

مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني حول الصورة في وسائل الإعلام

**عنوان المداخلة : صورة المرأة في الإشهار الجزائري
(دراسة ميدانية)**

إعداد الدكتورة : فهيمة بن عثمان، أستاذ محاضراً، جامعة الوادي

البريد الإلكتروني:

benatmane-fahima@univ-eloued.dz

الهاتف: 05.57.76.23.39

عنوان المداخلة : صورة المرأة الجزائرية في الإعلام

الملخص

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

ملخص.

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإشهار ، المرأة ، القنوات الفضائية ، القنوات الجزائرية .

Abstract:

Abstract, Advertising speech is a persuasive speech that imposes itself strongly in all traditional media (television, radio, newspaper) as well as new media that rely on the Internet, including social networking sites (Facebook, YouTube, Twitter...) where advertising speeches are designed to be presented to the public in frequent times, especially times of strong follow-up such as the times before news broadcasts and before and in the middle of various series and sessions, women are strongly present in advertising and their image reflects their reality in their society, their cultural, social and life reality. Algerian women also reflect Algerian society through advertising.

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

مقدمة:

يتابع الأفراد وسائل الإعلام المتنوعة كل له ذوق و اهتمامات يبحث عنها في وسائل الإعلام التقليدية أو الإعلام الجديد، أثناء تلبية هذه الاهتمامات يفرض عليه الخطاب الاشهاري فرضا، ذلك أن الخطاب الاشهاري يختار له الأوقات المهمة كوقت ما قبل النشرات الرئيسية أو قبل المسلسلات و الأفلام و أثناءها ، أو قبل الحصص المهمة و الأكثر مشاهدة ، فهو من الخطابات التي تفرض نفسها على المرء، و تقدم عادة بطرق تلفت الانتباه و تتعلق بمنتجات أو خدمات تهم الأفراد و الأسر ، و يختار لها أشخاص قادرين أشخاص لهم قدرة على التأثير، و من هؤلاء المرأة ، فكثيرا ما تختار المرأة لإشهار الخدمات و السلع التي تعرض في الخطاب الاشهاري ، و اختيار المرأة اختيار عالمي فكل وسائل الإعلام تجذب المرأة في كثير من خطاباتها الاشهارية، و كذلك وسائل الإعلام الجزائرية . الإشكال الذي تطرحه هذه الدراسة هل تعكس المرأة في الخطاب الإشهاري في القنوات الفضائية الجزائرية صورة المرأة الجزائرية حقيقة من ناحية المظهر و الاهتمامات؟

تهدف الدراسة إلى معرفة الصورة التي يقدمها الخطاب الاشهاري في القنوات الجزائرية عن المرأة الجزائرية من حيث اللباس و الاهتمامات و السلوكات و الموقع في المجتمع.

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

تنتهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و تعتمد أداة تحليل المحتوى لجمع بيانات الدراسة.

المبحث الأول: مفهوم الخطاب الاشهاري و أهدافه

المطلب الأول : مفهوم الخطاب الاشهاري

1_ الخطاب: مفهوم الخطاب

فصل الخطاب: الذي يفصل بين الحق والباطل.

الخطاب في المعاجم اللغوية:

تعريف الخطاب في مادة خطب. 1أورد ابن منظور

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

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

وخطب المرأة يخطبها خطبا وخطبة بالكسر، وخطبي.

والخطب: الذي يخطب المرأة، وهي خطبة التي يخطبها والجمع أخطاب.

والخطبة مصدر الخطيب، الخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان.

وخطب الخاطب على المنبر، واختطب يخطب خطابة، واسم الكلام: الخطبة.

تحت المادة: ب، خ، ط، الخطابة: خطب الرجل، خطابة، فهو خطب، بيّن 2 وورد في جمهرة اللغة:

وَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ فِيمَا عَرَّضْتُمْ بِهِ **﴿الخطابة﴾**، واسم الكلام الخطبة، وخطبة النساء بالكسر، وكذلك هو في التنزيل

[سورة البقرة: 25]. **﴿مِنْ خِطْبَةِ النَّسَاءِ﴾**

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

تقول هذا خطب جليل، وخطب يسير، وجمعه خطوب، والخطبة مصدر الخطيب، والخطبة مثل الرسالة

التي لها أول وآخر.

وقال الليث: إن الخطبة مصدر الخطيب لا يجوز إلا على وجه واحد، وهو أن الخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به

الخطيب فيوضع موضع المصدر، والعرب تقول: فلان خطب فلانة، إذا كان يخطبها.

وقال الليث: الخطاب: مراجعة الكلام، وجمع الخطيب خطباء، وجمع الخاطب خطّاب.

أما الفيروز آبادي فقد ربط الخطاب بالخطابة فقال: خطب الخاطب على المنبر خطابة هي: "الكلام

3المنتشر المسجّع ونحوه، وقال: رجل خطب حسن الخطبة".

وكل المعاجم اللغوية تربط الخطاب بالخطابة ولا تفرق بينهما.

- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين، 2003، لسان العرب، لبنان، دار الكتب العلمية، مج1، ص: 421-423.

- ابن دريد، أبو بكر محمد بن الحسن الأزدي البصري ابن دريد:دت، جمهرة اللغة، بيروت، لبنان، دار صادر، د 2 ط، مادة (ب.خ.ط)، ج1، ص: 237.

- الفيروز آبادي، محمد الدين محمد بن يعقوب، 1301 القاموس المحيط، مصر، المطبعة الميريّة، ط2، فصل 3 الخاء، باب الباء، ج1، ص: 62.

وقد تعرّض اللغويون في معاجمهم حتى لتفسير بعض الآيات القرآنية التي ورد فيها لفظ "الخطاب" فقال
4الأزهري في تهذيبه.

[سورة، ص: 20] هو أن يحكم بالبيّنة أو اليمين، وقيل فصل الخطاب: أما بعد، ﴿فَصَلِّ الْخُطَابِ﴾
وداوود عليه السلام أول من قال: أما بعد، وقيل فصل الخطاب أن يفصل بين الحق والباطل، وتمييز بين الحكم
وضده، وقيل فصل الخطاب: فقه القضاء، وقال أبو العباس، معنى أما بعد: أما بعد ما مضى من كلام فكذا أو
كذا.

هـ_ الخطاب عند اللغويين:

ولا بد أن يكون تام المعنى مستقلا عن غيره، وقد يتحقق 5للخطاب عند اللغويين مرادف للكلام،
الكلام بجملة واحدة أو بجملتين، كما قد يكون أكثر من ذلك، لأن مسألة الحجم لا تحدد مفهومه، وإنما يحدده
معناه التام بكافة أبعاده الدلالية والتداولية ، أي خصائصه التواصلية القائمة على الغرض والقصد، حيث يقول
6الجرجاني: "اعلم أن الواحد من الاسم والفعل والحرف يسمى كلمة، فإذا اتتلف منهما اثنان فأفاد سمي كلاما".
7ويرى الزمخشري أن: "الكلام هو المركب من كلمتين أسندت إحداهما إلى الأخرى".

الخطاب يرادف البيان والتبيان من حيث كونه يقتضي طرفين مخاطب ومخاطب، يسعى الأول لتبيان
وإفهام شيء معين مقصود للثاني، عن طريق رسالة معلومة، والبيان على حد ما يستفاد من الثقافة العربية اسم
جامع "لكل شيء يكشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته،
ويهجم على محصوله كائنا ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل، لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري
القائل والسامع إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى فذلك هو البيان في ذلك
8الموضوع".

مصدر سابق، ج7، ص: 246-247-248. - محمد بن أحمد الأزهري:4

- ابن جني، أبو الفتح عثمان، 1952، الخصائص، تحقيق: محمد علي النجار، بيروت، لبنان، دار الكتاب العرب، د ط، 5
ج1، ص: 09.

- الجرجاني، عبد القاهر، 1990، الجمل في النحو، تحقيق يسري عبد الغني عبد الله، بروت، لبنان، دار الكتاب 6
العلمية، بيروت، لبنان، ط1، ص: 107.

- أبو القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري: المفصل في علم العربية، دار الجيل، بيروت، لبنان، د ط، د ت، ص: 7
06.

- الجاحظ، أبو عثمان الجاحظ، دت ، البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام هارون، مؤسسة الخانجي، ط1، دت، ج1، 8
ص: 76.

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

هي:

- 1- اللفظ.
- 2- الخط.
- 3- الإشارة.
- 4- العقد والحال، وهو: علامة تتحقق بواسطة حركات تتم بأصابع اليد، وتدل على الاتفاق أو المصادقة على 9 أمر معين.

والأصل عند القدماء أنه لا بد في نظرهم أن يكون المخاطب والمخاطب من جنس واحد، أو على الأقل من الأجناس المتشابهة، وأن يكون علامة وشفرة يسهل ترجمتها وفهم محتواها دون مؤونة ومشقة تلحق طرفي 10 عملية التخاطب.

والإشارة واللفظ شريكان، فنعم العون هي له، ونعم الترجمان هي عنه، وما أكثر ما تنوب عن اللفظ وتغني عن 11 الخط، ولولا الإشارة لم يتفاهم الناس معنى خاص الخاص، ولجهلوا هذا الباب.

ويقصد بالإشارة هنا ما يبدو على ملامح المخاطب وتقاسيم وجهه من مظاهر، أو ما يقوم به من حركات تكون ظاهرة للمخاطب، وأقرب المفهوم منها رفع الحواجب، وكسر الأجناف إلى الشفاه، وتحريك 12 الأعناق، وقبض جلدة الوجه... الخ.

ونلاحظ من خلال تعريف اللغويين أنهم يشترطون:

-الجاحظ، أبو عثمان الجاحظ، 1969، الحيوان، تحقيق: عبد السلام هارون، مؤسسة الجلي، القاهرة، ط3، ج1، 9 ص:45.

- الجاحظ: الحيوان، مصدر سابق، ج1، ص: 10.76

- أبو عثمان الجاحظ: البيان والتبيين، مرجع سابق، ج1، ص: 11.78

- أبو عثمان الجاحظ: الحيوان، مصدر سابق، ج1، ص: 12.48

1- الائتلاف بعبارة الجرجاني، أو التركيب بعبارة الزمخشري، وهو ما يساوي الاستقلال وعدم الاحتياج إلى شيء آخر بعبارة ابن جني.

213- الفائدة في تعبير كل من ابن جني والجرجاني أو الإسناد في تعبير الزمخشري.

3- بين الجاحظ أن وسائل البيان عديدة، هي اللفظ والخط والإشارة والحال.

4- لا بد في نظر القدماء أن تكون الأجناس المتخاطبة متشابهة، وأن يكون بينها شفرة تساعد في فهم محتواها.

5- اشترط الجرجاني أن يكون الكلام المتكلم به نافعاً للمستمع نفعها دنيويًا أو أخرويًا، فكل كلام لا يحمل نفعاً

للمستمع لا يعد خطاباً، بل يعد لغواً، واللغو: "ضم الكلام ما هو ساقط العبارة منه، وهو الذي لا معنى له من

14 حق ثبوت الحكم".

6- الخطاب كلام يبين مقصود يلقي بغرض التواصل والتخاطب.

7- يستلزم لتحقيق التخاطب وجود طرفين مخاطب ومخاطب.

8- تكون الصفة المميزة للخطاب البيان، والإفهام والبعد عن الإبهام.

و- الخطاب عند الإعلاميين:

يبيّن المختصون في الإعلام أنّ "الخطاب في الوقت الحاضر لا يقتصر على الوسائل التقليدية الشفهية

والمنبرية الوعظية والتحميسية، بل يتعداها لينفتح على عالم وسائل الإعلام بأفاهة الرحبة، وبهذا تغدو الصورة

خطاباً والشاشة خطاباً، والواقع الافتراضي خطاباً، والكلمة خطاباً، ولو ذهبنا بعيداً فإن الجسد وتمظهراته الخارجية

15 في الراهن خطاباً، وعليه فالخطاب أعم مما يتخيل ويمارس من قبل الإسلاميين في الوقت الحاضر.

وعرّف الخطاب في معاجم الإعلام بأنه: "توجيه الكلام إلى الآخرين للإفهام سواء أكان الإفهام في

16 الحال أم في المستقبل".

وعرفه منير حجاب بقوله: "تعبير عن الأفكار بالكلمات، أو محادثة بين طرفين أو أكثر، أو مناقشة

17 رسمية أو معالجة مكتوبة لموضوع ما، أو حوار أو كلام".

- محمد الفران: مرجع سابق، ص: 13.22

- الجرجاني: التعريفات، مصدر سابق، ص: 14.247

- ، يونس، محمد أحمد، 2004، الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، الإمارات العربية المتحدة، دار القلم، 15 ط، ص: 13.

- الزايد، طه أحمد، 2010، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، الأردن، دار النفائس، ط1، ص: 16.116

- حجاب، منير حجاب، 2004، المعجم الإعلامي، القاهرة، مصر، دار الفجر، القاهرة، ط2، 2004، ص: 17.239

وعرفه كذلك بقوله: "مصطلح يدل في عالم اللغويات على أي امتداد لغوي له بناء منطقي سليم،
18 ويكون أكبر من الجملة الواحدة أو الفقرة المتكاملة".

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

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

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

- قد يكون الخطاب نصا مكتوبا أو مسموعا.

- للخطاب مرجعية يصدر عنها، ويكون وسيلة لا غاية.

- يعد تعدد الخطابات دليلا على صراع الإيديولوجيات والمنافسة.

- اللغة هي الأداة المعبرة عن الخطاب.

وعرفه هشام عطية بأنه: "تصوّر أو موقف لشخص أو جماعة بشأن قضية مطروحة، وهو بذلك يعد
تعبيرا عن إيديولوجية الأفراد والجماعات باعتبار أن الإيديولوجية مجموعة منتظمة ومترابطة من الأفكار والأحكام
والمعتقدات الخاصة بجماعة ما في نظرتها للواقع والجماعات الأخرى، ويعدّ تعدد الخطابات تعبيرا عن صراع
20 الإيديولوجيات المتنافسة، وتمثل اللغة الأداة المعبرة عن هذا الصراع باعتبارها المنتج النهائي".

- المرجع نفسه، ص: 18.239

- عبد الرحمن، عواطف، سالم، نادية، عبد المجيد، ليلي، دت، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، 19
العربي للنشر، القاهرة، د ط، ص: 13-19.

- عطية، هشام، 1995، تأثير السياسة الخارجية للدولة في المعالجة الصحفية للشؤون الدولية: دراسة تحليلية مقارنة للصحافة المصرية²⁰
لفترة من 1990-1992، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1995، ص: 39-41. نقلا عن يونس، محمد
أحمد، 2004، الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، الامارات العربية المتحدة، دبي، دار القلم، ط1، 2004، ص: 12.

وعرّفه حسن مصطفى قائلا: "مجمل الرموز والإشارات التي تصدر عن مرجعية معينة تشكل صورتها ومظهرها العام، وتبرز خطورتها الفكرية عبر عملية تواصل بين هذه المرجعية الفكرية والجمهور في عملية تفاعلية 21 يكون فيها الخطاب وسيلة لا غاية".

وعرّفه سعيد إسماعيل علي بقوله: "الخطاب رسالة ذات هدف ودلالة، وهو كلام منطوق أو مكتوب، تمثل وجهة نظر محددة من الجهة التي توجّه الخطاب، ويفترض فيه التأثير في السامع أو القارئ مع الأخذ بعين 22 الاعتبار الظروف والملابسات التي صيغ فيها الخطاب بدلالة الزمان والمكان".

- يعدّ الخطاب تصوّراً أو موقفاً لشخص أو جماعة بشأن قضية مطروحة.
- يرتبط الخطاب بعامل الزمان والمكان الذي قيل فيه فيفهم الخطاب في الإطار الزماني والمكاني الذي قيل فيه.
- من خلال كل التعريفات السابقة للخطاب يمكن القول أنه: كل كلام نافع موجه للغير لإفهامهم والتأثير فيهم، سواء وجه إليهم مكتوباً أو مشافهة، ويكون الخطاب وسيلة لا غاية ، للتعبير عن الأفكار والإيديولوجيات والمرجعيات.

2_ مفهوم الإشهار

ورد في المعجم شهر يشهر شهراً و شهرة، فهو شاهر، و المفعول مشهور، شهر الخير و نحوه و أفشاه، أعلنه . 23أذاعه، شهر فلانا ببلاغته: ذكره و عرّفه ، جعله معروفاً بها .
أما في الاصطلاح فهو "منظومة تشابك فيها عناصر الكلام المختلفة ، و يتحرك في مجراها الخطاب لتأدية 24الرسالة على أحسن وجه"

- مصطفى ، حسن ،الخطاب الإسلامي وتحدي الانفتاح على الإنسان الحديث، مقال منشور على الانترنت، متوفر على 21 <http://www.guateefiat.com/ga/magalat/katbh%2050.htm> الانترنت على الموقع: ، 2012-04-30.

- إسماعيل ، سعيد إسماعيل علي، الخطاب التربوي الإسلامي، سلسلة كتب الأمة، مركز البحوث والمعلومات برئاسة 22 المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، قطر، ط1، دت، ص: 09.

- عمر ، أحمد مختار عمر، 2008 ، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب، مادة شهر، ط1، 23 ص1242

-خلاف، محمد، 1986 الخطاب الاقناعي ، الإشهار أنموذجاً، مجلة دراسات أدبية و لسانية، عدد تحليل الخطاب، 24 المغرب، العدد5، ص32

و هو نشاط يهدف التي تعزيز اهتمام مجموعة من الأفراد بشيء ما ، publicity الإشهار بالانجليزية
و يعد الإشهار من النشاطات الدعائية المستخدمة مع أشياء معينة، مثل إشهار الرواية الأولى لكتاب ما.
و يعرف الإشهار بأنه مجموعة من الأخبار أو المعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو
مكان أو حدث ما. و يعرف كذلك بأنه الدعاية المستخدمة في الاتصال الجماهيري ، و غالبا يعتمد الصحافة
25. من خلال الدعايات الصحفية أو الأعمدة المكتوبة ، كما من الممكن تصنيفه كأحد أجزاء العلاقات العامة

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

كما عرف الإشهار بأنه صناعة ثقافية إعلامية في عصرنا هذا ، لذلك يحظى باهتمام كبير من طرف
الجماعات و خصوصا المتطورة منها ، كما يتميز بقدرة عالية على بلورة الرأي و تشكيل الوعي و في التأثير على
27 الثقافة و توجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية و الفلسفية

فن إعلامي يستند إلى مؤشرات و مضامين و أنواع الطباعة و الصورة ، من خلالها يمكن تأسيس تعارف و
علاقة بين المخاطب و المتلقي، أو بين المنتج و المستهلك فهده هو تبليغ الخطاب ، و لذلك يتوخى أن يكون
أفكاره واصله وهادفة، و يستعمل وسائل تبليغ متنوعة و متناسقة يسخرها كلها في سبيل تحقيق الهدف المنشود.

28

-
- فيضي، محمد تعريف الإشهار ، مقال منشور على الانترنت، : مقال منشور على الانترنت ، تاريخ الدخول الى 25
//https://com.mawdoo3.com الموقع، 30. جانفي، 2024، الساعة الخامسة مساء
- صبحي، أميمة صبحي خليل، 2022، سيميائية الخطاب الاشهاري ، إشهار منتجات العناية بالشعر أنموذجا، جامعة 26
الفيوم ، حولية كلية الآداب، جامعة بني سويف ، مج 11، ج 2، ص881
، ألفين و هايدي توفلر، 1988، الصراعات المقبلة، حضارة المعلوماتية، صالح عبد الله ،بيروت، دار الأزمنة الحديثة،
- 27ط1، جانفي، ص 17
- 28الدليمي، حميد جاعد ، التخطيط الإعلامي المفاهيم و الإطار العام، جامعة بغداد، دار الشروق، 1998، 22

- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخطاب الاشهاري :
- _ عملية تواصلية تتكون من مرسل و مستقبل ورسالة ووسيلة ورجع الصدى
 - _ يسعى إلى لفت انتباه الجمهور إلى خدمة ما، أو سلعة ما
 - _ نشاط دعائي
 - _ يستخدم وسائل الإعلام القديم ووسائل الإعلام الجديد
 - _ يعكس الإشهار ثقافة و نفسية المجتمع الذي ينتج فيه
 - _ الإشهار قادر على بلورة الرأي العام و تشكيل الوعي.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار و أهدافه:

الخطاب الاشهاري المتجلي في أشكال متعددة يحاصر الإنسان في كل مكان من البيت إلى الشارع إلى الملصقات و اللافتات و الومضات التلفزيونية و الإذاعية و الإعلانات الصحفية نقلة نوعية و كمية في تعامل الإنسان مع المنتجات ، كان ذلك في ظل الوسائل التقليدية كما كشفت التكنولوجيا الجديدة في الإعلام و الاتصال عن وجهها و لما عظم التدفق المعلوماتي فأصبح يستغرق زمن الإنسان كله. 29.

يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص هي:

_ البعد التأثيري هو الهدف الأسمى للخطاب الاشهاري، من خلال ترويج السلعة المشهورة و التأثير في المتلقي و إقناعه بضرورة حصوله على تلك السلعة ، و في سبيل إقناع المتلقي يسعى المشهر أن يحول القيمة النفعية للسلعة إلى مجموعة من القيم المزيفة و الوهمية كالسعادة و الادخار و الحب و النعومة و الراحة و الجمال و الرضا .30 عن النفس ، و ذلك عن طريق التعريف به و ذكر مميزاته و فعاليتها و مقارنته مع باقي المنتجات المنافسة له

عالمية، محمد، 2023، الخطاب الاشهاري ، مفهومه، و محدداته، قراءة معرفية، مجلة المعيار ، جامعة الأمير عبد -²⁹ القادر، مجلد 27، عدد1، رت70، السنة 2023، ص243

-بن اسعيد، يوسف 2015، ، الخطاب الاشهاري و آليات اشتغاله، مجلة جيل للدراسات الأدبية و الفكرية،بيروت ،³⁰ لبنان، ج7، 2015، ص120

__ الخطاب الاشهاري من أجل ترويج منتجاته يدرس واقع متلقيه دراسة وافية يتعرف من خلالها على مميزاته و غرائزه ، كما يتعرف على أهم ما يريده المتلقي في السلعة المشهورة من مواصفات و مميزات ، و في نفس الوقت 31. تحتفظ السلعة بقيمتها الجمالية

__ الخطاب الاشهاري خطاب متشعب تتداخل فيه مجموعة من الجوانب المختلفة و المتباينة، و ذلك باعتماده . 32. على عدة مقومات منها ما هو اجتماعي و ما هو ثقافي و ما هو ديني و ما هو سياسي

__ يعد الإشهار نمطا تواصليا حيث تتوفر فيه عناصر العملية التواصلية من مرسل و مستقبل و رسالة و هي صيغة الإشهار و فكرته، ووسيلة و رجع الصدى و هو الأثر الاشهاري المتوقع من طرف المستقبلين. و هو كذلك فعالية الإشهار على المستقبل (الجمهور) من حيث إقبال على شراء المنتج أو عزوف عن شرائه ، و قد يضع المشهّر آلية لقياس هذا الأثر من خلال عمل استطلاع رأي عن جودة المنتج أو غيرها من التقنيات التي تساعده 33. على معرفة إقبال الجمهور أو انصرافه على المنتج.

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

__ إثارة الاهتمام: تعمل هذه المرحلة على جذب انتباه المتلقي

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

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

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

- خليل، أميمة صبحي، 2022 ، سيميائية الخطاب الاشهاري ، إشهار منتجات العناية بالشعر أنموذجا، 31، 881
جامعة الفيوم ، حولية كلية الآداب، جامعة بني سويف ، مج 11، ج 2، 2022، ص881

- فوزية بن اسعيد، الخطاب الاشهاري و آليات اشتغاله، ص32129

- خليل، أميمة صبحي ، مرجع سابق، مج 11، ج 2، 2022، ص33881

__ التثيت بالذاكرة: اذ أن الهدف هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة أساسا، بدلا من كسب مستهلكين جدد لها و محاولة زيادة عددهم باستمرار ، و لهذا فانه من المهم تثيت اسم السلعة و علامتها 34التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلكين من خلال الومضات الاشهارية.

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

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

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

يهدف الإشهار إلى :

__ التعريف بالمنتج سواء أكان خدمة أو سلعة

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

__ تأسيس أو تعديل صورة العلامة التجارية للمنتج ، و يسعى هذا الهدف إلى تعديل صورة العلامة القديمة أو بناء علامة جديدة من خلال استخدام مجموعة من الرموز التي تعتمد على حالتين هما : التأسيس في حال كانت العلامة التجارية للمنتجات جديدة ، إذ تحصل على أبعاد تتلاءم مع اهتمامات و آراء الجمهور المستهدف، مثل تطبيق مجموعة من المعايير مثل معرفة مدى أهمية هذه الحالة عند الجمهور و دراسة تطابقها مع الشكل الحقيقي للمنتج. و تحديد درجة استغلال الشركات المنافسة لهذه الحالة.

__ حالة التعديل: هي الحالة المتعلقة بالعلامة القديمة و الموجودة سابقا، و تتميز بصورة معينة و شهرة محددة ، و تسعى العديد من المنشآت إلى تغيير هذه الصورة بسبب عدم توافقها .

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: خطوات الدراسة الميدانية

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

1_ مجتمع الدراسة و عينتها و أدواتها

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

2_ عينة الدراسة : تم اعتماد العينة العشوائية بالنسبة للقنوات الجزائرية المعتمدة في هذه الدراسة، حيث تم

اختيار قناة النهار و الشروق و الجزائرية الثالثة و البلاد ، أما اختيار الخطاب الاشهاري فقد تم اعتماد العينة القصدية حيث يختار الإشهار الذي تحضر فيه المرأة ، أما الخطاب الاشهاري الذي لا تحضر فيه المرأة فيستبعد من الدراسة . و قد تم أخذ 24 خطابا اشهاريا للتحليل و هو رقم عشوائي أيضا ، هذه الخطابات بثت في إحدى القنوات الفضائية الجزائرية المختارة للدراسة .

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

الجدول رقم " 1 " : يبين حجم عينة الدراسة الجدول

عدد الخطابات الاشهارية	القنوات الفضائية الجزائرية
24	البلاد_ الشروق_ النهار ،

يبين الدول أعلاه عدد الخطابات الاشهارية التي سيتم تحليلها و هي 24 خطابا اشهاريا ، و القنوات الفضائية الجزائرية مصدر هذه الخطابات و هي البلاد و الشروق و النهار و الجزائرية الثالثة .

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

المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

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

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

تبين نتائج الجدول أن 35%، من النساء اللواتي يظهرن في الخطابات الاشهارية الجزائرية هن في مرحلة الشباب، و 28.30% هن في مرحلة الكهولة ، ذلك أن المرأة في مثل هذين المرحلتين العمريتين تكون جميلة و مسؤولة و ربة بيت تقوم بشؤون أسرتها، و أغلب الاشهارات التي تظهر فيها النساء تعرض منتوجات تخص العائلة

و الأسرة و المطبخ و الأبناء. كما نجد 18.86% من النساء المتقدمات في السن خاصة في مقام النصح و دور الجدة و الحماة و الجلسات العائلية. و نجد كذلك عنصر الفتيات الصغيرات بنسبة 16,98% و نلاحظ من خلال النتائج أن القنوات الفضائية الجزائرية لا تبحث عن المراهقات أو الشباب فقط للظهور في الإشهار ، بل تعتمد النساء من مختلف المراحل العمرية ، لأنها تركز على السلعة التي تروج لها ، ولا تعرض المرأة كسلعة أو للإغراء، بل تحرص على إظهار المرأة بصورة محترمة جدا مهما كان عمرها.

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

صفة المرأة	التكرار	النسبة المئوية
أم	21	39.62%
أم و زوجة	9	16,98%
جدة	6	16,98%
حماة	2	3,77%
صديقة	7	13,20%
قريبة	6	11.32%
المجموع	53	100%

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

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

جدول رقم "4" يبين المنتوجات الاشهارية

المنتوج	تصنيفه	الحجم الساعي للومضة الاشهارية
أوبتيلا	شكولاتة	30ثا
اندمي	نكهة دجاج للطبخ	20ثا
مامية	حلويات	20ثا
أرومة	قهوة	60ثا
طماطم عمور	طماطم	30ثا
life	غسول أواني	30ثا
مامية	حلويات	20ثا
كومبيي	حفاضات أطفال	20ثا
اندمي	نكهة للطبخ	15ثا
life	غسول أواني	30 ^س ثا
قهوة اسكار	قهوة	40ثا
life	غسول اواني	20ثا
ايزيس بريل	غسول أواني	25ثا
لاكتو فيبر	دواء للهضم	60ثا
لاكتو فيبر	دواء للهضم	60ثا
لاكتو فيبر دواء للهضم	دواء للهضم	30 ^س ثا
لاكتو فيبر	دواء للهضم	60ثا
vertex	ادوات مدرسية	20ثا
قهوة اسكار	قهوة	40ثا
أروما	قهوة	40ثا
مارغرين ديما	للطبخ	30ثا
اندمي	نكهة للطبخ	20ثا
صودا مسعد	مشروب	20ثا
ماء معدني مسعد	ماء	20ثا

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

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

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

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

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

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

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

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

مكان الومضة الاشهارية	التكرار	النسبة المئوية
المطبخ	21	%39.62
مائدة الطعام	7	%13,20
قاعة اجتماعة العائلة	9	%16.98
الحمام	6	%11.32

مكان العمل	4	%7.54
الصيدلية	2	%3,77
الملعب	2	%3.77
السيارة	2	%3.77
المجموع	53	%100

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

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

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

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

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

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

خاتمة:

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

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

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

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

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

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

المراجع

- 1- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين، 2003، لسان العرب ، لبنان، دار الكتب العلمية ، مج1، ص: 423-421.
- ابن دريد، أبو بكر محمد بن الحسن الأزدي البصري، دت، جمهرة اللغة، بيروت ، لبنان، دار صادر، ، د ط، مادة (ب.خ.ط)، ج1، ص: 237.
- 2- الفيروز آبادي، محمد الدين محمد بن يعقوب، 1301 القاموس المحيط، ، مصر ، المطبعة الميريّة، ط2، فصل الخاء، باب الباء، ج1، ص: 62.
- 3- ابن جني، أبو الفتح عثمان، 1952، الخصائص، تحقيق: محمد علي النجار، بيروت ، لبنان، دار الكتاب العرب، د ط، ج1، ص: 09.
- 4- الجرجاني، عبد القاهر ، 1990، الجمل في النحو، تحقيق يسري عبد الغني عبد الله، بروت ، لبنان، دار الكتاب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، ص: 107.
- أبو القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري: المفصل في علم العربية، دار الجليل، بيروت، لبنان، د ط، د ت، ص: 06.
- 5- الجاحظ، أبو عثمان الجاحظ، دت ، البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام هارون، مؤسسة الخانجي، ط1، د ت، ج1، ص: 76.
- 6- الجاحظ، أبو عثمان الجاحظ، 1969، الحيوان، تحقيق: عبد السلام هارون، مؤسسة الجلي، القاهرة، ط3، ، ج1، ص:
- 7- الجاحظ: الحيوان، مصدر سابق، ج1، ص: 76.
- 8- أبو عثمان الجاحظ: البيان والتبيين، مرجع سابق، ج1، ص: 78.
- 9- أبو عثمان الجاحظ: الحيوان، مصدر سابق، ج1، ص: 48.9
- 10- محمد الفران: مرجع سابق، ص: 1.22
- 11- الجرجاني: التعريفات، مصدر سابق، ص: 247.
- 12- ، يونس، محمد أحمد، 2004، الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية ،الامارات العربية المتحدة، دار القلم، ، ط1، ص: 13_
- 13- الزايدي، طه أحمد ، 2010، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي،الأردن، دار النفائس ، ط1، ص: 116.
- 14- حجاب، منير حجاب، 2004، المعجم الإعلامي، القاهرة، مصر ، دار الفجر، القاهرة، ط2، 2004، ص: 239.
- 15- المرجع نفسه، ص: 239.

- 16- عبد الرحمن، عواطف، سالم، نادية، عبد المجيد، ليلي، دت، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، العربي للنشر، القاهرة، د ط، ص: 13-19.
- 17- عطية، هشام، 1995، تأثير السياسية الخارجية للدولة في المعالجة الصحفية للشؤون الدولية: دراسة تحليلية مقارنة للصحافة المصرية للفترة من 1990-1992، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 1995، ص: 39-41. نقلا عن يونس، محمد أحمد، 2004، الخطاب الإسلامي في الصحافة العربية، الامارات العربية المتحدة، دبي، دار القلم، ط1، 2004، ص13
- ¹⁸ - مصطفى، حسن، الخطاب الإسلامي وتحدي الانفتاح على الإنسان الحديث، مقال منشور على الانترنت، متوفر على الانترنت على الموقع:
- تم الدخول إلى الموقع <http://www.guateefiat.com/ga/magalat/katbh%2050.htm> يوم: 2012-04-30.
- 19- إسماعيل، سعيد إسماعيل علي، الخطاب التربوي الإسلامي، سلسلة كتب الأمة، مركز البحوث والمعلومات برئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية، قطر، ط1، د ت، ص: 09.
- 20- عمر، أحمد مختار عمر، 2008، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب، مادة شهر، 1 ط1، ص1242
- 21- خلاف، محمد، 1986، الخطاب الاقناعي، الإشهار أنموذجا، مجلة دراسات أدبية و لسانية، عدد تحليل الخطاب، المغرب، العدد5، ص32
- 22- فيضي، محمد تعريف الإشهار، مقال منشور على الانترنت، : مقال منشور على الأنترنت، تاريخ الدخول الى الموقع، 30. جانفي، 2024، الساعة الخامسة مساء
- 23- صبحي، أميمة صبحي خليل، 2022، سيميائية الخطاب الاشهاري، إشهار منتجات العناية بالشعر أنموذجا، جامعة الفيوم، حولة كلية الآداب، جامعة بني سويف، مج 11، ج 2، ص881
- 24-، ألفين و هايدي توفلر، 1988، الصراعات المقبلة، حضارة المعلوماتية، صالح عبد الله، بيروت، دار
- 25- 1 الأزمنة الحديثة، ط، جانفي، ص 17
- الديلمي، حميد جاعد، التخطيط الإعلامي المفاهيم و الإطار العام، جامعة بغداد، دار الشروق، 1998، ص
- 28
- عالمية، محمد، 2023، الخطاب الاشهاري، مفهومه، و محدداته، قراءة معرفية، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد
- 26- ¹القادر، مجلد 27، عدد1، رت70، السنة 2023، ص243

27- بن اسعيد، يوسف 2015، ، الخطاب الاشهاري و آليات اشتغاله، مجلة جيل للدراسات الأدبية و الفكرية،بيروت ، لبنان، ج7، 2015، ص120

28- خليل، أميمة صبحي، 2022 ، سيميائية الخطاب الاشهاري ، إشهار منتجات العناية بالشعر 1، 881
أنموذجا، جامعة الفيوم ، حولية كلية الآداب، جامعة بني سويف ، مج 11، ج 2، 2022، ص881

29- فوزية بن اسعيد، الخطاب الاشهاري و آليات اشتغاله، ص129

30- خليل، أميمة صبحي ، مرجع سابق، مج 11، ج 2، 2022، ص188