

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه الطّور الثالث

تخصّص: اتصال تنظيمي

إشهار المؤسسة والتكيف الثقافي للرسالة في الجزائر

—دراسة سيميولوجيا للإشهار التلفزيوني—

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

أ/د. سهام بولوداني

ساره رحايلي

أعضاء لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
20 أوت 1955 - سكيكدة	رئيساً	أستاذ التعليم العالي	جمال بن زروق
باجي مختار - عنابة -	مشرفاً ومقرراً	أستاذ التعليم العالي	سهام بولوداني
جامعة قسنطينة 3	عضواً مناقشاً	أستاذ محاضر أ	عبد الهادي بوروي
20 أوت 1955 - سكيكدة	عضواً مناقشاً	أستاذ محاضر أ	سوهيلة بوضياف
20 أوت 1955 - سكيكدة	عضواً مناقشاً	أستاذ محاضر أ	زينب لموشي
20 أوت 1955 - سكيكدة	عضواً مناقشاً	أستاذ محاضر أ	أمال عزري

السنة الجامعية: 2025/2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

انطلاقاً من قول رسول الله ﷺ: «لا يشكرُ الله من لا يشكرُ الناس» (رواه أبو هريرة)، وعملاً بهذا الهدى النبوي الكريم، وبعد حمد الله تعالى على توفيقه وبلوغ هذا العمل، أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من أنار لي دربي، أو مدّ لي يد العون خلال مسيرتي العلمية.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة، البروفيسور بولوداني سهام، التي كانت نعم السند والموجه؛ لما أبدته من رحابة صدر، وما منحتني من حرية في العمل والبحث ضمن بيئة يسودها الهدوء والثقة، فضلاً عن توجيهاتها القيّمة التي شكّلت لي بوصلة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل، البروفيسور بن زروق جمال، رئيس مشروع الدكتوراه على ما بذله من جهد في تيسير مسار هذا التكوين، وما أبداه من حرص علمي ومرافقة جادة، فلم ييخل يوماً بتقديم المساعدة، فجزاه الله عني خير الجزاء.

لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الطاقم الإداري لكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلّ باسمه ومقامه، على حسن الاستقبال، والتعامل الراقي، وتيسير مختلف الإجراءات.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ، وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

صدق الله العظيم

الحمد لله حمداً وشكراً وامتناناً على توفيقه الذي به تُفتَحُ البدايات وتُختَمُ النهايات.

أهدي ثمرة هذا الجهد العلمي:

إلى من حملتني تسعة أشهر، وتعبت في تربيّتي صبراً وصرامة ومحبة، كانت الحارس الأمين على تعليمي ومساري، والمحفّز الدائم في خطواتي، إلى أمي العزيزة، التي قيل عنها: الجنة تحت قدميها. حفظها الله وبارك في عمرها.

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز، سندي الثابت الذي اجتهد وتعب كي يراني في أعلى الدرجات، إلى والدي الغالي، حفظه الله وبارك في عمره.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء: "كريمة، هدى، بسمة، آية، شهاب، محمد اليامين"، عُزوتي وسندي وبهجة أيامي، أنار الله دروبكم، ووفقكم في مساراتكم.

إلى رفيقات الدرب وشريكات السكن، إلى وئام ومنال، اللواتي كنّ خير عونٍ، وشريكاتٍ في الضحك وصناعة الذاكرة.

إلى من غابوا عنا بأجسادهم وبقي الأثر حيّاً في القلوب، "جدّي وجدّتي"، رحمكما الله وجعل دار الخلد مستقركما ومقامكما الأعلى.

إلى أولئك الذين لا أعرف أسماءهم، لكن كلماتهم كانت نوراً لطريقي، إلى أصدقاء الفكر والصفحات التي بنّيت الوعي، ورسخت الكلمة الصادقة والعمل الجاد، جزاكم الله عنّي خير الجزاء.

إلى أهل غزة الصامدين الثابتين، الذين علّمونا معنى العزة والصبر،

إلى وطني العزيز، الجزائر، مصدر الهوية والإلهام، الذي غرس فيّ معنى الكرامة، وألهمني أن العلم

رسالة ومسؤولية.

ط/د. ساره رحايلي

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الأطروحة دراسة التكيف الثقافي للرسائل في الإشهار التلفزيوني الجزائري، مع التركيز على العلاقة بين الأداء الاتصالي للمؤسسات الإشهارية والقيم الثقافية والاجتماعية للجمهور المحلي. وقد تأسس الطرح الفكري للدراسة على أن الرسائل التي تراعي الخصوصيات الثقافية قد تحقق تأثيراً أكبر على الجمهور، وتسهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، في حين يظل التكيف السطحي محدود الفاعلية على المدى الطويل.

اعتمد البحث المنهج السيميولوجي، مستفيداً من أدوات كل من رولان بارت وبيرس، لتحليل الرسائل الإشهارية على مستويات متعددة تشمل الدلالة الحرفية، والدلالة الرمزية، والمعنى الثقافي الضمني. وشملت العينة أربعة إشهارات تلفزيونية جزائرية أنتجت بين سنتي 2021 و2024، تم اختيارها بما يسمح بتمثيل جانب من التنوع الاجتماعي والثقافي والإبداعي في المشهد الإعلامي الجزائري.

أظهرت نتائج التحليل أن الإشهار التلفزيوني الجزائري يسعى إلى التكيف مع البيئة الثقافية المحلية من خلال استثمار الرموز اليومية والوطنية، والمزج اللغوي بين العربية واللهجات المحلية والفرنسية، إلى جانب توظيف عناصر بصرية وصوتية تعكس ملامح الهوية الثقافية. كما بيّنت الدراسة أن هذا التكيف يظل في كثير من الأحيان ذا طابع شكلي، إذ يقتصر على توظيف الرموز المألوفة دون تحويلها إلى رؤية اتصالية متكاملة تعزز الهوية المؤسسية. وأشارت النتائج كذلك إلى أن الدمج بين الإبداع الدلالي، والسرديات المبتكرة، والجودة البصرية قد يُعد من العوامل المؤثرة في نجاح التكيف الثقافي للرسائل الإشهارية.

تكمّن القيمة الأكاديمية لهذه الأطروحة في تقديم قراءة سيميولوجية لآليات التكيف الثقافي داخل البيئة الإعلامية الجزائرية، وهو جانب لم يحظَ باهتمام كافٍ في عدد من الدراسات السابقة.

كما يفتح هذا العمل آفاقاً بحثية مستقبلية لدراسة مستويات التكيف الثقافي العميق في مقابل التكيف السطحي، وتحليل العلاقة بين الإبداع الدلالي والسرديات الإشهارية في بناء هوية العلامة التجارية لدى الجمهور المحلي، إضافة إلى بحث فاعلية دمج الرموز الثقافية والاجتماعية ضمن المقاربات والخطط الاتصالية للمؤسسات الإعلامية بما قد يساهم في تحقيق تفاعل أوسع مع مختلف الفئات المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: التكيف الثقافي، الإشهار التلفزيوني، الرسالة الإشهارية، الثقافة الجزائرية، الرموز الثقافية، التحليل السيميولوجي.

Abstract:

This dissertation examines the cultural adaptation of messages in Algerian television advertising, focusing on the relationship between the communicative performance of advertising institutions and the cultural and social values of the local audience. The study is based on the assumption that advertising messages that take cultural specificities into account may have a stronger influence on audiences and may contribute to enhancing brand loyalty, while superficial adaptation often remains limited in its long-term effectiveness.

The research adopts a semiological approach, drawing on the analytical tools of Roland Barthes and Charles Sanders Peirce to analyze advertising messages on several levels, including literal meaning, symbolic meaning, and implicit cultural significance. The sample consists of four Algerian television advertisements produced between 2021 and 2024, selected to reflect aspects of the social, cultural, and creative diversity of the contemporary Algerian media landscape.

The findings show that Algerian television advertising attempts to adapt to the local cultural environment through the use of everyday and national symbols, the combination of Arabic, local dialects, and French, as well as visual and auditory elements reflecting cultural identity. The study also reveals that this adaptation often remains superficial, as it relies mainly on familiar cultural symbols without integrating them into a comprehensive communicative vision capable of reinforcing institutional identity. In addition, the results suggest that the combination of semantic creativity, innovative storytelling, and visual quality may represent important factors in the success of cultural adaptation in advertising messages.

This dissertation contributes to a semiological reading of the mechanisms of cultural adaptation within the Algerian media environment, a dimension that has not received sufficient attention in several previous studies. It also opens perspectives for future research on the distinction between deep and superficial cultural adaptation in advertising, the relationship between semantic creativity and advertising narratives in shaping brand identity among local audiences, and the effectiveness of integrating cultural and social symbols into communicative approaches and media frameworks in ways that may encourage broader engagement with different target groups.

Keywords: Cultural adaptation, television advertising, advertising message, Algerian culture, cultural symbols, semiological analysis.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
9-7	أولا: الإشكالية.
12-9	ثانيا: أسباب اختيار الموضوع الدراسة وأهميته وأهدافه.
9	1.2. أسباب اختيار الموضوع
10	2.2. أهمية
11-10	2.2. أهداف
27-11	ثالثا: تحديد المفاهيم
39-27	رابعا: الإجراءات المنهجية
31-27	1.4. المنهج
34-31	2.4. مجتمع وعينة الدراسة
39-34	3.4. أدوات وإجراءات التحليل
39	4.4. حدود المدونة
47-39	خامسا: المقاربات النظرية
63-47	سادسا: الدراسات السابقة
53-48	1.6. جزائرية
56-53	2.6. عربية
59-56	3.6. أجنبية
63-59	4.6. التعقيب النقدي العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية.
64	خلاصة
	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

85-65	1.2. الإشهار التلفزيوني في السياق الإعلامي الحديث
68-65	1.1.2. نشأة الإشهار وتطوره عبر الزمن.
73-68	2.1.2. وظائف الإشهار وآلياته في ظل المشهد الاتصالي الجديد
76-73	3.1.2. آليات الإشهار
77-76	4.1.2. التحول نحو البعد الثقافي في الرسائل الإشهارية
79-77	1.4.1.2. أسباب التحول نحو البعد الثقافي
82-79	2.4.1.2. مراحل التحول نحو البعد الثقافي
86-82	3.4.1.2. انعكاسات التحول نحو البعد الثقافي
97-86	2.2. بنية الرسالة الإشهارية بين الإبداع والخصوصية الثقافية
97-86	1.2.2. مكونات الرسالة الإشهارية
100-97	2.2.2. الخصوصية الثقافية في الرسائل الإشهارية
98	1.2.2.2. تظهر الخصوصية الثقافية في الرسائل الإشهارية
99-98	2.2.2.2. الخصوصية الثقافية كخيار استراتيجي
99	3.2.2.2. السياق السيميولوجي للخصوصية الثقافية
112-100	3.2.2. الرموز والسرديات الثقافية في الرسائل الإشهارية
102-100	1.3.2.2. الرموز اللغوية وغير اللغوية في الرسائل الإشهارية
104-102	2.3.2.2. الرموز الثقافية في الرسائل الإشهارية
108-104	3.3.2.2. الرموز الصوتية والنصية في الرسائل الإشهارية
112-108	4.3.2.2. السرديات القصصية في الرسائل الإشهارية
122-112	3.2. التكيف الثقافي في الرسائل الإشهارية
116-112	1.3.2. الأسس الاتصالية والثقافية وأشكال تجلي التكيف الثقافي
118-116	2.3.2. محددات التكيف الثقافي
118	3.3.2. الرهانات والتحديات التكيف الثقافي
119-118	1.3.3.2. رهانات التكيف الثقافي
121-120	2.3.3.2. تحديات التكيف الثقافي
122	خلاصة
	الفصل الثالث: المرجعيات الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري
129-123	1.3. السياقات المرجعية للإشهار التلفزيوني الجزائري
128-123	1.1.3. البيئة الثقافية الجزائرية (اللغة- الدين- العادات والتقاليد)

125-123	1.1.1.3. اللغة
126-125	2.1.1.3. الدين
127-126	3.1.1.3. العادات والتقاليد
128-127	4.1.1.3. الإبداع
129-128	2.1.3. الخلفيات الإيديولوجية للمؤسسات الإشهارية
131-129	1.2.1.3. أنماط الأيديولوجيات المؤثرة في المؤسسات الإشهارية
129	1.1.2.1.3. المرجعية الوطنية
130-129	2.1.2.1.3. المرجعية الاقتصادية
130	3.1.2.1.3. المرجعية السياسية
131-130	4.1.2.1.3. المرجعية الكونية
131	5.1.2.1.3. انعكاسات الخلفيات الأيديولوجية على التكيف الثقافي
133-131	3.1.3. تمثيلات الثقافة والهوية الجزائرية في الإشهار
141-134	2.2.3. التحليل السيميولوجي للإشهار في بعده النظري
135-134	1.2.3. تحليل العناصر البصرية (الألوان، الفضاء، الشخصيات)
139-136	2.2.3. تحليل اللغة والرموز الثقافية
141-139	3.2.3. مدى توافق الإشهارات مع الخصوصية الثقافية
152-141	3.3.3. التحديات المرتبطة بالتكيف الثقافي
143-141	1.3.3. مدى نجاح التكيف الثقافي في خطاب الإشهار
145-143	2.3.3. أوجه التفاعل بين المتلقي والمضمون الإشهاري
152-146	3.3.3. العوائق والإكراهات في التمثيل الثقافي
153	خلاصة.
	الفصل الرابع: الفصل التطبيقي التحليل السيميولوجي للرسائل الإشهارية الجزائرية
154	1.4. تحليل العينة الإشهارية
155-154	1. توظيف النموذجين السيميولوجي والثقافي في تحليل الإشهار
180-155	1.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار أول نوفمبر
156-155	1.1.1.4. تعريف مجمع سيفتال وتقديم عام للإشهار
164-156	2.1.1.4. تقطيع تقني وتحليل وفق رولان بارث
174-164	3.1.1.4. تقطيع تقني للعلامة وتحليل وفق بيرس

180-174	4.1.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة
215-180	2.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار ريكامار
181-180	1.2.1.4. تعريف شركة ريكامار وتقديم عام للإشهار
202-182	2.2.1.4. تقطيع تقني وتحليل وفق رولان بارث
210-202	3.2.1.4. تقطيع تقني للعلامة وتحليل وفق بيرس
215-210	4.2.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة
248-215	3.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار ستريم
216-215	1.3.1.4. تعريف شركة ستريم وتقديم عام للإشهار
237-216	2.3.1.4. تقطيع تقني وتحليل وفق رولان بارث
246-237	3.3.1.4. تقطيع تقني للعلامة وتحليل وفق بيرس
248-246	4.3.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة
283-248	4.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار حضنة
249-248	1.4.1.4. تعريف شركة حضنة وتقديم عام للإشهار
270-250	2.4.1.4. تقطيع تقني وتحليل وفق رولان بارث
280-271	3.4.1.4. تقطيع تقني للعلامة وتحليل وفق بيرس
283-280	4.4.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة
295-283	2.4. استخلاص النتائج العامة
285-283	1.2.4. القراءة المقارنة والتأويل الثقافي
286-285	2.2.4. مدى حضور الثقافة الجزائرية في الإشهار الجزائري
290-286	3.2.4. حدود الإبداع والتجديد في توظيف الرموز
291-290	4.2.4. مدى نجاح المؤسسات في تكييف رسائلها مع البيئة المحلية
294-291	النتائج والتوصيات
295	خلاصة
298-296	الخاتمة
304-299	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل الرموز الثقافية الأكثر استعمالا في الإشهار الجزائري	138-139
02	يمثل توضيح لأمتلة الإشهارات الجزائرية وأوجه التفاعل	145
03	يمثل التقطيع التقني رولان بارث للومضة إشهار سيفيتال- "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم"	156-157
04	تمثيل العلامات وفق نموذج بيرس "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم"	165
05	يمثل التقطيع التقني وفق رولان بارث للومضة إشهار Ricamar - "كنا قادرين"	182-183
06	جدول تقطيع العلامات إشهار Ricamar- كنا قادرين- وفق نموذج بيرس	202-203
07	جدول يمثل التقطيع التقني رولان بارث للومضة إشهار STREAM Smart TV - "عيش تجربة سحرية"	217-219
08	جدول تقطيع العلامات وفق نموذج بيرس لإشهار STREAM - " Smart TV عيش تجربة سحرية":	237-238
09	يمثل التقطيع التقني وفق رولان بارث للومضة إشهار حضنة	250
10	جدول يمثل تقطيع العلامات وفق نموذج بيرس لإشهار حضنة	271
11	تحليل مقارن لأبرز خصائص الإشهارات الأربعة محل الدراسة	284

المقدمة

مقدمة:

شهدت الجزائر خلال العقدین الأخيرین تحولات اقتصادية واجتماعية وثقافية عميقة انعكست بشكل واضح على المشهد الإعلامي والاتصالي. فقد شهد القطاع الإعلامي والإشعاري توسعاً ملحوظاً، مع زيادة حجم الاستثمارات وتوسع قاعدة المؤسسات الاقتصادية سواء العمومية أو الخاصة، ما يعكس وعي هذه المؤسسات بأهمية الاتصال المؤسسي في بناء صورتها وتعزيز حضورها في المجتمع. وفي هذا الإطار، أصبح التلفزيون وسيلة محورية لنقل الرسائل الاتصالية، نظراً لقدراته الفائقة في الدمج بين الصورة والصوت والحركة، مما يمنحه قوة رمزية وتأثيرية عالية على الجمهور.

لم يعد الإشعار التلفزيوني في الجزائر مقتصرًا على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح أداة للتفاعل الرمزي والثقافي مع المجتمع، يسعى من خلاله إلى مواءمة الرسائل الإشعارية مع القيم والعادات السائدة. وفي ظل التنوع الثقافي والاجتماعي الكبير الذي يميز الجزائر، يظهر التكيف الثقافي للرسائل الإشعارية التلفزيونية كعنصر أساسي لضمان انسجام الرسائل مع البيئة المحلية وتحقيق تأثير فعال ومستدام على الجمهور.

يمكن النظر إلى التكيف الثقافي للرسالة على أنه جسر يربط بين الثقافة المؤسسية وقيم المجتمع المحلي. فالرسائل الإشعارية التي تراعي هذه المعايير تستحضر الرموز والعادات اليومية والسلوكيات المألوفة، ما يسهم في إقامة صلة وجدانية مع المتلقي. ومن خلال هذا التكيف، يمكن للمؤسسات تحقيق أهدافها ليس فقط على صعيد المبيعات، بل أيضاً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية وبناء صورة إيجابية في ذهن الجمهور، كما يعكس قدرتها على مواجهة التحديات الثقافية والاجتماعية في بيئة معقدة مثل الجزائر.

ولتقديم تحليل معمق لهذه العملية، اعتمدت الدراسة المنهج السيميولوجي، مستفيدة من أدوات كل من "رولان بارت وبيرس"، نظرًا لقدرتها على تحليل الرسائل الإشهارية على مستويات متعددة: الدلالة الحرفية، الدلالة الرمزية، والمعنى الثقافي الضمني. وتتيح هذه الأدوات فهم كيفية توظيف الإعلانات للعناصر البصرية واللغوية والسلوكية لبناء رسالة متكاملة ومؤثرة، مع الكشف عن مستويات التفاعل بين الرموز الثقافية والهوية المحلية.

وقد جاءت الفترة الزمنية للعينه (2021-2024) لتكون مناسبة لتمثيل التحولات الحديثة في المشهد الإعلامي الجزائري، حيث شهدت الصناعة الإشهارية دخول مؤسسات جديدة وتحولات تقنية وإبداعية، ما يجعل دراسة هذه الفترة مثالية لفهم التكيف الثقافي للرسائل في سياقها الراهن. شملت العينة إشهارات تلفزيونية من قطاعات متنوعة، لضمان شمولية التحليل وتمثيله للواقع الإشهاري الحديث.

تركز الدراسة على الإشهار التلفزيوني الجزائري، مع محاولة فهم العلاقة بين التكيف الثقافي للرسالة والقيم الاجتماعية المحلية، واستكشاف استراتيجيات المؤسسات في توظيف العناصر البصرية والصوتية والرمزية بما يتوافق مع الثقافة المحلية، ومدى تأثير هذه الاستراتيجيات على تقبل المستهلك للرسالة. ومن خلال تحليل تفصيلي للقطات، زوايا الكاميرا، الألوان، الموسيقى، والحوار، يسعى البحث إلى الكشف عن مستويات دقيقة من التفاعل بين الثقافة المؤسسية والمجتمع المستهدف.

ولتقديم دراستنا بشكل منهجي، اعتمدنا تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية:

جاء الفصل الأول بعنوان: "الإطار المنهجي، حيث تناولنا مفاهيم الإشهار والتكيف الثقافي للرسالة، مع تقديم الأدوات السيميولوجية لكل من رولان بارت وبيرس، واستعراض الدراسات السابقة، والمقاربات النظرية لتوضيح الخلفية العلمية للبحث.

يحمل الفصل الثاني عنوان: الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل وشمل الخصائص العامة للإشهار التلفزيوني في الجزائر، بما يشمل التحولات الإعلامية، الخصائص التقنية والفنية للإشهارات، ودراسة تطور الإشهار التلفزيوني في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية. أما الفصل الثالث يتناول: المرجعيات الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، يتضمن البيئة الثقافية الجزائرية والخلفيات الإيديولوجية للمؤسسات الإشهارية، تمثلات الثقافة والهوية الجزائرية في الإشهار التحليل النظري للعناصر البصرية، التحديات المرتبطة بالتكيف الثقافي.

تضمن الفصل الرابع بعنوان: التحليل السيميولوجي للرسائل الإشهارية الجزائرية المختارة، من خلال قراءة تفصيلية للقطات الإشهارية، زوايا الكاميرا، الألوان، الموسيقى، والحوار، مع التركيز على استراتيجيات التكيف الثقافي للرسالة وعلاقتها بالقيم الاجتماعية المحلية.

النتائج والتوصيات، حيث يتم عرض النتائج المستخلصة من التحليل السيميولوجي ومناقشتها في ضوء الإطار النظري، مع تقديم توصيات عملية للمؤسسات لتعزيز فعالية رسائلها الإشهارية من خلال مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور الجزائري.

تقدم هذه الدراسة إضافة معرفية من خلال التركيز على التحليل السيميولوجي للرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية في ظل التغيرات الثقافية الحديثة، وهو ما لم تغطه الدراسات السابقة بشكل كافٍ. وتسعى أطروحتنا إلى تقديم قراءة شاملة لكيفية مواءمة الرسائل الإشهارية مع

مقدمة

الخصوصيات الثقافية المحلية، إضافةً إلى اقتراح توصيات عملية لتعزيز فعالية هذه الرسائل واستدامة أثرها الثقافي والاستراتيجي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: الإشكالية:

تُعدّ المؤسسات الإشهارية من أبرز الفاعلين في تشكيل المشهد الاتصالي والإعلامي المعاصر، لما تمتلكه من قدرة على التأثير في الجمهور وتوجيه أنماط التفكير والسلوك من خلال الرسائل التي تنتجها. ويُعتبر الإشهار التلفزيوني من أكثر الأشكال الاتصالية تأثيراً، نظراً لقدرته على الجمع بين الصورة والصوت والحركة داخل بنية خطابية متكاملة، بما يمنحه قوة رمزية وجاذبية بصرية تسهم في ترسيخ المعاني وإنتاج الدلالات. غير أنّ الإشهار لا يُختزل في كونه نشاطاً تجارياً أو تقنية ترويجية فحسب، بل يُعدّ ممارسة اتصالية وثقافية تتداخل فيها الأبعاد الجمالية والقيمية والاجتماعية، الأمر الذي يجعل الخطاب الإشهاري مرتبطاً بالسياق الثقافي الذي يُنتج داخله ويتوجّه إليه.

في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي عرفها المجتمع الجزائري، برزت الحاجة إلى بناء رسائل إشهارية تراعي الخصوصيات المحلية وتتسجم مع المرجعيات الرمزية والثقافية للجمهور. فالمتلقي الجزائري، بما يحمله من تنوع لغوي وثقافي، أصبح أكثر وعياً بطبيعة الخطابات الإعلامية وأكثر تفاعلاً مع الرسائل التي تعكس بيئته الاجتماعية وتمثلاته الثقافية. ومن ثمّ، أصبح التكيف الثقافي أحد العناصر الأساسية في بناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني، باعتباره آلية تسهم في تحقيق القرب الرمزي وتعزيز قابلية الرسالة للتأويل والفهم داخل البيئة المحلية.

غير أنّ توظيف التكيف الثقافي في الإشهار التلفزيوني الجزائري يطرح إشكالاً سيميولوجياً واتصالياً يتجاوز الاستعمال الظاهري لبعض الرموز أو اللهجات المحلية، ليشمل الكيفية التي تُبنى بها الدلالات والمعاني داخل الخطاب الإشهاري. فبعض الرسائل الإشهارية تكتفي بتوظيف عناصر ثقافية بصورة شكلية أو نمطية، في حين تسعى رسائل أخرى إلى بناء خطاب أكثر عمقاً من خلال استثمار الرموز البصرية

واللفظية والسرديات الثقافية بما ينسجم مع المرجعية الاجتماعية للمجتمع الجزائري. ويجعل ذلك من الإشهار التلفزيوني فضاءً دلاليًا يعكس تفاعلاً مستمراً بين الثقافة والاتصال والهوية داخل بنية الخطاب الإشهاري.

رغم أهمية هذا الموضوع، فإن أغلب الدراسات التي تناولت الإشهار التلفزيوني الجزائري ركزت على الجوانب التقنية أو التسويقية، في حين ظلّ البعد السيميولوجي المرتبط بالتكيف الثقافي وإنتاج المعنى داخل الرسالة الإشهارية محدود التناول، خاصة من خلال المقاربات التي تجمع بين تحليل العلامات البصرية واللفظية والأبعاد الثقافية الكامنة خلفها. ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم قراءة سيميولوجية تحليلية تستند إلى نموذجي رولان بارت وتشارلز بيرس، بهدف الكشف عن آليات توظيف التكيف الثقافي في بناء الدلالات والرموز داخل الرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية.

انطلاقاً من هذه المعطيات، تتبلور الإشكالية الرئيسة للدراسة في التساؤل الآتي:

كيف يسهم التكيف الثقافي في بناء البنى الدلالية والرمزية للرسائل الإشهارية التلفزيونية في الجزائر؟

تتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يأتي:

1. ما طبيعة الرموز والمؤشرات الثقافية الموظفة داخل الرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية؟
2. كيف تنعكس الأبعاد اللغوية والبصرية في بناء التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية التلفزيونية؟
3. إلى أي مدى يسهم التكيف الثقافي في تعزيز الدلالات الاتصالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري؟
4. ما دور السرديات القصصية والرموز الاجتماعية في إنتاج المعنى داخل الرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية؟
5. كيف تتجلى العلاقة بين البعدين الجمالي والدلالي في بناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري؟

6. ما الأبعاد الأيديولوجية التي تعكسها الرسائل الإشهارية التلفزيونية من خلال توظيفها للرموز

والعلامات الثقافية؟

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع الدراسة وأهميته وأهدافه:

1.2. أسباب اختيار الموضوع:

- يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى اهتمامنا الأكاديمي بمجال الاتصال والإشهار.
- رغبتنا في التعمق في تحليل الرسائل الإشهارية من زوايا سيميولوجية تكشف عن الأبعاد الثقافية والاجتماعية المتضمنة فيها.
- ملاحظتنا لوجود فجوة بين المحتوى الإعلاني المعروف في الجزائر وبين الخصائص الثقافية المحلية دفعتنا إلى التساؤل حول مدى قدرة المؤسسات الإشهارية على تكييف رسائلها بما ينسجم مع الهوية الجزائرية.
- إضافة إلى ذلك، فإن توجهنا نحو المنهج السيميولوجي نابع من قناعتنا بأهمية هذا المنظور في تفكيك المعاني الضمنية الكامنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني.
- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التكييف الثقافي وبناء الرسائل الإشهارية التلفزيونية في السياق الجزائري، خصوصاً من منظور سيميولوجي يركّز على بنية تحليل الخطاب في حد ذاته الإشهاري دون التطرق إلى الجمهور.
- معظم الدراسات المتوفرة تركز على الجانب التسويقي أو التأثيري.
- الحاجة إلى دراسات نوعية تكشف الأبعاد الثقافية والرمزية للخطاب الإشهاري، ما زالت قائمة، وهو ما يجعل هذه الدراسة العلمية في إثراء الحقل المعرفي للإعلام والاتصال.

2,2, أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

➤ كونها تركز على مسألة ذات أولوية تتعلق بكيفية تكييف الرسائل الإشهارية مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، وهو ما يعد شرطاً أساسياً لنجاح الإشهار في تحقي أهدافه الاتصالية.

➤ تبرز أهميتها أيضاً في اعتمادها على المنهج السيميولوجي، الذي يسهم بفهم أعمق لبنية الرسالة الإشهارية، وتفكيك رموزها ودلالاتها الثقافية.

➤ يساهم هذا العمل في تقديم مرجعية علمية للمؤسسات الإشهارية والباحثين في مجال الإعلام، من خلال تسليط الضوء على آليات بناء خطاب يتماشى مع القيم المحلية.

3.2. أهداف الدراسة:

➤ التعرف على الخصوصيات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في بناء الرسائل الإشهارية التلفزيونية في السياق الجزائري.

➤ استكشاف كيفية تعامل المؤسسات الإشهارية مع التكيف الثقافي أثناء إعداد الإشهارات التلفزيونية.

➤ تحري الاستراتيجيات الإبداعية المعتمدة في إدماج البعد الثقافي داخل الرسائل الإشهارية.

➤ تفكيك الرموز وتحليل القيم الثقافية المضمّنة في الخطاب الإشهاري بالاعتماد على المنهج السيميولوجي.

➤ تسليط الضوء على الأبعاد اللغوية والبصرية المؤظفة للتعبير عن الهوية الثقافية الجزائرية في الإشهار التلفزيوني.

➤ معرفة أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإشهارية في سعيها لتحقيق تكييف ثقافي فعّال ضمن انتاجها التلفزيوني.

ثالثاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

1.3. الإشهار التلفزيوني:

لا يقوم أي بحث علمي محكم دون ضبط مفاهيمي دقيق، خاصة عندما يتعلق الأمر بمصطلحات شائعة الانتشار وواسعة الاستخدام، مثل مصطلح "الإشهار". يُعدّ هذا المصطلح من المفاهيم الأساسية في علوم الإعلام والاتصال، وقد أحدث تبايناً في الرؤى بين الباحثين والفاعلين في المجال الإعلامي، لا سيما في السياق العربي، حيث يستعمل أحياناً كمُرادف لمصطلح "الإعلان".

مع ذلك، فإن اختيار مصطلح "الإشهار" في هذه الدراسة ليس اعتباطياً، بل يعتمد على دقته العلمية وملاءمته الثقافية في السياق الجزائري والمغاربي عموماً، حيث يُحمل دلالة أوسع تتجاوز الترويج التجاري البحت، لتشمل البُعد الرمزي والثقافي للرسالة الإشهارية. هذا الاختيار يتيح لنا فهماً أكثر شمولية وتماشياً مع خصائص البيئة الاجتماعية والتواصلية في البيئة المحلية.

1.1.3. تعريف الإشهار:

❖ تعريف لغتاً:

من الفعل شهرة - شهرا - وشهرة - أعلنه و أذاعه¹، انتشر ويقال اشتهر، بكذا. واشتهر به، و الشيء:

شهره(تشاهر)بكذا: تصنع الشهرة.²

¹ - مجمع اللغة العربية: المجمع الوجيز، مجلد 1، مجمع اللغة العربية، 1989، ص (353).

² - مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط2، مكتبة الشروق الدولية، 1976، تاريخ الانشاء. 17 ديسمبر 2005، ص(498).

❖ تعريف الإشهار اصطلاحاً:

تم تعريفه من خلال المعجم الاعلامي بأنه: النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه بشراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع أو هو أحد الأنماط الاتصالية الأساسية لترويج السلع، عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية، بأسلوب مباشر وصريح أو غير صريح يتجه فيه المعلن (المشتهر) بإعلانه نحو الزبون قصد الاستمالة والإغراء العاطفي.¹

ويعرف "برنار دوبلاس" و"هونري فارديبي" الإشهار التجاري بأنه: "مجموع التقنيات ذات التأثير الجماعي تستعملها مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لصلتها، حتى تجلب وتطور وتبقى على زبائنها".²

في حين يرى "سعيد بن كراد": أن الإشهار نشاط فكري يجمع بين مصمم فنان من أجل إيداع رسائل سمعية بصرية "الإشهار صناعة ثقافية تعمل على ترويج ثقافة جماهيرية".³

هو أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة إتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة.⁴

❖ تعريف الإشهار إجرائياً:

إستناداً على المعطيات النظرية، والمخرجات التحليلية التي أفرزتها هذه الدراسة، توصلنا إلى تعريف إجرائي للإشهار، باعتباره ظاهرة إتصالية مركبة تتطوي على تداخل بين البعدين السوسيولوجي والإعلامي،

¹-أمال نواري: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مطبوعة بيداغوجية، ط1، المعارف للطباعة، 2016، ص (34-35).

²- رضوان بلخيرى؛ سارة جابري: مدخل الإعلام و الاتصال وعلاقات العامة، ط1، جسور للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2014، ص (174).

³- سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية آليات القناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي دار البيضاء، المغرب، 2009، ص (63).

⁴- نسيمة حدوني: ملخص في مقياس الإشهار والتسويق، الجزائر 2020/04، ساعة الإطلاع 18:47، تاريخ

الإطلاع 2025/04/30، <https://fsic.univ-alger3.dz>

فهو عملية تواصلية منظمة توظف من خلالها الوسائط الجماهيرية، وعلى وجه الخصوص التلفزيون، لنقل رسائل دعائية موجهة، تهدف إلى التأثير في السلوك الاستهلاكي ضمن سياقات ثقافية و إجتماعية محددة. بذلك يعد الإشهار أداة فعالة في إعادة إنتاج التمثيلات الاجتماعية، وترسيخ أنماط سلوكية تتسجم مع متطلبات السوق، وتعكس النسق الرمزي المهيمن داخل المجتمع.

2.1.3. تعريف التلفزيون:

يتكون من مقطعين هما "tele" و تعني من بعيد، "vision" ومعناها رؤية؛ أي أنها الرؤية القادمة من بعيد، ويمكن أن نطلق على طريقة عمل التلفزيون بأنها الطريقة القائمة على فكرة إرسال وإستقبال صورة مرئية تتميز بإمكانية الجمع بين الضوء والصوت والحركة، وهو بذلك يعطي صورة كاملة للأحداث؛ أي أنه أعطى فرصة إنتقال الحدث إلى المشاهد وليس العكس¹

كما يعتبر التلفزيون وسيلة إتصال جماهيرية سمعية بصرية ويعد من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن 20 ويتميز بمزايا عديدة تشارك فيها الوسائل الأخرى حيث يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت للدلالة على مغزى الأحداث والوقائع².

¹ - رفعت عارف الصبغ: التلفزيون النوعي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2011، ص (10).

² - رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الإعلام والإتصال نشأتها وتطورها، ط1، جسور للنشر والتوزيع ، المحمدية، الجزائر، 2014، ص (158).

أيضاً هو وسيلة من وسائل الإتصال الجماهيرية تعتمد على الصوت والصورة، جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة و خواص الوسائل المرئية¹.

❖ تعريف الإجمالي للتلفزيون:

نقصد به في سياق دراستنا الوسيطة الإتصالية السمعية البصرية التي تعتمد على المؤسسات لبث الرسائل الإشهارية إلى جمهور واسع، من خلال صور متحركة وصوت، بما يتيح نقل الرسائل بطريقة جذابة ومؤثرة، ويعالج التلفزيون هنا كأداة رئيسية في العملية الإشهارية، تستخدم لتمرير محتوى مكيف ثقافياً يعكس خصوصيات البيئة الإجتماعية الجزائرية عبر قنوات وطنية وخاصة.

2.2. الإشهار التلفزيوني TV. Advertisement:

عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى².

الجمهور في حالة التلفزيون أوسع، نظراً للحاجة إلى الإطلاع، والحاجة إلى الترقية والتواصل التي ينتظرها³.

يعرف على أنه، عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها للجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو الخدمة من ناحية الشكل أو المضمون،

¹ - الأكاديمية العربية الدولية: تلفزيون نشأة وتطور محاضرات مفهوم التلفزيون، تاريخ الإطلاع 2025/05/01، الساعة 15:34،

<https://aiacademy.info>

² - حنان شعبان: الإشهار والتلقي، (د. ط)، مؤسسة كنوز، الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ/2011م، الجزائر، ص(7،8).

³ - Andreea Budacia: Advertising through television Romanian American University 1B, Ezpozitiei Avenue, Sector 1, Bucharest andreeabudaci@yahoo.com <http://holisticmarketingmanagement.ro>.

يهدف التأثير على سلوكه الإستهلاكي و ميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية حيث يتم إستخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة "ميكرو فيلم" يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكونون فريقاً متخصصاً في الإخراج و الديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام.¹

❖ تعريف الإشهار التلفزيوني إجرائياً:

يعد الإشهار التلفزيوني في سياق دراستنا نمطاً إتصالياً ترويجياً يُبث عبر التلفزيون الجزائري، ويعتمد اللغة، الصورة، الصوت، والديكور ضمن بناء رمزي دال يُقدم بأسلوب فني وإبداعي يعكس الخصوصيات الإجتماعية والثقافية المحلية، أو هو ذلك الذي يهدف إلي التأثير في المتلقي الجزائري ضمن سياقات سوسيو ثقافية معينة. ونعتبر أن تنوع العينات الإشهارية يتيح إمكانية تحليل سيميولوجي معمق للكشف عن بنيتها الدلالية، وأنساقها الرمزية وتمثلاتها الإيديولوجية.

3.2. المؤسسة الإشهارية:

❖ تعريف المؤسسة:

هي نسق عقلائي لنشاط يقوم به عدد من الأفراد من أجل تحقيق أهداف محددة بواسطة نظام تقسيم العمل وتحت إشراف سلطة. أما السوسيولوجين يعرفونها بأنها تقوم بإعادة إنتاج كل من التضامن الثقافي

¹ - العصرة بوزنية: جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية-، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، كلية العلوم الإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024/2025، ص (34-35).

والمبادرة. وبالنسبة إلى (فليب بارتو) بأنه لا نستطيع إعتبار المنظمات مستقلة عن الإكراهات الخارجية، نظام التمثلات للفترات التاريخية التي مرت بها.¹

يعرفها "فرانسوا بيرو" François Péroux بأنها: منظمة تجمع أشخاص ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس الأموال والقدرات من أجل إنتاج سلعة ما، والتي يمكن أن تباع بسعر أعلى مما تكلفه، أو هي منظمة إقتصادية تعمل في إطار قانوني محدد، وتقوم بدمج عناصر الإنتاج لإيجاد قيم مضافة ينتج عنها توليد للثورة من ثم توزيع الدخل.²

❖ إشهار المؤسسة:

يعد نوعاً من أسلوب إشهاري يهدف إلى تطوير صورة المؤسسة ككل بدلاً من تقديم منتج أو خدمة. أو هو نشاط إعلامي يستخدم بهدف نقل الرسائل والأدوات بالتفصيل ويعكس فلسفة الشركة (الرسالة، الرؤية' الأهداف). ووجهة نظر الشركة تجاه الجماهير المحلية والأجنبية، وفهمها للمؤسسة الاجتماعية وأسلوب عملها، وفهمها للتواصل المؤسسي، وتصميم الشركة، كل هذي الجوانب تنقل هوية الشركة وثقفتها، إن إشهارات المؤسسة التي تصنع الشركة ومكوناتها في المركز والمحفزات العاطفية التي تستخدم أساليب رمزية وارتباطات تحاول تكوين صلة بالبيئة المستهدفة.³ وغالبا ما يشار إليه على أنه شكل من أشكال الإتصال المصمم لتأثير على البيئة الاجتماعية للشركات، وليست مصمم لحث الجمهور على إتخاذ إجراء يتجاوز الموافقة السلبية والموقف الإيجابي إتجاه الشركة.

¹ - عادل ميلودي: مفهوم المؤسسة ما بين الثراء المعرفي والفكر السوسيولوجي - دراسة نقدية لنماذج المعاصرة للتنظيم، التحليل الإستراتيجي والمقارنة الثقافية للمؤسسة، أ. نموذجاً، دراسات في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلد 23، العدد 1، 2023، ص(225-249).

² - فوزي محيريق بن الجلاي: مدخل لإقتصاد المؤسسة، (د. ط.)، مطبعة الرمال، الوادي الجزائر، 2020، ص(24-25).

³ - Nurdan Oncel taskiran: Recep Yilmaz : Handbook Of Research On Effective Advertising Strategies in the Social Media Age.in the Advances in Marketing, Customer, Business, Science, Reference, January-2025.

أو هي عملية إتصال مخصصة مصممة لنقل صورة مؤسسة معينة إلى المتلقين وتهدف إلى خلق والحفاظ على القبول والمصداقية والثقة للشركة. لهذه الأغراض يستخدم الإشهار المؤسسي وسائل الإشهار (الكلاسيكية) وعادة ما يتم توزيعه بإستخدام مساحة الوسائط المدفوعة.¹

في الآونة الأخيرة بدأ الباحثون في إيلاء المزيد من الإهتمام لأهمية الإشهار المؤسسي، "بيبال وشينين " إلى أهمية نقل رسائل الإشهارات المؤسسية للتأثيرات على محفظة المنتجات منتشراً إلى أن رسائل الإشهارات المؤسسية تنقل بسهولة أكبر إلى منتجات أخرى. حيث يهدف إلى بناء سمعة ايجابية، لأن المعليين يعتقدون أن سمعة الشركة لها تأثير على تقييمات المستهلكية للمنتجات، مما يؤثر في النهاية على مبيعات المنتجات.²

❖ تعريف إشهار المؤسسة إجرائيا:

إدراكاً منا لما يحمله الخطاب الإشهاري، من أن تتجاوز البعد الترويجي، إعتدنا في هذا البحث على المنهج السيميولوجي وفق تصور رولان بارث وتشارلز أندرس بيرس، من أجل تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية التابعة للمؤسسة. وقد وجهنا إهتمامنا إلى العناصر التي رأيناها محورية في فهم طبيعة هذه الإشهارات، مثل مضمون الرسالة الإشهارية، مكونات الهوية البصرية الخطابية، الوسائط المستخدمة في النشر، الأهداف، ودرجة التكيف مع البيئة الإجتماعية وقد مكنا هذا التحليل من بلورة تطور إجرائي خاص بنا يعرف من خلاله الإشهارات المؤسسة بأنه: "مجموعة من الرسائل الترويجية التي تنتجها

¹ - Benedikt Spangardt: Impact Of Corporate Advertising On Consumers Attitudes toward Products, Business and Management Studies, Vol.2, No, 1; March 2016.

² - Sora Kim : Eric Haley :Ci-yong koo : Comparison Of the Paths From Consumer involvement Types To Hd Responses Betuseen Corporate Advertising And Product Advertising, Journal Of Advertising, 38:3,67-80,Doi: 10.2753/joa0091-3367380305 <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380305.04mar2013.P70>.

المؤسسات بهدف تسويق منتج أو خدمة معينة، ويتم بثها عبر وسائل تلفزيونية، في إطار إستراتيجية تواصلية تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف".

لقد لاحظنا من خلال دراستنا أن هذا النوع من الإشهارات لا يكتفي بالترويج السلعي، بل يوظف رموز بصرية ولغوية وأدبولوجية تُستمد من البيئة المحلية، مما يمنحها طابعاً تواصلياً مميزاً ويعكس في الوقت ذاته هوية المؤسسة الأم التي لا تذوب في الخطاب بل تعاد صياغتها ضمن تكييف مدروس ومتوازن، نُرجح في إطار هذا البحث أن فهم الإشهار لا يكتمل إلا بتحليل دلالاته العميقة، لا باعتباره أداة ترويج فقط، بل كخطاب ثقافي يعكس علاقة المؤسسة بجمهورها وبالبيئة التي تتحرك فيها.

ويأتي هذا التعريف الإجرائي منسجماً مع الإطار النظري الذي إعتدنا، والذي يقوم بدراسة الإشهار كممارسة اتصالية ذات أبعاد رمزية وثقافية، وليس فقط كخطاب تسويقي مباشر. لقد إستندنا الى النظريات السيميولوجية التي تبرز أهمية العلاقات والرموز في بناء المعنى، كما إستفدنا من أدبيات الإتصال المؤسسي التي تؤكد على دور الإشهار في ترسيخ صورة المؤسسة وهويتها. من هذا المنطلق، نُعد هذا المفهوم إمتداداً لرؤية ترى في الإشهار المؤسسي خطاباً متعدد المستويات، يتداخل فيه التسويق مع الثقافة، المرئي مع المضمّر، والأني مع الإستراتيجي.

4.3. تعريف الرسالة الإشهارية:

ضمن مشهد إتصالي تطبعه ديناميات التعدد والإختلاف الثقافي، لم تعد الرسائل الإشهارية تختزل في بعدها الترويجي البسيط، بل أصبحت فضاء، للتفاعل الرمزي تمثلات المتلقى وهويته الثقافية¹. ونظراً

¹- بسمه فنور: الرسالة الإشهارية في ضل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة منشورة مكملّة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإعلام والإتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008، ص (94).

لفهمنا المتراكم بأن فاعلية الرسالة الإشهارية لا تقاس فقط بانتشارها، بمدى إنسجامها مع السياقات الرمزية للجمهور المستهدف، لزاماً علينا بداية ضبط المفاهيم الأساسية لهذا العمل. كخطوة منهجية لفهم أليات التكيف الثقافي في بنية الريالة الإشهارية.

تأسيساً على ما سبق، تُعرف الرسالة في هذا البحث، تعريفاً جزئياً كونه: "هي برنامج إشهاري محدد يشرح مضمون الفكرة الرئيسة للإشهار، تهدف إلى تشجيع وإقناع المستهلك، بإستخدام أساليب كثيرة منها العاطفية والعقلية، اللينة والعنيفة...الخ.¹

تعد الرسالة العنصر الأساسي في عملية الإتصال، بدونها لا يمكن أن تتم العملية الإتصالية، أو هي المحتوى، أو الفكرة التي تتضمن عادة معلومات أو مشاعر، وتعليمات، أراء يرغب المرسل في نقله إلى المستقبل من خلال وسيلة إتصالية معينة، ضمن سياق محدد وبإستخدام رموز مفهومة للطرفين، وهذا ما جاء في نموذج ستانن ووفر (Shannon & weaver 1949) تعرف على النحو التالي: "الرسالة هي كيانات مادية أو مفاهيمية معينة ترتبط بها وفق لنظام ما، الذي يحوله المرسل إلي رموز من أجل نقلها عبر قناة إتصال إلى المستقبل.²

¹ - المرجع السابق نفسه، ص (94).

² - sy.e.shannon: A mathematical theory Of Communication, the bell system Technical journal, vol.27.october,1948, PP378-656, (pp.1,2).

كما تم تعريفها بأنها: "المضمون والفكرة المراد توصيلها إلى المتلقي، ويجب أن تصاغ بطريقة، يفهمها المتلقي بحيث يستطيع فك رموزها، بسهولة، وهو ما يستدعي دراسة واعية للتعرف على خبراته وإحتياجاته، وايضاً دراسة الجوانب السيكلوجية للجمهور.¹

هي خطاب إشهاري موجه يهدف إلى التأثير في سلوك واتجاهات المستهلك، من خلال تقديم معلومات متطابقة مع خصائص السلع أو الخدمات، وتسعى لكسب ثقته من خلال دراسة نفسية وسلوكية له،

لتحقيق أهداف تشمل. جذب الإنتباه، إثارة الإهتمام والرغبة، الأقناع، الإستجابة، وتحفيز السلوك.²

❖ تعريف الرسالة الإشهارية إجرائيا:

تُعرف الرسالة الإشهارية، في إطار هذا العمل الأكاديمي، بأنها خطاب إتصالي مرئي ومسموع ينتج بهدف التأثير في سلوك المستهلك، من خلال تكييف محتوى الرسالة ليتماشى مع الخصائص الثقافية والإجتماعية للبيئة المستهدفة، يتجسد هذا التكييف عبر ملاءمة الرموز، اللغة، الصور، والقيم بما يتوافق مع تمثيلات المتلقى، مما ينتج تحقيق أهداف إتصالية إستراتيجية تشمل جذب الإنتباه، إثارة الرغبة، الإقتناع وتحفيز الإستجابة والتفاعل الإيجابي مع الرسالة الإشهارية.

5.3. التكييف الثقافي:

¹ - فتيحة محمدي: تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الإتصالية الجزائرية _ دراسة حالة الوكالة الوطنية للإتصال، النشر والإشهار (فرع إتصال إشارات) - الجزائر العاصمة- المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي- جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد 09/العدد: 2022/04 _ مستغانم، الجزائر، ص 178-209، ص 183،

² - فريحة محمد هاشم: شروط الرسالة الإشهارية وعوامل التسويق الصادق، دراسة في القانون رقم: 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية- كلية الحقوق و العلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945 -قالة. الجزائر - ملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثرها على الإقتصاد الوطني والمستهلك، 05 ديسمبر 2018.

<http://dspace-univ-guelma.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7772>

في دراستنا لا نتعامل مع الرسائل الإشهارية كمجرد أنساق لغوية وصُور بصرية، بل نتنظر إليها كأنظمة دلالية تُنتج داخل بيئات ثقافية مخصوصة، ثم يُعاد تشكيلها من قبل المعلن بما يضمن فعاليتها داخل سياقات مغايرة، ومن هذا المنظور، لا يُعد التكيف الثقافي خياراً تقنياً، بل ضرورة تواصلية تُعي من خلالها - كباحثين - برصد كفاءات إعادة بناء الرسالة الإشهارية، بما ينسجم مع رموز المتلقى، تماثلته، وقيمه المحلية.

1.5.3. تعريف التكيف لغة:

مصدر كيف، الإنقاص، والأخذ من الأطراف. (فقهية) إستراتيجية تسويق عالمي تنطوي على قيام المنتج بتكييف الخدمات والمنتجات لتناسب مع إحتياجات المستهلكين الأجانب.¹

تعريف التكيف اصطلاحاً:

(فعل): تكيف يتكيف، تكيفاً، فهو مُتكيف، تكيف الشيء: صار على حالة وضعية معينة.

تكيف الشخص: إنسجم وتوافق مع الظروف، أو جعل ميله أو سلوكه أو طبعه على غرار شيء.

تكيف التعليم: ملاءمته حاجات الطالب ومقدرته.² أي التكيف: إعادة تأليف أو محاكاة للأصل.³

2.5.3. تعريف الثقافة لغة:

(تقف) التاء والقاف والفاء كلمة واحدة إليها يرجع الفروع، وهو إقامة درء الشيء. ويقال تقفت القناة إذا

أُفمت عوجها. قال: نَظَرَ المتقف في كعوب قناته. حتى يقيم ثقافة مناده.⁴

❖ تعريف الثقافة اصطلاحاً:

¹ - المعاني الجامع: معجم عربي عربي: <https://www.almaany.com:04/05/2025/15:28>

² - المرجع نفسه.

³ - مختارة بوعزة: القيم السوسيو ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة في الأنساق، محلية أفاق سينمائية، المجلد 01، العدد 2020/02، ص 146.

⁴ - أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكرياء، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عدد 8، 2007، ص 383-384.

تعرف المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو) بأنه: "جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية، التي تميز مجتمعاً بعينه، أو فئة إجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان، ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات.¹ مظهر التعبير الرمزي للسلوك الإنساني؛ يشمل النقوشات الشافعية والإيماءات، والسلوك الإحتفالي، والإيديولوجيات والديانات.²

تعرف الثقافة بالإنجليزية culture: تعتبر الإطار والمضمون الفكري الذي يحدد للمجتمع سماته التي تميزه عن غيره من المجتمعات، ويشكل أفراد المجتمع نمط معيشتهم ويعبرون عنها بأفعالهم وإنتاجهم وخبرتهم ومعارفهم وفنونهم، وبذلك يعتبرون نشيطين Active/Agents، في صنع وملاءمة وبناء أنماط معيشتهم.³

3.5.3. تعريف التكيف الثقافي:

هو تكيف عنصر ثقافي مع عناصر ثقافية أخرى، أو مع مركب ثقافي آخر، ويعرف يلز التكيف الثقافي بأنه "نتيجة عملية التثقيف من الخارج، إذا أنه يربط بين بعض العناصر الأصلية والغريبة مع الحفاظ على الإتجاهات المتصارعة التي تتصالح فيما بينها في سلوك اليومي ووفق لمناسبات معينة"⁴. ويعرفه آخرون بأنه: "العملية التي من خلالها يقوم الأفراد أو المنظمات بتعديل سلوكياتهم وقيمهم وممارساتهم لتتوافق مع المعايير الثقافية الجديدة".⁵

¹ - محمد كحط الربيعي: حسين الأنصاري الدور الثقافي للقنوات القضائية العربية مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2015، ص31.

² - بيتر بيرجر: التحليل الثقافي، ترجمة فاروق أحمد- الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، مصر 2009، ص17.

³ - دلال مجلس أستاذية: التغيير الإجتماعي والثقافي، ط 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص (226-225).

⁴ - منية سابق: يحيوي مريم: التكيف الثقافي لدى الطلبة الأجانب في الجامعة الجزائرية، دراسة ميدانية بجامعة خنشلة، العدد

04- جوان 2019، مجلة الإبراهيمي للعلوم الإجتماعية والإنسانية- جامعة محمد البشير الإبراهيمي- برج بوعريج.

⁵ -fiveable: Honors marketing: cultural adaptation-eivealbe, 04/05/2025, 20:16, <https://fiveable.me/key-terms/marketing/cultural>.

يعرف أيضاً: "بأنه عملية تعديل منتج أو خدمة أو رسالة لتناسب تفضيلات وقيم ومعايير سوق مستهدف محدد، أو هو إستراتيجية تهدف إلى خلق علاقة قوية مع الجمهور من خلال مناشدة وهو يتهم الثقافية وتلبية إحتياجاتهم وتوقعاتهم.¹

تعريف إجرائي للمصطلحات (تكيف، ثقافة) تكيف ثقافي:

يعد مفهوم التكيف أحد المفاهيم التي لم تحظ في تقديرنا، بالإهتمام الكافي ضمن الأدبيات المتخصصة في إتصال، حيث نلاحظ محدودية تناوله وغياب تأطير نظري دقيق يبرز أبعاده داخل المقاربات الإتصالية المعاصرة، على الرغم من حضوره الضمني في بعض التطبيقات والأبحاث والممارسات الميدانية. وإنطلاقاً من هذا الفراغ المفاهيمي، إرتأينا بلورة تصور خاص ينبثق من فهمنا للسياق الثقافي للرسائل الإتصالية وطبيعة تفاعل الجمهور معها، وقد إنطلقنا من هذا التعريف من تصور يرى: "أن الرسالة الإتصالية لا تستقبل على نحو موحد في مختلف السياقات، بل تخضع لتأويلات متبانية ترتبط بالبنى الثقافية والإجتماعية للمجتمع المتلقي". ومن هذا المنظور فإن التكيف "لا يعد مجرد تعديل شكلي، بل يمثل فاعلاً. إستراتيجياً يُعيد تشكيل المعنى ويُقلص فجوة التأويل"، إستناداً إلي خليفة سيميلوجية تعتبر أن الرسالة تحمل دلالات متعددة تُعاد قراءتها بحسب خصوصيات التلقي، حيث سعينا في هذه الدراسة إلى مقارنة مفهوم التكيف عبر تتبع تجلياته التطبيقية في الإشهار التلفزيوني، من خلال تحليل كفاءات تكيف الرسائل الإشهارية مع الخصوصيات الثقافية والإجتماعية للمجتمع الجزائري.

من خلال تحليل الرموز والدلالات المستخدمة والتمثلات التي تستحضرها تلك الرسائل داخل السياق المحلي. ولا يمكن الحديث عن التكيف من الجانب الإتصالي، دون ربطه بالثقافة التي تشير إلي مجموعة

¹ - fastercapital: cultural adaptation: marketing across cultures :cultural adaption for effective campaigns,31mar2025, 04/05/2025, 16:29, <https://fastercapital.com/content/cultural> .

القيم والمعتقدات والعادات والممارسات الاجتماعية يكتسبها الفرد من الجماعة، ويتقاسمها مع أفراد مجتمع معين. مفهوم التكيف الثقافي نضع تعريف إجرائياً شاملاً للتكيف الثقافي: على "أنه عملية تعديل الرسائل الإتصالية الإشهارية لتلائم مع البنى الثقافية للمجتمع المتلقى تشمل إعادة تشكيل العناصر الرمزية والدلالية بهدف ضمان تحقيق الفهم والاستجابة الفعالة للرسالة". حيث يتطلب فحصاً دقيقاً للعوامل الثقافية المؤثرة في تفسير المعاني، ويهدف إلى تقليل الفجوة بين ما ينقل من قبل المرسل وما يتم إستقباله من قبل المتلقين في السياق ثقافي محدد.

إن التكيف الثقافي ليس مجرد عملية نظرية، بل يتجلى بشكل واضح في الممارسات الإشهارية الفعلية.

4.2. الدلالات الرمزية البصرية:

ولفهم أبعاد الدلالات الرمزية البصرية في الرسائل الإشهارية، يُستأنس بمفهوم البنية الدلالية كما صوره لوسيان غولدمان goldmam، حيث يرى أن البنية الدلالية تحيل على وحدة الأجزاء داخل النسق الكلي، وعلى العلاقة الداخلية التي تنظم بين العناصر المكونة له ولا يتوقف الأمر عند هذا التماسك البنوي، بل يتطلب أيضاً الانتقال من رؤية سكونية إلى تطور دينامي للحركة الدلالية،¹ وتأسياً على هذا الفهم، فإن الصورة تعد نتاجاً لتشكيل شفرات تحكم إعادة إنتاجها، وفق أسلوب style يعبر عن دلالات أصلية وأخرى إضافية، تتوزع على مستويين متداخلين.

¹ - أسماء عادل حسين عبد العال: الدلالات الرمزية لبنية تصميم الأيقونة البصرية للإعلان كوسيط إتصال جماهيري، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، مجلد 23، العدد 2، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، 06 يونيو 2022، ص (223) .

المستوى الدلالي الأصلي denotation، والمستوى الدلالي الإضافي comotation وهو ما يسمح بقراءة متعددة الطبقات للعلامات البصرية.¹

إن الصورة مشتقة من الكلمة اللاتينية imago مصدرها السيميولوجي "inatari" التي تعني التماثل مع الواقع ويصبح معناها حسب السيميولوجين: حامل للمعنى والإتصال في نفس الوقت.

يشير الباحث "claude fogga" إلى: "إنها دليل بصري يعمل على تمثيل الشئ ويرجع إليه، ومن خلاله نتعرف على تقاليد الواقع."²

2.5. تعريف الدلالة الرمزية:

وتعني ما يحمله الفعل أو الشكل من معنى معين يجسد تعبيراً معنوياً تمثل في شئ أو شكل مادي على الغالب، وهي تمثل الدلالة على ما وراء المعنى الظاهري.

إن الصورة هي تمنح للعالم طابعاً رمزياً يمكنه بوساطتها الدائمة والحركية من أن يغدو عالماً محسوساً لا ينتكر لمحسوسيته. فالصورة تعمل على الرمز.³ والرمز يقوم أساساً على إخراج اللغة من وظيفتها الأولى للتواصل وإدخالها في الوظيفة الإيجابية، مما يمنح المبدع مساحة واسعة للتعبير.⁴

¹ - المرجع نفسه، ص(223).

² - أمال قاسمي: الخطاب البصري مقارنة نظرية مفاهيمية، المجلة الجزائرية للاتصال، مجلد 20، العدد 27، 2018/02/01، ص (35-36).

³ - إيتسام ميلودي: الهدية بين الدلالات الرمزية و التمثيلات الاجتماعية- مقارنة أنثر وبولوجية، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث، قسم علم الاجتماع، تخصص أنثروبولوجيا، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2024/2023، ص (90).

⁴ - بن عامر بن عطية؛ محمد بلحسين: جمالية توظيف الرمز الديني- "قصيدة خذني إلي المسجد الأقصى لأيمن العتوم أنموذجاً، مجلة فصل الخطاب مجلد 12، العدد 02، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023/06/30، ص(426).

الدالة في المفهوم الإصطلاحي العربي القديم يعرفها الجرجاني بقوله: "بأنها هي الكون الشئ بحاله يلزم في العلم به بشئ آخر، والشئ الأول هو الدال والثاني هو المدلول ولا تقوم أحدهما دون الآخر، بل هما معاً.¹

الرمز: يرى أندريه لالاند أن الرمز في مفهومه ثلاثة أبعاد؛ يعبر عن خاصية التماثل بين الأشياء (الشئ المشطر لنصفين)، أو هو صورة مركبة تتطوى على نظام متعدد ويشتمل على عدة عناصر وحدود (بمعنى يأخذ صورة تجسدية للمعاني في صور ودلالات مركبة)، أو يتجلى في صيغة العلمية والرياضية المنطقية، (بمعنى يأخذ صورة تجريدية)، وقد تأصلت هذه الدلالات الثلاثة في مختلف مظاهر الحياة الطبيعية والجمالية والنفسية.²

❖ التعريف الإجرائي الرمز ودلالات البصرية:

يقصد بالرمز والدلالات البصرية في هذا البحث مجموع العناصر البصرية التي تتضمنها الرسائل الإشهارية، والتي تسهم في بناء المعنى على مستويين: مباشر وإيجابي تعامل هذه العناصر كوحدات سيميولوجية تنقل معاني تستنبط من السياق الثقافي والاجتماعي الذي تبث فيه الرسالة، ويستند التحليل إلي منهج "رولان بارث" في التميز بين الدلالة التعينية والدلالة الإيحائية وإلى تصنيف "بيرس" للعلامات إلي أيقونية ومؤشيرية ورمزية للكشف عن كيفية إشتغال الصورة كمنظومة دلالية معقدة.

¹ - إدريس بن خويا: علم الدالة في التراث العربي والدرس اللساني الحديث دراسة في فكر ابن قيم الجوزية، طبعة 1، دار علم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، إربد-الأردن، 2016، ص(11).

² - علي أسعد وطفة: الرمز ماهية وتجليا-الحقل الدلالي للرمز في الفكر الإنساني-، موقع وطفة، 10 نوفمبر 2021،

<https://wafanet.net/archives/11665>، الساعة 11:13، 07/05/2025

وتفهم الرموز البصرية هنا بوصفها شفرات ثقافية تعيد إنتاج تمثلات إجتماعية ضمن البنية الدلالية للرسالة، في حيث تُشير الدلالات البصرية إلى المعاني التي تستخلص من التفاعل بين الصورة والنص والسياق. من خلال هذا التفاعل، تُعاد صياغة المعنى بما يتناسب مع الخصوصية الثقافية للمجتمع المتلقى، مما يجعل الرمز والدلالة البصرية أدوات تأويلية فاعلة لفهم الرسائل الإشهارية ضمن بيئتها المحلية.

رابعاً: الإجراءات المنهجية:

1.4. المنهج:

يُعدّ إختيار المنهج خطوة محورية في بناء أيّ دراسةٍ، إذ يربط نجاح البحث إرتباطاً وثيقاً بمدى توافق المنهج مع طبيعة الظاهرة المدروسة وأهدافها، فالمنهج ليس مجرد وسيلة إجرائية، بل هو "الإطار الفكري الذي يوجّه الباحث في تنظيم أفكاره وخطواته للوصول إلى إستنباط الأحكام العامة واستنتاجاتٍ علميةٍ منطقيةٍ قائمةٍ على تحليلٍ منهجيٍّ دقيق، والخروج بالمبادئ والنظريات التي تمثل العلوم والمعارف.¹

وانطلاقاً من طبيعة موضوع دراستنا، الذي يسعى إلى الكشف عن البنى الدلالية العميقة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري واستجلاء أبعاده الثقافية والاجتماعية، فقد تمّ اعتماد المنهج السيميولوجي بوصفه الأنسب لهذه الدراسة. ويُعدّ هذا المنهج من بين المناهج النوعية التي تُعنى بتفكيك الخطاب الإشهاري عبر تحليل العلامات والرموز المنتجة للمعنى، سواء كانت لغوية أو بصرية أو سمعية.

¹ - نوزاد حسن أحمد: المنهج الوصفي في كتاب سيبويه، طبعة 1، منشورات جامعة فاز يونس، بنغازي، 1996، ص (33-34).

ويرتكز المنهج السيميولوجي على رؤية إبستيمولوجية تعتبر أن المعنى لا يُستمد من العلامة في ذاتها، بل من علاقاتها داخل النسق الثقافي والاجتماعي الذي تتولد فيه. ف"الإشارة" هنا لا تُقرأ قراءة لغوية فحسب، بل بوصفها نتاجاً ثقافياً واجتماعياً يعكس منظومة القيم السائدة في المجتمع.

وفي هذا الإطار، أسهم "فردينان دو سوسير" في وضع الأسس النظرية الأولى للسياسيولوجيا حين عرّفها بأنها: "العلم الذي يدرس حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية"، مشيراً إلى أن كل نظام من العلامات -لغويًا كان أم بصريًا- يُعبّر عن فكرٍ جمعيٍّ معيّن¹.

استكمالاً لذلك، عمل "تشارلز ساندرس بيرس" على تطوير هذا المفهوم لاحقاً تحت تسمية "السيميوطيقيا"؛ (نظرية الطبيعية)، مؤكداً أن العلامة ترتبط بالفكر الإنساني من خلال علاقة ثلاثية بين الدالّ والمدلول والمرجع، وأن دراسة العلامات لا تنحصر في اللغة فحسب، بل تمتد إلى مختلف أنماط التعبير التي تنتجها الثقافة².

وهي كلمة يونانية تتألف من جزئين "sêmeion" يعني دلالة، و logos يعني خطاب، أي علم العلامات أنظمة التواصل والتعبير غير اللسانية تتكاثر في مجتمعنا بالأخص على أشكال أيقونية. أما رولان بارث فقد وسّع تطبيق السيميولوجيا إلى مجالات الاتصال الجماهيري، معتبراً أن كل خطاب - بما في ذلك الإشهار - هو نسق دلالي متعدد المستويات يدرس العلاقات بين الدال والمدلول. وميّز بارث بين مستويين أساسيين في التحليل:

المستوى التقريري (التعيني): الذي يركّز على ما تقوله الصورة أو اللغة مباشرة.

¹ -مارسيلو داسكال: الإتجاهات السيميولوجية المعاصرة، ترجمة حميد حمداني؛ محمد العمري؛ عبد الرحمان طنكول وآخرون، (دون طبعة)، إفريقيا الشرق؛ الدار البيضاء، 1987، ص(7، 15).

² - المرجع السابق نفسه، ص(16).

المستوى الإيحائي (الضمني): الذي يبحث فيما توحى به العلامات من قيم ومعتقدات ثقافية وإيديولوجية¹.
وفقا لبيرس، يقصد بها: "نظرية عامة للعلامات وتمفصلاتها في الفكر الإنساني، ثم أنها صفة نظرية عامة للعلامات والأنساق الدلالية في كافة أشكالها، وهو الهدف الذي توخاه بيرس حين ألح على ضرورة التعميق في دراسة كافة أنواع الدلائل (ليس اللسانية فحسب) مع التشديد على تصنيفها وتحليل أنماط إشتغالها²

ومن هنا، يُنظر إلى السيميولوجيا بوصفها منهجًا نوعيًا تحليليًا يربط بين العلامة وسياقها الثقافي والاجتماعي، ويسمح لنا بفهم كيفية إنتاج المعنى داخل الخطاب الإشهاري. ويُعدّ هذا التوجه ضروريًا في دراستنا للإشهار التلفزيوني الجزائري، الذي يقوم في جوهره على رموز لغوية وبصرية تعكس الهوية الثقافية المحلية وتُعيد إنتاجها.

وقد برز من بين أعلام هذا الاتجاه إلى جانب "سوسير وبارت وبيرس" كلّ من غريماس ورومان "ياكسبون" و"أمبرتو إيكو" و"مايكل ريفارتيير"³، الذين أسهموا في تطوير مناهج تحليل العلامات داخل النصوص الثقافية والإعلامية.

❖ مبررات اختيار المنهج:

تمّ اختيار المنهج السيميولوجي في هذه الدراسة استنادًا إلى مجموعةٍ من الاعتبارات العلمية والمنهجية التي تجعل منه الخيار الأنسب لطبيعة موضوع البحث، من أبرزها:

¹ - برنان توسان: ترجمة محمد نضيف: ماهي السيميولوجيا، طبعة 2، أفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 2000.
² - فايضة يخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، (طبعة 1)، دار النهضة العربية-بيروت لبنان، 2012، ص 15.
³ - يوسف نقماري: السيميولوجيا في النقد العربي المعاصر - المفهوم والتجليات، جسر المعرفة، المجلد 08، عدد 4، الجزائر، 2022/12/28، الصفحة {59-76} ص(61-62).

➤ توافق المنهج مع طبيعة المادة المدروسة، إذ إنّ الإشهار التلفزيوني يقوم أساسًا على نظام من العلامات البصرية واللغوية، مما يستوجب مقارنةً تحليليةً تكشف مستويات المعنى الظاهرة والباطنة.

➤ قدرة مقارنة رولان بارث على تحليل الرسائل الإشهارية وفق ثلاثة مستويات دلالية-التقريرية، الإيحائية، والأسطورية-ما يُتيح تفكيك البنية الرمزية والخلفيات الثقافية المضمّنة في الخطاب الإشهاري.

➤ إسهام نموذج بيرس في فهم العلاقة التفاعلية بين العلامة والمدلول والمرجع، بما يعمّق تحليل الدلالات الثقافية والاجتماعية داخل السياق المحلي.

➤ الجمع بين المقاربتين (بارث وبيرس) يوفّر منظورًا تكامليًا يسمح بفهم تمثّلات الهوية الجزائرية داخل الخطاب الإشهاري من خلال استقراء الأبعاد اللغوية والبصرية والإيديولوجية.

➤ انسجام هذا المنهج مع هدف الدراسة، المتمثل في تحليل آليات التكييف الثقافي في الإشهار الجزائري، ورصد كفايات توظيف الرموز والعلامات المحلية لخدمة الأهداف الاتصالية للمؤسسة الإشهارية.

ومن خلال هذا التوجّه، تمّ توظيف السيميولوجيا كأداة تحليلية واستراتيجية بحثية في آنٍ واحد، إذ تسمح بتفكيك البنية الرمزية للإشهار وربطها بالسياق السوسيوثقافي الذي تنشأ فيه. كما تُمكننا من رصد التوترات الدلالية والانزياحات الرمزية التي ترافق عملية تكييف الرسالة الإشهارية مع البيئة الثقافية المحلية.

وبناءً على ذلك، فإنّ المنهج السيميولوجي في هذه الدراسة لا يُستخدم بوصفه إطارًا نظريًا فحسب، بل كآلية منهجية شمولية تجمع بين التحليل اللغوي والبصري والرمزي، بما يُسهّم في تعميق فهم الخطاب الإشهاري الجزائري ويثري النتائج العلمية التي تسعى هذه الأطروحة إلى تحقيقها.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

1.2.4. مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع البحث كل المفردات التي تكون موضوع هدف الدراسة سواء تم الإعتماد على أسلوب المعاينة أو أسلوب الحصر.¹ و نظرًا للطبيعة التحليلية لدراستنا، لا ينصبّ اهتمام على الأفراد أو الجمهور المتلقي، بل على الرسائل الإشهارية التلفزيونية ذاتها بوصفها نصوصًا سيميولوجية مركّبة تتضمن أنساقًا لغويةً وبصريةً وثقافيةً تنتج المعنى داخل سياقٍ اجتماعيٍّ معيّن. وعليه، يُمثّل مجتمع الدراسة مجموعة الإشهارات التلفزيونية الجزائرية المنتجة محليًا والمعروضة على القنوات الوطنية خلال الفترة الممتدة من سنة 2020 إلى سنة 2024، وهي المرحلة التي شهدت تطورًا ملحوظًا في صناعة الإشهار وازدياد توجّه المؤسسات نحو تكييف الرسائل الإشهارية مع الخصوصيات الثقافية المحلية.

ويُنظر إلى هذه الإشهارات على أنها خطابات اتصالية ذات بنية رمزية تتجاوز المستوى التجاري المباشر، لتعبّر عن رؤية اجتماعية وثقافية وقيمية تتقاطع مع مفاهيم الهوية والانتماء. لذلك، فإن تحليلها يهدف إلى تفكيك أنماط تمثّل الثقافة الجزائرية داخل الرسائل الإشهارية التلفزيونية واستجلاء آليات التكييف الثقافي التي تنتهجها المؤسسات في صياغة مضامينها الإعلامية.

واعتمدنا في هذا السياق على القراءة السيميولوجية التي تُعدّ من أبرز أدوات المقاربة النقدية الحديثة، والمستندة إلى تصور رولان بارث القائم على مستويين للتحليل:

¹ - أحمد عبد الله اللّاح؛ مصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، دار الجامعة، الأسكندرية، مصر، 2002، ص(42).

- المستوى التعييني (Dénnotative) ويتضمن التحليل الوصفي للمشاهد الإشهارية من حيث رقم اللقطة، مدتها، نوعها، زوايا التصوير، حركة الكاميرا، الحوار والتعليق الصوتي، والموسيقى، والمؤثرات المصاحبة.

- المستوى التضميني (Connotative) ويُعنى بتفسير المعاني الرمزية والإيحائية الكامنة وراء الصور والعلامات، من خلال ربطها بالمرجعيات الثقافية والاجتماعية من خلال الشفرات وقد بدا لنا من المناسب دعم هذا المنظور عبر مقارنة تشارلز ساندرس بيرس القائمة على تصنيف العلامات إلى:

- الأيقونة (Icon): وهي العلامات التي تحاكي الواقع الجزائري بصرياً، مثل اللباس التقليدي، العمارة المحلية، أو مشاهد الصحراء والواحات.

- المؤشر (Index): ويشمل العناصر التي ترتبط بالمجتمع الجزائري بعلاقة سببية أو واقعية، مثل استخدام الموسيقى الشعبية أو اللهجة المحلية.

- الرمز (Symbol): وهو المستوى الأكثر تجريداً، ويتجسد في اللغة، الألوان، الشعارات، وغيرها من الرموز التي تحمل دلالات ثقافية متفقاً عليها داخل المجتمع.

يسمح لنا الجمع بين المقاربتين بفهم البنية الدلالية المتعددة للخطاب الإشهاري، ورصد التحولات التي تطرأ على تمثّل الهوية الثقافية الجزائرية في ضوء تفاعلها مع متطلبات السوق والإبداع الاتصالي.

2.2.4. عينة الدراسة:

نظراً لاستحالة تحليل جميع الإشهارات المنتجة خلال الفترة المحددة، تمّ اعتماد عينة قصدية (عمدية) من الإشهارات التلفزيونية التي تتوفر فيها الخصائص المنهجية والموضوعية الملائمة لطبيعة

البحث. وتُعرف العينة القصدية بأنها اختيارٌ انتقائيٌّ لمفرداتٍ محددةٍ تتوافر فيها المعايير التي تخدم أهداف الدراسة وتحقيق تمثيلٍ نوعيٍّ للظاهرة المدروسة لما يخدم أهداف البحث¹.

وقد تمّ تحديد أربع عينات تمثل مجالات مختلفة من الإشهار الجزائري خلال المدة الممتدة من 2020 إلى 2024، مراعاةً لتنوع القطاعات المنتجة ولتراء الخطاب الإشهاري من حيث اللغة والرموز والدلالات الثقافية. وتشمل هذه العينة ما يلي:

- إشهار لمنتج غذائي يتمثل، يعكس ارتباط العلامة التجارية بالمرورث الغذائي الجزائري والرموز العائلية والاجتماعية.
 - إشهار لمنتج تكنولوجي، يُبرز كفاءات توظيف الحداثة والابتكار ضمن قالبٍ بصريٍّ يتكيف مع الثقافة المحلية.
 - إشهار اتصالي (اتصالات أو إنترنت)، يعبر عن التحول الرقمي في الجزائر مع الحفاظ على الهوية الجماعية في الخطاب.
 - إشهار خدماتي واجتماعي، يُظهر البعد القيمي والثقافي في توجيه السلوك أو تعزيز الانتماء الوطني.
- تمّ اختيار هذه العينة بناءً على مجموعة من المعايير العلمية الدقيقة، أهمها:
- احتواؤها على مضامين رمزية وثقافية تعبر عن الهوية الجزائرية وقيمها الاجتماعية.
 - تنوعها من حيث المجال واللغة والموسيقى والأسلوب البصري.
 - تمثيلها لقطاعات مختلفة (غذائية، تكنولوجية، اتصالية) تُمكن من المقارنة بين مستويات التكيف الثقافي.

¹ - سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019، ص (96).

➤ قابليتها للتحليل السيميولوجي العميق الذي يسمح بتتبع المعنى في مستوياته الظاهرة والضمنية. وبذلك، تمثل هذه العينة نموذجًا تحليليًا مصغرًا للخطاب الإشهاري الجزائري المعاصر، يسمح لنا بفهم كيفية بناء المعنى عبر الرموز والإشارات، وكيف تتجلى من خلالها العلاقة بين الإشهار والثقافة.

3.4. أدوات وإجراءات التحليل:

1.3.4. أداة الملاحظة:

اعتمدنا في دراستنا أداة الملاحظة (Observation) كمرحلة تمهيدية أساسية ضمن المسار التحليلي، انطلاقًا من القناعة بأن الملاحظة تُعدّ نقطة البداية لأيّ تحليل علمي رصين. وقد تمّ تنفيذها بشكل غير مباشر من خلال متابعة متكررة ودقيقة لعينة مختارة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية المنتجة بين 2020 و2024، مع تسجيل الملاحظات المرتبطة بالخطاب البصري واللغوي والسياقات الاجتماعية والثقافية المصاحبة لها.

وتُعرف الملاحظة بأنها عملية توجيه منظم للحواس بغرض مراقبة ظاهرة معينة في سياقها الطبيعي، وتسجيل البيانات المرتبطة بها قصد تحليلها وتفسيرها¹ وتُستخدم هذه الأداة خصوصًا في دراسة الظواهر التي يصعب رصدها بوسائل أخرى، لما توفره من إمكانية لتتبع السلوك الاتصالي في شكله الواقعي غير المصطنع².

وقد مكنتنا هذه المرحلة من رصد التظاهرات الثقافية والرمزية التي تشكّل النواة الدلالية للرسائل الإشهارية، مما مهّد الأرضية للتحليل السيميولوجي المتعمق. وبهذا، تبلورت رؤيتنا التحليلية على أسس

¹ - محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، طبعة 2، دار الكتاب، صنعاء، 2019، ص (150).

² - حاتم أبو زائدة: مناهج البحث العلم، طبعة 2، مركز أبحاث المستقبل، (د. ب. ن.)، 2018، ص (138).

منهجية تجمع بين الملاحظة كمدخلٍ استكشافي، والتحليل السيميولوجي كإطارٍ تفسيريٍّ لفهم أبعاد التكيف الثقافي في الإشهار التلفزيوني الجزائري.

2.3.4. أدوات التحليل السيميولوجي:

انطلاقاً من طبيعة المنهج السيميولوجي المعتمد في دراستنا، فقد قمنا باختيار التحليل السيميولوجي بوصفه الأداة الرئيسة لتفكيك الرسائل الإشهارية واستخلاص الدلالات الثقافية والرمزية التي تحملها، بالاستناد إلى مقاربتنا "رولان بارث" و"شارلز ساندريس بيرس"، لما تتيحه لنا هاتان المقاربتان من عمقٍ في فهم أنظمة العلامات وآليات إنتاج المعنى في النصوص البصرية والإشهارية. وقد قمنا بتوظيف التحليل وفق المستويات الآتية:

1.2.3.4. نموذج رولان بارث

يعدّ نموذج رولان بارث إحدى أهم النماذج السيميولوجية في تحليل الخطاب، نظراً لاعتمادها على قراءة متعددة المستويات للعلامات، تجمع بين البعد الوصفي والبعد التأويلي. وتستند دراستنا إلى توظيف هذا النموذج لفحص العينات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية المختارة، بهدف الكشف المحتمل عن كيفية بناء الدلالات وتمثّل القيم الثقافية داخل الخطاب الإشهاري.

يرتكز نموذج بارث على مستويين أساسيين في تحليل الرسالة الإشهارية:

➤ **المستوى التقرير (Dénatif):** وسيتم من خلاله وصف العناصر الظاهرة في الومضات الإشهارية

عبر تحليل البنية البصرية والسمعية،¹ مثل (نوع اللقطات وزوايا التصوير، الديكور، التعليق والحوار، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، التكوينات المرئية والشخصيات والفضاءات).

¹ - أحمد بوخاري: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، أطروحة دكتوراه منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016/2015، ص (17).

نهدف في هذا المستوى إلى الوقوف عند البنية الظاهرة للإشهار بوصفه نصًا بصريًا ولسانيًا قائمًا على تنظيم مقصود للعلامات.

➤ **المستوى الإيحائي (Connotatif):** وفيه سيتم الانتقال من الوصف الظاهري للإشهارات المختارة

إلى التأويل العميق لرموزها ودلالاتها الثقافية،¹ قصد الكشف عن المعاني الضمنية وآليات بناء

الرسالة الإشهارية في السياق الجزائري، بما في ذلك: (رموز الهوية والانتماء، المرجعيات الثقافية

والاجتماعية، تمثيلات الأسرة، المجتمع، صور الحياة اليومية وأنماط الاستهلاك

وسنراعى في هذا المستوى قراءة العلاقات بين العلامات والمخيال الثقافي، وفهم آليات بناء الرسالة

الإشهارية على مستوى الإيحاء، دون الحكم المسبق على مضامينها.

وتستأنس دراستنا بما ورد لدى الباحثين في هذا المجال، ومنهم "بوخاري"، الذي يشير إلى أن

العلامات البصرية واللغوية في الإعلان تُبنى وفق استراتيجية دلالية مقصودة، تستهدف التأثير في المتلقي

عبر استدعاء أنظمة رمزية وثقافية يشاركها الجمهور ضمن بيئته الاجتماعية.²

وبناءً على ذلك، سيتم تحليل الومضات الإشهارية المختارة عبر شبكة الشفرات التي يقترحها بارث،

وهي: (شيفرة البيئة الاجتماعية، شيفرة اللغة، شيفرة القيم الدينية والأخلاقية، شيفرة الرموز، شيفرة الأيديولوجيا،

شيفرة الموسيقى والمؤثرات الصوتية، شيفرة الديكور، شيفرة الإبداع).

¹ - المرجع السابق نفسه، ص(18).

² - المرجع السابق نفسه، ص (19).

وسيتيح اعتمادنا هذه الشفرات تتبّع آليات تشكّل المعنى داخل الخطاب الإشهاري، واستقصاء الطريقة التي قد تُوظف من خلالها العلامات لخلق انسجام ثقافي مع المتلقي الجزائري، دون الانطلاق من أحكام جاهزة أو نتائج مسبقة، وبما ينسجم مع الطابع الاستكشافي والتحليلي لدراستنا.

2.2.3.4. نموذج تشارلز ساندريس بيرس:

يُعدّ نموذج تشارلز ساندريس بيرس أحد الأطر التحليلية الأساسية في السيميولوجيا، ويقوم على تصنيف العلامات إلى ثلاثة أنماط رئيسية: الأيقونة، المؤشر، والرمز¹. ويسمح هذا النموذج بفحص آليات إنتاج المعنى داخل الخطاب الإشهاري من خلال تتبّع طبيعة العلامات ووظائفها في بناء الدلالة. وسيُسهّم اعتماد هذا التصور في هذه الدراسة في تحليل العينات الإشهارية المختارة خلال الفترة الممتدة بين 2020 و2024، والمتنوعة بين منتجات غذائية وخدمات اتصالية ومواد تكنولوجية؛ بهدف تتبّع كيفية حضور العلامة وتفاعلها مع البنية الثقافية والاجتماعية في السياق الجزائري. وفقاً لتقسيم بيرس، سيتم تناول العلامات وفق المستويات الآتية:

➤ **الأيقونة (Icon):** وسيتم النظر في العناصر البصرية التي تعتمد على المحاكاة والتشابه مع الواقع، مثل الفضاءات المنزلية، والمشاهد الاجتماعية اليومية، وتوظيف عناصر من البيئة المحلية، بوصفها عناصر تُسهّم في بناء دلالة متصلة بمرجعية المتلقي.

➤ **المؤشر (Index):** وسيُبحث في العلامات التي تربط الدلالة بسياقها الاجتماعي أو الثقافي، كالإشارات السمعية أو اللغوية أو المرئية التي تحيل إلى البيئة الجزائرية وعاداتها، بما يسمح برصد العلاقة بين العلامة وسياقها المرجعي.

¹ - ينظر ألبرت أتكين: نظرية بيرس في العلامة، ترجمة ناصر الحلواني، الحكمة، موسوعة ستانفورد للفلسفة، 2022/06/12، <https:

➤ الرمز (Symbol): وسيتم الوقوف على العلامات ذات الطابع الاصطلاحي أو المتفق عليه اجتماعياً

ونقائياً، مثل توظيف الألوان، اللغة، والشعارات ذات الحمولة الثقافية، بما يساعد في الكشف عن قيم

ومعاني متداولة داخل الخطاب الإشهاري.

إنّ اعتمادنا هذا النموذج لا يُعدّ غاية في حد ذاته، بل يدخل ضمن مقارنة تحليلية ترمي إلى الكشف

عن البنية الدلالية للرسائل الإشهارية من خلال تتبّع مستويات العلامة ووظائفها، بما يمكن من فهم الكيفية

التي تتشكل بها المعاني المحتملة داخل النص الإشهاري، دون افتراض نتائج مسبقة أو إصدار أحكام نهائية

قبل إجراء التحليل التفصيلي للعينة.

من خلال جمعنا بين مقاربتَي بارت وبيرس، نتبنى منظوراً تحليلياً مركّباً يجمع بين الوصف البنيوي

للعلامات وفهمها في بعدها الثقافي والاجتماعي. فالمقاربة الأولى (بارت) تُعنى بتفسير البنية الدلالية داخل

النص الإشهاري، بينما الثانية (بيرس) تُسهم في تحديد طبيعة العلامات ووظائفها ضمن النسق الثقافي العام.

يُسهم هذا التكامل في تحقيق قراءة شمولية للرسائل الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، ثمكّننا من تتبع

مستويات المعنى الظاهرة والضمنية، والكشف عن التوترات الدلالية والانزياحات الرمزية التي تعبّر عن آليات

التكييف الثقافي داخل الخطاب الإشهاري.

4.4. حدود المدونة:

في إطار تحديد مدونة الدراسة (Corpus)، تم اختيار أربع عينات إشهارية تلفزيونية جزائرية منتجة

ومبثوثة عبر القنوات التلفزيونية الوطنية خلال الفترة الممتدة من سنة 2020 إلى غاية 2024، باعتبارها

مرحلة شهدت تحولات ملحوظة في بنية الإنتاج الإشهاري وتزايد الاهتمام بتوظيف الخصوصيات الثقافية

داخل الرسائل الاتصالية. ويهدف هذا التحديد الإجرائي للمدونة إلى تحليل الأبعاد السيميولوجية والثقافية التي

يتضمنها الخطاب الإشهاري التلفزيوني، والكشف عن آليات بناء الدلالات والرموز داخل البيئة الاجتماعية والثقافية الجزائرية.

خامساً: المقربات النظرية:

4.5. الإبستمولوجيا كأساس للمقربات النظرية:

يُعدّ التّموقع الإبستمولوجي نقطة انطلاقٍ أساسية في أيّ بحثٍ علمي، إذ يحدّد موقع الباحث داخل الحقل المعرفي ويشكّل مرجعيته المحورية في الممارسات البحثية؛ باعتباره بمثابة خارطةٍ موجّهة لعملية بناء المعرفة في علوم الإعلام والاتصال.¹ فهو يضبط زاوية النظر التي يُقارب الباحث من خلالها موضوعه، ويحدد طبيعة المعرفة التي يسعى إلى إنتاجها أو تفسيرها.

وفي إطار هذه الدراسة، نتموقع إبستمولوجياً ضمن المنظور البنيوي-التأويلي، الذي ينظر إلى المعرفة بوصفها نتاجاً لتفاعل مستمر بين النص الثقافي والبيئة الاجتماعية التي يتشكّل داخلها. وعليه، تُفهم الظواهر الثقافية والتواصلية في ضوء سياقاتها الرمزية والاجتماعية، باعتبار أنّ المعنى لا يُعدّ معطًى جاهزاً، بل يتشكّل وينبثق من داخل تلك السياقات.²

هذا التّموقع يُمكننا من النظر إلى الرسائل الإشهارية باعتبارها خطاباتٍ متعددة المستويات، تتداخل فيها اللغة، الرموز، والدلالات الاجتماعية، بما يجعلها بنياتٍ دلالية محمّلة بتمثّلات وقيم ثقافية. ومن ثمّ، كان من الضروري اعتماد مقاربات نظرية قادرة على تفكيك هذه المستويات وتحليلها بعمق، بما يتلاءم مع خصوصيات السياق الاجتماعي والثقافي الجزائري.

¹- عبد الحليم مهورباشة: التكامل المعرفي بين العلوم الاجتماعية نحو طرح إبستمولوجي بديل، ط 1، منتدى المعارف، بيروت لبنان، 2021، ص (09).

²- العربي بوعمامة؛ وحيدة سعدي: إبستمولوجيا علوم الإتصال و الإعلام، ط 1، ألف للوثائق، عمان الأردن، 2025. ص (96).

وبناءً على ذلك، تستند الدراسة إلى أطر تحليلية ذات طابع تأويلي وثقافي، تسمح بتقديم رؤية شمولية وديناميكية لآليات التكيف الثقافي في الإشهار الجزائري، وفهم كيفية تشكّل الدلالة والهوية داخل الخطاب الإشهاري.

وانسجاماً مع هذا التوقع الإستمولوجي، تمّ اعتمادنا مقارنة التمثيل الثقافي ومفهوم التفاوض الثقافي بوصفهما عدستين تحليليتين تُسهمان في تفكيك آليات بناء المعنى داخل الرسائل الإشهارية، ورصد كيفية تشكّل الرموز والأدوار والهويات من خلال تفاعل الخطاب مع الثقافة والبيئة الاجتماعية الجزائرية.

2.5. المقاربات النظرية:

1.2.5. مقارنة التمثيل الثقافي (cultural representation on approach):

1.1.2.5. ستيوارت هول وتمثيل الثقافة:

تتطلب هذه الدراسة من فرضية مفادها أنّ التمثيل ليس عملية محايدة لنقل المعنى؛ إذ يرى ستيوارت هول " "Stuart Hall" أنّ التمثيل ممارسة خطابية تُنتج المعنى عبر اللغة والعلامات والرموز، وتعكس في جوهرها علاقات القوة داخل المجتمع.¹

وتُسهّم هذه المقاربة في فهم كيفية بناء الصور الذهنية للثقافة الجزائرية داخل الخطاب الإشهاري، وتحليل طرائق تكيف هذه الصور بما يخدم أهداف المؤسسات الإشهارية ويستجيب لتوقعات الجمهور المحلي.²

¹ - Mahmud Layam Hutahunt: Language, Culture And Society, A Theoretical, Analysis Of Stuart Hall's Representation And Signifying Practices, Fakultas Bahasa dan Seni, universitas negeri medan pp.1,2. <https://Media.neliti.com/media/publications/75203>

² - المرجع نفسه.

ويؤكد هول أنّ التمثيل نظام يعمل من خلال اللغة بواسطة "الإشارة" و"الرمز" للدلالة على الأفكار والمشاعر والتصورات. فاللغة - وفق هذا المنظور - تُحوّل المفاهيم الذهنية إلى علامات قابلة للفهم، ويُنتج المعنى ضمن إطار ثقافي مشترك يتيح للأفراد تأويل العالم المحيط بهم.¹

وتُبنى الرسائل الإشهارية، وفق هذا التصوّر، عبر نظام ترميزي يستند إلى مفاهيم اجتماعية وثقافية متجذّرة في البيئة المحلية، ما يجعل فهمها رهينًا بقدرة المتلقي على فكّ رموزها داخل السياق الثقافي الذي يُنتجها.² ومن ثمّ، تصبح عملية التكييف الثقافي ضرورةً لضمان فاعلية الخطاب الإشهاري ونجاعته في التأثير التواصلي.

ويُسمّى هول المستوى الأول من أنظمة التمثيل بـ"نظام التمثّل"، وهو ما يتيح ربط العناصر (الأشياء، الأشخاص، الأحداث) بتمثّلات ذهنية سابقة لدى الأفراد، بوصفها أساسًا لعملية التأويل داخل ما يسمى بـ"الثقافة المشتركة".³

وبهذا، يوفر لنا طرح هول إطارًا تحليليًا لفهم الإشهار كخطاب رمزي يعيد تشكيل المعنى من خلال آليات الترميز والتفكيك، في انسجام مع الخصوصيات الاجتماعية والثقافية.

2.1.2.5. إدوارد سعيد والتمثيل بوصفه أداة للهيمنة الرمزية:

¹ - المرجع السابق نفسه.

² - المرجع السابق نفسه.

³ - عمر أزرّاج: نظرية الثقافة الأنظمة والتمثيل، صحيفة العرب الأحد: 13 أبريل 2014، تاريخ الإطلاع: 09/06/2025،

الساعة 15:21، <https://google.com/amp/s/alarab.co.uk>

على خلاف التركيز الثقافي لدى هول، ينظر إدوارد سعيد إلى التمثيل بوصفه آلية خطابية لإنتاج "الآخر"، كما كشف في مؤلفه "الاستشراق" (1978)، حيث لا يُعدّ التمثيل عملية وصف محايدة، بل بنية دلالية تُعيد إنتاج الواقع داخل شبكة من الخطابات المتحيّزة.¹

ووفقاً لسعيد، يرتبط التمثيل بالسلطة والمعرفة، إذ يُستخدم لتوجيه الإدراك الجماعي وإعادة تشكيل صورة الآخر بما يخدم مصالح القوى المهيمنة.² وينسجم ذلك مع طرح ميشال فوكو الذي يرى في التمثيل أداةً للمهيمنة والضبط عبر إنتاج أنظمة دلالية مُؤطرة للوعي الاجتماعي.³

وبناءً عليه، يُصبح التمثيل عند سعيد ممارسة خطابية تُعيد إنتاج الهوية والآخر ضمن فضاء ثقافي-سياسي مشحون بالبعد الإيديولوجي

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى استثمار هذه المبادئ في تحليل تمثّلات الهوية الجزائرية داخل الإشهار، من خلال:

- ✓ تتبّع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية المؤثرة في بناء الرسائل الإشهارية،
- ✓ رصد آليات إدماج البعد المحلي في الصياغات الإبداعية،
- ✓ تفكيك الرموز والدلالات الثقافية،
- ✓ فهم دور الإشهار في تشكيل التمثّلات الجماعية وإعادة إنتاج الهوية.

¹- منيرة الفاضل: إدوارد سعيد التمثيل الثقافي وسياسات الهوية، عدد 28، تاريخ: 01 أبريل 2001، أرشيف الشارخ للمجلات الأدبية والثقافية والعربية، <https://archive.alsharekh.org/articles/187/1669/374687> 02:19/2015/06/09

²- رشيد وديجي: مفهوم التمثيل في مشروع إدوارد سعيد النقدي، العدد 416، موقع أفكار، www.afkar.jo/view/article.asp?tybe تاريخ الإطلاع: 09/06/2025، الساعة: 18:08.

³- عطا الله عبد الباقي؛ الديب حمامة: التمثيل الثقافي - قراءة في المفهوم - مجلة علوم اللغة العربية وأدائها، المجلد 13، العدد 02، التاريخ: 2021/09/15، ص ص 1086 - 1096، ص 1091.

كما تُبرز الدراسة أن التمثيل في الإشهار ليس فعلاً بريئاً، بل يحمل أبعاداً أيديولوجية تتأرجح بين البعد الهوياتي والثقافي من جهة، والبعد التسويقي من جهة أخرى، في ظل بيئة إعلامية تتأثر بالنماذج الاتصالية المعولمة.

ومن ثم، يتيح هذا الإطار النظري تفكيك صراع المعاني بين "المركز" و"الهامش"، وتحليل آليات تكييف الرسائل الإشهارية مع المرجعية الثقافية الجزائرية، ضمن مسار نقدي لدور الإشهار في بناء التمثيلات الرمزية وإعادة إنتاج الثقافة داخل المجتمع.

2.2.5. نظرية مقارنة التفاوض الثقافي: cultural negotiation approach:

تتطلق هذه المقاربة من خلفيةٍ قوامها نظريةُ تفاوض الوجه التي طوّرتها الباحثة (الصينية-الأمريكية) ستيليا تينغ-تومي (Stella Ting-Toomey) تُعنى هذه النظرية الثقافية-التواصلية بفهم العوامل المؤثرة في كيفية اقتراب الأفراد من إدارة الصراعات وحالات التوتر، انطلاقاً من مفهوم "الوجه" الذي يُعبّر عن الصورة الاجتماعية التي يرغب الفرد في أن يراه الآخرون بها، وكيف يعاملهم ويتوقع معاملتهم له في الواقع وفق تصوّرهم الاجتماعي لذواتهم.¹

وترتكز نظرية تفاوض الوجه على فرضية مفادها أنّ السلوكيات التواصلية للأفراد تتأثر بطبيعة الثقافة التي ينتمون إليها؛ سواء كانت ثقافة تقوم على القيم الفردية أو الجماعية، كما تتأثر بالسياق الاجتماعي، وبعلاقات السلطة، وبطبيعة الوضع التواصلية الذي يُوجّه فيه الخطاب. وهو ما يجعل من هذه النظرية إطاراً مناسباً لدراسة الخطاب الإشهاري، ولا سيّما في السياقات الثقافية المتعددة، مثل السياق الجزائري، الذي يتسم

¹ - باديس لونيس: الصراع الثقافي الأمريكي- الصيني من خلال الفيلم الوثائقي (المصنع الأمريكي). تحليل نقدي للخطاب، المحلية الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 02، 2021-04-26، ص 978-995، ص 995، بانته-الجزائر.

بتعدّد هوياتي (عربي، أمازيغي، إسلامي). وبالتالي فإنّ الحفاظ على "وجه" الجمهور المستهدف يُعدّ ضرورةً في الخطاب الإشهاري، سواء على مستوى الصورة أو اللغة أو القيم المضمّنة.

وفي هذا السياق، يمكن النظر إلى الرسالة الإشهارية في المؤسسات الجزائرية على أنّها لا تكتفي بتقديم محتوى تجاري أو ترويجي فحسب، بل تسعى أيضاً إلى مفاوضة ثقافية غير مباشرة، تُراعي صورة المتلقي وتمثّلته وقيمه، وتحرص على تقديم خطاب لا يمسّ هويته، بل يحافظ على وجهه الاجتماعي، عبر تكييف الرموز والخطابات بما ينسجم مع الحساسية الثقافية للمجتمع ويضمن القبول والتأثير.

وانطلاقاً من ذلك، قد توفّر هذه النظرية أساساً لفهم استراتيجيات التكيف الثقافي والاتصالي في الإشهار التلفزيوني الجزائري، خاصة عند تحليل الرسائل التي تراعي التنوع الهوياتي والاجتماعي، وتسعى إلى بناء علاقة تواصلية إيجابية تراعي خصوصيات المتلقي.

وتطرح ستيلّا تينغ-تومي مفهومين أساسيين لفهم البعد الهوياتي في التفاعل الثقافي، هما: القلق بشأن صورة الذات والقلق بشأن صورة الآخر؛ إذ يشير الأول إلى انشغال الفرد بحماية صورته الاجتماعية أمام الآخرين، بينما يشير الثاني إلى محاولة الحفاظ على صورة الطرف الآخر ضمن نفس السياق. ويمكن استنتاج بُعد ثالث، هو القلق المشترك بشأن صورة العلاقة بين الطرفين.¹

ومن هذا المنطلق، يمكن الاستفادة من هذه النظرية في تحليل الرسائل الإشهارية الجزائرية، حيث يظهر أنّ المؤسسات الإشهارية تميل إلى الحذر في صياغة رسائلها البصرية واللغوية، تفادياً للمساس بهوية المتلقي وصورته الثقافية والاجتماعية، وهو ما يمكن وصفه بـ"القلق المؤسسي بشأن صورة الآخر"؛ أي

¹– stella ting-toomey: conflict facework theory, in g. benNETTED, sage encyclopedia of, intercultural competence volume1 los angeles ca, pp (325–330).

الحرص الضمني على تقديم محتوى لا يهدد رموز المتلقي ولا يمسّ حساسيته الثقافية، بل يراعي خصوصياته الرمزية ويعزز فرص التقبل والتأثير.

وبالتالي، فإنّ التكيف الثقافي في الإشهار لا يقتصر على اللغة أو الرموز المحلية، بل يتجاوز ذلك إلى بُعد تواصل عميق، يجعل حماية صورة المتلقي هدفًا ضمنيًا في الاستراتيجية الإشهارية.

وتتجلى نقاط التقاطع مع موضوع الدراسة على النحو الآتي:

✓ التعرف على الخصوصيات الثقافية والاجتماعية المؤثرة في بناء الرسائل الإشهارية، في ضوء

فرضية تؤكد أنّ تمثّلات "الوجه" تختلف باختلاف البنية الثقافية¹.

✓ فهم كيفية تعامل المؤسسات الإشهارية مع التكيف الثقافي أثناء إعداد الرسائل، وفق منطق تفاوضي

يُراعي مبدأ "حفظ ماء الوجه"، لاسيما في الثقافات الجماعية التي تميل إلى التواصل غير المباشر.

✓ تحليل الاستراتيجيات الإبداعية في إدماج البعد الثقافي، في ظل فروق دلالية تتعلق بالرمز واللغة

والتمثيل الاجتماعي².

✓ تفكيك الرموز وتحليل القيم الثقافية في الرسائل الإشهارية، بوصف الخطاب عملية تفاوضية تسعى

إلى احترام صورة الذات وصورة الآخر معًا.

✓ إبراز أهمية "الوجه الجماعي" في الخطاب الإشهاري، باعتباره ركيزة للحفاظ على الانتماء وتعزيز

الهوية الجماعية لدى المتلقي.

¹ - باديس لونيس: نظرية تفاوض الوجه في الاتصال البيثقافي -قراءة إبستمولوجية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، 2022/12/31، صص 6-12.

² - مرجع نفسه، ص 12.

✓ الوقوف على التحديات المتعلقة بتحقيق تكيف ثقافي فعال، في ظل تباين التصورات حول صورة

الذات والآخر بين الثقافات، مما قد يخلق سوء فهم عند غياب الحساسية الثقافية¹.

وبناءً على ما سبق، تعكس أهداف الدراسة تقاطعات مع نظرية تفاوض الوجه التي تُولي أهمية بالغة للفروق الثقافية في التفاعل الاتصالي، خصوصاً ضمن ممارسات إشهارية موجّهة إلى جمهور متعدد الخصائص والهويات.

كما يتقاطع هذا المنظور مع مقارنة التمثيل الثقافي في التأكيد على أنّ الهوية لا تُبنى في فراغ، بل تتشكل عبر تفاعلات رمزية ومفاوضات مستمرة بين المؤسسة والجمهور، ما يستدعي تحليلاً سيميولوجياً يتجاوز القراءة السطحية نحو تفكيك الديناميات الثقافية الكامنة.

ووفق هذه الأرضية النظرية، يبدو ملائماً توظيف هذه المقاربات في التحليل التطبيقي، وهو ما سنتم معالجته في الفصل التطبيقي للدراسة.

إن اختيارنا لكلّ من مقارنة التمثيل الثقافي ومقاربة التفاوض الثقافي في هذه الدراسة جاء استناداً إلى خصوصية موضوع الإشهار في السياق الجزائري، الذي لا يمكن فهمه بمعزل عن أبعاده الرمزية والتفاعلية. إذ تسمح لنا المقاربة الأولى باستكشاف طرائق بناء الصورة الثقافية وتمثّل الهوية داخل الخطاب الإشهاري، بينما تمكّننا المقاربة الثانية من تحليل كيفية تكييف الرسائل الإشهارية بما يراعي حساسية المتلقي الثقافية ورموزه وهويته الجمعية. ومن ثمّ، فإن الجمع بين المقاربتين يوفر إطاراً نظرياً متكاملًا يمكّننا من قراءة الإشهار بوصفه خطاباً دلاليًا وتفاوضيًا في آنٍ واحد، تُبنى داخله المعاني من خلال عمليات تمثيل وتفاعل

¹ - مرجع نفسه، ص 12.

وتأويل. وعليه، نعتقد أنّ هذا الاختيار المنهجي ينسجم مع طبيعة الدراسة وأهدافها، ويتيح مقارنة أعمق

لآليات التكيف الثقافي في الإشهار الجزائري

سادساً: الدراسات السابقة:

نُعدّ الدراسات السابقة إحدى الركائز الجوهرية التي يقوم عليها أيّ عمل أكاديمي رصين، إذ تُسهم في احترام قواعد البحث العلمي، وتمكّنا من مواكبة من تتبّع التطورات العلمية والمقاربات النظرية والمنهجية المرتبطة بموضوع الدراسة أو بعض متغيراته¹، ومن هذا المنطلق، حرصنا في إطار هذا البحث على الاطلاع على مجموعة من الأبحاث ذات الصلة، قصد الاستفادة من خلاصاتها، وتحديد ما قدّمته من إضافات، وما تركته من فجوات معرفية يمكن أن نشغل عليها في هذا العمل.

ولتحقيق رؤية منهجية أكثر شمولاً، قمنا بتصنيف هذه الأعمال ضمن ثلاث فئات رئيسية: دراسات (جزائرية، دراسات عربية، ودراسات أجنبية)، وذلك بهدف ملامسة أوسع مدى ممكن من المقاربات العلمية، وضمان تنوّع الخلفيات البحثية، وتقادي أي تكرار قد يُضعف القيمة العلمية للدراسة. كما أخذنا في الاعتبار معيار القرب من موضوع البحث، سواء من حيث المفاهيم المركزية، على غرار إشهار المؤسسة، التكيف الثقافي، الرسائل الإشهارية، أو من حيث المنهج المعتمد وطبيعة العيّات المدروسة، بما يسمح بتحديد نقاط التقاطع والاختلاف، وتبيّن المساحات البحثية التي ما تزال في حاجة إلى تعميق.

وعليه، فإنّ استعراضنا لهذه الدراسات لا يأتي بوصفه مجرد عرض لما طُرِح سابقاً، بل باعتباره خطوة أساسية لتموضع هذا العمل داخل الحقل العلمي، وإبراز الحاجة إلى دراسة موضوع إشهار المؤسسة

¹ - رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة- الجزائر، 2008، ص137.

والتكيف الثقافي للرسالة الإشهارية في السياق الجزائري من منظور نقدي وسيميولوجي معاصر، بما يساعد في سدّ فجوة معرفية قائمة، وتقديم قراءة بحثية أكثر ارتباطاً بخصوصيات البيئة الاتصالية والثقافية المحلية.

1.6. الدراسات الجزائرية:

1.1.6. الدراسة الأولى:

تأتي الدراسة الأولى بعنوان: "مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري-دراسة سيميولوجية لعينة من الإعلانات الإلكترونية" من إعداد الباحثة "مفيدة بوقزولة"¹، هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة دلالات مقومات الهوية الثقافية (اللغة، الدين، التاريخ، العادات والتقاليد، الفنون) الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري، ومعرفة الاستراتيجيات الفنية والإبداعية المستعملة في بنائها. وتمحورت إشكالياتها حول السؤال الرئيس: ما طبيعة مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري؟ وما الدلالات التي تحملها؟ وانبثقت عنه عدة تساؤلات فرعية شملت المستوى التعييني والتضميني للإعلانات الرقمية.

وقد انقسمت أسئلة الدراسة إلى محورين:

أسئلة مرتبطة بالمستوى التعييني (الوصفي) تضمنت البطاقة التقنية، والتقطيع، وتحليل المشاهد، والعلاقة بين الصوت والصورة، وطبيعة الرسائل اللسانية.

وأخرى متصلة بالمستوى التضميني (الإيحائي) شملت البنية النصية، التمثيلات الأيقونية، المدونة اللونية، ودلالة المقومات الثقافية.

¹ - مفيدة بوقزولة: مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري-دراسة سيميولوجية لعينة من الإعلانات الإلكترونية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (منشورة)، قسم الفنون البصرية وفنون العرض، ميدان الفنون، تخصص فن الإشهار، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبندير، 2023-2024، صص 1-361.

- اعتمدت الدراسة المنهج السيميائي على عينة قصدية، مستخدمة أدوات الملاحظة وشبكة تحليل كل من كريستيان ميتز ورولان بارت. وقد خلصت إلى مجموعة من النتائج من أهمها.
- ✓ توظيف الإشهار الإلكتروني لمقومات الهوية المحلية (العربية، الأمازيغية، العادات، الفنون الشعبية)
 - مع دمج عناصر غربية (الإنجليزية، الأنماط المعاصرة).
 - ✓ الإشهار لا يروج المنتج فقط، بل يصنع هوية حوله مرتبطة بالفضاء الرمزي.
 - ✓ استعمال لغوي مزدوج (عربية/إنجليزية) مع حضور قوي لهجة المحلية لتحقيق الإقناع والإقناع.
 - ✓ غالبية الإعلانات جاءت في قالب موسيقي غنائي لتعزيز التأثير العاطفي.
 - ✓ اعتماد استراتيجيات إبداعية مثل: مكسب المستهلك، الوعد الابتكاري، دعم الإبداع، عنصر التشويق.

2.1.6. الدراسة الثانية:

تُعدّ دراسة الباحث طارق شنوف الموسومة بـ: "توظيف الموروث الثقافي الجزائري من خلال الومضات الإشهارية"¹، من الدراسات المهمة التي تناولت حضور الرموز الثقافية في الخطاب الإعلاني الجزائري. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الطريقة التي توظف بها مكونات الموروث الثقافي الجزائري داخل الومضات الإشهارية، من خلال رصد أبعادها الجمالية والدلالية. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسة مفادها:

¹ - طارق شنوف: توظيف الموروث الثقافي الجزائري من خلال الومضات الإشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (منشورة)، قسم الفنون البصرية وفنون العرض، فرع فنون بصرية، التخصص فن الإشهار، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبندير، 2024/2023، صص 1-275.

كيف وظّفت الومضات الإشهارية الجزائرية المعروضة على القنوات الخاصة الموروث الثقافي

الجزائري؟

وللإجابة عن الإشكالية، صاغ الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية، من بينها:

✓ بم اتسمت العلامات التشكيلية الجمالية للومضات الإشهارية المدروسة؟

✓ ما العلامات الأيقونية التي تضمنتها الومضات محل الدراسة؟

✓ ما مدى مساهمة العلامات الألسنية في هذه الومضات؟

✓ ما دور الاستمالات الموظفة في بروز الموروث الثقافي الاجتماعي؟

واعتمد الباحث فرضية رئيسة مفادها أنّ صانعي الإعلانات يوظفون الموروث الثقافي الجزائري بشكل

مباشر وغير مباشر، سواء باعتباره عنصر ديكور، أو هوية ثقافية، أو استمالة عاطفية، أو عبر إبراز الطرق

التقليدية لصناعة المنتجات لإثبات جودتها. وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي مدعوماً بالتحليل

السيمولوجي في جانبيه التعييني والضماني، وفق مقارنة مارتين جولي على عينة قصدية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها:

✓ التنوع في توظيف الموروث الثقافي لعدة مناطق داخل الومضة الواحدة.

✓ الاعتماد بشكل أساسي على اللباس التقليدي مقارنة بباقي عناصر الموروث الثقافي الجزائري.

✓ حضور أبعاد ثقافية، سياسية، دينية، واقتصادية في الومضات التي توظف الموروث الثقافي.

وتكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة لبحثنا في أنّها تقدّم منهجية واضحة حول كيفية تكييف الموروث

الثقافي ضمن أدوات الاتصال الحديثة. كما تمنح النتائج قاعدة مقارنة يمكن الاستناد إليها عند دراسة الرموز

المحلية داخل الومضات التلفزيونية، إضافةً إلى أنّ تطبيق مقارنة مارتن جولي يوفر أداة تحليل فعّالة للتمييز بين الأبعاد الجمالية والدلالية في الإعلانات.

3.1.6. الدراسة الثالثة:

تُعَدّ دراسة الباحثة آمال رقية الموسومة بـ: "الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبنّة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال فترة 2017-2018"¹ من الدراسات التي سعت إلى تفكيك الرموز الثقافية الموظّفة في الإشهار التلفزيوني العموم. قد هدفت الدراسة إلى التعرف على دلالة توظيف اللهجات الجزائرية، ودلالات اللباس التقليدي، إضافة إلى إبراز العادات الطعمية الجزائرية وكشف الإحياءات المرتبطة بطقوس الاحتفالات والولائم. اعتمدت الباحثة المنهج السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارت، على عينة قصدية مكوّنة من سبع ومضات إعلانية. واستند التحليل إلى أدوات منهجية تمثّلت في تقنية التصوير البطيء، الوقوف عند الصورة، وأسلوب التجزئة. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

توظيف دلالات تتراوح بين الأصالة والعصرية، مع حضور واضح للطابع العاصمي واللهجة الأمازيغية. إبراز اللباس التقليدي بما يعكس الأصالة، مع ملاحظة ارتداء المرأة لملابس ذات دلالة على الحياء والحرمة. الاعتماد على الأكلات التقليدية فقط دون إدراج للأطباق العصرية. حمل مؤشّر الاحتفالات دلالات عن تقديس العلاقات الأسرية وطاعة الوالدين، مقابل دلالات العصرية والانفتاح التي ظهرت في الاختلاط والتفاخر.

¹ - آمال رقية: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبنّة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017/2018، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الجزائر 3، 2020/2019، صص 1-371.

توظيف الدين بشكل سطحي في المناسبات الدينية دون إبراز قدسيته.

تبين أنّ مؤشرات الهوية الثقافية حملت دلالات متباينة بين الأصالة والعصرية.

وقد استفدنا من هذه الدراسة منهجياً؛ إذ تقدم إطاراً تطبيقياً واضحاً على وسيلة التلفزيون العمومي، وهي نفس الوسيلة التي نعتمدها في جزء من تحليلنا، ما يعزز المقارنة العلمية. كما أنّ شبكة التحليل المستخدمة تعدّ مرجعاً داعماً لتحليل الرموز الثقافية.

إضافة إلى ذلك، أسهمت الدراسة في تعزيز النظر التحليلي النقدي تجاه التناقض بين الرموز التقليدية والمضامين العصرية، وهي نقطة مهمّة لدعم تحليلنا في سياق التمثيل الثقافي.

2.6. الدراسات العربية:

1.2.6 الدراسة الأولى:

تأتي الدراسة بعنوان: "سوسيولوجيا الإعلان التلفزيوني وتأثيره على القيم المجتمعية للجمهور المصري" للباحثة "نهلة جميل"¹. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين الخطاب الإعلاني التلفزيوني والقيم الاجتماعية والثقافية في المجتمع المصري خلال الفترة الممتدة بين 2020 و 2022، من خلال الكشف عن كيفية توظيف الإعلانات للقيم المجتمعية، والدور الذي تلعبه في إعادة إنتاجها أو تعزيزها لدى الجمهور. وانطلقت من إشكالية محورية مفادها: كيف يسهم الإعلان التلفزيوني في تشكيل وتعزيز القيم الاجتماعية داخل المجتمع المصري؟ وطرحت أسئلة فرعية تناولت طبيعة الاستمالات الإقناعية، والقيم المضمّنة في الرسائل الإعلانية، وأساليب التأثير الدرامي والبصري.

¹ - نهلة جميل: سوسيولوجيا الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد الرابع، يوليو 2023، ص 93-114.

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي مدعماً بتحليل مضمون نوعي، استهدف عينة قصدية من الإعلانات التلفزيونية المصرية، مركزة على تحليل الدلالات الاجتماعية والرمزية، والرسائل القيمية الموجهة للجمهور.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- ✓ الاستمالات العاطفية تُعد من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الإعلان في تعزيز القيم المجتمعية.
- ✓ اعتماد الأسلوب الدرامي الواقعي في الرسالة الإعلانية يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمنتوج.
- ✓ توظيف الظروف الاجتماعية الراهنة للجمهور يعزز من فاعلية الرسالة الاتصالية ويزيد قدرتها على التأثير.

- ✓ الانسجام بين العناصر البصرية ومضمون الرسالة يدعم تحقيق الأهداف الاتصالية والاجتماعية.
- ✓ تخصيص الرسائل القيمية وفق خصائص الجمهور المستهدف يعزز الولاء للمنتوج أو الخدمة المعلن عنها.

2.2.6. الدراسة الثانية:

تأتي الدراسة الثانية بعنوان: "سوسيولوجيا الخطاب الإعلاني المستخدم للرمز الديني - تحليل المضمون لعينة من الإعلانات التجارية في المجتمع السعودي" للباحث عبيد عطيان آل منطف¹. هدفت الدراسة إلى الكشف عن الكيفيات التي يتم من خلالها توظيف الرموز الدينية داخل الخطاب الإشهاري في المجتمع السعودي، وفهم دلالاتها وانعكاسها على تشكيل قيم وسلوك الجمهور. اعتمد الباحث على المنهج

¹ - عبيد عطيان آل منطف: سوسيولوجيا الخطاب الإعلاني المستخدم للرمز الديني - تحليل المضمون لعينة من الإعلانات التجارية في المجتمع السعودي -، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 25، عدد 2، السعودية، 2007، صص 74-100.

السوسيولوجي، مستخدماً أداة تحليل المضمون النوعي لعينة من الإعلانات التجارية التي عُرضت في فترات زمنية دينية، للإجابة عن الإشكالية الرئيسية:

هل أصبحت الشعارات والرموز الدينية أدوات لتسويق المنتجات الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية؟

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج، من أبرزها:

- ✓ الإشهار يوظف الرموز والشعارات الدينية مثل الحج، رمضان، الدعاء، القيم الروحية، والحلال والحرام لتعزيز الإقناع.
- ✓ استثمار المناسبات الدينية لترويج المنتجات مع تكييف الرسالة وفق المزاج الديني والاجتماعي العام.
- ✓ الاعتماد على اللغة الرمزية والروحانية يرفع مستوى القبول ويعزز الثقة في المنتج.
- ✓ انسجام الرسائل الإعلانية مع البنية الثقافية والدينية للمجتمع يساهم في فعالية الإقناع ترميزاً وانتماً.

3.2.6. الدراسة الثالثة:

تُعدّ الدراسة الوصفية التي قدّمتها الباحثة "زينة نبيل جمال الدين بعنوا: "تحليل سيميولوجي للحملات الإعلانية للتوعية حول لقاحات كوفيد-19 - حملة: خلّينا نتسجّل نموذجاً"¹ من بين الدراسات العربية التي قاربت الرسالة الإعلانية من منظور سيميائي مرتبط بالسياق الصحي والاجتماعي. وقد هدفت الدراسة إلى تحليل البنية الرمزية واللغوية والبصرية لحملة توعوية تلفزيونية تبنتها الجهات الرسمية اللبنانية خلال جائحة

¹ - زينة نبيل جمال الدين: تحليل سيميولوجي للحملات الإعلانية الاجتماعية للتوعية حول لقاحات كوفيد-19 - أثناء جائحة كورونا في لبنان - دراسة سيميائية على حملة "خلنا نتسجّل"، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية، أوراق ثقافية، عدد الثلاثون، السنة السادسة، آذار 2024.

كوفيد-19، وذلك بالاعتماد على أدوات منهج رولان بارث، خصوصًا مفهومي التعيين والتضمين، مع

التركيز على كيفية تكييف الرسالة الاتصالية بما يتناسب مع الخصوصيات الثقافية اللبنانية.

انبثقت عن إشكالية الدراسة الرئيسية الأسئلة الآتية:

✓ ما أبرز الرسائل والإستملات المستخدمة في الحملة موضوع الدراسة؟

✓ ما دلالات الرسائل اللغوية في الحملة؟

✓ ما دلالات الرسائل غير اللغوية في الحملة؟

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، من أهمها:

✓ اعتُبرت الحملات الإعلانية الصحية وسيلة فنية واتصالية فعّالة، أسهمت في نقل رسائل مكتّفة حول

لقاحات كورونا، مشحونة بالمعاني والدلالات الإيحائية.

✓ تم توظيف حركات الجسد، النظرات، الإضاءة، والموسيقى إلى جانب اللغة المنطوقة لتعزيز الإقناع.

✓ ركّزت الحملة على فئات غير ملتحق ببرنامج التلقيح، بما في ذلك ذوو الاحتياجات السمعية.

✓ لم تُقدّم الرسالة بصفتها خطاب سلطة، بل بصيغة مناشدة جماعية تنطلق من الحس الاجتماعي

والانتماء الوطني.

✓ جرى تكييف الرسالة بصريًا ولفظيًا بما يتناسب مع الثقافة المحلية والقلق الاجتماعي تجاه اللقاح.

3.6. الدراسات الأجنبية:

1.3.6. الدراسة الأولى:

تأتي الدراسة الأولى بعنوان:

"Cultural Value Adaptation in Advertising Is Effective, but Not Dependable A Meta-Analysis of 25 Years of Experimental Research"

للباحثين Jos Hornikx ، Anne Janssen ، Daniel J. O'keeffe¹، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فعالية تكيف القيم الثقافية في الرسائل الإعلانية على مدى 25 سنة، وذلك من خلال تحليل تراكمي لنتائج تجريبية سابقة، بهدف الإجابة على السؤال الرئيس:

➤ هل يؤدي تكيف القيم الثقافية في الإعلانات إلى تعزيز الإقناع واستحسان الجمهور مقارنة بالإعلانات غير المكيفة ثقافياً؟

للإجابة عن ذلك، اعتمد الباحثون منهج التحليل التراكمي (Meta-Analysis) ، من خلال مراجعة منهجية للدراسات التجريبية المنشورة، شملت أكثر من 120 مقارنة بين إعلانات مكيفة وأخرى غير مكيفة ثقافياً، مستخدمين مؤشرات إحصائية مثل معامل الارتباط R لقياس:

درجة الإقناع (Persuasion)، مستوى الإعجاب بالإعلان (Ad-Likang)

قد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ✓ وجود تأثير إيجابي طفيف لتكيف القيم الثقافية على الإقناع ($R=0.049$)
- ✓ تأثير محدود كذلك على استحسان الإعلان [2] ($R=0.055$)
- ✓ تراجع هذه التأثيرات بمرور الزمن، ما يجعل التكيف الثقافي غير ثابت النتائج ولا مضمون الفعالية.

2.3.6. الدراسة الثانية:

¹- Daniel j.okeefe; Anne Janssen; jos hornlike: Cultural value Adaptation in advertising is effective, but not dependable A Meta-Analysis of 25 years of experimental, International Journal of business communication, September 2023.

تأتي هذه الدراسة بعنوان: Cultural Differences and Similarités in Télévision

Morris Kalliny; the Arabe World and the United States Commercial in
Salma Ghanem; Caroline Fisher¹ Anshu Saran. وتهدف إلى فهم كيفية توظيف الرموز
السيمبولوجية في الإعلانات التلفزيونية، وتحليل القراءات التأويلية التي ينتجها المتلقي عند استقبالها، مع
الكشف عما إذا كانت هذه الإعلانات تعيد إنتاج أيديولوجيات ثقافية وسلطوية بشكل غير واعٍ.

لتحقيق أهدافها، اعتمد الباحثون المنهج السيمبولوجي وفق مقاربة رولان بارت، مدعماً بتحليل نقدي
للخطاب (Critical Discourse Analysis-CDA)، قصد استكشاف العلاقة بين الصورة والهوية
والسلطة. وتم تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية التي بُثت في باكستان خلال السنوات الأخيرة، وشملت
إعلانات السلع الاستهلاكية، وخدمات الاتصالات، ومنتجات العناية الشخصية.
قد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية

✓ الهيمنة على توظيف الرموز الغربية والعالمية حتى في السياقات المحلية، بما يعكس حضور قيم
العولمة.

✓ استمرار تقديم المرأة في صور نمطية وأدوار تقليدية ثابتة.

✓ إعادة إنتاج هياكل السلطة عبر تعزيز صور نمطية مستقرة تخدم مصالح المؤسسات المعلنّة.

3.3.6. الدراسة الثالثة:

¹ - Morris Kalliny; Anshu Saran; Salma Ghanem; Caroline Fisher: Cultural differences and similarities in television commercials in the arab world and the United States, Journal of Global Marketing, Copyright c Taylor & Francis Group, LLC, ISSN: 0891-1762 print / 1528-6975 online, 2011, 41-57.

تأتي هذه الدراسة بعنوان: Cultural Differences in Interactive Télévision

Advertising للباحثين Steffen Zorna; Steven Bellmanb; Jennifer A. Robinsonc; Duane Varanb¹

وVaranb¹، وتهدف إلى استكشاف أثر الفروق الثقافية الدقيقة بين جمهورين لغويًا متقاربين (الولايات المتحدة

والمملكة المتحدة) على فعالية الإعلانات التفاعلية عبر التلفزيون itv وانطلقت من الإشكالية المركزية الآتية:

هل تؤثر الاختلافات الثقافية الدقيقة على استجابة الجمهور للإعلانات التفاعلية؟ وما هي العناصر المشتركة

التي يمكن اعتمادها عالميًا في تصميم الإعلانات؟

اعتمد الباحثون منهجًا تجريبيًا كميًا بتحليل عينة تضم 257 حملة إعلانية تفاعلية بُنت عبر منصة

Wink خلال الفترة (1998-2004)، مع مقارنة النتائج بدراسة سابقة شملت 500 حملة iTV في المملكة

المتحدة. وتم التركيز على مجموعة من مؤشرات الأداء، من بينها:

• الاستجابة للدعوة إلى التفاعل (Call-to-Action)

• نسب الضغط على محتوى الإعلان (Click-Through Rates)

شملت العينة إعلانات متنوعة لمنتجات تجارية وترفيهية، بهدف رصد تأثير الفروق الثقافية على طبيعة

التفاعل مع الرسالة الإعلانية.

قد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية

✓ وجود فروق ثقافية دقيقة تُؤثر فعليًا على فعالية الإعلانات التفاعلية.

¹ - Steffen Zorna; Steven Bellmanb; Jennifer A. Robinsonc; Duane Varanb: Cultural differences interactive television advertising, Journal of Marketing Communications, January 2016.

✓ تحديد عناصر تواصل عالمية مشتركة، أهمها سهولة الوصول إلى مضمون الرسالة ووضوح دعوة التفاعل.

✓ تبين أن المستهلك الأمريكي يفضل الأسلوب المباشر والإقناع الشديد (Hard-Sell) ، مع توفير معلومات إضافية.

✓ في المقابل، يميل الجمهور البريطاني إلى الأسلوب المرن والترفيهي. [3](Soft-Sell)

4.6. التعقيب النقدي العام على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

أتاحت لنا قراءتنا المعمقة للدراسات السابقة، بمختلف توجهاتها الفكرية والمنهجية، الوقوف على طبيعة التراكم المعرفي الذي تحقق في حقل علوم الإعلام والاتصال. كما ساعدتنا هذه الإحاطة على تحديد تموقع دراستنا ضمن هذا السياق العلمي، ورصد أوجه التقاطع والاختلاف بينها وبين الأطروحات التي قاربت ظاهرة الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي.

➤ أوجه الالتقاء والتمايز المنهجي والموضوعي:

تتقاطع دراستنا مع عدد من الأدبيات السابقة في الاهتمام بالإشهار التلفزيوني بوصفه خطاباً إتباليًا يسهم في تمثيل الأبعاد الثقافية والاجتماعية، كما تتفق معها في ضرورة مراعاة الخصوصيات المحلية عند بناء الرسائل الإشهارية، بما يضمن قابليتها للتلقي والفهم داخل المجتمع المستهدف.

غير أن فحص المتن البحثي المتوفر أظهر أن جانبًا معتبرًا من الدراسات السابقة اتجه نحو المقاربات السوسيولوجية والميدانية ذات الطابع الكمي، والتي ركزت أساسًا على قياس أثر الإشهار في السلوك الاستهلاكي، أو تحليل استراتيجيات القائم بالاتصال من منظور تسويقي وإداري، أو الاكتفاء بالوصف المباشر للمضامين الإشهارية. وفي مقابل ذلك، تتبنى دراستنا مقارنة سيميولوجية تحليلية تسعى إلى تفكيك

البنية الدلالية للخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر، بالاستناد إلى مستويات الدلالة عند رولان بارت، وإلى النموذج الثلاثي عند تشارلز بيرس؛ بهدف فهم آليات إنتاج المعنى داخل الرسالة الإشهارية.

➤ مستويات الاستفادة العلمية والمنهجية:

أفادت الدراسات السابقة في بناء الإطار المفاهيمي والمنهجي للأطروحة؛ إذ ساعدتنا على ضبط المفاهيم المركزية المرتبطة بالإشهار والتكيف الثقافي، وفهم بعض التحولات اللسانية والبصرية التي عرفها الخطاب الإشهاري التلفزيوني في السياق الجزائري. كما أسهمت في توجيه صياغة الإشكالية، وتحديد محاور التحليل السيميولوجي بصورة أكثر دقة، وهو ما انعكس إيجاباً على طريقة اختيار العينة وبناء مدونة الدراسة (Corpus)، وفق اعتبارات منهجية تتسجم مع أهداف البحث.

➤ تحديد الفجوة البحثية والإضافة العلمية:

من خلال هذه القراءة النقدية، لاحظنا أن المقاربات السيميولوجية التي تناولت التكيف الثقافي داخل الإشهار التلفزيوني الجزائري ما تزال محدودة نسبياً؛ إذ غالباً ما تم التعامل مع هذا المفهوم بوصفه عنصراً تقنياً أو وظيفياً في بناء الرسالة الإشهارية، دون التعمق في تحليل آليات اشتغاله الدلالي داخل النسق الإشهاري.

انطلاقاً من ذلك، تحاول دراستنا الانتقال من مجرد رصد الحضور الظاهري للرموز الثقافية، كاللغة، واللباس، والمرجعيات الدينية والوطنية، إلى تحليل كيفية توظيف هذه العلامات داخل البنية السردية والبصرية للإشهار، والكشف عن دورها في إنتاج المعنى وتوجيه التأويل. كما تسعى إلى الوقوف على الأنساق السردية التي يوظفها الخطاب الإشهاري، مثل النوستالجيا والفكاهة، في بناء القرب الرمزي مع المتلقي.

تتمثل الإضافة العلمية التي نسعى إلى تحقيقها في تقديم قراءة سيميولوجية للتكيف الثقافي بوصفه آلية دلالية داخلية تسهم في ربط الخطاب الإشهاري بالمرجعيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري، بما يفتح المجال أمام مقاربات بحثية مستقبلية تهتم بالعلاقة البنيوية بين الإشهار والهوية والثقافة في السياقات المحلية.

جدول ملخص الدراسات السابقة

رقم	عنوان الدراسة	الباحث/السنة	المنهج والأدوات	العينة	الهدف الرئيس	أهم النتائج	ملاحظات نقدية	ما يميز دراستنا مقارنةً بها
01	مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري	مفيدة بوقزولة	منهج سيميولوجي (مبتز وبارت)	عينة قصدية من إعلانات إلكترونية	كشف دلالات الهوية الثقافية	حضور قوي للهوية المحلية + مزج عربي/أمازيغي/إنجليزي	تركيز على النص النهائي دون دراسة الإنتاج	توسيع التحليل ليشمل السياق الإنتاجي والثقافي الجزائري
02	توظيف الموروث الثقافي في الومضات الإشهارية	طارق شنوف	سيميولوجي + وصفي	ومضات تلفزيونية جزائرية	تحليل توظيف التراث في الإعلان	حضور واضح للباس التقليدي والرموز الشعبية	غياب تحليل التفكي والجمهور	دمج تحليل الرسالة + الإنتاج استقبال الجمهور
03	الهوية الثقافية في	أمال رقية	سيميولوجي	7ومضات	قراءة	دلالات الأصالة	عينة	عينة أوسع

	الإشهار التلفزيوني العمومي	(رولان بارت)	تلفزيونية	رموز الهوية في التلفزيون	والعصرية	محدودة وقناة واحدة	+دراسة مؤسسات إشهارية متعددة
04	سوسيولوجيا الإعلان وتأثيره على القيم المصرية	نهلة جميل	وصفي تحليلي +تحليل مضمون	إعلانات تلفزيونية مصرية	كشف تأثير الإعلان على القيم	تركيز على التلقي دون الرموز العميقة	تحليل رمزي + تكيف ثقافي داخل السياق الجزائري
05	توظيف الرمز الديني في الإعلانات السعودية	عبيد عطيان المنظف	تحليل مضمون اجتماعي	إعلانات سعودية	فهم استخدام الرموز الدينية	غياب دراسة بناء الرموز داخل المؤسسات	فهم إنتاج الرموز وتكيفها داخل المؤسسات الجزائرية
06	سيمولوجيا حملة « خلنا نتسجل »	زينة جمال الدين	سيمولوجي رولان بارت	إعلان لبناني واحد	تحليل الدلالة خلال الجائحة	عينة محدودة جدا	عينة موسعة +سياق مؤسسات إشهارية
07	Cultural Value Adaptation in Advertising	O'Keefe وآخرون	Meta- analysis	125مقارنة إعلانية	قياس فعالية التكيف الثقافي	غياب التحليل الثقافي العميق	مقارنة تأويلية عميقة بدل القياس الإحصائي فقط
08	Cultural Differences in TV Commercials	Kalliny وآخرون	سيمولوجيا + CDA	إعلانات باكستانية/مقارنة عربية أمريكية	فهم الهوية عالميا	مقارنة واسعة دون تركيز محلي	تحليل الهوية الجزائرية وسياقها الفريد
09	Cultural Differences in Interactive TV Ads	Zorna وآخرون	تجريبي	257حملة ITV	قياس تأثير الثقافة على الإعلان	بيئة مختلفة وإعلان تفاعلي	دراسة السياق التلفزيوني الجزائري التقليدي

خلاصة:

لقد سعينا من خلال هذا الفصل إلى بناء أرضية منهجية ومعرفية واضحة تُمهّد لتحليل الظاهرة الإشهارية في سياقها الثقافي والاجتماعي الجزائري. وقد مكّنا عرض الإشكالية والتساؤلات والأهداف من تحديد المسار العام للدراسة، وتبيّن من خلاله أن نجاح الإشهار في الجزائر مرتبط بمدى قدرته على التكيف مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمجتمع المحلي.

كما أتاح لنا ضبط المفاهيم الأساسية وتحديد التعريفات الإجرائية لكل من الإشهار التلفزيوني، المؤسسة الإشهارية، الرسالة الإشهارية، والتكيف الثقافي، بناء قاعدة مفاهيمية دقيقة تدعم التحليل السيميولوجي الذي سنعتمده لاحقاً. واعتمدنا في هذا السياق على المنهج السيميولوجي بوصفه الأنسب لتحليل

الرموز والدلالات البصرية واللغوية، مدعوماً بمقاربات نظرية تسهم في استكشاف العلاقة بين الخطاب الإشهاري والهوية الثقافية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن هذا الفصل شكّل خطوة تأسيسية محورية مكّنتنا من رسم الإطار العام للبحث وتحديد معالمه النظرية والمنهجية، بما يسمح بالانتقال إلى الفصول اللاحقة قصد تحليل مضمون الرسائل الإشهارية الجزائرية والكشف عن آليات التكيف الثقافي التي تنطوي عليها.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

1.2. الإشهار التلفزيوني في السياق الإعلامي الحديث

1.1.2. نشأة الإشهار وتطوره عبر الزمن:

تُعتبر الإشهارات ظاهرة اجتماعية واتصالية رافقت المجتمعات الإنسانية منذ الأزمنة القديمة، وقد تطوّرت تدريجيًا بتطور التكنولوجيا، حيث استمرت في أداء وظائفها بأشكال مختلفة عبر الحقب الزمنية المتعاقبة، وصولًا إلى عصر الرقمنة.

وفي هذا السياق، يُعدّ الإشهار التلفزيوني من أبرز مظاهر هذا التطور، بما له من تأثير سيكولوجي واضح على سلوك المستهلك. ومن جهة أخرى، "يُعدّ الإعلام المرئي، وخاصة التلفزيون، من الوسائط التي تملك قدرة كبيرة على التأثير، إذ يُمكنه التحكم في وعي المتلقي وسلوكه من خلال استقطاب جزء من وقته واهتمامه، لمتابعة مضامين إشهارية تقدّم من طرف مؤسسات اقتصادية وخدمانية"¹.

رغم ما يتداول أحيانًا من أن التلفزيون قد فقد مكانته لصالح الوسائط الرقمية، فإن هذا الرأي قد لا يعكس الواقع بدقة، بل على العكس، فإن التكنولوجيا الحديثة لم تقلص من حجم البثّ التلفزيوني، وإنما عززته، حيث تم استغلال هذه التقنيات من قبل وسائل الإعلام لتوسيع حضورها الجغرافي والزمني، خاصة عبر البث الحي وخدمات المشاهدة عند الطلب².

2.1.2. الإشهار التلفزيوني في السياق الجزائري:

ظهر التلفزيون في الجزائر لأول مرة في 24 ديسمبر 1956، عندما بادرت السلطات الاستعمارية الفرنسية بإطلاق قناة تلفزيونية لتدعيم الخطاب الإذاعي. وقد ظلّت الجزائر تملك قناة

¹ - علي أمير يوسف: سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني الجانب الخفي للمضامين الإشهارية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 1، 2021/06/23، ص 113.

² - مرجع نفسه، ص 114.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

واحدة إلى غاية عام 1994، حيث ظهرت قناة Canal Algérie التي بدأت البث عبر الساتل في 5 جويلية 2001، لتصل إلى الجالية الجزائرية في الخارج.¹

مثل قرار إلغاء احتكار الدولة لقطاع الإعلام السمعي البصري خلال فترة حكم الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، وتحديداً في أبريل 2011، نقطة تحوّل في تاريخ الإعلام الجزائري.²، إذ تعدّ وسائل الإعلام الثقيلة، كالتلفزيون والإذاعة، أدوات استراتيجية لصوت الجزائر في العالم، ويقع على عاتقها ترسيخ الهوية والوحدة الوطنية، ونشر الثقافة والترفيه، مع ضرورة الانفتاح على التيارات الفكرية المختلفة ضمن إطار أخلاقي يضبط النقاش العام.³

وعليه، تم الترخيص بإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة، وكانت قناة "الشروق" أول قناة جزائرية خاصة أطلقت سنة 2011، وأصبحت هذه القنوات تمثل ما بين 5% إلى 10% من سوق الإشهار، لا سيما خلال شهر رمضان⁴. من جانب آخر، تبقى التلفزة الوطنية إحدى أدوات الإعلام الكتلي الخاضعة لسيطرة الدولة، والتي تهدف أساساً إلى تقديم الخدمة العمومية⁵.

3.1.2. جودة الرسائل الإشهارية وتطورها:

في بداياتها، كانت الرسائل الإشهارية تتسم بطول مدّتها، وتكرارها الممل، واستعمال نفس الممثلين. ومع مرور الوقت، لوحظ تحسّن نسبي تمثّل في تحسين الديكور، والمؤثرات الصوتية،

¹ - أمال بن عمار؛ مونية خيرة منصوري: تطور الإتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006/2018، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2022/06/30، ص422.

² - المرجع السابق نفسه، ص422.

³ - سعاد سراي: المشهد السمعي البصري في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، الجزائر، 2019، ص496.

⁴ - أمال بن عمار؛ مونية خيرة منصوري: المرجع السابق نفسه، ص423.

⁵ - فاطمة الزهراء تواتي: الخدمة العمومية في القنوات التلفزيونية الجزائرية دراسة مقارنة بين الإعلام العمومي والإعلام الخاص، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2024، ص662.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

والمؤثرات الصوتية، وأداء الممثلين. كما ساهمت وكالات إشهارية أجنبية في تطوير نوعية الرسائل المعروضة، التي أصبحت تشمل مختلف القطاعات، كالمواد الغذائية، والنظافة، والمشروبات، والإلكترونيات، والسيارات، والاتصالات، وهذا يعكس توسّع استعمال الإشهار التلفزيوني وارتفاع عدد الإعلانات المعروضة بشكل واضح.¹

في سياق مواز، يُحتمل أن يكون الإشهار التلفزيوني قد حافظ على جزء كبير من جاذبيته رغم التحولات العميقة في المشهد الإعلامي المعاصر، وينظر إليه كوسيلة مزدوجة التأثير لما يجمعه من عناصر سمعية وبصرية قادرة على إثارة استنتاجات سيكولوجية وسلوكية متنوعة. وفي هذا السياق، يشير كوتلر إلى أنّ الإعلان المرئي يراهن أكثر على العاطفة والصورة مقارنة بالإعلان المكتوب، وهو ما يفسّر قدرته على ترسيخ الرسائل في ذهن المتلقي.²

4.1.2. التحولات التقنية والرقمية للإشهار التلفزيوني:

ارتبط مسار الإشهار التلفزيوني ارتباطاً وثيقاً بالتطور التكنولوجي، إذ انتقل من الصيغة الترويجية المباشرة إلى رسائل أكثر تعقيداً من الناحية الرمزية والثقافية والاجتماعية، ويمكن الحديث عن بعد دلالي للخطاب الإشهاري، خاصة بعد انفتاحه على نظريات التحليل السيميولوجي والقراءة البصرية.³

في ظل التطور الرقمي، واجه الإشهار التلفزيوني منافسة حقيقية من المنصات الإلكترونية المتعددة، وتغيرت أنماط استهلاك الجمهور. ومع ذلك، لم يتراجع تأثيره بالكامل، بل حاول التكيف من خلال إعادة تصميم الرسائل لعرضها عبر وسائط مختلفة، كال بث التدفقي والفيديو حسب

¹ - أمال بن عمار؛ مونية خيرة منصوري: المرجع السابق نفسه، ص423.

² - Kotler Philip; Keller Kevin lane: Marketing management, Pearson prentice hall, 13th Ed, Upper Saddle River, 2009, p485.

³ - Mihalıs (Michael) kuyucu: television and Advertising the history of TV Advertising from an industrial look, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, volume6, Issue29, January 2020, pp269-258.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

الطلب. وهنا من المهم التمييز بين تحوّل التلفزيون كوسيلة عرض، وتحول الإشهار كمضمون تعبيري، خاصة أن المحتوى أصبح يميل أكثر نحو الرمزية والتلميح بدلاً من الخطاب المباشر.¹ ويؤكد تقرير Mntn Research أن التلفزيون أصبح قناة مؤثرة في استراتيجية الإعلان القائمة على الأداء والوعي بالعلامات التجارية.²

5.2.1. الوضع الراهن للسوق الإشهارية الجزائرية:

في الجزائر، بقي تطوّر الإشهار التلفزيوني بعد الانفتاح الإعلامي في الألفية الثالثة محدوداً من حيث جودة المحتوى، والابتكار، والكفاءات البشرية. وتشير تقارير الوكالة الوطنية للنشر والإشهار إلى أن السوق الإشهارية لا تتجاوز 200 إلى 300 مليون دولار سنوياً، وهي نسبة متواضعة مقارنة بالدول المجاورة.³ كما تؤكد بعض الدراسات أن معظم الرسائل الإشهارية الجزائرية تتبنى نماذج ثقافية مستوردة، لا تتسجم بالضرورة مع الخصوصيات المحلية⁴ بناءً على ما سبق، وإذا كان الإشهار التلفزيوني قد عرف تحولات على مستويات الوسيلة والمضمون والسياق، فإن وظائفه وآلياته في ظل هذا المشهد الاتصالي المتغير تستدعي وقفة تحليلية، وهو ما سيتم التطرق إليه في المطالب الموالي

2.1.2. وظائف الإشهار وآلياته في ظل المشهد الاتصالي الجديد

1.2.1.2. وظائف الإشهار في ظل المشهد الاتصالي الجديد:

1.1.2.1.2. الوظيفة الترويجية:

¹ - Chuck hengel: All-Inclusive TV how booming Brands are reimagining TV Advertising, Advantage Media croup, Columbia, SC, 2021, p150.

² - Mntn research: streaming TV Advertising complete Guide for 2025, December 14/2024, June 26/2025, <https://mountain.com/blog/streaming-tv-advertising/>

³ - Reporters without borders(RSF) : Algeria 2020 Advertising Market Report, 2020, 26/07/2025, <https://RSF.org/asites/default/files/repport-algerie-en-web-PDF>

⁴ - أمال رقيقة: المرجع السابق نفسه، صص 320-323.

الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

الوظيفة الترويجية هي من أبسط وظائف الإشهار، إذ تهدف إلى تقديم السلع أو الخدمات والتعريف بها أمام الجمهور (عرضها، إبراز منافعها)، وتُعتبر أساساً في أي حملة إشهارية، حيث يشير ممدوح صادق إلى أن: "الإشهار التلفزيوني يُسهم بفعالية في لفت الانتباه وتقديم المعلومات الأساسية عن السلعة أو الخدمة "مستفيداً من قدرته على الجمع بين الصوت والصورة والحركة¹ ويدعم تقرير Amazon Advertising أن الترويج يعد أداة استراتيجية لتعريف المستهلك بالمحتوى الإعلاني وجذب اهتمامه لاتخاذ قرار شرائي لاحق"².

وبناءً على ما سبق، يمكننا القول إن الوظيفة الترويجية تمثل حجر الأساس لكل حملة إشهارية، إذ تمكّننا من بناء معرفة أولية لدى الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع الرسالة، ما يمهد الطريق لتفعيل باقي الوظائف الاتصالية.

2.1.2.1.2 الوظيفة الإقناعية:

من بين الوظائف الجوهرية في الإشهار التلفزيوني، إذ لا يكتفي بتقديم المعلومات حول السلع والخدمات،³ بل يسعى إلى التأثير في تصورات الجمهور وتوجيه مواقفه وسلوكياته الاستهلاكية، وتستمد هذه الوظيفة فعاليتها في إحداث تغير على مستوى الاتجاهات والميولات من خلال اعتماد تقنيات نفسية وبلاغية دقيقة، تسهم في بناء قنوات ضمنية لدى المتلقي⁴، لأن الخطاب الإشهاري لا يعتمد فقط على منطق الإقناع بالحجج والفوائد، بل يركز أيضاً على تفعيل البعد الانفعالي واستثارة الرغبات الكامنة لدى الأفراد، من خلال استثمار الرموز والدلالات الثقافية التي تخلق

¹ رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2012، ص35.

² Amazon Advertising: Product promotion definition types, strategy, examples(M.D), 26/07/2025, <https://advertising.amazon.com/library/guides/product-marketing>

³ John O 'Shaughheressy; Nicholas J. o "Shaughheressy: Persuasion in Advertising, ED1, Routledge, London, New york, 2004, P22,

https://moaveni.ir/wpcontent/uploads/2020/05/Persuasion_in_Advertising.pdf

⁴ John O 'Shaughheressy; Nicholas J. o "Shaughheressy: Op.Cit, p 22.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

تماهياً بين المنتج ونمط الحياة المثالي، كما يشكل التداخل بين الصورة والصوت عاملاً مضاعفاً في التأثير، مما يجعل الرسائل الإشهارية أكثر دقة في اختراق الوعي واللاوعي معاً¹.

من هنا يمكن القول: إنّ الإقناع في الإشهار التلفزيوني لا يتحقق من خلال الخطاب المباشر وحده، بل يتجسد ضمن مشاهد رمزية وشخصيات مألوفة ومؤثرات تحفز التلقي وتوجه الرغبة نحو التملك والانتماء، دون اللجوء إلى الإلحاح أو الخطاب الدعائي الصريح. ويتضح لنا أنّ الإقناع يتحقق من خلال المزج بين البعد الانفعالي والرمزي، مما يسمح لنا بفهم كيف يُنشأ التأثير النفسي والسلوكي لدى المتلقي.

3.1.2.1.2. الوظيفة الإعلامية:

يُعتبر التلفزيون أول مصدر يعتمد عليه لتلقي المعلومات، مما يعزز من دوره الإعلامي، فالإشهار يسهم في نقل المعلومات والمعرفة إلى الجمهور، كما يوصل أفكاراً وقيماً لم تكن في الوعي الجماهيري في البداية²، وهو ما أشارت إليه دراسة "فخر الدين فؤاد"، حيث يرى أنّ الجمهور المصري يعتبر الإعلانات التلفزيونية المصدر الثاني بعد الأسرة³. وعليه، نحن نستنتج أنّ الإشهار التلفزيوني لا يقتصر دوره على الترويج، بل يساهم في نقل المعلومات والمعرفة وبناء الوعي لدى الجمهور، ما يعكس تداخله الوظيفي بين الإعلام والإقناع.

4.1.2.1.2. الوظيفة الاقتصادية:

¹ - المرجع نفسه، صص 22-23.

² - أحمد أبو القاسم داوي: دور الإعلان التلفزيوني بالقناة الليبية الرسمية في مواكبة حركة التنمية الاقتصادية بمدينة طرابلس، مجلة رواق الحكمة، العدد الثالث، كلية الأدب والعلوم بدر، جامعة الزنتان، ليبيا، 2018، ص 221.

³ - أريج محمد فخر الدين فؤاد: دور الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 6، أبريل 2016، صص 393-452.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

يسهم الإشهار التلفزيوني بشكل مباشر في تنشيط الدورة الاقتصادية من خلال تحفيز الطلب على السلع والخدمات، ودفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات شرائية تعزز من حجم التداول في السوق، وقد شدّد "المشهداني" على أنّ الإشهار التلفزيوني، لما له من قدرة على الوصول الجماهيري، يمكن أن يحدث أثرًا اقتصاديًا ملموسًا، خاصة عندما يرتبط بمنصات إعلامية واسعة الانتشار¹.

كما نلاحظ أنّ الإشهار التلفزيوني يشكّل أداة دعم فعّالة للنمو الاقتصادي وتحريك السوق المحلي، إذ يمكننا من رصد العلاقة بين الإعلان والطلب الاستهلاكي.

5.1.2.1.2. الوظيفة الاجتماعية:

يشارك الإشهار التلفزيوني في تشكيل السلوك الجماعي وتوجيه القيم الاجتماعية، إذ لا يقتصر على ترويج السلع، بل يوظّف كوسيلة ثقافية تؤثر في الوعي الجمعي. وتشير الدراسات إلى أنّ الرسائل الإشهارية قد تُعيد بناء أنماط التفكير والسلوك داخل المجتمع، خاصة عندما تحمل مضامين مرتبطة بالقضايا المجتمعية أو الثقافية، ويرى "تمار" أنّ وسائل الإعلام، بما فيها الإشهار، تُمارس وظيفة تأثير قوية تُتيح إعادة توجيه الرأي العام وترسيخ ممارسات اجتماعية جديدة².

يظهر لنا، من خلال ذلك أنّ الوظيفة الاجتماعية للإشهار تكشف عن قدرة الرسائل التلفزيونية على إعادة تشكيل الممارسات والسلوكيات المجتمعية، ما يمنحنا فهمًا أعمق لدورها في بناء الوعي الجمعي.

¹ - سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2012، ص 48.

² - يوسف تمار: الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام مقارنة نقدية لواقع العلاقات بين وسائل الإعلام والآفات الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مجلة مصداقية، المجلد 2، العدد 1، صص 23-35.

6.1.2.1.2. الوظيفة النفسية:

يُمارس الإشهار التلفزيوني تأثيرًا نفسيًا مركبًا على المتلقي، إذ لا يكتفي بنقل المعلومات أو الترويج للسلع، بل يسعى إلى إثارة الانفعالات والميول عبر توظيف عناصر حسية متعددة، مثل الإيقاع البصري، المؤثرات الصوتية، وسرعة تنقل الصور، ويعد هذا النوع من التأثير محفزًا داخليًا يوجّه المتلقي نحو التفاعل العاطفي مع مضمون الرسالة الإشهارية، سواء بالدهشة أو بالإعجاب أو التعاطف¹.

ومن منظورنا، تُظهر الوظيفة النفسية قدرة الإشهار التلفزيوني على تحفيز الانفعالات المختلفة لدى الجمهور، مما يعزز التفاعل العاطفي ويزيد من أثر الرسائل على المدى الطويل.

7.1.2.1.2. الوظيفة الرمزية والثقافية:

لا يكتفي الإشهار التلفزيوني بالترويج التجاري، بل أصبح يؤدي دورًا رمزيًا وثقافيًا في إعادة إنتاج القيم الاجتماعية والأنماط الثقافية السائدة، فهو يستنبط تمثيلات جماعية حول الهوية والانتماء، من خلال توظيف رموز لغوية وبصرية تستند إلى المرجعيات الثقافية للجمهور المستهدف²، وتشير الدراسات إلى أنّ الإعلان يُمارس وظيفة أيديولوجية ناعمة، يعاد عبرها تشكيل الذوق العام وتوجيه الرغبات والخيارات وفق تصورات ثقافية واجتماعية محددة³.

¹ - صالح علي الصحن: معالجة التأثير النفسي في الإعلان التلفزيوني، مجلة بحوث الميناء العلمية، المجلد 7، العدد خاص، جامعة أورو، بغداد/العراق، صص 150-161.

² - بشرى جميل الراوي؛ فاضل سلمان ذو الفقار المعموري: الأبعاد الثقافية في الإعلان التلفزيوني-دراسة سيميولوجية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 17، العدد 8، 2025، ص 105.

³ - المرجع السابق نفسه، ص 105.

نلاحظ أنّ البعد الرمزي والثقافي للإشهار يعكس تداخله مع الهوية والقيم المجتمعية، ما يتيح لنا فهم كيف تسهم الرسائل الإشهارية في تشكيل الذوق العام وتوجيه الرغبات وفق مرجعيات ثقافية محددة.

1.2.2.1.2. آليات الإشهار:

1.1.2.2.1.2. الجذب البصري والسمعي في الإشهار التلفزيوني:

من أبرز الركائز التي يعتمد عليها الإشهار التلفزيوني في استثارة انتباه المتلقي، لا سيما في ظل التنافسية العالية بين الرسائل الإشهارية، وتقوم هذه الآلية على توظيف مكونات بصرية مثل الألوان، الصورة، الحركة، إضافة إلى المؤثرات الصوتية مثل الموسيقى، النبذة، الإيقاع، بغرض خلق حالة استثارة حسية تمهّد لتلقي الرسالة.¹ وفقاً لمقالة Sharak Hina وآخرون، فإن الإعلانات الناجحة تستند إلى تصميم دقيق للعناصر السمعية والبصرية بما يضمن استجابة انفعالية فورية لدى الجمهور، وهو ما يُعدّ عاملاً حاسماً في تعزيز التذكّر والقبول.²

نستخلص أنّ الاهتمام بالمكونات السمعية والبصرية يمثل مفتاحاً لإثارة انتباه الجمهور، ما يجعلنا ندرك أهمية التنسيق بين الصورة والصوت في تعزيز الفاعلية الاتصالية.

2.1.2.2.1.2. تحديد الجمهور المستهدف في الإشهار التلفزيوني:

تعتمد فعالية الإشهار بشكل كبير على اختيار دقيق للجمهور المستهدف، أي الفئة المحددة من المشاهدين الذين يُتوقع تفاعلهم بشكل إيجابي مع الرسالة، ويحدد هذا الجمهور بناءً على عدة

¹ - Larisa Sharakhina; Irina Ilyina; Dmitri Kaplun; Tatiana Teor; Valeria Kulibanova: : AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey And application, Journal of Marketing Analytics, 25 September 2023, volume12, issue4, pp1089-1066.

² - Larisa Sharakhina; Irina Ilyina; Dmitri Kaplun; Tatiana Teor; Valeria Kulibanova: : AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey And application, Journal of Marketing Analytics, 25 September 2023, volume12, issue4, pp1089-1066.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

معايير مثل العمر، الجنس، المستوى، مع خصائصهم النفسية والثقافية.¹ ويشير بعض الدراسات التسويقية إلى أنّ فهم الدوافع والبيانات السلوكية مثل سجل البحث أو التفاعل مع المحتوى ذي صلة، يتيح توجيهًا أدق للحملة الإعلانية، ما ينعكس إيجابيًا على نتائجها.²

نؤكد أنّ اختيار الجمهور المستهدف بعناية يتيح لنا تصميم الرسائل بشكل دقيق، ما يزيد من احتمال استجابة المتلقّي ويعكس أهمية فهم الخصائص النفسية والثقافية للفئة المستهدفة.

3.1.2.2.1.2. التكرار والانتماء الزمني في الإشهار التلفزيوني:

هو أحد الأساليب الجوهرية في الإشهار التلفزيوني، إذ يُفترض أن يؤدي تعرض الجمهور المتكرر للرسالة الإشهارية إلى ترسيخها في الذهن وتعزيز إمكانية الاستجابة السلوكية المرغوبة.³ وتشير الأدبيات التسويقية إلى أنّ فعالية الإعلان لا ترتبط فقط بمحتواه البصري أو اللغوي، بل تعتمد كذلك على وتيرة بثه وتوقيته، وهو ما يُعرف بـ "استراتيجية التكرار الانتقائي" Selective Fréquence Stratège⁴

وعليه أنّ التكرار المنتظم والمخطط له بعناية يسهم في ترسيخ الرسالة في الذاكرة، ما يسمح لنا بفهم دور التوقيت والتوتيرة في تعزيز التأثير الإشهاري.

4.1.2.2.1.2. السرد القصصي في الإشهار التلفزيوني:

تُستخدم هذه الاستراتيجية لتعزيز ارتباط المتلقي بالنص الإشهاري وقدرته على تذكر العلامة التجارية، من خلال عرض قصة تتضمن شخصية محورية وصراعًا وحلًا في نهاية

¹ - مجرة: الجمهور المستهدف، المفاهيم الإدارية تاريخ الإطلاع 2025/07/12، الساعة 22:30،

<https://hbrarabic.com>

² - Maria Banegas; Adrián Narvaez Vallejo; Stefan Efstathios; Mercy Guamán: The Effectiveness of Applying Storytelling In Advertising Spots, Proceedings on Engineering Sciences, vol.5, issue 1, PP 116-100.

³ - فيليب كوتلر، كيف لين كيلر: المرجع السابق نفسه، ص 511.

⁴ - المرجع نفسه، ص 511.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

مشوقة، تستثير مشاعر التعاطف والدهشة وبناء روابط عاطفية وعقلية بين المنتج والجمهور.

ووجدت دراسة مصرية للباحثة "إيمان سيد أحمد السيد" أنَّ السرد القصصي المدروس يعزز بنية

الشراء وتوليد الكلام الشفهي الإيجابي (WOM) حول العلامة التجارية.¹

ومن هذا المنطلق، نلاحظ أنَّ السرد القصصي يتيح للمتلقّي بناء روابط عاطفية وعقلية مع

المنتج، مما يعزز قدرتنا على تفسير فاعلية الرسائل الإشهارية عبر القصص الرمزية.

5.1.2.2.1.2. الرمزية الثقافية:

هي من أبرز الآليات التي توظفها الرسائل الإشهارية التلفزيونية لإضفاء بعد دلالي يتجاوز

العرض المباشر للمنتج أو الخدمة، إذ تؤدي الرموز دورًا في تأطير الرسالة ضمن سياق ثقافي

مألوف يعزّز من فاعليتها التأثيرية. تتضمن الرموز عناصر مثل أنماط اللباس المحلي، اللهجات،

الموسيقى التقليدية، التراث، العادات والتقاليد الاجتماعية²

نستخلص أنَّ استخدام الرموز الثقافية يتيح للرسائل الإشهارية خلق ارتباط بين المنتج

والسياق المحلي، ما يعكس فهمنا لدور الثقافة في زيادة التأثير الاتصالي.

6.1.2.2.1.2. الربط بين التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى:

في ظل التحولات الراهنة في بنية المشهد الإعلامي، بات الإشهار التلفزيوني لا يكتفي

بفضائه التقليدي، بل يوظف داخل استراتيجية إعلامية متعددة الوسائط تُعرف بـ "التسويق متعدد

الوسائط" Cross-Media Marketing، وتقوم على تنسيق الرسائل عبر قنوات متنوعة (التلفزيون،

¹ - إيمان موسى سيد أحمد السيد: فاعلية أسلوب السرد القصصي في الإعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري -

دراسة كيفية -، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 1، جامعة الأزهر، مصر، أبريل 2023، صص 275 -

276.

² - بشرى جميل الراوي؛ فاضل سلمان ذو الفقار المعموري: المرجع السابق نفسه، صص 101-109.

وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات، ومنصات البث) بهدف تحقيق تجربة تواصل متسقة ومتواصلة للجمهور.¹

نلاحظ أنّ استثمار الإشهار التلفزيوني في استراتيجية متعددة الوسائط يسمح لنا بتحقيق تواصل مستمر ومتسق مع الجمهور، ما يعكس أهميته في المشهد الإعلامي المعاصر.

3.1.2. التحوّل نحو البعد الثقافي في الرسائل الإشهارية

نلاحظ أنّ التحوّل نحو البعد الثقافي في الرسائل الإشهارية لم يكن وليد الصدفة، بل جاء نتيجة تراكم مجموعة من التحوّلات التي فرضها السياق الإعلامي والاجتماعي المعاصر. ففي ظلّ تزايد وعي الجمهور بهويته الثقافية وخصوصياته الرمزية، لم تعد الرسائل الإشهارية قادرة على التأثير ما لم تظهر قدرة على التكيف مع هذه المتغيرات، لا سيما مع تنامي حساسية المتلقين تجاه المضامين المستوردة أو المشوّهة لهويتهم.

وقد أظهرت دراسات عدة أنّ تجاهل الخصوصيات الثقافية غالباً ما يؤدي إلى ضعف التلقّي، بل وحتى إلى رفض الرسالة الإشهارية من أساسها. وتشير دراستنا "عبد الكريم"² و"مريم زعتر"³ إلى أنّ القيم الثقافية المحلية تُعدّ محدداً أساسياً في تفعيل استجابة الجمهور للإعلانات، مما يفرض على المؤسسات الإعلانية إدماج الرموز والأنساق المحلية ضمن خطاباتها. كما أظهرت نتائج تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية أنّ الرسائل التي تدمج العناصر

¹ - مجرة: Harvard business review Arabic: Cross-Media Marketing التسويق متعدد الوسائط، تاريخ الاطلاع

<https://hbrarabic.com>، الساعة 17:28، 2025/07/13

² - ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم: تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية-دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 1، فبراير 2024، صص 39-56.

³ - مريم زعتر: سيميولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر - نموذج الإعلان السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، جامعة منتوري قسنطينة، ص 143-148.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

الثقافية - كالشخصيات الرمزية، اللغة، واللباس التقليدي - تحقق فعالية أكبر مقارنة ب الإشهارات التي تعتمد نماذج جاهزة لا تتسجم مع السياق المحلي.

بناءً على ما سبق، نسلط الضوء على الأسباب الرئيسية لهذا التحول، مع عرض مراحل تطوره

1.3.1.2. أسباب التحول نحو البعد الثقافي:

1.1.3.1.2. تنوع الجمهور وتعدد الخلفيات الثقافية:

يتضح أنّ التوجه نحو التكيف الثقافي أصبح ضرورة استراتيجية، وليس خياراً إبداعياً فقط، نظراً لتباين المرجعيات القيمية للجماهير. إذ يُعدّ إدماج البعد الثقافي في الرسائل الإشهارية استجابة واقعية لحاجات الجمهور المحلي، بما يتناسب مع الخصائص الثقافية للمجتمعات المختلفة¹.

2.1.3.1.2. الرغبة في بناء ارتباط وجداني للجمهور:

نعتمد في تحليلاتنا على أنّ بناء ارتباط وجداني مع الجمهور من أبرز الأسباب التي دفعت إلى التحول نحو البعد الثقافي. إذ يُستخدم هذا الارتباط كأداة لتعزيز العلاقة بين الإشهار ونمط الحياة المحلي²، من خلال استحضار الرموز الثقافية وأنماط العيش والقيم المشتركة.

ندرك أنّ التماهي الوجداني الناتج عن التلاقي بين محتوى الرسالة الإشهارية وهوية المتلقي يسهل عملية التقبل ويمنح الرسالة طابعاً أقرب وأقوى تأثيراً. ويتضح هذا التوجه في السياقات التنافسية، حيث تسعى العلامات التجارية إلى تجاوز الوظيفة الترويجية البحتة لبناء علاقة ثقافية وانفعالية طويلة الأمد مع جمهورها³.

¹- Malik Asad: Impact of Cultural Adaptations in Advertisements, scribd, Retrieved, June26/2022, 13/07/2025, 19:18, <https://fr.scribd.com/document/627520881/Impact-of-Cultural-Adaptations-in-Advertisements>

²- Malik Asad : المرجع السابق نفسه.

³- ناجح مخلوف؛ سامية عواج: حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين، مجلة تاريخ العلوم، المجلد3، العدد6، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017، صص (425-422-420).

الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

3.1.3.1.2. خطورة تجاهل الفروقات الثقافية:

نلاحظ أنّ الفروقات الثقافية بين الجماهير من العوامل الحاسمة التي لا يمكن إغفالها عند صياغة الرسائل الإشهارية، إذ قد يؤدي تجاهلها إلى شعور المتلقي بالغربة أو رفض الرسالة أو سوء فهمها.¹

وتشير الدراسات إلى أنّ فعالية الرسالة تتزايد كلما استندت إلى أرضية ثقافية مشتركة تراعي الجوانب الذوقية والقيمية والاجتماعية للجمهور المستهدف، مما يعزز اندماجه العاطفي والمعرفي مع المحتوى.² ويعكس إدراك المعلنين لأهمية هذه الفروقات، لا سيما المرتبطة باللغة والرموز والعادات الاجتماعية، وعيًا متناميًا بدور البعد الثقافي في نجاح الرسالة.³ وفي هذا السياق، تؤكد دراسة "فتيحة معتوق"⁴ أنّ "الهوية الثقافية تبقى من الثوابت التي يُفترض أن تنماسك في ظل العولمة"، وهو ما يعكس أهمية احترام الخصوصيات الثقافية في الخطاب الإشهاري.

3.1.3.1.2. فشل بعض الحملات نتيجة الصياغة العالمية الموحدة:

لقد أظهرت تجارب سابقة أنّ اعتماد رسائل موحدة لا يتلاءم مع خصوصيات جميع الثقافات، مما دفعنا للتوجه نحو التخصيص الثقافي عند صياغة الرسائل الإشهارية.⁵ إذ لا تعتمد

¹ - فتيحة معتوق: ميديا الثقافات ورهانات التكامل بين الثقافة والميديا - قراءة أنثربولوجية -، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 4، الجزائر، 2021، ص 368.

² - فتيحة معتوق: المرجع نفسه، ص 377.

³ - Aditya Hemantrao Akolkar; Sai Neeraj; Sai Vardhan; Nikhil Rajesh Upparu; Eyad Khan: Cultural Differences Affecting Advertising, Irjems International Research Journal of Economics and Management Studies, Vol 3, Issue 10, October 2024, PP 4.

⁴ - فتيحة معتوق: المرجع السابق نفسه، ص 371.

⁵ - Aditya Hemantrao Akolkar; Sai Neeraj: المرجع السابق نفسه، ص 5.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

فعالية الرسالة على مضمونها فحسب، بل تتطلب معرفة دقيقة بالجمهور المستهدف، وفهم خلفياته، وتحديد الوسائل الأكثر تأثيراً للوصول إليه.

ونؤكد أنّ مضمون الرسالة ينبغي أن يتوافق مع قدرة الجمهور على إدراك المعلومات والتفاعل معها بوعي، كما يُفترض أن يترك أثراً أعمق، مما يضمن تحقيق الاستجابة المرجوة وتعديل الاتجاهات نحو محتوى الحملة، وتمكين الجمهور من الاحتفاظ بجوانب منها في الذاكرة طويلة الأمد، بما يعزز ترسيخ الرسالة وتحقيق أهدافها الاتصالية.¹

2.3.1.2. مراحل التحوّل نحو البُعد الثقافي:

لقد شهد الإشهار، عبر مسيرته التاريخية، تحولات نوعية على مستوى الشكل والمضمون، كان أبرزها التحوّل التدريجي من المقاربة الترويجية المعيارية إلى التكيف العميق مع السياقات الثقافية المحلية. ومن خلال دراساتنا وملاحظاتنا، نستنتج أنّ هذا المسار يمكن تمييزه في ثلاث مراحل أساسية، تعكس كل منها درجة متفاوتة من الوعي بثقافة الجمهور المستهدف.

1.2.3.1.2. مرحلة الترويج المعياري (Standardized Promotion):

في هذه المرحلة، اعتمدت المؤسسات الإعلانية على خطاب موحّد موجه إلى مختلف الأسواق، دون مراعاة الفروقات الثقافية أو الخصوصيات الاجتماعية. وكانت الرسائل الإشهارية تركز غالباً على عرض المنتج وشرح منافعه الوظيفية بلغة مباشرة وأسلوب ترويجي تقني بحت.²

¹ - حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد- رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي-، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، جامعة الملك سعود، يناير 2013، صص 308..310.

² - محمد عبد الحسين: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان-الأردن، 2015، صص 30...35.

ويشير محمد عبد الحسين في كتابه الإعلان التجاري: المفاهيم والأهداف إلى أنّ هذه المرحلة تميزت بـ "هيمنة المفهوم الترويجي للإعلان"، من خلال التركيز على عناصر البيع دون اعتبار للسياق الثقافي أو البعد الرمزي للرسالة.¹

ومن خلال اطلاعنا على عدة دراسات وبحوث، وملاحظاتنا لعدد من الإشهارات المحلية والعالمية، نلاحظ أنّ فكرة الرسالة الإشهارية الموحدة سادت، والتي تفترض أنّ ما يُقنع جمهوراً في منطقة معينة قد يُقنع جماهير أخرى في أماكن مختلفة، وهو ما ثبت لاحقاً محدوديته مع تطور الوعي الثقافي للمجتمعات وتزايد مطالب التكيف.

2.2.3.1.2. مرحلة الانتباه للتنوع الثقافي (Cultural Awareness):

برزت هذه المرحلة نتيجة بعض الحملات العالمية التي حاولت اختراق أسواق محلية ذات خصوصيات دينية واجتماعية متباينة، الأمر الذي دفع العديد من المؤسسات إلى إدماج عناصر رمزية سطحية، مثل الموسيقى أو الزي التقليدي، دون تغيير بنية الخطاب بشكل جذري.²

ومن خلال دراستنا، نلاحظ أنّ هذه المرحلة مثلت بداية تكوّن وعي جديد بأهمية الثقافة كعنصر تواصل واستراتيجي، إذ أصبح واضحاً أنّ إدراك الفروقات الثقافية يمثل مفتاحاً لفاعلية الرسالة الإشهارية.

2.2.3.1.2. مرحلة التكيف الثقافي العميق (Deep Cultural Adaptation):

في هذه المرحلة، لم تعد الرسائل الإشهارية مبنية على تكيف سطحي مع الثقافة المستهدفة، بل أصبحت تُنشأ من جوهر هذه الثقافة نفسها. فقد تطوّرت اللغة البصرية والرمزية للإشهار بما

¹ - المرجع نفسه، صص 30-35.

² - The influence of culture on Advertising :Akolkar; Singh; Srivastava، المرجع السابق نفسه، صص 18-

يتناغم مع الذهنية الجمعية، مستندة إلى أنماط التمثّل والانتماء المحلي، بحيث يتم إعادة تشكيل المحتوى بالكامل بما يتلاءم مع مرجعية المتلقي.

وتؤكد دراسة¹ Hafiz Nordin حول الإعلانات الدولية وأهمية التكيف مع الثقافة المحلية أنّ العلامات البصرية ليست مجرد زينات تُضاف، بل تُعيد تشكيل الرسالة الإعلانية من الداخل، فتنتج إعلانات تتماهى مع السياق الثقافي وتُقدّم بروح محلية. ومن خلال بحثنا، نرى أنّ هذا التحول يمثل علامة فارقة، حيث تتجاوز الرسالة الإشهارية أساليب "التكيف السطحي" لتصبح محصولاً دلاليًا وحضاريًا ينبع من داخل الثقافة المستهدفة نفسها.²

وفي السياق ذاته، تؤكد دراسة العبد الكريم أنّ القيم الثقافية المحلية تُعد أحد المحددات الأساسية في استجابة الجمهور للرسائل الإشهارية، ما يحتم على المؤسسات الإعلانية إدماج الرموز والعلامات الثقافية في خطاباتها.³

ومن خلال تحليلنا السيميولوجي لعينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، نلاحظ أنّ الرسائل التي توظف عناصر الثقافة المحلية، مثل اللباس، اللهجة، أو الشخصيات الرمزية، غالبًا ما تكون أكثر تأثيرًا وإقناعًا مقارنة بالإعلانات التي تستنسخ نماذج جاهزة لا تراعي البيئة الاجتماعية.⁴

¹- Mohd Hafiz Nordin: International Advertising and Adaptation of Local Culture, April 2016, p7 https://www.researchgate.net/publication/316782208_INTERNATIONAL_ADVERTISING_AND_ADAPTATION_OF_LOCAL_CULTURE

²- المرجع السابق نفسه، ص 8.

³- ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم: المرجع السابق نفسه، صص 39-56.

⁴- مريم زعتر: المرجع السابق نفسه، صص 143-148.

وعليه، نستخلص أنّ مسار التحوّل نحو البعد الثقافي في الإشهار لا يُعد خيارًا جماليًا فحسب، بل ضرورة استراتيجية لمواجهة المنافسة، وكسب ثقة جمهور بات أكثر وعيًا بهويته وتمثلاته، مما يجعل التكيف الثقافي عنصرًا محوريًا في تصميم الرسائل الإشهارية المعاصرة.

3.3.1.2. انعكاسات التحوّل نحو البعد الثقافي:

يُمكن ملاحظة أنّ التحوّل نحو البعد الثقافي في الرسائل الإشهارية لم يقتصر على مجرد مراعاة سطحية لخصوصية المتلقّي، بل امتدّ ليطال عمق البناء الدلالي والبصري للمحتوى الإعلاني. ففي سياق التكيف الثقافي، أصبح الإعلان يُبنى من داخل الثقافة نفسها، حيث تُوظف الرموز والعناصر البصرية واللغوية المستمدة من البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع المستهدف. ويظهر هذا التحوّل بوضوح على مستويات عدة، أهمّها:

1.3.3.1.2. تحوّل اللغة الإشهارية:

لاحظنا نحن أنّ الخطاب اللغوي في الإشهارات شهد تحوّلًا ملحوظًا؛ إذ لم يعد يقتصر على الصيغ الرسمية المألوفة، بل أصبح يعتمد على بنيات لغوية محلية تتضمن لهجات عامية وإيحاءات ثقافية تعكس الخصوصية الاجتماعية للمجتمع المستهدف. ويُمثّل هذا التوجّه مؤشرًا على انتقال الرسالة الإشهارية من مجرد "عرض" للمنتج إلى خطاب اتصالي نابض بالهوية والذاكرة الجمعية. وتشير دراسة Nordin إلى أنّ التكيف الثقافي العميق لا يتحقّق دون إعادة صياغة شاملة للرسالة الإشهارية، بحيث تتضمن رموزًا ودلالات محلية تُسهّم في تطوير نبرة التواصل وأسلوبه بما يتوافق مع خصوصيات الجمهور المستهدف.¹ ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة يونس حول الإعلانات التلفزيونية المصرية، التي أظهرت أنّ الخطاب الإشهاري أصبح أكثر التصاقًا بالواقع اليومي من

¹ Nordin Mohd Hafiz: International Advertising and Adaptation of Local Culture, Malaysia https://www.researchgate.net/publication/316782208_INTERNATIONAL_ADVERTISING_AND_ADAPTATION_OF_LOCAL_CULTURE

خلال توظيف اللغة العامية أو المزج بينها وبين اللغة الفصحى وفق أهداف الحملة وطبيعة الجمهور.¹

نلاحظ أنّ اللغة العامية في هذا السياق لا تمثل مجرد أداة تواصل، بل استراتيجية دلالية مدروسة تعكس فهمًا عميقًا للسياقات النفسية والاجتماعية للمتلقّي، وتسعى إلى إقامة علاقة تفاعلية حيوية، فتنتقل الرسالة الإشهارية من خطاب رسمي نخبوي إلى خطاب يومي متداول، مشبع بالرموز المحلية والقيم الثقافية المشتركة.²

2.3.3.1.2. إعادة تشكيل الرمز والصورة:

تُظهر المؤشرات البحثية أنّ الرسائل الإشهارية شهدت تحولًا واضحًا نحو توظيف الرموز البصرية كأدوات سيميائية تستمد دلالتها من السياق الثقافي المحلي. فلم تعد الصورة مجرد وسيلة لتجسيد المنتج، بل أصبحت تُفسّر ضمن منظومات رمزية تعبّر عن القيم الجمعية للمجتمع، سواء الدينية أو التراثية أو الوطنية، ليصبح الرمز البصري عنصرًا دلاليًا محوريًا في بنية الخطاب الإعلاني وليس مجرد تزيين.

تشير دراسة مريم زعتر³ وآخرون إلى أنّ للرموز الإشهارية خصائص بنائية وتعبيرية تتشكل ضمن السياقات الثقافية، وتؤثر في تفسير المتلقّي للرسالة بحسب منظومته الإدراكية والمعرفية، ما يعزز فاعلية الإشهار حين تُستمدّ من الخلفية الثقافية للمجتمع المستهدف، لا سيما عند تقاطعها مع الذاكرة الجمعية والمخيال الرمزي المحلي. كما توضح دراسات أنّ تحليل الرموز وفق المنهج السيميولوجي يكشف طبقات معنوية متعددة تؤثر في قرارات الشراء، وتبيّن أنّ الرموز ليست

¹ - Younes Mostafa: Code Choice in Egyptian TV Advertisements, AUC Knowledge Fountain, Egypt <https://fount.aucegypt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1357&context=etds>

² - Nordin Mohd Hafiz: Lbid.

³ - مريم زعتر: سيميولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر، المرجع السابق نفسه.

عناصر محايدة، بل حوامل دلالية تُعيد تشكيل الإدراك الاستهلاكي ضمن أطر ثقافية واجتماعية محددة.

نستنتج أنّ إعادة تشكيل الرمز والصورة في الإشهارات تتجاوز حدود التجميل البصري، فهي تحوّل معرفي في فلسفة التواصل، يعيد تأطير الإشهار كوسيط ثقافي يعكس الذاكرة الجمعية ويستثمر الرمز المحلي لتكثيف الأثر العاطفي والانتمائي. ويُضفي إنتاج الصورة الرمزية ضمن سياقها الثقافي أبعادًا هويّة ومعرفية عميقة، ويفرض على الفاعلين تبني مقاربات تواصلية متجذّرة في الخصوصية الثقافية للمجتمع، إذ إن أي مشروع إشهاري لا يراعي النظام التأويلي للرموز يظلّ خطابًا معزولًا عن المرجعية الثقافية للمتلقّي ويفقد شروط الفاعلية والتأثير.

3.3.3.1.2. تغيير أنماط الخطاب:

نلاحظ أنّ الخطاب الإشهاري شهد تحولًا من الاعتماد على القوالب التسويقية التقليدية إلى تبني خطاب يدمج أنماط التمثّل الثقافي والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع. فالإشهارات لم تعد قائمة على حجج عقلانية مبسّطة فحسب، بل أصبحت توظف أساليب تواصل تنسجم مع الرؤية الثقافية المشتركة، مما يعزز العلاقة مع الجمهور ويزيد من صدقيتها وتفاعلها.

وتشير دراسة بوعزة¹ في مجلة آفاق سينمائية إلى أنّ الخطاب الإشهاري في الجزائر يهدف إلى إعادة إنتاج القيم الوطنية عبر رسائل ترتبط بالعادات والتقاليد والثوابت الاجتماعية، من خلال بناء دلالي يستند إلى أصول ثقافية محلية

¹ مختار بوعزة؛ كريمة منصور: القيم السوسيو ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة في الأنساق، آفاق سينمائية، المجلد 7، العدد 2، جامعة وهران 1، الجزائر، 2020، صص 341-357.

نستنتج أن هذا التحول يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية التكيف الثقافي في صياغة الرسالة، ويحول المتلقي من دور سلبي إلى طرف فاعل في عملية الاتصال، إذ يرى ذاته وهويته وثقافته ممثلة في الإشهار.

4.3.3.1.2. تعزيز البعد الهوياتي:

نلاحظ أن الإشهار يعد وسيلة لترويج المنتجات فحسب، بل أصبح أداة لاستثمار الهوية الجماعية من خلال توظيف الموروث الثقافي ومشاهد الحياة اليومية الأصيلة داخل الرسالة الدعائية. وعندما تُدمج العناصر الرمزية المرتبطة بالثقافة المحلية، تتحول الرسالة إلى فعل ثقافي يعزز الانتماء الجماعي والأواصر الرمزية في المجتمع.

تشير دراسة Fyrkova، الموسومة بـ The Commercialisation of Patriotism، إلى تنامي الاهتمام بالإعلانات التي توظف الهوية الوطنية كقيمة تسويقية، عبر استدعاء الرموز والعواطف المرتبطة بالمواطنة، مما يزيد من فعالية الرسالة وتأثيرها العاطفي والثقافي¹. كما يؤكد تحليل بعنوان Ethnic Identity in Advertising: A Review and Meta-Analysis أن الهوية العرقية والثقافية تلعب دورًا محوريًا في استجابة الجمهور للإعلانات، ويوضح أن الرسائل المتجانسة ثقافيًا تحقق أثرًا أعمق وتذكّرًا أكبر مقارنة بالتي تعتمد على نماذج معيارية أو مقاربات عالمية².

تشير المعطيات البحثية أن هذا التوجّه نحو تفعيل البعد الهوياتي يعكس تحولًا استراتيجيًا في وظيفة الإعلان، إذ لم يعد مجرد أداة تسويقية، بل أصبح وسيطًا ثقافيًا يستثمر رمز الهوية المحلية كبنية دلالية تعبّر عن تجربة جماعية مشتركة. ومن ثمّ، يتحول المتلقي من مستهلك سلبي

¹- Fyrkova Gergana: The Commercialization of Patriotism, Retrieved from, 5/2022

https://www.researchgate.net/publication/365767784_The_Commercialization_of_Patriotism

²- Jeremy J Sierra; Michael R Hyman b; Robert S Heiser: Ethnic identity in advertising A review and meta-analysis, Journal of Advertising, Vol 30, issue3, pp9-
https://www.researchgate.net/publication/233961276_Ethnic_identity_in_advertising_A_review_and_meta-analysis

إلى طرف فاعل في قصة إشهارية تتماهى مع هويته، مما يعزز مصداقية الرسالة ويُرسّخها في الذاكرة الجمعية.

2.2. بنية الرسالة الإشهارية بين الإبداع والخصوصية الثقافية

1.2.2. مكونات الرسالة الإشهارية:

1.1.2.2. العنصر البصري (Visual Component):

يُعدّ العنصر البصري (Visual Component) من أهم المكونات التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية، إذ يمثّل العملية التي يتم من خلالها تحليل وتفسير الصور والمعطيات المرئية التي تصل إلى الدماغ عبر العينين. ويتأثر هذا العنصر بجملة من العوامل مثل: (الألوان، والأشكال، والخطوط، والحركات). وتكمن أهميته في قدرته على جذب انتباه الجمهور والتأثير في قراراتهم الشرائية؛ لذا يسعى المصمّمون والمعلنون إلى تعزيز جاذبية الإعلانات وضمان تفاعل أكبر مع المستهلكين، من خلال تقديم محتويات بصرية متقنة وقوية.¹

كما يُستخدم اختراق الأطر البصرية في العديد من الإشهارات بوصفه تقنية تهدف إلى إضفاء جمالية خاصة على الملصق الإعلاني، وإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً، والتأثير فيه على المستويين الحسي والحركي.² ويتجلى تميز هذا العنصر في قدرته على تمثيل الواقع أو إعادة تشكيله، وذلك عبر خلق فضاءات جديدة من الزمان والمكان بفضل حركتيه وإيقاعه البصري الخاص. ويستند تصميم الإشهار، في هذا السياق، إلى تسلسل بصري مدروس يُرتّب العناصر وفق

¹ - سناء شابي؛ حمادة عليش: التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كندور - دراسة وفق نظرية الإدراك البصري، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 03، العدد 02، 2025، صص (25-26).

² - عبيدة طبطي؛ داود جفايلة: الصورة الإشهارية وبعدها السيميائي - قراءة سيميائية لإشهار نجمة للاتصالات أ نموذجاً -، ملتقى دولي السابع "السيمياء والصورة والنص الأدبي، العدد 7، ورقة بحثية، جامعة بسكرة، أفريل 2016، الجزائر، صص (402....407).

أهميتها، ويبرز النقطة الجوهرية في الرسالة الإشهارية بطريقة لافتة للنظر تجعلها أول ما يلتقطه بصر المتلقي.¹

ومن خلال ما تقدّم، يتّضح أنّ العنصر البصري لا يقتصر على كونه أداة إيضاح فحسب، بل يُمثّل قناة أساسية تُسهم في تشكيل المعنى وتعميق أثر الرسالة. وعليه، تقتضي دراسة هذا المكوّن تجاوز النظرة التقنية المباشرة إلى تحليل أبعاده الاتصالية والثقافية، بما يسمح بفهم كيفيات تأثيره في أنماط التلقي داخل السياقات الاجتماعية المختلفة.

2.1.2.2. العنصر السمعي (Audio Component):

يُعدّ العنصر السمعي من المكوّنات الجوهرية في بناء الرسالة الإشهارية. وحسب "ماتز"، يتكوّن هذا العنصر من عدّة مكوّنات، أبرزها: الصورة الفونتيكية للكلام، صوت الموسيقى، الضجيج، الصورة المتحركة، والتمثيلات الغرافيكية للتعبير المكتوبة.² ويُعرّف الصوت بوصفه موجات واهتزازات للأجسام تحمل قدرة عالية على التعبير عن الجو العام، سواء عبر المؤثرات الصوتية أو من خلال الموسيقى، التي تُعدّ من أهم أنظمة الدلالات التي ابتكرها الإنسان للتواصل والتعبير عن الأفكار.³

ومن بين الوسائط السمعية اللافتة فترات الصمت، إذ يمكن توظيفها بشكل درامي مبدع يمنحها قيمة دلالية قوية، كونها تعبّر عن الموت أو الغياب أو الخطر أو القلق. أمّا الموسيقى، فبفضل عناصرها المتعددة مثل الإيقاع، النغم، التجانس، واللون، فقد حازت لنفسها مكانة بارزة في العروض السمعية البصرية، من خلال قدرتها على خلق علاقة تكاملية مع الصورة واستعمالها

¹ - عبيدة طبطبي؛ داود جفافة: المرجع السابق نفسه.

² - الزهرة بريك: خصائص اللغة السمعية البصرية-دراسة تحليلية سيميولوجية-، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 5، العدد 10، جوان 2017، صص 25-27.

³ - المرجع نفسه.

كوسيلة إقناعية للانتقال بين المشاهد. وهي بذلك تساعد المشاهد على التأمل والاستغراق، مما يعزز تفاعله مع العمل الإشهاري.¹

والى جانب البعد السمعي، يُعدّ

3.1.2.2. العنصر اللغوي (Verbal Component):

أداة محورية في العملية الإشهارية، إذ تُعتبر اللغة في جوهرها أداة للتواصل، وهو ما يجعلها الركيزة الأساسية للإعلام، باعتبار أنّ وظيفته الرئيسة هي الاتصال بالجمهور المستهدف. وتُعدّ اللغة العربية الفصحى الوسيلة الأكثر قدرة على الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور. غير أنّ استعمالها في الإشهار يخضع لمجموعة من المبادئ، أهمّها:² تقديم معلومات دقيقة عن السلعة، استخدام لغة واضحة وسهلة، انتقاء الألفاظ بعناية، التركيز على النص الإعلاني المكتوب، والبحث عن إيقاع خاص يعزز جاذبية الخطاب.

وفي هذا السياق، استعمل رولان بارث مصطلح البلاغة بمعنيين متميزين: الأول باعتبارها شكلاً من أشكال الإقناع والمحاكاة، والثاني بوصفها أسلوباً تعبيرياً.³ ومن أبرز المداخل النظرية التي عالجت هذا المكوّن ما قدّمه دي سوسير، إذ ميّز بين اللغة والكلام؛ فاللغة منظومة قائمة بذاتها نسبياً تحكمها القواعد النحوية وتضبطها بنيتها الداخلية، أما الكلام فهو الممارسة الفردية للغة

¹ - الزهرة بريك: المرجع السابق نفسه، صص 25-27.

² - مبارك حمد الدسمة: دور اللغة في الإعلان التلفزيوني في دولة الكويت-تحولات نحو مجتمع جديد، 5 سبتمبر 2024، تاريخ الاطلاع 2025/07/17، الساعة 18:09،

<https://www.tahawolat.net/%D8%AF%D9%88%D8%B1->

³ - المرجع نفسه.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

والتي تختلف من شخص إلى آخر. ومن ثم، تُعدّ اللغة أحد المحددات الرئيسة لنجاح العملية الاتصالية بين المنتج المرسل والمستهلك المتلقي.¹

ويُلاحظ أنّ اللغة الإشهارية كثيرًا ما تتخذ طابعًا مركبًا، إذ تمزج بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية وفقًا للمتلقي المستهدف، مع توظيف صور بلاغية متنوعة تقوم على التقابل، الإبدال، الحذف، والمثابرة، بما يتيح لها بناء خطاب لغوي متعدد الصيغ والأساليب.²

4.1.2.2. العنصر الزمني (Temporal Structure):

فيُعدّ بدوره محددًا رئيسًا لفعالية الرسالة الإشهارية. فمدة الإعلانات عادة ما تتراوح بين 15 و30 ثانية، غير أنّ هذا التوقيت يظل مرهونًا بشبكة البرامج والفترة الزمنية المخصصة للبث.³ ووفقًا لنظرية التأويل الزمني، فإنّ المسافة الزمنية تؤثر في كيفية تفسير الأفراد للمعلومات على المستوى العقلي؛ فكلما اتسعت هذه المسافة، اتجه الناس نحو تكوين تأويلات أكثر تجريدًا للمحتوى، مما يغيّر من استجاباتهم تجاه الأحداث.⁴

وفي الإطار نفسه، يُشير مفهوم وقت الذروة (Advertising Time Slot) إلى الفترة الزمنية المخصصة للإشهارات على الراديو أو التلفزيون، حيث تتفاوت أسعارها باختلاف توقيت البث ومدته. ويُعدّ وقت الذروة، الممتد من الساعة الثامنة مساءً إلى الحادية عشرة ليلاً، من أنسب الأوقات لعرض الإعلانات التلفزيونية، ويُفضّل أن يُعاد بث الإعلان من خمس إلى سبع مرات لتحقيق أكبر قدر من التأثير، وهو ما يفسّر ارتفاع كلفة الإعلانات خلال هذه الفترة أو أثناء

¹ - عبد الوهاب غالم: اللغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري-دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 697.

² - كلثوم مدقن: لغة الإشهار وظائفها أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017، ص 105.

³ - MOCK The agency: How long Are TV ADS?, 7 March 2025, 07/08/2025, 18:56.

⁴ - Jürgen crnoth; Carolyn A. strong: temporal construal in advertising journal of advertising, source, VOL 38, Issus 3 OAI, march 2013, PP 6-7.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

الأحداث الكبرى.¹ ويتصل بالزمن عنصر آخر وهو التمهيد في الإشهار (Exposition)، الذي يمثل

المرحلة الافتتاحية في بناء الرسالة الإشهارية، ويتضمن عناصر عدة أبرزها:

➤ **العنوان الرئيسي:** يظهر أولاً للجمهور، غالباً بسيط ومباشر، يبدأ بالفعل بصيغة المعلوم

ويُوضح الفائدة المرجوة من المنتج²

➤ **العنوان الفرعي:** يربط بين العنوان والنص الإعلاني، ويُعرض بصيغة موجزة بلون أو حجم

مختلف لجذب القارئ.

➤ **النص الإعلاني:** يُعالج الفكرة الجوهرية للرسالة الإشهارية ويترجم هدف المعلن في

الوصول إلى الجمهور³

➤ **الخاتمة الإعلانية:** تدفع المستهلك للاستجابة، سواء عبر تلخيص الرسالة أو إعادة التذكير

بالنقاط الأساسية.

➤ **الصور والرسوم:** تُسهم في إبراز الفكرة وتخفيف جهد المتلقي في تفسير الإعلان، بل

وتدفعه إلى التصديق والتفاعل.⁴

وعليه، يتضح أنّ الرسالة الإشهارية لا تقوم على عنصر منفرد، بل على تفاعل دينامي بين

مكوناتها المختلفة، حيث يكمل كل مكون الآخر ويمنحه أبعاداً إضافية في عملية التأثير. وإنّ فهم

¹ - مجرة: فترة الفاصل الإعلاني، تاريخ الإطلاع 2025/07/19، الساعة 01:30. <https://hbrarabic.com/>

² - Amazon Ads: أمثلة على إعلان العرض - أفضل النصائح للتصميم الإبداعي لإعلان العرض، تاريخ

الإطلاع 2025/07/19، الساعة 02:06. [https://advertising.amazon.com/ar-](https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/display-ads-examples)

[ae/library/guides/display-ads-examples](https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/display-ads-examples)

³ - نعيمة بارك: الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة الى مؤسسة

اتصالات الجزائر - المتطلبات والتوصيات - أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 5، العدد 2، جامعة محمد خيضر

بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ديسمبر 2011، ص 318.

⁴ - المرجع نفسه، ص 319.

هذه العناصر في علاقتها الجدلية يتيح لنا مقارنة أكثر شمولاً لبنية الإشهار، ليس بوصفه مجرد خطاب تجاري، بل كخطاب ثقافي واتصالي تتقاطع فيه الدلالات البصرية والسمعية واللغوية والزمنية، لتشكيل تجربة تواصلية متكاملة.

5.1.2.2. العنصر الرمزي (Symbolic Layer):

يُعدّ البُعد الرمزي من المكوّنات الأساسية للرسالة الإشهارية، إذ يضطلع بدور محوري في إضفاء العمق والدلالات غير المباشرة على الخطاب الاتصالي. ويظهر هذا البُعد في مجالات متعددة. فعلى سبيل المثال، يُستخدم الرمز البصري على نطاق واسع في صناعة التخزين الرقمي مثل Deropbox و Google Drive و One Drive، حيث تُمكن الرموز من إدارة الملفات والمجلدات عبر منصات مختلفة بطريقة مرنة.¹ وتُستخدم الرموز هنا كأدوات عملية لتسهيل التفاعل مع البيانات من خلال مرجع واحد يحيل إلى أكثر من موقع، دون الحاجة إلى استهلاك مساحة إضافية.² وفي مجال الأدب، يتخذ العنصر الرمزي طابعاً سردياً إبداعياً، إذ يُسهّم في إثراء النصوص عبر توظيف اللغة الرمزية في بناء القصص.³

ولا يقتصر دوره على إضفاء جمالية على السرد، بل يمنحه عمقاً دلاليّاً يتيح للمتلقّي الانخراط في مستويات متعددة من الفهم والتأويل. وتُعدّ رمزية الألوان مثلاً بارزاً، حيث يُنظر إليها بوصفها لغة عالمية قادرة على التعبير عن أفكار أو مفاهيم مجردة يفهمها المتلقّي بغضّ النظر عن خلفيته الثقافية.⁴ أمّا من الناحية الإعلامية الاتصالية، فتُبرز نظرية التفاعل الرمزي أنّ الرموز لا

¹ - Komprise: what are symbolic links? Hard and soft symbolic link definition- komprise, 21/07/2025, 17:22, <https://www.komprise.com/glossary/terms/symbolic-link/>

² - المرجع نفسه.

³ - Kyle deguzman: Types of symbolism examples from literature and cinema, November 2023, 21/07/2025, 17:38, <https://www.studiobinder.com/blog/types-of-symbolism-in-literature-and-film/>

⁴ - المرجع نفسه.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

تقتصر على تمثيل الأشياء في العالم الواقعي، بل تتجاوز ذلك لتعكس مواقف أو أفكارًا أو عواطف أو تجارب مختلفة.¹

وينظر إلى الرموز في هذا السياق على أنها مجموعة من الإشارات المصطنعة التي يستخدمها الأفراد لتيسير عملية التواصل. ومن خلال التفاعل الاجتماعي اليومي، تُعاد صياغة هذه الرموز باستمرار، حيث تُكتسب دلالات جديدة وتُكيّف لتلبية حاجات المواقف المتجددة. وتشمل الرموز في هذا الإطار؛ اللغة، والمعاني، والانطباعات، والصور الذهنية، مما يجعلها سمة إنسانية جوهرية.² وتُعرّف الرمزية عمومًا بأنها عملية يُستعان فيها بالرموز للإشارة إلى معاني أو مفاهيم تتجاوز دلالتها الحرفية؛ فهي أسلوب للتواصل يُجسّد الإنسان من خلاله أفكارًا مجردة في صور مرئية أو سمعية.³

وتتخذ الرمزية أشكالًا متنوعة مثل الكلمات، الصور، الألوان، والإيماءات، حيث يستمد كل منها دلالاته من الثقافة أو من الاستخدام المتكرر. وبهذا المعنى، تعمل الرموز كجسر يربط بين الفكرة المجردة والتجربة الإنسانية الملموسة، فتُمكن الأفراد من بلوغ إدراك مشترك يسهّل عملية الفهم العام، مما يجعلها وسيلة فعّالة لتقريب المعاني وتوضيح الرسائل في سياقات مختلفة.⁴ ويمكن التمييز بين نوعين من الرموز:

➤ **الرموز اللغوية:** وتشمل الكلمات المنطوقة أو المكتوبة، وهي الأكثر شيوعًا، إذ لا تُشير إلى ذاتها وإنما إلى أشياء أو معاني أخرى.

¹ - دعاء نجيب: النظرية التفاعلية الرمزية، مركز قاف للدراسات، عمان، الأردن، 2023، صص 1-2.

² - المرجع نفسه، صص 1-2.

³ - سفران سفر: الرمزية وعملية تشكيل الوعي الجمعي في الإعلام والاتصال، مجلة الفيصل، 1 مارس 2025، يوم

الإطلاع 2025/07/21، الساعة 18:40، <https://www.alfaisalmag.com/?p=987520991>

⁴ - المرجع نفسه.

➤ الرموز غير اللغوية: كما ذهب هيغل إلى أنّ الرمز في هذا السياق يُعتبر علامة، غير أنّه

يختلف عن العلامة اللغوية في كونه يجمع بين الصورة والفكرة التي يُمثلها.¹

وبناءً على ما سبق، نرى أنّ العنصر الرمزي يُشكّل بُعداً دلاليّاً عميقاً في الرسالة الإشهارية؛ إذ لا يقتصر دوره على تزيين الخطاب أو دعمه بعناصر شكلية، بل يتجاوز ذلك ليعيد صياغة المعاني في صور ثقافية واجتماعية مؤثرة. كما يتّضح لنا، أنّ دراسة هذا المكوّن تُعدّ مدخلاً أساسياً لفهم الكيفية التي تُبنى بها الدلالات في الإشهار، حيث تلتقي الرموز اللغوية وغير اللغوية لتتشكّل شبكة من الإحياءات والمعاني تجعل من الإشهار خطاباً متعدّد المستويات يُخاطب الحسّ والخيال والفكر في آن واحد.

كما ندرك أنّ الرموز تُسهم في تحويل الرسالة الإشهارية من مجرد خطاب إخباري أو تجاري إلى تجربة ثقافية اتصالية، تُعيد تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، وتُضفي على عملية التواصل أبعاداً أكثر ثراءً. ومن ثمّ، فإنّ تحليلنا لهذا العنصر يضعنا أمام ضرورة التعامل مع الإشهار باعتباره نصّاً ثقافياً تتقاطع فيه اللغة مع الصورة، والصوت مع الرمز، لينتج بنية دلالية تتجاوز حدود الإقناع المباشر إلى بناء علاقة وجدانية ومعرفية بين العلامة التجارية والجمهور.

2.2.2. البناء الدلالي للرسالة الإشهارية:

يُعدّ البناء الدلالي من أهمّ الركائز التي تقوم عليها الرسالة الإشهارية؛ إذ لا تقتصر هذه الأخيرة على مجرد عرض منتج أو خدمة، بل تسعى إلى توليد شبكة دلالية متعدّدة المستويات،

¹ فاطمة صابي: الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تطبيق مسنجر أنموذجاً)، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 3، جوان 2022، ص 342.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

تعمل على التأثير في المتلقي وفق أبعاد نفسية وثقافية واجتماعية. ويمكن قراءة الرسالة الإشهارية عبر ثلاثة مستويات دلالية مترابطة:

1.2.2.2. المستوى السطحي (Dénnotative level):

يتضمن هذا المستوى مكونين أساسيين هما: التركيب السردى والدلالة السردية. ويرتبط المفهوم السردى باستتباط القواعد الداخلية واستخراج النظم التي تحكم البناء السردى، بما يشمل المرسل والرسالة والمتلقي، وهو ما يركّز عليه النقد السردى باعتباره بحثاً في مظاهر الخطاب السردى وبنيته الدلالية.¹

في هذا المستوى، يُقدّم الإشهار التلفزيوني بوصفه مجموعة من الرسائل الفنية التي تعرض المعلومات الظاهرة حول المنتج: خصائصه، طرق استعماله، اسمه التجاري، وسعره. وغالباً ما يأتي العرض مباشراً بهدف الإقناع العقلي والمنطقي دون توظيف رموز ضمنية أو إحياءات ثقافية.² وتبرز أهمية هذا المستوى لأنّه يشكّل الأرضية المعرفية الأولى التي تمكّن المشاهد من إدراك طبيعة المنتج إدراكاً واضحاً وفورياً، قبل الانتقال إلى مستويات أعمق من التأثير.³ وقد أكدت إحدى الدراسات في مجال السيميائيات الإشهارية أنّ المرحلة الدلالية الأولى (Denotation) تعرض العلامة في صورتها العننية والدقيقة لتكون نقطة التقاء واقعية وموضوعية بين المشاهد والإعلان، ما يجعلها أساساً لا غنى عنه للانتقال إلى التأثيرات الوجدانية والثقافية اللاحقة.⁴

1.2.2.2. المستوى العاطفي (Connotative level):

¹ - محمد العزاوي؛ بشرى الراوي: دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 49، العدد 1، 2022، ص 149.

² - Sri hesti heriwayi: Semiotics in Advertising Away to play effective communication, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 41, 2017, P 342

³ - المرجع نفسه، ص 340.

⁴ - المرجع نفسه، ص 341.

يستثمر هذا المستوى البعد الإيحائي عبر استدعاء مشاعر الانتماء، الحنين، الطفولة، الرغبة، النجاح، والتميز؛ وهي انفعالات تُحفّز قرار الشراء على أساس وجداني أكثر منه عقلائي. وتلعب العناصر البصرية والسمعية دورًا بارزًا في تعزيز هذا البعد، حيث تصبح الدلالة مرتبطة بالمشاعر والأفكار التي تُثيرها الكلمة أو الصورة، وليس معناها القاموسي المباشر فقط.

فعلى سبيل المثال، كلمة "منزل" تدل على مكان للعيش، غير أنها تثير في السياق العاطفي مشاعر الدفء والأمان. كذلك رمز "الثعبان" يشير إلى حيوان زاحف، لكنه قد يرمز إلى الخوف أو الخيانة أو الانبهار بحسب التجربة الفردية أو الخلفية الثقافية.¹

بهذا المعنى، تتجاوز الدلالة معناها الحرفي لتعبّر عن الارتباطات والتداعيات العاطفية والثقافية التي قد تكون إيجابية أو سلبية وفق السياق.² وعليه، لا يركّز هذا المستوى على مزايا المنتج وفوائده كما في المستوى السطحي، بل يوظّف خطابًا وجدانيًا يقوم على دلالات ضمنية لتعزيز التأثير.³ ويُعدّ هذا المستوى في غاية الأهمية لأنّ الإعلانات المصممة قصد استثارة استجابات عاطفية تُسهم في صياغة استراتيجيات تسويقية يصعب تكرارها، وتجد مكانها داخل الثقافة الاستهلاكية المعاصرة.⁴

وتوظّف المؤسسات الإشهارية ضمن هذا المستوى استراتيجيات متعددة، من أهمّها:

¹ - The Albert team: connotation VS. Denotation Understanding word choice, may 13/2024, 24/07/2025, 15:06, Reading Skills, <https://www.albert.io/blog/connotation-vs-denotation-understanding-word-choice/>

² - Chandra Sekhar Rao: A brief study of words used in denotation and connotation, Journal for research Scholars and professionals of English language, VOL1, Issue1, 12dec2017, P5.

³ - الترويج والإعلان: التسويق العاطفي/ كيف تستخدم العاطفة في الترويج والإعلان، تاريخ الاطلاع <https://www.eltasweeqelyoum.com/emotional-marketing/>، الساعة 15:25، 2025/07/23

⁴ - دعاء أحمد محمد المنطاوي: فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقى لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد2، جامعة دمياط، أبريل 2023، ص67.

✓ التسويق بالسرد والقصص: عبر اعتماد حكاية تُقيم رابطاً عاطفياً مع الجمهور، ما يعزز الانتماء والولاء للعلامة.

✓ استخدام اللغة العاطفية: من خلال انتقاء تعابير تُخاطب وجدان الجمهور وتتماهى مع ثقافته ورموزه، بما يعزز فاعلية الرسالة وقوة التفاعل معها.¹

ومن خلال تحليل المكونات المختلفة للرسالة الإشهارية، يتضح أنّ كل عنصر من هذه العناصر (البصري، السمعي، اللغوي، الزمني، الرمزي) يشكّل لبنة أساسية في بناء خطاب متكامل، يزوج بين الحسّي والوجداني والعقلي. فالرسالة الإشهارية ليست مجرد أداة إخبار أو إقناع تجاري، بل نص ثقافي يتشكل من شبكة من العلامات والرموز، تتفاعل فيما بينها لإنتاج معانٍ متعددة المستويات.

إنّ التعرض لهذه العناصر في تكاملها يساعدنا على مقارنة الإعلان من منظور سيميولوجي، حيث تصبح القراءة أكثر وضوحاً ودقة، لأنّ كل مكون لا يفهم في معزل عن باقي المكونات، بل في سياق ترابطي يضيف على الخطاب ثراءً دلاليًا. ومن هذا المنطلق، فإنّ التلفزيون، بوصفه جزءاً من مؤسسة إعلامية محكومة بضوابط مهنية وقانونية وأيديولوجية، يمنح العملية الإشهارية إطاراً خاصاً يجعل تحليلها السيميولوجي أكثر عمقاً وإحاطة.

وفي دراستنا البحثية، نؤكد أنّ هذا الربط بين العناصر الاتصالية للإشهار والتحليل السيميولوجي يتيح لنا الكشف عن البنى العميقة التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري، وبُمكننا من

¹ - كليك: كيف يتم استخدام العاطفة في التسويق؟/ شركة تسويق الكرتوني، تاريخ الاطلاع 2025/07/23، الساعة 15:50، <https://www.clickemarketing.com/>

فهم أبعاده الثقافية والاجتماعية، بما يرسّخ مكانته كأداة للتواصل والتأثير داخل الفضاء الإعلامي المعاصر.

2.2. الخصوصيات الثقافية في الرسائل الإشهارية:

يُقصد بالخصوصية الثقافية تلك السمات والمعايير الرمزية التي تميّز مجتمعًا ما عن غيره، وتشمل اللغة، والعادات، والتمثّلات، وأنماط السلوك، والمعتقدات السائدة. ولا تُفهم الثقافة بوصفها كيانًا ساكنًا، بل باعتبارها نظامًا من الرموز المتداولة اجتماعيًا، تُشكّل مرجعية تأويلية للأفراد في فهم العالم والتفاعل معه. فالثقافة تُنتج وتُعاد صياغتها باستمرار عبر التمثيلات الرمزية، ما يجعلها حاضرة في الخطاب الإعلامي، لاسيما في الرسائل الإشهارية التي تتكئ على رموز محلية لبناء علاقة تواصلية أكثر تأثيرًا وفاعلية¹.

وتبعًا لذلك، تفيد بعض المقاربات الاتصالية بأنّ فعالية الرسالة الإشهارية قد ترتبط . في بعض السياقات . بمدى انسجامها مع الخصوصيات الثقافية للجمهور المستهدف، أكثر من ارتباطها بالبعد التقني أو الإبداعي فحسب². ومن هذا المنظور، يُنظر إلى استحضار البعد الرمزي والاجتماعي كأحد العوامل الجوهرية التي تُسهم في تحسين قابلية التلقي وتعزيز التفاعل مع الرسائل الإشهارية، لاسيما في المجتمعات التي قد تتمسّك بمنظومتها الثقافية بوصفها آلية للحفاظ على الهوية في مواجهة تنميط الرسائل الاتصالية.

وانطلاقًا من هذا الطرح، يصبح من الضروري التوقف عند مظاهر حضور الخصوصية الثقافية في الخطاب الإشهاري، ليس باعتبارها بُعدًا إجرائيًا فحسب، بل كنسق دلالي متكامل يشتغل داخل مستويات متداخلة ومتفاعلة.

¹ - Stuart Hall: Representation Cultural Representations and Signifying Practices, (no.ed), sage publication, London, 1997, PP 6-7.

² - المرجع نفسه.

الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

1.2.2. تظهر الخصوصية الثقافية في الرسائل الإشهارية:

يتضح أنّ بناء الرسالة الإشهارية لا يقتصر على الجوانب التجارية أو الجمالية، بل يمتد ليشمل البعد الثقافي كعنصر أساسي في صياغة مضمون قادر على إحداث التفاعل المطلوب. وتتمظهر الخصوصية الثقافية عبر ثلاث مستويات متكاملة:

➤ **المستوى اللساني:** يتمثل في توظيف اللغة أو اللهجة المحلية، بما في ذلك المفردات

المتداولة يوميًا، وهو ما يعكس القرب الرمزي والتواصل التداولي مع المتلقي.¹

➤ **المستوى الرمزي/التمثيلي:** يتجلى من خلال استحضار عناصر مألوفة ثقافيًا، مثل أنماط

اللباس التقليدي، والمعمار المحلي، والألوان المرتبطة بالذاكرة الجماعية.

➤ **المستوى القيمي:** يُبرز من خلال استدعاء القيم الكبرى المترسخة في الوعي الجمعي، مثل

التضامن، الكرم، واحترام الأكبر سنًا.²

هذا التداخل يجعل الرسالة الإشهارية تنتقل من كونها خطابًا ترويجيًا صرفًا إلى خطاب ثقافي

يتفاعل مع النظام الرمزي للمجتمع. وقد أظهرت دراسات عربية أنّ استعمال اللغة واللهجة المحلية

يعزّز مصداقية الإشهار، ويساهم في زيادة التماهي الجماهيري معه. كما تُشير المقاربات التحليلية

للإعلانات العربية . خصوصًا عند ترجمتها من الإنجليزية ؛ إلى أهمية التكيف السيميائي واللغوي

مع السياق المحلي، إذ إنّ الترجمة الحرفية تُضعف أثر الرسالة، بينما يعزّز التكيف فعاليتها

ورسوخها في الوعي الجمعي.

2.2.2. الخصوصية الثقافية كخيار استراتيجي:

¹ - مفيدة بوقزولة، أمانة قبالي: توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي، مجلة النص،

المجلد 9، العدد 3، الجزائر، 2022، ص 349.

² - Katherin Frith; David Wesson: A Comparison of cultural values in British and print Advertising A study of Magazines, Journalism Quarterly, Vol 68, Issus 1/2, P 219.

في ضوء ما سبق، يتبين أنّ إدماج الخصوصيات الثقافية . من لغة ورموز وقيم . لا يُعد مجرد إكراه تسويقي، وإنما يمثل تحولاً استراتيجياً يُعيد تشكيل الهوية الاتصالية للرسالة الإشهارية، ويُعزز قابليتها للاستجابة ضمن السياق الرمزي للمجتمع المستهدف. وقد دعمت الدراسات الأجنبية هذا التوجه؛ إذ توصلت دراسة Hornikx & O'keeffe إلى أنّ الإعلانات المتكيفة مع الثقافة المحلية تحقق تأثيراً أعلى من حيث الإقناع والتفاعل ونية الشراء مقارنة بالإعلانات الموحدة.¹

كما أكدت دراسة أخرى بعنوان Importance of Local Culture in Advertising أنّ غالبية المستهلكين الصربيين يفضلون الرسائل التي تعكس خصوصياتهم الثقافية، ويرون أنّها تعزز الثقة بالعلامة التجارية وتخفف من شعورهم بالاغتراب عن الخطاب الإعلانّي.² وبأتي ذلك ضمن إطار ما يُعرف بمفهوم Globalization الذي يوازن بين البعد العالمي للعلامة والبعد المحلي للثقافة.

❖ السياق السيميولوجي للخصوصية الثقافية:

استناداً إلى المقاربة السيميولوجية، يتضح أنّ الخصوصية الثقافية لم تعد ترفاً معرفياً، بل غدت بُعداً استراتيجياً تفرضه تحولات التلقي في المجتمعات المعاصرة، خاصة في البيئات التي ما تزال تتمسك برموزها باعتبارها آليات دفاعية ضد التماثل الثقافي والهيمنة الرمزية.

وفي هذا السياق، تبرز المؤسسة الإعلامية التلفزيونية كفاعل مركزي في إنتاج وتوزيع الرسائل الإشهارية، بعدما انتقل دورها من مجرد وسيط ناقل إلى مؤسسة منتجة للخطاب تجمع بين الوظيفة التسويقية وترجمة الرموز الثقافية المحلية إلى محتوى بصري ولساني.

وهذا الخطاب لا يُصاغ اعتباطاً، بل يخضع لشروط التلقي ويتأسس على منطق التفاوض مع الواقعين الاجتماعي والثقافي.

¹ - Hornikx & O'Keefe: المرجع السابق نفسه.

² - Nenad Peric; Ana Jevtovic: Importance of local culture in advertising case of Serbia, CEON/CEES, 30/06/2022, pp 4-6.

الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

❖ التكيف الرمزي والإشهار التلفزيوني:

وفق المقاربة السيميولوجية، يُشترط لنجاح الرسالة الإشهارية تحقيق ما يُعرف بـ التكيف الرمزي، أي قدرتها على اختراق البنية الثقافية للمتلقي عبر عناصر دلالية متجذرة في تجربته اليومية، من لغة مألوفة وصور بصرية مرتبطة بالمخيال الجماعي وقيم اجتماعية راسخة. وعليه، تسعى المؤسسة التلفزيونية إلى إعادة صياغة خطابها الإشهاري ضمن مقاربة توازن بين الإبداع الدعائي والمرجعية الثقافية، في إطار ما يُعرف بـ Glocalization وبذلك، يغدو الإشهار التلفزيوني فضاءً فعّالاً لتحليل تفاعل الرموز الكونية والمحلية، والبعد التجاري والبعد الهوياتي، في علاقة تعكس التحولات العميقة التي تشهدها الممارسات الاتصالية المعاصرة.

3.2.2. الرموز والسرديات الثقافية في الرسالة الإشهارية

تُعدّ الرموز الثقافية عناصر دلالية تتجاوز عملية التوصيل المباشر، إذ تندرج ضمن شبكة من القيم والإيحاءات التي تتفاعل مع البنية الرمزية للمجتمع المستهدف. ولا تقتصر وظيفتها داخل الرسالة الإشهارية على الدور الزخرفي أو الجمالي فحسب، بل تؤدي دورًا حيويًا في تسريع استيعاب الرسالة من خلال استدعاء شفرات ثقافية مألوفة تمنح الإعلان طابع الألفة والموثوقية، بما يعزّز شرعيته الثقافية لدى المتلقي.

ومن المنظور السيميولوجي، تُعدّ هذه الرموز—سواء كانت ألوانًا، أو أشكالًا معمارية، أو مفردات لغوية، أو رموزًا صوتية—علامات مشبعة بالمعنى تُوظّف بوعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة الإشهارية بهدف تحقيق التكيف الثقافي مع البنى المحلية.¹ وهو ما يتماشى مع التصوّر الذي يرى أنّ العلامات ليست مجرد زخرفة فارغة، بل هي: «استراتيجيات تحت

¹ Jean-Marie Floch: Semiotics, Marketing and Communication, Beneath the Signs, the Strategies, The International Journal on Media Management, Vol. 4, No. 3, 2002, p4.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

العلامات» تعبّر عن الثقافة وتُترجمها إلى دلالات تسويقية. وبذلك، فإن فاعلية الرسالة الإشهارية ترتبط بمدى تكيفها الرمزي مع المحيط الثقافي، دون الإخلال بقيمتها الإبداعية أو التسويقية¹.

وتتفرّع الرموز، في هذا السياق، إلى نوعين رئيسيين: رموز لغوية وأخرى غير لغوية، كما تمت الإشارة سابقاً في مكونات الرسالة. أما الرموز غير اللغوية، وبحسب "هيغل"، فهي تختلف عن العلامة اللغوية في كونها تُحيل إلى صورة أو فكرة تُجسّدُها؛ فمثلاً، يُعدّ الأسد رمزاً للشجاعة، والدائرة رمزاً للخلود لما تتضمنه من دلالات عميقة².

وفي السياق الإشهاري، يمكن الإشارة إلى نموذج شركة "كوكاكولا" التي تعتمد في حملاتها الموجهة إلى المجتمعات العربية على توظيف رموز لغوية وغير لغوية تعكس الخصوصيات المحلية. إذ تستعين باللهجات العامية للمجتمع المستهدف، إلى جانب إشارات بصرية مألوفة ثقافياً، بهدف تعزيز تقبل الرسالة وتعميق تأثيرها³.

تُعدّ كوكاكولا من أبرز العلامات التي اعتمدت التكيف الثقافي للرموز في حملاتها الإشهارية الموجهة إلى الأسواق العربية، مستثمرة رموزاً لغوية وغير لغوية تعزّز الاندماج الثقافي للعلامة داخل المحيط الاجتماعي والدلالي للمستهلك.

➤ الرموز اللغوية:

في إحدى الحملات الرمضانية، استُخدمت عبارة باللهجة العامية مثل "افتح تفرح" كترجمة مكيفة لعبارتها الأصلية⁴ Open Happiness تستند هذه العبارة إلى الشفرة اللغوية المحلية التي تُعبّر عن الفرح في سياق اجتماعي جماعي، وتحيل إلى حالات وجدانية مألوفة ترتبط بمناسبات دينية

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 4.

² - فاطمة صابي: المرجع السابق، ص 342.

³ - Campaign live camping ME: Labels are for cams, not for people, coke hopes logo change heal divides in meddle East, 16/07/2025, 19:03, <https://time.com/3947757/Coca-Cola-label-ramadan-logo/>

⁴ - المرجع نفسه.

واجتماعية مثل شهر رمضان. ويمثل ذلك إعادة إنتاج دلالي يتجاوز الترجمة الحرفية ليعكس قيمًا ثقافية مثل اللمة العائلية والفرح الجماعي، مما يمنح الإعلان شرعية رمزية داخل الفضاء الثقافي العربي.

➤ الرموز غير اللغوية:

اعتمدت الشركة في الحملة نفسها على رموز بصرية وسمعية متنوعة، مثل مشهد مأدبة إفطار رمضان مزيّنة بالألوان الدافئة (الأحمر، البرتقالي، الذهبي)، وظهور القمر الرمضاني والزخارف الإسلامية، إضافة إلى أصوات مألوفة كأذان المغرب وضحكات عائلية.¹ وتستدعي هذه الرموز مشاعر الألفة والانتماء، فيرى المتلقي المنتج جزءًا من طقوسه اليومية واحتفالاته الروحية.

❖ الدلالة السيميولوجية:

تُعد هذه الرموز علامات محمّلة بدلالات ثقافية تُفَعّل داخل النظام الرمزي المحلي وفق منطق "التقريب الثقافي" "Cultural Proximity"، ما يجعل العلامة التجارية تبدو نابعة من داخل الثقافة لا مفروضة عليها. فالرمز هنا لغة بصرية مكثفة تختزل المفاهيم المعقدة في صور بسيطة تُضفي على الرسالة الإشهارية بعدًا جماليًا وبلاغيًا، وتربط المنتج بالذاكرة الجمعية والهوية الاجتماعية للجمهور.

1.3.2.2. الرموز الثقافية في الرسائل الإشهارية

تُشير الرموز الثقافية إلى التمثيل الثقافي، ويتمثل في مجموعة من الصور الذهنية التي تترسّخ بشكل اعتباطي داخل الذاكرة الجمعية للجماعة البشرية. ويقترن مصطلح التمثيل (representation) بمفاهيم موازية على غرار الإحساس (perception) والتجلي (performance)،

¹ - المرجع السابق نفسه.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

ويعني "إعادة التمثيل"، وهو مشتق من اللفظ اللاتيني *reprezenare* الذي يُحيل إلى مفهوم إعادة الإنتاج ¹ *reproduire*

تتجلى هذه الصور عند توظيف الرموز الثقافية دلاليًا من خلال تفاعلات اجتماعية تتضمن معلومات تتصل ببنية المجتمع وثقافته. ويمثل هذا النوع من الرموز أداة أساسية لفهم الهوية الثقافية للأفراد والجماعات؛ إذ يُسهم التمثيل الثقافي في تمكين الفرد من إظهار انتمائه وتعزيز موقعه الاجتماعي ضمن الجماعة.² كما تتجسد الرموز الثقافية عادةً عبر العادات والتقاليد، مثل أنماط اللباس والطعام، إلى جانب القيم الاجتماعية كالتضامن، وما يرتبط بها من ممارسات سلوكية وثقافية متكررة.

وفي هذا الإطار، تؤكد "خيرة مكرتار" و"بوعمامة العربي" أنّ التمثيل الثقافي يُعدّ آلية فاعلة في تكريس الشعور بالهوية والانتماء، من خلال استحضار رموز محلية تُجسّد السياقات الحياتية اليومية، سواء تعلّق الأمر بالمستوى المادي أو الرمزي.³

وتمثل حملة "الدفء يجمعنا" التي أطلقتها شركة Nestlé في المغرب وتونس نموذجًا تطبيقيًا لهذا المنحى؛ إذ استهدفت الترويج لمنتجات الشوكولاتة والمشروبات الساخنة خلال فصل الشتاء.⁴ وقد بيّنت دراسة إعدادها سحنون حداد أنّ الحملة اعتمدت توظيف رموز ثقافية محلية،

¹ - خيرة مكرتار؛ بوعمامة العربي: التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (إشهارات قناة النهار انودجا)، مجلة جماليات، المجلد 3، العدد 3، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017، ص 73.

² - المرجع نفسه، ص 73.

³ - المرجع نفسه، ص 73.

⁴ - Nestlé MENA.(N.D.) La test presser leases and media resources. Nestlé Middle East e north Africa, 17/07/2025, 14:40, <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/nestle-mena-and-chep-agree-to-contract-renewal-and-business>

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

من بينها اللباس التقليدي والطقوس المنزلية الشتوية، إلى جانب إبراز اللحظات العائلية الدافئة، بما يعكس وظيفة نفسية ورمزية للرسالة الإشهارية ويُعزّز ارتباط المتلقي بالمحتوى.¹

الرموز الثقافية الموظفة:

✓ **اللباس التقليدي الشتوي:** على غرار الجلابية الصوفية والقشابية أو البرنوس، وهي

عناصر دلالية ترتبط في الوجدان الشعبي بالدفء والانتماء.

✓ **الطقوس المنزلية:** مثل الجلوس العائلي حول المدفأة أو الطاولة وشرب الشاي أو الحساء

الساخن، وهي طقوس تجسّد الحميمية والأمان.

✓ **اللحظات العائلية:** كالتفاف، والضحك، والمشاركة في تناول الطعام، ما يُعزز الشعور

بالدفء الاجتماعي والانتماء.

يُفهم من ذلك أنّ الهدف الرئيس من توظيف هذه الرموز لا يقتصر على الترويج للمنتج، بل

يتمثل في ربط العلامة التجارية بالثقافة المحلية. وفي هذا السياق، تُسهم هذه الاستراتيجية في

تنشيط الوظيفة النفسية للإعلان؛ إذ يشعر المتلقي أنّ العلامة "تفهمه" وتُعبّر عن لغته الثقافية،

فيتفاعل معها وجدانياً قبل أن يتفاعل عقلياً. وبالتالي، يُخاطب الإعلان المتلقي من خلال الثقافة

والوجدان، لا من خلال المنطق الاقتصادي الاستهلاكي فحسب.

2.3.2.2. الرموز الصوتية في الرسائل الإشهارية:

تُعدّ الرموز الصوتية، بما في ذلك الموسيقى والمؤثرات الصوتية وألحان الشعارات، مكوّنًا

دلاليًا أساسيًا في بنية الرسالة الإشهارية. فهي ليست مجرد أدوات لجذب الانتباه، بل تُوظّف

¹ - المرجع السابق نفسه.

كوسيط تعبيرى يحمل أبعاداً رمزية وثقافية تُسهم في إحداث تأثير نفسي واجتماعي لدى المتلقي¹

❖ أبرز أشكال الرموز الصوتية الإشهارية:

✓ الموسيقى الخلفية: تُختار غالباً وفق إيقاعات وآلات محلية مألوفة تُعزز الإحساس بالقرب

الثقافي.²

✓ الجمل الغنائية القصيرة (Jingles): شعارات صوتية يسهل تذكرها، تُسند للعلامة التجارية

بهدف إحداث استجابة وجدانية سريعة.³

✓ الأصوات البيئية والطقسية: مثل صوت المدفأة أو المطر أو ضحكات العائلة، وهي

أصوات تستدعي مشاهد ثقافية مألوفة.⁴

وتُشير مقاربات Floch و Bouvier & Machin إلى أنّ هذه العناصر السمعية تُعدّ علامات

دلالية مقصودة تُسهم في بناء معنى ضمن "السياق المشترك" للجمهور، وتعمل على إدراج الرسالة

في إطار سردي ذي صبغة ثقافية تُجسد الهوية والتجربة الجماعية.⁵

ويبرز هذا التوظيف في النسخة العربية من شعار McDonald's العالمي "I'm Lovin' It"،

حيث يُعاد إنتاج اللحن مع عبارات عربية قريبة في المعنى مثل: "أنا بحبها" أو "أحلى طعم في

حياتي". وفي إعلان خاص بوجبة الفطور، اعتمدت الشركة صوتاً عائلياً دافئاً، وموسيقى صباحية

هادئة، مع ترديد عبارة «الفطور مع ماكдонаلدز... بداية يومك أحلى» بنبرة غنائية لطيفة.

¹- morteza Abolhasani; steve Oakes; helem Oakes: music in Advertising and consumer identity the search for heideggerian authenticity, journals reprints and permission, marketing theory, vol17, issue4, 2017, p474.

²- المرجع السابق نفسه، ص 489.

³- Pooja jaim; Utkarsh jaim: study of the Effectiveness of advertising jingles, advances Economics and business Management, vol3, issue5, krishi Sanskrit publication, april-june2016, p497.

⁴- Gwen Bouvier; David Machin: How advertiser use sound and music to communicate Ideas, Attitudes and identities A Multimodal critical discourse approach, February 2013, research gate

⁵- المرجع نفسه.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

ولا تُقدّم هذه الرموز الصوتية معلومة فحسب، بل تُنشئ تجربة حسية قائمة على مشاعر الدفء والطمأنينة والاعتیاد. ووفقًا "لكراوس" "صورة واحدة تساوي ألف كلمة، لكن صوتًا طبيعيًا واحدًا يساوي ألف صورة".¹

❖ الرمزية في الإعلان:

يُقصد بالرمزية في مجال الإعلان توظيف منظومة من الرموز لتمثيل جوهر السلعة أو الخدمة بصورة غير مباشرة، وذلك من خلال استثمار عناصر دلالية تُحاكي الإدراك والعاطفة في آنٍ واحد.² وتُعد الرمزية آلية تواصلية فعّالة لمخاطبة الجمهور المستهدف، لاسيما في ظل عزوف المتلقّي عن الرسائل المباشرة والمطوّلة؛ إذ تُظهر الدراسات أنّ اختزال المعنى من خلال رموز بصرية أو لفظية يُسهم في خلق أثر اتصالي أكثر دوامًا وتفاعلاً.³

❖ أنواع الرموز في الإعلان:

➤ الشعار (Logo):

يُعد الشعار من أبسط الرموز وأكثرها تأثيرًا في الإعلانات، فهو تمثيل بصري مُبسّط يُجسّد العلامة التجارية بصورة مختزلة، وتكمن قوته في قدرته على ترسيخ المعنى في ذاكرة المتلقي بصريًا بشكل أسرع مقارنة بالنصوص اللفظية. وتشير دراسات التصميم البصري إلى أنّ العقل

¹ - جنان الهاملي: ماذا يقول لنا التغير المناخي عن أصوات الطبيعة، 2020/12/13، موقع ثمانية، تاريخ الإطلاع 2025/08/03 الساعة 18:33،

² - عبير حسين عبده مصطفى؛ داليا محسن جابر علواني؛ علياء عبد الشكور محمد حسن: الشلالات الرمزية للظلال في تصميم الإعلان ودورها في تحفيز فكر المتلقي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 9، العدد 48، نوفمبر 2024، ص 488.

³ - المرجع السابق نفسه، ص 488.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

البشري يمتلك قدرة أعلى على تذكر الصور مقارنة بالكلمات، ما يعزّز الدور المحوري للشعار ضمن الحملات الإعلانية.¹

➤ الرموز النصية:

تتضمن الرموز والأيقونات التي تُستخدم داخل النصوص الإعلانية بهدف تعزيز الرسالة وتقوية الأثر العاطفي أو المعرفي لدى المتلقي. وتؤدي هذه الرموز وظيفة اتصالية تختصر المشاعر والأفكار بصورة موجزة، كما تضيف على النص الإعلاني طابعًا إنسانيًا أو شخصيًا يُسهّل تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.²

➤ الألوان:

تُعد الألوان من الركائز البصرية الرئيسة في الإعلان، وتُختار بعناية لضمان انسجامها مع هوية العلامة التجارية وسياق الرسالة الإعلانية وطبيعة الجمهور المستهدف. ولا يقتصر دور الألوان على الجانب الجمالي، بل تُستخدم بوصفها أداة دلالية تُسهم في بناء المعنى ضمن الخطاب الإشهاري، مع مراعاة مجموعة من المبادئ التصميمية، من بينها:

✓ **التكرار اللوني:** توظيف لون واحد بشكل مستمر لإرساء نمط بصري موحد.

✓ **تغيير اللون:** إما تغيير مادي (كالملمس والتركيب)، أو إدراكي (كالشفافية والتجاور).

✓ **الانسجام:** توافق الألوان بما يُنتج توازنًا بصريًا هادئًا.

¹ - مدونة دايزر للتصميم: أنواع الشعارات الإعلانية، 5 يوليو 2021، تاريخ الإطلاع 2025/08/03، الساعة 19:50 <https://dyizer.com/index.php>

² - المدونة: الرموز التعبيرية في التسويق كيفية الاستفادة من الايموجي في التسويق، تاريخ الإطلاع، 2025/08/03 الساعة 20:00، <https://www.clickemarketing.com>

الفصل الثاني الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

✓ الوحدة: إبراز لون مركزي يهيمن على التكوين البصري.¹

✓ التباين: خلق التمايز بصري عبر توظيف ألوان متضادة.

✓ التوازن: توزيع الألوان بما يمنع التشويش ويعزز وضوح الرسالة.

✓ التجاور اللوني: الجمع بين ألوان مقاربة أو متضادة لإبراز الطاقة البصرية وتعزيز

الدلالة، مثل الجمع بين الأحمر والأسود أو البرتقالي والأزرق.²

3.3.2.2. السرديات القصصية في الرسائل الإشهارية:

تعتمد السرديات القصصية في الإعلانات على بناء قصة قصيرة تتضمن بداية واضحة، وصعودًا في الحكمة، وذروة تنتهي بخاتمة تُعزز الرسالة المراد إيصالها. وتهدف هذه الأسلوبية إلى خلق تواصل وجداني مع الجمهور من خلال استثارة الانخراط العاطفي للمشاهد، بما يعزز قدرته على تذكر المنتج أو العلامة التجارية.

وتشير الأبحاث إلى أن الإعلانات القائمة على السرد توظف أطرًا قصصية متداولة، مثل "رحلة البطل" أو "النجاة من الشر"، لتوليد تفاعل أعمق مع الجمهور وتعزيز ولاءه للعلامة.³ كما تؤكد الأدبيات أن السرديات تُعدّ وسيلة فعّالة لبناء هوية العلامة وصياغة تجربة بصرية وسمعية متكاملة، تربط المنتج بالمستقبل ضمن سرد مشوّق قابل للاستمرار والترسيخ عبر منصّات متعددة⁴

➤ وتتضمن مكونات السرد ما يلي:

✓ الشخصيات: تمثّل العميل أو العائلة أو حتى البطل الرمزي.

¹ - عبيد حسين عبده مصطفى؛ داليا محسن جابر علواني؛ علياء عبد الشكور محمد حسن: الشلالات الرمزية للظلال في تصميم الإعلان ودورها في تحفيز فكر المتلقي المرجع السابق نفسه، ص 923-924.

² - المرجع نفسه، ص 924.

³ - Garth Viegas: Measuring the impact of storytelling on the consumer's brain, Tata Group Brand Equity, The Economic Times, Nielsen neuroscience, 23/09/2029, <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com>

⁴ - Alla Belova: Storytelling in advertising and branding, Cognition, Communication, Discourse, Vol. 22, Issue 1, (2021), pp. 13-26.

✓ **الحبكة:** عرض مشكلة يواجهها الجمهور، تليها الإشارة إلى الحل عبر المنتج.

✓ **التحول أو الذروة:** إظهار النتائج الإيجابية أو التأثير العاطفي.

✓ **الخاتمة:** تقديم دعوة ضمنية أو مباشرة للشراء أو اتخاذ القرار.¹

3.3.2.2. السرديات الثقافية (Narrative Storytelling) في الرسائل الإشهارية:

يُقصد بالسرديات الثقافية استخدام القصة داخل الإعلان لبناء روابط وجدانية مع الجمهور، عبر حكاية تؤدي وظيفة جمالية ودلالية في آن واحد. ولا يقتصر هذا الأسلوب على نقل معلومات حول المنتج، بل يربط قيمته بالسياق الثقافي والاجتماعي للمتلقي.

وتُظهر الدراسات أنّ السرديات تُعزّز مفهوم الاستغراق السردية Narrative

Transportation، وهو الانغماس في الحكاية، بما يولّد تراكماً عاطفياً ويزيد من قدرة الجمهور على تذكر العلامة التجارية.² كما بيّنت نماذج بحثية أخرى أنّ الإعلانات التي تعتمد سرداً بضمير المتكلم تُحدث تأثيراً أكبر على قبول الرسالة الإعلانية.³

ومن أهم مزايا السرد القصصي في الإعلانات:

✓ تعزيز الارتباط النفسي والعاطفي بالعلامة التجارية.(Brand Love)

✓ خلق شعور بالمشاركة والتجربة المشتركة.

✓ ضمان انسجام الرسالة مع الهوية الثقافية والسياق الاجتماعي دون فرض مباشر.⁴

4.3.2.2. السرديات التاريخية في الرسائل الإشهارية (Historical Narratives):

¹ - المرجع السابق نفسه، صص 13-26.

² - Vibhu Teraiya, Sooraj Namboodiri, Rachita Jayswa: The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity, GLIMS Journal of Management Review and Transformation, 2023, P3.

³ - Tingting Chen; Xinqiao Fan; Jiayu He; Jun Fan; Wei Chen: When "I" or "S/He" uses the product: the impact of narrative perspective on consumers' brand attitudes in storytelling ads, DOI 10.3389, 12/06/2024, P 6.

⁴ - المرجع نفسه، ص 7.

تُعد السرديات التاريخية من الأدوات البلاغية الفاعلة في الخطاب الإشهاري، حيث تعتمد على استحضار شخصيات أو أحداث تاريخية وتراثية مرتبطة بالهوية الثقافية للمجتمع المستهدف. وتُعرّف هذه السرديات بوصفها أعمالاً تستلهم التاريخ ليس بطريقة استرجاعية جامدة، بل كوسيلة لإثارة الحاضر عبر ماضي محمّل بالدلالات والرموز الجمعية، يتم توظيفه سردياً بصورة إبداعية¹؛ فالمقصد ليس إعادة الماضي حرفياً، بل إعادة صياغته ضمن حبكة تمزج الخيال بالتشويق، بما يمنح النص الإشهاري قيمة جمالية تستجيب لذائقة الجمهور²

وتُستخدم هذه السرديات لتعزيز الشرعية الرمزية للعلامة التجارية من خلال توظيف رموز وشخصيات ووقائع تاريخية تُثير الانتماء الوطني وتعزز الإحساس بالأصالة الثقافية.³ ويمكن الاستشهاد بنموذج شركة Tim Horton's التي اعتمدت على ذاكرة الهوكي الوطني الكندي لترسيخ العلامة في الوعي الجماعي. وبالمثل نفسه، توظّف العديد من العلامات التجارية قصص مؤسسيها وخلفيات تاريخية مرتبطة بالمنتج لتعزيز الارتباط العاطفي مع الجمهور⁴ وتؤدي السرديات الثقافية، ضمن هذا السياق، وظائف أساسية في الإعلان، أبرزها:

1.4.3.2.2. الإثارة العاطفية (النوستالجيا):

¹ - بن نعيمة، نور الدين: الرواية والمقاربة التاريخية (السردية التاريخية)، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد 1، العدد 4، ديسمبر، (2016)، ص 132.

² - المرجع نفسه.

³ - Cathrine V Jansson-Boyd: Consumer Psychology, McGraw-Hill Education, open University New york, 2010, https://books.google.dz/books?id=dLl2uDSLvLwC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

⁴ - المرجع نفسه.

ترتكز النوستالجيا على تحريك مشاعر الحنين للماضي. وتعود كلمة Nostalgia إلى أصل يوناني مركّب من (Nostos العودة) و (Algos الألم أو الشوق).¹ ويرى "باشو" أنّ الحنين ليس رفضاً للحاضر، بل نزعة تأملية تُعيد تمجيد الذاكرة، بينما يرى "جامكليفيتش" أنّ استعادة الماضي عبر النوستالجيا نسبية لأنها ترتبط بالذات أكثر من الحدث التاريخي.² وتستثمر المؤسسات الإشهارية هذا البعد العاطفي لاستدعاء ذاكرة الفرد والجماعة، بما يسهم في تسهيل تقبل الرسالة وترسيخ العلامة في المخيال الجمعي.³

➤ **تأكيد الهوية الوطنية:** تعتمد بعض الرسائل الإشهارية على تضمين رموز وطنية وسرديات تاريخية لإبراز القيم المشتركة وتعزيز الانتماء، مما يمنح العلامة مصداقية أكبر داخل البيئة المحلية.⁴ وقد يظهر ذلك عبر استحضار شخصيات وطنية أو إبراز معالم حضارية وثقافية، بما يجعل الرسالة أكثر قرباً من المتلقي.⁵

بناء الثقة: من خلال ربط المنتج بالتقاليد المحلية والتاريخ الوطني، تُرسّخ صورة العلامة بوصفها امتداداً للذاكرة المجتمعية، مما يسهم في تعزيز الثقة وتحويل العلامة من مجرد منتج إلى عنصر هويتي ومعنوي.⁶

¹ - ياسمين باتول قواوة ، مصطفى سحاري: هوى النوستالجيا واكتشاف الذات في الفيلم التسجيلي: دراسة تحليلية لفيلم مصوري وفق سيميائية الأهواء، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 18، العدد 01، الجزائر، 2024/01/14، ص 7.

² - المرجع نفسه، ص 8.

³ - المرجع نفسه، ص 8.

⁴ -Melissa Shamini Periasamy; Ganakumaran Subramanian; Paul Gruba: Nostalgic Advertisements in Multicultural Malaysia: A Multimodal Analysis, Akademika: Journal of Southeast Asia Social Sciences and Humanities, Vol. 87, Issue 1, p254.

⁵ - المرجع نفسه، ص 254.

⁶ - المرجع نفسه، ص 255.

يتّضح لن أنّ توظيف الرموز والسرديات الثقافية في الإعلانات ليس خيارًا تجميليًا، بل ضرورة اتصالية واستراتيجية تملّحها التحوّلات الرقمية وتنوّع أشكال الإبداع الإشهاري. وتُعد السرديات القصصية والتاريخية من أبرز الأدوات التي تُسهم في إعادة تشكيل الخطاب الإعلانلي ليصبح أكثر التصاقًا بالهوية الثقافية، وأكثر قدرة على بناء علاقة وجدانية مع الجمهور. فالإعلانات التي تستند إلى السرد تُتيح اندماجًا أكبر للمتلقّي وتُرسّخ المعنى عبر تجارب شعورية وقيم مشتركة، بما يعزز فاعلية الرسالة داخل السياق الاجتماعي والثقافي للمستهلك.

3.2. التكيف الثقافي في الرسائل الإشهارية

1.3.2. الأسس الاتصالية والثقافية وأشكال تجلّي التكيف الثقافي:

1.1.3.2. الأسس الاتصالية والثقافية:

ندرك أنّ الخطاب الإشهاري لا يُبنى في فراغ، بل يتأسّس على قواعد اتصالية تمكّنه من الوصول إلى المتلقّي، وعلى محددات ثقافية تمنح الرسالة معناها داخل سياق اجتماعي محدّد. ومن ثمّ، فإنّ الحديث عن التكيف الثقافي يقتضي الوقوف عند هذه الأسس التي تُعدّ نقطة الانطلاق لفهم كيفية ترجمة الإعلان لقيم المجتمع ورموزه، وكيف يتأثّر في المقابل بالأنماط الاتصالية والثقافية السائدة. ولا شك أنّ ما طُرح في الفصل الأول من نظريات التكيف وخصائصها يتيح لنا الغوص في بنية الرسالة الإشهارية من خلال إسقاط هذه المعطيات النظرية على الواقع الإشهاري محلّ الدراسة.

يشير مبدأ التقارب الاتصالي (Communication Accommodation Theory - CAT)، الذي

طرحه "هوارد جايلز" سنة 1973، إلى ميل الأفراد إلى تعديل أساليبهم التواصلية، سواء اللفظية أو

غير اللفظية، بهدف التقرب من المتلقّي عبر اعتماد ما يشبه لغته أو هويته (convergence)، أو

على العكس قصد تأكيد التمايز عنه (divergence)¹ وتتبع هذه الاستراتيجيات من دوافع اجتماعية ترتبط بالرغبة في تحقيق القبول أو الحفاظ على الهوية الثقافية، كما تؤكد النظرية أهمية السياق الاجتماعي-التاريخي والتوقعات المجتمعية باعتبارها عوامل مؤثرة في اختيار الاستراتيجية التواصلية.²

وفي المجال الإشهاري، يتجسد هذا المبدأ في لجوء المعلن إلى توظيف اللهجات المحلية الجزائرية لجعل الرسالة أكثر قرباً وواقعية، أو استخدام لغة أجنبية لإضفاء طابع حداشي وعالمي على المنتج. ومن منظور اتصالي، يقوم الإشهار على هذا المبدأ الذي أرساه جايلز، حيث يفترض أن المتحدث أو المؤسسة المعلنة تعدّل خطابها لتقترب من المتلقي أو تختلف عنه تبعاً للمقام.³ ويتجلى ذلك بوضوح في الإشهارات الجزائرية التي تعتمد اللهجات المحلية أو الأسلوب القصصي الشعبي، بما يسهم في تقريب الرسالة من الحسّ اليومي للجمهور.

أما من الناحية الثقافية، فإنّ الإشهار لا يحقق فعاليته إلا بقدر قدرته على الانغماس في النسق الرمزي للجماعة التي يُوجّه إليها. فالثقافة، كما يوضح "هوفستد"، ليست مجرد إطار خارجي محايد، بل هي نسق متكامل من القيم والمعايير وأنماط التفكير التي يتشربها الأفراد منذ نشأتهم، وتؤثر في سلوكهم وتصوراتهم.⁴ ومن ثمّ، يظل نجاح الخطاب الإشهاري رهيناً بمدى انسجامه مع هذه الأبعاد الثقافية وقدرته على توظيفها في بناء الرسالة.

¹ - Howard Giles: Communication Accommodation Theory, The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, DOI:10.1002/9781118766804.wbiect056, October 2016, P36.

² - المرجع نفسه، ص 37.

³ - Ali Elhami: communication Accommodation theory; A Brief review of the Literature, Journal of Advances in Education and philosophy, Issn 2523-2223, 08/05/2020, P 193.

⁴ - Hofstede Geert: Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, (2nd ed), Thousand Oaks, CA Sage Publications, 2011, PP 9-10.

وقد حدد هوفستد ستة أبعاد أساسية للثقافة، وهي: البعد الفردي مقابل الجماعي، المسافة عن السلطة، تجنب الغموض، الذكورية مقابل الأنثوية، النزعة الزمنية طويلة المدى مقابل قصيرة المدى، والانغماس مقابل الكبح.¹ وتُظهر هذه الأبعاد كيف يُعيد الإشهار صياغة رسائله بما يتلاءم مع خصوصية كل مجتمع. وفي السياق الجزائري، يُلاحظ أنّ الإشهار يركز على القيم الجمعية مثل الأسرة والمناسبات الاجتماعية والرموز الوطنية، بما يعزز انسجام الرسالة مع المرجعية الثقافية للمجتمع.²

إنّ هذه المعطيات تؤكد أنّ الإعلان ليس عملية تقنية بحتة، بل هو فعل اتصالي وثقافي في آن واحد، وأنّ نجاحه يتوقف على قدرته في ترجمة القيم والرموز المشتركة إلى رسائل قادرة على التأثير والإقناع.³

وتُظهر الدراسات الأكاديمية في الجزائر أنّ البحث في علاقة الإشهار بالثقافة اتخذ مسارات متنوّعة؛ إذ ركّزت بعض الأعمال على تحليل البُعد القيمي والاجتماعي في الخطاب الإشهاري (منصور وبوعزة)،⁴ بينما اهتمت دراسات أخرى بدور اللغة واللهجات المحلية في تشكيل فعالية الرسالة (رقبية).⁵ كما أبرزت أبحاث أخرى حضور الرموز الوطنية والدينية باعتبارها عناصر

¹- Hofstede Geert; Hofstede Gert Jan; Minkov Michael: Cultures and organizations: Software of the mind, (3rd ed), , McGraw-Hill, New York, 2010, P 358.

²- نصيرة زروطة: الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل-دراسة سيميائية استطلاعية- ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019/2018، صص 640-646.

³- Howard Giles: Communication Accommodation Theory، المرجع السابق نفسه، ص 149.

⁴- مختار بوعزة؛ كريمة منصور: القيم السوسيو-ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري -دراسة في الأنساق- المرجع السابق نفسه، صص 12-15.

⁵- أمال رقبية: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017-2018، المرجع السابق نفسه، صص 312-323.

أساسية في بناء الهوية داخل الإعلان (بوخاري).¹ ويسمح هذا التنوع في المقاربات بتوسيع مجال دراسة التكيف الثقافي من خلال الوقوف عند تمثلاته المختلفة.

وفي هذا السياق، يبين (فتحي خليفة).² أنّ الإعلان التلفزيوني يُجسّد "تمثلات ثقافية" تعبّر عن الهوية الوطنية من خلال الرموز والعادات اليومية مثل الأسرة، الاحتفالات الدينية، والطقوس الاجتماعية. ولا يقف هذا البعد عند حدود الزينة الشكلية، بل يعكس محاولة لترسيخ خطاب إشهاري منغرس في المخيال الجمعي للجمهور. غير أنّ بعض الإعلانات تنحو أحياناً نحو استيراد أنماط ثقافية أجنبية، مما يخلق فجوة دلالية ورمزية تُضعف فعالية الرسالة وتحد من قدرتها على الإقناع.³ يتجلّى التكيف الثقافي في الإشهار عبر مستويات متعددة، بدءاً من البعد اللغوي الذي يقوم على اختيار اللغة أو اللهجة المناسبة بما يضمن وضوح الخطاب وقبوله.⁴ ويظهر كذلك في البعد الرمزي والثقافي من خلال استدعاء الرموز والعادات والطقوس التي تُعزّز الانتماء، مثل اللباس التقليدي والمناسبات الدينية والوطنية.⁵ كما يبرز البعد البصري والجمالي عبر توظيف الألوان والصور ذات الدلالات الثقافية العميقة،⁶ إضافة إلى البعد القيمي والأخلاقي الذي يعكس القيم السائدة كالجماعية أو الفردية.⁷ ويُضاف إلى ذلك البعد الاجتماعي الذي يعكس أنماط العلاقات

¹ - أحمد بوخاري: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، صص 511-516.

² - محمد فتحي خليفة: الإعلان التلفزيوني وتمثلات الهوية الثقافية في الجزائر، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 05، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر 2016

³ - المرجع نفسه.

⁴ - David Luna; Laura A peracchio: Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach, Journal of Advertising, volume 28, issus3, 2001, p 284-295.

⁵ - Hofstede Geert; Hofstede Gert Jan; Minkov Michael : Cultures and organizations: Software of the mind ، المرجع السابق نفسه، ص 359.

⁶ - Nancy D Albers-miller; Betsy D Gelb: Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions, Journal of Advertising, volume25, issus4, 1996, p29-46.

⁷ - المرجع نفسه، صص 29-46.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

السائدة مثل حضور الأسرة الممتدة أو الفرد المستقل،¹ إلى جانب مراعاة البعد الجندري والعُمري بما يتوافق مع أدوار الجنسين ومكانة الفئات العمرية داخل المجتمع.² كما يتجلى التكيف في البعد المناسباتي والزمني من خلال ربط الرسالة بالمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية كاحتفال برمضان أو رأس السنة الصينية.³ وأخيرًا، يبرز البعد الاقتصادي والاستهلاكي عبر مراعاة القوة الشرائية وأنماط الاستهلاك لدى الفئة المستهدفة، سواء عبر منتجات شعبية منخفضة التكلفة أو فاخرة.

2.3.2. محددات التكيف الثقافي:

يُعدّ التكيف الثقافي في الإشهار عمليةً معقدة تتداخل فيها مجموعة من العناصر التي تُسهم في تشكيل مضمونه ومظهره معًا. غير أنّ فاعلية هذا التكيف تتوقف بدرجة أساسية على محددات دقيقة تمثل القاعدة التي يُبنى عليها الإشهار الناجح. فاللغة، والرموز، والقيم الاجتماعية، والعوامل الاقتصادية ليست عناصر ثانوية، بل تُعدّ مرتكزات أساسية تمكّن الإشهار من الاندماج في السياق الثقافي للمجتمع المستهدف، وتمنحه القدرة على التأثير والإقناع.

1.2.3.2. المحدد اللغوي:

تشير دراسة اللغويات والتسويق – تأثير اللغات الأجنبية في الرسائل الإعلانية للباحثين

Juan Miguel Alcántara-Pilar و Iván Manuel Sánchez-Duart إلى أنّ اللغة في الإشهار لا

¹ - أمال رقيبة: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017-2018، المرجع السابق نفسه.

² - بشرى دهمانة: صورة المرأة في الإشهار التلفزيوني العربي - دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية على قناتي الشروق TV و MBC1-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم إنسانية - علوم الإعلام والاتصال، الاختصاص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، السنة الجامعية 2025/2024، ص392.

³ - Fahad Al-Olayan; kiran Karande: A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world, Journal of Advertising, Volume 29, Number3, October 2000, P 69-82.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

تقتصر على وظيفة نقل المعلومات، وإنما تُستثمر كأداة لبناء علاقة وجدانية مع الجمهور.¹ فالكلمات المنتقاة بعناية، لاسيما عندما تُقدّم بلغة المتلقي الأم، تُعزّز فعالية الرسالة الإشهارية، إذ تُثير مشاعر التعاطف والانتماء، وتزيد من قابلية الجمهور لتقبّلها.

2.2.3.2. المحدد الرمزي والثقافي:

يرى Tian Guang أن الإشهار يمثل فضاءً رمزيًا يُسهم في بناء المعنى الثقافي لدى المستهلك، فالرموز المستوحاة من القيم المجتمعية لا تُستخدم بوصفها عناصر جمالية أو تزيينية فحسب، بل تؤدي وظيفة أساسية في تحقيق التكيف الثقافي.² ومن ثمّ، يندمج الإشهار في النسيج الاجتماعي عبر استدعاء هذه الرموز التي تعكس هوية المجتمع وتوجّهاته.

3.2.3.2. المحدد الاقتصادي والسوقي:

تُظهر الدراسات الأجنبية، مثل دراسة De Mooij Hofstede، أن تصميم الحملات الإعلانية ينبغي أن يُراعي الثقافة الاستهلاكية وأنماط الشراء السائدة في المجتمع المستهدف.³ فالبعد الاقتصادي لا ينفصل عن القيم الثقافية، بل يتداخل معها ليحدّد الكيفية التي يتفاعل بها الأفراد مع الخطاب الإشهاري. وعليه، يصبح الفهم الدقيق للبيئة الاقتصادية عنصرًا أساسيًا في بناء إشهار قادر على الاستجابة لاحتياجات الجمهور وتوقعاته.

4.2.3.2. المحدد الاجتماعي والقيمي:

¹ Juan Miguel Alcántara-Pilar; Iván Manuel Sánchez-Duarte ; María Bermúdez-Martínez; and others: Linguistics and marketing-The effect of foreign languages in advertising messages, Tourism & Management Studies, volume 20, number1, 2024, p 81.

² Tian Guang; and other- المرجع السابق نفسه. ص7.

³ Pooja jaim; Utkarsh jaim - study of the Effectiveness of advertising jingle، المرجع السابق نفسه.

وفقاً لما ورد في مقالة Simply Psychology حول أبعاد هوفستد الثقافية¹ فإنّ القيم الاجتماعية مثل الفردية مقابل الجماعية، إضافةً إلى طبيعة التراتبية في السلطة، تُعدّ من المؤشرات الرئيسة الموجهة لعملية التكيف الثقافي في الإشهار. وكلما تمكّنت الرسالة الإشهارية من التماهي مع هذه الأبعاد، ازدادت فرص نجاحها في التأثير على المتلقي، والعكس صحيح.

يتبيّن ممّا سبق أنّ التكيف الثقافي للإشهار لا يقتصر على تعديلات شكلية أو سطحية، بل هو عملية استراتيجية متكاملة تتفاعل فيها اللغة، والرموز، والقيم، مع الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية. وهذا ما يمنح الإشهار قوته التأثيرية وقدرته على الاندماج في بيئة المتلقي.

وعليه، يُعدّ فهم هذه المحددات أساساً منهجياً ضرورياً للانتقال إلى الفصل التطبيقي، الذي سيتناول نماذج واقعية من الإعلانات الجزائرية بهدف اختبار هذه المحددات في سياق عملي ملموس.

3.3.2. الرهانات والتحديات:

يشكّل التكيف الثقافي في الإشهار أحد المداخل الاستراتيجية البارزة التي تسعى المؤسسات الإعلانبة من خلالها إلى ضمان فاعلية رسائلها داخل بيئات اجتماعية متباينة. فالإعلان، بوصفه خطاباً إتصالياً، لا يقتصر على تقديم مضامين تسويقية صرفة، بل يتجاوزها إلى إعادة إنتاج منظومة من الرموز والمعاني المرتبطة بالقيم والتصورات الثقافية للجمهور المستهدف. وعليه، فإنّ التكيف الثقافي لا يختزل في اختيار لغة أو رمز بصري فحسب، بل يمتد ليشمل التفاعل مع

¹ - Magdalena Żemojtel-Piotrowska، Jarosław Piotrowski: Hofstede's Cultural Dimensions Theory, DOI: 10.1007/978-3-031-08956-5_1124-1, June 2023, p 2.
https://www.researchgate.net/publication/371822907_Hofstede's_Cultural_Dimensions_Theory.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني والتكيف الثقافي للرسائل

العادات والمعتقدات والسلوكيات الاجتماعية التي تميّز كل مجتمع.¹ غير أنّ هذا المسعى الاستراتيجي يطرح، في المقابل، جملة من الرهانات والتحديات التي تتطلب وعياً دقيقاً وإدارة مرنة.

1.3.3.2. الرهانات:

1.1.3.3.2. تعزيز قبول الرسالة الإعلانية:

يُسهّم الوعي بالثقافة المحلية في صياغة رسائل أكثر قرباً من اهتمامات المتلقي وتوقعاته، مما يعزّز احتمالية تفاعله واستجابته.²

2.1.3.3.2. تعزيز القدرة التنافسية:

يتيح التكيف الثقافي للعلامة التجارية موقعاً متميزاً في السوقين المحلي والدولي، إذ تصبح الرسالة أكثر التصاقاً بالقيم والسلوكيات اليومية للجمهور.³ فكلما انسجمت الرسالة الإشهارية مع المرجعيات الثقافية والاجتماعية للمستهلك، ازداد تأثيرها وإقناعها،⁴ وهو ما ينعكس إيجاباً على صورة المؤسسة ومكانتها التنافسية.

3.1.3.3.2. ضمان الاستدامة وحماية الهوية:

يسهم التكيف الثقافي في الحفاظ على خصوصية الهوية المحلية ضمن استراتيجيات تسويق عابرة للحدود، بما يعزّز استمرارية العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.⁵

¹ - Widy Paramita: Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes، المرجع السابق نفسه.

² - Laura A peracchio، David Luna: المرجع السابق نفسه، ص 361.

³ - Fahad Al-Olayan؛ kiran Karand: المرجع السابق نفسه، ص 69_82.

⁴ - نائلة حمزة؛ عبد القادر صالح: التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مجلد2، العدد6، ماي 2017، ص 201.

⁵ - Laura A peracchio، David Luna: المرجع السابق نفسه، ص362.

2.3.3.2. التحديات:

1.2.3.3.2. تعدد الثقافات والتنوع الاجتماعي:

يشكل التنوع اللغوي والثقافي في الجزائر (العربية، الأمازيغية، الفرنسية) تحديًا أمام صياغة رسالة إعلانية موحدة قادرة على مخاطبة مختلف الفئات دون إقصاء.¹ وتُظهر الدراسات حول مظاهر ونتائج التنوع الثقافي في الجزائر أنّ الاختلاف اللغوي واللهجي والعائلي يؤثر على فهم الرسائل الإعلامية وتلقيها بين الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة،² وهو ما يزيد من صعوبة بناء رسالة إشهارية جامعة.³

2.2.3.3.2. الإفراط في التكيف أو فقدان الهوية:

قد يؤدي التركيز المبالغ فيه على الخصوصية المحلية إلى طمس الهوية الأصلية للعلامة التجارية أو إضعاف الرسالة الأساسية. وقد أشارت دراسات عربية مثل الرسالة الإشهارية بين مفهومي الهوية والثقافة- الواقع والتحديات⁴ ودراسة الرموز الشعبية المصرية في تصميم الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية⁵ إلى أنّ استخدام الرموز الشعبية بصورة غير مدروسة قد يخلق تعارضًا مع الهوية الأصلية، أو يخضع لضغط التعميم والاستغلال التجاري.

¹ - عبد العليم بوفاتح؛ شعيب مقنونيف: التنوع اللغوي وتعدد اللهجات في المجتمع الجزائري، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 01، 2022، ص 435.

² - يسمينة صدوقي: مظاهر ونتائج التنوع الثقافي في الجزائر، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 2، العدد 4، 2018، ص 182-188.

³ - إبراهيم سعد الشاكر: التنوع الثقافي في الجزائر- التعايش مع الاختلاف، مجلة المعالم، المجلد 15، العدد 02، 2022، ص 112.

⁴ - طارق طراد: الرسالة الإشهارية بين مفهومي الهوية والثقافة- الواقع والتحديات، مجلة الرواق، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي غليزان، الجزائر، جوان 2018، ص 223-224-225.

⁵ - منار محمد يحيى القاضي: الرموز الشعبية كهوية مصرية في تصميم الإعلان لتحقيق الأهداف الاتصالية، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 09، العدد 03، جامعة دمياط، مصر، يوليو 2022، ص 51-52....55.

3.2.3.3.2. القيود الاقتصادية والتقنية:

تواجه العديد من المؤسسات الإشهارية الجزائرية محدودية في الموارد المالية والتكنولوجية، ما يجعل الاستثمار في الدراسات الثقافية أو إنتاج محتوى مكيف تحديًا قائمًا.¹ ويؤدي ذلك إلى إعاقة تطوّر القطاع وقدرته على المنافسة محليًا وعالميًا ضمن بيئة رقمية متسارعة.

4.2.3.3.2. التغيرات الاجتماعية والثقافية السريعة:

يشهد المجتمع الجزائري تحولات متسارعة في القيم والذوق الاستهلاكي، وهو ما قد يجعل بعض الإشهارات غير ملائمة أو متقدمة خلال فترة زمنية قصيرة.² يتضح، ممّا سبق، أنّ التكيف الثقافي في الإشهار يُمثّل خيارًا استراتيجيًا محوريًا لتعزيز فاعلية الرسائل الدعائية وضمان قربها من الجمهور. غير أنّ هذا الخيار يظل محفوفًا بإكراهات موضوعية ترتبط بالتنوع الثقافي، ومحدودية الإمكانيات، والتغيرات المتسارعة في البيئة الاجتماعية. ومن ثمّ، فإنّ نجاح المؤسسات الإشهارية في السياق الجزائري يتوقف على قدرتها على تحقيق المواءمة بين الفهم الدقيق لخصوصيات الثقافة المحلية والحفاظ على الهوية الاتصالية للعلامة التجارية.

¹ - صورية بوطرفة؛ نجوى نصر: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة - حالة الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، مارس 2022، ص 980.

² - Laura A peracchio؛ David Luna: المرجع السابق نفسه.

تتبع هذا الجزء مسار الإشهار التلفزيوني من حيث النشأة، والوظائف، والتحويلات التي شهدتها في ظل السياق الإعلامي الحديث، مع توضيح أن هذه الممارسة الاتصالية لم تعد مقتصرة على البعد الاقتصادي، بل أصبحت تؤدي أدوارًا اجتماعية وثقافية تسهم في تشكيل أنماط التلقي والتأثير داخل البيئة الاتصالية الراهنة. وقد اتضح أن الرسالة الإشهارية تحولت إلى أداة رمزية قادرة على إنتاج المعنى داخل المجال الاجتماعي.

كما جرى تحليل بنية الرسالة الإشهارية من خلال تناول عناصرها الإبداعية ودلالاتها، مع التركيز على الأبعاد الثقافية التي توطر الخطاب الإشهاري، وما يرتبط بها من رموز وسرديات ذات امتدادات اجتماعية. ومن خلال ذلك تبين أن الرسالة الإشهارية تجاوزت وظيفة الترويج المباشر لتصبح نصًا ثقافيًا يسعى إلى تحقيق الانسجام بين الإبداع ومتطلبات المحيط الاجتماعي والثقافي. وفي المحور الأخير، جرى التوقف عند مفهوم التكيف الثقافي، من خلال تحديد سياق ظهوره ومحدداته الاتصالية والاجتماعية، مع إبراز الرهانات الاستراتيجية المرتبطة به. وانتهى هذا التحليل إلى أن الإشهار التلفزيوني في السياق الجزائري، على غرار السياقات الأخرى، يتحدد بمدى قدرته على تحقيق المواءمة بين البعد الترويجي والبعد الثقافي، بما يعزز فاعلية الرسالة ويمنحها مشروعية داخل النسيج الاجتماعي والثقافي.

الفصل الثالث

المرجعيات الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

1.3. السياقات المرجعية للإشهار التلفزيوني الجزائري:

1.1.3. البيئة الثقافية الجزائرية (اللغة - الدين - العادات والتقاليد - الإبداع): .

1.1.1.3. اللغة:

يتميّز المشهد اللغوي في الجزائر بتعدّد مستوياته، حيث تتجاور العربية الفصحى بوصفها لغة المدرسة والإدارة والإعلام الرسمي، مع العربية الدارجة المستعملة في الحياة اليومية بأشكالها المختلفة.¹ كما تحضر الأمازيغية بلهجاتها المتعددة (القبائلية، الشاوية، المزابية، التماشق/الطوارقية) ويُضاف إلى ذلك الحضور التاريخي للفرنسية في بعض القطاعات مثل التعليم العالي والصحة والاقتصاد، ما يجعل الواقع اللغوي حالة معقّدة من التعدد تتخلّلها ظواهر الازدواجية والتناوب اللغوي.²

يصعب فهم هذا التنوّع بمعزل عن العوامل التاريخية والاجتماعية التي ساهمت في تشكيله، إذ برزت إشكالية التعدد والازدواجية نتيجة السياسة الاستعمارية الفرنسية التي استهدفت الهوية العربية-الإسلامية والأمازيغية عبر محاربة اللغة العربية وفرض الفرنسية لغةً للتعليم والإدارة.³ وأسفر ذلك عن تداخل لغوي معقّد بين الفصحى والدارجة والأمازيغية والفرنسية في مجالات مختلفة، خاصة التعليم والإعلام⁴، مما ولّد صراعًا هوياتيًا جعل الفرد الجزائري ممزقًا بين لغته

¹ - سميرة رفاص: إشكالية التعايش اللغوي في المجتمع الجزائري، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 04، العدد 03،

الجزائر، سبتمبر 2013، ص 11.

² - المرجع نفسه، ص 11.

³ - المرجع نفسه، ص 12.

⁴ - المرجع نفسه، ص 15-16.

الأصلية ولغة المستعمر. وهكذا أصبحت اللغة فضاءً للتفاعل والتأثير المتبادل، مع استمرار النفوذ

الرمزي والثقافي للاستعمار، في ظل غياب سياسة لغوية واضحة لمعالجة هذا الإرث.¹

وانطلاقاً من هذا السياق، تُطرح مسألة التعدد اللغوي من خلال إبراز مكانة العربية كلغة

رسمية جامعة، إلى جانب ترسيم الأمازيغية كلغة وطنية في إطار تعزيز الهوية المشتركة.² ويُنظر

إلى التعايش اللغوي باعتباره عامل انسجام داخل المجتمع، إذ يعكس ثراءه الثقافي ويحدّ من

النزاعات القائمة على أساس الاختلاف. كما يُعدّ الاعتراف بالأمازيغية خطوة نحو العدالة اللغوية

والاجتماعية، بما يعزز الانتماء الوطني ويحافظ على دور العربية كركيزة للوحدة الوطنية.³

ويُلاحظ أنّ هذا التنوع اللغوي ينعكس مباشرةً على الحقل الإشهاري، حيث تواجه

المؤسسات الإشهارية تحدّي اختيار اللغة أو المزيج اللغوي الملائم لبناء الرسالة وضمان وصولها

بفعالية إلى الجمهور المتنوع. فالمعلن يجد نفسه أمام مفاضلة بين الفصحى، الدارجة، الأمازيغية،

والفرنسية التي تُستدعى أحياناً باعتبارها لغة مرتبطة بالحدث والاستهلاك.

هكذا يغدو الإشهار فضاءً للتفاوض بين اللغات والهويات، إذ تُستخدم اللغة كرمز للانتماء

الاجتماعي والثقافي، وليس مجرد أداة للتواصل. ومن ثمّ، تبرز أهمية استراتيجيات التكيف الثقافي

لضمان التوازن بين الخصوصية المحلية والبعد الكوني للعلامة التجارية.

قد عبّر بعض الباحثين عن هذا الواقع بقولهم إنّ "التعدد اللغوي، إذا لم يُدار بسياسات

عادلة، قد يولّد توترات اجتماعية وثقافية، لكنه في المقابل قد يشكّل رافعةً للاندماج والاعتراف

¹ - المرجع نفسه، ص 17..19.

² - مهديّة بن عيسى: التعايش اللغوي في الجزائر بين العربية والأمازيغية في ظل التعديل الدستوري الجديد، ضمن أعمال الملتقى الوطني الجديد، الجزء الثاني، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2018، صص 13..1.

³ - سميرة رفاس: المرجع السابق نفسه، صص 14..17.

بالتنوع الهوياتي".¹ كما نصّ الدستور على أنّ العربية لغة وطنية ورسمية، وأنّ تمازيغت لغة وطنية ورسمية كذلك، مع إنشاء المجلس الأعلى للغة العربية والمجمع الجزائري للغة الأمازيغية،² مما يعكس الاعتراف الرسمي بالطابع التعددي للهوية اللغوية.

2.1.1.3. الدين:

يشكّل الدين عنصراً مركزياً في الهوية الثقافية الجزائرية، إذ ينصّ الدستور في مادته الثانية على أنّ الإسلام هو دين الدولة،³ وتضطلع وزارة الشؤون الدينية بتنظيم الحقل الديني عبر الإشراف على المساجد وتأطير الأئمة وإعداد برامج الإرشاد، في حين تستمرّ الزوايا في أداء أدوارها الروحية والاجتماعية.⁴ وقد بيّنت الدراسات السوسيولوجية أنّ الزوايا أسهمت في الحفاظ على المرجعية المالكية الأشعرية الصوفية بوصفها إحدى ركائز الوحدة الدينية.

كما يتجلّى الحضور الديني في المناسبات العمومية مثل رمضان، المولد النبوي، عاشوراء، حيث تتداخل الطقوس الدينية مع الممارسات التراثية، في مزج يعزز التماسك الاجتماعي ويعيد إنتاج الهوية الجماعية. ويلاحظ تداخل الرسمي والمؤسسي مع الشعبي والمجتمعي ضمن تحولات

¹ - سميرة رفاص: المرجع السابق نفسه. ص 19.

² - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري، المواد 3 و4 الخاصة باللغتين العربية وتمازيغت كلغتين رسميتين، العدد 82، الأمانة العامة للحكومة، الجزائر، ديسمبر 2020، ص 7.

³ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية معدلة: المبادئ العامة التي تحكم المجتمع الجزائري، المادة 02 المتعلقة بالإسلام، رقم 63، مؤرخة في 16 نوفمبر 2008.

⁴ - فريدة مركاش؛ علي طيب إبراهيم: تحولات الحقل الديني في الجزائر ما بعد الاستقلال ملتقيات الفكر الإسلامي في الجزائر - دراسة موضوعاتية من خلال أعداد مجلة الأصالة، مجلة أنثروبولوجية الأديان، المجلد 21، العدد 01، تلمسان، الجزائر، 5 جانفي 2025، ص 163.

اجتماعية وثقافية مستمرة،¹ حيث تعمل المؤسسات الرسمية على ضبط المجال وفق المرجعية المالكية الأشعرية،² بينما يستمر حضور الطرق الصوفية والتيارات السلفية وإن بدرجات مختلفة.³ ويفرض هذا التنوع تفاعلاً مستمراً بين توجهات متعددة، تعكس تنوع المجتمع وتعبده، مع بروز دور الإعلام والتعليم في ترسيخ قيم التعايش وتعزيز الهوية الوطنية الجامعة.⁴

وبما أنّ الدين يشكّل إطاراً مرجعياً قيمياً للأفراد، فمن الطبيعي أن ينعكس على الإشهار باعتباره خطاباً موجّهاً نحو الجمهور. فالمؤسسات الإشهارية تستثمر البعد الديني عبر استحضار القيم الأخلاقية أو ربط الرسائل بالمناسبات الدينية كرمضان، مما يمنح الخطاب الإشهاري مشروعية اجتماعية ويعزز تأثيره داخل بيئة تُولي للدين مكانة محورية في القبول والرفض.

3.1.1.3. العادات والتقاليد:

ترتكز العادات والتقاليد في المجتمع الجزائري على منظومة قيمية محورها الأسرة، وروابط القرابة، والتضامن، وتُعدّ الضيافة سمة ثقافية بارزة. وقد حظيت العديد من الممارسات بالاعتراف التراثي مثل "سبوع قورارة" و"سببية جانت"،⁵ كما نال طبق الكسكس اعترافاً عالمياً سنة 2020 باعتباره تراثاً غير مادي مشترك.⁶ واعتماد "يناير" عيداً وطنياً منذ 2018 يمثل اعترافاً رمزياً بالتنوع الثقافي داخل الوحدة الوطنية.⁷

¹ - مصطفى عماري: رهانات الهوية في الحقل الديني بالجزائر، أفاق فكرية، المجلد 03، العدد 07، الجزائر 2017، ص 122.

² - المرجع نفسه، ص 122.

³ - علي طالب مبارك: الهوية وأنماط التدين بالجزائر، الحوار الثقافي، المجلد 06، العدد 02، مستغانم، الجزائر، 15 سبتمبر 2017، صص 3-6.

⁴ - المرجع نفسه، ص 7.

⁵ - UNESCO: Intangible cultural heritage-Elements on the lists, 20 apr2023, <https://ich.unesco.org>

⁶ - Rachid sidi boumedine: cuisines traditionnelles d Algérie, Anthropology of The Middle East, Vol 17, No 2, winter 2020, p 54.

⁷ - Fatima zohra sayoud; Assia Chikh: Identity representations in Algerian media in the era of New Media, Media, Journal of research and human studies, Vol 18, No 2, winter 2024, p188.

وتتحول هذه الممارسات إلى رموز توظيفية في الإشهار، إذ تستدعي الموائد التقليدية والمناسبات الدينية والوطنية لتعزيز القرب من المتلقي وتفعيل الارتباط الوجداني مع الرسالة، ما يمنح الخطاب الإشهاري قوة تأثير أكبر ضمن بيئة اجتماعية ذات شحنة رمزية عالية.

3.1.1.3. الإبداع:

يُعدّ الإبداع مرتكزاً جوهرياً في صياغة الرسالة الإشهارية، إذ يُحوّل الإعلان إلى تجربة جمالية تحمل أبعاداً نفسية وثقافية. ولا يقتصر الإبداع على الجانب الشكلي، بل يشمل القدرة على المزج بين المضمون واللغة والرموز المحلية لإنتاج خطاب متميز قادر على جذب المتلقي.¹ ويتوقف نجاح الإشهار الجزائري على مدى استثماره للإبداع في توظيف العناصر الثقافية المحلية.² غير أنّ الواقع يكشف أحياناً عن محدودية الجرأة في طرح أفكار جديدة والاكتفاء بنماذج تقليدية، مما يقلل من عنصر التميز والتأثير.³

يتبين ، يظهر الإبداع كآلية للتكيف الثقافي، إذ يُعيد إنتاج الموروث في قوالب حديثة تجمع بين الهوية ومتطلبات السوق، ليصبح الإبداع استراتيجية اتصالية تعزز فاعلية الرسالة الإشهارية.

يتضح أنّ البيئة الثقافية الجزائرية تشكل فضاءً تتجاور فيه اللغة والدين والعادات والتقاليد والإبداع، ليكون هذا التفاعل إطاراً مرجعياً ضرورياً لفهم آليات صياغة الخطاب الإشهاري. ويُرجّح أنّ إدارة هذا التنوع بمنطق دمجي قد يحوله من مصدر توتر إلى رافعة للتكيف الثقافي، بما يسمح

¹- Chahrazed soufi; Ghaliya Ghodbane: Media Campaigns on Algerian Television: Between Design Professionalism and Impact Limits - An Analytical Study, EL Mieyar, Vol 29, No 2, ISSN: 1112-4377, Algérie, winter 2025, p 60.

²- oukris Louafia; Bouchebra Abdallah: The Language of Advertising: The Case of Code-Switching and Code-Mixing in the Algerian Advertising Scenery, Journal of Translation and Languages, Vol 15 No 22, ISSN 1112-3974, 01/2016, pp 137-142.

³- Huda Othman: The Role of Creative Thinking in Advertising Design, International Design Journal, Vol 07, No 22, April 2017, p 269.

بتحقيق توازن بين الإقناع التجاري والانسجام الثقافي، ويمنح الرسالة الإشهارية شرعية مجتمعية ضمن بيئة متعددة الأبعاد.

2.1.3. الخلفيات الأيديولوجية للمؤسسات الإشهارية:

تُعدّ المؤسسات الإشهارية في السياق المعاصر فاعلاً اجتماعياً وثقافياً قبل أن تكون مجرد أداة اقتصادية لتسويق السلع والخدمات؛ إذ لم تعد وظيفتها مقتصرة على البعد التجاري المحض، بل باتت تُسهم في بناء منظومة من الرموز والمعاني التي تترسّخ تدريجياً داخل وعي الأفراد، بما يجعلها إحدى الأدوات الثقافية التي تُعيد إنتاج التصوّرات حول الإنسان والمجتمع والواقع. وعليه، يمكن القول إنّ المؤسسة الإشهارية لا تعمل في فراغ، بل تستند إلى خلفيات أيديولوجية محددة تُوجّه خطابها نحو الجمهور.

ويقتضي تناول الخلفيات الأيديولوجية للإشهار توضيح مفهوم الأيديولوجيا أولاً، ثمّ الكشف عن أنماط حضورها في التجربة الجزائرية، وصولاً إلى إبراز انعكاساتها على مسار التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية.

يُستخدم مفهوم الأيديولوجيا للدلالة على نسق من القيم والأفكار والتصورات التي تُوجّه سلوك الأفراد والمؤسسات داخل المجتمع. وقد ذهب الفيلسوف الفرنسي ألتوسير إلى أنّ الأيديولوجيا "جهاز رمزي يعيد إنتاج علاقات الهيمنة من خلال ما أسماه بالأجهزة الأيديولوجية للدولة، ومنها الإعلام والإشهار".¹

انطلاقاً من هذا التعريف، يتّضح أنّ الإشهار لا يشتغل بوصفه خطاباً محايداً، بل يُعيد إنتاج أنماط فكرية واجتماعية وثقافية متداخلة، قد تكون ذات خلفية اقتصادية، سياسية أو ثقافية.

¹ - Louis Althusser: Idéologie et appareils idéologiques d'État, Université du Québec, Éditions Sociales, Paris, 1983, p21.

وفي السياق الجزائري، يتأثر الإشهار بخلفيات متعددة؛ بعضها نابع من الخصوصية المحلية، وبعضها الآخر مرتبط بالانفتاح على النموذج الكوني في ظل العولمة الإعلامية والثقافية.

1.2.1.3. أنماط الأيديولوجيات المؤثرة في المؤسسات الإشهارية:

1.1.2.1.3. المرجعية الوطنية:

يُلاحظ أنّ عددًا معتبرًا من المؤسسات الإشهارية يحرص على إبراز مقومات الهوية الوطنية ضمن خطابه؛ باعتبار ذلك وسيلة للتقرب من الجمهور وتعزيز مشروعية الرسالة. ويتجسّد هذا الحضور في اعتماد اللغة العربية الفصحى أو الدارجة المحلية، وأحيانًا الأمازيغية، بما يعكس تنوع المشهد اللغوي الجزائري. كما يتجلّى البعد الديني والاجتماعي في استحضار طقوس رمضان والأعياد الدينية، وما يرتبط بها من قيم التكافل وصلة الرحم.¹ وتظهر هذه المرجعية بوضوح في إعلانات المواد الغذائية والمشروبات، حيث يُقدّم المنتج بوصفه جزءًا من الحياة اليومية للأسرة الجزائرية. وقد أشارت بعض الدراسات الجزائرية (مثل سعودي أمال)² إلى أنّ الإشهار في المناسبات الدينية، ولاسيما رمضان، يميل إلى استدعاء قيم التضامن الأسري، كما هو الحال في إشهار مشروب "حمود بوعلام".

2.1.2.1.3. المرجعية الاقتصادية:

تتفاعل المؤسسات الإشهارية مع منطق السوق والمنافسة، ما يدفعها إلى تبني خطاب استهلاكي يربط السعادة والنجاح بالقدرة على الشراء والاستهلاك. وهنا يصبح الإعلان آلية لترسيخ

¹ - أخبار الوطن: الإشهار التلفزيوني الابتدال، 2021/04/22، تاريخ الاطلاع 2025/09/27، الساعة 15:03،

<https://akhbarelwatane.dz/الإشهار-التلفزيوني-الابتدال>

² - أمال سعودي: دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك - إشهار نسكافية رمضان 2022 أ نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023، ص 178.

قيم الفردانية والنجاح الاجتماعي المرتبط بالمقدرة الشرائية. ويشير بورديار إلى أنّ المجتمع الاستهلاكي لا يقوم على تلبية الحاجات بقدر ما يقوم على صناعة الرغبات.¹ ويتجلى هذا التوجه في بعض الإشهارات الجزائرية التي تُروّج لصورة المستهلك العصري المرتبط بالتكنولوجيا والمكانة الاجتماعية أكثر من تركيزها على جودة المنتج أو ضرورته. وقد لاحظت الباحثة "أمل رقية"² هذا الميل في بعض الإشهارات التي تُبرز صورة مستهلك حديث مرتبط بمظاهر الواجهة الاجتماعية.

3.1.2.1.3. المرجعية السياسية:

من جهة أخرى، يبرز البعد السياسي في بعض الخطابات الإشهارية، خاصة تلك المرتبطة بالمؤسسات العمومية أو الحملات الوطنية. ويتضح هذا في الإعلانات التي تدعو إلى "استهلاك المنتج الجزائري" أو التي تُروّج لقيم المواطنة والانضباط. ورغم أهدافها التجارية أو التوعوية، فإنها تعكس خيارات سياسية تهدف إلى دعم الاقتصاد الوطني وتعزيز الوعي الجمعي. ويندرج هذا التوجه ضمن ما وصفه ألتوسير بالأجهزة الأيديولوجية للدولة،³ حيث يُوظف الإشهار لترسيخ قيم المواطنة ودعم التوجهات الاقتصادية الرسمية.⁴

4.1.2.1.3. المرجعية الكونية:

تأثرت المؤسسات الإشهارية الجزائرية بالنموذج الغربي في الشكل والمضمون بفعل العولمة الإعلامية والثقافية. ويظهر ذلك في اعتماد تقنيات بصرية حديثة وإيقاعات موسيقية غربية وأنماط تصوير مستوحاة من الإشهارات العالمية، إضافة إلى توظيف لغات أجنبية كالفرنسية أو الإنجليزية

¹ - Jean Baudrillard: La société de consommation, éditions Denoël, Paris, Gallimard, 1970, pp 61_66_77.

² - أمل رقية: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017-2018، المرجع السابق نفسه،

³ - Louis Althusser: المرجع السابق نفسه، ص 30-31.

⁴ - الطاهر رواينية: خطاب الصورة الوظيفية الجمالية وإيديولوجيا الإشهار، المترجم، المجلد 6، العدد 2، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2006، ص 95.

إيضفاء طابع الحداثة والانفتاح. غير أنّ هذا التوجه قد يُحدث فجوة مع الخصوصية المحلية، خاصة عند تقديم نمط عيش لا يتوافق مع البنية الثقافية الجزائرية.

وقد أبرزت دراسات مثل "جيرار ليكلرك"¹ و Luna&Peracchio² هذه الإشكالية، كما يظهر ذلك في حملات شركات الاتصالات مثل "موبيليس" و "جازي" و "أوريدو"، حيث يطغى خطاب الحداثة والانفتاح العالمي 2017.

1.2.1.3. انعكاسات الخلفيات الأيديولوجية على التكيف الثقافي:

يضع هذا التنوع المؤسسات الإشهارية أمام تحدٍّ مرتبط بضرورة التوفيق بين متطلبات السوق والانفتاح من جهة، والحفاظ على الخصوصية الثقافية من جهة أخرى. فكلما استطاعت المؤسسة تحقيق هذا التوازن، ارتفعت قدرتها على إقناع الجمهور وكسب ثقته. أما في حال تغليب المرجعية الكونية بشكل مبالغ فيه، فقد تواجه الرسالة رفضاً اجتماعياً بدعوى تغريب الثقافة،³ في حين أنّ الانغلاق على المرجعية المحلية دون مراعاة متغيرات السوق قد يُضعف جاذبية الخطاب بالنسبة لفئات واسعة.

وبناءً على ما سبق، تُعدّ الخلفية الأيديولوجية محدداً أساسياً لمدى نجاح التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية، إذ لا يرتبط النجاح بجمالية الصورة أو جاذبية اللغة فحسب، بل بمدى انسجام الرسالة مع القيم الثقافية والاجتماعية السائدة داخل المجتمع الجزائري.

3.1.3. تمثيلات الثقافة والهوية الجزائرية في الإشهار:

¹ - جيرار ليكلرك: العولمة الثقافية الحضارات على المحك، ترجمة: جورج كتورة، ط 1، دار أوبا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية، طرابلس، 2004، ص 487-488.

² - Luna David; Laura A peracchio: Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach, Journal of Consumer Research, Vol 28, NO 2, 2001, PP 286-287.

³ - Larbi Qwider: Investigating the Effects of Cultural Globalization on Reshaping the Algerian Society, Natayij Alfikar, Vol 05 No 02, University Center – Salhi Ahmad- Naama, Oran, Algérie, ISSN 2477-992x, winter 2020, p 269.

يُنظر إلى الإشهار في السياق الجزائري بوصفه فضاءً للتعبير عن مكونات الثقافة الوطنية وتجليات الهوية الجماعية؛ إذ لا يقتصر دوره على الترويج الاقتصادي فحسب، بل يتعداه إلى المساهمة في إعادة إنتاج الرموز الاجتماعية وتجديد أشكال الانتماء. فالخطاب الإشهاري يسعى إلى تحقيق القبول والإقناع من خلال استدعاء عناصر لغوية ورمزية وقيمة تستمد مشروعيتها من الواقع الثقافي للمجتمع.

وتُعدّ اللغة من أبرز أدوات التمثّل، حيث يتراوح استعمالها بين العربية الفصحى التي تمنح الإعلان طابعاً رسمياً، والدارجة الجزائرية التي تُتيح القرب من المتلقي وتُكسب الخطاب بعداً شعبياً، فضلاً عن الأمازيغية التي باتت حضورها متزايداً في بعض الحملات الإشهارية المرتبطة بالمناسبات الوطنية، بما يعكس التعدد اللساني الذي يميز المشهد الثقافي الجزائري. كما يظهر البعد الرمزي عبر استدعاء المظاهر التراثية كالألبيسة التقليدية، والأطباق الشعبية، والموسيقى المحلية، وهو ما يمنح الرسالة طابعاً مألوفاً ومتجذراً في الحياة اليومية.¹

إلى جانب ذلك، تُعبّر الإشهارات عن القيم الاجتماعية من خلال صور التضامن العائلي واللمّة الرمضانية، أو عبر إبراز مفاهيم الكرم والانتماء الوطني.² كما يعتمد الإشهار على البعد البصري لإبراز الفضاءات الطبيعية والمعمارية التي تُحيل إلى هوية المكان؛ مثل البحر، الصحراء، القسبة، وغيرها من الفضاءات التي تعكس خصوصية المشهد الجزائري.

¹ - زياد إسماعيل: رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري - دراسة تحليلية سيميولوجية لمعاملتي الهاتف النقال "موبليس" "جيزي": أوريدو"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 361-362.

² - جازية بن رابح: الأبعاد الاجتماعية للقيم الثقافية للإشهار التلفزيوني الجزائري دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد)، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2019، ص 73-74.

وتشير الأدبيات إلى أنّ هذه التمثّلات قد تتخذ أشكالاً متباينة؛ إذ قد تركّز أحياناً على الرموز التقليدية بما يعزّز الأصالة والخصوصية، بينما تلجأ في حالات أخرى إلى قوالب عابرة للحدود لمسايرة متطلبات السوق والتوجهات العالمية،¹ ويبرز هذا التنوع حالة من التفاوض المستمر بين المحلي والعالمي، وبين التقليدي والحديث،² ما يجعل الإشهار الجزائري مجالاً خصباً لدراسة العلاقة بين الهوية والثقافة من جهة، وآليات الاتصال التسويقي من جهة أخرى.

استناداً إلى ما سبق، يتضح أنّ تمثّلات الثقافة والهوية في الإشهار الجزائري ليست ثابتة، بل تتخذ صيغاً متنوعة تتأرجح بين الأصالة والانفتاح. ومن ثمّ، يصبح الانتقال إلى التحليل التطبيقي لعينة من الإشهارات الجزائرية ضرورةً قصد التحقق من كيفية تجسيد هذه الأبعاد على المستوى العملي، والوقوف على آليات التكيف الثقافي ضمن الرسالة الإشهارية.

¹ - نور الهدى عبادة: الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة الإعلامية المهددات وسبل الوقاية، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2019، ص 39.

² - قرينات بن شهرة: التنوع الثقافي ودوره في تشكيل الهوية الثقافية من منظور قيم المواطنة، مجلة أنثروبولوجيا، المجلد 09، العدد 01، مركز فاعلون للبحث في الأنثروبولوجيا والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2023، ص 55-60.

2.2.3. التحليل السيميولوجي للإشهار في بُعد النظر:

1.2.2.3. تحليل العناصر البصرية (الألوان، الفضاء، الشخصيات):

يشكّل البُعد البصري في الخطاب الإشهاري مرتكزاً أساسياً لفهم بنيته الدلالية؛ إذ لا يُنظر إليه باعتباره عنصراً جمالياً فحسب، بل باعتباره حاملاً لمعانٍ ورموزٍ متجذّرة في الثقافة المحلية. فالإشهار في السياق الجزائري يوظّف الصورة البصرية بوصفها وسيلة للتأثير والإقناع، حيث تتداخل الألوان والفضاء والشخصيات في بناء رسالة مركّبة تتجاوز بعدها التجاري لتلامس البعد الرمزي والاجتماعي.¹

1.1.2.2.3. الألوان:

يُعدّ اللون من أبرز المكونات البصرية المساهمة في تشكيل المعنى داخل الخطاب الإشهاري. فالمؤسسات الإشهارية في الجزائر غالباً ما تستدعي الألوان بما تحمله من شحنات دلالية مرتبطة بالمخيال الجمعي؛² إذ يرتبط اللون الأبيض بالنقاء والطهارة، في حين يحيل الأخضر إلى الانتماء الديني والهوية الوطنية، بينما يرمز الأحمر إلى القوة والحيوية. ومن ثَمَّ، فإنّ اختيار اللون ليس اعتباطياً، بل يندرج ضمن استراتيجية تستهدف توجيه مشاعر المتلقي وتعزيز البعد الإقناعي للرسالة.³

2.1.2.2.3. الفضاء:

يمثّل الفضاء الإشهاري خلفية دلالية تمنح الرسالة شرعيّتها ورمزيّتها، إذ يتيح للمتلقي قراءة محدّدة للخطاب. فالفضاء المنزلي مثلاً يُستثمر لإبراز قيم العائلة والحميمية، بينما يعكس الفضاء

¹ - أمال رقيبة: المرجع السابق نفسه، ص 57...-64.

² - زياد إسماعيل: المرجع السابق نفسه، ص 177.

³ - زياد إسماعيل: المرجع السابق نفسه ص 178.

الطبيعي الانتماء إلى الجغرافيا المحلية، في حين يرمز الفضاء الحضري إلى الحداثة والديناميكية. وعليه، فإنّ الفضاء يساهم في بناء أفق من التمثّلات يربط المتلقي بواقعه الاجتماعي والثقافي.¹

2.1.2.2.3. الشخصيات:

تؤدي الشخصيات دوراً محورياً في الإشهار الجزائري؛ فهي تُقدّم باعتبارها نموذجاً يُجسّد القيم المراد تمريرها.² وغالباً ما تُبنى هذه الشخصيات وفق صور نمطية، مثل العائلة النووية رمز التماسك الاجتماعي، أو المرأة في دورها الأسري، والرجل في موقعه القيادي. ومع ذلك، بدأت بعض الخطابات الإشهارية تميل إلى كسر هذه النمطية عبر تقديم صور جديدة للشباب والمرأة، تعكس التحولات الاجتماعية والقيم الحديثة.³

يتيح تحليل العناصر البصرية في الإشهار الجزائري الكشف عن الآليات الرمزية التي يقوم عليها الخطاب، كما يساعد على فهم كيفية استثمار الأبعاد الجمالية والثقافية في خدمة الوظيفة الإقناعية. ومن ثمّ، تمثّل القراءة السيميولوجية لهذه العناصر أداة منهجية لفكّ شفرات المعنى الضمني الذي يتجاوز العرض التجاري، ليصبح جزءاً من منظومة رمزية تعبّر عن المجتمع وقيمه. من خلال ما سبق، يتبين أنّ الألوان والفضاء والشخصيات ليست عناصر شكلية، بل مكوّنات دلالية تبني خطاباً متكاملًا يجمع بين البعد الرمزي والبعد الإقناعي. وعليه، فإنّ الانتقال إلى التحليل التطبيقي لعينة الإشهارات يشكّل خطوة أساسية لاختبار حضور هذه الأبعاد النظرية في الممارسة والكشف عن طبيعة المعاني المنتجة ضمن السياق الثقافي الجزائري.

¹ - جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010_2012، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، الجزائر، 2016/2015، ص 298.

² - أحمد بوخاري: المرجع السابق نفسه، ص 390.

³ - المرجع نفسه، ص 391.

2.2.2.3. تحليل اللغة والرموز الثقافية في الإشهار الجزائري:

تُعدّ قراءة اللغة والرموز الثقافية مدخلاً أساسياً لفهم كيفية إنتاج المعنى في الإشهار الجزائري؛ إذ لا يكتفي الإشهار بوظيفة ترويجية بحتة، بل يعمل أيضاً على استدعاء مرجعيات قيمية وهوية جماعية تُسهم في قبول الرسالة أو رفضها.¹ ومن هذا المنظور، نقترح في هذا الجزء قراءة تركيبية تجمع بين الملاحظة الدلالية للغة والتمثيلات الرمزية من جهة، وتحليل احتمالات الدلالة وقراءة تأويلية ترتبط بسياق المستهلك الجزائري من جهة أخرى.

1.2.2.2.3. اللغة مستوياتها ودورها الدلالي:

تظهر اللغة في الإشهار الجزائري متعددة المستويات؛ فالعربية الفصحى تُستدعى في سياقات رسمية أو لإضفاء طابع المصداقية، بينما تُستخدم الدارجة لإحداث قرب وجداني مع الجمهور وإضفاء عفوية في الخطاب. كما قد يظهر حضور الأمازيغية كعنصر إحيائي للهوية المحلية،² بينما تستعمل الفرنسية أحياناً كدلالة على الحداثة أو استهداف فئات اجتماعية معينة³ ومن منظورنا، يبدو أن اختيار المستوى اللغوي يتخذ طابعاً استراتيجياً لتوجيه الرسالة نحو شريحة محددة أو لإيصال دلالة قيمية معينة.

2.2.2.2.3. الرموز البصرية والثقافية وحمولتها الدلالية:

¹ - مفيدة بوقزولة؛ أمانة قجالي: مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني، المرجع السابق، ص358.

² - Bousalem Yamina: Langues et Culture dans le Discours Publicitaire Algérien Langages and Culture in Algerian Advertisian Discourse, Journal For studies and scientific research in social and human sciences, Vol 05, No 1, Université de Aïn Témouchent, Algérie, June 2021, p 671.

³ - Samia Beddek; Mohamed Ben Ahmed Loapi; liabès djillali: La dimension culturelle dans le discours publicitaire de la presse écrite algérienne d'expression française et son usage persuasif, Revue Socles, Ecole normale supérieure de Bouzaréah, Algérie, Vol 5, No 11, année 2018, ISSN 2335-1144, p 83-84.

تستدعي الإشهارات رموزًا ثقافية مرئية؛ مثل المشاهد العائلية والأطعمة التقليدية والعناصر الدينية والموسيقى المحلية. وهي رموز تعمل على ربط المنتج بالانتماء الثقافي للمستهلك.¹ وقد تُوظَّف هذه الرموز بصورة مباشرة عبر الصور والأشياء، أو ضمناً من خلال الإيماءات والألوان والإيقاعات الموسيقية.²

2.2.2.2.3. التمثيلات الجندرية والدلالات الاجتماعية:

تُقدِّم المرأة غالباً في أدوار مرتبطة بالأسرة والمطبخ، بينما يظهر الرجل في مواقع القوة والعمل، ما قد يعزز تمثيلات اجتماعية نمطية.³ وتبرز هنا أهمية تتبّع أي تحول في هذه التمثيلات داخل العينة الإشهارية؛ لأنها قد تعكس تحولات قيمية أو مقاربات تواصلية جديدة.

3.2.2.2.3. الرموز البيئية والمكانية:

تظهر رموز الفضاء الجزائري مثل الصحراء، البحر، والمدن التاريخية كعلامات دلالية تُسهم في بناء سرد بصري يستحضر الهوية الإقليمية ويعزز الأصالة أو الانفتاح بحسب السياق.⁴

¹ - Kermiche Seif Eddine; Meghazi Hicham: L'image publicitaire à caractère culturel en Algérie: Pour une analyse sémiologique, المرجع السابق نفسه. نفس الصفحة.

² - مفيدة بوقزولة؛ آمنة قجالي: مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني، المرجع السابق، ص 359.

³ - Mohamed Cherif Aifour: L'image publicitaire algérienne d'expression française entre cultures locales et mondialisation The Algerian advertising image of French expression between local cultures and globalization, Revue des sciences humaines, vol 5, No 1, Université Larbi Ben Mhidi de Oum El Bouaghi, Algérie, 2018, p 117.

⁴ - Ikrame Merrauouche; Amira Bahr: Environmental Responsibility in Algerian TV Ads Reality and Prospects, Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol 07, No 02, ISSN 2352 ISSN 2352-9962/E, December 2020, p 828.

3.2.2.2.3. الحداثة والتكنولوجيا كرموز متداخلة:

تشكّل الهواتف الذكية والإنترنت والأزياء الحديثة عناصر ترمز إلى الحداثة واستهداف الفئات الشابة، وقد تتعايش هذه الرموز مع العناصر التراثية ضمن استراتيجية مُتوازنة تجمع بين الأصالة والمعاصرة.¹

جدول رقم (1): يمثل الرموز الثقافية الأكثر استعمالا في الإشهار التلفزيوني

الرمز	أمثلة في الإشهار	الدلالة الثقافية
العائلة	مشاهد الأسرة مجتمع حول المائدة	التضامن، الدفء الاجتماعي، الاستمرارية
الأطفال	طفل يتذوق منتج غذائي	البراءة، المستقبل، المصداقية
الأطعمة التقليدية	الكسكس، الشربة، البوراك، المثلوع	الأصالة، الجذور، الهوية، الوطنية
القهوة والشاي	ضيافة الزوار	الكرم، الروابط الاجتماعية
رموز رمضان	الهلال، الفوانيس، الإفطار الجماعي	القيم الدينية، المشاركة، التكافل
العربية الفصحى	رسائل البنوك أو المؤسسات الرسمية	الجدية، الرسمية، المصداقية
الدارجة الجزائرية	جمل يومية شعبية	القرب، العفوية، التواصل المباشر
الأمازيغية	عبارات وأغان أمازيغية	الهوية المحلية، التعدد الثقافي

¹ - Zoubir yahiaoui: La publicité du point de vue sémiotique le cas de la presse algérienne, Revue des Sciences Humaines, vol 34, no 2, Université de Constantine 1, Algérie, 2023, pp90..93.

الفرنسية	شعارات مختصرة	الحداثة، الانفتاح، الفئات الراقية
العلم الوطني	حمالات وطنية أو رياضية	الانتماء، الوطنية، الوعي الجماعي
الموسيقى المحلية	الراي، الشعبي، الأهازيج	الأصالة، الإحساس بالانتماء
المرأة	ربت بيت في المطبخ	الحنان، التضحية، المسؤولية الأسرية
الرجل	صورة الأب أو العامل	القوة، الاستقرار، الحماية
الصحراء الجزائرية	مناظر الكثبان الرملية	الأصالة، الامتداد، الهدوء
البحر الأبيض المتوسط	مشاهد الشاطئ	النقاء، الانتعاش، الانفتاح
التكنولوجيا	الهواتف الذكية، الإنترنت	الحداثة، الشباب، التقدم
الأزياء العصرية	ملابس شبابية	الانفتاح، المعاصرة، الاندماج العالمي

(من إعداد الباحثين_ تجميع وترتيب تحليلي يستند إلى المراجع الجزائرية)

يتضح من ذلك أن اللغة والرموز الثقافية في الإشهار الجزائري لا تُعدّ أدوات تواصل فحسب، بل منظومة دلالية تؤدي وظيفة مزدوجة: إقناع المستهلك وترسيخ الهوية الجماعية. وبناءً عليه، ننتقل إلى التحليل السيميولوجي للعينة المختارة قصد الكشف عن كيفية إنجاز التكييف الثقافي للرسالة الإشهارية من خلال تحليل بنياتها العميقة واستثمار الرموز في إنتاج المعنى داخل سياقها الاجتماعي والثقافي

3.2.3. مدى توافق الإشهارات مع الخصوصية الثقافية:

قد يبدو أنّ الإشهار في السياق الجزائري يواجه رهائاً أساسياً يتمثل في مدى انسجام رسالته مع الخصوصية الثقافية للمجتمع، حيث تشير بعض الدراسات إلى أنّ الثقافة ليست مجرد خلفية محايدة، بل عنصر حاسم في تشكيل معنى الرسائل الاتصالية.¹

فالخصوصية الثقافية لا تُختزل في البعد اللغوي أو الرمزي فحسب، بل تشمل منظومة من القيم والعادات والتقاليد التي تُشكّل البنية العميقة للهوية الجماعية. ومن ثَمَّ، فإنّ أي إشهار لا يأخذ بعين الاعتبار هذه الخصوصية قد يُحدث فجوة بين الرسالة الموجّهة والجمهور المتلقي.²

ويرى الباحث أنّ عملية التوافق الثقافي قد تُسهم في تعزيز فعالية الرسالة الإشهارية، إذ تمنحها شرعية اجتماعية وتزيد من احتمالية تقبّلها. غير أنّ هذا التوافق لا يتحقق تلقائياً، بل يتطلب وعياً من المؤسسة الإشهارية بالرموز المحلية وبالمدلولات الثقافية التي تمنح الرسالة دلالتها داخل المحيط الاجتماعي.³

كما قد يُطرح تساؤل حول ما إذا كانت بعض الإشهارات تسعى إلى إحداث توازن بين متطلبات السوق ذات الطابع الكوني وبين خصوصية الهوية المحلية؛ وهو ما يجعل عملية التكيف الثقافي عملية معقّدة تقوم على مفاوضة مستمرة بين ما هو عالمي وما هو محلي.⁴

وفي هذا الإطار، يحتمل أن يكون توافق الإشهار مع الخصوصية الثقافية نسبياً، يختلف باختلاف المنتج المروّج له ودرجة حساسيته الرمزية داخل المجتمع.

¹ - أمل رقيبة: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، المرجع السابق، ص 360.

² - إسماعيل زياد: رمزية المنظور الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري، المرجع السابق، ص 142.

³ - أحمد بوخاري: التماثلات الثقافية في الومضات الاشهارية بالتلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، المرجع السابق، ص 400.

⁴ - بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في زمن العولمة بين الخصوصية المحلية وعولمة الثقافة، المرجع السابق، ص 151.

وعليه، يتّضح أنّ مدى توافق الإشهارات مع الخصوصية الثقافية لا يمكن اعتباره ثابتاً أو مطلقاً، بل هو متغير يتأثر بمدى وعي المؤسسات بخلفية المتلقي، وبقدرتها على استثمار الرصيد الرمزي والثقافي للجمهور في صياغة خطاب يُوازن بين الجاذبية التجارية والانسجام مع الهوية الاجتماعية. ومن هنا، يبدو من الضروري الانتقال إلى التحليل التطبيقي لعينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية قصد الكشف عن كيفية حضور هذه الخصوصية عملياً، ومدى قدرة الرسائل الإشهارية على ترجمة هذا البعد في مضامينها وأشكالها التعبيرية.

3.3.3. التحديات المرتبطة بالتكيف الثقافي:

1.3.3.3. مدى نجاح التكيف الثقافي في الخطاب الإشهاري الجزائري:

يُعدّ التكيف الثقافي في الإشهار التلفزيوني الجزائري أحد أبرز المعايير لقياس مدى فعالية هذا الخطاب في التفاعل مع البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع. فنجاح الرسالة الإشهارية لا يتوقف عند حدودها التجارية، بل يرتبط بقدرتها على استحضار منظومة الرموز والقيم التي تُشكّل هوية المتلقي الجزائري¹ ومن هذا المنطلق، يمثل التكيف الثقافي حلقة أساسية في بناء الثقة بين المؤسسة الإشهارية والجمهور.

تشير بعض الدراسات إلى أنّ الإشهارات الجزائرية أظهرت في عدة مناسبات حرصاً على إدماج عناصر من الثقافة المحلية؛ سواء عبر استعمال اللهجة العامية، أو إبراز اللباس التقليدي، أو توظيف الموسيقى التراثية، ما يعزّز من قبول الجمهور للرسالة ويجعلها أقرب إلى وجدانه.² غير أنّ هذه الجهود ما تزال متذبذبة؛ إذ تُلاحظ في كثير من الأحيان محاولات لاستنساخ النموذج

¹ - أمل رقيبة: المرجع السابق، ص 360.

² - إسمهان مريبعي: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، ديسمبر 2012، ص 432.

الغربي، سواء في الصورة أو الإخراج أو حتى في البنية الخطابية، وهو ما يؤدي إلى فجوة بين الرسالة والخصوصيات الثقافية للمجتمع الجزائري.¹

وتؤكد بعض البحوث أنّ الإشهار الذي يحترم خصوصيات المتلقي الثقافية ينجح غالباً في تثبيت العلامة التجارية وتعزيز صورتها لدى الجمهور، بينما ذلك الذي يتجاهل هذه الخصوصيات يُواجه بالرفض أو السخرية.² وقد انعكس هذا الأمر في تجارب إعلامية حديثة، حيث أثارت بعض الإعلانات المعروضة على القنوات الجزائرية الخاصة موجات من الانتقاد الشعبي بسبب ضعف انسجامها مع القيم الاجتماعية.³

ويبدو أنّ هذه الإشكالية مرتبطة بشكل مباشر بالتلفزيون باعتباره مؤسسة مركزية في صناعة وبث الإشهار. فالقنوات التلفزيونية ليست مجرد وسيط تقني لنقل الرسائل الإشهارية، بل فضاء اجتماعي وثقافي يحدد، بصورة غير مباشرة، مدى انسجام المحتوى مع البيئة المحلية.⁴ ومن هنا يظهر أنّ نجاح التكيف الثقافي يظل رهيناً بمدى وعي هذه المؤسسة بأهمية دمج الرموز الوطنية والخصوصيات الثقافية ضمن خطتها الاتصالية.

من خلال متابعتنا للخطاب الإشهاري في القنوات الجزائرية، يمكننا أن نستنتج أنّ بعض النماذج نجحت في التكيف الثقافي عبر توظيف الموروث المحلي وإعادة صياغته بطريقة تقرب الرسالة من وجدان الجمهور. في المقابل، تبدو نماذج أخرى محدودة التأثير نتيجة اعتمادها على

¹ - المرجع نفسه، ص 433.

² - أحمد بوخاري: المرجع السابق، ص 362.

³ - محمد خليفة: صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 3، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016، ص 95.

⁴ - ميلود رحالي: العدول القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري-دراسة ميدانية تحليلية على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بالجامعة الجزائرية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 61، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2021، ص 329.

تقليد أشكال سائدة أو توظيف عناصر سطحية. وعند مقارنة هذه التجربة بالتجارب المغربية والعربية، يتضح أنّ المؤسسات هناك اعتمدت أساليب أكثر انتظامًا في دمج الرموز والخصوصيات الثقافية؛ وهو ما قد يُفسَّر بوعي مؤسَّساتي أوسع بأهمية التكيف الثقافي.

ويبدو أيضًا أنّ النماذج الغربية والعربية تتسم بقدرة على استثمار رموزها الثقافية لتثبيت الرسالة وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ما يدفع إلى التأمل في مدى إمكانية استلهاهم هذه التجارب وتكييفها مع السياق الجزائري، بهدف تطوير رؤية استراتيجية قائمة على فهم معمق لتوقعات المتلقين ومرجعياتهم الثقافية، بعيدًا عن التكرار أو الانسلاخ عن الهوية المحلية.

2.3.3.3. أوجه التفاعل بين المتلقي والمضمون الإشهاري في الجزائر:

يُعتبر المتلقي محورًا أساسيًا في أي عملية إشهارية، إذ لا يكفي بالاستقبال السلبي للرسالة، بل يتفاعل معها وفق خصائصه الثقافية والاجتماعية والنفسية. وفي السياق الجزائري، يظهر هذا التفاعل بوضوح نتيجة التنوع الثقافي والاجتماعي واللغوي، حيث تلعب اللغة والعادات والتقاليد والدين دورًا مهمًا في تشكيل فهم المتلقي واستجاباته للرسائل الإشهارية.

تشير الدراسات إلى أنّ المتلقي الجزائري يميل إلى استقبال الرسائل التي تتوافق مع قيمه وهويته الثقافية، مع تفضيل الرموز المحلية والمشاهد اليومية القريبة من حياته.¹ في المقابل، يظهر رفض واضح للرسائل المستوردة أو التي تتجاهل الخصوصية الثقافية، ما يبرز أهمية التكيف الثقافي للرسائل الإشهارية.²

¹ - نصيرة زروطة: الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل -دراسة سيميائية استطلاعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019، ص 292.

² - بسمة فنور: المرجع السابق نفسه، ص 152.

ويمكن تمييز أوجه التفاعل بين المتلقي والمضمون الإشهاري في الجزائر ضمن ثلاثة

مستويات رئيسية:

✓ **التفاعل المعرفي:** قدرة المتلقي على فهم واستيعاب الرسالة وفق مرجعيته الثقافية والاجتماعية¹.

✓ **التفاعل الانفعالي:** ويتجلى في الاستجابة العاطفية للمتلقى تجاه الإشهار، سواء بالإعجاب أو الرفض أو الحياد².

✓ **التفاعل السلوكي:** ويتعلق بتأثير الرسالة على سلوك المستهلك، مثل اتخاذ قرارات الشراء أو تفضيل منتج معين³.

كما يمكن ملاحظة دور التلفزيون الجزائري والمنصات الرقمية في تعزيز التفاعل بين الجمهور والمضمون الإشهاري، إذ توفر هذه الوسائط مساحة للتعبير عن الرأي والتعليق على الإعلانات، ما يجعل المتلقي شريكاً فاعلاً في العملية الإشهارية⁴.

وعليه، تتجلى أوجه التفاعل بين المتلقي والمضمون الإشهاري في المستويات المعرفية والانفعالية والسلوكية، وتتأثر هذه الأوجه بالهوية الثقافية والقيم الاجتماعية للمتلقى. وبذلك، يصبح

¹ - نصيرة زروطة: الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومنولوجيا التأويل-دراسة سيميائية استطلاعية، ص 294.

² - هدى حفصي: الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي-دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، الأغواط، الجزائر، 2021، ص 299.

³ - عائشة موزاوي؛ عبد القادر موزاوي: سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 114.

⁴ - خالد نايلي؛ محمد أمين عبادنة: اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي عبر الفيسبوك، مجلة هيروود للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 04، مؤسسة هيروود للبحث العلمي والتكوين، الجزائر، 2024، صص 10-11.

الفصل الثالث المرجعيات الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

التكليف الثقافي للرسالة ضرورة لضمان فاعليتها ونجاحها في السياق المحلي. ومن ثم، يتضح لنا أنّ نجاح الرسالة الإشهارية لا يعتمد فقط على مضمونها، بل أيضاً على قدرتها على التفاعل بفعالية مع المتلقي المحلي، بما يعكس خصوصياته الثقافية والاجتماعية.

جدول رقم(2): توضيحي لأمثلة الإشهارات الجزائرية وأوجه التفاعل

رقم	اسم الحملة/الشركة	نوع التفاعل	وصف التفاعل مع المتلقي
01	إشهارات شركات الهواتف الجزائرية(موبليس-جيزي)	معرفي	استخدام لهجات محلية وكلمات مألوقة يسهل على المتلقي فهم الرسالة واستيعابها وفق مرجعيته الثقافية.
02	حملات المنتجات الغذائية المحلية مثل (الوطنية للمواد الغذائية)	انفعالي	مشاهد تعرض منتجات جزائرية محلية تثير شعور الفخر والانتماء لدى الجمهور.
03	شركات المياه المعدنية الجزائرية	سلوكي	إظهار الحياة اليومية والمشاهد الطبيعية المحلية يحفز المتلقي على تفضيل المنتج المحلي وشرائه.
04	حملات التوعية الصحية على التلفزيون الجزائري	معرفي وانفعالي	الجمع بين المعلومات الصحية المبسطة والرسائل الرمزية المحلية يزيد فهم المتلقي ويؤثر في استجابته العاطفية.
05	إعلانات المنصات الرقمية للمنتجات المحلية مثل الحملات على Facebook وInstagram	سلوكي وانفعالي	تفاعل الجمهور عبر التعليقات والمشاركة يعكس استجابة عاطفية ويحفز اتخاذ سلوكيات شراء معينة.

إعداد الباحثين لتوضيح أوجه التفاعل بين المتلقي والمضمون الإشهاري في الجزائر

2.3.3.3. العوائق والإكراهات في التمثيل الثقافي في الجزائر:

يُعدّ التلفزيون الجزائري مؤسسة محورية في نقل الثقافة الوطنية وتمثيل الهوية المحلية أمام الجمهور؛ غير أنّ هذا الدور يواجه جملة من العوائق والإكراهات التي قد تحدّ من فعاليته في التمثيل الثقافي. ويمكن تلخيص أبرز هذه العوائق في المحاور الآتية:

➤ الإطار المؤسسي والتنظيمي:

تُشكّل البنية المؤسسية والتنظيمية للتلفزيون الجزائري عاملاً مركزياً في تحديد نوعية المحتوى الثقافي وطرق تقديمه؛ فالمؤسسة عمومية وتخضع لهيئات الدولة ولتنظيمات قانونية تضع ضوابط واضحة قد تؤدي، بصورة غير مباشرة، إلى تقليص حرية التعبير والابتكار الثقافي.

✓ الهيكل الإداري المتسلسل والرقابة البيروقراطية:

تُعدّ السياسة الإعلامية عملية تنظيمية تحدد الأهداف والمبادئ والاستراتيجيات التي توجه المؤسسات الإعلامية في إنتاج ونشر المحتوى؛¹ وتهدف إلى تعزيز التواصل مع الجمهور، وتقديم معلومات موضوعية وموثوقة، ودعم قيم الديمقراطية والتنوع الثقافي، إضافة إلى تعزيز الحوار العام والمشاركة المجتمعية.²

¹ - مصطفى كسائي: إدارة أعمال مؤسسة عمومية للتلفزيون - دراسة حالة التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة، علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، صص 247-248.

² - خالد خلفاوي: السياسة الإعلامية للقناة الفضائية الجزائرية الثالثة ودورها في تفعيل الاستثمارات العربية بالجزائر - دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاديات ومؤسسات وسائل الإعلام، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة 3، 2024/2023، ص 28.

وتشمل السياسة الإعلامية جانبًا تنظيميًا وآخر متعلقًا بالمحتوى؛ فالأول يتصل بهيكلية المؤسسات الإعلامية وسياسات التوظيف والتدريب ومعايير الجودة، بينما يتعلق الثاني بنوعية المضامين وتوجهاتها السياسية والاجتماعية.¹

وتُعتبر السياسة الإعلامية أداةً فاعلة في تشكيل الوعي الجماعي وتوجيه الرأي العام؛ إذ تُسهم في تحديد أولويات التغطية الإعلامية وصياغة الخطاب العام بما يتماشى مع أهداف المؤسسة.²

أما من حيث الهيكل الإداري في التلفزيون الجزائري، فهو يعتمد تنظيمًا هرميًا يتكوّن من مدير عام ومساعد مدير عام ومديريات عدة (الأخبار، البرمجة، الإنتاج، الدراسات، الموارد البشرية، المالية، والعلاقات الخارجية). ويجعل هذا التنظيم القرارات المرتبطة بالبرامج خاضعةً لمصالح إدارية متعددة، وأحيانًا لتوجيهات صادرة عن وزارة الاتصال، ما يُقيد حرية المبادرة الإبداعية.³

➤ التمويل والموارد:

تُعدّ الموارد المالية والمادية شرطًا أساسيًا لإنتاج محتوى ثقافي ذي جودة؛ فعندما تكون الإمكانيات محدودة تقلّ القدرة على توفير فرق إنتاج مؤهلة وتجهيزات حديثة، الأمر الذي يدفع إلى استخدام نماذج جاهزة أو استيراد محتوى خارجي، فينعكس ذلك على تمثيل الهوية الثقافية بصورة ناقصة أو نمطية.⁴

¹ - المرجع نفسه، ص 29.

² - المرجع نفسه، ص 30.

³ - المرجع نفسه، ص 53.

⁴ - Walid Mezghiche; Imene Azazga: Media Companies Funding in Algeria - Between Public Support And Advertising Incomes, Revue Academies de la Recherche Juridique, Vol14, No1, Université Abderrahmane Mira de Béjaia, Algérie, 2023, p 52.

كما يُوجّه نقص التمويل الموارد إلى البرامج التجارية ذات العائد الاقتصادي، على حساب البرامج الثقافية التي تُعدّ جوهر تشكيل الهوية رغم محدودية جمهورها الإعلاني.¹

وإضافة إلى تأخر الدعم الحكومي وصعوبات الحصول عليه، تعاني المؤسسات من نقص البنية التحتية وضعف التكوين التقني.²

ويقتضي تمثيل الهوية الثقافية بدقة توفر تمويل كافٍ مقرون برؤية استراتيجية لتوزيع الموارد بين البرامج الثقافية ذات القيمة الاجتماعية، مع تنويع مصادر التمويل (إعلانات، دعم حكومي، شراكات) لتجنب الارتهاق الاقتصادي.³

وبناءً على ما تقدّم، نفهم أنّ القدرة على إنتاج محتوى عالي الجودة تتأثر مباشرة بقوة الموارد، وأن غيابها يدفع نحو نماذج مستوردة تُقلّص من حضور الهوية الثقافية الجزائرية.

➤ التحولات الثقافية والاجتماعية:

تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات كبيرة في مواكبة التحولات الاجتماعية واللغوية؛ فإلى جانب العربية الفصحى، تستعمل الدارجة والأمازيغية وتظهر الفرنسية والإنجليزية في مجالات متعددة.⁴ ويُعدّ هذا التنوع مصدر قوة ثقافية، لكنه يفرض صعوبات في اختيار اللغة الأنسب للمحتوى، ما يخلق تفاوتاً في استقبال الجمهور.⁵

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 57.

² - المرجع السابق نفسه، ص 59.

³ - المرجع السابق نفسه، ص 65.

⁴ - Dhehbiya Ait Kaci: Multilingualism in Algeria Tamazight Through Media A Reading in the Language and Its Cultural Dimension, Journal of Language and Linguistic Studies, Vol 18, No 4, Turkish, 2022, pp 1401/1402.

⁵ - المرجع نفسه، ص 1402.

وتلجأ بعض البرامج إلى المزج بين اللغات (code-switching) لتقريب الخطاب من

الجمهور، غير أنّ غياب ضوابط دقيقة قد يؤدي إلى تشويش لغوي.¹

كما تؤثر التحولات الاجتماعية المرتبطة بالهجرة الداخلية والثورة الرقمية في تشكيل الهوية

اللغوية، ما يفرض على التلفزيون دوراً أكثر ابتكاراً في تمثيل هذا التنوع.²

➤ الضغط الإعلامي والسياسي:

تُستخدم وسائل الإعلام في العديد من السياقات كأدوات لبناء خطاب سياسي، ويظهر ذلك في:

- ✓ توجيه الخط التحريري وفق تعليمات غير مكتوبة.³
- ✓ ممارسة الرقابة الذاتية خوفاً من العقوبات أو فقدان الدعم.⁴
- ✓ وجود قوانين بصياغات واسعة تُفسّر بطريقة مقيدة للتعبير.⁵
- ✓ التحكم في التمويل والإعلانات كوسيلة ضغط.⁶
- ✓ فرض قرارات تنظيمية تُقيّد الإنتاج وتوجهه.⁷

وتؤدي هذه الضغوط إلى تقليص التنوع في تناول القضايا الثقافية وإضعاف التمثيل الرمزي

للقيم الوطنية.

➤ الإكراهات القانونية والتنظيمية:

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 1403.

² - المرجع السابق نفسه، ص 1405.

³ - Fadila Akkache: Rentier State and the Restriction Of Media Freedom in Algeria: Electronic Media as an Alternative?, International Journal of Social Communication, Vol 9, No 1, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem, Algérie, 2022, P 42.

⁴ - المرجع نفسه، ص 43.

⁵ - المرجع نفسه، صص 46-47.

⁶ - المرجع نفسه، صص 48..50.

⁷ - المرجع نفسه، صص 51-52.

تفرض القوانين الإعلامية ضوابط متعددة على الإنتاج السمعي البصري كالحصول على تراخيص خاضعة لوزارة الاتصال، ما قد يُستخدم كأداة رقابية.¹ كما أنّ التعيين في الهيئات التنظيمية يكون عادةً بتدخل سياسي، ما يُضعف استقلاليتها.²

وتُعدّ النصوص القانونية الغامضة مصدر قلق للعاملين في الإعلام، إذ تؤدي إلى رقابة ذاتية خوفاً من العقوبات³ التي قد تشمل إيقاف البرامج أو فرض غرامات⁴؛ وتُضاف إلى ذلك تعديلات حديثة تحدّ من حرية التعاون الدولي وتعزز الرقابة على مصادر التمويل.⁵

ومن ثَمَّ، يتضح أنّ تحقيق توازن بين الضبط القانوني وحرية التعبير الثقافي يظلّ أحد أبرز التحديات أمام المؤسسات التلفزيونية الجزائرية.

¹ - Chahrazed Demmad; Malika Atoui: The Legal Framework of Audiovisual Regulation in Algeria, Journal of legal and social studies, Vol 10, No 3, Université Ziane Achour de Djelfa, Algérie, pp 149-150.

² - المرجع نفسه، ص 159.

³ - CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation, Joint Submission to the UN Universal Periodic Review – Algeria, 41st Session of the UPR Working Group, 31 March 2022, available at: <https://www.upr-info.org> p2.

⁴ - Chahrazed Demmad; Malika Atoui: المرجع السابق نفسه، صص 162 - 163.

⁵ - Chahrazed Demmad; Malika Atoui: المرجع نفسه، ص 164.

➤ الافتقار إلى الدراسات والبحوث المحلية:

تعاني الساحة الإعلامية من نقص الدراسات المتخصصة في الثقافة والهوية واللغات المحلية، ما ينعكس في:

- ✓ ضعف الأسس النظرية في بناء المحتوى الثقافي¹.
- ✓ غياب بيانات ميدانية دقيقة حول الجمهور وتوقعاته².
- ✓ تأخر تطوير المناهج العلمية في تحليل المحتوى والخطاب³.
- ✓ غياب دعم بحثي للإبداع الثقافي والإنتاج المحلي⁴.

ويؤدي ذلك إلى اعتماد التجارب الفردية ونماذج أجنبية، ما يُفضي إلى تمثيل جزئي ومشوّه للهوية المحلية.

يتّضح لنا أنّ التمثيل الثقافي في التلفزيون الجزائري يواجه تحديات مركّبة تتراوح بين العوامل المؤسسية والمالية والاجتماعية والقانونية.

¹ - منصوري بولعراس: أثر الإعلام الجديد في الشباب من خلال المجال الثقافي والمعرفي، مجلة رسالة المسجد، المجلد 14، العدد 5، وزارة الشؤون الدينية، الجزائر، 2016، ص 72.

² - جمال بوربيع؛ فريدة بوكري: الضبط المعرفي بين التعمق البحثي ومعوقات الدراسة الميدانية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة الدكتوراه، مجلة المعيار، المجلد، 28 العدد 5، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2024، ص 671.

³ - مليكة بوخاري: عوائق وصعوبات البحث العلمي في الجزائر البحوث الميدانية في الإعلام والاتصال نموذجاً، الكتاب الجماعي الدولي، إشكالية البحث العلمي في الوطن العربي، منتدى البحث العلمي، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2021، صص 351-352.

⁴ - مجدي سليمان صفوت: مقومات ومعوقات الإبداع والابتكار في المنظمات، صحيفة المدينة، تاريخ النشر 28 أبريل 2012، تاريخ الاطلاع 2025/10/11، الساعة 10:07، <https://www.al-madina.com/article>

ومع ذلك، فإن استيعاب هذه العوائق وفهم آليات تجاوزها يُعد خطوة أساسية نحو تطوير محتوى إعلامي يعكس الخصوصية الثقافية بدقة، ويُعزز الهوية الوطنية، وذلك من خلال دعم المبادرات المحلية والاستفادة من الجهود البحثية المتاحة.

خلاصة:

يتبين لنا في ختام هذا الفصل أنّ الإشهار التلفزيوني الجزائري يُعدّ مساحةً اتّصاليةً معقّدة تتقاطع فيها الأبعاد الثقافية والاجتماعية مع الأهداف التسويقية للمؤسسات. وقد تبين من خلال التحليل أنّ البيئة الثقافية المتعدّدة الأبعاد . بما فيها اللغة، والعادات، والدين، والتقاليد . تُشكّل إطاراً مرجعياً أساسياً يوجّه عملية تكييف الرسائل الإشهارية، ويجعلها أكثر قرباً من المتلقي.

كما أظهرت الدراسات النظرية والسيميولوجية أنّ المؤسسات الإشهارية تعمل على توظيف الرموز الثقافية واللغة المحلية في سبيل تعزيز الهوية الوطنية، رغم ما يرافق ذلك من إكراهات وعوائق تحدّ، في بعض الأحيان، من تحقيق التكييف الثقافي الأمثل.

وكشف هذا الفصل كذلك عن طبيعة العلاقة التفاعلية بين الرسالة الإشهارية والمتلقي، حيث لا يقتصر التأثير على المستوى الفردي فحسب، بل يمتدّ ليشمل تشكيل قيم واستجابات جماعية. وهو ما يؤكد أهمية إدراك الخصوصيات الثقافية عند صياغة الرسائل الإشهارية واستهداف الجمهور.

وبناءً عليه، يمكن القول إنّ هذا الفصل قد مهّد الأرضية النظرية اللازمة للانتقال إلى الفصل التطبيقي، الذي سيتم فيه تقديم تحليلٍ معمّق لعينة من الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، استناداً إلى الإطار المفاهيمي والمنهجي الذي تمّ تطويره في هذا السياق.

الفصل الرابع

التحليل السيميولوجي للرسائل الإشهارية الجزائرية

1.4. تحليل العينة الإشهارية:

1 توظيف النموذجين السيميولوجي والثقافي في تحليل الإشهار

يستند تحليل الإشهار في هذا الفصل إلى مقارنة سيميولوجية مزدوجة تجمع بين نموذج رولان بارت ونموذج شارلز ساندريس بيرس، وذلك بهدف بناء قراءة متكاملة للخطاب الإشهاري تجمع بين التحليل البنيوي للعلامة من جهة، وفهم أبعادها الثقافية والدلالية من جهة أخرى.

يسمح نموذج بارت بتفكيك البنية الدلالية للعلامة الإشهارية عبر مستوياته الثلاثة: المستوى التعييني الذي يصف الدلالة المباشرة للصورة، والمستوى الإيحائي الذي يكشف عن المعاني الضمنية والثقافية، والمستوى الأسطوري الذي يعكس القيم والأيديولوجيات المتجذرة في الوعي الجمعي للمجتمع.

أما نموذج بيرس، فيقدم مقارنة منطقية تقوم على العلاقة بين الممثل (العلامة) والموضوع (المرجع) والمؤول (الفهم الذهني)، مما يسمح بتتبع سيرورة إنتاج المعنى من الصورة إلى التأويل، وربط العلامة بسياقها الثقافي والاجتماعي.

إن الجمع بين هذين النموذجين يوفر منظوراً تحليلياً متكاملًا، حيث يُسهّم بارت في الكشف عن الطبقات الدلالية داخل الخطاب الإشهاري، بينما يُساعد بيرس في تفسير آليات اشتغال العلامة داخل المنظومة الاتصالية، وفهم كيفية استقبالها وتأويلها من قبل المتلقي الجزائري.

بذلك، يشكّل هذا التكامل المنهجي خطوة أساسية لفهم آليات التكيف الثقافي في الإشهار التلفزيوني الجزائري، وتوضيح الطريقة التي تعبّر بها المؤسسة عن ثقافة المجتمع داخل مضمونها الاتصالي، في تفاعل يجمع بين الرمز والمعنى والسياق.

انطلاقاً من هذا الإطار المنهجي، سننتقل الآن إلى تحليل إشهار "سيفيتال"، "ريكامار"، "ستريم"، "حضنة"؛ بوصفها نماذجاً تجسّد توظيف الرموز الثقافية في بناء الرسالة الإشهارية. ومن خلال هذا التحليل، سنحاول الكشف عن الطريقة التي تُترجم بها المؤسسات مفاهيم الهوية والانتماء في خطاباتها البصرية، وكيف تُكيّف رسائلها مع الذوق والثقافة المحليين، لتقدّم إشهارات تجمع بين الجاذبية الجمالية والعمق الرمزي.

1.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم":

➤ تعريف مجمع سيفيتال (Cevital):

يُعدّ مجمع سيفيتال (Cevital)، المتأسس سنة 1998، نموذجاً للرأسمالية الوطنية الخاصة في الجزائر، وفاعلاً اقتصادياً بارزاً في المشهد الصناعي والاجتماعي. وينشط هذا المجمع في عدة قطاعات، لاسيما الصناعات الغذائية والإلكترونيات. يتجاوز دوره البعد الإنتاجي المباشر، ليأخذ أبعاداً رمزية وثقافية داخل المخيال الجمعي الجزائري. كما يمكن أن تُسهم الخطابات المؤسسية والإشهارية للمجمع في تشكيل بعض التمثيلات المرتبطة بفكرة السيادة الاقتصادية والتحديث الاستهلاكي، مع إبراز حضور المنتج المحلي في مقابل المنتج الأجنبي.

من هذا المنظور، يمكن النظر إلى المجمع باعتباره فاعلاً يشارك في إنتاج بعض الدلالات والقيم داخل الفضاء الاجتماعي والاتصالي. كما يمكن مقارنة الإشهار بوصفه نظاماً دلاليّاً ذا أبعاد ثقافية وأيديولوجية، يساهم في إعادة إنتاج المعاني، وفي توجيه بعض أنماط الاستهلاك بشكل غير مباشر.

1.1.1.4. تقديم عام للإشهار (مدة، مضمون، المنتج، الفئة المستهدفة):

إشهار شركة "سيفيتال" بعنوان: "أول نوفمبر: ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم"، والذي عُرض عام 2023 على القنوات التلفزيونية الجزائرية، ويستمر لمدة 41 ثانية، يُعدّ إشهاراً مؤسساتياً ووطنياً-ثقافياً يجمع بين الترويج للمنتج وإبراز القيم الوطنية والانتماء الاجتماعي.

يعرض الإشهار شخصية نبيل عسلي في بيئة مكتبية حديثة، قبل أن ينتقل إلى إبراز رموز وطنية، مثل العلم الجزائري ومقام الشهيد، مع تقديم منتجات شركة سيفيتال وشعارها. يحمل رسالة ضمنية تربط بين الإنتاج المحلي والهوية الوطنية، كما يسلط الضوء على قيم الاجتهاد والالتزام والعمل الجماعي، مع لمسة إنسانية تهدف إلى تعزيز التواصل مع المشاهد.

يستهدف المواطن الجزائري بشكل عام، لا سيما الشباب والمتقنون المهتمون بالقيم الوطنية والانتماء الاجتماعي، إلى جانب المستهلكين المحتملين للمنتجات المحلية.

1. تقطيع التقني وفق رولان بارث: (ينظر الملحق 1 ص 299)

جدول رقم (3): يمثل التقطيع التقني للومضة إشهار سيفيتال- "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم":

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	مضمون اللقطة	الموسيقى	التعليق / الحوار	المؤثرات الصوتية	الديكور
1	-0:00 0:05	لقطة جانبية	ثابتة	أمامية	عسلي يدخل لغرفة مكتبه ويجلس وأمامه أوراكا وصورا رمزية غرفة	موسيقى هادئة ذات طابع وطني	/	/	نبيل عسلي بلباس كلاسيكي أسود وأبيض مكتبة بها كتب ومكتب جانبي صغير في آلة موسيقية قديمة صورة على جدار ذو لون أخضر غامق وإضاءة خافتة
2	-0:05 0:09	لقطة قريبة	أممامي Travelling	مستوى النظر	عسلي يرفع رأسه نحو صورة لشهداء	استمرار الموسيقى	عسلي بصوته "التاريخ	صوت فتح غلاف	مكتب في وسط غرفة على أطرافها مكتبتين

				و علم الجزائري المعلق					يعرفنا مليح، يعرف قصة شعب مرضاش بالعبودية"	القلم	فرعيتين وصورة فيها شخصيات رموز الثورة إضاءة خافتة لأضواء الشموع على الجدران تمثل ضلال
3	-0:09 0:14	لقطة متوسطة	ثابتة	أمامية	عسلي يكتب على الورقة	موسيقى هادئة تتصاعد تدرجيا	يكمل "قاوم الاستعمار وتحاور معاه باللغة لي يفهمها	صوت القلم واضح	مكتب مرتب ومنظم به أوراق وأقلام كتب ساعة ضوء باللون الأصفر خافت		
4	-0:14 0:19	لقطة قريبة	بطيء ZOOM	جانبية	يظهر نبيل عسلي واقف أمام نافذة فيه ضوء ساطع	موسيقى وطنية هادئة	التضحية كانت كبيرة مليون ونصف مليون شهيد	/	نافذة بستائر بيضاء وضوء أبيض ساطع		
5	-0:19 0:23	لقطة قريبة جدا	بطيء للخلف Travelling	أمامية	عسلي في مكتبة يرفع رأسه ويكتب على الورقة "الكن الحرية"	موسيقى وطنية مرتفعة	يتبع "الكن الحرية تستاهل"	صمت خفيف	ورق أبيض به كتابة باللون الأزرق		
6	-0:23 0:27	لقطة عامة	أمامي Travelling	مرتفعة قليلا	عسلي يخرج من مكتبه	موسيقى وطنية هادئة	/	/	شارع به هلال ونجمة باللون الذهبي		
7	-0:27 0:30	لقطة عامة	بطيء Panoramique	زاوية منخفضة	/	موسيقى وطنية مرتفعة	/	صوت أقدام	نبيل عسلي بلباس كلاسيكي أسود وخلفه ألوان العلم		
8	-0:30 0:39	لقطة عامة قريبة جدا	ثابتة	أمامية بزاوية مرتفعة من الأعلى	يظهر رمز هلال ونجمة وفي وسطه يقف عسلي نبيل وخلفه مقام الشهيد بألوان العلم الوطني	موسيقى وطنية مرتفعة	أول نوفمبر ثورة الجزائر واللهام لأحرار العالم	/	مكان مقام الشهيد في الليل به أضواء باللون الأحمر والأخضر والأبيض فالأرض شموع مضيئة		
9	-0:39 0:41	لقطة عامة	ثابتة	أمامية	يظهر اسم المنتوج في منتصف الشاشة والعلامات التابعة له من الأسفل	موسيقى وطنية هادئة	/	/	خلفية بيضاء بها شعار باللون الأصفر والأزرق وعلامات تجارية بحجم صغير		

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التقطيع التقني.

2. القراءة التعينية لإشهار "سيفتال" - "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم":

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة متوسطة (Medium Shot) تُبرز الممثل نبيل عسلي جالساً في مكتب عصري أنيق، تتوزع فيه عناصر بسيطة تشمل الأوراق والكتب وفنجان القهوة والحاسوب المحمول. وتعتمد الكاميرا في هذه المرحلة زاوية أمامية مستقيمة تمنح إحساساً بالثبات والجدية، بينما تسهم الإضاءة الناعمة والمتوازنة في إبراز ملامح الممثل وتفاصيل المكتب دون ظلال حادة. كما تغلب على اللقطة درجات الألوان الدافئة مثل البني الفاتح والبيج، ما يضيف على المشهد طابعاً من الهدوء والواقعية.

تتبع الكاميرا حركة الممثل خلال الكتابة على الورق بحركة بانورامية خفيف (Pan Right) مع الانتقال إلى لقطة قريبة (Close-up) تركز على حركة اليد والقلم. وتعتمد الإضاءة هنا على تركيز أكبر لتسليط الضوء على الفعل الرئيس، بينما تُوضع الخلفية باهتة لخلق عمق بصري وجذب الانتباه نحو الحركة الأساسية.

بعد ذلك، تتحول الكاميرا إلى لقطة عامة (Long Shot) تُظهر مقام الشهيد والعلم الجزائري يرفرف في السماء. وتعتمد هذه اللقطة الخارجية زاوية علوية مائلة (High Angle)، ما يبرز رمزية الفضاء الواسع والانتماء الوطني. وتسود الإضاءة الطبيعية المستمدة من ضوء النهار، فيما تتسم الألوان بالزرقاء والبيضاء والخضراء، مانحة المشهد إشراقاً وحيوية.

في مرحلة لاحقة، تُعرض منتجات سيفتال وشعار المؤسسة ضمن لقطة ثابتة أمامية تتميز بتكوين متوازن بصرياً. وتستخدم الإضاءة البيضاء القوية لتوضيح العلامة التجارية والألوان المميزة للمنتج، حيث تبرز درجات الأزرق والأصفر والأبيض لتخلق تبايناً واضحاً مع الخلفية.

ثم تظهر لقطة قريبة للمعلن (نبيل عسلي) وهو ينظر مباشرة نحو الكاميرا، في مشهد يعتمد زاوية عين (Eye Level Shot) تمنح شعورًا بالتفاعل المباشر مع المتلقي. وتكون الإضاءة أمامية خفيفة الظلال، ما يضفي على اللقطة طابعًا إنسانيًا حميمًا ويبرز ملامح الوجه بوضوح.

تختتم الومضة بلقطة تجميعية (Composite Shot) تجمع بين المقام والعلم وشعار المؤسسة، مع حركة تتبعه خفيفة من اليسار إلى اليمين (Tracking Shot) توحى بالانسجام والاستمرارية. ويغلب على المشهد ضوء دافئ يميل إلى الذهبي، ما يخلق إحساسًا بالدفء والأمل، مع الحفاظ على تناسق الألوان مع المشاهد السابقة.

3. القراءة التضمينية لإشهار "سيفتال" - أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم:

عند التمعّن في المشهد الافتتاحي الذي يظهر فيه نبيل عسلي داخل مكتبه العصري، يمكن النظر إلى المكتب باعتباره أكثر من مجرد فضاء للعمل، إذ يمثل رمزًا للانضباط والفكر والعقلانية. فاللقطة المتوسطة بزواياها الثابتة تعبّر ضمنيًا عن القيم المؤسسية الحديثة التي تتبنّاها سيفتال، إذ تعكس ثقافة التنظيم والتخطيط، بينما توحى الألوان الدافئة بالارتباط بالبيئة المحلية وبدفء العلاقات الإنسانية. كما ترمز الإضاءة المتوازنة إلى الوضوح والشفافية في الخطاب الإعلاني، فيما تُشير العناصر الصغيرة، مثل الكتب وفنجان القهوة، إلى صورة المثقف الجزائري العصري الذي يجمع بين الأصالة والمعاصرة.

في لقطة الكتابة اليدوية، تحمل الكاميرا القريبة التي تركز على حركة اليد دلالات رمزية مهمة؛ فهي تدل على العمل المخلص والتفكير المتأنّي، وتُجسّد ارتباط الإنسان الجزائري بفعل "الكتابة" كرمز للهوية الفكرية والحرية التعبيرية. وعبارة "إلهام للأحرار" تضيف بُعدًا أيديولوجيًا واضحًا، إذ تربط بين الحرية والإنتاج المحلي، متماشية مع الخطاب الوطني الذي يربط بين النجاح الاقتصادي والسيادة الفكرية والثقافية.

أما في لقطة مقام الشهيد والعلم الجزائري، فتتجلى الرموز الوطنية الكبرى التي تعيد إنتاج خطاب الهوية والانتماء. يتحول الإعلان هنا من فضاء مؤسسي إلى فضاء وطني، حيث يظهر التكييف الثقافي من خلال دمج العلامة التجارية داخل الذاكرة الجماعية الجزائرية. إن توظيف المقام والعلم ليس عشوائياً، بل يحمل رسالة ضمنية مفادها أن المؤسسة ليست مجرد منتج اقتصادي، بل فاعل وطني يسهم في بناء الوطن واستمرارية رموزه.

في عرض شعار سيفتال ومنتجاتها وسط إضاءة بيضاء قوية، يظهر التحول من المعنى الرمزي إلى المعنى الواقعي، أي من "الانتماء" إلى "الإنجاز". فالألوان الزرقاء والبيضاء توحى بالنقاء والمصداقية، بينما يرمز الأصفر إلى الطاقة والإنتاج. ويعكس هذا المشهد خطاب ثقة يعزز العلاقة بين المواطن والمؤسسة.

في لقطة التواصل المباشر مع الكاميرا، حيث ينظر نبيل عسلي إلى المشاهد يظهر البعد الإنساني للإشهار. فالاتصال البصري المباشر يشكل رمزاً للشفافية والالتزام الأخلاقي، ويحول الممثل من مجرد وجه إعلاني إلى وسيط رمزي يربط المؤسسة بالجمهور. وتمثل هذه اللحظة ذروة الرسالة الاتصالية، إذ تدمج بين البعد العاطفي والأيديولوجي في آن واحد.

أما اللقطة الختامية، التي تجمع المكتب والمقام والعلم والشعار في حركة كاميرا متناغمة، فتشكل الخلاصة السيميولوجية للإشهار. إذ يتكامل فيها البعد الوطني (العلم والمقام) مع البعد المؤسسي (الشعار، والرمز، الإنساني الممثل). ويعكس هذا التداخل تكييفاً ثقافياً متوازناً يجمع بين الأصالة والحداثة، وبين الانتماء الوطني والطموح الاقتصادي، مما يجعل الرسالة الإشهارية تتجاوز مجرد ترويج منتج لتقدم رؤية ثقافية متكاملة للهوية الجزائرية الحديثة.

4. الشيفرات المكونة للومضة وفق نموذج رولان بارث:

تُظهر القراءة السيميولوجية لإشهار سيفتال - نبيل عسلي أنّ البنية البصرية واللغوية للإشهار قد شُيّدت وفق منظومة رمزية وثقافية دقيقة، تمكّن المتلقي من النقاط المعاني الضمنية عبر مستويات قراءة متعددة. ويبرز الإشهار قدرته على التكيف الثقافي من خلال توظيف شيفرات متعددة تعكس الأبعاد الاجتماعية، الوطنية، الأيديولوجية، والجمالية. وهي كالتالي:

➤ شيفرة البيئة الاجتماعية:

تشير الملاحظة السيميولوجية إلى أنّ البيئة الاجتماعية المعروضة في الإشهار ليست مجرد فضاء تصويري، بل انعكاس مباشر لطبقة مثقفة وواعية بقيم العمل والانتماء الوطني. فالمكتب الهادئ والمنظم، والإضاءة الدافئة، كلها مؤشرات بصرية تحيل إلى ثقافة حضرية معاصرة تتسم بالمسؤولية والجدية (صورة رقم 1) انظر الملحق ص 299. ويعكس هذا التمثيل الرمزي التحوّل الذي شهده المجتمع الجزائري من مرحلة ما بعد الثورة إلى مرحلة البناء والتفكير الإنتاجي، مؤكّداً أنّ الفرد المثقف أصبح جزءاً فاعلاً في مسار التنمية الاقتصادية. وهكذا، يوظّف الإشهار البيئة الاجتماعية كخلفية ثقافية تعزز الخطاب المؤسسي وترتبط بسلوك اجتماعي إيجابي يقوم على الانضباط والوعي.

➤ شيفرة العادات والتقاليد:

يُعيد الإشهار إنتاج العادات والتقاليد في سياق حدائي متجدد؛ فالكتابة بخط اليد (صورة رقم 8) انظر الملحق ص 299، والنظام الدقيق في ترتيب المكتب، كلها ممارسات يومية مُحَمَّلة بدلالات ثقافية عميقة، تعكس التمسك بالطقوس البسيطة التي تعبّر عن الأصالة والهوية المحلية، حتى داخل الفضاء المهني العصري. ومن خلال هذا التوظيف الرمزي، يجسّد الإشهار التوفيق بين الأصالة والمعاصرة، موضحاً كيف يمكن للإنسان الجزائري التمسك بعاداته في الوقت ذاته الذي ينفتح فيه على قيم العمل والتجديد، وهو ما يعكس منطق التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية.

➤ شيفرة الرموز: (صورة 10، 11، 12) الملحق ص 299.

تُعد الرموز البصرية في الإشهار العمود الفقري لبنيته الدلالية. فالعلم الجزائري (صورة 12)، مقام الشهيد (صورة 10، 12)، والعبارة المكتوبة "لكن الحرية تستاهل" (صورة 8)، جميعها تعمل كـشيفرات وطنية تُعيد ترسيخ الانتماء الجماعي والهوية التاريخية. فالعلم يشير إلى وحدة الوطن، والمقام يرمز إلى التضحية والفداء، فيما الورقة المكتوبة تجسد الفكر الحر والطموح. ويكتمل هذا النسق الرمزي مع ظهور شعار سيفتال ومنتجاتها (صورة 13)، حيث يتحول الخطاب من رموز مجردة إلى تجسيد مادي للفكر الوطني عبر مؤسسة اقتصادية منتجة، ليصبح الإشهار رسالة بصرية متكاملة تربط الماضي الثوري بالحاضر التنموي في انسجام تام مع الأيديولوجيا الوطنية.

➤ شيفرة اللغة: (صورة 2، 10...) الملحق 299.

لا تقتصر وظيفة اللغة في الإشهار على التواصل فحسب، بل تشكل أداة تأطير أيديولوجي وثقافي. فاللغة الرسمية الرزينة، المشحونة بالقيم الوطنية، تظهر من خلال عبارات مثل "أول نوفمبر"، "الإلهام"، التي تربط الذاكرة الجماعية بفعل الإنتاج المعاصر. ويمنح استخدام اللغة الفصحى خطاب الممثل طابعاً رسمياً ومؤسسياً، بينما يخلق الإيقاع المتزن للكلام حالة من الطمأنينة والالتزام (صورة 2، 3، 4)، فيما تضيف نبرة الصوت الهادئة بعداً من الثقة والصدق (صورة 6، 7، 8، 9). كما يمكن، وجود عناصر مألوفة من اللهجة المحلية (نعرفنا مليح، مارضش)، أن تُضفي هذه الأخيرة قرباً شعورياً للمتلقي، مما يعزز التفاعل العاطفي ويقوي التكيف الثقافي للرسالة.

➤ شيفرة الدين: (صورة 2، 12...) الملحق 299.

على الرغم من غياب الرموز الدينية المباشرة، تعتمد البنية القيمية للإشهار على مضامين دينية ضمنية، مثل الصدق (مليون ونصف مليون شهيد)، الإخلاص من خلال (ذكرى الشهداء)،

الإتيان (يظهر من مشاهد الومضة الإشهارية)، والنية الحسنة في العمل. وهذه القيم تمثل امتداداً للثقافة الإسلامية التي تشكّل نسيج المجتمع الجزائري، حيث يتحول العمل والإنتاج إلى فعل تعبدي ومظهر من مظاهر الشكر والاجتهاد. ويستفيد الإشهار من هذه الشيفرة لتعزيز قبول الرسالة لدى الجمهور المحافظ، دون اللجوء إلى خطاب وعظي مباشر، بل عبر قيم إنسانية عامة تتناغم مع الضمير الجمعي.

➤ شيفرة الأيديولوجيا: (صورة 1، 12) الملحق 299.

يبرز الإشهار خلفية وطنية واضحة، من خلال ربط الاقتصاد الوطني بالروح الثورية. فاستحضار رموز نوفمبر (صورة 1)، ومقام الشهيد (صورة 12)، يشير إلى أنّ الإنتاج ليس مجرد نشاط اقتصادي، بل امتداد لنضال جماعي من أجل الاستقلال والسيادة. ويحوّل هذا التوظيف الإشهار إلى خطاب وطني-مؤسسي يهدف إلى إقناع المتلقي بأن دعم المنتجات المحلية فعل وطني يعزز استقلالية الجزائر الاقتصادية، بما يتوافق مع البعد الثقافي للمجتمع. كما ذكرناه سابقاً في عنصر أنماط الإيديولوجيا في المؤسسات الإشهارية (الفصل الثالث ص 153).

➤ شيفرة الإبداع: (صورة 1...13) الملحق 299.

يتجلى الإبداع في دمج الرموز الثقافية ضمن قالب بصري معاصر، من خلال الانتقال السلس بين اللقطات، التوازن في الإضاءة والألوان، واختيار زوايا تصوير تبرز البعد الجمالي والرمزي في آن واحد. كما يتحوّل الإشهار إلى خطاب تأملي يوازن بين الحس الوطني والذوق الفني، مما يجعل المشاهد يشعر أمام عمل ثقافي متكامل، لا مجرد إشهار تجاري.

➤ شيفرة الديكور: (صورة 1...13) الملحق 299.

يعمل الديكور على تعزيز البعد الرمزي للإشهار، حيث يمزج بين البساطة والوظيفية، ويضم عناصر مألوفة مثل الكتب، الأوراق، مكتبة. هذه العناصر تُبرز الأصالة والحدثة معاً،

وتعكس الثقافة المؤسسية المنظمة والمتقف العصري، فتسهم في تقديم رسالة ضمنية عن اهتمام المؤسسة بالبيئة العملية وتعزيز قيم الانضباط والإبداع.

➤ شيفرة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: (صورة 1، 7، 8، 11) الملحق 299.

تلعب الموسيقى والمؤثرات الصوتية دوراً أساسياً في توجيه الإحساس العام للمشاهد، إذ تُستخدم نغمات هادئة ودافئة لخلق جو من الطمأنينة والثقة، وتُبرز اللحظات الوطنية والرمزية مثل ظهور العلم الجزائري أو مقام الشهيد، مضيئةً أبعاداً عاطفية وأيديولوجية. كما تُحاكي المؤثرات الصوتية الواقعية، مثل حركة القلم (صورة 8) الهدوء للحظة (صورة 1، 7، 11)، المشهد لتصبح التجربة أكثر حيوية، وتعزز التكيف الثقافي للرسالة عبر حساسية تجاه التفاصيل اليومية للمجتمع الجزائري. يجمع الإشهار بين الأصالة والحداثة، بين الانتماء الوطني والطموح الاقتصادي، حيث تتحول الرسالة من مجرد ترويج للمنتج إلى رؤية ثقافية متكاملة للهوية الجزائرية الحديثة، مع توظيف متقن للشيفرات البصرية، اللغوية، الرمزية، الدينية، الإبداعية، الديكور، والموسيقية لضمان انسجام الرسالة مع السياق الاجتماعي والثقافي والجمالي للجمهور الجزائري.

3.1.1.4. تحليل العلامات وفق نموذج تشارلز ساندرس بيرس لإشهار "سيفتال" - "أول

نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم":

1. التقطيع التقني للعلامة:

جدول رقم (4): تمثيل الشفرات وفق نموذج بيرس "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار

العالم":

رقم الشيفرة	الشيفرة/العنصر	نوع العلامة (Peirce)	الوظيفة الثقافية/الرمزية	الملاحظة النقدية
1	البيئة الاجتماعية (المكتب العصري، الكتب الإضاءة الدافئة)	Index / Icon	يعكس الانضباط، الاحترافية، الانتماء	يوظف المكان كخلفية ثقافية تربط المنتج

	أيقونة / مؤشر	الوطني	بسلوك اجتماعي إيجابي
2	العوادات والتقاليد (الكتابة اليدوية، ترتيب المكتب)	Symbol / Index مؤشر / رمز	توازن بين الأصالة والحدثاء، الحفاظ على الهوية المحلية
3	الرموز الوطنية (العلم، مقام الشهيد، "إلهام للأحرار")	Symbol / Icon / Index رمز / أيقونة / مؤشر	تعزيز الانتماء الوطني، ربط المؤسسة بالذاكرة الجماعية
4	اللغة الفصحى واللهجة المحلية، عبارات مثل "لكن الحرية" و"التاريخ يعرفنا" "يعرف حكاية شعب"، "قاوم الاستعمار"	Symbol / Index مؤشر / رمز	التأطير الأيديولوجي، التواصل الحميمي، رسمية المؤسسة
5	الدين والقيم الأخلاقية (الصدق، الإتقان، الإخلاص)	Symbol رمز	تعزيز القبول لدى الجمهور المحافظ، بعد أخلاقي للمنتج
6	الأيديولوجيا) ربط الإنتاج بالروح الثورية، رموز نوفمبر ومقام الشهيد)	Symbol / Index مؤشر / رمز	دمج الاقتصاد الوطني بالذاكرة التاريخية، تعزيز الولاء للمنتجات المحلية
7	الإبداع البصري (انتقال اللقطات، توازن الإضاءة والألوان، زوايا التصوير)	Icon أيقونة	دمج الرموز الثقافية والجمالية في قالب بصري متكامل
8	الديكور (المكتب، الكتب، فنان القهوة، تنظيم المساحة)	Index / Icon أيقونة / مؤشر	تعزيز القرب الاجتماعي والثقافي من المتلقي
9	الموسيقى والمؤثرات الصوتية (النغمات الهادئة، حركة القلم)	Icon / Index مؤشر / أيقونة	تعزيز البعد العاطفي والرمزي، دعم التكيف الثقافي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات التقطيع التقني.

2. التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية وفق نموذج تشارلز ساندريس بيرس:

➤ البيئة الاجتماعية (المكتب العصري، الكتب، الإضاءة الدافئة):

تبرز في هذه الشيفرة مجموعة من العناصر التي تقدم نفسها كعلامات أيقونية، نظراً

لاعتمادها على التشابه المباشر مع الواقع؛ فترتيب المكتب والإضاءة الدافئة والكتب الموضوعية

بعناية تمنح المشهد مظهراً قريباً من بيانات العمل الحقيقية. وفي الوقت نفسه، تعمل هذه العناصر كمؤشرات على الانضباط والاحترافية، بما أنها تُحيل إلى نمط حياة مهني ومنظم. ويظهر لنا أن بنية المشهد تمنح للمتلقى إحساساً بفضاء مألوف، غير أن درجة "مثاليته" التي نلاحظها قد تدفع إلى استقباله من قبل المتلقى بوصفه نموذجاً طموحاً أكثر من كونه انعكاساً لواقع يومي (انظر الملحق 1)

➤ العادات والتقاليد (الكتابة اليدوية، شرب القهوة):

تعكس هذه الشفرة العناصر؛ حضور علامات رمزية ترتبط بالعادات اليومية في الثقافة الجزائرية، كما تعمل في الوقت نفسه كمؤشرات على الأصالة والحميمية. ويظهر أن الإشهار يوظف هذا الثنائي بين الحداثة والموروث بغرض خلق توازن دلالي يمكن للمتلقى استقباله بسهولة، غير أن تواتر هذه الرموز في أغلب الإشهارات يجعل دلالتها أقل قدرة على الإيحاء بمعانٍ جديدة أو مبتكرة (انظر الملحق 1، ص 299).

➤ الرموز الوطنية (العلم، مقام الشهيد، عبارة "إلهام للأحرار"):

يبين الجدول أعلاه وفق بيرس تشتغل الرموز الوطنية ضمن مستويات متعددة؛ فهي رموز لإحالتها إلى الهوية الجمعية، وأيقونات بحكم ظهورها في صورتها المباشرة، ومؤشرات لارتباطها بالذاكرة التاريخية. ويُتصور من خلال هذا التحليل أن الإشهار يستند إلى هذا الرصيد الرمزي من أجل تعزيز شرعية الخطاب وترسيخه داخل المتخيل الجماعي. ومع ذلك، فإن من المحتمل تكثيف حضور هذه الرموز قد يجعل الخطاب مباشراً بصورة تفقده شيئاً من جماليته إذا لم يُصنَّ ضمن بناء بصري متجدد،

➤ اللغة (الفصحى + اللهجة المحلية، العبارات التاريخية):

تبرز اللغة عبر كامل الومضة الإشهارية هنا بوصفها علامة رمزية تستند إلى اتفاق اجتماعي في تشكيل معناه. ويُسهّم الجمع بين الفصحى واللهجة المحلية في خلق مستوى دلالي مزدوج يجمع بين الرسمية والقرب من الجمهور؛ حيث تبدأ الومضة باللهجة المحلية لتقديم سرد شعبي: "يعرفنا مليح"، "حكاية شعب ما رضاش بالعبودية"، ثم تنتقل إلى الفصحى في جملة: "قاوم الاستعمار وتحاور معاه"، مع إدماج كلمات باللهجة المحلية لتقريب المعنى وفهم المتلقى. ويُستشهد بالتوضيحات التي بلغت مليون ونصف مليون شهيد، وتختتم الرسالة بالفصحى: "أول نوفمبر، ثورة فالجزائر، وإلهام لأحرار العالم".

يكشف لنا هذا المزج اللغوي أن استخدام اللهجة العامية ليس اعتباطياً، ولا مجرد توظيف وظيفي للغة، بل هو أداة لاستهداف الشعب العامي وإيصال الرسالة بأسلوب قريب وواقعي؛ في حين تتيح الفصحى بناء خطاب عالمي قادر على تجاوز الحدود الجغرافية، وبالتالي يصل إلى جمهور أوسع ويُعزز الشرعية التاريخية والثقافية للرسالة الإشهارية.

ومع توظيف العبارات ذات البعد التاريخي، يُستشف أن الخطاب محملاً بإيحاءات أيديولوجية قد لا تتسجم بالكامل مع تفضيلات جميع الفئات، خصوصاً فئة الشباب التي تميل إلى الخطاب البصري الخفيف والسريع، (انظر الملحق 1، ص 299).

➤ الدين والقيم الأخلاقية (الإخلاص، الصدق، الإتقان):

تُجسّد هذه القيم علامات رمزية مستقرة داخل الثقافة الجزائرية، وتُوظّف بشكل ضمني لتعزيز صورة إيجابية حول المؤسسة. ويبدو أن الإشهار يكتفي باستحضار هذه القيم دون الانزلاق نحو الخطاب الديني المباشر، غير أنه يظل في إطار الاستعمال التقليدي للرموز الأخلاقية، مما يجعله موجهاً نحو بناء مصداقية أكثر من كونه موجهاً نحو إنتاج معنى دلالي جديد (انظر صورة رقم من 1 إلى 5)، (انظر الملحق 1، ص 299).

في هذا السياق، تتجلى قيمة الإخلاص بوصفها إحدى القيم المركزية في الدين الإسلامي، وذلك من خلال الإخلاص في العمل، وهو ما يظهر في الانسجام بين الأداء التمثيلي، والديكور، والإضاءة؛ حيث يشير هذا التناسق إلى جهدٍ مبذول يعكس دقة التنفيذ. كما تُستدعى قيمة الإتقان بصورة غير مباشرة من خلال المعنى الذي تحمله المقولة النبوية: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه". ونلاحظ أنّ هذا التوظيف لا يهدف إلى خلق مشاهد جمالية فحسب، بل يحمل رسائل إيحائية تُذكر بضرورة الالتزام بالأخلاق المهنية، بوصفها جزءاً من الهوية الدينية والثقافية للمجتمع الجزائري المسلم. ومن ثمّ، تبرز الشيفرة الدينية والأخلاقية كعنصر دلالي بنيوي يسهم في تشكيل المعنى العام للإشهار.

➤ الأيديولوجيا (ربط الإنتاج بروح نوفمبر):

يتورّع الاشتغال الدلالي لهذه الشيفرة بين الرمز الذي يستدعي قيم الثورة والشرعية التاريخية، والمؤشر الذي يربط الرسالة بالسياق الاجتماعي والسياسي الراهن. ويبدو أنّ الهدف هو تقديم المؤسسة كفاعل يندمج ضمن مشروع السيادة الوطنية. غير أنّ الإفراط في استدعاء الرموز التاريخية قد يقلل من قوة تأثيرها، خاصة إذا غاب عنها التجديد البصري الذي يدعم حضورها الرمزي (انظر صورة رقم 6) الملحق 299.

في المستوى الدلالي الأعمق، يوظّف الإشهار استراتيجية السرد القصصي من خلال استدعاء السرديات التاريخية والنوستالجيا المرتبطة بالقيم الوطنية، يمثلان مؤشراً على محاولة المؤسسة خلق رابط عاطفي مع الجمهور. ويُعدّ هذا التوظيف أحد الأساليب البلاغية الفاعلة في الإشهارات، كما تمت الإشارة إليه في الجانب النظري في الفصل الثاني ضمن عنصر "الرموز والسرديات الثقافية"، بوصفها أدوات تستثير الحاضر عبر الماضي المحمّل بالدلالات والرموز الجمعية.

يأتي ذكر ثورة نوفمبر بوصفه مثالاً واضحاً على هذا التوظيف؛ فهي حدثٌ تاريخي ومنعرج حاسم في رسم مسار الدولة الجزائرية، وتمثل رمزاً جامعاً في الذاكرة الجماعية للمجتمع. ولذلك اعتمدت شركة "سيفيتال" توظيف هذه السردية في الإشهار بهدف تعزيز الشرعية الرمزية للرسالة وترسيخ صورة المؤسسة والمنتج داخل الوعي الجمعي. ويُساهم هذا الاستدعاء العاطفي-القائم على التاريخ و النوستالجيا وإحياء حنين الماضي- في خلق تقارب نفسي مع المتلقي، ويُسهّم في تسهيل تقبل الرسالة وتعزيز حضورها التأثيري.

يتعمق المسار الدلالي عبر توظيف رموز وطنية وثقافية تحمل دلالات التضحية والحرية والانتماء، خاصة من خلال حضور العلم الوطني ومقام الشهيد بوصفهما علامتين مُحملتين بتاريخ مشترك وروح وطنية راسخة. ويؤدي هذا التوظيف إلى تعزيز مصداقية الرسالة داخل السياق المحلي، بما أنّ هذه الرموز تشكّل جزءاً من المخزون الرمزي الذي يُوحّد أفراد المجتمع. ولا يقتصر هذا التوجّه على إضفاء بعد جمالي على الخطاب الإشهاري، بل يسعى إلى تحويل المؤسسة من فاعل اقتصادي إلى فاعل هويّاتي، من خلال دمج المنتج ضمن منظومة القيم الوطنية. وبهذا ينجح الإعلان في بناء علاقة ثقة مع الجمهور وفي ترسيخ العلامة التجارية داخل الوعي الجمعي بوصفها عنصراً دلاليّاً يتجاوز حدود الاستهلاك.

➤ الإبداع البصري (الإضاءة، زوايا التصوير، انتقال اللقطات):

تظهر العناصر البصرية في الإشهار بوصفها علامات أيقونية تنقل الواقع بطريقة مباشرة، وتمنح المشاهد تجربة واضحة المعالم. يُلاحظ أنّ المعلن وظّف الإضاءة الدافئة على طول الرسالة، باعتبارها عنصراً أساسياً في بناء الجو الدلالي؛ فهي لا تُستخدم لمجرد إنارة المشهد، بل تُسهّم في خلق إحساس بالطمأنينة والجديّة، وتوحي بالدفء العاطفي المرتبط بقيم الأصالة

والانتماء. كما تُعدّ الإضاءة الدافئة من الأدوات المستخدمة في الإشهارات التي تسعى لترسيخ صورة مؤسسة يُوثق بها، إذ تُلمّح إلى بيئة عمل منسجمة ومستقرة، وتعكس احترافية في التنفيذ.

تؤدي زوايا التصوير دوراً مهماً في تشكيل الرسالة البصرية؛ إذ يُلاحظ استخدام اللقطات القريبة لإبراز التفاصيل الدقيقة-مثل حركة اليد أو ملامح الوجه-(انظر اللقطة 3،4،5، ص299) ما يُضفي طابعاً شخصياً ويُعمّق البعد العاطفي للإشهار. أمّا اللقطات البعيدة، فتُستخدم لإظهار الفضاء العام (انظر رقم اللقطة 6،1،9، ص299)، وترسيخ السياق المهني، بما يقدم صورة شاملة للمكان ويُعزز الإحساس بالواقعية. كما يعتمد الإشهار على الزوايا الأفقية (انظر رقم اللقطة 6،7،8، ص299)، والجانبية (انظر رقم اللقطة 2،4، ص299)؛ لتأكيد التفوق والهيبة، إذ تُوحي الزاوية المرتفعة برؤية متحكمة ومنتصرة، بينما توفر الزوايا الجانبية منظوراً بصرياً ديناميكياً يعكس الحركة والتفاعل داخل الفضاء، في حين يُسهم الجمع بين هذه الزوايا في منح المشاهد إحساساً ببنية بصرية متماسكة.

تتميّز الانتقالات بين اللقطات بانسيابية واضحة تشبه التقنيات السينمائية الحديثة، حيث يتنقل المشاهد بسلاسة من لقطة إلى أخرى دون انقطاع حاد، مما يجعل المتلقي يشعر بأنّ السرد البصري متواصل ومترابط. ويُسهم هذا الأسلوب في تعزيز تجربة المشاهدة، وجعل الخطاب الإشهاري أكثر جاذبية، كما يُشير إلى عناية إخراجية تهدف إلى تقديم صورة موحّدة ومتناسقة للمنتج أو للمؤسسة. وتدلّ هذه السلسلة على رغبة صنّاع الإشهار في بناء معنى بصري مستقر، يُقدّم في إطار جمالي متوازن ينسجم مع الرسالة العامة للإشهار.

➤ الديكور (الكتب، المكتب، الأثاث):

يُعدّ الديكور داخل الإشهار عنصراً دلاليّاً محورياً، لا يقتصر دوره على الجانب الجمالي فحسب، بل يمتد إلى تعزيز الرسالة الرمزية للمؤسسة. في هذا الإعلان، اختير مكتب كلاسيكي

يضم مكتبتين منفصلتين مليئتين بالكتب المرتبة بعناية، يتوسطهما مكتب خشبي كبير يحتوي على ساعة، وأوراق، وأقلام، وقطع ديكور بسيطة. تعكس الكتب المصنفة بعناية المعرفة والخبرة، بينما يوحي الأثاث الخشبي البني التقليدي بالاستمرارية والمصداقية والموثوقية. كما يرمز المكتب الكبير وما يحتويه من أدوات عمل إلى الانضباط والتنظيم والاحترافية، ما يمنح المتلقي شعورًا بأن المؤسسة تتسم بالجدية والرصانة المهنية.

يضيف وجود الصور التاريخية للشهداء على الحائط بعدًا رمزيًا إضافيًا، إذ ترتبط هذه الصور بالذاكرة الوطنية للثورة وتستحضر التضحية والفداء الذي قدّمه الشعب الجزائري. ومن خلال دمج هذه الصور ضمن فضاء العمل، يتحوّل المكتب إلى مساحة تحمل قيمًا تاريخية وثقافية، ما يعمّق ارتباط الإشهار بالهوية الوطنية ويؤكد الشرعية الرمزية للمؤسسة والمنتج. بهذا الشكل، يصبح الديكور أداة فعّالة لتوجيه المشاهد نحو قراءة متكاملة للرسالة، تجمع بين الاحترافية والانتماء الوطني، وتخلق إحساسًا بالثقة والمصداقية في الوقت نفسه.

أما الشخصية المتمثلة في الممثل "نبيل عسلي"، فتظهر مرتدية لباسًا كلاسيكيًا ينسجم مع الطابع الرسمي والرصين للمؤسسة، ما يعكس الجدية والانضباط المهني (أيقونة + مؤشر). وعند انتقالها إلى الفضاء الخارجي، يُلاحظ اختيار موقعها عند معلم وطني بارز، وهو مقام الشهيد، الذي يتوسط المشهد لتشكيل إطار بصري رمزي قوي، فيما يمتد علم الجزائر على الأرض بألوانه المميزة، ويقف خلفه "نبيل عسلي"، ما يضيف بعدًا إنسانيًا وتاريخيًا للمشهد.

يمثل المقام رمزًا وطنيًا تاريخيًا مرتبطًا بالذاكرة الجماعية للشهداء والثورة، ويعمل أيضًا كمؤشر على الانتماء الوطني والقيم الرمزية التي تعزز الشرعية الرمزية للمؤسسة (رمز + مؤشر). أما العلم على الأرض، فيعمل كأيقونة لوجوده الفعلي في المشهد، ومؤشر على الوحدة الوطنية والانتماء،

ويضفي طابعاً معنوياً على الإشهار. كما يضيف اللون الذهبي للمقام إحساساً بالهيبة والعظمة، ويستخدم بصرياً لإبراز المكانة الرمزية للمشهد وتعزيز ارتباطه بالقيم الوطنية.

يُظهر هذا التكوين كيف يدمج الإشهار بين البُعد الواقعي للأيقونات البصرية والبُعد الرمزي للقيم الوطنية، ما يجعل الديكور جزءاً لا يتجزأ من الخطاب الإشهاري، ويحوّل المشهد إلى رسالة متكاملة تجمع بين الاحترافية، والهوية الوطنية، والانتماء العاطفي للمشاهد. ويُسهّم هذا التوظيف في تعزيز الشرعية الرمزية للمؤسسة وربط العلامة التجارية بالذاكرة الجمعية للشعب الجزائري.

يتقاطع الديكور بين العلامة الأيقونية التي تعكس التشابه مع الواقع، والعلامة المؤشّر التي تُحيل إلى الثقافة المهنية والانضباط. ويسهم هذا التكوين في خلق فضاء دلالي مألوف لدى المتلقي، إلا أنه يعيد إنتاج الصور النمطية للمكاتب المثالية دون أن يقدم إضافة دلالية جديدة أو مفاجأة بصرية (انظر الملحق 1، ص 299)

➤ الموسيقى والمؤثرات الصوتية (النغمات الهادئة، صوت القلم):

تُعدّ الموسيقى والمؤثرات الصوتية عناصر أساسية ضمن البنية الدلالية للإشهار، إذ تسهم في تعزيز الرسالة الإشهارية وإضفاء طابع وجداني على المشهد. في هذا الإشهار، تُبرز المؤثرات الصوتية، مثل صوت الكتابة بالقلم على الورقة، كعلامات أيقونية لكونها تحاكي الواقع بشكل مباشر، وعلامات مؤشّر، إذ تدل على الانضباط والتركيز المهني الذي يميز البيئة المكتبية، وتدعم بذلك الرموز المرتبطة بالقيم العملية والإخلاص في العمل.

أما الموسيقى الهادئة، وغالباً الوطنية في طبيعتها، فتعمل على توجيه الانفعالات لدى المتلقي؛ فهي تثير شعوراً بالطمأنينة وتعزز الارتباط العاطفي بالمشهد، كما تقوي البُعد الرمزي المرتبط بالقيم الجماعية والتاريخية. إذ إن استخدام الموسيقى الوطنية الهادئة لا يقتصر على تهيئة الجو العام، بل

يرسخ الانتماء القيمي للمنتج أو المؤسسة، ويقوي الصلة بين العلامة التجارية والذاكرة الجمعية للشعب الجزائري، خصوصاً في سياق استدعاء رموز الثورة والشهداء.

يسهم الجمع بين هذه العناصر الصوتية والموسيقية في خلق تماسك سيميولوجي متكامل مع الصورة المرئية؛ إذ يُحاكي الواقع اليومي والذكريات الجمعية في الوقت نفسه، ما يجعل الإشهار تجربة حسية شاملة، تتجاوز البعد البصري وحده. كما أن الصمت المدروس في بعض اللقطات (انظر رقم اللقطة 2)، كما أشار ماتز، يعمل كعنصر درامي يعزز الدلالة، إذ يمنح المشاهد القدرة على استدعاء الانتباه وتركيز المشاهد على الرموز البصرية والرسائل الجوهرية، ويضيف قيمة دلالية أعمق للمشاهد.

باختصار، يمكن القول إن المؤثرات الصوتية والموسيقى الهادئة الوطنية تُوظف في الإشهار لعدة أسباب متكاملة: أولاً، لإضفاء الواقعية والتجربة المباشرة من خلال الأصوات الطبيعية مثل القلم والورقة (أيقونات)؛ ثانياً، لتعزيز الانفعالات والحالة النفسية للمشاهد وربط الرسالة بالقيم الوطنية والعاطفية (مؤشرات)؛ وثالثاً، لتوطيد الرسالة الرمزية للمؤسسة وربط المنتج بالهوية الوطنية والثقافة الجمعية.

من خلال تحليل الإشهار محل الدراسة وفق نموذج بيرس، نلاحظ أنّ العلامات الأيقونية تحظى بالغلبة في البناء السيميولوجي للرسالة؛ إذ يعتمد الإشهار على الصور المباشرة واللقطات المحاكية للواقع لإيصال المعنى بوضوح وفعالية، وهو ما يسهم في ضمان فهم الرسالة من قبل المشاهد دون غموض أو لبس. وعليه، يتضح أنّ التركيز على الأيقونات يوفر أساساً بصرياً قوياً يربط المتلقي بالمنتج ويعزز القرب الثقافي والاجتماعي من الإشهار.

على الجانب المؤثر، يظهر وجوده بدرجة أقل مقارنة بالأيقونة، مع ذلك يظل له دور في الربط بين المشهد والسياق الاجتماعي أو الانفعالي. ومن خلال ذلك، استنتجنا أنّ المؤشرات مثل

حركة الجسد، تعابير الوجه، الإضاءة، والأصوات البيئية، غالبًا ما تظهر بشكل وظيفي فقط، مما قد يقلل من قدرتها على تحريك المشاعر أو إحداث أثر وجداني عميق لدى المتلقي. وبالتالي، قد يؤدي هذا إلى ضعف الاستفادة من الإمكانيات المؤشّرية في تعزيز التفاعل النفسي مع الرسالة الإشهارية.

أما العلامات الرمزية، فتظهر من خلال اللغة، الشعارات، وبعض العناصر الحاملة للحمولة الثقافية والقيمية. وعليه نلاحظ أنّ الرموز تؤدي دورًا داعمًا، لكنها لا تتطور دائمًا بما يكفي لتكوين انسجام متكامل مع الأيقونات والمؤشرات. وفي بعض الحالات، يبدو الرمزي تقليديًا أو ثابتًا، ما قد يحدّ من قدرة الإشهار على التعبير عن هوية ثقافية مميزة أو إيصال رسالة أيديولوجية معاصرة بعمق.

منه، يمكن القول إن إشهار سيفيتال "أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم" يميل إلى وضع الأيقونة في مركز البناء السيميولوجي، مع الاعتماد على المؤشر والرمز كعناصر مكمّلة، حاضرة لكن بدرجات متفاوتة. ومن خلال هذا التوزيع، نلاحظ رغبة المؤسسات في تقديم خطاب بصري مباشر وسهل الفهم، ولو كان ذلك على حساب العمق التأويلي الذي قد يتحقق من خلال تعزيز العلامات المؤشّرية والرمزية.

بناءً على ما سبق، يظهر أنّ قوة الإشهار تكمن في وضوح البنية البصرية وسهولة التلقي، في حين تبقى بعض الإمكانيات المؤشّرية والرمزية غير مستغلة بالكامل، ما يفتح المجال لمزيد من الابتكار في استخدام العلامات لإيصال الرسالة الثقافية والاجتماعية بشكل أكثر ثراءً وتأثيرًا.

4.1.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة:

1. تحليل النسق الثقافي لإشهار "سيفيتال - نبيل عسلي":

إن قراءة الإشهار من منظور سيميولوجي وفق "بيرس وبارث" تكشف عن اهتمام كبير بالبُعد الثقافي والرمزي، حيث تتكامل الشيفرات البصرية واللغوية والصوتية لتشكيل خطاب (مؤسسي-وطني) قادر على مخاطبة الجمهور الجزائري بعمق. ومن خلال ذلك، يظهر أن الإشهار لا يقتصر على الترويج للمنتج، بل يسعى ليكون وسيطاً ثقافياً يعكس هوية المجتمع وقيمه الإنتاجية والاجتماعية.

يتضح لنا من البداية خلال تحليل البيئة البصرية لإشهار سيفيتال " أول نوفمبر ثورة في التاريخ وإلهام لأحرار العالم" كيف أن الإشهار يُوظف الأدوات اليومية، مثل الكتب، المكتب المنظم، الأثاث الكلاسيكي، والإضاءة الدافئة، لتشكيل فضاء بصري متوازن يمزج بين الاحترافية والحميمية الإنسانية، وهو ما يتوافق مع نظرية التكيف الثقافي للرسائل الإعلامية، إذ يظهر كيف يمكن للمؤسسة أن تقدم رسالتها بطريقة تتناغم مع الثقافة المحلية، دون الإخلال بقيم الحداثة. حيث لا تقتصر هذه العناصر على كونها مجرد أدوات مرئية، بل تعمل كأيقونات تمثل الواقع المألوف للمشاهد، وفي الوقت ذاته كمؤشرات تعكس قيم الانضباط والإبداع والعمل الجاد. وينسجم هذا الاستخدام مع منطق التكيف الثقافي للرسائل الإعلامية، حيث تُصاغ الرسائل لتتلاءم مع القيم والعادات المحلية، بدلاً من فرض رؤية غريبة عن الجمهور.¹

من الناحية النظرية، توضح الأدبيات أن التكيف الثقافي يعتمد على تعديل العناصر المادية والمعنوية للرسالة الإعلامية بما يتوافق مع توقعات الثقافة المحلية للجمهور.²

¹ - Jonas Becari: intercultural marketing and adaptation of global campaigns -Review of key theories and practices, Revista JRG de Estudos Academicos, Vol 8, No 18, ISSN 2595-1661, JUN 2025, PP 5-6.

² - Kaihong liu: Cross-Cultural Communication Strategies of the Thai Advertising Industry and Their Implications for the International Communication of Chinese Advertising, Academic Journal of Management and Social Sciences, vol 9, No 1, ISSN 29584-396, 2024 pp 97-98.

كما يشير الباحثون العرب إلى أهمية اللغة الإعلامية كأداة لتكييف الرسالة، إذ تربط بين الخطاب الرسمي والقيم التقليدية للجمهور، فتزيد من فعالية الرسائل وتأثيرها.¹

يكمل ذلك ما توصلت إليه نماذج التأثير الإعلامي في سياق الثقافة الجماهيرية، التي ترى أن الرسائل المكيفة ثقافيًا تسهم في إعادة تشكيل الوعي الجمعي من خلال التغذية الراجعة، حيث تمثل الصور والرموز جزءًا من عملية التفاوض الثقافي.

فيما يتعلق بالرموز الوطنية والأيدولوجية، مثل العلم الجزائري ومقام الشهيد والعبارات المستوحاة من نوفمبر، فإنها تمثل تطبيقًا عمليًا لنظرية الغرس الثقافي،² التي تؤكد على قدرة الرسائل الإعلامية على دمج العناصر الثقافية والتاريخية في سياق معاصر لتصبح جزءًا من المخيال الجمعي للجمهور وفق هذا المنظور، تتحول الرموز من مجرد علامات تعريفية إلى عناصر غرس تعكس القيم والذاكرة الجماعية، مما يعزز الهوية الوطنية ويجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخًا في وعي المتلقي.

يظهر ذلك في إشهار "سيفتال" من خلال الربط بين المنتجات اليومية والرموز الوطنية؛ فالمشاهد لا يكتفي بملاحظة العلم أو مقام الشهيد كرموز تاريخية فحسب، بل يستحضر معها قصة الاستقلال والنضال الوطني، ويتفاعل معها على المستوى الوجداني والثقافي. هذا الدمج بين السياق التاريخي والحاضر الإنتاجي يعكس قدرة الإشهار على جعل الرموز التاريخية جزءًا حيًا من الخطاب المعاصر، محفزة الانتماء والاعتزاز بالهوية. كما يُعد هذا التطبيق نموذجًا للتفاوض

¹ - راضية قراد: اللغة الإعلامية المستخدمة في التلفزيون (دراسة نظرية في المستويات والخصائص)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 1، العدد 1، تبسة، الجزائر، 2016، ص 94-119.

² - عمار حمد الحجامي: نظريات الاتصال، مكتبة جامعة ذي قارن (د.ط)، 2024/2023، صص 38-40.

الثقافي، إذ يُقدّم الخطاب الرمزي بطريقة مقبولة للمشاهد، دون شعوره بالإجبار أو التلقين، ما يعكس احترام الثقافة الجماعية وقدرة المؤسسة على التأثير ضمن الإطار الثقافي الموروث.

إضافةً إلى ذلك، تبرز القيم الأخلاقية والدينية المستبطنة، مثل الصدق والإتقان والإخلاص، كرموز ثقافية مشتركة تُعزز قبول الرسالة لدى جمهور محافظ وواعٍ. ويسهم الإبداع البصري والموسيقى والمؤثرات الصوتية في تعزيز التجربة الجمالية والانفعالية للمشاهد، إذ يخلق الإعلان انسجامًا بين الحس الوطني والذوق الفني، ما يزيد من تأثير الرسالة من خلال سرد بصري متوازن وواضح (انظر صورة 5، 7، 9) الملحق 1 ص 325

من خلال تحليل الإشهار وفق نموذج بيرس وبارث، يظهر أن إشهار "سيفتال" يمتلك قوة بصرية ولغوية واضحة، مع قدرة على التعبير عن الرمزية الوطنية والانتماء المؤسسي. ومع ذلك، يمكن الإشارة إلى عدة جوانب نقص أو فرص تطويرية يمكن أن تجعل الرسالة أكثر تأثيرًا وجاذبية. فيما يخص الإبداع البصري، فقد ساعد الانتقال السلس بين اللقطات، توازن الإضاءة، وزوايا التصوير على تقديم تجربة بصرية ممتعة، إلا أن الإشهار لم يخرج عن الأسلوب التقليدي للإنتاج المحلي، مما حدّ من إمكاناته على خلق أثر بصري مبتكر في ذهن المشاهد. كان من الممكن استثمار مؤثرات بصرية حديثة أو تصميم لقطات غير مألوفة، تُبرز الهوية الوطنية بطريقة أكثر تفاعلية وإبداعية.

بالنسبة إلى الديكور والبيئة البصرية ساهم في خلق فضاء مألوف ومرتبطة بالاحترافية والثقافة المؤسسية، إلا أنه بدا نمطيًا، إذ اعتمد على صور متكررة للمكتب المنظم والكتب وأثاث كلاسيكي، دون إدخال عناصر جديدة أو تفاصيل غير متوقعة تعكس تميزًا ثقافيًا أو سردًا بصريًا أصليًا. من خلال ذلك، يتبين أن الإشهار قد فوت فرصة توسيع بعد التكيف الثقافي للرسالة عبر ربط المنتج بتجارب يومية أكثر حيوية وأصالة.

فيما يتعلق باللغة والرموز الوطنية، فإن استخدام الفصحى واللهجة المحلية، مع رموز مثل العلم الجزائري ومقام الشهيد، نجح في تعزيز الانتماء الوطني والبعد المؤسسي، إلا أن التركيز على الرمزية المباشرة قد يحدّ من قدرة الإعلان على التفاعل العاطفي العميق مع فئات مختلفة من الجمهور، خاصة الشباب. كان بالإمكان استثمار تعابير يومية أو رموز ثقافية أقل شيوعاً لتقوية القرب الشعوري وإضفاء بعد ابتكاري على الخطاب.

بالنسبة إلى الموسيقى والمؤثرات الصوتية، فقد أضافت نغمات هادئة وأصوات طبيعية بعداً وجدانياً وطمأننة نفسية، إلا أن هذا الجانب بدا محافظاً، ولم يستغل الإمكانيات الكاملة لتعميق التأثير العاطفي أو خلق إيقاع تفاعلي يواكب الصور ويجعل المشاهد يعيش تجربة أكثر حيوية. أخيراً، بالنسبة إلى القيم الأخلاقية والأيدولوجية، فإن التركيز على الصدق والإتقان والإخلاص، وربط الإنتاج بروح نوفمبر، ساهم في تعزيز مصداقية الإشهار وأبعاده الوطنية، لكنه أيضاً حافظ على أسلوب تقليدي في التعبير، دون تقديم قراءة معاصرة أو عنصر مفاجئ يرفع مستوى التفاعل المعرفي أو العاطفي مع المنتج.

من خلال هذا النقد، يتضح أن إشهار "سيفتال أول نوفمبر ثورة في الجزائر وإلهام لأحرار العالم" يتميز بتوازن جيد بين الرمزية الوطنية والبعد المؤسسي، ولكنه يحتاج إلى تطوير الإبداع البصري، تنويع الديكور، استثمار اللغة اليومية والرموز الأقل شيوعاً، وتعزيز الجانب الموسيقي والمؤثرات الصوتية، ليصبح الإشهار تجربة ثقافية متكاملة، تدمج بين البعد الجمالي، القيمي، والتفاعلي، وتحقق تأثيراً أعمق على المتلقي.

من خلال هذا التحليل تتشكل لدينا مجموعة من النتائج الجزئية التي يمكن عرضها على النحو التالي:

أظهر تحليل إشهار "سيفتال" أن الرسالة الإشهارية نجحت في تعزيز الانتماء الوطني والهوية الجماعية لدى المتلقي؛ من خلال ظهور (العلم الجزائري، مقام الشهيد، وعبارات مثل "إلهام للأحرار"،

وضح لنا التحليل أن الإشهار لا يقتصر على تقديم المنتج فحسب، بل يربطه بالذاكرة التاريخية والثقافية للمجتمع الجزائري، ما يعكس رؤية المؤسسة في تقديم رسالة تحمل أبعاداً وطنية وأيديولوجية متكاملة. من خلال ذلك، يمكن استنتاج أن الإشهار يسعى إلى جعل المستهلك يشعر بأنه جزء من مشروع وطني أكبر، يتجاوز مجرد العلاقة بالمنتج.

كما وضح إشهار "سيفتال" قدرة المؤسسة على التكيف الثقافي للرسالة. فقد وظف الإشهار العادات والتقاليد المحلية مثل الكتابة اليدوية وأثاث الخشبي ضمن بيئة مكتبية حديثة، مع دمج اللغة الفصحى واللهجة الجزائرية المحلية. من خلال هذه المزج الثقافي، يتضح أن الرسالة الإشهارية قادرة على التواصل بفعالية مع الجمهور، مع الحفاظ على مصداقية المؤسسة وتقديرها للثقافة المحلية.

تبين لنا من خلال متابعة عناصر الإضاءة، زوايا التصوير، انتقال اللقطات، والنغمات الهادئة، أن الإشهار يعزز البعد الأخلاقي والإنساني، حيث يتم التأكيد ضمناً على قيم الصدق، الإتيان، والإخلاص. وهكذا، لم يقتصر الإشهار على تقديم المنتج كمادة تجارية، بل أصبح وسيلة لتعزيز المصداقية الأخلاقية للمؤسسة، وإيصال رسالة تتناغم مع الضمير الجمعي للجمهور الجزائري.

كما أظهرت قراءة الومضة أن الإشهار يتيح فرصة لتعميق التفاعل العاطفي مع الجمهور. فقد وظفت الموسيقى والمؤثرات الصوتية الواقعية عناصر تُثير المشاعر، بينما خلق الإبداع البصري توازناً بين الجمالية والرمزية. من خلال ذلك، يبدو أن الإشهار يمكن أن يتحول في

المستقبل إلى تجربة معرفية وعاطفية أعمق، لو تم تطويره ليشمل سرد قصة شخصية أو رحلة حقيقية للمستهلك.

وأخيراً، وضّح إشهار "سيفتال" أن هناك إمكانيات لتطوير الابتكار والتنوع الثقافي. فمن خلال التركيز على الرمزية الوطنية والأبعاد المؤسسية، لم يتم استثمار كامل إمكانيات الإشهار في إبراز مزايا المنتج التنافسية أو التنوع اللغوي والثقافي للجمهور. ومن خلال إدخال عناصر قصصية تمثل المستهلك الجزائري في حياته اليومية، يمكن أن تصبح الرسالة أكثر تأثيراً وشمولية، مع تعميق العلاقة العاطفية والثقافية بين الجمهور والمؤسسة.

من خلال هذا التحليل، يمكن القول إن إشهار "سيفتال" تجاوز كونه مجرد أداة تسويقية، ليصبح وسيطاً ثقافياً متكاملًا يعكس الهوية الجزائرية الحديثة، ويوازن بين الماضي التاريخي والقيم الوطنية، والواقع التنموي والاجتماعي المعاصر.

2.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار Ricamar – "كنا قادرين":

➤ تعريف شركة Ricamar:

تُمثّل "Ricamar" علامة تجارية جزائرية خاصة تنشط في قطاع الصناعات الغذائية، وتحديداً في مجال تعليب المنتجات البحرية مثل التونة والسردين. وهي تابعة لمؤسسة (Raja Food Industrie SARL) المأسسة سنة 2005، والمتخصصة في الصناعات التحويلية الغذائية. تدرج هذه العلامة ضمن ديناميكية تطوير الإنتاج الغذائي الوطني في الجزائر، حيث تقوم استراتيجيتها على تجميع الموارد البحرية وتحويلها إلى منتجات موجهة للسوق المحلية، عبر شبكة توزيع وطنية في مجال المواد الغذائية المعلبة.

من الناحية السيميائية، يمكن النظر إلى هذه المعطيات التأسيسية والاقتصادية بوصفها مرجعاً سياقياً تتغذى منه دلالات العلامة. إذ لا تُقدّم "Ricamar" كمجرد منتج استهلاكي وظيفي، بل يمكن أن تُقرأ كخطاب يحمل أبعاداً رمزية واقتصادية غير مباشرة.

كما أن عناصر الهوية البصرية والرمزية (كالاسم، التغليف، والخطاب الإشهاري) قد تُسهم في تشكيل تمثيلات مرتبطة بالجودة والموثوقية، وبحضور المنتج المحلي داخل الفضاء الاستهلاكي الجزائري.

1.2.1.4. تقديم عام للإشهار (مدة، مضمون، المنتج، الفئة المستهدفة):

إشهار شركة Ricamar للصناعات الغذائية بعنوان: "كنا قادرين"، الذي عُرض سنة 2024 على القنوات التلفزيونية، ومضةً إشهارية ذات طابع كوميدي-رمزي تمتدّ على دقيقة وخمس عشرة ثانية. يقوم الإشهار على معالجة بصرية وجمالية تستهدف تثبيت صورة المنتج في ذهن المتلقي بوصفه خياراً يومياً موثقاً، مع تقديم تجربة مشاهدة تجمع بين الإمتاع والإقناع.

يرتكز مضمونه على فكرة محورية مفادها أنّ المؤسسة "كانت قادرة" على اتباع الأسلوب الإشهاري التقليدي القائم على استقطاب المؤثرين أو الشخصيات المشهورة، غير أنّها اختارت عوضاً عن ذلك تقديم خطاب يُراهن على الثقة في جودة المنتج وقوة حضوره في السوق. ويعمل الإشهار، من خلال تنوّع مشاهده بين الرجل العجوز بزيّ القبطان والرياضيين والطهاة والمؤثرين والأجواء العائلية، على إبراز قيم الاحترافية والقوة والانسجام بصياغة تجمع بين الخبرة والحيوية في آن واحد. أمّا الفئة المستهدفة، فتشمل شريحة واسعة من الجمهور، أبرزها العائلات الباحثة عن منتجات غذائية موثوقة، والشباب المتابعون لوسائل التواصل الاجتماعي، والرياضيون المهتمون بالغذاء الغني بالبروتين، إضافة إلى المستهلك العادي الذي يفضل اقتناء علامة ذات حضور راسخ في السوق.

2.2.1.4. تحليل وفق رولان بارث: (ينظر الملحق رقم 2 صص 300-301).

1. التقطيع التقني:

جدول رقم (5): يمثل التقطيع التقني للموضوعة إشهار Ricamar – "كنا قادرين":

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	مضمون اللقطة	الموسيقى	التعليق والحوار	المؤثرات الصوتية	الديكور
1	0 – 5 ثوانٍ	أمامية	ثابتة	بعيدة	رجل عجوزا بلباس قبطان بحري يجلس أمام طاولة عليها المنتج	موسيقى إيقاعية صاخبة	ما كانش لي ما يعرفش Ricamar... كنا قادرين ديرولكم publicité	لا توجد	غرفة بيضاء بها طاولة بيضاء عليها المنتج بلون أصفر وشعار أحمر
2	5 – 10 ثوانٍ	جانبية وأمامية	متحركة	بعيدة وقريبة	باخرة في البحر عليها اسم المنتج، يظهر العجوز على متنها يحمل المنتج وبجانبه سمكة كبيرة	موسيقى إيقاعية	بابور يقطع لبحور باه نجيبولكم قلب الحبة	صوت أمواج البحر	سفينة بلون ذهبي ورمادي وسط البحر عند الغروب بأضاءة خافتة وناعمة
3	10 – 16 ثوانٍ	جانبية	ثابتة	قريبة	صالة رياضية بها رياضيون يتدربون، والعجوز ببدة رسمية سوداء بينهم	موسيقى إيقاعية	كنا قادرين نجيبولكم أبطال يعمرؤا العين باه نبيينوا ليكم فوائد البروتين	أصوات الرياضيين	صالة رمادية بأضاءة خافتة، الرياضيون بالأصفر والرمادي والأسود
4	16 – 23 ثانية	جانبية	متحركة	قريبة وبعيدة	العجوز يدخل مطبخ أستوديو برنامج طبخ فيه طهاة رجال ونساء	موسيقى إيقاعية هادئة	كنا قادرين نجيبولكم chefs ليكم Les recettes بنان يزاف	أصوات سكاكين وتقطيع	أستوديو برنامج بأضاءة متوسطة، الطهاة باللباس الأبيض، المقدمة بالأصفر
5	23 – 31 ثانية	أمامية	متحركة	قريبة وبعيدة	مؤثرون ورياضيون وكوميدي يصورون المنتج	موسيقى إيقاعية خافتة	كنا قادرين نجيبولكم مؤثرين ولا حتى لاعبين رياضيين	صمت ثم تصفيق وأصوات كاميرا	منازل، أستوديو، قاعة صحافة بأضاءة صفراء خفيفة
6	31 – 45 ثانية	أمامية	ثابتة	بعيدة	مشهد بوليوود برقصة	موسيقى إيقاعية وأغنية	كنا قادرين نغلبوها بوليوود	لا توجد	غرفة بأضاءة شموع

				جماعية باللباس الهندي	باسم المنتج	شطيج ورديح ومانتيجوش من العود		صفراء وملايس هندية (أخضر، أصفر، أحمر) والعجوز بلباس البحرية
7	45 – 52 ثانية	أمامية	متحركة	بعيدة وقريبة	العجوز يدخل المنزل ويجلس مع عائلته حول الطاولة والمنتج ظاهر	موسيقى هادئة	كنا قادرين ... بصح لي بهمنا أننا نقدمو ليكم أفضل تونة	صوت خافتا للعائلة
8	52 ثانية – 1:00 دقيقة	أمامية	ثابتة	ثابتة	لقطة للمنتج مع الشعار "la qualité تحتاجش publicité"	موسيقى هادئة	la qualité ما تحتاجش publicité	لا توجد
								خلفية بيضاء وصفراء، علبة تونة Ricamar بالوردي، كتابة بالوردي والأبيض والأسود

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني.

2. القراءة التعينية لإشهار Ricamar – "كنا قادرين":

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة أمامية متوسطة تُظهر رجلاً مسناً يرتدي زياً رسمياً للقبطان البحري، جالساً في غرفة بسيطة يغلب عليها اللون الأبيض، أمام طاولة أنيقة موضوعة عليها علبة منتج Ricamar باللونين الأصفر والأحمر. الكاميرا ثابتة، تمنح المشاهد طابعاً من الجدية والتركيز، بينما الإضاءة بيضاء ناعمة تُبرز وجه الرجل وخلفية الغرفة في تناغم بصري مريح. ترافق المشهد موسيقى إيقاعية صاخبة تعكس الثقة والحيوية، ويُسمع صوت المعلق بنبرة حازمة يقول: "لي ما يعرفش Ricamar ، كنا قادرين نديرولكم "publicité"

يغلب على المشهد التوازن بين الثبات في الصورة والحركة في الصوت، مما يُهيئ المشاهد

للدخول في أجواء الإشهار.

ينتقل المشهد بعد ذلك إلى لقطة عامة أمامية تُظهر باخرة ضخمة في عرض البحر، تحمل على مقدمتها اسم المنتج بوضوح. حركة الكاميرا متحركة بانسيابية، تُتابع السفينة وهي تشقّ الأمواج، ما يعكس فكرة القوة والانطلاق. الإضاءة تميل إلى الخفوت بفعل غروب الشمس، فتتدرج الألوان بين الذهبي والرمادي، مما يضفي على المشهد طابعاً درامياً متوازناً. يُسمع صوت المعلق يقول: "بابور يقطع لبحور باه نجيبولكم قلب الحبة." تراققه أصوات الأمواج والماء في خلفية صوتية هادئة تُعزّز الإحساس بالواقعية.

في اللقطة الموالية، تنتقل الكاميرا إلى فضاء داخلي حيث تُعرض صالة رياضية تضم مجموعة من الرياضيين. اللقطة جانبية ثابتة، تُركّز على حركة الأجساد وتمارين القوة. يسود المشهد ضوء خافت مائل إلى الرمادي، مع ألوان الألبسة التي تتدرج بين الأصفر والرمادي والأسود، مما يخلق توازناً بصرياً يوحي بالانضباط والتركيز. يظهر الرجل العجوز في الخلفية ببدلة رسمية سوداء، وكأنه يراقب المشهد، ويقول: "كنا قادرين نجيبولكم أبطال يعمرؤا العين باه نيينوا ليكم فوائد البروتين." تُسمع أصوات الجهد والتنفس الرياضي في الخلفية، ما يُضيف واقعية إلى الإطار البصري.

تتبعها لقطة متحركة تُظهر الرجل العجوز وهو يدخل مطبخاً حديثاً أشبه بأستوديو لتصوير برنامج طبخ. تتنوع الزوايا بين اللقطات القريبة والعامة لتسليط الضوء على الطهارة، رجالاً ونساءً، وهم يجهزون أطباقهم بانسجام. الإضاءة متوسطة بسطوح أبيض يمنح المكان حيويةً ونظافةً بصرية، فيما تتدرج الألوان بين الأبيض والأصفر. في نهاية اللقطة، يضع الرجل قبعة القبطان على رأسه في حركة رمزية، بينما يُسمع التعليق الصوتي: "كنا قادرين نجيبولكم des chefs يقدمو ليكم وحد les recettes بنان بزاف." ترافق المشهد أصوات التقطيع وأدوات المطبخ، ما يضفي طابعاً واقعياً مرحاً.

تتوالى المشاهد إلى فضاء جديد، حيث تُعرض مجموعة من المؤثرين والمشاهير من مجالات مختلفة: امرأة تصوّر المنتج في منزلها، كوميدى في أستوديو، ولاعب كرة قدم في مؤتمر صحفي. تُظهر الكاميرا تنقلاً سريعاً بين هذه المشاهد في إيقاع بصري حديث يُحاكي وسائل التواصل الاجتماعي. الإضاءة خافتة ثم تزداد تدريجياً مع ظهور المنتج، ترافقها أصوات تصفيق ووميض كاميرات وصور رمزية (إيموجيات) باللون الأصفر. يقول المعلق: "كنا قادرين نجيبولكم مؤثرين ولا حتى لاعبين رياضيين..." ليتترك الانطباع بأن العلامة لا تحتاج وجوهاً دعائية لإقناع الجمهور.

تظهر بعدها لقطة أمامية مستقرة تُحاكي أجواء بوليوود، حيث يتحول الفضاء إلى غرفة مزينة بالشموع، رجال ونساء بملابس هندية زاهية الألوان (أحمر، أخضر، أصفر)، يتحركون بإيقاع راقص متناغم. الموسيقى هنا تتحول إلى أغنية مبهجة باسم المنتج في مشهد يمزج بين البهجة والطرافة، بينما يقول المعلق بنغمة ساخرة: "كنا قادرين نقلبوها بوليوود شطيح ورديح ومانطيوخش من العود". الإضاءة الصفراء الدافئة تخلق تبايناً بصرياً جذاباً، يعكس حيوية المشهد وروح الدعابة. في اللقطة السابعة، تهدأ الأجواء لتعود إلى مشهد منزلي حميمي. الرجل بزي البحرية يدخل غرفة الضيوف حيث تجتمع العائلة حول طاولة بسيطة يوضع عليها المنتج. تلتقط اللقطة بزوايا أمامية قريبة تُبرز تفاعل أفراد العائلة ودفع العلاقة بينهم. الإضاءة بيضاء متوازنة تمنح المشهد طابعاً منزلياً طبيعياً. يقول المعلق: "كنا قادرين وقادرين، بصح لي يهمننا هو أننا نقدمو ليكم أفضل تونة." يُسمع في الخلفية صوت خافت لأحاديث وضحكات عائلية خفيفة، مما يعزز البعد الإنساني في الإشهار.

تُختتم الومضة بلقطة أمامية ثابتة تُركّز على المنتج موضوعاً في مركز الكادر على خلفية صفراء زاهية، يظهر فيها شعار العلامة التجارية بوضوح. ترافق اللقطة موسيقى هادئة ذات نغمة

نهائية تُوحى بالاكتمال، ويُسمع صوت المعلّق يقول بثقة La qualité ما تحتاجش publicité. ينغلق المشهد على صورة المنتج في تكوين بصري متناسق يجمع البساطة بالقوة الرمزية.

3. القراءة التضمينية لإشهار Ricamar – "كنا قادرين": ينضر (الملحق 2 ص 300).

من خلال المشهد الافتتاحي (صورة 1، 2) الملحق 2 ص 300. الذي يظهر فيه الرجل المسن بزّي القبطان في فضاء أبيض بسيط، يتّضح أن الإشهار يوظّف شخصية رمزية تحمل دلالات السلطة، والخبرة، والمصداقية. فالرجل لا يمثل مجرد بائع أو متحدث باسم المؤسسة، بل يُجسّد "ذاكرة المؤسسة" وامتدادها الزمني. إنّ زيه البحري يحيل إلى قيم القيادة والسيطرة، كما أن اللون الأبيض في الفضاء يرمز إلى الشفافية والنقاء، في حين أنّ ألوان المنتج (الأصفر والأحمر) تخلق تبايناً بصرياً يُجسّد الحيوية والطاقة. عبارة "مكانش لي ما يعرفش Ricamar" تُترجم الثقة المطلقة في العلامة، وتحوّل المنتج إلى رمز ثقافي مألوف في الوعي الجمعي الجزائري.

أما لقطة الباخرة في عرض البحر (صورة 3)، فهي تحمل دلالة رمزية عميقة تتجاوز مجرد مشهد حركي. فالسفينة هنا تمثل المؤسسة بوصفها كياناً قوياً قادراً على مواجهة التحديات و"قطع البحور"، أي تجاوز الحدود والصعاب. إنّ البحر رمز للمخاطرة والبحث، فيما يرمز القبطان إلى القيادة الآمنة التي تقود المستهلك نحو الثقة. استخدام ضوء الغروب الذهبي يرمز إلى نهاية الرحلة وبداية مرحلة من النضج والاستقرار، في انسجام مع الخطاب الضمني الذي يجعل من Ricamar مؤسسة راسخة وعريقة.

في المشهد الثالث، (انضر رقم اللقطة 5، 6) الملحق 2 ص 300، حيث الرياضيون في صالة التمارين، تتحول العلامة إلى رمز للقوة الحيوية والصحة. فاستحضار الجسد القوي يعكس رغبة المؤسسة في ربط منتجها بمفاهيم النشاط والطاقة، بينما وجود الرجل العجوز ببدلته الرسمية وسط الرياضيين يشير إلى التوازن بين الخبرة والشباب، وبين التراث والحداثة. تُقدّم منتج "التونة" هنا

كغذاء يرمز إلى البروتين والقوة، مما يجعل الإشهار يوظف قيمًا ذكورية وحركية ترتبط بثقافة الأداء والإنجاز. الملحق 2 ص 300.

أما في لقطة المطبخ يتجسد في برنامج الطهي (انظر رقم اللقطة 7، 8، 9، 10) الملحق 2 ص 300، فإن الإشهار يدخل عالمًا آخر من الرمزية؛ عالم العائلة والذوق والمهارة. إن حضور النساء والرجال في الفضاء ذاته، وتنوّع الطهارة، يُعبّر عن الانفتاح والمساواة المهنية. في المقابل، يبقى القبطان الرابط المحوري بين المشاهد، في إشارة إلى حضور المؤسسة كمرجعية عليا تتسق وتوجّه. تُحيل أدوات الطبخ وأصوات التقطيع إلى العمل الجماعي والتكامل، بينما تعكس الألوان الفاتحة والنظافة المكانية قيم الجودة والإتقان التي تحرص المؤسسة على إظهارها. (انظر رقم اللقطة 4) الملحق 2

في المشهد الذي يجمع المؤثرين والمشاهير (صورة 11، 12، 13، 14) الملحق 2، 3 ص 300-302، ينتقل الإشهار من الرمزية الواقعية إلى الرمزية الاتصالية الحديثة، إذ يوحي بتفوق Ricamar حتى دون الحاجة إلى وجوه معروفة أو دعايات مفرطة. فخطاب "كنا قادرين نجيبولكم مؤثرين" هو خطاب تحدّ ساخر يعبّر عن الثقة الذاتية للعلامة، كما أنه ينتقد ضمنيًا ثقافة التسويق السطحي في العصر الرقمي، ليؤكد أن الجودة الحقيقية لا تحتاج وسطاء لتثبت نفسها.

أما المشهد الهندي المستوحى من بوليوود (اللقطة 15) الملحق 3 ص 301، فهو يتجاوز الطرافة ليعبّر عن وعي العلامة بالتنوّع الثقافي. فاختيار الرقص واللون والفرح يعكس انفتاح Ricamar على الرموز العالمية، ولكن ضمن روح محلية ساخرة تُعيد إنتاجها وفق الذوق الجزائري. هنا يتجلى التكيف الثقافي في أرقى مستوياته، إذ تدمج المؤسسة بين الرموز الأجنبية والهوية المحلية لتبرز قدرتها على مخاطبة مختلف الحساسيات الثقافية بروح مرحة وذكية.

وفي اللقطة السابعة (صورة 17، 18) الملحق 3 ص 301، التي تجمع القبطان بالعائلة، يعود الإشهار إلى الجذور. فالمشهد العائلي يُعيد بناء القيم التقليدية كالترايط، والدفع، والمشاركة. إن وجود المنتج في وسط المائدة يُجسّد اندماجه في الحياة اليومية، ويحوّل العلامة إلى عنصر من عناصر الثقافة الغذائية الجزائرية. أما الألوان الهادئة والابتسامات فتشير إلى الرضا والانسجام، في حين يُبرز الحوار النهائي: "كنا قادرين وقادرين، بصح لي يهمنّا هو أننا نقدمو ليكم أفضل تونة." المبدأ الأخلاقي للمؤسسة، الذي يضع الجودة فوق المظاهر.

تُختتم الومضة (صورة 20، 19) الملحق 3 ص 301، بلقطة المنتج على خلفية صفراء نقيّة، وهي ليست مجرد لقطة تجارية، بل "خاتمة رمزية". اللون الأصفر هنا يرمز إلى الطاقة والتميز، بينما العبارة الختامية "La qualité ما تحتاجش publicité" تختزل المضمون الإيديولوجي للإشهار كله، أي أن المؤسسة تؤمن بأن الفعل (الجودة) أبلغ من القول (الإشهار). إنها رسالة ثقة وعزّة بالذات تعبّر عن وعي استراتيجي في بناء صورة مؤسسية متوازنة بين الدعابة والجدية، وبين المحلي والعالمي، وبين الرمز والواقع.

4. الشيفرات المكونة للومضة Ricamar-كنا قادرين-وفق نموذج رولان بارث:

❖ شيفرة البيئة الاجتماعية: الملحق 2 ص 300-301.

ينتقل الإشهار بين فضاءات متعددة: غرفة القبطان، سطح السفينة، صالة رياضية، استوديو طبخ، فضاءات المؤثرين، مشهد بوليوود منزلي، وغرفة الضيافة العائلية .

هذا التتابع ليس عشوائياً، فكل فضاء يقدّم طبقة اجتماعية أو مهنية مختلفة — من رمز السلطة (القبطان) إلى العامل البحري، ثم إلى الرياضي والمبدع والطاهي وأخيراً الأسرة العادية. على المستوى الدلالي الحرفي، تُعرض هذه البيئات بصياغة منظّمة وواضحة؛ زوايا التصوير

مستقرة أو متحركة بحسب نوع المشهد، والإضاءة متكيفة مع حالة كل فضاء (خفيفة في المطبخ، خافتة في الصالة الرياضية، دافئة في المشاهد العائلية، عادية في مشهد المؤثرين).

دلالياً، تؤسس البيئة خطاباً شاملاً يعرض العلامة كمكوّن داخل نسيج المجتمع بكل طبقاته، فهي تُظهر العلامة قادرة على الحضور في سوق العمل، وفي الصحة والرياضة، وفي المأكل والذائقة، وفي الحياة اليومية للعائلة. الرسالة الحرفية: المنتج حاضر في جميع فضاءات الحياة. فالإشهار كما تناولناه سابقاً في الفصل الثاني متحدثين عن وظائفه الاجتماعية أنه لا يقل أهمية عن بقية وظائفه الاتصالية، حيث يُمارس وظيفة تأثير قوية تُمكنه من إعادة توجيه الرأي العام، وترسيخ ممارسات اجتماعية جديدة مما يمنحه بُعداً اجتماعياً خاصة عندما يحمل مضامين مرتبطة بالقضايا المجتمعية أو الثقافية.

❖ شيفرة اللغة: الملحق 2، ص 300-301.

تقوم شيفرة اللغة في إشهار Ricamar على بناء لغوي متعدّد المستويات يعتمد مزيجاً من العربية الدارجة الجزائرية وبعض المفردات الفرنسية، بما يعكس حضوراً واضحاً لظاهرتي التناوب اللغوي وازدواجية اللغة في الخطاب الإشهاري المعاصر. فالعبارات اليومية مثل: "مكانش لي ما يعرفش Ricamar" و"كنا قادرين..." تنتمي إلى المستوى التداولي الأكثر قرباً من الجمهور، إذ تمنح الخطاب طابعاً حميمياً ومألوفاً ينسجم مع الهوية الثقافية للمستهلك.

في المقابل، يُلاحظ إدراج مفردات فرنسية من قبيل *des chefs* و *publicité* بوصفها عناصر لغوية مُقترضة تُضفي على الرسالة بُعداً احترافياً وانفتاحاً على الممارسات العالمية في مجال الإشهار. ويحوّل هذا التناوب اللغوي (Code-Switching) الخطاب إلى فضاء دلالي يجمع بين

المرجعيتين المحلية والكونية، مما يسمح للمؤسسة بتقديم ذاتها كعلامة قريبة من الجمهور لكنها في الوقت نفسه ذات معايير مهنية حديثة.

أما ازدواجية اللغة (Diglossia) فتظهر من خلال توظيف المستوى الدارج للخطاب اليومي، مقابل إسناد الأبعاد المهنية والحداثيّة إلى المفردات الأجنبية (صورة 5، 7، 11، 20، 14) الملحق 3، 2 ص 326-327 ولا يقتصر هذا التداخل على الجانب اللغوي فحسب، بل يتحوّل إلى أداة رمزية لإعادة تشكيل صورة المؤسسة، عبر الجمع بين ثنائية الأصالة والمعاصرة، والقرب الشعبي والخبرة التقنية.

تؤدي الجمل القصيرة والمكثفة - وخاصة تكرار صيغة "كنا قادرين..." - وظيفة إيقاعية وإغرائية تتوافق مع ما يسميه رومان ياكسبون الوظيفة الإقناعية للغة، حيث يتحول الخطاب من مستوى الإخبار إلى مستوى التأثير. أما إدخال المفردات الفرنسية فيعمل ضمن بعد إيحائي يرمز إلى الكفاءة وجودة الأداء دون إضعاف وضوح الرسالة.

بذلك تصبح اللغة في الإشهار بنية سيميولوجية مركّبة: تنقل المعنى المباشر من جهة، وتُشيد هوية العلامة من جهة أخرى، من خلال اختيار واعٍ لمستويات لغوية متباينة تُستخدم داخل منظومة رمزية وثقافية محسوبة بعناية. (أنظر رقم اللقطة 6، 5، 4، 3) الملحق 2

❖ شيفرة الرموز:

تتوزع شيفرة الرموز في إشهار Ricamar على ثلاث وحدات أساسية تشكل البنية العميقة للخطاب البصري: رمزية العنوان، ورمزية الشعار، ورمزية الخاتمة. يساهم كل عنصر منها في بناء الدلالة وفق مفهوم بيرس (Semeiosis العلامة)، أي انتقالها من الإحالة المباشرة إلى مستوى المعنى الثقافي والوظيفي.

العنوان "كُنَّا قادرين": رمز لغوي ذا بعد إيحائي، لا يُحيل إلى القدرة فقط، بل يؤسس وفق منظور رولان بارت؛ لما يشبه الأسطورة الإشهارية التي تربط المؤسسة بالقوة والإتقان والاختيار الواعي. فالعنوان لا يكتفي بالوظيفة التسمية، بل يشكل بنية رمزية تحمل وعدًا ضمنيًا للمستهلك بأن الجودة ناتجة عن قرار واعٍ، وليست مجرد قدرة تقنية، ما يعيد تشكيل صورة المؤسسة في ذهن الجمهور.

الشعار البصري للمؤسسة: يظهر في نهاية المشاهد (صورة 19، 20) ملحق 2 ص 301، كرمز مركزي لهوية العلامة التجارية، وفق بيرس، يُعدّ الشعار رمزًا اصطلاحياً يستمد معناه من العرف الاجتماعي والثقافي المرتبط بالعلامة، لا من التشابه البصري. ويكتسب الشعار هنا دلالة إضافية، تتجاوز البعد التجاري، إذ يتحول إلى تجسيد لانتماء المؤسسة إلى السوق الوطنية، من خلال ألوان وتقنيات بصرية تُفعل ما سماه إيكو الترميز الثقافي، مما يربط العلامة بالقيم الجماعية للمستهلك الجزائري، مثل الثقة المحلية والجودة والاستمرارية.

الخاتمة (Ending Frame): تشكل رمزًا بصريًا مستقلًا، إذ تجمع بين صورة المنتج النهائي، اسم العلامة، وإيقاع موسيقي قصير. وتعمل وفق ما يطلق عليه ياكسون الوظيفة الإغرائية، حيث لا تكتفي بتقديم المنتج فحسب، بل تختزل مضمون الخطاب وتوجه فعل الاستهلاك¹. من الناحية السيميولوجية، تؤدي الخاتمة وظيفة دلالية تربط بين بداية الخطاب ونهايته، ما يسمح بتنظيم العلامات داخل بنية متماسكة تعيد إنتاج صورة المنتج كخيار يومي موثوق.

¹ - حسين جار الله دزتي دخلوش؛ إبراهيم هاشم مهاباد: وظائف اللغة عند جاكسون والأفعال الكلامية عند سيرل (علاقة التأثير والتطور)، مجلة التربية للعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 19، جامعة الموصل، العراق، 2025، ص 767.

هكذا، يتضح أن الرموز الثلاثة (العنوان، الشعار، الخاتمة) لا تعمل بمعزل عن بعضها، بل تُدرج ضمن شبكة سيميائية متكاملة. فهي، وفق تصور غريماس، تمثل وحدات دلالية متداخلة بين التسمية، الهوية، والتأثير، وتساهم في تثبيت صورة المنتج داخل الذاكرة الجماعية عبر آليات رمزية متعددة تتراوح بين الإيحاء، التعريف، والإقناع.

كما توظف الومضة Ricamar على بناء بصري يعتمد توظيف مجموعة من العلامات الصناعية والمنتجة، ضمن نسق دلالي يعكس مسار الإنتاج من مرحلته التقنية وصولاً إلى المنتج النهائي. فمشاهد الابحار، وحركة الصيد، وصورة المنتج النهائي لا تُقدّم بوصفها مجرد خطوات للعمل، بل تتحوّل إلى سردية بصرية متكاملة تحمل معانٍ متعددة.

فالباحرة تمثل، وفق تصنيف بيرس، (جدول رقم 6 ص 226)، "أيقونة صناعية" تُشير إلى الحداثة والتطور التقني، في حين يحمل الصيد وظيفة "المؤشر"، بما يوحي بالترابط والديمومة والانسائية في العملية الإنتاجية. أما المنتج النهائي فيعمل كرمز، يستمد معناه من السياق الثقافي والاجتماعي، ليجسد قيم الجودة، والثقة، والانتماء للسوق المحلية.

يعمل هذا البناء الرمزي ضمن ما يسمى "منطق الترميز الثقافي"، إذ تسمح العلامات البصرية بأداء وظيفة مزدوجة: تواصلية مباشرة من جهة، وحمل دلالات ثقافية وهوية اجتماعية أعمق من جهة أخرى. ويمكن أيضاً قراءة هذا النسق وفق منظور "البنية العلامية" لغريماس، حيث تتوزع العناصر البصرية في علاقات تكاملية تخلق دلالات أعلى، تُبرز التلاقي بين الهوية الصناعية للمؤسسة والهوية الثقافية للمجتمع.

بذلك، لا تُوظف الرموز في الإشهار بوصفها عناصر جمالية فحسب، بل باعتبارها شبكة متفاعلة من العلامات التي تنتج خطاباً بصرياً مزدوج المعنى: إبراز الكفاءة الصناعية للمؤسسة من جهة، وترسيخ الانتماء الاقتصادي والثقافي من جهة أخرى.

❖ شيفرة الدين:

رغم غياب الإشارات الدينية الصريحة في إشهار Ricamar، إلا أن القيم التي يستتبطنها الإشهار مثل الإلتقان، الصدق، والإخلاص في العمل تُشكل امتدادًا ضمنيًا للقيم الإسلامية المرتبطة بأخلاقيات العمل، حيث ينظر الإسلام إلى العمل بوصفه عبادة ومسؤولية تجاه الفرد والمجتمع. فالتركيز على دقة الإنتاج، والعناية بكل تفاصيل المنتج، لا يعكس مجرد حرص صناعي على الجودة، بل يُحيل ضمنيًا إلى رسالة أخلاقية، تجعل من العمل فعلًا ذا بعد روحي وأخلاقي، وهو ما يمكن قراءته من منظور السيميائية الثقافية لأومبرتو إيكو، الذي يرى أن العلامات البصرية تحمل مستويات متعددة من الدلالة، تشمل البعد الاجتماعي والثقافي والديني دون الحاجة إلى الإفصاح المباشر.

بهذا الأسلوب غير المباشر، ينجح الإشهار في التواصل مع الحس الديني الجمعي للمجتمع الجزائري، الذي يعتز بالقيم الإسلامية في الحياة اليومية، دون أن يتحول الخطاب إلى وعظ أو توجيه ديني مباشر. فإظهار العامل وهو يعتني بالخيط والآلة والمنتج النهائي يقدم رمزًا بصريًا للإخلاص والنية الصافية، ما يعكس المبادئ الروحية للجدية والاجتهاد في العمل، ويعيد إنتاجها بصيغة مرئية يستطيع المشاهد إدراكها وتقديرها.

كما يمكن الربط بين هذه القيم ووظيفة الرموز الإيحائية عند رولان بارت، إذ لا يُكتفى بإظهار المنتج أو خطوات التصنيع، بل تُحمل كل صورة بعدًا دلاليًا يربط النشاط الصناعي بالقيم الأخلاقية والدينية، ما يخلق طبقة من المعنى تتجاوز البعد المادي للإنتاج. من هذا المنظور، يصبح الإشهار ليس مجرد عرض تجاري، بل خطابًا سيميولوجيًا متكاملًا، يستثمر الرموز البصرية لتأكيد الدور الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسة، ويعكس حساسية الثقافة المحلية تجاه القيم الروحية والعمل الصالح.

وفي النهاية، يُظهر هذا التحليل كيف يمكن للإشهارات أن توظف الرموز غير المباشرة لإعادة إنتاج القيم الدينية والأخلاقية، بما يعزز التواصل مع المجتمع ويكرّس صورة المؤسسة كممثل للانتماء الثقافي والأخلاقي، دون الانزلاق إلى الخطاب المباشر أو الوعظي، وهو ما يجعلها أكثر تأثيراً ومواءمة مع الحس الجمعي للمستهلك الجزائري.

❖ شيفرة الأيديولوجيا:

يقدم إشهار Ricamar خطاباً بصرياً ينتمي إلى ما يمكن وصفه بـ الأيديولوجيا الاقتصادية الوطنية؛ فهو لا يروج للمنتج بوصفه سلعة فحسب، بل يقدم المؤسسة الجزائرية بوصفها نموذجاً لقدرة الإنتاج المحلي وإمكاناته التنافسي. بذلك، يتجاوز الإشهار الوظيفة التجارية إلى وظيفة رمزية تعيد تشكيل الوعي الاقتصادي للمشاهد، عبر الدفع نحو دعم المنتج الوطني باعتباره فعلاً من أفعال الانتماء واعتزازاً بالذات الجماعية.

تظهر هذه الأيديولوجيا من خلال الصورة النمطية الإيجابية للعامل الجزائري، الذي يُقدّم بوصفه كفاءاً، منضبطاً، ومتقناً لعمله. فالربط بين الجهد الفردي والنجاح الجماعي يُحوّل اللقطات الصناعية إلى خطاب وطني يؤكد أن الصناعة المحلية ليست مجرد خيار اقتصادي، بل مشروع جماعي يعكس إرادة المجتمع في بناء اقتصاد مستقل وقوي. وضمن هذا السياق، يعمل الإشهار كأداة لخلق وعي اقتصادي جمعي، يركز على فكرة أنّ الإنتاج المحلي ليس مجرد سلعة تُستهلك، بل قيمة يجب الدفاع عنها ودعمها.

من أهم العناصر التي تُغذي هذه الأيديولوجيا حضور الخلفية البحرية في المشهد 2 من الإشهار، (انظر رقم اللقطة 2، 3، 4) الملحق 2، سواء عبر لقطة الزي البحري والأسطول أو الإحياءات البصرية المرتبطة بالبحر. فهذه الإحالات ليست اعتباطية، بل تحمل دلالة تاريخية

وثقافية عميقة لدى المتلقي الجزائري. فالجزائر، تاريخياً، كانت تُلقَّب بـ "سيدة البحار" بفضل أسطولها البحري القوي في العهد العثماني، وهو رمز للسيادة والقوة والقدرة على حماية المجال الاقتصادي. استدعاء هذه الخلفية بصرياً -ولو بشكل غير مباشر- يضع المؤسسة داخل سرديّة أوسع تتعلق بالهوية الوطنية، ويمنح المنتج بُعداً رمزياً يتجاوز القيمة التجارية إلى قيمة سيادية تعيد إحياء ذاكرة التفوق البحري والقدرة على التحكم في المسارات الاقتصادية.

إن وجود رموز البحر والأسطول داخل الخطاب ليس مجرد إطار جمالي، بل يمكن قراءته وفق منظور رولان بارت بما يمثّله من "أسطورة" حديثة؛ فالبحر هنا يتحول إلى رمز للقوة والامتداد والسيطرة، وتوظيفه داخل الإشهار يُحيل إلى فكرة أن المؤسسات الجزائرية الحديثة تمثل امتداداً لتاريخ طويل من السيادة والاستقلال الاقتصادي. وبهذا، يصبح المنتج المحلي جزءاً من استراتيجية أيديولوجية تتجه نحو تأكيد الاستقلال، وتعزيز الثقة بالقدرات الذاتية، وإحياء المخيال الوطني حول القوة الاقتصادية للبلاد.

عبر هذا البناء الدلالي، يتخذ الإشهار وظيفة تتجاوز الترويج التجاري نحو التأطير الأيديولوجي الناعم، إذ يعيد تشكيل العلاقة بين المواطن والمنتج الوطني من خلال الإحياء بأن دعم الصناعة المحلية يعادل - على المستوى الرمزي - دعم الهوية الوطنية واستعادة الأمجاد التاريخية. هكذا يتحول الإشهار إلى خطاب بصري يربط بين الماضي البحري القوي والواقع الصناعي الحاضر، ويقدم المؤسسة كفاعل اقتصادي قادر على استعادة روح "السيادة" داخل المجال الإنتاجي.

❖ شيفرة الإبداع:

يتجلى الإبداع في إشهار Ricamar - "كنا قادرين" من خلال بنية سردية بصرية قائمة على الانتقال المنهجي بين عوالم متعددة، تُقدّم كلّ منها بوصفها احتمالاً كانت المؤسسة قادرة

على تبنيّه، لكنها امتنعت عنه. هذا البناء لا يعتمد سردًا لغويًا تقليديًا، بل يقوم على منطق "القصة المتقطعة" التي تتطور عبر سلسلة من اللقطات القصيرة، المتتابعة بدقة، والمتناسقة مع إيقاع الإعلان. وتُشكّل هذه البنية ما يُعرف في الدراسات السيميولوجية بـ السرد البصري الاستراتيجي الذي يصنع المعنى من خلال التباين بين إمكانيات (الإبهار المتاح) والاختيار الفعلي (البسيط والواقعي).

يبدأ الإشهار بلقطة تأسيسية هادئة (اللقطة 1) الملحق 2، حيث يظهر القبطان في فضاء محايد وشبه أبيض، مما يمنح الانطباع بأن المؤسسة منفتحة وصریحة ولا تعتمد الإثارة البصرية. ثم ينتقل المشاهد بسرعة نحو فضاءات مشبعة بالحركة: البحر (اللقطة 4،3)، الصالة الرياضية (اللقطة 6،5)، مطبخ برنامج الطبخ (اللقطة 10،9،8،7)، ثم فضاءات المؤثرين (اللقطة 11..14)، وكلها فُكّكت بعناية عبر حركة كاميرا متنوعة بين الأمامية والجانبية والمتحركة، ما يخلق ديناميكية بصرية تُبرز قدرة الإشهار على الانتقال السلس بين العوالم دون فقدان وحدته الإيقاعية. ويبلغ هذا التحول ذروته مع المشهد البولويودي (اللقطة 15)، الذي يُوظّف بوصفه نقطة مفصلية في السرد، إذ يقدّم أقصى درجات المبالغة الممكنة التي "كانوا قادرين" على تنفيذها، قبل العودة تدريجيًا إلى الواقعية المنزلية الدافئة في (اللقطة 16...18)، وصولًا إلى الرسالة الختامية البسيطة والواضحة (اللقطة 20،19).

تستمد هذه اللقطات قوتها من استراتيجية لونية دقيقة؛ فالفضاءات الصناعية والرياضية تُبرز سيادة الألوان الرمادية والمعدنية التي ترمز للاحتراف والاندباط، بينما تضيف الإضاءة الخافتة في مشاهد الغروب أو الأستوديو لمسة جمالية تُكرس العمق البصري. وفي المقابل، تُظهر اللقطات الأخيرة - لا سيما لقطات العائلة والمنتج - حضورًا لألوان دافئة كالبرتقالي والأصفر، مما يعكس انتقال الخطاب من عالم الاحتمالات المدهشة إلى عالم الحقيقة اليومية للمستهلك الجزائري.

هذا التحول اللوني ليس اعتباطيًا؛ إذ يعمل بوصفه "منطق انتقال دلالي" يقود المتلقي من الإبهار إلى الجوهر، ومن الخيال إلى الثقة.

أما من الناحية الإخراجية، فيعتمد الإشهار على إيقاع بصري واضح ناتج عن تكرار نمط التتابع السريع في اللقطات، بالانسجام التام مع الموسيقى الإيقاعية الصاخبة في المشاهد الأولى، ثم الهادئة في نهاية الإشهار. ويشكل هذا التدرج تطبيقًا دقيقًا لمبدأ المونتاج الإيقاعي، حيث تُستعمل الموسيقى وحركة الكاميرا معًا لتشكيل زمن بصري يعكس فكرة "كان بإمكاننا فعل المزيد كرسالة ضمنية للمنافسين، لكننا اخترنا البساطة والجودة". فاللقطات المتحركة في مشاهد البحر والرياضة تمنح الإحساس بالقوة والقدرة، بينما اللقطات الثابتة في النهاية تُعبر عن الاستقرار والثقة في جودة المنتج.

يرتكز الإبداع كذلك على استخدام رمزية الفضاء؛ فاختيار أماكن مختلفة - السفينة، الصالة الرياضية، استوديو الطهي، فضاء المؤثرين، الديكور الهندي، المنزل العائلي - يشكل سلسلة من المعاني المترابطة. فكل فضاء يمثل "أسلوبًا إشهاريًا" قد تتبناه المؤسسة، إلا أن إظهار القبطان بوصفه شخصية ثابتة عبر جميع اللقطات يحقق وحدة سردية تُذكر المتلقي بأن هذه الاحتمالات مجرد اختيارات خطابية، بينما الحقيقة التي يقوم عليها الإشهار هي الجودة البسيطة التي "لا تحتاج إلى publicité

يصل الإبداع قمة ذروته في الربط بين الواقعية والتهكم؛ إذ يستخدم الإشهار مشاهد حقيقية قريبة من حياة المستهلك (المنزل، المطبخ، الرياضة) جنبًا إلى جنب مع مشاهد مصطنعة ومبالغ فيها (بوليوود، المؤثرون)، بهدف خلق مفارقة دلالية تُعزز مصداقية الرسالة النهائية. فالخطاب لا يرفض الإبهار، بل يعرضه ثم يتجاوزه، ليبرز خيار المؤسسة الأخلاقي القائم على البساطة والشفافية.

بهذا التكوين المركب، يتجاوز الإبداع في الإشهار حدود الجماليات البصرية ليصبح موقفاً خطابياً؛ يبرز مؤسسة بانها قادرة على إنتاج إشهار ضخم، لكنها تختار أن تركز على الجودة وأن تضع المستهلك في مركز الرسالة، معتمدة على توازن ديناميكي بين التكثيف الجمالي والوضوح الاتصالي.

❖ شيفرة الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

يظهر جدول التقطيع التقني رولان بارث أن الموسيقى في إشهار Ricamar تعتبر بوصفها عنصراً بنيوياً داخل الخطاب السمعي-البصري، وليست مجرد خلفية تزيينية أو محايدة. فهي تسهم، منذ اللحظة الأولى، في تشكيل الإيقاع العام للإشهار، وتُسهم في ضبط الانتقال بين لقطاته، مما يعكس الطابع الصناعي القائم على الدقة والتنظيم.

في المقطع الافتتاحي (اللقطة 1)، تبدأ الموسيقى بنغمة هادئة وإيقاع منخفض. هذا الاختيار ليس عابراً؛ إذ يؤدي وظيفة تمهيدية تُهيئ المتلقي للدخول التدريجي إلى الفضاءات المكونة للومضة، وتخلق حالة من الهدوء المنضبط الذي يعكس طبيعة العمل الممنهج. وتأتي المؤثرات الصوتية المصاحبة، كأصوات البحر وبدايات الحركة، لتدعم هذا الإحساس التمهيدي بالترتيب والانتظام.

في المقطع الأوسط، يرتفع الإيقاع بوضوح. ويتزامن هذا الارتفاع مع تزايد سرعة المونتاج واتساع حركة الكاميرا، مما يخلق ذروة صوتية-بصرية تتكثف فيها الحيوية الإنتاجية. وتبرز أصوات المطبخ، الرياضيين، أصوات فلاش الكاميرات هنا بصورة أوضح؛ فهي ليست تفاصيل صوتية ثانوية، بل رموز سمعية تُحيل إلى الجهد الجماعي، وسرعة الأداء، واستمرارية الإنتاج داخل المؤسسة. بهذا الشكل، يصبح الصوت امتداداً للصورة، ويحوّل كل حركة في لقطات الرسالة الإشهارية إلى مؤشر على الانضباط والديناميكية.

أما في المقطع الختامي، فنتراجع حدّة الإيقاع تدريجيًا، لتفسح المجال لنغمة أكثر هدوءًا مع ظهور المنتج النهائي وشعار المؤسسة. ويُعدّ هذا الانخفاض الصوتي بمثابة نقطة استقرار تعبّر عن اكتمال دورة الرسالة الإشهارية، وتُشير في الوقت نفسه إلى وضوح الرسالة الاتصالية. ويستقر الإيقاع في هذا الجزء ليمنح الإشهار خاتمة متناسقة، توازن بين ما سبق من حيوية وما يُفترض من ثقة وهدوء.

تعمل المؤثرات الصوتية، في كل مراحل الإشهار، على بناء بيئة سمعية متكاملة. فأصوات الضحكات وأمواج البحر وتقطيع في المطبخ، وتخلق إحساسًا بالقرب من التفاصيل الدقيقة للعمل بالبيئة الاجتماعية. كما تسهم في إظهار التناغم بين المؤسسة والمتلقي، وفي تأكيد الإتقان الذي يقوم عليه نشاط المؤسسة.

بهذا التوظيف التقني، تتحول الموسيقى والمؤثرات الصوتية إلى شيفرة دلالية تعبّر عن قيم التنظيم، والدقة، والالتزام المهني. فهي تُرافق الصورة لا بوصفها مساندة فقط، بل بوصفها عنصرًا مكمّلًا للمعنى، يتيح للإيقاع السمعي أن يتحوّل إلى لغة بديلة تُترجم فلسفة العمل وتُبرز هوية المؤسسة هذا ما يتوافق مع الدراسة العربية الأولى للباحثة "نهلة جميلة" التي توصلت بأن الانسجام بين العناصر البصرية واعتماد أسلوب درامي واقعي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة.

❖ شيفرة الديكور:

من بداية الرسالة الإشهارية نلاحظ أن الديكور في إشهار Ricamar يتخذ وظيفة تتجاوز البعد الجمالي ليصبح عنصرًا دلاليًا يوجّه معنى المشاهد ويوضّح طبيعة الخطاب الاتصالي الذي تبنيه المؤسسة. فالإشهار هنا لا يعتمد ديكورًا واحدًا ثابتًا، بل ينتقل بين فضاءات متعدّدة (غرفة بيضاء بسيطة، سفينة، صالة رياضية، مطبخ استوديو، منازل، استوديو تصوير، غرفة بوليوودية، ثم غرفة العائلة). هذا التنوع في الفضاءات ليس اعتباطيًا، بل هو جزء من استراتيجية تهدف إلى القول إن

المنتج قادر على الاندماج في أنماط حياة مختلفة، وأن المؤسسة تملك قدرة على مخاطبة الجمهور من زوايا متعددة دون فقدان هويتها الأصلية. وعليه، جاء تحليل هذا الجزء تحديداً بالنظر إلى ما قد يحمله من رسائل ضمنية متعددة، إضافة عن تعدّد الفضاءات المكوّنة له، بوصفه إطاراً للهوية البصرية.

في المشهد الأول يظهر العجوز داخل غرفة بيضاء شبه خالية، مع طاولة باللون نفسه ومنتج واضح بألوانه المميّزة. يوجّه هذا الديكور المجرد انتباه المتلقي نحو الخطاب الافتتاحي والمنتج، ويمنح الإشهار مدخلاً بصرياً محايداً يهيئ للانتقال إلى فضاءات أكثر امتلاء. كما يمكن فهم اختيار الأبيض بوصفه رمزاً للبساطة والشفافية، مما يرسّخ منذ البداية صورة مؤسسة صادقة لا تلجأ إلى المبالغة.

لنجد بعدها، في المشهد الثاني، أنّ الديكور ينتقل من هذا الهدوء إلى محاكاة ساخرة تُجسّد الإفراط الإشهاري، حيث تظهر السفينة والأمواج والغروب في صورة تُذكّر الإشهارات البطولية المبالغ فيها. وهكذا يلمّح الإشهار إلى أنه "كان قادراً" على تبني هذا الأسلوب، لكنه اختار كشفه عبر السخرية لا عبر إعادة إنتاجه. ويغدو الديكور هنا أداة نقدية تتجاوز وظيفته التزيينية.

يأتي المشهد الثالث ليؤكد هذا التوجه، فالديكور يتحوّل إلى مرآة لقيم القوة والانضباط، إذ تفرض الصالة الرياضية بألوانها الرمادية وإضاءتها الخافتة دلالة واضحة على الأداء الجدي والحياة النشيطة. ويبدو المنتج منسجماً مع هذه القيم، في حين يساهم توافق الألوان في تثبيت حضوره داخل الذاكرة البصرية.

ثم ينتقل الإشهار، في المشهد الرابع، إلى فضاء منزلي يخلق إحساساً بالألفة والطمأنينة، حيث يظهر المطبخ بنظامه وطهارة يرتدون الأبيض. يضع هذا الديكور المنتج في سياق يومي

عملي، ويعزّز قابليته للاستخدام المنزلي. وهكذا تبرز الجودة بوصفها قيمة ملموسة تُدرك عبر التجربة اليومية.

بالمضيّ قدماً، يكشف المشهد الخامس عن ديكور متعدد الفضاءات، يمتد بين منازل استوديوهات وقاعات صحافة، وهي أماكن تعبّر عن عالم المؤثرين. غير أنّ الإشهار لا يوظف هذا التنوع لتمجيدهم، بل لانتقاد منطق الاستعراض الذي يطغى على المحتوى المعاصر. ويتحول الديكور إلى رمز لرفض الخطاب الدعائي المبالغ فيه.

لننتقل بعدها إلى المشهد السادس، حيث يتصاعد البعد الساخر من خلال الديكور البوليوودي، الذي يقدّم ألواناً زاهية وملابس تقليدية وإضاءة شموع. ورغم جاذبيتها، إلا أنّ الهدف منها ليس الإبهار، بل إبراز مدى المبالغة التي يمكن أن تبلغها الإشهارات. ومن هنا يتكرّس التباين بين ما يمكن فعله بصرياً وما تختار المؤسسة تقديمه فعلاً.

يعيدنا المشهد السابع إلى فضاء منزلي هادئ يرسّخ القيم العائلية، حيث تجتمع العائلة حول الطاولة والمنتج في مقدمة المشهد. يستدعي هذا الديكور أجواء الدفء والانتماء، ويعيد الرسالة إلى أساسها: المنتج جزء من الحياة اليومية الجزائرية، لا من عالم الاستعراض.

يُختتم الإشهار بالمشهد الثامن، حيث يعود الديكور إلى بساطته الأولى، بخلفية بيضاء وشعار واضح. مشهد مختزل لكنه كافٍ لإعادة التأكيد على الرسالة الأساسية: الجودة لا تحتاج إلى بهرجة، بل إلى وضوح وثبات.

بهذا التوظيف المتعدد للأماكن، يتحول الديكور في إشهار Ricamar إلى آلية سردية ودلالية من خلال؛ توليد خطاب ساخر يُنتقد فيه الإفراط الإشهاري، وبناء صورة مؤسسية بسيطة، صادقة، ومباشرة، مع ترسيخ قيمة الجودة بوصفها جوهر الرسالة، لا مظهرها.

بذلك يغدو الديكور في الإشهار ليس مجرد خلفية، بل لغة كاملة تُسهم في صياغة المعنى، وتدعم التكيف الثقافي للرسالة داخل السياق الجزائري.

بعد التقطيع التقني، والقراءة التعينية والضمنية، ثم تحليل الشيفرات اللغوية والبصرية والصوتية وفق مقارنة رولان بارث، يتبين أنّ إعلان "Ricamar" يوظف مكونات بصرية وسمعية ذات طابع ثقافي محلي، غير أنّ هذا التوظيف يظلّ أقرب إلى تكيف ثقافي أسلوبية منه إلى تكيف ثقافي مؤسسي عميق؛ فالرموز المستحضرة- من ديكور منزلي بسيط، وعلاقات عائلية، وإيقاع بصري واقعي- تمنح الإشهار حضوراً مألوفاً لدى المتلقي، لكنها لا تكشف عن رؤية استراتيجية واضحة للعلامة، ولا تقدم تصوراً متماسكاً لقيم المؤسسة أو هويتها المهنية.

هكذا نلاحظ أنّ الإشهار يكتفي بملامسة الثقافة بدل الاندماج الحقيقي فيها، مما يجعل التكيف الثقافي قائماً من حيث الشكل، محدوداً من حيث الجوهر، ويترك الانطباع بأن المؤسسة ما تزال في مرحلة أولية من بناء خطاب اتصالي يعبر بعمق عن خصوصيتها داخل البيئة الجزائرية.

3.2.1.4. تحليل العلامات لإشهار "Ricamar-كنا قادرين"- وفق نموذج تشارلز ساندريس

بيرس:

1. التقطيع التقني لعلامة:

جدول رقم(6): تحليل إشهار Ricamar-كنا قادرين"- وفق نموذج بيرس:

رقم الشيفرة	العلامة نوع	المُمثل (Representamen)	الموضوع (Object)	المؤل (Interpretant)	العلاقة نوع العامة والدلالة
1	أيقونية	صورة القبطان بزي بحري رسمي	القيادة والخبرة	المؤسسة تمتلك خبرة وثقة كالقبطان	تشابه بصري - القوة والانضباط
2	أيقونية	السفينة التي تشقّ الأمواج	المؤسسة (Ricamar)	العلامة قادرة على تجاوز المنافسة قادرة	تشابه واقعي- النجاح والطموح

3	مؤشره	صوت الأمواج والماء	البحر كمصدر للتونة	ارتباط المنتج بالطبيعة	علاقة سببية- المصادقية
4	مؤشره	الرياضيون في الصالة	النشاط والقوة البدنية	المنتج مصدر للطاقة	علاقة دلالية- حيوية
5	رمزية	الألوان (الأصفر -الأحمر)	الطاقة والحيوية	التعبير عن التفاؤل	عرف ثقافي بصري الجاذبية
6	رمزية	عبارة 'كنا قادرين'	الثقة بالذات	العلامة تفتخر بتميزها	علاقة اصطلاحية الاعتزاز
7	رمزية	المشهد البوليوودي	الإشهارات الأجنبية	التأكيد على الأصالة المحلية	رمزية ثقافية- نقد ساخر
8	أيقونية/رمزية	العائلة حول المائدة	الروابط الاجتماعية	المنتج جزء من الحياة اليومية	تشابه وتمثيل ثقافي - الانتماء
9	رمزية لغوية	الشعار الختامي La qualité ما تحتاجش publicité	قيمة الجودة	الجودة هي الإشهار الحقيقي	رمزية خطاب لسانية مؤسساتي

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني.

2. التحليل السيميولوجي لإشهار " Ricamar كنا قادرين " وفق نموذج بيرس:

➤ الشيفرة البصرية (الشعار - العنوان - الخاتمة):

تبرز الشيفرة البصرية في الإشهار من خلال التقطيع التقني أعلاه للعناصر الثلاثة المركزية:

الشعار البصري للعلامة، العنوان السرد "كنا قادرين"، والخاتمة التي تختصر الرسالة.

نلاحظ أن هذه العناصر تعمل أساساً كعلامات رمزية تعتمد على الاتفاق الاجتماعي في

قراءتها؛ فالشعار يُقرأ بوصفه هوية مؤسسية ثابتة، بينما يُوظف العنوان كصياغة خطابية تحمل

معنى القدرة والتحدّي والإنجاز هذا ما يتشابه مع ما قدمناه سابقاً في العنصر النظري مكونات

الرسالة الإشهارية حيث اعتبر بعض الباحثين أن العنصر البصري في الرسالة يُستخدم في اختراق

الأطر البصرية في العديد من الإشهارات باعتباره أحد تقنيات التي تهدف إلى إضفاء جمالية

خاصة، وإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً باعتماد تسلسل بصري مدروس يُرتّب العناصر وفق أهميتها،

ويُبرز النقطة الجوهرية في الرسالة الإشهارية بطريقة لافتة للنظر تجعلها أول ما يلتقطه بصر

المتلقي. ويظهر لنا أنّ توظيف هذه العناصر في الإشهار يمنحه بنية دلالية مباشرة وسهلة الالتقاط.

يظهر لنا في تحليل إشهار "ريكامار" على مستوى الأيقونة، كما في الواقع بصرياً، مما يعزز حضوره ويجعل منه نقطة ارتكاز للإدراك البصري. أمّا من حيث المؤشر، فينشأ من خلال الربط بين الشعار والمنتج، إذ يحيل إلى علاقة سببية تُوحى بأن ما تحقق في السرد البصري هو نتيجة لجودة العلامة نفسها.

غير أنّ هذا التركيب يظلّ تقليدياً في الإشهارات الجزائرية، إذ لا يقدم إضافة جمالية مفاجئة أو قراءة جديدة لصورة الشعار، مما قد يقلل من قوّته الإيحائية إذا لم يُدعم بتوظيف بصري أكثر ابتكاراً.

➤ الشيفرة اللسانية (اللغة المكتوبة / اللغة المنطوقة / العبارات المختزلة):

تُستعمل الشيفرة اللسانية في هذا الإشهار بوصفها علامة رمزية تقوم على اتفاق ثقافي واجتماعي يمنح اللغة معناها داخل السياق الجزائري. وتبرز العبارة المركزية "كنا قادرين" باعتبارها مكوناً لغوياً مكثفاً يحمل شحنة دلالية تستدعي قيم الإرادة، والفعل، والإنجاز. ويعتمد هذا التكتيف على ترك مساحة تأويلية يملأها المتلقي وفق خلفيته وتجربته الشخصية، وهو ما يمنح الرسالة بعداً إيحائياً قوياً، وإن كان قد يحدّ من وضوحها لدى فئات تفضّل الخطاب المباشر.

وعلى المستوى المؤشر، تُحيل العبارة إلى حركة وتحول، وكأنها تشير إلى إنجاز متحقق، الأمر الذي يضيف على الخطاب ديناميكية وعمقاً. أمّا على المستوى الأيقونة، فإن شكل الخط المكتوب (شعار المنتج) (انظر اللقطة 9 الملحق ص 300) يمثل حضوراً بصرياً مباشراً للنص، يمنحه ثباتاً ووظيفة دلالية واضحة داخل البنية البصرية للإشهار.

وتتسق هذه القراءة مع ما عُرض في الفصل النظري حول الخصوصية الثقافية للإشهار في الجزائر، حيث تُعد اللغة أحد أبرز مكوناتها. ويتجلى ذلك في توظيف عبارات من اللغة اليومية أو من اللهجة المحلية، خصوصاً حين تُدمج العربية بالفرنسية في تعبيرات مثل: "كنا قادرين نجيبو ليكم des footballers" (اللقطة 14) و"كنا قادرين نجيبو ليكم des chef" (اللقطة 7) فمثل هذه الصياغات تُنتج قرابة رمزياً من المتلقي، وتعكس قدرة الخطاب على محاكاة أساليب التواصل الشائعة بين الشباب.

وفي السياق نفسه، يذهب الإشهار إلى توظيف الطابع الاستعراضي للهجة اليومية، مثلتها اللقطات 1، 2، 6، "بابور يقطع لبحور - قلب الحبة" (اللقطة 3)، "نقلوها بوليوود شطيح ورديح وما نطيحوش من العود" (اللقطة 15)، "نقدمو أفضل تونة" (اللقطة 17)، "هيا جيب هالنا" (اللقطة 19)، وهو ما يمنح الرسالة طابعاً أدائياً قريباً من الروح السينمائية، دون السقوط في الابتذال أو الإخلال بالجاذبية الإقناعية. وهكذا تُصبح اللغة، بمرجعياتها المختلطة ورمزيتها التداولية، عنصراً أساسياً في بناء المعنى وترسيخ الرسالة داخل المخيال الاجتماعي للمتلقي.

➤ الشخصيات (التمثيل - الانفعالات - الحركة):

تعمل الشخصيات داخل الإشهار كعلامات أيقونية لأنها تظهر بشكل مطابق للواقع، وتحمل ملامح وانفعالات يمكن للمشاهد التعرف عليها بسهولة. وتتكثف القيمة المؤشّرية من خلال تعابير الوجه، نبرة الصوت، وطريقة الحركة، والتي تُحيل على حالات معنوية مثل الفخر تجسدت في كل من اللقطات (1، 8، 9) والتحدّي تمثلت في اللقطات (5، 7، 11، 15)، والنجاح اللقطة (19، 20).

تكشف قراءة هذه الشخصيات وفق بيرس الموضح في الجدول أعلاه؛ أنّ الإشهار يستخدم الجسد الإنساني كأداة تواصلية، لكنه يركز أكثر على الصورة المنتظمة والواثقة، بدل استثمار

التناقضات أو الانفعالات الحادة، مما يجعل الأداء أقرب إلى النمطية منه إلى التعبير الدرامي المكثف.

غير أن هذا الثبات قد يكون متعمداً، لأنه ينسجم مع خطاب التركيز على الإنجاز والقدرة.

الفضاء والمكان (الديكور - الخلفية - البيئة المصورة):

تعمل الشخصيات داخل الإشهار كعلامات أيقونية، لأنها تُقدّم بهيئة مطابقة للواقع، وبملاح وانفعالات يستطيع المتلقي تمييزها بسهولة. ويُلاحظ أن الإشهار يستثمر حضور الجسد الإنساني بوصفه وسيلة للتواصل البصري والانفعالي، إذ تتحول الحركات الدقيقة - من خطوات وثيقة، وإيماءات خفيفة، وتعابير وجه متغيرة - إلى مؤشرات دالة على حالات نفسية واجتماعية متعدّدة.

يكشف تحليلنا أن الانفعالات تتوزع داخل الإشهار بطريقة مدروسة تُسهم في بناء المعنى. فالضحك الذي أُدرج في بعض اللقطات لا يشكّل مجرد تعبير عفوي، بل يعمل كرمز للراحة والانتماء، ويعزز الشعور بالبهجة الجماعية. كما تُستخدم الإيموجيات التي تظهر بشكل بصري سريع لتكثيف الدلالة الانفعالية، وإيصال إحساس فوري بالمرح أو التحفيز، بما ينسجم مع الثقافة الرقمية الشائعة لدى الجمهور الشاب.

أما الرقص (اللقطة 15)، فيظهر بوصفه حركة جماعية ذات وظيفة رمزية؛ فهو لا يُقدّم باعتباره ترفيهًا فقط، بل باعتباره مؤشرًا على الطاقة، الحيوية، والاحتفال بالإنجاز. وفي السياق نفسه، تُظهر لقطات صالة الرياضة أصوات التمرين والأنفاس المتسارعة وارتطام الأدوات، وهي مؤشرات سمعية تضيف بعدًا حركيًا للصورة، وتُجسّد فكرة الجهد والقدرة والالتزام الذاتي. كما يساهم

حضور الطباخين، بحركاتهم السريعة ودقة أدائهم، في إبراز قيمة العمل الجماعي، والتنظيم، والمهارة العملية التي تُترجم بدورها إلى خطاب "القدرة".

بالعودة إلى تحليل التقطيع التقني وفق تصنيف بيرس، يتضح أن هذه الانفعالات والحركات لا تبقى عند مستوى الأيقونة فقط، بل تتحول إلى مؤشرات تُحيل على حالات معنوية مهيمنة داخل الإشهار: الفخر، التحدي، والنجاح. وقد تجسّد الفخر بوضوح في اللقطات (4,9,16,18)، عبر الابتسامة المتزنة والوقفة المستقيمة، بينما ظهر التحدي في نبرة الصوت وحركة الجسد في اللقطات (6,7,13,14,8)، فيما اكتمل معنى النجاح في المشاهد (19,20) من خلال النظرات الواثقة والحركة المتقدمة نحو الأمام.

رغم أنّ الأداء يبدو في معظم الأحيان ثابتاً ومنظماً، إلا أن هذا الثبات قد يكون مقصوداً؛ إذ ينسجم مع خطاب الإشهار القائم على إبراز الإنجاز والقدرة أكثر من التركيز على التناقضات أو الانفعالات الحادة. وهكذا، تشغل الشخصيات باعتبارها وسيطاً بصرياً يحمل مضموناً ثقافياً وانفعالياً، يربط بين الصورة والرسالة، وبين الجسد والإيحاء، بطريقة تمنح الخطاب الإشهاري قوة تأثير ووضوحاً في تمثيل قيمه الأساسية.

من منظورنا النقدي، نستنتج أن إشهار "ريكامار" ينجح في توظيف الشخصيات والانفعالات لإيصال رسالة واضحة ومألوفة ثقافياً، إلا أنّ اعتماده على النمطية في التعبيرات والحركات يقلل من العمق العاطفي والإبداع الدلالي، ما يجعله فعالاً لكنه محافظ على الأساليب التقليدية.

➤ الموسيقى والمؤثرات (الإيقاع - الانتقال - الشحنة الانفعالية):

الموسيقى والمؤثرات الصوتية في إشهار "ريكامار" تلعب دوراً محورياً في توجيه الإدراك والانفعال لدى المتلقي. تُعدّ الموسيقى في المقام الأول علامة مؤشّرة، إذ تشير إلى الحالة النفسية

المطلوبة لكل مشهد؛ فالإيقاع المتصاعد في اللقطات الأولى (1، 2، 3) يوحي بالحركة، الجهد، والطاقة، بينما تتحول (اللقطة الرابعة) إلى إيقاع هادئ يخلق شعورًا بالتأمل والتركيز. ثم تنزل الموسيقى في (اللقطة الخامسة) لتصبح خافتة، قبل أن ترتفع مرة أخرى في (اللقطة السادسة) مصحوبة بأغنية تحمل اسم المنتج، ما يعزز الحضور الرمزي للعلامة التجارية ويقوي الرسالة الدعائية. وفي (اللقطتين السابعة والثامنة) تعود الموسيقى إلى الهدوء، لتختتم السلسلة بانتقال سلس ومتوازن بين المشاهد.

يتسم الإشهار من خلال تتبع التقطيع التقني لرولان بارث بسلسلة الانتقالات بين اللقطات، حيث لا يوجد أي انقطاع مفاجئ، غير أن التغيرات في الإيقاع والموسيقى تعمل كأداة مؤثرة تخبر المتلقي بأن المشهد قد تغير، وتساعده على متابعة التغيرات الدلالية والانفعالية في الرسالة. أما الشحنة الانفعالية، فقد ظهرت بوضوح في اللقطات من (الثانية إلى السادسة)، حيث انتقلت من السخرية والاستهزاء إلى الرضا والفخر والنجاح، متكاملة مع تحليل الشخصيات السابق؛ فالضحك، التعبيرات الوجهية، الرقص، وحركات الجسد داخل صالة الرياضة، إضافةً إلى أصوات التمرين والطباخين، كلها عناصر صوتية وبصرية تعزز الإحياءات الانفعالية.

من منطلق خلفيتنا النظرية ومنظورنا نقدي، يبرز أن توظيف الموسيقى والإيقاع ليس عشوائيًا، بل متوافق مع استراتيجية الإشهار في خلق ديناميكية متدرجة تجمع بين الترفيه، التفاعل العاطفي، وإيصال الرسالة الرئيسية حول الإنجاز والقدرة. ومع ذلك، يمكن الإشارة إلى أن بعض المقاطع الموسيقية تبدو متوقعة وتقليدية، ما يجعل دورها أحيانًا وظيفيًا أكثر منه إبداعيًا، لكنه يظل فعالًا في تعزيز انسجام الرسالة البصرية والانفعالية، وربطها بالقيم الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري.

الأيدولوجيا (فكرة القدرة - السردية العامة للإنجاز - الخطاب القيمي):

تُظهر الرسالة الإشهارية بوضوح أنها تستند إلى أيديولوجيا الإنجاز والتحدي، وهي سردية مألوفة في الإشهارات الجزائرية خلال السنوات الأخيرة. وتعمل هذه السردية كعلامة رمزية، إذ ترتبط بقيم اجتماعية جماعية مثل الجهد، الإرادة، والاستمرارية.

من منظورنا، تُقدّم هذه الأيديولوجيا في الإشهار بشكل مباشر من خلال العبارة المركزية "كنا قادرين"، دون أن تدعم بسردية متكاملة أو رموز بصرية مبتكرة، ما يجعل الخطاب واضحاً، لكنه قد يبدو تقريرياً، خاصة إذا كان الجمهور يبحث عن عمق سردي أو معالجة بصرية أكثر ثراءً.

على مستوى الرموز الخفية، يبرز الإشهار استخدامه لباحرة في عرض البحر؛ وهي رمزية قد تبدو عادية للوهلة الأولى، لكنها عند التحليل وفق منظور بيرس، تجسد أسطول الجزائر البحري، وتعكس موقعها التاريخي كـ "سيدة البحر المتوسط". هذا العنصر الرمزي يعكس الأيديولوجيا المؤسسية والخلفية الوطنية، دون أن يصرح المعلن مباشرة بالمنافسة أو التميز التجاري، بل يوحي بالعمق التاريخي والتراث المشترك الذي يجمع الشعب الجزائري. وقد أشار التحليل النظري في الفصل الثالث والدراسات الأجنبية السابقة إلى خطورة تجاهل الهوية الوطنية في استراتيجياتها الإشهارية، لكن هذا الإشهار يبرزها بشكل خفي ومدرس.

أما السردية العامة للخطاب، فقد اعتمدت على أسلوب كوميدي ساخر، يُظهر أن المنتج ذو قيمة وجودة دون الحاجة إلى ضجيج إعلامي، كما جسّدته اللقطة الثامنة، التي تبين الهدوء والتركيز على الجوهر. وبالنسبة للخطاب القيمي، فقد تمثل في إشارات وطنية غير مباشرة يمكن استخلاصها من خلال التمعن في الرموز والمواقف، ما يعكس وعي المؤسسة بالحس الوطني للجمهور الجزائري، الذي يمتلك ما يعرف بـ "عقدة الفخر" لكل ما هو جزائري وروحاً وطنية قوية.

من خلال هذا التوظيف الخفي، نجحت المؤسسة في ملائمة الإشهار مع القيم الثقافية والاجتماعية لجمهورها، بما يعزز الانتماء والهوية الوطنية دون الإفصاح المباشر.

يتبين لنا، عند فحص العلامات والمؤشرات وفق نموذج بيرس، في إشهار Ricamar - كنا قادرين، يظهر أن العلامات الأيقونية تحظى بالغلبة على البنية السيميولوجية للرسالة؛ فهي تشكّل الجزء الأكثر حضوراً من خلال الصور المباشرة التي تحاكي الواقع، مثل القبطان بزيه الرسمي، السفينة، والعائلة حول المائدة. هذه الأيقونات تمنح المشاهد إحساساً بالواقعية والمصادقية، وتؤكد الانضباط، الاحترافية، والانتماء الاجتماعي، ما يجعل الرسالة سهلة التلقي وقريبة من المتلقي بصرياً ووجدانياً. في المقابل، تظهر المؤشرات بدرجة أقل، لكنها تساهم في الربط بين المشهد والسياق الواقعي، كما في أصوات الأمواج أو الرياضيين في الصالة، وهي تشير إلى المصدر الطبيعي للمنتج، وتبرز قيم الصحة والطاقة، مؤكدةً بذلك المصادقية والارتباط بالواقع اليومي للمستهلك. أما الرموز، فتمثل البعد الثقافي والأيديولوجي، وتتجلى في الألوان الحارة، الشعارات، وعبرة "كنا قادرين"، إضافةً إلى المشهد البوليوودي الذي يسخر من المبالغات الإشهارية الأجنبية.

هذه الرموز تضيف للرسالة طابعاً ثقافياً وقيماً، وتسلط الضوء على التفاؤل، الكبرياء المحلي، والانتماء الوطني، لكنها لا تشكّل الغالبية العظمى من عناصر الإشهار. ومن ثم، يمكن استنتاج أن الإشهار يوازن بين الأيقونات التي تسيطر بصرياً وتسهّل الفهم، والمؤشرات التي تدعم الواقعية والوظائف العملية، والرموز التي تضيف بعداً ثقافياً وقيماً؛ ما يعكس رغبة المؤسسة في تقديم خطاب واضح ومباشر، مع لمسات ثقافية تعزز صورتها دون أن تشتت الانتباه عن المنتج.

4.2.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف للرسالة لإشهار Ricamar - "كنا قادرين":

1. تحليل النسق الثقافي لإشهار Ricamar - "كنا قادرين":

استناداً إلى قراءتنا التحليلية، يمكن قراءة إشهار "ريكامار" على أنه نسق اجتماعي متكامل، يعمل ضمن إطار نظرية الأنساق الاجتماعية¹ التي تشكّل المجتمع. إذ لا يمكن فهم أي مؤسسة أو منتج بمعزل عن محيطه، فالمجتمع يُعتبر النسق الأول الذي يضم قيماً وممارسات عامة، يليه الأسرة كنواة تربية وثقافية تؤثر في سلوك الأفراد وتفضيلاتهم، ثم المؤسسات المختلفة بما فيها الإشهارية، والتي تساهم في نقل الرسائل وتكييفها لتلائم الثقافة المحلية. هذه النسق المتعددة تشكّل حلقة دائرية متكاملة، حيث تتفاعل كل نسق مع الآخر لتعيد إنتاج الثقافة وتوجيه الرسائل بطريقة متسقة، ما يتوافق مع رؤية إدوارد سعيد التي اعتمدها في المقاربة النظرية الفصل الأول؛ التي ترى أن الهويات الثقافية لا تُبنى بمعزل عن علاقاتها بالتاريخ والمجتمع، وأن كل خطاب يحمل خلفه شبكة من القوى والنسق المتشابكة.

في إشهار "ريكامار"، يمكن ملاحظة هذا التداخل من خلال دمج الرموز اليومية والمنتجات المحلية مع الإشارات الثقافية المألوفة للمشاهد الجزائري. على سبيل المثال، توظيف اللغة اليومية الممزوجة بالعامية المحلية، والديكور المألوف الذي يضم صالة رياضة، طبّاخين، وأدوات منزلية، والضحك، والإيموجيات، وحتى الرقص في بعض اللقطات، كل ذلك يشكل نسقاً بصرياً واجتماعياً يعكس الحياة اليومية للمستهلك. ومن منظور بيرس، تُعد هذه العناصر أيقونات ومؤشرات، حيث تمثل الواقع المألوف للمشاهد وتشير إلى قيم مثل النشاط، الحماس، والقدرة على الإنجاز، فيما تحليل الشيفرات وفق رولان بارث يكشف عن الرسائل المضمرّة المرتبطة بالفخر المحلي والانتماء الاجتماعي.

¹ - ينظر نهى محمد أحمد السيد: جينيولوجيا نظرية النظم الاجتماعية لدي نيكلاس لومان من الجذور الفكرية إلى الانعكاسات البنوية، مجلة البحث العلمي في الأدب، المجلد 25، العدد 8، أكتوبر 2024، صص 33...40.

كما يتضح من الإيقاع البصري والصوتي أن الإشهار يعتمد على تنويع الشحنة الانفعالية، إذ تنتقل الموسيقى من نغمات صاخبة في اللقطات الأولى، إلى هادئة أو خافتة في لقطات لاحقة، وصولاً إلى ارتفاع موسيقي مصاحب لأغنية المنتج، ما يعكس قدرة الإشهار على مزامنة الانفعالات مع حركة المشهد، وبالتالي تعزيز الرسالة الثقافية والاجتماعية بطريقة غير مباشرة.

بناءً على ذلك، يمثل إشهار "ريكامار" نموذجاً لتطبيق نظرية الاتصال البناء الاجتماعي¹ التي يمكن تشبيهه بالأوركسترا، إذ تظهر الرسالة ككل متجانس، ولكن كل جزء فيها-من الشخصيات، الحركة، اللغة، الرموز، الموسيقى، وحتى الألوان—يؤدي دوره الخاص داخل "الفرقة" لتحقيق تأثير متكامل. هذا التوازن يُبرز قدرة المعلن على تكييف الرسالة لتلائم مجتمعاً بعينه، مع الاحتفاظ بالتماسك العام للخطاب. هنا، يمكن قراءة الإشهار ك نسق موسيقي بصري واجتماعي: كل عنصر مستقل في وظيفته، لكن تأثيره يظهر عند دمج مع باقي العناصر لتقديم تجربة معرفية وعاطفية متكاملة للجمهور.

بالتالي، يظهر الإشهار في هذه القراءة كوسيط ثقافي ليس فقط للترويج للمنتج، بل لإعادة إنتاج القيم الثقافية، تعزيز الانتماء، وإظهار قدرة المؤسسة على قراءة النسق الاجتماعي للمستهلك الجزائري بدقة. إن الدمج بين نظرية الأنساق الثقافية، تحليل الشيفرات وفق رولان بارت، والعلامات والمؤشرات وفق بيرس، مع مقارنة الإعلام الأوركسترا، يُظهر كيف يمكن للمؤسسة أن تحقق تكييفاً متقناً للرسالة، بحيث تصبح الرسالة الإشهارية متوافقة مع التوقعات الثقافية والاجتماعية للمجتمع، في إطار جمالي وتنظيمي متكامل.

¹ - أحمد مجدي: تطبيق نظرية البنائية الاجتماعية كيف نبني الواقع من التفاعل، مجتمع وفكر تاريخ النشر 2025/06/19، تاريخ الاطلاع 2025/11/20، الساعة 11:45. <https://www.mojtamaafikr.com>

من خلال تحليل إشهار "ريكامار" يمكن استخلاص مجموعة من النتائج الثانوية التي تكمل الفهم العام للرسالة الإشهارية:

تجلّت الشخصيات في الإشهار بقدرتها على تجسيد قيم الحياة اليومية المألوفة لدى المستهلك الجزائري. فقد استُخدمت الانفعالات المعتدلة والابتسامات الطبيعية، إلى جانب الحركة المتناسقة، لخلق إحساس بالحميمية والواقعية. كما أسهمت مشاهد الضحك، والرقص، والعمل الجماعي في صالة الرياضة أو المطبخ، في تعزيز البعد الاجتماعي والإيجابي للرسالة، ما يجعل الشخصيات ليست مجرد ممثلين، بل علامات أيقونية تعكس نمط الحياة اليومية للمجتمع.

بينت نتائج التحليل أن هناك تفاوت الإيقاع الموسيقي بين الصاخب والهادئ والخافت، بحيث رافق كل تغير في المشهد بطريقة متوازنة. الإيقاع السريع في بعض اللقطات نقل الطاقة والنشاط، بينما أضافت النغمات الهادئة شعوراً بالطمأنينة والتركيز في لقطات أخرى. هذا التنوع ساعد على توجيه الانفعالات من السخرية إلى الفخر والنجاح، وخلق إحساساً بالانتقال السلس بين المشاهد دون أي انقطاع مفاجئ، ما عزز تجربة المشاهدة الديناميكية والمستساغة.

كما وضحت الومضة اعتماد على مزج متقن بين العربية والفرنسية واللهجة المحلية، مع استخدام عبارات مختزلة ومباشرة مثل "كنا قادرين" و"جيبها"، ما منح المتلقي مساحة للتأويل الشخصي والتفاعل مع الرسالة. هذا التكتيف اللغوي يعكس قدرة المؤسسة على التكيف مع الثقافة المحلية، ويؤكد على التواصل التداولي بين الإشهار والجمهور، ما يجعل اللغة وسيلة أساسية لربط الرسالة بالهوية الثقافية للمجتمع.

وظف الإشهار رموزاً خفية، مثل حركات معينة أو عناصر بصرية كالباخرة في عرض البحر، لتستحضر فكرة الانتماء الوطني والقدرة الجماعية، دون أن تكون مباشرة أو اصطلاحية. هذا التوظيف يبرز رؤية المؤسسة كنسق اجتماعي ضمن أنساق متعددة، حيث يشكل المجتمع

النسق الأول، تليه الأسرة ثم المؤسسات الأخرى، في حلقة متكاملة من التأثير الثقافي، بما يتوافق مع مفهوم إدوارد سعيد حول الترابط بين الأنساق وعدم استقلال أي نسق عن الآخر.

ساهم الديكور والبيئة اليومية والمألوفة، مثل الغرفة البيضاء الاستوديو المنزل، في خلق فضاء بصري متوازن يجمع بين الاحترافية والحميمية. ورغم ذلك، لوحظت بعض المشاهد النمطية، ما يشير إلى وجود فرصة لتعزيز الابتكار البصري من خلال إدخال عناصر غير متوقعة أو سرد قصصي أصيل يعكس حياة المستهلك اليومية بعمق أكبر.

يتضح أن الإشهار يطبق التكييف الثقافي للرسالة بفاعلية، من خلال دمج العادات المحلية، اللهجات، والرموز اليومية، حيث يظهر كنسق متكامل يتفاعل مع الأنساق الأخرى، ما يجعل الرسالة قابلة للتلقي ضمن السياق الثقافي الجزائري، دون فرض رؤية خارجية، ويؤكد قدرة المؤسسة على التواصل بشكل عميق مع جمهورها المستهدف.

يمكن تمثيل الإشهار بالأوركسترا، حيث يظهر كوحدة متكاملة أمام المشاهد، بينما يؤدي كل عنصر -سواء الشخصيات، الموسيقى، اللغة، أو الرموز- دوره الخاص ضمن التوازن العام للرسالة. هذا الأسلوب يتيح للمؤسسة تكييف الرسالة بدقة لتلائم الجمهور المستهدف، مع الحفاظ على انسجام العناصر البصرية والسمعية واللغوية، ما يجعل الإشهار تجربة متكاملة تجمع بين الجمالية، الرمزية، والتأثير الثقافي.

في ضوء رؤيتنا النقدية، يظهر أن إشهار "ريكامار" يعاني من بعض أوجه القصور في التكييف الثقافي العميق للرسالة.

✓ يعتمد الإشهار على البيئة اليومية بشكل نمطي، إذ تُوظف عناصر مألوفة مثل الصالة الرياضية والمطبخ، لكنها تُقدّم بطريقة متكررة وبسيطة، دون إدخال لمسات مبتكرة أو سرد قصصي يعكس التنوع الاجتماعي والثقافي للمستهلك الجزائري. ونتيجة لذلك، تقل قدرة

الإشهار على إحداث تفاعل عاطفي حقيقي، ويصبح أقرب إلى الرسالة السطحية منه إلى العمق الرمزي.

✓ يبرز محدودية استخدام الشيفرات اللسانية والثقافية، فالمزج بين العربية والفرنسية واللهجة المحلية يظل اختزالياً، التي لا تمنح المشاهد مساحة كافية للتفاعل الثقافي أو التأمل في الرمزية المحلية. هذا النقص يُضعف التكييف الثقافي ويحدّ من قدرة الإشهار على مخاطبة شرائح مختلفة من الجمهور بشكل متوازن وعميق.

✓ يتجلى ضعف الابتكار في الرموز والأيديولوجيا، إذ اعتمد الإشهار على رموز تقليدية مألوفة، مثل الباخرة في عرض البحر، لإيصال فكرة الانتماء الوطني، دون تقديم رموز مبتكرة أو سرد بصري جديد يربط التاريخ بالحياة اليومية للمتلقّي. هذا النقص يُقلل من العمق الثقافي للرسالة، ويُظهر أن المؤسسة لم تستثمر كامل إمكاناتها في تكييف الرسالة بما يعكس الثقافة الجزائرية المعقدة والمتنوعة بشكل إبداعي ومؤثر.

3.1.4. التحليل السيميولوجي لإشهار STREAM Smart TV - "عيش تجربة سحرية":

➤ تعريف شركة Stream:

تنشط العلامة التجارية "Stream" في مجال الصناعات الإلكترونية، لاسيما في إنتاج أجهزة التلفاز الذكية (Smart TV) والتجهيزات السمعية البصرية. وتُعد هذه العلامة جزءاً من الديناميكية الصناعية والتكنولوجية التي تشهدها الجزائر، حيث تركز على تطوير منتجات محلية ذات طابع تنافسي يجمع بين الجودة والتقنيات الحديثة لتلبية حاجيات السوق الوطنية. كما تندرج "Stream" ضمن مسار تعزيز الصناعة الإلكترونية المحلية، من خلال تقديم أنظمة عرض ذكية تساهم في دعم حضور وسم "صنع في الجزائر"، وتوسيع إمكانيات التنافسية نحو الأسواق الخارجية.

من منظور سيميائي نقدي، لا تتوقف المعطيات التأسيسية لهذه العلامة عند حدودها التقنية والتجارية، بل يمكن أن تُقرأ بوصفها بنية دلالية موازية تتغذى منها بعض التمثلات المرتبطة بالتحديث والسيادة التكنولوجية. إذ يتحول منتج "Stream" من أداة وظيفية للاستقبال البصري إلى علامة رمزية قد تُسهم في إعادة إنتاج تصور حول الكفاءة الصناعية المحلية. كما أن عناصر الهوية البصرية (كالاسم ذي الإيحاء الرقمي، التصميم، والخطاب الإشهاري) يمكن أن تعمل على ربط المنتج المحلي في ذهن المستهلك بقيم العصرية، والذكاء التكنولوجي، والموثوقية. وتعود جذور العلامة إلى سنة 2003، وهي سنة تأسيس الشركة الأم Bo mare Compagnie في الجزائر.

1.3.1.4. تقديم عام للإشهار (مدة، مضمون، المنتج، الفئة المستهدفة):

إشهار STREAM Smart TV - "عيش تجربة سحرية"، المعروض سنة 2022، ومضة تلفزيونية قصيرة تمتد حوالي 35 ثانية، يمزج بين الجانب التقني والثقافي والاجتماعي. يركز الإشهار على إبراز التكنولوجيا كوسيط يعزز اللحظات العائلية اليومية، من مشاهدة برامج ترفيهية إلى التعلم عبر التلفاز، مع استخدام جهاز Magic Remote لتسهيل التحكم. ويبرز الإشهار قيم الراحة، الانسجام، والذكاء الرقمي، جامعاً بين الحداثة التقنية والدفء الأسري، وتستهدف الرسالة الأسر الجزائرية، الشباب المهتم بالتكنولوجيا، والمستخدمين الباحثين عن جهاز سهل الاستخدام يجمع بين الأداء الاحترافي والبعد الثقافي والاجتماعي.

2.3.1.4. تحليل وفق رولان بارث.

1. التقطيع التقني: (ينظر الملحق رقم 4 ص 302).

جدول رقم(7): يمثل التقطيع التقني للومضة إشهار STREAM Smart TV- " عيش تجربة

سحرية":

رقم اللقطة	المدة (بالثواني)	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	مضمون اللقطة	الموسيقى	التعليق / الحوار	المؤثرات الصوتية	الديكور
1	0 – 3	عامة ومتوسطة	ثابتة	أمامية	تلفاز في غرفة استقبال تظهر فيه صورة العائلة، في منتصف الصورة شعار Magic Family بالأبيض مع مثلث أصفر.	موسيقى إيقاعية قوية	لا يوجد	لا يوجد	ألوان خريفية دافئة، ديكور بخلفية بيضاء، تلفاز في واجهة المشهد، صورة عائلية بألوان بنية وصفراء هادئة.
2	3 – 14	قريبة، ثم بعيدة، قريبة	متحركة (Zoom على تفاصيل الجهاز)	أمامية	رجل يمثل الأب يجلس على الأريكة، يضع نظارته، يحمل جهاز التحكم ويشغل التلفاز.	موسيقى إيقاعية هادئة	لا يوجد	لا يوجد	غرفة بإضاءة خافتة، ستائر زرقاء وبيضاء، طاولة بنية، أرائك بيضاء، الرجل بلباس أزرق وأسود، شاشة تعرض برنامج إنترنت.
3	14 – 20	جانبية	متحركة	قريبة	شاب يدرس، يكتب على الأوراق، يمسك بجهاز التحكم، تظهر على الشاشة دروس رياضيات.	موسيقى إيقاعية هادئة	لا يوجد	لا يوجد	غرفة مظلمة نسبياً، مصباح صغير، ألوان داكنة، الشاب بلباس أسود، طاولة عليها كتب وأوراق دراسة، شاشة

بيضاء تعرض دروس الرياضيات.									
غرفة جلوس بستائر بيضاء وزرقاء، أرائك بيضاء، وسائد رمادية وبرتقالية، إضاءة عادية، المرأة بلباس وردي وأبيض وأخضر.	لا يوجد	نطق كلمة Magic	موسيقى إيقاعية هادئة	امرأة واقفة ثم تجلس وتتشغل التلفاز، تظهر صورة البرنامج وشعار Stream أعلى الشاشة، والمرأة مبتسمة.	بعيدة وقريبة	ثابتة	أمامية	20 – 26	4
خلفية بيضاء، تلفاز يعرض دروس رياضيات، شعار Stream أعلى اليمين، جهاز تحكم أسود، مدة الضمان بالأحمر يسار الصورة.	لا يوجد	مع نظام التشغيل BSS ستريم ومع ماجيك ريموت تصفح الإنترنت بكل أريحية . ستريم عيش تجربة سحرية.	موسيقى إيقاعية هادئة وخفيفة	ظهور شعار Stream بالفرنسية (S) بالأحمر والباقي بالأسود) عرض دروس رياضيات، التصفح بين القنوات (واجهة تشبه يوتيوب)، ظهور مدة الضمان بالأحمر، النهاية بلون أسود مع الشعار بالأبيض.	بعيدة وقريبة	متحركة	جانبيهية وأمامية	26 – 34	5
خلفية سوداء، شعار أبيض وأحمر في المنتصف، تنتهي اللقطة بتركيز بصري على هوية	لا يوجد	لا يوجد	موسيقى إيقاعية خفيفة	ظهور شعار Stream باللون الأبيض، الحرف الأول بالأحمر، مع عنوان ثانوي	قريبة	ثابتة	أمامية	34 – 35	6

العلامة.				بالأبيض على خلفية سوداء.					
----------	--	--	--	--------------------------------	--	--	--	--	--

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني.

2. القراءة التعينية لإشهار لـ STREAM Smart TV - "عيش تجربة سحرية":

تبدأ الومضة الإشهارية بلقطة عامة متوسطة تُظهر غرفة استقبال أنيقة يغلب عليها الطابع العصري البسيط. في مقدمة المشهد، يظهر تلفاز حديث يعرض صورة عائلية تعكس جوًا من الألفة والدفء الأسري، فيما يتوسط الشاشة شعار Magic Family باللون الأبيض مصحوبًا بمثلث أصفر صغير. الكاميرا ثابتة، مما يمنح المشهد إحساسًا بالاستقرار والتوازن البصري، بينما تميل الإضاءة إلى الدفء وألوان الخريف (البنّي والأصفر الهادئ)، بما يضيفي إحساسًا بالحميمية. ترافق اللقطة موسيقى إيقاعية قوية، توحى بالحيوية والتجديد، دون تعليق صوتي أو مؤثرات إضافية، ما يجعل الصورة محور التعبير الأساسي. تُقدّم هذه الافتتاحية إطارًا مكانيًا وجوًا عامًا للإشهار، ممهدةً لظهور أفراد العائلة لاحقًا في سياق مألوف ومنزلي.

تنتقل اللقطة الثانية إلى مشهد داخلي يظهر الرجل (الأب) وهو يدخل الغرفة ويجلس على الأريكة البيضاء. تجمع اللقطة بين البعيد والقريب، مع حركة كاميرا سلسلة تقارب تفاصيل جهاز التحكم عن بُعد (الريموت) باستخدام تقنية الزووم التدريجي. يرتدي الرجل ملابس داكنة بدرجاتي الأزرق والأسود، ما يخلق تباينًا بصريًا مع ألوان الغرفة الهادئة. يضغط الأب على زر التشغيل، فتضاء الشاشة لتظهر واجهة إلكترونية حديثة. ترافق المشهد موسيقى إيقاعية هادئة دون حوار، ما يبرز التحكم والتفاعل مع التكنولوجيا بصمت بصري معبر. الإضاءة خافتة، متوزعة على الجدران البيضاء والستائر الزرقاء، بينما تظل الألوان الدافئة هي الغالبة، ما يحافظ على الانسجام البصري العام.

أما اللقطة الثالثة، (ملحق 3، ص 302)، يُنقل المشهد إلى غرفة شبابية مظلمة نسبياً، حيث يظهر شاب يجلس أمام طاولة تغطيها كتب وأوراق. يكتب قليلاً، ثم يرفع جهاز التحكم ويُشغل التلفاز، لتظهر على الشاشة دروس في مادة الرياضيات. تركز الكاميرا على الحركة الجانبية للأيدي والجهاز، بينما يقتصر الضوء على مصباح صغير يُسلط على وجه الشاب. الموسيقى الإيقاعية خافتة، تضيف هدوءاً وتركيزاً على المشهد. الألوان الغامقة (الأسود والرمادي) تعكس جو الدراسة والانضباط، مع ترك المشهد دون تعليق صوتي، لتسليط الضوء على الوظيفة التعليمية للتلفاز الذكي.

تنتقل الصورة بعد ذلك إلى اللقطة الرابعة، وهي لقطة أمامية ثابتة تُظهر امرأة شابة تدخل غرفة الجلوس، تجلس على الأريكة وتشغل التلفاز. مع التشغيل، تظهر واجهة البرنامج، متضمنة شعار المنتج STREAM في الأعلى على الجهة اليمنى. تبتسم المرأة أثناء متابعة المحتوى، ويُسمع كلمة واحدة فقط "Magic" كإشارة صوتية مميزة للعلامة التجارية. الإضاءة متوازنة وتميل إلى البياض، ما يمنح الصورة نقاءً بصرياً. الأثاث بسيط، بألوان هادئة (الأبيض، الرمادي، الأزرق الفاتح)، مع لمسة برتقالية في الوشاح، ما يعزز الحيوية دون إفراط. الموسيقى الإيقاعية هادئة، متناغمة مع المشهد بصرياً وسمعيّاً.

تأتي اللقطة الخامسة، تتكثف الحركة البصرية من خلال تحريك الكاميرا بين زوايا جانبية وأمامية لإبراز الشعار التجاري بالفرنسي (Stream)، حيث يُكتب الحرف الأول بالأحمر والباقي بالأسود الغامق. تتنوع المشاهد بين عرض دروس الرياضيات وواجهة تشبه موقع You Tube، في إشارة إلى خاصية التصفح المتعدد للتلفاز الذكي. تظهر صورة المنتج وجهاز التحكم في مواقع مختلفة على الشاشة، كما تُبرز مدة الضمان داخل إطار أحمر في أعلى الجهة اليسرى. ترافق هذه المشاهد موسيقى إيقاعية هادئة، مع تعليق صوتي لرجل بنبرة واثقة: "مع نظام التشغيل BSS

Stream Smart TV ومع Magic Remote تصفح الإنترنت بكل أريحي Stream، عيش تجربة سحرية. "لا تظهر مؤثرات صوتية إضافية، ما يعزز وضوح الرسالة الإشهارية القائمة على سهولة الاستخدام وراحة المستهلك. يظل الديكور محافظاً على نفس التدرجات اللونية (الأبيض والبنّي الفاتح)، بينما تضيف الطبقات الرقمية على الشاشة انطباع التفاعل المباشر مع التكنولوجيا. تختتم الومضة باللقطة السادسة، وهي لقطة أمامية ثابتة وقريبة تُبرز شعار Stream في مركز الإطار على خلفية سوداء. يظهر الحرف الأول باللون الأحمر، فيما الباقي بالأبيض، وتحت الشعار عبارة فرعية باللون الأبيض نفسه. ترافق اللقطة موسيقى نهائية خفيفة ذات طابع إلكتروني راقٍ توحى بالاكتمال، دون أي حوار أو تعليق إضافي. يترك المشهد الأخير انطباعاً بصرياً قوياً بفضل التباين الحاد بين الأسود والأبيض والأحمر، مما يعزز الهوية البصرية المتماسكة للعلامة التجارية.

بهذا الإغلاق الهادئ والواضح، تنتهي الومضة على صورة المنتج كرمز للتكنولوجيا الحديثة والتجربة السحرية الموعودة، جامعاً بين الواقعية المنزلية في المشاهد السابقة والحدث التقني في المشهد الختامي.

3. القراءة التضمينية لإشهار " - STREAM Smart TV - عيش تجربة سحرية":

تتطلق الومضة الإشهارية من مشهد افتتاحي يُعرض فيه تلفاز في فضاء منزلي بسيط، يغلب عليه الضوء الدافئ وألوان الخريفية. تشير هذه البداية إلى رمز الحياة العائلية المستقرة، إذ تعكس الصورة العائلية على الشاشة القيمة الاجتماعية المحورية في الثقافة الجزائرية، وهي الأسرة. يُقدّم التلفاز هنا ليس مجرد جهاز تقني، بل كوسيط يتيح لجميع أفراد العائلة حول تجربة مشتركة. اللون الأبيض في الخلفية يرمز إلى الصفاء والنقاء، في حين تضيف الألوان البنية والذهبية لمسة

دفع توشي بالحميمية والاطمئنان، وهي القيم التي تسعى المؤسسة إلى ربطها بعلامتها التجارية. أما شعار Magic Family في وسط الشاشة، فيعمل كجسر دلالي يربط بين التقنية والعائلة، بين السحر (Magic) والدفع الإنساني (Family).

في اللقطة الثانية، يظهر الأب جالساً على الأريكة ممسكاً بجهاز التحكم لتشغيل التلفاز، فينتقل الإشهار من الفضاء الجماعي إلى الفعل الفردي، ما يعكس مفهوم التحكم والسيطرة. تحيل حركة اليد التي تضغط على جهاز التحكم إلى السلطة التقنية، وإلى دور الأب كمحرك أساسي للتجربة العائلية. كما أن الانتقال البصري من اللقطة العامة إلى لقطة الزوم على الجهاز يبرز التحول من المشهد الخارجي إلى استكشاف العالم الداخلي للتكنولوجيا. تخلق الألوان الدافئة والإضاءة الخافتة جوّاً من الألفة والخصوصية، في حين يعزز غياب الحوار فكرة التواصل غير اللفظي بين الإنسان والتقنية، وهو أحد رموز الحداثة الصامتة التي يعبر عنها الإشهار.

يظهر المشهد الثالث، شاب في غرفته يدرس أمام التلفاز، حيث تعرض الشاشة دروساً في مادة الرياضيات، ما يجعل من Stream Smart TV أداة تعليمية تتجاوز الترفيه إلى المساهمة في تطوير الذات. يتحول التلفاز هنا من وسيلة للتسلية إلى رمز للذكاء والتفاعل. تمنح الموسيقى الإيقاعية الهادئة المشهد طابع التركيز والانضباط، بينما ترمز الإضاءة الموجهة نحو سطح المكتب إلى "نور المعرفة". يمكن قراءة هذا المشهد كتجسيد لفكرة "الجيل الجديد" الذي يعيش بين العالمين الواقعي والرقمي في انسجام تام.

أما المشهد الرابع، الذي تظهر فيه المرأة وهي تشغل التلفاز وتبتسم أمام الشاشة، فيعكس البعد الجمالي والعاطفي للمنتج. تمثل المرأة الوجه الإنساني للتكنولوجيا، فيما ترمز ابتسامتها إلى الرضا والانسجام. تعكس ألوان الملابس (الوردي والأخضر) الأنوثة والهدوء، بينما ترمز ستائر

الغرفة البيضاء والزرقاء إلى الصفاء والثقة. تُوظف العبارة الصوتية "Magic" كعنصر سيميولوجي يوحي بتجربة سحرية تجمع بين الواقع والخيال، وبين التقنية والعاطفة.

يتحول الخطاب في اللقطة الخامسة، إلى بعد أكثر وضوحاً، إذ تُعرض واجهات التطبيقات وقنوات الإنترنت، ويظهر شعار Stream بالألوان الأحمر والأسود، حيث يرمز الأحمر إلى القوة والاحترافية، بينما يشير الأسود إلى الجدية والأناقة. يبرز الدمج بين برامج التعليم والترفيه تعدد الوظائف ومرونة النظام الذكي. كذلك، يُرمز إلى الموثوقية والمسؤولية من خلال ظهور مدة الضمان باللون الأحمر. تحمل الجملة الختامية، التي يُردها صوت ذكوري واثق:

مع نظام التشغيل BSS Stream ، ومع Magic Remote ، تصفح الإنترنت بكل أريحية Stream ، عيش تجربة سحرية". توحى إلى دلالة إيديولوجية واضحة مفادها أن المؤسسة لا تتبع منتجاً فحسب، بل تعرض أسلوب حياة تكنولوجي متكامل يجمع بين الراحة والسحر والحدثة. تُختتم الومضة بلقطة أمامية ثابتة لشعار Stream على خلفية سوداء، في لحظة رمزية للهوية المؤسسية. يشير اللون الأسود إلى الفخامة والهيمنة، في حين يرمز الأبيض في النص الثانوي إلى الصفاء والوضوح. يعكس هذا التباين البصري ثنائية التكنولوجيا الحديثة: الغموض والإبهار من جهة، والشفافية وسهولة الاستخدام من جهة أخرى.

بهذه الطريقة، يتجاوز الإشهار المستوى الإخباري ليصل إلى مستوى إيديولوجي أعمق، حيث يُقدم Stream كرمز للتحويل الثقافي نحو الرقمنة الذكية، متداخلاً بين القيم التقليدية (الأسرة، التعليم، الراحة) وقيم الحدثة (التحكم، الذكاء، الانفتاح). ومن خلال سيميولوجيا الصورة والصوت واللون، يبني الإشهار خطاباً ثقافياً يُعيد تعريف العلاقة بين الفرد والتكنولوجيا في إطار تكييف ثقافي واعٍ يجعل المنتج متجذراً في البيئة الجزائرية، مع انفتاحه في الوقت ذاته على روح العصر الرقمي.

4. الشفرات المكونة للومضة " -STREAM Smart TV- عيش تجربة سحرية": وفق نموذج رولان

بارث:

➤ شيفرة البيئة الاجتماعية:

يعرض الإشهار فضاءات متعددة: غرفة المعيشة، غرفة الشاب، غرفة الأم، وواجهة التطبيقات والقنوات الرقمية. هذا التتابع ليس عشوائياً، فكل فضاء يقدم طبقة اجتماعية أو حالة استخدام مختلفة - من الأب المتحكم بالتكنولوجيا، إلى الشاب المتعلم، والأم الباحثة عن الترفيه، وصولاً إلى التجربة الرقمية الجماعية عبر الإنترنت. على المستوى الحرفي، تُعرض هذه البيئات بصياغة منظمة وواضحة؛ زوايا التصوير ثابتة أو متحركة وفق نوع المشهد، والإضاءة متكيفة مع طبيعة كل فضاء (خفيفة ودافئة في غرفة المعيشة، معتدلة في غرفة الشاب، خافتة في مشاهد الأم، ومشرقة في المشهد الرقمي الجماعي).

دلالياً، تؤسس البيئة خطاباً شاملاً يربط المنتج بالحياة اليومية في جميع مستويات التفاعل الأسري والتعليم والترفيه الرقمي، ما يُقدم تجربة متكاملة للمستخدم. الرسالة الحرفية: المنتج حاضر في جميع فضاءات الحياة اليومية.

كما أشرنا سابقاً في الفصل الثاني، للإشهار وظيفة اجتماعية مهمة لا تقل عن وظائفه الاتصالية، إذ يُمارس تأثيراً قوياً يُمكنه من إعادة توجيه الرأي العام وترسيخ ممارسات اجتماعية جديدة، مما يمنحه بعداً اجتماعياً ملحوظاً، خاصة عندما تحمل الرسائل مضامين مرتبطة بالقضايا المجتمعية أو الثقافية .

➤ شيفرة العادات والتقاليد: (صورة 1، 2، 3، 4، 10، 4 ملحق ص 302).

يقدم إشهار "ستريم" نموذجًا دالًا على كيفية إعادة إنتاج العادات والتقاليد الجزائرية داخل فضاء تكنولوجي معاصر؛ إذ لا يُنظر إلى التلفزيون الذكي بوصفه عنصرًا حداثيًا غريبًا عن البيئة الاجتماعية، بل كوسيط يُعيد تنظيم الطقوس اليومية ويُكيّفها مع العصر الرقمي. يظهر ذلك من خلال الحضور المركزي للمشاهد العائلي: جلوس الأسرة في غرفة المعيشة، التصفح، ومشاركة اللحظات الجماعية؛ وهي طقوس راسخة في المخيال الاجتماعي الجزائري. في المقابل، تُقدم التكنولوجيا من خلال جهاز STREAM Smart TV بوصفها تعزيزًا لهذه الطقوس، لا تهديدًا لها.

على المستوى السيميولوجي، تبني الومضة خطابًا يربط بين الأصالة والمعاصرة عبر تفاصيل بصرية دقيقة: ترتيبات الغرفة المألوفة، الأثاث التقليدي بلمسات عصرية، الألوان الدافئة، وتوزيع الإضاءة الذي يحافظ على أجواء "اللّمة" العائلية. هذه الرموز، وإن بدت بسيطة، تُحيل إلى منظومة ثقافية متجذّرة، قوامها الضيافة ودفء العلاقات ومركزية الفضاء المنزلي في الحياة اليومية. ويتعرّز هذا الخطاب من خلال الممارسات اليومية التي يعيد الإشهار تمثيلها-متابعة مباراة محلية(صورة 3)، مشاهدة قنوات تعليم(صورة 6،7)، أو اختيار الأم لقنوات الطبخ- (صورة 8،9،10) وهي كلّها عادات تُعيد تعريف العلاقة بين التكنولوجيا والموروث الاجتماعي.

من خلال هذا التوظيف الذكي للرموز، ينجح الإشهار في تقديم التكنولوجيا كامتداد طبيعي للمنظومة القيمية للمجتمع الجزائري؛ فالمنتج لا يأتي ليغيّر نمط العيش، بل ليطوّره دون المساس بجوهره. وهذا ما ينسجم مع منطق التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية، حيث تُعيد المؤسسة صياغة خطابها بما يتلاءم مع الحساسية الاجتماعية والعادات المتجذّرة، مقدّمة التكنولوجيا في قالب مألوف يُولد شعورًا بالراحة والقبول لدى المتلقي.

بهذا المعنى، لا يصبح "ستريم" مجرد جهاز تكنولوجي، بل عنصرًا يعيد إحياء الطقوس اليومية داخل إطار حدائي، ويُظهر كيف يمكن للمؤسسة أن تبني جسرًا بين تقاليد راسخة وسياق رقمي متسارع، في انسجام دقيق بين الثقافة المحلية وأدوات العصر.

➤ شيفرة الرموز (الملابس، المنتجات، الأجهزة):

تتوزع شيفرة الرموز في الإشهار على ثلاث وحدات أساسية تشكل البنية العميقة للخطاب البصري: رمزية الملابس، ورمزية المنتجات، ورمزية الأجهزة، بما ينسجم مع مفهوم بيرس Semeiosis (العلامة)، حيث تنتقل العلامة من إحالة مباشرة إلى مستوى دلالي ووظيفي ثقافي.

الملابس: يُظهر الأب بألوان دافئة وبسيطة، ما يعكس الواقعية والعفوية، بينما تُرتدي الأم ألوانًا هادئة تدل على الرعاية والانسجام، في حين يظهر الشاب بالأسود، رمزًا للتركيز والجدية. هذه الرموز اللونية لا تكتفي بالتعبير عن الحالة النفسية أو الطبقية، بل تؤسس لبنية دلالية تربط بين الفرد والبيئة الاجتماعية المحيطة به، وتشيد علاقة مباشرة مع الجمهور عبر ما يمكن تسميته "الهوية البصرية المألوفة".

المنتج: يُوضَع التلفاز في مركز التجربة العائلية والشخصية، ما يجعله محور الخطاب البصري، بينما يرمز جهاز التحكم إلى القدرة على التحكم والوصول السهل للتجربة الرقمية. وفق بيرس، يُعد التلفاز مؤشرًا (Index) على التجربة المشتركة داخل الأسرة، بينما يتحوّل جهاز التحكم إلى رمز (Symbol) يربط بين التقنية والراحة والقدرة على الإدارة الذاتية للبيئة الرقمية.

الأجهزة: الأجهزة التكنولوجية الأخرى تُقدّم بوصفها أدوات تمكينيه، تجمع بين الأداء والكفاءة، ما يعزز البُعد المهني والحدائي للعلامة التجارية، ويُحوّل الخطاب البصري إلى مساحة رمزية تربط بين الابتكار والواقع اليومي.

دلالياً، تؤسس هذه الرموز شبكة معنى متكاملة: فهي تربط بين التقنية والراحة والتحكم والتعليم، وتؤكد على أن Stream ليس مجرد جهاز، بل عنصر أساسي في حياة الأسرة اليومية. وتعمل هذه البنية وفق ما يُعرف بـ"منطق الترميز الثقافي"، حيث تؤدي العلامات البصرية وظيفة مزدوجة؛ تواصلية مباشرة من جهة، وحمل دلالات ثقافية وهوية اجتماعية أعمق من جهة أخرى. يمكن أيضاً قراءة هذا النسق وفق منظور "البنية العلامية" لغريماس، حيث تتكامل عناصر الملابس، المنتجات، والأجهزة في علاقات دلالية متداخلة، ما يُبرز التلاقي بين الهوية التقنية للمنتج والهوية الثقافية للمجتمع، ويحول الخطاب الإعلاني إلى مساحة بصرية مزدوجة المعنى: إبراز الكفاءة التقنية للعلامة من جهة، وترسيخ الانتماء الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى.

➤ شيفرة اللغة:

تقوم شيفرة اللغة في إشهار STREAM Smart TV - "عيش تجربة سحرية" على خطاب لفظي محدود ومركّز، يعتمد صياغة قصيرة وواضحة تنحصر أساساً في العبارة التالية:

"مع نظام التشغيل BSS Stream ، ومع Magic Remote ، تصفح الإنترنت بكل أريحية ... Stream، عيش تجربة سحرية."

تتسم النبرة بمزيج دقيق بين الرسمية والودية؛ فهي من جهة توظف لغة تقنية تُبرز الاحترافية، ومن جهة أخرى تحافظ على بساطة التركيب لإبقاء الخطاب قريباً من المتلقي. ويؤدي إدراج مصطلحات إنجليزية تقنية مثل Magic Remote و BSS Stream ووظيفة إيحائية قوية، ترمز إلى الحداثة والابتكار، وتُظهر العلامة التجارية بوصفها فاعلاً منسجماً مع معايير التكنولوجيا العالمية.

على المستوى السيميولوجي، يعكس هذا المزج بين العربية المبسطة والمصطلحات التقنية الأجنبية شكلاً من أشكال التناوب اللغوي الذي يترجم بدوره ازدواجية في المرجعية الخطابية: مرجعية محلية مألوفة تخاطب العائلة الجزائرية، ومرجعية حديثة تُشير إلى عالم التكنولوجيا والانفتاح الرقمي. وبهذا يتحوّل الخطاب اللغوي إلى وسيلة لترسيخ صورة المنتج كجسر بين نمط العيش اليومي والتجربة الرقمية المتقدمة.

أما دلاليًا، فتعمل اللغة على إنتاج أثر ثقة وطمأنينة لدى المتلقي؛ إذ تُعرض قدرات التلفزيون بوصفها سهلة ومباشرة، دون تعقيد تقني. وتُسهّم الجمل القصيرة ذات الإيقاع المنتظم في تعزيز الوظيفة الإقناعية للخطاب، حيث لا تكتفي اللغة بإبلاغ المعلومات، بل تُوجّه المتلقي نحو تبني تجربة "سحرية" و"مريحة" في الوقت نفسه.

بذلك تصبح اللغة في إشهار STREAM بنية دلالية مزدوجة: فهي تُقدّم المعنى الإخباري المباشر للميزات التقنية، وفي الوقت ذاته تُشيد هوية العلامة التجارية داخل منظومة رمزية تُزاوج بين الحداثة، والسهولة، والقرب الأسري، بما يتلاءم مع السياق الثقافي للمستهلك الجزائري .

➤ شيفرة الدين:

رغم غياب الرموز الدينية المباشرة في الإشهار، إلا أن القيم التي يستتبها الخطاب، مثل الاهتمام بالأسرة، التعليم، الراحة، والانفتاح على التكنولوجيا، تُشكّل امتدادًا ضمنيًا لمعايير أخلاقية واجتماعية متجذرة في الثقافة المحلية. يظهر الشاب ملتزمًا بالدراسة (صورة 6،7)، ما يعكس احترامًا للقيم التعليمية، بينما تؤكد المشاهد العائلية على التشارك، الدفء، والانسجام المنزلي، في إشارة ضمنية إلى أهمية الروابط الأسرية.

دلالياً، يُقدّم المنتج كوسيط ثقافي مسؤول يربط بين الترفيه والتعليم، ويعزز قيم الأسرة والمجتمع. فالتركيز على الراحة المنزلية، المشاركة في اللحظات اليومية، واستعمال التكنولوجيا بشكل متوازن، لا يُعكس مجرد وظيفة عملية للمنتج، بل يُحوّل إلى رسالة رمزية تحمل بعداً أخلاقياً واجتماعياً.

يمكن قراءة هذه الرمزية وفق منظور السيميائية الثقافية التي ترى أن العلامات البصرية تحمل مستويات متعددة من الدلالة، تشمل البعد الاجتماعي والثقافي، حتى في غياب الرموز الدينية الصريحة. فالمشاهد التي تعرض التفاعل بين أفراد الأسرة، أو التزام الشاب بالدراسة، تُعد بمثابة رموز إيحائية تبرز القيم الأخلاقية والتربوية ضمن الحياة اليومية، ما يمنح الخطاب بعداً اجتماعياً متماسكاً ومؤثراً.

بهذه الطريقة، ينجح الإشهار في تعزيز الحس الأخلاقي والاجتماعي للجمهور الجزائري دون اللجوء إلى التوجيه المباشر أو الوعظ، ويظهر Stream كمنتج يدمج بين الكفاءة التكنولوجية والقيم الأسرية والاجتماعية، مما يعيد إنتاج خطاب تسويقي ذكي متوافق مع الثقافة المحلية ويعزز ارتباط المستهلك بالعلامة.

➤ شيفرة الإبداع:

يقدم إشهار Stream خطاباً بصرياً يرتبط بما يمكن تسميته بـ "الأيديولوجيا الإبداعية والتكنولوجية للمعلن"، حيث لا يقتصر دور الإشهار على عرض المنتج كأداة للترفيه والتعليم، بل يعكس رؤية المؤسسة المتمثلة في جعل الابتكار والإبداع جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلك الجزائري. فالمعلن يسعى إلى ترسيخ فكرة أن التكنولوجيا ليست مجرد وسيلة، بل منصة تمكّن الفرد

من التعبير عن إمكاناته الإبداعية، وتفتح أبوابًا جديدة للخيال والإنتاج الرقمي داخل المنزل وفي الفضاءات الشخصية والعائلية.

تتجلى هذه الأيديولوجية في اختيار المشاهد المتنوعة: غرف الدراسة (صورة 6،7)، الصالة العائلية، (صورة 1) غرفة الشاب (صورة 6)، وواجهات التطبيقات الرقمية (صورة 5،7،9،11،12). فكل بيئة لا تُعرض للتنوع البصري فقط، بل تُحيل دلاليًا إلى قدرة Stream على التكيف مع مختلف أنشطة الحياة اليومية، مؤكدًا أن الابتكار والإبداع ليسا حكرًا على فئة محددة، بل متاحان لكل فرد داخل المجتمع. كما يُظهر الشاب يبتكر محتوى رقميًا، والأم تتفاعل مع التطبيقات التعليمية، والعائلة تشارك لحظات الترفيه، كل ذلك ضمن رؤية المعلن التي تضع الإبداع والتجربة الشخصية في قلب علاقة المستهلك بالمنتج.

على المستوى الرمزي، يظهر المنتج وأجهزته المصاحبة مثل (Magic Remote)

كوسائط تمكينه تمنح المستخدم السيطرة والمرونة (صورة 4،11،12،13)، ما يعكس الأيديولوجيا الأساسية للمعلن: أن التكنولوجيا هي أداة لإطلاق الطاقات الإبداعية الفردية والجماعية، وأن الابتكار يمكن أن يكون جزءًا من الروتين اليومي للأسرة والمجتمع. وفق منظور رولان بارث، تتحول المشاهد اليومية إلى "أسطورة إبداعية" حديثة، حيث يصبح المعلن رمزًا للتقدم والابتكار، والمنتج منصة لإعادة تعريف الحياة الأسرية والتعليمية والترفيهية، مع تحويل التفاعل الرقمي إلى فعل إنتاجي وإبداعي يحمل بعدًا ثقافيًا واجتماعيًا.

عبر هذا البناء الرمزي، يتجاوز الإشهار الوظيفة التجارية التقليدية، ليصبح أداة لنقل أيديولوجيا المعلن التي تركز على تمكين المستهلكين، تعزيز ثقافة الابتكار، وإعادة صياغة العلاقة بين الفرد، التكنولوجيا، والإبداع في الحياة اليومية. بهذا، يتحول Stream إلى أكثر من منتج؛ فهو

منصة لإثراء الخبرة اليومية، وتجسيد القيم الإبداعية التي يسعى المعلن لترسيخها في وعي الجمهور، مؤكداً على دور المؤسسة كمحفز ثقافي واجتماعي إلى جانب وظيفتها الاقتصادية

➤ شيفرة الإبداع: ملحق 4 ص 302.

يتجلى الإبداع في إشهار Stream من خلال بنية سردية بصرية دقيقة تعتمد على الانتقال المنهجي بين فضاءات متعددة: غرف العائلة، غرفة الشاب، غرفة الدراسة، وواجهات التطبيقات الرقمية. هذا البناء لا يعتمد على سرد تقليدي متصل، بل يقوم على منطق "السرد المتعدد الطبقات"، حيث تُعرض كل بيئة كاحتمال متعدد الاستخدامات التي يمكن للمنتج دعمها، ما يبرز المرونة والتنوع في تجربة Stream

يبدأ الإشهار بلقطة تأسيسية هادئة لغرفة المعيشة، حيث تُعرض الأسرة في لحظة تفاعل بسيطة، ما يمنح المتلقي شعوراً بالألفة والواقعية. ثم تنتقل اللقطات بسلاسة إلى غرفة الشاب أثناء استخدام التطبيقات التعليمية والرقمية، ثم إلى غرفة الأم التي تتفاعل مع المحتوى الترفيهي والتعليمي، مع الحفاظ على إيقاع متوازن بين المشاهد القريبة والبعيدة، والتحريك بين الأجهزة والتجربة البشرية. هذه الحركة الإخراجية الدقيقة تمنح المنتج حضوراً متوازياً في جميع مستويات الاستخدام، مع إبراز القدرة على التكيف الثقافي عبر رموز مألوفة وتجربة ممتعة.

تستند قوة الإبداع إلى الاستخدام المتقن للألوان والإضاءة؛ فالألوان الدافئة في المشاهد العائلية تعكس الجو المنزلي والدفع الاجتماعي، بينما تُبرز الإضاءة المعتدلة في مشاهد الدراسة أو الأجهزة الرقمية الطابع العصري والمهني للتجربة. كما يدمج الإشهار بين الواقعية اليومية والمشاهد الإبداعية المصممة بعناية، ما يخلق توازناً بين المألوف والجاذبية البصرية.

كما يبرز الإبداع من خلال الجمع بين السرد الواقعي والسرد الرمزي؛ فالخطاب يعرض الحياة اليومية جنباً إلى جنب مع رموز الأجهزة التقنية، ليُظهر المنتج كعنصر جوهري يمكن المستخدمين من التفاعل الإيجابي مع التكنولوجيا، ويؤكد على القدرة على الجمع بين الترفيه، التعلم، والإبداع الشخصي والجماعي.

بهذا التكوين المركب، يتحول الإبداع في الإعلان من مجرد جماليات بصرية إلى موقف اتصالي متكامل¹: يبرز قدرة المؤسسة على إنتاج محتوى متنوع ومؤثر، مع الحفاظ على وضوح الرسالة، وتمكين المستهلك من تجربة تكنولوجية ممتعة ومتكاملة ثقافياً واجتماعياً.

➤ شيفرة الموسيقى والمؤثرات الصوتية:

يتضح من تحليل التقطيع التقني أن الموسيقى في إشهار Stream تُوظف كعنصر بنيوي داخل الخطاب السمعي-البصري، وليست مجرد خلفية زينة أو صوت محايد. فهي تساهم منذ البداية في تحديد الإيقاع العام للإشهار، وتضبط الانتقال بين المشاهد المختلفة، ما يعكس الطبيعة الممنهج لتجربة المنتج وإدراكه ضمن فضاءات الحياة اليومية المتنوعة.

في المقطع الافتتاحي، تبدأ الموسيقى بنغمة هادئة وإيقاع معتدل في مشاهد غرفة المعيشة، حيث تتفاعل الأسرة مع المنتج. هذا الاختيار الصوتي يؤدي وظيفة تمهيدية، مهياً المتلقي للدخول التدريجي إلى الفضاءات الرقمية والشخصية، مع خلق إحساس بالراحة والهدوء المنضبط الذي يعكس الألفة المنزلية. وتأتي المؤثرات الصوتية المصاحبة، مثل أصوات الضغط على الريموت وتشغيل القنوات، لتدعم هذه التجربة الواقعية، محاكية الصوت الطبيعي للتفاعل مع الأجهزة.

¹ وفاء صلاح عبد الرحمن: الإتجاهات الحديثة في بحوث الإبداع الإعلاني في العالم، دراسة مقدمة للجنة العلمية لترقية الأساتذة، اللجنة العلمية لترقية الأساتذة والمساعدات المساعدون، الدورة الثانية عشر، جامعة الزقازيق، مصر، 2019، صص 23-24.

مع الانتقال إلى غرفة الشاب أثناء الدراسة والواجهة الرقمية، يرتفع الإيقاع الموسيقي تدريجيًا، متزامنًا مع تحريك الكاميرا وسرعة المونتاج، ما يخلق ذروة سمعية-بصرية من الحيوية والانتباه. تتضافر هنا أصوات التصفح على التطبيقات، وفتح القنوات، والتنقل بين القوائم لتعمل كرموز صوتية تشير إلى التفاعل الرقمي السلس، وإلى قدرة المنتج على دعم التعليم والترفيه معًا. تصبح هذه الأصوات امتدادًا للصورة، محولة كل حركة في الإعلان إلى مؤشر على المرونة والقدرة على التكيف مع الحياة اليومية للمستخدمين.

في المقطع الختامي، تهبط الموسيقى تدريجيًا إلى نغمة أكثر هدوءًا، مصحوبة بمؤثرات صوتية بسيطة عند ظهور المنتج وشعار Stream هذا التراجع الصوتي لا يخلق إحساسًا بالاسترخاء فقط، بل يرمز إلى وضوح الرسالة النهائية، وإلى استقرار التجربة الرقمية التي يقدمها المنتج. هنا تتوازن الموسيقى مع المشاهد الدافئة للعائلة، لتعكس انسجام المنتج مع الاحتياجات اليومية والثقة في استخدامه.

تعمل المؤثرات الصوتية، عبر جميع مراحل الإشهار، على بناء بيئة سمعية متكاملة: أصوات التصفح، تشغيل القنوات، ضغط الريموت، والنغمات المصاحبة لكل فضاء تعزز شعور المتلقي بالواقعية، وتبرز العلاقة المباشرة بين المستخدم والمنتج. كما تدعم هذه الشيفرة الصوتية البُعد الثقافي للإشهار، إذ تجعل التجربة مألوفة وقريبة من الحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

بهذا التوظيف الدقيق، تتحول الموسيقى والمؤثرات الصوتية إلى شيفرة دلالية تعبّر عن قيم الراحة، التركيز، المرونة، والواقعية. فهي لا ترافق الصورة فحسب، بل تكمل المعنى وتساهم في إبراز هوية المنتج كحل تكنولوجي متكامل، قادر على الجمع بين الترفيه والتعليم، وبين البساطة والحدثة، بما يعكس فلسفة Stream في التعامل مع الحياة اليومية للمستهلك.

➤ شيفرة الديكور: ملحق 4 ص 302.

منذ اللحظة الأولى، يتخذ الديكور في إشهار Stream وظيفة تتجاوز البعد الجمالي ليصبح عنصراً دلاليًا يوجّه معنى المشاهد ويعكس طبيعة الخطاب الاتصالي للإشهار. فالإشهار لا يعتمد على ديكور واحد ثابت، بل ينتقل بين فضاءات متعددة: غرفة المعيشة العائلية، غرفة الشاب، وواجهات التطبيقات الرقمية. هذا التنوع ليس عشوائياً، بل يعكس استراتيجية تهدف إلى إظهار قدرة المنتج على الاندماج في أنماط حياة مختلفة، مع الحفاظ على تماسك الرسالة الاتصالية وسهولة التعرف على العلامة.

في المشهد الأول، تظهر غرفة المعيشة بألوان دافئة، ستائر زرقاء وبيضاء، أرائك بيضاء، وسجاد ووسائد بسيطة. يوجّه هذا الديكور الانتباه نحو تفاعل العائلة مع المنتج، ويؤسس لإحساس بالدفاء والراحة. تعكس البساطة في الألوان والتنظيم حس الانسجام بين التقنية والحياة اليومية، ما يعزز المصداقية والودية في الخطاب.

مع الانتقال إلى غرفة الشاب، يتحوّل الديكور إلى مساحة أكثر ترتيماً وبساطة، مع لمسات تقنية تشير إلى التركيز والانضباط أثناء الدراسة أو التفاعل مع المنتج. هذا الانتقال يخلق تبايناً بصرياً يبرز قدرة المنتج على التكيف مع الأفراد بمختلف اهتماماتهم، ويمنح المتلقي شعوراً بالخصوصية والفعالية.

في مشاهد واجهات التطبيقات الرقمية، يُوظف الديكور خلفية بيضاء واضحة مع تباين ألوان يسهل الاستخدام، مما يعكس وضوح التصميم وسهولة التفاعل. هذه المساحات الرقمية لا تعمل كخلفية فقط، بل تُحوّل إلى عنصر بصري حيوي يُظهر بساطة التشغيل، ويؤكد أن المنتج يتيح تجربة سلسة ومريحة داخل الحياة اليومية.

دلاليًا، يتحوّل الديكور إلى شيفرة تعكس الانسجام بين التقنية والبيئة الاجتماعية، وتبرز قدرة المنتج على الاندماج في الحياة المنزلية والعائلية دون تعقيد. فهو يعكس الراحة، البساطة،

وسهولة الاستخدام، ويعمل كوسيط ثقافي يُقوّي من إحساس المستهلك بالثقة في المنتج، ويرسخ التكيف الثقافي للرسالة بما يتوافق مع السياق الجزائري.

بهذا الشكل، يصبح الديكور في إشهار Stream أكثر من مجرد إطار بصري؛ فهو أداة سردية ودلالية، تخلق التوازن بين الواقعية التقنية والجاذبية البصرية، وتدعم الرسالة الأساسية بأن المنتج جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية، ويتيح تجربة ممتعة وسهلة لجميع أفراد الأسرة.

بعد التقطيع التقني والاطلاع على القراءة التعينية والضمنية، يظهر أنّ إشهار STREAM "Smart TV- عيش تجربة سحرية" يبني سردًا مزدوجًا، يجمع بين بعد الأداء المؤسسي والبعد الاستهلاكي الثقافي، مع الحفاظ على انسجام بصري وسمعي واضح.

على المستوى الحرفي، يُقدّم الإعلان المنتج بوصفه أداة تقنية حديثة: التلفاز الذكي يتموضع في قلب التجربة الرقمية، جهاز التحكم يعكس القدرة على التحكم والوصول السلس، وواجهات التطبيقات الرقمية تُبرز سهولة الاستخدام والتنقل بين المحتوى. أما الحركة بين اللقطات المختلفة-غرفة المعيشة، غرفة الشاب، وواجهات التطبيقات-فهي تؤكد على مرونة المنتج في التكيف مع أنماط حياة مختلفة، بما يعكس الطابع المؤسسي الذي يولي الاهتمام بالاحترافية، الدقة، والتعليم، ويعزز شعور الكفاءة التقنية للمستهلك.

على المستوى التضميني، تتحوّل هذه العناصر إلى رموز ثقافية تعكس الثقة، الانفتاح على التجربة الرقمية، والاندماج بين الحياة العائلية والراحة المنزلية. فالديكور الدافئ لغرفة المعيشة، البساطة والترتيب في غرفة الشاب، والتباين اللوني الواضح لواجهات التطبيقات الرقمية، تُنشئ فضاءات مألوفة، تعكس القيم الأسرية والاجتماعية، وتسهم في بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والمنتج. كما تُدعم الموسيقى والإيقاعات الصوتية الانتقال السلس بين المشاهد، حيث تتدرج من

نغمات هادئة تعكس التركيز والراحة، إلى إيقاعات حيوية تمثل المرح والاكتشاف، ما يخلق بعداً ترفيهياً متماشياً مع الحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

من منظور الشيفرات اللغوية، يقتصر الخطاب على عبارات موجزة وواضحة مثل:

"مع نظام التشغيل STREAM ، ومع Magic Remote ، تصفح الإنترنت بكل أريحية ... Stream، عيش تجربة سحرية."

حيث تمتزج النبذة الرسمية والودية، ويوظف المصطلح الإنجليزي والتقني لإضفاء طابع حداثي، يعكس قدرة المؤسسة على المزج بين الاحترافية والراحة العائلية، ويحول المنتج إلى رمز للحدث والتطور دون الحاجة إلى توظيف سرد لغوي معقد.

من منظور الشيفرات البصرية، يتحقق التكيف الثقافي من خلال الرموز اليومية والمألوفة: ألوان الديكور الدافئة، الملابس البسيطة، التحريك البصري بين الأجهزة والتجربة البشرية، جميعها عناصر تجعل الرسالة الإشهارية قابلة للارتباط بالثقافة المحلية، مع الحفاظ على إشارات تقنية واضحة تربط المنتج بالحدث الرقمي.

أما من منظور الشيفرات الصوتية، فتساهم الموسيقى والمؤثرات في توجيه الانتباه وبناء الجو العام للمشاهدة، من خلال خلق توازن بين الاسترخاء والتركيز والمرح، ما يجعل التجربة السمعية امتداداً للخطاب البصري ويعزز الشعور بالواقعية والاستخدام اليومي.

دلالياً، يمكن القول إن الإشهار ينجح في تكيف ثقافي واسع من حيث الشكل، من خلال مخاطبة جمهور متنوع عبر رموز مألوفة وتجربة ممتعة، لكنه أيضاً يعكس قدرة المؤسسة على موازنة الأداء المؤسسي مع الثقافة الاستهلاكية. فالمنتج يتحول، في الوقت ذاته، إلى أداة تقنية ومحفزاً ثقافياً يعكس قيم الراحة، المرح، والانفتاح على التجربة الرقمية.

إلا أنّ هذا التكيف يظلّ محدودًا من حيث العمق المؤسسي؛ فالإشهار يكتفي بعرض رموز مألوفة وفضاءات حياتية يومية، دون أن يقدم تصورًا استراتيجيًا متكاملًا لهوية المؤسسة أو قيمها المهنية الداخلية. فالتركيز على الراحة والتجربة الممتعة يترك انطباعًا بأن STREAM في مرحلة بناء خطاب اتصالي يهدف إلى إثبات حضوره الثقافي والرقمي في السوق الجزائرية، مع تكيف شكلي وعملي متقن، لكنه لا يكشف بعد عن رؤية أوسع لهوية المؤسسة أو مشروعها الاستراتيجي. بذلك، يتحول الإشهار إلى خطاب بصري-سمعي متكامل، ينجح في تقديم المنتج كرمز للحدثة والثقة والاندماج بين الحياة الرقمية والعائلية، مع الحفاظ على توازن بين الواقعية التقنية والارتباط الثقافي، ما يجعل التجربة قابلة للارتباط بالمستهلك الجزائري، ضمن سياق رقمي حديث ومتغير.

3.3.1.4. تحليل العلامات وفق نموذج تشارلز ساندريس بيرس لإشهار STREAM Smart TV

- "عيش تجربة سحرية":

1. التقطيع التقني للعلامة:

جدول رقم (8): تمثيل العلامات وفق نموذج بيرس لإشهار "STREAM Smart TV - عيش

تجربة سحرية":

رقم الشيفرة	المدة الزمنية	نوع العلامة (بيرس)	المكون/ الرمز	الوظيفة الثقافية والاجتماعية والمؤسسية	ملاحظة نقدية
1	0-3 ثواني	أيقونة	صورة العائلة على التلفاز + شعار Magic Family	تمثل العائلة رمز الانتماء والدفع المنزلي، والشعار يربط بين التقنية والحياة الأسرية	البداية قوية بصريًا، لكنها تُركز على الأسرة التقليدية فقط
2	3-14 ثانية	مؤشر	الأب يجلس على الأريكة ويشغل التلفاز + جهاز التحكم	يعكس السلطة التقنية للأب والتحكم في تجربة العائلة، مؤشر على الاستخدام اليومي للتكنولوجيا	الوظائف التقنية للجهاز لم تُبرز بالكامل
3	14-20 ثانية	أيقونة	الشاب يدرس ويستخدم جهاز التحكم	رمز للجيل الجديد، التعليم، والمثابرة؛ يعكس دور التلفاز كأداة تعليمية	التركيز على التعليم جيد، لكن الغرفة مظلمة وقد يقلل وضوح عناصر المنتج

4	20-26 ثانية	رمز	المرأة تشغل التلفاز وتبتسم + شعار Stream	يرمز للرضا العائلي والسعادة، ويظهر توافق التقنية مع الحياة اليومية	التركيز على الجانب العاطفي، مع غياب تمثيل التنوع الاجتماعي
5	26-34 ثانية	مؤشر/رمز	عرض القنوات، الإنترنت، شعار Stream، مدة الضمان	يدل على تعدد الوظائف والموثوقية، يعزز الثقة بالمؤسسة	الدمج بين الوظائف جيد، لكن الخطاب اللفظي مختصر ولا يوضح كافة مزايا النظام
6	35 ثانية	أيقونة/رمز	شعار Stream على خلفية سوداء	أيقونة للمنتج والهوية المؤسسية، اللون الأسود يعكس الفخامة، والأحمر التميز	الختام بصري جذاب، لكن التباين يركز على الهوية دون عرض الوظائف

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني.

2. التحليل السيميولوجي للرسالة الإشهارية وفق نموذج تشارلز ساندريس بيرس:

➤ الشيفرة البصرية:

المشهد 1 (0-3 ثوانٍ) — أيقونة: العائلة + شعار Magic Famille

يُظهر الإشهار في افتتاحيته غرفة جلوس أنيقة تُعرض داخلها صورة عائلية مستقرة على شاشة التلفاز، يتوسطها شعار Magic Family بشكل واضح. يعمل هذا التكوين البصري كأيقونة ذات محاكاة واقعية مباشرة، حيث تُستدعى صورة العائلة بوصفها مرتكزاً أساسياً في الخيال الاجتماعي للمشاهد. ومن شأن هذا الاختيار أن يخلق مدخلاً وجدانياً يلامس مشاعر الدفء والحنين.

يعتمد المشهد على إضاءة دافئة، وتكوين بصري ثابت، وألوان خريفية هادئة، تُرافقها موسيقى ذات إيقاع خفيف موجه لشد الانتباه وإحداث ارتياح بصري. ووفق تصنيف بيرس، يُعدّ هذا المشهد أيقونياً، لأن المتلقي يتعرّف بسهولة على العلاقة بين المنتج والفضاء العائلي الذي يُعرض داخله.

غير أنّ هذا التمثيل يعزز نموذج العائلة النووية بوصفه النموذج الوحيد، وهو ما قد يُقصي أشكالاً أسرية أخرى أو تجارب اجتماعية أكثر تنوعاً، مما يجعل الخطاب موجّهاً إلى فئة استهلاكية محدّدة دون غيرها.

تمثلت الشيفرة البصرية في هذا الإشهار من خلال التركيز على الشعار البصري لعلامة Stream، والواجهة الرسومية للتلفاز الذكي، ثم الخاتمة التي تُعيد المتلقي إلى الجملة المفتاحية "Stream...": عيش تجربة سهلة."

يعمل الشعار هنا بوصفه علامة رمزية، إذ يشير إلى الهوية المؤسسية للعلامة وإلى توجّرها نحو تبسيط التكنولوجيا وتسهيل استعمالها. أمّا الواجهة البصرية للتلفاز، بما تتضمنه من أيقونات وتطبيقات وشاشة واضحة، فنقرأ كأيقونة تحاكي الواقع، لأنها تعكس الشكل الحقيقي للواجهة عند استعمال الجهاز.

على المستوى المؤشر، يرتبط ظهور الشعار في الخاتمة بما سبق عرضه من مشاهد تعكس سهولة الاستخدام، ما يجعل الشعار مؤشراً على جودة التجربة وليس مجرد عنصر بصري مستقل.

رغم وضوح البناء البصري ومرونته، إلا أنّ الإخراج يعتمد على جماليات مألوفة ومتوقعة، وهو ما قد يُضعف عنصر المفاجأة البصرية الضروري لتعزيز الوظيفة الإيحائية للشعار وترسيخه رمزياً لدى المتلقي.

الشيفرة اللسانية (اللغة المكتوبة / اللغة المنطوقة / العبارة الإشهارية):

المشهد 2 (3-14 ثانية) — مؤشر: الأب يضغط على الريموت:

يُظهر المشهد حركة فعلية تتمثل في ضغط الأب على جهاز التحكم عن بُعد، ما يؤدي إلى تشغيل واجهة التلفاز الذكي على الفور. تعمل هذه الحركة كعلامة مؤشّرية، إذ تثبت العلاقة السببية بين فعل المستخدم والنتيجة التقنية، مُظهرةً سهولة الاستخدام والاستجابة الفورية للجهاز. كما يشيع هذا المؤشر معنى "التحكم"، ويمنح الفعل بعداً اجتماعياً من خلال ربطه بالقدرة على إدارة تجربة المشاهدة داخل الأسرة.

تعتمد اللقطة على تقنيات تصويرية متعددة، تشمل زووم تدريجي على جهاز التحكم، ولقطات متبادلة بين المقربة والمتوسطة لربط حركة اليد بالأجهزة، ما يعزز الوضوح البصري وسلسلة القراءة. وفق تصنيف بيرس، يُسهم هذا المشهد في تعزيز مصداقية أداء الجهاز، إذ يشعر المتلقي أن المنتج موثوق وسهل التحكم.

من منظورنا النقدي، يبرز المشهد تمثيلاً تقليدياً للأدوار الأسرية، إذ يُركّز على الأب كونه صاحب السيطرة التقنية، ما يعكس تصورات مجتمعية نمطية حول توزيع السلطة داخل الأسرة. يمكن قراءة الومضة عبر شيفرة لسانية تركز على اللغة كعلامة رمزية بامتياز، لأنها تعتمد على اتفاق ثقافي واجتماعي حول معناها ووظيفتها. تحمل العبارة المركزية "عيش تجربة سهلة" دلالة واضحة على التحول الإيجابي في تجربة المشاهدة من التعقيد إلى البساطة، ما يرسخ فكرة سهولة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

يمتاز الخطاب اللساني بالاختصار والكثافة، وهو ما يمنح العبارة قوة تأويلية، إذ تتيح للمستهلك إسقاط تجربته الشخصية المتعلقة بالتكنولوجيا المعقدة، والاستمتاع بالبساطة المعروضة. كما تعمل الجملة المنطوقة في الخلفية كعلامة مؤشّرية على المزاج الإيجابي الذي يسعى الإشهار إلى بثه، حيث تشير إلى شعور "الراحة" و"السلاسة" أثناء استخدام الجهاز.

أما النص المكتوب الذي يظهر على الشاشة، فيُعد أيقونة للنص ذاته، ولكنه يؤدي أيضاً وظيفة رمزية، إذ يساهم في ترسيخ الشعار داخل الذاكرة البصرية للمشاهد، مع تعزيز هوية العلامة وربطها بالتجربة السهلة.

الشخصيات (التمثيل - الانفعالات - الحركة):

المشهد 3 (14-20 ثانية) — أيقونة: الشاب يدرس ويتلقى محتوى تعليمي:

يعرض المشهد طالبًا منغمسًا في متابعة محتوى تعليمي على شاشة التلفاز، ما يحول المنتج من مجرد وسيلة ترفيه إلى أداة تعليمية فعّالة. تعمل هذه اللقطة كعلامة أيقونية، إذ تحاكي الواقع اليومي للمستخدمين الشباب، وتبرز دور التلفاز في دعم التعلم والتنمية الذاتية. تعتمد اللقطة على إضاءة مركزة من مصباح مكتبي، وإطار جانبي يركز على يد الطالب وحركته أثناء التفاعل مع الجهاز، ما يعزز وضوح الفعل والرسالة الوظيفية. وفق تصنيف بيرس، يُوسّع المشهد من دلالة المنتج ليشمل القيم التعليمية، ويعزز إدراكه كأداة مفيدة للمعرفة وتنمية المهارات.

ليظهر في الإشهار الشخصيات التي تُعد علامات أيقونية لأنها تمثل واقعًا متعرفًا عليه، سواء من حيث المشهد الأسري، الشباب، أو المستخدم العادي للتكنولوجيا. وتعمل الانفعالات المعروضة، مثل الابتسامة، الراحة، والانغماس في المشاهدة، كعلامات مؤشّرية على الحالة الوجدانية التي يسعى الإشهار إلى نقلها.

تؤدي الحركة في المشهد دورًا مؤشّريًا أيضًا، إذ تشير إلى الفعل المباشر: تشغيل الجهاز بسهولة، التنقل بين التطبيقات بسرعة، أو الضغط على زر واحد، ما يعزز الرسالة الجوهرية حول السهولة والانسيابية في الاستخدام.

من منظورنا النقدي، يعكس المشهد الطموح لتوظيف التكنولوجيا في التعليم، لكنه يُظهر ضعفًا في إبراز التطبيقات التعليمية الفعلية، مثل تجربة المستخدم (UX) أو واجهات البرامج، ما قد يقلل من المصداقية التقنية للمطالبة بالوظائف التعليمية.

كما تُظهر الانفعالات والتمثيل نمطية وتقليدية، فهي لا تحمل أبعادًا درامية أو رمزية معقدة، لكنها تُسهّم في جعل الخطاب الإعلاني مباشرًا وسهل الفهم للمستهلك.

الفضاء والمكان (الديكور - البيئة المنزلية - الخلفيات):

المشهد 4 (20-26 ثانية) — رمز: المرأة تبتسم + شعار STREAM:

يعرض المشهد امرأة مبتسمة تظهر في حالة مرتاحة، فيما يظهر شعار STREAM بوضوح على الشاشة. يعمل هذا التكوين كعلامة رمزية تجمع بين البعد العاطفي والهوية المؤسسية للعلامة، إذ يتطلب فهم الشعار اتفاقاً ثقافياً مسبقاً حول قيمته ودلالته كرمز للنقطة والجودة. تعتمد اللقطة على تصوير أمامي ثابت، وتوازن دقيق للألوان، مع عنصر صوتي يلفت الانتباه مثل نطق كلمة "Magic"، ما يعزز الربط بين المشاعر الإيجابية للمتلقي والمنتج. وفق تصنيف بيرس، يُعد هذا الرمز مؤشراً على العلاقة بين المشاعر الإيجابية للمتلقي والهوية المؤسسية، أي ما يمكن وصفه بـ branding as affect. من خلال تحليلنا النقدي، يوفر المشهد بُعداً حميمياً للتكنولوجيا، لكنه يكرّس أدواراً جندرية نمطية، حيث يُبرز المرأة كمستقبل عاطفي للمنتجات المنزلية، وهو ما يعكس نمطية الإشهارات التقليدية. تُقدّم لنا الفضاءات المصوّرة في الرسالة الإشهارية غالباً في شكل بيئات منزلية حديثة، ما يجعلها علامات أيقونية تعكس الاستخدام الفعلي للتلفاز الذكي، وتعمل كمؤشرات على نمط حياة مريح، معاصر، ومرتبطة بالتكنولوجيا. يساهم الديكور الداخلي، بألوانه الهادئة ومساحاته النظيفة، في إنتاج معنى رمزي يتمثل في الراحة والانسجام العائلي. ومع ذلك، فإن هذه الفضاءات، رغم وضوحها وجاذبيتها، تميل إلى التكرار مقارنة بالصور الكلاسيكية للإشهارات المنزلية، ما يجعل الوظيفة البصرية أكثر بروزاً من الإنتاج الرمزي الجديد.

من خلال تحليلنا النقدي، يوفر المشهد بُعدًا حميميًا للتكنولوجيا، لكنه يكرّس أدوارًا جندرية نمطية، حيث يُبرز المرأة كمستقبل عاطفي للمنتجات المنزلية، وهو ما يعكس نمطية الإشهارات التقليدية.

بالتالي، ينجح الفضاء في دعم الرسالة الأساسية للإشهار، لكنه لا يبتكر دلالة إضافية تتجاوز الاستخدام التقليدي للديكور في السياقات الإشهارية.

الموسيقى والمؤثرات (الإيقاع - الانتقالات - الحالة الشعورية):

المشهد 5 (26-34 ثانية) — مؤشر/ رمز: تعدد الوظائف، الإنترنت، الضمان:

يُظهر المشهد واجهات القنوات المتعددة على الشاشة، أيقونة الإنترنت، وإطارًا يبرز مدة الضمان باللون الأحمر. يعمل هذا المشهد على توظيف المؤشرات لإثبات الوظائف الملموسة للجهاز، مثل البث التلفزيوني، تصفح الإنترنت، ومدة الضمان، ما يمنح المشاهد شعورًا بالتحكم والاعتماد على المنتج.

كما تعمل العناصر البصرية كرموز، إذ يتحول كل من الضمان والحزمة المرفقة إلى مؤشرات للموثوقية والاحتراف المؤسسي، مؤكدين على سمعة العلامة التجارية ومصادقيتها. تُدمج واجهات المستخدم (UI overlays) مع لقطات الجهاز بطريقة تجعل التفاعل مع المنتج واضحًا، وإن كان بسرعة عالية قد تُصعب على المشاهد التقاط جميع التفاصيل التقنية.

من منظور نقدي، يعكس العرض سرعة الانتقال بين العناصر، ما يقلل المقروئية التقنية للمحتوى. إذ قد يفتقد المستهلك الدقيق معلومات حول المواصفات التفصيلية، الأمان، الخصوصية، أو الدعم بعد البيع، وهو ما يمكن أن يؤثر على مصداقية الرسالة التقنية.

لنلاحظ على المستوى السمعي للومضة الإشهارية، يبرز حضور الموسيقى كدورًا مؤثرًا، إذ ترتبط بالحالة النفسية للمشاهد؛ حيث يعكس الإيقاع الخفيف والمتفائل السلاسة والبساطة، ويخلق مزاجًا عامًا من "سهولة" الذي يعد به التلفاز المشاهدين.

أما المؤثرات البصرية والصوتية، فتُعد أيقونات، لأنها تحاكي عمليات فعلية، مثل فتح التطبيقات، تشغيل الأفلام، والتنقل بين المنصات المختلفة. ويكتسب التسلسل الصوتي بعدًا رمزيًا، إذ يشير إلى التطور التكنولوجي، مع بقاء وظيفته الأساسية محصورة في تعزيز التجربة العملية للمستخدم.

من رؤيتنا التحليلية، يعكس العرض سرعة الانتقال بين العناصر، ما يقلل المقروئية التقنية للمحتوى. إذ قد يفقد المستهلك الدقيق معلومات حول المواصفات التفصيلية، الأمان، الخصوصية، أو الدعم بعد البيع، وهو ما يمكن أن يؤثر على مصداقية الرسالة التقنية.

كما تُعتبر الموسيقى والمؤثرات مناسبة، لكنها متوقعة؛ فهي تولّد حالة شعورية خفيفة، دون أن تصل إلى مستوى الإيحاء القوي الذي يجعل الإعلان استثنائيًا ومؤثرًا بشكل فني أو إبداعي.

الأيدولوجيا: التبسيط - التكنولوجيا السهلة - تمثيل المستخدم الجزائري:

المشهد 6 (35 ثانية) — أيقونة/رمز: شعار Stream على خلفية سوداء:

يُبرز المشهد الشعار المركزي لعلامة Stream، الموضوع على خلفية سوداء مع تباين لوني يجمع بين الأبيض والأحمر، ليعمل كخاتمة بصرية تجمع بين الوظيفة الأيقونية والرمزية، فتثبت الهوية البصرية للعلامة وتقدّم للمشاهد دعوة ختامية غير لفظية. تعكس الألوان والتموضع المركزي شعورًا بالفخامة والطاقة والوضوح، مما يعزز مكانة العلامة كشركة رائدة ومتميزة في مجالها.

يقدم هذا الإشهار، أيديولوجية تقوم على سردية واضحة مفادها أن التكنولوجيا لم تعد معقدة أو مرهقة، بل أصبحت سهلة وممتعة، ما يعكس قيماً اجتماعية وثقافية تتمثل في تبسيط الحياة اليومية، تسهيل المهام، وتمكين المستخدم العادي من التعامل مع التكنولوجيا دون عوائق. مع ذلك، تُقدم هذه الأيديولوجيا بشكل مباشر وصريح، دون سيرورة سردية متعمقة أو اشتغال رمزي مكثف. كما يعيد الإشهار إنتاج صورة نمطية للمستخدم الجزائري، مقتصرًا على الأسرة التقليدية والشباب في الجلسات المنزلية، دون محاولة لتوسيع دائرة الخطاب أو خلق تمثيلات اجتماعية وثقافية متنوعة.

من رؤيتنا التفسيرية، يركز المشهد على الهوية البصرية للعلامة أكثر من إبراز المزايا التقنية للجهاز، ما يمنحه طابعاً ترويجياً رمزياً وأساطيرياً، على حساب الجانب المعلوماتي والتقني التفصيلي.

كما يقدم هذا الإشهار، أيديولوجية استهلاكية مخفية معتدلة، تفترض أن التكنولوجيا تحسن الحياة الأسرية، تدعم التعلم، وتسهل الترفيه. غير أن هذا الطرح يغطي التفاوتات المادية بين المستخدمين، مثل إمكانية اقتناء المنتج، ويهمش التساؤلات المتعلقة بالاعتماد التقني، خصوصية البيانات، وأنماط الاستهلاك الجديدة.

في ختام تحليلنا لجدول بيرس نستنتج أن إشهار STREAM Smart TV - "عيش تجربة سحرية" يعتمد على توزيع دلالي متعمد: فالأيقونات تبني التعاطف اللحظي مع المشاهد (المنزل، الشاب)، بينما تعمل المؤشرات على تعزيز المصداقية الوظيفية للجهاز (التحكم، التصفح)، فيما تثبت الرموز الهوية المؤسسية في وعي المشاهد. النتيجة هي رسالة متماسكة عاطفياً، لكنها محدودة من الناحية المعرفية، إذ تروج أكثر لـ "أسلوب حياة" متكامل بدلاً من التركيز على المزايا التقنية الدقيقة.

حيث يُعد الإشهار متقنًا من الناحية البصرية والإخراجية، ويحقق وظيفة فعالة في ربط المنتج بثقافة الأسرة والتعليم والحادثة الرقمية الودودة. مع ذلك، يظل الطابع "الأسطوري" للإشهار واضحًا، حيث يقدم الحادثة كتجربة ساحرة داخل المنزل، متجاهلاً قضايا عملية وتمثيلات اجتماعية متنوعة. ولزيادة الفاعلية السوقية والمصدقية التقنية، يُقترح إدراج عناصر معرفية ومجتمعية أكثر توازنًا في الحملات المستقبلية.

4.3.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة لإشهار Stream Smart TV -:

من خلال القراءة السيميولوجية وفق مقاربة بيرس وبارث، يظهر أن إشهار STREAM Smart TV يسعى إلى خلق توازن بين الأداء المؤسسي والتجربة الاستهلاكية اليومية، مع مراعاة الأبعاد الثقافية المرتبطة بالبيئة الجزائرية. الإشهار لا يقدم المنتج فقط كأداة تقنية، بل كعنصر يندمج في الحياة اليومية للمستهلك الجزائري، ويستحضر لحظات المرح، الراحة العائلية، والانسجام بين التقنية والحياة المنزلية.

هنا يتضح تطبيق نظرية التعرض الإعلامي المتعلقة بالقائم بالاتصال أو المتعلقة بالجمهور¹: فالتأثير الإشهاري يتعزز كلما زاد تعرض الجمهور للرسالة، خاصة عند عرضها على التلفزيون، الوسيلة الأكثر قدرة على الوصول إلى شريحة واسعة. ومع ذلك، التكرار وحده لا يكفي؛ فنجاح الرسالة يعتمد على مدى ملاءمتها الثقافية للمشاهد. في هذا السياق، يقوم الإشهار بضبط عناصره البصرية والسمعية لتكون مألوفة للمستهلك الجزائري: غرف معيشة بألوان دافئة، غرف شباب منظمة مع لمسات تقنية، وواجهات رقمية واضحة وسهلة الاستخدام. هذه العناصر تجعل

¹ - ينضر، محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، صص 103-141.

كل تعرض متكرر أكثر فعالية، إذ يشعر الجمهور أن الإشهار "يتحدث إليهم مباشرة" ويعكس واقعهم الاجتماعي والثقافي.

التحليل الفني للديكور والإخراج يوضح أن الإشهار يوظف بيئات مألوفة: ألوان دافئة في غرفة المعيشة، بساطة ونظام في غرفة الشاب، خلفيات واضحة وواجهة استخدام سهلة للأجهزة الرقمية. هذه العناصر تعمل كرموز بصرية تُشير إلى الانسجام بين الحياة اليومية والتقنية الحديثة، ما يعزز قابلية المنتج للاستخدام المنزلي ويزيد من تفاعله مع المستهلك الجزائري.

الجانب السمعي يتمثل في الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تراعي تنويع الإيقاع بين المرح، الاسترخاء، والتركيز، مع أصوات واقعية تحاكي تجربة التحكم في الأجهزة الرقمية، ما يعزز الإحساس بالمصداقية والواقعية، ويحول تجربة المشاهدة إلى تجربة حسية متكاملة.

من الناحية اللغوية، يراعي الإشهار دمج اللغة الفصحى مع مفردات مألوفة للجمهور الجزائري، بما يساهم في جعل الرسالة سهلة الوصول والفهم، ويخلق شعوراً بالاندماج الثقافي دون فرض قيم خارجية. من خلال هذا المزج، يبدو أن الإشهار يحقق تكييفاً ثقافياً أسلوبياً، حيث تُصاغ الرسائل لتتلاءم مع الثقافة المحلية والعادات اليومية، مع الحفاظ على صورة المؤسسة المبتكرة والحديثة.

يبرز الإشهار أيديولوجيا مرنة تركز على فكرة الجمع بين التكنولوجيا الحديثة والحياة اليومية، ما يقدم المؤسسة كشريك موثوق يسهل على الأسرة الجزائرية التفاعل مع التجربة الرقمية. غير أن هذا التوجه يظل أقرب إلى تكييف ثقافي شكلي؛ فالإشهار يلمس الثقافة ولا يدمجها في استراتيجية مؤسسية عميقة، إذ يقتصر على رموز مألوفة دون تقديم رؤية متماسكة لهوية المؤسسة أو قيمها المهنية بشكل واضح.

بالاعتماد على زاويتنا التحليلية لمختلف الشيفرات وفق مقارنة بارث وبيرس، نصل إلى عدد

من الاستنتاجات المتصلة بإشهار Stream Smart TV وهي كالتالي:

✓ يظهر التحليل تعزيز القرب الثقافي عبر استخدام الديكور المنزلي المألوف، غرف الشباب، والألوان الدافئة يربط المنتج بتجربة يومية مألوفة للمستهلك الجزائري، مما يحقق حضوراً ثقافياً شكلياً فعالاً.

✓ تكشف نتائج التحليل دمج التقنية بالراحة اليومية، حيث يبرز إشهار قدرة Stream على التكيف مع أنماط حياة متعددة، مما يعكس مرونة المنتج ويزيد الثقة بالمؤسسة.

✓ يشير التحليل إلى تجربة حسية متكاملة إذ تعمل الموسيقى والمؤثرات الصوتية، جنباً إلى جنب مع الحركة والإضاءة، تعزز تجربة المشاهدة وتزيد من جاذبية الرسالة الإشهارية.

✓ يبين التحليل تكييف ثقافي في الومضة الإشهارية محدود العمق، الإعلان يلمس الثقافة المحلية لكنه لا يقدم رؤية استراتيجية واضحة لهوية المؤسسة أو قيمها المهنية الداخلية.

✓ يوضح التحليل غياب أيديولوجيا مؤسسية قوية، مع التركيز على التجربة اليومية يجعل الرسالة أقل وضوحاً فيما يتعلق برؤية المؤسسة ورسالتها الكبرى.

4.1.4 . التحليل السيميولوجي لإشهار حضنة:

➤ تعريف شركة Hodna :

تُعدّ Hodna Lait مؤسسة جزائرية خاصة تنشط في قطاع الصناعات الغذائية، وتحديداً

في إنتاج الحليب ومشتقاته من ألبان وأجبان. وتعود ملكيتها إلى مجموعة (Hodna Group)

المأسسة سنة 2003، والتي تنشط في عدة مجالات اقتصادية مع تركيز رئيسي على الصناعات

التحويلية الغذائية، مما يجعلها جزءاً من ديناميكية تطوير الإنتاج الغذائي الوطني، عبر تثمين الحليب الخام وتوجيهه نحو شبكات توزيع وطنية للمواد الغذائية سريعة الاستهلاك.

من منظور سيميائي نقدي، يمكن أن تُعدّ هذه الخلفية التأسيسية والجغرافية مرجعاً سياقياً مهماً لفهم دلالات العلامة. إذ قد تُقرأ "Hodna Lait" لا بوصفها مجرد منتج غذائي يومي، بل كخطاب بصري وثقافي يحمل إحالات رمزية مرتبطة بفكرة الأصالة والارتباط بالمجال المحلي، إلى جانب حضور منطق التحديث الصناعي والسيادة الغذائية.

كما أن عناصر الهوية البصرية والرمزية (كالاسم ذي الإحالة الجغرافية، التصميم، والخطاب الإشهاري) قد تُسهم في تشكيل تمثيلات ذهنية تربط المنتج بقيم الطبيعة، الموثوقية، والانتماء إلى هوية استهلاكية وطنية.

1.4.1.4. تقديم عام للإشهار (مدة، مضمون، المنتج، الفئة المستهدفة):

إشهار حضنة- "حضنة تجمعنا دائماً"، إشهار من المؤسسة الجزائرية لحليب ومشتقاته، عرض سنة 2021، هو ومضة تلفزيونية مدته تُقدّر بحوالي 01 دقيقة و ثلاثة ثوان، تقوم على إبراز التنوع الثقافي والاجتماعي الجزائري من خلال منتج غذائي واحد يجمع العائلة. يُوظف الإشهار مشاهد متتابعة من مختلف المناطق الجزائرية (القبائل، الجنوب، الشرق، الغرب)، ليقدم تناغماً بصرياً يربط بين العادات المحلية والمنتج، مع اعتماد موسيقى تراثية منسجمة مع كل منطقة. يركّز الإعلان على الرموز الثقافية مثل اللباس التقليدي، الديكور، الاحتفالات العائلية، والطقوس الاجتماعية، مع حضور قوي للبعد الجماعي والهوية المحلية، وتستهدف الرسالة الأسر الجزائرية بمختلف انتماءاتها الثقافية، والشباب الباحث عن منتج غذائي موثوق ومحبوب، عبر إبراز حضنة كعلامة ذات جذور محلية قادرة على مرافقة اللحظات الجماعية والاحتفالية اليومية، وترسيخ شعور الانتماء والتقارب الأسري.

2.4.1.4. تحليل وفق رولان بارث.

1. التقطيع التقني : (ينظر الملحق رقم 5-6 صص 303-304).

جدول (رقم 9): يمثل التقطيع التقني للومضة إشهار لإشهار حضنة

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	مضمون اللقطة	الموسيقى المؤثرات الصوتية	التعليق/ الحوار	الديكور
1	7 ثوان	لقطة كبيرة	بانورامية أفقية	عادية	إشعار شهر رمضان	عالية	لا يوجد	الحدث الديني (رمضان)
2	17 ثانية	لقطة كبيرة	بانورامية أفقية	عادية	شباب يرقصون على الراب الجزائري ويحملون منتوج حضنة	أغنية راب جزائري	لا يوجد	الثقافة الشعبية الغربية للشباب
3	14 ثانية	Plan Américain	ثابتة ثم بانورامية أفقية	عادية	حفلة زفاف قبائلي، الأم تحمل المنتوج بوضوح	موسيقى قبائلية (ناي وغناء)	لا يوجد	الموروث القبائلي
4	14 ثانية	لقطة كبيرة	كاميرا ثابتة	عادية	عائلة من الجنوب الصحراوي، المنتوج على الأرض	موسيقى صحراوية	لا يوجد	الثقافة الجنوبية الصحراوية
5	11 ثانية	لقطة قريبة (gros plan)	ثابتة + بانورامية أفقية	عادية	مجموعة بنات في غرفة نوم، امرأة تحمل المنتوج	موسيقى هادئة باللهجة الغربية	لا يوجد	ثقافة منطقة وهران الغربية
6	10 ثوان	لقطة قريبة جداً (très gros plan)	ثابتة	عادية	الأم والابن باللباس الشاوي، التركيز على المنتوج والديكور	موسيقى تراث الشاوي	لا يوجد	التراث الشاوي
7	2 ثوان	لقطة صغيرة	ثابتة	أمام/جانب	مجموعة منتجات حضنة مع شعار المؤسسة	نفس الموسيقى صوت رجل يتحدث	تعليق : "حضنة تجمعنا دائما"	العلامة التجارية والهوية المؤسسية

المصدر : إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني.

2. القراءة التعينية لإشهار حضنة: الملحق (5,6) صص 303-304

تبدأ الومضة الإشهارية بزوايا أمامية وحركة أفقية للكاميرا من اليمين إلى الشمال، مع

إضاءة خافتة، مستعملاً الألوان والظلال والنور على كامل الومضة، لتتضح خلال ذلك هلال

رمضان، مصحوبًا بموسيقى صاخبة. ثم تنتقل الكاميرا بحركة tilt up-down من الأعلى إلى الأسفل لتعرض صورة عامة لولاية الجزائر العاصمة.

تظهر بعد ذلك مجموعة من الشباب في أحد الشوارع الشعبية للعاصمة، مرتدين اللباس العصري الرياضي، وهم يرقصون ويؤدون حركات رياضية على إيقاع موسيقى الراب الجزائري، مع كلمات تتضمن اسم المنتج. وقد تم التركيز في لقطة مقربة جدًا على الرأس واليد لإبراز المنتج بوضوح.

بعد ذلك، ينتقل المشهد بسلاسة إلى منطقة القبائل، في وسط حفل زفاف، مع تصوير الكاميرا من الخلف لإبراز متابعة المتلقي واستمتاعه بالحفل. تتحرك الكاميرا بانورامياً من الشمال إلى اليمين لتُظهر أمهات العرائس وهن يرتدين اللباس القبائلي التقليدي ويقدمن المشروبات للعروس في أكواب زجاجية، مع لقطة مقربة جدًا لإظهار المنتج بوضوح. وتستعمل الكاميرا حركة دائرية توجي للمشاهد وكأنه مشارك في الحفل، حيث يتجه المعلن إلى وسط الحفل لمجموعة من الشباب الذين يرقصون ويستمتعون على أنغام الموسيقى القبائلية، وتبرز خلفهم ديكورات تمثل عادات وتقاليد منطقة القبائل في المناسبات.

ينتقل المشهد بعد ذلك إلى عائلة من أهل الجنوب في منطقة الصحراء، في صورة ليلية تظهر امرأة جالسة على الأرض فوق سجادة، مرتدية الملحفة الصحراوية، وهي تحضر نوعاً من الكسكسي (المسفوف)، بينما يقابلها رجلان على الجانب الأيسر في لقطة عامة تشمل جميع الأشخاص الأربعة، مع وجود قارورة منتج حضنه أمامهم في لقطة بعيدة. تقدم المرأة الطعام في إناء فخار كبير يستقبله الرجلان مبتسمين، ثم تركز الكاميرا مقربة جدًا على الأرض لتُظهر الرجل وهو يسكب المنتج في إناءه. وفي وسط الصورة، تتجلى ديكورات وأفرشة وسجادات تعكس قيم

وعادات وتقاليد أهل الصحراء. ويختتم المشهد بإظهار الرجل وهو يشرب المنتوج، مع ابتسامة واضحة على وجهه، على أنغام موسيقى صحراوية تمثل التراث الثقافي للمنطقة.

بعد ذلك، ينتقل المشهد إلى مدينة وهران بحركة كاميرا بانورامية أفقية من اليمين إلى الشمال، لتُظهر امرأة عصرية باللباس الأنثوي للنوم، وهي تحمل منتوج حضنة وتدخل به إلى غرفة نوم خاصة، حيث تتواجد مجموعة من الفتيات من العائلة والأقارب. ركزت الكاميرا من الأسفل إلى الأعلى لتوضيح كيفية تناول الفتيات المنتوج، مع بروز علامات الفرح والسرور على ملامهن، مصحوباً بموسيقى تمثل التراث الغربي، في ديكور عصري وحضاري، حيث توثق الفتيات اللحظات بهواتفهن الذكية.

ينتقل المشهد بعد ذلك إلى منطقة باتنة بزوايا كاميرا عامة، حيث تظهر امرأة باللباس الشاوي التقليدي جالسة على الأريكة، ويصل الابن مرتدياً القشابيه التقليدية ليقبل رأسها. يوجه المعلن الكاميرا للأسفل لإبراز المنتوج أثناء تقديم الأم له لابنها، مع لقطة مقربة جداً تبرز ملامح وجه الأم والابن، وهما مبتسمان دلالة على رضاهم عن المنتوج. كما تظهر في لقطة عامة ديكورات تقليدية تميز منطقة باتنة.

في ختام الومضة، وبلقطة ثابتة وزوايا كاميرا عادية، تُعرض جميع منتجات مؤسسة حضنة (حليب، لبن، ياغورت)، مع الفواكه المستعملة في تحضيرها بألوان مختلفة. وعلى الجانب الأيمن يظهر رمز المؤسسة بالألوان الأزرق والأبيض والأخضر، مكتوباً باللون الأبيض شعار المؤسسة: "حضنة... دائماً تجمعنا".

3. القراءة التضمينية لإشهار "حضنة": الملحق (5،6) ص 303-304

تنتقل الومضة الإشهارية لمنتوج حضنه من مشهد افتتاحي يُبرز طاولة عائلية في فضاء منزلي دافئ، يغلب عليه الضوء الطبيعي وتوزيع الألوان الدافئة، ما يعكس جو العائلة التقليدي وأهمية المائدة كمركز للحياة الاجتماعية في الثقافة الجزائرية. تُقدم الومضة منتوج حضنه ليس مجرد سلعة غذائية، بل كوسيط يعزز التفاعل الأسري، ويجمع بين أفراد الأسرة في لحظات مشاركة وحميمية، حيث يرمز وجود الأواني التقليدية والأطباق المحلية إلى التمسك بالموروث الثقافي، بينما الألوان الدافئة والإضاءة المتوازنة توحى بالدفء والألفة.

في المشهد الثاني، يظهر أفراد الأسرة في مناسبات مختلفة: شباب يرقصون على أنغام موسيقى الراب في العاصمة، نساء يقمن بإعداد المأكولات التقليدية في الجنوب، وأمّهات يقدمن المنتج للأطفال في غرف النوم في الغرب، وصولاً إلى الأجواء التقليدية في منطقة القبائل. يعكس هذا الانتقال الجغرافي التنوع الثقافي للمجتمع الجزائري، ويُبرز حضنه كعنصر موحد يربط بين المناطق المختلفة، حيث يتحول المنتج إلى رمز للتماسك الاجتماعي والاحتفاء بالهوية المحلية.

من منظور سيميولوجي، تتضمن الومضة رموزاً قوية من الثقافة الشعبية: اللباس التقليدي (الشاوي، القبائلي، الصحراوي)، الديكور المحلي (سجادات، أوانٍ فخارية، أثاث مألوف)، والموسيقى التراثية التي تعكس تنوع المناطق. هذه العناصر، إلى جانب التمثيل الحسي للمنتوج على شكل حليب، لبن، أو ياغورت، تعكس قيم الضيافة، الترابط الأسري، ومركزية المائدة في الحياة اليومية، ما يجعل المشاهد يشعر بالانتماء والارتباط بالهوية الوطنية والثقافية.

كما يُبرز الإشهار العلاقة بين الأصالة والمعاصرة من خلال الجمع بين الموروث التقليدي واللمسات العصرية في عرض المنتج: إعداد المأكولات باستخدام أدوات منزلية معاصرة، توزيع المنتج بطريقة منظمة وجذابة، وتصوير المشهد بأساليب ديناميكية (لقطات مقربة، بانورامية،

وزوايا متعددة)، ما يعزز الإدراك بأن حضنه جزء من الحياة اليومية، لكنه أيضاً منتج عصري يلبي احتياجات المستهلك المعاصر دون المساس بالهوية الثقافية.

تُختتم الومضة بلقطة شاملة للمنتجات المتنوعة مع شعار المؤسسة، حيث يشير اللون الأزرق والأبيض والأخضر إلى الصفاء، النقاء، والحيوية، فيما يرمز شعار "حضنه... دائما تجمعنا" إلى وحدة الأسرة والتواصل الثقافي بين الأجيال. هذه الرمزية الإيديولوجية تُبرز حضنه كأداة للحفاظ على التقاليد وتعزيز القيم الأسرية في سياق الحياة المعاصرة، مجسدة منطق التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية، إذ تُعرض المؤسسة منتجها في قالب مألوف ومقبول ثقافياً، ما يعزز شعور الألفة والراحة لدى المتلقي.

بهذه الطريقة، لا يُقدّم حضنه مجرد منتج غذائي، بل رمزاً ثقافياً واجتماعياً يعيد إنتاج الطقوس اليومية ويجسد العلاقة بين الفرد والموروث الاجتماعي، في انسجام متكامل بين الثقافة المحلية والحدثة المعاصرة، ليصبح أداة تواصلية تربط بين العادات، التقاليد، والهوية الوطنية، ضمن سياق رقمي وعصري متطور.

الشفيرات المكونة للومضة الإشهارية "حضنه":

➤ الشيفرة الاجتماعية: (صورة 1، 10، 5، 14) ملحق 303-304

تُعد العادات والتقاليد من الركائز الأساسية لفهم البنية الاجتماعية والثقافية لأي مجتمع، وهي تشكل معاً الإطار المرجعي الذي يحدد سلوك الأفراد وتفاعلاتهم اليومية. فالعادات، كما يُعرفها أمين (2017)¹، هي مجموعة من السلوكيات المكررة والمعتاد القيام بها منذ الصغر، والتي

¹ - رحابلي ساره؛ سهام بولوداني: الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي دراسة سيميولوجية - إشهار منتج حضنه نموذجاً - مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مجلد 9، العدد 1، باتنة، الجزائر، جوان 2024، ص 537.

تساهم في تشكيل الهوية الفردية والاجتماعية على حد سواء. أما التقاليد، فهي موروثات ثقافية ورثتها الأجيال عن الآباء والأجداد، وتعمل على نقل قيم المجتمع ومبادئه الأساسية من جيل إلى آخر، مما يجعلها أداة للتماسك الاجتماعي والحفاظ على الهوية الثقافية. هذه الموروثات ليست مجرد أنماط سلوكية جامدة، بل هي منظومة ديناميكية تتكيف مع المتغيرات الزمنية والمجتمعية، وتساهم في استمرارية الانتماء الجماعي.

في سياق إشهار منتج حضنه، تتجلى هذه الشيفرة الاجتماعية بشكل واضح من خلال تصوير اللقطات التي تعكس الحياة اليومية والتجمعات العائلية في مناطق مختلفة من الجزائر. فاللقطات الثانية وحتى السادسة، على سبيل المثال، تسلط الضوء على قيم المشاركة والتضامن الجماعي؛ إذ تُظهر التجمعات العائلية، سواء كانت في الشوارع العصامية حيث يرقص الشباب على موسيقى الراب، أو في مناسبات الزفاف القبائلي، أو في الجنوب الصحراوي حول طاولة الطعام، كيف تتشكل اللحظات الاجتماعية على أساس التعاون والمشاركة والاحتفال المشترك. هذه المشاهد لا تعكس فقط العادات اليومية، بل تؤكد على مفهوم الوحدة الجماعية الذي يميز المجتمع الجزائري، حيث تتداخل العلاقات الأسرية والقروية لتعكس شبكة معقدة من القيم الاجتماعية المتبادلة.

كما تعكس اللقطات أيضًا قيم العادات والتقاليد المرتبطة بالمرأة في المجتمع الجزائري؛ ففي وهران، يُبرز المشهد لمة النساء داخل المنزل، حيث يُعد الطبخ التقليدي ويُقدّم منتج "حضنه" كجزء من المائدة اليومية، ما يعكس دور المرأة في استمرارية نقل القيم الثقافية والاجتماعية. أما في الزفاف القبائلي، فتجسد اللقطات الطقوس الجماعية، من لباس الضيوف التقليدي إلى تقديم الطعام للعرائس، مما يسلط الضوء على التفاعل الاجتماعي والاحترام المتبادل بين الأجيال. وفي الجنوب الصحراوي، تُظهر اللقطات كيف تتحقق المشاركة الاجتماعية من خلال لمة العائلة حول الطعام،

إذ تتكامل الممارسات اليومية مع الرموز الثقافية مثل الأواني الفخارية والسجادات التقليدية، فيؤدي تقديم منتج "حضنه" في هذه السياقات إلى تعزيز الروابط الأسرية والتأكيد على الانتماء الثقافي. علاوة على ذلك، يمكن النظر إلى هذه المشاهد باعتبارها تمثيلاً سيميائياً للتماسك الاجتماعي الجزائري؛ فالمنتج لا يُقدّم مجرد سلعة، بل يُستخدم كوسيط لإظهار قيم المشاركة، الاحترام المتبادل، والالتزام بالهوية الثقافية. من هذا المنطلق، يمكن القول إن إشهار "حضنه" لا يكتفي بعرض المنتج فحسب، بل يقوم بإعادة إنتاج النسق الاجتماعي الجزائري بطريقة متكاملة، حيث يُعيد تشكيل العادات والتقاليد بما يتوافق مع السياق الحديث، ويبرز كيف يمكن للتقليد أن يتعايش مع الحداثة دون أن يفقد جوهره الثقافي.

باختصار، تُظهر الشيفرة الاجتماعية في هذا الإشهار أن "حضنه" ليس مجرد منتج غذائي، بل أداة تواصلية تُجسد قيم المشاركة الجماعية، تعزيز الروابط الأسرية، والاحتفاء بالمووروث الثقافي الجزائري، بما يرسخ العلاقة بين الأجيال ويعزز الانتماء المجتمعي. كما تؤكد هذه الشيفرة على أن الرسالة الإشهارية تدمج بين الوظائف التجارية والثقافية، مما يجعلها مثلاً حياً على التكيف الثقافي للرسائل الإعلانية في السياق الجزائري.

➤ شيفرة العادات والتقاليد: (صورة 20، 18، 16، 11، 7، 6، 4) ملحق ص 303-304.

يقدم إشهار "حضنه" نموذجاً واضحاً لكيفية إعادة إنتاج العادات والتقاليد الجزائرية داخل فضاء استهلاكي ومعاصر، حيث لا يُنظر إلى المنتج بوصفه مجرد سلعة، بل كعنصر يُعزز الروابط الأسرية والثقافية المتجذرة في المجتمع الجزائري. يظهر ذلك جلياً من خلال التركيز على المشاهد العائلية المختلفة؛ تجمع أفراد الأسرة حول المائدة لتناول طعامهم، حضور المناسبات التقليدية مثل حفلات الزفاف، وتهيئة الطقوس اليومية المرتبطة بالمنتج-سواء في أوقات الإفطار

خلال شهر رمضان أو في الاجتماعات العائلية العادية. هذه اللحظات، التي تُعد جزءًا من المخيال الاجتماعي الجزائري، تُقدّم المنتج بوصفه وسيطًا يربط بين الحاضر والموروث الثقافي، ويُعيد تنظيم الطقوس اليومية بما يتلاءم مع أسلوب الحياة المعاصر.

على المستوى السيميولوجي، يُبرز الإشهار العلاقة بين الأصالة والمعاصرة من خلال الرموز البصرية والديكورية: الأواني الفخارية التقليدية، الأثاث المحلي، الملابس التقليدية التي يرتديها أفراد الأسرة، والإضاءة الدافئة التي تُحافظ على أجواء الألفة والحميمية العائلية. هذه التفاصيل، وإن بدت بسيطة، تُحيل إلى منظومة ثقافية متجذرة قوامها الضيافة، الترابط الأسري، ومركزية المائدة في الحياة اليومية. ويتعزز هذا المعنى من خلال توظيف الموسيقى التقليدية—من الناي والموال القبائلي إلى الألحان الصحراوية والشاوية—لتسليط الضوء على التنوع الثقافي الجزائري، مما يجعل المشاهد يشعر بالانتماء والارتباط بالهوية المحلية.

من خلال هذا التوظيف الذكي للعناصر الثقافية، يُقدّم إشهار "حضنه" المنتج كامتداد طبيعي للعادات والتقاليد، لا كعنصر يغير نمط الحياة، بل كوسيلة لإثرائه وتعزيزه. فالمنتج يعيد تعريف العلاقة بين الفرد والموروث الاجتماعي، ويخلق جسرًا بين الطقوس اليومية والثقافة المعاصرة، بما ينسجم مع منطق التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية، إذ يُقدّم المؤسسة وهي تحترم الحساسية الاجتماعية، وتعرض منتجها في قالب مألوف، يبعث شعورًا بالراحة والقبول لدى المتلقي. بهذا المعنى، يتحول "حضنه" من مجرد منتج غذائي إلى عنصر فني وثقافي يعيد إحياء العادات والتقاليد داخل الحياة اليومية، مع الحفاظ على الروح المحلية والانتماء الاجتماعي في سياق معاصر، ليصبح رمزًا للهوية والتواصل العائلي والثقافي في الجزائر.

➤ شيفرة الدين:

رغم غياب الإشارات الدينية الصريحة في إشهار حضنه، إلا أن القيم التي توظفها الرسالة الإشهارية مثل: الكرم، الضيافة، والتعاون الأسري تشكل امتداداً ضمنياً للقيم الاجتماعية والثقافية العميقة المتجذرة في التراث الجزائري. فالاهتمام بإعداد الطعام التقليدي بعناية (صورة 11، 12)، وتنظيم الولائم العائلية (صورة 15، 16)، لا يعكس مجرد حرص على جودة المنتج، بل يُحيل ضمنياً إلى رسالة أخلاقية وثقافية، تجعل من مشاركة الوجبات فعلاً ذا بعد اجتماعي وروحي، يمكن قراءته من منظور السيميائية الثقافية التي ترى أن الرموز البصرية تحمل مستويات متعددة من الدلالة تشمل البعد الاجتماعي والثقافي والديني دون الحاجة إلى الإفصاح المباشر.

بهذه الطريقة غير المباشرة، ينجح الإشهار في التواصل مع الحس الجمعي للمجتمع الجزائري، الذي يقدّر القيم المرتبطة بالأسرة والكرم والتآزر بين الأجيال، دون أن يتحول الخطاب إلى تعليم مباشر أو نصائح ثقافية صريحة. فإظهار العائلة وهي تتجمع حول طاولة الطعام، وتبادل الضحكات والملاحظات أثناء إعداد وتقديم منتج حضنه، يُقدّم رمزاً بصرياً للدفع الاجتماعي، للنية الصافية، وللحرص على تعزيز الروابط الأسرية والثقافية، ما يعكس المبادئ الأخلاقية المرتبطة بالهوية المحلية.

كما يمكن الربط بين هذه القيم ووظيفة الرموز الإيحائية عند رولان بارث، إذ لا يكتفى الإشهار بعرض المنتج أو طريقة إعداد، بل تحمل كل لقطة بعداً دلاليًا يربط النشاط الغذائي بالثقافة والقيم الأخلاقية، ما يخلق طبقة من المعنى تتجاوز البعد المادي للطعام. من هذا المنظور، يتحول الإشهار إلى خطاب سيميولوجي متكامل، يستثمر الرموز البصرية والطقوس اليومية لتأكيد الدور الاجتماعي والثقافي للمؤسسة، ويبرز احترامها للهوية الجزائرية وتجذرها في التراث المحلي.

وفي الختام، يظهر هذا التحليل كيف يمكن للإعلانات أن توظف الرموز غير المباشرة لإعادة إنتاج القيم الثقافية والاجتماعية، بما يعزز التواصل مع المجتمع، ويكرّس صورة المؤسسة

كتمثل للانتماء الثقافي والأخلاقي، دون الانزلاق إلى الخطاب المباشر أو التعليم، ما يجعل الإعلان أكثر تأثيرًا وملاءمة للحس الجمعي للمستهلك الجزائري.

➤ شيفرة الرموز (اللغة، اللباس، الطعام):

يُعد الرمز ظاهرة فنية معقدة تربط بين الذات والأشياء، فهو لا يُوصف ولا يُقرر بشكل مباشر، بل يوحى ويومئ بطريقة غير مباشرة، مستمدًا عناصره من الواقع الاجتماعي والثقافي المحيط. وتمثل الرموز الصورة المعنوية لفكرة ذات مغزى بين الدال والمدلول،¹ وهي أداة رئيسية لفهم الرسائل الإشهارية في بعدها الثقافي والاجتماعي. في هذا السياق، يلجأ المعلن إلى توظيف الرموز المأخوذة من المجتمع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، لتقديم المنتج ضمن إطار مألوف للمستهلك، وبما يعزز من قبول الرسالة الإشهارية وفعاليتها.

اللغة: مثلت اللغة في الإشهار رمزًا دلاليًا يحمل عدة مدلولات، حيث يمكن أن يُعبر عن دال واحد بعدة معانٍ تبعًا للسياق الاجتماعي والثقافي. ويُعد المجتمع الجزائري مجتمعًا متعدد اللهجات، يمتد من الغرب إلى الشرق، ومن الجنوب إلى الشمال، ويعكس هذا التنوع اللغوي غنى الثقافة المحلية وتعدد مستويات التعبير بين مختلف الفئات العمرية والمنطقية. فاللغة هنا ليست مجرد وعاء لنقل الأفكار أو وسيلة للتواصل، بل هي انعكاس لتفاعل المجتمع ذاته، ومؤشر على الانتماء الثقافي والهوية الجماعية.

في إشهار حضنه، تم توظيف اللغة بطريقة ذكية ومتماسكة ضمن السرد السمعي والبصري، حيث ترافق النصوص والموسيقى إيقاعات الحياة اليومية. فقد اعتمد المعلن على تنقل سلس بين الموسيقى الشعبية الشبابية (الراب)، والموسيقى القبائلية، ثم موسيقى الغرب الجزائري، وصولاً إلى الأغاني الصحراوية، وختامًا بالموسيقى الشاوية. هذه الانتقالات الصوتية، التي تتم

¹ - المرجع السابق نفسه، ص 538.

بسلاسة غير ملحوظة، تساعد على ترسيخ الرسالة في الذاكرة، وتتيح للمشاهد متابعة التسلسل الثقافي المتنوع دون انقطاع، كما تُبرز التعددية الثقافية واللغوية للمجتمع الجزائري. من الجانب السيميولوجي، يعكس هذا التوظيف الموسيقي واللغوي جانباً فنياً يبرز التنوع والثراء الثقافي للموروث الغنائي الشعبي، ويُظهر التحديات السوسيولوجية المتعلقة بتوصيل مضمون المنتج بلغة تفهمها مختلف الفئات، سواء بالعربية الوطنية أو بالأمازيغية التي تمثل الهوية الثقافية الجذرية للمجتمع.

اللباس والطعام: يُعتبر اللباس والطعام من الرموز الدلالية القوية في التعبير الثقافي (صورة 12، 7، 20)، إذ استخدمهما علماء الآثار والمؤرخون لتحديد الحقبة الزمنية وطرق العيش. فاللباس لا يقتصر على كونه قطعة ملموسة من الملابس، بل هو مؤشر على الانتماء الثقافي والجغرافي، وعلى القيم الاجتماعية المرتبطة بالمجتمع. أما الطعام، فيمثل جانباً أساسياً من التراث الثقافي، إذ يعكس العادات اليومية، والطقوس الاجتماعية، والتقاليد الاحتفالية، ويُسهّم في ترسيخ الهوية الجمعية للأفراد.

في إشهار حضنه، تم توظيف اللباس والطعام بذكاء لإظهار تنوع الهوية الثقافية الجزائرية. فقد تباين اللباس بين المناطق لتجسيد الخصوصيات المحلية: العاصمي العصري، القبائلي التقليدي، الصحراوي (الملحفة)، والشاوي التقليدي، ما يعكس الانتماء الجغرافي والاجتماعي، ويُبرز التفاعل بين التراث والحداثة في الحياة اليومية. أما الطعام، فقد تم تقديم منتج "حضنه" التقليدي كعنصر يومي متجذر في العادات المحلية، إلى جانب الكسكسي الصحراوي الذي يمثل الطابع الثقافي الجنوبي ويجسد الموروث الغذائي. ويُظهر هذا التوظيف كيف يتم دمج الرموز المادية في سياق إعلاني يعكس التقاليد الاجتماعية، مع الحفاظ على جذورها الثقافية، ما يجعل الإعلان أكثر مصداقية وارتباطاً بالمتلقي الجزائري.

بالتالي، يُمكن القول إن شيفرة الرموز في إشهار حضنه تعمل على ربط المنتج بالمجتمع المحلي عبر عناصر الثقافة اليومية، سواء كانت لغوية أو مرئية أو غذائية، مما يعزز التكيف الثقافي للرسالة الإشهارية ويجعلها وسيلة فعالة لإعادة إنتاج القيم والهوية الاجتماعية الجزائرية ضمن سياق معاصر.

شيفرة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: ملحق ص 303-304

يتضح من تحليل الومضة الإشهارية أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية في إشهار "حضنه" تُوظف كعنصر بنيوي أساسي داخل الخطاب السمعي-البصري، وليست مجرد خلفية زخرفية. فهي تساهم في تحديد الإيقاع العام للومضة، وتنظيم الانتقال بين المشاهد المختلفة، بما يعكس طبيعة المنتج المرتبطة بالحياة اليومية للمستهلك الجزائري، ويعزز شعور الانسجام بين التقليدي والعصري في كل فضاء معروض.

في المقطع الافتتاحي، تبدأ الموسيقى بأنغام تراثية خفيفة مستوحاة من الموروث الشعبي الجزائري، مع إيقاع معتدل يتناسب مع مشهد الهلال الرمضاني وفضاء الأسرة في غرفة المعيشة، حيث يتجمع أفراد الأسرة حول المنتج. هذا الاختيار الصوتي يؤدي وظيفة تمهيدية، مهياً المتلقي للاندماج في تجربة مألوفة، مع خلق إحساس بالدفء والطمأنينة والروح الجماعية التي تميز "لمة الأسرة الجزائرية". وتأتي المؤثرات الصوتية المصاحبة، مثل صوت فتح قارورة "حضنه"، وصوت سكه في الأكواب، لتعزز إحساس التفاعل الواقعي مع المنتج، محاكية الأصوات الطبيعية للحياة اليومية.

مع الانتقال إلى مشاهد الاحتفالات والمناسبات التقليدية، مثل حفل الزفاف القبائلي أو إعداد الكسكسي في الصحراء، ترتفع الموسيقى تدريجياً لتصبح أكثر دينامية، حيث تمزج بين الألحان القبائلية، الصحراوية، والشاوية، ما يخلق ذروة سمعية-بصرية من الحيوية والاحتفال.

تتضافر هنا المؤثرات الصوتية مثل أصوات الرقص، التصفيق، والموسيقى الحية، لتعمل كرموز صوتية تعكس التراث الثقافي والتقاليد المحلية، وتبرز قدرة المنتج على التكيف مع مختلف مناسبات المجتمع الجزائري، وتأكيد حضوره كجزء من طقوس الاحتفال اليومية.

في المشاهد العصرية، مثل لمة النساء في وهران، تتغير النغمات لتصبح أكثر رقة وانسيابية، متزامنة مع الضحكات وتبادل الحديث، مما يعكس الانسجام بين الحداثة والهوية المحلية. تُسهم هذه المؤثرات الصوتية الدقيقة في تعزيز الإحساس بالحميمية والراحة، وتجعل تجربة المشاهدة أكثر واقعية وقريبة من الحياة اليومية للمستهلك.

أما في المقطع الختامي، فتهبط الموسيقى تدريجياً إلى نغمة هادئة ومتناغمة مع ظهور المنتجات المختلفة وشعار المؤسسة، مع مؤثرات صوتية بسيطة مثل صوت صب اللبن أو تحريك الأواني. هذا التراجع الصوتي يرمز إلى الاستقرار والموثوقية، ويعكس الرضا النفسي الناتج عن استهلاك المنتج، مع الحفاظ على الطابع الثقافي المتجذر في كل لقطة.

بهذا التوظيف المتقن للموسيقى والمؤثرات الصوتية، تتحول الأصوات إلى شيفرة دلالية قوية تعبّر عن القيم الأساسية للمنتج: الراحة، الأصالة، الاحتفال، والمرونة. فهي لا ترافق الصورة فحسب، بل تُكمل المعنى، وتساهم في إبراز هوية منتج "حضنه" كمكوّن أساسي في الطقوس اليومية للمجتمع الجزائري، جامعاً بين التقليدي والمعاصر، وبين الثقافة المحلية والبعد العاطفي للأسر.

➤ شيفرة الإبداع:

يتجلى الإبداع في إشهار حضنه من خلال بنية سردية بصرية دقيقة تعتمد على الانتقال المنهجي بين فضاءات متعددة تمثل مختلف البيئات الاجتماعية والثقافية الجزائرية: الشوارع الشعبية

للعاصمة، الاحتفالات العائلية في منطقة القبائل، فضاء العائلة الصحراوية، وغرفة نساء في مدينة وهران. هذا البناء لا يقوم على سرد خطي تقليدي، بل يتبع منطق "السرد متعدد الطبقات"، حيث يعرض كل فضاء كإطار محتمل لتجربة المنتج، ما يبرز المرونة والقدرة على الاندماج في أنماط حياة متنوعة.

تبدأ الومضة بلقطة افتتاحية في الشارع الشعبي للعاصمة، حيث يعكس الديكور والألوان والحركة الحية للشباب أجواء الحياة اليومية، ويمنح المتلقي إحساساً بالواقعية والحيوية. ثم تنتقل اللقطات بسلاسة إلى حفل الزفاف القبائلي، مع التركيز على تقاليد اللباس، الموسيقى، والأواني الفخارية، ما يعكس التراث الثقافي العميق للمنطقة ويضفي على المنتج بعداً دلاليًا متصلًا بالموروث المحلي. بعد ذلك، تُعرض مشاهد العائلة الصحراوية أثناء إعداد وتقديم الكسكسي، حيث يجمع الديكور بين البساطة التقليدية والألوان الطبيعية للأرض والصحراء، ما يعكس دفء التواصل العائلي وطقوس الضيافة. وفي مشهد وهران، يظهر الفضاء العصري المزيج بين الألوان الحديثة، الأرائك، والأدوات المنزلية، ليعزز القدرة على المزج بين العصري والتقليدي، وإظهار المنتج كجزء من الحياة اليومية في بيئات حضرية مختلفة.

يعتمد الإبداع أيضًا على توظيف الألوان والإضاءة والموسيقى بشكل دقيق، بحيث تعكس الألوان الدافئة في المشاهد العائلية دفء العلاقات وراحة المشهد، بينما توظف الإضاءة لتحديد الزمن والمكان وإبراز العمق النفسي للمستفيدين. أما الموسيقى، فتنتقل بين الراب الشعبي، الأنغام القبائلية، الموسيقى الصحراوية، والأغاني الشاوية بطريقة سلسة تجعل المشاهد يعيش تجربة سمعية ممتعة، مع تعزيز الإحساس بالانتماء الثقافي والتنوع الموسيقي الذي يميز كل منطقة.

➤ شيفرة الأيديولوجيا:

يقدّم إشهار حضنه خطابًا بصريًا ينتمي إلى ما يمكن وصفه بـ الأيديولوجيا الثقافية والاجتماعية الوطنية؛ فهو لا يروج للمنتج بوصفه مجرد سلعة غذائية، بل يعرض المؤسسة الجزائرية باعتبارها حاملة للتراث الثقافي المحلي وممثلة للهوية الوطنية. بهذا الشكل، يتجاوز الإعلان الوظيفة التجارية ليصبح أداة رمزية تعيد تشكيل وعي المستهلك الجزائري بالقيم الاجتماعية والثقافية المتجذرة، عبر تعزيز الانتماء للموروث المحلي والاعتزاز بالهوية الجمعية.

تتجلى هذه الأيديولوجيا في الصورة النمطية الإيجابية للعائلة الجزائرية أثناء التحضير وتقديم منتج حضنه: أفراد متعاونون، متكاتفون، ملتزمون بالقيم التقليدية، يُقدّم كل شخص دوره ضمن منظومة اجتماعية متكاملة. فالتركيز على طقوس إعداد الوجبات الجماعية، والعناية بالتفاصيل في كل مرحلة، يحوّل المشهد اليومي إلى خطاب ثقافي يُظهر أن المحافظة على العادات والتقاليد ليست مجرد ممارسة شخصية، بل فعلاً جماعياً يعكس مسؤولية المجتمع في الحفاظ على التراث ونقله للأجيال القادمة.

كما تعزز هذه الأيديولوجيا من خلال الرموز البصرية المرتبطة بالمكان والزمان: الطاولات التقليدية، الأواني الفخارية، الملابس المحلية المختلفة بين القبائل والمدن، وألوان المطبخ الدافئة التي تذكر بالبيوت الجزائرية الأصيلة. هذه الرموز ليست مجرد عناصر جمالية، بل تحمل دلالات ثقافية عميقة تُشير إلى الترابط بين الطعام والهوية الوطنية، وتقدّم المؤسسة باعتبارها حافظة لهذه القيم ومروّجة لها داخل المجتمع.

من منظور رولان بارث، يمكن قراءة هذه الرموز بوصفها "أسطورة" حديثة؛ فالوجبة التقليدية، والطاولة المزدحمة بالعائلة، تتحول إلى رمز للوفاء بالتراث، وللوحدة الاجتماعية، ولقدرة المؤسسات الجزائرية على الجمع بين الأصالة والمعاصرة في منتج واحد. وهكذا، يصبح حضنه

أكثر من مجرد غذاء؛ فهو وسيلة لإحياء الثقافة المحلية، وتعزيز الانتماء الاجتماعي، وترسيخ القيم الوطنية في الحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

عبر هذا البناء الدلالي، يتحول الإشهار إلى خطاب أيديولوجي متكامل، يُعيد صياغة العلاقة بين الفرد، الأسرة، والمنتج المحلي، ويقدم المؤسسة كفاعل ثقافي يربط بين التراث، الهوية، والحدث، بما يخلق شعورًا بالاستمرارية والفخر المحلي لدى المتلقي.

شيفرة الديكور:

منذ اللقطة الأولى، يتجاوز الديكور في إشهار حضنه وظيفته الجمالية ليصبح عنصرًا دلاليًا يوجه معنى المشاهد ويعكس طبيعة الخطاب الاتصالي للإشهار. لا يقتصر الإشهار على فضاء واحد، بل ينتقل بين عدة بيئات تمثل مختلف مناطق الجزائر: من الشوارع الشعبية للعاصمة، إلى حفل الزفاف القبائلي في منطقة القبائل، ومن الفضاء الصحراوي في الجنوب، وصولًا إلى غرفة نساء في مدينة وهران، ما يعكس استراتيجية المعلن في تقديم المنتج كجزء متكامل من الحياة اليومية عبر مختلف البيئات الاجتماعية والثقافية.

في مشاهد العاصمة، يظهر الشارع الشعبي مع رسومات شبابية على الجدران، ألوان دافئة وإضاءة مائلة، لتعكس الحياة اليومية للشباب ونبض المدينة. يُبرز هذا الديكور تفاعل الفرد مع المنتج في سياق حضري عصري، مع الحفاظ على الصبغة المحلية للبيئة، ما يعزز شعور المشاهد بالواقعية والألفة.

أما في مشاهد الاحتفالات، فيستخدم الديكور عناصر تقليدية مثل الأواني الفخارية، الزينة والملابس التقليدية، لتعكس أصالة المنطقة وعاداتها في المناسبات، كما في حفل الزفاف القبائلي أو التحضير للكسكسي في الجنوب الصحراوي. هذا المزج بين العناصر التقليدية والمنتج العصري

يعكس قدرة "حضنه" على الاندماج في الطقوس اليومية دون المساس بالهوية الثقافية، مؤكداً على الرابط بين الأصالة والحداثة.

في المشاهد العصرية، مثل لمة النساء في وهران، يتم توظيف ديكور عصري مبسط يجمع بين الألوان الفاتحة، الأرائك الحديثة، وطاولة تقديم منتج "حضنه"، ليخلق بيئة متوازنة بين الراحة، الحداثة، والحميمية العائلية. يعكس هذا التصميم الدقيق مدى قدرة المنتج على التأقلم مع مختلف الفضاءات المنزلية، مع الحفاظ على إحساس المشاركة واللمّة العائلية.

دلالياً، يتحول الديكور في إشهار "حضنه" إلى شيفرة تعكس الانسجام بين الثقافة المحلية والمنتج العصري، ويبرز قدرة العلامة التجارية على أن تكون جزءاً من الطقوس اليومية للمجتمع الجزائري. فهو يرمز إلى الراحة، البساطة، والتفاعل الإيجابي بين أفراد الأسرة، ويعمل كوسيط بصري يعزز الثقة في المنتج، ويترجم استراتيجية التكيف الثقافي للرسالة بأسلوب ملموس ومرئي. بهذه الطريقة، لا يقتصر الديكور في إعلان "حضنه" على كونه إطاراً بصرياً، بل يتحول إلى أداة سردية ودلالية تدعم الرسالة الأساسية للإشهار، وتبرز قدرة المنتج على الجمع بين التقاليد المحلية والحداثة في قالب حياتي متكامل يُعزز تجربة المستهلك اليومية.

➤ الشيفرة الفنية والإبداعية:

تتمثل الشيفرة الإبداعية والفنية في إبداع صور تحمل إحياءات ودلالات ضمنية، وتجسدت في الديكور، الألوان، الموسيقى، والزوايا السينمائية، لتشكل لغة بصرية متكاملة تُعبر عن هوية المجتمع الجزائري وتاريخه الثقافي. وقد اعتمد المعلن على ديكورات تقليدية مستوحاة من الموروث الشعبي، مع دمج العناصر الخاصة بكل منطقة جغرافية لتعكس تنوع الثقافة المحلية. على سبيل المثال، أظهرت اللقطة الثانية رسومات شبابية على الحائط، تعكس الشارع العصري في العاصمة

الجزائرية، في حين مزجت اللقطات الثانية والخامسة بين الديكور القبائلي والشاوي، مع إبراز الأواني الفخارية كرموز على أصالة الموروث الثقافي لكل منطقة، ما يعكس توظيف الرموز المادية لتأكيد الانتماء المحلي.

أما اللقطة الرابعة، فقد استخدمت ديكوراً عصرياً حضارياً يعكس مدينة وهران، حيث تم دمج الأثاث الحديث مع لمسات تقليدية، ما يُظهر قدرة الإعلان على المزج بين العصري والتقليدي بطريقة فنية متناغمة، ويجعل المشاهد يشعر بالارتباط بالفضاء المعروض كونه مألوفاً ومعاصراً في الوقت ذاته. ويعكس هذا الأسلوب قدرة المعلن على خلق جسر بصري بين التراث والحداثة، مما يجعل الإشهار ليس مجرد وسيلة لتسويق المنتج، بل تجربة ثقافية متكاملة تبرز الهوية المحلية وتحثي بتنوعها.

تلعب الألوان والإضاءة دوراً محورياً في صياغة البعد الفني للإشهار، إذ تسهم في نقل المشاعر وتهيئة الأجواء النفسية للمشاهد. وقد تم استغلال التدرجات اللونية بين الدفء والألوان الترابية لإضفاء إحساس بالحنين والدفء العائلي، في حين استخدم الضوء والظل بشكل متدرج لمحاكاة انتقال الوقت من النهار إلى الليل خلال شهر رمضان، ما ساعد في تحديد المكان والزمان بدقة وتعزيز الشعور بالواقعية. كما أن الإضاءة تسلط الضوء على العناصر الأساسية في كل لقطة-سواء كانت المنتجات أو الوجوه أو الديكورات-لتسهيل إدراك الرموز الثقافية وتعزيز رسائل الإشهار.

أما الموسيقى والإيقاع تعد عنصراً فنياً أساسياً في بناء الإشهار، فهي لا تسهم فقط في جذب الانتباه، بل في تسريع عملية التعلم السمعي وترسيخ الرنة في الذاكرة. في إشهار حضنه، تم استخدام مجموعة متنوعة من الموسيقى التقليدية والمعاصرة، بما يعكس التنوع الثقافي الجزائري: موسيقى الراب الشبابية، الموسيقى القبائلية، أنغام المنطقة الغربية، الأغاني الصحراوية، والموسيقى

الشاوية . هذا التنوع الموسيقي لا يخدم فقط الجانب الجمالي، بل يعزز البعد السيميولوجي للومضة، حيث تربط بين الصورة، الصوت، والمعاني الثقافية المختلفة، لتصبح الموسيقى جزءاً من النص الإعلاني الذي يعبر عن هوية المجتمع الجزائري وتاريخه الثقافي.

إن الربط بين الصورة والصوت والرمز ومزج الديكور، الألوان، والإضاءة مع الموسيقى ينتج لغة بصرية وسمعية متكاملة تجعل من الإشهار تجربة حسية كاملة. فالموسيقى تعمل على تعزيز الرمزية الثقافية للصور، مثل إبراز الاحتفالات التقليدية، أو اللحظات اليومية للعائلات، بينما تساهم الألوان والديكورات في إيصال العمق النفسي والعاطفي للمشاهد. كما تعزز هذه العناصر المتنوعة الارتباط السيميولوجي بين الصورة والصوت، ما يجعل الومضة الإشهارية أكثر حيوية وواقعية، ويظهر المنتج-في هذه الحالة منتج "حضنه"-كجزء طبيعي من حياة الجزائريين اليومية، متماهياً مع قيم المجتمع وتقاليد، دون أن يبدو غريباً أو مفصلاً عن الثقافة المحلية.

لا تقتصر الأبعاد الإبداعية والفنية في إشهار حضنه على الجاليات البصرية فقط، بل تشمل التفاعل الثقافي والرمزي بين المشاهد والإشهار. فالدمج بين التقليدي والعصري، بين الأصوات المتنوعة والديكورات المميزة، وبين الإضاءة الدافئة والألوان الترابية، يخلق تجربة متعددة الأبعاد تعكس الهوية الجزائرية المحلية، وتبرز قدرة المؤسسة على تقديم المنتج ضمن سياق ثقافي متجذر، مع الحفاظ على جاذبية المشاهد الحديثة والقدرة على جذب انتباه الجمهور الرقمي.

بعد التقطيع التقني والاطلاع على القراءة التعينية والضمنية، يظهر أن إشهار حضنه يبني سرداً مزدوجاً، يجمع بين بعد الأداء المؤسسي والبعد الاستهلاكي الثقافي، مع الحفاظ على انسجام بصري وسمعي واضح.

على المستوى الحرفي، يُقدّم الإشهار المنتج بوصفه منتجاً غذائياً تقليدياً: منتج "حضنه" يتموضع في قلب التجربة المنزلية، مع التركيز على مراحل التحضير والتقديم، حيث تعكس لقطات

الطبخ الجماعي والعناية بالتفاصيل حرص المؤسسة على الجودة والتميز. الحركة بين المشاهد المختلفة-المطبخ العائلي، لمة العائلة حول الطاولة، الاحتفال بالوجبة، ولقطات تقديم المنتج في الأسواق-تؤكد على قدرة المنتج على الاندماج في مختلف مناسبات الحياة اليومية، بما يعكس الطابع المؤسسي الذي يولي الاهتمام بالأصالة، التراث، والقيم الاجتماعية، ويعزز شعور الكفاءة والجودة لدى المستهلك.

على المستوى التضميني، تتحول هذه العناصر إلى رموز ثقافية تعكس الانتماء للهوية الوطنية، الاحترام للتقاليد، والاحتفاء باللحظات العائلية المشتركة. فالديكور التقليدي للأواني الفخارية، الملابس المحلية المتنوعة بين القبائل والمدن، وترتيب المائدة بعناية، تنشئ فضاءات مألوفة للمستهلك الجزائري، تعكس القيم الأسرية والاجتماعية، وتسهم في بناء علاقة وجدانية بين المستهلك والمنتج. كما تدعم الموسيقى الإيقاعية المتنوعة حسب المناطق، مع المؤثرات الصوتية المرتبطة بالطبخ والوجبة، الانتقال السلس بين المشاهد، حيث تتدرج من نغمات هادئة تعكس التركيز والهدوء أثناء التحضير، إلى ألحان حيوية تمثل الاحتفال والمرح العائلي، ما يخلق بعداً ترفيهياً ووجدانياً متماشياً مع الحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

من منظور الشيفرات اللغوية، يقتصر الخطاب على عبارات مألوفة وبسيطة مثل:

"حضنة... طعم التراث الجزائري في كل بيت"

حيث تمتزج النبذة الدافئة بالودية، ويوظف المصطلح المحلي لتأكيد أصالة المنتج وإبراز قيم التراث، ما يعكس قدرة المؤسسة على المزج بين الجودة والحميمية الثقافية، ويحول حضنة إلى رمز للانتماء الاجتماعي والهوية الوطنية دون الحاجة إلى سرد لغوي معقد.

من منظور الشيفرات البصرية، يتحقق التكيف الثقافي من خلال الرموز اليومية والمألوفة:

ألوان المطبخ التقليدي، الملابس المحلية، الأواني الفخارية، وحركة الأيدي أثناء التحضير والتقديم،

جميعها عناصر تجعل الرسالة الإعلانية قابلة للارتباط بالثقافة المحلية، مع الحفاظ على إشارات واضحة للجودة والتميز المؤسسي.

أما من منظور الشيفرات الصوتية، فتساهم الموسيقى والمؤثرات في توجيه الانتباه وبناء الجو العام للمشاهدة، من خلال خلق توازن بين الاسترخاء أثناء التحضير والتركيز على الجودة، والمرح والاحتفال أثناء تناول الوجبة، ما يجعل التجربة السمعية امتدادًا للخطاب البصري ويعزز الشعور بالواقعية والانتماء الثقافي.

دلالياً، يمكن القول إن الإشهار ينجح في تكييف ثقافي واعٍ من حيث الشكل، عبر مخاطبة جمهور متنوع عبر رموز مألوفة وتجربة ممتعة، لكنه أيضاً يعكس قدرة المؤسسة على موازنة الأداء المؤسسي مع الثقافة الاستهلاكية. فالمنتج يتحول، في الوقت ذاته، إلى رمز للهوية الوطنية والقيم الاجتماعية، يعكس الانتماء للعادات، والتقاليد، واللحظات العائلية المألوفة.

إلا أنّ هذا التكييف يظلّ محدوداً من حيث العمق المؤسسي؛ فالإشهار يكتفي بعرض الرموز الثقافية والطقوس اليومية، دون أن يقدم تصوراً استراتيجياً متكاملًا لهوية المؤسسة أو رؤيتها المستقبلية في السوق. فالتركيز على التراث والحميمية العائلية يترك انطباعاً بأن حضنة في مرحلة تعزيز حضورها الثقافي والرمزي لدى المستهلك الجزائري، مع تكييف شكلي وعملي متقن، لكنه لا يكشف بعد عن مشروع أوسع للهوية المؤسسية.

بهذا الشكل، يتحوّل الإشهار إلى خطاب بصري-سمعي متكامل، ينجح في تقديم المنتج كرمز للأصالة، الجودة، والارتباط بالقيم الاجتماعية، مع الحفاظ على توازن بين الواقعية الثقافية والارتباط العاطفي، ما يجعل التجربة قابلة للارتباط بالمستهلك الجزائري ضمن سياق حضاري واجتماعي متجذر

3.4.1.4. تحليل وفق بيرس لإشهار "حضنة":

1. التقطيع التقني للعلامة لإشهار "حضنة" وفق بيرس:

جدول (رقم 10): يمثل العلامات وفق نموذج بيرس لإشهار

رقم الشيفرة	الشيفرة/العنصر	نوع العلامة (Peirce)	الوظيفة الثقافية/الرمزية	الملاحظة النقدية
1	الشيفرة البصرية (الأسرة – المائدة – اللباس – الفضاء الرمضاني – اختلاف المناطق)	Index / Icon أيقونة / مؤشر	تقديم الجو الرمضاني كفضاء ديني جماعي مألوف	افتتاح تقليدي متوقع وغير ابتكاري
2	الشيفرة السردية (من اللقاء إلى اللمة – من الفرد إلى الجماعة)	Index / Icon مؤشر / أيقونة	إبراز الطقوس المنزلية والتحضير الجماعي للطعام	تكرار صورة نمطية شائعة في الإشهارات الرمضانية
3	الشيفرة القيمية (اللمة – الرحمة – التألف – الوحدة الوطنية)	Symbol / Icon رمز / أيقونة	التعبير عن التلاحم الأسري، العاطفة، الترابط	حضور عاطفي مثالي مبالغ فيه
4	الشيفرة اللغوية (الشعار – الجملة الختامية – الأسلوب الإيقاعي)	Symbol / Index رمز / مؤشر	ترسيخ الهوية الثقافية المشتركة عبر الموروث الشعبي	الاعتماد على المشاهد الكلاسيكية دون تنويع سردي
5	الشيفرة الرمزية (المنتوج – الاسم – الهوية البصرية)	Symbol رمز	تحويل المنتج إلى دلالة على الوحدة و"اللمة"	خطاب تجاري مباشر وواضح
6	الشيفرة الحركية (حركة الكاميرا – حركة الأيدي – إيقاع التحضير)	Index / Icon مؤشر / أيقونة	توظيف مألوف للذاكرة الشعبية	تركيز مباشر تجاري قوي
7	الشيفرة الختامية (المنتوج المركز + الشعار + النداء العاطفي)	Symbol رمز	تثبيت الهوية البصرية والشعار في ذهن الجمهور	ختام تقليدي، لكنه فعال تسويقياً

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني.

2. لتحليل السيميولوجي لإشهار حضنة – رمضان وفق نموذج بيرس

➤ الشيفرة البصرية:

تقوم الشيفرة البصرية في إشهار حضنة – رمضان على بنية أيقونية متكاملة تهدف إلى محاكاة

التجربة الرمضانية الجزائرية كما يعيشها المتلقي بشكل واقعي ومألوف، حيث يتم توظيف العناصر

اليومية والطقوسية مثل إعداد المائدة الرمضانية، ترتيب الأطباق التقليدية، اللباس المحلي المتنوع،

والإضاءات الدافئة لتعكس جو الشهر الفضيل. وتعد هذه العناصر أيقونات واضحة يمكن للمشاهد

التعرف عليها مباشرة، إذ تمثل جزءًا من الخبرة الحسية والاجتماعية التي يمر بها المواطن الجزائري في هذا الشهر، بما يجعل العلامة قابلة للقراءة دون حاجة لتفسير معقد.

وفي الوقت نفسه، تتحول هذه الأيقونات إلى مؤشرات تحمل دلالة أعمق، إذ تشير إلى الانتماء الطقوسي والروحي للشهر المبارك، حيث يصبح المشهد الرمضاني، بما في ذلك المائدة الجماعية والإضاءة الدافئة واللقطات الأسرية المشتركة، رمزًا للدفع الأسري، التواصل العاطفي، والتلاحم الاجتماعي بين أفراد الأسرة الممتدة والمتنوعة إقليميًا. ومن هذا المنظور، يمكن القول إن الشيفرة البصرية تعمل على دمج الأبعاد المكانية والثقافية والزمنية، فهي تجمع بين مناطق مختلفة من الجزائر (المدن، القبائل، الجنوب الصحراوي) وتقدم رؤية شمولية للهوية الوطنية الرمضانية، وهو ما يعزز الرسالة الثقافية والإشهارية للمنتج في آن واحد.

من رؤيتنا التحليلية النقدية، يمكن ملاحظة أنّ الإشهار يعتمد على إعادة إنتاج الصور النمطية المعهودة للمائدة الرمضانية والاحتفالات العائلية التقليدية دون محاولة تقديم رؤية جمالية مبتكرة أو إدخال تقنيات تصويرية جديدة قد تُحدث صدمة بصرية أو توحى بمعنى معاصر إضافي. هذا يعكس نوعًا من المحافظة على الخطاب الثقافي الشعبي القائم، مما يجعل العلامة الأيقونية واضحة وسهلة التلقي، لكنها قد تبدو مألوفاً وربما تقليدية إلى حد يجعلها أقل قدرة على إحداث تجربة بصرية متميزة لدى المشاهد المتطلع إلى مقارنة أكثر حداثة وإبداعًا. وفي هذا السياق، يمكن القول إن الشيفرة البصرية تمثل توازنًا دقيقًا بين الأصالة والحداثة، حيث تحافظ على القيم التقليدية الرمضانية بينما تحاول ربطها بالمنتج في صورة تُسهم في بناء علاقة وجدانية مع المستهلك، لكن دون المخاطرة بإعادة ابتكار الإطار البصري الكلاسيكي للشهر الفضيل.

➤ الشيفرة السردية:

تعمل السردية البصرية في إشهار حضنة - رمضان وفق منطق المؤشر، حيث يتم توظيف التسلسل الزمني والمكاني لتقديم تجربة متدرجة تبدأ بمشاهد فردية صغيرة (فرد يستعد للطور، إعداد الطعام، لمسات شخصية في البيت) ثم تتوسع تدريجياً لتشمل لقطات جماعية تعكس التجمع العائلي على المائدة الرمضانية. هذا التسلسل يوحي بوضوح بأن المنتج، من خلال حضوره في هذه المشاهد، يلعب دور الوسيط في صناعة اللقاء العائلي وتقوية الروابط الأسرية، كما لو كان عنصراً محورياً يربط الأفراد ويسهم في توحيد تجربة الإفطار عبر الزمان والمكان.

علاوة على ذلك، تُظهر السردية انتقالاً جغرافياً وثقافياً بين المناطق المختلفة للجزائر؛ من الشمال الحضري إلى الجنوب الصحراوي، مروراً بالمدن والقرى، وهو ما يحيل إلى وحدة التجربة الرمضانية رغم الاختلافات الإقليمية والثقافية، ويعطي الإشهار طابعاً شمولياً يرسّخ فكرة الانتماء الوطني المشترك. ومن هذا المنظور، تُعدّ السردية وسيلة لربط التنوع المحلي بالهوية الثقافية الموحدة، حيث تتداخل الإيقاعات البصرية والموسيقية مع الحركات الرمضانية التقليدية لتشكل خطاباً بصرياً متماسكاً يوجّه المشاهد نحو قراءة معنوية مزدوجة: الانتماء الأسري والانتماء الثقافي الوطني.

مع ذلك، يمكن ملاحظة أن الخطاب السردى يميل إلى التركز حول الماضي والنوستالجيا، إذ يركز على التقاليد الرمضانية المألوفة واللقاءات العائلية التقليدية أكثر من كونه مشروعا لتصوير رمضانى معاصر يُعالج التغيرات الحياتية والاجتماعية الحديثة. وهذا يمنحه طابعاً احتفالياً ودافئاً، لكنه يقلل من قدرته على ابتكار سرد بصري جديد أو تقديم رؤية معاصرة تتفاعل مع الجيل الجديد الذي قد يبحث عن صور رمضانى أكثر ديناميكية، أو استخدام عناصر تقنية وتكنولوجية حديثة توائم أسلوب حياتهم اليومي.

باختصار، السردية البصرية في الإشهار تحقق نجاحًا في بناء وحدة جماعية ومجتمعية وتقديم المنتج كعنصر محوري في التجربة الرمضانية، لكنها في الوقت ذاته تظل محافظة على أنماط السرد التقليدية، مما يفتح المجال لملاحظة إمكانات التطوير البصري والسردى لتقديم رؤية رمضانبة أكثر حداثة وابتكارًا.

➤ الشيفرة القيمية:

تعمل القيم في إشهار حضنة - رمضان ك علامات رمزية تستند إلى اتفاق ثقافي واجتماعي حول ما يمثله شهر رمضان في المخيال الجمعي الجزائري. فاللغة العائلية حول المائدة، التبادلات الودية بين الأفراد، ومظاهر الرحمة والتكافل الاجتماعي لا تُعرض فقط على أنها لحظات يومية، بل تتحول إلى رموز للقيم الثقافية العليا التي يرتبط بها المجتمع: التسامح، التألف، الإيثار، الوفرة، والعطاء.

إضافة إلى ذلك، يُبرز الإشهار اللباس المحلي والأطباق التقليدية ليس فقط كعناصر جمالية، بل كرموز تمثل الهوية الثقافية والتراثية، حيث تتحول هذه التفاصيل اليومية إلى مؤشرات على الانتماء الجماعي والذاكرة التاريخية. كما أن اختلاف المناطق التي يتم تصويرها (الحضرية، القروية، الصحراوية، الشاوية، الغربية) يعكس الوحدة الوطنية ويشير إلى أن القيم الرمضانية متشابهة ومتصلة عبر التنوع الجغرافي والثقافي، ما يعزز الشعور بالتماسك الاجتماعي والاعتزاز بالهوية المشتركة.

مع ذلك، يمكن ملاحظة أن الخطاب القيمي، رغم قوته العاطفية، يبقى مثاليًا ومجردًا من التوترات الواقعية، إذ يقدم رموز الرحمة والوحدة والوفرة في قالب يفترق إلى تصوير التحديات اليومية، مثل ضغوط العمل، الفقر، أو الضغوط الحضرية الحديثة، ما يخلق نوعًا من التبسيط المثالي للواقع الاجتماعي والاقتصادي. هذا النهج يجعل الإعلان فعالًا وجدانيًا في إثارة المشاعر

الإيجابية، لكنه في الوقت نفسه يطرح إشكالية نقدية حول توظيف القيم كرموز مجردة قد تُخفي الواقع المعاصر المعقد، وهو ما قد يقلل من مصداقية الخطاب لدى بعض الفئات المستهلكة الأكثر وعياً بالتحويلات الاجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، يُلاحظ أن هذه القيم ليست مجرد عناصر عاطفية، بل هي أداة ترويجية دقيقة، حيث يرتبط المنتج بعمق باللحظات القيمية الرمضانية، فيصبح المنتج رمزاً للتكافل الأسري والانتماء الاجتماعي، مما يعزز الجاذبية النفسية ويزيد من احتمالية تكرار الشراء، وهو أسلوب متقن يجمع بين الدلالة الرمزية والتأثير التسويقي.

➤ الشيفرة اللغوية:

يشكل شعار "حضنة تجمعنا... دائماً" علامة رمزية واضحة وصريحة، تُبنى على فكرة الوحدة العائلية والاستمرارية العاطفية التي يرمز إليها رمضان في المخيال الجمعي الجزائري. استخدام الضمير الجمعي "تجمعنا" لا يقتصر على مجرد الإشارة إلى اللقاء العائلي، بل يُفعل خطاباً احتضاناً يمتد إلى مفهوم الانتماء المجتمعي، حيث يربط بين المنتج والقيم الاجتماعية الموروثة، ما يجعل المنتج يبدو كوسيط للتواصل والدفع الأسري.

أما اللغة المستخدمة فهي قصيرة وبسيطة، متماسكة إيقاعياً، ومحمّلة بعاطفة دافئة، ما يُسهل على المتلقي التماثل النفسي مع الرسالة دون الحاجة إلى تحليل رمزي معقد. يعتمد النص على إيقاع لفظي متكرر ومتناغم، يخلق موسيقى داخلية للكلمات، ويزيد من قدرة الشعار على التثبيت الذهني، خصوصاً لدى المشاهد الذي يربط التجربة الرمضانية بالدفع الأسري والحنين إلى الماضي.

ومع ذلك، يمكن ملاحظة بعد نقدي مهم: التركيز على الضمير الجمعي "تجمعنا" يعكس خطاباً تقليدياً ومألوفاً، وهو يضع الانتماء العائلي كمحور للرسالة التجارية، بدل تقديم خطاب لغوي

أكثر حداثة أو تنوعاً يعكس التحولات الاجتماعية المعاصرة، مثل دور الشباب، التقنية، أو العلاقات الاجتماعية الحديثة. هذا الأسلوب يجعل الرسالة واضحة ومباشرة، لكنه في الوقت نفسه يحدّ من فرص الابتكار اللغوي والتوسع في التعبير الرمزي، ما قد يجعلها أقل جاذبية لجمهور شاب يبحث عن خطاب أكثر عصرية وواقعية.

بالإضافة إلى ذلك، الجملة الختامية للشعار تعمل ك أداة تثبيت للعلامة التجارية، حيث يرتبط المنتج مباشرة بمشاعر الانتماء والدفع، ما يعزز الربط النفسي بين الهوية المؤسسية للمنتج والقيم الاجتماعية الرمضانية، فيصبح الخطاب اللغوي وسيلة مزدوجة: دلالية وجدانية وتسويقية في آن واحد.

➤ الشيفرة الرمزية:

يحضر اسم "حضنة" بوصفه رمزاً دلاليّاً محورياً يتجاوز وظيفة المنتج المادية (حليب، لبن، ياغورت) ليحمل معاني رمزية غنية بالاحتضان والرعاية والحماية، وهو ما يتناغم مع القيم الرمضانية المتعلقة بالأسرة، الوحدة، والتلاحم الاجتماعي. بهذا الشكل، يصبح المنتج ليس مجرد مادة غذائية، بل وسيطاً ثقافياً وجدانياً يربط المستهلك بالانتماء العائلي والهوية المحلية، ويجسد فكرة الاستمرارية والترابط الاجتماعي.

أما المنتجات نفسها، فهي تعمل ك رموز للثقة والاستقرار والذاكرة المؤسسية؛ كل علبة أو قارورة تحمل تاريخ المؤسسة وتجربة تراكمية للمستهلك، ما يعزز الإحساس بالموثوقية والاعتمادية. هذا التراكم الرمزي يُسهم في بناء خطاب جدلي متعدد المستويات: مستوى واقعي (المنتج الفعلي)، مستوى وجداني (الثقة والاطمئنان)، ومستوى رمزي ثقافي (الانتماء والهوية).

غير أن التحليل النقدي يشير إلى أنّ الهوية البصرية للإعلان محافظة وتقليدية، حيث تعتمد على ألوان ثابتة، تنسيقات مألوفة، وتصوير واضح ومباشر للمنتج. هذا يمنح العلامة قوة وجدانية

من حيث الارتباط بالذاكرة الجمعية للمستهلك، لكنه يحد من فرص الابتكار البصري والتجديد الرمزي الذي قد يجذب جمهورًا جديدًا أكثر ديناميكية، خصوصًا الشباب الذين يتطلعون لتجارب بصرية حديثة ومتنوعة.

بعبارة أخرى، الخطاب الرمزي للإشهار يُبرز استقرار العلامة وارتباطها بالقيم التقليدية، لكنه في الوقت نفسه قد يفقدها جزءًا من القدرة على التجديد والإبداع البصري، ما يجعلها جدلية بين الثبات الثقافي والابتكار التسويقي.

✓ الشيفرة الحركية:

تعمل الحركات في الإشهار على أكثر من مستوى، فهي علامات أيقونية في الأساس تُحاكي الواقع المعيش للمشاهد الجزائري خلال تحضيرات شهر رمضان: حركة الأيدي أثناء ترتيب المائدة، تحريك الأواني، تقليب الطعام، ووضع المنتجات على الطاولة، كل ذلك يعكس تفاصيل دقيقة من الطقوس اليومية، ما يجعل المشهد قريبًا جدًا من تجربة المتلقي الواقعية.

في الوقت نفسه، تتحول هذه الحركات إلى مؤشرات دلالية، إذ تشير إلى الاهتمام، الجهد، والتنسيق الجماعي داخل الأسرة، ما يعكس القيم الاجتماعية المرتبطة بالتعاون العائلي واللمة الرمضانية. حركة الكاميرا - سواء كانت بانورامية أفقية تُظهر المكان كله أو لقطات قريبة تركز على الأيدي والمنتجات - تعمل على توجيه الانتباه وتوضيح العلاقة السببية بين الجهد المبذول والنتيجة النهائية، أي المائدة الرمضانية المكتملة والمتقنة.

غير أن التحليل النقدي يكشف أنّ الإيقاع الحركي للإشهار يظل رتيبًا ومحدودًا نسبيًا؛ إذ يعتمد على تسلسل مباشر وبطيء دون تطوير تصاعدي أو استخدام تقنيات تصوير ديناميكية (مثل اللقطات المتغيرة بسرعة، الزوايا غير التقليدية، أو التلاعب بالإضاءة والحركة) التي يمكن أن تعمّق الإحساس الدرامي وتجعل التجربة البصرية أكثر جاذبية وتفاعلية. هذا يجعل الشيفرة الحركية

فعالة من حيث المعنى الواقعي والمؤثر، لكنها محدودة من حيث الإبداع الفني وإحداث صدمة بصرية للمشاهد، وهو ما قد يقلل من القدرة على ترك أثر طويل الأمد في الذاكرة البصرية للمستهلك.

✓ الشيفرة الختامية:

في خاتمة الإشهار، يتحول العرض البصري إلى رمز مركّز للهوية الجماعية التي يُفترض أن المنتج يُجسدها؛ فظهور منتجات "حضنة" بشكل واضح ومركّز على الطاولة الرمضانية يربط بينها وبين القيم الاجتماعية والعائلية المرتبطة باللمة والدفء والمشاركة. هذا العرض يعزز في ذهن المتلقي الارتباط العاطفي بالمنتج، إذ يصبح رمزاً للترابط العائلي والاستمرارية الثقافية عبر الأجيال.

يُضاف إلى ذلك الشعار اللغوي "حضنة تجمعنا.. دائماً"، الذي يكمل الصورة الرمزية ويعمل كنداء عاطفي مباشر، يُفعل مشاعر الانتماء والتقارب العائلي. استخدام الضمير الجماعي "تجمعنا" يعزز الإحساس بالهوية المشتركة ويضيف على الإعلان بعداً اجتماعياً ذا حمولة وجدانية قوية، إذ لا يتوقف المعنى عند المنتج نفسه، بل يمتد ليشمل التجربة الرمضانية بأكملها كحالة جماعية مشترك فيها الجميع.

مع ذلك، يمكن ملاحظة أنّ المباشرة البصرية في عرض المنتجات تجعل النهاية قوية من حيث الدلالة الرمزية، لكنها تقتصر إلى الابتكار الجمالي والتجربة البصرية المعقدة التي قد تجعل المشاهد يتفاعل أكثر مع الإعلان على المستوى الفني. فالمشهد النهائي يحقق هدفه الإيحائي والرمزي بوضوح، لكنه لا يستثمر إمكانيات الإخراج السينمائي الحديث مثل اللعب بالإضاءة، العمق البصري، أو اللقطات التتابعية الديناميكية التي من شأنها خلق تجربة بصرية أكثر ثراءً واستدعاءً للدهشة.

بالتالي، يظل الإشهار فعالاً في غرس القيم الرمضانية والهوية الثقافية المحلية في ذهن المشاهد، ولكنه يفتقد إلى عنصر التجديد الفني الذي قد يعزز قوة التفاعل البصري ويترك أثراً طويل الأمد على مستوى الذاكرة البصرية والإحساس الجمالي للمتلقي.

يكشف التقطيع السيميولوجي لإشهار "حضنة" عن اعتماد واضح على كل من العلامة (Icon) والمؤشر (Index)، إلا أن المؤشر يسيطر بشكل أكبر على بناء الرسالة. فالمشاهد اليومية للمائدة الرمضانية، إعداد الطعام، حركة الأيدي أثناء التحضير، وتفاعل أفراد الأسرة، جميعها تعمل كمؤشرات مباشرة للأنشطة الثقافية والاجتماعية المرتبطة بالشهر الفضيل، وتُسهّل على المتلقي قراءة السياق الرمضاني والارتباط بالقيم العائلية والاجتماعية. هذه المؤشرات تسمح للإشهار بخلق إحساس بالواقعية والتماثل مع التجربة الشخصية للمشاهد، ما يعزز التماهي النفسي والتلقي التفاعلي، وهو ما يتوافق مع مقاربات نظرية التلقي في الإعلام.

في المقابل، العلامات الأيقونية (Icon) مثل المائدة الرمضانية المكتملة، الزينة التقليدية، اللباس المحلي، والمنتجات نفسها، تعمل على تقديم صورة مباشرة وواضحة للواقع الرمضاني. لكنها تُستخدم غالباً كإطار بصري داعم للمؤشرات، وليس كوسيلة لإحداث معنى مستقل أو لخلق "دهشة" بصرية، كما هو الحال في بعض الإعلانات التي تركز على الابتكار الجمالي.

من منظور نقدي، يمكن القول إن سيطرة المؤشرات على الرسالة تجعل الإشهار فعالاً وجدائياً، لأنه يرتبط مباشرة بخبرة المشاهد اليومية ويؤكد القيم الرمضانية المشتركة. ومع ذلك، هذا التوجه يحدّ من الابتكار البصري والإبداع الفني، إذ أن العلامات الأيقونية لم تُوظف لتعميق دلالات رمزية جديدة أو لإعادة تقديم رمضان في سياق عصري مبتكر، ما قد يجعل الرسالة مألوفة أكثر من كونها مبتكرة.

باختصار، اختلال التوازن نحو المؤشر يعزز الواقعية والتلقائية في التلقي، لكنه يقلل من القدرة الإبداعية للإعلان على ترك انطباع بصري متجدد، ويضعف الجانب الجمالي الذي يمكن أن يرفع الرسالة الإشهارية من مستوى التكرار الرمزي إلى مستوى الابتكار الثقافي والفني

4.4.1.4. قراءة في البعد الثقافي والتكيف الرسالة إشهار "حضنة" - رمضان:

يمكن قراءة إشهار "حضنة" خلال شهر رمضان على أنه نسق تفاعلي ديناميكي بين الرسالة الإشهارية والمتلقي، حيث تعمل عناصر الإشهار على توجيه التجربة الرمضانية ضمن إطار التلقي الثقافي والاجتماعي للمجتمع الجزائري. وفق نظرية التلقي في الإعلام، لا يقتصر دور الإشهار على البث الأحادي للرسالة، بل يتفاعل مع خبرات المشاهد، معرفته، وتوقعاته، فيصبح كل فرد مشاركاً في تشكيل معنى الرسالة ضمن سياقه الاجتماعي والثقافي. هذا التفاعل يبرز أن الرسالة لا تُستقبل بشكل موحد، بل يُعاد تفسيرها ذهنياً وفق الخلفية الثقافية لكل متلقي، بما يشمل البيئة العائلية، العادات الرمضانية، والممارسات اليومية المرتبطة بالشهر الفضيل.

يتضح هذا التفاعل في الإشهار من خلال تنوع البيئات الثقافية والعرقية التي يغطيها: المائدة الرمضانية الجماعية، اختلاف اللباس التقليدي بين المناطق الشمالية والوسطى والجنوبية، ووجود الأسرة في لحظات التحضير والمشاركة. تعمل هذه المشاهد كعلامات أيقونية ومؤشرات وفق بيرس، إذ تعكس الواقع المألوف للمشاهد الجزائري وتسهّل عملية التعاطف والتماهي مع الرسالة. كما تساهم عناصر مثل الموسيقى المحلية، الإضاءة الدافئة، وحركة الشخصيات في ضبط الإيقاع الانفعالي للمشاهد وتوجيهه نحو القيم الرمضانية، مثل الرحمة، العطاء، والتآلف الأسري.

تعتمد السردية البصرية للإشهار على منطق المؤشر، حيث تنتقل المشاهد بسلسلة من إعداد الفرد للطعام أو تحضير المائدة، إلى تجمع الأسرة على المائدة الرمضانية، ثم إلى توسيع

اللقاء ليشمل الجيران والأقارب في لحظات المشاركة والفرح. من منظور التلقي، يُمكن هذا الانتقال المشاهد من التمثّل الذهني للتجربة الرمضانية في حياته اليومية، إذ يُنشئ الإعلان رابطاً بين ما يراه على الشاشة وما يعرفه من طقوس وممارسات شخصية. كما يبرز تنوع البيئات الثقافية والعرقية-الشمال، الغرب، الجنوب، والمدن والقرى-مما يسمح لكل مشاهد بالعثور على عنصر مألوف ويزيد من قيمة الرسالة الرمضانية بوصفها تجربة مشتركة، رغم أن السردية تميل إلى الجانب الاحتفالي التقليدي أكثر من تطوير تصور رمضاني عصري مبتكر.

تشكل القيم في الإشهار علامات رمزية تتفاعل مع المتلقي وفق خبراته الشخصية والثقافية. فتجسيد اللمة العائلية، مشاركة الطعام، وإشارات الرحمة والتآلف يتطابق مع توقعات المشاهد الجزائري عن رمضان، ويجعل الرسالة أكثر تلقياً وتأثيراً وجدانياً. ومن منظور التلقي، يُنظر إلى هذه القيم كمرشد لفهم معنى المنتج؛ فالحليب واللبن لا يُنظر إليهما كسلع استهلاكية فحسب، بل كوسيط لتعزيز الترابط الاجتماعي والهوية العائلية. ومع ذلك، يظل الخطاب القيمي مثاليًا إلى حد ما، إذ قد يتجاوز الصعوبات الاقتصادية أو التحديات اليومية للمستهلكين، ما يمنح الإشهار قوة وجدانية لكنه يقلل من انعكاس التعقيدات الواقعية للحياة اليومية.

تعمل العناصر الحركية كـ أيقونات ومؤشرات في الوقت نفسه: حركة الكاميرا البانورامية تعكس نطاق التجربة الرمضانية، وحركة الأيدي أثناء تحضير الطعام تشير إلى النشاط والتعاون داخل الأسرة، ما يمنح الإعلان إيقاعاً بصرياً ديناميكياً. وفق التلقي، يُمكن هذا الإيقاع المشاهد من الانخراط النفسي في عملية التحضير والمشاركة، ويخلق شعوراً بالمكان والزمان، بحيث يشعر المشاهد وكأنه جزء من الموقف. ومع ذلك، يظل الإيقاع البصري محافظاً على نسق خطي رتيب، دون تقديم تصاعد درامي حاد أو مفاجآت بصرية، ما يجعله فعالاً رمزياً لكنه محدود الابتكار من الناحية الجمالية.

تُقدّم الخاتمة المنتج بطريقة مركزة وواضحة، مع إبراز الشعار: "حضنة تجمعنا... دائماً"، ما يربط بين الهوية التجارية والقيم الرمضانية. من منظور التلقي، يتمكّن المشاهد من تمثّل الرسالة الرمضانية وربطها بالمنتج بشكل وجداني، إذ يتحول الحليب واللبن إلى رموز للعطاء، الاحتضان، والتواصل الأسري. ومن الناحية النقدية، تظلّ المباشرة في عرض المنتج قوية جداً، ما يجعل النهاية فعّالة رمزياً لكنها محدودة الابتكار بصرياً، ولا تقدم إضافة جمالية أو سردية جديدة تتجاوز التوقعات التقليدية للمشاهد الجزائري.

بذلك، يظهر إشهار "حضنة" كوسيط إعلامي متعدد المستويات: فهو يعيد إنتاج القيم الثقافية والاجتماعية، يعكس التنوع الإقليمي، ويتيح للمشاهد دوراً فعّالاً في تفسير الرسالة، بما يتوافق مع المقاربات الحديثة لنظرية التلقي في الإعلام، والتي ترى أن معنى الرسالة يتشكل من تفاعل المنتج الإعلامي مع خبرة الجمهور لا من الرسالة نفسها فقط. ويبينّ الدمج بين البعد الثقافي، تحليل الشيفرات البصرية واللغوية، والعلامات والمؤشرات وفق بيرس، كيف نجحت المؤسسة في تقديم رسالة رمضانية متوافقة مع توقعات المجتمع الجزائري، ضمن إطار جمالي وانفعالي متكامل.

وتأسيساً على تحليل الشيفرات وفق بارث وبيرس وبلاستناد إلى القراءة في التكييف للرسالة الإشهارية "حضنة" نتوصل إلى ما يلي:

✓ كشفت الومضة أن الرسالة الإشهارية تساهم تعزيز الترابط العائلي والهوية الرمضانية، ولم تقتصر على الترويج للمنتج فحسب، بل ركّزت على إظهار لحظات التجمع الأسري والمائدة الرمضانية، ما يعكس قيم الانتماء، الرحمة، والتآلف. بهذا الشكل، أصبح المنتج مرتبطاً تلقائياً بالهوية الثقافية والاجتماعية للمتلقي الجزائري.

تكييف الرسالة مع التنوع الثقافي والإقليمي:

✓ أبرزت المشاهد المختلفة للبيئات الشمالية، الوسطى، والجنوبية قدرة الإشهار على تكيف الرسالة مع التنوع الثقافي والإقليمي من خلال المزج بين التقاليد المحلية المختلفة، ما سمح للمشاهد أن يجد في الإشهار عنصراً مألوفاً من تجربته اليومية. هذا التكيف الثقافي جعل الرسالة أكثر قرباً وملاءمة لجمهور متنوع.

✓ إثارة الانفعالات والتفاعل الذهني، من خلال استخدام الموسيقى المحلية، الإضاءة الدافئة، وحركة الشخصيات، نجاح الإشهار في خلق إيقاع انفعالي يربط المشاهد بالحدث الرمضاني، ما يعزز تجربة التلقي التفاعلية ويحوّل الحليب واللبن إلى رموز للعطاء والاحتضان الأسري.

✓ بين تحليل الومضة الاعتماد على النمط التقليدي، على الرغم من وضوح الرسالة، إلا أن الإشهار يكرر المشاهد الرمضانية المعروفة (المائدة، اللباس التقليدي، إعداد الطعام)، ما يقلل من عنصر المفاجأة والإبداع البصري ويجعله مألوفاً لدى المشاهد.

✓ وضحت قراءتنا التحليلية أن اعتماد الخطاب القيمي المثالي رغم فعاليته وجدانياً، يغفل الإشهار عن الصعوبات الاقتصادية والاجتماعية اليومية لبعض الأسر، ما قد يجعل الرسالة بعيدة عن الواقع الفعلي لبعض المتلقين ويحد من مصداقيتها الجزئية.

✓ تشير نتائج التحليل أن تقديم المنتج المباشرة في عرض المنتج وخاتمة محدودة الابتكار في النهاية بشكل مباشر مع الشعار يعزز القيم الرمزية، لكنه يفتقر إلى الإبداع البصري أو السردية، ولا يضيف بعداً جمالياً جديداً يمكن أن يترك انطباعاً متجدداً لدى الجمهور.

2.2.4. استخلاص النتائج العامة حول:

جدول رقم(11): تحليل مقارن لأبرز خصائص الإشهارات الأربعة محل الدراسة

الإشهار	المؤسسة/العلامة	الطابع والزمن	رموز ثقافية/موضوعية	زوايا/إخراج مميز	نقاط النجاح	نقاط الفشل
سيفيتال — "أول نوفمبر"	سيفيتال (مؤسستي ووطني)	141، خطاب وطني-مؤسسي	العلم، مقام الشهيد، لغة رسمية + لمسات محلية (كتابة يد)، قيم التضحية والانتماء	لقطات متدرجة (قريبة → عامة)، إضاءة دافئة، زوايا عين/علوية لإضفاء الهيبة	تعزيز الهوية الوطنية، رمزية واضحة، جودة إخراجية بصرية	إخراج محافظ ونمطي، - محدودية الإبداع الدلالي، - عدم تنوع الرموز الاجتماعية، تأثير طويل المدى محدود
ريكمار — "كنا قادرين"	Ricamar (تجاري، مرح وساخر)	1:15، طابع فكاهي-استعراض مع تعدد مشاهد	رموز بحرية (باخرة)، شخصيات شعبية/مؤثرون، مزج عربي-فرنسي، استدعاء ثقافات (بوليوود) ساخرة	إيقاع سريع، تنقلات مشهديه قوية، لقطات متنوعة (قريبة/بعيدة)	إبداع دلالي وإيقاعي، مزج لغوي وثقافي مبتكر، حركة ديناميكية، كوميديا ساخرة، تعدد قراءات للرموز	بعض المشاهد تعيد كليشيهات مألوفة، الابتكار اللغوي محدود جزئيًا، التكيف الاستراتيجي طويل المدى غير متكامل
Stream	STREAM (تقني/عائلي)	قصير، ترويج تقنية مع بعد أسري	العائلة والبيت كرمز لارتباط التقنية بالحياة اليومية؛ شعار عائلي	لقطات توضيحية تقنية، تركيز على جهاز التحكم والدور الأبوي، زوايا عملية لإظهار الواجهة	ربط التقنية بالحياة اليومية، رموز مألوفة للعائلة والبيت، إخراج توضيحي وواضح، قابلية التلقي الفوري	يعاني من التعميم والنمطية، محدودية الإبداع الدلالي، يغفل الفئات المتنوعة، أثر استراتيجي قصير المدى
حضانة — إشهار رمضان	حضانة (عائلي/رمضاني)	متقطع لعدة مشاهد إقليمية/تقليدية (رمضان)	المائدة الرمضانية، اللباس التقليدي، طقوس المناطق المتعددة (قبائلي، صحراوي، وهراني)	لقطات بانورامية واسعة لإظهار "اللمة"، موسيقى محلية متنوعة بحسب المنطقة، إيقاع تقليدي	تكيف شكلي ممتاز، تمثيل النوستالجيا الرمضانية، إبراز التنوع الإقليمي، جودة الإخراج البصري والموسيقي	تقليدي جدًا، تكرار الأنماط الرمضانية المألوفة، محدودية الإبداع الدلالي، والسردية ضعيف الاستراتيجية الطويلة المدى

المصدر: إعداد الباحثين من مخرجات التقطيع التقني لبيرس ورولان بارث.

نستند في اختيار العينة الإشهارية المكوّنة من أربعة إشهارات (Stream Sefital – Ricamar)

– حضانة) إلى مجموعة من المعايير المنهجية التي حرصنا على مراعاتها، أهمها تنوع طبيعة

المؤسسات المعلنة، واختلاف الأساليب الجمالية والسردية بين كل ومضة، إلى جانب حضورها

الملحوظ في القنوات الجزائرية خلال الفترة المدروسة. وقد ساعدنا هذا التنوع على تتبع أشكال التمثيل الثقافي داخل سياقات اتصال مختلفة، ورصد آليات توظيف الرموز ودلالاتها، بما يسمح بتبيين وجوه التقارب والاختلاف في المقاربات الإخراجية والتواصلية داخل البيئة الجزائرية.

كما نسعى من خلال المقارنة بين هذه الإشهارات إلى الانتقال من حدود الوصف المباشر للعناصر البصرية والصوتية، نحو قراءة نقدية تتناول قدرتها على إنتاج المعنى وإحداث التأثير. وقد لاحظنا أنّ بعض الإشهارات تركز بدرجة كبيرة على الرموز المألوفة بهدف خلق علاقة فورية مع المتلقي، غير أنّ هذا التوظيف قد يحدّ من الابتكار والدينامية الدلالية إذا بقي حبيس النمطية. ومن خلال التحليل، نحاول الوقوف على مدى قدرة كل ومضة على تجاوز الطابع الشكلي، نحو بناء تصور تواصلية معمّقة، يجعل من الرموز عناصر مُحركة للمعنى لا مجرد خلفية بصرية.

1.2.2.4. مدى حضور الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني.

تُبرز الإشهارات الأربعة (Stream، Ricamar، Sefital، حضنة) حضوراً واضحاً للثقافة الجزائرية، غير أنّ هذا الحضور يتفاوت من حيث العمق الدلالي واستراتيجية التوظيف. فقد اعتمدت المؤسسات على الرموز الثقافية المألوفة في المخيال الجماعي-مثل العائلة، المائدة، اللباس التقليدي، الموسيقى المحلية، والفضاءات الرمضانية-سعيًا لتحقيق قرب وجداني مباشر مع المتلقي.

في هذا الإطار، يمكن تمييز اختلاف أساليب الاستخدام بين الإشهارات؛ ففي Sefital يظهر العمق الأيديولوجي من خلال توظيف الرموز الوطنية بشكل مباشر، ما يسهم في ربط المنتج بسردية الهوية الوطنية وإضفاء شرعية تاريخية. أما في Ricamar، فتبرز السطحية الجمالية والتجارية للرموز، إذ تُستخدم في المقام الأول للمتعة البصرية وربط المنتج بوظيفته، دون استقصاء دلالي عميق. وفي إشهارات Stream، يتجلى الاستخدام العملي للرموز في توضيح التقنية وربطها

بالحياة الأسرية، مع مستوى أقل من العمق التأويلي. بينما يحقق إشهار حضنة تكيفاً شكلياً فعالاً من خلال عرض طقوس رمضان واللمة العائلية، إلا أنه يبقى ضمن حدود التكرار الرمزي والنمطية المألوفة.

من خلال رؤيتنا النقدية، يتبين أنّ بعض الإشهارات تعتمد على رموز جاهزة الاستهلاك، ما يسهل فهم الرسالة وسرعة التفاعل معها، لكنه يقلل من فرص الابتكار الدلالي وإنتاج معانٍ ثقافية جديدة. كما أنّ التكرار الرمزي، سواء على المستوى الوطني أو الرمضاني، يعزز القرب اللحظي للمتلقي، لكنه يحدّ من القدرة على تقديم رؤى مبتكرة أو معالجة التباينات الاجتماعية والثقافية.

على المستوى السيميولوجي، يمكن قراءة هذه الرموز وفق مفهوم "الأسطورة اليومية" لدى رولان بارت، أي علامات مألوفة تعيد إنتاج المعنى تلقائياً دون ابتكار جديد. كما يتيح نموذج بيرس تصنيف هذه العلامات إلى أيقونية، تستند إلى الواقع المرئي، ومؤشّرية، تربط المنتج بالسياق الاجتماعي المحلي، مع محدودية الانتقال نحو دلالات مبتكرة.

بناءً عليه، يمكن الاستنتاج أنّ الإشهارات الجزائرية في هذه العينة تميل إلى استثمار الرموز الثقافية المألوفة لجذب المتلقي، مع وجود فرصة كبيرة لتطوير استخدام رموز أكثر تعقيداً وابتكاراً، تعكس تنوع المجتمع الجزائري وتقدم سرديات ثقافية جديدة تتجاوز النمطية الرمضانية والوطنية التقليدية. كما أنّ هذا يبرز الحاجة إلى استكشاف رموز أكثر تنوعاً وعمقاً، بما يساهم في تعزيز فاعلية الرسائل الإشهارية.

2.2.2.4. حدود الإبداع والتجديد في توظيف الرموز.

قد يظهر من خلال تحليل الإشهار التلفزيوني في الجزائر أنّ توظيف التكيف الثقافي داخل إشهار المؤسسة يخضع لجملة من القيود البنيوية والمؤسسية التي تحدد بدقة حدود ما يمكن تضمينه داخل الرسالة. فالإشهار التلفزيوني، رغم طابعه التجاري، يظل جزءاً من منظومة إعلامية ذات خلفية أيديولوجية تمارس نوعاً من الرقابة الذاتية الصامتة، بوصفها تعمل ضمن إطار قانوني وسياسي يخضع لوصاية الدولة. هذه البيئة المؤسسية قد تفرض على المعلنين اعتماد خطاب محافظ يتقاضي كل ما من شأنه أن يثير جدلاً أو يحدث انزياحاً عن المعايير الثقافية والاجتماعية السائدة، مما يجعل التكيف الثقافي يُمارس غالباً في حدوده الدنيا، أي على مستوى الشكل والرموز المألوفة، لا على مستوى المضمون العميق أو الابتكار السردي.

من بين أهم العوائق البنيوية التي كشف عنها التحليل: أنّ المؤسسات الإشهارية تعمل داخل سوق محدود يركّز على نسب المشاهدة أكثر من جودة المحتوى، الأمر الذي يشجّع على إعادة إنتاج الرموز والعادات نفسها دون محاولة تجاوزها. كما أنّ تعدد الهويات الثقافية داخل المجتمع الجزائري (أمازيغية، عربية، صحراوية، حضرية، ريفية...) يجعل من الصعب خلق رسالة إشهارية تتوجّه للجميع دون استبعاد فئة معينة؛ لذا تلجأ المؤسسات إلى اعتماد خطاب "محايد" آمن ثقافياً، يقوم على عناصر عامة لا تثير حساسية أي مجموعة، وهو ما يؤدي إلى توظيف رموز سطحية ومباشرة بدل الرموز ذات العمق الدلالي الواسع.

تلعب البنية الاجتماعية دوراً واضحاً في الحدّ من فاعلية التكيف الثقافي، إذ يُرجّح أن المجتمع الجزائري ما يزال محافظاً في تمثّله للصور الرمزية الجديدة، ويؤدي ميلاً إلى الانكماش الثقافي وعدم تقبل التجديد، نظراً لتاريخه المعقّد مع اللغة والهوية. فقد شكّلت الفرنسية في الماضي رمزاً للانتماء إلى فئة اجتماعية معينة، مما جعل اللغة نفسها محمّلة بدلالات حساسة؛ وهذا الإرث يجعل أي رمز جديد أو خطاب بصري غير مألوف عرضة للتأويل السلبي. نتيجة لذلك، تُفضّل

المؤسسات الإشهارية اللجوء إلى الرموز التقليدية لأنها الأكثر أمانًا وقدرة على الحصول على "القبول الاجتماعي".

يظهر من خلال القراءة التحليلية أنّ المعلن الجزائري يتعامل مع التكيف الثقافي بوصفه إجراءً احترازيًا أكثر منه استراتيجية إبداعية. فبدل أن يُستخدم التكيف لتقديم قراءة ثقافية عميقة متعددة الطبقات، يُوظف غالبًا لجعل الإشهار "مقبولًا" وفق معايير الذوق العام. وهذا التوظيف الحذر ينعكس على مستوى السرد والإبداع، حيث تبقى القصص الإشهارية بسيطة ومباشرة، مع اعتماد كبير على اللقطات المنزلية، صور العائلة، والموروث التقليدي، دون محاولة بناء خطاب رمزي متجدد أو مختلف. وعليه، قد يُفهم أنّ العائق الأساسي الذي يحدّ من توظيف التكيف الثقافي في الإشهار التلفزيوني هو التقاء القيود المؤسسية مع الحساسية الاجتماعية، ما يدفع المعلنين إلى اعتماد تمثيلات نمطية آمنة قد توفّر لهم القبول، لكنها في الوقت نفسه تحدّ من عمق الرسالة وتبتعد عن الإبداع والتجديد.

في هذا الإطار، تكشف دراسة الإشهارات الأربعة (Stream، Ricamar، Sefital، حضنة) أنّ الثقافة الجزائرية حاضرة بشكل واضح، لكن توظيفها غالبًا يقتصر على المستوى البصري والإيقاعي، مع محدودية في الابتكار الدلالي. المؤسسات تميل إلى استخدام لقطات مألوفة، زوايا تصوير تقليدية، كادرات ثابتة، وشخصيات معتادة، ما يعيد إنتاج الصور الرمزية دون منحها قدرة على خلق معانٍ جديدة أو تحفيز قراءات متعددة، وهو ما يعكس إيديولوجيا مؤسسية حذرة تحرص على الحفاظ على الرسائل ضمن حدود مألوفة وآمنة.

أما الموسيقى في حضنة تعزز الهوية المحلية والطقوس الرمضانية، لكنها تظل خلفية إثنوغرافية دون تحويلها إلى رمز ثقافي يفتح المجال لتأويل متعدد. في المقابل، Ricamar يمزج بين العربية والفرنسية ويستعين بموسيقى بوليوودية في مشاهد استعراضية ساخرة، ما يمنح الموسيقى

قدرة على توليد معانٍ جديدة داخل السرد، ويبرز الإمكانيات الدلالية للابتكار الصوتي المرتبط بالكوميديا الساخرة.

من زاوية نقدية ملاحظ أنّ السرديات القصصية تُستخدم كآلية لتكييف الرسائل: السردية التاريخية في Sefital تؤكد الهوية الوطنية، النوستالجيا في حضنة تعزز القرب الاجتماعي والانتماء الجماعي، بينما الكوميديا الساخرة في Ricamar تسمح بقراءة ثقافية مرنة، حيث يتم توظيف الرموز لتوليد معانٍ دلالية جديدة تتجاوز الرسائل التقليدية. هذه السرديات تمثل استراتيجيات تكييف ذكية: تعزيز الرسالة الإشهارية مع الحفاظ على تفاعل المتلقي عبر رموز مألوفة لكنها قابلة لإعادة التأويل.

كما أنّ، الديكور والألوان، زاوية الكاميرا، الشخصيات والحركة، والفضاء العام، رغم كونها عناصر داعمة للرسالة، غالبًا ما تظل ضمن القوالب المألوفة، مما يحد من توليد معانٍ دلالية جديد Ricamar يبرز استثناءً عبر ابتكار بصري وحركة ديناميكية مرتبطة بالسرد الكوميدي والاستعراضي، ما يظهر أنّ الإبداع الدلالي ممكن حين يُعامل الثقافة كساحة للتجريب وليس مجرد إطار رسمي.

من منظور سيميولوجي، تُعامل معظم الرموز كـ"أسطورة يومية" وفق بارث، أيقونية أو مؤشّرية وفق بيرس، أي أنّها تعيد إنتاج المعنى تلقائيًا دون ابتكار دلالي جديد. التجديد البصري موجود لكنه غالبًا يظل سطحيًا إذا لم يقترن بإعادة إنتاج دلالات ثقافية جديدة.

نستنتج في ختام القراءة النقدية أنّ توظيف الثقافة في الإشهار الجزائري قوي بصريًا، لكنه محدود دلاليًا؛ الرموز الوطنية، العائلية، والرمضانية المتكررة تحد من الإبداع الدلالي، بينما السرديات القصصية مثل النوستالجيا أو الكوميديا الساخرة تقدم فرصة لإعادة ابتكار المعنى. وهذا يستدعي استراتيجيات أكثر جرأة، تسمح بتوظيف الثقافة والسرديات كمواد للإبداع الدلالي، ما يعزز

فاعلية الرسائل الإشهارية ويحوّل الإشهار التلفزيوني إلى منصة لإنتاج سرديات ثقافية مبتكرة بدل أن يقتصر على إعادة إنتاج المألوف.

3.2.2.4. مدى نجاح المؤسسات في تكييف رسائلها مع البيئة المحلية.

رؤية نقدية:

تبين النتائج أنّ نجاح المؤسسات في تكييف رسائلها مع البيئة الجزائرية جاء متفاوتاً بين المستوى التنفيذي/البصري والمستوى الاستراتيجي. على المستوى التنفيذي، نجحت المؤسسات في جعل الرسائل مقبولة لدى الجمهور من خلال استخدام عناصر مألوفة واللغة اليومية، مثل المزج بين العربية واللهجات المحلية والفرنسية في Ricamar ، واعتماد الرموز الثقافية المشتركة (رمضان، العائلة، العلم، المآثر التاريخية)، إضافة إلى جودة الإخراج من حيث الإضاءة، المونتاج والتنقّلات البصرية، ما أسهم في تحقيق قبول فوري وسهل عملية التلقي.

✓ بالنسبة للعينات الإشهارية الأربعة:

نجحت Ricamar في الإبداع الدلالي والإيقاعي من خلال المزج اللغوي، الموسيقى الاستعراضية، الحركة الديناميكية، والكوميديا الساخرة، ما أتاح قراءة متعددة للرموز وتكييفاً ثقافياً مبتكراً.

نجحت حضنة شكلياً في تمثيل القيم الرمضانية والنوستالجيا العائلية، مع بناء بصري متقن يعكس البيئة المحلية، ما يسهل التلقي الفوري.

نجح Sefital و Stream في مستوى القرب البصري والرسمي للهوية الوطنية، مع تقديم

لقطات مألوفة للمشاهد الجزائري، ما يحقق قبولاً سريعاً للرسالة.

إلا أنّ هذا النجاح غالبًا ما يظل شكليًا أو ظرفيًا، دون أن يتحوّل إلى أثر طويل المدى أو بناء هوية مؤسسية راسخة. فالرسائل غالبًا ما ترتبط بالمواسم والمناسبات، ما يجعل التكييف أقرب إلى استجابة سريعة للمتغيرات الثقافية، دون أن يُسهم في تراكم رمزي أو تطوير سرد مؤسسي مستدام. كما أنّ بعض الرسائل تمثل جمهورًا موحّدًا، متجاهلة الفئات المهمشة أو المتباينة ثقافيًا، مما يقلل من فاعلية الرسالة على المدى الطويل. إضافة إلى ذلك، فشلت معظم العينات، عدا Ricamar، في تحقيق الإبداع الدلالي العميق، حيث ظل التكييف مقتصرًا على الرموز السطحية والمألوفة، دون تطوير سردية مؤسسية متماسكة. كما أنّ التكرار الرمزي يؤدي إلى فتور التأثير، فتتحوّل الرسالة إلى إعادة إنتاج للمعروف دون إثراء دلالي جديد.

المؤسسات نجحت في التكييف العملي عبر جعل الرسالة مقبولة بصريًا وثقافيًا وتحقيق التفاعل الفوري مع الجمهور، لكنها لم تُحوّل هذا التكييف إلى استراتيجية اتصالية عميقة قادرة على بناء سردية مؤسسية مستدامة ومتميزة عن مجرد مناسبة أو رمز متكرر.

من ثمّ، ارتأينا أن نختم هذا التحليل النقدي بتقديم أبرز النتائج المتوصل إليها، متبوعةً بجملة من التوصيات التي قد تُسهم في تطوير الممارسة الإشهارية مستقبلاً.

النتائج النهائية للدراسة:

✓ بينت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني الجزائري يحاول تكييف رسائله مع البيئة الثقافية

المحلية عبر استثمار الرموز اليومية والوطنية، مثل العائلة، المناسبات الدينية، الموروث

التاريخي، والمراجع البصرية المألوفة، لضمان قبول سريع من الجمهور.

✓ أكدت الدراسة أن المؤسسات الإشهارية نجحت في التكييف البصري والتنفيذي، من خلال

جودة الإخراج، المزج اللغوي بين العربية، اللهجات المحلية، والفرنسية، واستخدام زوايا

تصوير وإضاءة تدعم الرسالة الرمزية والثقافية.

✓ كشفت الدراسة أن نجاح التكيف الثقافي غالبًا ما يظل شكليًا، إذ تقتصر معظم الإشهارات على الرموز المألوفة دون تحويلها إلى استراتيجية اتصالية طويلة المدى تعزز الهوية المؤسسية.

✓ بينت الدراسة أن الإبداع الدلالي والسردى يظهر بشكل ملحوظ في بعض الإشهارات مثل Ricamar، من خلال الموسيقى الاستعراضية، الكوميديا الساخرة، والحركة الديناميكية، ما سمح بتوليد معانٍ جديدة وقراءات متعددة للرموز.

✓ أكدت الدراسة أن بعض الإشهارات مثل حضنة، Sefital، وStream نجحت شكليًا في القبول الثقافي والمباشر، لكنها أخفقت في التكيف الاستراتيجي الشامل، مع تجاهل بعض التنوعات الاجتماعية والثقافية، ما يحدّ من قوة الرسالة على المدى الطويل.

✓ كشفت الدراسة أن السرديات القصصية (نوستالجيا، سردية تاريخية، كوميديا ساخرة) تمثل أداة مهمة للتكيف الثقافي، لكنها لا تُوظف بشكل متكامل في غالبية الإشهارات، وهو ما يقلل من إمكانات الرسائل في بناء سردية مؤسسية متماسكة.

✓ أكدت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني الجزائري يعتمد غالبًا على إعادة إنتاج الرموز التقليدية، مع محدودية في الابتكار الدلالي والسردى، ما يجعل الرسائل قوية على المستوى التداولي والفوري، لكنها تفقد جزءًا من فعاليتها الاستراتيجية طويلة المدى.

✓ بينت الدراسة أن نجاح التكيف الثقافي يعتمد على الجمع بين الشكل والمضمون: أي دمج الجودة البصرية مع سرديات مبتكرة واستراتيجيات مؤسسية واضحة، بما يعزز الرسالة ويحوّل الإشهار من أداة عرض رموز مألوفة إلى منصة لإنتاج سرديات ثقافية مبتكرة وذات تأثير مستدام.

✓ تفيد النتائج أنّ النمط الأيديولوجي الغالب على الرسائل الإشهارية هو الأيديولوجيا الوطنية.

توصيات الدراسة:

- ✓ تشير النتائج إلى ضرورة الانتقال من التكييف الشكلي إلى التكييف الاستراتيجي، عبر تطوير رسائل إشهارية تبني سردية مؤسسية مستدامة تعزز هوية المؤسسة وتمنحها حضوراً طويلاً المدى لدى الجمهور.
- ✓ تدعو الدراسة إلى تنويع الرموز الثقافية والاجتماعية في الإشهار التلفزيوني، بما يشمل مختلف الفئات الثقافية، الطبقة والجغرافية في الجزائر، لضمان شمولية الرسالة وزيادة فاعليتها.
- ✓ تقترح الدراسة توظيف السرديات القصصية المبتكرة، مثل النوستالجيا، الكوميديا الساخرة، والسرد التاريخي، بطريقة تتيح تعدد القراءات وتوليد معانٍ دلالية جديدة، بدل الاختصار على الرموز النمطية المكررة.
- ✓ تشير التحليلات إلى أهمية تعزيز الإبداع الدلالي والبصري عبر تجربة زوايا تصوير مبتكرة، مؤثرات صوتية وموسيقية محلية متنوعة، وحركة ديناميكية في المونتاج، لإضفاء طابع جذاب ومميز على الرسائل الإعلانية.
- ✓ تدعو الدراسة إلى اعتماد التخطيط اللغوي الذكي والمتعدد، من خلال المزج بين العربية، اللهجات المحلية، والفرنسية، الإنجليزية، بما يعكس الاستخدام اليومي للجمهور ويضمن الوصول إلى مختلف الشرائح الثقافية والاجتماعية.
- ✓ نقترح دمج الإشهار التلفزيوني مع البحث الأكاديمي والميداني، عبر إجراء دراسات لفهم سلوك المستهلك وتطلعاته الثقافية، واختبار الرسائل قبل عرضها لتقييم فاعلية التكييف الثقافي وتأثيرها العملي.

✓ تشير النتائج إلى أن الإشهار التلفزيوني يمكن أن يتحول إلى منصة لإنتاج سرديات ثقافية

مبتكرة تتجاوز الوظيفة التسويقية التقليدية، مع تشجيع التعاون بين المؤسسات الإشهارية

والمجتمع الأكاديمي لصياغة محتوى يعكس الواقع الاجتماعي والثقافي بشكل أصيل.

خلاصة:

ختامًا، استهدف هذا الفصل رصد آليات التكييف الثقافي في الإشهارات المختارة، بغية تقييم درجة انسجام مضامينها مع الخصوصية الاجتماعية والثقافية للجمهور الجزائري. وقد تضمن الفصل تحليل عينة من الإشهارات التلفزيونية لمؤسسات ناشطة في السوق الجزائري، بهدف تتبع مظاهر التكييف الثقافي داخل رسائلها الاتصالية. وكشف التحليل أنّ بعض المؤسسات تميل إلى إدماج عناصر من الثقافة المحلية في إشهاريتها، سواء على مستوى اللغة أو الصورة أو الموسيقى، غير أنّ هذا التوجّه ظلّ متفاوتًا بين مؤسسة وأخرى، إذ برز حضور التكييف في المستوى الشكلي أكثر من حضوره في البعد الاستراتيجي للرسالة.

تُظهر النتائج أنّ جزءًا من الإشهارات يوظّف الثقافة بوصفها عنصرًا تجميليًا أو زخرفيًا، دون إدراجها ضمن رؤية تواصلية متكاملة، الأمر الذي يُضعف من أثرها الدلالي وإقناعي. ويبدو، في ضوء ما تقدّم، أنّ تعزيز التكييف الثقافي بصورة مدروسة قد يسهم في رفع فاعلية الرسالة الإشهارية، وتقريبها من توقعات المتلقي ومرجعياته الثقافية داخل السياق الجزائري

الخاتمة

خاتمة:

تكشف قراءتنا السيميولوجية التحليلية لمدونات الدراسة، بالاستناد إلى التكامل بين مقاربتَي رولان بارت وتشارلز بيرس، أن التكيف الثقافي في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري لا يقتصر على توظيف شكلي لبعض الرموز أو الخصوصيات المحلية، بل يتجاوز ذلك ليشكل آلية دلالية يُعاد من خلالها بناء العلاقة بين العلامة الإشهارية والمرجع الثقافي للمجتمع. وقد بيّنت نتائج الدراسة أن الرسائل الإشهارية لا تعمل فقط على تقديم المنتجات والترويج لها، وإنما تسهم أيضاً في إنتاج معانٍ ثقافية ورمزية ترتبط بالهوية والذاكرة الجماعية وأنماط التمثّل الاجتماعي.

قد أظهرت قراءتنا لمدونات الدراسة أن الرموز السوسيو-ثقافية الموظفة داخل الإشهار التلفزيوني تتحول من عناصر وصفية مباشرة إلى حاملات دلالية ضمنية، تُنتج معاني ترتبط بالأصالة والانتماء والموثوقية. ويسمح ذلك بإدماج المنتج داخل فضاء ثقافي مألوف لدى المتلقي، بما يعزز قابلية الرسالة للتأويل والتفاعل داخل البيئة المحلية.

كما كشفت نتائج التحليل أن السرديات القصصية، مثل النوستالجيا والفكاهة، لا تؤدي وظيفة ترفيهية فحسب، بل تسهم في إعادة توجيه المعنى وربط المنتجات الحديثة بالذاكرة الاجتماعية المشتركة. وهو ما يمنح الخطاب الإشهاري قدرة أكبر على بناء القرب الرمزي مع الجمهور، من خلال استثمار عناصر ثقافية ترتبط بالحياة اليومية والمرجعيات الجماعية للمجتمع الجزائري.

بيّنت قراءتنا، وفق النموذج البيرسي، أن إنتاج المعنى داخل الإشهار يقوم على بنية ثلاثية تتفاعل فيها العلامة البصرية مع موضوعها ومرجعيتها الثقافية داخل وعي المتلقي. ويؤدي هذا

التفاعل دوراً أساسياً في تحديد درجة نجاح التكيف الثقافي أو محدوديته، تبعاً لمدى انسجام العلامات الموظفة مع السياق الاجتماعي والثقافي الذي تُستقبل داخله الرسالة الإشهارية.

في مستوى أكثر عمقاً، أوضحت نتائج الدراسة أن الخطاب الإشهاري يعيد توظيف بعض العناصر الثقافية واليومية ضمن بناءات رمزية جديدة، بما يجعل الاستهلاك يظهر بوصفه امتداداً للهوية الثقافية داخل منطق استهلاكي معاصر. كما تسهم هذه العملية في إعادة إنتاج بعض التمثيلات الاجتماعية وتحويلها إلى صور ورموز ذات حمولة دلالية قابلة للتداول داخل الفضاء الإعلامي.

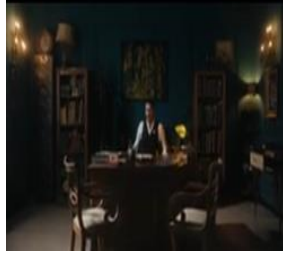
تشير النتائج، في مجملها، إلى أن التكيف الثقافي أصبح عنصراً محورياً في بناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، ليس فقط من حيث الشكل البصري أو اللغوي، وإنما أيضاً من حيث إنتاج المعنى وبناء العلاقة الرمزية بين المؤسسة الإشهارية والمتلقي داخل البيئة الثقافية المحلية. تفتح هذه الدراسة مجموعة من الآفاق البحثية التي يمكن تطويرها في دراسات لاحقة، خاصة في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المجال الاتصالي والإعلامي. ومن أبرز هذه الآفاق، دراسة التكيف الثقافي داخل الإشهار الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، باعتبارها فضاءات تختلف في طبيعة إنتاج المعنى وآليات تداول الرموز مقارنة بالإشهار التلفزيوني التقليدي. كما يمكن توسيع مجال البحث نحو دراسة الفروق في أنماط التكيف الثقافي بين المؤسسات الإشهارية الوطنية والعالمية داخل السياق الجزائري، بما يسمح بفهم أعمق لاستراتيجيات بناء العلامات وآليات التوقع الرمزي والثقافي داخل السوق الإعلامية.

تتيح هذه الدراسة أيضاً إمكانية توسيع المقاربة السيميولوجية نحو مقاربات متعددة التخصصات تجمع بين التحليل السيميائي والدراسات الثقافية والأنثروبولوجيا، من أجل فهم أوسع لتمثلات الاستهلاك وعلاقتها بالبنى الرمزية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

من جهة أخرى، يمكن أن تتجه الدراسات المستقبلية نحو التركيز على المتلقي بوصفه طرفاً أساسياً في العملية الاتصالية، وذلك من خلال دراسة أنماط التلقي والتأويل الثقافي للرسائل الإشهارية، بما يسمح بفهم الكيفية التي يعيد بها الجمهور إنتاج المعنى والتفاعل مع الخطاب الإشهاري داخل بيئته الاجتماعية والثقافية.

الملاحق

الملحق (رقم 1): إشهار سيفيتال "أول نوفمبر"



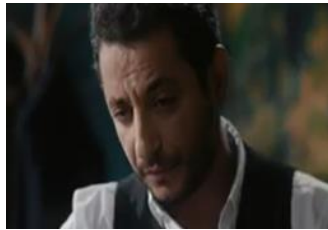
صورة 3



صورة 2



صورة 1



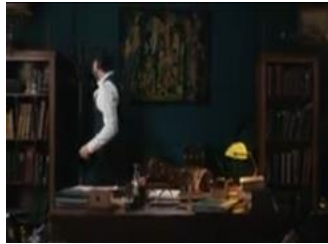
صورة 6



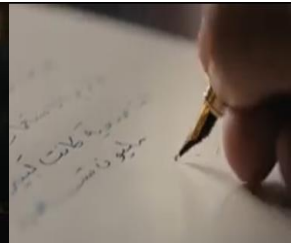
صورة 5



صورة 4



صورة 9



صورة 8



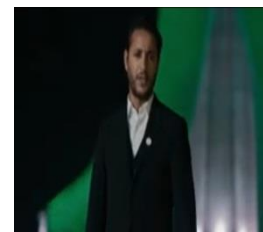
صورة 7



صورة 12



صورة 11



صورة 10

 Cevital



صورة 13

الملحق رقم (2): إشهار Ricamar أفضل تونة



صورة 3



صورة 2



صورة 1

صورة 3



صورة 6



صورة 5



صورة 4



صورة 9



صورة 8



صورة 7



صورة 12



صورة 11



صورة 10

الملحق (3): إشهار Ricamar أفضل تونة



صورة 15



صورة 14



صورة 13



صورة 18



صورة 17



صورة 16



صورة 20



صورة 19

الملحق رقم (4): إشهار stream TV "عيش تجربة سحرية"



صورة 1

صورة 2

صورة 3



صورة 4

صورة 5

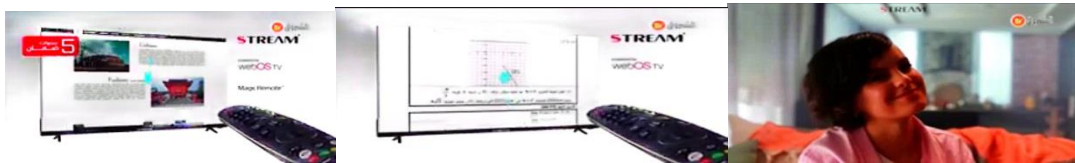
صورة 6



صورة 7

صورة 8

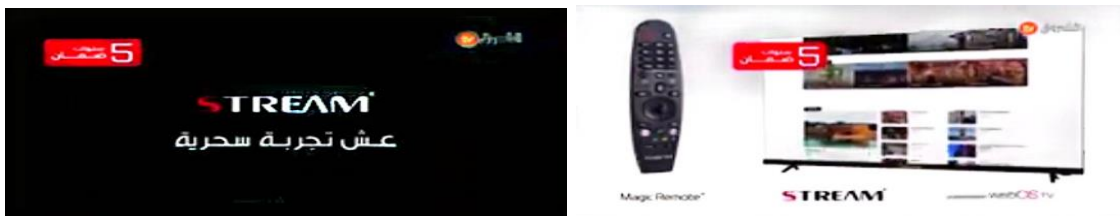
صورة 9



صورة 10

صورة 11

صورة 12



صورة 13

صورة 14

الملحق رقم (5): إشهار "حضنة الحليب ومشتقاته"



صورة 3



صورة 2



صورة



صورة 6



صورة 5



صورة 4



صورة 9



صورة 8



صورة 7



صورة 12



صورة 11



صورة 10

الملحق رقم (6): إشهار "حضنة الحليب ومشتقاته"



صورة 15



صورة 14



صورة 13



صورة 18



صورة 17



صورة 16



صورة 21



صورة 20



صورة 19

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

➤ المجلدات:

1. أبي الحسين أحمد بن فارس بن زكرياء: معجم مقاييس اللغة، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عدد8، 2007.

2. مجمع اللغة العربية: المجمع الوجيز، مجلد1، مجمع اللغة العربية.

3. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، ط2، مكتبة الشروق الدولية.

➤ الكتب:

1. أحمد عبد الله اللحاح؛ مصطفى محمود أبو بكر: البحث العلمي تعريفه، خطواته، مناهجه، المفاهيم الإحصائية، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002.

2. إدريس بن خويا: علم الدالة في التراث العربي والدرس اللساني الحديث دراسة في فكر ابن قيم الجوزية، طبعة 1، دار علم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، إربد-الأردن.

3. أمال نواري: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مطبوعة بيداغوجية، ط1، المعارف للطباعة، 2016.

4. العربي بوعمامة؛ وحيدة سعيدي: إبستمولوجيا علوم الاتصال والإعلام، ط1، ألف للوثائق، عمان الأردن، 2025.

5. برنان توسان: ماهي السيميولوجيا، ترجمة محمد نضيف، طبعة 2، أفريقيا الشرق، بيروت، لبنان، 2000.

6. بيتر بيرجر: التحليل الثقافي، ترجمة فاروق أحمد، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، مصر 2009.

7. جبرار ليكلرك: العولمة الثقافية الحضارات على المحك، ترجمة: جورج كتورة، ط 1، دار أوبا للطباعة والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية، طرابلس، 2004.
8. حاتم أبو زائدة: مناهج البحث العلمي، طبعة 2، مركز أبحاث المستقبل، 2018.
9. حنان شعبان: الإشهار والتلقي، (د. ط)، مؤسسة كنوز، الحكمة للنشر والتوزيع، 1432هـ/2011م، الجزائر.
10. دلال مجلس أستاذية: التغير الاجتماعي والثقافي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.
11. دعاء نجيب: النظرية التفاعلية الرمزية، مركز قاف للدراسات، عمان، الأردن، 2023.
12. رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2012.
13. رفعت عارف الضبع: التلفزيون النوعي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2011.
14. رضوان بلخيري: مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها، ط1، جسور للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر.
15. رضوان بلخيري؛ سارة جابري: مدخل الإعلام و الاتصال وعلاقات عامة، ط1، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر.
16. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة-الجزائر، 2008.
17. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، طبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2019.

18. سعد سلمان المشهداني: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2012.
19. سعيد بن كراد: الصورة الإشهارية آليات القناع والدلالة، ط1، المركز الثقافي العربي دار البيضاء، المغرب، 2009، ص63.
20. عبد الحليم مهورياشة: التكامل المعرفي بين العلوم الاجتماعية نحو طرح إستيمولوجيا بديل، ط1، منتدى المعارف، بيروت لبنان، 2021.
21. عمار حمد الحجامي: نظريات الاتصال، مكتبة جامعة ذي قارن (د.ط)، 2024/2023.
22. فايزة يخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، طبعة1، دار النهضة العربية-بيروت لبنان، 2012.
23. فوزي محيريق بن الجلاي: مدخل لإقتصاد المؤسسة، مطبعة الرمال، الوادي الجزائر، 2020.
24. محمد عبد الحسين: الإعلان التجاري المفاهيم والأهداف، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان-الأردن، 2015.
25. محمد سرحان علي المحمودي: مناهج البحث العلمي، طبعة2، دار الكتاب، صنعاء، 2019.
26. محمد كحط الربيعي؛ حسين الأنصاري: الدور الثقافي للفتنات القضائية العربية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان، 2015.
27. محمد بن سعود البشر: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.

6. أمال رقيبة: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017-2018.
7. أمال سعودي: دور الإشهار الإلكتروني في صناعة ثقافة الاستهلاك- إشهار نسكافية رمضان 2022 أنموذجا، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2023.
8. إبراهيم سعد الشاكر: التنوع الثقافي في الجزائر-التعايش مع الاختلاف، مجلة المعالم، المجلد 15، العدد 02، 2022.
9. إيمان موسى سيد أحمد السيد: فاعلية أسلوب السرد القصصي في الإعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري-دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 65، العدد 1، جامعة الأزهر، مصر، أبريل 2023.
10. الزهرة بريك: خصائص اللغة السمعية البصرية-دراسة تحليلية سيميولوجية-، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 5، العدد 10، جوان 2017.
11. الطاهر رواينية: خطاب الصورة الوظيفية الجمالية وإيديولوجيا الإشهار، المترجم، المجلد 6، العدد 2، جامعة أحمد بن بلة، وهران، الجزائر، 2006، ص 95.
12. بشرى جميل الراوي؛ فاضل سلمان ذو الفقار المعموري: الأبعاد الثقافية في الإعلان التلفزيوني-دراسة سيميولوجية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 17، العدد 8، 2025.
13. بن عامر بن عطية؛ محمد بلحسين: جمالية توظيف الرمز الديني، مجلة فصل الخطاب، مجلد 12، العدد 02، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023/06/30.
14. بن نعيجة، نور الدين: الرواية والمقاربة التاريخية (السردية التاريخية)، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد 1، العدد 4، ديسمبر، 2016.
15. باديس لونيس: الصراع الثقافي الأمريكي-الصيني من خلال الفيلم الوثائقي (المصنع الأمريكي)، المحلية الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 06، العدد 02، 2021/04/26.

16. باديس لونيس: نظرية تفاوض الوجه في الاتصال البيثقافي، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 02، 2022/12/31.

17. جازية بن رابح: الأبعاد الاجتماعية للقيم الثقافية للإشهار التلفزيوني الجزائري دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر)، مجلة 2019.

18. جمال بوربيع؛ فريدة بوبكري: الضبط المعرفي بين التعمق البحثي ومعوقات الدراسة الميدانية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة الدكتوراه، مجلة المعيار، المجلد 28، العدد 5، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2024.

19. خالد نايلي؛ محمد أمين عبادنة: اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي عبر الفيسبوك، مجلة هيروودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 08، العدد 04، مؤسسة هيروودوت للبحث العلمي والتكوين، الجزائر، 2024.

20. رحايلي ساره؛ سهام بولوداني: الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي دراسة سيميولوجية -إشهار منتج حضنة نموذجاً- مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، مجلد 9، العدد 1، باتنة، الجزائر، جوان 2024.

21. راضية قراد: اللغة الإعلامية المستخدمة في التلفزيون (دراسة نظرية في المستويات والخصائص)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 1، العدد 1، تبسة، الجزائر، 2016، ص 94-119.

22. زينة نبيل جمال الدين: تحليل سيميولوجي للحملات الإعلانية الاجتماعية للتوعية حول لقاحات كوفيد-19، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية، أوراق ثقافية، عدد 30، السنة السادسة، أذار 2024.

23. حسين جبار الله دزتي دخلوش؛ إبراهيم هاشم مهاباد: وظائف اللغة عند جاكسون والأفعال الكلامية عند سيرل (علاقة التأثير والتطور)، مجلة التربية للعلوم الإنسانية، المجلد 5، العدد 19، جامعة الموصل، العراق، 2025.
24. حنان أحمد سليم: الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد-رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي-، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 12، العدد 1، جامعة الملك سعود، يناير 2013.
25. خيرة مكرتار؛ بوعمامة العربي: التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (إشهارات قناة النهار أنموذجاً)، مجلة جماليات، المجلد 3، العدد 3، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017.
26. دعاء أحمد محمد المنطاوي: فعالية الإعلان العاطفي في توجيه سلوك المتلقى لتحقيق أهداف الاتصال المرجوة، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 2، جامعة دمياط، أبريل 2023.
27. سعاد سراي: المشهد السمعي البصري في الجزائر الواقع والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، الجزائر، 2019.
28. سميرة رفاس: إشكالية التعايش اللغوي في المجتمع الجزائري، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 04، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2013.
29. سناء شابي؛ حمادة عليليش: التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كندور-دراسة وفق نظرية الإدراك البصري، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 03، العدد 02، 2025.
30. سفران سفر: الرمزية وعملية تشكيل الوعي الجمعي في الإعلام والاتصال، مجلة الفيصل، 1مارس 2025 <https://www.alfaisalmag.com/?p=9875209912025>
31. صالح علي الصحن: معالجة التأثير النفسي في الإعلان التلفزيوني، مجلة بحوث الميناء العلمية، المجلد 7، العدد خاص، جامعة أورو، بغداد/العراق

32. سورية بوطرفة؛ نجوى نصر: دور المؤسسات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة -حالة الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، مارس 2022.
33. طارق طراد: الرسالة الإشهارية بين مفهومي الهوية والثقافة-الواقع والتحديات، مجلة الرواق، المجلد 04، العدد 01، المركز الجامعي غليزان، الجزائر، جوان 2018.
34. عبد العليم بوفاتح؛ شعيب مقنونيف: التنوع اللغوي وتعدد اللهجات في المجتمع الجزائري، مجلة آفاق علمية، المجلد 14، العدد 01، 2022.
35. عبد الوهاب غالم: اللغة ونهاية الإشهار في السياق السوسيوثقافي الجزائري-دراسة في علاقة لغة الإشهار بتراجع فعاليته، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 14، العدد 1، الجزائر، 2021.
36. عبير حسين عبده مصطفى؛ داليا محسن جابر علواني؛ علياء عبد الشكور محمد حسن: الشلالات الرمزية للظلال في تصميم الإعلان ودورها في تحفيز فكر المتلقي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 9، العدد 48، نوفمبر 2024.
37. عبيدة طبطبي؛ داود جفاقل: الصورة الإشهارية وبعدها السيميائي-قراءة سيميائية لإشهار نجمة للاتصالات أنموذجا، ملتقى دولي السابع "السيمياء والصورة والنص الأدبي"، العدد 7، ورقة بحثية، جامعة بسكرة، أفريل 2016، الجزائر.
38. علي أمير يوسف: سيكولوجية الإقناع في الإعلان التلفزيوني الجانب الخفي للمضامين الإشهارية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 1، 2021/06/23.
39. علي طالب مبارك: الهوية وأنماط التدين فالجزائر، الحوار الثقافي، المجلد 06، العدد 02، مستغانم، الجزائر، 15 سبتمبر 2017.
40. عائشة موزاوي؛ عبد القادر موزاوي: سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02، المسيلة، الجزائر، 2019.

41. عطا الله عبد الباقي؛ الديب حمادة: التمثيل الثقافي - قراءة في المفهوم - مجلة علوم اللغة العربية وأدائها، المجلد 13، العدد 02، التاريخ: 2021/09/15، ص ص 1086 - 1096.
42. عبيد عطيان آل منطف: سوسيولوجيا الخطاب الإعلاني المستخدم للرمز الديني، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 25، عدد 2، السعودية، 2007.
43. فاطمة الزهراء تواتي: الخدمة العمومية في القنوات التلفزيونية الجزائرية دراسة مقارنة بين الإعلام العمومي والإعلام الخاص، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 02، الجزائر، 2024.
44. فاطمة صابي: الوظيفة اللغوية للرموز التعبيرية في الاتصال القائم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تطبيق مسنجر أنموذجا)، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 3، جوان 2022.
45. فتحية معتوق: ميديا الثقافات ورهانات التكامل بين الثقافة والميديا - قراءة أنثربولوجية -، حوليات جامعة الجزائر 1، المجلد 35، العدد 4، الجزائر، 2021.
46. فتحة محمدي: تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصال الجزائرية، دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد 09/العدد 2022/04.
47. الاستقلال ملتقيات الفكر الإسلامي في الجزائر - دراسة موضوعاتية من خلال أعداد مجلة الأصالة، مجلة أنثربولوجية الأديان، المجلد 21، العدد 01، تلمسان، الجزائر، 5 جانفي فريدة مركاش؛ علي طيب إبراهيم: تحولات الحقل الديني في الجزائر ما بعد 2025.
48. مفيدة بوقزولة، آمنة قجالي: توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشعاري التقليدي، مجلة النص، المجلد 9، العدد 3، الجزائر، 2022.
49. قرينات بن شهرة: التنوع الثقافي ودوره في تشكيل الهوية الثقافية من منظور قيم المواطنة، مجلة أنثربولوجيا، المجلد 09، العدد 01، مركز فاعلون للبحث في الأنثربولوجيا والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2023.

50. مريم زعتر: سيميولوجيا الإعلان التلفزيوني في الجزائر - نموذج الإعلان السياحي، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، جامعة منتوري قسنطينة.

51. ميلودي عادل: مفهوم المؤسسة ما بين الثراء المعرفي و الفكر السوسيولوجي - دراسة نقدية لنماذج المعاصرة للتنظيم، التحليل الاستراتيجي والمقارنة الثقافية للمؤسسة، أ. نموذجاً - دراسات في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، مجلد 23، العدد 1-2023.

52. ميلود رحالي: العدول القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة ميدانية تحليلية على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بالجامعة الجزائرية، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 61، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، 2021.

53. منار محمد يحيى القاضي: الرموز الشعبية كهوية مصرية في تصميم الإعلان لتحقيق الأهداف الإتصالية، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، المجلد 09، العدد 03، جامعة دمياط، مصر، يوليو 2022.

54. منيرة الفاضل: إدوارد سعيد التمثيل الثقافي وسياسات الهوية، عدد 28، تاريخ: 01 أبريل 2001، أرشيف الشارخ للمجلات الأدبية والثقافية والعربية.

55. منيرة سابق؛ يحيوي مريم: التكيف الثقافي لدى الطلبة الأجانب في الجامعة الجزائرية، مجلة الإبراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريرج، العدد 04.

56. منصوري بولعراس: أثر الإعلام الجديد في الشباب من خلال المجال الثقافي والمعرفي، مجلة رسالة المسجد، المجلد 14، العدد 5، وزارة الشؤون الدينية، الجزائر، 2016.

57. مختار بوعزة؛ كريمة منصور: القيم السوسيو ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة في الأنساق، أفاق سينمائية، المجلد 7، العدد 2، جامعة وهران 1، الجزائر، 2020.

58. كلثوم مدقن: لغة الإشهار وظائفها أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، العدد 29، ديسمبر 2017.

59. ماجد بن عبد المحسن العبد الكريم: تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية-دراسة ميدانية على أعضاء الجمعية العربية السعودية لبيوت الشباب في مدينة الرياض، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 1، فبراير 2024.

60. مجدي سليمان صفوت: مقومات ومعوقات الإبداع والابتكار في المنظمات، صحيفة المدينة، تاريخ النشر 28 أبريل 2012 <https://www.al-madina.com/article2012>

61. محمد فتحي خليفة: الإعلان التلفزيوني وتمثيلات الهوية الثقافية في الجزائر، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 05، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر 2016.

62. محمد العزاوي؛ بشرى الراوي: دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 49، العدد 1، 2022.

63. محمد خليفة: صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 3، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2016.

64. مصطفى عماري: رهانات الهوية في الحقل الديني بالجزائر، أفاق فكرية، المجلد 03، العدد 07، الجزائر 2017.

65. مليكة بوخاري: عوائق وصعوبات البحث العلمي في الجزائر البحوث الميدانية في الإعلام والاتصال نموذجاً، الكتاب الجماعي الدولي ، إشكالية البحث العلمي في الوطن العربي، منتدى البحث العلمي، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، 2021.

66. نور الهدى عبادة: الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة الإعلامية المهددات وسبل الوقاية، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6، العدد 1، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر، 2019.

67. نائلة حمزة؛ عبد القادر صالح: التسويق كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مجلد 2، العدد 6، ماي 2017.

68. ناجح مخلوف؛ سامية عواج: حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين، مجلة تاريخ العلوم، المجلد 3، العدد 6، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017.

69. نعيمة بارك: الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر-المتطلبات والتوصيات- أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 5، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ديسمبر 2011.

70. نهلة جميل: سوسولوجيا الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على القيم المجتمعية للجمهور المصري، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد الرابع، يوليو 2023.

71. نهى محمد أحمد السيد: جينيولوجيا نظرية النظم الاجتماعية لدى نيكلاس لومان من الجذور الفكرية إلى الانعكاسات البنيوية، مجلة البحث العلمي في الأدب، المجلد 25، العدد 8، أكتوبر 2024.

72. هدى حفصي: الاتجاهات العاطفية للمستهلك نحو الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل وأثرها على السلوك الشرائي-دراسة تحليلية لعينة من المستهلكين بمدينة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 04، العدد 02، الأغواط، الجزائر، 2021.

73. ياسمين باتول قواوة ، مصطفى سحاري: هوى النوستالجيا واكتشاف الذات في الفيلم التسجيلي: دراسة تحليلية لفيلم مصوري وفق سيمياء الأهواء، مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 18، العدد 01، الجزائر، 2024/01/14.

74. يوسف تمار: الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام مقارنة نقدية لواقع العلاقات بين وسائل الإعلام والآفات الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مجلة مصداقية، المجلد 2، العدد 1.

➤ المذكرات والأطروحات:

1. أحمد بوخاري: التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري، دراسة تحليلية سيميائية وميدانية، أطروحة دكتوراه منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.

2. أمال رقيبة: الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2018/2017، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه(منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، جامعة الجزائر 3، 2020/2019.

3. إبتسام ميلودي: الهدية بين الدلالات الرمزية و التمثلات الإجتماعية- مقارنة أنثر وبولوجية، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور الثالث، قسم علم الاجتماع، تخصص أنثروبولوجيا، كلية علوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2024/2023.

4. العصرة بوزيبة جماليات الخطاب السردي في الإشهار التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2025/2024.

5. إسمهان مربيبي: الرسالة الإشهارية في التلفزيون الجزائري-دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية ودلالة الأفلام الإشهارية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، ديسمبر 2012.

6. بسمة فنور: الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008.

7. جمال شعبان شاوش: بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية 2010_2012، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، الجزائر، 2015/2016 .

8. زياد إسماعيل: رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري-دراسة تحليلية سيميولوجية لمتعاملي الهاتف النقال "موبليس" "جيزي": أوريدو"، أطروحة دكتوراه غير منشور، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

9. خالد خلفاوي: السياسة الإعلامية للقناة الفضائية الجزائرية الثالثة ودورها في تفعيل الاستثمارات العربية بالجزائر-دراسة وصفية تحليلية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص اقتصاديات ومؤسسات وسائل الإعلام، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة 3، 2023/2024.

10. طارق شنوف: توظيف الموروث الثقافي الجزائري من خلال الومضات الإشهارية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه(منشورة)، قسم الفنون البصرية وفنون العرض، فرع فنون بصرية، التخصص فن الإشهار، جامعة قسنطينة 03 صالح بوبندير، 2023/2024.

11. مصطفى كسائي: إدارة أعمال مؤسسة عمومية للتلفزيون-دراسة حالة التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة، علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر.

12. نصيرة زروطة: الخطاب الإشهاري التلفزيوني جماليات التلقي وفنومولوجيا التأويل-دراسة سيميائية استطلاعية-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2019/2018.

13. وفاء صلاح عبد الرحمن: الإتجاهات الحديثة في بحوث الإبداع الإعلاني في العالم، دراسة مقدمة للجنة العلمية لترقية الأساتذة، اللجنة العلمية لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين، الدورة الثانية عشر، جامعة الزقازيق، مصر، 2019.

➤ ملتقيات:

1. فريحة محمد هاشم: شروط الرسالة الإشهارية وعوامل التسويق الصادق، دراسة في القانون رقم: 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية- كلية الحقوق و العلوم السياسية قسم الحقوق، جامعة 08 ماي 1945-قالة. الجزائر- ملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثرها على الإقتصاد الوطني والمستهلك، 05 ديسمبر 2018 .

<http://dspace-univ-guelma.dz:8080/xmlui/handle/123456789/7772>

2. مهدي بن عيسى: التعايش اللغوي في الجزائر بين العربية والأمازيغية في ظل التعديل الدستوري الجديد، ضمن أعمال الملتقى الوطني الجديد، الجزء الثاني، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2018.

➤ مواقع إلكترونية عربية:

1. أحمد مجدي: تطبيق نظرية البنائية الاجتماعية كيف نبني الواقع من التفاعل، مجتمع وفكر

<https://www.mojtamaafikr.com>

2. أخبار الوطن: الإشهار التلفزيوني الابتدال، 2021/04/22 <https://akhbarelwatane.dz/>

الإشهار-التلفزيوني-الابتدال

3. الترويج والإعلان: التسويق العاطفي/ كيف تستخدم العاطفة في الترويج والإعلان،

<https://www.eltasweeqelyoum.com/emotional-marketing/>

4. الأكاديمية العربية الدولية: تلفزيون نشأة وتطور محاضرات مفهوم التلفزيون،

<https://aiacademy.info>

5. المعاني الجامع: معجم عربي <https://www.almaany.com>

6. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية: المبادئ العامة التي تحكم المجتمع

الجزائري، المواد 3 و 4 الخاصة باللغتين العربية وتمازيغت كلغتين رسميتين، العدد 82، الأمانة

العامة للحكومة، الجزائر، ديسمبر 2020.

7. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية معدلة: المبادئ العامة التي تحكم

المجتمع الجزائري، المادة 02 المتعلقة بالإسلام، رقم 63، مؤرخة في 16 نوفمبر 2008.

8. جنان الهاملي: ماذا يقول لنا التغير المناخي عن أصوات الطبيعة، 2020/12/13، موقع

ثمانية، https://thmanyah.com/post/10329_1jhgggnybp

9. رشيد وديجي: مفهوم التمثيل في مشرع إدوارد سعيد النقدي، العدد 416، موقع أفكار،

www.afkar.jo/view/article.asp?tybe

10. عمر أزراج: نظرية الثقافة الأنظمة والتمثيل، صحيفة العرب الأحد: 13 أبريل 2014،

<https://google.com/amp/s/alarab.co.uk>

11. كليك: كيف يتم استخدام العاطفة في التسويق؟/ شركة تسويق الكرتوني،

<https://www.clickemarketing.com/>

12. علي أسعد وطفة: الرمز ماهية وتجليا-الحقل الدلالي للرمز في الفكر الإنساني-، موقع

وطفة، 07. <https://watfa.net/arclives/11665>

13. مجرة: الجمهور المستهدف، المفاهيم الإدارية، <https://hbrarabic.com>

14. مجرة Harvard business Review Arabic: Cross-Media Marketing: التسويق

متعدد الوسائط، <https://hbrarabic.co>

15. مجرة: فترة الفاصل الإعلاني <https://hbrarabic.com/>

16. مدونة دايزر للتصميم: أنواع الشعارات الإعلانية، 5 يوليو 2021،

<https://dyizer.com/index.php>

17. المدونة: الرموز التعبيرية في التسويق كيفية الاستفادة من الايموجي في التسويق،

<https://www.clickemarketing.com>

18. نسيم حدوني: ملخص في مقياس الإشهار والتسويق، الجزائر 2020/04،

<https://fsic.Univ-alger3.dz>

ثانيا: المراجع الأجنبية:

➤ الكتب:

1. Andreea Budacia: Advertising through télévision, Romanian American University

1B Bucharest ,<http://holisticmarketingmanagement.ro>

2. Chuck Hengle: All-Inclusive TV how booming Brands are reimagining TV Advertising,

Advantage Media group, Columbia, SC, 2021.

3. Hofstede Geert: Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, (2nd ed), Thousand Oaks, CA Sage Publications, 2011.
4. Hofstede Geert; Hofstede Gert Jan; Minkov Michael: Cultures and organizations: Software of the mind, (3rd ed), , McGraw-Hill, New York, 2010.
5. Jean Baudrillard: La société de consommation, éditions Denoël, Paris, Gallimard, 1970.
6. John O 'Shaughheressy; Nicholas J. o "Shaughheressy: Persuasion in Advertising, ED1, Routledge, London, New york, 2004.
7. Kotler Philip; Keller Kevin lane: Marketing management, Pearson prentice hall, 13th Ed, Upper Saddle River, 2009.
8. Louis Althusser: Idéologie et appareils idéologiques d'État, Université du Québec, Éditions Sociales, Paris, 1983.
9. Mahmud Layam Hutahunt: Language, Culture and Society, A Theoretical Analysis of Stuart Hall's Representation and Signifying Practices, Universitas Negeri Medan. <https://media.neliti.com>
10. Nurdan Oncel Taskiran; Recep Yilmaz: Handbook Of Research On Effective Advertising Strategies in the Social Media Age, Advances in Marketing, January 2025.
11. Stuart Hall: Representation Cultural Representations and Signifying Practices, (no.ed), sage publication, London, 1997 .

➤ المقالات:

1. Aditya Hemantrao Akolkar; Sai Neeraj; Sai Vardhan; Nikhil Rajesh Upkar; Eyad Khan: Cultural Differences Affecting Advertising, Irjems International Research Journal of Economics and Management Studies, Vol 3, Issue 10, October 2024.
2. Alla Belova: Storytelling in advertising and branding, Cognition, Communication, Discourse, Vol. 22, Issue1, (2021).
3. Ali Elhami: communication Accommodation theory; A Brief review of the Literature, Journal of Advances in Education and philosophy, Issn 2523-2223, 08/05/2020.
4. Bousalem Yamina: Langues et Culture dans le Discours Publicitaire Algérien Languages and Culture in Algerian Advertisian Discourse, Journal For studies and

scientific research in social and human sciences, Vol 05, No 1, Université de Aïn Témouchent, Algérie, June 2021.

5. Benedikt Spangardt: Impact Of Corporate Advertising On Consumers Attitudes toward Products, Business and Management Studies, Vol.2, No1, March 2016.

Chandra Sekhar Rao: A brief study of words used in denotation and connotation, Journal for research Scholars and professionals of English language, VOL1, Issue1, 12dec2017.

6. Chahrazed Demmad; Malika Atoui: The Legal Framework of Audiovisual Regulation in Algeria, Journal of legal and social studies, Vol 10, No 3, Université Ziane Achour de Djelfa, Algérie.

7. Chahrazed soufi; Ghaliya Ghodbane: Media Campaigns on Algerian Television: Between Design Professionalism and Impact Limits - An Analytical Study, EL Mienar, Vol 29, No 2, ISSN: 1112-4377, Algérie, winter 2025.

8. Chandra Sekhar Rao: A brief study of words used in denotation and connotation, Journal for research Scholars and professionals of English language, VOL1, Issue1, 12dec2017.

9. Daniel J. Okeefe; Anne Janssen; Jos Hornlike: Cultural Value Adaptation in Advertising is Effective, but Not Dependable, International Journal of Business Communication, September 2023.

10. David Luna; Laura A peracchio: Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach, Journal of Advertising, volume 28, issue3, 2001,.

11. Dhehbiya Ait Kaci: Multilingualism in Algeria Tamazight Through Media A Reading in the Language and Its Cultural Dimension, Journal of Language and Linguistic Studies, Vol 18, No 4, Turkish, 2022.

12. Fahad Al-Olayan; kiran Karande: A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world, Journal of Advertising, Volume 29, Number3, October 2000.

13. Fadila Akkache: Rentier State and the Restriction Of Media Freedom in Algeria: Electronic Media as an Alternative?, International Journal of Social Communication, Vol 9, No 1, Université Abdelhamid Ibn Badis de Mostaganem, Algérie, 2022

14. Fatima zohra sayoud; Assia Chikh: Identity representations in Algerian media in the era of New Media, Journal of research and human studies, Vol 18, No 2, winter 2024.

15. Garth Viegas: Measuring the impact of storytelling on the consumer's brain, Tata Group Brand Equity, The Economic Times, Nielsen neuroscience, 23/09/2029, <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com>
16. Gwen Bouvier; David Machim: How advertiser use sound and music to communicate Ideas, Attitudes and identities A Multimodal critical discourse approach, February 2013, research gate
17. Howard Giles: Communication Accommodation Theory, The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, DOI:10.1002/9781118766804.wbiect056, October 2016.
18. Huda Othman: The Role of Creative Thinking in Advertising Design, International Design Journal, Vol 07, No 22, April 2017.
19. Ikrame Merraouche; Amira Bahr: Environmental Responsibility in Algerian TV Ads Reality and Prospects, Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol 07, No 02, ISSN 2352 ISSN 2352-9962/E, December 2020.
- 20 . Jeremy J Sierra; Michael R Hyman b; Robert S Heiser: Ethnic identity in advertising A review and meta-analysis, Journal of Advertising, Vol 30, issus3.
- Jürgen crnoth; Carolyn A. strong: temporal construal in advertising journal of advertising, source, VOL 38, Issus 3 OAI, march 2013.
21. Jonas Becari: intercultural marketing and adaptation of global campaigns -Review of key theories and practices, Revista JRG de Estudos Academicos, Vol 8, No 18, ISSN 2595-1661, JUN 2025
22. Juan Miguel Alcántara-Pilar; Iván Manuel Sánchez-Duarte ; María Bermúdez-Martínez; and others: Linguistics and marketing-The effect of foreign languages in advertising messages, Tourism & Management Studies, volume 20, number1, 2024.
23. Jürgen crnoth; Carolyn A. strong: temporal construal in advertising journal of advertising, source, VOL 38, Issus 3 OAI, march 2013.
24. Kaihong liu: Cross-Cultural Communication Strategies of the Thai Advertising Industry and Their Implications for the International Communication of Chinese Advertising, Academic Journal of Management and Social Sciences, vol 9, No 1, ISSN 29584-396, 2024.
25. Katherin Frith; David Wesson: A Comparison of cultural values in British and print Advertising A study of Magazines, Journalism Quarterly, Vol 68, Issus 1/2.
26. Kermiche Seif Eddine; Meghazi Hicham: L'image publicitaire à caractère culturel en Algérie.

27. Kyle deguzman: Types of symbolism examples from literature and cinema, November 2023
28. Larbi Qwider: Investigating the Effects of Cultural Globalization on Reshaping the Algerian Society, Natayij Alfikar, Vol 05 No 02, University Center – Salhi Ahmad-Naama, Oran, Algérie, ISSN 2477-992x, winter 2020.
29. Larisa Sharakhina; Irina Ilyina; Dmitri Kaplun; Tatiana Teor; Valeria Kulibanova: AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey And application, Journal of Marketing Analytics, 25 September 2023, volume12, issue4.
30. Larisa Sharakhina; Irina Ilyina; Dmitri Kaplun; Tatiana Teor; Valeria Kulibanova: : AI technologies in the analysis of visual advertising messages: survey And application, Journal of Marketing Analytics, 25 September 2023, volume12, issue4, pp1089-1066.
31. Luna David; Laura A peracchio: Moderators of language effects in advertising to bilinguals: A psycholinguistic approach, Journal of Consumer Research, Vol 28, NO 2, 2001.
32. Malik Asad: Impact of Cultural Adaptations in Advertisements, scribd, Retrieved, June26/2022, <https://fr.scribd.com/document/627520881/Impact-of-Cultural-Adaptations-in-Advertisements>
33. Maria banegas; Adrián Narvaez Vallejo; stefos Efstathios; Mercy Guamán: The Effectiveness of Applying Storytelling In Advertising Spots, Proceedings on Engineering Sciences, volume5, issue1.
34. Melissa Shamini Periasamy; Ganakumaran Subramanian; Paul Gruba: Nostalgic Advertisements in Multicultural Malaysia: A Multimodal Analysis, Akademika: Journal of Southeast Asia Social Sciences and Humanities, Vol. 87, Issue 1
35. Mihalis (Michael) kuyucu: television and Advertising the history of TV Advertising from an industrial look, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, volume6, Issue29, January 2020.
36. Mohamed Cherif Aifour: L'image publicitaire algérienne d'expression française entre cultures locales et mondialisation The Algerian advertising image of French expression between local cultures and globalization, Revue des sciences humaines, vol 5, No 1, Université Larbi Ben Mhidi de Oum El Bouaghi, Algérie, 2018
37. Mohd Hafiz Nordin: International Advertising and Adaptation of Local Culture, April 2016, https://www.researchgate.net/publication/316782208_INTERNATIONAL_ADVERTISING_AND_ADAPTATION_OF_LOCAL_CULTURE

38. Morris Kalliny; Anshu Saran; Salma Ghanem; Caroline Fisher: Cultural Differences and Similarities in Television Commercials in the Arab World and the United States, Journal of Global Marketing, 2011.
39. Morteza Abolhasani; Steve Oakes; Helem Oakes: music in Advertising and consumer identity the search for heideggerian authenticity, journals reprints and permission, marketing theory, vol17, issue4, 2017
40. oukreris Louafia; Bouchegra Abdallah: The Language of Advertising: The Case of Code-Switching and Code-Mixing in the Algerian Advertising Scenery, Journal of Translation and Languages, Vol 15 No 22, ISSN 1112-3974, 01/2016.
41. Nancy D Albers-miller; Betsy D Gelb: Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions, Journal of Advertising, volume25, issue4, 1996.
35. Nenad Peric; Ana jevtovic: Importance of local culture in advertising case of Serbia, CEON/CEES, 30/06/2022.
42. Nurdan Oncel taskiran: Recep Yilmaz : Handbook Of Research On Effective Advertising Strategies in the Social Media Age.in the Advances in Marketing, Customer, Business, Science, Reference, January-2025.
- Corporate Advertising And Product Advertising, Journal Of Advertising, Doi: 10.2753/joa0091-3367380305 <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380305.04mar2013>
43. Pooja jaim; Utkarsh jaim: study of the Effectiveness of advertising jingles, advances Economics and business Management, vol3, issue5, krishi Sanskrit publication, april-june2016.
44. Rachid sidi boumedine: cuisines traditionnelles d Algérie, Anthropology of The Middle East, Vol 17, No 2, winter 2020
45. Samia Beddek; Mohamed Ben Ahmed Loapi; liabès djillali: La dimension culturelle dans le discours publicitaire de la presse écrite algérienne d'expression française et son usage persuasif, Revue Socles, Ecole normale supérieure de Bouzaréah, Algérie, Vol 5, No 11, année 2018, ISSN 2335-1144, p 83-84.
46. Sri hesti heriwayi: Semiotics in Advertising Away to play effective communication, Advances in Economics, Business and Management Research, volume41, 2017.
47. Steffen Zorna; Steven Bellmanb; Jennifer A. Robinsonc; Duane Varanb: Cultural Differences in Interactive Television Advertising, Journal of Marketing Communications, January 2016.

48. Sora Kim; Eric Haley; Ci-yong Koo: Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types to HD Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising, Journal Of Advertising. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380305>
49. stella ting-toomey: conflict facework theory,in.g.bennetted,sage encyclopedia of,intercultural competence volume1 los angeles ca,pp (325-330).
50. syc.e.shannon: A Mathematical Theory of Communication, Bell System Technical Journal, vol.27, October, 1948.
51. Tingting Chen; Xinqiao Fan; Jiayu He; Jun Fan; Wei Chen: When “I” or “S/He” uses the product: the impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads, DOI 10.3389,
52. Vibhu Teraiya, Sooraj Namboodiri, Rachita Jayswa: The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity, GLIMS Journal of Management Review and Transformation, 2023.
53. Walid Mezghiche; Imene Azazga: Media Companies Funding in Algeria - Between Public Support And Advertising Incomes, Revue Academies de la Recherche Juridique, Vol14, No1, Université Abdurrahman Mira de Béjaia, Algérie.
54. Younes Mostafa: Code Choice in Egyptian TV Advertisements, AUC Knowledge Fountain, Egypt
<https://fount.aucegypt.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1357&context=etds>
55. Floch: Semiotics, Marketing and Communication, Beneath the Signs, the Strategies, The International Journal on Media Management, Vol. 4, No. 3, 2002.
<https://www.studiobinder.com/blog/types-of-symbolism-in-literature-and-film/Jean-Marie>
56. Magdalena Żemojtel-Piotrowska; Jarosław Piotrowski: Hofstede’s Cultural Dimensions Theory, DOI: 10.1007/978-3-031-08956-5_1124-1, June 2023,.
https://www.researchgate.net/publication/371822907_Hofstede's_Cultural_Dimensions_Theory
57. Zoubir yahiaoui: La publicité du point de vue sémiotique le cas de la presse algérienne, Revue des Sciences Humaines, vol 34, no 2, Université de Constantine 1, Algérie, 2023.

1. Amazon Ads: أفضل النصائح للتصميم الإبداعي لإعلان
<https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/display-ads-examples>
2. Amazon Advertising: Product promotion definition types, strategy, examples(M.D), <https://advertising.amazon.com/library/guides/product-marketing>
3. Campaign live camping ME: Labels are for cams, not for people, coke hopes logo change heal divides in middle East, <https://time.com/3947757/Coca-Cola-label-ramadan-logo/>
4. Cathrine V Jansson-Boyd: Consumer Psychology, McGraw-Hill Education, open University New york, 2010, https://books.google.dz/books?id=dLl2uDSLvLwC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
5. CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation, Joint Submission to the UN Universal Periodic Review – Algeria, 2022, <https://www.upr-info.org>
6. Fiveable, Honors marketing: cultural adaptation-eivealbe 2025 , <https://fiveable.me/key-terms/marketing/cultural>
7. Fyrkova Gergana: The Commercialization of Patriotism, Retrieved from, 5/2022 https://www.researchgate.net/publication/365767784_The_Commercialization_of_Patriotism
8. Komprise: what are symbolic links? Hard and soft symbolic link definition-comprise, <https://www.komprise.com/glossary/terms/symbolic-link/>
9. MOCK The agency: How long Are TV ADS?, 7 March 2025, 07/08/2025, 18:56.
10. Mntn research: streaming TV Advertising complete Guide for 2025, December 14/2024 <https://mountain.com/blog/streaming-tv-advertising>.
11. Nestlé MENA.(N.D.) La test presser leases and media resources. Nestlé Middle East e north Africa, <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/nestle-mena-and-chep-agree-to-contract-renewal-and-business>
12. Nordin Mohd Hafiz: International Advertising and Adaptation of Local Culture, Malaysia https://www.researchgate.net/publication/316782208_International_Advertising_And_Adaptation_of_Local_Culture.
13. Reporters without borders(RSF) : Algeria 2020 Advertising Market Report, 2020, <https://RSF.org/asites/default/files/repport-algerie-en-web-PDF>

14. The Albert team: connotation VS. Denotation Understanding word choice, may 13/2024 , Reading Skills, <https://www.albert.io/blog/connotation-vs-denotation-understanding-word-choice/>

15. UNESCO: Intangible cultural heritage-Elements on the lists, 20 apr2023, <https://ich.unesco.org>