✓ **الفضاء:** ويتجلى ذلك من خلال اختياره لقاعة الأفراح الذي تناسب مع حفل الزفاف الذي أقيم بها، الخيمة وهو المسكن التقليدي لأهل الجنوب الذي يعكس البساطة والقيم الأخلاقية كالجود والكرم، وغرفة لمنزل تقليدي شاوي عكس مشهد عاطفي يجمع الأم بابنها.

✓ **حركة البصر:** وظفت بطريقة دقيقة، لضمان تحريك العين بطريقة سلسلة تثير الانتباه وهذا من خلال اعتماد المخرج على القاعدة الذهبية " Z " .

✓ **الوحدة و البساطة و التناسب:** كلها عناصر أساسية اجتمعت لتؤدي وظيفة التناسق والانسجام بين مختلف عناصر الرسالة البصرية للإشهار من ألوان و سمات شخصيات.

كما ساهمت لغة الجسد في خلق نوع من نقل المشاعر الصادقة بين شخصيات الإشهار (ابتسام العروسين، تصفيق العروسين، تقبيل الابن لأمه ...).

✓ **الموسيقى:** ساهمت الموسيقى المرافقة لكل مشاهد المحطات الثلاثة في إضفاء نوع من الحماس، الابتهاج والفرحة.

## المطلب الثالث: الدراسة التضمينية

اعتمد مصمم الوصلة الإشهارية لـ "حليب حضنة" على مجموعة من الوحدات التي سبق ذكرها في المستوى التعييني، بحيث تم اختيار فضاءات تسمح بوضع المشاهد في صورة واقعية معاشة تعمل على تحفيزه لخوض هذه التجربة الفريدة من نوعها.

## 1.3. دلالة الشخصيات:

اعتمد المخرج في هاته الوصلة الإشهارية على شخصيات متنوعة من حيث التفاوت في الأعمار مثلا: الفئة الشابة والشيوخ وحتى الأطفال، كما وظف كذلك النساء والبنات الصغار وكان عددهم كبير جدا، بالإضافة إلا أن هاته الشخصيات كانت من مناطق مختلفة من الجزائر.

كما يتضح لنا أنه رغم البعد المكاني إلا أن الشعب الجزائري مرتبط ببعضه البعض ويجتمعون مع بعضهم في المناسبات، أما فيما يخص المنتج "حليب حضنة" فمن خلال مشاهدة الرسالة الإشهارية يتضح لنا أنه متوفر وموجود في جميع أنحاء الوطن الجزائري.

2.3 دلالة الموسيقى: تم توظيف الموسيقى حسب ما يناسب المنطقة التي يتم تصويرها، فقد جاءت الموسيقى كالآتي:

رافقت الموسيقى القبائلية حفل الزفاف حيث برزت بريتم محبب للنفس ومرفقة بكلمات أمازيغية، إذ تعد الموسيقى الأمازيغية إرثا فنيا ثقافيا، كما اعتمدت الموسيقى الصحراوية على آلات مختلفة من بينها **التيندي و القومبري** وهذا ما يعبر عن ثقافة البدو.

كما استعان المصمم بالأغنية الشاوية التي تعبر عن شجاعة أهل الأوراس وتشكل إرثا تراثيا يستمد منه الأهالي قوتهم.

وهنا تجدر الإشارة، أن توظيف الموسيقى المرافقة للرسالة الإشهارية لم يكن محض الصدفة إنما يعدّ تسويقا لموروث ثقافي حضاري جزائري لا مادي، بل وهو يؤكد أيضا أن موسيقى الوصلة دعمت الصورة وأعطتها نوعا من الدلالات الصريحة عن تراث ثقافي متمثل في تنوع طبوع الموسيقى الجزائرية.

### 3.3. دلالة الألوان:

- عند الترويج لأي منتج فإنه من المهم مراعاة الأمور التي من شأنها أن تؤثر على الناس، فلكل لون دلالة يؤديها فالألوان الموظفة في هذا الوصلة الإشهارية تدل على:
- ✓ اللون الأبيض: من أكثر الألوان التي تشعر الفرد بالارتياح والاسترخاء، وهو لون الطهارة والنقاء والأمان والاستقرار، وهذا ما برز في لباس العروس وبرنوس العريس وعلبة الحليب.
  - ✓ اللون الأزرق: يشعر الفرد بالراحة والهدوء كما يكسبه الثقة والقوة، وهذا ما لاحظناه في الزي الرجالي الترقى ولون علبة حضنة.
  - ✓ اللون البني: هو لون الطبيعة والتراب، لون الأمان والاستقرار، وهذا ما برز لنا من خلال لون البرنوس والديكور التقليدي.
  - ✓ اللون الأسود: هو لون قوي ومسيطر، وهو سيد الألوان لأنه يمتص جميع الألوان، يعتبر رمزا للقوة والنفوذ والأناقة ويوحى بالغموض، وهذا ما نجده في بدلة العريس والملحفة الشاوية الأصلية.
  - ✓ اللون الأصفر: يرمز هذا اللون إلى السرور والنور كما يرمز إلى التفاؤل والأمل، وهذا ما وجدناه في لون الديكور المخصص لحفل الزفاف وجبة المرأة القبائلية.
  - ✓ اللون البرتقالي: لون بهيج يبعث التفاؤل والمرح والحماس والحيوية، وهذا ما برز في ديكور الكراسي.
  - ✓ اللون الأحمر: يعطي إحساسا بارتفاع الطاقة والنشاط، يرتبط دائما بالحركة والطاقة والحماس، وهذا ما لاحظناه في لباس المرأة الترقية والحلي الفضية للمرأة القبائلية.
  - ✓ اللون الأخضر: يعتبر من أكبر الألوان الباعثة للراحة للعين، فهو لون الهدوء والراحة لأنه لون الطبيعة، وهذا ما برز في الحلي الفضية القبائلية.

### 4.3. دلالة الديكور والملابس و الأكسيسوارات:

✓ البرنوس:

- يعد رمزا من رموز الشموخ والأصالة الجزائرية ويسمى باللغة الأمازيغية "أفرونوس"، وهو غطاء يتم وضعه على الكتفين، ويتدلى منه غطاء يوضع فوق الرأس، يطرز بالصوف الطبيعي ويكون باللونين الأبيض أو الأسود.



للبرنوس رمزية خاصة، يتم ارتدائه في المناسبات السعيدة وحفلات الزواج، ففي عادة الأمازيغ يقوم النسوة بحياكة برنوس جديد لكل عريس مقبل على الزواج، فهو تعبير عن الحياء وأيضاً رمز من رموز الثقافة الأمازيغية، فهو لا يحتكر على الرجال فقط، بل ترتديه المرأة لاسيما العروس عند خروجها من بيت أبيها، وهي مغطاة الرأس ببرنوس أبيها تعبيراً عن صون الشرف واستعداداً لبناء بيت الزوجية.

✓ الجبة القبائلية:

هي لباس تقليدي متأصل بأصالة الأمازيغ، تمثلت دلالاته في اللباس الذي ظهرت به العروس وهو عبارة عن فستانين مختلفين، الأول طويل برتقالي اللون مصنوع من الحرير يعرف باسم "توحرمت لحرير" مطرزة الصدر والأكمام، أما الثاني فكان باللون الأبيض مصنوع من قماش الشاش، وهو شفاف لا يحتوي على أكمام مع فوطة حريرية، بالإضافة إلى حزام من الحرير المعروف بـ "أكزال لحرير" وهو حزام خاص بالعروس وحدها ثم تضيف له قطعة تسمى "الكوفر" من الحرير الأحمر.

كما أظهرت الجبة القبائلية العادية من خلال المرأتان الوقفتان في الممر، وكل هذه الأزياء القبائلية تعد تراثاً ثقافياً قبائلياً يحكي قصصاً من التاريخ، فالزائر إليها هو من يستطيع فك شفراتها والغوص في حكاياتها التي كانت ولا تزال ثقافة من ثقافات الحضارات العابرة.

✓ اللباس الصحراوي الترقى ( رجالي ونسائي):

تتميز منطقة الصحراء والجنوب الجزائري بموروث ثقافي لا يستهان به، من بينه اللباس التقليدي للرجل والمرأة معاً، فهو لوحده حكاية تروي تاريخ شعب ناضل بكل ما يملك من أجل التعايش مع الطبيعة المناخية التي فرضتها الطبيعة عليه.

ظهرت المرأتان في اللقطة التاسعة ترتديان لباساً تقليدياً، تمثل في ثوبين: الأول باللون البني المائل إلى الأصفر، و الثاني باللون الأحمر الآجوري، و هو عبارة عن لباس كامل من قطعة واحدة ويسمى "تسغنست" وهو لباس مشهور عند الصحراويين يرتدونه في الأفراح و المناسبات العائلية.

بالإضافة إلى لباس الرجلين المتقابلين في اللقطتين الثامنة والعاشر، "البازان" وهو عبارة عن عباءة رجالية باللون الأزرق النيلي ذات القماش الناعم والتي توفر البرودة للجسم، حيث تعد هذه العباءة من أبرز الألبسة التقليدية التي تعبر عن أصالة الصحراويين.

✓ العمامة:

هي عبارة عن قطعة من القماش تغطي الرأس، تسمى "الشاش"، وتستعمل لتغطية الوجه كذلك، إذ يتم لفها مع وضع اللثام على الوجه، وهذا كله له رمزية عند الرجل التري.<sup>1</sup>

✓ الملحفة الشاوية:

هي اللباس الشاوي الأصيل، ظهرت دلالتها بوضوح في اللقطة الأخيرة، وهي عبارة عن إزار عريض بمقدار ثلاثة (3) أذراع تقريبا، ويتكون من جزئين: الأول يشبه القندورة، ولا يحتوي على أكمام، أما الثاني فهو عبارة عن قندورة فضفاضة تغطي الجزء العلوي للباس فقط وتقبض عند الكتفين بمشبيين، كما يضم هذا اللباس حزام من صوف مضفور ومتعدد الألوان، ينتهي بخيوط تدعى الشراشف، وعادة ما تكون الملحفة الشاوية باللون الأسود.<sup>2</sup>

✓ القشابية:

وهي أصالة ضاربة في عمق التاريخ الجزائري وخاصة منه الأمازيغي والشاوي، إذ يعد ارتداء القشابية تعبيراً عن هوية الرجل، ويفتخرون به عند ارتدائه لها. تصنع القشابية من الوبر أو الصوف، فبرغم من اختلاف ألوانها إلا أن اللون البني يبقى سيداً لهذا الزي التقليدي.

<sup>1</sup> ميلود بالحاج: الحرف والفنون الشعبية بمنطقة توات - دراسة فنية تحليلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الفنون الشعبية، جامعة بوبكر بالقائد، تلمسان، 2019/2018، ص 68.

<sup>2</sup> فاطمة الزهراء صوفي: اللباس التقليدي للعروس في الجزائر- من خلال بعض النماذج -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية و آدابها، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2003/2002، ص ص 72-73.

✓ الحلي:

يتمثل الحلي في المجوهرات الصدرية والأقراط والأنواع التي لا يحصى عددها من العقد والسلاسل التي تزين الصدر من بينها "عقد القرن" لنساء الأوراس، وهو تعبير عن أصالة المرأة الأوراسية، إلى العقد ذو المشابك "إيبرمن" لنساء القبائل كما يعد "الجبين" أو ما يعرف بـ "ثعصابث" من أهم مظاهر الحلي التي تؤدي وظيفة جمالية.

✓ الأدوات التقليدية:

وهي مجموع الوسائل التقليدية التي سوّقت لها الرسالة الإشهارية "حليب حضنة" من خلال التقاط عدسة الكاميرا لهذه الأدوات من: قصعة، سجاد، قلال، شكوة، كانون، موقد نار وحصير... في اللقطة الثامنة و التاسعة.

وذلك ضمن الخيمة الصحراوية، حيث تعد هذه الأدوات التقليدية رمزا من رموز البيت الصحراوي التقليدي وموروثا ثقافيا يندرج ضمن الصناعات التقليدية التي تعد هي الأخرى نوعا من دعائم الثقافة.

✓ البيت التقليدي:

وقد ظهرت دلالاته من خلال الخيمة الصحراوية، حيث سوقت هذه الوصلة الإشهارية للخيمة الصحراوية التي تكونت من مجموع الأعمدة والركائز والجدران التي تتكوّن من الحصير والسجاد بألوان مختلفة، وهذا ما يدل على البساطة والأصالة.

✓ العادات و التقاليد:

قدمت الشبكة السيميائية للرسالة الإشهارية "حليب حضنة" مدلولات عن العادات والتقاليد الجزائرية، فحفل الزفاف تضمن تقليدا عريفا وهو شرب العروس للحليب مع حبات التمر، وهو دليل على بداية

العشرة بينها وبين عائلة زوجها.<sup>1</sup> وهي عادة من العادات الجزائرية الضاربة في عمق التاريخ الإسلامي، كما ظهر مدلول الطفل الصغير الجالس بين العروسين عن عادة التيمن أو التبرك بأن يرزق العروسين بالذرية الصالحة.

كما أظهرت اللقطة الثالثة عشر قيمة دينية وثقافية تجلت في تقبيل الابن لأمه على جبينها، وهي عادة حميدة عنوانها الأسمى تقديس علاقة الأمومة.

كما ظهرت عادة الوشم عند المرأة بشكل علامة (+) و التي تعني حرف "التاء" أي أول حروف كلمة "تامطوث" أي المرأة الجميلة باللغة الأمازيغية.

كما ظهرت دلالة الشموع من خلال إشعالها، فهي تعتبر من العادات الأصيلة عند الجزائريين في مختلف المناطق، بل هي ضرورية في كل عرس جزائري ولاسيما ليلة الحنة، وهذا ما يدل على بداية جديدة مشوقة ومنيرة كنور الشمس، وهي بمثابة الفال الجديد.

### 5.3. دلالة الإضاءة:

تلعب الإضاءة دورا كبيرا ومهما في تبليغ الرسالة الإشهارية للمستهلك أو المتلقي فهي ليست وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات وأبعاد وتأثيرات مختلفة، وهنا في هذه الوصلة الإشهارية نلتبس إضاءة اصطناعية وطبيعية. الإضاءة الاصطناعية في كون جميع المشاهد جسدت في الفضاء الداخلي أي داخل المنزل وبالتالي فهي تصنف ضمن الإضاءة المستعملة في المنازل والإضاءة الطبيعية نلتبسها عند ظهور الأفراد أو الأشياء دون تأثير معين وهي تندرج ضمن خانة إضاءة النهار ونشاهدها بكثرة في الضوء الصادر من النوافذ أي الإضاءة الطبيعية، كذلك تم الاستعانة بضوء الشموع والنجوم ليلا.

<sup>1</sup> ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة) -

دراسة تحليلية وصفية لبرنامج تويزة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص 150.

## 6.3. الرسالة الألسنية:

تمثلت الرسالة الألسنية لإشهار "حليب حضنة" تقريبا في جملة مقاطع ريتمية، إلا أنه أيضا هناك أصوات رافقت الصورة.

✓ **النص المنطوق:** تمثل في صوت رجل يقول: "حضنة" عدة مرات، يليها "كاين فروي داي"، والتي تعني باللغة الإنجليزية "There are fruits today" تهدف هذه العبارة إلى التذكير بمزايا المنتج، كما تعد كلمة "حضنة" ترسيخ لاسم المنتج المعلن عنه. أما الجزء الأخير من المقاطع الصوتية "لحباب زائدة" - "حضنة في المائدة" - "تلم العايلة" كان باللهجة الشاوية التي عبرت عن معنى خفي، ألا وهو لمة الأحباب أو لمة العائلة التي تعد تقليدا لهذه المنطقة.

✓ **النص المكتوب:** تجسد هذا الأخير في كلمة **Kabylie** والتي كتبت باللغة الفرنسية والبند العريض، والتي تعني القبائل أي منطقة القبائل الجزائرية، ثم كلمة **Sahara** باللون الأبيض والبند العريض وبذات اللغة والتي تعني الصحراء (صحراء الجزائر)، أين ظهرت كلمة **Batna** هي الأخرى كتبت بنفس الطريقة، وهو اسم ولاية جزائرية، تعد بمثابة بوابة الأوراس والشاوية. جاءت هذه الكلمات الثلاثة باللغة الفرنسية كدلالة لتسويق موروث ثقافي جزائري ضمن الوصلة الإشهارية "حليب حضنة" وذلك لأنها كتبت باللغة الفرنسية دون العربية، وهي بذلك موجهة لغير الجزائريين أي لمن يستطيعون قراءة اللغة الفرنسية.

ومنه نستخلص أن مصمم الإشهار يقوم بدعوة السياح لزيارة هذه المناطق الجزائرية التي تزخر بإرث ثقافي متنوع.

كما نلاحظ ظهور كلمة "بدوة" التي كتبت على ظهر علبة الحليب، وهي تمثل اسم وهوية العلامة التجارية "حضنة".

### المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية المستخلصة من الرسالة الإشهارية "حليب حضنة"

- ✓ استعمال عنصر التكرار في إظهار اسم المنتج سواء من الناحية اللفظية أو الكتابية وهذا من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي وإقناعه بالشراء.
- ✓ استخدام أسلوب السرد في الإقناع وذلك من خلال ترتيب الأحداث والتركيز عليها.
- ✓ استعمال الرسالة الألسنية في شكل موسيقى على لسان الشخصية وذلك لإغراء المتلقي وجذب انتباهه.
- ✓ اعتمد المصمم في هذه الوصلة على قالب الأغنية باعتبارها أكثر القوالب انتشارا ونجاحا في مخاطبة الأحاسيس والعواطف مما يساعد المتلقي على تذكر اسم السلعة، وأيضا فيما يخص اللغة المستعملة في الإشهار، حيث جاءت بلغة عامية منغمة من أجل العزف على مشاعر المتلقي وإقناعه بالمنتج.
- ✓ الاعتماد على نظرية التنظيم الاجتماعي، ويبرز هذا من خلال اللمة التي تبرز في هذا الوصلة والتي تهدف إلى الانطواء تحت لواء جماعة بشرية معينة مع التوافق في الحاجات والدوافع والاتجاهات النفسية.

### نتيجة جزئية للرسالة الإشهارية "حليب حضنة":

- ✓ قدم مخرج الرسالة الإشهارية "حليب حضنة" مجموعة من الفضاءات التي عبرت عن مناطق من الجزائر مرفقا إياها بصور تبرز أهمية الموروث الثقافي الجزائري من لباس تقليدي ( اللباس القبائلي، البرنوس، القشابية، الملحفة الشاوية، الباس الصحراوي...)، بيت تقليدي (الخيمة، بيت القعدة)، أدوات تقليدية (القلة، الشكوة، القصعة)، وعادات و تقاليد (شرب الحليب، الوشم، تقبيل الجبين) خاصة بكل منطقة.
- ✓ ضمّن المخرج مجموعة من الدلالات التي عبرت عن تراث ثقافي جزائري متنوع، بالإضافة إلى الموسيقى المرافقة للصورة كطابع فني خاص بكل منطقة.
- ✓ جسدت الوصلة الإشهارية بعدا ثقافيا، اجتماعيا، قيميا، فنيا، هدفه الأساسي التسويق لعادات جزائرية وإبراز الثقافة الفنية كطبوع الغناء، بالإضافة للاحتفال بالزواج كقيمة اجتماعية دينية.

قناة الشروق TV

- ✓ تشكلت الشبكة السيميائية للرسالة الإشهارية من دلالات وإيحاءات تعبر عن مشاهد احتفالية عائلية بمناسبة دينية اجتماعية، موظفا بذلك مجموعة من التقنيات والأساليب الإقناعية التي من شأنها جذب انتباه المتلقي (تقبيل الابن لجبين أمه، ابتسام العروسين...).
- ✓ توظيف القيم الثقافية للمجتمع الجزائري من خلال تجسيد نمط المعيشة المتمثل في الأكل، الديكور، العمران، اللغة الموظفة، اللباس، الموسيقى الجزائرية وربطه بالمنتوج الغذائي للدلالة على الأصالة والتعريف بثقافته.
- ✓ ركزت الرسالة الإشهارية على إظهار القيم الثقافية التي لا زالت إلي يومنا هذا تمارسها الأسرة الجزائرية المتمثلة في اللمة والقعدة مع العائلة والاجتماع مع الأحباب.
- ✓ الاعتماد على المصطلحات الهجينة كـ "هاي ماما" و"كاين فروي داي".

تحليل الرسالة الإشهارية الثانية

"بريل إزيس 5<sup>+</sup>"

عنوان الرسالة الإشهارية: "بريل إزيس 5<sup>+</sup>"

مدة الرسالة: ثلاثون ثانية (30 ثا)

عدد اللقطات: 8 لقطات



المطلب الأول: التقطيع التقني للرسالة الإشهارية "بريل إيزيس 5+"

شريط الصوت		شريط الصورة						
المؤثرات الصوتية	صوت و حوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الرسالة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
/	/	موسيقى سريعة مرحة	لقطة توضح الممثلة سارة لعلامة في قاعة الضيوف وأجواء العزيمة.	عادية	ثابتة	عامة	2 ثانية	01
صوت الضيوف	حوار سارة مع زميلتها: كلش بنين. شكون عاونك طيبي؟ وحددي.	موسيقى سريعة مرحة	لقطة توضح سارة لعلامة وهي تضحك مع صديقاتها وهن يسألنها من ساعدها في إعداد الطعام، ثم يقومون بحمل الصحن ويذهبن إلى المطبخ.	عادية + جانبية	ثابتة	مقربة	5 ثواني	02
/	أأأأأأه و هاذو لماعن ثاني وحدك؟	موسيقى سريعة	صورة في المطبخ توضح الحجم الكبير للأواني المتسخة واستغراب صديقات سارة وتساءلهن حول من سينظف الأواني؟	عادية	ثابتة	عامة	3 ثواني	03
/	ما تخافيش بريل ايزيس سانك بليس	موسيقى سريعة مرحة	صور لسارة لعلامة مبتسمة وهي تحمل قارورة بريل إيزيس 5+.	عادية	ثابتة	قريبة حتى الصدر	3 ثواني	04

	يغسلهم وحدو.							
مؤثر صوتي يدل على السرعة	/	موسيقى مرحة سريعة	لقطة توضح المنتج بريل إيزيس ومقابلة العديد من الأواني المتسخة كبير الحجم ومدى كثرتها، في لحظة تكبر حجم قارورة المنتج ويصغر حجم الاواني المتسخة.	عادية	ثابتة	عامة	2 ثواني	05
مؤثر سقوط قطر ماء. صوت يدل على البريق واللمعان.	جربي بريل إيزيس 5+ الجديد اقتصادي يقضي على الدهون تلقائيا لنظافة مثالية.	موسيقى سريعة مريحة	صور توضح قطرة واحدة من المنتج بريل إيزيس تسقط في الماء وبسرعة تقوم يد تحمل إسفنجة لتزيد لمعان الأواني، تظهر لافتة باللون الأحمر في أسفل الصور مكتوب عليها كتابة بالفرنسية: ACTION AUTO-DEGRAISSANTE. Pril ISIS.	عادية	نازلة للأسفل	قريبة جدا	5 ثواني	06
/	والاااااااااا مالا المر الجاية نطيبوا قع كيف كيف و نخليو لماعن لبريل إيزيس 5+	موسيقى مرحة	صور في المطبخ للشخصيات الثلاثة منبهرات بنظافة الأواني ومدى فعالية بريل إيزيس 5+ في القضاء على الدهون.	عادية	ثابتة	قريبة عامة	5 ثواني	07

/	بريل إزيس 5+ حلي الوحيد باش نحي الدهون بلا مجهود	موسيقى مرحة وسريعة	لقطة تبرز قارورة بريل إزيس كبير الحجم تقف بجانبها سارة لعلامة في المطبخ، ظهرت عبارة باللون الأحمر بالبند العريض وباللغة العربية: بريل إزيس رقم 1 في الجزائر، وملصقة قصيرة باللون الأصفر باللغة الفرنسية: FORMULE RENFORCEE.	عادية	ثابتة	عامة	5 ثواني	08
---	---	--------------------------	--	-------	-------	------	---------	----

## المطلب الثاني: الدراسة التعيينية

## 1.2. الوصف:

## اللقطة الأولى:

بدأت بلقطة عامة عن أجواء العزيمة في قاعة الضيوف (الطاولات، الصّحون، الضيوف، مائدة الطعام الكبيرة)، كما نلاحظ أشكال خلفية في الصور متمثلة في الصالون المجهز بأثاث عصري جدا

الرمادي وطاولات باللون  
جو العزيمة، بالإضافة إلى  
النباتات الاصطناعية في  
الضيوف من النساء والرجال  
تبدو على وجوههم ملامح  
بخصوص الألوان فقد استخدم



وديكور باللون  
الأبيض متناسق مع  
وجود العديد من  
القاعة، ويظهر  
لباس عصري وأنيق،  
الرضا والفرح، أما

المخرج مزيجا من الألوان الهادئة المتمثلة في اللون الأبيض والأزرق والرمادي بشكل بارز بالإضافة إلى أن الإضاءة كانت طبيعية نتيجة لضوء الساطع من النوافذ على الجهة المقابلة والواجهة الأمامية للصالون.

## اللقطة الثانية:



وبلقطة قريبة حتى الصدر ثابتة أمامية نلاحظ الفنانة سارة لعامة وهي تبتسم وتتحدث مع صديقاتها على الأكل اللذيذ وأنها هي من قامت بالطبخ بمفردها، حيث تقوم بعض الممثلات بحمل الصحون المتسخة إلى المطبخ. في حين تتفاجئن بوجود الكثير من الأواني المتسخة فتستعربن من سيقوم بغسلها.

اللقطة الثالثة:



هي لقطة سريعة قام التقني فيها بتكبير حجم الأواني المتسخة، فقد غلب على الصور اللونين الأبيض والرمادي بصفة كبيرة.

اللقطة الرابعة:

في صورة مقرّبة تظهر الشخصية الرئيسيّة تحمل المنتج بيدها، حيث كان التّركيز في هذه الصّورة على المنتج والشّخصية الرئيسيّة، فتظهر و الابتسامة بادية على وجهها.



اللقطة الخامسة:

عملية مقارنة بين كثرة الأواني إيزيس<sup>+</sup>5."



هذه اللقطة عبارة عن المتسخة وبين منتج "بريل

اللقطة السادسة:



تجريب قطرة من سائل الأواني "بريل إيزيس<sup>+</sup>5" على الأطباق لتظهر النتيجة وتؤكد مدى فعاليته في القضاء على الدهون المتراكمة، وقد برز اللون الأصفر بشكل كبير من خلال لون السائل والإسفنجة والليمون.



اللقطة السابعة:

في هذه اللقطة نرى صور أخرى عن مدى فعالية السائل وتفاجؤ صديقاتها بالنتيجة.

اللقطة الثامنة:

المقدمة للمنتج (سارة لعلامة) ايزيس<sup>+</sup>5" وهي مبتسمة، حيث الصور باللون الأحمر بالبند العبارة باللغة العربية "بريل الجزائر".



نرى الشخصية تقف بجانب قارورة "بريل" تظهر عبارة في أسفل العريض كتبت هذه ايزيس<sup>+</sup>5" رقم 1 في

2.2. العناصر الرسالية في الوصلة الإشهارية:

1.2.2. الرسالة الألسنية:

نجدها في اسم المنتج باللغة الأجنبية وكذلك في عبارة عن الشكل الجديد للمنتج وفي الشعار وكذلك في الجملة الاشهارية باللغة العربية هذا فيما يخص المكتوبة، أما الشفوية والمسموعة فنجدها في الحوار الذي يدور بين الشخصية الرئيسية وضيوفها، وقد استعان المخرج باللغة العامية.

2.2.2. الرسالة التشكيلية و المتضمنة:

✓ الحامل: حصلنا على هذه الوصلة الإشهارية من خلال مشاهدتنا للقناة الجزائرية الخاصة الشروق TV وقد تم تحميل هذه الوصلة من اليوتيوب لأنها مطابقة لها تماما.

✓ التأطير:

• الشخصيات : إتمد المخرج في هذه الوصلة الإشهارية على شخصيات متنوعة، تمثلت الشخصية الرئيسية في الممثلة سارة لعلامة أما باقي الشخصيات فكن صديقاتها من النساء وهن شابات غير محجبات.

• العناصر الجامدة: قارورة الغاسول والأواني الفضية.

• العناصر الألسنية: وضعت الرسالة الألسنية فوق شريط أحمر مكتوبة بالخط الأبيض في نهاية العرض وكتابة على الشكل الجديد لشكل المنتج باللون الأحمر فوق خلفية صفراء.

• الألوان: تجسدت الألوان فيما يلي :

اللون الفضي وهو لون الأواني، اللون الأبيض والأزرق في لباس الشخصية المقدمة للمنتج، اللونين الأحمر والأبيض للكتابة، والأصفر الليموني في لون المنتج.

• الخطوط و الأشكال: ظهرت في تركيب الصور وتمثلت في:

- الشكل الدائري: تمثل في الصحون والأواني المستعملة للطبخ وفي التصميم الفني للمصقعة الموضوعة على علبة إزيس.

- الشكل البيضاوي: عبارة عن طاولة الأكل.

- شكل المستطيل: ظهر الحامل على شكل شريط للكتابة عليه.

- الخطوط المنحنية: نجدها في انحناءات جسم المرأة وفي الكراسي والديكور عامة .

- الخطوط المنكسرة: ظهرت في مقعد المطبخ المخصص للغسيل.

- الخطوط المستقيمة: وهنا ظهرت على شكل خطوط وهمية فتمثلت في الوقوف المعتدل للشخصية الرئيسية وكذلك في شكل عرض المنتج.

✓ العناصر الإخراجية الفنية:

• حركة الكاميرا:

الحركة الثابتة؛ ونجدها في كل الوصلة الإشهارية تقريبا وذلك خلال المحادثة بين الشخصية الرئيسية وأصدقاءها وكذلك عند التعريف بالمنتج وفي نهاية الوصلة كانت حركة الكاميرا ثابتة بلقطة واسعة.

الحركة البانورامية؛ نجدها في اللقطة الثانية بهدف تغطية كافة ديكور المنزل من الداخل. الزوم المستعمل هنا كان اصطناعيا وذلك بتكبير حجم الأواني المتسخة في البداية وعند حضور الغاسول للغسيل مرة أخرى.

حركة التتبع؛ تظهر من خلال طريقة مشي الشخصيات وكذلك خلال مرحلة التنظيف وتتبع حركة الماسح للأواني.

المونتاج؛ يعتمد المخرج في هذه الرسالة الاشهارية على التركيب التتابعي وذلك بما يتناسب مع البناء الدرامي للوصلة، فكان سريع التنقل من لقطة إلى أخرى. ووظف مؤثرات صوتية كما هو موضح من خلال مرور الإسفنجة على الأواني المتسخة ومؤثرات بصرية كالشعاع أو الانفجار ذهبي عند سقوط قطرة واحدة من هذا الغاسول على الأواني.

- **الديكور والملابس و الأكسيسوارات:** يعتمد المخرج على المناظر الداخلية لغرفة المعيشة والمطبخ واللباس كان عصري كلاسيكي عبارة عن قميص وسروال، أما فيما يخص الأكسيسوارات فكانت عصرية بسيطة تجسدت أغلبها في الحلبي التي تلبسه النساء، والصور المغناطيسية المعلقة على باب الثلاجة.
- **الموسيقى:** وظف المخرج موسيقى صاخبة نوعا ما، مع تكرار نفس المقطع الموسيقي طوال مدة عرض الوصلة الإشهارية.

### 3.2.2. الرسالة الأيقونية:

تضمنت هذه الوصلة علامات أيقونية لكل منها مستوى معين فالعلامات الأيقونية كانت كلها لاسم الغاسول وكذلك للشكل الخارجي الحاوي لغسول التنظيف بالإضافة إلى الرسومات والأشكال التي وظفت في تصميم الغلاف الخارجي للقارورة.



## المطلب الثالث: الدراسة التضمينية

## 1.3. دلالة الشخصيات:

يعتمد المخرج على الشخصية الرئيسية وهي الفنانة الشابة سارة لعلامة وأما بخصوص الشخصيات الثانوية كانت بالدرجة الأولى صديقاتها وبالدرجة الثانية الضيوف والمدعوين.

يعتمد المخرج في هذه الوصلة الإشهارية للتعريف بمنتج بريل إيزيس "Pril Isis 5<sup>+</sup>" (Ramadan) على المرأة وهذا ليس من قبيل الصدفة وإنما لجذب الجمهور بشكل عام والمرأة بشكل خاص، ظهرت الممثلة الشابة سارة لعلامة في اللقطة الثانية مع صديقاتها كشخصية رئيسية أكد عليها المخرج، حيث بدت راضية جدا من خلال ابتسامتها وهي تشرح مدى فعالية السائل الذي تستعمله وهذا ما جاء في الرسالة الألسنية "ما تخافيش بريل إيزيس Pril Isis 5<sup>+</sup> يغسلهم وحدو"، فبالرغم من أنها تنتمي لعالم التمثيل إلا أن الطبخ والغسيل لا يشكل عائقا أمامها.

يعد استخدام الشخصيات المشهورة في الرسائل الإشهارية من الأمور الأكثر جاذبية لأنها تخلق نوع من الرغبة في تجربة المنتج وتقليد الشخصية المشهور لأن المرأة الجزائرية تثق في مصداقية تجربتها.

## 2.3. دلالة الموسيقى:

أما الموسيقى المصاحبة للوصلة كانت سريعة خفيفة تضيف نوعا من السرور والحيوية في الروح وهذا لخلق نوع من الانفعال لدى المشاهد وجذب انتباه المستمع للتركيز مع المشهد، كما نلاحظ أن طوال مدة اللقطة كانت الابتسامة مصاحبة لوجه الممثلين.

## 3.3. دلالة المؤثرات الصوتية:

تمثلت المؤثرات الصوتية في صوت الأواني التي تعكس أجواء العزيمة.

### 4.3. دلالة الألوان:

تصنف الألوان ضمن العناصر الجمالية ذات البعد الفني والإبداعي والدلالي، غير أن دلالات الألوان تختلف باختلاف ثقافة كل مجتمع فما يدل على الفرحة والأمل في ثقافة معينة قد يدل على الحداد والحزن في مجتمع آخر. وهنا يعتمد المخرج على اللون الرمادي وهو لون المطبخ ويشير هذا اللون إلى نوع من التعقيد والضبابية قبل استخدام المنتج، أما عن لون لباس الممثلين فقد اعتمد على لونين أساسيين الأبيض والأزرق الذين يدلان على الهدوء، الصفاء والنقاء.

لا توظف الألوان في الرسائل الإشهارية التلفزيونية بشكل اعتباطي، وإنما توظف حسب الموضوع والفكرة المراد إيصالها، ففي هذا المقطع الإشهاري تدلّ الألوان المستخدمة على:

✓ **اللون الأبيض:** يدل على الطهارة والصفاء والحرية والسلام والاستقرار أما في هذه الوصلة فدلالته تمثلت في النظافة الناجمة عن الغسول.

✓ **اللون الأزرق:** يساعد على التركيز ويعد اللون الأزرق من الألوان الهادئة الذي يدل على التناسق والأنوثة، المعرفة، الوفاء، وفي هذه الرسالة الإشهارية تجسدت دلالاته في الراحة من عناء غسيل الأواني ولوحظ هذا من خلال لباس الشخصية الرئيسية.

✓ **اللون الأصفر:** يدل على السرور والابتهاج والذبول والنور والإشعاع. ارتبط لون المنتج السائل كثيرا برائحة الليمون التي تعطي انتعاشا بالعطر والطبيعة والقوة في النظافة.

✓ **اللون الرمادي:** يرمز إلى الذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح، بالإضافة إلى أنه أحسن لون للخلفيات في الديكور التلفزيوني والوصلات الإشهارية. وأما في هذه الوصلة فقد جاء دالا على تجديد الأواني ورجوعها إلى لونها الأصلي وهو الرمادي.

✓ **اللون الأحمر:** للجذب ولفت الانتباه مثلما هو موجود في اسم المنتج وعبارة "إزيس بريل رقم 1 في الجزائر".

### 5.3. دلالة الديكور والملابس والأكسسوارات:

لليديكور أهمية بالغة في جذب إنتباه المتلقي وإحداث تغيير في سلوكه وتختلف أنواع الديكورات، ومن خلال هذه الوصلة التي نحن بصدد تحليلها نلاحظ أن المشهر إعتد على ديكور عصري ممزوج بديكور ملكي، فالعصري تمثل في طريقة تصميم المبنى أما الملكي في أشكال الكراسي و المظاهر الدالة على العزيمية في قاعة تناول الطعام من: صحون، طاوولات، ضيوف. وفيما يخص الملابس فقد لاحظنا أن الشخصية الرئيسية وصديقاتها يرتدون ملابس عصرية تواكب الموضة أما الضيوف فيرتدون الملابس الخاصة بالوليمة وهي ألبسة كلاسيكية تعكس طبقة هذه الفئة من المجتمع الجزائري.

### 6.3. دلالة الإضاءة:

تلعب الإضاءة كغيرها من العناصر الجمالية الأخرى دورا مهما في إعطاء قيمة للقطعة أو الموضوع المصور، بالإضافة إلى أنها تعطي جمالية للألوان، فالإضاءة في اللقطتين الأولى والثانية كانت مزيجا بين الطبيعية ( نور الشمس ) والاصطناعية أما في باقي اللقطات فكانت الإضاءة اصطناعية، فالأولى كان الغرض منها إضفاء واقعية أكثر على اللقطة بينما الثانية فكانت لإعطاء جمالية للألوان وكذا ظهور الشخصيات بشكل جيد.

### المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية المستخلصة من الرسالة الإشهارية "بريل إيزيس<sup>+</sup>5"

من خلال التحليل السيميولوجي لوصلة "بريل إيزيس<sup>+</sup>5" استخلصنا ما يلي:

✓ الاعتماد على الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية حيث برزت من خلال "اللّمة" الجزائرية المعروفة عند المجتمع الجزائري.

✓ الاستدلال بالحجج، وهذا من خلال بروز عنصر التأكيد "بريل إيزيس<sup>+</sup>5 يغسلهم وحدو" وهذا ما أضفى مصداقية للمنتوج من خلال ثقته الزائدة واختيارها لهذا المنتوج، وكذلك الضيوف من خلال ملامح الرضا والإعجاب والاستمتاع التي كانت بادية على وجوههم مما زاد مصداقية وجودة المنتج.

✓ الاستدلال بالأرقام، من خلال الرسالة الألسنية "بريل إيزيس<sup>+</sup>5 رقم 1 في الجزائر".

- ✓ اللجوء إلى الاستعانة بالفنانة سارة لعلامة، وهذا ما أعطى مصداقية للمنتج من خلال تقديم شهادتها عن استعماله.
- ✓ التركيز على أسلوب التكرار بنسبة كبيرة وذلك لترسيخ فكرة اقتناء المنتج من خلال إظهار صورة المرأة في الإشهار مع المنتج في أكثر من دور.
- ✓ السيطرة على المتلقي عن طريق عنصر التشويق بفعالية المنتج والترغيب في اقتناؤه.
- ✓ الإستمالة والإغراء في إظهار محاسن المنتج وإظهاره في حلة بهية لاستمالة عقل المتلقي.
- ✓ كما خصصت لقطة مقربة للمنتج بصورة متكررة لتوضيح اسم المنتج والتأكيد على علامة المنتج وتثبيتها في ذهن المتلقي وهذا ما يسمى بوظيفة الترسيخ الذهني.

### نتيجة جزئية للرسالة الإشهارية الثانية "بريل إيزيس 5+":

من خلال تحليلنا لهذا الوصلة الإشهارية "بريل إيزيس 5+"، وفق خطوات التحليل السيميائي توصلنا إلى:

- ✓ استخدام المرأة لأن المنتج مقدم بالدرجة الأولى إلى المرأة، ولما لها من قدرة على التأثير والإقناع وجذب الانتباه.
- ✓ استعمال المخرج لملابس عصريّة تتماشى مع المجتمع الراقي، وهذا للدلالة على المرأة العصريّة المتحررة و مواكبة التطورات.
- ✓ توظيف اللباس والأكسسوارات في الوصلة الإشهارية حمل دلالات ضمنية تعكس الفكر المتفتح لمستعملي المنتج من خلال طريقة اللباس والديكور.
- ✓ اعتماده على الألوان الهادئة والمريحة كالأبيض و الرمادي الفاتح والأزرق.
- ✓ يبدو أن هذه الوصلة جمعت بين أكثر من أسلوب في إخراجها فنعتبرها: إشهار درامي لأنها تتوفر على مقدمة درامية : صراع، تصاعد للحدث، الذروة وأخيرا الحل والذي تم فيه التركيز بوضوح على ضرورة استعمال المنتج واعتباره الوحيد القادر على إنهاء الصراع، كما أنها تنتمي لنوع إشهارات الحوار وكذا إشهار الشهادة من خلال توظيف شخصية مشهور.

قناة الشروق TV

---

- ✓ توظيف المصمم لديكور يعطي تصور عن الإبداع في تصميم الوصلة بطريقة احترافية جمالية من خلال الدمج بين الألوان .
- ✓ وجود تطابق بين الرسالة الأيقونية والرسالة الألسنية أي أن الصور استطاعت بشكل كبير أن تسرد المعنى المشاهد من خلال الفضاء البصري.
- ✓ عكست الوصلة دلالات صريحة لملائمة المنتج للمرأة العصرية ونخص بالذكر المرأة العاملة التي لا تمتلك وقتا كافي مما يضطرها إلى انتقاء منتجات غسيل ذات جود وفعالية.

تحليل الرسالة الإشهارية الثالثة

**"Optilla Stick"**

عنوان الرسالة الإشهارية: أوبتيلا "Optilla Stick"

مدة الرسالة: خمسون ثانية (50 ثا)

عدد اللقطات: 11 لقطة

المطلب الأول: التقطيع التقني للرسالة الإشهارية "Optilla Stick"

شريط الصوت			شريط الصورة					
المؤثرات الصوتية	صوت وحوار	الموسيقى الموظفة	مضمون الرسالة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صوت الساعة	/	/	تظهر الصورة ثلاثة أطفال واقفين أمام رئيسهم الجالس على كرسي خشبي داخل محطة قطار مهجورة، ذو خلفية ملونة ومرسوم على جدرانها سنجاب مبتسم وكتابات مختلفة باللغة الفرنسية. يرتدي هؤلاء الأطفال سراويل وقمصان، يضع الطفل الذي يقف في الوسط قبعة بطريقة معكوسة إلى الخلف، أما الطفلان اللذان يقفان على الجانبين الأيمن و الأيسر، يضعان على جبينهما شالين أزرق و أحمر اللون ذا زخرفة باللون الأبيض.	ثابتة	عادية	عامة	5 ثواني	01
/	واش بعت كامل السلعة اليوم؟	/	تظهر لنا عدسة الكاميرا محطة القطر المهجورة من الداخل، حيث يظهر الأطفال الثلاثة بنفس الوصف السابق واقفين أمام رئيسهم بثقة و ثبات، وهو يسألهم عن الكمية التي استطاعوا بيعها، فيجيبه أحدهم أنه باع ألف	ثابتة	المجال و المجال المقابل	مقربة	3 ثواني	02

	ولي ضاقوها كيفاه؟		حبة ثم يرفع كيس النقود ليديه المال الذي بداخله ثم يسألهم عن رأيهم عند تناولها.					
/	/	/	التقطت عدسة الكاميرا أمامية صورة الرئيس الجالس على كرسي خشبي، يرتدي قميصا أزرق اللون مع سروال جينز أزرق ويضع على رقبته سلسلة فضية سميقة، بالإضافة إلى قبعة ذات نوع خاص مختلفة عن الآخرين، وبجانبه ولدان يرتديان نظارات شمسية ذات اللون الأسود.	ثابتة	أمامية	مقربة	6 ثواني	<b>03</b>
/	كلمات الأغنية بالعامية	مقطع أغنية "ستيك تيك أوبتيلا غير ليك"	ثم تلتقط عدسة الكاميرا الطفل ذو القبعة الحمراء المعكوسة وهو يغني، ممسكا بيده شوكولاتة "أوبتيلا"، ثم يبدأ بالرقص على موسيقى غربية ذات كلمات باللغة العامية ومصطلحات هجينة داخل نفس المحطة والخلفية ليتبعه بقية أصدقائه مع ظهور صورة المنتج بصورة مكبرة بجانب الأطفال الراقصين.	ثابتة	المجال والمجال المقابل	مقربة	16 ثانية	<b>04</b>
								<b>05</b>
								<b>06</b>
/	كلمات الأغنية بالعامية	مقطع أغنية "ستيك تيك أوبتيلا غير ليك"	صورة طفل يتلذذ الخبز المحمص المطلي بشوكولاتة "أوبتيلا"، وبجانبه صورة للمنتج مكبرة بعض الشيء، وأما بالنسبة للخلفية فكانت عبارة عن جدار مرسوم عليه سنجاب كبير يرتدي نظارات وقميص أخضر اللون.	ثابتة	أمامية	مقربة	4 ثواني	<b>07</b>



صوت الجري	"بلاك، بلاك"	/	التقطت الكاميرا صورة طفل سمين أمام مقصورة القطار، يلعب بالـ "سكوتر" مختبئاً وراء الجدار، ليحذر أصدقائه من قدوم شخص ما، فيلذوا بالفرار منه قبل أن يلحق بهم. يرتدي هذا الطفل سروالاً أسود اللون وسترة خضراء.	ثابتة	أمامية	مقربة	3 ثواني	08
صوت الجري	"أرواح لهننا يا ولد" "أدخل لدار"	/	تظهر لنا الكاميرا رجلاً مسناً، يرتدي لباس الصيادين الأصيل مع قبعة بيضاء على رأسه، ويحمل بيده قفة تقليدية مصنوعة من الحلفاء. يجري خلف هؤلاء الأولاد ويصرخ عليهم.	ثابتة	خلفية	عامة	5 ثواني	09
/	"أنا منرميهاش نسحقها"	/	ثم تنقل عدسة الكاميرا الطفل السمين بنفس الوصف السابق، وهو يبتسم، ويحمل بيده شوكولاتة "أوبتيلا".	ثابتة	أمامية	مقربة	3 ثواني	10
/	"عيش الدور"	/	أظهرت الكاميرا اسم المنتج "Optilla Stick" مكتوب باللغة الفرنسية مع صندوق يحتوي على العديد من العلب بنفس التغليف الملون بالأصفر والأحمر، تحت شعار مكتوب باللغة العربية وبشكل بارز "عيش الدور".	ثابتة	أمامية	مقربة	5 ثواني	11

المطلب الثاني: الدراسة التعيينية

1.2. الوصف:

اللقطة الأولى:



تبدأ الوصلة الإشهارية بلقطة سريعة مقربة وحركة ثابتة لتظهر ثلاثة أطفال واقفين أمام رئيسهم الجالس على كرسي خشبي داخل محطة قطار مهجورة، ذو خلفية ملونة ومرسوم على جدرانها سنجاب مبتسم وكتابات مختلفة باللغة الفرنسية. يرتدي هؤلاء الأطفال سراويل وقمصان، يضع الطفل الذي يقف في الوسط قبعة بطريقة معكوسة إلى الخلف، أما الطفلان

الذان يقفان على الجانبين الأيمن والأيسر، يضعان على جبينهما شالين أزرق وأحمر اللون ذات زخرفة باللون الأبيض.

اللقطة الثانية:

وفي هذه اللقطة، يظهر الأطفال الثلاثة بنفس الوصف السابق واقفين أمام رئيسهم بثقة وثبات، وهو يسألهم عن الكمية التي استطاعوا بيعها، فيجيبه أحدهم أنه باع ألف حبة ثم يرفع كيس النقود ليديه المال الذي بداخله.



اللقطة الثالثة:



وهي لقطة قريبة وبحركة كاميرا أمامية تظهر صورة الرئيس الجالس على كرسي خشبي، يرتدي قميصا أزرق اللون مع سروال جينز أزرق ويضع على رقبته سلسلة فضية، بالإضافة إلى قبعة ذات نوع خاص مختلفة عن الآخرين، وجانبه ولدان يرتديان نظارات شمسية ذات اللون الأسود.

اللقطة الرابعة، اللقطة الخامسة واللقطة السادسة:



ثم تلتقط عدسة الكاميرا بحركة أمامية ثابتة ومقربة الطفل ذو القبعة الحمراء المعكوسة وهو يغني، ممسكا بيده شوكولاتة "أوبتيلا"، ثم يبدأ بالرقص على موسيقى غربية ذات كلمات باللغة العامية ومصطلحات هجينة داخل نفس المحطة والخلفية ليتبعه بقية أصدقائه مع ظهور صورة المنتج بصورة مكبرة



بجانب الأطفال الراقصين، وهذا ما لاحظناه في اللقطة الرابعة، الخامسة والسادسة.



اللقطة السابعة:

وبحركة أمامية مقربة، التقطت الكاميرا صورة طفل يتلذذ الخبز المطلي بشوكولاتة "أوبتيلا"، وبجانبه صورة للمنتج مكبرة بعض الشيء، وآخر في الخلف يحمل بيده اليسرى شوكولاتة "أوبتيلا" متكئا على الحائط الذي كان عبارة عن جدار مرسوم عليه سنجاب كبير



يرتدي نظارات وقميص أخضر اللون.

اللقطة الثامنة:



ثم يظهر طفل سمين يلعب بال "سكوتر" مختبأ وراء الجدار، ليحذر أصدقائه من قدوم شخص ما، فيلذوا بالفرار منه قبل أن يلحق بهم. يرتدي هذا الطفل سروالا أسود اللون وسترة خضراء.

اللقطة التاسعة:



وبحركة كاميرا خلفية تظهر لنا رجلا كبيرا في السن، يرتدي لباسا جزائريا تقليديا يلبسه الصيادون مع قبعة بيضاء على رأسه، ويحمل بيده قفة تقليدية مصنوعة من الحلفاء. يجري خلف هؤلاء الأولاد ويصرخ عليهم.

اللقطة العاشرة:



الكاميرا لقطه مقربة من الطفل السمين وهو يبتسم، ويحمل بيده شوكولاتة

ثم تنقل عدسة بنفس الوصف السابق، "أوبتيلا".

اللقطة الحادية عشر:



وهي اللقطة الأخيرة، حيث ظهر اسم المنتج "Optilla Stick" مكتوب باللغة الفرنسية مع صندوق يحتوي على العديد من العلب بنفس التغليف الملون بالأصفر والأحمر، تحت شعار مكتوب باللغة العربية وبشكل بارز "عيش الدور".

## المطلب الثالث: الدراسة التضمينية

## 1.3. دلالة الشخصيات:

اعتمد المعلن في هذه الوصلة على تمثيل الأطفال من جنس الذكور في أدوار مختلفة من خلال اجتماع الأطفال داخل محطة قطار مهجورة مع رئيسهم الصارم والذي كان يبحث دائما عن الكمية التي تم بيعها من المنتج وحول رأي الزبون في المنتج.

يظهر الأطفال وهم يتناولون المنتج بحماس ويمارسون حركات ديناميكية سريعة تعزز من الرسالة الإشهارية بأن المنتج مناسب للأطفال النشيطين والمفعمين بالحيوية. إلا أنه ومن الجانب السوسيوثقافي لاحظنا انعدام للثقافة الجزائرية وعاداتها وبيزرها هذا من خلال مظهرهم وسلوكهم الذي يعكس نمط حياة شبابية عصرية تفوق أعمار هؤلاء الأطفال، وهذا النمط يشبه لحد كبير الأفلام الغربية.

تقمص الأطفال في هذه الرسالة الإشهارية دور الكبار متجاوزين بذلك طفولتهم، حيث بالغ المخرج فيما قدمه في هذه الوصلة من مشاهد تعبر عن اللعب وعدم احترام الكبير، وهذا ما يتنافى مع القيم الاجتماعية والثقافية الجزائرية لأن المنتج موجه بالدرجة الأولى إلى شريحة الأطفال.

## 2.3. دلالة الموسيقى:

تعتبر الموسيقى سبيلا لاستتارة أعماق الإنسان، وهذا ما تأكد علميا من خلال توافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى، وعليه يمكن القول أن الفيلم الإشهاري الخاص بـ "Optilla Stick" احتوى على موسيقى الرسالة، وهذا ما وفر خاصية الترابط المتبادل بينها وبين موضوع الإشهار، ونلمس هذا من خلال توافق كلمات الأغنية مع اسم العرض وهي الكلمات التي يرددتها الطفل أثناء غنائه ورقصه.

إلا أنه تعبير صريح عن إرادة دمج الثقافة الجزائرية بالثقافة الغربية وهذا ما لاحظناه من خلال استخدام موسيقى الراب الغربية مع مصطلحات هجينة "أنتيك"، "ستيك" ... وغيرها.

### 3.3. دلالة الألوان:

الألوان المستخدمة في هذه الرسالة الإشهارية تخلق جوا مبهجا وجذابا، وهي الأحمر، الأصفر، الأزرق، الأخضر، الوردى، الأسود.

✓ **اللون الأحمر:** وظف هذا اللون بصورة كبيرة لأن ظهوره يحمل عدة دلالات وإيحاءات ورموز، فقد ظهر في لون المنتج أولا وفي ملابس بعض الشخصيات الممثلة وفي الديكور الخلفي، وهذا اللون يرمز بطبيعته إلى الحب والثقة بالنفس فهو لون مثير.

✓ **اللون الأصفر:** برز هذا اللون في لون المنتج وفي ملابس بعض الشخصيات الممثلة وفي ديكور محطة القطار المهجورة وفي نوعية الإضاءة الموظفة وفي خلفية الكتابة، حيث يدل هنا على البروز والوضوح والظهور والتغيير فأستعمل هذا اللون من أجل حث المتلقين والمستهلكين على التغيير نحو الأفضل واقتناء منتج.

✓ **اللون الأزرق:** ظهر في ملابس بعض الشخصيات الممثلة وهو لون السماء وينعكس على لون البحر، حيث يعتبر لون الاستقرار وهو يوحي بصفاء النفس.

✓ **اللون الأخضر:** برز اللون الأخضر إلا في لباس إحدى الشخصيات الممثلة فقط، وظف هنا لكي يعبر عن البديهية والجدية و الإقبال للحياة كما أنه لون الإخلاص والأصل والوفاء.

✓ **اللون الوردى:** ظهر هذا اللون على جدران الخلفية، بحيث أنه يوحي للسكينة والرعاية والدفء.

✓ **اللون الأسود:** برز هذا اللون في لباس بعض الشخصيات، ومن دلالات هذا اللون انه لون الأناقة والرسمية والقوة كما يرمز إلى الهدوء المريح والعميق.

### 4.3. دلالة الديكور والملابس و الأكسيسوارات:

خلفية الوصلة تظهر مكانا مهجورا عبارة عن محطة قطار قديمة، تم الرسم على جدرانها و تزيينها برسومات وألوان مما أضفى على المكان طابعا فنيا وشبابيا يوحي بحياة عصرية. إلا أنه يوحي أن المكان خطير ولا يمكن للأطفال البقاء فيه لأنهم قد يقعون في مشاكل بسببه.

كذلك من ناحية الملابس، كان الأطفال يرتدون لباسا لا يعبر عن سنهم ولا عن ثقافتهم سواء من الناحية الاجتماعية أو الدينية أو الثقافية، وهذا كله راجع إلى التقليد الأعمى للثقافة الغربية دون معرفة خباياها.

وبالنسبة للأكسسوارات، كانت عبارة عن سلاسل وقبعات موضوعة بطريقة معكوسة للخلف ومحارم مشدودة على الجبين، وهذا دليل على الرفض القاطع لأحكام السلطة.

### 5.3. دلالة الإضاءة:

اعتمد المخرج على المصادر الطبيعية والاصطناعية للإضاءة، حيث برزت الإضاءة الطبيعية في ضوء النهار ودليل ذلك هو دخول الضوء من النافذة الذي أنار المكان بصورة طبيعية، أما المصادر الاصطناعية للإضاءة فتم توظيفها كمصدر مساعد لإظهار المنظور وقد سلطت الإضاءة على وجوه الأطفال الممثلين في هذه الوصلة الإشهارية لإظهار ملامح وجوههم، كما كانت الإضاءة تبلغ شدتها في اللقطات التي تبرز الشخصيات المصورة حيث يتجادبون أطراف الحديث عن المنتج وهذا بهدف جذب المشاهد للعناصر الأساسية للرسالة الإشهارية.

### 6.3. الرسالة الألسنية:

تشكل الرسالة الألسنية بناء آخر من بناءات النسق العام الذي تتكون منه الرسالة الإشهارية التليفزيونية، حيث تعمل تلقائيا في أن تغطي جانبا آخرًا يتمثل أساسا في اللغة التي تؤدي دورا إتصاليا بغرض تحقيق المعنى الذي يرغب المعلن إيصاله إلى المتلقي، و قد ظهرت الرسالة الألسنية هنا في:

✓ **النص المنطوق:** تمثل في الأغنية : "ستيك تيك أوبتيلا أنتيك"، "ستيك تيك أوبتيلا غير ليك" عدة مرات، يليها "تترتيني ونزيد و عليها نصرف التيكي"، تهدف هذه العبارات إلى التذكير بمزايا المنتج، كما تعد كلمة "أوبتيلا" ترسيخ لاسم المنتج المعلن عنه، إلا أنها مصطلحات هجينة ودخيلة على مجتمعنا تم تداولها بين فئات الشباب والأطفال خاصة بعد العولمة الجارفة ومساعدتها لاحتواء وطمس الهويات الثقافية.

✓ **النص المكتوب:** تجسد هذا الأخير في كلمة "Optilla Stick" والتي كتبت باللغة الفرنسية والبند العريض، أما عن الشعار، فكان مكتوبا باللغة العربية العامية "عيش الدور"، أي أنه يوفر تجربة ممتعة ومليئة بالحيوية. كذلك يوحي المنتج أنه يحتوي على نكهة البندق من خلال إظهار السنجاب وهذا دليل على جودة المنتج ومكوناته.

جاء النص المكتوب والمنطوق كدلالة على دمج الثقافة الغربية بالموروث الثقافي الجزائري ضمن الوصلة الإشهارية "أوبتيلا" وذلك لأنها كتبت باللغة الفرنسية دون العربية، وخاصة أنها موجهة لشريحة الأطفال الذين لا يعرفون معنى هذه المصطلحات ولا يستطيعون قراءتها.

#### المطلب الرابع: الأساليب الإقناعية المستخلصة من الرسالة الإشهارية "Optilla Stick"

✓ الاعتماد على أسلوب القصة على شكل فيلم كرتوني لأن الإشهار موجه للطفل بالدرجة الأولى، وهذا الأسلوب هو الأكثر تأثيرا وإقناعا للطفل، وخاصة أنه مأخوذ من شخصيات كرتونية غربية مترجمة إلى اللهجة الأمازيغية "Li mucucu".

✓ اللجوء إلى الاستعانة بالأطفال خاصة وأن هذا المنتج موجه للأطفال، وهذا ما أعطى مصداقية أكثر للمنتج.

✓ اعتمد المصمم في هذه الومضة على قالب الأغنية باعتبارها أكثر القوالب انتشارا ونجاحا في مخاطبة الأحاسيس والعواطف مما يساعد المتلقي على تذكر اسم السلعة، وأيضا فيما يخص اللغة المستعملة في الإشهار، حيث جاءت بلغة عامية هجينة ومنغمة من أجل العزف على مشاعر المتلقي وإقناعه بالمنتج.

✓ اعتمدت الوصلة على البعد اللوني للون الأحمر بكثرة الذي أعطى للإشهار منظرا جميلا يجذب انتباه المتلقي.

✓ بروز عنصر التكرار والتتابع بغرض إقناع المتلقي حيث خصصت لقطات مقربة للمنتج بصورة متكررة لتوضيح اسم المنتج والتأكيد على علامة المنتج و تثبيتها في ذهن المتلقي وهذا ما يسمى بوظيفة الترسيخ الذهني لضمان تذكره أثناء مرحلة الشراء.



### نتيجة جزئية للرسالة الإشهارية الثالثة "Optilla Stick":

- ✓ التصميم البصري والتفاعل بين الشخصيات والخلفية يجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية للجمهور المستهدف.
- ✓ الاستخدام المتكرر للألوان الزاهية والشخصيات الكرتونية دليل على أن المنتج موجه بشكل أساسي للأطفال.
- ✓ ابتسامة الطفل وطريقة امساكه للمنتج توحي بأن المنتج محبوب ومرغوب فيه.
- ✓ تم عرض الطفولة في ثوب الكبار حيث تم الاعتماد على الأطفال كوسيلة ترويجية.
- ✓ القيم اللاأخلاقية وتمثلت في صورة الطفل الصغير الذي يلعب دور الرئيس وهو ليس في سن البلوغ يعني لا يتجاوز عمره حتى الست سنوات.
- ✓ ظهور قيم مخالفة للقيم الدينية والاجتماعية التي تعبر عن الثقافة الغربية كنوع اللباس الذي ظهر فيه هؤلاء الأطفال، والذي لا يتماشى مع ثقافتنا العربية الإسلامية، فهو تعبير عن ثقافة الغرب وخصوصا طريقة رقصهم وارتدائهم للقبعة بطريقة معكوسة للخلف.
- ✓ وفي هذا كله يمكن القول بأن المخرج استغل براءة الأطفال للترويج عن منتج "Optilla Stick" بحيث كل الأطفال سيقلدون ما رأوه تقليدا أعمى.

## النتائج العامة للدراسة

### النتائج العامة للدراسة :

توصلنا من خلال تحليلنا للوصلات الإشهارية لمجموعة من النتائج التالية:

1. تنوع الإستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية محلّ الدراسة ما بين الإستمالات العقلية والعاطفية بالرغم من استخدام الأسلوب الثاني بصفة أكبر، حيث اعتمدت معظم هذه الومضات على الرسائل الإشهارية الخفيفة التي تقوم بتقديم معلومات في قالب فني يثير عواطف المتلقي قبل عقله والتي اقتصرت على اسم السلعة أو الخدمة وبعض مزاياها.
2. عمدت بعض الومضات الإشهارية التي قمنا بتحليلها على إبراز الجو العائلي المفعم بالمحبة والرحمة والتي جسدتها الشخصيات المتقمصة للأدوار، ولقد اعتمدت على إبراز هذا الجو العائلي كوتر إقناعي للتأثير في المتلقي.
3. استخدام المشاهير في تمرير الرسالة الإشهارية لإضفاء المصداقية والاقترداء، بالإضافة إلى شخصيات عادية لإضفاء الواقعية وتحقيق الراحة النفسية لدى المتلقي.
4. تنوعت الصيغ الفنية المستعملة في الومضات الإشهارية المدروسة، حيث نجد صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصورة التي تعمل على ترسيخ المنتج واعتماد الصياغة الجدلية القائمة على الحوار في الومضة الأولى، وهذا يرجع إلى طبيعة الإشهار وفكرته المحورية التي تفرض استخدام القالب الفني الملائم لذلك.
5. لم يعبر الديكور المعتمد في إعلانات "قناة الشروق Tv" بشكل كبير على هوية المجتمع الجزائري، بحيث كان معظمه عصريا مستوحى من الثقافة الغربية.
6. كان لباس المرأة في هذه الومضات الإشهارية يوحي إلى حد كبير إلى الثقافة الغربية ما عدا في البعض منها، وبالتالي هذه الإعلانات شجعت على نشر نمط معين وأكسسوارات من اللباس تمثل في اللباس الغربي، وتهميش اللباس الجزائري الإسلامي.
7. بروز ظاهرة تشير إلى قابلية الأطفال للغزو الثقافي، وتجسد هذا في الوصلة الإشهارية الثالثة التي روّجت لصورة سلبية عن الأطفال وبالتالي خرق المنظومة التربوية والأخلاقية.
8. برزت المرأة بنسب كبيرة في البيت تأكيدا على أنه المكان المناسب لها من حيث كونها زوجة، أم، تقوم بواجباتها اتجاه أفراد أسرتها والملفت في كل ذلك هو إبراز المرأة في هذه الأماكن على خلاف المتبرجة.

9. جاء شعار المنتج عبارة عن جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر، ويهدف بالأساس إلى جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة الحياة اليومية وتراكم الأفكار وبالتالي صعوبة تذكر الشعار المركب والمعقد.
10. اللغة الإشهارية المستمدة من الثقافة الأجنبية حققت حضورا معينا لكنه ضئيل مقارنة لهوية التسميات الأخرى، وهذا يرجع إلى كون أن هذا المجتمع قد عاش شكلا خاصا من السيطرة الفرنسية جهة، ومن جهة أخرى هيمنة اللغة الفرنسية على العربية وتحولها إلى مظهر من مظاهر الثقافة وسمة من سمات النخبة وكمال الشخصية بالنسبة للجزائريين.
11. ظهرت المرأة في الوصلات الإشهارية كفاعل أساسي في عملية الترويج في جميع الوصلات الإشهارية في الدراسة، مما يعكس الدور الإقناعي الذي تلعبه المرأة كعامل لجذب الانتباه ويؤكد دورها كعامل مؤثر في قرار الشراء.
12. وجود بعض القيم و التمثلات المعنوية ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين التي تبنى عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري: كالكرم وحسن الضيافة.
13. تعكس الرسائل الإشهارية مزايا المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بتصرفات والإيحاء له بالحاجة للمنتج، فالرسائل الإشهارية التي يحملها هذا الإشهار غير مباشرة وليست ترويجية فقط بل تحمل معاني ودلالات سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي يبعث الراحة والسعادة، ومن ثم التأثير على الفرد، وهذا ما لاحظناه في الومضة الأولى من خلال إبراز المنتج على أنه يعالج حالة مرضية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإقناعية بكل أنواعها.
14. استخدام شخصيات عادية وغير معروفة، مع توظيف الأطفال من أجل إعطاء بعد واقعي على مضمون الرسالة الإشهارية لكن تم استخدامهم في جانب لا يتماشى مع قيم المجتمع سواء دينية أو ثقافية أو اجتماعية.
15. إن استخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور المستهدف في الرسائل الإشهارية كعامل جذب وإغراء وإقناعه بالمنتج أكثر.
16. تمتلك الوصلات الإشهارية التلفزيونية تفوقا يؤدي إلى إثارة رغبة الطفل نحو تقليد مضمون الإعلان خاصة إذا كان أبطال القصة أطفالا.

### نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

حاولنا في هذا المتن التحليلي تفكيك الصيغ الدلالية لبعض الرسائل الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية سواء من خلال البنى النصية والتمثيلات الأيقونية (الصور) والتي كان لها بالغ الأثر على المدلول الإشهاري، بالإضافة إلى تحليلنا للأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري المضمنة في مؤشرات مضبوطة وواضحة، وفي هذا الصدد توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تجيبنا عن السؤال المحوري المتضمن في نص إشكاليتنا وتساؤلات بحثنا الفرعية والمتمثلة في ما يلي:

### كيف تؤثر الأساليب الحجاجية المتضمنة في الرسالة الإشهارية على الأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري؟

أكدت نتائج دراستنا أن الرسائل الإشهارية التي تعرض على قناة الشروق تعمل على ترسيخ القيم الثقافية الجزائرية، فمن خلالها لاحظنا تركيزها على قيم إيجابية دعا إليها الإسلام كصلة الرحم والاحترام، وقد قامت هذه الرسائل بتوظيف عوامل سوسيوثقافية والتي تنص عليها الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية كالتركيز على الفضاء العائلي وإبراز اللباس والأطباق وحتى الموسيقى التقليدية، إضافة إلى استعمال اللغة العامية والتي تعتبر إحدى الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها قناة الشروق من خلال بث رسائلها الإشهارية، إضافة إلى الإستمالات العقلية التي تتمثل في تقديم الحجج والبراهين وكذا الأدلة والشواهد التي تثبت مصداقية وفعالية المنتج، والعاطفية كاستخدام الموسيقى والصور مع الاستعانة بالمشاهير لزيادة مصداقية المنتج وبالتالي إقناع المتلقي.

وبهذا، فإن هذه الأساليب الحجاجية عملت على التأثير على القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري سواء بالإيجاب أو السلب، وما قد يعاب على بعض هذه الرسائل الإشهارية التلفزيونية التي تعرض على قناة الشروق أنها تروج لبعض القيم الغربية التي أثرت على ثقافة المجتمع الجزائري وخاصة فئة الأطفال التي يتم استدراجها بسهولة إلى تشرب هذه الثقافة الغربية سواء من حيث نمط اللباس أو الأكل أو اللعب وحتى السلوك وهذا ما يجعل الطفل يغير مواقفه وسلوكاته ويتربى وينشأ على التقليد الأعمى لقيم ومبادئ ليست من قيم مجتمعه، ليؤثر في هذا الأخير دون أن يتأثر به.

### ماهي التقنيات الحجاجية المعتمدة في الرسائل الإشهارية التي تبث على قناة الشروق TV؟

اعتمدت الرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق VT على توظيف تقنيات وأساليب إقناعية وعاطفية، الأولى اهتمت بالجوانب العلمية والوظيفية للمنتج مستخدما في ذلك المنطق مع مخاطبة العقل بالأرقام والأدلة والحجج، أما الثانية فركزت على الاحتياجات العاطفية والاجتماعية من خلال إثارة المشاعر والوجدان والأحاسيس، بهدف خلق اهتمام ورغبة لدى المتلقي بالمحتوى المعلن عنه مع محاولة إقناعه بمحتوى الرسالة الإشهارية وصولا إلى الاستجابة السلوكية المطلوبة.

إضافة إلى توظيف أسلوب السمات كأسلوب إقناعي عقلي يركز على تقديم جملة من الخصائص والمميزات المرتبطة بالمنتج المعلن عنه، وهذا ما يثير اهتمام المتلقي ويخلق قناعة منطقية ورغبة في الحصول عليه.

استخدام نوعين من الإستراتيجيات إقناعية وعاطفية، الأولى اهتمت بالجوانب العلمية والوظيفية للمنتج مستخدما في ذلك المنطق مع مخاطبة العقل بالأرقام والأدلة والحجج، أما الثانية فركزت على الاحتياجات العاطفية والاجتماعية من خلال إثارة المشاعر والوجدان والأحاسيس، بهدف خلق اهتمام ورغبة لدى المتلقي بالمحتوى المعلن عنه.

### هل يعكس مضمون الرسائل الإشهارية القيم الثقافية للمجتمع الجزائري؟

عكست الرسالة الإشهارية "حليب حضنة" قيم ومبادئ المجتمع الجزائري، إذ عملت على إبراز الروابط الأسرية، حيث اعتمدت في الترويج لمنتجاتها على قيمة الإجتماع العائلي، وهنا تبرز قيمة "صلة الأرحام"، كما أنها تروج لقيمة إكرام الضيف وهي إحدى القيم الأساسية التي يمتاز المجتمع الجزائري.

وعمدت على استثمار الموروث الثقافي الجزائري لإعطاء المضمون الإشهاري بعدا قيما، كما وظفت مجموعة من القواعد والآليات التي تهدف إلى الإقناع والمحاكاة بالعودة إلى الأسرة الجزائرية والانفتاح على بعض السلوكيات والقيم الثقافية التي تتجسد في أشكال تعبيرية مثالية كاللباس (الجبنة القبائلية، البرنوس، القشابية، العمامة، الزي الترقى ...) واللغة العامية. وأيضا على مستوى الأشكال التصويرية (الخيمة، البيت التقليدي، ...).

### ماهي تمثلات الثقافة الأجنبية في الإشهارات التي تعرض على قناة الشروق TV؟

تروج الرسائل الإشهارية عبر القناة الجزائرية الخاصة الشروق VT لقيم المجتمع الغربي البعيدة والمنافية للثقافة الجزائرية والهوية الإسلامية، إذ نلاحظ ذلك من خلال الديكور المعتمد عليه في أغلب الوصلات الإشهارية والذي يوضح النمط الغربي، كما وبينت وحاولت نشر نمط معين من اللباس يمثل اللباس الغربي في مقابل تهميش اللباس الجزائري التقليدي، فظهرت قيم مخالفة للقيم الجينية والاجتماعية التي تعبر عن الثقافة العربية كنوع اللباس الذي ظهر به الأطفال والذي لا يتماشى مع ثقافتنا الجزائرية الإسلامية، وهو تعبير عن ثقافة الغرب خاصة طريقة الرقص وارتداء القبعة بطريقة معكوسة. كما ركزت على المرأة والتي أظهرتها بصورة المرأة المتحررة من خلال طريقة لباسها العصري، وهذا ما يخلق واقع اجتماعي جديد تملك فيه المرأة مكانة وقوة وسلطة.

إضافة إلى توظيف موسيقى الراب الغربية وهي موسيقى أجنبية تخص الثقافة الأمريكية، و خاصة أن هذه الموسيقى لديها رقص خاص بها وبعض الحركات، وهي في الحقيقة حركات مستهجنة عند المتلقي الجزائري، مما يؤدي بالضرورة إلى إحداث تناقض في تمثيل ذاته والقضاء على فكرة إدماجه في مضمون الرسالة الإشهارية.

### ما هي المعايير السوسيوثقافية التي تعتمدها قناة الشروق TV في بناء رسائلها الإشهارية؟

ساهمت الرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق TV بنسبة ضئيلة نوعا ما في المحافظة على التراث السوسيوثقافي من خلال إبراز عادات وتقاليد المجتمع الجزائري كاللغة العائلية وإحياء المناسبات الدينية الاجتماعية ( الأعراس)، والترويج للقيم الاجتماعية (الكرم و حسن الضيافة، تعظيم الأم واحترامها).

في المقابل، عمدت إلى توظيف الصورة الإشهارية بكيفية تهمل العناصر والقيم الثقافية للمستهلك، الأمر الذي جعل هذا الأخير لا يرى ذاته في الإشهار الموجه له ويجعل هذه الرسالة غريبة عن ثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه مما أدى إلى زعزعة نظمه وبنائه الاجتماعي وإحداث تغييرات سوسيوثقافية أنشأت لديه أزمات هوية والتي أدت بدورها إلى اضطرابات وصراعات وسط ثقافته وشعوره بالاغتراب الثقافي والإحساس بعدم الانتماء.

### توصيات الدراسة:

وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة التي قمنا بها يمكن إدراج التوصيات التالية:

- ✓ على مستوى الموضوع: رغم الاجتهاد في الإحاطة بجميع جوانب الإشكالية المطروحة إلا أنه لا تزال زوايا بحثية متصلة بالبعد الإيديولوجي وتتطلب المزيد من الدراسة والاستقصاء وبالتالي يمكن أن تكون هناك دراسات أخرى تكمل وتعزز هذه الدراسة.
- ✓ على المستوى العملي: تعتبر النتائج المحققة من خلال الدراسة قيمة مضافة ويمكن أن تشكل فارقا إن تم اعتمادها من قبل الجهات المعنية، لذا يرجى أخذ هذه النتائج محل الاختبار ووضعها موضع التنفيذ بقدر الإمكان لتحقيق التأثير الإيجابي وتعزيز القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري في ظل التداعيات السلبية للعولمة.

### آفاق الدراسة:

لقد مثلت هذه الدراسة جهدا متواضعا في دراسة الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية التلفزيونية المبتة على قناة الشروق وتأثيرها على الأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج تحليلية، تأتي آفاق الدراسة لتؤكد على بذل المزيد من الإهتمام العلمي والجهد للوقوف على باقي الأساليب الحجاجية الأخرى المتنوعة والتي لا تعد ولا تحصى، على اعتبار أن الرسائل الإشهارات التلفزيونية أصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة، كما تؤكد الدراسة على ضرورة التعمق في دراسة الأساليب و الآليات الحجاجية من خلال دراسة:

- ✓ تأثير الإشهارات التلفزيونية على المرأة.
- ✓ الآليات الحجاجية التي تثير وتجذب انتباه الجمهور المستهلك.
- ✓ سلوكيات الجمهور، بهدف تقديم نوعية جيدة من الرسائل الإشهارية التي تتماشى مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري دون الإخلال بها.



خاتمة

## خاتمة:

في الأخير واستقراء لما تقدم خلصنا إلى القول أن الإشهار التلفزيوني يعدّ الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تعريف المستهلكين المستهدفين بما لديها من سلع أو خدمات فهو بمثابة المرآة التي يتم من خلالها التعرف على مضمون ما تم ويتم طرحه من سلع أو خدمات وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيد المواقف إلى ما يعطيه من قوة المصادقية للمضمون الإشهاري عن طريق مخاطبته لحاستي السمع والبصر، ودفع المشاهد للشعور بالانجذاب نحو سلعة ما إضافة إلى تحقيق نسبة عالية من التأثير من خلال جملة من العناصر الفنية والسيكولوجية والأساليب الإعلانية التي تساعد على إعطاء نسق بصري يبهر عين المتلقي ويثير إدراكه، وبالتالي استمالته وإثارة إعجابه بجودة المنتج وإقناعه بالشراء، ولهذا أصبح مصمّموا الرسائل الإشهارية التلفزيونية يولّون اهتماما كبيرا بطبيعة الصورة التي تستعمل لأنه لم يعد اهتمامهم تجاريا فقط كما كان من قبل وإنما الاهتمام ينصب كذلك على كيفية تسويق القيم الثقافية الغربية، والترويج لنموذج ونمط خاص بهم يحاولون من خلاله جعل المتلقي يتبنى هذه المبادئ والقيم، ومن هنا وجب على الرسالة الإشهارية أن تحقق ثقة المعلن إليه في محتوياتها من خلال عدم تضمينها لبيانات مضللة في رسائلها أو غير المتفقة مع تقاليده وعقيدته الدينية وأذواقه العامة، وألا يكون هناك خروج عن الآداب العامة كما ينبغي أن تراعي القيم والأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع حتى تحقق هدفها الترويجي والتجاري.

ولقد قامت قناة الشروق VT من خلال الإعلانات محل الدراسة بت وظيف بعض العوامل السوسيوثقافية التي تحيل على تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري، إلا أننا نلمس بعض التوظيف للثقافة الغربية في بعض الوصلات الإشهارية، حيث نلمس من توظيف المرآة في البعض منها الدعوة إلى تحرّر المرأة بالإضافة إلى وجود بعض السلوكيات المستهجنة في العادات والتقاليد الجزائرية.

ومن هنا تبرز ضرورة التركيز على المرجعية الثقافية في بناء وتصميم الرسائل الإشهارية، لأن توظيف التمثيلات الثقافية الأجنبية يؤدي إلى عدم وضوح الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، مما يؤدي إلى عزوف المتلقي عن متابعة سلسلة الرسائل الإشهارية وهذا ما يؤثر سلبا على الأجنحة الإشهارية الجزائرية.

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع:

#### 1. المصادر والمراجع باللغة العربية:

#### أولاً: الموسوعات والقواميس والمعاجم

1. ابن منظور: لسان العرب، ط1، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، 2004.
2. أنطوان نعمة وآخرون: المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2001.
3. جبران مسعود: الرائد في المعجم الألفبائي في اللغة والإعلام، ط3، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، لبنان، 2005.
4. جمال صليبا: المعجم الفلسفي الألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية اللاتينية، ط1، دار الكتاب اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1982.
5. خالد رشيد القاضي: لسان العرب، دار الأبحاث، الجزء 10-11، الجزائر، 2008.
6. خضير شعبان: مصطلحات في الإعلام والاتصال، ط1، دار اللسان العربي للنشر والتوزيع، الجزائر، 1422.
7. طارق سيد أحمد الخليفي: معجم المصطلحات الإعلام- انجليزي- عربي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
8. محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري: ابن منظور لسان العرب، دار صادر، بيروت، 2004.
9. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
10. مسعود جبران: الرائد المعجم اللغوي العصري، ط7، دار العلم للملايين للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1992.
11. لويس معلوف: المنجد في اللغة والإعلام، ط2، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1908.

#### ثانياً: الكتب

1. ابراهيم أنيس: في اللهجات العربية، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2003.
2. ابن جني: الخصائص، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 2006.

3. أبو بكر العزاوي: الخطاب والحجاج، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة، بيروت، لبنان، 2010.
4. أبو بكر العزاوي: اللغة والحجاج، ط1، العمدة في الطبع، الدار البيضاء، المغرب، 2006.
5. أحسن شعبان كريمة: الاتصال الخطابي وفن الإقناع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. أحمد إبراهيم عبد الهادي: إدارة الحملات الإعلانية، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2010.
7. أحمد الشايب: الأسلوب دراسة تحليلية للأصول الأساليب الأدبية، ط2، مكتبة النهضة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1991.
8. أحمد بادحو: سيميائية العنوان في روايات علاء الدين جلابي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2016/2015.
9. أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
10. أحمد توفيق المدني: هذه هي الجزائر، عالم المعرفة، الجزائر، 2010.
11. أحمد عظيمي: منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
12. إسماعيل السيد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
13. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم المصطلحات عصر العولمة - مصطلحات سياسية اقتصادية اجتماعية نفسية وإعلامية-، المستقبل العربي للنشر، لبنان، 2004.
14. ألان لارامي وبرنار فالي: البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، 2009.
15. الطاهر سعود وميلود سفاري: المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، ط1، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007.
16. بدر غيث خلود: الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
17. برنار توسان: ماهية السيميولوجيا، ترجمة محمد نضيف، ط2، إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، المغرب، 2000.

18. بسام عبد الرحمان مشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
19. بشير العلاق: أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
20. بشير عباس العلاق ومجد رباعية: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
21. بن عيسى أزابيط: مدخلات لسانية "مناهج ونماذج"، ط2، شركة الطباعة مكناس، سلسلة دراسات وأبحاث، رقم 28، المغرب، 2008.
22. ثريا سيد نصر: تاريخ آباء الشعوب، ط2، عالم الكتاب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007.
23. جعلول عبد القادر: مقدمات في التاريخ المغرب العربي القديم والوسيط، ط1، دار الحداثة للطباعة والنشر، لبنان، 1982.
24. جميل حمداوي : الاتجاهات السميوطيقية، التيارات والمدارس السيميولوجيا في الثقافة الغربية، شبكة الألوكة، ص 5، المرجع متوفر على الرابط: <https://www.alukah.net>
25. جميل حمداوي: التداوليات وتحليل الخطاب، ط1، دار الألوكة، المغرب، 2015.
26. جيهان أحمد رشيد: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1978.
27. حسام فتحي أبو طعيمه: الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
28. حسن عماد السيد مكاوي وآخرون: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
29. حنان شعبان: تلقي الأشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011 .
30. خليل الصابات: الإعلان، ط2، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، 1989.
31. دانيال تشاندلر: أسس سيميائية، ترجمة طلال وهبة، ط1، المنظمة العربية للترجمة ، بيروت، لبنان، 2018.
32. رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

33. روبرت شولز: السيميائ والتأويل، ترجمة سعيد الغانمي، ط1، دار الفارس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
34. زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016 .
35. سامي عبد العزيز وآخرون: فن الإعلان، ط6، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2002.
36. سامية عواج: الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
37. سعيد بن كراد: سميائية الصورة الاشهارية والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
38. سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، مصر، 2003.
39. شذوان علي شيبية: الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
40. شيماء ذو الفقار زغيب: نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، 2004.
41. طلعت أحمد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
42. عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011.
43. عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
44. عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2006.
45. عبد الرحمان طه: اللسان أو الميزان أو التكوثر العقلي، ط1، المركز الثقافي العربي، 1998، المغرب.
46. عبد الرحمان طه: في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ط2، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 2011.
47. عبد الله شريط: من واقع الثقافة الجزائرية، ط2، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.

48. عبد الله صولة: الحجاج أطره ومنطقاته وتقنياته، دراسات تطبيقية، مسكيلياني للنشر والتوزيع، تونس، ط1، 2011.
49. عبد الله محمد العوس: كيف تقنع الآخرين، ط3، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 2000.
50. عبد الهادي بن ظافر الشهري: استراتيجية الخطاب" مقارنة لغوية تداولية"، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، لبنان، 2004.
51. عثمان سعدي: عروبة الجزائر عبر التاريخ، ط1، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
52. عزام أبو الحمام: الإعلام الثقافي جدليات وتحديات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
53. عصام الدين فرج: الإعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
54. عصام الدين وأمين أبو علقة: الترويج، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2002.
55. علي برغوث: الإتصال الإقناعي، جمعة الأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005.
56. علي رزق: نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة، ط1، دار الصفوة للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1994.
57. علي عبد الفتاح علي: علم الاجتماع الإعلامي، ط4، الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
58. علي فلاح الزعبي وعبد العزيز مصطفى أبو نبعة : هندسة الإعلان الفعال مدخل صناعة الإعلان، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2014.
59. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
60. فضل الشعراوي عابد: الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة -، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
61. فليب بلانشيه: التداولية من أوستين إلى غوفمان، ترجمة صابر الحباشة، ط1، دار الحوار، اللاذقية، سوريا، 2007.
62. فوزي مخلف: تأثير البحث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، ط1، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
63. محمد الطمار: تاريخ الادب الجزائري، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1969.



64. محمد الطيبي: الجزائر عشية الغزو الاحتلالي (دراسة في الذهنيات و البنيات )، ط1، ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
65. محمد العمر: تخطيط الحملات الإعلانية، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، سوريا، 2018/2017.
66. محمد جهاد جمل ودلال هلالات: مهارات الاتصال الإنساني اللفظية وغير اللفظية في اللغة العربية، ط1، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات، 2008.
67. محمد عابد الجابري: المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 1990.
68. محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
69. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام اتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2004.
70. محمد فريد صحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
71. محمود عساف: أصول الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1975.
72. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي - دراسة مقارنة -، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2002.
73. مصطفى عليان ربحي: البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
74. مصطفى يوسف كافي: هندسة الحوار والإقناع، ط1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
75. معتصم باكر مصطفى: من الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر، 2003.
76. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 2002.
77. موسى لقبال: عقبة بن نافع نظام الفهريين وتأصيل مجتمع اسلامي جديد في المغرب العربي، دار هومة، الجزائر، 2002.

78. موفق الحمداني وآخرون: مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، أساسيات البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2006، عمان، الأردن.
79. مي العبد الله: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2014.
80. نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
81. نور الدين تواتي: الصحافة المكتوبة السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية الجزائر، 2008.
82. يوسف محمود قطامي: نظرية التنافر والعجز والتغيير المعرفي، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.

ثالثا: أطروحات الدكتوراه والرسائل الجامعية

1. أحمد بوخاري: دلالات المكان في الومضات التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعلمي الهاتف النقال نجمة وجيزي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.
2. أحمد مزواغي: أساليب الإقناع في سورة يوسف - دراسة لسانية تداولية - ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2011.
3. أمال رقيبة: الأشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.
4. جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الاشهارية في التلفزيون الجزائري-مقاربة تحليلية سيميولوجية من الرسائل الاشهارية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.
5. ذهبية آيت قاسي: الثقافة الشعبية في البرامج الثقافية الناطقة بالأمازيغية في التلفزيون الجزائري (القناة الرابعة) -دراسة تحليلية وصفية لبرنامج تويزة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009.

6. ذهبية سيدهم: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2005.
7. سليم بن زطة: إشكالية تكامل النظامين اللغوي والبصري في الخبر التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الأخبار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر3، الجزائر، 2015/2014.
8. سمير أبيض: مقومات الشخصية الوطنية والمشروع التربوي عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين 1931 - 1956 ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر، باتنة، 2015/2014.
9. عبد القادر مهنائي: بلاغة الخطاب الإقناعي في القرآن الكريم - سورتي البقرة و الأنعام أنموذجا-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة أم بواقي، الجزائر، 2010/2009.
10. عبد النور بوصابة: الأساليب الإعلانية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2009/2008.
11. عبد الوهاب غالم: الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر مؤسسة جازي نموذجا، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2007/2006.
12. عصام سليمان الموسى: الانتماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة mbc1 خلال نشرة الأخبار، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012/2011.
13. فاطمة الزهراء صوفي: اللباس التقليدي للعروس في الجزائر- من خلال بعض النماذج -، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في اللغة العربية وآدابها، جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، 2003/2002.
14. فاطمة حدروش: اتجاهات التحليل السيميولوجي بين المنهج والنقد والمقاربة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014/2013.

15. ميلود بالحاج: الحرف والفنون الشعبية بمنطقة توات - دراسة فنية تحليلية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الفنون الشعبية، جامعة بوبكر بالقائد، تلمسان، 2019/2018.
16. نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008/2007.

#### رابعاً: مقالات المجلات

1. ابراهيم هياق: القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري في المنهاج التربوي، دراسة تحليلية لمنهاج التربية الإسلامية لمرحلة التعليم المتوسط، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022.
2. أحمد بخاري: الأبعاد الأيديولوجية للخطاب الأشهاري، مجلة الدراسة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، جامعة الجزائر، 2023.
3. اسمهان مربي: البعد السوسيوثقافي النفسي للرسالة الأشهارية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، السادس الثاني، جامعة الجزائر، 2015.
4. أمال رقية: خصوصية الهوية الثقافية في الأشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 3، 2019.
5. الزهرة بريك: فعالية الرسالة الأشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد السادس، جامعة الجزائر، جوان 2016.
6. جان مري فلوك: بعض المفاهيم الأساسية في السيمياء العامة، ترجمة جمال بالعربي، مجلة بحوث سيميائية، المجلد 4، العدد 5، مركز البحث العلمي والتقني للتطوير اللغة العربية، 2009.
7. جمال شعبان شاوش: الصورة الإشهارية والرؤية الأيديولوجية من التأمل الأيقوني الى النقد الفلسفي السوسيوولوجي، المجلة العلمية لجامعة الجزائر 3، العدد 9، 2017، الجزائر.
8. حازم طارش حاتم: استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني، مجلة كلية التربية، العدد 2، الجامعة المستنصرية، العراق، 2017.
9. عبد الحميد سيف أحمد الحسامي ويحي صالح أحمد المذحجي: الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها، دراسة سيميائية، مجلة الأثر، العدد 19، جامعة الملك خالد، السعودية، 2014.

10. عبد الغني عراب: الاشهار وماهية ( الوظائف و العناصر )، مجلة أقلام، المجلد 02، العدد 02، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2023.
11. عبد القادر بغدادى باي: تسويق محتوى الصحف والاقناع الرسالة الاعلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، جامعة غليزان، الجزائر، 2015.
12. عبد النور بوصابة: مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة اشهارية، مجلة الإشعاع، المجلد 4، العدد الثاني، جامعة محمد معمرى، تيزي وزو، الجزائر، جوان 2017.
13. فاتحة هوارى: قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك، دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، جامعة الجبالي اليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2017.
14. فتيحة محمدي: تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية، دراسة حالة، الوكالة الوطنية للاتصال، الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 4، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2022.
15. محمد إسماعيل بصل وآخرون: أدوات الإقناع العقلي والعاطفي، خطبة عبد الله بن يحيى زعيم الإباضية لما استولى على اليمن نموذجا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 39، العدد 6، جامعة تشرين، اليمن، 2017.
16. محمد بوهدة: مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 29، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، جوان 2018.
17. محمد در: أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 09، الجزائر، 2017.
18. محمد غزالي و ابراهيم يحيىوي: التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري بين الأصالة وتأثيرات العولمة الثقافية، المجلد 7، العدد 3، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، ديسمبر 2020.
19. مرزوق عبد الحكم العادلي: الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 10، جامعة سوهاج، مصر، 2017.

20. نبيل شايب: آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشعاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، جامعة يحي فارس، المدينة، 2017.

### 2. المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

#### أولاً: الكتب

1. Denise Jodelet : Les représentations sociales, 3ème édition, presses universitaire de France, paris, 1993.
2. Gorge Pablo Correa Gonzaliz : Semiótica. 11ère edition, edurado duran valdivieso, Mexico, 2012.
3. Luis Bassat : El libro rojo de la pulicidad idias que mueven montanias, (n.e), random house Mondadori, Espania, 1993.

الملاحق

الملحق الأول الخاص بالرسالة الإشهارية " حليب حضنة "



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 06



صورة رقم 05





صورة رقم 08



صورة رقم 07



صورة رقم 10



صورة رقم 09



صورة رقم 12



صورة رقم 11



صورة رقم 14



صورة رقم 13



صورة رقم 15

الملحق الثاني الخاص بالرسالة الإخبارية "بريل إيزيس +5"



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 06



صورة رقم 05



صورة رقم 08



صورة رقم 07

الملحق الثالث الخاص بالرسالة الإشهارية "Optilla Stick"



صورة رقم 02



صورة رقم 01



صورة رقم 04



صورة رقم 03



صورة رقم 06



صورة رقم 05



صورة رقم 08



صورة رقم 07



صورة رقم 10



صورة رقم 09



صورة رقم 11



قسم علوم الإعلام و الاتصال  
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التدرج

## إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة) : **يووزة بايه**

الأستاذ المناقش (ة) : **لسعيد زليل**

الأستاذ الرئيس (ة) : **نوار عاتق**

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان : **تأثير الأسياب**

**البحر حاجيه** للرسالة **الإشهارية على الأعداد**

**السويو ثقافية المجتمع الجزائري**

والتي أعدها الطالب (ة) : **فايز هيد**

والطالب (ة) : **د. د. و. كروي زليل**

والطالب (ة) :

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان علوم الإعلام والاتصال

تخصص : **الاتصال وعلاقات عامة**

الموسم الجامعي : **2023 / 2024**

إمضاء المشرف (ة)

إمضاء المناقش (ة)

نوار عاتق سعيد

إمضاء رئيس (ة) اللجنة

البويرة في : **2024/06/30**