

القيم السوسيو-ثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري -دراسة في الأنساق-

The socio-cultural values in the Algerian advertising of television – Study of System-

مختار بوعزة^{1*}، تحت إشراف د. كريمة منصور²

¹ مخبر الجماليات البصرية في الممارسة الفنية الجزائرية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -

مستغانم-، دولة الجزائر، mokhtar.bouazza@univ-mosta.dz

² مخبر الجماليات البصرية في الممارسة الفنية الجزائرية، جامعة عبد الحميد ابن باديس -

مستغانم-، دولة الجزائر، karima.mansour@univ-mosta.dz

تاريخ الاستلام: 2020/08/31 تاريخ القبول: 2020/10/01 تاريخ النشر: 2020/12/15

ملخص:

يتشكل الخطاب الإشهاري التلفزيوني من رسالتين أساسيتين تتمثلان في: الرسالة الألسنية، والرسالة الأيقونية البصرية، فهو يعد أحد أشكال الصناعة الثقافية، لما يحمله من تمثلات ثقافية وقيم إجتماعية، يسعى المعلن إلى غرسها من خلال استراتيجية مدروسة لبناء المعاني المقصود تمريرها للمتلقي، ولن يكون ذلك ممكنا لا باحترام الهابيتوس الخاص بالمتلقي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني، القيم، الرسالة الألسنية، التمثلات الثقافية، الهابيتوس

Abstract:

The discourse of television advertisement is composed of two letters which are: linguistic letter and visual iconography letter. It is one of the cultural industry forms, because it carries cultural representations and social values, which the advertiser seeks to instill a studied strategy to build the meanings, intended for the receiver, this will not be easy respecting receiver's habits.

Keywords : - Advertising of television - Values -Linguistic letter -Cultural Incarnations- habits

مقدمة:

أمام التحولات الجذرية التي باتت تشهدها طبيعة المجتمعات، إذ تحولت من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات معرفية، باتت الصناعة الثقافية سمتها البارزة، الأمر الذي دفع بتبوء الصورة مركز الواجهة في شتى المجالات، فأصبحت القوة اليوم لمن يمتلك سلطة الصورة، نظرا لقدرتها الفائقة على التغلغل بسلاسة إلى ذهن المتلقي. وتعد الصورة الإشهارية أحد أهم أشكالها، إذ باتت تهيمن على حياتنا اليومية، فالفرد بات محاصرا أينما يولي وجهه بهذا الخطاب البصري، والذي تزامن مع ظهور الفكر الرأسمالي الحديث المشجع على كثرة الاستهلاك.

تعتبر الومضات الإشهارية التلفزيونية رسالة بصرية تحمل في طياتها عدة رسائل مضرة تهدف إلى دفع المستهلك لشراء المنتج الذي تروج له، حتى وإن كان ليس بحاجة إليه، باعتبار أن الخطاب الإشهاري شبكة تواصلية معقدة تحنل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعا متميزا، ومما لا شك فيه الآن أن هذا النوع من الخطابات يندرج ضمن الممارسة الثقافية. فعلاوة على أن الهدف لدى مصممي الخطابات الإشهارية بيع منتجاتهم، هم يتفنونون في تطبيعنا على نمط محدد للعيش باسم العولمة، هذا ما يحاولون تحقيقه وبأسلوب إقناعي من خلال التمثلات الثقافية المضمنة بالومضة الإشهارية، ويتم ذلك باستخدام الأيقونات البصرية، الألوان، الرموز وحتى الجسد. ولأن الومضات الإشهارية التلفزيونية تهدف لترويج المنتجات التي يستهلكها المتلقي، نجدها تحمل في طياتها تمثلات ثقافية للمجتمع المحلي وقيمه من أجل تحقيق أكثر قابلية في ذهن المتلقي، على اعتبار أن تصميم الومضات الإشهارية يبقى أبرز الأشكال للصناعة الثقافية في وقتنا الراهن التي ستظل مسيطرة للسياق الاجتماعي¹.

انطلاقاً من هذه الخلفية النظرية لموضوع الخطاب الإشهاري باعتباره نصاً إعلامياً وفنياً، يخضع في تأويله لعدة أسس ومعايير تتبلور إشكالية دراستنا على النحو الآتي: فيما تتمثل أبرز التمثلات الثقافية التي يسعى مصممي الخطابات الإشهارية ترويجها للمتلقى؟ لأي مدى يمكن للسياق الاجتماعي التأثير في طبيعة الإرساليات البصرية لدى تصميم ومضة إشهارية؟، وماهي أبرز التمثلات السوسيوثقافية والمكانية المستخلصة من القراءة التأويلية للخطاب الإشهاري التلفزيوني الوطني الخاص بمنتجات مجمع "سوفيتال"؟

1. الخطاب الإشهاري: من التأثير البصري إلى إنتاج المعاني.

يعتبر عالم الصور الإشهارية التلفزيونية حسب الباحث "سعيد بنكراد"² هو عالم الهوية البصرية، وتسعى الإرسالية الإشهارية من خلال طرق بناء دلالتها ومن خلال موضوعاتها ومكوناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنبؤ عنه، ويعرف الإشهار في المعجم الإعلامي بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز بمنتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات كالخدمات والأفكار لمعلن معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة"³. في حين أن الإشهار حسب الموسوعة الفرنسية لاروس: "هو نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، وبيحث الإشهار عن خلق حاجة لدى المستهلك"⁴

إذ أن الخطاب الإشهاري هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق.⁵ فهو يمثل نوعاً من أهم أنواع الخطاب لارتباطه بالحياة الإنسانية بشكل مباشر، فقد سيطر على

الخطاب الاتصالي المعاصر عبر الوسائط الإعلامية المختلفة. ويعد من الخطابات" التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي أو البصري، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى. فالى جانب بعده الاقتصادي-الاجتماعي المرتبط بالدعاية التجارية، يكتسي هذا الخطاب طابعاً ثقافياً يتمثل في مكوناته اللغوية والأيقونية⁶

إذ تتشكل الخطابات الإشهارية التلفزيونية من نسقين دلاليين يتمثلان في كل من: النسق الألسني الذي يتمثل في اللغة التي "تمنح المنتج هويته البصرية واللفظية، وهي أساس وجود وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه"⁷ والتي قد تتنوع بين المستوى اللغوي، الصوتي، والصرفي والتركيبى والدلالي، لنجد أن النسق الألسني يتجلى في استخدام الكلمات المألوفة لدى جميع أفراد المجتمع، خاصة تلك المؤثرة في نفوس المتلقين وتكون جذابة، إضافة لاستخدام الجمل الاسمية أكثر من الفعلية، والإعتماد على التكرار والسجع لكي تتناغم مع الأذن وسماع الموسيقى المصاحبة. أما الشق الثاني الذي تتشكل منه الخطابات الإشهارية التلفزيونية فهو النسق الأيقوني البصري؛ والذي يشمل كل الصور والأشكال والألوان لما تمنحه من بعد جمالي وأريحية في النفس قد تزيد من التأثير على نفسية المتلقي وتعمل على ترسيخ الفكرة في ذهنه عن طريق تكرار الصور التي تجذب انتباهه. فمصمم الإشهارات التلفزيونية يزواج بين النسقين بشكل متوازن يسعى من وراءه لإيصال رسالته.

ويتميز الخطاب الإشهاري عن غيره من الخطابات الأخرى ببناء خاص تتضافر مختلف مكوناته التعبيرية بقصد تبليغ رسالة وحيدة محددة، ولا ينبغي أبداً، أن يخطئها القارئ المستهدف أو الزبون المحتمل وإلا اعتبر ذلك دليلاً على فشله الذريع⁸، كون أن الإشهار عبارة عن صورة مصنعة ومكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل لإنتاج خطاب أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري .

فمن خلال النسقين الألسني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تتحرى إفسال الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد، عبر استمالتة لفعل الشراء. ومن بين الآليات والاستراتيجيات المعتمدة في ذلك "آليات الإقناع المنطقي" وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع⁹. وما هو معروف أن أي خطاب يستهدف إبلاغ المعاني التي ينتجها، التي تبقى في سيرورة تمظهراتها مؤطرة بسياقين: الإنتاج والتلقي. فإننتاج وتوليد معاني الخطاب الإشهاري تكون من خلال تمازج وتداخل الأنساق اللغوية مع الأنساق البصرية، فهو بذلك يوظف مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية قصد الإمتاع والإقناع وتمويه المتلقي، وما يلاحظ على الصورة الإشهارية بالخصوص أنها صورة خادعة للمتلقي بتشغيل خطاب التضمين، وتجاوز التعيين. وهذا ما يستوجب من المتلقي أن يكون واعيا وقادرا على تفكيك وتأويل لغة الصورة جيدا. فالمعنى تتحكم فيه ثقافة ووسط المتلقي وباختلافه يختلف وينمو وفق ما يقتضيه الكم الثقافي والمعرفي المتوافر لديه، إذ أننا نجد أن المتلقي في إعادة إنتاج المعاني للخطابات الإشهارية وفيا لمدرکاته المعرفية السابقة المتحكمة فيه¹⁰، التي اكتسبها من تنشئته، وهو ما أطلق عليه الباحث الفرنسي في علم الاجتماع "بيار بورديو" بالهابيتوس.

2. الإطار الدلالي والمرجعي لدى المتلقي الجزائري:

لطالما جذبت الومضات الإشهارية اهتمام العديد من الباحثين لمعالجتها وتناولها في دراساتهم، فتتوعد المقاربات وتقاطعت آرائهم، خاصة في مجال استراتيجيات تلقي مضامينها، والتي نجد منها تلك التي تعتبر خطاب الإشهار التلفزيوني نصا إعلاميا ذي أبعاد ثقافية يخضع في تلقيه ومن ثم تفسيره أو تأويله إلى مرجعية تنشئة المتلقي، لذلك يعمد

للتعرض الإنتقائي للمضامين التي تتوافق مع قيمه وهذا حسب الباحث " جوزيف كلابر"، إذ يرى أنه يستحيل على أي فرد متابعة الكم الهائل للخطابات الإشهارية والاهتمام بها كلها، وعليه يقوم بشكل تلقائي بتجنب تعريض نفسه للمضامين التي لا يهتم بها ولا تتناسب مع إطاره الدلالي والمرجعي، الذي يعمل وفق آلية يتيح فيها مرشح الإطار المرجعي إلى السماح للإشهارات التلفزيونية بالمرور ومشاهدتها أو عكس ذلك حسب مدى تطابق مضامينها مع احتياجات المتلقي واهتماماته، وتوافقها مع نظام المخزون المعرفي المشكل من خبرات الانسان المتراكمة التي تم اكتنازها بناء على المواقف، المعارف، الآراء، المعتقدات، الصور النمطية، وكذا العادات والقيم والتي تختلف من متلقي إلى آخر. ونجده في هذا يتوافق مع مفهوم الهابيتوس الذي جاء به عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو.

يعتبر الهابيتوس بشكل عام بنية تقوم على تنظيم الأشكال من الممارسات والتمثلات وتعميمها، وهو نتاج الظروف الحياتية النابعة من مواقع الغير وظروفه الخاصة، إذ يرى فيه الباحث السوسولوجي "بيار بورديو" حسا عمليا يقوم " بإعادة تنشيط المعنى الذي أصبح ضروريا داخل المؤسسات، أي نتاج عملية التلقين والتملك اللذين يكونان ضروريين حتى تتمكن نتاجات التاريخ الجماعي المتمثلة في البنى الموضوعية من أن تعيد إنتاج نفسها على صورة مقتضيات أو مؤهلات دائمة ومتلائمة¹¹"

كما نجد أن " بيار بورديو" يميز بين الهابيتوس الفردي والهابيتوس الجمعي، وعليه لا يقتصر مفهوم هذا المصطلح على توجهات الأفراد وتصوراتهم وملكاتهم الشخصية فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى الاستعدادات الجمعية، مثل: أنماط التفكير والإدراك والتقدير والممارسة. ومن ثم، يؤثر الهابيتوس في التدوق، والفن، وعادات الاستهلاك،... ، فالهابيتوس نتاج ظروفه الموضوعية ذاتها¹²

ولهذا لا يمكن بأي حال أن ننكر أثر البيئة الاجتماعية والثقافية في تشكيل الذوق، فلكل مجتمع تفضيلات معينة وذوقه العام المتشكل تبعا لعاداته، تقاليده، وعقائده، ... وغالبا ما تكون للطبقة الاجتماعية دخل في تحديد أذواق معينة دون غيرها.¹³ إذ يتميز أفراد المجتمع الجزائري بأفق توقع خاص بهم في استساغتهم للخطاب الإعلامي أو الإتصالي عموما والخطاب الإشهاري على وجه الخصوص، من أجل إعادة إنتاج المعنى له، المرتبط عموما بالقيم السوسيوثقافية.

3. قراءة في الأنساق البصرية للومضة الإشهارية" لمجمع سوفيتال":

في جزئنا الثاني لورقتنا البحثية هذه سنحلل ومضة إشهارية لمنتجات جزائرية الخاصة بمجمع "سوفيتال" والذي تم بثه في القنوات التلفزيونية الجزائرية، إذ نجد إنتاج هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية تم تلخيصها في قصة مدتها 59 ثانية، جسدها عدد من الفاعلين المتمثلين في الأسرة الجزائرية، ولاعب المنتخب الوطني لكرة القدم "اسلام سليمان" باعتباره نجما جزائريا سلك طريق العالمية، وقد دار محتواها في فضاءات مكانية مختلفة، وخلال سياق زمني شمل اليوم بأكمله لتوضح لنا انتشار منتجات مجمع "سوفيتال" في كل حياتنا، عبر لمات عائلية وحميمية بين الأفراد، أي أنها منتج يجمع شمل الأسر الجزائرية. وقد سعى مصمم هذه الومضة الإشهارية لإيصال رسالته من خلال توظيف النسق الأيقوني الذي تجلى في مجموعة الصور المتتالية بسرعة والتي تبرز مختلف نشاطات أفراد الأسرة الجزائرية بالاستعانة بمنتجات "سوفيتال" مع التركيز على اللون الأصفر الذي يرمز لها، إضافة إلى استعانهه بالنسق الألسني لتعزيز وترسيخ رسالته من خلال استخدام الموسيقى الخفيفة التي تعرف بها الجزائر والتي صاحبت الرسالة اللغوية المدعمة للصور وهذا نصها:

"يقولو علينا حنايا الجزيرين ديما مزروبين، خاطر نحبو نفرو شغالاتنا وشغالات حبابنا كاملين، صح كايئة كايئة، والصح وين تروح تلقانا غاشي دايرين كايئة، خاطر نحبو نكونو ديما ملومين ومتحابين، ونحبو نشكو بزاف، قصرة مخلطة بالزعاف، بصح شادين في الأصول، هكذا حنا وعلابلانا، ويقولوا علينا مقلقين، خاطر نحبو نوصلو لواش رانا حابين، صح كايئة كايئة، وديما نزيدو عليها، ونحبو نطلقو هبالنا، باش يفرحو حبابنا، هكذا حنا وعلابلانا، نحبو الهول والتهويل، يقولو علينا ولاد الحال، ديما زاهيين، صح كايئة كايئة" إيه حنا هكذا عاملين وفخورين بكونا جزائريين، وعلى هذا سوفيتال تقدم أحسن منتج لبلادنا، صح كايئة كايئة.

اللاعب إسلام سليمان: كيما نتوما كيما سوفيتال أنا فخور بأني جزيري.

4. النتائج المستخلصة الخاصة بالتمثلات والقيم السوسيو-ثقافية:

إن هذه الومضة الإشهارية الخاصة بمنتجات "سوفيتال" تسعى لتوصيل رسالة إعلامية واحدة يريد منتجها تبليغها للمتلقي من خلال التأثيرات البصرية التي تضمنتها والرسائل الألسنية المصاحبة لها، وقد تمثلت الرسالة في أن منتجات "سوفيتال" طالما كانت ولازالت ملازمة للحاجات اليومية للجزائريين، وفي أفراحهم ومختلف لماتهم العائلية أو الحميمية، وهذا لكونها منتجات جيدة باتت تحظى بثقة مستهلكيها بمختلف فئاتهم العمرية وحتى العملية. "لذلك نجد أن مصمم الومضة الإشهارية لجأ الى نسج قصة، كان يهدف من خلالها ترسيخ المنتجات في ذهن المتلقي من خلال تكرار ظهورها في كل مشهد، إضافة إلى مخاطبة وجدان المتلقي من خلال إظهار له في الوصلة بعض من الممارسات الاجتماعية والسوسيوثقافية التي اعتاد مشاهدتها في يومياته، وبالتالي تتحقق القابلية لهذا المنتج من خلال الأسلوب الإقناعي المتبع بالمحاكاة مع الواقع اليومي كاستمالة. وتدعيمها

برسالة ألسنية ضمت مفردات مألوفة له في وسط المجتمع الجزائري وتعبر عن واقعه، علاوة على أنها كان يستخدم فيها السجع والتكرار لتعطي نغما موسيقيا في الأذن تريح المتلقي وتدغدغ وجدانه وأحاسيسه.

فالمتلقي ومن خلال تتبعه لمراحل القراءة التأويلية لهذه الومضة الإشهارية، نجده في اللحظة الأولى يستشعر جمالية النص كونه أنه لازال في لحظة التلقي التدوقي، محاولا تجاوزها عن طريق التأويل الاسترجاعي في المرحلة الثانية، لتتشكل له الصورة المتكاملة في المرحلة الثالثة والأخيرة التي هي لحظة الفهم أو القراءة التاريخية، والتي يستند فيها إلى مكتسباته السابقة أو الهابيتوس الفردي الخاص به لاستنتاج المعاني الضمنية انطلاقا من المبني، وعليه يمكننا أن نخلص لمجموعة من التمثلات الثقافية والقيم المرجعية، التي حاول منتج الومضة الإشهارية تمريرها لنا وتمثلت فيما يلي:

➤ قيمة القلق لدى الجزائريين: (أنظر صور الملاحق من رقم 01 إلى 04) والتي

تجسدت في ملامح الزبون بالمقهى الذي أبدى تدمره من الانتظار ويستعجل احضار طلبه، وهو ما ظهر جليا من خلال تصرفاته بداية من النظر إلى الوقت في ساعة يده، ولعبه بالملعقة الصغيرة تعبيراً عن انزعاجه الشديد، الذي كما أنه عند خروجه من المقهى تم تصويره وهو حاملا فنجان القهوة بيده اليمنى، ويتحدث بهاتفه المحمول الذي يمسكه فقط بالاعتماد على أذنه وكتفه، وباليد اليسرى يبحث في جيبه عن مفتاح سيارته، وهو ما يظهر أنه مستعجل ويريد القيام بكل شيء مرة واحدة، وهي الصفة التي طالما يتشارك فيها العديد من الجزائريين.

➤ قيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال: وتظهر هذه القيمة من خلال تفاصيل

صورة الملحقين رقم 05 و09، التي توضح أن الأب يشارك فرحة ابنه ويرحب بأصدقائه في حفل زفافه، وكل هذا كان برعاية منتجات "سوفيتال"، إضافة إلى

ترحيب الجدة بحفيدتها بحضنها، التي قدمت لها عصيرا من منتوجات " سوفيتال"، مع تركيز مصمم هذه الومضة الاشهارية على إظهار ملامح السعادة التي غمرتهم، الأمر الذي يوحي بأن هذه المنتوجات تحظى بثقة عند المستهلكين الجزائريين والتي تمتد لسنوات عديدة، وقد تم نقل هذه الثقة بين الأجيال والفئات العمرية المختلفة، خاصة وأنها تمكنت من تحقيق الرابطة الاجتماعية بين أفراد الأسر الجزائرية ومختلف أفراد المجتمع من خلال إنجاح تلك اللغات في المناسبات.

➤ **قيمة المشاركة الجماعية:** وتظهر هذه القيمة من خلال تفاصيل صورة الملحق رقم 06 التي توضح بأن العريس يشارك فرحته مع الأهل والأصحاب في جو حميمي، ساهمت فيه منتوجات " مجمع سوفيتال"، وكل هذا وفق ما تتوارثه الأسر الجزائرية من عادات لإقامة حفلات الزواج. من أجل ذلك تم اختيار باحة المنزل كفضاء مكاني مناسب ليوحي بهذا المعنى عوض قاعات الحفلات

➤ **قيمة العادات والتقاليد:** (أنظر الملحق رقم 07) والتي تجسدت في لمة نساء إحدى الأسر الجزائرية بالمطبخ من أجل تحضير المأكولات ومختلف الأطباق والحلويات لعرس جزائري، فالمعلن من خلال هذه اللقطة مثل نموذجاً للأسرة الجزائرية التي تحرص على أن تكون أعراسها تقليدية من خلال تحضير نساء أهل العريس لأطباق هذا الفرح، وكان ذلك بفضل "منتوجات سوفيتال" التي سهلت لهن المهمة. كما أن المعلن اختار المطبخ كفضاء مكاني تتواجدن فيه هؤلاء النسوة باعتباره الفضاء الأنسب لهن وفق المخيال السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري.

➤ **قيمة المسؤولية الاجتماعية:** وتظهر هذه القيمة من خلال تفاصيل صورة الملحق رقم 08، التي توضح مسؤولية الخباز في توفير وتحضير الخبز والحلويات لسكان

الحي الذين يستعجلونه في اقتناءها، إذ أنه لولا منتج مرغرين " مجمع سوفيتال "لما تمكن من تلبية حاجيات المواطنين، فمن خلال هذه الصورة يمكن أن نرى جليا قيمة المسؤولية الاجتماعية من خلال تفاني الخباز في توفير حاجيات المجتمع المحلي من الخبز والحلويات وجودة متقنة.

5. النتائج العامة:

إن أهم ما يمكن استخلاصه كنتيجة عامة من ورقتنا البحثية هذه وخاصة في شقها المتعلق بقراءة أنساق الومضة الإشهارية، أنه كان بمقدور المعلن الاكتفاء فقط بالترويج لخصائص منتجات "سوفيتال" وإبراز مزاياها فقط من أجل دفع المتلقي الذي هو المستهلك المحتمل والمستهدف من وراء هذه الومضة الإشهارية، لكن وباعتبار أن الخطاب الإشهاري لا يقتصر على الوظيفة الجمالية وحسب بل أنه يرتكز في المقام الأول على الوظيفة التبليغية بالنظر للرسائل الظاهرة والباطنة التي يحملها سواء من خلال النسق الألسني، أو حتى النسق الأيقوني، هذا لكونه أحد نماذج الصناعة الثقافية، فإن المعلن يسعى في استراتيجية بناءه للمعنى الذي يريد تمريره للمتلقي إلى توظيف أسلوب إقناعي يخاطب به شعوره ووجدانه قبل عقله، فالخطاب الإشهاري عموما يستهدف الجانب العاطفي، لهذا نجده يوظف السياقات الثقافية والاجتماعية للمتلقي بنسج قصة تتوافق وتتلاءم مع الهابيتوس الفردي أو الجمعي الذي نشأ فيه هذا المتلقي، لذلك سعى مصمم الإشهار إلى بناء معنى رسالته الإشهارية من خلال توظيف سياق بيئة الجزائريين، وكأنه يخاطب المواطن الجزائري بأن منتجات مجمع سوفيتال تناسبه وتلبي حاجياته كبقية أقرانه من أفراد المجتمع، وهو الأمر الذي قد يسايره هذا المتلقي بعد قراءته التأويلية لهذا الخطاب الإشهاري التلفزيوني.

6. خاتمة:

إن ما يمكن الختام به هذه الدراسة أن الخطاب الإشهاري أو الصورة الإشهارية غدت ديكورا يوميا يطبع حياة المتلقي سواء رغب بذلك أو أرغم عليه، فهو محاصر أينما ولى بحيز كبير من هذا الإغراق البصري، بل أن "روبير كيران" ذهب أبعد من ذلك في قوله: "إن الهواء الذي نستشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار"، إذ أن الخطاب الإشهاري بصيغته المعاصرة خطاب أفرزته التحولات الواقعية التي ترى الإنسان بمفهوم جديد يقوم على الاستهلاك؛ ولذلك فإنّ مضامين الخطاب الإشهاري تتستر وراء أساليب بلاغية واستراتيجيات إقناعية مختلفة وفق الأهداف والقيم الخفية التي يسعى مصمم الومضة الإشهارية لتمريرها لمتلق عصري أصبح أكثر وعيا وتطلبا. وهذا يجعلنا نؤمن بأنّ الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة؛ حيث عرف أرموند أدريان الإشهار كما يلي: "ليس علما، رغم كل التطورات التي عرفت أساليبه وتقنياته، فهو حصيلة الثقافة ومرآتها، إنه يعكس أحكامها ومعتقداتها وأنساق القيم عندها"¹⁴، وعليه يستحيل الإلمام بالإشهار من مقرب بحثي واحد دون مراعاة التمثلات السوسيوثقافية والقيم المرجعية التي أنتجت فيه.

ومن هذا المنطلق تعتبر تلك الصور الإشهارية التلفزيونية حوامل لتمثلات سوسيوثقافية تتحكم في نسق التفكير لدى المجتمع، بل إنها مؤشرات لنسق جمالي ثقافي يتخذ شكل تنظيم خاص للمضامين، يحاول تحقيق التوافق مع أفق توقعات المتلقين¹⁵.

ما يمكن استخلاصه أنه رغم كل التطورات التي عرفت أساليب وتقنيات الخطاب الإعلامي وتحديد الخطاب الإشهاري التلفزيوني، إلا أنها ستظل حصيلة الثقافة، فهي تعكس أفكار منتجها ومعتقداتهم وأنساق القيم الاجتماعية التي تحكمهم أو تعایشهم.

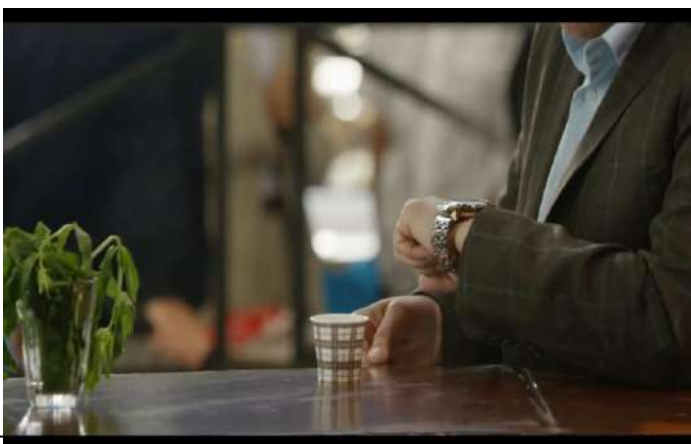
7. ملاحق:



الملحق رقم 01



الملحق رقم 02



الملحق رقم 03



الملحق رقم 04

الملحق رقم 05



الملحق رقم 06

الملحق رقم 07



الملحق رقم 08



الملحق رقم 09



الإحالات والهوامش:

¹ Salima Bouchefra, **les stratégies de persuasion du discours publicitaire radiophonique**, revue de Al asala et Al moasara, Mostaganem- Algérie, N°03, 2011.

² سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية، المغرب، إفريقيا الشرق، 2006، ص12.

³ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص33.

⁴ Jean Didier : **la rousse, grand dictionnaire encyclopédique**, Paris : impriméetome12, 1984, p8562.

⁵ عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1999، ص19

⁶ عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 84، ص 87

⁷ أحمد جيلالي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، 2009، ص13.

⁸ عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، نادي جدة الأدبي، المملكة العربية السعودية، المجلد 13 الجزء 49، 2003، ص 312.

⁹ عبد المجيد نوسي، المرجع السابق، ص 90.

¹⁰ Salima Bouchefra, « *l'apport de la théorie de la réception dans l'appropriation du discours médiatique -étude analytique-*», Colloque international : Nouvelles approches du texte littéraire, le 09-11 Novembre 2008 à Université Lattaquié- Syrie.

¹¹ Pierre Bourdieu, **Le Sens Pratiques**, Paris : les éditions de Minuit, 1980, p101.

¹² جميل الحمدواوي، المفاهيم السوسولوجية عند بيار بورديو، تاريخ النشر يوم 2015/03/07، وتم الاطلاع عليه يوم 2020/08/16 على الساعة 09:45 في الموقع الإلكتروني:

http://www.alukah.net/culture/0/83422/#_ftn14

¹³ عطية محسن، "تذوق الفن"، القاهرة، دار المعارف، 1995، ص 19.

¹⁴ Armand Dayan, **la publicité**, Paris : PUF collection que sais-je, 1985, p09-10.

¹⁵ Salima Bouchefra, « *L'information et l'horizon d'attente du public* », Colloque national : Sources et valeurs de l'information, le 03-04 Mai 2005 à Université de Mostaganem- Algérie.

8. قائمة المراجع

1. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2005.
2. أحمد جيلالي، الخطاب الإشهاري بالمغرب استراتيجيات التواصل، 2009
3. سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، المغرب، إفريقيا الشرق، 2006.
4. عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 1999.
5. عطية محسن، "تذوق الفن"، القاهرة، دار المعارف، 1995.
6. عبد المجيد نوسي، الخطاب الإشهاري مكوناته وآليات اشتغاله، مجلة الفكر العربي المعاصر، مركز الإنماء القومي، عدد 84.
7. عبد العالي بو طيب، آليات الخطاب الإشهاري، مجلة علامات في النقد، نادي جدة الأدبي، المملكة العربية السعودية، المجلد 13 الجزء 49، 2003.
8. جميل الحمداوي، المفاهيم السوسيوولوجية عند بيار بورديو، تاريخ النشر يوم 2015/03/07، وتم الاطلاع عليه يوم 2020/08/16 على الساعة 09:45 في الموقع الإلكتروني:
http://www.alukah.net/culture/0/83422/#_ftn14
9. Armand Dayan, **la publicité**, Paris : PUF collection que sais-je, 1985
10. Jean Didier : **la rousse, grand dictionnaire encyclopédique**, paris : impriméetome12, 1984.
11. Pierre Bourdieu, **Le Sens Pratiques**, Paris : les éditions de Minuit, 1980.
12. Salima Bouchefra, « *L'apport de la théorie de la réception dans l'appropriation du discours médiatique -étude analytique-*», Colloque international : Nouvelles approches du texte littéraire, le 09-11 Novembre 2008 à Université Lattaquié- Syrie.
13. Salima Bouchefra, « *L'information et l'horizon d'attente du public* », Colloque national : Sources et valeurs de l'information, le 03-04 Mai 2005 à Université de Mostaganem- Algérie.
14. Salima Bouchefra, **les stratégies de persuasion du discours publicitaire radiophonique**, revue de Al asala et Al moasara, Mostaganem- Algérie, N°03, 2011.