

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر

دراسة تحليلية لعينة من الإشهارات في القنوات الجزائرية

*Persuasive methods in advertising speech directed to children in Algeria
-An analytical study of a sample of advertisements in Algerian channels-*

صالحى دليلة

جامعة الشهيد حمّـه لخضر الوادى -الجزائر - ،

salhisalhi622@gmail.com

تاريخ الاستلام 2024/03/31 تاريخ القبول 2024/05/30

الملخص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية التي توظفها الإشهارات التلفزيونية الجزائرية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل، وما يتضمنه هذا الخطاب في محاولة لتأثير على الطفل، وما إذا كانت هذه الأساليب تتوافق مع فئته العمرية وما تتطلبه من قيم اجتماعية تساهم في تنشئته، على اعتبار أن الإشهاري من بين الرسائل الإعلامية الأكثر تأثير. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى جملة من الإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في القنوات الجزائرية، من خلال منهج المسح وأداة تحليل المحتوى، وقد توصلت إلى أن أغلب الإشهارات تعتمد أساليب إقناعية لا تختلف كثيرا عن المستخدمة في الإشهارات الموجه للكبار، كما أنها لا تراعى جملة القيم التي غابت في ظل التركيز على اساليب الإثارة و التشويق على حساب اساليب التعليم والتنشئة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار - الإقناع - الأساليب الإقناعية-الخطاب الإشهاري- الطفل.

Abstract:

The study aims to reveal the most important persuasive methods used by Algerian television advertisements in the advertising discourse directed at children, and what this discourse includes in an attempt to influence the child, and whether these methods are compatible with his age group and the social values it requires that contribute to his upbringing, given that Advertising is among the most influential media messages.

The study relied on analyzing the content of a number of television advertisements directed to children on Algerian channels, through a survey method and a content analysis tool. It concluded that most advertisements rely on persuasive methods that do not differ much from those used in advertisements directed to adults, and they do

not take into account the set of values that It was absent in light of the focus on methods of excitement and suspense at the expense of methods of education and upbringing.

Keywords: *advertising - persuasion - persuasive methods - advertising speech - children.*

مقدّمة:

احتل التلفزيون مكانة كبيرة في حياة البشرية منذ ظهوره وإلى يومنا هذا، خاصة مع التحسينات التي لحقت في ظل التطور التكنولوجي و تزايد عدد الفضائيات بشكل رهيب، مما جعل الصورة تأسر نظرنا و فكرنا، من خلال الرسائل الإعلامية التي تبثها، ظاهريا أو ايحائيا بشكل غير مقصود، وهو ما ينعكس على سلوكياتنا و أفكارنا وتوجهاتنا بسبب التكرار المتزايد لها.

ومن بين الرسائل التلفزيونية التي لاقت انتشارا كبيرا، و حاصرت الفرد في كل مكان، نجد الإشهارات التي تعتبر عملية اتصالية تقوم على مبدأ الإقناع و الاستثارة، من خلال توظيف مختلف وسائل التواصل من صورة وكلمة و رمز وحركة، بهدف جذب المشاهد واقناعه بأي طريقة كانت لاقتناء منتج معين أو فكرة أو خدمة ما . ولما كان الإشهار من أهم الموارد المالية للوسائل الإعلامية فإنه احتل مساحات زمنية ضخمة من زمن البث، مما يجعله حاضرا باستمرار أمام قطاع كبير من المشاهدين، خاصة فئة الأطفال، الذين يعتبرون مشروع مستهلك بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، التي راحت تبذل الجهود في سبيل التقرب منه والتعرف عليه من خلال الدراسات والأبحاث، بغية السيطرة عليه والتأثير فيه بشكل مباشر أو غير مباشر .

ونظرا لاتساع السوق وتنوع المنتجات و اكتظاظ الفضائيات بالإشهارات، أصبح المعلن يبحث عن أنجع الأساليب الإقناعية والاستمالات الأكثر جذبا للطفل، من أجل تحقيق تنشئة استهلاكية تضمن له ولأته الدائم وهو ما يدق ناقوس الخطر في الجانب القيمي للطفل، الذي يعتبر في مرحلة بناء و تكوين ليكون رجل المستقبل الذي يحمل القيم والأخلاق، و الذي يسعى للإنتاج و البناء لا لاستهلاك فقط، الأمر الذي يتطلب دراسة معمقة لهذه الأساليب حتى تكون متوافقة مع مرحلته العمرية و قيمه الاجتماعية والأخلاقية والدينية كذلك، لأننا في مجتمع يحكم بهذه الأشياء ويقوم عليها.

كل ما سبق جعل من موضوع الطفل والإشهار من جانب الإقناع ينال اهتمامنا، في وقت أصبح لازما حماية هذه الفئة في مجتمع تنوعت وتضخمت فيه المعلومات وتزايدت فيه قيمة المراتب على حساب أمور أخرى.

وعليه حاولنا تناول هذا الموضوع من خلال الاجابة على التساؤل الرئيس التالي:

ما هي أبرز الأساليب الإقناعية التي يوظفها الخطاب الإشهاري في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية الموجه للطفل؟

- ما مفهوم الخطاب الإشهاري والأساليب الإقناعية؟

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر _____ د/ صالح دليلا

- ما هو الهدف من توظيف كل أسلوب إقناعي في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل، في الإشهارات الجزائرية؟
- هل وفق الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الإشهارات الجزائرية في توظيفه للأساليب الإقناعية؟
- ما مدى ملائمة الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل مع الفئة العمرية له؟
- هل هناك توافق بين الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر مع القيم الاجتماعية له؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الفئة التي تعنى بالخطاب الإشهاري وأساليبه الإقناعية، حيث يجب أن يخضع للدراسة و التدقيق نظرا لحساسية فئة الأطفال وما تتطلبه من تنشئة سليمة وفق معايير تحترم القيم والأخلاق والآداب المجتمعية.

إلى جانب كون الدراسة تعنى بموضوع مهم جدا في مجال الإعلام ألا وهو الإشهار.

الإطار المنهجي :

تنتمي دراستنا إلى الدراسات التحليلية الوصفية، حيث اعتمدنا على وصف أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع الخطاب الإشهاري، كما قمنا بدراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية من أجل استنباط الأساليب الإقناعية المستخدمة.

حيث اعتمدنا على المنهج المسحي، من خلال أداة تحليل المحتوى، إذ قمنا بمشاهدة الومضات بشكل دقيق ومنظم وعليه ولفنا الملاحظة خلال مختلف مراحل التحليل، من أجل مساعدتنا على استخراج الفئات التي تستدعيها الدراسة بشكل يمكننا من الإجابة عن أسأله الدراسة للوصول إلى نتائج واضحة وصحيحة من خلال تصميم استمارة التحليل التي قسمت إلى فئات الشكل والمضمون كما يلي:

- فئات الشكل: فئة الألوان- فئة اللغة- فئة مكان التصوير- فئة اللقطة- فئة المؤثرات الصوتية.
- فئات المضمون: فئة الشخصيات- فئة الأساليب الإقناعية - فئة القيم.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع دراستنا في جملة الخطابات الإشهارية الجزائرية في مختلف القنوات، التي توجه للطفل، سواء كانت مواد غذائية أو خدماتية.

وقد قمنا باختيار عينة قصدية، من خلال اختيار خمس ومضات اشهارية لاقت انتشار واسع بين فئة الأطفال كما أنها الرائج حاليا في مختلف القنوات حيث تحظى بتكرار كبير وقد وقع اختيارنا على هذه الومضات فقط لأننا لاحظنا بعد مشاهدة عديد الومضات التشابه الكبير في طريقة العرض كما أن هناك إشهارات عديدة لمنتج واحد لكن بأشكال متعددة لذلك اخترنا نوع واحد مثل منتوج اوبتيلا، و ما ماميا وتتمثل الومضات في : ومضة -أوبتيلا ستيك- - ومضة -أدوات فيرتاكست- وزريعة ما ماميا، و غبرة شيكولا ماتينا، وكذلك ومضة إندومي.

الإطار المفاهيمي:

• الإشهار :

الإشهار يعد ظاهرة حضارية ترتبط بالإنسان بصفته كائنًا اقتصاديًا، حيث يتعين عليه البحث عن وسائل فعّالة تمكّنه من تسويق منتجاته واقتناء مستلزماته من السلع والخدمات في سوق يُميزها التنافس والوفرة. يعتبر الإشهار نتاجًا للظروف الاقتصادية الرائجة التي تشجع على ازدهار التجارة، حيث يجد التاجر أو المنتج نفسه بحاجة إلى استكشاف وتبني وسائل وأساليب تمكّنه من تسويق بضائعه أو خدماته بنجاح. يُفهم الإشهار كعملية تتضمن نقل الملكية للمنتج أو الخدمة من فرد أو جماعة إلى مشترٍ، سواء كان ذلك فردًا أو جماعة، مع التركيز على نقل الخبز وتهيئة البيئة لاستقبال وتقديم المنتج الذي يتم الإعلان عنه.¹

إجرائي الإشهار: هو كل عملية ترويجية لسلعة معينة أو خدمة أو فكرة عبر إحدى وسائل الإعلام المعروفة، بشكلًا من أشكال بناء الإشهارات المختلفة، والتي أصبحت مهنة قائمة بذاتها لها خبراء ومختصين واساليب متعددة.

• الإقناع:

ويعرف الإقناع بأنه دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا، أو الفوائد التي يمكن أن تحقق له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن يؤدي إلى إشباع الحاجة أو مجموع الحاجات الفطرية والمكتسبة التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل . النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء الغير مباشر.²

اجرائيا الإقناع: هو محاولة إخضاع الآخر الذي هو متلقي لما يريده المروج، سواء تقبل فكرة أو اقتناء سلعة، أو اكتساب قيمة أو سلوك معين.

• الأساليب الإقناعية :

وهي عبارة عن تلك الخطوات المنظمة والمدروسة لتثبيت الفكرة أو مضمون الرسالة الإقناعية في ذهن المتلقي أو هي الطريقة المتبعة للاحتفاظ بتركيز المتلقي لأطول فترة ممكنة وجذب انتباهه الى الرسالة الإقناعية ثم تذكرها فيما بعد.³

إذا *الاساليب الإقناعية اجرائيا:* هي الطرق والخطوات التي تحقق درجة الإقناع المطلوبة، والموظفة من طرف مصممي الإشهارات.

وفي سبيل تحقيق أعلى درجة من الإقناع يرى الباحثون أن هناك استراتيجيات مدروسة في هذا السياق، يمكن اختصارها في :

• *الإستراتيجية السيكودينامية :* الإستراتيجية الديناميكية النفسية، فتقوم على أن أداة الإقناع تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد.

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر _____ د/ صالح دليلا

• الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تقوم على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية.

• إستراتيجية إنشاء المعاني: هذه الاستراتيجية يمكن أن تكون على شكل إنشاء جديد للمعاني أو استبدال المعاني بأخرى أو تثبيت المعاني الجديدة.⁴

• الخطاب الإشهاري:

هو شكل من أشكال الخطابات العامة، حيث يرتبط مباشرة بالحياة الإنسانية، يقوم بإرساء القيم الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ولا يقتصر فقط على القيمة التجارية. على الرغم من أنه يرتبط بشكل وثيق بمفهوم الدعاية بشكل عام، إلا أنه يتضمن، في الممارسة اللغوية والرمزية، قيماً ثقافية ذات طابع إيديولوجي بارز يسعى لترسيخها في وعي المتلقي.⁵

ويعرفه عبد الجبار المنديلي " هو ذلك الجزء الهام من نظام الانتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل اعلام و تذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق"

فالخطاب الإشهاري اجرائيا: هو الرسائل التي تبعث بها المادة الترويجية لسلع أو خدمات معينة، بشكلها المباشر و غير المباشر، بحيث يكون لها اثر على الفرد بطريقة أو بأخرى قيميا و سلوكيا وغيرها.

• الطفل:

عرف موسوعة مصطلحات الطفولة بأنها : مراحل عمرية متدرجة من عمر الكائن البشري من سن الميلاد إلى سن البلوغ، وقد تطول أحيانا قبيل سن الرشد، حيث حددت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل الموقعة عام 1989 فترة انتهاء الطفولة عند 18 سنة من عمر الفرد.⁶

وإجرائيا: الطفل هو كل ذكر أو أنثى من مرحلة الولادة إلى غاية سن البلوغ-18 سنة-، في مرحلة التكوين لبنيته وشخصيته، حيث لا يزال غير قادر على مواجهة محيطه الاجتماعي ومتطلباته لوحده، بل يحتاج إلى حماية أهله وتوجيههم.

الإطار التطبيقي:

من خلال عملية التحليل توصلنا إلى النتائج المبينة في الجداول أسفله:

أولاً: فئات الشكل:

إن استخدام الألوان في تصميم الإشهارات يخضع قبل كل شيء إلى القالب الذي صممت وفقه، درامي أو فكاهي أو جدي، فرح أو حزن أو غضب... الخ، الأمر الذي حدد نوع ودرجة الألوان المطلوبة وطريقة توظيفها.

فالألوان لها عديد الوظائف إلى جانب الوظيفة الأساسية وهي جذب الانتباه للإعلان، فمثلا نجد وظيفة إعطاء الموضوع صبغة الواقعية من خلال ظهوره بألوانه الطبيعية، كذلك زيادة تذكر الرسالة

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر _____ د/ صالحى دليلة

الإعلانية، إلى جانب خلق الجو المناسب للسلعة، مما يؤدي إلى خلق التأثيرات السيكولوجية المرجوة، ولعل اللون يسهم في تقديم معلومة رئيسية عن السلعة بشكل أكبر.

الجدول رقم 1: يبين استخدام الألوان في الومضات الاشهارية محل الدراسة:

اللون	الأحمر	الأصفر	الأزرق	الأخضر	الأبيض	الوردي	باقي الألوان	المجموع
التكرار	4	5	5	3	3	3	3	26
النسبة	15.38 %	19.23%	19.23%	11.53%	11.53%	11.53%	11.53%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلة، 2024

يبين الجدول رقم 1 أن الومضات الاشهارية محل الدراسة قد اعتمدت اللون الأزرق والأصفر بالدرجة الأولى بنسبة 19.23% يليها اللون الأحمر في المرتبة الثانية، وهو ما يوضح اعتمادها على الألوان الأساسية بشكل كبير، حيث ظهر ذلك من خلال تواجد هذه الألوان في مختلف لقطات الومضات الإشهارية الأزرق و الأصفر والأحمر، كما أن هذه الألوان كانت تمثل ألوان المنتج المعلن عنه مثلا (منتوج فيرتاكست و اوبتيلا وغبرة شيكولا ماتينا) بهدف زيادة ترسيخه وتذكره لدى الأطفال الذين يحبذون الاشياء الأكثر وضوحا وبروزا وهذا دور الألوان طبعاً، انطلاقاً مما ذكرناه سابقاً.

الأزرق هو لون الهدوء و الراحة و الطمأنينة، كما يرمز إلى العمق فهو لون السماء والبحر، لذا فهو من الألوان الجاذبة للنظر، الأمر ذاته بالنسبة للون الأصفر الذي يعتبر من الألوان الدافئة، الذي يدل على الجمال والتألق، فهو لون الذهب والشمس و الرمال، وكلها أشياء بارزة راسخة، لذلك يؤثر بشكل صارخ ويجذب الانتباه مباشرة، خاصة الأطفال فهم في مرحلة الاكتشاف والاكتساب وبالتالي التأثير السريع. من جهته اللون الأحمر الذي جاء 15.38% في المرتبة الثانية، فهو يحمل عديد الدلالات عبر مختلف الحضارات والثقافات، فهو يرمز للنشاط و الحب و الدم و الغضب أحيانا أخرى، لذا توظيفه يساعد على جذب الانتباه بشكل أكبر، خاصة إذا كانت الخلفية سوداء حيث يزيد اشعاعه.

أما بقية الألوان فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسب متساوية بلغت 11.53% حيث لم يتم التركيز عليها بشكل كبير كما أنها لم تكن بارزة بشكل واضح في مختلف الومضات فقط وضفت في زوايا و أماكن وأشياء لم تركز عليها الكاميرا ولم تظهر بشكل أساسي في اللقطات، رغم أهمية اللون الأبيض الذي يعطي نوعاً من الراحة والاسترخاء، كما أنه يستخدم كخلفية لزيادة بروز الألوان الأخرى، وهو ما حدث في ومضتين فقط من العينة.

من خلال ما سبق يتضح أن استخدام الألوان أمر مهم جداً في جذب انتباه المتلقي خاصة الأطفال، حيث أن التركيز على لون أو اثنين من بين طيف الألوان يوحى بأمر ما وبأهمية معينة تترسخ عند المتلقي.

جدول رقم 2: يبين طبيعة القوالب الفنية الموظفة في الومضات الاشهارية محل الدراسة:

القوالب الفنية	غنائي	درامي	حواري	رسوم متحركة	المجموع
التكرار	4	1	3	3	11
النسبة	36.36%	9.09%	27.27%	27.27%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلا، 2024.

يتضح بشكل مباشرة أن أغلب الومضات اعتمدت الاسلوب الغنائي بدرجة أولى بنسبة 36.36% إلى جانب أسلوبى الحوار و الرسوم المتحركة بنسبة 27.27%، فالأسلوب الغنائي على اعتبار أن فكرة حفظ الأغنية أسهل من حفظ الكلام العادي، إذ أن تكرارها في ذهن الطفل يساعد على سهولة تأثيرها حيث أن الأسلوب الغنائي أسلوب عاطفي يهدف إلى استمالة النفس بشيء من المتعة، وعليه عمد مصممو الومضات على إدراج مواصفات و اسم و طريقة استخدام المنتج و كيفية الحصول عليه أو كيفية الاستمتاع به في شكل أغنية يؤديها الأطفال المساهمين في الومضة أو من خارج الومضة، وفعلا بعد الملاحظة المتكررة نجد أن الأطفال يحفظون هذه الأغاني بشكل كبير، ومتأثرين بها.

أما الأسلوب الحوارى فقد ظهر في إطار حوار الأم والابن أو التلميذ والمعلمة أو الأطفال فيما بينهم، وهم الأشخاص الذين اعتاد الطفل على الأخذ برأيهم، على اعتبار أن كلامهم صائب أو يوجد اتفاق بينهم وهو ما يزيد من درجة الإقناع، كما أنه يضيفى الصبغة الطبيعية على الومضة.

الأمر ذاته في استخدام أسلوب الرسوم المحركة، التي يحبها الأطفال والمناسبة لسنهم أكثر، حيث يوجد فيها الخيال و المغامرة والمتعة .

يبقى الأسلوب الدرامى في المرتبة الاخيرة بدرجة تكرار مرة واحدة، لعدم توافق هذا الأسلوب مع سنة الفئة المقصودة، وقد اتضح ذلك من خلال دراسة سيميولوجية سابقة، أجريناها على أحد ومضات العينة التي وظفت هذا الأسلوب وتبين أنها لم توفق في تحقيق المبتغى بل أكثر من ذلك كان الأمر سلبي على جملة من القيم الموجه للطفل.

الجدول رقم 3: يبين فئة مكان تصوير الومضات الاشهارية محل الدراسة:

المكان	المنزل	المدرسة	مستودع	المجموع
التكرار	4	1	1	6
النسبة	66.66 %	16.66%	16.66%	100%

تلعب رمزية الأماكن دورا كبيرا في الإيحاء بالمعاني المراد توصيلها، سواء ترسيخا أو إلغاء، فالمكان والزمان والشخصيات مكونات مكملة لبعضها البعض، حيث قد يصبح المنتج ليس مجرد سلعة استهلاكية بل جملة من القيم والثقافات، فانطلاقا من فكر الدكتور جلال خشاب حول ضرورة دراسة

كل تفاصيل تصوير ومضة إشهارية بعناية، نجد أن تصوير ومضة اشهارية في بيت الجدة يعطي قيمة الاصاله والتماسك الاسري مثلا.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المنزل احتل الصدارة من بين الأماكن التي ظهرت في الومضات الاشهارية محل الدراسة، وذلك بنسبة 66.66%، والأمر هنا أظن طبيعي ذلك أنه المكان المناسب لفئة الأطفال، الذي يوحى بالدفء والأمان، والترابط الأسري، كما أن توظيف المنزل يوحى للطفل بأن المنتج مقبول يحصل على موافقة الأهل، على خلاف ومضة واحدة والتي وظفت مكان لم يكن ملائم تماما للطفل بل انعكس ذلك على جملة القيم التي ذكرناها أعلاه، وأوحى بأن المنتج ليس مقبول علنا وليس أمنا من حيث الاستهلاك وغيرها من الإيحاءات الأخرى. (يمكن العودة لدراسة الأستاذة صالحى دليلة، حول القيم في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل، السيميولوجية حول منتج اوبتيلا ستيك -مداخلة في الملتقى الوطني للخطاب الاشهاري في الجزائر).

كما أن المدرسة مكان مناسب للطفل إلا أنها ليست مناسبة لاستهلاك بعض المواد الغذائية، وهو ما برر عدم ظهورها بشكل بارز ضمن فئة أماكن تصوير الومضة.

اللغة هي ما يميز الشعوب عن بعضها، فهي أداة لتعبير عن انتمائها وثقافتها، كما أنها العامل الاساسي في فهم أي رسالة اتصالية، خاصة إذا كان الهدف منها هو اقناع المتلقي بأشياء ربما ليست من أولوياته، وهو ما يحدث في الإشهارات، إذ يتم توظيف لغة قريبة من المتلقي سهلة الفهم مشوقة، مهما كان مستواها، فصحي أو عامية أو مزيج بين العربية والاجنبية.

وبخصوص اللغة في الخطاب الإشهاري يرى سعيد بن كراد أن اللغة هي التي تمنح المنتج هويته البصرية و اللفظية و هي أساس وجوده و ضمان تداوله و تذكره و استهلاكه.⁷

جدول رقم 4: يبين فئة اللغة المستخدمة

اللغة	الفصحى	العامية	الأجنبية	المجموع
التكرار	1	5	4	10
النسبة	10%	50%	40%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلة، 2024.

يبين الجدول أعلاه أن اللغة العامية احتلت الصدارة في الومضات الإشهارية محل الدراسة من حيث الاستخدام سواء بشكل منطوق أو مكتوب، وذلك بنسبة 50%، حيث وظفت في الحوارات وكذلك كلمات الأغاني المرافق للومضات، إلى جانب الشعارات و الشروحات، وذلك كونها اللغة الأكثر استخداما في المجتمع الجزائري، إلى جانب سبب آخر ألا وهو الاعتقاد بأن اللغة الفصحى قد تكون عائق في وصول الخطاب الإشهاري لمجتمع متعدد الثقافات والمستويات التعليمية، لذلك فاستخدام العامية يزيد من اتساع شرائح الجمهور المتلقي وبالتالي تحقيق نتائج أفضل وارباح أكثر، وهو ما ينطبق على فئة

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر _____ د/ صالحى دليلا

الأطفال حيث أن الفئات الصغرى قد يصعب عليها فهم المصطلحات الفصحى بشكل جيد وبتالي صعوبة تلقي الخطاب الاشهاري.

كما تم استخدام اللغة الأجنبية في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 40% فقد اقتصر على بعض الكلمات فقط، مثلا تسميت بعض المنتجات أو بعض المكونات أو بعض الكلمات المكتوبة، وقد وردت مدمجة في كثير من الحالات مع العامية.

بينما اللغة الفصحى إلا أنها اقتصر على لقطات محددة في بعض الومضات أو في بعض الرسائل المكتوبة كمكونات المنتج أو شعارات.

وعليه نجد أن الإشهارات سبب من اسباب تدهور اللغة العربية، خاصة لدى فئة الأطفال، حيث تستخدم اللغة بشكل خاطئ بجملة من التحريفات، خاصة ضمن الاسلوب الغنائي الذي يدمج في كثير من الحالات اللغة العربية مع أخرى أجنبية للحصول على ايقاع معين، بحيث تكون سهلة الحفظ والتكرار، وهنا نجد أنهم يكتفون اللغة مع متطلباتهم التسويقية غير مراعين لسلامتها كلغة، لذا يجب دق ناقوس الخطر خاصة إذا كانت الكلمات والعبارات غير لائقة كما لاحظنا في ومضة منتوج اوبتيلا ستيك.

يلعب الصوت دورا كبير في توصيل المعاني الدلالية، فهو ذو تأثير عاطفي على خلاف الصور والكلمة التي تؤثر بشكل ملموس، حيث يوظف وفقا لما يتطلبه قالب المادة المقدمة، كما أنه يخلق جو معين، ويتجسد في الموسيقى، الأغاني، أو المؤثرات الصوتية.
جدول رقم 5: يبين فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة:

المؤثرات الصوتية	أغنية	إيقاع	أصوات طبيعية	المجموع
التكرار	4	4	1	9
النسبة	44.44%	44.44%	11.11%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلا، 2024

من خلال الجدول رقم 4 نجد أن الومضات الاشهارية محل الدراسة قد وظفت الإيقاع والأغاني كأسلوب بارز في توصيل الرسالة وتحقيق التأثير انطلاقا مما ذكرناه سابقا، وهو ما يبرز من خلال نسبة 44.44%

حيث تزامنت الأغاني التي رافقت الومضات من البداية إلى النهاية، مع موسيقى صاخبة خاصة بالومضات إلى جانب ايقاع تمثل أحيانا في الحذر وأخر في التشويق وأخر في المرح ، وذلك لتأكيد كلمات الأغنية و ترسيخها لدى المتلقي، حيث يرى جلال خشاب ان الموسيقى تجمع بين عديد الأدوار في الومضة الواحدة، فمثلا تجمع بين الوظيفة الاخبارية والفنية، حيث أصبحت جزءا لا يتجزأ من الفيلم المصور- الإشهار- فالموسيقى ليست عاملا مكملا بقدر ما أصبحت خطابا دالا يتطلب الكشف

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشعاري الموجه للطفل في الجزائر _____ د/ صالحى دليلا

عن خواصه .. كل ذلك ايماننا بما تلعبه من ترويح عن النفس ومساعدة في العمل الشاق من خلال شكلها الخطابى المتميز كموسيقى الحزن وموسيقى البروتوكولات وموسيقى الرقص. (اطروحة دكتوراه.. لا الاساليب الإقناعية)226

في حين أن توظيف الأصوات الطبيعية تجسد غالب في صوت الأطفال أو البالغين المجسدين للأدوار في الومضات، وهو محاولة لإعطاء صبغة الواقعية على الومضة وأن المنتج من الأمور الطبيعية تواجهها لدينا.

في الأخير نجد أن توظيف الموسيقى والمؤثرات الصوتية يبرز كأسلوب لجذب الانتباه وبناء الأحاسيس والميولات حينما ترافق المشاهد أو الصور، وهو ما يجذب الطفل والكبير على حد سواء.

جدول رقم6 يبين فئة اللقطات المستخدمة في تصوير الومضات محل الدراسة

نوعية اللقطات	عامة	متوسطة	مقربة	المجموع
التكرار	3	4	5	12
النسبة	25 %	33.33%	41.66%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلا، 2024.

يتبين من خلال الجدول أن استخدام اللقطة المقربة حل بالمرتبة الأولى بنسبة 41.66% حيث تجسدت في التركيز على ملامح الاشخاص وتفاعلهم مع المنتج، كما وظفت أيضا في اللقطات المتعلقة بإبراز المنتج وطريقة استعماله وقد تراوحت بين اللقطات المقربة جدا و متوسطة القرب، فاللقطة المقربة تدعو للتركيز كما أنها توحى بشيء سيحدث أو شيء يحاول صاحبه استخدامه أو التوجه إليه. كما وظفت اللقطة المتوسطة أيضا في المرتبة الثانية، والتي لعبت دور يوحى بتفاعل مختلف أطراف المحيط مع بعضهم في التعامل مع المنتج مما يزيد قيمة، وذلك من خلال إظهار الشخصيات مع بعضها أو الشخص بملامحه كاملة، وحركاتهم .

أما اللقطات العامة فلم يتم الاعتماد عليها إلا قليلا في بدايات أو نهايات الومضات، بهدف بيان الجو العام للومضة أو الفكرة الاساسية للموضوع، وذلك أن الشيء الصورة العامة لا تجذب الأطفال بشكل كبير، بل بالعكس تشتت انتباههم عكس الصورة الكبيرة الواضحة.

وعليه نجد أن توظيف اللقطة المقربة كان بداعي تحقيق الحميمية و نقل المشاعر المتعلقة بالمتعة أو الفرحة أو التأهب لاستخدام المنتج أو إظهار نتائج استعمال المنتج على الفرد، من خلال حركات الوجه واليدين أو حركة العينين ..الخ،.

فئات المضمون:

إن توظيف جملة من الشخصيات ضمن الومضات الإشهارية يلعب دورا كبيرا في استمالة المشاهد واقناعه بخصائص المنتج و مميزاته، وقد تكون هذه الشخصيات مشهورة كمثلين أو لاعبين، كما قد تكون أفراد عاديين لتأدية دور ما، كما يمكن أن تكون شخصيات غير واقعية كشخصيات الرسوم المتحركة أو القصص، كل هذا يساهم في تقريب المنتج من المتلقي من خلال ما يبذلونه من مجهود لتأثير على المشاهد من خلال كلامهم مظهرهم تفاعلهم وغيرها، وهنا نجد فئات مختلفة في الشكل والعمر والجنس حسب حاجة كل ومضة.

غير أننا نلاحظ في كثير أو غالبية الإشهارات شخصيات لا تعبر عن الشخصيات الموجودة في مجتمعنا أو منحازة لمنطقة بعينها، وبالتالي تقدم لنا واقعا محرفا في هذه الومضات، وهو ما قد يقلل من مستوى الإقناع أو قد يحدث أثر عكسي سلبي.

ويعتبر الطفل من بين أهم الشخصيات الفاعلة في مختلف الإشهارات خاصة الموجهة للطفل في حد ذاته وهو ما جعلنا ندرس هذه الفئة كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم 8: يبين الشخصيات الفاعلة في الومضات محل الدراسة

الشخصيات	المرأة	الرجل	الأطفال	شخصيات كارتونية	المجموع
التكرار	3	3	5	2	13
النسبة	23.07 %	23.07 %	38.46%	15.38%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلا، 2024.

يتبين من احصائيات الجدول أعلاه أن الشخصيات الفاعلة في الومضات محل الدراسة تجسدت في الأطفال في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 38.46%، وهو أمر طبيعي حيث أن المنتجات موجهة للطفل وبالتالي ظهور شخصيات بنفس سنه و حاجاته و خصائصه يزيد من تقبله لفكرة الاشهار ويعطيه فكرة على أن الأمر يتعلق به، على خلاف لو ظهرت كل شخصيات الومضة بسن أكبر ، فكما هو معروف الطفل يقلد أقرانه، ويسمع كلامهم ويحاول الحصول على كل ما يملكونه أو يجربونه. غير أن الأمر الملاحظ هو التركيز على فئة الذكور أكثر من الإناث حيث ظهرت طفلتين فقط في خمس ومضات اشهارية، وهو ما يعطي فكرة عن التمييز أو التفرقة، فالأمر هنا يحمل عديد المعاني والقيم حيث لازال الذكر محط اهتمام الاسرة والذي يستطيع أن يفعل ما يريد، بينما الفتيات مهمشات يقتصر دورهن على الاستعطاف أو تقليد الكبار كالأُم، وهو ما يؤدي بهن إلى عدم الشعور بالانتماء لهذا المنتج، إلى جانب ترسيخ فكرة التمييز.

في حين ظهرت المرأة والرجل في المرتبة الثانية بنسبة 23.07% وقد تجسدت أدوارهم في الأم والأب غالبا، وهو ما يعطي بعد الأسرة ، كما أكدت عديد الدراسات أن المرأة أصبحت عنصر ملازم لمختلف الإشهارات، بحيث تستخدم عنصر إقناع و تأكيد على أن المنتج هو ضرورة منزلية.

بينما تم توظيف الشخصيات الخيالية أو شخصيات الرسوم المتحركة في المرتبة الأخيرة، حيث أن توظيفها جاء ليضفي شيء من المتعة أو يكسر الملل في الومضة، لأن الطفل دائما ما ينجذب للأشياء الغريبة، وتعتبر الرسوم المتحركة افضل ما يحبه الطفل في التلفاز عادة.

إن الهدف الأساسي للإشهار هو إقناع المتلقي بالسلع والمنتجات المعروضة من خلال استثارة عواطفه و واستهواء فكره للقيام بفعل الشراء والاستهلاك بكل رضى، وفي ظل تعدد الرسائل الإشهارية بل تضخمها، كان لازما على المعلنين أن يبحثوا عن سبل تحقق لهم أغراضهم بشكل مميز وسريع، وهنا كان لتنوع و تفرد الاساليب و الاستمالات العاطفية دور كبير في تحقيق هذا الهدف.

وهذا الأمر لا يتم بعشوائية وإنما من خلال دراسة معمقة لخصائص و متطلبات الجمهور والإطار الزمني والمكاني والثقافي، لنحصل على خطاب إشهار متوازن بين تحقيق الهدف الإعلاني وبين الفرد كوجود، غير أن هناك تهاون في هذا الأمر في عديد الخطابات الإشهارية التي تركز على جانب الإثارة والربح فقط في تصميم إشهاراتها مما يؤثر بشكل سلبي على المتلقي سواء في فكره الاستهلاكي أو قيمه التي تتأثر بما يحتويه الإشهار غير المدروس.

جدول رقم 9: يبين الأساليب الإقناعية المستخدمة في الومضات محل الدراسة :

الأساليب	المرح	التجريب	الخيال	الشعارات	السبب والنتيجة	المجموع
التكرار	2	5	3	3	2	15
النسبة	13.13%	33.33 %	20%	20%	13.13%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلة، 2024.

يتبين من الجدول أن الومضات الإشهارية محل الدراسة قد اعتمدت بالدرجة الاولى على أسلوب التجريب وذلك بنسبة 33.33%، حيث تظهر الومضات مجموعة من الأفراد يستخدمون المنتج وتظهر ما يبدو عليهم من تعابير المتعة و الارتياح و التشويق، إلى جانب اظهر طرق استخدام المنتج او استهلاكه بشكل واضح.

في المرتبة الثانية كان لأسلوب الشعارات أو الخيار دور في الومضات محل الدراسة، فقد ظهرت أغلب الومضات معتمدة على الشعارات التي تبين تفرد المنتج وما يحققه من متعة، مثل (ماماميا نجبها غير هي) لتأكيد مكانتها لدة المستهلك، وكذلك (مع اوبتيلا ستيك عيش دور) لبيان درجة المتعة في تناولها، وغيرها من الشعارات، بينما استخدام الخيال من خلال استعمال شخصيات كرتونية و انتقال

الأشخاص إلى عوالم غير حقيقية، وكذلك استخدام الايقونات في شكل رسوم متحركة تدعم المنتج، مثل ظهور ألوان فيرتاكست وهي تطوف في الشاشة، وظهور طائرة تحلق حول الفتاة، كذلك ظهور شكل تاج مرسوم على رؤوس الأطفال في ومضة أوبتيلا ستيك.

يعد أسلوب الخيال من بين الأساليب الأكثر تأثيراً خاصة في فئة الأطفال، ذلك أن الدراسات أثبتت أن الطفل يحب هذه العوالم ويرتبط بها بشكل كبير، ويتعلق بالشخصيات التي تظهر فيها لدرجة تقليدها في كل شيء وتفضيل كل ما تظهر فيه هذه الشخصيات، ولهذا تلجأ أغلب الإشهارات إلى استخدام هذا الأسلوب، غير أن الباحثين أيضاً أكدوا على خطورة هذا الأمر فالطفل ينتقل من عالمه إلى عالم لا يحمل أي مبادئ أو قيم أو قوانين، مما يجعله يرفض واقعه، ويندمج مع هذه الشخصيات والعوالم.

يبقى أسلوب المرح و أسلوب السبب والنتيجة، جاء استخدامهما بشكل ضعيف في الومضات، رغم أهمية أسلوب المرح بالنسبة للأطفال، فهو مرتبط بمراحلهم العمرية، إذ يؤكد علماء النفس أن من بين أنجح أساليب التعليم هو اللعب والمرح، الأمر ذاته بالنسبة لأسلوب السبب والنتيجة، إذا يتعلم الطفل أو يتلقى الفكرة أو المعلومة إذا لاحظ السبب ثم نتيجته كحل لمشكلة مطروحة من خلال التركيز على خاصية في المنتج، وهو ما يرتبط بأسلوب التجريب، حيث نلاحظ الطفل يحاول دائماً تجريب الأشياء وملاحظة ما يحدث كفضول أو حب الاكتشاف.

يعد الإشهار من بين الرسائل الإعلامية التي يناط بها أيضاً دور تبليغ رسائل أخرى إلى جانب التسويق للمنتجات، وذلك بطريقة غير مباشرة، من خلال التصميم الدقيق والمبني على قواعد ودراسات يمكن أن يتحقق هذا الدور، ألا وهو ترسيخ القيم والمبادئ السليمة في المجتمع، لدى الأطفال أو الكبار على حد سواء، لذلك كان لزاماً الحذر في بناء أي خطاب إشهاري، وهو ما يؤكد عليه الدكتور -جلال خشاب- دائماً.

جدول رقم 10 يبين فئة القيم المستخرجة من الومضات محل الدراسة

القيم	قيمة الاسرة	قيمة الانتماء	قيمة النجاح	قيمة الاستهلاك	المجموع
التكرار	2	5	3	3	13
النسبة	15.38%	38.46 %	23.07%	23.07%	100%

المصدر: الباحثة صالحى دليلا، 2024.

يتبين من أرقام الجدول أن قيمة الإنتماء احتلت المرتبة الأولى ضمن القيم التي ظهرت في الومضات الإشهارية محل الدراسة، وذلك بنسبة 38.46%، وقد تباينت فكرة الإنتماء بين ومضات العينة، حيث ظهر الإنتماء للوطن من خلال محلية المنتج، إلى جانب الولاء للأشخاص من خلال الترويج لفكرة

القيادة، كما ظهر في ومضة - أوبتيلا ستيك-، إلى جانب الإنتماء للأسرة، من خلال عدة مؤشرات كمكان التصوير- المنزل- و فكرة الاب والأم- إلى جانب التفاعل بين أفراد الأسرة في بعض الومضات. في حين احتلت قيمة النجاح والاستهلاك المرتبة الثانية، إذ يمكن القول أن قيمة النجاح برزت من خلال فكرة التفوق في الدراسة كنتيجة لاستعمال بعض المنتجات، حيث برزت سعادة الأسرة والطفل بنجاحه، أما قيمة الاستهلاك فقد برزت من خلال التركيز على فكرة اقتناء المنتج بكل الطرق، و التأكيد على أنه حل لعديد المشاكل، وإبراز الأطفال وهم يستهلكون المنتج بسعادة.

بينما احتلت قيمة الأسرة، المرتبة الأخيرة رغم ظهور أفراد الأسرة في بعض الومضات، و ظهور المنزل، غير أن هذا الأمر لم يظهر فيه التأكيد على التماسك الاسري بشكل واضح، إلى جانب فكرة المساواة بين الجنسين، من خلال تفضيل الذكور في تجسيد أدوار الشخصيات في الومضات، كما غابت قيمة التنوع والمساواة بين مختلف مناطق الوطن، من خلال التركيز على المناطق الحضرية فقط واستعمال اللهجة العاصمية فقط، أيضا التركيز على فكرة العائلات الغنية وغياب المستويات المتوسطة من العائلات الجزائرية، وهو ما يجعل الطفل يعيش تناقض ويرفض واقعه عندما يشاهد أطفال مثله يملكون منازل فارهة وألعاب و أماكن للتفسيح وغيرها.. الخ كل هذا يؤثر على منظومة قيم الأطفال وتفكيره و تنشئته.

كل هذا يجعل الطفل المتلقي في مناطق ريفية يشعر أنه غير معني وهو ما يؤثر على اقناعه او اقناع عائلته باقتناء المنتج

كما ظهرت عديد الومضات وهي تركز على طفل واحد أو طفلين في الاسرة، وهو ما لا يمثل الأسر الجزائرية على اختلافها، المعروفة بتعدد الأطفال فأدنى حد هو ثلاثة أو أربعة أطفال، وهنا نلاحظ تدعيم قيمة الفردية أو الوحدة.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج التي أكدت على طبيعة الأساليب الإقناعية المستعملة في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الإشهارات الجزائرية، وعلاقتها بفتته العمرية وقيمه الاجتماعية، وتلخصت في النقاط التالية:

-اعتمدت الومضات الإشهارية محل الدراسة على الألوان الأساسية في تصميم خطابها اللساني والبصري، والتي مثلت في أغلب الومضات ألوان المنتج المعلن عنه، حيث أن الألوان الأساسية أكثر لفتا للانتباه وأكثر تأثيرا على البصر والدماغ، وذلك لتأكيد على المنتج وجعله مرئي أكثر.

-توصلت الدراسة إلى أن أغلب الومضات قد اعتمدت بشكل كبير على الأسلوب الغنائي، حيث كانت معظم لقطات الومضات في شكل أغنية تؤدي من طرف الأطفال أو الكبار والأطفال معا، على اعتبار أن الأغاني أسهل حفظا و أكثر تشويقا من باقي الاساليب، فقد أضحي الأسلوب الأكثر انتشار في جل

الأساليب الإقناعية في الخطاب الإشهاري الموجه للطفل في الجزائر _____ د/ صالحى ديلة

الإشهارات. في حين أن الأسلوب الحوارى كان مكملا له من خلال حوار الابناء والآباء أو الأطفال فيما بينهم.

-اعتمدت الومضات محل الدراسة على اللغة العامية في تصميم خطابها الملفوظ والمكتوب، على اعتبار أنها اللغة الأكثر انتشارا و الأكثر فهما لدى فئة الأطفال.

-بينت الدراسة أن أغلب الومضات تم تصويرها في المنزل، وهو المكان الذي يعطى كثيرا من الدلالات بالنسبة للطفل، كالأمان، الثقة، سلامة المنتج للاستهلاك تحت أعين الأهل. الخ، وهو ما يزيد من قابلية الإقناع.

-اعتمدت الومضات محل الدراسة على الموسيقى والإيقاع كمؤثرات صوتية صاحبت الخطاب الإشهاري من بدايته حتى نهايته، في محاولة لإضفاء الحيوية و النشاط على الومضة، غير أن هناك خلل يكمن في قوة الموسيقى حيث كانت صاخبة في كثير من الأحيان وهو ما لا يساعد الطفل.

-اعتمدت الومضات محل الدراسة على اللقطات المقربة كثيرا، إلى جانب اللقطات المتوسطة، من أجل التأكيد على المنتج وخصائصه، وكذلك تفاعل الأطفال والشخصيات معه من خلال ملامحهم وحركاتهم، التي برزت بشكل واضح وهو ما يميز اللقطات المستعملة.

-اعتمدت الومضات محل الدراسة على توظيف الأطفال كشخصيات فاعلة في خطابها، وهو أمر طبيعى حيث الأطفال يتأثرون بأقرانهم ويقلدونهم.

-اعتمدت الومضات محل الدراسة على بعض الاستمالات المنطقية وأخرى شعورية، فقد ركزت على أسلوب التجريب المنطقي، وهو ما يجذب الطفل المحب لاكتشاف كيف تعمل الأشياء، إلى جانب أسلوب الخيار والشعارات الذي يلامس شعور الطفل الذي يرتبط كثيرا بعالم الرسوم المتحركة.

-وكنتيجة أخيرة توصلت الدراسة إلى أن الومضات محل الدراسة لم تركز على مبدأ القيمة في تصميمها، حيث ظهرت بعض القيم فقط والتي لم يعطى لها حقها بشكل واضح، كقيمة الأسرة، قيمة النجاح، إلى جانب قيمة الولاء وقيمة الاستهلاك، وهي قيم سلبية بالنسبة لفئة الأطفال، كما غابت الكثير من القيم كقيمة المساعدة، والمساواة بين الجنسين، قيمة التنوع. الخ .

خاتمة:

تبين من خلال هذه الدراسة أن أغلب الإشهارات التلفزيونية الموجه للطفل في التلفزيون الجزائري، تعمل على تصميم خطاباتها معتمدة على مختلف الأساليب الإقناعية التي قد تحقق لها هدفها التجارى الاستهلاكي، حيث نجد أكثر من أسلوبين في الومضة الواحدة، وهنا نلاحظ أن الإشهارات الجزائرية بشكل عام والموجه للطفل بشكل خاص قد عرفت تطورا كبير عما كانت عليه في السابق، في شكليات تصميم و إخراج الإشهار بما يخدم مضمونها مهما كانت هذه الشكليات، من ألوان وديكورات و شخصيات وحتى أغاني و مؤثرات صوتية أو بصرية، وقد استطاعت فعلا التأثير في المتلقي وشده إليها .

إلا أن ذلك كان في كثير من الأحيان على حساب الجانب الآخر للرسالة الإعلامية الإشهارية في المجتمع، ألا وهو تنشئة هذه الأجيال من خلال تقديم جملة من القيم والمبادئ الاجتماعية، كما أنهم يعملون على استغلال الطفل في تحقيق أرباحهم المادية على حساب طفولته وبرائه، وهو ما لاحظناه من خلال بعض الومضات التي أدى فيها الأطفال أدوار ليست في سنهم، كما قاموا ببعض الأمور التي لا يعوون مغزاهم الخفي لمجرد أنها قد تجذب المتلقي وتؤثر فيه. ورغم وجود بعض القيم الإيجابية التي تم الإشارة إليها كقيمة الأسرة والنجاح، إلا أنها لم تبرز بالشكل المطلوب، بل طغت عليها قيم سلبية أخرى، لعل في مقدمتها قيمة الاستهلاك، والماديات، و التفرقة وغيرها.

ولعل أبرز نتيجة يمكن التوصل إليها، أن الخطابات الإشهارية في التلفزيون الجزائرية تحمل قيما سلبية و أخرى إيجابية، فهي تعمل على تحقيق أهدافها مهما كانت الأساليب، حيث لاحظنا عدم التفرقة في توظيف الأساليب الإقناعية بين الكبار والصغار ، وعدم مراعاة خصائص هذه الفئة العمرية في كثير من الحالات، لذا وجب على المجتمع والأسرة بالذات حماية أطفالهم وتوعيتهم بخصوص الجانب الاستهلاكي أولا، واختيار ما يجب أن يتعرضوا له من خطابات اشهارية من خلال ترشيد تعاطيهم مع التلفاز ووسائل الإعلام بشكل عام ثانيا.

الهوامش

- ¹ صالح، دليلة، (2024/02/15/14)، القيم الاجتماعية في الخطاب الإشهاري الموجه لطفل في الجزائر- دراسة تحليلية-، الخطاب الإشهاري في الجزائر-الواقع-الرهانات-التحديات، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، ص08.
- ² بدوي، أحمد زكي ، (1994)، معجم مصطلحات الإعلام، ط 2، لبنان، دار الكتاب اللبناني، ص 53.
- ³ رجم، جنات، (2013/2012)، الأساليب الإقناعية والقيم في اشهار التلفزيون الجزائري- تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية- دراسة ميدانية لعينة من الجمهور لمدينة سطيف-، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،، قسم الإعلام، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، الجزائر، ص30.
- ⁴ مكاوي، حسن عماد و حسين السيد، ليلي ، (1998)،الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص،ص 206،199.
- ⁵ عليوي، حافظ اسماعيلي ، (2010)، الحجاج (مفهومه ، مجالاته) دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة ، إربد -عمان ، عالم الكتب الحديث الجزء الرابع ،ص 286.
- ⁶ قدور، براهيم ، وآخرون، (2022)، الإشهارات التلفزيونية الموجه للأطفال وأثرها على التنشئة الأسرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ،جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف ، مج (14)، ع(1)، ص58.
- ⁷ رجم، جنات، (2013/2012)، الأساليب الإقناعية والقيم في اشهار التلفزيون الجزائري- تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية، المرجع السابق، ص180.