وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te' ssa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم إعلام واتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

الأبعاد السوسيو ثقافيةللصورة الإشهارية المتحركة

دراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المبثوثة على قناة البلاد tv

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطالبتين:

- جباري إيمان
- منصوري غالية

إشراف الأستاذة:

- د. فارس هناء

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
سارة جابري	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
هناء فارس	أستاذ محاضر -ب-	مشرفا ومقررا
زينب مهية	أستاذ محاضر -ب-	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع
السنة الجامعية 2024/2025

التخصص: .....

محضر تعديل مذكرة الماستر

يشهد الأستاذ: صناعي ع ..... الرتبة أستاذ محاضر ب الصفة عضو

يشهد الأستاذ: سارة جابري ..... الرتبة أستاذ محاضر ب الصفة رئيسة

بأن الطالب (ة): إسلام جباري ..... والطالب (ة): ضعوري غالية

قد تمت مناقشة مذكرته بعنوان:

أثر بعد السوسيوثقافية للصورة الاشهارية الجديدة
من سيميولوجية لعينة من الوضعات الاشهارية المبوئية
على مناد البلاد TV

وقام بالتعديلات المطلوبة التالية:

الجانب الشكلي:	نعم ☑	لا ☐
الجانب المنهجي:	نعم ☑	لا ☐
الجانب المضمون:	نعم ☑	لا ☐

- نسمح للطالب بإيداع مذكرته على مستوى الكلية ☑
- لا يسمح للطالب بإيداع مذكرته ☐

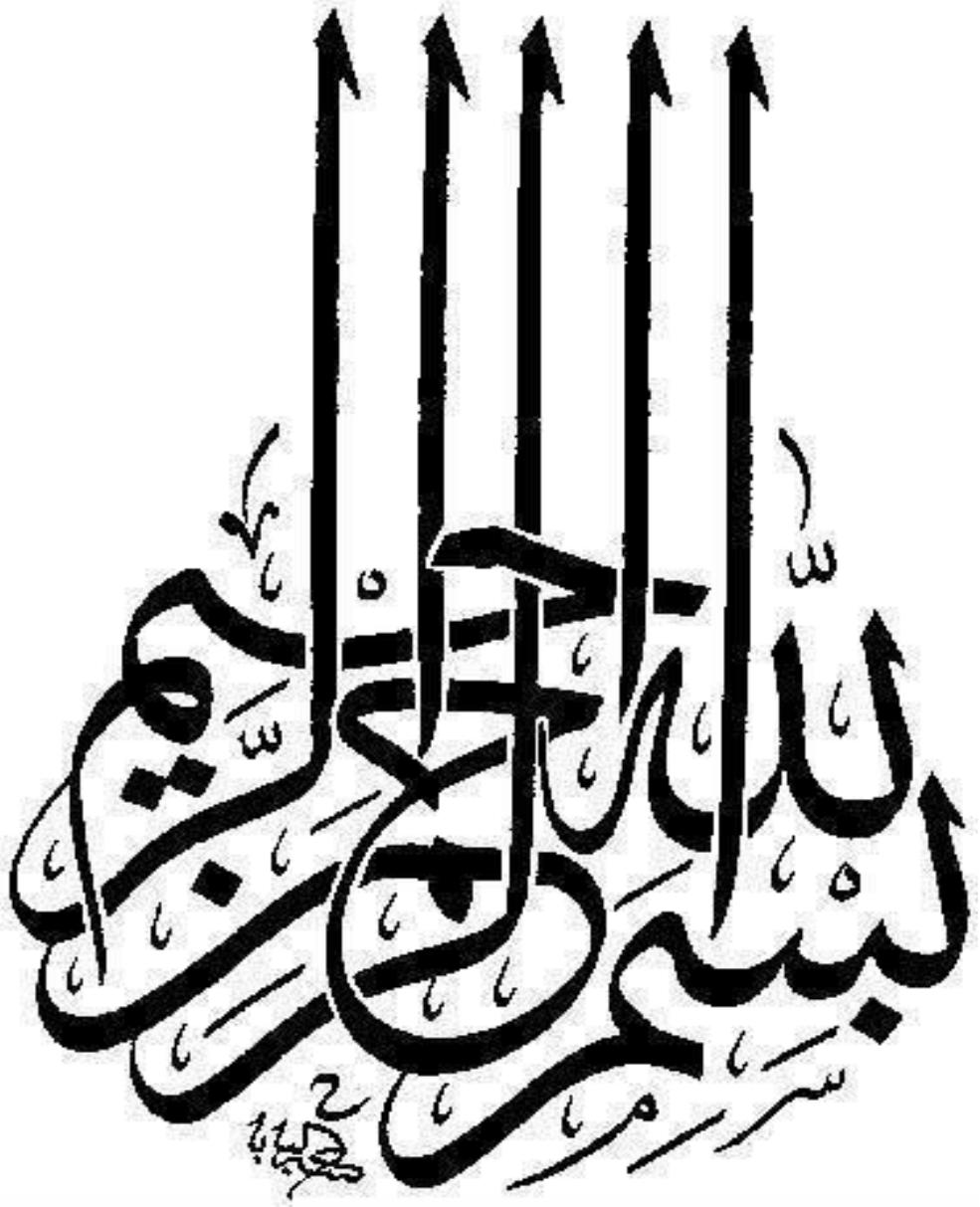
❖ إمضاء الأستاذ رئيس اللجنة/ .....

❖ إمضاء الأستاذ المشرف .....

تبسة في .....

تأشيرة رئيس القسم

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال


بسم الله الرحمن الرحيم



شكر وتقدير

قال الله تعالى:

"وَقُل رَّبِّ أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَل لِّي مِن لَّدُنكَ سُلْطَانًا نَّصِيرًا"

[الإسراء: 80]

في حضرة العلم، حيث الكلمةُ ضوء، والمعرفةُ شرف، يتوقف الزمن لحظة تأملٍ وامتنان، نستجمع فيها أنفاس الرحلة، ونُلقي على عتبات الختام عباراتِ شكرٍ تليق بمقام من كانوا النور في طريقنا.

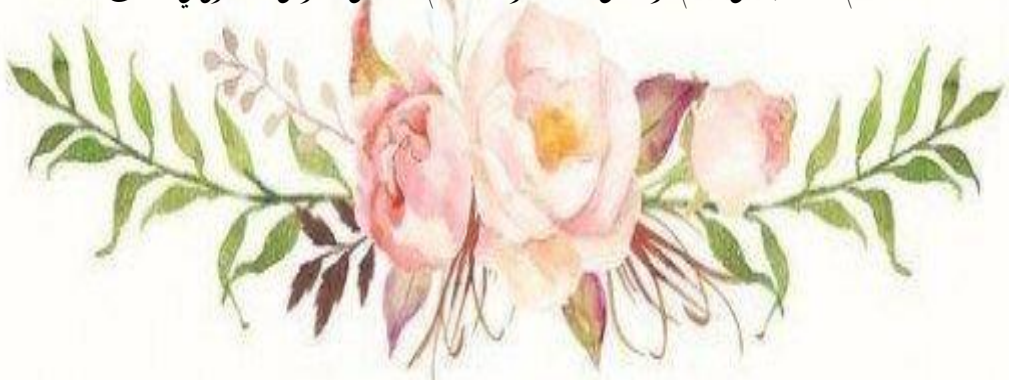
نتوجه بأسمى آيات العرفان وجميل الامتنان إلى أستاذتنا القديرة هناء فارس، التي رافقتنا خلال هذه التجربة البحثية، لا كمرشدة علمية فحسب، بل كقلبٍ نابضٍ بالحكمة والصبر. كانت كلماتها دليلًا، وتوجيهاتها بوصلة، ومتابعتها الحثيثة ضمانًا لرقي هذا العمل وتمامه.

كما نخص بالشكر والاحترام السادة أعضاء لجنة المناقشة، الذين شرفونا بقراءة تحكم المتعمقة وملاحظاتهم الرفيعة، فأسهموا في إثراء هذا الجهد، ومنحوه أبعادًا أعمق وأفقًا أوسع.

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نرفع قبعة التقدير إلى جميع الأساتذة الذين غرسوا فينا بذور المعرفة، وسقوها بعلمهم وسعة صدرهم، فكانوا لنا مرافئ أمان، وسلالم صعودٍ نحو النضج الأكاديمي.

إلى كل من مدّ لنا يد العون، وشاركنا الرأي أو الفكرة، إلى من منحنا دقيقة من وقته، أو أهدانا كلمة تشجيع في لحظة تعب: شكراً من الأعماق.

فلكم جميعاً، يا من كنتم جزءاً من هذا المنجز، تحية بحجم الامتنان، وعرفانٌ لا يُختزل في كلمات.



إهداء

باسم الله، الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم،

إلى والديّ... دعاؤكما كان سرّ الثبات، ورضا كما هو بركة الطريق،

إلى إخوتي وأخواتي... رفاق الصبر والمواقف النبيلة،

إلى كل من مدّ يد العون، ولو بكلمة عابرة أو دعاء في ظهر الغيب،

هذا العمل لكم، ولنفسي التي لم تنحنِ للصعوبات، بل مشت بثبات حتى النهاية.

فالحمد لله و الشكر لله أولًا وآخرًا، الذي بنعمته تتمّ الصالحات.

إيمان

إهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها،فالحمدلله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضله وكرمه.

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة اولا،ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعى معي لاتمام مسيرتي الجامعية ومتم لي سندا لا عمر له

وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي الى:

أبي الحبيب:{إبراهيم منصوري}اهدي تخرجي وثمرة جهدي وحصاد ما زرعته سنينا طويلة في سبيل العلم الى من كرمني الله به وجعله من بين صفوف الرجال ابا لي وزادتني به شرفا وعلوا واعتزازا.

أمي الغالية:{وزاير منصوري}الى أنيسة العمر وحبيبة الروح واعظم نعم الله علي التي ضمت اسمي بدعواتها في ليلها ونهارها واضاءت بالحب دربي وانارت باللطف والود طريقي وكانت لي سحابا ماطراً بالحب والبذل والعطاء وكانت سبباً بعد الله فيما انا عليه الان..

الى اخواني واخواتي الغالبين :{سليم،نبيلة،توفيق،ربيعة،سعاد}{بلال، سلمى ،علاء،حسام،عبد الحق}

انتم الاخوة والرفقاء والسند انتم النور الذي شع ضياءه على قلبي ودربي وكل حياتي ومتم لي سند فالحياة

الى صغار العائلة وقطعة من قلبي{رشا،رؤية،رانيا،نور سين،مازن،مريم}

الى رفيقات وصديقات دربي :{سوار،وداد،رحاب،اصالة،خلود} كنتم رفيقات مسيرتي ودعمي للوصول ومتم لي فرحة وسعادة في حياتي .

وأخيرا وليس اخرً ما كنت لافعل هذا لولا توفيق الله هاهو اليوم العظيم هنا،اليوم الذي إنتظرته بالثانية جاء ومعه كل الفخر والفرح بوصولي الى ما كنت أريد،الحمدلله الذي به خيراً واملاً واغرقني سروراًوفرحا ينسيني كل تعب هذه السنوات.

غالية

الملخص:

تنطلق هذه الدراسة من مقاربة علمية تهدف إلى تحليل الأبعاد السوسيو-ثقافية المتضمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، وذلك من خلال تحليل سيميولوجي لعينة قصديّة من الومضات الإشهارية المبثوثة على قناة البلاد. يشمل مجتمع البحث جميع الإشهارات التي تم بثها عبر القناة، وقد تم اعتماد أسلوب العينة القصدية لاختيار ومضات تتّسم بكثافة رمزية واضحة وتمثيلات ثقافية اجتماعية بارزة. وبناء عليه، تم اختيار ثلاث ومضات إشهارية للتحليل: حليب حضنة، عصير رويبة، ومنتوجات سيدي أحمد.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي السيميولوجي، مستندة إلى مقاربة رولان بارث لتحليل العلامات البصرية واللغوية، بالإضافة إلى توظيف نظرية الغرس الثقافي لجورج غيربنر لفهم آليات نقل القيم وتعزيز الهوية الجماعية من خلال التكرار الرمزي واستمرارية التمثيل.

وقد كشفت النتائج أنّ الإشهارات المختارة لا تندرج ضمن منطق تجاري صرف، بل تُبنى كخطابات رمزية–ثقافية معقدة تُعيد إنتاج مفاهيم الانتماء، الهوية، الذاكرة الجمعية، والعلاقات الاجتماعية، وذلك من خلال توظيف رمزي واعٍ لعلامات محلية (كاللباس، الموسيقى، الفضاءات، والطقوس)، بما يمنح المنتج عمقًا تمثيليًا يتجاوز وظيفته الاستهلاكية.

كما أظهر التحليل انسجامًا دقيقًا بين الشريطين البصري والسمعي، من خلال استخدام التعدد اللغوي (الدارجة الجزائرية، الأمازيغية، الفرنسية) وتكريس منظومة قيم جماعية متكررة (كاللمة، الاحتفال، الأصالة، الفرح)، بما يتماشى مع مبدأ الغرس الثقافي. وقد تجلّى وعي المخرج السيميولوجي والجمالي في اختيار الألوان والموسيقى والأماكن والشخصيات، بما يعزز الأثر الإدراكي والعاطفي للخطاب.

ختامًا، تُخلص الدراسة إلى أن هذه الرسائل الإشهارية قد صُمّمت وفق هندسة بصرية–سمعية دقيقة تُوازن بين الشكل والمضمون، بما يتيح إنتاج ومضة إشهارية متعدد الأبعاد. وتبرز قناة البلاد من خلال هذا السياق كفاعل اتصالي ثقافي يمزج بين المرجعيات الوطنية والانفتاح الانتقائي على التقنيات البصرية والجمالية العالمية، مما يجعل من الإشهار أداة للتواصل الثقافي وتعزيز الهوية في السياق الإعلامي المعاصر.

Abstract:

This study stems from a scholarly interest in analyzing the socio-cultural dimension embedded in televised advertising discourse, through a semiological analysis of a purposive sample of commercials broadcast on El Bilad TV channel. The research community includes all advertising spots aired on the channel, while a purposive sampling method was adopted to select commercials rich in symbolic density and clear socio-cultural representations. Accordingly, three commercials were chosen for analysis: Hodna Milk, Rouiba Juice, and Sidi Ahmed DairyProducts.

The study relies on the semiological approach (descriptive method), as it provides the tools needed to deconstruct the symbolic structure of advertising discourse. It also employs Roland Barthes' semiological framework for analyzing visual and linguistic signs, alongside George Gerbner's Cultivation Theory, used to understand the mechanisms of value transmission and the reinforcement of collective identity through symbolic repetition and representational continuity.

The findings reveal that the analyzed commercials are not merely built upon a commercial logic, but are rather structured as complex symbolic–cultural discourses that reproduce notions of belonging, identity, collective memory, and social relationships. This is achieved through the strategic use of local symbols (such as clothing, music, places, and rituals), granting the product a representational depth that transcends its consumable function.

The analysis further revealed a strong cohesion between the visual and auditory tracks, with the use of multiple languages (Algerian Arabic, Amazigh, French), and the reinforcement of recurring collective values (such as community, celebration, authenticity, and joy) aligned with the principles of cultural cultivation. The director's aesthetic and semiological awareness is also evident in the careful selection of music, colors, locations, and characters, enhancing the cognitive and emotional resonance of the message.

Ultimately, the study concludes that these advertising messages are designed according to a precise visual–auditory architecture that maintains a balance between form and content, aiming to produce a multidimensional advertising discourse. Furthermore, it becomes evident that El Bilad channel constructs an advertising discourse rooted in national cultural reference points while remaining selectively open to global visual and technical trends, thereby establishing advertising as a cultural communication tool that reinforces identity in a contemporary media context.

فهرس المحتويات

محتويات الفهرس

المحتوى	الصفحة
شكروعرفان	-
فهرس المحتويات	I
مقدمة	أ-ج
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
1-الإشكالية	03
2-أسباب إختيار موضوع الدراسة	05
3-أهمية الدراسة	05
4-أهداف الدراسة	05
5-المفاهيم الأساسية للدراسة	06
6- الدراسات السابقة	09
7- المقاربة النظرية للدراسة	23
8-منهج الدراسة	25
9-مجتمع وعينة الدراسة	26
10-المجال الزماني والوثائقي للدراسة	28
الفصل الثاني: الإشهاروالرسائل الإشهارية التلفزيونية	
تمهيد:	31
المبحث الأول: مدخل الإشهار التلفزيوني	32
المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني	32
المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني	33
المطلب الثالث: خصائص الاشهار التلفزيوني	35
المطلب الرابع: الوظائف الأساسية للإشهار التلفزيوني	36
المطلب الخامس: التصنيفات الرئيسية للاشهار التلفزيوني	38

المبحث الثاني: بنية الرسالة الإشهارية	41
المطلب الأول: التعريف والمفاهيم الأساسية للرسالة الإشهارية	41
المطلب الثاني: العناصر الهيكلية للرسالة الإشهارية	41
المطلب الثالث: الأنماط الرئيسية للرسالة الإشهارية	42
المطب الرابع: الأهداف الإستراتيجية للرسالة الإشهارية	45
المبحث الثالث: آليات تأثير الرسالة الإشهارية	47
المطلب الأول: عوامل نجاح الرسالة الإشهارية	47
المطلب الثاني: مدى فعالية الرسالة الاشهارية وتأثيرها على الجمهور	48
المطلب الثالث: الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإشهارية	49
المطلب الرابع: معايير تقييم أثر الرسالة الإشهارية	51
المطلب الخامس: النماذج التحليلية لقياس نجاح الإشهار	52
خلاصة	55
الفصل الثالث: الأسس التقنية للإشهار التلفزي	
تمهيد:	58
المبحث الأول: الأسس التقنية للاشهار التلفزيوني	59
المطلب الأول: سلم اللقطات	59
المطلب الثاني: زوايا التصوير	60
المطلب الثالث: حركة الكاميرا	60
المبحث الثاني: الأسس الفنية للإشهار التلفزيوني	63
المطلب الأول: الإضاءة الألوان ودلالاتها	63
المطلب الثاني: الديكور والملابس	64
المطلب الثالث: المؤثرات الصوتية Sound Effects	65
خلاصة الفصل	67
الفصل الرابع: الأبعاد السوسيو ثقافية في الرسالة الإشهاري	

تمهيد الفصل	70
المبحث الاول: المنظور السوسيولوجي للمجتمع الجزائري	71
المطلب الاول: الجذور التاريخية للمجتمع الجزائري	71
المطلب الثاني: ركائز الثقافة الوطنية الجزائرية	72
المطلب الثالث: التحولات المجتمعية والثقافية وتأثيرها على الهوية الجزائرية	73
المطلب الرابع: دور وسائل الاعلام الجزائرية في تعزيز التغيير.	76
المبحث الثاني: المضامين الخفية في الإشهارات الجزائرية	78
المطلب الاول: المضامين الاجتماعية في الرسالة الاشهارية	78
المطلب الثاني: العناصر الثقافية المتضمنة في الاشهارات التلفزيونية	79
المطلب الثالث: التفاعل بين المجتمع والثقافة في الخطاب الاشهاري	83
المطلب الرابع: الايديولوجيا الكامنة في الرسالة الاشهارية	84
خلاصة الفصل	86
الفصل الخامس: التحليل السوسيولوجي	
النتائج العامة	175
خاتمة	180
الهوامش	183

فهرس الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول يمثل شريط الصورة والصوت لومضة حليب حضنة	89
2	جدول يمثل شريط الصورة والصوت لومضة منتجات سيدي أحمد	126
3	جدول يمثل شريط الصورة والصوت لومضة عصير رويبة	150

فهرس الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	شكل يوضح قناة البلاد الجزائرية	9

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

في تفاصيل الحياة اليومية، كثيرًا ما تتكرر مشاهد وأصوات تتخلل الروتين المألوف دون أن تستدعي انتباهًا مباشرًا، لكنها تترك أثرًا لا يُمحى بسهولة. من بين هذه المشاهد، تلك التي تتصل بعالم الإعلام، حيث تتوزع الرسائل في كل مكان: على الجدران، في واجهات المحلات، داخل وسائط النقل، وفي الشاشات المحمولة والثابتة على حد سواء. لا يتعلق الأمر بمحتوى معين بقدر ما يرتبط بطريقة الحضور، بقدرة هذه الرسائل على التسلل إلى المشهد اليومي، والانخراط ضمن سيرورته دون الحاجة إلى إذن مسبق من المتلقي. فتارةً تمرّ الرسائل سريعًا كما لو أنها لم تكن، وتارةً تستوقف العين والأذن، لتستدعي نوعًا من التفاعل الواعي أو اللاواعي، المعلن أو الكامن.

في هذا السياق، يتخذ الإعلان موقعًا مركزيًا في بنيات الاتصال الحديثة، ليس فقط من حيث انتشاره، بل من حيث صيغ حضوره وتداخله مع أنماط الخطاب الأخرى. فما يُعرض لا يأتي في عزلة، بل يتقاطع مع أنماط أخرى من التعبير والتواصل، ويتخذ لنفسه مكانًا ضمن مشهد متشابك العناصر. هذا الحضور المكثف للإعلانات لا يمكن عزله عن تحولات الوسائط التي تحتضنه، والتي وفرت له بيئات عرض جديدة ومتنوعة. وإذا كانت بعض الوسائط تسمح بقراءة الإعلان على مهل، فإن وسائط أخرى، كالوسائط البصرية والمتحركة، تفرض على المتلقي نوعًا من التفاعل السريع، القائم على التقاط الصورة والرسالة في وقت وجيز.

من بين هذه الوسائط، يبرز التلفزيون بوصفه جهازًا لا ينفصل عن الحياة المنزلية في كثير من السياقات، ويؤدي وظائف متعددة لا تقتصر على الترفيه أو الإخبار، بل تمتد إلى تشكيل الإيقاع الزمني للمشاهدة، وتنظيم العلاقة بين الأفراد والمحتوى المعروض. ففي كثير من الأحيان، لا تتم المشاهدة بشكل مركّز أو منفصل، بل تحدث وسط سياقات متعددة: الحديث، الأكل، العمل، وحتى الصمت. وضمن هذا الإطار الذي يتداخل فيه العام بالخاص، واليومي بالمؤقت، يتموقع الخطاب الإشهاري التلفزيوني كجزء من النسيج البصري والسمعي الذي يصاحب المتلقي ويعيد تشكيل تجربته مع الشاشة.

ما يُبث على شاشة التلفزيون لا يأتي في صورة خطاب مستقل، بل يتوزع ضمن وحدات زمنية تُحددها برمجة دقيقة، تتناوب فيها المواد الدرامية، الثقافية، الإخبارية، والإشهارية. هذه الأخيرة، أي الرسائل الإشهارية، لا تأتي بالضرورة على هامش ما يُعرض، بل قد تتخلل البرامج نفسها، وتندمج في إيقاعها، أو تظهر فجأة لتفصل

بين محتويين. وهنا تظهر الومضات الإشهارية كأحد أنماط الحضور الإشهاري الأكثر كثافة وتركيزًا، نظرًا لبنيتها القصيرة، وإيقاعها السريع، وطبيعة العناصر التي توظفها.

وتسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في فهم تجليات البُعد الثقافي والاجتماعي داخل الرسالة الإشهارية، من خلال تفكيك بنيتها البصرية–السمعية،واستنطاق مختلف الوظائف الدلالية للعلامات الموجودة داخلها. كما تهدف إلى الوقوف على كيفيات اشتغال الوصلة الإشهارية ضمن بيئتها الاتصالية والثقافية، وما تحمله من تمثيلات للهوية، القيم، والتحولات الاجتماعية، في إطار منهجي يستند إلى منهجية علمية دقيقة بالاستناد على منهج التحليل السيميولوجي ومقاربة رولان بارثRoland Barth وأداة الملاحظة كأحد أقوى الأدوات العلمية المنهجية والتي تجعلنا أكثر دقة وواقعية وموضوعية.

وقد تم تنظيم هذه الدراسة في خمسة فصول مترابطة، تمّ توزيعها وفقًا لمسار منطقي يتدرج من التأسيس المنهجي والنظري إلى التحليل التطبيقي، وذلك على النحو الآتي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تناول هذا الفصل مختلف العناصر التمهيدية المرتبطة بتحديد موضوع الدراسة، من خلال عرض الإشكالية، والتساؤلات، وأسباب اختيار الموضوع، وأهميته وأهدافه. كما تم التطرق إلى تحديد المفاهيم الأساسية، واستعراض أبرز الدراسات السابقة، وبيان المقاربة النظرية المعتمدة، المنهج المستخدم ، بالإضافة إلى أدوات الدراسة، وعينة البحث ومجالها الزماني والمكاني.

الفصل الثاني:الإشهار والرسائل الإشهارية التلفزيونية

شكّل هذا الفصل الإطار المفاهيمي للدراسة، حيث قدم تمهيد عام حول الإشهار التلفزيوني، متبوعًا بثلاث مباحث تناولت: التعريف بالإشهار ونشأته وتطوره، خصائصه ووظائفه، ثم بنية الرسالة الإشهارية وعناصرها ومراحل إنتاجها وأهدافها، وصولًا إلى آليات التأثير ونماذج قياس فعالية الرسائل الإشهارية.

الفصل الثالث: الأسس التقنية والفنية للإشهار التلفزيوني

استعرض هذا الفصل الجوانب التقنية والفنية التي يقوم عليها بناء الومضات الإشهارية التلفزيونية، من خلال مبحثين: الأول خُصّص للأسس التقنية (سلم اللقطات، زاوية التصوير، حركة الكاميرا...)، والثاني للأسس الفنية (الإضاءة، الألوان، الديكور، الملابس، المؤثرات الصوتية، والموسيقى).

الفصل الرابع: الأبعاد السوسيوثقافية في الخطاب الإشهاري

يتناول هذا الفصل الخلفية الثقافية والاجتماعية التي يتفاعل معها الخطاب الإشهاري، من خلال مبحث أول يُعالج المنظور السوسيولوجي للمجتمع الجزائري (تاريخه، ثقافته، تحوّلاته، ودور الإعلام في التأثير عليه)، ومبحث ثانٍ يركّز على المضامين الخفية في الرسائل الإشهارية، وخاصة التمثلات الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية التي تتضمّنها، والتفاعل بين الخطاب والمجتمع.

الفصل الخامس: التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية المبثوثة على قناة البلادTv الجزائرية.

يشكّل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، وقد تضمّن تحليلًا سيميولوجيًا لثلاث ومضات إشهارية مختارة من قناة البلاد، باستخدام مقاربة رولان بارث، ، مع التركيز على البنية البصرية–السمعية، والرموز المُضمّنة، والدلالات السوسيوثقافية التي تستبطنها هذه الرسائل الإشهارية.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي للدراسة

1- الإشكالية

2-أسباب إختيار موضوع الدراسة

3-أهمية الدراسة

4-أهداف الدراسة

5-المفاهيم الأساسية للدراسة

6- الدراسات السابقة

7- المقاربة النظرية للدراسة

8- منهج الدراسة

9- مجتمع وعينة الدراسة

10- المجال الزمني والوثائقي للدراسة

1- الإشكالية :

شكلت الثقافة في العصر القديم الحجر الأساس للحضارات الإنسانية، حيث مثلت مزيجا فريدا من المعتقدات، والفنون والعلوم والتقاليد التي انبثقت من تفاعل الانسان مع بيئته ومجتمعه. من بلاد الرافدين إلى ضفاف النيل، ومن حضارات الهند والصين إلى أمجاد الإغريق والرومان,إذ أن الشعوب القديمة أبدعت أنظمة كتابة غيرت مضمار التواصل ورسخت فيما اجتماعية ودينية لا تزال ملموسة حتى اليوم. لم تكن الثقافة آنذاك مجرد إرث مادي من منحوتات ومعابد،بل كانت مرآة عقلية الإنسان القديم الذي يسعى لفهم الوجود وبناء الهوية للمجتمعية ، وهذا ما كانت عليه الثقافة قبل أن تقع علىها شرائع الحداثة والتطور.

ففي العصر الحديث ،أصبحت الثقافة تتزاوج بفعل الانفتاح التكنولوجي. وفي هذا الإطار تؤدي وسائل الإعلام دورا رئيسا في إنتاج القيم الثقافية حيث تستخدم كأدوات تعكس الواقع وتعيد تشكيلها مما يجعلها وسيطا فعالا لتوجيه تصورات الأفراد والمجتمعات في كل البلدان.

في الجزائر،تتميز الثقافة بطابعها المتعدد الجذور والمتنوع إذ تجمع بين التأثيرات الأمازيغية و العربية والإسلامية وكذا الاستعمارية وهو ما يجعلها غنية ومعقدة في آن واحد.ومع ذلك فإن هذه الخصوصية الثقافية تواجه تحديات عديدة في ظل العولمة الإعلامية.

حيث غيرت وسائل الإعلام دورها التقليدي من كونها مجرد ناقل للرسائل والمعلومات إلى كونها أداة قوية تعيد تشكيل وتغيير ثقافة الهوية المجتمعية،فهذه الأخير عبر ما تقدمه من محتوى بصري ورمزي لها أيضا الدور الأكبر في إنتاج القيم الإجتماعية و الثقافية وإعادة صياغتها .وقد أكد العديد من الباحثين على أن الاعلام وبمختلف وسائله لا ينقل الواقع فحسب بل يصنعه ويؤثر فيه من خلال ما يقدمه من صور و دلالات تؤدي إلى إستمالة الجمهور عقليا ووجدانيا.ومن بين هذه الوسائل تبرز الومضات الاشهارية كواحدة من الأدوات الأكثر تأثيرا حيث تجمع بين الجوانب البرية والغوية والحركية لتوصيل رسائل مركبة إذ أنها ليست مجرد وسيلة للترويج للمنتجات بل هي نصوص ثقافية تحمل رموزا و دلالات تحاكي الرسالة التي يريد المشهور إيصالها،كما يمكنها أن تعيد تشكيل القيم والهويات بما يتماشى مع متطلبات السوق والتوجهات العالمية.

فالصورة الاشهارية على وجه الخصوص تتمتع بقدرة إستثنائية على دمج العناصر البصرية والحركية واللغوية ، مما يمكنها من نقل رسائل متعددة الأبعاد بشكل فعال.ولا تقتصر هذه الصورة على مخاطبة العقل الواعي فقط بل تمتد لتستهدف اللاوعي أيضا ، مما يجعلها أداة قوية للتأثير في أنماط التفكير والسلوك، وتعزيز القيم الثقافية و الهوية الوطنية من خلال زيادة الوعي بالتراث وتعميق الشعور بالإنتماء.

وفي سياق آخر ،يؤكد ماكلوهان أن "الرسالة هي الوسيلة"، مما يعني أن طبيعة الوسيلة الإعلامية تلعب دورا محوريا في تعزيز أهمية الرسالة وفعاليتها. ويعد التلفزيون من أبرز الوسائل الإعلامية، نظرا لانتشاره الواسع وسعبيته الكبيرة، فضلا عن إمكانياته الفنية التي تجمع بين قوة الإقناع اللفظي وجاذبية الصورة المرئية.

وبفضل هذه المزايا، أصبح الخطاب الإشهاري التلفزيوني يحظى بأهمية كبيرة خاصة لاعتماده على الصورة الجمالية والفنية، إلى جانب العلامات الموسيقية التي تحمل معاني خفية وباطنية،مما يعزز قدرته على إيصال الأفكار والتأثير في المشاهد بسرعة وكفاءة .وتستخدم القنوات التلفزيونية هذا النوع من الخطاب لجذب جمهورها نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها, ومن بين هذه القنوات تبرز قناة البلاد الجزائرية كمحطة لعرض ومضات إشهارية تلفزيونية متنوعة التي تحمل قيم ودلالات اجتماعية و ثقافية وتعتمد في ذلك على أساليب إبداعيّة لإقناع المشاهدين بتبني أفكار معينة ،حيث يعتبر الخطاب الإشهاري نسقا إتصاليا متكاملا، يجمع بين عناصر تعبيرية متعددة مثل الأسكال والألوان والإطارات والرموز والشعارات اللغوية،بالإضافة إلى السفرات البصرية الأيقونية و العلامات المركزية التي تحمل دلالات معينة ،وفقا لبنية منظمة يضعها مرسلوها ومنتجوها.

وفي هذا البحث سنحاول تحليل عينة من الومضات الاشهارية المبثوثة على قناة البلاد لاستنطاق مختلف الدلالات السسيوثقافية التي توجد في خباياها ، ومن هذا المنطلق نطرح تساؤل مفاده التالي:

-فيما تتمثل أهم الأبعاد السسيوثقافية في الصورة الإشهارية المتحركة محل الدراسة (ومضة حضنة،ومضة روبة،ومضة منتجات سيدي أحمد) ؟

ولإثراء إشكاليتنا والوصول إلى نتائج أكثر دقة فوجب علينا إدراج مجموعة من التساؤلات الفرعية تحت إطارها تمثلت في الآتي:

-ما هي أهم المستويات التعيينية المستخدمة في الومضات الإشهارية حليب حضنة ،عصير روبة،منتجات سيدي أحمد ؟

-فيما تتمثل أهم الدلالات الضمنية الموجودة في الومضات الإشهارية حضنة ،روبة،منتجات سيدي أحمد؟

-ما طبيعة العلاقة القائمة بين الرسالة البصرية والرسالة الألسنية في الومضات الإشهارية حضنة، روبة،منتجات سيدي أحمد .

2-أسباب إختيار موضوع الدراسة:

تلخصت أسباب إختيارنا لموضوع الدراسة في مجمل النقاط التالية:

-الإهتمام بالجانب الإعلامي وخاصة الومضات الإشهارية كونها تبث في وقت قصيرجدا ولها تأثير كبير على المشاهد.

-الرغبة في التعرف على مهارات وخطوات التحليل السيميولوجي إذ أنه يعتبر أداة للكشف عن مكنونات الخطاب الإشهاري وكذا جوانبه الجمالية و الفنية.

-إثراء الجانب الأكاديمي في ما يخص الدراسات السميولوجية.

-زيادة وعي الجمهور بآليات التأثير الإعلامي في الومضات الإشهارية.

-التعرف على مدى إبراز القناة الجزائرية البلاد للأبعاد السسيوثقافية للمجتمع الجزائري ضمن ومضاتها الإشهارية.

3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تقدم تحليلا منهجيا متعمقا للصورة الإشهارية المتحركة من منظور سيميولوجي،مما يسهم في فهم كيفية تشكيل الخطاب الإشهاري وتفاعله مع السياقات الإجتماعية والثقافية، وهذا من خلال تحليل عينة من الومضات الإشهارية المبثوثة على قناة البلاد الجزائرية ،كما تسهم الدراسة في الكشف عن الأنماط الثقافية والقيم الإجتماعية التي تروج لها هذه الرسائل الإشهارية سواء بشكل صريح أو ضمني وهذا التحليل لا يقتصر فقط على فهم الخطاب الإشهاري ،بل يمتد ليشمل فهم العناصر التصميمية والتعبيرية للإشهار التلفزيوني والتي لها يد في التأثير على المتلقي.

4-أهداف الدراسة:

-الكشف عن المستويات التعيينية والتضمينية للرسائل الإشهارية حضنة ،روبية،منتجات سيدي أحمد.

-إبراز مختلف العلامات السيميائية المتعلقة بالومضات الإشهارية حضنة،روبية و منتجات سيدي أحمد وكيفية عرضها لمختلف الدلالات السسيوثقافية المتعلقة بالمجتمع الجزائري.

-التعرف على العناصر التعبيرية والتصميمية للصورة الإشهارية المتحركة.

-التمكن من التعرف على طبيعة العلاقة القائمة بين الرسالة الألسنية والرسالة البصرية في الومضات الإشهارية حضنة ،روبية،منتجات سيدي أحمد.

-إظهار كيفية تأثير العناصر التقنية و الفنية على توجيه الرسائل واستقبال الجمهور لها.

5-المفاهيم الأساسية للدراسة:

-البعد:

لغة:اتساع المدى ويقولون« بعدا له »هلاكا .(حازم علي ، 2007،ص57)

البعد في اللغة خلاف القرب، وهو عند القدماء أقصر امتداد بين الشيئين ، فمن قال منهم بالخلاء جعل البعد امتدادا مجردا عن المادة ، قائما بنفسه ، ومن أنكر الخلاء جعله قائما بالجسم أما المتكلمون فقد جعلوا البعد امتدادا موهوما مفروضا في الجسم ، أو في نفسه ، صالحا لأن يشغله الجسم.(صليبا جميل، 1972م،ص21)

اصطلاحا:

-التعريف الإجرائي لمفهوم البعد: البُعد هو خاصية أو جانب من جوانب شيء ما، يُستخدم لتحديده أو وصفه أو قياسه أو فهمه بالنسبة لشيء آخر.

-البعد السسيولوجي : تعرف دونيس جودلي"denise jodolet" البعد الإجتماعي بأنه شكل من أشكال المعرفة المصاغة والمتقاسمة إجتماعيا ، ذات أهداف عملية تسمح في بناء واقع مشترك لدى جماعة إجتماعية. (طاير وآخرون،2023\2024،ص23)

-البعدالثقافي: إن عبارة الأبعاد الثقافية تستدعي بالضرورة تحديد مفهوم الثقافة ،ولعله من الأفضل أن نبدأ بتحديده من واقع التراث العربي.....، فمن يرجع إلى الموروث العربي القديم يجد أنه كان يمتلك الوعي بمفهوم الثقافة ،فيذكر ابن منظور في لسانه أن الثقافة تستلزم "الفطنة ودقة الفهم، ولابد أن يكون المثقف ضابطا لكل محتوياته ، وقائما بها.وهذه المحتويات هي جملة من المعارف من ناحية ،وجملة من الاحتياجات من ناحية أخرى "...... وعلى هذا النحو تبدو الثقافة متعددة الوجوه والاحتمالات ، فهي تجمع بين المادي والمعنوي والفطري والمكتسب ، و الداخلي والخارجي ....الخ، كما تبدو متحركة وليست ثابتة "فيها جانبان ، جانب يبرز فيه طابع التقييد فهو مقيد ، وآخر يبرز فيه طابع الحركة وهو متحرك ، والمقيد والمتحرك شكلان من أشكال الوجود...ومن ثم كانت فكرة المقيد والمتحرك فكرة أساسية في فهم وضعية المكونات التي تصنع في مجملها دائرة على توسيع دائرتها وتجديد مصادرها، ولا بد أن نشري أن هناك ثقافة مركزية ، وهناك ثقافة فرعية ، تعد فرعا عن الأصل السابق ، وتكتسب خصوصيتها من المجتمع الذي تستوعب خواصه ومجموع اهتماماته ، فتحدد نظام حياته في ضوء أعرافه وتقاليده ، وربما يقودنا ذلك إلى إدراك الكيفية التي تسيطر فيها الثقافة على سلوك وفكر الإنسان العام والخاص في زمان ومكان محددين. (ناصر العلي ، 2009،ص30-32-31)

- التعريف الإجرائي للبعد السسيوثقافي:

هو الجانب الذي يعكس التفاعل بين البُنى الاجتماعية (مثل الطبقات الاجتماعية، الأعراق، الأدوار الأسرية) والثقافة (مثل القيم، المعتقدات، العادات، اللغة)، ويُقاس من خلال تأثيرات هذه التفاعلات على سلوك الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل. هذا البُعد يشمل فهم كيفية تأثير العوامل الثقافية (مثل العادات واللغة) على العلاقات الاجتماعية وكيف تتشكل هذه العلاقات ضمن السياق الاجتماعي الثقافي.

-الصورة المتحركة : منذ أقدم العصور والإنسان يحاول تسجيل حركة الاجسام المختلفة فرسم صورا تمثل أطوار حركتها،ونحت تماثيل توحي وتوهم الرائي بأنهاا تتحرك ، ومع مرور الزمن تمكن من اختراع آلة التصوير الفوتوغرافي والتي تستطيع أن تصور طورا واحدا من حركة أطوار الجسم، وعندما بدأت تنكشف له بعض أسرار الطبيعة استغلها في بعث الحركة في صورة مرسومة ،في صورة فوتغرافية تلي ذلك تسجيل الحركة وإعادة مشاهدتها مرة أخرى.

وفي عام 1724 إكتشف عالم الطبيعة "بيتر ماك روجت" نظرية بقاء أثر الصورة أو ظاهرة إستمرارية الرؤية، وتتلخص ظاهرة بقاء في أن شبيكة العين تظل محتفظة بالصورة التي تتكون عليها لمدة 1/ 15ثانية بعد رفعها من أمام العين ،فإذا ما وضعت الصورة أمام العين ثم رفعت فإن هذه الصورة تظل عالقة في الشبكية لمدة 1/15 ثانية بعد رفعها من أمام العين ، ونتيجة لهذا فإننا إذا وضعنا أي صورة أمام العين ثم استبدالها بصورة قبل أن يمضي 1/15 ثانية على رفع الصورة الأولى فإن الصورتين تندمجان على شبكية العين لفترة وجيزة ثم تزول الص!ورة الأولى وتبقى الصورة الثانية ،لذا فالصورة المتحركة ليست سوى مجموعة من الصور الثابتة تسجل كل منها مرحلة من مراحل الحركة ، وعند عرضها بشكل متتابع وبسرعة زمنية محددة ينتج عن ذلك الإحساس بالحركة.

والصور المتحركة الناطقة تتفاعل من خلال أربعة عناصر في الإطار الواحد هي:

1-الصورة.

2-الموسيقى.

3-اللغة اللفظية.

4-المؤثرات الصوتية.

ونستطيع أن نجمع الثلاثة عناصر الأخيرة معا في عنصر واحد ألا وهو الصوت لتصبح : الصورة والصوت. (ممدوح صادق رانيا ، 2012م، ص41)

-التعريف الإجرائي للصورة المتحركة: الصورة المتحركة هي هي عبارة عن مجموعة من الصور الثابتة (اللقطات المنتجة) والمتتابعة يتم تحريكها بسرعة عالية لتوليد صور متحركة و مشاهد مثل ما نرى في الرسوم المتحركة والأفلام السينمائية.

-الومضة الإشهارية التلفزيونية : يعرف هنري جوريس الومضة الإشهارية بأنهافيلم بين15و35ثانية وذلك من أجل التعريف بمنتج ما ، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتوج المروج له ، وتكون مصاحبة بشعار يلخص ماهو أساسي في الرسالة، وتلخص هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح 5و2ثواني.

-التعريف الإجرائي للومضة الإشهارية التلفزيونية:

هي إعلان قصير جدًا يُعرض على شاشة التلفزيون بهدف الترويج لمنتج أو خدمة بطريقة سريعة ومؤثرة. تتسم الومضة بمدة زمنية قصيرة وطريقة تأثير كبيرة، عادة ما تكون بين 15 إلى40 ثانية، وهي تسعى إلى إيصال رسالة ترويجية محددة بفعالية دون استهلاك الكثير من وقت المشاهد.

- بطاقة فنية عن قناة البلاد الجزائرية:

قناة البلاد قناة إخبارية جزائرية متنوعة ،تهتم بعرض حصري للأحداث داخل وخارج الجزائر ، تعتبر من أهم القنوات الفضائية على الشاشة التلفزيونية ، نظرا لما تقدمه من محتوى قيم من أخبار وبرامج متعددة تفيد المشاهد الجزائري خاصة والعربي عامة.

كان ظهور قناة البلاد بمثابة ميلاد إعلامي جديد عرفته الساحة الإعلامية الجزائرية حيث "ظهرت قناة البلاد بشكل رسمي عبر الأقمار الصناعية ، مساء يوم السبت ،وذلك عبر القمر الصناعي نايلسات وفق التردد 11245أفقي.لتنظم إلى المشهد الإعلامي السمعي البصري الجزائري ،كقناة إخبارية ، تعول على الكفاءات الإعلامية والتقنية الجزائرية الشابة ".فأصبحت بذلك مثيرا لإيصال الصوت الجزائري إلى كافة العالم العربي.

قناة البلاد الجزائرية قناة إخبارية بالدرجة الأولى ،"تقوم بتغطية الأحداث السياسية والإجتماعية والإقتصادية و الرياضية وغيرها ، التي تحدث بالجزائر وكافة أقاليمها.كما تنقل الأخبار العالمية المهمة . ذات التأثير الواسع على كافة البلدان ، كما لا يقتصر متابعي قناة البلاد الجزائرية على المواطن الجزائري فقط، وإنما تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة في كافة أنحاء العالم العربي ". هذا ما يبرر مصداقية الأخبار التي تعرضها القناة داخل أو خارج الجزائر ، فهي تقدم وتنقل الحقيقة كما هي وبرؤية واضحة دون تضخيم أو تضليل .إن الهدف الرئيس من تأسيس قناة البلاد الجزائرية هو نقل الأخبار والأحداث الحرية الدولية والمحلية للمشاهد ومن هنا جاءت فكرة شعار القناة "نافذتك على الحقيقة " وذلك لما تقدمه القناة من أخبار ذات مصداقية و شفافية.(مبروك وآخرون،2022/2021،ص57-56)

قناة البلاد الجزائرية



https://WWW.elbilad.net

6- الدراسات السابقة:

6-1- الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة تحت عنوان "الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال 2017\2018" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال تنظيمي بجامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والإتصال ،سنة الجامعية 2019-2020.

من إعداد الطالبة أمال رقيبة تحت إشراف الدكتورة "أمال عميرات" .

إذ تبلور السؤال الرئيس لإشكالية الطالبة في الآتي:

ما هي دلالات مؤشرات الهوية الثقافية الجزائرية الموظفة في مضامين الرسائل الإشهارية التلفزيونية عينة الدراسة المبثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال فترة2017-2018 ؟ وهل تم توظيف مؤشرات ثقافة أجنبية دخيلة على الهوية الثقافية الجزائرية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- كيف تم توظيف اللهجات الجزائرية المعبرة عن الهوية الثقافية الجزائرية في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة؟ وماهي الدلالات التي يحملها مستوى توظيف هذه الأخيرة في عينة البحث ؟

- كيف جاء توظيف مؤشر اللباس في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة ؟ وما هي مختلف الدلالات الضمنية التي يوحي إليها ؟

- كيف تم توظيف الأكلات التقليدية الجزائرية في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة ؟ وهل حلمت هذه الأخيرة دلالات تعبر عن السجل الغذائي الجزائري التقليدي ؟

- هل يوجد احترام للمؤشر الديني الموظف في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة بكل مكوناته؟ أم أن هناك انتهاك للقيم الدينية المسلمة و الثابتة ؟

-هل قامت الرسائل الإشهارية محل الدراسة بمراعاة تاريخ وماضي الثقافة الجزائرية المتوارثتان من الماضي والمؤسستان للحاضر ؟ أم أن مجمل دلالاتها الضمنية جاءت للتعبيرعلى طريقة تفكير و نمط حياة عصري مواكبان لما تفرزه الثقافات الأجنبية ؟

- هل نجحت مؤشرات الهوية الثقافية المتضمنة في الرسائل الإشهارية محل الدراسة في توظيف دلالات وإيحاءات ضمنية ترمي إلى تكوين معنى يؤطر أبعاد الجانب السوسيوثقافي الجزائري بشكل واضح ويعبر عن مؤشرات هويته الثقافية ؟

- في حالة التوصل إلى حضور مؤشرات أجنبية لا تعبرعن مؤشرات الهوية الثقافية الجزائرية ما هي مختلف الدلالات الضمنية التيعملت على توظيفها ؟ و ما هو المعنى العام الذي ساهمت في بناءه من خلال الرسائل الإشهارية التلفزيونية عينة الدراسة؟

-أما عن أهمية هذه الدراسة فلخصتها الباحثةأمال رقيبة في الآتي:

أما عن الأهمية التي تكتسبها دراستنا نجدها تتركز في طبيعة الموضوع لحد ذاته حيث أن هذا الأخير سيتناول الدراسة التحليلية السيميولوجية التي تبحث في ضمنيات الأمور ودلالاتها من جهة، كما أنه يعبر عن ظاهرة شملت كل المجالات وعمت كل الأصعدة واحتلت معظم وسائل الإعلام.

فليس هناك مجالا لم يشهد احتكاكا بالإشهار، و من جهة ثالثة نجدأن هذه الدراسة تكتسب أهمية أخرى في كونها ستتناول بالدراسة والتحليل صبرأغوار مؤشرات الهوية الثقافية بهدف التوصل لدلالاتها الضمنية الموظفة في المضامين الإشهارية و البحث عن إمكانية حضور مؤشرات أجنبية مع الكشف على دلالاتها الضمنية والمعنى العام الذي تساهم في بناءه من خلال الرسائل الإشهارية عينة الدراسة .

عمدت الباحثة اختيار اختيار العينة القصدية لعدة أسباب أهمها:

تجنب الخوض في تحليل ومضات لا تتضمن مؤشرات الدراسة والتي المتمثلة في مؤشرات الهوية الثقافية الجزائرية و أيضا مصادفة العديد من الومضات التي لا تخضع ولأدنى معيار من الاحترافية من خلال اقتحام غير المختصين مجال الإشهار والعمل فيه بكل تلقائية وعشوائية دون مراعاة المعايير الأكاديمية.

كمااعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي ومقاربة رولان بارث لتحليل ومضاتها الإشهارية.

بعد التحليل السيميولوجي إستخلصت الباحثة مجموعة نتائج أهمها :

- يمكننا القول أن توظيف اللهجات الجزائرية المعبرة عن الهوية الثقافية الجزائرية في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة جاءت متفاوتة بين إعتماد اللهجة الدارجة العاصمية و اللهجة الأمازيغية اللذان يعبران عن الهوية الثقافية للمجتمع فيما تم توظيف اللغة الفرنسية التي حملت دلالات الانفتاح ويعود ذلك للرواسب التاريخية التي خلفها الاستعمار الفرنسي على مستوى السجل اللغوي للفرد الجزائري .

- توظيف مؤشر اللباس في الرسائل الإشهارية عينة الدراسة جاء يتراوح بين العصرنة والأصالة حيث حاول القائمين على الومضات الإشهارية في مرحلة إظهار الجانب التقليدي الذي يمثل جزءا لا يتجزأ من الفرد وإدراج نمط اللباس العصري الذي يحمل دلالات الانفتاح والمواكبة لما حاصل في المجتمع خاصة لدى فئة الشباب.

- يمكننا القول أن مجمل الومضات محل الدراسة وظفت دلالات وإيحاءات خفية ترمي إلى تكوين معنى يؤطر أبعاد الجانب السسيوثقافي الجزائري بشكل متفاوت و الدليل على ذلك حضور العصرنة بسلوكياتها و نمط تفكيرها كذا لهجاتهاالشبابية والأجنبية الدخيلة على ثقافة الفرد الجزائري و التي تعود إلى رواسب استعمارية تاريخية من جهة و تفتح ثقافي من جهة أخرى .

- وهنا يمكننا القول بأن الومضات الإشهارية محل التحليل قد جمعت دلالات الأصالة والعصرنة في معظم المؤشرات التي تم تحليلها و هو ما يوضح التفاوت بين العصري و الأصالة في التعبيرعن دلالات مؤشرات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

وعليه فإن القائمين على الرسائل الإشهارية المبثة عبرقنوات التلفزيون الجزائري العمـومي خلال الفترة 2017-2018 ، عملوا من خلال التمثيلات الأيقونية واللغوية والألسنية على الدمج بين توظيف دلالات ضمنية معبرة عن مؤشرات الهوية الثقافية الجزائرية ، لكن لا يختلف اثنان أنها حاضرة بقوة في المجتمع الجزائري الراهن الذي يمكن أن نسميه بين قوسين (المجتمع الجزائري العصري).

التعقيب الأول: تشترك الدراساتان في العديد من النقاط،أبرزها اعتمادهما على منهج التحليل السميولوجي ومقاربة رولان بارث (ROLAND BARTH)،إضافة إلى إختيار العينة القصدية كمنهج للانتقاء مما يعكس تقاربا على المستوى النظري والمنهجي.كما أن كلتا الدراستين تعالجان موضو ع الإشهار التلفزيوني من زاوية سيميولوجية،وتهدفان إلى كشف الأبعاد والدلالات الرمزية التي تحملها الومضات الإشهارية.غير أن هناك بعض الاختلافات بين الدراستين،أهمها أن دراستنا ركزت على الأبعاد السسيوثقافية في الصورة الإشهارية

المتحركة،ممايدل على التركيز بتحليل كيفية إبراز الومضات الإشهارية عينة الدراسة للمجتمع والثقافة الجزائرية،وقد تم اختيار قناة البلاد كمجال تطبيقي بينما تناولت الدراسة المناظرة علاقة الإشهار التلفزيوني بالهوية الثقافية الجزائرية،ما يوحي بتركيز أكبر على البعد الثابت والمميز للثقافة الجزائرية،وقد شملت عينة أوسع من من الرسائل الإشهارية المبثة على التلفزيون العمومي الجزائري كونها دراسة لنيل شهادة الدكتوراه.

2/الدراسة الثانية: دراسة بعنوان"تأثير الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية على الأبعاد السسيوثقافية للمجتمع الجزائري-دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق "مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الإعلام والإتصال.

بجامعة آكلي محمد أولحاج -البويرة- كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، قسم علوم الإعلام والإتصال،للسنة الجامعية 2023/2024.

من إعداد الطالبتين:" طاير وهيبة ,دوكاري زينب " وتحت إشراف الأستاذة: "بووزة باية ".

حيث طرحتا الباحثتين تساؤلا رئيسا تمثل في: كيف تؤثر الأساليب الحجاجية المتضمنة في الرسالة الإشهارية على الأبعاد السسيوثقافية للمجتمع الجزائري ؟

و قد إندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1)ما هي التقنيات الحجاجية المعتمدة في الرسائل الإشهارية التي تبث على قناة الشروق tv؟

2) هل يعكس مضمون الرسائل الإشهارية القيم الثقافية للمجتمع الجزائري؟

3) ما تمثلات الثقافة الأجنية في الإشهارات التي تعرض على قناة الشروق tv؟

4) ما هي المعايير السسيوثقافية للرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق tv؟

وقد تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

-إبراز أساليب وآليات الحجاج المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية بقناة الشروق وأبعادها الإجتماعية والثقافية.

-محاولة الكشف عن إيديولوجية المعلن في بث هذه الرسائل الإشهارية .

-التعرف على الرسالة الإشهارية بقناة الشروق والكشف عن الأساليب الإقناعية المعتمدة في الترويج وتسويق السلع والمنتجات .

-الكشف عن الأبعاد الحقيقية في الرسائل الإشهارية في قناة الشروق.

-تحديد التمثلات الثقافية الجزائرية المجسدة في الرسائل الإشهارية المبثوثة عبر قناة الشروق.

اعتمدتا الباحثتين على منهج التحليل السيميولوجي كون الدراسة تنتمي إلى البحوث الكيفية وغرضها الكشف عن الدلالات والعلامات الموجودة في الومضات الإشهارية المراد تحليلها وهذا باستخدام مقاربة رولان بارث.

وقد اختارتا "العينة القصدية" وهذا لاختيار الومضات الإشهارية الملائمة للدراسة والتي تشمل الوحدات المراد دراستها.

توصلتا الباحثتين إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1-تنوع الإستمالات الإقناعية في الرسالة الإشهارية

محلةالدراسة ما بين الإستمالات العقلية والعاطفية

بالرغم من استخدام الأسلوب الثاني بصفة أكبر حيث اعتمدت معظم هذ الومضات على السائل الإشهارية الخفيفة التي تقوم بتقديم معلومات في قالب فني يثير عواطف المتلقي قبل عقله والتي اقتصرت على اسم السلعة أو الخدمة وبعض مزاياها.

2-استخدام المشاهير في تمرير الرسالة الإشهارية لإضفاء المصداقية والاقتداء ، بالإضافة إلى شخصيات عادية لإضفاء الواقعية وتحقيق الراحة النفسية لدى المتلقي.

3- تعكس الرسائل الإشهارية مزايا المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بتصرفات والإيحاء له بالحاجة للمنتج فالرسائل الإشهارية التي يحملها هذا الإشهار غير مباشر وليست ترويجية فقط بل تحمل معاني ودلالات سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي يبعث الراحة والسعادة ، ومن ثم التأثير على الفرد ، وهذا ما لحظناه في الومضة الأولى من خلال إبراز المنتج على أنه يعالج حالة مرضية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإقناعية بكل أنواعها.

-التعقيب الثاني: تشترك هذه الدراسة مع دراستنا ، أن كلا الدراستين اهتمتا بتحليل عينة من الومضات الإشهارية وإستخراج القيم السسيوثقافية الموجودة بها ،وكلاهما أيضا اعتمدتا على منهج التحليل السيميولوجي والعينة القصدية، ولذلك إستفدنا كثيرا من هذه الدراسة على مستوى الجانب النظري وكذا الجانب التطبيقي ، أما أوجه الاختلاف أن الدراسة المناظرة قد إهتمت بإظهار تأثير الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية على الأبعاد السسيوثقافية للمجتمع الجزائري وهذا من خلال القيام بدراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المعروضة على قناة الشروق Tv، بينما قد إهتمت دراستنا بإستنطاق مختلف الأبعاد السسيوثقافية في الصورة الاشهارية المتحركة عبر القيام بدراسة سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية المبثوثة على القناة الجزائرية البلاد Tv.

3/الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان " دلالات السياقات الإجتماعية و الدينية والثقافية في الومضات الإشهارية -دراسة تحليلية سيميولوجية-،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر شعبة علوم الإعلام والإتصال تخصص علاقات عامة,بجامعة 8ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية،قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، للسنة الجامعية2022/2023، من إعداد الطالبات: بثينة بوغولة ،أماني شطيبي روميسة رفاس تحت إشراف الدكتورة:"مبارك زودة".

حيث طرحن الباحثات تساؤلا رئيسا تمثل في:

ماهي الأبعاد الدلالية التي تضمنتها الومضات الإشهارية عينة الدراسة ؟

وقد إندرجت تحت هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي الدلائل المتضمنة في الومضات الإشهارية عينة الدراسة ؟

-ما هي مدلولات الدلائل المتضمنة في الومضات الإشهارية عينة الدراسة ؟

-كيف تم توظيفها في السياقات الإجتماعية ،الدينية والثقافية في الومضات الإشهارية عينة الدراسة ؟

وتمثلت أهمية الدراسة في:

و تأتي أهمية الدرسة في كونها :

-تتناول موضوعًا مهما و حساسا وهو دلالات السياق الاجتماعي والديني والثقافي في الومضات الإشهارية.

- ناهيك عن الدور الفعال الذي يلعبه الإشهار باعتباره أداة مهمة وفعالة في تمرير وتبادل الثقافات المختلفة بين الأمم والشعوب.

- ونحاول من خلال هذه الدراسة الغوص في المضامين التي تحويها المضامين الإشهارية ودلالاتها ، والوصول إلى كل صغيرة وكبيرة بخصوص استعمال الخصائص الدلالية في تلك الومضات .

وقد إعتمدن على المنهج السيميولوجي ومقاربة "رولان بارث" على أساس أن الدراسة تهدف إلى الكشف عن دلالات السياقات الإجتماعية والثقافية والدينية للومضات الإشهارية التلفزيونية، وقد قُمن بإختيار العينة العشوائية المنتظمة بإعتبارها تتناسب مع طبيعة وخصوصيات الدراسة التي تمثل المجتمع المتناول في الدراسة والإطار المرجعي للعينة في هذه الدراسة هو الومضات الإشهارية الثلاث التي تناولنها.

وفي الأخير توصلن الباحثات إلى مجموعة من النتائج مفادها الآتي :

- إن الإعلان التلفزيوني ليس مجرد عملية تجارية فقط وإنما تجاوز ذلك ليصبح الإعلان التلفزيوني وسيلة لترويج الثقافات الغربية وقيمها داخل المجتمعات العربية.

- يساهم الإعلان التلفزيوني في نقل وتوزيع الكثير من القيم والسلوكيات الغربية في مجتمعنا.

-إن إستخدام المشاهير كنوع خاص للجمهور المستهدف كعامل جذب و إغراء وإقناعه بالمنتوج أكثر.

-إظهار المرأة في مواقف كثيرة وتصويرها على أنها جسد أنثوي يستخدم لإثارة الغرائز الجنسية والإغراء فقط.

-التعقيب الثالث: تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أن كلاهما يهدف إلى إبراز مجموعة من القيم من خلال تحليل عينة من الومضات الإشهارية بالاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي ومقاربة رولان بارث وفي المقابل نجد أن هذه الدراسة تعمدت إستخراج الدلالات الثقافية والإجتماعية والدينية الموجودة في الومضات الإشهارية بينما نحن في دراستنا ركزنا فقط على إستنطاق الأبعاد السسيوثقافية ، كما إختارتن العينة العشوائية المنتظمة بينما نحن وضعنا إختيارنا على العينة القصدية .

7-2- الدراسات العربية:

2- الدراسات العربية:

1/الدراسة الأولى: دراسة موسومة بعنوان: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي) ، من إعداد عز الدين علي بوسنينه ، ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد ،جامعة قاريونس،بنغازي،ليبيا.

تكمن المشكلة الأساسية لهذه الدراسة:في تحديد وجود أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات البث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.

ترتبت أهدافها في الآتي:

1-الوقوف على مدىاهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بحث غير محلية.

2-تقييم دور الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع، وذلك من وجهة نظر المستهلك الليبي.

3- تحديد أثر الإعلان التلفزيوني الصادرة في قنوات بث غير محلية في توجيه سلوك المستهلك الليبي لاتخاذ قرارات الشراء.

4- الوقوف على مدى تأثر المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونيةالصادرة في قنوات بث غير محلية وفقا لخصائصه الشخصية.

-حدود ونطاق البحث: انحصرت عينة البحث على المستهلكين الليبيين في مدينة بنغازي.

- اقتصرت حدود البحث على سلع التسوق و سلع الاستقراب (سهلة المنال) ، حيث أن السلع الخاصة لا تتأثر كثيرا بالإعلان في بيعها، و إنما تعتمد– إلى حد كبير– على كثافة وفعالية البيع الشخصي.

- اقتصر البحث على الإعلان التلفزيوني لعدة أسباب منها:

-يتميز الإعلان التلفزيوني بالحركة وإمكانيات الصوت والصورة؛ وهو ما يساعد على التأثير على المستهلك، بشكل أكبر من أنواع الإعلان الأخرى، كما أن القنوات التلفزيونية لا تخضع لأي قيود الوسائل المقروءة، بعكس وسائل

الإعلام الأخرى مثل الصحف والمجلات.

- يحظى الإعلان التلفزيوني بمستوى مرتفع من المشاهدة (بنسبة تتراوح من (53%) إلى (63%) من عدد المشاهدين للتلفزيون) كما أن ساعات المشاهدة للتلفزيون لهذه السنة (2004) هي الأعلى منذ عشر سنوات على مستوى العالم

❖ أما بالنسبة لمجتمع البحث وكذا عينة هذه الدراسة فقد كانا كالآتي :

•مجتمع البحث يتكون من المستهلكين الليبيين البالغين من -من 19 سنة فأكثر- في مدينة بنغازي.

•حجم عينة البحث :تم استخدام العينة الطبقية التناسبية ، يبلغ حجم العينة 348 مفردة. وتحسبا لما قد يحدث من فقد لاستمارات الاستبيان ، تم رفع العينة إلى 500.

•وضمنيا تم الاعتماد على إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، بإعتبار أنه الأداة المستخدمة في أغلب بحوث الإعلان. وقد مرت استمارة الاستبيان في تصميمها لعدة مراحل ، حتى وصلت إلى شكلها النهائي الذي تم استخدامه في الدراسة الميدانية.

❖ و بعد الدراسة توصل عز الدين علي بوسنينه إلى مجموعة من النتائج أهمها :

1/ يفضل المستهلكون الليبيون - في مدينة بنغازي- الإعلانات التلفزيونية عن باقي الأنواع الأخرى للإعلان بنسة كبيرة (75،8%).

2/تذكر (47،7%) من المستهلكين إعلان تلفزيوني معين ، و كانت المشروبات هي أكثر فصيلة سلعية تذكر المستهلكون إعلانات تلفزيونية عنها، ورجع سبب تذكر (39%) من المستهلكين للإعلانات ظهور النجوم و المشاهير فيها.

3/ يرجع سبب مشاهدة (39،1%) من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج المج القادمة ، و (34،9%) لمعرفة الجديد في السوق، و (17،1%) للاستمتاع بمشاهدتها.

4/ مصادر المعلومات التي يثق بها المستهلك الليبي في بمدينة بنغازي عن السلع -مرتبة حسب درجات الأهمية على التوالي- هي ، مصادر مباشرة عند التسوق (34،9%) ، والأصدقاء

(24،2%) ، ومن ثم الإعلانات(21%).

5/ آراء المستهلكين الليبيين حول الإعلان التلفزيوني، ليس لها وجهة واضحة من حيث الإيجابية والسلبية فهي تميل إلى الحياد. ومن ناحية أخرى فإن نسبة كبيرة من المستهلكين (28،5%) ترى أن صناعة الإعلان تساهم في دعم وبناء الإقتصاد.

6/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية، بين أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلكين الليبيين بمدينة بنغازي ، و المستوى التعليمي للمستهلكين، فكلما ارتفع المستوى التعليمي للمستهلكين ، كان تأثرهم بالإعلان التلفزيوني أكثر إيجابية.

-التعقيب الأول:تشترك الدراستان في التطرق إلى الإعلان التلفزيوني كموضوع محوري وتسعيان إل فهم مدى تأثيره على المتلقي،سواء من خلال استكشاف أبعاده الرمزية والسيميولوجية،أو من خلال قياس أثره السلوكي المباشر,ولكن بالرغم من هذا التقاطع الموضوعي،تختلف الدراستان منهجيا إذ اعتمدت دراستنا على المنهج الكيفي وتحديدا المنهج السيميولوجي ومقاربة رولان بارث لتحليل الومضات الإشهارية عينة الدراسة بينما استخدمت الدراسة المقابلة المنهج الكمي،باستخدام خلال استمارة استبيان موجهة إلى فئة من سكان مدينة بنغازي والذين تم انتقاءهم عن طريق العينة الطبقية وهذا لقياس التأثير الفعلي للإشهار على سلوك المستهلك.

2/**الدراسة الثانية:** دراسة بعنوان: "تأثير الإعلان في قنواتMBC الفضائية على السلوك دراسة مسحية"، من إعداد علي أرشيد علي مشاقبة تحت إشراف الدكتور محمود شلبية ، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، الملكة الأردنية الهاشمية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية،عمان 2008.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين.

إنبثق من هذا المشكل عدة تساؤلات وفرضيات نوجزها في ما يلي:

أ/التساؤلات:

-السؤال الأول: هل تشاهد القنوات الفضائية؟

-السؤال الثاني: هل هناك متابعة للإعلانات في القنوات الفضائية ؟

- السؤال الثالث: هل هناك متابعة للإعلانات في قنوات MBC الفضائية المختلفة ؟

-السؤال الرابع: ما مدى تعرض المشاهدين في الأردن لمجموعة قنوات MBC الفضائية،

مقارنة مع المحطات الأخرى؟

-السؤال الخامس: ما مدى متابعة المشاهدين في الأردن ، لقنوات MBC الفضائية المختلفة؟

وما معدل المشاهدة اليومية لها؟

-السؤال السادس: ما البرامج التلفزيونية المفضلة على قناةMBC الفضائية لدى المشاهدين في الأردن، و التي تزيد من حجم المشاهدة واستقطاب الإعلانات؟

-السؤال السابع: ما دوافع تعرض المشاهدين في الأردن ، للإعلان على قنوات MBC ؟

-السؤال الثامن: ما هي تأثيرات الإعلان على قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن ؟

ب/الفرضيات أهمها:

✓ الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لمحطة MBC الفضائية مقارنة بالمحطات الأخرى والمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة .

✓ الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير الإعلان على إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المختلفة ؟

وترتبت أهمية الدراسة في النقاط التالية:

-زيادة إعتماد الجماهير ومتابعتهم لوسائل الإعلام المختلفة في معظم أنحاء العالم على التلفزيون والبث المباشر والفضائيات ، والأهمية المتزايدة لدراسة تأثير الإعلان التلفزيوني على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية و الاجتماعية وخاصة فيما يتعلق بالسلوك الإنساني.

-تزايد الطلب على السلع في الأردن وأثره على الكثير من النواحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في ظل غلاء أسعار معظمها ، و أهمية دراسة أحد أسباب زيادة استهلاك السلع والخدمات، في مجتمعنا الأردني، والذي تطور لأن يكون مشكلة وظاهرة تستحق البحث .

-قلة الدراسات المحلية ، التي تبحث في تأثير الإعلان على المستهلك الأردني ، والحاجة لمثل هذا النوع من الدراسات ، السعير للوصول إلى إستنتاجات و حقائق في المجال الإعلاني ، يمكن الاستفادة منها علميا وبحثيا.

وقد إعتمد الطالب علي أرشيد علي مشاقبة على نظريتين إعلاميتين هما كالآتي:

1-نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نظرية الاستخدامات والإشباعات أو كما تسمى(مدخل الاستخدام والإشباع) ، من نظريات التأثير غير المباشر التي تركز على استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال ، ومدى اعتماده على هذه الوسائل ، وتركز النظرية على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإتصال والمجتمع.

2-نظرية الاعتماد على وسائل الإتصال:

تعتمد النظرية على" إن إستخدامنا لوسائل الإتصال لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ، نحن ووسائل الإتصال، ونتفاعل بها مع تلك الوسائل ، تتأثر بما نتعلمه من المجتمع ، ويشمل ما تعلمناه من وسائل الإتصال ، كما إننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الإتصال.

وقد إختار الطالب المنهج الوصفي على أساس أن الدراسة تصنف ضمن الدراسات الوصفية من كونها تستهدف وصف الأحداث والظواهر وقد إعتمد الطالب أداة الإستيان والمقابلة كأداتين لجمع البيانات .

أما بالنسبة لمجتمع البحث وعينته فقد تم إعتماد المجتمع الأردني في كافة المحافظات الأردنية ، وتم اختيار عينة البحث والتي قدرت ب(600) مفردة من جميع المحافظات الإثنتي عشر وتوزعت حسب نسبة عدد السكان لكل محافظة واختيرت بطريقة عشوائية بسيطة .

وقد لخصت جل نتائج هذه الدراسة في مجمل النقاط التالية:

1/ على الرغم من تأثير مشاهدة الإعلان على السلوك الاستهلاكي بشكل عام ، الا أن نتائج هذه الدراسة ، تعكس مدى قوة العلاقة التي تنشأ بين الوسيلة وجمهورها ، والذي يؤكد على أن هذه الوسيلة تشبع حاجاته وتطلعاته ، وهو ما يتفق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات ، وكذلك مع نظرية الإعتماد على وسائل الإتصال بحيث توفر للمشاهد بعضاً مما يتطلع له من عملية المشاهدة.

2/هناك نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الأردني،ممن يتعرض لمشاهدة قنوات MBCالفضائية،وهناك نسبة عالية أيضا تتابع هذه القنوات ، مما يتفق مع الكثير من نتائج الدراسات الاعلامية .

3/هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة قنوات MBC الفضائية، وبين متغيرات العمر،مستوى الدخل ،والمهنة و المستوى التعليمي.

-التعقيب الثاني:تتقاطع دراستنا مع هذه الدراسة في موضوع الإعلان التلفزيوني باعتباره محورا رئيسيا في كلتا الدراستين،حيث سعى الباحثون إلى فهم أبعاد التأثير الذي تحدثه الرسائل الإشهارية في الجمهور،وإن اختلفت الزاوية التي يتم من خلالها تناول هذا التأثير.أما بالنسبة إل نقاط الاختلاف فتمثلت أننا في دراستنا اعتمدنا على منهج التحليل السيميولوجي ومقاربة رولان بارث وهذا يندرج ضمن البحوث الكيفية مركزين على تفكيك الرموز والدلالات الكامنة واستنطاق الأبعاد السسيوثقافية في الخطاب الإشهاري لقناة البلادTV ،في المقابل استخدمت الدراسة المقارنة المنهج الوصفي في إطار دراسة مسحية تعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإتصال،و طبقت أداة الاستبيان لرصد سلوك المشاهدين اتجاه الإعلانات في قنوات MBC،وهي قنوات ذات طابع عربي عام وتوجه جماهيري واسع،وقد وفرت لنا هذه الدراسة أرضية مهمة لفهم العلاقة بين المتلقي والإعلان من منظور وظيفي ونفعي.وهو ما يعزز فهم السياق الإجتماعي

الذي تستهلك فيه الومضات الإشهارية،ويدعم أهمية التحليل السيميولوجي بوصفه مكملا لفهم أعمق لدور الصورة الإشهارية في تشكيل الوعي والسلوك،خاصة في السياقات الثقافية المختلفة.

3/ الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة آنا كيكزي(Ana KEKEZI) تبحث الدراسة في تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك في ألبانيا ، جامعة تيرانا جويلية 2019،حيث يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيرا في البلاد . تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تأثر المستهلكين بالإعلانات التلفزيونية، خاصة في مجالات الإتصال و السلع الاستهلاكية السريعة. وقد إنبثق من هذا المشكل التساؤل الرئيس(main research question)الآتي :

-ما هو تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك؟

يندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية (sup question)أهمها:

-هل تأثر الإعلانات التلفزيونية على وعي المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية؟

-كيف تأثر عناصر الإعلان مثل الجودة ،السعر، العلامة التجارية ، والشهادات الإعلانية على وعي المستهلك وسلوكه؟

-كيف يقارن تأثير الإعلان التلفزيوني بوسائل الإعلان الأخرى في ألبانيا؟

تعتمد الدراسة على نهج مختلط إذ تجمع بين المنهج الكمي و المنهج الكيفي وشملت أدوات البحث :

•المقابلات شبه المنظمة مع خبراء التسويق والإعلان.

•الاستبيانات لجمع بيانات من المستهلكين.

•مجموعات التركيز لفهم كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات.

•دراسات حالة لأربع شركات كبرى في ألبانيا.

وتتمثل عينة البحث في "المستهلكين الألبان الذين يتعرضون للإعلانات التلفزيونية "

أما بالنسبة إلى مجتمع الدراسة وكذا عينته فقد تلخص في الآتي:

•مجتمع الدراسة: يتكون من سكان ألبانيا الذين لديهم علاقة بالتلفزيون ويعتبرون عملاء محتملين للشركات المعلنة.

•حجم العينة: تم تحديد العينة بإستخدام معادلة سلوفين ، حيث تم جمع بيانات من 444 مستهلكا ، و38 مسؤولا في التسويق والإعلان،بالإضافة إلى24 مديرا تنفيذيا في الإعلام.كما أجريت دراسة حالة لأربع شركات كبرى في ألبانيا: Coca-cola, telecome, Pepsico, Vodafon.

وفي الأخير توصلت آنا كيكزي إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-الإعلانات التلفزيونية لها تأثير كبير على وعي المستهلك و سلوكه الشرائي ، حيث تؤثر على إدراك المستهلكين للمنتجات والعلامات التجارية.

-الجودة،السعر، العلامة التجارية تلعب دورا حاسما في تشكيل توجهات المستهلكين .

-الإعلانات التلفزيونية تظل الأكثر تأثيرا مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى، رغم تزايد إنتشار وسائل الإعلام الرقمية .

الشركات الكبرى مثل Pepsico وVodafoneو coca-cola تعتمد بشكل أساسي على التلفزيون كوسيلة إعلانية للترويج لمنتجاتها.

-التعقيب الأول:تلتقي دراستنا مع هذه الدراسة في كلتاهما اهتمتا بالإعلان التلفزيوني كظاهرة اتصالية واجتماعية ذات تأثير فعال في الجمهور،سواء على المستوى السلوكي أو الرمزي.غير أن الاختلاف الأساسي بين الدراستين يكمن في الأهداف والمنهج والسياق،فقد اعتمدت الدراسة المشابهة على المنهج المختلط(الكمي والكيفي)،حيث دمجت بين التحليل الإحصائي لدراسة السلوك الاستهلاكي وأسلوب دراسة الحالة لأربع شركات،مما منحها نظرة شاملة حول تأثير الإعلان من زاويتين:المتلقي والمؤسسة الإعلانية،أما دراستنا فارتكزت على المنهج السيميولوجي ومقاربة رولان بارث لتحليل دلالات الصورة الإشهارية وأبعادها السسيوثقافية وقد استفدنا من الدراسة المقاربة من خلال الإطلاع على نتائج النهج المختلط،الذي يؤكد على أهمية الجمع بين التحليل الكمي والكيفي لفهم الإعلان بصورة شاملة،وهو ما يثري النقاش حول إمكانات التوسع مستقبلا في التحليل السيميولوجي ليشمل أيضا أدوات ميدانية تسهم في الربط بين الدلالة والتأثير الواقعي.

الدراسة الثانية: دراسة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك شراء المستهلكين لمنتجات السلع الاستهلاكية سريعة التداول "FMCG" ،صاحبة الدراسة هي كافيياسري (Kaviyasri.S)، وقد قدمت هذه الدراسة كجزء من متطلبات الحصول على درجة بكالوريوس في التجارة (Bachelor of Commerce) من مدرسة الدراسات الإدارية في جامعة ساثياباما للعلوم والتكنولوجيا ،ماي 2022،وهي جامعة معتمدة من قبل الهيئات الرسمية في الهند.

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في كيفية تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك شراء المستهلكين في قطاع السلع سريعة التداول (FMCG).

تم إعتماد المنهج أو التصميم البحثي الوصفي (Descriptive Research Design)، والذي يهدف إلى وصف السكان أو الظواهر بشكل دقيق ومنهجي. يمكن لهذا النوع من البحوث الإجابة على أسئلة "ماذا"، "أين"، "متى"،

و"كيف"، لكنه لا يفسر "لماذا". كما يمكنه استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب البحثية لتحليل متغير واحد أو أكثر.

وقد استخدمت الطالبة كافيبا سري العينة غير الاحتمالية (Non-Probability Sampling)، والتي تعتمد على اختيار العينة بناءً على التقدير الذاتي للباحث بدلاً من الاختيار العشوائي. وتحديدًا، تم اعتماد العينة المريحة (Convenience Sampling)، والتي يتم اختيار المشاركين فيها بناءً على سهولة الوصول إليهم أو الاتصال بهم.

بالنسبة إلى هذه الدراسة إنقسمت مصادر البيانات إلى نوعين:

- البيانات الأولية (Primary Data): تم جمعها من خلال استبيان (Questionnaire).
- البيانات الثانوية (Secondary Data): تم الحصول عليها من مصادر خارجية مثل المواقع الإلكترونية، والمجلات العلمية، وغيرها.

- أما بالنسبة إلى حجم العينة (Sample Size)

كان الهدف الأولي لعينة الدراسة أن تتراوح بين 70-100 مشارك، ولكن الحجم النهائي للعينة بلغ 120 مشاركًا. ساعدت هذه العينة في تحليل استجابات المشاركين والوصول إلى استنتاجات حول إدراكهم لموضوع الدراسة.

- وفترة الدراسة (Period of Study)

•هذه الدراسة هي بحث لمرة واحدة أي أنه تم جمع البيانات خلال فترة محددة فقط.

استغرقت الدراسة 60 يومًا، ولكن جمع البيانات من المشاركين استمر 25 يومًا.

• منطقة الدراسة (Profile Area of the Study)

- ✓ تم إجراء البحث في مدينة تشيناي (Chennai).
- ✓ استهدفت الدراسة رجالًا ونساءً تتراوح أعمارهم بين 18-60 عامًا.

❖ بالنسبة إلى نتائج الدراسة تعددت وأهمها:

- الإعلانات التلفزيونية فعالة في التأثير على شراء المنتجات سريعة الحركة (خاصة الغذاء والعناية الصحية).

- يجب على المعلنين فهم دوافع المستهلكين وأنماط شرائهم لتحسين تأثير الحملات الإعلانية.

- التلفزيون يظل وسيلة إعلانية قوية مقارنة بوسائل أخرى، رغم تغير أنماط الاستهلاك.

-الإعلانات التلفزيونية مؤثرة جدًا، خاصة على فئة * الشباب * (18-30 سنة) والإناث.

- الجودة والسعر هما العاملان الأهم لتحفيز الشراء.

الإعلانات القصيرة (21-40 ثانية) هي الأفضل لجذب الانتباه.-

-التعقيب الثاني:تقترن دراستنا مع هذه الدراسة في الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية،إلا أن زاوية التناول تختلف بين الدراستين.فقد ركزت الدراسة المقارنة على الجانب السلوكي المرتبط بالقرار الشرائي.وخاصة ما يتعلق بمنتجات السلع الاستهلاكية سريعة التداول،في حين تناولت دراستنا الأبعاد السسيوثقافية التي تتضمنها الصورة الإشهارية محل الدراسة من منظور سيميولوجي وقد اعتمدنا منهج كيفي سيميولوجي ومقاربة رولان بارث لتحليل الرموز والدلالات في الخطاب الإشهاري والعينة القصدية بغرض إستهداف الومضات الإشهارية ذات الطبيعة السسيوثقافية،بينما استخدمت الدراسة الأخرى المنهج الوصفي القائم على وصف وتحليل سلوك المستهلكين،مع اعتماد العينة المريحة،مما يعكس توجها ميدانيا أكثر واقعية.

وتكمن هذه الدراسة بالنسبة لنا في إظهار الجانب التطبيقي للإعلانات على أرض الواقع،حيث تقدم بيانات عن تأثير الإعلانات على المستهلكين فعلا،وهو ما يدعم المقاربة السميولوجية من خلال تعزيز فكرة أن الرموز والدلالات التي يحملها الخطاب الإشهاري لا تظل نظرية أو جمالية فقط،بل تمتد لتأثر في قرارا الشراء والممارسات اليومية للجمهور.

7- المقاربة النظرية للدراسة:

تعد المقاربة إطار فكري ومنهجي وأساس نظري يستخدمه الباحث لتفسير وفهم الظواهر الموجودة في بحثه العلمي ، إذ تعتبر أداة أساسية للتقرب من الظواهر المدروسة والإحاطة بها.وعلى هذا الأساس إقتضت طبيعة دراستنا والتي تقوم أساسا على الكشف عن الأبعاد السسيوثقافية في الومضات الإشهارية عينة الدراسة إنتقاء أحد المقاربات السيميولوجية التي تسعى إلى فهم الخطابات المختلفة وتحليل العلامات و الدلالات اللغوية وغير اللغوية بدءا من الكلمات والتراكيب الألسنية وصولا إلى الصور،والألوان والإشارات والرموز ، و الموسيقى والحركات ،والديكور ....والكشف عن العلاقات بين هذه العلامات ، وكيفية انتاجها للمعنى وكذا الكشف عن الأبعاد السسيوثقافية التي تحتويها الخطابات علنيا وضمنيا .فالمقاربة السيميولوجية تسعى لإستقراء واستنطاق المعنى الحقيقي والعميق والدلالات الخفية لمضمون الخطاب الإشهاري.

وقد إعتمدنا في تحليلنا السيميولوجي للومضات الإشهارية على مقاربة رولان بارث "roland barth":

و يعتبر الباحث رولان بارث R.barthes من قدم مقاربته السيميائية التي ركز فيها على تحليل الصورة الاشهارية متبعا جملة من الخطوات ، بدءا من التقطيع التقني ، مرورا بالمستوى التعييني والانتهاء إلى التأويل والبحث في المعاني والدلالات الخفية للرسالة الإشهارية التي تقوم على أسس ثقافية،مع مصاحبة الصورةالاشهارية برسالة لسانية "نص أو عنوان"ولهما مهمتان الترسيخ والمناوبة، فالصورة عند بارت تقوم على العديد من القيم والتفسيرات التي نقود المتلقي إلى البحث عن الدلالة التي يريد المرسل إرسالها إيصالها ،وإظهار

إيديولوجية كل مجتمع ،ولها العديد من المعاني الباطنية وهو ما يسمى بالترسيخ ،أما وظيفة المناوبة فتظهر في الصورة المتحركة، حيث نجد معان ليست في الصورة فقط ولا يقتصر دورها على الشرح ،بل يكون للحوار دورا مهما وهو تطوير الحدث. (الدهامنة و آخرون،د.س.ن، ص346)

وتقوم مقاربته على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي :

1. الدراسة الشكلية (الوصفية) تتضمن هذه الدراسة:

الدراسة المورفولوجية: وهي السيرورة الدلالية لبناء الصورة الإشهارية شكلها، خطوطها، محاورها التركيبية .

- يتم تحليل قوة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس.

- دراسة الشخصيات: أي تحديد الإشخاص في الصورة، سنهم، جنسهم، مالبسهم، ويندرج هذا المحور الدراسي العام أي الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميائيا بتحديد طبيعة الدليل وهي في محور رولان بارث تسمى التعيين وتعني الدلالة الأولى والمعنى المشترك مع الدليل.

2. الدراسة التضمينية (الأيقونية) وتتضمن الخطوات الإجرائية التالية:

أ- دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة مل خلال:

ـ تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة.

ـ تحليل وتفسير الأبعاد التبوغرافية(لماذا أختير هذا النمط او ذاك النوع من الكتابة؟).

ـ تحليل سيكولوجي للألوان وإيحاءاتها المختلفة.

ب ـ دراسة التضمينات الإجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

ـ تحليل المدونات التعينية.

ـ تحليل مدونة الحركات والإشارات.

ـ تحليل مدونة الوضعيات.

ـ تحليل سوسيوثقافي للألوان.

والدراسة الإيقونية بخطواتها المختلفة هي ما يعرف في ميدان السيميولوجيا بفنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي في محور نظرية رولان بارث وتسمى بالتضمين هذا الأخير حسبه هو ذلك الجزء الإنساني لسيرورة الإدراك، الجزء الذي يناشد الخبرة الذاتية للفاعل ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الرموز.

وضمن هذه الدراسة الأيقونية العامة سوف يتم دراسة مستوى التعيين الإدراكي والمعرفي .

والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا، وهو أعمق مستوى في تحليل الصورة لإرتباطه بقيم ودوافع المتلقي.

وتختتم الدراسة الإيقونية بتحليل القيم الثقافية التي يتفاعل فيها الدليل وذلك من خلال تحليل الرموز والإشارات والإستعارات الإيقونية ثم تحليل التفاعل الحركي بين هذا الدليل والمادة و الموضوع.

3. الدراسة الألسنية: وهو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقةالجانب الألسني بالجانب الأيقوني (الصورة) من خلال وظيفتي الترسيخ والمناوبة:

- وظيفة الترسيخ (الإرساء ancrage) ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي أي تقدم للمتلقي عددا كبيرا من المدلولات لا ينتفي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لايتجاوز حدودا في التأويل، فالنص اللغوي إذ يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها أو يكبح جمالها الدلالي إنه يقوده نحو معنى متلقى مسبقا.

- وظيفة المناوبة (الربط – التدعيم - relais) وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث أن مدلولاتها تتكامل وتنصهر في إطار واحد.

وقد تتجاوز الوظيفتان وتتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحداهما على الأخرى لا تعدم على الدلالة فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة الإنسان لإدراك فجوى الرسالة في حين أن طغيان الترسيخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لايحرمه من استيعاب دلالة الصورة.(زياد وآخرون،د.س.ن،ص9-10)

8-منهج الدراسة وأدواتها:

عندما يقوم الباحث بدراسة الحقائق والظواهر وتفسيرها تفسيرًا دقيقًا وموضوعيًا، فإنه يتبع سلسلة من الخطوات والإجراءات المنظمة، مستخدمًا في ذلك مجموعة من الأدوات والمناهج العلمية. كما يلتزم بمجموعة من القواعد والمبادئ العلمية التي تمكنه من تحديد المشكلة أو الظاهرة المدروسة بدقة،وجمع الحقائق والبيانات المتعلقة بها، وتنظيمها وتحليلها، ومن ثم تفسيرها للوصول إلى نتائج دقيقة تساعده على فهم تلك الظاهرة أو حل المشكلة. ترتيب هذه الخطوات والإجراءات واختيار الأساليب والأدوات يعتمد على المنهجية المتبعة في البحث. وبالتالي، فإن الأدوات المستخدمة في البحث تخضع للمنهجية المحددة، والتي تشير إلى الطريقة التي يتبعها الباحث للوصول إلى معرفة حقيقية ودقيقة حول الظواهر المدروسة وهنا يظهر دور المنهج العلمي وكيفية تأطيره لمسار البحث العلمي.

وبما أن دراستنا تندرج ضمن البحوث الكيفية والتي تعنى بوصف الظاهرة والكشف عن دلالاتها الضمنية، فإننا نسعى في هذه الورقة البحثية إلى استخراج الأبعاد السسيوثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية التلفزيونية عينة الدراسة والمبثوثة على قناة البلادTv الجزائرية.

لذا قد رأينا أن الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي هو الأنسب لدراستنا والذي يعرفه رولان بارت على أنه"شكل من أشكال البحث في المستويات العميقة للرسالة الإعلامية الألسنية يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة فيتدعيم التحليل،كما ذكر بأن "منهج التحليل السيميولوجي يتعمق في مضامين الخطابات و الرسائل الإعلامية ويهدف لتحقيق التحليل النقدي حيث أنه تحليل كيفي إستقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وضمني، و هو طريقة يعيد من خلالها تشكيل نظام الدلالة و فحص المعاني التي تتضمنها المادة التي هو بصدد دراستها،أوهو طريقة بحث في المدلولات الثقافية لمحتوى الرسالة الإعلامية".(رقيبة، 2019\2020،ص11-12)

وعليه فإن إستخدامنا لمنهج التحليل السيميولوجي سيسمح لنا بالتعرف على خبايا مضامين الرسائل الإشهارية وكذا الغرض من عرضها بشكلها هذا.

9-مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لاستحالة إجراء دراسة شاملة لكافة مفردات مجتمع البحث و المتمثلة في جميع الرسائل الإشهارية المعروضة على قناة البلاد الجزائرية استدعت متطلبات البحث المرتكزة على منهجية واضحة، اختيار عينة للدراسة تمثل المجتمع الكلي تمثيلا صحيحا.

وتُعرف عينة الدراسة بأنها مجموعة مختارة من الأفراد ضمن المجتمع المستهدف، يتم اختيارهم وفق أسس علمية مدروسة لتمثيل خصائص المجتمع الأصلي بشكل دقيق. وتهدف هذه العينة إلى جمع البيانات حول ظواهر ومشكلات علمية مختلفة. وتكمن أهميتها في كونها تمكّن الباحث من فهم ديناميكيات التفاعل داخل بيئة المجتمع دون الحاجة لدراسة جميع مفردات المجتمع، مما يسهم في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم بأقل جهد ووقت وتكاليف.

في هذه الدراسة تم اختيار العينة القصدية التي تندرج ضمن العينات غير الاحتمالية التي تعرف بأنها الاختيار الشخصي للباحث لمفرداتها وهذا يعني أن الباحث يكون على دراية قبلية من قبل وحدات العينة وطريقة اختيارها بشكل تحكمي وفق شروط هو الذي يقوم بوضعها مع التأكيد أن هذا الإجراء لن يكون اعتباطيا وإنما يقوم في أساسه على ما ترمي إليه إشكالية و أهداف دراسته. (رقيبةأمال، 2019\2020،ص8)

كما يرى الدكتور محمد عبيدات وزملائه أن العينات القصدية أو الهدفية هي التي يتم إنتقاءأفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة.كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي فمثلا إذا أراد باحث دراسة آراء القراء

حول صحيفة معينة فعليه في هذه الحالة إختيار عينة من قبل الأفراد الذين لديهم بعض الإطلاع على ما ينشر في تلك الصحيفة،لأنه من غير المنطلق أن يضمن دراسته أفرادا لا يطلعون على الصحيفة المذكورة. (عبيدات وآخرون،1999،ص92)

و نلخص أسباب إختيارنا لهذا النوع من العينات في النقاط التالية:

• تم اختيار العينة بشكل قصدي لكونها الأنسب لدراستنا بهدف التركيز على الومضات الإشهارية التي تعكس بوضوح الأبعاد السسيوثقافية محل الدراسة. وقد استُبعدت الومضات الإشهارية التي لا تحمل مؤشرات دلالية تخدم أهداف البحث، ما أتاح لنا فرصة تحليل مضمون غني بالدلالات والمعاني المتصلة بالواقع الاجتماعي والثقافي.

• بغية ضبط حدود الدراسة ومؤشراتها وعدم الخوض في حيثيات لا علاقة لها بمشكلة الدراسة.

• لأن طبيعة الدراسة تقتضي تحليل دلالات ثقافية واجتماعية في الإشهار، كان من الضروري اختيار ومضات محددة تتوفر فيها هذه الأبعاد بشكل مباشر.

• يساعد الاختيار القصدي في تقليص حجم العينة إلى ومضات محددة وذات علاقة مباشرة بموضوع البحث، مما يُسهم في تسهيل عملية الملاحظة والتحليل السيميولوجي.

• بما أن الدراسة تهتم بالتحليل المعمق للدلالات السيميولوجية وليس بالقياس الإحصائي، فإن العينة القصدية تُمكّن الباحث من التركيز على الحالات الأكثر دلالة.

• كون الدراسة تتناول الأبعاد السسيوثقافية المتجسدة في ومضات إشهارية محددة، يستدعي ذلك اختيار ومضات تتوفر فيها بوضوح العناصر الثقافية والاجتماعية محل التحليل.

• يساعد اختيار العينة القصدية في الحد من التشتت أثناء التحليل، من خلال التركيز على ومضات بعينها تحتوي عناصر دلالية متكاملة قابلة للتفكيك السيميولوجي.

• العينة القصدية تتيح للباحث فحص الومضات الأكثر ارتباطًا بمشكلة الدراسة، مما يسهم في الوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية.

ولقد ضمت عينة دراستنا ثلاث ومضات إشهارية من مجموع الومضات الإشهارية المبثوثة على قناة البلاد الجزائرية آلا وهي:

-ومضة حليب حضنة.(تم بثه أكتوبر2023)

-ومضة عصير رويبة.(تم بثه يوم 16 أكتوبر 2021)

-ومضة منتجات سيدي أحمد.(تم بثه يوم 3مارس 2025)

10- المجال الزماني والوثائقي للدراسة:

تم تقسيم المجال الزماني لإنجاز هذه الدراسة إلى ثلاث مراحل متتابعة وفقاً لتسلسل زمني منهجي يعكس سيرورة العمل البحثي:

المرحلة الأولى: امتدت من تاريخ المصادقة على العنوان إلى غاية نهاية شهر فيفري، وقد خُصصت هذه المرحلة لإعداد الفصل المنهجي، إلى جانب جمع وتصنيف المصادر والمراجع العلمية التي تشكّل الإطار النظري والمرجعي للدراسة.

المرحلة الثانية: خُصّصت لشهر مارس، وتم خلالها إعداد الفصل النظري، والذي تضمّن عرضًا مفصّلاً للمفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع .

المرحلة الثالثة: شملت شهري أفريل وماي، وقد خُصصت للدراسة التطبيقية التي أُجري خلالها التحليل السيميولوجي لعينة مختارة من الومضات الإشهارية المبثوثة على قناة البلاد الجزائرية، بالاعتماد على مقاربة رولان بارث في التحليل السيميولوجي.

2. المجال الوثائقي للدراسة:

تمثّل المجال الوثائقي للدراسة في عينة مدروسة من الومضات الإشهارية المتلفزة، تم بثها على قناة البلاد الجزائرية. وقد تم اختيار هذه العينة نظراً لتنوع بنياتها الرمزية والدلالية، وارتباطها المباشر بالأبعاد السوسيوثقافية التي تستهدف هذه الدراسة تحليلها. وتتكوّن العينة من الومضات الآتية:

-ومضة إشهارية لمنتوج حليب حضنة.

-ومضة إشهارية لمنتوجات سيدي أحمد.

-ومضة إشهارية لمنتوج عصير رويبة.

وقد تم اعتماد هذه العينة باعتبارها تمثل نماذج دالة على الإشهار السمعي البصري في السياق الجزائري، ما يتيح إمكانية تحليلها من منظور سيميولوجي وثقافي.

الفصل الثاني:
الإشهار والرسائل الإشهارية التلفزيونية

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: خصائص الاشهار التلفزيوني

المطلب الرابع: الوظائف الأساسية للإشهار التلفزيوني

المطلب الخامس: التصنيفات الرئيسية للاشهار التلفزيوني

المبحث الثاني: بنية الرسالة الإشهارية

المطلب الأول: التعريف والمفاهيم الأساسية للرسالة الإشهارية

المطلب الثاني: العناصر الهيكلية للرسالة الإشهارية

المطلب الثالث: الأنماط الرئيسية للرسالة الإشهارية

المطب الرابع: الأهداف الإستراتيجية للرسالة الإشهارية

خلاصة

تمهيد:

يلعب الإشهار في عالم الأعمال والتسويق الديناميكي والمتسارع دورًا محوريًا في بناء الوعي بالعلامات التجارية، وتعزيز المبيعات، والتأثير على سلوك المستهلكين. فهو ليس مجرد وسيلة للإعلان عن المنتجات والخدمات، بل هو أداة اتصال استراتيجية تسعى لخلق رابط بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، حيث تتعدد أساليب الإشهار وتظهر قنوات التلفزيون كمنصة تقليدية ولكنها لا تزال ذات تأثير واسع النطاق، وكذلك تعتبر الرسالة الإشهارية البنية الأساسية في عملية الإشهار. إذ يتم تحديد المحتوى وإنشاؤه وتوزيعه عبر مختلف الوسائل الإعلامية بهدف التواصل مع الجمهور المستهدف وإقناعه بفكرة أو منتج أو خدمة معينة. تتجاوز الرسالة الإشهارية مجرد الإعلان عن وجود شيء ما، وتستوجب صياغة رسالة إشهارية فعالة فهمًا عميقًا للجمهور المستهدف، وأهداف الحملة الإعلانية، والخصائص المميزة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. يجب أن تكون الرسالة واضحة، موجزة، وجذابة، وقادرة على اختراق الضوضاء الإعلامية والوصول إلى ذهن المستهلك. من خلال ما سبق سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

- ✓ **المبحث الأول: مدخل الإشهار التلفزيوني**
- ✓ **المبحث الثاني: بنية الرسالة الإشهارية**
- ✓ **المبحث الثالث: آليات تأثير الرسالة الإشهارية**

المبحث الأول: مدخل الإشهار التلفزيوني

يعتبر الإشهار التلفزيوني من أقدم وأهم أشكال الإعلان التي اعتمدتها المؤسسات منذ ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية، حيث يسعى الإشهار التلفزيوني إلى نقل رسائل تجارية أو توعوية للمشاهدين باستخدام مجموعة من العناصر الفنية مثل الصوت والصورة والحركة، مما يزيد من فعالية التأثير على الجمهور، إذ يتميز الإشهار التلفزيوني أيضًا بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع في جميع أنحاء العالم، نظرًا للانتشار الواسع للتلفزيون بين مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية. وهو يعتمد بشكل رئيسي على التوقيت، والمحتوى، والتوزيع المناسب، ليضمن تحقيق تأثير ملموس على المستهلكين، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- ✓ **المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني**
- ✓ **المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني**
- ✓ **المطلب الثالث: خصائص الاشهار التلفزيوني**
- ✓ **المطلب الرابع: الوظائف الأساسية للإشهار التلفزيوني**
- ✓ **المطلب الخامس: التصنيفات الرئيسية للاشهار التلفزيوني**

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

أولا: تعريف الإشهار

1- الإشهار لغة:

يشتق من الكلمة أشهر الأمر: أظهره وصيره شهيرا، والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء، ورجل 7 شهير ومشهور: معروف المكان مذكور. (سحر، 2022، ص 74)

2- اصطلاحا:

يعرفه "غراو والتر" "Graw Walter" بأنه: " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقات بث الراديو والتلفزيون، أو دور العرض السنيمائي نظير اجر معين". (الحديدي، ص 22)

ويعرفه كوتلر "Kotler" على أنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للإتصالات عبر وسيلة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومعينة". (أسويد، 2024/2023، ص 3).

ثانيا: تعريف الإشهار التلفزيوني

1- إصطلاحا:

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل والمضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى". (شعبان، 2011، ص 7)

ويعرف أيضا بأنه: "عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات و الأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء واستثارة اكبر لمختلف الحواس ومن أجل تحقيق الهدف المنشود والمسطر من قبل المعلن". (غزال، 2001، ص 19)

كما يعرف أيضا بأنه: "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع أو خدمات لحساب ممول معروف، وذلك باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية". (الحمامص، 2014، ص 14).

2- إجرائيا:

الإشهار التلفزيوني هو مجموعة الأفكار والمعلومات التي تقدم عبر التلفزيون نحو خدمات أو منتوجات أو سلع معينة والتي تكون في شكل فواصل إشهارية عبر التلفزيون من أجل عرضها للمستهلك قصد تعريفهم واقناعهم بها.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الإشهار التلفزيوني

يرجع تاريخ ظهور الإعلان إلى العصور القديمة وهو يعبر في كل مرحلة من مراحل تطوره عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، فتمثل الإعلان العصور القديمة 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 لتجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها أو الخدمات التي تقدمها لتسهيل اهتداء لناس إليها .فكان الكأس والثعبان دليلا على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلا على الإسكافي وصانع الأحذية .وخلاصة القول يمكننا القول تقسيم المراحل التي مر بها الإعلان في تطوره إلى: (العبدلي، 2011، ص 17).

أولا: مرحلة ما قبل ظهور الطباعة

والسبب في ذلك كان الجهل وعدم المعرفة بالقراءة والكتابة مما أدى استخدام النقوش والمناداة والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية.

ثانيا: مرحلة ظهور الطباعة

مع ظهور الطباعة أدى إلى تطور الإعلان وتوفرت له إمكانيات أكبر للإتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة، ساعد في ذلك انتشار التعليم وظهور الصحف والمجالات وتداولها بشكل كبير.

ثالثا: 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.

رابعا: مرحلة التقدم

في وسائل الاتصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة، ومنها بدأ الإعلان ينتشر ويتطور في أساليبه ومستوى تحريره وتصميمه وإخراجه. (العبدلي، 2011، ص 17).

خامسا: 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، لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى انه ظهر الإشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر1968 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. (الغالبي، العسكري، 2006، ص 16)

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الإحتكار أقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات وبلاغاتاتهم 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 والنوعية والاختيار بيد المستهلك.

ومن العوامل التي ساعدت في إدراك قيمة الإعلانات والإقبال عليها ما يلي: (جابري، بوزيان، 2018، ص 321).

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

- 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.

- 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.

- التطور الفني والتكنولوجي المستمر، والتراكم الذي يسهم في تزايد قدرة الجهاز الإنتاجي على إنتاج المجتمع من السلع والخدمات الجديدة، مما يستدعي ضرورة رسم خطط تسويقية إعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.

- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يجعل الميل نحو الإعلان أعلى وبالتالي يزداد إقبالهم على الشراء. (جابري، بوزيان، 2018، ص 321).

المطلب الثالث: خصائص الاشهار التلفزيوني

يتسم الإشهار التلفزيوني بجملة من السمات والخصائص ينفرد بها دون الاشهارات في وسائل الإعلام الأخرى، وهي كما يلي: (صابر، 2010/2009، ص ص 94-95).

أولا: تعدد الحواس

يعتمد الإشهار التلفزيوني على حاستي السمع والبصر مستخدما في ذلك الصوت والصورة بكل أشكالها وأنواعها ويستأثر بتركيز المشاهد وانتباهه الكامل بالإضافة إلى استخدام اللون مما يدعم ويثبت الفكرة الإشهارية في ذهن المشاهد.

ثنيا: تجسيم شكل الإشهار وفكرته

من خلال استخدام الديكورات والملابس والتركيز على التفاصيل للسلع والمنتجات مما يضفي على هذا التقديم الشكل المادي الواضح للفكرة الإعلانية، كل هذا يجعل من الإشهار التلفزيوني مماثلا للواقع أو مختلفا عنه بما يخدم أغراض وأهداف المعلن.

ثالثا: الصدق

اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق، إذ أصبح الوسيلة الأولى التي يستقي منها الجمهور أخباره، وهذه الميزة انطبعت على جل البرامج التلفزيونية حتى وان كان الأمر نسبي، ومن بينها الإعلانات، ويقترن صدق الإشهار التلفزيوني بالشخصيات المؤدية للإشهار، طريقة التقديم، الحجج والبراهين المعتمدة في الإشهار، التجربة الشخصية لمتتبع الإشهار، وغيرها من الأمور.

رابعا: مخاطبة الأسرة

يمثل التلفزيون إحدى أكثر الوسائل إقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم، مما يجعل المواد المعروضة أكثر عرضة للمشاهدة، ويضمن التلفزيون للإشهار الانتقال إلى العائلة كوحدة بكافة أعمارها ومستوياتها التعليمية المختلفة، هذا الأمر– المشاهدة العائلية -الذي لا يمكن تطبيقه في حال الصحف والمجلات.

خامسا: التغطية الجغرافية

يمكن للمعلن أن يغطي كل أنحاء البلاد أو أسواق مختلفة في أي وقت وفي أي ساعة خلال اليوم من خلال إشهارات التلفزيون، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الارسال على مدى الأربع والعشرين ساعة، ودخول التلفزيون عصر الفضاء والقنوات المتخصصة، مما ألغى الحواجز والمسافات وحتى اختلاف اللغات.

سادسا: الإمكانيات الفنية

يمد التلفزيون المعلن بفرصة العمل الخلاق وذلك من خلال استخدام الحيل التصويرية المختلفة على النحو الذي يركز على بعض أجزاء السلعة، وكذلك فنون التحريك بما يوفر لمصمم الإشهار مساحة كبيرة من حرية التخيل والمبالغة وتقديم ما يصعب تقديمه في بقية الوسائل، الأمر الذي يحقق أعلى درجات جذب الانتباه والإبهار. (صابر، 2010/2009، ص ص 94-95).

المطلب الرابع: الوظائف الأساسية للإشهار التلفزيوني

تتلخص أهم وظائف الإشهار فيما يلي: (فنور، 2008، ص 88-89).

أولا: توفير المعلومات

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز بين السلع المتنوعة حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع التي نتجت عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض

كم هائل من السلع، التي تدفع المتلقي لأخذ قرار الشراء.

ثانيا: تحقيق الإشباع

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق الخدمات والسلع، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلع ميزة تنافسية

تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له.

و يحدد مجموعة من الباحثين من بينهم عاطف عدلي العبد في كتابه – الإعلام والأسرة– وظائف الإشهار فيما يلي:

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة و منتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أ رباح المؤسسة.

- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث :خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.

- زيادة المبيعات أو زيادة مبيعات الخدمة للمؤسسة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.

- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.

ثالثا: ويمكن تقسيم وظائف الإشهار على أساس المنتجين، والمستهلكين

1- بالنسبة للمنتجين فان الإشهار يقدم جملة من الخدمات للمنتجين سواء لزيادة عدد العملاء الذين يتعاملون معه، أو لزيادة كسب ثقتهم و لجوء هؤلاء للتعامل مع منتجاته من قبل المستهلكين وهذه الخدمات تتمثل في الآتي: (فنور، 2008، ص 89)

- التوفير في تكاليف التوزيع :إن تعريف المستهلكين بالسلع يتم من خلال الإشهار والبيع الشخصي.

- تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات في السلعة :حيث أنه لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال.

- تخفيض تكلفة الإنتاج : ساهم النشاط الإشهاري في زيادة المبيعات حيث يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج من السلع وذلك يؤدي بالنتيجة إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة.

- مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: حيث يساهم النشاط الإشهاري بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع.

2- أما الخدمات التي يقدمها الإشهار للمستهلكين فهو حصولهم على السلع في الوقت المناسب وهو ما يستطيع الإشهار تقديمه للمستهلك، وعليه فوظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: حيث أن المستهلك أمام خيار صعب، وهو انتقاء السلع المناسبة من بين أنواع كثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات، وبيانات عن مزايا و مواصفات السلع تسهل عليه اختبار السلعة المناسبة له.

- إبلاغ المستهلك بزمان ومكان السلعة:يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة، ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة، بأسعار أقل وامكانيات كبيرة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة:حيث تسهم بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كذلك تحذر المستهلك من خطوة عدم الالتزام بهذه الإرشادات. (فنور، 2008، ص 89).

المطلب الخامس: التصنيفات الرئيسية للاشهار التلفزيوني

أولا: أنواع الإشهار تبعا للغاية أو الهدف منه

يصنف إلى: (دحدوح، 2014/2013، ص ص 78-79).

1- الإشهار الأولي هدفه الأساسي زيادة الطلب على منتوج معين بغض النظر على العلامة التجارية ويحدث هذا النوع في ظروف معينة هي: عندما يكون المنتج جديد في السوق إذ يكون في استهلاكه ضمن المنتجات الأخرى لنفس الصنف عندما يكون المنتج مسيطر على اكبر حصة ممكنة من السوق المستهدف عندما يكون الطلب على المنتوج باختلاف العلامات التجارية منخفضا غير أن هذا النوع من الإشهار يتطلب إستراتيجية إعلامية تتميز بالحذر ذلك انه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق إن تستفيد منه مادام لا يعرض الماركة التي ينتمي إليها المنتوج وإنما يشهر للمنتوج على حساب العلامة .

2- الإشهار الانتقائي :يقوم هذا النوع من الإشهار بعرض منتوج مع التركيز على العلامة التي ينتمي إليها حيث تعمل المؤسسة على ترويج منتجاتها مرفقة بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة حيث تستهدف التشهير وزيادة الطلب على ما تنتجه فقط ولا يمكن للمؤسسات الأخرى التي تنافسها في السوق الاستفادة من هذا المجهود أو بطريقة أخرى.

3- الإشهار التدعيمي :يهدف هذا الإشهار إلى تذكير المستهلك بان المنتوج الذي استعمله من قبل ما يزال موجودا في السوق أو يمده بالتطور الذي حدث عليه كما يذكره بعد حصول الرضى على منتوج معين لان هناك منتجات بنفس العلامة التجارية المطروحة في السوق، كما تشير إلى أن هذه الخصائص فريدة من نوعها ولا توجد في العلامات الأخرى بنفس الصفة.

4- الإشهار الدفاعي: يعتبر هذا النوع من الإشهار إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق،فرغم انه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، فانه يؤدي دور الدفاع عن المنتوج والعلامة التجارية، ويكثر هذا النوع من الإشهار في ضل السوق جد تنافسي، وغالبا ما يكون الإشهار الدفاعي تابعا مباشرة للإشهار منافس من حيث أوقات البث. (دحدوح، 2014/2013، ص 79).

5- **إشهار التصرفات المباشرة :** يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تحصيل فعل الشراء من وفورية، وقد يعتمد هذا النوع إلى عدة استراتيجيات، كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض التكاليف أو زيادة الخدمات ما بعد البيع.

6- الإشهار الذي يهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد الموجودة: إن هذا الإشهار لا يهدف دائما زيادة حجم المبيعيات أو تصريف المنتجات، فهو يدخل ضمن إستراتيجية ترشيد الاستهلاك والتوجيه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد.

7- الإشهار المقارن: وهو نوع من الإشهار يكثر استعماله بصفة أساسية في الوقت الحالي، إذ يسمح بانتقاد المنتوجات من نفس الصنف والتي تنافس المنتوج المشهر له. (دحدوح، 2014/2013، ص 79).

ثانيا: الإشهار حسب موضوعه

يصنف إلى: (كوسة، 2008/2007، ص ص 54-56).

1- الإشهار حول المنتوج (سلعة أو خدمة): ويتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتوج ما اتجاه المستهلكين والمرتقبين.

2- الإشهار المؤسساتي: ويهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة اتجاه الشركاء كالمساهمين والعمال والموردين والزبائن وغيرهم من جماهير المؤسسة.

3- الإشهار الجماعي أو المشترك : ويسمى أيضا الإشهار حسب الفروع ويتمحور حول نشاط أو منتوج خاص، ويكون الهدف منه رفع المبيعات المؤسسات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق بصورة المنتوج أو صورة النشاط كالسياحة.

ثالثا: نوع الإشهار تبعا لنوع الجمهور المعلن له

يصنف إلى:

1- الإشهار الأهلي أو العام: وهو الإشهار الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد.

2- الإشهار المحلي: وهو الإشهار الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإشهار إليهم كجمهور مستهدف.

3- الإشهار الفني أو الصناعي: وهو الإشهار الذي يخص فئات المنتجين الآخرين والذين سيقمون بشراء هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.

4- الإشهار المهني: وهو الإشهار الذي يمد أصحاب المهن كأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية.

5- الإشهار التجاري: منذ بدء مفهوم التسويق كان دوره الأساسي الإشهار عن منتجاتهم، وكان دور تاجر المفرق يقتصر على تخزين هذه المنتجات وبيعها لكن بعد ظهور تجار التجزئة، على شكل محلات كبيرة ومعروفة وأحيانا سلسلة من المحلات، باتت الحاجة ماسة بالنسبة إليهم أن يقوموا بالإشهار بشكل مباشر بحيث يؤمن دراية كافية من المستهلك باسم محلهم وانتماء الزبائن مؤخرا هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج.(دحدوح، 2014/2013، ص 83).

المبحث الثاني: بنية الرسالة الإشهارية

تعتمد بنية الرسالة الإشهارية على الإعلان لتحقيق أهدافه بفعالية. وهي تشكل الهيكل التنظيمي الذي يتضمن جميع العناصر التي يتعين أن تكون موجودة في الرسالة الإعلانية من أجل إيصال فكرة أو منتج إلى الجمهور المستهدف. تتكون الرسالة الإشهارية من عدة مكونات رئيسية تساهم في صياغتها بشكل يشد انتباه المتلقي ويعزز من تأثيرها، حيث يجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة ومباشرة، بحيث تتمكن من إيصال الفكرة أو المنتج بسرعة وفعالية. ولكي تكون الرسالة الإشهارية ناجحة، يجب أن تتضمن بعض العناصر الأساسية التي تضمن تفاعل المتلقي معها، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- ✓ **المطلب الأول: التعريف والمفاهيم الأساسية للرسالة الإشهارية**
- ✓ **المطلب الثاني: العناصر الهيكلية للرسالة الإشهارية**
- ✓ **المطلب الثالث: الأنماط الرئيسية للرسالة الإشهارية**
- ✓ **المطب الرابع: الأهداف الإستراتيجية للرسالة الإشهارية**

المطلب الأول: التعريف والمفاهيم الأساسية للرسالة الإشهارية

تعرف الرسالة الإشهارية على أنها: "الرسالة الإشهارية هي برنامج إشهاري محدد يشرح الفكرة الرئيسية للإشهار، ويهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك، ليتعرف على الصورة المطلوبة التي يريد المعلن أن يظهر من خلالها السلعة". (فنور، 2008، ص 94).

كما تعرف على أنها: "مجموعة من الرموز المرئية والمسموعة أو إحداهما، لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل". (ربحي، الطوباسي، 2005، ص 50).

وتعرف أيضا بأنها: "مضمون وشكل للإشهار المراد إرساله، فهي تحتوي على بيانات خاصة بالخدمة أو المنتج والخصائص، الصفات والوظائف". (حافظ، 2009، ص 206).

المطلب الثاني: العناصر الهيكلية للرسالة الإشهارية

تنقسم الرسالة الإشهارية إلى ثلاثة أجزاء أو عناصر وهي: (فنور، 2008، ص ص 101-102).

أولا: العنوان الرئيسي

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المستهلك إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الرسالة الإشهارية ويأتي بأشكال متعددة منها:

1- **العنوان الأمر :** مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية ... إلخ.

2- العنوان الإستفهامي: مثل هل تريد أن تخفض وزنك؟ .

3- العنوان الذي يحمل إسم سلعة.

4- العنوان المثير للشعور: مثلا تشتري سيارة قبل أن تفكر في ماركة ... إلخ.

ويجب أن يراعي عند صياغة العناوين :اختصار الكلمات مع السهولة، و قابلية التعليم السريع مع ذكر المنافع التي تعود على المستهلك مع التضمين لاسم السلعة.

ثانيا: العنوان الفرعي

ويمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصالا كبيرا بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكن يراعى عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإعلان الرئيسي.

ثالثا: جسم الرسالة الاشهارية وخاتمتها

حيث يمثل البناء الكلي للرسالة الاشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لاقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

رابعا: الخاتمة

هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الايجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة .ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من كلمات فلابد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف. (فنور، 2008، ص ص 101-102).

المطلب الثالث: الأنماط الرئيسية للرسالة الإشهارية

تتخذ المحتويات الإشهارية وما تتضمنه من رسائل ترويجية عديد الأنواع لتحقيق غاياتها المنشودة لبيع السلع أو الخدمات، نعرضها كالآتي:

أولا: الرسالة التفسيرية

وهي التي تبتعد عن تحريك الدوافع العاطفية أو الخيالية، بل أنها تعتمد على الأسباب المنطقية وتستعين بالبواعث الواقعية في التفسير المعمق لتكوينات ومزايا السلع المُشهِر عنها، قصد إتاحة فرصة للجمهور المستهلك في التعرف على المعلومات والحقائق التي تتسق بماركاتها التجارية، حيث أن الاعتماد على هذا النوع يناسب حالات الترويج للمنتَجات التي فيها من اللبس لمزاياها وطرق استعمالها لدى الجمهور، وهذا بغية إزالة ذلك الغموض الذي يرافقه ويمنعه من تبني قرار امتلاكها. (منصور، 2024/2023، ص 215).

ثانيا: الرسالة الإخبارية

تركز على تقديم الكثير من المعلومات والحقائق المتعلقة بالمنتَج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لكن دون التعمق في ذكر حيثياته الضمنية، حيث يلجأ المُشهِرون إليها عند الترويج لافتتاح فرع جديد من مؤسسة ما، أو في حالة التخفيض عن أسعار بعض المنتَجات3 ، والتي نجدها متجسدة في بعض الومضات الإشهارية محل الدراسة مثل **diar dzair.**

ثالثا: الرسالة الجدلية

وهو المحتوى الذي يحرر ويصاغ في قالب جدلي منطقي، تركز وقائعه حول السبب من وراء تبني المستهلك سلوك شراء السلعة أو التعامل مع الخدمة، حيث أن محرري هذا النوع يبرزون مواصفات المنتَج وما يتوقع تحقيقه من منافع عند امتلاكه.

رابعا: الرسالة المقارنة

تقوم في جوهرها على إجراء مقارنة بين المنتَجات لكن بطريقة غير مباشرة، إذ أنها تركز على عرض تلك الفروقات الجوهرية التي تميز المنتَج من ناحية المواصفات وطرق الاستعمال والمنافع المحققة، مع تدعيمه بالأدلة التوضيحية التي تثبت تفوقه عن ما يوفره السوق من منتَجات بدلية له ، وخير مثال عن ذلك إشهارات شركات الاتصال ومتعاملي الهواتف النقالة (**Mobilis**، **ooredoo** ،**djezzy**) المختارة للدراسة، حيث أن كل مؤسسة قدمت خدماتها المتاحة والعروض الجديدة التي تميزها عن منافسيها. (منصور، 2024/2023، ص 215).

خامسا: الرسالة الاستشهادية أو المعتمدة على التقليد

وهي الرسالة التي يستدل محرريها على بعض الأقوال أو الاعترافات أو شهادات لشخصيات ذات شهرة ومكانة داخل المجتمع الذي تستقطبه، وهو النوع الذي يأخذ في بعض الأحيان اسم إشهار المشاهير، وذلك لاستعانة مصممية على بعض الشخصيات البارزة من الفنانين أو الرياضيين أو الأطباء، وأحيانا حتى الشخصيات العادية حسب ما تقتضيه العملية الإشهارية، وهذا قصد إضفاء المصداقية على المحتوى الإشهاري والرفع من جودة تلك السلع أو الخدمات لمروج لها ، مع خلق رغبة ودافعية لدى المستهلكين لبني قرار تجريبها، وهو ما ينجم عنه توجيه سلوكهم نحو تقليدهم والتشبه بهم نتيجة ميولهم ومحبتهم لهم إشهار **حفاظات bimbies** استعان بشهادة الأمهات متحدثة عن جودة وفاعلية المنتَج نظير تجريبهن له، وإشهار **كسكس mama** الذي لجأ مصممه إلى لاعب كرة القدم يوسف بلايلي وصانع المحتوى خبيب والطباخ فارس. (منصور، 2024/2023، ص 216-217).

سادسا: الرسالة القصصية

في هذا النوع يتم قولبة الفكرة الإشهارية وفق أسلوب المشكلة والحل، حيث أن بداية تقديمها تكون سرد قصصي لمشكلة معينة مع الإشارة إلى أسبابها ونتائجها المترتبة، لتركز في نهايتها على عرض تلك الحلول التي قد تخلص منها، وهي الرسالة التي تخلق تجاوب نفسي للمشاهدين مع الرفع من قابليتهم لمتابعة ما تعرضه من تفاصيل عن السلع أو الخدمات ومدى ضروريتها في حياتهم ، ومثال ذلك إشهارات **Mobilis** المعنية بالدراسة، حيث أن محرري محتوياتها عملوا على إظهار مشكلة ضعف الإنترنت التي يعاني منها الأفراد، ومن ثم إبراز كيفية التخلص منها عن طريق دعوة الزبائن إلى دفع الاشتراك او لاستفادة من خدمات الإنترنت والعروض الجديدة التي تتيحها لهم.

سابعا: الرسالة الوصفية

يكمن هدفها الأساسي في وصف المنتَج من حيث سماته وطرق استعماله، وكذا الفوائد المحققة عند امتلاكه ، حيث أن المُشهِرين يعتمدون على هذا النوع في صياغة محتوياتهم التي تكون عناصرها البصرية غير قادرة للتعبير عن توضيح تفاصيل المنتَج، فتلك الإشهارات المروجة لبعض الأجهزة توضح تلك الصور المرافقة لها شكل الجهاز ولونه ...لكنها لم تكفي لوحدها في إبراز وشرح خصائصه الفنية، والتي نجدها مسيطرة على غالبية العلامات التجارية المُشهِر عنها مثل إتصالات الجزائر.

ثامنا: الرسالة الخفيفة

تتسم بطابع الخفة والبساطة والمرح في التعريف بالسلعة أو الخدمة وفي إبراز مزاياها، حيث أن مصمم هذا النوع يعتمد على صياغة محتواه الإشهاري وفق الأساليب التي توفر استمالة نفوس المستهلكين قبل عقولهم ، ونجدها في الغالب شائعة الاستعمال في الترويج للمنتَجات الرائجة ورخيصة الثمن ، مثل إشهارات المشروبات الغازية والعصائر.

تاسعا: الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوي السيكيولوجية

تركز أساسا على توظيف الاستمالات العاطفية المحركة لوجدان المستهلكين، والموفرة لمشاعرهم الاحساس بالراحة والسعادة جراء تجريبهم للسلع أو الخدمات موضع الإشهار عنها، فالإشهار عن مستلزمات الأطفال من **المناديل المبللة venus** وغيرها من العلامات التجارية محل الدراسة اعتمدت على مثل هذه المثيرات النفسية. (منصور، 2024/2023، ص 216-217).

عاشرا: الرسالة الرمز

وهو المحتوى الذي يحرر وفق الأسلوب غير المباشر وفي صورة عاكسة

لضرورة المنتَج في حياة المستهلك، ولعل أبرز مثال عن ذلك الإشهار الذي مررته شركة مارلبورو عندما جعلت من سجائرها مصدر تخفيف لضغوطات عمل رعاة البقر عند استعمالهم لها. (منصور، 2024/2023، ص 218).

المطلب الرابع: الأهداف الإستراتيجية للرسالة الإشهارية

تتعدد اهداف الرسالة الإشهارية من خلال ارتباطها بالمجال التجاري وخصوصا عملية البيع والترويج للسلع والخدمات وتتمثل ما يلي:(شعبان، 2011، ص ص 10-11).

- تحقي الزيادة المستمرة في المبيعات بالدفع لزيادة الطلب على المنتجات.
- تغيير ميول اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لماركات معينة.
- زيادة استعمال السلعة فنجد أ غلب الرسائل الإشهارية تعمل على إغراء المستهلك وتحفيزه على استعمال السلعة مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.
- الإقناع ويتمثل في شرح أبرز مميزات المنتج وخصائصه بهدف إقناع الجمهور والتأثير على اتجاهات.
- المتلقي وسلوكياته، ويكون بالتأثير على رغباته واتجاهاته والعمل على إحداث تغيير سلوكه.
- تقديم معلومات عن السلع والخدمات لجذب مزيد من المستهلكين للأسواق المستهدفة.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية، من خلال التعريف بمميزات السلعة أو الخدمة وخصائصها.
- ضمان الاتصال المستمر مع المستهلكين المستهدفين بفضل عرض السلع والخدمات من خلال الرسالة الإشهارية بطريقة دائمة ومستمرة.
- إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات أو الماركات المعلن عنها للحصول على منافذ توزيعية .
- عرض الاستعمالات الجديدة للسلعة، وذلك عن طري توعية المتلقي إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها وهذا يؤدي شراء كمية أكبر بسبب تطوير وتحديث استخداماتها.
- تعمل الرسالة الإشهارية على خل نمط من التفضيل والانطباع الإيجابي لدى المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة من خلال بيان امتيازاتها.
- زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها بجلب اهتمام وإثارة انتباه المستهلك للسلع المعلن عنها وإقناعهم لضمان استجابتهم بشراء المنتوج.
- فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن م وجودة قبل توسع انتشار الرسالة الإشهارية وتحقيقها قبول لدى المستهلك وبالتالي تعمل الأسواق على توفيرها.

- الربط بين المنتوج وما يحققه من قيم مختلفة، وهذا لتحقي السعادة والمتعة والإحساس بالجمال إضافة إلى توفير السلعة بتغليف جذاب وسعر مناسب مع سهولة الحصول عليها. (شعبان، 2011، ص ص 10-11).

المبحث الثالث: آليات تأثير الرسالة الإشهارية

إن الرسالة الإشهارية لها تأثير قوي على الجمهور المستهدف، ولكن هذا لا يحدث بشكل عشوائي بل يعتمد على مجموعة معقدة من الآليات النفسية والمعرفية والاجتماعية التي تتفاعل مع عناصر الرسالة نفسها، إذ يعتبر فهم هذه الآليات أمر بالغ الأهمية للمعلنين والمُنشئين للرسائل الإعلانية لتصميم حملات أكثر فعالية وإقناعا، حيث يمكن تصور تأثير الرسالة الإشهارية على أنه عملية متعددة المراحل، تبدأ بالانتباه وتنتهي باتخاذ قرار أو تغيير في السلوك. في هذه العملية، تلعب مجموعة متنوعة من العوامل دورا حاسما. وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- ✓ **المطلب الأول: عوامل نجاح الرسالة الإشهارية**
- ✓ **المطلب الثاني: مدى فعالية الرسالة الاشهارية وتأثيرها على الجمهور**
- ✓ **المطلب الثالث: الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإشهارية**
- ✓ **المطلب الرابع: معايير تقييم أثر الرسالة الإشهارية**
- ✓ **المطلب الخامس: النماذج التحليلية لقياس نجاح الإشهار**

المطلب الأول: عوامل نجاح الرسالة الإشهارية

من أجل تحقيق الأهداف المسطرة للرسالة الإشهارية ة يجب إن تتوفر على عوامل نذكر منها: (بوهدة، 2018، ص 138-139).

- توافق الرسالة الإشهارية مع أهداف الاشهار، فيجب أن تعمل على تحقيق تعريف صحيح وسليم لمزايا السلعة أو الخدمة دون خداع أو تضليل، وهذا ما يؤدي إلى اقتناع المتعامل وبالتالي زيادة المبيعات ومنه زيادة الأرباح.

- تحقيق استراتيجية المنظمة من الإشهار، بحيث يكون للرسالة الإشهارية الأثر المرجو على مشاعر الناس وهذا ما ينعكس على سلوك الشراء ومنه تحقي مزيدا من المبيعات.

- استخدام لغة مفهومة وواضحة للجماهير حتى تجد قبولا لدى أكبر فئة منهم سواء كانوا متعلمين أو أميين، صغارا أو كبارا.

- مراعاة مبادئ وآداب المهنة نفلا يجوز مثلا لأي وكالة أن تسرق عمل وكالة أخرى أو أفكارها، وفي حال مخالفة هذه المبادئ يج وز للطرف المتضرر رفع دعوى قضائية.

- الالتزام بالصدق والأمانة في العرض حيث يجب أن تحوي الرسالة الإشهارية معلومات صحيحة عن السلعة أو الخدمة والابتعاد عن إدعاء مزايا وهمية لا يمكن للسلعة أن تحققها.

- تحديد الأسلوب الاغرائي المناسب للرسالة الإشهارية، فيما إذا كان منطقيا يخاطب العقل باستخدام البراهين، أو إذا كان عاطفيا يركز على الإشاعات النفسية والاجتماعية والعاطفية ولتحقي التأثير المرجو يتم تحديد الأسلوب المناسب حسب نوعية السلعة ومميزاتها من جهة وخصائص الجمهور من جهة أخرى.

- مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية فيجب اختيار الرسالة الإشهارية التي تتف مع عادات المجتمع ولا تخرج عنها حتى يتقبلها الجمهور.

- استخدام الفكرة الجديدة واللامعة لكونها عنصر جذب للجمهور .

- تكرار الرسالة الإشهارية لفترة مناسبة يعمل على إعطاء العميل فرصة للتفكير الجدي في الإقدام على التعامل.

- قوة الإقناع في الرسالة الإشهارية لتثير اهتماما غير عادي لدى الجمهور.

- تحتاج الرسالة الإشهارية لزمن كاف لتعطي ثمارها المطلوبة لأن اسم السلعة يحتاج إلى وقت لإدراكه، والمستهلك من جهته غالبا ما يحتاج لمدة معينة ليتحول من استهلاكه لسلعة إلى أخرى. (بوهدة، 2018، ص 139).

المطلب الثاني: مدى فعالية الرسالة الاشهارية وتأثيرها على الجمهور

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

لقد حاول الكثير من الباحثين تحديد العوامل التي تساهم في إحداث الأثر الإشهاري وبالتالي تحسين فعالية الرسالة الإشهارية ويكون ذلك من خلال عوامل متعلقة بعناصرها وأيضا عوامل أخرى مساعدة في إحداث الأثر، وسيتم ذكرها كما يلي:

أولا: العوامل المتعلقة بعناصر الرسالة الإشهارية

ويمكن تحديد العناصر كما يلي: (العمر، 2018، ص 79)

- محتوى الرسالة الإشهارية ما تتضمنه من حجج عقلية أو وجدانية التي تزيد من إشراك المستهلك وبالتالي تزيد انتباهه.

- أسلوب ال رسالة أو كيفية معالجة الرسائل الإشهارية فالأسلوب الفكاهي المرح مقبول بصفة أكبر من طرف الجمهور، عادة ما يستعمل هذا الطابع كطعم لإثارة المتلقي، أما أسلوب الخوف يستعمل من أجل جعل

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

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

ثانيا: العوامل الخارجية

وهي لا تتعل بالرسالة، إنما بما نحيط بها من عناصر نذكر منها: (بريك، 2016، ص 242).

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

- الاستمرار في عرض الرسالة الاشهارية من خلال تكرار بثها يؤدي إلى تحقي نتائج فعالة تزيد من فعاليتها.

وإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى منها: (بريك، 2016، ص 245).

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

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

- خصائص المتلقي فهي تلعب دور محددا في تحقي فعالية الرسالة الإشهارية فأي خطأ في تحديد هذه الخصائص يؤدي الى رفض الرسالة وسوء فهمها.

المطلب الثالث: الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإشهارية

تعرف الاستمالة الاقناعية على أنها: "العملية التي يقوم بها الإعلان للتأثير في 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". (مرزوق، ص 389).

ويستند الإعلان التليفزيوني على حاستي السمع والبصر، وهناك أنواع مختلفة من الإعلانات التليفزيونية الفضائية التي تستغل جانبا أو آخر من حواس السمع والبصر، ومما يتميز به الإعلان بواسطة التليفزيون والفضائيات، وصوله إلى المشاهد في كل مكان، وهو في حالة استرخاء في غرفة نومه مثلا، ما يعنى أن الإعلان يغزو ذهن المشاهد دون مقاومة منه، كما يصل ربة البيت وهى تعد الطعام، وكذلك إلي العامل في المكتب أو المصنع أو المزرعة، وإلي رجال الأعمال والمديرين، وغيرهم وتختلف الاستمالات الإقناعية التي

تستخدمها الإعلانات من أجل إقناع الجمهور بالسلع والخدمات التي يروج لها الإعلان، وتنقسم هذ الاستمالات إلى: (مرزوق، ص 394).

أولا: الاستمالات المنطقية

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على المقدمات، وتفنيد وجهات النظر.

ثانيا: الاستمالات العاطفية

تعتمد الاستمالات العاطفية على تقديم دعاوى شعورية على الرسالة الإعلانية، وقد ازداد الاهتمام باستخدام هذه الاستمالات لعدة أسباب ؛منها : ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات، واتجاه العديد من هذه السلعوالخدمات، لأن تصبح متشابهة في خصائصها، وكذلك وصول السلعة أو الخدمة إلى مرحلة النضج في دورة حياتها، وفي أثناء هذه المرحلة يصعب تمييز السلعة أو الخدمة بنا ء على استمالات عقلية، أيض ا تؤثر الاستمالات العاطفية تأثيرا ايجابيا على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه للسلعة أو الخدمة، وتعتمد تلك الاستمالة على مجموعة من الاستمالات والأساليب، من أهمها :

1- استمالة الخوف : تعتمد هذ الاستمالة على إثارة مشاعر الخوف لدى المستهلك والآثار السلبية التي يمكن أن تحدث له نفسيا أو اجتماعيا في حالة عدم شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- استمالة الفكاهة : تعتمد على تقديم السلعة أو الخدمة في إطار نفسي محابي، حتى تؤهل المستهلك لاستقبال تلك السلعة أو الخدمة والمعلومات الخاصة بها.

3- استمالة الجنس: من الاستمالات التي تحقق درجة عالية في جذب الانتباه، في حالة استخدامها مع بعض السلع ؛ مثل العطور والملابس والمجوهرات، وتعتمد على إبراز قدرة السلعة أو الخدمة في جذب انتباه و اهتمام الجنس الآخر.

4- استمالة تخيلية : تعتمد على جذب انتباه المستهلك من خلال التركيز على رموز ومعان إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويجب أن ترتكز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة.

و ترتكز الاستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية، وهى رسالة إعلانية تركز على حاجة لدى الفرد لإثارة رغباته الداخلية والكامنة، وهناك المئات من الاستمالات التي يمكن استخدامها في الإعلان، وفيما يأتي قائمة بأهم الاستمالات الأساسية المستخدمة في الإعلان المنطقية وتشمل: (مرزوق، ص 395-396).

- التملك (الحال العقارات السلع المادية).
- الانتماء (لاسيما الانتماء إلى الأسرة).

- التطلعات (الطموحات و الإنجازات).

- الراحة (وسائل الراحة التي توفر الوقت والجهد).

- الاقتصاد (توفير المال والوقت).

- حب الذات (التصدير، والاستحسان الغرور، والاعتزاز بالذات، والاعتراف بالمكانة والمرحلة الاجتماعية).

- الاستمالات العاطفية وتشمل : الخوف (الأمن، والضمان المالي، والارتباك الشخصي). (مرزوق، ص 395-396).

المطلب الرابع: معايير تقييم أثر الرسالة الإشهارية

إن معايير تقييم أثر الرسالة الإشهارية تتعدد وتختلف باختلاف أهداف الحملة الإعلانية والجمهور المستهدف والوسيلة الإعلامية المستخدمة، وسيتم ذكرها فيما يلي: (محمدي، ، ص188-189).

أولا: الوعي والإدراك

1- مدى الوصول: عدد الأشخاص الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية.

2- التكرار: عدد مرات تعرض الشخص الواحد للرسالة الإعلانية.

3- تذكر الإعلان: قدرة الجمهور على تذكر الإعلان ومحتواه بعد فترة زمنية معينة.

4- التعرف على العلامة التجارية: قدرة الجمهور على ربط الإعلان بالعلامة التجارية المعلنة.

5- الوعي بالعلامة التجارية: مدى معرفة الجمهور بالعلامة التجارية المعلنة.

ثانيا: الفهم والإدراك.

1- فهم الرسالة: مدى فهم الجمهور للرسالة الإعلانية والمعلومات التي تتضمنها.

2- إدراك المزايا: مدى فهم الجمهور للمزايا التي يقدمها المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

3- وضوح الرسالة: مدى وضوح الرسالة الإعلانية وسهولة فهمها.

ثالثا: الموقف والتغيير في الرأي

1- تغيير الموقف تجاه العلامة التجارية: مدى تأثير الإعلان على تغيير أو تحسين نظرة الجمهور للعلامة التجارية.

2- تغيير الموقف تجاه المنتج/الخدمة: مدى تأثير الإعلان على تغيير أو تحسين نظرة الجمهور للمنتج أو الخدمة.

3- تفضيل العلامة التجارية: مدى تأثير الإعلان على زيادة تفضيل الجمهور للعلامة التجارية المعلنة على المنافسين.

4- نية الشراء: مدى تأثير الإعلان على زيادة رغبة الجمهور في شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

رابعا: السلوك والاستجابة

1- المبيعات: مدى تأثير الإعلان المباشر على زيادة حجم المبيعات.

2- الاستفسارات: عدد الاستفسارات أو الاتصالات التي نتجت عن الإعلان.

3- زيارات الموقع الإلكتروني عدد الزيارات التي قام بها الجمهور إلى الموقع الإلكتروني المعلن عنه نتيجة للإعلان.

4- المشاركة والتفاعل: مستوى تفاعل الجمهور مع الإعلان (مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات على وسائل التواصل الاجتماعي).

5- التحويل: تحقيق الإجراء المطلوب من الجمهور (مثل الاشتراك في قائمة بريدية، تنزيل تطبيق، طلب عرض).

خامسا: فعالية التكلفة

1- تكلفة الوصول إلى العميل: التكلفة الإجمالية للحملة الإعلانية مقسومة على عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم.

2- عائد الاستثمار الإعلاني: الإيرادات الناتجة عن الحملة الإعلانية مقسومة على التكلفة الإجمالية للحملة. (محمدي، ص188-189).

سادسا: الجوانب النوعية

1- جودة الرسالة الإعلانية: تقييم الجوانب الإبداعية، الفنية، والمحتوى للرسالة الإعلانية.

2- ملاءمة الرسالة للجمهور: مدى ملاءمة الرسالة الإعلانية لاهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف.

3- مصداقية الرسالة: مدى ثقة الجمهور في الرسالة الإعلانية والمعلومات التي تقدمها.

4- التأثير العاطفي: مدى قدرة الرسالة الإعلانية على إثارة المشاعر لدى الجمهور.

المطلب الخامس: النماذج التحليلية لقياس نجاح الإشهار

يقصد بقياس فعالية الإشهار هو التأكد من أن هذه الأهداف الاشهارية المختلفة مثل الاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم قد تحققت، وكذلك يقصد بقياس الفعالية قياس درجة تحقيق الإشهار لأهدافه يوجد عدة نماذج لقياس فعالية الإشهار ، نذكر منها: النماذج المعرفية، النماذج العاطفية، نموذج التأثير المتدرج .بالنسبة للاقتصاديين إن قياس أداء الإشهار يكون على أساس النظرية الحدية. (هواري، قراع، 2017، ص 135-136).

أولا: النماذج المعرفية

يؤكد أنصار التيار المعرفي أن اختيارات المستهلك إنما ترتبط أساسا بالخصائص الجوهرية للمنتج المتضمنة في الرسالة . أن فعالية الرسالة الاشهارية إنما تقاس بمدى قدرتها على الإقناع ، حيث أن طبيعة المنتج تلعب دورا هاما في فعالية الرسالة الاشهارية، وعليه يرى أنصار النظرية المعرفية أن قياس فعالية الإشهار يختلف حسب نوعية المنتج.(هواري، قراع، 2017، ص 135-136).

ثانيا: النماذج العاطفية

إن فعالية الإشهار بالنسبة لأتباع النظرية العاطفية إنما تقاس انطلاقا من مؤشرين : الموقف المتبنى اتجاه العلامة من جهة ، أو اتجاه الرسالة الاشهارية المعبر عنها بوضوح من جهة أخرى . ينظر أنصار النظرية العاطفية إلى تغير الموقف وصناعة وجهات النظر (الأحكام) باعتبارها معالم تقييم واقناع ، أي عناصر لقياس فعالية الرسالة الاشهارية ، على أنها سؤال قابل للتفسير بطريقة جد منطقية استنادا إلى بعض العوامل العاطفية ، دون الحاجة لاجتياز عقبة الجانب المعرفي . باختصار ، قد تنجح الرسالة الاشهارية في لعب دورها

الاقناعي على أكمل وجه استنادا بكل بساطة إلى موسيقى، لون، صورة، شعار، اسم... الخ، حيث تدين هذه النتيجة بشكل كامل النظرية والنموذج المعرفي اللذان يؤمنان بهيمنة (أسبقية) المعرفة على العاطفة.

ثالثا: النموذج التأثير المتدرج

لقد تم تطوير النموذج من خلال لافيدج وستينر عام 1961 ويقترح النموذج أن المستهلك يمر بمراحل متتابعة ليصل إلى مرحلة القيام بالشراء، إن السلوك الشرائي للمشتري حسب عملية الاتصال الاشهاري تكون وفق مراحل وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

1- الإدراك : هو يختلف ويتباين في المستوى بين الجمهور المستهدف فيما يتعلق بادراك الرسالة الاشهارية أو الهدف المطلوب من عملية الاتصال ، وعليه فان خلق الإدراك لدى الجمهور المستهدف ومن خلال الاتصال يتطلب وقت وفعل مستمر.

2- المعرفة: وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من المنظمة أو منتجاتها والتي تتباين فيها بينها. لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو خدمات مقدمة لهم. (هواري، قراع، 2017، ص 138).

3- الرغبة : وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط ، وذلك من خلال تشجيعهم على أن تكون لديهم رغبات في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.

4- التفضيل: الميل المتحقق لدى المشتري عن المنظمة ومنتجاتها لا يكون كافي لوحده في تحقيق الهدف من الاتصال ، بل لابد من خلق التفضيلات لديه ، وعند هذه المرحلة فان المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة ، السعر ، الأداء... الخ.

5- الاقتناع : هي المرحلة المهمة والأخيرة في عملية التأثير المطلوب تحقيقها في الاتصال، والتي تعني عمليات خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الاشهارية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة إلى احتوائها عملية الاتصال.

6- الشراء : وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها، والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري. (هواري، قراع، 2017، ص 139).

خلاصة الفصل:

يعتبر الإشهار هو نشاط اتصالي مدفوع يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بمنتج أو خدمة أو فكرة، وإقناعه بها، بهدف التأثير والإقناع، حيث مر الإشهار بعدة خطوات حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم من استعمال لإحداث التقنيات والوسائل، فتعددت أنواعه ووظائفه تماشيا مع متطلبات السوق والجمهور المستهدف وكذا نوع السلعة أو الخدمة المعروضة، أما الرسالة الإشهارية فقد حددت المحتوى الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف الإشهار البنية الأساسية في الإشهار والتي من خلال مراحل مدروسة بدقة لتحقيق الأثر المطلوب وهذا الأثر الذي يتم تحديده وف شروط يجب الالت ا زم بها للوصول إلى نتائج تم رسمها مشبقا، وتسعى الرسالة الإشهارية إلى إيصال قيمة فريدة، إثارة المشاعر، أو تقديم حلول، بهدف التأثير على المتلقي وتحقيق أهداف المعلن.

الفصل الثالث:

الأسس التقنية والفنية للإشهار التلفزيوني

تمهيد:

المبحث الأول: الأسس التقنية للاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: سلم اللقطات

المطلب الثاني: زوايا التصوير

المطلب الثالث: حركة الكاميرا

المبحث الثاني: الأسس الفنية للإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: الإضاءة الألوان ودلالاتها

المطلب الثاني: الديكور والملابس

المطلب الثالث: المؤثرات الصوتية Sound Effects

تمهيد:

ترتكز الرسالة الإشهارية التلفزيونية في نقل مضمونها الأساسي على مجموعة من الوسائط التعبيرية ذات الطبيعة التقنية والفنية، والتي تمنح الإعلان بُعدًا جماليًا ووظيفيًا لا يتوافر بذات الدرجة في الوسائط الإعلامية الأخرى. وتنقسم هذه الوسائط إلى فئتين رئيستين: الأولى تضم العناصر التقنية، مثل ترتيب اللقطات، زوايا التصوير، وحركة الكاميرا، أما الثانية فتركّز على الجوانب الفنية المتمثلة في توظيف الألوان، الإضاءة، الموسيقى، والمؤثرات الصوتية المتنوعة. وانطلاقًا من هذا التقسيم، سنعمل في هذا الموضع على تعريف كل عنصر من هذه العناصر بشكل منفصل لتبيان دوره في صياغة الرسالة الإشهارية.

المبحث الأول: الأسس التقنية للاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: سلم اللقطات

يمكن تعريف اللقطة على أنها أصغر جزء يتكون منه الفيلم المصور حيث أن مجموع اللقطات هو من يكون لنا المشاهد تكون بدورها الفصول التي تقوم عليها الفيلم ويتحدد نوع اللقطة من خلال الحركة التي تقوم بها الكاميرا وكذا العدسة الموجودة في هذه الأخيرة ، هي الوحدة الصغرى للمونتاج أو الوحدة الأساسية لعرض الحكي السينمائي التي تشكل الدلالة السينمائية .

وما تجدر الإشارة إليه هو أن كل لقطة توظف لخدمة أهداف معينة مما جعلها تصنيف ضمن ثلاثة أنواع رئيسة سنقوم بعرضها كما يلي :

•اللقطات التي لها علاقة بالديكور:

1) لقطة عامة general Plan: هي اللقطة التي تؤطر الديكور بأكمله حيث أنها توضع بعيدا عن العناصر المكونة للقطة حتى تتمكن من إظهار و استعراض كل الديكور.
2) لقطة الجزء الكبير plan d'ensemble: هي اللقطة التي تعمل على تقديم جزء مهم من الديكور.
3) لقطة الجزء الصغير Plan du petit ensemble : هي التي لا تؤطر إلا جزء صغيرا من الديكور، حيث تعمل على إبراز الشخصيات في وسط درامي معين.

4) لقطات التي لها علاقة بالشخصيات: تنقسم هذه اللقطات بدورها إلى نوعين يتمثل النوع الأول في اللقطات الحكائية أما النوع الثاني فيضم اللقطات السيكولوجية:

1.لقطة متوسطة Plan moyen : في هذه اللقطة يظهر العنصر المصور أكثر دقة ووضوح عن الخلفية المصور وفي هذا النوع يتم استبعاد البيئة المحيطة بالجسم حيث يصبح هذا الأخير هو محور الانتباه.

2.لقطة أمريكية Plan américain : و تقوم هذه اللقطة بتصوير الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين بهدف إبراز مختلف حركات الممثل وأفعاله.

3.لقطة مقربة Plan rapproché : تعمل هذه اللقطة بإظهار الجزء الأمامي من الشخصية لتجعل باقي التفاصيل ثانوية كما تصنف هذه الأخيرة إلى نوعين يتمثلان في :

1.3. لقطة نصف مقربة Plan demi rapproché : و هي التي تؤطر النصف العلوي لجسم الإنسان من الرأس إلى الحزام حيث تكون مقربة حتى الخصر.

2.3. لقطة مقربة حتى الصدرPlan rapproché poitrine:و هي التي تؤطر كل من الرأس والصدر و تستعمل هذه الأخيرة كتمهيد للإنتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة. (رقيبة،2017\2018،ص51-52-53)

•اللقطات السيكولوجية وتستعمل هذه اللقطات لإبراز نفسية الشخصيات و من أهمها :

1.لقطة قريبة Gros-plan: هياللقطة التي تبين وجه الشخصية بالكامل حتى العنق بغية الكشف عن الملامح وتوظف إما بغرض إخفاء الحقيقة عن المشاهد و هو الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق،التشويق أو من أجل شرح شيء معين قصد حل المشكلة و هو ما دفع بالباحث "إيزنشتاين" يقول عنها بأنها اللقطة التي تسمح للمشاهدأن ينغمس في الواقع الأكثر حميمية للشاشة.

2.لقطة قريبة جدا Très gros-plan: و هي اللقطة التي تعمل على تصوير جزء معين من جسم الشخصية بهدف إظهار تفاصيل محددة ودقيقة لشد الانتباه.

و مما سبق ذكره يتضح لدينا أن للقطات المكونة للمشهد ثلاثة أنواع منها ما ارتبط بالوصف كاللقطة العامة ولقطة الجزء الكبير ولقطة الجزء الصغير و التي لها علاقة بوصف الديكور في حين نجد أن اللقطات التي لها علاقة بالشخصية بدورها تنقسم إلى قسمين لقطات حكائية و لقطات سيكولوجية تركز الأولى على عرض الحركة والأفعال بينما تهتم الثانية بإبراز نفسية الممثلين. (رقيبة،2017\2018،ص51-52-53)

المطلب الثاني: زوايا التصوير

يساعد اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان في الحصول على تكوين يساعد على تحقيق أفضل رؤية ممكنة لعملية إنتاج الإعلان التلفزيوني متوقفا ذلك على الدراسة السابقة لموقع التصوير وموضوع الإعلان ، فإذا ما وضعت الكاميرا بحيث تكون كل الشخصيات أكبر حجما من الأخرى في الكادر، فوضع الكاميرا أقل من مستوى العين يجعل الأشخاص القريبين شامخين في الصورة ويبدو الأشخاص الأبعد أصغر حجما،أما إذا كان وضع الكاميرا أعلى من مستوى العين فيحدث العكس ومن ثم يؤثر وضع الكاميرا على المضمون العام للمشهد والذي بدوره يتحدد تبعا لدراما العمل .

وهناك اعتبارات ترتبط بإختيار زوايا التصوير وهي:

أ-الموضع : ويقصد به اختيار المكان الذي نضع فيه الكاميرا .

ب-المسافة : ونختارها بين الكاميرا و الموضوع الرئيسي المصور .

د-مستوى الكاميرا: ويقصد به المنسوب الذي توضع فيه الكاميرا في مستوى النظر و يرتبط اختيار انخفاض أو ارتفاع الكاميرا حسب دراما الإعلان التلفزيوني (ممدوح ،2012ص75) .

المطلب الثالث: حركة الكاميرا

تحمل حركات الكاميرا عدة دلالات ومعاني وفق عملية التوظيف وحسب الموضوع المراد تصويره ويعمد المخرج إلى استخدام هذه الحركات لخلق نوع من الإثارة لدى المتلقي ولجلب انتباهه لبعض الأشياء التي يود إبرازها في الخطاب، ومن بين الحركات نجد ما يلي :

التنقلLe travelling: وهو يعني تنقل الكاميرا داخل فضاء التصوير،وهي تتشابه مع جسد الإنسان على أرجله وتكون المعادلة بين التنقلين كما يلي:

المشي إلى الأمام= التنقل إلى الأمام (الكامير)

الرجوع إلى الخلف= التنقل الخلفي (الكامير)

المشي الجانبي= التنقل من اليمين إلى اليسار أو التنقل من اليسار إلى اليمين.

يستخدم التنقل بواسطة كاميرا تكون فوق حامل يسمح بحركاتها تقريبا في جميع الاتجاهات، يعتبر التنقل الأمامي مقدمة كلاسيكية في الفيلم، من خلال هذه الحركة ندخل مباشرة في الحدث الفيلمي، والتنقل الأمامي اتجاه أي شيء يمنح لهما قيمة Le mètre en valeur على العكس من ذلك هناك العديد من الأفلام تنتهي بحركة التنقل الخلفي وهذا يعني الانسحاب من الفعل الفيلمي L'action de l'histoire وأفلام شارلي شابلن Charlie Chaplin دائما توظف هذه الحركة في نهاية الفيلم، يسمح التنقل الخلفي كذلك بمتابعة الشخصية التي تمشي، هذا يعني أن هذه الحركة وظفت لمتابعة الشخصية في تنقلها ، وكل التنقلات ممكنة سواء التنقل العمودي Le travelling vertical من الأعلى إلى الأسفل أو العكس، كصعود ونزول الممثل من الدرج ، أو التنقل الجانبي Le travelling latéral الذي يصاحب الشخصية في معظم تنقلاتها.

•التنقل البصري العدسي Le zoom :ماذا تعني هذه التقنية البصرية، ومن أين آتت؟ أبتكر الزوم لتسهيل عمل المصورين والمؤطرين،بحيث أن المصور يتوجب عليه تغيير عدسة الكاميرا بطريقة يدوية،وهناك كاميرات تحتوي على ثلاث عدسة مثبتة، تستعمل وفق الزوم خاصة في ظروف الحروب والمظاهرات يوظف الزوم كتقنية بصرية فالتنقل البصري الأمامي يسمح بالتنقل من الزاوية الكبيرة إلى عدسية مقربة Téléobjectif عكس التنقل البصري الخلفي ويكون المرور من الزاوية الكبيرة إلى عدسية مقربة في الحركة الأولى يركز على شيء أو شخصية بإحضارها إلينا، وفي الإجراء الثاني تهرب الصورة نحو الأمام و الخلف وهو على العكس من التنقل، مثلا في الحركة الأمامية Le zoom avant المناظر تأتي إلينا في حين في التنقل الأمامي نحن نذهب إلى المناظر، لكن مثلا حينما يتم توظيف التنقل البصري الأماميzoom avant مع التنقل الخلفي Le travelling arrière تخلق هذه الخدعة السينمائية الإحساس بالدوران و الشعور بالسقوط وفي الحقيقة العين البشرية لا تقوم بالتنقل البصري كذلك مع حركة رأس الإنسان، والتي قد تكون من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار أو من الأعلى إلى الأسفل أو من الأسفل إلى الأعلى .

• البانوراما Le panoramique : إذا كان التنقل متطابق مع حركة الأرجل فإن البانوراما تتطابق هي في الوصف،لكن ذلك يختلف وفق السياق الذي توظف فيه، تستعمل مثلا في متابعة ومصاحبة الممثل في تحركاته،اكتشاف منظر ما، أو مكان جديد . (زروطة ،2018/2019،ص 113-114)

لكن يمكن أن يرتبط التنقل بالبانوراما ونسميه التنقل البانورامي أي أن الكاميرا تنقل إلى الأمام وفي نفس الوقت تتحرك باتجاه اليمين واليسار كالوقت تتحرك باتجاه اليمين أو اليسار ومهما كانت تحركات الكاميرا

فهناك الوسائل التي تضمن حركتها بالتنقل بالنقل على عربات أو من خلال سكك تثبت في الأرض، كما أن هناك الكاميرا التي تحمل على الكتف خاصة في الأعمال الصحفية كالروبرتاجات تكون فيها حركات الكاميرا مرنة والأثر محسوس من طرف الجمهور في الأعمال الصحفية دائما متطابق مع الحقيقة لكن الحقيقة التي سوف نراها تكون دائما وفق رؤى المصور وما يود إظهاره وإخفاءه كذلك في بعض الأحيان فإن الظروف ترغم الصحفي على تصوير ما يرتاح له وما يستطيع تصويره خاصة في الظروف النزاعات والحروب، وتوظف الكاميرا المحمولة على الأكتاف في تصوير الأفلام الخيالية لتمنحها نوع من الحقيقة وهناك نوع آخر من الكاميرا المحمولة مثل "la Steadicam " هي نظام عدة "نظام مجهز" يسمح لمستعملها بالتنقل سواء ماشيا أو راكضا دون ظهور الخلل في الصور الملتقطة، يستعمل هذا النوع من الكاميرا في الأفلام الخيالية ويمنح للمشاهد الإحساس وكأنه في قلب الحدث. (زروطة ،2018/2019،ص 113-114)

المبحث الثاني: الأسس الفنية للإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: الإضاءة الألوان ودلالاتها

تعتبر الإضاءة وسيلة فنية مهمة تساهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور وغياب هذه الأخيرة يجعل من عملية التصوير صعبة نوعا ما و لا تحمل جمالية بالقدر المطلوب و تعتبر الإضاءة مهمة بالرغم من أن دورها في خلق الجو داخل المشهد لا يظهر مباشرة لدى المشاهد غير المنتبه و المتمعن.

كما أن الإضاءة تحمل في طياتها العديد من الدلالات و يكون ذلك بحسب الطريقة التي تستخدم بها وكلما كانت هذه الأخيرة كثيفة كلما كان المشهد أكثر تأثيرا على المتلقي ،حيث تتيح فرص التعامل مع المنتج و عالمه التمثيلي بصيغ إضافية تساعد على فهم و توضيح رمزيته .

• توجيه انتباه المشاهد نحو الهدف الأساسي من الومضة(المنتج).

•إبعاد الملل و الضجر و التأثير في الموضوع من خلال إضفاء القوة المعبرة .

•إبراز الجوانب الجمالية للصورة و إخفاء ما لا يراد إبرازه .

•إعطاء عمق أكبر للصورة من خلال الإيهام بالبعد الثالث.

-الألوان ودلالاتها :تكتسي أهمية بالغة في الومضات الإشهارية في إبلاغ الرسالة الإشهارية بجمالية فائقة لجذب انتباه المشاهد والتأثير ، و تكمن جمالية الألوان في حسن استخدامها و ذلك من خلال الاختيار الأنسب لها ويكون ذلك وفق العديد من العناصر حيث أن اللون في الإشهار التلفزيوني يعتبر جزءا من خطة الألوان الرئيسية التي يشترك في وضعها كا من المنتج والمخرج ومصمم الديكور ومدير الإضاءة قبل البدء في أي تجهيز أو إعداد للومضة الإشهارية، حيث أن اللون ينبغي أن يكون معبرا عن هوية الإشهار ومساعدا للتعبير عن هدفه،و ما يجدر التنويه إليه هو أن اللون بالإضافة إلى أنه يعمل على جذب انتباه المشاهد فهو يضفي كذلك على الومضة عالما واقعيا ومحاكيا للطبيعة مما يجعل المتلقي يشعر بحقيقة ما يشاهده.

والجدير بالذكر أن اللون يحمل في طياته قيما و دلالات رمزية قد تكون إيجابية أو سلبية ويتحدد ذلك من خلال العودة إلى سياقات الاستعمال، و لهذا توجب على القائم بالإتصال مراعاة خصائص المنطقة التي ينتمي إليها الجمهور المستهدف فمن الطبيعي أن نجد تعارضا في دلالة اللون الواحد و رمزيته ما بين منطقة وأخرى أو بين حضارة وأخرى أو بين زمن و زمن آخر أو حتى داخل الحضارة و الواحدة والمنطقة الواحدة و المرحلة الزمنية الواحدة ، يعود السبب إلى ذلك إلى طبيعة البشر و طبيعة الطبيعة التي يعيشون فيها و طبيعة نظرتهم إلى تلك الطبيعة كما أن المنتجات التي ترتبط بالقيم الإستعمالية تختلف عن تلك التي ترتبط بالقيم الأساسية فألوان منتجات الأكل و النظافة ليست هي ألوان العطر و مواد التجميل. .(رقيبة ، 2019/2020،ص57-58)

كما نجد أن علماء النفس قد ميزوا بين نوعين من الألوان المشكلة للدائرة اللونية و هما الألوان الحارة و الألوان الباردة يتوسطهما اللون الأخضر المصفر و اللون البنفسجي المحمر ذلك أن هذين اللونين عنصران مشتركان بين النوعين لاشتقاق كل منهما من لونين أوليين ساخن وبارد .

و يطلق على الألوان الحارة تسمية الألوان الساخنة لأنها تميل إلى الضوء و النار و مصدر الحرارة و يمكن ترتيبها ضمن الدائرة اللونية على النحو التالي:(البنفسجي المحمر،الأحمر، البرتقالي المحمر،البرتقالي المصفر ،الأصفر، الأصفر المخضر) وهي ألوان زاهية تحمل دلالة النور والفرح والسعادة.

أما في ما يتعلق بالألوان الساخنة فنجدها تتمثل في اللون الأزرق و الأخضر و ما قاربهما و هي ألوان داكنة تميل إلى القتامة و تترتب على النحو التالي: (الأخضر المعتدل، الأخضر المزرق، الأزرق، البنفسجي المزرق، البنفسجي المعتدل) تحمل في دلالاتها معنى السكون و الهدوء .

في حين يبقى اللون الأبيض من الألوان الحيادية التي تحمل دلالة النصر و الصفاء و البراءة و الطهارة و هو رمز القوة الإلهية كما يحمل دلالات قيمية في ديننا الحنيف حيث يرمز إلى وجوه أهل الجنة والخير والحق والعدل والسلام .

و هذا إضافة إلى اللون الأسود الذي يعتبر من الألوان الحيادية التي تحمل لالة الظلام والخطيئة حيث يبعث علىالتشاؤم و الحزن، ويعبر في إطار آخر عن دلالة الأناقة و المودة. .(رقيبة ، 2019/2020،ص57-58)

المطلب الثاني: الديكور والملابس.(رقيبة ، 2019/2020،ص59-60)

1/ **الديكور:** إن الديكور في الإشهار التلفزيوني يمثل المنظر المصنوع داخل أو خارج الأستوديو و بكل ما يشتمل عليه منمحتويات و مستلزمات كقطع الأثاث و الستائر و الخلفيات المختلفة...إلخ ،و يعتبر الديكور عنصرا لا يقل أهمية عن باقي العناصر السابقة حيث أنه يعمل على تأكيد الفكرة و إبرازها و يساعد على إبراز المنتج المعلن بصورة عن جديدة و جيدة تجذب نظر المشاهد كما أن كثرة قطع الديكور ليست هي ما يدل على قوة الإشهار و إنما البساطة المعتمدة فيه هي من تعمل على جذب انتباه المشاهد ، و لعل من أهم الصعوبات التي تواجه مصمم الديكور هي كيفية الحفاظ على الهدف الأصلي لفكرة الإشهار و كذا الحفاظ عن هوية و شخصية المنتج المعلن عنه حيث أن مصمم الديكور هو المسؤول عن الجانب التشكيلي في الإشهار .

2/ **الملابس:** إن للملابس كذلك مكانة مهمة في تكوين الصورة كوسيلة تعبيرية هذه الأخيرة لا توضع بطريقة منعزلة في الفيلم الإشهاري التلفزيوني و لا تستعمل بطريقة عشوائية حيث أنه في تصميم الومضة الإشهارية ليس هناك مجال للصدفة ، و عند اختيار ملابس الممثلين يجب مراعاة شخصية الممثل و الدور الذي يؤديه في الومضة الإشهارية حتى تصل الرسالة إلى المتلقي بوضوح و بطريقة منطقية ، كما تزداد قيمة

و جمالية الملابس مع تواجد الإضاءة التي تسمح بظهور الثنايا المختلفة بها و تعمل على خلق مزيد من التشويق مما يكسبها شكلا جذابا.(رقيبة ، 2019/2020،ص57-58-59-60)

المطلب الثالث: المؤثرات الصوتية Sound Effects

تعتبر المؤثرات الصوتية إلى جانب الموسيقى أحد العناصر الأساسية التى تساعد فىإبراز الإعلان المذاع بالراديو ونستطيع أن نقول أن اتحاد وتكافؤ الأصوات والموسيقىوالمؤثرات الصوتية يعمل على خلق إعلان جيد مناسب للراديو كوسيلة إعلانية، متلافيا لأهم نقيصة فيه وهي الصورة الثابتة أو المتحركة، وهناك أنواع متعددة للمؤثرات ،الصوتية يمكن أن نجملها فى نوعين رئيسيين:

النوع الأول: مؤثرات واقعية طبيعية: تصدر من مصادرها الطبيعية كخطوات الأقدام ، وفتح الأبواب أو النوافذ و إغلاقها، و،التصفيق وهى تعمل علىاستدعاء صورة ذهنية معينة لمخيلة ،المستمع أو أنها تشير إلى وقوع فعل معينيستعاض به عن شخص يؤديه.

النوع الثانى: مؤثرات صناعية: وهي إما مجردة لا تشير إلى فعل حركي مثل أصوات الرياح ،والأمطار وخرير ،المياه أو أنها كهربائية تصدر من آلات كهربائية كرنين جرس ،الباب أو ،التليفون أو عمل آلة ،معينة وإما حركية تشير إلى حركة معينة، كصوت تحرك القطار أو سيره أو إقلاع الطائرة أو سباق الخيل...الخ.

وكل هذه المؤثرات لا يمكن إحداثها عن طريق ،الانسان بل إنه يستعمل أداة لإحداثها فهي يتضح من إسمها" صناعية"، أيلا دخل للإنسان فيها ومع ذلك فإن لها تأثيرا نفسيا كبيرا.

المطلب الرابع: الموسيقى Music : تعتبر الموسيقى إنعكاسا للحياة وللواقع الذي نعيش ،فيه وهي تعكس أسلوب الحياة السائد فى بلد ،ما وتعتبر أحد الرموز المعبرة القوية التي تضفى قيمة كبيرة على المادة الإذاعية المستخدمة معها. وتخضع الموسيقى لأحكام وقوانين خاصة ،بها وإذا كنا نستمع إلى الموسيقى فى كل ،وقت فإنه لا يفهما إلا ،المتخصصون فنحن كأفراد لا نعرف إلا المظهر الخارجي للموسيقى الذي يرتبط، بالثقافة،والتقاليد و الحالة النفسية... والفرد يستمع إلى الموسيقى أيا كان نوعها وأيا كان البلد الصادرة منها بما يتفق مع مفهومه حولها وبالتالي فهي لا تعنى بالنسبة له نفس الأفكار التي تعنيها بالنسبة للأفراد فى البلد الصادرة عنه.

والموسيقى عادة تعبر عن شيء معين لايمكن إدراكه إلا عن طريق الشعور ،والوجدان ويختلف هذا الإدراك بالطبع من شخص لآخر .

•أنواع الموسيقى:

الموسيقى المستخدمة فى الإعلان نوعان:

أ /مؤلفة: أي توضع خصيصا للإعلان غير الغنائي.

ب/ مسجلة: إما على أشرطة أو اسطوانات ويختار المخرج منها ما يلائم النص ،الإعلانى والهدف، منه وطبيعة السلعة أو ،الخدمة والجمهور ،المستهدف وهذا النوع يستخدم مع الإعلان ومع غيره من المواد الإذاعية، وهذا عكس النوع الأول. (علي وآخرون،2007،ص70-73)

خلاصة الفصل:

يعالج هذا الفصل الأسس التقنية والفنية للإشهار التلفزيوني بوصفها المكونات البنيوية التي تُؤسّس للخطاب الإشهاري وتُفعّل آليات التأثير فيه. فقد تبيّن أن كلًا من الصورة، الحركة، الإضاءة، الزوايا، الإيقاع البصري، إلى جانب المونتاج والمؤثرات الصوتية والموسيقى، وتُعدّ الرموز البصرية والألوان والخطوط والتناسق الجمالي أدوات دلالية تُستثمر لتأطير الهوية البصرية للمنتج، وترسيخ التمثّلات الذهنية حوله. ومن خلال هذا التداخل المنظم بين التقني والفني، يتبيّن أن الومضة الإشهارية لا تُبنى على عفوية، بل هي نتاج تصميم سيميائي دقيق يُعيد صياغة الواقع ويُوجّهه، بما يخدم أهداف الإقناع والتأثير داخل النسق الإعلامي.

الفصل الرابع :

الأبعاد السوسيو ثقافية في الرسالة الإشهارية

الفصل الرابع: الأبعاد السوسيو ثقافية في الخطاب الإشهاري

تمهيد الفصل

المبحث الاول: المنظور السوسيولوجي للمجتمع الجزائري

المطلب الاول: الجذور التاريخية للمجتمع الجزائري

المطلب الثاني: ركائز الثقافة الوطنية الجزائرية

المطلب الثالث: التحولات المجتمعية والثقافية وتأثيرها على الهوية الجزائرية

المطلب الرابع: دور وسائل الاعلام الجزائرية في تعزيز التغيير.

المبحث الثاني: المضامين الخفية في الإشهارات الجزائرية

المطلب الاول: المضامين الاجتماعية في الرسالة الاشهارية

المطلب الثاني: العناصر الثقافية المتضمنة في الاشهارات التلفزيونية

المطلب الثالث: التفاعل بين المجتمع والثقافة في الخطاب الاشهاري

المطلب الرابع: الايديولوجيا الكامنة في الرسالة الاشهارية

خلاصة الفصل

تمهيد :

يعتبر الخطاب الإشهاري من أبرز أنماط التواصل في العصر الحديث، لما له من تأثير بالغ في تشكيل السلوك الاستهلاكي وتوجيه اختيارات الأفراد داخل المجتمعات المعاصرة، علما بأن وظيفته لا تقتصر على خدمة تسويق المنتجات والخدمات، بل تتجاوز إلى عكس الخلفيات الثقافية، وابراز الرموز الاجتماعية، والعمل عللا تكريس القيم المتجذرة في محيط المتلقي، وهو ما يوحظ الاهمية الكبيرة للبعد السوسيو-ثقافي بوصفه وسيلة لفهم هذا النوع من الخطاب، إذ يتم إنتاجه ضمن نسق ثقافي سوسيولوجي خاص، اذ يتفاعل مع التراث والهويات الجماعية وأنماط الحياة السائدة، وهو ما يوضح بان تحليل الخطاب الإشهاري من منظور سوسيو-ثقافي يساعدنا في فهم كيفية توظيف اللغة والصورة والرمز لبناء رسائل اشهارية اعلامية تنسجم مع البنية الاجتماعية والثقافية، بل تساهم في ترسيخها مجتمعيا.

المبحث الاول: المنظور السوسيولوجي للمجتمع الجزائري

إن المنظور السوسيولوجي في الجزائر يقدم لنا مفاتيح تحليلية معمقة لفهم النسيج الاجتماعي المعقد لمجتمعنا. فهو يتجاوز الوصف الظاهري للأحداث ليكشف عن الأسس البنيوية العميقة، والتفاعلات الديناميكية بين أفراده وجماعاته، والقوى الاجتماعية المؤثرة في تشكيل حياتنا. من خلال هذه العدسة، نستطيع استكشاف كيف تتكون هوياتنا الفردية والجماعية، وكيف تتفاعل مختلف الشرائح الاجتماعية، وكيف تطورت مؤسساتنا وقيمنا في سياق تاريخنا وتطورنا الاجتماعي الفريد. كما يمكننا فهم ثرائنا الإثني واللغوي والثقافي وتجلياته المتنوعة في تفاعلاتنا اليومية، وتحليل التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي مر بها مجتمعنا وتأثيرها العميق على بنيته وعلاقاته الداخلية. بالإضافة إلى ذلك، يتيح لنا هذا المنظور فهم القضايا المعاصرة التي تواجهنا كجزائريين واقتراح حلول مستنيرة تستند إلى فهم متعمق لواقعنا الاجتماعي، واستشراف آفاق مستقبلنا وتحديد مسارات تطورنا. وهذا ما نسعى لتطبيقه لفهم جوانب محددة من مجتمعنا مع إيلاء كامل الاعتبار لخصوصيته وتفرده في المنطقة، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- ✓ **المطلب الأول: الجذور التاريخية للمجتمع الجزائري**
- ✓ **المطلب الثاني: ركائز الثقافة الوطنية الجزائرية**
- ✓ **المطلب الثالث: التحولات المجتمعية والثقافية وتأثيرها على الهوية الجزائرية**
- ✓ **المطلب الرابع: دور وسائل الاعلام الجزائرية في تعزيز التغيير**

المطلب الأول: الجذور التاريخية للمجتمع الجزائري

يمكن لنا شرح الجذور التاريخية للمجتمع الجزائري من خلال محاولة تلخيص مراحل تطور المجتمع الجزائري كمايلي:

1- **العصور القديمة والتأثيرات الفينيقية والرومانية:** تأثرت الجزائر بالثقافات الفينيقية والرومانية . أسس الفينيقيون مستعمرات على السواحل الجزائرية، مثل قرطاج، التي كانت مركزا تجاريا وثقافيا هاما .لاحقا، تحت الحكم الروماني، تطورت البنية الاجتماعية والاقتصادية، حيث تم بناء مدن مزدهرة مثل تيمقاد وشرشال، مما أثر في تطور المجتمع الجزائري. (سالم، 2020، ص 35).

2- العهد الإسلامي وتشكيل الهوية الثقافية: مع دخول الإسلام في القرن السابع الميلادي، تأثرت الجزائر بشكل كبير بالثقافة الإسلامية، انتشرت اللغة العربية والدين الإسلامي، مما ساهم في تشكيل هوية ثقافية ودينية مميزة للمجتمع الجزائري، كما ظهرت مدارس فكرية وصوفية لعبت دورا في تعزيز الروابط الاجتماعية والروحية بين أفراد المجتمع.

3- العهد العثماني (1518-1830) : في العهد العثماني، كانت الجزائر جزءا من الإمبراطورية العثمانية .تميز هذا العصر بوجود طبقات اجتماعية محددة، حيث كان الأتراك يشغلون المناصب العسكرية والإدارية العليا، بينما كان السكان الأصليون (البرانية) يعملون في الأعمال اليدوية والزراعة، هذا التوزيع خلق نوعا من التهميش الاجتماعي تجاه السكان الأصليين، حيث تم تقييدهم في وظائف محددة دون تمكينهم من المشاركة الفعّالة في السلطة أو اتخاذ القرارات الهامة. (سالم، 2020، ص 35).

4- الاستعمار الفرنسي (1830-1962) : مع دخول الاستعمار الفرنسي، تعمق التهميش الاجتماعي في الجزائر، كما فرضت السلطات الاستعمارية نظاما طبقيا قائما على التمييز العرقي والديني، حيث تم تفضيل المستوطنين الفرنسيين على حساب السكان الأصليين، حيث ان هذا التهميش شمل مختلف جوانب الحياة، من التعليم إلى العمل، مرورا بالحقوق السياسية والاجتماعي، كما سعت فرنسا إلى محو الهوية الثقافية الجزائرية من خلال فرض اللغة الفرنسية وتهميش اللغة العربية والثقافة المحلية. (قوندي، 2016، ص 190-139)

5- مرحلة ما بعد الاستقلال (1962 الى يومنا الحالي): بعد الاستقلال، استمرت بعض مظاهر التهميش الاجتماعي، خاصة تجاه فئات معينة مثل ذوي الاحتياجات الخاصة .على الرغم من الجهود المبذولة لتحسين أوضاعهم، إلا أن العديد منهم لا يزالون يعانون من الإقصاء الاجتماعي والاقتصادي .تشير الدراسات إلى أن هذه الفئات كانت تهمش وتقصى من المشاركة الفعّالة في المجتمع، مما أثر على اندماجهم الاجتماعي والنفسي. (بيبيمون، 2021، ص 1348).

المطلب الثاني: ركائز الثقافة الوطنية الجزائرية

ولقد بينت مختلف الأدبيات الوطنية بوضوح أن العناصر الأساسية التي تعبر عن الثقافة الوطنية الجزائرية تتمثل في (الذين واللغة والوطن عناصر لشيء واحد هو الشخصية الوطنية، ومن ثم فالفصل بين عناصر الشخصية الوطنية هو نوع من الفصل المصطنع بين مكونات الشيء الواحد الذي إذا سقط منه عنصر ذهبت حقيقته وتلاشت ماهيته، فالانتماء للجزائر لا يتم إلا بالانتماء إلى هذه العناصر كلها، وهي العناصر الأساسية التي ينت عليها جمعية العلماء مثلا مشروعها التربوي الإصلاحي في الجزائر ووضحت أنها

تتحدد في عنصر الإسلام الذي لا يتصور انفصاله عن اللغة العربية ولا أن هذه الأخيرة مفصولة عن القرآن والإسلام، كما لا يتصور الجزائر باعتبارها وطنا إسلاميا عربيا مفصولا عن هذين العنصرين، وعبر الشيخ محمد البشير الإبراهيمي عن عناصر الثقافة الجزائرية بقوله: أن الأمة الجزائرية هي قطعة من المجموعة الإسلامية العظمى من جهة الذين وهي ثلة من المجموعة العربية من حيث اللغة التي هي لسان ذلك الذين)، ليضيف الشيخ في موضع آخر بأن (الجزائر وطن بر بري قبل الإسلام يضم جماهير القبائل البربرية وأصولها الأولى، ووطن عربي إسلامي مند دخله الإسلام يصحب ترجمانه الأصيل وهو اللسان العربي).

هذه هي عناصر الثقافة الجزائرية التي مثلت معيار الانتماء الاجتماعي والتفرد التوعي للمجتمع الجزائري كما صاغتها وحددتها أدبيات الحركة الإصلاحية وناضلت من أجل تمكينها داخل الضمير الجمعي الجزائري، ضمن الإسلام الذي عاش الشعب الجزائري في ظله وفيه تم نموه وتحديث سماته الشخصية ومقوماته الذاتية ، إلى اللغة العربية التي تمثل قطعة من كياننا التاريخي و شرط أساسي لوجودنا القومي وشهادة قاطعة بصحة نسبنا الديني ونسبنا الجنسي، وعنصر أساسي في هويتنا وشخصيتنا وطريقة تفكيرنا ومن هنا نشأ ذلك التلازم المنطقي والتاريخي بين العربية والوطنية، فاللغة تصاحب سلوكنا في كل لحظة وترافقنا في أطوارنا التاريخية المتلاحقة، مما يجعلها أداة صادقة للتعبير عن حياة المجتمع الجزائري. (أبيش، 2021، ص 95-96).

المطلب الثالث: التحولات المجتمعية والثقافية وتأثيرها على الهوية الجزائرية

تعدّ التحولات المجتمعية والثقافية التي عرفتها الجزائر من القضايا الجوهرية التي تستدعي اهتماما بحثيا معمقا، نظرا لتأثيرها الكبير في تشكيل الهوية الوطنية، فمنذ استقلالها سنة 1962، دخلت الجزائر مرحلة انتقالية اتسمت بتحولات عميقة شملت مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية، ما انعكس بشكل واضح على ملامح الهوية الجزائرية وتوازناتها الداخلية.

1- التحولات المجتمعية والثقافية بعد الاستقلال(تريكي، 2013، ص 86).

بعد الاستقلال، باشرت الدولة الجزائرية تنفيذ سلسلة من الإصلاحات التي هدفت إلى إعادة هيكلة المجتمع الجزائري على أسس وطنية عصرية. كانت هذه الإصلاحات ضرورية لإحداث تغييرات اجتماعية وثقافية عميقة في البلاد، حيث سعت إلى بناء مجتمع جديد يوازن بين الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية وبين التقدم والتطور الذي تفرضه الحداثة، وقد كانت من أبرز أولويات هذه الإصلاحات تحديث المجتمع الجزائري، مما يعكس الحاجة إلى إدخال مفاهيم وأفكار جديدة تساهم في تقدم البلاد. من خلال هذه التعديلات، كان الهدف تعزيز شعور المواطنين بالانتماء الوطني، وزيادة ارتباطهم بوطنهم، مع التأكيد على

أهمية العمل المشترك في بناء الجزائر المستقلة، أما في ما يتعلق بالقيم الاجتماعية، فقد شهدت هذه الفترة إعادة تقييم شاملة لتلك القيم التي كانت سائدة قبل الاستقلال، إذ تم السعي لتوجيهها وتعديلها بما يتناسب مع احتياجات المجتمع الجديد، وقد كان لهذا التغيير تأثير ملحوظ على حياة الأفراد، حيث تغيرت تصوراتهم بشأن مختلف جوانب الحياة اليومية، من العادات إلى السلوكيات الاجتماعية والمواقف السياسية، وقد كان هناك تركيز على دمج الأصالة الثقافية الجزائرية مع التوجهات الحداثية العالمية، وهو ما استدعى تطوير لغات تعليمية وأساليب ثقافية تتماشى مع التطورات العالمية، مع المحافظة في نفس الوقت على الجذور الثقافية الجزائرية. هذا المزج بين التراث والحداثة أسهم بشكل كبير في تشكيل هوية الفرد الجزائري المعاصر. (تريكي، 2013، ص 86).

2- الحقبة الاستعمارية ومساعي طمس الهوية الجزائرية(عياد، حمودي، 2022، ص 169).

خلال فترة الاستعمار الفرنسي للجزائر التي استمرت من 1830 إلى 1962، كانت الهوية الوطنية للشعب الجزائري في صميم الصراع بين القوى الاستعمارية والمجتمع المحلي. إذ كان الاستعمار الفرنسي يسعى بكل جهد لتدمير هذه الهوية وتغيير ملامحها الثقافية والدينية، وذلك من خلال تنفيذ سياسات تهدف إلى فرض الهيمنة الثقافية والإيديولوجية. كانت هذه السياسات جزءا من استراتيجية استعمارية أوسع تهدف إلى تقويض العلاقة بين الشعب الجزائري وجذوره التاريخية والثقافية، لا سيما البُعد العربي الإسلامي الذي كان يشكل الركيزة الأساسية لهذه الهوية. وتجسدت هذه المحاولات الاستعمارية في سلسلة من الإجراءات التي تهدف إلى تدمير مكونات الهوية العربية الإسلامية، وهي إجراءات قاسية وممنهجة، حيث كانت اللغة العربية في مقدمة الضحايا لهذه السياسات. فقد عمد الاستعمار الفرنسي إلى تهميش اللغة العربية بشكل متعمد، حيث فرض اللغة الفرنسية كأداة للتعليم والإدارة على حساب اللغة العربية. تم استبعاد اللغة العربية من المناهج الدراسية في المدارس والمرافق التعليمية، وكان الهدف من ذلك تعزيز اللغة الفرنسية كوسيلة وحيدة للتواصل العلمي والثقافي والإداري. لم يكن الهدف فقط تقويض اللغة العربية، بل كان السعي أيضا إلى محو جزء كبير من الثقافة العربية الإسلامية التي كانت تشكل الأساس الفكري والروحي للمجتمع الجزائري. وفي نفس الوقت، تم الترويج للغة الفرنسية باعتبارها رمزا للتمدن والتقدم، ووسيلة للهيمنة الثقافية التي تهدف إلى استبدال الهوية الوطنية الأصلية بهوية مفروضة من المستعمر، وقد استهدفت السياسات الاستعمارية المؤسسات التعليمية الدينية التي كانت تشكل جزءا أساسيا من الحفاظ على الثقافة والتقاليد الدينية في الجزائر. إذ سعى الاستعمار الفرنسي إلى القضاء على هذه المؤسسات، من خلال إغلاق المدارس القرآنية وتقليص دور المساجد كمراكز للتعليم الديني. كما فرضت ضغوط على رجال الدين الذين كانوا يسهمون في

نشر التعاليم الإسلامية والتمسك بالتقاليد الدينية. تم استبدال هذه المؤسسات التعليمية بمؤسسات فرنسية تركز على تدريس اللغة الفرنسية والعلوم الغربية، مما أدى إلى إبعاد الجيل الجديد من الجزائريين عن ثقافتهم الدينية وتقاليدهم الإسلامية.

وقد تجسدت سياسة فرض الثقافة الفرنسية في تعزيز اللغة الفرنسية ليس فقط في المجالات الرسمية والإدارية، بل امتدت أيضا إلى الحياة اليومية، بما في ذلك وسائل الإعلام والمسرح والسينما. كان الهدف من ذلك هو استخدام الثقافة الفرنسية كأداة للهيمنة الفكرية والثقافية، بهدف تكوين جيل من الجزائريين الذين يصبحون منفصلين عن ثقافتهم الأصلية، وبالتالي أكثر تقبلا للهيمنة الاستعمارية. (عياد، حمودي، 2022، ص 169).

3- العولمة الثقافية وتحديات الحفاظ على الهوية

مع دخول القرن الحادي والعشرين، شهدت الجزائر تحولا جوهريا في تفاعلها مع موجات العولمة الثقافية والتكنولوجية المتسارعة التي اجتاحت العالم. هذه الموجات جلبت معها أنماطا سلوكية وقيمية جديدة، تختلف جوهريا عن تلك التي تمثل مرجعية الهوية الوطنية الجزائرية. لم يقتصر هذا الانفتاح على مجرد التفاعل مع الثقافات الأخرى، بل خلق أيضا حالة من الارتباك والتوتر داخل النسيج الثقافي الوطني، لا سيما في صفوف الشباب الذين أصبحوا أكثر تعرضا للتقنيات الحديثة والثقافات الوافدة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل أدى إلى ظهور ثقافة هجينة، تتمثل في مزيج من قيم وثقافات متعددة، مما يهدد بتفتيت الهوية الثقافية الأصلية للجزائر ويعرض فئات واسعة من المجتمع لخطر الابتعاد عن جذورها الثقافية. هذا الوضع يثير تساؤلات حقيقية بشأن قدرة الجزائر على الحفاظ على خصوصيتها الثقافية في ظل هذا الانفتاح الكوني غير المحدود. (غزالي، يحياوي، 2020، ص 610).

4- أدوار المؤسسات المجتمعية في تعزيز الهوية الوطنية

تؤدي المؤسسات المجتمعية، وخاصة الجمعيات الثقافية، دورا حيويا في حماية الهوية الوطنية وتعزيزها في مواجهة التحديات المعاصرة التي تهدد وحدة المجتمعات، مثل التفكك الاجتماعي والتغريب الثقافي الناتج عن العولمة وتطور وسائل الاتصال. هذه الجمعيات لا تقتصر على تنظيم الأنشطة الفنية أو الفعاليات التراثية، بل تقوم بدور أعمق يتمثل في نشر الوعي الثقافي بين جميع شرائح المجتمع، والعمل على ترسيخ القيم الوطنية عبر ربط الأفراد بجذورهم، ولغتهم، وتراثهم. يظهر هذا الدور بشكل جلي في المناطق الداخلية مثل مدينة بسكرة، التي تعد مثالا لمدن تحافظ على هويتها الثقافية رغم تحديات الحداثة وتغيرات أساليب الحياة. في هذه المدينة، تسعى الجمعيات الثقافية إلى الحفاظ على التراث المحلي من خلال إحياء الفنون الشعبية،

وتوثيق الذاكرة الجماعية، وتنظيم الأنشطة التي تبرز العادات والتقاليد، مما يعزز من شعور الانتماء ويقوي وحدة المجتمع. وبالرغم من التحديات التي تفرضها التحولات الحديثة، تظل هذه المؤسسات بمثابة درع يحمي الهوية الوطنية من الذوبان في ثقافات أخرى، كما تسهم في تعزيز مناعة المجتمع الثقافية من خلال إشراك المواطنين، وخاصة الشباب، في جهود الحفاظ على التراث واستمراره. (عزيز، حمداوي، 2011، ص 712)

5- أثر التحولات السوسيو ثقافية على الأسرة الجزائرية

شهد المجتمع الجزائري خلال السنوات الأخيرة تغيرات عميقة على مختلف الأصعدة، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية، وكان لهذه التحولات تأثير مباشر على الأسرة الجزائرية باعتبارها الخلية الأساسية للمجتمع. فقد طرأ على البنية التقليدية للأسرة تغير واضح، حيث تراجعت التراتبية الكلاسيكية للأدوار التي كانت توزع بين أفرادها، مثل دور الأب كمعيل وصاحب سلطة، ودور الأم كمربية ومسؤولة عن الشؤون المنزلية. ومع تطور الواقع الاجتماعي، خصوصا بعد انخراط المرأة في سوق الشغل، وازدياد النزعة الفردية، بدأت تظهر تحولات في طبيعة العلاقات داخل الأسرة، التي لم تعد كما كانت مبنية على التماسك والاعتماد المتبادل. هذا الواقع الجديد أفرز ما يُعرف بالاغتراب الأسري، حيث ضعفت الروابط بين أفراد العائلة، وسادت في بعض الأحيان مشاعر البُعد العاطفي والجفاء. كما لعبت وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، إلى جانب تأثيرات العولمة، دورا كبيرا في تغيير أنماط التفكير والسلوك، مما زاد من اتساع الفجوة بين الأجيال. وبناء على كل هذه العوامل، يمكن القول إن النموذج الأسري التقليدي في الجزائر قد شهد تحولا جذريا، نتج عنه بروز أنماط أسرية جديدة تختلف من حيث البنية والوظائف عن تلك التي كانت سائدة في الماضي. (عطوب، حنطابلي، 2019، ص 571).

المطلب الرابع: دور وسائل الاعلام الجزائرية في تعزيز التغيير

يمكن توضيح هذا الدور من خلال ما يلي:

- تحاول وسائل الإعلام نشر الوعي بين صفوف الشباب ، و ذلك لتجنب الظواهر الخاطئة مثلا كالزواج العرفي أو تكوين علاقات خاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و توضيح الآثار السلبية التي من الممكن أن تنتج عن ذلك ، و هذا من أجل تخفيف الكوارث التي من الممكن أن تحدث نتيجة لمثل هذه الظواهر.
- تقوم وسائل الإعلام بعمل حملات توعية لأبناء المجتمع بأهمية الممتلكات العامة وضرورة المحافظة عليها من العبث و الإهمال، والاهتمام بنظافة الشوارع والميادين ، و الحد من الظواهر الخاطئة مثلا كإلقاء القمامة في الشارع أو الكتابة على جدران المستشفيات أو كسر الآلات والمعدات.

- تلعب وسائل الإعلام دورا هاما في توضيح أهمية ترشيد الاستهلاك للمحافظة على الموارد وتخفيف حدة الأزمات والأعباء التي تتحملها البلاد نتيجة للإسراف في استخدام مواردها مثل المياه والطاقة الكهربائية، وتقوم وسائل الإعلام بتوضيح الطرق التي من الممكن أن يتبعها المواطنين من أجل ترشيد الاستهلاك، وتحقيق النفع للدولة، للمواطن.

- زيادة ثقافة أبناء المجتمع، ومعرفتهم بوضع بلادهم في مختلف النواحي سواء الاقتصادية أو السياسية، ويتم ذلك من خلال النشرات.

- نشر الوعي الديني فنجد أن وسائل الإعلام من الناحية العقائدية تلعب دور هام للغاية، وذلك لأن هناك العديد من القنوات والبرامج الدينية، والمهمة الأساسية لهذه القنوات نشر الثقافة الدينية وفتح باب التواصل بين المواطنين، والشيوخ من خلال الاتصال للسؤال عن أمر ما. (بن ورقلة، 2017، ص ص 149-150).

- **الإعلام الثقافي ودوره في التغيير الاجتماعي**: سعت وزارة الاتصال الجزائرية إلى ترقية الإعلام الثقافي ضمن مختلف وسائل الإعلام الوطنية، مؤكدة على ضرورة تطوير التكوين في هذا المجال لما له من دور في تشكيل صورة إيجابية عن الجزائر وتعزيز التنوع الثقافي. (وزارة الاتصال الجزائرية، 2025).

- **ساهمة وسائل الإعلام في التحول الديمقراطي 1989-2014:** كشفت دراسة أكاديمية عن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في دعم مسار التحول الديمقراطي في الجزائر رغم التحديات التي واجهته، خاصة خلال فترة التعددية السياسية، حيث مكّنت الإعلام من المساهمة في ترسيخ أسس العمل الديمقراطي. (ويري، 2015، ص 83)

- **الإعلام البديل ودوره في الحراك الشعبي:** برز الإعلام البديل كأداة فعالة خلال الحراك الشعبي، حيث لعب دورا محوريا في نقل صوت الشارع، مما دفع وسائل الإعلام التقليدية إلى تغطية الأحداث بشكل أكثر توازنا. وقد ساهم كذلك في كسر الأنماط السائدة في الخطاب الإعلامي الرسمي. (معهد الجزيرة للإعلام، 2025).

- **الإعلام التنموي ومرافقته لجهود الدولة:** أكد وزير الاتصال الجزائري على أهمية الإعلام التنموي في دعم جهود الدولة الإنمائية، مشيرا إلى ضرورة اضطلاع الإعلام بدور توعوي وتحفيزي يساهم في خدمة المواطن وتعزيز الاستقرار الاجتماعي. (زير الاتصال يدعو الى تعزيز الاعلام الثقافي في كافة وسائل الاعلام، 2025)

- **السياسة الوطنية لترقية الإعلام والاتصال:** تتبنى الجزائر سياسة وطنية جديدة تهدف إلى ترقية قطاع الإعلام والاتصال، بما يتوافق مع مبادئ دستور 2020، ويراعي متطلبات العصر الرقمي من خلال تطوير المنظومة القانونية، وتشجيع الرقمنة، وتكوين الكفاءات البشرية. ("بوسليماني، 2025).

المبحث الثاني: المضامين الخفية في الاشهارات الجزائرية

لا تقتصر مهمة الإعلانات التجارية في الجزائر على التعريف بالمنتجات والخدمات، بل تتعداها لتشمل مضامين خفية تستهدف التأثير في قيمنا كمستهلكين جزائريين، وتطلعاتنا نحو المستقبل، وأنماطنا الشرائية. ويتم ذلك عبر استغلال رموزنا الثقافية الأصيلة، ومخاطبة رغبتنا في التقدم والرفاهية، وأحيانًا تعزيز صور نمطية معينة، وإثارة عواطفنا، وتضمين رسائل غير مباشرة حول جودة وقيمة المنتجات. لذلك، يصبح من الضروري علينا كمستهلكين جزائريين تطوير وعي نقدي يمكننا من فك رموز هذه الآليات، كما يتعين على المعلنين تبني حملات إعلانية مسؤولة وأخلاقية تأخذ في الحسبان التأثير العميق لرسائلهم في مجتمعنا الجزائري، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- ✓ **المطلب الأول: المضامين الاجتماعية في الرسالة الاشهارية**
- ✓ **المطلب الثاني: العناصر الثقافية المتضمنة في الاشهارات التلفزيونية**
- ✓ **المطلب الثالث: التفاعل بين المجتمع والثقافة في الخطاب الاشهاري**
- ✓ **المطلب الرابع: الايديولوجية الكامنة في الرسالة الاشهارية**

المطلب الاول: المضامين الاجتماعية في الرسالة الاشهارية(الشناوي، 2007، ص 53).

تعتبر الرسالة الإشهارية واحدة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي لا تقتصر وظيفتها على البعد التجاري فقط، بل تمتد لتحتوي على جوانب اجتماعية وثقافية لها دور كبير في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه سلوك الأفراد داخل المجتمع، حيث أصبحت الرسائل الإشهارية أداة فعالة في التعبير عن القيم الاجتماعية ونقل الرسائل التوعوية والأخلاقية، بل وأحيانا في التأثير على مواقف الأفراد تجاه قضايا اجتماعية حساسة مثل العنف الأسري، التمييز العنصري، حماية البيئة، الصحة العامة، والمواطنة، وهذا يكون عن طريق استخدام وسائل متعددة مثل الصورة، اللغة، الموسيقى، والسرد القصصي، حيث تسعى الرسالة الإشهارية إلى التأثير في المتلقي عبر إيحاءات رمزية وثقافية تستند إلى السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف، مما يجعلها أداة ذات بُعدين رمزي ووظيفي في آن واحد.

هذا ويمكن اعتبار المضامين الاجتماعية في الرسائل الإشهارية مرآة عاكسة لتحولات المجتمع وقيمه، حيث تحاول هذه الرسائل تمثيل الواقع أو تغييره عن طريق الدعوة إلى تبني سلوكيات جديدة أو التخلي عن أخرى مرفوضة اجتماعيا كالتدخين، القيادة المتهورة، وكذلك تعزيز قيم إيجابية كالتضامن، الاحترام المتبادل، والتعاون، وتساهم الإعلانات في تعزيز الهوية الثقافية من خلال إبراز الرموز المحلية والعادات والتقاليد، مما يساعد على ضمان تقبل المتلقي للرسالة والانخراط فيها شعوريا وسلوكيا، وهذا ما يوضح لنا

أهمية التقنيات التي تستخدمها الرسالة الإشهارية، مثل السرد القصصي الذي يلامس العواطف، أو الاستعانة بشخصيات ذات مكانة اجتماعية أو رمزية لزيادة تأثير الرسالة، حيث انه أحيانا تعتمد بعض الرسائل على الفكاهة أو الصدمة لجذب الانتباه وتحقيق الانتشار، ورغم ذلك الا ان فعالية المضامين الاجتماعية في الإشهار قد تواجه العديد من التحديات، منها الفروقات الثقافية بين أفراد المجتمع، ما قد يعيق التفسير الموحد للرسالة، فضلا عن مقاومة بعض المواضيع الاجتماعية التي تعد من المحظورات، بالإضافة إلى تأثير المعلنين الذين قد يحرصون على تقديم صورة إيجابية فقط عن مؤسساتهم، ما قد يجعل الرسالة الاجتماعية أداة ترويجية أكثر منها توعوية، وقد أظهرت دراسات ميدانية أن الجمهور يتفاعل بشكل أكبر مع الرسائل الإشهارية التي تعكس واقعه اليومي ومعاناته وتصور واقعه بطريقة صادقة، مما يبرز أهمية مراعاة البُعد الاجتماعي في إنتاج الرسائل الإشهارية، ليس فقط لتحقيق أهداف تجارية أو سياسية، بل أيضا من أجل المساهمة في إحداث التغيير الاجتماعي الإيجابي، وتلعب الرسالة الإشهارية دورا مزدوجا بين الترويج والإقناع من جهة، وبين التنشئة الاجتماعية من جهة أخرى، حيث تتسلل عبر الخطاب الإعلامي والإبداعي لترسيخ نماذج سلوكية معينة في المجتمع. (الشناوي، 2007، ص 53).

كما أن الرسائل الإشهارية ذات الطابع الاجتماعي تعتبر من أبرز الوسائل الحديثة للتوعية الجماهيرية، خصوصا عندما تنفذ بأسلوب يتسم بالوضوح والابتكار مع احترام الخصوصية الثقافية. (وزارة الثقافة الجزائرية، 2015).

كما أن الخطاب الإشهاري المعاصر أصبح يتجاوز مجرد عرض المنتجات أو الأفكار، ليُدمج في النسيج الاجتماعي ويؤدي دورا مهما في التثقيف والتحسيس بقضايا المجتمع. (سرايعية، 2007، ص 39).

المطلب الثاني: العناصر الثقافية المتضمنة في الاشهارات التلفزيونية

تعتبر الإعلانات التلفزيونية في الجزائر أداة فعّالة ومبدعة تستخدمها الشركات والمؤسسات للترويج للمنتجات والخدمات. إلا أن هذه الإعلانات تتجاوز دورها التسويقي التقليدي لتصبح وسيلة تُظهر القيم والعناصر الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري. من خلال تحليل مختلف العوامل الثقافية التي تحتوي عليها الإعلانات، مثل اللغة، العادات والتقاليد، الرموز الدينية والتاريخية، والهوية الوطنية، يمكن فهم أعمق للكيفية التي تتفاعل بها هذه الإعلانات مع الجمهور المستهدف. يسلط هذا المقال الضوء على هذه العناصر الثقافية في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ويستعرض كيف تسهم في تعزيز التواصل مع مختلف الفئات.

1- اللغة كأداة للتواصل الثقافي

تعد اللغة من أبرز العوامل التي تميز الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، حيث تستفيد هذه الإعلانات من التنوع اللغوي الذي يتمتع به المجتمع الجزائري لضمان الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، حيث نجد أنه في الجزائر تهيمن اللغة العربية الفصحى والفرنسية على المشهد الإعلامي، مع تواجد بعض اللهجات الأمازيغية في المناطق المتعددة.

- **العربية الفصحى:** تستخدم في الإعلانات التي تستهدف الأفراد الأكثر تعليما أو كبار السن، حيث يتم توظيف أسلوب لغوي راقٍ ورسائل مكتوبة بعناية تعكس مستوى تعليميا مرتفعا.

- **اللغة العامية (لهجة السكان):** تمثل وسيلة فعالة للتواصل مع الفئات الشابة أو الطبقات الاجتماعية التي تميل إلى استخدام لغة قريبة من الحياة اليومية، مثل في الإعلانات التي تروج للمنتجات الاستهلاكية كالأطعمة أو الملابس.

- **الفرنسي:** تتواجد بقوة في الإعلانات، خصوصًا في المدن الكبرى، حيث يُفضل الشباب وطبقات معينة من المجتمع الجزائري استخدامها في وسائل الإعلام المختلفة، مما يجعل هذه الإعلانات تواصلية ومرتبطة بالفئة المتعلمة والمهنية.

حيث أن هذا التنوع اللغوي يساهم في تمكين الإعلانات من الوصول إلى جمهور متنوع يعكس الثقافة المتعددة اللغات في الجزائر. (جليلي، 2018، ص 53).

2- العادات والتقاليد الاجتماعية في الإعلانات(شيخي، 2020، ص ص 75-78).

تتداخل العادات والتقاليد الاجتماعية مع الرسائل الإعلانية بشكل كبير، حيث تلعب دورا محوريا في تحديد كيفية تقديم المنتج أو الخدمة، فالمجتمع الجزائري ذو جذور عميقة في التقاليد التي تميز حياته اليومية، وهذه التقاليد تجد لها مكانًا بارزًا في الإعلانات.

- **المناسبات الاجتماعية:** تظهر الإعلانات الجزائرية مشاهد من العادات الاجتماعية الراسخة مثل احتفالات الأعياد والمناسبات الدينية، مثل عيد الأضحى ورمضان، حيث تركز الإعلانات على المنتجات التي يتم استهلاكها في هذه المناسبات مثل الحلويات أو اللحوم والمواد الغذائية وغيرهم.

- **الأعراس والاحتفالات** :تتضمن بعض الإعلانات مشاهد من الأعراس الجزائرية التي تعرض الملبس التقليدي مثل "القفطان" والرقصات الشعبية، مما يعزز من الهوية الثقافية والخصوصية الاجتماعية.

حيث أنها تساهم في بناء علاقة عاطفية مع المستهلك، وهو ما يجعل الإعلانات تعكس جزءًا من حياته الاجتماعية والعائلية.

3- الرموز الدينية في الإعلانات

بما أن الدين الإسلامي يشكل جزءًا أساسيًا من هوية الجزائر الثقافية، فإن العديد من الإعلانات الجزائرية تتضمن إشارات إلى الشعائر الدينية والرموز الإسلامية، التي تتفاعل مع المشاهدين على مستوى عاطفي وديني.

- **شهر رمضان** :يُعد شهر رمضان من أبرز المناسبات التي تظهر في الإعلانات التجارية، حيث يتم التركيز على المنتجات الغذائية التي تُستهلك أثناء الإفطار والسحور مثل التمور والعصائر. كما تُظهر بعض الإعلانات صورًا للعائلات الجزائرية وهي تجتمع حول مائدة الإفطار، مما يبرز القيم الدينية والاجتماعية.

- **الرموز الدينية** :يمكن أن تحتوي بعض الإعلانات على رموز دينية مثل المساجد أو الآيات القرآنية، مما يعزز من مصداقية المنتج ويساهم في التفاعل العاطفي مع المشاهدين. (شيخي، 2020، ص ص 75-78).

4- التراث التاريخي والرموز الوطنية(شيخي، 2020، ص 79).

إن الجزائر بتاريخها النضالي ضد الاستعمار الفرنسي، تُعطي الرموز الوطنية أهمية خاصة، وهذا يظهر في العديد من الإعلانات التي تروج للمنتجات المحلية أو التي تهدف إلى تعزيز الهوية الوطنية.

- **الرموز الوطنية** :في العديد من الإعلانات، يُستخدم العلم الجزائري أو صور الشهداء أو المواقع التاريخية مثل "ساحة الشهداء" لتعزيز الارتباط بالوطنية ورفع المشاعر القومية لدى المشاهدين.

- **التاريخ الثوري:** يلاحظ أن بعض الإعلانات تستخدم هذا التاريخ النضالي في تقديم المنتجات المحلية أو الحرفية التقليدية، مما يساهم في تقوية الشعور بالوحدة الوطنية والافتخار بالماضي الثوري.

5- التكنولوجيا والتحولات الثقافية الحديثة

شهدت الجزائر تحولات سريعة نحو العصر الرقمي والعولمة، وهو ما ينعكس بوضوح في الخطاب الإشهاري الذي أصبح مرآة لهذه الديناميات الاجتماعية والاقتصادية، حيث تُبرز العديد من الإعلانات مظاهر التقدم التكنولوجي الذي تعرفه البلاد، من خلال التركيز على الاستخدام المكثف للهواتف الذكية، الإنترنت، والتقنيات الحديثة، مما يعكس سعي المجتمع نحو التحديث والارتباط بالمعايير العالمية للحياة المعاصرة، وفي هذا السياق، تُقدَّم التقنيات الحديثة كجزء أساسي من الحياة اليومية، إذ تروّج الإعلانات لأجهزة إلكترونية، سيارات ذكية، وخدمات رقمية متطورة، مبرزة كيف أصبحت التكنولوجيا مكونًا رئيسيًا في نمط العيش الحضري، و من جهة أخرى، تسلّط بعض الإعلانات الضوء على رمزية المدينة والحداثة، حيث تُركّز على مظاهر الحياة في الحواضر الكبرى، مثل المقاهي العصرية، المراكز التجارية، وأسلوب الحياة

السريع، ما يعكس تحوّلات ثقافية واجتماعية عميقة تستقطب فئة الشباب وتُترجم رغبتهم في الانتماء إلى عالم معولم وحديث.

من منظور نقدي، يمكن ربط هذه التحولات بمفاهيم نظرية، مثل مفهوم "السلطة الرمزية (pouvoir symbolique)" الذي قدمه بيير بورديو، حيث يشير هذا المفهوم إلى كيفية تأثير الرموز الثقافية في تشكيل الوعي الاجتماعي، حيث تُستخدم الرموز الثقافية لفرض هيمنة غير مرئية على الأفراد والمجتمعات .في السياق الإعلاني، تُوظَّف الرموز الثقافية الجزائرية، مثل الفنون الشعبية والملابس التقليدية، ليس فقط لتعزيز الهوية الثقافية، بل أيضًا لتوجيه التفضيلات الاستهلاكية بما يتماشى مع معايير السوق. (شيخي، 2020، ص 79)

علاوة على ذلك، يُمكن تفسير هذه الظاهرة من خلال مفهوم "الرساميل الرمزية (capital symbolique)" الذي طوره بورديو .يشمل هذا المفهوم الموارد الثقافية والاجتماعية التي يمتلكها الأفراد، والتي تُستخدم لتعزيز مكانتهم الاجتماعية في الإعلانات، تُستغل الرموز الثقافية كأدوات لزيادة قيمة المنتجات في نظر المستهلكين، مما يُسهم في تعزيز مكانة العلامات التجارية في السوق، وهذا ما يعني ان الإشهار لا يُقتصر على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل يتحول إلى أداة استراتيجية تُستخدم لإعادة إنتاج القيم الثقافية والاجتماعية، وتوجيه سلوكيات الأفراد بما يتماشى مع الأهداف الاقتصادية .هذا التفاعل بين الثقافة والاقتصاد في الخطاب الإشهاري يُظهر كيف يُمكن للرموز الثقافية أن تُستخدم كوسائل لتحقيق أهداف اقتصادية، مما يُبرز العلاقة المعقدة بين الثقافة والاقتصاد في المجتمع المعاصر.

6- الصور الجمالية والرموز الثقافية

يُعد توظيف الرموز الثقافية أحد أبرز الاستراتيجيات المعتمدة في الخطاب الإشهاري بالجزائر، حيث يتم استغلال البعد الجمالي للهوية الوطنية بهدف إضفاء مصداقية وقيمة رمزية على المنتجات المعروضة، حيث تبرز الإعلانات الجزائرية في توظيف الرموز الجمالية ذات الطابع الثقافي، من خلال دمج عناصر مثل الفنون الشعبية، والملابس التقليدية كـ"القفطان" و"الشاشية"، إلى جانب المعالم المعمارية التاريخية التي تجسد ملامح الهوية الثقافية الجزائرية، ويعكس هذا التوجه حرصًا على استحضار الذاكرة الجماعية وتعزيز الانتماء الوطني، لكنه في الوقت ذاته يطرح تساؤلات حول مدى أصالة هذا التوظيف، خاصة عندما تتحول الرموز التراثية إلى أدوات تجارية تُفرَغ من معانيها الأصلية لصالح قيم استهلاكية. وفي هذا السياق، يرى بيير (بومدين، 2021، ص ص 45-47).

بورديو (Pierre Bourdieu) أن الرساميل الرمزية، كالثقافة والهوية، يمكن أن تُستغل في السوق كوسيلة للربح والتأثير، وهو ما ينطبق على حالة الإشهار الذي يوظف التراث لا فقط للتذكير بالانتماء، بل لتكريس ثقافة استهلاكية محاطة بهالة من الأصالة المصطنعة.

7- الفنون الشعبية والملابس التقليدية يُعد الخطاب الإشهاري أداة فعالة في إبراز الرموز الثقافية التي تشكّل جزءًا من الهوية الجماعية للمجتمع، حيث يتم استحضار عناصر من التراث المحلي لإضفاء طابع أصيل وجذاب على الرسائل الإعلانية. ومن أبرز هذه العناصر الفنون الشعبية والملابس التقليدية، التي تُوظَّف كرموز جمالية في الإعلانات الموجهة للترويج للمنتجات ذات الطابع الثقافي والتراثي، مما يُسهم في تعزيز الارتباط بالهوية المحلية ويُلفت الانتباه إلى ضرورة الحفاظ على الموروث الثقافي الجزائري. وبهذا الشكل، لا يكتفي الإعلان بعرض منتج، بل يتحول إلى مساحة لإعادة إحياء الذاكرة الجماعية وتمثيل الخصوصية الثقافية ضمن إطار تسويقي معاصر.

المطلب الثالث: التفاعل بين المجتمع والثقافة في الخطاب الاشهاري

يعتبر الخطاب الإشهاري في الجزائر مجالا دلاليا مركزيا يعكس التوترات والتناقضات بين البنية الثقافية والاجتماعية من جهة، ومتطلبات السوق والاقتصاد الرمزي من جهة أخرى، حيث انه ليس عبارة عن مجرد وسيلة تجارية لترويج السلع والخدمات، بل هو أيضًا فعل رمزي يتوسل باللغة والصورة والرموز الثقافية لتشكيل تمثلات جماعية وتحقيق التأثير في وعي المتلقي، وعليه نرى بأن الخطاب الإشهاري يشكل صورة لما يشهده المجتمع من تحولات قيمية ورمزية، إذ يتفاعل بشكل مستمر مع المكونات الثقافية التي تحدد طبيعة الذوق العام، وتُعيد صياغة أنماط السلوك والاستهلاك، غير أن هذا التفاعل لا يكون دائمًا متناغمًا، بل غالبا ما يتسم بالتوتر، نظرًا للفجوة القائمة بين نماذج التعبير الحداثية التي تتبناها الإعلانات، وبين البنى الثقافية التقليدية التي لا تزال تُشكّل المرجعية الرمزية للمجتمع الجزائري. (بومدين، 2021، ص ص 45-54).

حيث ان الخطاب الإشهاري الجزائري، خصوصًا عبر القنوات التلفزيونية الخاصة كقناة النهار، لا يُراعي في كثير من الأحيان الخصوصيات الثقافية المحلية، بل ينحو نحو استيراد نماذج خطابية غربية الشكل والمضمون. وقد أظهر تحليلهما لمجموعة من الومضات الإشهارية أن هناك انفصالًا واضحًا بين الرسالة الإشهارية والجمهور المستهدف، حيث يتم تسويق المنتجات من خلال رموز ودلالات بعيدة عن بيئة المتلقي، ما يُفضي إلى نوع من "الاغتراب الرمزي". ، حيث ان هذا الغياب للتماهي بين المتلقي والرسالة لا يعكس فقط ضعفًا في استراتيجيات التسويق، بل يُشير إلى قصور في فهم آليات التفاعل الثقافي التي تُسهم في تشكيل وعي

المستهلك ضمن نسقه الاجتماعي الخاص، وتتمثل أهمية إدماج الثقافة الشعبية كأداة استراتيجية في بنية الخطاب الإشهاري، معتبرًا أن استعمال العناصر الرمزية المستمدة من الحياة اليومية الجزائرية كاللهجات المحلية، والأزياء التقليدية، والأنماط الموسيقية الشعبية مما يُعزز من فعالية الرسالة الإشهارية ويُضفي عليها مصداقية لدى المتلقي، حيث ان هذا التوجه يعمل على ترسيخ الانتماء الثقافي للخطاب، ويُحوّله من خطاب تجاري بحت إلى تجربة ثقافية جماعية يتفاعل معها الجمهور بشكل إيجابي، بل يُعيد من خلالها تعريف موقعه داخل المنظومة الاجتماعية والاستهلاكية، كما أن التوظيف الذكي للرموز المحلية لا يُشكل فقط وسيلة للإقناع، بل أيضًا آلية لإعادة إنتاج الهوية الجماعية في سياق الحداثة. (العامري، 2022، ص 420-422).

كما نجد أن الخطاب الإشهاري في الجزائر يُعاني من "ازدواجية تمثيلية"، تتمثل في رغبة المنتج في مجاراة الحداثة الإعلانية من جهة، ومحاولة الإبقاء على طابع محلي للخطاب من جهة أخرى، غير أن هذه المحاولة كثيرًا ما تبوء بالفشل نتيجة غياب تكوين نظري وعملي لدى صانعي الإعلانات، الذين يعجزون عن توظيف الرموز الثقافية بطريقة تؤدي إلى إنتاج دلالة منسجمة مع توقعات المتلقي، ويمكن ارجاع محدودية تأثير الخطاب الإشهاري إلى غياب ثقافة بصرية وتواصلية لدى الجمهور من ناحية، وانعدام التكوين الأكاديمي لدى المُنتجين من ناحية أخرى، مما يؤدي إلى اختلال التفاعل بين الثقافة والمجتمع داخل الفضاء الإشهاري. (زروطة، 2025)

انطلاقًا من هذه الدراسات، يمكن القول إن الخطاب الإشهاري الجزائري يقف عند مفترق طرق بين منطق السوق ومنطق الثقافة، حيث يسعى إلى التأثير في جمهور متنوع ثقافيًا وطبقيًا، دون أن يمتلك أدوات دقيقة لضبط هذا التفاعل المركّب. ولتجاوز هذا الخلل، يقتضي الأمر تبني مقاربة متعددة التخصصات تُراعي الأبعاد الاجتماعية، والنفسية، والأنثروبولوجية للخطاب الإشهاري، بما يسمح بإنتاج رسائل ذات فعالية تواصلية أعلى، وأكثر انسجامًا مع هوية المجتمع وثقافته.

المطلب الرابع: الايديولوجية الكامنة في الرسالة الاشهارية

تُعد الرسالة الإشهارية في الجزائر أداة تواصلية مركبة تتجاوز وظيفتها التسويقية الظاهرة، لتتحول إلى وسيلة فاعلة في تمرير خطابات أيديولوجية تخدم النظام السياسي أو التيارات الاجتماعية والثقافية المهيمنة. فرغم أن الإعلان يُفترض أن يكون وسيلة لتسويق منتج أو خدمة، إلا أن مضامينه، خاصة في السياق الجزائري، تكشف عن نوايا أعمق تتعلق بتوجيه الوعي العام وتشكيل القيم. يظهر هذا بوضوح في الإعلانات التي توظف عناصر الهوية الوطنية مثل اللغة العربية، واللباس التقليدي، والدين الإسلامي، بشكل رمزي يعزز من سردية الدولة حول الانتماء والوحدة الوطنية. فعلى سبيل المثال، تستخدم شركة "أوريدو" في

إعلاناتها وجوهًا جزائرية مشهورة مثل زين الدين زيدان، إلى جانب ألوان العلم الوطني ومشاهد عائلية حميمية، ما يعكس خطابًا موجهًا يدعو للتقارب الاجتماعي والانتماء الوطني، ويتماشى مع الخطاب الرسمي للدولة.

في المقابل، تتجلى تأثيرات العولمة بوضوح في الخطاب الإشهاري الجزائري، من خلال استعارة أنماط تصوير ومضامين ترتكز على الفردانية والاستهلاك والمظاهر المادية. يظهر ذلك في بعض إعلانات شركات الاتصالات مثل "جيزي" التي تعتمد على لغة شبابية دارجة، وتصوّر الحياة اليومية بأسلوب عصري ومترف يُحاكي نمط الحياة الغربي، حيث تُعرض الهواتف الذكية كوسيلة للحرية والتواصل والانفتاح. هذا النوع من الإعلانات يُرسخ قيمًا مستوردة تُشكل أحيانًا تناقضًا مع الثقافة المحلية، ما يخلق تداخلاً أيديولوجيًا بين القيم المحافظة والتوجهات الحداثية.

أما على الصعيد السياسي، فإن الإشهار في الجزائر، خصوصًا عبر القنوات التلفزيونية الخاصة، غالبًا ما يرتبط بالتوجيه أو الرقابة، ولا يُمكن اعتباره محايدًا. ففي أوقات التوترات السياسية أو الحراك الشعبي، يتم تسويق صورة مثالية عن المجتمع، تُخفي الصراعات الفعلية. وقد ظهر هذا التوظيف الإعلامي في فترات ما قبل الحراك الشعبي سنة 2019، حيث كانت الرسائل الإشهارية تبث أجواء استقرار ورفاه مزعومة، في وقت كان المواطن يعاني من غلاء المعيشة والبطالة. غير أن مرحلة ما بعد الحراك عرفت تحولًا نوعيًا في بعض الرسائل الإشهارية التي بدأت تعكس خطابًا أكثر تحررًا يطالب بالعدالة والشفافية، ويُبرز تطلع الشعب إلى التغيير، ما يُشير إلى تصاعد وعي جمعي جديد بدأ يستغل الفضاء الإعلامي، بما فيه الإشهار، للتعبير عن مواقفه.

يتضح إذًا أن الرسالة الإشهارية في الجزائر ليست مجرد أداة بيع أو ترويج، بل هي خطاب أيديولوجي متعدد الأبعاد، يُستخدم لترسيخ أو مساءلة أنساق السلطة والهوية والقيم المجتمعية. ولتحليل هذا النوع من الخطاب، لا بد من الاستعانة بمقاربات تحليلية مثل تحليل الخطاب، والسيميولوجيا، والنقد الثقافي، لفهم ما تحمله الإعلانات من رسائل صريحة ومضمرة، ومدى تأثيرها في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه السلوك الاجتماعي. (سعدي، يعلي، 2021، ص 790).

خلاصة الفصل

يمكن ان نستنتج بأن الخطاب الإشهاري يتجاوز وظيفته التجارية البحتة، ليغدو أداة فاعلة في نقل القيم والمعاني الثقافية والاجتماعية داخل المجتمع، حيث ان الإشهار لا يعكس فقط الواقع الثقافي، بل يسهم أيضًا في تشكيله وإعادة إنتاجه، مستندًا إلى رموز ودلالات تستند إلى المخزون السوسيو-ثقافي للجمهور المستهدف، كما أن الخطاب الإشهاري يوظّف بمهارة عناصر الهوية والمرجعية الجماعية، بما يخدم غايته الإقناعية والتسويقية، في تفاعل مستمر بين ما هو ثقافي وما هو اقتصادي، وعليه، فإن فهم الأبعاد السيو-ثقافية في الإشهار يُعد مدخلًا أساسياً لتحليل الخطاب الإعلاني، والكشف عن علاقته بالتحولات الاجتماعية والقيم السائدة في المجتمعات المعاصرة.

الفصل الخامس:
التحليل السوسيولوجي

تحليل الرسالة الإشهارية الأولى

"حليب حضنة"

عنوان الرسالة الإشهارية:حليب حضنة

مدة الرسالة : دقيقة وثانيتين (01د و2 ثا)

عدد اللقطات:49 لقطة

ملاحظة:

خلال مرحلة التحليل التعييني للومضات سنقوم بالتقطيع التقني للومضات الإشهارية"الفيلم،السيناريو" بإستخدام برنامج "Cap Cut"والذي من خلاله نستطيع التعرف على مختلف مشاهد ولقطات الومضات الإشهارية بسلاسة وكذا معرفة مدة مرور كل لقطة

الجدول رقم(1)

شريط الصورة								شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الإضاءة	المكان : داخلي/خارجي	مضمون اللقطة	التعليق والحوار	نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية
1	1 ثا	عامة	بانورامية	علوية أو مرتفعة	طبيعية	خارجي ذو طابع فني حضاري	لقطة جوية لمدينة لجزائر العاصمة,وتظهر بشكل بارز مقام الشهيد يتميز بتصميمه الفريد المكون من ثلاث سعفات بيضاء شاهقة الإرتفاع.تقع السعفات على قاعدة بيضاء صلبة محيطة بهيكل دائري يشبه القبة,أمامه تقع ساحة واسعة تضم مجموعة من الأشخاص ويحيط بالمقام مناطق مبنية وشوارع وطرق متفرعة تسير عليها سيارات,في الجزء العلوي الأيمن من اللقطة,تظهر كلمة " Alger" وهي التسمية الفرنسية لمدينة الجزائر	لا يوجد	نغمات خفيفة لآلة الأجراس الموسيقية	ضجيج وأبواق سيارات
2	1 ثا	متوسطة	جانبية	عادية	طبيعية	خارجي ذو طابع فني حضاري	يتصافح شخصان أمام جدارغرافيتي,الشخص على اليسار يرتدي حقيبة ظهر زرقاء وقميص أحمر بأكمام زرقاء داكنة ,بينما يرتدي الشخص على اليمن سترة تشبه الزي العسكري فوق قميص أبيض و يظهر الشخص مبتسما في الخلفية يظهر الجدار مغطى برسومات جرافيتى بألوان متعددة تتضمن رسومات لآلات موسيقية مثل البوق,ووجوه وأشكال تجريدية	لا يوجد	نغمات خفيفة لآلة الأجراس الموسيقية	ضجيج وأبواق سيارات

3	1 ثا	قريبة جدا	أمامية	عادية	طبيعية	خارجي ذو طابع فني حضاري	لقطة مقربة لأيدي متعددة تتداخل حول كيس بلاستيكي شفاف يحتوي على عبوات بلاستيكية بيضاء وحمراء وصفراء ويمكن تمييز عدة أشخاص في الصورة	لا يوجد	أغنية وموسيقى راب مع كلمات حول المنتج	آلات موسيقية صاخبة ذات نغمات منخفضة ومرتفعة خاصة بأغاني الراب
4	1 ثا	قريبة	أمامية	عادية			يظهر شاب وهو يميل رأسه للخلف وعينيه مغلقتين ليشرب من عبوة بيضاء تحمل علامة تجارية لمنتوج ""Honda بالونين الأحمر و الأزرق الفاتح والأبيض.تبدو الخلفية ضبابية وغير واضحة المعالم,ولكن يمكن تمييز بعض الألوان التي تشير إلى وجود جدار مزخرف			
5	1 ثا	قريبة	أمامية	عادية			مجموعة من خمسة شباب في مكان خارجي ذي جدران مزينة برسومات الغرافيتي.يقومون بإيماءات مختلفة ويبدو كأنهم يرقصون وهم يحملون عبوات بلاستيكية للمنتج المعروض حضنة			
6	1 ثا	قريبة	مصاحبة	عادية			تبين لنا اللقطة شاب يرتدي قميصا طويل بالون الأحمر الداكن و أكمام كحلية,وهو يبتسم وذراعيه ممدودتين.يحمل في يده اليمنى عبوة بيضاء عليها ملصق أحمر ورسم لفراولة وكلمة "Yorty" يضع الشاب حلقا أسود في أذنه اليسرى.على اليسار تقف شابة ترتدي قبعة زرقاء وسترة جينز.يظهر جزء غير بارز من شخص آخر على اليمين			

7	1 ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	مصاحبة	عادية			في هذه القطة,نشاهد أربعة أفراد في وضعيات ديناميكية أمام جدار به رسومات بألوان مختلفة.في المنتصف يبرز رجل يميل بجسده إلى الخلف واضعا عبوة المنتج على جبهته محاولا موازنتها مكتوب عليها بخط أبيض عريض **"On fruit "** ويبدو متبسما.يحيط به ثلاثة أشخاص آخرين:على يمينه رجل يرتدي قميصا بنقوش يرفع يده بالقرب من وجهه بتعبير ضاحك.على يساره تقف إمرأة ترتدي قبعة زرقاء وسترة جينز,تعلو وجهها علامات الدهشة أو الحماس.خلف الرجل الذي يضع القارورة يظهر رجل آخر يرتدي قبعة بيضاء			
8	1 ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	مصاحبة	عادية			اللقطة تظهر مجموعة من الشباب في أجواء مرحة,يحملون عبوات ملونة.تتوسطهم فتاة تشرب من قارورة بينما الشباب الآخرين يبدون مستمتعين,وخلفهم جدار مزين برسوم غرافيتي ملونة ومتنوعة			
9	ثا1	لقطة متوسطة	جانبية	مرتفعة أو غطسية			تظهر الصورة شخص يقوم بحركة بهلوانية,على سطح أخضر يبدو كعشب إصطناعي.يرتدي الشخص بنطالا أبيض اللون وقميص به نقوش.تظهر في الخلفية أرجل لأشخاص آخرين			
10	1 ثا	متوسطة	مصاحبة	عادية			أمام جدار مليء بفن الغرافيتي,تتصدر شابة مبتسمة مقدمة اللقطة وهي توازن قارورة لمنتج حضنة على رأسها.يحيط بها مجموعة من الشباب الذين يبدو عليهم المرح والتفاعل في هذا المشهد			

11	1 ثا	عامة	أمامية	علوية	طبيعية	خارجي عن لقطة جوية من سماء مدينة بجاية	تحتوي اللقطة على منظر طبيعي عن الفجر أو الغروب.تظهر في المقدمة مساحة واسعة من المياه الهادئة التي تعكس ألوان السماء.يحيط بالمياه تلال وجبال داكنة في الخلفية,وتظهر قمم الجبال بشكل متدرج نحو الأفق.السماء مليئة بتدرجات الألوان من البرتقالي إلى الاصفر.في منتصف الصورة يبرز الإسم الرمزي لمدينة بجاية باللغة	لا يوجد	قبائلية	نغمة لآلة المركب الصوتية وآلات صاخبة خاصة بالأغاني القبائلية
12	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	أمامية	مرتفعة أو غطسية			اللقطة تمثل مكان إحتفالي في مقدمة القاعة يبرز قوس مزين بالورود البيضاء والزهرية حيث نلاحظ دخول امرأة ورجل على ما يبدو أنهما العريس والعروس,يقابلهما مباشرة إمرأتان بملابس تقليدية يقفان على جانبي كرسي أبيض,يجلس المدعوون على طاولات مزينة وسط جو إحتفالي			
13	1 ثا	مقربة	أمامية	عادية	إصطناعية آتية من المصابيح المتدلية على طول المكان الإحتفالي	داخلي حيث يظهر وكأنه سقف لمنزل(عندما نركز في اللقطة نلاحظ وجود سماء مظلمة)	لقطة مقربة لعروس وعريس ينظران إلى بعضهما البعض بإبتسامة.العروس على اليمين ترتدي جبة قبائلية وزينة رأس بأحجار مختلفة الألوان(أحمر,أزرق,أخضر)تعرف بالجبين أوالعصابة (تعصابت) وأقراط تتدلى وقلادة شعرها ينسدل بشكل متموج على فستانها.العريس على اليسار يرتدي بذلة سوداء وربطة عنق فوقهما برنوس أبيض.تظهر الخلفية ضبابية باقة من الزهور الوردية والبيضاء	لا يوجد	قبائلية	آلات صاخبة خاصة بالأغاني القبائلية

14	1 ثا	أمريكية	أمامية	عادية			تظهر اللقطة إمرأتان ترتديان ملابس تقليدية قبائلية.تقفان أمام الكاميرا وتبتسمان إحداهما تقف على يسار الشاشة ترتدي جبة قبائلية باللون الأبيض,بينما تحمل الأخرى على اليمين صينية منسوجة من السعف بها عبوة مكتوب عليها "بدوة"وكأس حليب كما ترتدي قندورة قبائلية صفراء.تقف السيدتان أمام خلفية مزينة بالورود البيضاء والزهرية,ويبدو أنهما تجلسان أمام كرسي عريض أبيض وذهبي فاخر			
15	1 ثا	لقطة الجزء الصغير	جانبية	عادية			يبدو أن الصورة تظهر تجمعا إحتفاليا.حيث يبرز في اللقطة رجل جالس على طاولة مغطاة بمفرش أبيض موضوعة فوقها شموع مضاءة في شمعدنات ذهبية,يرتدي نظارات وقميص أبيض فوقه سترة سوداء ويصفق بيديه,خلفه توجد ترتيبات من الزهور البيضاء والزهرية,يظهر في اللقطة وجود أطراف من أشخاص آخرين على جانبي الصورة			
16	1 ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	مصاحبة	عادية			لقطة مقربة لامرأة شابة ذات بشرة فاتحة ظهرت في اللقطات السابقة وهي تمسك كوب حليب,يعلو وجهها ملامح الإسترخاء			

17	1 ثا	مقربة	تنقل مصاحب	تصاعدية			تظهر اللقطة مشهدا ليليا حيويا يضم مجموعة من الأشخاص يحتفلون أو يشاركون في حدث اجتماعي.يقع التركيز بشكل أساسي على مجموعة من الأيدي المرفوعة في الهواء وهي تصفق بحماس,مما يوحي بوجود إيقاع أو موسيقى.في الخلفية تظهر عجوز واقفة ويبدو أنها تصفق,وترتدي نظارات ووشاح أو ما يعرف بالمحرمة صفراء اللون على رأسها.الخلفية ضبابية وعلى مايبدو أنه جدار مزين بالورود	لا يوجد	قبائلية	آلات صاخبة خاصة بالأغاني القبائلية
18	1 ثا	قريبة جدا	تنقل مصاحب	عادية			لقطة مقربة لنفس العجوز التي ظهرت في اللقطة السابقة وهي تبتسم وتصفق متفاعلة مع الموسيقى			
19	1 ثا	مقربة	تنقل مصاحب	عادية			أشخاص غير بارزين يرقصون في جو إحتفالي			
20	1 ثا	مقربة	تنقل مصاحب	عادية			لقطة مقربة لشخص يبتسم وهو يرقص			
21	1 ثا	مقربة تحت الصدر	تنقل مصاحب	عادية			لقطة مقربة لإمرأة شابة تنظر على يسارها وهي تبتسم ترتدي قلادة ذهبية رفيعة وأقراط وجبة ذات طراز قبائلي تقليدي			

22	1 ثا	متوسطة	تنقل مصاحب	عادية			لقطة توضح العريس والعروس مبتسمان ويصفقان جالسا فوق كرسي أبيض عريض مزين بالذهبي يتوسطهما طفل يرتدي ملابس تقليدية			
23	1 ثا	عامة	بانورامية	علوية أو مرتفعة	طبيعية من إنعكاس الشمس	خارجي متمثل في منظر خارجي لخيمة وسط الصحراء	منظر طبيعي صحراوي واسع يتميز بتكوينات رملية متموجة ذات لون بني وجوانب ذهبية وتظهر اللقطة أنه تم إلتقاطها في وقت مبكر للشروق أو الغروب تتوسط الصورة كلمة "SAHARA " باللغة الفرنسية بلون أبيض وخط أنيق عريض	لا يوجد	أغنية بلهجة صحراوية	صوت غيتارة بنغمات صحراوية
24	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	أمامية	عادية			تظهر اللقطة مشهدا ليليا في بيئة صحراوية قاحلة,حيث يقع في المركز خيمة مصنوعة يدويا تضم عدة أشخاص تظهرهم إضاءة خافتة,خارجيا وعلى اليمين تشتعل نار			
25	1 ثا	قريبة	أمامية	غطسية			لقطة مقربة لجهة جانبية من وجه امرأة ذات بشرة سمراء تنظر إلى الأسفل بإبتسامة خفيفة ترتدي المرأة لباس صحراوي يعرف باللحاف الصحراوي أو"التسغنس"باللون الأحمر الداكن وعليه نفوش صفراء			
26	1 ثا	متوسطة	جانبية	عادية			لقطة توضح يدي المرأة التي ظهرت في اللقطة السابقة في قصعة خشبية تعد طبق المسفوف,في الخلفية يظهر جزء من إمرأة جالسة ترتدي لباس صحراوي أحمر فاتح			
27	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	عادية			تمسك المرأة التي ترتدي تسغنس صحراوي أحمر فاتح قصعة مسفوف بها عدة ملاعق ,في الخلفية يظهر رجلان متكئان أمامهما قارورة بلاستيكية وكأسين من الفخار			

28	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	مصاحبة	عادية	إصطناعية من الصهريج المعلق في الخيمة وموقد النار خارجها	داخلي عبارة عن خيمة	تحمل المرأة التي ظهرت في اللقطة السابقة قصعة المسفوف وتتجه بها نحو رجلان جالسان رافعان أيديهما لإستقبال قصعة	لا يوجد	أغنية بلهجة صحراوية	صوت غيتارة بنغمات صحراوية
29	1 ثا	متوسطة	ثابتة				صورة لرجلان يمسكان بقصعة المسفوف ويضعانها على صينية حديدية			
30	1 ثا	مقربة	ثابتة	عادية			يد شخص تسكب حليب أو لبن من قارورة بلاستيكية في كأس فخاري بجانب قصعة المسفوف			
31	1 ثا	قريبة	ثابتة	عادية			لقطة لرجل يرتدي شاش صحراوي أصفر يشرب من كأس فخاري			
32	1 ثا	قريبة	ثابتة	عادية			لقطة تظهر نفس الرجل في اللقطة السابقة وهويبتسم بعدشربه من الكأس			
33	1 ثا	عامة	بانورامية	مرتفعة	طبيعية	خارجي عبارة عن مشهد جوي لولاية وهران	منظر جوي طبيعي نلاحظ على الجانب الأيسر من الكاميرا مباشرة نرى جبل ضخم في قمته كنيسة ومكان قديم على مايبدو أنها قلعة لآثار قديمة في الجانب نلاحظ وجود بحر أزرق من إمتداده قد إختلط بزرقة السماء مكتوب في اليمين بلون أبيض وباللغة الفرنسية		لا يوجد	تصفيق وصوت البحر ممتزج بالهواء
34	1 ثا	أمريكية	تنقل مصاحب	عادية	إصطناعية خافتتة	داخلي عبارة عن فناء منزل	شابة تلبس بيجاما تحمل صينية بلاستيكية تقف أمام باب الغرفة بنية فتح بابها	لايوجد	أغنية حول المنتج مع موسيقى لألة	صوت نغمتين على آلة السانتي

35	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل مصاحب	عادية	إصطناعيةخافتة بألوان مختلة	داخلي عبارة عن غرفة نوم	نفس الفتاة التي ظهرت في اللقطة السابقة تدخل غرفة بها سرير يجلسن عليه ثلاث شابات إحداهن محجبة و في الجانب الأيمن من السرير عدة بالونات مرمية على الأرضية			
36	1ثا	لقطة الجزء الصغير	تنقل مصاحب	عادية			أيادي متداخلةحول صينية بلاستيكية بها عدة علب ”cream dessert“ تحمل علامة المنتج "حضنة"			
37	1 ثا	لقطة مقربة	تنقل مصاحب	عادية			يد تفتح علبة ياؤورت مأخوذة من الصينية البلاستية مع العلم أن اليد اليسرى بها خاتم في أصبع الزواج		أغنية حول المنتج مع موسيقى لألة إلكترونية	بعض نغمات على ألة بيانو إلكترونية
38	1 ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	تنقل مصاحب	عادية	إصطناعية خافتة بألوان مختلفة	داخلي عبارة عن غرفة نوم	أكل الشابات من علب المنتج مع لمس خد شخصية بالمنتوج ذوق شوكولا			
39	1 ثا	متوسطة	تنقل مصاحب	مرتفعة			إلتقاط صورة جماعية بالهاتف مع الصينية التي بها علب **“cream dessert “**			
40	1 ثا	متوسطة	تنقل مصاحب	مرتفعة			رؤية الشابات للصورة التي تم إلتقاطها بالهاتف			

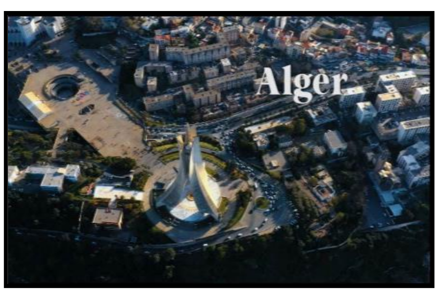
41	1 ثا	عامة	بانورامية	عادية	طبيعية	خارجي لقطة جوية لولاية باتنة	لقطة جوية لمنحدر جبلي أخضر تغطيه بعض السحب أما السماء فتظهر رمادية كثيفة السحب كما نرى في الوسط باللون الأبيض وببند عريض كلمة " **Banta**"	لا يوجد	أغنية عن المنتج مع موسيقى بالشاوية	آلات موسيقية خاصة بمناطق الشاوية (ناي،طبول) تعلوها نغمات من آلة السانتي
42	1 ثا	لقطة الجزء الكبير	تنقل مصاحب	عادية		داخلي عبارة عن غرفة في المنزل مفروشة بأفرشة ذات طراز تقليدي وتحتوي على أواني فخارية تقليدية	تصوير لدخول شاب(الإبن)وهو يلبس قشابية وإتجاهه نحو امرأة (الأم)التي كانت جالسة وترتدي ملحفة شاوية وحلي شاوي تقليدي			
43	1ثا	لقطة مقربة حتى الصدر	ثابتة	عادية			ينحني الإبن ليقبل رأس أمه الذي يظهر من الجهة الخلفية وهي تعصبه بشال أسود			
44	1 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية			علبتي ياؤورت على الجانب الأيسر العلبة موضوعة أمام كأس وعلامة المنتج فخاري ومكتوب عليهاfruitos			
45	2 ثا	قريبة	تنقل مصاحب	عادية			تحمل المرأة(الأم)علبة ياؤورت مع ملعقة متجهة بها إلى الشاب(الإبن)			
46	1 ثا	لقطة مقربة	أمامية	عادية			الشاب يلتقط العلبة والملعقة وعلى وجهه إبتسامة عريضة			
47	1 ثا	قريبة	أمامية	عادية			لقطة لنظرة الأم للإبن وهي تبتسم وعلى خدها وشم بعلامة (+) وذقنها أيضا يحمل وشم شاوي أصيل			

48	2 ثا	عامة	تنقل بانورامي أفقي	عادية			لقطة بعيدة وعامة تظهر الإبن يتناول الياؤورت وهو جالس على ركبتيه أمام أمه وبجانبهما مائدة مغطاة بغطاء أبيض فوقها علبتي ياؤورت وقلة فخارية			
49	4 ثا	عامة	دائرية أفقية	عادية	إصطناعية	خارجي	عرض مجموعة متنوعة الأحجام والأشكال والألوان من منتج حضنة وفواكه متنوعة مع تعليق مكتوب باللون الأبيض وبخط عريض حضنة ديما تجمعنا وفوقه لوغو المنتج **"Honda"**	صوت رجالي يقول حضنة ديما تجمعنا	لاتوجد	صدى أصوات من الاغنية التي ظهرت في اللقطة السابقة مع صوت خفيف

1- الدراسة التعيينية:

- الوصف المفصل للقطات الومضة الإشهارية مع صور توضح توزيعها بصريا:

اللقطة الأولى:



تقدم الصورة لقطة جوية واسعة النطاق لمدينة الجزائر العاصمة،حيث يهيمن على مركزها نصب تذكاري ذو تصميم هندسي ضخم ، حيث تنطلق ثلاثة أعمدة منحنية نحيلة ومرتفعة من قاعدة دائرية بيضاء واسعة وهذه القاعدة بدورها تتوسطها دا ئرة ذهبية اللون وهي بدورها تحيط بها زخرفة ذهبية هندسية لتتلاقى الأعمدة في الأعلى بتكوين يشبه سعف النخيل حاملة قبة أو هيكلا كرويا،ويحيط بالنصب مساحة مرصوفة واسعة تمتد حولها أبنية سكنية تجارية متنوعة الأحجام والتصاميم والألوان مع أسطح تظهر عليها درجات من الأحمر القرميدي والبني تخترق هذا النسيج شبكة من الطرق والشوارع تظهر عليها حركة مرور لسيارات مختلفة الألوان . تتخلل الكتل العمرانية مساحات مفتوحة ،كما يقع أمام النصب . التذكاري ساحة واسعة فيها شكل دائري مخروطي،وعلى يمين الصورة نجد كلمة" Alger"باللون الأبيض وببند عريض

اللقطة الثانية:



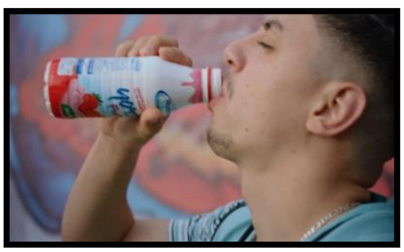
تنتقل عدسة الكاميرا لتصور لنا لقطة لشخصين يتصافحان احدهما بحقيبة رمادية بسحاب برتقالي وقميص أحمر بأكمام زرقاء داكنة،والآخر بقميص أبيض وسترة بألوان الزي العسكري،يقفان بشكل جانبي أمام جدار غرافيتي عليه رسومات كرتونية غير ظاهرة كليا(بخاخة وبوق تصدر منه نوتات موسيقية)

اللقطة الثالثة:



لقطة مقربة لأيادي متعددة تتداخل حول كيس بلاستيكي شفاف يحوي قارورات بلاستيكية بيضاء وحمراء وصفراء

اللقطة الرابعة:



يظهر في اللقطة شاب يرتدي قميص أزرق فاتح مزركش باللون الأسود من أكمامه وعقد فضي وهو مغمض العينين يشرب من قارورة مكتوب عليها "HODNA"

اللقطة الخامسة:



تتسع الرؤية لتشمل خمسة أشخاص أمام نفس الجدار الغرافيتي ولكن من جانب آخر يظهر عليه رسمة كرتونية لرجل حامل مكبر صوت أمام فمه وهو مفتوح ليخرج منه بشكل يشبه السحابة بلون أحمر وأزرق،من اليسار يظهر جزء من يد شخص يمسك عبوة بيضاء وحمراء بجانبه شابة بقبعة زرقاء فاتحة وسترة جينز فوق قميص أحمر حاملة عبوة بيضاء وحمراء مرتدية سماعات حول رقبتها،في المنتصف شاب بقبعة بيضاء يقوم بإيماءة بيده،في اليمين شابين الأول بسترة زرقاء فاتحة وسروال جينز والثاني يظهر جزء من قميصه المنقوش. وجميع من في اللقطة يبتسمون وهم يحملون عبوات بلاستيكية للمنتج المعروض

اللقطة السادسة:

في المقدمة،شاب بقميص أحمر يحمل عبوة عليها حبتي فراولة مكتوب عليها في الوسط "yorty" وفي الأعلى" Honda" كما تظهر في



اللقطة شابة بقبعة زرقاء وجزء من و ثلاث أشخاص شخص آخر بقبعة بيضاء ظهروا في لقطات سابقة

اللقطة السابعة:



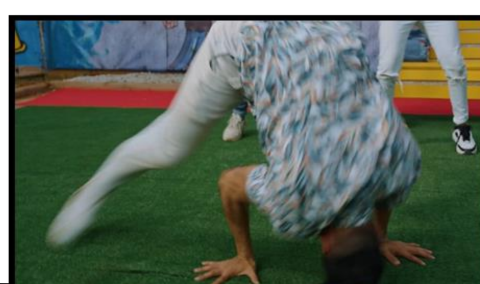
تتوالى اللقطات مع أربع أشخاص ظهروا في اللقطات السابقة وهم يقومون بإيماءات بأيديهم وأفواههم يتوسطهم شخص يقوم بموازنة قارورةعلى رأسه كل هذه اللقطة أمام رسمة مكملة للجدار الغرافيتي السابق حيث تظهر عليه رسمة لأسد فمه مفتوح وبعض علامات نوتات موسيقية تخرج من فوهة آلة موسيقية

اللقطة الثامنة:



ثلاث شباب أمام نفس الجدار الغرافيتي يحملون عبوات تتوسطهم شابة ترتدي سترة زيتية اللون وشعرها معقود بربطة شعر وردية اللون يظهر أنها تشرب من عبوة

اللقطة التاسعة:



لقطة لحركة بهلوانية سريعي على أرضية عشبية يقوم بها شاب يرتدي قميص عليه نقوش وبنطال أبيض، يدور الشاب على رأسه مع بروز أقدام أشخاص آخرين في الخلفية

اللقطة العاشرة:



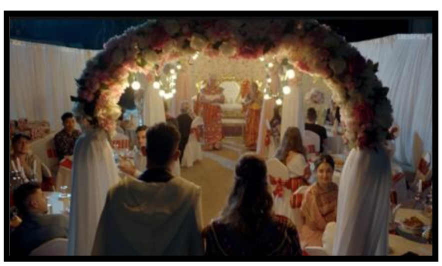
تعود اللقطات لتجمع أربعة اشخاص،حيث تحمل التي ظهرت في اللقطة الثامنة قارورة على رأسها وتقوم بحركات منحنية بيديها،مع الإشارة إلى أن يدها اليسرى عليها عصابة حمراء مزركشة بالأبيض مع ظهور نفس العبوات مع الأشخاص الذين حولها في نهاية اللقطة تسقط الشابة القارورة من على رأسها ممسكة إياها بيديها

اللقطة الحادية عشر:



تنتقل عدسة الكاميرا إلى بلاد القبائل لتصور لنا لقطة علوية لمنظر طبيعي عند الفجر أوعند الغروب. تظهر في المقدمة مساحة واسعة من المياه الهادئة التي تعكس ألوان السماء . يحيط بالمياه تلال وجبال داكنة في الخلفية، وتظهر قمم الجبال بشكل متدرج نحو الأفق. السماء مليئة بتدرجات الألوان من البرتقالي إلى الأصفر. في منتصف الصورة،يبرز الاسم الرمزي لولاية بجاية باللغة الفرنسية بخط أبيض أنيق "Kabylie" وعريض

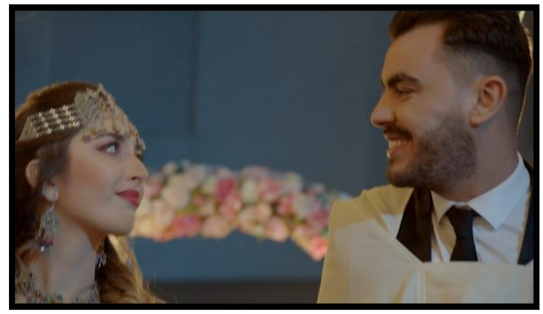
اللقطة الثانية عشر:



تُظهر الصورة مشهدًا داخليًا لفضاء احتفالي مُضاء بشكل خافت، يُحتمل أنه مُقام بمناسبة زواج. يقع في مركز التكوين هيكل مقوس مُزخرف بكثافة بالزهور البيضاء والوردية يمر من خلال القوس إمرأة ورجل (العروس والعريس)، بالإضافة إلى سلسلة من المصابيح الصغيرة المُعلقة التي تُوفر إضاءة موضعية، على جانبي المدخل وبشكل طولي يجلس الضيوف على طاولات مزينة بالأبيض وكراسيها معقودة في أعلاها بقماش قبائلي أصيل كما يظهر في الخلفية منصة فيها كرسي عريض أبيض مزين بالذهبي ومُضاءة بشكل أكثر تركيزًا، ويقف أمام جانبيه إمرأتان ترتديان أزياء تقليدية ذات نقوش وألوان مميزة

اللقطة الثالثة عشر:

لقطة مقربة للعروس وعريس ينظران إلى بعضهما البعض بإبتسامة. العروس على اليمين ترتدي جبة قبائلية



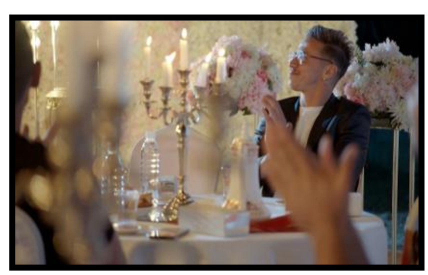
وزينة رأس بأحجار مختلفة الألوان (أحمر و أخضر وأزرق)تعرف بالجبين أو العصابة (تعصابت)وأقراطً تتدلى وقلادة شعرها ينسدل بشكل متموج على فستانها. العريس على اليسار يرتدي بدلة سوداء وربطة عنق فوقهما برنوس أبيض. تظهر الخلفية ضبابية باقة من الزهور الوردية

القطة الرابعة عشر:



تُظهر اللقطة إمرأتان ترتديان ملابس تقليدية قبائلية تقفان أمام الكاميرا وتبتسمان، إحداهما تقف على يسار الشاشة ترتدي جبة قبائلية باللون الأبيض مزخرفة بزينة ونقوش أمازيغية ذات الألوان (أحمر،أبيض،أزرق ،أصفر أخضر) مع عقد طويل و أقراط رقيقة تضع على رأسها خمار ملفوف عدة لفات باللون البني الفاتح ويظهر عليها كأنها تصفق ،بينما ترتدي الأخرى قندورة قبائلية باللون الأصفر عقد مرجان طويل ينتهي بجوهرة حمراء تلبس نظارات وتغطي رأسها بشال من نفس لون فستانها،وهي تحمل صينية منسوجة من السعف يحوي عبوة مكتوب عليها "بدوة"وكأس حليب. تقف السيدتان أمام خلفية مزينة بالورود البيضاء والزهرية، ويبدو أنهما تجلسان أمام كرسي عريض أبيض و ذهبي فاخر

اللقطة الخامسة عشر:



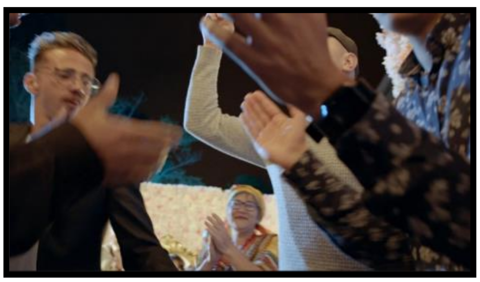
يبدو أن القطة تُظهر تجمعا احتفاليا. حيث يبرز في اللقطة رجل يرتدي نظارات وقميص أبيض فوقه سترة سوداء على طاولة مغطاة بمفرش أبيض، موضوعةفوقها شموع مضاءة في شمعدنات ذهبية ويصفق بيديه، خلفه توجد ترتيبات من الزهور البيضاءوالزهرية، يظهر في اللقطة وجود أطراف من أشخاص آخرين على جانبي الصورة

اللقطة السادسة عشر:



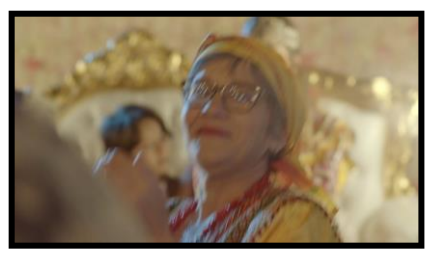
لقطة مقربة لإمرأة(العروس) شابة ذات بشرة فاتحة وهي تمسك بالحليب من قبل شخص ما واضعة يدها اليسرى تحت الكأس ويدها اليمنى تمسك بجانبه في يديها خواتم بأحجار ذات ألوان داكنة، تعلو وجهها ملامح الاسترخاء . يزين رأسها حلي رأس تقليدي يعرف بالجبين أو العصابة (تعصابت)مُرصع بأحجار . تتدلى من أذنيها أقراط تمتلك نفس تصميم الجبين حول عنقها قلادة،ترتدي جبة حمراء داكنة تقليدية قبائلية مُزخرفة

اللقطة السابعة عشر:



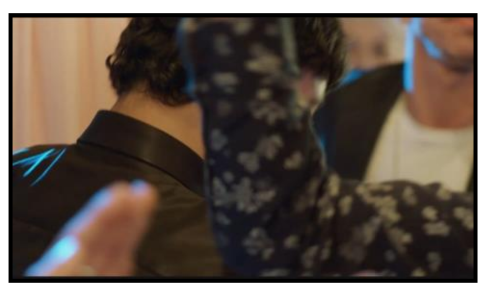
تُظهر اللقطة مشهدًا ليليًا حيويًا يضم مجموعة من الأشخاص يحتفلون أو يشاركون في حدث اجتماعي. يقع التركيز بشكل أساسي على مجموعة من الأيدي المرفوعة في الهواء وهي تصفق بحماس، مما يوحي بوجود إيقاع أو موسيقى. في الخلفية، تظهر عجوز واقفة ويبدو أنها تصفق، وترتدي نظارات ووشاح أو ما يعرف بالمحرمة صفراء اللون على رأسها. الخلفية ضبابية وعلى ما يبدو أنه جدار مزين بالورود

اللقطة الثامنة عشر:



لقطة مقربة لنفس العجوز التي ظهرت في اللقطة السابقة وهي تبتسم وتصفق متفاعلة مع الموسيقى

اللقطة التاسعة عشر:



أشخاص غير بارزين يرقصون في جو إحتفالي

اللقطة العشرون:



لقطة مقربة لشخص ظهر في لقطات سابقة يرتدي نظارات يبتسم وهو يرقص

اللقطة الحادية والعشرين:



لقطة مقربة لإمرأة شابة تنظر على يسارها وهي تبتسم ترتدي قلادة ذهبي رفيعة وأقراط وقندورة ذات طراز قبائلي تقليدي

اللقطة الثانية والعشرين:



لقطة توضح العروس والعريس مبتسمان ويصفقان جالسان فوق كرسي عريض أبيض مزين بالذهبي يتوسطهما طفل يرتدي ملابس أمازيغية تقليدية

اللقطة الثالثة والعشرين:



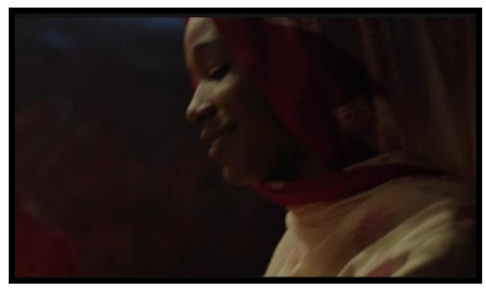
ثم تحط بنا الرحال نحاول الجولة السياحية الثالثة لنرى أمامنا منظر طبيعي صحراوي واسع يتميز بتكوينات رملية متموجة ذات لون بني وجوانب ذهبية وتظهر اللقطة أنه تم إلتقاطها في وقت مبكر للشروق أو الغروب تتوسط الصورة باللغة الفرنسية بلون أبيض وخط عريض كلمة"Sahara"

اللقطة الرابعة والعشرين:



تظهر اللقطة مشهدا ليليا في بيئة صحراوية قاحلة من خلال قاحلة ،حيث يقع في المركز خيمة مصنوعة يدويا من أعمدة وأحصرة وأفرشة مختلفة الألوان والنقوش تضم في المقدمة تجلس إمرأتان متقابلتان ترتديان لباس صحراويا تقليديا باللون الأصفر والأحمر وفي الخلف يوجد رجلان متكئان يرتديان لباس التوارق الصحراوي أحدهما باللون الأصفر والآخر بالأزرق الفاتح النيلي تظهرهم إضاءة خافتة،خارجيا و على اليمين يشتعل موقد نار تضيء المنطقة المحيطة بضوء برتقالي خافت تحيط بالخيمة أرض رملية مظلمة تمتد إلى الخلفية، حيث يلوح في الأفق البعيد شكل جبل أو تلة داكنة تحت سماء ليلية زرقاء مرصعة بالنجوم المتلألئة

اللقطة الخامسة والعشرين :



تقترب الكاميرا لتصور لنا جهة جانبية من وجه إمرأة ذات بشرة سمراء تنظر إلى الأسفل بإبتسامة خفيفة ترتدي المرأة لباس صحراوي يعرف باللحاف الصحراوي أو "التسغنس" باللون الأحمر الداكن وعليه نقوش صفراء

اللقطة السادسة والعشرين:



لقطة توضح يدي المرأة التي ظهرت في اللقطة السابقة في قصعة خشبية وهي تعد طبق المسفوف وتوجد أيضا قصعة أخرى فارغة في الخلفية يظهر جزء من إمرأة جالسة ترتدي لباس صحراوي أحمر فاتح

اللقطة السابعة والعشرين:



تمسك المرأة التي ترتدي تسغنس صحراوي أحمر قصعة مسفوف بها ملاعق، في الخلفية يظهر رجلان متكئان بنفس الوصف باللقطة الرابعةوالعشرين،

أمامهما قارورة بلاستيكية وكأسين من الفخار

اللقطة الثامنة والعشرين:

تحمل المرأة التي ظهرت في اللقطة السابقة قصعة المسفوف وتتجه بها نحو رجلان جالسان رافعان أيديهما لإستقبال قصعة المسفوف بجانب الرجل الأيمن قارورة بلاستيكية مكتوب عليها في الوسط لبن وفي الأعلى رمز المنتج"Honda"

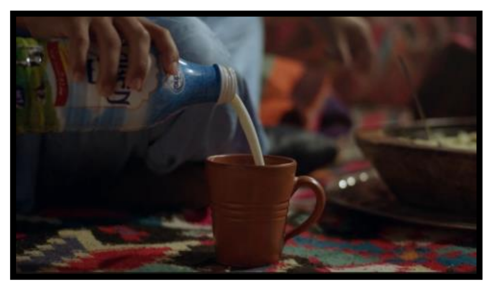


اللقطة التاسعة والعشرين:



صورة لرجلان يمسكان بقصعة المسفوف ويضعانها على صينة حديدية

اللقطة الثلاثين:



يد شخص تسكب حليب أو لبن من قارورة بلاستيكية في كأس فخاري بجانب قصعة المسفوف

اللقطة الواحد و الثلاثون:



لقطة لرجل يرتدي شاش صحراوي أصفر يشرب من كأس فخاري

اللقطة الثانية و الثلاثون:



تظهر نفس الرجل في اللقطة السابقة وهو يبتسم بعد شربه من الكأس

اللقطة الثالثة والثلاثون:



تجول الكاميرا مرة أخرى لتلتقط لنا منظرا جويي طبيعيا حيث نلاحظ على الجانب الأيسر من الكاميرا مباشرة نرى جبل ضخم في قمته كنيسة ومكان قديم على ما يبدو أنها قلعة لآثار قديمة ،في الجانب الأيمن نلاحظ وجودبحر أزرق من إمتداده قد إختط بزرقة السماء ، مكتوب في اليمين بلون أبيض عريض باللغة الفرنسية" Oran"

اللقطة الرابعة و الثلاثين:



شابة تلبس بيجاما تحمل صينية بلاستيكية تقف أمام باب الغرفة بنية فتح بابها

اللقطة الخامسة و الثلاثين:



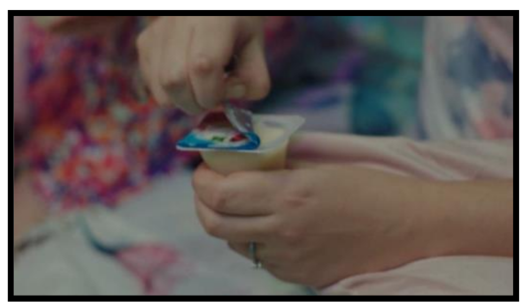
نفس الفتاة التي ظهرت في اللقطة السابقة تدخل غرفة بها سرير يجلسن عليه ثلاث شابات إحداهن محجبة في الجانب الأيمن من السرير عدة بالونات مرمية

اللقطة السادسة و الثلاثين:



أيادي متداخلة حول صينية بلاستيكية بها عدة علب" cream dessert " تحمل علامة المنتج "حضنة"

اللقطة السابعة و الثلاثين:



يد تفتح علبة مأخوذة من الصينية البلاستيكية مع العلم أن اليد اليسرى بها خاتم زواج

اللقطة الثامنة و الثلاثين:

أكل الشابات من علب المنتج





اللقطة التاسعة و الثلاثين:



إلتقاط صورة (سيلفي)جماعية بالهاتف مع الصينية التي بها علب " cream dessert " وبجانبها صحن شيبس

اللقطة الأربعين:

رؤية الشابات للصورة التي تم إلتقاطها بالهاتف





اللقطة الواحد والأربعين:

ثم يذهب بنا المخرج لمنطقة أخرى لتنقل لنا عدسة الكاميرا لقطة جوية لمنحدر جبلي أخضر تغطيه بعض السحب أما السماء فتظهر رمادية كثيفة السحب ، كما نرى في الوسط باللون الأبيض وببند عريض كلمة"Banta"

اللقطة الثانية والأربعين:



تصوير لقطة لدخول شاب (الإبن)وهو يلبس قشابية بنية إلى غرفة مفروشة بزرابي تقليدية مصنوعة من الصوف وكذلك نجد الجدار مزين بأحد هذه الزرابي وتحتها نلاحظ تواجد مجموعة من الأواني الفخارية (قلال،سلة مصنوعة من السعف) وإتجاهه نحو إمرأة(الأم)التي كانت جالسة على أريكة ذات طراز تقليدي وترتدي ملحفة شاوية وحلي شاوي تقليدي

اللقطة الثالثة والأربعين:

ينحي الشاب ليقبل أمه من رأسها الذي يظهر من الجهة الخلفية تعصبه بشال أسود

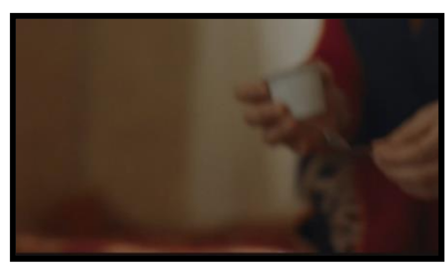


اللقطة الرابعة والأربعين:



علبتي ياؤورت على الجانب الأيسر العلبة موضوعة أمام كأس فخاري بذوق الفراولة ومكتوب عليها"fruitos " وعلامة المنتج يقابلها في الجانب الأيمن علبة بذوق المشمش مكتوب عليها فايدة ولها أيضا رمز المنتج"Honda"

اللقطة الخامسة والأربعين:



تحمل المرأة (الأم)علبة ياؤورت مع ملعقة متجهة بها إلى الشاب (الإبن)

اللقطة السادسة والأربعين:



الشاب يلتقط العلبة والملعقة وعلى وجهه إبتسامة عريضة

اللقطة السابعة والأربعين:



لقطة لنظرة الأم للإبن وهي تبتسم على خدها وشم علامة(+) وذقنها يحمل وشم شاوي أصيل

اللقطة الثامنة والأربعين:



ينتهي المشهد بلقطة بعيدة تظهر الإبن وهو يتناول الياؤورت وهو جالس على ركبتيه أمام أمه وبجانبهما مائدة مغطاة بغطاء أبيض فوقها علبتي ياؤورت وقلة فخارية

اللقطة التاسعة والأربعين:



عرض مجموعة متنوعة الأحجام والأشكال والألوان من منتج حضنة وفواكه متنوعة مع تعليق مكتوب باللون الأبيض وبخط عريض حضنة ديما تجمعنا وفوقه لوغو المنتج"Honda "

تعمد مخرج الومضة الإشهارية "حليب حضنة"إضفاء جميع المفردات والوحدات التي ذكرناها مسبقا على مستوى الدراسة التعيينية و التي تحمل في طياتها العديد من الدلالات والرموز والمعاني وهذا من أجل جعل المتلقي يخوض التجربة عبر إنتقال مستواه البصري إلى عدة رحلات سياحية تسويقية.

-الدراسة التضمينية:

دلالات الشخصيات: برز في هذه الومضة الإشهارية عدة شخصيات متنوعة من حيث الجنس والعمر فقد ضمت الأطفال و الشباب والشيوخ بالإضافة إلى الفئة النسوية مع تبيان أماكن إنتماء هؤلاء الشخصيات كل حسب ولايته .كما يتضح لنا أنه رغم الاختلافات المكانية إلا أن المجتمع الجزائري متماسك ومتكافل،حيث تجمعه المودة والألفة داخل الأسرة ممتزجة بالإعتزاز والفخر بالثقافة والتراث الأصيل.

دلالات المكان داخلي/خارجي: يُعدّ اختيار الفضاءين الداخلي والخارجي في الومضة الإشهارية قرارًا سيميولوجيًا مقصودًا، يُوظّف لتكثيف البعد الرمزي للخطاب الإشهاري. ففي حين يُجسّد المكان الداخلي معاني الحميمية، الاستقرار، والانتماء من خلال عناصر ثقافية وأسرية مألوفة، يُقدَّم المنتج ضمن سياق دافئ يرسّخ حضوره في تفاصيل الحياة اليومية ويعزز علاقته بالعائلة والهوية المحلية. أما المكان الخارجي، فيرمز إلى الحرية، الانفتاح، والتجدد، حيث يُستثمر لتمثيل التنوع الجغرافي والثقافي وإبراز المنتج في أفق ديناميكي يواكب إيقاع الحياة الحديثة، ويجعل منه شريكًا في الاكتشاف والحركة. بذلك، يتكامل الفضاءان في تشكيل خطاب بصري–دلالي يُثري التجربة الإشهارية ويُعمّق علاقتها بالمتلقي.

مقام الشهيد:

يُعد مقام الشهيد من أبرز المعالم الرمزية في الجزائر العاصمة، وقد شُيّد تخليدًا لذكرى أرواح الشهداء الذين ضحّوا من أجل استقلال البلاد. يقع النصب في منطقة مرتفعة تُعرف بالحامة، ويُطل على المدينة من جهة الشرق، ما يمنحه مكانة بارزة في المشهد العمراني. تم تدشينه رسميًا في الخامس من يوليو 1982 تزامنًا مع الذكرى العشرين للاستقلال، وقد أُنجز بتصميم فني مميز يجمع بين ثلاث سعفات نخيل متشابكة ترمز إلى الشعب، الجيش، والثورة، ويبلغ ارتفاعه قرابة 92 مترًا

سانتا كروز:

تُعتبر قلعة سانتا كروز من أبرز المعالم التاريخية التي تميز وهران، حيث تقع في موقع استراتيجي أعلى جبل مرجاجو، مما يمنحها إطلالة واسعة على المدينة والبحر. شُيّدت هذه القلعة في القرن السادس عشر على يد الإسبان خلال فترة احتلالهم لولاية وهران، وكان الهدف منها الدفاع عن المدينة والميناء. وقد واصل الفرنسيون فيما بعد استخدام القلعة لأغراض عسكرية. إلى جانبها، توجد كنيسة صغيرة تُعرف باسم "سيدة النجاة"، بُنيت بعد نجاتهم من وباء الكوليرا سنة 1849. وتُعد هذه القلعة اليوم رمزًا تراثيًا وسياحيًا يقصده الزوار لاكتشاف تاريخ المدينة والاستمتاع بجمال الطبيعة المحيطة بها.

دلالات الموسيقى: في هذه الوصلة الإشهارية أخذنا المخرج في عدة جولات سياحية لعدة ولايات(الجزائر، باتنة،وهران،الصحراء)ما جعله يوظف موسيقى حسب كل ولاية يتم تصويرها لينقل المستوى البصري والعقلي للمشاهد كي يخوض تجربة سياحية تسويقية،حيث جاءت الموسيقى كالآتي:

المشهد الأول: من قلب الجزائر العاصمة تم توظيف موسيقى الراب المصحوبة بكلمات تصف المنتج إذ تحمل هذه الأخيرة دلالات سيميولوجية وثقافية متعددة، أبرزها السعي إلى جذب فئة الشباب من خلال لغة فنية قريبة من اهتماماتهم اليومية وثقافتهم الحضرية. يعكس هذا الاختيار رغبة المعلن في تقديم صورة عصرية للمنتج، تجمع بين الحداثة والانفتاح على الثقافة العالمية وبين الأصالة المحلية من خلال استعمال العامية والمواضيع القريبة من الواقع الجزائري. كما يُسهم الإيقاع القوي والكلمات السريعة لموسيقى الراب في تعزيز الطابع التذكّري للرسالة الإشهارية، مما يجعل المنتج أكثر رسوخًا في ذهن المتلقي. وتُضفي موسيقى الراب أيضًا إحساسًا بالقوة والتميّز، ما يعزز من صورة المنتج كخيار جريء ومميز في السوق.

المشهد الثاني: تتردد في مسامعنا أغنية قبائلية ضمن مشهد لحفل زفاف قبائلي، مما أضفى على الرسالة الإشهارية طابعًا رمزيًا قويًا وأبعادًا دلالية تتجاوز البعد الترويجي المباشر. ويُعد توظيف الموسيقى القبائلية خيارًا دلاليًا واعيًا يضطلع بدور جوهري في بناء صورة المنتج وتعزيز رسالته الاتصالية، إذ يستحضر هذا النمط الموسيقي، المرتبط بالتراث القبائلي والسياق الاحتفالي، قيم الأصالة، الفرح، والتماسك الاجتماعي. ومن خلال مشهد الزفاف، الذي يُجسّد رمزية الحياة والخصوبة والبدايات الجديدة، يتم تقديم المنتج في إطار وجداني دافئ، بوصفه عنصرًا طبيعيًا وأساسيًا في تفاصيل الحياة اليومية والمناسبات السعيدة. كما يعكس هذا التوظيف

احترامًا للتنوع الثقافي المحلي، ويمنح الخطاب الإشهاري بعدًا وطنيًا جامعًا، يُبرز الحليب كرمز للانتماء والتقاليد والاحتفاء بالحياة.

المشهد الثالث:الموسيقى الصحراوية التارقية تعد امتدادًا دلاليًا يعكس عمق التنوع الثقافي الجزائري، حيث تتسم الإيقاعات الصحراوية بعمقها الرمزي وثرائها التعبيري. تعتمد على آلات تقليدية كالعود والطبل، إلى جانب آلة التيندي التي تُعد من أبرز رموز الموسيقى النسوية لدى التوارق، وتُوظف لإنتاج ألحان تعكس نبض الصحراء وروحها. تحاكي هذه الإيقاعات حركة الرمال والريح، وتُعبّر عن الهدوء والصمت المهيمنَين على المساحات الشاسعة، كما تختزن في أنغامها التاريخ العريق والتقاليد الروحية للشعب التارقي. تتجاوز هذه الألحان بعدها الجمالي، لتُصبح تعبيرًا عن الهوية التارقية بما تحمله من معاني الحرية، الاستقلالية، والقدرة على التحمل. وفي السياق ذاته، تعكس هذه الموسيقى نمط الحياة البدوي في علاقته الحميمة بالأرض، حيث تظل الأصوات والأنغام وسيلة للتواصل الروحي مع الصحراء، ومجالًا لصون الذاكرة الجماعية، في مواجهة تحديات الزمن وتحولات الحداثة.

المشهد الرابع:في انتقال واضح نحو أفق حضري حديث، تتماهى الوصلة الإشهارية مع نمط موسيقي عصري تؤديه صوت نسوي هادئ، تُرافقه نغمات إلكترونية ناعمة صادرة عن آلة "السانتي"، مما يُضفي على المشهد طابعًا رقيقًا، أنيقًا، ومفعمًا بالحيوية الأنثوية. هذا التوظيف لا يندرج ضمن استدعاء للذاكرة التراثية كما في الإيقاعات القبائلية أو الصحراوية، بل ينفتح على جمالية معاصرة تُحاكي الذوق الموسيقي الجديد لدى الفئات الشابة، لا سيما النساء في الأوساط الحضرية. يُرافق هذا المسار الصوتي مشهد لفتيات في حفل مبيت بوهران، يتقاسمن لحظات حميمة من الفرح والمرح، حيث يتحول المنتج إلى عنصر مشارك في تجربة أنثوية خاصة. بذلك، لا تؤدي الموسيقى دورًا زخرفيًا فحسب، بل تُسهم في بناء خطاب بصري–سمعي متكامل، يُرسّخ حضور المنتج في السياق الحسي واليومي للمُتلقي، ويمنحه بعدًا وجدانيًا قائمًا على التماهي والحميمية. المشهد الخامس: وتختتم موسيقى الرسالة الإشهارية بإيقاعات شاويةتميزها حدة نغماتها وطبقاتها الصوتية الجافة، التي تواكب خصائص الطبيعة الأوراسية وتحديات العيش في تلك المناطق. يتسم النبض الإيقاعي المنتظم بالثبات، ما يعكس متانة الهوية الشاوية وعمق روحها المقاومة، بينما تعزز الجملة اللحنية القصيرة والمتكررة من الإلحاح الرمزي، مكرسةً الإحساس بالانتماء إلى الجذور والذاكرة الجماعية. يرافق هذا التشكيل الصوتي مشهد بصري يتسم بالبساطة،

يتمثل في أم ترتدي الملحفة الشاوية، مما يعزز تماسك الدلالة ويحافظ على توازن العلاقة بين الصوت والصورة دون أن تطغى الأخيرة على البُعد السمعي.

في هذا السياق، لا تقتصر الموسيقى على كونها مجرد عنصر جمالي مستقل، بل تُوظف كخطاب ثقافي محمّل بالدلالات العميقة، حيث تقوّي الصلة بين المنتج والمتلقي لتحل في أوتارها قيم الأصالة، الحنان العائلي، والهوية المحلية المتجذرة.

دلالة الألوان :

-الأبيض:يحضر اللون الأبيض في إشهار "حليب حضنة" بوصفه حاملًا دلاليًا محوريًا، حيث يرمز إلى النقاء والطهارة، مما يُعزّز تمثيل الحليب كمنتج طبيعي وصحي. يتجلى هذا اللون في عبوة الحليب وملابس الأطفال وبرنوس العريس وغطاء الطاولات مشكّلًا خلفية دلالية تُحاكي البراءة والصفاء، وتستدعي في الوقت ذاته طمأنينة الأمومة ونظافة البيئة المنزلية. كما يضطلع الأبيض بدور رمزي في الثقافة الجزائرية، حيث يُقرَن بالمناسبات السعيدة واللباس التقليدي، ما يرسّخ البعد العاطفي والإيجابي للمنتج داخل المخيال الجماعي.

-الأزرق :يوظَّف اللون الأزرق بدرجاته الفاتحة والغامقة كرمز للانتعاش والنضارة، ويتخذ موقعًا بارزًا ودلاليا في تصميم عبوة الحليب وخلفيات المشاهد كذا اللباس الترقي الصحراوي. يستبطن الأزرق معاني الطمأنينة والثقة، ويُضفي على الخطاب الإشهاري بعدًا علميًا وصحيًا، خاصّة أنه يرتبط رمزيًا في الإعلانات الغذائية بالنقاء والموثوقية. وفي بعده التضميني، يُحيل الأزرق إلى الأفق الواسع و خاصة أننا نراه غالبا في ملابس الإطباء، مما يكرّس الحليب كمنتج نقي وآمن، قادر على مرافقة العائلة بثقة في يومياتها.

-الأخضر:يحضر الأخضر في المشاهد الطبيعية والحقول التي تتخلل الوصلة الإشهارية، ويُجسّد دلاليًا معاني الخصب، الحياة، والارتباط بالأرض. يُفَعّل هذا اللون رمزيًا العلاقة العضوية بين الحليب والطبيعة، حيث يُصوَّر المنتج كامتداد لعملية فلاحية وبيئية متكاملة. كما يضطلع الأخضر بوظيفة ثقافية ضمن السياق الجزائري، إذ يرتبط بالرزق، البركة، والأمل، مما يعزز صورة الحليب كمنتج يمنح الحيوية والتوازن ضمن نسق معيشي متجذر في الأرض.

-البني والبيج (الألوان الترابية):تُستدعى ألوان الأرض، كالبني والبيج، في المشاهد الريفية واللباس التقليدي (القشابية)، فتُضفي على الإشهار طابعًا تراثيًا أصيلًا. دلاليًا، تشير هذه الألوان إلى الثبات، الانتماء، والتجذر في البيئة المحلية، حيث تُشكّل الأرض ليس فقط مصدرًا للغذاء، بل فضاءً رمزيًا يُعبّر عن الاستمراري والذاكرة الجماعية. وضمن المستوى التضميني، تحمل هذه الألوان دلالة على الحياة البسيطة والروابط العائلية، فتجعل من المنتج كيانًا مألوفًا، مرتبطًا بجذور المتلقي وهويته الثقافية.

-الأصفر الذهبي:يتجلى الأصفر الذهبي في ضوء الشمس وانعكاساتها على الطبيعة وكذا لباس الجبة القبائلية ، حاملاً دلالة رمزية على الدفء، الطاقة، والبهجة. يُضفي هذا اللون حيوية على الصورة الإشهارية، ويُفعّل إحساسًا بالحياة المشرقة والمزدهرة، في توافق مع القيم الإيجابية التي يسعى الإعلان لغرسها حول الحليب. كما يُستثمر الأصفر لتكثيف الأثر البصري للمشهد، وترسيخ جو من التفاؤل والانفتاح، لا سيما في ربط المنتج بلحظات السعادة والتوازن الطبيعي.

-الأسود:يُستخدم الأسود بحذر في بعض تفاصيل اللباس كالملحفة الشاوية وبدلة العريس أو الخلفيات، حيث لا يُطغى به على المشهد، بل يُستثمر لتوليد تباين بصري يعزّز نقاء الأبيض وسطوع الألوان الأخرى. دلاليًا، يُوحي الأسود بالوقار والرصانة، ويُضفي عمقًا بصريًا يعكس التوازن بين الجدية والبساطة. ومن منظور سيميولوجي، لا يُمثل الأسود غيابًا للضوء فقطباعتباره سيد الألوان، بل يُفعّل فضاءً رمزيًا يعكس نضج الرسالة الإشهارية واستقرارها، دون أن يخلّ بصفائها العام.

-اللون الأحمر:يظهر اللون الأحمر في بعض التفاصيل البصرية كالملابس أو الزينة داخل مشاهد الفرح أو الاحتفال، حيث يُستثمر لإضفاء إحساس بالحيوية، الدفء، والاندفاع العاطفي. في السياق السيميولوجي، يُحيل الأحمر إلى دلالات الانتماء، القوة، والعاطفة المتقدة، مما يعكس علاقة وجدانية قوية بين المستهلك والمنتج. كما يُسهم الأحمر في شدّ انتباه المتلقي، وتكثيف الإيقاع البصري للإشهار، حيث يرمز إلى طاقة الحياة والمشاعر العائلية المكثّفة، خاصة في سياقات الألفة والاحتفاء الجماعي.

-دلالة الديكور والملابس والإكسسوارات:

-البرنوس الجزائري: هو زي تقليدي يرمز إلى الهوية الثقافية والوطنية، ويتميز بتصميمه الأنيق والمهيب، مصنوع غالبًا من الصوف أو القماش الخفيف، مزوّد بقلنسوة وخياطة جانبية تمنحه تناسقًا وانسيابية. في سياق

الأعراس، خاصة عند ارتدائه من العريس، يكتسب بعدًا رمزيًا يجسد الفخر، الرجولة، والانتماء إلى التراث، كما يعكس التماسك الأسري والوحدة الوطنية. وقد تجلّى ذلك بوضوح خلال الزفاف القبائلي من الومضة،حيث ظهر العريس مرتديًا هذا الزي في لحظة رمزية تحتفي بالأصالة والقيم العائلية. وبهذا يوظَّف اللباس التقليدي كجسر دلالي يربط الماضي بالحاضر، مُعبرًا عن استمرارية القيم الثقافية داخل سياق معاصر.

-الجبة القبائلية:الجبة القبائلية (وتسمى بالقبائلية "أَثْوَابْ" أو "إِزْرَام") هي زي تقليدي نسائي أمازيغي يتميز بتطريزات دقيقة وألوان زاهية تعكس التراث الثقافي. تُصنع من أقمشة خفيفة كالقطن أو الحرير الفاخر (المعروف بالقبائلية "توحَرْمَت لْحْرِير") وتُزين بأشرطة ملونة تعكس الرمزية المرتبطة بالحياة، الأرض، والحرية. تُرافق الجبة بالحلي التقليدية مثل "الجبين" (الذي يُسمى بالقبائلية "تَسْتُوَارْ")، المرصع بالأحجار، وهو رمز للأنوثة والمكانة الاجتماعية. هذه العناصر تُعبّر عن الفخر بالهوية الثقافية وتُظهر المرأة كحافظة للذاكرة الجماعية. في المناسبات الاحتفالية، مثل الأعراس، تتحول الجبة والحلي إلى رموز دلالية تعزز من الانتماء والتقاليد، وتُبرز التواصل بين الماضي والحاضر.

-اللباس الصحراوي أو الترقي:اللباس الصحراوي الترقي، بما في ذلك "التسغنس" للنساء و"البازان" للرجال، لا يُعبر فقط عن الهوية الثقافية والتكيف مع البيئة الصحراوية، بل يحمل دلالات سيميولوجية ورمزية قوية في الإشهار. فالتسغنس، الذي يتميز بتطريزات يدوية وحُلي فضية، يُستخدم في الإعلانات كرمز للأصالة والاتصال بالتراث، مما يعكس فكرة العراقة والتقاليد العميقة للمجتمع الصحراوي. أما البازان، الزي الرجالي الذي يُرتدى مع حزام وعباءة تقليدية، فيُعد أيضًا رمزًا للقوة والاحترام، مما يعزز من الرسالة الثقافية في الإشهار. الحُلي الفضية التي ترافق كلا الزيين تُمثل الرفاهية والمكانة الاجتماعية، مما يعزز القيمة الرمزية للمنتجات المعلنة، ويُظهر ارتباطها بالقيم العليا والثراء الثقافي. في سياق الإشهار، تُستخدم هذه الأزياء لإيصال فكرة الحفاظ على الهوية الثقافية في مواجهة التحديث، وتُبرز الانتماء والتمسك بالتقاليد كجزء من الرسالة التي تسعى إلى خلق اتصال عاطفي مع الجمهور.

-الشاش أوالعمامة (اللفاف):الشاش أو العمامة يُعدّ جزءًا أساسيًا من اللباس الصحراوي الرجالي، ويتميز بكونه قماشًا خفيفًا يُلفّ حول الرأس لحمايته من قسوة المناخ الصحراوي. يحمل دلالة رمزية عميقة تتصل بالرجولة، الحكمة، والانتماء للهُوية التارقية. في الإشهار لا يُستخدم الشاش كعنصر شكلي فقط، بل يُحمّل بدلالات رمزية

تُعبر عن الأصالة والفخر بالتراث، مما يعزز من الرسالة الاتصالية ويربط المنتج بالقيم الثقافية والجماعية الراسخة.

-الملحفة الشاوية: هي زي تقليدي نسائي يميز نساء منطقة الأوراس، تتميز بلونها الداكن وطريقة لفّها التي تجمع بين الاحتشام والأناقة، وتُرافقها غالبا حلي فضية تقليدية تُضفي عليها طابعًا مميزًا. تحمل الملحفة دلالات رمزية و سيميولوجية عميقة في هذه الوصلة الإشهارية، حيث تُجسد الأصالة، القوة، والانتماء للهوية الأمازيغية الشاوية، وتُستخدم لإبراز قيم الصمود والارتباط بالتراث، ما يُعزز من وقع الرسالة الإشهارية ويربطها بالعمق الثقافي.

-القشابية: هي زي تقليدي جزائري رجالي، تُصنع من صوف الغنم وتتميز بشكلها الطويل وغطاء الرأس المدمج، مما يمنحها مظهرًا عمليًا ودافئًا، خاصة في المناطق الجبلية والداخلية. تتميز بألوانها الطبيعية كالرمادي والبني، وتعكس روح البساطة والقوة. فهي تحمل دلالات سيميولوجية ورمزية عميقة، حيث تُجسد الفحولة الصمود والارتباط بالأرض والهوية الثقافية. كما تُستعمل لإبراز القيم التقليدية مثل الشرف والأصالة، مما يُضفي على الرسالة الإشهارية طابعًا من الثقة والانتماء ويُعزز وقعها في ذهن المتلقي.

-الملابس الواسعة والفضفاضة :تحمل الملابس الواسعة والفضفاضة دلالات رمزية تعكس مفاهيم التحرر والاستقلالية، حيث تُعبّر عن رفض القوالب التقليدية والبحث عن حرية التعبير الجسدي والشخصي. في السياق الشبابي، وخاصة ضمن ثقافة الهيب هوب والراب، تُجسد هذه الملابس انتماءً إلى تيار اجتماعي يرفض التقييد ويميل إلى التمرد على النظام السائد. كما ترمز إلى الراحة واللامبالاة بالمظاهر، ما يجعلها علامة على الأصالة والعفوية. وبالتالي، فإن ارتداء هذه الأزياء لا يُعد مجرد اختيار شكلي، بل يحمل شحنة رمزية توحي بالتحرر والانطلاق والانتماء إلى ثقافة بديلة تؤمن بالاختلاف والتعبير الحر.

- الحجاب(الخمار):يُعدّ الخمار من الرموز البصرية البارزة في اللباس النسائي التقليدي، ويعكس دلالات عميقة ترتبط بالحشمة، والوقار، والانتماء الديني والثقافي. يُرتدى لتغطية الرأس والعنق مع ترك الوجه مكشوفًا، ويُعبّر عن التزام المرأة بقيم مجتمعية راسخة تتصل بالهوية الإسلامية والعربية. في السياق الإشهاري، يُوظَّف الخمار كعنصر سيميولوجي يُبرز صورة المرأة المحافظة التي تجمع بين الأناقة والاحترام، ما يمنح الإعلان بعدًا من الجدية والمصداقية، ويُعزّز انتماء الرسالة الإشهارية إلى بيئة ثقافية تقليدية تُثمّن هذه القيم.

-البيجاما:تُعدّ البيجاما لباسًا منزليًا يرتبط بالراحة والخصوصية، إذ تتكون غالبًا من قميص وسروال مصنوعين من أقمشة ناعمة كالقطن أو الحرير، ما يجعلها رمزًا للهدوء والاسترخاء داخل الفضاء الأسري. في السياق الإشهاري، تُحمّل البيجاما بدلالات سيميولوجية تُعبّر عن الدفء، الطمأنينة، والاستقرار، وغالبًا ما تُوظَّف للترويج لمنتجات ترتبط بالحياة اليومية أو الليلية كالحليب أو مستلزمات النوم، ما يُضفي على الإعلان طابعًا حميميًا يعزز من وقع الرسالة في نفس المتلقي ويربطها بجو الأمان الأسري.

دلالة الأكلات:

-**المسفوف:**ظهر المسفوف بشكل بارز في المشهد الثالث و هو طبق تقليدي شهير في بلدان المغرب العربي، لا سيما في الجزائر وتونس، ويُعدّ نوعًا من الكسكس المحلى الذي يُحضّر غالبًا في المناسبات الاجتماعية أو كوجبة فطور أو عشاء خفيفة. يُطهى الكسكس على البخار ويُخلط بالزبدة أو السمن، ثم يُضاف إليه السكر والزبيب أو التمر، وتُزيّن الوجهة بالقرفة وأحيانًا بالمكسرات أو الفواكه المجففة حسب الذوق. يتميز هذا الطبق ببساطته وقيمته الغذائية، كما يحظى بمكانة خاصة في السهرات الرمضانية، إذ يُقدَّم للأطفال والكبار بعد صلاة التراويح. وفي بعض المناطق يُسكب عليه الحليب ويُقدَّم كوجبة إفطار مغذية، ويُعرف بأسماء محلية مختلفة مثل "سفوف" أو "مسفوف بالحليب"، مما يعكس تنوعه وتعدّد طرق تقديمه حسب العادات والتقاليد المحلية.

-**الأدوات التقليدية:**يُعدّ توظيف الأدوات التقليدية في الومضات الإشهارية، مثل القصعة والأواني الفخارية، استراتيجية رمزية تهدف إلى استحضار البُعد الثقافي والتراثي في المخيال الجمعي للمُتلقي. إذ تتحول هذه الأدوات من وظائفها الاستعمالية اليومية إلى علامات بصرية محمّلة بدلالات سيميولوجية تُجسّد الأصالة، البساطة، والارتباط بالقيم العائلية والموروث الشعبي. فظهور القصعة، مثلًا، في سياق تحضير الطعام وسط جو عائلي، يرمز إلى الكرم واللحمة الاجتماعية، بينما تُوحي الأواني الفخارية بجودة المنتَج وطبيعته، وتُضفي على الإعلان طابعًا تقليديًا يعزز من مصداقية الرسالة ويقوي الصلة الوجدانية مع الجمهور، خاصة في المجتمعات التي تُثمّن الأصالة والانتماء الثقافي.

-**البيوت التقليدية:**يُشكّل حضور البيوت التقليدية في الومضات الإشهارية عنصرًا بصريًا محمّلًا بدلالات رمزية وسيميولوجية تُستدعى لربط الرسالة الخطابية بالهوية الثقافية والبعد القيمي للمجتمع. فظهور الخيمة اليدوية، بما تحمله من رموز الترحال، البساطة، والكرم البدوي، يُعيد إنتاج صورة الحياة الأصيلة القائمة على

التآزر والضيافة. كما يُضفي توظيف المنازل المزينة بالزرابي الصوفية طابعًا حميميًا دافئًا يوحي بالاستقرار والتمسك بالتقاليد. هذه الفضاءات المنزلية التقليدية، بما تتضمنه من عناصر مادية ورمزية، تُستخدم في الإشهار لتعزيز الثقة في مضمون الخطاب، وإبراز الصلة بين المنتَج والقيم المتجذرة في الذاكرة الجماعية، ما يمنح الإعلان بعدًا وجدانيًا يلامس مشاعر الانتماء والأصالة لدى المتلقي.

-**الجدارية (المشهد الأول):** جدار الغرافيتي، وهو فن حضري يعتمد على الكتابة والرسم على الأسطح العامة، خلفية بصرية ذات دلالات عميقة. هذا الجدار، الذي يُشتق اسمه من الكلمة الإيطالية "غرافيتو" وتعني نقشًا أو رسمًا على سطح، يضم مجموعة من الرموز التي تعكس ثقافة وقيم الشباب. فالبوق يرمز إلى الموسيقى الصاخبة والإعلان بطريقة احتفالية وحيوية. أما الأسد فيوحي بالقوة والثقة بالنفس والهوية البارزة التي قد يتطلع إليها الشباب أو يرغبون في ربطها به. في حين أن الرجل الذي يحمل مكبر الصوت يشدد على أهمية التواصل الفعال والتعبير عن الذات وإيصال رسالته بوضوح. بالإضافة إلى هذه الرموز، فإن الألوان الزاهية والخطوط الديناميكية التي تميز فن الغرافيتي تعكس طاقة وحيوية هذه الفئة العمرية وثقافتهم الحضرية المميزة. تعمل هذه العناصر البصرية مجتمعة كنظام من العلامات يشير إلى انتماء هؤلاء الشباب إلى ثقافة فرعية تقدر حرية التعبير والفردية. بالتالي، فإن دمج المخرج لهذه الرموز مع موسيقى الراب وكلمات حول المنتج التي تتناوله الومضة الإشهارية يهدف إلى ربطه بالقيم الشبابية العصرية، وتقديمه كجزء من عالمهم الديناميكي والمعاصر، سعيًا لإضفاء جاذبية عصرية عليه لدى الجمهور المستهدف.

-**العادات والتقاليد :** تُقدّم الومضة الإشهارية لحليب حضنة مشاهد احتفالية مستوحاة من العادات والتقاليد الجزائرية، أبرزها الزفاف التقليدي الذي يظهر فيه العروسان يتبادلان شرب الحليب مع التمر، كرمز لبداية حياة زوجية مباركة. يرافق المشهد ظهور طفل صغير بينهما، إيحاءً بالخصوبة والنسل الصالح، في حين يُجسد تقبيل الابن لرأس والده قيمة البرّ والاحترام. كما يظهر وشم تقليدي على وجه المرأة الشاوية، ويرمز إلى الجمال الأنثوي في الثقافة الأمازيغية . كما يظهر في المشهد طقس إشعال الشموع، تعبيرًا عن التطلع إلى مستقبل مشرق وبداية موفقة للحياة الزوجية.

-**دلالات الإضاءة:**تُعد الإضاءة، سواء كانت طبيعية أم اصطناعية، من أبرز الوسائل التعبيرية التي يوظّفها الخطاب البصري لإنتاج الدلالة وتوجيه التأويل. في الومضة الإشهارية محل التحليل، نُلاحظ توظيفًا مركبًا ومدروسًا للإضاءة، حيث تجتمع الإضاءة الطبيعية المنبعثة من أشعة الشمس، وتلك البرتقالية التي ترافق

لحظات الشروق أو الغروب، لتضفي على المشهد طابعًا حسيًا ووجدانيًا يعزز من الإحساس بالدفء والسكينة، ويُؤسس لرمزية ترتبط بالنقاء والبدايات أو النهايات التأملية. سيميولوجيًا، تُحيل هذه الإضاءة إلى الواقعية والعفوية، وتغرس في المتلقي شعورًا بالألفة والانغماس في زمن طبيعي. في المقابل، تظهر الإضاءة الاصطناعية متمثلة في ضوء الشموع والصهريج وموقد النار، حيث تسهم هذه المصادر في خلق جو حميمي ودافئ، وتضفي على المشهد طابعًا تقليديًا وإنسانيًا يتقاطع مع رمزية الدفء، الأمان، والارتباط بالجذور. كما أن هذا التزاوج بين الضوء الطبيعي والاصطناعي لا يُنتج فقط توازنًا بصريًا، بل يرسّخ بعدًا سيميولوجيًا يربط بين الأصالة والحداثة، وبين العفوية والتوجّه الجمالي المقصود، مما يُثري التجربة الإدراكية للمتلقي ويوسّع أفق تأويله للصورة الإشهارية.

-**الرسالة الألسنية:** تُبرز الومضات الإشهارية لمنتج "حضنة" بنية ألسنية مركّبة، تتجلّى من خلال تفاعل النص المكتوب مع النص المنطوق، في بنية متماسكة تُمثّل ما يصطلح عليه رولان بارث بـ"الرسالة الألسنية" التي تؤطّر الدلالة داخل الخطاب السمعي–البصري وتوجّهها. هذه الرسالة " بحيث يضطلع كل من المكتوب والمنطوق بدور وظيفي محدّد داخل وظيفي محدّد relais" والإيضاح "ancrage تتوزّع بين وظيفتي الإرساء"

داخل البناء السيميولوجي للخطاب الإشهاري.لذا في هذه المرحلة نقوم بتحليل الرسالة الألسنية لومضة "حليب حضنة:

المشهد الأول:في بداية المشهد ، تُعرض الكلمة المكتوبة بخط عريض ولون أبيض"Alger"، لا كمجرد مؤشر مكاني بل كعلامة محمّلة بشحنةرمزية وثقافية تضع المشاهد في إطار دلالي يجمع بين الحضور الجغرافي والانتماء الحضاري. إن كتابة "الجزائر" بالفرنسية تُحيل إلى واقع لغوي متعدّد في الجزائر، حيث تُمثّل الفرنسية رمزًا للحداثة والانفتاح والتواصل الرسمي، ما يمنح الخطاب بعدًا كونيًا .يُعزّز هذا البعد النص المنطوق بالدارجة: "صاكادو في ظهري نبدا نهاري فووور بالبوتاي وفري وتح مهبول مشتقات الحليب معمرين كا لسيوم حضنة يضمنلي نشاط كل يوم"، الذي ينبثق من الحياة اليومية، ويمنح الخطاب حيوية شبابية نابضة بالحركة. يتقاطع المكتوب والمنطوق هنا في تمثيل مشهد مألوف يعكس طاقة ونشاطًا، مما يُحوّل منتج "حضنة" من مجرد مادة غذائية إلى رمز حضري معاصر يجمع بين الانتماء المكاني والانفتاح الثقافي.

المشهد الثاني:تظهر الكلمة "KABYLIE " مكتوبة باللغة الفرنسية، كإشارة إلى فضاء عالمي تُعزّزها شحنة رمزية تحيل إلى تحيل، إلى الانفتاح الثقافي والعولمة. اختيار هذه الكلمة يوسّع أفق التلقي،و يوجّه الخطاب نحو تمثيل الحداثة والعصرية، خصوصًا من خلال اللغة الفرنسة.

يقابله نص منطوق بالأمازيغية: "حليب الحضنة اليوم سكسو اذيغي أكيل نانا اغروم نيرن حضنة يفكا بيفيديس يتاك الصحة ياليك حضنة انتور"، وهو نص يُعيد إنتاج بعد ثقافي محلي متجذّر، يكرّس حضور الهوية الأمازيغية كثقافة أصيلة داخل الخطاب. هنا تتجلّى وظيفة الإرساء في المكتوب، بينما يؤدي النص المنطوق وظيفة الإيضاح، ويُفعّل الرسالة داخل سياق محلي–تراثي، بما يُجسّد توازنًا دقيقًا بين الكونية والخصوصية.

المشهد الثالث: في افتتاح المشهد،تظهر الكلمة"SAHARA " بالفرنسية، بخط عريض ولون أبيض، في خلفية توحي بالاتساع والحرارة، مما يُحمّل العلامة بدلالات ترتبط بالصفاء الطبيعي والأصالة الجغرافية تمثل هذه الكلمة بُعدًا رمزيًا يُرسّخ الإطار البصري للمشهد، ويؤدي وظيفة الإرساء على نحو واضح.يتفاعل معها النص المنطوق: "حضنة كاين فروي بزاف لي زاروا حضنة ثري فيريو دوس في الفم كيفاش يجوز حضنة فراز خوخ ومشماش كاين حتى لموز حضنة وكاين دي فيريو"، الذي يُقدّم المنتَج من خلال تجربة حسية مباشرة ترتبط بالانتعاش واللذة. يُفعّل النص المنطوق الإطار الدلالي الذي أسسه المكتوب، ويُرسّخ منتج "حضنة" كرمز للانتعاش الطبيعي في مواجهة حرارة الصحراء، ما يجعل العلاقة بين النصين علاقة عضوية تُسهم في إعادة بناء العلامة داخل سياق بيئي–ثقافي محدد.

المشهد الرابع: تُعرض كلمة"Oran" بالفرنسية، في خلفية توحي بالحيوية الاجتماعية والانفتاح الثقافي، هي دلالة تستند إلى الحمولة الرمزيةالتي تتمتع بها ولاية وهران في الوعي الجمعي الجزائري، بوصفها فضاءً للفرح واللقاء والموسيقى يُرافق ذلك النص المنطوق:" قدامي سهرة طويلة، رانا مجمعين بكريم ديسار تاع حضنة، ديما يحلى الليل"، الذي يُعزّز الأبعاد الحميمية والاجتماعية للمشهد هنا، يُؤدي المكتوب وظيفة الإرساء المكاني والثقافي، بينما يُفعّل النص المنطوق اللحظة ويضخّ فيها الحياة. ويتحوّل المنتج إلى رمز اجتماعي يتجاوز كونه مادة غذائية، ليُشارك في صناعة اللحظات الحميمة والجماعية.

المشهد الخامس: تظهر الكلمة" Batna" مكتوبة بالفرنسية، في خلفية تُشير إلى مدينة باتنة، ذات الدلالة الثقافية والرمزية القوية في الشرق الجزائري تمثّل الكلمة، بوصفها علامة مكتوبة، تجسيدًا للمكان والانتماء

والهوية، مع شحنة حداثية تُعزّزها اللغة الفرنسية. يقابله نص منطوق ذو بُعد شعبي وإيقاعي "كي تحضر فايدة، هاي ماما حضنة في المايدة ها سيدي محالها هايلة هاي ماما تتلم العايلة ها سيدي"، والذي يُعيد إنتاج الفضاء العائلي كمجال اجتماعي تندمج فيه القيم والطقوس.

المشهد السادس (الخاتمة):يتكرّر الشعار "حضنة... ديما تجمعنا"، كنص مكتوب ومنطوق، ليؤدي دورًا ختاميًا في البناء الدلالي. وفق مقاربة بارث، يضطلع الشعار بوظيفة الإرساء النهائية، حيث يُوجّه المتلقي نحو تأويل موحّد للعلامة "حضنة" تُستثمر هنا بوصفها عنصرًا يجمع ويُوَحّد، بينما "ديما" تُعزّز الاستمرارية والارتباط الدائم. الشعار المكتوب يُرسّخ العلامة بصريًا، والمنطوق يمنحها بعدًا شفهيًا حميميًا، ليتموقع المنتج في النهاية كعلامة ثقافية ترتبط بالاجتماع والدفء والعلاقات الإنسانية.

- نتائج جزئية للومضة الإشهارية "حليب حضنة":

-كشفت الدراسة عن بنية دلالية متعددة المستويات في الصور الإشهارية. تم توظيف علامات بصرية (مثل التجمعات الأسرية، المناظر الطبيعية المحلية، الألوان الدافئة) وعلامات لغوية (مثل استخدام لهجة محلية أو إشارات ضمنية للتقاليد) أنتجت مدلولات مرتبطة بالألفة، الأصالة، والانتماء المجتمعي.

- عبر تجميع دلالات محددة، عملت الصور على بناء "رمزية" حول حليب "حضنة" ،باعتباره جزءًا لا يتجزأ من النسيج الاجتماعي والثقافي المحلي. تم إضفاء طابع طبيعي وأصيل على استهلاك المنتج من خلال ربطه بلحظات الحياة اليومية والاحتفالات التقليدية.

- عملت الصور على إرساء صورة حليب "حضنة" ضمن إطار الهوية الثقافية لمدينة الجزائر من خلال تصوير بيئات مختلفة و مألوفة واستخدام رموز ثقافية ذات صلة، تم ربط المنتج بالشعور بالانتماء والفخر من خلال عرض المصمم لخطاب إشهاري إبداعي عرف بمحددات الهوية الجزائرية ألا وهي الإسلام والعروبة والأصل الأمازيغي.

-نلاحظ تبني ومضة حضنة لعناصر ثقافية غربية دخيلة كتواجد الألبسة العصرية واختلاط الجنسين في الاحتفالات والمناسبات وهذا لا يتوافق مع القيم والتقاليد الجزائرية،حيث يمكن أن ينظر إلى هذا على أنه اغتراب للهوية الثقافية الوطنية الجزائرية.

تحليل الرسالة الإشهارية الثانية

"منتجات سيدي أحمد"

عنوان الرسالة الإشهارية:منتجات سيدي أحمد

مدة الرسالة :ثمانية وثلاثون ثانية(38 ثا)

عدد اللقطات:23 لقطة

شريط الصورة								شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الإضاءة	المكان : داخلي/خارجي	مضمون اللقطة	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية
1	1ثا	متوسطة وأمريكية	مصاحبة	عادية	طبيعية من سطوع نور الشمس	خارجي تمثل في شارع سوق	تركز اللقطة على شيخ يرتدي قبعة بحرية بيضاء وقميصا مخططا بالأبيض والأزرق وبدلة وسروال باللون الأزرق الفاتح	لا يوجد	تواد آلات وترية خاصة بالأغاني التقليدية العريق كآلة العود	صوت لكلام أطفال وإكتظاظ الناس في السوق
2	1ثا	لقطة قريبة	جانبية	عادية		أزقة الشوارع	لقطة مقربة لفتاة تبتسم			
3	1ثا	لقطة الجزء الصغير	أمامية	عادية			لقطة مقربة لأرجل طفلة ترتدي حذاء داكن اللون وهي تقفز على مربعات لعبة الحجلة المرسومة بالطبشور الأبيض على سطح مرصوف بالحصى.الحركة تبدو سريعة وغير واضحة بسبب تقطيعها أثناء القفز	من الحي العتيق		
4	1ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	مصاحبة	تصاعدية			لقطة لفتاة ذات شعر طويل داكن،تنظر إلى الجانب الأيسر من الكاميرا بابتسامة خفيفة تقف الفتاة وسط حي سكني حيث تظهر الخلفية ظبابيةمن مبنى ذو لون فاتح وجدار مرسوم عليه جزء من علم الجزائر			

5	1ثا	لقطة أمريكية	أمامية	منخفضة			تظهر الصورة نفس الرجل المسن الذي ظهر في اللقطة			
6	2ثا	متوسطة	أمامية	عادية		خارجي تمثل في شارع سوق	امرأة ترتدي حايك ونقاب مع قطعة زينة ذهبية على جبهتها تسمى بخيط الروح عيناها تنظران إلى الأعلى على يسارها الخلفية تبدو خارجية مع جدار أبيض ووجود نبات أخضر في أصيص أحمر معلق في الزاوية العلوية كما توجد حقيبة قماشية مصنوعة من القش بيج مرسوم عليها امرأة ترتدي حايك فوق رأسها مباشرة مكتوب"**VOGUE**"	القصبة زرناكم بمنتوجاتنا لمتنوعة جيناكم		
7	1ثا	قريبة	أمامية	منخفضة			لقطة مقربة للشيخ وهو يبتسم ويظهر جزء من أسنانه			
8	1ثا	لقطة الجزء الصغير	بانورامية أفقية	زاوية مرتفعة	إصطناعية ربما إضاءة معدة للتصوير	عدم ظهور دلالات على المكان	لقطة مقربة ليد شخص وهو يمسك بعلبتين من السردين المعلب داخل سلة العلبة الأمامية صفراء اللون وكتو عليها بالعربية والفرنسية "سيدي أحمد" تظهر أيضا صورة سمكة وزهرة عباد الشمس على العلبة.العلبة الثانية خلفها لونها أحمر		صوت لآلات موسيقية تقليدية آلة العود وآلة القانون وآلة الرق	لاتوجد

9	2ثا	لقطة الجزء الكبير	مصاحبة	منخفضة	طبيعية	خارجي تمثل في شارع	لقطة مقربة لنفس الرجل المسن من اللقطات السابقة يحمل قفة ظاهر أن في دبشة أو معدنوس يمشي في شارع ضيق ذي طابع تاريخي هناك امرأة ترتدي حايك وتمسك بجانبها طفل وتسير بشكل معاكس من اتجاه الشيخ في الخلفية يبرز وجود أشخاص آخرين في شارع حيوي	لايوجد		
10	1ثا	لقطة مقربة جدا	بانورامية أفقية	زاوية مرتفعة ذات ميل طفيف	إصطناعية	عدم ظهور دلالات على المكان	لقطة مقربة لطفل(حفيد) وهو يمسك بمعلاق القفة التي تبرز منها علبة المتج سيدي أحمد بنية أن يأخذها من الرجل المسن (الجد)	لهمة والشان تبانلكم شعارنا ديما وصاية الإتقان من زمان منتوجات سيدي أحمد بنة وعليها لكلام	صوت لآلات موسيقية تقليدية آلة العود وآلة القانون وآلة الرق	لاتوجد
11	2ثا	متوسطة	زاوية مستوية	عادية	طبيعية	خارجي شارع ذي جدران حجرية وبوابة حديدية في الخلفية	تظهر اللقطة الجد مبتسما وهو ينظر إل حفيده الذي يرتدي ملابس صفراء ويحمل القفة يبرز منها ربطة بقدونس يظهر الطفل مسرعا إل المنزل			
12	1ثا	لقطة الجزء الكبير	أمامية	غطسية	إضاءة مختلطة	داخلي عبارة عن باحة	تنقل لنا عدسة الكاميرا لقطة مصاحبة للقطة السابقة حيث يظهر الطفل وهو يسلم القفة لامرأة(الجدة) ذات الشعر الأشقر ترتدي قندورة زرقاء مطرزة على أكمامها باللون الذهبي وعلى ما يبدو أنهما يقفان داخل منزل ذو تصميم معماري			

					إصطناعية من ضوء المنزل وطبيعية من الضوء الساطع من النافذة	كبيرة وسط المنزل	تقليدي مع أعمدة بيضاء ذات تصاميم هندسية وأقواس			
13	2ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	أمامية	منخفضة			لقطة قريبة لطفل ذي بشرة فاتحة وشعر بني يبتسم وينظر للأعلى بإعجاب يرتدي قميص أصفر وتظهر الخلفية نافذة زرقاء غير واضحة المعالم			
14	1ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	اصطناعية	داخلي عبارة عن شرفة منزل	تظهر اللقطة امرأة(الجدة) تقف على ما يبدو في شرفة المنزل واضعة السلة وهي تبتسم الخلفية تظهر قوس معماري يؤدي إلى غرفة مضاءة بضوء أخضر على يمينها توجد نافذة مضاءة باللون الأصفربجانبها لوحة مؤطرة	تبانلكم شعارنا ديما وصاية الإتقان من زمان منتوجات سيدي أحمد بنة و عليها لكلام	صوت لآلات موسيقية تقليدية آلة العود وآلة القانون وآلة الرق	لاتوجد
15	1ثا	لقطة متوسطة	جانبية	عادية			لقطة مقربة للجدة وهي تفتح			
16	1ث	لقطة قريبة	أمامية	عادية			تحمل الجدة علبة للمنتج تنظر إليها وهي تبتسم			
17	2ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية			لقطة مقربة ليدي الجدة وهي تحمل علبة صفراء للمنتج تحمل اسم العلامة التجارية" Sidi Ahmed"العلبة تحتوي على صورة لقطعة من التونة المعلبة ووردة عباد الشمس			

18	2ثا	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	عادية	إصطناعية		لقطة لعائلة مكونة من ستة أفراد مجتمعة حول مائدة طعام داخل منزل ذا جدران بيضاء وأعمدة مزخرفة.امرأة ترتدي ثوبا ورديا ومزين من الكمين والصدر بزخرفة فضية تقدم الطعام من طبق كبير إلى أطباق موضوعة على المائدة			
19	2ثا	لقطة مقربة	مصاحبة	علوية			لقطة مقربة تظهر طبقا من الدولمة على مائدة طعام حمراء مغطاة بمفارش ملونة،ويد ما تستخدم ملعقة لتناولها.يظهر جزء من طبق آخر وكأس زجاجي وأشخاص آخرين يتناولون الطعام	تبانلكم شعارنا ديما وصاية الإتقان من زمان منتوجات سيدي أحمد بنة وعليها لكلام	لاتوجد	لاتوجد
20	2ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	بانورامية عمودية	عادية		داخلي عبارة عن باحة كبيرة وسط المنزل	لقطة تظهر رد فعل الجد بعد تذوقه الدولمة لتبدو عليه نظرات المرح والإنبهار			
21	2ثا	لقطة مقربة تحت الصدر	ثابتة	مستوية			تنظر الجدة إلى الجد وهي تبتسم ردا على حركته بعد تناول الدولمة			
22	2ثا	لقطة الجزء الصغير	بانورامية أفقية	علوية			لقطة تظهر مائدة طعام عليها طبق كبير من سلطة التونة المزينة بالخضار والبيض والزيتون إلى جانبه قطع من			

							الخبز في الخلفية تظهر أطباق وأكواب أخرى وأجزاء من أيدي أشخاص			
23	6ثا	لقطة الجزء الكبير	ثابتة	عادية		داخلي طاولة بيضاء في منزل تم عرض المنتجات عليها	اللقطة النهائية لإعلان سيدي أحمد تعرض شعار العلامة التجارية وروابط مواقع التواصل الإجتماعي في الأعلى ومجموعة متنوعة من منتجاتهم من السردين و التونة المعلبة في الأسفل في الخلفية الضبابيةيظهر ثلاثة أشخاص حول مائدة طعام	منتوجات سيدي أحمد بنة وعليها لكلام		

- الدراسة التعيينية:

- الوصف المفصل للقطات الومضة الإشهارية مع صور توضح توزيعها بصريا:

اللقطة الأولى:

تظهر اللقطة الأولى لقطة متوسطة في سوق أو زقاق ضيق بحي القصبة حيث يوجد في منتصف الإطار رجل



مسن ذو بشرة فاتحة ورأس أصلع، يرتدي قبعة بيضاء وزرقاء، وقميصاً مخططاً بالأبيض والأزرق، وسترة زرقاء، وبنطلوناً أزرق. يحمل قفة . تتوزع في المشهد نساء يرتدين لباس الحايك التقليدي مع نقاب،خلفهم متاجر تعرض قفف وسلال معلقة على الجدران.

اللقطة الثانية:



تظهر في اللقطة طفلة صغيرة ذات بشرة فاتحة وعينين بنيتين وشعر بني مصفف بشكل عفوي. تنظر الطفلة بابتسامة عريضة تعلو شفتيها المتلئتين قليلاً. ترتدي الطفلة قميصاً زهري فاتح.

اللقطة الثالثة:



لقطة لجزء من قدمين ترتديان حذاءً داكناً تقفزان على رصيف مرصوف ببلاط حجري رمادي يظهر على الرصيف رسم تخطيطي للعبة الحجلة مرسوم بخطوط بيضاء طباشيرية باهتة.

اللقطة الرابعة:



لقطة لفتاة ذات شعر طويل داكن منسدل،تنظر إلى الجانب الأيسر من الكاميرا بابتسامة خفيفة تقف الفتاة وسط حي سكني حيث تظهر الخلفية ظبابيةمن مبنى ذو لون فاتح وجدار مرسوم عليه جزء من علم الجزائر

اللقطة الخامسة:



تظهر الصورة نفس الرجل المسن الذي ظهر في اللقطة الأولى في نفس المكان ينظر إلى يساره وهو يبتسم

اللقطة السادسة:



لقطة لامرأة ترتدي حايك الأبيض عبارة عن لباس نسوي تقليدي الذي يغطي معظمجسمها مع نقابية أوما يسمى أيضا بالعجار. تزين جبهتها قطعة ذهبية تسمى خيط الروح، تتكون من ثلاثة حلي دائرية متصلة وتنسدل على الجبين. تنظر المرأة إلى الأعلى وإلى جهة اليسار من الإطار بعينين كبيرتين مزينة إياهما بكحل أسود. الخلفية تبدو خارجية مع جدار أبيض ووجود نبات أخضر في أصيص أحمر معلق في الزاوية العلوية كما توجد حقيبة قماشية مصنوعة من القش بيج مرسوم عليها امرأة ترتدي حايك فوق رأسها مباشرة مكتوب "VOGUE "

اللقطة السابعة:



لقطة مقربة للشيخ وهو يبتسم إبتسامة عريضة ليظهر جزء من أسنانه

اللقطة الثامنة:



لقطة مقربة ليد شخص وهو يمسك بعلبتين من السردين المعلب داخل سلة العلبة الأمامية صفراء اللون وكتو عليها بالعربية والفرنسية "سيدي أحمد" تظهر أيضا صورة سمكة وزهرة عباد الشمس على العلبة.العلبة الثانية خلفها لونها أحمر وبنفس مواصفات العلبة الصفراء

اللقطة التاسعة:



لقطة مقربة لنفس الرجل المسن من اللقطات السابقة يحمل قفة ظاهر أن في دبشة أو معدنوس يمشي في شارع ضيق ذي طابع تاريخي هناك امرأة ترتدي حايك وتمسك بجانبها طفل وتسير بشكل معاكس من اتجاه الشيخ في الخلفية يبرز وجود أشخاص آخرين في شارع حيوي

اللقطة العاشرة:



لقطة مقربة ليد طفل(حفيد) وهو يمسك بمعلاق القفة التي تبرز منها علبة المنتج سيدي أحمد بنية أن يأخذها من الرجل المسن (الجد)

اللقطة الحادية عشر:



تنقل لنا الكاميرا لقطة الجد وهو مبتسم ينظر إل حفيده الذي يرتدي ملابس صفراء ويحمل القفة يبرز منها ربطة بقدونس يظهر الطفل مسرعا إل المنزل

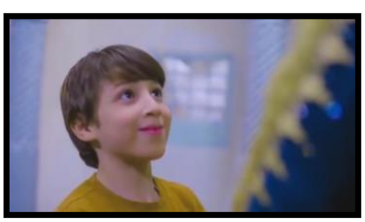
اللقطة الثانية عشر:



تنقل لنا عدسة الكاميرا لقطة مصاحبة للقطة السابقة حيث يظهر الطفل

وهو يسلم القفة لامرأة(الجدة) ذات الشعر الأشقر ترتدي قندورة زرقاء مطرزة على أكمامها باللون الذهبي وعلى ما يبدو أنهما يقفان داخل منزل ذو تصميم معماري تقليدي مع أعمدة بيضاء ذات تصاميم هندسية وأقواس

اللقطة الثالثة عشر:



لقطة قريبة لطفل ذي بشرة فاتحة وشعر بني يبتسم وينظر للأعلى بإعجاب يرتدي قميص أصفر وتظهر الخلفية نافذة زرقاء غير واضحة المعالم

اللقطة الرابعة عشر:

تظهر اللقطة امرأة(الجدة) تقف على ما يبدو في شرفة المنزل واضعة السلة وهي تبتسم الخلفية تظهر قوس معماري يؤدي إلى غرفة مضاءة بضوء أخضر على يمينها توجد نافذة مضاءة باللون الأصفربجانبها لوحة مؤطرة



اللقطة الخامسة عشر:

لقطة مقربة للجدة وهي تفتح سلة القش



اللقطة السادسة عشر:

تحمل الجدة علبة للمنتج تنظر إليها وهي تبتسم



اللقطة السابعة عشر:

لقطة مقربة ليدي الجدة وهي تحمل علبة صفراء للمنتج تحمل اسم العلامة التجارية"Sidi Ahmed"العلبة تحتوي على صورة لقطعة من التونة المعلبة ووردة عباد الشمس



اللقطة الثامنة عشر:



لقطة لعائلة مكونة من ستة أفراد مجتمعة حول مائدة طعام حيث يتربع على رأس المائدة الجد، يظهر المشهد داخل منزل بجدران بيضاء وأعمدة مزخرفة.امرأة ترتدي ثوبا ورديا مزين من الكمين والصدر بزخرفة فضية حيث يظهر أنهاتقدم الطعام من طبق كبير إلى أطباق موضوعة على المائدة

اللقطة التاسعة عشر:



لقطة مقربة تظهر طبقا من الدولمة على مائدة طعام حمراء مغطاة بمفارش ملونة،ويد ما تستخدم ملعقة لتناولها.يظهر جزء من طبق آخر وكأس زجاجي وأشخاص آخرين يتناولون الطعام

اللقطة العشرون:



لقطة تظهر رد فعل الجد بعد تذوقه الدولمة لتبدو عليه نظرات المرح والإنبهار

اللقطة الواحد والعشرين:



تنظر الجدة إلى الجد وهي تبتسم ردا على حركته بعد تناول الدولمة

اللقطة الثانية والعشرين:



لقطة تظهر مائدة طعام عليها طبق كبير من سلطة التونة المزينة بالخضار والبيض والزيتون إلى جانبه قطع من الخبز في الخلفية تظهر أطباق وأكواب أخرى وأجزاء من أيدي أشخاص

اللقطة الثالثة والعشرين:

تظهر اللقطة النهائية لإعلان "سيدي أحمد" مجموعة متنوعة من منتجات العلامة التجارية مع شعارها البارز في المنتصف. الشعار مكتوب (" باللغتين العربية واللغة الفرنسية ")بخط باللون الأبيض داخل شكل أزرق داكن . ("Sidi Ahmed")سيدي أحمد يظهر الموقع الإلكتروني للشركة باللون الأبيض:"WWW.SAKOUFOOD.CO M"

تحيط بالشعار والمنتجات ثلاثة أيقونات لوسائل التواصل الاجتماعي باللون الأبيض داخل دوائر زرقاء: فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب، مرتبة أفقياً في الجزء العلوي من الإطار.

في الجزء السفلي من اللقطة، تنتشر تشكيلة من منتجات "سيدي أحمد". من اليسار إلى اليمين، يمكن رؤية:

* "Filets de Sardines" شرائح السردين(علبة صفراء مكتوب عليها)

* "Boulettes de Sardines"كرات السردين (علبة بيضاء وبنفسجية مكتوب عليها)

* "Boulettes de THON"كرات التونة (علبة حمراء وصفراء مكتوب عليها)

*علبة دائرية صفراء وخضراء عليها صورة تونة بالزيت



*علبة دائرية حمراء وبيضاء عليها صورة تونة بالمايونيز

*علبة زرقاء وبيضاء غير واضحة المعالم في الخلفية

في الخلفية الضبابية، يمكن رؤية ثلاثة أشخاص يجلسون حول مائدة طعام، مما يشير إلى السياق الاستهلاكي للمنتجات. الإضاءة تبدو ناعمة وتسلط الضوء على المنتجات والشعار.

في الختام، قدمت الدراسة التعيينية وصفاً موضوعياً شاملاً للعناصر البصرية واللغوية المكونة لوَمضة "سيدي أحمد". تم تحديد وتوصيف الألوان، والأشكال، والشخصيات، والملابس، والديكور، والإضاءة، والكاميرا،

والحركة، بالإضافة إلى العناصر اللغوية إن وجدت، وذلك بهدف توفير قاعدة بيانات وصفية دقيقة ومفصلة. يُعد هذا الوصف الحيادي والمباشر بمثابة نقطة انطلاق أساسية للتحليل في المراحل اللاحقة من الدراسة التضمينية ، حيث سيتم استكشاف الدلالات الرمزية والثقافية والتضمينية لهذه العناصر لفهم أعمق للرسالة الإعلانية واستراتيجيات التأثير التي تتبناها العلامة التجارية.

الدراسة التضمينية:

دلالات الشخصيات:

تظهر في الصور شخصيات متنوعة من حيث العمر والجنس. نرى أطفالاً، شباباً، وكبار سن، بالإضافة إلى نساء ورجال. هذا التنوع الظاهري قد يحمل دلالة على أن منتجات "سيدي أحمد" تستهدف شرائح واسعة من المجتمع، وأنها جزء من الحياة اليومية لمختلف الفئات العمرية والاجتماعية.

***ملامح الود والترابط الأسري:** في لقطات المائدة، تبرز ملامح الود والابتسامة والتفاعل الإيجابي بين أفراد العائلة. هذا يغرس دلالة ضمنية بأن استهلاك منتجات "سيدي أحمد" مرتبط بالدفء العائلي واللحظات السعيدة المشتركة.

ظهور رجل ذي ملامح أوروبية وقبعة بحرية في أحد المشاهد التي تبدو في سوق تقليدي يمكن أن يحمل دلالات متعددة. قد يرمز إلى الانفتاح الثقافي أو إلى أن المنتج ذو جودة عالمية ويحظى بتقدير حتى من خارج الثقافة المحلية. في المقابل، قد يثير أيضاً تساؤلات حول الهوية والتأثيرات الخارجية.

* **المرأة المحجبة:** ظهور نساء محجبات في سياقات مختلفة يعكس جزءاً من الهوية الثقافية والدينية للمجتمع الذي يستهدفه الإعلان. يمكن أن يدل على احترام العلامة التجارية للقيم والتقاليد المحلية.

-دلالات الأماكن:

-**المكان الخارجي:**يُعد توظيف الفضاء الخارجي في إعلانات "سيدي أحمد" استراتيجية دلالية مُحكمة تستهدف استحضار معانٍ متعددة الأبعاد. فمن خلال تصوير ما يبدو أنه نسيج حضري تقليدي كسوق حي القصبة وأزقة ضيقة، يتم استدعاء طبقات دلالية عميقة تتعلق بالهوية الثقافية الجزائرية. يُشكل هذا الفضاء الطوبوغرافي، بما يحمله من مباني معمارية عتيقة وتاريخ موغل في القدم، علامة بصرية قوية تُحيل إلى الأصالة والجذور

الثقافية الراسخة. يعمل هذا الاختيار المكاني على ترميز المنتج ضمن سياق تاريخي واجتماعي محدد، مُرسخاً ارتباطه بالموروث الثقافي المحلي. علاوة على ذلك، فإن حيوية السوق كفضاء للتفاعل الاجتماعي والاقتصادي الشعبي تُضفي على المنتج دلالة الانتشار والتداول ضمن النسيج الاجتماعي اليومي. في المقابل، فإن تضمين لقطات لأزقة شوارع أكثر عمومية قد يُشير إلى حضور العلامة التجارية في سياقات حضرية معاصرة، مُوسعاً بذلك من دائرة جمهورها المحتمل.

-**المكان الداخلي**:يُمثل الفضاء الداخلي، وتحديداً تصوير المنزل التقليدي العريق، مركزاً دلالياً بالغ الأهمية في بناء الرسالة الإعلانية. يتميز هذا الفضاء بخصائص معمارية تُشير إلى نمط حياة تقليدي وقيم أسرية متجذرة، كالأقواس والزخارف التي تُضفي طابعاً أصيلاً، والأجواء الدافئة التي تُعزز من دلالات الحميمية والألفة. يعمل هذا الفضاء كعلامة بصرية تُشير إلى الاستقرار والأمان والروابط العائلية الوثيقة، حيث يُقدم استهلاك المنتج كجزء لا يتجزأ من التفاعلات الأسرية اليومية، خاصة خلال تناول الوجبات المشتركة. يُمكن اعتبار هذا الترميز الفضائي استراتيجية لغرس تصورات إيجابية حول المنتج من خلال ربطه بقيم أساسية في الثقافة الجزائرية كالتماسك الأسري والاعتزاز بالتقاليد.

-**التموضع المكاني**:يُعد تموضع الجد على رأس مائدة الطعام في إعلان "سيدي أحمد" عنصراً سيميولوجياً بالغ الدلالة، إذ يتجاوز كونه مجرد ترتيب مكاني ليُصبح علامة بصرية مُحمّلة بالمعاني الثقافية والاجتماعية. فاحتلاله لهذا الموقع الاستراتيجي، الذي يُعتبر تقليدياً مركز القيادة والأهمية في التجمعات العائلية، يُرسخ بصرياً مكانته المحورية داخل الأسرة ويُشير إلى الاحترام والتقدير الذي يكنه له باقي الأفراد. كما أن هذا التموضع يُمكن أن يُفسر كرمز للسلطة الرمزية والحكمة التي يتمتع بها كبير العائلة، ودوره الجوهري في ربط الأجيال والحفاظ على التقاليد والقيم الأسرية المتوارثة. وبالتالي، فإن هذا التمثيل البصري لا يعكس فقط ديناميكية العلاقة الأسرية، بل يعمل أيضاً، في إطار نظرية الغرس الثقافي، على تعزيز قيمة احترام كبار السن وترسيخ صورة الأسرة الجزائرية المتماسكة والمُلتزمة بتقاليدها، مع ربط ضمني لاستهلاك منتجات العلامة التجارية بهذه القيم الإيجابية.

-**دلالات الموسيقى**:تضطلع الموسيقى في حقل الإعلان بوظيفة سيميولوجية معقدة تتجاوز الإطار التزييني لتشمل بناء المعنى وتوجيه التأويل لدى المتلقي. فباعتبارها نظاماً رمزياً قائماً بذاته، تساهم الموسيقى في تشكيل الأجواء العاطفية، وتدعيم الرسائل الضمنية، وترسيخ الهوية العلاماتية عبر آليات الإيحاء والتداعي الحر. إن

استراتيجيات التوظيف الموسيقي المدروسة تسعى إلى إرساء رابطة وجدانية بين المستهلك والمنتج، مستندة في ذلك إلى الذاكرة الثقافية المشتركة والتكوينات الحسية الموروثة.

-آلة العود:

تُمثل آلة العود، بجهازها الصوتي المميز ذي الصدى العميق والدافئ، عنصراً أيقونياً في منظومة الموسيقى الشرق أوسطية وشمال الأفريقية. على المستوى الدلالي، يحيل صوت العود إلى طبقات عميقة من التراث والأصالة الثقافية، مستدعياً إحساساً بالعراقة والامتداد التاريخي. وفي سياق إشهار "سيدي أحمد"، فإن حضوره الصوتي قد يُوظف لترميز المنتج ضمن حقل دلالي يرتبط بالهوية المحلية والقيم التقليدية. كما أن النبرة الهادئة والمؤثرة للعود قادرة على توليد أجواء حميمية ودافئة في المشاهد الأسرية، مُعززة بذلك الخطاب القيمي للإعلان حول الروابط الأسرية المتينة.

-آلة القانون:

تتميز آلة القانون، بصوتها الشفاف والمنسجم وقدرتها على إنتاج تراكيب لحنية دقيقة، بدلالات رمزية تتعلق بالرقي والتوازن والانسجام. وفي الفضاء السمعي للإعلان، يمكن أن يُساهم صوت القانون في إضفاء طابع من الصفاء والجمالية، وقد يُستخدم لترميز الانسجام والتآلف على مستوى العلاقات الأسرية أو الاجتماعية التي يتم تصويرها. إن النسيج الصوتي الرقيق للقانون يُمكن أن يُعزز من الإحساس بالوئام والاتحاد، وهما قيمتان اجتماعيتان قد يسعى الخطاب الإعلاني إلى تضمينهما.

-آلة الدربوكة:

تُعد آلة الدربوكة، بإيقاعاتها الحيوية والنابضة، عنصراً سيميائياً قوياً يرتبط في الذاكرة الثقافية بالاحتفال والفرح والحركة. وفي سياق الإعلان، فإن حضور إيقاعات الدربوكة يُمكن أن يُضفي طابعاً ديناميكياً ومبهجاً على المشاهد، خاصة تلك التي تُصور لحظات التفاعل الاجتماعي وتناول الطعام المشترك. هذا الإيقاع النشط قادر على توليد استجابة حسية إيجابية لدى المتلقي، وربط العلامة التجارية بدلالات السعادة والاحتفاء.

-آلة الرق:

تُمثل آلة الرق، بإيقاعاتها الرنانة وإضافتها المميزة للنسيج الصوتي، عنصراً سيميائياً يُعزز من الإحساس بالبهجة والاحتفال. وفي الخطاب السمعي للإعلان، يُمكن لصوت الرق أن يُضفي حيوية وتنوعاً إيقاعياً، مُدعماً بذلك الأجواء الإيجابية والمفعمة بالحياة. كما أن حضوره يُساهم في ترسيخ الطابع التقليدي والمحلي للموسيقى المستخدمة، مُعززاً بذلك الارتباط بالهوية الثقافية.

باختصار، فإن التوظيف المدروس لآلات العود والقانون والدربوكة والرق في إشهار "سيدي أحمد" يُشكل استراتيجية سيميولوجية مُحكمة تستهدف استحضار طبقات دلالية متعددة تتعلق بالأصالة، والانسجام، والفرح، والهوية الثقافية، وذلك بهدف بناء رابطة عاطفية وثقافية متينة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

دلالة المؤثرات الصوتية:تُعد المؤثرات الصوتية عنصراً دلالياً هاماً في إعلانات "سيدي أحمد"، حيث تعمل على تعزيز التجربة الحسية للمشاهد وتعميق ارتباطه بالرسالة الإعلانية. فأصوات الأطفال، بما تحمله من رمزية للبراءة والفرح والحيوية، تُضفي جواً إيجابياً وعفوياً على المشاهد، وتُشير ضمنياً إلى استهداف العلامة التجارية لكافة أفراد الأسرة وربطها بلحظات السعادة العائلية. وفي المقابل، يُعد صوت اكتظاظ الناس في السوق علامة سمعية قوية تُجسد الحركة والنشاط التجاري والأصالة الشعبية، مُعززاً الإحساس بواقعية المشهد وارتباط المنتج ببيئة حيوية وتفاعلية. وعلى مستوى أعمق، يُمكن اعتبار هذه المؤثرات الصوتية، في إطار نظرية الغرس الثقافي، أدوات لتعزيز الارتباط بالواقع المحلي وغرس قيم إيجابية مرتبطة بالأسرة والحياة الاجتماعية الأصيلة في الوعي الجمعي للمشاهدين.

-دلالة الألوان:

يُعد اللون عنصراً سيميائياً بالغ الأهمية في الخطاب الإعلاني، حيث يحمل شحنات دلالية وثقافية قادرة على التأثير في المتلقي على المستويين الواعي واللاواعي. في إعلانات "سيدي أحمد"، تتجلى استراتيجية استخدام الألوان في تعزيز الرسائل التسويقية وغرس تصورات محددة لدى الجمهور.

-الأصفر والأزرق (في الهوية البصرية للمنتج): يُرى الأصفر كلون فاتح ومشرق، والأزرق كلون بارد ومستقر. غير أن دلالاتهما الثانوية، في السياق الإعلاني، تتجاوز الوصف الفيزيائي. الأصفر قد يُرمّز للطاقة، الحيوية، والتفاؤل، مُساهماً في خلق انطباع إيجابي وجذاب حول المنتج. في المقابل، يُعتبر الأزرق رمزاً للثقة، الموثوقية، والجودة، مُعززاً لشعور المستهلك بالأمان تجاه العلامة التجارية. هذا التوظيف الاستراتيجي للألوان يسعى لغرس تصور ذهني يربط ومضة "سيدي أحمد" بالجودة والثقة والمتعة الاستهلاكية.

تنوع ألوان الملابس كمرآة للتعددية الاجتماعية: يلاحظ تنوع في ألوان ملابس الشخصيات الظاهرة في الإعلانات، وهو ما يمكن قراءته كإشارة إلى استهداف العلامة التجارية لشرائح مجتمعية متنوعة. ومع ذلك، يمكن تحديد بعض الأنماط الدلالية:

-الوردي (على ملابس الفتاة في اللقطة الثانية): يُعد اللون الوردي، سيميائياً، حاملاً لدلالات الطفولة، البراءة، والرقة. ظهوره على ملابس الطفلة يُمكن تأويله كرمز للنقاء والفرح الطفولي، مُضفياً بذلك مسحة من الإيجابية والعاطفة على المشهد. في سياق نظرية الغرس الثقافي، قد يساهم هذا التمثيل في ربط المنتج بذاكرة إيجابية مرتبطة بالطفولة والأسرة.

-الأحمر (على المرأة التي تسكب الطعام): يُعتبر اللون الأحمر ومشتقاته، في العديد من الثقافات، رمزاً للحيوية، والعاطفة. ارتداء المرأة التي تقوم بفعل العطاء وخدمة الأسرة لهذا اللون في مشهد الوليمة قد يُفسر كترميز ثانوي للدفء الأسري، الرعاية، والحب الذي يكتنف التجمعات العائلية حول الطعام. هذا الاستخدام يعزز من دلالة المنتج كعنصر مُساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية والعائلية.

-ألوان الفضاء المكاني ودلالاتها السياقية: تتنوع دلالات الألوان تبعاً للسياق المكاني. في السوق التقليدي، قد تعكس الألوان الزاهية والمتعددة حيوية النشاط التجاري والأصالة المحلية. في المقابل، تميل الألوان في المشاهد الداخلية إلى أن تكون أكثر هدوءاً وانسجاماً، مُعززة لدلالات الاستقرار والراحة المنزلية.

-ألوان العلم الجزائري كرموز للهوية الوطنية (في اللقطة الرابعة): يُمثل ظهور ألوان العلم الجزائري (الأخضر، الأبيض، الأحمر) على جدار في إحدى اللقطات مثالاً قوياً على الترميز الثقافي والوطني. وفقاً لبارت، تعمل هذه الألوان كعلامات لغوية بصرية تحمل معاني مُتفق عليها ضمن الجماعة الثقافية الجزائرية.

-**الأخضر:** يُعتبر تقليدياً رمزاً للإسلام، الأمل، والخصب، مُرسخاً بذلك ارتباطاً بالقيم الدينية والثقافية الأساسية

-**الأبيض:** يُرمز به للسلام، النقاء، والصفاء، مُضفياً دلالة إيجابية على السياق العام

-**الأحمر:** يُشير إلى التضحيات الوطنية والقوة، مُستدعياً بذلك مشاعر الانتماء والفخر الوطني

-دلالات الديكور والملابس والإكسسوارات:

-دلالات الديكور الداخلي للمنزل التقليدي العريق:

يُمثل الديكور الداخلي للمنزل التقليدي العريق في إعلانات "سيدي أحمد" نظاماً سيميولوجياً غنياً بالدلالات الثقافية والاجتماعية. فتجلّي العناصر المعمارية كالأقواس ذات التصميم المميز، والبلاط المزخرف بألوان ونقوش تقليدية، والجدران البيضاء التي تعكس البساطة والصفاء، والأعمدة التي تحمل طابعاً تراثياً، كلها تُشكل علامات بصرية قوية تُحيل إلى الأصالة والعمق التاريخي. هذا النمط من الديكور يُرمّز للاستقرار والسكينة اللذين يُميزان الحياة الأسرية التقليدية، كما يُعزز من دلالات الدفء الحميمي والروابط المتينة بين أفراد العائلة. إن حضور هذه العناصر المعمارية والزخرفية يُسهم في غرس صورة للعلامة التجارية كجزء من هذا النسيج الثقافي الأصيل، ويُعلي من قيمة التمسك بالتقاليد والقيم الأسرية المتوارثة في المحيط المنزلي.

-دلالات الديكور الخارجي لسوق حي القصبة:

يُجسد الديكور الخارجي المتمثل في سوق حي القصبة وأزقته الضيقة والمتعرجة عالماً بصرياً حافلاً بالرموز والدلالات السوسيو-ثقافية. فالجدران الحجرية القديمة التي تحمل آثار الزمن، والمحلات الصغيرة التي تعرض منتجات تقليدية متنوعة كالسلال والقبعات، والإضاءة الطبيعية التي تخلق تفاعلاً بين الظل والضوء، كلها تُشكل علامات بصرية قوية تُحيل إلى التراث الشعبي الأصيل والحياة الاجتماعية النابضة بالحياة في الفضاءات التقليدية. هذا الديكور الخارجي يستحضر إحساساً بالزمن الماضي والذاكرة الجماعية، ويربط العلامة التجارية بسياق جغرافي وتاريخي محدد يُعد جزءاً من الهوية الثقافية الجزائرية. إن تصوير المنتج في هذا الفضاء الحيوي يُسهم في تضمين دلالات الأصالة والانتماء المحلي، ويُعزز من ارتباط العلامة التجارية بالواقع اليومي للمواطنين.

- دلالات الديكور و الالإكسسوارات:

-لباس الحايك التقليدي والنقاب(العجار):

يُمثل لباس الحايك(لعجار) في السياق البصري للإعلان نظاماً سيميائياً مركباً يستدعي تفكيكاً بنيوياً يكشف عن طبقات دلالية متراكبة. وصفياً، يتجلى الحايك كحجاب تقليدي نسائي، قطعة قماش مستطيلة غالباً ما تكون مصنوعة من قماش أبيض ناصع أو كريمي، تلف بأسلوب معين ليُغطي كامل الجسد من قمة الرأس حتى القدمين، مُشكّلة قالباً خارجياً فضفاضاً يُخفي تفاصيل الجسد. وتُضاف إليه النقابية، وهي قطعة قماش مستطيلة أو مثلثة أصغر حجماً، مصنوعة من نفس مادة ولون الحايك ، تُستخدم لتغطية منطقة الوجه بشكل جزئي أو كلي، وتُثبت عادةً بواسطة خيوط أو طيات محكمة. على المستوى الإشاري يُحيل هذا اللباس إلى سياقات ثقافية واجتماعية محددة داخل المجتمع الجزائري، مُشيراً إلى الالتزام بمعايير الاحتشام والوقار الأنثوي في المجال العام. أما على المستوى الرمزي ، فيكتسب الحايك دلالة الهوية الثقافية الأصيلة، مُعيداً إنتاج تصورات حول التراث والذاكرة الجمعية. وتُضاف النقابية كعلامة مميزة تُؤكد على قيمة الخصوصية والانعزال عن الفضاء البصري المشترك. يُمكن اعتبار هذا اللباس بمثابة رمزية ثقافية مُعاصرة، تُعيد إنتاج وتكريس أنماط سلوكية وقيم اجتماعية مُتوارثة عبر الأجيال.

-القندورة الجزائرية:

تبرز القندورة في المتن البصري للإعلان كعلامة أيقونية (Iconic sign) تُحاكي أنماطاً تقليدية من اللباس المنزلي والاحتفالي غير الرسمي. وصفياً، تتجلى القندورة كثوب طويل وفضفاض، يتميز بقصة واسعة وأكمام طويلة،غالباً ما يكون مصنوعاً من أقمشة خفيفة الوزن مثل القطن أو الحرير الصناعي. وتُزين منطقة الصدر والأكمام بتطريزات يدوية أو آلية ذات نقوش وزخارف تقليدية بألوان متنوعة، تُضفي لمسة جمالية وحرفية مميزة. يُشير تصميمها الانسيابي والراحة البادية عليه تضمينياً إلى السياق الحميمي والأليف للمنزل أو المناسبات الاحتفالية غير الرسمية. أما العناصر الزخرفية المتمثلة في التطريزات أو النقوش، فتُعد علامات سيميولوجية تُشير إلى الحرفية المحلية والذوق الجمالي المُتأصل في الثقافة البصرية الجزائرية. يُمكن اعتبار القندورة بمثابة نظام دلالي في الرسالة الإشهارية"منتجات سيدي أحمد "يستند على كونه لباس وظيفي يُعيد إنتاج معانٍ ثقافية تتعلق بالهوية، والمكانة الاجتماعية (تبعاً لنوع القماش وجودة التطريز)، فضلاً عن ذوقها الفني وانتمائها الثقافي.

-لباس الرجل المسن:

يُمثل لباس الشيخ المسن الظاهر في المتن البصري للإعلان نظاماً سيميولوجياً يُشير إلى جوانب متعددة من هويته ودوره ضمن السرد البصري، حيث يرتدي قميصاً مخططاً وسترة بسيطة، مع بروز قبعة بيضاء ذات تصميم بحري مميز. وصفياً, تتميز القبعة بلونها الأبيض الناصع وشكلها الذي يوحي بقبعات البحارة أو القباطنة، وغالباً ما تحمل تفاصيل بسيطة كشريط أو شعار بحري صغير. على المستوى الدلالي، يُمكن اعتبار هذا اللباس مؤشراً(index)يُحيل مرحلة عمرية متقدمة ونمط حياة هادئ، بينما يمكن أن تُفسر القبعة كعلامة رمزية (symbolic sign)تُشير إلى إلى ارتباط محتمل بالبحر أو المهن البحرية، وهو ما يُمكن ربطه بشكل مباشر بمنتج التونة المعلبة الذي تقدمه ومضة "سيدي أحمد"، مُنشئاً بذلك صلة ضمنية بين المنتج وشخصية ذات علاقة بالبحر وموارده. سيميائياً، يُمكن اعتبار القبعة "عنصراً جاذباً للانتباه" يُضيف تميزاً إلى شخصية الشيخ ويُوجه تفكير المشاهد نحو مصدر المنتج أو جودته، مُعززاً من جاذبية المنتج عبر رابط دلالي خفي بعالم البحر والصيد.

-الأساور الفضية والخاتم الذهبي:

تُمثل الأساور الفضية والخاتم الذهبي الظاهران في اللقطة السابعة عشر للإشهار نظاماً سيميولوجياً يُؤشر على جوانب متعددة من هوية الذات الاجتماعية للمرأة. تتعدد الأساور الفضية في معصم اليد، وقد تحمل نقوشاً وزخارف تقليدية ذات طابع أصيل. بينما يبرز خاتم ذهبي بسيط التصميم في إصبع البنصر من اليد الأخرى، وهو إصبع الزواج حيث تُعد الأساور الفضية جزءاً من الحلي التقليدية النسائية في الجزائر، وقد تحمل دلالات ثقافية وتاريخية متوارثة، بالإضافة إلى قيمتها الجمالية. أما الخاتم الذهبي في إصبع البنصر، فيُعد رمزاً ثقافياً عالمياً للزواج والارتباط، يُشير إلى الحالة الاجتماعية للمرأة.

-خيط الروح:

خيط الروح هو حلي تقليدي يزين جبين المرأة، ويتألف من خيط رفيع لامع يمتد أفقياً وينسدل منه ثلاثة فروع دائرية الشكل تتدلى على الجبهة. وصفياً, يبدو الخيط الرئيسي معدنياً دقيقاً، ذهبياً أو فضياً، وتتصل به ثلاث حلقات متماثلة مصنوعة من نفس المعدن أو خرز لامع. تضمينياً, يُشير هذا التصميم المحدد بانسدال ثلاث دوائر إلى الحالة الاجتماعية للمرأة كمتزوجة، حاملاً بذلك معلومات ثقافية حول وضعها العائلي. يُعد خيط

الروح نظاماً من العلامات البصرية، فالخيط الأفقي قد يرمز إلى الاستقرار، بينما تُمثل الدوائر الثلاث علامة رمزية مُتفق عليها ثقافياً للدلالة على الزواج، مُشكلة بذلك "تصريحاً بصرياً" حول الهوية الاجتماعية للمرأة ضمن النسق الثقافي المحلي.

-دلالات الإضاءة:

-الإضاءة الطبيعية:

تُعد الإضاءة الطبيعية في إعلانات "سيدي أحمد" عنصراً دلالياً يُعزز من إحساس المشاهد بالواقعية والأصالة. ففي اللقطات الخارجية التي تحتضن سوق حي القصبة، تتجلى الإضاءة الشمسية بتنوعها، خالقةً تفاعلاً حيوياً بين الظلال والنور الذي يُبرز تفاصيل المكان وألوان المنتجات المعروضة والجدران الحجرية العتيقة. هذا الاستخدام للإضاءة الطبيعية يُضفي على المشهد مصداقية بصرية وعفوية، ويُرسخ الإحساس بالانتماء إلى بيئة حقيقية ونابضة بالحياة. كما أن سطوع الشمس في بعض اللقطات الخارجية قد يُساهم في خلق جو من الدفء والنشاط، مُعززاً بذلك الارتباط بالعلامة التجارية في سياق يومي وحيوي.

-الإضاءة الاصطناعية:

في المقابل، تلعب الإضاءة الاصطناعية دوراً محورياً في تشكيل الأجواء داخل المشاهد الداخلية، خاصة تلك التي تُصور المنزل التقليدي أثناء التجمعات العائلية وتناول الطعام. على الرغم من احتمال وجود إضاءة طبيعية قادمة من النوافذ، إلا أن التحكم في الإضاءة الاصطناعية يسمح بخلق جو دافئ وحميمي يُعزز من دلالات الترابط الأسري والراحة. فإذا ما اتسمت الإضاءة الداخلية بنعومة وتدرجات صفراء خفيفة، فإنها تُساهم في خلق شعور بالألفة والسكينة. كما أن التوجيه الاستراتيجي للإضاءة الاصطناعية يُمكن أن يُستخدم لإبراز وجوه الشخصيات المشاركة في المشهد أو لتسليط الضوء على منتجات "سيدي أحمد" المعروضة على المائدة، مُوجهاً بذلك انتباه المشاهد إلى العناصر البصرية الرئيسية في الرسالة الإعلانية.

الدراسة الألسنية:

-أولاً: تحليل الخطاب المنطوق:

يتميز الخطاب المنطوق في ومضة "سيدي أحمد" بخصائص لغوية مُحددة تسعى إلى تحقيق أهداف تواصلية مُعيّنة. على المستوى الصوتي، يبرز الإيقاع الحيوي والنبرة الودية المُقنعة لجذب الانتباه، بالإضافة إلى التجانس الصوتي عبر القافية الموحدة التي تُضفي طابعًا شعريًا وسهل الحفظ. كما يتميز النطق بالوضوح اللفظي لتسهيل فهم الرسالة. على المستوى المعجمي، يتميز بالاستخدام الانتقائي للمفردات؛ فاستحضار "الحي العتيق القصبة" يُشير إلى الأصالة، و"زرناكم بمنتوجاتنا المتنوعة" يُضفي طابعًا شخصيًا ويُبرز التنوع، بينما تُوحي "جيناكم لهمة والشان تبانلكم" بالجودة والتميز. ويُقدم "شعارنا ديما وصاية الإتقان من زمان" قيمة الجودة المستمرة، ويُؤكد "منتوجات سيدي أحمد بنة وعليها لكلام" على جودة المذاق. أما استخدام ضمير المتكلمين ("نا") فيُنشئ شعورًا بالوحدة مع الجمهور. على المستوى التركيبي، يتنوع استخدام الجمل الاسمية والفعلية للحفاظ على الحيوية، مع الاعتماد على التركيب البسيط والمباشر والتوازي التركيبي لتعزيز الإيقاع وسهولة الحفظ.

-ثانياً: تحليل الخطاب المكتوب:

يشتمل الخطاب المكتوب في ومضة "سيدي أحمد" على عناصر مختلفة تحمل دلالات مُحددة. اسم العلامة التجارية "سيدي أحمد" (باللغتين العربية والفرنسية) يُشير إلى استهداف شريحة واسعة من الجمهور ويعكس التعددية اللغوية.

الموقع الإلكتروني للشركة"WWW.SAKOUFOOD.COM" يوفر وسيلة اتصال مباشرة ويُوحي بموثوقية الشركة وحضورها الرقمي. أما الكتابة على علب المنتج فتُقدم تسميات مباشرة باللغة الفرنسية للمنتجات، مُركزة على

("Filets de Sardines""Boulettes de Sardines" "Boulettes de THON")

المكون الأساسي وتستهدف شريحة من المستهلكين الناطقين بالفرنسية.

-نتائج جزئية للومضة الإشهارية"سيدي أحمد":

-تعتمد ومضة "سيدي أحمد" الإعلانية على استراتيجية سيميولوجية مُحكمة لترسيخ الهوية الثقافية والاجتماعية الجزائرية كركيزة أساسية للعلامة التجارية، وذلك عبر استخدام مكثف للرموز والعلامات البصرية والسمعية المحلية. كما تسعى الومضة لبناء رابطة عاطفية مع الجمهور من خلال التركيز على قيم الأسرة والترابط الاجتماعي، وتعزيز هذه الرسائل عبر توظيف دقيق للألوان والإضاءة. بالإضافة إلى ذلك، تُبرز الومضة

الهوية الوطنية مع إظهار انفتاح ثقافي متوازن. في الختام، تهدف "سيدي أحمد" من خلال هذه الاستراتيجيات الدلالية إلى غرس تصورات إيجابية في وعي الجمهور وربط العلامة التجارية بقيم المجتمع وتلبية احتياجات مختلف شرائحه.

-إن تضمين الألوان في الخلفية البصرية للإعلان لا يبدو عشوائياً؛ بل يُمكن تأويله كاستراتيجية لغرس شعور بالانتماء الوطني والولاء للعلامة التجارية لدى الجمهور الجزائري. من خلال استحضار رموز بصرية ذات حمولة عاطفية ووطنية، يسعى الإعلان إلى خلق رابطة وجدانية بين المنتج والمستهلك على أساس الهوية المشتركة، الثقافية، والوطنية لدى الجمهور المستهدف.

-يُظهر التحليل الألسني الدقيق للخطاب المنطوق والمكتوب في ومضة "سيدي أحمد" استراتيجية لغوية مُتكاملة تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير الإقناعي والتواصلي. يتميز الخطاب المنطوق ببنيته الصوتية الجذابة، واختياره الدقيق للمفردات التي تُبرز الأصالة والجودة والتنوع، وتركيبه البسيط والمباشر الذي يُسهل الفهم والحفظ. أما الخطاب المكتوب، فيُركز على ترسيخ اسم العلامة التجارية باللغتين، وتوفير قنوات اتصال مباشرة، وتقديم تسميات واضحة للمنتجات بلغة مُستهدفة. بالتوافق مع رؤى رولان بارث، يتجاوز التحليل هنا مجرد وصف الوحدات اللغوية ليصل إلى الكشف عن الدلالات الضمنية التي تحملها، مُعززًا من قوة الرسالة الإعلانية ويُساهم في بناء صورة إيجابية ومُقنعة لمنتجات "سيدي أحمد".

تحليل الرسالة الإشهارية الثالثة

"عصير رويبة"

عنوان الرسالة الإشهارية: عصيررويبة

مدة الرسالة:ستة عشر ثانية(16ثا)

عدد اللقطات:21لقطة

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الإضاءة	المكان : داخلي/خارجي	مضمون اللقطة	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	المؤثرات الصوتية
شريط الصورة								شريط الصوت		
1	1ثا	متوسطة	بانورامية عمودية مع تنقل أمامي	منخفضة	طبيعية وقوية تبرز الألوان الزاهية للملابس والعصير والمكان	خارجي يبدو وكأنه جلسة في فناء أوشرفة منزل تقليدي	تظهر اللقطة مشهدا لجلسة في فناء يبرز في المقدمة طاولة زرقاء تحمل كوبين ممتلئين بعصير برتقال وغطاء بلاستيكي أخضر خلف الطاولة تجلس امرأتان على كراسي حمراء.المرأة على اليسار ترتدي قميصا أبيض وأحمر محططا ونظارات حمراء تحمل قارورة عصير روبية مائلة المرأة على اليمين ترتدي قميصا أخضرا زمرديا ونظارات بيضاء الخلفية تقليدية	لا يوجد	موسيقى طبول وآلات الباس مع لمح نغمات ذات أوتار هندية مه وجود وقفات صاعدة ونازلة من آلة السانتي	صرخات الأطفال فرحا واحتفالا مع ضجيج لأصوات تجمعات
2	أقل من ثانية	مقربة	ثابتة	منخفضة			تنتقل اللقطة إلى مشهد مقرب أكثر يركز على المرأتين وهما ترفعان كأسي العصير احتفالًا أو ابتهاجًا			
3	1ثا	متوسطة	ثابتة	منخفضة			مشهد للمرأتين حيث تنظر كلتاهما إلى الكاميرا بإبتسامة حيث تظهر تفاصيلهما بوضوح			

4	1ثا	عامة	جانبية	عادية	طبيعية ولكن تبدو أقل سطوعًا من اللقطات السابقة. هناك أيضًا إضاءة صناعية دافئة قادمة من الأضواء الكاشفة في الخلفية	خارجي عبارة عن ملعب	تنتقل اللقطة إلى مشهد مختلف تمامًا، حيث نرى مجموعة من الشباب يرقصون بحيوية في ساحة أو ملعب كرة سلة			
5	1ثا	متوسطة	ثابتة	منخفضة	طبيعية وساطعة	خارجي عبارة عن شارع	تنتقل اللقطة إلى مشهد جديد تمامًا في بيئة حضرية مختلفة. يظهر رجل كبير في السن نسبيًا وهو يرتدي قبعة زرقاء داكنة ذات شريط أحمر، وسترة زرقاء، وقميصًا أبيض، وربطة عنق حمراء فضفاضة، ووشاحًا بيجًا حول عنقه. رافع يديه بثني في المرفقين وبنية واضحة لوضعهما خلف رأسه. يبدو وكأنه يرقص . في الخلفية البعيدة، يمكن رؤية حركة مرور خفيفة وبعض الأشخاص	لا يوجد	نفس الوصف السابق	نفس الوصف السابق

6	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	طبيعية	داخلي تصوير اللقطة داخل سيارة	تنتقل اللقطة إلى داخل سيارة حيث يجلس ثلاثة شبان وهم يرقصون بتفاعل مع الموسيقى ويقومون بإيماءات	لايوجد	نفس الوصف السابق	نفس الوصف السابق
7	1ثا	لقطة الجزء الكبير	بانورامية دائرية	منخفضة		خارجي عبارة عن ساحة واسعة في الشارع	تنتقل اللقطة إلى مشهد احتفالي في حفل زفاف جزائري تقليدي. يظهر رجل غير واضح يحمل في يديه بندقية تقليدية. تظهر اللقطة أيضًا مجموعة أخرى من الرجال يطلقون البارود في الهواء احتفالًا، و يمكن رؤية آثار الدخان واللهب بوضوح، مما يؤثر على وضوح الصورة العامة للمشهد			
8	1ثا	أمريكية	أمامية	منخفضة			تنتقل اللقطة إلى مشهد خارجي آخر تحت سماء زرقاء صافية. يظهر شاب يرتدي "جبة" تقليدية جزائرية للرجال. يبتسم الشاب وينظر مباشرة إلى الكاميرا، ويبدو من مظهره أنه جزء من احتفال تقليدي. يحمل الشاب بندقية تقليدية طويلة مزخرفة في يده. في الخلفية عناصر طبيعية مثل الأشجار وربما			

							بعض الدخان الخفيف المتصاعد من البارود			
9	1ثا	لقطة الجزء الكبير	بانورامية دائرية	منخفضة		خارجي عبارة عن ساحة واسعة في الشارع	تظهر في هذه اللقطة مجموعة من الرجال في منطقة مفتوحة، يهيمن على المشهد دخان كثيف أبيض ورمادي متصاعد من الأرض، مما يجعل الرؤية غير واضحة بشكل كبير. يظهر في وسط الدخان رجل جالس على الأرض، وهو يرفع بندقية تقليدية بيده اليمنى نحو السماء. يبدو أنه أطلق النار للتو، حيث لا يزال الدخان يتصاعد من فوهة البندقية. يرتدي الرجل ملابس رمادية فاتحة	لايوجد	نفس الوصف السابق	نفس الوصف السابق
10	1ثا	عامة	بانورامية أفقية	منخفضة	صناعية قادمة بشكل أساسي من المشاعل الدخانية الحمراء نفسها، مما يخلق إضاءة حمراء قوية وتناقضًا مع		تنتقل اللقطة إلى مشهد ليلي حيث تظهر مجموعة من الشباب يحملون مشاعل دخانية حمراء متوهجة. يرفعون المشاعل عاليًا في الهواء، وينبعث منها دخان أحمر كثيف يضيء وجوههم			

					الخلفية المظلمة	خارجي عبارة عن ساحة واسعة في الشارع	والمنطقة المحيطة بضوء أحمر قوي. يبدو الشباب مبتهجين ومتحمسين، ويحتفلون أو يعبرون عن فرحتهم بطريقة ما. الخلفية مظلمة، ولكن يمكن تمييز بعض الملامح المعمارية أو الطبيعية بشكل غير واضح			
11	1ثا	متوسطة	مصاحبة	منخفضة	طبيعية	داخلي عبارة عن باحة داخل منزل	تنقل لنا عدسة الكاميرا حركة سريعة حيث تظهر امرأة شابة ذات شعر مجعد وهي تركض أو تقفز بحماس نحو الأعلى، حاملة قارورة عصير رويبة في يدها المرفوعة. تبدو المرأة مبتهجة وملابسها غير واضحة المعالم بسبب الحركة، ولكن يمكن تمييز قميص أخضر وجاكيت جينز فاتح.	لايوجد	نفس الوصف السابق	نفس الوصف السابق
12	1ثا	أمريكية	مصاحبة	منخفضة	طبيعية		تظهر امرأتان شابتان تتحركان بسرعة، تحمل إحداهما (التي ظهرت في اللقطة السابقة) قارورة عصير رويبة مرفوعة في يدها. ترتدي جاكيت جينز فاتح وقميصًا أخضر. المرأة الأخرى ترتدي جاكيتًا بنفسجيًا			

							فاتحًا وتحمل أيضًا ما يبدو أنها قارورة عصير.			
13	1ثا	لقطة الجزء الصغير	بانورامية أفقية	عادية			لقطة ثابتة ومقربة تركز على المنتج بشكل واضح. تظهر قارورة عصير روبية "أوريجينال" باللون البرتقالي في منتصف الإطار، موضوعة على صينية زرقاء فاتحة ذات تصميم تقليدي. بجانبها يوجد كوب زجاجي ممتلئ بعصير برتقال في الخلفية، تظهر جلسة خارجية مريحة ذات طابع تقليدي، مع وسائد ملونة وغطاء مصنوع من جلد الماعز بألوان مختلفة وأغطية منقوشة. يمكن رؤية بعض النباتات الخضراء بشكل غير واضح في الخلفية	لا يوجد	موسيقى طبول وآلات الباس مع لمح نغمات ذات أوتار هندية مه وجود وقفات صاعدة ونازلة من آلة السانتي	صرخات الأطفال فرحا واحتفالا مع ضجيج لأصوات تجمعات
14	1ثا	لقطة الجزء الصغير	جانبية	عادية			تُظهر اللقطة تجمعًا اجتماعيًا في مكان ذي إضاءة خافتة، حيث تمسك عجوز ترتدي جبة بيضاء بتطريز بنفسجي بقارورة مشروب			

							"Rouiba Citronnade" المنتج المعروض في الومضة الإشهارية يحيط به أفراد آخرون مبتسمون ومتفاعلون			
15	1ثا	نصف مقربة		منخفضة	تبدو الإضاءة إصطناعية ودافئة وخافتة نسبيًا. يمكن ملاحظة ذلك من توزيع الضوء غير المنتظم واللون		تنتقل اللقطة إلى مشهد داخلي احتفالي يبدو أنه حفل زفاف أو مناسبة بهيجة أخرى. تظهر مجموعة من الرجال والنساء يرقصون ويحتفلون بحماس. يرتدي بعضهم ملابس			
16	1ثا	متوسطة	التنقل البصري)الزوم(	عادية	طبيعية وساطعة	خارجي	تعود اللقطة إلى الرجل الأكبر سنًا الذي ظهر سابقًا في بيئة حضرية وهو يقوم بإيماءة بيده اليمنى الممدودة	لايوجد	نفس الوصف السابق	نفس الوصف السابق
17	1ثا	متوسطة	التنقل البصري (الزوم)	عادية	تبدو الإضاءة إصطناعية	داخلي	تغادر الكاميرا إلى مشهد داخلي احتفالي،يظهر شاب يحمل صينية عليها قارورة عصير رويبة برتقالية وثلاثة أكواب زجاجية فارغة. يبتسم الشاب وينظر باتجاه الكاميرا، ويبدو أنه يقدم العصير للضيوف. في الخلفية، يمكن رؤية مجموعة من الأشخاص يرتدون ملابس تقليدية جزائرية، بما في ذلك			

							العريس الذي يرتدي برنوسًا أبيضًا. هناك أيضًا فرقة موسيقية تقليدية تعزف على آلات مثل البندير			
18	1ثا	مقربة	التنقل البصري (الزوم)	عادية	طبيعية	خارجي	تظهر في هذه اللقطة شابة تشرب عصير روبية مباشرة من القارورة. ترتدي قبعة صوفية خضراء، وسترة زرقاء، وأقراطًا دائرية برتقالية. الخلفية ملونة وغير واضحة	لايوجد	نفس الوصف السابق	نفس الوصف السابق
19	أقل من ثانية	لقطة الجزء الصغير	التنقل البصري (الزوم)	عادية	تبدو اصطناعية ومركزة على المنتج لإبرازه		تظهر في هذه اللقطة قارورة عصير روبية بذوق الليمون. معروضة بشكل واضح، ويظهر علها اسم العلامة التجارية "روبية" باللغة الفرنسية بخط واضح			
20	1ثا	لقطة الجزء الصغير		عادية مستوية			تعود اللقطة إلى مشهد خارجي مشمس وهادئ. تظهر قارورة عصير روبية "بمذاق الخوخ" في المقدمة على طاولة زرقاء فاتحة. بجانب الزجاجة،			
21	2ثا	لقطة الجزء الصغير	ثابتة	عادية مستوية			عرض اللقطة في تكوين بصري ثابت يهدف إلى إبراز المنتج كعنصر مركزي في سياق طبيعي هادئ. تحتل قارورة			

							عصير روبية بنكهة الخوخ إلى يمينها ، يظهر كوب زجاجي شفاف يحتوي على كمية قليلة من نفس العصير	روبية استبن وقتك	لايوجد	لايوجد

-الدراسة التعيينية:

-الوصف المفصل للقطات الومضة الإشهارية مع صور توضح توزيعها بصريا:

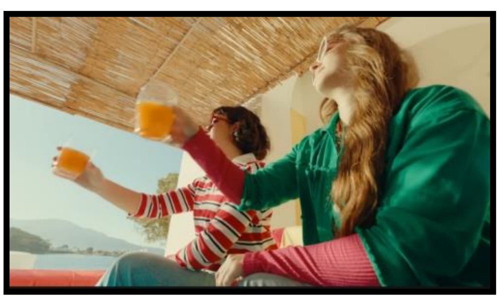
اللقطة الأولى:

تُظهر اللقطة مشهدًا لجلسة في فناء أو شرفة منزل ذي طابع تقليدي .يبرز في المقدمة، طاولة زرقاء فيروزية تحمل



كوبين ممتلئين بعصير برتقال وغطاء بلاستيكي أخضر. خلف الطاولة، تجلس امرأتان على كراسي حمراء قرمزية. المرأة على اليسار ترتدي قميصًا أبيض وأحمر مخططًا ونظارات حمراء، وتحمل قارورة عصير رويبة مائلة. المرأة على اليمين ترتدي قميصًا أخضر زمرديًا ونظارات بيضاء، وتنظر نحو اليسار. الخلفية تتميز بجدار أبيض بفتحة مقوسة تطل على الخارج، وستائر أو أقمشة معلقة بنقوش مختلفة (نباتية خضراء وبيضاء على اليسار، وخطوط حمراء وبيضاء على اليمين). يعلو المشهد سقف من القصب أو الخوص. الإضاءة طبيعية وقوية تبرز الألوان الزاهية للملابس والعصير والمكان. التركيز الأولي على الكوبين والقارورة يسلط الضوء على المنتج.

اللقطة الثانية:



تنتقل اللقطة إلى مشهد مقرب أكثر يركز على المرأتين وهما ترفعان كأسي العصير احتفالًا أو ابتهاجًا في الخلفية، يظهر الآن بوضوح أكبر منظر طبيعي خلاب يتضمن مسطحًا مائيًا واسعًا ذي لون أزرق سماوي صافٍ، ربما يكون بحرًا أو بحيرة. على الجانب الآخر من المسطح المائي، تظهر تلال أو جبال ذات ألوان ترابية وخضراء باهتة تحت سماء زرقاء فاتحة مع بعض الغيوم البيضاء المتناثرة

اللقطة الثالثة:



تُظهر اللقطة مشهدًا للمرأتين من زاوية تصوير من الأسفل إلى الأعلى، مع ظهور السقف المصنوع من القصب في الأعلى. تنظر كلتاهما مباشرة إلى الكاميرا بابتسامة (واثقة وهادئة). تظهر تفاصيل ملابسهما وأقراط المرأة على اليسار وخواتم المرأة على اليمين بوضوح. تظهر الشابة التي على اليسار ترتدي خاتمًا في إصبع البنصر في يدها اليمنى

اللقطة الرابعة:



تنتقل اللقطة إلى مشهد مختلف تمامًا، حيث نرى مجموعة من الشباب يرقصون بحيوية في ساحة أو ملعب كرة سلة. يرتدي الشباب ملابس عصرية بألوان زاهية، وتظهر الشابة في المقدمة بقميص ملون بألوان قوس قزح وبنطلون أصفر. الخلفية عبارة عن جدار ملون برسومات جرافيتي غير مرئية تماما وجزء من ملعب كرة سلة كما يمكن ملاحظة صف من الأضواء الكاشفة المستديرة ذات الإضاءة الدافئة (صفراء أو برتقالية) موضوعة على حامل

اللقطة الخامسة:



تنتقل اللقطة إلى مشهد جديد تمامًا في بيئة حضرية مختلفة. يظهر رجل كبير في السن نسبيًا وهو يرتدي قبعة زرقاء داكنة ذات شريط أحمر، وسترة زرقاء، وقميصًا أبيض، وربطة عنق حمراء فضفاضة، ووشاحًا بيجًا ملفوفًا حول عنقه. يقف الرجل في مكان عام يبدو كجسر أو رصيف مرتفع، وخلفه تظهر مبانٍ ذات طراز معماري أوروبي أو متوسطي، وسماء زرقاء فاتحة مع بعض الغيوم البيضاء. الرجل رافع يديه بثني في المرفقين وبنية واضحة لوضعهما خلف رأسه. يبدو وكأنه يرقص أو يعبر عن فرح أو استغراب. في الخلفية البعيدة، يمكن رؤية حركة مرور خفيفة وبعض الأشخاص

اللقطة السادسة:



تنتقل اللقطة إلى داخل سيارة حيث يجلس ثلاثة شبان. الشاب الموجود في المقعد الأمامي على اليسار يرتدي قبعة برتقالية ونظارات دائرية صفراء، ويحمل شطيرة ملفوفة في يده اليسرى بينما يرفع بيده اليمنى قارورة عصير رويبة. يبدو مبتهجًا ومتفاعل مع أغنية. الشاب الجالس في المقعد الخلفي يرتدي قميصًا أصفر فاتح و سترة جينز، ويبدو متحمسًا، وهو يرفع قارورة عصير رويبة بيده. الشاب الجالس في المقعد الأمامي على اليمين يرتدي نظارات برتقالية وسترة برتقالية، ويبدو سعيدًا ويغني أو يتحدث بحماس. جميعهم يضعون حزام الأمان. يمكن رؤية جزء من فتحة سقف السيارة ومنظر خارجي لشارع مشمس مع أشجار ومبانٍ من خلال النوافذ

اللقطة السابعة:



نتقل اللقطة إلى مشهد احتفالي في حفل زفاف جزائري تقليدي. يظهر رجل غير واضح يحمل بيديه بندقية تقليدية. يبتسم الرجل ويبدو سعيدًا تظهر اللقطة أيضًا مجموعة أخرى من الرجال يطلقون البارود في الهواء احتفالًا، و يمكن رؤية آثار الدخان واللهب بوضوح، مما يؤثر على وضوح الصورة العامة للمشهد

اللقطة الثامنة:



تنتقل اللقطة إلى مشهد خارجي آخر تحت سماء زرقاء صافية. يظهر شاب يرتدي "جبة" تقليدية جزائرية للرجال. هذه الجبة تتميز بلونها الأصفر الفاتح وقماشها الذي يبدو فاخرًا، مزينة بتطريزات ذهبية أو فضية دقيقة تمتد على طول الأكمام والصدر وربما الحواف. يبتسم الشاب وينظر مباشرة إلى الكاميرا، ويبدو من مظهره أنه جزء من احتفال تقليدي. يحمل الشاب بندقية تقليدية طويلة مزخرفة في يده. في الخلفية عناصر طبيعية مثل الأشجار وربما بعض الدخان الخفيف المتصاعد من البارود

اللقطة التاسعة:



تظهر في هذه اللقطة مجموعة من الرجال في منطقة مفتوحة، ربما تكون ساحة أو جزءًا من منطقة طبيعية ذات أشجار متفرقة. يهيمن على المشهد دخان كثيف أبيض ورمادي متصاعد من الأرض، مما يجعل الرؤية غير واضحة بشكل كبير. يظهر في وسط الدخان رجل جالس على الأرض، وهو يرفع بندقية تقليدية بيده اليمنى نحو السماء. يبدو أنه أطلق النار للتو، حيث لا يزال الدخان يتصاعد من فوهة البندقية. يرتدي الرجل ملابس رمادية فاتحة اللون، ربما جزءًا من زي تقليدي يظهر رجل آخر يقف على اليسار، وهو يحمل بندقية مماثلة ومتوجهًا نحو اليسار خارج الإطار. يمكن رؤية مجموعة أخرى من الأشخاص يقفون في الخلفية وسط الدخان، بعضهم يحمل بنادق أيضًا

اللقطة العاشرة:



تنتقل اللقطة إلى مشهد ليلي حيث تظهر مجموعة من الشباب يحملون مشاعل دخانية حمراء متوهجة. يرفعون المشاعل عاليًا في الهواء، وينبعث منها دخان أحمر كثيف يضيء وجوههم والمنطقة المحيطة بضوء أحمر قوي. يبدو الشباب مبتهجين ومتحمسين، ويحتفلون أو يعبرون عن فرحتهم بطريقة ما. الخلفية مظلمة، ولكن يمكن تمييز بعض الملامح المعمارية أو الطبيعية بشكل غير واضح

اللقطة الحادية عشر:



تنتقل اللقطة إلى مشهد سريع الحركة من زاوية منخفضة جدًا. تظهر امرأة شابة ذات شعر مجعد وهي تركض أو تقفز بحماس نحو الأعلى، حاملة زجاجة عصير روبية في يدها المرفوعة. تبدو المرأة مبتهجة وملابسها غير واضحة المعالم بسبب الحركة، ولكن يمكن تمييز قميص أخضر قصير وجاكيت جينز فاتح. الخلفية بيضاء وتتميز بعناصر معمارية ذات أقواس عربية تقليدية ونافورة بيضاء، بالإضافة إلى سماء زرقاء فاتحة مشمسة تظهر في الأعلى. الحركة سريعة وغير واضحة

اللقطة الثانية عشر:



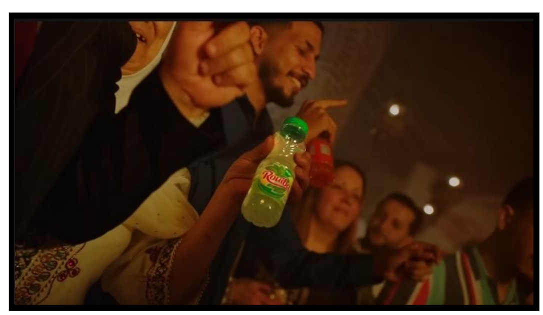
تستمر اللقطة في نفس الأجواء الديناميكية والزاوية المنخفضة جدًا. تظهر امرأتان شابتان تتحركان بسرعة، ويبدو أنهما تقفزان أو تدوران بفرح. تحمل إحداهما (التي ظهرت في اللقطة السابقة) زجاجة عصير روبية مرفوعة في يدها. ترتدي جاكيت جينز فاتح وقميصًا أخضر. المرأة الأخرى ترتدي جاكيتًا بنفسجيًا فاتحًا وتحمل أيضًا ما يبدو أنه كوب أو زجاجة عصير. الخلفية لا تزال بيضاء مع أقواس عربية تقليدية وسماء زرقاء فاتحة مشمسة تظهر في الأعلى. الحركة سريعة جدًا وغير واضحة

اللقطة الثالثة عشر:



تنتقل اللقطة إلى مشهد ثابت ومقرب يركز على المنتج بشكل واضح قارورة عصير روبية "أوريجينال" باللون البرتقالي في منتصف الإطار، موضوعة على صينية زرقاء فاتحة ذات تصميم تقليدي. بجانب القارورة، يوجد كوبين زجاجيين ممتلئين بالعصير في الخلفية، تظهر جلسة خارجية مريحة ذات طابع تقليدي، مع وسائد ملونة وغطاء مصنوع من جلد الماعز بألوان مختلفة وأغطية منقوشة. يمكن رؤية بعض النباتات الخضراء بشكل غير واضح في الخلفية

اللقطة الرابعة عشر:



تُظهر اللقطة تجمعًا اجتماعيًا في مكان ذي إضاءة خافتة، حيث تمسك عجوز ترتدي قندورة بيضاء بتطريز بنفسجي بقارورة مشروب " Rouiba Citronnade " يحيط بها أفراد آخرون مبتسمون ومتفاعلون مع الأغنية.

اللقطة الخامسة عشر:



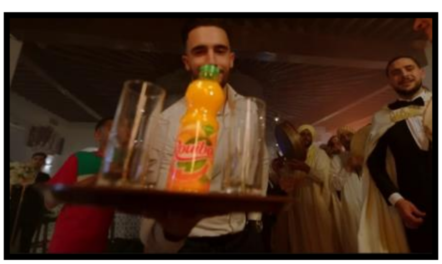
تعود اللقطة إلى الرجل الأكبر سنًا الذي ظهر سابقًا في بيئة حضرية. هنا، يظهر مقربًا أكثر، وهو يرتدي قبعة زرقاء فاتحة ذات شريط أحمر، وسترة زرقاء، وقميصًا أبيض، وربطة عنق حمراء، ووشاحًا بيجًا. يقف الرجل على ما يبدو على رصيف أو جسر، وخلفه تظهر مبانٍ ذات طراز معماري أوروبي أو متوسطي وسماء زرقاء فاتحة مع بعض الغيوم. ينظر الرجل مباشرة إلى الكاميرا بتعبير مرح أو ربما مندهش، ويقوم بإيماءة بيده اليمنى الممدودة

اللقطة السادسة عشر:



تنتقل اللقطة إلى مشهد داخلي احتفالي يبدو أنه حفل زفاف أو مناسبة بهيجة أخرى. تظهر مجموعة من الرجال والنساء يرقصون ويحتفلون بحماس. يرتدي بعضهم ملابس تقليدية جزائرية، بينما يرتدي آخرون ملابس عصرية. في منتصف الإطار، يظهر شاب يرتدي سترة خضراء فاتحة فوق قميص رمادي، وهو يبتسم ويضحك بحماس بينما يرفع يديه ويشارك في الرقص. يحيط به أشخاص آخرون يرقصون ويغنون، وتبدو عليهم علامات الفرح والاحتفال. في الخلفية، يمكن رؤية جزء من سقف خشبي ذي عوارض وجدران بيضاء مزين

اللقطة السابعة عشر:



تنتقل اللقطة إلى مشهد داخلي احتفالي، على ما يبدو جزءًا من حفل زفاف أو مناسبة بهيجة. يظهر شاب يحمل صينية سوداء عليها قارورة عصير رويبة برتقالية وثلاثة أكواب زجاجية فارغة. يبتسم الشاب وينظر باتجاه الكاميرا، ويبدو أنه يقدم العصير للضيوف. في الخلفية، يمكن رؤية مجموعة من الأشخاص يرتدون ملابس تقليدية جزائرية، بما في ذلك العريس الذي يرتدي برنوسًا أبيضًا وزي رسمي أسود. هناك أيضًا فرقة موسيقية تقليدية تعزف على آلات مثل البندير

اللقطة الثامنة عشر:



تظهر في هذه اللقطة شابة تشرب عصير روبية مباشرة من القارورة. ترتدي الشابة قبعة صوفية خضراء، وسترة زرقاء، وأقراطًا دائرية برتقالية. الخلفية ملونة وغير واضحة

اللقطة التاسعة عشر:

تظهر في هذه اللقطة قارورة عصير روبية بالليمون. الزجاجة معروضة بشكل واضح، ويظهر عليها اسم العلامة التجارية "روبية" باللغة الفرنسية بخط واضح



اللقطة العشرون:



تعود اللقطة إلى مشهد خارجي مشمس وهادئ. تظهر قارورة عصير روبية "بمذاق الخوخ" في المقدمة على طاولة زرقاء فاتحة. بجانب الزجاجة، تمتد يد تحمل كوبًا زجاجيًا ممتلئًا بنفس العصير البرتقالي المائل للحمرة. في الخلفية، يظهر منظر طبيعي خلاب يشمل مسطحًا مائيًا أزرقًا صافيًا (بحر أو بحيرة)، وتلالًا أو جبالًا ذات ألوان باهتة تحت سماء زرقاء فاتحة

اللقطة الواحد و العشرون:



تُعرض اللقطة في تكوين بصري ثابت يهدف إلى إبراز المنتج كعنصر مركزي في سياق طبيعي هادئ. تحتل قارورة عصير روبية بنكهة الخوخ (يُستدل على النكهة من خلال الرسومات الموجودة على الملصق) الثلث الأيسر من الإطار،

موضوعة بشكل عمودي على سطح طاولة ذات لون أزرق سماوي فاتح. القارورة شفافة وتظر محتوى العصير بخط بارز باللون الأحمر والأبيض، بالإضافة إلى رسومات للخوخ وأوراق خضراءمما يوحي بنكهة الخوخ. الملصق يحمل اسم العلامة التجارية "Rouiba "

الغطاء العلوي أخضر فاتح، إلى يمينها ، يظهر كوب زجاجي شفاف يحتوي على كمية قليلة من نفس العصير. مستوى السائل المنخفض في الكوب يوحي إما ببداية في المستوى الأوسط،.الاستهلاك أو نهايته، الخلفية تُقسم إلى ثلاثة مستويات أفقية. في المستوى الأدنى، يظهر جزء من سطح الطاولة بنفس اللون الأزرق السماوي

يمتد مسطح مائي واسع ذو لون أزرق فاتح وهادئ، يفصل بين المقدمة والخلفية البعيدة. في المستوى العلوي، تظهر تلال أو جبال ذات ألوان ترابية وخضراء باهتة تحت سماء زرقاء فاتحة مشمسة مع تدرجات لونية خفيفة تشير إلى ضوء النهار في الجزء العلوي الأيمن من الإطار، تظهر كتابة باللغة العربية("استبن وقتك "باللون الأبيض) مع بعض التشكيلات باللون الأصفر. وحرف "الواو"في كلمة وقتك مكتوب على شكل رمز تعبيري مبتسمSmiley

-الدراسة التضمينية لومضة رويبة:

-دلالات الشخصيات :

*التنوع الظاهري: تظهر في اللقطات شخصيات متنوعة من حيث العمر والجنس والملبس. هذا التنوع الظاهري قد يحمل دلالة إيحائية بالشمولية والانفتاح، وربما يعكس سعيًا لتمثيل شرائح مجتمعية متعددة. على سبيل المثال، ظهور شباب وكبار سن يحتفلون سويًا وبطريقة غير مباشرة تم ظهور أصوات أطفال كمؤثرات صوتية ما يوحي بتماسك الأجيال أو الاحتفاء المشترك.

*تعبيرات الوجه ولغة الجسد: تعكس تعبيرات الوجه في معظم اللقطات مشاعر الفرح، الحماس، والاستمتاع لغة الجسد المنفتحة والحركات الديناميكية تساهم في غرس تصور إيجابي مرتبط بالمنتج أو السياق العام للصور.

- دلالات المكان داخلي/خارجي:

-المكان الخارجي:

من منظور سيميولوجي، يحمل الفضاء الخارجي في هذه اللقطات بعدًا دلاليًا يتجاوز مجرد الخلفية البصرية، إذ يتحول إلى علامة ثقافية مشبعة بالرموز. ففي المشهد البحري المشمس، تُستثمر العناصر الطبيعية كدوال مرئية تُثير مدلولات الاسترخاء، الحرية، والانعتاق من روتين الحياة، مما يُضفي على المنتج بعدًا رغبويا. أما المشهد الحضري، فتمثل البنية المعمارية الحديثة خلفية دالة على الحداثة والحركية، حيث تصبح المدينة فضاء للتعبير عن الذات الفردية، وهو ما يتماشى مع نزعة الفردانية في المجتمعات المعاصرة. في المقابل، يرمز الحضور التقليدي في الطبيعة إلى التلاقي بين الهوية الثقافية والبيئة الأصلية، مما يرسّخ خطابًا عن الأصالة. وتُعبّر المشاهد الجماعية، سواء في وضح النهار أو تحت أضواء الليل، عن ديناميكية التشارك والاحتفال، حيث يتحول الفضاء الخارجي إلى مسرح جماعي يعكس قيم الانتماء والتفاعل الاجتماعي. بهذا المعنى، يغدو كل فضاء بمثابة بنية دلالية تُحمّل بدوال بصرية تُخفي تحتها شحنات رمزية، تشتغل على مستوى الخطاب الإشهاري لتوليد جاذبية استهلاكية وثقافية في آنٍ واحد.

- المكان الداخلي :

في ضوء المقاربة السيميولوجية التي يقدّمها رولان بارث، يُفكَّك الحيّز الداخلي في الإشهار بوصفه نسقًا دلاليًا يحمل علامات ثقافية مشبعة بالمعاني الاجتماعية. هذا الفضاء لا يُقدَّم كحيّز محايد، بل يُصاغ بصريًا ليفعل ك"خطاب" يحمل شفرات أيديولوجية تتعلّق بالدفء الأسري، الحميمية، والانتماء. فالعناصر المرئية كالإنارة الدافئة، التوزيع المكاني للأجساد، والألوان المهيمنة، تُعد دوالاً بصرية تُستثمر لتوليد مدلولات تشير إلى التلاقي والاحتفال. إن مشهد تقديم المنتج داخل هذا الحيّز – من خلال إيماءة الضيافة كحمل الصينية – يُحوّل عصير "رويبا" إلى علامة دالة تتجاوز بعده المادي، ليغدو مُحمّلاً بدلالة رمزية مرتبطة بالمشاركة والكرم. بهذا، يتحوّل الفضاء الداخلي إلى بُنية سيميولوجية تُشتغل فيها العلاقات بين الدال والمدلول وفق نسق ثقافي، حيث يتم ترميز لحظة الاستهلاك كفعل اجتماعي/ثقافي مُحمَّل بالدلالة. ويمكن اعتبار هذا التموقع للمشهد داخل فضاء مغلق جزءًا من استراتيجية دلالية تُعيد إنتاج أنماط العيش المثالية، وتُضفي على المنتج بعدًا وجدانيًا يتجاوز نطاق الإقناع الاستهلاكي المباشر.

- دلالات الموسيقى :

يُعد الدور السيميولوجي للموسيقى في الإشهار عنصرًا محوريًا في تشكيل النسق الدلالي للومضة الإشهارية، حيث تعمل موسيقى الطبل والباس كدوال سمعية تحمل أبعادًا رمزية تُسهم في تفكيك المعاني الثقافية والاجتماعية للمنتج. الطبل، بوصفه أداة إيقاعية ذات تاريخ ثقافي عميق، يُحمل دلالة طقوسية ذات أبعاد جماعية، إذ يُشير إلى الممارسات الاجتماعية المرتبطة بالاحتفال والتجمع. وفي هذا السياق، يُصبح الطبل علامة دالة على الانتماء الجماعي والاحتفال بالمشترك الإنساني. أما الباس، الذي يُنتج ترددًا منخفضًا ذا تأثير جسدي، فإنه يعمق من الإحساس بالإيقاع الداخلي والاتصال الحسي مع الفضاء السمعي، ما يعزز الشعور بالحركة والطاقة التي ترتبط بالفعالية الجماعية.

من جهة أخرى، لُوحظ حضور بعض الأنغام التي توحي بتأثيرات من الموسيقى الهندية، وهي ملاحظة تُفتح على بعد دلالي إضافي، إذ تُستدعى هذه الأنغام كدوال تحمل شحنة رمزية مرتبطة بثقافة خارجية مشبعة بالحيوية، الإيقاع، والتنوع البصري-السمعي. سيميولوجيًا، يمكن تأويل هذا الحضور بوصفه محاولة لتوسيع أفق التلقي، والانفتاح على رموز ثقافية ذات طابع احتفالي عالمي، مما يضفي طابعًا كوسموبوليتانيًا على الإشهار. وفي السياق الجزائري، قد تُوظف هذه الأنغام بهدف خلق إحساس بالتمازج الثقافي أو الإيحاء بمنتج يتجاوز الحدود المحلية، ما يمنح العلامة التجارية بعدًا ديناميكيًا ومعاصرًا يعكس انفتاحها على العالم.

وفقًا للتحليل السيميولوجي لرولان بارث، يتقاطع الطبل والباس مع هذه الأنغام الخارجية ليُنتج خطابًا متعدد الأبعاد، يُعيد ترميز منتج "عصير رويبة" ليس فقط كمنتج استهلاكي، بل كجزء من تجربة ثقافية احتفالية مدمجة، تُسهم في بناء صورة جماعية واحتفالية للمنتج. ومن خلال هذا الارتباط السيميائي بين الصوت والصورة، يُستعاد المنتج من بعده الاستهلاكي البسيط ليُحمّل بمعانٍ ثقافية واجتماعية، ما يحوّل لحظة الاستهلاك إلى طقس جماعي مشحون بالعواطف والمشاعر.

- دلالات الألوان:

تُعد الألوان مكونات سيميولوجية محورية في التكوين البصري للخطاب الإشهاري، إذ لا تقتصر وظيفتها على المستوى التوصيفي، بل تنخرط في إنتاج المعنى من خلال شحنات دلالية رمزية وثقافية تتفاعل مع أفق نظر المتلقي ضمن نسق بصري مشفر. فاللون الأحمر، على سبيل المثال، يتجاوز دلالته اللونية الطبيعية ليشتغل

كعلامة ثقافية ذات كثافة انفعالية عالية إذ يستدعي – خصوصًا في تمظهره عبر المشاعل أو الخطوط على الألبسة – معاني الحماسة، التوهج العاطفي، والاحتفال الجماعي، مما يعزّز من بعده الطقوسي والديناميكي.

وفي المقابل، يشكّل اللون الأزرق قطبًا دلاليًا مضادًا، حيث يتم توظيفه لاستحضار الاستقرار والسكينة،لاسيما حين يقترن بصور السماء والبحر، فيخلق أفقًا بصريًا مفتوحًا يرمز إلى الرحابة والهدوء. وحين يرتدي الأزرق طابعًا وظيفيًا عبر الألبسة، يكتسب دلالة اجتماعية مرتبطة بالرصانة والاتزان. أما اللون الأصفر، فتنفتح دلالاته على مفاهيم الإشراق، الطاقة، والبهجة، نظرًا لارتباطه الشائع بالشمس والنور، كما يشكّل في بعض التمثلات دالًا على الحيوية والاحتفال، خاصة عندما يحضر كلونٍ مهيمن في اللباس أو العلامة التجارية، حيث يوظّف لتمرير رسائل ضمنية تتعلق بالنشاط والإيجابية.

ويمثّل اللون الأخضر تمفصلًا بصريًا مع رمزية الطبيعة والنمو، ويتجلى حضوره غالبًا في العناصر النباتية داخل المشهد، فيرمز للانسجام البيئي والصحة والعافية. غير أن كثافته الدلالية غالبًا ما تبقى ثانوية مقارنة بالألوان ذات الطابع الحيوي الصارخ. في حين يشتغل اللون البرتقالي بوصفه منطقة تقاطع دلالي بين طاقة الأحمر وإشراق الأصفر، ما يجعله حاملًا لدلالات الحماسة، الإبداع، والدفء، كما يكتسب حضورًا استهلاكيًا واضحًا عند استخدامه كلونٍ مهيمن على منتج العصير، بما يحمله من إيحاء بالانتعاش والمذاق الحيوي.

أما اللون الأبيض، فينخرط ضمن شبكة دلالية تحيل إلى الصفاء، النقاء، والبساطة، وغالبًا ما يُستخدم في الخلفيات أو المباني ذات الطابع التقليدي ليشكّل إطارًا طقوسيًا أو احتفاليًا، بينما يُستثمر اللون الأسود بوصفه دالًا على القوة، الفخامة، وأحيانًا الغموض، خصوصًا عند حضوره في الألبسة الرسمية أو التكوينات البصرية المتباينة باعتباره سيد الألوان. وتلعب الألوان المحايدة كالبني والبيج والرمادي دورًا وظيفيًا في ضبط التوازن البصري، وتعمل كأرضية دلالية توحي بالواقعية، الاستقرار، وأحيانًا بالعمق الثقافي أو الموروث التقليدي.

إن هذا الاشتغال الدقيق على الحوامل اللونية يبيّن كيف تتحول الألوان، من مجرد سمات حسية، إلى علامات حاملة لرسائل ثقافية ونفسية، تُعيد تشكيل المعنى وتُساهم في صياغة الأثر السيميولوجي الكلي للخطاب الإشهاري.

- دلالات الديكور والملابس والإكسسوارات:

-الجبة:تُعد الجبة في السياق السيميولوجي أكثر من مجرد لباس تقليدي؛ إنها نسق ثقافي بصري مشحون بدلالات متعددة تتجاوز بعدها الوظيفي لتغدو علامة حاملة لمعاني الانتماء والهوية. ففي مستوى الدلالة التقريرية، تحيل الجبة إلى قطعة لباس فضفاضة تغطي الجسد بالكامل، ذات طابع تقليدي وتفاصيل زخرفية تعكس الصناعة الحرفية المحلية. أما على مستوى الدلالة الإيحائية، فهي تجسّد جملة من القيم المرتبطة بالاحتشام، الوقار، والارتباط بالتراث. وتكتسب الجبة خصوصيتها الرمزية في السياق الإشهاري محل الدراسة حين ترتديها امرأة تحمل منتجًا محليًا مثل "عصير روبا"، حيث تتضافر العلامات البصرية لتشكّل بنية دلالية تعزز الانتماء للهوية الوطنية. إن الجبة، في هذا الإطار، تتحول إلى دال ثقافي يُستثمر بصريًا لتأطير المنتج ضمن منظومة رمزية تُحيل إلى الأصالة والاعتزاز بالمنتج المحلي، بما يخلق تواطؤًا دلاليًا بين المُرسِل (المُعلِن)، والمرسَل إليه (المتلقي)، والسياق الثقافي الذي يُفعّل الذاكرة الجمعية للمتلقي ويُعيد إنتاج تمثلاته حول الهوية والانتماء.

-البرنوس والبدلة الرسمية:يُجسد ظهور العريس في هذه اللقطة، مرتديًا طاقمًا رسميًا داكنًا تعلوه عباءة تقليدية (برنوس) بلون أبيض أو كريمي مزدانة بتطريزات ذهبية، بنية سيميولوجية متعددة المستويات تستدعي قراءة معمّقة للدلالات البصرية والثقافية المضمّنة. فعلى المستوى التقريري، يتكوّن هذا اللباس من عناصر تنتمي إلى نسقين مختلفين: الطاقم العصري الذي يرمز إلى الرسمية والانضباط، والبرنوس الذي يُحيل إلى الزي التقليدي الجزائري المرتبط بالمناسبات الاحتفالية ذات الطابع الاجتماعي والرمزي، وفي مقدمتها الزواج. أما على المستوى الإيحائي، فإن هذا التشكيل البصري يُنتج دلالة غنية تعكس ثنائية الأصالة والمعاصرة، وتُحيل إلى قيم الوقار، النقاء، والبدايات الجديدة، وهي دلالات يعززها الحضور الطاغي للون الأبيض بما يحمله من رمزية ثقافية. كما يُعيد المشهد تموقع العريس في مركزية الحدث، بوصفه الفاعل الرمزي في طقس اجتماعي يُكرّس الانتقال من وضع فردي إلى وضع جماعي، ويُضفي على مظهره طابعًا احتفاليًا رسميًا يعكس الاحترام للموروث والتقاليد. رمزيًا، يُمكن اعتبار هذا اللباس علامة ثقافية مركبة تُمثّل الانسجام بين الحداثة والانتماء، وتُعبّر عن الرغبة في الظهور بهوية متجذّرة ولكن منفتحة، ضمن سياق إشهاري يُوظف العلامات البصرية لخلق خطاب دلالي يربط الفرد بالجماعة، والزواج بالهوية، والمرئي بالمتخيَّل الثقافي.

-دلالة القميص القصير:قد يُنظر إلى ظهور هذا النمط من اللباس في إشهار موجه للجمهور الجزائري خاصة على أنه علامة بصرية مستوردة من الموضة الغربية، التي ترتبط غالبًا بالتحرر الفردي والتعبير الجسدي. قد

يمثل ظهوره محاولة لجذب الشباب الذين يتبنون هذه الموضة. ومع ذلك، قد يثير هذا الاختيار في الملبس جدلًا في مجتمع ذي أغلبية مسلمة محافظة، حيث تُعتبر معايير الاحتشام (السترة)جزءًا مهمًا من القيم الثقافية والدينية. قد يعكس هذا التناقض البصري التحدي الذي يواجه المجتمع الجزائري في الموازنة بين الحداثة والعولمة والحفاظ على الهوية الثقافية والقيم الدينية الأصيلة. قد يمثل الإشهار محاولة لتقديم صورة عصرية وجذابة للشباب مع مراعاة (أو تجاهل) الحساسيات الثقافية المحلية المتعلقة باللباس المحتشم.

- دلالات الإضاءة:

- الإضاءة الطبيعية:

تلعب الإضاءة الطبيعيةدورًا سيميولوجيًا محوريًا، يتجاوز بعدها الفيزيائي لتُستثمر بوصفها دالًا بصريًا يُنتج معاني إيحائية متعددة داخل البنية الإشهارية للصورة. فالهيمنة البصرية للسماء الزرقاء الصافية والإضاءة الساطعة المنبثقة منها لا تُقرأ فقط كعنصر تقني يتعلق بجودة الصورة، بل تُوظف سيميائيًا لإنتاج خطاب بصري يرتبط بالانفتاح والامتداد، خصوصًا في ظل اعتماد زاوية تصوير منخفضة تجعل السماء تبدو بلا حدود، ما يُفعّل دلالة الحرية اللانهائية والانفتاح على أفق رحب. في هذا السياق، يتحول الضوء الطبيعي إلى عنصر إيحائي يُجسد الحيوية والطاقة الإيجابية، وينقل إحساسًا بالحركة والنشاط، فيتماهى مع حضور الأشخاص في الصورة بوصفهم فاعلين ضمن فضاء مشبع بالحياة.فرمزيًا، تُحيل الإضاءة الطبيعية القوية إلى معانٍ متداخلة تتراوح بين الأمل والتفاؤل والصفاء، حيث يُعاد توظيف النقاء الضوئي كأداة بصرية لترميز البراءة والبدايات الجديدة، بما يعزز المشهد بجو نفسي إيجابي يتقاطع مع الوظيفة الإشهارية للمادة المصورة. كما تُسهم الإضاءة في ربط الشخصيات المصورة بالفضاء الخارجي الطبيعي، بما يُرسّخ إحساسًا بالانتماء إلى المحيط البيئي ويُعيد تشكيل علاقة الإنسان بالطبيعة في إطار من التناغم والانسجام. وهكذا، فإن الضوء الطبيعي لا يُعد مجرد خلفية محايدة، بل يعمل كعلامة دلالية فاعلة تندمج في الخطاب السيميائي للصورة، وتُسهم في بناء المعنى عبر تضافر الأنساق البصرية والرمزية داخل السياق الثقافي العام.

- الإضاءة الإصطناعية:

تُشكّل الإضاءة الاصطناعية، سواء كانت ناتجة عن استخدام المشاعل والدخان في الفضاءات المفتوحة، أو عن تقنيات الإضاءة المركّبة في صالات الأفراح، عنصرًا دالًا محوريًا في بنية الاحتفاليات الجماعية، بما تحمله من

أبعاد سوسيوثقافية عميقة. ففي السياق الاحتفالي، لا تُعد هذه الأشكال من الإضاءة مجرّد وسائل إبهار بصري، بل تعبّر عن طقوس اجتماعية متجذّرة في الوعي الجمعي، تؤكد الانتماء، وتعيد إنتاج الرموز الجماعية المرتبطة بالهوية الثقافية. فالمشاعل والدخان الملون يرمزان إلى الانفعال الجماهيري المنظم، ويجسّدان التعبير الجَماعي عن الفرح والتلاحم، حيث يُوظَّف الضوء كوسيلة لتكثيف الحضور الرمزي للمجموعة داخل الفضاء العام. أما الإضاءة المتغيرة في صالات الأفراح، فتعكس ذوقًا اجتماعيًا مشتركًا وتعيد إنتاج معايير جمالية ترتبط بثقافة الاحتفال والاعتراف الاجتماعي بالمناسبة. وبهذا، تتحول الإضاءة الاصطناعية إلى نظام دلالي يستبطن تمثّلات الجماعة لذاتها، ويُفصح عن قيمها ورموزها وتصوراتها حول الفرح، الهوية، والانتماء، مما يجعل منها آلية فعّالة في تشكيل الذاكرة الجماعية وإعادة إنتاج البنية الرمزية للثقافة الوطنية.

- الدراسة الألسنية:

النص المنطوق: بالمنظور السيميولوجي، يتجلى العنصر المنطوق في هذه الومضة الإشهارية بوصفه علامة صوتية مركبة تنطوي على مستويات متعددة من الدلالة. يبدأ الخطاب المنطوق بمقطع غنائي غير معجمي "أياه أيو أياه أيو ايه"، يتسم بتكرارية صوتية قائمة على التناوب بين أنصاف الحركات والمدود، ما يضفي طابعًا إيقاعيًا سلسًا وموحِدًا. وعلى الرغم من غياب الحمولة المعجمية المباشرة، فإن هذا البُعد الصوتي يحمل دلالة إيحائية

قوامها الإحساس بالمرح، الحيوية، والانشراح التي تتجاوز البنية الظاهرة نحو المعنى الثقافي المُضمَر وعليه، يمكن اعتبار هذا المقطعالصوتي بمثابة شيفرة صوتية مُؤسِسة لأفق إدراكي-عاطفي لدى المتلقي، تستهدف لفت الانتباه وإحداث أثر تذكّري دائم.

أما الشعار المنطوق "رويبة استبن وقتك"، فهو بنية لغوية تؤدي وظيفة إشهارية ذات بعد براغماتي، حيث يُستثمر فعل الأمر "استبن" بما يحمله من دلالات الترويح والاسترخاء، في تمثيل علاقة وظيفية بين العلامة التجارية "رويبة" والمُنتج كمصدر للمتعة. هنا، يشتغل المنطوق بوصفه علامة مزدوجة تجمع بين المستوى الدلالي المباشر (الرسالة الإقناعية) والمستوى الإيحائي الذي يُكرّس تجربة استهلاكية ذات طابع وجداني.

ما فيما يخص البُعد المكتوب، فهو يُجسد بدوره نظامًا دلاليًا بصريًا مستقلًا، يتكامل مع المنطوق في إنتاج المعنى. يظهر الشعار الكتابي "استبن وقتك" بخط عربي تقليدي ذي وضوح جمالي وجاذبية بصرية، ما يُضفي بعدًا ثقافيًا

محليًا يعزز من شعور الانتماء والتقارب لدى المتلقي. إلى جانب ذلك، يُدرج اسم العلامة التجارية "Rouiba Originals"

بخط لاتيني عصري وأصغر حجمًا، ما يُنتج علاقة تناص بصري بين المحلي والعالمي، التراثي والحديث، ويُثري البنية السيميولوجيةللرسالة الإشهارية.

إن التفاعل الجدلي بين العنصرين المنطوق والمكتوب لا يُعد تكرارًا وظيفيًا، بل يُجسد تماثلًا تكميليًا يُعزّز من كثافة الرسالة الإشهارية، إذ يُضفي المنطوق الطابع الصوتي الإيحائي، بينما يمنح المكتوب شرعية بصرية تُرسّخ العلامة وتُؤطرها ضمن سياقها التسويقي. بهذا المعنى، يشكل الإشهار بنية متعددة الوسائطMulti-modal ، حيث تتداخل الشيفرات السمعية والبصرية لتوليد أثر إقناعي-وجداني متكامل، ينسجم مع رهانات الخطاب الإشهاري المعاصر.

نتائج جزئية لإشهار"روبية":

-لقد أثبتت الومضة الإشهارية لـ"عصير روبية" فعالية ملحوظة في توظيف الألوان والأشكال الخاصة بعبوات المنتج كعناصر بصرية أساسية. هذا التوظيف لم يقتصر على التميز الشكلي فحسب، بل أسهم في خلق ارتباطات دلالية مباشرة بين اللون (البرتقالي والأصفر) والنكهة المحددة، مما عزز في الوقت ذاته من إدراك المستهلك لخصائص إيجابية كالنضارة والحيوية والجاذبية. مما يؤكد الدور المركزي للون كأداة دلالية رئيسية لتعزيز التعرف على المنتج وتحديد خصائصه.

- لقد تجاوز إشهار ."روبية" مجرد التعريف بالمنتج، ليساهم بفاعلية في دمج العلامة التجارية ضمن النسيج الاجتماعي والثقافي للمستهلك الجزائري. من خلال عرض المنتج ضمن مشاهد تحاكي الاستخدامات اليومية والتجمعات الاجتماعية أو الأسرية،حيث تمكن الإشهار من ترسيخ " عصير روبية" كعنصر طبيعي ومألوف في بيئة المستهلك الحياتية.

- لقد أدت كثافة الرسائل الإعلانية وانتظام ظهور منتجات "روبية" في اللقطات إلى بناء وعي راسخ ومستمر بالعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف. يتجاوز هذا الوعي مجرد القدرة على تذكر اسم المنتج، ليشمل القدرة

على استدعاء فوري لمجموعة متكاملة من الصور الذهنية والدلالات الإيجابية المرتبطة به. يُعزز هذا الحضور الذهني الوصف المتكرر لـ"لقوارير عصير رويبة" في مختلف اللقطات

- أظهرت الومضة الإشهارية لـ"رويبة" قدرة على التكيف مع التحولات في أذواق المستهلكين ومتطلباتهم المتغيرة، وذلك من خلال إمكانية إنتاج رسائل دلالية جديدة. هذا التكيف لا يقتصر على التوسع في تنويع المنتجات فحسب، بل يتجلى في الكيفية التي تُبرز بها العلامة التجارية ذاتها لتتلاءم مع مختلف التوجهات الاستهلاكية

-لقد أدى المكون الألسني (Linguistic component) ضمن إشهار "رويبة" دورا حاسما في تثبيت وتوجيه مسار الدلالات المستهدفة. إذ لم تكن هذه الرسائل النصية، سواء تلك الظاهرة على العبوات أو الكامنة ضمن السياقات المرئية للقطات، مجرد إضافات مكملة، بل مثّلت "مرتكزات سيميائية" أسهمت في تأطير المعنى البصري وتعزيزه، من خلال استخدام علامات ألسنية محددة (كالأسماء، الشعارات، أو الكلمات الوصفية)، تمكنت العلامة التجارية من بناء علاقة تكاملية (Synergistic relationship) بين المستويين الأيقوني والألسني، بما يُثري التجربة الإدراكية للمستهلك ويُسهم في ترسيخ هوية المنتج وخصائصه المتميزة.

النتائج العامة للدراسة:

بعد إجراء تحليل سيميولوجي معمق لمضامين ثلاث ومضات إشهارية جزائرية مبثوثة على قناة البلاد Tv تمثلت في: "حليب حضنة"، "منتوجات سيدي أحمد"، و"عصير روبية"، اعتمادًا على مقاربة رولان بارث ،أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج العلمية والدلالية التي تجسّد البنية السيميولوجية العميقة لهذه الرسائل، وهي كما يلي:

1.وظّفت الإشهارات الثلاث بنى سيميولوجية مُحكمة ترتكز على إعادة إنتاج رموز الهوية الوطنية والثقافية، عبر حضور مكثف للأزياء التقليدية، الطقوس الاجتماعية، الخصوصيات الجهوية، وأنماط التفاعل الجماعي. وهو ما أضفى على المنتج بعدًا رمزيًا يتجاوز الوظيفة التجارية، ليُصبح عنصرًا دالًا على الانتماء والاستمرارية الثقافية.

2.كشفت المقاربة التحليلية عن وجود تناغم متعمد بين الشريطين البصري والسمعي، حيث تم توظيف الموسيقى المحلية (الراب،التارقية...)، والمستويات اللغوية المتعددة (الدارجة، الأمازيغية، الفرنسية)، كآليات استراتيجية لإحداث إقحام وجداني سيميائي للمتلقي ضمن النسيج الثقافي المحلي، ما يرسّخ المنتج بوصفه علامة تمثّل هوية الجمهور الجزائري.

3.أظهرت الرسائل الإشهارية ميلًا واضحًا إلى الاشتغال على مستوى اللاوعي،من خلال تكرار أنماط قيمية محددة (اللمة، الاحتفال، التقاليد،الطبيعة، الحياء...).

4.تحوّل المنتج الإشهاري في الومضات الثلاث من مجرد سلعة استهلاكية إلى "أيقونة دلالية"، حاملة لمعانٍ رمزية تتقاطع مع مفاهيم الانتماء، الأصالة، الذاكرة، والعلاقات الاجتماعية. وهو ما يفسر إدراجه في مشاهد تتسم بالاحتفال، الألفة، والطقوس الجماعية، في صورة تتجاوز التسويق والترويج.

5. أبرزت الومضات تعددية الأمكنة (العاصمة، بجاية، باتنة، وهران، الجنوب...)، وتنوع الموروثات من خلال استحضار اللهجات، الموسيقى، اللباس والفضاءات، بما يعكس توجهًا إشهاريًا يُؤمن بأن الوحدة الوطنية لا تُبنى على النمطية بل على الاعتراف بالتعدد والاحتفاء بالاختلاف داخل وحدة رمزية جامعة.

6. تميزت الرسائل بوعي بصري حاد، تمثّل في استخدام الكاميرا، الإضاءة، زوايا التصوير، الألوان الرمزية، وحركات الجسد ضمن بناء جمالي يُعيد إنتاج المعنى من خلال التشكيل البصري، ما يضع المُتلقي أمام نظام

مزدوج: جمالي–إقناعي، يُستدعى عبره الحليب أو العصير أو الياؤورت بوصفه امتدادًا للعيش الجميل أكثر من كونه حاجة غذائية.

7. تبيّن من خلال التحليل حضور واضح للرسالة الألسنية المكتوبة والمنطوقة، والتي أدّت وظائف بارثية دقيقة، حيث استخدمت الكلمات لتأطير المعنى وتوجيه تأويل الصورة، فكانت النصوص تشتغل وفق وظيفة "الإرساء" (anchorage) في تحديد الدلالة، بينما وفّرت التعليقات والأصوات المنطوقة وظيفة "الإيضاح" (relais)، ما أسهم في تقوية الطابع الإقناعي للخطاب.

8. إعادة إنتاج الذاكرة الجمعية عبر الرموز المادية والطقسيةحيث لاحظنا حضور عناصر مثل: القصعة، البرنوس، المسفوف، الخيمة، الوشم، القشابية... بوصفها علامات ثقافية تستدعي الذاكرة الجمعية وتحفز التعرف الثقافي (cultural recognition). فبهذا، لا تشتغل الإشهارات على مستوى الحاضر فقط، بل تستنطق الماضي وتُدرجه ضمن سيرورة سردية تُشير إلى المنتج باعتباره استمرارا للذاكرة الوطنية.

9. إن مجموع المؤشرات السيميولوجية الموظفة تكشف عن خطاب إشهاري لا يخاطب المستهلك بوصفه "زبونًا"، بل كفاعل ثقافي يحمل هوية ورمزية. ومن ثم،فإن المنتج يُقدّم بوصفه أداة تواصلية تشارك في بناء التمثلات الاجتماعية وتعيد إنتاج معالم الذات الجماعية من خلال استدعاء رموزها ومحمولاتها الثقافية.

10.تعكس الومضات الإشهارية المعروضة على قناة البلاد توجهًا اتصاليًا مركبًا،يتأسس على ثنائية متوازنة بين الوفاء للمرجعية الثقافية الوطنية والانفتاح المدروس على بعض المدخلات الجمالية والتقنية العالمية.فمن جهة، يتجلى حرص القناة على ترسيخ القيم الجماعية الجزائرية من خلال توظيف عناصر التراث، اللباس التقليدي،الموسيقى المحلية، والفضاءات الثقافية الأصيلة، مما ينسجم مع خطابها المحافظ والملتزم. ومن جهة ثانية، تسمح القناة بوجود مؤشرات حديثة في بنية الإشهار (كاستعمال المؤثرات البصرية المتقدمة، الإيقاعات الموسيقية الغربية مثل الراب، تقنيات التصوير الديناميكي، وبعض الكلمات باللغة الفرنسية)، في محاولة لإضفاء طابع عصري يُقنع شرائح عمرية أكثر انفتاحًا، خصوصًا الشباب. بذلك، تظهر قناة البلاد كفاعل وسائطي يُعيد تشكيل الإشهار ليكون خطابًا ثقافيًا هجينًا لا ينغلق على الذات، ولا يذوب في العولمة، بل يوازن بين ما هو محلي وما هو عالمي.

11.يتّضح من خلال تحليل الومضات الثلاث أن المخرج يمتلك وعيًا سيميولوجيًا دقيقًا في اختيار وتوظيف العناصر البصرية والسمعية داخل البناء الإشهاري. فقد برز حسن الانتقاء في الألوان التي انسجمت مع المشاهد في كل ومضة، والموسيقى التي جاءت مناسبة للهُوية المجتمعية والثقافية لكل فضاء، إضافة إلى اختيار أماكن التصوير بعناية، بما يعكس تنوعًا جغرافيًا مدروسًا يخدم الرسالة. كما أن انتقاء الشخصيات، من حيث الفئة العمرية والمظهر، جاء متماهيًا مع الجمهور المستهدف. هذا التوظيف الواعي يُظهر أن الإخراج لم يكن تقنيًا فحسب، بل قام على فهم سيميولوجي عميق لطبيعة العلامات، وكيفية تأثيرها في المتلقي.

12.يتجلى من خلال تحليل البنية العامة للومضات الإشهارية الثلاث، أن هذه الرسائل قد صُمّمت وفق منطق بنائي محكم، يُراعي التناسق بين الشكل والمضمون، ويخضع لتخطيط دقيق يهدف إلى تحقيق الأثر الاتصالي المرجو. فقد تميزت الومضات بتسلسل مشهدي متوازن، وتقطيع بصري مضبوط، وتوظيف مدروس للزمن الإشهاري، بما يسمح بتمرير الرسالة في أقصر مدة ممكنة دون الإخلال بوضوح المعنى أو غنى الدلالة. كما أن العلاقة بين الصورة والصوت بُنيت على أساس تكاملي، حيث يسهم كل عنصر في دعم الآخر، ما يُنتج خطابًا بصريًا–سمعيًا متماسكًا يُعزز التفاعل الحسي والمعرفي لدى المتلقي. إن هذا التصميم لا يُراعي فقط الجانب الجمالي، بل يُترجم فهمًا عميقًا لوظيفة الإشهار كأداة رمزية تُخاطب المتلقي على أكثر من مستوى: الإدراك، الانفعال، والتمثل الثقافي.

13. كشف التحليل عن توظيف مدروس للإيقاع الزمني والمونتاج داخل الرسائل الإشهارية، حيث تم تنسيق تسلسل المشاهد بما يتماهى مع الطقوس الاجتماعية والثقافية المحلية (كالزفاف، اللمة العائلية، الجلسات المسائية...)، مما يعكس وعيًا سيميولوجيًا بالزمن الرمزي، ويُضفي على المنتج بعدًا ممتدًا في الذاكرة الثقافية للجمهور.

14. تبيّن من خلال الدراسة أنّ البنية السردية للرسالة الإشهارية ترتكز على منطق جماعي، يُقدّم الشخصيات ضمن سياقات تشاركية تعكس التماسك الاجتماعي، والانخراط في الجماعة. وهو ما يدل على تصور إشهاري يُعيد تشكيل العلاقة مع المتلقي بوصفه فردًا مندمجًا ضمن بنيات ثقافية واجتماعية مشتركة.

15. أبرزت الومضات الإشهارية وجود علاقة تفاعلية بين العلامة التجارية والعلامات الثقافية المهيمنة، من خلال توظيف رموز ذات حمولة اجتماعية وتاريخية (كالقصعة، البرنوس، الوشم، الزرابي...)، مما جعل من العلامة

التجارية امتدادًا دلاليًا للثقافة الوطنية، وأسهم في تكريس المنتج كعلامة ثقافية لا تختزل في بعدها التجاري فحسب.

16. كشفت النتائج عن اعتماد استراتيجية تمثيلية شمولية داخل الومضة البصرية، تمثلت في حضور متوازن لمختلف الفئات وهو ما يؤشر على وعي إخراجي يسعى إلى إبراز التعدد الثقافي كقيمة وطنية، وتعزيز مبدأ الوحدة ضمن إطار من التنوع الرمزي والثقافي.

17. أظهرت الومضات ميلًا نحو تجاوز الوظيفة الإشهارية المباشرة إلى أبعاد رمزية وتأويلية أعمق، حيث تم توظيف بعض المشاهد بوصفها فضاءات استبطانية تنقل المنتج من مستوى العرض التجاري إلى مستوى التأثير الوجداني والثقافي، ما يعكس وعيًا بالوظيفة الرمزية للإشهار في إعادة إنتاج التمثلات الاجتماعية.


خاتمة

خاتمة

خاتمة:

تُمثل الرسائل الإشهارية التلفزيونية اليوم أكثر من مجرد وسائط دعائية هدفها ترويج المنتجات والخدمات، فهي باتت تشكل فضاءً رمزيًا كثيفًا يُعاد من خلاله إنتاج القيم والمعاني والتمثّلات الثقافية داخل المجتمع. وقد أظهرت هذه الدراسة، أن الإشهار لم يعد يشتغل فقط على الإقناع الاقتصادي المباشر، بل بات يُبنى ضمن رؤية ثقافية واجتماعية تهدف إلى خلق علاقة وجدانية وهوية مع المتلقي.

لقد اتضح أن الومضات الإشهارية، في نماذجها المدروسة، تستثمر في الرصيد الرمزي والثقافي للمجتمع الجزائري، وتعيد تفعيل عناصره في بناء بصري سمعي يتداخل فيه الجمالي بالإيديولوجي، والتقني بالاجتماعي، والإبداعي بالثقافي. وتكشف هذه الرسائل عن اشتغال واعٍ لاستحضار الذاكرة الجماعية، من خلال استدعاء علامات مادية ورمزية (كاللباس، الأطعمة، اللهجات، الموسيقى، الأماكن...) توحي بالانتماء وتُعيد تأكيد الهوية الوطنية ضمن سياق إشهاري حديث.

كما رأينا في هذه الومضات الإشهارية أنها تتّخذ من الثقافة المحلية مرجعية صلبة، لكنها لا تنغلق عليها، بل تسعى إلى الانفتاح الانتقائي على العناصر الحداثية والتقنيات العالمية، ما يتيح بناء رسالة مزدوجة تستجيب لمتطلبات السوق من جهة، وتحافظ على التماسك الرمزي من جهة أخرى. وهو ما يعكس فهمًا ضمنيًا لدى الجهات المنتجة بأن الإشهار لا يُقاس فقط بمدى جاذبيته البصرية، بل أيضًا بقدرته على ملامسة العمق الثقافي للجمهور واستدعاء مشاعره ومرجعياته.

إن تحليل الومضات الإشهارية وضعنا أمام نصوص بصرية–سمعية ذات بنية مركّبة، لا تكتفي بإبلاغ معلومة أو عرض منتج، بل تُنتج نموذجًا متكاملاً يُعيد صياغة الواقع الاجتماعي، ويعكس تحولات المجتمع وتمثّلاته لذاته ولعلاقته بالزمن والهوية. ومن هذا المنطلق، لا يمكن التعامل مع الإشهار كخطاب سطحي أو محايد، بل كحقل دلالي زاخر يستدعي التأويل والتفكيك.

لقد أظهرت هذه الدراسة أن تجليات الأبعاد السوسيوثقافية في الإشهار الجزائري لا تُعدّ عناصر تزيينية أو هامشية، بل تمثل جوهر الرسالة الإشهارية. فالخطاب الإشهاري المحلي يعتمد بشكل كبير على استثمار الرموز الثقافية التي تعكس معالم الحياة اليومية، من لباس ومأكل ولهجة وموسيقى، ليس فقط لتعزيز الإحساس بالانتماء، بل لإضفاء شرعية رمزية على المنتج داخل النسق الثقافي المحلي. وفي الوقت ذاته، تنفتح هذه الرسائل على الحداثة والتقنيات المعولمة، ما يخلق نوعًا من التوازن الخطابي بين الأصالة والتجديد، بين الموروث والمعاصر.

خاتمة

كما أن هذه الأخيرة تعمل على تمثيل الأدوار الاجتماعية، وصور الأسرة، والعلاقات بين الأجيال، ومكانة المرأة والرجل، ما يجعلها نصوصًا دالة على التحولات الاجتماعية والثقافية. ومن هنا، يصبح الإشهار التلفزيوني في السياق الجزائري بمثابة مرآة رمزية مصغّرة تعكس تمثّلات المجتمع لنفسه، وتعيد تشكيلها ضمن بنية دلالية تستثمر في المألوف، وتعيد إنتاجه في صورة مختزلة لكنها مشبعة بالمعنى.

الهوامش

الهوامش

-الهوامش:

-حازم علي كمال الدين ، (2007)،معجم مفردات المشترك السامي في اللغة العربية،ط 1 ،مكتبة الآداب

-جميل صليبا ، (1972) المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية و الفرنسية و الإنجليزية و اللاتينية ، الجزء الأول ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت لبنان.

-طاير وهيبة ،دوكاري زينب ، (2023\2024)تأثير الأساليب الحجاجية للرسالة الإشهارية على الأبعاد السسيوثقافية للمجتمع الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية على الأبعاد السسيوثقافية المعروضة على قناة البلاد tv،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة ،

-رشا ناصر العلي ، (2009) ،الأبعاد الثقافية للسرديات النسوية المعاصرة في الوطن العربي (1990-2005)، رسال مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الآداب ،جامعة عين الشمس كلية الآداب قسم اللغةالعربيةوآدابها ،القاهرة.

- بلقاسم دفه، (2014)اللغة العربية و الخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق -دراسة سيميائية- ، مجلة الموقف الأدبي ،العدد،517.

- د.رانيا ممدوح صادق، (2012)الاعلان التلفزيوني " التصميم و الانتاج " ،دار أسامة للنشر والتوزيع.

-خولة مؤذن وروميساء بن قسوم(2017\2018)الأساليب البلاغية في الخطاب البصري دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين إشهاريتين من قناةmbc1 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إذاعة و تلفزيون ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة .

- قناة البلاد 11:20،13/04/2025https://www.elbilad.net

-بشرى الدهامنة والسعيد دراجي ،التباين الثقافي في الإشهار التلفزيوني الموظف لصورة المرأة،دراسة سيميولوجية للومضة الإشهارية الحضنة-أنموذجا-،مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.

-إسماعيل زياد وطارق هابة، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الإلكترونية -دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية إلكترونية.

- محمد بن سعود البشر،نظريات التأثير الإعلامي،مكتبة العبيكان.

- سحر أم الرتم، (2022)، الإرسالية الاشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية - دراسة تحليلية لإشهار بانادول اكسترا-، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 01، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 02، الجزائر.

- منى الحديدي ، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط 1 ، القاهرة.

الهوامش

- عبد الكاظم محمد اسويد، (2024/2023)، الاعلان الصحفي، كلية الدراسات الانسانية الجامعة، قسم الاعلام، جامعة المستقبل، مصر، 2024/2023.

- حنان شعبان، (2011)، تلقي الإشهار التلفزيوني، ط 1، مؤسسة كنوز الحكمة، الجزائر.

- ايناس محمد غزال ، (2001)، الاعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل ،الدار الجامعية الجديدة للنشر ،الاسكندرية، مصر.

- مروى مرتضى الحمامص، (2014)، استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على الطفل- دراسة تجريبية، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، د.ط، القاهرة.

- سمير العبدلي ، العبدلي قحطان، (2011)، الترويج والإعلان، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ،.

- محسن الغالبي طاهر ، العسكري أحمد شاكر، (2006)، الإعلان –مدخل تطيسقس ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

- سارة جابري ، بوزيان عبد الغني، (2018)، الأبعاد الدلالية للإعلانات التلفزيونية، قراءة في تجليات صورة المرأة في الإعلانات التجارية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 09، جامعة أم البواقي.

- لامية صابر، (2010/2009)، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية للشباب، دراسة ميدانية على عينة من شباب بولاية سطيف، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة.

- بسمة فنور، (2008/2007)، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية- قناة MBC نموذجا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري قسنطينة.

- مينة دحدوح، (2014/2013)، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية لشباب مدينة عنابة، رسالة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام الآلي، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.

- ليلى كوسة ، (2008/2007)، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجيستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة.

- مصطفى عليان ربحي، عدنان محمود الطوباسي، (2005)، الاتصال والعلاقات العامة، ط 1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الاردن.

- محمد عبده حافظ، (2009)، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.

الهوامش

- حسام منصور، (2004/2003)، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري دراسة تحليلية للإشهارات المبثة خلال المسلسل الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام " عبر القناة الوطنية الأولى -، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، الشعبة: علوم الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة.

- حنان شعبان، (2011)، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.

- محمد بوهدة، (2018)، مراقبة فعالية الرسالة الإشهارية في إطار النشاطات التسويقية، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 29، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2018.

- محمد العمر، (2018)، تخطيط الحملات الإعلانية، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، سوريا.

- الزهرة بريك، (2016)، فعالية الرسالة الإشهارية، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد06، جامعة الجزائر.

- عبد الحكم العادلى مرزوق، الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التليفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها، - دراسة ميدانية تحليلية -، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العاشر، جامعة سوهاج.

- فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية، دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 9، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

- فاتحة هواري، أمال قراع، (2017)، قياس تأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 13، العدد 15، جامعة الجيلالي الليابس، سيدي بلعباس، الجزائر.

-نصيرة زروطة ،(2019\2018)، الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات المتلقي وفنومنولوجيا التأويل دراسة سيميائية إستطلاعية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والإتصال،جامعةالجزائر3،

-أمال رقيبة،(2020\2019)،الإشهار التلفزيوني و الهوية الثقافية الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال تنظيمي ، جامعة الجزائر3،

-سلوى العوادلي و علي رضا ، (2007)الإعلان الإذاعي والتلفزيوني.

-سالم، فاطمة الزهراء، (2020)، التنظيم الاجتماعي في الجزائر أثناء العهد العثماني 1750-1830م"، مذكرة ماستر في التاريخ، قسم التاريخ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- قوندي، سميرة، (2016)، "مفهوم التهميش الاجتماعي في المجتمع الجزائري: إشكاليات نظرية". مجلة التواصل، المجلد 22، العدد 03.

الهوامش

-بيبيمون، كلثوم، (2021)، "مؤشرات التهميش الاجتماعي وعلاقته بنمطية ثقافة العنف في المدينة الجزائرية: دراسة ميدانية بأحياء مدينة باتنة أنموذجا"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 08، العدد 03.

-سمير أبيش، (2021)عناصر الثقافة الوطنية داخل برامج وسائل الاعلام الجزائرية الخاصة دراسة تحليلية لبرامج فضائية الشروق، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 02، 2021.

-تريكي حسان، (2013)، التحديث وانعكاساته على نسق القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13 ، العد د 03 ، 2013، ص 86

-منيرة عياد، ابربر حمودي، (2022)، جهود السلطة الاستعمارية في تحطيم مقومات الهوية الوطنية الجزائرية (1830-1880م) "المغايرة الثقافية أنموذجا". مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 07، العدد01 .

-غزالي محمد، ابراهيم يحياوي، (2020)، التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري بين الأصالة وتأثيرات العولمة الثقافية. مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 07 ، العدد03.

-سامية عزيز، عمر حمداوي، (2011)، دور المجتمع المدني في المحافظة على الهوية الثقافية في ظل العولمة، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد03، العدد 05 ، 2011.

-عطوب كريمة، حنطابلي يوسف، (2019)، أثر التحولات السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري على بنية الأسرة الجزائرية وتجلياتها الاغترابية. -مجلة جامعة الجزائر، المجلد 33، العدد 02، 2019.

-نادية بن ورقلة، (2017)، وسائل الاعلام ودورها في التغير الاجتماعي، مجلة سوسيولوجيا، المجلد 01، العدد 01.

-وزارة الاتصال الجزائرية، "وزير الاتصال يدعو إلى تعزيز الإعلام الثقافي"، الموقع الرسمي لوزارة الاتصال، تاريخ الاطلاع: 10 ماي 2025، https://www.ministerecommunication.gov.dz

-ويري، نسمة. (2015)، "دور وسائل الإعلام في تعزيز مسار التحول الديمقراطي في الجزائر (1989-2014)"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف – المسيلة.

-معهد الجزيرة للإعلام، "حراك الجزائر.. حرر الإعلام وعرّاه"، 2019، تاريخ الاطلاع: 10 ماي 2025، https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/925

- https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/11403 ، وزير الاتصال يدعو الى تعزيز الاعلام الثقافي في كافة وسائل الاعلام، 2024/04/30 على الساعة 20.34، تاريخ الاطلاع 2025/03/25 على الساعة 22.25

الهوامش

-وزارة الاتصال الجزائرية. (2025). "بوسليماني : الجزائر تتبنى سياسة وطنية جديدة لترقية الإعلام والاتصال K 12.092022/03/02 " من موقع https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/10264 تاريخ الاطلاع 2025/03/27 .

-أحمد الشناوي، (2007)، الاعلام والمجتمع: دراسة في التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

-وزارة الثقافة الجزائرية، (2015)، دليل الحملات الاشهارية ذات الطابع الاجتماعي، وزارة الثقافة، الجزائر، 2015.

-سرايعية فوزي، (2007)، الاشهار والاعلام: دراسة في اساليب التأثير والاقناع، دار النشر الجامعي، الجزائر، 2007.

-جليلي محمد، (2018)، الاعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للرسائل الثقافية في الاعلام الجزائري، دار الفكر، الجزائر.

-شيخي نوار، (2020)، اللغة والاعلانات في الجزائر: تأثيرات التواصل الثقافي على الجمهور، مجلة الدراسات الاعلامية، المجلد 8، العدد 02.

-بومدين فوزي، (2021)، الرموز الوطنية في الاعلانات الجزائرية: دراسة حالة، مجلة الاعلام والدراسات الثقافية، المجلد 14، العدد 03، 2021.

-خيرة مكرتار، بوعمامة العربي، (2021)، التمثلات الثقافية في الخطاب الاشهاري: اشهارات قناة النهار انموذجا، مجلة جماليات، المجلد 03، العدد 03.

-العامري رشيد، (2022)، تمثلات الثقافة الشعبية الجزائرية في الخطاب الاشهاري التلفزيوني: قراءة في نماذج مختارة، مجلة البحوث والدراسات الانسانية، المجلد 15، العدد 0