

تاريخ الاستلام: 2021/09/07 تاريخ القبول: 2021/11/16 تاريخ النشر: 2022/01/02

أ. رشيد العامري *

جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة (الجزائر)

Email : elamiri1975@yahoo.fr

ملخص:

ارتبط الخطاب الإشهاري بتطور وسائل الإعلام والاتصال ، إذ يعد الإشهار همزة وصل بين المؤسسات المنتجة والمستهلك . وهو نسيج تبليغي، يتألف من عناصر ثقافية ولغوية وأيقونية من أجل الوصول إلى إقناع المستهلك باقتناء المنتج المعروض . و انطلاقا من هذا، ارتأينا دراسة المكونات الثقافية التي يوظفها الخطاب الإشهاري الذي تبثه عديد القنوات التلفزيونية الجزائرية ، باختيار عينات من الشعارات التي جاءت في الومضات الإشهارية ، و البحث في تمثيلات الثقافة الشعبية الجزائرية ضمن البنيات اللغوية التي تتألف منها هذه الشعارات . للنظر في مدى فاعلية هذه الخطابات الإشهارية في التأثير على المتلقي، و إقناعه بمجودة البضاعة المعروضة و دفعه إلى اقتنائها ، ومدى قدرة الثقافة الشعبية على صناعة فارق الجودة و درجة التأثير . ومن ثم التأكيد على طبيعة حضور الثقافة الشعبية في المشهد الإعلامي الجزائري و درجة إقبال المشاهد الجزائري على متابعة هذه الومضات و قبولها.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الشعبية، الخطاب الإشهاري، الومضات، القنوات التلفزيونية الخاصة .

Abstract

The advertising speech has been linked to the development of the media and communication, as the advertisement is considered as a link between the producing institutions and the consumer. It is a communication fabric consisting of cultural, linguistic and iconic elements in order to convince the consumer to acquire the offered product.

Based on this, we decided to study the cultural components employed by the advertising discourse broadcast by the Private Algeriens tv channels, by selecting samples from the slogans that appeared in advertising flashes, and to researching the manifestations of Algerian popular culture within the linguistic structures that make up these slogans.

To look at the effectiveness of these advertising letters in influencing the recipient, convincing him of the quality of the offered goods and pushing him to acquire them, and the extent of the ability of popular culture to make the difference in quality and degree of influence. And then to emphasize the nature of the presence of popular culture in the Algerian media scene and the degree of willingness of the Algerian viewer to follow these flashes and accept them.

Keywords: Popular culture, the advertising speech, flashes, Private Algeriens tv channels.

1. مقدمة :

تبث القنوات الجزائرية العمومية و الخاصة ومضات إشهارية متنوعة، تعرض على المشاهد الجزائري بغية دفعه إلى اقتناء سلعة ما ، أو تحفيزه على عملية الاستهلاك. بيد أن هذه الومضات الإشهارية تحمل في طياتها عديد الأبعاد الرمزية الثقافية و اللغوية و الإيديولوجية أيضا . " يكون فيها المستهلك الجزائري أمام خطاب أيقوني يجمع بين الفرجة و المتعة و تحقيق لذة الشراء، تحت تأثير السياق الثقافي الذي تصاغ فيه هذه الومضات الإشهارية . إن هذا البعد الرمزي الدلالي للثقافة يتجسد من خلال التمثل الثقافي داخل هذه الحملات الإشهارية ويؤهل الإشهار إلى أن يلعب دورا آخر غير الدور الأساسي الإعلامي الترويجي الذي يلعبه، ويتمثل هذا الدور في حمل مختلف الثقافات عبر الصور والأيقونات والعلامات التي تحملها العناصر التي تشكل الصورة والصوت" (بن عيسى، 2020، ص348). فالإشهار يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات، وعلى الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك، الملبس، التذوق وعادات الطعام وما إلى ذلك، إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، دور الأفراد كمستهلكين أساسيين في المجتمع، ونماذج الأخلاقيات والقيم المختلفة للإنجاز في المجتمع، فالاستهلاك ينطلق من فكرة التغيير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الاستهلاك، فظاهرة يتجه نحو تسويق المنتجات وباطنه يتركز على تغيير هائل في القيم والأخلاق، حيث يستخدم الإشهار القيم كمثيرات إشهارية يتم من خلالها التأثير على المستهلك" (مكرتار، العربي، 2016، ص60).

حيث يمكن بهذه الصورة أن يحدث الخطاب الإشهاري أثرا على ثقافة الأفراد والمجتمعات، "حيث تأتي الرسالة الإشهارية في بعض الأحيان في صورة مخففة

فكاهية يراعى في بنائها جملة من العوامل النفسية و الاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجهة له هذه الرسائل الإشهارية، مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله نحو منتج معين، وقد تحمل في طياتها أفكارا و إيديولوجيات وثقافات مختلفة، إضافة إلى قيم المعلن صاحب السلعة و أفكار وقيم الوكالة الإعلانية ، وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار والثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه هذه الرسالة" (سلامي، 2014، ص49).

ويبدو أن المجتمع الجزائري ليس بمنأى عن هذه التأثيرات؛ بل أصبح الخطاب الإشهاري في القنوات التلفزيونية الجزائرية العمومية و الخاصة فاعلا رئيسيا في توجيه المستهلك و صنع الذوق العام و التأثير على سلوكيات الأفراد وقيم المجتمع و ثقافته. حيث أصبح توجه المؤسسات الإنتاجية إلى صناعة خطاب إشهاري تلفزيوني ضرورة حتمية للتواصل مع المستهلك، و إقناعه باقتناء المنتج، وإيجاد وسائل تسويقية من أجل مجابهة التنافس و تصريف المنتج؛ ما أدى إلى انتعاش سوق الإشهار وتنوع الإشهارات التلفزيونية . كما أن هذه الومضات الإشهارية تقوم بصناعتها مؤسسات متخصصة محلية و أجنبية، تعتمد فيها على تقنيات الصورة و البث التلفزيوني، و تتغذى على فنيات لغوية و أيقونية بهدف استمالة المشاهد و التأثير فيه. و مما لا شك فيه أن نتائج هذا التوجه في العملية التسويقية لهذه المؤسسات عبر الومضة الإشهارية قوية ، ليس من حيث قدرتها على دفع المستهلك إلى اقتناء المنتج فحسب؛ بل تعدى تأثيرها إلى مكونات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، إن بالإيجاب أو بالسلب. و سنحاول في هذه الورقة البحثية تقديم قراءة في نماذج مختارة من هذه الومضات الإشهارية بحثا عن تمثيلات الثقافة الشعبية الجزائرية في هذه الومضات باعتبار أن

الثقافة الشعبية رافد أساسي من روافد مكونات الهوية الثقافية الكلية للمجتمع الجزائري .

وقبل الشروع في تحليل النماذج و استقراء محتوياتها، بحثنا عن التمثلات الثقافية فيها، ارتأينا أن نلقي الضوء على ماهية الخطاب الإشهاري ، و مكوناته ودلالاته و تأثيراته على الجمهور المخاطب. و إظهار التمازج الحاصل بين الخطاب الإشهاري و الخطاب التراثي بمكوناته التاريخية و الثقافية و الفلكلورية .

2.الخطاب الإشهاري :

الإشهار هو التعريف بخبر، يبعث رسالة تحمل التحفيز على اعتناق أو اقتناء شيء. يقوم على الترغيب في إحداث الشهرة أو صناعة صورة حول سلعة أو خدمة والترويج لها.الإشهار يدفع المستهلك إلى تغطية حاجاته المختلفة وفي نفس الوقت يخلق هذه الحاجيات بأساليب مختلفة. ويحاول التأثير على السلوكيات بإيقاظ الرغبات والأحاسيس. وتفعيل الآليات اللاشعورية التي تؤدي إلى تحقيق هذه الرغبات. و يعتبر الإشهار استثمارا مهما ومكلفا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والعرق النابض للتسويق فيها. وذلك بفضل التأثير الذي يمكن أن يخلقه في المستهلك. إنه يهدف إلى تحقيق ثلاث غايات وهي: إعلام الجمهور، تحبيب المنتج والترغيب فيه بالتأثير على الجانب السيكولوجي والعاطفي. وأخيرا يدفع الإشهار المستهلك إلى التصرف وتحفيزه إما بتجريب المنتج أو اقتنائه. ويعتبر الإشهار وسيلة فعالة في ميدان التسويق والتأثير على المتلقي واستمالته والتواصل معه. وهو أسلوب قديم عرف تطورا كبيرا، بفعل التكنولوجيا الحديثة في ميدان وسائل الاتصال و الوسائط البصرية المتنوعة. ويعتمد الخطاب الإشهاري على تعريف الجمهور أو المتلقي بموضوع ما، سلعة مثلا، في شكل مادي ملموس، وفي شكل خدماتي أفضل؛ وذلك بإبراز محاسنها ومزاياها ودفع الناس

إلى فعل الشراء، بتوظيفه للعوامل النفسية والاجتماعية لديهم، وبأساليب عديدة ومتنوعة تأخذ في أحيان كثيرة شكل النصيحة أو الظهور بمظهر الحريص على مصلحة المستهلك ليستفيد أكثر ويدفع أقل.

و يعدّ الخطاب الإشهاري ممارسة لغويّة وشكلاً من أشكال التواصل والتفاعل بين البشر، قائم على علاقة اتصالية بين المتكلم الذي ينتجه والمتلقي أو المخاطب الذي يوجه إليه الخطاب. ويقصد من ورائه تأثير الذي تتحول فيه العملية التخاطبية إلى دفع إلى التفاعل. فالخطاب الإشهاري خطاب تواصلية يتفاعل ضمنه النسق اللغوي مع النسق الأيقوني بالأبعاد الاقتصادية وثقافية والاجتماعية والإعلامية من طريق لغته البسيطة ذات الدلالات المكثفة المشحونة بمحولات إيديولوجية وقائمة سوسيوثقافية، وصور مفعمة ألفاظه وعباراته المصاحبة للصورة الإشهارية الفنية بالحوية والحياة، بل هو خطاب متعدّد الإيحاءات بتعدد ألوان وأشكال المجتمعات المستهدفة، وترجم أساليب الحياة للإنسانية وأنماط العيش فيها وكثيراً ما تعبّر عن ثقافة تتجاوز ذلك لتغيّر الأنماط السائدة بتقديم أنماط جديدة تكسر فيها العادات والتقاليد وحتى الثقافات المتجذرة لتطبع رؤية جديدة للعالم قوامها الاستهلاك؛ وبذلك يعمل الخطاب الإشهاري على اختزال مظاهر الحياة الاجتماعية في حلة نفيسة يتجلى فيها كأنّه مصباح سحري يقضي على كل المشكلات ليؤثّر لمفاهيم السعادة، والفرح، والذّجاج، والأناقة، والتّألق، والتّفوق. راسماً عالم لاشعور المتلقي وينقله إلى عالم خيالي يغرق في اللذة والمتعة الذي يتحقق بفعل الاستهلاك والاستهلاك فقط، ولذلك فإن الخطاب الإشهاري في نهاية المطاف، ما هو دعاية إعلامية أو خطاب إعلامي يدعو إلى شكل خاص من أشكال الحياة. بيد أن الخطاب الإشهاري يختلف عن الإعلام شكلاً ومضموناً، فهو أقرب من المحامي أو

رجل القانون من الصحفي، حيث أنه لا يراعي الموضوعية طالما أن همه الوحيد إيجاد السبل الكفيلة لجعل الناس يبدون استجابة كبيرة بنقلهم أفكارا و عبارات مختارة معبرة و جذابة" (سلامي، 2014، ص51).

و يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية و ثقافية بشكل لا مراء فيه؛ و لذلك فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات، و خصوصا المتطورة منها، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي العام و تشكيل الوعي الفردي و الجماعي، و في التأثير على الثقافة في أبعادها الأخلاقية و الفلسفية" (بن رابح، 2019، ص48-49)، إلا أن الوصول إلى الجمهور بصفة دائمة و مستمرة يشترط تفاعل الجمهور مع المحتوى الاتصالي من خلال التعرف على خصائص الجمهور في عملية التعرض للمضمون الاتصالي، وهذا ما يتطلب ضرورة إعاة الاهتمام لمتغيرات السياق الاجتماعي التي تحدث فيه العملية الاتصالية، انطلاقا من التفكير في الطبيعة الثقافية للمنتج الاتصالي الإشهاري، والتي يجب أن تستلهم من البنية الثقافية و من المنظومة القيمية للمجتمع" (بن رابح، 2019، ص48)، فالإشهار ظاهرة ثقافية لأبعد الحدود تتوقف فعاليتها على القدرة على الاستلهم من الظواهر الثقافية المحلية، و الاستناد لمنظومة القيم الثقافية و المجتمعية الملائمة، بالإضافة إلى توظيف ملامح الجمهور السوسيوديمغرافية و مؤشرات الكيفية على الصعيد الاستهلاكي و الثقافي و القيمي من أجل تكييف المضامين الاتصالية الإشهارية مع التحولات التي يشهدها جمهور الوسائل المستخدمة من طرف المعلنين كدعائم اتصالية إشهارية" (بن رابح، 2019، ص48).

و ترتكز عملية إنتاج هذا الخطاب على استحداث "صورة مصنعة و مكثفة تتفاعل فيها عدة عوامل و تتألف و تتبادل الأخذ و العطاء لإحداث خطاب أو إنتاج معرفة أو مادة يستحضر من خلالها تفاعل القارئ أو المتلقي مع المادة الإشهارية أو المحتوى الذي يعبر عنه الخطاب الإشهاري. فهو كما يقال "فن مركب يضع العالم بين

يديك" (نور الدين، 1998، ص829)؛ ذلك أن مجال الصورة أصبح "ثقافة يتواصل معها المتلقي دون وعي مما أوجب التعامل معها باعتبارها خطاب يتمثل مع الخطاب اللغوي والصورة التي ينبغي الالتفات إليها بالدراسة هي المدروسة والمشكلة لغرض التأثير على المتلقي والتي تعتبر إبداعاً بشرياً توظف لتبوح عن جوانب فكرية وثقافية واقتصادية وتجارية وفنية فالصورة الإشهارية لا تمثل حقيقة الشيء الذي تظهره لان الهدف منها استقطاب المشتري وتسويق السلعة لذا فهي تصنع لنفسها أحسن حلة لتؤدي غرضها في التأثير. وهو بهذا يتخذ عدة وسائل للإقناع منها: الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب. والصورة الثابتة والكلمة المكتوبة في الكتب والمجلات والنشرية والملصقات، والصورة السمعية البصرية في التلفزة حيث يتم استخدام الصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع تتفاعل كل هذه العناصر بعضها ببعض لتجعل من الخطاب الإشهاري عبارة عن «ميكرو فيلم» يتعاون على إنتاجه وإنجازه أعوان كثيرون يكونون فريقاً متخصصاً في الإخراج والديكور ووضع الأثاث والحلاقة والتجميل والإضاءة والديكور وضبط الصوت واختيار اللغة المناسبة للمقام" (إبرير، 2005، ص229)، و من ثم تصبح العملية الإشهارية "صورة حية نابضة بالحركة والنشاط؛ وخدمة التلفزيون تعتمد أساساً على الصورة المرئية لأنها أقدر في التعبير (العيفة، 2005، ص193). وهكذا فإن الإشهار متنوع الأشكال والأهداف، فقد يتم توجيهه إلى فرد أو جماعة أو حزب أو أمة... وقد يكون علمياً أو ثقافياً أو سياسياً أو اقتصادياً، وقد يكون مسموعاً أو مكتوباً أو سمعياً بصرياً. وعليه فإن هذا التمازج بين تقنيات الصناعة الإشهارية بتقنياتها المتجددة وتكنولوجياها المستحدث، وكذا موضوعاتها وطبيعة الجمهور المستهدف بأبعاده التاريخية وعناصره الماضوية، لا يحقق أهدافا تسويقية للمنتج المرجح له فحسب؛ بل

يساهم أيضا - وبشكل غير مباشر - في الترويج للهوية التراثية للمجتمعات، وفي إعادة إحياء الموروث الحضاري ونقله إلى الأجيال الناشئة عبر الومضات الإشهارية" (بنكراد، 2006، ص9). ويتوقف نجاح الخطاب الإشهاري على "قدرة الومضة الإشهارية، ودورها في المحافظة على الثقافة الأصيلة للمجتمع وتوظيفه لتجسيد بعض القيم الثقافية والاتصالية الخاصة بالمجتمع وثقافته" (مكرتار، العربي، 2016، ص71)، من خلال عملية التمثل الجيد لمكونات الهوية الثقافية للمجتمع داخل البنية اللغوية و الأيقونية للخطاب الإشهاري.

3. الهوية الثقافية و التمثل الثقافي :

تشكل الهوية الثقافية من الإرث التراثي المشترك بين أفراد جماعة ما، تكون بمثابة بطاقة تعريفية لهذه الجماعة، و تتألف أساسا من عنصر اللغة و الدين و العادات و التقاليد ، وهي في مجملها تمثل البعد الثقافي و الحضاري لهذه الأمة و تحدد انتماءها و هويتها . و لذلك "فإن التراث مكوّن أساسي للهوية، والهوية معبرة عن التراث وناقلة عنه، والأمم تعرف بهويتها التراثية التي تجسد الثقافة والحضارة والمحافظة على التراث بأشكاله وأمطه وتجلياته المتعددة .هناك ترابط وثيق بين التراث والهوية، إذ لا هوية من دون تراث تستند إليه، ولا تراث لا يؤسس للهوية، فالتراث والهوية عنصران متلازمان من عناصر الذات، ومكونان متكاملان من مكونات الشخصية الفردية والجماعية، فلكل أمة من الأمم تراث معلوم تعرف به، أو مجهول في حاجة إلى الكشف عنه، ولها هوية تتميز بها عن الأمم الأخرى، سواء كانت عارفة بهويتها هذه أم كانت جاهلة لها، غافلة عنها . و التراث هوية ثقافية بما ينطوي عليه من عناصر توحيدية، وهو بوتقة مشكّلة للوعي والهوية، وهو في المجتمعات العربية خاصة، والإسلامية على وجه العموم، أحد أهم عناصر وحدتها وتكاملها سيكولوجيا

وثقافيا" (سطوطاح ، 2010، ص290). إن التراث هو أحد أركان الهوية الثقافية للشعوب والأمم، ويمكن القول أنه يشكل المضمون الثقافي لهوية الأمة أو المجتمع، فهو المخزون النفسي لدى الجماهير، والطاقة الحيوية الوجدانية للأمة، والتراث في النهاية هو عبارة عن مجموعة من الحلول التي توصلت إليها الأجيال السابقة لبعض مشاكلها، وهذا يعني أنه يجسد ثقافة المجتمع الحيوية الماثلة في العمق الإنساني، فالعناصر التراثية في الثقافة تشكل مركز الثقل في أي ثقافة اجتماعية أو هوية ثقافية، وما الهوية سوى تعبير ثقافي يجسد أعماق مكونات الحياة الثقافية داخل النسيج الاجتماعي لأي أمة من الأمم. وترسخ هذه المكونات كصور ذهنية داخل الذاكرة الجماعية، وتمثل بطاقة تعريفية له تميزه عن باقي الثقافات، وتحدد له الأطر التي بموجبها يتفاعل مع الثقافات الأخرى، في إطار ما يعرف بالتمثل الثقافي .

ويقصد بالتمثل الثقافي "ذاك الجازب الضمني الذي تشكله مجموع الصور الثقافية وهو بذلك جملة من الصور الذهنية التي تترسخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشرية، ابتداء من اللحظة التي يطلق فيها الاسم على شيء معين وتظهر هذه الصورة عند التوظيف الدلالي للرموز الثقافية على شكل لغة لفظية (Ducrot,1972, p 134) إنها الفكرة التي أكدها Pierre Bourdieu بقوله إن التمثلات الثقافية تتأسس وفق صور ذهنية توجه تصور الجماعة الاجتماعية للعالم وتحدد في ذات الوقت علاقة الأفراد ببقية الثقافات، تتشكل هذه التمثلات عبر التفاعلات الاجتماعية، وتتضمن في فحواها معارف ومعلومات متعلقة بثقافة المجتمع وبزيته الفوقية التي تحدد بقاءه وصموده" (Ducrot,1972,p38). ومن هذا المنطلق نجد أن التمثلات الثقافية ضرورية للتعرف

على الهوية الثقافية للأشخاص و الجماعات، مثلما تسمح هذه الصور الذهنية بإقامة الحدود بين الجماعات، حيث إن الاشتراك في التمثل يسمح للفرد بإظهار انتمائه إلى الجماعة ، كما يضمن لنفسه رابطا اجتماعيا يقوي علاقته بهذه الجماعة و يدعم وجود الفرد فيها، الشيء الذي يجعلنا نقول إن التمثل الثقافي بطاقة هوية خاصة بالفرد و الجماعة" (خيرة مكرتار، بوعمامة العربي، 2016، ص66)، تتضمن هذه البطاقة عناصر ثقافته و محددات انتمائه إلى جماعة ما يشترك أفرادها في مقدرات الماضي و الحاضر ورؤيتهم للمستقبل. "لأن الثقافة' هيكل" ما يحمله المجتمع الماضي و ينتجه الحاضر و المستقبل من قيم و رموز معنوية أو مادية و ذلك في تفاعله مع الزمان(التاريخ) و المكان انطلاقا من بعض الأسس والقيم التي تشكل ثوابت الأمة و أصولها (بعدها الحضاري)" (نصير ، 2005، ص27) ومن ثم فإن الهوية الثقافية هي كل مبادئ الأصلية السامية والذاتية النابعة من الأفراد أو الشعوب التي تمثل ركائز الإنسان و كيانه الشخصي الروحي و المادي بتفاعل صورتي لهذا الكيان بغية إثبات هوية أو شخصية الفرد أو المجتمع أو الشعوب، بحيث يحس ويشعر كل فرد بانتمائها لأصل مجتمعي ما، يخصصه ويميزه عن باقي المجتمعات الأخرى ، والهوية الثقافية تمثل كل الجوانب الحياتية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية والحضارية و المستقبلية، لأعضاء الجماعة الموحدة التي ينتمي إليها الأفراد بالحس و الشعور الإنتمائي كما أنها تمثل ذاتية الإنسان ونقائه وجمالياته و قيمه ، بحيث تعتبر الثقافة المحرك لأية حضارة أو أمة في توجيهها وضبطها" (السحمراني، 2002، ص82).

كما تعرف على أنها مجموعة العناصر الثقافية التي يتحدد من خلالها مجتمعا معين و يعرف من خلالها ، كما أن الهوية في حد ذاتها تعتبر ثقافية حيث أن هذه الأخيرة لا تتحدد إلا من خلال الاندماج في ثقافة معينة فتعدد الأفراد الحاملين(لثقافة واحدة هو من يشكل هوية ثقافية لمجتمع معين و لهذا تعرف على أنها وعاء الضمير

الجمعي لأي تكتل بشري، و محتوى لهذا الضمير في نفس الآن، بما يشمله من قيم وعادات ومقومات تكيف و عي الجماعة و إيراداتها في الوجود والحياة داخل نطاق الحفاظ على كيانها" (بن تركي، 2011، ص628)؛ حيث تشكل هذه العناصر صورة تخزن في الذاكرة الجماعية يشترك في ملاحظتها كل فئات المجتمع؛ فالثقافة "بمثابة الصورة التي تكونها جماعة ما عن نفسها، ويستنبطها أفرادها بإدماج التشابكات الدالة على الانتماء للجماعة، وإظهار خصوصيات مميزة عن باقي الجماعات تأكيداً لاختلاف نحو الخارج، فالهوية الثقافية هي أيضاً الرمز أو القاسم المشترك، أو النمط الراسخ الذي يميز فرداً أو جماعة أو شعباً من الشعوب عن غيره" (محمد إبراهيم عيد، 2002، ص48). كما أن الهوية الثقافية هي "ذلك المظهر من المفهوم العام للهوية و التي تتخصص من خلال الانتماء إلى جماعة ثقافية معينة" (رقبية، 2019، ص137)، و تعتبر اللغة و التاريخ و الدين بمثابة الأسس و الشروط الأساسية للتكلم عن الهوية الثقافية .

4. أسس الهوية الثقافية

4.1. اللغة : تعتبر اللغة مكوناً أساسياً من مكونات الهوية الثقافية، حيث "تنبؤاً مكانة مركزية و لقد عملت الدراسات الحديثة في مجال اللسانيات و الأنثروبولوجيا على توضيح التأثير المتبادل بين كل من اللغة و الهوية الفردية منها و الجماعية التي تتولد عنها الهوية الثقافية. و ما يمكن قوله عن تلك العلاقة أنّها علاقة تكاملية و غياب أية واحدة منهما سيخلق حتماً عدم التوازن في الحياة الإنسانية" (رقبية، 2019، ص138)، و عليه ففي هذا السياق نجد أن كل لغة تنطوي على رؤية خاصة للعالم و هي بالتالي تتضمن ثقافة مستقلة و هوية ثقافية خاصة بالمجتمع الذي يوظفها في ممارسته الاتصال و هو الأمر الذي جعل منها مؤسسة ثقافية تختلف باختلاف الشعوب.

4. 2. العادات و التقاليد: تعتبر العادات و التقاليد ركيزتين أساسيتين في معمارية الهوية الثقافية لأية أمة من الأمم؛ ولا يتحدد وجود إحداها إلا بوجود الأخرى؛ فهما "مفردتين متلازمتين حيث أن تكرار العادات و تداولها و توارثها عبر الأجيال لن يجعل منها سوى تقليدا لدى الأشخاص الذين توارثوها فالعادات و التقاليد وجهين لعملة واحدة قطع الوجه الأول سيدفع بالضرورة إلى زوال الثاني و على هذا الأساس لا يمكننا الحديث عن التقاليد إلا مروراً بالعادات الاجتماعية و ما يعرف عن العادة الاجتماعية أنّها كلّ سلوك متكرر يكتسب اجتماعياً، و يتعلم اجتماعياً و يمارس اجتماعياً و يتوارث اجتماعياً" (دياب، 1981، ص103). و على أساس ما تقدم ذكره تعتبر العادات الاجتماعية "بمثابة الدستور غير المدون و القوانين المحفوظة دون توثيق التي تتداول بين أبناء المجتمع الواحد لتكون هوية ثقافية خاصة بهم و الدليل على ذلك أن الأفراد يطيعون تلك العادات بشكل يفوق حد التصور لهذه الحقيقة" (الغدامي، 2010، ص137)، فإذا أخذنا قضية اللباس مثلاً، فإننا نجد أفراد المجتمع يخضعون فيه إلى الذوق العام المؤلف في المجتمع، بمثابة اللغة والقيمة الدلالية والثقافية، كما أن له بعداً دينياً و أيديولوجياً ومعرفياً. و الأمر سيان لطريقة تحضير الطعام الذي يتم اختياره حسب ما تقرره عاداتنا و حتى طريقة إعداده و تقديمه تتوافق مع ما تمليه تلك العادات. و كذلك بالنسبة لطريق إقامة الأفراح و المسامرة و الترويح عن النفس كلّ هذه الأفعال تنفذ بطريقة تحترم ما تتفق حوله الجماعة و إنّ مجرد القيام بعكس ذلك سيدفع بالفرد إلى التهميش و يحلّ عليه سخط المجتمع" (دياب، 1981، ص109)، و من ثم فإنه يمكننا اعتبار العادات ممارسة حياتية يومية، تتفاعل فيها اللغة المستعملة مع جملة من الرموز السلوكية، فينتج عن كل ذلك ظواهر اجتماعية يمكن معايشتها. و بناء على ما تقدم نتوصل إلى أن "العادات

الاجتماعية هي مجموعة الأفعال و الأعمال و ألوان السلوك، التي تنتج في قلب الجماعة، بصفة تلقائية دون سابق إنذار، و ذلك بهدف تحقيق أغراض تتعلق بمظاهر سلوك الجماعة المكونة لها، وتمثل ضرورة اجتماعية يصعب على الأفراد الخروج على مقتضياتها. لذلك تستخدم للإشارة إلى مجمل الأنماط السلوكية التي تبقي عليها الجماعة و تتناقلها عن طريق التقليد" (رقية، 2019، ص140).

4. 3. الدين: يعرّف الدين على أنه "نسق من المعتقدات و الممارسات و تمثل المعتقدات الدينية تفسيرات أو تأويلات للخبرة المباشرة بالرجوع إلى البناء المطلق للعالم و إلى القوة فوق الطبيعية التي تسيطر على الكون و مظاهره، و السلوك الديني سلوك مقدس و طقوس تفرض على الشخص ممارسات مقننة تحدد علاقة الشخص بالقوة العليا، و التنظيم الديني يشير إلى عضوية الأفراد المؤمنين في مجتمع معين، و هو يفرض عليه مهام دينية خاصة" (دياب، 1981، ص109)، يتضح من هذا أن الدين أساس السلوكيات؛ حيث أن له أثر كبير في تكوين المفاهيم و القيم الفكرية للممارسات المادية و المعنوية للمجتمع، "فالعلاقة بين الدين و السلوك الاجتماعي علاقة تبادل معرفي و تواصل دائم لسد الفراغ في احتياجات المجتمع المادية و المعنوية ، كما يقدم الدين القيم التي تسمح بتحديد الهيئة التي تبني على أساسها الأفعال الاجتماعية التي يمارسها الأفراد و الأمر الذي يحدد للفرد هو انتماءه للجماعة و قبوله للقيم و المعتقدات التي يحملها و عليه يعتبر الدين منطلقا للقيم التي تبني على أساسها الأفعال المتحولة بعد ذلك إلى عادات اجتماعية و من ثم إلى تقاليد متوارثة بين الأجيال" (بن نعمان، 1996، ص127)، وهذه العادات بدورها تتحول إلى رصيد ثقافي يتم توريثه إلى الأجيال ، و يشكل فيما بعد الهوية الثقافية للأمة .

5. محددات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري

5.1. الموضوع: لكل رسالة إشهارية بالضرورة موضوعها الخاص، والذي يتحدد تبعا لنوع المنتج المراد الإشهار له. و تظهر الرسالة الإشهارية "الأفضلية التنافسية للمنتج تبعا لتصوير ذلك المنتج، ويملك محررها خيارات عديدة ينتقي إحداها عن طريق استراتيجية تحرير الرسالة الإشهارية، وهي ورقة واحدة يجاب فيها باختصار على أربعة أسئلة أساسية: ما هو الهدف من الرسالة الإشهارية؟ ماذا ينبغي أن يكون هدف المستهلك من الشراء؟ على أي وسيلة يمكن أن يعتمد القائم بالإشهار؟ كيف ينبغي أن يكون طابع الرسالة الإشهارية؟" (بن عيسى، 2020، ص352)، ويزيد من فاعلية الرسالة و قدرتها على التأثير، حسن التصميم لموضوعها، و جمالية الشكل التجاري للمنتج، و يتحقق ذلك " بمعرفة أساليب التأثير على المستهلك ومحاولة تغيير سلوكه، لذلك لا بد من التعاون بين مصمم الرسالة الإشهارية ومحررها، من خلال التنسيق بين عدة عناصر منها: نص الرسالة، و الصورة والعلامة التجارية، و عنوان الرسالة، و الخطوط وحروف الكلمات" (بن عيسى، 2020، ص352) ⁴ حيث يحدث التكامل في العملية الإبداعية بين المصمم و المحرر الأدبي للرسالة.

5.2. العنوان: يعد عنوان الرسالة الإشهارية بوابة المنتج المراد الإشهار له، و فاتحة ولوجه إلى الحيز البصري و الذهني للجمهور. و يتضمن العنوان اسم العلامة التجارية غالبا، حيث يشير إليها في عبارة أو اثنين بارزة من حيث شكلها و حروفها و ألوانها. "ويرى بعض خبراء الإشهار أن نجاح أو فشل الإشهار يتوقف على كفاءة العنوان وفعالته، و من بين أنواع العناوين نجد العنوان التفسيري أو التعريفي، و يتم في هذا النوع من العناوين تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وبيان مزاياها، وقد يكون ذلك من خلال عناوين فرعية تعتبر جسرا بين العنوان الرئيسي وهيكل الرسالة الإشهارية،

وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العناوين في السلع الجديدة أو غير المعروفة، أو تلك المعروفة وظهرت لها استخدامات جديدة، وغايته بيان مزايا السلع وتعريف الجمهور المستهدف بكيفية استخدامها" (بن عيسى، 2020، ص353). و للعنوان أهمية بالغة ودور أساسي في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، و في عملية "تذكر الإشهار وخاصة إذا كان العنوان يتضمن ما يأتي:

1. يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصة إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.
2. يتكون من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه، بالإضافة إلى وجود علامة مميزة في هذا العنوان.
3. عندما يتخذ شكل الاستفهام، حيث أن الأسلوب الاستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام" (المشهداني، 2013، ص25). و عليه فإن نجاح الخطاب الإشهاري مرهون بدقة اختيار العنوان و تشكيله اللغوي وشحنه بالرمز و الدلالات المؤثرة على المتلقي.
5. 3. الشريط المصور: يتم التعبير عن الأفكار الإشهارية عن طريق استخدام تقنية الفيديو كليب، لما لها من أهمية كبيرة في نقل الأفكار الإشهارية و جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الإشهار. "ويفيد استخدام الصور والرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف الإشهارية من خلال التعبير عن الأفكار بسرعة وكفاءة، حيث يتم تصوير السلع المعلن عنها وهي في عدة حالات، مما يتيح للمشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من وراء استهلاك هذه السلعة" (المشهداني، 2013، ص50). والصورة هي من أكثر عناصر الرسالة

الإشهارية جذبا للانتباه وإثارة للاهتمام وتحقيقا للإعجاب، وتوصلت الدراسات التي تناولت تأثير الصورة إلى النتائج الآتية:

1. إن الإشهار الذي يتضمن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة أدى إلى خلق انطباعات إيجابية أكثر منه لو قدم النص بدون صورة.
 2. عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدمة من خلال الكلمات فإن ذلك يزيد من فرص التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة بشكل لفظي وغير لفظي.
- وتضاف إلى غالبية الإشهارات في التلفزيون أو الإذاعة خلفية موسيقية مصاحبة للنص الإشهاري، وأحيانا تكون في بدايته أو نهايته، كما يلجأ كثير من المعلنين إلى كتابة النص الإشهاري بطريقة مغناة، وتصاحب الموسيقى الغناء في أكثر الأحيان، والنص المعنى قد يكون على هيئة أغنية خفيفة مرحة أو مونولوج أو غيرها من أشكال الأغاني، ويرى المختصون أن الخلفية الموسيقية تضيف نوعا من الرومانسية أو الفرح والنشوة على الرسالة الإشهارية، مما يساهم في ترويج المنتج من خلال التأثير على قرار الشراء. (بن عيسى، 2020، ص357)

5.4. الملفوظ الإشهاري: الملفوظ في الومضة الإشهارية هو الرسالة اللغوية التي يتم بواسطتها نقل الأفكار إلى جمهور المستهلكين، وهذا النص الإشهاري قد يقرأ في صحيفة أو مجلة، وقد يسمع في الإذاعة أو يقرأ ويسمع معا من خلال التلفاز أو الأنترنت. و قد يكون الملفوظ جملة واحدة أو عدة جمل، و قد يكون مثلا شعبيا أو مقطع من أغنية تراثية، أو عبارة شهيرة تأتي على لسان أحد شخصيات الفيلم المصور، كما قد تأتي في خضم الحوار الذي يكون في بعض الأحيان ضمن الفيلم التصويري للمنتج. "ويعكس الخطاب الشفهي (الملفوظات) في الإشهار انتماء واضحا إلى مجتمع بعينه من خلال خاصية التلفظ وتردده باعتباره يعكس التقاليد، فهو تلفظ

ينقل العادات الشفهية المتوارثة عبر الأجيال والتي هي بمثابة شهادة حية على تواصل حضاري وأدبي، كون الخطاب الشفهي هو مجموع الشهادات المنقولة شفهيًا من شعب حول ماضيه كحالة حضارية يتم انتقالها عن طريق المشافهة. وفي هذه الحالة فإن الخطاب الإشهاري الشفهي لا يتوجه إلى وصف المنتج والتعريف به فحسب، بل يكشف عن ملمح من ملامح الهوية الثقافية واللهجية من خلال عرضه لجانب من موروث المجتمع، يتمثل في المخاطبة وما تختص به، لأن تأثير الخطاب الشفهي على صورة الذات يعد أمرًا بالغ الأهمية. كما تعد الأمثال الشعبية موروثًا ثمينًا لتكوين صورة ذهنية إيجابية للمجتمع، وذلك لما لها من تميز وفرادة، بنيت على فلسفة عميقة تعكس الاتجاهات الروحية للتراث الشعبي، وتكمن أهمية توظيف الأمثال الشعبية في تصميم الإشهار في إعادة صياغة عناصر التراث الشعبي لاستحداث أساليب إشهارية جديدة تعمل على بث قيم إنسانية إيجابية مرتبطة بالهوية الحضارية للمجتمع لتحقيق التواصل المجتمعي، فهي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، ونوع من أنواع التمثيل لما تحتزنه الذاكرة" (بن عيسى، 2020، ص 363).

وثمة جملة مقومات "ينبغي مراعاتها في تحرير النص الإشهاري الناجح منها:

- وضوح النص الإشهاري وقصر جملة وبعده عن التعقيد اللفظي والمعنوي كي يسهل سماعه ومشاهدته من قبل الجمهور المستهدف.

- أن يركز على النقاط البيعية للمنتج المعلن عنه بذكر خصائصه و مميزاته، لأن اتخاذ قرار شراء سلعة أو طلب خدمة يتوقف على خصائص السلعة و مميزاتها.

- تجزئة النصوص الطويلة إلى جمل و عبارات قصيرة قد تكون على شكل عناوين فرعية من أجل إثارة الاهتمام وتجنب السأم والملل.

-أن يكون النص الإشهاري مقبولا من الناحية الشرعية والأخلاقية والقانونية" (بن عيسى، 2020، ص355)

5.5. شعار الومضة الإشهارية: وهو عبارة عن عبارة إشهارية قوية ، يحرص مصمموا الخطاب الإشهاري على اختيارها بعناية فائقة، و يتحرون فيها السهولة و الوضوح والبريق ، و غالبا ما تكون العبارات محددة الهدف و الغاية وهي ذكر أهم خصائص المنتج. و يتم التأثير على الجمهور من خلال تكرار ترديد الشعار من خلال عرضه على الشاشة لفترات طويلة و في أوقات معينة يتم اختيارها بعناية ، خاصة أوقات ذروة المشاهدة ، و في أثناء عرض البرامج المهمة التي تحظى بمتابعة كبيرة من جمهور واسع .

5.6. مكونات تراثية مادية : يلجأ مصممو الومضات الإشهارية أثناء عملية الإخراج التلفزيوني إلى تعمد استخدام المكونات التراثية المادية و غير المادية، بغية تحقيق أهداف أخرى إلى جانب الهدف الرئيسي وهو دفع المستهلك إلى اقتناء المنتج ، فإن ترويج المعالم الأثرية يدخل في سياق الترويج للسياحة الوطنية. و تشمل المعالم التراثية أنواعا عديدة أهمها :

-التراث الشفوي

-التراث المكتوب

-التراث المبني

-التراث المنقول

-المواقع الأركيولوجية

-المعتقدات الشعبية

-العادات و التقاليد.

و تسارع مؤسسات الإشهار في الكثير من بلدان العالم إلى توظيف تراثها المادي و غير المادي في الومضات الإشهارية التي تبثها عبر المحطات التلفزية و الإذاعية و مختلف وسائل الاتصال الحديثة ، وحتى الملتصقات التي تعلّق في الأماكن العامة و المساحات المفتوحة و وسائل النقل يتم تزيينها بكثير من معالمها التاريخية، و تخط عليها عبارات تتضمن بعض الحكم والأمثال والأغاني والقصائد، و تشترك الغاية في كل ذلك بين الترويج المنتج المعلن عنه من جهة و الترويج للوجهة السياحية للبلاد من جهة أخرى.

6. تحليل النماذج

تبت مختلف القنوات الجزائرية العمومية و الخاصة حملات إعلانية ، و ومضات إشهارية متنوعة، تعرض على المشاهد الجزائري قصد التأثير على قرارات الشراء لديه، أو تبني أفكارا معينة و قيما سلوكية و معرفية عديدة . و تحمل هذه الومضات في طياتها عديد الأبعاد الرمزية الثقافية و اللغوية و الإيديولوجية أيضا ، ما يجعل الجمهور أو المستهلك الجزائري أمام خطاب إعلامي و أدبي ، ذو أبعاد رمزية و أيقونية يجمع بين الفرحة و المتعة و تحقيق لذة الشراء. و يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات و السلوكات ، كالملبس، و التذوق وعادات الطعام وما إلى ذلك. خاصة في ظل المشهد الإعلامي الحالي الذي تشهده الجزائر من انفتاح على السمعي البصري، بحيث تلقى هذه الومضات الإشهارية إقبالا واسعا من طرف الجمهور ، وهو ما يؤكد نجاح الرسالة الإشهارية وتحقيق العديد من أهدافها في التغيير و التأثير، وهو ما يستدعي إخضاع عينة من هذه الومضات للتحليل و الدراسة ، و محاولة الكشف عن مدى تجسيدها للثقافة الجزائرية أو ثقافة أجنبية معينة .

6.1. العينة الأولى: إشهار حليب الحضنة

(بث على عديد القنوات: القناة الأرضية ، البلاد tv، الشروق tv، النهار tv)

6.1.1. الموضوع : يتناول الإشهار التعريف بمنتج واسع الاستهلاك عند الجزائريين وهو الحليب و مشتقاته، حيث يقدم المنتج في شريط مصور مدته مائة و اثنان ثانية(102ث). يفتح الفيلم الإشهاري على صورة فوقية لمقام الشهيد مع عبارة الجزائر باللغة الفرنسية (Alger) . ثم ينتقل المشهد إلى عرض مجموعة من الشباب يغنون و يرقصون على أنغام أغنية عصرية من نوع الراب تصف الياوورت السائل و تعدد فوائده على زيادة النشاط و الحيوية. بعدها ينتقل المشهد إلى منطقة القبائل حيث يصف المشهد عرسا قبائليا على أنغام قبائلية ما يخلق نوعا من الانسجام بين عناصر المشهد. وكذلك الأمر عندما ينتقل إلى منطقة وهران ثم باتنة ، ثم الصحراء ، حيث يجمع في كل المشاهد بين عناصر تمثل تراث هذه المناطق. لتختتم مشاهد الومضة الإشهارية بشعار " حضنة دائما تجمعنا" وهو ملفوظ له أبعاده و دلالاته التي سنتناولها لاحقا .

6.1.2. العنوان : ليس للومضة عنوان محدد مكتوب ، بل يمكن استخلاص العنوان من خلال تجميع عديد الصور و العبارات الواردة في الإشهار لتكوين تصور مركب للعنوان يشير إلى المنتج المراد الإشهار له، وهو (حليب الحضنة). وهي منطقة مميزة في جغرافية الجزائر الشاسعة، تمتاز بخصوصياتها الثقافية و مكواتها التراثية الغنية. وهي امتداد طبيعي للتراث الجزائري الأصيل.

6.1.3. الشعار : جاء شعار الومضة في ختام المشاهد التصويرية، في عبارة موجزة " حضنة دائما تجمعنا" حيث يختصر الشعار موضوع الومضة و عنوانها أيضا ، حيث يشير الشعار إلى المنتج المعلن عنه، وهو حليب الحضنة، و هي منطقة تشارك فيها

الحدود الجغرافية ثلاث ولايات كبرى وهي المسيلة و باتنة و سطيف. و تمتاز المنطقة بتضاريسها الجبلية و قلة غطائها النباتي، في حين يمتاز أهلها بالكرم و الجود و الحفاظ على الموروث الثقافي الشعبي على وجه الخصوص.

6.1.4. الملفوظات: جاءت أسماء المدن الجزائرية التي ظهرت في الإشهار باللغة الفرنسية (Alger, Kabylie, Sahara, Oran, Batna) ثم تحتتم الومضة بملفوظ (الخصنة دائما تجمعا)، وهو يقابل في اللغة العربية (دائما) و يحقق هذا الملفوظ الدعوة الضمنية من مصممي هذه الومضة إلى الوحدة و التكتاف الاجتماعيين داخل الأسرة الجزائرية، و في حضن الوطن الواحد. في المقابل فإن ما يؤخذ على هذه الومضة، هو توظيف عنصر شاذ عن مقومات الهوية الوطنية، و نقصد به كتابة أسماء المدن الجزائرية باللغة الفرنسية، وهو خلق لنوع من المزج بين عناصر الهوية الوطنية و اللغة الأجنبية، و ليس هناك ما يبرر هذا التوظيف إلا ربما الرغبة التسويقية نظرا لكون طائفة كبيرة من الجزائريين تتعامل مع المنتجات بتعريفاتها الفرنسية و تهمل اللغة العربية، أو في أحيان كثيرة لا تحسن استخدامها. وهذا يفقد الرسالة الإشهارية بعضا من قيمتها الفنية و الدلالية.

6.1.5. اللباس: تطالعنا المشاهد على تنوع في اللباس التقليدي الجزائري خاصة في منطقة القبائل حيث حرص المخرج على تحقيق الانسجام بين عادات المنطقة و خصوصياتها في ما يتصل بارتداء ملابس تنتمي إلى هوية المنطقة. فظهرت النساء في الومضة الإشهارية ترتدين الزي القبائلي المميز بأشكاله و ألوانه الزاهية و طريقة ارتدائه. وهو جزء أصيل من أجزاء الهوية التراثية للمجتمع القبائلي خاصة و الجزائري عامة. يعكس هوية المجتمع الجزائري و يبين مدى ارتباطه و تعلقه بتراثه، و حرصه على التثبيت بهويته و الحفاظ على مقوماتها من الاندثار، في خضم الصراع الحاصل

بين الشعوب و الأمم حول فرض الهوية الذاتية في ما يرتديه من لباس و يظهر به في المناسبات الوطنية و الدينية.

6.1.6. الطعام: إذا كان موضوع الإشهار هو مادة استهلاكية ما ، فإنه من الطبيعي أن يكون الطعام عنصرا بارزا من عناصر الومضة الإشهارية، من خلال التعريف به و بفوائده و طريقة إعداده، أما إذا كان موضوع الإشهار يخص مادة غذائية تدخل في مكونات طهي الطعام، كالطماطم المصبرة مثلا ، فإن المخرج يحرص على تقديم طبق تقليدي يتم إعداده بهذه الطماطم ، و غالبا ما يكون كسكسي أو شخشوخة؛ وهما طبقان جزائريان تقليديان و شعبيان بامتياز . و يعتبر الكسكسي أهم طبق تقليدي يحظى بشعبية جارفة لدى المستهلك الجزائري أو حتى السائح الأجنبي . وهو من العلامات المميزة للثقافة الشعبية الجزائرية و المغربية أيضا .

6.1.7. المعالم الأثرية : يفتتح الإشهار بأول صورة لمقام الشهيد في الجزائر العاصمة، وهو معلم بارز يمثل بطاقة تعريفية للمدينة من جهة، و يشكل بعدا تاريخيا يربط الأجيال المتلاحقة بتاريخها المجيد ممثلا في رمزية الشهداء رمزية المقام و دلالاته على تضحيات الشهداء في سبيل حرية الوطن . وهو أثر مادي مبني باق كدلالة حية على التضحيات الجسام التي قدمها الشعب الجزائري أثناء ثورة التحرير ، ورمزية باقية حفاظا على مجد الشهداء في جزائر العزة و الاستقلال .

6.2. العينة الثانية : إشهار قهوة أروما

(بث على عديد القنوات:القناة الأرضية ، البلاد tv، الشروق tv، النهار tv)

6.2.1. الموضوع : يتناول الإشهار الترويج للقهوة باعتبارها منتج واسع الاستهلاك عند كافة الجزائريين ، حيث يقدم المنتج في شريط مصور مدته تسعة و خمسون(59ث). يتم تصوير المنتج في أماكن عديدة و متنوعة بحسب الفئات

المستهدفة (البيت، الجامعة، الفضاء التجاري، الحومة...) و لكل فئة في الإشهار مشاهد تناسب نشاطها . وهي استراتيجية تسويقية تهدف إلى ترويج المنتج لدى شرائح واسعة من المستهلكين الجزائريين باختلاف فئاتهم و أعمارهم و ووظائفهم . يجمعهم شعف واحد وهو شرب قهوة "أروما" .

6.2.2. العنوان : يحمل عنوان الومضة اسم المنتج المراد الإشهار له " قهوة أروما"، و يتميز العنوان بالوضوح و الدقة، و الإشارة القوية إلى المنتج من خلال اجتماع القوة في الأحرف المكونة لاسم القهوة "أروما". وهو اسم الشركة المنتجة للومضة الإشهارية . و يمكن من خلال الترجمة أن نحصل على معنى لهذه التسمية وهو "القهوة المعطرة"، "café aromatisé".

6.2.3. الشعار : يتكون شعار الومضة من عبارة شعبية " واش جاب جاب " ، وهي عبارة موجزة فيها استفهام إنكاري، يتضمن مدلولات عديدة أهمها التأكيد على جودة المنتج، و تزكية تنافسيته في مواجهة منتجات أخرى مشابهة له . وهي عبارة شعبية لها صلة وثيقة بمثل عربي أصيل سنتناوله في العنصر الموالي.

6.2.4. الملفوظات: من الملفوظات البارزة في الإشهار العبارات التالية: " الغاشي" و " الحومة"؛ " واش جاب جاب". و إذا كانت عبارة " الغاشي" تفيد الشعب أو المواطنين ، فإن عبارة " الحومة" عبارة شعبية تحيل إلى الإطار المكاني الذي اصطلح المجتمع الجزائري عليه منذ القدم، وهو في عرفنا الحالي يطلق عليه تسمية " الحي" . أما جملة " واش جاب جاب" فإنها تفيد تزكية للمنتج و تأكيداً لجودته العالية في مقابل منتجات أخرى . و العبارات لها امتداد في المثل العربي الأصيل " شتان بين الثرى و الثريا". وهو ما يؤكد تلك العلاقة القوية بين اللسان الشعبي الجزائري و أصوله العربية الفصيحة.

6. 2. 5. اللباس: تطالعنا المشاهد على تنوع في اللباس بين العصري والتقليدي ، خاصة في المشاهد التي يظهر فيها مجموعة من الرجال في القصة العريقة يتناولون القهوة في جلسة سمر عاصمية يميزها اللباس الشعبي البسيط المتكون من معطف خفيف أزرق اللون و وقميص بخطوط بيضاء ، عادة يرتديه البحارة ، ثم أخذت رمزيته تتسع لتشمل الطبقات الشعبية البسيطة من المجتمع العاصمي. وفي المشهد تأكيد على طبيعة العلاقات الاجتماعية الأصيلة التي تربط أفراد المجتمع في القصة، التي هي أحد أبرز الجزائر العاصمة .

6. 2. 6. المعالم الأثرية : في آخر مشهد من الومضة الإشعارية، يجتمع مجموعة من الرجال في جلسة خاصة يرتشفون قهوة " أروما" في أحد أزقة القصة العريقة، وهي من المعالم الأثرية التي ترمز بعمق إلى أصالة المجتمع العاصمي خاصة و الجزائري عامة. نظير المساهمات الفعالة لسكان القصة في التاريخ الوطني، وفي ثورة التحرير المباركة، و حرص سكانها الشديد على مقومات الهوية الوطنية و الإرث الثقافي المتوارث عبر الأجيال.

6. 3. العينة الثالثة: إشهار كسكسي الحارة

(بث على عديد القنوات: القناة الأرضية ، البلاص، tv، الشروق tv، النهار tv)

6. 3. 1. الموضوع : موضوع الومضة الإشعارية الأساسي هو طبق الكسكس ذي العلامة التجارية (الحما)، وهي التسمية التقليدية لما يقابلها في عصرنا الحالي " الحمي" . جاء الإشهار في سبع و خمسين ثانية(57ث) جمع فيه المخرج بين أصالة المنتج و دلالة التسمية من خلال المشاهد التصويرية المقتبسة عن المسلسل العربي الشهير(باب الحارة) الذي عرض على قناة mbc ولاقى رواجاً منقطع النظير لدى المشاهد العربي

عامة و الجزائري خاصة. و يحقق هذا الاقتباس دلالات متعددة سنتطرق إليها في العناصر التالية.

6.3.2. العنوان: عنوان الومضة هو نفسه شعارها، وهو اسم المنتج (كسكسي الحارة). وهو عنوان بسيط محدد لطبيعة المنتج المراد الإشهار له و تسميته الدقيقة. وتبدو في العنوان عراقية المنتج و أصالته متناغمة مع أصالة المادة الفيلمية التي قلمها المسلسل الشهير (باب الحارة). و لذلك دلالات عديدة سنتطرق إليها في باب الملفوظات.

6.3.3. الشعار: شعار الومضة هو نفسه اسم المنتج المعلن عنه، وهو (كسكسي الحارة). و يتألف من عبارتين؛ تحدد الأولى نوع الطعام وهو الطبق التقليدي الذي يحظى بشعبية جارفة لدى كافة أفراد الأسرة الجزائرية، أما الثانية (الحارة) فهي عبارة ذات رمزية تاريخية و ثقافية؛ ذلك أن مسمى الحارة في الثقافة الشعبية يقصد به الحي في العصر الحديث، بالإضافة إلى الصورة الذهنية التي تكوّنت لدى المشاهد الجزائري عن أصالة و عراقية المجتمع الشامي من خلال أحداث المسلسل الشهير (باب الحارة).

6.3.4. الملفوظات: ترددت على ألسنة أبطال المشاهد التصويرية للمنتج عبارات أهمها : غاولي، باب الحارة، . و تفيد عبارة " غاولي" أو " غاول" إلى معنى الإسراع في إنجاز الشيء، أما عبارة "باب الحارة" فتعود إلى اسم المسلسل الشهير الذي كان قد عرض على قناة mbc العربية الفضائية طيلة مواسم عديدة ولاقى متابعة شرائح كثيرة من المشاهدين العرب و الجزائريين. و يروي يوميات فئات مختلفة من المجتمع الشامي في حقب تاريخية بعيدة، تحمل أحداث المسلسل في طياتها عديد الرسائل المتعلقة بأصالة المجتمع العربي الشامي و عراقته، وحرصه على ثوابته و مقومات هويته. وهي

العناصر التي كانت وراء هذا الاقتباس قصد تحقيق الرواج و التأثير المرتقب على المستهلك .

6. 3. 5. اللباس: تظهر في مشاهد الإشهار الكنة و الحماة ترتديان لباس تقليدي بسيط وهو القندورة العاصمية، المطرزة بطريقة تقليدية، أضيف إلى ذلك اللباس التقليدي الشامي الأصيل الذي كان يرتديه أبطال المشاهد المقتبسة من المسلسل المذكور، وهو ما خلق تناغما جميلا بين أصالة المنتج و أصالة العناصر التراثية المكونة للمشاهد . ليخلق بذلك كله التأثير المرتقب على نفسية المشاهد و المستهلك على حد سواء.

6. 3. 6. الطعام: طبق الكسكس هو موضوع الومضة الإشهارية و مادتها الأساسية، و قد تم تقديمه بصورة جيدة من خلال الربط بينه و بين باقي العناصر التراثية التي شاركت في صناعة مشاهد الومضة الإشهارية. ما خلق تكتيفا في الدلالة و التأثير على المستهلك.

6. 4. العينة الرابعة: إشهار شكولاطة "أوبتيلا"

(بث على عديد القنوات: القناة الأرضية ، البلاد tv، الشروق tv، النهار tv)

6. 4. 1. الموضوع : مدة الإشهار سبع و خمسون ثانية(57ث) ، يفتتح بمشاهد راقصة على نغمات عصرية من نوع الراب، يؤديها مجموعة من الشباب، يصفون فيها فوائده تناول الشكولاطة السائلة على زيادة معدل الحيوية و النشاط لديهم. و يجمع الإشهار بين الأصالة و المعاصرة، و يتجلى ذلك في المرأة العاصمية التي تظهر في الخلفية، و ترتدي لباسا تقليديا وهو " الحايك" أو " العجار" الذي يعد أحد أبرز ملامح الأصالة في التراث الجزائري ، أصالة المرأة الجزائرية و إصرارها على الحفاظ على لباسها التقليدي في صراعها المرير مع مستحدثات الومضة المتسارعة . كما تظهر في المشهد أيضا سيارة ألمانية من نوع فوسفاغن الشهيرة التي استمرت الشركة في صنعها

إلى عقود طويلة، وحققت رقم مبيعات خرافي نظير بساطة تكلفتها من جهة، و قوة أدائها من جهة أخرى . وهي ترمز لأصالة الصناعة الألمانية و جودتها . و يبدو الربط بين المنتجين (الشكولاطة -السيارة) للدلالة على الجودة التي تقاوم الزمن و الأصالة التي تمتد عبر التاريخ و تنافس كل جديد مستحدث.

6. 4. 2. اللباس: وهو أحد أهم رسائل هذا الخطاب الإشهاري، حيث يظهر الخطاب التراثي متجسدا في لباس المرأة التي ترتدي لباس " الحايك" أو العجار باختلاف التسميات من منطقة إلى أخرى . وهو لباس تقليدي كانت ترتديه المرأة الجزائرية أثناء ثورة التحرير و بعد الاستقلال، يغطي اللباس كامل جسد المرأة و يرمز إلى أصالتها و عفتها، و لا زال موجودا إلى يومنا هذا رغم رياح الموضة العاتية التي اجتاحت العالم .

6. 5. العينة الخامسة: إشهار الحلوى الشامية

(بث على عديد القنوات: القناة الأرضية ، البلاد tv، الشروق tv، النهار tv)

6. 5. 1. الموضوع : مدة الإشهار أربعون ثانية(40ث) ، تم تصوير المشاهد في صالون البيت، حيث يبدو في المشهد الجد رفقة حفيدته، يؤدون أغنية على شكل حوار ، يتضمن طلب البنيتين الحصول على نصيب من حلوى الشامية، بينما يرفض الجد في بداية الأمر الاستجابة لطلبهما، ثم يرضخ تحت تأثير عاطفته القوية تجاه حفيدته. لتختتم المشاهد بجلوس الجميع حول مائدة مليئة بطبق الحلوى الشامية .

6. 5. 2. العنوان : ليس للإشهار عنوان محدد ، لكن المشاهد باستطاعته تكوين تصور للعنوان بعد تجميع مشاهد الإشهار و ملفوظاته؛ حيث يبدو مصطلح " الشامية" طاغيا على الحوار الذي جرى بين البنيتين و الجد. و الشامية نسبة إلى بلاد الشام التي تعرف بتاريخها العريق في تصنيع أصنافا عديدة من الحلوى التقليدية ، وتلقى رواجا كبيرا بين المستهلكين العرب و الأجانب على حد سواء . ولها قبول منقطع النظير في أسواق أوروبا و أمريكا.

6. 5. 3. الملفوظات: "شامية" هو أكثر الملفوظات ترددا على ألسنة الشخصيات المشاركة في الإشهار، فبالإضافة إلى أنه تسمية المنتج المعلن عنه، فإن له دلالات عميقة عن عراقية بلاد الشام العربية و أصالة العربي في امتداداتها الجغرافية و اللغوية و الثقافية. وقد استمد منها الشعب الجزائري أصالته أيضا، وجذور انتمائه ضاربة عمقا في هذه الحضارة و مكوناتها الثقافية.

6. 5. 4. اللباس: تجلّى الخطاب التراثي في لباس البنّتين التقليدي المتنوع، حيث ظهرتا بلباس تقليدي يمثل أحدهما منطقة القبائل و يمثل الآخر التراث العاصمي. وقد تضمن الخطاب رسالة مفادها الحرص على نقل الموروث الثقافي متمثلا في اللباس التقليدي للأجيال الناشئة. وقد وظف الأطفال في الإشهار ليحدث التناغم بين الموضوع و المادة المعلن عنها و الجمهور المستهدف.

6. 5. 5. الطعام: حلوى " الشامية" هي موضوع الإشهار و مادته، و تعود التسمية إلى بلاد الشام، حيث الأصالة العربية، و التاريخ العريق. و للمنطقة تقاليد متوارثة في صناعة الحلوى بكيفيات مختلفة و بمكونات تقليدية بسيطة. وقد جمع الإشهار بين منتج محلي جزائري و التسمية العربية العريقة تأكيداً لأصالة المجتمع الجزائري و جذوره الضاربة في عمق الانتماء للحضارة العربية و مكوناتها الثقافية.

7. خلاصة:

نخلص من خلال تحليلنا لعناصر الخطاب الإشهاري في هذه العينات إلى جملة

من الاستنتاجات، نوردتها كالتالي:

-ترتكز غالبية الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية العمومية و الخاصة على الخطاب التراثي في إنجاح إستراتيجيتها التسويقية لمختلف المنتجات المعروضة في السوق.

-حظي الطعام -طبق الكسكسي على وجه الخصوص- و اللباس التقليديين بوافر الحظ من اهتمام الشركات المنتجة للومضات الإشهارية. وهذا نتيجة الارتباط الوثيق

بين هذين المنتجين و النمط الاستهلاكي للمجتمع الجزائري. بالإضافة إلى أن هذين العنصرين يمثلان أبرز مظاهر احتفاء الجزائريين بهويتهم الثقافية التراثية، و اعتزازهم بالانتماء إليها.

- تأتي الأغنيات، والأمثال الشعبية في مقدمة الملفوظات الموظفة في الخطاب الإشهاري. لما لهذه الملفوظات من تأثير كبير على المشاهد و المستهلك.

- الاستعانة بالمناطق الأثرية و المعالم التاريخية كأماكن لتصوير الومضات الإشهارية، لتعزيز الانتماء و تأكيد عراقة المنتج و ارتباطه بثقافة المجتمع و تاريخه، بالإضافة إلى ترويج السياحة الداخلية من خلال التعريف بتلك المعالم.

- لا تخلو بعض الومضات الإشهارية من تمرير رسائل قد تكون سلبية تنافي الهوية الوطنية أو تتعارض مع بعض مقوماتها و الغاية الأولى طبعاً هي تسويقية بالدرجة الأولى بينما قد تتسرب من بين طياتها بعض ملامح الثقافات الأجنبية ربما ما يبررها هو سياق العولمة الثقافية .

- تمثل النساء أكثر الفئات المستهدفة بهذه الرسائل الإشهارية، و يعزى ذلك إلى أنهن أكثر الفئات متابعة لبرامج التلفزيون، وخاصة برامج الطبخ و المسلسلات، وهو ما يتيح أمامهن مساحات زمنية واسعة لمشاهدة هذه الومضات الإشهارية و التأثير بمحتوى الخطاب الوارد فيها و الرسائل المبطنة بين طياتها .

8. خاتمة :

يسعى الخطاب الإشهاري إلى منح المنتج هويته، سواء كانت لفظية مطبوعة (مكتوبة)، أو هوية لفظية صوتية (مسموعة)، أو هوية بصرية مرئية)، ذلك أن هوية المنتج هي أساس وجوده، وضمان تداوله وتذكره واستهلاكه، ورسوخ صورته لدى المشاهد و المستهلك. ومن ثم فلا بد أن تعبر هذه الصورة عن انتمائه الثقافي و الحضاري. وترتكز الرسالة الإشهارية على المبدأ الذي يعتبر الإرث الثقافي مكونا أساسيا للهوية الوطنية، وبالتالي فإن الخطاب الإشهاري يتوسل بتلك الخصائص الثقافية الحاملة للهوية في بناء استراتيجيته الإبداعية في تشكيل ثقافة الفرد لتجاوز الهوية التقليدية إلى هوية جديدة قادرة على تحقيق الانسجام بين الثوابت التراثية وعقلية الاستهلاك .

ينبغي على مصممي الومضات الإشهارية أن يخاطبوا الجمهور المستهدف بلغة تحمل قيمه الاجتماعية، و تعبر عن ثقافته ، ولا بد أن يعكس الإشهار صور الحياة التي يعيشها الجمهور المستهدف داخل المجتمع ، و التي تمثل هويته الثقافية التي تميزه عن غيره ، و إن درجة قبول الرسائل التي تقدمها الومضات الإشهارية يتوقف على مدى ملاءمة مضامينها للمرجعية الثقافية التي تتشكل منها هوية المتلقي. و على هذا الأساس يتوجب على الومضات الإشهارية المروجة لمختلف العلامات التجارية أن تحمل في معناها الجوهري بعدا ثقافيا محملا بالمعاني و الرموز و النظم القيمية التي يبحث عنها الجمهور في السلع التي يستهلكها؛ فهو لا يكتفي باقتناء ما يلزمه، بل يبحث فيما يقتنيه عما يحقق ذاته و يعبر عن كينونته الثقافية . إن نجاح الومضة الإشهارية في تمثل الثقافة المجتمعية مرهون بمدى تطابقها مع ما تفرضه الهوية الثقافية للجمهور المستهدف في مجمل الرسائل الإشهارية المعروضة عليه، و يعود الأمر في ذلك إلى الضرورة التي تقتضيها عملية إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإشهارية و بحثه الدائم عن إثبات ذاته من خلالها.

9. المراجع

أ. باللغة العربية

1. بنكراد سعيد (2006)، سيميائيات الصورة الإشهارية ، الإشهار والتمثيلات الثقافية، ط1، المغرب، 1، مطبعة إفريقيا الشرق.
2. بن نعمان أحمد (1996)، هذه هي الثقافة ، ط1، الجزائر، دار الأمة للنشر و التوزيع و الترجمة .
3. دياب فوزية (1981)، القيم و العادات الاجتماعية مع بحث لبعض العادات الاجتماعية ، بيروت، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع.
4. السحمراني أسعد (2002)، ويلات العولمة على الدين و اللغة و الثقافة ، ط1، بيروت، دار النفائس.
5. عيد محمد إبراهيم(2022) ، الهوية و القلق والإبداع، دط ، القاهرة، عالم الكتب للنشر و التوزيع.
6. الغدامي عبدالله (2010)، الثقافة التليفزيونية (سقوط النخبة و بروز الشعب) ط2، بيروت، المركز الثقافي العربي للنشر و التوزيع.
7. المشهداني سعد سلمان (2013)، الإعلان التلفزيوني وأثره في الجمهور، العراق ، منشورات جامعة تكريت.
8. نصير بوعلي (2005)، الإعلام و القيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي ، الجزائر ، دار الهدى .

ب. باللغة الأجنبية

1.Oswald Ducrot(1972), Tzvetan Todorov , Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Paris,éd. Seuil.

ج. المقالات

1. إبرير بشير(2005)، قوة التواصل في الخطاب الإشهاري دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد13، 2005، صص226-244.
2. بن تركي أسماء (2011)، الهوية و المجالات الاجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، عدد 5 خاص، صص 628-644.
3. بن رابح جازية(2019)، الأبعاد الجماعية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة تحليلية من منظور نموذج(هوفستاد)، مجلة الاتصال و الصحافة، الجزائر ، مجلد6، عدد1، صص 47-78.
4. بن عيسى قواسم(2020)، تمثيلات الخطاب التراثي الجزائري في الرسائل الإشهارية البصرية —من الإرث إلى الأثر— مجلة الدراسات الإعلامية ، المركز الديمقراطي العربي، برلين —ألمانيا، عدد11، صص347-372.

5. سلامي عبد القادر(2014)، الخطاب الإشعاري، مجلة سمات، مملكة البحرين، مجلد2، عدد1، ص48-55.
6. العيفة جمال (2005)، تجربتنا القراءة والمشاهدة بين انحسار المكتوب وانتشار المرئي ، مجلة اللغة العربية، المجلس الأعلى للغة العربية، عدد 13، ص169-224.
7. رقيبة أمال (2019)، خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني ،مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الثقافية، جامعة قاصدي مرباح، وقلة- الجزائر، مجلد 11، عدد3 ، ص131-146.
8. مكرتار خيرة، العربي بوعمامة (2016)، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشعاري (إشهارات قناة النهار أنموذجا)،مجلة جماليات،جامعة مستغانم، مجلد 3، عدد3، ص 64-72.
9. نور الدين عصام (1998)، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة مجمع اللغة العربي ،دمشق، مجلد 73، العدد 4 ، ص 823-860.

د. الأطروحات :

1. سطوطاح سميرة (2010)، الإشهار والطفل،دراسة تحليلية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة باجي مختار عنابة-الجزائر.