



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية

دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق tv

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

عثمان بحري

إعداد الطالبتين:

● سمية عبد الملك

● فاطمة بوكحيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة جيجل	- أ. ناجي بولمهار
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	- أ. عثمان بحري
مناقشا	جامعة جيجل	- د. آسيا العجود

السنة الجامعية: 2019/2018م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية

دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية بقناة الشروق tv

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

عثمان بحري

إعداد الطالبتين:

● سمية عبد الملك

● فاطمة بوكحيل

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ (ة)
رئيسا	جامعة جيجل	- أ. ناجي بولمهار
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	- أ. عثمان بحري
مناقشا	جامعة جيجل	- د. آسيا العجود

السنة الجامعية: 2019/2018م

شكر وتقدير

قال الله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم "ولقد آتينا لقمان الحكمة أن اشكر الله ومن يشكر الله فإنما يشكر لنفسه ومن كفر فإن الله غني حميد" سورة لقمان الآية(12)

وقال أيضا "رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل صالحا ترضاه" سورة النمل الآية (19)

وأحق وأول من يشكر هو المولى عز وجل والشكر والحمد لله السميع العليم الذي سخر لنا هذا وما كنا له مقرنين، وجعلنا من امة محمد صلى الله عليه وسلم، فهو القائل "وان شكرتم لأزيدنكم" فالشكر والحمد لله حتى يرضى ، والشكر والحمد لله بعد رضاه على نعمة العلم وعلى توفيقه لنا لانجاز هذا العمل المتواضع .

والشكر موصول إلى الأستاذ:

"عثمان بحري"

فلا يسعنا في هذا المقام إلا أن نتقدم بأسمى آيات الامتنان وجزيل الشكر لأستاذنا الفاضل "عثمان بحري" الذي تبني هذه الرسالة، وما فتئ يقدم لنا من نصائحه الثمينة منذ أن كان هذا العمل فكرة مجردة إلى أن صارت ثمرة فجزاه الله عنا كل خير وثواب وجعله الله في ميزان حسناته .

كما نتقدم بجزيل الشكر وعبارات الامتنان للأستاذين المناقشين :بولهار ناجي والعجود أسيا على قبولهما مناقشة رسالتنا فلهما منا كل الاحترام والتقدير على ما بدلاه من نصح وإرشاد من اجل إثراء الرسالة من وافر علمهما فلكما خالص الشكر والتقدير .

كما نشكر كل من حضر كلا باسمه لمشاركتنا لحظة من أجمل لحظات العمر.



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرهان
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول والأشكال
أ - د	مقدمة
الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة	
3-1	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
4-3	ثانياً: أسباب الدراسة
4	ثالثاً: أهمية الدراسة
5	رابعاً: أهداف الدراسة
33-5	خامساً: الدراسات السابقة
43-33	سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة
46-43	سابعاً: مقارنة الدراسة
51-46	ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها
53-51	تاسعاً: عينة الدراسة ومجالها الزماني والمكاني
59-54	مراجع الفصل
الفصل الأول: الإقناع وأساليبه	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: ماهية العملية الإقناعية

63-62	المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية
65-63	المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية
66-65	المطلب الثالث: مراحل العملية الإقناعية
67-66	المطلب الرابع: عوامل نجاح العملية الإقناعية
68-67	المطلب الخامس: معيقات العملية الإقناعية
69	المبحث الثاني: الاستمالات والاستراتيجيات الإقناعية
72-69	المطلب الأول: نظريات الإقناع
76-73	المطلب الثاني: استراتيجيات الإقناع
78-76	المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية
82-78	المطلب الرابع: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية
83	خلاصة الفصل
88-84	مراجع الفصل
الفصل الثاني: الإشهار والرسالة الإشهارية Tv	
90	تمهيد
91	المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني
92-91	المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني
94-92	المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني
95-94	المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني
98-95	المطلب الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني
100-98	المطلب الخامس: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني
101	المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

101	المطلب الأول: ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية
104-101	الفرع الأول: تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية ومكوناتها
106-104	الفرع الثاني: أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية
108-106	الفرع الثالث: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية
109-108	الفرع الرابع: العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية
109	المطلب الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية
110-109	الفرع الأول: دوافع بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية
112-111	الفرع الثاني: الأسس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية
114-112	الفرع الثالث: الأسس النفسية لتصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية
115-114	الفرع الرابع: تقييم الرسالة الإشهارية التلفزيونية
116	خلاصة الفصل
125-117	مراجع الفصل
الفصل الثالث: الرسالة الإشهارية الأساليب الإقناعية والأبعاد السوسيوثقافية	
127	تمهيد
128	المبحث الأول: الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
132-128	المطلب الأول: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية
132-128	الفرع الأول: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل
137-133	الفرع الثاني: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع
146-138	الفرع الثالث: الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية
150-146	المطلب الثاني: الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية
151	المبحث الثاني: الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

151	المطلب الأول: سوسولوجيا المجتمع الجزائري
155-151	الفرع الأول: الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري
161-156	الفرع الثاني: مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري
164-162	الفرع الثالث: أهم القيم المشكلة للمجتمع الجزائري
167-165	الفرع الرابع: بعض سمات الشخصية الجزائرية
167	المطلب الثالث: الأبعاد المتضمنة للرسالة الإشهارية التلفزيونية
171-167	الفرع الأول: البعد الأخلاقي للرسالة الإشهارية التلفزيونية
173-171	الفرع الثاني: البعد الإيديولوجي للرسالة الإشهارية التلفزيونية
175-173	الفرع الثالث: البعد النفسي للرسالة الإشهارية التلفزيونية
180-175	الفرع الرابع: البعد الاجتماعي والثقافي للرسالة الإشهارية التلفزيونية
181	خلاصة الفصل
187-181	مراجع الفصل
الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية	
189	تمهيد
189	المبحث الأول: تحليل الومضات الإشهارية
221-190	المطلب الأول: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "فيتوماكس" Fytomax
244-222	المطلب الثاني: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس كنزة" kenza
265-245	المطلب الثالث: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بخدمة أوريدو "Hashta"
288-266	المطلب الرابع: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "قهوة مولينو" Molino
298-192	المطلب الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والدراسات السابقة
302-300	الخاتمة

فهرس المحتويات

331-304	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
115-114	يوضح تقييم الرسالة الإعلانية	01
131-130	يوضح إختيار الألوان في التصميم	02

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
45	يوضح مستويات التدليل حسب رولان بارت	01
75	يوضح الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية	02
76	يوضح إستراتيجية بناء أو إنشاء المعاني	03



مقدمة

لقد أدى تقدم التكنولوجيا في السنوات الأخيرة إلى غزارة الإنتاج وتنوعه، وبالتالي ازدحام الأسواق في شتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوّقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء إلى مستوى المستهلك، مما فرض تزايد استخدام الأنشطة الترويجية ومنها الإعلان من حيث الكم والنوع للتأثير عليه وإقناعه بطريقة فنيّة وإبداعية مبتكرة، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيرية المتاحة باعتبارها أداة رابطة فعالة وسريعة توصله بالجمهور المستقبل وتساعد في التأثير على آرائه واتجاهاته ودفعه إلى التعبير في سلوكياته وفقا للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

وبما أن الرسالة هي الوسيلة كما يعتقد "ماكلوهان" فإن نوعية الوسيلة التي يمرّ من خلالها الإشهار تزيد من أهميته وفعاليتها، فالتأثير التكنولوجي للوسيلة يستفز أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية، ويتولد عن الألوان والصور والأصوات ردّ فعلي انفعالي بفضل الوسيلة لا بفضل الرسالة.

ويعدّ التلفزيون من أهم وسائل الإشهار والأكثر تأثيرا نظرا لما يتمتع به من انتشار واسع وإمكانيات فنيّة مذهلة تجمع بين الإقناع الشفوي وجاذبية الرؤية، وبالتالي قدرته الفائقة على نقل الأحداث بالصوت والصورة والحركة أين يبدو المنتج المعروض أقرب إلى الواقع، خاصة في ظلّ التطورات التكنولوجية الكبيرة والثورة الرقمية التي قادت التلفزيون إلى عالم الفضائيات والأقمار الصناعية.

ولما زادت المنافسة في الوسيلة في حدّ ذاتها والقنوات العمومية منها والخاصة وظهور منتجات متشابهة، أدى ذلك إلى تطوير صناعة الفيلم الإشهاري، سواء تعلق الأمر بالتقنيات المستخدمة في توظيف الجانب الجمالي والفنيّ، وكذا الاعتماد على المحفّزات السيكلوجية التي هي بمثابة الوتر الحساس الذي يلعب عليه الإشهار للتأثير في المتفرّج، وذلك باستخدام خبرته الفنيّة والفكرية والتقنيّة، وبدرجة كبيرة الاعتماد على المرجعية الثقافية والاجتماعية للمستهلك، من استحضار لعاداته وتقاليده

ومعتقداته من أجل جذب انتباهه واستمالته وتكوين صورة ذهنية حسنة وطيبة لديه، وجعله يبني ولائه للسلعة المعلن عنها، وبالتالي إمكانية الحصول على موقع وحصّة في السوق والاستمرار فيه.

فالمؤسسة الناجحة هي المؤسسة القادرة على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وكذا العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية باعتبار هذين الأخيرين هما المحركان الأساسيان لسلوكه، الأمر الذي يساعدها على وضع استراتيجياتها التي تستهدف فيها المستهلك بطريقة تناسبية وبأسلوب قادر على التأثير في سلوكه الاستهلاكي، وهذا يعتبر الهدف الرئيسي والأسمى الذي تسعى إليه معظم المؤسسات التي تشدّ النجاح.

إلا أن بعض المعلنين سلخوا اتجاهها آخر في هذا المجال مخالفا للوظيفة الرئيسية للإشهار، فأصبحت بعض الرسائل الإشهارية معلومات محدودة غير كافية، وأخرى مضللة غير صادقة أو مبالغ فيها تحمل في طياتها أفكارا وإيديولوجيات وثقافات مختلفة، حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المعلن صاحب السلعة أو أفكار وقيم الوكالة الإشهارية، قد تكون هذه القيم وهذه الأفكار وهذه الثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه، وتأتي هذه الثقافة في طيات الرسالة الإشهارية في صورة خفيفة ترفيهية، مما يجعلها سهلة الانسياب والرسوخ في عقل المتلقي، ومما لا شك فيه رسوخ هذه الثقافة الأجنبية التي تحملها هذه الرسالة الإشهارية في عقل المتلقي.

تعرف الجزائر في الآونة الأخيرة وضع إعلامي جديد يتمثل في ظهور القنوات الخاصة التي تحاول تغطية الأحداث التي تتعلق بالفرد الجزائري في أغلب محتوياتها، ومن بين محتويات هذه القنوات الخاصة ومادتها الإعلامية نجد الإشهار التلفزيوني، الذي تزامن مع الحركة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر مؤخرا وهي التوجه نحو اقتصاد السوق الحر وفتح مجالها الاقتصادي للاستثمار أمام الخواص والشركات الأجنبية، وهذا ما أدى بدوره إلى التطور في سوق الإشهار نظرا لحاجة هذه المؤسسات لها بالظفر بمكان لمنتجاتها داخل الأسواق الجزائرية، فتهافتت على الإشهار التلفزيوني في هذه القنوات الخاصة

التي تشهد إقبالا من طرف الجمهور الجزائري الذي كان بحاجة إلى قنوات خاصة خارج قنوات السلطة، وهذا ما جعله عرضة لرسائلها الإشهارية.

ومن بين هذه القنوات الخاصة بجد قناة الشروق tv حديثة النشأة على الساحة الإعلامية الجزائرية، والتي اخترناها كنموذج لدراستنا التي تهدف إلى معرفة الأساليب الإقناعية 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 الفصول التالية:

تناولنا في الفصل الأول الذي عنون بـ: "الإطار المنهجي للدراسة"، تحديد المشكلة، أسباب اختيار الموضوع، وأهداف وأهمية الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، كل من مقارنة الدراسة ومنهجها وأدواتها وأخيرا عينة الدراسة ومجالاتها.

الفصل الثاني تحت عنوان: "ماهية العملية الإقناعية"، وفيه تم تحديد مفهوم العملية الإقناعية وعناصرها، مراحل العملية الإقناعية، وكل من عوامل نجاحها ومعيقاتها، كما تطرقنا أيضا إلى أهم نظريات الإقناع، ثم تحديد استراتيجيات الإقناع وأساليبه وأخيرا الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية.

الفصل الثالث: جاء بعنوان: "الإشهار والرسالة الإشهارية التلفزيونية"، تناولنا فيه مدخل إلى الإشهار التلفزيوني كتعريف الإشهار التلفزيوني، نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني خصائصه أنواعه وأخيرا أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني. أما بخصوص القسم الثاني من هذا الفصل خصصناه للرسالة الإشهارية التلفزيونية، وقد تمّ التطرق فيه إلى ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية التي اندرجت تحتها مجموعة من العناصر والمتمثلة في تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية ومكوناتها، أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية، مراحل إعدادها والعوامل المساعدة على نجاحها، كما تطرقنا إلى آليات

تصميمها، والتي جاء فيها دوافع بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية، الأسس الفنية والنفسية لتصميمها، وأخيرا تقييم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

الفصل الرابع بعنوان: "الرسالة الإشهارية: الأساليب الإقناعية والأبعاد السوسيوثقافية"، واحتوت على قسمين تناولنا في القسم الأول الأساليب والاستمالات الإقناعية للرسالة الإشهارية التلفزيونية، أما القسم الثاني فتم التطرق فيه إلى الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية التلفزيونية والذي بدوره احتوى على جزأين فتمثل الأول في سوسيولوجيا المجتمع الجزائري والمتمثل في تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري، مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، أهم القيم المشكلة له وبعض سمات الشخصية الجزائرية. أما الجزء الثاني فخصصناه للأبعاد المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية، والتي جاء فيها البعد الأخلاقي للرسالة الإشهارية التلفزيونية، البعد الإيديولوجي، البعد النفسي، وأخيرا البعد الاجتماعي والثقافي.

أما الفصل الخامس والأخير فتمثل في الجانب التطبيقي الذي قمنا فيه بتحليل عينة من الرسائل الإشهارية لقناة الشروق، والتي تمثلت في أربع (04) إعلانات وحاولنا من خلالها الكشف عن الأساليب الإقناعية في هذه الرسائل الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية، مستخدمين في ذلك مقارنة " رولان بارت"، وقد تم أيضا تخصيص جزء من هذا الفصل إلى عرض النتائج التي توصلنا إليها.

الفصل التمهيدي: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

ثانياً: أسباب الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: الدراسات السابقة

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة

سابعاً: مقارنة الدراسة

ثامناً: منهج الدراسة وأدواتها

تاسعاً: عينة الدراسة مجالها (الزماني والمكاني)

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا الحالي صناعة إعلامية وثقافية بآتم معنى الكلمة إذ يكتسح اليوم مساحة واسعة من زمن بث المحطات التلفزيونية والإذاعية وصفحات الصحف والمجلات، حيث لا توجد أي وسيلة إعلامية تستغني عن هذه الإشهارات باعتباره الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً في الترويج للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات فهو بمثابة السلاح التسويقي الذي تواجه به منافسيها، كما يعدّ أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها ومصدراً مهماً من مصادر تمويلها.

وفي ظلّ التطور التكنولوجي الحاصل وانفتاح القطاع السمعي البصري واحتدام روح المنافسة بين المؤسسات الإعلانية دفع بالمعلنين إلى توظيف كل خبراتهم الفنيّة والتقنيّة والفكرية في المجال واستغلال كل الإمكانيات المتاحة وتطبيق كافة المبادئ والآليات التي تساعده وتمكّنه من كسب رهان التواصل مع المشاهد وإضفاء طابع سحري على منتجاتهم وبناء صورة تعكس الميزات التي تفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وبالتالي الحصول بواسطتها على موقع متميّز في السوق والاستمرار فيه.

ويعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الإعلامية إقبالا من طرف المعلنين، لتحقيق أهدافهم الإعلانية، وذلك نظراً لما يتفرد به من خصائص ومميزات والتي تتجلى في تركيبته الجامعة بين الصوت والصورة والحركة وجلّ أشكال التخاطب التي تضفي على الصورة الإشهارية نوعاً من الواقعية، مما يفتح باب التأويل على مصراعيها. وفي هذا الصدد تشير الباحثة "كاترين كبرات" catherine Kerbrat " توفر مجموعة من ألوان التخاطب غير لسانية نحو حركة الجسد أو الإيماءة تجدد استجابة لدى المتلقي إلا إن هذه الاستجابة لا تتأتى إلا بمعرفة مكونات الرسالة الإشهارية وأبعادها باعتبار الإشهار التلفزيوني غير بريء يتضمن العديد من الرموز والشفرات المفحّمة بالدلالات والإيحاءات الضمنية التي يسعى من خلالها المشهور إلى تمرير رسالته معتمداً في ذلك جلّ الأساليب الإقناعية التي تساعده في بناء صورة محبّبة تجعل منها مثلاً مقبولاً ومرضياً لدى المشاهد باعتبار عملية الإقناع والتأثير واحدة، 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 المشهورون يبحثون دوماً عن أساليب جديدة تساعد 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 تعبر عن جودته. بالإضافة إلى أسلوب المزاوغة قصد تحريك الزبون واستمالاته نفسياً والاقتراب من عاطفته كاختيار الإحالة الضميرية الجماعية (نحن) قصد تغليب الأنا الجمعية وتغيب الذات الفردية، مما يسهم في توليد الشعور بمتانة العلاقة بين المشهر والمشهر له.

وإذ كان هذا هو مسعى الإشهار التلفزيوني فإن المجتمع يحدد موضوعه وفق حاجات أفرادهِ ونسق القيم السائدة والجماعات المرجعية التي يتضمنها والمحددات الثقافية التي يعتنقها. ومن هنا تبرز المسؤولية التي يتحملها الإشهار اجتماعياً وأخلاقياً، والمتمثلة في تسليط الضوء على الأصول وصفات المنتج فيما يتعلق بتلقيح القيم الثقافية، القيم التي تلي توقعاته واحتياجاته، وهذا ما يغيب اليوم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، بحيث أصبحت توظف الصورة الإشهارية بكيفية تحمل العناصر والقيم الثقافية للمستهلك، الأمر الذي جعل هذا الأخير لا يرى ذاته في الإعلان الموجه له ويجعل هذه الرسالة غريبة عن ثقافة المجتمع الذي تنتمي إليه مما أدى إلى زعزعة نظمه وبنائه الاجتماعي وإحداث تغيرات سوسيوثقافية أنشأت لديهم أزمات هوياتية والتي أدت بدورها إلى اضطرابات وصراعات وسط ثقافتهم.

ونظراً إلى قوة العلاقة الرابطة بين الإشهار والتمثّل الثقافي الاجتماعي، رأينا أن نبلور إشكالية بحثنا في الصيغة التساؤلية التالية.

✓ كيف تجسدت الأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق tv؟

ولإثراء الإشكالية السابقة، رأينا ضرورة تعزيزها بجملة من التساؤلات نطرحها على النحو الآتي؟

1- ما هي المعايير السوسيوثقافية التي تعتمد عليها قناة الشروق في بناء رسائلها الإشهارية؟

2- ما مدى تجسيد الثقافة المحلية في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق ومدى حضور الثقافة الأجنبية فيها؟

3- إلى أي مدى ساهمت الرسالة الإشهارية بقناة الشروق في المحافظة على التراث السوسيوثقافي لدى المجتمع الجزائري؟

4- ما هي أبعاد ودلالات الألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق؟

5- هل يعكس الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟

6- هل استخدمت الرسائل الإشهارية بقناة الشروق القيم السوسيوثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟

ثانيا: أسباب الدراسة

● الأسباب الذاتية

- الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالإشهار، وإدراكنا لقوة هذا النمط الاتصالي على التأثير في الآراء والتوجهات داخل المجتمع.

- اهتمامنا بالتحليل السيميولوجي ومجال دراسته الذي يشمل الأساليب اللفظية وغير اللفظية.

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

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

- إثراء الرصيد المعرفي والعلمي من خلال هذا البحث.

● الأسباب الموضوعية

- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية

- إبراز مكانة الإشهار في التأثير على قيم الأفراد في المجتمع الجزائري وتحديد عمق ذلك أكاديميا.

- التدفق الهائل للرسائل الإشهارية التلفزيونية المروجة لقيم أجنبية.
- معرفة مدى تمثيل الإشهار التلفزيوني لقيم المجتمع الجزائري.
- ندرة الدراسات الكيفية في ميدان الإشهار التلفزيوني والدراسات الخاصة بالتحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني الجزائري.
- محاولة التعرف على مختلف الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية، ومدة تماشيها وقيم المجتمع الجزائري.

ثالثا: أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من أهمية الموضوع في حدّ ذاته، 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، ومحاولة الخروج عن المألوف في أدوات البحث العلمي بالدراسات الإعلامية، ومحاولة فهم العلاقة الموجودة بين الإشهار التلفزيوني والقيم الثقافية والاجتماعية التي تتمثل في مضمون الرسالة الإشهارية المبتوثة خاصة في ظل متغير جديد وهو القنوات الخاصة التي تهتم بالمضمون الجزائري المحلي وكشف واستنطاق الأبعاد السوسيوثقافية المحليّة، ومدى تجسيدها ومدى حضور الثقافة الأجنبية فيها والاعتماد على التكنولوجيات الحديثة أي التوجهات الجديدة للإشهار واختلاف الأساليب 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

- إبراز آليات الإقناع المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية بقناة الشروق وأبعادها الاجتماعية والثقافية.
- الكشف عن إيديولوجية المعلن في بثّ هذه الإشهارات.
- كشف طبيعة الإشهار التلفزيوني الجزائري وأثره على القيم المحليّة.
- التعرف على الاتجاهات الحديثة لمحتوى هذه الرسائل الإشهارية الجديدة، والكشف عن الأبعاد السوسيوثقافية والقيم التي تروج لها.
- التعرف على الرسالة الإشهارية بقناة الشروق والأساليب الإقناعية المعتمدة في الترويج وتسويق السلع والمنتجات والتأثير في المستهلك.
- الوقوف على الأبعاد الحقيقية للرسائل الإشهارية في قناة الشروق.
- معرفة التمثيلات الثقافية الجزائرية المحسّدة في الومضات الإشهارية المبنوثة عبر قناة الشروق.
- البحث عن الصيغ الفنيّة والدلالية المميّزة لنسق الرسالة الإشهارية الجزائرية.

خامساً: الدراسات السابقة

1- الدراسات الجزائرية

- الدراسة الأولى: دراسة بعنوان: " دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية دراسة تحليلية سميولوجية لعينة من إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية".

رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال لـ "فايزة يخلف" في سنة 1996م، وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في معرفة دور الصورة الحقيقي في الرسالة الإعلانية الجزائرية، وقامت الباحثة بطرح التساؤلات لمعالجة هذه المشكلة وتمثل فيما يلي:

1- ما هي وظيفة الصورة في إعلانات Revulation Africain كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟

2- هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى مضمون الرسالة الإعلانية؟ أم أنها تمثيل يوظف لخدمة دلالة معينة؟ وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لعرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي ينتمي إليه؟
وأجابت الباحثة عن هذه التساؤلات بمجموعة من الفرضيات:

1- لم توظف الصورة في إعلانات مجلة "الثورة الإفريقية" على أساس دورها النفعي والمهادف كوسيلة اتصال وإقناع، وإنما على أساس دورها الوظيفي الثانوي أي كعامل إيضاحي جمالي فقط.

2- كلما وظفت الصورة في الرسالة بكيفية تبرز أو الخدمة المعلن عنها فقط دون مراعاة قواعد الاتصال الأيقوني، قلت الدلالة التوصيلية لهذه الرسالة وتلاشي رجوع الصدى المنتظر.

واعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي السيميولوجي في تحليلها للرسالة الإعلانية، واعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة في مجتمع بحثها، حرص منها على تفادي كل تحيز من شأنه أن يؤثر على النتائج النهائية للبحث.

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

✓ عدم تمثيل الصورة لقيم المتلقي الثقافية تمثيلا صريحا، أو عن طريق الصورة - الدليل -

L'image Guide

✓ عدم صياغة الصورة صياغة إعلانية، الأمر الذي جعلها أقرب إلى التمثيل الفوتوغرافي la
 Repésentation Photophique منه إلى التمثيل الإعلاني، الذي يقوم على التوظيف
 الدلالي لأبعاد كثيرة: فنية، بسيكولوجية، اجتماعية، ثقافية.

✓ ارتبطت الرسالة الألسنية في علاقتها بالصورة التي تمثلها ارتباطا طرديا، فجسدت بذلك
 وظيفتي الترسيع والمناوبة، ووظيفة الترسيع برزت في تحديد المعاني التي يوحي إليها التمثيل
 الأيقوني، أما وظيفة المناوبة فقد اضطلعت في الرسالة الإعلانية بمهمة تدارك القصور والعجز
 الأيقوني التي تضمنته الصورة.

✓ استخدام طريقة التمثيل " القصصي " استخداما خاطئا أدى في النهاية إلى إظهار صورة
 الخدمة بغير الحجم الذي ينبغي أن تمثله، باعتبارها الوحدة الأساسية في الرسالة الإعلانية.
 ✓ رغم بعد المستوى الإيديولوجي الذي انطوت عليه الصورة، وإدراج بعض دلائل الاتصال
 اللغوي في تعميق مضمون الرسالة الإعلانية وفي تدعيم دلالة الخدمة، إلا أن التمثيل الأيقوني
 بدا سطحيا مما دفع الباحثة على الاعتماد طريقة الطاقة الفنية، في عرض الموضوع، فأظهرتها
 بمظهر التمثيل الفوتوغرافي البعيد عن التمثيل الإعلاني.

- الدراسة الثانية: دراسة بعنوان: " الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية
 للمضامين الصحية في جريدة - الخبر -.

من إعداد الطالبة "ذهبية سيدهم" للسنة الجامعية: 2005/2004م 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 رئيسي 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؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستها في:

1- دور الإقناع في التحصين من التغيير و"الغزو الثقافي"، في ظل التدفق السريع للمعلومات في اتجاه واحد.

2- ضرورة إقناع أفراد المجتمع بأهمية التعلم من أجل تدارك المواقف في جميع المستويات وللحاق بركب الدول المتقدمة في إطار التنمية البشرية.

أهداف الدراسة: 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.

أسباب الدراسة: 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.

4- حداثة الموضوع.

المنهج وأدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة 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.

أهم نتائج الدراسة: 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.

- الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان: "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية - قناة الشروق الأوسط mbc - نموذجاً".

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، من إعداد "فنون بسمه" في سنة 2008/2007م.

حيث طرحت الباحثة تساؤلاً رئيسي حول:

✓ كيف تعمل الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية للترويج لثقافة العولمة؟

وتفرعت من خلاله عدة أسئلة منها:

1- هل تحتل الرسائل الإشهارية في الفضائيات العربية مساحة زمنية يمكن أن تجعلها مؤثرة؟

2- ما هي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟

3- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو كمفردة بغض النظر عن

ثقافته ولغته؟

فسطرت الباحثة مجموعة من الفرضيات كحل مؤقت على هذه التساؤلات والمتمثلة في:

1- تشغل الرسائل الإشهارية التي تروج اغلبها للسلع الدولية حجما زمنيا مهما، يعطيها القدرة على التأثير في المضمون الذي تقدمه القنوات الفضائية.

2- تروج الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، وتروج لثقافته بكل ما تحمله من عادات، استهلاك، لباس، ديكور، لغة... الخ.

3- تعطي الرسالة الإشهارية عبر القنوات العربية المشاهد الانطباع بأنها تخاطب كل البشر، من خلال تركيزها على استثارة الحاجات الفزيولوجية التي يشترك فيها الجميع، مهما كانت ثقافتهم، انتماءهم الجغرافي أو الإيديولوجي.

المنهج وأدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المحتوى، الذي ينتمي إلى الدراسات الوصفية، يسعى عن طريق المقارنة الكمية المنهجية للمضمون.

كما استعانت بفئات ووحدات التحليل كأدوات لجمع البيانات، واختارت العينة العشوائية متعددة المراحل كعينة لدراساتها.

أهم نتائج دراستها: خلصت الطالبة إلى النتائج التالية:

✓ تحتل الرسائل الإعلانية مساحة زمنية مهمة من حجم البرامج في القنوات الفضائية، حجم يعطيها القوة والقدرة على التحكم في ميزانيات القنوات الفضائية.

✓ تروج الرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي أي قيم العولمة، من أجل تحقيق الأهداف والغايات بكل سهولة.

✓ تعمل الرسالة الإشهارية في عصر العولمة على مخاطبة كل البشر، من خلال إثارة حاجات فزيولوجية أولية والتركيز عليها، يشترك فيها جميعهم مهما كان انتماءهم الجغرافي الثقافي أو الاجتماعي.

- الدراسة الرابعة: أعدت هذه الدراسة من طرف الطالبة: "نزهة حانون"، السنة الجامعية 2008/2007م بجامعة منتوري - قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، بإشراف الدكتور: "صالح بن النور".

جاءت الدراسة بعنوان: "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا، دراسة لجريدتي النصر والخبر".

حيث أنهت الباحثة الإشكالية بسؤال رئيسي:

✓ ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟

واندرج تحته سؤالين فرعيين:

1- ما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحريرها لمواضيع ميثاق السلم والمصالحة الوطنية؟

2- ما هي الأساليب الإقناعية الأكثر استخداما للإقناع بالأفكار الواردة بمضمون المصالحة الوطنية؟

أهداف الدراسة: تهدف الباحثة من خلال دراستها إلى:

1- محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحف المكتوبة الجزائرية في تحريرها مواضيعها، من خلال تحليل بعض المضامين المنشودة في ميثاق السلم والمصالحة الوطنية كما تعرضت إليه بعض هذه الصحف.

2- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث، والتحكم أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون.

أسباب الدراسة: لخصت الباحثة أسباب اختيارها هذه الدراسة في:

1- قابلية الموضوع للدراسة معرفيا ومنهجيا.

- 2- الرغبة في التوسع أكثر في معرفة الأساليب الإقناعية الذي أصبحت تفرض في كافة المجالات.
- 3- قلة الدراسات التي تجمع بين الإقناع في الصحافة المكتوبة كمتغير والمصالحة الوطنية كمتغير آخر.
- المنهج وأدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة منهج تحليل المضمون، من خلال التحليل الكمي والكيفي لمواضيع المصالحة الوطنية المنشورة في الفترة الزمنية المحددة.
- كما اعتمدت في دراستها على العينة الدائرية واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات.
- أهم نتائج الدراسة: توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ الصحافة المكتوبة الجزائرية تستعمل كل أساليب العملية الإقناعية العملية في تحريرها لمضامينها، رغم تفاوت نسب استخدامها في الجريدتين.
- ✓ ومن هنا تكون هذه الفرضية قد تحققت هي الأخرى، فالجريدتين استخدمتا إلى جانب الأساليب الإقناعية العلمية أساليب إقناعية غير علمية، تفاوتت نسب استخدامها بين الجريدتين.

- الدراسة الخامسة: دراسة بعنوان: " الإستimalات الإقناعية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون اعلانات قناة mbc". مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، من إعداد الطالبة: "ابرادتشة سعيدة" لسنة 2009/2008م.
- طرحت فيها الطالبة تساؤلا رئيسيا حول:

✓ ما هي الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في الإعلان المتلفز عبر الفضائية mbc؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستها في:

- 1- أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يطرح نفسه بإلحاح.
- 2- الانتشار الواسع للإعلان الذي صار جزء لا يتجزء من يوميتنا.

3- الأهمية الكبيرة للإعلان والتي يستمدّها من قدرته في التأثير على الجمهور المتلقي وتغيير سلوكاته وعاداته.

أما أسباب اختيارها للموضوع فيرجع إلي:

1- العدد الهائل والمتزايد للقنوات الفضائية العربية، على اختلاف طبيعتها سواء كانت عامة أو متخصصة.

2- التوجهات الجديدة للإعلان في الفضائيات العربية واختلاف الأساليب التي توظفها بغية استمالة الجمهور العربي ومحاولة استقطابه.

3- العدد الكبير للإعلانات التي تعرضها القنوات الفضائية العربية والحجم الزمني الهائل الذي تحتله.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- التعرف على طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في بناء الإعلان، من أجل التأثير على المستقبل ومحاولة استقطاب أكبر قدر من الجماهير.

2- معرفة الاتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها في بناء الإعلان، والكشف عن أهم الجوانب التي يتم التركيز عليها.

المنهج وأدوات جمع البيانات: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، التي تقوم بتحليل المادة الإعلانية السمعية البصرية التي تبث في تلفزيون المشرق الأوسط mbc.

حيث يقوم المنهج على جمع البيانات وتبويبها ثم تحليلها وتفسيرها، واختارت العينة الدائرية كعينة لدراستها.

نتائج الدراسة: لخصت الباحثة مجموعة من النتائج أهمها:

✓ يتم عرض الإعلان على قناة mbc بشكل مكثف، غير أن نسبة حضور الإعلانات تختلف بين أيام الأسبوع.

✓ إن الإعلان المتلفز عبر قناة mbc يعتمد على طريقة بث الإعلانات ضمن البرامج، لأنها تعرف ارتفاع معدلات المشاهدة لدى الأفراد.

✓ إن استخدام اللغة العربية العامية كان بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني، إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور، فكانت اللغة العامية الخليجية في الصدارة، وهذا راجع لكون اختيار اللغة قائم على عدة معايير بطبيعة المنتج.

✓ تنوع الاستمالات الإقناعية التي يوظفها الإعلان المتلفز عبر قناة mbc بين الاستمالات العاطفية والعقلية، غير أن العاطفية كانت هي الغالبة والأكثر ظهوراً، خاصة استمالاتي الدفء والمكانة، انطلاقاً من التركيز على بعث الإحساس بالشعور الايجابي ومكانة مميزة.

الدراسة السادسة: دراسة 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 2009/2008م.

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 لمعامل 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.

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

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

✓ المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال هي

. La proche De La Star Stratégie مقارنة نجم الإستراتيجية

✓ 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.

✓ إذا كانت الصياغة الفنية في الإشهار تحليل إلى قالب الفني المعتمد فإن الرسالة هي المحتوى الإشهاري نفسه.

✓ أغلب أفلام الإشهارية التي يتم تحليلها، أنها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري.

✓ تعتبر رمزية الألوان جسرا هاما في إقامة عالم من المعاني الحافل بالدلالات البعيدة عن الصورة الفزيولوجية للون في حد ذاته، ومن بين تلك المعاني التي ترتبط باللون الارتباطات السيكولوجية للألوان.

- الدراسة السابعة: دراسة بعنوان: "دلالة المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال - نجمة وموبيليس-". مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للطالب: "أحمد بوخاري" في سنة 2008/9009م.

حيث طرح الباحث "أحمد بوخاري" الإشكالية الرئيسية التالية:

✓ ما هي الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الومضات الإشهارية التلفزيونية لمتعاملي الهاتف النقال - نجمة وموبيليس-".

حيث جاءت تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية وتتمثل فيما يلي:

1- كيف وظفت الأبعاد والدلالات الفنية والجمالية للمكان في الومضات الإشهارية لنجمة وجيزي؟

2- هل يحقق المكان التوافق والانسجام مع فكرة الومضة لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي؟.

3- كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية لنجمة وغازي الزمكانية وما هي أبعادها الاتصالية؟

4- هل المكان المحسد في الومضات الإشهارية لنجمة وغازي يتماشى مع الهوية القافية والحضارية للمجتمع الجزائري؟

حيث سعى "أحمد بوخاري" إلى تحقيق جملة من الأهداف لعل أهمها:

1- نهدف أولاً إلى إلقاء الضوء على دور المكان في العملية الإشهارية وأهميته في نجاح الرسالة الإشهارية.

2- الوصول إلى فهم مختلف الدلالات والمعاني الكامنة وراء السينمائي الموظف في إشهارات نجمة وغازي.

3- إظهار جميع المقاربات الفكرية الفلسفية والعلمية والأنثروبولوجية التي اهتمت بالمكان، خاصة منها التي تجعله كنوع اتصالي سواء في المكان الواقعي أو المرئي.

أما فيما يخص المنهج المتبع للباحث "أحمد بوخاري" فاعتمد على المنهجين السيميولوجي والمقارن، التي تخدم موضوعه وطبيعة دراسته، وإتباع الأسلوب القصدي العمدي لتحديد عينة بحثه.

حيث توصل الباحث في نهاية دراسته إلى جمل من النتائج نحاول ذكر أهمها:

✓ تحمل ومضات نجمة وغازي أبعاداً جمالية وفنية للمكان، حيث ظهرت جماليات الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية والشعرية، بالإضافة إلى جمالية الشخصيات والمونتاج وشعرية الزمن، كما أن ومضات المتعاملين ركزت على جمالية المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي، وهذا ما يعاب على متعاملا الهاتف النقال نجمة وغازي.

✓ توافق اختيار المكان مع فكرة الومضة الإشهارية كان كبيراً، حيث ظهر هناك تركيز من طرف المتعاملين في اختيار المكان وتجانسه مع هدف الومضة العام، أي تلائم المكان مع حبكة

الومضة الإشهارية، كاختيار مكان مأزوم للتعبير عن الحالة الصعبة التي يعيشها الشخصية والمكان الفسيح لإبراز العكس، وهذا ما زاد الومضات قوة وتأثيرا.

✓ أكدت الومضات الإشهارية المختارة على حسن توظيف المدونات اللونية والإضاءة، حيث حملت عدت دلالات وترميزات، أحسنت الومضات في استعمالها لهذين المحددين المكانيين كما أن الألوان تماشت مع ثقافتنا وجاءت واقعية.

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

وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في:

✓ كيف تجسدت تمثلات الثقافة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية في القناة الخاصة الشروق tv؟

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 تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتناسك 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 واستنتاج أبعادها الرمزية من خلال:

- 1- إبراز تمثلات الثقافة التي تم إبرازها من خلال الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق.
- 2- استنطاق الأبعاد الضمنية للعلامات الثقافية، والتي تحدّد رمزية الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق.
- 3- البحث عن الصيغ الدلالية التي تميّز الرسالة الإشهارية التلفزيونية في تلفزيون الشروق tv.
- 4- اكتشاف مدى العلاقة التي تربط بين الثقافة المحلية في المجتمع الجزائري ومضمون الرسالة الإشهارية.

واعتمد الباحث على مقارنة التحليل السيميولوجي نظرا لطبيعة المادة المدروسة التي هي الفيلم الإشهاري، كون هذا الأخير يعدّ أفضل نهج يسلّط 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 اجل 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، ونخصّ بالذكر هنا قيمتين أساسيتين هما: (الكرم وحسن الضيافة) و(توقير الكبير واحترامه).
- ✓ وجود شريحة مقدسة في الأفلام الإشهارية في الثقافة الجزائرية، وهي شريحة المسنين أو الأجداد الذين يمثلون الحكمة والتزانة والموعظة الحسنة والوقار، وهي كلّها قيم تنظّم سيرورة المجتمع الجزائري وتقاليدته، حيث جسدت هذه الفئة وجودها ومساهمتها في لم شمل العائلة الجزائرية، وهي كلّها عناصر لا تتجزأ من التمثلات المعنوية الرمزية للثقافة الجزائرية.

✓ 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.

- الدراسة التاسعة: للطالبة "خيرة ماكرتار" والطالب "العربي بوعمامة" الموسومة بـ: " التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري- إشهارات قناة النهار أنموذجا-".

وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة كالاتي:

• كيف تجسدت تمثلات الثقافة الجزائرية في إشهارات قناة النهار التلفزيونية؟.

وقاما الباحثين بتدعيمها بمجموعة من التساؤلات التي جاءت كالاتي:

1- فيما تتمثل الثقافة الأجنبية في الخطاب الإشهاري على قناة النهار؟

2- هل تراعي قناة النهار المنظومة السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري في إشهاراتها سواء تصريحاً أو ضمناً؟.

3- أين يظهر عنصر القوة فنياً ودلالياً في الإشهارات التي تبثها قناة النهار؟

وقد اعتمدا في هذه الدراسة على التحليل السيميولوجي في تحليل الرسائل الإشهارية، التي تبث عبر قناة النهار الخاصة بـ "قهوة ربادو" .

وقد خلاصا الباحثان إلى جملة من النتائج منها ما يلي:

- ✓ إن الخطاب الإشهاري في قناة النهار التلفزيونية يكتسي وظيفة تمثيلية، تحتاج إلى الدور البنائي حتى تتمكن من توظيف كل التمثلات الثقافية التي يجب توفرها في كل إشهار، وأنها لا تلتزم بإعادة إنتاج الواقع الذي يعيشه حقًا الفرد الجزائري.
- ✓ تركيز هذه الأفلام الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية، وبالتالي إهمال تعميق رمزية الرسالة الإشهارية خاصة على المستوى الثقافي والقيم الرمزية التي تحيل على تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري، حتى تتمكن من تطابق ثقافي مع الثقافة الجزائرية وعدم شعور المتلقي الجزائري بنوع من التغريب.
- ✓ إن التركيز على المرجعية الثقافية هو سبب رئيسي في نجاح العملية الاتصالية الإشهارية ويسهم في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإشهاري.

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 إيجابية بين موضوع الإعلان (نوع السلع والخدمات المقدمة)، وطبيعة القيم المستخدمة.

2- هناك علاقة إيجابية بين إذاعة الإعلانات وطبيعة القيم الواردة فيها.

3- هناك علاقة إيجابية 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 2003م.

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 البراجمية بوجه عام وفي شهر رمضان بوجه خاص بالنسبة لتلفزيون الشرق الأوسط.

✓ اتساع نطاق القيم والإستimalات 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 تركز على المرأة أكثر من مثلتها التي توجه للرجل أو الطفل أو غيرها من فئات المجتمع، وهي سمات أو قيم لا تستقيم والشهر الفضيل.

- الدراسة الثانية: دراسة الطالبة "فاطمة عبد الكاظم حمد" الموسومة بـ: "استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة - دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسلة 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 الاستمالات والأساليب المستخدمة في هذه الرسائل الإعلانية لإقناع الجمهور المستهدف بأفضلية خدمات الشركة المقدمة سنة 2010م.

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 الاستمالات 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 مشترك شركة زين العراق واستمالات وأساليب الإقناع التي تضمنتها عن طريق اختيار عينة عدية لمدة ثلاثة أشهر والبالغة 153 رسالة، كون هذه المدة شهدت العديد من المناسبات الدينية والاجتماعية.

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 الاستمالات في رسائلها الإعلانية في مقدمتها الاستمالات العاطفية للتأثير في انفعالات الجمهور وإثارة غرائزه، بهدف ترغيبه وحثه على

الاشتراك في خدماتها بينما لم تولّ الاستمالات 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.

✓ عمدت الشركة إلى تكرار بعض الرسائل الإعلانية لأهميتها بالنسبة لها، وكانت غالبية الرسائل المكررة هي الرسائل ذات المضمون المادي التي تبلغ المشتركين إمكانية حصولهم على مبالغ مالية أو جوائز معينة مغرية مثل السلع الثمينة والسيارات الفاخرة فضلا عن إعلان عن تخفيض أسعار المكالمات من خلال أوقات معينة.

3- الدراسات الأجنبية

- الدراسة الأولى: للباحثين: "مارينا راموس سيرانو" و"مارية دالمار رويو ارنانديز" بعنوان: "الهوية الثقافية في إشهارات المشروبات الكحولية".

وتتركز مشكلة البحث حول تحليل الإعلانات الخاصة بالمشروبات الكحولية ومحاولة اكتشاف أو الكشف عن أهم القيم التي تعكسها هذه الإعلانات الخاصة بكل منطقة معينة.

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي والذي تتمثل فيك (محاولة تحليل أشكال إعلانات المشروبات الكحولية التي تعكس الأبعاد الثقافية الخاصة بكل منطقة).

ولقد تم الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي في دراسة والكشف عن القيم الموجودة في الإعلانات التي تعكس الهوية الخاصة بكل منطقة والتي تساهم في نفس الوقت في بناء الخيال الاجتماعي الذي يدور حولهم.

ومن أهم النتائج الخاصة بهذه الدراسة ما يلي:

✓ من خلال البحث يمكن التأكيد على أن الاشهارات الخاصة بالمشروبات الكحولية تجاوزت الاهتمام التجاري، الذي يفترضه كل عمل قانوني دعائي، بل أصبحت تعكس خصائص الهوية الثقافية لمنطقة معينة.

✓ غالباً ما يلاحظ ظهور بعض العناصر التي تشير إلى مكان المنشأ الذي يحمل نفس الاسم التجاري، الشعار أو العنوان واستخدام المناظر الطبيعية والمدن الحقيقية لانسجام الأعراف أو العادات والثقافة.

✓ يستفيد الإعلان من مجموعة من المفاتيح أو القيم التي تشكل صورة دولة تتغذى على عالم الرّمزية في تلك المنطقة وتشارك بدورها في بناء صورتها.

✓ تستخدم البلدان أو المناطق التي تم تحليلها بالإضافة إلى دول أخرى لم يتم تضمينها هذه الإستراتيجية منذ بداية القرن الماضي، لذلك فهي مورد يستخدم على نطاق واسع ليس فقط إعلانات الكحولية ولكن من منتجات أخرى.

✓ برزت المشروبات الكحولية كنوع من الدعاية مع العديد من الدلالات التي لها تأثير ووقع اجتماعي كبير.

✓ انعكاس بعض القيم التي لا تمدّ بالصلة للثقافة المحلية كالأثارة الجنسية.

- الدراسة الثانية: 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 2012م-".

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال لسنة 2015م، وتركزت مشكلة الدراسة حول تحليل مضمون الرسائل الإشهارية الخاصة بمجلة XL الأسبوعية لسنة 2012م، وبالتالي

الكشف عن القيم المنقولة عبر إعلاناتها من خلال المعجم الإعلاني الخاص بها، باعتبارها الأكثر توزيعاً وراجاً باسبانيا.

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 المعلنة.

وقد اعتمدت الباحثة منهج تحليل المحتوى لمعرفة محتوى المعجم الإعلاني لجميع إعلانات هذه المجلة، وبالتالي تحديد حقوقها 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 السّمة أو الميزة التنافسية التي تميّزها عن غيرها)، العلامة التجارية (اسم المعلن) التكنولوجيا (الخصائص التقنية المقدمة)، الاستمالات العاطفية (النداء الحسّي للجمهور تراجع الحجة والنداء العقلاني)، الاقتصاد (البحث الشخصي عن أعلى منفعة شخصية بأقل تكلفة).

✓ إن الخطابات التعليمية أو التربوية السياسية والإعلامية على عكس الأولى تعزّز أنواعاً أخرى من القيم. فخطاب الأمم المتحدة تضمّن مجموعة من القيم: (كالصراحة، السلام، الصداقة، المساواة، الحرية والأمن). وفي القانون العضوي للتعليم سنة 2006م تضمّن مجموعة من القيم

تمثلت في: (الحرية، المسؤولية، المواطنة، الديمقراطية، التضامن، التسامح والمساواة). وهذا يغيب في هذه الإعلانات فلاشيء من بين هذه القيم العشرة تم تجسيدها في هذه الإعلانات. ✓ إن القيم الأكثر حضوراً في جميع قطاعات أو إعلانات هذه المجلة هي قيم مادية بالدرجة الأولى.

✓ تحتل القيم غير المادية المراتب الأخيرة في تصنيفات القيم الموجودة في هذه الإشهارات وتعدّ الأقل تكراراً (كالحنان، التدبّن والحب).

- الدراسة الثالثة: 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 2017م.

وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في:

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

بحيث 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 العيّنة 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 إعلان واحد 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 الإستراتيجيتين (العقلية والعاطفية) في الإعلانات التي تم تحليلها.

✓ تم استخدام والاعتماد على جميع الحجج القوية والأكثر أهمية في وسط الإشهار أو آخره.

- التعقيب على الدراسات السابقة

- التعقيب على الدراسات الجزائرية

* التعقيب 1

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلا الدراستين اهتمتا بموضوع الرسالة الإعلانية وارتباطها بالقيم الثقافية في الإعلانات عبر مجلة ثورة افريقية ومدى ملائمتها لقيم المجتمع الموجه له، وهذا ما تتداخل فيه الدراستين التي قامت بها الباحثة والدراسة التي نحن بصدد معالجتها، فبالإضافة إلى اشتراك الدراستين في الاعتماد على المقاربة السيميولوجية وهذا ما قد يفيدنا في التحكم في الدراسة السيميولوجية، ما يمكن أن نعتبره نقطة اختلاف هو تركيز الباحثة على الإعلانات المطبوعة في مجلة

الثورة الإفريقية، أما نحن فكان تركيزنا على الإعلانات المعروضة عبر قناة الشروق tv، بالإضافة إلى الاختلاف في العينة، حيث اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية المنتظمة في مجتمع بحثها بينما اعتمدنا على العينة القصدية.

* التعقيب 2

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

* التعقيب 3

من أوجه التشابه بين الدراستين أن كلاهما يهتم بدراسة الرسالة الإشهارية، وتختلف دراستنا عن هذه الدراسة في كونها اعتمدت على منهج تحليل المحتوى في حين اعتمدنا على المنهج السيميولوجي ولقد استفدنا من هذه الدراسة باعتمادها كمرجع في دراستنا في الجانب النظري، وبالإضافة إلى الاختلاف في العينة، حيث اعتمدت على العينة العشوائية متعددة المراحل في مجتمع بحثها، بينما اعتمدنا في مجتمع بحثنا على العينة القصدية.

* التعقيب 4

تتشرك دراستنا مع هذه الدراسة في متغير واحد وهو الأساليب الإقناعية، وتختلف في أن دراستنا تبحث عن الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية، في حين تركز الباحثة على الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، بالإضافة إلى اعتمادها على منهج تحليل المضمون والعينة الدائرية واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات، فحين اعتمدنا في دراستنا

على التحليل السيميولوجي والعينة القصدية من أجل الوصول إلى النتائج المحققة، حيث استفدنا منها في الجانب النظري.

* التعقيب 05

هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في نفس الموضوع وهو الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز واختلفت دراستنا عن هذه الدراسة في البحث عن الأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية، بينما ركزت الباحثة عن الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز فقط، بالإضافة إلى الاختلاف في العينة والمنهج، حيث اعتمدت الباحثة على العينة الدائرية ومنهج تحليل المحتوى في دراستها، بينما دراستنا اعتمدت على العينة القصدية ومنهج التحليل السيميولوجي، وقد استفدنا من الدراسة كمرجع في دراستنا.

* التعقيب 06

من أوجه التشابه بين الدراستين هو ان كليهما يهتم بدراسة الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، وكليهما يعتمدان على التحليل السيميولوجي، حيث كانت هذه الدراسة إفادة كبيرة لنا، إذ ساعدتنا في الجانب المنهجي والجانب التطبيقي لدراستنا. ومن أوجه الاختلاف تركيز دراستنا على الأبعاد السوسيوثقافية التي تبثها قناة الشروق tv من خلال الرسالة الإشهارية التلفزيونية بينما تهتم دراسة الباحث بالأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، ويكمن الاختلاف أيضا في العينة المعتمدة فاعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة في مجتمع بحثه بينما اعتمدنا على العينة القصدية.

* التعقيب 7

تشترك الدراستين في المتغير الثاني وهو الومضات الإشهارية التلفزيونية، بالإضافة إلى التشابه في المنهج المعتمد والعينة، حيث اعتمدت كلا الدراستين على المنهج السيميولوجي والعينة القصدية. أما

فيما يخص الرسالة الإشهارية التلفزيونية بقناة الشروق tv، أما دراسة الباحث فركزت على دلالات المكان وأهميته في الومضات الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي، وتسلط الضوء على دور المكان في العلمية الإشهارية وأهميته في نجاح الرسالة الإشهارية، فبالإضافة إلى اعتماده على المنهج المقارن إلى جانب المنهج السيميولوجي، حيث استفدنا من هذه الدراسة في الجانب المنهجي والتطبيقي بصفة كبيرة وساعدتنا في اختيار المقاربة السيميولوجية وطريقة التحليل السيميولوجي.

* التعقيب 8

تشارك دراستنا مع هذه الدراسة أن كلا الدراستين اهتمتا بموضوع الومضات الإعلانية وارتباطها بالقيم الثقافية، كما تتطابق هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في كونها اهتمت بالإعلانات التي تبث عبر قناة الشروق tv، ولقد ساعدتنا هذه الدراسة في طريقة التحليل السيميولوجي كما تشارك أيضا في المنهج السيميولوجي، لكن تختلف مع دراستنا في المتغير الأول، فالباحث ركز على التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني، بينما دراستنا تهتم بدراسة الأساليب الإقناعية كإضافة جديدة لدراسته.

* التعقيب 9

ركزت الدراسة على القيم الثقافية في الخطاب الإشهاري ومدى ملائمتها لقيم المجتمع الموجه إليه، وهذا ما يمكن اعتباره نقطة التقاء بين الدراستين التي قامت بها الباحثة والدراسة التي نحن بصدد معالجتها، بالإضافة إلى اشتراك الدراستين في الاعتماد على المقاربة السيميولوجية وتعتبر دراستنا مكملة لهذه الدراسة كوننا أجهنا إلى دراسة الإعلانات في السمي البصري، استفدنا منها في الجانب التطبيقي، وما يمكن اعتباره نقطة اختلاف أن دراستنا تهتم بالإعلانات التي تعرض على قناة الشروق tv في حين دراستها تركز على الإعلانات التي تبث عبر قناة النهار الجزائرية.

- التعقيب على الدراسات العربية

* التعقيب 1

إن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في ان 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 الإعلانات، بالإضافة إلى القناة حيث اهتم الباحث بالإعلانات التي تبث عبر قناة الشرق الأوسط في حين ركونا على الإعلانات في قناة الشروق tv.

* التعقيب 2

تتشترك الدراستين في المتغير الأول وهو الأساليب الإقناعية أما أوجه الاختلاف فقد ركزت الدراسة على الأساليب الإقناعية في العلاقات العامة، في حين دراستنا تهتم بالأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية والبعد 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.

- التعقيب على الدراسات الأجنبية

* التعقيب 1

هذه الدراسة متشابهة لدراستنا في أن كليهما يتناولان موضوع الإعلان بالتحليل، بالإضافة إلى انتهاجهما لنفس المنهج وهو المنهج السيميولوجي، وهذا ما من شأنه أن يقدم لنا صورة عامة عن منهجية التحليل السيميولوجي، أما الاختلاف بين الدراستين فهو في البيئة الثقافية والحضارية للمتلقى بين المجتمع الاسباني والجزائري.

*** التعقيب 2**

تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في أن كليهما يتناولان موضوع الإعلان بالتحليل، أما الاختلاف بين الدراستين في المنهج المعتمد، حيث اعتمدت الباحثة على تحليل المحتوى في حين اعتمدنا على التحليل السيميولوجي، وأيضاً ركزت الباحثة على اللغة والقيم الاجتماعية في الإعلان المطبوع في البيئة الثقافية والحضارية للمتلقى الاسباني، في حين دراستنا تعنى بالقيم والأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية في المجتمع الجزائري العربي.

*** التعقيب 3**

تتقاطع الدراستين في أن كليهما اهتم بالإقناع في الإشهار، بالإضافة إلى الاشتراك في المنهج وهو المنهج السيميولوجي، أما فيما يخص 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 في البيئة الاجتماعية الجزائرية.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة**1- الأسلوب:**

- يعرف الأسلوب في اللغة على انه الطريق أو الفن أو الوجهه أو المذهب، يقول سلك أسلوبه، أي طريقه، واخذ في أساليب من القول، أي في أفانين منه وكلامه على أساليب حسنه.

- ويطلق الأسلوب عند الفلاسفة عن كيفية تعبير المرء عن أفكاره وعلى نوع الحركة التي يعملها في هذه الأفكار. (صليبا، 1982، ص 80).

- في لسان العرب يقال، السطر من النخيل أسلوب وكل طريق ممتد فهو أسلوب، والأسلوب: الطريق والوجه، والمذهب. ويقال: انتم في أسلوب سوء، ويجمع على أساليب، والأسلوب الطريق

تأخذ فيه، والأسلوب الفن يقال: أخذ فلان في أساليب من القول أي أفانين منه. (الشايب، 1991، ص 41).

- وهو الطريق الذي يسهم في تحقيق الهدف أو مجموعة من الأهداف. (الفار، 2006، ص 20).

- والأسلوب (س ل ب) أساليب، وهو نهج خاص في الكتابة والتعبير عن الأفكار.

- وأسلوب ابن المقفع نهج خاص في الفن والعمارة والحياة وهو الطريق. (جبران، 1992، ص 74).

-التعريف الإجرائي:

هو مجموعة العناصر الجمالية التي يمكننا باستطاعتها إحداث تأثير نفسي في المتلقي.

2- الإقناع:

لغة: مشتقة من مادة قنع فيقال قنع بنفسه قناعة أي رضي والقناعة هي الرضا بالقسم.

- وقال بعض أهل العلم: إن القنوع بمعنى الرضا، والقناع بمعنى الراضي، أما الإقناع فهو الحث على الرضى وفي الحديث: ((فأكل واطعم القانع والمعتر)) وهو من القنوع أي الرضى باليسير من العطاء.

-اصطلاحاً:

- الإقناع Persuader في الفرنسية مشتق من الكلمة اللاتينية Persuadere وهي تتكون من مقطعين Per وتعني عاطفي و Suadere بمعنى يحث وهذه الكلمة ذات الأصل اللاتيني وتعني: " أن تجعل شخصا ما يفعل او يعتقد في شيء من خلال الحث العاطفي أو العقلي.

- ونجدها عن "ابن رشد" في كتابه(فصل المقال) تقع تحت اسم التصديق، وهي الكلمة المستخدمة للدلالة على الإقناع العقلي الذي يستعمل الحجة والبرهان، يقول " ابن رشد" أن طباع الناس

متفاضلة في التصديق، فمنهم من يصدق بالبرهان ومنهم من يصدق بالأقوال الجدلية تصديق صاحب البرهان بالبرهان.

- 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. (أحسن شعبان، 2015، ص ص 116،117).

- ويعرف أيضا بأنه : عملية إحداث أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير.

- الإقناع هو: عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما. (كافي، 2015، ص 142).

- عرفه "حازم القرطاجي" احد العلماء المسلمين في القرن السابع للهجرة في الأندلس والمغرب في كتابه (منهج البلغاء) هو حمل النفوس على فعل الشيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله أو اعتناقه. (أبو عرقوب، 2011، ص 189).

* الإقناع: Persuasion

هو العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل معين، ولكل وسيلة اتصال قدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى، كذلك تختلف الإمكانيات النسبية للوسائل الإعلامية من مهمة إقناعية إلى أخرى، من حسب الموضوع ووفق نوع الجمهور الذي توجه إليه. (عزت، 2002، ص 426).

- هو التأثير على الآراء والأفكار والاتجاهات لتغييرها بصفة كلية أو جزئية، وهذا بعرض الحقائق عن طريق تقديم أدلة واضحة ومقبولة.

- وهو عملية فكرية وشكلية يحاول من خلالها احد الطرفين التأثير على الآخرين بغية إخضاعهم لفكرة ما أو رأي معين وعبارة عن اتصال مكتوب أو سمعي بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل.

- وفي الإعلام والاتصال قد يكون الإقناع عملية إستراتيجية معقدة خاضعة لخطة زمانية ومكانية محددة، تستهدف الجماهير العالمية أو المحلية وتستخدم شتى الوسائل المتاحة للاتصال والإقناع بشكل مباشر أو غير مباشر.

- يقول "أرسطو": لكي يكون الإقناع مؤثرا حقا 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. (العبد الله، 2014، ص ص 55، 56).

-التعريف الإجرائي:

الإقناع هو عملية التأثير على الآخر واستمالته، وجعله يتبنى أفكار أو اتجاهات، أو سلوكيات معينة باستخدام الوسائل الضرورية لذلك.

ومنه يمكن تعريف الأساليب الإقناعية: على أنها مجموعة الصيغ والتقنيات المستخدمة للتأثير على المشاهد، كاستخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما يقدم له من أفكار.

3- الرسالة

هي التي تحتوي على عدد من المعاني أو الأفكار ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر (المستقبل) ويتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية VERBAL من خلال الرموز غير اللفظية NON VERBAL 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. (خلفي، 2008، ص 213).
- هي مجموعة من الأفكار والمعاني والرموز، ترسل إلى فرد أو جمهور معين وتكون مسموعة أو مطبوعة أو مماشئة. (شعبان، 1422هـ، ص 101).

-التعريف الإجرائي:

هي المادة أو المضمون الإعلامي الذي يسعى المرسل إلى توصيله للمتلقي من خلال رموز لغوية أو غير لغوية.

4- الإشهار

لغة: من الفعل الثلاثي (شهر) فيعني ذكره وعرف به (الشيء)، وشهر السيف سلّه ورفعته.

- وشهر كذا: أي ذكره وعرفه، فلانا فضحه وجعله شهرة.
- وأشهر في مكان: أي أقام فيها شهرا.
- ولا يوجد في القاموس اشتقاق إشهار.
- أما الشهرة فهي ظهور الشيء في شئعة، وشهير: معروف لدى الناس.
- وفي المعجم الإعلامي نجد كلمة إعلان تعني النشاط الذي يقدم الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعته أو خدمة مقابل اجر مدفوع.
- كما لا توجد إشارة إلى مصطلح الإشهار.

- ونفس هذه المطابقة موجودة في اللغة الفرنسية، حيث تعني كلمة *Publicité* إعلان أو المادة الإعلانية، كما تعني في ذات الوقت العملية الإعلانية بمراحلها، أما اللغة الإنجليزية فالأمر أكثر وضوحاً، حيث يعبر عن المعنيين بكلمتي *Advertising* التي تعني العملية الإعلانية و *Advertisement* للدلالة على النص الإعلاني.

- يعرفه "ستانتون" Stanton انه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئي أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

- يعرفه الأمريكي "رو والتر" Raw Walter هو أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نضير اجر معين.

- ويعرفه " بوردون و مارشال" Borden And Marshal : يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور، بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع أو الخدمات أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا، أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة.

- كما يعرفه "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 الاستمالات العاطفية والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد للفكرة أو الرأي أو المنتج، باعتباره هدفاً معلناً من الاتصال الإعلامي. (عواج، 2016، ص ص 44، 45).

- وحسب الموسوعة الفرنسية "لاروس": الإعلان عبارة عن نشاط يهدف إلى التعريف بمباركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك.

- وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت": على أنه مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع وخدمات ما موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع.

- في مجال الاتصال يعرفه " زهير إحدادن" على انه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين. (عواد، 2011، ص ص 92، 93).

- تعريف "بوفي وارينز" Bovee Arens : الإعلان هو اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

- وتعريف "علي المسلمي": الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان. (خو رشيد ، 2011، ص 144).

اصطلاحا:

- هو عملية تواصل جماهيرية تشير إلى إستراتيجية إبلاغية 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. (الحسامي، سيف، صالح، 2014، ص 3).

- كما يعرف الإشهار على أنه: فن إقناع المستهلكين (Luis Bassat , 1993, p 20).

تعريف الإشهار إجرائيا:

عبارة عن نشاط اتصالي يهدف إلى التعريف بخدمة أو سلعة أو فكرة ما، معتمدا في ذلك وسيلة إعلامية معينة لتقريب تلك السلع أو الخدمات للمستهلك مستخدما في ذلك مجموعة من الأساليب الإقناعية التي يهدف من خلالها المعلن للتأثير في المتلقي وإيقاظ حاجات معينة لديه وبالتالي جذبته إلى السلعة المشهر عنها.

5- التلفزيون

أ- لغويا: مكون من مقطعين *télé* ومعناه عن بعد، و *Vision* ومعناه الرؤية أي الرؤية عن بعد.

ب- علميا: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصورة من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية. (عبد النبي، 2010، ص 24).

- التلفزيون: ببساطة عبارة عن إذاعة مرئية تقوم فيها آلة التصوير الالكترونية بتحويل الصور المضاءة إلى نبضات كهربائية، تنقلها محطة الإرسال ثم تستقبلها أجهزة الاستقبال وتعيد تكوينها. (محمود حسن إسماعيل، 2003، ص 175).

6- الإعلان التلفزيوني

هو نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية لتصميم الإعلان وأساليب إنتاجه وتنفيذه. (واكد، 2012، ص 50).

7- الرسالة الإعلانية

هي الشكل والمضمون للإعلان المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة او خدمة وخصائصها، صفاتها ووظائفها.الاتصال.

وتعرف على أنها مجموعة الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلعة أو الخدمات التي يقدمونها للمستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة. (عواد، مرجع سابق، 2011، ص 136).

التعريف الإجرائي

الرسالة الإشهارية التلفزيونية هي مضمون إشهاري يتكون من جملة من العناصر اللفظية والمرئية والتي تتفاعل فيما بينها لتكون الصورة المرغوبة المراد الإعلان عنها، التي يمكن أن تخلق رغبة لدى المستهلك وتوقظ حاجات معينة لديه من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية لديه. وفي دراستنا هذه سنركز على الرسالة الإشهارية التي تعرض عبر قناة الشروق tv.

8- البعد

هو صفة ذات خاصية مميزة يمكن قياسها بشكل مستقل، ولكن شبيهه بالخواص الأخرى، لنفس الظاهرة الكلية، وهذه الخواص يمكن تحديد موقعها مكانيا، وكل خاصية منها على بعد منفصل وبذلك فان تناول الأشياء لا يتم باعتبارها كليات شاملة وإنما كمجموعات من الخواص الفردية وتقوم الأبعاد بتحديد مساحة فراغية تقع فيها الأشياء بنفس الطريقة التي تعمل الأبعاد الثلاثة للفراغ المادي في تحديد موقع الشيء المادي، وعادة فان الخواص كأبعاد ينبغي أن لا تكون ذات علاقة متبادلة متلازمة احدهما بالأخرى، أي بزوايا قائمة بالنسبة لبعضها بالمفهوم الهندسي.

والبعد مصدر بعد: اتساع المدى أو المسافة، الرأي العميق، الحزم وبعدا له هلاكه. (جبران، مرجع سابق، ص 176).

9- الثقافة

لغة: من " ثقف " أي: حذق وفهم وضبط ما يحويه وقام به.

- وكذلك تعني: فطن ذكي ثابت المعرفة بما يحتاج إليه.

- بمعنى أدركه وظفر به كما في قوله تعالى: ﴿مُلْعُونِينَ أَيْنَمَا ثُقُفُوا أَخَذُوا وَفُتِلُوا تَقْتِيلًا﴾. الأحزاب، الآية 61. (أبو مصلح، 2015، ص 159).

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. (مخلف، 2014، ص 127).

- كما أنها تشير إلى مخططات الحياة التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضو في المجتمع أو هي ارث المجتمع من العادات والتقاليد وطرق الحياة التي يتبعها الفرد لسدّ حاجاته. (علي عبد الفتاح علي، 2014، ص 33).

- 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 مشكلاً في كلّ الإطار العام للهوية الجماعية، ومن ضمنها مرجعية الانتماء والهوية الفردية. (أبو الحمام، 2010، ص 75).

10- 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 وتقاليد وقوانينه وغير ذلك من وسائل حياته. (عبد الكافي، 2003، ص 166).

11- البعد الاجتماعي:

تعرف "دونيس جودولي" "Denise jodolet" البعد الاجتماعي: بأنه شكلا من أشكال المعرفة المصاغة والمتقاسمة اجتماعيا، ذات أهداف عملية تسهم في بناء واقع مشترك لدى جماعة اجتماعية . (ميلودي، 2016، ص30)

12- التعريف الإجرائي للبعد السوسيوثقافي:

هي تلك التراكيب من القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع أو ثقافة مجتمع ما، التي يمكن استخدامها أو اعتمادها لوصف ثقافة معينة والتي تسمح بمقارنتها بثقافات أخرى. ونقصد بالأبعاد السوسيوثقافية في دراستنا التمثيلات الثقافية والاجتماعية في الإعلانات محل الدراسة.

سابعاً: 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. (حدروش، 2013، ص 5).

تقتضي طبيعة البحث الاعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تعد من أهم المقاربات وانسبها 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 الأيدلوجية للخطابات. (شاب، 2017، ص 102).

أي أنها تسعى لتبيان الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة باعتبارها أداة تضاف إليها أدوات أخرى تجعلها تميل للواقع وتضاف إليها كلمة فتحمل أبعاد دلالية أخرى ثم يشكل بذلك المعنى الفعلي العميق والكامن للرسالة ككل.

فتقوم المقاربة السيميولوجية إذن بالبحث عن الدلالة الحقيقية لمضمون الرسالة واكتشاف معناها العميق ودلالاتها الخفية. (بوصابة، 2009، ص 7).

واقترضت طبيعة دراستنا الاعتماد على مقارنة "رولان بارت".

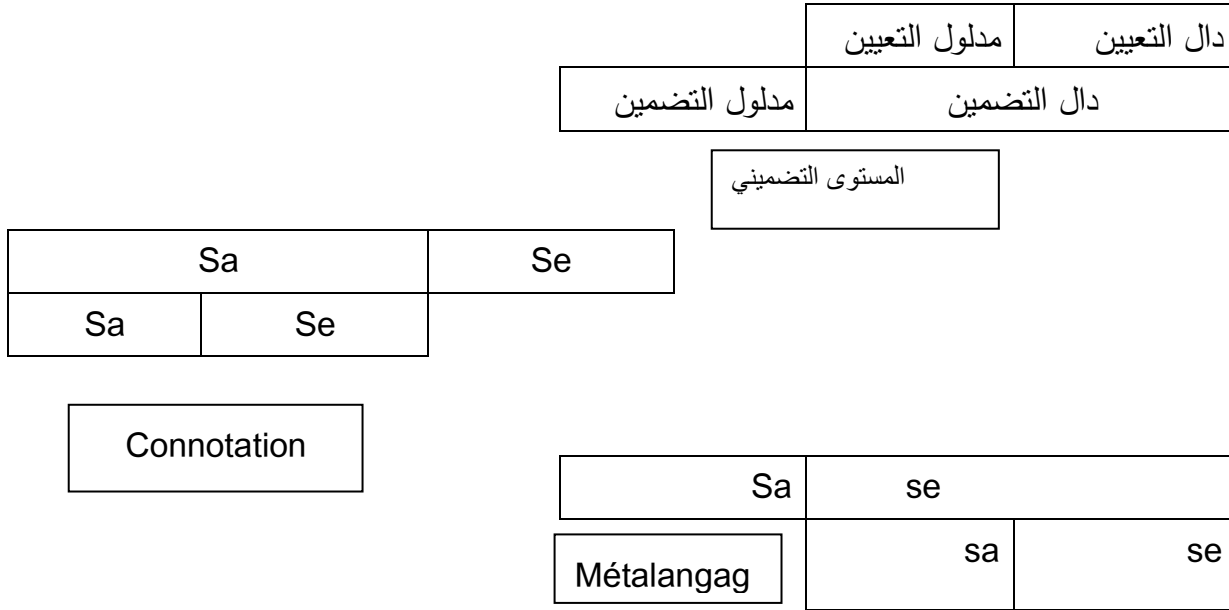
يعتبر "رولان بارت" أول من وضع منهجية التحليل السيميولوجي للصورة، حيث قسمها إلى مستويين مستوى تعيني denotation بين الدال والمدلول في خضم الدليل، أما المستوى الثاني التضميني connotation، فيركز على العلاقة التي تربط بين الدليل (دال + مدلول) بالمحيط الخارجي أي يرتبط بالنظام الاجتماعي وبالسياق الثقافي والسوسيوثقافي، وهنا يقول "رولان بارت" على أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها وغنما استعملت لتقول شيء آخر.

وحسب "جودين لازار" هناك موقفان فمن جهة هناك التأمل الذي يحيل على المظهر الصوري وهناك من جهة أخرى الفعل الذي يركز على فهم وتشخيص وفك رموز الرسالة، وهو الأمر الذي يحيل على مضمون الرسالة، يتعلق الأمر في الحالة الأولى بالقراءة التعينية وفي الحالة الثانية القراءة التضمينية. (قواميد، 2015، ص 12).

وحسب الباحث "سعيد بومعيزة" فإن مقارنة "رولان بارت" تصمم بتحليل أولا الرسالة الأيقونية المدونة ثم تحليل الرسالة الأيقونية غير المدونة أي التدليل. (بوخاري، 2009، ص 15)،

وهذا الشكل يوضح ذلك.

الشكل رقم (1): مستويات التدليل حسب رولان بارت



وبما أننا سنعتمد على مقارنة "رولان بارت" في تحليلنا لإعلانات قناة الشروق tv سنقوم بتقديم قراءة دلالية لها على مستويين، المستوى الأول يتمثل في المستوى التعييني وسنقوم هنا بقراءة أولية للمادة السمعية البصرية التي قامت الكاميرا بتسجيلها، بحيث سنقوم بتقطيع المادة الإشهارية تقنيا وتشريحها وتفكيك مختلف مكوناتها ومحاوله الوصف الدقيق لمحتويات الصورة في بعدها التقني والفني من خلال تحديد مجمل أنواع اللقطات، حركات الكاميرا، زوايا التصوير... أي كل ما يندرج ضمن شروط الصورة.

أما شريط الصوت فيتضمن إدراك النص المنطوق، التعليق، الموسيقى الموظفة، والمؤثرات الصوتية الأخرى.

أما المستوى الثاني المتمثل في المستوى التضميني فسنقوم هنا بقراءة معمقة، أي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية، والبحث عن دلالاتها وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة لماذا زاوية التصوير هذه بذل تلك؟ لماذا هذه الألوان بالضبط؟ ما هي دلالات هذه الديكورات وملابس الشخصيات أو الإكسسوارات؟ أي أننا سنتناول الخطاب الإشهاري كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات

أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية... بحيث ركزنا وسنركز في دراستنا هذه على الأبعاد الاجتماعية والثقافية أي "السوسيوقافية"، والتعمق في دلالاتها ومعانيها ورموزها أكثر أي أننا سنحاول استنطاق الأبعاد الضمنية للعلامات السوسيوقافية والتي تحدد رمزية الثقافة الجزائرية واستكشاف مدى العلاقة التي تربط بين الثقافة المحلية في المجتمع الجزائري، ومضمون الرسالة الإشهارية الخاصة بقناة الشروق tv.

ثامنا: منهج الدراسة وأدواتها

إن مسألة المنهج ضرورية في جميع العلوم فهي السبيل الذي يوصل الباحث أو المفكر إلى الحقيقة، فالمنهج يساعد العقل على حسن استخدام كفاياته.

إن سلوك طريق معين في البحث أمر ضروري وجوهري بالنسبة للنتائج التي يتوخى المفكر والباحث الوصول إليها.

والباحثون يختلفون في تحديد المنهج، إلا أن كل واحد منهم ينزع نحو تحديده انطلاقا من المنهج الذي يتبعه. (سفاري، سعود، 2007، ص 51).

فكلمة منهج هي ترجمة لكلمة (Method) بالانجليزية او (Methode) بالفرنسية، وهي مأخوذة من اللاتينية (Methodu) المأخوذة بدورها عن اليونانية.

ويعرّف المنهج في اللغة العربية انه الطريق أو المسلك أما اصطلاحا فقد عرف عبر التاريخ العديد من المفاهيم:

"فأفلاطون" كان أول من استعمل مصطلح "المنهج" وقصد به البحث أو المعرفة المكتسبة من تعامل الإنسان مع الواقع، وعرفه "أرسطو" بأنه البحث نفسه.

وهو لدى " ابن خلدون " عبارة عن مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمد عليها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل. (عظيمي، 2009، ص 11،12).

ويمكن تعريف المنهج إجرائيا على انه ك " 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". (قنديلجي، 1999، ص 31).

كما يعرف على أنه : " عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادف للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك". (عبيدات، أبو نصار، بيفين، 1999، ص 35).

وتندرج دراستنا ضمن البحوث الكيفية التي تعنى بوصف الظاهرة وخصائصها، حيث نسعى من خلالها إلى الكشف عن المعاني ودلالات الصورة الإعلانية، وتأويل ما تحمله من أبعاد سوسيوثقافية وتقديم قراءة للمعاني والأفكار الضمنية غير الظاهرة التي قد تحملها الصورة.

ولا شك أن المنهج السيميائي انبثق من سواه لدراسته هذه المادة الإشهارية بوصفها علامات تحيل إلى مدلولات ثقافية، يمكن من خلالها الوقوف على وعي المجتمع وطبيعة تفكيره، ومدى تفاعله مع السياق الثقافي والحضاري من حوله. (الحسامي، سيف، صالح، مرجع سابق، ص 2).

فالسيميولوجيا تسمح لنا بإعطاء صورة دقيقة بما فيه الكفاية للخصائص غير البارزة للرسالة، غداً أنه في عالم الرسالة الإعلامية بصفة عامة والإعلانية على وجه الخصوص يوجد عدد من الرسائل تستطيع إعطاء الفرصة لقراءة ضمنية، ويهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية و " الدلالية" لمختلف الرسائل. (فالي، 2009، ص 245).

وبالعودة إلى مصطلح السيميولوجيا تكوينياً الكلمة آتية من الأصل اليوناني (semeion) الذي يعني العلامة. (روبرت، 1994، ص 13).

و (logos) الذي يعني خطاب الذي نجدّه مستعملا في كلمات مثل (sociologie) علم الاجتماع، و (théologie) علم الأديان "اللاهوت"، (biologie) علم الاحياء، (zoologie) علم الحيوان. وبامتداد أكبر كلمة (logos) تعني العالم. (برنار، 2000، ص 9).

وهكذا يصبح تعريف السيميولوجيا على أنها علم العلامات. (gonzaliz, 2012, p12).

ونجد " سوسير" أيضا يعرف السيميولوجيا بأنها: " علم يدرس دور الإشارات كجزء من الحياة الاجتماعية، وهو يشكل جانبا من علم النفس الاجتماعي، وبالتالي من علم النفي العام"، فهي حسب تعريفه أداة لدراسة المجتمع.

أما " تشارل بيرس" فحقل الدراسة الذي يسميه "السيميائية" هو: " الدستور الشكلي للإشارات مما يقربها من المنطق"، واعتباره السيميائيات منطقا تبني طرقا استدلالية تستند إليها في الحصول على الدلالات وتداولها، وتبحث في الأصول الأولية للمعنى الصادر عن الفعل الإنساني كما ربطها بعمليات الإدراك التي تدفع بالإنسان إلى التحليق في عالم المفاجآت، ما يجعل القارئ يشارك ويندمج في العمل الفني، من خلال كشف خبائه وهذا ضرورة من ضروريات القراءة السيميائية. (زياني، مسعودي، 2015، ص ص 17،18).

وبالتالي فهي تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني، إنها أداة لقراءة مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى. (بادحو، 2015، ص 22).

والمنهج السيميائي يهتم بحياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية ويدفعنا إلى معرفة سر هذه الدلائل، وعلتها وأسبابها والقوانين التي تحكمها. (بن فلاح، زوجي، 2014، ص 23).

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 " louis hemslave التحليل السيميولوجي بأنه: " مجموعة من التقنيات المستعملة لوصف وتحليل الشيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى من جهة ثانية. (بن زطة، 2014، ص ص 11،12).

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. (شهرة، 2016، ص 26).

ويرى "عبد الله" بأننا نعيش اليوم في عصر ثقافة ما بعد المكتوب عصر الصورة، وان المعركة التي تدور رحابها اليوم بين الدول الكبرى وهيمنتها على الدول الفقيرة هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها ومختلف معانيها، بدء بالصورة التلفزيونية عبر القنوات الفضائية والصورة السينمائية وأفلام الكارتون، وصولا إلى الصورة التلفزيونية في مجالات الإعلانات وهي ليست محايدة بل تحمل أهدافا ورسائل وبالتالي وجب علينا معرفة حقيقة مفهوم الصورة، وفهم لغتها وفك رموزها حتى يمكن التعرف على ما سبب لنا وما حولنا من صور. (سليمان، 2014، ص ص 153،154).

ولقد وفرت السيميولوجية الأيقونة كعلم حديث نسبيا، إمكانية دراسة الصورة في حد ذاتها من خلال ارتكازها على مناهج تحليل مستعارة اللسانيات ما دامت قد بلغت درجة من النضج العلمي فإنها تعتبر الصورة كنسق يحمل في نفس الوقت الدلالة والتواصل، اي تعالج الصورة كنسق يمكن أن تتحكم علميا في قوانين اشتغاله. (قدور، دس، ص 2).

وبما أننا نقف أمام صورة متحركة فينبغي علينا اعتماد طريقة تحليل الأفلام، وهي عملية تجزئة الفيلم إلى مكوناته الأساسية ثم إعادة بناءه لأهداف تخدم التحليل. (بوالعام، ساسي، 2016، ص 24).

وسنعمد على عملية التقطيع التقني (Découpage Technique)، أي بتقسيم الفيلم الإعلاني 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. (بوخاري، مرجع سابق، ص ص 20، 21).

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

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 ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ (Anagrage) والمناوبة (Relais).

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد، وهو المجال التعيني 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. (بوضابة، مرجع سابق، ص ص 9،10).

- تاسعا: عينة الدراسة ومجالها الزماني والمكاني

- العينة

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى دراسة وتحليل الرسالة الإشهارية التي تبث عبر قناة الشروق tv واكتشاف الأساليب الإقناعية الموظفة في رسائلها الإشهارية وأبعادها السوسيوثقافية، فإن مجتمع البحث هنا يتمثل في جميع الإشهارات التي تروّج للمنتوجات وتبث عبر قناة الشروق tv، إذ أن مجتمع البحث هو جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (عليان، د س، ص 459).

ونظرا لصعوبة دراسة جلّ الومضات الإشهارية التي تبث عبر هذه القناة كان لا بدّ أن نختار عينة من الومضات التي تمثّل هذا الأخير (مجتمع البحث)، نظرا لما في ذلك من توفير للوقت والمال والجهد المبذول، 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". (در، 2017، ص 313).

فكانت العينة المعتمدة في هذه الدراسة "العينة القصدية"، حيث أن هذا النوع من العينات يتعمّد الباحث اختيار وحدات معيّنة يجمع منها البيانات ويستثني غيرها، لأنه يعتقد أن هذه الوحدات تمثل ما يراد دراسته أكثر. (الحمداي، وآخرون، 2006، ص 206).

كما تعرّف على أنها تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا بانتقاء المفردات المثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة. (مرسل، 2007، ص 197).

ومن شروط اختيار هذه العينة ما يلي:

- أن يكون قد تم بث هذه الإشهارات التلفزيونية عبر قناة الشروق الخاصة.
- أن تكون هذه الإشهارات تجارية تشهر عن منتجات معينة موجودة بالسوق المحليّة.

وقمنا في دراستنا هذه باختيار مجموعة من الومضات الإشهارية، قصد تحليلها سيميائيا وهذه الومضات كالاتي:

- ومضة فيتوماكس " Fytomax "
- ومضة كسكس كنزة " kenza "
- ومضة "Ooredoo Hashta"
- ومضة قهوة مولينو " Molino "

- مجالات الدراسة

تعد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي تقوم عليها أي دراسة علمية، حيث يجب على الباحث تحديدها بدقة، وذلك من أجل إعطاء هوية لبحثه من خلاله التعريف بالمكان الذي تمت فيه الدراسة وكذلك المدة الزمنية المستغرقة في ذلك، ومن اجل الوقوف على أبعاد الدراسة والتحكم في متغيراتها والتعريف بها أكثر قمنا بتحديد مجالات الدراسة والتي تتمثل في:

- **المجال الزمني:** استغرقت دراستنا قرابة السبعة أشهر، ابتداء من شهر ديسمبر 2018 إلى غاية أواخر شهر جوان 2019م، وتنقسم هذه الفترة الزمنية إلى جوانب ثلاثة:
- **الجانب المنهجي:** امتدت من شهر ديسمبر إلى غاية أواخر فيفري 2019، حيث تم اختيار الموضوع وضبط العنوان بدقة، وجمع أكبر قدر من الدراسات السابقة والمراجع والمفاهيم المتعلقة به، ثم بعد ذلك بصياغة الإشكالية مع تبيان الأسباب التي دفعتنا للقيام بهذه الدراسة وكذلك تحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

- الجانب النظري: امتد على طول شهر مارس وقمنا فيه بتنظيم المعلومات التي جمعناها وصنفناها حسب متغيرات الدراسة إلى فصول بأبعادها ومؤشراتها.
- المجال التطبيقي: والذي دار أكثر من شهرين بدءاً من شهر أبريل إلى غاية شهر جوان حيث قمنا باختيار العينة التي سنقوم بدراستها بعناية ثم انطلقنا في عملية التحليل السوسيولوجي لاستخراج الأساليب المتضمنة في هذه الومضات وأبعادها السوسيوثقافية والتي توصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج العامة وفي الأخير ضبطت المذكرة في شكلها النهائي.

مراجع الفصل التمهيدي:

- 01- صليبا، جمال. (1982). المعجم الفلسفي الألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية اللاتينية. (ط1). بيروت: دار الكتاب اللبناني للنشر والتوزيع.
- 02- الشايب، أحمد. (1991). الأسلوب دراسة تحليلية للأصول الأساليب الأدبية. (ط2). القاهرة: مكتبة النهضة المصرية للنشر والتوزيع.
- 03- الفار، محمد جمال. (2010). المعجم الإعلامي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 04- جبران، مسعود. (1992). الرائد معجم اللغوي عصري. (ط7). بيروت: دار العلم للملايين للنشر والتوزيع.
- 05- أحسن شعبان، كريمة. (2015). الاتصال الخطابي وفن الإقناع. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 06- كافي، مصطفى يوسف. (2015). هندسة الحوار والإقناع. (ط1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 07- أبو عرقوب، إبراهيم. (2011). الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. (ط1). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 08- محمود عزت، محمد فريد. (2002). القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية - انجليزي - عربي. (ط1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 09- العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (ط1). بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

- 10- الخليفة، طارق سيد أحمد. (2008). معجم المصطلحات الإعلام- انجليزي- عربي-(ط1). دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 11- شعبان، خضير. (1422). مصطلحات في الإعلام والاتصال. (ط1). الجزائر: دار اللسان العربي للنشر والتوزيع.
- 12- عواج، أمية. (2016). الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة. (ط1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- 13- حسين عواد، فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 14- خو رشيد مراد، كامل. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور- الخصائص- النظريات). (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 15- Bassat, luis.(1993). El libro rojo de la pulicidad idias que mueven montanias. (n.e). espania : random house Mondadori.
- 16- عبد النبي، سليم. (2010). الإعلام التلفزيوني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 17- حسن إسماعيل، محمود. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. (ط1). دب: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 18- واكد، نعيمة. (2012). الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية. (ط1)، الجزائر: تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع.
- 19- أبو مصلح، عدنان. (2015). مصطلحات علم الاجتماع. (ط1). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

- 20- مخلف، فوزي. (2014). تأثير البحث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. (ط1). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
- 21- على عبد الفتاح، علي. (2014). علم الاجتماع الإعلامي. (ط4). عمان: الأيام للنشر والتوزيع.
- 22- أبو الحمام، عزام. (2010). الإعلام الثقافي - جدليات وتحديات. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح. (دس). معجم المصطلحات عصر العولمة، مصطلحات سياسية اقتصادية اجتماعية نفسية وإعلامية. (د ط). (د ب). (د ن).
- 24- حدروش، فاطمة. (2013). اتجاهات التحليل السيميولوجي بين المنهج والنقد والمقاربة. رسالة ماجستير. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والإعلام. جامعة الجزائر 03. الجزائر.
- 25- شايب، نبيل. (2017). آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني في التمثيل إلى التأويل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 30. جامعة يحي فارس. المدية.
- 26- بوصابة، عبد النور. (2009). الأساليب الإعلانية للومضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر. الجزائر.
- 27- قواميد، سميحة. (2016). تقنيات التصوير المستخدمة في الإشها التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات pack mobile لمؤسسة موبيليس. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قاصدي مرباح. ورقلة.

- 28- بوخاري، أحمد. (2009). دلالات المكان في الومضات التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.
- 29- سفاري، ميلود. سعود، الطاهر. (2002). المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع. (دط)، جامعة منتوري. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال.
- 30- عظيمي، أحمد. (2009). منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علم الإعلام والاتصال. (دط). (دب). ديوان المطبوعات الجامعية.
- 31- قنديلجي، عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 32- عبيدات، محمد. أبو نصار، مبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 33- الحسامي، أحمد. عبد الحميد، سيف. صالح، يحي. (2014). الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها- دراسة سيميائية. مجلة الأثر. العدد 19. جامعة الملك خالد. السعودية.
- 34- أ. لارامي، دب. فالي. (2009). ترجمة ميلود سفاري وآخرون. البحث في الاتصال عناصر منهجية. قسنطينة: مخبر علم الاجتماع والاتصال.
- 35- روبرت، شولز. (1994). ترجمة سعيد الغانمي. السيمياء والتأويل. (ط1). عمان. دار الفارس للنشر والتوزيع.
- 36- بنزار، توسان. (2000). ترجمة محمد نضيف. ماهية السيميولوجيا. المغرب: إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.

37-Gonzaliz, jorge pablo correa. (2012).

Semiótica.(1e).Mexico: edurado duran valdivieso.

38-زياني، مسعودي.(2016). خصائص الخطاب الشعري عند "فاتح علاق" ديوان الجرح والكلمات أنموذجا، دراسة سيميائية. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمان ميرة. بجاية.

39- بادحو، أحمد. (2016). سيميائية العنوان في روايات ع الدين جلاي، رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب والفنون- جامعة وهران 01، أحمد بن بلة. الجزائر.

40- بن فلاح، عائشة. بوحى، لامية. (2015). سيميائية الشخصية في ضوء حكاية أميرة والغول. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة بجاية.

41- بن زطة، سليم.(2014). إشكالية تكامل النظامين اللغوي والبصري في الخبر التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الأخبار. رسالة ماجستير. قسم الإتصال. كلية علوم الإعلام والإتصال. جامعة الجزائر 03.

42- نصيرة، شهرة. (2017). القيم الاجتماعية في أفلام الكرتون الأمريكية، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم فرون Frozen . رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية. جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي.

43- سليمان، إبراهيم محمد. (2014). مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة. مجلة الجامعة. المجلد 2. العدد 16. قسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الزاوية.

44- قدور عبد الله تاني. (دس). سيميولوجية الصورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة وهران.

- 45- بوالعام، بلال. ساسي، نهاد. (2017). صورة العربي في السينما الأمريكية، تحليل نصي سيميولوجي لفيلم - المنطقة الخضراء-، رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 46- عليان، رجي مصطفى. (دس). البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، (دط). عمان: بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.
- 47- در. محمد. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية. العدد 09. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 48- الحمداني، موفق. وآخرون. (2006). مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، أساسيات البحث العلمي. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 49- بن مرسللي، أحمد. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط3). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

الفصل الأول: الإقناع وأساليبه

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العملية الإقناعية

المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية

المطلب الثالث: مراحل العملية الإقناعية

المطلب الرابع: عوامل نجاح العملية الإقناعية

المطلب الخامس: معوقات العملية الإقناعية

المبحث الثاني: الاستمالات والإستراتيجيات الإقناعية

المطلب الأول: نظريات الإقناع

المطلب الثاني: إستراتيجيات الإقناع

المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية

المطلب الرابع: الإستمالات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد الإقناع بصفته الفطرية جزء من منطق الإنسان الذي فضله الله به على كثير من المخلوقات ويعرف على أنه عملية إنسانية و حياتية ذات جانب اجتماعي ونفسي و لهذا فيعتبر موضوع الإقناع موضوعا تناولته علوم شتى كعلم النفس، التربية، الإعلام والإتصال والسياسة والإدارة وحتى في الواجهة الإسلامية فإذا ما حاولنا الغوص في آيات القرآن الكريم و آياته التعبيرية وأساليبه البلاغية وطروحاته المنطقية من قياس وبرهان لوجدنا في **خطاب القرآن** توظيف لأساليب متنوعة في التبليغ لا تتأسس على الفهم والإفهام فحسب بل تقوم أيضا على التأثير و الإقناع واستمالة الآخرين.

فالإقناع أداة تستخدم في كثير من الأحيان في السعي إلى تحقيق مكاسب وراء ذلك التأثير الذي يحمل الكثير من الحجج والبراهين للتأكيد عليه بغية الاستحواذ على الآراء وتثبيت فكرة ما والتأثير بها على الآخرين مستخدما في ذلك مجموعة من الوسائل المنطقية التي لا تحمل التناقض في طياتها ولا تقبل الدحض.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية الإقناع أو **الاقناع** كعملية ككل والذي اندرج تحته مجموعة من العناصر تمثلت في مفهوم العملية الإقناعية، عناصرها، مراحلها، عوامل نجاحها من جهة ومعيقاتها من جهة أخرى، إضافة إلى هذا سنتطرق إلى أهم النظريات والإستراتيجيات التي توصل لها العلم في هذا المجال ثم نشير إلى الأساليب الإقناعية لنختتم في الأخير بأبرز الإستمالات التي يمكن توظيفها في الرسالة الإقناعية.

المبحث الأول: ماهية العملية الإقناعية

المطلب الأول: مفهوم العملية الإقناعية

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

أ- الإقناع لغة: تتفق أغلب المعاجم العربية القديمة منها و الحديثة على أنها لكلمة (ق.ن.ع) معنيان: الأول: السؤال والتدلل، فيقال (قَنَّع) (بفتح النون) فلان قنوعا أي سأل الناس الإحسان راضيا بالقليل.

والآخر الرضى فيقال (قَنَّع) (بكسر النون) قَنَّعًا وقَنَّاعَةً رضى بما أعطي. (وغليسي، وبنهارون، 2015، ص 2).

ب- إصطلاحا: فهو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها إحدى الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما.

وأنة أي إتصال"مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الإتجاهات والإعتقادات أو السلوك كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة و المنطق". (البياتي، 2010، ص3).

وإذا ما دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية عرفها كل من "ولبرشرام" و"دونالد روبرت" كالاتي: "عملية إتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الإجتماعية، أو معتقداته، أو إتجاهاته".

ومن هنا تعتبر عملية الإقناع عملية ترمي إلى توضيح و بيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر عملية الإقناع أوسع و أدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع

هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، وحتى تؤدي غرضها وتحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل. (حانون، 2009، ص 17).

المطلب الثاني: عناصر العملية الإقناعية

إن الإقناع هو عملية إتصالية بالدرجة الأولى تحدث نتيجة التفاعل الدينامي بين عناصر مختلفة ومتداخلة، تتحكم في نجاح أو فشل العملية الإقناعية، هذه العناصر تكون الإطار العام لعملية الإقناع، إلا أن التحليل العلمي لموضوع "الإقناع" يقتضي عزل كل عنصر على حدى وتحليله، رغم اعترافنا بأنه «لا يمكن أن نفهم جانبا من جوانب الإتصال إذا درسناها منفصلة وأبعدناها عن المكونات الأخرى المتصلة بها، ذلك لأن التغيرات التي تطرأ على جانب واحد من جوانب عملية الإتصال قد تؤدي إلى حدوث تعديلات على الجوانب الأخرى». (سيدهم، 2005، ص 93).

يوضح هذا الكلام مدى صعوبة الفصل بين هذه العناصر، بل قد يلاحظ التداخل بينها في أحيان كثيرة، غير أن هذا لم يمنع الباحثين من بذل الجهود لتفكيك عناصر العملية الاتصالية (الإقناعية) بدأ "بأرسطو" الذي أبدى اهتماما كبيرا بعناصر الحديث المقنع، حيث نظم دراسته تحت العناوين الرئيسية التالية:

1- الخطيب.

2- الخطبة.

3- المستمع. (مكاوي، حسين السيد، 1998، ص 37).

في كتابه "فن البلاغة" يتفق هذا النموذج على اقتراح "هارولد لاسويل"

رغم المسافة الزمنية بينهما، فاشتغاله بالسياسة لم يمنعه ليكون رائدا في تحليل المضمون

لإعلاميين، حيث يرى أنه من الممكن وصف السلوك الاتصالي بالإجابة على أسئلة أساسية هي:

المصدر	1- من؟	←
الرسالة	2- ماذا يقول؟	←
الوسيلة	3- بأي وسيلة؟	←
المتقبل (المتلقي)	4- لمن؟	←
الهدف (الغاية)	5- بأي تأثير	←

أي أن عملية الاتصال يمكن تقسيمها إلى خمسة أقسام وهي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، الغاية، ويطلق البعض على هذه العناصر إسم "عوامل أو متغيرات المداخل" والتي هي المكونات المختلفة التي تسمح ببناء الاتصال قصد تغيير المواقف والأفعال في حين يطلق على المراحل المختلفة لمعالجة المعلومات التي يمر من خلالها الشخص المعني إذا أراد أن يكون للاتصال الأثر الإقناعي المنشود "بعوامل المخرج".

وتتمثل عناصر العملية الإقناعية فيما يلي:

1- المصدر: بإجابتنا عن السؤال من ويعد أهم عنصر في العملية الإقناعية. (سيدهم، مرجع سابق،

ص94). و يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- الثقة: ويحصل عليها من تأريخ المصدر إضافة إلى مدى اهتمامه بمصالح الآخرين.
- المصدقية: في الوعود والأخبار و التقييم.
- القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع: كلمة، مقالة، منطوق، عاطفة.
- المستوى العلمي والثقافي والمعرضي.
- الإلتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها. (محمد سليمان، 2014، ص 206).

2- الرسالة الإقناعية: هي الفكرة أو مجموعة الأفكار و القضايا ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة

يجب أن تتوفر على:

- إثارة الإنتباه.

- بساطة الأسلوب.
- استخدام الحجج.

3- المتلقي: أو الجمهور المستهدف فإن عملية التوافق ما بين المتلقي والرسالة الإقناعية تزيد من احتمالات الاستجابة الإقناعية وتتعلق في شق كبير بالمتلقي.

4- الوسيلة: يفترض أن يتمتع القائمون بالاتصال في مجال الصحافة والسياسة بمعرفة واسعة بإمكانيات كل وسيلة ورصد تأثيرها على الجمهور، وجوانب قوتها وضعفها ومعرفة مدى ملاءمتها مع الجمهور المستهدف فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون أخرى وبالتالي تكون أكثر إقناعاً. لذا ينبغي استخدام الوسيلة الأكثر تأثيراً في جمهور معين، حيث اعتبر كل من "بترسون" و"ترزستوني" في عام: 1993 أن الإختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية. (موجاري، 2014، ص 39،40).

5- التأثير: يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المحقق فعلياً ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية. وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الإتصالية، في علاقة تبادلية تأثيرية، إذا يتميز السلوك الإنساني بالتكامل من الجانب العاطفي والعقلاني والإنفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين. (زايدي، ساسي، 2015، ص 44).

المطلب الثالث: مراحل العملية الإقناعية

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

1- الوعي: عندما يعي الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية أو بصرية أو حسية، كروية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي، فإنه يكون قد انتقل من عدم الوعي بالشيء إلى الوعي به فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية.

2- الإهتمام: يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة أو النتج، فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات. (كافي، مرجع سابق، ص 165).

3- التقويم أو الوزن: وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الإتجاه الجديد، وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا.

4- مرحلة المحاولة أو اختيار أو تجريب أو جس نبض الشيء: من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الإستفادة منها من ناحية ثانية.

5- مرحلة التبنى: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقتناع الكامل شفهيًا أو علميًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والإجتماعي للفرد والجماعة. وقد أشار من ناحية أخرى كل من رايان Rayan وجروس Gross إلى أن تبني الفكرة الجديدة يتم عبر أربع مراحل هي: الشعور بالفكرة الإقتناع بفائدتها، محاولة قبولها، والتبني الكامل لها.

وعليه يتضح بأنه لا يوجد إقناع جاهز أو معطى منذ البداية، بل هو عملية يتم بناؤها تدريجياً وتتطلب انسجامًا متكاملًا بين عناصرها. (بوصلاح، 2010، ص 17).

المطلب الرابع: عوامل نجاح العملية الإقناعية

إن نقطة البدء في عملية الإقناع هي أهم ما في العملية الإقناعية، وعلى أساسها تنجح فيما تريد أن تقنع به الآخرين، وهناك الكثير من العوامل في نجاح العملية الإقناعية نلخصها فيما يلي:

- وضوح الفكرة وسلامتها ومعقوليتها.
- قدرة المرسل في تقديم الفكرة و عرضها.
- قدرة المرسل على إيضاح الفكرة و تفسيرها.
- توافر الصفات الإيجابية الضرورية في المرسل (الصدق، الأمانة، الأخلاق...).

- الجاذبية الشخصية (حسن الحلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة، اتساع المعرفة). (قحفاز، 2016، ص 34).
- مشاهدة المرسل للمرسل إليه (من المعروف أن الناس عادة يتأثرون بالأشخاص المشابهين لهم في العادات و التقاليد والمستوى الفكري).
- الحجج المتضمنة و الشواهد التي تؤيد وجهة نظر المرسل.
- نوعية الخلاصة و الاستنتاج، كيفية إنهاء الرسالة، التعريف بالمرسل أولاً أو آخراً، تكرار الرسالة. (رزق، 1994، ص ص 92، 97).
- معرفة أحوال المخاطبين وقيمهم وترتيبها.
- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال امتلاك مهارات الإتصال وإجادة فنون الحوار مع الإلتزام بأدابه.
- التوكل على الله ودعائه مع حسن الظن به سبحانه. (إيهاب، 2008، ص ص 65، 66)

المطلب الخامس: معيقات العملية الإقناعية

إن شأن عملية الإتصال الإقناعي شأن عملية الإتصال الموضوعي، تتأثر بالعوامل الوسطية، كالتشويش (الدالي والميكانيكي) و الخلفية الثقافية والمعرفية الذهنية للمتلقي، وفي أحيان عدة تعتبر هذه العوامل إحدى أسباب فشل العملية الإقناعية، هذا بالإضافة إلى عدد من الإعتبارات الشخصية المتعلقة بالقائم بالعملية الإقناعية، كأهدافه، والأفكار التي يسعى إلى إقناع المتلقين بها، ومعتقداته وقدراته الإتصالية والذهنية، وصفاته الشخصية... الخ وفيما يلي أبرز الأسباب التي تفضي إلى فشل العملية الإقناعية.

1- الإستبداد 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 الإستبداد. (برغوت، 2005، ص 29).

- 2- صلابة المتلقي: هناك أنواع من الناس يصعب إقناعها كالمعتد برأيه، وتتعاظم الصعوبة إذا كان المعتد برأيه جاهلاً جهلاً.
- 3- كثرة الأفكار مما يربك الذهن.
- 4- تذبذب مستوى القناعة أو ضعف في أداء الرسالة من قبل المصدر. (حنيش، 2015، ص107).
- 5- النطق غير السليم.
- 6- الصمت لفترات طويلة دون ردة فعل.
- 7- عدم التركيز والإصغاء. (جمل، هلال، 2008، ص179).
- 8- الإعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو الإستحالة.
- 9- إحتفاء ثقافة الإشادة بحق من قبل المصدر تجاه المستقبل. (الشوا، دس، ص30).

المبحث الثاني: الإستimalات والإستراتيجيات الإقناعية

المطلب الأول: نظريات الإقناع

قدم مورس الإقناع كفن لقرون عديدة، لكنه مازال في مراحل المبكرة كعلم ويمكن القول أنه كلما تحولت تقنيات الإقناع من فن إلى علم ستزداد فعاليتها في الهيمنة على السلوك، والإتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات الإتصالية وهي: نظريات التاءات الثلاثة حسب Michel Le Nid فإن الإتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي: التوعية، التشريع، والتتبع، أو المراقبة فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء إسمها.

1. نظرية التاءات الثلاث:

أ. المرحلة الأولى: التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح والتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون أكثر إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي.

ب. المرحلة الثانية: التشريع تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية لكنها غير مؤثرة في الإتصال الإعلامي، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض وحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع و فوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مساندة المرسل فيما يدعو إليه.

ج. المرحلة الثالثة: التتبع لابد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، فحسب (ميشال لوفي) فإن نجاح عملية الإقناع و التأثير مرتبط بالمتابعة و المراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أمور اليومية البسيطة. (ختاتنة، أبو سعد، 2015، ص34).

2. نظريات التأثير الإنتقائي

نظريات التأثير الإنتقائي هذه التطورات البحثية حركت تفكير العلوم الإجتماعية بعيدا عن نظرية المجتمع الجماهيري أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الإتصال الجماهيرية و ذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية في مدخل الفروق الفردية، ودور التعليم، والسمات النفسية في عوامل الإنتقائية مدخل الفروق الفردية يركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد في الشخصية الإنسانية، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية من بين هذه العوامل. (علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص31).

أ. نظرية الاختلافات الفردية :

- تقول ببساطة أن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقا لاتجاهاتهم وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة.

- وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل إنتقائي، وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص، والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، و الإتجاهات، ولأن الإدراك إنتقائي فالتذكر والإستجابة إنتقائيان، وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلا. (يوسف عبد علي حسين، 2016، ص118).

ب. نظرية الفئات الإجتماعية :

- الناس يختلفون من حيث الطبقة الإجتماعية والدين والهوية العنصرية أو الطائفية ومكان الإقامة، ومفهوم الثقافات الفرعية. (عواجي، 1433هـ، ص9).

- الناس ينقسمون إلى فئات إجتماعية والسلوك الإتصالي يتشابه داخل كل فئة.

- موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله.

- أنماط الإستجابة تتشابه في داخل كل فئة.

- لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قويا، ولا متماثلا، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ج. نظرية العلاقات الاجتماعية :

- جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفراد مجتمعين في فئات إجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتصالات وعائلات الذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثرها في الأقل تعرضا لها .

- العلاقات يجب أن توضع في الاعتبار. (يوسف عبد علي حسين، مرجع سابق، ص118).

3- نظرية التوازن المعرفي :

اهتمت أدبيات الإتصال بنظريات التوازن Balance أو الإتساق consistence والانسجام أو التوافق congruity وأهميتها في تغيير الاتجاهات وتشكيلها على أساس المبادئ، التي صاغها فريترهيدر (F.Heider.46&58) 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 جمهور الملتقى النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة عن مفهوم الوسيلة والمصدر والمحتوى، ودور المعرفة الإدراكية كأحد القوى التي تقوم بدور في العمليات التي غيرت من مفهوم التأثير واتجاهات وصفه منذ البدايات المبكرة. (عنان، الوابي، 2016، ص41).

4- نظرية التعارض والتنافر في المعرفة:

تعرف على أنها: وجود اتجاهات في داخل الفرد متنافرة ومتعارضة، والتوافق هو أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهات متفق عليها أو تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه فالعلاقة بين ما يعرفه الفرد والطريقة التي يتصرف بها ليست بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرف بطرق تتفق مع ما يعرفونه.

وهذه النظرية التي أتى بها ليون وتبعاً لآرائها المفترضة أن الإنسان يعمل على جعل اتجاهات تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكه وينبع من افتراض "فيتنجر" عدد من النتائج الهامة والمثيرة هي:

- ❖ أن التنبؤ بأي عملية تنطوي على اتخاذ قرار أو اختيار بين بديلات سيؤدي إلى حدوث تنافر، خاصة في وجود بديل.
- ❖ إن حالة التنافر التي تنشأ بعد اتخاذ القرار تحمل مزايا البديل الذي تم اختياره .
- ❖ أما التعارض ينشأ نتيجة الأسباب التالية :
- ❖ وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي.
- ❖ الأنماط الشعبية التي يقبلها الناس بدون نقاش.
- ❖ عمومية الرأي.
- ❖ التجربة السابقة. (المشاقية، 2011، ص167).

5- نظرية التحليل المعرفي للإعلام:

تنطلق هذه النظرية من كون الإنسان كائن عاقل ، بحيث يقوم العقل تلقائياً بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق والمعتقد من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها، لقد أتى بهذه النظرية الباحث "مارتن فيشباين" "Fishbien Martin" ،بحيث يركز على العامل المعرفي في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل إلى إدراك المتلقي هي التي تدفعه إلى التعامل معه أو إلغائه.(غالم، 2007، ص63).

المطلب الثاني: إستراتيجيات الإقناع

لقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات للإقناع من شأنها أن تؤثر في الرسائل الإعلامية وتسهم في إعادة صياغة الصورة العقلية، وبالتالي دفع المتلقي لاتخاذ قرار معين والإتيان بسلوك مشابه لذلك القرار أو منسجما معه وتشمل هذه الإستراتيجيات مايلي:

➤ الإستراتيجية الديناميكية النفسية.

➤ الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية.

➤ إستراتيجية إنشاء المعاني.

1- الإستراتيجية الديناميكية النفسية

تعتمد هذه الإستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الإنفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا. إن إثارة الجوانب الإنفعالية العاطفي، يؤدي إلى التأثير المقومات الإدراكية، بحيث يعي الفرد الرسائل الإقناعية، كذلك دور تلك المقومات في تعديل الرسائل أو تشويهها أو قبول بعضها دون الآخر أو إهمالها كليا ويعمد الواضعون لهذه الإستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم هي المعبر عنها بالحاجات النفسية و الدوافع والمعتقدات و المصالح 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 (مصباح، 2006، ص51).

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" وترتكز الإستراتيجية السيكوديناميكية 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 بالإتصال الإقناعي". 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 "الإقناعات سيكودينامي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج للتعليم، وهذا التأكيد هو الذي يجعل من الممكن استخدام وسائل الإتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء، بحيث يعتبر هذا السلوك. (بغدادى ، 2015 ، ص103).

2- الإستراتيجية الثقافية الإجتماعية

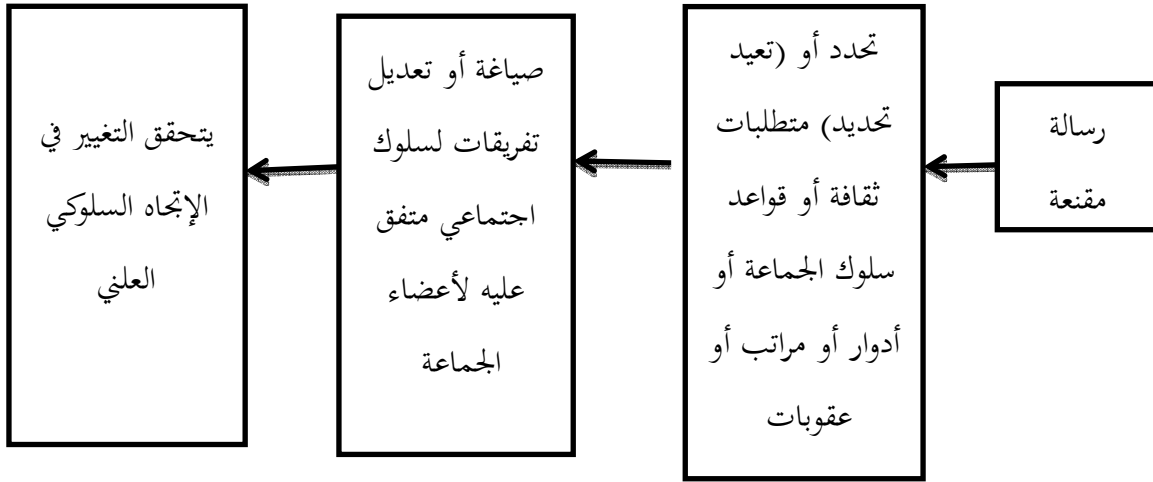
بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلماء النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد فإن العلوم الإجتماعية الأخرى تفترض قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد أبرزها العوامل الإجتماعية والثقافية، ولقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت لعوامل خارج الفرد دور أصغر بكثير في وضع الإستراتيجيات الإقناعية مما فعلته الإستراتيجية الإدراكية التي تنظر من الداخل، ومع ذلك فهي تقدم أساسا خصبا تقوم عليه نظريات بديلة. تقوم هذه الإستراتيجية 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.

كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الإجتماعية المتضمنة في النظم الإجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعا بذلك ويعترف بنظام الرتب الإجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الإجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقا بناء على

التوقعات الإجتماعية ومطالب الآخرون وليس بناء على رغبات الفرد وسلم الأفضليات فحسب. (بنور ، 2016 ، ص ص42،43).

وتتخذ هذه الإستراتيجية الشكل التالي:

الشكل رقم (2): شكل يوضح الإستراتيجية الثقافية



المصدر: ملفين ديفلر، وسائل الإعلام ونظريات التأثير، 1993، ص384.

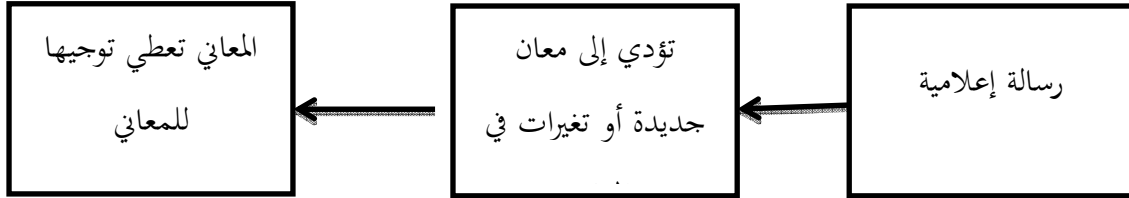
3- إستراتيجية إنشاء المعاني

تقوم هذه الإستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا للسلالات البشرية والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة، والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني، وهذه البيئة المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه وهذه الخلفية التي وظفها على الإتصال للطريقة التي تؤثر بها محتويات الرسائل الإعلامية على السلوك. ومن هنا فإن استجابة المتلقي للرسالة الإعلانية ستستمد اتجاهها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه وهو أحد أسلوبي عقلاني أو عاطفي، لذلك يجب التركيز على أحد هذين الأسلوبين عند ابتكار الإعلان.

فاللغة هي القاعدة الأساسية في هذه الإستراتيجية، 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 (حازم طارش حاتم، 2017، ص11).

والشكل التالي يوضح عملها:

شكل رقم (03): شكل يوضح إستراتيجية بناء أو إنشاء المعاني



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

المطلب الثالث: أساليب الرسالة الإقناعية

وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

أ- وضوح الأهداف مقابل استهدافها ضمنيا: الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمنية فعلى العكس من ذلك وكما يدل عليها اللفظ: فهي عدم التصريح بالنتائج علانية ولدرجة وضوح الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد كبير في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعا لد أنواع الجماهير، وربما مقاومتها في بعض الأحيان. ويشير كل من " حسن عماد مكاوي" و " ليلي حسين السيد " في كتابها " الاتصال ونظرياته المعاصرة" أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح به لا أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.

هذا ما أكده "كاتز" و"لازار سفيلد" حيث وجد أنه كلما كان الإقتراح الذي سيقدمه القائم بالاتصال محددًا، إزداد احتمال إتباع النصيحة ونجد هذه الإعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية تتوقف على ظروف أخرى كثيرة منها:

❖ مستوى ذكاء المتلقي.

❖ درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.

❖ نوع القائم بالإتصال. (موجاري، وقاف، مرجع سابق، ص ص59، 60).

ب- الترتيب المنطقي للأفكار والحجج: تقوم على ترتيب الأفكار والحجج بطريقة منطقية ومبنية إحداهما على الأخرى.

هناك أنواع 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 الإحتياجات أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الإحتياجات تكون أكثر من تقديم المحتوى المقنع أولاً. وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولاً لأن ذلك سيقوي موقفه، ويدفع المتلقية نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد اقتناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية. (برغوت، مرجع سابق، ص17).

ج- استخدام الإحتياجات الإتجاهات الموجودة: يعتمد هذا الأسلوب على التعرف على إحتياجات واتجاهات وأهداف المتلقي والتركيز على تلك الموجودة لديه أصلاً حسب ما يعتمد عليها تكون نسبة الرسالة الإتصالية الإقناعية "حسب هذا الأسلوب" واستخدام تلك الإحتياجات والاهداف في صياغة رسالة إتصالية يساعد كثيراً في تهيئة المتلقي لقبول المضمون الذي يسعى القائم بالإتصال لإيصاله للمتلقي.

فإقناع أي فرد للقيام بعمل معين يجب أن يطلق من إحساس الفرد بأن هذا العمل وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ التفكير فيه من قبل على الأقل، ويرى علماء الإجتماع أن الجمهور يكون لديه استعداد لتدعيم إحتياجاته الموجودة في طريق تطويره لإحتياجات جديدة عليه تماماً، بمعنى أن الرسالة تون أكثر فعالية حينما تجعل الرأى والسلوك الذي تعرض يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق إحتياجاته. (حانون، مرجع سابق، ص49).

د- التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض: إن تكرار الرسالة يعد عاملاً مهماً من العوامل 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 أنه 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 إحتياجاته ورغباته، ولهذا إقترح "بارتلين" أن مجرد التكرار ليس مفيداً ولكن التكرار بالتنوع هو الفعال. (قحفاز، مرجع سابق، ص 28).

هـ- 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 الإنتخابات الأولية التي سمعوها، جعلهم يصوتون في صالحه

هذا الكلام يوضح لنا بأن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يجتذب المؤيدين، فقد أظهرت نسبة كبيرة من الأبحاث أن الجماهير تعتقد عض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بتلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا يؤكد طبيعة الإتصال ونجاحه تتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات. (سيدهم، مرجع سابق، ص 138).

المطلب الرابع: الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإقناعية

تعرف الإستimalة على أنها العملية التي نقوم بها للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة. (عبد الكاظم محمد، د س، ص 137).

وتوجد ثلاث أنواع أساسية من الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإقناعية: الإستimalات العاطفية، الإستimalات العقلية، إستimalات التخويف أو التهيب.

1- الإستمالات العاطفية: تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والإجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالإتصال. (معتصم باكر مصطفى، 2003، ص 53).

إذ يحاول الخطيب ربط الإثارة الإنفعالية بأشكال معينة من السلوك ضمن إستراتيجية تعتمد على الحجج العاطفية وجوهر الإقناع العاطفي، إستخدام خطاب فعال له القدرة على ملامسة مكامن الإنفعال في النفس البشرية فتثيرها، محاولة تعزيز بناء الوظائف النفسية للمتلقي أو خلخلتها، ودعم تركيب تلك الوظائف بما يناسب الإستجابة المرضية لقاصد الخطيب وتوجهاته، ويوضح "شارل بلانتا" أن الإقناع العاطفي الكامل يحصل من اجتماع ثلاث عمليات خطائية وهي: يجب على الخطيب أن يعلم، يجب على الخطيب أن يؤثر، يجب على الخطيب أن يرضي ويمتع، لأن الطريق العقلي لا يكفي لتحريض الإدارة التي تسمح بالفعل، وتعتمد هذه الإستراتيجية على الإتصال الشخصي أو العاطفي بمشكلة الموضوع، ومثالها تقديم رؤيا طوباوية مثالية عن المستقبل ومقارنته بواقع حالي، أو استحضار حالة استقرار كان يعيشها الجمهور بوصف نتج الخطاب جزء من هذا الجمهور. (بصل، عدنان محمد أحمد، أكسم، 2017، ص 143، 144).

وتعتمد الإستمالات العاطفية على ما يلي:

1- استخدام الشعارات والرموز: تعتمد على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط.

وهي بالتالي تعتمد على خاصية التبسيط بعملية التفكير ومحاولة اختزال جميع مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل بسيط وسهل، مما يجعل المتلقي ينقل هذه الرموز والشعارات دون أن يمر بمرحلة التفكير، فهذه الشعارات تشير إلى ما يحال الإتصال صياغته بشكل جذاب ومؤثر وسهل للحفظ والتريديد. (سحنون، 2017، ص 53).

2- استخدام الأساليب اللغوية: التشبيه والإستعارة والكناية، أو الإستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معناخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالإتصال.

- 3- دلالات الألفاظ:** وهي من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة مشاعر معينة.
- 4- صيغ أفعال التفضيل:** وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.
- 5- الإستشهاد بمصادر:** وهي تشمل في ذلك حب التشبه بما هو أكثر شهرة، أو على سلطة، أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.
- 6- عرض الرأي على أنه حقيقة:** وذلك على الرغم من عدم الإتفاق الإجماع عليها.
- 7- معاني التوكيد:** وهي الألفاظ والعبارات التي تستخدم لتشديد المعنى.
- 8- استخدام غريزة القطيع فرنسية:** ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتهي إليها، يطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية. (مكاوي، حسين السيد، مرجع سابق، ص 189، 190)

2- الإستمالات العقلية: Rational Appeals

يخاطب المتكلم فيها العقل بالحجة و الدليل والمنطق، والتسلسل الذي يرتقي إلى النتيجة، وهو يبدأ بالمقدمة التي تحدد الموضوع، أو القضية، ثم العرض، ثم أصل المشكلة، ثم الدليل و الحجة، ثم النتيجة أو الحكم، وله آداب منها التهيئة، وحسن العرض بالترتيب والتسلسل والتجانس مع مقتضى العقل و الموضوع، والتلطف في القول، ومراعاة مقام المتلقي وحاله ومستواه العقلي ووحداته، وتدعيم القول بالأدلة والأمثلة الواقعية، فهي مدخل العقل، وهذا أنجح في الإقناع. (عكاشة، 2014، ص49).

إذ أن هذا الأسلوب أو هذه الإستمالات تعتمد على عرض الأفكار مقرونة بالأدلة والبراهين العلمية ولا تتعامل مع العواطف أو الوجدانيات في إطار العملية الإقناعية. (أبو غزالة، 2014، ص380).

وتعتمد في ذلك:

أ- الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

ب- تقديم الأرقام والإحصائيات.

ج- بناء النتائج على المقدمات.

د- تنفيذ وجهة النظر الأخرى. (معتمد باكر مصطفى، مرجع سابق، ص59).

3- إستمالات التخويف أو التهيب

وهو كل ما يخيف ويجذر المدعو من عدم الإستجابة أو رفض الحق أو عدم الثبات عليه بعد قبوله.

ويمكن أن يكون ذلك بالوعيد بالعقاب والتغيير من الفعل، أو في ذكر العقاب والتنبيه على المساوىء. (الحميدان، 1426، ص291).

فمصطلح تخويف أو تهيب يشير إلى النتائج غير المرغوبة فيها، التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوجيهات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، سوف يتعرض الفرد لعبارات تجنبه الخطر، وتوصيه بالقيام بعمل معين فكلما تعرض الفرد إلى موضوع يثير اهتمامه سوف يهتم مرة أخرى بتجربة تأثر عاطفي. وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:

❖ شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزا لدى المتلقي الاستجابة لمحتوى الرسالة.

❖ توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الإستجابة لمحتوى

الرسالة. (مكاوي، حسين السيد، مرجع سابق ص191).

وتوجد عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية:

1- محتوى الإستمالة: الرسائل التي تعمل على إثارة الخوف، يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها، لأن الجمهور الذي ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ولهذا إذا لم يتجنب المتلقي تلك الرسالة بدلا من التوكيد في مضمونها.

2- مصدر الرسالة: يمكن للإستمالة العاطفية أن تفشل إذا نذر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته ولهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية وقد يتجاهل المتلقي الرسالة إذا شعر بأن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف.

3-خبرات الإتصال السابقة للمتلقي: أثبتت الدراسات أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة ولذلك لا بد من تحصين الأفراد من الدعاية المضادة وهذا نوع من التحصين.

وبالرغم مما تمثله استمالات التخويف من أهمية إلا أنها في المقابل تتسم ببعض السلبيات في بعض الحالات وخاصة عندما يكون حذر المتلقي غير كاف، وتعجز عن المساس بالتطورات الشخصية للمتلقي وفي بعض الأحوال تنجح الإستمالة في إثارة التوتر العاطفي لكنها تعجز على تحقيق التغيير المطلوب. (حفاز، مرجع سابق، ص 30، 31).

خلاصة:

نخلص من خلال هذا العرض إلى أن موضوع "الإقناع" يعد من أبرز المواضيع التي عرضت اهتماما من قبل الباحثين و العلماء كل حسب اختصاصه.

باعتباره ركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى مع ميولات ورغبات الأفراد وبالتالي التأثير فيهم بشكل عام أو جزئي سواء كان ذلك في الفكر والسلوك أو في إحداهما عن طريق الإقناع بالحجة، أو بالتأثير في العاطفة أو عن طريق خلق درجة من التوتر العاطفي لدى المتلقي متدخلة في ذلك مجموعة من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض التي تتحكم في نجاح أو فشل هذه العملية أي أن الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية تتقاسمها عدة عناصر ومراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة عن طريق استخدام أساليب كفيلة بالإستمالة نحو الأهداف المرجو تحقيقها.

مراجع الفصل الأول:

- 1- وغيلسي، سيد علي. وينهارون، الويزة. (2016). أدوات الإقناع البيانية في مقامات البشير الإبراهيمي. رسالة ماجستير. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.
- 2- البياتي، رعد حميد توفيق صالح. (2010). الإقناع والتأثير ودورهما في إنجاح الدعوة الإسلامية. كلية أصول الدين. الجامعة الإسلامية. بغداد.
- 3- حانون، نزهة. (2009). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمعالجة الوطنية نموذجاً، دراسة لجريدتي النصر والخبر. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 4- سيدهم، ذهبية. (2005). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر. رسالة ماجستير. قسم علم الاجتماع والديموغرافيا. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 5- مكاوي، حسن عماد. السيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1). القاهرة: دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- 6- محمد سليمان، سناء. (2014). سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته. (ط1). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- 7- موجاري، حدة. وقاف، سلوى. (2015). الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرنامج "خط احمر" على قناة "الشروق TV"، رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. ام البواقي.

- 8- زيدي، سارة. ساسي، سلسبيلة. (2015). دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي، دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 9- بوصالح، فايزة. (2010). الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مقارنة تداولية. رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة السانبا. وهران.
- 10- قحفاز، وفاء. (2016). الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، رسالة الماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي. تبسة.
- 11- رزق، علي. (1994). نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة. (ط1). بيروت: دار الصفوة للنشر والتوزيع.
- 12- إيهاب، كمال. (2008). مهارات التفاوض وديبلوماسية الإقناع. (ط1). جيزة: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- 13- برغوت، علي. (2005). الاتصال الإقناعي. مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث. قسم العلاقات العامة. كلية الإعلام. جامعة الأقصى. غزة.
- 14- حنيش، نورة. (2015). مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، دراسة تحليلية تطبيقية حديث الاثنين أنموذجا. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة لخضر. الوادي.
- 15- جهاد جمل، محمد. هلالات، دلال. (2008). مهارات الاتصال الإنساني اللفظية وغير اللفظية في اللغة العربية. (ط1). الإمارات: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- 16- الشوا، سوزان. (د.س). فن الإقناع. مجلة مهارات الإقناع.

- 17- ختاتنة، سامي محسن. أحمد عبد اللطيف. (2015). علم النفس الإعلامي. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 18- حسين، يوسف عبد علي. (2016). اللغة الإعلامية. (ط1). عمان دار الدجلة للنشر والتوزيع.
- 19- عواجي، عبد الحفيظ. (1433). نظريات التأثير الإعلامية.
- 20- عناب، أسماء. الوافي، فيرو. (2016). الأساليب الإقناعية في المصقات الإعلانية، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار AMEP. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهدي. ام البواقي.
- 21- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2011). نظريات الاتصال. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 22- غالم، عبد الوهاب. (2007). الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجائر، مؤسسة جازي نموذجاً. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والحضارية الإسلامية. جامعة السانبا. وهران.
- 23- مصباح، عامر. (2006). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال. (ط2). الجائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 24- بغداداي باي، عبد القادر. (2015). تسويق محتوى الصحف والإقناع الرسالة الاعلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 18. جامعة غليان. الجائر.
- 25- بنور، فتيحة. (2017). أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الافراد، دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان. رسالة ماجستير. قسم الاتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة مولاي الطاهر. سعيدة.

26- حازم، طارش حاتم. (2017). استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني. مجلة

كلية التربية. العدد 2. الجامعة المستنصرية.

27- عبد الكاظم حمد، فاطمة. (د س). استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة، دراسة

تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق. مجلة الباحث الإعلامي. العدد 16. جامعة

بغداد.

28- معتصم باكر مصطفى. (2003). من الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم. (ط1). الدوحة:

لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للنشر والتوزيع.

29- بصل، محمد إسماعيل. عدنان محمد أحمد. فياض، أكسم احمد. (2017). أدوات الإقناع

العقلي والعاطفي، خطبة عبد الله بن يحيى زعيم الإباضية لما استولى على اليمن أتمودجا. مجلة جامعة

تشرين للبحوث والدراسات العلمية. المجلد 39. العدد 6. جامعة تشرين. اليمن.

30- سحنون، نسيمه. (2017). تطورات الإشهارات التلفزيونية للشركة الوطنية للاتصالات،

دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من الإشهارات نجمة وأريدو. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام

والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.

31- عكاشة، محمود. (2014). تحليل الخطابات في ضوء نظرية أحداث اللغة دراسة تطبيقية

لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم. (ط1). القاهرة: دار النشر

للجامعات.

32- أبو غزالة، محمد عقلة. (2014). الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني

في الصحافة الأردنية اليومية، دراسة تحليلية. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية مجلد 10.

العدد 4.

33- الحميدات، إبراهيم بن صالح. (1426). الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية دعوية. مجلة جامعة الإمام. قسم الدعوة والاحتساب. كلية الدعوة والإعلام. العدد 49. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الفصل الثاني: الإشهار والرسالة الإشهارية التلفزيونية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: تعريف الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: أنواع الإشهار التلفزيوني

المطلب الخامس: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية

خلاصة الفصل

تمهيد

تلعب الرسالة الإشهارية التلفزيونية دورا هاما في نجاح الإشهار وتحقيقه للأهداف المرجوة منه فهي لا تقوم بتقديم السلع والخدمات والأفكار إلى الجمهور المستهلكين وشرح الأسباب التي تدفعها إلى اقتنائها فحسب بل إنها تمتد إلى إقناع المشتري ودفعه إلى اتخاذ القرار على الشراء. فالغرض من الرسالة الإشهارية التلفزيونية هو المحافظة على اهتمام المستهلك وإطلاعه على كل ما هو جديد، لدى فالرسالة الإشهارية التلفزيونية هي الحوت المعبر عن أفكار المعلن والمتحدث عن سلعته وخدماته، ويتوقف نجاحها على وزن ألفاظها وكلماتها، فالرسالة يجب أن تلفت انتباه المستهلك وتجذبه، وتحدد له جاذبية بيعية معينة وتثير رغبته في اقتناء السلعة وتوضح له كيف ومن أين يحصل عليها، وذلك يتطلب مجموعة من الخطوات والمراحل التي يجب إتباعها من أجل فعالية الرسالة الإشهارية وطرق فنية وسيكولوجية في عملية تجميع هذه الرسالة لإعطاء صورة إشهارية جذابة وقوية ذات دلالات ومعاني إيجابية وبالتالي إحداث الأثر المرغوب فيه وهو الشراء.

فخصصنا في الفصل الثاني من دراستنا الإشهار والرسالة الإشهارية التلفزيونية، فأردنا في البداية أن نقدم حويصلة صغيرة على الإشهار التلفزيوني خصائصه، وأنواعه ومعايير تصنيفه، لنخرج بعد ذلك إلى الرسالة الإشهارية التلفزيونية أنواعها ومراحل إعدادها والعوامل المساعدة في نجاحها، أما فيما يخص المطلب الثاني فتناولنا آليات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية.

المطلب الأول: مدخل إلى الإشهار التلفزيوني

يلعب الإعلان التلفزيوني في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم الإعلان التلفزيوني وأنماطه عما كان قديما، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ويعبر الإعلان التلفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه، فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على ذلك المجتمع، وتنوع أشكال الإعلان التلفزيوني التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية، ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر، وتأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التلفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية. (صادق، 2008، ص 145).

أولا: تعريف الإشهار التلفزيوني

يشكل الإعلان التلفزيوني واحد من أهم المضامين على شاشات التلفزيون، ليس فقط بسبب طبيعة الإعلان وقضاياها الأخلاقية وإنما بسبب الدور الذي يلعبه في تحقيق دخل إعلاني تستخدمه المحطات الإذاعية في تمويل أنشطتها وبرامجها المختلفة. (الشافعي، 2005، ص 244).

وقد تحددت تعاريف الإعلان التلفزيوني وتنوعت بتنوع الإعلان في حد ذاته.

- تعريف Cohen: رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج معين قصد تسويقه بين الناس "كما عرفه على أنه "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الإستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى. (بن زيان، 2016، ص 17).

- وفي تعريف آخر: هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع أو خدمات لحساب ممول معروف، وذلك باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية. (الحمامصي، 2014، ص 14).

- ويعتبر أيضا: فن مركب يضع العالم بين يدي المتلقي. (زعت، 2017، ص 830).

- وهو إنتاج إرساليات إشهارية تقوم على السرعة والكثافة وذلك نتيجة سببين: الأول أن جوهر الصورة التلفزيونية يركز على جمالية السرعة في تصوير الأحداث ونقلها إلى المشاهد والسبب الثاني، أن سوق الإشهار، في الظروف الاقتصادية الحالية، أصبح يعرف تنامياً ومنافسة قوية بين شركات المعلنين. (عاقيل، دس، ص35).

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية. ففي العصور القديمة تمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها.

وفي المرحلة الأولى من التاريخ القديم كانت المناداة والإشارات والرموز هي الوسائل الفعالة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع أو يجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم. وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء الناس إليها. فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية. وخلاصة القول يمكننا القول تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى: (العبدلي، 2011، ص17).

1- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة: حيث كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة سبباً في استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

2- مرحلة ظهور الطباعة: حيث أدى ذلك إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجالات وتداولها بشكل كبير.

3- مرحلة الثورة الصناعية: وفيها ازدادت أهمية الإعلان نظرا لكبر حجج الإنتاج وتعدده وازدياد حدة المنافسة، حتى أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات للمنتج والموزع والمستهلك.

4- مرحلة التقدم: في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه.

5- مرحلة الإمتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأخرى: كالاتصال بعلم النفس والإجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان ليضع المبادئ والأصول ويتلمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز. (الغالي، 2006، ص16).

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فترى انه ظهر الإشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة وإلى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحا بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الإحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغات تهم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية وأصبح الإشهار يعرف انتشارا واسعا مع احتدام المنافسة وبروز اقتصاد السوق وما فرضته من منطق الجودة والتنوعية والاختيار بيد المستهلك. (بوجان، 2015، ص48).

ومن العوامل التي ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات والإقبال عليها ما يلي:

1- انتشار التعليم بين طبقات المجتمع وتزايد الإقبال على الثقافة بالمقارنة بالماضي، مما أدى إلى الحصول على كافة المعلومات في شتى المجالات من الإعلانات التلفزيونية.

- 2- سياسة الانفتاح لاقتصادي التي تعد من أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإعلانات التلفزيونية والتي أضافت سلبيات من نوع جديد مثل تدعيم الجانب الإستهلاكي، البحث على حساب أهم الجوانب الأخرى، وخاصة الثقافية التي تهم معظم قطاعات المجتمع.
- 3- إنتشار ظاهرة "حمى الإستهلاك" فمن الطبيعي في ظل الوضع الطبقي لأي مجتمع أن يصبح الإستهلاك في حد ذاته قيمة إجتماعية، وأن تنتشر في المجتمع ظاهرة الاستهلاك التفاخري
- 4- التطور الفني والتكنولوجي المستمر، والتراكم الذي يسهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي لمجتمع على إنتاج المجتمع من السلع والخدمات الجديدة، مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها. (جابر، بوزيان ، 2018، ص321).
- 5- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الإعلان أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء. (كرداوي، 2014، ص189).

المطلب الثالث: خصائص الإشهار التلفزيوني

- يتميز التلفزيون كونه وسيلة اتصال جماهيرية بإمكانيات فنية وتقنية جعلته الوسيلة الأكثر إقبالا من طرف المعلنين وذلك لقدرته على جذب أكبر عدد من المستهلكين وبالتالي يشمل الإشهار التلفزيوني على مجموعة من الخصائص التي تزيد من الإهتمام به لنذكر أهمها فيما يلي:
- 1- يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانية فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذي يعرض فيه، لذلك لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.
- 2- يستخدم الإعلان التلفزيوني البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة، والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمرا ممكنا بعكس الإذاعة.
- 3- مثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر مشاهدة.

4- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرص التوضيح والمبالغة والتحكم في أحجام الصورة المقدمة، مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه. (الحديدي، 1999، ص ص79، 80).

5- القدرة على عرض الصورة المتحركة كما يوفر فن التحريك والتقديم.

6- إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية وذلك للرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي بتوضيح خصائص ومزايا السلعة وطريقة استخدامها. (عكوش، بن حداد، 2015، ص25).

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني

في الواقع هناك مجموعة متعددة من المعايير والأسس التي تعتمد في تقسيم وتحديد أنواع الإعلان وذلك على النحو التالي:

أولاً: من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان

1- الإعلان التعليمي: وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات لم تكن معروفة لدى المستهلكين ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها كطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والحفاظة عليها. (أزمور، 2010، ص22).

2- الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالسلع الجديدة أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور التي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية أو لا يعرفون كيف أو متى أو من أين يحصلون عليها.

وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان 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. (بدر غيث، 2011، ص20).

3- الإعلان التذكيري: يخطئ من يتصور أن عملية التسويق للسلع والإعلان عنها يتمثل فحسب في مجرد الإفصاح عن السلعة في شكل رسالة إعلانية تعليمية أو إرشادية بل الأمر يجب أن يمتد

ليشمل الجانب التذكيري لإيجاد نوع من الإلتواء بين السلعة ومستهلكها حرصا على استمرارية شراء هذه السلعة المميزة بماركة مسجلة، ولاسيما أن العصر الذي نعيشه الآن يشهد تطورات متلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية لذات السلعة الواحدة لأن هذه المنافسة تتطلب مزيد من الجهود الإعلانية في مجال الإعلانين. (خوخة، 2007، ص123).

هذا النوع يهدف إلى تذكير المستهلك أن المنتج لا يزال متواجد في السوق. (نهر، 2011، ص134).

4- الإعلان الإعلامي: غالبا ما يستخدم هذا النوع من الإشهارات في المرحلة التمهيديّة من دورة حياة المنتج، بحيث يقوم هذا النوع بتقديم المنتج إلى الجمهور أو المستهلك من خلال الخصائص الأساسية الخاصة به، والأماكن التي يمكن عليه أو أماكن تواجد هذا المنتج. (désaulniers, 2011, p 10) بحيث يجب أن تكون الرسالة الإعلانية هنا مبنية على الإقناع الجيد لأن هدف الإعلان هنا هو إقناع المستهلك عن طريق استخدام مجموعة من الحجج العقلية. (Serraoui, 2016, p10)

ثانيا: من وجهة نظر منافذ التوزيع

ويمكن تقسيم الإعلان هنا إلى خمسة أنواع وهي:

1- الإعلان الأهلي أو العام: وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام وينتشر مستهلكوها في كافة أنحاء البلاد. ويستخدم هذا النوع من الإعلان وسائل نشر الإعلانات ذات التوزيع الشامل، مثل الجرائد العامة والمجلات الأسبوعية والإذاعة والتلفزيون.

2- الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة، حيث توجه الرسالة الإعلانية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق ودور السينما والإذاعة المحلية. (الغالي، 2006، ص23).

ثالثا: التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي:

1- إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام فتح معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، مثل: الإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.

2- إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة مثل التلفزيونات.

3- إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها. (سمار، مدفوني، 2005، ص ص56،55).

رابعاً: التصنيف حسب الجمهور المستهدف

ومن خلاله نميز بين عدة أنواع للإشهار، وذلك على النحو التالي:

1- الإشهار الإستهلاكي: هو الذي يكون موجهاً للمستهلك في الصحف والمجلات واللافتات والإذاعة والتلفاز والإنترنت وهذا النوع يكون موجهاً من المعلن إلى الجمهور الذي يستعمل تلك الوسيلة الإعلامية. (عصام سليمان الموسى، 2009، ص ص240، 241).

2- الإشهار الزراعي والصناعي: هو الإشهار الموجه إلى المستعملين الصناعيين أو الزراعيين بهدف زيادة الطلب على المنتجات الصناعية والزراعية كالمواد الأولية والأسمدة والبذور والمعدات الثقيلة. (أخناق، 2008، ص87).

3- الإشهار التجاري: هو الإشهار الذي يكون موجهاً إلى الفئة التي تقوم بشراء منتجات معينة ثم تقوم ببيعها مرة أخرى. (بن فطوم، 2011، ص22).

4- الإشهار المهني: والإعلان الموجه للأشخاص الذين يمتنون بوجه عام تخصص معترف به ومرخص له ويعملون على مستوى الإحتراف مثل: الأطباء والصيدلة وأطباء الأسنان والمهندسين والمحامين وهؤلاء يشكلون أهم الجهات الموجه لها الإعلان على الرغم من وجود آخرين. (عمرو، 1998، ص252).

خامسا: التصنيف تبعا للجهة التي تقوم به

1- الإعلان الحكومي: تعد الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإعلان في بعض دول أوروبا وحتى في بعض الدول العربية، وتركز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدوائر، الشركات، التمريض، الكليات الحربية. وتسعى أحيانا إلى تروي بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع العام، بالإضافة إلى الإعلانات التوجيهية وإعلانات الحماية. (المشهداني، 2012، ص50).

2- الإعلان الجماعي: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين: إعلان رأسي وإعلان أفق. (مشري، 2016، ص38).

3- الإعلان التعاوني: تتعاون مجموعة من المؤسسات في تقديم بعض الإعلانات للمستهلكين بهدف خفض التكاليف، لذلك يعد الإعلان تعاونيا عندما تشترك فيه أكثر من مؤسسة، تتحمل تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المؤسسة بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين: (شريف مراد، 2006، ص18).

1- إشهار تعاوني أفقي: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالمشاركة في تكاليف الإشهار.

2- إشهار تعاوني عمودي: وفيه يشترك المنتج مع الوسيط مثلا داخل السوق الاستهلاكية في نفقات الإشهار. (بوراس، 2011، ص41).

المطلب الخامس: أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

أولا: أهمية الإشهار التلفزيوني

ساهمت الثورة الهائلة في تكنولوجيا الإتصال والمعلومات، وخاصة ظهور التلفزيون وتلفزيون (الكابل) خصوصا، وزيادة الاعتماد على البث المباشر الفضائي، واتساع النشاط التجاري الدولي

ودخول العولمة بأشكالها المختلفة كافة أوجه الحياة وفي جميع دول العالم، بتعاظم أهمية الإعلان حتى أصبح أحد وسائلها الرئيسية في العمل والسيطرة على اقتصاديات وسياسات العالم الثالث. لقد ازدهر الإعلام في بيئة العمل الرأسمالي والاقتصاد الحر والمفتوح، فالإقتصاد والتجارة الحديثة تحتاج للإعلان للتمكن في تسويق البضائع والخدمات على المستويين الدولي والمحلي. كما تزداد أهمية الإعلان الدولي جنباً إلى جنب مع تطور الإقتصاد العالمي، فشركات الوسائط المتعددة الأساسية، على سبيل المثال ازدادت حاجاتها إلى الإعلان الدولي بعد ما أصبحت تنافس أسواق دولية. (شلبية، 2008، ص49).

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الإستجابة لها ومحاوله إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج نقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات. (بوكري ، دوغة ، 2013 ، ص39).

ويمكن تلخيص أهمية الإشهار التلفزيوني في النقاط الآتية:

- 1- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.
- 2- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع.
- 3- إغراء تجار التجزئة على عرض السلع. (بن عباس، 2014، ص28).
- 4- التوفير في التكاليف والتوزيع.
- 5- تخفيض كلفة الإنتاج.
- 6- تسهيل مهمة الإختيار بين السلع.
- 7- تكريس القيم وغرس العادات الجديدة.
- 8- رفع المستوى المعيشي للأفراد. (سطوطاح ، 2009 ، ص ص234،233).

ثانياً أهداف الإشهار التلفزيوني

يمكن تلخيص أهداف الإشهار التلفزيوني في النقاط التالية:

- 1- يهدف الإشهار التلفزيوني من خلال المشاهد والكلام والموسيقى وعرضه بطريقة لا تنسى لإقناع ودفن المتلقي للشراء.
- 2- تهدف الرسالة الإشهارية في التلفزيون إلى التغيير من سلوك المشاهد.
- 3- جذب المزيد من المستهلكين إلى الأسواق المستهدفة وذلك من خلال تقديم المعلومات الكافية عن السلعة. (بلحاج ، شافع ، 2017، ص23).
- 4- تحويل تفضيل المستهلك من ماركة منافسة إلى ماركتة وهذه ما تظهر عند طرح سلعة جديدة.
- 5- يستهدف الإعلان مقاومة النسيان لدى المستهلكين مما يدهم يطلبونها مرة أخرى عن طريق تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية والخصائص المميزة للصورة وتذكر الإعلان.
- 6- خلق صورة ذهنية طيبة ومميزة عن السلعة أو المتجر. (عرسان ، 2011، ص29).
- 7- تحقيق مصلحة المعلن، حيث يلجأ هذا الأخير لوسائل وأساليب عدة لتحقيق هدفه وبالتالي فهو يستهدف الإقناع المترجم إلى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن إليه. (عكرو، 2011، ص29).
- 8- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء. تعريف الجمهور بالمنشأة التي تبذل في المجال الإقتصادي العاملة فيه. (مباركي ، قلمين ، 2013، ص24).
- 9- يرفع الإشهار التلفزيوني من المستوى الفني للوسيلة لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة يطلبها الملقون مرات عديدة.
- 10- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة والجمال والمتعة والسعر المناسب، والتعليق الجذاب وسهولة الحصول على المنتج. (هيدوك ، دامرجي ، 2015، ص38).
- 11- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج. (السعيد، الصديقي، 2012، ص29).

المبحث الثاني: الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: ماهية الرسالة الإشهارية التلفزيونية

الفرع الأول: تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية

رغم انتشار الإعلان ومحاصرته للمتلقي في كل مكان وبأي وسيلة، كان لزاما على مصمم الإعلان أن يخاطب كل شريحة مستهدفة بأسلوب تهتم به في الأماكن التي يرتادونها، لأن المتلقي يرفض اليوم الأساليب التقليدية للإعلان، وأصبح يسعى وراء الجديد الذي يحقق له مزيدا من الإبحار لذا اجتهد المصممون في تطوير الأفكار الإعلانية من خلال فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة لتستهدف المتلقي، سعيا وراء تحقيق المزيد من الجاذبية من لفت الانتباه والاحتفاظ بالإعلان في ذاكرته. (أبو دنيا، 2016، ص4).

ومن هنا يمكن تعريف الرسالة الإشهارية التلفزيونية على أنها ذلك المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله، وتحتوي هذه الرسالة على بيانات في السلعة أو الخدمة كالخصائص والمواصفات، كما قد تتضمن معلومات عن السعر وأماكن التوزيع مع معلومات أخرى تهدف إلى حث المشتريين المحتملين على تفضل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على غيرها من البدائل المناسبة. (كوسة، 2007، ص ص 90،91).

- مكونات الرسالة الإشهارية

تحتوي الرسالة الإشهارية على عدة عناصر لفظية ومرئية تسمح بتكوين الصورة المراد الإعلان عنها وهي:

1- العنوان الرئيسي: يعتبر العنوان عنصرا هاما من عناصر الإعلان، إذ يعمل بالاشتراك مع الصورة

على لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان وتحدد وظائفه فيك

* جذب انتباه المعلن إليه وإثارة اهتمامه بالإعلان وتحفيزه لتكملة بقية الإعلان.

* تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان. (بارك ، 2011، ص 38).

2- الصورة: هي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيق الإعجاب، وكذلك التذكّر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون وبخاصة عندما يكون حجم الصورة كبير وتكون أساسية وجوهرية، بحيث تكون بطل الإعلان ويظهر ذلك عندما تتسم بـ:

* عندما تكون عاطفية تقدم صورة لطفل جميل بريء أو الأسرة سعيدة، او حينما تمسّ عاطفة الأبوة أو الأمومة. للرسالة الإشهارية التلفزيونية

* عندما تكون عاطفته تقدم لمحة رومانسية خيالية تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيدا عن دنيا الحياة العادية، وكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى الانجذاب للإعلانات التي تقدم الرومانسية، حتى وان لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته واحتياجاته.

* عندما تعبّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

* عندما تقدم نجم مشهور ومحبوب.

* عندما تكون إنسانية تتسم بالرحمة والبساطة والتناغم. (المشهداني، 2012، ص ص 5،6).

* عندما تتعد عن كل ما هو مسيء للشعور العام للجمهور، سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة، والابتعاد عن كل ما يخالف قواعد الآداب العامة وأخيرا الابتعاد عن الخداع والكذب والتحليل والاعتماد على الصدق وعلى مبدأ ذكر الحقيقة دائما ولا شيء غير الحقيقة. (جهرة، 2014، ص 28).

فلكي تكون الرسالة الإشهارية مثيرة للاهتمام وملفته للنظر مقبولة لدى المشاهد، لابد أن تبنى على أساس متين مادته الأولى المبادئ والقيم والحقيقة.

3- الشعار: هو عبارة عن جملة إعلانية تتميز بالوضوح وسهولة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان، بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه لمعرفة ما وراء هذا الشعار.

ويجب أن يتم استخدام الشعارات بدقة وحرص، فليس الهدف هو مجرد جمل أو كلمات بل الأهم من ذلك أن تكون سهلة ومفهومة وواضحة، ويمكن أن يرددها الأفراد ويتأثرون بمضمونها. (وليد جاسم، دس، ص 62).

4- النصّ (نص الرسالة الإشهارية): وهو الوسيلة التي تنتقل بواسطتها الأفكار الإعلانية، ويمكن صياغة النصّ الإعلاني بطرق مختلفة ومتباينة لا تدخل تحت حصر، لكن على معدّ النصّ الإعلاني أن يراعي عند إعدادة ذلك النصّ مجموعة من العناصر التي قد يكون لها دخل كبير في تحديد الشكل النهائي الذي قد يتخذه النصّ الإعلاني:

- الهدف من الإعلان.
- طبيعة السلعة المعلن عنها، مزاياها، استخداماتها، وخصائصها المختلفة.
- طبيعة الجمهور الموجه إليه الإعلان.
- الفكرة الإعلانية أو الدعوة التي يريد المعلن تأكيدها وإبرازها. (الصلاحين، 2004، ص 60، 61).

5- الحركة: تحتل الحركة في الإعلان مكانة عظيمة الأهمية في انتشار الحواس وجذب الانتباه والتأثير في الذاكرة، وقد أكدت هذه المكانة كثرة انتشار الإعلانات التي تعتمد على الحركة والضوء، والحركة المقصودة في الإعلان نوعان: واقعية ومتخيّلة.

تظهر الأولى في الحركات الضوئية، والحركة المتنوعة في الإعلانات التلفزيونية، والحركة في الإعلانات التي تأخذ أشكالاً مجسّمة، أمّا الحركة المتخيّلة فهي ما يؤدي إلى تخيلها تنوع الألوان والرسوم في الإعلان، فالتنوع الحاذق والترابط يستطيعان معا أن يوحيا إلى ما يشبه الحركة ضمن الإعلان الساكن. (عاشوري، 2014، ص 128).

6- الألوان: تعد الألوان جزء لا يتجزء من الصورة الإشهارية، فهو يحتل مركز الصدارة فيها لكونه من التقنيات المهمة التي تسترعي انتباه المتلقي، ولهذا فعلى المشهر استثمارها في الإشهار بما يتوافق وينسجم مع مضمون الصورة. (أونيت ، 2016، ص 102).

7- السعر: في حالة الإعلان عن السلع.

8- الاسم التجاري: شرط أن يكون بسيطاً وسهلاً للفهم والنطق. (قرشي ، 2014، ص 8).

9- الخاتمة (خاتمة الإشهار): تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه الاستجابة لما جاءت به الرسالة الإعلانية. (بوهدة ، 2008، ص 95).

الفرع الثاني: أنواع الرسالة الإشهارية التلفزيونية

هناك العديد من الرسائل الإعلانية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف وفقاً لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء واقتناء السلعة أو الخدمة والتي نجد منها:

1- الرسالة الإخبارية

هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح، وهناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل ب: الوصفية، لاقتصارها على وصف السلعة دون استخدام درجة عالية من المؤثرات، ويقل هذا النوع من الرسائل في عصرنا الحالي.

2- الرسالة الخفيفة

تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للتعرف لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك

الرسائل الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية في الوسائل المسموعة أو المرئية. (حسين عواد، 2011، ص 137).

3- الرسالة التفسيرية

تعتمد هذه الرسالة على صياغة المعلومات بشكل توضيحي وتقييمي، وتعتمد على ذكر معلومات حقيقية لمحاولة إثارة القارئ أو المستمع بأساليب عاطفية، وهذا النوع يكون مناسباً في حالات الإشهار عن السلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بها وبفوائدها.

4- الرسالة الإشهارية المحتوية على الشهادة

تعتمد أقوال وشهادات شخصيات معروفة عند وصف السلعة وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية مثل ممثلات مصر والصابون اللاتي تختزنه، أو جورج قرداحي وأنواع العطور المتميزة لديه، أو لاعب كرة مشهور ووفائه لإحدى الشبكات الهاتفية.

5- الرسالة الإشهارية الحوارية

يفيد الحوار في هذا النمط من الإشهار إضفاء قدر من الحركة والحيوية، ويقلل من الرتابة والملل. (مدقن، 2017، ص 149).

ولقد قدم نيلسون (Nilsson 1977) تصنيفاً للرسائل الإشهارية في التلفزيون، والتي كانت أكثر قبولاً في عالم الإشهار وفقاً لهذه المحاولة يمكن تقييم الرسائل الإشهارية بالتلفزيون إلى سبعة أنواع رئيسية:

- **القصة:** تحتوي الرسالة على قصة تبدأ بإثارة مشكلة معينة، وتنتهي بخاتمة سعيدة وناجحة، وذلك بإظهار كيف أدى المنتج إلى التغلب على المشكلة.

- **شرائح من الحياة:** تستخدم هذه الرسالة أيضا الأسلوب القصصي، لكن يعتمد على إظهار أفراد واقعيين من الحياة، حيث ينبغي أن يختار مصمم الإشهار أفراد يمثلون المشاهدين ويتقاربون معهم في الخصائص والصفات.

- **الشهادة:** هو أسلوب قديم في هذا النوع من الرسائل يقف شخص مشهور ويعبر عن خبرته الشخصية المفيدة مع السلعة، وهو بذلك يحاول أن يكون شاهدا على جودة المنتج.

- **إشهار المذيع:** يؤخذ هذا النوع أكثر من شكل كان يقف أحد المسؤولين عن الشركة وينظر إلى الكاميرا ويبدأ في الحديث ومزاياها.

- **العرض:** في هذا النوع من الرسائل قد يظهر المعلن كيف يتم تصنيع السلعة، وتعبئتها ونقلها أو كيف يمكن استخدامها، كيفية عملها، أو مقارنتها ببعض المنتجات المنافسة والبديلة لها.

- **الأغنية والرقص:** يحاول هذا النوع من الرسائل أن يسيطر على المزاج الشخصي للمشاهد، وتوضيح في هذا النوع من الرسائل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإشهار.

- **استخدام المؤثرات الخاصة:** هذا الشكل من الرسائل الإشهارية يستخدم بعض المؤثرات الصوتية موسيقى معينة، أصوات ... الخ، أو مؤثرات مرئية: ألوان، إضاءة، حركات كاميرا معينة، حتى يمكن جذب انتباه المشاهد.

إضافة إلى هذه التصنيفات السبعة يمكن استخدام رسائل إشهارية تعتمد على الرسوم المتحركة وشخصيات الكارتون، لإضفاء نوع من الطرافة على الإشهار. (فنور، 2007، ص 101، 102).

الفرع الثالث: مراحل إعداد الرسالة الإشهارية التلفزيونية

تمرّ عملية إعداد الرسالة الإشهارية بعدة مراحل والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: تحديد الفكرة

وهي مسألة تتوقف على طبيعة المنتج وليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرتبين، ولا عن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع ... باختصار كل ما يمكن أن يتعلق بظروف اقتصاد السوق التي يمرّ بها البلد. وهذا بناء على ما قدمه المعلن من معلومات يقوم المصمّم بوضع فكرة أولية يسعى بها إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، وإثارة دوافع الشراء وقد تكون الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم. (زعتز، مرجع سابق، ص 144).

ثانياً: وضع هيكل الإعلان

يتم تجسيد الفكرة في شكل مخطّط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإعلان، وفي هذه الخطوة لا يكفي المعلن بوضع مخطّط واحد، إنّما يحاول أن يتصوّر عدة خطط لتوزيع العناصر من أجل الحصول على أحسن مخطّط.

ولتجسيد مخطّط الإعلان يمرّ مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

- **تحديد الهيكل المبدئي:** حيث يقوم المصمم بوضع تصوّرات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف عناصر الإعلان قابلة للنقل والاستبدال من نقطة لأخرى، والمصمّم لا يضع هنا مخطّطاً واحداً بل يعتمد مبدئياً عدّة مخطّطات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينها. (هميسي، 2005، ص 93).
- **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** بعد وضع المخطّطات أو الهياكل المتصورة قد التقييم، يتم اختيار أحسنها تنظيمًا، ليوضع قيد التجريب، وتمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.
- **تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطّط الذي يراه المصمّم أنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي يتوجه به المعلن إلى الجمهور. (زرخروف، 2013، ص 34).

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان

وهناك يتم تحديد العناصر التي ستتوزع على الهيكل النهائي والتمثلة في:

1- العنوان الرئيسي: وهو الذي يحدّد الجو النفسي الذي تشيع في بقية أجزاء الإعلان، ويذهب الكثير من الخبراء للقول أن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامة العنوان وفعاليتته.

2- تصوير الفكرة: وذلك باستخدام الكلمات والصور والرسوم، حيث تكون أكثر فعالية إذا كان المصمم ملّم بالأساليب النفسية الكافية التي تساعد على اختيار الكلمة أو الصورة الأكثر تأثيراً.

3- استخدام الإشارات والشعارات والرموز في الإعلان: حتى يوضّح المصمم أفكاره للقارئ.

4- صلب الرسالة الإعلانية: التي تحتوي تفاصيل الإعلان والتي تحاول المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت انتباهه العنوان.

5- السعر: وهو يتوقف على نوع الإعلان وفقاً لقناة التسويق التي يستخدمها.

6- الاسم التجاري أو الماركة التجارية: إن معرفة الماركة يسهّل على المستهلك التعرف على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها.

7- الخاتمة: عادة تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك، وغالباً ما تكون في صيغة تكرار اسم السلعة أو الخدمة. (بومنجل، مرجع سابق، ص 102).

الفرع الرابع: العوامل المساعدة على نجاح الرسالة الإشهارية

يمكن حصر أهم العوامل المساعدة في نجاح الرسالة الإشهارية فيما يلي:

1- التكرار: يجب تحديد عدّ المرات التي يتم إرسال الرسالة فيها، واختيار أوقاتها بدقة، حتى تؤدي وظيفتها بأكبر قدر من الفائدة المرجوة.

2- قوة الإقناع: وتتم الصياغة بكافة المفردات التي تتضمنها الرسالة، لتكون مقنعة ومخاطبة الجمهور بمفردات مألوفة ولا تتعارض مع مجموعة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع. (موسى علي شهاب، 2011، ص 155).

3- الاستمرار: ويقصد به أن لا تنقطع الصلة التي بين المعلن والمعلن إليه، لأن هذا الانقطاع قد يؤدي إلى نسيان السلعة أو الخدمة المعلن عنها من قبل المستهلك. كما أن الاستمرار في الإشهار يؤدي إلى تكوين عادة شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

4- الوقت: والوقت أمر ضروري لنجاح الإشهار، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن نتيجة ما ينشره من إشهارات، بل يصبر حتى يؤدي الإشهار ثماره.

5- الوسيلة: اختيار الوسيلة المناسبة لعرض الإشهار حتى يصل إلى الجمهور المستهدف. (بارودي، حلبي، شعيب، 2013، ص ص 35،36).

6- استغلال حب الاستطلاع لدى المستقبل: باستخدام وسائل الإثارة والتشويق من خلال الموضوع، والإلمام بنفسية المستقبل ووقت ومكان ومحتويات البرنامج.

7- مرونة الرسالة: وتكيفها مع الوقت والظروف في سبيل إيصال أهدافها. (عبد النبي، مرجع سابق، ص 18).

المطلب الثاني: آليات تصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية

الفرع الأول: دوافع بناء الرسالة الإشهارية

تعرف الدوافع على أنها: " القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة". قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن لهم نفس الدوافع، مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي. (إنجي، 2014، ص 38).

وتتمثل دوافع بناء الرسالة الإشهارية فيما يلي:

1- الرغبة في التسلط: إن هذه الرغبة تنمي الأنانية والحرص والغيرة وتدفع الناس للحصول على بعض السلع وتخزينها، باعتبارها من الممتلكات الشخصية مثل: (جامعوا الطوابع البريدية، الكتب النادرة... الخ).

2- الرغبة في الأكل والشرب: إن هذه الرغبة من الضروريات المطلقة للحياة، وقد يحاول البعض من المنتجين بناء حملة إعلانية لاستهلاك نتائجه في فترات بين الوجبات.

3- الرغبة الحسية: إن الرسائل الإعلانية المبنية على الجنس قد تنجح في الإعلان عن سلع كأدوات التجميل، المجوهرات والملابس غالية الثمن، وغيرها من السلع التي قد تساعد على جذب الجنس الآخر.

4- الرغبة الأبوية: كثيرا ما يلجأ بائعوا اللعب وغيرها إلى الرسائل الإعلانية المبنية على الرغبة الأبوية، والتي تعتمد على صور الأطفال أو التخيلات المصورة لما يصبوا إليه الوالدين في تربية الأطفال.

5- الرغبة في الاطمئنان: على المعلم أن يعلم العميل المحتمل الرغبة في التخطيط المقدم بحثا وراء الاطمئنان كأجهزة إطفاء الحريق مثلا.

6- الرغبة في الاجتماع: يستخدمها المعلن بائع فردي مثال: " قابل أصدقائك في رحلة الصيد".

7- الرغبة في الجمال: وثقة الصلة بالرغبة الجنسية، وليس أول على أهمية هذه الرغبة المبالغ الضخمة التي تصرف على أدوات التجميل والملابس المبتكرة. (بومنجل، مرجع سابق، ص 96).

الفرع الثاني: الأسس الفنية لتصميم الرسالة الإشهارية

أ- التباين: هو الاختلاف التضاد التناقض هذا في اللغة، أما بالنسبة للإشهار التلفزيوني فإن مبدأ التباين يستعمل لإبراز ميزة السلعة المعلن عنها، من خلال إبراز عيوب عدم استخدام أو عرض الحالة المتوقعة للمستهلك الذي يشتري السلعة ويستخدمها، والحالة المضادة للشخص الذي لا يستخدم هذه السلعة أو يستخدم غيرها، وكذا استخدام أروضيات سوداء تتخللها العناوين أو بعض أجزاء الرسالة الإعلانية باللون الأبيض.

ب- التمثيل: تقوم فكرة التمثيل في مجال تصميم الإعلان على أن المشاهد يتوقع مشاهدته لسلعة إذ يجد عناصر معينة شاع استخدامها في إعلانات كل سلعة، لكنه قد يتفاجأ بوجود عناصر أخرى غير متوقعة لأنها غير حقيقية فعلا، فقد حلت العناصر التي يتوقع وجودها وتمثل هذه المفاجأة الصدمة التي تجذب بصره وتلفت انتباهه وتساعد على استمالته وإقناعه.

ج- حجم ومساحة الإشهار: تعتمد الاشهارات التلفزيونية على الطول أو المساحة الزمنية، فكلما كان حجم الإشهار كبيرا كلما كانت سعة الفهم والتلقي بطريقة أوسع لدى الجمهور المشاهد، فالحجم والمساحة عامل مهم في جذب الانتباه. (بوسلاح ، 2012، ص ص 33،34).

د- تصميم الإشهار وإخراجه: إن الرسالة الإشهارية الفعالة، هي تلك التي لا تخرج عن إطار النماذج السلوكية لكل فرد من أفراد مجتمع معين، وموقفه من السلعة المنتجة فيه. ولهذا يجب على المصممين المبدعين اختيار الأسلوب والكلمات والنغمات والشكل الأمثل لتجسيد الإشهار، فيمكن تنفيذ أي رسالة إشهارية في أساليب مختلفة. (بن ناصر، بركاني، 2016، ص 54).

هـ- الإنفراد: في الإشهارات التلفزيونية المسموعة والمرئية يمكن تحقيق عنصر الانفراد في إذاعة إشهار أو عرضه، دون عرض أو إذاعة إشهارات بعده ويمكن تحقيقه نسبيا عن طريق الاختيار. (بوسلاح، مرجع سابق، ص 94).

و- استخدام الصور المتحركة: يتميز الإعلان التلفزيوني بالحركة وإمكانيات الصوت والصورة، وهو ما يساعد على التأثير على المستهلك بشكل أكبر من أنواع الإعلانات الأخرى. (بوسنينة، 2006، ص 75).

ل- استخدام الألوان: إن للون القدرة على جعل التصميم أو الرسالة الإشهارية مليئة بالحياة، فهو يساعد المصمم على تحديد المعلومات الأساسية وترتيبها وإضافة الحركة والعاطفة، لكن التصميم وبالرغم من ذلك فعلى المصمم أن يتوخى الحذر أثناء التعامل مع اللون خشية الوقوع في الخطأ، لاحتمالية عدم الحصول على اللون الصحيح. (أحمد داوود مراد، 2017، ص 32).

الفرع الثالث: الأسس النفسية في تصميم الإشهار

تحتاج عملية التصميم في الإشهار إلى المعرفة والإلمام بمبادئ ونظريات علم النفس والعلوم السلوكية، فمن خلال التصميم الجيد يمكن التأثير على نفسية المستهلك وإحداث الآثار المطلوبة فيما يلي سنقوم بعرض الأسس النفسية في تصميم الإشهار والتي جاءت كآلاتي:

1- الجوانب النفسية المواتية:

تساهم هذه الجوانب إلى تحقيق إشهار متكامل ومريح للمشاهد التي تمكن المعلن الوصول إليه.

- البواعث العقلية: هو أهم باعث يعتبر نظري وأهمها:

➤ باعث حب الحقيقة: الذي ينطلق من كون الإنسان يرغب في معرفة الحقيقة بأي ثمن، وهذه الرغبة طورتها وسائل الإعلام وتعدّد الاشهارات الناجحة تجعل الفرد يتابعها ويقارن بينها من أجل الوصول إلى الحقيقة.

➤ باعث حب المعرفة: طبيعة الإنسان تؤدي به إلى معرفة كل ما يدور من حوله وكل ما نشر أو ذاع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري. (بوسلاح، مرجع سابق، ص 36، 35).

ولهذا لاحظ الباحثون أن الإشهار يقع أمام إشكالية معقدة، "حيث يأخذ على عاتقه مسؤولية الوصول إلى كل فرد على حده في محيطه الطبيعي، وكذا إلى الجماعة لإقناعها وتلبية رغباتها. (بن عتو، دس، ص 112).

- **البواعث المادية:** تتمثل في الإقبال وانتقاء للحاجيات وهي فطرة الإنسان التي تدعوه للإقبال على الحياة وإشباع غاياته غير المتناهية، فإذا حقق أمرا نراه دوما يصبو إلى حاجات جديدة وتتمثل هذه البواعث فيما يلي:

➤ **باعث حب الامتلاك:** أصبح حب الامتلاك اهتمام عالمي في مجال الأنشطة التسويقية، وهذه الرغبة تمثل خطرا على الدول المتخلفة، وعلى الرغم من ذلك فهي تمثل طموحا إنسانيا مشروعاً لا بد للمعلن أخذها باهتمام لكونها إحدى الأسباب المشجعة على زيادة المبيعات، وهذا يؤدي إلى زيادة الإنتاج.

➤ **باعث حب التمييز:** الإشهار عند دراسته لهذا الباعث لاستخدامه بالشكل السليم عليه أن يقدم السلعة للمستهلك، على أنها ضمن السلع التي يستخدمها الناس المتميزين.

➤ **باعث حب الاقتصاد:** الإنسان يصبو دائما إلى أجود المواد بأقل الأسعار، لذا فعلى المعلن إبراز النواحي التي تساعد المشتري على التوفير.

- الجوانب النفسية المناهضة:

وهي تلك الاتجاهات والميولات الموجودة لدى الأفراد وغالبا ما تكون هناك بعض الشكوك التي تراود الإنسان، خاصة عند تلقيه للمادة الإعلانية وبالأخص الإشهار التلفزيوني لذا تكون هذه الشكوك عائقا أمام نجاح الإشهار، لذلك لا بد الابتعاد عن المبالغة كل البعد وتقديم ما هو حقيقي غير قابل للشك.

➤ **التشيع:** في وقتنا الحالي هناك إعلانات تتبارز للحصول على جلب عدد ممكن من المستهلكين، لذلك على المعلن أن يقدم إشهارا مقنعا أكثر من غيره في الاشهارات. (بوسلاح، مرجع سابق، ص 36، 37).

الفرع الرابع: تقييم الرسالة الإعلانية

بعد الانتهاء من بناء الرسالة الإشهارية تصبح هذه الأخيرة جاهزة لعرضها على جمهور المستهلكين النهائيين، فإذا ما عرضت عليهم مباشرة فإنها تأخذ مسعيين لا ثالث لهما، إما أن تحقق الرسالة الإعلانية أهدافها المنوطة بها أو قد تحول دون ذلك بانسياقها إلى الفراغ، مما يعني خسارة وهدر أموال المؤسسة المعلننة، ولتفادي هذه الوضعية تقوم المؤسسات الحديثة والخاصة منها العملاقة بإجراء عدة تقييمات لهذه الرسالة في إطار المبادئ والشروط الأساسية لها، وبالتخطي لكل الصعوبات المنتظرة في تحقيق أهداف التقييم، وفي نطاق محدود مما يمكن من التحضير لإجراء الاختبارات المرحلية، وبعد عرض الرسالة الإعلانية على الجمهور. (بوهدة، مرجع سابق، ص 117).

الجدول رقم 01: تقييم الرسالة الإعلانية

مستويات تقييم فعالية الرسالة الإعلانية	قبل تنفيذ الرسالة الإعلانية على الجمهور	بعد تنفيذ الرسالة الإعلانية على الجمهور
1- المستوى التطبيقي	* مؤشر الإستراتيجية: الرسالة الإعلانية مع: - المستهلك النهائي المقصود. - أهداف العملية الإعلانية. - الوعود المبرمة	* مؤشر تطابق جدولة وسائل عرض الرسالة الإعلانية
2-أ- المستوى الإدراكي	* مؤشر التأثير: - التذكر. - المواصفات الشكلية.	* مؤشرات التأثير: - التذكر. - المواصفات الشكلية.

<ul style="list-style-type: none"> - مقدار جذب الانتباه: ■ قوة التشويق أو التعليق. ■ الدلالة - الشهرة. - الاعتراف. - الإسناد: ■ الإسناد للمنتج. ■ الإسناد للعلامة. ■ الإسناد للمؤسسة المعلنة - الإدراك الحسي: ■ سرعة الاتصال. - الفهم. - المصادقية. 	<ul style="list-style-type: none"> - مقدار جذب الانتباه: ■ التشويق أو التعليق. ■ الدلالة. - الإسناد: ■ إسناد للمنتج. ■ إسناد للعلامة. - الإدراك الحسي: ■ سرعة الاتصال. - الفهم: ■ الوضوح - قوة الإثبات. - الفرادة. - المصادقية. 	
<ul style="list-style-type: none"> * مؤشرات الصورة: - الصورة المرغوبة. - الصورة المنشورة. - الصورة المدركة. 	<ul style="list-style-type: none"> * مؤشرات الصورة: - الصورة المرغوبة. - الصورة المنشورة. - الصورة المدركة. 	<p>2-ب-المستوى الشعوري</p>
<ul style="list-style-type: none"> * مؤشرات السلوك الشرائي الفعلي: - التصرف نحو شراء المنتج المعلن عنه. 	<ul style="list-style-type: none"> * مؤشرات السلوك الشرائي التحريبي: - التصرف نحو شراء المنتج المعلن عنه. 	<p>2-ج-المستوى السلوكي</p>
	<ul style="list-style-type: none"> * مؤشر التنفيذ: - احترام نظرة هوية العلامة. - الإخراج التقني. - التكليف. 	<p>2- مستوى العلاقة مع الوكالة الإعلانية</p>

(المرجع السابق، ص 121).

خلاصة:

مما تقدم نخلص إلى القول أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية كونها برنامج إعلاني محدد ذو أهداف معينة، فهي تستخدم أقوى الإجراءات أثرا بالنسبة للسلطة أو الخدمة، وهي تعتبر البنية الأساسية في الإشهار الذي يتطلب الإعداد الجيد الذي من خلاله ينقل المعلن ما يريد إيصاله للمستهلك بطريقة تثير عواطف وأحاسيسه وتحثه على الشراء، وذلك يتطلب التصميم الجيد لها وبناء مقوماتها تمنح الإشهار طابعه التسويقي والترويجي للمنتجات وإقناعه بوجودها ودفعه إلى اتخاذ القرار بالاختناء.

قائمة مراجع الفصل الثاني:

- 1- ممدوح صادق، رانيا. (2008). تصميم الإعلان التلفزيوني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 2- الشافعي، عبد المحسن سلمان. (2005). القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية، دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط. قسم العلاقات العامة. كلية الإعلام. مجلة كلية التربية الأساسية. العدد 43.
- 3- بن زيان، فهيمة. (2016). أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل، دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة. رسالة ماستر. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- 4- الحمامص، مروى مرتضى. (2014). استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل - دراسة تجريبية. (دط). القاهرة: المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع.
- 5- زعتر، مريم. (2017). مضمون الإعلان التلفزيوني في الجائر تركي على خصائص السلع وتغييب الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 25. جامعة قسنطينة 03. الجزائر.
- 6- عاقيل، جعفر. (د س). الإشهار التلفزيوني طبيعته وآلياته في التواصل. علامات 27.
- 7- العبدلي، سمير. العبدلي، قحطان. (2011). الترويج والإعلان. (ط1). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 8- الغالي، طاهر محسن. العسكري، احمد شاكرا. (2006). الإعلان. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

- 9- حمّانة، بشرى. بوجمان، شروق. (2016). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 10- جابري، سارة. بوزيان، عبد الغني. (2018). الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية، قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية. مجلة العلوم الإنسانية. العدد 9. جامعة أم البواقي.
- 11- عبد اللطيف حسن كرادوي انشراح. (2014). الأسس العلمية للإعلانات غير مباشرة للصحافة السودانية، دراسة تحليلية للصحافة السودانية بالتطبيق على صحيفتي "الرأي العام" و"الانتباهية" في فترة من يناير 2011 ديسمبر 2012. مجلة العلوم الإنسانية. قسم الإعلام. كلية الآداب. مجلد 15. العدد 4. جامعة البحر الأحمر. السودان.
- 12- الحديدي، منى. (1999). الإعلان. (ط2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- 13- عكوش، نبيلة. بن حداد، جويده. (2016). الإشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلية للمياة المعدنية. قنينة أنموذجا. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.
- 14- أزموور، رشيد. (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات. رسالة ماجستير. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 15- بدر غيث، خلود. (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 16- خووخة، أشرف فهمي. (2007). استراتيجيات الدعاية والإعلان والأطر النظرية والنماذج التطبيقية. (دط). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.

17- هادي، نهر. (2011). الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا. مجلة البحوث والدراسات. مجلد 14. العدد 2. إريده.

18- Désaulnier, Karine.(2011). La puplicité dans un contexte diversité culturelle, regarde croisés québec- France. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maitrise en administration des affaires. Université du québec. trois rivières.

19- Serroui, Hanane.(2016). Pour une approche sémiologique des encarts publicitaires dans le quotidien algérien liberté (de 2014 a 2016). Mémoire master a cadémique. Lettres et langue francaise. Faculté des lettres et des langues. Université kasdi marbah. Ouargla.

20- سمارة، نجاة. مدفوني، مريم. (2016). استخدام القارئ الجزائري للإعلانات في الصحافة المكتوبة، دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية أم البواقي. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن المهدي. أم البواقي.

21- الموسى، عصام سليمان. (2011). الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC1 خلال نشرة الأخبار. رسالة ماجستير. قسم الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.

22- أحناق، عثمان. (2009). أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، دراسة حالة مؤسسة شلي لمشتقات الحليب. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.

23- بن فطوم، خدوجة. (2012). استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركة الهاتف النقال في الجزائر. رسالة ماجستير. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة أكلي محند أولحاج. البويرة.

- 24- المشهداني، سعد سلمان. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 25- مشري، نريمان. (2016). الإعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تبسة. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي تبسي. الجزائر.
- 26- شريف، مراد. (2006). دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور "CONDOR" للصناعات الالكترونية ببرج بوعريبريج. رسالة ماجستير. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- 27- بوراس، محمد محمد. (2012). الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية. رسالة دكتوراه. قسم القانون الخاص. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 28- بوكري، إكرام. دوغة، أمينة. ميموني، محي الدين. (2014). اثر الفواصل الإشهارية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- 29- بن عباس، رمزي. (2015). دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات في مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغاية، دراسة وصفية لعينة من مستهلكي كوكاكولا لولاية بسكرة. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قطب شتمة جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 30- سطوطاح، سميرة. (2010). الإشهار والطفل. دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باجي مختار. عناية.

- 31- بلجاح، عودة صحر. شافع، سهيلة. (2018). تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري، إشهار منتج هاتف "كوندور" في قناة الشروق نموذجاً. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية LMD. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- 32- عرسان، يوسف عرسان. (2011). دور الإعلانات التلفزيونية بالتأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار قسم الإعلام. كلية الآداب. العدد 11. جامعة الأنبار.
- 33- عكروود، سفيان. (2012). تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر 03. الجزائر.
- 34- مباركي، صباح. قلمين، منى. (2013). تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت ولاية المسيلة. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة المسيلة. الجزائر.
- 35- هيدوك، عبد الجليل. دا مرجي، أنيس. (2016/2015). دبلجة الروبورتاج بين الترويج السياحي والحفاظ على الموروث المحلي "تلمسان عاصمة الزبانيين أنموذجاً". رسالة ماستر. قسم الإنجليزية. كلية الآداب واللغات الأجنبية. جامعة أبي بكر بلقايد. وهران.
- 36- السعيد، جمال الدين. الصديقي، وردة. (2013). دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، ورقة. رسالة ليسانس. قسم العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ورقة.

- 37- أبو دنيا، سمير هاني السعيد. (2016). الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية. مجلة التصميم الدولية. المؤتمر الدولي. كلية الفنون التطبيقية. جامعة حلوان. مصر.
- 38- كوسة، ليلي. (2008). واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للهاتف النقال موبيليس. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 39- برك، نعيمة. (2011). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، المتطلبات والتوصيات. مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية. العدد 10. جامعة الشلف.
- 40- جهرة، إلهام. (2015). سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة، "مطوية مرية السياحة والصناعة التقليدية نموذجاً". رسالة ماستر. قسم الآداب واللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 41- وليد جاسم، شيماء. (د س). فعالية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعلب التسويق. مجلة الأكاديمي. العدد 58.
- 42- الصلاحيين، عبد المجيد محمود. (2004). الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والقانون. قسم الفقه وأصوله. كلية الشريعة. العدد 21. الجامعة الأردنية.
- 43- عاشوري، كهينة. (2015). تأثير الومضات الإشهارية لـ OORDEOO الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة بونعامه جيلالي.

- 44- أونيت، سومية. عثمانى، سامية. (2017). بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، "الإشهار السياحي أنموذجاً". رسالة ماجستير. قسم اللغة والأدب العربي. كلية جامعة عبد الرحمان ميرة. بجاية.
- 45- قرشي سهام. (2014). دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي، دراسة حالة المهرجان الدولي فنون الأهقار. تمارست. رسالة ماجستير. قسم الترجمة. كلية الآداب واللغات الأجنبية. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 46- بوهدة، محمد. (2009). فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوقرة. بومرداس.
- 47- مدقن، كلثوم. (2017). لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها. مجلة الأثر. العدد 29. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 48- فنور، بسمة. (2009). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC أنموذجاً. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 49- زعتر، مريم. (2009). الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية. رسالة ماجستير. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 50- هميسي، نور الدين. (2006). أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر". رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.

- 51- زرخروف، أمال. (2014). توظيف الطفل في الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ودلالاتها، جريدة الشروق اليومي نموذجاً. رسالة ماستر. قسم الإعلام. كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة مولاي الطاهر. سعيدة.
- 52- بومنجل، فوزي. (دس). الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة. رسالة دكتوراه. قسم علم الاجتماع في الديمغرافيا. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 53- شهاب، موسى علي. (2011). علم اجتماع الإعلام. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 54- بارودي، زوليخة. حلومي، موسى. شعيب، موسى. (2014). تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية بمؤسسة النقل ورقلة، دراسة ميدانية لجمهور السائقين سيارة الأجرة. رسالة ليسانس. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 55- إنجي، احمد عبده. (2014). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية. رسالة ماجستير. الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- 56- بوسلاح، حسان. (2013/2012). اثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- 57- بن ناصر، لامية. بركاني، حليلة. (2017). أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري، إشهارات موبيليس أنموذجاً- مقارنة سيميائي. رسالة ماستر. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.

- 58- بوسنينة، عز الدين علي. (2006). اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبنانيين، بحيث ميداني لعينة من كان مدينة بنغاري، مجلة جامعة الملك عبد العزيز. رسالة ماجستير. إدارة أعمال. كلية الاقتصاد. عدد 1. جامعة فاز يونس. بنغاري.
- 59- بن عتو، عبد الله أحمد. (دس). الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك. مجلة الخطاب الإشهاري. كلية الآداب. القنيطرة.

الفصل الثالث: الرسالة الإشهارية: الأساليب الإقناعية والأبعاد السوسيوثقافية

تمهيد

المبحث الأول: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الثاني: الإستمالات الإقناعية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

المبحث الثاني: الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: سوسولوجيا المجتمع الجزائري

المطلب الثاني: الأبعاد المتضمنة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد الرسالة الإشهارية أحد العناصر الهامة في عملية الاتصال الإعلامي، لأنها المضمون الذي يسعى المعلن توصيله إلى المتلقي عن طريق الربط ما بين الصوت والصورة والحركة واستخدام جل استراتيجيات الإقناع وأساليبه، وهو ما يؤهلها أن تؤدي دورا كبيرا في ترسيخ القيم الحضارية للأمة بما يوظف فيها قيم أصيلة تتلبس الشكل والمضمون من شأنها أن ترسخ نظاما أخلاقيا متكاملًا. وسلم قيم مدروسة بعناية بالمقابل قد تحمل قيما مضامين سلبية عن طريق ترسيخ أنماط ثقافية جديدة تتعارض وقيم المجتمع الجزائري المسلم والتأثير على المقاييس والمعايير الأخلاقية المعتمدة في الوسط الاجتماعي ونشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجارحة في التملك والتباهي مما يعود سلبا على المجتمع وعلى المنومة القيمة ككل.

وهنا تبرز المسؤولية الاجتماعية للإعلان في المحافظة على المنظومة الأخلاقية في المجتمع، وستتطرق في هذا الفصل إلى الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأهم القواعد التي تركز عليها لإنجاحها بالإضافة إلى التطرق إلى أهم الأبعاد المتضمنة في هذه الرسائل الإشهارية نفسية وإيديولوجية وسوسيوثقافية مع محاولة تبيان المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإعلان والتي تحاول ضبط نشاطه.

المبحث الأول: الأساليب الإقناعية في الرسالة التلفزيونية

المطب الأول: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية التلفزيونية

الفرع الأول: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات، فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعاً من الأخرى أهمها:

1- حيز الإعلان

أثبتت التجارب انه كلما كان حيز الإعلان كبيراً كلما زادت قيمته، والحيز الذي نقصده هو الزماني، ولهذا يجب ان نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز.

2- استخدام الصور والرسوم في الإعلام التلفزيوني

يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب، إما عن طريق استخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور والرسوم وبالرغم من أهمية الوسيطتين في نقل الأفكار الإعلانية.

إلا أن الخبراء في مجال الإعلان يعتبرون أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان، تعتبر عنصراً أساسياً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإعلان، حيث يمكن توصيل العديد من المعاني باستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لاستخدام العديد من الكلمات. (سول، 2017، ص 25).

ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية من خلال التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها وهي في العديد من الحالات، مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من استهلاك هذه السلعة.

3- الإضاءة

تعتبر الإضاءة عنصراً بنائياً لتعبير الإعلان، ودورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط، فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية، ومن هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، ولها دور مهم في تبليغ الرسالة الإعلانية للجمهور المستهلك، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض، مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن الرسالة الإعلانية، والتعبير عن دلالة معينة تآثر في الجمهور المستهلك تأثيراً سيكولوجياً، يساعد على الوصول إلى الهدف من العملية الإعلانية. (زعت، مرجع سابق، ص 65).

4- إخراج الومضة التلفزيونية: وتشتمل المراحل التالية:

- المرحلة التحضيرية: وتتضمن عملية الكتابة، والكاميرا، إذ يقع تحويل المشاهد إلى نص يتضمن: الديكور، حركات الكاميرا، زوايا التصوير، إضاءة ...
- عملية التصوير: تتضمن حركية عناصر المشهد وسير العمل الطبيعي بموقع التصوير (كاميرا وممثلين).
- عملية التركيب: وهنا يتم اختيار المشاهد واللقطات وإدخال المؤثرات، وفيها تتجسد الومضة بشكل زمني. (ابردتشه، 2008، ص 45).

5- استخدام الألوان في الإعلان

أن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا وأدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة، وهو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين.

واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين، سواء كان ناتجاً عن المادة الملونة أو الضوء الملون، فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج

الجهاز العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا ارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه شرط وجود الضوء. (زعتز، مرجع سابق، ص 66).

كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات والألوان... الخ، والتي تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الانتباه أكثر من الأبيض والأسود، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة ما، وان المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة عن الشكل الذي تكون عليه السلع في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإعلان.

وفيما يلي جدول لأهم الألوان والخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الألوان. (إبرادتشه، مرجع سابق، ص 45).

الجدول رقم (02) هذه البيانات مأخوذة من "ماكس لوستر" واضع اختيار الألوان الشهير

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
الأزرق	الحساسية، عمق المشاعر، الهدوء، الحنان، الالتقاء	الحاجة للعب، والحنان والهدوء والإخلاص	عدم الثبات والعجز وإقامة روابط اجتماعية
الأخضر	مرونة الإرادة، الدفاع عن الاستمرار، احترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات والدفاع وقساوة عاطفية	الرغبة في التعبير والبحث الدائم عن الأفضل
الأحمر	القوة والحيوية، الانفعالية، الفرح، الحياة عدم الثبات	نزواته إتباع حسب سيطرة ورغبة في المنافسة	شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس
الأصفر	البديهة، الفرح، الحياة وعدم الثبات	البحث عن التغيير، الأمل والإخلاص	الرغبة في الأمان، الحذر الشديد
البنفسجي	ثنائية العواطف وعدم التجديد	الحدس، الحاجة للإغراء	عدم النضج، روح

النقد المادية	والحذر		
الإغراء في الرغبة في الإغراء والمبالغة في تقدير الذات	الحاجة للأمان في العلاقة العائلية والراحة المادية	الشعور بالأمان والراحة	البنّي
الاستقلالية والتفوق والتحكم	ثورة على الظروف مبالغة في البحث عن المنطق	الاستغناء وانعدام الثقة في النفس	الأسود
يخش أن كل شيء مسموح له، متعطش للحياة	رفض الالتزام، تحفظ وحذر	الجمود العاطفي والحياد العاطفي	الرمادي

ويبقى هذا التقسيم الذي لخص في الجدول نسبيا إلى حد ما، لا يمكن تعميمه على كل الناس مادام كل فرد يختلف عن الآخر، ولكل منهم ميولاته ورغباته وأذواقه التي تختلف عن الآخر.

6- الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية، سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا، والصوت أيا كان قلبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من استخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده، مما يساعد على إضفاء صفة الاستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. (سول، مرجع سابق، ص 27).

7- استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان

تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط، أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال استخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد وهؤلاء إما أن يكونوا أفراد عاديين غير معروفين أو أفراد من ذوي الشهرة والسمعة، وقد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين والمشهورين معا للاستفادة من كل استخدام.

أ- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) العاديين:

تساعد الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية، حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإعلان يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي، ومجتمعه وحتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلطة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها وشكلها وأسلوب تغليفها وسهولة الحصول عليها لشعوره بان هذه السلطة أو الخدمة وثيقة الصلة به، ويطلق البعض على هذا التطابق -محتوى الرؤية- وهو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية. (مباركي ، قلمين، 2013، ص 28).

ب- الاستعانة بالشخصيات (الأفراد) المشهورين

تعتبر الاستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي والدولي، والتي تمثل للبعض القدوة والمثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإعلانية. ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة.

ج- الكارتون (الرسوم المتحركة)

هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة، التي تصور الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو ادمين ولكن بطريقة فكاهية، إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيح من فرص جذب الانتباه وإشاعة جو البهجة والمبالغة في تصوير السلعة، يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية وارتفاع التكلفة، مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذي لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم. (مباركي، قلمين، مرجع سابق، ص 30).

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية التلفزيونية المرتبطة بالشكل أما فيما يخص المضمون.

الفرع الثاني: الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

يعتبر الاحتفاظ بتركيز المتلقي لفترة طويلة أمراً صعباً، وهنا لابد من إتباع طرق وأساليب إقناعية تجذب انتباهه، ويبقى الإعلان في ذاكرة الجمهور أطول وقت ممكن، ففي الدراسة التي قام بها كل من "ستيوارت وكوزاك" Steward et Kozak بالولايات المتحدة الأمريكية التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة وقياس فعالية الإعلان، تقرر بأن "الأساليب الإقناعية الأكثر تداولاً هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بأكثر من رسالة في ذاكرته وتذكرها فيما بعد".

ولا يقصد بالإقناع "الأسلوب العقلي وحده، ولا حتى البراهين المنطقية والحجج ومخاطبة العقل فقط، بل يشمل الجوانب الأخرى للإقناع التي يعتمد على الاستمالات العاطفية، والإيجاءات المباشرة والقضايا الشائعة. (إبرادته، مرجع سابق، ص 48).

وتتمثل الأساليب الإقناعية التي تستخدم في الرسالة الإعلانية:

1- لغة الإعلان:

إن اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة الجمهور المتلقي من المفاتيح الأساسية للقناع، وذلك باختيار الكلمة المؤثرة التي تدفعه إلى تقبل المادة المعلن عنها، واقتنائها لأي لغة غير مفهومة تعطي لسامعها إحساس بالملل وعدم تقبل هذه الأخيرة والموضوع الذي قدم من خلاله.

واللغة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية للفرد، كما أن اللغة على ظاهرة بشرية ووسيلة اتصال وتبادل للمشاعر والأفكار، وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة وشعبية، حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفاة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة، وتظهر الحاجة أحياناً إلى استخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة وتفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة

خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة، حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الاختيار صعبة وفي حاجة من يدعمها ممن هم في محل تقدير الجمهور، وممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية وشعبية، غير انه يجب الاحتياط عند استخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يجب أن لا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إعلان لأكثر من سلعة متنافسة لسهولة تمييز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور، فيشكون فيما يقدمون والاستعانة بالشخصيات المشهورة في الإعلان تضاعف التكلفة وتحتاج من مصمم الإعلان إقناع الشخصية المشهورة المختارة بالاشتراك في الإعلان، حيث مازال البعض بحجم عن العمل في مجال الإعلانات خشية رد الفعل الذي لا يكون دائما في مصلحته سواء من الجمهور أو الناقد. (زعتر، مرجع سابق، ص 70).

8- القوالب الفنية التي يقدمها من خلالها الإعلان التلفزيوني

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني ونذكر منها:

1- الحديث المباشر: ويأخذ شكلين:

أ. الحديث المباشر: أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر.

ب. طريقة الحديث المباشر العادي: أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد، وعادة ما يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يستخدم هذا النوع في الإعلانات حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور، دون أن يتخذ من ذلك الحديث شكل الخبر، ويطلق البعض على هذا النوع من الإعلانات "بالإعلانات المباشرة".

2- الحوار أو الديالوج: هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال

البيانات المطلوبة تقديمها للمعلن إليه كاسم السلعة، خصائصها المميزة، سعرها، مكان بيعها، وقد

يأخذ الإعلان الحوارى شكل مقابلات حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمى السلعة للتأكد على صلاحيتها وامتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة، وأحيانا تلجأ هذه الإعلانات إلى الشخصيات العادية للاستفادة من التطابق أو الشخصيات المشهورة للاستفادة من الرغبة فى محاكاة الأفراد المميزين.

3- الأغنية: وهى من أكثر القوالب سرعة وانتشارا مما يجعل هذا القالب مفيدا فى حالة الرغبة فى مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر اسم السلعة أو انتشارها. (مباركى، قلمين، مرجع سابق، ص ص 28،29).

9- أساليب تقديم إعلانات التلفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة، تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة والرول، وأشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها، أو بمعنى آخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة. كما يمكن المزج بين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة.

إن الأسلوب الفنى للمعالجة الإعلانية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة، وعلى المعلن الذكى أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التى يدفع ثمن استخدامها، وانطلاقا من هذا الاختيار فإن الأسلوب الأكثر استخداما فى التلفزيون هى الإعلانات الفيلمية وستتطرق إلى الأساليب الأكثر استخداما. (زعتى، مرجع سابق، ص 71).

أ- أسلوب الفيلم: تسمى الإعلانات الفيلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التى تعتبر من خصائص التلفزيون، وتأتى هذه الإعلانات قالب مشوق جذاب يعتمد على القالب الدرامى أو الحوارى أو الحديث المباشر، وغالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الانتباه والإقناع والتأثير، وتعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبات والاحتياجات وتكوين الصورة الذهنية، حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسلعة أو الخدمة تقييما ايجابيا أو سلبيا واتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها، ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

❖ تقديم السلعة أو الخدمة بصورها الحية واستعراضها من جوانبها المختلفة، مما يساعد في عملية الإيحاء وضرورتها وفوائد استخدامها واقتنائها.

❖ إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الاختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحدثة والإبتكار والتجديد في الأفكار، وجاذبية أشخاصه وأساليب إخراجها وتنفيذه والبعد عن النمطية. (سول، مرجع سابق، ص 30).

ب- الشريحة: هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص ولها مقاييس مختلفة، وهي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون ويصاحب عرضها نص يقرؤه شخص، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضع صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع اسمها مكتوبا، وأحيانا يكتب اسم منتج السلعة أو الخدمة، وبالتالي فان هذا الأسلوب لا يشتمل أهم خصائص التلفزيون، وهي الصورة المتحركة فكأنه إعلان مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر التعليق. (زعتز، مرجع سابق، ص 73).

ج- الرول: هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسيط بين الثابت والمتحرك، ويستعمل غالبا في إعلانات الإخطارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية، ويكتب على الرول نص الإعلان كاملا.

والأهمية في هذا النوع من الإعلانات تخص المضمون الذي يشغل مساحة زمنية طويلة تصل في بعض الأحيان إلى أكثر من دقيقتين والمعروف أن المساحة الزمنية في التلفزيون تباع بالثانية مما يجعل إعلانات الدقائق الكبيرة عالية التكلفة.

وهي مجموعة رموز صوتية منطوقة ومسموعة متفق عليها لأداء هذه المشاعر وفهم المتلقي بمعنى إدراك العلاقات التي تقوم بين الأصوات ومدلولها، وبين الكلمات بعضها ببعض، وهذه المواصفات هي الأمر الأساسي التي تستمد اللغة منها مقومات دلالات، وتعد اللغة عنصرا هاما في الرسالة الإعلانية، فيجب أن تكون بسيطة سهلة مادامت الرسالة موجهة إلى فئات من الجمهور وتقوم اللغة بثلاثة وظائف أساسية: الوظيفة البلاغية والتعبيرية والإقناعية. (سهام سول، مرجع سابق، ص 31، 32).

ولابد من توفر بعض الشروط في لغة الإعلان:

- سهولة العبارات ووضوح المعاني، لان فهم المعاني ضروري للإقناع.
- اختيار الكلمات التي تتناسب مع الموضوع ولغة سليمة مؤثرة.
- تكرار بعض الكلمات الافتتاحية الرئيسية التي تساعد على تقبل الفكرة.

د- التكرار: لقياس فعالية الرسالة تقوم بعض الجهات المتخصصة في الإعلان بجمع المعلومات عن حجم وخصائص المتلقين، وخلصت هذه الجهات إلى أنه من الضروري أن يكون هناك تكرار لرسالة الإعلان حتى تصل إلى الجمهور، وتستقر في ذهنه لفترة معينة.

وقد بينت التجارب أن عملية تكرار الاستماع والتعرض للرسالة الإعلانية يساعد على ترسيخها وتذكرها، شرط التنوع لإبعاد الرتابة والملل، فقلة المعلومة عن العرض يفقده أهميته ففي الأول يكون لجذب الانتباه ثم لإظهار أهمية السلعة أو الخدمة، وأخيرا لتذكير المستهلك بالعرض وفوائده وإيجابياته. (إبرادته، مرجع سابق، ص 49).

الفرع الثالث: الأساليب الإقناعية العلمية وغير العلمية

أ- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً

قد يتساءل الكثير عن معنى الوضوح والضمنية كأسلوب للإقناع؟ والجواب هو كالتالي:

الوضوح هو ذكر النتائج في الرسالة أما الضمنية فعلى العكس من ذلك، وكما يدل عليها اللفظ: فهي عدم التصريح بالنتائج علانية.

فدرجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج لجهد في تفسيرها واستخلاص النتائج، أصبحت أكثر إقناعاً لدى أنواع معينة من الجماهير خاصة محدودي التعليم، بينما يمكن أن يؤدي وضوح الرسالة مباشرة إلى عدم إقناع أنواع أخرى من الجماهير، وربما مقاومتها بعض الأحيان، لأنهم قد يشعرون بأنها تستخف بقدراتهم العقلية والعلمية والمعرفية، خاصة المتعلمين والمثقفين ثقافة عالية، وغموض الرسالة ووجود أهداف تضمينية فيها، يترك للمتلقى الفرصة لكي يعمل ذهنه ويستنتج الهدف بنفسه وقدراته، ويشعر بالاحترام من قبل المرسل بما يساعد على تحقيق الهدف المنشود من الرسالة. (حانون، مرجع سابق، ص 44).

وهذا ما أكدته كل من " لازار سفيلد" حيث وجد انه كلما كان الاقتراح الذي يقدمه القائم بالاتصال محددًا، ازداد احتمال إتباع النصيحة، في الحقيقة أن هذه الاعتبارات تذهب إلى ابعدها من مجرد مشكلة الوضوح والضمنية، هي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

- مستوى ذكاء وتعليم المتلقي.
- درجة صلة الموضوع بالمتلقي وأهميته.
- نوع القائم بالاتصال.

فنسبة ذكاء المتلقي تعتبر عاملاً هاماً للإقناع، حيث يمكنه أن يستخلص الهدف الضمني إذا كان يتمتع بالذكاء، في حين قد لا ينجح وحده في الوصول إلى النتائج الصحيحة إذا كان اقل ذكاءً

كذلك الأمر إذا كان المتلقي مهتما بالموضوع أو إذا كان الموضوع بالنسبة له، هذا ما يجعله يدقق ويتمعن في فحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، مما يعني إمكانية استخلاصه للنتائج أمر وارد، وفي حالة أخرى ربما يكون من الأفضل تقديم النتائج بشكل محدد إذا كان الموضوع معقداً.

ملخص ما سبق هو أن الرسالة التي تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاءً، تصبح أكثر فاعلية حينما تقدم نتائجها بشكل محدد، إذا تركت الجمهور يخرج بنتائج لوحده. (سيدهم، مرجع سابق، ص 130).

ب- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

إن الاعتماد على الأدلة والشواهد يعد من الأساليب التي تحقق الإقناع وتضفي الشرعية على الرسالة لاسيما إذا كانت ذات طابع علمي فيلجا أغلب القائمين بالاتصال إلى تدعيم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية وآراء منسوبة إلى مصادر أخرى ويمكننا تقديم بعض التقييمات حول تقديم الأدلة والشواهد منها.

- يرتبط استخدام الأدلة والشواهد في الرسالة بادراك المتلقي لمصداقية المصدر فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض المعلومات لأدلة كثيرة من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات الغير مرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.
- تقديم الأدلة يكون أكثر تأثيراً على الجماهير الذكية أي أولئك الذين يطمحون إلى إثبات للأفكار المعروضة عليهم.
- يتوقف تأثير الدليل ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحاً أو غير صحيح وعلينا أن ندرك أن الدليل الذي يقدم حقائق غير الدليل الذي يقدم آراء فتأثيرها مختلف والواقع أن هذا

الاحتمال لم يخضع للدراسة في الأبحاث التي تناولت الأسانيد على الإقناع. (مكاوي، السيد حسين، مرجع سابق، ص ص 194، 195).

ج- عرض جانب واحد من جوانب الموضوع أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض

- يقوم هذا الأسلوب على عرض الآراء المتعددة للموضوع الواحد والكشف عن كافة أوجه النظر المتعلقة به وعرض الآراء المؤيدة والمعارضة للفكرة أو للموضوع.

- وينبثق هذا الأسلوب على مجموعة من النقاط التي يمكن الاعتماد عليها في تقديم الرسالة الإقناعية وذلك بالاعتماد على طبيعة ونوعية وخصائص المتلقي.

- من يؤدي عرض الجانب المؤيد لرأي المتلقي إلى تدعيم راية والحصول على تفاعله مع فكرة المرسل.

- الرسالة التي تعرض جانبا واحد من الموضوع تكون قادرة على إقناع الأفراد ودفعهم إلى تبني وجهة النظر المعروضة.

- تزداد احتمالات النجاح في عملية الإقناع عند تقديم الرأي المؤيد والمعارض معا بالنسبة للفرد الخبير، فعندما يقوم المرسل بعرض وجهتي النظر باجتهاد يمكن أن يكون التأثير والإقناع قوي ويصبح لدى المستقبل لوجهة النظر درجة أعلى من القناعة من وجهات النظر المضادة بعد ذلك.

وقد اكتشف " هوفلاند " و " وشيفيلد " عام 1949 أن تقديم وجهة النظر المؤيدة فقط أكثر تأييدا في إحداث التحول في حالتين:

➤ حينما يكون المستمع مثقف أساسا مع الرأي الذي يدعو إليه المتحدث.

➤ حينما يكون المستمع قليل الحظ من التعليم.

بينما يكون تقديم وجهتي النظر أكثر تأثيرا في الحالتين الآخريتين أي:

● حينما يكون المستمع معارضا أساسا لرأي القائم بالاتصال.

• حينما يكون المستمع على قدر من التعليم.

وقد أضاف " لمزين " و " جانستين " في 1953 في هذه الدراسة بعدا جديدا بمقارنة تأثير عرض وجهة النظر المؤيدة وحدها وعرض وجهتي النظر عندما تتلوها رسالة معرصة.

وقد أثبتت الدراسات أن عرض وجهتي النظر يحمي الرأي الجديد الذي اقتنع به الفرد من تأثير أي رسالة إعلامية معارضة تأتي بعد ذلك. (سلطاني، 2016، ص 71).

وقد أضافت الدراسات التالية عنصرا جديدا إلى جانب الموقف المبدئي للفرد ومستواه التعليمي هو شخصية القائم بالاتصال، فقد أكدت التجارب

إن تأثير الحجج المقدمة إلى الأفراد لا تتوقف فقط على مدى الثقة في المتحدث على الإقناع والاستمالة للفوز بموافقة المستمعين على ما يسوقه إليهم.

وعندما تقدم مضمونا متصلا بالسياسة للصفوة أو صانعي القرار أو الإعلاميين من الأفضل تقديم كل جوانب الموضوع.

وتؤكد " جيهان رشتي " بان تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال في إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور ايجابيا نحو المصدر، وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تعبير مؤقت في الرأي.

د- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة

يقوم هذا الأسلوب على ترتيب الحجج والأفكار بطريقة منطقية ومبينة إحداهما على الأخرى، فهناك أنواع من الجماهير تحتاج إلى تحليل الأفكار المطروحة في الرسالة وبيان حجمها ويؤخذ بعين الاعتبار عند ترتيب الحجج والبراهين والأدلة عرض الحجج الأقوى في البداية ثم التدرج في عرضها حتى الحجة الأضعف، لأن المتعرض للرسالة يظل طوال الوقت يقارن بين الحجة الأولى (الأقوى)

والحجج الأخرى (الأضعف)، ويظل طوال الوقت مستقر على قبول الحججة الأولى، أي أن الحجج التالية للحجة القوية تكون عاملا مساعدا في تعزيز الحججة الأقوى (الأكثر تأثيرا على المتلقي).

إن إثارة الاحتياجات ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الاحتياجات تكون أكثر تأثيرا من تقديم المحتوى المقنع، وهنا يتعين على المرسل تقديم الحجج المؤيدة أولا لأن ذلك سيقوي موقعه، ويدفع المتلقي نحو رفض الحجج المعارضة التي سوف تأتي بعد إقناعه بالحجج المؤيدة التي وردت في البداية (حانون، مرجع سابق، ص 47).

ولكي تكون الحجج التي تتضمنها الرسالة الإقناعية فعالة، لا بد أن تكون منظمة ومرتبطة بصفة تكون أكثر إقناعا، فالسؤال المطروح هو: متى تكون الحجج مقنعة؟ عندما تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة.

للإجابة على هذا السؤال يجب أن يقرر القائم بالاتصال ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية، هذا في حالة تأييد الرسالة لوجهة نظر معينة، أما في الحالة الثانية حين يعرض القائم بالاتصال جانبي الموضوع (المؤيد والمعارض)، فهنا سيختار بين الاثنين بحيث يكون عرض أحد الموضوعين مؤثرا على الرأي، لكن هل الذي يقدم أولا هو المؤثر أم الذي يليه؟.

أ- حينما تقدم جانبا واحدا فقط للموضوع

إن الرسالة التي تترك أقوى وأهم الحجج حتى النهاية، يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة، حيث تؤمن بأن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، وعلى العكس من هذا فإن تقديم الحجج الرئيسية في البداية والأضعف في النهاية فهي تتبع ترتب عكس الذروة.

وفي هذا الصدد أظهرت الدراسات نتائج متعكسة فبينما يعترف بعضها بتأثير الحجج التي تقدم في بداية الرسالة وفعاليتها في الإقناع، تؤكد على أن العكس هو الصحيح. فيا ترى ما الذي يجعل الحجج التي تقدم أولا أو في النهاية أكثر فاعلية في حالة معينة؟.

يقول "هاري مليز" (إن الرسالة الحقة هي ما يتذكره الشخص الآخر، لا ما تتفوه به أنت)، إن فاعلية الرسالة في تغيير الاتجاهات تتوقف بشكل كبير على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره، لهذا يجب أن ندرس احتمال أن الفاعلية المتنوعة لترتيب الذروة وعكس الذروة سوف يتوقف على أيهما يسهل تعلم المعلومات التي تقدم، ويجب أن نأخذ في الاعتبار العوامل المتصلة بدوافع التعلم.

كما قد تلعب متغيرات أخرى دوراً في بعض الظروف الخاصة بالنسبة للرسائل التي تثير التوتر مثلاً: أن تقديم الحجج القوية في البداية قد يبعد الجمهور عن الرسالة، بينما تقديم الحجج الأضعف في البداية سوف يبعد الجمهور بشكل أفضل للحجج التالية. (سيدهم، مرجع سابق، ص 136).

ب- حينما يقدم جانبي الموضوع على التوالي

وجد "هوفلاند" وزملاءه في إثارة الاحتياجات أن تقديم مواد إقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المواد المقنعة أولاً، ثم إثارة الاحتياج إليها بعد ذلك.

كما أظهرت الدراسات أنه إذا قدم القائم بالاتصال في رسالة واحدة حججاً متناقضة، فالمواد التي تقدم أولاً لها تأثير أكبر على المتلقي وبإعطاء جانبي الموضوع المؤيد المعارض يستطيع أن يحقق تغيير أكبر على آراء الجمهور من الناحية المطلوبة، إذا قدم الحجج المؤيدة أولاً فالجمهور بعد أن يهيأ لقبول الحجج المؤيدة ستقوي هذه الحجج موقفه، بحيث لن تستطع المعارضة تغييره إلا إذا كانت هامة جداً.

ومن هنا نشير أنه ليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، ولكن علينا أن نفهم على الأقل الظروف التي يفضل فيها استخدام ترتيب بدلاً من الآخر. (حانون، مرجع سابق، ص 49).

أن تكرار الرسالة يعد عاملاً مهماً من العوامل التي تساعد في القناع وهذا ما تقوم به الحملات الإعلانية، التي تعتمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية.

وقد برزت في هذا المجال دراسات العديد من العلماء والباحثين نذكر: "روز" "ثورنيديك" " جوزيف" "جوبر" وغيرهم والواقع أن تحليل الحملات الإعلامية الناجحة يشير إلى أنه بالرغم من أن تكرار فوائده، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور ومن ناحية أخرى فإن التكرار بالتنوع يقوم بتذكير المستمع أو القارئ باستمرار بالهدف من الاتصال ويثير في نفس الوقت احتياجاته ورغباته ولهذا اقترح "بارتليت" أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بالتنوع هو الفعال. (سلطاني، مرجع سابق، ص 74).

الأساليب الإقناعية الغير علمية في الرسالة الإشهارية:

يستخدم بعض رجال الإعلام والصحفيين ومعدنين للبرامج والمقدمين والمصممين، بعض من الأساليب غير العلمية والتي تنشر بشكل أكبر في مجال التلفزيون أهمها:

- التحيز: حيث يقوم معد الرسالة بالتأييد لموقف أو قضية معينة من خلال رسالته والتحيز لأحد الأطراف بعيدا عن المنهجية، وذلك لإقناع المتلقي برأيه أو بفكرته، وهذه الأطراف قد تكون حكومات أحد المشاهير، مفكرين، رياضيين... الخ.

- التعميم على أساس غير علمي: كان يقول المصمم في الرسالة الإشهارية أن جميع الأفراد يستخدمون شريحة -موبيليس- فلا يمكن أن تتفق آراء جميع الأفراد مع اختلافات طبقاتهم ومستوياتهم التعليمية والاجتماعية، وإطلاق التعميم دون دليل يعد أسلوب غير علمي.

- اقتباس فقرات وعبارات دون دقة: نقل عبارات وأفكار لا تنطبق مع الرسالة أو فكرتها، والإستشهاد بها دون التحقق منها ذلك فقط للتأثير في المتلقي.

- الاعتماد الكلي على صياغات إنشائية غير دقيقة: تكون صياغات غير محددة، لا تقدم الصورة الصحيحة لفكرة الرسالة الإشهارية.

- المبالغة في التخويف والترهيب أو الترغيب: عند استخدامه استخداما سيئا.

هـ - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة

كثيرة هي الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نظرا لأهميته الفائقة، ومقدرته على اتجاهات الجمهور إلى مواضيع أو مواقف جديدة، ويشير علماء الاجتماع والعلاقات لعامة وغيرهم إلى أن الأفراد أكثر استعدادا لتحقيق احتياجاتهم الموجودة، عن تطويرهم لاحتياجات جديدة عليهم تماما وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فاعلية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدوا للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاتهم الموجودة فعلا، وعلى العكس من هذا فان خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على إتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة، ويؤمن بعض الدارسين والباحثين في مجال الإعلان بأن فاعلية الإعلان ترجع أساسا لاهتمامه المطلق بربط الرسائل بالاتجاهات القائمة، وقد لاحظ "لازار سفيلد" و"ميرتون" أن الإعلان يميل إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة، ونادرا ما يسعى إلى غرس اتجاهات جديدة أو خلق أساليب جديدة تماما. (مشري، مرزاق، 2014، ص 45).

و- تأثير رأي الأغلبية

وجد "لازار سفيلد" وزملاءه في عام 1940م أن نسبة كبيرة من سكان المنطقة (أيري) ذكروا أن معرفتهم بأن "روزفلت" سوف ينتصر في نتائج الانتخابات الأولية التي سمعوها جعلهم يصوتون في صالحه.

هذا الكلام يوضح لنا بأن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد من احتمال تأييد الآخرين لها في أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية لا يحتمل أن تجذب المؤيدين فقد أظهرت نسبة من الأبحاث أن الجماهير تعتنق بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع، وهذا ما يؤكد بأن طبيعة الاتصال ونجاحه تتأثر بالظروف التي يتلقى فيها الفرد المعلومات.

ز- التكرار بالتنوع وتأثير تراكم العرض

لا يؤدي الغرض الذي وضع من أجله، وذلك بسبب الإكثار منه والمبالغة فيه لا يحصل اقتناع المتلقي في الكثير من الأحيان.

ح- التركيز على النواحي العاطفية: وذلك من خلال القيام بمحاولات مكثفة لاستخراج عاطفة المتلقين نحو الرسالة الإشهارية، مع غياب النواحي العقلية والمنطقية.

ط- الاستغلال السيئ للجوانب الدينية: كالاستشهاد بجزء آيات أو مقاطع الأحاديث الشريفة أو نقل بعض أقوال العلماء وتوظيفها في الرسالة وتسخيرها حتى يحصل على اقتناع المتلقي. (مشري، مرزاق، المرجع السابق، ص ص 46، 47).

المطلب الثاني: الاستمالات الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

يقصد بالإستمالات تلك الأساليب التي تجذب المستهلك إلى الإشهار، وتخفزه على الاستجابة لمحتواه واتخاذ القرار.

فتمددت تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات، إلا أنه يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع. (عواج، مرجع سابق، ص 128).

أولاً: الاستمالات العقلية Rational Appeals

تركز الاستمالات العقلية على الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك، وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العلمية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة، وبذلك ترتبط الإستمالات العقلية أكثر بالاحتياجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والأمان والإستقرار والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق. (شيقر، 2014، ص 50).

1- الميل إلى الإكتشاف والمعرفة

فمن المعروف أن الإنسان في هذه المرحلة يميل إلى حب الاستطلاع والمعرفة واستكشاف كل شيء جديد، فهو يبحث عن الأخبار والمعلومات عن السلع والخدمات، وهذه الإستمالة نجدها مثلاً في الإعلانات التي تبين فوائد السلعة على الأسنان والآثار الناجمة عن استخدام منتج معين، حيث أنها تقوم بالشرح العلمي وباكتشاف مادة جديدة لا تؤدي للثة وتحافظ على الأسنان من التسوس بالإضافة إلى الإعلانات التي تبين أهمية إقتنائها للحفاظ على صحة الجسم.

ولذلك يصوغ الإعلان بالشكل الذي يرضي هذه الإستمالة ويجعل الفرد يشعر بأنه قد عرف أشياء جديدة لم يكن يعرفها، أو ما كان ليعرفها لولا ذلك الإعلان. (بلمعر، 2016، ص 99).

2- استمالة الميزة التنافسية

وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي ينفرد المنتج، ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستمالة المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق واستمالة الميزة التنافسية وتميز بما يلي:

- إيجاد تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة.
- تحسين الوعي بالعلامة التجارية.
- زيادة إمكانية إستدعاء نقاط الرسالة.
- خلق نوايا أقوى للشراء. (عاشوري، ميهوبي، 2017، ص 49).

3- الصحة والنظافة

إستمالة التمتع بالصحة والحياة السعيدة من أهم ما يلجأ إليه المعلنون في استمالة المستهلك لاقتناء هذا المنتج، فعندما يروج بأن هذا المنتج يوفر الصحة الشخصية والنظافة المنزلية مثل إعلان الشامبو وغيرها من الإعلانات التي تتعلق بالنظافة فإنها تدفعهم لشرائها بغية الحصول على حمام

منعش وصحة جيدة، ويمكن أن ينتج عن استخدام هذه الاستمالة تنمية الوعي الصحي. (بلمعر، مرجع سابق، ص 101).

4- استمالة السمات

وهي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الإستمالة التي تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للمنتج أي جعله يتميز بمزايا تنافسية في المجال التسويقي في ذلك وجهة نظر المستهلك، ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الإستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شراء عقلائي، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع الالكترونية.

5- استمالة السعر

تستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة، أو التخفيضات وتتحكم استمالة السعر في الإشهار، إذ يشكل السعر جانبا مهما من الإستراتيجية التسويقية.

6- استمالة الإخبار

وتعتمد على ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم ولا مجال للأرقام المبالغ فيها أو البيانات الإحصائية التي لا تعني شيئا. (شيقر، مرجع سابق، ص ص 49، 50).

7- الميل إلى التقليد

إن زيادة تنشيط فعالية الإعلان تقترن باستخدام استمالة الميل إلى التقليد، حيث يعتبر هذا الأخير أحد العمليات النفسية لدى المستهلك التي يستخدمها المعلن في وضع المستهلك عقليا وعاطفيا موضع الشخص أو مجموعات الأشخاص الذين يظهرون في الإعلان، أي يتوحد معهم ويتحقق هذا التوحد بتخيل المستهلك نفسه في شخصية معينة في الإعلان، أو أن يحقق رغبته في أن

يكون شخصا آخر، وأن استخدام هذه الإستمالة يزيد من فعالية تأثير الإعلان، وكلما كانت عملية التقمص شديدة كانت درجات الاستجابة للإعلان أكثر، ولكي يتحقق ذلك يستخدم المعلنين يستغلون العوامل النفسية للمستهلك ويشغلونها في الإعلانات للترويج لسلعهم.

فالإنسان بطبعه الاجتماعي يميل إلى تقليد الآخرين سواء كان هؤلاء من العامة أو من المشاهير، لأنه من بين أسباب الاستهلاك لدى البعض تقليد زملائهم في الدراسة أو في العمل أو تقليد الشخصيات المحببة إليهم وخير دليل على ذلك امتلاء الأسواق بالسلع والمنتجات التي يستخدمها أبطال مسلسل ما أو فيلم ... الخ. (بلمعر، مرجع سابق، ص 100).

ثانيا: الاستمالات العاطفية

تركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور المستهلكين مثل المرح الجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين إلى الماضي، حيث أن أغلب قرارات الشراء تستند إلى إبعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على أنها تعتمد على دوافع شراء منطقية.

1- استخدام الشعارات والرموز: تعتمد على خاصية التبسيط المدخل بعملية التفكير واختزال مراحل المختلفة، عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل المتلقي بنقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير.

وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها. (شيقر، مرجع سابق، ص 51).

2- استمالة الدفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية، حيث ترسم في الإعلان لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة، وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الإستمالة ومثال ذلك ما تستخدمه Mc . Donald بفاعلية لخلق الشعور.

3- استمالة الفخر أو التملك: تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلائه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز النتائج الإيجابية لتفرد بامتلاكه سلطة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة.

4- استمالة المرح: تعتمد استمالة الفكاهة فيخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعلان، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.

5- استمالة الاستعارة: الاستعارة عبارة أسلوب مجازي لوصف ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الرسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة. (عاشوري، ميهوبي، مرجع سابق، ص 52).

6- استمالة الجاذبية الجنسية: تمتلك عاطفيا قويا مع مراعاة أن ترتبط بشكل مباشر بالنقطة البيعية، حتى تكون قادرة على جذب الانتباه.

7- استمالة دعم الشخصيات: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. (شيقر، مرجع سابق، ص 52).

ثالثا: استمالات التخويف (Fear Appeals)

تركز هذه الاستمالات على النتائج السلبية لعدم استخدام السلطة أو الخدمة اعتمادا على الخوف، سوف يؤدي على زيادة توتر الجمهور والبحث عن الحلول لتقليل هذا التوتر وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها، وتعدد المنتجات التي يمكن أن تستخدم استمالات الخوف فمثل إعلانات إطارات السيارات ومنتجات العناية الشخصية، خاصة تلك التي تقدم حلولاً لبعض المشكلات. (عاشوري، ميهوبي، مرجع سابق، ص 53).

المبحث الثاني: الأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول: سوسولوجيا المجتمع الجزائري

إن المجتمع الجزائري هو وحدة بشرية يمتاز في طبياته بخصائص ذات جذور تاريخية، بحيث حصل امتزاج بين عنصرين الأمازيغي والعربي بشكل لم يسبق له مثيل، وخلال تلك القرون الطويلة من التصاهر والتعايش أصبح العرب والأمازيغ أمة واحدة لا مكان فيه للعرق أو السلالة من السلالات، ورفضوا كل أشكال المسخ الثقافي الذي يبعدهم عن سلالة واحدة، ومن ذلك الدمج حصلت قوة كبرى في توطيد أركان الدول التي حكمت هذه البلاد.

إن ذلك التصاهر وهذا التعايش كلاهما قد ميّز المجتمع الجزائري الأول، وأسباب ذلك كانت موضوعية حتى أصبح يلقب بمجتمع عربي مسلم، حيث لم يمنع هذا التنوع اللغوي والثقافي عملية التماسك والتكامل التي ميزت المجتمع الجزائري. (حسني، دس، ص 200).

فما هي الأصول الثقافية لهذا المجتمع؟ وما هي مرجعيته الحضارية؟ ومقومات انتمائه لها، مع أهم القيم المشكّلة له؟.

وكمحاولة للتعرف على سوسولوجيا المجتمع الجزائري والإطلالة على تاريخه والوقوف عند فحوى أهم السيمات التي أطلقت على أصول وجذور هذا المجتمع قديما، نتعرض للعناصر التالية:

الفرع الأول: الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري

نظرا لاهتمام دراستنا بمدى تمثل الثقافة الجزائرية أو الأبعاد السوسيوثقافية الجزائرية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، نحاول فيما يلي التطرق لأهم الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري بالرغم من انه من الصعب إحصائها جميعا نظرا لشساعتها وتداخلها، لذلك سنحاول ذكر بعض الأصول التي يمكن أن تمثل صورة المستهلك الجزائري.

1- تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري

عرفت الجزائر بحكم انتمائها إلى إفريقيا الشمالية شأنها في ذلك شأن أغلبية الشعوب المنتمية إلى هذا الفضاء الجغرافي، سلسلة من الأجناس الإنسانية الكبرى المتوافدة عليها بدءاً من الفينيقيين والقرطاجيين ثم الرومان والوندال وأخيراً الفتوحات العربية الإسلامية، دخول العثمانيين إلى الجزائر مع حلول القرن السادس عشر ومكوّنهم بها قرابة 319 سنة، وهذا يعني الفترة الممتدة من سنة 1512م إلى غاية 1830 تاريخ دخول المستعمر الفرنسي إلى الجزائر.

وبهذا يمكن القول أن الجزائر قد عرفت حضارات مختلفة ساهمت في تشكيل أصولها الثقافية العربية البربرية الإسلامية الضاربة في التاريخ، فما هي خصوصيات هذا المزيج الثقافي؟ وكيف أثر في تحديد القيم الثقافية للمجتمع الجزائري؟

أ- البربر:

لقد أثار موضوع "أصول البربر" الكثير من الجدل والنقاش بين جمهور المفكرين، وهو ما تعزز مع أطروحات الاستعمار الغربي بميلاد عدة نظريات يمكن أن نجملها في مدرستين أساسيتين: مدرسة تدعي الأصول الشرقية الكنعانية أو الحميرية وأخرى ذات الأصول الهندوأوروبية، وهما ذات توجهات إيديولوجية مرتبطة بسياسة الدمج التي مارسها الاستعمار في بلادنا، والحقيقة أن البربر هم فن ولد "كنعان بن حام بن نوح عليه السلام" واسم ابنه "مازيغ" وكلمة "أمازيغ" عربية الأصل، فقد كانت النسابة البربر يوصلون القبائل البربرية بأصول عربية سواء في الجزيرة العربية وخاصة بجنوبها أو ببلاد الشام. (خليفة محمد فتحي، 2016، ص ص 106، 107).

ويحقق الباحث في التاريخ الإسلامي الدكتور "موسى لقبال" كأحد أكثر المدافعين عن هذا الطرح، بقوله أن سكان بلاد المغرب وهم الأمازيغ أقدم العناصر السامية الشرقية بهذه البلاد. ويضيف

الدكتور في موضع آخر (إنه إقليم بلاد المغرب، حيث عالم الأمازيغ أو البربر وهم أقدم عناصر سكانه الشرقيين أو أعرق سكانه العرب الشماليين والجنوبيين).

ويخلص العلامة الأستاذ " مبارك محمد المليي " صاحب أول كتاب حول تاريخ الجزائر، بعد ما قام بتتبع النظريات التي تناولت أصول المجتمع البربري بقوله: (والصحيح من هذه الروايات كلها أنهم حاميون من مازيغ بن كنعان ابن حام)، وذكر صاحب كتاب (قادة فتح المغرب العربي) أن الآثار قد دلت على أن الحاميين منذ عهد قديم استوطنوا بلاد المغرب وأنه أتوا إليها من بلاد العرب وأنهم لا يزالون يسكنون المغرب حتى اليوم. (ابيش، 2014، ص ص 81،80).

إذا تعرضنا إلى حياة البربر في تلك العهود الغابرة نجدها بسيطة شبيهة بحياة بقية أهل العصر الحجري في المطعم والمسكن والملبس، لكنهم باختلاطهم بمختلف الثقافات والحضارات غيرًا شيئًا من نمط عيشتهم وارتقوا بعدها وانتقلوا من مدينة العصر الحجري إلى حضارة العصر النحاسي، ولقد أسس البربر مدنا عظيمة تميّزها بيوتا من خشب أو من حجارة سقوفها مغطاة بالديس ومختلف النباتات الأخرى.

ومن الألبسة التي كانوا يرتدونها يمكن أن نذكر أشهرها وهو "البرنس" بالإضافة إلى "القشايية" العتيقة رمز الأصالة الجزائرية، أما عن كسائهم فكان عبارة عن قطعة صوف ولم يزل لباسه حتى اليوم شائعا في أغلب أرجاء الوطن الجزائري، تفننوا في نسجه ورقوه وزينوه بالحرير ويعبر عنه "بالحايك".

أقتات البربر قبل معرفتهم للزراعة من لحوم الصيد والحيوانات وبعض النباتات الطبيعية، أما بعد معرفتهم للزراعة فقد استعملوا الحبوب ضروبا من الأطعمة نقلوا بعضها عن غيرهم من الأمم ومن الأطعمة المنسوبة لهم "الكسكسي".

2- الأصول العربية الإسلامية للمجتمع الجزائري

خلافًا لموضوع أصل البربر الذي أثار جدلا ونقاشا كبيرين، فإن موضوع الأصل العربي الإسلامي للمجتمع الجزائري ثابت ومؤكّد عبر التاريخ، فهو من منظور سوسيلوجي تركيبته اجتماعية بدوية تعتمد في بقائها على التنقل والبحث عن المأكّل وطرق العيش، أما من حيث أصولها فهي تنتمي إلى "بني هلال" benihilal أو "بني سليم" Beni Sulaim وهي كلها قبائل تميّزت بالحركة المستمرة نحو أنحاء مختلفة من المغرب واستقرت في الجزائر بـ (الموضع) المقر الحالي لمدينة الجلفة. ولعلّ الفريق المعروف منها هو "أولاد نايل" المنتشر فيما بعد في مناطق عدّة منها: بوسعادة، المسيلة، سيدي عيسى، عين وسارة، قصر البخاري، فرندة(تيارت) وغيرها من الأماكن.

إن مثل هذا التحليل لطبيعة المجتمع العربي الجزائري هو تأكيد آخر لفكرة المجتمع التقليدي المبني على أساس الحلقات الاجتماعية المتحدة المركزة cerclés cancentrique، وهو ما يترجم واقعا في تشابه هذا المجتمع في طريقة عيشه.

فإن الحديث عن طريقة العيش يعني الحديث عن مظاهر الأكل واللباس والمسكن، كما يعني التعرض لطباع وخصائص المجتمع موضوع الدراسة، وهي بالنسبة للمجتمع العبي الجزائري تتجسد في:

أ- نظام الأكل:

يعتمد غذاء البدو وحتى من هاجر منهم الى المدن واستقر بها على *custèmes* وهو مصطلح سيميولوجي استعمله "كلود ليفي ستراوس" *glod levi straws* (وكان يريد به الدلالة على معنى التذوق في أنظمة الأكل)، وهو نظام غذائي يجمع بين المالح كـ "الكسكسي" والحلو كـ "الرفيس" مثلا، وهي كلها اطعمة تحضر مما تم تخزينه من حبوب وتمور ولحوم جافة تعرف بـ "العولة".

ب- الملبس أو نظام اللباس:

تأثر اللباس العربي الإسلامي الجزائري بعدة قيم مستمد أغلبها من تعاليم الدين الحنيف مثل: "العرمة" و"الحشمة"، ولذلك كان لباس مستورا محتشما، بالنسبة للمرأة والرجل على حدّ سواء، أما بالنسبة إلى الرجل فقد ارتدى عدة ألبسة لا تزال تشكل إلى يومنا هذا رمز الأصالة الجزائرية وهي "القشايبة" و"البرنوس" و"سروال القعدة" و"الغليلة" و"القميص" أو"العباءة"، إضافة إلى تغطية الرأس بقبعات مختلفة باختلاف المناطق والمهن، فنجد على سبيل المثال: "العراقية" و"العمامة الصفراء"، أما المرأة فكانت ترتدي بالإضافة إلى "الحايك" و"الملايا" و"الملحفة" عدة أنواع من سترات "كالجبة" بمختلف أنواعها، وكذا سروال الدار و"سروال الزنقة" أو ما يسمى "القويط"، وهي كلها نماذج للباس تدخل في إطار مدونة اجتماعية gode social تعبر عن وفاق سوسولوجي مبني على فكرة احترام الذات والغير.

ج- نظام السكن

شيد العرب مساكن مختلفة توافق تواجدهم بالمدينة أو تنقلهم في أرجاء البادية، ومما سكن حضر الجزائر يمكن أن نذكر على سبيل المثال ما يعرف بـ "الدار الكبيرة". بحيث كان للبيت الكبير وظيفة هامة في تحقيق التقارب الأسري فهو نقطة التقاء العائلات، وما يزال هذا النمط العمراني سائدا في العديد من المدن الجزائرية القديمة مثل: "مليانة" و"تلمسان"، ومما زاد من جمال هذه المنازل التماسك الاجتماعي بين أفرادها، وكذلك انتشار روح التضامن المادي المتمثل في "قيمة التعاون"، إضافة إلى التضامن المعنوي المتجسد في التأزر وسؤال السكان عن أحوال بعضهم البعض، وهو ما يتنافى مع الفردانية التي تميز سكان المدن الحالية، هذا بالنسبة لسكان المدينة، أما فيما يخص العائلات البدوية فقد اتخذت لنفسها نوعين من النماذج السكنية، فهي تجمع شتاء في منزل يشبه البيت الكبير الخاص بالحضر، بينما تنتقل صيفا إلى الإقامة فيما يسمى بالخيمة الكبيرة.

الفرع الثاني: مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري

يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم التي كثر النقاش حولها، وتعددت الدراسات سواء السوسولوجية، النفسية والسياسية حوله، حتى انه صعب على المفكرين اعطائه تعريفا واحدا وشاملا، نظرا لعمقه وصعوبة تحديده بدقة، كما يقول " قوتلب فراغ " gotlob frege : (كل تعريف في حد ذاته هوية، إذن الهوية لا ينمت تعريفها).

نبدأ أولا بالتعريف اللغوي لتبسيط المفهوم، وقبل ذلك نشير إلى أن مفهوم الهوية غائب تماما في قاموس (لسان العرب) لابن منظور، الذي يعتبر في اللغة العربية مصدر لا يستغنى عنه.

فالهوية في اللغة هي حقيقة الشيء او الشخص الذي تميّزه عن غيره، ما من كائن بدون هوية حيث ان مبدأ الهوية هو القول ما هو هو، مبدأ أساسي من مبادئ المنطق التقليدي بموجبه يكون كل شيء هو عيّنة).

ما نفهمه من التعريف انه لكل شيء هوية والكائن أيضا، وهذه الهوية تميّزه أو تجعله مختلفا عن الآخر. (موسلي، 2009، ص 19).

ويعرف قاموس (وبستر) الهوية بكونها: (تماثل الخصائص الجينية الأساس في عدة أمثلة أو حالات، أو تماثل كل ما يحدده الواقع الموضوعي للشيء المعين.

أما من الناحية الاصطلاحية فيعرفها عالم الاجتماع الألماني (ماكس فيبر) m. weber بأنها: (إحساس الجماعة بالأصل المشترك، وهي التعبيرات الخارجية الشائعة، مثل الرموز والألحان والعادات وتميّر أصحاب هوية ما عن سائر الهويات الأخرى، وتظل هويتهم محتفظة بوجودها وحيويتها مثل الأساطير والقيم والتراث الثقافي). (مزارة، 2017، ص 3، 4).

ويقصد بمقومات الهوية الثقافية تلك الخصائص العقلية والانفعالية أو الوجدانية، وبالتالي السلوكية التي تشيع عدد كبير من أفراد قوم ما وتتخذ شكل النمط الذي يميّزهم عن غيرهم من الأقوام، ويتضح

من هذا التعريف أن الهوية الثقافية لا تتكون من عامل واحد، وإنما هي محصلة عديد من العوامل الدينية واللغوية والتاريخية والسياسية وغيرها، التي تتفاعل مع بعضها البعض تفاعلا مستمرا، وبهذا فان مقومات الهوية الثقافية هي تلك العوامل التي تؤثر في تكوين الامة وتحدد ملامحها. (غضان، 2017، ص 23).

وفيما يلي سنلقي الضوء على أهم العوامل والمقومات التي تشكل هويتنا الوطنية ووجدتنا التاريخية.

1- الدين

يمثل الدين ثقافة كاملة لشعب أو امة أو حضارة، ليس في كونه مجموعة نصوص وتعاليم وقيم فحسب، بل هو كيان مجسد اجتماعيا، ومبلور بالممارسة في أنماط وتقاليد وأفعال أي من حيث صيرورته نظاما من الممارسات فضلا عن كونه نظاما من التصورات، بغض النظر عن طريقة استيعابه وطرق التعبير عنه من طرف المؤمنين به. (عبد الغني عماد، 2006، ص 138).

فقد جعل الله الدن رابطة قوية، بل هي أقوى من الروابط الأخرى بقوله عز وجل في سورة الحجرات الآية 10: ﴿إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾، وقوله في سورة المؤمنون الآية 52: ﴿وَإِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاتَّقُون﴾. (عسايسي، 2014، ص 116).

وأكد "محمد عمارة" في كتابه (مخاطر العولمة) إن الإسلام منذ أن تديننت به أغلبية هذه الأمة، قد أصبح هو الهوية المتمثلة لهوية وأصالة ثقافة هذه الأمة، فهو الذي طبع ويطبع وصبغ ويصبغ ثقافتها بطابعه وصبغته...، إن ثقافتنا إسلامية الهوية وأن معيار الدخول والخروج في ميدان ثقافتنا والقبول والرفض فيها هو المعيار الإسلامي، فإن الإسلام هو أحد دعائم القومية الشخصية الجزائرية، فكما يقول "صموئيل هنغتون" عن أهمية الدين بالنسبة للهوية: (فالناس يعرفون أنفسهم من خلال النسب والدين واللغة والتاريخ والقيم والعادات والمؤسسات الاجتماعية، ويتطابقون مع الجماعات الثقافية وقبائل وجماعات وثنية ومجتمعات دينية).

هنا يبين أهمية عنصر الدين كمقوم ومركب للقوموية الوطنية، والتي تكسب الشعب حصانة قويّة ضد كل محاولات الانصهار والذوبان مهما كان مصدرها وطبيعتها.

ويوضح "مالك بن نبي" أن من شروط النهضة، الإنسان والتراب والوقت، ولا يمكنها أن تحدث أثرا ولا أن تجلب للبشرية تحضرا ورقيا ما لم يكن هناك عنصر حاسم في الدفع بهذه الثلاثة إلى ميدان الإعمار والشهود، هذا العنصر اللاحم المكب لشتات العناصر لكن يكون أبداً سوى الدين بمفهومه الواسع، عند كل الأمم. إنّ الأمم إما أن تكون مجموعة بشرية وأكواما من الناس لا ينتظمون في نظام ولا يعملون لمقصد إنساني، وإما أن تجتمع على روابط ترصدها في العمل الذي ترومه وتكده من أجله، و لا يمكن بحال أن تنشأ حضارة في غيبة الدين فيقول: (فالعلاقة الروحية بين الله وبين الإنسان هي التي تلد العلاقة الاجتماعية، وهذه بدورها تربط ما بين الإنسان وأخيه الإنسان). (تومي، 2016، ص ص 178، 179).

فالعنصر الديني يعدّ من أهم مقومات الهوية الثقافية الجزائرية ولذلك حرص الاحتلال الفرنسي منذ السنوات الأولى من احتلاله للجزائر على القضاء عليه باستخدام مختلف الوسائل ، وطمس معالم الثقافة العربية الإسلامية وحتى تسهل عليهم أحكام القبضة على هذا المجتمع فكرا ولسانا وسلوكا. (بريجة ، 2015، ص 69).

2- اللغة

تعتبر اللغة هي الميزة الوحيدة التي يختص بها الإنسان عن سائر المخلوقات، وهذا ما جعل العلماء الأقدمين يقرون بأهمية موضوع اللغة ودراسة الروابط بين لغة الفرد وبيئته، لأنها السبيل إلى تمام عملية التواصل الاجتماعي والوسيلة المثلى للتفاهم الإنساني.

وقد أوضح "عبد الجليل مرتاض" الفرق بين العرب والغرب في تحديد مفهوم اللغة بقوله: (وإذا كان بعض الدارسين لا يجدون إشكال لإدراك البعد العلمي والمنهجي بين Langage و lange في

لغاتهما، فإننا نحن الدارسين العرب نجد اليوم صعوبة للتمييز بين هذين المصطلحين الذين نفهمهما بكل بساطة أن اللسان يقابل la langue واللغة تقابل le langage مع أن الأمر غير ذلك).

ويعبر القرآن الكريم عن اللغة بكلمة لسان على سبيل المثال قوله تعالى: ﴿ومن قبله كتاب موسى إماما ورحمة، وهذا كتاب مصدق لسانا عربيا لتنذر الذين ظلموا وبشرى للمحسنين﴾. سورة الأحقاف الآية 12. (حاج علي، 2013، ص 24).

ولعل من المفيد إدراج بعض تعريفات اللغة لدى اللغويين المحدثين، إذ يعرفها "إبراهيم أنس" بقوله: (اللغة نظام عرقي لرموز صوتية يستغلها الناس في الاتصال بعضهم ببعض).

و للدكتور "زكي نجيب" رؤية خاصة حول اللغة إذ يقول: (إن اللغة ليست مجرد أداة تعبير واتصال، وإنما هي مشحونات فكرية وثقافية). (سيدي محمد، 2011، ص 6)

فاللغة العربية مثلا هي العامل الأساسي المحرك للهوية الثقافية وتعزيز تراثها وتعميق هويتها وتوجيه قدراتها على الإبداع والتجديد في مختلف العلوم والفنون والآداب. (غضبان، مرجع سابق، ص 124).

كما أكد "ابن باديس" على: (أن اللغة العربية هي الرابطة التي تربط بين ماضي الجزائر المجيد وحاضرها الأعز ومستقبلها السعيد، وهي لغة الدين والجنسية والقومية ولغة الوطنية المغروسة). (بوديزة، الشاذلي، دس، ص 131).

فمع الفتوحات الإسلامية المتعاقبة ودخول الإسلام للجزائر برزت اللغة العربية كلغة القرآن والخطاب الديني، وتم تعريب الكثير من السكان لاسيما مع حملتي "بني هلال وبني سليم" القبليتين العربيتين اللتان عملتا على تعريب جزء كبير من بلاد الجزائر، أصبحت اللغة العربية لغة للتعامل الرسمي. (مرسلي، مرجع سابق، ص 25).

فقد رسّخت اللغة الهوية العربية منذ الأزل، كيف لا وهي لغة القرآن الكريم ولغة التراث العربي الأصيل، نبع الثقافة والحضارة العربية الإسلامية.

وقد حافظت اللغة العربية على استمرارية أمة عربية لها امتداد جغرافي واحد وتاريخ مشترك واحد وتطلّعات مستقبلية واحدة، ولهذا فالأمم التي لم تكن تملك وحدة اللغة تفتت وانهارت، لأن العقل كان فيها منقسما على ذاته، والفكر كان فيها مغتربا عن واقعه. (تومي، مرجع سابق، ص 180).

3- الثقافة: ? what is culture ما هي الثقافة؟

هي مجموعة من القواعد المشتركة التي ترشد فكرنا وسلوكنا واتجاهاتنا وتساعدنا على تقييم سلوك واتجاهات الآخرين، وتتكون الثقافة من عنصرين: (أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 140).

● **العنصر غير المادي non matériel élément**: يتكون من تقاليد الناس وعاداتهم وما يعبرون عنه من آراء وأفكار ومشاعر دينية ويتناولونها جيل عن جيل. (لبق، بن حدوش، 2017، ص 23).

● **العنصر المادي matériel élément**: وتشمل كل الأشياء التي صنعها الإنسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة، وقد تندرج عنه الأشياء من الأواني الفخارية التي استخدمها الإنسان البدائي إلى مركبة الفضاء في البلاد الأكثر تقدما من الناحية التكنولوجية. كما أنها كل ما يستطيع الفرد أن يلمسه من عناصر وأشياء التي تخضع دائما لعامل التغيير المستمر، ويتمثل في العمارة بشكل عام كالمواقع الأثرية والمدن العتيقة والمتاحف الافتراضية والمباني والمنشآت ومختلف وسائل النقل. (مياطة، 2014، ص 155).

وهي لا تقتصر على الأسلحة والمعدات والأدوات، ولكنها تمتد لتشمل أيضا المأوى والملبس. (قليف، 2016، ص 62).

ويرى بعض الباحثين أنه لا يوجد في حياة المجتمعات ألصق بالثقافة من الدين واللغة على أنها اللغة، وغن كانت واضحة علاقتها بالثقافة فإن الدين بالغ في تأثيره في الثقافة وتأثره بها، إلى درجة جعلت العلماء يختلفون في وصف وتحديد نوع تلك العلاقة.

وهذه الثلاثة هي التي تشكل الملامح العامة للهوية التي تحدّد وجودنا، وهي لا تمثل مجرد انتماء إرادي بقدر ما تمثل منهجية حياته عميقة، وهي تشبه الشفرة التي يتعرف بها الآخرون علينا وهي شفرة تجمع عناصرها المعرفية من التاريخ والثقافة والطابع الحياتي والواقع الاجتماعي وتبرز في تعابير خارجية كالرموز والعادات والتقاليد باعتبارها عناصر معلنة تجاه الآخرين. والمهم هنا أن الخطاب الإشهاري كما يقول " سعيد بنكراد" ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجمالية التي سعى الإنسان، وما إلى امتلاكها بشكل واعٍ أو لا واعٍ أدواته في ذلك ما يوفره السقف الثقافي السائد أنه يتسلّل بمكر إلى فضاء المتخيّل والفكر الاجتماعي كما يتسلّل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كونا جديدا ... ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدّثا باسم اللذة والحلم والخرافة والدّين. (بوزراع، 2017، ص 49).

وحيث الحديث عن الثقافة الجزائرية لا بدّ من التطرق للتيارات الثقافية الموجودة في المجتمع، وهي تيارات قد توجد في كل المجتمعات نظرا لارتباطها بطبيعة الثقافة ومكوناتها، حيث أنّها تكتسب من المحيط وتدخل في تكوين الشخصية وتصبح لاشعوريا منظمة للعلاقة التي تربط سلوك الفرد بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه. إلى هذا الحد فإن التيار العامل لهذه الثقافة يمكن تسميته بالتيار المحافظ أو القوى المناهضة للتغيير وهو موجود في كل المجتمعات، وهو يرى في الثقافة الوافدة شكل استعماري حيث يتم في أحضانها تغريب المواطنين وإفقاد روح الانتماء والنزعة الوطنية لديهم، ويمتد هذا التغريب حسب رأيهم إلى كامل من الأشياء بانتشار استعمال اللغة الفرنسية، كما يشتمل على أساليب الملابس وعادات تناول الطعام والشكل المعماري والموسيقى وتبني أسلوب حياة مدني urban يقوم على الإنتاج الصناعي.

وبإضافة تأثير آخر ينتج لدينا تيار ثقافي ثاني، وهو ما يدعو البعض بـ (الحداثيين) القوى المؤيدة للتغيير هؤلاء الذين يرفعون شعار الحداثة ويستعيرون أدوات التحديث من مجتمعات أخرى. (فلاي، 2013، ص 131، 132).

الفرع الثالث: القيم المشكلة للمجتمع الجزائري

تعد القيم الشخصية من المواضيع المهمة في حياة الأفراد الخاصة والعملية، فهي إحدى المكونات الأساسية للشخصية، كما أنها تؤثر في سلوك الأفراد واتجاهاتهم، وعلاقاتهم داخل المنظمات وخارجها، ولذلك نالت هذه الأخيرة حظا وافرا من البحث والدراسة في المجالات العلمية المختلفة. (بوعطيط، 2011، ص 63).

تعرف القيمة في اللغة على أن القيمة مفرد قيم، ولغة من (قوم) وقام المتاع بكذا أي تعدلت قيمته به. والقيمة تستخدم لمعرفة قيمة الشيء وقدره وقيمة المتاع ثمنه والقيمة ثمن الشيء بالتقويم وفي المعجم الوسيط قيم الشيء تقييما أي قدره. (الجموعي، 2014، ص 73).

أما في الاصطلاح يعرفها " حلیم بركات " : (إن القيم هي المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم، بالإضافة إلى أن القيم تنظم علاقاتهم بالآخرين وبأنفسهم، وتحدد مفاهيمهم وهوياتهم وتعطيهم المعنى الحقيقي لوجودهم). (مجدي، بوعبد الله، 2016، ص 12).

وبتطبيق مقياس " روكايتش " للقيم rokeach value survey وبعد تعديله وتكييفه يتلاءم مع خصوصيات المجتمع الجزائري، تبين من الدراسة التي قام بها الباحث " عبد الحفيظ مقدم " والتي تحمل عنوان: القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، إن نظام القيم السائد في المجتمع يتكون من عدة قيم، بعضها وسائلية والأخرى غائية، كما تعرف أيضا بالقيم النهائية وهي كلها مؤشرات اجتماعية هامة تعكس الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلد.

أولا: القيم الغائية

وتشمل تلك القيم التي تشكل الأهداف والفضائل التي تضعها الجماعات والأفراد لنفسها، وإذا اعتبرنا أن القيم تعبر عن حاجات الأفراد فان ترتيب ضمان المستقبل في المرتبة الأولى بعكس اهتمام

الجزائريين بالحاجة إلى الأمن والاستقرار، فمن الناحية الاقتصادية يعرف المجتمع الجزائري منذ فترة ارتفاع غير مادي في مستوى المعيشة بالنسبة للأغلبية الساحقة من الشعب، وهذا يتمثل في الارتفاع المذهل للأسعار، إلى جانب انخفاض الأجور التي لا تتماشى مع تكاليف المعيشة، بالإضافة إلى أزمة السكن التي تتفاقم يوما بعد يوم.

- **الاحترام الذاتي:** هو الاحترام الذي يتحقق عن طريق التنشئة الدينية، إذ تعمل تعاليم الإسلام على صيانة وتعزيز وتقدير الفرد لذاته، فتستطيع معالجة المشاكل اليومية وتحملها عن طريق الصبر وطلب العون من الله، ويذكر "محمد الغزالي" أن الصبر والأمل هما أسلحة اليوم التي تحصن المسلم من الاضطرابات النفسية. (عرباوي، ميطرة، 2012، ص 58).

- **الحرية:** فمنذ القدم امتاز الجزائري عن غيره بحبه للحرية واستماتته من أجلها، ومصطلح أمازيغ الذي يعني الأحرار خير دليل على ذلك، وهذه الصفة لا زالت لصيقة بالشعب الجزائري عامة. (زبي، 1999، ص 82).

- **قيمة الأمن والسلم:** وهي القيمة التي تعكس عدم شعور الجزائري بالأمن على حياته وممتلكاته، وتظهر في إلحاحه المستمر على ضرورة توفير الأمن والاستقرار قبل أي مطلب آخر، إن مثل هذا الشعور الجماعي بزوال الأمن والسلم هو الذي أيقظ قيما أخرى، كانت ضاربة في عمق وجود وأصالة الجزائري وهي:

- **قيمة التعاون:** وهو سلوك اجتماعي يكثر في المناسبات، خاصة في الضيق والوسع في المواقف المحزنة أو المفرحة، ويبقى التعاون العائلي يؤدي دورا فعلا في الوسط الأسري والاجتماعي في الجزائر إلى غاية الآن وهو سلوك يناقض الفردانية والانقسام.

ثانيا: القيم الوسائلية

خلصت دراسة "عبد الحفيظ مقدم" حول القيم في المجتمع الجزائري إلى ثلاث قيم وسائلية أساسية وهي:

- **الإخلاص:** هو نمط من الأنماط السلوكية الأخلاقية التي تعني أيضا الصدق والوفاء بالعهد والتعامل بالإنصاف، ويعود اهتمام الجزائري بصفة الإخلاص وتقديره له إلى عامين رئيسيين أحدهما إيجابي والآخر سلبي، أما الأول فيرجع إلى التنشئة الأخلاقية والدينية بصورة خاصة التي تسعى إلى تنمية هذه الخاصية في الفرد، فالإخلاص في الإسلام من أهم الصفات التي يجب على الفرد المسلم الاتصاف بها، فتعاليم الإسلام التي يتلقاها الفرد في البيت والمدرسة تحث الفرد على أن يكون صادقا ومخلصا في كل معاملاته.

والعامل الثاني الذي اثر على إبراز قيمة الإخلاص يرجع إلى الظروف اليومية التي يعيشها الفرد، وعلى غرار بلدان العالم الثالث نجد أن سوء التنظيم والبيروقراطية بالإضافة إلى الرشوة والمحسوبية، من أهم المظاهر التي يعرفها المجتمع الجزائري في ك جوانب الحياة، فالفرد الذي يعي تماما أهمية الصدق والإخلاص قد يجد نفسه في وضعية ترغمه على الكذب في سبيل تحقيق حاجاته، فالمدير أو السياسي قد يكذب بإعطاء وعود من أجل تهدئة الأوضاع وهو يعلم أنه لا يستطيع الوفاء بها.

- **الكفاءة:** تعني كذلك الجدارة والبراعة، جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وهذا الاهتمام بالكفاءة يكون قد تأثر بعاملين أولهما التنشئة الاجتماعية وثانيهما ارتباط الكفاءة بما يسميه "سميت" Smith بالبنية الاجتماعية التي تتضمن النفوذ والاحترام والفرصة، فالتنشئة الاجتماعية في المنزل خاصة كثيرا ما تستعمل العقاب المادي والمعنوي لتنمية روح المنافسة والجدارة لدى الأطفال، فالآباء يتوقعون من أبنائهم الاعتماد على أنفسهم في معظم الحالات وكثيرا ما تستعمل التعبيرات مثل: (عندما كنت في سنك كنت تعمل كذا وكذا) عقاب معنوي وكوسيلة لتوليد التوتر لدى الفرد والذي يؤدي إلى تكوين روح الكفاءة والجدارة والاعتماد على الذات. (لعباوي، ميطري، ص ص60، 62).

الفرع الرابع: بعض سمات الشخصية الجزائرية

لقد ارتبطت الشخصية بالشخص أي بالإنسان، فكل إنسان لديه سمات يملكها لوحده وتميّزه عن الآخرين.

فيما يخص المعاجم العربية وجدت كلمة (شخص) في معجم (لسان العرب) "لابن منظور"، اشتقت كلمة الشخصية سواء الإنسان تراه من بعيد. (بن فلاح، زوجي، مرجع سابق، ص 59).

أما في الاصطلاح فتعرف الشخصية على أنها نسق من العلاقات المتبادلة بين الأفراد، فشخصية الفرد لا يمكن عزلها في مجتمعه وثقافته لأنه لا يصبح إنسانا إلا من خلال تفاعله مع الآخرين. (معمرى، حملاوي، بولال، 2011، ص 10).

يتميز المجتمع الجزائري بعدة سمات مستنبطة أغلبها من انتماء هذا المجتمع إلى الكيان العربي الإسلامي ورغم تعددها وتنوعها، فقد أحصى الدكتور " أحمد بن نعمان " في كتابه (سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثربولوجيا النفسية) أربع وأربعون سمة نذكر أهمها:

- الصراحة ومقت اللّف والدوران ويؤكدّها المثل الشعبي: أخرج لربي عريان يكسيك.
- التمسك بالأصول بمعنى حب النظام والتزام السلوك المبني على المنطق السليم، ويؤكد ذلك المثل الشعبي القائل: الذهب عمرو ما يصدد.
- القناعة وتؤكدّها مقوله: المعيز خير من الفقر والبنات خير من العقر.
- الجِد، وهي سمة بارزة تعود إلى عوامل عديدة منها الظروف التاريخية التي مرّ بها المجتمع والمقصود بها فترة الاحتلال وما صاحبها من بؤس وشقاء ويبين هذا المثل القائل: أذي الرأي لي ييكيك وما تخدش الرأي لي يضحك عليك.
- سرعة المبادرة وكره الانتظار والمماطلة: أضرب الحديد سخون و إلي بكرّ على شغله قضاة.

- الاهتمام بالجواهر قبل الإعراض والأفعال قبل الأقوال والحكم على الأشياء بنتائجها وعلى الأقوال بما تصاحبها من أفعال: الصديق بيان في الضيق.
- روح التحدي والتي تصل أحيانا إلى حد التهور: لي دار بينك وبينو خيط دير بينك وبينو خيط.
- الاعتماد على النفس وعدم الاتكال على الغير ما يؤكده المثل القائل: ما يحكلك غير ظفرك وما يبكيك غير شفرك.
- التعاون على أساس المصالح المشتركة (نظام التوزيع مثلا) وهو ما يؤكده المثل: المعاونة تغلب السبع - و يد وحدة ما تصفق.
- التدبّر وهي أبرز السمات ويبدو ذلك من خلال سلوكيات وأعمال عديدة منها: حب الجهاد والتضحية في سبيل الله، أداء الفرائض، بناء المساجد وبيّن هذا أمثلة: ما كان كالحلال تجارة وكالأم حبيب - ما كان كالكفر خسارة وما كان كالدين طيب، ويتبع هذا الإيمان بالقدر: اللي كاتبة فالرأس ما ينحيا لا طالب لا طيب - و لي عطاء ربي ما ينحيلو العبد.
- المحافظة على السمعة والاستماتة في الدفاع على الشرف والعرض، وهو الموقف الذي يؤكده المثل القائل: ضرب السيف ولا ضياع النيف.
- الحث على الاقتداء بمن نراهم أهلا لذلك والابتعاد عن الحسد في المثل القائل: عاند ولا تحسد - وألي عجبك حالوا أعمل بحالو.
- حب العلم والمعرفة وتقدير العلماء: ألي ما قرا ما تغرب يبقى في الهم يتعدّب.
- وهي تقريبا نفس الصفات التي لخصها الدكتور "رابح تركي" في القيم الخمسة التي تضمنها مؤلف التعليم القوي والشخصية الجزائرية، إذ يقول على الفرد الجزائري:
- إنه إنسان أصيل وفيّ لهذه الأصالة.

- إنسان مناضل.
- إنسان شعبي يحب المساواة ويعشق الحرية.
- اجتماعي النزعة يؤمن بالجماعة ويحب الديمقراطية ويفسح لروح التعاون مكانا بارزا في حياته ومجتمعه.
- إنسان نير البصيرة صادق الحدس. (خليفة محمد فتحي، مرجع سابق، ص ص 118،119).

المطلب الثاني: الأبعاد المتضمنة في الرسالة الإشهارية

الفرع الأول: البعد الأخلاقي للرسالة الإشهارية التلفزيونية

يعرف البعد الأخلاقي في الصورة الإشهارية على انه ذلك التطابق التمثيلي لقيم المستهلك الأخلاقية، لهذا كان على مصممي الرسائل الإشهارية التوفيق بين الأسلوب الذي يعرض به المنتج وبين المبادئ الأخلاقية للمتلقي.

لأن المتلقي عندما يستقبل الصورة الإشهارية يراها بوجهة نظر المجتمع، ومنه يمكن أن نجمل تحليلات البعد الأخلاقي في الصورة الإشهارية في نقطتين أساسيتين:

1- التطفل الإشهاري على القيم الأخلاقية

برأي "لويس كبسل" هو محاولة الإشهارات المعاصرة التدخل في القيم الأخلاقية للمتلقي، بغرض تغييرها وتعويضها بقيم جديدة، وهذا ليس بالأمر السهل لأنه يتعلق بمبادئ أخلاقية متجذرة فالقيم الجديدة يلزمها مدة زمنية طويلة لتفرض نفسها وتصبح قيمة مقبولة من طرف المجتمع، وهذا ما نراه بالنسبة للملابس المعاصرة، إذ في بداية الأمر ترفض بسبب طريقة اللباس في مجتمع ما، ولكن مع مرور الوقت تصبح مقبولة.

والصورة الإعلانية عندما انتقدت في هذا الإطار لم تنتقد من هذا المنظور، ولكن من منطق تعميق المادية وذلك لإقناعها المتلقي بأنّ المتعة الحقيقية في الحياة إنّما تقاس بدرجة الامتلاك المادي للمنتوجات الجديدة. (بالعرج، 2016، ص ص 46، 47).

2- الخوف الإعلاني La Publiphobie

يعرّفه R. Le Duc على أنه تلك الظاهرة التي تأسس انطلاقاً من المرحلة التي يصبح فيها الفرد لا يستطيع قراءة مجلة خوفاً من إمكانية احتوائها على صورة إعلانية تدعم فيه أكثر النّوع إلى المادية، كما أنه أيضاً تلك الحالة التي تعقب الضّرر Le Traumatisme الذي ألحقته حجج الإعلانات الواعدة والواهية بالمستهلك.

وهذا الخوف نتيجة حتمية وطبيعية لزوال القيم الروحية التي لها الدور الأساسي في الإبقاء على تماسك واستمرار مجتمع من المجتمعات.

وإذا كانت الصورة الإعلانية غير حيادية في جميع الأحوال، فإنّ الأمر يستدعي ضرورة تكثيف الجهود لتحدي زاوية القراءة Modifies Les Mods De Lecture على حد تعبير " جورج غاربال ". وان يكون هناك قانون أخلاقيات مهنة الإعلان يجبر الفاعلين في هذا الميدان على احترام القيم الأخلاقية للمجتمعات التي ينتمون إليها، وأن لا يكون هدفهم الأول والأخير هو الربح السريع على حساب القيم الروحية التي تمثل ولو بدرجة متفاوتة مفاهيم مقدسة في أيّ مجتمع. (يخلف، 1996، ص ص 133، 134).

- احترام الرسالة الإشهارية للآداب العامة

إنّ الآداب العامة هي تلك الأسس الأخلاقية التي تهدف إلى حفظ كيان المجتمع وتشكل الجانب الخلفي للنظام العام فهي بذلك جزء لا يتجزأ منه، إذ أنّ النظام العام فيقصد به مجموعة

المبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع واهم هذه الأسس التي تعدّ جوهرية هي الأسس الأخلاقية، ونظرا للصلة الوثيقة بين الإشهار والمجتمع فإنّ الإشهار الجيّد هو الذي يترك آثارا حميدة في المجتمع.

وفي هذا السياق نصّت المادة 333 مكرر ق. ع.ج على أحكام مفادها احترام الآداب والنظام العام بنصّها على أنّه: (يعاقب بالحبس من شهرين إلى سنتين وبغرامة من 20.000 دج إلى 100.000 دج كل من وزع أو أجر أو لصق أو قام أقام معرضا أو عرض أو شرع في العرض للجمهور ... أو وزع أو شرع في التوزيع كلّ مطبوع أو محرّر أو رسم أو إعلان أو صور أو لوحات زينية أو صور فوتوغرافية أو أصل الصّورة أو قالبها أو أنتج أي شيء مخلّ بالحياء).

ويمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والأخلاق والنظام العام انطلاقا مما سبق، وكذا مما نصّت عليه المادتين 34 و35 من المشروع فيما يلي:

- نبذ ما هو مخالف للأخلاق ومخلّ للآداب في الرسالة الإشهارية.
- خلوّ الإشهار من كلّ ابتذال.
- احترام الإشهار للقيم الوطنية والعالمية.
- عدم استغلال غفلة وتجاهل المستهلك.

وإضافة إلى ذلك يجب على المعلن حسب المواد من 36 إلى 39 من المشروع ما يلي: عدم اللجوء إلى مشاهد عنيفة أو المجازفة قصد تأكيد فاعلية المواد المشهر عنها في الإعلانات الإشهارية أو يشجع على الخرافات والشعوذة. (حسب المادة 36 من المشروع).

ألاّ يتضمن الإشهار في استعمال صورة المرأة آية إشارة تلحق بها الضرر أو تمسّ بمقامها وسمعتها وكرامتها، وأخيرا يجب ألاّ يستعمل الإشهار الروحي لغرض المعاشرة والإرتباطات اللاشرعية التي تتنافى والقيم الأخلاقية والدينيّة للمجتمع وألاّ يتضمن إشارات تخلّ بالآداب العامة.

وتجدر الملاحظة أنه على فرض أنّ الرسالة الإشهارية احتوت على مشاهد للجنوح والفسوق، فإنّ الوسائل الإشهارية ذاتها تمتنع عن بثّ مثل هذه الإشهارات، إذ أن المديرية التجارية للإعلام الذي يحرص على احترام المبادئ السالفة الذكر. (الخلوة، مرسل، 2010، ص ص 13، 14).

- احترام الرسالة الإشهارية للقيم الأخلاقية والاجتماعية

أما القيم فهي مجموع من المتغيرات الاجتماعية التي تحكم علاقات المستهلكين فيما بينهم، والتي تتبلور في إطارها علاقاتهم بالإشهار ونظرتهم إليه، فبذلك سلوك المستهلك إزاء إشهار معين يتأثر بجملة من المؤثرات الداخلية بمعية المؤثرات الخارجية الناتجة عن تعامله مع أفراد المجتمع.

وبذلك فإن للإشهار دور أساسي في التعبير عن قيمنا الأخلاقية والاجتماعية، والتي تختلف من جماعة لأخرى، ولذلك يسعى المعلن للبحث عن نقطة تطابق هذه الأخيرة من حيث الآراء والقيم، ثم يجسدها في رسالته الإشهارية التي تحقق الهدف المرجو منها، وهو إقناع المستهلك ودفعه للإقتناء دون أن نحدث القيم الأخلاقية والاجتماعية.

والحرص على القيم الأخلاقية للمجتمع الجزائري أكدت عليه المادة 58 من المشروع بنصّها على أنه: (يخضع الإشهار المستورد والمعد للبث في الجزائر إلى نفس الأحكام المتعلقة بالإشهار المعد والمبث في التراب الوطني).

والمقصود بعبارة (نفس الأحكام) تلك الأحكام المنصوص عليها في المشروع، والتي من شأنها أن تمنع تضليل المستهلك حول السلع والخدمات المعلن عنها، أو من شأنها المساس بصحته ومصالحه المادية وكذا بأخلاقه.

وبهذا يظهر لنا أنّ بمعرفة ضوابط الإعلان من باب فرض العين في حق المعلنين والمشتغلين بمهنة الإعلان، كالكالات الاعلانية لأن صحّة ممارستهم متوقفة على العلم بها ومن ثم ينبغي للمواثيق المنظمة للإعلان في الدول الإسلامية أن لا تحيد في بنودها وموادها عما جاء به الإسلام وضوابطه

كما لا ينبغي أن تضيع شيئا منها فلا تترك صغيرة ولا كبيرة للإسلام فيها قول أو حكم إلاّ وتحصيها. (الصفحي، 2011، ص 207).

لأنه رغم أهمية أخلاقيات المهنة في الممارسة الإعلانية، إلاّ أن التشريعات الجزائرية لم توليها اهتمام بالغا وكافيا، حيث أن أغلب قوانين الإعلام في الجزائر أهملت هذا الجانب رغم كونه حجر الزاوية في الممارسة الإعلامية، زيادة على الغموض الذي يشوب القوانين حيث العبارات المبهمة والفضفاضة التي تقبل القرارات المتعددة والتي تفتقد إلى الآليات القانونية والتقنية التي تجعل أخلاقيات المهنة أمرا واقعا وفعليا. (حسناوي، 2016، ص ص 23، 24).

الفرع الثاني: البعد الإيديولوجي للرسالة الإشهارية التلفزيونية

يعرف "غرامشي" الإيديولوجيا على أنّها: تصور للعالم يتجلى ضمينا في الفن والقانون والنشاط الاقتصادي، وفي جميع تظاهرات الحياة الفردية الجماعية.

ويشير هذا القول إلى أن الإيديولوجيا أصبحت المعنى المعاش والانعكاس للممارس لمختلف العلاقات التي يقيمها الإنسان مع سائر الناس ومع الطبيعة.

كما يظهر البعد الإيديولوجي في الفن والنشاط الاقتصادي عبر عملية الترويج الإشهارات المختلفة للسلع والخدمات عبر وسائل الإعلام، وتجسيدها كنسق لغوي أو أيقوني يحمل في أعماقه دلالات ومعان وإيديولوجيات تتمثل فيها معالم ثقافية واجتماعية بإمكانها تغيير آراء وأساليب نمط عيش مجتمع إلى آخر.

فبالنسبة (لرولان بارت) إذا كانت اللغة نتاج تواضع جماعي فهناك أيضا لغة فوتوغرافية متواضع عليها تشمل على علامات وقواعد ودلالات لها جذور في التمثيلات الاجتماعية والإيديولوجية السائدة، إذ هناك من يعتبر عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية والانتماء، فهي تعمل على تطبيع ما هو تاريخي وما هو ثقافي في الصورة الإشهارية. (بن ناصر، بركاني، مرجع سابق، ص 87).

وبناء عليه فإن التصوّر الخاص بكيفية اشتغال الصورة إيديولوجيا وبأنماط إنتاجها للمعاني والأفكار والقيم هو العنصر الأساسي الذي يشكل المدخل الأساسي الذي يسمح لنا بالحديث عن التجربة النقدية التي تعطي أهمية مركزية لإمتداد العناصر التعبيرية والتمثيلية للصورة الإشهارية، والطريقة التي يبني عبرها المضمون الأيقوني والإيحائي. فمعظم الرسائل الإشهارية تركز في الوقت الراهن على تفعيل ميكانيزمات إنتاج المعنى، لأن إدراك الذات المستهلكة لمجال ومضمون الصورة ليس إدراكا عفويا، بل يخلق صلة بالعالم الذهني والرمزي والمتخيل، وبالمكونات والأشياء التي تشغل خارج مضمون الصورة وخارج أشكال التحلي والمعطى الظاهري وعلى أشكال رمزية وإيديولوجية، ولا شكّ أبدا في هذا الطرح لأنّ ممارسته وحسب رأي "ماري فلوك" تترجم وضعية توليد المعنى، لذلك فهو يقول: (لا يمكن اعتبار الإشهار ألعاب كلمات ولكنه ألعاب معاني يمثّل ويعدّل كل علاقات التمثيل).

لذا ستكون مقارنة الوصلة الإشهارية باعتبارها نمطا من حيث بناء المعنى وطريقة تداوله واستهلاكه، ليس مجرد عرض محايد لمنتوج ما، وهكذا فالبطل مثلا في ماركة (Leris) العالمية يبقى كشكل ونوع مجرد بمعنى له دور سردي موهوب لبرنامج نشاط افتراضي متنوع يتعدى ممارسته الإنسانية، سيكون هذا المستوى الخطابي في التمثيل كتنظيم يسمح بتحديد وتشكيل عناصر التمايز والانفراد وتجسيد علاقات الانسجام والتطابق مع العنصر التصويري، وهذا لن يتحقق فعليا إلا بتجسيد العلاقات والروابط التي تتعدى التمثيل الأسلوبي المباشر بالانتقال إلى إدراج المستهلك في البلاغة وفي الإحساس بالانتماء أو محاولة الإنخراط.

في الغالب يكون المستهلك مشدودا إلى عالم حياته اليومية، لكنّه سرعان ما يتخطى هذا البعد ليجد نفسه في هوية وجودية أخرى تتوغل إلى عالمه اليومي، وهي في الأصل تجربة تمثيلية جديدة تقود إلى خلق مجموعة من الأفكار والمدلولات المنفصلة عن البعد التمثيلي الظاهري والمتصلة بالرؤية الإيديولوجية وليس المنتوج، وشدّ انتباهه لبعض القضايا الاجتماعية يعتبرها البعض كافية فقط من

منظور تأكيد (إعلان نظرة العالم)، أو خلق التمثيلات وسلسلة الحالات النفسية والعاطفية في نفسية المستهلك. (شعبان شلوش جمال، 2017، ص ص 7، 8).

الفرع الثالث: البعد النفسي للرسالة الإشهارية

يتعرض المشاهد يوميا إلى كم هائل من الرسائل الإشهارية، ولكن هل تنجح كلها في التأثير على قراره وسلوكه الشرائي؟

الواقع أن نتائج الأبحاث الحديثة لعلم النفس أثبتت أن الرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك التي يتحقق فيها الشرطين الأساسيين: القدرة على جذب الانتباه وإمكانية الإقناع، فمهما بلغ الإشهار من قدرات جمّة على الإقناع فهو بدون قدرة على إثارة الانتباه يعد اتصالا فاشلا. (يخلف، 2004، ص 56).

إن تصوّر من للسلعة وإدراكه لها هو الذي سوف يحكم تصرفه حيالها بإقباله عليها أو إعراضه عنها، كما انه من بالغ الأهمية أن يعد الإعلان بحيث يعطي الصورة الحقيقية عن السلع المعلنة أو المشهر لها، أي أن اقتصر الطرق لكسب عواطف الناس حيال سلعة ما وإقناعهم بها، وبالتالي رفع حجم التسويق للمنتوج وإعطاء الصورة الحقيقية لها دون تحريف أو تزييف لمضمونها أو للشكل الذي تعرض فيه خاصة مع العلم أن لكل منتوج أو اسم تجاري أو علامة تجارية صورة ذهنية عند المستهلك ثم تكوينها في ضوء محتويات أو علامة تجارية صورة ذهنية عند المستهلك ثم تكوينها في ضوء محتويات المنتج ومواصفاته والوظائف التي يؤديها وغيرها. لذلك لزم على الإعلان أن يتضمن عناصر هامة من بينها تحقيق التناسق وعدم التعارض بين الصورة الذهنية التي تم تكوينها على المنتج من خلال عروض إعلانية سابقة عن نفس المنتج.

إن عرض نفس المنتج دائما ولكن بصورة أحسن أدى بالدارسين للظاهرة الإعلانية حسب "بال فراسي" Balle France إلى إحداث تطورات غريبة في البحث عن عوامل التعريض والإثارة ودرب البحث الإعلاني على الدخول والنفوذ في الأعماق النفسية الإنسانية.

* مستويات ونماذج التأثير السيكولوجي

لعل أهم المستويات النفسية التي يميلنا على مراحل تلقي تأثر المستهلك بالرسالة الإعلانية:

أ- **المستوى المعرفي:** طابع الاتصال فيه إعلامي يبدأ من أبسط إشارة خاطفة لوجود منتج أوجدته معلومات دقيقة حول السلعة، مكان الصنع، مكوناتها، العناوين، الثمن، طريقة الاستعمال اقتراحات الاستعمال هذه العناصر تدخل مكملة أو منافسة للمعارف الصحيحة أو الخاطئة الموجودة لدى المستهلك.

ب- **المستوى السلوكي:** وهنا يمر المستهلك إلى الفعل المتمثل في عملية الشراء، فإما أن يؤكد المستهلك أن ذلك المنتج يناسبه ويقرر اقتناؤه أو العكس، وهذا السلوك يكون مبنيا على الحاجة إلى المنتج ثم وصول المعلومة إليه ثم الاختيار.

* النموذج الكلاسيكي النفسي

يعتبر النموذج الكلاسيكي هو أول نموذج ادخل في إستراتيجية مساهمة السيكولوجية، وفي وصفه لها فكل رسالة إعلانية تركز على مراحل الأربعة المتتالية وهي: (بوداروية، 2008، ص ص 58، 59).

● **جذب الانتباه:** نظرا لكثرة الرسائل الإشهارية التي يتعرض لها المستهلك يوميا، صعب على المعلن تحقيق أهم أهدافه الإشهارية والمتمثلة في جذب الانتباه إلى منتج معين دون سواه، ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة لحدوث عملية الجذب الانتباه إلى مجموعتين رئيسيتين: أولهما الهيئة الشكلية للإعلان وتتكون من عدد العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته والألوان المستخدمة وتصميمه، والثانية جاذبيات الرسالة الإشهارية والاستمالات المستخدمة في الرسالة، كل هذه العناصر تدخل في فنيّات التصميم الإعلاني، حيث يتم دراستها بإحكام حتى تؤدي الغرض المنتظر. (بايو، 2008، ص 64).

- **نموذج الاهتمام:** عندما نكسب اهتمام المستهلك يبقى علينا إثارة اهتمامه، ولهذا لكي يجد المستهلك منتجاً أو رسالة جديدة بالاهتمام، يجب أن يكشف بسرعة الفوائد الموجودة في المادة المعلن عنها، والتي يمكن أن يجنيها. ومن هنا ننتبع الحاجة لترجمة وتقديم إيجابيات المنتج وأفضليته كتأمين الرضا والإشباع الذي يوفره.
- **الرغبة:** الآن وقد تمكن المستهلك من إيجاد علاقة ما بين المنتج وحاجة معينة، يجب خلق عادة نقص موجه للافتعال وإثارة الرغبة من أجل جعل تأثير الرغبة أكثر حدة أي الإرادة في الحصول على ما لا نملكه.
- **التصرف والشراء:** إن فعل الشراء يتركز على ثلاثة مراحل هي الحاجة للجهد الذي نبذله لإشباع الحاجة، الرضا والإشباع الذي يتحقق بالشراء، ولذلك لكي يكون الإعلان فعال يجب أن يحدد الحاجة ويقلل الجهد الذي يبذله المستهلك بالتخفيض إلى أدنى حد من المسعى بينه وبين المنتج، يلعب دور عامل التسهيل، وبعد ذلك تكبير وتوضيح الشهوة والسرور التي يقدمها والتأكيد على الإشباع والرضا الذي سيأتي به المنتج. (بوداروية، مرجع سابق، ص 60).

الفرع الرابع: البعد الاجتماعي والثقافي للرسالة الإشهارية التلفزيونية

لأن الاتصال الإشهاري يرتبط في كثير من ممارساته بالمعاني الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة، كان البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضاً تتعلق بتمثيل القيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية وتؤكد على ذاتية كل كيان ثقافي، فماذا نقصد بالقيم السوسيوثقافية؟ وكيف يتم تجسيدها في الواقع؟

إذ تعرف القيم السوسيوثقافية على أنها: (تلك الأحكام التي يصدرها الإنسان على شيء ما مهتدياً في ذلك بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدّد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك).

وقد أكد على هذه الفكرة " ألكس موشيلي " Alex Mucchiilli حين عرف القيمة الاجتماعية بأنها ذلك المبدأ العام (قانون أو قاعدة) الذي يحدّد المثالي من منطلق احترام الجماعة له. (بخلف، مرجع سابق، ص ص 85،87).

باعتبار الخطاب الإشهاري إنتاجا ثقافيا اجتماعيا يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (شايب، مرجع سابق، ص 102). وجزأ لا يتجزأ من الثقافة إذ لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب، كتلك التي تركز فقط على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو حضاري الذي ينتج فيه. (عبد الإله محمد كمال، 2009، ص 22).

بحيث ظهرت فكرة البحث عن العلاقة بين الصورة الإعلانية والقيم السوسيوثقافية التي تمثلها أول ما ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية، على يد بعض رواد المدرسة الثقافية Ecole Culturaliste كـ "ولبرماك دوغال" W.Mac.Dogall وقد قدّم باحثوا هذا الاتجاه عرضا لكل نقطة أساسية في جوهر المعالجة النظرية لعلاقة الصورة الإعلانية والحقيقة السوسيوثقافية فكان الطرح الآتي:

تبين أن أكثر هذه الصور إقناعا وتأثيرا في المتلقي هي تلك التي تفي في عملية ترويجها لسلعة ما بمهمة التعبير عن الواقع السوسيوثقافي للمحيط الذي تنتمي إليه آخذة بعين الاعتبار أن الفرد هو ابن مجتمعه كما يقول "أدغار موران" E. Morin يتأثر بقيمه الثقافية وبما يتضمنه من نظم اجتماعية وأعراف وعادات وبما تفرضه هذه النظم من طباع ومقاييس محددة لسلوك الفرد. (بخلف، 1966، مرجع سابق، ص ص 107،108).

ومن خلال هذا الطرح سنقوم بتحديد الأبعاد السوسيوثقافية للرسالة الإشهارية كالاتي:

1- البعد الاجتماعي:

إن الظاهرة الإعلانية ظاهرة اجتماعية قبل كل شيء، لارتباطها بالوسط الإنساني المتشعب وبشبكة الظواهر والعلاقات الاجتماعية المعقدة والمتفاعلة فيما بينها، هذه الأخيرة التي تبنى وفق نسق من القيم ثابتة أو متغيرة أحيانا أخرى.

لذلك فالإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، وإذ يمثل العلاقة بين مختلف أفرادها فهو وسيلة الاندماج الاجتماعي، حيث قال كل من "برنار كاتالا" و "أندري كادي" الإعلان مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك فهو تقنية للاندماج الاجتماعي.

ومن هنا وجب التساؤل عن علاقة الإعلان بالفرد والمجتمع وعن الأبعاد الاجتماعية للإعلان؟ تم تأثير الإعلان في المجتمع؟

وعليه فالإعلان نشاط اتصالي متعدد الجوانب والتأثيرات بين المنتجين والمعلنين من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى. فالإعلان حسب "علي عيساوي محمود" بهذا الشكل لا يمكن أن يتحقق إلا ضمن وسط اجتماعي بما يتضمنه من قيم وعادات وتقاليد وعلاقات اجتماعية متنوعة الخاصة بك مجتمع، فلا يمكن تصوّر إعلان خارج النطاق الاجتماعي والمجتمع، فهو يمثل علاقة متعدّدة بين المنتجين والمستهلكين أو المشهورين، وكذلك يمكن أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط التقنية والفنية والذوقية لتحقيق التأثير الفعال في نفسية الجمهور المستقبل الذي لا يعتبر كيانا اجتماعيا يتوجه إليه الإعلان من مختلف الركائز وفق انساق عرضية وسلوكية واضحة لدى أفرادها، كما أن عملية توجيه الإعلان الومضات الإشهارية (Les spots Publicitaires) والرغبة في تحقيق التأثير المطلوب والإقناع المرغوب من خلال تحقيق هدف الإقبال على الإعلان والإنسجام معه والتفاعل مع كلّ رموزه فهي عملية اجتماعية متشابكة ومركّبة تتطلب من عالم الاجتماع الباحث في سوسولوجية الإعلان دراية واسعة بواقع المجتمع وقوانينه وعاداته وتقاليد وقيمه من جهة وبأفضل وانجح الظروف الفنيّة لترجمة وإيصال تلك التراكمات الاجتماعية والثقافية إلى الجمهور، لأن تلك القيم حسب "ألكسندر

هالام " Alexander Halam و " وشاوشارز " Chawe Charle هي أذواق وطموحات وميول وأحكام الجمهور التي تكون نظرتهم للعالم والتي تترجم في سلوكياتهم، وهنا نَمِيز بأن القيم هي منبع الحاجات والرغبات التي يجب على الوكالة الإعلانية إتباعها.

لنفترض أن مشهّر يريد الإعلان عن سلعة لأفراد مجتمع ما وهو لا يعرف الحقائق والمعارف والخصوصيات الاجتماعية والثقافية الخاصة بهذا المجتمع، فإنّ مثل هذا الوضع سيعرّض المشهّر والمنتج معا للخسارة المحتملة، إذ أن استقبال هذه الرسالة الإعلانية حسب " موران أدغار " Morin Edgard ستخلق تناظرا معرفيا لدى الجمهور المستقبلين وفق الثقافة التي اكتتبتها في مجتمعه أو في جماعته الفرعية. (بوداروية، مرجع سابق، ص ص 54،55).

وهذا ما أكدّه "كات هيلت " Cat Helet حينما أشار إلى أن ديناميكية العلاقة بين الإشهار والمجتمع تكمن في عدم تطابق المضمون الإشهاري مع الخصائص الحقيقية للمجتمع، فالصورة الإشهارية المعروضة حسه قد تتضمن بعض العناصر الغير متماشية مع الصورة التي يمتلكها الأشخاص عن أنفسهم وأيّ تعديل لهذه الصور يحدث بعض التحوّلات في سلوكيات المجتمع. (بايو، مرجع سابق، ص 38).

بحيث تأتي الرسالة الإشهارية في بعض الأحيان في صورة مخففة فكاهية يراعى في بنائها جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجه له هذه الرسائل الإشهارية، مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله نحو منتج معيّن.

هذا ويشير العديد من المحلّلين إلى أن هذه الرسائل الإشهارية تحمل في طياتها أفكارا وإيديولوجيات مختلفة، إضافة إلى قيم المعلن صاحب السلعة وأفكار وقيم الوكالة الإعلانية، وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار متعارضة مع ثقافة المجتمع المحليّ الموجه إليه. (مركتار، بوعمامة ، د س، ص72).

2- البعد الثقافي

تتميز المجتمعات بمجموعة من المكونات الحياتية تشكل جميعها نظاما خاصا ومستقلا ليس فقط في اللغة أو الجنس، بل في الملبس وغيرها من الأمور، تحمل في طياتها خصوصيات للمجتمع وأبعاده الدينية والثقافية والفكرية، فيقال عن الثقافة أنّها: (طبيعة ثانية) للفرد يتلقاها من بيئته وكأثرها وراثتها تتدخل في تكوينه الجيني.

فمهما كان الخطاب الإشهاري قائما على الإيهام والاختراق الواقع، فهو يمثل الأفضل لأنه يظلّ مرتبطا بعلاقات العادات والتقاليد، ويظهر البعد الثقافي بالأخص من خلال الإرسالية الإشهارية فمن خلال تقاطع الصور الإشهارية مع الخطاب اللغوي، فإنّه يترجم رؤية الماضي خلال الحاضر. فالصورة مرتبطة بالخطابات الثقافية التي تؤطر السلوك الفردي وتحدّد له أهدافه وميوله وتوجّهاته الخفية والمعلنة. (بن ناصر، بركاني، مرجع سابق، ص 85).

إنّ المغريات التي تتضمنها الإعلانات والتي تحاول طمس المجتمع والتي تسوقها الدول الغربية ليس إلاّ نموذجا للتعبئة وتمتد إلى حدّ ما في الأغلبية الهامشية، نظرا لإمكاناتها الاقتصادية والمحدودة، الإعلان كمادة ثقافية يسهم في خلق نمط حياة، وفي تأصيل عادات ونبذ أخرى، وكلّما زاد تعبئة اقتصاد بلدنا للاقتصاد الرأسمالي، كلّما زاد هذا النمط الجديد الذي يقوم عبر الإعلان انتشارا.

والدول العربية شأنها شأن شعوب العالم الثالث تواجه هجوما أو غزوا ثقافيا وإعلاميا متعدّد الجهات من شأنه الإغراق في قيم اجتماعية وثقافية تتنافى مع ما ينبغي أن يسود مجتمعنا في هذه المرحلة، كما تؤدي بوعي أو بغيره إلى الإحساس بالاغتراب، فالأمر يقتضي تثبيت دعائم الثقافة في أجهزة الإعلام. (طرابلسي، 2009، ص 68).

ومن أهم المكونات الثقافية للإعلان:

- السلع ذاتها تعدّ أنماط ثقافية تميّز المجتمع عن غيره من المجتمعات، ومن بين هذه السلع نجد: الشراب الزينة، بعض أجهزة الاستعمال اليومي... الخ.

- أنماط العرض بالنسبة للإعلان المرئي (التلفزيوني) أو ما يعبر عنه بمختلف السلوكيات التي يعرض بها الإعلان التلفزيوني.

- الألوان المختلفة المستعملة في صياغة الإعلانات لها دلالات ثقافية تراثية.

- الأزياء وأشكالها وألوانها كلّها ذات دلالات ثقافية لكلّ مجتمع يحملها أفرادها في شخصياتهم وهذه الشخصيات تعتبر عوامل تحفيز الجمهور المستقبل.

- الحاجات والرغبات التي تلبّيها وتشبعها نوعية السلع والمنتجات المعلن لها، تعبر عن نمط ثقافي لمجتمع معيّن كالأغاني والمعزوفات الموسيقية للإشهار هي تجسيد لثقافة فرعية متميّزة في نفس المجتمع. (بوداروية، مرجع سابق، ص ص 56، 57).

من هذا المنطلق نجد أنّ التمثيلات الثقافية ضرورية للتعرف على الهوية الثقافية للأشخاص والجماعات، مثلما تسمح هذه الصور الذهنية بإقامة الحدود بين الجماعات، حيث إن الاشتراك في التمثيل الثقافي يسمح للفرد بإظهار إنتمائه إلى هذه الجماعة، كما يضمن لنفسه رابطا اجتماعيا يقوّي علاقته بهذه الجماعة ويدعم وجود الفرد فيها، الشيء الذي يجعلنا نقول أن التمثيل الثقافي في بطاقة هوية خاصة بالفرد والجماعة. (مركتار، بوعمامة، مرجع سابق، ص 73).

خلاصة الفصل

يمكن القول في ختام الفصل أن الإشهار أو الصورة الإشهارية لها تأثير قوي على المستهلك لدرجة التحكم في قراراته وانجازاته، فهي ذات أهمية كبيرة لما تحتويه من ميكانيزمات وتقنيات فنية وجمالية، لذلك فمنهجها الأساسي يتمثل في الاتصال الصحيح بالجمهور الصحيح وفي المكان الصحيح وفي الوقت الصحيح، وبالرسالة السليمة هذا ما يستوجب تنظيماً دقيقاً لكل خطوة من خطوات هذا المنهج ويتجسد ذلك في الاقتناء الأمثل والأصح، ونقصد بذلك المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإشهار، حيث يؤدي هذا الأخير دوره في المجتمع من منطلق تلك المسؤولية، فلا تسبب مخرجات العملية الإشهارية ضرراً يمسّ بناء المجتمع وقيمه الأصيلة من خلال الابتعاد ما أمكن من كل ما هو مسيء للشعور العام للجمهور سواء فيما يتعلق بالنواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو الأعراف السائدة.

مراجع الفصل الثالث:

- 1- سول، سهام. (2018). أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، دراسة ميدانية طلبة قسم الإعلام والاتصال. رسالة ماجستير. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- 2- ابرادتشه، سعيدة. (2009). الاستمالات الإعلانية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 3- سلطاني، هناء (2017). استخدام القوائم بالاتصال للأساليب الإعلانية في الخطاب الإعلامي الديني، دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتانا الخليجية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 4- مشري، زينب. مرزاق منى. (2015). الأساليب الإعلانية في شعارات موبيليس، دراسة تحليلية لعينة من إشهارات موبيليس التلفزيونية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي.
- 5- شيقر، سليمة. (2015). الأساليب الإعلانية في الإشهار الجزائري، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 6- بلمعمر، فاطمة (2017). تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد ابن احمد. وهران.
- 7- عاشوري، نسرین. ميهوي، أمينة. (2018). استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نر ربات البيوت بالمسيلة، دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

- 8- حني، هنية. (د س). سوسولوجيا اللغة في المجتمع الجزائري المعاصر، المنوعات اللغوية المقومات والممارسات اللسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 9- أبيض، سمير. (2015). مقومات الشخصية الوطنية والمشروع التربوي عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين 1931-1956. رسالة دكتوراه. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر.
- 10- موسى، نادية. (2010). الهوية الوطنية من خلال أفلام مرزاق علواش السينمائية، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلمي " عمر قاتلاتو الرحلة " و "العالم الآخر". رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر 03.
- 11- مزارة، زهير. (27 فيفري 2017). ملتقى وطني حول : " القراءة للتراث والهوية في زمن العولمة". جامعة الجلالي بونعامة. خميس مليانة.
- 12- غضبان، غالية. (2018). اثر استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة باتنة 01 أنموذجا. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الحاد لخضر باتنة 01.
- 13- عبد الغني، عماد. (2006). سوسولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة. (ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية للنشر والتوزيع.
- 14- عسايسي، أمال. (2015). أنثوغرافيا مستخدمي الفايسبوك في المجتمع الجزائري، دراسة أنثوغرافية لعينة من مشتركوي المجموعات الأمازيغية بالفايسبوك. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باتنة 01.

- 15- تومي، الخنساء. (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، جامعة محمد خيضر بسكرة أمودجا. رسالة دكتوراه. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 16- بريجة، شريفة. (2016). التغيرات السوسيوثقافية وأثرها على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، دراسة سوسيوثقافية لبعض مؤشرات التغير نموذجاً عبر بعض المدن الجزائرية. رسالة دكتوراه. قسم علم الاجتماع. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة وهران 02.
- 17- حاج علي، فاطمة الهراء. (2014). بين اللغة العربية ولهجات غرب تلمسان، لهجة بن وايسن أمودجا. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
- 18- سيدي محمد، بلقاسم. (2012). الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية في الجزائر. رسالة ماستر. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات الأجنبية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
- 19- بودبة، ناصر. شوقي، الشاذلي. (دس). مقومات الشخصية وتشكل الهوية الوطنية الجزائرية من خلال مكثبات التلاميذ، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ولاية ورقلة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 20- لبق، مليكة. بن حدروش. سهيلة. (2017). توليد مصطلحات وجبة غذائية من التراث، المطبخ التلمساني نموذجاً. رسالة ماستر. قسم اللغة الإنجليزية. كلية الآداب واللغات. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
- 21- مياطة، التيجاني. (2014). دور التراث المادي واللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 6. جامعة الوادي.

22- قليف، زينب. (2017). دور قناة الجزائرية الثالثة في إبراز الموروث الثقافي الجزائري من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة أم البواقي. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.

23- بوزراع، جمال. (2018). تمثيلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني، تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

24- فيلاي، سليمة. (2014). بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة. رسالة دكتوراه. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

25- بوعطيط، سفيان. (2012). القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني. رسالة دكتوراه. قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.

26- الجموعي، سوسن بكوش. (2014). القيم الاجتماعية، مقارنة نسقية اجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 08. جامعة الوادي.

27- مجيدي، محمد بوعبد الله، يوسف. (2014). القيم الاجتماعية، مقارنة نفسية اجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 08. جامعة الوادي.

28- لعراوي، مكية. ميطرة، أسمهان. (2013). القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية لإشهارات قهوة أروما، كوكاكولا وإدريس أنموذجا. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.

- 29- زربي، نذير. (1999). دور الإدارة الجزائرية في بعث قيم الشخصية الوطنية وأثره على التنمية الشاملة. العدد 11. جامعة بسكرة. الجزائر.
- 30- معمري، أحمد. حملاوي، رضوان. بولال، مبروك. (2012). كفاءة أستاذ التربية البدنية والرياضة وأثرها على أدائه المهني من جهة أساتذة الطور المتوسط. رسالة ليسانس. قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 31- بالأعرج، سارة. (2017). ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر، دراسة لمؤسسة أوريدو، رسالة ماستر. قسم الفنون. كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 32- يخلف، فايزة. (1996). دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات "مجلة الثورة الإفريقية". رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 33- مولى الخلوة، خادم. مرسلي، العابدية. (2011). الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري في ظل التشريع الجزائري. رسالة ليسانس. قسم العلوم القانونية والإدارية. جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة.
- 34- الصيفي، حسن نيازي. (2011). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 35- حسناوي، عبد الجليل. (2016). أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، دراسة وصفية وتحليلية لعينة من قوانين الإعلام. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 27. المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.

- 36- شعبان شاوش، جمال. (2017). الصورة الإشهارية والرؤية الإيديولوجية، من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسولوجي. المجلة العلمية لجامعة الجزائر 03.
- 37- يخلف، فايزة. (2005). خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.
- 38- بوداروية، لمياء. (2008). مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية، دراسة ميدانية لدائرة عين أزال ولاية سطيف. رسالة ماجستير. قسم علم الاجتماع. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة الجزائر.
- 39- بايو، جازية. (2009). الإشهار التلفزيوني الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.
- 40- عبد الإله محمد كمال. (2010). ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائري. رسالة ماجستير. قسم الترجمة. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة وهران.
- 41- مركنار، خيرة. بوعمامة، العربي. التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري، إشهارات قناة النهار نموذجاً. جامعة بوعمامة العربي. مستغانم.
- 42- طرابلس، أمينة. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة " سبيستون " الفضائية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعرضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

تمهيد

المبحث الأول: تحليل الومضات الإشهارية

المطلب الأول: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "فيتوماكس"

Fytomax

المطلب الثاني: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس كنزة"

kenza

المطلب الثالث: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بخدمة أوريدو "Hashta"

المطلب الرابع: تحليل الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "قهوة مولينو"

Molino

المبحث الثاني: نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والدراسات السابقة

تمهيد

وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من الدراسة على المؤسسة التلفزيونية الجزائرية الخاصة لقناة الشروق tv وتحليل بعض الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تبثها، حيث قمنا بانتقاء الومضات التي تحمل قيم وأبعاد سوسيوثقافية، وقمنا بتحليلها سيميولوجيا وذلك وفق المقاربة السيميولوجية للصورة المتحركة وتمثل هذه الومضات في:

- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "فيتوماكس"
- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "كسكس كنزة"
- الومضة الإشهارية الخاصة بخدمة "أوريدو هاشتا"
- الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "مولينو"

حيث سنعتمد على مقارنة "رولان بارت" في تحليلنا لهذه الومضات، والتي تقوم على وظيفتين الوظيفة التعيينية وهي القراءة الأولية للصورة والوظيفة، التضمينية وهي التي تقوم بقراءة ما وراء الصورة والبحث عن الدلالات، وتعطي 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 "علي فضيل" وشعارها التجاري قناة كل العائلة.

تحليل الومضة الإشهارية الأولى

" ومضة فيتوماكس Fytomax "

عنوان الومضة: فيتوماكس " Fytomax "

مدة الومضة: 1 دقيقة و 15 ثانية

عدد اللقطات: 29 لقطة

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

إشهار فيتوماكس Fytomax								
الإطار العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق او الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة الفنانة بهية راشدي والتي تمثل الأم رفقة ابنتها وزوج ابنتها وصديقة يجلسون بقاعة الجلوس، تسكب الحليب للضيوف.	/	وشوشة	/	عادية	ثابتة	عامة	/	1
تمثل اللقطة الفنانة بهية راشدي في كامل أناقتها وتبرجها، ترتدي لباس منزلي تقليدي تضع عقد في رقبته وحلقات في أذنها ونظارات، وهي مبتسمة ومسرورة وفرحة بزيارة بضيوفها.	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	1 ثا	2
تمثل اللقطة الأم بهية راشدي تقوم بسكب الحليب لضيوفها والبنت وصديقتها يتبادلان أطراف الحديث، وزوج ابنتها يقوم باحتساء قهوته والطفلة اي بنت صديقتها تتجه نحو ابنة بهية راشدي.	/	/	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	1 ثا	3
تمثل اللقطة الفنانة بهية راشدي تقوم بسكب الحليب وهي تستمع لحديث كل من ابنتها وصديقتها تجلس بجانب ابنتها، التي تبدو في كامل أناقتها ترتدي لباس	صوت القبلة	يا عمري ما شاء الله ربي يحفظها لك ياسمينة	/	عادية	ثابتة	لقطة متوسطة	4 ثا	4

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

عصري وتسريحة شعر عصرية، تضع عقد على رقبتها وإسواره بيدها تقوم بحضن الطفلة الصغيرة وتمسك اللعبة التي أعطتها الطفلة الصغيرة، ثم قامت بتقبيلها وعلامات الفرحة والسعادة والحنان والعطف بادية على وجهها، ثم تلتفت إلى أم الطفلة وتتكلم معها.								
تمثل اللقطة أم الطفلة الصغيرة ترتدي لباس عصري وتسريحة عصرية وتضع عقد على رقبتها، تمسك ابنتها وترد على صديقتها (بنت الفنانة بهية راشدي) وهي مبتسمة	/	يسلمك مريم ويرزقك	/	جانبية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	1ثا	5
تمثل اللقطة صورة الأم بهية راشدي وهي تلتفت لصديقة ابنتها وعلامات الغضب والقلق بادية على وجهها من الرد الذي يجرح ابنتها ويؤثر فيها كونها لا تتجرب أولاد.	/	إن شاء الله	/	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	2ثا	6
تمثل اللقطة ابنة الفنانة بهية راشدي وهي تبكي بعد تأثرها بكلام صديقتها وهي تحمل لعبة في يدها. والفنانة بهية راشدي تضع إبريق الحليب من يدها بعنف وعلامات عدم الرضا بادية على وجهها	صوت الإبريق	إن شاء الله يا ربي يا بنتي	/	عادية	ثابتة	متوسطة	5ثا	7

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

8	1ثا	مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	/	ما ديريش في روحك هكذا	/	تمثل اللقطة صورة الزوج وهو متأثر وحزين من حالة زوجته ومتأسف من ذلك	وتلقت إلى ابنتها
9	4ثا	عامة	بانورامي أفقي	عادية	/	الدراري بيد ربي وبالزيادة صغار وما عندكمش بزاف زواج	/	تمثل اللقطة صورة بهية راشدي وهي جد منفعة وتتكلم مع ابنتها، وتحاول مواساتها والتخفيف عنها وتقوم بحركات بيدها وصديقة ابنتها تمد يدها إلى حقيبتها وتخرج منها لوحة الكترونية وزوج ابنتها يقوم بالضغط على أسنانه.	
10	1ثا	مقربة حتى الصدر	عادية	عادية	/	شدي في ربي يا بنتي	/	تمثل اللقطة بهية راشدي وعلامات الحزن والغضب بادية على وجهها محاولة إقناع ابنتها أن لا تياس وتقنط من رحمة الله.	
11	2ثا	عامة	بانورامي	عادية	/	سبحانو	/	تمثل القطة ابنة بهية راشدي تمسك يد أمها وتضغط عليه وهي لا تزال حزينة، وبهية راشدي تقوم برفع يدها وتقطب حاجبها وعلامات الحزن والأسى بادية على وجهها، وصديقتها هي الأخرى تقوم بمسك معصمها من الجهة الأخرى وهي ماسكة اللوحة الإلكترونية باليد الأخرى، والزوج ينظر ويستمع إلى حديثهما ويقوم برفع يده على فمه وهو في حالة حزينة ويأثسة	

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

12	3ثا	مقربة حتى الصدر	ثابتة	جانبية	/	مريم راني حاسة بيك أنا تاني كي زوجت	/	تمثل الصورة صديقة ابنة بهية راشدي تمسك بيدها وتحاول تهدئتها ورفع معنوياتها من خلال تجربتها المعاشة.
13	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	تعطلت باش رفدت صح !!!	/	تمثل الصورة بهية راشدي تمسك بكلتا يدي ابنتها وهي تبكي ولعبة الأطفال لا تزال بيدها وعلامات الحزن بادية على وجهها وفجأة يرفعان رأسيهما ويلتفان للضييفة ويسألان الضيفة بتعجب.
14	2ثا	مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	/	بصح نصحوني بفيثوماكس	/	تمثل اللقطة صورة الصديقة وابنتها جالسة بقرىها تنظر باتجاه الأم وابنتها وعلامات التفاؤل والفرحة بادية في نبرة صوتها ووجهها.
15	2ثا	مقربة جدا	زوم أماي	عالية	/	فيثوماكس 100% طبيعي	/	تمثل اللقطة الضيفة تحمل اللوحة الإلكترونية التي كانت تظهر على شاشتها اسم الدواء فيثوماكس للنساء Fytomax Women وهي تشير بإصبعها إلى إطار صغير في العلبة مكتوب عليها فيثوماكس 100% طبيعي لتقوم ابنة بهية راشدي بسحب اللوحة الإلكترونية إليها.
16	3ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	وعاوني بزاف باش رفدت	/	تمثل اللقطة ابنة بهية راشدي وهي تقوم بسحب اللوحة الإلكترونية
17	1ثا	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	/	والحمد لله ربي رزقني	/	تمثل اللقطة الضيفة تلتفت لابنتها الجالسة

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

بقرها وتمسك بيدها بكل حب وعطف وحنان وهي جد فرحة بذلك.		بهديل						
تمثل اللقطة ابنة بهية راشدي تلتفت إلى صديقتها وعلامات التفاؤل بادية على وجهها، وبهية راشدي تنظر إلى صورة المنتج الذي كان بيد ابنتها وعلامات الحنان والعطف تغمران عينيها.	/	وهذا فيثوماكس	/	جانبية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	18
تمثل اللقطة ابنة بهية راشدي تحمل اللوحة الإلكترونية بيدها وتلتفت لصديقتها وكأنها تسألها عن شيء.	/	نشرو غير انا	/	عادية	ثابتة	متوسطة	1 ثا	19
تمثل اللقطة الضيفة تتحدث مع صديقتها وهي متفائلة ومبتسمة	/	لا لا	/	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	20
تمثل اللقطة كل من ابنة بهية راشدي والضيفة تمسكان اللوحة الإلكترونية التي كانت تظهر على شاشتها عبوتي فيثوماكس الخاصة بالرجال والنساء.	/	كاين للنساء وفيثوماكس للرجال	/	عالية	ثابتة	مقربة جدا	3 ثا	21
تمثل اللقطة الرجل أو الزوج وهو مبتسم ويقوم بحركة رأسه من الأعلى إلى الأسفل للدلالة على الموافقة.	/	/	/	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	22
تمثل اللقطة بهية راشدي وهي جد فرحة ومتفائلة تلتفت لابنتها وتكلمها	/	صح؟؟	/	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	23
تمثل اللقطة كل من بهية راشدي وابنتها	/	جريبه يا بنتي والباقي	/	عادية	ثابتة	متوسطة	5 ثا	24

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

وهما تمسكان بأيدي بعضهما البعض وعلامات السعادة بادية على وجهيهما		في يد ربي إنشاء الله إن شاء الله يا ربي						
تمثل اللقطة عبوتين من منتج فيثوماكس وضعتا على حافتا المخبر، إلا أن صورة المخبر لم يتم التركيز عليها أخذت اللون الأبيض، بحيث العبوة الأولى من المنتج خاصة بالرجال جاءت باللون البنفسجي والأبيض والأخضر المصفر وكلمة للرجال كتبت تحت العبوة بخط عريض باللون البنفسجي والأزرق، أما العبوة الثانية الخاصة بالنساء حملت نفس ألوان العبوة الثانية فقط كلمة Men جاءت باللون الأزرق فاتح وكلمة Women في العبوة الخاصة بالنساء جاءت باللون البنفسجي بالإضافة إلى صورة صغيرة في أعلى العبوة تمثل صورة امرأة حامل، كما قد كتبت كلمة للنساء تحت العبوة باللون الزهري. لتظهر عبارة 100% طبيعي في إطار أخضر فوق كل من العبوتين، بالإضافة إلى إطار بنفسجي بين العبوتين كتبت فوقها عبارة " متوفر فقط في	/	لكل مشاكل تأخر الحمل فيثوماكس مكمل غذائي 100% طبيعي متوفر فقط في الصيدليات فيثوماكس نتائج أبحاث فيثو البلجيكية متكون من نباتات طبية معروف علميا بقوة فعاليتها لزيادة الخصوبة عند النساء والرجال	/	عادية	ثابتة	عامة	14 ثا	25

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

<p>الصيدليات" مرفق برمز الصيدلية فوق الإطار لتختفي وتحل محلها عبارة المخابر (Fyto) البلجيكية باللون البنفسجي والأخضر بشكل دائري لتختفي مرة أخرى وتحل محلها المكونات الخاصة بكل عبوة، والتي كتبت في إطار باللون الأحمر فوق دائرة خضراء تحمل العناصر المشكلة لكل مكون والتي كتبت باللون الأخضر، ثم بدأت الصورة الخاصة بالمكونات بالتلاشي وظهرت دوائر خضراء وحمراء تتصاعدان للعبوتين لتتحد فيما بينها لتظهر على شكل دائري كبير تحل محل العبوتين.</p>								
<p>تمثل اللقطة صورة صبي حديث الولادة، وهو نائم ويبتسم ملفوف في لحاف ابيض</p>	/	<p>وهذا لمضاعفة حظوظ الحمل والإنجاب</p>	/	جانبية	ثابتة	قريبة جدا	3ثا	26
<p>تمثل اللقطة بهية راشدي في المستشفى بلباس عصري رقيقة ابنتها التي كانت تحمل صبي بين ذارعيها وزوجها الذي كان يجلس بجانبها وترفع بهية راشدي يديها الى السماء شاكرة الله على هذا الصبي.</p>	/	<p>مبروك عليكم الحمد الله يا ربي</p>	/	عادية	ثابتو	متوسطة	3 ثا	27

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

28	2 ثا	مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية	/	وصحا يا فيثوماكس	/	تمثل اللقطة بهية راشدي وهي في قمة الفرحة والسعادة تضم يديها إلى بعضهما البعض وكأنها ممتة لهذا الدواء
29	5 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	صوت الضحك وبيكاء الصبي	/	تمثل اللقطة صورة جماعية لكل من بهية راشدي وابنتها وزوجها وابنها وصديقتها وابنتها في جو مليء بالفرحة والسعادة بقدم هذا الصبي. وظهور العبوات الخاصة بالمنتج وبينها شعار المنتج "ضاعفوا طبيعيا حظوظكم" وإبقاء الصورة التي كانت تجمع بهية راشدي وأفراد أسرتها والصديقة كخلفية للمنتج.

I. المستوى التعييني

- القراءة التعيينية

استهلت الومضة الإعلانية للمكمل الغذائي "فيتوماكس" بلقطة عامة، بزواية تصوير عادية حيث صور لنا المخرج كل من الفنانة " بهية راشدي " وامرأة في دور ابنتها وزوجها والضييفة التي كانت مع ابنتها الصغيرة في دور الصديقة، يجلسون بقاعة الإستقبال التي تحتوي على ديكور عصري والمتمثل في أريكة عصرية باللون البني ولوحات معلقة على الحائط ومزهريات في الزوايا باللون البني ووسادات صغيرة موضوعة فوق الأرائك باللون البيج، بالإضافة إلى زرية باللون البني والبيج، وطاولة مغطاة بلحاف أبيض وضع فوقها فناجين وصحن حلويات، والكل جالسين ويتبادلون أطراف الحديث، ماعدا البنت الصغيرة التي كانت تقف بالقرب من أمها أمام الطاولة تحمل لعبة بيدها وبهية راشدي تقوم بسكب الحليب لضيوفها.

أما اللقطة الموالية التي استغرقت مدتها 1 ثانية والتي اعتمد فيها مصمم الإعلان على لقطة مقربة للفنانة بهية راشدي ترتدي لباس منزلي تقليدي باللون الزهري وخطوط بيح في كامل تبرجها، مع تسريحة شعر عصرية تلبس نظارات ومجموعة من الإكسسوارات والمتمثلة في عقد برقبتها وحلقات أذن بسيطة، تقوم بسكب الحليب في الكؤوس وهي تستمع لحديث ابنتها وصديقتها والبسمة مرسومة على وجهها.

وفي لقطة أخرى صور لنا المخرج الطفلة التي كانت ترتدي لباس عصري باللون الرمادي والأبيض وتسريحة شعر عصرية، تسير باتجاه الأريكة التي كانت تجلس عليها كل من بهية راشدي وابنتها وهي تحمل اللعبة التي كانت تلعب بها بيدها لتعطيها لابنة بهية راشدي التي كانت كل من طريقة لبسها وتسريحة شعرها عصرية، والتي تمثلت في سروال رمادي وسترة قصيرة مع بعض الإكسسوارات، فقامت بحضنها وتقيلها بكل حب وحنان وهي فرحة راجية من المولى أن يحفظها ويرعاها، وبهية راشدي تبسم لما قالته ابنتها وتقوم بتحريك رأسها وتنظر باتجاه البنت الصغيرة وهي لازالت تسكب الحليب لضيوفها.

وفي اللقطة الموالية تظهر لنا أم البنت الصغيرة التي كانت هي الأخرى ترتدي لباس عصري وتسريحة شعر عصرية ومجموعة من الإكسسوارات، كانت ترد على صديقتها راجية من الله أن يرزقها هي الأخرى بالأولاد.

لتأتي لقطة أخرى أين ركز فيها المخرج على ملامح "بهية راشدي" أو "الأم" حين حلت علامات القلق والغضب محلّ البسمة التي كانت مرسومة على وجهها نتيجة الكلام الذي قالته الضيفة لابنتها التي لا تنجب الأولاد.

لينتقل إلى لقطة متوسطة للممثلة "بهية راشدي" وابنتها في جو مليء بالحزن والكآبة، فصور لنا "بهية راشدي" التي قامت بترك الإبريق الذي كان بيدها بعد رؤيتها لابنتها التي كانت تحمل تلك اللعبة التي أعطتها إياها الطفلة الصغيرة وهي تبكي متأثرة بكلام صديقتها، وهذا ما أغضب أمها وأقلقها، ويبرز ذلك من خلال النبذة الحادة التي خاطبتها بها وحركات الأيدي التي كانت تقوم بها.

بعدها مباشرة إلى لقطة أخرى مقربة حتى الصدر، والتي حاول المخرج من خلالها إبراز ملامح زوجها الذي كان يجلس معهم في قاعة الإستقبال والذي كان يرتدي قميص باللون الأزرق الداكن وسروال أزرق والتي كانت تعبر عن عدم الرضا والإستياء عن حالة زوجته.

أما في اللقطة الموالية والتي كانت عامة تجمع جميع الأفراد مع بعضهم البعض في جو كئيب وحزين وبهية راشدي تحاول تهدئة ابنتها المقهورة ومواساتها طالبة منها أن تحسن الظن بالله سبحانه وتعالى.

أما الضيفة فكانت تمد يدها إلى حقيبتها وكأنها تحاول إخراج شيء ما، إلى لقطة أخرى والتي مازال فيها الحزن يسيطر على كل من "بهية راشدي" وابنتها وزوجها الذي برز ذلك من خلال رفعه ليداه إلى فمه بعدما كان جالسا مرتاحا وفتح يديه ومتكأ، أما زوجته فكانت تقوم بمسك يد أمها والضغط عليها، محاولة تمالك نفسها والسيطرة على مشاعرها وأحزانها لتمد صديقتها يدها إليها وتمسكها من معصمها منادية إياها، مباشرة إلى لقطة أخرى والتي تمثلت في صديقتها التي ظهرت

بصورة أو بلقطة مقربة حتى الصدر وبزاوية تصوير جانبية، وهي تحاول تهدئتها ورفع معنوياتها من خلال تجربتها المشابهة والتي استغرقت 3 ثواني.

الأمر الذي جعل كل من الأم وابنتها تتفاجئان وتستفسران عن مدى حقيقة الأمر، من خلال لقطة متوسطة ذات زاوية عادية وتظهر الضيفة أو الصديقة في اللقطة الموالية وابنتها التي كانت تجلس بجانبها وهي تحمل لوحة إلكترونية بيدها وتخبرها عن اسم الدواء الذي ساعدها على الحمل بكل ثقة وسرور، ويبرز ذلك في نبرة صوتها.

أما اللقطة الموالية فتمثلت في الضيفة وهي تمسك اللوحة الإلكترونية التي كان يظهر على شاشتها اسم الدواء الذي نصحوها به وتشير بإصبعها إليه والتي جاءت باللون الأبيض والبنفسجي والأخضر والزهري، ويدي ابنة الممثلة "بهية راشدي" وهي تحاول أخذ اللوحة الإلكترونية من يدها، لتأتي اللقطة الموالية التي أبرزت ابنة "بهية راشدي" وهي تسحب اللوحة الإلكترونية بسرعة من يد صديقتها وتأخذها لأمرها لترهبها هذا المنتج وعلامات الفرحة والتفاؤل والسعادة تغمرها، فتندشش الأم لما تراه. مباشرة ينتقل المخرج من لقطة قريبة إلى الضيفة التي كانت تلتفت لابنتها الجالسة بجانبها وتخبرها أن هذا المنتج "فيتوماكس" ساعدها على إنجاب ابنتها، وفي لقطة موالية تظهر لنا ابنة "بهية راشدي" تسأل الضيفة عن كيفية استخدام هذا الدواء وهي جد متفائلة ومسرورة لحصولها على المنتج أو الدواء الذي سيحل مشكلتها وأمها لا تزال تطلع على هذا المنتج الذي كان يظهر على شاشة اللوحة الإلكترونية لتقوم الضيفة في لقطة أخرى بسحب اللوحة من يدها، محاولة الشرح لها وإخبارها أن هذا المنتج يتوفر على عبوتين هناك: "فيتوماكس للنساء وآخر للرجال"، والذي كان يظهر على شاشة اللوحة الإلكترونية: (Fytomax Women) و (Fytomax Men).

وفي اللقطة الموالية يظهر لنا الزوج وهو يقوم بحركة برأسه ثم يبتسم وكأنه يقول رائع أو ممتاز، أما في اللقطة الموالية فنجد "بهية راشدي" وهي متفاجئة وتساءل ما إذا كان هذا حقيقة لتأتي لقطة أخرى التي

جمعت كل من " بهية راشدي " وابنتها وهما في قمة الفرحة والسعادة لما قالته الصديقة، يضمّان أيدي بعضهما البعض والأم تحاول نصح ابنتها باستخدامه بتعليق "جربيه يا بنتي والباقي في يد ربي".

ثم ينتقل بنا مصمم الإعلان إلى لقطة أخرى توضح اسم المنتج ومكوناته في مخبر، إلا أن المخرج لم يركز على المخبر بشكل كبير بل اعتمده كخلفية فقط من أجل التأكيد على مصداقية المنتج، ولهذا حاول إبراز العبوتين الخاصة بهذا المنتج ومكوناته، حيث خصص لهذا 4 ثواني من أجل إعطاء المشاهد فرصة قراءة وفهم مضمون الإشهار، وبالتالي معرفة مزايا المنتج من خلال إظهار كلتا العبوتين فالأولى الخاصة بالرجال التي كتب فوقها اسم المنتج باللغة الفرنسية بخط عريض (Fyto Max Women)، وكتبت كلمة (Fyto Max) باللون الأخضر "الرجال" و (Men) باللون الأزرق الفاتح وفوقها عبارة " فيتوماكس للرجال" باللغة العربية وإطار كتب فيه (15 Comprimés) باللغة الفرنسية و 15 قرص باللغة العربية وكلمة (Formulation) باللون الأخضر أعلى العلبة، وجاءت فوق العبوة كلمة "100% طبيعي" باللون الأخضر في إطار أخضر، أما العبوة الثانية الخاصة بالنساء فظهرت بنفس حجم العبوة الأولى ونفس اللون، إلا أن كلمة (Men) التي تعني "الرجال" استبدلت في العبوة الثانية بكلمة (Women) التي تعني "النساء"، والتي جاءت باللون البنفسجي وفوقها عبارة "فيتوماكس للنساء" بالعربية باللون البنفسجي والأخضر، وكلمة "للنساء" التي كتبت بخط عريض وباللون الزهري عكس العلبة الخاصة بالرجال التي كتبت باللون الأزرق "الرجال" وعبارة بخط رقيق باللغة العربية " يعمل على تحسين خصوبة المرأة بشكل طبيعي (Améliore Naturellement La Fertilité Féminine) ، وصورة مرفقة أعلى العبوة تمثل صورة امرأة حامل وعبارة "100% طبيعي" باللون الأخضر فوق العلبة، ثم يظهر مستطيل بنفسجي مكتوب عليه عبارة: " متوفر فقط في الصيدليات" باللون الأبيض، مرفقة بالرمز الخاص بالصيدليات أعلى المستطيل لتحتفي ويحل محلّها عبارة أخرى والمتمثلة في "المخابر Fyto البلجيكية" في شكل دائري باللون البنفسجي والأبيض والأخضر، ثم تحتفي مرة أخرى لتظهر مكانها 3 دوائر خاصة بكل عبوة، والتي اختلفت باختلاف الجنس والتي جاءت كالآتي: (ب9 - ب5 - فيتامين هـ - ب3 - ب12) باللون الأخضر في دائرة

خضراء، والتي جاءت بنفس المكونات بالنسبة إلى المكونات الخاصة بالمرأة فقط الاختلاف في "فيتامين س" الذي جاء بالعلبة الخاصة بالمرأة والدائرة الثانية تمثلت في النباتات الطبية: (التريبولوس، الغوارانة، الداميانة، الماكا الجافة)، أما بالنسبة للمرأة فاستبدلت كل من "الغوارانة والداميانة" بعشبة " كفت مریم". أما الدائرة الأخيرة والتي تمثلت في المعادن فقد احتوت على كل المكونات بالنسبة لكل من الرجل والمرأة والمتمثلة في: (السيلينيوم، الاوبيكينون، الزنك)، بنفس الألوان، لتبدأ في التلاشي بحركة دائرية وتتصاعد من كلتا العبوتين دائرة خضراء وحمراء وبيضاء لتتحد في دائرة واحدة لتظهر لنا لقطة أخرى تمثلت في صبي حديث الولادة، وهو نائم ومبتسم وملفوف بلحاف أبيض، أما في اللقطة الموالية فبرزت لنا الممثلة "بهية راشدي" ترتدي لباس عصري باللون الأسود والأبيض في المستشفى رفقة ابنتها التي تحمل صبي بين ذراعيها، ترتدي لباس أبيض وتضع خمار فوق شعرها وزوجها يجلس بجانبها يرتدي قميص أزرق فاتح وسروال أزرق داكن وعلامات الفرحة والسعادة مرسومة على وجه الزوجين والجدة "بهية راشدي" ترفع يديها إلى السماء وهي جد فرحة ومسرورة وتقول: " الحمد لله يا ربي".

ثم انتقل بنا المخرج إلى لقطة قريبة "لبهية راشدي" مرة أخرى وهي فرحة وممتنة لهذا المنتج من خلال حركة اليد التي قامت بها وتعليقها المتمثل في: "وصحا يا فيتوماكس".

وفي الأخير ختم المخرج الومضة الإشهارية بلقطة متوسطة ليظهر لنا جو الفرحة والسعادة الذي كان يجمع عائلة " بهية راشدي" والصديقة التي نصحت بهذا الدواء ثم قام بإظهار المنتج في عدة عبوات متفاوتة الأحجام وفوقها عبارة "100% طبيعي" باللون الأخضر في إطار أخضر يتوسطها مستطيل بنفسجي يحمل عبارة " متوفر فقط في الصيدليات"، ثم ظهر الشعار يتوسط العبوتين الذي كان آخر شيء يظهر في الومضة مكتوب بخط عريض باللون الأبيض: "ضاعفوا طبيعيا حظوظكم".

1- طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة

لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات الطبيعية والأصوات البشرية، وبعض أنواع الضجيج المصطنع (le bruitage). ومهما

تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية (élément auditif) وإنما هي علامات خاصة (signes spécifique) من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري. (بوصابة، مرجع سابق، ص 132).

ومن هنا يمكن القول أن الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج "فيتوماكس" احتوت نوعين من العناصر السمعية الأساسية، فتجسد العنصر الأول في الصوت البشري أو بالأحرى الحوار الذي دار بين الشخصيات الفاعلة في الإشهار، أما العنصر الثاني فتمثل في الموسيقى خافتة ذات إيقاع منسجم مع اللقطات والأحداث، فانتقاء الأصوات المستخدمة في الفيلم الإشهاري وضعت طبقاً لوظيفتها في كل مشهد.

وعليه يمكن القول أن العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة هي علاقة ترابط وانسجام.

2- تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية)

تجسدت العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري الخاص بالمكمل الغذائي (Fytomax) في عدة عبارات ألسنية، شكلت الرسالة الخطية المرافقة للإشهار وهي كالآتي:

علامة المنتج "Fytomax" التي ظهرت على شاشة اللوحة الإلكترونية، التي كتبت بخط عربي (Fytomax women) وفوقها باللغة العربية. وقد ظهرت بعض العبارات الألسنية في الصورة التي أوضحت عبوة المنتج التي كتبت عليه منها عبارة: "يعمل على تحسين خصوبة المرأة بشكل طبيعي" باللغة العربية والفرنسية (Améliore Naturellement La Fertilité Féminine) 15 قرص، وجميع الرسائل الألسنية المذكورة ظهرت على العلبة بخط رفيع ماعدا بعض العبارات، فقد جاءت بخط لا يمكن للمشاهد الانتباه إليه والتركيز على قراءته، خاصة مع قصر مدة اللقطة والتي استغرقت 2 ثانية، وكان ذلك في اللقطة 15، لتظهر مرة أخرى في اللقطة الواحدة والعشرون، والتي أبرزت نفس عبوة المنتج التي ظهرت في المرة الأولى، بالإضافة إلى العبوة الثانية الخاصة بالرجال التي كتبت عليها عبارة (Fytomax men) و (15comprimes de 100 mg) التي جاءت على شكل ملصقة مرفقة على

العلبة، بالإضافة إلى رسالة ألسنية كتبت بخط رقيق لا يمكن للمشاهد قراءتها كما نجد كلمة (Fyto) التي تشير إلى مخابر (Fyto) البلجيكية.

وتم وضع صورتين لعبوتي المنتج بصورة مقربة متخذة من مخبر خلفية لها، للتأكيد على اسم وعلامة المنتج، وذلك في اللقطة الخامسة والعشرون، وقد استغرقت أربعة عشر ثانية من زمن الومضة، بحيث كانت كل من العبوتين تحمل نفس البيانات أو المعلومات التي برزت في العبوتين في اللقطات السابقة من الومضة، بالإضافة إلى ظهور بعض الرسائل الألسنية للرجال تحت العبوة الخاصة بالرجال كتبت باللون الأزرق وللنساء كتبت باللون الزهري، بالإضافة إلى عبارة "100% طبيعي" التي جاءت فوق كل من العبوتين في شكل إطار أو مستطيل أخضر و"متوفر فقط في الصيدليات" أعلى الصورة لتختفي وتحل محلها عبارة "مخابر فيتو البلجيكية" لتختفي هي الأخرى وتحل محلها مجموعة من الدوائر التي تحوي مكونات هذا المنتج والتي كتبت باللون الأخضر والأحمر والأبيض وجاءت كالاتي:

فيتامينات كتبت باللون الأبيض في إطار أحمر وتحتوي على المكونات الآتية: (ب9 - ب5 - فيتامين هـ - ب3 - ب12) باللون الأخضر في دائرة خضراء، والتي جاءت بنفس المكونات بالنسبة للمكونات الخاصة بالمرأة فقط الاختلاف في "فيتامين س" الذي جاء بالعلبة الخاصة بالمرأة، والدائرة الثانية تمثلت في النباتات الطبية: (التريبولوس، الغوارانة، الداميانة، الماكا الجافة) أما بالنسبة للمرأة فقد استبدلت كل من " الغوارانة والداميانة" بعشبة " كفت مريم"، أما الدائرة الأخيرة والتي تمثلت في المعادن فقد احتوت على نفس المكونات بالنسبة لكل من الرجل والمرأة والمتمثلة في: (السيلينيوم، الاوبيكينون، الزنك) بنفس الألوان.

كما قد ظهرت العبوات الخاصة بالمنتج في آخر اللقطة مع شعاره وتمثل في: "ضاعفوا طبيعيا حظوظكم"، بالإضافة إلى "100% طبيعي" و"متوفر فقط في الصيدليات". وذلك من أجل التأكيد على مصداقية المنتج وبالتالي ترسيخه في ذهن المتلقي.

وبهذا التحليل يمكن لنا أن نلم جميع العناصر الضرورية التي تمكننا من فهم الفيلم وتأويله ومعرفة قيمته ونوعه، المقاربة الإبداعية، الصياغة الفنية ونوع الرسالة الموظفة.

• قيمة نوع الفيلم: la valeur de typologie du film

يتعلق الفيلم الإشهاري بالفائدة التي سيجنيها المتلقي من وراء استخدام هذا المنتج، ومن هنا يمكن القول أن قيمة نوع الفيلم تجسدت في نوع " مكسب المستهلك من المنتج"، بحيث بينت دلالات المنتج على ما يمثله كقيمة استعمالية تنطوي على وظيفة رمزية وهي أن المنتج "فيتوماكس" موجه إلى الزوجين الغير قادرين على الإنجاب.

فقد تجسدت أيقونيا في النتائج الإيجابية للمنتج في زيادة الخصوبة لدى الرجل والمرأة، جراء استخدام هذا المنتج أو المكمل الغذائي ولغويا من خلال عبارة: " ضاعفوا طبيعيا حظوظكم".

وتكمن قيمة نوع الفيلم في الحجة المدعمة وهي التركيز على "100% طبيعي" و " متوفر فقط في الصيدليات" و " مخابر Fyto البلجيكية"، التي تكررت عدة مرات، وهذا من أجل إضفاء مصداقية على المنتج وإزالة اللبس والخوف من المنتج لدى المتلقي.

3- المقاربة الإبداعية الموظفة في الفيلم

يمكننا القول أن المقاربة الإبداعية الموظفة في الفيلم الإشهاري هي "مقاربة النسخة الإستراتيجية"، باعتبارها من أهم المقاربات الموظفة في الإبداع الإشهاري والتي تتكون من:

➤ الوعد أو المحور الإشهاري (La Promesse Ou L'axe Publicitaire):

وتتمثل في مجمل الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك وتجسدت في العبارة التالية: " ضاعفوا طبيعيا حظوظكم".

➤ الحجة المدعمة للوعد (La Priure A Créditant La Promesse):

تمثلت الحجة المدعمة للوعد في التركيز على طبيعة المنتج وتأكيد المخابر البلجيكية عليه، ومحاولة كشف وإبراز جميع المكونات، التي كانت 100% طبيعية وبالتالي فعالية المنتج وقدرته على إعادة الأمل والسعادة والفرحة والبسمة في أوساط الأسر الجزائرية ككل.

➤ مكسب المستهلك من هذا المنتج (La Bénéfice Consommateur):

تجسدت في مختلف الإشباعات التي يوفرها المنتج وهي إشباعات رمزية، حيث جسدت وظيفة زيادة حظوظ وفرص الحمل وبالتالي إعادة الأمل وتحقيق حلم كل زوجين غير قادرين على الإنجاب خاصة وأن نعمة الأولاد من الإشباعات التي يسعى كل فرد لتحقيقها والتي تعتبر هبة ربانية يختص بها من يشاء من عباده.

➤ الأسلوب وجو الإبداع (le ton et l'atmosphère de création):

وهو العنصر الذي يتم فيه توظيف جميع العناصر السالفة الذكر وقد ورد في هذا الفيلم، حيث كان موافقا في طرحه للموضوع وموافقا في تصويره لنوع وقيمة المنتج الرمزية غير ذلك يمكن القول أنه تم تناسي القيمة المادية للمنتج ولم يظهر إلا في بعض اللقطات من الفيلم الإشهاري، حيث تم التركيز على القيمة الرمزية للمنتج، والتي تمثلت في إعادة الأمل والتفاؤل وبعثه في كل من النساء والرجال.

4-الصياغة الفنية للفيلم

لقد تم استخدام صياغة الجدل أو القالب المبني على الجدل، الذي يستند أساس إلى الحوار الذي يجري بين الشخصيات والذي يقوم على الجدل حول منتج معين، حول منافعه وقدرته على حل المشكلة بحيث كان الجدل أو الحوار القائم هنا بين كل من "بهيمة رشدي" وابنتها الغير قادرة على الإنجاب والصديقة أو الضيفة التي قدمت لها المنتج الذي ساعدها على إنجاب "بنت"، التي كانت تجلس بجانبها والذي ساعد ابنة "بهيمة راشدي" على حل مشكلتها وإنجاب صبي.

5- نوع الرسالة الإشهارية الموظفة

من خلال نوع القالب الذي استخدم في هذا الفيلم يتضح أن الرسالة المستعملة في هذا الفيلم هي "الرسالة التفسيرية"، حيث تم تقديم المنتج بشكل تفسيري وتوضيحي من أجل مساعدة المتلقي على التعرف عليه وإبراز مزاياه وفوائده فالرسالة الإشهارية ارتكزت على تقديم معلومات حقيقية عن المنتج دون إثارته بأساليب خيالية، بالإضافة إلى استخدام نموذج الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك عن طريق خلق انطباع موجب حول المنتج، وتمثل ذلك في مختلف اللقطات التي جسدت حالة العائلة قبل استخدام المنتج وبعد استخدامه وذلك من أجل التأثير على جوانبه العاطفية.

II- المستوى التضميني:

سيتم معالجة هذا المستوى من خلال التعامل مع الومضة الإشهارية كخطاب، أي كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة وسنركز على الجانب السوسيوثقافي لرؤية مدى تجسد الأبعاد السوسيوثقافية الجزائرية من خلال الرموز والعلامات التي يحتوي عليها الإشهار.

1- البنية النصية (نظام اللغة) La Structure Textuelle

تتكون البنية النصية لإشهار "فيتوماكس" في الحوار المتبادل بين أفراد العائلة المتكونة من الفنانة "بجية راشدي" وابنتها وصهرها والضيعة وابنتها الصغيرة. بحيث جاء الحوار بلغة عامية مما يعني أن الإشهار موجه إلى المجتمع الجزائري بالدرجة الأولى، بحيث استطاعت هذه الأصوات أو هذا الحوار أن يجعل المشاهد يبدو طبيعيا وحقيقيا كما قد تم ذكر اسم المنتج في اللقطة الرابعة عشر والخامسة عشر وإبرازه عبر شاشة اللوحة الالكترونية، بحيث اكتفى مصمم الإشهار بذكر اسم المنتج والنوعين الخاصين بكل من الرجل والمرأة أو الجنس، وذلك من أجل جذب المتلقي وشده لمشاهدة الإشهار حتى النهاية أي خلق عنصر التشويق والترقب لدى المشاهد. كما قد خصص مصمم الإشهار مدة زمنية كبيرة من أجل إبراز المنتج أكثر والتعريف به وذكر مكوناته وعناصره وإعطائه مصداقية أكثر وكسب ثقة المستهلك أو المتلقي، وذلك من خلال بعض العبارات التي تمثلت في: "100% طبيعي"، "متوفر

فقط في الصيدليات " "مخابر فيتو البلجيكية"، خاصة وأن المتلقي يضع الثقة في مثل هذه الأماكن وبهذا حاول استشارة المتلقي وإعطاء معلومات حقيقية عن المنتج، وربطها بالدراسات والأبحاث التي أقيمت حول هذا المنتج. وقد قدمت هذه المعلومات أو التعليق المصاحب بصوت امرأة والتي قدمت تفسيراً مطوّلاً من شأنه أن لا يترك أي لبس أو استفسار لدى المتلقي، بحيث قد رافق التعليق مؤثرات صوتية ذات إيقاع موسيقي منخفض مما له وقع على نفس المتلقي أكثر من العبارات في حد ذاتها.

ليعود المخرج ويركّز مجدداً على اسم المنتج وظهر ذلك في اللقطة الأخيرة، حين أبرز المخرج العبتين وأبقى على خلفية العائلة الملتفة حول المولود الجديد، صاحبها إيقاع موسيقي وأصوات ضحك مع ذكر اسم المنتج وشعاره الذي كان آخر شيء يذكر وذلك لترسيخ اسم وعلامة المنتج.

بحيث جاءت كلمات البنية النصية متجانسة مع الصور وتعبّر عن فحواها كونها جاءت بشكل بسيط وسلس.

2- التمثلات الأيقونية:

إن الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي فدلالات اللون على سبيل المثال تختلف من مخيال اجتماعي لآخر. (العياضي، 2003، ص 07)

ومن هنا يمكن القول أن الومضة الإشهارية الخاصة بالمكمل الغذائي "فيتومكاس"، قامت بتوظيف مجموعة من الصور التي تحمل دلالات معينة محاولة الإيحاء إلى قيم معينة وتمثلات دلالية ومعاني للفيلم الإشهاري.

فالصورة التي أظهرت الممثلة "بهيبة راشدي" مع ضيوفها الجالسين بقاعة الاستقبال في جو مليء بالسعادة والمودة احتوت على مدلولين فالأول تمثل في قوة العلاقة والمودة الموجودة بينهم والثاني يشير إلى العادات والتقاليد والجود والكرم لدى المجتمع الجزائري في طريقة استقبال الضيوف والترحيب بهم.

كما تعتبر الصورة التي تظهر لنا الطفلة الصغيرة التي كانت تلعب بجانب أمها عن نعمة الأولاد لقوله تعالى: ﴿الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا﴾. الكهف الآية 46.

وقد اعتمد مصمم الإشهار هنا على براءة الأطفال للإشارة بطريقة غير مباشرة إلى مضمون الرسالة الإشهارية، ويبرز هذا أكثر من خلال طريقة حضن وتقبيل ابنة "بهية راشدي" للطفلة الصغيرة التي كانت مليئة بالحب والحنان ومسكها للعبتها ونظراتها لها، التي حركت وأيقظت فيها مشاعر الأمومة التي كانت تترجم مدى حبها وعاطفتها الزائدة اتجاه الأولاد، في نفس الوقت حجم عجزها وعدم قدرتها على الإنجاب، ليعتمد مصمم الإشهار على شخصية أخرى والتي تم التركيز عليها والمتمثلة في الممثلة "بهية راشدي" في دور الأم التي ترمز إلى الحنان والعطف والعطاء والتضحية والحكمة، ويبرز ذلك من خلال محاولتها تهدئة ابنتها ومواساتها، بعد أن أجهشت بالبكاء بحيث اعتمد مصمم الإشهار على "بهية راشدي" المعروفة والمحترمة والتي تعدّ مثال للمرأة الجزائرية من أجل إعطاء المنتج مصداقية أكثر باعتبارها هي الأخرى حرمت من نعمة الأولاد والإنجاب. إذ أنها لم تجعلها نهاية العالم وبقيت متمسكة بالله سبحانه وتعالى مؤمنة بأن الله يرزق من يشاء، وبالتالي عمد المصمم أن يوظفها ويعتمد عليها في كامل الومضة الإشهارية.

أما في اللقطة الثانية عشر فقد حاول المخرج أن يبرر لنا المودة والأخوة بين الصديقتين من خلال مواساتها والوقوف معها في مثل هذه المحنة محاولة وضع زبدة تجربتها الخاصة والمشاهدة بين أيديها، وتجسد ذلك في اللقطة الخامسة عشر حينما سحبت اللوحة الإلكترونية من حقيبتها وتقدمها للمنتج أو عرضها للمنتج عبر شاشة اللوحة الإلكترونية بطريقة عصرية وحضارية ما يعني أن الضيفة امرأة مثقفة متحضرة ومواكبة للعصر، من خلال طريقة عرضها للمنتج تكنولوجيا على غرار الطرق التقليدية الأخرى المتعارف عليها سواء عن طريق تقديم المنتج أو العبوة الخاصة به أو اسم المنتج مما يدلّ أن المنتج عصري جديد.

بعد ذلك تنقل لنا الصورة الموالية إلى الأم وابنتها وجو الفرحة والسعادة والتفاؤل والأمل الذي بعثه الدواء الذي نصحت به الصديقة من خلال تجربتها الخاصة، والتي لاقت قبولاً كل من البنت وأمها. إذ حاول أن يبرز للمشاهد أو المتلقي فكرة معينة ألا وهي أن المرأة الجزائرية يمكن أن تضع الثقة في شخص مجرب وليس في الطبيب، وهذا مثل شعبي شائع في مجتمعنا، ومن جهة أخرى إبراز قيمة التلاحم الأسري من خلال طريقة جلوس الأم وابنتها مع بعضهما البعض وهما تمسكان أيدي بعضهما البعض والتي بدورها تدل على جودة المنتج.

أما اللقطة الموالية والتي أظهرت لنا صورة الرجل بلقطة مقربة حتى الصدر وبحركة كاميرا ثابتة برز لنا المخرج من خلالها صورة مغايرة عن الرجل الجزائري وأثنربولوجيته وذهنيته، فحاول أن يبرز ويقدم لنا الرجل الجزائري في صورة الرجل المثقف والمتحضر والمتفهم البعيد عن كل مواصفات الرجل المترفع والمتسلط والعصبي، وذلك من خلال تفهمه ومراعاته لمشاعر وأحاسيس زوجته، إذ لاقى الفكرة بصدور ربح والتي تجسدت وتمثلت في حركة الرأس والإيماءات الدالة على الموافقة وكأنه يقول أنا موافق وليس لدي أي اعتراض في تجريب هذا الدواء، بحيث أنه لم يستصغر أفكار المرأة هنا بل بيّن مدى احترامه للمرأة بصفة عامة وزوجته بصفة خاصة. لتظهر بعد ذلك العبوات الخاصة بالمنتج التي استغرقت 14 ثانية التي حاول فيها المخرج بطريقة متطورة من شأنها أن تأسر عين المشاهد.

بحيث ظهرت علبة "فيتوماكس" الخاصة بالرجال والنساء (fytomax men) و (fytomax women) فكل من كلمة (men) (women) تشير مباشرة في اللغة العربية إلى "الرجال" "النساء"، أما (fytomax) فتشير مباشرة إلى اسم المخابر البلجيكية التي تمت فيها الأبحاث الخاصة بهذا الدواء، ومن تم توظيف أو اختيار اسم المنتج من هذه المخابر (Fyto) و هذا من أجل إعطاء مصداقية لجودة المنتج، التي من شأنها أن تشدّ المتلقي من خلال قراءته الأولى لاسم المنتج.

ظهر إطار بنفسي يحمل عبارة: "متوفر فقط في الصيدليات" مرفقة بالرمز الخاص بالصيدليات (الكأس والثعبان) الذي يوضع على معظم الصيدليات والمراكز الطبية، والذي يشير إلى إله الطب عند

الإغريق والمعروف عندهم باسم "أسكيلايوس" جاءت وسط هلال، الذي يشير إلى الهلال الأحمر الجزائري الذي استبدل بعدما كان يحمل شكل صليب وحاول هنا المخرج أن يؤكد مصداقية المنتج والجهة المنتجة له، من خلال تأكيده مرة أخرى في العبارة التي جاءت والتي تشير إلى مخابر Fyto البلجيكية، أي ربط المنتج بمصدره أو الجهة المنتجة إضافة إلى الدوائر التي تشير إلى مصدرها الطبيعي، لهذا جاءت الملصقة التي تشير إلى أنه طبيعي 100%. بحيث حاول المخرج أو مصمم الإعلان أن يقدم جميع البيانات أو المكونات الخاصة بهذا المنتج لإبراز المصدر الطبيعي للمنتج، وإضافة عليه نوع من المصداقية، أما بالنسبة للقطعة التي أظهرت تصاعد مجموعة من الدوائر من كل عبوة سواء الخاصة بالرجال أو النساء باللون الأخضر والأبيض والأحمر فتمثل ألوان العلم الجزائري، مما يشير إلى أن المنتج متواجد في الجزائر، أما من ناحية المعنى الخفي الذي تمثل في الشكل الذي تشكل بعد اتحاد كل من العناصر المتصاعدة من العبوتين فتمثلت في شكل جنين داخل رحم لتختفي الصورة وتحل محلها صبي حديث الولادة أما الصورة التي جمعت كل من الفاعلين في الإشهار في المستشفى ملتفين حول المولود الجديد، نقلت لنا الجو العائلي المفعم بالفرح والسرور البادي على وجوه الشخصيات، ويظهر ذلك من خلال ما قامت به الأم أو الجدة "بهية راشدي" التي عبرت عن مدى فرحها ورضاها عن منتج "فيتوماكس"، والتي احتوت على دالتين فتمثلت الأولى في قيمة دينية والمتمثلة في شكر النعمة والاعتراف بها والتحدث بها لقوله تعالى: ﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ طَرْفُكَ، فَلَمَّا رآه مُسْتَقَرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِن فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ أَمْ أَكْفُرُ، وَمَن شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ، وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ﴾. النمل 40. ومن جهة أخرى فقد حاول أن يبرر امتنان "بهية راشدي" لهذا الدواء من أجل إبراز فعالية المنتج، ودوره في تحقيق البهجة والسعادة والفرحة وسط هذه العائلة وذلك يبرز أكثر في نهاية الومضة الإشهارية التي أظهرت عبوة وشعار المنتج بلقطة مقربة وأبقى على خلفية العائلة مجتمعة بالمستشفى، وذلك لترسيخ اسم المنتج وشعاره في ذهن المتلقي والتركيز على قيمة الإجتماع العائلي التي حققها هذا المنتج.

3- المدونة اللونية code chromatique

يعرف اللون على انه جزء من الطيف الضوئي وفي النهاية هو طاقة اهتزازية، إذ تؤثر هذه الطاقة على الانسان بطريقة مختلفة بحسب طول الموجة، مما ينتج عنه مجموعة من الأحاسيس لا ندركها عادة. (diez cuervo ,2012,p10)

وترى الفيزياء أن اللون عبارة عن موجات ضوئية اهتزازية تدركها العين، وهذه الموجات قد تقصر أو تطول، وعليه فإن اللون هو أكثر من مجرد زخرفة أو زينة للعين، إنه النور قد تجزأ إلى موجات متباينة الطول والاهتزاز. (كلود، 2013، ص 12).

وجاءت المدونة اللونية في هذه الومضة معتمدة على مجموعة من الألوان تمثلت أساسا في لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار، بحيث نجد اللون: الزهري، الأزرق الغامق والفاتح، البنفسجي، الأخضر، الأسود، الأبيض.

بالإضافة إلى الألوان التي جاءت بالعبوة الخاصة بالمنتج والمتمثلة في: البنفسجي، الأبيض، الزهري، أزرق فاتح، الأخضر المصفر، الأخضر والأحمر، أما الديكور فتمثلت ألوانه في: اللون البني والبيج.

-الارتباطات السيكولوجية للألوان

لكل لون من الألوان معاني نفسية ودلالات سيكولوجية تتكون نتيجة للتأثير الفسيولوجي للون على الإنسان، وهذا التأثير يترك خبرة الأفراد الشخصية، ولذلك نجد الاختلافات والفروقات بين الأفراد اتجاه الدلالات والمعاني السيكولوجية للألوان. (المومني، بدارنة، 2009، ص49).

فظهرت "بهمية راشدي" بلباس زهري وبيج في أول الومضة وفي نهاية الومضة، بلباس باللون الأسود والأبيض، أما الرجل فظهر بلباس أزرق غامق في بداية الومضة أما في النهاية فظهر بقميص باللون الفاتح، أما زوجته فكانت ترتدي لباس باللون الأسود والرمادي ولباس أبيض في نهاية الومضة، كما

نجد لباس الضيفة باللون الأسود والأخضر أما في نهاية فكانت ترتدي قميص باللون البنفسجي، كما نجد اللون الرمادي والبيج في لباس الطفلة الصغيرة.

أما بالنسبة للألوان الخاصة بالمنتج فنجد اللون الأبيض والبنفسجي والزهري والأخضر المصفر بالنسبة للعبوة الخاصة بالمرأة، أما العبوة الخاصة بالرجال فاحتوت تقريبا نفس ألوان العبوة الأولى ما عدا اللون الزهري الذي استبدل باللون الأزرق، كما نجد اللون البني والبيج الذي تمثل في ديكور البيت.

وتكمن دلالات هذه الألوان في:

- **اللون الزهري:** هو لون المرح والطفولة والعذوبة والأنوثة والوداعة في نفس الوقت، وهو لون مثير للانتباه ومحفز قوي للمشاعر. (معمر، 2009، ص 113).
- **اللون الأزرق الغامق:** يثير النفور والحقد والكراهية وهو يقترب إلى اللون الأسود (حمدان، 2008، ص 51).
- **اللون الأزرق الفاتح:** لون مهدئ وفعال للغاية، ويعتبر من الألوان المحببة للعين إذ يجعلنا نشعر بالأمان ويجلب لنا الرفاهية والراحة النفسية. (turmine, 2001, p7)
- **اللون الأخضر:** هو لون منعش ومهدئ ومضاد للتهيج حي ونشيط وصاف، يستدعي الراحة النفسية والهدوء والأمن والصبر، كما انه لون الطبيعة والحياة (ابن حويصلي الأخضر، 2015، ص 145).
- **اللون الأسود:** يرمز إلى الأناقة، الموت، الغموض، الذكورة، النبل، الاستقرار والصلابة. (argentina gregg escobar,2010 ,p23)
- **اللون الأبيض:** من الألوان المحببة للقلوب، لأنه يبعث على الأمل والتفاؤل والصفاء والتسامح ويدل على النقاء، كما يبعث على الود والمحبة. (بومالي، 2015، ص 142).
- **اللون الأحمر:** يرمز هذا اللون إلى الحرارة والحيوية والحركة. (توفيق عبد الرحمن، 2013، ص 44).
- **اللون البني:** يرمز إلى الموثوقية والثبات والصدقة، الحزن، الدفء، الراحة، الحماية، الطبيعة والدستورية.)

• اللون البيج: هو لون هادئ كلاسيكي يتميز بطابع الرحابة والضيافة، كما أنه لون دافئ لأنه

يندرج من درجات الألوان الحارة. ([http:// hekma.org](http://hekma.org))

– المدلول الثقافي للألوان

حظي اللون بمكانة عالية في الثقافة العربية، لا لسبب سوى أن العرب قد ارتبطت بمحيطها المادي ارتباطا وثيقا. (حمقاني ، 2015، ص 86).

بحيث اهتموا به منذ القدم، واتسمت علاقاتهم بما حولهم من ألوان بالطابع الرمزي فكل لون رأوه أصبح جزءا من خبرتهم الحسية له مدلوله الذي يحيل إلى شيء. (إبراهيم محمود خليل، 2006، ص441).

وظف اللون الأبيض كلون أساسي في الومضة الإشهارية والذي ظهر في عبوة المنتج، بالإضافة إلى الخلفية واللباس الذي برز في آخر الومضة بالمستشفى ويتخذ الأبيض دلالة الأمل والتفاؤل والنصر في الثقافة العربية ولذلك كان الأبيض أو البياض صفة للأفراح في زمن الحزن والتعاسة، كما استخدم القرآن الكريم بياض الوجه يوم القيامة رمزا للفوز في الآخرة نتيجة العمل الصالح في الدنيا في قوله تعالى: ﴿يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ﴾. آل عمران الآية 106.

بالإضافة إلى اللون الأخضر الذي يمثل في العقيدة الإخلاص والخلود والتأمل الروحي، بحيث ارتبط التفاؤل والخير والنعيم والحقول والحداثق أو الطبيعة بصفة عامة ووصف ملابس المسلمين في الجنة بالخضرة في آيتين هما: ﴿عليهم ثياب سندس خضر واستربق﴾. الآية 21. كما ورد اللون الأخضر وصفا لبعض مقاعد الجلوس في الجنة: ﴿متكئين على رفرف خضر﴾. الكهف الآية 31.

وبالتالي فإن اللون الذي تجسد في الومضة كان يوحي مباشرة إلى مصدر هذا المنتج الطبيعي من خلال العبارة التي كتبت باللون الأخضر "100% طبيعي"، والمكونات أو الأعشاب الخاصة أو المكونة للمنتج.

من الألوان التي برزت أيضا في هذه الومضة اللون الأحمر، والذي ذكر في القرآن مرة واحدة دلّ فيها على مشهد وحسن، لقوله تعالى: ﴿ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها﴾. فاطر الآية 27.

بحيث جاء هذا اللون مكملا للونين الأبيض والأخضر والتي تمثل في مجملها لون العلم الوطني ما يدلّ على انه متوفر في الجزائر وموجّه للجزائريين أو المجتمع الجزائري.

ومن الألوان الأكثر بروزا أيضا في الومضة الإشهارية هو اللون البنفسجي، الذي ظهر في العبوة الخاصة بالمنتج والذي يندرج ضمن الألوان الغامقة بحيث يرمز إلى الخصوبة، القوة، الكثافة والصحة في مدلوله الإيجابي، ولهذا جاءت العبوة بهذا اللون.

4- الإضاءة

تعتبر الإضاءة في السينما والتلفزيون من طرق التكوين، وكما يقول "بيير ليبرون": إن الأضواء والظلال لا تؤثر فقط على المواضيع بل يؤثر كل منهما على الآخر أيضا، بشكل يكمل المؤثر الجمالي أو يتباين معها ويبرزه أو يلطفه، فبدون إضاءة لا توجد رؤية وبدون إضاءة لا توجد صورة. (المصري، 2010، ص 436).

ونجد أن الإضاءة الموظفة في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج "فيتوماكس" تراوحت بين إضاءة اصطناعية وطبيعية من خلال الضوء المنبعث من النافذة والذي يدلّ على أن الومضة الإشهارية تم تصويرها في الفترة الصباحية أو في الصباح، بالإضافة إلى اصطناعية كهربائية إذ ساهمتا في تحديد الجو العام الذي جرت فيه الأحداث وتحديد ملامح الشخصيات بحيث كانت شدة الضوء متساوية في كافة لقطات الومضة أي أنه تم الاعتماد أو استخدام: "الإضاءة المنتشرة"، مع اللجوء في بعض اللقطات الخاصة بالمنتج أو عرض صورة المنتج إلى "الإضاءة المركزة".

5- الديكور

يعتبر الديكور أحد الأسس الفنية المؤثرة في حياتنا المعاصرة، وبالتالي لا يمكن الاستغناء عنه في أي وصلة إشهارية، فهذه الأخيرة بكل مقوماتها ولغاتها وأركانها وأشكالها وزواياها وضعت وفق ديكور

معين، والديكور يساعد على تشكيل وتصميم الخلفيات من أشكال وإكسسوارات ورسومات بصورة واقعية يمكن رؤيتها من جهات مختلفة كأنها حقيقية. (أونيت، مرجع سابق، ص ص 121،122).

ما نلمسه في هذه الومضة الإشهارية الخاصة بالمكمل الغذائي " فيتوماكس " أن مصمم الإشهار وظف واعتمد الديكور العصري، الذي يشير إلى الجودة والتميز ويبرز المستوى المادي للعائلة، أما فيما يخص الملابس التي ظهرت في الومضة فتراوحت بين تقليدية جزائرية وعصرية مستوحاة من الثقافة الغربية، ويبرز هذا أكثر من خلال الإكسسوارات التي كانت ترتديها بعض الشخصيات كالعقد الذي كان يحمل رمز "بوليود" والذي يدعى بـ " عقد بوليود".

6- الموسيقى

تعرف الموسيقى بصفة عامة بأنها عبارة عن "نغمات يؤلف منها اللحن"، وفي السيميولوجيا تعرف بأنها النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها، وتمتد الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ. (مؤمن، بن قسوم، 2018، ص 50).

ونجد في هذه الومضة الإشهارية مزج بين صوتين هما الكلمة المنطوقة والموسيقى، فالكلمة المنطوقة تعود إلى الحوار المتبادل بين أطراف الفاعلين في هذه الومضة في البداية، ونجد أيضا تعليق بصوت امرأة التي تعمل على تعريف وشرح النتيجة الفعالة للمنتج (Fytomax)، حيث رافق هذا التعليق موسيقى خافتة ترتفع تارة وتنخفض تارة أخرى، وهذه الموسيقى عملت على تحقيق إيقاع وريتم يساهم في جذب سمع المتلقي وإثارة اهتمامه.

7- الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في ومضة "فيتوماكس"

1- أسلوب القصة والفيلم القصير

اعتمد مصمم الومضة الإشهارية "فيتوماكس" في طريقة إخراجها لهذه الرسالة في خلق سيناريو على شكل فيلم قصير، وجاءت إستراتيجية هذا الفيلم وفق تسلسل الأحداث، حيث جاء هذا الفيلم

عبارة عن حوار متبادل بين أطراف الشخصيات الموجودة في الإشهار، حيث انطلق مصمم الإشهار من لقطة جماعية لكل الشخصيات الموجودة في هذه الومضة وفي موقع واحد، ليبدأ الحوار بين ابنة "بهية راشدي" والضييفة مع التركيز في البداية على الطفلة الصغيرة التي اتجهت إلى ابنة "بهية راشدي"، لتقوم بتقيلها بكل حب وحنان لتبدأ القصة الحزينة والمؤلمة التي تعاني منها الزوجة، فركز أيضا المخرج على اللعبة التي أعطتها إياها الطفلة الصغيرة، حيث قام المخرج هنا بالاعتماد على الإثارة والتشويق من خلال الدلالات والمعاني التي يتركها في نفسية المتلقي وتجبره على التعرض للومضة ليسود الصمت لثواني وينوب عن الكلام أنين وبكاء بحيث يعتبر عنصر الصمت له دلالة ولا يوضع اعتبارا داخل الومضة، إذ يترك انطباع في نفسية المتلقي.

يعود الحوار مرة ثانية وتغيير الجو من خلال إضافة الموسيقى وكأنه شيء ما سيحدث أو خبر ما سيقال، لتعطي الضييفة الحل عبر اللوحة الالكترونية وإبراز المنتج الخاص بكل من الرجل والمرأة على الشاشة، ويعم الفرح والسعادة لكل الأفراد الموجودة.

لينتقل الدور إلى تعليق بصوت امرأة مع موسيقى خافتة ترافق هذا التعليق وهي تقوم بشرح وتفسير والتعريف بالمنتج وذكر مزاياه وفوائده، فأعطى المصمم هنا وقت أو مدة زمنية كافية للتعريف به، دون أن يتعرض المتلقي للجزء الأول من الإشهار ثم يعود مرة أخرى للأفراد الفاعلة في هذه الرسالة الإشهارية، لكن بتغيير المكان فصور لنا نتيجة هذا الدواء مباشرة والتي يكمن في رضيع بين أحضان أمه والسعادة تعم المكان، ليختتم بها هذا الفيلم مع إبراز المنتج في الأخير من أجل ترسيخه في ذهن المتلقي.

فالفيلم انطوى على إستراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين المنتج وتعرف به وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا التي يضمنها المنتج وفي الخاتمة التأكيد على أهمية المنتج وجودته.

- الاستدلال بالحجج والأرقام

قام مصمم الومضة الإشهارية بتوظيف أدوات الاستدلال من حجج وأرقام وأدوات التأكيد والإثبات وتمثل في:

- التأكيد:

جاء على لسان الضيفة المشاركة في التمثيل في قولها:

- أنا تاني طولت باه ردت - بصح ! نصحوني "بفيتوماكس" وعاوني بزاف باه ردت والحمد لله ربي رزقني بديل - صح؟ وكذلك عبارة: متوفر فقط في الصيدليات.

- الأرقام:

تعتبر الاستعانة بالأرقام أيضا أسلوبا إقناعيا واستخدام الفيلم العبارات التالية:

- فيتوماكس 100% طبيعي.

- الاستعانة بالمشاهير:

استعان مصمم الإشهار بالفنانة "بهية رشدي" لإعطاء المصدقية والثقة أكثر لهذا المنتج، بحيث تعتبر الفنانة "بهية راشدي" قدوة لكل النساء في الصبر والحب والحنان والعطف.

فالجوء إلى المشاهير الفنية والمحبوبة والمألوفة لدى المشاهير هو أسلوب إقناعي يوصل إيجابيات المنتج (من أجل تحقيق القدوة) أي توجه المستهلك إلى الإقتناء من أجل التشبه بذلك النجم أو الفنان.

- الأبعاد السوسيوثقافية للومضة الإشهارية "فيتوماكس":

يعتبر الإعلان اليوم من أكثر الظواهر الاجتماعية رواجاً، بحيث يعتبر عاملاً أساسياً في التأثير على مواقف الأفراد وأنماط حياتهم، وعنصر مهما في الثقافة المعاصرة وثقافة أي مجتمع ما هي إلا طريقة أفراد التي تتمثل في مجموعة من الأفكار والعادات التي يكتسبون ويشتركون فيها، وتنتقل من جيل إلى آخر.

ويقتضي انتقال أي عنصر من جماعة إلى أخرى اتصالاً مباشراً مستمراً في هاتين الجماعتين، فإذا ما تكون عنصر ثقافي جديد في إحدى الجماعات فإنه من الطبيعي أن ينتقل هذا العنصر إلى المجتمعات القريبة من منبعه الأصلي ثم ينتقل بعد ذلك إلى المجتمع الأكثر بعداً.

وقد تضمنت الومضة الإشهارية الخاصة بالمكمل الغذائي "فيتوماكس" مجموعة من الشفرات الإجتماعية والثقافية التي تجسدت في رموز ودلائل تحيل إلى خصوصية المجتمع الجزائري ومن جهة أخرى تجسد بعض تمثيلات الثقافة الأجنبية.

وقد عمد المصمم أن يستهل ومضته بقيم الكرم والجود والعطاء في طريقة استقبال الأم "بهية راشدي" لضيوفها ومبادرتها بسكب وتقديم الحليب والقهوة لهم وكلها قيم مستوحاة من عمق المجتمع الجزائري، وقيمة التلاحم الأسري وصلة الأرحام المذكورة في ديننا الكريم، وقد كان الإعلان يركز على الجو العائلي والفرحة والبسمة التي تجمعهم للتشجيع على صلة الأرحام.

بالإضافة إلى طريقة جلوس كل من النساء والرجل في بداية الومضة، والحفاظ على المسافة بينهما وتعتبر هذه القيمة مظهر يعكس الثقافة الإسلامية.

وباعتبار اللباس من الرموز والدلائل التي توحى إلى ثقافة ما، فإن المرأة في هذه الومضة تظهر بنوع من اللباس الذي لا يمدّ بصلة لثقافتنا وديننا، فالمرأة في هذا السياق تشبه المرأة الغربية، وظفت المرأة العصرية البعيدة عن الأصالة وثقافة المجتمع الجزائري على غرار الفنانة "بهية راشدي" التي كانت ترتدي عباءة جزائرية تدعى "بالجلابة الوهرانية" التي تعتبر من اللباس التقليدي الجزائري إلا أنه يتنافى مع الدين الإسلامي كونها مكشوفة الرأس والذراعين.

أما الرجل فكان يظهر بلباس عصري نوعا ما عادي، وكذلك الطفلة الصغيرة.

ومن الرموز التي أشارت إلى هوية المجتمع الجزائري أيضا اللهجة العامية التي صاحبت كل الومضة الإشهارية "فيتوماكس".

ويعتبر موضوع الإشهار أو الومضة الإشهارية في حدّ ذاتها من الطابوهات في المجتمع الجزائري فمثل هذه المواضيع تعتبر من المواضيع الشخصية والفردية التي لا تثار ولا تناقش جماعيا في المجتمع الجزائري وهذا ما يوحي إلى التأثر بالثقافة الغربية حتى في طريقة التفكير والحوار، ويبرز ذلك جليًا في طريقة جلوس كل من الرجل والمرأة في اللقطة الأخيرة للومضة الإشهارية المستوحاة من الثقافة الأجنبية باعتبار

الرجل الجزائري يتميز بالحياء والحشمة واحترام الكبير وتوقيره، وهذا الذي يغيب في الومضة خاصة وأن الرجل كان ملتصقا بزوجته ويجلس بجانبها أما الأم فكانت تقف بجانب ابنتها مما يوحي إلى الاختلاط هنا وغياب التحفظ وعدم احترام الكبير والنهوض له من جهة أخرى.

وما يمكن الإشارة إليه أخيرا حتى وإن كانت المرأة قد رسمت لنفسها حضورا متميزا في الإشهار واستخدام العنصر النسوي الأنثوي بكثرة إلا أنها قد تجاوزت حدود الإغراء والجذب والإثارة كوظائف ثانوية مقارنة بوظيفتها الأساسية المتمثلة في كونها أم، بنت، صديقة، زوجة.

تحليل الومضة الإشهارية الثانية "ومضة كسكس كنزة"

عنوان الومضة: كسكس كنزة

مدة الومضة: 54 ثانية

عدد اللقطات: 27 لقطة

إشهار كسكس "كنزة"

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة أم وابنتها يجلسان في قاعة الجلوس ذات ديكور جد عصري بحيث البنات تقوم بطي ملابس والأأم تقوم بصنع كنزة من الصوف.	/	ماتنسايش اليوم جايينا ضياف	موسيقى خافتة	عادية	زوم أمامي	عامة	1 ثا	1
تمثل اللقطة رجل يقف بقاعة الإستقبال ويتحدث مع زوجته.	/	والطعام لازم يكون	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	2 ثا	2
تمثل اللقطة الزوجة تقوم بطي الملابس وتقوم بهز رأسها له.	/	بنين بزاف	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	3
تمثل اللقطة أم البنات تنتظر إلى ابنتها وهي متعجبة وترفع	/	إن شاء الله اليوم	//	عادية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	3 ثا	4

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

حاجبها ثم تنظر مباشرة إلى زوج ابنتها وترد عليه بنبرة حادة.								
تمثل اللقطة الزوجة تنظر إلى أمها مندهشة ومتعجبة من تصرفها ثم تلتفت إلى زوجها.	/	وعالفطور	//	عادية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	2 ثا	5
تمثل اللقطة الأم تنظر بنظرة حادة إلى زوج ابنتها وترد عليه.	/	وعلاش بنتي ماشنية؟	//	عادية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	1 ثا	6
تمثل اللقطة الرجل ينظر إلى حماته رافعا حاجبه، وهم بالخروج وفجأة يستدير بعد سماعه لحماته وهي تغني وهو مندهش.	/	يا حسرا على أيام زمان	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	4 ثا	7
تمثل اللقطة الفنانة نوال زعتري	/	طعامنا	موسيقى خافتة	عادية	ثابتة + زوم	متوسطة	2 ثا	8

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

أو الأم تظهر في ثلاث صور كل صورة أو امرأة تمثل حقبة زمنية معينة.		مفتول باليدين			أمامي			
تمثل اللقطة البنت أو الزوجة تلتفت إلى أمها ثم إلى زوجها وهي متعجبة و مندهشة.	/	ما تصيبي كيفو محال	//	عادية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	2 ثا	9
تمثل اللقطة الزوج ينظر إلى النساء الجالسات على الأريكة وهو فاتح فمه ومتعجب.	/	ايشهي ويعمر العين	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	2 ثا	10
تمثل اللقطة النساء الجالسات على الأريكة يقمن بحركات مختلفة.	/	وين راه الطعام لبنين	//	عادية	ثابتة	متوسطة	2 ثا	11
تمثل اللقطة الزوجة أو البنت تشمر عن ساعديها وتنهض بسرعة.	/	اللي يحضر	//	عادية	ثابتة	متوسطة	1 ثا	12

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

تمثل اللقطة نساء جالسات وتقمن بحركات دالة على الإستهزاء.	/	في ساعتين	//	عادية	ثابتة	متوسطة	1 ثا	13
تمثل اللقطة البنات في المطبخ ترتدي منزر المطبخ وتحمل علبة الكسكس بيدها وهي بصدد تفريغها في صحن كبير.	/	يما أنا	//	عادية	ثابتة	متوسطة	1 ثا	14
تمثل اللقطة الزوجة تقوم بتفريغ الكسكس ببطء.	/	عندي كنزة	//	عادية	ثابتة	قريبة جدا	2 ثا	15
تمثل اللقطة يدين الزوجة وهي تقوم بمداعبة حبات الكسكس.	/	طعام مفتول حبة حبة	//	عادية	بانورامي عمودي	قريبة جدا	3 ثا	16
تمثل اللقطة البنات تقوم بنزع الكسكاس من القدر الذي كان فوق النار وهي مبتسمة وتغني.	/	طعام كنزة يما كيفور الريحة تعمر	//	جانبيهة	بانورامي عمودي	قريبة حتى الخصر	4 ثا	17

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

تمثل اللقطة الأم رفقة ابنتها بالمطبخ وهي تنتظر إلى الكسكس رافعة يديها وهي متعجبة.	/	كل الدار	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	18
تمثل اللقطة الزوجة وهي تقوم بتقطيع الخضر.	/	بالمرقة ولا	//	عادية	بانورامي عمودي	قريبة جدا	3 ثا	19
تمثل اللقطة صحن من الكسكس مزين بالخضر واللحم والمرأة تقوم بوضع حبات الحمص فوقه بملعقة.	/	مسفوف البينة	//	عادية	بانورامي أفقي	قريبة جدا	1 ثا	20
تمثل اللقطة الزوجة تقوم بوضع صحن الكسكس وهو جاهز فوق الطاولة.	/	فيها أسرار	//	مرتفعة	غطيسة	قريبة جدا	1 ثا	21
تمثل اللقطة يد تقوم بغمس الملعقة بصحن الكسكس.	/	فرحو بيه	//	//	//	قريبة جدا	1 ثا	22

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

تمثل اللقطة أفراد العائلة مع الضيوف مجتمعين حول طاولة الأكل.	//	كل الضيوف كنزة	//	//	//	عامة	2 ثا	23
تمثل اللقطة الضيوف وهم يتناولون الغذاء والضيافة تغمض عينيها مستمتعة بمذاق الكسكس.	//	أحسن أخت	//	جانبيهة على اليسار	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	24
تمثل اللقطة طفل يشرب كأس من اللبن	//	يار	//	عادية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	1 ثا	25
تمثل اللقطة صحن كسكس موضوع فوق طاولة وبجانبه كيسين من كسكس كنزة وحببات طماطم خلفها.	//	طعام كنزة بنة فيها أسرار	//	عادية	ثابتة	متوسطة قريبة	4 ثا	26

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

تمثل اللقطة الأم وهي جالسة لوحدها على طاولة الأكل تقوم بأكل الكسكس خفية ومتفاجئة من ذوقه من خلال رفع حاجبيها وتقوم بتحريك رأسها من الأعلى إلى الأسفل.	وشوشة	//	//	جانبية	ثابتة	متوسطة	5 ثا	27
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	----	----	--------	-------	--------	------	----

I. المستوى التعييني (le niveau de dénotation) "كسكس كنزة":

القراءة التعيينية:

استهلت الومضة الإعلانية لكسكس "كنزة" بلقطة عامة التي تبرز الممثلة " نوال زعتر " وهي بلباس محتشم نوعا ما تجلس على أريكة وتقوم بصناعة ملابس صوفية، أما المرأة الثانية والتي كانت ابنتها كانت تجلس هي الأخرى معها في غرفة الاستقبال بالأريكة الأخرى تبدو بلباس عصري وتسريحة شعر عصرية تقوم بطي الملابس وفي اللقطة الموالية يظهر لنا الزوج أو صهر الممثلة " نوال زعتر " وهو يرتدي لباس رسمي ويده حقيبة ليقف ويكلم زوجته وهو يقوم بحركة بيده كأنه يجربها بشيء ما أو يقوم بتوصيتها لينتقل بنا المخرج إلى زوجته بلقطة مقربة حتى الصدر وهي تقوم برفع الرأس وخفضه في حركة واحدة للدلالة على الموافقة وهي مبتسمة وتكمل طي الملابس، بعد ذلك مباشرة إلى أمها (نوال زعتر) التي كانت تحدق بابنتها وتقوم برفع حاجبها وعلامات الدهشة والاستغراب بادية على وجهها ثم تلتفت إلى صهرها بنفس الإيماءات وترد عليه بنبرة حادة وبأسلوب فظ مما جعل البنت تستغرب من تصرف و أسلوب أمها وقد برز ذلك من خلال إيماءات وجهها وتلتفت مباشرة إلى زوجها، لينتقل المخرج مباشرة إلى الزوج الذي كان غاضبا ومنزعجا من حماته، وهو يهم بالخروج في صمت، ليتوقف فجأة وكأنه يسمع صوت ما ويلتفت مباشرة إلى مصدر الصوت في حالة من الدهشة مما يراه، لتظهر لنا لقطة أخرى متوسطة تظهر لنا صورة الأم مستنسخة في ثلاث صور أو نساء إذ مثلت كل صورة مثلت حقبة زمنية معينة فتمثلت الأولى في نشأة شابة والثانية في سيدة أو امرأة والثالثة في امرأة متقدمة في السن نوعا ما بحيث ظهرت الفتاة الشابة بلباس عصري وتسريحة شعر عصرية وظهرت الثانية بلباس عصري أيضا تلبس نظارات أما الأخيرة بلباس عصري نوعا ما ومحتشم وغطاء رأس.

وهي تقوم بصناعة ملابس صوفية (أي أن الصورة الأخيرة تمثل صورتها الحالية) إذ أن هذه الصور تمثل المراحل العمرية الخاصة بها منذ أن كانت شابة، فسيدة إلى يومنا هذا أو السن الحالية وهي تغني وتلتفت تارة إلى ابنتها وتارة أخرى إلى صهرها وتقوم بحركات بيدها تتماشى مع الأغنية التي تؤديها

لتأتي لقطة أخرى مقربة حتى الصدر تبرز لنا البنت وهي تتجه بنظرها إلى مكان تواجد النساء، ثم إلى زوجها وهي متعجبة لما تراه مباشرة في لقطة أخرى إلى الزوج الذي كانت علامات التعجب والإستغراب هو الآخر بادية على وجهه، ثم تنهض البنت بسرعة مشمرة عن ساعديها وتخرج من قاعة الإستقبال مباشرة إلى المطبخ وهن يقمن بحركات برؤوسهن والتي كانت تدل على السخرية والإستهزاء، وتظهر البنت أو الزوجة في اللقطة الموالية بمزجر خاص بالمطبخ تقوم بتحضير الكسكس، ليبرز لنا المخرج في لقطة قريبة جدا الزوجة وهي تقوم بمداعبة حبات الكسكس بين كفي يديها، بعدها مباشرة إلى الكسكس فوق النار والبخار يتصاعد، فتقوم البنت برفعه وهي جد فرحة وسعيدة بذلك وتغني لأمها بصوت هادئ ورنان، فتظهر لنا الأم في لقطة مقربة حتى الصدر وعلامات التعجب والتساؤل والإستفسار بادية على وجهها من خلال رفعها لحاجبيها ويديها وكأنها متعجبة ومندهشة من هذا الكسكس إلا أنها تحاول إخفاء ذلك. وبحركة بانورامية من الأعلى إلى الأسفل أي عمودية يبرز لنا الإبتسامة العريضة المرسومة على وجه ابنتها وهي تقوم بتقطيع الخضر بكل ثقة وهدوء وفي اللقطة التي تليها صور لنا المخرج صحن من الكسكس زين بطريقة جذابة وبزاوية مرتفعة وحركة بانورامية يبرز لنا الصحن من الأعلى ويد تقوم بغمس ملعقة به، وفي اللقطة ما قبل الأخيرة تظهر لنا صورة العائلة وهي ملتفة حول طاولة الأكل رفقة ضيوفها وهم فرحين ومسرورين وعلامات الرضا بادية على وجوههم من خلال تركيز المخرج على ملامح وجوههم بلقطات مقربة جدا ليظهر لنا المنتج بصورة واضحة وبلقطة متوسطة يبرز فيها المنتج بلونين مختلفين وبجانبهما صحن من الكسكس وبعض حبات الطماطم بجانبه بالإضافة إلى الشعار الخاص بالمنتج.

أما اللقطة الأخيرة من الومضة فتمثلت في الممثلة "نوال زعتر" أو الأم وهي لا تزال جالسة على طاولة الأكل وتقوم بتناول الطعام خفية وهي جد مستمتعة بذوقه ويبرز ذلك من خلال حركة رأسها وإيماءات وجهها التي تبرز مدى إعجابها وتعجبها في نفس الوقت من مذاق هذا الكسكس.

1. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة :

إن الرسالة الخاصة بمنتج "كنزة" تضمنت موسيقى الأغنية التصويرية التي رافقت معظم مدة الومضة الإشهارية، بالإضافة إلى الصوت البشري الذي قرأ اسم العلامة وشعارها "طعام كنزة بنة فيها أسرار" الذي قدم بصوت مغاير، ضف إلى ذلك المؤثرات الصوتية والمتمثلة في ضربات العود التي كان لها انسجام مع اللقطات المجسدة داخل الومضة ولها تتابع شكلي داخل الومضة الإشهارية ككل.

ومن هنا نخلص إلى القول، أن العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة هي علاقة ترابط وانسجام.

2. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري :

تواجدت الرسالة الألسنية في الومضة الإشهارية الخاصة بمنتج "كنزة" في شكل "لوغو" في اللقطة ما قبل الأخيرة التي خصصت لها صورة مقربة في شكل دائري باللون الأبيض كتب عليه "kenza" "كنزة" باللون الأحمر والأسود. بحيث ظهر اسم العلامة وشعارها باللغة الفرنسية والعربية بخط رفيع نوعا ما وباللون الأخضر والبنفسجي بالإضافة إلى شعارها الذي جاء باللغة العربية باللون الأبيض "بنة فيها أسرار"

ومنه يمكن القول أن دور الرسالة في تجسيد وظيفة الترسيح والمناوبة كان ناقصا باستثناء اللوغو الذي يدل مباشرة على المضمون الإشهاري، وبالتالي إن الرسالة الألسنية لم تتمكن من تجسيد وظيفة الترسيح وأنها لم تستطيع أن تكون بديلة عن التمثيل الأيقوني وهذا يعني أنها لم تجسد وظيفة المناوبة

• قيمة نوع الفيلم la valeur de typologie du film :

يتضمن الفيلم الإشهاري الخاص بكسكس "كنزة" قيمة استعمالية وبعد رمزي وثقافي حيث بنيت دلالات المنتج على ما يمثله كقيمة استعمالية تنطوي على وظيفة رمزية وهي أن منتج كنزة موجه إلى العائلة الجزائرية وهو حال منتج الكسكس في الثقافة الجزائرية الذي يعتبر من الأغذية الأساسية ويدخل

في باب العجائن الخفيفة الرئيسية والمعروفة منذ القدم والتي لا تغيب عن المائدة الجزائرية ولقد تم تجسيد قيمة المنتج الرمزية في لم العائلة الجزائرية وقدمه في المجتمع الجزائري وهذا ما صوره لنا مصمم الإعلان في اللقطة التي أبرزت لنا صورة العائلة وهي مجتمعة وملتفة حول طاولة الأكل مع الضيوف فرحين ومسرورين بطعم وذوق المنتج.

3-المقاربة الإبداعية الموظفة :

إن المقاربة الإبداعية الموظفة في الومضة الإشهارية هي "مقاربة النسخة الإستراتيجية" والتي تعد من أهم المقاربات المستخدمة في الإبداع الإشهاري ويتكون من :

1. الوعد المحوري الإشهاري : la promesse ou l'axe publicitaire

وتكمن في مجمل الخصائص والمزايا التي تشكل معيار اختيار المستهلك وتجسدت في العبارة الصوتية واللسانية " طعام كنزة بنة فيها أسرار "

2. الحجة المدعمة للوعد : la preuve a créditant la promesse

وتمثلت هنا في مزايا المنتج وقدرته على لم العائلة وأنه الأكل المفضل الذي يمكن أن يناسب أو يقدم في المناسبات والولائم، إضافة إلى التركيز على أن هذا النوع من الأكل أو هذه الأكلة التقليدية والطبق المميز من الأكل تم تمريره من جيل إلى آخر عن طريق استخدام وتوظيف مختلف الفئات العمرية في الومضة الإشهارية.

3. مكسب المستهلك من هذا المنتج : la bénéfice consommateur

وتمثلت في الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك سواء كانت مادية ملموسة أو رمزية في حالة تقويم المستهلك لذاته أو تقويم الغير له والذي يعد إشباع اجتماعي وهذا ما نلمسه في هذه الومضة الإشهارية، فمنتج "كنزة" حقق إشباع التي تسعى العائلة الجزائرية لتحقيقها من خلال صورة العائلة

والضيوف التي كانت تعبر عن إعجاب واندهاش الضيوف من مذاق الكسكس الذي تروج له الومضة الإشهارية.

4. الأسلوب وجو الإبداع : le ton et l'atmosphère de création

وهو الإطار الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السالفة الذكر وقد ورد في هذا الفيلم، فقد كان موافقا في كل من طرحه للموضوع وتصوره لنوع وقيمة المنتج الرمزية.

إلا أنه قد تم التركيز على القيمة الرمزية للمنتج التي تمثلت في قدرته على لم شمل العائلة واستخدامه في المناسبات وأقدمية المنتج وتمريه من جيل لآخر.

4-السياغة الفنية للفيلم الإشهاري :

لقد تم اللجوء في هذه الومضة الإشهارية إلى عنصرين متمثلين في "السياغة الجدلية" والتي تتمثل في الحوار الذي دار بين كل من الشخصيات الثلاثة الفاعلة والذي كان في بداية الومضة أو الفيلم الإشهاري، أما العنصر الثاني فقد تم الإعتماد على سياغة "الفيديو كليب" المستوحى من فن الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة والذي رافق الجزء المتبقي من الومضة، وتم توظيف الأغنية في هذا الفيلم بالاستعانة بكل من البنت و أمها بحيث أدت كل منهما مقطع معين فتمثل الأول في غناء الممثلة " نوال زعتر " التي كانت تؤدي أغنية بدون لحن ولا مؤثرات صوتية بل بطريقة تقليدية أما المقطع الثاني من الأغنية فكان من أداء ابنتها والذي جاء بصوت هادئ وبلحن عاصمي رنان وذلك بهدف ترسيخ المنتج وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائه.

5-نوع الرسالة الإشهارية الموظفة :

تم استخدام نوعين من الرسائل الإشهارية في هذا الفيلم فبما أن الرسالة الإشهارية جاءت على شكل فيديو كليب واستعان مصمم الإشهارات بالممثلة "نوال زعتر" التي حاولت أن تبرز سلبيات المنتج بطريقة خفيفة واستهزائية وبلغة عامية أو دارجة.

فالنوع الأول تمثل في "الرسالة الخفيفة" التي تمثلت وتجسدت في الأغنية المقدمة من طرف الأم التي حاولت من خلالها استصغار المنتج، والبنيت التي كانت ترد على أمها بأغنية ذات كلمات عربية دراجة رنانة حاولت من خلالها إعادة الإعتبار للمنتج.

أما النوع الثاني فتمثل في الرسالة التي تستخدم "الحالة النفسية للمستهلك" عن طريق خلق انطباع نفسي موجب حول المنتج، وتمثل ذلك في مشهد العائلة مع الضيوف ملتفتين حول طاولة الأكل وعلامات الفرحة التي تبدو على وجوههم وحالة الرضا التي تجسدت من خلال سلوك الضيفة حين قامت بإغماض عينيها والذي يولي إلى المذاق الزكي لهذا المنتج.

II. المستوى التضميني:

1. نظام اللغة أو البنية النصية:

تتمثل البنية النصية للفيلم الإشهاري الخاص بكسكس "كنزة" في كلمات غنائية أدتها كل من الممثلة نوال زعتر وابنتها وهذا مقطع من الأغنية :

ياحسرا على أيام زمان طعامنا مفتول باليدين

ما تصيي كيفو محال يشهي ويعمر العين

وين راه الطعام لبنين اللي يحضر في ساعتين

يما أنا عندي كنزة طعام مفتول حبة حبة

طعام كنزة يما كيفور الريحة تعمر كل الدار

بحيث جاءت المفردات اللغوية متناغمة ومتجانسة لخلق النغم و الريتم الغنائي وعن محتوى المفردات فهي تحمل معاني مختلفة فالأولى تحن إلى أيام زمان وإلى أيام فتل الطعام في جو تقليدي ممتاز وترفض رفضا

قاطعا الكسكس الذي يباع في المحلات كقولها " يا حسرا على أيام زمان، طعامنا مفتول بالدين، يشهي ويعمر العين ".

محاولة أن تبرز أن الكسكس الأصلي هو ذلك الكسكس التقليدي أو المحضر بطريقة تقليدية أما الثانية فحاولت أن ترد الإعتبار لهذا الكسكس وتبرز مزاياه المتمثلة في سرعة التحضير وسهولته وذوقه الذي لا يقاوم من خلال قولها :

" يما أنا عندي كنزة، طعام كنزة يما كي فور الريحة تعمر كل الدار، البنة فيها أسرار ".

بالإضافة إلى التعليق أو قراءة الشعر الذي جاء في اللقطة ما قبل الأخيرة « طعام كنزة بنة فيها أسرار » من أجل ترسيخ اسم المنتج في ذهن المتلقي.

2. التمثيلات الأيقونية :

استهل مخرج الومضة الإشهارية بالفنانة " نوال زعتر " وابنتها بقاعة الإستقبال بحيث تضمنت الصورة دلالتين، بحيث تتجلى الدلالة الأولى في الفنانة نوال زعتر الشخصية القوية والحكيمة والعاقلة والتي ترمز إلى الثقافة الجزائرية والعادات والتقاليد التي حاولت المحافظة عليها من خلال الصناعة اليدوية التي كانت تقوم بها، أما الدلالة الثانية فظهرت في الفتاة أو ابنتها التي ظهرت بلباس عصري وتسريحة شعر عصرية وحتى ديكور منزلها الذي كان جد عصري ما يدل على أنها تمثل المرأة العصرية المريحة ماديا وبالتالي حاول المخرج أو مصمم الرسالة الإشهارية إبراز الاختلاف بين الماضي والحاضر أي نمط وأسلوب العيش بين زمن نوال زعتر وابنتها الذي يمتاز بالحدثة.

أما بالنسبة للقطة التي دخل فيها الزوج إلى قاعة الإستقبال بلباس رسمي وحقيبة بيده دالة على المكانة الإجتماعية والوظيفة التي يحظى بها الزوج.

ونلاحظ أن الصورة التي توضح الأسلوب اللفظ الذي ردت به الفنانة نوال زعتر على صهرها تحمل دلالتين إيجابية وسلبية في نفس الوقت فبالرغم من الأسلوب اللفظ الذي ردت به فحاول المخرج أن

يبرز لنا إحدى الخصال والقيم التي يتميز بها المجتمع الجزائري والشخصية الجزائرية، ألا وهي احترام الكبير فرغم طريقة الرد الغير لبقة إلا أن الرجل توجه إلى عمله بصمت دون قول أي كلمة، ففي هذه اللقطة قام المصور بتوظيف الجانب الأخلاقي لترويج منتوجه، وكذا تعزيز هذا الخلق الجزائري.

أما الصورة التي تجسدت فيها الأم والتي تمت فبركتها في شكل 3 نساء وهن يغنين بطريقة استهزائية حاول أن تظهر المراحل العمرية للأم وأنها منذ شبابها وهي تأكل الطعام التقليدي وأنه رافقها في جميع فئاتها العمرية وأنه عريق في الثقافة الجزائرية ويعتبر طبق تقليدي متوارث عبر الأجيال وأن كسكس المحلات ليس له مكانة بينهم ولا يشتري، أما اللقطة التي أظهرت البنت أو الزوجة وهي تنهض بسرعة مشمرة عن ساعديها تشير إلى طبيعة المرأة الجزائرية وشخصيتها التي تمتاز بالتحدي وحب إثبات الذات.

ونلاحظ أن الصورة التي توضح البنت بالمطبخ وهي تقوم بتحضير الكسكس فرحة ومسرورة وتنظر إلى أمها بنظرات دالة على مدى ثقتها من نتيجة هذا الكسكس أما الأم التي كانت تقف أمامها بدون خمار تدل على احترام وحياء المرأة الجزائرية، وذلك من خلال تغطيتها لرأسها في اللقطات الأولى التي كانت تجمعها بابنتها وزوجها إلا أنها في هذه اللقطة قامت بنزعه بعد خروج صهرها ، بحيث أنها بقيت تراقب ابنتها وهي تقوم بتحضير الكسكس وتقوم برفع يديها للدلالة على تعجبها من جهة وعدم استسلامها من جهة أخرى.

وتظهر لنا اللقطة الرابعة والعشرون صورة العائلة مجتمعة حول المائدة مع ضيوفها في جو محاط بأجواء المحبة والمودة والبهجة، بحيث حاول أن يبرز لنا المخرج أن هذا الكسكس أو المنتج هو خيار العائلة الأول، وحالة الفرحة وعلامات الرضا التي ظهرت على وجوه كل من الضيوف وأفراد الأسرة تؤكد على دور هذا الكسكس في لم تشمل العائلة ونشر المحبة والبهجة بينهم وقدرة المنتج على إرضاء وتحقيق إشباع لدى المستهلك باختلاف فئاتهم العمرية ويبرز ذلك من خلال تأكيده على صورة الطفل الذي كان يتناول الكسكس وهو مبتسم ومستمتع بذوقه، والضيافة التي كانت تغمض عينها

مستمتعة بذوقه، والأم أو الممثلة "نوال زعتر" التي شاركت هي الأخرى العائلة في تناول هذا الكسكس والتي كانت متمسكة بالكسكس التقليدي رافضة رفضا قاطعا لكسكس المحلات أو كسكس "كنزة" بحيث حاول المخرج أن يركز عليها في اللقطة الأخيرة من خلال الصورة التي أظهرها لنا وهي تقوم بأكل الكسكس خفية متفاجئة من ذوقه ومستمتعة به وتقوم بحركات دالة على مدى إعجابها بهذا الكسكس بحيث حاول المخرج هنا أن يبرز قدرة المنتج على تحقيق الرضا لدى المستهلك مهما كان ذوقه وشخصيته.

3. المدونة اللونية: le code chromatique

إن اللون سر من أسرار الوجود ووسيلة للتعبير والفهم وإن كان عرضا لا يقوم بذاته، ولا بد له من مكان وزمان وشيء، فإنه سر أسرار الوجود، وإلا لما كان لون يرى جميلا ولون آخر متعبا وقائما. (سوييف، 2017، ص 19).

ونجد في الفيلم الإشهاري مجموعة من الألوان تمثلت في : اللون الأبيض، البنفسجي، الأسود، الرمادي، أزرق فاتح وغامق، أخضر.

تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان :

استخدم اللون الأخضر، الأبيض والأزرق الفاتح والبنفسجي بكثرة في الفيلم الإشهاري فبرز اللون الأبيض والأزرق في ديكور البيت وفي لباس المرأة وحتى مئزر الطبخ والأواني ولباس الزوج (القميص) وفي آخر الومضة الإشهارية شأنه شأن البنفسجي .

الأخضر : يرتبط غالبا بالأمل والتفاؤل والعطاء والجمال والبهجة، فهو لون الخصب والخضرة والنماء وهو رمز الحياة. (صوشة، 2015، ص 108)

الأبيض : إن اللون الأبيض يعتبر دلالة على الحسن ودلالة الشرف والنقاء. (الميطري، 2014، ص 18)

المدلول الثقافي للألوان :

يعتبر اللون مرآة عاكسة للجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية الخاصة بمجتمع ما وهذا ما يدل على الارتباط الوثيق للون بحياة الإنسان سواء المادية أو المعنوية.

فيرمز اللون الأبيض للثقافة العربية إلى معاني في جلها إيجابية فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة وهو في محكم التنزيل ورمز لأصحاب الجنة قال تعالى: « يوم تبيض وجوه وتسود وجوه، فأما الذين اسودت وجوههم أكفرتهم بعد إيمانكم فذوقوا العذاب بما كنتم تكفرون، وأما الذين ابيضت وجوههم ففي رحمة الله هم فيها خالدون ». آل عمران الآية 107. وقوله أيضا: « يطاق عليهم بكأس معين بيضاء لذة للشاربين ». الصفات الآية 46

أما اللون البنفسجي له دلالات عدة فهو يرمز إلى العاطفة كما أنه رمز الإبداع في العمل ويشير إلى عمق المشاعر ويعبر اللون البنفسجي في كل الثقافات على السعادة فهو رمز الحياة الوردية.

ويعتبر اللون الأخضر في الفكر الديني رمزا للخير والإيمان، إذ أنه أكثر شيوعا في الروايات العربية والإسلامية وقباب المساجد وستار الكعبة وعمائم رجال الدين قال تعالى « ألم تر أن الله أنزل من السماء ماء فتصبح الأرض مخضرة إن الله لطيف خبير ». الحج الآية 63. وقوله عز وجل: « يوسف أيها الصديق أفتنا في سبع بقرات سمان يأكلن سبع عجاف وسبع سنبلات خضر وأخر يابسات لعلني أرجع إلى الناس لعلهم يعلمون ». يوسف الآية 46.

أما اللون الأزرق الذي جاء في لباس المرأة والرجل والديكور يرمز في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن وهو رمز مستقى من حكم التنزيل في قوله تعالى: « يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاء ». طه الآية 102، وبالتالي يمكن القول أنه لم يحسن المصمم استخدام هذا اللون في الفيلم الإشهاري وهذا نظرا لجهله بالمدلول الثقافي لهذا اللون في أوساط المجتمع العربي والجزائري.

4. الإضاءة :

إن الفيلم الإشهاري "كنزة" تضمن نفس القدر من المساحات الضوئية بحيث كانت إضاءة منخفضة وخافتة أكسبت الألوان مسحة حقيقية إلا أنها لم تؤثر على التباين العام للمنظر بالإضافة إلى الإضاءة الطبيعية العادية التي تمثلت في صورة العائلة وهي ملتفة حول طاولة الأكل خارج البيت.

5. الديكور :

كان الديكور المعتمد في هذه الومضة الإشهارية مزيج بين الإصطناعي والطبيعي فتمثل الإصطناعي في ديكور قاعة الجلوس والمطبخ الذي كان جد عصري والذي أبرز لنا المستوى المادي للعائلة أي أن تبدو وكأنها مرتاحة ماديا، بالإضافة إلى الطبيعي الذي صور لنا العائلة وهي تتناول غذاءها تحت أشعة الشمس الدافئة، أما بالنسبة للملابس التي جاءت بها الشخصيات الفاعلة في الإشهار فكانت رسمية بالنسبة للرجل أما بالنسبة للمرأة فكانت عصرية.

6. الموسيقى :

بما أن الموسيقى تعتبر عنصرا هاما لا يقل أهمية عن العناصر الأخرى في الإشهار التلفزيوني باعتبارها سبيلا لاستشارة الإنسان ومثيرا فعالا للنفس فإن الموسيقى في هذه الومضة لم تصاحب الومضة من بدايتها إلى نهايتها بل رافقت الموسيقى بعض لقطات الومضة فقط حيث وفرت هذه الموسيقى خاصية الترابط والانسجام بينها وبين موضوع الومضة.

7. الأساليب الإقناعية الموظفة في ومضة كسكس " كنزة ":

1. أسلوب القصة والفيلم القصير :

تعدد الصياغة الفنية لهذه الومضة في استعراض الفكرة في شكل فيلم قصير مستوحاة من الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة التي تحمل الكثير من القيم والدلالات الموجهة للمجتمع الجزائري، حيث جاءت استراتيجية الفيلم وفق تسلسل الأحداث حيث بدأت الومضة من قاعة الجلوس المتواجد

بما كل من الأم وابنتها، فحاول إبراز طريقة جلوسهما كل واحدة في جهة وذلك من أجل التسهيل على المتلقي فهم الرسالة منذ بدايتها، حيث سعى مصمم الإعلان إلى إبراز الفروقات والإختلافات الموجودة بينهما من خلال لباس الفنانة مقارنة بابنتها والصناعة أو الأشغال اليدوية التي كانت تقوم بها. ليدخل الزوج ويطلب من زوجته تحضير الكسكس ويجب أن يكون ذوقه رفيع من أجل ضيوفه، لترد عليه الأم بنبرة حادة مدافعة عن ابنتها باعتبار هذه الوجبة أو هذا النوع من الأكل يستغرق وقت في التحضير بحيث حاول المخرج هنا أن يبرز خاصية وميزة من ميزات المنتج ألا وهي سهولة وسرعة التحضير، ويبرز هذا أكثر فيما قامت به ابنتها التي أبرزت ثقتها في المنتج ومسؤولياتها كربة بيت حين قامت مسرعة متجهة نحو مطبخها بكل حيوية ونشاط وتقوم بتحضير الكسكس بطريقة فنية من خلال مداعبتها لحبات الكسكس براحة يدها وهي مستمتعة بذلك بدون جهد وعناء، وهنا تظهر جودة المنتج ونوعيته الرفيعة بحيث حاول المخرج أن يبرز الطريقة السهلة والمغرية في تحضير هذا النوع من الكسكس من جهة والإشباع المحققة من خلال إبراز وعرض صحن الكسكس الخاص بالمنتج بطريقة جذابة ومثيرة تفتح شهية ونفسية المتلقي وعلامات الرضا والفرحة والتميز الذي حققها هذا المنتج من جهة أخرى وبالتالي حاول إيقاظ دوافع حب التميز وإثبات الذات لدى المتلقي. خاصة وأن المرأة الجزائرية تسعى إلى تحقيق ذاتها وأسر قلب عائلتها بحسن معاملتها وطهيها.

وتظهر في آخر لقطة أيضا الفنانة نوال زعتر تغير رأيها في المنتج وتؤكد هي عليه بحيث عمد المخرج هنا أن يبرز رأيها بعدما كانت جد متمسكة بالكسكس التقليدي.

2. الاستدلال بالحجج :

التأكيد :

وجاء على لسان بعض الشخصيات الفاعلة في الإشهار وتمثل في قول الزوجة " يما أنا عندي كنزة " التي أعطت المصدقية للمنتج من خلال ثقتها الزائدة واختيارها لهذا المنتج ، وكذلك الضيوف من خلال ملامح الرضا والإعجاب والاستمتاع لمذاق الكسكس والتي كانت بادية على وجوههم مما زاد

مصدقية أو جودة المنتج بالإضافة إلى اللقطة الأخيرة التي أظهرت صورة الأم وهي لا تزال جالسة على طاولة الأكل وتناول الكسكس وتلثفت يمينا وشمالا وكأنها تحاول ألا تبدي إعجابها لهذا المنتج وهذا ما تجسد في حركة الرأس التي قامت بها بعد تذوقها للكسكس والتي كانت تؤكد على طعم المنتج بطريقة غير مباشرة .

الشهادة والإستعانة بالمشاهير :

استخدام الفنانة " نوال زعتر " في الومضة الإشهارية وهو تقديم شهادة عن استعمال المنتج بالرغم من أن مصمم الومضة لم يركز على الفنانة نوال زعتر في تقديمها لمزايا المنتج والتعريف به إلا أنه بطريقة ذكية أشار إليه من خلال إبرازه للصورة التي كانت تظهرها لنا وهي لا تزال جالسة تتناول الكسكس خفية ومتعجبة من مذاقه. وهنا يبرز جدوى استخدام وتوظيف شخصية " نوال زعتر " في الومضة نظرا لقوة شخصيتها وصرامتها وميزتها بتقمص الأدوار القاسية بامتياز وهنا يكمن السر فالمخرج أراد أن يبرز قدرة المنتج على إرضاء هذه الشخصية القوية والصارمة التي لا تعرف التنازل أبدا إلا أن هذا المنتج أو "كسكس كنزة" نال إعجابها وحقق لها إشباعات جعلتها تتنازل وتعترف بمذاقه الطيب الشهى ليختتم المصمم باسم المنتج وعلامته التجارية وشعاره من أجل التأكيد عليه وترسيخه في ذهن المتلقي .

الأبعاد السوسيو ثقافية في ومضة "كسكس كنزة" :

تعتبر الثقافة كلا متناسقا ومتكاملا من الشفرات، وقد قمنا باستنباط مختلف الشفرات الثقافية التي تجسد في الرموز والدلائل التي تحيل إلى ثقافة ما، والتعمق أكثر في دلالات ومعاني هذه الرموز ومدى تمثيلها للثقافة الجزائرية.

وقد تضمنت الومضة الخاصة بكسكس " كنزة " مجموعة من القيم السوسيو ثقافية التي لها علاقة مباشرة بالمجتمع الجزائري، وبما أن اللباس يعد جزء لا يتجزأ من التراث ويعتبر من أهم المقومات الثقافية والهوية وتشكل الصورة التي تعبر عن ثقافة وتاريخ وثراء حضارة شعب ما، فهذا ما نلمسه في لباس الأم التي كانت ترتدي لباسا محتشما نوعا ما وتضع فوق رأسها خمار للستره والذي لا يزال إلى يومنا هذا

رمزا للأصالة الجزائرية والحشمة التي تعتبر من صفات المرأة الجزائرية بالرغم من كبر سنها والتي دعا إليها الدين الإسلامي باعتبار المرأة عورة يجب أن تحجب مفاتها وتصونها وأن عدم التزامها بذلك يعتبر معصية وسبب من الأسباب التي تؤدي إلى اللعن والطرده من رحمة الله تعالى، ودليل ذلك ما أورده الإمام مسلم في صحيحه حيث قال رسول الله (صنفان من أهل النار لم أرهما، قوم معهم سياط كأذناب البقر يضربون بها الناس، ونساء كاسيات عاريات مميلات مائلات، رؤوسهن كأسنمة البخت المائلة، لا يدخلن الجنة ولا يجدن ربحها).

أما البنت فقد ظهرت بلباس عصري يبرز مفاتها والذي لا يمد بصلة للثقافة الجزائرية ويتنافى مع ديننا الإسلامي. كما وتبرز دلالات أخرى توحى إلى الثقافة الجزائرية من خلال الحياكة أو الصناعة اليدوية التي كانت تقوم بها الأم والتي تشير إلى الحفاظ على منظومة العادات والتقاليد ومحاولة نقلها من حين إلى آخر.

كما برزت قيمة جوهرية في الإشهار ألا وهي " إكرام الضيف " والتي تعد من مكارم الأخلاق بل من مقتضيات الإيمان التي أمر بها الإسلام. فعن أبي شريح العدوي رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال " من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم جاره، ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه جائزته " فإكرام الضيف يمثل سمة بارزة للسمو الأخلاقي الذي تدعو إليه تعاليم الشريعة والتخلق بها ويعد مظهر من مظاهر تمام الإيمان وكماله ويبرز ذلك من خلال تصرف الرجل وحرصه على ضرورة تقديم أطيب ما عنده من الطعام والذي تمثل في " الكسكس " الذي يعتبر ويعد نظام غذائي أساسي في المائدة الجزائرية ووجبة من الوجبات الرئيسية والمعروفة منذ القدم والمتوارثة من جيل إلى آخر عبر أنحاء التراب الجزائري، ويبرز ذلك أكثر من خلال الصورة التي أبرزت لنا الأم أو الممثلة " نوال زعتر " في مختلف مراحلها العمرية من الشباب إلى النضج وصولا إلى مرحلة الكهولة مما يدل على أن هذا الطبق يعد تراثا ماديا عريقا يعود إلى سنين طويلة وأنه من العادات اللصيقة بالمجتمع الجزائري هو تقديم هذا الطبق المحبوب إلى الضيوف، إضافة إلى نوع الأواني التي قدم فيها الطبق حيث

تم تقديمه في أواني فخارية عليها زخرفة إسلامية تمثلت في الصحن الكبير " زلافة " وقد قام هذا الفيلم الإشهاري على هذه القيم من أجل الإيحاء والدلالة للمتلقي بأقدمية هذا النوع من الأكل في الأوساط الجزائرية ومدى أهميته في لم شمل هذه العائلة.

بالإضافة إلى وجود قيم مستنبطة من الثقافة الإسلامية والمتمثلة في " الاحترام وتوقير الكبير " الذي ذكر في الإسلام وحسن معاملة الكبير وفي ذلك جاء قول النبي صلى الله عليه وسلم -فيما يرويه عنه الترمذي قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم « ليس منا من لم يرحم صغيرنا ويوقر كبيرنا ويأمر بالمعروف وينه عن المنكر ». وهذا ما برز في الومضة الإشهارية من خلال تصرف الزوج أو الصهر مع حماته حين قام بطأطأة رأسه بالرغم من الأسلوب الفظ والخشن الذي خاطبت به الحماة صهرها إلا أنه لم يرد على ذلك سوى بصمت وانصراف .

ومن التجاوزات الملاحظة أيضا في هذه الرسالة الإشهارية والتي لا تعبر عن خصوصية المجتمع الجزائري ولا الإسلام عموما هي الأغنية التي قامت بتأديتها كل من الأم وابنتها والذي يعتبر ممنوعا منعا شرعيا باتا لقوله صلى الله عليه وسلم : «ليكونن من أمتي أتوام يستحلون الأم أي الزنا والحرير والخمر والمعازف ». فإنه سبحانه الذي خلق الرجال والنساء يعلم أن في صوت المرأة اللين الرقيق ما يثير الطمع ويفتح باب عظيم من أبواب الفتنة ولهذا اعتبرت نغمتها عورة التي يجب أن تخفيها عن الرجال غير محارمها وهذا ما كان غائبا في هذه الومضة التي قدمت المرأة المسلمة العفيفة في صورة لا تليق بها في ديننا الإسلامي .

تحليل الومضة الإشهارية الثالثة

"ومضة ooredoo hashta"

عنوان الومضة: ooredoo hashta

مدة الومضة: 40 ثانية

عدد اللقطات: 19 لقطة

"ooredoo hashta"

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة شاب في كامل أناقته يمشي بسرعة ويتبسم	/	أوريدووو	موسيقى صاخبة	جانبية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	1ثا	1
تمثل اللقطة شخص يحمل الهاتف الذكي بيده ويقوم بالنقر على رمز الهاشتاق	/	هاشتاق على من طاق	نفس الموسيقى	جانبية	ثابتة	قريبة جدا	1 ثا	2
تمثل اللقطة ثلاث شبان جالسين على مقعد وآخر على الدرج يحملون هواتف ذكية بأيديهم ونفس الشاب يسير ويحمل هو الآخر هاتف ذكي بيده ثم	/	عرض جديد ونزيدوا انستقرام	نفس الموسيقى	منخفضة	ثابتة	عامة	5 ثا	3

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

توقف أمامهم والتفت إليهم ثم قام بالضغط على هاتفه النقال وإذا بتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تتساقط ثم ابتسم وأكمل طريقه								4
تمثل اللقطة مجموعة الشباب الجالسين يرفعون رؤوسهم إلى السماء وبالضبط إلى التطبيقات التي كانت تتساقط عليهم وهم مندهشين وفرحين والشخصان الجالسان على المقعد يأخذان صور سالفى والشخص الآخر يفتح ذراعيه ويغمض عينيه	/	قوبا أمهدي بروفيتي مع	//	عادية	بانورامي أفقي	متوسطة	2 ثا	5
تمثل اللقطة شاب يمسك هاتف وهو مبتسم ويقوم بالنقر على الشاشة	/	أوريدووو	//	جانبية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الحصر	1 ثا	6
تمثل اللقطة شاب يمسك الهاتف بيده	/	عيش وقتاك	//	عادية	بانورامي أفقي	متوسطة	3 ثا	7

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

ويقوم بسحب الشاشة إلى اليسار لتغيير صورة الأصدقاء ويحل محلها صورة شاب وشابات يجتمعون حول طاولة أمام عربة أكل متنقلة فيمد يده الشاب ليرفع بيده صينية بها ثلاث قارورات عصير زجاجية								
تمثل اللقطة شاب يضع الصينية فوق الطاولة التي كان يجلس حولها مجموعة من الشباب والشابات بها ثلاث قارورات زجاجية من العصير مكتوب عليها عروض خاصة بأوريدو	/	غير ب500 دينار	//	عادية	بانورامي أفقي +أوم أمامي	قريبة جدا	2 ثا	8
تمثل اللقطة فتاة شابة شقراء تنظر إلى الأسفل وهي مبتسمة	/	على حسابك	//	جانبية	بانورامي أفقي	مقربة جدا	1 ثا	9
تمثل اللقطة شابتين يجلسان رفقة	/	عيش وخير	//	عادية	ثابتة	متوسطة	2 ثا	10

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

شباب يحملون قارورات عصير ويشربون وهم فرحين ومسرورين بذلك								
تمثل اللقطة شاب يقف أمام عربة نقل متقلبة بجانبه شاب يشرب قارورة العصير يرفع الهاتف إلى أذنه وهو فرح ومبتسم	/	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى الصدر	1 ثا	11	
تمثل اللقطة هاتف ذكي تظهر على شاشته صورة متصل وفجأة يقوم شخص برفع الهاتف	/	خلّوه يعبر	//	مرتفعة	مقربة جدا	2 ثا	12	
تمثل اللقطة شخص بمنزله يرد على الهاتف وهو في غاية الفرح والسعادة	/	الهدرة باطل	//	جانبية	ثابتة	1 ثا	13	
تمثل اللقطة شخص مستلقي على الأريكة يتحدث عبر الهاتف من الفترة	/	الهدرة باطل نهار وليل شيء ما يعطل	//	عادية	ثابتة	4 ثا	14	

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

الصباحية حتى المساء		أوو أوو طرّق ودخل						
تمثل اللقطة مجموعة من الطلبة والطالبات داخل قسم يقفون مع الشخص الذي كان جالسا على الطاولة ويحمل هاتفه ذكيا بيده وهم يتفرجون على الهاتف	/	كومينوتي هاشتا	//	عادية	ثابتة	عامة	2 ثا	15
تمثل اللقطة شخص بيده هاتف ذكي تظهر على شاشته صورة قط تنبعث من إحدى عينيه أشعة حمراء	//	تطبيق يهبل بالاك	//	عادية	ثابتة	قريبة جدا	2 ثا	16
تمثل اللقطة كل من الشباب الذين كانوا يجلسون خارجا والفتاتين الشاب الذين كانوا يشربون العصير والشخص الذي كان يتحدث عبر الهاتف بمنزله	//	كامل هاشتاق على من طاق	//	مرتفعة		عامة	3 ثا	17

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

فوق أريكة رفقة الطلبة المتواجدين في قاعة الجامعة								
تمثل اللقطة الشاب الذي كان يروج للخدمة يحمل هاتف نكي بيده ويقوم بسحب الشاشة إلى اليمين لتظهر مجموعة من الفلاترات في كل مرة يقوم بالسحب	/	/	//	عادية	ثابتة	متوسطة	3 ثا	18
تمثل اللقطة ظهور رمز العلامة التجارية "أوريدو" وشعارها "عيش الأنترنيت" بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني الخاص بها	/	أوريدو عيش الأنترنيت	//	عادية	ثابتة	عامة	4 ثا	19

I. المستوى التعييني "ooredoo hashta":

استهل المخرج الرسالة الإشهارية بلقطة مقربة حتى الصدر بحركة بانورامية أفقية، يظهر من خلالها شاب بلباس عصري وهو يمشي بسرعة ويده الهاتف الذكي، ثم تبدأ الكاميرا بالتقدم تدريجياً باستخدام التقدم الأمامي، لتنزل الكاميرا وبزاوية جانبية وبحركة ثابتة على الهاتف الذكي الذي كان بيد الشاب وبلقطة قريبة جداً يظهر لنا وسم "الهاشتاق" الموجود على شاشة الهاتف الذكي، مرفوق بموسيقى صاخبة وبمعدل زمني قدره ثانيتين، أما اللقطة التي تليها فتمثل شابين جالسين على مقعد وآخر على الدرج يحملون هواتف ذكية بأيديهم أخذت بلقطة عامة وبزاوية منخفضة، ليظهر نفس الشاب الأول وهو مار من أمامهم، ليتوقف لبرهة ويلتفت للشبان الثلاثة و يقوم بالنقر على هاتفه ويتسم ويكمل سيره، لتتجه مرة أخرى الكاميرا إلى الشبان الثلاثة وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي تتساقط عليهم وهم مندهشين وفرحين بذلك، ليقم أحد الشبان بالتقاط صورة سلفي مع صديقه والآخر يقوم بفتح ذراعيه ثم يلتفت إلى هاتفه، وفي لقطة أخرى يظهر نفس الشاب الذي كان يروج للخدمة يمسك الهاتف بيده ويقوم بسحب الشاشة إلى اليسار، أما اللقطة الموالية وبحركة بانورامية أفقية فيظهر لنا الشاب مرة أخرى وهو يأخذ من كافتيريا متنقلة صينية بها ثلاث قارورات عصير زجاجية وعليها ملصقات بها أرقام، متجهاً بها إلى شاب برفقة شابتين مجتمعين حول طاولة ويقدمها لهم ليأخذ كل واحد منهم قارورة تحمل العرض المناسب من حيث السعر وحجم الأنترنت الذي يستهلكه من خلال الملصقات الموجودة على قارورات العصير، وبزوم أمامي وبلقطة قريبة جداً يبرز لنا المخرج ملامح الفرح والسعادة البادية على وجوههم، ثم ينتقل بنا إلى لقطة أخرى أي قام الشاب بالإتصال بصديقه، وبصورة مقربة جداً ومن الأعلى يبرز لنا الهاتف الذكي وعلى شاشته صورة الشاب المتصل الذي يروج للخدمة، ثم يقوم الشخص بالرد على هاتفه وهو مبتسم من خلال لقطة مقربة حتى الصدر وبزاوية جانبية، ليظهر لنا المخرج في لقطة أخرى نفس الشخص وهو مستلقي على الأريكة، وهو في قمة السعادة ويتحدث عبر الهاتف مع صديقه، بحيث عمد مصمم الإشهار إلى تصوير هذه اللقطة على زمنيين مختلفين (الليل والنهار) وبرز ذلك من خلال صورة

الشمس والهلال لتبيان المدة التي استغرقها الشاب في التحدث عبر الهاتف، ثم ينتقل مباشرة بلقطة عامة وبزاوية ثابتة إلى مجموعة من الطلبة والطالبات داخل قسم يقفون مع الشخص المروج للخدمة أو العرض وهم ينظرون إلى هاتفه فرحين ومبتسمين وكأنه يريهم شيء ما، أما اللقطة الموالية فقد ركز المخرج على الهاتف الذي يحملة هذا الشاب، الذي تظهر على شاشته صورة قط تنبعث من إحدى عينيه أشعة حمراء، لتتغير حركة الكاميرا مرة أخرى إلى لقطة عامة جماعية لهؤلاء الشباب وهم فرحين بهذا العرض الجديد، ثم يظهر لنا المخرج وبحركة خاطفة كل الأشخاص الفاعلين في هذه الرسالة الإشهارية والمستفيدين من هذا العرض، أما اللقطة ما قبل الأخيرة فلخص لنا مصمم الإشهار مجموعة من الرسائل الألسنية بالإضافة إلى الشاب الذي كان يظهر على وجهه مجموعة من الفلاترات كلما قام بسحب شاشة هاتفه إلى اليمين واعتمد في نهاية الومضة على اسم المؤسسة "ooredoo" بالإضافة إلى الشعار "عيش الأنترنت" وأيضاً الموقع الخاص بها "ooredoo.dz".

1-تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

يعتبر الصوت بمثابة الجسر الذي يربط الصفات المميزة للعناصر البصرية بالصفات المميزة للمعنى كما يقول كريستيان ماتز. ومنه فالعناصر السمعية الموظفة في ومضة "ooredoo hashta" هي موسيقى تصويرية صاحبة ذات إيقاع قوي، التي رافقت الومضة طيلة عرض خدمات الشريحة وهذا يندرج ضمن إشهار السلعة ذاتها التي تبين خصائص الخدمة المقدمة للعميل بالإضافة إلى قراءة لوقو الشركة مع شعارها "عيش الأنترنت" الذي كان يخاطب مباشرة الزبون بنفس صوت الشخص الذي أدى الأغنية.

2-تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري (الرسالة الألسنية):

من خلال تحليلنا للوحدات المؤلفة لفيلم "ooredoo hashta" نجد عدة عبارات ألسنية شكلت الرسالة الخطية المرافقة للإشهار وهي:

● كلمة **Hashta** مع الوسم الخاص بها والتي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح اسم الخدمة وذلك في أول الومضة والتي كتبت ببنت عريض.

● **#hashtadjate** والتي كتبت بحروف لاتينية كبيرة.

كما نجد الرسائل الأخرى التي تمثل الخدمات والمزايا الإستثنائية المحتواة عليها شريحة " **ooredoo hashta** " والتي جاءت على شكل ملصقات مرفقة بقارورات العصير والمتمثلة في:

● **hashta 500 jour, hashta 500 15jours, hashta 500 07jours**

● **#hashta la vista, #hashta tahki, #hashta tkheyer** والتي جاءت جميعها بحروف لاتينية كبيرة.

● **Gooba , hashta.....aaag** والتي جاءت بحروف لاتينية وعربية كبيرة نوعا ما.

على من طاق **F** aussiih.....ih

بالإضافة إلى اللوغو والشعار " **ooredoo** عيش الأنترنت ".

والموقع الخاص بها **.ooredoo.dz**.

مما يتضح لنا أن الرسائل الألسنية كانت مكتملة للصورة المعروضة ومحدّدة لمعانيها بدقة وهذا ما يعني أنها جسدت وظيفتي الترسّيح والمناوبة كالاتي:

● **وظيفة الترسّيح:**

توجه وظيفة الترسّيح المشاهد نحو مدلول محدد وتجسدت وظيفة الترسّيح في الومضة بتثبيت صورة

وشعار مؤسسة "أوريدو" في ذهن المتلقي من خلال طرحها لمنتجها الجديد وذلك من خلال التركيز

على خدمات شريحة " **ooredoo hashta** " وللاستفسار أكثر قدمت شركة أوريدو الموقع الإلكتروني

الخاص بها: **.ooredoo.dz**.

● وظيفة المناوبة:

وهي الوظيفة التي تصبح بمقتضاها الرسالة الألسنية بديلة عن الصورة في إنتاج المعنى بحيث ساهمت كل العبارات الخطية منها (hashta tahki),(hashta khayer)... وغيرها في تأكيد المعنى الذي ينوب بالتعبير عن الصورة.

ولهذا التحليل يمكن التطرق إلى قيمة نوع الفيلم والمقاربة الإبداعية الموظفة فيه ومعرفة الصياغة الفنية ونوع الرسالة المستعملة فيه:

أ. قيمة الفيلم:

جمع الفيلم الإشهاري "hashta ooredoo" بين نوعين من الأفلام هما:

● الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: تبنى دلالات هذا النوع من الأفلام حول ما يمثله المنتج كقيمة إستعمالية, وتقدم مضمون العلامة التجارية المتمثلة في (العرض الجديد للدفع المسبق "hashta").

● الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يتمحور هذا النوع من الفيلم حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج وظهرت في فيلم "ooredoo hashta" في الإحالة إلى العديد من المزايا والإشباع المحققة والمترتبة من استخدام هذه الخدمة والمتمثلة في الاستفادة من تعبئات فريدة وكذا أرصدة خرافية للصوت والبيانات والشبكات الإجتماعية.

وتمت البرهنة عليها من خلال عبارة "أوريدو عيش الأنترنت".

3-المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:

تم بناء الفيلم الإشهاري "ooredoo Hashta" على أساس نجومية المنتج، فكانت بذلك خدمة أو عرض "هاشتاق" هي محور كل الفيلم الإشهاري فنقول أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي مقارنة "نجم الإستراتيجية" فقد تم التركيز على جميع الخدمات والمزايا التي تقدمها الشريحة والمتمثلة في مكالمات غير محدودة نحو شبكة أوريدو وباقة أنترنت ورصيد مهدي بقيمة

500دج صالح لكل الإستعمالات إضافة إلى استخدام مجاني للأنتسترام والفيسبوك طيلة مدة الإشتراك.

4-الصياغة الفنية للفيلم:

تم اللجوء في هذا الفيلم الإشهاري إلى صياغة الأغنية المصورة في شكل "فيديو كليب" بحيث تم الإستعانة بالموسيقى التي أخذت ترتفع كلما تقدمنا في الفيلم الإشهاري، من أجل جعلها أكثر خفة من خلال نظام الإيقاع الذي تضمنته بحيث تضمن الفيلم الإشهاري دعوة مباشرة لتجريب العرض من خلال استخدام بعض الإيحاءات والعروض المغربية التي تقدمها هذه الخدمة وهي محاولة من جانب مصمم الإعلان لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا وتذكرا.

5-نوع الرسالة الإشهارية الموظفة:

من خلال نوع القالب الذي استخدم في هذا الفيلم الإشهاري يتبين لنا أن الرسالة المستعملة في هذا الفيلم الإشهاري هي: الرسالة التفسيرية.

بحيث تم تقديم العرض والمعلومات بشكل تفسيري وتوضيحي يساعد على إبراز مزايا الخدمة أو العرض وفوائده حيث اعتمد الفيلم الإشهاري على معلومات حقيقية دون محاولة إثارة المشاهد أو المتلقي بأساليب خيالية فهو يقدم معلومات وخدمات وعروض واقعية تقدمها مؤسسة "أوريدو" لعملائها.

غير أننا نلتمس بعض جوانب الرسالة الخفيفة من خلال استخدام الفكاهة في بعض لقطات الفيلم.

بعد التطرق لعملية التقطيع التقني والإنتهاء من المستوى التعييني وضمن هذا الجانب من التحليل نعوض في ما وراء الصورة لتفسير المعاني المختلفة والرموز الخفية التي لم يصرح بها من خلال التمثيل الأيقوني لها والبداية مع البنية النصية لومضة "أوريدو هاشتا".

II. المستوى التضميني:

يحتوي المستوى التضميني على الأنظمة والصيغ الدلالية التي تؤول معنى الفيلم الإشهاري:

1- البنية النصية (نظام اللغة):

يرى بارث أنه "من الصعب جدا تصور إمكان وجود مدلولات نسق صور أو أشياء خارج اللغة، فلا وجود لمعنى إلا لما هو مسمى، وعالم المدلولات ليس سوى عالم اللغة".
بني خطاب فيلم "ooredoo hashta" الإشهاري على قيمة جوهريّة، وهي قيمة المنتج والفوائد والخدمات المقدمة جراء استخدامه في شكل أغنية باللهجة العامية الجزائرية والفرنسية التي لازمت كل الفيلم الإشهاري بحيث جاءت مفردات الأغنية متناغمة ومتجانسة بأسلوب سريع وخفيف تطابقت مع موضوع الومضة وجاءت كلماتها كالاتي:

أوريدو هاشتاق على من طاق

عرض جديد ونزيدو بروفيتي مع أوريدو

بالإضافة إلى سرد قصصي يعبر عن نفس مضمون الرسالة الإشهارية التي كانت تبين مزايا المنتج (خدمة هاشتا).

"Hashta la vista", " Hashta Takhayer", " hashta Tahki ", " Hashta Djate"

F Gooba....ih.....ih aussi على من طاق Hashta...aagg

2- التمثلات الأيقونية:

لا شك أن قراءة الصورة ليس جردا لدوالها التقريرية بقدر ما هو بحث عن مدلولاتها الإيحائية، فالصورة نص ككل النصوص تتحد باعتبارها تنظيما خاصا لوحداث دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع متنوعة"، وبالتالي فإن إنتاجية الصورة البصرية للمعنى يتشكل من الكشف عن المعنى المجازي لمختلف تمظهرات الصورة (شاطو، 2012، ص92).

احتوى الفيلم الإشهاري الخاص بـ "ooredoo hashta" على الإشهار الجوهري بحيث وظف هذا الفيلم صور حقيقية رقمية للمنتج تمثلت في صورة الهاتف الذي ظهر عليه وسم الهاشتاق الذي كان يحمله الشاب الذي يروج لهذه الخدمة ويظهر ذلك من خلال الصورة ، بحيث تم تحريك الصورة رقميا

من خلال عدة زوايا وحركات لخلق جو نشيط وحيوي في الفيلم بالإضافة إلى توظيف رسائل ألسنية مدعمة للغة الخطابية في الإشهار التي مثلت مزايا الشريحة الإتصالية لتحقيق وظيفة ندائية. يمكن القول أن مصمم الإشهار عمد على التوازن بين الرسالة البصرية والرسالة الألسنية طوال مدة عرض هذه الومضة، بالإضافة إلى جينغل النهاية الذي تضمن عنوان الومضة باللون البنفسجي والزهري والبرتقالي المستوحى من لون الهاشتاق.

3-المدونة اللونية:

إن الألوان الموضفة في الفيلم الإشهاري (ooredoo hashta) هي: الأحمر الداكن، الأبيض لون العلامة التجارية "أوريدو"، بالإضافة إلى الأزرق اللون الخاص بالفضاء الأزرق " فيسبوك"، الزهري البرتقالي المصفر والغامق، البنفسجي الغامق والفتح المستمدة من ألوان الهاشتاق بالإضافة إلى اللون الأخضر.

الارتباطات السيكولوجية للألوان:

إن الرمز الدلالي للون لم يوظف اعتباطيا وإنما ذو دلالة توحى كلها إلى التطور والرقي والإستمرارية في العطاء واحترام المستهلك وإعطائه مكانة ضمن ما تنتجه تلبية لاحتياجاته، فاعتمد المخرج على هذه الألوان التي تمثلت دلالاتها كآتي:

اللون الأحمر: ويأتي في المرتبة الأولى لأنه مستخلص من الطبيعة «وهو من الألوان الساخنة المستمدة من وهج الشمس، واشتعال النار والحرارة، وتعطي قدرا من النشاط والحيوية». (عيساوي، 2015، ص26).

اللون الأبيض: ارتبط اللون الأبيض بالفرح والسعادة. (خاوة، دس، ص9).

فاللون الأحمر والأبيض يشير إلى لون مؤسسة أوريدو أو الشريحة وهما يحملان دلالات نفسية تقنية وأخرى رمزية ويعد الأحمر أقوى الألوان تأثيرا لكونه لونا صاحبا ويعمل على شد العين والتأثير في المتلقي ويعكس في الوقت نفسه القوة والتفوق والطموح والسيطرة على عقول المشتركين من خلال تقديم الخدمات أو الإمتيازات و العروض المختلفة لهذا العرض الجديد "أوريدو هاشتا".

اللون الأزرق: يشير إلى الهدوء والسكينة والعالم الذي لا يعرف الحدود. (جريكوس، سليمان، 2017، ص36).

ويشير اللون الأزرق في هذه الومضة الإشهارية إلى لون الفايسبوك أو الفضاء الأزرق كما يطلق عليه. **اللون البرتقالي:** ويعتبر البرتقالي من الألوان الدافئة وهو يرمز إلى القوة والإستمرارية والنشاط وإلى الطاقة والحيوية. (garcia navas,2016, p54)

اللون البنفسجي: يرمز إلى الشرف، الأصالة، الجودة والإزدهار.

اللون الأصفر: يعمل على تحفيز الجهاز العصبي، مرتبط بالذكاء، التفكير المنطقي والروحانيات يشير إلى الفرح، الأمل والإحساس. (Zammito, 2005, p5)

اللون الزهري: مرتبط بالأنوثة فهو يرمز إلى الأنوثة، الدقة، النعومة، الشغف والعواطف. (cerrato, 2012, p17)

وتكون هذه الألوان في مجملها الألوان الخاصة بتطبيق الأنستقرام والمهاشاق.

اللون الأخضر: احترق اللون الأخضر بالطبيعة التي حباها الله، على أن أهمية هذا اللون تبرز من خلال ارتباطه غالبا بالأمل والتفاؤل والعطاء والجمال والبهجة. (علاية، 1987، ص206)

المدلول الثقافي للألوان:

للألوان طاقات هائلة من الدلالات الرمزية والإيحائية يميل الإنسان إلى تفسيرها في ضوء علاقتها فيما بينها وفي ضوء ما يحيط من أشياء متفاعلة معها "إن اللون الواحد قد تكون له أكثر من دلالة، وقد تكون له دلالات رمزية متعارضة كدلالة الموت والحياة في الوقت نفسه. فرمزية الألوان عموما فيها هذه الإشارة الخاصة للتعدد والتنوع والتحلي والخفاء في الوقت نفسه. (خان، دس، ص17).

فالألوان الطاغية في الفيلم الإشهاري هي: اللون الأحمر والذي يدل على الطاقة والحركة والحيوية التي ظهرت على الشاب الذي كان يروج للخدمة بحيث ورد اللون الأحمر في القرآن الكريم مرة واحدة ودلّ فيه على مشهد وحسن قال تعالى: « ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها». فاطر الآية 27.

ويعتبر من أكثر الألوان المفضلة لدى العرب فهو يرمز إلى الحب وحرارته أما فيما يخص اللون الأحمر والأبيض الذي جاء في الومضة وبالضبط في الشريحة الخاصة بأوريدو فهي ترمز إلى لون العلم القطري باعتبار هذه المؤسسة قطرية.

أما فيما يخص اللون الأزرق فيعد من الألوان القليلة الإستعمال عند العرب لأنه يولد تأثيرات سلبية.

بالإضافة إلى اللون الأخضر إذ حظي هذا الأخير في القرآن الكريم أكثر من لون آخر فهو يمثل في البيان الإلهي الخير والجمال والسلام، وهو أفضل الألوان كلها وأشرفها كما أنه يشير إلى لباس أهل الجنة لقوله تعالى: «يلبسون ثيابا خضرا من سندس واستبرق متكئين فيها على الأرائك». الكهف الآية 31.

أما بالنسبة للون الأصفر فقد وجد في خمسة أماكن في القرآن الكريم فمنها ما حمل المدلول الإيجابي في قوله: « قال أنه يقول أنها بقرة صفراء فاقع لونها تسر الناظرين ». البقرة الآية 69. والبعض الآخر حمل المدلول السلبي لقوله أيضا: « ثم يهيج فتراه مصفراً ثم يجعله حطاماً ». الحديد الآية 20.

أما في الثقافة العربية فحملت دلالة الشحوب والفساد.

إلا أنه استخدم في هذه الومضة الإشهارية للدلالة على غير ذلك أي أن الومضة لم تجسد حالة التشاؤم والشحوب بل عكس ذلك.

4-الإضاءة:

تعد الإضاءة عنصرا فنيا لها دور مهم في خلق الجو العام أي الحالة المزاجية أو التأثير النفسي الذي يجب أن تخلقه الصور عند المشاهد لما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان، أي يمكن جعل الإضاءة عاملا مهما للتأثير السيكولوجي في المتفرج. (رضوان بلخيري، 2016، ص 47).

ومنه فإن الإضاءة المستعملة أو المعتمدة في الفيلم الإشهاري هي إضاءة اصطناعية شدة الضوء متساوية في معظم اللقطات التي ساهمت في إعطاء المزيد من الإشارة للعناصر المصورة.

5-الموسيقى:

رافقت ومضة "ooredoo hashta" نوعين من الموسيقى صاحبة وخفيفة في الوقت نفسه لإحساس المشاهد بالتشويق والمرح والنشاط والطاقة والحيوية.

إذ جاءت هذه الموسيقى موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة ومتطابقة ما بين الحركة والأغنية أو الموسيقى والتي استطاعت من خلق مشاعر إيجابية مرتبطة بالخدمة المعلن عنها كونها جاءت بريتم سريع شبابي.

فبالرغم من أن كلمات الأغنية جاءت سريعة وخفيفة وممزوجة بين لغة عربية وفرنسية وغير مفهومة إلا أنها تطابقت مع موضوع الومضة، بحيث عمل الخطاب الموسيقي على خلق اتزان بين اللقطات من خلال الموسيقى البصرية والإيقاع الموسيقي السريع الذي تطابق مع المدونة الفيلمية.

ومنه فالموسيقى المعتمدة في هذه الومضة الإشهارية هي موسيقى الرسالة "la musique Message".

6-الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في ومضة "أوريدو هاشتا":

● أسلوب القصة والفيلم القصير:

اعتمد مصممو الرسالة الإشهارية "أوريدو هاشتا" على استخدام طريقة جديدة وعصرية في إخراجهم لهذه الومضة، المتمثلة في الفضاء الجامعي الذي تم تصميمه بواسطة برامج الحاسب الآلي، بحيث اعتمد على ديكور وإضاءة اصطناعية في خلق سيناريو على شكل فيلم قصير احتواه الفيديو كليب الذي يحمل الكثير من الإثارة والتشويق وكله طاقة وحيوية وجاءت إستراتيجية الفيلم وفق التسلسل في الأحداث، فبدأت بإطلالة مفاجئة لشاب وسيم وبكامل أناقته ونشاطه وحيويته وبيده الهاتف الذكي التي أسرت عدسة الكاميرا شاشته من أجل إبراز وسم "Hashta" ثم بعد ذلك يكمل سيره ليلتقي بثلاثة شبان والملل والضجر والفراغ يسيطر عليهم ليقوم بسحب شاشة هاتفه بلمسة بأصبعه، ليعت لهم الفرح والسعادة والحركة والنشاط والحماس ثم يبرز لنا ملصقات بها أرقام ملصقة

على قارورات العصير ويقدمها لشابيتين والشباب الجالسين في الكافتيريا فيتناول كل واحد العرض الذي يناسبه بدلا من الذوق، ليتصل بعد ذلك بصديقه الذي كان بالمنزل والذي طال الحديث معه وبرز ذلك من خلال صورة الشمس والهلال الذي وظفها المصمم ليزر مدة الحديث بينهما، ليعود إلى قاعة الدراسة مع أصدقائه ملتفين حول هاتفه وهم فرحين ومبسوطين ليظهر الجميع في إطار الموسم هاشتاق دلالة على أنه بفضل "أوريدو هاشتا" يمكن الإتصال والتواصل مع الأصدقاء وهي مصدر الفرح والسعادة والحركة والنشاط، وهذه الخدمة هي التي قامت بتقريب المسافة بينهم ومكنتهم من الإطلاع على مختلف الأخبار وأحوال الناس وهذه هي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها من خلال هذا الفيلم.

فيتبين لنا أن القصة لها القدرة على الإقناع وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان الناس من خلال إثارة مشاعرهم وانفعالاتهم فعمل على العزف على القطب الذي يخاطب العاطفة بغاية الإقناع بدلا من القطب الذي يخاطب العقل بغاية التأثير، فعمل المصمم على حبك القصة جيدا من أجل شد انتباه المتفرج وإثارة عواطفه وبالتالي الإقتناء.

والفيلم ينطوي على إستراتيجية سردية، فكل إشهار يعتمد على قالب منطقي عام، فنجد المقدمة تبين الخدمة أو المنتج وتعرف به وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والخدمات لهذا المنتج الذي جاءت في كلمات غنائية منعمة في درجاته المختلفة إيقاعا وسجعا وقافية وموجزا ومكثف لمساعدة الذهن على الإحتفاظ بوحداث متكاملة تبعث الإعجاب، وفي الخاتمة التأكيد على أهمية الخدمة وجودته في قوله "أوريدو عيش الأنترنت".

● الإستدلال بالحجج والأرقام:

تكمن أدوات الإستدلال بالحجج والأرقام التي وظفها مصمم إشهار "أوريدو هاشتا" وأدوات التأكيد والإثبات في:

● التأكيد:

جاء على لسان وأفعال الشخصيات في التمثيل وهو مجموعة من الطلبة والطالبات وبالأخص الشخص الذي أدى هذه الأغنية والتأكيد عيها من خلال مرافقة الرسالة الألسنية لصورة منطوقة ومكتوبة في قوله:

عرض جديد ونزیدو بروفيتي مع أوریدو

على حسابك عيش وخير نهار ولیل شيء ما يعطل

وبالإضافة إلى العبارة التالية: أوریدو عيش الأنترنت.

● الأرقام:

تعتبر الإستعانة بالأرقام أيضا أسلوبا إقناعيا حيث استخدمت في هذه الرسالة الإشهارية العبارات التالية:

استمالة السعر: وذلك من خلال إغراء المشاهد في قوله عيش وقتك غير 500 دج كما ظهرت أيضا في صورة تحتوي عليها أرقام والتي جاءت عبارة عن ملصقات في قارورات العصير وهي كالتالي:

HASHTA 500

HASHTA 500

HASHTA 500

07 JOURS

15JOURS

30 JOURS

وظهرت الحجة أيضا في:

خلوه يعبر الهدرة باطل نهار ولیل شيء ما يعطل

التي تدل على الرصيد المجاني.

● الشهادة والإستعانة بأشخاص عاديين:

استعان مصمم الرسالة الإشهارية بفئة الشباب أو طلبة الجامعة من أجل الترويج لهذه الخدمة، كون أن هذه الشريحة الأكثر استهلاكاً واستخداماً لهذه المواقع والتطبيقات، فحاولت هذه الومضة زرع فكرة التغيير لدى هذه الفئة باعتبارها القلب النابض للمجتمع بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة، بحيث تعتبر هذه المواقع أكثر رواجاً في العالم يستطيع من خلالها أن يعبر عن أفكاره وآراءه بكل حرية دون قيود أو خوف وهذا ما جاء في كلمات الأغنية التي لازمت الومضة، حيث قدمت شهادات ضمنية نفهمها عند تفكيكها فتقدم مثلاً في هذه العبارة: **خلوه يعبر، شيء ما يعطل**. نفهم أن "أوريدو هاشتا" من خلال عرضها الجديد أصبحت بمثابة حل أو وسيط يعبر فيه الشباب عن كل ما يدور في ذهنهم من أفكار ومقترحات وحتى انتقادات وطرحها للمعلن، قصد إحداث تغيير في المجتمع وفي مختلف المجالات سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية حيث تعتبر هذه الفئة أكثر إقناعاً وتأثيراً في مثل هذه الخدمات.

الأبعاد السوسيوثقافية لومضة "ooredoo hashta":

احتوت الومضة الإشهارية الخاصة بـ "ooredoo hashta" على سلسلة من التدفقات الثقافية طرحت مذهب قائم على انتصار الثقافة الغربية التي تؤسس لحضارة إنسانية أو تكنولوجية جديدة من خلال السيطرة على فئة الشباب خاصة على صعيدين أولهما الظاهري الخارجي من خلال نشر ثقافة المظهر الخارجي التي تشمل اللباس والأكل، أما ثانيهما على المحتوى الداخلي بقطع كل سبل الإنتماء والمواطنة بحيث سعت الومضة الإشهارية منذ بدايتها إلى الترويج لظاهرة هامة من ظواهر العصر الحديث ألا وهي مواقع التواصل الإجتماعي التي فرضت نفسها كنتيجة حتمية في أوساط الطلبة الجامعيين خاصة وحثهم على استخدامها والتواصل عبرها بحيث ركزت هذه الومضة على فئة الشباب كون أن الطالب الجامعي ينجذب لهذه المواقع أكثر من غيره من جهة، ومن جهة أخرى استهداف هذه الفئة كونها القلب النابض لأي مجتمع وهي الوحيدة القادرة على إحداث تغيير جذري وبالتالي

هذه الشريحة أعطت له الورقة الراجعة من أجل التغيير، عوضت له الزمن الإجتماعي الحقيقي بزمن إفتراضي تمثلت معالمه في خلق بيئة تداخلت فيها كل المجالات من نشر الأخبار، تبادل الخبرات وتكوين صداقات اختزلت كل ذلك تحت مجموعة من التطبيقات كالفيسبوك والأنستقرام . مع إبراز سهولة التعامل معها تقنيا وما تمتاز به من عروض كتبادل مقاطع الفيديو والصور، إجراء المحادثات الشفوية والتفاعل المباشر فيما بينهم التي من شأنها أن تعري وتجذب هذه الفئة مع التركيز على حالة الشباب أو الطلبة قبل إطلاق هذه الخدمة وبعدها والإشباع المحققة من ذلك، أي أن الطلبة الذين استخدموا أو يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي ساعدتهم على التنفيس عما بداخلهم، وتحسين مزاجهم، وهذا ما يعاب على هذه الومضة بحيث روجت وأعطت صورة غير حقيقية للطلبة الجامعيين وإخراج أو تحويل الجامعة عن الغاية الأساسية التي وجدت من أجلها وذلك من خلال توحيد الزي الجامعي الذي يحمل ألوان الهاشتاق، الأنستقرام والفاسبيوك وطريقة تفاعل الطلبة والطالبات مع الومض، ضف إلى ذلك اختلاط الشباب مع الشابات غير المحارم في مكان واحد والتي تتنافى ولا تمد بالصلة لا للثقافة الجزائرية ولا لديننا الإسلامي الذي حرص على منع حدوثها لما في ذلك من أضرار اجتماعية وأخلاقية من شأنها أن تعرض الجنسين للفتنة وتساهم في إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، ما من شأنه أن ينمي أنماط سلوكية جديدة، تتنافى مع القيم الخلقية للإسلام ومنظومة القيم ككل التي تعد في العصر الحالي من أعظم الغايات.

فالومضة الإشهارية لم تبرز وتسلط الضوء على الدور المهم الذي يجب أن تقوم به الجامعة في الحفاظ على قيم أبنائها الطلبة خاصة القيم الإجتماعية التي تعد بمثابة صمام الأمان الذي يحافظ على ثوابتهم ومعتقداتهم، ولا عن الجهود المبذولة لتربيتهم وإعدادهم لمواجهة الحياة وتحديات المستقبل وتهيئة المناخ العلمي والنفسي والإجتماعي من أجل ذلك باعتبارها المحور الأساسي للعملية التدريسية والبحث العلمي خاصة وأن الحياة الأكاديمية هي خبرة متعددة الجوانب والأبعاد. وإنما حصرت دور الجامعة والطلبة في الإنكباب على استخدام مواقع التواصل الإجتماعي والحضور الدائم على هذه المنصات وتقديم أنفسهم إجتماعيا وعاطفيا والرغبة في التعبير عن وجهة النظر بحرية، والتواصل وإنشاء صداقات والتعبير عن المشاعر والتنفيس عن المكبوتات بكل حرية.

تحليل الومضة الإشهارية الرابعة

"ومضة قهوة مولينو"

عنوان الومضة: قهوة مولينو

مدة الومضة: 49 ثانية

عدد اللقطات: 21 لقطة

"قهوة مولينو"

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى الموظفة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
تمثل اللقطة رجل يقوم بتشغيل جهاز الفونوغراف	موسيقى	/	رتمي شعبي ملقم على الأندلس الخفيف	عالية	ثابتة	كبيرة جدا	1ثا	1
تمثل اللقطة رجل بداخل المطبخ يقوم بحركات يدوية حامل بيده إبريق القهوة	//	نبدا بقوسطويا	رتمي شعبي ملقم على الأندلس الخفيف	عادية	ثابتة	عامة	3ثا	2
تمثل اللقطة شخص يقوم بفتح إبريق	//	نهاري	//	عادية	ثابتة	مقربة	1 ثا	3

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

القهوة								
تمثل اللقطة شخص يحمل بيده علبة القهوة ويشم ريحتها.	//	مولينو في داري	//	//	بانورامي عمودي	مقربة حتى الصدر	1 ثا	4
تمثل اللقطة صورة مكبرة لعلبة القهوة والإبريق وشخص يقوم بوضع طحين القهوة داخل الإبريق.	//	قهوة وعليه لكلام	//	بانورامي أفقي	زوم أمامي+ ثابتة	مكبرة	1 ثا	5
تمثل اللقطة إبريق القهوة يخرج منه البخار.	//	غير ريحتها يا سلام	//	غطسية	ثابتة	مكبرة جدا	1 ثا	6
تمثل اللقطة شخص يمشي يحمل بيده رسالة ثم يتوقف ساكنا ليضع تلك الرسالة داخل صندوق.	//	شها الفاكتر	//	عادية	ثابتة	عامة	2 ثا	7
تمثل اللقطة الفاكتر تسقط من يده الرسالة عند شمه لرائحة القهوة فيعود	/	طيح لبرية	//	عادية	ثابتة	كبيرة جدا	2 ثا	8

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

أدرجه إلى الورا مهتما نحو مصدر الرائحة								
تمثل اللقطة علبة قهوة مولينو وشخص يقوم بصب القهوة بالفنجان	//	مولينو مولينو	//	عادية	زوم أمامي + ثابتة	مقربة جدا	2 ثا	9
تمثل اللقطة نفس الشخص يحمل فنجان القهوة متجها به إلى شرفة منزله	//	من زين ريحتها القوية	//	عادية	ثابتة	متوسطة	2 ثا	10
تمثل اللقطة شخص يقف في شرفة منزله حاملا فنجان القهوة بيده يلتفت يمينا وشمالا يرفع الفنجان إلى أنفه ليشم رائحة القهوة وهو مستمتع بها	//	سرها في الذوق مدري ميا مولينو مولينو	//	جانبية على اليسار	ثابتة + زوم أمامي	متوسطة	4 ثا	11
تمثل اللقطة ربة بيت تقف على شرفة المنزل تحمل بيدها مرش وتقوم بسقي الورود وبعد شمها برائحة القهوة رفعت رأسها مباشرة باتجاه مصدر رائحة	/	جارتى نسات روحها	//	جانبية على اليسار	بانورامي أفقي	متوسطة	2 ثا	12

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

القهوة ساهية عن المرش الذي بيدها								
تمثل اللقطة سيلان الماء على الشرفة بدلا من الورود.	//	حتى هي	//	جانبية على اليسار	ثابتة	مقربة	1 ثا	13
تمثل اللقطة الرجل يرتشف القهوة وهو مبتسم ينظر إلى مكان معين ويقوم بحركة بيده وكأنه يقول نخبك لجارته المقابلة له	//	مولينو مولينو	//	جانبية على اليسار	ثابتة	مقربة جدا	1 ثا	14
تمثل اللقطة فتاة شابة تقف أمام صناديق الفواكه الموجودة أمام دكان الحي ثم التفتت إلى مكان ما واتجهت نحو مصدر الرائحة تاركة حبات اليوسفي تسقط	//	جات تسقي الورد غرقاتو الأخرى قضيانها نساتو	//	جانبية على اليسار	ثابتة	متوسطة	4 ثا	15
تمثل اللقطة الفاكهاني يخرج مسرعا من دكانه ليقف أمامه ملتفتا إلى مكان	//	الخضار غلق	//	عادية	ثابتة	مقربة حتى	3 ثا	16

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

ما ثم قام بغلق محله متجها نحو مصدر الرائحة التي يشمها		حانوته				الصدر		
		الريحة لعندي	//	عادية	ثابتة	عامة	2 ثا	17
تمثل اللقطة الجارة التي كانت تسقي الورود والفتاة التي كانت في دكان الخضر والخضار والفاكتور مجتمعين في ساحة الحي أمام البناية التي كانت تخرج منها رائحة القهوة ينظرون إلى الرجل الذي كان يقف بشرفة المنزل والذي كان يحتسي قهوته	/	الريحة عندي جابتو	//	جانبية على اليمين	ثابتة	عامة	3 ثا	18
تمثل اللقطة الرجل الذي كان بالشرفة ينظر لهم مبتسما ثم ينزل إلى ساحة الحي معهم حاملا يديه صينية بها مجموعة من فناجين القهوة وهو	//	هولت الحومة	//	مرتفعة+عادية	ثابتة	لقطة عامة	2 ثا	19

الفصل الرابع: الأساليب الإقناعية للرسالة الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv وأبعادها السوسيوثقافية

مبتسما وفي غاية السعادة								
تمثل اللقطة كل من الفاكثور والفتاة والخضار والجارة والرجل الذي أحضر القهوة يحتسون القهوة ويتبادلون أطراف الحديث وهم في قمة السعادة	//	مولينو المتعة واللمة مولينو قهوة في القمة مولينو مولينو مولينو	/	عادية	بانورامي أفقي	مقربة حتى الصدر	6 ثا	20
تمثل اللقطة علبة المنتج(قهوة مولينو) مع إبريق القهوة وفنجان فوق طاولة المطبخ	//	مولينو قهوة وعليها لكلام !	/	عادية	ثابتة	قريبة	5 ثا	21

I. المستوى التعيني:

استهلت الومضة الإعلانية "قهوة مولينو" بلقطة عامة وزاوية تصوير عادية لرجل داخل مطبخ عصري بلباس رسمي وهو يقوم بتشغيل موسيقى ذات إيقاع قوي، وهو يرقص ويقوم بحركات بيده متجها نحو مرفع المطبخ لتحضير قهوته الصباحية وهو في قمة الفرحة والسعادة بذلك ليحمل إبريق القهوة ثم أخذ علبة القهوة وفتحها وأخذ يشم رائحتها وهو جد مستمتع بذلك ثم تظهر لنا علبة منتج القهوة عليها اسمها وعلامتها التجارية وهي "قهوة مولينو Molino" التي جاءت في شكل صورة مكبرة من أجل إبراز اسم المنتج وعلامته التجارية، فيظهر بعدها إبريق القهوة وهو فوق النار والبخار يتصاعد منه وينتشر في أرجاء المكان، بعدها تظهر لنا لقطة أخرى لموزع البريد يرتدي البدلة الخاصة به باللون الأسود وقبعة سوداء وحقيبة على كتفه وهو يدخل إلى العمارة ماسكا ظرفا بيده متجها إلى المكان المخصص لوضع الرسائل، وفجأة يسقط من يده ذلك الظرف أو الرسالة بعد شمه لرائحة القهوة الزكية التي لم يستطع مقاومتها واتجه باحثا عن مصدر الرائحة أي رائحة القهوة.

أما اللقطة الموالية فتوضح لنا الرجل الذي كان يحضر القهوة وهو يقوم بسكبها في الفنجان الذي وضع بجانب علبة المنتج التي ظهرت مرة أخرى بشكل واضح، وكان المخرج يحاول أن يخبر المشاهد ويبرز له نوعية القهوة ويذكره أن الإعلان يروج لمنتج "قهوة مولينو".

بعدها مباشرة يظهر لنا الرجل وهو يحمل فنجان القهوة متجها إلى شرفة المطبخ ثم يلتفت يمينا وشمالا ويرفع فنجان القهوة إلى أنفه ليشم رائحتها الزكية ويغمض عينيه ويتسمم كأنه مستمتعا كثيرا برائحتها ومفتخرا بذلك، بعدها تظهر لنا الجارة في لقطة أخرى التي كانت في الشرفة المقابلة، ترتدي لباس خاص بالبيت ونظارات وتضع وشاح فوق رأسها تحمل مرش بيدها وتقوم بسقي أزهارها الموجودة بالشرفة، وفجأة تشم هي الأخرى رائحة القهوة لترفع رأسها فجأة مستنشقة هذه الرائحة ناسية المرش الذي كان بيدها حتى أغرقت أزهارها ويبدو ذلك أكثر في اللقطة الموالية التي أظهرت لنا سيلان الماء على الشرفة وتدفقه.

ليعود بنا المخرج مرة أخرى بلقطة قريبة جدا إلى الرجل وهو يرتشف القهوة ثم يتسّم مع الجارة ويقوم بحركة بيده وكأنه يقول لها نخبك، لينتقل بنا المخرج مباشرة إلى فتاة شابة في العشرينات من عمرها في كامل تبرجها ترتدي سروال وكنزة باللون الأبيض والرمادي تقف أمام صندوق اليوسفي بدكان الفواكه، إلا أنها بعد شمها لرائحة القهوة أسقطت كل حبات اليوسفي واتجهت هي الأخرى باحثة عن مصدر هذه الرائحة الزكية ناسية جميع مشترياتها بالدكان، لتأتي لقطه أخرى لصاحب الدكان أو الفاكهاني الذي اخترقت هو الآخر رائحة قهوة مولينو دكانه الذي خرج فجأة مسرعا وقام بغلق دكانه باحثا عن مصدر الرائحة المنتشرة في أرجاء الحي ليعطي المخرج صورة جماعية للأفراد والأشخاص الذين اتجهوا باحثين عن مصدر رائحة القهوة (موزع البريد) الذي أسقط الرسالة، الجارة التي أغرقت ورودها، الفتاة التي نسيت مشترياتها والفاكهاني الذي أغلق دكانه من أجل هذه القهوة أو رائحة هذه القهوة، مجتمعين بساحة الحي وبالضبط مقابل منزل السيد الذي كان يحضر القهوة أو المصدر الحقيقي للرائحة ينظرون إلى الشرفة التي كان يقف بها الرجل ويرتشف قهوته التي أنعشت حواس جميع الجيران أو أفراد الحي بدون استثناء، لينزل في الأخير إلى الساحة حاملا بين يديه صينية بها فناجين القهوة وهو يسير بخطى متسارعة وهو جد فرحا وسعيدا بذلك ليتشارك احتساء القهوة مع جيرانه. ليصور لنا المخرج تلك اللقطة أو الجو الأخوي والودي والحميمي الذي جمع أفراد الجيران مع هذا الرجل بسبب هذه القهوة وكأن المخرج يحاول أن يبرز ويبين للمشاهد دور قهوة مولينو في لم شمل أفراد الجيران مع هذا الرجل وإبراز طيبة وكرم هذا الأخير مع الناس دون استثناء رغم فارق الطبقة الإجتماعية، وأن شغف قهوة مولينو لم يكن مقتصرًا فقط على كبار السن بل انتشرت حتى بين الشباب أو الفتيات والرجال. ليختم مخرج الومضة أو مصمم الومضة الإشهارية بصورة العلب الخاصة بالمنتج والتي استغرقت مدتها 4 ثواني وهو ما يهدف إلى تذكير المشاهد بموضوع الرسالة الإشهارية ألا وهو "قهوة مولينو" بالإضافة إلى شعارها الذي لخص مزايا هذا المنتج.

1) تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تتمثل العناصر الصوتية الموظفة في الومضة الإشهارية الخاصة بقهوة "مولينو" في موسيقى ريثمية بإيقاع مرتفع ذات طابع شعبي ملقح على الأندلسي الخفيف، بحيث كانت هذه الموسيقى مرافقة للصور في كامل الومضة الإشهارية لم يوظف أي صوت خارجي من أصوات طبيعية في هذا الإشهار. بحيث تم الإعتماد على أغنية باللهجة العامية الجزائرية التي كانت من أداء نجمة الحان وشباب "رجاء مزيان" حاولت من خلالها إبراز خصائص المنتج، بحيث استطاعت هذه الموسيقى أو الأغنية أن تضفي وقعا لا بد منه في الومضة لتساعد المتلقي على فهم معانيها وفك رموزها وفهم الأحداث التي اتسمت بالسرعة وكثرة الرموز في وقت قصير مكونة قصة بكل ما تحمله من معاني تقريرية وإيحائية من خلال التباين في الانتقال المكاني (داخلي، خارجي)، فرغم عدم وجود أي حوار أو تعليق إلا أن الموسيقى أو الأغنية كانت تعبر عن الحالة التي جسدها الشخصيات في الومضة من حركية ونشاط، فقد كان هناك ترابط وانسجام بين شريط الصوت والصورة فكانت الأغنية تعبر عن الصورة وترويها.

كما ونجد في نهاية الفيلم تعليق بصوت نفس الفتاة أو المغنية "رجاء مزيان"، بحيث تعود المغنية من جديد ونسمع صوتها عندما تؤكد على جودة المنتج من خلال قراءتها للعلامة التجارية وشعارها والمتمثلة في: "مولينو... قهوة وعليها لكلام".

وعليه نستنتج أنه كان هناك ترابط وانسجام بين شريط الصوت وشريط الصورة فقد استطاعت هذه الموسيقى من خلق مشاعر إيجابية مرتبطة بالمنتج المعلن عنه.

2. تحليل العبارة الخطية بين الومضات الإعلانية (الرسالة الألسنية):

لقد تجسدت علامة المنتج في اللقطة الخامسة، وهي الصورة التي تبين لنا علبة قهوة مولينو والتي خصصت لها صورة مكبرة تبرز فقط الجزء العلوي للعلبة التي تبين اسم المنتج أو العلامة التجارية للمنتج، والتي كتبت بخط عريض والمتمثلة في العبارة أو المفردات التالية: "قهوة مولينو Molino" من

أجل توضيح اسم المنتج كما وتم وضع صورة أخرى قريبة جدا في اللقطة التاسعة التي استغرقت ثانيتين (2 ثا) من زمن الومضة، بحيث تم إبراز العبلة كاملة للتأكيد على اسم المنتج "Molino" مرة أخرى. ليظهر مرة أخرى في اللقطة الأخيرة اسم المنتج والشعار الخاص به بشكل واضح في مدة زمنية استغرقت (4 ثواني) من أجل التأكيد على اسم المنتج وإبرازه وإعطاء فرصة للمشاهد لقراءته وبالتالي ترسيخه في ذهنه، بحيث جاءت كلمة "قهوة مولينو" باللون الأسود كما كتب اسم المنتج بحروف لاتينية "Molino" باللون الأحمر كما وقد ظهرت بعض المفردات الألسنية على عبلة المنتج والتي جاءت بينظ لا يمكن للمشاهد الانتباه إليه والتركيز في قراءته خاصة مع قصر المدة التي يتميز بها الإشهار التلفزيوني.

توصلنا من خلال تحديد الوحدات المؤلفة للومضة الإشهارية الخاصة بقهوة "مولينو" إلى عدم وجود أو غياب العبارات الألسنية التي تشكل العبارات الخطية المرافقة للإعلان، إذ أن العبارة الخطية الوحيدة تمثلت في اسم المنتج على العبلة الخاصة به وعلامته التجارية، بالإضافة إلى ظهور الشعار بشكل واضح في اللقطة الأخيرة الذي لخص فكرة الإعلان وطبيعة الرسالة الإعلانية التي يحملها وذلك في مدة أعطت الفرصة للمشاهد في قراءته العبارات الخطية الموجودة وبالتالي فإن الومضة الإشهارية لم تجسد وظيفتي الترسيح والمناوبة بشكل كبير.

3. المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم الإشهاري:

بني هذا الإشهار على أساس نجومية هذا المنتج فكانت بذلك "قهوة مولينو" هي محور كل مضمون الرسالة الإشهارية، فنلاحظ أن المقاربة الإبداعية المطبقة في هذه الومضة هي "نجم الإستراتيجية" من خلال تقديم بعض الخصائص الفيزيائية كرائحة الزكية واللثة وبعض القيم الرمزية مثل: الفرحة التي جمعت أفراد الحي، الثقة في النفس، الكرم والجود وغيرهما.

4. الصياغة الفنية للفيلم الإعلاني:

تم اللجوء في هذه الومضة الإشهارية الخاصة "بقهوة مولينو" إلى صياغة الأغنية المصورة والمسموعة في شكل فيديو كليب، وهي من سمات الإشهار العصري الذي يهدف إلى ترسيخ المنتج أو الخدمة المعلن عنها وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائها.

بحيث جاءت الأغنية من أداء الفنانة الجزائرية "رجاء مزبان" من أول الومضة إلى آخرها مع تمثيلية من طرف مجموعة من أشخاص غير معروفين مختلفين من ناحية الجنس، والسن وحتى الطبقة الإجتماعية وهذا ما حرص المخرج وسعى إلى تجسيده في هذه الومضة الإشهارية حرصا على تقديم محتوى متوازن يكمل ويخدم مضمون هذه الرسالة.

5. نوع الرسالة الإعلانية الموظفة:

جاءت الرسالة الإشهارية في شكل أغنية تصويرية فهو أشبه بالفيلم المعروف "بالفيديو كليب"، إذ يتسم بجمال الصورة وتناغم الكلمات في طابع غنائي ريثمي، لم تستدعي الرسالة الإشهارية "لقهوة مولينو" حضور شخصيات مشهورة بل ركزت على أشخاص غير معروفين بالنسبة للمتلقي كما وركزت على سنهم وطبقاتهم الإجتماعية أي حالتهم الإجتماعية والإقتصادية، من رجل يبدو وأنه في ظروف جيدة وحالة إقتصادية لا بأس بها مروراً إلى ربة البيت والجاراة في نفس الوقت، ساعي البريد، الفتاة الشابة وصولاً إلى الخضار أو الفاكهاني الذي يبدو في حالة إقتصادية متوسطة، من أجل إبراز جودة المنتج وميزته في تغلغله في أوساط العديد من الأفراد والأشخاص باختلاف فئاتهم العمرية وطبقاتهم الإجتماعية وبالتالي قدرته على لم شمل جميع الطبقات الإجتماعية والفئات العمرية دون استثناء، بالإضافة إلى اعتماده على رسالة الأغنية التي تسعى هذه الأنواع من الرسائل إلى السيطرة على المزاج الشخصي للمشاهد.

II. المستوى التضميني "le niveau connotatif" :

سنقوم هنا بدراسة وترجمة الصيغ الدلالية والأنظمة التي وردت في الفيلم الإشهاري، والبحث في خطابه الخفي ويتم ذلك عن طريق:

1. البنية النصية (نظام اللغة) "la structure textuelle" :

تتألف البنية النصية للفيلم الإشهاري الخاص بقهوة "مولينو" من كلمات غنائية من أداء فنانة جزائرية مشهورة "رجاء مزيان" ، إذ تم بناء المفردات اللغوية على أساس التشابه في نطق الوحدات وذلك عن طريق كلمات الأغنية التي استعملت فيها ألوان بيانية مختلفة من سجع، جناس،... لخلق نغم موسيقي وريتم غنائي وهذا مقطع من الأغنية:

مولينو في داري	نبدأ بقوسطويا نهاري
غير ريحتها يا سلام	قهوة وعليها لكلام
مولينو مولينو	شمها الفاكتور طيح لبرية
مولينو مولينو	من زين ريحتها لقوية

فكما هو ملاحظ فإن بناء المفردات اللغوية مبني على وحدات متميزة (monème) كان على أساس التشابه في نطق كل وحدتين لغويتين متعاقبتين، وهو توظيف يستهدف إضفاء مسحة من التلوين البياني الأدبي المختلف بين السجع والجناس من أجل تسهيل عملية التذكر للمتلقي وترسيخ المضمون الإشهاري.

كما جاء في نهاية الإشهار أو الوصلة الإشهارية تعليق بصوت امرأة في آخر اللقطة من الومضة الإشهارية قائلة "مولينو.. قهوة وعليها لكلام" والتي توضح اسم المنتج بما له من قوة في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي، رغم أنه جاء بلغة لاتينية وبالضبط باللغة الإسبانية "Molino" والتي تعني المطحنة، إذ أن هذه الأخيرة دعمت العلامة التجارية للمنتج وساهمت في حل لغزها وفهمه وبالتالي

ساهمت بشكل كبير في توضيح الفكرة وترجمة المعنى الحقيقي لهذا الإسم أو العلامة التجارية من خلال صورة المطحنة التي وضعت على علبة المنتج بحيث أن كلمة "Molino" كلمة إسبانية تحمل معنى "مطحنة" كما أنها أيضا تحمل اسم أكبر مقهى في إسبانيا بالضبط في شارع يدعى "Calle Risco Blanco" بمدينة "Costa Calma" بإسبانيا. مما يحيل إلى أن أصل الكلمة هو إسباني محظ.

أما بالنسبة للشعار "logo" فقد جاء هو الآخر بلسان نفس المرأة والمتمثل في "قهوة وعليها لكلام"، وقد جاءت هذه العبارة باللهجة العامية الجزائرية إذ تعتبر من الأمثال الشعبية الجزائرية والتي تعود في أصلها إلى قول: "مرا وعليها لكلام" وهذه الكلمة أو العبارة هي الأكثر تداولاً في المجتمع الجزائري بحيث استبدلت كلمة "المرا" بـ"قهوة مولينو".

بمعنى أن هذه القهوة لما تختص به من مزايا وميزات إيجابية وحسنة تستحق أن تكون محل اهتمام من قبل المتلقي، وأن تكون من بين الأشياء والمواضيع التي يتحدث فيها الناس من خلال نكهتها الخاصة والذوق الذي تمتاز به وهذا ما يبرز جلياً من خلال الصورة التي عمد المخرج إبرازها، والمتمثلة في أفراد الحي وهم يتبادلون أطراف الحديث وهم في غاية الفرح والسعادة بعد ارتشافهم لهذه القهوة التي فتحت لهم مجالاً للحديث.

فمعنى شعارها "قهوة وعليها لكلام" هو أن من يحتسي ويرتشف قهوة مولينو له كلام وتعليق عنها ولم يستطع المخرج أن يعبر عن الذوق الحقيقي والنكهة الخاصة والرائحة الزكية لهذه القهوة إلا من خلال هذه العبارة.

2. التمثيلات الأيقونية (les présentations iconiques):

إن الصورة مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي، وذلك لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه وميراثه العاطفي والاجتماعي. فدلالات الألوان على سبيل المثال تختلف من مخيال اجتماعي لآخر.

يتضمن الفيلم الإشهاري لقهوة "مولينو" مجموعة من الصور التي حملت دلالات معينة وأكدت على مزايا المنتج، حيث أوضحت الصورة الأولى دخول الرجل إلى مطبخه وهو في كامل حيويته ونشاطه مبتدئاً يومه بموسيقى وفنجان قهوة الذي قام بتحضيره وهو في قمة السعادة والمتعة بذلك، ليخرج إلى شرفة بيته مع شروق الشمس مستمتعاً بصباحه وهو ينظر من حوله يشم رائحة قهوته المنبعثة بقوة والتي تفوح في أرجاء المكان يرتشفها رشفة رشفة وهو في قمة السعادة. إذ أن صورة الرجل وهو في هذه الحالة تشجع على الثقافة الفردية والاستقلالية التي لا تمد ولا تتماشى وقيم المجتمع الجزائري وعاداته وكأن المخرج يحاول هنا أن يرسم ويبرز حالة الرّوقان والهدوء والسكينة التي يعيشها الرجل بمفرده بعيداً عن أسرته وأن قهوته الصباحية خير جليس له، ويبرز ذلك من خلال شمه لرائحتها والإبتسامة التي كانت مرسومة على وجهه وكأن هذه القهوة استجماع لكل معاني التفاؤل والنشاط والعمل والحيوية.

كما ظهرت علبة المنتج على الطاولة بلقطة قريبة ومعها إبريق القهوة ما يوحي لنا أن القهوة التي يقوم بتحضيرها هي قهوة "مولينو". أما في اللقطة الخامسة عشر فتظهر لنا صورة الفتاة التي كانت تتسوق والتي تقف أمام صندوق الفواكه وهي في كامل تبرجها تحمل صفات المرأة العصرية المتحررة وهذا ما يوحي إلى قيم الثقافة الغربية التي تشجع على استقلالية المرأة وتحررها وبالتالي غياب الخصائص والخصال التي تتميز بها المرأة المسلمة العفيفة بحجابها لقوله تعالى: «يا أيها النبي قل لأزواجك وبناتك ونساء المؤمنين يُدنينَ عليهنَّ من جلابيبهن ذلك أدنى أن يُعرفن فلا يُؤذَيْنَ وكان الله غفوراً رحيمًا» الأحزاب الآية 59.

وقوله تعالى: « والقواعد من النساء اللاتي لا يرجون نكاحاً فليس عليهن جناح أن يضعن ثيابهن غير متبرجات بزينة وأن يستعففن خير لهن والله سميع عليم » النور الآية 60.

كما تظهر لنا اللقطة ما قبل الأخيرة صورة جماعية للأطراف أو الشخصيات الفاعلة في الإشهار والمتمثلة في: موزع البريد، الجارة، الفتاة والفاكهاني مجتمعين في ساحة الحي رفقة الرجل الذي أحضر

لهم فنجانين القهوة بحيث حاول المخرج أن يبرز الجو الحميمي والودي الذي كان يجمع الرجل وأفراد حيه وإبراز قيم الجود والعطاء والكرم التي يتمتع بها الفرد الجزائري وحسن التعامل مع الجيران والبساطة وعدم الترفع.

وهذا ما ورد في ديننا الحنيف لقوله صلى الله عليه وسلم: « من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليحسن إلى جاره ».

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: « اتق المحارم تكن أعبد الناس، وأرض بما قسم الله لك تكن أغنى الناس، وأحسن إلى جارك تكن مؤمنا، وأحب للناس ما تحب لنفسك تكن مسلما، ولا تكثر الضحك فإن كثرة الضحك تميت القلب ».

لتظهر اللقطة الأخيرة علبة قهوة مولينو التي استغرقت مدة 4ثواني وهو ما يهدف إلى تذكير المشاهد بموضوع الرسالة الإشهارية ألا وهو "قهوة مولينو" والتي مفادها أن هذا المنتج هو من يحقق تلك المشاعر واللّمّة والآثار الإيجابية التي وردت في الومضة.

3. المدونة اللونية:

يلعب اللون دورا هاما في إبراز خبايا نفس الإنسان، فله صلة وطيدة تربطه بالحالة النفسية للكاتب والمتلقي، فاللون لغة رمزية تحمل دلالات عديدة وهو فضاء واسع له قدرة كبير على التأثير والتدليل. (شاطري، 2015، ص7).

وفينا يخص الألوان الموظفة في هذه الومضة الإشهارية الرابعة "قهوة مولينو" نجد أن المصمم استخدم مجموعتين من الألوان، المجموعة الأولى الخاصة بلباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار وتكمن في :

اللون الأزرق الفاتح، الأبيض ، الأسود أما المجموعة الثانية الخاصة بالمنتج فتضم اللون الأحمر والأبيض والبنّي وأيضا الأسود.

تحديد الإرتباطات السيكولوجية للألوان:

للألوان دور كبير في التأثير على الجسم والنفس والمزاج ولها ارتباط واضح وتأثير جلي في حياتنا اليومية فمنها ما يبعث على إثارة النفس، ومنها ما يهدئها، ومنها ما يوحي بالراحة وهكذا.... إلخ. ولكل لون معنى نفسي نابع من قدرته على إحداث جملة من الانفعالات والتأثيرات النفسية المكونة أصلا من التأثيرات والمستويات الحضارية والثقافية والبيئية في تشكيل معنى الألوان. (شهادة محمد محمود، 2013، ص71).

تظهر الشخصية الرئيسية في الفيلم الإشهاري "قهوة مولينو" والمتمثلة في مقدم المنتج بملابس باللون الأزرق الفاتح والأسود. فاللون الأزرق الفاتح: فهو لون الأرض والسماء ويرمز إلى الهدوء والبرودة والثقة ويوحي بالبحر الهادئ والمزاج المعتدل. (الشبول، 2014، ص22).

أما اللون الأسود: فيرمز إلى الإنطواء والثقة والسمو، التسلط والإنفتاح. (مأمون المومني، مرجع سابق، ص56).

وجاء اللون الأسود أيضا في إسم المنتج لدلاله على الثقة والسمو لهذا المنتج، أما الشخصيات الثانوية فكانت ذات ألوان متجاورة وباردة تحدث إحساس يضمن إقبال المتلقي عليها، أما الألوان المستخدمة في علبة قهوة "مولينو" بالإضافة للون الأسود والأبيض والأحمر حيث لم يكون استخدام هذه الألوان اعتباطيا فكل لون له دلالة رمزية قوية تحمل معاني إيجابية فاللون الأبيض: يرمز إلى الصفاء والنقاء، أما اللون الأحمر فيرمز إلى القوة والنصر. (مطوع، دن، ص435).

واستعملت هذه الألوان في الفيلم لتحمل دلالة إيجابية تتمثل في سمو والصفاء والقوة والنصر لهذا المنتج، حيث وظفت بشكل يرتاح له المتلقي.

-المدلول الثقافي للألوان:

كل الألوان المذكورة سالفا لم توضع اعتباريا بل تحمل دلالات ثقافية واجتماعية في المجتمع العربي المسلم بصفة عامة والمجتمع الجزائري بصفة خاصة، حيث أن اللون الأبيض يرمز إلى النقاء والطهارة وهو محبوب لدى المجتمع الجزائري إذ يرمز إلى السلام من الناحية الوطنية وهو لباس الحج في الثقافة العربية، أما في الثقافة الإسلامية فهو لون محبب إلى النفس ويبعث الراحة والطمأنينة، وهو يدل على الطهارة والبراءة وكان هذا اللون رمزا للقوة الإلهية العليا في الكثير من الحضارات كما أنه يمثل في القرآن الكريم وجوه أهل السعادة والرحمة.

أما فيما يخص اللون الأحمر الذي جاء في علبة "قهوة مولينو" والإبريق، فهو يرمز في الثقافة الجزائرية إلى التضحية والدم وفي الثقافة العربية، فهو أكثر الألوان التي يفضلها العرب فهو يرمز إلى الحب وحرارته، ويعد اللون الأحمر من أكثر الألوان غنى برموزه وإيحاءاته ولذلك لا تخلو أعلام الدول من هذا اللون، وقد توصل علماء النفس إلى أن الوقت يبدو أطول في اللون الأحمر والأشياء تعد أكبر وأثقل وزنا فهو لون التحدي المطلق والإنفعالات بلا قيود.

أما في المعتقدات الغربية فيرمز اللون الأحمر إلى التضحيات في سبيل المبدأ أو الدين وهو رمز لجهنم في كثير من الديانات.

وفيما يخص اللون الأسود الذي جاء في اسم المنتج ولباس بعض الشخصيات والمطبخ أيضا فله دلالات كثيرة في الأغلب فهو يجمع على أنه ضد الجمال ولون التشاؤم وكل ما هو سيء، ففي القرآن الكريم في كل الآيات يجسد اللون الأسود قوى الظلم التي هي صراع دائم مع قوى البشر وجاءت بدلالات الحزن في وجود أهل النار والكفار والكآبة في ظلمة الليل، لكن موقع اللون الأسود في هذه الومضة إيجابي إذ يحمل دلالات نفسية إيجابية وهي السمو والقوة والجاهزية لهذا المنتج.

وللأزرق دلالات واسعة ومتنوعة في الثقافات المختلفة وتمثل في لون لباس الشخصية التي تروج للمنتج، يعد من الألوان قليلة الاستعمال عند العرب القدامى ففي العبرية مثلا فإنه يمثل لون الرب

لليهود وهو مقدس عندهم، أما عند الصينيين فهو يرمز إلى الموت وفي التراب العربي مرتبط بالطاعة والولاء والتأمل والتفكير وهو منعش وقادر على خلق أجواء خيالية يضيفي جوا من البرودة على المحيط واستعمله العرب في الوشم.

4-الإضاءة:

تراوحت الإضاءة المستعملة في هذه الومضة بين الإضاءة الطبيعية التي تعتمد بالدرجة الأولى على ضوء الشمس، والإضاءة الاصطناعية فاعتمد المخرج على الإضاءة الاصطناعية لإبراز ملامح الشخصية والفضاء العام الذي تجسده الومضة، حيث تم اختيار زاوية الكاميرا موجهة إلى مصدر الإضاءة من أجل التركيز على وجه الرجل الذي يروج للمنتوج ولفت انتباه المشاهد لملاحه وطلته المشرقة والثقة التي منحتها إياه قهوة مولينو، وهذه الأخيرة هي الأخرى تم تسليط أو إسقاط الضوء عليها، والإعتماد على إضاءة خافتة لخلفية المشهد مريحة لعين المتلقي. أما الجزء المتبقي من الومضة فقد تم تصويره أو تمثيله في الفضاء الخارجي الطبيعي مما أضفى على الفيلم الإشهاري صفة الواقعية والحقيقية في التمثيل.

5-الديكور:

اعتمد المخرج في هذا الفيلم الإشهاري على ديكور بسيط غير مصطنع، في البداية اعتمد على مطبخ عصري دون أن يركز عليه وتجسد ذلك من خلال الإضاءة الخافتة، حتى لا يركز المشاهد على المطبخ وبرز المنتوج فقط فنجد الإضاءة الموجهة للعبة ساطعة نوعا ما وكذا بالنسبة لباقي المنزل فلم يعيره أي اهتمام، وفي باقي الومضة اعتمد على أماكن جد بسيطة تدل على الحياة اليومية البسيطة والواقع المعيشي للأسرة الجزائرية البعيد عن كل مظاهر التكلف والتصنيع. أما بالنسبة للملابس الموظفة في هذه الومضة فتراوحت بين ملابس عصرية ورسمية وحتى تقليدية.

6-الموسيقى:

لقد أدت الموسيقى في هذا الفيلم الإشهاري وظيفة إنفعالية في تناغمها، بحيث كانت خفيفة ومتناسقة، كما كانت هناك بعض التعبيرات الرمزية من خلال كلمات الأغنية ترمز إلى بعض التمثلات الثقافية الخاصة بالثقافة الجزائرية " كاللمة، الحومة،...".

وترمز هذه الأغنية إلى الموسيقى الشعبية الأندلسية القديمة في التراث الجزائري والتي جاءت من أداء الفنانة الجزائرية "رجاء مزيان" بالرغم من عدم ظهورها أو الإعتماد عليها كشخصية أساسية في هذه الومضة إلا أن الصوت جاء مطابق للصورة ومعبر عنها، كما تم تكرار اسم العلامة مع الأغنية لتسهيل تذكره من طرف المتلقين وترسيخه كون اللحن أسهل حفظا وتذكرا وأكثر رسوخا.

ومنه يمكن القول أن موسيقى الفيلم حققت انسجام ووفقت في التوظيف الدلالي لهذا العنصر المهم في الفيلم الإشهاري.

7-الأساليب الإقناعية الدلالية الموظفة في ومضة قهوة مولينو:

1. أسلوب القصة والفيلم القصير:

اعتمد مصمم الرسالة الإشهارية "قهوة مولينو" في طريقة إخراجها هذه الومضة أسلوب القصة والفيلم القصير، مع لمسة سحرية عصرية الممتثلة في الفيديو كليب الذي لازم هذه الومضة، وجاءت استراتيجية الفيلم وفق التسلسل في الأحداث من أجل خلق التشويق والإثارة لدى المتلقي، وإجباره على التعرض لها وإقناعه والعمل على دغدغة أحاسيسه وانفعالاته وأحلامه، حتى تتولد في داخله الرغبة في الإقتناء.

فانطلقت القصة من دخول الرجل إلى المطبخ، بكل ثقة وفخر وهو يقوم بتحضير قهوة "مولينو" وتشغيله للموسيقى للإستمتاع بكليهما وهو في كامل نشاطه وحيويته، أما الشخص الثاني فهو ساعي البريد الذي سقط من يده الظرف، أثناء قيامه بوضعه في مكانه، ليهم بالخروج مسرعا من العمارة

باحثا عن شيء ما، ثم الجارة التي كانت بشرفة المطبخ تسقي أزهارها، أما الشخص الآخر فهي الفتاة التي كانت أمام المحل تقتني بعض الأغراض، أما الشخص الأخير فهو صاحب المحل الذي قام بغلقه. رأينا أن كل شخص تواجد في مكان أو موقع معين، والهدف من تصوير المخرج لكل هذا هو محاولة إبراز رائحة القهوة القوية والزكية وانتشارها في أنحاء الحي، وعدم قدرة الأطراف الفاعلة في الإشهار على مقاومتها من خلال إيماءات الوجه التي التقطتها عدسة الكاميرا وركزت عليها منذ بداية هذا الفيلم للتأكيد عن مدى قوة رائحة المنتج وجودته، ليظهر لنا المخرج في آخر الومضة الجميع في ساحة الحي يحتسون القهوة وهم مستمتعين بمذاقها مركزا بذلك على قيم البهجة والفرح والحميمية التي جسدها هذه القهوة، وهذه هي الرسالة الإشهارية المراد إيصالها من خلال هذا الفيلم.

جاءت القصة بأسلوب بسيط ولكن لها القدرة الفائقة على الإقناع وإيصال الأفكار المراد ترسيخها في أذهان المتلقين.

2. أسلوب الفيلم:

ينطوي الفيلم الإشهاري على إستراتيجية سردية، فنجد المقدمة تبين المنتج وتعرف به، وفي العرض يتطرق إلى مختلف المزايا والخدمات التي يضمنها المنتج، وفي الخاتمة التأكيد على أهميته وجودته، إذ يتميز هذا النوع من الأساليب بقدرته على جذب الإنتباه والإقناع والتأثير وخلق الرغبات والاحتياجات، كذلك يعتمد هذا الأسلوب على الإختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها والحدثة والإبتكار والتجديد في الأفكار، وهذا ما لمسناها في طريقة تصميم المخرج لهذه الومضة حيث اعتمد على أشكال ذات حركة طبيعية تخاطب العين بحركة مبالغة فيها.

3. القوالب الفنية:

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 معربة ومنعمة من أجل العزف على مشاعر المتلقي وإقناعه بجودة المنتج.

4. استمالة الفخر والتملك:

حيث برزت هذه الاستمالة من خلال امتلاك الشخصية لهذا المنتج وتجدد ذلك من خلال الهدوء والثقة التي يتمتع بها الرجل من خلال طريقة المشي وكذلك تحضيره للقهوة بكل أريحية وثقة في جودة المنتج، وكذلك الفخر لامتلاكه له، حيث برزت من خلال احتسائه للقهوة في شرفة منزله بكل فخر وسعادة، إذ عمد المصمم هنا على زاوية منخفضة من الأسفل إلى الأعلى من أجل تعظيم وإبراز المكانة العالية للرجل الذي يمتلك هذا المنتج.

5. الإستعانة بالأشخاص (الأفراد) العاديين:

استخدم المصمم أشخاص عاديين في إخراجه لهذه الومضة بدلا من الإستعانة بالمشاهير، إذ تساعد هذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإعلان والرسالة الإعلانية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له يتطابق ويتفق مع محيطه الواقعي ومجتمعه، وهذا ما عمل المخرج على تحقيقه من خلال المكان أو الديكور الذي لجأ إليه لتقديم هذا المنتج المتمثل في حي بسيط يعبر عن الواقع المعيشي للمجتمع الجزائري.

الأبعاد السوسيوثقافية لومضة "قهوة مولينو":

تضمن إشهار "قهوة مولينو" مجموعة من القيم والأبعاد السوسيوثقافية التي تحمل دلالات ورموز ضمنية منها ذات طابع غربي لا يتماشى وقيم المجتمع الجزائري وأخرى تمد بالصلة للمجتمع الجزائري.

فقد عمد مصمم هذه الومضة في بدايتها على وضع لمسة عصرية تجسدت في الثقافة الفردية المستوحاة من الثقافة الغربية، المتمثلة في وجود رجل بمفرده في المنزل، وإبراز نوع من الراحة النفسية والهدوء والسكينة والعيش الرغيد والرفاهية التي يتمتع بها هذا الرجل بعيدا عن أفراد أسرته، وظهر ذلك أيضا من

خلال تشغيله للموسيقى وتحضيره للقهوة بنفسه حيث تعتبر كلها قيم مستوحاة من ثقافة المجتمع الغربي البعيد كل البعد عن ثقافة المجتمع الجزائري وعاداته وتقاليده، فحاول المخرج أن يعطي صورة إيجابية عن الثقافة الفردية والترويج إلى العزلة بطريقة غير مباشرة، كذلك ظهور مجموعة من الشفراء الإجتماعية والثقافية المتمثلة في ظهور المرأة في شرفة المنزل بلباس محتشم نوعا ما متأصل من ثقافة المجتمع الجزائري لكنه لا يتماشى مع شروط الحجاب الشرعي الإسلامي، أما بالنسبة للفتاة فظهرت بشكل عصري متبرجة ترتدي ملابس تبرز مفاتها نوعا ما، مما يتنافى مع ثقافة المجتمع الجزائري وحتى الديني، ونلاحظ أيضا بعض التجاوزات في هذا الإعلان من خلال تصوير المرأة والفتاة تحتسيان القهوة في ساحة المحي رفقة مجموعة من الرجال مما ينقص من هبة المرأة الجزائرية، وهذا مخالف تماما لعادات وتقاليده المجتمع الجزائري، فعلى المرأة التزام بيتها واحتساء قهوتها مع أفراد أسرتها وعدم الاختلاط مع الرجال غير المحارم، حيث أن تواجد المرأة والفتاة بينهم وتبادلها أطراف الحديث والضحك معهم تعتبر عادات غريبة بحتة لا تمد بأي صلة للثقافة الجزائرية وتتنافى مع ديننا الإسلامي.

أما من بين القيم الثقافية الجزائرية الحاضرة في الومضة تتجسد من خلال المكان أو الديكور الذي اعتمده المخرج في تصميمه، إذ يعبر عن الحياة الإجتماعية البسيطة لدى المجتمع الجزائري وطريقة عيشهم وهو يوحي بالمستوى المادي والثقافي لكل الأفراد الفاعلة في الإشهار. أما القيمة الأخرى فتتمثل في الكرم والجود وحسن التعامل مع الجيران وذلك من خلال إحضار الرجل الذي كان يروج لمنتج "مولينو" صينية القهوة وتقديمها لهم، حيث تعتبر هذه القيم مستنبطة من الثقافة الإسلامية ومن عادات وتقاليده المجتمع الجزائري التي تم ذكرها سابقا .

قائمة مراجع الفصل الرابع:

- 1- لعياضي، نصر الدين. (2003). جمالية الصورة. مجلة الإذاعات العربية. العدد 2.
- 2- Diez cuervou , sandra. (2012). el poder del color, la influencia de los colores en el consumidor. facultad de ciencias y económicas y empresariales. universidad de León. León.
- 3- كلود، عبید. (2013). الألوان، دورها تصنيفها، مصادرها رمزيها ودلالاتها. (ط1). بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع.
- 14- المومني، مأمون. بدرانة، حازم. (2009). دلالات سيكولوجية الألوان لدى عينة من أولياء أمور طلبة المدرسة نموذجية في جامعة اليرموك. مجلة الأردنية للفنون. مجلد 2. العدد 1. كلية التربية. جامعة اليرموك. الأردن.
- 5- معمر، صديقة. (2010). شعرية الألوان في النص الشعري الجزائري المعاصر فترة (2007/1988). رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 6- حمدان، أحمد عبد الله محمد. (2008). دلالات الألوان في شعر نار قباني. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.
- 7- turmine ,marine. (2001). l'importance des coulours dans la publicité analyse sémiologie de l'image fonctionnelle. université laval.
- 8- ابن حويلي الأخضر، ميدني. (2015). الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نار قباني، دراسة لغوية قصائد في الأعمال الشعرية الكاملة. مجلة جامعة دمشق. المجلد 21. العدد 3-4. جامعة الجزائر المركزية.
- 9- Argentina gregg escobar, catherine. (2010). el color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de guatemala, miguel ángel

astrurias, teatro nacional. tesis de licenciatura. escuela de ciencias de la comunicación.
universidad de son carlos. guatemala.

10- بومالي، حنان. (2015). سيميولوجيا الألوان وحساسية التعبير الشعري عند صلاح عبد الصبور. مجلة الأثر. العدد 23. المركز الجامعي لميلة. الجزائر.

11- توفيق عبد الرحمن. توفيق جبريل. (2013). أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية. رسالة ماجستير. قسم الهندسة المعمارية. كلية الهندسة. الجامعة الإسلامية. غزة.

12- الشهري، منى. (2016/07/12). "سيكولوجية الألوان".

(HEKMAH.ORG) . 21 أبريل 2019..

13- حمقاني، فائزة. (2015). دلالة اللون الأصفر في القرآن الكريم. مجلة الأثر. العدد 23. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

14- إبراهيم، محمود خليل. (2006). ألفا الألوان ودلالاتها عند العرب. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 33. العدد 3. الجامعة الأردنية. الأردن.

15- عطية المصري، ع الدين. (2010). الدراما التلفزيونية، مقاوماتها وضوابطها الفنية. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية. كلية الآداب. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين.

16- مودن، خولة. بن قسوم، ريمياء. (2018). الأساليب الإعلانية في الخطاب الإشهاري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين إشهاريتين من قناة MBC. رسالة ماستر. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

17- سويّف، فريدة. (2017). جمالية اللون ودلالاته في الشعر العربي المعاصر، قراءة في ديوان بدر شاكر السياب. رسالة دكتوراه. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة جيلالي لياس. سيدي بلعباس.

18- صوشة علي، سهيلة. (2015). شعرية اللون وفضاء الحلم في الرواية العربية الحديثة، " حلم وردي فاتح"، ميسلون هادي. رسالة ماستر. قسم اللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة بوضياف. المسيلة.

19- الميطري، عبد العزيز غنام. (2014). الدلالة النفسية للون في شعر الطبيعة في العصر الأندلسي. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب والعلوم. جامعة الشرق الأوسط.

20- Víctor manúel moreno mara. (n d). psicología del color y la forma. Tesis de licenciatura. Universidad de londres

21-Ricardo,sebastian.costales torres.(2010). guía de colores para la conceptualización de productos audiovisuales.facultad de comunicación .trabajo de licenciatura. universidad de las americas. chile.

22- شاطو، جميلة. (2013). النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة وهران. الجزائر.

23- عيساوي، فائزة. (2015). اللون والدلالة في الشعر الجزائري المعاصر، نماذج مختارة. رسالة ماستر. قسم الآداب واللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

24- خاوة، نادية. (دس). السيمياء والنص الأدبي، الاشتغال السيميولوجي للألوان وأبعادها الظاهرية في ديوان البرزخ والسكين للشاعر عبد الله حمادي. المركز الجامعي. سوق أهراس.

25- جريكوس، تسيير. سليمان، فاديا. (2017). سيمياء اللون في شعر الماغوط. مجلة دراسات في اللغة العربية وآدابها، نصف سنوية محكمة. العدد 24.

26- Garcia navas,mercedes. (2016). El color como recurso expresivo, análisis de las serias de television mad men y breaking bad. tesis doctoral.departamental de comunicación audiovisual. facultad de ciencias de la informacion.universidad completense de madrid. madrid.

27-Segurag,nathaly.(2016). marketing del color :¿ como influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca ?. tesis de magister.facultad de economías negocios.universidad de chile.chile.

28-Zammitto,veronica.(2005).the expresion of colors.

29-Cerrato,herman.(2012).the meaning of colors,how colors impact our daily life in business,art,work and love.

30- علاية، محمد صالح. (1987). جماليات اللون في شعر باكثير. مجلة التواصل. العدد 26. جامعة عدن.

31- خان، محمد. (د س). العلم الوطني، دراسة للشكل واللون. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

32- شاطري، سماح. (2015). جدلية اللون والصورة في رواية الرماد لمصطفى غزلاني. رسالة ماستر. قسم الآداب واللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

33- شحادة محمد محمود نصرى. (2013). اللون ودلالته في شعر البحري. رسالة ماجستير. جامعة الخليل. الأردن.

34- الشبول، محمد طه كايد. (2014). بنية اللون ودلالته في شعر أبي تمام. رسالة ماجستير.

35- مطاوع، محمد. (د س). الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية مع تطبيق على نماذج من المخطوطات العربية. مجلة الاتحاد العام للآثارين العرب. العدد 18.

النتائج العامة:

توصلنا من خلال تحليلنا لهذه الومضات الإشهارية إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي:

1- تنوع الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية محل الدراسة ما بين الاستمالات العقلية والعاطفية، بالرغم من استخدام الاسلوب الثاني بصفة أكبر، إلا أن اغلب المعلنين يفضلون استعمال الاستمالاتين بالمزج القائم على عدة معايير، بحيث اعتمدت معظم هذه الومضات على الرسائل الإعلانية الخفيفة التي تقوم بتقديم معلومات في قالب في يثير عواطف المتلقي قبل عقله، التي 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 المتقمصبة للأدوار، ولقد اعتمدت على إبراز هذا الجو العائلي كوتر إقناعي للتأثير في المتلقي.

3- استخدام المشاهير في تمرير الرسالة الإشهارية لإضفاء المصدقية والإقتداء، 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 معيّن وإكسسوارات من اللباس تتمثل في اللباس الغربي، وتهميش اللباس الجزائري الإسلامي.

7- بروز في بعض الومضات التي قمنا بتحليلها في دراستنا هذه ثقافة التأثر بالآخر، ويتجلى ذلك في الومضات من خلال ورود أسماء غربية في تسمية المنتج، وهذا ما لمسناه في اسم منتج الومضة الأولى "fytomax" الذي يشير إلى اسم إحدى المخابر البلجيكية، بالإضافة إلى الومضة الإشهارية الرابعة "Molino" التي تشير إلى أكبر مقهى بإسبانيا.

8- بروز ظاهرة تشير إلى قابلية الشباب الجامعي للغزو الثقافي، وتجسّد هذا في الومضة الإشهارية الثالثة التي روّجت لصورة سلبية عن الجامعة والشباب الجامعي وبالتالي خرق المنظومة التربوية والأخلاقية.

9- 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 المترجحة.

10- تشير سيمياء الخطاب الألسني الوارد في الومضات إلى توظيف بعض الأمثال الشعبية التي يمكن تصنيفها ضمن عناصر الموروث الشفوي الجزائري (انظر الفيلم الإشهاري (1-2-4)

11- 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.

12- 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

من جهة، ومن جهة أخرى هيمنة اللغة الفرنسية على العربية وتحويلها إلى مظهر من مظاهر الثقافة وسمة من سمات النخبة وكمال الشخصية بالنسبة للجزائريين .

13- 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.

14- وجود بعض القيم والتمثلات المعنوية ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين التي تبني عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري: كالكرم وحسن الضيافة، وتوقير الكبير واحترامه. (انظر الإشهار رقم 1-2)

15- 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 تم 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.

- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والدراسات السابقة:

✓ كيف تجسدت الأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق TV؟

تضمنت الومضات الإشهارية محل الدراسة بعض تمثلات الثقافة الجزائرية، وبرزت هذه التمثلات بصفة واضحة في بعض اللقطات التي جسدت جملة من العلامات التي دلت على الانتماء للمجتمع الجزائري والثقافة الجزائرية والمتمثلة في:

1- اللباس الذي بدوره يعد من أهم العلامات الدالة على الانتماء لثقافة ما، وهذا ما نلمسه في لباس الشخصيات الفاعلة في الإشهار، بحيث كانت ترتدي بعض الشخصيات ملابس تمدّ بالصلة للثقافة

الجزائرية "كالجلابة الوهرانية"، التي جاءت بها إحدى الشخصيات في الومضة الأولى، ضف إلى ذلك اللباس المحتشم المنزلي الذي كانت ترتديه الجارة في الومضة الرابعة كالخمار وهي ألبسة لا تزال إلى يومنا هذا رمز للأصالة الجزائرية والحشمة التي تعتبر من صفات المرأة الجزائرية، بالرغم من كبر سنها وهذا ما توصل إليه الباحث " خليفة محمد فتحي" في دراسته الموسومة: " بالتمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني" والذي خلص فيها إلى أن قناة "الشروق tv" جسدت اللباس كعلامة سيميائية تحيل إلى نظام اللباس في المجتمع الجزائري ونوعه أي ستره لجسد المرأة كاملا. لكنها ظهرت في البعض منها بلباس عصري يبرز مفاتها.

2- الطعام الذي تجسد في موضوع المنتج المشهور عنه في الومضة الثانية وهو " الكسكس"، الذي بدوره ركز على القيمة التاريخية للمنتج في الأصول الجزائرية، ضف إلى ذلك استخدام أواني عريقة ضاربة في التاريخ في تقديم المنتج والمتمثلة في الأواني الفخارية.

3- إن توظيف الموسيقى في الومضات كان مرتبطا بالثقافة الجزائرية في بعض الومضات، كتوظيف الأغنية الأندلسية في "الإشهار الرابع" والأغنية العاصمية في "الإشهار الثاني".

4- تم الاعتماد في الومضة على لهجة جزائرية عامية قريبة من المتلقي الموجه إليه الإعلان بالدرجة الأولى وهذا ما أكدته الباحثة "سعيدة ابرادشة" في دراستها: "الاستمالات الإقناعية في الإعلان المتلفز"، أنه تم استخدام اللغة العربية العامية بشكل واضح في الإعلان التلفزيوني إضافة إلى المرونة والسلاسة في الاستخدام باعتبارها العامل الرمزي في مخاطبة الجمهور.

5- إن استخدام الألوان في بعض الإعلانات كان متوافقا مع الارتباطات السيكولوجية للثقافة الجزائرية، والتي تنبثق من الثقافة العربية الإسلامية، وهو ما خلص إليه الباحث "أحمد بوخاري" في دراسته: "دلالات المكان في الومضات الإشهارية التلفزيونية"، أن الومضات الإشهارية المختارة أحسنت توظيف المدونة اللونية، حيث حملت عدة دلالات وترميزات تماشت مع الثقافة الجزائرية.

6- اعتماد العامة كآلية إقناعية يهدف من خلالها المعلن التقرب من المتلقي وإشعاره بالأمان والانتماء.

✓ إلى أي مدى ساهمت الرسالة الإشهارية بقناة الشروق TV في المحافظة على التراث السوسيوثقافي؟

ساهمت الرسالة الإشهارية بقناة الشروق بنسبة معتبرة نوعا ما في المحافظة على التراث السوسيوثقافي، فلم تبرز الدلالات الثقافية التي توحى إلى الثقافة الجزائرية بشكل كافي، وهذا ما يجعل المتلقي الجزائري يشعر بالإغتراب الثقافي عند مشاهدته للإعلان ولا يحسّ بانتمائه، وهذا ما خلصت إليه دراسة "مارينا راموس سيرانو ومارية دالمار روبيو إرنانديز" الموسومة بـ: "الهوية الثقافية في إشهارات المشروبات الكحولية"، إلى أن الإشهارات محلّ الدراسة عكست بعض القيم التي لا تمد بالصلة للثقافة المحلية.

ماهي أبعاد ودلالات الألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق TV؟

احتوت الومضات الإشهارية على مجموعة من الألوان المنبثقة من الثقافة الجزائرية والإسلامية، والتي توافقت مع ارتباطاتها السيكلوجية، ومن الألوان البارزة نجد اللون: الأبيض، الأخضر، الأحمر والبنفسجي والتي معظمها ترمز إلى ألوان العلم الوطني الجزائري التي تمكن المشاهد من إدراكها واستنتاجها، وهو الأمر الذي أكده الباحث "بوصابة عبد النور" في دراسته: "الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية"، حيث أكد على أن رمزية الألوان تعتبر جسرا هاما في إقامة عالم من المعاني الحافل بالدلالات البعيدة عن الصورة الفزيولوجية للون في حدّ ذاته، ومن بين تلك المعاني التي ترتبط باللون الارتباطات السيكلوجية له.

✓ هل يعكس الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق TV قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟

لم تعكس جميع الومضات الإشهارية بقناة الشروق قيم ومبادئ المجتمع الجزائري، إذ عملت البعض منها على إبراز الروابط الأسرية، حيث اعتمدت في الترويج لمنتجاتها على قيمة الإجتماع العائلي، حيث صور لنا مخرج الومضة التفاف أفراد العائلة حول طاولة الأكل، وطريقة استقبال صاحبة البيت لضيوفها يدلّ على مكانة هؤلاء وقوة محبتها لهم والعلاقة الطيبة التي تربطهم، وهنا تبرز قيمة "صلة الأرحام" والتشجيع عليها، كما تدل على الرغبة في الإتصال مع الغير، كما أنها تروّج لقيمة إكرام الضيف وهي إحدى القيم الأساسية التي يمتاز بها المجتمع الجزائري، فتقدم الأم في الومضة الأولى للقهوة والحليب لضيوفها يعزّز المحبة ويدلّ على كرم وجود صاحبة المنزل. كما أن الإبتسامة المرسومة على وجوههم توحى بالفرحة التي تغمرهم بهذه القعدة وبالتالي تعزيز الإحساس بالدفء العائلي، وهذا ما تجسّد أيضا في الومضة الثانية الخاصة "بكسكس كنزة" التي نجد فيها قيمة أخرى من قيم المجتمع الجزائري والمتمثلة في طريقة ردّ الزوجة على زوجها، والتي تشير إلى العلاقة الطيبة التي تجمع هذين الزوجين والاحترام المتبادل بينهما، وقد تنافت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة "مارية دولوريس غويتيريز غويريرو" الموسومة ب: "اللغة والقيم الإجتماعية في الإعلان المطبوع". والتي خلصت إلى أن القيم غير المادية (المعنوية) احتلت المراتب الأخيرة في تصنيفات القيم الموجودة في الإشهارات محل الدراسة وتعد الأقل تكرارا (كالحب والحنان).



الخاتمة

في الأخير واستقراء لما تقدم نخلص إلى القول أن الإشهار التلفزيوني يعدّ الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى التعريف بما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين بل انه 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 المصدقية للمضمون الإشهاري عن طريق مخاطبته لحاستي السمع والبصر، ودفع المشاهد للشعور بانفعال 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 الومضات الإشهارية التلفزيونية يولون 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 ومضاتها أو غير المتفقة مع تقاليده وعقيدته الدينية وأذواقه العامة، وان لا يكون هناك خروج عن الآداب العامة كما ينبغي أن تراعي القيم والأبعاد السوسيوثقافية للمجتمع حتى تحقق هدفها الترويجي والتجاري.

ولقد قامت قناة الشروق tv من خلال الإعلانات محل الدراسة بتوظيف بعض العوامل السوسيوثقافية التي تحيل على تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري، إلا أننا نلمس بعض التوظيف للثقافة الغربية في بعض الومضات، حيث نلمس من توظيف المرأة في البعض منها الدعوة إلى تحرّر المرأة بالإضافة إلى وجود بعض السلوكيات المستهجنة في العادات والتقاليد الجزائرية مثل الإشهار الثالث الخاص بخدمة "ooredoo hashta"

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 الومضات مما يؤثر سلبا على الأجنحة الإشهارية.

- توصيات الدراسة:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج تم التوصل إلى وضع الاقتراحات والحلول الممكنة التي من الممكن أن تساعد الوكالات الإعلانية في تفعيل الإعلان وتمثل هذه الاقتراحات في:

1- لابد من تطوير أسس مراقبة وضبط الجوانب الفنية والأخلاقية للإعلان الذي يبت في قنواتنا الفضائية، بحيث ترقى إلى مستوى المأمول دون التفريط بثوابت هذه الأمة وحضارتها ودينها وقيمها المختلفة.

2- فرض شروط وقواعد أخلاقية وقيمية، وإلزام هذه القنوات والوكالات والمتعاملين معها بتطبيقها.

3- إعادة النظر في إستراتيجية تصميم الصورة الإشهارية بما يتناسب ويتوافق مع القيم الثقافية والدينية للمحيط الذي تتوجه إليه هذه الرسالة.

4- استخدام المؤسسة لمختلف أساليب تقييم الإعلانات قبل تنفيذها، حتى يؤدي الإعلان الأثر المطلوب، مزجا بدراسات الجمهور وسبر الآراء العلمية المستمرة على مرار الوقت.

5- لابد من تصميم الإعلان على أساس الدوافع والحاجات والقدرات المعرفية والخبرات السابقة للمتلقي الذي يستهدفه الإعلان، للمساعدة على تقديم رسالة إعلانية فعالة.

6- لابد أن يعبر الإعلان عن ثقافة المجتمع وثقافة المتلقي، حتى يصبح هذا الإعلان مقبولا لدى المتلقي والمجتمع ككل.

7- ضرورة الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة الإعلامية والتجارية حتى لا تفرغ البعد الإعلامي الاجتماعي من مضمونه والتركيز على الربحية فقط هذا ما ندد به الكثير من المعلنين.

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القرآن الكريم.

الكتب باللغة العربية:

- 1- أحسن شعبان، كريمة. (2015). الاتصال الخطابي وفن الإقناع. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 2- أ. لارامي، دب. فالي. (2009). ترجمة ميلود سفاري وآخرون. البحث في الاتصال عناصر منهجية. قسنطينة: مخبر علم الاجتماع والاتصال.
- 3- أبو الحمام، عزام. (2010). الإعلام الثقافي - جدليات وتحديات. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4- أبو عرقوب، إبراهيم. (2011). الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. (ط1). عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- 5- أبو مصلح، عدنان. (2015). مصطلحات علم الاجتماع. (ط1). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 6- البياتي، رعد حميد توفيق صالح. (2010). الإقناع والتأثير ودورهما في إنجاح الدعوة الإسلامية. كلية أصول الدين. الجامعة الإسلامية. بغداد.
- 7- الحديدي، منى. (1999). الإعلان. (ط2). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- 8- الحمامص، مروى مرتضى. (2014). استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل - دراسة تجريبية. (دط). القاهرة: المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع.

- 9- الحمداي، موفق وآخرون. (2006). مناهج البحث العلمي، الكتاب الأول، أساسيات البحث العلمي. (ط1). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- 10- الشايب، أحمد. (1991). الأسلوب دراسة تحليلية للأصول الأساليب الأدبية. (ط2). القاهرة: مكتبة النهضة المصرية للنشر والتوزيع.
- 11- الشوا، سوزان. (د.س). فن الإقناع. مجلة مهارات الإقناع.
- 12- الضيفي، حسن نياري. (2011). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية. (ط1). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 13- العبدلي، سمير. العبدلي، قحطان. (2011). الترويج والإعلان. (ط1). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 14- الغالي، طاهر محسن. العسكري، احمد شاكر. (2006). الإعلان. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 15- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2011). نظريات الاتصال. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 16- المشهداني، سعد سلمان. (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 17- إيهاب، كمال. (2008). مهارات التفاوض وديبلوماسية الإقناع. (ط1). جيزة: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع.
- 18- بدر غيث، خلود. (2011). الإعلان بين النظرية والتطبيق. (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- 19- برغوت، علي. (2005). الاتصال الإقناعي. مذكرة تعليمية لطلبة مستوى ثالث. قسم العلاقات العامة. كلية الإعلام. جامعة الأقصى. غزة.
- 20- برنار، توسان. (2000). ترجمة محمد نضيف. ماهية السيميولوجيا. المغرب: إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع.
- 21- بن عتو، عبد الله أحمد. (دس). الإشهار بنية خطاب وطبيعة سلوك. مجلة الخطاب الإشهاري. كلية الآداب. القنيطرة.
- 22- بن مرسل، أحمد. (2007). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط3). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 23- جهاد جمل، محمد. هلال، دلالة. (2008). مهارات الاتصال الإنساني اللفظية وغير اللفظية في اللغة العربية. (ط1). الإمارات: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- 24- حسن إسماعيل، محمود. (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. (ط1). دب: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 25- حسين عواد، فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 26- حسين، يوسف عبد علي. (2016). اللغة الإعلامية. (ط1). عمان دار الدجلة للنشر والتوزيع.
- 27- خان، محمد. (دس). العلم الوطني، دراسة للشكل واللون. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 28- ختاتنة، سامي محسن. أحمد عبد اللطيف. (2015). علم النفس الإعلامي. (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 29- خو رشيد مراد، كامل. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور- الخصائص- النظريات). (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 30- خوخة، أشرف فهمي. (2007). استراتيجيات الدعاية والإعلان والأطر النظرية والنماذج التطبيقية. (دط). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
- 31- رزق، علي. (1994). نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة. (ط1). بيروت: دار الصفوة للنشر والتوزيع.
- 32- روبرت، شولز. (1994). ترجمة سعيد الغانمي. السيمياء والتأويل. (ط1). عمان. دار الفارس للنشر والتوزيع.
- 33- سفاري، ميلود. سعود، الطاهر. (2002). المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع. (دط)، جامعة منتوري. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال.
- 34- شهاب، موسى علي. (2011). علم اجتماع الإعلام. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 35- صليبا، جمال. (1982). المعجم الفلسفي الألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية اللاتينية. (ط1). بيروت: دار الكتاب اللبناني للنشر والتوزيع.
- 36- عبد النبي، سليم. (2010). الإعلام التلفزيوني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 37- عبيدات، محمد. أبو نصار، مبيضين، عقلة. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 38- عظيمي، احمد. (2009). منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علم الإعلام والاتصال. (دط). (دب). ديوان المطبوعات الجامعية.

- 39- عكاشة، محمود. (2014). تحليل الخطابات في ضوء نظرية أحداث اللغة دراسة تطبيقية لأساليب التأثير والإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم. (ط1). القاهرة: دار النشر للجامعات.
- 40- على عبد الفتاح، علي. (2014). علم الاجتماع الإعلامي. (ط4). عمان: الأيام للنشر والتوزيع.
- 41- عليان، رجي مصطفى. (دس). البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته، (دط). عمان: بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.
- 42- عواج، أمية. (2016). الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة. (ط1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- 43- عواجي، عبد الحفيظ. (1433). نظريات التأثير الإعلامية.
- 44- قدور عبد الله تاني. (دس). سيميولوجية الصورة. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة وهران.
- 45- قنديلجي، عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. (ط1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 46- كافي، مصطفى يوسف. (2015). هندسة الحوار والإقناع. (ط1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 47- كلود، عبید. (2013). الألوان، دورها تصنيفها، مصادرها رمزيتها ودلالاتها. (ط1). بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع.
- 48- محمد سليمان، سناء. (2014). سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته. (ط1). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

- 49- مخلف، فوزي. (2014). تأثير البحث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات. (ط1). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
- 50- مصباح، عامر. (2006). الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال. (ط2). الجائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 51- معتصم باكر مصطفى. (2003). من الأساليب الإقناعية في القرآن الكريم. (ط1). الدوحة: لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية للنشر والتوزيع.
- 52- مكاوي، حسن عماد. السيد، ليلي حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1). القاهرة: دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- 53- ممدوح صادق، رانيا. (2008). تصميم الإعلان التلفزيوني. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 54- واكد، نعيمة. (2012). الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية. (ط1)، الجزائر: تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع.
- 55- وغيلسي، سيد علي. وينهارون، الويزة. (2016). أدوات الإقناع البيانية في مقامات البشير الإبراهيمي. رسالة ماجستير. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.
- المعاجم والقواميس باللغة العربية:**
- 56- الفار، محمد جمال. (2010). المعجم الإعلامي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 57- الخليلي، طارق سيد أحمد. (2008). معجم المصطلحات الإعلام- انجليزي- عربي-(ط1). دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.

58- العبد الله، مي. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. (ط1). بيروت: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.

59- جبران، مسعود. (1992). الرائد معجم اللغوي عصري. (ط7). بيروت: دار العلم للملايين للنشر والتوزيع.

60- شعبان، خضير. (1422). مصطلحات في الإعلام والاتصال. (ط1). الجزائر: دار اللسان العربي للنشر والتوزيع.

61- عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح. (دس). معجم المصطلحات عصر العولمة، مصطلحات سياسية اقتصادية اجتماعية نفسية وإعلامية. (دط). (دب). (دن).

62- محمود عزت، محمد فريد. (2002). القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية - انجليزي-عربي. (ط1). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

الرسائل الجامعية باللغة العربية:

63- أيش، سمير. (2015). مقومات الشخصية الوطنية والمشروع التربوي عند جمعية العلماء المسلمين الجزائريين 1931-1956. رسالة دكتوراه. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر.

64- ابرادته، سعيده. (2009). الاستمالات الإعلانية في الإعلان المتلفز، دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة mbc. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.

65- أحنق، عثمان. (2009). أهمية الإشهار كاستثمار تسويقي في ظل المخاطر السوقية القائمة، دراسة حالة مؤسسة شلي لمشتقات الحليب. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.

- 66- أزمور، رشيد. (2011). قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات. رسالة ماجستير. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 67- السعيد، جمال الدين. الصديقي، وردة. (2013). دور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. ورقة. رسالة ليسانس. قسم العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح. ورقة.
- 68- الشبول، محمد طه كايد. (2014). بنية اللون ودلالته في شعر أبي تمام. رسالة ماجستير.
- 69- الموسى، عصام سليمان. (2011). الإنماء الثقافي والإعلانات التجارية على قناة MBC1 خلال نشرة الأخبار. رسالة ماجستير. قسم الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
- 70- الميطري، عبد العزيز غنام. (2014). الدلالة النفسية للون في شعر الطبيعة في العصر الأندلسي. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب والعلوم. جامعة الشرق الأوسط.
- 71- إنجي، احمد عبده. (2014). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمرأة المصرية. رسالة ماجستير. الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
- 72- أونيت، سومية. عثمان، سامية. (2017). بلاغة الإشهار بين الكلمة والصورة، "الإشهار السياحي أنموذجا". رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية جامعة عبد الرحمان ميرة. بجاية.
- 73- بادحو، أحمد. (2016). سيميائية العنوان في روايات ع الدين جلابي، رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب والفنون - جامعة وهران 01، أحمد بن بلة. الجزائر.

- 74- بارودي، زوليخة. حليمي، موسى. شعيب، موسى. (2014). تفاعل الجمهور مع الرسائل الإشهارية بمؤسسة النقل ورقلة، دراسة ميدانية لجمهور السائقين سيارة الأجرة. رسالة ليسانس. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- 75- بالأعرج، سارة. (2017). ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر، دراسة لمؤسسة أوريدو، رسالة ماستر. قسم الفنون. كلية الآداب واللغات، جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 76- بوذراع، جمال. (2018/2017). تمثلات الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني، تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- 77- بريجة، شريفة. (2016). التغيرات السوسيوثقافية وأثرها على الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، دراسة سوسيوثقافية لبعض مؤشرات التغير نموذجاً عبر بعض المدن الجزائرية. رسالة دكتوراه. قسم علم الاجتماع. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة وهران 02.
- 78- بلجاح، عودة صحر. شافع، سهيلة. (2018). تأثير الإشهار التلفزيوني على جمهور الشباب الجزائري، إشهار منتج هاتف "كوندور" في قناة الشروق نموذجاً. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية LMD. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- 79- بلعمر، فاطمة (2017). تأثير الإعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة محمد ابن احمد. وهران.
- 80- بن زيان، فهيمة. (2016). أثر استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية على قرار شراء مستحضرات التجميل، دراسة عينة من سيدات مدينة المسيلة. رسالة ماستر. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة

- 81- بن عباس، رمزي. (2015). دور الإشهار التلفزيوني في زيادة المبيعات في مؤسسة كوكاكولا للمشروبات الغاية، دراسة وصفية لعينة من مستهلكي كوكاكولا لولاية بسكرة. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قطب شتمة جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 82- بن فطوم، خدوجة. (2012). استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركة الهاتف النقال في الجزائر. رسالة ماجستير. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة أكلي محمد أولحاج. البويرة.
- 83- بن فلاح، عائشة. بوحى، لامية. (2015). سيميائية الشخصية في ضوء حكاية أميرة والغول. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة بجاية.
- 84- بن ناصر، لامية. بركاني، حليلة. (2017). أساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري، إشهارات موبيليس أمودجا- مقارنة سيميائية. رسالة ماستر. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.
- 85- بنور، فتيحة. (2017). أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الافراد، دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان. رسالة ماستر. قسم الاتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة مولاي الطاهر. سعيدة.
- 86- بوالعام، بلال. ساسي، نهاد. (2017). صورة العربي في السينما الأمريكية، تحليل نصي سيميولوجي لفيلم - المنطقة الخضراء-، رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 87- بوخاري، أحمد. (2000). دلالات المكان في الومضات التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال نجمة وجيزي. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة بن يوسف بن خدة. الجزائر.

- 88- بوداروية، لمياء. (2008). مدى تأثير الإعلان التلفزيوني على اتجاهات الأفراد وقيمهم الاستهلاكية عند الأسر الريفية، دراسة ميدانية لدائرة عين أزال ولاية سطيف. رسالة ماجستير. قسم علم الاجتماع. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة الجائر.
- 89- بوراس، محمد محمد. (2012). الإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة قانونية. رسالة دكتوراه. قسم القانون الخاص. كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 90- بوسلاح، حسان. (2013/2012). اثر الفواصل الإخبارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.
- 91- بوصابة، عبد النور. (2009). الأساليب الإعلانية للومضات الإخبارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمعامل الهاتف النقال نجمة. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر. الجزائر.
- 92- بوصالح، فايزة. (2010). الإقناع في قصة إبراهيم عليه السلام، مقارنة تداولية. رسالة ماجستير، قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة السانبا. وهران.
- 93- بوعطيط، سفيان. (2012). القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني. رسالة دكتوراه. قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونيا. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 94- بوكري، إكرام. دوغة، أمينة. ميموني، محي الدين. (2014). اثر الفواصل الإخبارية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.

- 95- بومنجل، فوزي. (دس). الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، الدراسة الميدانية في المؤسسات الإعلامية بإقليم مدينة قسنطينة. رسالة دكتوراه. قسم علم الاجتماع في الديمغرافيا. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 96- بوهدة، محمد. (2009). فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوقرة. بومرداس.
- 97- توفيق عبد الرحمن. توفيق جبريل. (2013). أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية. رسالة ماجستير. قسم الهندسة المعمارية. كلية الهندسة. الجامعة الإسلامية. غزة.
- 98- تومي، الخنساء. (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، جامعة محمد خيضر بسكرة أنموذجا. رسالة دكتوراه. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 99- جهرة، إلهام. (2015). سيميائية الصورة الإشهارية لولاية بسكرة، "مطوية مرية السياحة والصناعة التقليدية نموذجاً". رسالة ماستر. قسم الآداب واللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 100- حاج علي، فاطمة الهراء. (2014). بين اللغة العربية ولهجات غرب تلمسان، لهجة بن وايسن أنموذجا. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
- 101- حانون، نزهة. (2009). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ميثاق السلم والمعالجة الوطنية نموذجاً، دراسة لجريدتي النصر والخبر. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.

- 102- حدروش، فاطمة. (2013). اتجاهات التحليل السيميولوجي بين المنهج والنقد والمقاربة. رسالة ماجستير. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والإعلام. جامعة الجزائر 03. الجزائر.
- 103- حمّانة، بشرى. بوجمان، شروق. (2016). تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 104- حمدان، أحمد عبد الله محمد. (2008). دلالات الألوان في شعر نار قباني. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.
- 105- حنيش، نورة. (2015). مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، دراسة تحليلية تطبيقية حديث الاثنين أنموذجا. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة لخضر. الوادي.
- 106- خاوة، نادية. (دس). السيمياء والنص الأدبي، الاشتغال السيميولوجي للألوان وأبعادها الظاهرية في ديوان البرزخ والسكين للشاعر عبد الله حمادي. المركز الجامعي. سوق أهراس.
- 107- زرخوف، أمال. (2014). توظيف الطفل في الرسالة الإشهارية في الصحافة المكتوبة الجزائرية ودلالاتها، جريدة الشروق اليومي نموذجا. رسالة ماستر. قسم الإعلام. كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة مولاي الطاهر. سعيدة.
- 108- زعتر، مريم. (2009). الإعلان في التلفزيون الجزائري، تحليل مضمون إعلانات القناة الوطنية. رسالة ماجستير. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.

- 109- زيدي، سارة. ساسي، سلسبيلة. (2015). دور الإقناع في تفعيل الاتصال الداخلي، دراسة ميدانية في مؤسسة الضمان الاجتماعي. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 110- سحنون، نسيمة. (2017). تطورات الإشهارات التلفزيونية للشركة الوطنية للاتصالات، دراسة تحليلية سيميولوجية مقارنة لعينة من الإشهارات نجمة وأريدو. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 111- سطوطاح، سميرة. (2010). الإشهار والطفل. دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باجي مختار. عنابة.
- 112- سلطاني، هناء (2017). استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإعلانية في الخطاب الإعلامي الديني، دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتانا الخليجية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.
- 113- سمارة، نجاة. مدفوني، مريم. (2016). استخدام القارئ الجزائري للإعلانات في الصحافة المكتوبة، دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية أم البواقي. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن المهيدي. أم البواقي.
- 114- سول، سهام. (2018). أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على المتلقي الجزائري، دراسة ميدانية طلبة قسم الإعلام والاتصال. رسالة ماجستير. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.

- 115- سوييف، فريفة. (2017). جمالية اللون ودلالاته في الشعر العربي المعاصر، قراءة في ديوان بدر شاكر السياب. رسالة دكتوراه. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة جيلالي لياس. سيدي بلعباس.
- 116- سيدهم، ذهبية. (2005). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة، دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر. رسالة ماجستير. قسم علم الاجتماع والديموغرافيا. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 117- سيدي محمد، بلقاسم. (2012). الفصحى بين الازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية في الجزائر. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات الأجنبية. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.
- 118- شاطري، سماح. (2015). جدلية اللون والصورة في رواية الرماد لمصطفى غزلاي. رسالة ماجستير. قسم الآداب واللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 119- شاطو، جميلة. (2013). النزعة الأيقونية وتطبيقاتها في السيميائيات المعاصرة. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات والفنون. جامعة وهران. الجزائر.
- 120- شحادة محمد محمود نصري. (2013). اللون ودلالته في شعر البحتري. رسالة ماجستير. جامعة الخليل. الأردن.
- 121- شريف، مراد. (2006). دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة كوندور "CONDOR" للصناعات الالكترونية ببرج بوعرييج. رسالة ماجستير. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.

- 122- شيقر، سليمة. (2015). الأساليب الإعلانية في الإشهار الجزائري، دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 123- صوشة علي، سهيلة. (2015). شعرية اللون وفضاء الحلم في الرواية العربية الحديثة، " حلم وردي فاتح"، ميسلون هادي. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة بوضياف. المسيلة.
- 124- طرابلس، أمينة. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، دراسة وصفية تحليلية لإعلانات قناة " سبيستون" الفضائية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 125- عاشوري، كهينة. (2015). تأثير الومضات الإشهارية لـ OORDEEO الخاصة بكأس العالم 2014 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة ميدانية بجامعة خميس مليانة. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة بونعامة جيلالي.
- 126- عاشوري، نسرین. ميهوبي، أمينة. (2018). استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت بالمسيلة، دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة.
- 127- عبد الإله، محمد كمال. (2010). ترجمة الشعار الإشهاري في الجزائري. رسالة ماجستير. قسم الترجمة. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة وهران.
- 128- عسايسي، أمال. (2015). أنثوغرافيا مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري، دراسة أنثوغرافية لعينة من مشتركين المجموعات الأمازيغية بالفيسبوك. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة باتنة 01.

- 129- عطية المصري، ع الدين. (2010). الدراما التلفزيونية، مقوماتها وضوابطها الفنية. رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية. كلية الآداب. الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين.
- 130- عكرو، سفيان. (2012). تنظيم الرعاية الإشهارية وعلاقتها بالبرمجة في التلفزيون الجزائري. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر 03. الجزائر.
- 131- عكوش، نبيلة. بن حداد، جويده. (2016). الإشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلية للمياة المعدنية. قنينة أنموذجا. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمن ميرة. بجاية.
- 132- عناب، أسماء. الوافي، فيرو. (2016). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية، دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار AMEP. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي. ام البواقي.
- 133- عيساوي، فايذة. (2015). اللون والدلالة في الشعر الجزائري المعاصر، نماذج مختارة. رسالة ماستر. قسم الآداب واللغة العربية. كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 134- غالم، عبد الوهاب. (2007). الإشهار والثقافة الاستهلاكية في الجائر، مؤسسة جازي نموذجا. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والحضارية الإسلامية. جامعة السانبا. وهران.
- 135- غضبان، غالية. (2018). اثر استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، دراسة على عينة من مستخدمي الفاييسوك بجامعة باتنة 01 أنموذجا. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة الحاد لخضر باتنة 01.

- 136- فنور، بسمة.(2009). الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط MBC أمودجا. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.
- 137- فيلاي، سليمة. (2014). بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة، دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بجامعة باتنة. رسالة دكتوراه. قسم العلوم الاجتماعية. كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 138- قحفاز، وفاء. (2016). الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، رسالة الماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي. تبسة.
- 139- قرشي سهام. (2014). دور الترجمة الإشهارية في الترويج السياحي، دراسة حالة المهرجان الدولي فنون الأهقار. تمارست. رسالة ماستر. قسم الترجمة. كلية الآداب واللغات الأجنبية. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان.
- 140- قليف، زينب. (2017). دور قناة الجزائرية الثالثة في إبراز الموروث الثقافي الجزائري من وجهة نر الأساتذة الجامعيين، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة أم البواقي. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي بن مهدي. أم البواقي.
- 141- قواميد، سمية.(2016). تقنيات التصوير المستخدمة في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات pack mobile مؤسسة موبيليس. رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.

142- كوسة، ليلي. (2008). واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للهاتف النقال موبيليس. رسالة ماجستير. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة.

143- لبق، مليكة. بن حدوش. سهيلة. (2017). توليد مصطلحات وجبة غذائية من التراث، المطبخ التلمساني نموذجاً. رسالة ماجستير. قسم اللغة الإنجليزية. كلية الآداب واللغات. جامعة أبو بكر بلقايد. تلمسان.

144- لعرباوي، مكية. سيطرة، أسمهان. (2013). القيم في الإشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية لإشهارات قهوة أروما، كوكاكولا وإدريس أنموذجاً. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم.

145- مباركي، صباح. قلمين، منى. (2013). تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك، دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت ولاية المسيلة. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة المسيلة. الجزائر.

146- مشري، زينب. مرزاق منى. (2015). الأساليب الإعلانية في شعارات موبيليس، دراسة تحليلية لعينة من إشهارات موبيليس التلفزيونية. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي بن مهيدي.

147- مشري، نريمان. (2016). الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تبسة. رسالة ماجستير. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة العربي تبسي. الجزائر.

148- معمر، صديقة. (2010). شعرية الألوان في النص الشعري الجزائري المعاصر فترة (2007/1988). رسالة ماجستير. قسم اللغة العربية وآدابها. كلية الآداب واللغات. جامعة منتوري. قسنطينة.

- 149- معمري، أحمد. حملاوي، رضوان. بولال، مبروك. (2012). كفاءة أستاذ التربية البدنية والرياضة وأثرها على أدائه المهني من جهة أساتذة الطور المتوسط. رسالة ليسانس. قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 150- موجاري، حدة. وقاف، سلوى. (2015). الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرنامج "خط احمر" على قناة "الشروق TV"، رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. ام البواقي.
- 151- مودن، خولة. بن قسوم، رميصاء. (2018). الأساليب الإعلانية في الخطاب الإشهاري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين إشهاريتين من قناة MBC. رسالة ماستر. قسم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 152- موسى، نادية. (2010). الهوية الوطنية من خلال أفلام مرزاق علوش السينمائية، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم "عمر قاتلاتو الرحلة" و "العالم الآخر". رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر 03.
- 153- مولى الخلوة، خادم. مرسلي، العابدية. (2011). الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري في ظل التشريع الجزائري. رسالة ليسانس. قسم العلوم القانونية والإدارية. جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة.
- 154- نصيرة، شهرة. (2017). القيم الاجتماعية في أفلام الكرتون الأمريكية، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم فرون Frozen. رسالة ماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية. جامعة العربي بن مهيدي. أم البواقي.

155- هميسي، نور الدين. (2006). أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة وصفية تحليلية لصحيفة "الخبر". رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية. جامعة منتوري. قسنطينة.

156- هيدوك، عبد الجليل. دا مرجي، أنيس. (2016/2015). دبلجة الروبورتاج بين الترويج السياحي والحفاظ على الموروث المحلي "تلمسان عاصمة الزبانيين أنموذجا". رسالة ماستر. قسم الانجليزية. كلية الآداب واللغات الأجنبية. جامعة أبي بكر بلقايد. وهران.

157- يايو، جازية. (2009). الإشهار التلفزيوني الجزائري، الممارسة والتمويل 2000-2007. رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.

158- يخلف، فايزة. (1996). دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات "مجلة الثورة الإفريقية". رسالة ماجستير. قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

159- يخلف، فايزة. (2005). خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية. رسالة دكتوراه. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.

160- زباني، مسعودي. (2016). خصائص الخطاب الشعري عند "فاتح علاق" ديوان الجرح والكلمات أنموذجا، دراسة سيميائية. رسالة ماستر. قسم اللغة والأدب العربي. كلية الآداب واللغات. جامعة عبد الرحمان ميرة. بجاية.

المجلات والمقتنيات باللغة العربية:

161- إبراهيم، محمود خليل. (2006). ألفا الألوان ودلالاتها عند العرب. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد 33. العدد 3. الجامعة الأردنية. الأردن.

- 162- إبراهيم محمد سليمان. (2014). مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة. مجلة الجامعة. المجلد 2. العدد 16. قسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة الزاوية.
- 163- ابن حويلي الأخضر، ميدني. (2015). الفيض الفني في سيميائية الألوان عند نار قباني، دراسة لغوية قصائد في الأعمال الشعرية الكاملة. مجلة جامعة دمشق. المجلد 21. العدد 3-4. جامعة الجزائر المركزية.
- 167- أبو دنيا، سمير هاني السعيد. (2016). الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية. مجلة التصميم الدولية. المؤتمر الدولي. كلية الفنون التطبيقية. جامعة حلوان. مصر.
- 168- أبو غزالة، محمد عقلة. (2014). الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية، دراسة تحليلية. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية مجلد 10. العدد 4.
- 169- الجموعي، سوسن بكوش. (2014). القيم الاجتماعية، مقارنة نسقية اجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 08. جامعة الوادي.
- 170- الحميدات، إبراهيم بن صالح. (1426). الإقناع والتأثير، دراسة تأصيلية دعوية. مجلة جامعة الإمام. قسم الدعوة والاحتساب. كلية الدعوة والإعلام. العدد 49. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 171- الشافعي، عبد المحسن سلمان. (2005). القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية، دراسة تحليلية للإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط. قسم العلاقات العامة. كلية الإعلام. مجلة كلية التربية الأساسية. العدد 43.

- 172- الصلاحيين، عبد المجيد محمود. (2004). الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. مجلة الشريعة والقانون. قسم الفقه وأصوله. كلية الشريعة. العدد 21. الجامعة الأردنية.
- 173- المومني، مأمون. بدرانة، حازم. (2009). دلالات سيكولوجية الألوان لدى عينة من أولياء أمور طلبة المدرسة نموذجية في جامعة اليرموك. مجلة الأردنية للفنون. مجلد 2. العدد 1. كلية التربية. جامعة اليرموك. الأردن.
- 174- بارك، نعيمة. (2011). الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، المتطلبات والتوصيات. مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية. العدد 10. جامعة الشلف.
- 175- بصل، محمد إسماعيل. عدنان محمد أحمد. فياض، أكسم احمد. (2017). أدوات الإقناع العقلي والعاطفي، خطبة عبد الله بن يحيى زعيم الإباضية لما استولى على اليمن أنموذجاً. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية. المجلد 39. العدد 6. جامعة تشرين. اليمن.
- 176- بغداددي باي، عبد القادر. (2015). تسويق محتوى الصحف والإقناع الرسالة الإعلامية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 18. جامعة غليان. الجزائر.
- 177- بودبزة، ناصر. شوقي، الشاذلي. (دس). مقومات الشخصية وتشكل الهوية الوطنية الجزائرية من خلال مكاتب التلاميذ، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ولاية ورقلة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 178- بوسنيّة، عز الدين علي. (2006). اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبنانيين، بحيث ميداني لعينة من كان مدينة بنغاري، مجلة جامعة الملك عبد العزيز. رسالة ماجستير. إدارة أعمال. كلية الاقتصاد. عدد 1. جامعة فاز يونس. بنغاري.

- 179- بومالي، حنان. (2015). سيميولوجيا الألوان وحساسية التعبير الشعري عند صلاح عبد الصبور. مجلة الأثر. العدد 23. المركز الجامعي لميلة. الجزائر.
- 180- جابري، سارة. بوزيان، عبد الغني. (2018). الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية، قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية. مجلة العلوم الإنسانية. العدد 9. جامعة أم البواقي.
- 181- جريكوس، تسيير. سليمان، فاديا. (2017). سيمياء اللون في شعر الماغوط. مجلة دراسات في اللغة العربية وآدابها، نصف سنوية محكمة. العدد 24.
- 182- حازم، طارش حاتم. (2017). استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني. مجلة
- 183- حسناوي، عبد الجليل. (2016). أخلاقيات المهنة في ضوء قوانين الإعلام الجزائرية، دراسة وصفية وتحليلية لعينة من قوانين الإعلام. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 27. المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام.
- 184- حمقاني، فائزة. (2015). دلالة اللون الأصفر في القرآن الكريم. مجلة الأثر. العدد 23. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 185- حني، هنية. (دس). سوسيولوجيا اللغة في المجتمع الجزائري المعاصر، المنوعات اللغوية المقومات والممارسات اللسانية. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 186- در. محمد. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية. العدد 09. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 187- زربي، نذير. (1999). دور الإدارة الجزائرية في بعث قيم الشخصية الوطنية وأثره على التنمية الشاملة. العدد 11. جامعة بسكرة. الجزائر.

188- زعتر، مريم. (2017). مضمون الإعلان التلفزيوني في الجائر تركي على خصائص السلع وتغييب الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. العدد 25. جامعة قسنطينة 03. الجزائر.

189- سياطة، التيجاني. (2014). دور التراث المادي واللامادي لمجتمع وادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 6. جامعة الوادي.

190- شايب، نبيل. (2017). آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني في التمثيل إلى التأويل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد 30. جامعة يحي فارس. المدية.

191- شعبان شاوش، جمال. (2017). الصورة الإشهارية والرؤية الإيديولوجية، من التأمل الأيقوني إلى النقد الفلسفي والسوسيولوجي. المجلة العلمية لجامعة الجزائر 03.

192- عاقيل، جعفر. (د س). الإشهار التلفزي طبيعته وآلياته في التواصل. علامات 27.

193- عبد الحميد، سيف. (الحسامي، أحمد. صالح، يحي. (2014). الأبعاد الثقافية للغة الإشهار في المحلات السكنية بأبها- دراسة سيميائية. مجلة الأثر. العدد 19. جامعة الملك خالد. السعودية.

194- عبد اللطيف حسن كرداوي انشراح. (2014). الأسس العلمية للإعلانات غير مباشرة للصحافة السودانية، دراسة تحليلية للصحافة السودانية بالتطبيق على صحفيي "الرأي العام" و"الانتباهية" في فترة من يناير 2011 ديسمبر 2012. مجلة العلوم الإنسانية. قسم الإعلام. كلية الآداب. مجلد 15. العدد 4. جامعة البحر الأحمر. السودان.

195- عرسان، يوسف عرسان. (2011). دور الإعلانات التلفزيونية بالتأثير على السلوك الشرائي للطلبة العراقيين، دراسة ميدانية على طلبة الصفوف المنتهية في جامعة الأنبار قسم الإعلام. كلية الآداب. العدد 11. جامعة الأنبار.

- 196- علاية، محمد صالح. (1987). جماليات اللون في شعر باكثير. مجلة التواصل. العدد 26. جامعة عدن.
- 197- لعياضي، نصر الدين. (2003). جمالية الصورة. مجلة الإذاعات العربية. العدد 2.
- 198- مجيدي، محمد بوعبد الله، يوسف. (2014). القيم الاجتماعية، مقارنة نفسية اجتماعية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. العدد 08. جامعة الوادي.
- 199- مدقن، كلثوم. (2017). لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها. مجلة الأثر. العدد 29. جامعة قاصدي مرباح. ورقلة.
- 200- مركتار، خيرة. بوعمامة، العربي. التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري، إشهارات قناة النهار نموذجاً. جامعة بوعمامة العربي. مستغانم.
- 201- مزارة، زهير. (27 فيفري 2017). ملتقى وطني حول: " القراءة للتراث والهوية في زمن العولمة". جامعة الجلالى بونعامة. خميس مليانة.
- 202- مطاوع، محمد. (دس). الألوان ودلالاتها في الحضارة الإسلامية مع تطبيق على نماذج من المخطوطات العربية. مجلة الاتحاد العام للآثاريين العرب. العدد 18.
- 203- هادي، نهر. (2011). الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا. مجلة البحوث والدراسات. مجلد 14. العدد 2. إربده.
- 204- وليد جاسم، شيماء. (دس). فعالية الأساليب الإخراجية الإعلانية التعريفية لعب التسويق. العدد 58. مجلة الأكاديمي. كلية التربية. العدد 2. الجامعة المستنصرية.
- المراجع باللغة الأجنبية:

- 205- Argentina gregg escobar,catherine.(2010).el color como elemento de comunicación en el vestíbulo del centro cultural de guatemala,miguel ángel astrurias,teatro nacional.tesis de licenciatura.escuela de ciencias de la comunicación. universidad de son carlos.guatemala
- 206- Bassat, Luis.(1993). El Libro Rojo De La Pulicidad Idias Que Mueven Montañas. (N.E). España : Random House Mondadori.
- 207 - Catherine Argentina Greg Escobar.(2010).El Color Como Elemento De Comunicación En El Vestibulo Del Centro Bcultural De Guatemala,Miguel Angel Astrurias,Teatro Nacional.Tesis De Licenciatura.Escuela De Ciencias De La Comunicación.Universidad De Son Carlos.Guatemala.
- 208 -Cerrato,Herman.(2012).The Meaning Of Colors,How Colors Impact Our Daily Life In Business,Art,Work And Love.
- 209 - Désaulnier, Karine.(2011). La Puplicité Dans Un Contexte Diversité Culturelle, Regarde Croisés Québec- France. Mémoire Présenté Comme Exigence Partielle De La Maitrise En Administration Des Affaires. Université Du Québec. Trois Rivières.
- 210 -Diez , Sandra Guervou, (2012). El Poder Del Color, La Influencia, Universidad De El Consumador.Facultad De Ciencias Y Empresariales. Universidad De Leon. Leon.
- 211-Garcia Navas,Mercedes. (2016). El Color Como Recurso Expresivo,Análisis De Las Serias De Television Mad Men Y Breaking Bad. Tesis Doctoral.Departamental De Comunicación Audiovisual. Facultad De Ciencias De La Información.Universidad Complutense De Madrid. Madrid.37 -
- 212-Gonzaliz, jorge pablo correa. (2012). Semiótica.(1e).Mexico: edurado duran valdivieso.
- 213-Ricardo,Sebastian.Costales Torres. (2010).Guia De Colores Para La Conceptualization De Productos Audiovisuales.Facultad De Comunicación .Trabajo De Licenciatura. Universidad De Las Américas. Chile.

214-Segurag,Nathaly.(2016). Marketing Del Color :¿ Como Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca ?. Tesis De Magister.Facultad De Economiay Negocios.Universidad Dz Chile.Chile.

215- Serraoui, Hanane.(2016). Pour Une Approche Sémiologique Des Encarts Publicitaires Dans Le Quotidien Algérien Liberté (De 2014 A 2016). Mémoire Master A Cadémique. Lettres Et Langue Francaise. Faculté Des Lettres Et Des Langues. Université Kasdi Marbah. Ouargla

216 - Turmine ,Marine. (2001). L'importance Des Couleurs Dans La Publicité

217 - Victor Analyse Sémiologie De L'image Fonctionnelle. Université Laval.

Manuél Moreno Mara. (N D). Psicologia Del Color Y La Forma. Tesis De Licenciatura. Universidad De Londres.

218-Zammitto,Veronica.(2005).The Expresion Of Colours.

المواقع الالكترونية :

219- الشهري، منى. (2016/07/12). "سيكولوجية الألوان".

.HTTPS:// (HEKMAH.ORG)



الملاحق

الملحق الأول الخاص بإشهار فيتوماكس

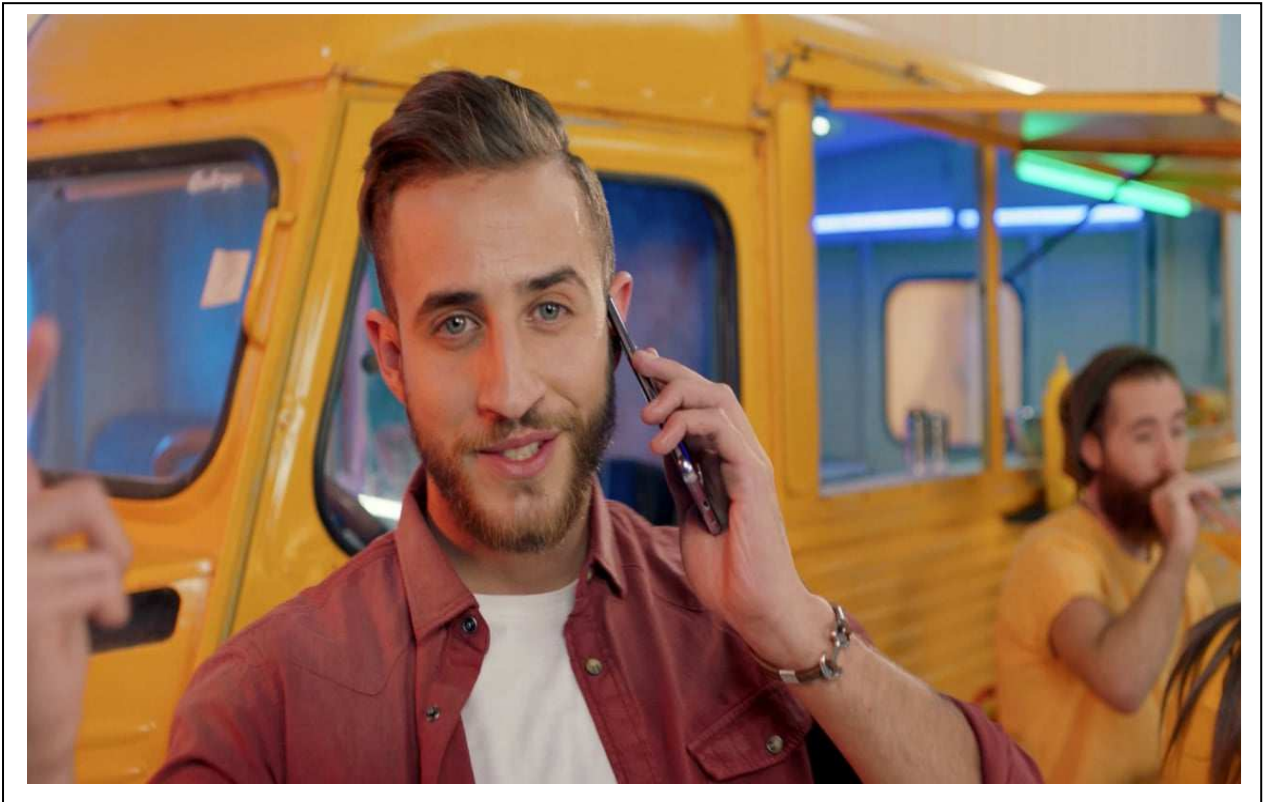


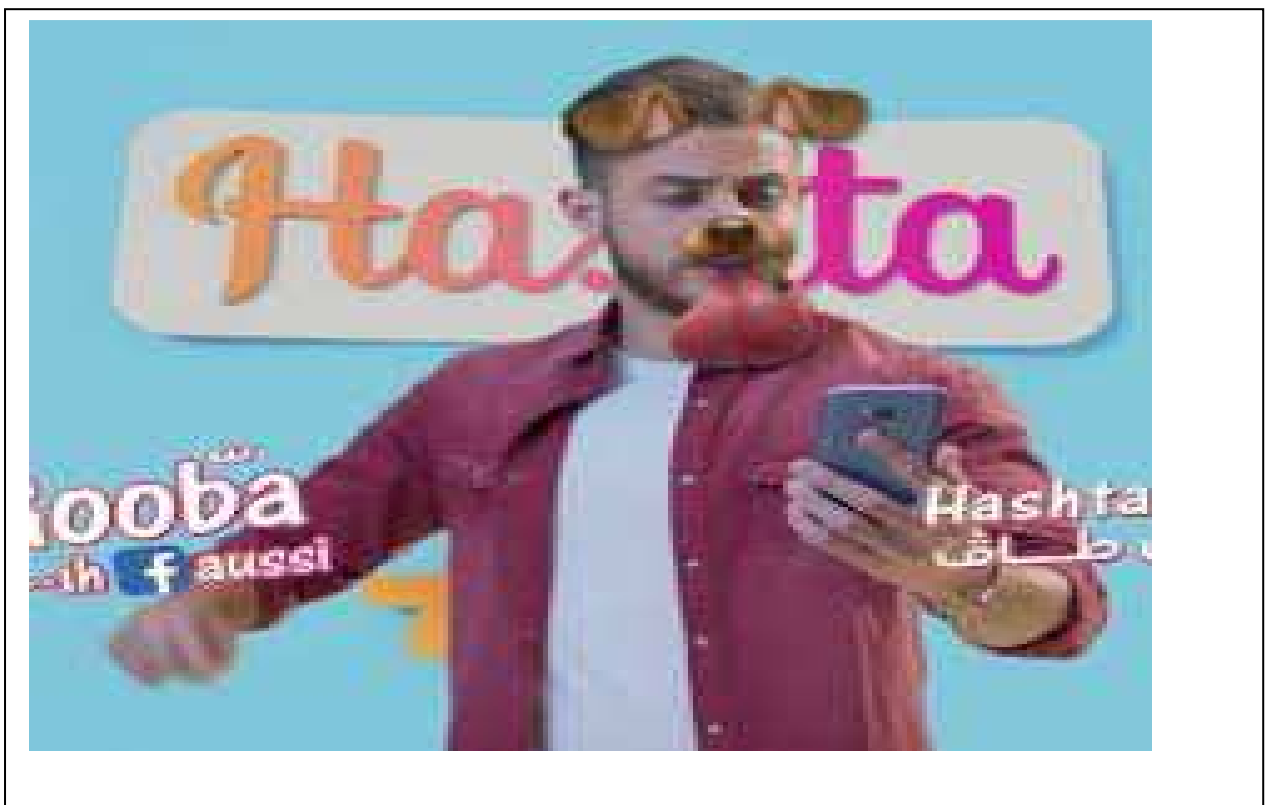
الملحق الثاني الخاص بإشهار كسكس منزلة





الملحق الثالث الخاص بإشهار أوريدو هاشتا





الملحق الرابع الخاص بإشهار قهوة مولينو





ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تعد الإعلانات المنفذ الأساسي للقنوات الفضائية من أجل تغطية التكاليف الباهضة للإنتاج الإعلامي الذي تقوم بصناعته، فلو تتبعنا الشبكة البرمجية لمختلف المحطات الفضائية العربية لوجدنا أنّ الحيز الزمني لهاته الإعلانات أكبر بكثير من الوقت المخصص لباقي البرامج، وهو ما يعكس الاهتمام البالغ لوسائل الإعلام والمؤسسات على حد سواء بالإعلان كما يعكس التأثير الكبير للإعلانات على مختلف شرائح المجتمع، ولذلك فإن الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية تهدف للترويج فقط للسلع هو اعتقاد خاطئ، حيث أنّها تسوق بنفس الدرجة أو أكثر مجموعة من القيم والثقافات المرتبطة ارتباطا وثيقا بمنتج السلعة، وتعمل جاهدة على جعل المشاهدين يتبنون سلوكيات معينة، ويتبعون نمط ثقافي معين.

من هذا المنطلق توجهت دراستنا الموسومة "بالأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية وأبعادها السوسيوثقافية" للسنة الجامعية 2018/2019م، لتحليل الرسالة الإشهارية التي تبث عبر القنوات الجزائرية الخاصة، وقد اتخذنا قناة "الشروق tv" نموذجا لدراستنا وتمحور التساؤل الرئيسي لإشكالية دراستنا في:

- كيف تجسدت الأبعاد السوسيوثقافية في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق tv؟

ولاختبار هذا التساؤل تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المعايير السوسيوثقافية التي تعتمد عليها قناة الشروق في بناء رسائلها الإشهارية؟
- ما مدى تجسيد الثقافة المحلية للرسالة الإشهارية لقناة الشروق tv ومدى حضور الثقافة الأجنبية فيها؟
- إلى أي مدى ساهمت الرسالة الإشهارية لقناة الشروق في المحافظة على التراث السوسيوثقافي لدى المجتمع الجزائري؟
- ما هي أبعاد ودلالات الألوان الموظفة في الرسالة الإشهارية بقناة الشروق tv؟

- هل يعكس الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق قيم ومبادئ المجتمع الجزائري؟
- هل استخدمت الرسائل الإشهارية لقناة الشروق tv القيم السوسيوثقافية في بناء استراتيجياتها الإقناعية؟

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج السيميولوجي والذي هدفنا من خلاله الغوص في مضامين الرسالة الإشهارية وملامسة الأنساق الخفية لها، والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها أن تدعم تحليلنا وتكشف لنا المعنى الحقيقي لها، من خلال الاعتماد على مقارنة " رولان بارت".

وتمثلت عينة الدراسة في أربع ومضات إشهارية تم اختيارها بطريقة قصدية.

وفي الأخير أسفرت دراستنا على أبرز النتائج التالية:

- تنوع الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإشهارية محلّ الدراسة ما بين الاستمالات العقلية والعاطفية بالرغم من استخدام الأسلوب الثاني بصفة أكبر، إلا أن أغلب المعلنين يفضلون استعمال الاستمالات في المزج القائم على عدّة معايير، حيث اعتمدت معظم هذه الومضات على الرسائل الإعلانية الخفيفة التي تقوم بتقديم معلومات في قالب فني يثير عواطف المتلقي قبل عقله والتي اقتصرت على اسم السلعة أو الخدمة وبعض مزاياها.
- احتوت الومضات الإشهارية على مجموعة من الألوان المنبثقة من الثقافة الجزائرية والإسلامية، والتي توافقت مع ارتباطاتها السيكولوجية.
- تشير سيمياء الخطاب الألسني الوارد في الومضات إلى توظيف بعض الأمثال الشعبية التي يمكن تصنيفها ضمن عناصر الموروث الشفوي الجزائري.
- وجود بعض القيم والتمثلات المعنوية ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين التي تبنى عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري: كالكرم وحسن الضيافة، وتوقير الكبير واحترامه.

Summary of Study:

The announcements are the main outlet for satellite channels in order to cover the rising costs of the media production that it is making. If we follow the network of programs of the various Arab satellite stations, we find that the temporal space of these ads is much more than the time devoted to the other programs, which reflects the great interest of the media and institutions to the extent Both as an advertisement and as a reflection of the great impact of advertising on different segments of society. For you, the belief that the advertising image is intended to promote only the goods is a false belief as it markets the same or more set of values and cultures.

How did the socio-cultural dimensions embodied in the advertising message of Al-Shorouk TV? To test this question, the following sub-questions were asked: What are the sociocultural criteria on which Al-Shorouq channel depends on building its messages? What is the amount to which the local culture of the advertising message in Al-Shorouk TV and the presence of foreign culture in it? To what extent did the public message of Al-Shorouq channel contribute to preserving the socio-cultural heritage of Algerian society? What are the dimensions and meanings of the colors employed in the news message channel Al-Shorouq TV? Does television advertising in Al-Shorouq reflect the values and principles of Algerian society? Did Al-Shorouq TV's promotional messages use sociocultural values in building its persuasive strategies? In our study, we relied on the sociological approach and our goal is to dive into the content of the advertising message and to touch its hidden patterns and to identify the psychological, social and cultural aspects that will support our analysis and reveal the true meaning of it through the Roland approach Bart The study sample consulted of four advertising flashes that were separately selected. Finally, our study showed the following results:

The variety of persuasive persuasions in the promotional messages under study between mental and emotional estrangement since the use of the second method more, but most advertisers prefer to use the emulation in the mixture based on certain criteria, where most of these flashes relied on light advertising messages that provide information in the template A technician raises the emotions of the recipient before his mind, which was limited to the name of the product or service and some of its advantages.

Flashes of publicity contained a collection of colors emanating from Algerian and Islamic culture, which coincided with their psychological associations.

Simiology indicate to the rhetorical discourse in the flashes, employing some popular proverbs that can be classified as elements of Algerian oral tradition.

The existence of some values and moral representations and specially here are two fundamental values on which the system of norms in Algerian society, such as generosity and hospitality, and reverence and great respect.