الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)

الشعبة: علوم انسانية / علوم الاعلام والاتصال

التخصص: علوم الاعلام والاتصال

الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري للتلفزيون الجزائري

دراسة سيميولوجية لعينة من اشهارات موبليس المبثوثة على القناة الثالثة خلال الفترة الممتدة من 01 سبتمبر 2023 إلى 31 جوان 2024

إعداد الطالب: جراف إلياس

إشراف: الأستاذ الدكتور طارق هابة

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
اسماعيل زياد	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي -	رئيسا
طارق هابة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي -	مشرفا
محمد هدير	أستاذ التعليم العالي	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام	مناقشا
رشيد خضير	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي -	مناقشا
عبد الكريم شين	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 03	مناقشا
حمزة قدة	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر – الوادي -	مناقشا

السنة الجامعية: 1447-1448 هـ / 2025-2026 م

بسم الله الرحمن الرحيم

الاهداء

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره ولايطيب النهار إلا بذكره ..... **الله جل جلاله**

إلى من بلغ الرسالة إدى الأمانة ونصح الأمة..... نبي الرحمة ونور العالمين

" سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم "

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفوفا بالتسهيلات..... فالحمدلله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات .

بفضله وكرمه بكل حب اهدي ثمرة تخرجي ونجاحي

إلى والديّ العزيزين

إلى من وهبني الله نعمة وجودها إلى مصدر قوتي وارضي الصلبة وجدار قلبي المتين زوجتي الغالية

والى من اذا ضاقت بيا الدنيا وسعت بخطاهم وان سقطت كانوا أول من رفعوني بكلماتهم إخوتي وأخواتي

إلى من رافقني بالقلب قبل الدرب أصدقائي وصفوة أيامي.....

(كلً باسمه ومكانته) جزاكن الله عني خير الجزاء

"وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ" فلك الحمدلله يا الله حبا وشكرا ولك الحمد يوما وعمرا

الشكروالعرفان

أولا وقبل كل شيء نحمد الله عز وجل على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل.

ونصلي ونسلم على الرسول الأمين محمد وعلى آله وصحبه

من تبعه بإحسان ألى يوم الدين

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان الى الاستاذ المشرف:

الأستاذ الدكتور **طارق سابة** على موافقة الاشراف على هذا البحث العلمي وعلى نصائحه وتوجيهاته

كما أتقدم بالشكر لجميع الأساتذة والمعلمين منذ بداية المسارالدراسي إلى غاية وصولي إلى الدراسات العليا.

أشكر كـل من قـام بمساعدتي لإنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد، فشكرا جزيلا

وجزاكم الله عنا خير الجزاء

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى استخراج الأساليب الإقناعية الموظّفة في الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس المبثوث على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري، في سياق التحوّلات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفها المجتمع الجزائري بعد تبنّي اقتصاد السوق واشتداد المنافسة في قطاع الاتصالات، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تمحورت حول طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الخطاب الإشهاري لموبيليس وكيفية توظيفها، وتفرّعت إلى جملة من التساؤلات الفرعية تناولت أنواع هذه الأساليب وآليات اشتغالها والجمهور المستهدف واتجاهاتها الحديثة.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتُمد المنهج السيميولوجي بوصفه المنهج الأنسب لتفكيك بنية الخطاب الإشهاري وكشف الدلالات الكامنة وراء مكوّناته البصرية والسمعية واللغوية، وقد استُند في ذلك إلى مقاربة فرانسيس فانوي (Francis Vanoye) وآن جوليو ليتي (Anne Goliot–Lété) للتحليل السيميولوجي للخطاب السينمائي والإشهاري التلفزيوني،

أما على صعيد عيّنة الدراسة، فقد اعتُمدت العيّنة القصدية وتكوّنت من ثلاث ومضات إشهارية لمؤسسة موبيليس بُثّت على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري خلال الفترة الممتدة بين عامَي 2023 و2024

وقد أسفر التحليل السيميولوجي المعمّق لهذه الومضات عن النتائج التالية:

1. اعتماد الخطاب الإشهاري على أسلوبين رئيسيين هما: الأساليب الإقناعية العقلانية (الحجة المنطقية المعلومات التقنية، الشراكة المؤسساتية)، والأساليب الإقناعية العاطفية (الاستمالة العاطفية، الحنان الأسري الفخر الوطني، تحقيق الأحلام، المصداقية الاجتماعية).

2. توظيف الأساليب الإقناعية عبر استراتيجية متعددة المستويات تشمل المستوى التقني والبصري، والسردي واللغوي، والرمزي، والمكاني.

3. توظيف عناصر سيميائية متنوعة (أيقونية، لونية، مكانية، لغوية) تحمل رسائل محددة تربط بين المنتج والهوية الوطنية والقيم الاجتماعية.

4. استهداف جمهور متعدد الشرائح (من الأطفال إلى المسنين) مع تركيز خاص على فئة الشباب باعتبارها الأكثر استهلاكاً لخدمات الاتصالات.

5. ظهور اتجاهات حديثة في الممارسة الإشهارية تشمل السرديات، الأصالة اللغوية، الهجانة الثقافية التمكين الاجتماعي، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

الأساليب الإقناعية – الخطاب الإشهاري – التحليل السيميولوجي – مقاربة فانوي وجوليو ليتي – الإقناع العقلاني– الإقناع العاطفي – موبيليس – القناة الثالثة.

Abstract:

This study aims to identify and analyze the persuasive techniques employed in the advertising discourse of Mobilis Corporation, as broadcast on Channel Three of the Algerian Public Television, within the context of the economic and social transformations that Algerian society has undergone following the adoption of a market economy and the intensification of competition in the telecommunications sector. The study departs from a central research problem revolving around the nature of the persuasive techniques adopted in Mobilis's advertising discourse and the manner in which they are deployed. This overarching question branches into a series of sub-questions addressing the types of these techniques, their operational mechanisms, the target audience, and their contemporary trends.

To achieve the study's objectives, the semiological method was adopted as the most appropriate approach for deconstructing the structure of advertising discourse and uncovering the latent meanings behind its visual, auditory, and linguistic components. The analysis drew upon the semiological framework of Francis Vanoye and Anne Goliot-Lété for the analysis of cinematic and televisual advertising discourse.

Regarding the study sample, purposive sampling was employed, consisting of three advertising spots broadcast by Mobilis on Channel Three of the Algerian Public Television during the period spanning 2023 and 2024.

The in-depth semiological analysis of these spots yielded the following findings:

1. The advertising discourse relies on two primary persuasive approaches: rational persuasive techniques (logical argumentation, technical information, and institutional partnership), and emotional persuasive techniques (emotional appeal, family affection, national pride, dream fulfillment, and social credibility).
2. Persuasive techniques are deployed through a multi-layered strategy encompassing the technical-visual, narrative, linguistic, symbolic, and spatial levels.
3. A diverse range of semiotic elements (iconic, chromatic, spatial, and linguistic) are employed, carrying specific messages that forge connections between the product and national identity and social values.
4. The advertising targets a broad, multi-demographic audience spanning from children to the elderly, with particular emphasis on youth as the most active consumers of telecommunications services.
5. Contemporary trends in advertising practice are emerging, including storytelling, linguistic authenticity, cultural hybridity, social empowerment, and corporate social responsibility.

Keywords:

Persuasive Techniques — Advertising Discourse — Semiological Analysis — Vanoye and Goliot-Lété's Framework — Rational Persuasion — Emotional Persuasion — Mobilis — Channel Three

الفهارس

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الإهداء	
شكر وعرفان	
الملخص	
فهرس الموضوعات	**أ**
فهرس الجداول	**ج**
مقدمة	**10**
الفصل الأول : الجانب المنهجي للدراسة	
الإشكالية	**14**
التساؤلات الفرعية	**17**
أسباب اختيار الموضوع	**17**
أهمية وأهداف الدراسة	**18**
مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها	**20**
مجتمع البحث وعينة الدراسة	**30**
المقاربة البحثية وأدواتها	**33**
الدراسات السابقة	**38**
الفصل الثاني **الإطار النظري للإقناع**	
المبحث الأول: ماهية الإقناع ومرجعياته النظرية	**56**
المطلب الأول: مفهوم الإقناع لغةً واصطلاحاً	**56**
المطلب الثاني: التطور التاريخي لدراسات الإقناع	**61**
المطلب الثالث: عناصر الاقناع ونظرياته	**67**
المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية وتصنيفاتها	**80**
المطلب الأول: الأساليب الإقناعية العقلانية	**80**
المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية العاطفية	**82**
المطلب الثالث: الأساليب الإقناعية الرمزية والاجتماعية	**85**

الفصل الثاني: الخطاب الإشهاري التلفزيوني – المفاهيم والخصائص	
المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشهاري	**92**
المطلب الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه	**92**
المطلب الثاني: البنية الاتصالية للخطاب الإشهاري	**96**
المطلب الثالث: وظائف وأهداف الخطاب الإشهاري	**100**
المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني – المفهوم والخصوصية	**103**
المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وتطوره	**103**
المطلب الثاني: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني	**107**
المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني وأهدافه	**110**
الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري	
المبحث الأول: الإطار التاريخي والتنظيمي للإشهار في الجزائر	**121**
المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني في الجزائر	**122**
المطلب الثاني: الإطار القانوني والتشريعي للإشهار الجزائري	**126**
المطلب الثالث: سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري	**129**
المبحث الثاني: توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في البناء الاقناعي	**133**
المطلب الأول: استثمار القيم الدينية والأخلاقية	**134**
المطلب الثاني: توظيف الرموز الوطنية والهوياتية	**137**
المطلب الثالث: استخدام القيم الاجتماعية والعائلية	**140**
المبحث الثالث: الاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني	**145**
المطلب الأول: استراتيجية السرد القصصي(Storytelling)	**146**
المطلب الثاني: استراتيجية الشهادات والمشاهير	**150**
المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية الأخرى	**153**
الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة	
تمهيد	**162**
التعريف بمؤسسة موبيليس	**163**

التحليل السيميولوجي	**167**
نتائج الدراسة ومناقشتها على ضوء تساؤلات	**256**
النتائج العامة للدراسة	**264**
خاتمة	**269**
قائمة المصادر والمراجع	**273**

فهرس الجداول :

العنوان	**الصفحة**
جدول رقم (1): يوضّح التقطيع التقني للومضة الاشهارية " مع توانتي أهدر وكونيكتي "	168
الجدول رقم (2) يمثل التحليل على أساس المشهد – الخطاب الاشهاري" مع توانتي أهدر وكونيكتي – "مؤسسة موبيليس	173
الجدول رقم (3): يوضّح التقطيع التقني الخطاب الاشهاري التلفزيوني " واش راك تستنى؟! أقلبها توانتي واتهنى"	187
جدول (4) يمثل التحليل على أساس المشهد – الخطاب الاشهاري" واش راك تستنى؟ أقلبها توانتي واتهنى – "مؤسسة موبيليس	191
الجدول رقم (5) يمثّل التقطيع التقني للخطاب الاشهاري " موبيليس ... معا نصنع المستقبل	211
الجدول رقم (6) يمثّل التحليل على أساس المشهد – الخطاب الاشهاري" موبيليس ... معاً نصنع المستقبل"	223

مقدمة

مقدمة :

يشهد العالم المعاصر تحوّلات بنيوية عميقة في طبيعة العلاقة التي تربط المنظمات الاقتصادية بجمهورها المستهدف حيث لم يعد الإشهار مجرّد أداة ترويجية لعرض المنتجات والخدمات، بل غدا فضاءً تواصليًا مركّبًا تتقاطع داخله الأبعاد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وفي ظل التسارع اللافت للتطور التكنولوجي وتعدّد الوسائط الإعلامية، برز التلفزيون كوسيط محوري في الممارسة الإشهارية، لما يتمتع به من قدرة فريدة على دمج الصورة والصوت والحركة في خطاب واحد، الأمر الذي يوفّر إمكانات واسعة لبناء رسائل إشهارية ذات حمولة دلالية وتأثيرية عالية.

وقد عرف الخطاب الإشهاري مسارًا تطوريًا متدرّجًا، انتقل فيه من الإشهار المطبوع ذي الطابع الإخباري المباشر إلى الإشهار التلفزيوني الديناميكي القائم على الإبهار البصري والتكثيف الرمزي، وهو تطوّر يعكس التحوّلات العميقة التي شهدتها منظومة الاتصال الجماهيري وأنماط الاستهلاك والسلوكيات التواصلية، ويكتسي الإشهار التلفزيوني في السياق الراهن أهمية استراتيجية خاصة، إذ يمثّل أداة أساسية تعتمدها المنظمات الاقتصادية في سعيها إلى بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من المتلقين والتأثير في اختياراتهم الاستهلاكية.

ويكمن جوهر العملية الإشهارية في بعدها الإقناعي، فالإشهار لا يقتصر على الإخبار أو الإعلام فقط، بل يُعدّ فعلًا تواصليًا موجّهًا يهدف إلى التأثير في المتلقي وتشكيل مواقفه وتوجيه سلوكه الشرائي، ولتحقيق هذا الغرض، يوظّف الخطاب الإشهاري منظومة متنوّعة من الأساليب الإقناعية التي تستهدف العقل والوجدان في آن واحد، وتستثمر المرجعيات القيمية والثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف، وتُعدّ عملية اختيار هذه الأساليب وتوظيفها بشكل متوازن وفعّال من أبرز التحديات التي تواجه القائمين على الإشهار، لما تتطلّبه من فهم عميق للسياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الذي يتشكّل داخله الخطاب الإشهاري.

وفي السياق الجزائري على وجه الخصوص، نعتقدأن دراسة الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني تكتسب أهمية مضاعفة، خاصة في ظل التحوّلات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر منذ تبنّي اقتصاد السوق، وما رافق ذلك من انفتاح على المنافسة المحلية والدولية، فقد وجدت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نفسها أمام بيئة تنافسية معقّدة، فرضت

عليها إعادة التفكير في استراتيجياتها التواصلية، وجعلت من الإشهار الفعّال ضرورة استراتيجية تتجاوز كونه خيارًا تسويقيًا ظرفيًا.

كما يتميّز المجتمع الجزائري بخصوصية ثقافية ولغوية واجتماعية متعدّدة ومتنوعة، تفرض على القائمين بالاتصال الإشهاري مراعاة جملة من المحدّدات عند بناء الخطاب الإشهاري، من بينها التعدّد اللغوي والتنوّع الثقافي، والمرجعيات الدينية والاجتماعية الراسخة، إضافة إلى الرموز الهوياتية المحلية، وتشكل هذه العناصر مجتمعة الإطار الدلالي الذي يُنتج داخله الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ويحدّد مدى قدرته على تحقيق الإقناع والتأثير في المتلقي الجزائري.

انطلاقًا من هذه المعطيات، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل واستكشاف الأساليب الإقناعية الموظّفة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، من خلال دراسة آليات بناء هذا الخطاب ومكوّناته اللغوية والبصرية والصوتية، والكشف عن الكيفيات التي يتم من خلالها توظيف هذه العناصر لتحقيق الإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف، كما تهدف الدراسة إلى تقويم مدى مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري في صياغة الاستراتيجيات الإقناعية وتحديد أكثر الأساليب فاعلية في هذا السياق.

ولمعالجة هذه الإشكالية معالجة علمية منهجية، انتظمت هذه الدراسة ضمن بنية ثلاثية تجمع بين الاطار المنهجي، والتأسيس النظري، والتحليل التطبيقي، فقد خُصّص الجانب المنهجي لتحديد الإطار العام للبحث، من خلال صياغة الإشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية المنبثقة عنها، وتبرير اختيار الموضوع وبيان أهميته العلمية والعملية، وتحديد أهداف الدراسة، وضبط المفاهيم والمصطلحات الأساسية اضافة إلى تحديد مجتمع البحث وعينته، واتباع المنهج البحثي والأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها إلى جانب استعراض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أما الجانب النظري، فيشكّل القاعدة المعرفية والمفاهيمية التي ترتكز عليها الدراسة، وقد قُسّم إلى ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول الإطار النظري للإقناع، من حيث مفهومه ومرجعياته النظرية وتطوّره التاريخي، مع تصنيف للأساليب الإقناعية العقلانية والعاطفية والرمزية والاجتماعية، في حين خُصّص الفصل الثاني لدراسة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، من حيث مفاهيمه وخصائصه وبنيته الاتصالية، مع التركيز على خصوصية الإشهار التلفزيوني ومكوّنات الرسالة الإشهارية من عناصر لغوية وبصرية وصوتية، ويعالج الفصل الثالث الخطاب الإشهاري

التلفزيوني في السياق الجزائري، من خلال استعراض تطوّره التاريخي، وإطاره التنظيمي والقانوني وخصوصياته الثقافية والاجتماعية واللغوية، إلى جانب الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في هذا السياق.

ويأتي في الاخير الجانب التطبيقي ليجسّد البعد الميداني للدراسة، حيث خُصّص لتحليل سيميولوجي ومضموني لعينة من الومضات الإشهارية التلفزيونية الميثوثة على شاشة القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري، بهدف الكشف عن آليات توظيف الأساليب الإقناعية في الممارسة الإشهارية الجزائرية، واستخلاص النتائج التي تسهم في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها العلمية.

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

الإشكالية:

يرتبط نجاح العملية الاتصالية بكفاءة وفعالية كل عناصرها بدءا بالمرسل ورسالته إلى المستقبل مرورا بالوسيلة، وكلما كان فَهم المُرسَل إليه لمحتوى الرسالة موافقا لنوايا وأهداف المرسل كلما انعكس ذلك على نجاحها وإتمامها بدرجة مناسبة من الفاعلية، فالأسلوب الأنسب الذي يعتمده المرسل وقوة وسيلته ووضوح رسالته، قد يكون أكثر تأثيراً من خلال جعل الأفكار التي يعرضها، تبدو للمتلقي على أنها وسيلة لتحقيق احتياجاته، وبالتالي تحقيق هدف الاقناع والوصول إلى حالة التفاهم بين المرسل والمستقبل.

حالة التفاهم هذه هي نقطة التلاقي بين طرفي العملية الاتصالية ولا تكون إلا إذا حدث الاقناع من طرف المرسل والاقتناع من طرف المستقبل وهنا نجد أن الإقناع يلعب دورا مهما في إنجاح العملية الاتصالية وايصاليها إلى مبتغاها، فمن يريد أن يبلغ أفكاره ونواياه ويحقق هدفه التواصلي سيستخدم الأسلوب الأنسب للإقناع لتحقيق هدفه، فهذا الأخير يتجسد في الكثير من الأساليب التي يحددها الموقف الاتصالي وبالتالي فالعلاقة بين الاتصال والاقناع هي علاقة ترابطية وثيقة، حيث يرى الباحثان هوارد مارتين Howard Martin وكينيث أندرسن Kenneth Andersen أن كل اتصال هدفه الاقناع[1] ، باعتباره محصّلة رد فعل على أفكار القائم بالاتصال.

وبإسقاط العلاقة بين الاتصال والاقناع على العالم التنافسي للمنظمات الاقتصادية الخدماتية التي أضحت تعرف تقدما مذهلا وسريعا بفعل التطور التكنولوجي، بحيث أصبح يسودها نوع من الثبات النسبي كونها في بيئة الثابت الوحيد فيها هو التغير، حيث القاعدة الوحيدة في نموها هي المنافسة وتنويع استراتيجياتها وأساليبها، ولمواجهة حالة عدم الثبات والتغير المستمر والمتسارع لحاجات جمهورها يتحول الإبداع إلى أداة هامة من أدوات التعامل مع حاجات الجمهور المستهلك المتغيرة والمتزايدة وبالتالي فالنشاط الاتصالي لهذه المنظّمات قد يرتكز على عدة عمليات أساسية للوصول إلى أعلى قدر من الأرباح عبر الوصول إلى عدد واسع من المستهلكين لخدماتها.

من هذا المنطلق تتبلور فكرة البحث عن مصدر اتصالي يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمة، في مقدمته الاعتماد على الاشهار الذي يعتبر أحد مفاتيح أي ميزة ربحية تنافسية عبر الاتيان بأعلى قدر من الأرباح من خلال الوصل إلى أوسع قدر من الجمهور والعمل على اقناعه

[1] Martin, Howard, H,- Andersen, Kenneth, **Speech Communication analysis and readings**, Allyn and Bacon Boston, 1968, p6.

بجودة منتجات المنظمة، وبهذا فالقائم على الاشهار يعمد إلى إحداث تجديدات وتحسينات مستمرة في منتجات منظّمته ودراسة معمّقة لمنافسيه ولاحتياجات جمهوره وبالتالي انتهاج أساليب إقناعية متنوعة.

لذا فإن المنظمة الناجحة هي التي لديها القدرة على تطوير منتجاتها وانتهاج أفضل السبل للاستجابة لحاجات ورغبات زبائنها وفي كل الحالات أصبح الاشهار أحد مقاييس الربح والميزة التنافسية للمنظمات من أجل بقاءها ونموها واستمرارها في السوق. من هنا تظهر الأهمية والحاجة الماسة للإشهار باعتباره وسيلة اتصالية تمكن المنظمة من الوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير المستهلكة لمنتجاتها.

ليست المنظمات الجزائرية في منأى عما تشهده المنظمات العالمية الأخرى من تطوّر وتنافسية دائمة، الأمر الذي يحتّم ضرورة مواكبتها للواقع الاقتصادي والاجتماعي المعاصر الذي يتميز بالاضطرابات والتغيرات المتسارعة التي تطرأ على العمليات الانتاجية مقابل الحاجات المتزايدة للمستهلكين، مما يجعل هذا النوع من المنظّمات أمام تنافسية شديدة في السوق المحلية والدّولية من أجل تحقيق الربح والحفاظ على المكانة الأولى في السوق، فانطلاقا من التنافسية الشرسة، لا شك أن هذه المنظمات ستجد نفسها في حاجة إلى تشكيلة متنوعة من الوسائل الاتصالية، منها الإشهار الذي عرف خاصة في السنوات الأخيرة كثافة واسعة بفضل التعدّدية الاعلامية في الجزائر والذي يعمل على إعطاء الجمهور المستهلك والمستهدف الصورة الواقعية للمنتوج مستعملا أساليب إقناعية متنوّعة وموظّفة بشكل يهدف فيما بعد إلى التأثير في القرار الشرائي للزبون.

ففي الآونة الأخيرة، شهدت المنظمات الانتاجية والخدماتية في الجزائر اهتمامًا متزايدًا بالإشهار خاصة الإشهار التلفزيوني كونه يعرض على وسيلة اعلامية ذات كثافة جماهيرية ويركز بشكل كبير على سيمائية الصورة والصوت وجمالية الخطاب ونظرًا لأهميته المتزايدة في ظل التطورات التكنولوجية والثورة الرقمية التي أدخلت التلفزيون إلى عصر الفضائيات والأقمار الصناعية، فقد أصبح من ضمن الأهداف الأساسية والاستراتيجية للمعلنين الجزائريين الذين يسعون باستمرار إلى استكشاف طرق جديدة لصياغة خطابهم الإشهاري وعرضه بطريقة إقناعية عبر التلفزيون الذي يستهدف جماهير واسعة من المستهلكين.

في الواقع، يستخدم المعلنون التلفزيون كوسيلة اشهارية لترويج منتجاتهم عبر نطاق جغرافي واسع ويسندون مهمّة تصميم الخطاب الاشهاري إلى أشخاص مختصين، كون التركيز على جودة الفيديو (فنون العرض) باختيار اللغة وجودة الصورة والصوت والديكور والتجميل وتوظيف أشخاص مشهورين

مثل الرياضين أو الممثلين أو عينة اشخاص جرّبوا المنتوج، قد يكون من المحاور الرئيسية في جعل الخطاب الاشهاري أكثر فعالية ونجاعة، وثري بالعديد من الرسائل المصمّمة وفق استراتيجيات توظّف أساليب إقناعية موجّهة نحو التأثير في عواطف وعقول المستهلكين واثارة غرائزهم وتوجيههم نحو شراء المنتجات.

من هذا المنطلق يُجمع الكثير من المختصين أن الاقناع يعتبر أحد الأهداف الرئيسية التي يسعى إلها الخطاب الاشهاري الذي هو شكل من أشكال استخدام الأساليب الإقناعية كالأسلوب الإرشادي أو الأسلوب الاستدلالي، الأسلوب الروائي.... وغيرها، من أنواع الأساليب التي توظّف من طرف مصمّم الخطاب الاشهاري بالشكّل الذي يلفت انتباه الناس للمنتجات أو الخدمات ويجعلهم يهتمون باستهلاكها نظرا لكونها تتضمن ما يبحثون عنه.

يعتبر التلفزيون العمومي الجزائري من بين الوسائل الاعلامية الجزائرية التي تمثّل بالنسبة للكثير من المعلنين الجزائريين على غرار مؤسسة متعامل الهاتف النقال موبليس منصة فعّالة للترويج للمنتجات والخدمات وبالتالي فهو بالنسبة لهذه المؤسسة يعتبر أحد الطرق السريعة الموصلة إلى المستهلكين من خلال تشكيل واقع أراده مصّمّم الخطاب الاشهاري بمؤسسة موبليس عبر إدراج الصوت والصورة والموسيقى والديكور والحركات ... وغيرها، وهو ما ينمّ عن تطور في الخطاب الاشهاري فبعد أن كان الخطاب الاشهاري عبارة عن خطاب مخطوط أصبح بفضل التلفزيون عبارة عن فيديو أو فلم اشهاري، والفرد الجزائري إن كان يستفيد منه من حيث معرفة جديد العروض أو الخدمات وخصائصها فإنه سيكسبه نمط من الحياة وبعض الأفكار والسلوكيات عبر الأساليب الإقناعية المستخدمة.

من جهة أخرى قد يزداد الأمر تعقيدا في الحالات التي توظّف مؤسسة متعامل الهاتف النقال موبليس في خطابها الاشهاري أساليب إقناعية لا تتواءم مع تطلّعات ولا تتوافق مع قيم ومعتقدات المجتمع الجزائري بسبب نقص المعلومات أو عدم مناقشة الموضوع وتناوله بالشكل الجيد لذلك فان مرحلة الاختيار الأنسب للوسيلة الإعلامية وللأساليب الإقناعية التي يستخدمها مصمّم الخطاب الاشهاري في توصيل رسالته الإشهارية وتكوين انطباع ذهني عن منتوجه، من أصعب المراحل التي يجب أن يراعيها اثناء تقديم رسالته ومحاولة اقناع المتلقي بها، وهو ما يدفعنا للبحث في معرفة الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري في التلفزيون الجزائري وذلك من خلال التحليل السيميولوجي

لعينة قصدية من اشهارات مؤسسة موبليس في التلفزيون الجزائري، ومنه نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ماهي الأساليب الإقناعية ودلالاتها السيميولوجية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري؟

تحت هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

التساؤلات الفرعية:

تنبثق التساؤلات الفرعية في البحث العلمي من التساؤل الرئيسي للبحث، وتهدف إلى تفصيل وتحليل جوانب محددة من موضوع الظاهرة محل الدراسة والتي تتمثّل في الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري في التلفزيون الجزائري. وفيما يلي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي أنواع الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري؟
2. كيف يتم استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري؟
3. ما هي العناصر السيميائية المستخدمة في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري وما هي الرسائل التي ينقلونها ؟
4. ما هو الهدف من كل اسلوب اقناعي في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري وما هي الجمهور المستهدف؟
5. ما هي الاتجاهات الجديدة في استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري ؟

أسباب اختيار الموضوع

أ. الأسباب الموضوعية:

تمثّل الأسباب الموضوعية في دراستنا هاته الأهمية العلمية والتحليلية للموضوع، ونسردها كتالي:

- تعتبر دراسة الأساليب الإقناعية في سياق الخطاب الاشهاري التلفزيوني لمؤسسة موبليس مهمّة لفهم كيفية تأثّر الخطاب الاشهاري لهذه المؤسسة وتأثيره على المشاهدين عبر التلفزيون،
- إن تطبيق مفاهيم السيميولوجيا في دراسة الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس المعروض على التلفزيون العمومي الجزائري يمكن أن يسلط الضوء على كيفية استخدام الرموز والدلالات لنقل رسائل معينة وتحقيق أهداف اشهارية محددة،

- تحليل السميولوجي للخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون العمومي الذي يساعد في الكشف عن القيم والمعتقدات والعادات في المجتمع الجزائري من خلال معرفة الهدف من توظيف الأساليب الإقناعية.

ب. الأسباب الذاتية:

تعكس الأسباب الذاتية الاهتمام والدافع الشخصي للباحث نحو اختيار الموضوع، وتتمثّل الأسباب الذاتية لاختيار موضوعنا فيما يلي:

- الاهتمام الشخصي من جانب الباحث بموضوع الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون العمومي الجزائري وكيفية عمله وتأثيره على جودة الخطاب الاشهاري الموجّه للتأثير في المشاهدين واقناعهم بشراء المنتوج الذي يمثّل محتوى الخطاب الاشهاري،
- الحاجة الأكاديمية، وذلك لسبب التحضير لإنجاز أطروحة دكتوراه بعنوان الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري على التلفزيون الجزائري،
- تحديد اشهارات شركة موبليس كعينة للدراسة باعتبارها واحدة من أكبر شركات متعامل الهاتف النقال في الجزائر، وتستخدم اشهاراتها للتواصل مع الجمهور الجزائري، مما يجعلها موضوعاً مهماً للدراسة والتحليل حسب رأي الباحث.
- الرغبة في فهم عمق الخطاب الاشهاري واستكشاف الأساليب الإقناعية والطرق الحديثة في توظيفها من خلال الاعتماد على المقاربة السيميولوجية في عملية استكشافها، ومن ثم اثراء البحوث في هذا المجال من الدراسات.

أهمية وأهداف الدراسة

أ. أهمية الدراسة :

تُعتبر دراسة "الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري: دراسة سيميولوجية لعينة من اشهارات شركة موبيليس" ذات أهمية علمية نظراً لتعدد الجوانب التي تساهم فيها في الفهم العلمي والتطبيقي لكيفية توظيف الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهار في التلفزيون الجزائري ويمكن تلخيص هذه الأهمية على النحو التالي:

1 فهم أساليب الإقناع في الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

قد تُساهم هذه الدراسة في تعزيز الفهم العلمي لكيفية استخدام الأساليب الإقناعية في الاشهار التلفزيوني، مما يساعد في الكشف عن أنواع الأساليب المختلفة التي تُستخدم للتأثير على الجمهور

واستمالته وبالتالي فإن فهم هذه الأساليب يمكن أن يُفيد في معرفة قوة وجمالية تصميم الخطاب الاشهاري وجعله أكثر فعالية في تحقيق أهدافه.

2 فهم أهمية توظيف التحليل السيميولوجي

إن أهمية توظيف التحليل السيميولوجي تكمن في فهم ودراسة ومعرفة الأبعاد والرموز والعلامات المستخدمة في الاشهار التلفزيوني، من خلال البحث الدقيق وتفكيك الإشارات البصرية واللغوية لفهم المعاني الضمنية التي تنقلها الرسائل الاشهارية، وبالتالي يساهم هذا التحليل في:

- ✓ **فهم البنية الرمزية:** تحليل كيفية استخدام الألوان، والأشكال، والرموز، واللغة في الخطاب الاشهاري التلفزيوني لاستدعاء معاني معينة.
- ✓ **كشف البنية الدلالية:** تتيح السيميولوجيا فهم البنى المتعددة للمعاني التي قد تكون مخفية أو غير واضحة مباشرةً، مما يساعد في تحديد الرسائل الضمنية والإيحاءات السيكولوجية والثقافية والاجتماعية.

كما نعتبر أن هذه الأطروحة قد تكون بداية لانطلاقة دراسة في نفس السياق البحثي ومرجعاً مهماً للباحثين والطلبة في تخصصات الاعلام والاشهار، مما يساعد في تعميق الأبحاث المستقبلية.

ب. أهداف الدراسة

نصبوا من خلال دراسة "الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري: دراسة سيميولوجية لعينة من اشهارات شركة موبيليس المبثوثة على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري" إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية التي من شأنها أن تسهم في فهم وتحليل الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبليس المعروض على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1. الكشف عن أنواع الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري،
2. معرفة كيفية استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري،
3. معرف العناصر السيميائية المستخدمة في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري وما هي الرسائل التي ينقلونها،

4. الكشف عن الهدف من توظيف كل اسلوب اقناعي في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري ومعرفة الجمهور المستهدف،
5. معرفة الاتجاهات الجديدة في استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري.

بناءً على هذه الأهداف، تسعى الدراسة إلى تقديم إسهام علمي بارز في فهم وتحليل الخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري، وبالتالي الوصول على معرفة كاملة أو جزئية عن كفية توظيف مختلف أنواع الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبليس على التلفزيون الجزائري.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

تعريف الأساليب الإقناعية:

أ. الأساليب

لغة: الأساليب جمع أسلوب وكلمة أسلوب في اللغة العربية مجاز مأخوذة من معنى الطريق الممتد أو السطر من النخيل، وكل طريق ممتد فهو أسلوب والأسلوب، هو الطريق والوجهة والمذهب، يقال: انتم في أسلوب سوء أي في الطريق الخطأ، والأسلوب بالضم الفن يقال أخذ في أساليب من القول أي أفانين منه[1]. والبعد الفني لتعريف اللغوي للأسلوب يتمثل في ربطه بأساليب القول وأفانينه، كما قال ابن منظور[2]

وجاء في **المعجم الوسيط** أن الأسلوب هو الطريق ويقال سلكت أسلوب فلان في كذا: طريقته ومذهبه وطريقة الكاتب في كتابه والفن يقال أخذنا في أساليب من القول: فنون متنوعة[3].

مصطلح أسلوب style عند الباحثين الغربيين ارتباط بدلالته اللاتينية، حيث تشكّل معناه من الكلمة stilus وتعني ريشة، وفي الإغريقية stilos وتعني عموداً، ثم انتقل مفهوم الكلمة إلى معاني أخرى بالمجاز، تتعلّق بطبيعة الكتابة اليدوية للمخطوطات، ثمّ أخذ يطلق على التّعبيرات اللّغوية الأدبية[1]

اصطلاحا:

تختلف تعاريف الباحثين والدراسين لمصطلح الأسلوب فكل يعرفه انطلاقا من عنصر معين من عناصر العملية التواصلية أو انطلاقا من خلفياته المعرفية والتكوينية حيث يرى عبد **القاهر الجرجاني**

[1] محمد عبد المطلب، **البلاغة والأسلوبية**، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1994 م، ص 15

[2] ابن منظور، تر ياسر سليمان ، مجدي فتحي ، **لسان العرب** ،المكتبة التوقيفية، القاهرة، ج11، د.س.ن، ص472

[3] مجمع اللغة العربية ، **المعجم الوسيط**، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004، ص 441.

أن " الأسلوب هو الضّرب من النظم والطريقة فيه، فيعمد شاعر آخر إلى ذلك الأسلوب فيجيء به في شعره[2]، ويتعلّق الأسلوب عند عبد القاهر بالدّلالات والمعاني والأغراض في منهج إيرادها وتشكّلها، وفي كيفية التئامها فيما بينها وبناء تراكيبها وتسلسلها وفي علاقة تلك المعاني الجزئية فيما بينها في السّياق ذاته وهو الذي يتحقّق عند الجرجاني عن طريق إدراك المعاني النحوية، واستغلال هذا الإدراك في حسن الاختيار والتّأليف[3].

من جهة أخرى، **أحمد الشّايب** في كتابه "الأسلوب" يعرفه بأنه " الأسلوب هو فنّ من الكلام يكون قصصاً، أو حواراً، أو تشبيهاً، أو مجازاً، أو كناية، تقريراً، أو حكماً وأمثالا[4].

والأسلوب هو الصّورة اللّفظية الّتي هي أول ما يلقى من الكلام لا يمكن أن تحيى مستقلّة وإنما يرجع الفضل في نظامها اللّغوي الظاهر إلى نظام آخر معنوي انتظم وتألّف في نفس الكاتب أو المتكلّم، فكان بذلك أسلوباً معنوياً ثم تكون التّأليف اللّفظي على مثاله وصار ثوبه الّذي لبسه، أو جسمه إذ كان المعنى هو الروح، ومعنى هذا أنّ الأسلوب معانٍ مرتبة قبل أن يكون ألفاظاً منسّقة، وهو يتكون في العقل قبل أن يجري به اللّسان أو يجري به القلم[5]

أما "**جورج بوفون Buffon** فقد عرفه في مقال له بعنوان " مقال في الأسلوب" بقوله " إن الأسلوب هو الرّجل"[6] أي أن الأسلوب يستخدم فيه الانسان سماته الشخصية التي تخصه دون غيره.

ويقول **فاليري** " جيد أن الأسلوب هو سلطان العبارة"[7]، كما يقول **ستاندال** في هذا الصدد "الأسلوب هو أن تضيف إلى فكر معيّن جميع الملابسات الكفيلة بإحداث التأثير الذي ينبغي لهذا الفكر أن يحدثه[8] وبالتالي **فستاندال** هنا ربط الأسلوب بعملية الاتصال والتأثير في المتلقي والتماس هذا التأثير.

---

[1] ربح بن خوية، **مقدمة في الأسلوبية**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص 31.

[2] محمد عبد المطلب، **مرجع سبق ذكره**، ص 11-12.

[3] يحي سعدوني، **دراسة أسلوبية في ديوان" أعراس " لمحمود درويش**، رسالة لنيل شهادة الماجستير، قسم اللغة والأدب العربي، كلية اللغات والأدب العربي، جامعة البويرة، 2008-2009، ص22.

[4] رابح بن خوية، **مرجع سبق ذكره**، ص25.

[5] عبد السلام المسدي، **الأسلوبية والأسلوب**، الدّار العربية للكتاب، طرابلس، 1982، ص65.

[6] أحمد محمد ويس، **الانزياح من منظور الدراسات الأسلوبية**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2005، ص 85.

[7] عدنان بن رذيل، **النص والأسلوبية بين النظرية والتطبيق**، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000، ص44.

[8] عدنان بن رذيل، **المرجع نفسه**، ص 44.

من جهته، يعرّف **شارل بالي Charles Bally** الاسلوب بقوله " الأسلوب مجموعة من عناصر اللغة المؤثّرة عاطفيا في المستمع أو القارئ فأصل الأسلوب هو اضافة ملمح تأثيري إلى التعبير يحمل محتوى عاطفيا"[1]، فشارل بالي يربط بين علم الأسلوب والقيم التعبيرية الكامنة في اللغة التي تؤثّر في المتلقي وانفعاله بوسائل تعمل على انتاج اللغة العاطفية الشعورية.

والأسلوب أيضا هو " طريقة التّعبير، وقد قسّم الأسلوب إلى أسلوب أدبي وأسلوب علمي ولعلّ الموضوع الذي يتناوله الكاتب هو الذي يعطي أسلوبه ذلك الوصف أو ذاك، فعالم الطّبيعة أو الكيمياء أو الفلك هو الذي يعطي أسلوبه بوصفه الأسلوب العلمي، والأديب القصاص أو الشّاعر أو الخطيب يتّخذ أسلوبه صفة الأسلوب الأدبي[2].

فالأسلوب هو فن من الكلام يكون قصصًا أو حوارًا، تشبيهًا أو مجازًا أو كناية، تقريرًا أو حِكمًا وأمثالا. فإذا صح هذا الاستنباط كان للأسلوب معنى أوسع إذ يتجاوز هذا العنصر اللفظي فيشمل الفن الأدبي الذي يتخذه الأديب وسيلة للإقناع أو التأثير[3].

من خلال هذه التعريفات المتعددة، يمكن استنتاج أن الأسلوب هو طريقة فنية في استخدام اللغة للتعبير عن الأفكار والمشاعر، بطريقة تؤثر في المتلقي وتحقق التواصل الفعال. إنه فن يشمل كافة العناصر اللفظية والمعنوية، يعكس شخصية الكاتب أو المتكلم، ويختلف باختلاف الموضوع والمجال، جامعاً بين التأثير العاطفي والقيمة التعبيرية.

التعريف الاجرائي:

نقصد بالأسلوب في دراستنا الطريقة التي يتم بها تنظيم وبناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني لتحقيق أهدافه الإقناعية والتواصلية، وذلك من خلال توظيف استراتيجيات لغوية، بصرية، ورمزية تهدف إلى التأثير على المتلقي وإثارة استجابته، ففي سياق الإشهار التلفزيوني، يعتمد الأسلوب على مجموعة من العناصر، مثل اختيار الألفاظ، بناء الجمل، توظيف الصور، الألوان، الموسيقى، والإيقاع السردي، بما يخدم الرسالة الاشهارية ويعزز فعاليتها الإقناعية.

ب. الاقناع:

[1] رابح بن خوية، **مرجع سبق ذكره**، ص 31.

[2] موسى سامع ربابعة، **الأسلوبيّة مفهومها وتجلياتها**، دار الكندي، ط1، 2003، ص22.

[3] أحمد الشايب، **الأسلوب**، مكتبة النهضة المصرية، ط12، 2003، ص 41.

الاقناع لغة: يورد معجم "**لسان العرب**" لابن منظور" قنع بنفسه قناعا وقناعة رضي ويقال أقنع الرجل: رضيه بما أعطاه، وقَنَعَ: رضي. والإقناع: الرضا."[1]

من جهته يعرف "**Oxford English Dictionary** " الإقناع: فعل أو عملية إقناع شخص ما أو إقناعه بفعل أو تصديق شيء ما[2]

أما "**المعجم المعاصر**" فيعرف "الإقناع عملية التأثير في فكر أو سلوك شخصٍ ما من خلال الحوار أو الأدلة المنطقية"[3].

الاقناع اصطلاحا:

تعريف الإقناع في الاصطلاح يتضمن مجموعة من المفاهيم والتوجهات التي تختلف باختلاف المجال الأكاديمي الذي يَدرس فيه كل باحث تناول تعريف الاقناع، وسنقدّم بعض التعريفات الموثقة للإقناع من مصادر مختلفة.

ففي المعجم الاعلامي يعرف الاقناع أنه" عبارة عن اتصال مكتوب أو منطوق أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على اتجاهات واعتقادات وسلوك المستقبل"[4]

ويعرفه روبرت سيالديني في كتابه "التأثير: علم نفس الإقناع" يعرف الإقناع بأنه العملية التي يتم من خلالها تغيير مواقف أو سلوكيات الناس من خلال الاتصال[5].

ويعرفه **برنت إنسوك ووالكر Burke Ensock and Walker** في كتابهما "الإقناع: نظرية وممارسة": "الإقناع هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على مواقف أو سلوكيات الأفراد من خلال تقديم رسائل مصممة بشكل استراتيجي."[6]

ويشير **فيليب كوتلر** في كتابه "إدارة التسويق" إلى الإقناع كعملية إقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة معينة من خلال توصيل قيمة المنتج والفوائد التي يقدمها[7].

---

[1]ان منظور، **لسان العرب**، تر ياسر سليمان، مجدي فتحي، المكتبة التوقيفية، القاهرة، ج11، د.س.ن، ص336.

[2]Oxford University Press, **Oxford English Dictionary**, 3rd edition, 2010, entry "persuasion".

[3]مجموعة من المؤلفين، **المعجم المعاصر**، دار النشر للجامعات، 2010، مادة "قنع".

[4]محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، "حرف الألف ".

[5]Robert B. Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, Harper Business, 2006, P 8.

[6]Burke, Brent Ensock and Walker, **Persuasion: Theory and Practice**, 2nd edition Bedford/St Martin's Press, , 2010, p. 5.

[7]Kotler, P., & Keller, K. L, **Marketing Management**, 15th edition, Published by Pearson 2016, P25

ومن كتاب "الإقناع: نظرية وممارسة" **لبرنت إنسوك ووالكر**" الإقناع هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير على مواقف أو سلوكيات الأفراد من خلال تقديم رسائل مصممة بشكل استراتيجي"[1].

من خلال هذه التعريفات، يمكن أن نستنتج أن الإقناع هو عملية أو جهد تواصلي يهدف إلى تغيير مواقف أو سلوكيات الأفراد من خلال تقديم حجج ورسائل مؤثرة، ويختلف تطبيقه وتأطيره بناءً على السياق الذي يُستخدم فيه، سواء كان في علم النفس، علوم الاعلام والاتصال التسويق، أو السياسة.

التعريف الاجرائي:

نقصد بالإقناع في دراستنا أنه العملية التواصلية التي يسعى من خلالها الخطاب الإشهاري التلفزيوني إلى التأثير على الجمهور المستهلك، عبر توظيف أساليب لغوية، بصرية، ورمزية تهدف إلى تشكيل مواقفه تغيير آرائه، أو تحفيزه على اتخاذ سلوك استهلاكي معين، ففي هذه الدراسة نتناول تحليل الاساليب الإقناعية من منظور سيميولوجي للكشف عن العلامات والدلالات المستخدمة في اشهارات موبيليس وتحديد كيفية توظيفها لتعزيز جاذبية الخطاب الاشهاري وإحداث التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف.

ج. تعريف الأساليب الإقناعية:

بناء على ما ذكر آنفا وبربط مصطلح الأساليب مع مصطلح الاقناع تعرف "الأساليب الإقناعية على أنها تلك الأساليب التي تستخدم في التأثير واقناع الطرف الآخر أو الأطراف الأخرى بالفكرة المراد الوصول إليها من خلال عدة طرق ووسائل واستمالات تؤدي إلى الوصول للهدف[2].

التعريف الاجرائي للأساليب الإقناعية:

نقصد بالأساليب الإقناعية في سياق دراستنا أنها الطرق أو الفنون العملية أو الجهد التواصلي الذي يهدف إلى التأثير في مواقف وسلوكيات المستهلكين من خلال استخدام أساليب اتصال مبتكرة وفعالة تسلط الضوء على فوائد المنتج أو الخدمة، وتستخدم وسائل ترويجية متنوعة لتحقيق التأثير المطلوب وجذب اهتمام الجمهور المستهدف.

---

[1]Burke, Brent Ensock and Walker, **Persuasion: Theory and Practice**, 2nd edition Bedford/St Martin's Press, 2010, P 5.

[2]فهد هادي فلاح مطلق ، **الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية** المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 9، 2021 ، ص 31.

تعريف الخطاب الاشهاري التلفزيوني

أ. تعريف الخطاب:

الخطاب لغة: ورد في لسان العرب في مادة (خ ط ب) أن الخطاب " الأمر الذي تقع فيه المخاطبة والشأن والحال والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهوما يتخاطبان والخطبة مثل الرسالة التي لها أولٌ وآخرٌ[1].

ونجد في المعجم الوسيط أن الخطاب مصدره خطب (الخطابة) مخاطبة وخطابا: كالمه وحادثه، وخاطبه وجّه إليه كلاماً[2].

وعرفه بدر الدين الزركشي بأنه " الكلام المقصود منه الإفهام أي هو مهيأ للفهم"[3].

ويُعرف الخطاب في قاموس oxford بأنه "الاتصال المكتوب أو المنطوق أو المناقشة وأصل الكلمة يعود إلى اللاتينية "discursus" والمشتقة من "discurrere" التي تعني "الجري هنا وهناك". وقد دخلت الكلمة إلى اللغة الإنجليزية في القرن الرابع عشر بمعنى "عملية التفكير" وتوسعت لتشمل الاتصال اللفظي"[4].

وينظر إلى مصطلح الخطاب عند رواد المدرسة البنيوية على أنه مظهر من مظاهر النظام اللغو فعند ديسوسير Ferdinand de Saussure يعتبر "الخطاب" أنه جزءًا من "اللغة (langue) " ويشير إلى استخدام اللغة في الممارسة العملية[5].

وبالنسبة لرولان لبارث Roland Barthes، الخطاب هو نظام من العلامات، يُدرس في سياق الثقافة والمجتمع[6].

الخطاب اصطلاحا

لقد تعدّدت مفاهيم ومدلولات مصطلح الخطاب نظرا لتعدّد اتجاهات المدارس اللسانية الحديثة والاتجاهات الدراسية لمتخلف الباحثين الذين تناولوا هذا المصطلح في كتبهم فقد تناوله ارسطو في

---

[1]ان منظور، **لسان العرب**، دار إحياء التراث العربي، لبنان، 1999، مادة (خ، ط، ب) ص 134.

[2]مجمع اللغة العربية، **المعجم الوسيط**، مكتبة الشروق، ط4، مصر، 2004، ص243.

[3]بدر الدين الزركشي، **البحر المحيط في أصول الفقه**، دار الصفوة للطباعة والنشر، الكويت، 1992، ص 126.

[4]John Simpson and Edmund Weiner, **Oxford English Dictionary**, Oxford University Press, 1989 (2nd edition), Vol. 4, page 650 (approximate, for "discourse").

[5]Ferdinand de Saussure, **Course in General Linguistics,** McGraw-Hill,1916 , Typically found in sections discussing "langue" and "parole."

[6]Roland Barthes, **Elements of Semiology**, Hill and Wang, 1967, Typically discussed in the opening chapters on semiology.

كتابه الخطابة Rhetoric وعرّفه على أنه "القدرة على اكتشاف كل الوسائل الممكنة للإقناع في أي موضوع كان"[1] ومن ناحية أخرى، يرى البعض أن الخطاب مرادف لمفهوم الكلام كما عند دي سوسور بالمعنى المتعارف عليه في علم اللغويات البنيوية أو دراسة الكلام وليس اللغة بما يستتبع ذلك من وضع المتكلّم في الاعتبار دون الاهتمام باللغة كبنية وكقواعد[2].

ومن منظور **محمد شومان** الخطاب هو "طريقة معينة للتحدّث عن الواقع وفهمه كما أنه مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها مما يؤدي إلى إنشاء أو فهم الواقع الاجتماعي[3]" ويقول فيركلاور fairclough أن " الخطاب هو اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محدّدة من وجهة نظر معيّنة"[4].

أما **توين فان دايك teu, van dijk** فيشر إلى الخطاب ضمن المعنى السيميوطيقي الواسع للتعبيرات غير الفظية مثل الرسومات والصور والايماءات وعلامات الوجه ولغته وهلم جراً[5].

كما يعرّف **جون سيرل** الخطاب بأنه "وحدة اللغة التي يستخدمها الناس في سياق تواصلي معين، حيث يهدف إلى التأثير أو إيصال معنى معين إلى المتلقي"[6].

ويعرف **نورمان فيركلاو Norman Fairclough**: الخطاب بأنه "لغة متداخلة مع السياقات الاجتماعية، حيث يعكس ويمثل بنى اجتماعية معينة ويعيد إنتاجها".[7]

ويؤكد **إدوارد سعيد** على أن الخطاب "يعكس ويعيد تشكيل العلاقات الاجتماعية والسياسية ويعمل كأداة للقوة والسيطرة"[8].

---

[1] Aristotle, **On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse**, Translated by George A. Kennedy, Oxford University Press, 1991, p. 36.

[2] محمد البارودي، **إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة**، مركز النشر الجامعي، تونس، 2004، ص 25.

[3] محمد شومان، **تحليل الخطاب الإعلامي : أطر نظرية ونماذج تطبيقية**، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2007، ص118.

[4] محمد شومان، **نفس المرجع السابق**، ص 25.

[5] توين فان دايك، تر: غيداء العلي ، **الخطاب والسلطة**، المركز القومي للترجمة ، القاهرة، ط1، 2014، ص 223

[6] جون سيرل، تر: مصطفى إبراهيم فهمي، **أفعال الكلام: مقالة في فلسفة اللغة**، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة 2000، ص 17.

[7] نورمان فيركلاو، تر: نهاد السعدي، **الخطاب والتغير الاجتماعي**، دار الكتاب الجديد المتحدة، ، بيروت، 2001، ص45.

[8] إدوارد سعيد، تر: كمال أبو ديب، **الاستشراق**، مؤسسة الأبحاث العربية، ، بيروت، 1981، ص. 42.

ويرى **هارولد لاسويل** الخطاب كعملية نقل معلومات وأفكار تهدف إلى التأثير على السلوك والمواقف، مما يدعم فكرة استخدام الخطاب كأداة للتأثير والسيطرة[1].

ويشدد كل من **جوديث بتلر وجاك دريدا** على أن الخطاب يتجاوز المعنى السطحي للكلمات ليشمل التفاعلات الاجتماعية والسياقات الثقافية والتاريخية، ويعيد إنتاج الهوية والواقع الاجتماعي من خلال التكرار والتنفيذ المستمر[2].

وبالتالي تتعدد التعريفات لمصطلح الخطاب بشكل يعكس تنوع المنظورات الأكاديمية والبحثية. فالباحثون يتفقون على أن الخطاب ليس مجرد استخدام للغة، بل هو عملية اجتماعية وسياسية وثقافية تتداخل فيها المعرفة والقوة والهوية. الخطاب، إذن، هو وسيلة للتأثير على الواقع الاجتماعي والسياسي، ويتجاوز الكلمات ليشمل النصوص والممارسات والتفاعلات الاجتماعية. هذه العملية تُعزز من خلال التكرار والتنفيذ المستمر، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج الهياكل الاجتماعية والعلاقات السلطوية.

التعريف الاجرائي:

نقصد بالخطاب في سياق دراستنا أنه مجموعة من الرسائل اللغوية والبصرية والرمزية الموجهة إلى الجمهور، والتي يتم تنظيمها وإنتاجها ضمن سياق إشهاري محدد بهدف التأثير والإقناع، ويركز الخطاب في هذه الحالة على الإشهارات التلفزيونية لمؤسسة موبيليس التي تُبث على القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري، حيث يُحلل وفقًا للمقاربة السيميولوجية، لتحديد الأنساق الرمزية والأساليب الإقناعية التي تُستخدم لتشكيل إدراك المتلقي وتعزيز قيم أو خدمات معينة.

ب. تعريف الاشهار التلفزيوني:

الاشهار لغة:

على مستوى اللغة العربية، هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني أو الأكاديمي، فتستخدم كلمة الاعلان في دول المشرق العربي (مصر الأردن، ...)

[1] هارولد لاسويل، تر: سامي الجندي، **تقنيات الدعاية في الحرب العالمية**، دار النهار للنشر، بيروت، 1972، ص 23.

[2] جوديث بتلر، تر: محمد عبد النبي، **أعمال الجندر: على نقد النظرية النسوية**، دار الفارابي، بيروت، 2008، ص 98.

في حين تستخدم كلمة إشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، ...) وكلا المصطلحين يتخذان من النشر والجهر بالشيء معنى لهما[1]

وقد جاء في لسان العرب في مادة "ش هـ ر" أن كلمة اشهار تتكون من الفعل "أشهر" الذي يعني "أعلن" أو "أظهر"، حيث أن الفعل "شَهَرَ" بمعنى "برز وأظهر".[2]

الإشهار يعني الإعلان والنشر، وجاء في النص "أشهر الشيء" بمعنى أعلنه وذاع خبره[3].

كما أن في اللغة الانجليزية " الاشهار" هو Advertising المشتقة من الكلمة اللاتينية Advertere التي تتكون من شقين:

- **Ad** بمعنى اتجاه أو نحو (to ward)
- **Vertere** بمعنى أدار أو وجه (to turn)

ليصبح المعنى الاشتقاقي لكلمة "Advertising" "إعارة الانتباه" أو "توجيه الانتباه نحو شيء ما". لذا، "الإشهار" يعني بشكل أساسي عملية لفت الانتباه إلى منتج أو خدمة أو فكرة.[4]

أما في اللغة الفرنسية، فنجد الاشهار مرادفا كلمة "Publicité" التي تأتي من الكلمة اللاتينية "Publicus" والتي تعني "عام" أو "عالمي" (public)، وتأتي من "Pub" بمعنى "إلى" أو "إعلان"، ليصبح المعنى الاشتقاقي لكلمة "Publicité" يشير إلى "جعل شيء ما معروفاً على نطاق واسع" أو "إعلان عام". لذا، "الإشهار" يرتبط بنشر المعلومات وجعلها معروفة للجمهور بشكل عام[5].

الاشهار التلفزيوني اصطلاحا:

لقد تعدّدت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحّد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف إما من الناحية التسويقية أو سيكولوجية أو الاتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات إلى أن الاشهار يبقى عبارة عن "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوّعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من

---

[1] منى الحديدي، **الإعلان**، ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 1990 ، ص 15

[2] ابن منظور، محمد بن مكرم، **لسان العرب**، مجلد 4، دار صادر، بيروت، ، 1990، ص 334.

[3] الفيروز آبادي، مجد الدين، **القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة**، مجلد 2، بيروت، ،1987، ص102.

[4] Arthur ASA BERGER, « Ads ,**Fads and consumer culture, advertising's impact on American character and society »,** 4th edition , rowman and littlefield Publishers , inc, U K 2011 , p 15.

[5] **Cambridge Dictionary**, Cambridge University Press, UK, 2021, "publicity", p. 900.

أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقوّمات الثقافية الأخرى[1].

كما يعرف الإشهار أيضا بأنه" أسلوب يسهل نشر أفكار معينة أو علاقات اقتصادية بين أشخاص معينين لديهم سلعة أو خدمة يقدمونها لأشخاص آخرين يحتمل أن يستخدموا هذه السلعة أو هذه الخدمة"[2].

كما يعرف بأنه" كل الوسائل التي تهدف إلى إعلام الجمهور المستهلك وإقناعه بشراء منتج معين أو خدمة ما "[3]

ولقد أورد **قاموس لاروس** الاشهار على أنه "مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجها"[4]

ويعرف الباحثان **بيرنارد ألان Bernard Alain ولويس جيرارد Louis Gérard** الاشهار بأنه" تقنية إعلام وإقناع تقوم أساسا على دراسة دقيقة للأفكار التي يرغب الأشخاص المعلنين لإيصالها والظروف المناسبة لإيصال الرسالة[5]

يعرف الاشهار التلفزيوني هو " عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها السلع والخدمات المشابهة لها[6]

من جهة أخرى، الإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقّعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد[7].

---

[1] إناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل : دراسة سوسيولوجية** ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية 2001، ص 133-134.

[2] Brachand bernard et lendrevie jaques, **le Publicitor**, Dollez, Paris, 1993, P13.

[3] Robert Leduc, **qu'est-ce que la publicité ?** , 4eme édition, Dunod entreprise, 1983, P2.

[4] حنان شعبان، **تلقي الإشهار التلفزيوني**، ط1، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص07.

[5] نعيمة واكد، **مرجع سبق ذكره**، ص 105.

[6] R. le duc**, la publicité : une fors an service de l'entreprise**, Paris , 1993, p05

[7] شودان علي شيبة، **مرجع سبق ذكره**، ص 16.

اذن فالإشهار التلفزيوني هو نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الاقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي ومن ثمّة تنبيه سلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة[1].

التعريف الإجرائي:

نقصد بالإشهار التلفزيوني في سياق دراستنا كل محتوى اشهاري سمعي بصري يتم بثه عبر قنوات التلفزيون الجزائري ويهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة معينة، يتضمن الإشهار التلفزيوني عناصر متعددة مثل الصورة، الصوت، النص، والموسيقى، ويتم إنتاجه وفقاً لمعايير وضوابط قانونية وتنظيمية محددة لضمان ملاءمته للبث التلفزيوني.

مفهوم الخطاب الاشهاري التلفزيوني:

يعرف الخطاب الاشهاري التلفزيوني عند **أكستفيلد** بأنه" عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"[2]

ويذهب محمد الصافي إلى اعتبار الخطاب الاشهاري" استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتوج ما"[3].

التعريف الاجرائي للخطاب الاشهاري التلفزيوني:

نقصد بالخطاب الاشاري التلفزيوني في سياق دراستنا أنه مجموعة الرسائل السمعية البصرية الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون الجزائري إلى الجمهور المستهلك بقصد التأثير في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه وكذا تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ. مجتمع البحث

يرتكز البحث العلمي على تحديد مجتمع البحث بدقة، كون هذا الأخير هو جميع المفردات ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة[4]، فهو يشمل جميع الوحدات المستهدفة من البحث مباشرة أو من خلال تعميم أو توسع النتائج، أي كل الوحدات البشرية وغير البشرية، الفردية أو الجماعية المستهدفة من

---

[1] حنان شعبان، **الإشهار والتلقي التلفزيوني**، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص08.

[2] طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري، **الإعلان مدخل تطبيقي**، ط1، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003، ص17.

[3] محمد الصاقي، **الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية**، مجلّة العلامات ، المجلد 1997، العدد 7 ، 1997، ص 6.

[4] دلال القاضي، محمود البياني، **منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss** ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 158.

جميع البيانات في البحث[1] وهو جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق معينة عنها قد تكون أعدادا كما في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات إخبارية أو أفلاما[2] وبالتالي فهو أساسي لجمع بيانات موثوقة يمكن تعميم نتائجها بما يضمن دقة النتائج العلمية ويعزز من أهمية الدراسة من خلال الوصول إلى نتائج قابلة للتطبيق على نطاق أوسع.

لتحديد مجتمع البحث عادة ما يتم اللجوء إلى تحديد المجالين الزماني والمكاني، أي أين ومتى يتم إجراء البحث[3]، وفي سياق دراستنا الموسومة **بالأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري في التلفزيون الجزائري – دراسة سيميولوجية لعينة من اشهارات شركة موبيليس**– فإن مجتمع البحث يمكن تحديده كما يلي:

المجال المكاني: الجزائر، من خلال الإشهارات التلفزيونية لمؤسسة موبليس التي تعرض على التلفزيون الجزائري،

المجال الزماني: وهي الفترة الزمنية التي تغطيها الدراستنا، والتي قمنا بتحديدها من شهر سبتمبر 2023 أو غاية جوان 2024.

وبالتالي نكون قد حددنا المجالين الزماني والمكاني لمجتمع بحثنا والمتمثّل في جميع الإشهارات لمؤسسة موبليس التي تُعرض على التلفزيون الجزائري والتي تشمل اشهارات متنوّعة بناء على منتجات أو خدمات مختلفة تروّج لها مؤسسة موبليس خلال الفترة الممتدّة من 01 سبتمبر 2023 إلى غاية 31 جوان 2024.

ب. عيّنة الدّراسة:

يهدف الباحثون عادةً للوصول إلى استنتاجات موثوقة تعكس المجتمع الأصلي الذي انبثقت منه الإشكالية البحثية. ولتحقيق هذا الهدف، يُعتمد على اختيار عينة تعكس المجتمع بشكل دقيق ومناسب حيث تعتبر العيّنة ذلك الجزء من مجتمع البحث الكلي الذي تجمع من خلاله المعطيات[4].

---

[1] فضيل دليو، **اختيار العينة في البحوث الكيفية**، مجلّة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، العدد 03، 2022، ص 9.

[2] حمد منير حجاب، **اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية**، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص109.

[3] فضيل دليو، **مرجع سبق ذكره**، ص9.

[4] موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات عملية**، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006، ص298.

وبالنظر للوقت والجهد والتكاليف الكبيرة التي تتطلبها عملية الحصر الشامل لمجتمع البحث الكلي سنلجأ لاستخدام أسلوب العينة التي تعرف بأنها " اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانية المتاحة "[1]

فبفعل توسع المجتمعات المدروسة لا يمكن للباحث القيام بدراسة جميع مفردات مجتمع البحث لذلك يتم اللجوء إلى طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث الكلي الذي يتمثّل في هذه الدراسة في جميع الاشهارات لمؤسسة موبليس التي تُعرض على التلفزيون الجزائري خلال الفترة الممتدّة من 01 سبتمبر 2023 إلى غاية 31 جوان 2024.

وبالتالي في سياق هذه الدراسة السيميولوجية، التي تركز على تحليل العناصر الدقيقة للخطاب الاشهاري التلفزيوني بغرض الكشف عن الأساليب الإقناعية التي يحملها، وبأخذ الجانب الزمني بعين الاعتبار، تم تسجيل وتحليل الخطابات الإشهارية التي بثت على التلفزة الجزائرية خلال سنة 2023 حيث ركزنا على الفترة الزمنية التي تسبق وتلي نشرة الأخبار الرئيسية في الثامنة مساءً وذلك لكونها فترة ذروة المشاهدة، أو الفترات الزمنية التي تكون في البرامج الأكثر مشاهدة كالبرامج الرياضية مثلا لاحظنا أن معظم الخطابات الإشهارية تُبث خلال هذه الفترات، مما يجعلنا نعتبرها ممثلة جيدة لمجتمع الدراسة، بعد الانتهاء من عملية التسجيل، تم حصر جميع الخطابات الإشهارية وإزالة التكرارات، مما أسفر عن تحديد 12 خطابا إشهاريًا يمثل مجتمع البحث.

ونظرا لكون عملية التحليل السيميولوجي لهذا الكم من الخطابات الاشهارية ستكون صعبة ومكّلفة للجهد والوقت فقد عمدنا إلى طريقة المعاينة أي اختيار عينة من مجتمع البحث الكلي المقدّر بـ 12 خطابا اشهاريا، حيث اعتمدنا في اختيارنا على العينة العشوائية المنتظمة، وبما أننا حصلنا على 3 خطابات اشهارية فقد قمنا بتقسيم العدد الكلي المتمثّل في 12 خطابا اشهاريا على 4 لتتحدّد المسافة التي سوف تحدّد الخطابات الاشهارية التي حصلنا عليها والبالغ قدرها 3 ، وبالتالي يكون الخطاب الاشهاري الأول محصور بين 1 و3 وبعد القيام بالاختيار العشوائي كان الخطاب الأول هو الخطاب الاشهاري رقم 3، ثم أضفنا العدد 3 إلى العدد 2 وبعد الجمع تحصّلنا على الخطاب الثاني وهو الخطاب الاشهاري 6 ، ثم بنفس الاجراء تحصلنا على الخطاب الاشهاري الثالث وهو 9 وأخيرا الخطاب الاشهاري الثالث والمصادف للخطاب الاشهاري رقم 12.

[1] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، ط1، عالم الكتب ،القاهرة ،2002، 129.

وبعد الانتهاء من عملية اختيار وضبط عينة البحث واصلنا باقي الاجراءات المنهجية لتحليل الخطابات الاشهارية المعنية.

المقاربة البحثية وأدواتها

في البحث العلمي المنهج هو "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة"[1] وبالتالي فاعتماد الباحث في دراسة موضوع بحثه على منهج علمي هو إجراء بالغ الأهمية، إذ يرى الباحث كابلان "أن المعنى الحقيقي للمنهج يظهر في عملية المساهمة في الفهم وليس في النتائج المتحصل عليها "[2]

وعليه فالمنهج هو عبارة عن سيرورة بحث، تتمثل في مجموع الخطوات والقواعد المتبعة من طرف الباحث ليتمكن من فهم واستيعاب الظاهرة المدروسة، بمعنى عبارة عن جواب : كيف نصل إلى الأهداف؟

ويعرف المنهج لغة " بأنه طريق بمعنى مسلك وهي مشتقة من الفعل سلك بمعنى طريق والنهج والمنهج والمنهاج تعني الطريق الواضح "[3]

أما اصطلاحا فقد تعددت تعارف المنهج بين الباحثين، فمنهم من ربطه " بتلك العمليات العقلية التي يقوم بها الباحث من أجل التوصل إلى قانون عام"[4] ، ومنهم من ذكر بأنه ذلك " الجهد المنظم للحصول على بيانات ذات صلة بخصائص ظاهرة معينة "[5]، ويعرفه " موريس أنجرس " بأنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتيجة "[6].

---

[1] مي العبد الله، **رؤية نقدية لمناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال**، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2023، ص 61.

[2] Madeleine GRAWITZ, **Méthodes des sciences sociales**, Neuvième édition, Paris: Edition Dalloz, 1993, P 17

[3] غاظي عناية، **منهجية اعداد البحث العلمي ..بكالوريوس ..ماجستير. دكتوراه**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 17

[4] تركي رابح، **مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص15

[5] سمير محمد حسين، **بحوث الاعلام : الأسس والمبادئ** ، عالم الكتب ،القاهرة ، 1975، ص 27.

[6] مريس انجرس، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية تدريبات علمية** ، ترجمة بوزيد صحراوي واخرون، درا القصبة للنشر، الجزائر،2006، ص98.

يتجلى من خلال هذه التعارف أن المنهج هو :" عبارة عن جهد عقلي منظم في شكل سلسلة من القواعد والأنظمة الواجب على الباحث اتباعها من أجل الوصول إلى ما هو في صدد البحث عنه من معلومات وبيانات مختلفة "[1] مثل موضوع دراستنا هذه.

وتندرج دراستنا التي هي عبارة عن تحليل سيميولوجي لعينة من خطابات اشهارية لمؤسسة موبيليس المعروضة على شاشة التلفزيون الجزائري العمومي، ضمن الدراسات السيميولوجية التي هي شكل من أشكال البحوث الكيفية التي تعنى بوصف الظاهرة وخصائصها حيث يقصد بها : " كل استقصاء ينصب على دراسة الظاهرة، كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقة بين عناصرها "[2] .

وعليه فإن دراستنا تقتضي منا استخدام المنهج السيميولوجي الذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات السيميولوجية بصفة عامة، حيث يهتم هذا المنهج باستخدام المعاني الضمنية والدّلالية لمختلف الرسائل إذ ربط " لويس هيمسلاف " louis hemslave " علاقة بين العناصر اللغوية باعتبار أن كل عنصر لغوي يمكن تحليله من خلال علاقاته مع العناصر الأخرى، وبالتالي يرى أن المنهج السيميولوجي هو "منهج تحليلي يهتم بدراسة الأنظمة الدلالية (السيميائية) التي تُعتبر اللغة واحدة منها، لكنه يمتد إلى دراسة أي نظام يحمل دلالات، مثل الصور، العلامات، الرموز، وحتى العادات الاجتماعية"[3].

وبالنسبة لـ **"رولان بارت "** يمثّل المنهج السيميولوجي " شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات الحقيقية للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء، يلتزم فيه الباحث بالحياد اتجاه هذه الرسائل من جهة ويسعى من جهة ثانية إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية) التي يمكن أن تدعم التحليل بشكل آخر"[4]،

---

[1] احمد بن مرسي، **الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال**، ط1، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر،2013 ص 91 .

[2] احمد بن مرسلي، **مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر،2009 ص282-287.

[3] Louis Hjelmslev, **Prolegomena to a Theory of Language**, The University of Wisconsin Press, USA , 1961, P 60

[4] فايزة يخلف، **دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلامية**، دراسة سيميولوجية لعينة من اعلانات مجّلة " الثورة الإفريقية"، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996، ص 17

ويركّز التحليل السيميولوجي على الرسالة في حدّ ذاتها، من حيث بينيتها والعلاقات الدّلالية المختلفة واللسانية السيميائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك[1] ، وعليه فهو يغوص في مضمون الرسالة والخطابات الاعلامية، ويسعى لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليل كيفي واستقرائي للرسالة ذو مضمون كامن وباطن[2]، وبالتالي فالمنهج السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى وكيفية إبراز الدلالة عبر مسألة أشكال المضامين دلالة ومنطقا من أجل فهم البنية السطحية تركيبا وخطابا.

يعتمد كل بحث علمي بشكل عام وفي مجال علوم الإعلام والاتصال بخاصة على أدوات منهجية دقيقة تسهم في تحقيق الأهداف البحثية. فبدون أداة علمية تكون الدراسة غير قادرة على تقديم فهم معمق للظاهرة محل الدراسة، وبالتالي فهذه الأدوات هي من الأساسيات التي يستند إليها الباحث في تسيير بحثه بشكل محكم، اذ تعتبر وسيلة أساسية تسمح بجمع المعطيات من الواقع وتشير إلى كيفية الحصول على المعلومات[3]، وتوجيه الدراسة نحو تحقيق أهدافها المنهجية والعلمية. وبما أن لأدوات البحث العديدة والمتنوعة "علاقة بطبيعة البحث وأهدافه"[4] فإن في سياق دراستنا الموسومة بالأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري في التلفزيون الجزائري – دراسة سيميولوجية لعينة من اشهارات شركة موبيليس – سنعتمد في مرحلة جمعنا للمعلومات على الأدوات التالية:

تقتضي طبيعة الدراسة الاعتماد على أداة التحليل السيميولوجي "Semiological Analysis" التي تهدف إلى دراسة العلامات والرموز المستخدمة في الخطاب واستخلاص معانيه وسياقاته، وبالتالي تطبيق هذه الأداة على دراستنا التي تسعى لتحليل الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس بغية استخراج الأساليب الإقناعية التي يحملها هذا النوع من الخطاب، سيكون هذا عبر التركيز على

---

[1] يوسف تمار، **التقليد والجمود في بحوث الاتصال في المجتمع الأكاديمي العربي**، مركز الجزيرة للدراسات، قطر 2023، ص50.

[2] رضوان بلخيري، جابري سارة، **اشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي**، دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مجلّة العلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 31، 2017، ص 490

[3] مريس انجرس، **مرجع سبق ذكره**، ص 107.

[4] فضيل دليو، **مدخل إلى منهجية البحث**، نسخة الكترونية مجانية، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الاعلامية والثقافية في الجزائر، جامعة الجزائر 3، 2024، ص284.

الجوانب اللغوية، البصرية والسيمائية للخطابات الاشهارية التي تتضمن مزيجًا من الرسائل والصور والموسيقى التي تهدف إلى إيصال رسالة تسويقية إقناعية.

وهناك مقاربات علمية معتمدة في مجال التحليل السيميولوجي الذي يرتكّز قبل كل شيء على اعادة بناء نظام المعاني والحصول على أفضل وظيفة للنص ضمن سياقه السوسيو– ثقافي، ويظهر هذا التحليل بصورة عملية عند دراسة محتوى الوسائل الإعلامية بصفتها وسائط اتصالية[1]، ومن بين هذه المقاربات التي ستستند عليها دراستنا والتي نراها ملائمة لطبيعة الدراسة ما يلي :

مقاربة "فرانسيس فانوي Francis Vanoye" و" آن جوليو ليتي Anne Golit Lété "

يرتكز الخطاب الإشهاري التلفزيوني على التكامل بين العناصر البصرية، مثل الصورة، الألوان، الحركات والديكور، والعناصر اللغوية، كالصوت، الكلمات، والشعارات،...إلخ، ففي سياق دراستنا الموسومة بالأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للتلفزيون الجزائري: دراسة سيميولوجية على عينة من اشهارات موبيليس على القناة الثالثة، سنستند إلى إسهامات كل من **فرانسيس فانوير Francis Vanoye**و**آن جوليو ليتي Anne Golit Lété** في التحليل السيميولوجي، حيث يحدّدان العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي[2]:

1. التحليل على أساس اللقطة ومكوّناتها:

من خلال إخضاع الفلم الاشهاري (الومضات الاشهارية) إلى التقطيع التقني " Le découpage technique" ويقصد بالتقطيع " السيناريو لقطة بلقطة، حيث يتم ترقيم اللقطات، تحديد نوعها (اللقطة العامة، لقطة متوسّطة، لقطة مقرّبة،...)، تحديد زوايا التصوير (أمامية، جانبية، ...) تحديد حركة الكاميرا (بانورامية، ترافلينغ، حركة التراك، ...)[3] وبالتالي يتم بمقتضاه الحصول على الوحدة القاعدية لتحليل الفيلم وهي اللقطة.

واللقطة في الفيلم الإشهاري (الاشهار التلفزيوني) هي الوحدة البصرية الأساسية التي يتم تصويرها بكاميرا دون انقطاع، حيث يقول "ديفيد بوردويل David Bordwell في كتابه Film Art: An

[1] عبد النور بوصابة، **أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعيّنة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي**، تاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص12.

[2] Francis Vanoy et Anne Goliot Lété, **Précis d'analyse filmique**, Armand Colin, paris, 2009 P103.

[3] Bernard Tremeg, **le livre du scénario, comprendre l'art de scénario et apprendre à l'écrire**, P53, https://2u.pw/1gSWGwex , vue le 03-11-2024 à 12 :41.

Introduction "اللقطة هي تسلسل غير منقطع من الصور المتحركة، تحددها نقطة بداية ونهاية محددتان داخل المشهد"[1] أصغر وحدة من المونتاج أو هي الوحدة الأساسية في تشكيل السرد السينمائي أو هي عبارة عن الوحدة القاعدية في المعنى السينمائي[5]

ترتيبها في كل المشاهد ولما كانت اللقطة هي أحد المفاهيم الأساسية في لغة السينما، كان لابد من توصيف مادتها السكونية واكتشاف علاقاتها الوظيفية بغيرها من اللقطات الأخرى وهو ما يستدعي دراسة نموذج عن الجدول الخاص بمرحلة التقطيع التقني لدى "ألان رونيه"[6]

أي انتقال درامي من اللقطة إلى المقطع كدرجة أكبر في التقطيع، وهكذا ينتج تعالق اللقطات أنساق تركيبية تتراوح بين "المقطع– المشهد" و"المقطع المرحلي" والمقطع التناوبي "والمقطع المستقل" وهي كلها متغيرات سينمائية تؤدي إلى اكتشاف طبيعة الإيقاع في الفيلم وذلك من خلال :

2. **التحليل على أساس المشهد:** من خلال تحليل ثوابته السنيمائية المختلفة: الثوابت paramètres الفيلمية (طبيعة المشهد السنيمائي وخصائصه التصويرية)، الثوابت المتعلّقة بالسيناريو (القيم الحكائية/ valeurs scéniques/ للفلم وأسس بناء السيناريو) بالإضافة إلى تحليل المتغيّرات المشهدية (الزمن المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي)[2]
3. **وصف وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة**

يتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية :

- تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى،...) ،
- تحليل طبيعة الأصوات المسجّلة (الأصوات الملتقطة مباشر، الصوت في الأستوديو، ... المزج بين الأصوات في الاستوديو، ...)[3]

4. **تحليل العبارات الخطية في الفيلم:** تحليلا "فنيا" من حيث تقنيات طباعتها، و" سيميولوجيا" من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسيخ والمناوبة

[1] David Bordwell, Kristin Thompson and Jeff Smith, **Film Art: An Introduction**, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2019, p

[2] فضيل ديليو، **التحليل السيميولوجي للفيلم السينمائي: التحليل على أساس اللقطة أنموذجا**، مجلّة المعيار، العدد 3 2020، ص 431.

[3] عبد النور بوصابة، **مرجع سبق ذكره**، ص15.

الدراسات السابقة

1. دراسات متعلّقة بمتغير الاساليب الإقناعية:

الدّراسة الأولى: الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية- دراسة سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقّال "نحمة"[1] – للباحث **عبد النور بوصابة،**

انطلقت الدراسة من إشكالية: ماهي الاستراتيجيات الإقناعية التي تميّز البناء الفني والدلالي لإشهار شركة "نجمة" للهاتف النقّال؟

كما هدفت الدراسة للوصول إلى:

- إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الاشهارية من خلال الومضات الاشهارية لمتعامل الهاتف "نجمة"
- الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عيّنة الدّراسة،
- الكشف عن دور النص الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة والتعرّف على أوجه الاختلاف بين اللفظ "langue" والصورة "Icone".
- التعرف على كيفية تكوين السيّاق المعرفي والّدلالي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية،
- استنتاج القيمية الاتصالية الموظّفة في إشهار شركة "نجمة"،

اعتمد الباحث في سبيل تحقيق أهداف دراسته على المنهج السيميولوجي وقام بتحديد عينة عشوائية منتظمة قدراها خمسة (5) أفلام من أصل 28 ومضة إشهارية تشكّل مجتمع البحث الذي تمثّل في كل المواد الإشهارية التي قامت بإنجازها الشركة الوطنية للاتصالات " نجمة" خلال فترة 2007-2008 والتي بثت عبر شاشة التلفزيون الجزائري في نفس الفترة حيث بلغ عدد الومضات المنجزة 28 .

[1] عبد النور بوصابة، **الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية- دراسة سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقّال "نحمة"**، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

نتائج التحليل:

توصّل الباحث بوصابة إلى مجموعة من النتائج كانت كالتالي:

- لاحظ الباحث ان مقاربة نجم الاستراتيجية هي المقاربة الإبداعية الوحيدة التي يتم اللجوء إليها في تصميم ومضات نجمة للهاتف النقال،
- تنوعت الصيغ الفنية على الأفلام الاشهارية المستخدمة حيث وجد الباحث صياغة الفيديو كليب أو الأغنية المصوّرة هي الصياغة الغالبة، ثم الصياغة الجدلية القائمة الحوار أو المناظرة، بالإضافة إلى صياغة الحديث المباشر وصياغة الرسوم المتحرّكة.
- وتمثّلت نوع الرسائل المستعملة في المحتوى الاشهاري نفسه،
- المصممين مزجوا بين نوعين من الرسائل وهما الرسالة التفسيرية والرسالة الخفيفة، وهذه الأخيرة هي الأكثر حضورا في أغلب الومضات،
- غياب استخدام الرسالة التي تقوم على الشهادة، كما لم تستخدم الرسائل التي تتطرّق إلى الحالة النفسية للمستهلك والتي تستخدم عنصر الخوف، وتلك التي تتعرّض إلى سلبيات وايجابيات المنتوج،
- أغلب الأفلام الاشهارية التي تم تحليلها تختص بنظام لغوي يسوده الاستعمال المتجانس للمضمون الإشهاري،
- لم يتم احترام ضرورة التوافق بين نوع الإشهار، اللغة والتمثّلات الإيقونية بشكل تام حتى يجعل المضمون يتخذ طابعا إبداعيا،
- الصورة الموظّفة في الأفلام الإشهارية المدروسة الخاصة بمتعامل الهاتف نجمة كانت في معظمها تنطوي على أساليب وقواعد تعبيرية قادرة على الإقناع،
- مصممي الأفلام الإشهارية لنجمة وفقوا كثيرا في الربط بين مختلف الألوان وما توحي إليه من الناحة النفسية،
- مصمّمي ومعدي الومضات الاشهارية وفقوا في أحيان كثيرة في استخدام الإضاءة المناسبة،
- اعتمدت أغلب الأفلام الإشهارية لنجمة على اختيار الموسيقى خدمة لإثارة العواطف وكذا تمثيل الموضوع بالمعادلة،
- تمثّلت الأساليب الإقناعية الموظّفة في اشهار نجمة في الاستراتيجية السردية، (من خلال أسلوب المسلسل التلفزيوني، القالب الهزلي والسخرية، واستعمال الرسوم المتحرّكة)، واستراتيجية

الاستدلالية (من خلال استعمال الحجج والأرقام، اسلوب التكرار والتتابع، استعمال صور العلامة، الشهادة والاستعانة بالمشاهير)

استنتج الباحث أن اشهار شركة نجمة يحاول أن يركّز على صيغ وأساليب إقناعية مختلفة تنتمي تارة إلى مجموعة الاستراتيجيات السردية وتارة أخرى إلى الاستراتيجيات الاستدلالية وهي كلها حسب الباحث تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتوج.

التعقيب على دراسة الأولى:

دراسة الباحث عبد النور بوصابة حول " الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية– دراسة سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقّال "نحمة"، تعتبر من الدراسات المهمة في مجال تحليل الومضات الإشهارية، إذ أنها استخدمت المنهج السيميولوجي لتحليل محتوى الومضات التلفزيونية الخاصة بمتعامل الهاتف النقّال "نحمة"، مما يعطي لنا رؤية للبناء الفني والدلالي لهذه الومضات الاشهارية.

كما أن الباحث توصّل إلى نتائج من خلال تحليله لأساليب إقناعية مختلفة التي تضم إلى الزاوية السردية من الومضات الاشهارية إلى جانب الزاوية الاستدلالية وهي تكشف بوضوح كيف توظف الومضات الاشهارية عناصر معينة لتؤثر على نفسية المستهلك.

وقد الاستفادنا من هذه الدراسة في كونها أسهمت في تعزيز تبنينا منهجية مشابهة لاختيار العينة الإشهارية، مع الاعتماد على نفس المنهج واتّباع نفس اجراءات التحليل السيميولوجي تقريبا، كما ساهمت في اثراء الإطار النظري المستخدم في الدراستنا.

الدّراسة الثانية: دراسة الباحثة "**آسية عجال**" الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام سنة 2023[1] ،

انطلقت الدراسة من إشكالية: ما هي طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام؟

كما هدفت الدراسة للوصول إلى محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية المتعددة التي أصبح يتبعها المؤثرون الاجتماعيون الجزائريون الأكثر متابعة في تقديم الخطاب الإشهاري لمتابعيهم بغرض

[1] آسية عجال، **الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام**، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، 2023.

تحويلهم إلى مستهلكين للمنتوجات والخدمات المشهر بها لصالح المؤسسات الاقتصادية المعلنة، ومن أجل الوصول لتحقيق هذا الهدف الرئيسي قامت الباحثة بتفريعه إلى مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة فيما يلي:

1 الكشف عن الدلالات البصرية واللغوية للخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين عبر تطبيق الأنستغرام.

2 التعرف على طبيعة المنتوجات والخدمات التي يشهر بها المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام.

3 البحث في أنواع الإستمالات الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام.

واعتمدت الباحثة في دراستها التي تندرج في إطار الدراسات الكيفية على منهج التحليل السيميولوجي، من خلال محاولة الكشف عن الأساليب الإقناعية التي تتمظهر في عدة أشكال عند المؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبق الأنستغرام.

وقد استخدمت المقاربة السيميائية في التحليل وبالتحديد مقاربة مارتين جولي كأداة بحث لتحليل الصورة الثابتة والمتحركة، بهدف البحث في الرسائل المعلنة، والخفية التي يحملها الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين، ومنه التعرف على الأساليب الإقناعية المتبعة عبر تطبيق الأنستغرام من خلال هذه الرسائل.

توصلت الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بحصر الأساليب الإقناعية للمؤثرين الاجتماعيين عبر تطبيق الأنستغرام والتي ترتبط بشكل كبير بالاستعمالات العاطفية، وبدرجة أقل الاهتمام بالجانب المعرفي من خلال تقديم كم كبير من المعلومات بخصوص الخدمة أو المنتج المشهر به، وكذا التأثير على السلوك من خلال التجربة والحث على الشراء عن طريق المؤثرات الشكلية المرتبطة بالصورة من فلاتر، وإضاءة وتركيز على زوايا تصوير معينة دون أخرى.

التعقيب على دراسة الثانية:

عالجت الباحثة في دراستها إشكالية طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين الأكثر متابعة عبر تطبيق الأنستغرام وهي اشكالية تتشابه مع اشكالية دراستنا التي تعالج الأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري في التلفزيون الجزائري من ناحية متغيّر الأساليب الإقناعية ومتغير الخطاب الاشهاري وهو ما نعتبره اضافة لدراستنا كون دراسة الباحثة عجال اعتمدت على منهج التحليل السيميولوجي لتحليل الأنساق البصرية واللغوية، حيث يمكن الاستفادة من

هذه الدراسة في من ناحية التحليل السيميولوجي للخطاب الاشهاري خاصة وأن الباحثة اعتمدت على مقاربة مارتين جولي وهي المقاربة التي توظّف للتحليل السيميولوجي للصورة المتحرّكة التي تركز على الأبعاد الشكلية مثل زوايا التصوير، الإضاءة، والفلاتر وتقدم نموذجًا يمكن تكييفه لتحليل التأثيرات البصرية في الخطاب الاشهاري التلفزيوني.

كما أن كلا هاتين الدراستين اللتين تركزان على الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري ضمن السياق الجزائري، سيجعل نتائجهما قابلة للتكامل والاستفادة المتبادلة، غير أن دراسة عجال تركز على الأساليب الإقناعية العاطفية والمعرفية بشكل عام، في حين دراستنا قد تجد أن الأساليب الإقناعية في التلفزيون تأخذ أشكالًا أكثر تعقيدًا، تشمل الدلالات السردية، الشخصيات المؤثرة...إلخ. وأيضا نجد أن منصة الأنستغرام كموقع اجتماعي يعتمد على الصور والفيديوهات القصيرة، بينما الدراستنا تتناول التلفزيون كوسيلة إعلامية تقليدية تختلف في طبيعة الإنتاج، العرض، والجمهور المستهدف.

ويظهر الاختلاف بين الدراستين أيضا في طبيعة جمهور الأنستغرام الذي يتميز بخصائص مختلفة (غالبًا أصغر سنًا وأكثر تفاعلًا)، مقارنة بجمهور القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري الذي قد يكون أكثر تنوعًا من حيث العمر والثقافة.

نتائج دراسة عجال التي أشارت إلى هيمنة الأساليب العاطفية وهو ما يجعلنا قد نعتبرها نقطة انطلاق لتحليل ما إذا كانت نفس الأساليب الإقناعية تستخدم في الخطاب الاشهاري التلفزيوني أو إذا كان هناك ميل أكبر نحو الأساليب المعرفية.

الدراسة الثالثة: خافيير رييس رينكون Javier Reyes Rincón[1]

Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique

انطلقت الدّراسة من محاولة الاجابة على الاشكالية التالية: كيف تُبنى الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الاشهاري للصحة العمومية؟ وما مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في التأثير على المتلقي وتغيير سلوكه الصحي؟.

وقد حدّد الباحث من خلال دراسته هدف رئيسي يتمّثل في تحليل الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الخطاب الاشهاري للصحة العمومية، من خلال تحديد البُنى الهيكلية والتفاعلات بين العناصر المكونة لهذه الرسائل، كما جمع الباحث بين التحليل الكمي والكيفي مع اعتماد مقاربات بلاغية وسيميائية لدراسة المضامين واستفاد من أدوات التحليل متعدد الوسائط لفهم العلاقات بين

[1]Javier Reyes Rincón, **Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique**, thèse de doctorat d'Université de Bretagne, 2022.

النصوص والصور وتأثيرها على المتلقي، قام الباحث ببناء مجموعة متخصصة من 263 خطابا اشهاريا، خضعت لتحليل كمي وكيفي.

أظهرت النتائج أن الخوف يُعتبر العنصر المركزي في تصميم وبناء رسائل الصحة العمومية، حيث يؤثر بشكل كبير على باقي العناصر المكونة لهذا الخطاب، في المقابل، كانت استراتيجيات أخرى مثل الفكاهة، السخرية، أو المحاكاة الساخرة أقل استخدامًا في تصميم الخطاب.

التعقيب على الدراسة الثالثة:

تُعدّ دراسة خافيير مساهمة مهمّة في فهم الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب الإشهاري للصحة العمومية حيث تقدم تحليلاً لكيفية بناء هذه الاستراتيجيات وتأثيرها على المتلقي، وقد تميزت الدراسة باعتمادها على مقاربة مزدوجة تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، مما يمنحها صبغة علمية دقيقة ويساهم في توفير نتائج أكثر شمولية.

وتشترك دراسة الباحث خافيير مع دراستنا في كونها تتناول الاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار، لكن الاختلاف يكمن في السياق والموضوع حيث دراسة خافيير تركز على الاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار الصحي العمومي، بينما دراستنا تعنى بالأساليب الإقناعية في الخطاب الاشهاري التجاري (موبليس) في التلفزيون الجزائري.

ومن ناحية البعد السيميولوجي في الدراستين فكلا الدراستين تستخدمان السيميولوجيا كأداة تحليل، ما يُتيح إمكانية المقارنة بين الأساليب الإقناعية في مجالين مختلفين، كما يمكننا الاستفادة من نتائج "خافيير" عبر معرفة مدى استخدام عناصر مثل التخويف، الفكاهة أو السخرية في الخطاب الاشهاري التجاري مقابل الاشهاري العمومي الصحي.

2. دراسات متعلّقة بمتغيّر الخطاب الاشهاري:

الدراسة الأولى: دراسة **الباحثة فطومة بن مكي** حول "الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية – دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2014-2015[1].

انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: مدى مساهمة الخطاب الاشهاري التلفزيوني في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري؟

[1] فطومة بن مكي، **الحطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الإستهلاكية – دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2014 -2015**، دراسة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

وحتى تجيب الباحثة على هذه الاشكالية قامت بتفكيكها إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مدى تعرض أطفال عيّنة الدراسة للإشهار التلفزيوني؟

2. كيف يدرك ويتفاعل أطفال عينة الدراسة مع المضامين الإشهارية التي يتعرّضون لها عبر التلفزيون؟

3. هل يثق الأطفال في الاشهار التلفزيوني؟ وما هو اتجاههم نحوه؟

4. كيف يساهم الخطاب الاشهاري التلفزيوني في بروز مؤشّرات الثقافة الاستهلاكية: النزعة المادية، والنزعة الاستهلاكية عند الأطفال عيّنة الدراسة؟

5. هل هناك علاقة إحصائية دالة بين متغيّرات الدراسة (السن، الجنس، المستوى الاقتصادي للأسرة) والتعرّض للإشهار التلفزيوني من جهة، وبروز مؤشّرات الثقافة الاستهلاكية لدى الأطفال المستجوبين من جهة ثانية؟

كما حدّدت الباحثة في دراستها أهداف سعت إلى تحقيقها وتمثّلت هذه الأهداف في ما يلي:

– التعرّف على كيفية تعرض الأطفال عينة الدراسة للإشهار التلفزيوني وتفاعلهم معه،

– الوقوف على دور الخطاب الاشهاري التلفزيوني في بروز أبعاد الثقافة الاستهلاكية عند الأطفال عينة الدراسة،

– الوقوف على العلاقة بين متغيّرات الدراسة والتعرض للإشهار التلفزيوني من جهة وانتشار أبعاد الثقافة الاستهلاكية لدى الأطفال عينة الدراسة.

في سبيل الاجابة على التساؤلات الفرعية وتحقيق الأهداف المسطرة، طبّقت الباحثة المنهج المسحي على عينة طبقية من أطفال الجزائر العاصمة تتراوح أعمارهم بين 7 و13 سنة من الجنسين، حيث بلغت عينة دراستها ثلاث مائة (300) مفردة ، مع استخدام الأسلوب الاحصائي الحديث (استمارة الاستبيان) في جميع الخطوات للتوصّل إلى المؤشّرات اللازمة للاستدلال الموضوعي الصحيح .

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

– أن النزعة المادية بارزة إلى حد كبير بين الأطفال خاصة في مؤشريها :التطلع لامتلاك المنتجات المعروضة في الاشهار التلفزيوني و الميل للشعور غيرة إزاء الآخر الذي يملك تلك الأغراض والرغبة في الحلول مكانه .

– أن ملامح الاستهلاك التفاخري بارزة بشكل جلي لدى الأطفال المبحوثين من خلال ميلهم لإثارة إعجاب الآخرين باستعراض ما يحصلون عليه من منتجات تظهر في الاشهار التلفزيوني سعيا

منهم لجلب انتباه الغير مما يشعرهم بالتميّز، وكذا اعتقادهم بأن امتلاك تلك المنتجات دليل على المكانة الاجتماعية وأن الهدف من ذلك هو التباهي والتفاخر داخل جماعة الأصدقاء مما يؤكد بروز النزعة الاستهلاكية بشكل كبير بين الأطفال.

– وجود علاقة بين درجة تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني وبروز أبعاد و مؤشرات الثقافة الاستهلاكية إذ أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن التعرض للإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة إلى عالية قد جعل النزعة المادية و النزعة الاستهلاكية أكثر بروزا لدى الأطفال.

– إن الاشهار التلفزيوني هو واحد من أهم الروافد التي يتشبع الطفل من خلالها بقيم الثقافة الاستهلاكية والتي يتم تلقيها في أغلب الأحيان في المستويات الأوعية من مدركاته مما يجعلها أكثر ترسخا في ذهنه بفعل التأثير التراكمي لهذا النوع من الإشهار.

تعقيب على الدراسة الأولى:

تسلّط دراسة الباحثة فطومة بن مكي حول "الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية عند الطفل الجزائري" الضوء على دور الاشهار في تشكيل السلوكيات الاستهلاكية لدى الأطفال، وقد اعتمدت بن مكي على التحليل الكمي عبر المنهج المسحي وأداة الاستبيان، مما مكّنها من تقديم مؤشرات إحصائية حول مدى تأثير الإشهار على النزعة الاستهلاكية لدى الأطفال.

في المقابل، فإن دراستنا اتخذت منحى سيميولوجيًا كيفيًا، حيث ركّزت على تفكيك البنية الدلالية والخطابية للاشهارات التلفزيونية، محلّلة الرموز والصور والنصوص في سبيل استخراج الأساليب الإقناعية التي تستعملها العلامات التجارية لاستمالة الجمهور، وبهذا، فإن دراستنا تتجاوز قياس التأثير الكمي للإشهار إلى تحليل كيفية اشتغال آلياته الإقناعية والتلاعب بالمعاني داخل الخطاب الإشهاري نفسه، ما يجعلها تتكامل مع دراسة بن مكي في تقديم فهم أكثر شمولية للظاهرة.

الدراسة الثانية: دراسة **الباحث جمال شعبان شاوش حول** " بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهار 2010–2012[1]"

انطلق الباحث من الاشكالية التالية: **ما هي المكونات الوظيفية الدلالية التي تشكل بنية خطاب الصورة الإشهارية في القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري ؟**

[1] جمال شعبان شاوش، **بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهار 2010–2012**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2015–2016.

وتحت هذه الاشكالية طرح الباحث التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف تشتغل الوحدات التمثيلية بمختلف أشكالها التعبيرية والبلاغية لتوليد معانيها في الصورة الإشهارية؟
2. هل وظفت الدلالات الفنية والصيغ الأسلوبية لتحويل الرسالة الإشهارية إلى قيم نوعية في الخطاب الإشهاري الجزائري؟
3. ماهي طبيعة الإجراءات السردية والخطابية المتعلقة بآليات اشتغال القيم الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟
4. كيف جسدت الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية الخطاب بكل مكوناته اللغوية والأيقونية؟ و ما هي أبعادها وأساليبها الإقناعية؟
5. ماهي طبيعة الأبعاد السوسيوثقافية والحالات النفسية التي تتضمّنها الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟
6. هل الخطاب الضمني في الصورة الإشهارية هو حصيلة تركيبية لعناصر شكلية تصويرية أو موضوعاتية؟ وكيف تقود للكشف عن جوهر الكلي للرسالة؟
7. كيف تساهم العناصر التركيبية الأيقونية في تشكيل بنية خطاب الصورة في التلفزيون الجزائري؟

كما حدّد الباحث في دراسته الأهداف التالية:

– معرفة المنطلقات الأدبية والنظرية المرتبطة بكل ما يتعلق بالممارسة الإشهارية وأبعادها البلاغية على ضوء المتغيّرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي فرضتها التطوّرات الحديثة لوسائل الاتصال في التركيب البصري والأيقوني والتي تسمح بإنتاج دلائل مباشرة ومستترة تدفع إلى الشراء وتحقيق التأكيد الفعلي لعملية الإقناع، مع الكشف عن مكوناتها وخصائصها الفنية والجمالية، وهكذا سنتعامل مع الوصلة الإشهارية باعتبارها وحدة خطابية عميقة تحتوى على مواضيع وأساليب تركيبية وخطابية متنوعة.

– التعرف على مضمون الرسالة الإشهارية في سياقنا الثقافي والاجتماعي وعلى أساليبه الموظفة للتأثير على المستهلك الجزائري ضمن الحدود التي تفرضها آليات إنتاج المعنى في الخطاب البصري.

– إثراء التراكم المعرفي والعلمي ومحاولة إرساء ممارسات علمية جديدة تهتم ببنيوية الرسائل الإشهارية وتجاوز الأدبيات المنهجية السابقة القائمة على ثنائية التعييني والتضميني أو على الوظائف الاتصالية والسردية والكشف عن الخلفيات الإيديولوجية التي يحملها الخطاب الإشهاري الجزائري.

– إظهار العناصر الخفية والضمنية (القسرية) لمكونات الخطاب الاتصالي في الصورة الإشهارية والوقوف على أساليب اشتغال المكونات التعبيرية التي تشكل البناء الخطابي، مساهمين في توظيف مقاربة تحليلية سيميولوجية التي توفر إمكانيات لتحليل مختلف المستويات العميقة للرسالة الإشهارية وربطها مع السياقات السوسيو– ثقافية.

– نهدف أيضا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأسس التي تجسد بعض المعاني المعبرة عن طبيعة المنتوج وكشف خصائصه التي نعتبرها دعائم ومعالم أساسية هامة تمكننا من تفكيك الخطاب وفهم طبيعة الرسالة الموجهة إلى المتلقي الجزائري

– تدعيم الرصيد الأكاديمي من المعرفة في ميدان السيميولوجيا البصرية ومن النشاط الإشهاري

وقد اعتمد الباحث على المقاربة التحليلية التي تبحث في سيرورة تشكيل وبناء هذا الخطاب الإشهاري المقاربات المتداولة– والمتنوعة– التي تقف في رصيد مستوى البنية الخطابية والتي تشكّل من عناصر شكلية

وتوصل الباحث في دراسته إلى أن مكونات الخطاب الاشهاري في كل جوانبه المعرفية تتمحور في الغالب على مفاهيم خاصة كالاستبدال والتحويل والازاحة والحضور، التناقض والنفي، الشفرات اللونية ... إلخ وكلها عناصر ومفاهيم خاصة ومثمّنة لمحتوى الوصلة،

كما توصل إلى انه لا يمكن تحليل الخطاب الاشهاري وطريقة بنائه للمعنى خارج نطاق العمق الرمزي لدور الدلائل البصرية وخارج العلاقات الارتباطية التي تساهم في توليد وتشكيل الدلالة والتي تؤسس موضوع وخطاب الوصلة الأصلي والموجه

وأن التصوير لم يكن في بعض الحالات متناسقا وهيمنت عليه حالات من اللبس وعدم الدقة وكان يقتصر على وظائف شكلية قائمة على اختلالات معرفية وابداعية وبنوع من الاعتباطية التي لم تخدم الأحداث الإشهارية.

تعقيب على الدراسة الثانية:

تعتبر دراسة الباحث جمال شعبان شاوش حول "بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010–2012" ذات أهمية بالنسبة لدراستنا المعنونة بـ "الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للتلفزيون الجزائري – دراسة سيميولوجية لعينة من الإشهارات لمؤسسة موبليس على القناة الثالثة"، حيث تساهم في توفير لنا أرضية نظرية ومنهجية يمكن البناء عليها لفهم الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للتلفزيون الجزائري.

وتشترك دراستنا مع دراسة شاوش في تركيزها على التحليل السيميولوجي كأداة للكشف عن بنية الخطاب الإشهاري، مما يسمح لنا بمقاربة أكثر عمقًا لطرق الإقناع المستخدمة في الخطابات الاشهاري التلفزيونية الجزائرية، غير أن دراستنا تتميز بتركيزها على مؤسسة إشهارية محددة (موبليس) التي تعتمد على القناة الثالثة للتلفزيون من بين وسائل الاعلام التي تبلغ من خلالها رسائلها الإعلانية، مما يتيح لنا تحليلًا أكثر تخصصًا للخطاب الإشهاري لهذه المؤسسة واستراتيجياتها في التأثير على الجمهور الجزائري.

رغم التشابه المنهجي، فإن دراستنا تركز بشكل أكبر على الأساليب الإقناعية التي يتم توظيفها في الخطاب الإشهاري، مما يجعلها أكثر ارتباطًا بعملية التأثير النفسي والسلوكي على المتلقي، بينما ركزت دراسة شاوش على البنية الخطابية بصورة أشمل، فإن دراستنا تسلط الضوء على الجانب الاقناعي المباشر في سياق الخطاب الاشهاري لموبليس.

الدراسة الثالثة: دراسة الباحثة **نصيرة زروطة حول** " الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل– دراسة سيميائية استطلاعية"[1] **2018–2019** .

استهدفت الباحثة من خلال دراستها موضوع التلقي الإشهاري التلفزيوني وكيفية تأويله من قبل المتلقي من خلال التطرق للإشهار الذي يبدو حسبها مهمشا في دراسات التلقي، رغم أنه أصبح يطوق المستهلك/ المتلقي في كل الأماكن، حيث يساهم إشهار اليوم بدرجة كبيرة في نمذجة ذوق المستهلك، والسيطرة على خصوصيات استهلاكاته، ولقد انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية : ما هي المقومات البنائية للخطاب الإشهاري التلفزيوني وما هي الحدود الجمالية التي تسم فعل تلقي وتأويل هذا الخطاب؟

وللإجابة على الاشكالية المذكورة أعلاه طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية كانت كالتالي:

1. ما هي الخصوصيات الدلالية والجمالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
2. ما هي آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
3. ما هي أنماط تلقي الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟
4. ماهي الأسس التي يرتكز عليها فعل تلقي في هذا الضرب من الخطابات؟

[1] نصيرة زروطة، **الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل– دراسة سيميائية استطلاعية** أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال،كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 2018–2019.

5. ما المقصود بفنومنولوجيا التأويل في الدراسات السيميائية؟

6. هل يوجد توافق في مرجعية المرسل والمتلقي في عملية بناء وتفكيك مدونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟

وحاولت الباحثة تسطير عدة اهداف لبحثها وهي :

- الكشف عن مقوّمات البناء في الخطاب الاشهاري التلفزيوني،
- معرفة كيفيات تعامل المتلقي مع الخطاب الاشهاري،
- تهذيب الرؤية البصرية للمتلقي من خلال الخطاب الاشهاري،
- أهمية التلقي والتأويل في مناهج ما بعد البنيوية بدراستها الجوانب التي كان مسكوت عليها،
- استجلاء الجوانب الجمالية في الخطاب البصري عامة والخطاب الإشهاري التلفزيوني على وجه التحديد،
- رصد عملية التلقّي الإشهاري في بعده التأويلي.

وحتى تصل الباحثة إلى نتائج تترجم الإجابة على التساؤلات الفرعية وتحقيق الأهداف البحثية السالفة الذكر، وظفت في الشق الأول من دراستها المنهج المسحي من خلال مسح ميداني لمفردات العينة المختارة، عبر توظيف أداة الاستبيان، بينما اعتمدت في الشق الثاني من دراستها الميدانية على المنهج الكيفي المتمثّل في التحليل السيميائي من خلال تحليل النماذج الإشهارية معتمدتا بذلك على مقاربة فرانسيس فانوي وآن قوليو.

وقد تبيّن من خلال نتائج الدراسة أن غياب الثقافة الإشهارية لدى المتلقي الجزائري ولدى مصمّمي الرسائل الإشهارية على حد سواء، حيث لا يلعب الإشهار دورا أساسيا في توجيه نمط الاستهلاك لدى العيّنة التمثيلية،

وأن الخطاب الاشهاري يحتاج إلى الكثير من الحرفية في الإخراج والبناء وإلى تربية البصرية للمتلقّي وتهذيب ذوقه الأمر الذي يتطلّب جهد كبير في العمل على مستوى الخطاب الإشهاري.

التعقيب على الدراسة الثالثة :

تسلّط دراسة نصيرة زروطة حول "الخطاب الإشهاري التلفزيوني: جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل" الضوء على أحد الجوانب المُهملة في دراسات التلقي، حيث تستكشف كيفية استقبال وتأويل المتلقي الجزائري للإشهار التلفزيوني، وتأثيره على تشكيل ذوقه وسلوكياته الاستهلاكية.

وتتميّز الدراسة بطرحها لمجموعة من التساؤلات الجوهرية، بدءًا من البنية الدلالية والجمالية للخطاب الإشهاري، مرورًا بآليات الإقناع، وصولًا إلى علاقة المرسل والمتلقي في بناء وتأويل الرسائل الإشهارية ومن خلال تبنّيها لمقاربتين منهجيتين، المسح الميداني والتحليل السيميائي، تمكّنت الباحثة من تقديم رؤية تحليلية ثرية حول الموضوع.

إحدى أهم نتائج الدراسة كانت التأكيد على ضعف الثقافة الإشهارية لدى المتلقي الجزائري، مما يحدّ من تأثير الإشهار في توجيه أنماط الاستهلاك، كما أشارت إلى الحاجة إلى مزيد من الحرفية في تصميم وإخراج الخطاب الإشهاري، بالإضافة إلى ضرورة تنمية الذائقة البصرية للمتلقي.

وفي سياق دراستنا حول "الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري بالتلفزيون الجزائري"، يمكن أن يشكّل بحث زروطة أساسًا نظريًا مهمًا، خصوصًا فيما يتعلق بأساليب الإقناع، والتفاعل التأويلي بين المتلقي والرسالة الإشهارية، كما يُمكن الاستفادة من نتائجها في تحليل مدى فاعلية الأساليب الإقناعية التي تعتمدها العلامات التجارية مثل "موبيليس".

الدراسة الرابعة: دراسة الباحثة **فريدة معلم حول** " لغة الخطاب الإشهاري – دراسة لسانية تداولية–"[1]

انطلقت الباحثة من الاشكالية التالية: إلى أي مدى أسهم تطبيق آليات التّحليل التداولي في فهم الخطابات الإشهارية المتنوعة؟

تحت هذا التساؤل الرئيسي صاغت الباحثة التساؤلات الفرعية التالية:

1. بماذا تتميّز لغة الخطاب الاشهاري من لغة الخطابات الأخرى (الإعلامية، الأدبية ، السياسية، والاجتماعية ...إلخ)؟
2. كيف تؤثّر لغة الخطاب الإشهاري في سلوك المتلقين الاستهلاكية؟
3. ماهي أهم الآليات الحجاجية والإقناعية وكذلك الطاقات اللغوية والبصرية المستثمرة لتفعيل لغة الخطاب الإشهاري؟
4. هل استطاعت هذه اللغة أن تحقق مقاصد المشهّرين وتصل إلى الغايات الاقتصادية المسطّرة من قبل المؤسسات المنتجة؟

كما قامت الباحثة بتحديد الأهداف التالية:

[1] فريدة معلم ، **لغة الخطاب الإشهاري – دراسة لسانية تداولية،** أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021–2022.

- البحث عن مدى فاعلية اللغة الإشهارية في تحديد أذواق المتلقين واختياراتهم، باستجلاء مكنوناته عن طريق محاولة تطبيق الآليات التداولية على خطابات إشهارية (تلفزة، وصحفية)،
- استنطاق مضمرات الفعل الإشهاري التي تؤدي إلى إقناع شرائح عريضة من الجمهور المتلقّي،
- رصد طبيعة العلاقات القائمة بين البنيات اللغوية والبصرية المشكّلة للخطاب الإشهاري وإظهار أهمية تأثيرها في المتلقي، وفي إغرائه وإغوائه وفي توجيه سلوكه الاستهلاكي.

ولتحليل النماذج الاشهارية المنتقاة واستنطاق ملفوظاتها اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي اللساني التداولي وكذا المنهج الوصفي ما يقتضيه لبيان مواضيع الفنون الإقناعية والجمالية والفنية للغة الإشهارية وعلى آليات التداولية الحديثة مع الاتكاء على ما جاء في دراسات العلماء اللغوين في التراث العربي، ولاسيما في البلاغة، وقصد استقراء المادة الاشهارية بشكل أكثر انفتاحا واستضأنا يشيء من المقاربة السيميائية.

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى النتائج التالية:

- يمثل الخطاب الاشهاري ممارسة لغوية وبصرية وهو عملية مقصودة تقوم على إخماد الأبعاد الاقتصادية النفعية والمادية للمنتج،
- تستثير الطاقات اللغوية والآليات الإقناعية والأساليب الحجاجية من قبل المشهرين بمستوياتها المتعدّدة الصوتية والصرفية والنحوية والدلالية والتداولية اقامة استراتيجية إقناعية تبني جسرا تواصليا،
- يرتبط الخطاب الاشهاري بشكل مباشر بالحياة المعاصرة،
- يفسح البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري المجال لتحويل المادة اللغوية الإشهارية إلى مواقف تواصلية،
- لغة الخطاب الإشهاري لغة فريدة وخاصة فهي ترتكز على تكثيف الدّلالات والمعاني عن طريق تكثيف العواطف والمشاعر والأحاسيس فيها،
- اعتماد الاستراتيجية الخطابية في الفضاء البصري للإشهار على ظاهرة الفراغ أو ضياع المعنى الذي يلعب على الأوتار الحسية والانفعالية للمتلقي،
- يمسرح الفعل الإشهاري لونا تواصليا فعلا كونه يتفرّد بتعدّد الخطابات وتنوّعها داخل خطابه الواحد،
- يجسّد تفاعل الفنون بمختلف انواعها ظاهرة جمالية وثقافية حاضرة في المشهد الإشهاري،

- انفتاح الخطاب الإشهاري على التشكيل المسرحي وعلى السينما يعد من الاستراتيجيات الإقناعية لطرح قيم جديدة مرتبطة بعوالم رمزية ضمن الفعل الاستهلاكي،

التعقيب على الدراسة الرابعة:

تسعى دراسة الباحثة فريدة معلم حول "**لغة الخطاب الإشهاري – دراسة لسانية تداولية**" إلى استكشاف الآليات اللغوية والحجاجية التي يعتمدها الإشهار في التأثير على المتلقي، وتوجيه سلوكه الاستهلاكي.

من خلال إشكاليتها المرتكزة حول مدى إسهام التحليل التداولي في فهم الخطاب الإشهاري، تطرح الباحثة تساؤلات محورية تتعلق بخصوصية اللغة الإشهارية مقارنة بالخطابات الأخرى، واستراتيجياتها في التأثير والإقناع، ومدى تحقيقها للأهداف التجارية للمؤسسات المعلنة،

ما يميز الدراسة هو تناولها للخطاب الإشهاري بوصفه ممارسة لغوية مقصودة تتجاوز الترويج الاستهلاكي المباشر، إلى خلق تأثيرات نفسية وعاطفية لدى المتلقي، كما تؤكد الباحثة على دور الآليات التداولية والحجاجية، والتفاعل بين الفنون المختلفة (كالسينما والمسرح) في صياغة استراتيجيات الإقناع داخل الخطاب الإشهاري.

في سياق دراستنا حول "الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للتلفزيون الجزائري"، يمكن الاستفادة من هذه الدراسة من خلال، المعرفة النظرية للغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ومقارنة الأساليب الحجاجية والإقناعية التي توصلت إليها فريدة معلم مع تلك المستخدمة في اشهارات موبيليس، خاصة فيما يتعلق بالبعد البصري واللغوي.

بالتالي، تُعدّ هذه الدراسة مرجعًا هامًا لفهم كيف يُبنى الإقناع داخل الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ومدى ملاءمة الاستراتيجيات الإشهارية للمؤسسات الجزائرية، مثل موبيليس، مع الخصوصيات الثقافية والتواصلية للمتلقي المحلي.

الفصل الثاني

الإطار النظري للإقناع

الفصل الثاني

الإطار النظري للإقناع

المبحث الأول: ماهية الإقناع ومرجعياته النظرية

المطلب الأول: مفهوم الإقناع لغةً واصطلاحاً

المطلب الثاني: التطور التاريخي لدراسات الإقناع

المطلب الثالث: عناصر الاقناع ونظرياته

المبحث الثاني: الأساليب الإقناعية وتصنيفاتها

المطلب الأول: الأساليب الإقناعية العقلانية

المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية العاطفية

المطلب الثالث: الأساليب الإقناعية الرمزية والاجتماعية

خلاصة

تمهيد

يعتبر الإقناع من أقدم الممارسات الإنسانية وأعمقها تأثيراً في حياة الأفراد والمجتمعات، فمنذ فجر الحضارة والإنسان يسعى إلى التأثير في الآخرين وحملهم على تبنّي أفكاره ومعتقداته من خلال قوة الحجة والبرهان لا من خلال القوة والإكراه، وقد شكّل الإقناع على مرّ العصور محوراً أساسياً في الخطابات السياسية والدينية والاجتماعية والتجارية، حيث تطوّرت أساليبه وآلياته بتطور المجتمعات البشرية وتعقّد أنماط التواصل فيها.

ومع ظهور وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة التلفزيون، اتخذ الإقناع أبعاداً جديدة وأكثر تعقيداً، إذ لم يعد مقتصراً على الخطابة التقليدية والتواصل المباشر، بل أصبح صناعة متكاملة تستثمر في أحدث ما توصلت إليه العلوم الإنسانية والاجتماعية في فهم السلوك البشري والتأثير فيه، وقد برز الخطاب الإشهاري التلفزيوني كأحد أهم المجالات التطبيقية لأساليب الإقناع المعاصرة، حيث يوظّف ترسانة واسعة من الأساليب العقلانية والعاطفية والرمزية لاستمالة المستهلكين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية محددة.

إن فهم ظاهرة الإقناع في سياقها المعاصر يستدعي العودة إلى جذورها التاريخية والفلسفية، واستعراض أهم النظريات التي حاولت تفسير آلياته وتحديد عناصره الأساسية، لذلك يأتي هذا الفصل يفسر الجانب النظري التي سيُبنى عليه تحليل اساليب الإقناع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني موضوع دراستنا.

وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين: يتناول **المبحث الأول** ماهية الإقناع ومرجعياته النظرية، حيث نستعرض في **المطلب الأول** مفهوم الإقناع لغةً واصطلاحاً، مع التمييز بينه وبين المفاهيم المشابهة كالتأثير والإخبار والتلاعب، ثم ننتقل في **المطلب الثاني** إلى رصد التطور التاريخي لدراسات الإقناع عبر مختلف الحضارات والعصور، من الفكر اليوناني القديم إلى النظريات المعاصرة، لنختم في **المطلب الثالث** بتحليل عناصر العملية الإقناعية الأساسية من مُقنِع ورسالة ومتلقي وقناة وسياق.

أما **المبحث الثاني** فيُخصص للأساليب الإقناعية وتصنيفاتها من زاوية موضوع دراستنا، حيث نتناول في **المطلب الأول** الأساليب الإقناعية العقلانية التي تخاطب المنطق والعقل، وفي **المطلب الثاني** الأساليب الإقناعية العاطفية التي تستهدف المشاعر والأحاسيس، لننتهي في **المطلب الثالث** بالأساليب الإقناعية الرمزية والاجتماعية التي توظف الدلالات الثقافية والمعايير الجماعية في عملية الإقناع.

المبحث الأول: ماهية الإقناع ومرجعياته النظرية

المطلب الأول: مفهوم الإقناع لغةً واصطلاحاً

أ. التعريف اللغوي للإقناع

يُعد الإقناع من المصطلحات التي حظيت باهتمام واسع في المعاجم اللغوية العربية، حيث يرجع أصل الكلمة إلى الجذر الثلاثي "قَنَعَ"، وقد تعددت دلالاتها اللغوية باختلاف السياقات والاستعمالات.

يُعرّف ابن منظور في معجمه "لسان العرب" الإقناع بقوله: "قَنِعَ بالشيء قَنَاعَةً وقُنُوعاً: رضي به... والقِناعُ: ما تُقنِّع به المرأة رأسها... وأَقْنَعَه الأمر: أَرْضاه به وحمله على الرضا به"[1] ويُلاحظ هنا أن الدلالة اللغوية تشير إلى الرضا والقبول، وهو ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعنى الاصطلاحي للإقناع.

كما ورد في "مختار الصحاح" للرازي: "قَنَعَ بنصيبه من باب طَمِعَ قَنَاعَةً وقُنُوعاً أي رضي، وأَقْنَعَه الأمرُ أرضاه [2]وهذا التعريف يؤكد على البعد النفسي للإقناع المتمثل في تحقيق الرضا والقبول لدى المتلقي.

ويضيف الفيومي في "المصباح المنير "قَنِعَ بالشيء قَنَاعَةً: رضي به واقتنع. وأَقْنَعْتُه: أرضيته وجعلته قانعاً راضياً[3] وهنا يظهر البعد الفعلي للإقناع كعملية تفاعلية بين طرفين: مُقنِع ومُقتَنِع.

يُعرّف "المعجم الوسيط" الإقناع بأنه: "إِقْنَاعُ: (مصدر أَقْنَعَ) إِقْنَاعُ شَخْصٍ بِرَأْيٍ مَّا: جَعْلُهُ يَقْتَنِعُ بِهِ وَيَرْضَى، وأَقْنَعَهُ بِالأَمْرِ: حَمَلَهُ عَلَى الاقْتِنَاعِ بِهِ [4] وهذا التعريف يؤكد على البعد التأثيري للإقناع باعتباره عملية نشطة تهدف إلى تغيير موقف أو رأي المتلقي.

وفي "معجم اللغة العربية المعاصرة" لأحمد مختار عمر: "أَقْنَعَ يُقْنِع، إقناعًا، فهو مُقْنِع، والمفعول مُقْنَع. أقنعَه بالأمر: حمله على الاقتناع به، جعله راضيًا به ومصدِّقًا له[5]".

في القاموس الفرنسي"Le Petit Robert" ، يُعرّف الإقناع بأنه: "فعل إقناع شخص ما، جعله مقتنعاً عن طريق التفكير المنطقي أو الحجاج[6]".

وفي قاموس"Larousse" ، الإقناع هو: "فعل الإقناع، حالة كون الشخص مقتنعاً، قناعة عميقة[7]".

---

[1] ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، **لسان العرب**، دار صادر بيروت، لبنان، المجلد 8، ص 298.

[2] الرازي محمد بن أبي بكر، **مختار الصحاح**، مكتبة لبنان ناشرون بيروت، لبنان، ، 1999، ص 255.

[3] الفيومي أحمد بن محمد، **المصباح المنير في غريب الشرح الكبير**، دار الحديث، القاهرة، مصر، 2010، ص511.

[4] مجمع اللغة العربية ، **المعجم الوسيط**، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، 2004، ص 745.

[5] عمر أحمد مختار، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، عالم الكتب، القاهرة، المجلد 3، 2008، ص 1853.

[6] Rey Alain Dir, **Le Petit Robert de la langue française**, Le Robert, Paris, France, 2021, p 1876.

[7] Larousse, **Dictionnaire de français**, Éditions Larousse, Paris, France, 2020,p. 945.

يُعرّف قاموس "Oxford English Dictionary" الإقناع بأنه: "الفعل أو العملية المتمثلة في إقناع شخص ما أو أن يكون مقتنعاً بفعل شيء أو الإيمان بشيء[1]".

وفي قاموس" Merriam–Webster" فعل جعل الناس يفعلون أو يؤمنون بشيء ما، فعل أو نشاط إقناع الناس[2]".

من خلال استعراض التعريفات اللغوية المختلفة، يمكن استخلاص العناصر الأساسية التالية للإقناع لغوياً:

- **الرضا والقبول:** وهو البعد النفسي الذي يفضي إلى تحقيق الارتياح الداخلي لدى المتلقي.
- **التأثير الفعلي:** وهو العملية التي يقوم بها المُقنِع لتغيير موقف أو رأي المتلقي.
- **الطوعية:** حيث لا يتضمن الإقناع الإكراه أو الإجبار، بل الوصول إلى القناعة الذاتية.
- **البعد العقلاني:** استخدام المنطق والحجج والبراهين لتحقيق الاقتناع.

ب. **التعريف الاصطلاحي والمفاهيم المرتبطة**

انتقل مفهوم الإقناع من الحقل اللغوي إلى الحقول المعرفية المختلفة، حيث أصبح موضوع دراسة في علوم الاتصال، وعلم النفس الاجتماعي، والبلاغة، والفلسفة، وغيرها من التخصصات، وقد تعددت التعريفات الاصطلاحية للإقناع بتعدد المدارس الفكرية والمناهج البحثية.

يُعرّف محمد عبد الحميد الإقناع بأنه: "عملية اتصالية يستهدف من خلالها القائم بالاتصال التأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف باستخدام مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات والحجج التي تدفعه إلى تبني فكرة معينة أو القيام بسلوك محدد".[3]

ويرى حسن عماد مكاوي أن الإقناع هو: "محاولة التأثير على الآخرين وتوجيه سلوكهم واتجاهاتهم في اتجاه معين بواسطة استخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية[4]"

أما ليلى حمداوي فتُعرّف الإقناع بأنه: "عملية اتصالية تهدف إلى التأثير في الجمهور المتلقي بهدف تغيير أفكاره أو معتقداته أو سلوكياته من خلال استخدام مجموعة من الأساليب العقلانية والعاطفية[5]"

---

[1] **Oxford English Dictionary** , Oxford University Press, Oxford, UK, Online Edition, 2023.

[2] Merriam-Webster **Dictionary Springfield**, USA, Online Edition, 2023

[3] عبد الحميد محمد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 287.

[4] مكاوي حسن عماد وليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 321.

[5] برش صونية، **استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)**، مجلة المدونة، العدد 1، 2021 ص 45.

وتُضيف نوال بركات أن الإقناع: "نشاط اتصالي يسعى من خلاله المرسل إلى التأثير في المستقبل وحمله على تبني وجهة نظر معينة أو اتخاذ موقف محدد أو القيام بسلوك ما، وذلك باستخدام الحجج والبراهين التي تخاطب عقله أو العواطف التي تستثير مشاعره[1]"

يُعرّف فيليب بروتون Philippe Breton الإقناع بأنه: "عملية اتصالية تهدف إلى حمل الآخر على تبني وجهة نظر أو رأي أو سلوك نرغب في أن يتبناه[2]"

وتُعرّفه روث أموسي Ruth Amossy بأنه: "مجموع الوسائل الخطابية المستخدمة لتغيير آراء أو مواقف أو سلوكيات الجمهور[3]"، ويُعرّف دانيال أوكيف Daniel O'keeffe الإقناع بأنه: "جهد مقصود ناجح للتأثير على الحالة الذهنية لشخص آخر من خلال الاتصال في ظرف يتمتع فيه الشخص المُقنَع بقدر من الحرية[4]"، كم يُعرّفه ريتشارد بيرلوف Richard Perloff بأنه: "عملية رمزية يحاول فيها المتصلون إقناع الآخرين بتغيير مواقفهم أو سلوكياتهم تجاه قضية ما من خلال نقل رسالة في جو من حرية الاختيار"[5]

يُعرّف روبرت سيالديني Robert Cialdini الإقناع من منظور نفسي اجتماعي بأنه: "العملية التي يتم من خلالها التأثير على مواقف أو سلوك الشخص عن طريق الاتصالات من أشخاص آخرين[6]"

يُعرّف عبد الله بوجلال الإقناع بأنه: "عملية تواصلية تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب في المتلقي من خلال استخدام آليات وأساليب متنوعة تجمع بين البعد العقلاني والبعد الوجداني، بما يتناسب مع السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف"[7]

من خلال تحليل التعريفات المختلفة، يمكن استخلاص العناصر الأساسية التالية:

- **طبيعته الاتصالية:** الإقناع عملية اتصالية تقوم على تبادل الرسائل بين المُقنِع والمُقتنَع.

---

[1] كريمة احسن شعبان، **الاتصال الخطابي وفن الإقناع**، دار أسامة للنشر ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص 117.

[2] Breton Philippe, **Convaincre sans manipuler: Apprendre à argumenter**, Éditions La Découverte, Paris, France, 2008, p 23.

[3] Amossy Ruth, **La présentation de soi Ethos et identité verbale Presses**, Universitaires de France (PUF), Paris, France, 2010,p 67.

[4] O'Keefe, Daniel J, **Persuasion: Theory and Research**, Thousand Oaks SAGE Publications 3rd Edition, California, USA, 2016, p 5.

[5] Perloff, Richard M, **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, 6th Edition, Routledge, New York, USA, 2017, p 12.

[6] Cialdini, Robert B, **Influence: The Psychology of Persuasion**, Harper Business, Revised Edition, New York, USA, 2021, p. 3.

[7] هاري ميلز، **فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين، وتغير آراءهم وتؤثر عليهم؟**، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 78.

- **القصدية:** الإقناع فعل مقصود يهدف إلى تحقيق تأثير محدد.
- **التغيير:** يسعى الإقناع إلى إحداث تغيير في المعارف أو الاتجاهات أو السلوكيات.
- **حرية الاختيار:** يتم الإقناع في إطار احترام حرية المتلقي واختياره.
- **تنوع الأساليب:** يستخدم الإقناع أساليب متعددة (عقلانية، عاطفية، رمزية).
- **البعد الرمزي:** يعتمد الإقناع على استخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية.

ج. الفرق بين الإقناع والتأثير والإخبار والتلاعب

على الرغم من الترابط الوثيق بين مفاهيم الإقناع والتأثير والإخبار والتلاعب، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بينها يجب توضيحها لتحديد خصوصية كل مفهوم.

1. الإقناع والتأثير:

يُعد التأثير مفهوماً أوسع وأشمل من الإقناع، حيث يشمل كل أشكال التغيير التي تطرأ على الفرد نتيجة تعرضه لمثيرات معينة، سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة.

يُعرّف كريم زكي الدين التأثير بأنه: "كل تغيير يطرأ على معارف الفرد أو مشاعره أو سلوكه نتيجة تعرضه لمثير اتصالي معين، سواء كان هذا التغيير مقصوداً أو غير مقصود[1]".

بينما يرى محمود حسن إسماعيل أن: "التأثير أعم من الإقناع، فالتأثير قد يكون مباشراً أو غير مباشر مقصوداً أو غير مقصود، واعياً أو غير واعٍ، بينما الإقناع هو شكل من أشكال التأثير المقصود الذي يعتمد على الحجج والبراهين[2]".

كما يؤكد عصام سليمان الموسى على أن: "الإقناع يمثل شكلاً خاصاً من أشكال التأثير يتميز بكونه يعتمد على الحجج المنطقية والعاطفية لإحداث تغيير في اتجاهات المتلقي، بينما التأثير قد يحدث دون استخدام الحجج، كالتأثير بالقدوة أو التقليد"[3].

ومن المنظور الفرنسي، يوضح دومينيك بيكار Dominique Picard الفرق بقوله: "التأثير مفهوم أوسع من الإقناع، قد يكون التأثير غير واعٍ، في حين أن الإقناع يكون دائماً مقصوداً وواعياً[4]".

---

[1] زكي الدين كريم، **سيكولوجية التأثير الإعلامي: الاتجاهات النظرية والتطبيقات العملية**، دار الفكر العربي، القاهرة 2013، ص 156.

[2] إسماعيل محمود حسن، **الاتصال الاقناعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، مكتبة العبيكان الرياض، 2011، ص 89.

[3] الموسى عصام سليمان، **الإقناع والتأثير في الإعلام**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن، 2016، ص 67.

[4] Picard Dominique, **Politesse savoir-vivre et relations sociales**, Presses Universitaires de France (PUF), Paris, France, 2015, p. 112.

2. الإقناع والإخبار:

الإخبار هو عملية نقل المعلومات والحقائق إلى المتلقي دون محاولة التأثير على مواقفه أو سلوكه.

يعرّف محمد منير حجاب الإخبار بأنه: "عملية نقل المعلومات والأخبار والحقائق إلى الجمهور بطريقة موضوعية ومحايدة، دون محاولة التأثير على آرائهم أو مواقفهم"[1].

بينما يرى عبد الرزاق محمد الدليمي أن: "الإخبار يقتصر على تزويد المتلقي بالمعلومات التي يحتاجها لفهم موضوع ما، بينما الإقناع يذهب إلى أبعد من ذلك بمحاولة تغيير معتقداته أو مواقفه أو سلوكه[2]".

ويُضيف صالح خليل أبو إصبع: "الإخبار يكتفي بالوظيفة الإعلامية، بينما الإقناع يجمع بين الوظيفة الإعلامية والوظيفة التأثيرية، حيث يستخدم المعلومات كأداة لتحقيق التأثير المطلوب"[3].

يوضح جاك جرستلي Jacques Gerstlé "الإخبار هو نقل المعرفة دون السعي لتوجيه الرأي، أما الإقناع فهو استخدام المعلومات لتوجيه المواقف والسلوكيات[4]".

3. الإقناع والتلاعب:

التلاعب هو استخدام وسائل غير أخلاقية ومخادعة للتأثير على الآخرين، وغالباً ما يتم دون علمهم أو موافقتهم.

ويعرّف التلاعب بأنه: "استخدام أساليب ملتوية وغير أخلاقية للتأثير على سلوك الآخرين ومواقفهم بطريقة تخدم مصالح المُتلاعِب دون مراعاة مصلحة المتلقي، وغالباً ما يتم ذلك بطريقة خفية وغير واضحة"[5].

ويرى هشام فتحي جعفر أن: "الفرق الجوهري بين الإقناع والتلاعب يكمن في البعد الأخلاقي، فالإقناع يحترم حرية المتلقي واختياره ويستند إلى الشفافية والصدق، بينما التلاعب يقوم على الخداع والتضليل وإخفاء النوايا الحقيقية"[6]

---

[1] حجاب محمد منير، **نظريات الاتصال**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 234.

[2] الدليمي عبد الرزاق محمد، **الإعلام والاتصال: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان الأردن، 2015، ص 178.

[3] أبو إصبع صالح خليل، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن 2012، ص 201.

[4] Gerstlé, Jacques, **La communication politique**, Armand Colin, Paris, France, 2016, p 98.

[5] روبرت سيالديني، تر: سامي الأيبوبي، **التأثير .. علم نفس الإقناع** ، دار الكلمة، المملكة العربية السعودية، 2010 ص93.

[6] جعفر هشام فتحي، **أخلاقيات الإعلام والاتصال**، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2019، ص 145.

وتُضيف كريمة بوعنان "يُعتبر التلاعب انتهاكاً لحرية الفرد وكرامته، حيث يُستخدم فيه الخداع والتضليل لتحقيق أهداف المُرسل دون اعتبار لمصلحة المتلقي، وهو ما يتنافى مع أخلاقيات الاتصال الاقناعي الذي يقوم على الاحترام المتبادل والشفافية[1]".

يُعرّف روبرت سيالديني Robert Cialdini التلاعب بأنه: "التلاعب يتضمن استخدام تكتيكات خادعة أو غير عادلة للتأثير على سلوك شخص ما أو اتخاذه للقرارات، غالباً دون وعيه أو موافقته[2]".

ويُضيف فيليب بروتون Philippe Breton من المنظور الفرنسي: "يتميز التلاعب عن الإقناع بغياب الشفافية وعدم احترام حرية الآخر. يُخفي المتلاعب نواياه الحقيقية ويستخدم وسائل خادعة[3]".

من خلال ما سبق، يتضح أن الإقناع مفهوم متعدد الأبعاد يجمع بين البعد اللغوي والاصطلاحي، وهو يتميز عن المفاهيم المشابهة (التأثير، الإخبار، التلاعب) بخصائصه المحددة التي تجعل منه عملية اتصالية تقوم على:

- **القصدية الواعية:** الإقناع فعل مقصود يهدف إلى تحقيق تأثير محدد.
- **احترام الحرية:** يتم في إطار احترام حرية المتلقي واختياره.
- **الشفافية والصدق:** يقوم على الوضوح وعدم الخداع.
- **تنوع الأساليب:** يستخدم أساليب عقلانية وعاطفية ورمزية.
- **البعد الأخلاقي:** يلتزم بالمعايير الأخلاقية في الاتصال.

هذه الخصائص تجعل من الإقناع عملية اتصالية فعالة ومشروعة في مختلف المجالات، بما فيها الخطاب الإشهاري التلفزيوني، موضوع دراستنا.

المطلب الثاني: التطور التاريخي لدراسات الإقناع

لقد شكّل الإقناع موضوعاً هامّا في الفكر الإنساني منذ فجر الحضارة، حيث أدرك الإنسان منذ القدم أهمية القدرة على التأثير في الآخرين من خلال الكلمة والحجة بدلاً من القوة والإكراه، وقد تطورت دراسات الإقناع عبر العصور، متأثرة بالسياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية المختلفة، ومتنوعة بتنوع المدارس الفكرية والمناهج البحثية التي تناولتها، ويمكن تقسيم هذا التطور التاريخي إلى عدة مراحل أساسية تعكس كل منها خصوصية معرفية وتاريخية محددة.

---

[1] بوعنان كريمة، **الأبعاد الأخلاقية للإقناع في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12، 2020 ص67.

[2] Cialdini Robert B, **Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade**, Simon & Schuster, New York, USA, 2016, p. 45.

[3] Breton, Philippe, **La parole manipulée**, Éditions La Découverte, Paris, France, 2012, p. 34.

1. مرحلة الاغريق واليونان (الإقناع الكلاسيكي)

تعد الاغريق من الأمم التي اعتنت بالإقناع حيث ازدهرت الخطابة عندهم خاصة في دولتهم الأولى ويعد الكاتب الاغريقي هرودوتس أول مؤرّخ كتب التاريخ آنذاك استطاع أن يؤثّر ويبث الحماس ويزرع معنى التميز في نفوس أبناءه وزمانه.

ففي القرن الخامس قبل الميلاد، شهدت أثينا ذروة ازدهار الخطابة كفن سياسي وقضائي، عند السفسطائيون، وخاصة جورجياس (483–375 ق.م)، حولوا الإقناع إلى مهنة تعليمية، ففي كتابه "مدح هيلين"، يجادل جورجياس بأن "الكلام هو سيد عظيم" قادر على إحداث التأثيرات الأقوى في النفس البشرية. وأفلاطون، في حواره "جورجياس"، يصور نقاشاً حاداً بين سقراط وجورجياس حول أخلاقيات الإقناع، يسأل سقراط: "أليس الخطابة صانعة الإقناع فقط؟"، ليبدأ نقاشاً عميقاً يميز بين الإقناع المعرفي القائم على الحقيقة والإقناع التلاعبي[1]. فهذا العمل الذي حفظه لنا الزمن يوضح كيف رأى السفسطائيون الإقناع كقوة محايدة يمكن استخدامها للخير أو الشر.

وقد طوّر أرسطو (384–322 ق.م) من خلال كتابه "الخطابة" تحليلاً منهجياً غير مسبوق، يشرح بالتفصيل كيف أن الإيثوس (مصداقية المتكلم) لا تعتمد فقط على سمعته السابقة، بل أيضاً على كيفية تقديمه لذاته أثناء الخطاب، أما الباتوس (الاستمالة العاطفية) فيتطلب فهماً دقيقاً للحالات النفسية للمستمعين، حيث قدم نظرية متكاملة للإقناع تقوم على ثلاثة أركان:

- ✓ **الإيتوس** :(**Ethos**) شخصية المتحدث وسمعته ومصداقيته،
- ✓ **الباثوس** :(Pathos) العواطف والانفعالات المستثارة لدى المتلقي،
- ✓ **اللوغوس** :(Logos) المنطق والحجج العقلية المقدمة[2].

ويمثّل الاقناع عن اليونان في إطار الحجج المعروفة عندهم في البراهنية والخطابية والجدلية والشعرية والأغلوظات أو السفسطائية، فكلّها بغض النظر عن صوابها وخطئها مع ما كتب في الجدل والخطابة تتوجّه إلى الاقناع، والتأثير على اللآخر بأشكال وأساليب متغايرة تتركّز حول التكوين العقلي

[1] أفلاطون، تر: شوقي تمراز، **المحاورات الكاملة**، دار الثقافة، بيروت، 2005، ص 453.

[2] خليل عماد الدين، **تطور نظريات الإقناع من أرسطو إلى العصر الرقمي**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص36

والعاطفي للإنسان[1]، وكل ذلك يأتي في اطار وسائل الاتصال عندهم والمتعلّقة أساسا بفنون القول والاقناع الجماهيري من أساطير وملاحم ومسرحيات[2].

أما السفسطائيون فقد طوروا تقنيات إقناعية تركز على البلاغة والخطابة بغض النظر عن صحة المضمون، مما أثار جدلاً فلسفياً حول أخلاقيات الإقناع، وهو ما أسفر عن اهتمام بالغ بالطرائق الحجاجية والإقناعية من ناحية، كما أدّى إلى تراكم معرفي كبير شكّل النواة لمعظم الدراسات القديمة والحديثة للفلسفة اليونانية من جانب آخر، وسواء في ذلك الدراسات التي دخلت معهم في حوار مباشر أو الدراسات التي ناقشت فرضياتهم في عهود متأخرة[3].

فمن خلال مناظرات أفلاطون وأرسطو ومنازلتهم السفسطائيين بالتوسل بسلطة القول وكل ما يتعلّق به والتي تبنّاها كل من الفريقين، بخاصة السفسطائيين ظهرت نظرية الحجاج وطرق الإقناع وتناولت الخطابات بخاصة تلك المتعلّقة بالمعرفة على اختلافها وتنوعها والقيم الانسانية وأثرها في المجتمع[4].

2. مرحلة التطور المؤسسي للإقناع عند الرومان

من العصر اليوناني في القرن الرابع قبل الميلاد إلى العصر الروماني في القرن الرابع بعيد الميلاد والذي شهد علم الإقناع فيه اهتماما ملحوظا عندما وضع فلاسفة ذاك العصر بهدف الإقناع أركان الفصاحة (إبداع، ترتيب، تصوير، حفظ، إلقاء) ومن أشهر فصحاء العصر الروماني القسيس سانت أوغسطين الذي تخصص بالكتابات الدينية[5].

ورومان طوروا البلاغة الإقناعية وربطوها بالسياسة والقانون، وأضافوا بعداً عملياً للتطبيقات الإقناعية حيث كان الإقناع عند الرومان فناً أساسياً في الحضارة الرومانية، وقد جاء في سياق الخَطابة الرومانية التي كانت مرتبطة بحال الحكم في تلك البلاد، فقد نشأت الحكومة الرومانية في روما مَلَكية

---

[1] محمد راتب الشعار، **مهارات الاقناع بالوسائل الإلكترونية**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 11

[2] لطفي عبد الوهاب يحي، **اليونان مقدمة في التاريخ**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1979، ص 187.

[3] هشام الريفي، **ضمن أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم** ، كلية الآداب جامعة تونس الأولى منوبة، د.س.ن، ص51.

[4] سلطاني خديجة الكبرى، **منطق الحجاج من التصور اليوناني إلى التأصيل الحداثي**، مجلّة علوم اللغة العربية وآدابها العدد 02، 2020، ص 1750.

[5] محمد راتب الشعار ،**مرجع سبق ذكره**، ص11.

مطلقة تعامل الناس على أنها تستمد سلطانها من السماء، ومنذ سنة 500 ق.م تحولت إلي جمهورية[1].

وبالتالي شكل الاقناع عند الرومان عنصراً محورياً في الحياة السياسية والقانونية والاجتماعية، حيث اشتهر الرومان بتطوير فن الخطابة والبلاغة كوسيلة للإقناع، وربطوها بالأساليب الخطابية التي تقابل الجوانب الثلاثة لوظيفة الخطيب أي التأثير أو التوجيه أو الْنَاع والإمتاع[2] مستندين إلى الأسس التي وضعها الإغريق ولكن مع تعديلات تناسب احتياجاتهم العملية.

3. مرحلة الحضارة الإسلامية (الإقناع في السياق الدينية)

قبل العصر الاسلامي كان القديس أوغسطين قد طور في سياق التعليم المسيحي نظرية في الإقناع الديني تمزج بين التراث الكلاسيكي والتعاليم المسيحية ويحلل فيها بعناية كيف يمكن استخدام الأساليب البلاغية المختلفة (السهل، المتوسط، المهيب) حسب طبيعة الجمهور والموضوع[3].

وورد في العصر الإسلامي العديد من القصص الإقناعية في الكتب السماوية التي دلت على استخدام وسائل الإقناع في الحوار والمناظرة، مثل قصة النبي إبراهيم عليه السلام وقومه، وقصة النبي موسى عليه السلام فرعون، أضف إلى ذلك العديد من القصص التي ذكرت الحورارات الإناعية بين النبي محمد صلى الله عليه وسلم، وقومه أثناء دعوته، ويقاس الإقناع في هذا العصر كفن من فنون الكلام حيث كان مصطلح "علم البيان" أو "الفصاحة" يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم[4]

ويقدم الجاحظ في "البيان والتبيين" تحليلاً دقيقاً للعلاقة بين الإقناع والطبقات الاجتماعية، موضحاً كيف تختلف الأساليب الإقناعية باختلاف مستويات المتلقين[5]. بينما عبد القاهر الجرجاني في كتابه

---

[1] إسماعيل علي محمد، **الخطابة عند الرومان**، شبكة الألوكة، https://2u.pw/EzcwK تم الاطلاع يوم 2025/03/01 على الساعة 15 و 44 د.

[2] أحمد عتمان، **الأدب اللاتيني ودوره الحضاري، عالم المعرفة**، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1978 ص 141.

[3] القديس أوغسطين، تر: الخوري يوحنا الحلو، **إعترافات القديس أغسطينوس**، ط 4، دار المشرق، بيروت، 1991، ص 145.

[4] محمد راتب الشعار، **مرجع سبق ذكره**، ص 12

[5] عبد السلام هارون، **البيان والتبيين الجاحظ**، مكتبة الخانجي، القاهرة ، 1998 ، ص75.

"دلائل الإعجاز" يطور نظرية دقيقة في الإقناع اللغوي، محللاً كيف يتحقق الإعجاز في النص القرآني عبر نظم الكلمات[1].

وبالتالي تختلف وسائل الإقناع والتأثير في الخطاب الديني للمسلمين بمقدار إيمانهم والتزامهم بدينهم، فما يؤثر في المسلم الطائع لربه قد لا يؤثر في المسلم العاصي، لأنهما ليسا متقاربين في مقدار الإيمان، مع ملاحظة أن القسمين يشتركان في الكثير من الوسائل التي تؤثر فيهما، وأنّ ما يحتاجونه – غالباً – هي الوسائل المؤثرة دون المقنعة، لأنّ مصدر التلقي لا شبهة فيه عندهما وهو القرآن والسنة، وإنما الإشكال في توافق العمل مع الإيمان، مع مراعاة أنّ بعض المسلمين قد تبدو له شبهات في جزئيات من الشريعة فيحتاج حينئذ إلى من يجلو عنها الغبار ببعض وسائل الإقناع[2].

4. مرحلة الإقناع في القرن العشرين (الإقناع العلمي)

في القرن التاسع عشر بعد الثورة الصناعية التي حدثت في نهايات القرن الثامن عشر وبدايات القرن التاسع عشر أخذ العلم يتطور إلى أن ظهر كعلم متصلا بعلم الاتصال، في بداية القرن العشرين بروز الدراسات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعلوم التنمية البشرية والتنمية المستدامة، أخذت هذه العلوم تأخذ شكلها العلمي والتقني حتى انبثق " علم الاقناع" كعلم له قوانينه وتقنياته وأدواته ومجالاته المختلفة في عصر تعدّدت فيه وتنوعت أوجه النشاط البشري[3].

كما شهد القرن العشرون تحولاً جذرياً في فهم وممارسة الإقناع، من كونه فناً بلاغياً إلى علم قائم على البحث والتجريب المنهجي، تطورت نظريات الإقناع وتطبيقاته عبر مسار تاريخي متسلسل، انعكست فيه التحولات الفكرية والمنهجية في العلوم الاجتماعية والنفسية، إضافة إلى تأثره بالسياق التاريخي والتطور التكنولوجي الذي شهده القرن[4].

ففي بداية القرن العشرين، انتقلت دراسات الإقناع من الإطار البلاغي التقليدي إلى المجال العلمي التجريبي متأثرة بتطور علم النفس الاجتماعي وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث يشير

---

[1] عبد القاهر الجرجاني ، **دلائل الإعجاز**، مكتبة الخانجي مطبعة المدني، القاهرة، 2004، ص 120.

[2] بحوث ومسائل ، **وسائل الإقناع والتأثير في الخطاب الديني** ، https://2u.pw/9OrQZ تم الاطلاع بتاريخ 01-03-2025 على الساعة 16 و52 دقيقة .

[3] محمد راتب الشعار، **مرجع سبق ذكره**، ص 12

[4] Perloff, **The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century**, Routledge, New York, 2017, p 53.

Hovland وزملاؤه (1953) إلى أن الحرب العالمية الأولى مثّلت نقطة محورية في مسار تطور الإقناع العلمي حيث ظهرت الحاجة لفهم آليات الدعاية والتأثير الجماهيري، وفي هذه الفترة، بدأت تظهر الدراسات الأولى المرتبطة بتأثير الرسائل الاعلامية والإقناعية في السلوك، وتطوير مفاهيم مثل "الرأي العام" و"التأثير الجماهيري" كمجالات للدراسة العلمية[1].

كما شهدت هذه المرحلة ظهور بحوث الإعلام والاتصال التي ادخلت للإقناع ضمن إطار علمي متجاوزة المنظور التقليدي للبلاغة والخطابة، وتميزت بإرساء الأسس المنهجية لدراسة الإقناع، من خلال البحوث التجريبية العلمية التي قادها كارل هوفلاند Carl Hovland وفريقه في جامعة ييل، حيث مثّل نقطة تحول مفصلية في تاريخ دراسات الإقناع، حيث تم تطوير منهجيات علمية لدراسة متغيرات الإقناع كمصداقية المصدر، وخصائص الرسالة، وسمات المتلقي ...إلخ[2].

ولقد شكلت ستينيات وسبعينيات القرن العشرين نقطة تحول نحو المقاربات المعرفية في دراسة الإقناع مركزة على فهم العمليات العقلية المصاحبة للإقناع، وتعتبر نظرية التنافر المعرفي التي قدمها ليون فستنجر Leon Festinger من أبرز النظريات التي أسهمت في فهم الآليات النفسية للإقناع، حيث أوضحت كيف يسعى الأفراد إلى تحقيق الاتزان النفسي بين معتقداتهم وسلوكياتهم[3].

في هذه المرحلة، تطورت أيضاً نظريات الاتجاهات كأساس لفهم عمليات الإقناع، وقدم Fishbein & Ajzen 1975 نظرية الفعل المبرر واحدة التي تعتبر احد نماذج الإقناع السيكولوجي، وتستخدم أيضا في التواصل الخطابي كنظرية لفهم رسائل الإقناع[4]، يؤكد مايكل قوير McGuire أن هذه الفترة مثلت "العصر الذهبي" للنظريات المعرفية في الإقناع، حيث تم تجاوز النماذج السلوكية البسيطة نحو فهم أكثر تعقيداً للعمليات النفسية المصاحبة للإقناع[5].

---

[1] Jowett, and O'Donnell, V, **Propaganda and Persuasion**, Sage Publications, California, 2018, p 116.

[2]Hovland, C. I, Janis, I. L., & Kelley, H. H, **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**, Yale University Press, New Haven, 1953, p 48.

[3]Eagly and Chaiken, **The Psychology of Attitudes**, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth,1993, p305.

[4]Fishbein, and Ajzen, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Massachusetts, 1975, p 336

[5]McGuire, **Attitudes and Attitude Change, In: Lindzey, G. and Aronson, E, Eds, Handbook of Social Psychology**, Random House, New York, 1985, p 233

5. مرحلة الإقناع في عصر المعلومات والعولمة (1990-الحاضر)

مع التحولات التكنولوجية المتسارعة في تسعينيات القرن العشرين، ظهرت مقاربات جديدة لدراسة الإقناع في سياق الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، ويوضح الباحثين أن هذه المرحلة شهدت توسعاً في دراسة تأثير الوسائط الجديدة على عمليات الإقناع، والتحول من نماذج الاتصال الجماهيري التقليدي إلى نماذج الاتصال التفاعلي[1].

لقد أسهمت هذه التطورات في ظهور مفاهيم جديدة مثل "الإقناع الرقمي" و"التأثير عبر الشبكات الاجتماعية"، وفي تطوير مقاربات متعددة التخصصات لدراسة الإقناع، تجمع بين النظريات النفسية والاجتماعية والاتصالية، ويشير الباحثون إلى أن هذه المرحلة مهدت الطريق لتطورات القرن الحادي والعشرين في مجال دراسات الإقناع، متجاوزة الحدود التقليدية بين التخصصات العلمية[2].

المطلب الثالث: عناصر العملية الإقناعية

إن الإقناع، كما تبين من التعريفات والتطور التاريخي لدراساته، ليس حدثاً بسيطاً أو عملية أحادية البعد بل هو عملية اتصالية معقدة تتضمن عدة عناصر متفاعلة ومترابطة، وفهم هذه العناصر وطبيعة العلاقات بينها أمر أساسي لفهم كيفية عمل الإقناع وشروط نجاحه أو فشله، وقد اتفق معظم الباحثين على أن العملية الإقناعية تتكون من خمسة عناصر رئيسية مستمدة من النموذج الاتصالي العام، وهي: المُقنِع (المصدر)، والرسالة الإقناعية، والمتلقي (الجمهور)، والقناة (الوسيلة)، والسياق، وسنتناول في هذا المطلب كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل والتحليل.

أولاً: المُقنِع (المصدر–Source)[3]

يُعد المُقنِع أو المصدر العنصر الأول والأساسي في العملية الإقناعية، فهو الذي يبادر بالاتصال ويصوغ الرسالة الإقناعية ويسعى لتحقيق هدف معين من خلالها. وقد أولى الباحثون اهتماماً كبيراً بدراسة خصائص المصدر وتأثيرها على فعالية الإقناع، مستلهمين من مفهوم الإيثوس الأرسطي الذي يؤكد على أهمية شخصية المتحدث ومصداقيته.

---

[1] Dillard, and Pfau, **the Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice**, Sage Publications, California, 2002, p 213.

[2] Benoit and Benoit, **Persuasive Messages: The Process of Influence**, Blackwell Publishers, Massachusetts, 2008, p 123.

[3] سعد العتيبي، **مبادئ الاتصال الاقناعي**، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2018، ص 67

1. مصداقية المصدر[1] Source Credibility

تُعتبر المصداقية من أهم خصائص المصدر المؤثرة في الإقناع، وقد أثبتت الدراسات أن الرسائل الصادرة عن مصادر ذات مصداقية عالية تكون أكثر إقناعاً من نفس الرسائل عندما تصدر عن مصادر أقل مصداقية.

تتكون المصداقية من بُعدين أساسيين:

أ. الخبرة أو الكفاءة Expertise : وهي درجة المعرفة والمهارة التي يُنظر إليها على أن المصدر يمتلكها في موضوع الرسالة، فالطبيب يُنظر إليه كمصدر خبير في الشؤون الصحية، والاقتصادي في الشؤون المالية، والمهندس في الشؤون التقنية، وهكذا، وكلما كان المصدر أكثر خبرة في نظر الجمهور كان أكثر قدرة على الإقناع[2].

ب. الموثوقية أو الصدق : وهي درجة الثقة التي يضعها الجمهور في نزاهة المصدر وصدقه وعدم انحيازه، فحتى لو كان المصدر خبيراً، لكن إذا شك الجمهور في صدقه أو اعتقد أن له مصلحة خاصة في إقناعهم، فإن تأثيره الاقناعي يتراجع بشكل كبير.

يوضح الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" أن: "المصداقية ليست خاصية موضوعية يمتلكها المصدر بشكل مطلق، بل هي إدراك ذاتي يكوّنه الجمهور بناءً على معلوماته وتجاربه السابقة وتوقعاته، وبالتالي فإن نفس المصدر قد يكون ذا مصداقية عالية لدى جمهور معين ومنخفضة لدى جمهور آخر"[3]

وقد أظهرت الأبحاث أن تأثير المصداقية يكون أقوى في المدى القصير، بينما قد يتلاشى هذا التأثير مع مرور الوقت فيما يُعرف بـ "تأثير النوم"، حيث ينسى الجمهور مصدر الرسالة لكنه يتذكر محتواها، فتصبح الرسالة مقنعة حتى لو كانت من مصدر غير موثوق.

2. الجاذبية والمحبوبية

إلى جانب المصداقية، تلعب جاذبية المصدر دوراً مهماً في الإقناع، والجاذبية هنا ليست فقط الجاذبية الجسدية، بل تشمل أيضاً جاذبية الشخصية والأسلوب والطريقة، وقد أظهرت الدراسات أن الناس يميلون إلى الاستجابة بشكل إيجابي للمصادر الجذابة، ويكونون أكثر انفتاحاً على رسائلهم.

وتعمل الجاذبية من خلال عدة آليات نفسية:

---

[1] سعد العتيبي، **مرجع سبق ذكره**، ص 69.

[2] خليل عماد الدين، **تطور نظريات الإقناع من أرسطو إلى العصر الرقمي**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016 ص36

[3] عبد الحميد محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص 295.

أ. التشابه حيث يميل الناس إلى الإعجاب بمن يُشبههم في العمر، أو الجنس، أو الخلفية الثقافية، أو الاهتمامات، أو القيم، ولذلك فإن استخدام مصادر تشبه الجمهور المستهدف يمكن أن يزيد من فعالية الإقناع.

ب. الألفة فالناس يميلون إلى الإعجاب بالمصادر المألوفة التي يتعرضون لها بشكل متكرر، وهو ما يُعرف بـ "تأثير مجرد التعرض."

ج. الجاذبية الجسدية حيث أظهرت دراسات علم النفس الاجتماعي أن الأشخاص الجذابين جسدياً يُنظر إليهم بشكل تلقائي على أنهم أكثر ذكاءً، وكفاءة، وصدقاً، فيما يُعرف بـ "هالة الجمال."

يشير الدكتور حسن عماد مكاوي في كتابه "الاتصال ونظرياته المعاصرة" إلى أن: "الجاذبية تعمل بشكل أساسي عبر المسار الطرفي للإقناع، حيث تؤثر دون معالجة عميقة للمحتوى، ولذلك فإن تأثيرها يكون أقوى عندما يكون الجمهور غير مهتم كثيراً بالموضوع أو غير قادر على المعالجة المعمقة[1]".

3. القوة والسلطة

تُعتبر القوة أو السلطة التي يتمتع بها المصدر عاملاً آخر مؤثراً في الإقناع، حيث يميل الناس إلى الاستجابة للمصادر التي تمتلك سلطة رسمية أو اجتماعية. وقد أظهرت تجارب ستانلي ميلغرام الشهيرة حول الطاعة أن الناس يستجيبون لأوامر السلطة حتى لو كانت هذه الأوامر تتعارض مع قيمهم الأخلاقية.

وتتنوع أشكال القوة أو السلطة التي يمكن أن يمتلكها المصدر:

أ. القوة الشرعية :المستمدة من المنصب الرسمي أو الدور الاجتماعي.

ب. قوة الخبرة :المستمدة من المعرفة والكفاءة المتخصصة.

ج. القوة المرجعية : المستمدة من الإعجاب والتقدير الذي يحظى به المصدر.

د. قوة المكافأة والعقاب:المستمدة من القدرة على تقديم مكافآت أو فرض عقوبات.

غير أن الإقناع الحقيقي، بمعناه الأخلاقي، يستبعد استخدام القوة القسرية، ويعتمد بشكل أساسي على القوة الناتجة عن الخبرة أو المرجعية.

4. النوايا المدركة

يُعتبر إدراك الجمهور لنوايا المصدر عاملاً مهماً في تحديد مدى تقبلهم للرسالة الإقناعية، فإذا اعتقد الجمهور أن المصدر يسعى لخدمة مصالحه الخاصة، أو أنه يحاول التلاعب بهم، فإنهم سيقاومون رسالته حتى لو كانت منطقية ومدعومة بالأدلة.

---

[1] مكاوي حسن عماد والسيد ليلى حسين، **مرجع سبق ذكره**، ص 368.

وقد أظهرت الدراسات أن المصادر التي تُظهر اهتماماً حقيقياً بمصلحة الجمهور، وتعترف بنقاط ضعف موقفها أو منتجها، تكون أكثر مصداقية وإقناعاً من تلك التي تقدم صورة مثالية تماماً. وهذا ما يُعرف بـ "تأثير الاعتراف".

يوضح الدكتور صالح خليل أبو إصبع في كتابه "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة" أن: "الجمهور المعاصر أصبح أكثر وعياً وناقداً، ولديه قدرة أكبر على اكتشاف النوايا الخفية وراء الرسائل الإقناعية، ولذلك فإن الشفافية والصدق في الأهداف أصبحا ضروريين لنجاح الإقناع في العصر الحالي[1]".

ثانياً: الرسالة الإقناعية

تُمثل الرسالة الإقناعية جوهر العملية الإقناعية، فهي الحامل الفعلي للمحتوى الذي يسعى المُقنِع من خلاله إلى التأثير في الجمهور، وتتكون الرسالة الإقناعية من عدة عناصر ومكونات تتفاعل معاً لتحقيق الهدف الاقناعي.

1. **المحتوى والحجج**

يُعد المحتوى المعرفي والحجج المنطقية العمود الفقري للرسالة الإقناعية، خاصة عندما يتم الإقناع عبر المسار المركزي الذي يتطلب معالجة عميقة للمعلومات، وتتنوع أنواع الحجج المستخدمة:

أ. **الحجج المنطقية والعقلانية:** التي تعتمد على الأدلة الواقعية، والإحصائيات، والبراهين المنطقية والاستدلال السببي.

ب. **الحجج بالمثال والشواهد** :التي تقدم حالات واقعية أو شهادات شخصية تدعم الموقف المطروح.

ج. **الحجج بالسلطة** :التي تستند إلى آراء الخبراء والمتخصصين والمصادر الموثوقة.

وقد أظهرت الدراسات أن قوة الحجج تُعتبر العامل الأكثر أهمية في الإقناع عندما يكون الجمهور مهتماً بالموضوع وقادراً على المعالجة المعمقة، بينما تصبح أقل أهمية عندما يكون الجمهور غير مهتم أو مشتت الانتباه.

2. **البنية والتنظيم**

تؤثر طريقة تنظيم الرسالة وترتيب عناصرها بشكل كبير على فعاليتها الإقناعية، ومن القضايا المهمة في هذا المجال:

أ. **ترتيب الحجج – تأثير الأولوية والحداثة:**

- **تأثير الأولوية:** يشير إلى أن الحجج المقدمة في البداية تكون أكثر تأثيراً.

[1] أبو إصبع صالح خليل، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن 2012، ص 201.

- **تأثير الحداثة:** يشير إلى أن الحجج المقدمة في النهاية هي الأكثر تذكراً.

وقد أظهرت الأبحاث أن تأثير الأولوية يكون أقوى عندما يكون الجمهور مهتماً ومنتبهاً، بينما يكون تأثير الحداثة أقوى عندما يكون هناك تأخير زمني بين تلقي الرسالة واتخاذ القرار.

ب. الرسائل أحادية الجانب مقابل ثنائية الجانب :

- **الرسالة أحادية الجانب:** تعرض فقط الحجج المؤيدة للموقف المطروح.
- **الرسالة ثنائية الجانب:** تعرض الحجج المؤيدة والمعارضة، لكنها تفند الحجج المؤيدة والمعارضة لكنها تفند الحجج المعارضة.

وقد توصلت الدراسات إلى أن الرسائل ثنائية الجانب تكون أكثر فعالية عندما يكون الجمهور متعلماً، أو عندما يكون مدركاً بالفعل للحجج المضادة، أو عندما يكون معارضاً في البداية للموقف المطروح، أما الرسائل أحادية الجانب فتكون أكثر فعالية مع الجمهور الأقل تعليماً، أو الذي لا يعرف الحجج المضادة أو الذي يتفق أصلاً مع الموقف المطروح.

يشير الدكتور عبد الرزاق الدليمي إلى أن: "اختيار البنية المناسبة للرسالة الإقناعية يتطلب معرفة دقيقة بخصائص الجمهور المستهدف، فما ينجح مع جمهور قد لا ينجح مع جمهور آخر، والمُقنِع الماهر هو الذي يستطيع تكييف بنية رسالته بما يتناسب مع طبيعة جمهوره[1]"

ج. الوضوح مقابل الغموض في الاستنتاجات:

هل يجب على الرسالة الإقناعية أن تقدم استنتاجات واضحة وصريحة، أم تترك للجمهور حرية استخلاص النتائج؟ أظهرت الأبحاث أن الاستنتاجات الواضحة تكون أكثر فعالية عندما يكون الموضوع معقداً، أو عندما يكون الجمهور أقل انخراطاً، أو عندما تكون القضية غير مألوفة، أما ترك الجمهور يستنتج بنفسه فقد يكون أكثر إقناعاً مع الجمهور المتعلم والمهتم، لأنه يشعر بأنه توصل إلى القناعة بنفسه وليس بفرض من الخارج.

3. الأسلوب واللغة

تلعب طريقة صياغة الرسالة لغوياً دوراً مهماً في تأثيرها الاقناعي، ومن العوامل المهمة في هذا المجال:

أ. البساطة مقابل التعقيد: عموماً، الرسائل البسيطة والواضحة تكون أكثر فهماً وبالتالي أكثر إقناعاً، لكن في بعض الحالات، قد يُعطي الأسلوب المعقد انطباعاً بالعمق والجدية.

ب. الإيجاز مقابل التفصيل: الإيجاز يحافظ على الانتباه، لكن التفصيل قد يكون ضرورياً لتقديم حجج قوية ومقنعة.

---

[1] الدليمي عبد الرزاق، **مرجع سبق ذكره**، ص 189.

ج. الأسلوب الانفعالي مقابل المحايد: الأسلوب الانفعالي يثير العواطف ويخلق ارتباطاً عاطفياً، بينما الأسلوب المحايد يُعطي انطباعاً بالموضوعية والمصداقية.

د. استخدام الأساليب البلاغية: مثل الاستعارة، والتشبيه، والتكرار، والأسئلة البلاغية، والسجع، والجناس والتي تجعل الرسالة أكثر جاذبية وأسهل تذكراً.

يوضح الدكتور محمود حسن إسماعيل أن "اللغة ليست مجرد وعاء محايد للمعنى، بل هي أداة تشكيل للوعي وبناء للواقع، ولذلك فإن اختيار الكلمات والعبارات والأساليب البلاغية يمكن أن يُحدث فرقاً كبيراً في القوة الإقناعية للرسالة"[1]

ثالثاً: المتلقي أو الجمهور

يُمثل المتلقي أو الجمهور العنصر الثالث الأساسي في العملية الإقناعية، وهو الطرف الذي توجه إليه الرسالة والذي يُراد التأثير عليه، وقد أثبتت الأبحاث أن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل هو طرف نشط يفسر الرسائل ويقيّمها ويستجيب لها بطرق مختلفة بناءً على خصائصه ومعتقداته وسياقه.

1. الخصائص الديموغرافية

تشمل هذه الخصائص العوامل الموضوعية القابلة للقياس مثل:

أ. العمر: يؤثر العمر على القابلية للإقناع، حيث أظهرت بعض الدراسات أن الشباب قد يكونون أكثر قابلية للإقناع من كبار السن، لأن مواقفهم أقل استقراراً وتبلوراً. لكن هذا ليس قاعدة مطلقة، حيث أن كبار السن قد يكونون أكثر حكمة وخبرة في تقييم الحجج.

ب. الجنس: أظهرت بعض الدراسات القديمة أن الإناث أكثر قابلية للإقناع من الذكور، لكن الأبحاث الحديثة أثبتت أن هذا الفرق يعود إلى عوامل ثقافية واجتماعية وليس إلى فروق بيولوجية جوهرية. وفي المجتمعات التي تساوي بين الجنسين، يتلاشى هذا الفرق إلى حد كبير.

ج. مستوى التعليم: يؤثر التعليم على طريقة معالجة الرسائل الإقناعية، حيث أن الأفراد الأكثر تعليماً يكونون أكثر قدرة على التفكير النقدي وتقييم الحجج، لكنهم أيضاً قد يكونون أكثر مقاومة للإقناع البسيط ويحتاجون إلى حجج أقوى وأكثر تطوراً.

د. الخلفية الثقافية والاجتماعية: تؤثر الثقافة بشكل عميق على ما يُعتبر مقنعاً أو غير مقنع، فالحجج والأساليب والرموز التي تنجح في ثقافة ما قد لا تنجح في ثقافة أخرى.

2. المعتقدات والمواقف السابقة

تُعد المعتقدات والمواقف الموجودة مسبقاً لدى الجمهور من أهم العوامل المؤثرة في الإقناع، وقد ركزت عليها نظرية الحكم الاجتماعي التي تناولناها في المبحث الثاني. فكلما كان الموقف الجديد المطروح

[1] إسماعيل محمود حسن، **الاتصال الاقناعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**، مكتبة العبيكان، الرياض، 2011، ص 134.

قريباً من موقف الفرد الأولي (في منطقة القبول)، كان الإقناع أسهل. وكلما كان بعيداً (في منطقة الرفض)، كان الإقناع أصعب وقد يؤدي إلى تأثير عكسي.

كما أن قوة المعتقدات الموجودة تؤثر على مقاومة الإقناع، فالمعتقدات المركزية المرتبطة بالهوية والقيم الأساسية تكون أكثر مقاومة للتغيير من المعتقدات الطرفية. وهذا ما تناولته نظرية الانخراط الذاتي التي طورها شريف وكانتريل.

يوضح الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" أن: "الجمهور ليس صفحة بيضاء يمكن الكتابة عليها بسهولة، بل هو يمتلك بنية معرفية ووجدانية معقدة من المعتقدات والمواقف والقيم التي تعمل كمرشحات تحدد ما يُقبل وما يُرفض من الرسائل الإقناعية"[1].

3.الخصائص النفسية والشخصية

تؤثر خصائص الشخصية والسمات النفسية على القابلية للإقناع بطرق متنوعة:

أ. تقدير الذات: أظهرت بعض الدراسات أن الأفراد ذوي تقدير الذات المتوسط قد يكونون أكثر قابلية للإقناع من ذوي التقدير المرتفع جداً (الذين يثقون بآرائهم ويقاومون التغيير) أو المنخفض جداً (الذين قد لا يشعرون بالكفاءة لتقييم الحجج).

ب. **الحاجة إلى المعرفة:** وهي سمة شخصية تشير إلى درجة استمتاع الفرد بالتفكير المعمق ومعالجة المعلومات، الأفراد ذوو الحاجة العالية للمعرفة يميلون إلى استخدام المسار المركزي في معالجة الرسائل الإقناعية، بينما أولئك ذوو الحاجة المنخفضة يعتمدون أكثر على المسار الطرفي.

ج. الحاجة إلى الإغلاق: وهي الرغبة في الوصول إلى إجابة محددة بدلاً من التعايش مع الغموض. الأفراد ذوو الحاجة العالية للإغلاق يميلون إلى اتخاذ قرارات سريعة وقد يكونون أكثر تأثراً بالمؤشرات البسيطة.

د. الانفتاح على الخبرة: الأفراد المنفتحون يكونون أكثر استعداداً للنظر في أفكار جديدة وتجربة أشياء مختلفة، وبالتالي قد يكونون أكثر قابلية للإقناع بأفكار جديدة أو غير تقليدية.

4. الحالة النفسية والمزاجية

تؤثر الحالة النفسية اللحظية للمتلقي على استجابته للرسائل الإقناعية:

أ. المزاج الإيجابي مقابل السلبي: عموماً، الأفراد في حالة مزاجية إيجابية يكونون أكثر قبولاً للرسائل الإقناعية، لأنهم أقل ميلاً للتفكير النقدي المعمق. أما أولئك في حالة مزاجية سلبية فقد يكونون أكثر حذراً وتدقيقاً في تقييم الرسائل.

---

[1] عبد الحميد، محمد ، **مرجع سبق ذكره**، ص 310.

ب. مستوى الانتباه والتركيز: عندما يكون المتلقي مشتتاً أو متعباً، فإنه يعتمد أكثر على المؤشرات البسيطة (المسار الطرفي)، بينما عندما يكون منتبهاً ومركزاً، يستطيع معالجة الحجج بعمق (المسار المركزي).

ج. مستوى القلق والتوتر: القلق المعتدل قد يزيد من الانتباه والتركيز، لكن القلق الشديد قد يعيق المعالجة المعمقة ويجعل الفرد أكثر اعتماداً على الاختصارات المعرفية.

5. الدافعية والانخراط

تُعتبر دافعية المتلقي ودرجة انخراطه في الموضوع من أهم العوامل المحددة لطريقة معالجته للرسالة الإقناعية. فكلما كان الموضوع أكثر أهمية شخصية للمتلقي، كان أكثر دافعية لمعالجته بعمق، وبالتالي يصبح أكثر تأثراً بقوة الحجج وأقل تأثراً بالمؤشرات السطحية.

وقد ميّز بيتي وكاتشوبو في نموذج الاحتمالية المفصلة بين نوعين من الانخراط:

- **الانخراط الموقفي** : المرتبط بظروف معينة مثل الحاجة لاتخاذ قرار.
- **الانخراط المستدام** : المرتبط باهتمام دائم بالموضوع.

يشير الدكتور حسن عماد مكاوي في كتابه "الاتصال ونظرياته المعاصرة" إلى أن: "فهم خصائص الجمهور المستهدف ليس ترفاً أكاديمياً، بل هو ضرورة عملية لنجاح أي حملة إقناعية، فالرسالة التي لا تأخذ في الاعتبار طبيعة جمهورها ومعتقداته واهتماماته وخصائصه النفسية محكوم عليها بالفشل مهما كانت قوة حججها أو جودة إنتاجها[1]"

رابعاً: القناة أو الوسيلة

تُشير القناة أو الوسيلة إلى الطريقة التي تُنقل بها الرسالة الإقناعية من المُقنِع إلى الجمهور. وقد أثبتت الأبحاث أن اختيار الوسيلة المناسبة يمكن أن يُحدث فرقاً كبيراً في فعالية الإقناع.

1. أنواع القنوات الاتصالية

يمكن تصنيف القنوات الاتصالية إلى عدة أنواع:

أ. القنوات الشخصية مقابل القنوات الجماهيرية:

- القنوات الشخصية مثل الحوار المباشر وجهاً لوجه، والمكالمات الهاتفية، والرسائل الشخصية. وتتميز بالتفاعلية العالية والقدرة على التكيف مع ردود فعل المتلقي.
- القنوات الجماهيرية مثل التلفزيون، والراديو، والصحف والمجلات، وتتميز بالقدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور في وقت واحد.

ب. القنوات الصوتية، البصرية، والمتعددة الوسائط:

- **القنوات الصوتية:** مثل الراديو والهاتف، تعتمد على حاسة السمع فقط.

[1] مكاوي حسن عماد والسيد ليلى حسين، **مرجع سبق ذكره**، ص 385.

- **القنوات البصرية:** مثل الصحف والمجلات والإعلانات المطبوعة، تعتمد على حاسة البصر.
- **القنوات المتعددة الوسائط:** مثل التلفزيون والفيديو والوسائط الرقمية التفاعلية، تجمع بين الصوت والصورة والحركة.

2. تأثير الوسيلة على الإقناع

تختلف الوسائل في قدرتها الإقناعية بناءً على عدة عوامل[1]:

أ. **ثراء الوسيلة:** وهو مفهوم طوره دافت ولينجل Daft & Lengel، ويشير إلى قدرة الوسيلة على نقل معلومات غنية ومتعددة الأبعاد، والوسائل الأكثر ثراءً (مثل الاتصال وجهاً لوجه) تتيح:

- التغذية الراجعة الفورية
- نقل إشارات متعددة (لفظية وغير لفظية)
- التخصيص والتكيف مع المتلقي
- التعبير عن المشاعر والعواطف

وعموماً، الوسائل الأكثر ثراءً تكون أكثر فعالية في الإقناع، خاصة في المواضيع المعقدة أو الحساسة.

ب. الانتباه والتركيز: بعض الوسائل تتطلب انتباهاً أكثر من غيرها. فمثلاً، قراءة مقال في صحيفة تتطلب انتباهاً نشطاً، بينما مشاهدة إعلان تلفزيوني قد تتم بشكل أكثر سلبية.

ج. القدرة على المعالجة المعمقة: الوسائل المطبوعة تتيح للقارئ التحكم في سرعة المعالجة والعودة إلى النقاط المهمة، مما يسهل المعالجة المعمقة. بينما الوسائل السمعية–البصرية تفرض إيقاعها الخاص، مما قد يحد من عمق المعالجة.

يوضح الدكتور صالح خليل أبو إصبع في كتابه "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة" أن: "اختيار الوسيلة المناسبة يجب أن يأخذ في الاعتبار طبيعة الرسالة، وخصائص الجمهور، والهدف من الإقناع، فما يصلح لرسالة بسيطة موجهة لجمهور عام قد لا يصلح لرسالة معقدة موجهة لجمهور متخصص.[2]

3. خامساً: السياق

يُعد السياق العنصر الخامس والأخير في العملية الإقناعية، وهو يشمل كل الظروف والعوامل البيئية التي تحيط بعملية الإقناع وتؤثر عليها. وقد أدرك الباحثون المعاصرون أن الإقناع لا يحدث في فراغ، بل في سياق معقد يتضمن أبعاداً متعددة.

---

[1] عزي عبد الرحمن عزي، **دراسات في نظرية الاتصال**، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص 23

[2] أبو إصبع صالح خليل، **مرجع سبق ذكره**، ص 215.

1. السياق الثقافي

تُؤثر الثقافة بشكل عميق على ما يُعتبر مقنعاً أو غير مقنع، فالقيم الثقافية، والأعراف الاجتماعية والمعتقدات الدينية، والرموز الثقافية، كلها تُشكل إطاراً يحدد كيفية تفسير الرسائل الإقناعية والاستجابة لها.

في الثقافات الجماعية مثل معظم المجتمعات العربية والآسيوية، قد تكون الحجج المبنية على المصلحة الجماعية والانتماء الاجتماعي أكثر إقناعاً. بينما في الثقافات الفردانية مثل المجتمعات الغربية، قد تكون الحجج المبنية على المصلحة الشخصية والتميز الفردي أكثر فعالية.

ثانياً: نظريات الإقناع

تعددت النظريات التي حاولت تفسير كيفية حدوث الإقناع والعوامل المؤثرة فيه، وتتراوح هذه النظريات بين المقاربات الكلاسيكية والنماذج المعاصرة التي استفادت من التطور في علوم النفس والاجتماع والاتصال.

1. مثلث أرسطو الإقناعي

يعد الفيلسوف اليوناني أرسطو أول من وضع إطاراً منهجياً لدراسة الإقناع في كتابه "الخطابة " الذي ألفه في القرن الرابع قبل الميلاد[1]، حدد أرسطو ثلاثة عناصر أساسية للإقناع أطلق عليها الإيثوس Ethosوالباثوس Pathos واللوغوسLogos ، وهي تمثل ثلاثة أنماط من البراهين التي يستخدمها الخطيب لإقناع جمهوره[2]

يشير الإيثوس إلى الطابع الأخلاقي للمتحدث ومصداقيته، ويعرف بأنه "الجاذبية المستندة إلى سلطة أو مصداقية المتحدث"[3]، يرتكز الإيثوس على ثلاثة محاور رئيسية حددها أرسطو وهي الفرونيسيس Phronesis أي الحكمة العملية والقدرة على التفكير السليم، والأريتي Arété أي الفضيلة والنزاهة، والإيونويا Eunoia أي حسن النية تجاه الجمهور،[4] يؤكد الباحثون المعاصرون أن الإيثوس يظل عاملاً حاسماً في فعالية الرسائل الإقناعية، فالجمهور يميل إلى قبول الحجج المقدمة من مصادر يثق بها ويحترمها.

---

[1]محمد منير حجاب، **نظريات الاتصال**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 92.

[2]Carl I. Hovland and Walter Weiss, **The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,** Public Opinion Quarterly, vol. 15, no. 4 ,1951, p 635 .

[3]رانيا ممدوح صادق، **تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية**، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 2، 2011، ص 45.

[4]Hovland and Weiss, **The Influence of Source Credibility, Communication Effectiveness** p 642.

أما الباثوس فيمثل البعد العاطفي في الإقناع، وهو "النداء الموجه لمشاعر الجمهور"[1]، يهدف الباثوس إلى استثارة انفعالات محددة لدى المتلقي كالخوف أو الغضب أو الشفقة أو الفرح أو الأمل، بهدف التأثير في مواقفه وسلوكياته،[2] ويتحقق الباثوس من خلال استخدام القصص المؤثرة والصور ذات الحمولة العاطفية والكلمات الانفعالية والربط بين الموضوع والقيم والمعتقدات الشخصية للجمهور،[3] وقد أظهرت الدراسات المعاصرة أن الاستمالات العاطفية يمكن أن تكون أكثر فعالية من الحجج المنطقية في سياقات معينة، خاصة عندما يكون الموضوع مرتبطاً بقيم أو اهتمامات شخصية للجمهور[4].

ويشكل اللوغوس الركن الثالث من مثلث الإقناع الأرسطي، ويشير إلى استخدام المنطق والعقل في بناء الحجج، وهو "المناشدة المنطقية القائمة على الاستدلال"،[5] يتضمن اللوغوس الحجج المنطقية المبنية على الاستدلال الاستنباطي أو الاستقرائي، والأدلة الواقعية والإحصائيات، والبراهين الموضوعية التي يمكن التحقق منها،[6] اعتبر أرسطو اللوغوس العنصر الأهم في الإقناع، لأنه يخاطب العقل ويقدم أسباباً موضوعية للإقناع،[7] ويرى المنظرون المعاصرون أن الإقناع الفعال يتطلب توازناً بين الأضلاع الثلاثة للمثلث الأرسطي، وأن الوزن النسبي لكل عنصر يتحدد وفقاً لطبيعة الموضوع وخصائص الجمهور والسياق الثقافي[8].

2. نظرية التنافر المعرفي

طور ليون فيستنجر Leon Festinger نظرية التنافر المعرفي عام 1957، وهي من أكثر نظريات الإقناع تأثيراً في علم النفس الاجتماعي،[9] تفترض النظرية أن الإنسان يسعى إلى تحقيق الاتساق بين معارفه ومعتقداته وسلوكياته، وأن أي تعارض أو تنافر بينها يولد لديه حالة من التوتر النفسي تدفعه

---

[1] Denis McQuail, **Mass Communication Theory**, 6th ed. London: Sage Publications, 2010 p. 87.

[2] حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 156.

[3] Dominique Picard**, Les rituels du savoir-vivre** , Seuil, Paris, 1995, p. 78.

[4] بسام عبد الرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 167.

[5] Raymond Williams, **Television: Technology and Cultural Form** , Routledge London 2003 p. 26.

[6] Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations**, 5th ed, Free Press, New York, 2003, p. 204.

[7] محمد جاسم فلحي الموسوي، **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري**، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كوبنهاغن 2006، ص 41.

[8] Jacques Séguéla, **Hollywood lave plus blanc,** Flammarion, Paris, 1992, p. 95.

[9] Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, MIT Press Cambridge,1994, p 21.

للبحث عن وسائل لتقليل هذا التنافر،[1] يحدث التنافر المعرفي عندما يحمل الفرد معتقدين متناقضين في آن واحد، أو عندما يتصرف بطريقة تتعارض مع معتقداته أو قيمه[2] ويمكن للفرد أن يقلل التنافر بإحدى طرق ثلاث هي تغيير أحد العناصر المتنافرة، أو إضافة عناصر معرفية جديدة تخفف التنافر، أو التقليل من أهمية العناصر المتنافرة،[3] يستثمر المعلنون هذه النظرية في الخطاب الإشهاري من خلال خلق حالة من التنافر لدى المستهلك ثم تقديم المنتج كحل لهذا التنافر، أو من خلال تعزيز قرارات الشراء السابقة لتقليل احتمال الندم على الشراء[4].

3. نموذج الاحتمالية التفصيلية

قدم ريتشارد بيتي وجون كاسيوبو Richard Petty & John Cacioppo نموذج الاحتمالية التفصيلية في منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، ويعد من أكثر نماذج الإقناع تأثيراً في دراسات الاتصال المعاصرة، مكاوي، حسن عماد وليلى حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998يفترض النموذج أن الإقناع يمكن أن يحدث عبر مسارين مختلفين هما المسار المركزي والمسار المحيطي، ويتحدد المسار المتبع بناءً على مستوى التفصيل أي مقدار الجهد الذهني الذي يبذله المتلقي في معالجة الرسالة[5].

يتم الإقناع عبر المسار المركزي عندما يكون لدى المتلقي دافعية عالية للمعالجة ويمتلك القدرة على فهم وتحليل الرسالة، حيث يقوم بفحص دقيق للحجج والأدلة المقدمة وربطها بمعارفه السابقة، مما يؤدي إلى تكوين موقف مستقر نسبياً يتسم بالثبات عبر الزمن والمقاومة للإقناع المضاد،[6] أما المسار المحيطي فيحدث فيه الإقناع عندما تكون الدافعية أو القدرة على المعالجة منخفضة، ويعتمد الإقناع على القرائن السطحية كجاذبية المصدر أو العناصر الجمالية أو التصميمية، وتكون المواقف المتكونة عبر هذا المسار أقل استقراراً وأكثر قابلية للتغيير[7]، تتأثر عملية اختيار المسار بعوامل الدافعية مثل الصلة الشخصية بالموضوع والحاجة إلى المعرفة، وبعوامل القدرة مثل المعرفة السابقة والقدرات

---

[1] Picard Dominique, **Les rituels du savoir-vivre**, Seuil, Paris, 1995 p 58

[2] Edward T. Hall, **Beyond Culture**, Anchor Books, New York, 1976, p. 91-103.

[3] العويني محمد علي، **فن الإقناع: مدخل نظري وتطبيقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 102

[4] مصباح عامر، **الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ص 56

[5] Cacioppo, John T. and Richard E. Petty, **The Need for Cognition**, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 42, no. 1, 1982, p 116.

[6] محمد علي العويني، **فن الإقناع: مدخل نظري وتطبيقي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 78-83.

[7] محمود يوسف السماسيري، مبادئ الاتصال الإعلامي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2004، ص 102.

المعرفية وتوفر الوقت[1] يستفيد المعلنون من هذا النموذج بتصميم رسائل مختلفة للجمهور ذي التفصيل المرتفع والذي يهتم بالمعلومات التفصيلية والأدلة، وللجمهور ذي التفصيل المنخفض والذي يتأثر بالعناصر الجمالية والشخصيات الجذابة[2].

4. نظرية الحكم الاجتماعي

طور مظفر شريف وكارل هوفلاند Muzafer Sherif & Carl Hovland نظرية الحكم الاجتماعي في أوائل الستينيات،[3] تفترض النظرية أن الأفراد يقيمون الرسائل الإقناعية بمقارنتها بمواقفهم الحالية من الموضوع، وأن لكل فرد ثلاثة نطاقات موقفية هي نطاق القبول الذي يتضمن المواقف التي يقبلها، ونطاق الرفض الذي يشمل المواقف التي يرفضها، ونطاق اللاالتزام الذي يضم المواقف المحايدة،[4] تطرح النظرية مفهوم نقطة الارتكاز التي تمثل الموقف الحالي للفرد والتي يستخدمها كمعيار للحكم على الرسائل الجديدة، وتفترض النظرية حدوث تأثير التباين حيث تبدو الرسائل البعيدة عن نقطة الارتكاز أبعد مما هي عليه فعلياً، وتأثير التشابه حيث تبدو الرسائل القريبة أقرب مما هي عليه١[5]، تشير النظرية إلى أن الرسائل الإقناعية الأكثر فعالية هي تلك التي تقع ضمن نطاق القبول أو على حدوده، بينما تفشل الرسائل التي تقع في نطاق الرفض في تحقيق الإقناع[5].

مبادئ الإقناع لروبرت سيالديني

استخلص روبرت سيالديني Robert Cialdini من أبحاثه التجريبية ستة مبادئ أساسية للإقناع عرضها في كتابه "التأثير: علم نفس الإقناع "الصادر عام 1984[6]، يتضمن المبدأ الأول المعاملة بالمثل الذي يستند إلى ميل الناس لرد الجميل، ويطبق في الإعلان من خلال العينات المجانية والهدايا الترويجية، أما مبدأ الندرة فيقوم على أن الأشياء النادرة تبدو أكثر قيمة، ويستخدم من خلال العروض محدودة الوقت[7] ويشير مبدأ السلطة إلى ميل الناس للامتثال للخبراء، ويطبق من خلال

---

[1] ohn T. Cacioppo and Richard E. Petty, **The Need for Cognition**, Journal of Personality and Social Psychology, vol. 42, no. 1, 1982p, 116.

[2] محمود يوسف السماسيري، **مبادئ الاتصال الإعلامي**، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2004، ص 102.

[3] بسام عبد الرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2015، ص 167.

[4] صادق رانيا ممدوح، **تفعيل دور الاتصال الاقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية**، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 2، 2011، ص 39.

[5] Daniel J. O'Keefe, **Persuasion: Theory and Research**, 2nd ed, Sage Publications Thousand Oaks, 2002, p 137.

[6] Robert B. Cialdini, Influence, **The Psychology of Persuasion**, Harper Business, New York, 2006, p 19.

[7] Ibid., p 237

استخدام شهادات المتخصصين،[1] ويفترض مبدأ الاتساق أن الناس يسعون للتصرف بما يتسق مع التزاماتهم السابقة،[2] أما مبدأ الإعجاب فيعتمد على الميل للقبول ممن نحبهم،[3] وأخيراً يستند مبدأ الدليل الاجتماعي إلى أن الناس ينظرون لسلوك الآخرين لتحديد سلوكهم.[4]

تكشف دراسة عناصر الإقناع ونظرياته عن تعقيد العملية الإقناعية وتعدد أبعادها، وتؤكد على ضرورة الفهم العميق للآليات النفسية والاجتماعية التي تحكم استجابات الجمهور للرسائل الإقناعية، فمثلث أرسطو يوفر إطاراً كلاسيكياً لفهم العناصر الأساسية للإقناع، بينما تقدم النظريات المعاصرة تفسيرات أكثر تفصيلاً وتجريبية لآليات الإقناع في سياقات مختلفة.

المبحث الثالث: الأساليب الإقناعية وتصنيفاتها (من زاوية موضوع دراستنا)

تمثل الأساليب الإقناعية جوهر العملية الاتصالية الاشهارية **(موضوع دراستنا)**، إذ تتجسد من خلالها قدرة الخطاب الإشهاري على التأثير في الجمهور المستهدف ودفعه نحو تبني مواقف واتخاذ قرارات محددة وقد حظي موضوع الإقناع في الخطاب الإشهاري باهتمام بالغ من قبل الباحثين في حقول الاتصال والإعلام وعلم النفس الاجتماعي والتسويق، نظراً لما يمثله من أهمية في فهم آليات التأثير الإشهاري وطرق استمالة المستهلكين[5]، ويمكن تصنيف هذه الأساليب وفق معايير متعددة، غير أن التصنيف الأكثر شيوعاً يقسمها إلى ثلاث فئات كبرى تتمثل في الأساليب العقلانية التي تخاطب المنطق والتفكير والأساليب العاطفية التي تستهدف المشاعر والأحاسيس، والأساليب الرمزية والاجتماعية التي توظف الدلالات الثقافية والمعايير الجماعية في عملية الإقناع[6].

المطلب الأول: الأساليب الإقناعية العقلانية

تستند الأساليب الإقناعية العقلانية إلى مخاطبة العقل والمنطق لدى المتلقي، حيث تعتمد على تقديم الحجج والبراهين المنطقية والأدلة الملموسة التي تدعم الرسالة الإشهارية، وتنطلق هذه الأساليب من افتراض أن المستهلك كائن عاقل قادر على تقييم المعلومات المعروضة عليه واتخاذ قرارات مدروسة

[1] Robert B. Cialdini et Vincent Yzerbyt, **Influence et manipulation**, Paris, 2004, p 189.
[2] Cialdini, **Influence**, p 57.
[3] Ibid, p 167.
[4] Ibid, p 114.
[5] يوسفي أعمر، **سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني الجانب الخفي للمضامين الاشهارية**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 3، 2021، ص 89
[6] محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 156

بناءً على الحقائق والمعطيات الموضوعية[1]، وتتميز الإستمالات العقلانية بوضوحها ودقتها واعتمادها على معلومات قابلة للتحقق، مما يجعلها فعالة بشكل خاص مع الجماهير المتعلمة والواعية التي تميل إلى التفكير النقدي قبل اتخاذ قراراتها الشرائية[2].

أ. أسلوب المنطق والبرهنة

يعتمد هذا الأسلوب على بناء سلسلة من الحجج المنطقية المترابطة التي تقود المتلقي إلى نتيجة محددة عبر استخدام الاستدلال الاستنباطي أو الاستقرائي، ويستند المعلن في هذا السياق إلى تقديم مقدمات واضحة ومسلم بها، ثم يربط بينها بطريقة منطقية للوصول إلى الاستنتاج المطلوب الذي يصب في مصلحة المنتج أو الخدمة المروج لها، وتكمن قوة هذا الأسلوب في قدرته على إقناع الفئات المستهدفة التي تتمتع بمستوى تعليمي عالٍ وتميل إلى التحليل الموضوعي للمعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، ويشير منصور حسام وحموش عبد الرزاق إلى أن توظيف الأساليب المنطقية في الإشهار التلفزيوني الجزائري يهدف إلى إثارة ذهن المتلقي نحو المنتج المعلن عنه مع خلق قناعة حقيقية لديه بجدوى اقتنائه[3].

ب. أسلوب الإحصائيات والأدلة الواقعية

يقوم هذا الأسلوب على توظيف البيانات الرقمية والإحصائيات الدقيقة والدراسات العلمية الموثقة لدعم المزاعم الإشهارية وإكسابها المصداقية والقوة الإقناعية، فاستخدام الأرقام والنسب المئوية والمعطيات الكمية يمنح الرسالة الاشهارية طابعاً موضوعياً وعلمياً يعزز من قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف.[4]

كما يلجأ المعلنون إلى عرض نتائج اختبارات معملية أو شهادات خبراء متخصصين أو تجارب فعلية لمستهلكين سابقين، وذلك بهدف بناء الثقة بين المنتج والمستهلك المحتمل، وتزداد فعالية هذا الأسلوب عندما تكون المعلومات المقدمة دقيقة وموثقة ومستمدة من مصادر علمية معترف بها.[5]

---

[1]منصور حسام، **الأساليب الاقناعية في الرسالة الاشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري- دراسة تحليلة للاشهارات المبثّة خلال المسلسل الرمضاني" عندما تجرحنا الأيام" عبر القناة الوطنية الأولى**، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023-2024، ص 234.

[2]Pierre Breton, **La parole manipulée**, Éditions La Découverte, Paris, 2000, p. 78

[3]منصور حسام، **مرجع سبق ذكره**، ص 237

[1]علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 198

[2]ليندا قويدري، **استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري- متعاملي الهاتف النقال أوريدو وموبيليس-**، أطروحة دكتوراه كلية اللغة العربية وآدابها واللغات الشرقية، جامعة الجزائر2، 2025، ص 142

ت. أسلوب المقارنة والموازنة

يرتكز هذا الأسلوب على عقد مقارنة صريحة أو ضمنية بين المنتج المعلن عنه والمنتجات المنافسة الأخرى، بغرض إبراز مزاياه التنافسية وتفوقه على البدائل المتاحة في السوق، وقد تشمل المقارنة جوانب متعددة كالسعر والجودة والأداء الوظيفي ومدة الصلاحية وخدمات ما بعد البيع، أو قد تركز على جانب معين يمثل نقطة قوة جوهرية للمنتج، ويحقق هذا الأسلوب فعالية عالية عندما يكون المستهلك المستهدف في مرحلة المفاضلة والاختيار بين عدة خيارات متاحة، إذ يساعده على اتخاذ قرار شرائي مبني على معايير موضوعية واضحة،[1] غير أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب حذراً كبيراً لتجنب الوقوع في مخالفات قانونية أو أخلاقية تتعلق بالتشهير بالمنافسين أو تقديم معلومات مضللة[2].

ث. أسلوب حل المشكلات

يستند هذا الأسلوب إلى تحديد مشكلة حقيقية أو محتملة يواجهها الجمهور المستهدف، ثم تقديم المنتج أو الخدمة المعلن عنها كحل فعال وعملي لهذه المشكلة ويبدأ الاشهار عادة بتصوير المشكلة بطريقة درامية تبرز تأثيراتها السلبية على حياة المستهلك أو راحته أو صحته، ليظهر المنتج بعد ذلك كمنقذ يزيل هذه المعاناة ويحقق الراحة المنشودة، وتكمن قوة هذا الأسلوب في ربطه المباشر بين المنتج وحاجة فعلية ملموسة لدى المتلقي، مما يجعل قرار الشراء يبدو ضرورياً ومبرراً منطقياً،[3] ويشير Robert Cialdini إلى أن فعالية هذا الأسلوب تتعاظم عندما يتم تقديم المشكلة بطريقة تثير قلق المستهلك، ثم تقديم الحل بصورة تبعث على الاطمئنان والثقة[4].

المطلب الثاني: الأساليب الإقناعية العاطفية

تستهدف الأساليب الإقناعية العاطفية مشاعر الجمهور وأحاسيسه الوجدانية بدلاً من عقله ومنطقه انطلاقاً من حقيقة علمية مفادها أن القرارات الشرائية لا تُتخذ دائماً على أسس عقلانية بحتة، بل تتأثر بدرجة كبيرة بالحالة الانفعالية والنفسية للمستهلك لحظة التعرض للرسالة الاشهارية، وقد أثبتت الدراسات النفسية والتسويقية أن الاشهارات التي تثير استجابات عاطفية قوية تكون أكثر تأثيراً وأبقى في الذاكرة من تلك التي تعتمد على تقديم المعلومات الجافة فقط،[5] وتعمل الإستمالات العاطفية على

[1]Kotler Philip, Keller Kevin, **Marketing Management**, Pearson Education, New Jersey, 2016, p. 564

[2]عبد الرزاق دحمون، **أخلاقيات الإعلان التجاري**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 87

[3]ثامر البكري، **استراتيجية التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 276

[4]Robert Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, Harper Business, New York, 2006, p 112

[5]Daniel Kahneman, **Thinking Fast and Slow**, Farrar Straus and Giroux, New York, 2011, p 401

تحريك المشاعر الإنسانية العميقة كالخوف والفرح والحنين والانتماء والحب، بهدف خلق ارتباط عاطفي قوي بين المستهلك والمنتج أو العلامة التجارية[1].

أ. أسلوب إثارة الخوف والقلق

يعمل هذا الأسلوب على استثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي من خطر محدق أو عاقبة سلبية محتملة قد تحدث إذا لم يستخدم المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويُستخدم هذا الأسلوب بكثرة في الحملات الاشهارية المتعلقة بالصحة والسلامة والتأمينات ومنتجات الحماية، حيث يتم تصوير النتائج الوخيمة المترتبة على الإهمال أو عدم اتخاذ الاحتياطات اللازمة، وتشير الدراسات إلى أن الرسائل التي تحمل قدراً معتدلاً من إثارة الخوف تكون أكثر فعالية من تلك التي تبالغ في التخويف، إذ إن المبالغة قد تؤدي إلى نتيجة عكسية يرفض فيها المتلقي الرسالة بأكملها كآلية دفاعية نفسية،[2] ويؤكد Cialdini أن نجاح هذا الأسلوب يعتمد على التوازن الدقيق بين إثارة القلق وتقديم حل واضح وقابل للتطبيق[3].

ب. أسلوب إثارة الفرح والسعادة

يهدف هذا الأسلوب إلى ربط المنتج أو الخدمة بمشاعر إيجابية كالفرح والسعادة والبهجة والمتعة، بحيث يصبح المنتج في ذهن المتلقي مقروناً بتجارب سارة ولحظات مبهجة، ويتحقق ذلك من خلال توظيف عناصر بصرية وسمعية إيجابية كالموسيقى المفرحة والألوان الزاهية والمشاهد الاحتفالية والوجوه المبتسمة مما يخلق حالة مزاجية إيجابية تنتقل بالاقتران النفسي إلى المنتج المعلن عنه[4] وتكمن قوة هذا الأسلوب في قدرته على خلق علاقة عاطفية إيجابية طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يعزز من الولاء للعلامة ويزيد من احتمالية الشراء المتكرر، ويشير Jean-Marie Floch إلى أن الإعلانات التي توظف الفرح والسعادة تنتمي إلى ما يسميه "الإشهار الأسطوري" الذي يعد بتحقيق أحلام المستهلك وطموحاته[5].

ت. أسلوب الحنين والذكريات

يستثمر هذا الأسلوب مشاعر الحنين إلى الماضي والذكريات الجميلة، خاصة تلك المرتبطة بمرحلة الطفولة أو بلحظات مهمة ومؤثرة في حياة الفرد، ويتم توظيف عناصر بصرية وسمعية تستحضر

---

[1] عبد الحفيظ بوقرة، **الخطاب الإشهاري ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية العدد 4، 2016، ص 67

[2] ليندا قويدري، **مرجع سبق ذكره**، ص 178.

[3] Robert Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, op. cit., p 134

[4] محمد قيراط، **الاتصال الجماهيري والمجتمع**، دار النهضة العربية، بيروت، 2009، ص 312

[5] Jean-Marie Floch, **Sémiotique, marketing et communication**, Presses Universitaires de France, Paris, 1990, p 145

الماضي كالموسيقى الكلاسيكية القديمة والصور التراثية والمشاهد النوستالجية، بهدف إثارة مشاعر دافئة لدى المتلقي وربطها بالمنتج المعلن عنه، ويحقق هذا الأسلوب فعالية خاصة مع الفئات العمرية الأكبر سناً التي تمتلك رصيداً أكبر من الذكريات والتجارب الماضية، كما يستخدم بنجاح مع المغتربين والمهاجرين الذين يشعرون بالحنين إلى بلدانهم الأصلية،[1] ويرى الباحثون أن هذا الأسلوب يعمل على تعزيز الارتباط العاطفي بالمنتج من خلال ربطه بذكريات شخصية عميقة لدى المستهلك [2].

ث. أسلوب الانتماء والهوية

يقوم هذا الأسلوب على مخاطبة الحاجة الإنسانية الفطرية للانتماء إلى جماعة معينة أو الحفاظ على هوية ثقافية أو اجتماعية أو دينية محددة. ويتم تصوير المنتج كرمز للانتماء إلى فئة اجتماعية مرموقة أو كتعبير عن الهوية الوطنية أو الثقافية أو الدينية للمستهلك، وتزداد فعالية هذا الأسلوب في المجتمعات التي تتميز بهويات جماعية قوية وحس عميق بالانتماء، حيث يصبح اقتناء المنتج وسيلة لتأكيد الذات والتعبير عن الولاء للجماعة،[3] وفي السياق الجزائري، يشير بعض الباحثون إلى أن بعض الخطابات الإشهارية التلفزيونية توظف الرموز الوطنية والثقافية الجزائرية لخلق حس بالانتماء لدى المستهلكين المحليين[4].

ج. أسلوب الحب والعلاقات الإنسانية

يوظف هذا الأسلوب مشاعر الحب والعلاقات الإنسانية الحميمة كالعلاقة بين الأم وطفلها، أو بين الأزواج، أو بين أفراد الأسرة الواحدة، أو بين الأصدقاء المقربين، لخلق ارتباط عاطفي عميق بين المتلقي والمنتج، ويتم تقديم المنتج كوسيلة للتعبير عن هذه المشاعر النبيلة أو كعنصر يساهم في تعزيز هذه العلاقات وإسعاد الأحبة، وتحقق الإشهارات التي توظف هذا الأسلوب تأثيراً قوياً وعميقاً لأنها تلامس أعمق المشاعر الإنسانية وأكثرها قدسية وأهمية في حياة الأفراد[5]، ويشير الباحثون إلى أن

---

[1] سعاد بومعزة، **الأبعاد السيميائية للصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2019، ص 203.

[2] Morris Holbrook, Robert Schindler, **Nostalgia Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience**, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 3, 2003, p 107.

[3] بدر الحسين، **مهارات التأثير والإقناع غتد المعلمين**، دار الفكر للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2012، ص 124

[4] زهية منصوري، **الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين، 2018، ص 156

[5] محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 234

هذا الأسلوب يستخدم بشكل واسع في اشهارات المناسبات الخاصة كأعياد الميلاد وعيد الأم وحفلات الزفاف ....إلخ[1].

المطلب الثالث: الأساليب الإقناعية الرمزية والاجتماعية

تعتمد هذه الفئة من الأساليب على توظيف الرموز الثقافية والدلالات الاجتماعية والأعراف الجماعية في عملية الإقناع، انطلاقاً من كون الإنسان كائناً اجتماعياً يتأثر سلوكه وقراراته بشكل كبير بالسياق الثقافي والاجتماعي الذي يعيش فيه، وتستفيد هذه الأساليب من المبادئ النفسية والاجتماعية التي تحكم سلوك الجماعات البشرية وتفاعلاتها، كمبدأ الدليل الاجتماعي ومبدأ السلطة ومبدأ الندرة وغيرها[2]، ويؤكد Cialdini أن هذه المبادئ تمثل آليات نفسية تلقائية يستجيب لها الأفراد بطريقة شبه آلية في كثير من الأحيان، مما يجعلها أدوات إقناعية بالغة الفعالية عندما تُستخدم بمهارة[3].

أ. الأساليب الرمزية (الرموز الثقافية، الألوان، الأيقونات)

تقوم الأساليب الرمزية على توظيف رموز ثقافية ذات دلالات عميقة ومتجذرة في المجتمع المستهدف كاستخدام ألوان معينة تحمل معاني خاصة في الثقافة المحلية، أو أيقونات وطنية أو دينية أو تراثية تثير استجابات عاطفية وفكرية قوية لدى الجمهور، فالألوان لا تحمل فقط قيمة جمالية، بل تحمل أيضاً معاني رمزية عميقة تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات،[4] ففي المجتمعات العربية والإسلامية مثلاً، يرمز اللون الأخضر إلى الخير والبركة والحياة، بينما قد يحمل دلالات مختلفة تماماً في ثقافات أخرى، ويشير Jean-Marie Floch في دراساته السيميائية للخطاب الإشهاري إلى أن الرموز البصرية والألوان تشكل لغة قائمة بذاتها تتجاوز الكلمات في قدرتها على نقل المعاني والتأثير في المتلقين،[5] كذلك فإن استخدام معالم معمارية تاريخية أو شخصيات تراثية أو رموز وطنية يخلق ارتباطاً فورياً وعميقاً بين المنتج والهوية الثقافية للمتلقي، مما يعزز من قبوله للمنتج ورغبته في اقتنائه[6].

---

[1] محمد راتب الشعار، **مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية**، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020، ص 189

[2] Solomon Asch, **Social Psychology**, Oxford University Press, New York, 1952, p 450

[3] Robert Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, op cit., p 19

[4] Eva Heller, **Psychologie de la couleur: effets et symboliques**, Éditions Pyramyd, Paris, 2009, p 67

[5] Jean-Marie Floch, **Sémiotique, marketing et communication**, op. cit., p 98

[6] أمال رقية، **الاشهار التلفوزيوني والهوية الثقافية الجزائرية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الاشهارية المبثّة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي، خلال الفترة 2017-2018**، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2020، ص 98.

ب. الأساليب الاجتماعية (الدليل الاجتماعي، المشاهير، السلطة)

تستثمر الأساليب الاجتماعية ظاهرة التأثر بسلوك الآخرين وآرائهم، والتي تُعرف في علم النفس الاجتماعي بمبدأ الدليل الاجتماعي، فالأفراد يميلون بشكل طبيعي إلى تبني سلوكيات ومواقف يرون أن الآخرين، خاصة المجموعات المرجعية المهمة بالنسبة لهم، يتبنونها، ويتضاعف هذا التأثير عندما يكون هؤلاء الآخرون من المشاهير أو الخبراء المتخصصين أو الأشخاص الذين يحظون بسلطة معنوية أو علمية في المجتمع،[1] لذلك يلجأ المعلنون بكثرة إلى استخدام شهادات المستهلكين الآخرين، أو توظيف نجوم ومشاهير للترويج للمنتج، أو الاستعانة بآراء خبراء ومتخصصين لإضفاء المصداقية والثقة على الرسالة الإشهارية.

ويؤكد Cialdini أن مبدأ السلطة يعمل بفعالية كبيرة لأن الناس تعلموا منذ الصغر أن الطاعة للسلطة المشروعة سلوك صحيح ومقبول اجتماعياً،[2] وفي السياق الجزائري، تشير الدراسات إلى أن استخدام المشاهير والرياضيين المحليين في الاشهارات التلفزيونية يحقق تأثيراً إقناعياً كبيراً على الجمهور المستهدف[3].

ت. أساليب أخرى (التكرار، الندرة، المعاملة بالمثل، الالتزام)

إلى جانب الأساليب السابقة، وجدنا في اطاع عملية بحثنا في نفس الموضوع أساليب إقناعية أخرى تستند إلى مبادئ نفسية واجتماعية متنوعة أثبتت فعاليتها في التأثير على سلوك المستهلكين، فأسلوب التكرار يعتمد على تكرار الرسالة الإشهارية بأشكال وصيغ مختلفة لترسيخها في ذاكرة المتلقي، استناداً إلى مبدأ نفسي يفيد بأن التكرار المنظم يؤدي إلى الألفة والقبول التدريجي،[4] أما أسلوب الندرة فيقوم على إثارة شعور بالحاجة الملحة للحصول على المنتج قبل نفاده أو انتهاء العرض المحدود، مستفيداً من الميل الإنساني الطبيعي لتقدير الأشياء النادرة والصعبة المنال، ويفسر Cialdini فعالية هذا الأسلوب بأن الفرص تبدو أكثر قيمة عندما تكون محدودة أو معرضة للزوال،[5] ويستند أسلوب المعاملة بالمثل إلى القاعدة الاجتماعية العريقة التي تقضي برد الجميل، حيث يقدم المعلن شيئاً مجانياً للمستهلك كعينة أو هدية أو خدمة، مما يخلق لديه شعوراً نفسياً بالالتزام الأدبي بالرد من خلال شراء المنتج،[6] أما أسلوب الالتزام والاتساق فيعمل على جعل المستهلك يتخذ خطوة صغيرة نحو المنتج

[1]Solomon Asch, **Opinions and Social Pressure**, Scientific American, Vol. 193, 1955, p 31

[2]Robert Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, op. cit, p 208

[3]لخضر بن يوسف، **توظيف المشاهير في الإعلان التلفزيوني الجزائري وأثره على المستهلك**، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر، 2019، ص 445

[4]Robert Zajonc, **Attitudinal Effects of Mere Exposure**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, 1968, p2

[5]Robert Cialdini, Influence: **The Psychology of Persuasion**, op. cit., p237

[6] Marcel Mauss, Essai sur le don, **Presses Universitaires de France**, Paris, 2007, p 148

كالتسجيل في قائمة بريدية أو طلب معلومات إضافية، مما يخلق لديه رغبة نفسية في الاتساق مع هذا الموقف الأولي فيتخذ لاحقاً خطوات أكبر قد تصل إلى الشراء الفعلي، وذلك تفادياً للتناقض مع تصرفاته السابقة،[1] وتشير الدراسات الجزائرية إلى أن هذه الأساليب المتنوعة تُوظف بدرجات متفاوتة في الخطاب الإشهاري للتلفزيون الجزائري، وأن فعاليتها تتفاوت حسب طبيعة المنتج المعلن عنه وخصائص الجمهور المستهدف والسياق الثقافي والاجتماعي للرسالة الإعلانية.[2]

[1]Leon Festinger, **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford University Press, California, 1957, p 93

[2]عمر بلخيري، **فعالية الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020، ص312.

خلاصة

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم إطار نظري شامل للإقناع بوصفه ظاهرة اتصالية معقدة ومتعددة الأبعاد، تمتد جذورها عبر التاريخ الإنساني وتتطور أشكالها وآلياتها بتطور المجتمعات ووسائل الاتصال

فقد تبين لنا من خلال المبحث الأول أن الإقناع يتجاوز كونه مجرد فعل لغوي بسيط، ليصبح عملية اتصالية مركبة تقوم على القصدية واحترام حرية المتلقي والشفافية، وتتميز عن غيرها من المفاهيم المشابهة كالتأثير والإخبار والتلاعب، كما كشف التطور التاريخي لدراسات الإقناع عن تحوله من فن بلاغي في الحضارات القديمة إلى علم قائم على البحث التجريبي في العصر الحديث، مروراً بإسهامات الفكر اليوناني والروماني والإسلامي، وصولاً إلى النظريات النفسية والاجتماعية المعاصرة، وقد أظهر تحليل عناصر العملية الإقناعية أن نجاح الإقناع لا يتوقف على عنصر واحد، بل يتطلب تفاعلاً متوازناً بين المُقنِع ومصداقيته، والرسالة ومحتواها وبنيتها، والمتلقي وخصائصه النفسية والاجتماعية، والقناة المستخدمة، والسياق الثقافي والاجتماعي المحيط بالعملية برمتها.

أما المبحث الثاني فقد سلط الضوء على تصنيفات الأساليب الإقناعية من منظور تطبيقي يخدم موضوع دراستنا، حيث تبين أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يوظف ثلاث فئات كبرى من الأساليب الإقناعية: الأساليب العقلانية التي تخاطب العقل والمنطق من خلال الحجج والبراهين والأدلة الموضوعية والأساليب العاطفية التي تستهدف المشاعر والانفعالات عبر إثارة الخوف أو الفرح أو الحنين أو الحب، والأساليب الرمزية والاجتماعية التي تستثمر الدلالات الثقافية والمعايير الجماعية ومبادئ التأثير الاجتماعي، وقد أكدت الدراسات المعاصرة أن فعالية هذه الأساليب تتفاوت حسب طبيعة المنتج المعلن عنه وخصائص الجمهور المستهدف والسياق الثقافي والاجتماعي للرسالة الإشهارية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإقناع في الخطاب الإشهاري التلفزيوني ليس مجرد استخدام عشوائي لأساليب متفرقة، بل هو توظيف استراتيجي مدروس يستند إلى فهم عميق للآليات النفسية والاجتماعية التي تحكم سلوك المستهلك، ويجمع بين الموروث النظري الممتد من أرسطو إلى النظريات المعاصرة والممارسة التطبيقية التي تستفيد من أحدث ما توصلت إليه علوم الاعلام والاتصال والتسويق وعلم النفس الاجتماعي.

الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري التلفزيوني - المفاهيم والخصائص

الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري التلفزيوني - المفاهيم والخصائص

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشهاري

المطلب الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه

المطلب الثاني: البنية الاتصالية للخطاب الإشهاري

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الخطاب الإشهاري

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني - المفهوم والخصوصية

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وتطوره

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني وأهدافه

المبحث الثالث: بناء وتصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية

خلاصة

تمهيد

إذا كان الإقناع يمثل جوهر العملية الاتصالية الإنسانية منذ فجر الحضارة، فإن الخطاب الإشهاري يُعد أحد أبرز تجلياته في العصر الحديث، حيث تتبلور فيه استراتيجيات التأثير والاستمالة بأشكالها الأكثر تطوراً وتعقيداً، ومع ظهور التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية، اكتسب الخطاب الإشهاري أبعاداً جديدة استفادت من القدرات الفريدة لهذه الوسيلة في الجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما جعل الإشهار التلفزيوني أداةً بالغة الفعالية في التأثير على المعارف والاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية للجماهير.

يتميز الخطاب الإشهاري التلفزيوني بخصوصية نوعية تجعله يتجاوز مجرد نقل المعلومات عن المنتجات والخدمات، ليصبح فضاءً رمزياً يُعاد فيه إنتاج القيم الاجتماعية والثقافية، ووسيطاً لتشكيل الأذواق والأنماط الاستهلاكية، وحاملاً لخطابات متعددة تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية، وتكمن قوة هذا الخطاب في قدرته على توظيف مختلف الأنساق السيميائية اللغوية وغير اللغوية ضمن بنية اتصالية متكاملة، تستهدف إنتاج معانٍ متعددة المستويات وخلق تجارب انفعالية عميقة لدى المتلقين.

وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: يتناول **المبحث الأول** ماهية الخطاب الإشهاري، حيث نستعرض في المطلب الأول مفهوم الخطاب وأنواعه المختلفة مع التركيز على خصائص الخطاب الإشهاري، وفي المطلب الثاني نحلل البنية الاتصالية للخطاب الإشهاري بعناصرها الأساسية من مرسل ورسالة ومستقبل وقناة وسياق، لننتهي في المطلب الثالث بتحديد وظائف وأهداف هذا الخطاب.

أما **المبحث الثاني** فيُخصص للإشهار التلفزيوني بوصفه شكلاً نوعياً متميزاً، حيث نتناول في المطلب الأول مفهومه وتطوره التاريخي ومكانته في المزيج الترويجي، وفي المطلب الثاني نستعرض خصائصه ومميزاته التي تجعله من أكثر أشكال الإشهار تأثيراً، لنختم في المطلب الثالث بتصنيف أنواعه وتحليل أهدافه ومراحل تأثيره.

ويُعنى **المبحث الثالث** ببناء وتصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية، حيث نستكشف العناصر المختلفة التي تتكامل لإنتاج خطاب إقناعي فعال، من العناصر اللغوية والبصرية والصوتية والدرامية.

المبحث الأول: ماهية الخطاب الإشهاري

المطلب الأول: مفهوم الخطاب وأنواعه

أ. تعريف الخطاب لغةً واصطلاحاً

لغة : يشتق مفهوم الخطاب في اللغة العربية من الجذر "خ ط ب"، وقد ورد في لسان العرب لابن منظور أن الخطاب هو "مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً، وهما يتخاطبان"[1] فالخطاب في معناه اللغوي يدل على التوجه بالكلام نحو الغير بقصد الإفهام والتواصل، ويتضمن بالضرورة وجود طرفين على الأقل يتبادلان الكلام ويتفاعلان من خلاله، وقد جاء في كتاب الكليات لأبي البقاء الكفوي أن "الخطاب هو الكلام الذي يقصد به الإفهام، إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع فإنه لا يسمى خطاباً"[2]، مما يؤكد أن الخطاب يتجاوز مجرد الكلام ليصبح فعلاً تواصلياً مقصوداً يهدف إلى التأثير والإقناع.

اصطلاحا: لقد تعددت تعريفات الخطاب بتعدد الحقول المعرفية والمقاربات النظرية التي تناولته بالدراسة والتحليل، ويرى ميشال فوكو أن الخطاب لا يمكن اختزاله في مجموعة من العلامات اللغوية أو امتداد نصي بسيط، بل هو "ممارسات تشكل الموضوعات التي تتطرق إليها تلك العلامات"[3] مما يعني أن الخطاب ينتج المعنى ولا يعكسه فحسب، وهو بذلك يرتبط بعلاقات القوة والمعرفة في المجتمع، ويضيف Patrick Charaudeau أن الخطاب هو "اللغة في سياقها الاجتماعي والتواصلي، حيث يتم إنتاج المعنى من خلال تفاعل المتكلمين في وضعيات تواصلية محددة"[4]، وهو بذلك يؤكد على البعد الاجتماعي والتداولي للخطاب.

ويعرف عبد الهادي بن ظافر الشهري الخطاب بأنه "كل منطوق به موجه للغير بغرض إفهامه مقصوداً معيناً"[5]، فيما يذهب سعيد يقطين إلى أن الخطاب هو "نشاط تواصلي يتم في سياق اجتماعي معين ويخضع لمجموعة من القواعد والضوابط التي تحكم إنتاجه وتلقيه"[6]، وتتفق هذه التعريفات المتعددة على أن الخطاب يتجاوز البنية اللغوية الصرفة ليشمل السياق الاجتماعي والثقافي والنفسي الذي يُنتج ويُستقبل فيه، مما يجعله عملية تواصلية معقدة تستدعي مقاربات متعددة التخصصات لفهمها وتحليلها.

---

[1] ابن منظور، **مرجع سبق ذكره**، ص 358

[2] أبو البقاء الكفوي، **الكليات معجم في المصطلحات والفروق اللغوية**، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1998، ص 412

[3] Michel Foucault, **L'Archéologie du savoir**, Gallimard, Paris, 1969, p 49

[4] Patrick Charaudeau, **Dominique Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours**, Éditions du Seuil, Paris, 2002, p 185

[5] عبد الهادي بن ظافر الشهري، **استراتيجيات الخطاب**، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2004، ص 45

[6] سعيد يقطين، **تحليل الخطاب الروائي**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1997، ص 19

ب. أنواع الخطاب (الديني، السياسي، الإعلامي، الإشهاري...)

تتعدد أنواع الخطاب بتعدد المجالات الاجتماعية والثقافية التي تُنتج فيها، ويمكن تصنيف الخطابات وفق معايير مختلفة منها طبيعة الموضوع المطروح، والهدف المنشود، والجمهور المستهدف، والسياق التواصلي الذي يتم فيه إنتاج الخطاب. ومن أبرز أنواع الخطاب نجد الخطاب الديني، والخطاب السياسي والخطاب الإعلامي، والخطاب الإشهاري، والخطاب الأدبي، والخطاب العلمي، ولكل نوع من هذه الأنواع خصائصه وآلياته التي تميزه عن غيره[1].

أ. **الخطاب الديني** يتميز بطابعه المقدس واستناده إلى النصوص الدينية والمرجعيات الإيمانية، ويهدف إلى تبليغ الرسالة الدينية وتوجيه سلوك المؤمنين نحو القيم والمبادئ الروحية والأخلاقية، ويعتمد هذا الخطاب على الحجج الدينية والنصوص المقدسة والتفسيرات العقائدية لإقناع المتلقي وإرشاده[2].

ب. **الخطاب السياسي** هو التعبير عن الآراء والأفكار والمواقف المتعلقة بالقضايا السياسية كشكل الحكم وتوزيع السلطة والتداول عليها والعلاقات الدولية، وهو خطاب إقناعي بامتياز يعتمد أساليب الحجاج المنطقي والعاطفي، ويوظف وسائل مختلفة كالصور والموسيقى والرموز لترويج أفكار ومواقف سياسية معينة والتأثير في الرأي العام،[3] ويشير Patrick Charaudeau إلى أن الخطاب السياسي يتميز بكونه خطاباً استراتيجياً يسعى إلى كسب التأييد وبناء التحالفات وممارسة التأثير على الجماهير[4].

ت. **الخطاب الإعلامي يمثل نشاطاً تواصلياً** نتج عن تطور وسائل الإعلام الجماهيرية، ويهتم بنقل الأخبار والمعلومات والأحداث إلى الجمهور الواسع، ويتميز هذا الخطاب بسعيه إلى الموضوعية والحياد في عرض الأحداث، وإن كان في الواقع يخضع لاعتبارات أيديولوجية واقتصادية تؤثر في طريقة بناء الخبر وتقديمه للجمهور[5]، ويرى Charaudeau أن الخطاب الإعلامي يقوم على عقد اتصالي ضمني بين المؤسسة الإعلامية والجمهور يتضمن وعداً بتقديم معلومات صادقة ومتوازنة.[6]

---

[1] الزواوي بغورة، **مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2003، ص 67

[2] نصر حامد أبو زيد، **الخطاب والتأويل**، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2000، ص 124

[3] الزاوي بغورة، **مرجع سبق ذكره**، ص 89

[4] Patrick Charaudeau, **Le discours politique Les masques du pouvoir**, Vuibert, Paris 2005, p 23

[5] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 267

[6] Patrick Charaudeau, **Les médias et l'information**, De Boeck-INA, Bruxelles, 2005, p 71

ث. الخطاب الإشهاري هو خطاب إقناعي إغرائي بامتياز، يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة وحث المتلقي على اقتنائها أو تبنيها، ويوظف هذا الخطاب مختلف الأنساق اللغوية وغير اللغوية من أجل تحقيق وظائفه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويتميز الخطاب الإشهاري بتركيزه على المتلقي وطبيعته وسماته وتوجهاته، التي بدورها توجه مضمون الخطاب وتحدد معالمه،[1] ويستخدم لأجل ذلك وسائل متنوعة لجذب انتباه المتلقي وإقناعه والنجاح في التواصل معه.

ت. خصائص الخطاب الإشهاري

يتميز الخطاب الإشهاري بمجموعة من الخصائص النوعية التي تميزه عن بقية أنواع الخطاب الأخرى وتجعل منه خطاباً فريداً في بنيته ووظائفه وآلياته الإقناعية، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

أولاً: الطابع الاقناعي والإغرائي: يعد الإقناع والإغراء الهدف الأساسي للخطاب الإشهاري، إذ يسعى بكل الوسائل المتاحة إلى التأثير في المتلقي ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء أو تبني موقف معين. ويوظف لهذا الغرض مختلف الأساليب الإقناعية العقلانية والعاطفية والرمزية، كما يلجأ إلى تقنيات الإغراء النفسي التي تثير الرغبة والحاجة لدى المستهلك،[2] ويشير بشير إبرير إلى أن صناعة الخطاب الإشهاري تمثل علامة ثقافية إعلامية لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي وتشكيل الوعي[3].

ثانياً: التكثيف والإيجاز: يتميز الخطاب الإشهاري بالاقتصاد في استخدام اللغة، حيث يسعى إلى تبليغ أكبر قدر من المعلومات والإيحاءات في أقل وقت ممكن وبأقل عدد من الكلمات، فالزمن في الإشهار التلفزيوني محدود ومكلف، مما يفرض على منتجي الخطاب الإشهاري أن يختاروا بعناية فائقة كل كلمة وكل صورة وكل عنصر سيميائي لتحقيق أقصى تأثير ممكن في أقصر مدة.[4]

ثالثاً: التهجين اللغوي والسيميائي: يجمع الخطاب الإشهاري بين مختلف الأنظمة الدلالية اللغوية وغير اللغوية، فهو يوظف اللغة المنطوقة والمكتوبة إلى جانب الصورة والموسيقى والألوان والحركة، مما يجعل منه نصاً متعدد الوسائط يتطلب قراءة سيميائية شاملة تأخذ بعين الاعتبار كل هذه الأنساق

---

[1] بشير إبرير، **من لسانيات الجملة إلى علم النص**، مجلة التواصل في العلوم الانسانية والاجتماعي، جامعة باجي مختار، العدد 1، ص 55.

[2] بلقاسم دفة، **اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008 ص 78.

[3] بشير إبرير، **مرجع سبق ذكره**، ص 46.

[4] سمية بن عمارة، لمياء زعتر، **خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" لماء Evian على اليوتيوب**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين، 2019، ص 93

وتفاعلاتها[1]، وتشير الدراسات إلى أن البلاغة الدلالية للرسالة اللغوية في الخطاب الإشهاري لا تقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق، بل إن الصورة أيضاً تتضمن أحداثاً بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة[2].

رابعاً: الانفتاح على السياق الثقافي والاجتماعي: لا يمكن فهم الخطاب الإشهاري بمعزل عن السياق الثقافي والاجتماعي الذي يُنتج ويُستهلك فيه، فاللغة المستخدمة والرموز الموظفة والقيم المستدعاة تختلف باختلاف المجتمعات والثقافات، ولذلك فإن نجاح الخطاب الإشهاري يعتمد بدرجة كبيرة على قدرته على مخاطبة المنظومة الثقافية للجمهور المستهدف وتوظيف رموزها وقيمها بطريقة فعالة،[3] ويؤكد الباحثون أن اللغة في الخطاب الإشهاري تشكل وسيطاً ضرورياً في العملية الإشهارية باعتبارها الأداة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الولوج في علاقات وتفاعلات اجتماعية مختلفة[4].

خامساً: الوظيفة التحويلية: لا يكتفي الخطاب الإشهاري بنقل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، بل يسعى إلى تحويل العلاقة بين المستهلك والمنتج من علاقة نفعية بحتة إلى علاقة رمزية وعاطفية. فالمنتج في الخطاب الإشهاري يتحول إلى رمز للمكانة الاجتماعية أو الهوية الثقافية أو الإشباع النفسي، مما يضفي عليه قيمة إضافية تتجاوز قيمته الاستعمالية الفعلية[5].

سادساً: المزج بين أساليب الخبر والإنشاء: يجمع الخطاب الإشهاري بين الأسلوب الخبري الذي يقدم معلومات عن المنتج وخصائصه، والأسلوب الإنشائي الذي يتضمن الأمر والنهي والاستفهام والنداء بهدف إثارة انتباه المتلقي وحثه على التفاعل مع الرسالة الإشهارية. هذا المزج يمنح الخطاب ديناميكية خاصة ويجعله أكثر قدرة على التأثير في المتلقي[6].

سابعاً: التكرار والإلحاح: يعتمد الخطاب الإشهاري على مبدأ التكرار لترسيخ الرسالة الإشهارية في ذهن المتلقي، سواء من خلال تكرار بث الإعلان نفسه في أوقات مختلفة، أو من خلال تكرار عناصر

---

[1] Gunther Kress, **Theo van Leeuwen, Reading Images: The Grammar of Visual Design** Routledge, London, 2006, p. 177

[2] جابري سارة، بوزيان عبد الغني، **دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني**، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، 2019، ص 260

[3] عبد النور بوصابة، **مرجع سبق ذكره**، ص 67

[4] جمال شعبان شاوش، **بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري –مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010–2012**، اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015–2016 ص 89.

[5] Jean Baudrillard, **Le système des objets**, Gallimard, Paris, 1968, p. 218

[6] عبد الرحمن عزي، **اللغة والتواصل الإعلاني**، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2019، ص 134

معينة داخل الإعلان الواحد كالشعار أو اسم المنتج أو الموسيقى المصاحبة،[1] ويستهدف هذا التكرار خلق الألفة بين المستهلك والمنتج وجعل العلامة التجارية حاضرة باستمرار في وعيه ولا وعيه.

المطلب الثاني: البنية الاتصالية للخطاب الإشهاري

يقوم الخطاب الإشهاري على نموذج اتصالي متكامل يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية المترابطة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج رسالة إشهارية فعالة قادرة على تحقيق أهدافها التواصلية والإقناعية. وقد استفاد الباحثون في مجال الإشهار من نظريات الاتصال المختلفة، خاصة نموذج رومان جاكبسون للتواصل اللغوي، لفهم آليات اشتغال الخطاب الإشهاري وتحليل عناصره المكونة،[2] وتتمثل العناصر الأساسية للبنية الاتصالية للخطاب الإشهاري في المرسل والرسالة والمستقبل والقناة والسياق، وكل عنصر من هذه العناصر يؤدي دوراً محدداً في العملية الاتصالية الإشهارية[3].

أ. المرسل (المُعلِن والوكالة الإشهارية)

يمثل المرسل في الخطاب الإشهاري الطرف الذي يبادر بإنتاج الرسالة الإشهارية وبثها إلى الجمهور المستهدف. وفي الواقع، فإن مفهوم المرسل في الخطاب الإشهاري يتضمن طرفين رئيسيين يعملان بشكل تكاملي لإنتاج الرسالة الإشهارية، وهما المُعلن (أو المؤسسة صاحبة المنتج أو الخدمة) والوكالة الإشهارية المتخصصة[4].

المُعلن هو الجهة صاحبة المصلحة المباشرة في الترويج للمنتج أو الخدمة، وقد يكون مؤسسة اقتصادية تجارية أو صناعية أو خدمية، أو هيئة حكومية، أو منظمة غير حكومية، أو حتى فرداً يرغب في الاشهار عن شيء معين، ويقوم المعلن بتحديد الأهداف الإشهارية العامة والميزانية المخصصة للحملة الإشهارية والجمهور المستهدف والرسائل الأساسية التي يرغب في إيصالها[5].

أما الوكالة الإشهارية فهي المؤسسة المتخصصة التي تتولى ترجمة أهداف المعلن إلى رسائل إشهارية إبداعية فعالة، وتضم الوكالة الإشهارية فريقاً متعدد التخصصات يشمل مخططين استراتيجيين ومبدعين ومصممين جرافيكيين ومخرجين ومنتجين وخبراء في وسائل الإعلام،[6] وتتولى الوكالة

[1] Robert Heath, **The Hidden Power of Advertising**, NTC Publications, Henley-on-Thames, 2001, p 87

[2] Roman Jakobson, **Essais de linguistique générale**, Éditions de Minuit, Paris, 1963, p 214

[3] عبد الرحمن عزي، **مرجع سبق ذكره** ص 87

[4] محمد فريد الصحن، **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 178.

[5] علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص. 234

[6] William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, Prentice Hall, New Jersey, 2006, p 89

الإشهارية مهام البحث والتحليل لفهم السوق والمنافسين والجمهور المستهدف، ثم تطوير المفهوم الإبداعي للحملة الإشهارية، وإنتاج المواد الإشهارية بمختلف أشكالها، واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لبث الاشهارات وأخيراً قياس فعالية الحملة الإشهارية وتقييم نتائجها[1].

ويؤكد الباحثون أن نجاح الخطاب الإشهاري يعتمد بدرجة كبيرة على التعاون الوثيق والفهم المشترك بين المعلن والوكالة الإشهارية، إذ إن التنسيق الفعال بينهما يضمن توافق الرسالة الإشهارية مع هوية العلامة التجارية وأهدافها الاستراتيجية من جهة، ومع توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف من جهة أخرى.[2]

ب. الرسالة الإشهارية ومكوناتها

تمثل الرسالة الإشهارية جوهر العملية الاتصالية الإشهارية، فهي المحتوى الذي يتم نقله من المرسل إلى المستقبل بهدف التأثير فيه وإقناعه، وتتميز الرسالة الإشهارية بكونها رسالة مركبة ومتعددة الأنساق، حيث تجمع بين العناصر اللغوية (المنطوقة والمكتوبة) والعناصر البصرية (الصور والألوان والأشكال) والعناصر الصوتية (الموسيقى والمؤثرات الصوتية) لإنتاج معنى كلي متكامل[3].

وتتكون الرسالة الإشهارية من عدة مكونات أساسية تتكامل فيما بينها لتحقيق الهدف الاقناعي المنشود **أولاً**، المكون اللغوي الذي يشمل العناوين الرئيسية والثانوية والنصوص التوضيحية والشعارات، ويتميز بالإيجاز والوضوح والقدرة على جذب الانتباه وتحريك المشاعر[4].

ثانياً، المكون البصري الذي يتضمن الصور الفوتوغرافية أو الرسوم التوضيحية أو اللقطات المتحركة والذي يؤدي دوراً حاسماً في جذب الانتباه وتوصيل المعنى بسرعة وفعالية تفوق اللغة المنطوقة أو المكتوبة،

ثالثاً، المكون الصوتي الذي يشمل الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية والتعليق الصوتي، والذي يساهم في خلق الجو العاطفي المناسب وتعزيز الرسالة اللفظية والبصرية،[5]

وتؤكد الدراسات السيميائية أن هذه المكونات لا تعمل بشكل منفصل، بل تتفاعل وتتكامل لإنتاج دلالات غنية ومتعددة المستويات. فالصورة تعزز معنى النص اللغوي وتوسعه، والموسيقى تضفي بعداً

---

[1] بلقاسم دفة، **اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008 ص 102

[2] ثامر البكري، **استراتيجية التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 312

[3] Roland Barthes, **Rhétorique de l'image**, Communications, Vol. 4, 1964, p 40

[4] جمال شعبان شاوش، **مرجع سبق ذكره**، ص 167

[5] Gunther Kress, **Theo van Leeuwen, Reading Images: The Grammar of Visual Design** Routledge, London, 2006, p 45

عاطفياً على المشهد البصري، والكلمات توجه تأويل الصورة وتحدد دلالتها،[1] وهذا التفاعل بين الأنساق المختلفة هو ما يمنح الرسالة الإشهارية قوتها التأثيرية وفعاليتها الإقناعية.

ت. المستقبل (الجمهور المستهدف)

يمثل المستقبل الطرف الثاني في العملية الاتصالية الإشهارية، وهو الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الرسالة الإشهارية بهدف التأثير في اتجاهاته وسلوكياته الشرائية، ولا يعد المستقبل في الخطاب الإشهاري متلقياً سلبياً ينحصر دوره في استقبال الرسالة فحسب، بل هو مشارك فعال في إنتاج المعنى من خلال عمليات فك الترميز والتأويل والتفاعل مع الرسالة الإشهارية[2].

ويختلف الجمهور المستهدف من حملة إشهارية إلى أخرى بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها وقد يتم تحديده وفق معايير ديموغرافية كالسن والجنس والمستوى التعليمي والدخل، أو معايير سيكوغرافية كأنماط الحياة والقيم والاهتمامات، أو معايير سلوكية كعادات الشراء ودرجة الولاء للعلامة التجارية [3] وكلما كان تحديد الجمهور المستهدف أكثر دقة ووضوحاً، كانت الرسالة الإشهارية أكثر فعالية في تحقيق أهدافها الإقناعية.

ويؤكد الباحثون على أهمية دراسة خصائص الجمهور المستهدف قبل إنتاج الرسالة الإشهارية، إذ إن فهم احتياجاته ورغباته ومخاوفه وطموحاته وقيمه الثقافية والاجتماعية يمكّن من صياغة رسائل إشهارية ملائمة ومؤثرة تتحدث بلغته وتخاطب اهتماماته الحقيقية[4].

ث. القناة والوسيلة الاتصالية

تمثل القناة أو الوسيلة الاتصالية الواسطة التي تنتقل عبرها الرسالة الإشهارية من المرسل إلى المستقبل وتتعدد القنوات الإعلامية المتاحة للإشهار، ولكل منها خصائصها ومزاياها وعيوبها التي تجعلها أكثر أو أقل ملاءمة لأهداف الحملة الإشهارية وطبيعة الجمهور المستهدف[5].

ويعد التلفزيون من أقوى وسائل الإشهار وأكثرها تأثيراً، إذ يجمع بين الصورة المتحركة والصوت والموسيقى والحركة، مما يمنحه قدرة فائقة على جذب الانتباه وإثارة المشاعر وعرض المنتجات في

---

[1] جابري سارة، بوزيان عبد الغني، **دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني**، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، 2019، ص 267

[2] Stuart Hall, **Encoding and Decoding in the Television Discourse**, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham, 1973, p 12

[3] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing, Pearson Education**, New Jersey 2018, p 423

[4] سامية عواج، **صورة المرأة في التلفزيون في الوطن العربي – دراسة تحليلة مقارنة**، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2010–2011، ص 89

[5] محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 289

سياقات استخدام واقعية، كما يتميز التلفزيون بقدرته على الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة في وقت قصير، وبإمكانية بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية من خلال التكرار والإبداع البصري،[1] غير أن الإشهار التلفزيوني يعاني من ارتفاع تكاليف الإنتاج والبث، والمدة الزمنية المحدودة للإشهار، والازدحام الاشهاري الذي قد يقلل من تأثير الرسالة الإشهارية[2].

وإلى جانب التلفزيون، توجد وسائل إشهارية أخرى متعددة كالإذاعة التي تتميز بقدرتها على الوصول إلى جماهير متنقلة وبتكاليفها المنخفضة نسبياً، والصحف والمجلات التي تتيح تقديم معلومات تفصيلية وتستهدف فئات معينة من القراء، واللوحات الإعلانية الخارجية التي توفر حضوراً دائماً في المجال العام والإنترنت بوسائطه المتعددة التي تتيح استهدافاً دقيقاً وتفاعلاً مباشراً مع الجمهور[3].

ويعتمد اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة على عدة عوامل منها أهداف الحملة الإشهارية، وخصائص الجمهور المستهدف وعاداته الإعلامية، وطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، والميزانية المتاحة للحملة، والرسالة الإشهارية المراد إيصالها،[4] وفي كثير من الأحيان، تلجأ الحملات الإشهارية الكبرى إلى استخدام مزيج من الوسائل الإعلامية المختلفة لضمان الوصول الأوسع وتعزيز تأثير الرسالة الإشهارية من خلال التكرار عبر قنوات متعددة.

ج. السياق الاتصالي

يمثل السياق الإطار الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والنفسي الذي تُنتج وتُستقبل فيه الرسالة الإشهارية ولا يمكن فهم الخطاب الإشهاري وتحليله بمعزل عن سياقه، إذ إن المعنى لا يكمن في الرسالة ذاتها فحسب، بل ينتج أيضاً من التفاعل بين الرسالة والسياق الذي تظهر فيه[5].

ويتضمن السياق الاتصالي عدة مستويات مترابطة، فعلى المستوى الثقافي، تلعب القيم والمعتقدات والرموز الثقافية السائدة في المجتمع دوراً حاسماً في تشكيل الرسالة الإشهارية وتحديد طرق تأويلها وتقبلها من قبل الجمهور،[6] وعلى المستوى الاجتماعي، تؤثر البنية الطبقية والعلاقات الاجتماعية

---

[1] William Arens, **Contemporary Advertising**, McGraw-Hill Education, New York, 2015 p 267

[2] بشير إبرير، **تمرجع سبق ذكره**، ص 56

[3] George Belch, Michael Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Education, New York, 2018, p. 345

[4] علي عجوة، **الإعلان الدولي**، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 198

[5] Patrick Charaudeau**, Dominique Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours** Éditions du Seuil, Paris, 2002, p 134

[6] Geert Hofstede, **Culture's Consequences: Comparing Values**, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Sage Publications, California, 2001, p 89

والأعراف الجماعية في كيفية استقبال الرسائل الإشهارية والتفاعل معها،[1] وعلى المستوى الاقتصادي، تحدد الظروف الاقتصادية العامة والقدرة الشرائية للجمهور إمكانية نجاح الحملة الإشهارية في تحويل الاهتمام إلى سلوك شرائي فعلي[2].

كما يشمل السياق أيضاً المستوى الإعلامي، أي البيئة الإعلامية التي يظهر فيها الاشهار، بما في ذلك البرامج المحيطة به والإشهارات الأخرى المبثوثة في نفس الفترة الزمنية، والتي قد تخلق ازدحاماً إعلانياً يقلل من تأثير الرسالة الإشهارية،[3] ويؤكد الباحثون أن الخطاب الإشهاري الناجح هو الذي يأخذ بعين الاعتبار كل هذه المستويات السياقية ويوظفها بذكاء لتعزيز فعاليته الإقناعية وضمان تحقيق أهدافه التواصلية.[4]

المطلب الثالث: وظائف وأهداف الخطاب الإشهاري

يؤدي الخطاب الإشهاري مجموعة من الوظائف المتكاملة التي تتجاوز مجرد الإعلام عن المنتج أو الخدمة لتشمل التأثير في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته. وقد صنف فيليب كوتلر وغاري أرمسترونج وظائف الإشهار إلى ثلاث فئات رئيسية هي الوظيفة الإعلامية والوظيفة الإقناعية والوظيفة التذكيرية، وأضاف إليها بعض الباحثين الوظيفة التحفيزية،[5] وتتكامل هذه الوظائف فيما بينها لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة الإشهارية على المديين القصير والطويل.

أ. الوظيفة الإعلامية (تقديم المنتج/الخدمة)

تمثل الوظيفة الإعلامية الهدف الأساسي الأول للخطاب الإشهاري، وتتمثل في تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات الضرورية حول المنتج أو الخدمة المعلن عنها، ويغلب استخدام الإشهار الإعلامي عند إطلاق منتج جديد في السوق أو عند تقديم ميزات ووظائف جديدة لمنتج قائم، حيث يكون الهدف الرئيسي هو بناء الوعي بالمنتج وخلق معرفة أولية لدى المستهلكين حوله[6].

---

[1] Pierre Bourdieu, **La distinction: critique sociale du jugement**, Éditions de Minuit, Paris, 1979, p 234

[2] عبد الرزاق دحمون، **سلوك المستهلك الجزائري في ظل تحديات التسويق المعاصر**، دار الأمل للطباعة والنشر، الجزائر 2016، ص 145.

[3] عبيد حاتم، في تحليل الخطاب، ط1، منشورات كلية الآداب والعلوم الإنسانية، صفاقص، تونس، 2005 ص 201.

[4] أحمد يوسف، **التحولات السيميائية، الخطاب البصري، السينما والفونوغرافيا الأيقونية**، مجلة كتابات معاصرة، العدد 32، **1997**، ص 189

[5] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, op. cit., p 437.

[6] Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, New Jersey, 2016, p 578.

ويتضمن الإشهار الإعلامي تقديم معلومات عن خصائص المنتج ومزاياه وطرق استخدامه وسعره وأماكن توفره، بالإضافة إلى شرح الفوائد والمنافع التي سيحصل عليها المستهلك من اقتنائه،[1] كما يهدف إلى بناء صورة أولية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين وإنشاء علاقة معرفية بينهم وبين المنتج، ويشير Kotler & Armstrong إلى أن الإشهار الإعلامي يُستخدم أيضاً لإعلام السوق بالتغيرات في الأسعار وتصحيح الانطباعات الخاطئة حول المنتج، ووصف الخدمات المتاحة، وتقديم استخدامات جديدة للمنتج[2].

ب. الوظيفة الإقناعية (التأثير على المواقف والسلوكيات)

تمثل الوظيفة الإقناعية جوهر الخطاب الإشهاري وغايته النهائية، إذ تهدف إلى التأثير في اتجاهات الجمهور ومواقفه تجاه المنتج أو العلامة التجارية، وبالتالي دفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، وتصبح الوظيفة الإقناعية أكثر أهمية كلما ازدادت حدة المنافسة في السوق، حيث لا يكفي مجرد إعلام المستهلك بوجود المنتج، بل يجب إقناعه بأن هذا المنتج أفضل من المنتجات المنافسة وأنه يستحق التفضيل والاختيار[3].

ويعتمد الإشهار الإقناعي على مجموعة من الأساليب والتقنيات الإقناعية التي تخاطب العقل والعاطفة معاً، من خلال تقديم حجج منطقية وأدلة واقعية تثبت تفوق المنتج، وفي نفس الوقت استثارة المشاعر والأحاسيس التي تخلق رغبة قوية في الاقتناء،[4] ويشير Kotler إلى أن الإشهار الإقناعي يهدف إلى خلق الإعجاب بالمنتج والتفضيل له والاقتناع بضرورة اقتنائه، وفي النهاية دفع المستهلك نحو الشراء الفعلي[5]

ويستخدم الإشهار الإقناعي في كثير من الأحيان أسلوب المقارنة المباشرة أو الضمنية مع المنتجات المنافسة لإبراز المزايا التنافسية وتعزيز الاختيار لصالح المنتج المعلن عنه،[6] كما يهدف إلى إقناع المستهلك بالشراء الفوري وتحويله إلى سفير للعلامة التجارية يوصي بها الآخرين.

---

[1] محمد معوض، **الإعلان التلفزيوني**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2013، ص 167

[2] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, op. cit., p. 438

[3] William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, op. cit., p 156

[4] فايزة يخلف، **مبادئ في سيميولوجيا الإشهار**، ط1، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 178

[5] Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, op. cit., p 579

[6] George Belch, Michael Belch, **Advertising and Promotion**, op. cit., p 289

ت. الوظيفة التذكيرية (تعزيز الحضور الذهني)

تهدف الوظيفة التذكيرية إلى المحافظة على حضور المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك بشكل مستمر، وتستخدم بشكل خاص مع المنتجات الناضجة والعلامات التجارية المعروفة التي أصبحت جزءاً من حياة المستهلكين اليومية،[1] ولا يهدف الإشهار التذكيري إلى تقديم معلومات جديدة أو إقناع المستهلك بفوائد المنتج، بل يسعى فقط إلى إبقاء اسم المنتج وصورته حاضرين في وعي المستهلك ولا وعيه.

ويعمل الإشهار التذكيري على تحفيز عمليات الشراء المتكررة وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال التذكير المستمر بوجود المنتج وتفوقه،[2] كما يساعد على الحفاظ على العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلكين الحاليين من خلال طمأنتهم بأنهم اتخذوا الاختيار الصحيح بشرائهم للمنتج، ويشير Kotler إلى أن الإشهار التذكيري مهم جداً للمنتجات الناضجة لأنه يساعد على المحافظة على علاقات العملاء ويبقي المستهلكين يفكرون في المنتج[3].

ومن الأمثلة الكلاسيكية على الإشهار التذكيري اشهارات شركة كوكاكولا التي لا تهدف إلى تعريف الناس بالمنتج أو إقناعهم بشرائه، بل فقط إلى إبقاء العلامة التجارية حاضرة في أذهانهم باستمرار[4].

ث. الوظيفة التحفيزية (دفع المستهلك للشراء)

تمثل الوظيفة التحفيزية الهدف المباشر والفوري للخطاب الإشهاري، حيث تسعى إلى خلق حافز قوي ومباشر لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بأسرع وقت ممكن، وتتميز هذه الوظيفة بتركيزها على البعد السلوكي أكثر من البعد المعرفي أو الوجداني، إذ إن الغاية النهائية هي تحويل الاهتمام والرغبة إلى فعل شرائي ملموس[5].

ويستخدم الإشهار التحفيزي مجموعة من التقنيات والأساليب التي تخلق إحساساً بالحاجة الملحة للشراء مثل العروض الترويجية المحدودة زمنياً، والتخفيضات الخاصة، والهدايا المجانية المرفقة مع المنتج، والإشارة إلى محدودية الكميات المتاحة،[6] كما يوظف عبارات مباشرة تدعو إلى الفعل مثل "اشتري

---

[1] Michael Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Pearson Education, New Jersey, 2017, p 312

[2] David Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996, p 167

[3] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, op. cit., p 439

[4] Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p 234

[5] عبد الحفيظ بوقرة، **الخطاب الإشهاري ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016، ص 78

[6] Robert Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, Harper Business, New York, 2006, p 234

الآن" "لا تفوت الفرصة"، "عرض لفترة محدودة"، وغيرها من الصيغ التي تحث المستهلك على اتخاذ قرار سريع

وتشير الدراسات إلى أن الوظيفة التحفيزية تحقق فعالية أكبر عندما تتكامل مع الوظائف الأخرى، بحيث يكون المستهلك قد تكونت لديه معرفة كافية بالمنتج واتجاه إيجابي نحوه، فيأتي الإشهار التحفيزي ليدفعه نحو اتخاذ الخطوة الأخيرة وتحويل النية الشرائية إلى سلوك فعلي،[1] ويؤكد Kotler أن الإشهار التحفيزي يستخدم بكثافة في فترات المناسبات الخاصة والمواسم الترويجية عندما تكون المنافسة في أشدها وتحتاج الشركات إلى دفع المستهلكين نحو الشراء الفوري[2].

ويمكن القول إن هذه الوظائف الأربع لا تعمل بشكل منفصل في الواقع، بل تتكامل وتتداخل في معظم الحملات الإشهارية الناجحة. فالإشهار الفعال هو الذي يعلم الجمهور بالمنتج ويقنعه بجودته وتفوقه، ويذكره باستمرار بوجوده، ويحفزه على اتخاذ قرار الشراء، وكل ذلك ضمن رسالة إشهارية متماسكة ومؤثرة[3] وتختلف درجة التركيز على كل وظيفة بحسب المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، وطبيعة السوق المستهدف، ومستوى المنافسة، والأهداف الاستراتيجية للعلامة التجارية[4].

المبحث الثاني: الإشهار التلفزيوني – المفهوم والخصوصية

المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني وتطوره

أ. تعريف الإشهار التلفزيوني

يمثل الإشهار التلفزيوني شكلاً متقدماً ومتطوراً من أشكال الاتصال الاقناعي الجماهيري، يجمع بين الإمكانات التقنية والفنية للتلفزيون كوسيلة إعلامية والأهداف التسويقية والترويجية للمؤسسات الاقتصادية. ويعرفه سمير محمد حسين بأنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون"[5]، مما يؤكد على الطابع المؤسساتي والمدفوع لهذا النوع من الاتصال الإعلامي.

ويذهب محمد جودت ناصر إلى تعريف الإشهار بشكل عام بأنه "عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"،[6] وعندما يتم هذا الاتصال عبر وسيلة

---

[1] منصور حسام، حموش عبد الرزاق، **الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الباحث الإعلامي جامعة بغداد، العراق، 2019، ص 245

[2] Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, op. cit , p 580

[3] William Arens, **Contemporary Advertising**, op. cit , p 301

[4] Theodore Levitt, **Marketing Myopia**, Harvard Business Review, Vol. 38, 1960, p 56

[5] سمير محمد حسين، **الإعلان**، عالم الكتب، القاهرة، 1999، ص 67

[6] محمد جودت ناصر، **الإعلان التطبيقي**، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 34

التلفزيون تحديداً، فإنه يكتسب خصائص نوعية إضافية مستمدة من طبيعة هذه الوسيلة وإمكانياتها الفريدة في الجمع بين الصوت والصورة والحركة.

ويضيف جوزيف عبود كبة أن الإشهار هو "مجموعة الطرق والوسائل الفنية المتبعة من قبل المنشآت التجارية في سبيل ترويج وتوسيع المبيعات، وفي سبيل الحصول والمحافظة على عملاء كثيرين"[1]. وعليه فإن الإشهار التلفزيوني يوظف الإمكانات السمعية البصرية للتلفزيون في خدمة هذه الأهداف الترويجية والتسويقية، مما يجعله من أكثر الأشكال الإشهارية تأثيراً وانتشاراً[2].

ويمكن تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائياً بأنه فن من فنون الترويج لصورة المؤسسات المختلفة وعرض السلع والخدمات في صورة جذابة ومؤثرة عبر التلفزيون، تساهم في تغيير المواقف والسلوكات اتجاهها من خلال توظيف مختلف العناصر السمعية والبصرية والدرامية،[3] ويتميز هذا النوع من الإشهار بقدرته الفائقة على إيصال المعلومات والرسائل إلى الجماهير والتأثير عليهم نفسياً واجتماعياً، وذلك باستخدام التحليل السيميولوجي والدلالي للكشف عن الأبعاد الضمنية للرسالة الإشهارية[4].

ب. التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني

يرتبط التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني ارتباطاً وثيقاً بتطور التلفزيون ذاته كوسيلة إعلامية، إذ لم يكن ممكناً ظهور الإشهار التلفزيوني قبل استقرار التلفزيون كتقنية وانتشاره كوسيلة جماهيرية، وتعود الجذور الأولى للتلفزيون إلى عام 1884 عندما اخترع الألماني بول نيبكو قرصاً ميكانيكياً دواراً يمكنه نقل الصور، ثم توالت التطورات التقنية على يد علماء ومخترعين من مختلف الدول[5].

وشهد عام 1925 أول عرض عام للصور المتحركة على الشاشة التلفزيونية قدمه المخترع الاسكتلندي جون لوجي بيرد، فيما تمكن الأمريكي فيلو فارنزورث عام 1927 من نقل أول صورة تلفزيونية إلكترونية، مما مهد الطريق للتلفزيون الحديث،[6] وفي عام 1935 عرفت ألمانيا للمرة الأولى خدمة

---

[1] جوزيف عبود كبة، **الإعلان**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2004، ص 23

[2] بشير إبرير، **مرجع سبق ذكره**، ص 48

[3] سعيد بن كراد، **الصورة الاشهارية وآليات الإقناع والدلالة**، ط1، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2009، ص 54

[4] سعاد بومعزة، **الأبعاد السيميائية للصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري**، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 الجزائر، 2019، ص 67

[5] حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 198

[6] Erik Barnouw, **Tube of Plenty: The Evolution of American Television**, Oxford University Press, New York, 1990, p 45

الإرسال التلفزيوني المنتظم، تلتها فرنسا عام 1939 من برج إيفل، فيما انطلق البث التلفزيوني المنتظم في موسكو في العام نفسه[1].

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تعتبر مهد الإشهار التلفزيوني الحديث، فقد ظهرت أول محطات تلفزيونية تجارية عام 1941، وشهدت فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية انفجاراً هائلاً في انتشار أجهزة التلفزيون، حيث ارتفع عددها من 6000 جهاز عام 1946 إلى حوالي 12 مليون جهاز بحلول عام 1951،[2] وقد ساهمت وسائل الاتصال الجديدة، خاصة الإذاعة التي ظهرت عام 1929 والتلفزيون عام 1952، في تطور الإشهار بشكل غير مسبوق، حيث أصبح الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة مركزية في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات[3].

وفي فرنسا، تعتبر سنة 1968 سنة إدخال إشهار العلامة التجارية والسماح به رسمياً على القناة التلفزيونية الأولى TF1[4] أما في العالم العربي، فيعتبر تلفزيون العراق أول تلفزيون عربي بدأ إرساله عام 1954، تلته الجزائر والمغرب عام 1956، ثم لبنان عام 1959، ومصر وسوريا عام 1960، والكويت عام 1961،[5] وقد واكب دخول التلفزيون إلى الوطن العربي ظهور الإشهار التلفزيوني، وإن كان بوتيرة أبطأ نظراً للطبيعة الحكومية لمعظم القنوات التلفزيونية العربية في تلك الفترة.

ومع التطورات التقنية المتلاحقة، انتقل التلفزيون من الأبيض والأسود إلى الألوان في الخمسينيات والستينيات، ثم ظهرت الشاشات المسطحة LCD عام 2004، تلتها شاشات LED، ثم الشاشات عالية الوضوح HD والشاشات الذكية المتصلة بالإنترنت[6]، وقد أتاحت كل مرحلة من هذه المراحل إمكانيات إبداعية جديدة للإشهار التلفزيوني، مما ساهم في تطور أساليبه وتقنياته بشكل مستمر.

ت. مكانة الإشهار التلفزيوني في المزيج الترويجي

يحتل الإشهار التلفزيوني مكانة محورية ضمن عناصر المزيج الترويجي للمؤسسات الاقتصادية، إلى جانب البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنبع هذه المكانة المتميزة من القدرات الفريدة التي يوفرها التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية تجمع بين الصوت

---

[1] محمد منير حجاب، **الإعلام والمجتمع**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 145

[2] William O'Barr, **Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising**, Westview Press, Colorado, 1994, p 78

[3] Jean-Marc Lehu, **L'encyclopédie du marketing**, Éditions d'Organisation, Paris, 2004, p 567

[4] Bernard Brochand, **Jacques Lendrevie, Le publicitor**, Dalloz, Paris, 2001, p 234

[5] صالح خليل أبو أصبع، **وسائل الاتصال الجماهيري**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 167

[6] بيتر سبرزسني، تر: فيصل الباسرى، **جماليات التصوير والإضاءة في السينما والتلفزيون**، ط2، مركز الحضارة العربية القاهرة، 2003، ص 89

والصورة والحركة مما يجعله الوسيلة الأكثر فعالية في الوصول إلى جمهور عريض ومتنوع في وقت قصير[1].

ويؤكد Philip Kotler أن الإشهار التلفزيوني يتفوق على غيره من وسائل الإشهار في قدرته على خلق الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة ذهنية قوية ومستدامة لها لدى الجمهور،[2] فبينما تقتصر الوسائل المطبوعة على الكلمة المكتوبة والصورة الثابتة، والإذاعة على الصوت فقط، يستطيع الإشهار التلفزيوني أن يعرض المنتج في حالة استخدام فعلية، ويوضح مزاياه بشكل مرئي، ويخلق ارتباطات عاطفية قوية من خلال الموسيقى والقصة والشخصيات[3].

وتشير الدراسات التسويقية إلى أن المؤسسات الكبرى تخصص نسباً كبيرة من ميزانياتها الترويجية للإشهار التلفزيوني، وذلك على الرغم من ارتفاع تكاليف إنتاج الاشهارات التلفزيونية وشراء أوقات البث لأن العائد على الاستثمار في الإشهار التلفزيوني يبرر هذه التكاليف المرتفعة،[4] ويمكن للإشهار التلفزيوني أن يحقق أهدافاً متعددة في آن واحد، من بناء الوعي بالعلامة التجارية، إلى خلق صورة إيجابية عنها، إلى تغيير الاتجاهات، إلى الدفع نحو السلوك الشرائي الفعلي[5].

وفي السياق الجزائري، يلعب الإشهار التلفزيوني دوراً متنامي الأهمية في المزيج الترويجي للمؤسسات خاصة مع تزايد عدد القنوات التلفزيونية الخاصة وارتفاع معدلات المشاهدة التلفزيونية لدى الأسر الجزائرية[6]، وتشير الدراسات إلى أن الإشهار التلفزيوني الجزائري يساهم بشكل ملموس في التأثير على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية وفي تشكيل القيم الاجتماعية والأنماط الاستهلاكية[7].

---

[1] Philip Kotler, Kevin Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, New Jersey, 2016, p. 523

[2] Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Education, New Jersey, 2018, p 445

[3] William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, Prentice Hall, New Jersey, 2006, p 234

[4] George Belch, Michael Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Education, New York, 2018, p 378

[5] علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 289

[6] لخضر بن يوسف، **الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية**، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار الجزائر، 2018، ص 123

[7] محمد الفاتح حمدي ، **الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية. دراسة تحليلة نقدية** ، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات 2، العدد 1، ص 39

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الإشهار التلفزيوني

أ. الجمع بين الصوت والصورة والحركة

تمثل الخاصية الأبرز والأكثر تميزاً للإشهار التلفزيوني قدرته الفريدة على الجمع بين ثلاثة عناصر اتصالية أساسية في آن واحد: الصوت والصورة والحركة، فبينما تقتصر الصحافة المكتوبة على النص والصورة الثابتة، وتقتصر الإذاعة على الصوت فقط، يوفر التلفزيون منصة متكاملة تجمع بين كل هذه العناصر بطريقة تفاعلية ديناميكية[1].

ويتيح هذا الجمع بين الصوت والصورة والحركة للإشهار التلفزيوني أن يخاطب أكثر من حاسة لدى المتلقي في الوقت نفسه، مما يعزز من قوة الرسالة الإشهارية ويزيد من احتمال ترسيخها في الذاكرة فالصورة المتحركة تجذب البصر وتنقل المعلومات بشكل أسرع وأوضح من الكلمات المكتوبة، بينما يعزز الصوت – سواء كان حواراً أو موسيقى أو مؤثرات صوتية – من الأثر العاطفي للرسالة ويضفي عليها بعداً درامياً[2].

وتؤكد الدراسات السيميولوجية أن الصورة والصوت في الإشهار التلفزيوني لا يعملان بشكل منفصل، بل يتفاعلان ويتكاملان لإنتاج دلالات متعددة المستويات، فالصورة قد تقول شيئاً والصوت يضيف إليه أو يعدله أو يعمقه، والحركة تضفي إيقاعاً وديناميكية على المشهد الإشهاري بأكمله،[3] هذا التفاعل بين الأنساق السمعية والبصرية والحركية هو ما يمنح الإشهار التلفزيوني قوته الإقناعية الاستثنائية ويجعله قادراً على خلق تجارب انفعالية عميقة لدى المشاهدين.

ب. القدرة على الوصول الجماهيري الواسع

يتميز الإشهار التلفزيوني بقدرة فائقة على الوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة في وقت قصير نسبياً وهي ميزة لا تضاهيها إلا قليل من وسائل الإعلام الأخرى، فالتلفزيون يعد وسيلة اتصال وإعلام جماهيرية بامتياز، إذ يتجاوز البث التلفزيوني الحدود الجغرافية للدول ويتخطى الحواجز الزمنية بحكم البث التلفزيوني المستمر على مدار ساعات اليوم وأيام الأسبوع[4].

وتشير الإحصائيات إلى أن التلفزيون لا يزال الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً في معظم دول العالم حيث يوجد جهاز تلفزيون أو أكثر في الغالبية الساحقة من المنازل،[5] وهذا الانتشار الواسع يعني أن

[1] Roland Barthes, L'obvie et l'obtus, Éditions du Seuil, Paris, 1982, p 56

[2] Michel Chion, L'audio-vision: son et image au cinéma, Armand Colin, Paris, 2005, p. 178

[3] جابري سارة، بوزيان عبد الغني، **دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني**، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، الجزائر، 2019، ص 271

[4] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 234

[5] William Arens, Contemporary Advertising, McGraw-Hill Education, New York, 2015, p 312

الرسالة الإشهارية التلفزيونية يمكنها أن تصل إلى ملايين المشاهدين في وقت واحد، خاصة خلال أوقات الذروة أو خلال البرامج والأحداث التي تحظى بمتابعة جماهيرية كبيرة كالمسلسلات الدرامية والبرامج الترفيهية والأحداث الرياضية الكبرى[1].

ويستفيد الإشهار التلفزيوني من خاصية الجماهيرية هذه لبناء الوعي بالعلامة التجارية على نطاق واسع وبسرعة كبيرة، كما يستطيع أن يصل إلى فئات مختلفة من الجمهور بغض النظر عن مستوياتهم التعليمية أو الاقتصادية أو الثقافية[2] فبينما تتطلب قراءة الإعلانات المطبوعة مستوى معيناً من التعليم، والاستماع إلى الإعلانات الإذاعية يتطلب التركيز والانتباه، فإن الإعلان التلفزيوني يمكن استيعابه بسهولة من قبل جميع الفئات العمرية والاجتماعية والثقافية.

ت. التأثير الحسي والعاطفي القوي

من أبرز خصائص الإشهار التلفزيوني قدرته على إحداث تأثير حسي وعاطفي قوي وعميق لدى المشاهدين، وذلك بفضل توظيفه لكل الإمكانات السمعية والبصرية والدرامية المتاحة. فالإعلان التلفزيوني لا يكتفي بتقديم معلومات جافة عن المنتج، بل يحكي قصصاً، ويخلق عوالم متخيلة، ويثير مشاعر متنوعة من الفرح إلى الحنين إلى الخوف إلى الطموح[3].

ويعتمد هذا التأثير العاطفي القوي على عدة عناصر مجتمعة، فالموسيقى التصويرية المصاحبة للإعلان تلعب دوراً حاسماً في خلق الجو الانفعالي المناسب وتحريك المشاعر المستهدفة،[4] والشخصيات التي تظهر في الإعلان – سواء كانت شخصيات حقيقية أو خيالية، مشاهير أو أناساً عاديين – تخلق فرصاً للتماهي والإسقاط العاطفي من قبل المشاهدين. والسيناريو الدرامي للإعلان، حتى لو كان قصيراً جداً، يستطيع أن يحكي قصة مؤثرة تبقى عالقة في الذاكرة[5].

---

[1] أمينة طيبي، **الإقناع في الومضة الإشهارية التلفزيونية**، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016، ص 145

[2] عبد الرزاق دحمون، **سلوك المستهلك الجزائري في ظل تحديات التسويق المعاصر**، دار الأمل للطباعة والنشر الجزائر، 2016، ص 178

[3] Robert Heath, **The Hidden Power of Advertising**, NTC Publications, Henley-on-Thames, 2001, p 98

[4] Michel Chion, Le son au cinéma, Éditions de l'Étoile, Paris, 1985, p 123

[5] زهية منصوري، **الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي برلين، 2018، ص 189

وتؤكد الدراسات النيوروتسويقية أن الإشهارات التلفزيونية التي تنجح في إثارة استجابات عاطفية قوية تكون أكثر فعالية في التأثير على السلوك الشرائي من تلك التي تعتمد على المعلومات العقلانية فقط،[1] ذلك لأن القرارات الشرائية، على الرغم من كونها تبدو عقلانية، تتأثر بدرجة كبيرة بالعوامل العاطفية والانفعالية ومن هنا تأتي أهمية قدرة الإشهار التلفزيوني على خلق روابط عاطفية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية.

ث. التكلفة العالية والتعقيد الإنتاجي

على الرغم من المزايا الكثيرة للإشهار التلفزيوني، فإنه يعاني من عيب رئيسي يتمثل في التكلفة العالية جداً لإنتاج الإشهارات التلفزيونية وشراء أوقات البث، فإنتاج اشهار تلفزيوني واحد يتطلب فريقاً متخصصاً يضم مخرجين ومصورين ومصممي ديكور وممثلين ومختصي مونتاج ومختصي مؤثرات بصرية وصوتية، بالإضافة إلى معدات تقنية باهظة الثمن[2].

وتتفاوت تكاليف إنتاج الإشهارات التلفزيونية بشكل كبير بحسب مستوى الإنتاج والتقنيات المستخدمة حيث يمكن أن تتراوح من بضعة آلاف من الدولارات للاشهارات البسيطة إلى ملايين الدولارات للاشهارات الضخمة التي تستخدم مشاهير وتقنيات متقدمة وتصور في مواقع مختلفة،[3] وإلى جانب تكاليف الإنتاج تأتي تكاليف شراء وقت البث التلفزيوني، والتي تختلف بحسب القناة التلفزيونية ووقت البث ومدة والاشهار وقد تصل إلى مبالغ فلكية في أوقات الذروة أو خلال الأحداث الكبرى[4].

هذه التكلفة العالية تجعل الإشهار التلفزيوني خياراً غير متاح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الميزانيات المحدودة، وتقتصر الاستفادة منه بشكل أساسي على الشركات الكبرى والعلامات التجارية الضخمة القادرة على تحمل هذه النفقات الباهظة،[5] كما أن التعقيد الإنتاجي للإشهار التلفزيوني يعني أن الفترة الزمنية بين تصميم الحملة الإشهارية وبث الاشهار قد تمتد لأسابيع أو أشهر، مما يحد من المرونة ويصعب إجراء تعديلات سريعة استجابة لتغيرات السوق.

ج. القيود الزمنية والتنظيمية

يخضع الإشهار التلفزيوني لقيدين أساسيين يحدان من فعاليته ومرونته: القيود الزمنية والقيود التنظيمية فمن الناحية الزمنية، تتراوح مدة الاشهار التلفزيوني عادة بين 15 ثانية ودقيقة واحدة، وهي فترة قصيرة

---

[1] Martin Lindstrom, **Buyology: Truth and Lies About Why We Buy**, Crown Business New York, 2008, p 67

[2] محمد معوض، **الإعلان التلفزيوني**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2013، ص 234

[3] William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, op. cit., p 312

[4] George Belch, Michael Belch, **Advertising and Promotion**, op. cit., p 423

[5] ثامر البكري، **استراتيجية التسويق**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 378

جداً يجب خلالها على المعلن أن يجذب الانتباه ويوصل رسالته ويقنع المشاهد ويدفعه نحو اتخاذ قرار[1] هذه المحدودية الزمنية تفرض تحديات كبيرة على مصممي الإشهارات، وتتطلب إبداعاً فائقاً في التكثيف والإيجاز دون الإخلال بوضوح الرسالة وقوتها الإقناعية.

كما أن المشاهد التلفزيوني المعاصر أصبح أكثر نفاداً للصبر وأقل تسامحاً مع الإشهارات، خاصة مع ظهور تقنيات مثل أجهزة تسجيل البرامج التي تتيح تخطي الإشهارات، وانتشار منصات البث الرقمي التي تقدم محتوى بدون اشهارات[2]، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون الاشهار التلفزيوني في غاية الإبداع والتشويق لكي يتمكن من الاحتفاظ بانتباه المشاهد خلال الثواني القليلة المتاحة.

أما من الناحية التنظيمية، فإن الإشهار التلفزيوني يخضع في معظم الدول لقوانين ولوائح صارمة تنظم محتوى الإشهارات وتحدد ما يجوز وما لا يجوز الاشهار عنه أو الادعاء به،[3] فهناك قيود على الاشهار عن منتجات معينة كالتبغ والمشروبات الكحولية والأدوية، وهناك ضوابط تتعلق بحماية الطفل من الإشهارات المضللة أو غير المناسبة، وهناك قواعد أخلاقية تحظر الإشهارات التي تتضمن محتوى جنسياً أو عنيفاً أو تمييزياً[4]، هذه القيود التنظيمية تختلف من دولة لأخرى، لكنها في مجملها تحد من حرية المعلنين وتفرض عليهم التزامات قانونية وأخلاقية يجب مراعاتها.

المطلب الثالث: أنواع الإشهار التلفزيوني وأهدافه

أ. أنواع الإشهار التلفزيوني (المباشر، غير المباشر، الرعاية...)

تتعدد أنواع الإشهار التلفزيوني وأشكاله بتعدد الاستراتيجيات الاشهارية والأهداف التسويقية للمؤسسات المعلنة، ويمكن تصنيف الإشهار التلفزيوني وفق معايير مختلفة، ومن أبرز هذه التصنيفات التمييز بين الإشهار المباشر والإشهار غير المباشر وإشهار الرعاية.

الإشهار المباشر هو النوع الأكثر شيوعاً، ويتمثل في الومضات أو الفواصل الإشهارية التي تبث بين البرامج التلفزيونية أو خلالها، وتكون مستقلة تماماً عن المحتوى البرامجي[5] ويتميز هذا النوع بوضوح الهدف الإشهاري وصراحة الرسالة الترويجية، حيث يُعلن بشكل مباشر عن المنتج أو الخدمة ومزاياها

[1] Claude Hopkins, **Scientific Advertising**, Crown Publishers, New York, 1966, p 89

[2] عمر بلخيري، **فعالية الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020، ص 267

[3] عبد الرزاق دحمون، **أخلاقيات الإعلان التجاري**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 123

[4] Jean-Jacques Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel**, Dunod, Paris, 2008, p 456

[5] Michel Chion, **L'audio-vision: son et image au cinéma**, Armand Colin, Paris, 2005, p 11

وطرق الحصول عليها. وتتراوح مدة الإشهار المباشر عادة بين 15 ثانية ودقيقة واحدة، ويتم بثه في أوقات محددة خلال الشريط البرامجي التلفزيوني[1].

الإشهار غير المباشر أو ما يعرف أيضاً بوضع المنتج، يتمثل في دمج المنتج أو العلامة التجارية داخل المحتوى البرامجي أو الدرامي بطريقة طبيعية غير ملحوظة،[2] فقد يظهر المنتج في مسلسل تلفزيوني أو فيلم سينمائي كجزء من الديكور أو الإكسسوارات التي يستخدمها الممثلون، أو قد يُذكر اسم العلامة التجارية بشكل عابر في الحوار، ويتميز هذا النوع بأنه أقل إزعاجاً للمشاهد وأكثر قبولاً، كما أنه يخلق ارتباطاً إيجابياً بين المنتج والشخصيات أو المواقف المحبوبة في العمل الدرامي[3].

إشهار الرعاية يتمثل في قيام مؤسسة تجارية برعاية برنامج تلفزيوني كامل أو حدث رياضي أو ثقافي، بحيث يتم الاشهار عن هذه الرعاية قبل البرنامج وبعده وخلاله،[4] وتكسب المؤسسة الراعية مصداقية وشهرة من خلال ارتباطها بالبرنامج أو الحدث المرموق، كما تحصل على فرص متكررة لظهور علامتها التجارية أمام جمهور البرنامج، ويستخدم هذا النوع بكثرة في رعاية البرامج الرياضية والثقافية والترفيهية التي تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة[5].

وإلى جانب هذه الأنواع الرئيسية، توجد أشكال أخرى من الإشهار التلفزيوني مثل الإشهارات الطويلة التي تمتد لعدة دقائق وتقدم معلومات تفصيلية عن المنتج، والإشهارات التفاعلية التي تدعو المشاهد للتفاعل عبر الاتصال الهاتفي أو عبر الإنترنت، والإشهار المؤسساتي الذي يهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة ككل وليس لمنتج محدد[6].

ب. أهداف الإشهار التلفزيوني نموذج AIDA وDAGMAR

تتعدد الأهداف التي يسعى الإشهار التلفزيوني إلى تحقيقها، وقد طور المنظرون في مجال التسويق نماذج مختلفة لفهم هذه الأهداف وتسلسلها المنطقي، ومن أشهر هذه النماذج نموذج AIDA ونموذج DAGMAR.

نموذج AIDA يعد من أقدم النماذج وأكثرها شيوعاً في فهم أهداف الإشهار ومراحل تأثيره على المستهلك وقد طوره الباحث الأمريكي Elias St. Elmo Lewis عام 1898، وهو يفترض أن

[1] Michel Chion, **Le son au cinéma, Éditions de l'Étoile**, Paris, 1985, p 145

[2] Philip Tagg**, Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos**, The Mass Media Music Scholars' Press, New York, 2013, p 234

[3] Michel Chion, **La musique au cinéma**, Fayard, Paris, 1995, p. 167

[4] سهام بن عائشة، **الموسيقى في الإشهار التلفزيوني الجزائري ووظائفها الإقناعية**، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018، ص 289

[5] Rick Altman, **Sound Theory Sound Practice**, Routledge, New York, 1992, p 123

[6] David Sonnenschein, **Sound Design: The Expressive Power of Music**, Voice and Sound Effects in Cinema**, Michael Wiese Productions**, California, 2001, p 89

عملية الإقناع الإشهارية تمر بأربع مراحل متتالية يرمز لها بالأحرف الأولى من كلماتها الإنجليزية [1]: A–I–D–A.

المرحلة الأولى هي الانتباه: حيث يهدف الإشهار أولاً إلى جذب انتباه المشاهد وإخراجه من حالة اللامبالاة، وهذا يتطلب استخدام عناصر بصرية وصوتية لافتة ومثيرة للاهتمام كالألوان الزاهية والموسيقى الجذابة والمشاهد غير المتوقعة.[2]

المرحلة الثانية هي الاهتمام : بعد جذب الانتباه، يجب على الإشهار أن يثير اهتمام المشاهد بالمنتج من خلال تقديم معلومات أو فوائد تتعلق باحتياجاته أو رغباته.

المرحلة الثالثة هي الرغبة : حيث يعمل الإشهار على تحويل الاهتمام إلى رغبة فعلية في امتلاك المنتج، من خلال إظهار كيف سيحسن المنتج من حياة المستهلك أو يحل مشكلة يواجهها[3]، المرحلة الرابعة والأخيرة هي الفعل وهي دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء الفعلي من خلال دعوات مباشرة للفعل وتقديم حوافز ترويجية[4].

ويظل نموذج AIDA مستخدماً على نطاق واسع في تصميم الحملات الإشهارية رغم بساطته، لأنه يقدم إطاراً واضحاً ومنطقياً لفهم كيف يجب أن يتطور الإشهار من لحظة التعرض الأولى حتى السلوك الشرائي النهائي[5].

أما نموذج DAGMAR فهو اختصار لعبارة "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results"، وقد طوره الباحث Russell Colley عام 1961 كنموذج أكثر دقة وقابلية للقياس من نموذج AIDA[6] ويفترض هذا النموذج أن الإشهار يجب أن يحقق أهدافاً اتصالية محددة وقابلة للقياس الكمي، وليس فقط أهدافاً بيعية مباشرة.

---

[1] بوعلام زرواطي، **المؤثرات الصوتية في الإنتاج الإعلامي التلفزيوني**، مجلة الإذاعات العربية، تونس، 2016، ص 67

[2] Michel Chion, **Audio-Vision: Sound on Screen**, Columbia University Press, New York, 1994, p 5

[3] منصور حسام، حموش عبد الرزاق، **الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الباحث الإعلامي جامعة بغداد، العراق، 2019، ص 267

[4] منصور حسام، حموش عبد الرزاق، **الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الباحث الإعلامي جامعة بغداد، العراق، 2019، ص 267

[5] Theo van Leeuwen, **Speech, Music**, Sound, Macmillan, London, 1999, p 134

[6] Kathy Dougherty Stahl, **The Apply Research Group**, Voice and Advertising Effectiveness Study, Journal of Advertising Research, Vol. 48, 2008, p 78

ويحدد نموذج DAGMAR أربع مراحل أساسية في عملية الاتصال الإشهاري الوعي حيث يصبح المستهلك على علم بوجود المنتج أو العلامة التجارية، الفهم حيث يفهم المستهلك خصائص المنتج وفوائده، الاقتناع حيث يتكون لدى المستهلك اتجاه إيجابي نحو المنتج ونية للشراء، والفعلحيث يتحول الاقتناع إلى سلوك شرائي فعلي[1].

ويتميز نموذج DAGMAR بتركيزه على ضرورة تحديد أهداف إشهارية واضحة وقابلة للقياس منذ البداية، وقياس مدى تحقق هذه الأهداف بعد انتهاء الحملة الإشهارية. فبدلاً من القول مثلاً "نريد زيادة المبيعات"، يدعو نموذج DAGMAR إلى تحديد أهداف دقيقة مثل "زيادة الوعي بالعلامة التجارية من 20% إلى 40% خلال ثلاثة أشهر"[2]

وقد أضاف باحثون آخرون تطويرات على هذين النموذجين، مثل نموذج الهرم الإشهاري الذي يقسم الجمهور إلى مستويات بحسب درجة قربهم من السلوك الشرائي، ونموذج التأثير الهرمي الذي طوره Lavidge & Steiner عام 1961 ويقسم عملية التأثير الإشهاري إلى ست مراحل تبدأ بالوعي وتنتهي بالشراء[3].

ت. مراحل تأثير الإشهار التلفزيوني

يمر تأثير الإشهار التلفزيوني على المستهلك بعدة مراحل متتالية ومترابطة، تبدأ من التعرض الأولي للإشهار وتنتهي بالسلوك الشرائي الفعلي، وربما تمتد لما بعد الشراء لتشمل التقييم والولاء، وتختلف هذه المراحل في طبيعتها ومدتها الزمنية بحسب نوع المنتج ودرجة انخراط المستهلك في عملية الشراء.[4]

المرحلة الأولى: التعرض تحدث عندما يشاهد المستهلك الإشهار التلفزيوني، وهذه المرحلة ليست مضمونة، إذ يمكن للمشاهد أن يتجنب الإشهار بتغيير القناة أو مغادرة الغرفة أو الانشغال بأنشطة أخرى خلال الفواصل الإشهارية،[5] ومن هنا تأتي أهمية اختيار التوقيت المناسب لبث الإشهار والاستثمار في البرامج التي تحظى بمتابعة واسعة.

المرحلة الثانية: الانتباه حتى لو تعرض المشاهد للإشهار، فإن ذلك لا يعني بالضرورة أنه انتبه إليه بشكل واعٍ، فالانتباه يتطلب تركيز الحواس والذهن على الرسالة الإشهارية، وهو ما يستلزم من المعلن

[1] William Weilbacher, **Advertising**, Macmillan, New York, 1984, p 234

[2] محمد الفاتح حمدي، **الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية. دراسة تحليلة نقدية**، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 2017 ، ص 134

[3] Vincent LoBrutto, **Selected Takes: Film Editors on Editing**, Praeger, Connecticut, 1991, p 45

[4] Ken Dancyger**, The Technique of Film and Video Editing**, Focal Press, Oxford, 2010, p 178

[5] Lev Kuleshov, **Kuleshov on Film**, University of California Press, Berkeley, 1974, p 89

استخدام عناصر جاذبة ومثيرة للفضول،[1] وتشير الدراسات إلى أن الثواني الأولى من الإشهار تفصل في تحديد ما إذا كان المشاهد سيواصل متابعة الإشهار أم سيتجاهله.

المرحلة الثالثة: الفهم بعد جذب الانتباه، يجب على الإشهار أن يوصل رسالته بوضوح بحيث يفهم المشاهد ماهية المنتج وفوائده وكيف يمكن استخدامه،[2] وهذا يتطلب بساطة في الرسالة ووضوحاً في العرض وتجنب الغموض أو التعقيد المفرط.

المرحلة الرابعة: التقبل لا يكفي أن يفهم المشاهد الرسالة، بل يجب أن يتقبلها ويصدقها. وهذا يعتمد على مصداقية الإشهار والحجج المقدمة والمصدر الذي يقدم الرسالة[3] فالإشهارات التي تبدو مبالغة أو مضللة تواجه مقاومة نفسية من المشاهدين وقد تحقق نتائج عكسية.

المرحلة الخامسة: الاحتفاظ لكي يكون الإشهار فعالاً، يجب أن تبقى الرسالة الإشهارية محفوظة في ذاكرة المشاهد حتى لحظة الشراء، والتي قد تأتي بعد أيام أو أسابيع من مشاهدة الإشهار[4] ولذلك يلجأ المعلنون إلى التكرار واستخدام عناصر مميزة سهلة التذكر كالشعارات اللحنية والصور الرمزية.

المرحلة السادسة: القرار والسلوك في هذه المرحلة النهائية، يتخذ المستهلك قرار الشراء ويقوم بالفعل الشرائي الفعلي،[5] وقد تتأثر هذه المرحلة بعوامل أخرى غير الإشهار كالسعر ومدى توفر المنتج وآراء الآخرين والظروف الاقتصادية الشخصية.

المرحلة السابعة: التقييم ما بعد الشراء بعد شراء المنتج واستخدامه، يقيّم المستهلك مدى تطابق التجربة الفعلية مع الوعود التي قدمها الإشهار[6] إذا كانت التجربة إيجابية، فإن ذلك يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من احتمال الشراء المتكرر والتوصية للآخرين، أما إذا كانت التجربة سلبية، فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالعلامة التجارية وانتشار الكلام السلبي عنها.

---

[1] Shilo McClean, **Digital Storytelling: The Narrative Power of Visual Effects in Film**, MIT Press, Massachusetts, 2007, p 123

[2] بشير إبرير، **تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية 2017، ص 61

[3] William Arens, **Contemporary Advertising**, McGraw-Hill Education, New York, 2015 p 389

[4] George Belch, Michael Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Education, New York, 2018, p 456

[5] Herbert Krugman, **Memory Without Recall, Exposure Without Perception**, Journal of Advertising Research, Vol. 40, 2000, p 49

[6] Philip Kotler, Kevin Keller**, Marketing Management**, Pearson Education, New Jersey 2016, p 567

ويؤكد الباحثون أن فهم هذه المراحل المختلفة لتأثير الإشهار التلفزيوني ضروري لتصميم حملات إشهارية فعالة تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة المعقدة لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين،[1] كما أن قياس فعالية الإشهار يجب أن يتم على مستوى كل مرحلة من هذه المراحل، وليس فقط على مستوى المبيعات النهائية.

المبحث الثالث: بناء وتصميم الرسالة الإشهارية التلفزيونية

يشكل بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية عملية إبداعية معقدة تتطلب تضافر عناصر متعددة لغوية وبصرية وصوتية، تتكامل فيما بينها لإنتاج خطاب إقناعي متماسك وفعال، ويقوم هذا البناء على استراتيجية اتصالية محكمة تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف وخصائص المنتج المعلن عنه والسياق الثقافي والاجتماعي الذي ستُبث فيه الرسالة الإشهارية،[2] وتتشابك في الرسالة الإشهارية التلفزيونية مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية وفق قواعد تركيبية ودلالية تهدف بالأساس إلى تحقيق الإقناع والوصول إلى فعل الاقتناء[3].

[1] محمد معوض، **الإعلان التلفزيوني**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2013، ص 289

[2] عبد الرحمن عزي، **الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الإعلامية**، دار هومة، الجزائر، 2010، ص 34

[3] نصر الدين لعياضي، **التلفزيون الجزائري: التاريخ والبنية والوظائف**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006 ص 52

خلاصة

لقد سعينا من خلال هذا الفصل إلى تقديم إطار مفاهيمي للخطاب الإشهاري التلفزيوني بوصفه ظاهرة اتصالية معقدة تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والنفسية، وتتجلى فيها استراتيجيات الإقناع بأشكالها الأكثر تطوراً وفعالية.

فقد تبين لنا من خلال المبحث الأول أن الخطاب الإشهاري يتجاوز كونه مجرد نشاط ترويجي تجاري ليصبح عملية تواصلية متعددة الأبعاد تعيد إنتاج المعاني والقيم الاجتماعية، وقد كشف تطرقنا للبنية الاتصالية لهذا الخطاب عن تعقيد العلاقات بين عناصره المختلفة، حيث يتفاعل المرسل (المُعلن والوكالة الإشهارية) والرسالة بمكوناتها اللغوية والبصرية والصوتية، والمستقبل (الجمهور المستهدف) بخصائصه المتنوعة، والقناة الاتصالية بإمكاناتها التقنية والفنية، والسياق الثقافي والاجتماعي المحيط بالعملية الاتصالية برمتها.

كما أظهر استعراض وظائف الخطاب الإشهاري أنه يؤدي أدواراً متكاملة تتراوح بين الإعلام والإقناع والتذكير والتحفيز، وأن نجاحه يتوقف على قدرته على تحقيق التوازن الأمثل بين هذه الوظائف المختلفة بحسب طبيعة المنتج والجمهور والسياق.

أما المبحث الثاني فقد سلط الضوء على الخصوصية النوعية للإشهار التلفزيوني، حيث تبين أن التلفزيون كوسيلة إعلامية يمنح الخطاب الإشهاري إمكانات استثنائية من خلال الجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يتيح خلق تجارب حسية وعاطفية عميقة لدى المشاهدين، وقد كشف التتبع التاريخي لتطور الإشهار التلفزيوني عن ارتباطه الوثيق بتطور التلفزيون ذاته كتقنية وكوسيلة جماهيرية، وعن تحوله التدريجي من شكل إشهاري بسيط إلى صناعة متكاملة تستثمر أحدث ما توصلت إليه العلوم الإنسانية والتقنيات الإبداعية، وقد اتضح أن خصائص الإشهار التلفزيوني تجمع بين مزايا عديدة كالوصول الجماهيري الواسع والتأثير الحسي والعاطفي القوي، لكنها في المقابل تواجه تحديات تتمثل في التكلفة العالية والتعقيد الإنتاجي والقيود الزمنية والتنظيمية.

كما أظهرت النماذج النظرية لأهداف الإشهار ومراحل تأثيره، خاصة نموذجي AIDA و DAGMAR أن عملية التأثير الإشهاري ليست فورية وبسيطة، بل تمر بمراحل متعددة تبدأ بجذب الانتباه وتنتهي بالسلوك الشرائي، مروراً بمراحل وسيطة تتعلق بالفهم والاقتناع وتكوين الاتجاهات.

وقد أشار المبحث الثالث إلى أن بناء الرسالة الإشهارية التلفزيونية يمثل عملية إبداعية معقدة تتطلب تكامل عناصر متعددة لغوية وبصرية وصوتية ودرامية، وفق استراتيجية اتصالية محكمة تأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات المرتبطة بالمنتج والجمهور والسياق.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني يمثل ظاهرة اتصالية متعددة الأبعاد تستدعي مقاربة متعددة التخصصات لفهم آلياتها وتحليل اساليبها الإقناعية، فهو ليس مجرد رسائل

ترويجية عابرة، بل هو خطاب منتج للمعنى، يساهم في تشكيل الوعي الاستهلاكي وبناء الهويات الاجتماعية وإعادة إنتاج القيم الثقافية، وتكمن فعاليته الإقناعية في قدرته على توظيف الإمكانات التقنية والفنية للتلفزيون ضمن بنية خطابية متماسكة، تخاطب العقل والعاطفة معاً، وتستثمر الرموز الثقافية والمعايير الاجتماعية، وتخلق تجارب تواصلية مؤثرة تتجاوز حدود الإعلام المباشر إلى فضاءات الإقناع العميق.

وعليه، يتضح أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني لا يمثل مجرد أداة ترويجية محايدة، بل هو آلية ثقافية واجتماعية تساهم في إنتاج المعنى وتشكيل الوعي الاستهلاكي وبناء الهويات الاجتماعية، وتتأسس فعاليته الإقناعية على قدرته على توظيف الإمكانات السمعية–البصرية للتلفزيون ضمن استراتيجية اتصالية متعددة المستويات، تخاطب البنى المعرفية والوجدانية للمتلقي، وتستثمر الموارد الرمزية للثقافة وتنتج خطابات متعددة الدلالات تتجاوز الوظيفة الإعلامية المباشرة إلى الوظائف الإقناعية والتحويلية العميقة.

الفصل الرابع: الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري

الفصل الثالث: الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري

تمهيد

المبحث الأول: الإطار التاريخي والتنظيمي للإشهار في الجزائر

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني في الجزائر.

المطلب الثاني: الإطار القانوني والتشريعي للإشهار الجزائري.

المطلب الثالث: سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري.

المبحث الثاني: توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في البناء الإقناعي

المطلب الأول: استثمار القيم الدينية والأخلاقية.

المطلب الثاني: توظيف الرموز الوطنية والهوياتية.

المطلب الثالث: استخدام القيم الاجتماعية والعائلية.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول: استراتيجية السرد القصصي.

المطلب الثاني: استراتيجية الشهادات والمشاهير.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية الأخرى.

خلاصة

الفصل الرابع: الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري

تمهيد

إذا كان الإطار النظري للإقناع والخطاب الإشهاري التلفزيوني قد زودنا بالأدوات المفاهيمية والمنهجية اللازمة لفهم الظاهرة الإشهارية في أبعادها المختلفة، فإن الانتقال إلى السياق الجزائري يفرض علينا استحضار الخصوصيات التاريخية والثقافية والاجتماعية التي تحكم إنتاج الخطاب الإشهاري وتلقيه في هذا الفضاء الجغرافي والرمزي المحدد. ذلك أن الممارسة الإشهارية لا تنفصل عن السياقات السوسيوثقافية والسياسية والاقتصادية التي تُنتج فيها، بل تتشكل في تفاعل جدلي معها، تؤثر فيها وتتأثر بها، تعكس تحولاتها وتساهم في إعادة إنتاج بنياتها الرمزية والقيمية.

يمثل الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر ظاهرة اتصالية مركبة تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية الترويجية والأبعاد الثقافية الهوياتية والأبعاد الاجتماعية القيمية، ضمن فضاء إعلامي يشهد تحولات عميقة نتيجة للانفتاح الاقتصادي والتعددية الإعلامية والتطور التكنولوجي. وقد قطع هذا الخطاب مساراً تطورياً معقداً عبر حقب تاريخية متباينة، من الفترة الاستعمارية التي كان فيها الإشهار أداة للهيمنة الثقافية والاقتصادية، مروراً بمرحلة الاحتكار الدولاتي والتوجيه الإيديولوجي الاشتراكي، وصولاً إلى مرحلة الانفتاح والتحرير النسبي التي أتاحت تنوعاً في الممارسات الإشهارية وفتحت المجال أمام فاعلين جدد وأساليب إقناعية مستحدثة.

إن فهم الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري يستدعي مقاربة متعددة المستويات: تاريخية تتتبع جينيالوجيا الممارسة الإشهارية ومساراتها التحولية، وقانونية تستكشف المنظومة التشريعية والتنظيمية الحاكمة لهذا المجال، واقتصادية تحلل بنية السوق الإشهارية وديناميكياتها، وثقافية تستجلي أشكال توظيف القيم والرموز المحلية في البناء الاقناعي، واستراتيجية تفكك الأساليب والتقنيات المستخدمة لتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف.

يأتي هذا الفصل ليقدم تحليلاً شاملاً للخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري، مستكشفاً تجلياته الخاصة وآليات اشتغاله ضمن حقل ثقافي واجتماعي يتميز بخصوصيات بنيوية ومحددات سياقية تميزه عن الفضاءات الإشهارية الأخرى.

وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث متكاملة: يتناول المبحث الأول الإطار التاريخي والتنظيمي للإشهار في الجزائر، حيث نستعرض في المطلب الأول التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني عبر مراحله الثلاث الكبرى (الفترة الاستعمارية، فترة ما بعد الاستقلال، ومرحلة الانفتاح الإعلامي)، وفي المطلب الثاني نحلل الإطار القانوني والتشريعي المنظم للنشاط الإشهاري ودور السلطة الضابطة

للسمعي البصري والقيود والممنوعات، لننتهي في المطلب الثالث بدراسة سوق الإشهار التلفزيوني من حيث حجمه والفاعلين فيه والقنوات التلفزيونية والتحديات والفرص.

أما المبحث الثاني فيُخصص لتوظيف القيم الثقافية والاجتماعية في البناء الإقناعي، حيث نستكشف في المطلب الأول استثمار القيم الدينية والأخلاقية من خلال توظيف المناسبات الدينية والقيم الأخلاقية والرموز الدينية والتوازن بين البعد الديني والتجاري، وفي المطلب الثاني نحلل توظيف الرموز الوطنية والهوياتية من رموز رسمية وتراثية وشخصيات وطنية والانتماء الوطني كأداة إقناعية، لنختم في المطلب الثالث باستخدام القيم الاجتماعية والعائلية من قيمة العائلة والصداقة والتضامن والتوفيق بين القيم المحلية والعالمية.

ويُعنى المبحث الثالث بالاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني، حيث ندرس في المطلب الأول استراتيجية السرد القصصي ومفهومها وعناصرها وبنيتها الدرامية، وفي المطلب الثاني نحلل استراتيجية الشهادات والمشاهير وتوظيف الشخصيات المشهورة والمستهلكين العاديين والخبراء ومصداقية المصدر، لننتهي في المطلب الثالث بالاستراتيجيات الإبداعية الأخرى كالفكاهة والصدمة وبناء الصورة الذهنية والمقارنة.

ومن خلال هذا الفصل، نسعى إلى الكشف عن الكيفية التي يتكيف بها الخطاب الإشهاري التلفزيوني مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، وكيف يوظف المرجعيات القيمية المحلية والرموز الهوياتية في بناء استراتيجياته الإقناعية، وكيف يسعى إلى التوفيق بين الأهداف التجارية والمسؤولية الثقافية والاجتماعية، وكيف يعكس في نهاية المطاف التوترات والتحولات التي يعيشها المجتمع الجزائري بين الأصالة والمعاصرة، بين الهوية والعولمة، بين القيم التقليدية والتطلعات الحداثية.

المبحث الأول: الإطار التاريخي والتنظيمي للإشهار في الجزائر

يشكل الإشهار التلفزيوني في الجزائر ظاهرة اتصالية معقدة تتقاطع فيها الأبعاد الاقتصادية والثقافية والسياسية، وقد مر بمراحل تطورية متباينة عكست التحولات الكبرى التي شهدها المجتمع الجزائري منذ الفترة الاستعمارية إلى اليوم، إن فهم السياق التاريخي والتنظيمي للإشهار التلفزيوني الجزائري يمثل مدخلاً ضرورياً لتحليل الخطاب الإشهاري وأساليبه الإقناعية في السياق الجزائري، ذلك أن الممارسة الإشهارية لا تنفصل عن السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تنتج فيها.

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار التلفزيوني في الجزائر

شهد الإشهار في الجزائر مساراً تطورياً متدرجاً امتد عبر حقب زمنية مختلفة، تميزت كل مرحلة منها بخصائص وسمات محددة ارتبطت بالسياق السياسي والاقتصادي والإعلامي السائد، ويمكن تقسيم هذا المسار إلى ثلاث مراحل أساسية تعكس التحولات الجوهرية في البنية الإشهارية الجزائرية.

أ. الإشهار في الفترة الاستعمارية

عرفت الجزائر الإشهار لأول مرة خلال الحقبة الاستعمارية الفرنسية، حيث كان موجهاً بالأساس لخدمة المستعمر ومصالحه الاقتصادية، لقد ارتبط ظهور الإشهار في هذه المرحلة بالصحافة المكتوبة التي كانت تصدر باللغة الفرنسية وتستهدف الجالية الأوروبية المقيمة في الجزائر،[1] وقد اتسمت الرسائل الإشهارية آنذاك بطابعها الاستهلاكي المباشر الذي يروج للمنتجات الفرنسية والأوروبية، دون مراعاة للخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

مع إدخال الإذاعة والتلفزيون إلى الجزائر في خمسينيات القرن العشرين، بدأت الممارسة الإشهارية تتوسع لتشمل الوسائط السمعية البصرية، فقد أنشأ الاستعمار الفرنسي محطة "راديو الجزائر" عام 1956 والتلفزيون الجزائري في 24 ديسمبر 1956، وكانت هذه المؤسسات الإعلامية أدوات دعائية وإشهارية تخدم السياسة الاستعمارية،[2] غير أن هذا الإشهار ظل محدوداً من حيث الحجم والتأثير، نظراً لضعف انتشار أجهزة التلفزيون بين الجزائريين ومحدودية القدرة الشرائية لديهم.

لقد حمل الإشهار الاستعماري في طياته بعداً إيديولوجياً واضحاً، إذ سعى إلى ترسيخ نمط استهلاكي غربي وقيم ثقافية دخيلة على المجتمع الجزائري، وقد أدرك المستعمر مبكراً قوة الإشهار كأداة للهيمنة الرمزية والاختراق الثقافي، فاستخدمه لتشكيل الأذواق والرغبات الاستهلاكية وفق منظور أوروبي[3].

ب. الإشهار في فترة ما بعد الاستقلال (1962-1986)

بعد إعلان الجزائر استقلالها في 5 جويلية 1962 تشكّل منعطفاً جذرياً في مسار الإشهار الوطني حيث اتخذت الدولة التدابير اللازمة لاسترجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون، لما يمتلكه هذا القطاع الحساس من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية وترسيخ القيم الثقافية الخاصة بالشعب الجزائري،[4] وتمثل المؤسسة العمومية التلفزيوني الجزائري أهم جهاز إعلامي في الجزائر منذ بداياتها، حيث يضمن

---

[1] عبد الرحمن عزي، **الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الإعلامية**، دار هومة، الجزائر، 2010، ص 34

[2] بوقزولة نورية، **البرمجة التلفزيونية في محيط متغيّر: دراسة تحليلية لشبكة برامجه برامج التلفزيون الجزائري لموسم 1999-2000**، دراسة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والعلام والاتصال 2000، ص 52

[3] فضيل دليو، **الاتصال: مفاهيمه ونظرياته ووسائله**، دار الفجر، القاهرة، 2003، ص 287

[4] محمد لعقاب، **الإعلام والسلطة في الجزائر**، دار الأمة، الجزائر، 2005، ص 119

التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح المجتمع الجزائري[1]

وقد تبنت الجزائر في سنواتها الأولى بعد الاستقلال نموذجاً اقتصادياً اشتراكياً قائماً على التخطيط المركزي واحتكار الدولة لوسائل الإنتاج، وهو ما انعكس مباشرة على طبيعة النشاط الإشهاري وفي هذه المرحلة، كان الإشهار التلفزيوني محدودًا ويخضع لرقابة صارمة من الدولة، حيث كان التلفزيون الجزائري يُعتبر أداة من أدوات السيادة الوطنية والتوجيه الأيديولوجي في ظل النظام الاشتراكي، وخلال هذه الحقبة انحصرت الممارسة الإشهارية التلفزيونية في الترويج للمنتجات الوطنية والمؤسسات العمومية، وكانت الرسائل الإشهارية تحمل طابعًا تعبويًا يهدف إلى خدمة التوجهات الاقتصادية للدولة ضمن الاقتصاد الموجه.

في هذا السياق، تم إنشاء الوكالة الوطنية للإشهار والنشر (ANEP) في 14 يناير 1967 بموجب الأمر رقم 67-16، لتكون المؤسسة الوحيدة المخولة بممارسة النشاط الإشهاري في الجزائر،[2] وقد احتكرت هذه الوكالة كافة العمليات الإشهارية سواء في الصحافة المكتوبة أو الإذاعة أو التلفزيون، مما جعلها أداة في يد السلطة السياسية لتوجيه الخطاب الإشهاري وفق الأولويات الاقتصادية والسياسية للدولة.

اتسم الإشهار في هذه الفترة بطابعه الإعلامي التوعوي أكثر منه التجاري الترويجي، حيث كانت الرسائل الإشهارية تركز على التعريف بالمنتجات الوطنية والحث على استهلاكها في إطار خطاب وطني داعم للصناعة المحلية،[3] كما تميز بالبساطة الشكلية والتقنية، وغياب الإبداع الفني والاستراتيجيات الإقناعية المتطورة، نظراً لغياب المنافسة التجارية وضعف الوعي التسويقي لدى المؤسسات الاقتصادية العمومية من جهة أخرى، فرضت الدولة رقابة صارمة على المحتوى الإشهاري، إذ كان يتعين أن يتماشى مع القيم الاشتراكية والمحافظة الثقافية للمجتمع الجزائري[4].

---

[1] محمد بوزيان وآخرون، **التطور التاريخي للقنوات الفضائية الجزائرية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال**، مجلة الدراسات الإعلامية، 2017، العدد 2 ، ص 68

[2] **الأمر رقم 67-16 المؤرخ في 14 يناير 1967**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2، الجزائر، 1967

[3] زهير إحدادن، **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 241

[4] عبد المالك بن السبتي، **الإعلام والتنمية في الجزائر**، دار القصبة، الجزائر، 2008، ص 156

ت. الإشهار في مرحلة الانفتاح الإعلامي (مرحلة إعادة الهيكلة)

شهدت هذه المرحلة صدور المرسوم رقم 86-146 المؤرخ في 01 جويلية 1986، الذي بموجبه أُنشئت المؤسسة العمومية للتلفزيون كمؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية[1] وقد جاءت هذه الإعادة للهيكلة في سياق بداية التحولات الاقتصادية التي بدأت تعرفها الجزائر، مما انعكس تدريجيًا على طبيعة الخطاب الإشهاري التلفزيوني الذي بدأ يتجه نحو مزيد من المهنية والتنوع.

مع بداية التسعينيات من القرن العشرين، شهدت الجزائر تحولات سياسية واقتصادية عميقة تمثلت في التحول نحو التعددية السياسية والإعلامية واقتصاد السوق، وقد انعكست هذه التحولات بشكل مباشر على المجال الإعلامي والإشهاري، حيث بدأت مرحلة جديدة من الانفتاح والتحرير النسبي[2].

وشكل دستور 1989 نقطة تحول أساسية، إذ كرّس مبدأ حرية التعبير والإعلام، وأنهى احتكار الدولة للقطاع الإعلامي، وقد تلا ذلك صدور قانون الإعلام لسنة 1990 (القانون رقم 90-07) الذي أتاح إمكانية إنشاء صحف خاصة، وإن ظل القطاع السمعي البصري حكراً على الدولة حتى مطلع الألفية الثالثة[3].

على المستوى الاقتصادي، أدى التحول نحو اقتصاد السوق وفتح المجال أمام الاستثمار الخاص والشركات الأجنبية إلى تنشيط الحركة الإشهارية بشكل غير مسبوق،[4] فقد ظهرت وكالات إشهارية خاصة جزائرية وأجنبية، وتطورت تقنيات الإنتاج الإشهاري، وبدأ استخدام استراتيجيات تسويقية وإقناعية متطورة مستوحاة من التجارب العالمية.

كما شكل قانون السمعي البصري لسنة 2014 (القانون رقم 14-04) منعطفاً حاسماً في تاريخ الإشهار التلفزيوني الجزائري، إذ فتح المجال أمام القنوات الخاصة للعمل بشكل قانوني بعد سنوات من العمل غير المنظم،[5] وقد أدى ذلك إلى انتعاش كبير في سوق الإشهار التلفزيوني، حيث تضاعفت الاستثمارات الإشهارية وتنوعت القنوات المتاحة للمعلنين.

---

[1] المرسوم رقم 86-147 المؤرّخ في 24 شوال عام 1406 الموافق أول يوليو سنة 1986 المتضمن انشاء المؤسسة الوطنية للتلفزيون.

[2] رضوان بلخيري، **الإعلام والديمقراطية في الجزائر**، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص 203

[3] **قانون الإعلام رقم 90-07 المؤرخ في 03 أبريل 1990**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، الجزائر 1990، ص 438

[4] عبد الكريم قندوز، **اقتصاد السوق والتحول الاقتصادي في الجزائر**، دار الخلدونية، الجزائر، 2007، ص 175

[5] **قانون السمعي البصري رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014**، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16 الجزائر، 2014، ص 3

تميزت هذه المرحلة بدخول علامات تجارية عالمية كبرى إلى السوق الجزائرية، واستخدامها لحملات إشهارية احترافية تعتمد على دراسات سوسيولوجية وسيكولوجية للمستهلك الجزائري،[1] كما شهدت ظهور نوع جديد من الإشهار المحلي يمزج بين الحداثة التقنية والاستلهام من الموروث الثقافي الجزائري، في محاولة لبناء هوية إشهارية وطنية تتواءم مع خصوصيات الجمهور المحلي.

غير أن هذا الانفتاح أثار تحديات جديدة تتعلق بالمنافسة غير المتكافئة بين المنتجات الوطنية والأجنبية وبالتأثيرات الثقافية للاشهارات الأجنبية على القيم والسلوكيات الاستهلاكية للمجتمع الجزائري، مما استدعى تدخل السلطات العمومية لتنظيم هذا المجال وضبطه وفق معايير قانونية وأخلاقية واضحة[2].

تكشف القراءة التحليلية للبيانات المتعلقة بقطاع الإشهار في الجزائر عن تطور ملحوظ في حجم الاستثمارات، حيث شهدت السوق قفزة نوعية من 4 ملايير دينار عام 2004 لتصل إلى 8.9 مليار دينار في 2006، وتشير الدراسات في هذا الإطار إلى حدوث تحول جوهري في تفضيلات الوسائل الإعلامية المستخدمة لبث الإعلانات الإشهارية، إذ كانت الصحافة المكتوبة تستحوذ على 3 ملايير دينار من إجمالي 4 ملايير عام 2004، بينما اقتصرت حصة الإذاعة والتلفزيون على مليار دينار واحد فقط. غير أن المشهد تغير بشكل جذري في عام 2006، حيث استأثر القطاع السمعي البصري (التلفزيون والإذاعة) بنسبة 56% من إجمالي الاستثمارات الإشهارية البالغة 8.9 مليار دينار، فيما حصلت الصحافة المكتوبة على 39% منها. يعكس هذا التحول توجه المعلنين المتزايد نحو القطاع السمعي البصري رغم ارتفاع تكاليفه، كما يؤكد أن المستثمرين باتوا يدركون أهمية الإشهار كعنصر حاسم في نجاح مشاريعهم الاقتصادية[3].

أما على صعيد الاستثمارات في إنشاء المؤسسات الإشهارية، فإلى جانب الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تشهد الساحة الوطنية حالياً نشاط أكثر من 800 مؤسسة خاصة في مجال الإشهار التجاري، تضم مستثمرين محليين وأجانب يحملون الصفة القانونية الجزائرية، وتتصدر قطاعات الهاتف النقال والسيارات والمنتجات الزراعية والغذائية المصنعة قائمة القطاعات الأكثر إنفاقاً على الإشهار التجاري.

ومع ذلك، تبقى سوق الإشهار في الجزائر محدودة النمو مقارنة بنظيرتها العالمية، حيث تتميز بضعف واضح في حجمها ومستوى تطورها، لكن الملاحظ في السوق الجزائرية انها بدأت تعرف تناميا كبيرا للإنفاق الإشهاري بداية من التسعينيات، حيث بدأ النشاط الاقتصادي يشهد حركة نوعية تحت تأثير مبادرة القطاع الخاص ونمو النشاط الإشهاري خارج الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ففي الفترة القصيرة

---

[1] فريد زمولي، **سوسيولوجيا الاستهلاك في المجتمع الجزائري**، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015، ص 94

[2] نوال بن صديق، **الإشهار والمجتمع: دراسة سوسيولوجية**، دار الأمل، تيزي وزو، 2016، ص 127

[3] حفري عبد الحميد، **التلفزيون الجزائري، واقع وآفاق**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 55.

بين 1998-1997 عرفت نسبة النمو لسوق الإشهار في الجزائر قيمة ناهزت 34,14% حيث ارتفع مجمل الإنفاق الإشهاري من 854 الى 997 مليون دينار جزائري سنة 1998[1].

المطلب الثاني: الإطار القانوني والتشريعي للإشهار الجزائري

1. القوانين المنظمة للإشهار في الجزائر

1-1 مختلف الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر:

في غياب قانون للإشهار تعددت النصوص القانونية المنظمة لهذا القطاع في الجزائر منذ الاستقلال وعرفت عدة أشكال تختلف في مضامينها وتصب في قالب واحد وهو القبضة المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار، وسنحاول في البداية التطرق للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من 1963 إلى غاية 1989 والى يومنا وقد عرفت هذه الفترة وقبل التأسيس لمرحلة الاحتكار قانونين هما على التوالي:

1-2 المرسوم 63 – 301 المتضمن تنظيم الإشهار التجاري:

أراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي لجزائر ما بعد الاستقلال، فجاء المرسوم رقم 63 – 301 والذي تضمن 5 مواد وردت المادة الأولى من اجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة (المنع) على عدم سري أنها في كل العالمات والأسماء التجارية وعلى الشعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي بالإعلانات عن طريق الصحف أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار[2]، وتنص المادة الثانية بوضوح على أن الإعلانات الخاضعة للمنع تُحال للفحص والدراسة من قبل لجنة وطنية متخصصة، يتخذ مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية، وتضم في تشكيلتها العناصر التالية:

- ممثل عن وزارة الداخلية.
- ممثل عن وزارة الشؤون الخارجية.
- ممثل عن وزارة الصناعة والطاقة.
- ممثل عن وزارة التجارة.
- ممثل عن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف.
- ممثل عن وزارة الإعلام.

---

[1] نورالدين هميسي، **انماط الاعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2006-2005، ص 126.

[2] زكية جداييني، **الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر الجزائر، 2001، ص65.

وبموجب المادة الثالثة، يُمهل المعلن مدة ثلاثة أشهر لتنقيح إعلانه وإزالة أي محتوى ذي صبغة دينية أو سياسية، وإذا انقضت هذه المدة دون امتثال، يصبح قرار المنع ساري المفعول، وتطبق بحق المخالف جزاءات قد تصل إلى حجز المحل التجاري أو إغلاقه بشكل دائم أو مؤقت، وفقاً لما جاء في المادة الرابعة[1].

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأت لإلغائه بمعنى أنه ساري المفعول إلى يومنا هذا، لكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه[2] ، ويلي هذا المرسوم، الأمر رقم 279-67.

الأمر رقم 279-67 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

احتوى الأمر على أربعة مواد وملحق بالقانون الأساسي المنظم للوكالة، المادة الأولى أسست وأطلقت اسم الشركة، أما المادة الثانية فقد حددت كيفيات تسييرها من خلال القانون الأساسي وتلتها المادة الثالثة لتؤكد أن حل هذه الشركة لا يتم إلا بنص ذو صبغة تشريعية، مما يفسر أن الأمر بالرغم من صدوره من السلطة التنفيذية إلا أنه ذو طبيعة تشريعية، وقد جاء هذا الأمر بعد رسم الوجهة الاقتصادية نحو النظام الاشتراكي مما يستدعي تسيير سوق الإشهار من خلال القطاع العام[3].

وقد قسم المشرع القانون الأساسي الملحق بالأمر إلى ستة أبواب في 28 مادة وهي كما يلي[4]:

الباب الأول: التسمية والشخصية والمركز.

الباب الثاني: الموضوع والهدف والوسائل.

الباب الثالث: رأسمال الشركة.

الباب الرابع: المجلس الاستشاري.

الباب الخامس: أحكام مالية.

والجدير بالاهتمام هو الباب الثالث الذي تتضمن مادته الثامنة منح صلاحية تحديد رأسمال الشركة لقرار يُتخذ بالاشتراك بين وزارتي الإعلام والمالية، الأمر الذي يكشف عن هيمنة النهج المركزي في اتخاذ القرارات على حساب المنطق الاقتصادي الذي ينبغي أن يحكم تحديد رأس المال.

بعد عرض القانون الأساسي تكون الوكالة هي الممثل الرسمي التي تشرف على سوق الإشهار في الجزائر وتبقى المهيمنة الوحيدة إلى غاية دستور 1989، وإقرار التعددية السياسية دعمتها نصوص

---

[1] المرسوم رقم 63-301 المؤرخ في 23 ربيع الأول 1383هـ الموافق لـ 14 أوت 1963م، المنظم للإشهار التجاري

[2] بلقاسمي رابح، **الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر**، رسالة ماجيستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،2007، ص 61

[3] حمد شريف بسام، **البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر**، مجلة أقلام، العدد 02، 2023، ص 5

[4] رشيد فريح، **مرجع سبق ذكره**، ص388

قانونية كرست الاحتكار وهيأت أرضية السوق وآلية نشاطه لصالح الوكالة الوطنية للنشر والإشهار «ANEP»[1].

تحدثنا سابقاً عن العلاقة الوطيدة بين آليات الإشهار والنظام الاقتصادي، وهو مرتبط بالدرجة الأولى مع النظام الليبرالي الذي يخضع لمنطق السوق ومتطلباته، فيما تكمن طبيعة الإشهار في النظام الاشتراكي في التوجيه والتسيير لخدمة المصلحة الجماعية وتدخل القطاع العام، في هذا الصدد سنتطرق إلى أهم النصوص القانونية التي استند إليها المشرع في إطار احتكار الإشهار وأوكله للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

الأمر رقم 78-68 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري:

بعد مرور عام واحد فقط على إصدار الأمر الخاص بتأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، تم إصدار أمر آخر يُكرّس مبدأ الاحتكار الإشهاري، وهو الأمر رقم 78-68 الذي يمنح الوكالة حق الاحتكار ويتضمن هذا النص إحدى عشرة مادة[2] تنص المادة الأولى بوضوح على إرساء نظام ذي طابع احتكاري فيما تمنح المادة الثانية هذا الحق حصرياً للوكالة الوطنية للنشر والإشهار ابتداءً من تاريخ نشر القرار في الجريدة الرسمية، وعند التمعّن في هذا الموضوع، يتضح أن المادتين الثالثة والثامنة تستدعيان تعليقاً خاصاً في هذا السياق.

فالمادة الثالثة تتيح للجماعات المحلية والهيئات الوطنية والجمعيات الرياضية والثقافية إنتاج وتوزيع منشوراتها الخاصة أو تلك الصادرة عن جهات أخرى، بشرط أن تكون ضمن نطاق نشاطها المعتاد، غير أنّ هذا النص فتح، بشكل غير مباشر، المجال أمام إنشاء مكاتب إعلانية حتى لجهات لا تلتزم تماماً بهذا الشرط، وهو ما يُعد ثغرة قانونية كان بإمكان الجمعيات والهيئات الوطنية استغلالها لممارسة أنشطة قريبة من مهام الوكالات الإشهارية، وإن كان ذلك ضمن حدود معينة، أمّا المادة الثامنة فقد نصّت على أن "النشرات الصحفية والبلاغات تُعلن عبر الصحافة الوطنية دون غيرها"، إضافة إلى الهيئات المرخّص لها من قبل وزير الأنباء.

والفقرة الثانية استثنت المؤسسات العمومية ذات الصبغة التجارية والصناعية والتي يمكن لها إنتاج شريطها الدعائي، لكن بشرط أن يكون لها ترخيص من وزير الأنباء، أما الشرط الثاني فالتوزيع يبقى

---

[1] بدرة لعور، **الاشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري**، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2، 2018، ص 372.

[2] أمر رقم 68-78، المؤرخ في 12 أبريل 1968، **المتعلق بتأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري**، جريدة رسمية عدد 34، الصادر في 26 أفريل 1968 ، ص 498

حكراً للوكالة والذي يمكن قراءته بأنه يمكن للمؤسسات اللجوء في إنتاج الشريط الدعائي إلى وكالة إشهارية أجنبية، لكن يبقى التوزيع حكراً على الوكالة[1].

المطلب الثالث: سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري

يمثل سوق الإشهار التلفزيوني في الجزائر فضاءً اقتصادياً حيوياً يعكس ديناميكيات الاقتصاد الوطني وتطورات المجتمع الاستهلاكي الجزائري، وقد شهد هذا السوق خلال العقدين الأخيرين نمواً ملحوظاً نتيجة للتحولات الاقتصادية والإعلامية، رغم ما يواجهه من تحديات بنيوية ومنافسة متزايدة.

أ. حجم سوق الإشهار والاستثمارات

عرف سوق الإشهار في الجزائر تطوراً كمياً ونوعياً معتبراً منذ مطلع الألفية الثالثة، حيث ارتفعت الاستثمارات الإشهارية بشكل ملحوظ مع دخول شركات عالمية كبرى إلى السوق الجزائرية وتنامي الطبقة الوسطى الاستهلاكية،[2] وقد أسهم الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية في تعزيز حجم الإنفاق الإشهاري، إذ باتت الشركات تدرك أهمية الإشهار كأداة استراتيجية لكسب حصة سوقية والتواصل مع المستهلكين.

تشير التقديرات إلى أن حجم سوق الإشهار في الجزائر بلغ نحو 200 مليون دولار (ما يقارب 20 مليار دج) وهو رقم يظل متواضعاً مقارنة بالأسواق المغاربية الأخرى إذا ما تم قياسه نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، ويستحوذ التلفزيون على حصة مهمة من هذا السوق تقدر بحوالي 40% من مجمل الاستثمارات الإشهارية، يليه الإشهار في الصحافة المكتوبة ثم الإذاعة والوسائط الرقمية[3].

غير أن سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري يواجه تحديات متعددة تحد من نموه، أبرزها محدودية الشفافية في قياس جمهور القنوات التلفزيونية، وضعف البيانات الإحصائية الدقيقة حول السلوك الاستهلاكي للجمهور، إضافة إلى الأزمات الاقتصادية المتكررة التي تؤثر على الإنفاق الإشهاري،[4] كما يعاني السوق من عدم التوازن بين حجم العرض الإشهاري المتاح عبر تعدد القنوات التلفزيونية والطلب الفعلي من المعلنين، مما يؤدي أحياناً إلى تراجع الأسعار وتدني جودة الإنتاج الإشهاري.

تتأثر الاستثمارات الإشهارية بشكل كبير بالمواسم والمناسبات، حيث يشهد شهر رمضان ذروة في الإنفاق الإشهاري قد تصل إلى 50% من الحجم السنوي، نظراً لارتفاع نسب المشاهدة التلفزيونية في

---

[1] حمد شريف بسام، **البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر**، مجلة أقلام، العدد 2، 2023، ص 10

[2] عبد القادر فاضل، **الاقتصاد الجزائري: التحولات والآفاق**، دار القصبة، الجزائر، 2013، ص 267

[3] سارة جقريف **مقال صحفي سوق "الإشهار" الجزائرية: احتكار وتمييز سلطوي وإفلاس للصحف** https://2cm.es/1k2f3 تم الاطلاع بتاريخ 26-11-2024 على الساعة 16:41 مساء

[4] رشيد فريح، **مرجع سبق ذكره**، ص 18

هذا الشهر وتزايد الاستهلاك،[1] كما تشهد فترات الأعياد والعطل المدرسية والمناسبات الوطنية ارتفاعاً ملحوظاً في النشاط الإشهاري.

ب. الفاعلون في المجال الإشهاري (وكالات، معلنون...)

يتشكل النسيج الإشهاري الجزائري من مجموعة متنوعة من الفاعلين الذين يتفاعلون ضمن منظومة معقدة لإنتاج وبث الرسائل الإشهارية. وتتنوع هذه الفاعلين من حيث طبيعتها وحجمها ودرجة احترافيتها.

يحتل الديوان الوطني للإشهار والنشر (ANEP) مكانة محورية في المنظومة الإشهارية الجزائرية، رغم انتهاء احتكاره القانوني للنشاط الإشهاري. فقد ظل هذا الديوان يمثل أكبر وسيط إشهاري في الجزائر خاصة فيما يتعلق بالإشهار الحكومي والمؤسسات العمومية،[2] ويتولى الديوان وظيفة الوساطة بين المعلنين ووسائل الإعلام، كما يقدم خدمات استشارية ودراسات سوقية لزبائنه.

إلى جانب الديوان الوطني، ظهرت خلال العقدين الأخيرين عشرات الوكالات الإشهارية الخاصة، سواء كانت جزائرية بحتة أو فروعاً لوكالات عالمية كبرى. وتتفاوت هذه الوكالات من حيث الحجم والقدرات، إذ تتراوح بين وكالات كبيرة متعددة الخدمات تضم فرقاً متخصصة في الإبداع والإنتاج والتخطيط الإعلامي ووكالات صغيرة محدودة الإمكانيات،[3] وقد أسهمت الوكالات الأجنبية في نقل الخبرات والممارسات الإشهارية المتطورة إلى السوق المحلية، رغم ما يثار أحياناً من انتقادات حول تجاهلها للخصوصيات الثقافية المحلية.

أما المعلنون، فيشكلون طرفاً أساسياً في المعادلة الإشهارية، ويتوزعون بين قطاعات اقتصادية متعددة. وتأتي في مقدمة القطاعات الأكثر إنفاقاً على الإشهار التلفزيوني: قطاع الاتصالات والهاتف النقال قطاع المواد الغذائية ومنتجات الاستهلاك اليومي، قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية، قطاع السيارات، وقطاع الخدمات المالية والمصرفية،[4] وتتباين استراتيجيات هذه الشركات الإشهارية بحسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف والموارد المالية المتاحة.

يضاف إلى هؤلاء الفاعلين شركات الإنتاج الإشهاري، وهي مؤسسات متخصصة في الإنتاج الفني للرسائل الإشهارية التلفزيونية، من تصوير وإخراج ومونتاج ومؤثرات بصرية. وقد شهدت السنوات

---

[1] مصطفى سحاري، **إشكالية التوزيع الصحفي في الجزائر، الصحافة الخاصة نموذجا 1990 –2006**، مذكرة ماجيستير غير منشورة، جامعة الجزائر ، الجزائر، 2006، ص 42

[2] بلقاسمي رابح، **مرجع سبق ذكره**، ص 7

[3] مصطفى سحاري، **مرجع سبق ذكره**، ص 45

[4] فتيحة جعيدر، **واقع تفعيل الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري، القناة الإخبارية الثالثة نموذجا دراسة وصفية استكشافية**، رسالة ماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2020–2021 ص 168.

الأخيرة تطوراً ملحوظاً في القدرات التقنية لهذه الشركات، رغم أن الكثير من المعلنين الكبار يفضلون إنتاج إشهاراتهم في الخارج (المغرب، تونس، مصر، فرنسا) بحثاً عن جودة أعلى وإبداع أكبر.[1]

ت. القنوات التلفزيونية والحصص الإشهارية

يتميز المشهد التلفزيوني الجزائري بتعددية واسعة في القنوات المتاحة، ما بين قنوات عمومية وخاصة أرضية وفضائية، وتشكل هذه القنوات الحامل الأساسي للرسائل الإشهارية التلفزيونية، وتتفاوت من حيث جاذبيتها للمعلنين بحسب نسب المشاهدة والجمهور المستهدف والتكلفة.

تمثل القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري العمومي أكبر قناة من حيث التغطية الجغرافية ونسب المشاهدة خاصة في الأوقات الذهبية والبرامج الإخبارية والدراما المحلية،[2] وتستقطب هذه القناة حصة مهمة من الإنفاق الإشهاري، خاصة من المؤسسات العمومية والشركات الكبرى التي تسعى إلى الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور، إلى جانب القناة الثالثة، يضم التلفزيون العمومي عدة قنوات متخصصة (القناة الأولى، القناة البرلمانية، القناة المعرفة، القناة السادسة) تستهدف شرائح محددة من الجمهور.

أما القنوات الخاصة، فقد شهدت نمواً ملحوظاً منذ صدور قانون السمعي البصري لسنة 2014، وباتت تستحوذ على حصة متزايدة من سوق الإشهار التلفزيوني. وتتنوع هذه القنوات من حيث تخصصاتها، إذ تشمل قنوات عامة (Ennahar TV, Echorouk TV, El Bilad TV)، وقنوات إخبارية (Dzair News, Dzair TV)، وقنوات رياضية (Echorouk Sport)، وقنوات ترفيهية ودرامية (Samira TV, Bahia TV)،[3] وتتميز هذه القنوات بمرونة أكبر في التعامل مع المعلنين وتقديم عروض تسعيرية تنافسية، إضافة إلى تركيزها على البرامج الجماهيرية ذات نسب المشاهدة العالية.

تتركز الحصص الإشهارية في التلفزيون الجزائري خلال الأوقات الذهبية (Prime Time) التي تمتد عادة من الساعة السابعة مساءً إلى الحادية عشرة ليلاً، حيث تبلغ نسب المشاهدة ذروتها، وتشهد الفواصل الإشهارية خلال البرامج الرمضانية والمسلسلات والمباريات الرياضية الكبرى إقبالاً كثيفاً من المعلنين، مما يرفع أسعار البث الإشهاري بشكل كبير[4].

---

[1] مريم زعتر، **الإعلان التلفزيوني في الجزائر بين التصميم والدلالة**، مجدلة العلوم الانسانية، العدد 44، جامعة قسنطينة 2015، ص 108

[2] نايلي خالد، عبادنة محمد أمين، **اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسبوك**، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024، ص 460

[3] ياقوت زينب، **دور سلطة الضبط في تنظيم قطاع الاعلام بالجزائر سلطة ضبط السمعي البصري انموذجا**، مجلة الحقوق والحريات، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 255.

[4] نقاش حمزة، **الإستثمار في القطاع السمعي البصري – دور سلطة ضبط السمعي البصري–**، مجلة العلوم الانسانية العدد 3، جامعة قسنطينة 1، 2020، ص 334.

تختلف تعريفة الإشهار التلفزيوني في الجزائر بحسب القناة، توقيت البث ومدّة الإعلان، في القنوات العمومية ولفترات الذروة، يمكن أن تكون التكلفة مرتفعة نسبياً، بينما تنخفض في الأوقات العادية أو على القنوات ذات المجانية الأقل أو الجمهور المحدود. كما أن القنوات غالباً ما تقدّم تخفيضات للمعلنين المنتظمين أو لمن يشترون حزماً كبيرة من الإعلانات،[1] على سبيل المثال، وقع المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري (EPTV) في 2025 اتفاقية مع المسّرّع العمومي Algeria Venture تمنح المؤسسات الناشئة تخفيضاً بقيمة70 ٪ على نفقات الإعلان في القنوات العمومية.

ث. التحديات والفرص

يواجه سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري مجموعة من التحديات البنيوية والظرفية التي تحد من إمكانيات نموه وتطوره. ويأتي في مقدمة هذه التحديات غياب نظام موثوق وشفاف لقياس جمهور القنوات التلفزيونية، إذ لا توجد حتى الآن مؤسسة متخصصة معترف بها لقياس نسب المشاهدة على غرار ما هو معمول به في الأسواق المتطورة،[2] وهذا الغياب يخلق إشكالية حقيقية للمعلنين الذين يجدون صعوبة في تقييم مردودية استثماراتهم الإشهارية واختيار القنوات والتوقيتات الأنسب.

من التحديات الأخرى، ضعف الإبداع والابتكار في الإنتاج الإشهاري المحلي، حيث يغلب على الكثير من الإشهارات التلفزيونية الطابع التقليدي والمباشر، مع محدودية استخدام الأساليب الإقناعية المتطورة أو السرد القصصي الجذاب،[3] ويعود ذلك جزئياً إلى محدودية الميزانيات المخصصة للإنتاج الإشهاري من جهة، وإلى نقص الكفاءات المتخصصة في الإبداع الإشهاري من جهة أخرى.

تشكل المنافسة المتزايدة من وسائل الإعلام الرقمية تحدياً إضافياً للإشهار التلفزيوني التقليدي، فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول جزء من الميزانيات الإشهارية نحو المنصات الرقمية، خاصة لدى الشركات التي تستهدف الفئات الشابة،[4] كما أن ظاهرة تجاوز المشاهدين للفواصل الإشهارية عبر التسجيل أو البث المباشر عبر الإنترنت تقلل من فعالية الإشهار التلفزيوني التقليدي.

---

[1] مريم زعتر، **مرجع سبق ذكره** ، ص 144.

[2] رشيد بن عيسى، **إشكالية قياس الجمهور الإعلامي في الجزائر**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 19، جامعة بغداد 2017، ص 134

[3] منصور حسام، حموش عبد الرزاق، **الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري – دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبثة عبر قناة الشروق** Tv، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 1، 2023، ص 255

[4] Bob McKay, **TV Marketing's Reign Is Over; Now Social Media Has Taken Its Place** https://2u.pw/gxwwHY , Accessed on November 30, 2024, at 15:20.

على صعيد آخر، يواجه السوق الإشهاري الجزائري إشكالية الممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية، من قبيل الإشهار الكاذب أو المضلل، والإشهار المخالف للقيم الدينية والاجتماعية، والإشهار غير المرخص. وتتطلب معالجة هذه الظواهر تعزيز دور الرقابة وتشديد العقوبات على المخالفين.[1]

رغم هذه التحديات، يتمتع سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري بفرص نمو مهمة، فالسوق الجزائرية تضم أكثر من 44 مليون نسمة، بغالبية شابة متعلمة ومنفتحة على الاستهلاك الحديث،[2] كما أن التحسن التدريجي للقدرة الشرائية لدى شرائح واسعة من المجتمع يفتح آفاقاً واسعة أمام المعلنين، إضافة إلى ذلك فإن التطور التكنولوجي وانتشار التلفزيون عالي الوضوح والمحتوى الرقمي يوفر إمكانيات جديدة لإنتاج إشهارات أكثر جاذبية وتأثيراً.

تمثل الاستفادة من التجارب الإقليمية والدولية في مجال الإشهار التلفزيوني فرصة مهمة لتطوير الممارسة الإشهارية المحلية، شريطة تكييف هذه التجارب مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري[3] كما أن تطوير صناعة المحتوى المحلي الجذاب (دراما، برامج ترفيهية، رياضة) يمكن أن يرفع من جاذبية التلفزيون الجزائري للمعلنين ويعزز مكانته في المشهد الإعلامي الوطني والإقليمي.

المبحث الثاني: توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في البناء الإقناعي

يمثل توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني استراتيجية إقناعية محورية، إذ يسعى المعلنون من خلالها إلى بناء جسور تواصلية مع الجمهور المستهدف عبر الاستناد إلى المرجعيات القيمية المشتركة التي تشكل البنية العميقة للوعي الجماعي، فالقيم الثقافية والاجتماعية ليست مجرد عناصر زخرفية في الرسالة الإشهارية، بل تشكل آليات إقناعية فاعلة تستند إلى البعد العاطفي والرمزي للتواصل، وتستثمر الذاكرة الجماعية والانتماء الهوياتي لتحقيق التأثير المطلوب في سلوك المستهلك واتجاهاته.

إن فهم كيفية توظيف هذه القيم في الخطاب الإشهاري الجزائري يكتسي أهمية بالغة، خاصة في ظل مجتمع محافظ يعتز بهويته الثقافية والدينية، ويشهد في الوقت نفسه تحولات عميقة نحو الحداثة والانفتاح على القيم الكونية، وسنحاول في هذا المبحث تحليل الأشكال المختلفة لتوظيف القيم الدينية

---

[1] بدرة لعور، **مرجع سبق ذكره**، ص 16

[2] محمد الفاتح حمدي، **أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري**، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 5 جامعة مستغانم، 2014، ص 91.

[3] حليم بركات، **المجتمع العربي المعاصر: بحث استطلاعي اجتماعي**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2012، ص 412

والأخلاقية والرموز الوطنية والهوياتية، والقيم الاجتماعية والعائلية، في بناء الخطاب الاقناعي للإشهار التلفزيوني الجزائري.

المطلب الأول: استثمار القيم الدينية والأخلاقية

تحتل القيم الدينية والأخلاقية مكانة مركزية في البنية الثقافية للمجتمع الجزائري، إذ تشكل الإسلام مرجعية أساسية للسلوك الفردي والجماعي، وتتأسس عليه منظومة القيم الأخلاقية السائدة. ولذلك، فإن استثمار هذه القيم في الخطاب الإشهاري يمثل استراتيجية إقناعية بالغة الفعالية، شريطة أن يتم ذلك بحساسية وذكاء يحترمان قدسية المرجعية الدينية ويتجنبان الاستغلال المبتذل أو التوظيف المسيء.

أ. توظيف المناسبات الدينية (رمضان، الأعياد...)

يشكل شهر رمضان المبارك ذروة النشاط الإشهاري في الجزائر، حيث تتضاعف الميزانيات الإشهارية وتكثف الحملات الترويجية بشكل غير مسبوق. ويعود ذلك إلى عوامل متداخلة، أبرزها ارتفاع نسب المشاهدة التلفزيونية خلال هذا الشهر، وتزايد الاستهلاك العائلي، وحالة الاستعداد النفسي لدى المستهلكين للشراء والإنفاق في إطار الأجواء الاحتفالية الروحانية التي يتميز بها الشهر الفضيل[1].

تعتمد الإشهارات الرمضانية على توظيف الرموز والشعائر الدينية المرتبطة بهذا الشهر، كصوت الأذان، ومدفع الإفطار، ومشاهد المائدة العائلية، والزينة الرمضانية، والتراويح في المساجد. وتسعى هذه الإشهارات إلى ربط المنتج أو الخدمة المعلن عنها بالأجواء الروحانية والعائلية لرمضان، مما يضفي عليها بعداً رمزياً يتجاوز البعد الاستهلاكي المباشر[2]، فالإشهار عن المواد الغذائية خلال رمضان، على سبيل المثال، لا يقتصر على عرض مواصفات المنتج وسعره، بل يسعى إلى تقديمه كعنصر أساسي في طقوس الإفطار العائلي، وكرمز للكرم والضيافة التي تميز هذا الشهر.

غير أن توظيف رمضان في الخطاب الإشهاري يثير إشكاليات أخلاقية ودينية، إذ يرى بعض الباحثين والفقهاء أن الإفراط في استثمار القيم الدينية لأغراض تجارية يمثل نوعاً من ابتذال القداسة واستغلال المشاعر الدينية للجمهور،[3] كما أن التركيز المفرط على الجانب الاستهلاكي لرمضان قد يساهم في طمس البعد الروحي والتعبدي لهذا الشهر، وتحويله إلى موسم استهلاكي بامتياز.

إلى جانب رمضان، تحظى المناسبات الدينية الأخرى كعيد الفطر وعيد الأضحى والمولد النبوي الشريف باهتمام إشهاري ملحوظ، وإن بدرجة أقل. فتشهد هذه المناسبات حملات إشهارية مكثفة للملابس

[1] عبد الكريم مراد، **السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان: دراسة ميدانية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016، ص 134

[2] ليلى بلعربي، **الإشهار والمناسبات الدينية في الجزائر**، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 15، جامعة الجزائر، 2018، ص 67

[3] محمد الغزالي، **الإسلام والأوضاع الاقتصادية**، دار الشروق، القاهرة، 2010، ص 178

والأحذية والحلويات والألعاب والهدايا، تستثمر الطابع الاحتفالي لهذه المناسبات والعادات الاجتماعية المرتبطة بها كتبادل الزيارات والهدايا،[1] وتسعى هذه الإشهارات إلى تقديم المنتجات المعلن عنها كوسائل للتعبير عن مشاعر الفرح والمحبة والتقدير التي تطبع هذه المناسبات.

ب. القيم الأخلاقية (الصدق، الأمانة، الوفاء...)

تشكل القيم الأخلاقية الإسلامية كالصدق والأمانة والوفاء والكرم والتواضع جزءاً لا يتجزأ من الوعي الجماعي للمجتمع الجزائري، وتحظى بمكانة رفيعة في سلم القيم الاجتماعية. ولذلك، فإن توظيف هذه القيم في الخطاب الإشهاري يمثل آلية إقناعية فعالة لبناء الثقة والمصداقية بين العلامة التجارية والمستهلك[2].

يتجلى استثمار قيمة الصدق في الخطاب الإشهاري من خلال التأكيد على مصداقية المعلومات المقدمة عن المنتج، واستخدام شهادات حقيقية من مستهلكين راضين، والاستناد إلى شهادات الجودة والمطابقة الرسمية. فكثير من الإشهارات تستخدم عبارات من قبيل "منتج أصلي 100%"، "بدون إضافات كيميائية"، "ضمان الجودة"، في محاولة لطمأنة المستهلك وبناء علاقة ثقة معه[3].

أما قيمة الأمانة، فتظهر بشكل خاص في إشهارات المؤسسات المالية والبنوك وشركات التأمين، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تقديم نفسها كأمينة على أموال الزبائن ومصالحهم. كما تستخدم هذه القيمة في إشهارات المحلات التجارية الكبرى التي تؤكد على سياسة الاسترجاع والاستبدال وحماية حقوق المستهلك[4].

وتوظف قيمة الوفاء في الخطاب الإشهاري من خلال التركيز على طول عمر العلامة التجارية في السوق، وعلى علاقتها الممتدة مع المستهلكين عبر الأجيال، فكثير من الشركات تستثمر تاريخها العريق كدليل على الجودة والمصداقية والوفاء للمستهلك. كما تظهر هذه القيمة في برامج الولاء التي تكافئ الزبائن الدائمين، وفي الشعارات الإشهارية التي تؤكد على الالتزام طويل المدى تجاه المستهلك[5].

---

[1] سمير بوزيد، **الإشهار والأعياد الدينية في الجزائر**، دار الخلدونية، الجزائر، 2017، ص 92

[2] عمر بن سعيد، **القيم الأخلاقية في الخطاب الإشهاري**، دار الأمة، الجزائر، 2015، ص 103

[3] فريجة محمد هشام، **شروط الرسالة الإشهارية وعوامل التسويق الصادق، الملتقى الوطني: الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك**، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018، ص 11

[4] كمال رحماني، **الإشهار البنكي في الجزائر: دراسة تحليلية**، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 22، جامعة قسنطينة 2018، ص 156

[5] فاطمة بلحاج، **استراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية**، دار هومة، الجزائر، 2016، ص 211

ت. الرموز الدينية في الخطاب الإشهاري

يثير توظيف الرموز الدينية في الخطاب الإشهاري جدلاً واسعاً بين الباحثين والفقهاء ورجال الأعمال. فمن جهة، يرى البعض أن استخدام هذه الرموز (كالمسجد، القرآن الكريم، الحجاب، اللحية...) يمثل استراتيجية مشروعة للتواصل مع جمهور محافظ يعتز بهويته الدينية. ومن جهة أخرى، يحذر آخرون من مخاطر ابتذال المقدسات الدينية واستغلالها لأغراض تجارية[1].

في الممارسة الإشهارية الجزائرية، نلاحظ حضوراً معتدلاً للرموز الدينية، حيث تميل الشركات إلى استخدام رموز غير مباشرة أو موحية بدلاً من الرموز الصريحة. فبدلاً من إظهار مصحف أو مسجد بشكل مباشر، قد تستخدم الإشهارات الخلفيات الموسيقية الدينية (الأناشيد)، أو المشاهد التي توحي بالروحانية دون تصوير شعائر دينية محددة[2].

تظهر الرموز الدينية بشكل أكثر وضوحاً في إشهارات المنتجات ذات الصلة المباشرة بالممارسة الدينية، كالحج والعمرة، ومستحضرات الطهارة، والملابس الشرعية، والأطعمة الحلال. ففي هذه الحالات، يصبح استخدام الرموز الدينية ضرورة تواصلية لتحديد طبيعة المنتج وجمهوره المستهدف[3].

غير أن القوانين الجزائرية تضع قيوداً صارمة على استخدام الرموز الدينية في الإشهار، حيث تمنع كل إشهار "يمس بالمقدسات الدينية أو يوظف الشعائر الدينية لأغراض تجارية بطريقة مسيئة". وتتولى سلطة ضبط السمعي البصري مراقبة احترام هذه الضوابط وفرض عقوبات على المخالفين[4].

ث. التوازن بين البعد الديني والبعد التجاري

يمثل إيجاد التوازن بين البعد الديني والبعد التجاري في الخطاب الإشهاري تحدياً كبيراً يواجه المعلنين والوكالات الإشهارية في الجزائر. فمن جهة، يقتضي النجاح التجاري استثمار القيم الدينية التي تشكل مرجعية أساسية للمستهلك الجزائري، ومن جهة أخرى، يفرض الاحترام الواجب للمقدسات الدينية والحساسية الاجتماعية تجاه هذه القضايا توخي الحذر والمسؤولية في هذا التوظيف[5].

تسعى الممارسة الإشهارية الناجحة إلى تحقيق هذا التوازن من خلال عدة استراتيجيات:

---

[1] يوسف القرضاوي، **الحلال والحرام في الإسلام**، مكتبة وهبة، القاهرة، 2012، ص 298

[2] حسين بومدين، **توظيف الرموز الدينية في الإشهار الجزائري**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، جامعة بغداد 2017، ص 89

[3] نادية بوشامة، **الإشهار عن الحج والعمرة في الجزائر**، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 9، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، 2018، ص 134

[4] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون السمعي البصري رقم 14-04، مرجع سابق، ص 9

[5] عبد الرحمن عزي، **أخلاقيات الإعلام الإسلامي**، دار النفائس، عمان، 2014، ص 267

أولاً، التركيز على القيم الأخلاقية العامة بدلاً من الشعائر والرموز الدينية المباشرة، مما يسمح بالاستفادة من المرجعية الدينية دون الوقوع في فخ الاستغلال المباشر،

ثانياً، ربط المنتج بالممارسات الاجتماعية المرتبطة بالمناسبات الدينية (كالضيافة في رمضان، والهدايا في الأعياد) بدلاً من ربطه بالشعائر الدينية ذاتها. **ثالثاً**، اعتماد لغة إيحائية وخطاب رمزي بدلاً من الخطاب المباشر والصريح[1].

كما يتطلب هذا التوازن احترام القيود القانونية والأخلاقية، والحوار المستمر مع الجمهور لفهم حدود المقبول والمرفوض في هذا المجال. فالحساسية الدينية للمجتمع الجزائري تفرض على المعلنين مسؤولية أخلاقية واجتماعية تتجاوز مجرد تحقيق الأهداف التجارية[2].

المطلب الثاني: توظيف الرموز الوطنية والهوياتية

يشكل توظيف الرموز الوطنية والهوياتية في الخطاب الإشهاري استراتيجية إقناعية قوية تستند إلى مشاعر الانتماء والفخر الوطني لدى الجمهور المستهدف، وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية خاصة في سياق جزائري يتميز بحساسية عالية تجاه قضايا الهوية والسيادة الوطنية، نتيجة للذاكرة التاريخية للكفاح ضد الاستعمار والمساعي الدائمة للحفاظ على الخصوصية الثقافية في مواجهة العولمة.

أ. الرموز الوطنية (العلم، النشيد، الشهداء...)

تحظى الرموز الوطنية الرسمية بقدسية خاصة في الوعي الجماعي الجزائري، إذ تمثل رموز السيادة والاستقلال والتضحية، غير أن توظيف هذه الرموز في الخطاب الإشهاري يخضع لقيود قانونية وأخلاقية صارمة، إذ يُمنع استخدام العلم الوطني والنشيد الوطني والرموز الرسمية الأخرى لأغراض تجارية مباشرة[3].

رغم هذه القيود، تجد الممارسة الإشهارية طرقاً غير مباشرة لاستثمار الرمزية الوطنية، كاستخدام الألوان الوطنية (الأخضر والأبيض والأحمر)، أو الإشارة إلى التاريخ الوطني والكفاح التحرري دون تصوير مباشر للرموز الرسمية، فكثير من الإشهارات تستخدم هذه الألوان في تصميمها البصري، خاصة خلال المناسبات الوطنية كعيد الاستقلال (5 جويلية) وذكرى اندلاع الثورة (1 نوفمبر)[4].

---

[1] سليمان صالح، **التوازن بين التجارة والدين في الإشهار**، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 31، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 2019، ص 112

[2] محمد عمارة، **الإسلام والاقتصاد**، دار الشروق، القاهرة، 2011، ص 189

[3] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، **قانون حماية الرموز الوطنية رقم 98-06 المؤرخ في 27 يونيو 1998**، العدد 47، الجزائر، 1998، ص 5

[4] نصيرة بن عمارة، **الرموز الوطنية في الإشهار الجزائري**، مجلة دراسات إعلامية، العدد 14، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 78

تشهد المناسبات الوطنية حملات إشهارية مكثفة توظف الخطاب الوطني والرمزية التاريخية، فتظهر في هذه الفترات إشهارات تربط المنتجات بالقيم الوطنية كالحرية والاستقلال والكرامة، وتستخدم لغة وطنية حماسية تستدعي ذاكرة الكفاح والتضحية[1]، وتسعى هذه الإشهارات إلى بناء صورة وطنية للعلامة التجارية، وتقديمها كشريك في بناء الوطن ومساند للتنمية الوطنية.

أما فيما يخص رموز الشهداء والمجاهدين، فإن القانون الجزائري يمنع منعاً باتاً استخدامها لأغراض تجارية أو إشهارية، احتراماً لقدسيتها ومكانتها في الوجدان الوطني، غير أن بعض الشركات تحاول الالتفاف على هذا المنع من خلال استخدام إشارات غير مباشرة أو تقديم نفسها كراعية للأنشطة التكريمية للشهداء والمجاهدين[2].

ب. الرموز التراثية والثقافية

يزخر التراث الجزائري برموز ثقافية غنية تشمل الموسيقى التقليدية، والأزياء الشعبية، والعمارة التقليدية والفنون والحرف اليدوية، والمأكولات المحلية، وتشكل هذه الرموز مادة خصبة للخطاب الإشهاري الذي يسعى إلى بناء هوية محلية للعلامة التجارية وإلى إثارة مشاعر الحنين والانتماء لدى الجمهور[3].

تستثمر كثير من الإشهارات الموسيقى التقليدية الجزائرية بأنواعها المختلفة (الشعبي، القبائلي، الشاوي الصحراوي...) كخلفية موسيقية أو كعنصر أساسي في السرد الإشهاري، فالموسيقى التراثية تمتلك قدرة على إثارة المشاعر والذكريات وخلق ارتباط عاطفي بين المتلقي والرسالة الإشهارية،[4] كما أن استخدامها يضفي طابعاً محلياً وأصيلاً على الإشهار، مما يميزه عن الإشهارات الأجنبية أو المستوردة.

تحضر الأزياء التقليدية (القفطان، القندورة، البرنوس، الحايك...) بشكل واضح في الإشهارات الموجهة للنساء خاصة، سواء في إشهارات الألبسة التقليدية نفسها، أو في إشهارات منتجات أخرى تسعى إلى إبراز الأصالة والارتباط بالجذور. وتستخدم هذه الأزياء كرمز للأنوثة الجزائرية الأصيلة، وللتوفيق بين الحداثة والتقليد[5].

كما توظف العمارة والزخرفة التقليدية الجزائرية في الخلفيات البصرية للإشهارات، خاصة تلك التي تروج للسياحة الداخلية أو للمنتجات الحرفية. فالأقواس والزخارف الإسلامية والساحات التقليدية (كساحة

---

[1] أحمد بن نعمان، **الخطاب الوطني في الإشهار التلفزيوني**، دار القصبة، الجزائر، 2016، ص 143

[2] قانون المجاهدين والشهداء، **الجريدة الرسمية**، العدد 3، الجزائر، 1999، ص 12

[3] زهيرة جلولي، **التراث الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري**، منشورات المتحف الوطني، الجزائر، 2018، ص 94

[4] رشيد بوعافية، **الموسيقى التقليدية في الإشهار التلفزيوني**، مجلة الفنون، العدد 7، المعهد العالي للموسيقى، الجزائر، 2017، ص 56

[5] سامية بن الشيخ، **الأزياء التقليدية في الإشهار الجزائري**، دار الهدى، عين مليلة، 2015، ص 121

الشهداء بالجزائر العاصمة) تشكل عناصر بصرية مميزة تستدعي الذاكرة الجماعية وتعزز الشعور بالانتماء[1].

ت. الشخصيات الوطنية والرياضية

يمثل استخدام الشخصيات المشهورة استراتيجية إقناعية واسعة الانتشار في الإشهار التلفزيوني، حيث يسعى المعلنون إلى الاستفادة من شهرة هذه الشخصيات ومصداقيتها وتأثيرها على الجمهور. وفي السياق الجزائري، تحظى الشخصيات الرياضية، خاصة لاعبي كرة القدم، بمكانة متميزة كسفراء للعلامات التجارية[2].

لقد استثمرت الشركات الجزائرية والأجنبية شهرة نجوم المنتخب الوطني لكرة القدم في حملات إشهارية ناجحة، خاصة بعد الإنجازات التي حققها المنتخب في السنوات الأخيرة (كفوزه بكأس إفريقيا 2019). فظهور لاعب مشهور في إشهار يضفي مصداقية على المنتج ويعزز الثقة فيه، كما يخلق ارتباطاً عاطفياً بين الجمهور الذي يُعجب بهذا اللاعب والعلامة التجارية[3].

إلى جانب الرياضيين، تستعين بعض الإشهارات بفنانين ومطربين جزائريين مشهورين، خاصة في إشهارات شركات الاتصالات والمنتجات الاستهلاكية، غير أن استخدام الفنانين يثير أحياناً جدلاً في المجتمع المحافظ، خاصة عندما يتعلق الأمر بفنانات أو بإشهارات لمنتجات حساسة[4].

تستفيد الشركات التي تستخدم الشخصيات الوطنية من تأثير نفسي يُعرف بـ "التماهي" (Identification)، حيث يسعى المستهلك إلى تقليد الشخصية المشهورة التي يُعجب بها، بما في ذلك استخدام المنتجات التي تظهر في الإشهارات المرتبطة بها، كما يستفيد المعلنون من "تأثير الهالة" (Halo Effect)، حيث تنتقل الصفات الإيجابية للشخصية المشهورة (كالنجاح، والموهبة، والوطنية) إلى المنتج المعلن عنه[5].

ث. الانتماء الوطني كأداة إقناعية

يشكل الانتماء الوطني والفخر بالهوية الجزائرية محركاً عاطفياً قوياً يمكن للخطاب الإشهاري استثماره لتحقيق التأثير الإقناعي، وتتجلى هذه الاستراتيجية بوضوح في الإشهارات التي تؤكد على "الصنع

---

[1] عبد الله شريط، **العمارة والزخرفة الإسلامية في الجزائر**، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2013، ص 267

[2] كريم مكاوي، **تأثير الشخصيات المشهورة في الإشهار**، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 19، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 145

[3] محمد بوضياف، **النجوم الرياضيون والإشهار في الجزائر**، دار الأمل، تيزي وزو، 2019، ص 89

[4] عبد الله شريط، **مرجع سبق ذكره**، ص 98

[5] Robert Cialdini, **Influence: The Psychology of Persuasion**, Harper Business, New York, 2006, p. 89

الجزائري" أو "المنتج الوطني"، والتي تحث المستهلك على دعم الاقتصاد الوطني من خلال تفضيل المنتجات المحلية على المستوردة[1].

تستخدم هذه الإشهارات خطاباً وطنياً يربط بين استهلاك المنتج الوطني وبين الوطنية والمسؤولية الاجتماعية فشراء منتج جزائري لا يُقدَّم فقط كخيار اقتصادي عقلاني، بل كواجب وطني ومساهمة في التنمية الاقتصادية وخلق فرص العمل للشباب الجزائري، [2] وتستخدم هذه الإشهارات شعارات من قبيل "صُنع في الجزائر بأيدي جزائرية"، "دعم للاقتصاد الوطني"، "فخر المنتج الجزائري".

غير أن هذه الاستراتيجية تواجه تحديات عديدة، أبرزها الشكوك التي يبديها المستهلك الجزائري حيال جودة المنتج الوطني مقارنة بالمنتج المستورد فقد ترسخت لدى شرائح واسعة من المستهلكين قناعة بأن المنتجات الأجنبية، خاصة الأوروبية، أفضل جودة من المنتجات المحلية، [3]ولذلك، فإن الخطاب الإشهاري الذي يستثمر الانتماء الوطني يجب أن يرافقه التزام فعلي بالجودة وبناء الثقة تدريجياً من خلال التجربة الإيجابية للمستهلك.

كما أن المبالغة في استخدام الخطاب الوطني قد تأتي بنتائج عكسية، إذ قد يشعر المستهلك بأنه يتعرض لضغط عاطفي أو أخلاقي للشراء، مما يولد ردة فعل سلبية. لذلك، فإن الممارسة الإشهارية الناجحة تسعى إلى التوازن بين الاستثمار في المشاعر الوطنية وبين تقديم حجج عقلانية مقنعة حول جودة المنتج وسعره وملاءمته لحاجات المستهلك[4].

المطلب الثالث: استخدام القيم الاجتماعية والعائلية

تمثل العائلة والروابط الاجتماعية محوراً أساسياً في البنية الثقافية للمجتمع الجزائري، حيث تحتفظ العائلة الممتدة بمكانتها رغم التحولات الاجتماعية والاقتصادية التي يشهدها المجتمع ولذلك، فإن توظيف القيم الاجتماعية والعائلية في الخطاب الإشهاري يشكل استراتيجية إقناعية بالغة الفعالية، إذ تستند إلى المرجعيات القيمية العميقة للجمهور المستهدف وتستثمر المشاعر والعلاقات الإنسانية كمحركات للسلوك الاستهلاكي.

---

[1]رضا بوقرة، **المنتج الوطني والخطاب الإشهاري**، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص 112

[2]وزارة التجارة، **دراسة حول سلوك المستهلك الجزائري تجاه المنتج الوطني**، غرفة التجارة والصناعة، الجزائر، 2019، ص 34

[3]فريد زمولي، **سوسيولوجيا الاستهلاك في المجتمع الجزائري**، مرجع سابق، ص 156

[4]أمينة بلقاسم، **استراتيجيات الإقناع في الإشهار الوطني**، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 16، جامعة باتنة، 2018، ص 201

أ. القيمة العائلة والترابط الأسري

تحتل العائلة مكانة محورية في المنظومة القيمية للمجتمع الجزائري، إذ تشكل الوحدة الاجتماعية الأساسية والفضاء الأول للتنشئة والحماية والتضامن ورغم التحولات البنيوية التي يشهدها المجتمع الجزائري نحو نمط العائلة النووية، تظل العلاقات العائلية الممتدة قوية ومؤثرة في السلوك الفردي والجماعي، [1] ولذلك، فإن الخطاب الإشهاري يستثمر بكثافة صورة العائلة والعلاقات الأسرية كإطار مرجعي للإقناع.

تظهر صورة العائلة في الإشهار التلفزيوني الجزائري بأشكال متعددة، إذ نجد مشاهد العائلة مجتمعة حول مائدة الطعام، أو في رحلة ترفيهية، أو في احتفال بمناسبة عائلية وتسعى هذه المشاهد إلى إبراز المنتج المعلن عنه كعنصر يساهم في تعزيز السعادة العائلية والترابط الأسري،[2] فإشهارات المواد الغذائية، على سبيل المثال، تقدم المنتج كوسيلة لجمع العائلة وخلق لحظات مشتركة من المتعة والدفء الأسري.

تستثمر الإشهارات أيضاً صورة الأم بشكل مكثف، إذ تُقدَّم كمحور العائلة والمسؤولة الأولى عن رعاية أفرادها وتلبية احتياجاتهم. وتظهر الأم في الإشهارات الجزائرية بصورة تقليدية غالباً، كربة بيت حنونة ومضحية، تسعى دائماً لتوفير الأفضل لعائلتها،[3] وتستهدف هذه الإشهارات المرأة كمتخذة للقرار الشرائي فيما يتعلق بمعظم المنتجات الاستهلاكية اليومية، وتحاول إقناعها بأن اختيار المنتج المعلن عنه هو تعبير عن حبها لعائلتها واهتمامها بصحتها وسعادتها.

كما تظهر صورة الأب في الإشهارات كمعيل للأسرة وحاميها، وكنموذج للمسؤولية والحكمة. وتستثمر بعض الإشهارات، خاصة تلك المتعلقة بالتأمين والخدمات المالية والسيارات، صورة الأب المسؤول الذي يخطط لمستقبل عائلته ويسعى لحمايتها من المخاطر[4].

تستخدم الإشهارات أيضاً صورة الأطفال بكثافة، سواء كجمهور مستهدف مباشر في إشهارات الألعاب والحلويات ومنتجات الأطفال، أو كعنصر عاطفي مؤثر في إشهارات موجهة للآباء. فصورة الطفل

---

[1] مصطفى بوتفنوشت، **العائلة الجزائرية: التطور والخصائص الحديثة**، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر، 2011، ص 78

[2] نادية لعرج، **صورة العائلة في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة وهران، 2017، ص 123

[3] فضيلة براهمي، **صورة المرأة في الإشهار الجزائري**، دار الهدى، عين مليلة، 2016، ص 145

[4] حميد بوقرة، **الرجولة والأبوة في الخطاب الإشهاري**، مجلة دراسات جندرية، العدد 5، جامعة الجزائر، 2018، ص 87

السعيد والمبتسم تمتلك قدرة عاطفية هائلة على التأثير في المتلقي، وتستخدم لإضفاء البراءة والنقاء على الرسالة الإشهارية[1].

غير أن بعض الباحثين ينتقدون الصورة النمطية للعائلة في الإشهار الجزائري، إذ يرون أنها تكرس أدواراً جندرية تقليدية وتتجاهل التحولات الفعلية في بنية العائلة الجزائرية ودور المرأة المتزايد خارج المنزل[2] كما يُنتقد استغلال صورة الطفولة والبراءة لأغراض تجارية، خاصة في إشهارات المنتجات غير الصحية كالحلويات والمشروبات الغازية.

ب. قيمة الصداقة والعلاقات الاجتماعية

تشكل الصداقة والعلاقات الاجتماعية عنصراً جوهرياً في النسيج الاجتماعي الجزائري، حيث تتسم العلاقات بين الأفراد بالحميمية والتضامن والولاء. ويستثمر الخطاب الإشهاري هذه القيمة من خلال تقديم المنتج أو الخدمة كوسيلة لتعزيز الروابط الاجتماعية وخلق لحظات مشتركة من الفرح والمتعة.[3]

تظهر صورة الأصدقاء في الإشهارات التلفزيونية في سياقات متعددة: مجموعة من الشباب يستمتعون بوقتهم معاً، أصدقاء يتشاركون وجبة طعام، نساء يجتمعن في لقاء اجتماعي وتسعى هذه المشاهد إلى ربط المنتج بمشاعر الانتماء والقبول الاجتماعي،[4] فاستهلاك منتج معين يُقدَّم كوسيلة للاندماج في المجموعة وتعزيز العلاقات الاجتماعية.

تستثمر إشهارات شركات الاتصالات والهاتف النقال بشكل خاص قيمة الصداقة والتواصل الاجتماعي إذ تقدم خدماتها كجسور للتواصل بين الأصدقاء والأحباء، وكأدوات لتقريب المسافات وتعزيز الروابط الإنسانية،[5] وتستخدم هذه الإشهارات خطاباً عاطفياً مؤثراً يركز على قيمة العلاقات الإنسانية وأهمية التواصل في حياة الإنسان.

كما توظف إشهارات المشروبات والمأكولات الخفيفة صورة اللقاءات الاجتماعية والاحتفالات، حيث يظهر المنتج كعنصر أساسي في كل تجمع اجتماعي، وكرمز للكرم والضيافة،[6] فتناول مشروب معين

---

[1] سعاد بن عمارة، **صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني**، دار الأمة، الجزائر، 2017، ص 98

[2] فاطمة الزهراء قشي، **النمطية الجندرية في الإشهار الجزائري**، مجلة المرأة والمجتمع، العدد 11، جامعة سطيف، 2019، ص 167

[3] عبد الكريم غريب، **القيم الاجتماعية في الإشهار**، دار الفكر العربي، القاهرة، 2015، ص 201

[4] محمد الطاهر، **الصداقة والتواصل في الخطاب الإشهاري**، مجلة علم النفس الاجتماعي، العدد 8، جامعة الجزائر، 2018، ص 134

[5] فاطمة الزهراء قشي، **مرجع سبق ذكره**، ص 162.

[6] حسينة بوقرة، **الضيافة والكرم في الإشهار الجزائري**، مجلة الأنثروبولوجيا، العدد 12، جامعة تلمسان، 2017، ص 156

أو تقديم حلوى معينة للضيوف يُقدَّم كتعبير عن الاحترام والتقدير وحسن الضيافة، وهي قيم اجتماعية راسخة في الثقافة الجزائرية.

تستند فعالية هذه الاستراتيجية الإقناعية إلى الحاجة النفسية الأساسية للانتماء والقبول الاجتماعي لدى الإنسان. فالأفراد يسعون إلى تعزيز مكانتهم الاجتماعية وإلى القبول من قبل الجماعة المرجعية، ويكون الاستهلاك إحدى الوسائل لتحقيق ذلك،[1] ولذلك، فإن الإشهارات التي تربط المنتج بالقبول الاجتماعي والانتماء تمتلك قدرة إقناعية قوية، خاصة لدى فئة الشباب الأكثر حساسية لضغط المجموعة وتأثير الأقران.

ت. قيمة التضامن والتكافل

يمثل التضامن والتكافل الاجتماعي قيمة محورية في الثقافة الجزائرية، متجذرة في المرجعية الدينية الإسلامية وفي التقاليد الاجتماعية العريقة. وتتجلى هذه القيمة في ممارسات اجتماعية متعددة كالتويزة (العمل التطوعي الجماعي)، والزكاة والصدقة، ومساعدة المحتاجين، والتكافل العائلي والقبلي[2].

يستثمر الخطاب الإشهاري قيمة التضامن من خلال تقديم الشركات والعلامات التجارية كفاعلين اجتماعيين مسؤولين يساهمون في التنمية المجتمعية ومساعدة الفئات المحرومة. وتتجلى هذه الاستراتيجية بوضوح في الإشهارات التي تبرز المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث تعرض مساهماتها في مجالات التعليم والصحة والبيئة ومساعدة الفئات الهشة[3].

تشهد المناسبات ذات البعد التضامني، كشهر رمضان المبارك، حملات إشهارية تركز على قيم العطاء والتضامن، فكثير من الشركات تعلن خلال رمضان عن مبادراتها الخيرية كتوزيع القفة الرمضانية على الأسر المعوزة، أو رعاية موائد الإفطار، أو المساهمة في ترميم المساجد،[4] وتسعى هذه الإشهارات إلى بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية كشريك في التضامن الاجتماعي، وإلى إقناع المستهلك بأن شراءه للمنتج يساهم بطريقة غير مباشرة في دعم الأعمال الخيرية.

كما تستثمر بعض الإشهارات قصصاً إنسانية مؤثرة تبرز قيمة التضامن والمساعدة المتبادلة، حيث تظهر شخصيات تساعد بعضها البعض في مواقف صعبة أو تتقاسم ما لديها مع المحتاجين،[5] وتستخدم

---

[1] Abraham Maslow, **Motivation and Personality**, Harper & Row, New York, 2008, p 43

[2] محمد الشريف، **التكافل الاجتماعي في المجتمع الجزائري: دراسة أنثروبولوجية**، دار القصبة، الجزائر، 2014، ص 89

[3] عبد الرزاق بن حبيلس، **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية**، دار هومة، الجزائر، 2018، ص 178

[4] محمد الشريف، **مرجع سبق ذكره**، ص 23

[5] بركات نجيمة، **تمثلات القيمة العاطفية واستراتيجيات التفاعل الثقافي في الخطاب الإشهاري**، أفكار وآفاق، جامعة الجزائر 3، 2023، ص 344.

هذه القصص لإثارة المشاعر الإنسانية لدى المتلقي ولربط العلامة التجارية بالقيم النبيلة والسلوكيات الأخلاقية.

غير أن استثمار قيمة التضامن في الخطاب الإشهاري يثير أحياناً انتقادات تتعلق بالمصداقية والنفاق الاجتماعي. فبعض الشركات تُتهم باستغلال قيمة التضامن لتحسين صورتها دون التزام حقيقي بالمسؤولية الاجتماعية، أو بتخصيص ميزانيات ضخمة للإشهار عن أعمالها الخيرية بينما تكون قيمة هذه الأعمال محدودة،[1] ولذلك، فإن المصداقية تبقى عنصراً حاسماً في فعالية هذه الاستراتيجية الإقناعية.

ث. التوفيق بين القيم المحلية والعالمية

يواجه الخطاب الإشهاري في الجزائر تحدي التوفيق بين القيم المحلية المتجذرة في الثقافة الجزائرية والقيم العالمية التي تحملها العلامات التجارية الدولية والنماذج الاستهلاكية الحديثة فالمجتمع الجزائري يشهد تحولاً عميقاً نتيجة للانفتاح الإعلامي والاقتصادي، مما يخلق توتراً بين الحفاظ على الهوية الثقافية والانفتاح على الحداثة والعولمة[2].

تسعى الممارسة الإشهارية الناجحة إلى إيجاد صيغ توفيقية تجمع بين الأصالة والحداثة، بين القيم المحلية والقيم الكونية فنجد إشهارات تقدم منتجات عصرية بلغة وقيم محلية، أو تستخدم رموزاً تراثية بأسلوب فني معاصر،[3] هذه الاستراتيجية التوفيقية تسمح للعلامات التجارية بالاستفادة من الانفتاح على الحداثة لدى شرائح واسعة من المجتمع، خاصة الشباب، دون أن تصطدم بالحساسيات الثقافية للشرائح الأكثر محافظة.

تتجلى هذه الاستراتيجية بوضوح في إشهارات الشركات الدولية الكبرى التي تسعى إلى "جزأرة" خطابها الإشهاري، أي تكييفه مع الخصوصيات المحلية. فنجد إشهارات لعلامات عالمية تستخدم اللهجة الجزائرية، وتوظف ممثلين وشخصيات جزائرية، وتصور مشاهد من الحياة اليومية الجزائرية، وتستثمر المناسبات المحلية،[4] وهذا ما يُعرف في أدبيات التسويق بـ "التوطين" (Localization) أو "العولمة المحلية" (Glocalization).

---

[1] نصر الدين العياشي، **المسؤولية الاجتماعية بين الحقيقة والادعاء**، مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد 18، جامعة بسكرة، 2019، ص 201.

[2] الطاهر لبيب، **الثقافة والعولمة في المجتمعات العربية**، دار الطليعة، بيروت، 2013، ص 145

[3] عبد الرحمن بوقفة، **الأصالة والمعاصرة في الإشهار الجزائري**، دار الخلدونية، الجزائر، 2017، ص 167

[4] عبد الرحمن بوقفة، **مرجع سبق ذكره**، ص 78

من جهة أخرى، تسعى بعض العلامات التجارية الجزائرية إلى تبني قيم عالمية كالحرية الفردية، والطموح، والنجاح المهني، والاستقلالية، خاصة في الإشهارات الموجهة لفئة الشباب والنساء العاملات،[1] وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم العلامة التجارية كحديثة وعصرية، وإلى الاستجابة للتطلعات الجديدة لشرائح اجتماعية متنامية تسعى إلى الانعتاق من القيود التقليدية.

غير أن هذا التوفيق بين القيم المحلية والعالمية يبقى تحدياً معقداً، إذ يتطلب فهماً عميقاً للتحولات الاجتماعية والثقافية في المجتمع الجزائري، وقدرة على قراءة الحساسيات المتباينة لشرائح الجمهور المختلفة،[2] فما يُعتبر مقبولاً ومستحسناً لدى شريحة اجتماعية معينة (كالشباب الحضري المتعلم) قد يكون مرفوضاً ومستهجناً لدى شرائح أخرى (كالفئات المحافظة أو سكان المناطق الريفية).

إن نجاح الخطاب الإشهاري في التوفيق بين هذه القيم المتباينة يتوقف على قدرته على بناء جسور بين التقليد والحداثة، وعلى احترامه للخصوصيات الثقافية مع الانفتاح على التطلعات الجديدة، وعلى تقديمه لنماذج استهلاكية وحياتية تحترم القيم الجوهرية للمجتمع دون أن تغلق الباب أمام التطور والتحديث[3].

ختاما يتبين من خلال هذا المبحث أن توظيف القيم الثقافية والاجتماعية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري يشكل استراتيجية إقناعية محورية، تستند إلى استثمار المرجعيات القيمية العميقة للمجتمع الجزائري، فالقيم الدينية والأخلاقية، والرموز الوطنية والهوياتية، والقيم الاجتماعية والعائلية، تمثل مداخل أساسية للتواصل الإقناعي مع الجمهور المستهدف، وأدوات لبناء الثقة والمصداقية وتعزيز الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والمستهلك.

غير أن استثمار هذه القيم يفرض على المعلنين والوكالات الإشهارية مسؤوليات أخلاقية واجتماعية كبيرة، إذ يتعين عليهم احترام قدسية بعض القيم وعدم استغلالها بطريقة مبتذلة أو مسيئة، والحفاظ على التوازن بين الأهداف التجارية والاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية، كما يتطلب النجاح في هذا المجال فهماً عميقاً للتحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع الجزائري، والقدرة على التوفيق بين الحفاظ على الهوية الثقافية والانفتاح على الحداثة والقيم الكونية.

إن الخطاب الإشهاري الناجح هو ذلك الذي يستطيع أن يتحدث لغة الجمهور ويستثمر قيمه ورموزه، دون أن يقع في فخ التنميط أو التبسيط المخل، وأن يواكب التطلعات الجديدة للمجتمع دون أن يصطدم بالثوابت الثقافية والدينية التي تشكل الهوية الجماعية للشعب الجزائري.

---

[1] سميرة بلعباس، **القيم الحداثية في الإشهار الموجه للشباب**، مجلة علم الاجتماع، العدد 25، جامعة قسنطينة، 2018 ص 134

[2] عبد الرحمن بن خلدون، المقدمة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 2011، ص 456

[3] محمد عابد الجابري، **إشكاليات الفكر العربي المعاصر**، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2014، ص 289

المبحث الثالث: الاستراتيجيات الإقناعية في الإشهار التلفزيوني

يمثل الإقناع جوهر العملية الإشهارية، إذ يسعى الخطاب الإشهاري في نهاية المطاف إلى التأثير في معتقدات المستهلك واتجاهاته وسلوكه، ودفعه نحو اتخاذ قرار شرائي معين، ولتحقيق هذا الهدف، يستخدم المنتجون للاشهارات التلفزيونية مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الإقناعية التي تستند إلى معارف سيكولوجية وسوسيولوجية وبلاغية متطورة. وتتراوح هذه الاستراتيجيات بين الاستمالات العاطفية والعقلانية، بين السرد القصصي والحجج المنطقية، بين استخدام الشخصيات المشهورة والاعتماد على شهادات المستهلكين العاديين.

إن فهم هذه الاستراتيجيات الإقناعية وآليات اشتغالها يكتسي أهمية بالغة في تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، إذ يسمح بالكشف عن البنى العميقة للرسالة الإشهارية والأساليب التي يتم من خلالها بناء المعنى وتشكيل الرغبة الاستهلاكي، وسنحاول في هذا المبحث دراسة أبرز الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني، مع التركيز على السرد القصصي، واستخدام الشهادات والمشاهير والاستراتيجيات الإبداعية الأخرى كالفكاهة والصدمة وبناء الصورة الذهنية والمقارنة.

المطلب الأول: استراتيجية السرد القصصي (Storytelling)

يعد السرد القصصي من أقدم وأقوى أدوات التواصل الإنساني، إذ يمتلك الإنسان ميلاً فطرياً للقصص والحكايات التي تساعده على فهم العالم وإضفاء المعنى على تجاربه. وقد أدرك المختصون في الإشهار مبكراً قوة السرد القصصي كأداة إقناعية، فاستثمروه بكثافة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، حيث أصبحت القصة الإشهارية من أكثر الأشكال التعبيرية انتشاراً وفعالية في التأثير على الجمهور.

أ. مفهوم السرد القصصي في الإشهار

يُقصد بالسرد القصصي في الإشهار استخدام بنية حكائية متكاملة لتقديم الرسالة الإشهارية، بدلاً من الاكتفاء بعرض مباشر لخصائص المنتج ومزاياه، فالإشهار القصصي يبني عالماً سردياً يتضمن شخصيات وأحداثاً وصراعات، ويدعو المتلقي إلى الانغماس في هذا العالم والتفاعل معه عاطفياً ومعرفياً[1] وبدلاً من أن يقول الإشهار "منتجنا ممتاز"، فإنه يروي قصة تُظهر كيف غيّر هذا المنتج حياة شخصية معينة أو حلّ مشكلة واجهتها.

تستند فعالية السرد القصصي في الإقناع إلى عدة عوامل نفسية واجتماعية.

أولاً، القصة تجذب الانتباه وتحافظ عليه بشكل أفضل من الخطاب المباشر، إذ تخلق حالة من التشويق والترقب لدى المتلقي[2].

---

[1] Christian Salmon, **Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits**, La Découverte, Paris, 2007, p. 34

[2] Jennifer Edson Escalas, **Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands**, Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 1, New York, 2004, p. 168

ثانياً، القصة تسمح بالتعاطف والتماهي مع الشخصيات، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً بين المتلقي والرسالة الإشهارية[1].

ثالثاً، القصة أسهل في التذكر والاسترجاع من المعلومات المجردة، إذ يميل العقل البشري إلى تخزين المعلومات في شكل حكايات متسلسلة[2].

تختلف درجة تعقيد السرد القصصي في الإشهار بحسب مدة الإعلان والميزانية المخصصة له والجمهور المستهدف، فقد نجد قصصاً بسيطة في إشهارات قصيرة مدتها 20 ثانية، تقتصر على موقف درامي واحد وحل سريع وقد نجد قصصاً معقدة في الإشهارات الطويلة أو السلاسل الإشهارية، تتضمن تطوراً درامياً متعدد المراحل وشخصيات متنوعة وأبعاداً رمزية عميقة[3].

ب. عناصر القصة الإشهارية (البطل، الصراع، الحل)

تتأسس القصة الإشهارية، مثل أي قصة أخرى، على عناصر سردية أساسية تشكل بنيتها الدرامية. وأبرز هذه العناصر هي البطل، والصراع، والحل وتتفاعل هذه العناصر لبناء مسار سردي يقود المتلقي من وضعية أولية إلى وضعية نهائية، حيث يلعب المنتج المعلن عنه دوراً محورياً في إحداث هذا التحول.

البطل في القصة الإشهارية هو الشخصية الرئيسية التي تتمحور حولها الأحداث، وهي عادة شخصية يمكن للمتلقي أن يتماهى معها أو يتعاطف معها، قد يكون البطل مستهلكاً عادياً يواجه مشكلة يومية، أو شخصية نموذجية تمثل الجمهور المستهدف[4]، والهدف من اختيار بطل قريب من تجربة المتلقي هو تسهيل عملية التماهي والإسقاط، بحيث يرى المتلقي نفسه في موقف البطل ويتبنى الحل الذي يقدمه الإشهار.

في السياق الجزائري، نجد أن الإشهارات تستخدم شخصيات متنوعة كأبطال، من الأم التي تسعى لإعداد أفضل وجبة لعائلتها، إلى الشاب الطموح الذي يبحث عن فرصة للنجاح، إلى الأب المسؤول الذي يريد حماية عائلته،[5] وتعكس هذه الشخصيات القيم الاجتماعية السائدة والأدوار الاجتماعية المتعارف عليها في المجتمع الجزائري.

---

[1] Melanie C. Green**, Transportation into Narrative Worlds**, Scientific Study of Literature, Vol. 1, No. 1, Amsterdam, 2011, p 79

[2] Jerome Bruner, Actual Minds**, Possible Worlds**, Harvard University Press, Cambridge, 1986, p 143

[3] عبد الله إبراهيم، **السردية العربية: بحث في البنية السردية للموروث الحكائي**، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2015، ص 112

[4] Joseph Campbell, **The Hero with a Thousand Faces,** Princeton University Press, Princeton, 2008, p. 45

[5] عبد الله إبراهيم، **مرجع سبق ذكره**، ص 87

الصراع هو العنصر الدرامي الذي يحرك السرد ويخلق التشويق. ففي القصة الإشهارية، يواجه البطل مشكلة أو تحدياً يحتاج إلى حل، قد يكون الصراع خارجياً (مع ظروف صعبة، أو منافسين، أو عوائق مادية) أو داخلياً (مع مخاوف، أو شكوك، أو رغبات متضاربة)[1]، والصراع ضروري لخلق التوتر الدرامي الذي يشد انتباه المتلقي ويجعله مهتماً بمعرفة النتيجة.

في الإشهار الجزائري، تتنوع أشكال الصراع بحسب نوع المنتج والجمهور المستهدف، فقد نجد صراعاً مع الوقت (الأم التي تحتاج لإعداد طعام سريع وجيد)، أو صراعاً مع الجودة (المستهلك الذي يبحث عن منتج موثوق)، أو صراعاً اجتماعياً (الشاب الذي يسعى للقبول الاجتماعي)[2].

الحل هو العنصر الثالث الأساسي، وهو النقطة التي يظهر فيها المنتج المعلن عنه كحل للمشكلة التي يواجهها البطل، وهنا يتم الربط بين المنتج والتحول الإيجابي في حياة البطل، بحيث يُقدَّم المنتج كعامل تمكين أو محرر أو منقذ[3]، والحل في القصة الإشهارية ليس مجرد حل تقني للمشكلة، بل يتضمن أيضاً بعداً عاطفياً ورمزياً، حيث يعيد البطل اكتساب السعادة أو الثقة أو القبول الاجتماعي.

في الممارسة الإشهارية الجزائرية، نلاحظ أن الحل غالباً ما يُقدَّم بطريقة بسيطة ومباشرة، حيث يكفي استخدام المنتج لحل المشكلة فوراً، وهذا يعكس رغبة المعلنين في تقديم رسالة واضحة وسهلة الفهم، دون تعقيدات درامية قد تشتت انتباه المتلقي عن الهدف الأساسي وهو الترويج للمنتج[4].

ت. البنية الدرامية وأثرها الإقناعي

تستند البنية الدرامية في القصة الإشهارية عادة إلى النموذج السردي الكلاسيكي الذي يتضمن خمس مراحل: الوضعية الأولية، والحدث المحرك، والتصاعد الدرامي، والذروة، والحل،[5] وهذا النموذج متجذر في التقاليد السردية الإنسانية ويحظى بقبول ثقافي واسع، مما يجعله فعالاً في التواصل مع جماهير متنوعة.

في الوضعية الأولية، يتم تقديم البطل والسياق الذي يتحرك فيه. وفي الحدث المحرك، تظهر المشكلة أو الحاجة التي ستقود السرد. وفي التصاعد الدرامي، يتفاقم الصراع أو تتضح أبعاد المشكلة، وفي الذروة

---

[1] Robert McKee, **Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting** Harper Collins, New York, 2010, p 135

[2] أحمد بوزيان، **البنية الدرامية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 23، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 156

[3] Vladimir Propp, **Morphology of the Folktale**, University of Texas Press, Austin, 2009, p89

[4] أحمد بوزيان ، **مرجع سبق ذكره**، ص 67

[5] Gustav Freytag, **Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition**, Scott Foresman, Chicago, 1900, p 114

يصل التوتر إلى أقصاه ويظهر الحل (المنتج)، وأخيراً في الحل أو النهاية، نرى التحول الإيجابي الذي أحدثه المنتج[1].

تمتلك هذه البنية الدرامية قوة إقناعية كبيرة لعدة أسباب.

1. تخلق حالة من الانغماس العاطفي لدى المتلقي، حيث يعيش معاناة البطل ويشاركه فرحته بالحل[2].
2. تجعل الرسالة الإشهارية أكثر إقناعاً من خلال تقديم البرهان السردي (Narrative Proof) بدلاً من البرهان المنطقي، إذ يرى المتلقي بأم عينيه كيف حلّ المنتج المشكلة[3].
3. تقلل من المقاومة النقدية لدى المتلقي، إذ ينشغل بمتابعة القصة بدلاً من تحليل الادعاءات الإشهارية بشكل نقدي.

في السياق الجزائري، نلاحظ أن الإشهارات الناجحة هي تلك التي تستثمر البنية الدرامية بشكل متقن، مع مراعاة خصوصيات الذائقة المحلية والمرجعيات الثقافية للجمهور. فالإشهارات التي تستخدم قصصاً قريبة من الواقع المعيش للجزائريين، وتعكس قيمهم وتطلعاتهم، تحقق تأثيراً إقناعياً أكبر من تلك التي تستورد نماذج سردية غريبة عن البيئة المحلية[4].

المطلب الثاني: استراتيجية الشهادات والمشاهير

تمثل استراتيجية استخدام الشهادات والمشاهير إحدى أكثر الاستراتيجيات الإقناعية شيوعاً في الإشهار التلفزيوني، إذ تستند إلى مبدأ أساسي في علم النفس الاجتماعي وهو "مصداقية المصدر" فالمتلقي يميل إلى تصديق الرسالة عندما يصدرها شخص يثق فيه أو يعجب به أو يعتبره خبيراً في المجال. ولذلك، يسعى المعلنون إلى الاستعانة بمصادر ذات مصداقية عالية لتقديم رسائلهم الإشهارية، سواء كانوا شخصيات مشهورة، أو مستهلكين عاديين، أو خبراء ومتخصصين.

أ. توظيف الشخصيات المشهورة

يُعد استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار استراتيجية واسعة الانتشار على المستوى العالمي، وقد تبنتها الممارسة الإشهارية الجزائرية بشكل متزايد خلال العقدين الأخيرين. ويُقصد بهذه الاستراتيجية

---

[1] سعيد بنكراد، **السيميائيات السردية: مدخل نظري**، دار الحوار، اللاذقية، 2012، ص 178

[2] Timothy C. Brock, **Green's Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion**, Narrative Impact, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2002, p 201

[3] Michael Slater, **Entertainment Education and Elaboration Likelihood**, Communication Theory, Vol. 12, No. 2, Oxford, 2002, p 173

[4] نادية بوشامة، **الخطاب السردي في الإشهار الجزائري: دراسة سيميائية**، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص 134

الاستعانة بشخصيات معروفة للجمهور (رياضيون، فنانون، إعلاميون، مؤثرون...) للترويج للمنتج أو العلامة التجارية[1].

تستند فعالية هذه الاستراتيجية إلى عدة آليات نفسية. أولاً، تأثير الهالة، حيث تنتقل الصفات الإيجابية للشخصية المشهورة (كالنجاح، والموهبة، والجاذبية) إلى المنتج المرتبط بها،[2] ثانياً، التماهي، حيث يسعى المستهلك إلى تقليد الشخصية التي يعجب بها، بما في ذلك استخدام المنتجات التي تروج لها،[3] ثالثاً، الثقة، حيث يميل الجمهور إلى الثقة في توصيات الشخصيات التي يحبونها ويحترمونها.

في السياق الجزائري، تحظى الشخصيات الرياضية، وخاصة لاعبو كرة القدم، بشعبية كبيرة كسفراء للعلامات التجارية، فقد استعانت شركات كبرى بنجوم المنتخب الوطني لكرة القدم في حملاتها الإشهارية، خاصة بعد الإنجازات التي حققها المنتخب،[4] كما تستخدم بعض الإشهارات مطربين وفنانين جزائريين مشهورين، رغم أن هذا الاستخدام يبقى محدوداً نسبياً مقارنة بالرياضيين، نظراً للحساسيات الثقافية والدينية في المجتمع الجزائري.

غير أن استخدام الشخصيات المشهورة يطرح عدة إشكاليات. أولاً، إشكالية المصداقية، إذ قد يشكك الجمهور في صدق الشخصية المشهورة عندما يدرك أنها تروج للمنتج مقابل مال وليس عن قناعة حقيقية[5] ثانياً، إشكالية التطابق بين الشخصية والمنتج، إذ تكون الاستراتيجية أكثر فعالية عندما يكون هناك تناسب منطقي بين مجال شهرة الشخصية ونوع المنتج،[6]

ثالثاً، إشكالية المخاطر، إذ قد تتضرر صورة العلامة التجارية إذا تورطت الشخصية المشهورة في فضيحة أو مشكلة تمس سمعتها[7].

---

[1] Grant McCracken, **Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process**, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, Chicago, 1989, p 310

[2] Philip Kotler, **Marketing Management, Pearson Education**, London, 2015, p 456

[3] Basil Englis, **The Consumption of Symbolic Meaning**, Advances in Consumer Research, Vol. 15, Provo, 1988, p 386

[4] محمد بوضياف، **مرجع سبق ذكره**، ص 112

[5] David Ogilvy, **Confessions of an Advertising Man**, Southbank Publishing, London, 2012, p 89

[6] Jagdish Agrawal, **Celebrity Endorsement: An Empirical Analysis**, Journal of Advertising Research, Vol. 35, No. 3, New York, 1995, p 57

[7] Carolyn Tripp, **Celebrity Endorsers: The Impact of Gender and Product Congruity**, Journal of Marketing Communications, Vol. 1, No. 3, London, 1995, p 151

ب. شهادات المستهلكين العاديين

على النقيض من استخدام المشاهير، تعتمد بعض الإشهارات على شهادات المستهلكين العاديين كاستراتيجية إقناعية. وتقوم هذه الاستراتيجية على تقديم أشخاص عاديين يشبهون الجمهور المستهدف، يحكون عن تجاربهم الإيجابية مع المنتج ويوصون بهم للآخرين.[1]

تمتلك هذه الاستراتيجية قوة إقناعية خاصة لعدة أسباب:

1. المصداقية، إذ يميل المتلقي إلى الثقة في شهادة شخص عادي يشبهه أكثر من ثقته في شخصية مشهورة مدفوعة الأجر،[2]
2. التماهي، إذ يسهل على المتلقي أن يرى نفسه في موقف المستهلك العادي وأن يتخيل نفسه يستخدم المنتج بنفس الطريقة،[3]
3. البرهان الاجتماعي، إذ تقدم هذه الشهادات دليلاً على أن أشخاصاً آخرين جربوا المنتج ورضوا عنه، مما يقلل من المخاطر المدركة للشراء[4].

في الإشهار الجزائري، نجد استخداماً متزايداً لشهادات المستهلكين العاديين، خاصة في إشهارات المنتجات الغذائية والمنزلية والخدمات، وتظهر هذه الشهادات عادة في شكل مقابلات قصيرة مع مستهلكين يعبرون عن رضاهم عن المنتج، أو في شكل مشاهد توثيقية لاستخدام المنتج في الحياة اليومية[5].

غير أن فعالية هذه الاستراتيجية تتوقف على مصداقيتها المدركة، فإذا شعر المتلقي بأن الشهادات مصطنعة أو مدفوعة الأجر، فإن تأثيرها الاقناعي يتلاشى بل قد ينقلب إلى تأثير سلبي، ولذلك، تسعى الإشهارات الناجحة إلى تقديم شهادات تبدو طبيعية وتلقائية، وتعكس تجارب حقيقية ومتنوعة للمستهلكين[6].

---

[1] Robert Cialdini, Influence: The Psychology of Persuasion, 167

[2] Herbert Kelman**, Processes of Opinion Change**, Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 1, Oxford, 1961, p 57

[3] Michael Solomon, **Consumer Behavior: Buying**, Having and Being, Pearson, Boston, 2017, p 312

[4] Noah Goldstein, **Social Influence: Compliance and Conformity**, Annual Review of Psychology, Vol. 55, Palo Alto, 2004, p. 591

[5] نادية بوشامة، **مرجع سبق ذكره**، ص 78

[6]Carl Hovland, **Communication and Persuasion**, Yale University Press, New Haven, 1953, p. 134

ت. الخبراء والمتخصصون

تعتمد استراتيجية ثالثة على استخدام الخبراء والمتخصصين كمصادر للرسالة الإشهارية. ويُقصد بالخبراء هنا الأشخاص الذين يمتلكون معرفة متخصصة في مجال معين (أطباء، مهندسون، كيميائيون، خبراء تغذية...)، ويقدمون توصياتهم المهنية بشأن المنتج[1].

تستند هذه الاستراتيجية إلى بُعد الخبرة في مصداقية المصدر، إذ يميل المتلقي إلى تصديق الشخص الذي يُنظر إليه كخبير في المجال ذي الصلة بالمنتج[2]، فشهادة طبيب عن فوائد منتج صحي، أو شهادة مهندس عن جودة منتج تقني، تمتلك قوة إقناعية كبيرة، لأنها تقدم برهاناً عقلانياً مستنداً إلى المعرفة المتخصصة.

في الإشهار الجزائري، نجد استخداماً ملحوظاً للخبراء في إشهارات المنتجات الصحية والطبية (الأدوية، المكملات الغذائية، منتجات العناية بالصحة)، حيث يظهر أطباء أو صيادلة يشرحون فوائد المنتج ويوصون باستخدامه،[3] كما نجد استخدام خبراء التغذية في إشهارات المواد الغذائية، ومهندسين أو تقنيين في إشهارات المنتجات التكنولوجية والسيارات.

غير أن استخدام الخبراء يخضع لقيود قانونية وأخلاقية صارمة، إذ يُمنع قانوناً في كثير من البلدان، بما فيها الجزائر، استخدام الأطباء للترويج لأدوية أو منتجات طبية بشكل مباشر،[4] كما أن المبالغة في استخدام الخطاب العلمي أو التقني قد يجعل الرسالة الإشهارية صعبة الفهم أو مملة للمتلقي العادي، مما يقلل من فعاليتها.

ث. مصداقية المصدر وأثرها الإقناعي

تعد مصداقية المصدر من أهم العوامل المؤثرة في فعالية الرسالة الإقناعية، وقد أثبتت الدراسات النفسية الاجتماعية أن نفس الرسالة تحقق تأثيراً مختلفاً بحسب مصداقية مصدرها[5]، وتتحدد مصداقية المصدر بناءً على بُعدين أساسيين: الخبرة ، أي المعرفة والكفاءة المدركة للمصدر في المجال المعني، والأمانة أي النزاهة والصدق المدركان للمصدر[6].

---

[1] Carl Hovland, **The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness**, Public Opinion Quarterly, Vol. 15, No. 4, Oxford, 1951, p 635

[2] James McCroskey, **An Introduction to Rhetorical Communication**, Prentice Hall, New Jersey, 2005, p 89

[3] نادية بوشامة، **مرجع سبق ذكره**، ص 45

[4] الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، **قانون الصحة رقم 18-11 المؤرخ في 2 يوليو 2018**، العدد 46، الجزائر 2018، ص 23

[5] Carl Hovland, **Communication and Persuasion**, Op. cit, p 201.

[6] Herbert Kelman, **Processes of Opinion Change**, Op. cit, p 61.

إضافة إلى هذين البعدين، تشير بعض الدراسات إلى أهمية بُعد ثالث وهو الجاذبية، الذي يشمل الجاذبية الجسدية والشخصية للمصدر،[1] فالمصادر الجذابة تحقق تأثيراً إقناعياً أكبر، خاصة في الإشهارات التي تعتمد على الاستمالات العاطفية والجمالية أكثر من الحجج العقلانية.

في السياق الجزائري، نلاحظ أن مصداقية المصدر تتأثر أيضاً بعوامل ثقافية واجتماعية خاصة. فالمتلقي الجزائري يميل إلى الثقة في المصادر التي تحترم القيم الدينية والاجتماعية، وإلى الشك في المصادر التي تُنظر إليها كمنحرفة أو غريبة عن القيم المحلية،[2] كما أن الشخصيات الوطنية تحظى بمصداقية أعلى من الشخصيات الأجنبية في الترويج للمنتجات المحلية، بفعل الشعور بالانتماء المشترك.

يمكنك كتابتها بالإنجليزية وفق الصياغة الأكاديمية على النحو التالي:

ويمكنك استخدام الشكل الأنسب حسب نظام التوثيق في بحثك.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات الإبداعية الأخرى

إلى جانب السرد القصصي واستخدام الشهادات، يوظف الخطاب الإشهاري التلفزيوني مجموعة واسعة من الاستراتيجيات الإبداعية الأخرى التي تسعى إلى جذب الانتباه وخلق الارتباط العاطفي وتعزيز التذكر وتحقيق الإقناع. وسنتناول في هذا المطلب أربع استراتيجيات رئيسية: الفكاهة والترفيه، والصدمة والمفاجأة، وبناء الصورة الذهنية، والمقارنة.

أ. استراتيجية الفكاهة والترفيه

تُعد الفكاهة من أكثر الاستراتيجيات الإبداعية شيوعاً في الإشهار التلفزيوني، إذ تستخدم في نسبة كبيرة من الإشهارات على المستوى العالمي. وتقوم هذه الاستراتيجية على استخدام عناصر مضحكة أو ظريفة أو ساخرة لجذب انتباه المتلقي وخلق مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية[3].

تتعدد أشكال الفكاهة في الإشهار، من المبالغة والكاريكاتير، إلى النكتة اللفظية واللعب بالكلمات، إلى المواقف الكوميدية والشخصيات الطريفة، إلى السخرية والتهكم،[4] وتختلف فعالية كل شكل من هذه الأشكال بحسب السياق الثقافي والجمهور المستهدف ونوع المنتج.

تستند فعالية الفكاهة في الإقناع إلى عدة آليات نفسية:

---

[1]Shelly Chaiken, **Heuristic versus Systematic Information Processing, Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 39, No. 5, Washington, 1980, p 752

[2]عمر بوقرة، **مصداقية المصدر في الإشهار الجزائري: دراسة ميدانية**، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 21، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 189

[3]Marc Weinberger, **Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis**, Greenwood Press, Westport, 1995, p 23

[4] Patrick De Pelsmacker, **Marketing Communications: A European Perspective**, Pearson, London, 2017, p 267

1. جذب الانتباه، إذ تساعد الفكاهة على اختراق حاجز اللامبالاة وتجعل المتلقي يركز على الرسالة الإشهارية،[1]
2. خلق المشاعر الإيجابية، حيث يرتبط الضحك بإفراز هرمونات السعادة، وتنتقل هذه المشاعر الإيجابية بالارتباط إلى العلامة التجارية،[2]
3. تعزيز التذكر، إذ أن الرسائل الإشهارية المضحكة أسهل في التذكر والاسترجاع من الرسائل الجادة[3]
4. تقليل المقاومة النقدية، حيث ينشغل المتلقي بالاستمتاع بالفكاهة بدلاً من تحليل الادعاءات الإشهارية بشكل نقدي.

في السياق الجزائري، نجد استخداماً في بعض الأحيان للفكاهة في الإشهار التلفزيوني، خاصة في إشهارات المواد الغذائية والمشروبات والاتصالات، وتستثمر هذه الإشهارات أشكالاً مختلفة من الفكاهة المحلية، من النكتة الجزائرية التقليدية، إلى المواقف الكوميدية المستوحاة من الحياة اليومية، إلى استخدام اللهجة الجزائرية بطريقة طريفة[4].

غير أن استخدام الفكاهة في الإشهار يطرح عدة تحديات:

1. الفكاهة ذات طابع ثقافي قوي، وما يُعتبر مضحكاً في ثقافة معينة قد لا يكون كذلك في ثقافة أخرى، أو قد يُفهم بشكل مختلف[5]،
2. الفكاهة قد تطغى على الرسالة الإشهارية الأساسية، بحيث يتذكر المتلقي النكتة ولا يتذكر المنتج أو العلامة التجارية،[6]
3. الفكاهة غير مناسبة لجميع أنواع المنتجات، فهي فعالة في إشهارات المنتجات ذات المخاطر المنخفضة والطابع الترفيهي، لكنها قد تكون غير ملائمة للمنتجات الجادة كالخدمات المالية أو التأمين أو المنتجات الصحية الحساسة[7].

---

[1] Thomas Madden**, Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation**, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 4, Chicago, 1988, p 28

[2] Rod Martin, **The Psychology of Humor: An Integrative Approach**, Elsevier Academic Press, Burlington, 2007, p 345

[3] Dana Alden, **Humor in Advertising: The Effects of Humor on Brand Personality**, Journal of Advertising, Vol. 22, No. 1, New York, 1993, p 17

[4] سمير بوزيد، **الفكاهة في الإشهار التلفزيوني الجزائري**، دار الأمة، الجزائر، 2017، ص 98

[5] Alden Dana, **An International Comparison of Humor in Advertising**, International Journal of Advertising, Vol. 12, No. 2, London, 1993, p 145

[6] Yong Zhang, **Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition**, Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, New York, 1996, p 15

[7] Marc Weinberger, **The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media**, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 3, New York, 1999, p 44

ب. استراتيجية الصدمة والمفاجأة

على النقيض من استراتيجية الفكاهة، تعتمد استراتيجية الصدمة على استخدام محتوى مفاجئ أو صادم أو مثير للجدل لجذب الانتباه وإثارة ردود فعل قوية لدى المتلقي. وتستخدم هذه الاستراتيجية صوراً أو مشاهد أو رسائل غير متوقعة أو مزعجة أو مخالفة للمعايير الاجتماعية السائدة[1].

تتنوع أشكال الإشهار الصادم، من استخدام الخوف والتهديد (كإشهارات السلامة المرورية أو مكافحة التدخين)، إلى استخدام الإثارة الجنسية المبالغ فيها، إلى استخدام العنف أو الصور المزعجة، إلى انتهاك المحرمات الاجتماعية أو الدينية،[2] والهدف من هذه الاستراتيجية هو اختراق حاجز اللامبالاة وفرض الانتباه بالقوة، وخلق ذاكرة قوية للرسالة الإشهارية.

تستند فعالية الصدمة في جذب الانتباه إلى استجابة الجهاز العصبي للمثيرات غير المتوقعة أو المهددة حيث يتم تنشيط آلية "القتال أو الهروب" التي تجعل الفرد في حالة تنبه عالية،[3] كما أن المحتوى الصادم يخلق إثارة عاطفية قوية تساعد على تثبيت الذاكرة.

غير أن فعالية الصدمة في الإقناع محل جدل واسع في الأدبيات البحثية. فبينما تنجح هذه الاستراتيجية في جذب الانتباه، فإن تأثيرها على الاتجاهات والسلوك ليس دائماً إيجابياً،[4] فقد يؤدي الإشهار الصادم إلى ردود فعل سلبية تجاه العلامة التجارية، أو إلى رفض الرسالة الإشهارية، أو إلى ردود فعل دفاعية تقلل من التأثير الإقناعي[5].

في السياق الجزائري، يُستخدم الإشهار الصادم بشكل محدود جداً، نظراً للحساسيات الثقافية والدينية والقيود القانونية الصارمة. وينحصر استخدامه غالباً في حملات التوعية الحكومية (كالسلامة المرورية ومكافحة المخدرات، والوقاية من الأمراض)، حيث يكون الهدف هو التأثير في السلوك بطريقة جذرية[6] أما في الإشهار التجاري، فإن استخدام الصدمة نادر جداً، إذ تفضل الشركات تجنب المخاطر المرتبطة بردود الفعل السلبية المحتملة.

---

[1] Dario Sabate, **Shock Advertising: An Overview**, Springer, Berlin, 2013, p 67

[2] Barbara Phillips, **Shock Advertising and the Factors that Influence its Effectiveness** Journal of Current Issues in Advertising, Vol. 19, No. 1, New York, 1997, p 19

[3] Joseph LeDoux, **The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life**, Simon & Schuster, New York, 1998, p 156

[4] Michael Waller, **Shocking the Audience: A Literature Review on the Reactions to Provocation**, Journal of Marketing Management, Vol. 21, No. 5, London, 2005, p 567

[5] Katherine Dahl, **The Effects of Advertising Arousal on Consumer Response**, Journal of Business Research, Vol. 56, No. 3, New York, 2003, p 267

[6] سمير بوزيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 34

ت. استراتيجية بناء الصورة الذهنية

تركز استراتيجية بناء الصورة الذهنية على خلق وتعزيز هوية مميزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، بدلاً من التركيز على خصائص المنتج ومزاياه التقنية. وتسعى هذه الاستراتيجية إلى ربط العلامة التجارية بمعانٍ ومشاعر وقيم معينة، بحيث تصبح العلامة رمزاً لهذه المعاني وليست مجرد اسم لمنتج[1].

تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام عناصر بصرية وسمعية ولفظية متسقة عبر كل الرسائل الإشهارية، بحيث تخلق هوية بصرية وشخصية مميزة للعلامة،[2] وتشمل هذه العناصر الشعار ، والألوان المميزة، والموسيقى التصويرية، والشخصيات الرمزية، والشعار اللفظي ، وأسلوب التواصل.

في الإشهار التلفزيوني، تتجلى استراتيجية بناء الصورة الذهنية من خلال إشهارات تركز على نمط الحياة الذي تمثله العلامة، أو على القيم التي تجسدها، أو على الحالة العاطفية التي تثيرها، دون التطرق بشكل مباشر لخصائص المنتج،[3] فإشهارات شركات السيارات الفاخرة، مثلاً، لا تتحدث عن المحرك والمواصفات التقنية، بل عن الرفاهية والتميز والنجاح.

تستند فعالية هذه الاستراتيجية إلى عدة مبادئ.

أولاً، التمايز، إذ تساعد الهوية القوية على تمييز العلامة عن منافسيها في سوق مزدحم[4].

ثانياً، الارتباط العاطفي، حيث تخلق العلامة علاقة عاطفية مع المستهلك تتجاوز المنفعة الوظيفية للمنتج[5]،

ثالثاً، القيمة الرمزية، إذ يصبح استهلاك العلامة وسيلة للتعبير عن الذات والانتماء إلى جماعة اجتماعية معينة.[6]

في السياق الجزائري، نجد أن العلامات التجارية الكبرى، سواء المحلية أو الدولية، تستثمر بشكل متزايد في بناء صورتها الذهنية من خلال حملات إشهارية متسقة ومستمرة،[7] وتسعى هذه العلامات إلى ربط نفسها بالقيم المحلية (كالأصالة، والوطنية، والتضامن) أو بالقيم الكونية (كالحداثة، والجودة، والابتكار) بحسب استراتيجيتها في التموضع.

---

[1] David Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press, New York, 2012, p 78

[2] Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Pearson, Boston, 2016, p 145

[3] Jennifer Edson Escalas, Self-Construal, **Reference Groups and Brand Meaning**, Journal of Consumer Research, Vol. 32, No. 3, Chicago, 2005, p 378

[4] Al Ries, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York, 2009, p 89

[5] Marc Gobé, **Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People**, Allworth Press, New York, 2009, p 112

[6] Russell Belk, **Possessions and the Extended Self,** Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, Chicago, 1988, p 139

[7] سمير بوزيد، **مرجع سبق ذكره**، ص 56

ث. استراتيجية المقارنة

تقوم استراتيجية الإشهار المقارن على المقارنة المباشرة أو غير المباشرة بين المنتج المعلن عنه ومنتجات منافسة، بهدف إبراز تفوق المنتج المعلن عنه،[1] وتتراوح هذه المقارنات بين المقارنة المباشرة التي تسمي العلامات المنافسة صراحة، والمقارنة غير المباشرة التي تشير إلى "المنتجات العادية" أو "العلامات الأخرى" دون تسميتها.

تستند هذه الاستراتيجية إلى منطق عقلاني، إذ تقدم للمستهلك معلومات مقارنة تساعده على اتخاذ قرار شرائي مستنير، وتكون فعالة خاصة في حالات المنتجات المتشابهة التي يصعب التمييز بينها، حيث تساعد المقارنة على إبراز المزايا التنافسية للمنتج[2].

غير أن الإشهار المقارن يطرح إشكاليات قانونية وأخلاقية عديدة. فمن الناحية القانونية، يُمنع الإشهار المقارن الكاذب أو المضلل الذي يقدم معلومات غير دقيقة عن المنافسين، كما يُمنع الإشهار الذي يشوه سمعة العلامات المنافسة بطريقة غير عادلة[3]، ومن الناحية الأخلاقية، يُنتقد الإشهار المقارن لأنه يخلق أجواء عدائية في السوق ويركز على التشهير بالمنافسين بدلاً من إبراز المزايا الحقيقية للمنتج.

في الجزائر، يخضع الإشهار المقارن لقيود قانونية صارمة. فقد نص قانون السمعي البصري وقانون المنافسة على ضرورة أن تكون المقارنة موضوعية ومبنية على معايير قابلة للتحقق، وأن تكون متعلقة بخصائص جوهرية للمنتجات، وألا تكون مضللة أو مشوهة لسمعة المنافسين[4]، ونتيجة لهذه القيود، فإن استخدام الإشهار المقارن المباشر نادر جداً في الممارسة الإشهارية الجزائرية، بينما نجد استخداماً أوسع للمقارنة غير المباشرة التي تتحدث عن تفوق المنتج دون تسمية منافسين محددين[5].

من الناحية الثقافية، تتعارض استراتيجية المقارنة المباشرة إلى حد ما مع القيم الاجتماعية الجزائرية التي تقدّر الأدب والاحترام المتبادل وتنفر من المواجهة المباشرة والتشهير. ولذلك، تفضل الشركات الجزائرية عادة استراتيجيات إقناعية أخرى تركز على إبراز مزايا منتجاتها دون الحاجة إلى الحط من المنافسين[6].

---

[1]Cornelia Pechmann, **Comparative Advertising: What Have We Learned?,** Journal of Advertising, Vol. 36, No. 1, New York, 2007, p 7

[2] William Wilkie, **Comparison Advertising: Problems and Potential**, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 4, Chicago, 1975, p 7

[3]Stephen Goodwin, **The Effectiveness of Comparative Advertising**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 9, No. 1, Thousand Oaks, 1990, p 85

[4]الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، قانون المنافسة رقم 03-03، مرجع سابق، ص 18

[5]عبد الكريم بن عزوز، **الإشهار المقارن في القانون الجزائري**، مجلّة القانون والمجتمع، العدد 17، جامعة أدرار، 2018 ص 145

[6]بوعزة مختار، منصور كريمة، **القيم السوسيو-ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري -دراسة في الأنساق**، آفاق سينمائية، العدد 2، 2020، ص 348.

خلاصة

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم رؤية للخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري، من خلال ثلاثة مباحث متكاملة تناولت الإطار التاريخي والتنظيمي، وتوظيف القيم الثقافية والاجتماعية والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة.

اوضحنا في **المبحث الأول** أن الإشهار التلفزيوني الجزائري قد قطع مساراً تطورياً عبر ثلاث مراحل تاريخية كبرى: من الفترة الاستعمارية حيث كان أداة للهيمنة الثقافية والاقتصادية الفرنسية، إلى فترة ما بعد الاستقلال حيث خضع لاحتكار الدولة وتوجيهها الإيديولوجي الاشتراكي، وصولاً إلى مرحلة الانفتاح الإعلامي والاقتصادي التي شهدت تحرراً نسبياً وتنوعاً في الممارسة الإشهارية، كما أبرز المبحث أن الإشهار التلفزيوني يخضع لمنظومة قانونية وتنظيمية تسعى إلى التوازن بين حرية التعبير التجاري وحماية المستهلك والحفاظ على القيم الاجتماعية، وأخيراً، أوضح المبحث أن سوق الإشهار التلفزيوني الجزائري، رغم نموه الملحوظ، لا يزال يواجه تحديات بنيوية تحد من إمكانياته الكاملة.

وكشف المبحث الثاني عن الدور المحوري الذي تلعبه القيم الثقافية والاجتماعية في بناء الخطاب الإقناعي للإشهار التلفزيوني الجزائري، فالقيم الدينية والأخلاقية تشكل مرجعية أساسية يستثمرها الإشهار من خلال توظيف المناسبات الدينية والقيم الأخلاقية والرموز الدينية، مع السعي لتحقيق التوازن الدقيق بين البعد الديني والبعد التجاري، كما تمثل الرموز الوطنية والهوياتية، من العلم والتراث والشخصيات الوطنية، أدوات إقناعية قوية تستند إلى مشاعر الانتماء والفخر الوطني. وأخيراً، تحتل القيم الاجتماعية والعائلية مكانة مركزية في الخطاب الإشهاري، إذ يستثمر الإشهار صورة العائلة والصداقة والتضامن كمحركات عاطفية للسلوك الاستهلاكي.

أما المبحث الثالث، فقد سلط الضوء على الاستراتيجيات الإقناعية المتنوعة التي يوظفها الخطاب الإشهاري التلفزيوني، ويأتي في مقدمتها السرد القصصي الذي يستثمر الميل الفطري للإنسان نحو القصص لخلق انغماس عاطفي وتقديم براهين سردية مقنعة من خلال بنية درامية متكاملة تتضمن البطل والصراع والحل. كما تشكل استراتيجية استخدام الشهادات والمشاهير أداة إقناعية فعالة تستند إلى مبدأ مصداقية المصدر، سواء كان شخصية مشهورة أو مستهلكاً عادياً أو خبيراً متخصصاً، إضافة إلى ذلك يستخدم الإشهار استراتيجيات إبداعية أخرى كالفكاهة والصدمة وبناء الصورة الذهنية والمقارنة، وإن كانت فعالية كل منها تختلف بحسب السياق الثقافي ونوع المنتج والجمهور المستهدف.

ومن خلال هذا التحليل الشامل، يمكن القول إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر يشكل فضاءً معقداً تتقاطع فيه الأبعاد الاقتصادية والثقافية والسياسية والاجتماعية. فهو من جهة يسعى إلى تحقيق أهداف تجارية واضحة من خلال التأثير في سلوك المستهلك واتجاهاته، ومن جهة أخرى يتفاعل مع

منظومة القيم والرموز الثقافية للمجتمع الجزائري، ويخضع لقيود قانونية وأخلاقية تعكس خصوصيات هذا المجتمع.

إن نجاح الخطاب الإشهاري في السياق الجزائري يتوقف على قدرته على التوفيق بين الفعالية الإقناعية والاحترام للقيم الثقافية والدينية والاجتماعية، وبين الانفتاح على الحداثة والتقنيات الإقناعية المتطورة والحفاظ على الأصالة والهوية المحلية فالإشهار الذي يتجاهل الخصوصيات الثقافية يخاطر بالفشل والرفض من قبل الجمهور، بينما الإشهار الذي ينغلق على التقاليد يفقد قدرته على مواكبة التحولات الاجتماعية وتطلعات الأجيال الجديدة.

كما يتضح أن الخطاب الإشهاري ليس مجرد أداة اقتصادية محايدة، بل هو فاعل ثقافي واجتماعي يساهم في إنتاج المعاني وتشكيل القيم والاتجاهات والسلوكيات. ولذلك، فإن دراسته تكتسي أهمية تتجاوز البعد التسويقي الضيق، إذ تتيح فهماً أعمق للتحولات الثقافية والاجتماعية في المجتمع الجزائري، وللتفاعلات المعقدة بين العولمة والهوية المحلية، وبين الاستهلاك والثقافة.

إن التحديات التي يواجهها الإشهار التلفزيوني الجزائري اليوم – من ضعف الإبداع إلى محدودية البيانات إلى المنافسة المتزايدة من الوسائط الرقمية – تفرض على جميع الفاعلين في هذا المجال، من معلنين ووكالات وقنوات تلفزيونية وسلطات رقابية، التفكير في سبل تطوير الممارسة الإشهارية بما يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والمسؤولية الاجتماعية والثقافية.

وختاماً، يمكن القول إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر يعكس، في نهاية المطاف، التوترات والتحولات التي يعيشها المجتمع الجزائري بأكمله: التوتر بين الأصالة والمعاصرة، بين الهوية والعولمة، بين القيم التقليدية والتطلعات الحديثة، بين الحفاظ على الخصوصية والانفتاح على الآخر. وفي هذا السياق المعقد، يبقى الإشهار مرآة تعكس هذه التناقضات والتحولات، وفي الوقت نفسه أداة تساهم في تشكيلها وإعادة إنتاجها.

انا اريد الاختصار لا تقم بتحرير باسلوب اطناب حتى تصبح تمكتب ولا تعرف ماذا تكتب08:23خلاصة

حاولنا من خلال هذا الفصل تحليل الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري عبر ثلاثة مباحث متكاملة.

أظهر المبحث الأول أن الإشهار الجزائري قطع مساراً تاريخياً عبر ثلاث مراحل: الفترة الاستعمارية حيث خدم المصالح الفرنسية، ومرحلة ما بعد الاستقلال التي شهدت احتكار الدولة عبر الديوان الوطني للإشهار والنشر (ANEP) منذ 1967 وهيمنة التوجه الاشتراكي، ومرحلة الانفتاح منذ التسعينيات التي توجت بقانون السمعي البصري 2014 وما أتاحه من تعددية وتطور نوعي. وبيّن المبحث أن الإشهار يخضع لمنظومة قانونية صارمة (قانون السمعي البصري، قانون حماية المستهلك، قانون المنافسة)

تشرف عليها سلطة ضبط السمعي البصري، وتفرض قيوداً على المحتوى والمدة الزمنية (15% من الحجم الساعي) وتحظر الإشهار عن الكحول والتبغ والإشهار المضلل. كما كشف عن سوق إشهاري بلغ حجمه 40 مليار دينار (2019) يستحوذ التلفزيون على 40% منه، ويضم فاعلين متعددين لكنه يواجه تحديات بنيوية (غياب قياس موثوق للجمهور، ضعف الإبداع، المنافسة الرقمية.(

وكشف المبحث الثاني عن الدور المحوري للقيم الثقافية والاجتماعية في البناء الإقناعي. فالقيم الدينية والأخلاقية تُستثمر عبر توظيف المناسبات (رمضان يشهد ذروة النشاط الإشهاري) والقيم الأخلاقية (الصدق، الأمانة) والرموز الدينية بحذر شديد. والرموز الوطنية والهوياتية (الألوان الوطنية، التراث، الشخصيات الرياضية) تُستخدم لاستثمار مشاعر الانتماء والفخر الوطني. والقيم الاجتماعية والعائلية (العائلة، الصداقة، التضامن) تشكل محركات عاطفية للإقناع. ويواجه الخطاب تحدي التوفيق بين القيم المحلية والعالمية.

وأبرز المبحث الثالث الاستراتيجيات الإقناعية المتنوعة: السرد القصصي الذي يبني بنية درامية متكاملة (بطل، صراع، حل)، واستخدام الشهادات والمشاهير (خاصة الرياضيين) والمستهلكين العاديين والخبراء استناداً لمصداقية المصدر، والاستراتيجيات الإبداعية كالفكاهة (متزايدة الاستخدام) والصدمة (محدودة جداً) وبناء الصورة الذهنية والمقارنة (خاضعة لقيود صارمة).

يتضح أن الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري فضاء مركب تتقاطع فيه الأبعاد الاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ويتوقف نجاحه على تحقيق توازنات دقيقة بين الفعالية الإقناعية والمسؤولية الأخلاقية، بين الأهداف التجارية والخصوصيات الثقافية، بين الحداثة والأصالة. وهو في النهاية مرآة للتوترات والتحولات التي يعيشها المجتمع الجزائري بين التقليد والحداثة، وأداة فاعلة في تشكيلها وإعادة إنتاجها.

الفصل الخامس: الجانب التطبيقي للدراسة

تمهيد

يهدف هذا الجانب التطبيقي من دراستنا إلى القيام بتحليل سيميولوجي لعينة من الخطابات الإشهارية لمؤسسة موبيليس، والتي تم بثها عبر القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2024 إلى 2025.

ينطلق تحليلنا من الاعتماد على مقاربة منهجية سيميولوجية تراعي التداخل بين المستويات الثلاثة للدلالة: المستوى التعييني، والمستوى التضمني، والمستوى التأويلي، وهذا التدرج المنهجي يمكّننا من الانتقال التدريجي من الرصد الوصفي للعناصر البصرية والسمعية المكونة للخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس، إلى استكشاف الأساليب الإقناعية الكامنة وراء البنية التركيبية له.

تقوم مقاربتنا التحليلية على تفكيك الخطاب الإشهاري المتنوع الموضوعات من خلال طرح تساؤلات منظمة تعتمد على الاشكالية المنهجية والترتيب الهيكلي للوحدات الدالة، بهدف كشف البنية الضمنية للخطاب الإشهاري وخصائصه التمثيلية الظاهرة والخفية التي تكشف عن أساليب الإقناع المستخدمة لتحفيز الاستهلاك وترسيخ الهوية المؤسسية لموبيليس.

انطلاقاً من فهمنا المسبق لطبيعة الشبكات الدلالية والترميزية التي تحكم بنية الوحدات السيميائية نسعى إلى تتبع مسارات التوظيف الرمزي للعناصر البصرية والسردية والأيقونية التي قد تضمن توجيه السلوك الاستهلاكي، فهذه العناصر تعكس في جوهرها موضوعات تعبر عن حالات الاهتمام بتطلعات ورغبات الذات المستهلكة ضمن سياقها الاجتماعي والثقافي الخاص.

لذلك نجد أن ما يميز الخطاب الإشهاري في أساسه هو تلك الشبكة المعقدة من الأفعال والأشكال والموضوعات المرتبطة بالأفكار التي تتحول وتتطور إلى مضامين وقيم متعددة الأبعاد، والتي تركز على كل ما يتصل بإنتاج المعنى وبناء الإقناع من خلال توظيف أساليب متنوعة وممارسات وظيفية تجسد موضوعات الحلم والتطلع، وتوظيف الجسد كرمز انفعالي، واستثمار صورة النجومية، والاعتماد على التلميح البصري وآليات الاستدعاء الزمني والذاكرة الجماعية.

وبناءً على ما استعرضناه في الأدبيات النظرية المتخصصة في المقاربة السيميولوجية للخطاب الإشهاري، فإن ميدان التحليل السيميولوجي لا ينحصر في بُعد واحد، بل يتسع ليشمل أبعاداً متعددة: النفسية

والمرجعية والجمالية والطبيعية وغيرها، وجميعها تعتمد في بنائها التركيبي على شبكة من الآليات والعلاقات التي تؤسس للمستويات الدلالية المختلفة.

هذا ما نسعى إلى الوصول إليه والتحقق منه من خلال تطبيق المقاربة السيميولوجية على عيّنة الخطابات الاشهارية لموبيليس، وذلك بالانتقال من دراسة موضوعاتها التصويرية المباشرة إلى البحث في وضعية الأشكال الرمزية والفكرية والنفسية، مع التوقف عند حركية العناصر المساهمة في إنتاج وتوليد المعنى، والتركيز على أهم المكونات والعناصر التي تؤثر في الصيغة التركيبية للخطاب وفي نظامه الدلالي بما يكشف عن الأساليب الإقناعية المميزة للخطاب الإشهاري لموبليس في السياق الإعلامي الجزائري.

وقد وقع اختيارنا على المؤسسة الوطنية لمتعاملي الهاتف النقال موبيليس، لتحليل الومضات الاشهارية التي صممتها ولتسهيل عملية اختيار العينة قمنا بتحديد فترة الدراسة والمقدّرة بسنة وتحصّلنا على قائمة كل الومضات الاشهارية المبثوثة على القناة الثالثة لتلفزيون الجزائري خلال نفس الفترة (2024-2025) كما اشرنا إليه في الجانب المنهجي لدراستنا، وقد انتهينا إلى تحليل خمس (05) خطابات اشهارية.

ونظرا لكون دراستنا التحليلية السيميولوجية التي تعنى بالخطابات الاشهارية لمؤسسة موبيليس ارتأينا قبل الشروع في عملية التحليل السيميولوجي التعريف بمؤسسة موبيليس في هذا الجانب التطبيقي

I. التعريف بمؤسسة موبيليس

تعدّ شركة "موبيليس" أحد المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال في الجزائر، أنشئت في شهر أوت 2003. تحوز شركة "موبيليس" على شبكة تجارية متنامية، تصل إلى 178وكالة تجارية وأزيد من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة[1].

لقد نجحت شركة موبيليس، وهي شركة تابعة لمجموعة اتصالات الجزائر، في ترسيخ مكانتها باعتبارها المشغل الرائد للهاتف المحمول في الجزائر منذ إنشائها في عام 2002، وفي أغسطس 2003، اكتسبت موبيليس استقلاليتها، مما سمح لها بالتركيز على أهدافها الرئيسية: رضا العملاء وولائهم. والابتكار

[1] موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، https://jst.li/kx03Gb تم الاطلاع بتاريخ 2025/11/10 على الساعة 10 و03 دقيقة

والتقدم التكنولوجي، وقد أتت هذه الاستراتيجية بثمارها، حيث حققت نمواً مبهراً واستحوذت على ما يقرب من 23 مليون مشترك في وقت قياسي

أ. رؤية المؤسسة

أن نصبح الشريك المفضل للتحول الرقمي في الجزائر من خلال تقديم أحدث حلول الاتصالات السلكية واللاسلكية والمساهمة في الإدماج الرقمي لجميع الجزائريين

ب. مهمة المؤسسة

- تقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة،
- الاستثمار باستمرار في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة،
- تقديم تجربة عملاء استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة،
- المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر من خلال تعزيز الشمول الرقمي.

ت. أهداف المؤسسة

1. القوة الدافعة: الابتكار والقرب

تلتزم موبيليس التزامًا راسخًا بسياسة التغيير والابتكار تعمل الشركة باستمرار على تحسين صورة علامتها التجارية وتزويد عملائها بتجربة مثالية. من خلال نشر شبكة عالية الجودة، وضمان خدمة عملاء لا تشوبها شائبة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة، تضع موبيليس نفسها كمشغل قريب من شركائها وعملائها. إن توقيعها المؤسسي، "معا، نصنع المستقبل"، يلخص تماما هذا الالتزام.

2. الابتكار في قلب استراتيجيتنا

موبيليس هي شركة تتبنى الابتكار والرقمنة، نحن نعمل بلا كلل لتحسين صورة علامتنا التجارية ونسعى باستمرار لتقديم الأفضل لعملائنا، بفضل الشبكة عالية الجودة وخدمة العملاء الاستثنائية ومجموعة من المنتجات والخدمات المبتكرة. موبيليس تحتل مكانة رائدة على الصعيد الوطني في قطاع اتصالات الهاتف المحمول.

3. شبكة عالية الجودة وخدمة عملاء لا تشوبها شائبة

وينعكس التزامنا في نشر شبكة عالية الجودة تغطي كامل التراب الوطني، فضلا عن خدمة العملاء اليقظة والمستجيبة. موبيليس هي شركة تشغيل قريبة من عملائها وشركائها، كما يؤكد ذلك توقيعنا المؤسسي: "معا، نصنع المستقبل"

4. المشاركة المسؤولة للمواطن

شعارنا هو وعد بالاستماع وعلامة على التزامنا بتحمل دورنا في التنمية المستدامة. تشارك موبيليس بنشاط في التقدم الاقتصادي، وتحترم التنوع الثقافي وتشارك في حماية البيئة

5. القيم الأساسية للمؤسسة

الشفافية والولاء والديناميكية والابتكار هي القيم التي توجه أعمالنا اليومية. إنها تتيح لنا تحسين جودة خدماتنا وبناء ولاء العملاء.

6. موبيليس بالأرقام

- إجمالي تغطية الشبكة للسكان
- شبكة تجارية موسعة تضم 165 وكالة موبيليس
- أكثر من 12000 نقطة بيع غير مباشرة
- أكثر من 4500 محطة راديو (BTS)
- أحدث منصات الخدمة
- مجموعة واسعة من العروض والخدمات المبتكرة

موبيليس: شركة ديناميكية ومبتكرة ومخلصة وشفافة

وفي سوق تنافسية للغاية، تؤكد موبيليس نفسها كلاعب جاد وذو مصداقية وقريب من عملائها. رضا العملاء هو أولويتنا القصوى ونحن مصممون على مواصلة نمونا من خلال التركيز على الابتكار والتميز في الخدمة[1].

[1] موقع مؤسسة موبيليس، https://mobilis.dz/ تم الاطلاع يوم 2025/11/10 على الساعة 10 و09 دقيقة

عناوين الخطابات الاشهارية التي تم الحصول عليها:

1. ومضة "أهدر وكونيكتي"
2. ومضة " يرافق الطفولة والعائلات بأفضل النشاطات وأقوى العروض في ولاية وبومرداس"
3. ومضة سفيرة موبيليس ايمان خليف على موعد مع كتابة التاريخ "
4. ومضة واش راكي تستنى؟ أقلبها توانتي وتهنى
5. مكافحة الرسائل النصية الاحتيالية
6. موبيليس يهدي منحا دراسية للمتفوّقين في بكالوريا 2024 ويضمن لهم التوظيف
7. موبيليس يقدّم لكم عرض غير مسبوق في تاريخ الاتصالات بالجزائر
8. موبيليس يحي الذكرى التاسعة والستين لاندلاع الثورة التحريرية
9. موبيليس معا نصنع المستقبل
10. ابنك امانة خلي تواصله مع الانترنت يكون بأمان
11. 120 عمرة بانتظاركم خلال شهر رمضان بمعدّل 4 فائزين يوميا " اعتمر مع موبيليس"
12. هل انت مستعد لعيش اجواء رمضان مع فرصة الفوز بسيارة fiat

التحليل السيميولوجي:

كما تم توضيحه سابقا في الجانب المنهجي من دراستنا فإن اعتمادنا على المقاربة التحليلية فرانسيس فانوي Francis Vanoye" و" آن جوليو ليتي Anne Golit Lété " تقتضي منا اتباع الخطوات التالية في تحليلنا للومضات المختارة كعينة للتحليل، حيث نبدأ بالخطاب الاشهاري التلفزيوين الأول والذي يحمل عنوان " مع توانتي اهدر وكونيكتي"

1. **التحليل على أساس اللقطة ومكوّناتها**

نتخذ من الخطاب الاشهاري "مع توانتي أهدر وكونيكتي" مفردة من مفردات العينة للتحليل، وهي تعبير بالدارجة الجزائرية مكتوب باللغة العربية من طرف مؤسسة موبيليس، مدتها 54 ثانية، تعكس استراتيجية تواصلية تقترب من المتلقي الجزائري عبر توظيف اللغة اليومية والمضامين الاجتماعية المحلية

- **عنوان الخطاب الاشهاري:** " مع توانتي اهدر وكونيكتي"
- **مدّة الخطاب الاشهاري:** 54 ثانية
- **عدد اللقطات:** 12 لقطة

وسنخضع هذا الخطاب الاشهاري التلفزيوني في البداية إلى التقطيع التقني وذلك وفق الجدول رقم (1)

جدول رقم (1): يوضّح التقطيع التقني للومضة الاشهارية " مع توانتي أهدر وكونيكتي "

	شريط الصورة							**شريط الصوت**			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	الاضاءة	الموسيقى الموظّفة	التعليق أو الحوار	المؤثّرات الصوتية	**مضمون الصورة**
1	2ثا	لقطة صدرية	عادية	ثابتة	سواد مع ضوء طفيف يظهر الهاتف	موسيقى عادية	//	رنة الهاتف	هاتف نقال موضوع على الطاولة شاشة الهاتف مكتوب عليها 7 د 00 ثم
2	3ثا	لقطة صدرية مقربة	عادية	بانورامية من اليسار إلى اليمين	ضوء باهت مع نوع من الاضاءة الطبيعية	موسيقى عادية	//	ضجيج	شاب على السرير ينهض ويحمل الهاتف
3	5 ثا	مقرّبة الجزء الصغير	عادية	ثابتة	طبيعية	//	كلام شاب " في عمري واحد وعشرين عام نبقى دائما توانتي"	//	الشاب يفتح الهاتف فيظهر رسائل من الماسنجر واعلانات والمكالمات الهاتفية
4	4 ثا	لقطة مقرّبة الجزء الصغرة	عادية	متحرّكة	طبيعية	موسيقى بداية اللقطة	كلام امرأة " انا عندي ثلاثين سنة نهدر ونكونيكتي وين نروح نبقى توانتي"	//	سيارة تسير بين الاشهار صثم تظهر فتاة مرتدية خمار على مرآة السيارة الداخلية بنصف وجهها ثم تظهر بصورة صدرية

									أمامية وهي ترتدي الخمار والحجاب بلون اخضر وتقود السيارة وهي تتحدث بابتسامة، ووراءها طفل صغير يجلس في الكرسي الخلفي للسيارة
5	2 ثا	لقطة الجزء الصغير	عادية	متحرّكة	طبيعية	موسيقى عادية مرتفعة	//	ضجيج الشارع + صوت الترامواي	صورة تظهر مجموعة من الاشخاص (نساء ، رجال ، اطفال) ينتظرون وصول الترامواي وهو مغلّف بالون الاخضر يحمل لوغو مؤسسة موبيليس ، ومكتوب عليه عرض توانتي باللون الاخضر والاحمر
6	5 ثا	لقطة جزأ العلوي	عادية	ثابتة	طبيعية	موسيقى عادية	كلام رجل في الأربعينيات " شهر كامل نبقى دائما نكونيكتي ماشي عشرين وماشي ربعي وماشي ستين	ضجيج + صوت رنة رسائل الهاتف	صورة تظهر الركاب وهم داخل الترامواي ويأتي الرجل وهو يتكلم حاملا معه الهاتف يظهر فيه مجموعة الرسائل والمكالمات

							، ثمانين جيغا"		
7	2ثا	لقطة صدريا	عادية	ثابتة	طبيعية	موسيقى عادية	//	ضجيج ضحك الأطفال	صورة تظهر أطفال يلعبون ويضحكون
8	6ثا	لقطة مقرّبة صدرية	عادية	متحرّكة	طبيعية	موسيقى عادية	كلام رجل مسن " انا ثاني ما نساونيش انا ثاني قلبتها توانتي ماشي ثلاث مائة ماشي ميتين وخمسين ميتين ألف برك	ضجيج	يظهر رجل مسن يجلس على اريكة في بيته وامامه كوب قهوة ويتحدث وبيده جهاز طابلات تظهر بها شعار " ty 20tw توانتي " باللون الأخضر والأحمر
9	10 ثا	لقطة الجزء الصغير	عادية	متحرّكة	طبيعية	موسيقى عادية	كلام المعلّق " وانت مزال ما قلبتها توانتي ؟ واش راك تستنى اقلبها توانتي بلا ما تضيع رقمك الهدرة والاسماس غير محدودة نحو كل الشبكات	لا شيء	شخص يحمل جهاز طابلات يهظر عليها شعار " ty20tw توانتي " باللون الاخضر والاحمر وباللغة الانجليزية والعربية وبخلفية مضببة

							ثمانين جيغا انترنت صالحة ل30 يوم ب 2000 دج		
10	6 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	طبيعية	موسيقى عادية	باش تولي توانتي شكل * 600≠ ولا تقرب من أي وكالة تجارية	صوت رسائل الهاتف	صورة تظهر شعار " ty20tw توانتي " باللون الاخضر والاحمر وباللغة العربية والانجليزية وبخلفية ملونة بالأبيض والأخضر المائل الى الازرق
11	4 ثا	لقطة متوسطة	عادية	ثابتة	طبيعية	موسيقى عادية خفيفة	صوة المعلّق" موبيليس مع توانتي اهدر وكونيكتي	لا شيء	صورة تظهر رسائل ومككالمات في اطار مكتوب عليها " تحت رمز الرسالة ورمز المكالة " كل الشبكات بالخط الكبير وفوقها غير محدودة نحو بالخط الصغير" مع رموز متناثر حول الاطار تحمل رمز المكالمة ورمز البحث عن جهات الاتصال ورمز الجرس ورمز تلقي الرسالة

12	5 ثا	لقطة مقربة	عادية	ثابتة	طبيعية	موسيقى خاصة	صوت معلق آخر " موبيليس معا نصنع المستقبل	لا شيء	صورة متحركة تهر رقم 80 Gg باللون الاحمر انترنت ثم تتحول الى 2000 دج باللون الابيض محيط به اللون الاخضر ثم تختفي وتظهر *600≠ باللون الاخضر الداكن ثم تتحول الصورة الى خلفية خضراء داكنة مكتوب عليها شعار "" ty20tw توانتي " باللون الاخضر الفاتح والاحمر الداكن وتحتها " أهدر وكونيكتي" باللون الأبيض ثم في الاخير تتحول الصورة الى خلفية بيضاء تحمل شعار " موبيليس" بالعربية والاجنبية(العربية بالأخضر والاجنبية بالأحمر) تحتها شعر معا نصنع المستقبل باللون الاخضر

1. التحليل على أساس المشهد

الجدول رقم (2) يمثل التحليل على أساس المشهد – الخطاب الاشهاري" مع توانتي أهدر وكونيكتي– مؤسسة موبيليس"

دراسة مختلف المتغيّرات المشهدية وفق مقاربة فرانسيس فانوي

المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التعبيرية	متغيّر الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	الثوابت المتعلّقة بسيناريو الخطاب
المشهد1	مشهد تقديمي: يُقدّم شخصية الشاب في غرفته لحظة استيقاظه مع رنين الهاتف، خلفية مظلمة تضفي طابعاً حميمياً وواقعياً، الهاتف في مركز الصورة كرمز للتواصل	الزمن الحقيقي (الصباح الباكر) يعكس لحظة يومية حقيقية يتعرّف عليها المتلقي	بداية بطيئة: بانوراما من اليسار إلى اليمين تكشف تدريجياً عن الشخصية وتستدرج انتباه المشاهد	إيقاع بطيء (لقطتان بمدة 2ثا3 + ثا) يُهيّئ للمشاهد الانتقال إلى الخطاب	الهاتف كعنصر محوري ثابت / اللون الأخضر المرتبط بهوية موبيليس يبدأ بالظهور
المشهد2	مشهد خطابي مباشر: الشاب يتكلم بضمير المتكلم بصوت مرتفع مشروح، يفتح الهاتف ليعرض الرسائل والمكالمات، توظيف الدارجة الجزائرية يُقرّب النص من المتلقي	الزمن الحاضر الآني: يُجسّد تجربة يعيشها الشاب كل يوم، مما يُعزّز الصدقية	لقطة مقرّبة جداً على الهاتف ووجه الشاب تخلق علاقة قرب ومشاركة مع المشاهد	إيقاع متوسط (5ثا) يتيح للمشاهد استيعاب الخطاب اللغوي والبصري معاً	توظيف مصطلح' توانتي 'كأول إشارة لبناء الهوية الاشهارية للمنتج / الدارجة الجزائرية ثابتة
المشهد3	مشهد تنوّع اجتماعي: تقديم شخصية المرأة المحجّبة داخل سيارتها مع طفلها، يُجسّد نموذج المرأة المتعددة الأدوار (أم، سائقة، متصلة)، اللون الأخضر للحجاب انسجام مع هوية المؤسسة	الزمن المتزامن مع الحياة اليومية للمرأة العاملة، يبثّ رسالة أن الخدمة مرافقة في كل لحظة	اللقطة المتحركة تُحاكي حركة السيارة، مرآة السيارة الداخلية توظّف تقنية الانعكاس لتعدد زوايا النظر	إيقاع متوسط (4ثا) يتناسب مع هدوء الشخصية وتعبيرها الابتسامي	طفل في الخلفية يُعمّق البُعد الأسري / الهاتف حاضر ضمنياً من خلال فعل الكلام

المشهد4	مشهد الفضاء العمومي: الترامواي كمساحة مدينية مشتركة، يجمع نساء ورجالاً وأطفالاً في مكان واحد . الترامواي مغلّف بشعار موبيليس وعرض توانتي، توظيف المشهد الحضري الجزائري	زمن التنقل اليومي : يُبرز أن الاتصال لا ينقطع حتى في أوقات التنقل والضجيج	انتقال من الخارج (الترامواي يصل) إلى الداخل (الركاب والرجل يتحدث)، يُوسّع الفضاء الاشهاري	إيقاع سريع في لقطة الترامواي (2ثا) يُعبّر عن الحيوية والحركة، ثم يتباطأ (5ثا) مع خطاب الرجل	الرسائل والمكالمات على شاشة الهاتف / الضجيج والصوت الحي يُضفي واقعية / مصطلح توانتي يتكرر
المشهد5	مشهد بصري عاطفي: لقطة للأطفال يلعبون ويضحكون دون حوار، البُعد العاطفي الإيجابي، يربط الخدمة بالبهجة والعائلة ويستحضر قيمة الترابط الاجتماعي	اللحظة الراهنة الحية: بلا تفسير لغوي، الصورة تتكلم بذاتها وتُثير مشاعر الدفء	لقطة خاطفة (2ثا) تعمل كفاصل عاطفي بين خطابي الرجلين، تُخفّف الثقل الحواري	إيقاع خاطف جداً، يُخلق ديناميكية المونتاج ويُبقي المشاهد في يقظة بصرية	غياب الكلام :استراتيجية قصدية لإبراز الصورة / ضحك الأطفال كمؤثر صوتي طبيعي وحميمي
المشهد6	مشهد الشمولية الجيلية: الرجل المسن (الجد) يتحدث بثقة وقناعة داخل بيته أمام كوب القهوة .يُجسّد الخطاب الاشهاري أن الخدمة ليست حكراً على الشباب، بل تشمل كل الأجيال	زمن الراحة المنزلية: لحظة هدوء تعكس التأمل والاستمتاع بالاتصال في سن متقدمة	اللقطة المتحركة تتبع يد الرجل وجهاز الطابلت، تُبرز العلاقة بين الجيل الكبير والتكنولوجيا	إيقاع أبطأ (6ثا) يعكس ثقل الشخصية وهدوء الجيل الكبير ومصداقية كلامه	الجهاز الطابلت بشعار توانتي /الارقام (ثلاث مائة، مئتين وخمسين، ألف) تُبرز الوعي بالأسعار
المشهد7	مشهد الإقناع المباشر والإغلاق: انتقال من الدراما الاجتماعية إلى الخطاب الاشهاري التجاري الصريح، المعلق يُقدّم العرض بالتفاصيل، تُعرض الأسعار والمميزات، وينتهي بهوية المؤسسة	الزمن الآني المباشر: "واش راك تستنى" استحثاث فوري للمشاهد على التصرف الآن	تصاعد من الطابلت إلى الشاشة الرقمية ثم الشعار النهائي، تُقرأ كخاتمة استدلالية منطقية	إيقاع متسارع تراكمي (10ثا6+ثا4+ثا5+ثا) يُجسّد إلحاح العرض وحماس الخطاب	الألوان الأخضر والأحمر والأبيض ثابتة / شعار موبيليس في النهاية / جملة' معاً نصنع المستقبل'

2. وصف وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة

إن الخطاب الاشهاري " **مع توانتي أهدر وكونيكتي**" هو خطاب اشهاري مصمم من طرف الشركة الوطنية لمتعامل هاتف النقال موبيليس وهي تعبير بالدارجة الجزائرية مكتوب باللّغة العربية من طرف مؤسسة موبيليس مدة الومضة 54 ثانية.

الملحق رقم (1) يمثل صورة لشعار الخطاب الاشهاري

المصدر: من اعداد الطالب

تتكون الومضة الإشهارية من 12 لقطة بمدة إجمالية 54 ثانية، وهي مدة كافية لبناء سردية إشهارية متكاملة يتميز البناء التقني للومضة بالتنوع في:

أ. **أنواع اللقطات:** من اللقطة الصدرية إلى اللقطة المقربة للجزء الصغير، مما يخلق تنوعًا بصريًا يحافظ على انتباه المشاهد.

ب. **حركة الكاميرا:** تتراوح بين الثبات والحركة البانورامية، مما يضفي ديناميكية على السرد البصري.

ت. **الإضاءة:** تتدرج من السواد مع ضوء طفيف (اللقطة الأولى) إلى الإضاءة الطبيعية، في دلالة رمزية على الانتقال

تمتد الومضة الإشهارية "مع توانتي أهدر وكونيكتي" على مدار 54 ثانية، موزعة على اثنتي عشرة لقطة متنوعة، تشكل في مجموعها نصًا بصريًا متكاملاً يحمل رسالة إشهارية واضحة، تبدأ الومضة بسواد شبه كامل مع ضوء طفيف يكشف عن هاتف نقال موضوع على طاولة، تظهر على شاشته الساعة 7:00 صباحًا، وهي لحظة زمنية محددة تشير إلى بداية يوم جديد، يُسمع في هذه اللحظة رنين الهاتف، وهي علامة صوتية تحيل مباشرة على الاتصال والتواصل، وتمثل بداية السرد الإشهاري.

تنتقل الكاميرا بحركة بانورامية من اليسار إلى اليمين لتكشف عن شاب في العشرينيات ينهض من سريره ويحمل الهاتف، وهنا تبدأ الإضاءة الطبيعية في الظهور تدريجيًا، في انتقال رمزي من الظلام إلى النور، أو بتعبير آخر، من حالة اللاتواصل إلى حالة التواصل الدائم، يتحدث الشاب بالدارجة الجزائرية قائلاً: "في عمري واحد وعشرين عام نبقى دائما توانتي"، وهي جملة تحمل دلالة على الوفاء والقناعة والاستمرارية والديمومة في الاتصال، كما أنها تستهدف فئة الشباب مباشرة.

الملحق رقم (2) يمثّل صورة لشاب في العشرينيات

المصدر: من اعداد الطالب

تنتقل السردية البصرية إلى فضاء آخر، حيث تظهر امرأة في الثلاثينيات ترتدي الحجاب وتقود سيارة، ويظهر في المقعد الخلفي طفل صغير، مما يشير إلى أنها أم عاملة، تقول المرأة بابتسامة: "أنا عندي ثلاثين سنة، نهدر ونكونيكتي، وين نروح نبقى توانتي"، وهنا يتجلى البعد الاجتماعي للخطاب الإشهاري في تمثيل المرأة الجزائرية الحديثة التي تجمع بين مسؤولياتها العائلية والمهنية، وتحتاج إلى الاتصال الدائم في تنقلاتها وفي

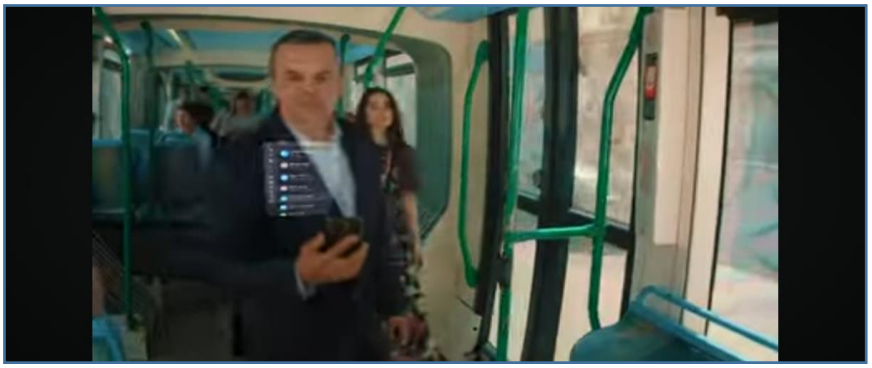
الملحق رقم (3) يمثّل صورة لامرأة في الثلاثينيات

المصدر: من إعداد الطالب

علاقتها الدائمة مع العرض حيث أنها تبقى وفية في استخدامها للعرض كونه يلبي رغبتها وحاجتها في الاتصال والتواصل.

ينقلنا المشهد التالي إلى فضاء عام بامتياز، حيث يظهر ترامواي مغلف بالكامل بشعار موبيليس وعرض "توانتي" باللونين الأخضر والأحمر، محاطًا بمجموعة من المواطنين ينتظرون وصوله، فهذا التوظيف الإشهاري لوسائل النقل العمومي ليس عبثيًا، بل يحمل دلالة على الحضور الدائم للعلامة التجارية في الحياة اليومية للمواطن الجزائري، داخل الترامواي، يظهر رجل في الأربعينيات يحمل هاتفه ويتحدث بحماس: "شهر كامل نبقى دائما نكونيكتي، ماشي عشرين وماشي ربعين وماشي ستين، ثمانين جيغا"، وهنا تظهر الاستمالة العقلانية بشكل واضح من خلال التحديد الكمي الدقيق للعرض ومقارنته الضمنية بالعروض الأخرى.

الملحق رقم (4) يمثّل صورة لرجل يحمل الهاتف داخل ترامواي



في لقطة عابرة تظهر مجموعة من الأطفال يلعبون ويضحكون، وهي صورة تحمل دلالة على السعادة والفرح، وتربط الخدمة الإشهارية بالقيم الإيجابية والعائلية، ثم ينتقل المشهد إلى رجل مسن يجلس في بيته على أريكة مريحة، أمامه فنجان قهوة، ويحمل جهاز تابلت يظهر عليه شعار "توانتي" ويقول بثقة: "أنا ثاني ما نساونيش، أنا ثاني قلبتها توانتي، ماشي ثلاثمائة، ماشي ميتين وخمسين، ميتين ألف برك"، وهنا يتجلى البعد الشمولي للخطاب الإشهاري الذي يستهدف جميع الفئات العمرية، من الشباب إلى المسنين، مؤكدًا على أن التكنولوجيا أو هذا العرض ليس حكرًا على جيل دون آخر بل هو صالح لكل الفئات.

يأتي صوت المعلق في خلفية اللقطات التالية ليطرح سؤالاً مباشرًا: "وأنت مزال ما قلبتها توانتي؟ واش راك تستنى؟"، وهو سؤال استنكاري يحمل دلالة على الاستعجال ويدفع المستهلك إلى اتخاذ القرار فورًا، يستمر المعلق في شرح تفاصيل العرض: "اقلبها توانتي بلا ما تضيع وقتك، الهدرة والاسماس غير محدودة نحو كل الشبكات، ثمانين جيغا إنترنت صالحة لثلاثين يومًا بألفين دينار"، وهنا تظهر الاستمالة العقلانية بوضوح من خلال التركيز على القيمة الاقتصادية والمزايا التقنية للعرض.

تظهر على الشاشة صور متحركة لشعار "توانتي" باللونين الأخضر والأحمر، مكتوبًا بالعربية والإنجليزية، على خلفية بيضاء مائلة إلى الأزرق، ثم تتحول الصورة لتظهر إطارًا يحمل رموز المكالمات والرسائل وجهات الاتصال، مع عبارة "غير محدودة نحو كل الشبكات" بخط كبير، مما يعزز الرسالة الأساسية للعرض وهي الاتصال اللامحدود.

في اللقطة الختامية، تظهر خلفية خضراء داكنة تحمل شعار "توانتي" وتحته عبارة "أهدر وكونيكتي" بالأبيض، ثم تتحول الصورة إلى خلفية بيضاء تحمل شعار "موبيليس" بالعربية والإنجليزية مع الشعار الرئيسي للمؤسسة: "معًا نصنع المستقبل" باللون الأخضر، وهو شعار يحمل أبعادًا وطنية وتنموية عميقة.

ينتقل الخطاب الإشهاري بسلاسة بين فضاءات متعددة، كل منها يحمل دلالة خاصة ويساهم في بناء المعنى الكلي للومضة، يبدأ السرد في الفضاء الحميمي الخاص، وتحديدًا في غرفة النوم، وهي المساحة الأكثر خصوصية في حياة الإنسان، اختيار غرفة النوم كنقطة انطلاق ليس عبثيًا، بل يحمل دلالة على أن الاتصال يبدأ من اللحظة الأولى للاستيقاظ، وأن موبيليس تدخل إلى أكثر المساحات حميمية في حياة المستهلك من خلال عروضها.

ينتقل السرد بعد ذلك إلى فضاء البيت حيث يظهر الرجل المسن جالسًا على أريكة في صالة منزله، أمامه فنجان قهوة، في مشهد يوحي بالراحة والاستقرار، هذا الفضاء الحميمي يرتبط بقيم الدفء العائلي والطمأنينة، مما يخلق ارتباطًا إيجابيًا بين الخدمة المقدمة وهذه القيم.

من الفضاء الخاص، ينتقل الخطاب إلى الفضاءات العمومية المفتوحة، تظهر السيارة كفضاء انتقالي بين الخاص والعام، حيث المرأة المحجبة تقود سيارتها برفقة طفلها، في إشارة إلى التنقل اليومي والحاجة إلى الاتصال الدائم أثناء الحركة، السيارة هنا ليست مجرد وسيلة نقل، بل هي رمز للحركة والحرية والاستقلالية، خاصة عندما تكون قائدتها امرأة.

ثم يأتي الترامواي كفضاء عمومي بامتياز، حيث يتشارك المواطنون من مختلف الفئات والأعمار وسيلة النقل ذاتها، الترامواي المغلف بشعار موبيليس يحوّل وسيلة النقل العمومي إلى لوحة إشهارية متحركة، مما يضمن حضورًا دائمًا للعلامة التجارية في الفضاء الحضري الجزائري، وهذا التوظيف الإشهاري لوسائل النقل العمومي يحمل دلالة على أن موبيليس تتغلغل في كل تفاصيل الحياة اليومية للمواطن.

الشارع أيضًا يظهر كفضاء عام حيث ينتظر المواطنون وصول الترامواي، وحيث يلعب الأطفال ويضحكون، هذه الفضاءات العمومية تحمل دلالة على الحياة الاجتماعية النشطة، وعلى أن الاتصال لا ينقطع حتى في الفضاءات المفتوحة والمزدحمة.

يبدأ الزمن في الومضة بتحديد دقيق: الساعة السابعة صباحًا، وهو زمن البدايات والانطلاق، زمن الاستيقاظ والنشاط اليومي، هذا التحديد الزمني ليس مجرد معلومة زمنية، بل هو علامة سيميوطيقية تحمل دلالات متعددة، فالصباح في الثقافة الجزائرية والعربية عمومًا يرتبط بالتفاؤل والأمل والبدايات الجديدة، كما يرتبط بالنشاط والحيوية.

الانتقال من السواد في اللقطة الأولى إلى الإضاءة الطبيعية في اللقطات التالية يحمل دلالة رمزية عميقة على الانتقال من حالة إلى أخرى، من اللاتواصل إلى التواصل الدائم، من الانقطاع إلى الاستمرارية. هذا التدرج في الإضاءة يشكل استعارة بصرية للتنوير والمعرفة التي تأتي مع الاتصال بالعالم.

الزمن في الومضة ليس خطيًا تمامًا، بل يتنقل بين لحظات مختلفة من اليوم العادي للمواطن: الاستيقاظ صباحًا، التنقل في النهار، الجلوس في البيت اللعب في الخارج، هذا التنوع الزماني يؤكد على فكرة

الاستمرارية والديمومة التي يحملها شعار "توانتي"، فالعرض صالح لثلاثين يومًا كاملة، أي لشهر بأكمله، مما يعزز مفهوم الاتصال الدائم غير المنقطع.

يظهر الهاتف النقال كعلامة مركزية في معظم لقطات الومضة، فهو ليس مجرد جهاز تقني، بل هو امتداد للذات الإنسانية في عصر الرقمنة، وهو الوسيط الذي يربط الإنسان بالعالم الخارجي. الهاتف في يد الشاب عند الاستيقاظ، في يد المرأة أثناء القيادة، في يد الرجل داخل الترامواي، وفي يد الرجل المسن في بيته، كلها دلالات على أن هذا الجهاز أصبح جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لكل الفئات العمرية.

جهاز الثابت الذي يحمله الرجل المسن يحمل دلالة إضافية على أن التكنولوجيا لم تعد حكرًا على الشباب فقط، بل أصبحت متاحة وسهلة الاستخدام حتى للأجيال الأكبر سنًا، هذا التمثيل يكسر الصورة النمطية التي تربط التكنولوجيا بالشباب فقط، ويؤكد على الشمولية الاجتماعية للخدمة المقدمة.

فنجان القهوة أمام الرجل المسن ليس مجرد تفصيل عابر، بل هو علامة ثقافية تحيل على الراحة والاستقرار والروتين اليومي المريح. القهوة في الثقافة الجزائرية تحمل دلالات اجتماعية عميقة، فهي مرتبطة بالضيافة والاجتماع العائلي والراحة المنزلية، وربطها بالتكنولوجيا والاتصال يخلق توليفة بين الحداثة والتقليد.

الترامواي المغلف بشعار موبيليس يتحول من مجرد وسيلة نقل إلى علامة إشهارية متحركة، وهو ما يُعرف في الإشهار بـ"الإشهار المحيطي" أو "الاشهار غير التقليدي"[1] هذا النوع من الإشهار يضمن حضورًا دائمًا للعلامة التجارية في الفضاء العمومي، ويخلق ألفة بصرية بين المستهلك والعلامة من خلال التكرار اليومي للرؤية كما أن توظيف الفضاء المكاني في هذه الومضة لم يُختر عبثاً، بل هو ينم عن استراتيجية تسويقية تهدف إلى ربط العرض الإشهاري بقيم ثقافية واجتماعية محددة.

تهيمن الألوان الثلاثة – الأخضر والأحمر والأبيض – على الومضة بشكل واضح، وهي ألوان العلم الجزائري، هذا الاختيار اللوني يوحي إلى استراتيجية سيميوطيقية واضحة تهدف إلى ربط العلامة التجارية بالهوية الوطنية، فاللون الأخضر، وهو اللون المهيمن، يحمل دلالات متعددة: فهو لون الطبيعة والنمو والتجدد، وهو أيضًا لون الإسلام في الثقافة العربية الإسلامية، وهو أخيرًا لون العلم الجزائري مما يعزز الشعور بالانتماء الوطني.

[1] https://url-shortener.me/29VE تم الاطلاع يوم 2024/12/07 على الساعة 18 و49 د

اللون الأحمر الذي يظهر بشكل متكرر مع الأخضر في شعار "توانتي" يحمل دلالات الحيوية والطاقة والقوة، كما أنه جزء من الهوية البصرية لموبيليس، التناوب بين الأخضر والأحمر يخلق تباينًا بصريًا جذابًا يلفت الانتباه ويسهل التذكر.

اللون الأبيض في الخلفيات والكتابات يرمز للنقاء والوضوح والشفافية، وهي قيم تحاول المؤسسة إيصالها في تعاملها مع المستهلك، خاصة فيما يتعلق بوضوح العروض والأسعار.

يعكس الخطاب الإشهاري صورة متنوعة للمجتمع الجزائري من خلال تمثيل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، الشاب في العشرينيات يمثل جيل الألفية المتصل دائمًا بالتكنولوجيا والإنترنت، وهو الجيل الذي نشأ مع وسائل التواصل الاجتماعي ولا يمكنه تخيل حياته بدون الاتصال الدائم بالشبكة.

المرأة المحجبة التي تقود السيارة تمثل صورة المرأة الجزائرية الحديثة التي تجمع بين التزامها بهويتها الثقافية والدينية من جهة، وبين انفتاحها على الحداثة والتكنولوجيا من جهة أخرى، هذا التمثيل يعكس احترامًا للخصوصية الثقافية للمجتمع الجزائري، ويرسل رسالة ضمنية بأن الحداثة والتكنولوجيا لا تتعارض مع القيم الدينية والثقافية للمجتمع.

الرجل في الأربعينيات داخل الترامواي يمثل الفئة العمرية الوسطى، وهي الفئة النشطة اقتصاديًا والتي تشكل العمود الفقري للمجتمع، اختيار الترامواي كمكان لظهور هذه الشخصية يحمل دلالة على أن الخدمة تستهدف المواطن العادي الذي يستعمل وسائل النقل العمومي، وليس فقط الفئات المترفة.

الرجل المسن في بيته يمثل الجيل الأكبر سنًا، ووجوده في الومضة يحمل رسالة مهمة مفادها أن التكنولوجيا ليست حكرًا على الشباب، وأن الأجيال الأكبر سنًا قادرة على استخدام التكنولوجيا والاستفادة منها، هذا التمثيل يكسر الصور النمطية ويعزز قيمة الشمولية الاجتماعية.

وجود الأطفال في الومضة، سواء الطفل في السيارة أو الأطفال الذين يلعبون في الشارع، يحمل دلالة على المستقبل والاستمرارية، الأطفال هم رمز للبراءة والفرح والأمل، وربطهم بالخدمة المقدمة يخلق ارتباطًا إيجابيًا وعاطفيًا لدى المتلقي.

3. تحليل العبارات الخطية في الفيلم

يشكل الاختيار اللغوي عنصرًا مركزيًا في بناء الخطاب الإشهاري ودلالاته، فالاعتماد الحصري على الدارجة الجزائرية في جميع الحوارات يحمل دلالات عميقة، اللغة الدارجة هي لغة الحياة اليومية، لغة الشارع والبيت والسوق، وهي اللغة التي يتحدث بها جميع الجزائريين بغض النظر عن مستواهم التعليمي أو الاجتماعي، فاستخدام هذه اللغة يخلق إحساسًا بالقرب والألفة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويرسل رسالة ضمنية بأن موبيليس "واحدة منا"، أي أنها علامة جزائرية تفهم المواطن وتتحدث لغته.

عبارات مثل "نبقى دائما توانتي"، "نهدر ونكونيكتي"، "واش راك تستنى" هي عبارات تنتمي للمعجم اليومي الجزائري، وهي تحمل في طياتها قيمًا ثقافية محلية، فالفعل "نبقى" يحمل دلالة الاستمرارية والديمومة، و"نهدر" يشير إلى الحديث والتواصل الإنساني، و"واش راك تستنى" هو سؤال استنكاري يدفع للفعل الفوري.

الخلط بين العربية والفرنسية في كلمات مثل "كونيكتي" (من Connecté الفرنسية) يعكس الواقع اللغوي للمجتمع الجزائري الذي يمزج بشكل طبيعي بين اللغتين في حديثه اليومي، وهذا الخلط اللغوي ليس عيبًا بل هو واقع سوسيولساني يعكس التاريخ الاستعماري للجزائر وتأثيره على اللغة اليومية.

كتابة الشعار "توانتي" بالعربية والإنجليزية في آن واحد يحمل دلالة على الانفتاح والحداثة، فالإنجليزية هي لغة التكنولوجيا والعولمة، واستخدامها إلى جانب العربية يعطي انطباعًا بأن موبيليس شركة حديثة ومنفتحة على العالم دون أن تتخلى عن هويتها العربية.

تستثمر الومضة بشكل واضح في البعد العاطفي والنفسي للمتلقي من خلال عدة استراتيجيات:

أ. الابتسامة التي تظهر على وجه المرأة المحجبة أثناء حديثها تخلق شعورًا بالسعادة والرضا، وتربط هذه المشاعر الإيجابية بالخدمة المقدمة،

ب. ضحكات الأطفال التي تُسمع في إحدى اللقطات تحمل دلالة على البراءة والفرح النقي، وهي مشاعر إيجابية قوية تؤثر في المتلقي لا شعوريًا،

ت. الطمأنينة التي يوحي بها مشهد الرجل المسن في بيته مع فنجان قهوته تخلق شعورًا بالاستقرار والأمان، وتربط هذه المشاعر بالخدمة المقدمة، والرسالة الضمنية هنا هي أن موبيليس تمنحك الطمأنينة والاستقرار من خلال اتصال دائم وموثوق،

ث. الثقة التي تظهر في كلام الشخصيات المختلفة، خاصة عندما يؤكدون على "غير محدودة" و"شهر كامل" و"ثمانين جيغا"، تبني شعورًا بالمصداقية والموثوقية لدى المتلقي، التكرار المستمر لهذه العبارات يهدف إلى ترسيخها في اللاوعي وبناء ثقة في العلامة التجارية.

الأساليب الإقناعية المستخدمة في الخطاب الاشهاري

يجمع الخطاب الإشهاري بين الاسلوب العقلاني والاسلوب العاطفي بشكل متوازن، فعلى المستوى العقلاني، يقدم الخطاب معلومات دقيقة ومحددة عن العرض: ثمانين جيغا إنترنت، صالحة لثلاثين يومًا، بألفي دينار، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو كل الشبكات، هذه المعلومات الكمية الدقيقة تخاطب العقل وتسمح للمستهلك بإجراء مقارنة موضوعية بين هذا العرض والعروض الأخرى.

المقارنات الضمنية التي يقوم بها المتحدثون ("ماشي عشرين، ماشي ربعين، ماشي ستين"، "ماشي ثلاثمائة، ماشي ميتين وخمسين") تعزز من القيمة المدركة للعرض من خلال إبراز تفوقه على العروض المنافسة دون ذكرها صراحة.

على المستوى العاطفي، يستثمر الخطاب في قيم الانتماء الوطني من خلال الألوان الوطنية واللغة المحلية، وفي قيم السعادة والفرح من خلال الابتسامات وضحكات الأطفال، وفي قيم الطمأنينة والاستقرار من خلال المشاهد المنزلية الحميمية.

أسلوب الشهادة يظهر بوضوح من خلال استخدام شخصيات متنوعة تشهد على جودة الخدمة من تجاربها الشخصية، هذه الشخصيات ليست مشاهير أو نجومًا، بل هي شخصيات عادية يمكن للمتلقي أن يتماهى معها ويرى نفسه فيها، عندما يقول الشاب "في عمري واحد وعشرين عام نبقى دائما توانتي"، فإنه يتحدث بصيغة الشهادة الشخصية، مما يخلق مصداقية أكبر من الخطاب الإشهاري المباشر.

أسلوب التكرار يلعب دورًا محوريًا في ترسيخ الرسالة الإشهارية، كلمة "توانتي" تتكرر في معظم اللقطات، سواء منطوقة أو مكتوبة، مما يهدف إلى حفرها في الذاكرة طويلة المدى للمتلقي، التكرار في الإشهار ليس مجرد تقنية بلاغية، بل هو استراتيجية سيكولوجية تعتمد على مبدأ أن التعرض المتكرر للرسالة يزيد من احتمالية تذكرها وقبولها.

الدعوة إلى الفعل تأتي واضحة ومباشرة في نهاية الومضة: "باش تولي توانتي اشكل *600# ولا تقرب من أي وكالة تجارية"، هذه الدعوة تقدم للمستهلك خيارين سهلين للحصول على الخدمة، مما يزيل أي عوائق محتملة أمام اتخاذ القرار.

أ. دلالة الشعار الختامي

تختتم الومضة بشعار "موبيليس معًا نصنع المستقبل"، وهو شعار يحمل أبعادًا متعددة تتجاوز البعد التجاري البحت، كلمة "معًا" تشير إلى المشاركة والتعاون بين المؤسسة والمستهلك، وتحوّل العلاقة من علاقة بيع وشراء إلى علاقة شراكة في مشروع مشترك، هذا البعد التشاركي يعزز الشعور بالانتماء ويجعل المستهلك يشعر بأنه جزء من مشروع أكبر.

كلمة "نصنع" بصيغة المضارع تحمل دلالة على الاستمرارية والفعل الجاري، وليس مجرد وعد مستقبلي، فالفعل "نصنع" يحمل أيضًا دلالة على الإنتاج والبناء والإبداع، وهي قيم إيجابية ترتبط بالتنمية والتقدم.

كلمة "المستقبل" تحمل دلالة على التطلع والأمل والحداثة، وتربط العلامة التجارية بمفهوم التقدم والتطور التكنولوجي، والمستقبل في الخطاب الإشهاري ليس مجرد زمن قادم، بل هو قيمة ترتبط بالابتكار والتطور والتحسين المستمر.

الشعار ككل يحمل بعدًا وطنيًا واضحًا، إذ يربط نجاح المؤسسة بنجاح الوطن، ويجعل من استخدام خدمات موبيليس مساهمة في بناء مستقبل الجزائر حيث أن هذا الربط بين التجاري والوطني يعزز الشعور بالمسؤولية الوطنية لدى المستهلك ويجعل قراره الشرائي قرارًا وطنيًا أيضًا.

بعد هذا التحليل المزدوج، التعييني والتضميني، للومضة الإشهارية "مع توانتي أهدر وكونيكتي"، يمكننا استخلاص مجموعة من النتائج السيميولوجية المهمة التي تكشف عن الآليات الإقناعية التي توظفها مؤسسة موبيليس في خطابها الإشهاري.

ب. البناء السردي والإقناعي

تتبع الومضة بنية سردية تقوم على ثلاث مراحل أساسية:

- المرحلة الأولى هي مرحلة الإشكالية الضمنية، حيث يبدأ السرد بالاستيقاظ ورنين الهاتف، مما يشير إلى الحاجة الدائمة للاتصال في عالمنا المعاصر، وهذه المرحلة لا تصرح بالمشكلة بشكل مباشر، بل تلمح إليها من خلال السياق البصري والزمني.
- المرحلة الثانية هي مرحلة الحل، حيث تُقدم خدمة "توانتي" كحل مثالي لهذه الحاجة من خلال شهادات متنوعة من شخصيات تمثل مختلف شرائح المجتمع، وهذه الشهادات المتعددة تخلق تأثيرًا تراكميًا يعزز المصداقية ويغطي مختلف احتياجات الجمهور المستهدف.
- المرحلة الثالثة هي مرحلة الدعوة إلى الفعل، حيث يُدعى المتلقي بشكل مباشر إلى الاشتراك في العرض من خلال رمز بسيط (*600#) أو زيارة الوكالة التجارية، هذه الدعوة الواضحة تحول المتلقي من متفرج سلبي إلى فاعل مطلوب منه اتخاذ قرار.

ت. التوظيف السيميوطيقي المتعدد الوسائط

تعتمد الومضة على نظام علاماتي متعدد الوسائط يجمع بين مستويات دلالية مختلفة تتفاعل فيما بينها لإنتاج المعنى الكلي، على المستوى الأيقوني تقدم الصور المتحركة تمثيلات بصرية للواقع الاجتماعي الجزائري، من خلال الشخصيات والأماكن والأشياء، هذه الأيقونات ليست مجرد انعكاسات للواقع، بل هي بنيات دلالية محملة بقيم ورموز ثقافية.

على المستوى اللساني، تشكل اللغة المنطوقة والمكتوبة طبقة دلالية إضافية تكمل الصورة وتوجه قراءتها، الدارجة الجزائرية المستخدمة في الحوارات تحمل دلالات هوياتية وثقافية عميقة، بينما الشعارات المكتوبة بالعربية والإنجليزية تحمل دلالات على الانفتاح والحداثة.

على المستوى الصوتي، تساهم الموسيقى والمؤثرات الصوتية في خلق جو عام للومضة وفي تعزيز المشاعر المرتبطة بالمشاهد المختلفة، رنين الهاتف ضحكات الأطفال، ضجيج الترامواي، كلها علامات صوتية تحيل على الواقع اليومي وتخلق شعورًا بالواقعية.

على المستوى اللوني، تحمل الألوان المستخدمة دلالات رمزية قوية، خاصة الأخضر والأحمر والأبيض التي تحيل مباشرة على العلم الجزائري وتعزز البعد الوطني للعلامة التجارية، هذا التوظيف المتعمد للألوان الوطنية يخلق ارتباطًا عاطفيًا قويًا بين المستهلك والعلامة.

تحليل الومضة الثانية: " واش راك تستنى ؟! أقلبها توانتي واتهنى"

1. **التحليل على أساس اللقطة ومكوّناتها**

وسنخضع هذا الخطاب الاشهاري التلفزيوني في البداية إلى التقطيع التقني وذلك وفق الجدول رقم (3)

- عنوان الخطاب الاشهاري: " واش راك تستنى ؟! أقلبها توانتي واتهنى "،
- مدّة الخطاب الاشهاري: 23 ثانية،
- عدد اللقطات: 6 لقطات،
- عدد المشاهد : 3 مشاهد.

الجدول رقم (3): يوضّح التقطيع التقني الخطاب الاشهاري التلفزيوني " واش راك تستنى؟! أقلبها توانتي واتهنى"

شريط الصورة							شريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	الاضاءة	الموسيقى الموظّفة	التعليق أو الحوار	المؤثّرات الصوتية	**مضمون الصورة**
1	2ثا	لقطة صدرية	عادية	ثابتة	ضلام اللّيل وضوء مصابيح البناية	موسيقى عادية	يرحم باباك توصلي نراني حاصل	//	صيارة فخمة بلون أسود تتوقّف امام منذل فخم في الليل اماه نخيل مغلف باضواء مصابيح ، يأتي شخص وهو يجري ويتكلم مع ممثل يقف أمام سيارته
2	2ثا	لقطة صدرية مقربة	عادية	بانورامية من اليسار إلى اليمين	ظلام الليل وضوء مصابيح باهت	موسيقى عادية	//	ضجيج	رجل في حوالي الاربعين يظهر وعلى وجهه ملامح القلق والخوف وهو يتكلم مع صاحب السيارة يتوسله ويظهر في نفس الوقت بجانبه شعار مكتوب بالفرنسية باللون الاخضر والأحمر " tw20ty وتحته رقم باللون الأحمر في اطار ابيض " بـ2000 دج"
3	3 ثا	مقرّبة الجزء	عادية	ثابتة	ظلام الليل	موسيقى	كلام الممثّل	ضجيج	يظهر الممثّل المشهور وهو

		الصدري		وضوء مصابيح باهت	عادية	المشهور" ميتين ألف للكورسة "			صامت ثم يتكلّم وتظهر عليه ملامح الصرامة والقلق مع الرجل وهو يشير باصبعيه باشارة اثنين
4	7 ثا	مقرّبة الجزء الصدري	عادية	متحرّكة	ظلام الليل وضوء مصابيح باهت	موسيقى عادية	ميتين الف ؟ ! ... نجيب بيها 80^{GO} و les Appelles illimité لقاع لي réseaux, la pelle vie ثم يقول " مكان لاه أنا نروح à pied "	ضجيج ورنة	يظهر الرجل وعلى وجهه ملامح القلق وهو يتكلم مع صاحب السيارة يالدارجة الجزائرية تتخللها كلمات فرنسية(كلام عموم الجزائريين) ويتسأل بتعجّب (يبدوا أن اجابة الممثّل لم تعجبه) ويظهر في نفس الوقت اعلانات مكتوب بالإنجليزية باللون الاخضر والأحمر " tw20ty وتحته رقم باللون الأحمر في اطار ابيض " بـ2000 دج" ثم تختفي ال " بـ2000 دج" اثناء حواره مع الممثّل الشهير وتظهر 80^{GO} باللون الاحمر ثم تختفي اثناء

									حواره (يتكلّم بنبرة القلق وأنه لقي البديل) ايضا وتظهر اطار باللون الأحمر ومرسوم عليه علامة الاتصال وبجانبها علامة الرسالة وتحتها علامة مالانهاية وتحت هذه العلامات عبارة " نحو كل الشبكات"
5	2 ثا	لقطة صدرية بعيدة ثم مقربة	عادية	متحرّكة	ظلام الليل وخلفية بضوء مصابيح باهت	موسيقى عادية	حديث الممثّل " قاع عندنا توانتي نتاع موبيليس ، واش بيك ؟ ايا اطلع "	ضجيج الشارع	لقطة تظهر ذهاب الرجل ثم حديث الممثّل ووراءه سيارته السوداء وهو يرتدي اللباس الاسود ويبتسم وتظهر في نفس الوقت لوغو موبيليس باللون الاخضر وبكتابة ملونة الاحمر والابيض تحتها كتابة " معا نصنح المستقبل" باللون الأخضر ، ثم تحتها كتابة بالإنجليزية باللون الاخضر والأحمر " tw20ty" وتحتها باللون الاحمر " أهدر

									وكونيكتي" مع ابتسامة الممثّل في اخر اللقطة واشارة يده التي تدل على هيا نذهب
6	7 ثا	لقطة مقربة	عادية	ثابتة	ضوء ابيض	موسيقى خاصة	صوت معلق آخر " موبيليس معا نصنع المستقبل"	لا شيء	ثم في الاخير تتحول الصورة الى خلفية بيضاء تحمل شعار " موبيليس" بالعربية والاجنبية (العربية بالأخضر والاجنبية بالأحمر) تحتها شعر معا نصنع المستقبل باللون الاخضر

2. التحليل على أساس المشهد:

جدول (4) يمثل التحليل على أساس المشهد – الخطاب الاشهاري" واش راك تستنى؟ أقلبها توانتي واتهنى – "مؤسسة موبيليس

دراسة مختلف المتغيّرات المشهدية وفق مقاربة فرانسيس فانوي

المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التعبيرية	متغيّر الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	الثوابت المتعلّقة بسيناريو الخطاب
المشهد1	مشهد تأسيسي درامي: يُقدّم ثنائية الشخصيات في فضاء ليلي فاخر (سيارة سوداء + منزل راقٍ + نخيل مضاء) الرجل القلق يتوسّل الممثل المشهور، مما يخلق توتراً درامياً يستدرج انتباه المشاهد فوراً، توظيف اللقطة الصدرية يُقرّب المشاهد من الشخصيات.	الزمن الليلي الاستثنائي: يوحي بضغط الوقت والحاجة الملحّة، ويُعزّز الطابع الدرامي المكثّف الذي يُحفّز الفضول لمعرفة ما سيحدث	انتقال من اللقطة الشاملة (السيارة تتوقف) إلى اللقطة المقرّبة (وجه الرجل القلق)، تصاعد درامي يُقرّب المشاهد من مشاعر الشخصية	إيقاع خاطف (2ثا + 2ثا) يُوهم المشاهد بأنه أمام مشهد فيلم، ويستدرجه لمتابعة ما يأتي	الألوان الأخضر والأحمر لشعار توانتي حاضرة منذ البداية / الفضاء الليلي الفاخر ثابت في كل المشهد
المشهد2	مشهد الحوار الإقناعي المحوري :صراع لفظي بين الممثل الصارم (ميتين ألف للكورسة) والرجل المندهش الذي يكشف أن 200 ألف ثمن رحلة يساوي اشتراك توانتي مع 80GO ومكالمات غير محدودة، الدارجة الجزائرية المخلوطة بالفرنسية تُحاكي الكلام الحقيقي للجزائري	الزمن الآني الحواري: كل جملة تفرز جملة مقابلة، يُشعر المشاهد أنه يعيش الحوار معهم في الوقت الفعلي	تبادل اللقطات بين الممثل والرجل يُحاكي بنية الجدل، وظهور العروض رقمياً (80GO، الأسعار) على الشاشة أثناء الكلام يربط الخطاب المرئي بالخطاب اللغوي	إيقاع متوسط إلى سريع (3ثا7+ثا) يعكس حدّة النقاش، والمدة الأطول للرجل تمنحه مساحة أكبر لبناء الحجة الاقناعية	شعار tw20ty يظهر ويختفي بالتزامن مع الكلام / علامة اللانهاية ثابتة تحت رموز الاتصال والرسائل
المشهد3	مشهد الحسم والإغلاق الاشهاري: الممثل يتحوّل من الصارم إلى الودّي المبتسم، يدعو الرجل للانضمام (أيا أطلع) ويُعلن أنه هو نفسه مشترك في توانتي، الإغلاق بالشعار الرسمي وجملة جملة "معاً نصنع المستقبل" يُعيد الخطاب إلى هوية المؤسسة	زمن الحسم والانفراج: الانتقال من التوتر الليلي إلى الخلفية البيضاء المضيئة يُرمز للوضوح والتحوّل الإيجابي	تصاعد: ذهاب الرجل (إقناع ضمني) ← ابتسامة الممثل وإشارة يده ←شعار المؤسسة ثلاث مراحل تُتوّج البنية الدرامية بالرسالة التجارية	إيقاع مزدوج :سريع في لقطة الممثل (2ثا) ثم بطيء متأمّل في لقطة الشعار (7ثا) ليترسّخ في ذهن المشاهد	ابتسامة الممثل المشهور كعنصر تحوّل دلالي / الأخضر والأحمر والأبيض ثابتة / جملة "معاً نصنع المستقبل" تختم كلا الخطابين

3. وصف وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة

تتشكل الومضة الإشهارية موضوع الدراسة من ست لقطات متتالية تمتد على مدى اثنتين وعشرين ثانية، حيث تتوزع هذه اللقطات بين أنماط تصويرية متنوعة تجمع بين اللقطات الصدرية والمقربة مع توظيف استراتيجي للإضاءة وحركة الكاميرا، على المستوى التعييني المباشر، تقدم الومضة موقفاً حياتياً بسيطاً يمكن اختزاله في مشهد درامي قصير يدور حول رجل يطلب توصيلة من صاحب سيارة فخمة في ساعة متأخرة من الليل، ليُفاجأ بعرض سعر مرتفع جداً يبلغ مئتي ألف دينار جزائري، مما يدفعه إلى رفض هذا العرض واختيار بديل تكنولوجي يتمثل في عرض هاتفي من موبيليس بسعر ألفي دينار فقط.

تبدأ اللقطة الأولى التي تمتد لثانيتين بلقطة صدرية تُظهر سيارة فخمة بلون أسود تتوقف أمام منزل فخم في الليل وسط نخيل مغلف بأضواء مصابيح حيث يظهر شخص يجري متوجهاً نحو صاحب السيارة وهو يتكلم معه بنبرة استعطافية، ثم تستمر اللقطة الثانية لثانيتين أيضاً وتعتمد على لقطة صدرية مقربة مع حركة بانورامية من اليسار إلى اليمين، حيث تكشف عن رجل في حوالي الأربعين تظهر على وجهه ملامح القلق والخوف وهو يتوسل صاحب السيارة، ويظهر إلى جانبه شعار مكتوب بالفرنسية باللون الأخضر والأحمر يحمل عبارة "tw20ty" وتحته رقم باللون الأحمر في إطار أبيض يقول "بـ2000 دج."

الملحق رقم (6) لقطة يمثّل بداية للخطاب الاشهاري

المصدر: من اعداد الطالب

تنتقل اللقطة الثالثة التي تستغرق ثلاث ثوان إلى لقطة مقربة للجزء الصدري تُظهر الممثل المشهور صامتاً في البداية قبل أن يتكلم بصرامة مع الرجل ويشير بأصبعيه إلى رقم اثنين قائلاً "ميتين ألف للكورسة"، أما اللقطة الرابعة فهي الأطول حيث تمتد لسبع ثوان وتعتمد على لقطة مقربة للجزء الصدري مع كاميرا متحركة تتابع الرجل وهو يظهر ملامح القلق على وجهه ويتكلم بالدارجة الجزائرية المختلطة بكلمات فرنسية، حيث يتساءل بتعجب عن السعر المرتفع ويعدد مزايا العرض البديل من موبيليس الذي يمنحه ثمانين جيغا ومكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات، وتظهر خلال حديثه إعلانات مكتوبة بالإنجليزية تتضمن شعار العرض والأرقام والرموز التي تختفي وتظهر تباعاً.

تأتي اللقطة الخامسة لثانيتين فقط وتبدأ بلقطة صدرية بعيدة ثم تتحول إلى مقربة مع حركة متابعة للكاميرا، حيث تُظهر ذهاب الرجل بعيداً بينما يتحدث الممثل المشهور واقفاً أمام سيارته السوداء مرتدياً لباساً أسود أنيقاً وهو يبتسم ويقول إن الجميع يعرف عرض "توانتي" من موبيليس، ويظهر في نفس الوقت شعار موبيليس باللون الأخضر مع كتابة ملونة بالأحمر والأبيض تحمل عبارة "معا نصنع المستقبل" باللون الأخضر، إضافة إلى كتابة "tw20ty" وعبارة "أهدر وكونيكتي" باللون الأحمر، تختتم الومضة باللقطة السادسة التي تمتد لسبع ثوان وتعتمد على لقطة مقربة ثابتة مع إضاءة بيضاء ساطعة وموسيقى خاصة مميزة، حيث تتحول الصورة إلى خلفية بيضاء تحمل شعار موبيليس بالعربية والأجنبية مع شعار "معا نصنع المستقبل"، مصحوباً بصوت معلق يردد نفس العبارة.

تتجلى العلامات الأيقونية الظاهرة في الومضة من خلال عناصر بصرية محددة تشكل النسيج الدلالي الأولي للخطاب الإشهاري، حيث تبرز السيارة السوداء الفخمة كعلامة مركزية تمثل على المستوى المباشر وسيلة نقل خاصة تنتمي إلى فئة اجتماعية راقية، بينما تشكل البناية الفخمة والنخيل المضاء بالمصابيح علامات على الفضاء الحضري الراقي والتطور العمراني، يهيمن ظلام الليل على معظم اللقطات كإطار زمني للحدث، فيما تظهر شخصيتان رئيسيتان هما الممثل المشهور صاحب السيارة والرجل العادي الباحث عن التوصيل، إضافة إلى حضور الهاتف النقال بشكل ضمني كأداة بديلة للتنقل.

يتشكل النظام اللوني في الومضة من مجموعة محددة من الألوان المتكررة التي تظهر بشكل منظم عبر اللقطات، حيث يهيمن اللون الأسود على السيارة وملابس الممثل، بينما يظهر اللون الأخضر في شعار موبيليس والنصوص المرافقة، ويبرز اللون الأحمر في الأرقام وعبارة"tw20ty" ، فيما يسيطر اللون الأبيض

على الخلفية النهائية والإطارات المحيطة بالنصوص، تتكامل هذه الألوان لتشكل منظومة بصرية متماسكة تعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية وتخلق تبايناً بصرياً يسهل عملية الإدراك والتذكر.

على مستوى التقنيات السينماتوغرافية، توظف الومضة مجموعة من الخيارات الفنية التي تخدم الرسالة الإشهارية، حيث تعتمد بشكل أساسي على اللقطات الصدرية والمقربة التي تركز على تعابير الوجه وردود الأفعال الانفعالية للشخصيات، مما يخلق قرباً حميمياً مع المتلقي ويعزز من قدرته على التماهي مع الموقف المعروض، تستخدم الكاميرا تقنية البانوراما في اللقطة الثانية للانتقال السلس بين عناصر المشهد، بينما تعتمد على الحركة المتابعة في اللقطات الرابعة والخامسة لمواكبة حركة الشخصيات وتعزيز الإحساس بالديناميكية، ويلعب التباين الإضائي دوراً مهماً في البناء الدرامي للومضة، حيث تنتقل الإضاءة تدريجياً من الظلام والإضاءة الباهتة في اللقطات الأولى إلى الضوء الأبيض الساطع في اللقطة الختامية، مما يخلق مساراً بصرياً يعكس الانتقال من حالة الأزمة إلى حالة الحل والطمأنينة.

تحتل العلامات النصية المكتوبة حيزاً مهماً في البنية البصرية للومضة، حيث تظهر عدة نصوص على الشاشة بلغات مختلفة تجمع بين العربية والفرنسية والإنجليزية، ويبرز شعار "tw20ty" كعنصر نصي مركزي يتكرر في عدة لقطات بتصميم يجمع بين الحروف والأرقام، مصحوباً بعبارة "بـ2000 دج" المكتوبة باللون الأحمر داخل إطار أبيض لتعزيز وضوحها وبروزها، وتظهر أيضاً عبارة "80 "GO بخط كبير وواضح للدلالة على حجم البيانات المتاحة، مرفقة برمز اللانهاية الرياضي الذي يشير إلى المكالمات غير المحدودة ثم تُستكمل هذه المنظومة النصية بعبارات "نحو كل الشبكات" و"أهدر وكونيكتي" التي تشرح مزايا العرض لتختتم بالشعار المؤسساتي "معا نصنع المستقبل" الذي يظهر بشكل بارز في نهاية الومضة.

الملحق رقم (7): رجل تظهر عليه مظاهر الحيرة بجانبه شعار الخطاب الاشهاري

المصدر: من اعداد الطالب

تحمل الألوان في الخطاب الإشهاري دلالات رمزية وثقافية عميقة تتجاوز وظيفتها الجمالية والتزيينية لتصبح حاملة أساسية للمعنى والإيديولوجيا يشتغل النظام اللوني في الومضة كمنظومة دلالية متكاملة تستثمر الذاكرة الجماعية والرموز الثقافية المترسخة في المجتمع الجزائري.

يهيمن اللون الأخضر على الشعار المؤسساتي والنصوص المرافقة، وهو اختيار استراتيجي محمّل بدلالات وطنية وثقافية عميقة. الأخضر يشكل أحد الألوان الأساسية في العلم الجزائري، وبالتالي فإن توظيفه المكثف في الومضة يستدعي تلقائياً مشاعر الانتماء الوطني والفخر القومي والولاء للمؤسسات الوطنية. اللون الأخضر دال على الانشراح والهدوء والنماء والحياة والعطاء، وهو في الثقافة الإسلامية يحمل دلالات روحانية مقدسة ويرتبط بالجنة والنعيم، مما يضفي على المنتج بعداً إيجابياً عميقاً في اللاوعي الجماعي. استخدام الأخضر في شعار موبيليس ليس اختياراً عشوائياً بل هو استثمار واعٍ للحمولة الرمزية لهذا اللون في الذاكرة الثقافية الجزائرية، حيث يتحول اللون من مجرد عنصر بصري إلى حامل إيديولوجي يربط المنتج بالهوية الوطنية ويجعل من استهلاك خدمات موبيليس فعلاً وطنياً بامتياز وليس مجرد قرار استهلاكي فردي.

يظهر اللون الأحمر بكثافة في الأرقام والإعلانات المكتوبة وشعار العرض، وهو لون يحمل دلالات متعددة ومتناقضة في آن واحد. من جهة، يرتبط الأحمر بالتنبيه والإلحاح والخطر والحاجة إلى الانتباه، وهو ما يفسر استخدامه في الإشارات التحذيرية واللافتات المهمة عبر الثقافات المختلفة. هذه الدلالة التنبيهية تجعل من الأرقام المكتوبة بالأحمر عناصر جاذبة للانتباه بشكل تلقائي، حيث يتوقف النظر عندها ويركز عليها قبل غيرها من العناصر. من جهة أخرى، الأحمر يحمل دلالات الحيوية والقوة والنشاط والطاقة، وهي صفات تتماشى مع طبيعة المنتج المعلن عنه والشريحة الشبابية المستهدفة. كما أن الأحمر يشكل اللون الثاني في العلم الجزائري إلى جانب الأخضر، مما يعزز من البعد الوطني للتصميم البصري ويخلق تناغماً رمزياً بين ألوان العلامة التجارية وألوان الراية الوطنية، وهو ما يجعل من موبيليس مؤسسة وطنية بامتياز في المخيال الجماعي.

يحضر اللون الأسود بقوة في السيارة الفخمة وملابس الممثل المشهور، وهو حضور محمّل بدلالات متناقضة تعكس غنى هذا اللون وتعقيده الرمزي، اللون الأسود تقليدياً دال على الموت والحزن والتشاؤم والظلام، لكنه في سياقات معينة وخاصة في عالم الموضة والرفاهية يتحول إلى رمز للأناقة والفخامة والرقي والقوة. السيارة السوداء الفخمة تستدعي هذه الدلالة الإيجابية للأسود، حيث يرتبط هذا اللون في عالم السيارات بالفخامة والحصرية والمكانة الاجتماعية الرفيعة. ملابس الممثل السوداء تعزز من صورته كشخص ناجح ومرفه وذي

ذوق راقٍ. لكن هذه الدلالات الإيجابية تنقلب تدريجياً في مسار الومضة، حيث تصبح السيارة الفخمة والمظهر الأنيق رمزاً للاستغلال والمبالغة في الأسعار، مما يخلق توتراً دلالياً مثمراً يخدم الرسالة الإقناعية بإظهار أن الفخامة الظاهرية قد تكون خادعة ومضللة.

يسيطر اللون الأبيض على الخلفية النهائية للومضة وعلى الإطارات المحيطة بالنصوص المكتوبة، وهو لون يحمل دلالات النقاء والوضوح والصفاء والبساطة، والأبيض في الثقافات المختلفة يرتبط بالنظافة والشفافية والصدق والمصداقية، وهي كلها قيم تسعى المؤسسات إلى ربطها بصورتها العامة. هيمنة الأبيض على الخلفية النهائية التي تحمل الشعار المؤسساتي تعزز من صورة موبيليس كمؤسسة موثوقة وشفافة وواضحة في تعاملاتها مع المستهلكين، كما أن الأبيض يخلق تبايناً بصرياً قوياً مع الألوان الأخرى الأكثر حيوية، مما يضمن وضوح الرسالة وسهولة قراءة النصوص وقوة تأثيرها البصري على المتلقي.

4. تحليل العبارات الخطية في الفيلم

أ. البنية اللغوية والعلامات اللسانية

يشكل عنوان الومضة الإشهارية "واش راك تستنى؟! أقلبها توانتي واتهنى" نواة دلالية مركزية تختزل الاستراتيجية الإقناعية للخطاب الإشهاري برمته العنوان، بوصفه عتبة نصية أولى ويمثل مفتاح الولوج إلى العالم الدلالي للومضة ويحدد أفق التوقعات لدى المتلقي.

يتكون العنوان من جملتين متتاليتين مفصولتين بعلامة تعجب واستفهام، مما يخلق إيقاعاً لغوياً متصاعداً ينتقل من الاستفهام الاستنكاري إلى الأمر المباشر، الجملة الأولى "واش راك تستنى؟!" تبدأ بأداة الاستفهام "واش" (ماذا) المتبوعة بالفعل "راك" (أنت) والفعل المضارع "تستنى" (تنتظر)، مشكلة استفهاماً بلاغياً لا يبحث عن إجابة حقيقية بل يحمل دلالة الاستنكار والتحفيز.

استخدام الدارجة الجزائرية الخالصة في العنوان يمثل اختياراً اقناعيا واعياً، فاللغة الدارجة تحمل قدرة تأثيرية عالية نظراً لمباشرتها وقربها من الواقع اليومي للمتلقي الجزائري، تعد اللغة المستخدمة في الخطاب الإشهاري عنصراً محورياً في تحقيق التواصل الفعال والتأثير في المتلقي[1]، وتوظيف الدارجة يكسر الحاجز بين الخطاب المؤسساتي والمتلقي العادي.

[1] بحوص زكري، **الخصائص اللغوية للخطاب الاشهاري التلفزيوني**، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 4 ، 2020، ص 26.

يخلق العنوان توتراً دلالياً مثمراً مع الشعار المؤسساتي "معا نصنع المستقبل"، بينما يتبنى الشعار المؤسساتي خطاباً جماعياً ("معا") ورسمياً (العربية الفصحى) وتطلعياً ("المستقبل")، يتبنى العنوان الإشهاري خطاباً فردانياً (المخاطب المفرد) وشعبياً (الدارجة) وآنياً ("واش راك تستنى؟!" – التحفيز على الفعل الفوري).

هذا التوتر ليس تناقضاً بل تكاملاً استراتيجياً: الشعار المؤسساتي يبني الصورة طويلة المدى للعلامة التجارية (مؤسسة وطنية، شريك في التنمية)، فيما يركز العنوان الإشهاري على تحفيز الفعل الاستهلاكي المباشر.

تتجلى أهمية معالجة التمثيلات الأيقونية في الإشهار التلفزيوني من زاوية ضمنية دلالية تسمح بالغوص في جوهر هذا الفن وعمقه الرمزي قصد الاحتكاك بخصوصياته الدلالية ثم معرفة العلاقة بين علاماتها ومن ثمة مقاربة معنى الخطاب الإشهاري في الحقل الدلالي الذي تنصهر فيه معطيات عدة تساهم بطريقة أو أخرى في تشكيل البعد الرمزي لها[1]

يتشكل الخطاب اللغوي في الومضة من طبقات لغوية متعددة تعكس الواقع اللغوي للمجتمع الجزائري، حيث يدور الحوار الأساسي بالدارجة الجزائرية الممزوجة بمفردات فرنسية في ما يُعرف لسانياً بظاهرة التناوب اللغوي أو التبديل الشفري، يبدأ الحوار بعبارة استعطافية يطلقها الرجل القلق قائلاً "يرحم باباك توصلي نراني حاصل"، وهي عبارة تحمل طابعاً عاطفياً قوياً تستدعي الرحمة وتعبر عن حالة الضيق والاستعجال، ويأتي رد الممثل المشهور مقتضباً وحاسماً "ميتين ألف للكورسة"، حيث تشكل هذه الجملة القصيرة صدمة لغوية ورقمية في آن واحد.

يتطور الحوار في اللقطة الرابعة ليشهد ذروة التعبير الانفعالي، حيث يطلق الرجل استفهاماً استنكارياً "ميتين ألف؟!" قبل أن ينتقل مباشرة إلى تعداد سريع لمزايا العرض البديل قائلاً "نجيب بيها 80 GO و les réseaux, la pelle vie ، وهي جملة تجمع بشكل عضوي بين الدارجة الجزائرية والمصطلحات التقنية الفرنسية، مما يعكس الطريقة الطبيعية التي يتحدث بها الجزائري المعاصر خاصة عندما يتعلق الأمر بالتكنولوجيا والخدمات الحديثة، يُختتم تعليق الرجل بجملة تحمل نبرة السخرية والرفض "مكان لاه أنا نروح à pied ، حيث يفضل المشي على الأقدام على دفع هذا المبلغ المبالغ فيه.

لقاع ليAppelles illimité

[1] نبيل شايب، **آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشهاري التلفزيوني ...من التمثيل إلى التأويل**، مجلة أنسنة للبحوث و الدراسات، العدد 2 ، 2017، ص 116.

يتدخل الممثل المشهور في اللقطة الخامسة بجملة تحمل دلالة التعجب والاستنكار من جهل محاوره بالعرض المتاح، قائلاً "قاع عندنا توانتي نتاع موبيليس، واش بيك؟ ايا اطلع"، وهي عبارة تجمع بين الإخبار والاستفهام الإنكاري والأمر في تسلسل لغوي سريع يعكس الإيقاع السريع للحياة المعاصرة. تنتقل اللغة في اللقطة الأخيرة إلى مستوى مختلف تماماً، حيث يظهر صوت معلق يستخدم العربية الفصحى بنبرة رسمية وواثقة ليقول "موبيليس معا نصنع المستقبل"، وهو ما يشكل انتقالاً واضحاً من مستوى الخطاب العامي الشعبي إلى مستوى الخطاب المؤسساتي الرسمي.

تتكامل هذه الطبقات اللغوية المتعددة لتشكل نسيجاً لسانياً غنياً يعكس التعددية اللغوية والثقافية في الجزائر، حيث تتعايش الدارجة الجزائرية كلغة التواصل اليومي مع الفرنسية كلغة التقنية والحداثة، والعربية الفصحى كلغة الرسمية والمؤسساتية، والإنجليزية كلغة العولمة والتكنولوجيا الرقمية. هذا التنوع اللغوي ليس عشوائياً بل يستجيب لاستراتيجية تواصلية محددة تسعى إلى الوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور وخلق تماهٍ مع واقعهم اللغوي المعاش.

تشكل البنية الصوتية للومضة طبقة إضافية من المعنى تتكامل مع الصورة واللغة، حيث تصاحب اللقطات الخمس الأولى موسيقى خلفية عادية غير بارزة تشتغل كخلفية صوتية محايدة لا تطغى على الحوار بل تدعمه دون أن تلفت الانتباه إلى نفسها. تتخلل هذه الموسيقى مؤثرات صوتية واقعية تشمل ضجيج الشارع الذي يعزز من واقعية المشهد الحضري الليلي، ورنة هاتف خفيفة تشير بشكل ضمني إلى عالم الاتصالات والتكنولوجيا. يتغير المشهد الصوتي بشكل ملحوظ في اللقطة السادسة الختامية، حيث تظهر موسيقى خاصة مميزة تصاحب الشعار المؤسساتي، وهي موسيقى مألوفة لدى الجمهور الجزائري لارتباطها الدائم بإعلانات موبيليس، مما يجعلها بمثابة هوية صوتية للعلامة التجارية تساهم في ترسيخها في الذاكرة السمعية للمتلقي.

ب. العلامات الزمانية والمكانية

يشكل الإطار الزماني والمكاني للومضة بعداً دلالياً مهماً في بناء المعنى الإشهاري، حيث يهيمن الليل كزمن للحدث على أربع لقطات من أصل ست لقطات، مما يجعله أكثر من مجرد إطار زمني محايد بل عنصراً دلالياً فاعلاً في إنتاج المعنى. يتم التأكيد المتكرر على ظلام الليل من خلال الإضاءة الخافتة وضوء المصابيح الباهت الذي يخلق أجواءً خاصة من التوتر والقلق. أما المكان فيتمثل في فضاء حضري راقٍ يجمع بين شارع أمام بناية فخمة ونخيل مزين بإضاءة حديثة، وهو مكان يحمل دلالات اجتماعية واقتصادية محددة تشير إلى الحي الراقي والطبقة الاجتماعية المرفهة.

تمتد المدة الكلية للومضة على اثنتين وعشرين ثانية فقط، وهي مدة قصيرة تتطلب كثافة دلالية عالية وإيقاعاً سريعاً يتناسب مع طبيعة الاستهلاك البصري المعاصر، يتوزع هذا الزمن بشكل غير متساوٍ على اللقطات الست، حيث تبدأ بلقطتين قصيرتين مدة كل منهما ثانيتان لإدخال المتلقي بسرعة في الحدث، ثم تنتقل إلى لقطة متوسطة بثلاث ثوان، تليها لقطة طويلة نسبياً بسبع ثوان تتيح المجال لتقديم المعلومات التفصيلية عن العرض، قبل أن تعود إلى لقطة قصيرة بثانيتين، وتختتم بلقطة طويلة أخرى بسبع ثوان مخصصة للشعار المؤسساتي والرسالة النهائية، هذا التوزيع الزمني المدروس يخلق إيقاعاً متصاعداً يبدأ سريعاً ويتباطأ للشرح ثم يعود للسرعة قبل أن يستقر في النهاية، مما يعكس الرحلة النفسية من التوتر إلى الفهم ثم إلى الطمأنينة.

ت. الدلالات الرمزية والإيحائية

ينفتح المستوى التضميني في الصورة الإشهارية على حقول دلالية متعددة تتجاوز المعنى الحرفي المباشر لتغوص في البنى العميقة للمعنى والإيديولوجيا الكامنة خلف الظاهر، تتحول العلامات الأيقونية البسيطة التي رصدناها على المستوى التعييني إلى رموز مشحونة بدلالات ثقافية واجتماعية وإيديولوجية عميقة تكشف عن الأبعاد الخفية للخطاب الإشهاري.

تحمل السيارة السوداء الفخمة دلالات مركبة ومتناقضة تتجاوز وظيفتها الأولية كوسيلة نقل، حيث تتحول إلى رمز للنجاح الاجتماعي والرفاهية الاقتصادية والمكانة المرموقة في المجتمع، السيارة الفخمة في الثقافة الاستهلاكية المعاصرة تشكل علامة دالة على الانتماء إلى طبقة اجتماعية عليا وعلى تحقيق الحلم المادي، لكن الومضة تقوم بعملية تفكيك سيميولوجي لهذا الرمز من خلال قلب دلالته، إذ تحوله من دال على القيمة الإيجابية إلى دال على الاستغلال والمبالغة في الأسعار والغلاء غير المبرر، هذا القلب الدلالي يخدم الرسالة الإقناعية بإظهار أن المظاهر الخارجية والفخامة الظاهرية لا تعني بالضرورة القيمة الحقيقية أو العقلانية الاقتصادية، بل قد تخفي وراءها استغلالاً واضحاً للمستهلك البسيط.

يكتسب ظلام الليل أبعاداً رمزية متعددة تتجاوز كونه مجرد إطار زمني للحدث، حيث يتحول إلى استعارة بصرية قوية لحالة الجهل والعتمة المعرفية والأزمة الوجودية، الليل في المخيال الجماعي العربي والجزائري يرتبط تقليدياً بالغموض والخطر والمجهول والحاجة الملحة، وهو ما يفسر لماذا يشكل طلب المساعدة في هذا الوقت المتأخر دلالة على حالة استثنائية تتطلب تدخلاً فورياً، كما يحمل الظلام دلالة نفسية عميقة مرتبطة بالقلق والتوتر والخوف من المجهول، وهو ما تعكسه ملامح وجه الشخصية القلقة وتعابيرها المتوترة، الانتقال التدريجي من الظلام والإضاءة الباهتة في اللقطات الأولى إلى الضوء الأبيض الساطع في اللقطة النهائية

يشكل استعارة بصرية محكمة للرحلة من الجهل إلى المعرفة، من حالة الأزمة إلى حالة الحل، من التوتر النفسي إلى الطمأنينة والسكينة، هذه الثنائية الضدية بين الظلام والنور تستدعي أيضاً معاني فلسفية ودينية عميقة مترسخة في الثقافة الإسلامية حيث يرتبط النور بالهداية والمعرفة والحق، فيما يرتبط الظلام بالضلال والجهل والباطل.

يجمع النخيل المضاء بالمصابيح الحديثة بين بعدين رمزيين متكاملين يعكسان استراتيجية موبيليس في التموقع الثقافي والتسويقي، من جهة، يمثل النخيل رمزاً أصيلاً للهوية الجزائرية والمغاربية والعربية عموماً، فهو شجرة الصحراء والجنوب الجزائري ورمز الصمود والعطاء في البيئة القاسية، حضور النخيل في الومضة يستدعي هذه الذاكرة الجماعية ويربط المنتج بالجذور الثقافية والهوية المحلية، من جهة أخرى، فإن إضاءة النخيل بمصابيح حديثة وعصرية تضيف بعداً آخر يتمثل في الحداثة والتطور التكنولوجي والانفتاح على العصر، هذا التوليف البصري بين العنصر التراثي الأصيل والعنصر التكنولوجي الحديث يشكل استعارة دالة على فلسفة موبيليس التي تسعى لتقديم نفسها كمؤسسة وطنية متجذرة في الهوية الجزائرية ومنفتحة في نفس الوقت على التطور التكنولوجي العالمي، مؤسسة تجمع بين الأصالة والمعاصرة، بين الانتماء والانفتاح.

تحمل البناية الفخمة دلالات طبقية واضحة ترتبط بالتمايز الاجتماعي والتطور العمراني الحديث في المدن الجزائرية الكبرى. البناية الراقية تشير إلى الأحياء الفاخرة والطبقة الاجتماعية الميسورة، لكنها في سياق الومضة تخلق مفارقة دلالية مثيرة للاهتمام تتمثل في التناقض بين الغنى المعماري والمادي الظاهر من جهة، والفقر في الخيارات الذكية والوعي الاستهلاكي من جهة أخرى. هذه المفارقة تحمل رسالة ضمنية مفادها أن الثراء المادي لا يعني بالضرورة الذكاء الاستهلاكي، وأن الفخامة الظاهرية قد تخفي وراءها استغلالاً خفياً، وأن القيمة الحقيقية تكمن في العقلانية الاقتصادية والاختيار الأمثل للموارد المتاحة.

ث. دلالات الشخصيات وأدوارها الرمزية

تتوزع الأدوار السردية والرمزية في الومضة على شخصيتين رئيسيتين تمثلان موقعين اجتماعيين ووظيفتين حجاجيتين مختلفتين، الشخصية الأولى هي الرجل العادي القلق الذي يبحث عن توصيلة، وهو يمثل على المستوى التضميني المستهلك الجزائري العادي المنتمي إلى الطبقة المتوسطة الذي يواجه في حياته اليومية مشاكل اقتصادية وضغوطاً مالية وصعوبات في تأمين احتياجاته الأساسية، وملامح القلق والخوف الظاهرة على وجهه ليست مجرد تعبير عن حالة فردية عابرة بل هي تجسيد لحالة جماعية يعيشها قطاع واسع من المجتمع الجزائري في ظل الأزمة الاقتصادية وارتفاع الأسعار وتدهور القدرة الشرائية، هذه الشخصية تشتغل

كممثل للجمهور المستهدف، حيث يرى المتلقي نفسه فيها ويتماهى مع قلقها وأزمتها، مما يخلق رابطاً عاطفياً قوياً بين الخطاب الإشهاري والمتلقي.

الشخصية الثانية هي الممثل المشهور صاحب السيارة الفخمة، وهو يحمل دلالات رمزية مركبة تتجاوز دوره السردي البسيط. الممثل المشهور يمتلك رأسمالاً رمزياً واجتماعياً عالياً في المجتمع الجزائري، فهو شخصية محبوبة ومعروفة وموثوقة لدى الجمهور الواسع. استخدام هذه الشخصية في الومضة يشتغل على مستويين، فمن جهة يمثل الممثل نموذج النجاح الاجتماعي والاقتصادي الذي يطمح إليه المتلقي العادي، حيث يظهر بمظهر أنيق ويقود سيارة فخمة ويمتلك الثقة والقوة. هذا النموذج يخلق رغبة لدى المتلقي في محاكاة الشخصية والوصول إلى مكانتها الاجتماعية. من جهة أخرى، يتحول الممثل تدريجياً في مسار الومضة من موقع القوة المرتبط بالفخامة المادية إلى موقع الحكمة والإرشاد المرتبط بالذكاء الاستهلاكي، فهو الذي يكشف عن العرض الأفضل ويوجه المستهلك نحو الخيار الأمثل. هذا التحول الدلالي يحمل رسالة ضمنية مفادها أن النجاح الحقيقي لا يكمن في المظاهر المادية بل في العقلانية الاقتصادية والاختيارات الذكية.

العلاقة بين الشخصيتين تعكس علاقات القوة والمعرفة في المجتمع، حيث يبدأ الممثل من موقع القوة المادية والاقتصادية لكنه ينتهي في موقع القوة المعرفية والإرشادية، فيما ينتقل الرجل العادي من موقع الضعف والاحتياج إلى موقع التمكين والاستقلالية بفضل امتلاكه للمعلومة الصحيحة والبديل الأمثل. هذه الديناميكية تعكس فلسفة التمكين الاستهلاكي التي تقوم على فكرة أن المعرفة بالخيارات المتاحة تحرر المستهلك من الاستغلال وتمنحه القدرة على اتخاذ قرارات عقلانية تحقق مصلحته الحقيقية.

ج. الدلالات الاجتماعية والطبقية

تحمل الومضة خطاباً اجتماعياً ضمنياً حول التمايز الطبقي والعدالة الاقتصادية والوصول إلى الخدمات، فالمشهد الأولي يقدم صورة للتفاوت الاجتماعي الصارخ بين صاحب السيارة الفخمة والرجل العادي الذي يحتاج إلى توصيلة، وهو تفاوت يتجلى في المظهر والملابس والموقف الاجتماعي، طلب مبلغ مئتي ألف دينار للتوصيل يمثل رمزياً الاستغلال الاقتصادي للطبقات الضعيفة من قبل أصحاب رأس المال والخدمات الخاصة الباهظة الثمن، هذا الوضع يعكس واقعاً اجتماعياً واقتصادياً يعيشه المجتمع الجزائري حيث تشكل الخدمات الخاصة عبئاً ثقيلاً على محدودي الدخل.

لكن الومضة تقدم حلاً لهذه الإشكالية الاجتماعية من خلال العرض التكنولوجي الذي يوفر بديلاً اقتصادياً ومتاحاً للجميع. الانتقال من خيار السيارة الفخمة المكلفة إلى خيار الهاتف النقال الميسور يحمل دلالة

ديمقراطية الوصول إلى الخدمات، حيث تصبح التكنولوجيا أداة لتجاوز الفوارق الطبقية وتحقيق نوع من العدالة الاستهلاكية. الرسالة الضمنية تقول إن التكنولوجيا الحديثة تمنح الطبقات المتوسطة والشعبية قدرة على الوصول إلى خدمات كانت حكراً على الأغنياء، وأن الذكاء الاستهلاكي يمكن أن يعوض ضعف القدرة الشرائية.

ح. الأسطورة المعاصرة والخطاب الإيديولوجي

على مستوى أعمق، تساهم الومضة في بناء ما يسميه رولان بارت بالأسطورة المعاصرة[1]، وهي نظام دلالي من الدرجة الثانية يحول الواقع التاريخي إلى طبيعة أبدية ويخفي الإيديولوجيا وراء البداهة والطبيعية، تعمل الأسطورة على تطبيع الإيديولوجيا وجعلها تبدو طبيعية وبديهية ومقبولة من الجميع الومضة تبني أسطورة المستهلك الذكي الذي يرفض الخضوع للاستغلال ويبحث عن البدائل العقلانية ويتخذ قراراته بناءً على المقارنة والحساب الاقتصادي الدقيق، هذه الأسطورة تتماشى تماماً مع الخطاب الليبرالي المعاصر الذي يمجد حرية الاختيار الفردي والمسؤولية الشخصية والعقلانية الاقتصادية.

كما تساهم الومضة في بناء أسطورة التكنولوجيا المخلصة التي تقدم الحلول السحرية لمشاكل الحياة اليومية، الهاتف النقال وعرض الإنترنت يظهران كأدوات تحررية قادرة على استبدال الخدمات التقليدية المكلفة بحلول أكثر اقتصادية وعصرية وفعالية، هذه الأسطورة تعكس الإيديولوجيا التكنولوجية المهيمنة في العصر الراهن التي تقدم التكنولوجيا كمفتاح للتقدم والرفاهية والتحرر من القيود التقليدية، متجاهلة الجوانب السلبية للاعتماد المفرط على التكنولوجيا والفجوة الرقمية والاستغلال الرأسمالي الجديد الذي تمارسه الشركات التكنولوجية الكبرى.

على مستوى الخطاب الوطني، تروج الومضة لأسطورة المؤسسة الوطنية الحامية للمستهلك والشريكة في التنمي، موبيليس تقدم نفسها ليس كشركة تجارية تسعى للربح بل كمؤسسة وطنية تسعى لخدمة المواطن وحمايته من الاستغلال وتمكينه اقتصادياً، الشعار "معا نصنع المستقبل" يحول العلاقة التجارية البسيطة بين الشركة والزبون إلى شراكة وطنية في مشروع جماعي للبناء والتطور، وهو ما يخفي الطبيعة الرأسمالية للعلاقة ويحولها إلى علاقة وطنية وأخلاقية.

[1] Roland Barthes, **Mythologies**, éd seuil, Paris, 1er pub, 1957, p 193.

خ. دلالات التعددية اللغوية والهوية

التعددية اللسانية الظاهرة في الومضة ليست مجرد ظاهرة لغوية شكلية بل تحمل دلالات عميقة حول الهوية والانتماء والحداثة، استخدام الدارجة الجزائرية كلغة أساسية للحوار يعكس استراتيجية التقريب من الجمهور الشعبي وكسر الحواجز الرسمية بين المؤسسة والمستهلك، فالدارجة هي لغة الحياة اليومية واللغة التي يفكر بها الجزائري ويعبر بها عن مشاعره الحقيقية وتجاربه المعاشة، وبالتالي فإن استخدامها يخلق إحساساً بالقرب والحميمية والمصداقية.

إدماج المفردات الفرنسية بشكل طبيعي في الحوار اليومي يعكس واقع الازدواجية اللغوية في المجتمع الجزائري ويستهدف الشريحة المتعلمة التي تمارس هذا النمط اللغوي بشكل تلقائي، لكن هذا الاستخدام يحمل أيضاً دلالة رمزية مرتبطة بالحداثة والتقنية والانفتاح على العالم، فالمصطلحات التقنية تظهر بالفرنسية لأنها اللغة المرتبطة تاريخياً بالعلم والتكنولوجيا في الجزائر، واستخدام الإنجليزية في الشعارات والأرقام يضيف بعداً عولمياً ويربط المنتج بعالم التكنولوجيا الرقمية العالمية، فالإنجليزية هي لغة الإنترنت والتطبيقات والعصر الرقمي.

أما حضور العربية الفصحى في نهاية الومضة فيعيد البعد الرسمي والمؤسساتي والوطني للخطاب، حيث تشتغل الفصحى كلغة للسلطة والرسمية والمصداقية المؤسساتية، هذا التوزيع اللغوي المدروس يعكس التفاوض المستمر في المجتمع الجزائري بين مكونات الهوية اللغوية المتعددة، ويعكس أيضاً قدرة الخطاب الإشهاري على استثمار هذه التعددية لخدمة أهدافه التواصلية والإقناعية.

ثانيا: الأساليب الإقناعية المستخرجة

1. الإقناع بالحجة المنطقية والعقلانية الاقتصادية

يشكل الإقناع العقلاني المحور الأساسي للاستراتيجية الحجاجية في الومضة، حيث يستند الخطاب الإشهاري بشكل رئيسي على ما يسميه أرسطو اللوغوس[1] (الجاج المنطقي) أي المنطق والحجة العقلية، تعتمد الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري على بناء حجج منطقية وشبه منطقية تخاطب عقل المستهلك وقدرته على الحساب والمقارنة تتجلى هذه الاستراتيجية بوضوح في المقارنة الرقمية الصادمة بين سعرين متباعدين بشكل

[1] حمد طروس، **النظرية الحِجاجِية من خلال الدراسات البلاغية والمنطقية واللسانية**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الدار البيضاء، المغرب، 2005، ص 18.

هائل، حيث يُطرح مبلغ مئتي ألف دينار جزائري كسعر للتوصيلة بالسيارة الفخمة مقابل ألفي دينار فقط للحصول على عرض موبيليس الشامل، هذه المقارنة تشكل حجة كمية دامغة تخاطب العقل الحسابي للمستهلك وتضعه أمام معادلة رياضية بسيطة وواضحة لا تحتمل الجدل.

نسبة الفرق بين السعرين تصل إلى تسعة وتسعين بالمئة، وهي نسبة ضخمة تخلق صدمة إدراكية لدى المتلقي وتدفعه بشكل تلقائي نحو إعادة تقييم خياراته الاستهلاكية والبحث عن البدائل الأكثر عقلانية، الحجة لا تكتفي بالمقارنة السعرية البسيطة بل تتعداها إلى مقارنة القيمة المضافة، حيث يحصل المستهلك مقابل الألفي دينار على ثلاث خدمات متكاملة تشمل ثمانين جيغا من الإنترنت ومكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات وصلاحية طويلة. هذا التعداد السريع للمزايا يخلق إحساساً بالوفرة والقيمة المضافة العالية ويعزز من قوة الحجة الاقتصادية.

الحجة المنطقية تستند أيضاً على مبدأ الفائدة والنفعية، حيث يتم إظهار أن العرض البديل لا يوفر المال فحسب بل يقدم منافع إضافية متعددة تتجاوز بكثير الخدمة الأولية المطلوبة. المستهلك الذي كان يبحث عن حل لمشكلة واحدة محددة هي التوصيل يكتشف أنه يمكنه الحصول على حزمة متكاملة من الخدمات بسعر أقل بكثير، وهو ما يحول القرار الاستهلاكي من مجرد اختيار بين بدائل إلى فرصة حقيقية لتحسين نوعية الحياة وتوسيع الإمكانيات المتاحة.

2. الإقناع بالاستمالة العاطفية والتماهي النفسي

لا يمكن للسيرورة الإقناعية في الخطاب الإشهاري أن تكتمل دون استثمار البعد العاطفي والنفسي للمتلقي تشتغل الومضة على محور عاطفي مزدوج يقوم على خلق حالة من التوتر النفسي والقلق في البداية ثم الانتقال تدريجياً نحو الارتياح والطمأنينة والرضا، هذه الرحلة العاطفية تضع المتلقي في حالة تماهٍ عميق مع الشخصية الرئيسية، حيث يعيش معها التوتر ويشعر بقلقها ويشاركها البحث عن الحل ثم يفرح معها باكتشاف البديل الأمثل.

ملامح الوجه القلق والخائف في اللقطات الأولى، المصحوبة بالإضاءة الخافتة والموسيقى العادية والمؤثرات الصوتية للضجيج، كلها عناصر تعمل معاً على خلق جو نفسي متوتر يستدعي تعاطف المتلقي ويجعله يشعر بأن الموقف المعروض ليس غريباً عنه بل هو جزء من تجربته اليومية المعاشة القلق من ارتفاع الأسعار والخوف من الاستغلال والشعور بالضغط الاقتصادي كلها مشاعر مشتركة يعيشها قطاع واسع من

المجتمع الجزائري وبالتالي فإن تجسيدها درامياً في الومضة يخلق جسراً عاطفياً قوياً بين الخطاب الإشهاري والمتلقي.

الانتقال التدريجي من حالة التوتر إلى حالة الارتياح يتم من خلال اكتشاف الحل والوصول إلى المعرفة المحررة، الابتسامة التي تظهر على وجه الممثل في اللقطة الخامسة، المصحوبة بتغير في نبرة الصوت من الجدية إلى الطمأنينة والانتقال من الإضاءة الخافتة إلى الضوء الساطع، كلها علامات بصرية وصوتية تشير إلى تحول عاطفي كبير من القلق إلى السكينة ومن الضيق إلى الانفراج، هذه الرحلة العاطفية تحاكي البنية الدرامية الكلاسيكية للقصص التي تبدأ بأزمة وتنتهي بحل، مما يجعل الومضة ليست مجرد إعلان تجاري بل قصة مصغرة يمكن للمتلقي أن يتفاعل معها عاطفياً ونفسياً.

يشتغل البعد العاطفي أيضاً على المستوى الوطني والهوياتي، حيث تستثمر الومضة مشاعر الانتماء والفخر الوطني من خلال الألوان الوطنية والشعار المؤسساتي والتأكيد على أن موبيليس مؤسسة جزائرية، الشعار "معا نصنع المستقبل" يستدعي خطاب المشاركة الجماعية في المشروع الوطني ويحول فعل الاشتراك في خدمات موبيليس من قرار استهلاكي فردي إلى مساهمة في البناء الوطني والتنمية الجماعية، هذا الاستثمار العاطفي للبعد الوطني يخلق دافعاً إضافياً قوياً يتجاوز الحسابات الاقتصادية البحتة ليصل إلى مستوى الواجب الوطني والمسؤولية تجاه المجتمع.

3. الإقناع بالمصداقية والشهادة الاجتماعية

من أهم الحجج المعتمدة في الخطاب الإشهاري إضفاء سلطة شرعية على المنتج من خلال الاستشهاد بشخصية ذات مصداقية أو من خلال شهادة من مر بنفس التجربة يتجسد هذا المبدأ بوضوح في الومضة من خلال استخدام ممثل مشهور يحظى بشعبية واسعة ومحبة جماهيرية كبيرة في المجتمع الجزائري، حضور هذه الشخصية المشهورة في الومضة لا يشكل مجرد عنصر جاذب للانتباه بل يمثل آلية إقناعية عميقة تستند على ما يسميه أرسطو الإيثوس أي المصداقية والسلطة الأخلاقية للمتحدث.

الممثل المشهور يمتلك رأسمالاً رمزياً واجتماعياً عالياً يتجاوز شهرته الفنية ليصل إلى مستوى الثقة والموثوقية الاجتماعية. عندما يظهر هذا الممثل وهو يستخدم عرض موبيليس ويوصي به، فإن هذا يشكل ضماناً غير مباشر لجودة المنتج وملاءمته، فإذا كان هذا الشخص الناجح والمحبوب والموثوق يختار موبيليس، فهذا دليل على أن العرض فعلاً يستحق الاهتمام والاشتراك، هذه الآلية تستند على ما يعرف في علم النفس الاجتماعي

بالإثبات الاجتماعي أو الدليل الاجتماعي، حيث يميل الأفراد إلى تبني سلوكيات وخيارات الأشخاص الذين يثقون بهم ويعجبون بهم.

الشهادة الشخصية التي يقدمها الممثل في عبارة "قاع عندنا توانتي نتاع موبيليس" تحمل دلالة إقناعية قوية، فهي ليست مجرد معلومة موضوعية بل شهادة شخصية من مستخدم فعلي للخدمة، استخدام الضمير "عندنا" يخلق إحساساً بالانتماء المشترك والتجربة الجماعية، فكأن الجميع يمتلك هذا العرض ويستفيد منه، وبالتالي فإن عدم معرفته أو عدم الاشتراك فيه يصبح استثناءً غريباً وليس موقفاً طبيعياً. السؤال الاستنكاري "واش بيك؟" يعزز من هذه الدلالة، حيث يُظهر أن عدم معرفة العرض أمر غير مفهوم ويستحق التعجب، مما يخلق ضغطاً نفسياً خفياً على المتلقي للحاق بالآخرين وعدم التخلف عن الركب.

تشتغل مصداقية المؤسسة نفسها كعامل إقناعي إضافي، فموبيليس ليست مجرد شركة اتصالات خاصة بل هي مؤسسة وطنية عمومية لها تاريخ طويل في السوق الجزائري وحضور قوي في المخيال الجماعي. الشعار المؤسساتي الثابت "معا نصنع المستقبل" الذي تكرر في حملات إعلانية متعددة عبر السنوات يعزز من الصورة المهنية والموثوقة للعلامة التجارية، الخلفية البيضاء النظيفة والساطعة في اللقطة النهائية تضيف طبقة إضافية من المصداقية البصرية، حيث يرتبط البياض والوضوح بالشفافية والنزاهة والمصداقية المؤسساتية.

4. الإقناع بالمفارقة الدرامية والسخرية الاجتماعية

توظف الومضة أسلوباً إقناعياً ذكياً يقوم على المفارقة الدرامية والسخرية الاجتماعية من الأسعار المبالغ فيها والممارسات الاستغلالية، طلب مبلغ مئتي ألف دينار للتوصيلة يمثل مبالغة درامية واضحة تهدف إلى خلق صدمة لدى المتلقي وإثارة استنكاره ورفضه التلقائي لهذا السعر الخيالي، فهذه المبالغة تشتغل على مستويين، فمن جهة تبرز حجم الفرق بين الخيار المكلف والخيار الاقتصادي، ومن جهة أخرى تسخر من ممارسات الاستغلال الاقتصادي وارتفاع الأسعار غير المبرر الذي يعاني منه المجتمع الجزائري.

الاستفهام الاستنكاري "ميتين ألف؟!" يعبر عن رد فعل طبيعي ومتوقع من أي مستهلك عاقل يواجه سعراً خيالياً، وهو بذلك يعكس موقف المتلقي نفسه ويجعله يتماهى مع الرفض والاستنكار، الجملة الساخرة "مكان لاه أنا نروح "à pied تحمل نبرة سخرية واضحة من السعر المطلوب، حيث يفضل المتحدث المشي على الأقدام رغم المسافة والتعب على قبول هذا الاستغلال الواضح. هذه السخرية تحمل بعداً اجتماعياً وثقافياً

عميقاً، فهي تعبر عن قيمة الكرامة والاعتزاز بالذات في الثقافة الجزائرية، حيث يرفض الفرد الخضوع للاستغلال حتى لو كلفه ذلك مشقة إضافية.

المفارقة الدرامية تتجلى أيضاً في التناقض بين الفخامة الظاهرية للسيارة السوداء الأنيقة والجشع الخفي الذي تمثله من خلال السعر المبالغ فيه، وهو ما يحمل رسالة نقدية ضمنية حول خداع المظاهر وضرورة عدم الانخداع بالفخامة الخارجية. هذه المفارقة تخدم الرسالة الإقناعية بإظهار أن القيمة الحقيقية والذكاء الاستهلاكي لا يرتبطان بالمظاهر بل بالعقلانية الاقتصادية والبحث عن أفضل نسبة بين السعر والقيمة المضافة.

5. الإقناع بالتماثل والتطابق مع الواقع المعاش

تستثمر الومضة استراتيجية التماثل مع الواقع اليومي للمتلقي الجزائري كآلية إقناعية فعالة. الموقف المعروض ليس خيالياً أو مبالغاً فيه بل هو انعكاس لتجارب يومية يعيشها المواطن الجزائري في تعامله مع ارتفاع الأسعار والبحث عن حلول اقتصادية لمشاكله، طلب التوصيل في الليل يمثل حاجة فعلية قد يواجهها أي شخص، والصدمة من الأسعار المرتفعة للخدمات هي تجربة مألوفة لدى الكثيرين، والبحث عن بدائل أرخص وأكثر فعالية هو سلوك استهلاكي شائع في ظل الأزمة الاقتصادية.

استخدام الدارجة الجزائرية الخالصة في الحوار يعزز من واقعية الموقف وقربه من الحياة اليومية، فهذه هي اللغة التي يتحدث بها الجزائري في الشارع وفي المنزل وفي تعاملاته اليومية، التعبيرات المستخدمة مثل "يرحم باباك" و"راني حاصل" و"مكان لاه" هي تعبيرات شعبية أصيلة متداولة بكثرة، مما يجعل الحوار يبدو طبيعياً وتلقائياً وليس مكتوباً أو مصطنعاً، هذه الطبيعية تخلق مسافة صفرية بين الخطاب الإشهاري والمتلقي، حيث لا يشعر المتلقي بأنه أمام رسالة إعلانية رسمية بل أمام حوار حقيقي بين أشخاص عاديين يشبهونه.

الشخصيات المعروضة أيضاً تمثل نماذج اجتماعية مألوفة، فالرجل القلق الباحث عن حل لمشكلته هو نموذج يمكن لأي متلقي أن يرى نفسه فيه أو يعرف شخصاً يشبهه في محيطه الاجتماعي. هذا التماثل يخلق تماهياً قوياً بين المتلقي والشخصية، مما يجعل الحل المقترح في الومضة يبدو وكأنه حل شخصي لمشكلة المتلقي نفسه وليس مجرد عرض تجاري موجه للجماهير بشكل عام.

6. الإقناع بالإلحاح والضغط الزمني

تستخدم الومضة آلية الإلحاح والضغط الزمني كأسلوب إقناعي يدفع المتلقي نحو اتخاذ قرار سريع، الاستفهام الاستنكاري في عنوان الومضة "واش راك تستنى؟!" يحمل دلالة اللوم على التأخر والانتظار، وكأن الفرصة متاحة منذ وقت طويل وأن عدم الاستفادة منها يمثل تفريطاً وتأخراً غير مبرر، هذا الضغط النفسي يخلق لدى المتلقي شعوراً بالحاجة الملحة للتحرك فوراً قبل أن يفوت الوقت أو تضيع الفرصة.

الأمر المباشر "أقلبها توانتي" يعزز من هذا الإحساس بالإلحاح، فالفعل الأمري يتطلب استجابة فورية وليس تفكيراً طويلاً أو تردداً. صيغة الأمر تفترض أن القرار واضح ولا يحتاج إلى مزيد من التفكير، وأن التحرك السريع هو الموقف العقلاني والطبيعي، هذه الآلية تستثمر مفهوم الندرة الزمنية الذي يشكل أحد أقوى المحفزات النفسية في علم النفس التسويقي، حيث يميل الأفراد إلى التحرك بسرعة أكبر عندما يشعرون بأن الفرصة محدودة زمنياً أو أن التأخر قد يكلفهم خسارة المنفعة.

الإيقاع السريع للومضة نفسها التي تمتد لاثنتين وعشرين ثانية فقط يخلق إحساساً بالحركة والديناميكية والسرعة، وهو ما يتناسب مع طبيعة العصر الرقمي المتسم بالسرعة والاستهلاك البصري السريع، هذا الإيقاع يحاكي نمط حياة الشريحة المستهدفة خاصة الشباب الذين اعتادوا على المحتوى السريع والمكثف، ويدفعهم نحو اتخاذ قرارات سريعة دون تردد طويل.

7. الإقناع بالتمايز الاجتماعي والخوف من التخلف

تستثمر الومضة آلية إقناعية نفسية عميقة تتمثل في الخوف من الإقصاء الاجتماعي والتخلف عن الركب، وهو ما يعرف في علم النفس الاجتماعي بظاهرة الخوف من فوات الفرصة، عبارة "قاع عندنا توانتي نتاع موبيليس" تحمل دلالة ضمنية مفادها أن الجميع يعرف هذا العرض ويستفيد منه، وأن عدم معرفته يمثل استثناءً غريباً وتخلفاً عن الواقع الجماعي، السؤال الاستنكاري "واش بيك؟" يعزز من هذه الدلالة، حيث يعامل عدم معرفة العرض كحالة شاذة تستدعي التعجب والاستفسار عن السبب.

هذه الآلية تستثمر الحاجة النفسية العميقة للانتماء إلى الجماعة وعدم التميز بشكل سلبي عن الآخرين، المتلقي الذي يكتشف أن الجميع يعرف العرض ويستخدمه إلا هو يشعر بضغط نفسي للحاق بالآخرين وتجاوز حالة التخلف المعرفي التي يعيشها، هذا الضغط يتحول إلى دافع قوي لاتخاذ قرار الاشتراك ليس فقط بناءً على الفوائد الاقتصادية المباشرة بل أيضاً لتجنب الشعور بالتخلف الاجتماعي والإقصاء من الجماعة.

الومضة تقدم أيضاً نموذجاً للمستهلك الذكي والعصري الذي يواكب التطورات ويستفيد من أفضل العروض، وهو نموذج يطمح المتلقي للانتماء إليه وتجنب النموذج المقابل المتمثل في المستهلك المتخلف الذي لا يزال يدفع أسعاراً مرتفعة لخدمات تقليدية، هذا التمايز بين النموذجين يخلق دافعاً إضافياً للتحول نحو الخيار الذكي والعصري الذي يمثله عرض موبيليس.

8. الإقناع بالوعد بالسعادة والإشباع النفسي

تختتم الومضة باستراتيجية إقناعية قوية تتمثل في الوعد بالسعادة والهناء، وهو ما يتجلى في عبارة "واتهنى" الموجودة في عنوان الومضة، الفعل "اتهنى" يحمل دلالات عميقة تتجاوز الإشباع المادي المباشر لتصل إلى مستوى الرضا النفسي والطمأنينة الوجودية والسعادة الحقيقية، الهناء في الثقافة العربية الإسلامية ليس مجرد متعة عابرة بل حالة من الرضا العميق والاستقرار النفسي والراحة الدائمة، وهي حالة يسعى إليها كل إنسان في حياته.

بربط العرض التجاري بهذا الوعد الوجودي العميق، يرتقي الخطاب الإشهاري بالمنتج من مستوى الخدمة التقنية المحدودة إلى مستوى الأداة المحققة للسعادة والرفاه الشامل، الرسالة الضمنية تقول إن الاشتراك في عرض موبيليس ليس مجرد قرار استهلاكي عقلاني بل هو خطوة نحو حياة أفضل وأكثر سعادة واستقراراً، هذا الوعد العاطفي يكمل البعد العقلاني للإقناع ويضيف طبقة نفسية عميقة تخاطب الرغبات الإنسانية الأساسية في تحقيق الرضا والسعادة.

الابتسامة الواضحة على وجه الممثل في اللقطات الأخيرة تعزز من هذا الوعد بالسعادة، حيث تشكل علامة بصرية مباشرة على حالة الرضا والارتياح التي يمكن أن يصل إليها المستهلك بعد اتخاذ القرار الصحيح، الانتقال من ملامح القلق والتوتر في البداية إلى الابتسامة والطمأنينة في النهاية يرسم مساراً واضحاً للرحلة النفسية التي يمكن للمتلقي أن يسلكها من الضيق إلى الانفراج، من المشكلة إلى الحل، من التعاسة إلى السعادة.

9. الإقناع بالشمولية والحرية المطلقة

تستثمر الومضة مفهوم الشمولية والحرية المطلقة كآلية إقناعية إضافية من خلال التأكيد على أن العرض يشمل مكالمات غير محدودة نحو جميع الشبكات، ورمز اللانهاية الرياضي الذي يظهر على الشاشة يحول المفهوم اللفظي المجرد للامحدودية إلى صورة بصرية محسوسة وقوية تعزز من إدراك المتلقي لحجم الحرية

المتاحة له، اللامحدودية في سياق الاتصالات تعني التحرر من القيود والحسابات والخوف من استنفاد الرصيد، وهي قيمة جوهرية في العصر الرقمي حيث أصبح التواصل المستمر ضرورة وليس ترفاً.

عبارة "نحو كل الشبكات" تضيف بعداً إضافياً من الشمولية والانفتاح، حيث تؤكد أن العرض لا يقتصر على شبكة موبيليس الداخلية بل يمتد ليشمل المنافسين أيضاً، هذه الشمولية تمثل ميزة تنافسية قوية في سوق جزائري يعاني من تجزئة الشبكات وارتفاع كلفة المكالمات بين الشبكات المختلفة، حيث يضطر المستهلك عادة لامتلاك خطوط متعددة من شبكات مختلفة للتواصل مع معارفه دون تكاليف باهظة، العرض يحل هذه المشكلة بشكل جذري من خلال توفير حرية التواصل الكامل دون تمييز بين الشبكات.

الكمية الكبيرة من البيانات المتاحة (ثمانون جيغا) تعزز أيضاً من إحساس الوفرة والشمولية، فهي كمية تسمح باستخدام واسع للإنترنت دون قلق من النفاد السريع، هذا الإحساس بالوفرة يحرر المستهلك من القلق الدائم حول استهلاك البيانات ويمنحه حرية الاستمتاع بالخدمات الرقمية دون حسابات معقدة أو خوف من النفاد المفاجئ.

تحليل الومضة الثالثة: " موبيليس ... معا نصنع المستقبل"

1. **التحليل على أساس اللقطة ومكوّناتها**

وسنخضع هذا الخطاب الاشهاري التلفزيوني في البداية إلى التقطيع التقني وذلك وفق الجدول رقم (5)

- عنوان الخطاب الاشهاري:" موبيليس ... معا نصنع المستقبل"
- مدّة الخطاب الاشهاري: 2 دقيقة
- عدد المشاهد: 3 مشاهد

الجدول رقم (5) يمثّل التقطيع التقني للخطاب الاشهاري " موبيليس ... معا نصنع المستقبل

شريط الصورة							شريط الصوت			
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	الاضاءة	الموسيقى الموظّفة	التعليق أو الحوار	المؤثّرات الصوتية	**مضمون الصورة**
1	4ثا	لقطة صدرية	عادية	متحرّكة	ظلام المحل ثم ضوء النهار عند فتح المحل	موسيقى عادية	تعليق مصمّم الاشهار" البداية ... ويصمت" ثم تتواصل الميوسقى	//	لقطة تظهر المصور داخل محل تجاري به اغراض مضلم ثم يتم فتح المحل من طرف مرأتين شابتين في سن الثلاثينيات وهما يبتسمان ويدخل نور النهار الى المحل ثم يتكلم المعلّق "البداية .. ويصمت"
2	4ثا	لقطة صدرية مقربة	عادية	بانورامية من اليسار إلى اليمين	ضوء النهار	موسيقى عادية	//	//	تظهر امرأة في أواخر الثلاثينات، ترتدي خمارًا أبيض وقميصًا أزرق، تبتسم وترفع ذراعيها مفتوحَتيْن بحرارة. إلى جانبها صديقتها، في نفس العمر تقريبًا، بدون خمار وترتدي قميصًا أخضر فاتح،

									تمسك بهاتف وتصور المشهد. ثم، بينما تضحكان معًا، تصفعان كفي بعضهما على شكل تصفيقة — لحظة مليئة بالفرح والود.
3	6 ثا	لقطة متوسطة ومقرّبة الجزء الصدري	عادية	ثابتة	ضوء النهار	موسيقى عادية	كلام المعلّق " فكرة جمعتنا... "	//	يظهر رجل في الستينيات من عمره داخل منزله، تحديدًا في الصالون، مرتديًا لباسًا أصفر ويحمل قيثارًا يعزف عليه. ثم يبدو وكأنه يغرق في التفكير، فيضع القيثار جانبًا بصمت، قبل أن يتحدث لاحقًا وقد ارتسمت على وجهه ملامح الصرامة والقلق، بينما يشير بيده رافعًا إصبعيه مشيرًا إلى الرقم اثنين.
4	4 ثا	مقرّبة الجزء الصدري	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى عادية	كلام المعلّق " ..وبينا تتحقّق "	//	يظهر طفل خلف الرجل ثم تقترب الكاميرا من رأس الطفل ثم يدير الطفل رأسها إلى

									الأعلى للرجل المسن.
5	5 ثا	لقطة صدرية بعيدة ثم مقربة	عادية	متحرّكة	ضوء النهار داخل البيت	موسيقى عادية	//	//	لقطة تظهر دخول أب الطفل الى غرفة نوم الطفل المعّق على جدارها صورة مدرّب الفريق الوطني لكرة القدم جمال بالماضي وصورة الفريق الوطني لكرة القدم . يلتفت الطفل إلى الوراء لوالده ويرفع جهاز طابلات يبتسم الاب عندما يرى الطابلات تظهر صورة شعار موبيليس بخلفية خضراء والشعار مكتوب بالفرنسية باللون الابيض والاحمر وتحت شريط الاخضر صور للاعبين رياضيين تبدو على أنها لعبة كرة القدم.
6	5 ثا	لقطة صدرية مقربة	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى عادية	//	//	لقطة تظهر مغادرة الاب الغرفة وهو مبتسم ثم يلتفت الى صورة

									الفريق الوطني لكرة القدم المعلّقة على جدار غرفة نوم الطفل وكذا صورة مدرب الفريق الوطني لكرة القدم جمال بلماضي الذي قرّبته الكاميرا مركّزة على نظراته التأملية
7	2 ثا	لقطة صدرية بعيدة	عادية	متحركة	ضوء النهار	موسيقى عادية	صوت المعلّق" درنا اليد في اليد ..."	ضجيج الشارع	لقطة تظهر فتاة تأتي مع شاب وتلتقي بصديقتها وجميعهم مبتسمون الفتاتين لا ترتديان الخمار تلتقيات وتسّمان على بعضهما البعض ثم تصافح الشاب ويدخلن رفقت الشاب إلى المحل الذي فتح منذ بداية الومضة وهن يحملن الهواتف والمحل فارغ به أثاث يبدوا أنهم سيجهّزونه
8	6 ثا	لقطة صدرية مقرّبة	عادية	ثابتة	ضوء النهار	موسيقى عادية	صوت المعلّق في آخر اللقطة " ... ولنّجاح خططنا .."	//	لقطة أمامية تظهر فتاة وهي تشرح لزميليها وهي تبتسم ثم تتقرّب الكاميرا من الفتاتين وهما

									يتناقشات ويخطّطان حول المشروع والفتاة تحمل جهاز طابلات وتشرح لزميلتها مشروعها
9	5 ثا	لقطة صدرية	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى عادية	//	//	لقطة تظهر دخول طفل على جده الذي يجلس على الاريكة وهو يحمل الفراش ويدخل غرفة نومه وهو يدير رأسه الى جده ويمشي الى غرفته
10	7 ثا	بنورامية	عادية	ثابتة	ضوء باهت في الغرفة	موسيقى عادية	//	//	تظهر اللقطة رجل يحمل هاتف ويجلس على الاريكة ثم يقف وهو حامل لهاتفه الذكي وتبدو عليه ملامح الحيرة والتفكير ثم يضع الهاتف ويدور في غرفته ثم يحمل الهاتف ويدور في غرفته
11	5 ثا	صدرية	عادية	ثابتة	ضوء النهار	موسيقى عادية	صوت المعلّق " بصورة .. بكلمة .."	//	تظهر اللقطة رجل في سن الثلاثينيات يدخل مقر مؤسسة موبيليس وفي جدار المدخل

									الرئيسي صورة كبيرة فيها شعار موبيليس باللغة العربية تحته عبارة " علامة الأبطال" وعلى الجانب الايمن صورة كبيرة لمدرب المنتخب الوطني جمال بلماضي وهو مبتسم والرجل يتوقّف وينظر إلى صورة جمال بلماضي ثم يدخل
12	5 ثا	بنورامية	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى		//	لقطة تظهر مرأءة بلا خمار تمشي مع شاب في شارع ويمران على محل به رجلان يحملان صبورة كبيرة بيضاء ويدخلان محلهما والمرأة والشاب يمران عليهما وهما ينظران الى المحل الذي هو عبارة عن ورشة عمل للتلحيم الذي يبدوا اصحابه وكأنهم في مرحلة التحضير للافتتاح
13	2 ثا	بنورامية	عادية	ثابتة	ضوء النهار	موسيقى	كلام المعلّق بلهجة	//	تظهر اللقطة رجل يضع قبعة

							عادية	جزائرية " معاني وحلول كثيرة ..."		على رأسه ويحمل حرفين بالفرنسية DZ كبيرين باللون الابيض ويلصقهما على الجدار الملون بالأخضر
14	5 ثا	صدرية	عادية	متحرّكة	ضوء البيت	موسيقى	كلام المعلّق بلهجة جزائرية في اخر اللقطة " ... بفضل اصرارنا ومثابرتنا ..."	//	تظهر اللقطة الطفل وهو يحمل العلبة التي اوصلها له الشاب في مدخل الباب يبدو انه اشترى شيء ما ، ويدخل المنزل ثم تمر عليه اخته وهي تدير رأسها للخلف لتنظر اليه نظرة المتسائل عن ماذا يوجد في العلبة التي يحملها اخوها
15	3 ثا	صدرية	عادية	ثابتة	ضوء خفيف مائل الى الظلام	موسيقى عادية	كلام المعلّق باللهجة الجزائرية " ... واجتهادنا.."	//	تظهر اللقطة الطفل وهو يجلس في مكتبه المخصص للدراسة وامامه مودام الانترنت لمؤسسة موبيليس يجلس ويحمل مقص ويفتح العلبة
16	4 ثا	صدرية	عادية	متحرّكة	ضوء البيت	موسيقى عادية	كلام المعلّق باللهجة الجزائرية " .. قدرنا	//	تظهر اللقطة رجل واقف ويتكّلم بالهاتف في بيته تحديدا في

							نردوا المستحيل ممكن .."		الصالون ووراءه والدته وزوجته (الوالدة ترتدي خمارا نصف شعرها يظهر وتنورة تقليدية جزائرية بلون برتقالي فوقها قميص ابيض ، بينما الزوجة ترتدي خمار ابيض مائل الى الرمادي نصف شعرها يظهر وسروال) وتجلسان على الأريكة وتحملان كوب الشاي وامامهما حلويات تقليدية، الرجل الذي هو في سن الشباب يتكلم ويفرج ثم يقبض على يده وكأنه حقق نجاحا ويدير الى والدته وزوجته
17	4 ثا	بنورامية	عادية	متحرّكة	ضوء خافت لمصابيح البيت	موسيقى	كلام المعلّق باللهجة الجزائرية " ..ولي كان خيال ولا واقع"	//	تظهر اللقطة أستاذة ترتدي خمار وقميص اصفر بجانبها جهاز تلفات كبير (شاشة عرض) تخرج منها منحنيات وبيانات بلون ازرق فاتح

									وبدانبها شابة لا ترتدي خمار تحمل كراس وهي واقفة بجانبها الايمن زميلها يرتدي لباسا شتويا يربع يديها مقابلهم شاب واقف يربع يديه على يساره ، يبدوا ان الجميع يخطّط للقيام بمشروع
18	2 ثا	صدرية	عادية	متحرّكة	ضوء المنزل	موسيقى	//	//	تظهر اللقطة شاب يجلس بجانب زميلته وامامهما جهاز لابتوب والشابة التي لا ترتدي الخمار تشرح لزميلها مخطّط المشروع
19	11 ثا	بنورامية	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى عادية	//	//	تظهر اللقطة ثلاثة أطفال يرتدون ملابس رياضية في ملعب ويرعلبون كرة القدم ورجل يترّج عليهم وينظر الى ساعته بصمت وحيرة وبجانبه رجلان يشاهدان الاطفال من المدرجات وهم يلعبون وراء المشاهدين جدار مكتوب عليه باللون

									الاخضر " الخضرة " بالخط الكبير والجدار ملوّن بالأحمر
20	4 ثا	بنورامية	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى	كلام المعلّق " .. واجهنا التحديات .."	//	تظهر اللقطة مجموعة نساء في سن الشباب وشباب داخل مؤسسة يبتسون وكأنهم حقّقوا نجاحا
21	12 ثا	صدرية	عادية	متحرّكة	ضوء البيت	موسيقى عادية	كلام المعلّق " .. بفضل التكنولوجيا حقّقنا احلامنا وأهدافنا ..."	//	تظهر اللقطة عائلة مجتمع على طاولة الطعام والرجل المسن الذي يرتدي قميصا ابيض ويضع على رأسه قبعة بيضاء (لباس اسلامي) ينهض ويمضي بخطى ثابتة ويدير رأسه الى حفيديه الذي يأتي إليه ويقدّم له آلة القيتار وهو يبتسم ثم يبتسم الجد ويسلذم على حفيده ويضمه الى صدره
22	3 ثا	صدرية	عادية	ثابتة	ضوء النهار	موسيقى عادية	كلام المعلق باللهجة الجزائرية .." جمعتنا الارادة وثقتنا القوية	//	تظهر اللقطة الشاب وصديقتيه وهما ينظران الى العامل الذي يلصق الشعار فوق المحل بعد

									ان تم تجهيزه وهذا الضعار هو باللغة الانجليزية " DZ GO UP"
23	10 ثا	صدرية	عادية	متحرّكة	ضوء النهار	موسيقى عادية	كلام المدرب جمال بلماضي باللهجة الجزائرية " ... باش ليوم في جزايرنا الجديدة نشاركوكم نجاحاتنا ومعا نصنع مستقبلنا	//	تظهر اللقطة مجموعة اطفال يلعبون كرة القدم، وتظهر طفل يسدّد الكرة لكنها تصتدم بالعارضة ثم يتأسف وتهب الكرة مباشرة الى قدم المدرب جمال بلماضي، ثم يذهب اليه الاطفال وهو يفرحون ويعنقونه وهو يحتضن الطفل الذي سدد الكرة ولم تدخل المرمى وهو يبتسم ويعلّق ويظهر رجل وهو يحمل هاتف ذكي ويقوم بتصوير الاطفال مع جمال بلماضي والكل يبتسم

24	4 ثا	صدرية	عادية	ثابتة	ضوء ابيض	موسيقى	كلام المعلّق " موبيليس .. معا نصنع المستقبل"	//	تظهر اللقطة شعار مؤسسة موبيليس الذي يتختتم به كل ومضة اشهاري : الشعار مكتوب بالعربية " موبيليس" بالابيض ثم يسري عله اللون الاخضر فوقه بالفرنسية mobilis باللون الاحمر وتحت الشعار عبارة " معا نصنع المستقبل باللون الاخضر " والخلفية باللون الأبيض"

المصدر : من اعداد الطالب

2. التحليل على أساس المشهد

الجدول رقم (6) يمثّل التحليل على أساس المشهد – الخطاب الاشهاري" موبيليس ... معاً نصنع المستقبل"

دراسة مختلف المتغيّرات المشهدية وفق مقاربة فرانسيس فانوي — الومضة الثالثة (مدتها :دقيقتان)

المشهد	طبيعة المشهد وخصائصه التعبيرية	متغيّر الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	الثوابت المتعلّقة بسيناريو الخطاب
المشهد 1 (ل1 ل6)	مشهد التأسيس والاستهلال: يُقدّم الخطاب ثلاث خلايا عائلية واجتماعية متداخلة، المرأتان تفتحان محلاً تجارياً، الجد العازف يتأمل حفيده، والأب يكتشف شعار موبيليس على طابلات ابنه، الفضاء الداخلي الدافئ (بيت، محل) يُرسّخ قيم الأسرة والانطلاق، توظيف الكلمات الدلالية: " البداية"، فكرة جمعتنا، وبينا تتحقق يُبني إطار الرواية الكبرى للومضة	زمن الفجر والبداية: اللحظة التأسيسية (فتح المحل عند الصباح، فتح العلبة، العزف والتأمل) تُجسّد لحظة الشروع في المشروع قبل أي إنجاز، وترتبط بزمن التحوّل من الحلم إلى الفعل	تتعاقب ثلاث قصص متوازية دون أن تلتقي شخصياتها بعد، المونتاج المتقطع بينها يُوحي بأن هذه المسارات ستلتقي لاحقاً، مما يُولّد توتراً سردياً لدى المشاهد ويدفعه للمتابعة	إيقاع بطيء إلى متوسط (5+5+4+6+4+4ثا) يُلائم طابع التأمل والاستهلال، ويمنح المشاهد وقتاً لاستيعاب تعدد الشخصيات وإنشاء علاقة عاطفية معها قبل انطلاق الحدث	الضوء الطبيعي النهاري ثابت ويرمز للأمل / الهاتف والطابلات حاضران في كل لقطة / صورة جمال بلماضي تظهر أول مرة في غرفة الطفل وهي بذرة الحضور الرمزي الذي سيتصاعد لاحقاً / شعار موبيليس يظهر باكراً على الطابلات

المشهد 2 (ل7 ل20)	مشهد التوسّع والانفجار الدلالي: أطول وأكثف مشاهد الومضة (14لقطة) يُقدّم طيفاً واسعاً من نماذج اجتماعية جزائرية : الشباب رجالاً ونساء، المرأة العاملة، الطفل الحالم، رجال الأعمال، الأستاذة، المدرب، الخطاب الصوتي للمعلق يتصاعد : "درنا اليد في اليد"، "لنجاح خططنا"، " معاني وحلول"، "بفضل إصرارنا"، "رددنا المستحيل ممكن"، موبيليس تُقدّم نفسها شريكاً في كل هذه المسارات	الزمن المتداخل للحاضر والمشروع المستقبلي : اللقطات تُجسّد أعمالاً جارية (التخطيط، التدريب، النقاش) وليس نتائج مكتملة، مما يُشرك المشاهد في مسيرة لم تنته بعد ويجعله يُماهي نفسه مع هذه الشخصيات	بناء تراكمي مضطرد :كل لقطة تُضيف نموذجاً جديداً (فتاتان - جد وحفيد - شباب المشروع - طفل المودام - الأسرة - الأستاذة - الملعب) حتى تكتمل اللوحة الاجتماعية الجزائرية الشاملة	إيقاع متنوع ومتسارع تدريجياً : لقطات قصيرة (2ثا (تتخللها لقطات أطول12–11) ثا) لحظات الذروة العاطفية التسارع يُجسّد زخم العمل الجماعي ويُبقي المشاهد في يقظة بصرية مستمرة	الابتسامة حاضرة في كل لقطة كرمز للتفاؤل / اللون الأخضر (جدار "الخضرة"، قمصان، شعارات) يُعزز هوية موبيليس البصرية / الهاتف الذكي والطابلت واللابتوب أدوات ثابتة في يد الشخصيات / حرفا DZ على الجدار يُوثّق الهوية الوطنية الجزائرية للخطاب
المشهد 3 (ل 21 ل24)	مشهد الذروة والإغلاق العاطفي والمؤسساتي: يتقاطع مسارات كل المشاهد السابقة في نهاية واحدة الجد يعانق حفيده بعد أن أهداه القيتار (تحقّق الحلم)، الشباب يُنهون تجهيز محلهم بشعار "DZ GO UP"، وجمال بلماضي يلتقي الأطفال في الملعب ويُعلن" معاً نصنع مستقبلنا" قبل أن تختم موبيليس بشعارها الرسمي	زمن الاكتمال والحصاد: تحوّل من زمن السعي (المشهد2) إلى زمن الإنجاز، العناق، الافتتاح، اللقاء مع البطل — كلها علامات على أن ما بُذر في البداية قد أثمر، وأن موبيليس كانت حاضرة في كل مرحلة	إغلاق دائري: المشهد يعود إلى نفس الشخصيات التي بدأ بها (الجد والطفل، الشباب والمحل) ثم ينتهي بالوجه الجديد (بلماضي + الأطفال) قبل الختم المؤسساتي .هذه الدائرية تُعطي الخطاب تماسكاً سردياً ووحدة معنوية	إيقاع يتباطأ عمداً في لحظة العناق (12ثا للقطة21) وفي خطاب بلماضي (10ثا) لمنح المشاهد وقتاً للتأثر العاطفي، ثم يختتم بلقطة الشعار الثابتة (4ثا) كبصمة هادئة راسخة	عبارة' معاً نصنع المستقبل 'تتكرر في خطاب بلماضي وفي الشعار الختامي، وهي الثابت الأكبر الذي يُوحّد الخطاب كله / الشعار الأخضر الأبيض الأحمر ختم دائم / بلماضي كشخصية رمزية تجمع القيم الوطنية والرياضية والحلم

المصدر: من اعداد الطالب

3. وصف وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة

الملحق رقم (9) يمثّل شعار الخطاب الاشهاري

المصدر: من اعداد الطالب

تمثل الومضة الإشهارية التي صممتها مؤسسة موبيليس والتي تحمل شعار "معًا نصنع المستقبل" أحد الخطابات الإشهارية التي تتجاوز البعد الترويجي المباشر لتؤسس لخطاب هوياتي متكامل يربط بين العلامة التجارية والمشروع الوطني الجزائري، وتمتد هذه الومضة على مدار دقيقة وثلاث عشرة ثانية تقريبًا، موزعة على أربع وعشرين لقطة متنوعة، تشكل في مجموعها نصًا بصريًا–سمعيًا.

ويقودنا تحليل هذا الخطاب الإشهاري للومضة الاشهارية لموبيليس والتي تحمل شعار "معًا نصنع المستقبل" على النحو التالي:

تتشكل الومضة الإشهارية من أربع وعشرين لقطة بمدة إجمالية تقارب ثلاثًا وسبعين ثانية، وهي مدة تتجاوز المعدل المعتاد للومضات الإشهارية التلفزيونية التي تتراوح عادة بين ثلاثين وستين ثانية، حيث نرى أن هذا الاختيار الزمني ليس عبثيًا، بل يعكس رغبة المعلن في بناء سردية متكاملة تتجاوز الإشهار للمنتج إلى رواية قصة جماعية تخاطب الوجدان الجماعي للمتلقي وتعرّف بمؤسسته التي تنتمي الى المجتمع الجزائري.

تتفاوت مدد اللقطات بشكل ملحوظ: من ثانيتين فقط في اللقطة السابعة والثالثة عشرة، إلى اثنتي عشرة ثانية في اللقطة الحادية والعشرين والثالثة والعشرين، فهذا التفاوت الزمني يخلق إيقاعًا متنوعًا يتراوح بين السرعة والبطء، بين الحركة والتأمل، مما يحافظ على انتباه المتلقي ويمنع

الشعور بالملل، اللقطات القصيرة (2–4 ثوانٍ) تخلق إحساسًا بالديناميكية والحركة، وتُستخدم عادة للانتقالات المكانية أو لإبراز تفاصيل معينة بسرعة، بينما تسمح اللقطات الطويلة (10–12 ثانية) ببناء مشاهد درامية أكثر عمقًا، حيث تتطور الأحداث وتتكشف العلاقات بين الشخصيات.

من الملاحظ أن الومضة تبدأ بلقطات قصيرة نسبيًا (4 ثوانٍ للقطة الأولى، 4 ثوانٍ للثانية) لجذب الانتباه بسرعة، ثم تتدرج نحو لقطات أطول في الوسط (11–12 ثانية في اللقطات 19، 21، 23) لبناء ذروة درامية، قبل أن تختتم بلقطة قصيرة (4 ثوانٍ) تعرض الشعار النهائي، هذا البناء الإيقاعي يتبع نموذج القوس الدرامي الكلاسيكي: البداية المشوقة، التصاعد، الذروة، ثم الخاتمة المركزة.

ثم تهيمن اللقطات المتوسّطة بأنواعها المختلفة (عامة، متوسطة، مقربة) على البناء البصري للومضة، حيث استُخدمت في ستة عشر لقطة من أصل أربع وعشرين، اللقطة المتوسّطة تُعرف في النظرية السينمائية بأنها "اللقطة التي تُظهر الشخصية من الخصر أو الصدر إلى الرأس، وتسهم في وظيفتها في الانتقال من اللّقطات القريبة والعامة وتبين في بعض الأحيان فعلا معينا"[1] فهذا الاختيار التقني يحمل دلالات سيميولوجية إذ يسمح بإبراز تعبيرات الوجه والانفعالات النفسية للشخصيات، وفي الوقت نفسه يُظهر جزءًا من السياق المكاني المحيط بها، مما يخلق توازنًا بين الذاتي والموضوعي، بين الإنساني والمكاني.

في اللقطة الأولى، تبدأ الومضة بلقطة متوسّطة تُظهر المصور داخل محل تجاري مظلم، ثم يتم فتح المحل من طرف امرأتين شابتين، ويدخل نور النهار إلى المحل، هذا المشهد الافتتاحي يستثمر في الانتقال الدراماتيكي من الظلام إلى النور، وهو انتقال محمّل بدلالات رمزية تتجاوز البعد الحرفي الظلام يرمز إلى حالة السكون والانتظار والإمكانية الكامنة، بينما يرمز النور إلى الفعل والانطلاق والتحقق، وهذا الثنائي الضدي (الظلام/النور) يؤسس لثنائية أخرى تتكرر عبر الومضة: (الحلم/الإنجاز)، (الانتظار/الفعل)، (الإمكانية/الواقع).

[1] سامي الشريف محمد مهنى، **الاخراج الإذاعي والتلفزيوني**، مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة ، 2001، ص 167

أما اللقطات العامة، فقد استُخدمت في ثماني لقطات، وهي تمنح الومضة بُعدًا مكانيًا أوسع وتُظهر السياق الاجتماعي والبيئي الذي تتحرك فيه الشخصيات، فاللقطة العامة هي "اللقطة التي تؤطّر الديكور بكامله"[1] وتتحرك فيها الكاميرا أفقيًا أو عموديًا لتغطية مساحة أوسع من المشهد وهي تُستخدم عادة لإبراز المكان كعنصر فاعل في السرد، أو لإظهار العلاقات المكانية بين العناصر المختلفة، في اللقطة الثانية، تنتقل الكاميرا بحركة بانورامية من اليسار إلى اليمين لتكشف عن امرأة ترفع ذراعيها بحرارة، بينما صديقتها تصورها بالهاتف، هذه الحركة الكاميرية تخلق شعورًا بالاكتشاف التدريجي والشعور بالحماس، وتجعل المتلقي يشارك في عملية الكشف عن المشهد، مما يعزز انخراطه النفسي في سرد الخطاب الاشهاري.

تظهر أيضًا لقطات مقربة للجزء الصدري في عدة مواضع، وهي اللقطة التي تؤطّر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل بقية تفاصيله ثانوية بدون تأثير في مجرى أحداث المسرود[2] وبالتالي فهي لقطات تركز على الوجه والتعبيرات الدقيقة، مما يخلق قربًا نفسيًا بين المتلقي والشخصية، وفي اللقطة الرابعة، تقترب الكاميرا من رأس الطفل الذي يدير رأسه إلى الأعلى للرجل المسن، في مشهد يحمل دلالة على العلاقة بين الأجيال، وعلى انتقال المعرفة والخبرة من جيل إلى آخر.

اعتمدت الومضة بشكل شبه كلي على الزاوية العادية في جميع اللقطات الأربع والعشرين، وهو اختيار تقني يحمل دلالات سيميولوجية بالغة الأهمية الزاوية العادية هي الزاوية التي تكون فيها الكاميرا على مستوى عين الشخصية المصورة، وهي تعكس المساواة والتوازن في العلاقة بين الكاميرا (وبالتالي المتلقي) والشخصية7، هذا الاختيار ينفي أي علاقة سلطة أو تراتبية بين المعلن والمستهلك، ويقدم الشخصيات على أنها نماذج واقعية يمكن التماهي معها وليست نماذج مثالية بعيدة المنال.

في سياق الخطاب الإشهاري، يكتسب هذا الاختيار أهمية خاصة، إذ يسعى مصمم الخطاب إلى خلق علاقة ندية مع المستهلك، بعيدًا عن المنطق الفوقي الذي يضع العلامة التجارية في موقع السلطة والمعرفة، بينما يضع المستهلك في موقع التابع والجاهل، الزاوية العادية تقول ضمنيًا:

---

[1] نفس المرجع السابق، ص166

[2] محمود ابراقن، **علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية: دراسة حالة سيميولوجيا السينما**، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص177

"نحن مثلكم، جزء منكم، نعيش واقعكم ونفهم احتياجاتكم"، هذا الخطاب الأفقي يتماشى مع الفلسفة العامة للخطاب الذي يقوم على مبدأ الشراكة والتعاون، كما يتضح من الشعار الختامي "معًا نصنع المستقبل".

يمكن مقارنة هذا الاختيار بما نجده في الإشهار الغربي الحديث، حيث تميل الومضات الموجهة للشباب إلى استخدام زوايا غير تقليدية وحركات كاميرا جريئة لخلق شعور بالديناميكية والتمرد، لكن الإشهار الجزائري، كما يتجلى في هذه الومضة، يفضل اللغة البصرية الأكثر كلاسيكية واستقرارًا، مما قد يعكس قيمًا ثقافية تقليدية تفضل الاستقرار والتوازن على التجريب والمغامرة.

تتوزع حركة الكاميرا في الومضة بين الثبات (9 لقطات) والحركة (15 لقطة)، مع هيمنة واضحة للحركة على الثبات، هذا التوزيع يعكس رغبة في خلق إيقاع بصري متنوع يجمع بين لحظات التأمل الساكن ولحظات الفعل الديناميكي، فالحركة الكاميرية في السينما والإشهار ليست مجرد خيار تقني، بل هي عنصر سيميوطيقي يحمل دلالات محددة على الحركة والتغيير والحياة.

في اللقطة الأولى، تتحرك الكاميرا من داخل المحل المظلم نحو الباب الذي يُفتح، متتبعة حركة النور الذي يدخل تدريجيًا، وهذه الحركة تحاكي حركة العين البشرية الطبيعية نحو مصدر الضوء، وتخلق شعورًا بالانتقال والتحول من حالة إلى أخرى، في اللقطة الثالثة، تظل الكاميرا ثابتة لتركز على الرجل المسن الذي يعزف القيثار ثم يضعه جانبًا ويظهر عليه القلق، هذا الثبات قد يسمح للمتلقي بالتركيز على التحول النفسي الذي تمر به الشخصية دون تشتيت بصري.

في اللقطة الرابعة، تتحرك الكاميرا مقتربة من رأس الطفل الذي يدير رأسه إلى الأعلى، فهذه الحركة المقتربة قد تخلق شعورًا بالتركيز والأهمية، وكأن الكاميرا تقول: "انتبه، هذا مهم"، في اللقطة السابعة، تتحرك الكاميرا بانوراميًا لتتبع حركة الفتاتين اللتين تلتقيان وتدخلان المحل، هذه الحركة الأفقية تحاكي حركة المشي والتنقل، وتخلق شعورًا بالحياة اليومية الطبيعية.

من الملاحظ أن الحركة الكاميرية في هذه الومضة ليست استعراضية أو مبالغ فيها، بل هي حركة وظيفية تخدم السرد وتعزز المعنى، ولا نجد هنا حركات دائرية معقدة أو لقطات جوية مذهلة كما قد نجد في الإشهار الهوليوودي الضخم، بل حركات بسيطة وطبيعية تحاكي الإدراك البصري اليومي مما يعزز الواقعية والمصداقية.

تشكل الإضاءة أحد العناصر التقنية الأكثر تعقيدًا في بناء المعنى السيميولوجي للومضة، تهيمن الإضاءة الطبيعية النهارية على معظم اللقطات، حيث يتكرر وصف "ضوء النهار" في سبع عشرة لقطة من أصل أربع وعشرين، هذا الاختيار الإضاءي يحمل دلالات رمزية متعددة المستويات فعلى المستوى الأول، يرتبط ضوء النهار بالشفافية والوضوح والصدق، وهي قيم أخلاقية يسعى مصمم الخطاب الاشهاري في موبيليس إلى ربطها بالعلامة التجارية لمؤسسته، في مقابل الإضاءة الاصطناعية التي قد توحي بالتصنع والزيف، تحمل الإضاءة الطبيعية دلالة على الأصالة والطبيعية، على المستوى الثاني، يرتبط النهار في الثقافة العربية الإسلامية بالنشاط والعمل والإنتاج، في مقابل الليل الذي يرتبط بالراحة والسكون، فالقرآن الكريم نفسه يربط النهار بالعمل: "وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا"[1] هذه الدلالة الثقافية تجعل من النهار رمزًا للفعل والإنجاز، وهو ما يتماشى مع الرسالة الإشهارية التي تقدم موبيليس كوسيط لتحقيق الأحلام والمشاريع.

على المستوى الثالث، يخلق الانتقال الدراماتيكي من الظلام في اللقطة الأولى ("ظلام المحل ثم ضوء النهار عند فتح المحل") إلى الإضاءة الطبيعية في اللقطات التالية استعارة بصرية للتنوير والمعرفة، وهذه الاستعارة ليست جديدة في تاريخ الفكر الإنساني، بل هي من أقدم الاستعارات المعرفية التي تربط النور بالمعرفة والظلام بالجهل ففي سياق الخطاب الإشهاري لموبيليس، يصبح النور رمزًا للاتصال والتواصل والانفتاح على العالم، بينما يرمز الظلام إلى الانقطاع والعزلة.

تظهر الإضاءة الخافتة أو المائلة إلى الظلام في عدد محدود من اللقطات، كما في اللقطة العاشرة حيث يظهر رجل في غرفته مع "ضوء باهت في الغرفة"، وهو يحمل هاتفه وتبدو عليه ملامح الحيرة والتفكير، هذا الضوء الباهت يحمل دلالة نفسية على حالة التردد والقلق التي تعتري الشخصية، وهي حالة تتحول لاحقًا إلى ثقة واطمئنان عندما يتخذ قراره باستخدام العرض.

يتشكل الفضاء الصوتي للومضة من ثلاثة عناصر أساسية: الموسيقى، التعليق الصوتي، والمؤثرات الصوتية، الموسيقى، الموصوفة بـ"الموسيقى العادية" في معظم اللقطات، تشكل خلفية انفعالية مستمرة تربط اللقطات المتنوعة في وحدة سردية متماسكة، رغم غياب التفاصيل الدقيقة

[1] سورة النبأ، الآية 11

عن نوع الموسيقى وإيقاعها، إلا أن استمراريتها عبر جميع اللقطات تقريبًا تخلق ما يمكن تسميته بـ"الخيط الصوتي" الذي يضمن التدفق السلس للسرد دون انقطاعات.

أما التعليق الصوتي، فيتوزع على مراحل مقصودة من الومضة، ويستخدم اللهجة الجزائرية الدارجة في معظم مقاطعه، مما يخلق قربًا لغويًا ونفسيًا من المتلقي، يبدأ التعليق بعبارة "البداية... ويصمت" في اللقطة الأولى، وهي عبارة محملة بدلالات فلسفية عميقة، فكلمة "البداية" تحمل دلالة على الانطلاق والتأسيس والتجديد، وهي تتماشى مع الانتقال البصري من الظلام إلى النور، أما "ويصمت"، فهذا الصمت المتعمد يخلق لحظة تأملية يُترك فيها المجال للصورة أن تتحدث عن نفسها، مما يعزز من قوتها الدلالية.

يستمر التعليق بشكل متقطع: "فكرة جمعتنا... وبينا تتحقق" (اللقطة الثالثة والرابعة)، "درنا اليد في اليد... ولنجاح خططنا" (اللقطة السابعة والثامنة) "بصورة.. بكلمة" (اللقطة الحادية عشرة)، هذه العبارات تتميز بالإيجاز والكثافة الدلالية وتستخدم أسلوب الحذف والإضمار الذي يترك للمتلقي مساحة للتأويل والمشاركة في إنتاج المعنى، "فكرة جمعتنا" لا تحدد طبيعة هذه الفكرة، بل تتركها مفتوحة ليملأها المتلقي بتجاربه وأحلامه الخاصة.

في المراحل الأخيرة من الومضة، يصبح التعليق أكثر تفصيلًا ومباشرة: "معاني وحلول كثيرة... بفضل إصرارنا ومثابرتنا... واجتهادنا... قدرنا نردوا المستحيل ممكن... ولي كان خيال ولا واقع... واجهنا التحديات... بفضل التكنولوجيا حققنا أحلامنا وأهدافنا... جمعتنا الإرادة وثقتنا القوية... باش ليوم في جزايرنا الجديدة نشاركوكم نجاحاتنا ومعا نصنع مستقبلنا"، هذا التصاعد في الخطاب من العبارات المقتضبة إلى الجمل الأطول يوازي التصاعد الدرامي في السرد البصري، ويقود إلى ذروة انفعالية في نهاية الومضة.

استخدام الضمير "نا" الدال على الجماعة يتكرر بشكل لافت: "جمعتنا"، "بينا"، "خططنا"، "إصرارنا"، "مثابرتنا"، "اجتهادنا"، "أحلامنا"، "أهدافنا"، "جزايرنا"، "نجاحاتنا"، "مستقبلنا"، هذا التكرار المكثف لضمير الجمع ليس عبثيًا، بل هو استراتيجية لغوية واعية تهدف إلى دمج المتلقي في السردية الإشهارية وجعله شريكًا في النجاح وليس مجرد مستهلك سلبي، هذه الاستراتيجية تحول الخطاب من خطاب ترويجي فردي إلى خطاب تشاركي جماعي، يقوم على فكرة "نحن" الجامعة بدلًا من ثنائية "نحن/أنتم" الفاصلة.

المؤثرات الصوتية شبه غائبة في الومضة، باستثناء الإشارة إلى "ضجيج الشارع" في اللقطة السابعة، هذا الغياب النسبي للمؤثرات الصوتية يعكس رغبة في الحفاظ على صفاء الفضاء الصوتي الذي تخلقه الموسيقى والتعليق، دون تشويش قد تسببه المؤثرات الزائدة، ففي الإشهار الحديث، يُعتبر التوازن بين العناصر الصوتية المختلفة عنصرًا هاما في فعالية الرسالة، إذ أن الإفراط في المؤثرات قد يخلق تشوشًا سمعيًا يقلل من وضوح الرسالة.

تتنوع الفضاءات المكانية في الومضة بين المحلات التجارية (اللقطات 1، 7، 8، 12، 22)، والمنازل (اللقطات 3، 4، 5، 6، 9، 10، 14، 15، 16، 17، 18، 21)، والشوارع والأماكن العامة (اللقطات 7، 11، 12، 13، 19، 20، 23)، ومقر مؤسسة موبيليس (اللقطة 11)، هذا التنوع المكاني يعكس شمولية الخدمة التي تقدمها العلامة التجارية، فهي تتغلغل في كل مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية، من الفضاء الحميم للمنزل إلى الفضاء العمومي للشارع والملعب، مرورًا بالفضاء الاقتصادي للمحلات التجارية.

الفضاء المنزلي يهيمن بشكل واضح (12 لقطة من أصل 24)، وهو ما يعكس استراتيجية إشهارية تسعى إلى ربط المنتج بالفضاء الحميم للأسرة والعلاقات الإنسانية الدافئة، فالمنزل في الثقافة الجزائرية، كما في معظم الثقافات المحافظة، يمثل الملاذ الآمن والمساحة الخاصة المحمية من العالم الخارجي، وإدخال التكنولوجيا إلى هذا الفضاء الحميم يحمل دلالة على أنها ليست عنصرًا غريبًا أو مُهددًا، بل هي جزء طبيعي ومندمج في نسيج الحياة العائلية.

تظهر الشخصيات من مختلف الفئات العمرية: الأطفال (اللقطات 4، 5، 6، 9، 14، 23)، والشباب (اللقطات 1، 2، 7، 8، 11، 12، 14، 16، 17، 18، 20، 22)، والكهول (اللقطات 11، 16، 19)، والمسنين (اللقطات 3، 4، 6، 21)، هذا التنوع العمري يجعل الخطاب الإشهاري شموليًا وموجهًا لكل شرائح المجتمع الجزائري، وينفي الصورة النمطية التي تربط التكنولوجيا بالشباب فقط، ظهور الرجل المسن الذي يعزف القيثار، ثم يستقبل حفيده الذي يقدم له الآلة في نهاية الومضة، يحمل رسالة قوية عن استمرارية الأحلام عبر الأجيال، وعن دور التكنولوجيا في تحقيق هذه الأحلام دون أن تلغي القيم التقليدية التي يرمز إليها القيثار والموسيقى.

تظهر النساء في الومضة بتمثيلات متنوعة: بعضهن يرتدين الخمار (اللقطات 2، 16، 17) وبعضهن لا يرتدينه (اللقطات 2، 7، 8، 12، 17، 18)، فهذا التمثيل المتوازن يعكس واقع المجتمع الجزائري في تنوعه وتعدد خياراته الشخصية، ويجنب الخطاب الإشهاري الوقوع في النمطية، والمرأة تظهر في مواقع فاعلة: كرائدة أعمال تفتح محلًا تجاريًا، كمخططة للمشاريع، كأستاذة أمام شاشة العرض (اللقطة 17)، وهي صور تكسر النمط التقليدي للمرأة في الإشهار الجزائري وتقدمها كفاعل اقتصادي واجتماعي أساسي.

يلاحظ الحضور المكثف للأجهزة التكنولوجية عبر اللقطات المختلفة: الهواتف الذكية في اللقطات الثانية (تصور إحدى المرأتين الأخرى بالهاتف) السابعة (المجموعة يحملون الهواتف)، الحادية عشرة (الرجل يحمل هاتفًا داخل مقر موبيليس)، والثالثة والعشرين (رجل يصور الأطفال مع المدرب) الأجهزة اللوحية (التابلت) تظهر في اللقطات الخامسة (الطفل يرفع تابلت به لعبة كرة القدم) والثامنة (الفتاة تحمل تابلت وتشرح مشروعها). جهاز اللابتوب يظهر في اللقطة الثامنة عشرة (شاب وشابة يخططان أمام اللابتوب)، مودام الإنترنت لموبيليس يظهر في اللقطة الخامسة عشرة (أمام الطفل على مكتب الدراسة) ، إذا هذا الحضور المكثف للتكنولوجيا بأشكالها المختلفة يؤكد على محورية المنتج في الحياة اليومية، ويجعله عنصرًا لا غنى عنه في تحقيق الأحلام وانجاز المشاريع، لكن الأهم من ذلك هو الطريقة التي تُوظف بها هذه الأجهزة في السرد: فهي ليست معروضة بشكل استعراضي كما في إشهارات التكنولوجيا التقليدية، بل هي مدمجة بشكل عضوي في المشاهد اليومية، كأدوات طبيعية يستخدمها الناس لتحقيق أهدافهم ونجازاتهم والقيام بأعمالهم والهاتف ليس محور اللقطة، بل هو وسيط للتواصل والتوثيق، التابلت ليس غاية في ذاته، بل هو أداة للعب والتعلم والتخطيط.

إلى جانب الأجهزة التكنولوجية، تحضر الرموز الوطنية بشكل كثيف ومتنوع، فالمنتخب الوطني لكرة القدم يمثل المحور الأساسي للرمزية الوطنية: صورة المدرب جمال بلماضي معلقة على جدار غرفة نوم الطفل (اللقطات 5، 6)، صورته الكبيرة في مدخل مؤسسة موبيليس (اللقطة 11)، ثم حضوره الفعلي في الملعب محاطًا بالأطفال (اللقطة 23)، هذا الحضور المتدرج لشخصية المدرب يخلق تصاعدًا دراماتيكيًا من الصورة الثابتة كحلم وطموح إلى الحضور الفعلي كتجسيد حي للنجاح الوطني.

الحرفان "DZ" باللون الأبيض يُلصقان على جدار أخضر في اللقطة الثالثة عشرة، وهما الاختصار الدولي للجزائر(Algeria) ، شعار "DZ GO UP" بالإنجليزية يظهر في اللقطة الثانية والعشرين فوق المحل الذي تم تجهيزه، جدار ملون بالأخضر والأحمر مكتوب عليه "الخضرة" (لقب المنتخب الوطني) يظهر في اللقطة التاسعة عشرة، شعار موبيليس يتكرر في عدة لقطات، وهو مكتوب بالعربية مع عبارة "علامة الأبطال" (اللقطة 11).

هذا الاستخدام المكثف للرموز الوطنية يخلق رابطة انتماء قوية بين العرض والوطن، ويجعل استهلاك خدمات موبيليس فعلًا وطنيًا يساهم في دعم الاقتصاد المحلي والمشروع الوطني، وفي سياق الدراسات حول الإشهار في البلدان النامية، يُلاحظ أن العلامات التجارية المحلية تميل إلى الاستثمار بكثافة في الرموز الوطنية لمواجهة المنافسة من العلامات العالمية، ولبناء ولاء يقوم على الانتماء الوطني وليس فقط على جودة المنتج.

4. تحليل العبارات الخطية في الفيلم

يشكل الفضاء المنزلي المحور المكاني الأكثر حضورًا في الومضة (12 لقطة من أصل 24)، وهو ما يعكس استراتيجية إشهارية واعية تسعى إلى ربط المنتج التكنولوجي بالفضاء الحميم للأسرة، المنزل في السيميوطيقا المكانية ليس مجرد بناء فيزيائي، بل هو فضاء رمزي محمل بالدلالات النفسية والاجتماعية والثقافية، إنه المكان الذي يُعرّف الذات في مواجهة العالم الخارجي، والملاذ الآمن الذي يحمي من القلق والتهديد الذي قد يمثله الفضاء العام.

في اللقطة الثالثة، يظهر الرجل المسن في صالون منزله، مرتديًا لباسًا أصفر ويحمل قيثارًا، والصالون في البيت الجزائري يمثل فضاء الاستقبال والضيافة، لكنه أيضًا فضاء للراحة والتأمل والنقاش عندما تكون الأسرة بمفردها، القيثار كأداة موسيقية يحمل دلالة على البعد الفني والثقافي، ويرمز إلى الأحلام التي ربما لم تتحقق بعد، وضع القيثار جانبًا وظهور ملامح القلق على وجه الرجل يشير إلى انقطاع أو تعليق لهذا الحلم الفني، وهو ما سيُستأنف لاحقًا في اللقطة الحادية والعشرين عندما يقدم له حفيده القيثار ويحتضنانه، في مشهد يرمز إلى استعادة الحلم بفضل التواصل بين الأجيال الذي سهلته التكنولوجيا من خلال عروض موبيليس.

في اللقطة الخامسة، تظهر غرفة نوم الطفل المزينة بصور المنتخب الوطني لكرة القدم وصورة المدرب جمال بلماضي، غرفة النوم، وخاصة غرفة الطفل، تمثل فضاء الأحلام والخيال بامتياز،

الطفل يرفع جهاز تابلت يُظهر لعبة كرة قدم بشعار موبيليس، في إشارة إلى أن عروض موبيليس تشكل جسرًا بين الحلم (الصور المعلقة على الجدار) والواقع (اللعبة الافتراضية)، دخول الأب إلى الغرفة وابتسامته عند رؤية التابلت يحمل دلالة على قبول الأسرة ودعمها لهذا الجسر من عروض موبيليس، وعلى أن موبيلبيس من خلال عروضها توحي إلى أن التكنولوجيا ليست تهديدًا للعلاقات العائلية بل هي عنصر مُعزز لها.

في اللقطة الخامسة عشرة، يظهر الطفل جالسًا في مكتبه المخصص للدراسة، أمامه مودام الإنترنت لموبيليس، وهو يحمل مقصًا ويفتح العلبة، هذا المشهد يحمل دلالة على الاستقلالية والفعل الذاتي، فالطفل لا يتلقى التكنولوجيا من الكبار، بل هو يفتحها بنفسه من خلال ما تقدّمه مؤسسة موبيليس في إشارة رمزية إلى أن الأجيال الجديدة تمتلك العلاقة المباشرة مع التكنولوجيا دون وساطة، والمودام موضوع على "مكتب الدراسة" وليس على طاولة اللعب، مما يربط الانترنت التي تقدّمها موبيليس بالتعلم والمعرفة وليس فقط بالترفيه.

في اللقطة السادسة عشرة، يظهر رجل شاب يتكلم بالهاتف في صالون منزله، ووراءه والدته وزوجته تجلسان على الأريكة وتحملان كوب الشاي أمامهما حلويات تقليدية، هذا المشهد يجمع بين الحداثة (الهاتف، المكالمة) والتقليد (الشاي، الحلويات التقليدية، اجتماع النساء في الصالون)، الرجل يقبض يده في حركة تدل على تحقيق نجاح، ثم يدير رأسه إلى والدته وزوجته، في إشارة إلى مشاركة النجاح مع الأسرة، هذا المشهد يعكس القيمة الأسرية الجماعية في المجتمع الجزائري، حيث النجاح الفردي هو نجاح عائلي يتحقّق بفضل العروض التي تقدمها موبيليس.

في اللقطة الحادية والعشرين، تظهر العائلة مجتمعة على طاولة الطعام، والرجل المسن ينهض ويمشي بخطى ثابتة، يدير رأسه إلى حفيديه، أحدهما يأتي إليه ويقدم له آلة القيثار وهو يبتسم، ثم يبتسم الجد ويسلم على حفيده ويضمه إلى صدره، هذا المشهد يمثل ذروة عاطفية في السرد، حيث يتحقق الحلم المعلق منذ بداية الومضة (الجد الذي وضع القيثار جانبًا بقلق). وطاولة الطعام كفضاء للاجتماع العائلي تشكل الإطار الرمزي لهذا اللقاء بين الأجيال، فالاحتضان يحمل دلالة على الحب والتواصل الجسدي بين الأجيال، وعلى أن منتجات موبيليس (التي سهلت على الحفيد معرفة حلم جده وتحقيقه) لم تلغِ هذا التواصل الإنساني الدافئ بل عززته.

يظهر المحل التجاري في خمس لقطات (1، 7، 8، 12، 22)، وهو يمثل الفضاء الاقتصادي والمشروع الريادي، اللقطة الأولى تبدأ بالمحل مظلمًا وفارغًا، ثم يُفتح من طرف امرأتين شابتين، هذا المشهد الافتتاحي يحمل دلالة رمزية قوية على البداية والتأسيس، وعلى دور المرأة كفاعل اقتصادي وعلى أن المعلن يسعى من وراء هذا الى تمرير رسالة ان منتجات موبيليس تساهم بشكل أساسي منذ التأسيس لأي مشروع، في اللقطة السابعة، تظهر فتاة تأتي مع شاب وتلتقي بصديقتها، وجميعهم مبتسمون، يسلمون ويتصافحون، ثم يدخلون المحل "الذي فُتح منذ بداية الومضة وهم يحملون الهواتف والمحل فارغ به أثاث يبدو أنهم سيجهزونه" فهذا التتبع السردي لتجهيز المحل عبر عدة لقطات يخلق قصة فرعية موازية للقصص الأخرى في الومضة وهي قصة المشروع الجماعي الذي يبدأ من لا شيء (المحل المظلم) ويتطور تدريجيًا (تجهيز المحل) حتى يكتمل (اللقطة 22 حيث يُلصق الشعار "DZ GO UP" فوق المحل بعد اكتمال تجهيزه)، هذا السرد الموازي يعكس الفلسفة العامة للومضة: الأحلام تتحقق بالعمل الجماعي والمثابرة والتكنولوجيا (الهواتف التي يحملونها) هي الأداة المساعدة في هذا التحقق من خلال العروض التي تقدّمها موبيليس عبر هذه الأجهزة التكنولوجية.

في اللقطة الثامنة، تظهر "لقطة أمامية تُظهر فتاة وهي تشرح لزميليها وهي تبتسم ثم تتقرب الكاميرا من الفتاتين وهما يتناقشان ويخططان حول المشروع والفتاة تحمل جهاز تابلت وتشرح لزميلتها مشروعها"، هذا المشهد يُظهر التخطيط الجماعي والتشاور، وهي قيم مهمة في ثقافة العمل الجماعي، التابلت يظهر كأداة للعرض والشرح، مما يربط التكنولوجيا بالتخطيط والاحترافية في العمل.

المحل كفضاء اقتصادي يحمل دلالة على الطموح والمشروع الريادي، وهو يستهدف فئة الشباب تحديدًا، في سياق الواقع الجزائري، حيث تشكل البطالة بين الشباب تحديًا اجتماعيًا واقتصاديًا كبيرًا، يحمل تمثيل الشباب كرواد أعمال ناجحين رسالة تحفيزية قوية، ويربط موبيليس بدعم المشاريع الشبابية والتنمية الاقتصادية

يمثل الفضاء العمومي (الشارع، الملعب، مقر المؤسسة) الوجه الآخر للحياة الاجتماعية في الومضة، وهو يظهر في تسع لقطات، في اللقطة السابعة يظهر الشارع كفضاء للقاء والتواصل الاجتماعي، حيث "تظهر فتاة تأتي مع شاب وتلتقي بصديقتها وجميعهم مبتسمون، الفتاتان لا

ترتديان الخمار تلتقيان وتُسلمان على بعضهما البعض ثم تصافح الشاب"، هذا المشهد يحمل دلالة على الحياة الاجتماعية النشطة في الفضاء العمومي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلطة بين الجنسين، وهو ما يعكس واقع المجتمع الجزائري الحضري المعاصر.

في اللقطة الثانية عشرة، تظهر "لقطة تُظهر امرأة بلا خمار تمشي مع شاب في شارع ويمران على محل به رجلان يحملان صبورة كبيرة بيضاء ويدخلان محلهما والمرأة والشاب يمران عليهما وهما ينظران إلى المحل الذي هو عبارة عن ورشة عمل للتلحيم يبدو أصحابه وكأنهم في مرحلة التحضير للافتتاح"، فالشارع هنا هو فضاء للحركة والتنقل، لكنه أيضًا فضاء للمشاهدة والملاحظة، ورؤية الآخرين يعملون على مشاريعهم تخلق شعورًا بالديناميكية الاقتصادية والاجتماعية، وتُظهر المدينة كفضاء حيوي مليء بالمشاريع الناشئة.

في اللقطة التاسعة عشرة، يظهر "ملعب يلعب فيه ثلاثة أطفال يرتدون ملابس رياضية ويلعبون كرة القدم ورجل يُشرف عليهم وينظر إلى ساعته بصمت وحيرة وبجانبه رجلان يشاهدان الأطفال من المدرجات وهم يلعبون وراء المشاهدين جدار مكتوب عليه باللون الأخضر 'الخضرة' بالخط الكبير والجدار ملون بالأحمر"، فالملعب الرياضي كفضاء عمومي يحمل دلالات متعددة: فهو فضاء للعب والتدريب، لكنه أيضًا فضاء لبناء الأحلام الرياضية، كتابة "الخضرة" (لقب المنتخب الوطني) على الجدار بالألوان الوطنية (الأخضر والأحمر) تحول الملعب إلى فضاء وطني رمزي، يربط بين اللعب المحلي والطموح الوطني.

في اللقطة الثالثة والعشرين، يظهر "مجموعة أطفال يلعبون كرة القدم، وتظهر طفل يُسدد الكرة لكنها تصطدم بالعارضة ثم يتأسف وتهبط الكرة مباشرة إلى قدم المدرب جمال بلماضي، ثم يذهب إليه الأطفال وهم يفرحون ويُعانقونه وهو يحتضن الطفل الذي سدد الكرة ولم تدخل المرمى وهو يبتسم ويُعلق ويظهر رجل وهو يحمل هاتف ذكي ويقوم بتصوير الأطفال مع جمال بلماضي والكل يبتسم"، هذا المشهد يمثل ذروة الرمزية الوطنية في الومضة، حيث يتحقق حلم الأطفال بلقاء المدرب الوطني في الفضاء العام للملعب.

احتضان المدرب للطفل الذي أخطأ التسديد يحمل رسالة تربوية عميقة عن قيمة التشجيع ودعم المحاولة حتى لو لم تنجح، الرجل الذي يصور المشهد بهاتفه يُدخل التكنولوجيا من خلال

مؤسسة موبيليس كعنصر توثيقي للحظة الفرح والإنجاز، مما يربط موبيليس بتوثيق اللحظات الوطنية المهمة وحفظ الذكريات الجماعية.

في اللقطة الحادية عشرة، يظهر "رجل في سن الثلاثينيات يدخل مقر مؤسسة موبيليس وفي جدار المدخل الرئيسي صورة كبيرة فيها شعار موبيليس باللغة العربية تحته عبارة "علامة الأبطال" وعلى الجانب الأيمن صورة كبيرة لمدرب المنتخب الوطني جمال بلماضي وهو مبتسم والرجل يتوقف وينظر إلى صورة جمال بلماضي ثم يدخل"، مقر المؤسسة كفضاء عمومي يحمل دلالة على الحضور المؤسساتي والرسمي للعلامة التجارية، وجود صورة المدرب في مدخل المقر يخلق رابطة رمزية بين المؤسسة والنجاح الوطني باعتبار الانجازات والنجاحات التي تحققت عبر الشخصية التي تعلّق على مدخل المؤسسة، ويحول المقر من مجرد مبنى إداري إلى فضاء رمزي محمل بالقيم الوطنية والنجاح والمسار الذي تتّبع المؤسسة والذي من خلاله تصميم الخطاب الاشهاري لها.

تتميز الومضة بحركة انتقالية مستمرة بين الفضاءات المختلفة، مما يخلق إحساسًا بالديناميكية والحيوية، هذه الانتقالات المكانية ليست عشوائية، بل تتبع منطقًا سرديًا يعكس شمولية الخدمة وتغلغلها في كل مناحي الحياة، والانتقال من الفضاء الخاص (المنزل) إلى الفضاء شبه العمومي (المحل التجاري) إلى الفضاء العمومي (الشارع والملعب) يرسم خريطة اجتماعية كاملة للحياة الجزائرية المعاصرة وهو ما يتجسّد من خلال الدلالات التي يحملها الخطاب الاشهاري لمؤسسة موبيليس.

في اللقطة السابعة، يحدث انتقال واضح من فضاء غير محدد (الشارع) إلى فضاء المحل التجاري، حيث "يدخلون رفقة الشاب إلى المحل الذي فُتح منذ بداية الومضة وهم يحملون الهواتف"، هذا الانتقال يربط بين الفضاء العمومي (الشارع كمكان للقاء) والفضاء الاقتصادي (المحل كمكان للعمل والمشروع)، ويُظهر أن التكنولوجيا (الهواتف) تُرافق الأشخاص في هذا الانتقال، مما يعزز فكرة الاتصال الدائم من خلال مؤسسة موبيليس.

في اللقطة التاسعة، يحدث انتقال من فضاء عمومي غير محدد إلى داخل المنزل، حيث "تظهر لقطة تُظهر دخول طفل على جده الذي يجلس على الأريكة وهو يحمل الفراش ويدخل غرفة نومه وهو يدير رأسه إلى جده ويمشي إلى غرفته"، هذا الانتقال من الفضاء الجماعي (الصالون

حيث الجد) إلى الفضاء الشخصي (غرفة النوم) يعكس البنية المكانية للمنزل الجزائري، حيث تتدرج الفضاءات من الأكثر عمومية (الصالون) إلى الأكثر خصوصية (غرفة النوم).

في اللقطة الرابعة عشرة، تُظهر اللقطة "الطفل وهو يحمل العلبة التي أوصلها له الشاب في مدخل الباب يبدو أنه اشترى شيئًا ما، ويدخل المنزل ثم تمر عليه أخته وهي تدير رأسها للخلف لتنظر إليه نظرة المتسائل عن ماذا يوجد في العلبة التي يحملها أخوها"، هذا المشهد يُظهر الانتقال من الخارج (حيث تم استلام الطرد) إلى الداخل (المنزل)، وهو انتقال يحمل دلالة على دخول التكنولوجيا (المودام في العلبة) أو عرض موبيليس إلى الفضاء الحميم للأسرة، نظرة الأخت الفضولية تعكس الترقب والاهتمام، وتخلق حالة من التشويق حول ما تحتويه العلبة.

هذه الانتقالات المكانية المتكررة تخلق إيقاعًا سرديًا ديناميكيًا، وتمنع الشعور بالركود أو الرتابة، كما أنها تعكس طبيعة الحياة المعاصرة التي تتميز بالحركة المستمرة بين الفضاءات المختلفة، وتُظهر أن موبيليس ترافق المستخدم في كل هذه الانتقالات، محققة وعدها بالاتصال الدائم.

الزمان في الومضة ليس مجرد إطار كرونولوجي محايد، بل هو عنصر دلالي يتداخل مع المكان لإنتاج معانٍ محددة، تبدأ الومضة بتحديد زمني دقيق: "الساعة 7:00 صباحًا" (مشار إليها على شاشة الهاتف في اللقطة الأولى)، هذا التحديد الزمني يربط السرد بزمن البدايات، زمن الاستيقاظ والانطلاق نحو يوم جديد، في الرمزية الثقافية، يرتبط الصباح بالأمل والتفاؤل والفرص الجديدة.

الانتقال من الظلام في بداية اللقطة الأولى ("ظلام المحل ثم ضوء النهار عند فتح المحل") إلى الإضاءة الطبيعية في اللقطات التالية يحمل دلالة زمنية إضافية، فهو يمثل الانتقال من الليل (الظلام) إلى النهار (النور)، وهو انتقال يتكرر يوميًا لكنه يحمل في كل مرة دلالة على التجدد والاستمرارية

لا تُحدد الومضة أزمنة أخرى بدقة، لكن السياقات البصرية تشير إلى أن معظم المشاهد تحدث خلال النهار (الإضاءة الطبيعية في 17 لقطة)، هذا الاختيار الزمني يعزز الارتباط بين الخدمة المقدمة والنشاط اليومي المنتج، وبعض اللقطات تُظهر إضاءة خافتة (اللقطة 10، 15)، مما قد يشير إلى المساء أو إلى فضاءات داخلية مغلقة، لكن حتى هذه اللحظات ترتبط بالنشاط (الرجل

يفكر في مشروعه، الطفل يفتح العلبة ليستخدم المودام)، مما يعني أن الاتصال مستمر في كل الأوقات.

في اللقطة الحادية والعشرين، يظهر مشهد العائلة مجتمعة على طاولة الطعام، وهو مشهد يحمل دلالة زمنية على وقت الوجبة المشتركة، وهو وقت مقدس في الثقافة الجزائرية يجمع الأسرة ويعزز الروابط العائلية، اختيار هذا الوقت تحديدًا لتحقيق حلم الجد (استعادة القيثار من الحفيد) يربط النجاح الفردي بالسياق العائلي الجماعي، ويؤكد على أن التكنولوجيا لم تُفكك زمن الاجتماع العائلي بل أثرته بإمكانية تحقيق الأحلام.

الومضة لا تُظهر تسلسلًا زمنيًا خطيًا صارمًا، بل تنتقل بين قصص متوازية تحدث في أزمنة مختلفة (قصة المحل، قصة الجد والحفيد، قصة الطفل ومودام الإنترنت، قصة الشباب في المؤسسة، قصة الأطفال في الملعب)، هذا البناء الزمني الموازي يخلق تعددية سردية تعكس تعدد استخدامات الخدمة وتنوع المستفيدين منها.

1. دلالة الأشياء: الرموز المادية وحمولتها الثقافية

1.1 القيثار: رمز الحلم المؤجل والاستمرارية الثقافية

يظهر القيثار في اللقطة الثالثة والحادية والعشرين، وهو يشكل رمزًا مركزيًا في السرد الفرعي الخاص بالجد والحفيد، القيثار كآلة موسيقية يحمل دلالات ثقافية وفنية عميقة، في السياق الجزائري، يرتبط القيثار بالموسيقى الأندلسية والشعبية، وهو يرمز إلى الفن والإبداع والتعبير الذاتي، ظهور الرجل المسن وهو يعزف القيثار في بداية الومضة يقدمه كشخصية فنية وحالمة، لكن وضعه القيثار جانبًا بملامح قلق يشير إلى انقطاع أو تأجيل لهذا الحلم الفني فاستعادة القيثار في نهاية الومضة، عندما يُقدمه الحفيد للجد، تحمل دلالة على تحقق الحلم المؤجل، وعلى استمرارية الإرث الثقافي عبر الأجيال الحفيد الذي ربما عرف حلم جده من خلال التواصل الأسري الذي سهلته التكنولوجيا، يُعيد إليه الآلة في لحظة رمزية عميقة، وهذا المشهد يقول ضمنيًا: التكنولوجيا لا تقتل الفن والثقافة التقليدية، بل يمكن أن تكون وسيلة لإحيائها ونقلها بين الأجيال.

2.1 الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية: امتداد الذات في العصر الرقمي

تحضر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية بكثافة عبر الومضة، وهي لا تظهر كأدوات تقنية محايدة، بل كامتدادات للذات الإنسانية في العصر الرقمي في اللقطة الثانية، تحمل إحدى المرأتين هاتفًا وتصور صديقتها وهي ترفع ذراعيها بفرح، الهاتف هنا ليس مجرد أداة تصوير، بل هو وسيط لتوثيق اللحظات السعيدة وحفظ الذكريات، هذا الاستخدام يربط موبيليس بالمشاعر الإيجابية وباللحظات التي يرغب الناس في حفظها وتذكرها.

في اللقطة الخامسة، يحمل الطفل جهازًا لوحيًا يُظهر لعبة كرة قدم بشعار موبيليس، الجهاز اللوحي هنا يشكل جسرًا بين الحلم (صور المنتخب الوطني على الجدار) والواقع الافتراضي (اللعبة الإلكترونية)، هذا الاستخدام يربط التكنولوجيا بالخيال والطموح، ويُظهر أن الأجيال الجديدة تعيش أحلامها الرياضية من خلال الوسائط الرقمية قبل أن تتحقق في الواقع (كما يحدث في اللقطة 23 حيث يلتقي الأطفال بالمدرب الحقيقي).

في اللقطة الثامنة، تحمل الفتاة تابلت وتشرح مشروعها لزميلاتها. الجهاز هنا هو أداة للعرض والتخطيط والاحترافية في العمل، مما يربط التكنولوجيا بالجدية والإنتاجية الاقتصادية، في اللقطة الثالثة والعشرين، يحمل رجل هاتفًا ذكيًا ويصور الأطفال مع المدرب جمال بلماضي، مما يربط التكنولوجيا بتوثيق اللحظات الوطنية المهمة والذكريات الجماعية.

3.1 المودام: بوابة المعرفة والاتصال بالعالم

يظهر مودام الإنترنت لموبيليس في اللقطة الخامسة عشرة، موضوعًا على مكتب الدراسة الخاص بالطفل، هذا الموضع المكاني ليس عبثيًا، فوضع المودام على مكتب الدراسة يربط الإنترنت بالتعلم والمعرفة وليس فقط بالترفيه. الطفل يحمل مقصًا ويفتح العلبة بنفسه، في إشارة إلى الاستقلالية والفاعلية الذاتية للأجيال الجديدة في علاقتها بالتكنولوجيا.

المودام كجهاز تقني يحمل دلالة رمزية على البوابة أو المدخل، فهو الوسيط المادي الذي يربط الفضاء الخاص (المنزل) بالفضاء اللامتناهي (الإنترنت والعالم الرقمي)، في السيميوطيقا المكانية، تحمل البوابات دلالة على العبور من حالة إلى أخرى، ومن مكان إلى آخر، المودام هنا هو بوابة الطفل إلى عالم المعرفة والتعلم والتواصل.

4.1 فنجان القهوة والحلويات التقليدية: التوفيق بين الحداثة والتقليد

في اللقطة السادسة عشرة، تظهر الوالدة والزوجة وهما تحملان أكواب الشاي، وأمامهما حلويات تقليدية، هذه العناصر التقليدية (الشاي، الحلويات) تظهر في نفس المشهد الذي يحمل فيه الرجل هاتفًا ذكيًا ويتكلم عن نجاحه، هذا التجاور بين التقليدي (الشاي والحلويات) والحديث (الهاتف الذكي) يحمل دلالة على التوفيق بين الأصالة والمعاصرة، وعلى أن التكنولوجيا التي تحملها مؤسسة موبيليس لا تلغي العادات الثقافية بل تتعايش معها.

الشاي في الثقافة الجزائرية يحمل دلالات اجتماعية عميقة، فهو مرتبط بالضيافة والاجتماع العائلي والدفء الإنساني، ربط هذا العنصر التقليدي بمشهد النجاح الحديث (المكالمة الهاتفية التي تبشر بالنجاح) يُظهر أن النجاح في السياق الجزائري لا يُحتفى به بمعزل عن السياق العائلي التقليدي، بل هو نجاح يُشارك ضمن الإطار العائلي الحميم الذي دخلته مؤسسة موبيليس عبر منتجاتها.

5.1 الترامواي المُغلّف بالشعار: الفضاء العام كلوحة إشهارية

لا يظهر الترامواي بشكل مباشر، لكن يُشار إلى وسائل النقل العمومي ضمنيًا في سياق الحديث عن الفضاءات العمومية في الومضة المشابهة التي حللناها سابقًا ("مع توانتي أهدر وكونيكتي")، ظهر الترامواي مُغلفًا بالكامل بشعار موبيليس، هذا التوظيف الإشهاري لوسائل النقل العمومي يحول الفضاء العمومي إلى فضاء إشهاري، ويضمن حضورًا دائمًا للعلامة التجارية لموبيليس في الحياة اليومية للمواطن.

2. دلالة الألوان: الهوية الوطنية وسيميائية اللون

تشكل الألوان عنصرًا سيميوطيقيًا محوريًا في بناء الخطاب الإشهاري، إذ تحمل الألوان دلالات ثقافية ونفسية عميقة تؤثر في استجابات المتلقي على مستوى اللاوعي، في هذه الومضة، تهيمن ثلاثة ألوان رئيسية: الأخضر، الأحمر، والأبيض، وهي ألوان العلم الجزائري، مما يخلق رابطة رمزية قوية بين العلامة التجارية والهوية الوطنية.

1.2 الأخضر: النمو والأمل والانتماء الوطني

اللون الأخضر يهيمن على الهوية البصرية لموبيليس، ويظهر بكثافة في الومضة: في شعار موبيليس الذي يُكتب بالأخضر (اللقطة 24)، في الجدار الأخضر الذي يُلصق عليه الحرفان "DZ"(اللقطة 13)، في خلفية شعار "توانتي" الختامية (اللقطة 24)، وفي كتابة "الخضرة" على جدار الملعب (اللقطة 19)، هذا الحضور المكثف للأخضر يحمل دلالات متعددة المستويات، فعلى المستوى الطبيعي، يرتبط الأخضر بالطبيعة والنمو والتجدد والحياة، فهو لون النباتات والربيع والخصوبة، وفي السياق الإشهاري، يستخدم الأخضر عادة للإشارة إلى الصحة والطبيعة والاستدامة والنمو، وعلى المستوى الثقافي الديني، يحمل الأخضر دلالة خاصة في الثقافة الإسلامية، حيث يُعتبر لونًا مقدسًا مرتبطًا بالجنة فهذه الدلالة الدينية تجعل من الأخضر لونًا محببًا ومطمئنًا في المجتمعات الإسلامية أما على المستوى الوطني، يشكل الأخضر أحد ألوان العلم الجزائري الأساسية، مما يربطه مباشرة بالهوية الوطنية والانتماء الوطني، واستخدام موبيليس للأخضر كلون مؤسساتي يعزز من صورتها كمؤسسة وطنية جزائرية، ويخلق تماهيًا رمزيًا بين استخدام خدماتها ودعم المشروع الوطني.

2.2 الأحمر: الطاقة والقوة والحيوية

اللون الأحمر يظهر بشكل متكرر إلى جانب الأخضر في الشعارات والكتابات: شعار "موبيليس" مكتوب بالأحمر في نسخته اللاتينية(mobilis) والجدار في الملعب ملون بالأخضر والأحمر، الأحمر يحمل دلالات نفسية قوية مرتبطة بالطاقة والقوة والحركة والحيوية، و يُعتبر الأحمر من أكثر الألوان إثارة للانتباه وتحفيزًا للفعل، مما يجعله لونًا مفضلًا في الخطابات الإشهارية التي تهدف إلى دفع المستهلك لاتخاذ قرار سريع.

على المستوى الوطني، يشكل الأحمر اللون الثاني في العلم الجزائري، حيث يرمز الهلال والنجمة باللون الأحمر، والتناوب والتكامل بين الأخضر والأحمر في الهوية البصرية لموبيليس يخلق إحالة مباشرة وواضحة على العلم الوطني، ويعزز من الرسالة الضمنية: موبيليس هي مؤسسة وطنية جزائرية بامتياز.

3.2 الأبيض: النقاء والشفافية والوضوح

اللون الأبيض يظهر بشكل أساسي في الخلفيات وفي بعض الكتابات: خلفية الشعار الختامي بيضاء، الحرفان "DZ" باللون الأبيض، بعض الكتابات في اللقطات المختلفة باللون الأبيض، والأبيض يحمل دلالات على النقاء والشفافية والصدق والبساطة، ففي السياق الإشهاري، يُستخدم الأبيض لخلق إحساس بالوضوح والمصداقية، ولتسهيل قراءة المعلومات الأساسية.

و يشكل الأبيض اللون الأساسي في خلفية العلم الجزائري، مما يعزز الإحالة الوطنية، والاستخدام المتوازن للألوان الثلاثة (الأخضر، الأحمر، الأبيض) في الومضة يخلق انسجامًا بصريًا وارتباطًا رمزيًا واضحًا بالهوية الوطنية، دون أن يكون فجًا أو مباشرًا بشكل مبالغ فيه.

3. البعد الاجتماعي والثقافي: تمثيل المجتمع الجزائري

1.3 التنوع العمري: من الطفولة إلى الشيخوخة

تقدم الومضة تمثيلًا شاملاً لجميع الفئات العمرية في المجتمع الجزائري، من الأطفال (اللقطات 4، 5، 6، 9، 14، 23) إلى الشباب (اللقطات 1، 2 7، 8، 11، 12، 14، 16، 17، 18، 20، 22) إلى الكهول (اللقطات 11، 16، 19) إلى المسنين (اللقطات 3، 4، 6، 21)، هذا التنوع العمري ليس مجرد استراتيجية لتوسيع الجمهور المستهدف، بل هو رسالة ضمنية عن الشمولية والعدالة الاجتماعية، وعن أن التكنولوجيا ليست حكرًا على فئة عمرية دون أخرى.

تمثيل الأطفال بكثافة (6 لقطات) يحمل دلالة رمزية على المستقبل والأمل والاستمرارية، الأطفال هم حاملو المشروع الوطني في المستقبل، وربطهم بالتكنولوجيا يشير إلى أن موبيليس تستثمر في بناء هذا المستقبل، الأطفال يظهرون في سياقات متنوعة: في المنزل مع العائلة (اللقطات 4، 5، 6، 9 14)، وفي الملعب يلعبون كرة القدم (اللقطة 23)، مما يعكس تنوع مساحات الطفولة بين الخاص والعام.

تمثيل الشباب يهيمن على الومضة (12 لقطة)، وهو ما يعكس أهمية هذه الفئة كجمهور مستهدف رئيسي لخدمات الاتصالات والإنترنت، الشباب يظهرون كرواد أعمال (اللقطات 1، 7، 8، 12، 22)، كموظفين (اللقطة 11، 20)، كمخططين ومبدعين (اللقطات 8، 17، 18)، مما يقدم صورة إيجابية ومُمكّنة للشباب الجزائري، بعيدًا عن الصور النمطية السلبية (البطالة، الهجرة، اليأس) التي قد تسود الخطاب الإعلامي.

تمثيل المسنين (اللقطات 3، 4، 6، 21) يكسر الصورة النمطية التي تربط التكنولوجيا بالشباب فقط، الرجل المسن الذي يعزف القيثار ثم يستقبل الآلة من حفيده في نهاية الومضة يمثل الحكمة والخبرة والاستمرارية الثقافية، وهذا التمثيل يؤكد على أن التكنولوجيا لا تُهمّش الأجيال الأكبر سنًا، بل يمكن أن تخدم أحلامهم وتربط بينهم وبين الأجيال الجديدة، وهي الرسالة التي تسعى مؤسسة موبيليس ايصالها من خلال توظيف كافة فئات المجتمع في ومضاتها الاشهارية حتى يفهم المتلقي أن العروض يمكن استغلالها من كافة فئات المجتمع كونها موجهة لهم جميعا وتعنيهم وتخدمهم جميعا كما أن هذا النوع من الإشهارات الذي توظّف فيه كل شرائح المجتمع يتم التركيز أكثر على بثّه على التلفزيون العمومي خاصة القناة الثالثة منه ذات المشاهدة الواسعة من كل شرائح المجتمع، فاختيار بث الاشهار على القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري، ليس عبثاً لكنه يوحي إلى أن القناة تقدّم خدمة عمومية فأيضا مؤسسة موبيليس الذي هي مؤسسة وطنية هي ايضا تقدّم من خلال عرض خدمة عمومية للمواطن[1].

2.3 التمثيل المرأة الفاعلة في الفضاء الاقتصادي والاجتماعي

تظهر النساء في الومضة بتمثيلات متنوعة ومُمكّنة، بعيدًا عن الأدوار النمطية التقليدية (ربة منزل، أم فقط)، في اللقطة الأولى والثانية، تفتح امرأتان شابتان المحل التجاري، وهي صورة قوية عن ريادة الأعمال النسائية. في اللقطة السابعة والثامنة، تظهر فتيات يُخططن لمشروعهن ويستخدمن التكنولوجيا (التابلت) لعرض أفكارهن. في اللقطة السابعة عشرة، تظهر أستاذة ترتدي خمارًا أمام شاشة عرض كبيرة، في موقع قيادي وعلمي.

هذا التمثيل المتنوع للمرأة يعكس التطور التدريجي في صورة المرأة في الإعلام الجزائري، والانتقال من الأدوار التقليدية إلى الأدوار الأكثر فاعلية واستقلالية، لكن الومضة تحافظ على توازن دقيق بين الحداثة والتقليد، إذ تظهر بعض النساء مرتديات الخمار (اللقطات 2، 16، 17) وبعضهن غير مرتديات له (اللقطات 2، 7، 8، 12، 17، 18). هذا التنوع في الهندام يعكس واقع المجتمع الجزائري في تعدده، ويتجنب فرض نموذج واحد على المرأة الجزائرية.

---

[1] شهرزاد بوغانم، **نائبة مدير بمديرية التكوين على مستوى مؤسسة موبيليس**، في حوار معها بتاريخ 2025/09/10 على الساعة 14 و45 د.

في اللقطة السادسة عشرة، تظهر الوالدة والزوجة في موقع تقليدي (جالستان على الأريكة، تحملان الشاي، يشاهدان نجاح الرجل)، لكن هذا التمثيل لا يلغي التمثيلات الأخرى الأكثر فاعلية، بل يعكس التنوع في أدوار المرأة وفي خياراتها الحياتية، الرسالة الضمنية هي أن موبيليس من خلال الخطاب الاشهاري لها تخاطب جميع النساء بغض النظر عن اختياراتهن وأدوارهن الاجتماعية وهو ما أكدته السيّدة شهرزاد بوغانم خلال لقائنا معها.

3.3 التمثيل المكاني: بين الحضري والتقليدي

تدور معظم مشاهد الومضة في فضاءات حضرية: المحلات التجارية، مقر المؤسسة، الملعب الرياضي المجهز، المنازل الحديثة، هذا التركيز على الحضري يعكس الواقع الديموغرافي للجزائر، حيث تشكل المدن موطنًا لأكثر من 70% من السكان[1]، لكن الومضة لا تنسى البعد التقليدي، حيث تظهر عناصر من الثقافة التقليدية: القيثار، الشاي، الحلويات التقليدية، اللباس التقليدي (القشابية البيضاء التي يرتديها الرجل المسن في اللقطة 21).

هذا التوازن بين الحضري والتقليدي يعكس أسلوب خطابي إشهاري واعي يسعى إلى التوفيق بين قيم الحداثة والأصالة، وإلى مخاطبة المجتمع الجزائري في تنوعه وتعقيده، والرسالة الضمنية هنا هي أن موبيليس لا تسعى إلى فرض نموذج حداثي غربي يقطع مع التراث، بل تقدم نفسها كعلامة تجارية "هجينة" تجمع بين الحداثة التكنولوجية والقيم الثقافية المحلية باعتبارها مؤسسة وطنية تقدّم خدمة عمومية، كما أن التلفزيون الجزائري خاصة القناة الثالثة تسعى الى بث الخطابات الاشهارية ذات الطابع الذي يحمل كل فئات المجتمع بكل تفرعاته الحضرية والتقليدية والريفية[2].

---

[1] قادة حورية، **صورة الشباب في الإعلام الجزائري بين الواقع والتمثيل**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، العدد 28، 2017، ص 145.

[2] سليم حمادي، **رئيس تحرير بالقناة الثالثة للتلفزيون العمومي**، في حوار مع بتاريخ 2025/09/15 ، على الساعة 15 و25 د

4. البعد اللغوي والهوياتي: الدارجة كلغة للقرب والانتماء

1.4 هيمنة الدارجة الجزائرية

يشكل الاختيار اللغوي في الخطاب الإشهاري عنصرًا استراتيجيًا بالغ الأهمية في بناء العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، في هذه الومضة يعتمد التعليق الصوتي بشكل شبه كلي على الدارجة الجزائرية، وهو اختيار يحمل دلالات سوسيولسانية عميقة، عبارات مثل "فكرة جمعتنا... وبينا تتحقق" "درنا اليد في اليد"، "معاني وحلول كثيرة... بفضل إصرارنا ومثابرتنا واجتهادنا"، "قدرنا نردوا المستحيل ممكن"، "ولي كان خيال ولا واقع"، "باش ليوم في جزايرنا الجديدة نشاركوكم نجاحاتنا" كلها عبارات بالدارجة الجزائرية الأصيلة.

اللغة الدارجة هي لغة الحياة اليومية، لغة الشارع والبيت والسوق، وهي اللغة التي يتحدث بها جميع الجزائريين بغض النظر عن مستواهم التعليمي أو الاجتماعي، واستخدام هذه اللغة في الخطاب الإشهاري يحمل عدة دلالات، فهو يخلق إحساسًا بالقرب والألفة بين العلامة التجارية والمستهلك ويكسر الحاجز النفسي الذي قد تفرضه اللغة الفصحى الرسمية، كما أنه يرسل رسالة ضمنية بأن موبيليس "واحدة منا"، أي أنها علامة جزائرية تفهم المواطن وتتحدث لغته اليومية[1]، ومن جهة أخرى فهو يعبر عن موقف إيديولوجي يرفض الهيمنة اللغوية الفرنسية أو العربية الفصحى، ويُعلي من قيمة اللغة المحلية كحاملة للهوية الثقافية.

ففي نظر مصمم الخطاب الاشهاري لموبيليس اللغة العربية المحلية ليست مجرد "عربية منحطة" أو "فرنسية مشوهة"، بل هي نظام لغوي محلي يتم استخدامها في الإشهار الذي يعكس اعترافًا متزايدًا بمكانتها كلغة غير رسمية قادرة على التعبير عن الهوية الوطنية بفعالية، خاصة في السياقات غير الرسمية.

[1] شهرزاد بوغانم ، **نائبة مدير بمديرية التكوين في مؤسسة موبيليس**، في حوار معاها بتاريخ 2025/09/10 على الساعة 14 و55 د

2.4 التداخل اللغوي والخلط الشفري: الواقع اللساني الجزائري

رغم هيمنة الدارجة، تظهر كلمات وعبارات بالعربية الفصحى في بعض المواضع، خاصة في الشعارات المكتوبة: "موبيليس"، "علامة الأبطال"، "معًا نصنع المستقبل"، هذا التناوب بين الدارجة والفصحى يعكس ظاهرة الازدواجية اللغوية التي تميز الواقع اللغوي الجزائري، حيث تُستخدم الفصحى في السياقات الرسمية والمكتوبة، بينما تُستخدم الدارجة في السياقات غير الرسمية والشفهية.

كما يظهر التداخل بين العربية والفرنسية في بعض الكلمات والتعبيرات، وهو ما يُعرف لسانيًا بـ"التهجين اللغوي"[1] هذا التداخل يعكس الواقع اللساني المعقد للمجتمع الجزائري، الذي يعيش في حالة من التعددية اللغوية نتيجة للتاريخ الاستعماري والسياسات اللغوية ما بعد الاستقلال. استخدام هذا الخلط اللغوي في الإشهار يعكس واقعية ومصداقية، ويجعل اللغة أقرب إلى الطريقة التي يتحدث بها الجزائريون فعليًا في حياتهم اليومية.

3.4 الشعار "معًا نصنع المستقبل": بلاغة الجماعية والمستقبلية

الشعار الختامي "معًا نصنع المستقبل" يشكل خلاصة فلسفية ولغوية للخطاب الإشهاري بأكمله، من الناحية اللغوية، يتكون الشعار من ثلاث كلمات محورية: "معًا"، "نصنع"، "المستقبل"، كلمة "معًا" تحمل دلالة على التشاركية والجماعية والتعاون، وهي تتكرر أيضًا في التعليق الصوتي ("جمعتنا" "بينا"، "درنا اليد في اليد")، هذا التكرار المكثف لحقل الجماعية يعكس أسلوب خطابي يهدف إلى تحويل العلاقة بين المؤسسة والمستهلك من علاقة تجارية فردية إلى علاقة تشاركية جماعية.

الفعل "نصنع" بصيغة المضارع يحمل دلالة على الفعل المستمر والمتجدد، وليس مجرد وعد مستقبلي، وأيضا الفعل "نصنع" يحمل أيضًا دلالة على الإنتاج والإبداع والبناء، وهي قيم إيجابية ترتبط بالتنمية والتقدم، اختيار فعل "نصنع" بدلًا من أفعال أخرى مثل "نبني" أو "نحقق" يحمل دلالة صناعية وحرفية، تشير إلى العمل الدؤوب والإتقان والانتاج.

---

[1] حبيبة إلزعر، **التهجين اللغوي من "منظور صالح بلعيـد"**، مجلّة التعليمية، كلية الآداب واللغات والفنون جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، العدد 3، 2018، ص 155

كلمة "المستقبل" تحمل دلالة على التطلع والأمل والحداثة، وتربط العلامة التجارية بمفهوم التقدم والتطور التكنولوجي، لكن المستقبل هنا ليس مجرد زمن قادم، بل هو قيمة ترتبط بالإمكانية والتحول والانفتاح على الجديد، والشعار ككل يحمل بعدًا وطنيًا واضحًا، إذ يربط نجاح المؤسسة بنجاح الوطن، ويجعل من استخدام خدمات موبيليس مساهمة في بناء مستقبل الجزائر[1].

5. التمفصلات الخطابية: البنية السردية والمستويات الدلالية

2.5 البنية السردية: من الحلم إلى التحقق

تتبع الومضة بنية سردية واضحة تقوم على نموذج "الحلم–الوسيط–التحقق"، وهو نموذج سردي كلاسيكي في الخطاب الإشهاري –لموبيليس الذي نحن بصدد تحليله– يقوم على عرض مشكلة أو حاجة، ثم تقديم المنتج كحل، ثم إظهار النتيجة الإيجابية، لكن هذه الومضة تعقّد هذا النموذج البسيط من خلال تقديم قصص متوازية متعددة، كل منها تتبع نفس البنية الأساسية لكن في سياقات مختلفة.

القصة الأولى: المحل التجاري والريادة الشبابية

الحلم: امرأتان شابتان تفتحان محلًا تجاريًا فارغًا (اللقطة 1)

الوسيط: التخطيط الجماعي باستخدام التكنولوجيا (اللقطات 7، 8)

التحقق: المحل يكتمل تجهيزه ويُوضع الشعار "DZ GO UP" (اللقطة 22)

القصة الثانية: الجد والحفيد والقيثار

الحلم: الجد يعزف القيثار ثم يضعه جانبًا بقلق (اللقطة 3)

الوسيط: التواصل بين الأجيال عبر التكنولوجيا (ضمني)

التحقق: الحفيد يقدم القيثار للجد والاحتضان العائلي (اللقطة 21)

القصة الثالثة: الطفل وحلم كرة القدم

الحلم: صور المنتخب الوطني والمدرب على جدار غرفة الطفل (اللقطات 5، 6)

الوسيط: اللعب بلعبة كرة القدم الإلكترونية عبر التابلت (اللقطة 5)

التحقق: اللقاء الفعلي مع المدرب جمال بلماضي في الملعب (اللقطة 23)

[1] شهرزاد بوغانم، **نائبة مدير بمديرية التكوين**، في حوار معاها بتاريخ 2025/09/10 على الساعة 15 و15 دقيقة

هذه القصص الثلاث المحورية، إضافة إلى قصص فرعية أخرى (الرجل في المنزل، الشباب في مقر المؤسسة، الأطفال في الملعب)، تتشابك لتخلق نسيجًا سرديًا غنيًا ومتعدد الأصوات، وهذا التعدد السردي يسمح لمختلف المتلقين بإيجاد قصة يتماهون معها، ويعزز من الشعور بالشمولية والتنوع.

3.5 المستوى الأسطوري: البطل والرحلة والتحول

على مستوى أعمق، يمكن قراءة الومضة من خلال البنية الأسطورية للحكاية البطولية كما حللها جوزيف كامبل في "البطل بألف وجه"[1]، فوفق هذا النموذج، تتبع رحلة البطل الأسطورية ثلاث مراحل أساسية: الانفصال، التحول، والعودة وفي سياق الومضة، يمكن تطبيق هذا النموذج على القصص المختلفة:

الانفصال: المحل المظلم، القيثار المهجور، الطفل الحالم،

التحول: استخدام التكنولوجيا، التخطيط، العمل الجماعي،

العودة: المحل المكتمل، القيثار المُستعاد، اللقاء مع المدرب.

هذه البنية الأسطورية ليست واعية بالضرورة من طرف مصممي الإشهار، لكنها تعمل على مستوى اللاوعي الجماعي للمتلقين، إذ تستدعي أنماطًا سردية عميقة ومتجذرة في الذاكرة الثقافية الإنسانية، موبيليس لا تظهر كمجرد شركة اتصالات، بل كـ"معين سحري" في الحكاية الأسطورية، الذي يساعد البطل على إتمام رحلته وتحقيق هدفه.

4.5 المستوى الإيديولوجي: الحداثة الوطنية والتنمية بالمشاركة

على المستوى الإيديولوجي العميق، يحمل الخطاب الإشهاري لموبيليس إيديولوجيا يمكن تسميتها بـ"الحداثة الوطنية" أو "الحداثة الأصيلة"، وهي محاولة للتوفيق بين قيم الحداثة والتكنولوجيا من جهة، وبين القيم الثقافية والهوياتية المحلية من جهة أخرى، هذه الإيديولوجيا تظهر في عدة جوانب:

1. التمثيل المتوازن للتقليد والحداثة: القيثار والتكنولوجيا، الشاي التقليدي والهاتف الذكي، الخمار والريادة النسائية، هذا التوازن يرفض الثنائية القطعية بين التقليد والحداثة، ويقدم نموذجًا "هجينًا" يجمع بين الاثنين،

[1] جوزيف كامبل، تر: حسن صقر، **البطل بألف وجه**، الدار الثقافية للنشر، القاهرة ، مصر، 2000، ص 30.

2. استخدام اللغة الدارجة بدلًا من الفرنسية أو الفصحى يحمل موقفًا إيديولوجيًا يرفض الهيمنة اللغوية الخارجية، ويؤكد على القيمة الثقافية للغة المحلية، هذا الموقف يتماشى مع الخطاب الوطني الجزائري الذي يسعى إلى تأكيد الهوية الوطنية في مواجهة الإرث الاستعماري الفرنسي والعولمة الثقافية.
3. الاستثمار المكثف في الرموز الوطنية (العلم، المنتخب، ألوان العلم، الحروفDZ) يحول العلامة التجارية من مجرد شركة اتصالات إلى رمز وطني، ويربط استهلاك خدماتها بدعم المشروع الوطني، هذه الاستراتيجية تتماشى مع ما يعرف بأسنة الاقتصاد[1] حيث تُستخدم القيم الوطنية لترويج المنتجات التجارية.
4. الخطاب التشاركي ("معًا"، "جمعتنا"، "بينا"، "نصنع") يعكس إيديولوجيا تنموية تقوم على المشاركة والتعاون، وليس على النموذج الفردي الليبرالي. هذه الإيديولوجيا أقرب إلى النموذج الآسيوي للتنمية القائم على التضامن الجماعي، منها إلى النموذج الغربي القائم على الفردية والمنافسة.

الأساليب الإقناعية المستخدمة

1. الأساليب الإقناعية العقلانية

تشكل الأساليب الإقناعية العقلانية أحد المحاور الأساسية في بناء الخطاب الإشهاري، حيث تعتمد على مخاطبة العقل والمنطق من خلال تقديم معلومات واقعية وحجج موضوعية حول المنتج أو الخدمة المُعلن عنها، رغم أن الومضة تميل بشكل أساسي نحو الإقناع العاطفي والرمزي، إلا أن الأساليب العقلانية تحضر بشكل انتقائي في مواضع محددة، مما يخلق توازنًا بين المستويات الإقناعية المختلفة.

أ. الإقناع بالمعلومات التقنية والكمية

يظهر هذا الأسلوب بشكل محدود لكن استراتيجي في الومضة، حيث تُقدم معلومات تقنية دقيقة تخاطب الجانب العقلاني لدى المتلقي، والتعليق الصوتي يشير إلى تفاصيل تقنية محددة، وإن لم تكن مفصلة بشكل كبير كما قد نجد في الإشهارات التي تعتمد بشكل أساسي على الإقناع

[1] فوزية بن عثمان، **تجليات العولمة الاقتصادية على الحاجات الأساسية وسؤال أنسنة الاقتصاد**، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة باتنة 1، العدد 1، 2021 ، ص 575

العقلاني. الإشارة الضمنية إلى "ثمانين جيغا" (في سياق الومضة المشابهة "مع توانتي أهدر وكونيكتي") و"شهر كامل" و"غير محدودة" تمثل معلومات كمية قابلة للقياس والتحقق.

في الومضة الحالية، يظهر الإقناع بالمعلومات التقنية بشكل بصري أكثر منه لفظي: ظهور مودام الإنترنت لموبيليس في اللقطة الخامسة عشرة يقدم معلومة تقنية بصرية عن المنتج، وظهور الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية في عدة لقطات يشير ضمنيًا إلى توافق الخدمة مع مختلف الأجهزة، فهذا الأسلوب يعتمد على ما يسميه الباحثون "الإقناع البصري "، حيث تُقدم المعلومة من خلال الصورة بدلًا من الكلمة.

ب. الإقناع بالمقارنة الضمنية

تستخدم الومضة أسلوب المقارنة الضمنية دون ذكر المنافسين بشكل صريح، وهي استراتيجية تهدف إلى إبراز تميز الخدمة دون الوقوع في المحظور القانوني أو الأخلاقي للمقارنة المباشرة، عبارات مثل "قدرنا نردوا المستحيل ممكن" و"واجهنا التحديات" تحمل إشارة ضمنية إلى أن الخدمات المنافسة ربما فشلت في تحقيق ما حققته موبيليس.

التركيز على الرموز الوطنية (DZ، المنتخب الوطني، الألوان الوطنية) يحمل مقارنة ضمنية مع المنافسين الأجانب أو الشركات التي لا تستثمر في الهوية الوطنية بنفس القدر. الرسالة الضمنية هي: "موبيليس جزائرية وطنية، بينما الآخرون ليسوا كذلك"، هذا النوع من المقارنة الضمنية يعتمد على الاستدلال والاستنتاج من طرف المتلقي، مما يجعله أكثر فعالية من المقارنة المباشرة التي قد تثير المقاومة النفسية.

ج. الإقناع بالإنجاز والنتيجة

تعتمد الومضة على إظهار النتائج الإيجابية لاستخدام الخدمة من خلال السرد البصري، وهو أسلوب عقلاني يقوم على منطق السبب والنتيجة: استخدام التكنولوجيا (السبب) يؤدي إلى تحقيق الأحلام والمشاريع (النتيجة)، هذا المنطق السببي يظهر بوضوح في القصص المختلفة:

المحل المظلم الفارغ (الوضع الأولي) ⟵ استخدام التكنولوجيا في التخطيط (الفعل) المحل المجهز والجاهز (النتيجة)

الجد القلق الذي وضع القيثار جانبًا (المشكلة) ⟵ التواصل بين الأجيال عبر التكنولوجيا (الحل) ⟵ استعادة القيثار والفرح العائلي (النتيجة)

الطفل الحالم بلقاء المدرب (الطموح) ⟵ استخدام التكنولوجيا (الوسيط) ⟵ اللقاء الفعلي مع المدرب (التحقق)

هذا البناء السببي يخاطب العقل ويقدم "إثباتًا" بصريًا على فعالية الخدمة، دون الحاجة إلى إحصائيات أو بيانات رقمية معقدة. الإثبات يأتي من خلال القصص الإنسانية الملموسة التي يمكن للمتلقي أن يتماهى معها ويستنتج منها بنفسه.

د. الإقناع بالشمولية والتغطية

يظهر الإقناع العقلاني من خلال إبراز شمولية الخدمة وقدرتها على تلبية احتياجات مختلف الفئات في مختلف الفضاءات. التنوع في الشخصيات (جميع الأعمار والأجناس) والفضاءات (المنزل، المحل، الشارع، الملعب، المؤسسة) يقدم حجة عقلانية ضمنية: "الخدمة مناسبة للجميع وفي كل مكان".

هذا الأسلوب يعتمد على الاستقراء المنطقي: إذا كانت الخدمة تناسب الأطفال والشباب والكهول والمسنين، وتناسب الرجال والنساء، وتعمل في المنزل والشارع والمؤسسة، إذن فهي خدمة شاملة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في جميع الظروف. هذا الاستدلال المنطقي يحدث في ذهن المتلقي بشكل تلقائي عند مشاهدة التنوع المُقدم في الومضة.

و. الإقناع بالشراكة المؤسساتية

ظهور مقر مؤسسة موبيليس في اللقطة الحادية عشرة مع الصورة الكبيرة للمدرب جمال بلماضي وعبارة "علامة الأبطال" يحمل دلالة عقلانية على الشراكة المؤسساتية الرسمية بين موبيليس والمنتخب الوطني، هذه الشراكة تقدم دليلًا موضوعيًا على مكانة المؤسسة واعتراف الجهات الرسمية بها، مما يعزز المصداقية والثقة، والمنطق العقلاني هنا هو: إذا كان المنتخب الوطني (رمز النجاح الوطني) يثق بموبيليس ويشاركها، فهذا يعني أن موبيليس تستحق هذه الثقة حيث يُستخدم اعتراف جهة مرموقة كدليل على الجودة.

هـ. الإقناع بالمدة الزمنية والاستمرارية

التركيز على "شهر كامل" و"ثلاثين يومًا" (في السياق العام لعروض موبيليس) يقدم حجة عقلانية حول القيمة الاقتصادية والاستدامة الزمنية للخدمة، المنطق العقلاني هو: الخدمة ليست مؤقتة أو محدودة، بل مستدامة لفترة كافية تسمح بالاستخدام المريح دون قلق من النفاد.

التأكيد على "دائما" و"نبقى" في التعليق الصوتي يعزز فكرة الاستمرارية والديمومة، وهي حجة عقلانية تخاطب حاجة المستهلك إلى الاستقرار والقدرة على التخطيط طويل المدى، المستهلك يستنتج عقلانيًا: "يمكنني الاعتماد على هذه الخدمة دون انقطاع أو مفاجآت سلبية".

2. الأساليب الإقناعية العاطفية

تشكل الأساليب الإقناعية العاطفية العمود الفقري للخطاب الإشهاري في هذه الومضة، حيث تستثمر بكثافة في المشاعر والانفعالات الإيجابية لبناء رابط وجداني قوي بين المتلقي والعلامة التجارية، فالإقناع العاطفي يعتمد على مخاطبة القلب والمشاعر بدلًا من العقل والمنطق، ويستهدف بناء علاقة عاطفية طويلة المدى تتجاوز المنفعة المادية المباشرة.

1. الإقناع بالسعادة والفرح

تتكرر مشاهد السعادة والفرح بشكل مكثف عبر الومضة، مما يخلق رابطًا شرطيًا بين العلامة التجارية والمشاعر الإيجابية، والابتسامات تظهر على وجوه الشخصيات في معظم اللقطات (اللقطات 1، 2، 6، 7، 8، 11، 16، 20، 21، 22، 23)، والضحكات والتصفيقات تتكرر في سياقات مختلفة، هذا التكرار المكثف للسعادة ليس عبثيًا، بل يهدف إلى خلق ارتباط عاطفي تلقائي بين رؤية شعار موبيليس والشعور بالسعادة.

الفرح الجماعي يظهر بشكل خاص في اللقطة العشرين حيث "تظهر مجموعة نساء في سن الشباب وشباب داخل مؤسسة يبتسمون وكأنهم حققوا نجاحًا"، وفي اللقطة الثالثة والعشرين حيث "يذهب إليه الأطفال وهم يفرحون ويعانقونه"، فهذا الفرح الجماعي يخلق رغبة لاواعية لدى المتلقي في الانضمام إلى هذه الجماعة السعيدة، وفي أن يكون جزءًا من هذا النجاح المشترك.

2.الإقناع بالحب والحنان الأسري

تستثمر الومضة بكثافة في مشاعر الحب والحنان الأسري من خلال المشاهد العائلية الحميمة، في اللقطة الحادية والعشرين، يُقدم الحفيد القيثار للجد، "ثم يبتسم الجد ويسلم على حفيده ويضمه إلى صدره"، فهذا المشهد محمل بشحنة عاطفية إذ يجمع بين عدة مشاعر: الحب بين الأجيال الفخر، الامتنان، الحنان.

الاحتضان كلغة جسد يحمل دلالة عاطفية قوية على القبول والحماية والحب غير المشروط، ففي الثقافة الجزائرية، كما في معظم الثقافات العربية يشكل الاحتضان بين الأجيال (الجد والحفيد،

الأب والابن) تعبيرًا مركزيًا عن الترابط الأسري والاستمرارية العائلية، ربط هذه اللحظة العاطفية القوية بالتكنولوجيا (التي سهلت معرفة حلم الجد وتحقيقه) يجعل موبيليس وسيطًا لتعزيز الروابط العائلية وليس عنصرًا مُفككًا لها.

في اللقطة السادسة عشرة، يظهر الرجل الشاب مع والدته وزوجته، "يتكلم بالهاتف ويقبض على يده وكأنه حقق نجاحًا ويدير إلى والدته وزوجته" هذا المشهد يعكس قيمة مشاركة النجاح مع الأسرة، وهي قيمة عاطفية أساسية في المجتمع الجزائري، فالنجاح الفردي يكتمل ويكتسب معناه الحقيقي عندما يُشارك مع الأسرة، وموبيليس تظهر كوسيط يسهل هذه المشاركة العاطفية.

3. الإقناع بالطموح وتحقيق الأحلام

تبني الومضة سردية عاطفية قوية حول فكرة تحقيق الأحلام، وهي سيمة عاطفية لكنها تحمل أهمية خاصة في السياق الجزائري حيث يواجه الشباب تحديات اقتصادية واجتماعية كبيرة، والقصص الثلاث الرئيسية (المحل التجاري، القيثار، لقاء المدرب) كلها تدور حول أحلام تبدأ بعيدة المنال ثم تتحقق.

التعليق الصوتي يعزز هذه القيمة العاطفية: "فكرة جمعتنا... وبينا تتحقق"، "قدرنا نردوا المستحيل ممكن"، "ولي كان خيال ولا واقع"، "بفضل التكنولوجيا حققنا أحلامنا وأهدافنا"، فهذه العبارات تخاطب الجانب الطموح في الإنسان، وتقدم موبيليس كشريك في رحلة تحقيق الأحلام.

من الناحية النفسية، تستثمر الومضة في "الدافعية نحو الإنجاز "، وهي حاجة نفسية أساسية لدى الإنسان للنجاح وتحقيق الذات، بربط العلامة التجارية بتحقيق الأحلام، تصبح موبيليس جزءًا من هوية المستهلك الطموحة، وليست مجرد مزود خدمة تقنية.

4. الإقناع بالفخر الوطني والانتماء

يشكل الفخر الوطني محورًا عاطفيًا مركزيًا في الومضة، ويظهر من خلال عدة عناصر: المنتخب الوطني لكرة القدم، المدرب جمال بلماضي، ألوان العلم الجزائري، الحروف"DZ" ، عبارة "جزايرنا الجديدة"، شعار "علامة الأبطال"، هذا الاستثمار المكثف في الرموز الوطنية يخلق مشاعر الفخر والانتماء والهوية الجماعية.

ففي السياق الجزائري، حيث حقق المنتخب الوطني نجاحات مهمة في السنوات الأخيرة (كأس أفريقيا 2019)، يحمل المنتخب شحنة عاطفية وطنية هائلة، وربط موبيليس بهذا النجاح الوطني

ينقل جزءًا من هذه الشحنة العاطفية إلى العلامة التجارية، والمنطق العاطفي هنا هو: "موبيليس تدعم المنتخب الوطني، إذن موبيليس وطنية ونجاحها هو نجاحنا".

ظهور المدرب جمال بلماضي بشخصه الحقيقي في اللقطة الثالثة والعشرين، وهو يحتضن الأطفال ويشجعهم، يحمل شحنة عاطفية مضاعفة المدرب ليس مجرد شخصية رياضية، بل هو رمز وطني يحظى بالاحترام والمحبة الشعبية، حضوره في الومضة يمنح موبيليس مصداقية عاطفية ووطنية عالية، ويخلق إحساسًا بأن "الأبطال يختارون موبيليس".

التعليق الصوتي على لسان المدرب: "باش ليوم في جزايرنا الجديدة نشاركوكم نجاحاتنا ومعا نصنع مستقبلنا" يحمل خطابًا عاطفيًا وطنيًا قويًا، عبارة "جزايرنا الجديدة" تحمل دلالة على التجدد والأمل في مستقبل أفضل، وهي تخاطب المشاعر الوطنية التطلعية، كلمة "نشاركوكم" تخلق شعورًا بالتشاركية بين الأبطال (المنتخب) والمواطنين العاديين، وموبيليس هي الوسيط الذي يحقق هذه المشاركة.

5. الإقناع بالتشويق والمفاجأة السارة

تستخدم الومضة عنصر التشويق في عدة مواضع لخلق انفعالات عاطفية متنوعة، ففي اللقطة الثالثة، يظهر الرجل المسن وهو يعزف القيثار ثم يضعه جانبًا "وتظهر عليه ملامح الصرامة والقلق"، مما يخلق حالة من التساؤل لدى المشاهد: لماذا يبدو قلقًا؟ ما الذي يقلقه؟ هذا التشويق يُحفظ المشاهد منتبهًا ومنخرطًا في السرد، في انتظار الكشف عن الإجابة.

في اللقطة الرابعة عشرة، "تظهر اللقطة الطفل وهو يحمل العلبة التي أوصلها له الشاب في مدخل الباب يبدو أنه اشترى شيئًا ما، ويدخل المنزل ثم تمر عليه أخته وهي تدير رأسها للخلف لتنظر إليه نظرة المتسائل عن ماذا يوجد في العلبة التي يحملها أخوها"، نظرة الأخت الفضولية تعكس فضول المشاهد نفسه، وتخلق ترقبًا لمعرفة محتوى العلبة.

نتائج الدراسة ومناقشتها على ضوء تساؤلات:

بناء على ما تم القيام به من تحليل معمق للومضات الاشهارية التي قمنا بتحليلها سميولوجية وعلى ضوء تساؤلات الدراسة التي طرحناها سابق يمكننا صياغة نتائج الدراسة كالتالي :

التساؤل الأول: ما هي أنواع الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس على التلفزيون الجزائري؟

من خلال التحليل السيميولوجي المعمّق للومضات الإشهارية الثلاث لمؤسسة موبيليس، تبيّن أن الخطاب الإشهاري المعتمد من طرف هذه المؤسسة يرتكز أساسًا على نوعين رئيسيين من الأساليب الإقناعية، يعملان في إطار تكاملي من أجل تحقيق الغاية الإشهارية المرجوّة، كما كشفت نتائج التحليل السيميولوجي عن حضور واضح لتنوّع في الأساليب الإقناعية الموظّفة داخل الخطاب الإشهاري، الأمر الذي يسمح بتصنيفها على النحو الآتي:

أولاً: الأساليب الإقناعية العقلانية

1. الإقناع بالحجة المنطقية والعقلانية الاقتصادية: تجلى في ومضة "واش راك تستنى؟!" من خلال المقارنة الرقمية الصادمة (200,000 دج مقابل 2,000 دج)، مع تقديم تفاصيل كمية دقيقة (80 جيغا، 30 يوماً، مكالمات غير محدودة).
2. الإقناع بالمعلومات التقنية: ظهر عبر عرض المنتجات التقنية (المودام، التابلت، الهواتف الذكية) والتأكيد على الشمولية (نحو كل الشبكات).
3. الإقناع بالشراكة المؤسساتية: من خلال إظهار العلاقة الرسمية مع المنتخب الوطني والمدرب جمال بلماضي.

ثانياً: الأساليب الإقناعية العاطفية

1. الإقناع بالأسلوب العاطفي والتماهي النفسي: خلق رحلة عاطفية من التوتر (القلق في بداية الومضات) إلى الطمأنينة (الابتسامات والنجاح في النهاية).
2. الإقناع بالحب والحنان الأسري: تجسد في مشهد الجد والحفيد، ومشاهد التجمعات العائلية.
3. الإقناع بالفخر الوطني والانتماء: عبر الاستخدام المكثف للرموز الوطنية (الألوان، المنتخب "DZ"، "علامة الأبطال").
4. الإقناع بتحقيق الأحلام: من خلال السرديات المتعددة التي تبدأ بالحلم وتنتهي بالتحقق.

5. الإقناع بالمصداقية والشهادة الاجتماعية: استخدام شخصيات متنوعة من المجتمع وظهور المشاهير.
6. الإقناع بالمفارقة الدرامية والسخرية الاجتماعية: في ومضة "واش راك تستنى؟!" من خلال السخرية من الأسعار المبالغ فيها.
7. الإقناع بالتكرار والإلحاح الزمني: عبر عبارات مثل "واش راك تستنى؟!" و"أقلبها توانتي."

التساؤل الثاني: كيف يتم استخدام الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس؟

يتم توظيف الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس توظيفًا تكامليًا، إذ لا يقتصر الاشهار على اعتماد أسلوب إقناعي واحد، بل يقوم على الجمع بين عدة أساليب داخل الومضة الإشهارية الواحدة، وبعد تحديد أنواع الأساليب الإقناعية المعتمدة، ننتقل إلى تحليل كيفية توظيفها عمليًا داخل الومضات الإشهارية محلّ الدراسة، وقد أظهر التحليل أن هذا التوظيف لم يكن اعتباطيًا، بل جاء في إطار استراتيجية إشهارية منظمة ومتعدّدة المستويات، تجمع بين التقنيات البصرية والسردية واللغوية والرمزية، وذلك على النحو الآتي:

1. على المستوى التقني والبصري:

- **التدرج الإضاءي:** الانتقال من الظلام إلى النور كاستعارة بصرية للتحول من اللاتواصل إلى التواصل الدائم.
- **تنوع اللقطات:** استخدام اللقطات الصدرية لإبراز الانفعالات، واللقطات العامة للسياق الاجتماعي.
- **الحركة الكاميرية:** الانتقال بين الثبات (لحظات التأمل) والحركة (الديناميكية والفعل).

2. على المستوى السردي:

- **البنية الثلاثية:** (الإشكالية ⟵ الحل ⟵ النتيجة) في كل سردية فرعية.
- **التوازي السردي:** تقديم قصص متعددة متوازية (المحل التجاري، الجد والحفيد، الطفل والمنتخب) لاستهداف فئات مختلفة.
- **التصاعد الدرامي:** من العبارات المقتضبة في البداية إلى الجمل الأطول المحملة بالانفعال في النهاية.

3. على المستوى اللغوي:

الدارجة الجزائرية: خلق قرب وألفة مع المتلقي وكسر الحواجز الرسمية،

ضمير الجماعة "نا": تكراره المكثف ("جمعتنا"، "أحلامنا"، "مستقبلنا") لدمج المتلقي في السردية،

التداخل اللغوي: المزج بين الدارجة والفرنسية والإنجليزية لمحاكاة الواقع اللساني الجزائري.

4. على المستوى الرمزي:

الألوان الوطنية: الأخضر والأحمر والأبيض كإحالة مباشرة على العلم الجزائري،

الرموز الوطنية: المنتخب، المدرب، "DZ"، "الخضرة" لربط المنتج بالهوية الوطنية،

الرموز المادية: القيثار (الحلم والثقافة)، المودام (بوابة المعرفة)، الهاتف (امتداد الذات).

5. على المستوى المكاني:

الانتقال من الخاص إلى العام: من المنزل (الحميمي) إلى المحل (الاقتصادي) إلى الملعب (الوطني)،

شمولية الفضاءات: تغطية جميع مساحات الحياة اليومية (البيت، الشارع، المؤسسة، الملعب).

التساؤل الثالث: ما هي العناصر السيميائية المستخدمة وما هي الرسائل التي تنقلها؟

كشف التحليل السيميولوجي عن حضور مكثف لعناصر سيميائية متنوعة، من بينها:

أولاً: العناصر السيميائية الأيقونية:

الهاتف النقال/التابلت/المودام:

الرسالة: التكنولوجيا كامتداد للذات وأداة لتحقيق الأحلام

الدلالة: الوصول الديمقراطي إلى الخدمات

التراموای المغلف بشعار موبيليس:

الرسالة: الحضور الدائم في الحياة اليومية

الدلالة: موبيليس جزء من المشهد الحضري الجزائري

القيثار:

الرسالة: استمرارية الثقافة عبر الأجيال

الدلالة: التكنولوجيا لا تقتل الفن التقليدي بل تحييه

السيارة الفخمة السوداء:

الرسالة: المظاهر الخادعة والاستغلال الاقتصادي

الدلالة: الذكاء الاستهلاكي أهم من الفخامة الظاهرية

ثانياً: العناصر السيميائية اللونية:

الأخضر:

الرسالة: النمو، الأمل، الانتماء الوطني

الدلالة: موبيليس مؤسسة جزائرية أصيلة

الأحمر:

الرسالة: الطاقة، القوة، الحيوية

الدلالة: التحفيز على الفعل والقرار السريع

الأبيض:

الرسالة: النقاء، الشفافية، الوضوح

الدلالة: المصداقية والشفافية في التعامل

الأسود:

الرسالة: الأناقة التي تخفي الاستغلال

الدلالة: التناقض بين المظهر والجوهر

ثالثاً: العناصر السيميائية المكانية:

من الظلام إلى النور:

الرسالة: الانتقال من الجهل إلى المعرفة

الدلالة: التنوير والتحرر عبر الاتصال

المنزل:

الرسالة: الأمان والحميمية

الدلالة: التكنولوجيا جزء من الحياة العائلية

الملعب:

الرسالة: الأحلام الوطنية

الدلالة: موبيليس شريك في تحقيق الطموحات الوطنية

رابعاً: العناصر السيميائية اللغوية:

"معاً نصنع المستقبل:"

الرسالة: الشراكة الوطنية

الدلالة: العلاقة ليست تجارية بل وطنية تنموية

"واش راك تستنى؟:"!

الرسالة: الاستعجال والضغط النفسي

الدلالة: الفرصة متاحة ويجب اغتنامها فوراً

"توانتي:"

الرسالة: الاستمرارية والديمومة

الدلالة: الاتصال الدائم دون انقطاع

التساؤل الرابع: ما هو الهدف من كل أسلوب إقناعي وما هو الجمهور المستهدف؟

يتّضح أن الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس موجّه إلى جمهور متعدّد الشرائح، مع تركيز خاص على فئة الشباب باعتبارها الأكثر استهلاكًا لخدمات الاتصالات، ونوضح كما يلي:

أولاً: أهداف الأساليب الإقناعية:

الأسلوب الإقناعي	الهدف الرئيسي	الجمهور المستهدف
الحجة العقلانية الاقتصادية	إقناع المستهلك بالقيمة الاقتصادية للعرض وتحفيزه على اتخاذ قرار عقلاني	الطبقة المتوسطة الواعية اقتصادياً، الأسر ذات الدخل المحدود
الاستمالة العاطفية الأسرية	بناء ارتباط عاطفي بين المنتج والقيم العائلية	جميع الفئات العمرية، خاصة الآباء والأمهات
الفخر الوطني	ربط المنتج بالهوية الوطنية وجعل استهلاكه فعلاً وطنياً	الوطنيون، محبو المنتخب، الشباب الطموح
تحقيق الأحلام	تقديم موبيليس كوسيط لتحقيق الطموحات	الشباب، رواد الأعمال، الطلبة، الأطفال
الشهادة الاجتماعية	بناء المصداقية عبر نماذج واقعية	جميع الفئات، خاصة المترددين
المفارقة والسخرية	كسر المقاومة النفسية عبر الفكاهة	الشباب المتعلم، سكان المدن
التكرار والإلحاح	دفع المستهلك لاتخاذ قرار فوري	المترددون، المقارنون بين العروض

ثانياً: تفصيل الجمهور المستهدف حسب الومضات:

1. ومضة "مع توانتي أهدر وكونيكتي:"

الجمهور الأساسي: جميع الفئات العمرية (من الأطفال إلى المسنين)

الهدف: إظهار شمولية العرض وملاءمته لكل الشرائح

الرسالة: الاتصال حاجة إنسانية عامة لا تميز بين الأعمار

2. ومضة "واش راك تستنى؟:"!

الجمهور الأساسي: الشباب والطبقة المتوسطة الحضرية

الهدف: استهداف الذكاء الاستهلاكي والوعي الاقتصادي

الرسالة: العقلانية الاقتصادية أهم من المظاهر

3. ومضة "معاً نصنع المستقبل:"

الجمهور الأساسي: الأسر، رواد الأعمال، محبو المنتخب الوطني

الهدف: بناء صورة موبيليس كشريك وطني في التنمية

الرسالة: موبيليس مؤسسة وطنية تساهم في بناء الجزائر الجديدة

ثالثاً: التقسيم الديموغرافي للجمهور:

- الأطفال (5–12 سنة): عبر قصص الأحلام الرياضية والألعاب التقنية
- المراهقون والشباب (13–30 سنة): عبر قصص ريادة الأعمال والمشاريع
- البالغون (30–50 سنة): عبر المسؤولية العائلية والنجاح المهني
- المسنون (50+ سنة): عبر قصة الجد والقيثار واستمرارية الثقافة

التساؤل الخامس: ما هي الاتجاهات الجديدة في استخدام الأساليب الإقناعية؟

بناءً على التحليل السيميولوجي للومضات، يمكن رصد عدة اتجاهات حديثة:

1. الاتجاه نحو السرديات المتوازية

بدلاً من قصة واحدة، تقدم الومضات (خاصة "معاً نصنع المستقبل") عدة قصص متوازية تتقاطع في النهاية

الهدف: توسيع الجمهور المستهدف وإتاحة نقاط تماهٍ متعددة

2. الاتجاه نحو الأصالة اللغوية

الاعتماد شبه الكلي على الدارجة الجزائرية

رفض الهيمنة اللغوية الفرنسية أو الفصحى الجافة

الهدف: خلق قرب حقيقي وعضوي مع المستهلك

3. الاتجاه نحو الهجانة الثقافية

التوفيق بين الحداثة التكنولوجية والقيم التقليدية

ظهور القيثار والشاي التقليدي جنباً إلى جنب مع التابلت والمودام

الهدف: تقديم نموذج "الحداثة الأصيلة" غير المقتلعة من الجذور

4. الاتجاه نحو أسنة الاقتصاد

الاستثمار المكثف في الرموز الوطنية

ربط الاستهلاك بالواجب الوطني

الهدف: مواجهة المنافسة الأجنبية عبر الانتماء الوطني

5. الاتجاه نحو التمكين الاجتماعي

تمثيل المرأة كفاعل اقتصادي (رائدة أعمال، أستاذة، مخططة)

تمثيل المسنين كمستخدمين للتكنولوجيا

الهدف: كسر الصور النمطية وتقديم نماذج تمكينية

6. الاتجاه نحو الإشهار الوجداني

الانتقال من الإشهار المعلوماتي إلى الإشهار القصصي العاطفي

بناء علاقة عاطفية طويلة المدى بدلاً من البيع المباشر

الهدف: خلق ولاء عاطفي للعلامة التجارية

7. الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (المؤسسة المواطنة)

تقديم موبيليس كشريك في التنمية ("معاً نصنع المستقبل")

ربط النجاح التجاري بالمساهمة الاجتماعية

الهدف: تجاوز الصورة التجارية البحتة

8.الاتجاه نحو الشمولية والتنوع

تمثيل جميع الفئات العمرية والجنسية والاجتماعية

تنوع في الهندام (محجبات وغير محجبات)

الهدف: إظهار موبيليس كعلامة تجارية للجميع

النتائج العامة للدراسة

الأساليب الإقناعية للخطاب الإشهاري في التلفزيون الجزائري

بعد إجراء تحليل سيميولوجي معمّق للومضات الإشهارية الثلاث لمؤسسة موبيليس المبثوثة على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري، وذلك وفق المقاربة التحليلية لفرانسيس فانوي وآن جوليو ليتي، وفي ضوء الإطار النظري للدراسة وتساؤلاتها المحورية، يمكن صياغة النتائج العامة التالية التي تُمثّل حوصلة ما توصّل إليه البحث:

أولاً: على صعيد بنية الأساليب الإقناعية

1. يعتمد الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس على منظومة إقناعية مزدوجة تجمع بين الأساليب العقلانية والأساليب العاطفية في آنٍ واحد، وهو ما يُعكس وعياً استراتيجياً متقدماً بطبيعة المتلقي الجزائري الذي لا يُقنعه البُعد الاقتصادي وحده ولا البُعد العاطفي بمعزل عن الأول.
2. تتصدّر الأساليبَ الإقناعيةَ العاطفيةُ المشهدَ الإشهاري بوضوح، حيث تستأثر بالحيّز الأكبر من مساحة الومضات الثلاث مجتمعةً، في حين تأتي الأساليب العقلانية في مرتبة ثانية ووظيفة داعمة. وهذا يتسق مع التوجهات الحديثة في الإعلان التي تُقدّم العاطفة بوصفها البوابة الكبرى لصنع القرار الاستهلاكي.
3. لا يكتفي الخطاب الإشهاري بأسلوب إقناعي واحد داخل الومضة الواحدة، بل يوظّف عدة أساليب متداخلة ومتكاملة في بنية واحدة منسجمة. وهذا يدل على أن الإشهار التلفزيوني لموبيليس يُصمَّم وفق استراتيجية تواصلية متعددة المستويات وليس وفق نمط تلقائي عفوي.
4. تتمايز الومضات الثلاث في الأسلوب الإقناعي المهيمن: إذ تُهيمن الحجة الاقتصادية المقارنة على ومضة" واش راك تستنى"، والاستمالة الجماهيرية الاجتماعية على ومضة "مع توانتي"، والإقناع بالهوية الوطنية والسرد العاطفي الكبير على ومضة "معاً نصنع المستقبل"، هذا التمايز يُثبت أن المؤسسة تمتلك خطاباً إشهارياً متنوعاً يتكيّف مع طبيعة كل منتج وجمهور مستهدف.

ثانياً: على صعيد التوظيف السيميولوجي للعناصر الإشهارية

1. يحتل اللون الأخضر مكانةً سيميائية مركزية في الخطاب الإشهاري لموبيليس، إذ يعمل على مستويات دلالية متعددة في آنٍ واحد: الهوية المؤسساتية الانتماء الوطني، الأمل والنمو، وهو ما يجعل منه عنصراً سيميائياً مكثّفاً يختزل رسالة المؤسسة بكاملها في إشارة لونية واحدة.
2. تعمل الأيقونات البصرية في الخطاب الإشهاري وفق مبدأ التكثيف الدلالي، إذ لا يُوظَّف كل عنصر بصري لوظيفته الحرفية فحسب، بل يحمل دلالات رمزية تتجاوزه: فالقيثار لا يعزف موسيقى بل يرمز إلى استمرارية الثقافة، والهاتف ليس أداة اتصال بل امتداد للذات، والسيارة السوداء ليست وسيلة نقل بل رمز للاستغلال الاقتصادي.
3. يُمثّل التداخل بين الفضاءين الخاص والعام استراتيجية سيميائية مقصودة، فالانتقال من البيت إلى المحل إلى الملعب يُرسم رحلة سيميائية تُحوّل موبيليس من مجرد شركة اتصالات إلى شريك حياتي شامل يحضر في كل مساحات الوجود الاجتماعي.
4. تُشكّل الشخصيات الممثَّلة في الومضات منظومة سيميائية للتنوع الاجتماعي الجزائري: فكل شخصية تُمثّل فئة عمرية أو جنسية أو طبقية بعينها، وهو ما يُحوّل الخطاب الإشهاري إلى مرآة اجتماعية تعكس الجزائر في تنوعها وتعكس موبيليس علامةً للجميع.

ثالثاً: على صعيد الخطاب اللغوي وأبعاده الإقناعية

1. يُمثّل توظيف الدارجة الجزائرية خياراً استراتيجياً لا جمالياً فحسب، إذ يُكسر الحاجز الرسمي بين المؤسسة والمستهلك ويُرسخ علاقة ألفة وقرب يصعب تحقيقها باللغة الفصحى أو الفرنسية، وهو انعكاس لوعي المصمّم الإشهاري بأن الهوية اللغوية للمتلقي مدخل إقناعي لا يُستهان به.
2. يحقق التداخل اللغوي (دارجة + فرنسية + إنجليزية) وظيفة مزدوجة: فهو من جهة يُحاكي الواقع اللساني الحقيقي للجزائري المعاصر فيُعزز الصدقية ومن جهة ثانية يمنح الخطاب طابعاً عصرياً يجعل موبيليس في مصاف العلامات التجارية الدولية المتحضّرة.
3. يُسهم ضمير الجماعة "نا" في بناء إقناع جماعي بامتياز، إذ لا تتحدث موبيليس عن نفسها بل تُدمج المتلقي في سردية مشتركة ("جمعتنا"، "مستقبلنا" "أحلامنا")، وبهذا تتجاوز

الخطابَ الإعلاني الذي يُخاطب المستهلك من موقع المُرسِل إلى خطاب يجعله شريكاً في رسالة المؤسسة.

4. تتصف الشعارات اللغوية الثابتة ("معاً نصنع المستقبل"، "أهدر وكونيكتي"، "توانتي") بخاصية الكثافة الدلالية والقابلية للتذكر، وهي مصمّمة لتعمل كمراسي ذهنية تُثبّت صورة العلامة التجارية في مخيّلة المستهلك عبر التكرار والإيقاع.

رابعاً: على صعيد الجمهور المستهدف واستراتيجية التوجيه

1. يتسم الجمهور المستهدف في الخطاب الإشهاري لموبيليس بالتعدد والشمولية، وهو ما يعكسه التنوع الديموغرافي والاجتماعي في تمثيل الشخصيات، غير أن الشباب يبقى المحور الضمني لكل الومضات باعتباره الفئة الأكثر استهلاكاً لخدمات الاتصالات والأكثر حساسية لأساليب الإقناع العصرية.
2. تُجسّد ومضة "مع توانتي" استراتيجية التضمين العمري الشامل إذ تعرض نماذج من الأطفال إلى المسنين، بينما تعتمد ومضة "واش راك تستنى" على استراتيجية الاستهداف النوعي الدقيق للطبقة المتوسطة الحضرية الواعية اقتصادياً، هذا التمايز في استراتيجية الاستهداف يُثبت أن الخطاب الإشهاري لموبيليس لا يُنتج وفق قالب موحّد.
3. يتوزّع الجمهور المستهدف على أربع شرائح عمرية متمايزة تتقاطع جميعها في منظومة قيم مشتركة (الأسرة، النجاح، الوطنية، الحداثة)، وهو ما يُمكّن الخطاب الإشهاري الواحد من العمل على مستويات تواصلية متعددة في آنٍ واحد.

خامساً: على صعيد الاتجاهات الحديثة في الخطاب الإشهاري الجزائري

1. كشفت الدراسة عن تحوّل نوعي في طبيعة الخطاب الإشهاري الجزائري من النمط الإخباري التقليدي (عرض المنتج وسعره) نحو النمط السردي القصصي العاطفي (رواية حكايات إنسانية يكون فيها المنتج حلاً لا غاية)، وهذا تحوّل جوهري يُعيد تعريف الإشهار ليصبح فعلاً تواصلياً ثقافياً بالمعنى العميق.
2. يُمثّل توظيف الرموز الوطنية (المنتخب، بلماضي، DZ، الخضرة، العلم) اتجاهاً استراتيجياً نحو ما يمكن تسميته " الخطاب الإشهاري الوطني" الذي يسعى إلى ربط فعل الاستهلاك

بمعنى الانتماء، وهو استجابة ذكية للسياق التنافسي الذي تواجه فيه موبيليس علامات تجارية أجنبية.

3. يُشكّل حضور المرأة المحجّبة وغير المحجّبة معاً كفاعلة اقتصادية ومبادِرة ورائدة أعمال أحدَ أبرز الاتجاهات الجديدة في الإشهار الجزائري؛ إذ يكسر هذا التمثيل الصورَ النمطية التقليدية ويُقدّم نموذجاً للحداثة الجزائرية الأصيلة التي لا تتعارض فيها القيم الهوياتية مع متطلبات العصر.
4. إن اعتماد السرديات المتوازية في الإشهار الجزائري الحديث يُعكس تأثّراً واضحاً بتقنيات الإشهار الدولية مع الحفاظ على الخصوصية المحلية، وهو نموذج يجمع بين العالمية في الأسلوب والمحلية في المضمون.

الخاتمة

خاتمة

سعت دراستنا إلى استكشاف الأساليب الإقناعية الموظفة في الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس المبثوث على القناة الثالثة للتلفزيون العمومي الجزائري، وذلك في سياق اقتصادي واجتماعي وثقافي يشهد تحولات عميقة فرضتها ديناميات السوق والمنافسة المحلية والعالمية. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية محورية تتعلق بكيفية بناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني لاستراتيجياته الإقناعية، ومدى مراعاته للخصوصيات الثقافية والاجتماعية واللغوية للمجتمع الجزائري.

وبعد مسار بحثي اعتمد على المقاربة السيميولوجية في تحليل عينة من الومضات الإشهارية لمؤسسة موبيليس، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في النقاط التالية:

أبرز النتائج

أظهر التحليل أن الخطاب الإشهاري لمؤسسة موبيليس يعتمد على استراتيجية إقناعية تكاملية تجمع بين الأساليب العقلانية والعاطفية، حيث لا يقتصر على أسلوب واحد بل يزاوج بينهما بشكل متوازن ومدروس فعلى المستوى العقلاني، يوظف الخطاب الحجج المنطقية والمعلومات التقنية والشراكات المؤسساتية لإقناع المستهلك بالقيمة الاقتصادية للعروض المقدمة. وعلى المستوى العاطفي، يستثمر في الاستمالات العاطفية والقيم الأسرية والفخر الوطني وتحقيق الأحلام لبناء ارتباط وجداني بين المنتج والمستهلك.

كما كشفت الدراسة عن توظيف متعدد المستويات للأساليب الإقناعية، يشمل المستوى التقني والبصري (الإضاءة، اللقطات، الحركة)، والمستوى السردي (البنية الثلاثية، التوازي السردي)، والمستوى اللغوي (الدارجة الجزائرية، ضمير الجماعة)، والمستوى الرمزي (الألوان والرموز الوطنية)، والمستوى المكاني (شمولية الفضاءات)، وهذا التنوع في مستويات التوظيف يعكس وعياً استراتيجياً بأهمية خلق خطاب إشهاري متعدد الأبعاد قادر على مخاطبة المتلقي من زوايا متعددة.

وفيما يتعلق بالعناصر السيميائية، أظهر التحليل توظيفاً مكثفاً لعناصر أيقونية ولونية ومكانية ولغوية تحمل دلالات محددة ترتبط بالهوية الوطنية والقيم الاجتماعية والثقافية الجزائرية. فالألوان الوطنية (الأخضر، الأحمر، الأبيض)، والرموز الوطنية (المنتخب الوطني، العلامات الهوياتية)، واستخدام الدارجة الجزائرية، كلها عناصر توظف لربط المنتج بالانتماء الوطني وجعل استهلاكه فعلاً يتجاوز البعد الاقتصادي ليصبح فعلاً وطنياً.

أما من حيث الجمهور المستهدف، فقد تبين أن الخطاب الإشهاري لموبيليس يستهدف جمهوراً متعدد الشرائح يشمل جميع الفئات العمرية من الأطفال إلى المسنين، مع تركيز خاص على فئة الشباب

باعتبارها الأكثر استهلاكاً لخدمات الاتصالات. وهذا التنوع في استهداف الجمهور يتحقق من خلال استخدام السرديات المتوازية التي تقدم نماذج مختلفة يمكن لكل فئة أن تتماهى معها.

وأخيراً، رصدت الدراسة ظهور اتجاهات حديثة في الممارسة الإشهارية تشمل السرديات المتوازية، والأصالة اللغوية، والهجانة الثقافية بين الحداثة التكنولوجية والقيم التقليدية، وأسنة الاقتصاد، والتمكين الاجتماعي، والإشهار الوجداني، والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وهذه الاتجاهات تعكس تطوراً في الممارسة الإشهارية الجزائرية نحو نماذج أكثر تطوراً وتعقيداً في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نقدم التوصيات التالية:

للباحثين:

- ✓ إجراء دراسات مقارنة بين الخطاب الإشهاري لمؤسسات الاتصال المختلفة في الجزائر للكشف عن التباينات والتشابهات في الأساليب الإقناعية،
- ✓ توسيع نطاق الدراسة لتشمل منصات إعلامية أخرى كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي،
- ✓ دراسة تأثير الأساليب الإقناعية على السلوك الفعلي للمستهلك الجزائري من خلال دراسات ميدانية كمية.

للممارسين في الحقل الإشهاري:

- ✓ مواصلة الاستثمار في الخصوصيات الثقافية والاجتماعية واللغوية للمجتمع الجزائري عند بناء الحملات الإشهارية،
- ✓ تطوير السرديات الإشهارية التي تجمع بين الحداثة والأصالة،
- ✓ الاهتمام بالبعد الاجتماعي والوطني في الخطاب الإشهاري وعدم الاقتصار على البعد التجاري البحت.

للمؤسسات الإعلامية:

- ✓ تنظيم ورشات تكوينية للعاملين في مجال الإشهار حول التقنيات الحديثة في بناء الخطابات الإشهارية الفعالة،
- ✓ تشجيع البحث العلمي في مجال الإشهار والتسويق في السياق الجزائري،
- ✓ ضرورة الارتقاء بالخطاب الإشهاري الجزائري إلى مستوى الفاعلية الإقناعية المسؤولة، التي تجمع بين الاحتراف في التصميم والأصالة في المضمون والوعي بالأثر الاجتماعي والثقافي، ذلك أن

الإشهار في جوهره ليس مجرد أداة تجارية فحسب، بل هو فعل تواصلي اجتماعي يُسهم في تشكيل الوعي الجمعي وإنتاج المعنى وترسيخ القيم، وهو ما يجعل مسؤولية صانعيه مسؤولية ثقافية وأخلاقية قبل أن تكون تجارية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس

1. أبو البقاء الكفوي، الكليات: معجم في المصطلحات والفروق اللغوية، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1998.

2. الفيروز آبادي، مجد الدين، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، مجلد 2، بيروت، 1987.

3. الفيومي أحمد بن محمد، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، دار الحديث، القاهرة، 2010.

4. الرازي محمد بن أبي بكر، مختار الصحاح، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1999.

5. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد 4، 1990.

6. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط4، 2004.

7. عمر أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، المجلد 3، 2008.

8. فيصل الأحمر، معجم السيميائيات، منشورات الاختلاف، دار العربي للعلوم، ط1، 2010.

9. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

10. مجموعة من المؤلفين، المعجم المعاصر، دار النشر للجامعات، 2010، مادة "قنع."

11. Larousse, Dictionnaire de français, Éditions Larousse, Paris, 2020.

12. Rey Alain (dir.), Le Petit Robert de la langue française, Le Robert, Paris, 2021.

13. Merriam-Webster Dictionary, Springfield, USA, Online Edition, 2023.

14. Oxford University Press, Oxford English Dictionary, 3rd edition, Oxford, 2010.

15. Cambridge Dictionary, Cambridge University Press, UK, 2021.

16. Charaudeau, Patrick & Maingueneau, Dominique, Dictionnaire d'analyse du discours, Éditions du Seuil, Paris, 2002.

ثانياً: الكتب باللغة العربية

17. ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، المجلد 8.

18. ابن خلدون، عبد الرحمن، المقدمة، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 2011.

19.أبو إصبع، صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمّان، 2012.

20.أبو عثمان عمرو بن بحر الجاحظ، البيان والتبيين، تر: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط7، 1998.

21.أبو علي الفضل بن حسين الطبرسي، مجمع البيان في تفسير القرآن، تر: هاشم الرسومي المحلاني، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.س.ن.

22.أحمد الشايب، الأسلوب، مكتبة النهضة المصرية، ط12، 2003.

23.أحمد بن مرسلي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.

24.أحمد بن مرسلي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1، الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2013.

25.أحمد بن نعمان، الخطاب الوطني في الإشهار التلفزيوني، دار القصبة، الجزائر، 2016.

26.أحمد عتمان، الأدب اللاتيني ودوره الحضاري، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1978.

27.أحمد محمد ويس، الانزياح من منظور الدراسات الأسلوبية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2005.

28.إدوارد سعيد، الاستشراق، تر: كمال أبو ديب، مؤسسة الأبحاث العربية، بيروت، 1981.

29.إسماعيل محمود حسن، الاتصال الإقناعي: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، مكتبة العبيكان، الرياض، 2011.

30.أفلاطون، المحاورات الكاملة، تر: شوقي تمراز، دار الثقافة، بيروت، 2005.

31.برنار توماس، ماهية السيميولوجيا، تر: محمد نظيف، دار أفريقيا الشرق، المغرب، ط2، 2000.

32.بركات نجيمة، تمثلات القيمة العاطفية واستراتيجيات التفاعل الثقافي في الخطاب الإشهاري، أفكار وآفاق، جامعة الجزائر 3، 2023.

33.بدر الحسين، مهارات التأثير والإقناع عند المعلمين، دار الفكر للطباعة والنشر، دمشق، 2012.

34.بدر الدين الزركشي، البحر المحيط في أصول الفقه، دار الصفوة للطباعة والنشر، الكويت، 1992.

35.بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

36.بلقاسم دفة، اللغة العربية والخطاب الإشهاري بين النظرية والتطبيق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

37.بيتر سبرزسني، جماليات التصوير والإضاءة في السينما والتلفزيون، تر: فيصل الباسري، ط2، مركز الحضارة العربية، القاهرة، 2003.

38.بيير جيرو، السيمياء، تر: أنطوان أبي زيد، ط1، منشورات عويدات، بيروت، 1984.

39.توين فان دايك، الخطاب والسلطة، تر: غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014.

40.ثامر البكري، استراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

41.جعفر هشام فتحي، أخلاقيات الإعلام والاتصال، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.

42.جميل حمداوي، الشكلانية الروسية في الأدب والنقد والفن، أفريقيا الشرق، 2016.

43.جوديث بتلر، أعمال الجندر: على نقد النظرية النسوية، تر: محمد عبد النبي، دار الفارابي، بيروت، 2008.

44.جوزيف عبود كبة، الإعلان، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2004.

45.حجاب محمد منير، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

46.حجاب محمد منير، اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

47.حجاب محمد منير، الإعلام والمجتمع، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

48.حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.

49.حسن فرحان رمزون، قراءات في أساليب البحث العلمي، دار حنين، ط1، عمان، 1995.

50.حفري عبد الحميد، التلفزيون الجزائري، واقع وآفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.

51.حليم بركات، المجتمع العربي المعاصر: بحث استطلاعي اجتماعي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2012.

52.حنان شعبان، الإشهار والتلقي التلفزيوني، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

53.خليل عماد الدين، تطور نظريات الإقناع من أرسطو إلى العصر الرقمي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.

54.دلال القاضي، محمود البياني، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدامSPSS ، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

55.الدليمي، عبد الرزاق محمد، الإعلام والاتصال: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، 2015.

56.دوسوسير، فرديناند، علم اللغة العام، تر: يوسف عزيز، دار آفاق عربية، مصر، 1985.

57.ربح بن خوية، مقدمة في الأسلوبية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013.

58.ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي– النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2013.

59.رضا بوقرة، المنتج الوطني والخطاب الإشهاري، دار الخلدونية، الجزائر، 2018.

60.رضوان بلخيري، الإعلام والديمقراطية في الجزائر، دار الهدى، الجزائر، 2012.

61.روبرت سيالديني، التأثير: علم نفس الإقناع، تر: سامي الأيوبي، دار الكلمة، المملكة العربية السعودية، 2010.

62.زكي الدين كريم، سيكولوجية التأثير الإعلامي: الاتجاهات النظرية والتطبيقات العملية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2013.

63.زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

64.الزواوي بغورة، مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2003.

65.سامية بن الشيخ، الأزياء التقليدية في الإشهار الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، 2015.

66.سعاد بن عمارة، صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، دار الأمة، الجزائر، 2017.

67.سعاد العتيبي، مبادئ الاتصال الإقناعي، مكتبة جرير، الرياض، 2018.

68.سعيد بنكراد، السيميائيات السردية: مدخل نظري، دار الحوار، اللاذقية، 2012.

69.سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية وآليات الإقناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2009.

70.سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1997.

71.سمير بوزيد، الإشهار والأعياد الدينية في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2017.

72.سمير بوزيد، الفكاهة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، دار الأمة، الجزائر، 2017.

73.سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1999.

74.سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1975.

75.سمية بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة: دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" لماء Evian على اليوتيوب، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019.

76.صالح خليل أبو أصبع، وسائل الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

77.صلاح فضل، مناهج النقد المعاصر، ميريت للنشر والمعلومات، القاهرة، 2002.

78.الطاهر لبيب، الثقافة والعولمة في المجتمعات العربية، دار الطليعة، بيروت، 2013.

79.طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان: مدخل تطبيقي، ط1، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003.

80.عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.

81.عبد الرحمن بوقفة، الأصالة والمعاصرة في الإشهار الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2017.

82.عبد الرحمن عزي، أخلاقيات الإعلام الإسلامي، دار النفائس، عمان، 2014.

83.عبد الرحمن عزي، الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الإعلامية، دار هومة، الجزائر، 2010.

84.عبد الرحمن عزي، اللغة والتواصل الإعلاني، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2019.

85.عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال، سلسلة كتب المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.

86.عبد الرزاق بن حبيلس، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2018.

87.عبد الرزاق دحمون، أخلاقيات الإعلان التجاري، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

88.عبد الرزاق دحمون، سلوك المستهلك الجزائري في ظل تحديات التسويق المعاصر، دار الأمل للطباعة والنشر، الجزائر، 2016.

89.عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب، الدار العربية للكتاب، طرابلس، 1982.

90.عبد القادر فاضل، الاقتصاد الجزائري: التحولات والآفاق، دار القصبة، الجزائر، 2013.

91.عبد القاهر الجرجاني، دلائل الإعجاز، مكتبة الخانجي، القاهرة، 2004.

92.عبد الكريم قندوز، اقتصاد السوق والتحول الاقتصادي في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.

93.عبد الكريم غريب، القيم الاجتماعية في الإشهار، دار الفكر العربي، القاهرة، 2015.

94.عبد الكريم مراد، السلوك الاستهلاكي في شهر رمضان: دراسة ميدانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2016.

95. عبد الله إبراهيم، سعد الغانمي، عواد علي، معرفة الآخر: مدخل إلى المناهج النقدية الحديثة، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1996.

96. عبد الله إبراهيم، السردية العربية: بحث في البنية السردية للموروث الحكائي، المركز الثقافي العربي، بيروت، 2015.

97. عبد الله شريط، العمارة والزخرفة الإسلامية في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2013.

98. عبد المالك بن السبتي، الإعلام والتنمية في الجزائر، دار القصبة، الجزائر، 2008.

99. عبد الملك مرتاض، في نظرية الرواية، عالم المعرفة، الكويت، 1998.

100. عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعيّنة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، تاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

101. عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2004.

102. عدنان بن رذيل، النص والأسلوبية بين النظرية والتطبيق، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2000.

103. علي عجوة، الإعلان الدولي، عالم الكتب، القاهرة، 2015.

104. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

105. عمر بن سعيد، القيم الأخلاقية في الخطاب الإشهاري، دار الأمة، الجزائر، 2015.

106. العويني، محمد علي، فن الإقناع: مدخل نظري وتطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

107. فاطمة بلحاج، استراتيجيات بناء الولاء للعلامة التجارية، دار هومة، الجزائر، 2016.

108. فايزة يخلف، سيمائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، لبنان، 2012.

109. فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ط1، تاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.

110. فيصل الأحمر، السيميائية الشعرية، جمعية الإمتاع والمؤانسة، الجزائر، 2005.

111. فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه ونظرياته ووسائله، دار الفجر، القاهرة، 2003.

112. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث، نسخة إلكترونية، مخبر استخدام وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، جامعة الجزائر 3، 2024.

113. فضيلة براهمي، صورة المرأة في الإشهار الجزائري، دار الهدى، عين مليلة، 2016.

114. فريد زمولي، سوسيولوجيا الاستهلاك في المجتمع الجزائري، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2015.

115. قدور عبد الله الثاني، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005.

116. القديس أوغسطين، اعترافات القديس أغسطينوس، تر: الخوري يوحنا الحلو، ط4، دار المشرق، بيروت، 1991.

117. كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة للنشر ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2015.

118. لطفي عبد الوهاب يحيى، اليونان: مقدمة في التاريخ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1979.

119. مارسيلو داسكال، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، تر: مجيد لحمداني وآخرون، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 1987.

120. محمد البارودي، إنشائية الخطاب في الرواية العربية الحديثة، مركز النشر الجامعي، تونس، 2004.

121. محمد الشريف، التكافل الاجتماعي في المجتمع الجزائري: دراسة أنثروبولوجية، دار القصبة، الجزائر، 2014.

122. محمد بوضياف، النجوم الرياضيون والإشهار في الجزائر، دار الأمل، تيزي وزو، 2019.

123. محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كوبنهاغن، 2006.

124. محمد جودت ناصر، الإعلان التطبيقي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

125. محمد راتب الشعار، مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2020.

126. محمد سالم سعدالله، مملكة النص: التحليل السيميائي للنقد البلاغي، عالم الكتب الحديث، عمان، ط1، 2007.

127. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2007.

128. محمد عابد الجابري، إشكاليات الفكر العربي المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2014.

129. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2002.

130. محمد عبد المطلب، البلاغة والأسلوبية، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 1994.

131. محمد عمارة، الإسلام والاقتصاد، دار الشروق، القاهرة، 2011.

132. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.

133. محمد قيراط، الاتصال الجماهيري والمجتمع، دار النهضة العربية، بيروت، 2009.

134. محمد لعقاب، الإعلام والسلطة في الجزائر، دار الأمة، الجزائر، 2005.

135. محمد معوض، الإعلان التلفزيوني، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2013.

136. محمد مفتاح، تحليل الخطاب الشعري (استراتيجية التناص)، مركز التعاون العربي، بيروت، 1980.

137. محمود يوسف السماسيري، مبادئ الاتصال الإعلامي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2004.

138. مريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.

139. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.

140. مصطفى بوتفنوشت، العائلة الجزائرية: التطور والخصائص الحديثة، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر، 2011.

141. مي العبد الله، رؤية نقدية لمناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2023.

142. ميشال أريفيه وآخرون، السيميائية: أصولها وقواعدها، تر: رشيد بن مالك، مكتبة بستان المعرفة، 2002.

143. نادية بوشامة، الخطاب السردي في الإشهار الجزائري: دراسة سيميائية، دار الخلدونية، الجزائر، 2018.

144. نصر الدين لعياضي، التلفزيون الجزائري: التاريخ والبنية والوظائف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

145. نصر حامد أبو زيد، الخطاب والتأويل، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2000.

146. نوال بن صديق، الإشهار والمجتمع: دراسة سوسيولوجية، دار الأمل، تيزي وزو، 2016.

147. نورمان فيركلاو، الخطاب والتغير الاجتماعي، تر: نهاد السعدي، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2001.

148. هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين وتغير آراءهم وتؤثر عليهم؟، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، 2001.

149. هارولد لاسويل، تقنيات الدعاية في الحرب العالمية، تر: سامي الجندي، دار النهار للنشر، بيروت، 1972.

150. يمنى طريف الخولي، فلسفة العلم في القرن العشرين، عالم المعرفة، الكويت، 2000.

151. يوسف القرضاوي، الحلال والحرام في الإسلام، مكتبة وهبة، القاهرة، 2012.

152. يوسف تمار، التقليد والجمود في بحوث الاتصال في المجتمع الأكاديمي العربي، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2023.

153. يونارد جاكبسون، بؤس البنيوية– الأدب والنظرية البنيوية، تر: ثائر ديب، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 2001.

ثالثاً: الأطروحات والرسائل الجامعية

154. أمال رقية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثوثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017–2018، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2020.

155. أمينة طيبي، الإقناع في الومضة الإشهارية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016.

156. بلقاسمي رابح، الإشهار والتوازن المالي للصحف الوطنية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.

157. بوقزولة نورية، البرمجة التلفزيونية في محيط متغيّر: دراسة تحليلية لشبكة برامج التلفزيون الجزائري لموسم 1999-2000، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2000.

158. جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقاربة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010-2012، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015-2016.

159. زكية جدايني، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001.

160. سامية عواج، صورة المرأة في التلفزيون في الوطن العربي: دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

161. سعاد بومعزة، الأبعاد السيميائية للصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2019.

162. عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية: دراسة سيميولوجية لعيّنة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

163. فتيحة جعيدر، واقع تفعيل الخدمة العمومية في التلفزيون الجزائري: القناة الإخبارية الثالثة نموذجاً، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2020-2021.

164. فريدة معلم، لغة الخطاب الإشهاري: دراسة لسانية تداولية، أطروحة دكتوراه في الطور الثالث، كلية الآداب واللغات، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021-2022.

165. ليندا قويدري، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإشهاري: متعاملو الهاتف النقال أوريدو وموبيليس، أطروحة دكتوراه، كلية اللغة العربية وآدابها واللغات الشرقية، جامعة الجزائر 2، 2025.

166. مصطفى سحاري، إشكالية التوزيع الصحفي في الجزائر: الصحافة الخاصة نموذجاً 1990-2006، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.

167. منصور حسام، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري: دراسة تحليلية للإشهارات المبثوثة خلال المسلسل "عندما تجرحنا الأيام" عبر القناة

الوطنية الأولى، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023-2024.

168. نصيرة زروطة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني: جماليات التلقي وفينومينولوجيا التأويل: دراسة سيميائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018-2019.

169. نورالدين هميسي، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005-2006.

170. يحيى سعدوني، دراسة أسلوبية في ديوان "أعراس" لمحمود درويش، رسالة ماجستير، قسم اللغة والأدب العربي، كلية اللغات والأدب العربي، جامعة البويرة، 2008-2009.

171. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005.

172. رابعاً: المقالات والمجلات العلمية

173. أحمد بوزيان، البنية الدرامية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 23، جامعة الجزائر 3، 2018.

174. أحمد يوسف، التحولات السيميائية والخطاب البصري: السينما والفونوغرافيا الأيقونية، مجلة كتابات معاصرة، العدد 32، 1997.

175. آسية عجال، الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري للمؤثرين الاجتماعيين الجزائريين: دراسة سيميولوجية لعينة من مقاطع الفيديوهات عبر تطبيق الأنستغرام، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، 2023.

176. إسماعيل زياد، طارق هابة، المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 1، 2018.

177. أمينة بلقاسم، استراتيجيات الإقناع في الإشهار الوطني، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 16، جامعة باتنة، 2018.

178. بدرة لعور، الإشهار التضليلي كوسيلة لخرق نزاهة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2، 2018.

179. برش صونية، استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الجزائري (دراسة تداولية)، مجلة المدونة، العدد 1، 2021.

180. بشير إبرير، تمثلات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وآليات اشتغاله، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2017.

181. بشير إبرير، من لسانيات الجملة إلى علم النص، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، العدد 1.

182. بوعلام زرواطي، المؤثرات الصوتية في الإنتاج الإعلامي التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية، تونس، 2016.

183. بوعزة مختار، منصور كريمة، القيم السوسيو–ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة في الأنساق، آفاق سينمائية، العدد 2، 2020.

184. بوعنان كريمة، الأبعاد الأخلاقية للإقناع في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 12، 2020.

185. جابري سارة، بوزيان عبد الغني، دلالات الرسالة الألسنية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019.

186. جميلة بولمدن، عادل جربوعة، التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني: "المخدرات تفقدك أغلى ما تملك" في قناة العربية أنموذجاً، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 2.

187. جون سيرل، أفعال الكلام: مقالة في فلسفة اللغة، تر: مصطفى إبراهيم فهمي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2000.

188. حسام إلهامي، سيميولوجيا التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على فيسبوك، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 10–2015/3/11.

189. حسين بومدين، توظيف الرموز الدينية في الإشهار الجزائري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، جامعة بغداد، 2017.

190. حسينة بوقرة، الضيافة والكرم في الإشهار الجزائري، مجلة الأنثروبولوجيا، العدد 12، جامعة تلمسان، 2017.

191. حمد شريف بسام، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة أقلام، العدد 2، 2023.

192. حميد بوقرة، الرجولة والأبوة في الخطاب الإشهاري، مجلة دراسات جندرية، العدد 5، جامعة الجزائر، 2018.

193. در محمد، مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، العدد 4، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2017.

194. رانيا ممدوح صادق، تفعيل دور الاتصال الإقناعي للإعلان المطبوع في الحملات الإعلانية، مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 2، 2011.

195. رشيد بن عيسى، إشكالية قياس الجمهور الإعلامي في الجزائر، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 19، جامعة بغداد، 2017.

196. رشيد بوعافية، الموسيقى التقليدية في الإشهار التلفزيوني، مجلة الفنون، العدد 7، المعهد العالي للموسيقى، الجزائر، 2017.

197. رضوان بلخيري، جابري سارة، إشكالات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي: دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسيوثقافية لصورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31، 2017.

198. الزهرة بريك، التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة والمتحركة: نماذج تطبيقية، مقال في كتاب: منهجية الدراسات التحليلية والسيميولوجية في علوم الإعلام والاتصال، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2023.

199. زهية منصوري، الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2018.

200. سلطاني خديجة الكبرى، منطق الحجاج من التصور اليوناني إلى التأصيل الحداثي، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، العدد 2، 2020.

201. سليمان صالح، التوازن بين التجارة والدين في الإشهار، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد 31، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، 2019.

202. سميرة بلعباس، القيم الحداثية في الإشهار الموجه للشباب، مجلة علم الاجتماع، العدد 25، جامعة قسنطينة، 2018.

203. سهام بن عائشة، الموسيقى في الإشهار التلفزيوني الجزائري ووظائفها الإقناعية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2018.

204. عبد الحفيظ بوقرة، الخطاب الإشهاري ودوره في التأثير على السلوك الاستهلاكي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.

205. عبد الكريم بن عزوز، الإشهار المقارن في القانون الجزائري، مجلة القانون والمجتمع، العدد 17، جامعة أدرار، 2018.

206. عمر بلخيري، فعالية الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2020.

207. عمر بوقرة، مصداقية المصدر في الإشهار الجزائري: دراسة ميدانية، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 21، جامعة الجزائر 3، 2019.

208. فاطمة الزهراء قشي، النمطية الجندرية في الإشهار الجزائري، مجلة المرأة والمجتمع، العدد 11، جامعة سطيف، 2019.

209. فضيل دليو، اختيار العينة في البحوث الكيفية، مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، العدد 3، 2022.

210. فضيل دليو، التحليل السيميولوجي للفيلم السينمائي: التحليل على أساس اللقطة أنموذجاً، مجلة المعيار، العدد 3، 2020.

211. فهد هادي فلاح مطلق، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 9، 2021.

212. كريم مكاوي، تأثير الشخصيات المشهورة في الإشهار، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 19، جامعة الجزائر 3، 2018.

213. كمال رحماني، الإشهار البنكي في الجزائر: دراسة تحليلية، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 22، جامعة قسنطينة، 2018.

214. لخضر بن يوسف، الإشهار التلفزيوني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي للأسرة الجزائرية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، 2018.

215. لخضر بن يوسف، توظيف المشاهير في الإعلان التلفزيوني الجزائري وأثره على المستهلك، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، الجزائر، 2019.

216. ليلى بلعربي، الإشهار والمناسبات الدينية في الجزائر، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 15، جامعة الجزائر، 2018.

217. محمد الصاقي، الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية، مجلة العلامات، المجلد 1997، العدد 7، 1997.

218. محمد الفاتح حمدي، الإعلان التلفزيوني وأثره على البيئة الثقافية المحلية: دراسة تحليلية نقدية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 2017.

219. محمد الفاتح حمدي، أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 5، جامعة مستغانم، 2014.

220. محمد بوزيان وآخرون، التطور التاريخي للقنوات الفضائية الجزائرية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 2، 2017.

221. منصور حسام، حموش عبد الرزاق، الأساليب الإقناعية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات المبثوثة عبر قناة الشروقTV ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 1، 2023.

222. نادية بوشامة، الإشهار عن الحج والعمرة في الجزائر، مجلة العلوم الإسلامية، العدد 9، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2018.

223. نادية لعرج، صورة العائلة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة وهران، 2017.

224. نايلي خالد، عبادنة محمد أمين، اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسبوك، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024.

225. نصر الدين العياشي، المسؤولية الاجتماعية بين الحقيقة والادعاء، مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد 18، جامعة بسكرة، 2019.

226. نصيرة بن عمارة، الرموز الوطنية في الإشهار الجزائري، مجلة دراسات إعلامية، العدد 14، جامعة الجزائر 3، 2017.

227. نقاش حمزة، الاستثمار في القطاع السمعي البصري: دور سلطة ضبط السمعي البصري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 3، جامعة قسنطينة 1، 2020.

228. وائل بركات، السيميولوجيا بقراءة رولان بارت، مجلة جامعة دمشق، العدد 2، 2002.

229. ياقوت زينب، دور سلطة الضبط في تنظيم قطاع الإعلام بالجزائر: سلطة ضبط السمعي البصري أنموذجاً، مجلة الحقوق والحريات، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2022.

230. يوسفي أعمر، سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني: الجانب الخفي للمضامين الإشهارية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 3، 2021.

خامساً: المواقع الإلكترونية والوثائق القانونية

231. إسماعيل علي محمد، الخطابة عند الرومان، شبكة الألوكة، https://2u.pw/EzcwK، تم الاطلاع بتاريخ 2025/03/01 على الساعة 15:44.

232. بحوث ومسائل، وسائل الإقناع والتأثير في الخطاب الديني، https://2u.pw/9OrQZ، تم الاطلاع بتاريخ 2025/03/01 على الساعة 16:52.

233. جان كلود دومينجور، المقاربة السيميولوجية، تر: جمال بلعربي، بحوث سيميائية، 2007، https://2u.pw/oj2X5Sj1، تم الاطلاع بتاريخ 2024/12/22 على الساعة 09:04.

234. جميل حمداوي، الاتجاهات السيميوطيقية: التيارات والمدارس في الثقافة الغربية، المكتبة الشاملة الذهبية، https://ketabonline.com/ar/books/96890، تم الاطلاع بتاريخ 2024/12/19 على الساعة 17:42.

235. سارة جقريف، سوق الإشهار الجزائرية: احتكار وتمييز سلطوي وإفلاس للصحف، https://2cm.es/1k2f3، تم الاطلاع بتاريخ 2024/11/26 على الساعة 16:41.

236. برنار تريميغ، كتاب السيناريو: فهم فن السيناريو وتعلم كتابته، https://2u.pw/1gSWGwex، تم الاطلاع بتاريخ 2024/11/03 على الساعة 12:41.

237. Bob McKay, TV Marketing's Reign Is Over; Now Social Media Has Taken Its Place, https://2u.pw/gxwwHY, Accessed on November 30, 2024, at 15:20.

238. الأمر رقم 67-16 المؤرخ في 14 يناير 1967، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 2، الجزائر، 1967.

239. الأمر رقم 68-78، المؤرخ في 12 أبريل 1968، المتعلق بتأسيس الاحتكار الخاص بالإشهار التجاري، الجريدة الرسمية، العدد 34، الجزائر، 26 أفريل 1968.

240. المرسوم رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963، المنظم للإشهار التجاري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

241. المرسوم رقم 86-147 المؤرخ في أول يوليو 1986، المتضمن إنشاء المؤسسة الوطنية للتلفزيون، الجريدة الرسمية.

242. قانون الإعلام رقم 90-07 المؤرخ في 03 أبريل 1990، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، الجزائر، 1990.

243. قانون السمعي البصري رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 16، الجزائر، 2014.

244. قانون حماية الرموز الوطنية رقم 98-06 المؤرخ في 27 يونيو 1998، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 47، الجزائر، 1998.

245. قانون الصحة رقم 18-11 المؤرخ في 2 يوليو 2018، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46، الجزائر، 2018.

246. قانون المنافسة رقم 03-03، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية.

سادساً: المراجع باللغات الأجنبية

247. Aaker, David, Building Strong Brands, The Free Press, New York, 1996.

248. Agrawal, Jagdish, Celebrity Endorsement: An Empirical Analysis, Journal of Advertising Research, Vol. 35, No. 3, New York, 1995.

249. Alden, Dana, An International Comparison of Humor in Advertising, International Journal of Advertising, Vol. 12, No. 2, London, 1993.

250. Amossy, Ruth, La présentation de soi: Ethos et identité verbale, Presses Universitaires de France, Paris, 2010.

251. Arens, William, Contemporary Advertising, McGraw-Hill Education, New York, 2015.

252. Aristotle, On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse, Translated by George A. Kennedy, Oxford University Press, 1991.

253. Asch, Solomon, Social Psychology, Oxford University Press, New York, 1952.

254. Barnouw, Erik, Tube of Plenty: The Evolution of American Television, Oxford University Press, New York, 1990.

255. Barthes, Roland, Rhétorique de l'image, Communications, Vol. 4, 1964.

256. Barthes, Roland, Image, Music, Text, Essays selected and translated by Stephen Heath, Fontana Press, New York, 1977.

257. Barthes, Roland, L'obvie et l'obtus, Éditions du Seuil, Paris, 1982.

258. Baudrillard, Jean, Le système des objets, Gallimard, Paris, 1968.

259. Belch, George & Belch, Michael, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education, New York, 2018.
260. Belk, Russell, Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, Chicago, 1988.
261. Benoit, William & Benoit, Pamela, Persuasive Messages: The Process of Influence, Blackwell Publishers, Massachusetts, 2008.
262. Bordwell, David, Thompson, Kristin & Smith, Jeff, Film Art: An Introduction, 13th Edition, McGraw-Hill Education, 2019.
263. Bourdieu, Pierre, La distinction: critique sociale du jugement, Éditions de Minuit, Paris, 1979.
264. Breton, Philippe, La parole manipulée, Éditions La Découverte, Paris, 2000.
265. Breton, Philippe, Convaincre sans manipuler: Apprendre à argumenter, Éditions La Découverte, Paris, 2008.
266. Brochand, Bernard & Lendrevie, Jacques, Le publicitor, Dalloz, Paris, 2001.
267. Bruner, Jerome, Actual Minds, Possible Worlds, Harvard University Press, Cambridge, 1986.
268. Burke, Brent Ensock & Walker, Persuasion: Theory and Practice, 2nd edition, Bedford/St. Martin's Press, 2010.
269. Cacioppo, John T. & Petty, Richard E., The Need for Cognition, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 42, No. 1, 1982.
270. Campbell, Joseph, The Hero with a Thousand Faces, Princeton University Press, Princeton, 2008.
271. Chaiken, Shelly, Heuristic versus Systematic Information Processing, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No. 5, Washington, 1980.
272. Charaudeau, Patrick, Le discours politique: Les masques du pouvoir, Vuibert, Paris, 2005.
273. Charaudeau, Patrick, Les médias et l'information, De Boeck-INA, Bruxelles, 2005.
274. Chion, Michel, Audio-Vision: Sound on Screen, Columbia University Press, New York, 1994.
275. Chion, Michel, La musique au cinéma, Fayard, Paris, 1995.
276. Chion, Michel, L'audio-vision: son et image au cinéma, Armand Colin, Paris, 2005.

277. Cialdini, Robert B., Influence: The Psychology of Persuasion, Harper Business, Revised Edition, New York, 2021.
278. Cialdini, Robert B., Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade, Simon & Schuster, New York, 2016.
279. Cialdini, Robert B. & Yzerbyt, Vincent, Influence et manipulation, Éditions First, Paris, 2004.
280. Dancyger, Ken, The Technique of Film and Video Editing, Focal Press, Oxford, 2010.
281. De Chernatony, Leslie & McDonald, Malcolm, Creating Powerful Brands, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
282. De Pelsmacker, Patrick, Marketing Communications: A European Perspective, Pearson, London, 2017.
283. De Saussure, Ferdinand, Course in General Linguistics, McGraw-Hill, 1916.
284. Dillard, James P. & Pfau, Michael, The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, Sage Publications, California, 2002.

285. Eagly, Alice & Chaiken, Shelly, The Psychology of Attitudes, Harcourt Brace Jovanovich, Fort Worth, 1993.
286. Englis, Basil, The Consumption of Symbolic Meaning, Advances in Consumer Research, Vol. 15, Provo, 1988.
287. Escalas, Jennifer Edson, Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 1, New York, 2004.
288. Festinger, Leon, A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford University Press, California, 1957.
289. Fishbein, Martin & Ajzen, Icek, Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Massachusetts, 1975.
290. Floch, Jean-Marie, Sémiotique, marketing et communication, Presses Universitaires de France, Paris, 1990.
291. Foucault, Michel, L'Archéologie du savoir, Gallimard, Paris, 1969.
292. Freytag, Gustav, Technique of the Drama: An Exposition of Dramatic Composition, Scott Foresman, Chicago, 1900.
293. Gerstlé, Jacques, La communication politique, Armand Colin, Paris, 2016.
294. Gobé, Marc, Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth Press, New York, 2009.

295. Goldstein, Noah, Social Influence: Compliance and Conformity, Annual Review of Psychology, Vol. 55, Palo Alto, 2004.
296. Green, Melanie C., Transportation into Narrative Worlds, Scientific Study of Literature, Vol. 1, No. 1, Amsterdam, 2011.
297. Guiraud, Pierre, La sémiologie, Presses Universitaires de France, 3e éd., 1977.

298. Hall, Edward T., Beyond Culture, Anchor Books, New York, 1976.
299. Hall, Stuart, Encoding and Decoding in the Television Discourse, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham, 1973.
300. Heath, Robert, The Hidden Power of Advertising, NTC Publications, Henley-on-Thames, 2001.
301. Heller, Eva, Psychologie de la couleur: effets et symboliques, Éditions Pyramyd, Paris, 2009.
302. Hjelmslev, Louis, Prolegomena to a Theory of Language, The University of Wisconsin Press, USA, 1961.
303. Hofstede, Geert, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, Sage Publications, California, 2001.
304. Holbrook, Morris & Schindler, Robert, Nostalgia Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 3, 2003.
305. Hopkins, Claude, Scientific Advertising, Crown Publishers, New York, 1966.
306. Hovland, Carl & Weiss, Walter, The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, Public Opinion Quarterly, Vol. 15, No. 4, Oxford, 1951.
307. Hovland, Carl, Janis, Irving & Kelley, Harold, Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, Yale University Press, New Haven, 1953.
308. Jakobson, Roman, Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit, Paris, 1963.

309. Kahneman, Daniel, Thinking Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011.
310. Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management, Pearson, Boston, 2016.

311. Kelman, Herbert, Processes of Opinion Change, Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 1, Oxford, 1961.
312. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, Pearson Education, New Jersey, 2018.
313. Kotler, Philip & Keller, Kevin, Marketing Management, 15th edition, Pearson Education, New Jersey, 2016.
314. Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo, Reading Images: The Grammar of Visual Design, Routledge, London, 2006.
315. Krugman, Herbert, Memory Without Recall, Exposure Without Perception, Journal of Advertising Research, Vol. 40, 2000.
316. Kuleshov, Lev, Kuleshov on Film, University of California Press, Berkeley, 1974.
317. Lambin, Jean-Jacques, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2008.
318. Leduc, Robert, Qu'est-ce que la publicité?, 4e édition, Dunod Entreprise, 1983.
319. Lehu, Jean-Marc, L'encyclopédie du marketing, Éditions d'Organisation, Paris, 2004.
320. LeDoux, Joseph, The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life, Simon & Schuster, New York, 1998.
321. Levitt, Theodore, Marketing Myopia, Harvard Business Review, Vol. 38, 1960.
322. Lindstrom, Martin, Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Crown Business, New York, 2008.
323. LoBrutto, Vincent, Selected Takes: Film Editors on Editing, Praeger, Connecticut, 1991.
324. Martin, Howard H. & Andersen, Kenneth, Speech Communication: Analysis and Readings, Allyn and Bacon, Boston, 1968.
325. Martin, Rod, The Psychology of Humor: An Integrative Approach, Elsevier Academic Press, Burlington, 2007.
326. Mattelart, Armand & Michel, Histoires des théories de la communication, 4e édition, La Découverte, Paris, 2002.
327. Mauss, Marcel, Essai sur le don, Presses Universitaires de France, Paris, 2007.
328. McCracken, Grant, Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 3, Chicago, 1989.

329. McCroskey, James, An Introduction to Rhetorical Communication, Prentice Hall, New Jersey, 2005.
330. McGuire, William, Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, G. & Aronson, E. (Eds.), Handbook of Social Psychology, Random House, New York, 1985.
331. McKee, Robert, Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting, Harper Collins, New York, 2010.
332. McLuhan, Marshall, Understanding Media: The Extensions of Man, MIT Press, Cambridge, 1994.
333. McQuail, Denis, Mass Communication Theory, 6th ed., Sage Publications, London, 2010.

334. Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, 9e édition, Éditions Dalloz, Paris, 1993.
335. O'Barr, William, Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising, Westview Press, Colorado, 1994.
336. O'Keefe, Daniel J., Persuasion: Theory and Research, 3rd edition, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2016.
337. Ogilvy, David, Confessions of an Advertising Man, Southbank Publishing, London, 2012.
338. Pechmann, Cornelia, Comparative Advertising: What Have We Learned?, Journal of Advertising, Vol. 36, No. 1, New York, 2007.
339. Perloff, Richard M., The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th Edition, Routledge, New York, 2017.
340. Phillips, Barbara, Shock Advertising and the Factors that Influence its Effectiveness, Journal of Current Issues in Advertising, Vol. 19, No. 1, New York, 1997.
341. Picard, Dominique, Politesse, savoir-vivre et relations sociales, Presses Universitaires de France, Paris, 2015.
342. Propp, Vladimir, Morphology of the Folktale, University of Texas Press, Austin, 2009.
343. Reyes Rincón, Javier, Stratégies persuasives dans le discours publicitaire de santé publique, thèse de doctorat, Université de Bretagne, 2022.
344. Ries, Al, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York, 2009.
345. Rogers, Everett M., Diffusion of Innovations, 5th ed., Free Press, New York, 2003.

346. Salmon, Christian, Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits, La Découverte, Paris, 2007.
347. Séguéla, Jacques, Hollywood lave plus blanc, Flammarion, Paris, 1992.
348. Slater, Michael, Entertainment Education and Elaboration Likelihood, Communication Theory, Vol. 12, No. 2, Oxford, 2002.
349. Solomon, Michael, Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Pearson Education, New Jersey, 2017.
350. Sonnenschein, David, Sound Design: The Expressive Power of Music, Voice and Sound Effects in Cinema, Michael Wiese Productions, California, 2001.
351. Tagg, Philip, Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos, The Mass Media Music Scholars' Press, New York, 2013.
352. Tripp, Carolyn, Celebrity Endorsers: The Impact of Gender and Product Congruity, Journal of Marketing Communications, Vol. 1, No. 3, London, 1995.
353. van Leeuwen, Theo, Speech, Music, Sound, Macmillan, London, 1999.
354. Vanoye, Francis & Goliot-Lété, Anne, Précis d'analyse filmique, Armand Colin, Paris, 2009.
355. Wells, William, Burnett, John & Moriarty, Sandra, Advertising: Principles and Practice, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
356. Weinberger, Marc & Gulas, Charles, The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media, Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 3, New York, 1999.
357. Wilkie, William, Comparison Advertising: Problems and Potential, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 4, Chicago, 1975.
358. Williams, Raymond, Television: Technology and Cultural Form, Routledge, London, 2003.
359. Zajonc, Robert, Attitudinal Effects of Mere Exposure, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, 1968.
360. Zhang, Yong, Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition, Journal of Advertising, Vol. 25, No. 1, New York, 1996.
361. Maslow, Abraham, Motivation and Personality, Harper & Row, New York, 2008.