

تنظم الملتقى العلمي الوطني الموسوم ب:

الصورة الإعلامية ورهاناتها: تمثلات ثقافية وسياقات حضارية .

عنوان المداخلة: صورة المرأة في الخطاب الإشهري الجزائري(دراسة ميدانية)

The image of women in Algerian advertising (field study)

اسم ولقب المؤلف¹ د فهيمة بن عثمان، جامعة الوادي

جامعة الانتماء/المخبر: مخبر إسهامات علماء الجزائر في العلوم الإسلامية

البريد الإلكتروني :

benatmane-fahima@univ-eloued.dz

رقم الهاتف 0557762339

الملخص:

الخطاب الاشهاري الملتقى الوطني خطاب اقناعي يفرض نفسه بقوة في كل وسائل الإعلام التقليدية (تلفاز، إذاعة ، جريدة) وكذا وسائل الإعلام الجديد التي تعتمد على الانترنت و منها مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر ..) حيث تصمم الخطابات الاشهارية لتعرض على الجمهور في أوقات متكررة ، خاصة أوقات المتابعة بقوة كالأوقات التي تسبق النشرات الإخبارية وقبل و وسط المسلسلات و الحصص المتنوعة.تتواجد المرأة في الإشهار بقوة و صورتها تعكس واقعها في مجتمعها ، تعكس واقعها الثقافي و الاجتماعي و الحياتي . و كذلك تعكس المرأة الجزائرية المجتمع الجزائري من خلال الإشهار.

الكلمات المفتاحية: خطاب، إشهار، امرأة، قنوات فضائية ، قنوات جزائرية

Abstract:

Abstract, Advertising speech is a persuasive speech that imposes itself strongly in all traditional media (television, radio, newspaper) as well as new media that rely on the Internet, including social networking sites (Facebook, YouTube, Twitter...) where advertising speeches are designed to be presented to the public in Frequent times, especially times of strong follow-

¹ _ د فهيمة بن عثمان، جامعة الوادي، كلية العلوم الإسلامية ، تخصص الدعوة و الإعلام، مخبر إسهامات علماء الجزائر في آراء العلوم الإسلامية ، أستاذ محاضر أ

up such as the times before news broadcasts and before and in the middle of various series and sessions, women are strongly present in advertising and their image reflects their reality in their society, their cultural, social and life reality. Algerian women also reflect Algerian society through advertising.

Keys Words:the speech, Advertising, woman, satellite channels, Algerian channels

مقدمة:

_ يتابع الأفراد وسائل الإعلام المتنوعة كل له ذوق واهتمامات يبحث عنها في وسائل الإعلام التقليدية أو الإعلام الجديد، أثناء تلبية هذه الاهتمامات يفرض عليه الخطاب الاشهاري فرضا، ذلك أن الخطاب الاشهاري يختار له الأوقات المهمة كوقت ما قبل النشرات الرئيسية أو قبل المسلسلات والأفلام و أثناءها ، أو قبل الحصص المهمة والأكثر مشاهدة ، فهو من الخطابات التي تفرض نفسها على المرء، وتقدم عادة بطرق تلفت الانتباه وتعلق بمنتجات أو خدمات تهم الأفراد والأسر، ويختار لها أشخاص قادرين أشخاص لهم قدرة على التأثير، ومن هؤلاء المرأة ، فكثيرا ما تختار المرأة لإشهار الخدمات والسلع التي تعرض في الخطاب الاشهاري ، واختيار المرأة اختيار عالمي فكل وسائل الإعلام تحبذ المرأة في كثير من خطاباتها الاشهارية ، وكذلك وسائل الإعلام الجزائرية . الإشكال الذي تطرحه هذه الدراسة هل تعكس المرأة في الخطاب الإشهاري في القنوات الفضائية الجزائرية صورة المرأة الجزائرية حقيقة من ناحية المظهر والاهتمامات؟ تهدف الدراسة إلى معرفة الصورة التي يقدمها الخطاب الاشهاري في القنوات الجزائرية عن المرأة الجزائرية من حيث اللباس والاهتمامات والسلوكيات والموقع في المجتمع.

الفرضيات: تنطلق الدراسة من فرضية : المرأة في الخطاب الاشهاري في القنوات الجزائرية تعكس صورة المرأة الجزائرية حقيقة .

تنهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتعتمد أداة تحليل المحتوى لجمع بيانات الدراسة.

1_ مفهوم الخطاب الاشهاري و أهدافه

1_1 مفهوم الخطاب :

ورد في المعاجم اللغوية الخطاب : الخطاب في مادة خطب (منظور، 2003، صفحة 421_423)

خطب: الخطب: الشأن أو الأمر صغراً أو عظم، وقيل: هو سبب الأمر، يقال: ما خطبك؟ أي ما أمرك؟
وتقول هذا خطب جليل، وخطب يسير.

والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة أو الشأن والحال، ومنه قولهم: جل الخطب أي عظم الأمر والشأن.

ورد في جمهرة اللغة (دريد، 2005، صفحة 237) تحت مادة ب، خ، ط، خطب الرجل ، خطابة ، فهو خطب،

والخطب: الأمر العظيم، والجمع خطوب، والخطاب مصدر خاطبته، مخاطبة، وخطابا.

تقول هذا خطب جليل، وخطب يسير، وجمعه خطوب، والخطبة مصدر الخطيب، والخطبة مثل الرسالة التي لها أول وآخر.

الخطاب عند اللغويين يرادف البيان والتبيان من حيث كونه يقتضي طرفين مخاطب

ومخاطب، يسعى الأول لتبيان وإفهام شيء معين مقصود للثاني، عن طريق رسالة معلومة، والبيان على حد ما يستفاد من الثقافة العربية اسم جامع "لكل شيء يكشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصوله كائنا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل، لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى فذلك هو البيان في ذلك الموضوع " (الجاحظ، 2001، صفحة

عنوان المداخلة باللغة العربية أو الأجنبية:.....اسم المؤلف:.....

بلوغ الإفهام وتوضيح المعنى يتم عبر قنوات مختلفة لأن الله تعالى لم يرض للبشر من البيان بصنف واحد، وجعل آية البيان التي بها يتعارفون معانيمهم، والترجمان الذي إليه يرجعون عند اختلافهم إلى أربعة أشياء هي:

1- اللفظ.

2- الخط.

3- الإشارة.

4- العقد والحال، وهو: علامة تتحقق بواسطة حركات تتم بأصابع اليد، وتدل على الاتفاق أو المصادقة على أمر معين.

والأصل عند القدماء أنه لا بد في نظرهم أن يكون المخاطب والمخاطب من جنس واحد، أو على الأقل من الأجناس المتشابهة، وأن يكون علامة وشفرة يسهل ترجمتها وفهم محتواها دون مؤونة _ ومشقة تلحق طرفي عملية التخاطب.

والإشارة واللفظ شريكان، فنعم العون هي له، ونعم الترجمان هي (الجاحظ، 2001، صفحة 45) عنه، وما أكثر ما تنوب عن اللفظ وتغني عن الخط، ولولا الإشارة لم يتفاهم الناس معنى خاص الخاص، ولجهلوا هذا الباب.

ويقصد بالإشارة هنا ما يبدو على ملامح المخاطب وتقاسيم وجهه من مظاهر، أو ما يقوم به من حركات تكون ظاهرة للمخاطب، وأقرب المفهوم منها رفع الحواجب، وكسر الأجناف إلى الشفاه، وتحريك الأعناق، وقبض جلدة الوجه.... الخ. (الجاحظ، 2001، صفحة 48)

الخطاب عند الإعلاميين:

يبنّ المختصون في الإعلام أنّ "الخطاب في الوقت الحاضر لا يقتصر على الوسائل التقليدية الشفهية والمنبرية الوعظية والتحميسية، بل يتعداها لينفتح على عالم وسائل الإعلام بأفائه الرحبة، وبهذا تغدو الصورة خطابا والشاشة خطابا، والواقع الافتراضي خطابا، والكلمة خطابا، ولو ذهبنا بعيدا فإن الجسد وتمظهراته الخارجية في الراهن خطابا، وعليه فالخطاب أعم مما يتخيل ويمارس من قبل الإسلاميين في الوقت الحاضر (يونس، 2004، صفحة 13).

عنوان المداخلة باللغة العربية أو الأجنبية:.....اسم المؤلف:.....

وعرّف الخطاب في معاجم الإعلام بأنه: "توجيه الكلام إلى الآخرين للإفهام سواء أكان الإفهام في الحال أم في المستقبل" (الزايدي، 2010، صفحة 116).

وعرفه منير حجاب بقوله: "تعبير عن الأفكار بالكلمات، أو محادثة بين طرفين أو أكثر، أو مناقشة رسمية أو معالجة مكتوبة لموضوع ما، أو حوار أو كلام (حجاب، 2004، صفحة 239)".

وعرفته عواطف عبد الرحمان وغيرها بقولها: "مجمل الرموز والإشارات التي تصدر عن مرجعية معينة، تشكل صورتها ومظهرها العام وتبرز خطورتها الفكرية عبر عملية تواصل بين هذه المرجعية الفكرية والجمهور في عملية تفاعلية يكون فيها الخطاب وسيلة لا غاية" (الرحمن، صفحة 19_132).

يفهم من تعريف الإعلاميين أن الخطاب لا يقتصر على جانب الكلام أو القول، بل يتعداه إلى أمور كثيرة أخرى فنمط اللباس خطاب، والصورة خطاب، بل قد نخاطب الآخرين حتى دون أن نتكلم، ويمكنهم فهم ما نريد قوله بطريقة صحيحة، فالنظرة خطاب، وملامح الوجه خطاب، وحركات اليد خطاب، وقد نعبر عن احترامنا للآخرين أو كرهنا أو احتقارنا بمجرد حركة للعين، أو الشفاه أو اليد ... الخ. وقد يفهم الآخرون رضانا أو غضبنا أو فرحنا من ملامح الوجه ودون أن نتكلم.

لذلك الخطاب في نظر الإعلاميين لا يشمل فقط الكلمات، بل يشمل كل ما يصدر عن الإنسان ويفهم منه الآخرون رسائل معينة.

- قد يكون الخطاب نصا مكتوبا أو مسموعا.

- للخطاب مرجعية يصدر عنها، ويكون وسيلة لا غاية.

- يعد تعدد الخطابات دليلا على صراع الإيديولوجيات والمنافسة.

- اللغة هي الأداة المعبرة عن الخطا

1_2_ مفهوم الإشهار

ورد في المعجم شهر يشهر شهرا وشهرة، فهو شاهر، والمفعول مشهور، شهر الخبر ونحوه وأفشاه، أعلنه أذاعه، شهر فلانا ببلاغته: ذكره وعرفه، جعله معروفا بها. (عمر، 2008، صفحة 1442)

يعد الإشهار نمطا تواصليا حيث تتوفر فيه عناصر العملية التواصلية من مرسل و مستقبل و رسالة و هي صيغة الإشهار و فكرته، و وسيلة و رجع الصدى و هو الأثر الاشهاري المتوقع من طرف المستقبلين. و هو كذلك فعالية الإشهار على المستقبل (الجمهور) من حيث إقبال على شراء المنتج أو عزوف عن شرائه ، و قد يضع المشهّر آلية لقياس هذا الأثر من خلال عمل استطلاع رأي عن جودة المنتج أو غيرها من التقنيات التي تساعد على معرفة إقبال الجمهور أو انصرافه على المنتج. (صبيحي، 2022، صفحة 881)

3_1: خصائص الإشهار وأهدافه:

الخطاب الاشهاري المتجلي في أشكال متعددة يحاصر الإنسان في كل مكان من البيت إلى الشارع إلى الممصقات و اللافتات و الومضات التلفزيونية و الإذاعية و الإعلانات الصحفية نقلة نوعية و كمية في تعامل الإنسان مع المنتجات ، كان ذلك في ظل الوسائل التقليدية كما كشفت التكنولوجيا الجديدة في الإعلام و الاتصال عن وجهها و لما عظم التدفق المعلوماتي فأصبح يستغرق زمن الإنسان كله.. (عوالمية، 2023، صفحة 223)

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص هي:

_ البعد التأثيري هو الهدف الأسمى للخطاب الاشهاري، من خلال ترويج السلعة المشهّرة و التأثير في المتلقي و إقناعه بضرورة حصوله على تلك السلعة ، و في سبيل إقناع المتلقي يسعى المشهّر أن يحول القيمة النفعية للسلعة إلى مجموعة من القيم المزيفة و الوهمية كالسعادة و الادخار و الحب و النعومة و الراحة و الجمال و الرضا عن النفس ، و ذلك عن طريق التعريف به و ذكر مميزاته و فعاليتها و مقارنته مع باقي المنتجات المنافسة له. (اسعيد، 2015، صفحة 120)

_ يتميز الاشهار بجذب الانتباه: تعتبر مرحلة جذب الانتباه في الخطاب الاشهاري المقدمة الضرورية لتحقيق سائر الأهداف لذلك نجد المنتجين يتنافسون في طلب ود الزبون و استرضائه لشراء سلعهم و تفتنهم في هذه الخاصية و لفت النظر أو السمع إلى إعلاناته حتى تضمن لهم فرصة الوصول إلى أهدافهم. و إذا كان المنتجون يقومون بتوزيع السلعة مباشرة إلى المستهلك كانت وظيفة الإشهار جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لشراء سلعتهم دون غيرها من السلع المنافسة.

_ إثارة الاهتمام: تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه المتلقي

_ خلق الرغبة: يهدف الإشهار إلى خلق الرغبة لدى المتلقي و جذب اهتمامه ، بأساليب التشويق، و لذلك يلزم التعرف على الحاجات و إبراز دوافع السلعة كسهولة استخدامها و إظهار مزاياها.

_ الإقناع: تعتمد عملية الإقناع على العاطفة و العقل معا، ويأتي دور الاقتناع ليقدم للمستهلك المبرر القوي للاستجابة للرجبة من أجل اقتناء السلعة ، و الخطاب الاشهاري هو الذي يطمئن المستمع أو المشاهد، و يصدق ما يرد فيه.

_ الاستجابة : تمثل الأساس في العملية الاشهارية ، فعندما ينجح الإشهار في العمليات السابقة و يصل الجمهور إلى درجة اقتناع المستهلك بصورة ضرورية إلى اقتناء السلعة ، و اتخاذ قرار الشراء.

_ التثبيت بالذاكرة: إذ أن الهدف هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساسا، بدلا من كسب مستهلكين جدد لها و محاولة زيادة عددهم باستمرار، ولهذا فانه من المهم تثبيت اسم السلعة و علامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلكين من خلال الومضات الاشهارية.

_ يعد الإشهار وسيلة اتصال ذات اتجاهين ، إذ يحرص على تحقيق تغذية راجعة من الجمهور، مما يساهم في الحصول على المعلومات المطلوبة .

_ تتنوع وسائل الإشهار كالوسائل المكتوبة أو المطبوعة كالمجلات و الصحف ، و الوسائل المرئية كالتلفاز، أو السمعية كالإذاعة أو الوسائل الالكترونية المعتمدة على شبكة الانترنت، كمواقع التواصل الاجتماعي، و البريد الالكتروني.

_ يعد الإشهار من الوسائل المهمة للشركات و المؤسسات المتنوعة ، لأنه يعزز من مصداقية الشركة و يزيد من الوعي في علامتها التجارية.

يهدف الإشهار إلى :

_ التعريف بالمنتج سواء أكان خدمة أو سلعة

_ جلب الانتباه و ضمان الحضور الذهني و التركيز على ضمان وجود العلامة التجارية في الوقت الحالي تحتوي على الكثير من العلامات التجارية ، و يتميز الإشهار بدوره الفعال في توزيع هذه العلامات و تمكين حضورها في أذهان العملاء.

_ تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجارية للمنتج ، و يسعى هذا الهدف إلى تعديل صورة العلامة القديمة أو بناء علامة جديدة من خلال استخدام مجموعة من الرموز التي تعتمد على حالتين هما : التأسيس في حال كانت العلامة التجارية للمنتجات جديدة ، إذ تحصل على أبعاد تتلاءم مع اهتمامات و آراء الجمهور المستهدف، مثل تطبيق مجموعة من المعايير مثل معرفة مدى أهمية هذه

الحالة عند الجمهور ودراسة تطابقها مع الشكل الحقيقي للمنتج. وتحديد درجة استغلال الشركات المنافسة لهذه الحالة.

_ حالة التعديل: هي الحالة المتعلقة بالعلامة القديمة والموجودة سابقا، وتتميز بصورة معينة وشهرة محددة ، وتسعى العديد من المنشآت إلى تغيير هذه الصورة بسبب عدم توافقها .

2_ : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

2_1: خطوات الدراسة الميدانية

الدراسة تحليلية ، تسعى إلى تحليل محتوى الخطابات الاشهارية المقدمة على القنوات الفضائية الجزائرية والتي تظهر فيها المرأة ، من أجل استخلاص صورة المرأة الجزائرية من خلال هذه الخطابات الاشهارية .

2_2 مجتمعات الدراسة وعينتها وأدواتها

مجتمع هذه الدراسة هو كل الخطابات الاشهارية المقدمة في القنوات الفضائية الجزائرية التي تظهر فيها المرأة ، لأنها جميعا تخدم موضوع البحث ، حيث يمكننا أن نستنتج منها صورة المرأة الجزائرية من خلال هذه الخطابات الاشهارية .

2_3 عينة الدراسة : تم اعتماد العينة العشوائية بالنسبة للقنوات الجزائرية المعتمدة في هذه الدراسة ، حيث تم اختيار قناة النهار والشروق والجزائرية الثالثة والبلاد ، أما اختيار الخطاب الاشهاري فقد تم اعتماد العينة القصدية حيث يختار الإشهار الذي تحضر فيه المرأة ، أما الخطاب الاشهاري الذي لا تحضر فيه المرأة فيستبعد من الدراسة . وقد تم أخذ 24 خطابا اشهاريا للتحليل وهو رقم عشوائي أيضا ، هذه الخطابات بثت في إحدى القنوات الفضائية الجزائرية المختارة للدراسة .

من الاشهارات ما تابعته على شاشة التلفزيون مباشرة ومنها ما اعتمدت في الحصول عليه على الأنترنت ، علما أن الإشهار الموجود عبر الانترنت يمكن إعادته في أي وقت دون الاضطرار إلى المكوث أمام التلفاز لفترة طويلة من أجل إعادة مشاهدة الإشهار والانتباه لكل ما ورد فيه.

الجدول رقم " 1 " : يبين حجم عينة الدراسة الجدول

عدد الخطابات الاشهارية	القنوات الفضائية الجزائرية
------------------------	----------------------------

يبين الدول أعلاه عدد الخطابات الاشهرية التي سيتم تحليلها وهي 24 خطابا اشهريا ، و القنوات الفضائية الجزائرية مصدر هذه الخطابات وهي البلاد و الشروق و النهار و الجزائرية الثالثة .

3_ أدوات الدراسة : تم استعمال أداة تحليل المحتوى في هذه الدراسة ، وفئات التحليل هي فئات ماذا قال ؟ وكيف قال ؟، أما وحدات التحليل فهي : وحدة الموضوع ، وحدة الزمن ، ووحدة الشخصية ، ووحدة الشكل ، وبعد انجاز استمارة تحليل المحتوى تم تحليل الخطابات الاشهرية وفقها ، و تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجداول .

4_2 : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم "2" يبين المرحلة العمرية للنساء الواردات في الخطاب الاشهراري

المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
طفلة	9	16,98%
شابة	19	35.84%
كهلة	15	28.30%
متقدمة في السن	10	18.86%
المجموع	53	100%

تبين نتائج الجدول أن 35%، من النساء اللواتي يظهرن في الخطابات الاشهارية الجزائرية هن في مرحلة الشباب، و28.30% هن في مرحلة الكهولة ، ذلك أن المرأة في مثل هذين المرحلتين العمريتين تكون جميلة و مسؤولة و ربة بيت تقوم بشؤون أسرتها، و أغلب الاشهارات التي تظهر فيها النساء تعرض منتوجات تخص العائلة و الأسرة و المطبخ و الأبناء. كما نجد 18.86% من النساء المتقدمات في السن خاصة في مقام النصيح و دور الجدة و الحماة و الجلسات العائلية .و نجد كذلك عنصر الفتيات الصغيرات بنسبة 16,98%

ونلاحظ من خلال النتائج أن القنوات الفضائية الجزائرية لا تبحث عن المراهقات أو الشباب فقط للظهور في الإشهار، بل تعتمد النساء من مختلف المراحل العمرية ، لأنها تركز على السلعة التي تروج لها ، ولا تعرض المرأة كسلعة أو للإغراء، بل تحرص على إظهار المرأة بصورة محترمة جدا مهما كان عمرها.

الجدول رقم "3" يبين صفة النساء الواردات في الخطاب الاشهاري

صفة المرأة	التكرار	النسبة المئوية
أم	21	39.62%
أم وزوجة	9	16.98%
جدة	6	16.98%
حماة	2	3.77%
صديقة	7	13.20%
قريبة	6	11.32%
المجموع	53	100%

تبين نتائج الجدول أن أكثر دور تؤديه المرأة في الإشهار هو دور الأم و الزوجة ، حيث تظهر بمظهر المرأة الأنيقة المعنوية بأبنائها وزوجها وبيتها ، من خلال الحرص على طهي أشهى الأطعمة و الحفاظ على نظافة بيتها و نظافة أبنائها، و تظهر أحيانا وهي تقارن حياة أبنائها بأبناء الجيران وهي تحثهم على الاقتداء بهم في النجاح و العمل.

كما تظهر الحماة بمظهر المرأة المتحكمة في زمام الأمور في الأسرة، و التي تسعى كبتها لإرضائها بإظهار مهارات طهي أحسن الطعام، كما تظهر كذلك الحماة بصورة المرأة المتمكنة في اعداد الطعام و التي تعتبر قدوة لزوجة الابن في الشطارة و امتلاك المهارات، و تظهر صورة الجدة بصورة المرأة المتحكمة و صاحبة السلطة ، و تظهر صورة الصديقات اللواتي ينصحن بجودة بعض المنتوجات التي تظهر في الإشهار بعد أن جربوها و تيقنوا من جودتها.

جدول رقم " 4 " يبين المنتوجات الاشهارية

المنتوج	تصنيفه	الحجم الساعي للموضبة الاشهارية
أوبتيلا	شكولاتة	30ثا
اندمي	نكهة دجاج للطبخ	20ثا
مامية	حلويات	20ثا
أرومة	قهوة	60ثا
طماطم عمور	طماطم	30ثا
life	غسول أواني	30ثا
مامية	حلويات	20ثا
كومبيبي	حفاظات	20ثا

عنوان المداخلة باللغة العربية أو الأجنبية:.....اسم المؤلف:.....

	أطفال	
15ثا	نكهة للطبخ	اندمي
30ثا	غسول أواني	lifeغسول أواني
40ثا	قهوة	قهوة اسكار
20ثا	غسول أواني	lifeغسول اواني
25ثا	غسول أواني	ايزيس بريل
60ثا	دواء للهضم	لاكتوفيبير
60ثا	دواء للهضم	لاكتوفيبير
30ثا	دواء للهضم	لاكتوفيبير دواء للهضم
60ثا	دواء للهضم	لاكتوفيبير
20ثا	ادوات مدرسية	vertexأدوات مدرسية
40ثا	قهوة	قهوة اسكار
40ثا	قهوة	أروما
30ثا	للطبخ	مارغرين ديما
20ثا	نكهة للطبخ	اندمي
20ثا	مشروب	صودا مسعد
20ثا	ماء	ماء معدني مسعد
	24	المجموع

تبين نتائج الجدول نوعية الخطابات الاشهارية التي ظهرت فيها المرأة وهي المتعلقة باهتمامات المرأة في الطبخ أو رعاية أبنائها كالحفاظات أو نظافة مطبخها و أواني المطبخ ، و حتى ما يتعلق بالصحة لأفراد الأسرة و العائلة .

جدول رقم "5" يبين نوعية لباس النساء الواردات في الخطاب الاشهاري الجزائري

نوعية اللباس	التكرار	النسبة المئوية
لباس عاري	0	%00
المرأة بالخمار	4	%7.54
لباس البيت	13	%24.52
لباس جزائري تقليدي	11	%20.75
لباس رسمي (قميص و سروال)	19	%35.84
لباس أطفال	6	%11.32
المجموع	53	%100

تبين نتائج الجدول أن لباس المرأة في الخطاب الاشهاري المقدم في القنوات الفضائية الجزائرية محترم ، فلم تسجل النتائج أي لباس عاري أو مفضوح ، وهذا يدل أن على أن القنوات الفضائية الجزائرية لا تستعمل المرأة كسلعة تعرض جسدها ، بل تعرض المنتج التجاري أو الخدمة بكل احترام ، فهي تظهر في الخطاب الاشهاري بالزي الرسمي الذي ترتديه المرأة خارج البيت بأكمام طويلة وسيقان مستورة دائما، أو بلباس تقليدي (الحيك أو الروبة القبائلية) ، أو بلباس البيت وهو أيضا لباس محترم، كما ظهرت بالخمار في مكان العمل من خلال الاشهار ، و ظهرت بالخمار كذلك أحيانا لما تكون متقدمة في السن كما في اشهار لآكتوفيبير، وهي مظاهر تدل على احترام المرأة الجزائرية .

جدول رقم "6" يبين لون شعر النساء الواردات في الخطاب الاشهاري في القنوات الجزائرية

لون الشعر	التكرار	النسبة المئوية
الأسود	16	30.18%
البي	24	45.28%
الأشقر	13	24.52%
المجموع	53	100%

تبين نتائج عدم التركيز على الشقراوات لعرض المنتوجات الاشهارية في القنوات الجزائرية ، بل تنوعت النساء اللواتي تظهرن في الإشهار بين ذات الشعر الأسود و البي الذي يظهر بكثرة ثم اللون الأشقر. وهذا يعود إلى أن القنوات الفضائية الجزائرية لا تعرض المرأة كسلعة ولا تركز على الإغراء بقدر ما يهتمها احترام المرأة وأدائها لأدوارها المنوطة بها في البيت والعمل ، كزوجة وأم يهتمها نظافة و صحة أبنائها ، وكذا جمال ونظافة بيتها.

جدول رقم "7" يبين مكان الومضات الاشهارية التي تظهر فيها النساء في الخطاب الاشهاري الجزائري

مكان الومضة الاشهارية	التكرار	النسبة المئوية
المطبخ	21	39.62%
مائدة الطعام	7	13.20%
قاعة اجتماعة العائلة	9	16.98%
الحمام	6	11.32%
مكان العمل	4	7.54%

الصيدلية	2	%3,77
الملعب	2	%3.77
السيارة	2	%3.77
المجموع	53	%100

تبين نتائج الجدول أن أكثر مكان تظهر فيه المرأة في الخطاب الاشهاري عبر القنوات الجزائرية هو المطبخ، وهي تطبخ الطعام الشهي لأسرتها أو على مائدة الطعام، ذلك أن أكثر المنتوجات التي تظهر فيها المرأة متعلقة بالطبخ و المطبخ ، وهي تظهر اهتمام المرأة الجزائرية بأسرتها حيث تعد الطعام الشهي لأفراد عائلتها ، وتبحث عما هو صحي منه .

كما تظهر المرأة على مائدة الأكل في المطبخ مع عائلتها أو في الجلسات العائلية حيث يقدمون الطعام والمشروبات لأفراد الأسرة أو العائلة.

وتظهر المرأة في الحمام خلال الاشهارات وهي تنظف ملابس أبنائها أو في ساحة البيت وهي تنشر الغسيل بعد تنظيفه، وظهرت في أماكن العمل مرات قليلة ، لأن السلع المعلن عنها تستهلك في البيت و ليس في أماكن العمل ، كما ظهرت في الإشهار و هي تشتري الدواء أو ترافق أبنائها في الملعب.

جدول رقم "8" يبين لغة المرأة في الخطاب الاشهاري الجزائري

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
الدارجة الجزائرية	53	%100
الفصحى	00	%00
المجموع	53	%100

تبين نتائج الجدول أن لغة النساء اللواتي ظهرن في الإشهار هي اللهجة الدارجة الجزائرية والتي يفهمها كل جزائري ، وهذا من أجل التأثير أكثر في جمهور المشاهدين.

خاتمة:

بعد الدراسة التحليلية لعينة الخطاب الاشهاري الذي تظهر فيه المرأة عبر القنوات الفضائية الجزائرية تم التوصل إلى النتائج الآتية :

1_ يعكس الخطاب الاشهاري في القنوات الفضائية الجزائرية احترام المرأة الجزائرية التي ظهرت في كل الخطابات الاشهارية بلباس محترم، فهو إما لباس تقليدي ، أو لباس بيت أو لباس رسمي ، لكنها جميعا بكم طويل ولباس ساتر، يظهر فيه ذوق جمالي مع احترام .

2_ يبرز الخطاب الاشهاري مجموعة من القيم تولمها المرأة الجزائرية اهتماما كبيرا وهي:

- قيمة العناية بالعائلة من خلال عنايتها بغذاء العائلة و حرصها على طهي أشهى الطعام للأطفال و الزوج و الحماة و الضيوف.
- قيمة الاجتماعات العائلية في الأسرة الجزائرية أوقات السهرة ، مع أفراد العائلة و الضيوف و العائلة الكبيرة من أجداد و أعمام و عمات و أخوال و خالات.
- قيمة الحرص على نظافة الأطفال و نظافة البيت باقتناء أجمل أنواع الغسول و المنظفات و المعطرات.
- قيمة اللباس الجزائري التقليدي الذي تحب المرأة الجزائرية لبسه، لأنه محترم و جميل و ساتر و أنيق.
- قيمة المرأة المسنة في العائلة و كلمتها المسموعة ، سواء أكانت جدة أو حماة .
- قيمة الاستماع لنصيحة كبار السن سواء كانوا أجدادا أو حماة أو عمات و خالات .
- قيمة تبادل الخبرات و النصائح بين الصديقات في جودة السلع و المقتنيات.
- قيمة عناية الأم بأبنائها و حرصها على أكلهم و نظافتهم .
- حرص الأم على قيمة اللعب عند الطفل حتى ولو اتسخت ثيابه ، لأن اللعب ضروري للنمو السليم للأطفال
- ظهور المرأة محجبة في مكان العمل كما هو في المجتمع تماما.

3_ ابتعاد الخطاب الاشهاري في القنوات الجزائرية عن عرض جسد المرأة كسلعة ، لذا يبتعد عن عرض العري ، أو التركيز على الشقراوات ، لذا نجد في الخطاب الاشهاري مختلف الأعمار المرأة في سن الشباب و سن الكهولة و الشيخوخة ، و نجد ذات الشعر الأسود و البني و الأشقر ، كما هو موجود في المجتمع تماما.

عنوان المداخلة باللغة العربية أو الأجنبية:.....اسم المؤلف:.....

4_ تظهر المرأة في الخطاب الأشهاري الذي يتعلق بسلع تحتاجها المرأة في المطبخ أو الحمام للنظافة أو الصحة للطفل و العائلة.

*قائمة المراجع:

- أبو بكر محمد بن الحسن ابن دريد. (2005). *جمهرة اللغة*. بيروت لبنان: دار صادر .
- أبو عثمان الجاحظ. (2001). *البيان و التبيين*. لبنان بيروت: مؤسسة الخانجي.
- أحمد المختار عمر. (2008). *معجم اللغة العربية المعاصرة*. القاهرة: عالم الكتب.
- أميمة خليل صبحي. (2022). *سيمائية الخطاب الأشهاري ، اشهار منتجات العناية بالبشرة أنموذجا*. حولية كلية الآداب: جامعة بني سوف.
- جمال الدين ابن منظور. (2003). *لسان العرب*. بيروت ، لبنان، : دار الكتب العلمية .
- طه أحمد الزاوي. (2010). *معجم مصطلحات الدعوة و الاعلام الاسلامي*. الأردن: دار النفائس.
- عواطف عبد الرحمن. *تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: العربي للنشر .
- محمد أحمد يونس. (2004). *الخطاب الاسلامي في الصحافة العربية*. الامارات العربية المتحدة: دار القلم.
- محمد عوالمية. (2023). *الخطاب الأشهاري مفهومه و محدداته، قراءة معرفية* ، . جامعة الأمير القادر ، مجلة المعيار، مجلد27، عدد1، رت70: قسنطينة .
- منير حجاب. (2004). *المعجم الاعلامي*. القاهرة: دار الفجر .
- يوسف بن اسعيد. (2015). *الخطاب الأشهاري و آليات اشتغاله*. بيروت، لبنان: مجلة جيل ، ج7.

_ اللقب،

الحرف الأول من اسم المؤلف. (تاريخ النشر). عنوان الكتاب، (رقم الجزء)، رقم الطبعة، مكان النشر، اسم الناشر. (معجم لغوي)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف. (تاريخ النشر). عنوان الكتاب، رقم الطبعة، مكان النشر، بلد النشر. (كتاب بمؤلف واحد)

عنوان المداخلة باللغة العربية أو الأجنبية:.....اسم المؤلف:.....

اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف. اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف. (تاريخ النشر). عنوان الكتاب، رقم الطبعة، بلد النشر، دار النشر. (كتاب بمؤلفين)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف وكلمة آخرون. (تاريخ النشر). عنوان الكتاب، رقم الطبعة، بلد النشر، دار النشر. (كتاب بثلاث مؤلفين فأكثر)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف الأجنبي. (تاريخ النشر). عنوان الكتاب، ترجمة: لقب واسم المترجم، رقم الطبعة، بلد النشر، دار النشر. (كتاب مترجم)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف. (تاريخ النشر). عنوان المذكرة، نوع المذكرة_ أطروحة ماجستير أو دكتوراه، البلد، الجامعة. (مقتبس مستل من أطروحة)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المحاضر. (تاريخ النشر). عنوان المداخلة، عنوان الملتقى، البلد، الهيئة المنظمة. (مداخلة في ملتقى)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف. (تاريخ النشر). عنوان المقال، اسم المجلة، المجلد، العدد، البلد، الجامعة، الهيئة التي تصدر عنها. (مقال مستل من مجلة)

_ اللقب، الحرف الأول من اسم المؤلف. (تاريخ النشر). عنوان المؤلف، عنوان رابط الصفحة:..... (موقع الكتروني)

_ هيئة الإصدار. (تاريخ النشر). عنوان المرسوم، عدد المرسوم، البلد، (مرسوم قانوني)