


تاريخ الاستلام: 2016/11/03 - تاريخ التحكيم: 2017/03/11 - تاريخ النشر: 2017/06/30

رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - مقارنة سيميائية -

أ. اسماعيل زياد 

(جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - الجزائر)

ملخص:

يتناول هذا المقال إشكالية الرموز القيمية الثقافية المحسدة في الإشهار الإلكتروني الجزائري ومدى مطابقتها للواقع السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري و التي تتجلى من خلال مكوناته اللسانية وغير اللسانية معتمدين في ذلك على المقاربة السيميائية وعلى الأفكار التالية:

- الرمز كعلامة سميائية ثقافية.
 - لعبة المنظور والرمز والإنترنت بالواقع القيمي الثقافي.
 - الإشهار الإلكتروني من الهوية الرمزية الاقتصادية المرجعية إلى الهوية الرمزية الثقافية الجمالية.
 - طبيعة الرموز القيمية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري.
- الكلمات المفتاحية:** الرمزية، المنظور، القيم الثقافية، الإشهار

Abstract:

This article deals with the problem of values embodied in the cultural symbols of the Algerian- E advertising and their conformity to reality socio - cultural of Algerian society, which is reflected through the components of linguistic and non-linguistic relying on semiotics approach and on the following ideas:

- The symbol as a sign of cultural semiology.
- Game perspective and the symbol and reality of Internet cultural value system.
- Electronic advertising from economic identity symbol reference to the cultural identity of symbol aesthetic.
- The nature of the ad valorem cultural symbols in Algerian electronic advertising.

Keywords: symbolism, perspective, cultural values, electronic advertising.

مقدمة:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من الناحية التواصلية والأثروبولوجية سمة العصر الحديث بوصفه نشاطا مرافقا للأشكال الاتصالية الحديثة، فقد تزامن ظهوره التجاري سنة 1994م ضمن حركية تكنولوجية (الثورة المعلوماتية / الميلايميدا) واقتصادية (احتكار / منافسة) وسوسيوثقافية (عولمة ثقافية) عالمية جديدة، مكنته بأن يكون خطابا رمزيا مزدوجا بامتياز، فرمزيته الأولى اقتصادية متمظهرة في قيمة الاستهلاك كهدف أولي من خلال الترويج للسلع والخدمات وزيادة إقبال الجمهور عليها وتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية، أما رمزيته الثانية فتكتسي طابعا اجتماعيا ثقافيا من خلال مكوناته اللسانية والسيميولوجية التي تعمل على نقل معاني ودلالات تشمل غالبا قيم وثقافة منتج السلعة أو الخدمة، وبهذا فالإشهار الإلكتروني تجاوز صنع الاهتمام بالسلعة إلى ترسيخ قيم ومعايير وأفكار وثقافة في ذهن المستهلك، من خلال تمثيل وصنع واقع افتراضي مواز للواقع الحقيقي الذي يحمل دلالات ومعاني عن الحياة التي يريد منتج أو مسوق السلعة، الذي يعمل باستمرار على جذب المستهلك لشراء السلعة كمرحلة أولية ثم تأطيره من الناحية القيمية الثقافية كمرحلة ثانية.

بهذا المنظور يصبح الخطاب الإشهاري الإلكتروني "كسكة قيمة إعلامية (عزي ع الرحمان، 2013، ص27) على حد تعبير عزي عبد الرحمان تتداخل فيها الممارسة الاقتصادية التجارية بالممارسة الاجتماعية الثقافية منتجة بدورها لعدة سكك قيمة ثقافية متباينة في تمثيل أسلوب ونمط الحياة التي يريدها منتج أو مسوق السلعة ورؤيته للعالم الخارجي، وعلى هذا النحو فقد تمتاز السكك القيمة الثقافية للإشهار الإلكتروني بالخصوصية التي تكون مطابقة للثقافة المحلية أو الوطنية وقد تمتاز بالعالمية التي تدعو للتنوع الثقافي وقد تمتاز بالعمولة التي تدعو للأحادية الثقافية المسيطرة.

أمام هذه الثلاثية السياقية الرمزية القيمة الثقافية المتباينة يقف الخطاب الإشهاري الإلكتروني الجزائري متبنيا لإحداها ممارسا بذلك عنفا رمزيا على مستخدميه من المتلقين الجزائريين خصوصا أن دخوله كان مع دخول تقنية الانترنت في مطلع التسعينيات المتزامن مع الانفتاح على اقتصاد السوق، الأمر الذي فرض على المؤسسات الاقتصادية استخدام هذا الشكل في الترويج لمنتجاتها وخدماتها والذي يلمس من خلال تنوع أشكاله الإلكترونية، وطغيانه على الأشكال التقليدية، إضافة إلى اقبال الجمهور عليه والذي يمثل بالنسبة لهم كعلامات رمزية تحمل تصورات وتمثلات ثقافية للحياة قد تكون مطابقة أو معاكسة لتصوراتهم وتمثلاتهم لها.

1. **الرمز كعلامة سيميولوجية ثقافية:** السيميولوجيا مقارنة معرفية منهجية هدفها الأساسي هو تكوين أو بناء المعنى الصحيح بين المرسل والمستقبل أثناء عملية التواصل على حد تعبير إمبرتو إيكو، ومن أجل هذا الهدف اهتمت السيميولوجيا بكل أنساق العلامات داخل الحياة الاجتماعية مهما كان جوهرها ضمن حركية علامائية لسانية انطلقت من سيميولوجيا التواصل ل: فرديناند دي سوسير التي أكدت أن: "اللغة نظام من العلامات التي تعبر عن أفكار ومن ثم فهي مماثلة للكتابة وأبجدية الصم والبكم والطقوس الرمزية والأشكال الاحترام وصيغة الإشارات العسكرية... إلخ" (F. De Saussure, 1971 , p33) ، مما يؤكد شمولية السيميولوجيا التي تهتم بالعلامة - اللسانية وغير اللسانية - على اللسانيات التي تكنفي بدراسة القواعد اللسانية - لتصل هذه الحركية في مرحلة ثانية إلى حركية علامائية سيميائية انطلقت من سيميولوجيا الدلالة لرولان بارث الذي يؤكد أن "العالم أحرص ولا يتكلم إلا عبر اللغة" (عبيدة صبطي، 2009، ص 152)، فالسيميولوجيا لديه ما هي فرع من اللسانيات "فمن المؤكد وجود أنسقة علامات في حياتنا الاجتماعية الراهنة تضاهي اللغة شمولاً" (عبيدة صبطي، 2009، ص 192) وما يجمع كل من سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة أنهما اهتمتا بدراسة الشروط الداخلية للعلامة اللسانية وغير اللسانية وأنهما تقومان على ثلاثية الدال والمدلول والقصد، لكنهما أهملتا الجوانب الخارجية للعلامة المتمثلة في البعد النفسي والاجتماعي والثقافي والتي اهتمت بها السيميولوجيا الثقافية التي تعالج العلامة أو الرمز من زاوية ثقافية أنثروبولوجية، بحكم أن لكل منهما دلالات ثقافية معينة، فالثقافة حسب **كيلفورد جيرتز:** "شبكة رمزية كنسيج العنكبوت يصنعها الانسان ويعلق بها"، كما طابق كلود ليفي ستروس بين "الثقافي والرمزي" (محسن بوعزيزي، 2010، ص 75)، كون أن مختلف سلوكيات الانسان أصبحت رمزية إلى درجة أن أرنست كاسيرر قال فيها: "فلنجد الإنسان بأنه حيوان رامز،

ذو رمزية لا أن نحده بالعقل والمنطق فإن فعلنا ذلك ميزنا اختلافه الخاص عن ما سواه" (أرنست كاسيرر، 1961، ص 69) والرمزية ليست ميزة لغوية فحسب بل تشمل ثقافة الإنسان كلها، فالمواقع والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية والملابس هي أشكال رمزية أودعها الإنسان تجربة لتصبح قابلة للإبلاغ، أنه كذلك لأن علاقة بالعالم الخارجي ليست علاقة مباشرة فالإنسان لا يأتي إلى الكون "مغمض العينين" و "حالي الذهن" أنه يحاك بالطبيعة مسلحا بالمفاهيم ومن خلالها فقط يستطيع الامساك بالكائنات والأشياء والحالات ليقوم بتصنيفها والحكم عليها والمفهومية أول وأرقى أشكال الترميز أو هي حالة رمزية تستعيز بها عن الوجه المادي للوقائع ولهذا السبب فإن الثقافة ارتبطت حسب إيكو بالفعل الإنساني الهادف إلى اشتقاق ما يؤثر في الطبيعة من خلال الطبيعة ذاتها، اكتشاف الأداة والأداة انفصال الإنسان عن الموضوع، كما أن الرمز هو انفصال عن العالم وتمثل له خارج الإكراهات اللحظية كما يقول جان مولينو (أمبرتو إيكو، 2010، ص ص 10/09).

ويقدم لنا بيرس (peirce) معلومات ثمينة توضح مصطلحات الإشارة والأيقون والرمز وهي مصطلحات تساعد على فهم وتبيان علاقة العلامة بموضوعها بحكم أنه يقرب لنا مفهوم الرمز وعليه يميز بيرس بين:

أ. الأيقون (icon): وهو علامة تحيل على موضوعها بفضل اشتراكهما في بعض الخصائص والملاحح، وسواء كان الشيء نوعية أم كائنا أم عرفا، فإنه يكون أيقونا لشبيهه عندما يستخدم علامة ما، والواقع أن فكرة الشبيه هذه قد أثارت كثيرا الجدل لاسيما أن التشبه درجات، تمتد من الصورة الفوتوغرافية الأمنية إلى الرسوم التخطيطية والبيانية.

ب. المؤشر (indice): ويرتبط بموضوعه ارتباطا سببيا وكثيرا ما يكون هذا الارتباط فيزيقيا من خلال المجاورة، يحسر بيرس في هذا النوع أعراض الأمراض وأسماء الإشارة والضمائر وغيرها.

ج- الرمز (symbole): وتكون فيه العلاقة بين العلامة والموضوع علاقة اتفاقية يعرفه بيرس بقول علامة تشير إلى الموضوعية (الموضوع) التي تعبر عنها عبر العرف غالبا ما يقترن بالأفكار العامة التي تدفع إلى الرمز بموضوعيته.

إن الفرق بين هذه الأنواع الثلاثة من العلامات ليس فرقا في الموقع داخل تراتبية نسبية فليس حضور الشبه أو الشبه أو العلية أو غيابهما ولا التقابل بين الاعتباط والتعليل هي التي تقيم هذه الثلاثية بل ما يقيمها هي الهيمنة، أي هيمنة جانب على الجوانب الأخرى، وبهذا يمكن الحديث عن الحدود بوصفها وظائف الوظيفة الأيقونية، الوظيفة التأشيرية والوظيفة الرمزية (محمد التهامي العماري، 2007، ص ص 10/09).

وإذا أخذنا في مسارنا التحليلي، حيث تظهر بالخصوص أنها إجرائية في فهم بعض الصور واختلاف أنواعها بل فهم توظيفها بطبيعة الحال تستدعي هذه العلامات (الرمز) تأويلا" (عبد المجيد العابد، 2013، ص 92)، فالرمز عند بيرس يتسم بالدينامية وإمكانية التفسير والتأويل، أما الرمز عند دي سوسير يتسم بالصورية والتعسف وهو دال signifier وهو نوع من الإشارة (sing) (السيد حافظ الأسود، 2001، ص ص 46/45).

فالرموز تأخذ أشكال في وسط النظم والأعراف والطقوس والشعائر والتقاليد واللغة، أشكالا مجسدة متفقا عليها متصلة ثابتة، ومرة أخرى أن الرمز يقود الإنسان من داخله بحسب قناعات - إيمانية أو تخيلية - تجعلنا نقبل

برضى حتى مالا نخبه أو ما قد يبدو منافيا للمصلحة الفردية ومناقضا أو بلا جدوى فحياة الإنسان وشروطه محكومة بالرمزي ومفعمة بالتخيلي بذلك يتشارك الأفراد وينتظمون فيما بينهم داخل كل متحد مشترك(علي زيعور، 2002، ص 46/45).

II- لعبة المنظور والرمز والانترنت بالواقع القيمي الثقافي: إن كلمة "منظور" ترجمة للكلمة اللاتينية perspective التي تعني الرؤية(شاكر عبد الحميد، 2007، ص 377)، أي رؤية الموضوع من زاوية معينة(روجي البعلبكي، 2008، ص 49)، وارتبطت فكرة المنظور لدى رسامي عصر النهضة بمدى قدرة الرسم على تمثيل الأشياء كما ندرکہا ونراها حقيقية أي ارتبطت بالنزعة الواقعية في الرسم، وكيف يتم تمثيل الأشياء ذات البعد الثلاثي في مساحة ذات بعدين اثنين فقط ينبؤ بالعمق fond حيث يبدو في الخطاب البصري أن هناك صورة تنفصل عن عمق وهذا الشكل يبدو بارزا ومحسما بعض الشيء بالقياس إلى العمق الذي في الصورة، حيث تبدو الأشياء الأقرب أكبر حجما من الأشياء البعيدة(عبد الحميد العابد، 2013، ص 71).

العمل الفني في اتجاه مشاهد مقصور مدرك، إن المتلقي هو الذي يحدد مركز الصورة، وبينما كانت أعراف التصوير في القرون الوسطى تفترض وجود نقاط (زوايا متعددة) من خلالها يمكن وصف المشهد أو رسمه، فإن المنظور يفترض وجود واحدة فريدة ينتفي وضعها في الاعتبار(شاكر عبد الحميد، 2007، ص 335)، والملاحظ حاليا حسب الباحث الفرنسي غي غوتيي(Guy Gauthier) أن الإنسان قد كف "عن الرؤية" ليصبح "ناظرا" الرائي خلاف الناظر، إن الرؤية تشد إلى الشيء بحكم وجوده الموضوعي لا غير أما النظرة فتخلق الأشياء خلقا، إن الرائي يعاين ما يمثل أمام العين، أما الناظر فيلتفت إلى الحجم الإنساني فيه(غي غوتيي، 2012، ص 15)، فلا شيء يوجد خارج النظرة ولا شيء يدل خارج ميكانيزمات التفاعل بينهما ما هو موضوع للنظر، لذا فإن التفاعل بين "النظرة" ومعطيات التجربة الواقعية هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل أسس متنوعة منها الديني والأسطوري ومنها الثقافي والسياسي والاجتماعي إلخ وهذا ما يعطي للنظرة أهمية قصوى فهي المنتجة لكل زوايا الرؤية(سعيد بنكراد، 2006، ص 33).

وعلى هذا الأساس فالواقع المعاش اليوم وما يحتويه من رموز وعلامات واقع خداع ومتحايل كونه مبني على أساس النظرة الذاتية للشخص التي تعتبر المنتجة لكل زوايا الرؤية فيه. بل منتجة على حد تعبير محمد منير حجاب في تعريفه للمنظور لكل "القيم وللمعتقدات والاتجاهات والمعاني التي تتوفر في الإطار الفكري أو وجهة نظر الفرد لموقف معين، ويتكون (المنظور "النظرة") من مجموعة دعاوي ليست محدودة بالضرورة تحديدا شعوريا واضحا ولكنها تؤثر فيما يدركه الشخص في تفسير لمدرکاته"(أحمد منير حجاب، 2004، ص 541).

وما يزيد من تأزمية الواقع أن المنظور (النظرة) والرمز والتمثل أصابتهم الكارثة على حد تعبير جون بوديار نتيجة ارتباطهم بمادية تطور وسائل الاتصال الحديثة خصوصا الانترنت التي جعلت من العالم قرية عالمية على تعبير مارشال ماكلوهان فهي ميديولوجية حديثة ترى وتنظر وترمز وتضع ثقافتنا وليس الإنسان نظرا لسيادتها وسلطتها، كمؤسسة

مجتمعية رمزية قيمة تضاهي باقي مؤسسات التنشئة الاجتماعية التقليدية مجتمعة (كأسرة والمدرسة والمسجد... إلخ)، والتي أدت في الأخير إلى ظهور عالم السيمولاكر (الشبح) حسب بوديار الذي سجل ظهور نظام جديد "أي أدى إلى انهيار الواقع وغياب الأشياء والاستعاضة عنها ليس بنسخها وإنما بنسخ النسخ التي تمتلك من الآن فصاعدا قوة إنتاج نفسها باستمرار وتبعاً لذلك صار الإيجاء بالواقع أقوى من الواقع بذاته" وهو ما يسميه بوديار الواقع المفرط hyper réel أو الواقع الافتراضي" (عبد العالي معزوز، 2014، ص 31) الذي أزال النسيج الحي الرمزي عن صورتنا لأن نظرتنا تخصوصت (برنار مبيج، 2011، ص 76) منتجة لنا عالماً افتراضياً رمزياً مضاعفاً مشكلاً من هيمنة الآني واللحظي وانكماش الزمان وتمدد المكان في عالم الانترنت والوسائط الإعلامية الحديثة هذه الأخيرة تعتبر أحد مفاصل العولمة الثقافية التي أدت إلى ظهور هيمنة الثقافة الجماهيرية والتي تسود فيها الرموز والقيم والأذواق المنحطة الهابطة على حساب الرموز والقيم والأذواق الرفيعة المبدعة كما حولت وظيفة الرموز من قيمة استعمالية نفعية إلى قيمة تبادلية تواصلية في إطار سوسيوثقافي.

III- الإشهار الإلكتروني من الهوية الرمزية الاقتصادية المرجعية إلى الهوية الرمزية الثقافية الجمالية:

ارتبطت هوية الإشهار منذ ظهوره قديماً بالجانب الاقتصادي المادي، فكونولوجيته تؤكد أنه ذو طبيعة تبادلية تجارية تركز على السلعة والمستهلك والتسويق باعتبارها عناصر تحدد جوهره الأصلي، فهي أداة توسيطية بين البائع (المؤسسة) والمشتري (المستهلك) ومن البديهي أن مادية الإشهار قديماً كانت تتم " بطرق بدائية لا تتعدى الضرب بالبطول أو إطلاق المنادين الذين يعلمون بقدوم التجارة وقد يلجأ البائع نفسه إلى الإشهار عن بضاعته بصوته" (معي سعيد الحديدي، 1999، ص 67).

ومع ذلك فإن الإشهار بآلياته وأساليبه في الإقناع والبرمجة والتكليف واستشارة الانفعالات لم يظهر إلا في القرن التاسع عشر بظهور الثورة الصناعية التي ارتبطت بميزة أساسية هي الوفرة في السلعة والخدمات والأسواق وتنوع الزبائن لقد تحطمت الحدود وسقطت الحواجز وانفتحت الأسواق أمام نظام اقتصادي أزاح بقايا المانيفاكنتورات الصغيرة التي تنتج بضائع محدودة لمستهلك معلوم، وهناك من يحدد تاريخاً دقيقاً لظهور الإشهار باعتباره نشاطاً مستقلاً، فقد قرر إميل جيراردان Emile Girardin سنة 1836م تخصيص حيز هام من جريدة **La Presse** للوصلات الإشهارية (سعيد بنكراد، 2009، ص 48/47).

وما يميز الثورة الصناعية أنها قامت في بيئة غريبة ذات نظام اقتصادي رأسمالي يستند إلى مجموعة قليلة من أصحاب رؤوس الأموال الذين لهم القدرة على شيئين مهمين في هذا النظام هما " أولاً القدرة على المنافسة التي تؤدي أحياناً إلى أشكال من العنف الرمزي لشدة ضراوتها وتؤدي كذلك إلى تكون تكتلات اقتصادية وإلى شركات ذات رؤوس أموال ضخمة وبالتالي إفلاس أو على الأقل إضعاف تلك التجمعات الصغيرة والمتوسطة التي لا تقدر على المنافسة ويقدر ما يزداد رأسمال الشركات تزداد كذلك وسائل التهميش والإلغاء أما الميزة الثانية فهي الإنتاجية وارتباطها بالاستهلاك.

إن أي ممارسة اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، إن الاتجاه البراغماتي الاقتصادي أدى تدريجياً إلى تسليح كافة أوجه المجتمع فكل نشاط يقاس بقدرته على التمكن من اختراق شبكة معقدة من البيع والشراء، من العرض والطلب (سعيد بنكراد وآخرون، 2010، ص 83)، وبالتالي فههدف الإشهار التركيز على بيع المنتج، هذا النمط من الإشهار أنتج لنا ما يطلق عليه الإشهار المرجعي (المباشر) الذي "يستمد مرجعيته من خاصية رئيسية ارتباطه بالمنتج وبعوالمه المباشرة بما فيها المميزات والوظيفة والفعالية والثمن استناداً إلى لازمة أساسية هي المقارنة بينه وبين غيره من المنتجات وكما هي العادة في الدعاية لأي منتج فإن جل الوصلات التي يمكن تصنيفها ضمن هذا التيار لا يمكن أن تخرج عن دائرة الاستهلاك المرتبط أساساً بالقيم الاستعمالية في مقابل قيم أساسية لها ارتباط بالكينونة الأولى تحيل على كل العوالم الخاصة باليومي والنفعي المتجسد في الأكل والتنظيف وتربية الأطفال ومحاربة الحشرات أما الثانية فلها تأثير مباشر على هوية الفرد وشكل الكينونة التي تقوده إلى الارتياح عن المعايير الاجتماعي السائد" (سعيد بنكراد وآخرون، 2010، ص 84)، ويمتاز هذا النوع من الإشهار بتتبع استراتيجية خطائية تتمظهر من خلال تسريد (السرد) وضعيات إنسانية تتكرر في الحياة اليومية باستمرار وكذا الوصف والتصوير ومطابقة اللفظ للصورة (محمد خاين، 2010، ص 117) إن هذه الخصائص الأربعة تشكل القوة الضاربة لهذا النوع من الوصلات الإشهارية، إنها اساليب تستمد كامل فعاليتها من ارتكازها على المعطى الثقافي الذي لا يكلف العين عناء البحث عن معادلات مجردة ليست مرئية بشكل مباشر في النص الثقافي وتستمدها أيضاً من خلال توجيهها إلى جمهور عريض من المستهلكين يتميز بثقافة محدودة ودرجة من التحضر لا تسعفه في جعل عينه محركاً بالرؤى الفنية تلتقط الجميل في كل شيء اعتماداً على التلميح والتعبير الرمزي" (سعيد بنكراد، 2006، ص 68)، وبالتالي فالإشهار المرجعي إشهار تنازعي تنافسي يدعو إلى شراء المنتج والمزيد من الشراء لكن وراء هذا الشراء مجموعة من القيم المتضمنة فيه والتي لها ارتباط مباشر بالبعد النفسي والاجتماعي والثقافي لذات المستهلك والتي لا يستطيع الإشهار المرجعي الكشف عنها ولا يأخذ بعين الاعتبار خصوصية المستهلك الثقافي، فالإشهار المرجعي إشهار ركلامي يوجه نظره نحو المستهلك انطلاقاً من المنتج وكما يعتمد على مبدأ المثير والاستجابة للحصول على نتيجة مباشرة هذا النمط من الإشهار ثبت فشله نتيجة الأزمة الاقتصادية سنة 1929م التي ضربت العالم والدول الغربية الرأسمالية صاحبة الشركات الصناعية الكبرى، التي عرفت كساداً كبيراً في إنتاجها كمرحلة أولى وإفلاسها في مرحلة ثانية، هذه الأسباب الاقتصادية والاجتماعية كما يقول جيرار لانيو هي التي "أقنعت المعلنين باعتماد نظرة المستهلك وكان العامل المحدد هو الانسداد التدريجي للنظام الصناعي الذي كان يجعل النمط المثالي للسوق الذي كان الاقتصاديون قد اعتادوا على إحالة الواقع إليه نمطاً تتناقض معقوليته يوماً بعد يوم، باعتبار أن كينز Keynes كان يتخذ من الميل إلى الاستهلاك متغيراً استراتيجياً لكل سياسة مضادة للانكماش" (جيرار لانيو، 1996، ص 32)، وبهذه الرؤية أصبح ينظر إلى المنتج بعين المستهلك، هذه الأخيرة خلقت نمطاً جديداً من الإشهار تحت عنوان العلاقات العامة التي كان هدفها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى "فالعلاقات العامة تنفي

بشدة كل غاية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى، العلاقات تنفي بشدة كل غاية تجارية (مركنتيلية)، وبالعكس تدعي الكرم والسخاء، فهي تعلن ثقتها بفضائل الحوار والإرادة الطيبة، والتفاهم والصدق المتبادل بين المعلنين والرأي العام، وحين يتلاعب العلامتيون بفضائل الجدل الإعلاني بين حقيقة التبادل ومظهر العطاء، إنما يعملون على الإثارة والمحافظة على الصور الجماعية للماركات وتحسينها وكذلك الحال بالنسبة إلى صور المؤسسات والشخصيات التي تتوقف ثروتها وقوتها على سمعتها نسبيا" (جيرار لانيو، 1996، ص 31) فأشهار العلاقات العامة هو إشهار ذو هوية سوسيوثقافية جمالية تعزز انتشاره حسب جون بوديار نتيجة "الطفرة التكنولوجية التي عرفتها المجتمعات الغربية، التي مكنتها من الانتقال من اقتصاد العلامات إلى اقتصاد وسائل الاتصال" (عبد العالي معزوز، 2014، ص 30) الحديثة والتي تعتبر الانترنت قمتها كوسيط إشهاري إلكتروني جديد. "وينطلق الداعون إلى الإشهار الجمالي (الثقافي) من مسلمة تقول أن فعل الشراء وفعل التسوق عامة يحيل إلى عالم روتيني وممل يثير التفرز ولاشتمزاز، فهو يومي ومعاد ومرتبط بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة وللخروج من هذا العالم على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء الأحلام على الأشياء، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء ماهي عليه" (سعيد بنكراد، 2006، ص 70)، ويتميز بكونه لا يقدم معنى جاهز وإنما يدعو المتلقي من خلال إيجاءاته في إنتاج المعنى وتوليد الدلالة كما يتجلى بعده الجمالي في تجنب التركيز على المضامين التجارية (محمد خاين، 2010، ص ص 118/117)، وتحقق هذه الجمالية من خلال طريقتين في تمثيل الموضوع الإشهاري، تمثيل مجازي وآخر أسطوري، يبنى الاتجاه الأول استنادا إلى كل الانزياحات الممكنة على المعنى المباشر والوضعيات المألوفة مستعملا في ذلك كل الوسائل إلى الوصول إلى وجدان المستهلك (الغايات التجارية)، بما فيها السخرية وخلق وضعيات غريبة وقلب الأدوار الاجتماعية وتجسيد حالات الفرغ الإنساني من خلال التمثيل لجزئيات الحالة لا الاكتفاء بتسميتها أن الأمر يتعلق بالقفز على حقائق الواقع من أجل صياغة ينسي الفرد روتينية الاستهلاك أما الأسلوب الثاني فيتحقق من خلال التصوير لوضعيات تحتفي بالحلم والأبعاد السحرية في السلوك الفردي والجماعي، كما تستعين بالمحاكات الإنسانية الكبرى" (سعيد بنكراد، 2009، ص 93) فالإشهار الجمالي ليس مجرد تقنية لتسويق السلع والخدمات بل ثقافة في حد ذاتها كونه يروج لمجموعة من القيم والأفكار والمعتقدات التي لها ارتباط وثيق بمنتج السلعة أو الخدمة فهذا النوع من الإشهار كما يقول بيرنار كاتولا Bernard Cathelat، "يقدم نماذج سوسيوثقافية مرجعية، أن تشتري منتجا معناه أنك تشتري هوية أكثر مما تشتري شيئا نفعيا بل أكثر من ذلك تثبت فيه أخلاقا وفلسفة تتجاوز الأفكار الجيدة" (برنار كاتولا، 2012، ص 51)، فالإشهار الجمالي إشهار ثقافي وهو أداة للتنميط التي لا تهدف إلى مخاطبة الانسان بوصفه شخصا وإنما يروم إلى إدماجه في الأيقونة الجماعية بحكم أن "الإشهار مرآة حية لثقافة حية، إنه يؤسس ثقافة شعبية جماهيرية ويؤسس قيمتها ومعاييرها ويفرض نماذجها ويكرس بلاغتها ولغتها" (برنار كاتولا، 2012، ص 296).

IV—طبيعة الرموز القيمية الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري:

يعتبر الإشهار الإلكتروني بوصفه شكلا رمزيا أصليا يترجم المظاهر الموضوعية الفردية لتفكير المستهلك وتمثيلاته وتصوراتها للعالم الخارجي، ليصل في الأخير إلى الوظيفة الأدائية التي نفهم بها المظاهر الموضوعية المجتمعية خصوصا التفكير الجماعي للحياة والمنظومة القيمية الاجتماعية والثقافية من خلال استمرارها أو تغييرها، هذا التحليل يؤكد فكرة الروائي البريطاني نورمان دوغلاس القائلة: "يمكن أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إشهاراتها"، فمن خلال الإشهار وتقنياته وقيماته نستطيع قياس درجة وعي الشعوب ودرجة تحضرها بل يمكن التعرف على طابوها ومحرماها ومناطق التقديس عندها(سعيد بنكراد، 2009، ص 75) وانطلاقا من هذا فإن الدراسات السوسولوجية والأنثروبولوجية تؤكد أن طبيعة القيم الثقافية والاجتماعية في المجتمع الجزائري ذات منظومين تقليدية وانتقالية مختلفين بحكم الظروف والعلاقات التي أصبحت تسيطر على واقع الأفراد والجماعات، فالمنظومة القيمية الثقافية والاجتماعية التقليدية تجرنا للحديث عن طبيعة النظام الثقافي برمته، لقد شكلت الثقافة التقليدية من جهة واحدة ثقافة متكاملة بمعنى من نوع التوافق المتبادل بين العناصر الثقافية وعدم وجود صراع واضطرابات بينهما، أي وحدة المعتقدات والأفكار والأفعال(محمد السويدي، 1996، ص 102)، ومن جهة أخرى اتسمت بطابعها الأخلاقي سيما في إطار السيطرة أو الضبط الاجتماعي للمحافظة على النظام والاستقرار. وحسب علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا فإن طبيعة القيم والمعتقدات في مجتمع ما ترتبط ارتباطا وثيقا بنمط الإنتاج والبناء الطبقي وبشكل التنظيم الاجتماعي أي نمط الأسرة، إذا ألقينا نظرة سريعة على طبيعة هذه العوامل في المجتمع الجزائري التقليدي نجد ما يلي:

- الطابع الزراعي الرعوي هو المهيمن على التشكيل الاقتصادية.

على صعيد المستويات الاجتماعية يصف الطيب شنون "النظام الاجتماعي في الجزائر خلال القرن 19م بأنه قائم على أساس ترابط بنيتين اجتماعيتين: الأولى تشكلها العلاقات الأسرية أو العائلية من جهة وتغذيها علاقات القرابة من جهة ثانية.

الثانية: يهيكلها سلم تراتبي اجتماعي طبقي تشمل قمة هرمه الأرسوقراطيين القبيلية والطرقية".

- تعتبر العائلة كأسرة أبوية ممتدة الخلية الاجتماعية الأساسية للتنظيم الاجتماعي(محمد الطيبي، 1992، ص 31) إن هذه العوامل مجتمعة أو عززت للثقافة التقليدية بالتركيز على علاقة القرابة واعتبارها الركيزة الأساسية في العلاقات الاجتماعية، التركيز على التراتبية أو السلمية في العلاقات بين كبار السن والصغار من جهة وبين الذكور والإناث من جهة أخرى والتركيز على المصلحة الجماعية واعتبارها أهم من المصلحة الفردية وكان لا بد من مسوغ ومبرر لهذا الواقع الاجتماعي، أي وعاء أيديولوجية شكلت جانب منه القيم العشائرية والقبيلية: متمثلة في "النعرة" وهي الإسراع للدفاع عن القريب وعن حرمة القبيلة وفي "الشجاعة" لأنها أساس البقاء في هذا العالم المملوء بالصراعات وبالكرم لأنه يمثل جانبا من التساند والتكافل الاجتماعي في الداخل وجانبا من الفخر والتناول في الخارج"(مزبان عبد المجيد، 1988، ص 264) أما الجانب الآخر فشكلته القيم العائلية متمثلة في الطاعة، أي خوع الصغار للكبار والنساء للرجال وفي

"الجماعية" أي انصهار الفرد ومصالحته في الجماعة ومصالحها وفي "الشرف" لتنظيم النشاط الجنسي وحفظ الحدود بين العائلات الأبوية (تريكي حسان، 2013، ص 92).

أما المنظومة القيمية الثقافية والاجتماعية الانتقالية التي جاءت كنتيجة مباشرة عن الاستعمار وعقلية التحديث التي عرفتها الجزائر بعد الاستقلال وتحديدًا بعد الانفتاح الاقتصادي والتطورات التكنولوجية التي أحدثت انفتاحًا إعلاميًا بداية التسعينيات حيث "طغت في هذه المرحلة الازدواجية على عناصر الثقافة الاجتماعية جراء تصادم المنظومة الثقافية والقيم التقليدية التي تركز على قيم الشرف والطاعة والجماعية... إلخ" ومنظومة الثقافة الحديثة التي تبني قيم الفردية، ومعايير البضاعية التبادلية ومعايير الشيئة الأدواتية، هذا كله أدى إلى تغيير قيمها كان له آثار جوهرية على نسق القيم المركزية المحددة لهوية المجتمع الجزائري، إذ تراجعت أثر تقدم قيم جديدة، ففي مجال القيم الأسرية نجد أن العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية لعبت دورًا واضحًا في تغيير النسق والبناء العائلي في الجزائر بعد الاستقلال فالعائلة الجزائرية في حال تحول مستمر من عائلة ممتدة إلى عائلة نووية ويرجع إلى أسباب كثيرة أهمها أزمة السكن، كما أخذت السلطة الأبوية تتدهور مما أدى إلى تغيير المفاهيم السائدة فيها، وأصبح للأمم والأبناء دور كبير فيها كما تعززت مكانة المرأة داخل الأسرة والمجتمع بفضل تطور وضعها التعليمي وخروجها للعمل.

كما نلاحظ في عصرنا الحالي أن القيم الذاتية المرتبطة بالمصالح الشخصية قد طغت على حساب القيم الاجتماعية المرتبطة بمصالح المجتمع العليا، فالانتهازية والوصولية والنفاق هو المثل الأعلى الذي تقدمه وسائل الإعلام للشباب، من جهة أخرى لم يبق الجزائري أكثر حرصًا وتمسكًا بعباداته وتقاليدته، مثل ذي قبل بل أكثر من ذلك أصبح العديد من الأفراد أكثر حرصًا على اتباع الموضة، مما أدى إلى اختفاء العديد من الأنماط الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري (تريكي حسان، 2013، ص 93/92) وهي كلها مؤشرات قيمية سوسيوثقافية هامة تعكس الظروف السياسية والاقتصادية السائدة في الجزائر حاليًا. ونظرًا للقدرة التحويلية الرمزية للإشهار الإلكتروني التي تستطيع إنشاء تمثيلات للأشياء أو لعناصر الواقع واستخدامها فالمستهلك والمجتمع الجزائري يتعاملون مع محتوياته من خلال رمزية خطابها اللساني (اللغوي) والصورى (ثابتة أو متحركة) ومن ثم فإن تأثيره كبير عليه.

فالإشهار الإلكتروني بلغه نظرية الحتمية القيمية لعزي عبد الرحمان رأسمال رمزي جديد، هذه الرمزية ذو طبيعة ثلاثية الأبعاد "فهو أولا رأسمال مادي بوصفه بنية اقتصادية يحتاج إلى موارد مادية وبشرية من أجل صناعته وثانيا رأسمال رمزي على اعتباره بنية فوقية تقترب أو تبتعد عن الواقع المعاش إما ثقافيا أو اجتماعيا أو تاريخيا وثالثا رأسمال قيمى بحكم أن يحمل الكثير من المعاني التي تشكل نظريا أساس الحراك الثقافي والاجتماعي والتي تستمد أصولها المرجعية من المعتقد والممارسات التاريخية المترتبة عن ذلك (عزي عبد الرحمان، 2013، ص 25)، والترابط بين العناصر الثلاث المكونة للإشهار الإلكتروني كرأسمال رمزي أساس البناء الحضاري والثقافي لأي مجتمع، ويضيف بيار بورديو أنه يمكن تحويل "الاستثمار" الرأسمال الرمزي إلى رأسمال مادي هذه الآلية حاضرة في حالة الإشهار الإلكتروني بحكم أن

هذا الأخير يكتسب قيما وعدادات وتقاليد ورؤى وأفكار كرأسمال قيمي رمزي فتتحول إلى رأسمال مادي تتنافس عليه وسائل الإعلام الإلكترونية "الانترنت".

انطلاقا من هذا فإن الإشهار الإلكتروني الجزائري لا يعكس حقيقة الرموز القيمة الثقافية الوطنية وان وظفت فهي قليلة، استنادا إلى أن الرسالة الإشهارية الجزائرية عموما والإلكترونية خصوصا هي رسالة سياسية وتجارية، فقد لعبت التجربة الإشهارية في الجزائر في الفترة الممتدة (1962 إلى غاية 1990) دورا رياديا في إحلال الدعاية كمنشاط سياسي والتي كان هدفها تعبئة الجماهير حول مبادئ سياسة الحزب الواحد وهذا يعني الخط الاشتراكي المنتهج من طرف الدولة، كان مناوئا لكل شكل من أشكال الإشهار التجاري بل أكثر من ذلك فقد كانت الدولة تلغي في الوقت عينه كل مبرر لكل شكل إشهاري سواء كان اقتصاديا أو ثقافيا بحيث لا يكون الإشهار تقويميا رمزيا وقد ساعدها على ذلك غياب منافسة القطاع الخاص، وبعد الانفتاح الاقتصادي وفي فترة التسعينات من القرن 20م عرفت الجزائر حركة انفتاحية إشهارية عكسية كون أن المستقبل على حد تعبير جيرار لاينو "الممكن توقعه للإعلان في العالم وحتى العام 2000م يتسم بأن اقتصاديات السوق في طريقها لتحويل إعلاناتها إلى اتصال أو تواصل فيما تحاول البلدان الشيوعية السابقة التفاوض على انتقالها من الدعاية إلى الإعلام والركلام التجاري" (جيرار لاينو، 1996، ص 99)، وهذا ما يؤثر على صناعة المحتوى القيمي الثقافي للإشهار الإلكتروني الجزائري وينظر إليه كرأسمال مادي ولس أداة تعكس القيمة الثقافية والاجتماعية الوطنية ويكون هذا الأمر في توجه هذا الرأسمال إلى الإشهارات الإلكترونية الترفيهية والهابطة.

وبالرغم من العدد الهائل لوكالات الإشهار في الجزائر الذي وصل سنة 2009 إلى "1494 وكالة" كما وصل عدد وكالات الاتصال والإشهار في نفس السنة إلى "2292 وكالة" (مريم عبد اللاوي، 2009) حيث أن عدد قليلا جدا منهم كما يقول الدكتور عبد النور بوصابة، "من تخصص في تصميم الإشهارات الإلكترونية حيث تعتبر وكالة "med.and.com" الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني منذ سنة 2009 وان وجدت بعض الوكالات المتخصصة في تصميم الإشهار الإلكتروني إلا أنها تقوم بالمرور عبر هذه الوكالة لقيام بالحملة الإشهارية" (عبد النور بوصابة، 2015، ص 420)، بالإضافة أن معظم الوكالات تفضل عدم ولوج الإشهار الإلكتروني نظرا لعدم وجود قوانين تقنن هذا المجال ومجالات أخرى مرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال فالتشريع العربي الذي تتبعه الجزائر بخصوص المعاملات الإلكترونية بصفة عامة هو بمثابة استنساخ للقوانين المتعلقة بالمعاملات التقليدية وهو أيضا استنساخ للقانون التونسي للمعاملات الإلكترونية بالإضافة إلى نقص الثقافة الإلكترونية" (عبد النور بوصابة، 2015، ص 428).

كما يؤكد أن هناك مجموعة من المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف التسويق والبيع على شبكة الانترنت والتي انتشرت في السنوات الأخيرة تبقى مواقع للبيع على الشبكة وتتميز هذه المواقع بإعادة استنساخ بعضها

البعض بغية اقناع المستخدمين لممارسة التسويق الإلكتروني وهي تتشابه في الغالب في المحتوى وأنواع الإعلانات التي تقدمها (عبد النور بوصابة، 2013، ص 176).

الخاتمة:

وعلى هذا الأساس فإن الإشهار الإلكتروني الجزائري من الناحية السميولوجية يفتقد إلى البنية السردية القصصية الثقافية الجمالية كما أن بنيته بسيطة البناء كونه إشهار إعلامي (ركلامي) وليس إيجائي، إذ أنه لا يقدم المظاهر والأنماط الحقيقية للحياة الفعلية التي يريدها المستهلك الجزائري والمجتمع ككل بسبب أنه لا يقدم تمثيلا رمزيا مباشرا لهذه الذات الجزائرية الفردية والجماعية، بل أكثر من ذلك فإن نوع التمثيلات الثقافية للإشهار الإلكتروني الجزائري تؤثر سلبا على المحتوى القيمي الثقافي للإشهار كالظهور العاري للمرأة مع منتج المؤسسة المعلنة وكأنها سلعة معروضة، كما يؤثر على مستواه الشكلي والفني الذي لا يرقى إلى المستوى المطلوب حيث يروج لقيم وسلوكيات وثقافة غريبة عن مجتمعنا مثل الاختلاط بين الجنسين، الإغراء، الإثارة جنسية وغيرها، وكلها قيم سلبية، الأمر الذي يدل على عدم اهتمام مصممي الإشهار الإلكتروني التابعين للمؤسسات الاقتصادية بالبعد النفسي والاجتماعي والثقافي للمستهلك والمجتمع الجزائري إما لنقص الخبرة أو عدم الكفاءة وقلة التكوين.

قائمة المراجع:

سكة قيمة إعلامية: يقصد بها عززي عبد الرحمان أن يحمل المضمون الإعلامي ختم أو دلالة قيمة أنظر إلى: عززي عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، ط01، تونس، 2013، ص 27.

F. De Saussure :**cours de linguistique générale** ; Payot, paris, 1971 ; p 33.

عبيدة صبطي: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص 152.

عبيدة صبطي: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص 192.

محسن بوعزيزي: السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2010، ص 75.

أرنست كاسيرر: مدخل إلى فلسفة الحضارة الإنسانية، ترجمة إحسان عباس، دار الأندلس، بيروت، 1961، ص 69.

أميرتو إيكو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2010، ص ص 10/9.

محمد التهامي العماري: حقول سيميائية، مطبعة أنفو، مكناس، المغرب، 2007، ص ص 10/09.

عبد المجيد العابد: السيميائيات البصرية، قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013، ص 92.

السيد حافظ الأسود: الأنثروبولوجيا الرمزية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2001، ص ص 46/45.

- علي زيعور: الأعلام والرموز، دار المناهل للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2002، ص ص 46/45.
- شاكِر عبد الحميد: الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، دار العين للنشر، ط1، القاهرة، 2007، ص 377.
- روجي البعلبكي: المروود الثلاثي - قاموس ثلاثي اللغات عربي، إنجليزي، فرنسي، دار العلم للملايين، ط4، بيروت، 2008، ص 49.
- عبد الحميد العابد: السيميائيات البصرية، قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013، ص 71.
- شاكِر عبد الحميد: الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، دار العين للنشر، ط1، القاهرة، 2007، ص 335.
- غي غوتيي: الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بن كراد، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2012، ص 15.
- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثيلات الثقافية -، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، ص 33.
- أحمد منير حجاب_ المعجم الإعلامي: ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2004، ص 541.
- عبد العالي معروز: فلسفة الصورة، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2014، ص 31.
- برنار ميج: الفكر الإتصالي من التأسيس إلى منعطف الألفية الثالثة، ترجمة أحمد القصور، دار تويقال للنشر، ط1، الدار البيضاء، 2011، ص 76.
- منى سعيد الحديدي: الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط01، 1999، ص 67.
- سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط01، الدار البيضاء، 2009، ص 48/47.
- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط01، اللاذقية، سوريا، 2010، ص 83.
- سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط01، اللاذقية، سوريا، 2010، ص 84.
- محمد حنين: النص الإشهاري ماهيته، إنشاؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، عمان، 2010، ص 117.
- سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثيلات الثقافية -، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، ص 68.
- جيرار لانيو: سوسولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، دار منشورات عويدات، بيروت، ط01، 1996، ص 32.

جيرار لانيو: سوسولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، دار منشورات عويدات، بيروت، ط01، 1996، ص 31.

عبد العالي معروز: فلسفة الصورة، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2014، ص 30.
سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثيلات الثقافية -، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، ص 70.

محمد الخاين: النص الإشهاري ماهيته، إنبناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، عمان، 2010، ص ص 188/117.

سعيد بنكراد: ، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط01، الدار البيضاء، 2009، ص 93.

برنار كاثولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة عيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 51.
برنار كاثولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة عيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص 296.
سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط01، الدار البيضاء، 2009، ص 75.

محمد السويدي: مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص 102.
محمد الطيبي: الجزائر عشية احتلالها أو سوسولوجيا قابلية الاحتلال، وحدة البحث في الانثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية، الجزائر، 1992، ص 31.

مزيان عبد المجيد: النظريات الاقتصادية عند ابن خلدون وأساسها من الفكر الإسلامي والواقع المجتمعي لدراسة فلسفة اجتماعية

والجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، ديوان المطبوعات الجامعية، 1988، الجزائر، ص 264.
تريكي حسان: التحديث وانعكاساته عن نسق القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 31/30 ماي، 2013، ص 92.

تريكي حسان: التحديث وانعكاساته عن نسق القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص ص 93/92.

عزي عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمية في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، ط01، تونس، 2013، ص 25.
جيرار لانيو: سوسولوجيا الإعلان، مرجع سابق، ص 99.

المركز الوطني للسجل التجاري، مديرية خدمات الإعلام الآلي، مريم عبد اللاوي 22 جوان 2009.

عبد النور بوصابة: ثقافة الإشهار الإلكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري - دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق، الغرب الجزائري، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 420.

45. عبد النور بوصابة: : ثقافة الإشهار الإلكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري - دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق، الغرب الجزائري، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 428.

عبد النور بوصابة: الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الاتصالية والإعلامية، العدد 15 السداسي الأول 2013 ص 176.