



مذكرة ماستر

الميدان: العلوم الإنسانية

الفرع: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبتين:

ربعي رانيا

بن عيسى ياسمين

تحت إشراف الأستاذة:

حدروش فاطمة

يوم: //

الأبعاد السوسيوثقافية للإشهار التلفزيوني الموجه للمرأة الجزائرية

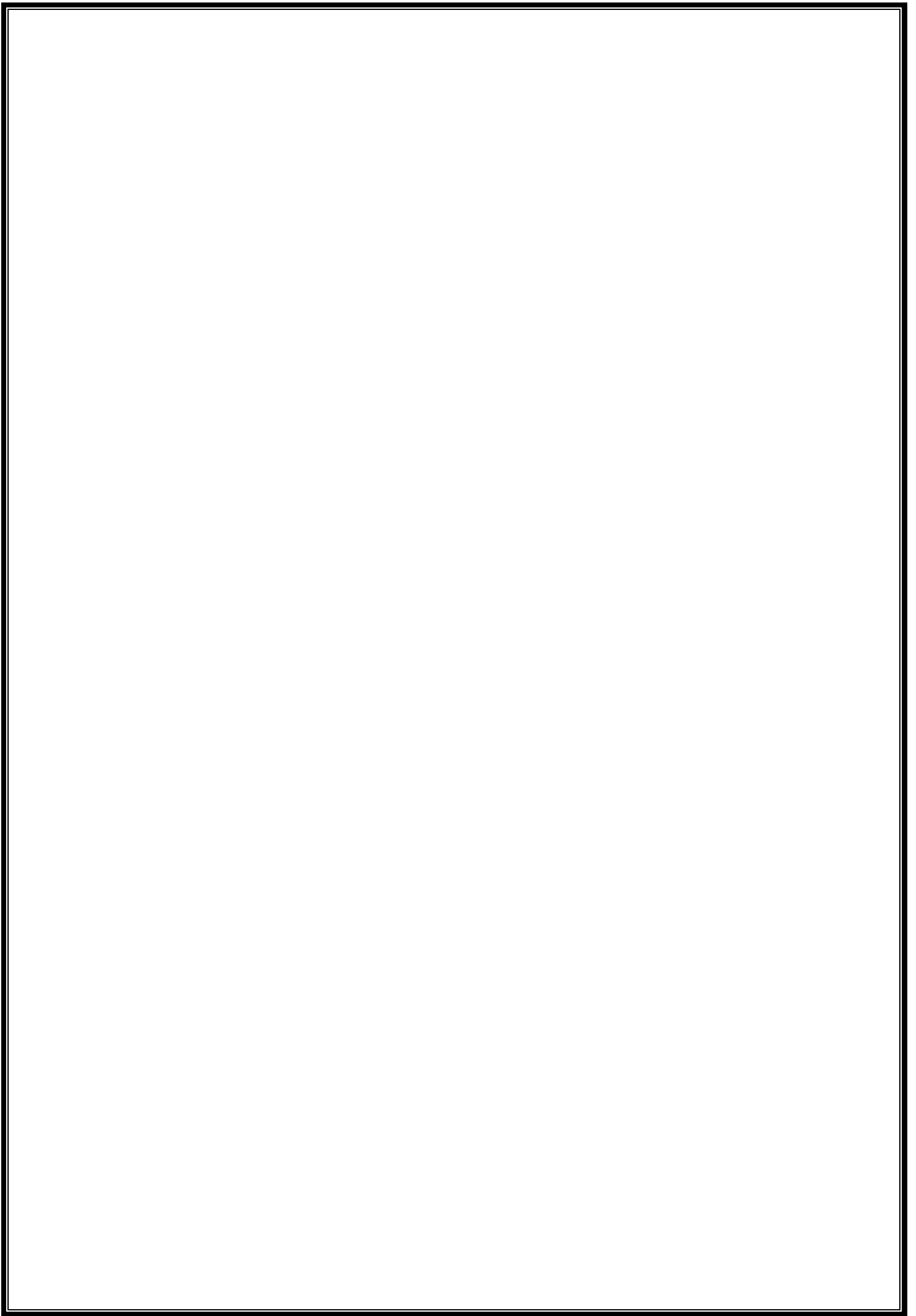
- دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية على قناة شروق وسميرة

Tv

لجنة المناقشة:

العضو 1	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 2	الرتبة	الجامعة	الصفة
حدروش فاطمة	دكتورة	جامعة محمد خيضر	مشرفا

السنة الجامعية: 2025/2024





شكر وعرفان

الحمد لله ربّ العالمين،

والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، سيّدنا ونبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

نحمد الله حمداً كثيراً طيباً مباركاً على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع، والذي نرجو أن ينفع ولو بقدرٍ يسير من بعدنا

نتقدّم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذتنا المشرفة الفاضلة الدكتورة حدروش فطيمة، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيّمة، وملاحظاتها الدقيقة، ودعمها المتواصل طيلة مراحل هذا العمل.

كما نعبر عن كامل التقدير والاحترام لجميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر – بسكرة، الذين كانوا لنا سنداً علمياً، فجزاهم الله عنا خير الجزاء.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي أنار دربي بنور العلم، وأعانني على إتمام هذا العمل، فله الحمد
أولاً وآخرًا.

إلى من كانوا لي عونًا وسندًا في كل خطوة، إلى من آمنوا بي عندما شككت
في نفسي، أهدي هذا العمل المتواضع

إلى أبي، من زرع فيّ الطموح، وكان قدوتي في الثبات، دعاؤك سرّ نجاحي
إلى أمي، نبع الحنان، وسرّ القوة، من سجدت لله تدعو لي في الخفاء،
فاستجاب لها الله علنًا.

إلى إخوتي، من شاركوني اللحظات الصعبة والجميلة، وكانوا دائمًا بجانبني
إلى أساتذتي الكرام، الذين لم يبخلوا بعلمهم وتوجيهاتهم، فكانوا مشاغل على
طريق العلم.

إلى أصدقائي الأوفياء، من تقاسمنا التحديات والدعوات، وكانوا لي نعم الرفقة
إلى كل من ساهم، ولو بكلمة، أو دعاء، أو ابتسامة... شكرًا من القلب
أهديكم هذا الجهد، فهو ثمرة دعمكم ووجودكم في حياتي.

ياسمين

الإهداء

لى من لا تخيب عنده الظنون، ولا يضيع عنده الإحسان،
إلى الله أولاً، الحمد لك يا رب، عدد ما كان وما يكون، عدد ما أنعمت، وما
سترت، وما أعنت، وما علمت. فبفضلك وحدك، كان لهذا العمل أن يكتب،
وللطريق أن يكتمل.
إلى نبض القلب، وسرّ العزم،
إلى أبي وأمي،
كل كلمات الشكر تضيع أمام عطائكما، فأنتى لي أن أفيكما حقكما، وأنتما الأصل
والظلّ والملجأ.
إلى إخوتي،
أنتم السند حين تضعف الخطى،
وأنتم النور حين يبهت الضوء،
لكم أهدي هذا الجهد المتواضع، المغموس بمحبتكم
إلى كل من ساندني بكلمة، أو دعاء، أو حضور،
أهديكم أثر القلب، وامتنان الروح،
ودعائي أن يحفظكم الله، كما حفظني بكم

رانيا

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تتخرج دراسة المتمثلة في "الأبعاد السوسيوثقافية للإشهار التلفزيوني الموجّه للمرأة الخاوية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية على قناتي الشروق وسمرة tv ضمن الدراسات التحليلية التي تعنى باهتمام كبير من قبل الباحثين. وقد تمحورت حول إشكالية رئيسية مفادها: فيما تتمثل الأبعاد السوسيوثقافية التي تعكسها الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة الخاوية عبر قناة شروق وسمرة tv؟

ارتكزت الدراسة منهجياً على التحليل السيميولوجي باعتباره الأنسب لتحليل الومز والدلالات المتجسدة في الخطاب الإشهاري، انطلاقاً من مقربة رولان بريت، مع توظيف أداة الملاحظة بالصدفة حيث أثناء التعرض لومج التلفزيون الخاوي لاحظنا أن بعض الومضات الموجهة لفئة النساء التي تبث تحمل في مضمونها معاني ودلالات سيميولوجية . وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية، وتمثلت في ثماني ومضات إشهارية متنوعة من حيث المحتوى (منتجات غذائية، مستحضرات تجميل، منتجات مقولية...)، وجرى تحليلها ضمن جدول تصنيفي مقرر لتحديد الإشهارات التي تبث على كل قناة ، وكذا الإشهارات المشتركة والمختلفة بينهم. وقد تم تقسيم الدراسة الى اطارين منهجي وتطبيقي وفصول نظرية تمثلت في فصلين الأول متعلق بالإشهار التلفزيوني وآليات التأثير والإقناع ، أما الثاني فقد خصص لدراسة البنية السوسيوثقافية التي تحكم الخطاب الإشهاري في السياق الخاوي، مع التركيز على صورة المرأة كما تقدمها الومضات.

وتم التوصل الى مجموعة من النتائج تتلخص أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يعيد إنتاج تمثلات متباينة للمرأة الخاوية، تتلوح بين المحافظة والتقليدية من جهة، والانفتاح والحداثة من جهة أخرى، ما يعكس حالة من التداخل القيمي بين المرجعيات الثقافية المحلية والتأثرات الخرجية. كما أظهرت الومضات توظيفاً واعياً للومز الواثية (كاللباس، المأكولات، والمملسات الشعبية) لإثارة الانتماء الجمعي، مع استغلال البنية الجسدية والصوتية للمرأة كآليات إقناعية وظيفية.

Résumé:

La publicité télévisée destinée à la femme algérienne : Étude sémiologique d'un échantillon de spots publicitaires diffusés sur les chaînes Echorouk et Samira TV », s'inscrit dans le cadre des études analytiques portant un intérêt croissant au discours médiatique adressé aux femmes. Elle s'articule autour d'une problématique centrale : Quelles sont les dimensions socioculturelles reflétées par les publicités télévisées destinées à la femme algérienne diffusées sur Echorouk et Samira TV ?

Sur le plan méthodologique, l'étude repose sur l'analyse sémiologique en tant qu'outil pertinent pour décrypter les signes et significations véhiculés dans le discours publicitaire, en s'appuyant notamment sur l'approche de Roland Barthes. La méthode d'observation fortuite a été mobilisée, à travers l'exposition aux programmes télévisés algériens, permettant de relever un ensemble de spots publicitaires adressés aux femmes et riches en contenus sémiotiques. L'échantillon a été sélectionné de manière intentionnelle et comprend huit spots variés (produits alimentaires, cosmétiques, articles ménagers...). Ces publicités ont été analysées à l'aide d'un tableau comparatif classifiant les contenus selon les chaînes concernées, en distinguant les spots communs et spécifiques à chaque canal.

L'étude se structure autour d'un cadre méthodologique, de deux chapitres théoriques — le premier consacré à la publicité télévisée et aux mécanismes d'influence et de persuasion, le second à la structure socioculturelle du discours publicitaire dans le contexte algérien — ainsi qu'un cadre pratique dédié à l'analyse sémiologique des spots.

Les résultats obtenus révèlent que le discours publicitaire télévisé reconstruit des représentations contrastées de la femme algérienne, oscillant entre traditionalisme et ouverture à la modernité, traduisant ainsi une hybridation des valeurs entre référents culturels locaux et influences étrangères. De plus, les spots analysés mobilisent consciemment des symboles patrimoniaux (tenues vestimentaires, gastronomie, pratiques culturelles) pour renforcer l'identité collective, tout en exploitant le corps et la voix féminins comme dispositifs fonctionnels de persuasion.

فهارس الدراسة

فهرس المحتويات

الفهرس

- 4 - ملخص الدراسة:
- المقدمة:ب
- 9 - الإطار المنهجي للدراسة
- 35 - الفصل الأول:
- 35 - الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني وآليات الإقناع الإشهاري
- 36 - تمهيد:
- 37 - المبحث الأول: خصوصية الإشهار التلفزيوني
- 37 - المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني
- 38 - المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني كوسيلة إشهارية
- 39 - المطلب الثالث: الأهمية الثقافية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني
- 40 - المطلب الرابع: أنواع الإعلانات التلفزيونية
- 41 - المطلب الخامس: مكونات الصورة التلفزيونية
- 42 - المطلب السادس: مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني
- 44 - المبحث الثاني: إستراتيجيات وتقنيات الإقناع في الإشهار التلفزيوني
- 44 - المطلب الأول: مفهوم الإقناع
- 45 - المطلب الثاني: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني
- 47 - المطلب الثالث: أنواع الإستمالات الإقناعية
- 49 - المطلب الرابع: المكونات التشكيلية الفنية التي تبرز جمالية الإشهار التلفزيوني
- 53 - الفصل الثاني:
- 53 - البنية السيسيوثقافية للإشهار التلفزيوني وصورة المرأة الجزائرية

- 54 - تمهيد:
- 54 - المبحث الأول: التركيبة السيسيوثقافية للمجتمع للمجتمع الجزائري وتشكل الهوية الثقافية ..
- 54 - المطلب الأول: تعريف الثقافة، القيم، الهوية الثقافية
- 55 - المطلب الثاني: تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري
- المطلب الثالث: مسؤولية الخطاب الإشعاري التلفزيوني في مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات ...
- 57 -
- 58 - المطلب الرابع: القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري:
- 60 - المبحث الخامس : دور الإشعار التلفزيوني في التأثير على القيم الاجتماعية:
- 61 - المبحث الثاني : الإشعار التلفزيوني والمرأة
- 61 - المطلب الأول: التنشئة الاجتماعية للمرأة:
- 63 - المطلب الثاني: صورة المرأة في الإشعار التلفزيوني:
- 65 - المطلب الثالث: أخلاقيات استخدام المرأة في الإشعار التلفزيوني:
- 67 - المطلب الرابع: أهم القضايا الأخلاقية للمرأة في الإشعار الجزائري:
- 69 - المطلب الخامس: تبعات استخدام المرأة في الإشعار الجزائري:
- 71 - الجانب التطبيقي
- 72 - تمهيد:
- 145 - - نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة:
- 146 - - النتائج العامة للدراسة:
- 148 - - توصيات الدراسة:
- 149 - - خلاصة الفصل:
- 152 - - الخاتمة:
- 153 - - قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الومضة الإشهارية: مارغرين ديما	73
02	الومضة الإشهارية: حفاظات molfix	81
03	الومضة الإشهارية: pril isis	97
04	الومضة الإشهارية: غسول الوجه dermactive	105
05	الومضة الإشهارية: شامبو swalis	113
06	الومضة الإشهارية: كسكس اكسترا	121
07	الومضة الإشهارية: واقى الشمس ACM	129
08	الومضة الإشهارية: مسحوق الغسيل test	137

مقدمة

المقدمة:

لقد أضحت الممارسات الاتصالية في العصر الراهن أكثر تعقيداً وتشعباً، بفعل التنامي المستمر لحضور الوسائط الإعلامية في تفاصيل الحياة اليومية. ومن بين المضامين الاتصالية البارزة التي تُبث عبر هذه الوسائط، يبرز الإشهار كقوة رمزية ناعمة تُسهم في تشكيل الوعي الاجتماعي، وتوجيه السلوك الاستهلاكي، وبناء تصوّرات معينة عن الذات والآخر. فالإشهار لم يعد مجرد وسيلة للترويج التجاري، بل غدا آلية ثقافية تحمل في طياتها رسائل ضمنية تُجسّد رؤية مخصصة للعالم.

وفي هذا السياق، يُعد الإشهار التلفزيوني أحد أبرز أشكال المحتوى الاتصالي وأكثرها تأثيراً، نظراً إلى اتساع انتشاره وقوة حضوره في المشهد السمعي البصري. إذ تُتيح الوسائط التلفزيونية، بفضل خصائصها التقنية والجمالية، إمكانات عالية في بث رسائل إخبارية معقّدة تستند إلى بنيات دلالية متعددة، تعبّر عن تصوّرات اجتماعية وثقافية نابعة من السياق السوسيوثقافي الذي تُنتج فيه. ومن خلال اعتماده على تركيز المعاني واستخدام رموز بصرية قوية ضمن مدة وجيزة، يسهم الإشهار التلفزيوني في نقل منظومات من القيم والرموز الثقافية بطريقة جذابة ومؤثرة في المتلقي.

ومن هذا المنطلق، يُعد الإشهار، لا سيما في شقه التلفزيوني، مساحة تحليلية غنية لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والواقع الاجتماعي، خصوصاً في ما يتعلّق بصورة المرأة. إذ لا تنفكّ الإعلانات توظّف حضور المرأة إما بوصفها متلقية رئيسية للرسالة، أو كأداة رمزية تُستثمر لأغراض تجارية وجمالية.

ولذلك فإن القيمة العلمية لهذه الدراسة هو إبراز المعاني الخفية والدلالات التي تتضمنها الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة الجزائرية، من خلال اختيار مجموعة من الومضات التي تبث على قناة الشروق وسميرة tv، نظراً لما تحتله هاتان القناتان من موقع بارز في المشهد الإعلامي الجزائري، حيث تستهدف شرائح واسعة من الجمهور، وعلى وجه الخصوص النساء، حيث تحمل هذه الإشهارات العديد من الأبعاد السوسيوثقافية من خلال الرموز والأشكال والمدونات اللونية وغيرها من المستويات التضمينية ومن خلالها تطرقنا إلى أهم الزوايا الملزمة بإشكالية الدراسة. حيث خصصنا الإطار الأول لعرض المنهجية المعتمدة بما في ذلك تحديد الإشكالية، التساؤلات الفرعية، وأدوات جمع البيانات. أما الإطار النظري فقد انقسم إلى فصلين رئيسيين؛ تناول الفصل الأول الإشهار التلفزيوني من حيث المفهوم، النشأة، التطور، والخصائص، مع التركيز على آليات التأثير والإقناع المعتمدة، من أساليب واستمالات واستراتيجيات. بينما ركّز الفصل الثاني على البنية الثقافية للإشهار التلفزيوني وصورة المرأة الجزائرية، حيث تم التطرق إلى الخصوصيات

السوسيوقافية للمجتمع الجزائري، وكيفية تشكّل الهوية الثقافية، إلى جانب تحليل تمثيلات المرأة في الخطاب الإشهاري المحلي. واختتم البحث بالإطار التطبيقي الذي تضمن تحليلاً سيميولوجياً لعينة من المضامين الإشهارية المعروضة على قناة الشروق، وسميرة tv بالاعتماد على مقارنة سيميولوجية منهجية، بما أفضى إلى عرض النتائج المتوصل إليها والخاتمة التي تلخص أهم الاستنتاجات.

الإطار المنهجي للدراسة

تعيش المجتمعات المعاصرة تحولات متسارعة تمس مختلف نواحي الحياة، مما يؤثر على سلوك أفرادها سواء من الناحية النفسية، الاجتماعية، أو الثقافية، المعرفية، وعلى تصوراتهم للأشياء والأحداث والمجتمعات، وذلك بواسطة المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام خاصة بعد التطور التكنولوجي الذي أعطاها بعدا آخر وتأثيرات أكثر فاعلية، وذلك راجع للتقنية والتطور في آليات وبرامج الإخراج والتصميم الفني الذي اكتسب صفة الإبداع والإبتكار في تجسيد واقع أو فكرة ما.

وأمام هذه التطورات برز الإشهار كوسيلة فعالة تستخدمها المجتمعات الحديثة للوصول للجمهور المستهدف، حيث أصبح يشكل محورا أساسيا في عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، والتأثير في اتجاهات المستهلكين وإقناعهم وصولا إلى الإستجابة المطلوبة مع الأخذ في الاعتبار حاجات ورغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين المستهدفين، فهو لم يعد يقتصر على بيع المنتج أو يعلم بوجود منتجات جديدة فقط، بل تحول إلى وسيلة للتواصل الثقافي والاجتماعي وأداة لنشر الثقافات، وذلك باستخدام مختلف وسائل الإعلام، حيث نجد أن الوسائل الإعلامية تتباين وتختلف، وبالرغم من ذلك فإن أهم وسيلة تعتمد عليها المؤسسات هي التلفزيون.

ويعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيري الأكثر تأثيرا، نظرا لقدرته على الجمع بين الصوت والصورة والحركة، ومع انفتاح قطاع السمعي البصري ظهرت قنوات عديدة خاصة تنوعت برامجهما، تتخللها فترات إخبارية لإثارة اهتمام المشاهدين مصممة بأساليب وتقنيات إبداعية مدروسة. وفي هذا السياق تعد الومضات الإخبارية التلفزيونية رسالة بصرية ضمن بنية سردية بصرية وسمعية مشحونة بالدلالات الرمزية والثقافية، فهي تصاغ وفق رؤية اتصالية تتكامل فيها البنية السيميولوجية مع الوظيفة الإتصالية، بالتالي تتجاوز الأبعاد التجارية لتلامس عمق الحياة اليومية للفرد الجزائري عموما، والمرأة الجزائرية بشكل خاص التي تعد فاعلا مركزيا في الخطاب الإخباري التلفزيوني، إذ تقدم من خلالها صورا متعددة للمرأة، فمن جهة يتم تقديمها وفق منظور تقليدي ومن جهة أخرى يتم تصويرها كنموذج للمرأة العصرية، من خلال التركيز على أدوارها المهنية والإستهلاكية.

وبناء على هذا التداخل تطرح إشكالية عميقة تتعلق بالدلالات الاجتماعية والثقافية التي تسوقها هذه الومضات عن المرأة الجزائرية وعلى هذا الأساس اخترنا هذا الموضوع دون غيره من أجل معرفة ما تود إبلاغه الصورة الإخبارية المتحركة من رسائل لسانية وبصرية وأبعاد مختلفة للمرأة الجزائرية، ومن هذا

المنطلق مطرح التساؤل الرئيسي التالي :فيما تتمثل الأبعاد السوسيوثقافية التي تعكسها الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة عبر قناة شروق Tv وسميرة Tv الجزائرية؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي الأبعاد الاجتماعية المتضمنة في اشهارات قناة سميرة tv والشروق tv؟
- 2- ماهي الأبعاد الثقافية المتضمنة في اشهارات قناة سميرة tv، والشروق tv ؟
- 2- ماهي الأساليب والإستمارات الموظفة في الإشهارات التلفزيونية للقناتين للتأثير في المرأة؟
- 3- كيف تبرز الومضات الإشهارية صورة المرأة العصرية في المجتمع الجزائري؟
- 4- كيف تؤثر هذه الومضات على تصورات المرأة لدورها في المجتمع؟

أسباب اختيار الموضوع :

- ان القيام بأي دراسة يعود لأسباب متعددة تتعلق بأهمية الموضوع المدروس ومدى تأثيره في الواقع الاجتماعي والثقافي، فاختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا بل تمحور لعدة أسباب مقدمة كالتالي:
- الانتشار السريع لخدمات التسويق والإشهارات وزيادة عدد المتابعين لها.
- الإبداع في تصميم الومضات الإشهارية التلفزيونية، ومدى تأثيرها في تشكيل الصورة الاجتماعية للمرأة العصرية والانتقال من التوجهات التقليدية إلى النماذج الحديثة التي تعكس دورها في المجتمع
- تنوع الرسائل الإشهارية بتنوع الأهداف الاتصالية للإشهار، وذلك بغض النظر عن الغاية الربحية والتجارية.
- بروز العديد من العلامات التجارية في ظل اقتصاد السوق وتعزيز الاستثمار الاقتصادي إلى تنوع وكثافة في إنتاج الإشهارات التلفزيونية، مما يستوجب دراستها من منظور أكاديمي .

أهداف الدراسة:

تعد الأهداف المحرك الأساسي لإجراء أي دراسة علمية ، إذ تُعبر عن الغاية المرجوة من البحث، وتُوجه منهجيته وتحليلاته. ومن خلال تناول هذا الموضوع، أُسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية التي من شأنها إثراء المعرفة العلمية وتعزيز الفهم العميق لهذا المجال:

- 1- دراسة الأساليب التقنية و الإبداعية في التصميم الإشهاري للوصول إلى الجمهور النسائي.
- 2- استخراج الأبعاد السوسيوثقافية الموجودة في الصور الإشهارية التلفزيونية .
- 3- تحليل الآليات الإشهارية المستهدفة في إبراز صورة المرأة العصرية ضمن السياق الثقافي و الاجتماعي الجزائري .
- 4- فهم الأدوار المهنية والاجتماعية التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية عن المرأة الجزائرية العصرية

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في توعية وتوجيه المرأة حول تأثير الإشهارات التلفزيونية على قراراتها الشرائية مما يمكنها من إتخاذ قرارات شرائية واعية.

- تبرز أهمية دراستنا في فهم كيفية تحقيق التوازن بين الحفاظ على القيم الثقافية والتقاليد ،وفي نفس الوقت تقديم صورة معاصرة للمرأة الجزائرية مما يساعد في خلق بيئة إعلامية تتسم بالواقعية والشمول.

- ضف إلى ذلك حداثة التكوين الفني والتقني في مجال التصميم الإشهاري، وخاصة في ظل التطور المتسارع في الأساليب والتقنيات المستخدمة. إذ تسعى إلى رصد التحولات الجمالية والتقنية التي أثرت في ممارسات المصممين، وساهمت في إعادة تشكيل منهجيات التصميم الإشهاري بما يتماشى مع متطلبات البيئة الإتصالية المعاصرة.

تحديد مفاهيم الدراسة :

يعد تحديد المصطلحات المنطلق الأساسي لأي بحث علمي والركيزة التي تدعّمه ،إذ أنها توضح أبعاد الدراسة وتعطي للقارئ نظرة تصورية عن المضمون ومنه على الباحث أن يتصف بالدقة والموضوعية في اختياره لهاته المصطلحات وأن تتفق مع مجريات بحثه لتساعده على وضع إطار منهجي يسهل له التعامل مع مشكلته بمرونة ومن ثم وضعها في قالب إجرائي يصب في مضمون الدراسة .

وعليه استقيننا من دراستنا مجموعة من المفاهيم والمتمثلة في :

1- مفهوم الأبعاد السوسيو_ثقافية :

أ- مفهوم البعد : هو صفة ذات خاصية مميزة يمكن قياسها بشكل مستقل ،و لكن شبيهه بالخواص الأخرى ، لنفس الظاهرة الكلية ، و هذه الخواص يمكن تحديد موقعها مكانيا و كل خاصية منها على بعد منفصل

و بذلك فإن تناول الأشياء لا يتم بإعتبارها كليات شاملة وانما كمجموعات من الخواص الفردية و تقوم الأبعاد بتحديد مساحة فراغية تقع فيها الأشياء بنفس الطريقة التي تعمل الأبعاد الثلاثة للفراغ المادي في تحديد موقع الشيء المادي . و عادة فإن الخواص كأبعاد ينبغي أن لا تكون ذات علاقة متبادلة متلازمة احدهما بالأخرى ، أي بزوايا قائمة بالنسبة لبعضها بالمفهوم الهندسي (مسمة ،عزوز ، 2021، صفحة 178)

والأبعاد السوسيوثقافية بحسب "مها عزت ابو رية " هي منظومة القيم و المعايير السائدة في مجتمع ما والتي تعد وعاءا واطرا تحدد للفاعلين اساليب معينة لأفعالهم و منتجاتهم الرمزية و المادية ، و هي الوجه الآخر للعلاقات الإجتماعية التي تشكل صلب نظم الحياة. (عزت أبو رية، 2018، صفحة 42)

تشير الأبعاد السوسيوثقافية (Sociocultural dimensions) إلى مجموعة من العوامل والقيم والمعتقدات والممارسات المشتركة التي تميز مجتمعا أو مجموعة معينة وتؤثر في سلوك أفرادها وتفاعلاتهم وتنظيمهم الاجتماعي. هذه الأبعاد تساعد في فهم كيفية إدراك الناس للعالم من حولهم، وكيف يتخذون قراراتهم، وكيف ينظمون حياتهم وعلاقاتهم. (Hofstede، 2001)

التعريف الإجرائي للأبعاد السوسيوثقافية: هي مجموعة القيم والمعايير والدلالات التي تحملها الومضات الإشهارية، والتي تعكس نمط حياة ،عادات وتقاليد ،وثقافة المجتمع الجزائري.

2- مفهوم الإشهار :

مفهوم الإشهار :

لغة : الإشهار لغة يشتق من الكلمة أشهر الأمر :أظهره،والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء ،ورجل شهير مشهور :معروف المكان المذكور. (أم الرتم، 2022، صفحة 74)

اصطلاحا: نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الإستعمالية أو النفعية ،وعرفه كوتلر أنه شكل من أشكال الإتصال الغير الشخصي يجرى عبر وسيلة غير مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (بلغول، 2022، صفحة 4)

التعريف الإجرائي للإشهار : هو نشاط اتصالي موجه يهدف إلى الترويج لفكرة أو منتج أو خدمة عبر وسائل إعلامية مختلفة ،وتعد الومضات الإشهارية أحد أشكاله الأكثر تكثيفا والتي تندرج ضمن إحدى

عمليات الاتصال الجماهيري حيث تقدم رسالة إعلانية مختصرة بصيغة بصرية وسمعية جذابة، تسعى إلى إثارة الانتباه وتحفيز الإستجابة في إطار زمني محدود.

3- الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم فقد عرفه "Robert _leduc" بأنه: عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، و الإستمرار في شرائها و تفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها . (عواج، صفحة 20)

أما Cohen فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع المعلومات خاصة

بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس . (العبدلي ، العبدلي، صفحة 166)

فالإشهار التلفزيوني إذا: يعتمد في إيصاله للرسالة اشهارية على مجموعة من الخصائص كالمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت و صورة و حركة، و امكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة للرسالة الإشهارية و تقويتها و تثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع أو خدمات متشابهة .

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه : مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل و المضمون الذي يؤثر على معلوماته و ميولاته و قيمه وسلوكه الإستهلاكي و أفعاله ، و سائر المقومات السلوكية الأخرى.

و لهذا فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو : الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن سلعة أو خدمة ،ويستخدم عناصر الجذب و الإثارة واستخدام اللون و الحركة لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا. (العبدلي ، العبدلي، صفحة 173)

لقد شهد الإشهار التلفزيوني تعريفات عديدة فشأنه شأن الإشهار في ذلك ،ولعل أبرز ما قدم حول الإشهار التلفزيوني نجد تعريف "Robert -leduc" الذي أوضح فيه هذا الأخير هو " عملية بث الرسالة السمعية البصرية بهدف توجيه الجمهور نحو اقتناء سلعة أو خدمة معينة والإلتزام بطابع الوفاء نحو المنتج (Ebert، 1993، صفحة 5)

التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني:

هو رسالة إعلامية مرئية ومسموعة يتم بثها عبر القنوات التلفزيونية، ومن بين الأشكال المعتمدة في هذا النوع من الإشهار، تبرز الومضات الإشهارية التلفزيونية كأداة فعالة تقوم على الإيجاز والتكثيف، حيث تُبث في شكل مقاطع قصيرة تُصاغ بأسلوب جمالي وتقني مدروس، وتُوظف لشد انتباه المتلقي وتحفيز استجابته في مدة زمنية محدودة.

تعريف القنوات الفضائية:

هي احد أشكال المنصات الإعلامية التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي ، و الهدف منها تقديم محتوى ذي طبيعة اعلامية متنوعة ، ويعرف هذا المصطلح ايضا باسم المحطات التلفزيونية ،ولقد سميت بهذا الاسم لأنها ترتبط بشكل مباشر مع الأقمار الفضائية ، ومنها تصل إلى مختلف أجزاء العالم وفق منطقة البث الذي يغطيه القمر الصناعي الفضائي . وتعمل هذه القنوات من المختصين و ذوي في هذا المجال من المخرجين و المصورين و فنيي الصوت و الصحفيين و الإعلاميين والمنتجين و المنسقين ، وتتصف هذه القنوات بسمة الشمولية ،أي تقديم محتوى إعلامي بجوانبه المختلفة التي يمكن من خلالها جذب أكبر عدد من المشاهدين ،و تتسم بصفة التخصيص ،اي تناول جانب واحد من قطاعات الإعلام،مثل: السياسة والإقتصاد و الرياضة و السينما والترفيه و الثقافة والفن والمنوعات .

القناة الفضائية هي وسيلة لمد الحدود الإتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية و السياسية بعض النظر عن الظروف المكانية والعوائق الطبيعية و بعد المسافات و هناك ثلاث اسباب رئيسية قادت الى ظهور و انتشار القنوات الفضائية في الوطن العربي و هي : حرب الخليج الثانية عام 1990 ،و اطلاق جيل جديد من الأقمار الصناعية ، و ظهور طبقة متميزة من المهنيين العرب الذين درسوا في الغرب و عادوا للعمل في بلادهم ،او هي محطات تلفزيونية تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال ،حيث يمكن استقباله في مناطق اخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال و التقاط الإشارات الوافدة من القمر الصناعي هذه الأجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات و عرضها على شاشة التلفزيون .

و يمكن تعريف هذه القنوات ايضا بأنها بث تلفزيوني مباشر يتم عبر الأقمار الصناعية المنتشرة في الفضاء الخارجي و يتم استقبال هذا البث من خلال الأطباق اللاقطة والتي تسمى باللغة الأجنبية ستايلات.

(د.حمدي ، 2020، الصفحات 105-106)

التعريف الإجرائي لقناة شروق Tv وسميرةtv:

الشروق Tv:

هي واحدة من القنوات الفضائية الجزائرية التي تسعى إلى تقديم محتوى اعلامي متنوع يلبي اهتمامات الجمهور العربي ،حيث تقدم محتوى متنوعا يشمل الأخبار ،البرامج الحوارية ،الدراما ،الترفيه ،والرياضة ،ولديها نسب مشاهدات عالية .تثبت عبر القمر الصناعي نايل سات على تردد 10922.

سميرةTv: هي قناة جزائرية متخصصة في مجال الطبخ والطهي ،حيث تقدم مجموعة متنوعة من البرامج التي تركز على فن الطهي ،المأكولات الجزائرية ،الوصفات العربية والعالمية ،تثبت على قمر نايل سات على التردد 10922.

المجال المكاني والزمني للدراسة:

امتد العمل الميداني لهذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل الى بداية شهر ماي 2025، حيث تم التركيز على رصد ومتابعة الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة الجزائرية، وقد أتاح هذا الإطار الزمني إمكانية جمع عينة متنوعة ذات الطابع التجميلي والعائلي الموجهة لفئة النساء . أما المجال المكاني فقد تمثل في الفضاء الإعلامي الجزائري ، من خلال قناتي الشروق وسميرة تيفي ، حيث تبين من خلال مشاهدتنا للقناتين تبين لنا أن الإشهار يتم عرضه بين البرامج والحصص طيلة البث.

مجتمع البحث والعينة:

تعريف مجتمع الدراسة:

بعد أن ينتهي الباحث من اختيار البحث وتحديد أبعاده وصياغة أدوات جمع البيانات ينبغي تحديد مجتمع الدراسة باعتباره المصدر الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة .

مجتمع البحث: على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي . (أنجرس ، 2006، صفحة 298)

انطلاقا من تعريف مجتمع البحث يمكن القول أن مجتمع بحثي يتمثل الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة الجزائرية عبر قناة شروق وسميرة Tv والمقدر عددهم ب 15بومضة إشهارية أو يفوق فهي عبارة عن رسالة اتصالية مختصرة تهدف إلى توجيه السلوك الاستهلاكي من خلال توظيف الرموز البصرية السيميائية

والخطابات الدلالية. وقد اخترنا فئة النساء باعتبارها الفئة الأكثر تفاعلا من خلال أنهن يشكلن شريحة استهلاكية مميزة (كزوجات، أمهات، عاملات)، وباعتبارها عنصرا محوريا في الثقافة والمجتمع الجزائري .

عينة الدراسة:

هي مجموعة جزئية من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ،ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ،ويمكن تعميم نتائجها عليه. (المشهداني، منهجية البحث العلمي، 2019، صفحة 85)

- وتعرف أيضا على أنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الأصلي، يتم اختيارها بطريقة معينة. (ماجد، 2016، صفحة 29)

- قد اخترنا في دراستنا هاته العينة القصدية .

وتعرف العينة القصدية في شكلها العام بأنها: هي نوع من العينات الغير احتمالية يتم اختيارها بطريقة متعمدة يختارها الباحث على أساس يتمشى مع هدف دراسته. (بدر، 2017، صفحة 315)

عينة الدراسة:

ولقد قمنا بتحديد عينة دراستنا من 5 إلى 10 ومضات إخبارية كعينة للدراسة على قناتي شروق وسميرة وكان من أسباب اختيارنا للعينة القصدية التوافق مع طبيعة الدراسة حيث أن الإعلانات الموجهة للنساء والموجودة على القناتين تحمل مضامين رمزية سيميولوجية معقدة،وهو ما يجعل اختيار العينة القصدية ضروريا لتحديد الإعلانات ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة حيث تسمح العينة القصدية بتحديد محتوى اعلاني موجه للمرأة بشكل خاص. كذلك توفير الجهد البحثي فالعينة القصدية تتيح للباحث تجنب دراسة جميع الومضات الإخبارية على التلفزيون وهي بالملايين مما يقلل الوقت والجهد المطلوبين للبحث.

منهج وأداة الدراسة :

منهج الدراسة :

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب للدراسة احد الركائز الأساسية التي تبنى عليها الدراسات العلمية حيث يعد خطوة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات ،بما يحقق الموضوعية والدقة في النتائج .

وبما أن هذه الدراسة هي معرفة أهم الأبعاد السوسيوثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية اخترنا منهج التحليل السيميولوجي لأننا رأيناه الأنسب بين المناهج التي تساعدنا على تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية لأنه يفي بالغرض، وبالأخص عندما نأخذ في الاعتبار أن الومضة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلالات، فالمنهج السيميولوجي يساعدنا على فك شيفرة المعاني العميقة والدلالات الثقافية والاجتماعية.

منهج التحليل السيميولوجي:

المنهج في اللغة : كلمة المنهج مأخوذة من (نهج) ومنهاج بمعنى: الطريق الواضح ويعزز هذا المعنى ما جاء في المعجم الوسيط: أن أصل كلمة المنهج هو نهج ، ويقال: نهج فلان الأمر نهجا: أي إيامه وأوضحه: ونهج الطريق سلكه . (المشهداني ، منهجية البحث العلمي، 2019، صفحة 115)

اصطلاحا: هو أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.

كما يعرف بأنه مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل توصله إلى النتيجة المطلوبة. (المحمودي س.، 2019، صفحة 35)

التحليل السيميولوجي: هو دراسة العلامات والرموز وتأويلها. وهو منهج بحثي كفي يسعى إلى فهم كيفية إنشاء المعاني وتوصيلها من خلال استخدام العلامات ضمن سياقات ثقافية متنوعة. يتضمن ذلك تفكيك "النصوص" (والتي يمكن أن تكون أي شيء بدءاً من اللغة المكتوبة، والصور، والأفلام، والإعلانات، وصولاً إلى الموضة أو حتى الطقوس الاجتماعية) إلى علاماتها المكوّنة، وتحليل العلاقة بين الدال (الشكل المادي للعلامة) والمدلول (المفهوم الذي يمثله). كما يستكشف التحليل كيف تعمل هذه العلامات ضمن شفرات (Codes) أو أنظمة معنى أوسع نطاقاً، مما يكشف غالباً عن الافتراضات الثقافية الكامنة، والقيم والإيديولوجيات. (Chandler، 2017)

لغة: كلمة سيميولوجيا مشتقة من الأصل اليوناني Sémeion الذي يعني عالمة، و Logos الذي يعني

خطاب، وبامتداد أكبر كلمة Logos تعني العلم، هكذا يصبح تعريف السيميولوجيا علم العلامات.

اصطلاحاً: السيميولوجيا علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها.

ومن آباء هذا العلم اللساني القدير "فرديناند ديوسوسير" وهو أول من عرف هذا العلم

ويقول:

"يمكننا إذا أن نتصور علما يدرس حياة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية (بولمدن، جربوعة، 2022، صفحة 62)

يعد مصطلح سيميولوجيا من أهم المصطلحات النقدية التي عرفت ثباتا واختلافا في الترجمة سواء في الساحة النقدية الغربية أو العربية ليس فقط بين لغات مختلفة بل حتى في اللغة الواحدة ويشير كريستال ديفيد إلى أنه في اللغة الإنجليزية وجدها هناك عدة مصطلحات منها سيميولوجي، سيميوطيق ورغم هذه التعددية الدولية للمصطلح الغربي إلا أن أشهرها على الإطلاق المصطلح السيميولوجي الفرنسي أو السيميوطيق الإنجليزي كما أشار غريماس إلى أن هناك الكثير من المصطلحات المقاربة لهذا المفهوم لكن بقي وجودها محصورا في المعاجم السيميائية المتخصصة .

لقد أثر الفرنسيون توضيح مصطلح سيميولوجيا تقديرا للدوسوسور في حين فضل الأمريكيون مصطلح سيميوطيق احتراما لبورس وهو ما أكده امبرتو ايكو بقوله لقد قررنا على كل حال أن تتبنى وبصفة نهائية مصطلح سيميوطيق بدون أن نتوقف هذا عند المناقشات حول التوريطات الفلسفية أو المنهجية لكل المصطلحين المتنافس فيهما وبهذا الاختيار تمكن النقاد الغربيون من تلاقي الانقلاب الاصطلاحي وضبط مصطلحات الخاصة بالسيميائيات ميكرا في المعجم المعقلا لغريماس وكورتيس وصبوا جل اهتمامهم في مجال البحث السيميائي وهو ما أقره غريماس ردا على السؤال حول الاختلاف الحاصل بين المصطلحين في حوار نقلته صحيفة العالم لوموند في يونيو 1974 تحت عنوان علم العلامات قائلا ان الوقوف عند الاختلافات الحاصلة يسبب تعجب مصطلحات أمر لا فائدة منه خاصة عندما يكون هناك قضايا اهم فبعد ان تقرر سنة 1968 انشاء جمعية دولية وجب الاختيار بين المصطلحين ومع ان مصطلح سيميولوجيا له صدى كبير في فرنسا تم قبول اقتراح جاكسون وبموافقته كل من ليفي ستراوش وبنفيسيت وبارت تم الأخذ بمصطلح السيميوطيقا فمن هذا الرد لغريماس تبين مدى اتفاق النقاد انذاك وفصلهم في قضية المصطلحين ميكرا اين تم الأخذ بها معا وهو ما وضحه قائلا : "لقد تم إطلاق مصطلح السيميوطيقا على الأبحاث

المتعلقة بالخطابات الخاصة كالخطاب الأدبي والسميائي والحركي أما السميولوجيا فهي بمثابة الجهاز النظري لكل هذه المجالات (sémiotique). (بولمدن، جربوعة، 2022، صفحة 63)

- ويعرف التحليل السميولوجي على أنه مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتبار له دلالة في حد ذاته وباقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى.

ويعرف التحليل السميولوجي بالنسبة لرولان بارت شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية أو الألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسالة من جهة، ويسعى فيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى السيكولوجية، التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل أو بآخر. (بلخيري، جابري، صفحة 488)

أدوات جمع البيانات:

هي الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته، ولهذا وجب على الباحث ان يستخدم عدة أدوات من أجل القيام بالبحث الذي يضمن له بالنهاية الوصول إلى الهدف متماشيا مع طبيعة البحث.

الملاحظة:

تم اعتماد أداة الملاحظة كوسيلة رئيسية في هذه الدراسة، نظرا لانسجامها مع طبيعة الموضوع القائم على تحليل الومضات الإشهارية التلفزيونية، حيث لفت انتباهنا أثناء مشاهدة البرامج التلفزيونية على قنواتي الشروق وسميرة TV، أن بعض الومضات الإشهارية التي تُبث تحمل في مضمونها إشارات ودلالات ذات طابع سميولوجي وثقافي عميق، لا تتوقف عند مستوى الإعلان عن منتج، بل تتعداه إلى نقل تمثّلات معينة للمرأة الجزائرية.

وتُعد الملاحظة من الأدوات الأساسية في البحث العلمي، خصوصا في الدراسات السميولوجية، لما تتيحه للباحث من تفحص دقيق للظاهرة في سياقها الطبيعي وغير المصطنع، مما يسمح باستخلاص المعاني الظاهرة والخفية، وفهم الرموز والعلامات الثقافية التي تشكّل الخطاب الإشهاري الموجّه للمرأة الجزائرية.

ويمكن تعريف الملاحظة على أنها: جهد حسي وعقلي منظم ومنتظم يقوم به الباحث بغية التعرف على بعض المظاهر الخارجية المختارة الصريحة والخفية للظواهر والأحداث والسلوك الحاضر في موقف معين ووقت محدد. (المشهداني، منهجية البحث العلمي، 2019، صفحة 151)

الملاحظة العرضية: أي ملاحظة ظاهرة ما عن طريق الصدفة عند حدوثها دون محاولة لضبط الشروط والظروف التي تحدث فيها هذه الملاحظة (محمود، 2023، صفحة 182)

وهي النوع الذي اعتمدناه في هذه الدراسة ، وتتم عندما يصادف الباحث ظاهرة مثيرة للاهتمام بشكل غير متوقع ، مما يدفعه الى تتبعها ودراستها بشكل منهجي لاحقا.

وفي إطار دراستنا، جاءت الملاحظة في بدايتها بشكل عرضي، حيث لاحظنا أثناء مشاهدتنا اليومية للبرامج التلفزيونية على قناتي الشروق وسميرة TV، وجود ومضات إخبارية تحتوي على دلالات رمزية وسيميولوجية عميقة تتعلق بتمثيلات المرأة الجزائرية. وقد شكّلت هذه الملاحظة غير المتوقعة منطلقاً للدراسة، حيث قمنا لاحقاً بتنظيم المشاهدات وتحليل الومضات وفق منهجية سيميولوجية دقيقة، اعتماداً على جدول ملاحظة مكنا من التعرف على الإشهارات المشتركة والمختلفة بين القناتين.

المشتركة	المواضيع	اشهارات الشروق tv
مواد التنظيف منتجات غذائية رعاية الأطفال	تنظيف الأسطح منتج غذائي منتج غذائي الأم و الطفل	Pril isis -مارغرين ديمة -حفاضات الأطفال MOLFIX كسكس اكسترا حبوب GARIDO -
المختلفة	المواضيع	اشهارات سميرة tv
التجميل	منتج غذائي منتج غذائي منظف الأم والطفل منتجات تجميلية	-سكر المرجان -مارغرين printemps -مسحوق الغسيل test -حفاضات الأطفال Can bébé -شامبو الشعر swalis -غسول الوجه dermactive -واقى الشمس ACM

جدول ملاحظة مضمون العينة الإشهارية للدراسة:

يعتمد هذا الجدول كأداة ملاحظة لتحليل مضامين الومضات الإشهارية في كل م قناتي الشروق وسميرة tv ، حيث تم تصنيف المواضيع الى : مواضيع مشتركة ومختلفة بين القناتين.

من خلال الجدول ، نلاحظ أن هناك مواضيع متكررة بين قناتي الشروق وسميرة tv، خاصة فيما يتعلق بالتنظيف والمنتجات الغذائية ، ورعاية الأطفال ، تكرر حضور المرأة كفاعلة أساسية في تدبير الشأن المنزلي.

في المقابل نلاحظ أن قناة سميرة tv أظهرت جانبا مختلفا بحيث اهتمت أكثر بمنتجات التجميل ، في حين غابت هذه الومضات في قناة الشروق ، وهو ما يظهر اختلافا في الكيفية التي تقدم بها صورة المرأة وتنوع في الأبعاد السوسيوثقافية المتضمنة في الإشهارات.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مقارنة رولان بارت حيث تعد من الأدوات النظرية الأساسية لتحليل الصورة الإشهارية حيث يقدم رؤى متكاملة حول كيفية إنتاج المعاني وتشكيل الصورة في الأعمال الفنية الذي يركز على تفكيكها لفهم الرسائل السوسيوثقافية المضمنة فيها

وتقوم هذه المقاربة على 3 مستويات والمتمثلة في: (بولمدن، جربوعة، 2022، الصفحات 62-63)

- **أولاً: المستوى التعيني:** في هذا المستوى تتم القراءة الأولية للومضة الإشهارية ،من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة،، من خلال تحديد مجمل اللقطات وزوايا التصوير، وحركات الكاميرا، والألوان، والإضاءة، و المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة بالإضافة إلى الموسيقى التصويرية، والأصوات المصاحبة، والنصوص الظاهرة على الشاشة. يهدف هذا الوصف إلى تقديم قراءة موضوعية خالصة، خالية من التأويل، تقتصر فقط على ما يُرى ويُسمع كما هو، دون محاولة استخراج معانٍ كامنة أو رموز ضمنية.

- **ثانياً: المستوى التضميني:** يتم الانتقال من الوصف الظاهري إلى التأويل وبدوره يفسر ويفك رموز الرسالة الإشهارية التلفزيونية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية أي أن بناء الصورة وما تحمله من مضامين ودلالات خفية يُسهم في تشكيل المعنى المقصود من طرف القائم بالاتصال، وذلك من خلال التمثيلات الرمزية والأيقونية التي تتجلى في الومضة الإشهارية.

- **ثالثاً: المستوى الألسني:** أي أنه يُعنى بتأويل الرسالة اللسانية من خلال التركيز على الجوانب اللغوية المستخدمة في الإشهار سواء كانت منطوقة أو مكتوبة، وذلك بهدف فهم تأثيرها في تشكيل الرسالة الإشهارية.

يشمل ذلك تحليل طبيعة المفردات، الأسلوب البلاغي، وأسلوب المخاطبة، إضافة إلى دراسة العلاقة بين اللغة والصورة. فالخطاب اللغوي في الإشهار لا يأتي عشوائيًا، بل يُستخدم لتوجيه المتلقي، وتثبيت معاني معينة في ذهنه، وتعزيز الرسالة المراد إيصالها من طرف القائم بالاتصال.

المدخل النظري :

لتحليل هذا الموضوع نعتمد على النظرية التفاعلية الرمزية والتي تعرف انها : أن مصطلح التفاعل الرمزي فيه شقين فاعلين هما :

أ- عملية التفاعل والتي هي الفعل الاجتماعي التي هي النظام الرمزي ، والأصل اللغوي لكلمة نظام يقال: **نظم الشيء** : ينظمه و نظمه ،نظاما و نظما أي ألفه و جمعه في سلك واحد فأنتظم و تنظم ،وفي الدلالة الاجتماعية يراد به مجموعة المبادئ ،و الشريعات و الأعراف ،و كل الأمور التي تنظم بها حياة الأفراد ،و المجتمعات و الدول .

والنظام الرمزي قيمته تتجلى في تحقيق تواصل إنساني و يعتبر < ليفي شتراوس > الثقافة مجموعة من المنظومات الرمزية التي تحتل المرتبة الأولى فيها : اللغة ،الفن ،الدين ،العلم .

ويقابل عملية التفاعل الرمزي فهم الرمز و هذا يعتمد على عملية ذهنية مرهونة بنشاط العقل و مخزونه المعرفي من التصورات و المعتقدات والمعاني .

إن أول من أطلق المصطلح التفاعل الرمزي هو العالم "هيربرت بلومر " وكان يعني فيه :

"ان الفعل الاجتماعي المتوجه للحصول على إستجابة من آخرين يؤدي إلى عملية التفاعل ، و هذا يعتمد على الخاصية الرمزية للعقل ضمن إطار عملية التفاعل و الإتصال و المتفاعلون لا يتبعون وصفات إجتماعية ثقافية ثابتة ، إنما يؤولون معنى العقل و الرمز ، و لهذا لا تعتبر العمليات الاجتماعية . والعلاقات و نواتجها من بناءات إجتماعية ثقافية لأشياء ثابتة ،إنما هي عمليات ديناميكية متغيرة و مفتوحة " (قادة بن عبدالله ، بن تامي ، 2017، صفحة 188)

بمعنى آخر عندما يتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض ،فإنهم لا يتبعون قواعد اجتماعية جامدة ، بل يفسرون الرموز والمعاني بناءا على السياق والموقف ،وهذا يجعل العلاقات الاجتماعية والتفاعلات ليست مجرد بناءات ثابتة بل عمليات متغيرة ومفتوحة على الإحتمالات الجديدة .

والتفاعلية الرمزية تعتبر شكلاً أو وجهاً من أوجه سوسيولوجيا الفهم، وهي تنتمي إلى السوسيولوجيا الأمريكية، حيث ركزت هذه النظرية المعاصرة على قضايا ومشكلات معقدة تتمثل في دراسة السلوك والتفاعل، والمواقف الاجتماعية ولجماعات الصغرى والفرد والمواقف والإنفعالات، وغير ذلك من مشكلات التعدد. (قادة بن عبدالله، بن تامي، 2017، صفحة 188)

فروض النظرية:

إن النظرية التفاعلية الرمزية يمكن أن تفعل نموذج هذا الإنسان عبر الدور الذي يحتله و السلوك الذي يقوم به نحو الفرد الآخر الذي كون علاقة معه خلال مدة زمنية محددة . لهذا نفترض التفاعلية الرمزية وجود شخصين متفاعلين عبر الوظيفة التي يحتلونها، فكل منهما يحاول أن يتعرف على سمات الفرد الآخر و خواصه عبر العلاقة التفاعلية التي تنشأ بينهما . و بعد فترة من الزمن على نشوء مثل هذه العلاقة التفاعلية بين الشخصين الشاغلين لدورين اجتماعيين متساويين أو مختلفين يقوم كل فرد بتقويم الفرد الآخر، إلا أن التقويم يعتمد على اللغة والاتصال الذي يحدث بينهما، فاللغة تعبر عن الألفاظ الرمزية التي يستعملها هذان الشخصان، والتفاعل لا يمكن أن يتم دون الأدوار التي يحتلها هذان الشخصان .

يدخل الأفراد في علاقات مع بعضهم البعض لمدة قد تكون قصيرة أو طويلة .

إذا كان تقييم الجماعة للفرد إيجابيات فإن الفرد يقيم نفسه أو ذاته ايجابيا ،بينما إذا كان تقييم الجماعة للفرد سلبيا ،فإن الفرد بذاته يقيم نفسه تقييما سلبيا . إذا فإن تقييم الفرد لذاته إنما يعتمد على تقييم الجماعة أو المجتمع له .

المجتمع الإنساني هو عبارة عن نسيج معقد من التفاعلات و الانطباعات و التقييمات الاجتماعية التي يكونها الأفراد بعضهم نحو البعض الآخر .

الذات كما يراها جارلس كولي ليست هي الفرد أولا و المجتمع ثانيا و إنما هي حصيلة التفاعل الديلكتيكي أو الجدلي بين الفرد و المجتمع .

أي أن كل طرف يعطي و يأخذ من الطرف الآخر . (إحسان ، 2015، الصفحات 74-75)

اسقاط النظرية على موضوع البحث:

ترتبط نظرية التفاعلية الرمزية بموضوع بحثنا وذلك لأن التفاعلية الرمزية تدور حول مفهومي أساسين وهما الرموز والمعاني فالرموز وفقا لهذه النظرية ،ليست مجرد إشارات بصرية أو لغوية بل هي أدوات

تواصلية تستخدم لنقل المعاني داخل المجتمع ،حيث يكتسب الأفراد فهمهم للعالم الاجتماعي من خلال تفسيرهم لهذه الرموز في سياقات تفاعلية ،أما المعاني ،فهي ليست ثابتة أو موضوعية ، بل يتم بناؤها وتعديلها باستمرار من خلال التفاعل الاجتماعي والتفاوض بين الأفراد والجماعات.

فاعتمادنا على هذه النظرية كان يهدف إلى معرفة الرموز والمعاني التي تستخدم في الإشهارات التلفزيونية، بالرسالة الإشهارية في الومضات الإشهارية عبارة عن مجموعة من الكلمات والعبارات ،صور ومؤثرات صوتية ،موسيقى، الوان، كل هذه تعتبر رموز لا تقتصر فقط على الترويج للمنتجات ،بل تلعب دورا محوريا في جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا باعتبارها أنها تحمل دلالات اجتماعية وثقافية تساهم في تكوين المعاني المرتبطة بالهوية النسائية.

إضافة إلى اننا نتحدث عن للإشهار التلفزيوني باعتباره فضاء لإنتاج وإعادة إنتاج المعاني الثقافية والاجتماعية. حيث تستخدم صور النساء وأدوارهن الاجتماعية وفقا لمعايير ثقافية تعكس تصورات المجتمع حول الأسرة والأنوثة والإستهلاك.

الدراسات السابقة:

وفق المنهجية العلمية يجب على الباحث الإستناد للتراث العلمي أو ما يسمى بالدراسات السابقة ،فهي تساعد الباحث على تتبع تطورات المشكلة محل الدراسة ،فهي منطلقا ضروريا ،لما يليها من أبحاث ودراسات ،وقد أثمرت جهودنا عن عدد معتبر من الدراسات المؤطرة لموضوع دراستنا وتتحدد كالآتي:

الدراسة رقم 1:

يتمثل عنوان هذه الدراسة في :خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية-(للباحثة فايزة يخلف 2005)

- اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال .

- بالنسبة للإجراءات المنهجية للدراسة :

- تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ماهي القيم الإتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والإنفتاح على الأسواق الدولية ؟

- التساؤلات الفرعية للدراسة:

1- ألا تؤثر طريقة اعداد الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟

2- ماهي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي الإشهار التلفزيوني الجزائري ؟

3- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية ؟

4- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة "صورة ذات" المستهلك الجزائري؟

5- ماهي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم الثقافة دائرة متلقية ؟ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم ام انه انحاد عنها؟

منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج السيميولوجي وذلك من خلال تحليل الرسالة الإشهارية التلفزيونية فهو انسب منهج يفى بهذا الغرض ،خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان ان الصورة الإشهارية التلفزيونية هي من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز والدلائل .

- **أداة الدراسة:** مقارنة رولان بارت حيث تعد من الأدوات النظرية الأساسية للمنهج السيميولوجي ولأن تضمينات الفيلم الإشهاري متنوعة بين محورية ومرجعية وتلفظية كان التحليل السيميولوجي انسب وسيلة للتعلم في هذا البناء التركيبي ،وبحكم أن البحث يكتسي أيضا طبيعة تحليلية وميدانية فقد وظفت الباحثة أداة منهجية مكملة هي المقابلة كوسيلة بحثية ثانية لجمع الحقائق اللازمة حول كيفية تصميم الومضة الإشهارية التي تبث في التلفزيون الجزائري سواء أنجزت هذه الومضة من طرف المديرية التجارية للتلفزيون أو من طرف الوكالات الإشهارية الخاصة ،وسنستعمل في هذا المجال المقابلة المفتوحة التي يكون فيها ترتيب وصياغة الأسئلة محدد ،في حين يكون للمبحوث الحرية في أن يجيب مطولا إذا ما أثار المستجوب نقاطا أخرى .

- **مجتمع البحث :** تحديد كل المواد الإشهارية التجارية المبثة في التلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة والتي بلغت 8254 ومضة إشهارية، قامت الباحثة بعملية فرز ألغت من خلالها كل الإشهار المكرر وهو ما أسفر على 24 فيلم إشهاري .

- **عينة الدراسة:** اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة لتقادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية. ولأجل اختيار عينة الدراسة المكونة من 7 أفلام كتبت رقم كل إعداد مجتمع البحث بعد فرزها وأجرت القرعة لتعيين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة فكانت تلك الصادرة في بداية شهر أفريل 1999 والتي

تحمل رقم 2 وخاصة بالإعلان عن زربية Angora، ثم لنتقينا الأعداد الستة المتبقية على أساس مسافة الاختيار المقدرة ب02، فأصبحت عينة البحث تتشكل من المفردات الآتية: Angora، منظم ريم، Cripito، غسول Fa Roz، سمن نباتي، صيدال، Crème Lutréol.

- أهم النتائج المتوصل إليها:

- يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي شروط الإبداع المعمول بها، فقد يكون النقص كامنا في الوعد الذي يتسم في أغلب الأحيان بالعمومية وعدم الدقة، كما يمكن أن يكون الخلل في الحجة المدعمة للوعد التي تقتصر في عملية الإقناع على أساليب غير ملموسة وهذا ما يبرر ضعف البرهنة في أغلبية الرسائل التي تقوم على هذه المقاربات.

- كما أن الأسلوب الذي كان يقدم به الجو الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف كان في أغلب الأحيان علما لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة ذات المتلقي في المضمون الإشهاري.

- تحتل صياغة "الحديث المباشر" التي تعتمد على وظيفة النداء في مخاطبة ودعوة مستقبل الرسالة لاقتناء المنتج المرتبة الأولى من حيث طبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار ثم تليها صياغة فيديو كليب وينسب أقل صياغة الحوار أو المناظرة والجدل وكذا الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة .

- باعتبار أن أغلبية الرسائل الإشهارية كانت تركز على إبراز مزايا السلعة وفوائدها فقد تم الإتجاه نحو استخدام نموذج الرسائل التفسيرية التي تعتمد على تقديم المعلومات بطريقة تزيل تردد المشاهد إذا كان غير مقتنع بفوائد السلعة ومزاياها.

- ان توظيف اللون لأغراض جمالية أو ايضاحية قد يضفي بهاء ورونقا على الأجواء التي تقدم بها السلعة أو الخدمة ولكنه لا يمكن أن يعمق من دلالة الفيلم الإشهاري.

- وهكذا استطعنا من خلال بلوغ بنية الرسالة الإشهارية التلفزيونية ان تنتهي إلى نتيجة هامة وهي أن الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يوظف صورة ذات المستهلك الجزائري بشكل تام وصريح .

أوجه التشابه مع الدراسة:

- من الناحية المنهجية كلا الدراستين تعتمدان على التحليل السيميولوجي كإطار منهجي لتحليل النصوص البصرية والرمزية.

- تشترك دراسة فايزة يخلف مع دراستنا من حيث اهتماماتها بموضوع الإشهار التلفزيوني كوسيلة اتصال جماهيري ، ما يعني اهتمامها بتأثيراته على الجمهور المستهدف.

- كلتا الدراستين تتعاملان مع الإشهار التلفزيوني في الجزائر .

أوجه الاختلاف:

- يختلفان في نوع العينة ففي دراستنا اخترنا العينة القصدية في حين دراسة الباحثة اعتمدت على العينة العشوائية المنتظمة.

- دراستنا تركز على ومضات اشهارية موجهة للمرأة الجزائرية بشكل خاص، اما دراسة فايزة يخلف تتناول تحليل افلام اشهارية ولا تركز على جمهور محدد.

- في دراستنا يتمحور التحليل حول الدلالات السوسيوثقافية للموضات الإشهارية حول صورة المرأة الجزائرية، في حين دراسة الباحثة يتمحور التحليل حول انعكاس التغيرات والتحويلات الإقتصادية على اللغة الإشهارية.

الدراسة رقم 02:

يتمثل عنوان هذه الدراسة في الأبعاد السوسيوثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية -دراسة سيميولوجية -للطالبتان مسمدة فاطمة، عزوز هند ،مقال بالمجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 02، تم نشره بتاريخ 2021/04/30.

الجانب المنهجي للدراسة:

اشكالية الدراسة: ماهي الأبعاد السوسيوثقافية في الإعلانات عبر قناة Mbc1 العربية ؟

- التساؤلات الفرعية :

- ماهي الدلالات التي تحملها الإعلانات في قناة mbc 1 ؟

- ماهي القيم الإجتماعية التي تحملها الإعلانات في قناة mbc1؟

- ماهي القيم الثقافية التي تحملها الإعلانات في قناة mbc1؟

- **منهج الدراسة :** اعتمدت الباحثة على المنهج السيميولوجي من أجل تحليل الصورة والتغلغل في مضامينها، بالإعتماد على مقارنة رولان بارت الأكثر استخداما في تحليل الصور الإشهارية.

- أدوات الدراسة: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات والمعلومات حول موضوع دراستها على أداة التحليل السيميولوجي لمجموعة من الومضات الإعلانية على قناة mbc.

- مجتمع البحث: اختيار الإعلانات عبر القناة .

- عينة الدراسة: لجأت الباحثة للعينة العشوائية البسيطة ،حيث اختارت اربع ومضات إعلانية التي عرضت على قناة mbc.

أهم النتائج التي توصلت إليها:

- اعتمدت الإعلانات على لهجة خليجية قريبة من المتلقي الخليجي الموجه إليه الإعلان بالدرجة الأولى ،وهذا ما أكدته دراسة بسمه فنور الموسومة بالرسالة الإشهارية في ظل العولمة ،والتي خلصت فيها إلى أن الرسالة الإشهارية في قناة mbc01 تعتمد على اللهجة البسيطة والتي تكون قريبة للجمهور الموجه إليه.

- استخدام الألوان في الإعلانات كان متوافقا من الارتباطات السيكولوجية للثقافة الخليجية والتي تنبثق من الثقافة العربية الإسلامية ،ومن الألوان البارزة نجد اللون الأبيض ،الأخضر ،الأصفر ،وهو ما يؤدي إلى تقبل المتلقي للإعلان والتأثير عليه بشكل أسهل وهو الأمر الذي أكدته الباحثة سيتي اوريدا في دراسته .

- كان لباس المرأة في الإعلانات محل الدراسة يعبر إلى حد كبير عن الثقافة الإسلامية والخليجية على الخصوصية ،حيث أن السيدات كن يرتدين عبايات سوداء بالإضافة إلى فساتين ذات تصميم خليجي ،وكان لباس المرأة محتشم، فلم تتجاوز هذه الإعلانات وخاصة الإعلانات التي عرضت في شهر رمضان خصوصية هذا الشهر وهذه النتيجة تتنافى مع ما توصل إليه الباحث عبد الحميد سلمان إلى أن الإعلانات على قناة mbc لا تحترم خصوصية هذا الشهر الفضيل.

أوجه التشابه:

- من الناحية المنهجية استخدمت المنهج السيميولوجي كما هو الحال في دراستنا.

- كلا الدراستين تتناولان الأبعاد السوسيوثقافية في الإعلانات التلفزيونية.

أوجه الاختلاف:

-دراستنا تحمل طابعا محليا يعكس خصوصية المرأة الجزائرية الإجتماعية وثقافتها،في حين دراستهم لها طابع إقليمي أوسع يعكس التنوع الثقافي والإجتماعي في العالم العربي.

- يتعلق موضوع دراستنا بدراسة وتحليل الومضات الإشهارية عبر قنوات جزائرية محلية الموجهة خصيصا للمرأة، أما دراسة الباحثان تتعلق بتحليل الرسالة الإعلانية التي تبث عبر قناة العربية بشكل عام دون تخصيص الجمهور.

الدراسة رقم 03:

عنوان الدراسة : الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة

اسم الباحث : عبد النور بوصابة

طبيعة الدراسة : رسالة لنيل شهادة الماجستير اعلام و إتصال

سنة النشر 2009_2008

اشكالية الدراسة : تمثل التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة في :

ماهي الإستراتيجيات الإقناعية التي تميز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة نجمة للهاتف النقال ؟

منهج الدراسة : تقتضي طبيعة البحث الإعتماد على مقارنة التحليل السيميولوجي التي تقوم أساسا على الكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب و بإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي .

اعتمد الباحث على المنهج السيميولوجي لأنه المنهج المناسب لدرسته هذه لأنه بصدد تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة، أي تحليل العناصر التعبيرية والدالة صوت و صورة .

كما كانت عينة الدراسة هي العشوائية المنتظمة وتمثلت في خمس ومضات اشهارية هي :

ومضة نجمة ستار .

ومضة زيدان zizou

ومضة نجمة بليس nedjma plus وإيميتي illimité

ومضة باك انترنت pack internet .

أهم النتائج المتوصل اليها:

- الإعتدال على مقارنة نجم الاستراتيجية في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال والهدف منها تقريب مزايا المنتج وتشبيتها في ذهن المتلقي وجعل المنتج هو الأفضل في نظر الجميع .
- التنوع في الصيغ الفنية المستعملة في الومضات الإشهارية المدروسة وذلك من أجل ترسيخ المنتج في ذهن المتلقي .
- المزج بين الرسائل التفسيرية والخفيفة في الإشهارات التلفزيونية وذلك من أجل نزع الخوف من ذهن المتلقي حول المنتج .
- عدم احترام ضرورة التوافق بين نوع الإشهار ، اللغة والتمثيلات الأيقونية بشكل تام حتى يجعل المضمون يأخذ طابع إبداعي .
- الإعتدال على أساليب و قواعد تعبيرية من أجل إقناع الجمهور .
- تم احترام العلاقات التي تربط الألوان فيما بينها سواء علاقة الانسجام أو التناقض ، وهذا يعني انه تم احترام قيم خاصة في الأفلام الإشهارية .
- فكل من انسجام الألوان أو تناقضها الأثر البالغ على المضمون ، و يقوم على خلق جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه و لكن شرط أن يكون الانسجام مدروسا .
- ان مصممي و معدي الومضات الإشهارية وقفوا في احيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة وذلك يعود إلى التخصص و التحكم في التكنولوجيات الحديثة من طرف المصممين و الذين يملكون مؤسسات إشهارية قائمة بذاتها وخاصة ، متخصصة في تصميم الومضات الإشهارية .
- اعتمدت اغلب الأفلام الإشهارية لنجمة على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة هو ما يعرف بالموسيقى الرسالة musique message ما وجدناه في معظم الأفلام والومضات .

أوجه التشابه

- تتشابه دراسة عبد النور بوصابة مع دراستنا من الناحية المنهجية كلا الدراستين تعتمدان على التحليل السميولوجي لعينة من الومضات .

التعرف على الأساليب التقنية و الإبداعية

في التصميم الإشهاري والكشف عن الأبعاد الدلالية والمرجعية للصورة الإشهارية .

أوجه الاختلاف

من حيث العينة حيث اعتمدنا على العينة القصدية اما الباحث اعتمد على العينة العشوائية المنتظمة .

تم التركيز في دراستنا على الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة بشكل خاص ،أما دراسة عبد النور بوصابة إقامة تحليل سميلوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية والتعرف على تكوين سياق دلالي ومعرفي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية .

الدراسة رقم 04:

عنوان الدراسة: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية سيميائية وميدانية-

اسم الباحث: أحمد بخاري

طبيعة الدراسة: أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

سنة النشر: 2015/2016

إشكالية الدراسة: تمثل التساؤل الرئيسي للإشكالية الدراسة في :ماهي الأبعاد والتمثلات الثقافية التي تحملها الومضات الإشهارية المبتة في التلفزيون الجزائري ؟وماهي مواقف ،اتجاهات ،وتمثلات الأفراد حول الإشهار؟

منهج الدراسة :حيث تم تطبيق تحليل المضمون في البداية لتحديد أنماط وخصائص التمثلات الثقافية لمحتويات الإشهار المتكررة ،التي تشكل بدورها الأساس لتحليل سيميائي معمق أما الدراسة الثقافية ستركز على مسائل المعنى في الإشهارات :الهيمنة الإيديولوجية التي يتم نقلها من خلال النص حيث يستكشف هذا المنهج نشاط ثقافي معين :من خلال ابراز دور الإشهار في انتاج الثقافة ، وكيف يتم انتاج المعاني ، وكيف تساهم في الحفاظ على علاقات القوة القائمة.

أداة دراسة التحليل السيميولوجي: اعتمد على مقارنة رولان بارت، مقارنة رومان جاكسون، مقارنة الشفرات لرولان بارت، أداة تحليل المضمون.

أدوات الدراسة الميدانية: اعتمد على الإستمارة.

عينة الدراسة السيميولوجية: اعتمد على العينة القصدية، حيث اختار 12 ومضة اشهارية.

عينة الدراسة الميدانية : اعتمد على المعاينة الغير احتمالية ، أي الصدفة المجهولة، حيث اختار المعاينة العرضية : سحب عينة من مجتمع البحث حسبما يليق بالباحث.

أهم النتائج المتوصل اليها:

- ظهور الرجل مع المرأة في الإشهار يساعد على المساس بالقيم الاجتماعية.
- تركيز الإشهارات على جسد المرأة وفاتها في جذب المستهلك.
- أن الإشهار يستخف بذكاء المستهلكين .
- معظم الإشهارات تستخدم الخيال والصور غير الحقيقية لجذب المستهلك.
- هناك تأثير سلبي للإشهارات التي يتم انتاجها بالخارج على العادات والتقاليد المحلية.
- تظهر المرأة كمرغبات جنسية للرجل.
- يبرز الإشهار سلطة الرجل في المنزل.

أوجه الاختلاف:

دراستي أكثر تركيزا على المرأة الجزائرية بشكل خاص، بينما دراسة أحمد بخاري تتناول بشكل أوسع التمثلات الثقافية للجمهور الجزائري بشكل عام.

دراستي تعتمد على التحليل السيميولوجي للومضات الإشهارية ، أما دراسة أحمد بخاري مزيجا من التحليل السيميائي والميداني ،حيث تعتمد على تحليل المحتوى الكمي والكيفي والدراسات الثقافية ، مما يمنحها يمنحها بعدا ميدانيا اظافيا.

الهدف من دراستي استخراج الأبعاد السوسيوثقافية الموجودة في الومضات الإشهارية التلفزيونية، وفهم كيفية تصوير المرأة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني، في حين أن دراسة بخاري تهدف الى تحليل مختلف التمثلات الثقافية التي يحملها الخطاب الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري ،سواء كانت هذه التمثلات تتعلق بالجنسين ،أو الجسد ،الأشياء ،المكان أو الزمان.

في دراستي اعتمدت على عينة من الومضات الإشهارية من قنواتي شروق وسميرة تيفي، أما بخاري تناولت الإشهار في التلفزيون الجزائري الرسمي، ما يعني أن العينات تنتمي الى فضاءات إعلامية مختلفة خاصة من حيث الجمهور المستهدف.

أوجه التشابه:

كلا الدراستين تنتميان الى مجال علوم الإعلام والاتصال، مع تركيز خاص على الإشهار التلفزيوني ودوره في بناء المعاني الثقافية والاجتماعية.

اعتمدت كلا الدراستين على منهج التحليل السيميولوجي كأداة لفهم الخطاب الإشهاري، وتفكيك دلالاته الرمزية والمعنوية.

تناولت الدراستان التلفزيون الجزائري كوسيلة إعلامية مركزية ، باعتباره الفضاء الذي تبث من خلاله الومضات الإشهارية.

الفصل الأول:

الأسس النظرية للإشهار التلفزيوني وآليات الإقناع
الإشهاري

تمهيد:

يُعد الإشهار التلفزيوني من أبرز الوسائط الاتصالية ذات التأثير الواسع في تشكيل الوعي الجماهيري وتوجيه السلوكيات، لما يتميز به من قدرة كبيرة على جذب الانتباه وتوظيف عناصر بصرية وسمعية فعّالة. وتزداد أهمية هذا الشكل الاتصالي في السياق الجزائري، خاصة في استهداف فئات اجتماعية بعينها، وفي مقدّمتها النساء، باعتبارهن من أكثر الفئات عرضة لتأثير الرسائل الإشهارية. وانطلاقاً من هذه الأهمية، يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار نظري متماسك يُسهّم في فهم آليات الإشهار التلفزيوني، من خلال تحديد سماته الاتصالية والجمالية، ورصد طرائق اشتغاله ضمن المنظومة الاجتماعية والثقافية المحلية.

يتضمن الفصل محورين رئيسيين: يُعنى الأول بدراسة الخصائص العامة للإشهار التلفزيوني، من حيث نشأته وتطوره ووظائفه، بالإضافة إلى مكوناته اللسانية والبصرية وتحليل نقاط قوته وضعفه. أما المحور الثاني، فيركّز على آليات وتقنيات الإقناع المعتمدة في الخطاب الإشهاري، من خلال تناول المفاهيم النظرية للإقناع والتأثير، واستعراض أهم الأساليب الإبداعية المعتمدة في مخاطبة المتلقي، خاصة في الإشهارات الموجهة للمرأة.

ويمثل هذا الفصل قاعدة نظرية أساسية لتحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني في سياقه السوسيوثقافي، بما يمهّد للمعالجة التحليلية المعمّقة في الفصل الموالي.

المبحث الأول: خصوصية الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني

ظهرت التلفزة في الجزائر في 24 ديسمبر 1956 حيث قامت السلطات الفرنسية في إرسال قناة تلفزيونية من الجزائر العاصمة من أجل تدعيم وتقوية البرامج المقدمة من طرف الإذاعة، وكانت القناة الوحيدة إلى غاية 1994 ثم ظهرت قناة أخرى والمتمثلة في CANAL Algérie التي تبث عن طريق الستالايت، وفي 5 جويلية 2001 تم إرسال قناة Algérie 3 للجالية الجزائرية المقيمة في المهجر. ثم تلت هذه القنوات الثلاثة ظهور قنوات تلفزيونية خاصة أخرى وهذا نتيجة للإلغاء احتكار الدولة. فالجزائر سمحت بفتح هذه القنوات الخاصة من أجل الانفتاح السمعي البصري فكانت قناة الشروق أول قناة جزائرية خاصة أرسلت في سنة 2011. وحسب خبراء الإعلام السمعي البصري فإن هذه القنوات التلفزيونية الجزائرية باستطاعتها أن تحتكر نسبة 5% إلى 10 من سوق الإشهار في شهر رمضان.

تعتبر التلفزة الوطنية من وسائل الإعلام الكتلي وهي محتكرة من طرف الدولة هدفها تحقيق الخدمة العمومية وذلك بتقديم حصص متنوعة في الميادين: الرياضية، السياسية، السوسيو إقتصادية وميادين أخرى بدون استثناء، وأصبحت الآن التلفزة الوطنية تعرف منافسة من قبل قنوات تلفزيونية أخرى خاصة في شهر رمضان من هذه القنوات قناة نسمة. ويكون الإشهار التلفزيوني على شكل نوعين:

- أفلام إشهارية.

- رعاية الحصص التلفزيونية.

كانت أول الرسائل الإشهارية المعروضة في التلفزة الجزائرية تتميز بطول بثها التكرار الممل، استعمال نفس الممثلين... لكن بعد ذلك لوحظ تحسن في نوعية الرسائل الإشهارية خاصة في اختيار الديكور، الموسيقى الحوار والممثلين.

وهذا راجع إلى وجود المختصين في مجال الاتصال والإشهار وإلى ظهور وكالات أجنبية التي تعمل على تصميم هذه الرسائل الإشهارية. كما لوحظ أن عدد الرسائل الإشهارية التلفزيونية المعروضة في ارتفاع وهي تخص جميع القطاعات المواد الغذائية، النظافة والصيانة، المشروبات، الإلكترونيات والمعدات المنزلية، السيارات، الاتصالات...

حاليا المرسلون الجزائريون يجدون أنفسهم أمام مجموعة من الصعوبات والمشاكل في إرسال رسائلهم الإشهارية ومن بين هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

تعدد القنوات التلفزيونية وخاصة مع ظهور وتطور الهوائيات والفضائيات حيث نجدها عند أغلب العائلات الجزائرية فهذه التكنولوجيا لها تأثير مزدوج على المستهلكين والمرسلين فيما يخص المستهلكين لعبت دور مهم في تغيير سلوكهم نحو الإشهار حيث أصبحوا يتأثرون بالرسائل الإشهارية المعروضة في القنوات الأوروبية مقارنة بالتي هي معروضة في القنوات العربية وفيما يخص المرسلين يوجد تحسن في إنجاز وإنتاج الرسائل الإشهارية منافسة المنتجات الأجنبية التي لها حملات إشهارية معدة من طرف وكالات أجنبية معروفة عالميا. وجود إقبال ضعيف على القنوات الوطنية للتلفزة الجزائرية.

كما يجدر الإشارة أن الإشهار التلفزيوني لا يخضع لأي إطار قانوني ماعدا تحمل المرسل لدفتر الأعباء للتلفزة الوطنية والذي يخص التعريفات وشروط الدفع. وفي الأخير تبقى التلفزة الوطنية الفراغ الإشهاري الوحيد منذ عدة سنوات وهذا مع تنظيم مسابقة رمضان في بداية التسعينات. ففي سنة 2006 قامت التلفزة الوطنية ببيع محتكراتها الإشهارية لوكالة الاتصال VOX Algérie بمبلغ 60 مليار سنتيم حيث عملت هذه الوكالة على جمع أكبر عدد من المرسلين لصالح التلفزة الوطنية.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار التلفزيوني كوسيلة إشهارية

يمكن القول بأن استخدام التلفزيون في الإشهار عن السلع بدأ في الخمسينات في أمريكا وقد إتسمت تلك الفترة بعدم وجود رقابة على المحتوى الإعلاني و مع تطور إستخدام هذا الأسلوب الترويجي للسلع والخدمات (الإشهار) ظهر الإهتمام بتنظيم هذه الممارسة وتقنيها، وبهذا أصبح الإشهار التلفزيوني نشاطا منظما يسير وفقا لقوانين وقواعد متعارف عليها.

وفي هذه الظروف، أصبح التلفزيون يحتل مكانة مرموقة بين الوسائل الإشهارية الأخرى وذلك لأنه يتمتع بعدة مزايا خاصة نذكر من بينها:

- إمكانية الابتكار والإبداع في مجال إخراج الومضات الإشهارية وهذا خاصة بعد إعتماد الحاسوب ك تقنية جديدة لتحقيق الحيل السينمائية. Truquage
- ساهم إنتشار التلفزيون الملون في إخراج إعلانات ممثلة للواقع من حيث الألوان مما يزيد من قوة تأثيره على المشاهد. (يخلف، 2005، الصفحات 93-94)
- بحيث أنه يجمع بين التكنولوجيا والاستراتيجيات التسويقية لخلق تجربة ترويجية متكاملة بفضل قدرته على الجذب، التكرار، الإستهداف، التأثير العاطفي، حيث يحقق التوازن بين الإبداع التقني والتأثير السلوكي لضمان وصول الرسائل الإعلانية بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف.
- القدرة على جذب اهتمام المشاهدين لأن المشاهد يتفرع لمشاهدة التلفزيون.

- إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية والرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي.
- الانتقائية، من حيث إمكانية استخدام القنوات المحلية في الإعلان داخل منطقة جغرافية محددة.
- توافر الكثير من المعلومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور المستهدف.
- إمكانية استخدام الأنواع الإشهارية الأخرى مثل الربورتاج الإشهاري، وكذا الدعم والتمويل.
- إمكانية توضيح الخصائص ومزايا السلعة وطريقة استخدامها.
- التأثير الحسي القوي، وهو ما استغله القائمون بالاتصال الإشهاري عن طريق استخدام الصورة الخاطفة L'image subliminal التي يراد بها بلوغ التأثير العاطفي اللا شعوري.

ونظرا لهذه الخصائص، أصبح التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إشهارية بالمقارنة بباقي الوسائل الإعلانية من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم، نظرا لقدرته على الجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يتيح للمعلنين إمكانية الإبداع والابتكار في عرض منتجاتهم، كما أن التلفزيون الملون ساهم في تحسين جودة الإعلانات، حيث أضفى عليها واقعية بصرية تزيد من تأثيرها النفسي على المشاهد، وبهذا فإن التلفزيون رغم حداثة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى، تمكن من أن يصبح الوسيلة الأكثر تكاملا، حيث يجمع بين التأثير البصري الذي توفره الصحف والمجلات، والإقناع الشفهي الذي يقدمه الراديو، والتجسيد المباشر للمنتج، مما يجعله أداة إعلانية متكاملة قادرة على تحقيق تأثير قوي في سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: الأهمية الثقافية والاجتماعية للإشهار التلفزيوني

يعمل الإعلان على تقوية الروابط بين فئات المجتمع إذ يشكل بعضها فئة المعلنين والبعض الآخر المستهلكون الحاليون والمرتبون للسلع المنتجة، ويكون الموضوع بصورة أكبر إذ كان إنتاج سلعة معينة في بلد ما وتسويقها في بلد آخر، هنا يجب الأخذ بعين الاعتبار عادات وقيم المجتمعات وبذلك فإن الإعلان الهادف فيه خدمة إنسانية كبيرة والإعلان السيء هو الذي يضر المجتمع.

وبالتالي فالإعلان هو وسيلة لربط المجتمعات إذ من خلاله يتم نوع من التبادل بين المجتمع المنتج والمجتمع المستهلك بحيث يتم التعرف على الثقافات الموجودة بأشكالها المختلفة، فحين تروج سلعة تقدم في سياق اجتماعي وثقافي من خلال الشخصيات وسلوكياتها حيث يظهر لنا كيف تعيش المجتمعات المختلفة عنا وقيمها وعاداتها (كريكط، بوزيان ، 2019، صفحة 259)

وتبرز أهمية الإعلان ثقافيا من خلال ما يلي:

- يؤثر على أفكار المتلقين ويوفر لهم معارف جديدة تساهم في تكوين عادات ترفع مستواهم المعرفي في شتى المجالات؛
- هو كذلك وسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع كحملات حب الوطن، الحملات الإعلانية عن نظافة المحيط ...
- يغرس عند لأفراد عادات جديدة مع تكرار استخدام المنتج خاصة المتعلقة بالمحافظة على الصحة، النظافة، الجمال...
- التقريب بين الشعوب والمجتمعات المختلفة وذلك من خلال نقل عادات بعضها البعض وأساليب الحياة والتفكير.

فالوظيفة الثقافية هنا بالأساس تتمثل في إكساب المجتمعات المستهلكة للمنتج أو الخدمة وعادات ومبادئ وقناعات جديدة تتماشى مع بيئة المنتجين، وهذا يبرز حينما يحاول البلد المنتج نشر نموذجيه الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي على البلدان المستهلكة، إذ تعبر عن الهوية الجماعية وتعيد تشكيل الوعي الثقافي عبر آليات التلقي والتفاعل الرمزي، كما تعمل على إنتاج معان اجتماعية تركز نماذج هوياتيه محددة، مما يجعلها قوة ناعمة توظف لإعادة صياغة التوجهات الثقافية وعموما هذا ما تهدف له العولمة بشتى أنواعها. (راشد، الصفحات 41-43)

المطلب الرابع: أنواع الإعلانات التلفزيونية

تختلف أنواع الإعلان التلفزيوني اختلافا أساسيا من حيث أسلوب العرض والإخراج الفني، وفعالية كل هذه الأنواع ترتبط بمدى إقبال المشاهدين عليها، ويمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني من عدة زوايا كما يلي:

- **من حيث طريقة عرض الإعلان:** كالإعلان المباشر، الإعلان الدرامي الذي يعتمد على حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون أدوار القصة، الإعلان الحوارى، الإعلان التذكيري، الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة، والإعلانات الوثائقية.
- **من حيث شراء الوقت الاعلاني:** يباع الوقت على شاشة التلفزيون عادة وفقا لتصنيفات خاصة، وهي تختلف عادة باختلاف نوع العرض للمتعهدين طرقهم المختلفة في تنظيم جداول العرض ومواعيد وطريقة الدفع، ويتم تقاضي الأجور على أساس فترات زمنية مثل 15 و 30 و 60 ثانية وتندرج هذه الفترات بين البرامج العادية. (بومنجل، 2023، الصفحات 149-150)

فالإعلانات التلفزيونية تصنف حسب طريقة عرضها وإخراجها (مباشر، درامي، حوارى تذكيري، متحرك أو وثائقي) أو توقيت عرضها داخل القنوات التلفزيونية وفقاً لجدول زمني معين. والهدف منها هو تحقيق أعلى تأثير على المشاهدين من خلال اختيار الأسلوب والتوقيت المناسبين. (بومنجل، 2023، صفحة 150)

ويمكن تصنيف الإعلانات في التلفزيون حسب عنصر الوقت المباع إلى ثلاثة أنواع:

- **الإعلان بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:** وفيها يمكن للمعلن أن يقوم بالإعلان عن سلعة خلال فترة إذاعة البرنامج أو حتى قبل أو بعد البرنامج.
- **الإعلان بالمشاركة:** تتميز بمشاركة المعلن بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم، مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف بينهم عن طريق قسمة الوقت ب.
- **الإعلان الفردي:** عن طريق قيام المعلن بشراء وقت معين للإعلان عن منتجاته، بحيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

المطلب الخامس: مكونات الصورة التلفزيونية

قبل أن تتشكل الصورة التلفزيونية تكون عمليات الإعداد، التصوير والإنتاج قد سطرت ما ينبغي تصويره والإبداع فيه، ومن هنا يبدأ علم الجمال التلفزيوني ليمتد لمكونات الصورة بعد عرضها ويمكن تحديد هذه المكونات بالعناصر التالية:

- الشخصيات: تمثل العنصر الأساسي في المشهد، حيث تنقل القصة أو الفكرة من خلال تعابيرها وحركاتها.
- المكان التلفزيوني: يشير إلى الموقع أو البيئة التي يجري فيها التصوير، والتي تسهم في خلق الأجواء المناسبة للمشهد.
- الاتجاه: يتعلق بزوايا التصوير وحركة الكاميرا، مما يؤثر على طريقة إدراك المشاهد للمحتوى.
- الحجم: يشمل حجم اللقطات، مثل اللقطة القريبة والمتوسطة والعريضة، والتي تساعد في توجيه انتباه المشاهد إلى تفاصيل معينة.
- الملبس: يظهر من خلال تباين الإضاءة والظلال والسطوح المختلفة، مما يضفي عمقاً وواقعية على الصورة.
- اللون: يلعب دوراً هاماً في إبراز الجماليات وتحديد الحالة المزاجية والانفعالات داخل المشهد.

- الزمان: يشمل توقيت اللقطة وسرعة العرض، مما يساعد في توضيح التتابع الزمني للأحداث. (شنوف، 2024، صفحة 79)

كما يمكن الإشارة إلى المكونات الصوتية التلفزيونية كما يلي:

المكونات الصوتية التلفزيونية

عناصر الصوت: يعتبر الصوت إحدى وسائل الاتصال الهامة بين البشر التي يعتمد عليها الإنسان في التخاطب والمحادثة وإبداء الرأي، والتعبير عن وجهة النظر والمشاعر أيضا والصوت مجموعة من الذبذبات المركبة نتيجة التغيرات التي تحدث في الضغط الجوي، حيث يضيف بعدا حسيا يثري تجربة المشاهد وتتألف المكونات الصوتية التلفزيونية من العناصر التالية:

- الحوار: هو الوسيلة الأساسية للتواصل بين الشخصيات في المشهد، حيث ينقل الأفكار والمعلومات والمشاعر، ويحدد طبيعة العلاقة بين الشخصيات.
- التعليق الصوتي: يستخدم عادة في البرامج الوثائقية، والتقارير الإخبارية والإعلانات، حيث يقوم صوت الراوي بتفسير أو تقديم المعلومات التي تدعم الصورة.
- المؤثرات الصوتية: تشمل الأصوات المصاحبة للأحداث، مثل أصوات الرياح، والمطر وخطوات الأقدام، والتي تعزز الإحساس بالواقعية وتساعد في بناء البيئة السمعية للمشاهد.
- الموسيقى: تستخدم لخلق حالة مزاجية معينة، سواء كانت موسيقى تصويرية درامية، أو حماسية، أو حزينة، وتسهم في توجيه مشاعر المشاهدين اتجاه الأحداث.
- التسجيل الصوتي: يشمل جميع الأصوات المسجلة مسبقا والمضافة إلى المشهد، سواء كانت أصوات شخصيات، أو مؤثرات، أو موسيقى، وتتم معالجتها لتحسين الجودة وضبط التوازن الصوتي. (شنوف، 2024، صفحة 79)

وتتكامل هذه العناصر الصوتية مع الصورة التلفزيونية لتقديم تجربة مرئية وسمعية متكاملة، حيث يعزز صوت ما تراه العين، مما يجعل المشهد أكثر واقعية وتأثيرا على المشاهد.

المطلب السادس: مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني

أولا: مزايا الإشهار التلفزيوني

يتميز الإشهار التلفزيوني بعدة مزايا تجعله أداة تسويقية قوية تلعب دورا مهما في التأثير على المستهلكين:

- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير فيه واقناعه بالفكرة التي يعرضها عن طريق إمكانية الاختيار بين عدد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالته الإشهارية خلالها.
- تكون تكلفة الإشهار للفرد الواحد منخفضة نسبياً على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإشهار التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطية كبيرة لعدد الجمهور الذي يشاهده.
- يتيح الإشهار التلفزيوني فرصة التأثير عن طريق الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها من خلال نقله الرسالة الإشهارية إلى العائلة الواحدة وهي مجتمعه وهذا ما لا يمكن التوصل إليه في الصحف والمجالات.
- يؤمن الإشهار التلفزيوني تغطية شاملة ولمنطقة واسعة وسهولة البث لاسيما مع اتساع وتعدد وتنوع القنوات التلفزيونية في الفضائية. (الزوبعي، 2016، صفحة 47)
- حيث تؤدي قدرته على الوصول إلى عدد كبير من المشاهدين، إذ يوفر تغطية إعلامية شاملة لمناطق جغرافية مختلفة. علاوة على ذلك يحقق الإشهار التلفزيوني التأثير التراكمي والإقناعي، حيث يمكن لفرد واحد داخل الأسرة أن يتأثر بالإشهار وينقل هذا التأثير إلى باقي أفراد العائلة.
- يكون الإشهار التلفزيوني أكثر وضوحاً من غيره عن طريق تقديمه للمنتجات بأسلوب سمعي-بصري التي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد الذي يميل إلى تصديقها وهي أقرب على التعبير من الكلمات بسبب عنصر التشويق والإغراء من خلال مشاهدته للصور الجميلة المعبرة التي تدفعه إلى معرفة ما يتعلق بها، من ثم تؤدي دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد.
- يقوم الإشهار التلفزيوني بإضفاء الواقعية على ما يعرضه عن طريق تأكيد صفات وخصائص السلعة وإقناع المشاهد بأن ما يقدم إليه من معلومات صحيحة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة على وفق الهدف المراد الوصول إليه.
- الإشهار في التلفزيون هو الطريق الأقرب للبيع الشخصي لأن تصميمه بالشكل الصحيح يمكن اقناع الزبائن بالشراء وبشكل سريع. (الزوبعي، 2016، الصفحات 47-48)
- التأثير في الإشهار التلفزيوني عادة يكون قصير الأمد لذلك من الضروري تكرار الرسالة لحدوث تأثير أفضل.
- ظهور الإشهار في التلفزيون عن سلعة أو خدمة على المشاهدين بشكل منفرد خال من ظروف المنافسة الإشهارية التي تكون في إشهارات الصحف والمجالات.

- التواصل القوي والتخاطب المباشر بين المشاهد والتلفزيون يوفر فرصة الاندماج بين ما يعرض على شاشته وبين المشاهد وهذا ما يخدم الإشهار التلفزيوني كثيرا.
- الإشهارات التلفزيونية المعدة في دول أخرى وبلغة مختلفة عن لغة البلد التي تعرض فيه يمكن دبلجتها إلى اللغة المطلوبة وهذا ما يشكل مرونة في عرض الأفلام الاعلانية الجيدة ويقلل في آخر المطاف من تكاليف إنتاجها لاتساع الجمهور المستهدفة بالرسالة.

ثانيا: عيوب الاشهار التلفزيوني

- تحصل كل وسيلة إشهارية جملة من السلبيات، لعل من أبرزها:
 - ارتفاع التكاليف المترتبة عن التصميم والعرض والوقت المباع للمعلنين.
 - قصر الفترة المتاحة للعرض، فغالبا ما يكون وقت الإشهار محدودا مما يصعب إيصال الرسالة بفعالية خلال ثوان معدودة فالمحدودية الزمنية للإعلانات تؤدي إلى ضغط المعلومات ضمن نافذة إدراكية قصيرة .
 - التناقض الكبير للفضائيات مما قد يسبب تشتتا للمشاهد في اتباع برامج معينة.
 - تجاهل المشاهد للإشهاريات بسبب الملل لنقص الجودة أو المبالغة في مرات العرض، فقد تؤدي كثرة الإعلانات لنفس المنتج إلى شعور المشاهد بالانزعاج أو فقدان الثقة بالمعلن.
- (شنوف، 2024، صفحة 76)

المبحث الثاني: إستراتيجيات وتقنيات الإقناع في الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإقناع

- لغة: في معجم الوسيط يعرف بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والإطمئنان إليه. وهذا أدق من مجرد الرضا: (إقنت: قنع بالفكرة أو الرأي وقبله واطمأن إليه). (كافي، 2015، صفحة 141)
- اصطلاحا: يعرف الإقناع بأنه عملية إحداث تغيير أو تعزيز لموقف أو لمعتقد أو لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل إليها من خلال تبني أسلوب اتصالي تستخدم فيه أدوات التأثير .
- كما يعرف أيضا بأنه ذلك الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف.

وهناك تعريف آخر يشير إلى أن الإقناع هو: عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير

على الآخر وإخضاعه لفكرة ما. (حمدي، 2015، صفحة 7)

ومن خلال هذه التعاريف نستطيع أن نقول بأن الإقناع هو عملية تواصلية معرفية تهدف إلى التأثير على آراء الأفراد أو سلوكهم من خلال استخدام الحجج المنطقية، الأدلة التجريبية، والإستراتيجيات الخطابية، فقد يكون التأثير عميقا ومستداما، أو قد يكون سريعا.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

لا يخلو أي خطاب مهما كان نوعه من استراتيجيات إقناعيه فعالة كفيلة باستمالة المتلقي والتأثير فيه وتتعدد هذه الإستراتيجيات بين التأثير النفسي العاطفي والتأثير الاجتماعي، وبناء المعاني الرمزية التي تمنح المنتجات قيمة تتجاوز وظيفتها الأساسية. في هذا السياق يمكن تصنيف هذه الإستراتيجيات إلى:

1- الإستراتيجية السيكوناميكية:

تسعى الاستراتيجية السيكوناميكية إلى ربط الإثارة الإنفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير في العوامل الإدراكية لتحقيق الافتراضات التالية:

- حيث إن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهي أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.
- إن العوامل الإدراكية هي مؤشرات على السلوك الإنساني، فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية، فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.

فقد كان هناك إقتناع عميق بأن أنواعا عديدة من السلوك ترتبط مباشرة بمواقف الفرد. وكان من المفترض أنه إذا عرف المرء موقف شخص ما تجاه موضوع معين، أو فئة من الناس، أو مسألة ما، فإنه من الممكن التنبؤ بالسلوك العلني لهذا الفرد حيال هذا الموقف. (مكاوي، د. حسين السيد، 1998، صفحة 199)

حيث تستخدم تقنيات التأطير الإدراكي والرسائل الإيحائية لإحداث تحول في التصورات الذهنية، مما يسمح بالتنبؤ بالإستجابات السلوكية للأفراد بناء على مواقفهم واتجاهاتهم المحدثه بفعل الإشهار.

إن جوهر الإستراتيجية السيكوناميكية هو إستخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكي يستجيبوا لهدف القائم بالإتصال. أي أن مفتاح الإقناع يكمن من خلال معلومات يقدمها القائم بالإتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف مما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه. بحيث يتم التركيز على إستخدام تقنيات نفسية مثل التحفيز العاطفي، يمكن أن تشمل هذه التقنيات على سبيل المثال إستخدام الصور العاطفية أو سرد القصص التي تثير مشاعر معينة. (مكاوي، د. حسين السيد، 1998، صفحة 202)

وبالتالي تهدف الإستراتيجية إلى خلق بيئة إعلامية يكون فيها الفرد أكثر إستعدادا لتغيير سلوكه بناء على الرسائل النفسية التي يتلقاها.

2- الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية:

إن ما تتطلبه الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية الفعالة، هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل الذي سوف يحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحققها.

قد استخدمت هذه الإستراتيجية طوال عقود عديدة في علم الإعلان لإعادة تكوين الأفكار تجاه منتج ما، وقد كان من الصور الكلاسيكية، الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة اجتماعيا، وكان تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة صعبة، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللاتي يدخلن يفقدن قيمهن الأخلاقية، ومع ذلك فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا يدخنون، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخن، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعا شديدا. (مكاوي، د. حسين السيد، 1998، صفحة 203)

وهكذا فإن الإشهار التلفزيوني لا يقتصر على الترويج للمنتجات بل يؤدي دورا محوريا في إعادة تشكيل المعايير الاجتماعية والثقافية، فمن خلال الإقناع المستمر والتأطير الإعلامي، يتم تقديم المنتجات والخدمات ضمن سياقات جديدة تعيد تعريف القيم الجماعية، بحيث يتحول الإشهار من مجرد وسيلة تجارية إلى أداة فعالة في صناعة التوجهات الثقافية وترسيخ الهويات الاستهلاكية الجديدة.

ومن ثم فإن إن إحدى الإستراتيجيات الراسخة، هي تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي تصرفات سيكون مناسبا والمهم هو أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعي في الرأي أي أن التعريفات المعروضة يجب أن تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة أي خلق توافق جماعي حول ما هو مقبول ومرغوب فيه، وإلى جانب ذلك يلعب الضغط الاجتماعي دورا محوريا حيث يصور المنتج على أنه معيار جماعي مما يدفع الأفراد إلى تبنيه خشية الشعور بالتهميش. (مكاوي، د. حسين السيد، 1998، صفحة 205)

3- استراتيجية بناء المعنى:

إن المعرفة هي نتاج عملية تراكم المعلومات التي عرفها الإنسان منذ القديم بشتى السبل، اكتسب الإنسان من خلالها رموز متعددة عفويا، والآن وفي عصر وسائل الإتصال الجماهيري تقدم هذه الوسائل

قنوات جاهزة لمجموعات هائلة من السكان بقصد الإنشاء المتعمد للمعاني، وتستخدم هذه القنوات، كما هو واضح بواسطة عدد ساحق من مصادر المعلومات المتنافسة التي تريد أن تصوغ، تنظم، أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء، من المنتجات التجارية للشؤون السياسية، وهكذا تؤكد أن العلاقة بين المعرفة والسلوك ستظل مبدأ أساسيا للسلوك البشري، وأن المعاني تشكل أعمالنا فعلا، وقد بقيت صحة هذا الافتراض آلاف السنين.

في الحقيقة لقد استطاعت وسائل الإعلام أن تحدث تغييرات في السلوك بدون قصد، هذا لا ينفي وجود أسس كافية للإعتماد على استراتيجية انشاء المعاني بغرض تغيير السلوك عن قصد. (ذهبية، صفحة 122)

أي أن الإعلام قد يؤدي إلى تغييرات غير مقصودة في السلوك، لكنه يمكن أيضا استخدامه بشكل استراتيجي للتأثير على الأفراد بشكل متعمد، ويظل نجاح هذه الاستراتيجية مرهونا بفعالية المعلومات المنقولة والتي يجب أن تتسم بالإتساق المنطقي، أي أن تكون مترابطة ومتسلسلة وفق منطق واضح، فإن نهج استراتيجية انشاء المعنى هو تعلم واعمل.

المطلب الثالث: أنواع الإستimalات الإقناعية

فالاستماله هي العملية التي نقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة.

1- الإستimalات العقلانية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتستخدم في ذلك:

- الإستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصاءات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

ولذلك يذهب أرسطو إلى أن الخطابة والمنطق يشتركان في طرق التقرير والبرهنة والتنفيذ، ولكن المنطق يستخدم على الأخص للوقوف على قيمة التعريفات في ذاتها وبهذا، يمكن أن يكون أداة للمعارف العلمية فلا أثر في المنطق لمزاعم الجمهور، بل السير فيه وراء هذه المزاعم خطأ، في حين تنظيم الخطابة

بالمنطق تكون ذات أثر في جمهور معين لابد فيها من الملائمة بين العبارات والحجج وظروف الجمهور، وتظل العبارات منها ذات طابع منطقي في الأداة. (حنون، صفحة 122)

وبالتالي فإن الخطابة تجمع بين القوة المنطقية والقدرة على التأثير في الجمهور، مما يجعلها أداة فعالة في نقل الأفكار وإقناع الآخرين، فعلى سبيل المثال في مجال الإعلام السياسي، تعتمد الحملات الانتخابية التي تركز على الأداء الاقتصادي على الإستمالات العقلانية من خلال تقديم إحصائيات حول نسبة النمو الاقتصادي، ومستويات البطالة. فبدلاً من الاعتماد على الشعارات العاطفية، يتم توظيف الأرقام والبيانات لإثبات جدوى البرامج الانتخابية.

2- الإستمالة العاطفية:

وكما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإقناعي أساساً على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه فستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه وتعتمد على ما يلي:

- استخدام الشعارات والرموز: عن طريق اللغة ويتم انتقاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر في عقول ونفوس الجمهور وتشير الشعارات الى الكلمات التي يطلقها القائم بالاتصال ليلخص هدفه في صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية، اما الرموز فهي خلاصة التجارب الإنسانية وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه (ملاح، صفحة 9) . وتحمل معاني ثقافية اجتماعية وسياسية مشتركة بين الأفراد، فالرموز يمكن أن تكون صوراً ألواناً أو حتى كلمات محددة تستدعي مشاعر معينة دون الحاجة الى تفسير طويل فعلى سبيل المثال يظهر اشهار حليب الأطفال أما تحتضن طفلها برقعة، مع موسيقى هادئة وشعار بصوت دافئ يقول «لأن حبك هو الأهم أعطيه البداية التي يستحقها».
- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التشبيه والاستعارة والكتابة أو الإستهزام الذي يخرج عن كونه استهزاماً حقيقياً الى معنى مجازي كالصخرية.
- دلالات الألفاظ: تستخدم كأساليب لتحريف المعاني كيف محملة بمشاعر معينة تضفي نوعاً من الرفض على الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات التخريبية أو أفعال مثل ادعى، وقد تكون إيجابية مثل المعتدل، النشط...
- الإستشهاد بمصادر: وفي هذا الإطار يستغل هذا من هم أكثر شهرة، أو أعلى سلطة أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين.

- استخدام غريزة القطيع: ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي تنتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية. (ملاح، صفحة 9)

3- الإستمالة التخويفية:

تعد إستمالة التخويف من أهم التقنيات المستخدمة في المجال الإقناعي من خلال إثارة مخاوف أفراد الجمهور من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع ما بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استمالات التخويف رسائل اقناعية توضح الأضرار التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الإقناعية، والهدف من الاستخدام ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته، حيث تعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل إثارة خوف الناس من الأمراض الخطيرة حيث يسارعوا إلى الوقاية واتخاذ التدابير اللازمة، وهنا يجب التأكيد على ضرورة عدم مبالغة القائم بالاتصال بالتخويف أو التهديد للمتلقي، لأنه قد يتجاهل ما يقوله، فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر الخوف منها. (علي إبراهيم ، 2020، صفحة 2606)

لذا لا بد من توظيفه بشكل مدروس يمكن أن يدفع الجمهور إلى اتخاذ إجراءات إيجابية، فمن أبرز الأمثلة على استخدام إستمالة التخويف، غالباً ما تحتوي الإشهارات على صور لأشخاص يعانون من أمراض خطيرة مثل سرطان الرئة أو مشاهد لرئة تالفة بسبب التدخين، كما قد تتضمن تحذيرات مكتوبة مثل "التدخين داء قاتل" أو "التدخين يسبب أمراضاً قاتلة مثل السرطان وأمراض القلب.

المطلب الرابع: المكونات التشكيلية الفنية التي تبرز جمالية الإشهار التلفزيوني

تعد العناصر التشكيلية كالصوت والصورة، والحركة، الإضاءة والألوان لغة متتابعة يوظفها الإشهار التلفزيوني لتحقيق جمالية الومضة الإشهارية، وهذا كونه فنا يعتمد على الخصائص الفنية التي يتمتع بها التلفزيون، وكل منها تعمل على تعزيز القيم الجمالية لدى المشاهد.

- الألوان: وتعد بمثابة لغة إضافية يخاطب بها المعلن المستهلك، فهو يبعث فيه شعور الارتياح والرضا، وذلك كونها تمثل بعداً فنياً جمالياً يزيد في قيمتها الفنية والإبداعية وكذا الدلالية، ويعرف اللون بأنه إحساس نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين. ويكتسي توظيف الألوان في الإشهارات التلفزيونية أهمية كبيرة بالنظر للدور المهم فإنه يضفي مزيداً من الواقعية على الصورة، بالإضافة لاستخدامه في الخداع البصري، فاللون القدرة على إحداث

تأثيرات نفسية على الإنسان والقدرة أيضا على كشف شخصيته، لأن كل لون يرتبط بمفاهيم معينة ويمتلك دلالات خاصة.

فعلى سبيل المثال يستخدم اللون الأحمر في الإشهارات المرتبطة بالحماس والإثارة، كما هو الحال في إعلانات المشروبات الغازية مثل كوكاكولا، حيث يعزز اللون الأحمر الشعور بالطاقة والحيوية. أما اللون الأزرق فيرتبط بالهدوء والثقة، لذلك يتم استخدامه بكثرة في إعلانات البنوك وشركات التكنولوجيا مثل إعلانات فيسبوك، للإضفاء الإحساس بالمصداقية والاستقرار. في حين يعكس اللون الأخضر مفاهيم الطبيعة والصحة، مما يجعله شائعا في إعلانات المنتجات البيئية والغذائية.

إلى جانب ذلك يستخدم التباين اللوني بذكاء في بعض الإعلانات لجذب الانتباه، مثل الخلفيات الداكنة مع عناصر زاهية اللون، كما يظهر في إعلانات السيارات الفاخرة التي تعتمد على اللون الأسود للإبراز الفخامة. ويتم توظيف الألوان الحارة مثل البرتقالي والأصفر في إعلانات المطاعم، مثل كنتاكي، لتحفيز الشهية.

بذلك لا تقتصر الألوان في الإشهار التلفزيوني على الجمالية فحسب، بل تؤدي وظيفة نفسية واتصالية قوية، تساعد على ترسيخ العلامة التجارية وتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف.

- الإضاءة: تعتبر عنصرا فنيا ودراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء. وفي هذا الصدد يرى "ارنست لندرجين" بأنها تفيد في تحديد انحناءات واستدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية، وللإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، بالرغم من أن دورها لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إلا أن لها أهمية قصوى فهي تساهم على الأخص في خلق الجو العام للإشهار.

ويهدف المعلنون من خلال استخدام الإضاءة في الإشهار التلفزيوني لتحقيق جملة من الوظائف تتمثل في لفت لانتباه إلى مناطق معينة، وإعطاء الأهمية إلى مناطق أخرى. بحيث يكشف الضوء على الشكل والتكوين من خلال تصوير الحجم والحدود وجميع عناصر الموضوع وتناسبها. (بوعزة، 2020، صفحة 123)

بالإضافة إلى ذلك تؤثر الإضاءة على المزاج العام للمشاهد، فالإضاءة الساطعة والموزعة بالتساوي تعطي إحساسا بالحيوية والنشاط، بينما الإضاءة الخافتة أو الظلال العميقة يمكن أن تخلق إحساسا بالغموض أو الرفاهية.

وتؤدي الإضاءة وظيفتها الجمالية بتوفير ثلاثة دعائم، تتمثل في كل من الكمية، اللون والتوزيع. كما يمكن تمييز عدة أنواع للإضاءة منها: الإضاءة الرئيسية التي تعد المصدر الأساسي للضوء وتتحكم في إبراز الشكل والملامح، الإضاءة الخاصة الموجهة التي تستخدم لتسليط الضوء على تفاصيل محددة داخل المشهد مثل شعار العلامة التجارية أو ملامح المنتج، الإضاءة الملونة التي تستعمل للإضفاء مشاعر معينة، والإضاءة المنظورية تعتمد على توزيع الضوء بطريقة تحاكي العمق والبعد داخل المشهد. يسعى مصمم الومضة الإشهارية لتوظيفها عن طريق تقنية التضاد بين الضوء والظل بما يعزز ويرسخ المعنى في رسالته الإشهارية وجعلها أكثر تأثيرا (بوعزة، 2020، صفحة 124)

- الديكور: إذا كان كل من اللون والإضاءة يحدث بهجة وسرور لدى المشاهد تدفعه لمتابعة الومضة الإشهارية، فإنه لا بد من وجود أشكال وفضاء تتجسد فيه جمالية اللون والإضاءة وهو ما يسمى بالديكور، بحيث يعرف على أنه "الحيز الذي يجرى فيه الحدث عبر صور متحركة ويخضع للانتقائية تميزه عن الأماكن الأخرى، وقد يكون هذا الحيز مكان فيزيقي بناء الإنسان كطراز العمارة والأثاث والأشياء، ويخضع للاشتراطات البعد النفسي والاجتماعي والثقافي فهو مرتبط بالأحاسيس والدوافع والحاجات. أي أنه البيئة التي يحتضن فيها الحدث الإشهار حيث يجب أن يعكس البيئة المستهدفة حتى يكون قريبا من المشاهد. (مدوح صادق ، 2012، صفحة 140)

- الملابس: قد يكون أكثر الأشياء التي تلفت انتباه المشاهد هو الملابس الموظفة في الومضات الإشهارية، فهي تعتبر حاملا رئيسيا لمعرفة تناسق الألوان، كما أنها يجب أن تتناسب مع طبيعة محتوى الومضة وألا تخرج كثيرا عن المألوف للمحافظة على عنصر الجمالية، لهذا يهتم المعلنون بالملابس وألوانها باعتبارها لغة وقيمة دلالية وثقافية وليس مجرد اختيار شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية توحى بأشياء كثيرة من جهة، كما تكشف عن أن أشياء أخرى من جهة أخرى، ببساطة الملابس وتتاسقها مع الذوق الاجتماعي السائد شرط رئيسي لنجاحها في الارتباط بالمشاهد والتأثير فيه، فهي بحد ذاتها يمكن أن تعكس تطورا في القيم الاجتماعية لأي مجتمع، ولا بد أن تشير إلى أية تقاليد جديدة في نطاق ما ترتديه الشخصيات. (بوعزة، 2020، صفحة 126)

حيث يجب أن تحافظ على توازن بين الابتكار والإنسجام مع التقاليد، حتى تحقق التأثير المطلوب دون أن تبدو غريبة أو غير مألوفة، على سبيل المثال، في الإشهارات الموجهة إلى المجتمعات المحافظة، يتم تعديل تصاميم الملابس بحيث تواكب الذوق العصري دون المساس بالمبادئ التقليدية، كما أن هذا

التوازن يساعد في تعزيز المصادقية حيث يشعر المستهلك أن العلامة التجارية تفهم احتياجاته وتقدر هويته الثقافية، إذ يصبح مقبولا لدى شرائح مختلفة من الجمهور .

- الصوت والمؤثرات الصوتية: تتشكل الومضة الإشهارية من جزأين لا يمكن الفصل بينهما، ويتمثلان في المقطع البصري والمقطع الصوتي، إذ أن المعادلة الإتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيوني هي: يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشده فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية (بوعزة، 2020، صفحة 128). إذ يضمن استمرار عملية التلقي حتى في حالة غياب الإدراك البصري المؤقت، مما يحافظ على استمرارية التأثير الإدراكي للرسالة الإشهارية.

- الموسيقى: تمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل بقية عناصر النوع الإتصالي والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة من فراغ، وتستخدم كوسيلة إشهارية لأسباب متعددة منها تكثيف الشعور بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في الإشهار أو توفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه. (بوعزة، 2020، صفحة 130)

أما عن علاقة الموسيقى بالإشهار فهي تسهم في التشفير السمعي للرسالة الإشهارية، مما يسهل تخزينها في الذاكرة طويلة المدى واسترجاعها لاحقا، كما تؤثر على الإيقاع السردي للإعلان، حيث تتحكم في تدفق المعلومات وتوجيه إنتباه المتلقي نحو عناصر محددة، مما يعزز من الهيمنة الإدراكية للمحتوى الإشهاري.

الفصل الثاني:

البنية السيسيوثقافية للإشهار التلفزيوني وصورة
المرأة الجزائرية

تمهيد:

يُعد الإشهار التلفزيوني أكثر من مجرد وسيلة ترويجية، فهو يشكل امتدادًا لمنظومة ثقافية واجتماعية تُعبّر عن القيم، وتعيد إنتاج التمثلات الجماعية داخل المجتمع. وفي السياق الجزائري، حيث تتداخل البنى التقليدية مع مظاهر التحديث، يبرز الإشهار التلفزيوني كفاعل رمزي يُسهم في تشكيل الهوية الثقافية، وفي إعادة صياغة موقع المرأة داخل النسيج الاجتماعي.

فحضور المرأة في الإشهار لا يتم بمعزل عن السياقات الاجتماعية التي تنتجها، بل يعكس، في كثير من الأحيان، مواقف المجتمع تجاهها، وينقل صورًا رمزية تُسهم إما في تكريس الأدوار النمطية، أو في إعادة تشكيلها وفق تصورات جديدة. إذ تُقدّم المرأة في الإشهار التلفزيوني كواجهة لجذب الانتباه، ما يجعل تمثيلها محملاً بدلالات تتجاوز البُعد التسويقي لتطال قضايا أعمق تتصل بالهوية، القيم، والمعايير الأخلاقية.

يتوزع هذا الفصل إلى مبحثين: يتناول الأول البنية السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري وأثرها في بناء الهوية الثقافية، مع التركيز على تموقع المرأة ضمن هذه الهوية. أما الثاني، فيُعنَى بتحليل صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، من خلال دراسة أبعاد التنشئة الاجتماعية، والقضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام المرأة كعنصر بصري ورمزي في الرسائل الإشهارية.

المبحث الأول: التركيبة السيسيوثقافية للمجتمع الجزائري وتشكل الهوية الثقافية

المطلب الأول: تعريف الثقافة، القيم، الهوية الثقافية

أولاً: تعريف الثقافة

لغة: جاء في معجم لسان العرب: (تقف الرجل ثقافة، أي صار حاذقاً حفيفاً، ورجل ثقّف، أي حاذق الفهم والمهارة، وذو فطنة وذكاء، ويقال ثقّف الشيء، وهو سرعة التعلم).

اصطلاحاً: عرف مالمينوفسكي الثقافة بأنها تشمل المهارات الموروثة، الأشياء، والأساليب، أو العمليات الفنية، والأفكار، والعادات والقيم. (خواني، مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها، 2021، صفحة 82)

كما تعرف الثقافة أيضاً بأنها: "جملة العلوم، والمعارف، والفنون التي يطلب الحذق بها." (مساعدية،

(2017)

ثانيا: تعريف القيم

لغة: كلمة القيم هي جمع لكلمة القيمة وهي مشتقة من الفعل الثلاثي "ق.و.م" وهو فعل ذو صلة بمعان متعددة: "الانتصاب، الاعتدال، الاتزان، قيمة الشيء، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار، البقاء، الاستقامة، الحق وعدم الميل، دفع الباطل، التقويم، الاعتدال، الاستواء، التعديل للصحيح، الشمول، العزم والفعل ودوام الفعل، المحافظة، البيان والوضوح، الالتزام والالزام، الإتمام والكمال، الأساس والضرورة، العماد والنظام، الدفاع والمدافعة والرغبة والاعتماد...إلخ."

اصطلاحا: فهي مفهوم تباينت واضطبت حياله آراء كثيرة، ولم يجتمع الباحثون والدارسون على تعريف موحد يبين حقيقتها. فهناك من يرى أنها " فكرة يعتقد بها الإنسان ويعتقها وتجعل منه إنسانا أو مواطنا صالحا ومتكيفا مع جماعته أو مجتمعه." (حيزير، 2020، صفحة 232)

ثالثا: تعريف الهوية الثقافية

هناك تعريف عديدة للهوية الثقافية نذكر منها ما يلي:

يقصد بالهوية الثقافية تلك المبادئ الأصلية السامية والذاتية النابعة من الأفراد أو الشعوب، التي تمثل ركائز الإنسان وكيانه الشخصي الروحي والمادي بتفاعل صورتين لهذا الكيان بغية اثبات هوية أو شخصية الفرد أو المجتمع أو الشعوب، بحيث يشعر كل فرد بانتمائه الأصلي لمجتمع ما يخصصه ويميزه عن باقي المجتمعات الأخرى فهي بهذا تمثل كل الجوانب الحياتية، الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والحضارية، لأعضاء الجماعة الموحدة التي ينتمي إليها الأفراد بالحس والشعور الانتمائي، كما أنها تمثل ذاتية الإنسان. (رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، 2020، الصفحات 15-16)

كما تعرف الهوية الثقافية على أنها مجموعة العناصر الثقافية التي تحدد من خلالها مجتمعا معين ويعرف من خلالها، كما أن الهوية في حد ذاتها تعتبر ثقافة حيث أن هذه الأخيرة لا تتحدد إلا من خلال الاندماج في ثقافة معينة فتعدد الأفراد الحاملين لثقافة واحدة هو من يشكل هوية ثقافية لمجتمع معين. (رقية، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، 2019، صفحة 136)

وأیضا نجد أن الهوية الثقافية تعرف على أنها: القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة من غيرها من الحضارات والتي تجعل الشخصية الوطنية أو القومية طابعا يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى. (ساعد، بن نيشة، 2025)

المطلب الثاني: تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري

يعد المجتمع الجزائري نتاجاً لتعدد التأثيرات الحضارية، بحكم موقعه الجغرافي المطل على ضفاف البحر الأبيض المتوسط، حيث كان ملتقى للحضارات القديمة من رومانية، بيزنطية، وأخيراً الإسلامية. وقد ساهم دخول العرب المسلمين إلى الجزائر منذ القرن السابع الميلادي إلى تشكيل هذا المجتمع، خاصة مع تعرّض البلاد لاحقاً للاستعمار الفرنسي في 1830.

تعددت الآراء حول الأصول الثقافية للشعب الجزائري؛ فهناك من يرى أن سكان الجزائر الأصليين هم الأمازيغ، بينما يشير آخرون إلى تأثير العرب القادمين من شبه الجزيرة العربية. ولا يمكن إغفال دور الهجرات المتكررة من قبائل بني هلال وبني سليم خلال العصور الوسطى في تعميق الطابع العربي الإسلامي للمجتمع الجزائري.

- الأصول الإسلامية للمجتمع الجزائري:

يمثل الإسلام أحد المكونات الأساسية للهوية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، وقد تمثل ذلك من خلال القيم الدينية والأخلاقية التي أرساها الدين الإسلامي منذ دخوله إلى المنطقة. فالقيم مثل الشجاعة، الصبر، الاحتمال، التواضع، والتضحية أصبحت من سمات الإنسان الجزائري، وهي نابعة من تعاليم الدين. وقد تميّز المجتمع الجزائري، نتيجة هذا التأثير، بطباع خاصة مثل القدرة على التحمل (La Endurance)، الاعتدال في المعيشة (La Sobriété)، والإقدام (Le Courage) ومن خلال هذه الخصال، تبلورت صورة الإنسان المسلم في الجزائر، الذي يقدر قيم العمل، والعدالة، والكرامة.

- خصائص النظام السكني عند العرب المسلمين الجزائريين:

تميزت المساكن التقليدية عند العرب المسلمين في الجزائر بمجموعة من الخصائص المعمارية والاجتماعية التي تعكس القيم الثقافية والدينية للمجتمع:

1. موقع الدار وتصميمها: كانت تبنى بعيدة عن الطريق العام، تُحاط بجدران مرتفعة تحفظ الخصوصية، ويكون بابها متوجّهاً نحو الداخل. تصميمها يمنع رؤية ما بداخلها من الخارج.
2. الحيز الداخلي: تتوزع الغرف حول فناء مركزي، غالباً ما يحتوي على نباتات أو نافورة، وتكون النوافذ صغيرة وموجهة نحو الداخل، حفاظاً على الخصوصية.
3. الزينة الداخلية: تُزيّن الجدران بزخارف بسيطة، مع اهتمام بنظافة المكان وترتيبه.
4. التنظيم الاجتماعي: يُظهر تصميم المنزل التقسيم الطبقي للعائلة، فيكون للضيوف مكان منفصل عن بقية أجزاء المنزل.

كما أنّ المرأة داخل هذا النمط السكني تحتل مكانة خاصة؛ فهي تساهم في إدارة الحياة المنزلية، وتحصر على نظافة وترتيب البيت، مما يعكس القيم العائلية للمجتمع (يخاف، 2005، الصفحات 147-148)

المطلب الثالث: مسؤولية الخطاب الإشهاري التلفزيوني في مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات

إذا ما تحدثنا عن الومضات الإشهارية وعن بعدها الثقافي، سنجد أن هذه الأخيرة تُعد مؤسسة اجتماعية تقوم على أسس ثقافية تؤثر في الوعي السلوكي. ويجب الانتباه إلى أن وظيفة الإشهار لا تقتصر على ترويج منتج معين، بل تتعداه لتشمل إعادة إنتاج أنساق ثقافية رمزية، وأيضاً بناء علاقاتها مع المتلقي ضمن رؤية ثقافية للمجتمع. فالإشهار بنية رمزية تؤثر في أنساق التمثيلات الاجتماعية، وتسهم في صياغة هوية ثقافية جماعية. لا يتعلق الأمر هنا بإشهار ذاته فحسب، بل ما يؤسس عليه من مرحلة نقل أفراد المجتمع إلى التماهي مع النموذج الثقافي المستهدف في ضوء ما تبثه الوسائل الإشهارية من صور. إن الذي لا جدال فيه هو أن الفرد لا يمكنه الانفصال عن ثقافته مهما بلغ مستوى احتكاكه بالآخر، وحتى وإن اقتبس من ثقافة الغير عناصر معينة، فإنه لا يمكنه الانسلاخ عن منظومته الثقافية. (رقبية، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني، 2019، صفحة 41) ومن هذا المنطلق، فإن خطاب الإشهار يعد وسيلة فعالة في بناء الوعي الاجتماعي، لأنه يعيد تشكيل المعاني وبيئتها وفق نسق معين يتماشى مع ثقافة المجتمع، كما يقدم للفرد صوراً جديدة ومختلفة تساعده على التماهي مع النموذج الثقافي الذي يقدمه، مما يؤدي إلى تغيير نظراته للواقع وتفاعله مع محيطه. ويعني هذا أن الخطاب الإشهاري قد يحمل مضامين ثقافية خفية تسعى إلى إحداث تغيير على مستوى السلوكيات الاجتماعية، وهو ما يجعلنا نولي اهتماماً بالغاً لفهم الخلفيات الثقافية التي تنبني عليها هذه الوحدات من جهة، وللأثر الذي تحققه الوحدات الإشهارية في المتلقي الذي يعد المتحكم الأول في آليات إنتاج الصورة وتلقيها من جهة أخرى. وقد بين العديد من الباحثين أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام عموماً ووسائل الاتصال الإشهاري على وجه الخصوص في التأثير على هوية الفرد الثقافية، إذ أن هذه الأخيرة أصبحت تؤدي دوراً رئيسياً في التنشئة الاجتماعية للأفراد، وخلق انسجام ثقافي جماعي يهدف إلى تحقيق التماسك المجتمعي، وذلك عن طريق تكثيف حضور القيم الرمزية التي تؤسس للهوية الثقافية في المضامين الإشهارية التي تبثها هذه الوسائل. كما أكد بعض الباحثين أن الخطاب الإشهاري هو خطاب مقنع يتوجه إلى العقل والوجدان معاً. وفي حالة ما أردنا مناقشة هذه الأفكار المطروحة من طرف الباحثين، سنجد مثلاً أن الإشهار يجب أن يتكئ على نسق ثقافي يكون متجذراً في المجتمع، وهو ما يُعد بالنسبة له مرجعية ثقافية التي يتم البناء عليها. وما يدعم ذلك هو أن كل ما يتم

تضمنه في مضامين الوحدات الإشهارية من رموز ودلالات يحمل بالضرورة تأثيراً معيناً في تشكيل معنى لدى المتلقي، ولهذا فإن الإشهار يلعب الدور الأول والأخير في تشكيل الوعي العام وتوجيه الرأي العام من خلال ترسيخ حجم الدلالات الرمزية. ومن خلال ما سبق، لدينا أن العملية الإقناعية التي يقوم بها الإشهار، تتم من خلال عملية تحليلية لا شعورية تُؤسس لمرجعية ثقافية في ذهن المتلقي، فتجعل من الرسالة الإشهارية أداة فعالة في التنشئة الثقافية والاجتماعية للأفراد، وهو ما يدفعنا إلى القول بأن من الضروري على كل المصممين مراعاة الأبعاد الثقافية التي يتوجه إليها الجمهور المستهدف، حتى يتفكروا من أين يبدأ الفصل بين وعيه وصورة الإشهار. ولعل ما يميز مضامين الوحدات الإشهارية هو سعيها نحو تمرير رموز وإشارات متعددة، والجدلية التي تُؤسسها مع الواقع، الأمر الذي جعل من الخطاب الإشهاري رسالة ثقافية بامتياز، تظهر من خلالها التمثلات والهويات وتؤكدّها، وهو ما تم التركيز عليه في الدراسات الحديثة التي تمحورت حول الأثر الثقافي للإشهار، والتي أكدت بدورها أن الجمهور المستهدف لا يتلقى الرسالة الإشهارية على أساس أنها تحمل دلالة إشهارية فحسب، بل يتعامل معها على أساس أنها بنية رمزية مشبعة بالدلالات والمعاني التي ترتبط بهويته الثقافية. وهنا تتجلى أهمية الرسالة الإشهارية التي تطلق العنان لمضامينها ضمن نسق ثقافي تواصلية يتفاعل مع قيم المجتمع الذي يُراد فيه بث الرسالة. ويؤكد المشتغلون في ميدان الإشهار أن استيعاب الأفراد لرسالة إشهارية ما، مرتبط بمدى ملاءمتها وتمائلها مع نظامهم الرمزي الذي يعيشونه، ويجعل من مضامين الرسائل الإشهارية عبر وسيطها الجماهيري أداة فعالة، ويعود السبب في ذلك إلى الاختلافات الثقافية التي تُميز الأفراد داخل المجتمعات، فكلما اقتربت المضامين الإشهارية من الخصوصيات الثقافية التي تُميزها عن غيرها، كلما أثبتت الرسالة الإقناعية على مستوى عميق فعالية الميلاد للرسالة. كما يمكننا القول إن أهمية إبراز واحترام الثقافة للجمهور المستهدف لا تقتصر فقط على مستوى تصميم الوحدات الإشهارية، بل تمتد إلى كل الأبعاد المرتبطة بعملية إنتاج المضامين، حيث أن ظهور الإشهار كمجال معرفي مستقل، جعلنا نتحدث عن أبعاد جديدة تتأسس على الفعل الثقافي والاجتماعي في المجتمع، وهو ما أصبح يُطرح في أروقة كبرى شركات الإشهار، إذ أن الموضوع لم يعد مرتبطاً فقط بعملية البيع والشراء، وإنما أصبح عالمياً مشعباً بالرموز والدلالات، يخضع لتنظيم دقيق تحكمه مرجعيات ثقافية تؤثر على التمثلات والسلوكيات.

المطلب الرابع: القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري:

يمكن تحديد الخصوصية الثقافية لأي مجتمع من خلال التطرق لمجموع القيم السائدة فيه والتي تعتبر بمثابة الدستور الاجتماعي الغير مدون، الذي يخضع له الجميع بصفه الزاميه حيث ان الظاهرة الاجتماعية

ما هي سوى مجموعه نظم اجتماعيه تحمل صفه الضبط والاجبار ويكونها الاساسي القيم والواضح ان كل فرد منا يستمد قيمه من المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤسس احكامه القيمية حول ما هو مرغوب فيه او مرغوب عنه اجتماعيا من ثقافه المجتمع التي تمثل الوعاء الذي تصب فيه القيم بشكل عام.

ولا شك ان المجتمع الجزائري على غرار باقي المجتمعات شهد في السنوات الأخيرة نوعا من التغيير على نطاق واسع شمل النمط المعيشي للأفراد حيث تمثل نسق الثقافي للمجتمع باعتبار ان الاخير لا يمكن تحصينه ضد التغيير والتحول. (بوعطيط، 2012، صفحة 12)

ولعل الامر الذي تمت ملاحظته يكمن في مدى تقبل الافراد لهذا التغيير والانصياع له من عدمه، حيث ان استجابة الافراد لهذا التغيير الثقافي ليست متساوية فهناك من يقبل على تلك القيم الجديدة التي تحمل في معناها العام نظام حياه حديثه ومنهم من يزداد تمسكا بالقيم الراسخة لديه الى انه غالبا ما يخضع لمسايره بعض من نمط التغيير في نسق القيم وهو الامر المتوقع حيث ان التغيير ظاهره طبيعية تخضع لها جميع نوااميس الحياه واكثر ما يميز القيم هو الاستمرار النسبي والقابلية للتغيير. (نويصر، 2011، صفحة 25)

من الامور التي لا جدال حوله هو ان الثقافة هي المسؤول الاول على تحديد الشكل الرئيسي للقيم القومية في اي مجتمع، وبالتالي يكون من الحتمي ان تختلف القيم باختلاف الثقافات، وطالما ان المجتمع الجزائري لم يعرف ثقافه واحده طوال وجوده، فيكون من المهم تحديد السمات الأساسية للثقافة الجزائرية التي كان لها الدور الرئيسي في تشكيل القيم الثقافية للمجتمع. ولعل الحديث عن الخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري تفرض علينا تناول النموذج الثقافي الجزائري برمته، ولهذا وجب علينا الرجوع الى الثقافة الجزائرية التقليدية حيث ان ما نصادفه اليوم يختلف عما كان سائدا في وقت مضى ويعود الامر في ذلك الى الظروف والعلاقات التي اصبحت تسيطر على واقع الافراد والجماعات من جهة وعلى ما خلفه الاستعمار الفرنسي من جهة ثانيه، خاصه وان هذا الاخير عمل جاهدا على محو ملامح الشخصية الجزائرية من خلال اصداره لتشريعات ونظم تمس جميع جوانب الحياه الاجتماعية وذلك بهدف خلق جيل جديد لا يمت للثقافة الجزائرية بأية صله وانما يحمل شخصيه تنبع في الاساس من الثقافة الفرنسية¹. (السويدي، 1996، صفحة 36)

¹ محمد السويدي: مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري، تحليل سوسيوولوجية لأهم مظاهر التغيير في المجتمع الجزائري المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص36.

وقبل الحوض فيما كانت عليه الثقافة الجزائرية التقليدية يجب ان نشير اولا الى نمط الحياة السائد آنذاك حيث ان طبيعة القيم والمعتقدات في مجتمع ما، ترتبط ارتباطا وثيقا بنمط الانتاج والبناء الطبقي، وبشكل نواه التنظيم الاجتماعي، ولعل ما يميز الاوضاع الجزائرية في تلك الحقبة هو النظام الزراعي والرعي من الناحية الاقتصادية واما اجتماعيا فاهم ميز المجتمع الجزائري هي العلاقات الأسرية والعائلية وكل ما يندرج ضمن العلاقات القرابة والتي كان يهيكلها سلم تراب اجتماعي طبقي. ولقد ولدت هذه العوامل باحتكاكها مع بعضها نوعا من الثقافة القائمة على اساس القرابة والتي تجسدت من خلالها قيم الانقياد والخضوع والطاعة الهرمية بين الصغير والكبير وكذا بين الذكور والإناث، كما ولدت من جهة ثانية التركيز على المصلحة الجماعية التي تصب في وعاء ايديولوجي قائم على الدفاع عن القريب وحرمة القبيلة وهي القيم المتمثلة في الشجاعة والدفاع عن الشرف والتساند والتكافل الاجتماعي.(رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، 2020، صفحة 104)

المبحث الخامس : دور الإشهار التلفزيوني في التأثير على القيم الاجتماعية:

يعتبر التلفزيون الوسيلة الاولى والاكثر قدره على التأثير في القيم الاجتماعية والتي من شأنها تغيير السلوكيات والاتجاهات والقيم، هذا الاخير الذي له القدرة على جذب اهتمام الناس وانتباههم والذي بدوره يتضمن عده برامج اهمها الاخبار، المسلسلات الافلام، والأشرطة والرسائل الإشهارية . . . الخ.

ونظرا للأهمية التي يحتلها الاشهار فانه لم يترك اي وسيله اعلاميه الا وطرقها واستغل معظم الوسائل الاعلام في ذلك خاصه التلفزيون الذي يتمتع بمجموعه من الخصائص على المستوى التقني وظروف التعرض حيث اصبحت هذه الأخيرة تحتكر أكبر مساحه زمنية في التلفزيون وبالتالي تشكل الإشهارات التلفزيونية قوه كبيره في مجتمعنا قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية اما سلبي او ايجابي، وفي مختلف فئات الجماهير خاصه اذا كانت هذه الفئة هي جمهور النساء. (محمد بوزيان، 2016، صفحة 209) في ظل التحولات التي يعرفها المشهد الاتصالي، شهد الإشهار التلفزيوني توسعا ملحوظا، مستغلا الخصائص التي يتميز بها التلفزيون من حيث قوة التأثير وجاذبية الصورة وسهولة التلقي. هذه الخصائص سمحت له بأن يحتل مكانة هامة ضمن البرامج المعروضة، من خلال الحضور المكثف والتكرار المستمر، ما يجعل الرسائل التي يحملها أكثر رسوخا في ذهن المتلقي.

ومع تطور الأساليب المعتمدة في الخطاب الإشهاري، أصبحت هذه الرسائل لا تكتفي بالترويج للسلع والخدمات، بل تعمل على تقديم أنماط سلوكية وتصورات معينة حول الحياة الاجتماعية والأدوار الفردية.

وتُعرض هذه التصورات في قوالب جذابة تعتمد على الرمزية والإيحاء، ما يُسهل من عملية تقبلها لدى فئات واسعة من الجمهور.

وتبرز فئة النساء ضمن الفئات الأكثر استهدافاً في هذا الخطاب، سواء من حيث الكم أو طبيعة المواضيع المطروحة. حيث تعتمد الإشهارات على تقديم صور نمطية للمرأة في أدوار منزلية أو جمالية، يتم من خلالها تمرير رسائل تتعلق بكيفية التصرف، والتفكير، والتفاعل داخل المجتمع. وتُستعمل هذه الصور بشكل متكرر وبطرق مختلفة، مما يجعلها مألوفة وسهلة القبل، خاصة في ظل غياب بدائل إعلامية تعرض نماذج أكثر واقعية وتنوعاً.

وتتنوع هذه الإشهارات عبر مختلف الفترات الزمنية من البث اليومي، مما يجعل تأثيرها يمتد على مدار اليوم، ويزيد من فرص التفاعل معها، خصوصاً من طرف ربات البيوت أو النساء اللواتي يقضين وقتاً أطول أمام الشاشة. وهذا ما يمنح الإشهار التلفزيوني دوراً فعالاً في إعادة تشكيل التمثيلات الاجتماعية المرتبطة بالمرأة، ويجعل منه فاعلاً أساسياً ضمن الديناميات الثقافية المعاصرة.

إن لوسائل الإعلام القدرة على تغيير القيم، وهذا عن طريق دخول مضامينها، لحياة الأفراد والذي أدى بدوره الى تغيير في النسق القيمي للمجتمع، عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها و تأصيلها، وبين القيم المصطنعة من قبل وسائل الإعلام والتي تظهر كمسلمات عند البعض الآخر، هذا ما يجعل ترشيد استخدام وسائل الإعلام ضرورة ملحة، خاصة عندنا نحن العرب، حيث تلعب القيم في المجتمع العربي أدوار أكثر من كونها سلوك و أفعال تظهر و تختفي من حين لآخر. (بوزيان، 2017، صفحة 131)

المبحث الثاني : الإشهار التلفزيوني والمرأة

المطلب الأول: التنشئة الاجتماعية للمرأة:

عرفتها سلوى عبد المجيد الخطيب : أنها انعكاس للعقل الجمعي السائد في المجتمع، فهي تدريب الأفراد على أدوارهم المستقبلية ليكونوا أعضاء فاعلين في المجتمع، وتلقينهم القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد، باعتبارها أهم عملية انسانية اجتماعية تضمن تواصل الأجيال، وتطور المجتمعات. وخاصة في المجتمع الجزائري لما لها من علاقة مع المعايير والقيم التي يكتسبها الفرد في شتى مراحل حياته ويتعامل معها، خاصة ما تعلق منها بموضوع المرأة لإرتباطه بالجانب الحسي والنفسي للفرد وبمختلف

القرارات في شتى مواقف حياته ، فالمرأة على سبيل المثال قد تجد نفسها مقيدة ببعض التوقعات المجتمعية التي تحدد خياراتها ، بينما قد تتيح لها التحولات الاجتماعية والاقتصادية الحديثة فرصا جديدة لإعادة تعريف دورها داخل المجتمع. (قديري، 2016، صفحة 161)

فالمرأة في الفترات الأولى من الإستقلال كانت تنن تحت وطأة نظام أسري أبوي فالرجل هو رب الأسرة ويعيلها وهو المسؤول الرئيسي عن النظام المفروض على الأولاد ، وهو ذو طابع ذكوري حيث كان للذكور فيه حرية الخروج ،التعليم ،في حين المرأة تبقى في البيت لتحقيق أدوار هي التنظيف ، الطهو وفي بعض المناطق رعي الأغنام . وهذا النوع من التنشئة الاجتماعية يحد من قدرات المرأة ويحصرها في وظائف تقليدية جدا لا تتعدى الزواج والإنجاب.

وبمرور ثلاث عقود من التقارب في الوضعية الاجتماعية والاقتصادية للأسرة الجزائرية فقد كانت وضعية المرأة تراوح مكانها حتى بداية فترة التسعينات ، حيث كان هذا السبيل وحتى الماضي القريب هو الزواج الا أنها تصطدم بواقع مخالف لما كانت تبنيه بأفكارها ،والذي هو في الحقيقة ليس إلا إنتقال من الخضوع الى الخضوع بعد الزواج ، فستجد أشخاصا آخرين يمارسون عليها سلطة أشد من الأولى، وبانفتاح المجال التعليمي وارتفاع نسبة المتدرسات خلال العشرين سنة الأخيرة ، وكذلك باجبارية التعليم الذي سنته الدولة. (قديري، 2016، الصفحات 162-163)

هذه السياسة التعليمية لعبت دورا أساسيا في اعادة تشكيل البنية الاجتماعية ،حيث ساهم تعميم التعليم في تعزيز وعي الفتيات بحقوقهن وتوسيع آفاقهن المهنية ، مما أدى الى تراجع نسبي في التصورات التقليدية لدور المرأة.

فوجد النظام الأسري التقليدي نفسه مجبرا بتعليم الفتاة ، وهي ثاني مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي استطاعت من خلالها المرأة أن تكتشف ذاتها وتحقق شخصيتها وطموحها أين كانت تبحث عن نساء جسدن أفكارها فوجدت في المدرسة من أمثلة لالة فاطمة نسومر وجميلة بوحيرد، وما ان استطاعت الأسرة الجزائرية رفع المستوى التعليمي للمرأة الجزائرية ،حتى أمكن القول أن التنشئة الاجتماعية التقليدية قد بدأت في الزوال من خلال اقتحام المرأة ميدان العمل (قديري، 2016، صفحة 163). ورغم استمرار بعض القيود الاجتماعية ، فإن دخول المرأة الى سوق العمل يمثل نقطة تحول رئيسية في إعادة تشكيل بنية التنشئة الاجتماعية في الجزائر ، فلم يعد العمل مجرد وسيلة للحصول على دخل مادي ، بل أصبح ميدانا لإعادة تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية من خلال الانخراط في مجالات متنوعة ، مما سمح لها

بتوسيع نطاق مشاركتها في الحياة العامة وإبراز صوتها في مجالات لم تكن مألوفة من قبل، وبالتالي تعزيز مكانتها في المجتمع.

المطلب الثاني: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني:

- يعتبر الإشهار شكل من أشكال الإتصال فهو يهدف الى شد انتباه المستهلك لتبني السلوك المرغوب ، ولتحقيق هذه الأهداف عمل مصمم ومنتج الإشهار على استغلال المرأة لتحاكي الموضوعات الإجتماعية والثقافية ، ذلك أن هدف الإشهار جذب واثارة الجمهور لاسيما إذا تعلق الأمر بالوضع الإجتماعي للمرأة كما أن صورتها تجذب الأنظار وتلعب دورا مهما في الإغراء ، ذلك أن الإشهارات التلفزيونية تعتمد عليها لبناء النموذج الأنثوي من خلال بعدين الأول الإتصال الجسدي ، والثاني اللباس ولا تتوفر هذه المميزات الا في المرأة ، حيث يوظف جسدها ولغة حركاتها كأداة تعبيرية تعزز جاذبية الإعلان ، بينما يتم اختيار ملابسها بعناية لتعكس معايير الأنوثة والجمال أو لتكريس صورة نمطية محددة. (دهامنة، دراجي، 2024، صفحة 334)

- وقد تم استخدام صورة المرأة بنموذجين: سلبي وإيجابي ، تمثلت الصورة السلبية في الفقر والجهل والجمود والإستسلام ، في مثل هذا النوع قدم الإعلام العربي المرئي المرأة في صورتها النمطية ، كما قدم المرأة صاحبة الأدوار السياسية والإقتصادية والثقافية والعلمية وإن كان بسطحية شديدة مؤثرا تقديم وتكريس الصورة الشائعة في الأذهان ، وقدم الإعلام المرئي منه المرأة في صورتها النمطية تلك الصورة التي لا تعني غير المرأة التقليدية (كتفي ، 2019، صفحة 100)

- صورة المرأة : هي تلك الصورة البصرية أو الذهنية التي تنشأ عن المواقف المتعارضة لوصف المرأة ، دورها الإنساني والإجتماعي والتفاعلي مع الآخر ، أو العلاقة معها والتفاعل مع دورها في المجتمع سلبا وإيجابا. (الحديد، 2021، صفحة 6)

اذن هي الطريقة التي بها تمثيل المرأة وتقديمها في الإشهار سواء من خلال المظهر ، الدور أو الرسائل الضمنية التي تحملها هذه الصورة وغالبا ما تعكس هذه الصورة تصورات المجتمع حول المرأة وقد تكون ايجابية أو سلبية.

وقد أظهرت العديد من الدراسات في الإشهار التلفزيوني بأنها تصور المرأة بأنماط متعددة ومن أهم هذه الصور:

- **صورة المرأة العاملة:** هناك عدة دراسات أشارت الى تزايد الإتجاه لظهور المرأة العاملة في الإعلانات خلال السنوات الأخيرة وفي وظائف تقليدية لها مع ظهورها في نفس الوقت تؤدي الأعمال المنزلية وبصورة مضاعفة.

- **صورة المرأة الماكثة في البيت:** أوضحت الدراسات ظهور المرأة في الإعلانات داخل المنزل للإعلان عن سلع ذات استخدام منزلي مما يظهر مكانها وواجباتها الأساسية تنحصر في الأعمال المنزلية ، كذلك هناك دراسات التي أظهرت المرأة كزوجة وأم تؤدي الأعمال المنزلية، مما يجعل المجتمع ينظر اليها كعنصر مساعد أو تابع للرجل دون التركيز على قدرتها على المشاركة في الأدوار العامة أو المهنية .

- **صورة المرأة السطحية:** هنا ينظر للمرأة على أنها سطحية تقتصر للطاقت العقلية ، لا هم لها الا الموضة والأزياء ومواد التجميل ، التي تحول دون مشاركتها في الحياة العامة والفكرية المتطورة ، وهنا يتم استخدامها في الإعلانات مركزين على العطور وأدوات الزينة والملابس الفاخرة ، هذه الصورة غالبا ما تعرض بطريقة تقلل من عمق شخصيتها أو من قدراتها الفكرية والمهنية، وتعزز الفكرة القائلة أن المرأة يجب أن تكون محط اهتمام من حيث الجمال. (لقريوي، لعرج، 2022، صفحة 171)

نجد أن هذه الصور تتسم جميعها بتهميش الدور الحقيقي والمتعدد للمرأة ، في حالة المرأة الماكثة في البيت ، يتم تقديمها كأنها مجرد شخص مسؤول عن المنزل دون أي قيمة اجتماعية أو مهنية ، وفي المرأة العاملة ، غالبا ما يتم تصويرها بمظهر سطحي حيث يعرض نجاحها بناء على صورتها الاجتماعية فقط دون النظر الى قدراتها الحقيقية ، أما في المرأة السطحية فتركز الإعلانات على مظهرها وجمالها فقط دون النظر الى أبعادها الفكرية أو المهنية .

- **صورة المرأة الجسد:** ربط المرأة بدلالات الإغراء والجنس ، وتستخدم كنموذج للجسد في ترويجها للسلع ويلاحظ شيوع استخدام المرأة كجسد في الإعلان في الأونة الأخيرة في مختلف المجالات الرياضية والمواد الصحية ، يتم تصوير المرأة في هذه الإعلانات بشكل يبرز جمالها الجسدي بشكل مبالغ فيه ، حيث يصبح جسدها أداة جذب تسويقية تروج للسلعة المعروضة بدلا من ابراز قدراتها وأشخصيتها. على سبيل المثال في اعلان لمنتج للعناية بالبشرة قد تعرض امرأة في ملابس ضيقة ومكشوفة ، وتركز الكاميرا على ملامح وجهها وجسدها بطريقة تهدف الى ابراز جمالها الجسدي ، بينما لا يظهر الإعلان أي جانب من حياتها المهنية أو انجازاتها (لقريوي، لعرج، 2022، صفحة 171)

- صورة المرأة كشيء: إن الكثير من الإشهارات التلفزيونية ومن خلال ربط صورة المرأة بصورة المنتج أو الخدمة فإنما تسعى الى النظر للمرأة على أنها مجرد شيء تم تجريده ليس فقط من انسانيته من خلال التركيز عليها كأنثى وإنما من لال حرمانها من أية سلطة يعتد بها ، وهيبهذا تغدو كالسلعة التي يتم الترويج لها ، ولا شك أن هذا النموذج يقدم المرأة كمخلوق (شكل) مجرد من انسانيته ومشاعره وقدراته العقلية والذهنية ومن هنا جاء مفهوم التشيء ، ليصف هذه الظاهرة المرضية التي بدأت تنتشر في أوساط المجتمع بتغذية وتشجيع من وسائل الإعلام. (بومنجل، أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري، 2023، صفحة 158)

المطلب الثالث: أخلاقيات استخدام المرأة في الإشهار التلفزيوني:

مفهوم الأخلاقيات: مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري للإلتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال ، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني. وهكذا فإن الأخلاقيات تشكل معايير للسلوك ، هذه المعايير هي التي نزن بها مايجوز وما لايجوز ، أو ماهو مقبول وماهو غير مقبول ، وعلى الصعيدين الفردي والإجتماعي ، ولابد من التأكيد على أن للأخلاق بعدين الأول محلي يستمد مشروعيته من الثقافة المحلية للمجتمع بحيث يحدد هذا الأخير المعايير الأخلاقية التي تشكل اتفاقا عاما وتكون عبر الزمن بين مجموع أفرادها ، والثاني عالمي يمثل مجموعة القيم والمعايير العالمية المتفق عليها بين المجتمعات البشرية على اختلاف انتماءاتها الثقافية والدينية. (التائب، 2017، صفحة 198)

ويعد تطبيق القيم والمبادئ الأخلاقية في مجال التسويق والإشهار أمرا ضروريا، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة المرأة ودورها داخل هذا الخطاب الإعلاني ، ومن هنا تبرز الحاجة الى احترام جملة من الضوابط والمعايير الأخلاقية التي تضبط كيفية توظيف صورة المرأة في الإشهار ، وتشمل هذه المعايير جملة من الإعتبارات:

- يعد استخدام صورة المرأة وسيلة شائعة للتأثير على الجمهور ومع ذلك فمن الضروري أن يكون توظيفها في الإشهار قائما على أسس أخلاقية تحترم مكانتها بعيدا عن الإستغلال.

- يجب أن يكون توظيف صورة المرأة في الإشهار مرتبطا بمنتجات أو خدمات ذات فائدة حقيقية للمستهلك، بحيث تلبي حاجة فعلية أو رغبة مشروعة كما ينبغي أن يكون حضورها في الإشهار مبررا ومنسجما مع

طبيعة المنتج ، مع الحرص على تقديم صورة ايجابية ومحترمة تعكس القيم الأخلاقية والمهنية بعيدا عن التلاعب.

- الإمتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين من خلال ممارسات تجارية غير نزيهة ، كالتخفيضات الوهمية أو المبالغة في عرض مزايا المنتجات والخدمات . (عايدي، مهية ، 2019، صفحة 191)

ويتجلى ذلك بوضوح في بعض الإشهارات التي تستعمل صورة المرأة بشكل ملفت لترويج منتجات قد تكون عادية أو دون قيمة حقيقية ، حيث يتم توظيف جمال المرأة أو حضورها الجذاب للإضفاء طابع استثنائي على العرض الإشهاري ، هذا التوظيف يسهم في إقناع المستهلك خاصة المرأة بفاعلية المنتج أو ضرورته ، في حين أن الواقع قد لا يعكس ذلك ، ما يؤدي الى قرارات شراء مبنية على تصور زائف.

- الصدق حيث يجب أن يعكس الإعلان الصدق من خلال تقديم رسائل ومضامين إشهارية تتسم بالواقعية والشفافية بعيدة عن الخداع والتزييف .فالصدق في الإشهار لا يعني فقط دقة المعلومات المتعلقة بالمنتج، بل يشمل أيضا مدى مصداقية الصورة المقدمة عن المرأة داخل الإشهار، كما أن غياب الصدق قد يؤدي الى خلق صورة نمطية أو توقعات غير واقعية ، سواء فيما يتعلق بالمنتج أو بصورة المرأة نفسها ، وهو ما ينعكس سلبا على المتلقين في الخطاب الإشهاري.

مثال في بعض الإشهارات التلفزيونية الخاصة بمنتجات التنظيف أو المواد المنزلية ، كثيرا ماتقدم المرأة وهي تؤدي دورا نمطيا يتمثل فقط بالقيام بالأعمال المنزلية ، وتظهر الإشهار أنها سعيدة وراضية تماما عن القيام بهذه المهام . رغم أن هذه الصورة قد تعكس جانبا من الواقع ، الا أن اعتمادها بشكل متكرر ومبالغ فيه يعد إخلالا بمعيار الصدق، لأنها لا تعبر عن حقيقة الأدوار المتعددة التي تؤديها المرأة الجزائرية في المجتمع ، مثل كونها عاملة مثقفة ، ناشطة ، وإما في ان واحد.

- الكفالة والضمان ويقصد بهما التزام المعلن بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول جودة وفعالية المنتج أو الخدمة أو الخدمة التي يتم الترويج لها مع تقديم ضمان حقيقي يؤكد هذه الجودة . ويكتسب هذا المعيار أهمية خاصة عندما يوجه الإشهار للمرأة ، باعتبارها فاعلا أساسيا في قرارات الشراء المرتبطة بالبيت ، الصحة،التجميل وتربية الأبناء.فمن غير الأخلاقي أن يروج لمنتج تجميلي على أنه طبيعي آمن دون أن يكون ذلك مدعوما بضمانات واضحة أو مصادقا عليه من هيئات مختصة ، كما أن الكفالة لا تعني فقط

ضمان المنتج ، بل تشمل أيضا احترام حقوق المستهلكة في الإسترجاع ، التبديل ، أو التعويض في حال عدم مطابقة المنتج للمواصفات التي تم الترويج لها. (الدهراوي،بيومي، 2024، صفحة 8)

- احترام الكرامة الإنسانية ، إذ تقتضي الأخلاقيات المهنية عدم المساس بكرامة المرأة من خلال تقديمها في صور تنتقص من إنسانيتها ، أو تحولها إلى مجرد أداة للإغراء أو الإستهلاك ، فالإشهار التلفزيوني الذي يوظف صورة المرأة بطريقة إختزالية ، تركز على الجسد أو الجاذبية ، يعد أخلاقيا صريحا بمبدأ الكرامة الإنسانية ، ويساهم في تسليع المرأة وإفراغها من أبعادها الإجتماعية والثقافية ، ما يقتضي ضرورة التزام المعلنين بتقديم صورة تحترم إنسانية المرأة.

- الخصوصية أي ضمان أن مشاركة المرأة في الإعلان تتم بموافقة واعية وكاملة ، وعدم استخدام صورة تمثيلية تشوه الخصوصية أو الشخصية.

- تعد الإدعاءات من بين أهم الجوانب الأخلاقية في الإشهار ، حيث يجب أن تكون الإدعاءات التي يحملها الإعلان مصحوبة بوجود دليل مادي من قبل المعلن أو وكالة الإعلان يثبت صحتها ومصادقيتها. (الدهراوي،بيومي، 2024، صفحة 8)

فالإعلانات التي توجه للمرأة كثيرا ما تحمل وعودا تتعلق بالجمال ، الفعالية أو التأثير الإجتماعي للمنتج ، دون تقديم ما يثبت ذلك علميا أو واقعا ، وعندما تستخدم صورة المرأة لتدعيم هذه الإدعاءات دون مرجعية موضوعية ، يتحول الإعلان إلى أداة تضليلية تنفقر الى الشفافية وتستغل ثقة الجمهور .

المطلب الرابع: أهم القضايا الأخلاقية للمرأة في الإشهار الجزائري:

اقترح الباحث cohan ثلاث قضايا رئيسية في إشهارات المرأة هي:

1-العديد من الإشهارات الحالية تعرض الصورة النمطية الجنسية لتضعف من دور المرأة في المجتمع:

فهي تظهرها منقادة ، دائما في حاجة إلى التغيير والتحسين ، ما يجعلها تشعر بالخل من نفسها ، وغير راضية عن حياتها لان العديد من الإشهارات تصور المرأة على أنها مرتبكة ، مشوشة، صبيانية، متناقضة وعموما في حاجة إلى المساعدة فهي غير مكتملة النضج والرسالة هي أن المرأة من النوع الذي يمكن التلاعب بها بسهولة فهي ضعيفة ، سريعة التأثير بالإنقادات ، ما يشجع النساء في أن يكن ضعيفات طائشات وهذا ما يشكل الأهداف الرئيسية لصناعة الإشهار. (هادف ، 2018، صفحة 73) هذا التأثير

لا يقتصر فقط على البالغات بل يمتد ليشمل الفتيات الصغيرات أيضا ، اللواتي ينشأن على رؤية نماذج أنثوية لا تعبر عن القوة أو الذكاء أو الإستقلالية ، بل تعزز الصفات السطحية كالجاذبية والخضوع والضعف وبهذا الشكل تصبح المرأة هدفا سهلا للإستغلال التجاري والنفسي ، حيث تقنع بأن سعادتها وتحقيق ذاتها يمران حتما عبر استهلاك منتجات تعدها بالقبول الإجتماعي أو الحب أو النجاح والأخطر من ذلك أن هذا النوع من الإشهار يسهم في إدامة ثقافة التمييز بين الجنسين ، ويمنع النساء من لعب أدوار قيادية أو اتخاذ قرارات مستقلة ، بل يعزز شعورهن الدائم بالنقص والحاجة الى التغيير . وبدلا من أن تكون الإشهارات وسيلة لتمكين المرأة ، تستعمل في كثير من الأحيان كأداة للإضعافها وجعلها تابعة لا فاعلة.

2- إشهار المرأة يستمد جاذبيته من شيء أو فكرة غير قابلة للتحقق:

فالإشهار يعرض نموذج صورة المرأة الخالية من العيوب ، التي تتمتع بالشباب الدائم والكمال المستحيل وإنجاز مكياج وشعر كالخبير المتخصص ، إذن الإشهارات التي تظهر المرأة بمثل هذا النوع من افتقان غير واقعية ، لان الصورة منقحة لا عيب فيها مثلا تبييض الأسنان ، وإبعاد العيوب والتجاعيد ، والشعر المجعد ، ثم دعوة المرأة لمقارنة واقعها وهي طبيعية وغير محسنة . من هنا فأن الإشهار يضعف ثقة المرأة بنفسها ، ثم بعروض البيع الأخرى والثقة بالسعر والمشكلة هنا أن الإشهار يشجع الإهتمام بالجمال الخارجي ولا يوجد مجال للجمال الداخلي ويرسخ في ذهنها أساطير الجمال والتي بدورها تشجعها على اتخاذ تدابير غير معقولة لتحقيق أجمل مظهر .

فالإشهارات تشجع النساء على الرغبة في تحقيق هذا المعيار الجمال وفي نفس الوقت هي تشعرها بالإحباط لأن هذا المستوى من الجمال يبدوا بعيد المنال بمجرد الوقوف للتفكير في الأمر ، ومع ذلك فهي ستربط المنتج مع هذه الرغبة وتخرج وتشتري. (هادف ، 2018 ، صفحة 74)

3- الإشهار الذي يعرض هذا النوع من الصور النمطية الجنسية يقذف النساء (يظهرن بصور غير لائقة):

فالإشهار غالبا ما يصور النساء على أنها كائنات جنسية مجردة عن طريق استخدام نموذج المرأة المظطربة ، تجزئ جسم المرأة ، فبعض الإشهارات تظهر النساء على شكل دمي وحيوانات ، وجه امرأة كقناع وجسمها ككائن إشهارات كهذه تشير أن ملامح المرأة هي أشياء منفصلة وأكثر أهمية من المرأة الحقيقية . (هادف ، 2018 ، صفحة 74)

عندما يجزئ جسد المرأة في الإشهارات فمثلا تعرض الأرجل فقط أو الخصر أو الفم دون وجهها أو شخصيتها فإن ذلك يفقدها هويتها ينظر اليها بوصفها مثيرة أو جذابة . والأسوء من ذلك أن هذه الصور تروج بشكل متكرر حتى تغدو طبيعية أو معتادة في ذهن المتلقي ، مايسهم في تكريس نظرة دائمة للمرأة في المجتمع .

الإشهارات التي تشبه المرأة بالحيوانات أو الدمى تعمق هذا التشييء فهي ترسم المرأة على أنها كائن للزينة فقط أو للمتعة البصرية . هذا التصوير يقصف المرأة بالفعل لا جسديا ولكن رمزيا ونفسيا لأنه يسلبها إنسانيتها ويحولها الى وسيلة لجذب الانتباه أو زيادة الأرباح.

المطلب الخامس: تبعات استخدام المرأة في الإشهار الجزائري:

كون المرأة هي أكثر من استغلت في الترويج الإعلامي وإعلانات التسويق ، وهذه الصورة تزداد وضوحا وترسيخا كلما أصبحت المجتمعات استهلاكية أكثر ، وهذا حال الإشهار الجزائري الذي ما زال على غرار المجتمعات العربية يقدم المرأة بصورتها التقليدية، أو المعلبة للنموذج الغربي بمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي وتشجيع الشراء وزيادة الاستهلاك ، والمشاهد لإعلانات التلفزيون الجزائري يلاحظ أن أغلبية الإعلانات التي تروج لها المرأة كانت لمساحيق الغسيل والطبخ واستعمال مختلف الأجهزة المنزلية ، ثم ما تلبث أن تشاهد إعلانات أخرى تظهر فيها المرأة بصورة مزيفة بشخصيتها القوية ، المرأة العاملة التي تهتم بجمالها وأناقتها ، المرأة التي تسعى للإبراز أنوثتها وهذا ترويجا لمختلف الماركات العالمية والمحلية، سواء ما اختص منها بالعطور أو الملابس، هذه الصورة التي تمثل موديلًا مستنسخًا للمرأة الجذابة تمثل استغلالًا جليًا واضحا لجسدها بهدف الترويج (شعوية، 2022، صفحة 78)

هكذا أصبحت المرأة مجرد جسد .حيث تقدم اما في قالب تقليدي يعيد انتاج الأدوار النمطية المرتبطة بالفضاء المنزلي ، أو في نموذج غربي مستورد يبرزها كمجرد وسيلة اغرائية وجمالية تهدف الى استقطاب المستهلك وتشجيع النزعة الإستهلاكية ،هذا الترويج يعكس ازدواجية الخطاب الإشهاري ، الذي يسعى الى تجميل صورة المرأة العاملة والمستقلة، لكنه في العمق يفرغها من ذاتها ، لعيد انتاجها وفق منطق السوق وآليات الجذب البصري.

إن استغلال المرأة في الومضات الإشهارية وفي استراتيجيات التواصل الإعلانّي ، لا تخطئ عينه مسألة جنسية الإشهار من حيث الإعتماد المفضوح على الجسد الأنثوي الذي أضحي مادة أولية لكل حبكة

إعلانية ، فأضحى الجنس وسيطا لمؤسسات الدعاية والإشهار. لقد أصبح مصممون الإشهار يوظفون الجسد الأنثوي بكل الطرق والأساليب المتاحة بغية إثارة المتلقي واستغلاله الناجح والذكي لوعيه اللاشعوري قصد انهأكه وتثويته ، فلقد أصبحنا نشهد استعمالا مرنا ومتحررا للجسد الكاشف حتى عن أعضاء الجسد ذات الحرمة ، فوجدوا مهندسوا الإعلانات الإشهارية المرأة كأداة مناسبة يستندون عليها لترويج منتجاتهم وسلعهم.

كما أدرك علماء الإشهار أن الصورة أقوى من ألف كلمة كما يقول المثل الصيني في زمن يعرف بزمن امبراطورية الصورة ، كلما أدركوا أن حضور الجسد الأنثوي بالأخص في الوصلات الإشهارية أكثر نجاعة في التسليع والتأثير على المتلقي. (بومنجل، أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري، 2023، الصفحات 155-156)

الجانب
التطبيقي

تمهيد:

لقد وقع اختيارنا في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة على القنوات التلفزيونية الجزائرية، وتحديداً قناتي "الشروق" و"سميرة" TV ، كنموذج لتحليل الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة الجزائرية، وذلك بالنظر إلى كثافة حضور الإعلانات ضمن برامجهما واستهدافهما الواضح للفئة النسوية. وقد ركّزنا على الومضات التي تم بثها خلال الفترة الممتدة من شهر افريل الى بداية شهر ماي ،

وقد شمل مجتمع البحث عينة متنوعة من الومضات الإشهارية، تراوحت بين إشارات لمواد غذائية، وأخرى لمنتجات تنظيف، تجميل، فضلاً عن ومضات تتعلق بخدمات مختلفة. ومن هذا المجتمع المتنوع، قمنا بانتقاء 8 ومضات تمثل التنوع في المضمون والمقاربة البصرية والأسلوب الخطابى.

ويهدف هذا التحليل إلى الكشف عن الخلفيات الرمزية والدلالات السوسيوثقافية التي تعتمدها الإشهارات في مخاطبتها للمرأة الجزائرية، من خلال توظيف رموز ثقافية وإشارات بصرية وصوتية تستند إلى المرجعيات الاجتماعية المحلية.

وقد تم اعتماد منهج التحليل السيميولوجي، بالاستناد الى مقارنة كل من كريستيان ميتز فيما يتعلق بالتقطيع الفني للومضة ، ومقاربة رولان بارت في تفكيك بنية الرسائل ، من خلال القراءة التعيينية التي تكتفي بوصف العناصر على المستوى الظاهري ، ثم الانتقال الى القراءة التضمينية ، التي تسعى الى تأويل وكشف المعاني العميقة .

وتعد هذه الخطوة مركزية في فهم الطريقة التي تستثمر بها البنى الثقافية والاجتماعية في صياغة الخطاب الإشهاري الموجه بدقة نحو المرأة الجزائرية.

الومضة الإشهارية: مرغرين 0:30 dima ثانية										
رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الديكور	شريط الصوت			الجو العام للقطة
							موسيقى	تعليق أو حوار	صمت	
1	7ثا	ثابتة	أمامية	السيدة ياسمينه مع امرأة	الأصفر الفاتح +الوردي الفاتح والأخضر	عصري	هادئة	بين السيدة ياسمينه والمرأة		في هذه اللقطة الأم وابنتها واقفين في المطبخ يتحدثون عن جودة المرغرين.
2	6ثا	سريعة متحركة	مقربة	السيدة ياسمينه مع امرأة	الأبيض+الأخضر والوردي الفاتح	عصري	صاخبة			تبدأ السيدة ياسمينه بتحضير الطعام مع المرأة بخفة ونشاط وسط أجواء مليئة بالحيوية باستعمال المرغرين.

3	3ثا	ثابتة	أمامية	السيدة ياسمينه مع المرأة	البنّي +الأصفر	عصري				في هذه اللقطة تظهر السيدة ياسمينه وابنتها واقفين أمام سطح المطبخ ، حيث وضعوا الطعام المحضر بجانبه علبة مارجرين ديما، تقومان بضرب كفيهما تعبيراً عن الفرحه.
4	9ثا	ثابتة	مقربة	السيدة ياسمينه مع المرأة	نفس ألوان اللقطات السابقة	عصري				تعرض علبتا مرجرين ديما بشكل واضح على سطح المطبخ ،مع ابراز شعار المنتج وكتابة تعريفية تذكر بجودة ومذاق المرغارين "حاب ماکلة بنينة کاین ديما".



استهلت الومضة بمشهد داخلي لمطبخ عصري، تبرز فيه الجدران الخشبية ذات اللون الطبيعي الدافئ، يتوسط المكان سطح مطبخ واسع بلون أبيض ناصع، يعكس الإضاءة و ينشر الإحساس بالنظافة و الترتيب، يرافق المشهد موسيقى خلفية هادئة وإيقاعها بطيء، يلي ذلك إنتقال متتالي في الومضة بين لقطات مختلفة تركز على تفاصيل المطبخ والمكونات المستعملة، حيث تظهر السيدة "ياسمينه"، المشهورة بدورها كطاهية محترفة، إلى جانب امرأة أخرى، ترتدي السيدتان ملابس منزلية أنيقة، تناسب جو الطبخ وتحافظ على طابع البساطة والأناقة. تنتقل الكاميرا إلى لقطات متوسطة وقريبة تُبرز تفاعل السيدتين مع مكونات الطبخ الموضوعة على سطح المطبخ الأبيض، بما في ذلك علبة مارجرين ديما التي يتم عرضها بطريقة موجهة وملفتة للنظر، حيث يتم التركيز عليها بواسطة تصوير مقرب لإبراز علامتها التجارية تقوم السيدتان بتحضير أطباق تبدو شهية مستعملتين مارجرين ديما بشكل صريح، حيث توضع كمية من المنتج فوق الطعام بطريقة مدروسة بصرياً. تعزز الإضاءة القوية، وتُبرز ألوان الطعام الطازجة والمكونات المستعملة.

يستمر النسق السردى للومضة عبر إظهار لقطات تتوزع بين مشاهد تحضير الأطباق ومشاهد لتقديمها في أجواء عائلية دافئة، حيث تظهر لاحقاً وجبة جاهزة يتم تقديمها مع ابتسامة تعبيرية من الممثلتين، مما يعكس الرضا والنجاح في الطهي.

يستمر التعليق الصوتي مع الموسيقى بمرافقة المشاهد، حيث يُشير على جودة مارجرين ديما ودورها الأساسي في تحقيق النكهة المثالية، مستعملاً جملاً بسيطة ومباشرة مثل: "مارجرين ديما... مأكلة بنينة"

تنتهي الومضة بمشهد للمنتج مرفوق بشعار مكتوب بخط واضح، مع موسيقى خلفية خفيفة تتلاشى تدريجياً، والرسالة الألسنية حاب مأكلة بنينة؟ كاين ديما، مما يُثبت صورة المنتج في ذهن المتلقي، أما على مستوى زوايا التصوير، فقد اتسمت أغلبها بالسرعة، مما أدى الى خلق نوع من التشويش البصري ساهم في تشتيت انتباه المتلقي.

القراءة التضمينية:

1- دلالة الألوان: يستخدم اللون في الومضات الإشهارية من أجل الحصول على تأثير معين وليس فقط لأغراض جمالية أو لتقريب الفكرة.

وظفت في هذه الومضة الخاصة بمارغرين ديما مجموعة من الألوان الممزوجة بعناية فائقة بهدف تعزيز الرسالة الموجهة إلى المرأة الجزائرية . الألوان ليست مجرد عناصر جمالية بل هي وسيلة للإقناع والتأثير ، سنركز على الألوان الرئيسية مثل الوردي الفاتح و الأخضر الفاتح و الأبيض والبنّي.

تبدأ الومضة بمشهد تهيمن عليه الألوان الفاتحة ،حيث يظهر سطح المطبخ بلون ابيض ناصع ، وترتدي السيدة ياسمينة مئزرا أبيض، بينما ترتدي مساعدتها مئزرا ورديا فاتحا، هنا تتوزع الألوان بشكل مدروس يحيل الى شبكة دلالية عميقة.

اللون الأبيض يستخدم بوصفه حاملا لمفاهيم النظافة والمصداقية، حضور الأبيض في لباس السيدة ياسمينة يعزز من سلطتها الرمزية كخبيرة في مجال الطهي ، ويؤسس لعلاقة ثقة بين المشاهد والمنتج المروج له.

اللون الوردي الفاتح يوحي بجو من الألفة والود داخل المطبخ ، كما يوظف لدعم فكرة أن الطهي هو عمل جماعي تشاركي بين النساء ،وليس مجرد أداء فردي معزول.

مع تقدم السرد البصري ،تبدأ ألوان الطعام في الظهور، وعلى رأسها:البنّي(لون الدجاج المحمر) والأصفر للكسكس الذي يمثل النضج والإتقان.الانتقال من بياض المطبخ الى البنّي يترجم رمزيا كتحول من مرحلة التحضير الى مرحلة الإنجاز ،مما يوحي بأن النجاح في المطبخ مرتبط ضمنيا باستخدام "مرغرين ديما".

أما من حيث الأبعاد السوسيوثقافية فإن اختيار أطباق مثل هذه لا يأتي اعتباطيا ، بل يعيد تمثيل أهم وجبتين تقليديتين في الثقافة الجزائرية .هنا تتحول الألوان من عناصر جمالية الى علامات ثقافية محملة بالمعنى تعيد انتاج صورة المرأة الحافظة للتقاليد والتمكنة من أدوات العصر في آن واحد.

الأخضر يظهر في مشاهد تقديم الأطباق، مع الخضروات الطازجة ، ليضيف دلالة على الحيوية ، الصحة والطبيعة ،بنية الألوان في هذه الومضة تخضع لمنطق تصاعدي يحاكي مراحل اعداد الطعام.

الإضاءة: لا تتضح القيمة الدلالية للألوان في الومضة الإشهارية الخاصة بمارغرين ديما ، الا من خلال تفاعلها مع عنصر درامي وفني أساسي ومدروس ، وهو الإضاءة. من خلال مشاهدتنا للومضة نلمس إضاءة عامة للمطبخ من أجل بدايتها ، ما يخلق جوا طبيعيا ومريحا يعكس جوا منزليا بسيطا يحاكي الحياة اليومية، لكن مع تقدم الومضة نرى تغيرا دراميا في الإضاءة حيث يتم تسليط الضوء بشكل مركز على

السيدة ياسمينية وهي تظهر فجأة في المطبخ وهو ما يسمى الإضاءة في الوجه مع منتج مارغرين في يدها يمنحها حضورا بصريا قويا ، ويؤكد على مكانتها كمكون أساسي في المطبخ الجزائري .بعد استخدام ديماء، تسلط الإضاءة على الأطباق الجاهزة بألوانها الغنية واللامعة ، ما يظهر النتيجة النهائية للإثارة شهية المشاهد وإبراز أن المنتج ساهم في خلق طبق مثالي.

كما يظهر جليا الإستعمال المتوازن للإضاءة مع انقاص تشبع بعض الألوان القوية من أجل ضمان راحة عين المشاهد.

الديكور: يعد الديكور عنصرا أساسيا في توصيل الرسالة الإشهارية وتبسيطها لجمهور المستهلكين ، حيث لا يكفي بأداء دور جمالي فقط ، بل يسهم أيضا في خلق الجو النفسي والطبيعي المناسب لسياق الومضة والديكور الموظف هنا يظهر مطبخا عصريا وبسيطا في نفس الوقت ، يعكس الفضاء اليومي الذي تعيش فيه المرأة الجزائرية . لا توجد مبالغة في الأثاث والتفاصيل ، وهذا ما يجعل الديكور أقرب للواقع ، المطبخ نظيف ومرتب ، مع حضور واضح للأدوات الضرورية في الطهي ، يوصل رسالة ضمنية مفادها أن الطهي ليس فقط وظيفة منزلية بل فعل يرتبط بالهوية وبالحب والرعاية .وهي قيم ترتبط عادة بالمرأة المثالية في الثقافة المحلية . هذا التوظيف البسيط للديكور يخدم فكرة أن مارغرين ديماء جزء من الحياة اليومية ، ويعزز من مصداقية المنتج داخل السياق العائلي.

من خلال مشاهدتنا لهذه الومضة نلاحظ أن المخرج اعتمد على استخدام الديكور الداخلي هذا لخاصية المنتج المعروض ، مما زاد من جمالها وزيادة تأثيرها على الجمهور المتلقي.

لغة: الإشهار: تتضمن ومضة "مارغرين ديماء" رسائل ألسنية متنوعة، منطوقة أو مكتوبة (رسائل ألسنية متعددة)، وجاءت بشكل سلس وبسيط في تناسق بين الجانب الألسني والأيقوني من خلال التطابق بين ما يقال وبين ما يرى ، أي بين الصوت والصورة وهي عملية مقصودة وليست عشوائية. ففي المستوى المنطوق يتوزع بين صوت الشاف ياسمينية (منحكيلكش على بنتها فطياب تفاجي على القلب وتفرح لحباب) وصوت الغنائي (الرجل) الذي يؤدي شريطا موسيقيا يحمل بعدا تعبيريًا خاصا (حباب مأكلة بنينة كاين مارغرين ديماء)، باللغة العامية الجزائرية بصيغة مباشرة واضحة، هذا الإستخدام المكثف للكتابة الشعبية يعد عنصرا سيميولوجيا مهما ، حيث يرسخ العلامة التجارية ضمن البيئة البصرية اليومية للمتلقي، خاصة المرأة الجزائرية في بيئتها اليومية ، أما على المستوى المكتوب ، فتظهر عبارات موجزة مثل " حباب مأكلة بنينة كاين ديماء"

مكتوب بخط واضح وجذاب ، ما يرسخ اسم المنتج في ذهن المشاهد عبر التكرار والدلالة المباشرة، ووفقا لمقاربة رولان بارت ، تؤدي هذه الرسائل الألسنية وظيفة تثبيت المعنى.

الموسيقى:

الموسيقى التصويرية أو الموسيقى البصرية المعتمدة في ومضة مارغرين ديما كانت موحدة ومعبرة عن موضوع الومضة ، حيث انسجمت مع مضمونها البصري والإيقاعي بشكل يعكس الجو العام للإشهار. في هذه الومضة تكتسي الموسيقى طابعا صاخبا وملينا بالحيوية ، ترافقها كلمات واضحة على شكل أغنية تكرر اسم المنتج وتمجده بأسلوب احتفالي ، هذا الطابع الحماسي والإيقاع السريع يعكس تمثلات اجتماعية معاصرة لدور المرأة الجزائرية ، كعنصر نشيط ومسؤول عن رفاه الأسرة ، ويعيد إنتاج الصورة النمطية للمرأة داخل الفضاء المنزلي ولكن ضمن إطار ديناميكي أكثر انسجاما مع إيقاع الحياة الحديثة وتحدياتها اليومية. من جهة أخرى يعكس وضوح كلمات الأغنية بعدا ثقافيا يتجلى في استعمال اللغة البسيطة واليومية القريبة من المتلقي.

من منظور سوسيوثقافي ، تظهر هذه الومضة كيف يتوطأ الخطاب الإشهاري مع السياق الثقافي والاجتماعي المحلي لإعادة إنتاج أدوار اجتماعية "مرغوبة"، ويستغل الموسيقى كوسيط لا شعوري ويجعل من المنتج عنصرا منسجما مع هوية المرأة الجزائرية المعاصرة ، تلك التي تتحرك بين الأصالة والحداثة ، بين المطبخ والتلفزيون ، بين الرعاية والقرار. وبهذا تمارس الموسيقى دورا، مزدوجا من جهة تروج للمنتج عبر آليات الإثارة والإنجذاب السمعي ، ومن جهة أخرى تكرر أنماطا ثقافية واجتماعية عن الأسرة والإستهلاك.

الشخصيات: في بداية ومضة مارغرين ، يظهر حوار قصير بين الطاهية المعروفة باسمينة وامرأة جزائرية عادية ، حيث تبدأ باسمينة مباشرة بمدح منتج "مارغرين ديما"، ما يضيف على المنتج قيمة اضافة من خلال ربطه بشخصية موثوقة ومحبوبة لدى الجمهور ، النسوي خاصة ، فياسمين لا تظهر كشخصية عادية ، بل كممثلة للخبرة في مجال الطهي ، ما يجعل كلامها مؤثرا ومقنعا . من جهة أخرى ، يعبر هذا الحوار البسيط عن نوع من التقارب بين المرأة الخبيرة والمرأة العادية ، وهو ما يعكس الانتماء الجماعي في الثقافة الجزائرية ، بحيث يقدم المنتج كعنصر مشترك يقرب بين النساء مهما اختلفت أدوارهن أو مكانتهن . فاختيار المنتج هنا لا يقوم فقط على الفعالية أو الذوق ، بل أيضا على الثقة المتبادلة بين النساء للخبرة المنزلية ،

وبهذا تساهم الومضة في تعزيز صورة جماعية للمرأة الجزائرية تجمع بين المهارة والتقاليد والقدرة على الاختيار ، مما يعطي للرسالة الإشهارية بعدا ثقافيا واجتماعيا عميقا.

على المستوى الإيديولوجي:

روح إشهار مارغرين ديمة لصورة المرأة المستقلة والواعية بصحتها وأسرتها، من خلال فضاء المطبخ العصري الذي يعكس التحديث والابتكار. يُربط المنتج بفكرة الصحة والتوازن الغذائي، ما يعزز إيديولوجيا الاستهلاك الواعي. كما يُبرز الإعلان التضامن النسائي كقيمة اجتماعية ويعيد تشكيل صورة المرأة كفاعلة قادرة على اتخاذ قرارات واعية، مبتعدة عن الأدوار التقليدية.

الومضة الإشهارية: حفاظات Molfix 0:45 ثانية										
رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الديكور	شريط الصوت			الجو العام للقطة
							موسيقى	حوار أو تعليق	صمت	
1	4ثا	الترافلنج الأمامي	عادية	الممثل التركي المشهور مهند+امرأة+طفل	الأزرق+الأبيض	عصري	درامية			لقطة يظهر فيها الممثل التركي الشهير "مهند" وهو يعمل بالحاسوب، فجأة يدخل الطفل رفقة

والدته حيث يبتسم مهند ويتوجه نحو الطفل بلطف.										
في اللقطة الثانية يبدأ مهند يجري خلف الطفل وهو يضحك والطفل يركض ويختبئ		مهند" مفهمتش شحال بيبي يكون نشيط وكفاه يتخبى وين متلقاهش"	هادئة	عصري	أزرق+أبيض	أب+طفل	خلفية	بانورامية	5ثا	2

منه ، بعد أن أمسك به قال له مهند "حكمتك".										
الأم تحضر الطعام في جو عائلي.		الأب يلعب مع ابنه		عصري	الألوان الفاتحة تتمثل في الأبيض والأصفر الفاتح	الأم	زاوية مستوى النظر	ثابتة	1ثا	3
أب يلعب مع ابنه ويركض خلف من داخل الى المنزل الى		صوت المعلق	صاخبة	حديقة المنزل مصممة بالعاب أطفال	الأخضر+البنّي+الأصفر+ الأحمر+الأزرق	الأب والإبن	مستوى النظر	متحركة	6ثا	4

الحديقة والعكس.										
تظهر هذه اللقطة شخصية الأب (مهند)، وهو يبحث عن الطفل بطريقة هادئة مرحة ، في حين تقترب منه امراة تحمل طفلا ،		بين أم والأب(هذا لي كنت نحوس عليه راني حكمتو ايه كنت نحوس على د الراجل الصغير)	صاخبة	عصري	أزرق+أبيض	أب+أم+ابن	زاوية المقابلة مع الكاميرا	ثابتة	5ثا	5

وتخبره بأنها وجدته، ينظر مهند الى الطفل للحظة ثم يبتسم ابتسامة خفيفة.										
تظهر في هذه اللقطة الأم واقفة ،والأب يحاول تغيير الحفاضة ،		حوار بين الأم وابن والأب" راهو جا وقت مولفيكس الأب :انا ندبر راسي	هادئة	عصري	نفس الألوان	نفس الأشخاص	عادية	ثابتة	6ثا	6

ثم تقترب الأم وتساعده، ثم يرفع الأب الطفل ويحضنه، والأم بجانبه.										
في هذه اللقطة يظهر طفل صغير بعد أن ارتدى حفاضات		صوت المعلق "حفاضات مولفيكسا الجديدة تمنع التسرب حتى في وضعية مختلفة	درامية مرحة	عصري	نفس ألوان	الطفل	تتبعية	الترافلنج المصاحب	6ثا	7

مولفيكس وهو فرحا، ويلعب يقوم بحركات عفوية تعبر عن راحت.										
تظهر أب وأم جالسين معا على الأريكة يحتضنان طفلهما الصغير		حوار بين الأب والطفل "كفاه جاك مولفيكس الجديد مريحة كيما حضن الأم"	هادئة	عصري	نفس الألوان	الطفل +الأم+الأب	عادية	ثابتة	6ثا	8

بسعادة يضحك ينظران اليه بحب واطمئنان.										
لقطة توضح رمز وشعار خاص بحفاظات Molfix.		صوت المعلق "مولفيكس "تركي الأصل جزائري التصنيع"		عصري	نفس الألوان	نفس الأشخاص	عادية	ثابتة	5ثا	9



القراءة التعيينية:

تفتح الومضة بمشهد داخلي يظهر الأب منكبا على العمل باستخدام الحاسوب المحمول، ما يوحي بانشغاله في نشاط مهني ضمن بيئة منزلية. تقترب الأم وهي تحمل طفلها ، الذي يتوجه بخطى مترددة نحو والده . يتغير إيقاع السرد مع تحول سلوك الطفل حيث يبدأ بالجري والإختباء ، مشكلا لحظة تفاعل عفوية ومرحة مع والده، لتنتقل الكاميرا الى مشهد خارجي في حديقة منزلية ، تتوزع فيها ألعاب الأطفال ، بينما تظهر الأم بلقطة مقربة منشغلة باعداد الطعام داخل المطبخ ، مما يضفي طابعا واقعيا على تفاصيل الحياة اليومية . يظهر السرد لاحقا الأب وهو يبحث عن الطفل في اطار لعبة الإختباء ، لتدخل الأم المشهد وهي تحمله وتقول "وجدته"، مشيرة الى نهاية اللعبة بطريقة مرحة ، في هذه اللحظة يستثمر الحوار لتقديم المنتج من خلال عبارة "جا وقت مولفيكس" ، وبحركة كاميرا ثابتة توضح كيس حفاظات متوسط الحجم من مولفيكس ، لتنتقل الكاميرا مباشرة بإبراز لحظة العناية المشتركة ، حيث يظهر الوالدان وهما يغيران الحفاض للطفل . يلي ذلك مشهد للطفل وهو يتحرك بحيوية وارتياح داخل الغرفة ، وبينما كانت الموسيقى هادئة متناسقة في لقطة عائلية دافئة ، تجمع الأب والأم وطفلهما في لحظة تفيض بالحنان والسكينة ، إضافة الى رسالة ألسنية بصوت الأب "مريحة كيما حضن الأم". ثم تختتم الومضة بصورة ثابتة توضح كيس الحفاظات مرفقة برسالة ألسنية "مولفيكس تركي الأصل جزائري التصنيع"

القراءة التضمينية:

دلالة الألوان:

يلعب اللون دورا جوهريا في تعزيز فاعلية الرسالة البصرية، اذ يسهم في شد انتباه المتلقي، وتيسير عملية الإدراك ، الى جانب احداث تأثير انفعالي وجداني ينسجم مع مضمون الرسالة ويرسخ حضورها في الذهن.

ينبني الخطاب البصري للومضة الإشهارية على منظومة لونية منتقاة بعناية، تفعل وظيفة إيحائية متعددة المستويات، تسهم في بناء الدلالة تنصدر الثنائية اللونية الأبيض _ الأزرق المشهد العام، عبر تكرارهما في لباس الشخصيات الرئيسية (الأب/الأم والإبن) وفي تصميم الحفاضات حيث يعمل الأبيض كدال بصري على النقاء، الطهارة والنظافة المطلقة، وهو ما يتماشى مع المتخيل الاجتماعي المرتبط بالعناية الطفولية. كما يتقاطع ذلك مع وظيفة طبية رمزية يستحضرها اللون بوصفه مؤشرا على التعقيم والأمان. أما

اللون الأزرق فيتموقع إيحائياً داخل الحقل الدلالي للثقة والهدوء والتوازن الأسري، ويشغل عليه كخلفية عاطفية تضفي الطمأنينة ضمن السياق التواصلي.

في المقابل، تدرج الومضة ألواناً داعمة تعزز التوتر الدلالي و تثري الرسالة الإشهارية. ف الأخضر الذي يحضر في الفضاء الخارجي (الحديقة والعشب) يستثمر دلالياً للإحالة على الحيوية، النمو، والصحة البيئية، ما يرسخ خطاباً ضمناً على منتج متوافق مع الطبيعة و غير مضر بالبشرة.

أما الأحمر، فيظهر بشكل محدود وانتقائي، وغالباً ما يوظف في اللعب أو بعض التفاصيل البصرية داخل محيط الطفل، حيث يطلع بوظيفة تحفيزية و انفعالية ، تنشط المشهد .

إن هذا التناغم بين الألوان لا يخدم فقط البعد الجمالي، بل يشكل نظاماً دلالياً يؤطر السرد الإشهاري داخل شبكة إيحائية تحاكي الإحتياجات النفسية والعاطفية للمتلقي، و تعيد إنتاج الحفاظ بوصفه عنصراً جوهرياً في معادلة الطمأنينة الأسرية.

الإضاءة:

تؤدي الإضاءة داخل الومضة وظيفة دلالية تتجاوز الإطار الجمالي لتتحول إلى علامة بصرية حاملة لشحنة إيحائية توظف وفق استراتيجية تواصلية مدروسة، ترمي إلى تشكيل خطاب إشهاري بصري موجه ضمن بنيات دلالية خفية.

في المشاهد الداخلية، تعتمد الومضة على إضاءة اصطناعية دافئة (lumière chaude artificielle)، موزعة بطريقة ناعمة على وجوه الشخصيات والمساحات المحيطة بها. هذه الإضاءة لا تعمل فقط على إضفاء طابع حميمي، بل تُقَلِّد دلالة رمزية لفضاء منزلي مستقر وآمن، حيث يُشَيِّد الخطاب البصري حول تصوّر إيديولوجي للأسرة كنواة وجدانية ومكان للرعاية والرغد. توحى هذه الإضاءة، من منظور سيميولوجي، بـ"الاحتواء العاطفي" و"السكنية الرمزية"، وتدعم بذلك الوظيفة التعبيرية للخطاب الإشهاري .

أما في المشاهد الخارجية، فتنقل الإضاءة إلى نمط طبيعي ذي كثافة ضوئية عالية (lumière naturelle à forte intensité)، يتخلله ضوء النهار الساطع، بما يعكس دينامية الفعل ومجاله المفتوح. هنا، يُعاد إنتاج صورة الطفولة المرتبطة بالحركة، الانطلاق، والمرح الآمن، وتُبنى إيحائياً علاقة سببية بين

جودة المنتج ومجال الحرية الجسدية للطفل. تعمل الإضاءة في هذا السياق كعنصر بلاغي يوحي بأن الحفاض لا يعيق النمو الحركي للرضيع، بل يواكبه بأمان.

في لحظة "جا وقت مولفكس"، تُسلط الإضاءة المركزة (éclairage focalisé) على الطفل والديه، عبر تقنية الإضاءة الموجهة، فتُهمين الصورة على مكّون بصري دلالي يتصدر المشهد. هذه التقنية تُسهم في تأطير الفعل التواصل، مُبرزة مركزية لحظة العناية داخل المنظومة السردية، ومُكرّسة للمنتج كوسيط ضروري في تحقيق هذه اللحظة. وتُقرأ هذه العلامة البصرية كجزء من استراتيجية التمرکز حول الطفل وهي من أبرز الآليات الاتصالية في الإشهار الموجه لفئة الوالدين.

الإضاءة النهائية في المشهد الختامي، حيث تتجمع الأسرة في إطار واحد، تُوظف وفق إيقاع بصري متناغم، يعيد إنتاج صورة "الأسرة المتكاملة" في المتخيل الاجتماعي، مُستندة إلى رمزية الضوء كمكّون يوحي بالدفء العاطفي، الاستقرار القيمي، والانتماء الأسري. وهنا، تُصبح الإضاءة أداة بلاغية، تُعزّز بُعد الإقناع العاطفي.

الديكور:

يتخذ الديكور داخل الومضة وظيفة تواصلية مركزية تُدرج ضمن ما يُعرف في نظريات الاتصال بـ "الإطار المرجعي البصري"، حيث لا يُقدّم فضاء العرض كمجرد خلفية تصويرية، بل كبنية دلالية مشبعة بالإحياءات الثقافية والاجتماعية.

الديكور المعتمد ذو طابع عصري (style moderne)، يقوم على عناصر تصميمية تراعي مفاهيم الوظيفة والاختزال الجمالي وتستند إلى رمزية النظام، النظافة، والانفتاح المكاني. هذا التكوين البصري يُفعل بُعدًا تواصلًا ضمن ما يُسمى بالتمثل السيميائي للفضاء المنزلي، حيث يُعاد بناء الصورة الذهنية للأسرة المعاصرة ضمن بيئة تتسجم مع منطق الاستهلاك العقلاني والاختيارات الذكية.

في هذا السياق، يُقرأ الديكور كجزء من الخطاب الإشهاري الإيديولوجي، الذي يُروّج لفكرة أن جودة العناية بالطفل مرتبطة مباشرة بجودة البيئة المنزلية. فالديكور لا يُظهر فقط منزلًا أنيقًا، بل يُحاكي تصورًا اتصاليًا حول الفعالية الأسرية الحديثة، حيث تُقدّم الأسرة كنموذج للتناغم بين العاطفة والتنظيم، وبين التقاليد والرؤية المستقبلية.

وعلى مستوى التداولية البصرية (pragmatique visuelle) ، يتم توظيف هذا الديكور لخلق علاقة تماهٍ بين الجمهور المستهدف (الأمهات الشابات المنتميات للطبقة الوسطى المتعلمة) والمنتج، حيث يُستدرج المتلقي إلى إدراك ذاته ضمن النموذج المعروض، وهو ما يُعرف في الاتصال التسويقي بآلية الإسقاط الرمزي. (mécanisme de projection symbolique)

إذاً، لا يُعدّ الديكور مجرد وعاء مكاني، بل يُشكّل علامة اتصالية مشحونة بدلالات التحديث، الرفاه الأسري، والكفاءة التربوية، تتدرج ضمن البنية الخطابية العامة التي تروج لحفاض "مولفيكس" بوصفه منتجاً يتناغم مع متطلبات الأسرة العصرية المتوازنة.

تمثل الومضة الإشهارية لحفاضات "مولفيكس" نموذجًا دالًا على تكامل عناصر الخطاب الإشهاري، حيث تتضافر اللغة، الحوار، وتمثيلات الشخصيات ضمن استراتيجية اتصالية تهدف إلى الإقناع والتأثير. على مستوى اللغة، يُوظف خطاب بسيط وقريب من العامة اليومية، يحمل دلالات شعورية قوية، كما في العبارة المحورية "مريحة كيما حضن الأم"، التي تؤدي وظيفة مزدوجة: التعبير عن الراحة الجسدية التي يوفرها المنتج، واستدعاء صورة الحنان الأمومي كمرجعية وجدانية. هذا التوظيف البلاغي القائم على التشبيه يندرج ضمن أساليب الإقناع العاطفي، حيث يُربط المنتج بتجربة شعورية مشتركة في الذاكرة الجماعية، ما يُعزز أثره النفسي ويُعَوِّي فعاليته الترويجية.

أما على مستوى الشخصيات، فتُقدّم "المرأة" بوصفها محورًا للرعاية والاهتمام العائلي، حاضرة في مشاهد تُجسّد مسؤوليتها داخل البيت، وهو ما يعكس صورة الأم التقليدية الحامية والمنظمة. في المقابل، يظهر الأب (شخصية مهند الممثل التركي الشهير) في هيئة مغايرة للصورة النمطية السلطوية، حيث يجسّد شخصية "مهند" نموذجًا للأب الحنون، المشارك في التربية والعناية بالطفل. ويُستثمر حضوره الفني المعروف لإضفاء مصداقية رمزية على الرسالة الإشهارية، من خلال أسلوب التأثير بالنموذج، حيث يُستدعى المشاهد إلى التماهي مع شخصية مألوفة ومرغوبة جماهيريًا. هذا التوازن في توزيع الأدوار العائلية يعكس تصورًا حديثًا للأسرة، يقوم على الشراكة العاطفية والمسؤولية المشتركة.

كما تعتمد الومضة على بناء حوارٍ مقتضب وفعّال، مندمج بسلاسة داخل مشهد يومي بسيط، ما يُفعل أسلوب السرد التفاعلي، ويُضفي على الخطاب طابعًا طبيعيًا يُعزز القبول والتصديق. وتُدعم هذه الرسالة بقطاعات بصرية تُظهر الطفل في حالة راحة ولعب، داخل فضاء نظيف وعصري، ما يرسّخ صورة المنتج كعنصر من عناصر العناية المثالية ونمط الحياة المتوازن. بهذا الشكل، تتداخل اللغة الإشهارية، التمثيل الدرامي، والأساليب الإقناعية لتكوين خطاب متكامل يُخاطب العقل والعاطفة، ويُقدّم "مولفيكس" ليس فقط كمنتج عملي، بل كرمز للرعاية المثلى والأسرة المتشاركة.

الموسيقى:

تلعب الموسيقى المصاحبة في ومضة "مولفيكس" دورًا حاسمًا في تعميق الأثر العاطفي للرسالة الإشهارية، حيث تم اعتماد لحن درامي هادئ يغلب عليه الطابع الحنون والوجداني. هذه الموسيقى لا تكتفي

بمرافقة المشاهد، بل تُفَعِّل وظيفة تعبيرية تُعزز من حضور المشاعر في الومضة، وتُمهّد لاستقبال الرسالة في أجواء وجدانية تُقَرِّب المتلقي من التجربة المعروضة. الإيقاع الموسيقي البطيء والمتصاعد في لحظات معينة يتناغم مع مضمون الحوار والتمثيل، ما يخلق انسجاماً سمعياً-بصرياً يُقَوِّي من فعالية الاستمالة العاطفية. كما تُسهم الموسيقى في ترسيخ العلاقة بين الراحة الجسدية التي يُقدِّمها المنتج والحنان النفسي الذي توحى به صورة الأم، ما يُحوِّل التجربة الإشهارية من مجرد ترويج لمنتج إلى خطاب وجداني متكامل.

- **من منظور سوسيوثقافي:** تكشف ومضة "مولفيكس" عن جملة من الأبعاد السوسيوثقافية التي تعكس تصورات المجتمع حول الأسرة، الأمومة، والأبوة في السياق الجزائري والعربي عموماً. من خلال حضور الأم كشخصية محورية تُجسّد الرعاية والتنظيم، تبرز الومضة صورة نمطية إيجابية للمرأة باعتبارها الحامية والمسؤولة الأولى عن راحة الطفل. في المقابل، يعاد تشكيل صورة الأب عبر تمثيل "مهند" كنموذج للرجل العاطفي والمشارك في شؤون التربية، وهو ما يُشير إلى تحوّل في الأدوار الأسرية نحو مزيد من التشاركية والتوازن بين الجنسين. هذا التحوّل يعكس نزعة اجتماعية نحو تحديث تمثيلات الأبوة، مع الحفاظ على القيم العائلية الأصيلة.

من ناحية أخرى، تستند الومضة إلى مرجعيات ثقافية جماعية مرتبطة بالحنان الأمومي، حيث تُقارن راحة الحفاض بحضن الأم، ما يدل على حضور قوي للرموز العاطفية في الثقافة المحلية، ويعكس تقديساً لدور الأم كمنبع للراحة والأمان. كما أن توظيف نجم أجنبي (مهند) يحيل إلى بعد ثقافي آخر، يتمثل في التأثير بالمحتوى التركي ونجومه، وهو ما يُجسد انفتاحاً على ثقافات أخرى دون الانفصال عن الخصوصيات المحلية، في نوع من التفاعل الثقافي الانتقائي.

أما من حيث الصورة العامة للأسرة، فنُقدِّم في الومضة ضمن فضاء عصري، نظيف، ومُنظَّم، مما يدل على نزعة نحو تمثيل الأسرة الحديثة، التي تجمع بين التقاليد والتنظيم والرفاه. بذلك، لا تُروِّج الومضة لمنتج فحسب، بل تنقل منظومة من القيم السوسيوثقافية، تُرسِّخ صورة الأسرة المتماسكة، المترابطة، والواعية، في انسجام مع تطلعات المجتمع نحو التوازن بين الأصالة والمعاصرة.

على المستوى الإيديولوجي:

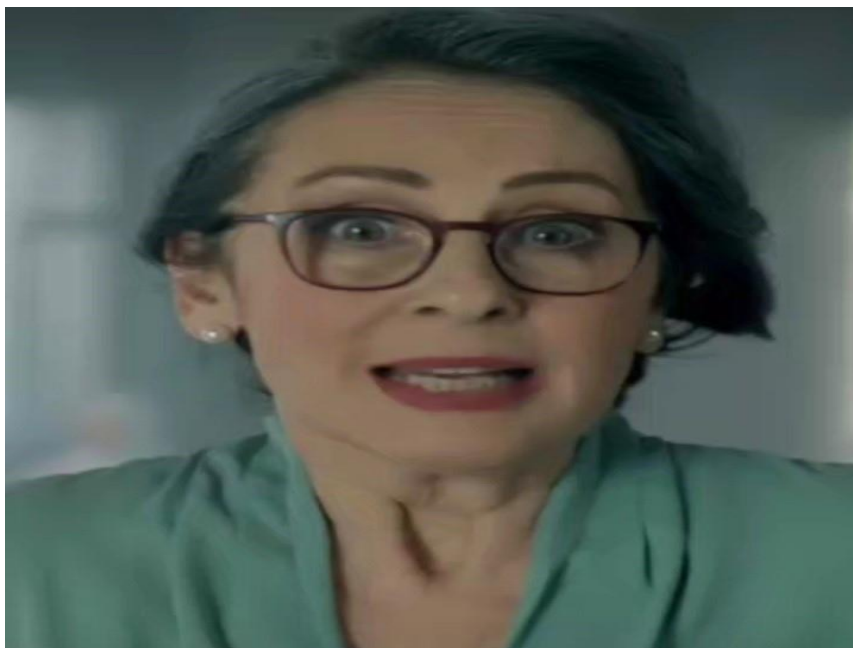
تُروِّج الومضة لفكرة مشاركة الأب في العناية بالطفل، في محاولة لإظهار توازن داخل الأسرة. لكن هذا التوازن يظل سطحياً، حيث تُعرض مساهمة الأب في لحظات بسيطة وعابرة، مقابل حضور مستمر

للأم في تفاصيل الحياة اليومية. وبهذا، تُمرّر الفكرة في إطار بصري يوحى بالتشارك، بينما يُحافظ في العمق على تصوّر تقليدي يجعل الأم الطرف الأساسي في الرعاية، ويقدم مساهمة الأب كاستثناء لا كقاعدة.

الومضة الإشهارية: Pril isis 0:15 ثا

رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الديكور	شريط الصوت			الجو العام للقطة
							موسيقى	حوار أو تعليق	صمت	
1	1ثا	بانوراما	زاوية المقابلة مع الكاميرا	الأم	الأخضر+البنّي الرمادي+الأبيض	عصري		أم تتادي على ابنتها بصوت عالي سارة		تستهل الومضة قي هذه اللقطة الأولى بمشهد درامي يتمثل في صراخ الأم على ابنتها فور رؤيتها للأواني المتسخة
2	4ثا	الترفلينج المصاحب	عادية	سارة الممثلة الشهيرة+الأم	الأزرق والأصفر	عصري	هادئة	بين الأم وابنتها"خليتي لدام يلصقو لازم نحكمهم بالسلك، سارة ترد عليها		تظهر سارة الممثلة الشهيرة (البنّت) وترد على الأم يوجد pril isis للتخلص من دهون الأواني.

		ماما عندنا pril isis								
3	5ثا	ثابتة	أمامية	انفس الأشخاص	نفس الألوان	عصري		تعليق صوتي "بريل ايزيس للإزالة البقايا اللاصقة.	لقطة توضح المنتج وعرض كيفية إزالة الدهون قبل وبعد وإظهار النتيجة.	
4	1ثا	ثابتة	أمامية	البنيت والأم	الأزرق والرمادي والأبيض	عصري		البنيت تقول لأمها "ساهلة"	البنيت تري أمها مدى فعالية ايزيس في إزالة الدهون	
5	4ثا	ثابتة	عادية	نفس الأشخاص	نفس الألوان	عصري	هادئة	صوت المعلق " pril isis رقم واحد للإزالة البقايا	لقطة توضح عبوة ايزيس pril بحجم ضخم بجانبنا سارة وأمها.	



الومضة الإشهارية التي تم عرضها تتمحور حول تقديم منتج بريل إيزيس كحل فعال للتخلص من الدهون المتراكمة على الأواني، وتستخدم أسلوباً درامياً متسلسلاً لإيصال رسالتها بفاعلية. تبدأ الومضة بلقطة أولى تتسم بالدراما، حيث يظهر مشهد صراخ الأم على ابنتها بسبب الأواني المتسخة، وهو مشهد يثير التوتر ويعكس المشكلة اليومية التي تواجهها الكثير من الأسر، مما يخلق تواصلاً عاطفياً مع الجمهور، وخاصة ربات البيوت. هذا المشهد الأول يضع الأساس لموضوع الومضة ويعزز الفكرة الأساسية التي تدور حول الحاجة إلى حل لهذه المشكلة المزعجة. في اللقطة التالية، تدخل سارة، الممثلة الشهيرة، لتقدم المنتج كحل لهذه المشكلة، مما يضيف عنصر المصداقية والثقة في المنتج. حضور شخصية مشهورة يعزز من تأثير الإعلان ويزيد من احتمالية قبول المنتج في أذهان المشاهدين، حيث يسعى الكثيرون إلى الاعتماد على توصيات المشاهير في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

تواصل الومضة تقديم الحل بشكل عملي من خلال اللقطة الثالثة، حيث يتم عرض تأثير بريل إيزيس في إزالة الدهون من الأواني قبل وبعد استخدام المنتج. هذا الأسلوب يعزز الرسالة الإعلانية ويعطي المشاهدين مثلاً بصرياً واضحاً لفعالية المنتج، مما يساهم في بناء الثقة لدى الجمهور. ثم، في اللقطة الرابعة، يُظهر الممثلون تفاعلاً عاطفياً إضافياً حين تلاحظ الابنة تحسناً في نظافة الأواني بعد استخدام المنتج، مما يعكس كيف أن هذا المنتج لا يحل فقط مشكلة الأواني المتسخة بل يحسن أيضاً الجو العائلي بشكل عام، من خلال تقليل التوتر والاحتكاك داخل الأسرة.

أخيراً، في اللقطة الخامسة، يظهر حجم عبوة بريل إيزيس الكبير بجانب الشخصيات، ما يُعزز من قيمة المنتج ويوحي بأنه يقدم فائدة اقتصادية كبيرة. هذه اللقطة تبرز فكرة أن المنتج ليس فقط فعالاً بل أيضاً يقدم قيمة جيدة مقابل المال، ما يجعلها أكثر جذباً للمستهلكين الذين يبحثون عن حلول عملية وموفرة. من خلال هذه السلسلة المتتابعة من اللقطات، تدمج الومضة بين العاطفة والإقناع البصري، مما يجعلها فعالة في التأثير على قرارات الشراء لدى الجمهور المستهدف، خاصة أولئك الذين يعانون من نفس مشكلة الأواني المتسخة ويرغبون في حل سريع وفعال.

دلالة الألوان: في الومضة الإعلانية التي تم عرضها، تلعب الألوان دورًا مهمًا في توجيه رسائل غير لفظية تؤثر على الانطباع العام للجمهور وتساهم في تعزيز فكرة الحملة الإعلانية. بداية، اللون الأبيض والرمادي للمطبخ يرمزان إلى النظافة والنظام، وهما لوان يرتبطان في ذهن المتلقي بالبيئة المنزلية المرتبة والمريحة، مما يعكس حاجة الأسرة إلى حل عملي للحفاظ على هذه البيئة. استخدام هذين اللونين يساهم في خلق جو من البساطة والهدوء، مما يعزز من أهمية عملية التنظيف ويجعل من المنتج بريل إيزيس الحل المثالي لهذه البيئة المريحة.

أما بالنسبة للون الأزرق والأبيض في ملابس الشخصيات، فالأزرق يعكس الثقة والموثوقية، وهو لون يُستخدم بشكل شائع في الإعلانات التي تهدف إلى بناء علاقة من المصادقية بين المنتج والجمهور. بينما اللون الأبيض يضيف لمسة من النقاء والصفاء، مما يشير إلى أن المنتج ليس فقط فعالاً، بل أيضاً آمن ونظيف للاستخدام داخل المنزل. هذا المزيج من الأزرق والأبيض يعزز من الإحساس بالاحترافية والجودة في المنتج.

من ناحية أخرى، يظهر اللون الأصفر في عبوة بريل إيزيس، وهو لون يُستخدم للإشارة إلى الطاقة والحيوية، مما يلفت الانتباه إلى المنتج نفسه ويجعله بارزاً داخل المشهد. اللون الأصفر يعكس أيضاً الشعور بالراحة والسرعة في إتمام المهام، مما يربط المنتج بالكفاءة في حل مشاكل الأواني المتسخة. كما أن وجود ورق تغليف بلون أحمر وأزرق على العبوة يعزز من التأثير البصري، حيث أن الأحمر يُعتبر لوناً قوياً يثير الانتباه ويحفز الاستجابة، بينما الأزرق يعكس مرة أخرى فكرة الثقة والاعتمادية. هذا التوازن بين الأحمر والأزرق في تغليف العبوة يساهم في إبراز المنتج كحل عملي وموثوق.

مجتمعة، تعمل هذه الألوان على بناء صورة متكاملة للمنتج، حيث تساهم في توجيه رسائل متعددة للجمهور تتراوح بين الثقة، الفعالية، والنظافة. كما أن التناغم بين الألوان يساعد في توجيه انتباه المشاهد إلى الجوانب الرئيسية للمنتج، مثل فعاليته في إزالة الدهون، مما يعزز من تأثير الومضة الإعلانية على اتخاذ قرار الشراء.

الإضاءة:

لعبت الإضاءة دوراً محورياً في بناء المعنى داخل الومضة الإعلانية، حيث استُخدمت بشكل وظيفي وجمالي لتعزيز الرسالة الاتصالية. في المشهد الأول، جاءت الإضاءة خافتة نوعاً ما، ما ساهم في إبراز

جو التوتر والانزعاج داخل المطبخ، وخلق شعور بالاختناق والضغط النفسي، في تناغم مع صراخ الأم. أما عند دخول سارة، الممثلة الشهيرة، فقد تحولت الإضاءة لتصبح أكثر إشراقاً وشفاءً، في دلالة بصرية على أن الحل قد حضر، ما يعكس التحول من السلب إلى الإيجاب. كما استُخدمت إضاءة مركزة خلال عرض فعالية المنتج في التنظيف، لتسليط الضوء على البريق واللمعان، ما يعزز مصداقية المنتج بصرياً. وفي اللقطة الأخيرة، سُلط الضوء بقوة على عبوة بريل إيزيس، لتوجيه انتباه المشاهد مباشرة نحو العلامة التجارية، وربطها بالحل النهائي. بهذا الشكل، ساهمت الإضاءة في دعم البنية السردية للومضة، وخلقت تدرجاً بصرياً يوازي تطور الحدث ويقوي الرسالة الترويجية.

الديكور: شكّل الديكور عنصراً دلاليّاً أساسياً في الومضة الإعلانية، حيث لم يكن مجرد خلفية جامدة بل أداة اتصالية تعبّر عن التحولات النفسية والاجتماعية داخل المشاهد. في البداية، يظهر المطبخ في حالة فوضى وعدم ترتيب، وهو ما يعكس التوتر السائد داخل الأسرة ويُرمز إلى العبء اليومي الذي تعاني منه ربة البيت. العناصر المستعملة كالأواني المكدّسة والألوان الباهتة للديكور تدعم الإحساس بالمشكلة وتضع المشاهد في قلب المعاناة. لكن مع دخول سارة وظهور المنتج، يطرأ تحول واضح في الديكور: المطبخ يصبح أكثر نظافة وتنظيماً، وتظهر لمسات لونية دافئة تعكس الراحة والحل. حتى ترتيب الأواني والمكان يعكس انسجاماً جديداً، وكأن الفضاء يعيد بناء ذاته بعد زوال العائق. بهذا الشكل، يعكس الديكور تطور السرد ويترجم بصرياً انتقال الومضة من عرض المشكلة إلى تقديم الحل، في انسجام تام مع الرسالة الإعلانية والترويجية.

لغة الإشهار:

تُقدّم ومضة "بريل إيزيس" الإشهارية خطاباً اتصالياً محكم البناء، يُوظّف مختلف الأساليب الإقناعية ضمن قالب درامي قصير لتشكيل وعي استهلاكي إيجابي نحو المنتج. منذ اللحظة الأولى، تُركّز اللغة الإشهارية على أسلوب التأثير العاطفي (Pathos)، من خلال استثارة مشاعر التوتر والقلق داخل فضاء عائلي مألوف، حيث تتجسد مشكلة الدهون المتراكمة على الأواني في شكل صراع لفظي بين أم وابنتها، ما يُحدث تواصلاً وجدانياً بين المتلقي والمحتوى، ويُفعّل آلية التماهي النفسي كأساس للاستقبال الإيجابي للرسالة.

ثم ينتقل الخطاب إلى توظيف الأسلوب السلطوي أو المرجعي (Ethos) بذكاء، عبر إدماج الممثلة الشهيرة سارة، التي تلعب دور "الخبيرة القريبة"، حيث لا تكتفي بالترويج للمنتج، بل تضمنه ضمن حل عملي

ومُجرب: "ما تقلقيش، الحل بين يديك...". هذا الأسلوب يعزز مصداقية الرسالة، ويستند إلى سلطة رمزية ذات تأثير نفسي مباشر، مدعومة بالصورة والمكانة الثقافية للشخصية.

إلى جانب ذلك، يُستثمر الأسلوب المنطقي البرهاني (Logos) من خلال العرض البصري لحالة الأواني قبل وبعد الاستخدام، وهو ما يُسمى في لغة الإشهار بـ"الدليل العياني"، حيث تتحول الصورة إلى حجة صامطة تُغني عن الشرح، وتُقنع المشاهد بفعالية المنتج من خلال التجربة المُصورة. هذه التقنية تُعد من أقوى أدوات الإقناع لأنها تخاطب العقل بالحس، وتُترجم الوعد الإشهاري إلى نتيجة ملموسة.

كما تُدمج الومضة ما يُعرف بالإغراء اللساني، من خلال عبارات قصيرة وإيقاعية مثل: "الكمية أكثر، الفعالية أقوى..."، حيث تُستخدم المحسنات البلاغية والصياغات المركزة لخلق أثر سمعي يُسهّل حفظ الرسالة ويُرسّخها في الذهن. هذا الأسلوب يُعزّز الذاكرة الإشهارية ويزيد من احتمالية التذكر عند قرار الشراء.

إضافة إلى ذلك، تعتمد الومضة على النداء الضمني للاحتياجات اليومية، مثل الرغبة في الراحة، التوفير، والحفاظ على جو أسري مستقر، وهو ما يُجسده التغير الإيجابي في التفاعل بين الأم والابنة، والذي يُظهر أن الحل التقني يقود أيضًا إلى حل اجتماعي ضمني، مما يوسّع من قيمة المنتج خارج مجاله الوظيفي.

في المجمل، تجمع الومضة بين أساليب التأثير الثلاثة: العاطفة، المنطق، والمصداقية، وتوظفها داخل سردية قصيرة ومكتفة تستند إلى الواقع، مما يجعلها نموذجًا ناجحًا للغة إشهارية فعّالة، تخاطب المتلقي على أكثر من مستوى، وتُساهم في توجيه سلوكه الاستهلاكي بشكل غير مباشر لكنه مؤثر.

الموسيقى: في ومضة "بريل إيزيس" تُستخدم كأداة إقناعية محورية تُسهم في بناء الخطاب السمعي الإشهاري بشكل فعّال ومدرّس. تبدأ الومضة بدون موسيقى إطلاقًا، ويُستبدل هذا الفراغ الصوتي بصوت صرخة الأم، وهو خيار دلالي يُعرف في لغة الاتصال بـ"الصمت الدرامي"، يُوظف لخلق صدمة حسّية، وتكثيف الشعور بالتوتر والانزعاج. هذا الغياب المقصود للموسيقى يُضخّم الصرخة ويُبرز المشهد في بعده الواقعي عندما يظهر الحل، المتمثل في دخول سارة وتقديم المنتج، تنقلب الأجواء السمعية بالكامل، حيث تُدمج موسيقى هادئة، متناغمة وإيجابية، تُرسم بعناية لتعكس التحوّل من التوتر إلى الراحة، ومن الفوضى إلى النظام. هذا النوع من الموسيقى يُفعل التحفيز العاطفي الإيجابي، ويعمل على برمجة اللاوعي السمعي للمشاهد ليربط المنتج بالشعور بالاطمئنان والسيطرة. في المرحلة النهائية من الإعلان، ترتفع وتيرة الموسيقى

قليلاً لتواكب عرض فعالية المنتج، ويُختتم كل شيء بلحن قصير وخفيف يرافق الشعار النهائي، ما يؤسس لما يُعرف بالهوية الصوتية للعلامة، وهي تقنية تسويقية تعتمد على موسيقى مميزة تُسهّل تدكّر المنتج وتُحفّز عملية اتخاذ القرار الشرائي لاحقاً..

الأبعاد السوسيوثقافية:

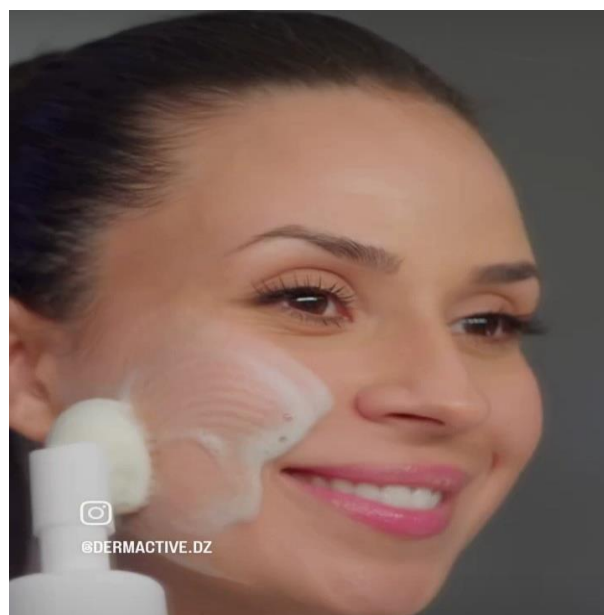
تعكس ومضة "بريل إيزيس" أبعاداً سوسيوثقافية عميقة من خلال بنيتها الاتصالية، حيث تُعيد إنتاج النموذج الثقافي الأسري التقليدي الذي تُسند فيه الأعمال المنزلية للمرأة، مما يُبرز التمثيلات الجندرية السائدة في المجتمع. كما توظّف الومضة آلية الإشهار كخطاب تعويضي، تُقدّم فيه التكنولوجيا (المنتج) كحل يُخفّف التوترات اليومية ويُعيد التوازن داخل النسق العائلي، مما يعكس الحاجة إلى الراحة النفسية في ظل الضغوط الاجتماعية. أما على المستوى الثقافي، فيُجسّد ظهور سارة نموذج المرجعية الرمزية، بما تحمله من ثقة وجاذبية، استناداً إلى شهرتها، ما يُضفي مصداقية على أكثر على الإشهار. من جهة أخرى، يبرز البعد الاقتصادي من خلال التركيز على حجم العبوة والفعالية، وهو ما يُواكب سلوكاً استهلاكياً عقلانياً قائماً على البحث عن الفائدة بأقل تكلفة. بهذا، تنخرط الومضة في بناء خطاب إشهاري مُحمل بدلالات ثقافية واجتماعية تستجيب للبنية الذهنية للمستهلك المحلي وتُعيد تشكيلها.

المستوى الإيديولوجي: في هذه الومضة الإشهارية يتمثل في تكريس الأدوار النمطية للجنسين، حيث تُصوّر المرأة، وبالأخص ربة البيت، كالمسؤولة الأساسية عن نظافة المنزل، ما يعكس تصوّراً تقليدياً لدورها داخل الأسرة. كما تُروّج الومضة لفكرة أن سعادة الأسرة واستقرارها مرتبطان بكفاءة المرأة في أداء مهامها المنزلية، مما يعزز الخطاب الإيديولوجي القائم على ربط قيمة المرأة بمدى نجاحها في تسيير شؤون البيت.

الومضة الإشهارية: غسول الوجه 0:30dermactive ثا										
رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصورة			شريط الصوت			الجو العام للقطة
				الأشخاص	الألوان	الديكور	موسيقى	حوار أو تعليق	صمت	
1	7ثا	الترفلنج الأمامي	زاوية مستوى النظر	سارة علامة الممثلة الجزائري	وردي+أبيض+ أخضر	عصري	هادئة	سارة تتكلم أمام الكاميرا "أنا نعيش كل دور بشغف وديما كي نمثل نحب نمد الأحسن لي عندي وباش نبقي ديما		تبدأ الومضة بهذه اللقطة تظهر فيها البطلة جالسة على الأريكة في وضعية توحى بالتحضير للحديث ، ثم تنتقل من خلالها عن استعدادها للكشف عن سر البشرة.

		frech عندي سر .								
2	2ثا	ثابتة	زاوية مستوى النظر	سارة	نفس الألوان	عصري	هادئة	تعليق صوتي عن مميزات المنتج	تظهر البطلة وي تطبق الغسل على وجهها ، بحيث تبرز الرغوة الناتجة عن المنتج بشكل واضح تتزامن هذه المشاهد مع تعليق صوتي يسلط الضوء على خصائص غسل ديرماكتيف بعد انتهاء عملية التطبيق تعلن البطلة أن سرها هو ديرماكتيف.	
3	18ثا	زوم على المنتج ومتحركة	أمامية	سارة	أبيض+أخضر	عصري		تعليق صوتي	لقطة توضح ألوان الغسل حسب نوع البشرة.	

4	3ثا	ثابتة	لقطة أمامية	سارة	أبيض + أخضر + برتقالي	عصري	سارة تخاطب المرأة الجمهور المتلقي "أنت تان تستاهلي ديرماكتيف"	عرض المنتج مع كلمات سارة التي توحى بالرضا والثقة.
---	-----	-------	-------------	------	-----------------------	------	--	---



القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة بظهور سارة، الممثلة الشهيرة، وهي جالسة على الأريكة وتُعلن عن استعدادها للكشف عن سر بشرتها. في اللقطة الثانية، تظهر سارة وهي تطبق غسول ديرماكتيف على وجهها، مع إبراز الرغبة الناتجة عن المنتج بشكل واضح. يتزامن هذا مع تعليق صوتي يشرح خصائص الغسول. في هذه اللحظة، تُعلن سارة أن "ديرماكتيف هو سر بشرتي"، ما يربط المنتج مباشرة ببشرتها. في اللقطة الثالثة، يتم عرض ألوان غسول ديرماكتيف (الأخضر، الأصفر، البرتقالي) مع توضيح كيف يناسب كل لون نوعًا مختلفًا من البشرة. تُختتم الومضة بلقطة تعرض شعار والعبوة، مع كلمات تبرز الثقة والراحة، مما يوجه رسالة إيجابية حول المنتج.

القراءة التضمينية:

الألوان: في هذه الومضة تُستخدم بشكل مدروس لنقل رسائل نفسية وعاطفية محددة تدعم فعالية المنتج. يظهر اللون الوردي في ملابس سارة، مما يرمز إلى الأنوثة، النعومة والاهتمام الشخصي، ما يعزز العلاقة العاطفية مع الجمهور المستهدف. اللون الأبيض في ملابس سارة وفي عبوات الغسول يعكس النقاء والنظافة، مما يبرز فعالية الغسول في تنظيف البشرة بشكل عميق وآمن. أما اللون الأخضر في العبوات، فيرتبط بالانتعاش والراحة، ويعكس خصوصًا العناية بالبشرة الحساسة أو الجافة، حيث يبعث على الطمأنينة والراحة. اللون البرتقالي يُضيف لمسة من الحيوية والتحفيز، وهو يعكس بشكل خاص العناية بالبشرة الدهنية، حيث يوحى بالتحكم في الزيوت واللمعان. بشكل عام، تُستخدم الألوان بشكل استراتيجي لخلق توازن بين النظافة، الراحة، والتجديد، مما يعزز مصداقية المنتج ويحفز الرغبة في استخدامه.

الديكور:

يحمل الديكور في ومضة ديرماكتيف بعدًا إيحائيًا يُسهّم في بناء صورة ذهنية راقية للمنتج. تم اختيار فضاء داخلي بتفاصيل مدروسة: أثاث بسيط وأنيق، ألوان حيادية تخلق جوًا من السكينة والطمأنينة. هذا الجو لا يعكس فقط الراحة، بل يوحى أيضًا بالنظافة والنقاء، وهي معاني مرتبطة ضمنيًا بوظيفة الغسول. كما أن خلو الخلفية من الزخرفة المفرطة يسمح للمنتج بالبروز، ويعكس نوعًا من الصفاء البصري الذي يُحيل إلى صفاء البشرة. من جهة أخرى، ينسجم الفضاء العصري مع أسلوب الحياة الحديث، ما يعزز الرسالة التسويقية للمنتج ويجعله أقرب إلى المتلقي الباحث عن التميز والجودة.

يحمل الديكور في ومضة ديرماكتيف بعدًا إيحائيًا يُسهم في بناء صورة ذهنية راقية للمنتج. تم اختيار فضاء داخلي بتفاصيل مدروسة: أثاث بسيط وأنيق، ألوان حيادية تخلق جوًا من السكينة والطمأنينة. هذا الجو لا يعكس فقط الراحة، بل يوحي أيضًا بالنظافة والنقاء، وهي معانٍ مرتبطة ضمنيًا بوظيفة الغسول. كما أن خلو الخلفية من الزخرفة المفرطة يسمح للمنتج بالبروز، ويعكس نوعًا من الصفاء البصري الذي يُحيل إلى صفاء البشرة. من جهة أخرى، ينسجم الفضاء العصري مع أسلوب الحياة الحديث، ما يعزز الرسالة التسويقية للمنتج ويجعله أقرب إلى المتلقي الباحث عن التميز والجودة.

لغة الإشهار:

تعتمد ومضة ديرماكتيف على لغة إشهارية بسيطة وقريبة من المتلقي، مما يجعل الرسالة تبدو طبيعية وغير مصطنعة. الشخصية الرئيسية، سارة، تظهر في دور الصديقة التي تشارك سرّها، وليس فقط كممثلة تُروّج لمنتج. عبارتها: "حببت نشارككم سر بشرتي"، تُوحي بالثقة والانفتاح، وتُعطي الانطباع أن الحديث نابع من تجربة حقيقية. هذا الأسلوب يُستعمل في الإشهارات الحديثة لأنه يُقنع الناس أكثر من الأسلوب المباشر أو الترويجي الصريح. استعمال ضمير "أنا" في الخطاب يعطي طابعًا شخصيًا، وكأنها تخاطب كل مشاهد على انفراد، مما يعزز التأثير النفسي.

إضافة إلى ذلك، يتم الاعتماد على مبدأ "الإقناع بالفعل"، حيث تظهر سارة وهي تستعمل المنتج بنفسها، وهذا يعوّض الكلام بالإثبات البصري. يعني، المشاهد لا يسمع فقط بأن الغسول فعّال، بل يلاحظ ذلك على وجه الممثلة وعلى الرغبة أثناء الاستعمال. كما أن الجملة المحورية "ديرماكتيف هو سر بشرتي" تُرسّخ في ذهن المتلقي العلاقة بين المنتج والنتيجة. وهنا تكمن قوة اللغة: تربط بين صورة سارة - التي تمثل الجمال والنجاح - وبين المنتج، فيخلق نوع من الرغبة في تقليدها.

في ومضة ديرماكتيف، لا تُستخدم الموسيقى فقط كعنصر جمالي، بل تُوظف كأداة توجيه نفسي تُساعد على تشكيل انطباع معين دون وعي المتلقي. الإيقاع المنتظم والأنغام الناعمة يُعيدان برمجة الجو العاطفي للمشاهد، فيجعلانه في وضعية تلقٍ إيجابية ومرتاحة، كما لو أنّه في جلسة استرخاء. هذا التأثير النفسي مقصود، لأنه يُمهّد للرسالة الإشهارية لتدخل بسلاسة وتُقابل باستقبال عاطفي لا نقدي. الموسيقى هنا تُمارس وظيفة شبه "علاجية"، تُعزز الإحساس بالنقاء والطمأنينة الذي يدّعيه المنتج.

من جهة أخرى، نلاحظ غياب الكلمات أو الغناء، وهو اختيار ذكي، لأنه يمنح الأولوية لصوت سارة وتعليقها، مما يُركّز الانتباه على الرسالة الإقناعية لا على الطابع الترفيهي. وفي لحظة عرض العبوات الثلاث، تُستعمل نغمة فيها جرعة خفيفة من الإيقاع التصاعدي، ما يرمز إلى التنوّع والتجّدّد، ويخلق "قفزة حسية" في وتيرة الومضة دون أن تخرق انسجامها. الموسيقى، إذن، ليست مرافقة للرسالة بل شريك صامت يُساعد على توجيه الاستجابة الشعورية للمتلقّي.

في هذه الومضة، تُستعمل لغة الإشهار والإشارات الثقافية بشكل استراتيجي للربط بين المنتج والسياق الاجتماعي والثقافي للمرأة الجزائرية. سارة، التي تمثل الشخصية الرئيسية في الومضة، ليست فقط رمزًا للجمال، بل تعكس صورة المرأة العصرية التي تحافظ على جمالها باستخدام منتجات موثوقة. في المجتمع الجزائري، هناك توجه متزايد نحو العناية الشخصية والصحية، خصوصًا بين الشابات، مما يجعل هذا النوع من الإعلانات يتوجه إلى النساء الباحثات عن حلول عملية ومضمونة للعناية بالبشرة..

من الناحية السوسيوثقافية: يُظهر الإشهار تطورًا في تصور المرأة الجزائرية، حيث يُقدّمها ككيان مستقل يُعنى بصحتها وجمالها كجزء من اهتمامها العام بذاتها. العلاقة التي تُبنى في الومضة بين سارة والمنتج، والتي تشمل الثقة والمشاركة الشخصية في تجربتها، تعكس نمطًا ثقافيًا يشجّع على الاستثمار الشخصي في الجمال والعناية الذاتية، وهو أمر كان في الماضي يُنظر إليه بشكل أقل أهمية بالنسبة للمرأة التقليدية.. تبرز أيضًا من خلال اختيار سارة كممثلة في الإعلان، إذ تمثل نوعًا من المثالية الجمالية المرتبطة بالمرأة العصرية، ما يُحاكي تطلعات المرأة الجزائرية الشابة نحو الجمال المثالي والنظافة. هذا الظهور يؤكد أيضًا على تطور الأدوار الاجتماعية للمرأة في المجتمع الجزائري، حيث أصبحت أكثر وعيًا بأهمية المظهر والعناية الذاتية كجزء من تطلعاتها للنجاح الاجتماعي..

على صعيد آخر، يُلاحظ أن التفاعل مع الثقافات الغربية يظهر بوضوح من خلال أسلوب الحياة العصري الذي يُروّج له في الومضة. الصورة التي تُقدّمها الومضة للمرأة الجزائرية تتضمن جوانب مستوحاة من الإعلانات الغربية، لكن مع تماشيها مع الهوية المحلية، مما يعكس تداخل الثقافات العالمية مع القيم المحلية. هذه الفكرة تُظهر تحولًا في الخطاب الإشهاري الذي يُوجه للمرأة الجزائرية، حيث أصبح الجمال والعناية الذاتية جزءًا من الهوية العصرية، دون المساس بالهوية الثقافية التقليدية.

على المستوى الإيديولوجي: يتضمن الإشهار فكرة أن الجمال شرط للقبول الاجتماعي والنجاح الشخصي، وهي فكرة تم تمريرها عبر ربط البشرة المثالية بالأنوثة الكاملة، وقد تم تضمين هذه الفكرة من خلال استخدام

صورة امرأة ببشرة صافية وابتسامة واثقة، ترافقها مؤثرات بصرية توحى بالنقاء والكمال، علما أنها ممثلة جزائرية ما يعزز المصداقية، إضافة إلى توظيف لغة علمية تمنح المنتج شرعية طبية، فتُحوّل العناية بالجمال إلى ضرورة صحية، وتُعيد إنتاج منطق استهلاكي يُسوّق الجسد الأنثوي كفضاء للتسليع.

الومضة الإشهارية: شامبو swalis 0:34 ثا										
رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الديكور	شريط الصوت			الجو العام للقطة
							الموسيقى	تعليق أو حوار	صمت	
1	2ثا	بانوراما	علوية	طفلة	الأخضر الأسود الأصفر	تقليدي طبيعي	زقزقة العصافير			تفتتح الومضة بلقطة تظهر فيها طفلة وسط الغابة تتأمل الأشجار من حولها في صمت.
2	11ثا	متحركة	عادية	طفلة+امراة مسنة	أزرق +أصفر+أسود+ أخضر	تقليدي طبيعي	زقزقة العصافير	العجوز تتكلم باللغة القبائلية مترجمة في الأسفل "أرضنا أرض الخير زمان جدودنا كانوا يستغلوا		لقطة توضح الطفلة وهي تركض نحو امرأة مسنة ربما تكون جدتها حاملة قفة.

		خيراتها في العناية"								
3	13ثا	ثابتة	المقابلة مع الكاميرا	امراة مسنة +طفلة	نفس الألوان	تقليدي طبيعي		العجوز تتكلم عن زيت زيتون "التين والزيتون كنز من كنوز الطبيعة والله عز وجل قال "والتين والزيتون"	لقطة توضح جلوس الجدة بجانب الطفلة على حصيرة فوق العشب تمشط لها شعرها وتحديثها عن زيت زيتون.	
4	5ثا	زوم بطيء	لقطة علوية	الجدة والحفيدة	نفس الألوان	خلفية من الأرض والغصون		تواصل حديث الجدة مع حفيدتها بالقبائلية.	تظهر الطفلة وهي تواصل الحديث مع جدتها في جو من الألفة والحنان ، قبل أن تخرج	

من القفة عينة من منتج "سواليس".										
تظهر اسم المنتج بارز على خلفية سوداء مع عبارة تدل على جودة المنتج.		"سواليس تعتني بك وبأجمل ما فيك"		خلفية سوداء مكتوب عليها بالأبيض	أسود	لا يوجد	عامة	ثابتة	5ثا	5



القراءة التعيينية:

تبدأ الومضة الإشهارية لشمبو "سواليس" بلقطة تظهر فيها طفلة تسير وسط غابة، في مشهد يُبرز الانسجام مع الطبيعة ويُوحي بأن المنتج مستخلص من مكونات طبيعية وعضوية. في اللقطة التالية، تندفع الطفلة نحو امرأة مسنة يُفترض أنها جدّتها، مما يبرز العلاقة بين الأجيال ويُعزز الشعور بالثقة والتجربة المتوارثة. ثم تظهر الشخصيتان جالستين معاً، حيث تقوم الجدة بتمشيط شعر حفيدتها، وهي لحظة تعبّر عن الحنان والرعاية، وتربط المنتج بمفهوم العناية العائلية الصادقة. تليها لقطة للجدة وهي تبتسم وتتحدث، في تعبير بصري يوحي بالرضا والثقة التامة في فعالية الشامبو. وتُختتم الومضة بظهور اسم "شامبو سواليس" مصحوباً بعبارة دعائية تؤكد جودته، ما يعزز حضور العلامة التجارية ويثبت رسالتها الاتصالية في ذهن المتلقي.

القراءة التضمينية:

الألوان:

تعتمد الومضة الإشهارية لشمبو "سواليس" على ألوان تحمل دلالات تضمينية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنتج. بداية، يُظهر المشهد الخلفية الطبيعية المليئة بالأشجار الخضراء، حيث يرمز اللون الأخضر إلى الحياة، النمو، والطبيعة النقية. هذا اللون يُعزز الفكرة بأن المنتج مستخلص من المكونات الطبيعية، وبالأخص زيت الزيتون الذي يُعد عنصراً رئيسياً في تركيبة الشامبو. الأخضر هنا لا يُعبّر فقط عن الطبيعة بشكل عام، بل أيضاً عن الصفاء والجودة التي يمتاز بها زيت الزيتون، مما يُوحي بأن الشامبو يحمل فوائد العناية الصحية والتغذية العميقة للشعر. أما اللون الأزرق، فيُضفي إحساساً بالهدوء والسكينة، ما يربط المنتج بفكرة الراحة والتوازن. بينما الأسود يرتبط بالقوة والاستدامة، مما يعكس فعالية الشامبو وديمومته، ويُعزّز من قيمته كمنتج متين وقوي. أما اللون الأصفر، فيُضفي لمسة من الحيوية والنشاط، ما يعكس التأثير الإيجابي والمشرق للمنتج على الشعر والمظهر العام. كل هذه الألوان تتكامل لتوصيل رسالة أن "سواليس" هو منتج طبيعي، قوي، وفعال، مستوحى من زيت الزيتون، ويعكس عناية متكاملة للشعر.

الديكور:

يلعب الديكور دوراً مهماً في توصيل رسائل إضافية للمتلقي بعيداً عن الشخصيات والألوان. في هذه الومضة، يُستخدم المشهد الطبيعي المحيط بالطفلة والجدة كخلفية رئيسية، حيث يُظهر الغابة والأشجار

الكثيفة. هذا الاختيار يعكس الانتماء إلى الطبيعة والبيئة النقية، مما يُحسن من صورة المنتج ويجعله يبدو أكثر أصالة وطبيعية. تبرز الطبيعة الخضراء كعنصر أساسي في الديكور، معززة بفكرة أن المنتج مستخلص من مكونات طبيعية، مثل زيت الزيتون. كما تُظهر اللقطات أماكن مفتوحة، مثل العشب والحصير، وهو ما يُعطي إحساسًا بالحرية والراحة، ويعكس صورة منتج يمكن الوثوق به في العناية الشخصية.

تتضاف العناصر التقليدية في الديكور، مثل الحصير، التي تعطي إحساسًا بالعودة إلى الجذور والتقاليد، مما يُعزز من مكانة المنتج كجزء من العناية العائلية المتوارثة.

الإضاءة :

في الومضة تُعتمد بشكل طبيعي تمامًا، حيث تسلط الضوء بشكل خفيف وهادئ على المشاهد. تساهم الإضاءة الطبيعية في إبراز جمال الطبيعة المحيطة، وتُعزز الشعور بالنقاء والصفاء. تُظهر اللقطات المشهد بشكل دافئ وواقعي، مما يعكس جودة المنتج والطابع الصادق له. في المشهد الذي تظهر فيه الجدة والطفلة، تُساهم الإضاءة الطبيعية في تسليط الضوء على لحظة العناية والتفاصيل الحميمة بين الشخصيات، مما يعزز من الرسالة العاطفية للومضة. الإجمال، الإضاءة البسيطة والطبيعية تُعزز من مصداقية الشامبو كمنتج مُستخلص من الطبيعة، مع توفير جو من الراحة والأصالة.

لغة الإشهار:

اعتمدت الومضة الإشهارية ل "شامبو سواليس" على لغة إشهارية مُركّزة وعاطفية، تُعبر عن قيم الأصالة والتقاليد، خاصة من خلال اللغة المحكية، حيث نسمع الجدة تتحدث باللهجة القبائلية، ما يعزز الانتماء الثقافي للمستهلك الجزائري. الكلمة الوحيدة التي تُستخدم من طرف الجدة هي دعوة ضمنية للإيمان بالمنتج، مُعبّرة عن الحكمة القديمة التي توارثتها الأجيال في العناية بالشعر. الترجمة المصاحبة تكون بمثابة جسر للربط بين اللغة المحلية والعالم العصري، مما يخلق توازنًا بين التقليدي والحديث. هذه اللغة المترجمة لا تأتي بشكل حرفي، بل تدعم المحتوى البصري وتضيف له عمقًا إنسانيًا، حيث تُساهم في توصيل الرسالة بشكل أسرع وأكثر فعالية.

أما بالنسبة لللباس التقليدي القبائلي، فإنه يعكس الهوية الثقافية للأجيال التي استخدمت المنتج عبر الزمن. هذا اللباس ليس مجرد تفاصيل بصرية، بل هو رمز للثقة والتواصل بين العائلة والمنتج، حيث الجدة تمثل الجيل الذي جرب هذه المنتجات الطبيعية وتعلم فوائدها، بينما الطفلة تُعبّر عن الجيل الجديد الذي

ينقل هذه القيم إلى المستقبل. الاختيار اللباسي الذي يُظهر ألواناً تقليدية، يربط بين العناية بالشعر والتقاليد الراسخة في المجتمع الجزائري، مما يُجسد مدى تكامل المنتج مع ثقافة البلاد وتاريخ العناية بالجمال.

لغة الإشهار هنا ليست صوتية فقط، بل بصرية و ثقافية، كل حركة وكل كلمة وكل زي ينطق برسالة "سواليس ليس مجرد شامبو، بل هو وعد بالعناية، محمل بتراث ناعم و رقيق مثل لمسة يد الجدة "

الموسيقى:

تُوظّف الومضة الإشهارية "شامبو سواليس" البُعد الصوتي بشكل دقيق ومدرّس، حيث تكتفي بخلفية موسيقية طبيعية متمثلة في زقزقة العصافير، ما يُضفي على المشاهد نوعاً من الصفاء والسكينة. هذه الأصوات الطبيعية تُشكّل امتداداً بصرياً وسمعيّاً لبيئة الغابة التي تدور فيها الأحداث، وتُعزز إحساس المتلقي بأن المنتج متجذر في الطبيعة، وخالٍ من أي تصنّع. أما العنصر الصوتي البشري، فيتمثل في الكلام باللهجة القبائلية الصادر عن الجدة، والذي يحمل بعداً وجدانياً وثقافياً قوياً، حيث يربط المتلقي بجذوره الثقافية ويُشعره أن المنتج ليس غريباً عنه، بل نابع من بيئته وتاريخه. الترجمة المرافقة للنص القبائلي أسفل الشاشة تتيح فهماً أوسع لجميع الفئات، لكنها تبقى محافظة على الطابع المحلي الدافئ، مما يُضفي على الومضة طابعاً إنسانياً صادقاً، ويجعلها تتجاوز مجرد عرض تجاري إلى خطاب حميمي يخاطب المستهلك من قلب بيئته وهويته..

الأبعاد السوسيوثقافية من هذه الومضة : تتمثل ومضة "شامبو سواليس" نموذجاً دالاً على كيفية توظيف الإشهار التلفزيوني في نقل وتكريس تمثيلات اجتماعية وثقافية تستهدف المرأة الجزائرية، حيث تسعى العلامة التجارية إلى بناء علاقة وجدانية معها من خلال استحضار رموز الهوية والانتماء. فالمرأة، بصفاتها الفاعل الأساسي في استهلاك منتجات العناية الشخصية، تُخاطب ضمن إطار ثقافي مألوف، يُعيد ربط المنتج بتقاليد الجمال والعناية الطبيعية المتوارثة عبر الأجيال. يظهر ذلك جلياً في حضور الجدة كممثلة للذاكرة النسوية الجماعية، وفي تفاعلها مع الحفيدة، التي تُجسّد امتداداً لقيم العناية والحنان، ما يُكرّس صورة المرأة كمصدر للرعاية والحكمة والخبرة.

كما يُوظّف الإعلان رموزاً ثقافية واضحة، مثل اللباس القبائلي واللغة الأمازيغية، لِيُضفي على الرسالة طابعاً محلياً أصيلاً، ويمنح المتلقي انطباعاً بأن المنتج ليس مفروضاً خارجياً، بل منبثق من بيئتها وثقافتها. هذا التوقع الثقافي يُعزّز ثقة المرأة الجزائرية في المنتج، ويُعيد تأكيد القيم الاجتماعية التي ترى في المرأة

عنصرًا حيويًا في الحفاظ على التقاليد وتوارثها. من خلال ذلك، لا يكتفي الإشهار بالترويج لمنتج، بل يساهم في إعادة إنتاج تصورات ثقافية حول المرأة، باعتبارها حلقة وصل بين الماضي والمستقبل، بين الطبيعة والثقافة، وبين الجمال والعناية .

على المستوى الإيديولوجي: يروج إشهار شامبو سوايس لفكرة أن الجمال الطبيعي هو نتاج العناية بالمكونات العضوية، ما يُجسّد إيديولوجيا العودة إلى الطبيعة، ويُشرعن المنتج من خلال ربطه بالبيئة. كما يُقدّم الجسد الأنثوي، خاصة في مرحلتي الطفولة والشيخوخة، ككيان يستحق العناية اللطيفة، مما يُعزز خطاب الحماية والرعاية. تُجسّد إيديولوجيا العناية العائلية عبر العلاقة بين الطفلة والجدة، حيث يتحول المنتج إلى وسيط رمزي ينقل القيم والجمال عبر الأجيال. في الوقت نفسه، تُضفى على المنتج مشروعية تجريبية وعاطفية، إذ تُقدّم الثقة على أنها ناتجة عن الخبرة العائلية لا الدعاية فقط.

الومضة الإشهارية: كسكس اكسترا 0:30ثا

رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الديكور	شريط الصوت			الجو العام للقطة
							موسيقى	تعليق أو حوار	صمت	
1	14ثا	متحركة	عادية	مجموعة من النساء	أبيض+أصفر + أسود+بنّي	تقليدي عصري	فلكلور جزائري مع إيقاع تقليدي			في اللقطة الأولى تظهر مجموعة من النساء بلباس متنوع بما فيه التقليدي ، وهن يحضرن الكسكس جماعيا.
2	9 ثا	ثابتة	زاوية مستوى النظر	طفل + أمه	نفس الألوان	تقليدي وعصري	فلكلور جزائري مع			في اللقطة الثانية ، تظهر الأم وهي تبتسم مع ابنها وتطعمه بلقمة من الكسكس.

			إيقاع تقليدي							
3	4ثا	ثابتة	علوية	أيدي الأم وأطفالها	بني برتقالي اصفر اخضر احمر ابيض	مائدة جماعية في غرفة الطعام	هادئة	بين الأم و اكسترا قصة بنة	وضعت الأم الطعام فوق المائدة في جو عائلي مع أطفالها و هم يساعدونها في وضع الأواني،حيث الطبق يعرض كسكس بطريقة شهية مزين بالخضار و اللحم، مع جو عائلي في بهجة و لمة.	
4	3 ثا	ثابتة	أمامية	لا يوجد	بني أحمر بني	خلفية بسيطة مع اللوجو	موسيقى ختامية	شعار صوتي للعلامة	نهاية تجارية كلاسيكية تركز على المنتج	



في ومضة "كسكس اكسترا"، يتم تقديم سلسلة من المشاهد في قالب تواصلية بسيط ومباشر. تُفتح الومضة بلقطة تُظهر نساء مجتمعين حول عملية تحضير الطعام، ما ينقل للمشاهد مشهداً تقليدياً مألوفاً يعكس أجواء التحضير الجماعي. تليها لقطة لأم تُطعم ابنها بابتسامة، تُجسد لحظة دافئة تعبر عن الحنان والارتباط الأسري. في لقطة ثالثة، نلاحظ الأم رفقة أولادها وهي تُرتب المائدة، في صورة تبرز روح النظام والمشاركة داخل العائلة. وتُختتم الومضة بلقطة للمنتج مرفقاً بشعار، كعنصر مركزي يُعرّف بالمنتج ويُربطه بكل الأجواء العائلية التي سبق عرضها، في خطاب بصري واضح الهدف موجه إلى المستهلك.

القراءة التضمينية:

الألوان:

توظّف ومضة "كسكس اكسترا" لغة بصرية غنية، حيث تلعب الألوان دوراً حاسماً في تشكيل الدلالة التضمينية، خاصة ضمن السياق الثقافي الجزائري الذي يحضر بقوة في الخلفية الرمزية. يُستعمل اللون الأبيض، الظاهر في أزياء النسوة والمفارش، لتكريس أجواء الطهارة والاحتفال، إذ يرتبط في المخيال الشعبي الجزائري بالنقاء، الصفاء، وبالطقوس العائلية التي ترافق المناسبات الخاصة، ومنها إعداد وجبة الكسكس. أما اللون الأصفر الذهبي الذي يميز حبيبات الكسكس، فيحمل دلالة على الوفرة والكرم، كما يرمز إلى الأرض المعطاءة، ويُستدعى ضمناً كامتداد لموروث غذائي عريق، يُشكّل أحد أعمدة المطبخ الجزائري التقليدي.

يحضر اللون الأحمر في تصميم الغلاف والشعار، بلغة بصرية مشحونة بالحيوية والانفعال، ليبرز المنتج كعنصر فاعل في الذاكرة العاطفية للمستهلك، ويرمز إلى الحماسة، الدفء، وحتى الحب الذي يربط العائلة حول المائدة. أما اللون البني، بلون الأواني الفخارية أو خلفيات المشاهد، فيعيد ربط المنتج بالأرض الجزائرية، بجذور الريف وبالعُمق الترابي الذي يحمل رمزية الاستمرارية والأصالة. بهذا التكوين اللوني، لا تنقل الومضة فقط صورة غذائية، بل تبني خطاباً ثقافياً يعيد تثبيت الكسكس كمنتج متجذر في الهوية الجزائرية ومحمل برموز اجتماعية وعاطفية تتجاوز حدود الاستهلاك.

الديكور:

يشكّل الديكور في ومضة "كسكس اكسترا" عنصراً بصرياً حاسماً في بناء الخطاب التضميني، إذ لا يُقدّم كمجرد خلفية محايدة، بل كمكوّن رمزي يُستدعى لتفعيل الذاكرة الثقافية الجزائرية. يظهر الفضاء الداخلي بتفاصيل مستوحاة من البيئة المنزلية الجزائرية التقليدية، حيث تتوزع أواني الفخار، الطاولات الخشبية، والمفروشات البسيطة، ضمن تناغم لوني دافئ يُحاكي دفء الأسرة وأصالة العيش. يُستدعى هذا الديكور ليمنح المشاهد بعداً مألوفاً وحقيقياً، يجعل المتلقي يستشعر القرب من المنتج ومن سياقه العائلي.

إنّ اعتماد فضاء مطبخي شبه تقليدي، بعيد عن التصنع أو الفخامة، يُبرز قيم البساطة، الأصالة، والصدق، وهي القيم التي يُراد ربطها ضمنياً بالمنتج ذاته. كما أنّ انتقال المشاهد من المطبخ إلى غرفة الطعام لا يتم اعتباطياً، بل يُمثّل مساراً دلاليّاً يُجسّد الانتقال من التحضير الجماعي إلى لحظة التقاسم العائلي، في ترجمة بصرية لفعل جماعي يُغذي الروابط الاجتماعية. هكذا، يتحول الديكور من إطار تصويري إلى خطاب ثقافي ضمني، يُكرّس الكسكس كأكثر من وجبة: كرمز للضيافة، للهوية، وللعيش المشترك في الثقافة الجزائرية.

الإضاءة:

تُوظّف الإضاءة في ومضة "كسكس اكسترا" كأداة تواصلية تُعزّز الرسالة البصرية وتخدم البعد الإيحائي للخطاب الإشهاري. تعتمد الومضة على إضاءة دافئة وناعمة توحى بالدفء الأسري، وهو ما ينسجم مع الطابع العائلي للمشاهد. تُسلّط الإضاءة على الفضاءات الداخلية بطريقة مدروسة، تُبرز التفاصيل المنزلية وتُضفي على الفضاء بعداً حقيقياً ومألوفاً، يقرب المتلقي نفسياً من السياق المصوّر.

كما تُستخدم الإضاءة لتوجيه انتباه المشاهد نحو العناصر المحورية، مثل وجوه الشخصيات أو لحظات التفاعل بينها، ما يُعزّز التأثير العاطفي ويُرسّخ قيمة القرب والاهتمام الأسري. في اللقطة الختامية، تُصبح الإضاءة أكثر دقة ووضوحاً، حيث يُعرض المنتج في مركز الصورة بإضاءة مُسطرة تُظهره في أبهى حلّة، ما يُضفي عليه مصداقية وجودة، ويُركّز عليه كعنصر أساسي في تحقيق كل ما سبق من مشاعر وانسجام.

بهذا الشكل، تتحول الإضاءة من مجرد عنصر تقني إلى وسيط اتصالي يُسهّم في بلورة هوية المنتج، ويُدعّم ارتباطه بقيم الأصالة، الحنان، والعائلة.

لغة الإشهار: تُشكّل ومضة "كسكس اكسترا" مثالاً على اللغة الإشهارية التي تتجاوز البعد التجاري لتلامس عمقاً ثقافياً واجتماعياً، حيث تتداخل الصورة مع الأداء لتشكيل خطاب رمزي يحمل مضامين الهوية والانتماء. حضور الشخصيات النسوية، وعلى رأسها الأم، ليس اعتباطياً، بل هو اختيار دال يكرّس المرأة كحارسة للموروث وناقلة للذاكرة الجماعية من جيل إلى آخر. تظهر هذه الشخصيات في مشاهد تُعبّر عن الانسجام العائلي، مثل لحظة التحضير الجماعي أو ترتيب المائدة، مما يُرسّخ الطابع الجماعي للطقس الغذائي. كما يُضفي على الأم تحديداً دور مركزي، ليس فقط بصفتها مُحضّرة الطعام، بل كمصدر للعاطفة والاحتواء، ويُدعّم ذلك بلغة جسدية هادئة، تتجاوز الحاجة للكلام، حيث يُعوّض الحوار بالابتسامة، النظرات، وحركات دقيقة تُترجم الحنان والاهتمام، وتُحدث تواطؤاً وجدانياً مع المتلقي.

أما اللباس التقليدي الذي ترتديه الشخصيات، فيعكس انتماءً واضحاً للثقافة المحلية ويُحيل مباشرة على الطقوس الاحتفالية، خصوصاً في سياق الكسكس كطبق يرتبط بالمناسبات الخاصة. واللافت في الومضة هو غياب الحوار المباشر، مقابل اعتماد تام على لغة الجسد والنظرات والإيماءات، ما يُضفي طابعاً إنسانياً صامتاً، لكنه شديد التعبير. هذا الصمت ليس فراغاً، بل وسيلة تواصل تنبني على المشترك العاطفي والثقافي بين الشخصيات والمشاهد. أما اختيار الأزياء التقليدية، فهو بمثابة إحالة مباشرة إلى جذور المجتمع، واستدعاء لصور راسخة في الذاكرة الجماعية، حيث تحضير الكسكس يرتبط بلحظات ذات طابع عائلي خاص. بهذا الشكل، تتحوّل الومضة إلى مساحة رمزية نابضة بالحياة، تُروّج لمنتج محلي ليس فقط من باب الاستهلاك، بل من باب الانتماء، والتعلّق بما هو أصيل ومشترك.

الموسيقى:

في ومضة "كسكس اكسترا"، تُعزّز الموسيقى الفلكلورية الجزائرية الإحساس بالانتماء الثقافي وتُعطي الإعلان طابعاً مميزاً. الإيقاع التقليدي، الذي يعتمد على آلات موسيقية جزائرية أصيلة، لا يقتصر على كونه خلفية صوتية، بل يتناغم مع الصور ليصبح عنصراً حيويّاً في تشكيل المشهد. هذا الإيقاع، برفقته الدافئة، يُعبّر عن الروح الجماعية والاحتفالية التي تحيط بالتحضير المشترك للطعام، ويُعيد ربط المشاهد بالحياة اليومية في أجواء من الفرح والتعاون.

الموسيقى الفلكلورية، بصوتها العميق، تمزج بين الأصالة والحداثة، ما يجعلها أكثر من مجرد موسيقى تقليدية. هي مكون صوتي يذكرنا بالعلاقات الاجتماعية، باللقاءات العائلية، وبالكرّيات المشتركة حول

مائدة الطعام. إيقاعها المستمر يعزز الاحساس بالاستمرارية والتجدد في نفس الوقت، مما يُضفي على الومضة طابعًا حميميًا يربط المنتج بالذاكرة الثقافية، ويحول المشهد إلى تجربة سمعية وبصرية متكاملة.

في إطار دراسة الأبعاد السوسيوثقافية للإشهار الموجه للمرأة الجزائرية: تُبرز ومضة "كسكس اكسترا" بوضوح العلاقة التي يُراد للمرأة الجزائرية أن تربطها بالمنتج، من خلال تصوير الحياة اليومية داخل الأسرة الجزائرية. الإعلان لا يقتصر على ترويج منتج غذائي، بل هو رسالة ثقافية تُظهر صورة المرأة في دورها التقليدي كمركز للحياة العائلية والراعية الأساسية للذاكرة الاجتماعية والثقافية.

هذه الومضة تمثل نوعًا من الاحتفال بالمرأة كحاملة للتراث، حيث يُشيد بها في إطارها الاجتماعي التقليدي، المتمثل في العمل الجماعي حول المائدة. هذه الرؤية تسلط الضوء على أبعاد سوسيوثقافية متعددة، مثل قيم التعاون، التضامن العائلي، وأهمية دور المرأة في نقل العادات والتقاليد. تظهر المرأة في الإشهار كمؤسسة اجتماعية ليست فقط في مجال المطبخ، بل في مجال القيم العائلية والاجتماعية أيضًا. بذلك، تُعيد الومضة تأكيد الأدوار التقليدية التي تساهم في الحفاظ على الانسجام العائلي واستمرارية القيم في المجتمع الجزائري.

من خلال التركيز على المرأة كحافضة للتراث، تتجاوز الومضة البُعد التجاري وتستحضر رمزية الغذاء كعلامة ثقافية عميقة. فالكسكس، باعتباره طبقًا تقليديًا جزائريًا، يصبح أكثر من مجرد غذاء: إنه رمز للوحدة الاجتماعية والتواصل بين الأجيال. لذلك، تستدعي الومضة القيم السوسيوثقافية التي تحيط بالمرأة الجزائرية، وتعزز مكانتها في الحياة الأسرية والاجتماعية من خلال تقديمها كشخصية محورية في بناء الأسرة والمجتمع.

يعكس المستوى الإيديولوجي في ومضة "كسكس" "إكسترا" تكريسًا للصور النمطية التقليدية، حيث تُقدّم المرأة كعنصر مركزي في الفضاء الأسري، تقوم بمهمة الطبخ والراعية وترتيب المائدة، مما يُعيد إنتاج دورها كحارسة للقيم العائلية. كما تُروّج الومضة لإيديولوجيا العائلة المتماسكة، عبر إبراز مشاهد الدفء، المشاركة، والانسجام، في محاولة لربط المنتج بمنظومة قيمية تُحفّز على الاستهلاك العاطفي.

الومضة الإشهارية: وافي الشمس 0:27 ACM

رقم اللقطة	مدة اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	الأشخاص	الألوان	الديكور	شريط الصوت			الجو العام للقطة
							موسيقى	تعليق أو حوار	صمت	
1	1ثا	ثابتة	زاوية مستوى النظر	مرأة	أبيض	عصري	درامية	ACM		تظهر في اللقطة امرأة تبتسم، يبرز وجهها عنقها، وكتفاها العاريان في لقطة مقربة، تسلط عليها اضاءة ناعمة تبرز صفاء بشرتها واشراققتها.
2	2ثا	حركة الترفلنج الخلفي	علوية	امرأتان	أزرق فاتح	عصري	درامية	ACM Ecran solair		توضح اللقطة امرأتين جالستين على كراسي أمام

البحر في وضعية استرخاء ، تحت أشعة الشمس، مستمتعين بالأجواء الصيفية.										
تظهر اللقطة علبة منتج ACM écran solaire مع كتابة توضيحية تحتوي على الرقم spf 50 ، مما يبرز فعاليته في حماية بشرة فوق البنفسجية.		واقي الشمس Spf50	درامية	عصري	أزرق فاتح +أبيض+وردي		عادية	ثابتة	3ثا	3

4	8ثا	متحركة	عادية	امراتان	نفس ألوان	عصري	درامية	80 % من التعرض لأشعة الشمس في الحياة اليومية .	تظهر امرأة تمشي على الرصيف وهي تمسك بسلسلة كلبها الصغير ، يمشي بجانبيها ، في الجهة المقابلة امرأة أخرى تقود دراجة هوائية كليهما تبتسمان.
5	6ثا	بانورمية	لقطة بعيدة	تجمع نسوي معهم رجلين	أسود+بنفسجي+أسود	فضاء خارجي(عصري)	ناعمة	صوت نسوي جماعي	يظهر في اللقطة تجمع نسوي مع أصدقائهم حيث يتبادلون أطراف الحديث وترى المرأة منتج ACM

											ويلتقطون صوراً مع بعض.
6	5ث	ثابتة	أمامية مقربة	امراة	نفس الألوان	عصري	درامية	تعليق صوتي			لقطة توضح المرأة وهي تجرب منتج ACM
7	2ثا	ثابتة	قريبة		أبيض +وردي	عصري	هادئة	تعليق صوتي			تختتم الومضة بلقطة قريبة تبرز عبوة المنتج ، مع التركيز على الغلاف والمعلومات المدونة عليه.



تبدأ الومضة بلقطة مقرّبة لامرأة تبتسم، حيث يظهر وجهها وعنقها وكتفها المكشوف، تحت إضاءة ناعمة تسلّط الضوء على صفاء بشرتها وإشراقها. في مشهدٍ تالٍ، تجلس امرأتان على كراسي قبالة البحر، في وضعية استرخاء تحت أشعة الشمس، وسط أجواء صيفية هادئة ومشرفة. يتبع ذلك عرض بصري مباشر لعبوة واقى الشمس ACM SPF 50+، حيث تظهر العلبة بوضوح مصحوبة بكتابة توضيحية تبرز نسبة الحماية. في مشهد آخر، تمشي امرأة على الرصيف ممسكة بسلسلة كلبها الصغير، بينما تمرّ امرأة أخرى على دراجة هوائية في الاتجاه المعاكس، كلتاها تبتسمان في جوّ مشمس. لاحقاً، يظهر مشهد لتجمّع نسائي غير رسمي، حيث تتبادل النساء أطراف الحديث، وتُبرز إحداهن عبوة المنتج بينما تلتقط صور جماعية. يلي ذلك مشهد لامرأة تقوم بتجربة المنتج على بشرتها، في لقطة تركز على فعل الاستعمال. وتُختتم الومضة بلقطة قريبة لعبوة ACM مع التركيز على الغلاف والمعلومات المدوّنة عليه، في عرض مباشر للمنتج.

القراءة التضمينية:

الألوان: تُوظّف الألوان في الومضة الإشهارية لواقى الشمس ACM بوظيفة دلالية تتجاوز البعد الجمالي، لتؤسّس لمعاني إيحائية مرتبطة بخطاب العلامة التجارية. اللون الوردي، الذي يحضر في خلفيات وألبسة بعض الشخصيات، يُحيل إلى رمزية أنثوية بامتياز، حيث يعبر عن الرقة، العناية الذاتية، والنعومة، ما ينسجم مع الطابع الجمالي للمنتج الموجّه أساساً للنساء. في المقابل، يستدعي الأزرق الفاتح معاني الانتعاش، الصفاء، والراحة النفسية، كما يرتبط بالفضاء الطبيعي المفتوح (البحر، السماء)، مما يعزز شعور المستخدم بالحرية والحماية في الهواء الطلق. أمّا اللون الأبيض، فدلالته تتبني على رمزية الطهارة والنقاء، وهو غالباً ما يُستعمل لترسيخ قيم الثقة، الفعالية، والنظافة المرتبطة بالمستحضرات الطبية أو الجلدية، خصوصاً في المنتجات ذات البعد الوقائي. من جهة أخرى، يُوظّف اللون الأسود في عناصر محدودة مثل الخط أو واجهات التغليف، ليضفي نوعاً من التوازن البصري والرصانة، كما يعكس طابعاً احترافياً وجدياً يعزّز مصداقية المنتج. هكذا يتكامل البعد اللوني في بناء خطاب بصري دقيق يُخاطب المتلقي ضمناً، ويُسهّم في ترسيخ صورة المنتج كحلّ فعال وعصري للعناية بالبشرة في بيئة مشمسة.

الديكور: يعكس الديكور في الومضة الإشهارية لواقى الشمس ACM اختيارات دلالية مدروسة تخدم البعد الإقناعي للرسالة التسويقية. يُوظّف الفضاء الطبيعي، خاصة البحر والرصيف المشمس، كرمز للانفتاح،

الراحة، والحرية الجسدية، وهو فضاء ينسجم تماماً مع سياق منتج يُسوّق على أساس الحماية من أشعة الشمس. اختيار أماكن مفتوحة وذات إنارة طبيعية قوية (الشاطئ، الرصيف، الحدائق) ليس مجرد خلفية تصويرية، بل يساهم في تفعيل المعنى، حيث تُبرز الشمس كعنصر فاعل في السرد البصري، ما يبرر الحاجة الواقعية والوظيفية للمنتج. من جهة أخرى، يُشير الحضور المتكرر للفضاءات الاجتماعية (مثل لحظات اللقاء بين الصديقات أو لحظات التقاط الصور) إلى رمزية الحياة اليومية المليئة بالنشاطات الخارجية، والتي تتطلب بالضرورة حماية فعّالة للبشرة. أما الأماكن الداخلية مثل لحظة استخدام المرأة للمنتج، فتوحي بالخصوصية والعناية الشخصية، ما يعزز البُعد الحميمي في العلاقة مع المنتج. يتكامل هذا الاشتغال على الفضاء لتقديم ACM ليس فقط كمنتج وظيفي، بل كجزء من نمط حياة معاصر، نشيط، ومتوازن بين الاستمتاع والحماية.

الإضاءة: تستثمر الإضاءة في الومضة الإشهارية لواقى الشمس ACM باعتبارها أداة دلالية تؤطر حضور الجسد الأنثوي وتعيد تشكيله داخل مشهد بصري مثالي. فالضوء هنا لا يكتفي بوظيفته التقنية في الكشف عن التفاصيل، بل يتحوّل إلى خطاب رمزي يُعيد إنتاج معنى الجمال والصفاء. تسليط الإضاءة الناعمة والمباشرة على البشرة، خاصة في اللقطات القريبة، يُحوّل الجسد إلى سطح ناعم، مضيء، وخالٍ من الشوائب، ما يُقدّم صورة مثالية للبشرة التي "يُفترض" أن يمنحها المنتج. هذا التوهّج البصري لا يعمل فقط على إبراز صفاء الجلد، بل يؤسس لعلاقة بين الضوء والبشرة، حيث يبدو المنتج وكأنه يمنح نوعاً من "الاستتارة الجلدية" أو الإشراق الجمالي. أما في الفضاءات الخارجية، فتُوظّف الإضاءة الطبيعية بكثافة لتكثيف حضور الشمس كعنصر تهديدي من جهة، وكعنصر متعة من جهة أخرى، وهو ما يُبرر ضرورة الحماية دون إلغاء الرغبة في التعرض للضوء. بذلك، تُصبح الإضاءة وسيطاً بصرياً يفاوض بين المتعة والخطر، بين الجمال والوقاية، ويمنح الومضة عمقاً دلالياً يتجاوز الترويج السطحي نحو بناء خطاب متكامل حول الجسد والبيئة.

لغة الإشهار:

تعتمد اللغة الإشهارية في ومضة ACM على خطاب مزدوج، بصري ولفظي، يستند إلى استراتيجيات الإقناع والتأثير من خلال توظيف شخصيات، مواقف، وحوارات تحاكي الواقع اليومي. تُقدّم الشخصيات النسائية بمختلف أعمارهن وأدوارهن (المرأة المستقلة، الصديقة، الأم، والفاعلة الاجتماعية) في صورة مثالية: ببشرة نضرة، ابتسامة مضيئة، وحضور أنيق. هذه الصورة تُعيد إنتاج النموذج الإعلامي للمرأة العصرية،

حيث تتقاطع الجاذبية الجسدية مع النجاح الاجتماعي. تُفتتح الومضة بلقطة مقربة لإحدى الشخصيات، يظهر فيها الكتف والعنق العاريان تحت إضاءة ناعمة تُبرز نقاء البشرة وإشراقها. هذه الصورة المشحونة دلاليًا تُوظف الإيحاء الجسدي ضمن خطاب جمالي يُعزّز مركزية الجسد الأنثوي في تسويق المنتج.

ولا يُعرض هذا الجسد ككيان فردي فقط، بل كصورة معيارية لأنثى يُفترض أنها تحقق ذاتها عبر العناية ببشرتها. وتتكامل هذه الصورة مع خطاب لفظي موجز يحمل وظيفة دعائية مباشرة، من خلال استعمال عبارات قصيرة ذات طابع ترويجي مثل: "الحماية كل يوم"، ما يُؤسس لعلاقة سببية بين استخدام المنتج والشعور بالطمأنينة أو الثقة. كما تلعب لغة الجسد عبر الابتسامة، حركة اليد، وتعابير الوجه - دورًا في خلق تجربة حسية اجتماعية مُحاطة بالدلالات.

الموسيقى: الموسيقى الدرامية في الإعلان تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل الرسالة غير المباشرة للمنتج، إذ أنها تتجاوز مجرد كونها خلفية صوتية، لتصبح عنصرًا فاعلاً في بناء التأثير العاطفي والجمالي. من خلال النغمات التصاعدية والمتصاعدة، تعمل الموسيقى على تحفيز الشعور بالتهديد والضرورة. إذ تُصوّر الألحان وكأنها تعكس المخاطر التي يتعرض لها الجلد من أشعة الشمس، مما يعزز الإحساس بأن استخدام المنتج هو الحل الواقعي الذي يحد من هذه المخاطر.

الموسيقى الدرامية تمثل أيضًا عنصرًا مهمًا في خلق الانطباع حول قدرة المنتج على الحماية والفعالية، فهي تتناغم مع المشاهد البصرية التي تعرض تأثير الشمس على البشرة، مما يساهم في تفعيل الرغبة في الحماية الذاتية. من خلال ذلك، تقوم الموسيقى بتوجيه رسالة ضمنية تتعلق بالأمان والجمال، حيث تصبح الحماية من الشمس ليست فقط حاجة صحية بل جزءًا من العناية الشخصية والعناية بالجمال.

تَعكس ومضة ACM الإشهارية أحد أبرز الأبعاد السوسيوثقافية: التي يتأسس عليها الخطاب الدعائي الموجّه للمرأة الجزائرية، والمتمثل في تسليع الجسد الأنثوي وتوظيفه كأداة جمالية وإقناعية. فمنذ المشهد الأول، حيث تظهر امرأة في لقطة مقربة بكتف وعنق مكشوفين، محاطة بإضاءة ناعمة تبرز نقاء بشرتها، يتّضح كيف يُحوّل الجسد إلى مركز دلالي في الرسالة الإشهارية. لا يُقدّم هذا الجسد في حيّزه الطبيعي أو الإنساني، بل يُقنّن بصريًا ليؤدي وظيفة رمزية تخدم منطق السوق الاستهلاكية، وتُشرعن ضمنيًا فكرة أن العناية بالبشرة ضرورة اجتماعية وجمالية، وليست مجرد اختيار فردي.

ولا يكتفي الإعلان بالترويج لمنتج واقى الشمس، بل يُعيد صياغة التمثّلات الاجتماعية للمرأة الجزائرية عبر استراتيجيات بصرية توحى بأن القبول الاجتماعي والثقة بالنفس مرتبطان مباشرة بمظهر البشرة ونضارتها. فالإشهار هنا لا يعكس فقط الواقع، بل يُسهم في بنائه، من خلال تقديم الجمال كقيمة عليا تُختزل في الجسد، ويتم ضبطه وفق مقاييس معيارية تستبطن نماذج أنثوية مستوردة، بعيدة عن السياق المحلي، لكنها تلبّس بلبوس جزائري سطحي.

على المستوى الإيديولوجي: يُمرّر في الإشهار تصور يُحمّل المرأة مسؤولية حماية جسدها من خلال الاستعمال اليومي للمنتج، في إطار إيديولوجيا الخوف الوقائي التي تُعيد تعريف العناية بالبشرة كواجب دائم لا خيار جمالي. وقد تم تضمين هذه الفكرة من خلال إبراز مصطلحات علمية طبية (مثل SPF وUVA/UVB) تدعم المنتج بمصداقية علمية، وتجعل من استهلاكه ضرورة صحية. كما يتم تسويق صورة نمطية للبشرة المثالية باعتبارها فاتحة، موحّدة وخالية من العيوب، ما يعكس خضوع الجمال المحلي لمعايير جمالية غربية، ويُكرّس ارتباط الأنوثة بالامتثال لمعايير علمية وجمالية.

الومضة الإشهارية: مسحوق الغسيل 0:35 test										
الجو العام للقطة	شريط الصوت			شريط الصورة						
	صمت	تعليق أو حوار	موسيقى	الديكور	الألوان	الأشخاص	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	مدة اللقطه	رقم اللقطه
تفتح الومضة بلقطه للإمرأة تفتح النافذة ، وهي مبتسمة ، ملاحظها تعبر عن انتعاش وفرح، بينما يظهر بجانبها كائن كرتوي أزرق صغير يرمز لمنتج		تعليق صوتي "ضو صباح يزيد فرحتنا"	صاخبة	عصري	أبيض+برتقالي +أزرق	امرأة+ شخصية كرتونية	زاوية مستوى النظر+خلفية	بانوراما	6ثا	1

تاست ، يضحك ويضفي جو من البهجة.										
في هذه اللقطة تظهر الأم والأب والإبن مجتمعي حول مائدة الفطور.		"مع بعضانا زاهيين"	صاخبة	عصري	نفس الألوان	امراة +رجل+طفل	أمامية	ثابتة	4ثا	2
تظهر الأم في لقطة جديدة مع صديقتها حول مائدة وهم يضحكون ، بينما يمرح الكائن		"مع بعضانا زاهيين"	صاخبة	عصري	نفس الألوان	أم مع صديقاتها	أمامية	ثابتة	3ثا	3

الكرتوني الأزرق فوق الطاولة.										
تظهر اللقطة في جو من المرح حيث يلعبون أطفال مع بعضهم.		"حلاوة الدنيا تجمعنا مع حبابنا وناسنا الزاهيين"	مرحة	غرفة نوم لأطفال بديكور عصري	أبيض+برتقالي+بني +أزرق+ أصفر+أخضر	طفلين	مستوى النظر	متحركة	12ثا	4
تظهر اللقطة امرأة وهي تقوم بوضع الملابس في الغسالة.		"تاست تركيبة الفرحة الآن في دارك مع تاست الجديد"	صاحبة	عصري	أبيض+أزرق +أصفر	امرأة وشخصية كرتونية	مستوى النظر+خلفية	متحركة	6ثا	5

6	2ثا	متحركة	أمامية	أطفال+نساء+رجال	نفس الألوان	عصري	صاخبة	"الإنعاش، الاقتصاد الفرحة تعني تاست"	تبرز اللقطة عدة صور من هذا الإشهار التي يبين فرحتهم وتضامنهم.
7	2ثا	ثابتة	أمامية	الشخصية الكرتونية	نفس الألوان	عصري	هادئة	"الفرحة دايما مع تاست"	لقطة توضح المنتج بعدة أشكال وأحجام.



القراءة التعيينية: تقدّم الومضة الإشهارية سلسلة مشاهد متتابعة تُبنى ضمن سرد بصري قصير يُركّز على اليوميات الأسرية والاجتماعية للمرأة في سياق محلي. يُفتتح الإعلان بلقطة لامرأة تفتح نافذة منزلها وهي مبتسمة، في لحظة تتبعث منها ملامح الانتعاش والانسراح، يتزامن ذلك مع ظهور كائن كرتوني أزرق صغير يمثل العلامة التجارية test، يضحك ويُضفي جواً من البهجة والمرح. ينتقل الإشهار بعد ذلك إلى مشهد يجمع أفراد الأسرة الصغيرة، ممثلين في الأم والأب والابن، وهم مجتمعون حول مائدة الإفطار، في فضاء منزلي تتسم أجواؤه بالهدوء والانسجام. في مشهد لاحق، تظهر المرأة في جلسة غير رسمية مع صديقتين، يجلسن حول مائدة ويتبادلن الضحك والابتسامات، بينما يواصل الكائن الكرتوني تواجده وهو يمرح فوق الطاولة، ما يُحافظ على نسق البهجة المرافق لحضور المنتج. كما تُظهر مشاهد إضافية تبرز أجواءً مريحة لأطفال يلعبون معاً في الغرفة. وفي أحد المقاطع، تظهر المرأة وهي تقوم بوضع الملابس في الغسالة، في تصوير لنشاط يومي روتيني داخل الفضاء المنزلي. تُختتم الومضة بعرض بصري سريع لمجموعة صور تستعيد لحظات الفرح والتضامن التي سبق عرضها، قبل أن يُسلط الضوء على المنتج في أشكاله المختلفة، في مشهد ختامي مخصص للترويج البصري وترسيخ العلامة التجارية لدى المتلقي.

القراءة التضمينية:

الألوان: توظّف ومضة مسحوق الغسيل "Test" مجموعة من الألوان بدلالات اتصالية عميقة تُعزّز الرسالة التسويقية للمنتج. يبرز اللون الأزرق من خلال الشخصية الكرتونية التي تمثل الشعار، حيث يُحمّل بدلالة الثقة، الانتعاش، والنقاء، مما يُرسّخ في ذهن المتلقي صورة منتج موثوق يُضفي الحيوية على الحياة اليومية. أما الأبيض، فيحضر باعتباره رمزاً للنظافة والصفاء، ويعكس تأثير المنتج في الحفاظ على نقاء الأقمشة ونظافة المحيط الأسري. تتعزز هذه الصورة بألوان دافئة كالأصفر والبرتقالي التي تُشيع أجواءً من الفرح والطاقة الإيجابية، وتدعم البُعد العاطفي للخطاب الإشهاري من خلال التركيز على اللحظات الأسرية والاجتماعية الحميمة. كما يُضفي اللون الأخضر بُعداً من الراحة والانسجام، مشيراً إلى الارتباط بالبيئة والطبيعة، ما يُوحي ضمناً بأن المنتج آمن ومتلائم مع محيط المستهلك. وبهذا التوظيف المدروس للألوان، تنجح الومضة في بناء صورة ذهنية إيجابية تُروّج للمنتج ضمن سرد بصري مُنسجم مع قيم الراحة، النقاء، والبهجة.

الديكور: وظّف الديكور العصري في الومضة الإشهارية لمسحوق الغسيل "Test" بوصفه دلالة بصرية تُجسّد نمط عيش حديث تتبنّاه المرأة المعاصرة، دون أن تتفصل عن أدوارها الأسرية. فالفضاء الداخلي،

بأثاثه الأنيق وتنظيمه المدروس، لا يؤدي وظيفة جمالية فحسب، بل يعكس انتماءً لطبقة اجتماعية تُراهن على النُقدّم والرقى. هذا الاختيار الجمالي يُوطّر حضور المرأة في محيط يُوازن بين الراحة والذوق، بين الخصوصية الأسرية والانفتاح على الحداثة. في هذا السياق، يُقدّم "Test" كعنصر منسجم مع تفاصيل الحياة اليومية، يُعزّز الإحساس بالنظافة والاعتناء، دون أن يُخلّ بتناسق الفضاء، بل يُكمّله بشكل ذكي وفَعّال.

الإضاءة: الإضاءة في الومضة الإشهارية لمسحوق "Test" تُستخدم بشكل مدروس لإبراز الأجواء المشرقة والمريحة داخل المنزل. توفّر الإضاءة الناعمة والموزّعة إحساسًا بالصفاء والتوازن، مما يعزز العلاقة بين الشخصيات والمنتج. هذا الاستخدام للإضاءة يُبرز طابع النظافة والتجدّد، ويُضفي على المشهد جواً من الحميمية والراحة، مما يجعل المنتج جزءاً طبيعياً من الحياة اليومية.

لغة الإشهار: تتميز لغة الإشهار في ومضة مسحوق "Test" بالبساطة، حيث تعتمد على خطاب بصري ولفظي يُخاطب العاطفة أكثر من العقل، مستندة إلى مشاهد يومية مألوفة تُنقع المتلقي. الشخصيات، وعلى رأسها المرأة، لا تُقدّم في وضعية مثالية مفارقة، بل تُجسّد في لحظات طبيعية من الحياة المنزلية والاجتماعية، مما يُضفي على الخطاب طابعاً واقعياً يخلق نوعاً من القرب الرمزي مع الجمهور المستهدف. المرأة، بصفتها المحور الأساسي، تُمثّل نموذجاً للأنثى الفاعلة، المتوازنة، القادرة على الجمع بين الأدوار المنزلية والانخراط الاجتماعي، في حين يُقدّم الزوج والابن كشخصيات داعمة تُكمّل المشهد الأسري بتناغم. أما الكائن الكرتوني، فهو عنصر لغوي بصري يجسّد العلامة التجارية بأسلوب مرح، ويُضفي على الومضة طاقة خفيفة تُعزّز الجانب الإيجابي للمنتج. هكذا تتكامل اللغة الإشهارية مع تمثيل الشخصيات لصياغة اشهار ناعم ومقنع، يُروّج للمنتج ضمن منطق الحياة اليومية، لا منطق الخطاب التجاري المباشر.

الموسيقى: تميّزت الومضة الإشهارية باستخدام موسيقى مرحة وحيوية، تم اختيارها بعناية لتعزيز الرسالة البصرية والإيحائية للمنتج. فقد ترافق إيقاع الموسيقى السريع والمبتهج مع أجواء الإشهار، مما أضفى طابعاً من النشاط والإيجابية على المشهد العام. تم دمج أغاني الأطفال ضمن الموسيقى الخلفية، وهو ما يعزز الأبعاد العاطفية للرسالة، حيث تُوحي هذه الأغاني بالألفة والبراءة، وترتبط في المخيال الجمعي بجو من الراحة والطمأنينة داخل الأسرة. هذا الاختيار الموسيقي يعكس تأثيراً نفسياً قوياً، إذ يخلق بيئة حيوية وجذابة للمتلقي، مما يعزز انطباعاً إيجابياً حول المنتج ويربطه بمفاهيم السعادة الأسرية والنظافة المستمرة. تُسهم

هذه الموسيقى في تعزيز الهوية العصرية للمنتج، مما يجعلها أكثر جذبًا للمستهلك الذي يبحث عن منتج يقدم له حلولًا مبتكرة بطريقة مرحة ومبتهجة.

الرسائل السوسيوثقافية: تُجسّد الومضة الإشهارية لمسحوق الغسيل "Test" خطابًا بصريًا محملاً بجملة من الأبعاد السوسيوثقافية التي تعكس تصوّرًا معيّنًا للمرأة والأسرة ضمن سياق مجتمعي محلي متحوّل. فهي تستثمر تمثيلات الحياة اليومية للمرأة، لا بوصفها كائنًا منزليًا فقط، بل كفاعل اجتماعي مندمج في محيطه، قادر على التوفيق بين أدوار متعددة: الرعاية الأسرية، العمل المنزلي، والحضور الاجتماعي. هذا التمثيل يُحيل إلى تحوّل في البنية الرمزية للهوية النسوية، ويعكس قيمًا ثقافية سائدة تؤكد على مركزية الأسرة، النظافة، والتناغم الاجتماعي، ضمن تصور حديث للأنثى المواكبة لمتغيرات العصر.

على مستوى البنية الإقناعية، تعتمد الومضة على استراتيجيات متعددة، أبرزها الاستمالة العاطفية، من خلال توظيف مشاهد تُبرز دفء العلاقات الأسرية، واستقرار الحياة اليومية. كما يتم توظيف استمالة الهوية الثقافية، إذ تُقدّم الشخصيات، وخاصة المرأة، ضمن سياق محلي مألوف، مما يُعزّز إحساس الانتماء ويُسهّل الإقناع بالرسالة الإشهارية. يُضاف إلى ذلك أسلوب المحاكاة الواقعية، الذي يهدف إلى إضفاء المصادقية على الخطاب من خلال تصوير وضعيات قريبة من تجربة المتلقي اليومية، ما يُعزّز الأثر الإقناعي دون اللجوء إلى خطاب مباشر أو حاججي صريح.

وفي هذا السياق، يكتسي الحضور المتكرّر للشخصية الكرتونية الممثلة للعلامة التجارية بُعدًا دلاليًا خاصًا، إذ لا يُقحم بوصفه عنصرًا زخرفيًا، بل يُفعّل استمالة الطرافة والمرح، ويُساهم في تخفيف الطابع النفعي للمنتج، ما يمنحه بُعدًا وجدانيًا أكثر قربًا من الفئات العائلية، وخاصة الأطفال. أما على مستوى النقطيع الفني، فإن الإيقاع السريع وتنوّع المشاهد يُعزّزان استمالة التشويق البصري، بما يسمح بالحفاظ على انتباه المتلقي وتكثيف الرسالة في زمن وجيز. وبهذا، تتقاطع البنية السردية والبصرية للومضة لتنتج خطابًا مزدوجًا: ظاهره ترويجي تجاري، وباطنه محمّل بدلالات ثقافية وقيم اجتماعية تُكرّس المنتج كرمز للنظافة، النظام، والانتماء الأسري داخل فضاء حدائي مألوف.

على المستوى الإيديولوجي: يُروّج الإشهار لفكرة أن السعادة الأسرية مرتبطة بالنظافة، مما يُحمّل المرأة مسؤولية تحقيق هذه السعادة عبر العناية المنزلية، ويحوّل الأداء اليومي إلى واجب مشروط بالاستهلاك. هكذا يتم تمرير خطاب يُكرّس ثقافة تُقابل بين النظافة والأنوثة، ويُعيد إنتاج صور نمطية تُشرعن تبعية المرأة ضمن منطق السوق.

- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة:

- تُبرز الإشهارات أبعادًا اجتماعية تركز على تمثيل المرأة داخل النسق الأسري التقليدي، حيث تؤدي أدوار الأمومة، الزوجية، ورعاية شؤون المنزل، مع إدماج محدود لشخصيات ذكورية دعمًا لفكرة التوازن الأسري.

- من الناحية الثقافية، توظف الومضات عناصر محلية من خلال اللغة الدارجة، الرموز البصرية، والمظاهر السلوكية التي تعكس البيئة الجزائرية، ما يعكس تمسكًا بالهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري.

- تعتمد الإشهارات على استمالات عاطفية وعقلانية موجهة للمرأة، من خلال الموسيقى، الحوار، التعليق الصوتي، واستخدام شخصيات نسوية مؤثرة، ما يهدف إلى تعزيز الثقة بالمنتج وخلق ارتباط وجداني به.

- تُظهر الومضات الإشهارية المحللة حضورًا قويًا للأبعاد الجمالية والسيميولوجية، من خلال توظيف مميز للإضاءة وتناسق الألوان، بالإضافة إلى إبراز جمالية الشخصيات والمنتج وسحر المكان والزمن. وتعكس هذه العناصر سعيًا إلى ترسيخ ثقافة الصورة وجاذبيتها، حيث تلعب الألوان دورًا دلاليًا مهمًا يرتبط بسياقات اجتماعية وثقافية تمنحها خصوصية وتأثيرًا بصريًا مميزًا.

- تظهر صورة المرأة في الإشهارات ككائن عصري قادر على التوفيق بين الأصالة والحداثة، حيث تجمع بين الرقي في الذوق والفعالية في إدارة الشؤون الأسرية، بما يعكس تحولًا تدريجيًا في تمثاتها داخل الفضاء الإشهاري.

- في بعض الومضات، مثل ومضتي "ACM" و"dermactive"، تصور المرأة كشخصية مستقلة، واعية، تهتم بصحتها وجمالها بشكل علمي. هذا التمثيل يبرز انتقالًا تدريجيًا نحو نموذج المرأة العصرية المتحررة من بعض القيود النمطية.

- في بعض الومضات، خاصة تلك المتعلقة بالجمال، تستخدم المرأة كموجهة للمستهلك، عبر خطاب عقلاني مباشر، ما يمنحها سلطة خطابية توظف لتعزيز ثقة المتلقي في المنتج عبر التجربة الشخصية.

- تُبرز أغلب الومضات الإشهارية المدروسة حضور المرأة بلباس غربي، يكشف عن استغلال جسدها كأداة جمالية وتسويقية، تُستثمر فيها عناصر الإثارة الجسدية لخدمة الرسالة الإشهارية. هذا التوجه يظهر بشكل واضح في معظم الإشهارات، باستثناء ومضتي "سواليس" و"كسكس إكسترا" اللتين تميزتا باعتماد مظهر

أقرب إلى المرجعية المحلية. يُعبّر هذا الاستخدام عن خطاب بصري يُكرّس صورة نمطية للمرأة بوصفها جسداً استهلاكياً، ويتجاهل أبعادها الإنسانية والاجتماعية الأخرى، بما يعكس تأثير الرسائل الإشهارية بالنموذج الغربي في تمثيل المرأة.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل مضمون الومضات الإشهارية المختارة على قناتي الشروق وسميرة tv ، تم التوصل الى جملة من النتائج نذكرها كما يلي:

- كشفت الدراسة أن الخطاب الإشهاري الجزائري يعتمد بشكل لافت على إبراز الصورة النمطية للمرأة ، حيث تقدم غالبا في أدوار مرتبطة بالمنزل .

- اتضح أن أغلب الإشهارات توظف لباسا عصريا وغربيا للمرأة ، ما يعكس توجهها نحو نمذجة المرأة وفق معايير جمالية استهلاكية غربية ، وهو ما يؤشر على الإنزياح عن الخصوصية الثقافية المحلية .

- تتوع الإستمارات الإقناعية التي يستخدمها الإشهار التلفزيوني في القناتين بين الإستمارات العقلية والعاطفية ، الا أن الإستمارات العاطفية كانت الأكثر ظهورا .

- تُظهر الدراسة تنوعا في المواضيع التي تناولتها الومضات الإشهارية، غير أن التركيز البارز كان على مواد التجميل والمنتجات الغذائية، وهو ما يعكس هيمنة الطابع الاستهلاكي على الخطاب الإشهاري الجزائري.

- كشفت الدراسة أن توظيف الشخصيات المشهورة في الومضات الإشهارية يُعد استراتيجية إقناعية تهدف إلى جذب انتباه الجمهور وتعزيز الثقة في المنتج، غير أن اختيار هذه الشخصيات غالبا ما يعكس تمثلات نمطية لا تُراعي بالضرورة تنوع الجمهور المتلقي وخصوصياته الثقافية والاجتماعية.

- كشفت الدراسة أنّ الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري لا يكتفي بترويج المنتجات، بل يعيد إنتاج بنية ثقافية عميقة ترتكز على مفاهيم تقليدية للهوية، النوع، والجمال. فقد أظهرت الومضات عودة ملحوظة إلى تكريس صورة المرأة كحامية للموروث وراعية للأسرة، حيث تم توظيفها ليس فقط كأداة جذب بصري، بل كرمز ثقافي مشحون بدلالات الأمومة، التضحية والانتماء.

- ازدواجية الصورة النسوية بين المحافظة والانفتاح ، قد عكست بعض الإشهارات انقسامًا واضحًا في تمثيل المرأة؛ فبينما ظهرت محافظة وتقليدية في بعض الومضات، برزت في أخرى بصورة حديثة وغربية. هذه الازدواجية تعبر عن تداخل القيم الثقافية الأصيلة مع مؤثرات الحداثة، لكنها أيضاً تكشف عن استغلال جسد المرأة كوسيلة إقناعية تُوظف حسب غاية المنتج.

- استثمار الموروث الثقافي والرموز الشعبية حيث استندت بعض الومضات إلى عناصر من التراث الشعبي (كاللباس التقليدي، المأكولات الأصيلة،) في محاولة لتعزيز شعور الانتماء والهوية لدى المتلقي. وهذا ما يمنح الإشهار طابعاً سوسيوثقافياً يُفعل الذاكرة الجماعية للمتلقي، ويجعله يشعر بأن المنتج جزء من ثقافته.

- يُلاحظ في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية تكرار اسم المنتج بشكل مقصود ولافٍ، وهو أسلوب يُعتمد عليه لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي، وتعزيز حضورها في وعيه الاستهلاكي. هذا التكرار، كما بيّنت الدراسة، لا يأتي عشوائياً، بل يُوظف ضمن استراتيجية إقناعية تهدف إلى خلق ارتباط ذهني مباشر بين حاجة المستهلك والمنتج المُعلن عنه، مما يساهم في ترسيخ الولاء للعلامة وتحفيز قرار الشراء.

- يعتمد الإشهار التلفزيوني الجزائري بدرجة كبيرة على اللهجة العامية الدارجة في تشكيل خطابه اللغوي، باعتبارها الأقرب إلى المتلقي بمختلف شرائحه الاجتماعية والثقافية، مما يمنح الرسالة الإشهارية طابعاً مباشراً وسلساً. في المقابل، تُهمّش اللغة العربية الفصحى بشكل واضح، إذ لا تتعدى أدوارها في معظم الومضات المحللة سوى عبارات مقتضبة أو كلمات محدودة، تُوظف غالباً لتعزيز الطابع الجمالي أو لإضفاء نوع من الرسمية دون أن تشكل عنصراً أساسياً في بنية الخطاب الإشهاري.

- أبرزت الإشهارات التلفزيونية الجزائرية توظيف الأطفال كرموز دلالية على استمرارية الموروث الثقافي وانتقاله بين الأجيال، حيث تم إدماجهم في سياقات عائلية حميمة تعكس القيم التقليدية. وقد تجلّى ذلك في ومضات مثل "كسكس إكسترا" و"Test"، أين ساهم حضور الطفل في تعزيز مشاهد الترابط الأسري، وربط الماضي بالحاضر من خلال ممارسات يومية تعكس الهوية الثقافية الجزائرية.

توصيات الدراسة:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج حول صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني، تبرز الحاجة إلى تقديم توصيات تهدف إلى تطوير المحتوى الإشهاري، تصحيح الصور النمطية، وتعزيز وعي المتلقية الجزائرية:

1- ضرورة تعزيز البُعد الثقافي في المحتوى الإشهاري، من خلال إنتاج ومضات تحترم الخصوصيات الاجتماعية والثقافية للمرأة الجزائرية، وتعكس الهوية الوطنية بعيداً عن التقليد الأعمى للأنماط الغربية.

2- تشجيع الوكالات الإشهارية على إشراك مختصين في علوم الإعلام والاجتماع والثقافة أثناء إعداد الرسائل الإعلانية، بما يضمن تمثيلاً أكثر توازناً وواقعية للمرأة.

3- ضرورة تفعيل آليات الرقابة المسؤولة على المحتوى الإشهاري، تراعي احترام الذوق العام والقيم إعادة صياغة تصور المرأة كمتلقية للإشهار بحيث ينبغي تجاوز النظرة التقليدية التي تعتبر المرأة مستهلكة انفعالية تقتصر على التفاعل السطحي مع الرسائل الإشهارية. تدعو الدراسة إلى إعادة صياغة تصور المرأة المتلقية، بوصفها فاعلاً اجتماعياً واعياً قادراً على تفكيك الخطاب الإشهاري ومساءلة معانيه الرمزية وأدوات تأثيره. في هذا السياق، يُقترح إطلاق حملات تحسيسية رقمية تستهدف النساء عبر منصات التواصل الاجتماعي، تهدف إلى تعزيز الوعي النقدي بآليات الإقناع في الإشهار، وكشف كيفية بناء الخطاب الدعائي من خلال توظيف الجسد واللغة والرموز. هذه المبادرات تساعد المرأة على الانتقال من كونها مجرد متلقية سلبية إلى مشاركة نشطة وواعية في قراءة وتحليل الخطاب الإعلامي، مما يساهم في تحدي الصور النمطية وكسر الرسائل الاستهلاكية الضيقة عن دور المرأة.

4- الابتعاد عن استيراد النموذج الغربي لتسويق المرأة، والعمل على بناء "جمال نسوي جزائري" في الخطاب البصري، يكون عاكساً للتنوع الجهوي والوظيفي والنفسي للمرأة، لا فقط لجسدها أو صوتها.

5- توخي الحذر عند اختيار الشخصيات المشهورة، لتجنب تكريس تمثيلات سطحية، مع العمل على أن الأخلاقية، وتمنع توظيف جسد المرأة كوسيلة تسويقية مبتذلة.

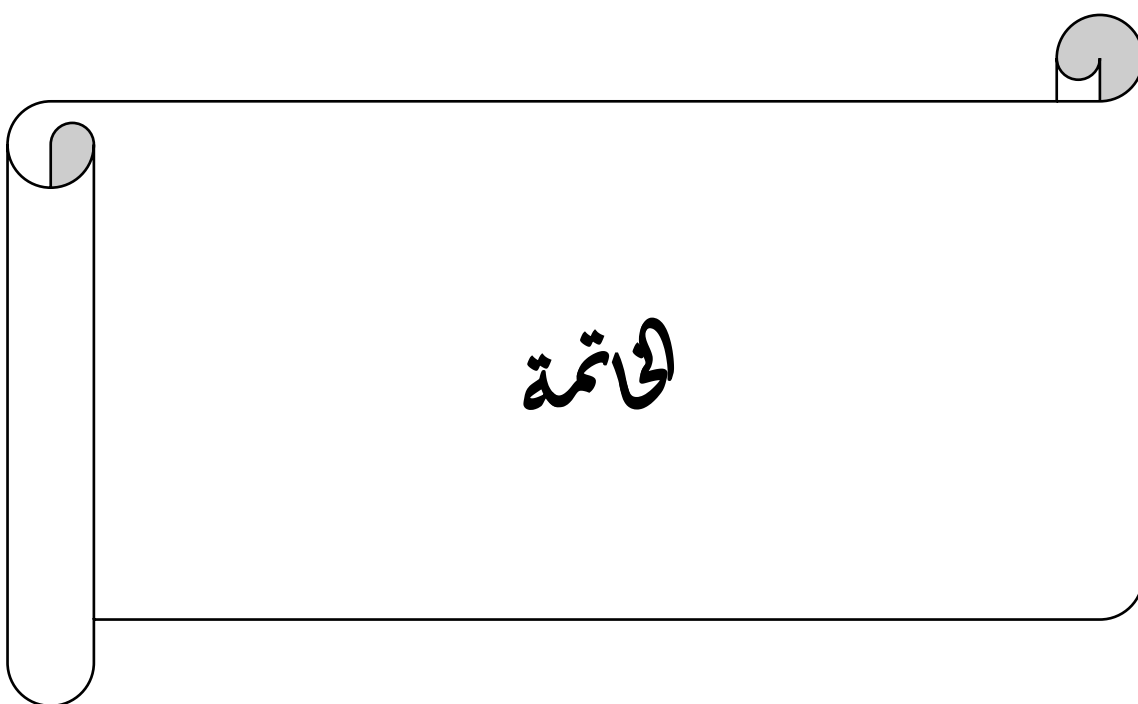
6- ضرورة توسيع الدراسات السيميولوجية المرتبطة بالإعلام الجزائري لفهم أعمق للرسائل المشفرة التي تمررها الإعلانات، خاصة فيما يتعلق بالمرأة.

7- إعادة النظر في آليات الإقناع المعتمدة، خاصة تلك المبنية على الجسد والصوت، واعتماد خطاب إشهاري أكثر عقلانية وشمولية.

خلاصة الفصل:

يُبرز الفصل التّطبيقي من هذه الدراسة الأبعاد السيميولوجية والثقافية المتضمّنة في الومضات الإشهارية الموجّهة للمرأة الجزائرية، من خلال تحليل عيّنة مختارة من الإشهارات المعروضة على قنواتي "الشروق" و"سميرة". TV وقد أظهر التحليل أن الخطاب الإشهاري لا يقتصر على الترويج للمنتوج فحسب، بل يُعدّ نشاطًا اتصاليًا مركّبًا، يقوم على تداخل أنساق لغوية ولسانية وبصرية أيقونية وموسيقية، يُوظّفها المُرسِل بهدف التأثير في المتلقية وإقناعها. ويتأسس هذا الخطاب على مستويين: مستوى تقريرى مباشر يُعرّف بالمنتوج وخصائصه، ومستوى إيحائي يُحمّله شحنات رمزية وثقافية تتجاوز الجانب التجاري لتسهم في تشكيل تمثّلات اجتماعية حول المرأة ودورها داخل الفضاء الأسري والعام.

وقد بيّنت النتائج حضور بعدين أساسيين: بعد اجتماعي يُظهر المرأة في أدوارها التقليدية كأم وربة بيت، وبعد ثقافي يصوّرُها في هيئة عصرية، راقية، وواعية بذوقها، من خلال توظيف مقصود لرموز لونية ومرئية وموسيقية ذات دلالات ثقافية.



الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ "الأبعاد السوسيو-ثقافية للإشهار التلفزيوني الموجّه للمرأة الجزائرية"، والتي انبنت على تحليل سيميولوجي لعينة من الومضات الإشهارية المعروضة على قناتي الشروق وسميرة TV، سعينا إلى استتطاق الرموز والدلالات الكامنة داخل هذه الومضات، بهدف الإجابة عن التساؤل المركزي: فيما تتمثل الأبعاد السوسيو-ثقافية التي تعكسها الومضات الإشهارية الموجهة للمرأة عبر القناتين؟ أظهرت النتائج أن هذه الإشهارات تحمل ازدواجية واضحة في تمثيل المرأة، حيث تتراوح بين المحافظة التي تربطها بدورها التقليدي في الأسرة والموروث الثقافي، والانفتاح الذي يقدمها في صورة حديثة ومعاصرة أقرب إلى النمط الغربي. هذا التوتر يعكس صراعاً بين القيم الأصيلة ومتطلبات العولمة، ويبرز في الوقت نفسه توظيفاً جسدياً للمرأة كأداة إقناعية متغيرة حسب غايات المنتج الإشهاري.

كما برز من خلال الدراسة دور الموروث الثقافي والرموز الشعبية في ترسيخ هوية المتلقي وإحياء ذاكرته الجمعية، مما يمنح الإعلان بعداً سوسيو-ثقافياً مميزاً يتجاوز مجرد الترويج التجاري.

ومع ذلك، لوحظ افتقار الومضات إلى التجديد والإبداع في التصميم، حيث يغلب عليها طابع روتيني نمطي يحد من تأثيرها في المشاهد، ويجعل الرسالة تفقد فعاليتها الإقناعية، ما يشكل تحدياً أمام تحقيق الأهداف المرجوة.

وبذلك، فإن الإجابة على الإشكالية الرئيسية تتجلى في أن الأبعاد السوسيوثقافية المتضمنة في الومضات الإشهارية قيد الدراسة تتمثل في تكريس ثنائية المرأة المحافظة، الحديثة، وتمرير قيم اجتماعية وجمالية ترتبط بالأدوار الأسرية والاستهلاكية للمرأة، مع توظيف رموز محلية لصياغة خطاب يواكب الهوية الجزائرية ويستثمر خصوصيتها الثقافية. كما أن هذه الإشهارات تُسهم وإن بشكل غير مباشر في بناء تمثيلات اجتماعية حول المرأة تُعيد إنتاجها وتعزيزها داخل الفضاء العمومي.

وعليه، تؤكد هذه الدراسة على أهمية القراءة السيميولوجية لفهم الخطاب الإشهاري، وتوصي بضرورة إحداث تنوع إبداعي في تصميم الإشهارات بما يتناسب مع تطلعات المجتمع الجزائري ويعكس هويته المتجددة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- الزوبعي, ع. (2016). *الإعلان التلفزيوني واتجاهات المنتجين والمستهلكين*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العبدلي, العبدلي, س. (n.d.). *الترويج والإعلان*. بيروت: دار زهران للنشر والتوزيع.
- المشهداني, س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. (1 ed.) عمان: دار أسامة للنشر.
- المشهداني, س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أنجرس, م. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية*. الجزائر: دار القصب للنشر والتوزيع.
- باقر, م. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة*. (1 ed.) عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عواج, س. *الإشهار التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للمرأة*. عمان: الورقة للنشر والتوزيع.
- شدوان, ع. (2016). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- بوعطيط, س. (2012). *القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق المهني*. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علم النفس وعلوم التربية والأرطوفونية.
- نويصر, ب. (2011). *التنمية والتغيير في نسق القيم الاجتماعية*. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع.
- خواني, خ. (2021). *مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها*. مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية.
- دحمدي, ع. (2020). *القنوات الفضائية المتخصصة*. دار ضمة للنشر والتوزيع.
- راشد, أ. (n.d.). *الإعلان*. بيروت: دار النهضة العربية للنشر والطباعة.
- محمد حسين, م. (2007). *الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي*. عمان: دار صفاء.
- محمود, ر. (2023). *التقويم والقياس التربوي*. مكتبة الأنجلو المصرية.
- مكاوي, د. حسين السيد, ح. (1998). *الدار المصرية اللبنانية*.
- إحسان, م. (2015). *النظريات الاجتماعية المتقدمة*. دار وائل للنشر.

السويدي، م. (1996). مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

المحمودي، س. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار صنعاء للنشر.

المحمودي، م. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار الكتب.

المنيزل، غرايبة، ع. (2010). الإحصاء التربوي تطبيقات باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

حمدي، ع. (2015). الإقناع والتأثير الأسرار والفنون والتقنيات الحديثة. سما للنشر والتوزيع.

حمدي، سطوطاح، و آخرون، م. (2019). مناهج البحث العلمي في علوم الاتصال وطريقة إعداد البحوث (1 ed.). عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

دويدي، ر. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية. دمشق: دار الفكر.

كتفي، س. (2019). الصورة التلفزيونية ودورها في ترقية مكانة المرأة في المجتمع العربي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.

الدهر اوي، بيومي، م. (2024). أخلاقيات الإعلان في قنوات الأطفال المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

كافي، م. (2015). هندسة الحوار والإقناع. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

ممدوح صادق، ر. (2012). الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج. دار أسامة للنشر والتوزيع.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية:

Chandler, D. (2017). *The Basics* (3 ed.). Semiotics.

ثالثا: المجالات:

بلغول، ي. (2022). الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 20،

بوزيان، م. (2017). الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية. مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية.

سحر أم الرتم. (2022). الإرسالية الإشهارية التلفزيونية المعولمة وأبعادها القيمية. مجلة الإعلام والمجتمع، 74.

- علي إبراهيم , ع .(2020). الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري .مجلة البحوث الإعلامية.
- كريكط، بوزيان , ع .(2019). الإعلان التلفزيوني وقيم الأسرة الجزائرية .مجلة الحوار الفكري.
- مسمة ،عزوز , ف .(2021). السوسيوقافية للإعلانات التلفزيونية العربية .الجزائر: المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات.
- ناصر، م .(2021). تحليل الانحدار الخطي باستخدام برنامج SPSS ضمن بحوث علوم الرياضة .سوق أهراس: مجلة علوم الأداء الرياضي.
- التائب، م .(2017). أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية .المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي.
- بدر، م .(2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي .مجلة الخدمة للدراسات التربوية والنفسية. 315 ,
- بلخيري ،جابر، ر .(n.d.). إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي .مجلة العلوم الاجتماعية والأساسية .
- بولمدن، جربوعة، ج .(2022). التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني . قسنطينة: مجلة الإعلام والمجتمع.
- بومنجل، ف .(2023). أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري .المجلة الجزائرية للأمن الإنساني.
- بومنجل، ف .(2023). أثر استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية على المشاهد الجزائري ولاية سكيكدة نموذجا .المجلة الجزائرية للأمن الإنساني.
- جربوعة، بولمدن، ج .(2022). التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني .مجلة الإعلام والمجتمع.
- حيزير، ر .(2020). المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري .مجلة الخطاب والتواصل. 232 ,
- خواني، خ .(2021). مفاهيم الثقافة والمصطلحات المرتبطة بها .(3 ed., Vol. 09)مجلة القارئ للدراسات الأدبية والنقدية واللغوية
- دهامنة، دراجي، ب .(2024). إشكالية توظيف صورة المرأة في الومضات الإشهارية .مجلة المعيار.
- رقية، أ .(2019). خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني .مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- ساعد، بن تيشة، ص. (14 04, 2025). صور الهوية الثقافية في مقررات اللغة العربية.
- سماري، عيواج، س. (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب. مجلة الإعلام والمجتمع.
- عجوة، ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للطبع والنشر والتوزيع.
- عواج، س. (2019). الإتصال في المؤسسة المفاهيم المحددات الإستراتيجيات (ط1). ed.). عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- شعوية، ص. (2022). امتهان الجسد الأنثوي في الإعلان المتلفز "تفعيل واثراء أم جذب واغراء. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.
- شكارد، شتوان، ه. (2024). دور الإتصال غير الرسمي في تشكيل الثقافة الإتصالية بالمؤسسة التربوية. (1 ed., Vol. 08) مجلة الإتصال والصحافة.
- شوشة، ح. (2002). الصورة الذهنية للمؤسسة -قراءة مفاهيم نظرية. (Vol. 2)المجلة الجزائرية للأمن الإنساني
- طالب، عيساني، س. (2019). الثقافة التنظيمية آليات التكوين وأبعاد الممارسة (Vol. 32)مجلة العلوم الاجتماعية
- عبادي، إ. (2023). الثقافة الإتصالية في المؤسسة قراء في الأسس والمقومات (1 ed., Vol. 04)مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية.
- قادة بن عبدالله، بن تامي، ن. (2017). نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية مجلة منيرفا.
- لقريوي، لعرج، ص. (2022). جمالية الصورة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على ذوق المرأة الجزائرية العاملة. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.
- مانع، ف. (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (Vol. 10)مجلة الاقتصاد الجديد.
- محمد بوزيان، ش. (2016). الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية. البليدة: مجلة آفاق لعلم الاجتماع.
- محمودي، م. (2021). وظيفة العلاقات العامة نحو تشكيل الثقافة الإتصالية للمنظمة (Vol. 2)أم البواقي: مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية لجامعة أم البواقي.
- مساعدة، ل. (2017). في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها. مجلة الذاكرة.
- رابعا: المجلات الأجنبية:**

Ebert, .. (1993). une force au service de l'entreprise. *La publicité* .

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications

خامسا: المذكرات:

ذهبية, س. (n.d.). الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة . قسنطينة: قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة.

عبدالية ، عديلي ، ب. (2022). *الثقافة الإتصالية الفعالة وعلاقتها بالسلوكيات التنظيمية: دراسة في الدوافع والأداء* .قالمة: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945 قالمة.

معمرى , أ. (2015). *دور الإتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية* . أم البواقي: شهادة الماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

ملاح, ف.

الحديد, أ. (2021). *إشكالية توظيف صورة المرأة في الإعلانات التجارية . عمان:)، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم ، جامعة الشرق الأوسط.*

الكردي, خ. (2014). *الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية . الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.*

الوافي ، عشاب ، إ. (2021). *دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية . تبسة: شهادة الماستر ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي التبسي تبسة.*

بوزايب، اقجير, س. (2018). *الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين* .جامعة محمد الصديق بن يحي.

بوطيب, أ. (2023). *انعكاسات تطبيق آليات الترشيد على النفقات العامة في الجزائر خلال الفترة (2001-2019) البلدية: الجزائر خلال الفترة (2001-2019)*. أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كلي ومالية دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 02.

بوعزة, م. (2020). *تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيوقافية . مستغانم: قسم الفنون، كلية الأدب العربي والفنون، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.*

بويصلة , إ. (2022). *استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور* . سطيف : أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة الدكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2.

تبري، س. (2021). *واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة*. سطيف: شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2.

حنون، ن. الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة. قسنطينة: قسم علوم الإعلام والاتصال، العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة.

خوالدية، زدوري، وآخرون، ن. (2022). *الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التموّج والهوية*. قالمة: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

داودي، و. (2021). *تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك*. أم البواقي: شهادة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

ذياب، ذياب، ع. (2023). *الثقافة الإتصالية في الجامعات الجزائرية*. تبسة: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة.

رقية، أ. (2020). *الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية*. الجزائر: جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال.

شنوف، ط. (2024). *توظيف الموروث الثقافي الجزائري من خلال الومضات الإشهارية*. قسنطينة : قسم الفنون البصرية وفنون العرض، كلية الفنون والثقافة، جامعة قسنطينة 03.

صامت، موز عيكة، أ. (2022). *دور الثقافة الإتصالية في اكتساب الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية*. الشلف: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.

صحراوي، ه. ب. (2021). *دور الثقافة الإتصالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسة العمومية الجزائرية* (دراسة ميدانية على موظفي بلدية الشريعة ولاية التبسة). *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*. 194،

طواهرية، كواحدة، وآخرون، ي. (2023). *الإتصال الرقمي وأثره على الثقافة التنظيمية للمؤسسة الاقتصادية*. قالمة: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

عايدي، مهية، ل. (2019). *التزام الإعلان التلفزيوني بالمعايير الأخلاقية من وجهة نظر الشباب الجامعي*. *مجلة السائرة للدراسات الإنسانية والاجتماعية*.

عبد المومن ،حرتام ، وآخرون, ع. (2023). *الثقافة الإتصالية داخل المؤسسة وتأثيرها الوظيفي*. قالمة: شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

علاوي، قويسمي, ن. (2022). *دور الثقافة الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية*. المدية: شهادة الماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة يحي فارس بالمدينة.

فرطاس ، بوزيد ، وآخرون, ن. (2023). *فعالية الثقافة الإتصالية في المؤسسة الخدمائية*. تيارت: شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت. قديري, م. (2016). *المرأة الجزائرية والتنشئة الاجتماعية في سياق التغير الاجتماعي*. مجلة علوم الإنسان والمجتمع.

مها عزت أبو ربة. (2018). *الأبعاد السوسيو ثقافية لريادة الأعمال والتمكين الاقتصادي للمرأة*. بنها: علم النفس والاجتماع، كلية الآداب، جامعة بنها.

هادف , ل. (2018). *أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة*. قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مصطفى اسطمبولي معسكر، الجزائر.

يخاف, ف. (2005). *خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي*. الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، .

يخلف, ف. (2005). *خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية*. In *طروحة دكتوراه: علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: سم علوم الإعلام والاتصال، العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.