

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية الآداب واللغات

تخصص أدب جزائري



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تسليع المرأة في الخطاب الإشهاري - نماذج من إشهارات جزائرية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر
من إعداد الطالبة: تحت إشراف الدكتور:

- د. فتحي بوخالفة.

- قادري نجاة .

- لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	د. خالد شبلي
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	د. فتحي بوخالفة
ممتحنا	أستاذة محاضرة "ب"	د. سعاد عريوة

السنة الجامعية: 1443/1442 هـ - 2022/2021 م



عن أبي هريرة رضي الله عنه، عن النبي عليه الصلاة والسلام قال:

"إذا مات الإنسان انقطع عنه عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية، أو علم

ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له".

رواه مسلم.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وله الشكر والحمد لله
رب العالمين أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف "فتحي بوخالفة

"

على دعمه وتعهده بالتصويب في جميع مراحل انجاز المذكرة،

وتزويدي بالنصائح، والتوجيهات القيمة والملاحظات

الصائبة التي على ضئها رأى النور عملي المتواضع.

كما أتوجه بشكري للسادة أعضاء لجنة المناقشة

المحترمين لما سببونه لي من

ملاحظات قيمة وتوجيهات بناءة، فلهم

مني فائق التقدير والاحترام.

الإهداء

إلى كل من ساندني و كان عوناً لي اهديكم هذا العمل ،
إلى والدي "عبد الحليم" قرّة عيني و هو من خط على اناملي
حب العمل و العلم و الصبر على تحصيله الى والدي "تودود" جوهرتي وتلك
القطعة المباركة في هذه الارض صاحبة السمو على عرش فؤادي و صاحبة
القلب النابض بكل معاني الحب و الوفاء، اليكما يا من يختلج بحبكما فؤادي
اهيدكما ثمرة تحصيلي الدراسي. واسأل الله أن يطيل بقائكما و يديم عليكما
الصحة و العافية

إلى أحبتي و إخوتي و أشقائي في المحن أشكر سعيكم
و فضلكم في كل مراحل دراستي و اخص بالذكر
مرحلة التخرج أشكركم جميعاً، الى رفيق الدرب و صديق
الأيام جميعاً بحلوها ومرها زوجي الغالي "ياسين بريقل"،
أهديك هذا العمل تعبيراً عن شكري لدعمك
المستمر في مشواري الدراسي.

إلى فلذات كبدي سارة وهاجر
إلى صديقتي سهيلة ولى صديقتي سلسبيل وسارة ومنال

الى فرحة عائلتنا سليم وجيهان وعبد الحلیم والى زوجة أخي
الى روح جدي وجدتي والى بلدي الجزائر الحبيبة والى كل امرأة أهدي هذا
العمل

مقدمة

مقدمة:

يعد الإشهار من أقوى وسائل التواصل الفاعل داخل المجتمع، وقد تغلغل في تفاصيل الإنسان كافة، حتى صار المحرك الأول لردود فعله إزاء ما يقابله في الحياة، كما أصبح المحدد لنمط تفكيره، والقادر على تغيير قناعاته؛ لذلك اهتمت هذه الدراسة بالنص الإشهاري في المدونة الأدبية خصيصاً.

إن جل الدراسات الحديثة -في حدود اطلاعي- تتناول الإشهار بوصفه خطاباً تسويقياً يسهم في الترويج لاستهلاك السلع التجارية، ولا تعبأ كثيراً بلغة هذا الخطاب ورموزه، أما هذه الدراسة فهي تحاول إعمال جهاز مفاهيمي يبحث في أشكال كتابية إشهارية ظلت بمنأى عن الدراسات الإشهارية.

وهذا الموضوع طرح العديد من التساؤلات، ما هو الإشهار؟!، ما هي الرسالة الإشهارية؟!، كيف تتكون لغة الخطاب الإشهاري! ما هي الأساليب والمعطيات الإقناعية التي يوظفها الإشهاري لكسب رضا المتلقي؟! ما دور المرأة في التسليع الإشهاري؟! كيف تؤثر العولمة والعولمة الثقافية في الإشهار؟!، وغيرها من الأسئلة والمفاهيم التي سنعالجها في بحثنا هذا، ولقد اعتمدنا في معالجة هذه الظاهرة الأدبية على عدة مصادر ومراجع من أجل تدعيم موقفنا في البحث ولعل أبرزها:

- كتاب الإشهار والمجتمع بيرنار كاتولا ترجمة سعي بن كراد
- جان نيدرفين بيترس "العولمة والثقافة، المزيج الكوني" ترجمة: خالد كسروي

وغيرها من المراجع.

لم يكن البحث في مادة هذا الموضوع بالأمر السهل ولا بالعسير بل كان موضوعا ممتعا يسهل التغلغل فيه من اجل تفكيكه وحل إشكالياته، لكن هذا لا ينفي الصعوبات التي واجهتنا خلال هذا الدراسة خصوصا مع هذا الوباء الذي يضرب العالم والذي صعب التواصل بين الطالب ومشرفه، أيضا ضيق الوقت الذي حصر في فترة زمنية لا تكفي لمعالجة موضوع بهذا حجم، قلة المصادر والمراجع التي تناولت هذا الموضوع، كما يعتبر هذا الموضوع ذا طابع ذاتي أكثر مما هو موضوعي.

اعتمدنا في دراستنا لهذا الموضوع على منهجين من مناهج الدراسة الأدبية الأول هو المنهج الوصفي من خلال التحليل ووصف الومضات الإشهارية في هذا الموضوع والمنهج الثاني هو المنهج النفسي الذي دخل في التحليلات النفسية وعملية التأثر والتأثير بين الإشهاري والمتلقي.

ولقد انطلقنا في عملية دراسة بحثنا هذا على خطة منهجية كانت على الشكل

التالي:

➤ مقدمة

➤ مدخل عام لدراسة

➤ الفصل الأول:

- الرسالة الإشهارية و لغة الخطاب الإشهاري

- آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

- العولمة والثقافة

- التحيز و القيم الثقافية

➤ الفصل الثاني:

- تحليل ومضة إشهارية لإشهار (قهوة أوسكار).

- تحليل الصورة الإشهارية "إشهار كوكاكولا".

➤ خاتمة.

مدخل

1. الإشهار

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئة تستطيع الاستمرار في العمل ما لم يكن لها إشهار وترويج، والشركات التي تشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات التي عرفت وأدركت قيمة وأهمية الإشهار بالترويج لمبيعاتها وأرباحها بشكل منتظم، وكما نعلم فإن الإشهار هو وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتري بالسلعة المعلن عنها قصد مضاعفة الأرباح المحققة، وكما نعلم فإن للإشهار والترويج أوجه متعددة من بينها تقنيات التغليف والتغليف التي تعتبر وسيلة ضرورية وملحة في الترويج للمنتج ومنافسة المنتجات المشابهة إضافة إلى التأثير على المستهلك.

يُعرّف الإشهار لغةً على أنه "إظهار شيءٍ ما أو أمرٍ ما، وإعلانه؛ ليصير معروفاً، فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع"¹.

أما في المفهوم الاصطلاحي للإشهار فلقد تعددت مفاهيم ومدلولات هذا المصطلح نظراً لتعدد اتجاهات الدراسات اللسانية الحديثة، فهناك من يرى أن الإشهار كما تعر «: مجموع الوسائل

¹ - موقع <https://mawdoo3.com>

المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاته والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليهما¹

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت على أنه: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات، والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معلوم»².

يعتبر بيرنار كاتولا الإشهار ظاهرة حديثة مرتبطة بتبادل المعلومات ضمن إطار اجتماعي بعينه، وقد أصبح استنادا إلى ذلك رمزا للحضارة الوافرة الموجهة نحو الاستهلاك فهو يشكل لغتها الخاصة بل قد يكون هو حلمها وروحها³، ومنه فإن الإشهار شكل من أشكال التواصل الحديث. فهو خطاب تواصل بين مرسل ومستقبل ويحضر بقوة في المجال الاقتصادي بغية ترويج المنتجات والرفع من المبيعات، ولا يقتصر على المجال الاقتصادي فقط بل توسع ليشمل مجالات أخرى كالسياسة والفكر وغيرها. ولقد دفع بعض الباحثين إلى القول أن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار، فلذا أصبح اليوم سلطة قائمة بذاته يمارس عليها سلطانه في الشارع والبيت وفي كل مكان حللنا به.

02- أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل منها اتجاها معينا وهو كالتالي:

¹ - ليليكوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة. 52. ص 2007.

² - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص196.

³ - بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة، سعيد بن كراد، ط1، دار الحوار للنشر و التوزيع، ص 65.

2 - 1 - حسب الجمهور:

أ- **الإشهار الصناعي:** هو الإشهار الذي يستهدف شريحة معينة من المجتمع والتي تقوم بعملية الشراء، بالإضافة إلى الشريحة التي بإمكانها التأثير على الآخرين من خلال شراء المنتجات الصناعية.

ب- **الإشهار التجاري:** وهو الذي تقوم به الشركات المنتجة من خلال استغلال الوسائل التي من شأنها التأثير الجماعي على الأفراد، وذلك بهدف كسب العملاء وزيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم.

ج- **الإشهار المهني:** وهو الذي يستهدف شريحة معينة من الزبائن خصوصا الذين ينتمون إلى مهنة معينة مثل: الطب الهندسة... الخ، والتي تظهر من خلال المنشورات والمطبوعات التي تكون موجهة للجمعيات المهنية.

2 - 2 - حسب الغرض:

أ- **الإشهار الانتقائي:** هو الإشهار الذي يقوم على عرض المنتج من خلال التركيز على العلامة التجارية التي يعود لها. بحيث يتم رفع العلامة التجارية الخاصة بالشركة من اجل التشهير وزيادة الطلب على المنتج.

ب- **الإشهار التدعيمي:** وهو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بوجود المنتج وتذكيره بضرورة إعادة شراؤه واستهلاكه أو تعريفه بأخر التطورات الحاصلة عليه.

ج- **الإشهار الدفاعي:** هو الذي يهدف بالتحدث عن النتائج التي وصل إليها المنتج من ناحية حجم المبيعات والحصص التي يمتلكها في السوق.

2 - 3 - حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:

مدخل

أ- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق وجودها في السوق من قبل أو السلع المعروفة من قبل لكن يوجد جديد في استخدامها أو في مكوناتها.

ب- الإشهار الإرشادي: يعرف المستهلك بالسلعة وبأماكن تواجدها كما يبسر له المعلومات التي تساعد على الحصول عليها بأقل جهد.

ج- الإشهار التنافسي: يبرز خصائص السلعة ومميزاتها التي تنفرد بها عن غيرها من السلع المماثلة لها والتي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى اقتناءها مباشرة.

د- الإشهار التذكيري: هو الذي يذكر المستهلك باقتنائها واستخدامها مع ذكر أماكن الحصول عليها.

هـ- الإشهار التثويقي: الهدف من ورائه تشويق المستهلك فلا يتم الإفصاح عنه مباشرة وإنما يطيل في تقديمه كل فترة كل مرة بجزء معين.

و- إشهار المناسبات: هو الذي يهدف إلى الترويج عن خدمة أو سلعة المناسبة أو موسم معين.

ز- الإشهار الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الطباع للجمهور على انه إشهار مثل صالون سيارات مراسيم افتتاح مشروع معين.

2 - 4 - حسب النطاق الجغرافي:

أ- الإشهار المحلي: هو الذي يهدف إلى إشهار سلعة أو خدمة في حدود إقليم واحد والتركيز على منطقة جغرافية واحدة.

ب- الإشهار الإقليمي: وهو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة لها والتي تشترك معها في القومية والانتماء مثل "الوطن العربي" "الاتحاد الأوروبي".

ج- الإشهار العالمي: هو الإشهار الذي يضم العالم بأسره فيوجه لكافة المستهلكين في أنحاء العالم مثل كوكا كولا، ماكدونالد... الخ.

3. أهداف الإشهار:

يهدف الإشهار إلى تحقيق ثلاث غايات وهي: إعلام الجمهور، تحبيب المنتج والترغيب فيه بالتأثير على الجانب النفسي والعاطفي ويدفع المستهلك إلى تحفيزه أما بتجريب المنتج أو اقتناءه.

1 - الرسالة:

الرسالة هي إحدى الفنون الأدبية التي عرفها العرب في قديم الزمان و ذلك من خلال الرسائل التجارية و أحيانا كانت عبارة عن رموز و دلالة معينة كالنقوش الصخرية واشتعال النيران في قمم الجبال وغيرها من الرموز والدلالات.

كما تعرف الرسالة في قاموس اللغة العربية بأنها ما يكتبه المرسل على الورقة من إخبار ومعلومات على شكل خطاب لإرسالها إلى المستقبل وذلك من خلال البريد.

ونجد التعريف اللغوي للرسالة في معجم لسان العرب: رسل البعير رسلا، ورسالة كان رسلا، والشعر رسلا: كان طويلا مسترسلا. أرسل "الشيء": أطلقه وأهمله، يقال: رسلت الطائر من يدي.

ويقال: أرسل الكلام: أطلقه من غير تقييد، والرسول: بعثه برسالة، وعليه، سلطه، قال تعالى {الم ترى أنا أرسلنا الشياطين على الكافرين تؤزهم أزا} مريم 83. ورسالة الرسول عليه الصلاة

والسلام ما أمره بتبليغه عن الله ودعوته الناس إلى ما أوحى إليه.

أما في التعريف الاصطلاحي فالرسالة هي: ما يكتبه امرؤ إلى آخر معبرا عن شؤون خاصة أو عامة. وتكون الرسالة بهذا المعنى الموجز لا تتعدى سطورا محدودة، وينطلق فيها الكاتب عادة على سجيته بلا تصنع أو تأنق، فيرتفع بها إلى مستوى أدبي رفيع.

فالرسالة هي نص نثري يوجه إلى إنسان معين أما أن تكون مكتوبة أو شفوية التي هي عبارة عن الكلام الذي ينقله المرسل إلى المستقبل شفويا. "وتُعتبر الرسالة من الفنون النثرية في الأدب

العربي والتي بدأت في العصر الجاهلي وتطورت مع تطوير الحياة في المجتمعات العربية ومن الأمثلة على الرسائل في العصر¹ الجاهلي رسالة عمرو بن هند التالي سطرقت مقتل طرفة بن العبد وغيرها من الرسائل.

كما أن للرسالة عدة عناصر تكونها فلا تصلح إلا بها:

أ/المرسل: وهو الشخص الذي يقوم بإنشاء الرسالة.

ب/نص الرسالة: وهي الموضوع المراد إرساله، والتي يكون فيها سبب إرسال الرسالة ويتضمن

نص الرسالة:

الاستنتاج: ويكون فيه: اسم المرسل إليه والبسمة والنتيجة.

الغرض: وهو من الرسالة الذي يكون عبارة عن مدح، اعتذار، تهنئة، تعزية، رثاء، وغيرها

من الأمور.

الخاتمة: توضع في نهاية الرسالة إما على شكل دعاء للمرسل إليه أو أبيات في الشعر أو

غيرها.

ج/المرسل إليه: وهو الشخص الذي يتلقى الرسالة من المرسل.

¹ - د. ياسر عبد الحسيب رضوان (فن الرسالة: دراسة أسلوية حجاجية الطبعة الأولى، الألوكة، 2017، ص 4

- 5.

الفصل الأول : الرسالة الإشهارية والتمثلات الثقافي.

المبحث الأول: الرسالة الإشهارية و لغة الخطاب الإشهاري.

1 - الرسالة الإشهارية:

هي المضمون والشكل للإشهار المراد إرساله فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة ما¹ والتي يهدف بها المعلق لتقريب منتجها إلى مستهلك مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المتاحة كما أن هناك العديد من الأنواع الإشهارية والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف وفقا لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء واقتناء السلعة أو الخدمة ونجد منها:

أ - الرسالة الإخبارية:

وهي التي تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح²، وهناك من يسميها بالوصفية لاقتصارها على الوصف في السلع دون استخدام درجة عالية من المؤثرات وهي الأقل ظهورا في عصرنا التالي

ب - الرسالة الخفية:

أكثر ما يميزها الخفة والبساطة كما تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها في صياغة فنية لطيفة بحيث تدخل إلى نفوس الجمهور³.

1 - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989، ص 252.

2 - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989، ص 289.

3 - احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981، ص 36.

ج - الرسالة الحوارية

وهي ما تأتي على شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصة إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع المؤسسة المعنية.

د - الرسالة المقارنة

هذا النوع من الرسائل يركز على مقارنة سلعة بسلعة أخرى ولا يحدد اسمها أو علامتها التجارية فيحاول إظهار الدليل على قوة منتجه في السلعة المنافسة لها.

هـ - الرسالة الرمزية

هذا النوع يكون عن طريق ربط المنتجات بحياة الناس والأفراد والمجتمعات دون الإشارة أو التوضيح.

و - الرسالة الإشهارية

يمكن هذا النوع في الاستشهاد ببعض المشاهير والخبراء في هذا المجال من أجل إقناع المستهلك باقتناء المنتج.

كل واحدة هذه الأنواع لها وظيفة محددة ورسالة واضحة ينبغي أن تعمل بها لدعم المنتج ودفع المستهلك نحو اقتناء كما انه يمكن للإعلان واحد أن يتضمن أكثر من نوع واحد من هذه الرسائل المشار إليه.

2 - اللغة والخطاب الإشهاري

يمثل الخطاب الإشهاري ظاهرة لغوية ثقافية تواصلية لا يحقق نجاعته إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكسي صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب ايريك بويسينس إلى الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوا فيه بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيسولوجي لتحقيق وظيفة التبليغ، فهي وإن كانت دالة على دلالة رئيسية إلا أنها لا تستطيع احتكار الدالة، وتتميز لغة الإشهار باللغة البسيطة الموجزة وكذا المكثفة الدالة تبنى على فكرة محددة الأهداف، واللغة الإشهارية مزيج بين الفصحى والعامية واللغة الأجنبية حسب المتلقي الموجهة إليه، كما تعتمد اللغة الإشهارية على استعمال بعض الأدوات الفهم والتأثير والخروج على المألوف واستخدام أفكار وكلمات متسلسلة تؤثر في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد، كما أن الخطاب الإشهاري في مقارنته التداولية يهدف إلى تحقيق منفعة أو فائدة ولا يحرص فقط على التبليغ بل يتعداه للتأثير، حيث يتفنن في انتقاء اللغة المكثفة والجمل المختصرة والكلمات البراقة¹

2 - 1 - آليات الإقناع اللغوي في الخطاب الإشهاري:

¹ - بشير أبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات الملتقى الوطني الثاني، السيماء والنص الأدبي، 15 أبريل 2002، منشورات الجامعة، جامعة بسكرة، ص 68.

يعتمد الخطاب الإشهاري في الصحافة المكتوبة والمرئية على جملة من

الاستراتيجيات للوصول إلى درجة الإقناع نذكر منها:

- تشكل القوة الإنجازية في عنوان النص الإشهاري من خلال إثارة ذهن المتلقي الفضول لمعرفة ماهية المنتج.

- الإعلام عن السلعة ومكان تواجدها هو المرحلة الثانية في التعريف.

- ماهية المنتج يحث يقدم المشهر المعلومات الكاملة والدقيقة، كالاسم وأرقام الهاتف والمواصفات... إلخ.

- المدح وتبيين المعروض الإشهاري في صورة مثالية.

- استخدام أسلوب المراوغة في الكلمات والعبارات بغية استمالة المتلقي والتأثير عليه نفسياً.

- استخدام الضمير الجماعي بدل الأنا وهو ما يساهم في توليد الشعور وتمني علاقة حميمة بين الإشهاري والمستهلك.

- استخدام لغة بلاغية للإظهار جمالية لغة الخطاب الإشهاري كما أنها تؤدي دوراً حجاجياً.

- الاختصار في التركيب اللغوي التي تحرص عليها النظرية التداولية لأن كثرة العبارات قد تؤدي إلى تشتيت ذهني المتلقي والمستهلك فغاية الاختصار هي كسب ثقة

المستهلك بأبسط الكلمات وأكثرها اختصارا كما يجب أن تكون عبارات تمتاز بالوضوح والجاهزية

- اختيار الألفاظ اللائقة المحترمة والتي لا تمس بالأخلاق وقيم المتلقي أو المستهلك فلا بد للإشهاري أن يسعى جاهدا إلى تحضير سلوك المستهلك بغية دفعه لشراء وهو ما دعت إليه النظرية الكلاسيكية للتحفيز الإنساني التي قدمها عالم النفس ابراهام ماسلو حيث تقوم هذه النظرية على فكرة أن تتدرج الحاجات الأساسية عند الإنسان فتتصغر في خمس مستويات حسب أهميتها وهي¹:

أ- تحقيق الذات: وهي ما يحتاجه كل فرد لإثبات ذاته مثل المسابقات والرحلات المسرح.

ب- الاحترام: من خلال وصول الفرد إلى درجة تضمن له الاحترام مثل النجاح.. الخ

ج- الحاجات الاجتماعية: الانتماء الاجتماعي وهو الحاجة بوجود علاقات مع الآخرين.

د- الأمان: وهو الحاجة للأمان النفسي الاجتماعي.

هـ - حاجات فيسيولوجية: وهي تعني الحاجات البدائية المطلوبة للعيش مثل الطعام اللباس البيت.. الخ.

¹ - النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار المتاب الجامعي، العين، 2005، ص 35.

وطبعا لهذه النظرية فإن الحاجة الأولية التي يحتاجها الإنسان هي الحاجات
الفسولوجية ومتى حققها يمكنه التفكير في حاجات ذات مستوى أعلى وصولا إلى تحقيق
ذاته وهي أعلى قمة الهرم.

وعلى هذا الأساس يمكن أن نلاحظ أن مجمل الخطابات الإشهارية تهدف أولا
إلى تحقيق كل ما يحتاجه الزبون فهي تخاطب كل شرائح المجتمع كل حسب حاجته
ومتطلباته، فالإشهار هو عبارة عن دليل للفرد في حياته اليومية لا يمكن الاستغناء عنه
في الحياة المعاصرة بأي شكل من الأشكال.

المبحث الثاني: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

يهدف الخطاب الإشهاري دائما إلى التأثير واستمالة المستهلك وذلك ضمن انساق
صريحة وأخرى ضمنية، ويعد الإقناع هو من أهم الركائز التي يقوم عليها هذا الخطاب
فهو ما يبني عليها الأساليب الحجاجية والبراهين المقنعة الممكنة بهدف الوصول إلى غاية
محددة وهي إرضاء المستهلك بالزامية شراء المنتج، وذلك يكون عن طريق توظيف لغة
بلاغية تتوفر على آليات إقناعية تجعل من الخطاب للإشهاري صورة كاملة من الإقناع
لدى المتلقي.

كما أن العملية الإقناعية دائماً ما تستند على رموز إيحائية تثير العاكفة لدى الفرد المستهلك.

إن الإقناع الإشهاري وسيلة وغاية في حد ذاته، يستخدمه الإشهاري كوسيلة لبلوغ هدفه، وإذا تحقق ذلك كان غاية، ويمكننا الإشارة إلى وجود نوعين من الإقناع الأول عقلائي والثاني خداعي.

1 - أنواع الإقناع الإشهاري

أ- الإقناع العقلائي (منطقي):

إن الأمور المنطقية يتلقاها الناس بكل رحابة، يكون هذا النوع من الإقناع عن طريق تزويد المستهلك بمعلومات صحيحة التي تقدم المنتج كما هو على الحقيقة دون خداع أو زيف، وهو ما يجعل الزبون يتشبث في المنتج من خلال الثقة المتبادلة، ويقصد بالإقناع بالمنطق الذي يستخدم للإثباتات والأدلة العقلية لدعم الكلام الذي نقوله، واختيار الطرق المناسبة لتنفيذها تبعاً للموقف الاتصالي¹ ومنه فإن الخطاب الإشهاري يجب أن يحتوي على جملة من البراهين اللغوية والبصرية تستعين بها الإرسالية الإشهارية لجلب المستهلك نحو منتجها، لم يكن وصف هذه السلعة المادي و المعنوي وراء إقبالهم عليها،

¹ - راكن عبد الكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة للنشر منتديات مجلة www.ibtesama.com, ص187.

ولكن هناك سبب آخر هو صفة صاحب السلعة وهي صفة الصدق، فالمصادقية في

المشهر تدفع المشتري إلى سلعة بقوة وإقناع.¹

ب- الإقناع الخداعي:

هذا النوع من الإقناع يكون بالعادة متوازيا ولكنه ذكي يدفع المتلقي إلى استنتاج الأمور بنفسه ومن ثم يغمد إلى اتخاذ القرارات بصدد الموضوع المطروح من تلقاء نفسه، ويكون هذا النوع من الإقناع ناجحا في الإشهار في إقناع الآخرين بسلعته كذبا وزيفا، ويوحى للمتلقي من أدلة عقلية ونفسية بهدف إقناعه "أن هذا الزيف والتضليل ينجح في الإشهار، لأنه يجد من يؤيده من عامة الناس، وهم السواد الأعظم في المجتمع²، ويكون هذا النوع من الإقناع عندما يؤثر "أ" في "ب" عن طريق الاتصال الذي يشوه أو يزيّف حقيقة التي يعرفها "أ" في الأصل ويحاول أن يخفيها عن "ب" وهو يعمل خلافا للاقتناع العقلاني بحيث أنه لا يعامل الناس لغاياتهم، ولكن كوسائل أو أدوات أو مواضيع، ومنه فهو يمثل صورة غير أمنية للاتصال.

2 - البناء الدلالي للإقناع:

يوجد هذا البناء عندما يكون للنص الأصل والنص المترجم نفس المضمون الدلالي والسميائي المعنوي، من خلال أن هذا البناء يكون على مستوى الكلمات وحدها

¹ - عطية سليمان أحمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية

الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014، ص 87.

² - عطية سليمان أحمد، مرجع سابق، ص 46.

دون الفقرات والنصوص بأكملها، وبالحدِيث عن الدلالة الإقناعية في الإشهار فإننا سنتطرق إلى عنصرين مهمين في تحليل الحقل الدلالي للخطاب الإشهاري وهما دلالة الصورة ودلالة الكلمة

أ- دلالة الكلمة: إن الكلمة هي الموضع الأساسي في التكوين اللغوي، فبدون كلمة لا يصبح هناك وجود للغة، فاللغة تتكون عن طريق جمع العديد من الكلمات تشكل معا دلالة على المعنى المقصود وإيصال الرسالة الخطابية، ومن هنا وحسب علماء اللغة العربية قسموا الكلمة إلى ثلاثة أقسام هي: الاسم والفعل والحرف، هذه الأقسام هي من تحدد نوعية الكلمة وشكلها ونمطها ونوعيتها ومنه فالكلمة هي أساس المعرفة وهي أساس التصنيف بين الجهل والعلم.¹

إن الدلالة في مفهومها اللغوي العميق أخذت اتجاهين اثنين اتجاه نظري تمثله العلاقة الدلالية بين المفردات وهو ما نجده في دراسة التضاد والترادف والمشارك اللفظي، وما نجده حول الحقيقة والمجاز وانماص والعام في المعاني والمفردات والألفاظ، واتجاه تطبيقي يكون في الأعمال المعجمية التي تمثل التيار اللغوي في الدرس اللغوي العربي. تخضع اللغة في الخطاب الإشهاري مبدأ الاختيار والتوزيع وتسمح بالدول عن الاستعمال المؤلف لنمط التعبيري، وقد أولت النظريات النقدية الحديثة اهتماما خاصا بالمخاطب في العملية الإبداعية من حيث درجة الإقناع والإمتاع، وهو ما بينه الأديب

¹ - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989، ص 252.

الفرنسي العالمي "جورج بيفيون" حينما قال جملة الشهيرة "الأسلوب هو الرجل أو الإنسان نفسه" وقد قالها ليفرق الناس بين الأفكار الذي تشترك فيه جميع الناس وبين التعبير الشخصي الذي يصاغ بأفكار خاصة، ووظيفة الأسلوب لا تنحصر في التعبير الجمالي بل في الفاعلية والتأثير.

فالخطاب يجب أن يكون على هيئة تضمن الإقناع الجمالي ابتداء من الكلمة وصولاً للمعنى العام للجملة.

ب- دلالة الصورة:

الصورة اليوم هي عبارة عن سلاح فتاك لتأثير على الأفراد والشعوب، فلقد أدخلت الإنسان في نسق من المراسلات الرمزية حيث أنها تضع علاقة بين أشياء لا علاقة بينها، فالكلام المنطوق اليوم هو بحاجة ماسة لكلام صامت يجسد في صورة. وبالحديث عن الخطاب الإشهاري فإنه لا يفوتنا أن نوضح دلالة الصورة الإشهارية بكونها صريحة في التدايل والتأويل والغاية ومدلولها النهائي لا يمكن أن يكون مدلولاً إشهارياً، وهو ما حدده بارت في ثلاث أنواع من الخطابات داخل الصورة الإشهارية:

- رسالة لغوية:

حدد بارت وظيفتين للدليل اللغوي، وظيفة الترسخ وهي التي تتجلى في توقيف مسيرة تدفق المعاني المرابطة بتأويل الصورة ووظيفة الربط تتجلى في المهام التعبيرية، فما دامت الصورة على معناها التواصلي هي مجرد رسالة بصرية ظاهرة ما لم تستعين باللغة .

- الصورة التعيينية:

هي ما تبقى في الصورة تمحي ذهنيا علامات دلائل التصميم ويتمثل تعيينها في وضوحها التام الذي لا يبصر المتلقي من دونه غير الخطوط والإشكال الهندسية والألوان، وتعد الصورة الفوتوغرافية نموذجا بالصورة التعيينية وذلك لطبيعتها المطلقة من خلال أنها تشكل رسالة من دون سنن فيمكنها أن تجمع بين جميع الصور وان تقوم بوظيفة الإبلاغ دون الحاجة إلى علامات وقواعد سنية.

- الصورة التضمينية:

فهي صورة يحدث فيها تداخل بين الدلائل، وكل دليل في الصورة يعرف ولسند الثقافي الذي يختلف من فرد لآخر غير أن مستوى التضمين في الصورة لا يأخذ شكله البلاغي الذي تشكل مدلولات التضمين كما ركز رولان بارت على ميادين لسانيين والسيمائيين مصممين يعتمدها كل منشغل على سيمائيات الصورة، لهذا نجده استثمارها في قراءته للصورة اخذ بها كوظيفتين مهمتين في الدراسة السيميائية.

_ صورة المرأة في الإشهار:

يتميز الخطاب الإشهاري بالنسبة لموضوع حضور المرأة في الإشهار بتكريس صورتين هما أساس الصورة النمطية المسوقة عن المرأة ممثلتين في:

1- صورة المرأة كما هي مصاغة في جزء من المعطى اليومي، الذي يتحكم فيه المعيش أكثر مما يتحكم فيه التفكير، وكأن المصمم يلتقط صورة للقيم السيكو سوسولوجية المتعلقة بالمرأة ويستعملها بديها، كأثاث لرسالته الإشهارية، إنها امرأة لا تدرك إلا باعتبار كلية جسدها وأبعاده الوظيفية، إنها تفاصيل ما يحيط بها.

2- صورة المرأة المتحررة التي تعيش في الذاكرة على شكل موضوع جنسي لا حدود له، إنها اللذة أو هي الإغراء في شكله الكلي، ولهذا فإنها تحضر عبر جزئيات جسدها بكامل طاقاته التعبيرية.

ويبقى التوظيف الإشهاري الذي يصنعه المصمم مرتبط بهذين النموذجين من جهة ومن جهة أخرى فهو مرتبط بتنوع المنتوجات، بمعنى أنه يتم عرض المنتوجات المرتبطة بالحياة اليومية كالغسيل، الطبخ، الإهتمام بالأطفال، ضمن النموذج الأول، وفي هذا الصدد يكون المصمم ملزما بالحديث ليس عن تفاصيل هذا الجسد ومراميه الدلالية ولكن عن ما يخدم الفعل والحاجة.

- أما النموذج الثاني فهو يعيد إنتاج قيم لا تمت بصلة إلى الواقع ولا تساعد على تطويره.

المبحث الثالث: العولمة و الثقافة.

إن هذين المفهومين يشكلان حلقة مشتركة فالعولمة تقع في صميم الثقافة الحديثة

والثقافة الحديثة هي عبارة عن عولمة حتى وإن لم تكن هي المحدد الوحيد للتجربة

الثقافية. ولقد ظهر هذا التجانس بين المصطلحين في رولاند روبرتسون 1992 ببراعة

كبيرة وصل روبرتسون إلى العولمة بداية كعالم انطباع متخصص في الدين لذا فالثقافة

أساسية بالنسبة إلى منظوره والثقافة بارزة في دراسات العولمة وأعمال علماء

الأنثروبولوجيا والعديد من علماء الاجتماع ودراسات الأدب المقارن والدراسات الإعلامية

والثقافية¹

ومنه فإن الرابط بين المفهومين يكون عبر وضع طريقه استراتيجية يمكن من

خلالها الحفاظ على هويتنا الثقافية والقيم مع مسايرة العولمة سواء المعلوماتية أو

الإعلامية.

1- العولمة:

اختلفت أنظار الباحثين في مقارنة ظاهرة العولمة، ونشأ عن الاختلاف تعدد في

أدبيات الخطاب العولمي، فهناك العولمة الاقتصادية والاجتماعية، والعولمة الثقافية،

والعولمة الأخلاقية، وكلها عولمات تأثرت بالعولمة الاقتصادية، واندمجت فيها، حتى

أصبحنا أمام كوجيطو عولمي جديد يتخلص فيما يلي: (أتعولم إذن أنا موجود، لا أتعولم

إذن أنا مفقود). وهي مقولة تعكس ما يريده دعاة العولمة من فرضها على الشعوب بالقوة

والإكراه باعتبارها ضرورة حتمية للسيرورة التاريخية التي تجتازها المجتمعات الإنسانية².

وقد توسل دعاة العولمة لتحقيق أهدافهم بوسائل وآليات، فاعتمدوا التقنية في ميدان العلم،

¹ - مراجعة: طلعت الشايب، المركز القومي لترجمة، ص17.

² - طه عبد الرحمن، روح العولمة و أخلاق المستقبل، مجلة إسلامية المعرفة، السنة السابعة، العدد السادس

والعشرون، خريف 1422 هـ - 2001 م، ص 153،

والشبكة في مجال التواصل، وادعوا أن من مقاصدهم تحقيق التنمية في الميدان الاقتصادي

1 - 1 - تعريف العولمة:

أ- لغة: عولمة مصدر عولم حرية انتقال المعلومات وتدفق رؤوس الأموال والسلع والتكنولوجيا والأفكار والمنتجات الإعلامية والثقافية.

وتعولم فعل تعولم، يتعولم، تعولما فهو متعولم، وتعولم الانتهاء: أضفي عليه الطابع العالمي.

تعولمت الدولة: انتهجت سياسة العولمة¹

ب - اصطلاحا:

إن العولمة مصطلح تتعدد وتتوعد تفسيراته بحسب المشتغلين في حقله. لذلك يصعب تحديده بدقة. نظرا لتعدد المرادفات التي تكون في المقالات والكتب مثل: الدولية، الكونولوجية، والعالمية وغيرها من المرادفات وهي مصطلحات يكثر استعمالها في مجال التجارة والمالية ولكن كلها تشترك من خلال أن مدلولها واحد وهو جعل الشيء عالميا. فالعولمة عبارة عن تقنية تنمية جديدة فتوصف بأنها "أيديولوجية الألفية الجديدة".

¹ - معجم المعاني الجامع . عربي عربي.

"العولمة إذا تتخطى حدود السياسة والمال والإعلام والحركات الاجتماعية والاهتمام العام والأكاديمي.. وتتطوي العولمة على قفزة نوعية في مرحلة الدولة، الأمة والسياسات الدولية إلى سياسات النطاق الكوكبي"¹. والعولمة إذا نظرية اقتصادية في المنطق سياسية اجتماعية وثقافية في النتائج فهي تهدف إليه... سياسة السوق في جميع بلدان العالم بعيدا عن الرسوم الجمركية، وإقرار حرية نقل رأس المال والبضائع دون قيود وفتح حدود وطنية في المجال السياسي والترويج لثقافة نمطية العالم الواحد فهي جعلت العالم قرية صغيرة واتسعت دائرة التكتلات الإقليمية والدولية واندماج الأمم بعضها ببعض وتبادل الخبرات.

2 - 1 - الفرق بين العولمة والعالمية:

يخلط العديد منا بين مصطلحين هاميين وهما العولمة والعالمية على أنهما وجهان لعملة واحدة وهذا أمر خاطئ للغاية، فالعولمة تختلف إلى حد كبير عن العالمية ولكننا سنجد أن مصطلح العولمة مصطلح مستجد عن العالمية وقد تم العمل على أخذ ذلك المصطلح عن العالم ويوجد فرق كبير بينهم في المعنى العام والمعنى المصطلحي لكليهما وهو ما سنتعرف عليه.

¹ - جان نيدرلين بيترس، "العولمة والثقافة- المزيج الكوني"، تر: خالد كسروي ، مر: طلعت الشايب، المركز القومي للترجمة، ص 23.

فالعولمة شيء والعالمية شيء آخر.¹

أ - العالمية:

تعني العالمية في المصطلح هو الانفتاح على العالم والاحتكاك بشكل كبير بالثقافات المختلفة على مستوى العالم على أن تحتفظ الأمة التي تتمتع بأنظمة الانفتاح على العالم بخصوصياتها والفكر والمبادئ الخاصة بها.

ب - العولمة:

أما ما يخص العولمة فنجد أنها بعيدة كل البعد عن مصطلح العالمية حيث أن العولمة تعني انسلاخ الأمة عن القيم والمبادئ الخاصة بها والعمل على إلغاء شخصية أمة بحالها وذوبانها في أمم أخرى والعولمة لا تخدم الأمم وإنما تخدم المصلحة الشخصية الخاصة بأفراد بعينهم حيث تقضي العولمة على الخصوصيات الخاصة بأمة حتى تقضي عليها تماما .

3 - 1 - العرب والعولمة:

¹ - عزت السيد أحمد، "انهيار مزاعم العولمة قراءة في تواصل الحضارات وصراعها"، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، ط. 2000، ص 123.

تلعب اللغة دورا كبير في الفرق الدلالي للعبارة المستخدمة من حيث التقديم والتأخير، والوطن العربي واللغة العربية تدخل في هذا الفرق الدلالي خصوصا من الناحية الاقتصادية، "فالاستثمارات الأجنبية المباشرة في الوطن العربي هزيلة: كما أن الاستثمارات الأجنبية غير المباشرة هزيلة جدا"¹، وذلك لعدم وجود شركات وبورصات عربية عالمية، ومنه فإن عاتقنا كبير لإخراج اللغة العربية والعالم العربي من هذا القيد العولمي الذي سقطت فيه وجعلتها خزينة لدى مجتمعاتها لا غير، "لذلك يتعين على العرب القيام بتنفيذ مشروع قومي متكامل يهدف إلى تحقيق أسباب القوة العربية بجميع جوانبها. وهذا المشروع ضروري لمعالجة الإشكاليات العربية الراهنة بقطع النظر عن التحديات الدولية العالمية، وتتمثل في برامج التصحيح الهيكلي التي يفرضها صندوق النقد الدولي على الدول التي هي بحاجة للاستقرار ومنها دول العالم العربي"². إقامة منظومة أمنية إقليمية عربية، إنشاء سوق عربية مشتركة التنمية العادلة والمستقلة بحيث يتعين العمل على تحقيق تنمية عربية نشطة وعادلة وتتصف بدرجة عالية من الاستقلالية وغيرها من الحلول التي تهدف إلى تحقيق استقلالية ذاتية تخرج العربية من قوقعة الفكر العولمي الجديد الذي جعلها فقيرة اقتصاديا.

¹ - محمد الأطرش، مجلة ثقافية وفكرية، مقال بعنوان "العرب والعولمة ما العمل؟!"

² - نفس المرجع.

لعل أهم النقاط التي يبرز فيها تأثر المجتمع العربي بالعموم وثقافة الغير تكون

في:

- تراجع الانتماء للأمة والقومية العربية لدى المواطن العربي من خلال إذابة هذا

الانتماء واستبداله نظرياً بالانتماء للمجتمع الإنساني.

- شيوع الثقافة السطحية المتمثلة بالرقص والطرب وسيطرة الفنانين والمطربين

والراقصين على حياة المواطن العربي.

- التبعية الثقافية للعديد من المفكرين والمتقنين والأكاديميين والمؤسسات العربية

للثقافة الغربية وللمؤسسات الثقافية الغربية.

- شيوع الاستهتار لدى فئة الشباب العربي وسعيهم وراء إشباع رغباتهم وحاجاتهم

المادية والبيولوجية والبعد عن الإبداع والتجديد والتميز في الفكر والإنتاج.

- انتشار الكثير من الأمراض الاجتماعية كالخيانة، والزواج العرفي، وعقوق

الوالدين، والعلاقات غير الشرعية بين الجنسين.

4 - 1 - العولمة الثقافية:

"العولمة الثقافية يشير هذا المصطلح إلى الحركة السريعة للأفكار والتصرفات والمعاني

والقيم والمنتجات الثقافية عبر الحدود الوطنية. وبالتحديد فهي تشير إلى فكرة أن هناك

الآن ثقافة أحادية عالمية ومشاركة والتي تعززت وانتقلت عبر التكنولوجيا الحديثة

والانترنت، وعن طريق شركات ومؤسسات لعلامات تجارية معينة أو عن طريق السياحة

العالمية¹. تعد العولمة الثقافية من أخطر أنواع العولمة، لما لها من تأثير على ثقافات الشعوب والحضارات، فهي بالدرجة الأولى تعمل على القضاء على التفرد والتميز الذي هو سمة الثقافات، مع محاولة ترسيخ نموذج ثقافي آخر ألا وهو النموذج الأمريكي، ومنحه الزعامة والسيادة في مقابل هامشية ودونية النماذج الأخرى.

5 - 1 - مظاهر العولمة الثقافية

تتمثل أهم الخصائص المرتبطة بالعولمة الثقافية في:

السفر: يعد السفر من أهم الخصائص المنتجة للعولمة الثقافية وذلك من خلال الاختلاط الدائم مع الثقافات الأخرى خصوصا مع التسهيلات وسبل الراحة الموجود اليوم في السفر **الملابس:** ثقافة اللباس أو بالمسمى العصري (الموضة العالمية) مثل انتشار ثقافة بدلات الرجال وربطات العنق التي أصبحت اليوم بفضل العولمة الثقافية لباس رسمي للأعراس في العالم اجمع تقريبا.

الطعام: احتل الطعام مكانة مهمة في نشر العولمة الثقافية وذلك من خلال أكالات الشوارع والمطاعم العالمية المتنقلة ونجد أهم الأطباق التي لاقت انتشارا واسعا في عالم: البيتزا الإيطالية، الملوخية العربية.

¹ - مقال إلكتروني "مفهوم العولمة الثقافية، مظاهرها وآثارها" موقع: (تدوينه) <https://www.tadwiina.com>

الرياضة: أصبحت الرياضة اليوم من أهم مميزات العولمة الثقافية والأكثر تأثراً بها مثل كرة القدم وسباقات الفورمولا وان وغيرها من رياضات.

من بين المطالب التي تطالب بها الحركات الثقافية والاجتماعية المضادة للعولمة نجد المطالبة بالحفاظ على الهوية وتعتبر الهوية في هذه الحالة أحد العوامل المستخدمة لتبرير أنشطتها وتحركاتها وما تقوم به من أجل احترام الخصوصية، أي المحافظة على العناصر الذاتية المميزة لأية هوية، وكل ذلك ضمن الإطار للأيكولوجي. ومن هذا المنطلق وجب القول بأن الخصوصية أو "البيئة الذاتية" هي النقيض الفكري والجدلي للعولمة.

1_6 عولمة المرأة العربية:

كرم الاسلام المرأة ورفع من شأنها، وقضى على جميع صور الإهانة التي تتعرض لها في العصور السابقة، وفي عصرنا هذا راجت دعاوى تحرير المرأة برفعها شعار الحرية والمساواة مع الرجل، ل شك أن عولمة المرأة تركز على فقدان وانهاية إنسانية المرأة وذاتيتها بشكل تدريجي وغير واضح، خلافا لما تدعو إليه هذه العولمة التي تعتمد على إعادة صياغة المرأة ذاتها، وخلق كيان للمرأة لا ي قوم على أساس أنها إنسانة، و انما على أساس الربح والمادة وبأساليب وذرائع جديدة ابتداء من السينما والازياء ومستحضرات التجميل، مرورا بالمؤتمرات العالمية والعلمية كإحدى وسائل الدعاية والتأثير و انتهاء بمسابقة ملكات الجمال والاعلانات وتجارة النساء. فالعولمة البعيدة عن مبادئ الإسلام تعتمد على تحويل حضارة المرأة وثقافتها من حضارة تكامل وتجديد إلى حضارة المفاتن واللحم الرخيص، ذاك هو الإشكال المطروح.

1- تستعمل المرأة العربية جسدها اليوم للحصول على فرصة عمل في حين أصبحت الكفاءة العلمية لا تكفي.

2- هوس المرأة باتباع الموضة يدفعها إلى التغيير في جسدها.

من خلال هذا نلاحظ ثقافة الحصول على منصب عمل بالنسبة للمرأة أو حتى على زوج أدت بالمرأة إلى استعمال جسدها من خلال اللباس غير المحتشم أو اللباس الضيق بالنسبة للمتجبات ؛ لهذا نلاحظ أنه لا يمكن لعامل أن يرى ما تعرضه شبكات الإتصال والإعلام من إعلانات محورها جسد المرأة و اظهار مفاتنه ويصدق بأن نية المنتج تسويق إنتاجه، لكن الأمر كله يكمن في استباحة هذا الجسد قصد إثارة الشهوات لدى المتفرج وبالتالي تحطيم الأسر خاصة الأسر العربية المسلمة التي تعتبر مثل هذه الأمور دخيلة على ثقافتها وأعرافها.

المبحث الرابع: التحيز و القيم الثقافية

1 - التحيز الثقافي:

إن التحيز ظاهرة إنسانية معروفة، وهو منتشر في فكرنا وحياتنا أكثر مما يتصور الكثيرون، وهو لا يعتبر مجرد مسألة فكرية بل له جوانب عاطفية وسلوكية، وهو لا ينحصر في الأفراد فقط، بل يمتد نحو الجماعات والمؤسسات.

فالتحيز ليس كلا واحدا ولا مفهوما أحاديا، بل ينطوي على عدة تعديلات تتعلق بكينونة التحيز ذاته. كونه لا يقتصر على فرد واحد فهو يشمل العامي والمتعلم

والمثقف.. الخ، فلا يمكن حصر التحيز في مفهوم واحد ثابت، بل مفاهيم متعددة تتجلى في نصوص وتصورات وتمثلات ينتجها الفرد والجماعة، والسلطة والدولة. وتتجلى كذلك في قنوات إعلامية وأوعية ثقافية وفنية، ونصوص مرئية وشفهية. كما أن التحيز في جوهره هو نمط من التفكير المترفع الذي ينغلق على الذات ويحصر نفسه في منهج معين يحبس فيه ولا يرى الأشياء إلا كما يريد أن يراها هو وهو ما يسمى بـ "التحيز المتسلط" وهو ما تنتصر فيه قناعة القوي بغض النظر عن عدالته وقيمه الإنسانية، ويسميه البعض بالانرجسية والنظرة الاستعلائية.

1 _ تعريف التحيز:

لغة: هو الانضمام والموافقة في الرأي، وهو مصدر الفعل (تَحَيَّرَ)¹، وقد وردت في القرآن الكريم في قوله تعالى في سورة الأنفال: «أو متحيزا إلى فئة» أي منظما إليها.

اصطلاحا: أما المفهوم الاصطلاحي للتحيز فهو ميل العقل إلى جانب ما، ويعرفه موقع ويكيبيديا الموسوعي بأنه "ميل قد يأخذه الفرد أو يقدمه تجاه رأي بعينه تجاه آراء بديلة قد تكون صحيحة كذلك"²

¹ - إشكالية التحيز _ رؤية معرفية ودعوة للاجتهد - المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مكتبة الأردن، ط 2، 1996.

² - ويكيبيديا الموسوعة العالمية.

ويعرفه عبد الوهاب المسيري على أنه "حالة إنسانية تُظهر كيف أن العقل الإنساني يتفاعل مع الواقع ويتأثر ويُبدع ويولد أفكاراً، وبالتالي يتبنى مواقف معينة نتيجة هذا التفاعل وهذا التأثير " فالتحيز إذن هو موقف عقلي يسخر القيم المعرفية المكتسبة ووسائل البحث ومناهجه لخدمة الموقف السابق على البرهان"¹

والتحيز هو ثلاث، تحيز للذات ضد الذوات الأخرى، وتحيز للذوات الأخريات ضد الذات، وتحيز للحقيقة ضد جميع الذوات²

2 _ أنواع التحيز:

يمكننا أن نصنف التحيز لستة أنواع تكون هي السبب في انحياز الذات الإنسانية، نذكر منها:

أ _ التحيز التأكيدي أو الحق: حيث يحدث هذا عندما يستمع الناس إلى المعلومات والأفكار التي تؤكد ما يؤمنون به.

ب _ التحيز الباطل: وهو ما يكون من خلاله أن الفرد يرى نفسه المرجعية الوحيدة المقولة وهو تحيز القوة.

دائماً ما يكون المتحيزون من هذا النوع أصحاب فكرة انتصارية، بحيث يصبح سلطان الذات هو المرجعية الوحيدة حتى وإن كان يرى نفسه على باطل.

¹ - إشكالية التحيز _ رؤية معرفية ودعوة للاجتهد، ص 117.

² - المرجع السابق، ص 117.

ج _ التحيز الواعي:

يكون بنظرة منطقية يختار فيها عقيدة ما، ينظر من خلالها للعلن ويقوم بعملية الدعاية والتعبئة في إطاره.

د _ التحيز الحاد:

هو الذي يكون بارزا ويسهل التعرف عليه في حين أن التحيز غير الحاد يتبنى موقف رؤية ويدرك نقائصها

هـ _ التحيز داخل التحيز:

أي أن الباحث يرى رؤية معينة محددة داخل نموذج معرفي متكامل.

3- قواعد التحيز:

وهي ما وضعها المسيري لتبرير الاشتغال بالتحيز وإدراكه، فوضع قاعدتين مهمتين في فقه تحيزهما:

✓ القاعدة الأولى:

التحيز الحتمي: وهو الذي يكون مرتبطا ببنية العقل الإنساني ذاتها، فالعقل الإنساني عبارة عن عنصر فعال و مبدع وهو يتمتع بالاستقلالية ويدرك الواقع من خلال نموذج معين فيستبعد بعض التفاصيل ويبقى بعضها الآخر ويضخم ما تبقى

ويمنحه مركزية¹، إذ إن التحيز نابع من صميم المعطى الإنساني، فكل ما هو إنساني متحيز، وكل إنسان مثقف، وكل ما هو ثقافي متحيز بالضرورة.

✓ القاعدة الثانية:

التحيز قد يكون حتميا لكنه ليس نهائيا.

إن حتمية التحيز لا تعني بأنه نهائي يمكن التخلص منه، بل هو العكس فيمكن أن يتجرد من معانيه السلبية التي تقيد الاحتقار والإقصاء للغير. فإمكانية التواصل والتعارف متاحة واللغة الإنسانية رغم حدودها قادرة على تحقيق هذا التواصل وعلى توصيل الحق والحقيقة والحقائق وعلى مساعدتنا على تجاوز أشكال كثيرة من التحيز، فقد كان النبي - صلى الله عليه وسلم - أعرابيا لكنه بُعث للناس أجمعين أعراب وعجم، ولا فضل لعربي على أعجمي إلا بالتقوى. فرغم اختلاف ما هو عربي وأعجمي واختلاف تحيزاتهم إلا أنه هناك مرجعية أقوى تتحكم في بناء علاقات مشتركة ألا وهي التقوى. وهذا ما نعنيه بأن التحيز حتمي لكنه ليس نهائي، فلا يمكننا تجاوز حتمية التحيز، ولا يمكننا تجاوز أن هذه الحتمية ليست نهائية.

3 - آليات تجاوز التحيز:

¹ - المسيري ، إشكالية التحيز، فقه التحيز، المصدر السابق، ص 19.

وضع د. المسيري آليات من شأنها تجاوز معضلة التحيز في العلوم والمعارف

الإنسانية ذكر منها:

أولاً: إدراك حتمية التحيز وضرورة النقد الكلي

فإدراك حتمية التحيز هو أول خطوة لتجاوزه، فإذا أدركنا أن العلوم الإنسانية

على مستوى الممارسة مهما بلغت من التجرد أو الموضوعية درجة عالية، فإنها

تحوي في باطنها متحيزات أصحابها سواء الفلسفية أو العقديّة، و لذلك فإنه ينبغي

الحذر من تلك المتحيزات والعمل على نقد المناهج و تطبيقاتها.

ثانياً: توضيح نقائص النموذج المعرفي الغربي

من أجل التحرر من قبضة النموذج وهيمنته يجب دراسة جوانب القصور

والضعف الكامنة فيه، فالنموذج الغربي ليس كله إنجازات وانتصارات بل فيه إخفاقات

وانكسارات بدت ملامحها تظهر في المجتمعات الغربية ولا يتم هذا كما يقول المسيري

إلا بدراسة أزمة الحضارة والمناهج الغربية.

ثالثاً: نسبية الغرب

النقد الذي ينبغي أن يمارس على النموذج الغربي ليس الهدف منه الفضح و

التفكيك، بل هي عملية تهدف إلى الفهم المتعمق الذي يمكننا من فرز محتويات

الترسانة المعرفية الغربية و عزل ما هو خاص عما يصلح ليكون عاماً وعالمياً يعبر

عن الإنسانية المشتركة، وبالمقابل إبراز خصوصيات الحضارة الغربية.

رابعاً: الانفتاح على العالم

لا بد من الانفتاح على ثقافات العالم المتنوعة، وعدم الاكتفاء بالنموذج الحضاري الغربي، فإلى جانب الحضارة الغربية هناك حضارات شرقية وثقافات إفريقية وأمريكية يجب الانفتاح عليها والاستفادة منها.

2 - القيم الثقافية

إن موضوع القيم الثقافية موضوع بالغ الأهمية والذي حظي بحقل دراسي واسع وذلك لأنه يساعد في فهم الشعوب والمساهمة في إنجاح مشاريع التنمية، فالقيم هي محدد هام من محددات السلوك فهي لب الثقافة الإنسانية تحدد ما هو مرغوب فيه وما هو غير مرغوب فيه، فالقيمة الثقافية تأخذ معانيها من طبيعة الثقافة السائدة في المجتمع، وفي معناها العام هي نتاج اجتماعي يقبله الفرد ويستوعبه تدريجياً حتى يصل إلى درجة الالتزام الداخلي.

1 - تأثير القيم الثقافية في الشخصية

تعتبر الثقافة هي المسئولة عن الشكل الأساسي والرئيسي للشخصية في أي مجتمع من المجتمعات، وبتنوع الثقافات واختلافها تنتوع أشكال الشخصية الثقافية،

2 - القيم الثقافية والعمليات المعرفية

تعتبر الثقافة التنظيمية البيئة الحاضنة لعمليات كسب المعارف ونشرها بين الأفراد بواسطتها من معالجة المعلومات والتعامل معها، ومنها التصنيف الفرز التذكر القدرة على حل المشاكل.¹

3 - القيم الثقافية والعاطفة

إن الثقافة تؤثر في خصائص العاطفة من حيث نوعية العاطفة وشدتها والتعبير عنها وكيف يتم التعامل معها، فالثقافة توفر هيكلًا إرشاديا وقواعد لمساعدة الأشخاص على فهم السلوكيات وتفسيرها، كما أن النصوص الثقافية توجه الناس إلى كيفية اختيار الناس لتنظيم المشاعر، فتلمي هذه النصوص على التجربة السلبية والإيجابية والجمع بينهما.

أ- نوعية العاطفة: دائما ما تكون نوعية العاطفة متوقفة على فهم الموقف وكيفية التعامل معه، وعملية الفهم تتم عن طريق مجابهة العواطف بطريقة رزينة متزنة سواء كانت هذه العواطف تدل على: السعادة أو الحزن أو الخوف أو الاشمئزاز أو الغضب أو المفاجأة فلا يجب الخروج من المزاج السيئ عن طريق القيام ببعض الأعمال

¹ - ينظر: محمد مقداد، القيم الثقافية ودورها في نقل التكنولوجيا، مجلة الأدب، كلية التربية، جامعة البحرين، ص

الإيجابية، كما انه لا يجب الإفراط في السعادة والخوف، وان تكون دوما مستعد على مجابهة عنصر المفاجأة في الحياة.

ب- شدة العاطفة: تكون شدة العاطفة متفاوت بين فرد لأخر، فمثلا درجة حزن محمد تختلف عن شدة تأثر حزن حسين، والمثال في هذا مثير، ولعل تأثر الخنساء بفقدان أخيها صقر اكبر مثال على ذلك، وهذا التفاوت يحدد شدة العاطفة عند كل فرد.

4 - القيم الثقافية والسلوك

عندما بدأت صياغة بعض المفاهيم الخاصة حول تنوع السلوك الإنساني، فلقد قدم منظرو هذا النظام السلوكي تفسيرات متعددة لثقافة مستتدين بذلك على تجاربهم الطويلة أو من خلال التحليل النصي للأعمال السابقة وسلوكياتهم، فبمجرد أن يولد الفرد يجد نفسه في أسرة ما، هذه الأسرة تحمل قيم ثقافية مجتمعية، وهي تحرص على أن تنمي في الفرد وتربي فيه هذه القيم داخل شخصيته الإنسانية سواء كانت هذه القيم ظاهرة أو باطنية¹

أما العلاقة بين الثقافة والسلوك موجودة منذ القديم وهو ما اهتم به علماء النفس الاجتماعي، وذهبوا إلى أن القيم الثقافية التي يحملها الفرد يمكن أن تكون محركا لسلوك الإنسان رغم أن هذه العلاقة لا تكون مباشرة أحيانا فقد يتوسطها متغيرات متعددة وهي:

أ - الموقف

¹ - ينظر: محمد مقداد، المرجع السابق، ص 51.

هناك بعض المواقف لها أهمية كبيرة في الوسطة بين السلوك والقيم الثقافية، فمثلا نجد فتاة مسلمة محجبة تدافع عن الحجاب ولكن مع هجرتها أو طبيعة العمل يمكن أن تغير قناعاتها الشخصية وسلوكياتها وفقا للموقف الذي تعيشه، ولكن لا يعني هذا أن كل الناس يغيرون من سلوكياتهم وفقا للمواقف التي يعيشونها أي كانت الأساليب والمعطيات.

ب - الفرد الحامل للقيمة الثقافية

وتسمى أيضا بالتنظيم الذاتي وهي أهم سمات الشخصية الحاملة لعنصر القيم الثقافية، "وتكون هذه العلاقة بسن السلوك الفردي والقيمة الثقافية عندما تكون سمة التنظيم الذاتي منخفضة، وتكون العلاقة ضعيفة لدى من تكون لديهم سمة تنظيم الذات عالية"¹.

5- صورة جسد المرأة في الإسلام:

المرأة في الإسلام موضع تقدير واحترام يصل إلى حد تمتعها بحق الدلال و اظهار الحسن والجمال، ولكنها في الآن نفسه تقف جنبا إلى جنب مع الرجل في طلب العلم وفي ممارسة العمل أيام الحرب والدفاع عن الوطن و أيام السلم وتنمية المجتمع كما تقف جنبا إلى جنب معه في السراء والضراء. لذلك الإسلام جاء عفة للمرأة وسموا لمكانتها فميزها عن باقي نساء العالم من خالل وضع خطوط وقواعد تمشي عليها الإنسانية بأكملها، فالجسد يعتبر مرآة عاكسة لروح الإنسان باختلاف جنسه، فإن حسنت الروح حسن الجسد

¹ - المرجع السابق، ص 53.

، نجد مقولة شهيرة راجت في الشارع العربي الجزائري تقول "الدين في القلب"، أما قضية سترة الجسد هي قضية ثانوية لا تمت بصلة لتلك الممارسات والسلوكيات والطقوس الدينية، فقد تم استرسال في هذا الموضوع حتى رحنا نشاهد ما قال عنه الرسول صلى عليه وسلم "كاسيات عاريات" في الشوارع والطرق وكأن موضة العري أصبحت تمثل التفتح والتطور. فالمرأة في نظر الإسلام تلعب دورا كبيرا في بناء الأسرة والمجتمع وفي عملية التنمية وتحقيق النهضة الحضارية الشاملة المنطلقة من التصور الإسلامي للكون والإنسان والحياة، فهي مستخلفة في الأرض تماما مثل الرجل ومكلفة بإصلاح المجتمع لا بهدمه بسلوكيات طائشة وسلبية، كما تتحمل المسؤولية وأداء الغاية التي خلقت من أجلها، كل في مكانه وفي مجاله لقوله تعالى "والمؤمنون والمؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر ويطيعون الله ورسوله أولئك سيرحمهم الله إن الله عزيز حكيم" (الآية - 71 - التوبة).

الفصل الثاني :

تحليل ومضات إخبارية جزائرية.

المدونة الأولى:

إشهار قهوة أوسكار لتلفزيون الجزائري.

المدونة الثانية:

تحليل الصورة الإخبارية "إشهار كوكاكولا"

المدونة الأولى: "إشهار قهوة أوسكار لتلفزيون الجزائري"

- قراءة في الإشهار:

ظهر هذا الإشهار تحديدا في سنة 2020 بقناة النهار الجزائرية، وخلق قفزة نوعية من ناحية الإقبال على المنتج في نفس السنة وذلك من خلال الإشهار التلفزيوني وطريقة عرض المنتج وكان مع فنانة الطبخ الجزائرية "الشاف باية"، وكان ذلك من خلال الأغنية وطريقة تفاعلها مع ولدها الذي كانت تدعوه للعمل وعدم التكاثر والجلوس في البيت، بعدما أهدته فنانة قهوة من قهوة أوسكار فعادت إليه روح النشاط وخرج للعمل مسرعا، هذا المدلول الإشهاري جعل المنتج يسلع بطريقة كبيرة داخل أسواق الجزائر، لم يقتصر هذا الفيلم القصير على مستوى واحد بل اشتمل على عدة مستويات لغوية تشكيلية وبصرية من خلال اللغة والألوان والأشكال والرموز والدلالات التي كلها كانت موجهة للمستهلك من اجل إقناعه.

- انظر لشكل رقم / 1.

1 - المدونة:

بعد مشاهدة هذا الإشهار أكثر من مرة سواء في التلفزيون أو عبر موقع اليوتيوب، وذلك من اجل تتبع ما ورد في هذا الخطاب، وجاء الإشهار على شكل حجاجي كالتالي: "لام: هاهي واجدة القهوة / الابن: وشم قهوة هادي / الأم: قهوة أوسكار، وش أنت متروخش تحوس على خدمة، نهار كامل وأنت قاعد في دار، شوف وليد فضيلة خدام، ووليد الجار جمال، شوف فيا كي نكون نهدر معاك / الابن: عندك الحق يا يما / مقطع موسيقي / "قهوة أوسكار-ابدا نهار بأحسن اختيار".

أما الحديث عن الأيقونات والأشكال والرموز واللغة المكتوبة فقد اخترنا لكم الأهم في الفيلم الإشهاري.

2 - عناصر الخطاب في المدونة.

هذا الخطاب الإشهاري هو عبارة عن دال مركب، منه ما هو لساني وغير لساني، كما أن له عدة مكونات: لغوية وصوتية وتصويرية، وله أساليب حاجية متسلسلة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، ويتوفر هذا الخطاب على عدة عناصر تتوافق فيما بينها.

أ - المرسل:

ويسميه البعض "الإشهاري"، وهو أهم عنصر تستند عليه العملية الإشهارية، يكون عن طريق مساعدة فريق من المختصين والممثلين، وبما أن القهوة هي غذاء الروح عند الأشخاص البالغين نساء ورجال، فعادة ما يكون المرسل عبارة عن شخص بالغ مثلما ما هو موجود في إشهار قهوة أوسكار ويبرز ذلك في الحوار الذي يدور بين الأم وابنها البالغ، وذلك بهدف التحفيز وتنشيط روح الابن بشربه القهوة، فمادة الكافيين الموجودة في البن تساعد على التركيز واليقظة والنشاط.

ب - المرسل إليه:

هو العنصر الثاني في عملية الخطاب الإشهاري وهو ما يسمى بالمستهلك، وهو المقصود بالعملية الإشهارية أساسا، فهو يجعل المرسل يكشف عن جهده لبيث في منتجه الأدوات الإقناعية اللازمة لاستدراج المتلقي، وهذا ما نجده في مدونة بحثنا هذا من خلال أن الإشهاري وضع كل السبل الإقناعية والجمالية في إشهاره وذلك بهدف إقناع جميع شرائح المجتمع الجزائري الذي له ذوق في القهوة، وذلك لحب الجزائري لشرب القهوة وفق طقوس خاصة، ويعتبر الفرد الجزائري من أكثر الشعوب العالم استهلاكاً لمادة البن، فبمجرد مشاهدة الإشهار سيقدم على اقتناؤه وتجربته.

ج - الرسالة:

مؤسسة "أوسكار" هي من المؤسسات الطموحة في الجزائر تبوأَت مراكز قيادية داخل الوطن من خلال الإقبال الجماهيري الشديد على المنتج "القهوة"، وذلك من خلال استطاعتها تطوير في نوعية إنتاج البن وذلك بالمزج بين أرقى أنواعه في قالب واحد، ولم يقتصر هذا الإقبال على النوعية والجودة فقط، فنوعية الخطاب الإشهاري المعطن عنه في التلفزيون الجزائري وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي أيضا له دور هام في ترويج هذا المنتج.

3 - بنية الخطاب الإشهاري لقهوة "أوسكار"

أ - مقارنة بين ما هو لغوي وما هو بصري

لا بد أن الخطاب الإشهاري له مكونين أساسيين الأول لساني والثاني أيقوني، فيرتبط الأول بين مقاطع النسق الأيقوني، والثاني له تأثير كبير من خلال أن الصورة أضحت محتوى المضمون التلفزيوني فهي ركيزة المشهد لقراءة المعنى، كما أن اللغة تحمل علامات سيميائية ذات أبعاد ثقافية وروحية وحضارية ولذلك فمسألة الاتصال والانفصال بين اللغة ومحيطها الاجتماعي تعد من أصعب الرهانات المجتمعية لمعرفة درجة وعي المجتمع.

ب - الصوت والصورة:

شمل حقل السيميائيات ميادين بحث مختلفة وقد حظيت الصورة والموسيقى والعمل الفني اهتماما واسعا من قبل السيميائيين، كما أن العلاقة بين الصوت والصورة في العمل الإشهاري أخذت حيزا كبير من الدراسة ويتم ذلك من خلال: تحليل طبيعة التعبير الصوتي "كلمات، ضجيج... الخ"، ويتم أيضا في تحليل طبيعة الأصوات المسجلة "أصوات الأستوديو، الأصوات المسجلة مباشرة... الخ"، كما يكون هناك تحليل للعبارة الخطية في الفيلم الإشهاري من حيث دورها ذو البعد الثنائي في الترسيخ والمناوأة ومنه يتم تركيب بين معنى كل لقطة ومشهد، ويوجد أيضا دراسة المستوى التضميني الذي تتم فيه العملية التي تنطلق من الأيقونة إلى الأبعاد الرمزية للفيلم الإشهاري، كما أن المستوى

التعيني للفيلم الإشعاري مرتبط بالشكل التقني وذلك بالكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية، أما المستوى التضميني فهو يرى الفيلم كخطاب دلالي متداخل في علاقات ذات أبعاد نفسية مختلفة، كما لا ينحصر التعبير الصوتي في الموسيقى فقط، بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرفقة بالصورة "الأصوات الطبيعية، الأصوات البشرية".

وفيما يخص العناصر السمعية البصرية الموجودة في الومضة الإشهارية لقهوة أوسكار، فنجد أن الموسيقى الرئيسية الهادئة رافقت معظم مدة الإشهار، بالإضافة إلى اللحة الغنائية التي كانت عبارة عن طابع "الراب"، والومضة كلها هي عبارة عن علاقة حوارية بين الأم وابنها، جاء الفصل الأول عبارة عن حديث عادي، أما الجزء الثاني فكان حوار موسيقي ممتع يجعل المتلقي يغص في البعد الجمالي للموسيقى وترسل فيه التحفيز لمشاهدة الإشهار لما فيه من حس موسيقي وطابع فاكهي، وفي نهاية هذا الفيلم الإشعاري وضعت الشركة المصنعة عبارة جمالية تحمل اسم المنتج مع تعبير له دلالة شعورية تدعو لنشاط والحيوية "قهوة أوسكار، أبدا نهارك بأحسن اختيار".

ج - الموسيقى:

هي عبارة عن اللغة التي نستعملها في كل شيء، ونظرا لتعلق شرائح المجتمع الجزائري بالفن الموسيقي، فلقد وظف الإشعاري في هذه الومضة نوعية موسيقية جديدة، كانت عبارة عن مزيج بين فن "الراب" وموسيقى "الجاز"، من خلال الأغنية المنتج والتي قامت المقدمة الإشهارية بترديدها بطريقة جميلة إضافة لإرسالية الإشهارية طابع المرح؛ التحفيز.

د - الفنجان:

إن أهم ما يميز القهوة هي طقوس شربها في أرقى أنواع الفنجانين، والفنجان يصاحب مدلول القهوة في جميع إشهاراتها فهو مميز أساسي في عملية الترويج للقهوة، وما لاحظناه في بداية الفيلم الإشهاري من خلال سكب الأم للقهوة داخل فنجان زجاجي شفاف يجعل من القهوة تبرز في شاشة الفنجان ويبرز معها اللون البني والأسود وتظهر الرغبة الصفراء في أعلاه، وهي ما تجعل المستهلك يرغب باقتنائها خصوصا أن الشعب الجزائري يميل إلى هذا النوع من القهوة، كما يظهر الفنجان أيضا في مشهد آخر داخل الومضة عندما قدمت الأم الفنجان لابن بهدوء وفوق صحن دائما ما يكون مصاحبا للفنجان، وآخر ظهور للفنجان كان في يد الابن الذي ارتشف منه رشفة قهوة بالطريقة المعتادة لدى جميع الناس، خصوصا أن للقهوة طقوس خاصة أيضا في طريقة احتسائها وهو ما أوضحه الإشهاري في فيلمه.

- انظر لشكل رقم 2 و 3

ه - الألوان:

داخل كل فيلم إشهاري هناك مزيج مختلف من الألوان، وهو ما يستغله منتجو السلع لتأثير على نفسية المستهلك، والملاحظ في هذا الإشهار ظهور العديد من الألوان ولعل أبرزها:

- اللون البني: يبرز هذا اللون خصيصا في الديكور العام للمنزل من أثاث و طلاء، وهذا اللون له تأثير في حياة الإنسان فهو يدل على راحة البال والسلام ويرمز أيضا للاستدامة والمسؤولية والتمسك بالحياة، كما انه شبيه للون "البني"، ففي الأصل أخذت مسماها من هذا اللون، لذا تجد جميع اشهارات القهوة تحتوي وبصفة كبيرة على هذا اللون خصيصا، كما أن هذا اللون له مدلول آخر من خلال انه ينشط عمل القلب ويحرك العقل، وهو نفس التأثير الذي تأثره القهوة لدى نفسية الإنسان فهي تدفع عنه القلق والتوتر، كما أن المعلنون يستخدمون هذا النوع من الألوان لإقناع المستهلك بأن هذا المنتج طبيعي وكلاسيكي.

- انظر لشكل رقم /4

- اللون الأبيض: يظهر هذا اللون في جميع مقاطع الومضة وذلك لتواجده في غلاف المنتج وفي أزياء المقدمة، ويستخدم الإشهاريون هذا اللون لما فيه من حيوية وإنعاش وشعور بطمأنينة والسلام، فإذا كان الشخص يشعر بالانزعاج أو الغضب فيكتفي بالنظر لهذا اللون ليشعر بالهدوء والأمان، ولذلك تختار ألبسة المستشفيات والمطاعم بهذا الزي لشعور الآخر بالراحة أمامهم.

4 - مستويات التحليل اللساني في الومضة:

إن المتتبع لدراسات اللغوية وخصوصاً نع ظهور اللسانيات الحديثة التي اتجهت لدراسة اللغة دراسة علمية وصفية بعيدة عن الأحكام المعيارية، ولذا اهتمت بمستويات التحليل اللساني: "المستوى الدلالي، الصوتي، الصرفي، النحوي"، إن مستويات التحليل ينبنى بعضها على بعض، ويسلم بعضها قياد التحليل إلى بعض؛ فالصوت مادة الكلمة، والكلمة مادة التركيب، والصوت والصرف والتركيب كلها تحمل دلالات نسقية وسياقية وظلال ثقافية واجتماعية، فنظرة لكل هذه المستويات بنظرة تكاملية لا يكون المعنى كاملاً إلا بها داخل كل نص، وفي الخطاب الإشهاران مستويات التحليل ينبنى بعضها على بعض، ويسلم بعضها قياد التحليل إلى بعض.

فالصوت مادة الكلمة، والكلمة مادة التركيب، والصوت والصرف والتركيب كلها تحمل دلالات نسقية وسياقية وظلال ثقافية واجتماعية.

أ - المستوى الدلالي:

إن علم الدلالة يعتبر من أهم مستويات اللغة، فهو يدرس معنى الجمل والعبارات في النص وهو يتجاوز دراسة المفردات ومعانيها بل يجمعها ويضعها في قالب دلالي واحد.

- المحسنات البديعية:

لقد استخدم هذا الخطاب الإشهاري عديد الألوان البديعية نذكر منها:

- السجع: هو ذلك التطرب له أذن المتلقي تكون على جرس موسيقي متماثل مثل: "قهوة

اوسكار، أبدا نهارك بأحسن اختيار"

- الجناس: ذكر الجناس في هذه الومضة في "قهوة اوسكار، نهار كامل وأنت قاعد في دار"

نوع الجناس: ناقص. ولكنه اكسب الومضة روح جمالية وحيوية موسيقية.

ب - المستوى التركيبي:

يمكننا دراسة هذا المستوى من الدراسة من ناحية دراسة أبنية الجمل وأنماطها داخل هذا

النص الإشهاري، ويدرس كذلك العلاقات الداخلية بين الوحدات اللغوية والطرق التي تتألف بها الجمل

والكلمات.¹

- الأساليب الخبرية والإنشائية:

"الخبر هو ما يصح أن يقال لقائله انه صادق أو كاذب"²

نجد أن الإشهاري اعتمد في تقريره للحقائق على الأسلوب الخبري مثل "نبدا نهارى بأحسن اختيار"

ونجده أيضا في "شوف وليد فضيلة خدام، ووليد الحار جلال"

"الإنشاء هو ما لا يحتمل الصدق والكذب لذاته"³، وأسلوب الإنشاء يكثر فيه استعمال الجمل الطلبية

والأمرية مثل "نوض تحوس على خدمة" نوع الإنشاء: طلبية.

- نظام الجمل:

تنوع حقل الجمل في إشهارنا هذا بين "الفعلية" و "الاسمية"، أما الأولى فوردت لدلالة على

التجديد وإضافة الحيوية على الإشهار مثل "متنوضش تحوس على خدمة" و "نبدا نهارى بأحسن

¹- محمد يونس علي _ مدخل إلى اللسانيات دار الكتاب الجديدة _ بيروت ط1 - 2004 - ص149

²عبد العزيز عتيق _ علم المعاني في البلاغة العربية _ دار النهضة _ بيروت _ ص46

³- احمد الهاشمي _ جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع _ دار إحياء التراث _ بيروت _، 1963_ص54

اختيار". أما الثانية فهي مدلول على الثبات والاستمرارية وهي دائما ما تبدأ باسم المنتج مثل "قهوة اوسكار نبدأ نهاري بأحسن اختيار".

ج - المستوى الصوتي:

إن الصوت هو المادة الخام للكلام الإنساني أو بتعبير آخر إن الأصوات هي اللبنة الأولى والأساسية في اللغة لذلك عرف ابن جني اللغة بأنها: "أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم"¹ تدرس الأصوات بالنسبة للغة كنظام في علم الأصوات أو الصوتيات.

- أزمنة الأفعال:

هذا الخطاب تناوب عليه استعمال الأفعال المضارعة بكثرة مثل "نبدأ نهاري بأحسن اختيار" و "متنوّضش تحوس على خدمة"، كما استعمل الإشهاري أيضا أسلوب الأمر في خطابه الإشهاري مثل "شوف وليد فضيلة خدام"، والغرض منه هو التوجيه والإرشاد، أما الأفعال الماضية فهي غائبة رغم أنها تتناسب مع أسلوب السرد الذي في هذا الخطاب.

- التكرار:

يعرف التكرار على أنه تناوب الألفاظ وإعادتها في سياق التعبير وقد سعى هذا الخطاب إلى التكرار وذلك من أجل التأثير في المتلقي وهو ما نجده في تكرار اسم المنتج "قهوة اوسكار" في العديد من المواطن في هذا الخطاب وذلك لإيضاح اسم المنتج لدى المتلقي.

¹ - أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تحقق: علي النجار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط 4، دت، ج 3، ص 34.

– تأثير صورة المرأة داخل الإشهار:

إن المتتبع لواجهة الومضة الإشهارية يلاحظ جليا لديه التركيز المفرط على صورة المرأة داخل الإشهر، فيتباين ذلك من خلال ظهور "الشاف بية" في جميع ومضات الإشهار، وينعكس هذا من خلال تعطيل القدرة الإستيعابية لدى المشاهد وانغماسه داخل جمال وحسن المرأة خصوصا في الحركات الأنوثية لدى المرأة او في طريقة الحديث وحتى في الإبتسامة التي تجعل المشاهد يركز على جمال وحسن المرأة وهو المراد به، من خلال هذا التكتيف ألقصدي للحضور، كانت تفاصيل الجسد الانثوي في وجدان الرائي تشق طريقها لإغراء دون ممانعة، فقد فرضت منذ اللحظة الأولى إقصاء دور للعقل، وجعلت الرائي ينساق إلى التفاصيل التي تقدمها الصورة، بمعنى أن مساقط نظر الرائي تحددت على مكونات الصورة، وأصبحت الصورة توجه المشاهد إلى ما يجب التركيز عليه .

– أنظر الشكل رقم 5/ .

المدونة الثانية: تحليل الصورة الإشهرية "اشهار كوكا كولا"

– قراءة في الإشهار:

تعتبر شركة "كوكاكولا" من أضخم الشركات العابرة للقارات في العالم فهي تقوم بتوزيع أزيد من ألف مليار عبوة في اليوم لخدمة ملياري شخص يوميا، ومن جانب آخر

فهذه الشركة تقوم بتوزيع أزيد من 400 نوع من المشروبات على نطاق 200 بلد في العالم.

الأموال التي تنفقها شركة "كوكاكولا" على الدعاية والإعلان تتجاوز ميزانيات بعض الدول، فبرغم شهرتها الواسعة على الصعيد العالمي فكوكاكولا ما زالت تشهر منتجاتها بصفة مستمرة رغم أن الناس يعرفونها جيداً، إذ إن الهدف النهائي من دعايتها المستمرة ليس المنتج نفسه بل هو غرس "ثقافة الكوكاكولا" في الأجيال الحالية والقادمة بدعايات مبتكرة لحجز مكان ثابت لثقافة كوكاكولا في صلب اهتمام المجتمع.

أما في الجانب الإشعاري فدعاية شركة "كوكاكولا" تعتمد على الخداع والتمويه والإغراء عن طريق محاولة الخلط بين المشاعر والعواطف في اشهارنا هذا نجد ان المشهر قام بالتركيز الكلي على صورة المرأة داخل صورة الإشهار من خلال ظهور فتاتين جاميلتان بإبتسامة جميلة وهما يحملان زجاجة مشروب "كوكاكولا"، ان المدلول الإيحاء من هذا التصوير للمرأة داخل هذا الإعلان هو تركيز المتلقي على صورة المرأة الجذابة والتي من خلالها يسهل التركيز الكلي على مضمون الصورة الإشهارية .

- انظر لشكل رقم/6.

- 1- بنية الخطاب الإشعاري في اشهار "كوكا كولا".

أ_ مقارنة بين ماهو لغوي وماهو بصري:

ميز الباحثون بين نسقين أساسيين في بنية الخطاب الإشعاري :

✓ اللساني: تكون العلامة اللسانية أدواته الرئيسية في التبليغ.

✓ الأيقوني: تكون علامته البصرية أدواته المهيمنة.

ولقد حدد رولان بارث وظيفتين أساسيتين للرسالة اللغوية في الصورة الإشهارية وهما :

أ- وظيفة الترسخ:

تقوم وظيفة الترسخ على تحديد وجهة المعنى الذي تريد الصورة بثه في المتلقي، لأن الصورة نظام وخطاب متعدد المعاني، ويتم اللجوء في الصورة الإشهارية إلى نص لغوي يرافقها من أجل تكثيف المعنى المراد تبليغه، وذلك لإبعاد كل المعاني المحتملة التي من شأنها إحداث لبس عند المتلقي في فهم معنى الصورة ومقاصدها.

ب- وظيفة المناوبة:

تعد أقل الوظائف حضورا خاصة في الصورة الثابتة، فالصورة والكلام في هذه الوظيفة يوجدان في علاقة تكميلية، ونعثر بكثرة على هذا النوع في الرسوم الهزلية والقصص المصورة، والصورة السينمائية، نظرا لحضور الحوار.

ويرى «بارث» أن المناوبة و الترسخ تجتمعان في الصورة الإيقونية ذاتها، فإذا كان للنص اللغوي وظيفة مناوبة فإن عملية الإبلاغ تكون أكثر كلفة لأنها تتطلب معرفة بسنن اللغة، أما إذا كانت وظيفته هي الترسخ فإن الصورة تقوم بعملية الإبلاغ.

- 2- مستويات التحليل اللساني في الصورة الإشهارية:

أ- المستوى اللغوي:

يتميز الخطاب الإشهاري باستخدام ثلاثة مستويات لغوية هي : الفصيح، العامي والدخيل، وهذا راجع إلى واقع الاستعمال اللغوي في المجتمع الجزائري الذي يشهد خليطا

من اللغات والعاميات، فجاء الإشهار باللغة الدارجة لتصل إلى أكبر قدر من المشاهدين لأن وجود الحاجز اللغوي قد يعرقل وصول الرسالة.

ب_ المستوى الإيقوني:

مما يسهم في تكوين العلامة الإشهارية الدالة في الخطاب الإشهاري الصورة والصوت واللون والحركة والموسيقى والديكور، وتهدف هذه العلامات السيميائية إلى إعادة صياغة المعنى اللساني المثبت باللفظ، وإضفاء الحياة والدينامية عليه فيضحي حركة مشهدية نامية، ولعل أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حولت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة.

إن القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري لا تتحقق نجاعتها إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللباس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرت عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمي مدلولاتها، وفي هذا السياق يذهب إيريك بريسنس (E.Bryssens) إلى أن الصورة نسق دلالي قائم بذاته، لها وظيفة أساسية في التواصل، وليست حشوية فيه، بالنسبة إلى العلامة اللسانية الطبيعية، بل إن اللغة في كثير من الأحيان تحتاج إلى مثل هذه النظم السيميولوجية لتحقيق وظيفتها التبليغية فهي وإن كانت دالة دلالة رئيسة إلا أنها لا تستطيع احتكار الدلالة.

إن البلاغة لاتقف عند حدود النص اللغوي المكتوب أو المنطوق بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة نسق بدائي قياسا إلى اللغة، وإذا ما عدنا إلى مدونتنا نجد أن الإشهار قد ركز على الصورة والمعطى اللغوي والألوان ولم توظف التمثيل الموسيقى فأحيانا تكون الصورة أبلغ من أي تمثيل موسيقى.

خاتمة

يعد الإشهار من بين أهم الآليات التي يعتمد عليها التجار وأصحاب الشركات لعرض منتجاتهم في أبهى وأجمل صورة، مركزين في ذلك على بعض النقاط والجزئيات التي تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية وتأثيراً في المتلقي وسنذكر أهم هذه النقاط:

- يلعب الإشهار دوراً هاماً في نجاح النشاطات التسويقية داخل المؤسسة وذلك من خلال تحقيق الاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك وتعتبر استراتيجيات الإشهار ما هي إلا تطوير للجهود الإشهارية لكي تلائم مواقف تسويقية معينة، فمهمة الإشهار ما هي إلا تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع أقل، و يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية يأتى معنى الكلمة، فهو يقوم أساساً على فكرة الاتصال متضمنة رسالة إشهارية ذات لغة منطوقة أو مكتوبة.

- إن عولمة الثقافة تسعى وتهدف بالدرجة الأولى إلى إقصاء الثقافات الأخرى عن العالمية بحجة تعارضها وعدم قدرتها على الانسجام مع توجهات الثقافة الغربية المادية وهو ما يسمى بالتحيز الثقافي الغربي ، فهي تعمل على الترويج لثقافة واحدة ولا تتعامل بنفس الطريقة مع كل الثقافات الأخرى، وتسعى إلى تحطيم كل الثوابت الدينية والفكرية والأخلاقية للوصول إلى بناء إنسان هامشي دون جذور قوية ثابتة، كي يذوب بسهولة في بحر الثقافة الغربية الرأسمالية المادية.

- تعمل الرسائل الإشهارية عبر القناة على الترويج لقيم الثقافة الغربية في إطار العولمة سواء كانت قيماً إنسانية عالمية أو فيما سلبية غير محبذة، كالفردية والإغراء والعلاقات العاطفية بين الجنسين

والاختلاط والشراهة. الأنانية والانتهازية، وغيرها من القيم التي أصبحت عنوانا لقيم المجتمع العربي.

- تشكل القيم جانبا مهما من ثقافة أي مجتمع، وهي صورة له، لأنها الضابط الأساسي للسلوك، فهي عبارة عن مجموعة من الأحكام التقويمية التي يصدرها الفرد على بيئته الإنسانية والمادية، بالترفضيل أو عدم التفضيل، بالخير أو بالشر، أو السلوك أو الفكر أو الانفعال، وهذه الأحكام في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره للأفكار أو المبادئ والأنشطة وهو ما ينعكس على الثقافة الاستهلاكية والثقافة الترويجية الإشهارية.
- فالصورة الإشهارية التي توظف المرأة توظيفا ميكانيكيا و مبرمجا هو أداة فاتنة شديدة التأثير، تتسلل إلى ذهن المتلقي بخفة و سرعة دون أن يبذل مجهودا كبيرا في استقبالها، و تتبع صورة المرأة تغلب عليها الجاذبية خلافا لما تحمله الكلمة عنها من إملال و تهجم و ذوبان، أحيانا يتطلب احتمالها مجهودا إضافيا .
- ففي الإشهار تبلغ صورة الأنوثة حدود بلاغتها العليا لتكون في أعلى درجات تأثيرها، فكثيرا كما اكتشفنا ما تستخدم سبلا غير مشروعة كأن تلجأ لإثارة غريزة التملك عند المشاهد، و الرغبة في الربح السريع، أو تداعب أحلامه بالشهوة وإلى غير ذلك مما يمكن أن يشكل مؤثرا أو دافع يستجيب له المتلقي بالتفاعل مع السلعة التي يُراد ترويجها أو التعريف بها.

إن إبراز دونية المرأة وتشويه شخصيتها في وسائل الإعلام المرئية العالمية، الاجتماعية تعرضا للتبخيس في قيمتها على جميع الأصعدة، الجنس، الفكر، الجسد، الإنتاج، المكانة، كما أكدت الدراسة أن المبدعين الإشهاريين يعتبرون المرأة مهمتهم الأولى للترويج السلعي، فيستحضرونها في الصورة، ويفرشون الورد في طريقها، فهي اللحم الذي يسعون للوصول إليه عن طريق صوغ تخيلي يبرز جسد المرأة في كماله وجماله وغوايته الأسطورية .

فهم يريدون أن يوهمو أنهم يريدون على التهميش والتشويه والاحتقار و العنف الذي أصبحت تتعرض له المرأة في المجتمع العالمي، لكن الواقع البحثي و الدراسي يؤكد أن جسد المرأة أصبح منتهكا وهو يعرض في وصلات الاشهار وعلى أغلفة المجلات و صفحات الملصقات وغيرها من الممارسات التي تجرد هذا الجسد من إنسانيته وتجعله مجرد سلعة، ومجرد للأشياء وخادم لها.

قائمة الملاحق

الشكل رقم 1/



الشكل رقم 2



الشكل رقم 3/



الشكل رقم 4/



الشكل رقم 5/



الشكل رقم 6/.



قائمة المصادر

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005.
- أبو الفتح عثمان بن جني، الخصائص، تحقق: علي النجار، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ط4،
دت، ج3.
- أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، دار إحياء التراث، بيروت، 1963.
- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1981.
- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، 1989.
- المسيري، إشكالية التحيز، رؤية معرفية ودعوة للاجتهد، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، مكتبة
الأردن ط2/ 1996.
- الإشهار والمجتمع بيرنار كاتولا، ترجمة: سعيد بن كراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع.
- بشير أبرير، بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري، محاضرات الملتقى الوطني
الثاني، السيماء والنص الأدبي، 15 افريل 2002، منشورات الجامعة، جامعة بسكرة.
- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- جان نيدرلين بيترس، "العولمة والثقافة، المزيج الكوني" ترجمة: خالد كسروي، مراجعة: طلعت الشايب،
المركز القومي للترجمة.
- ياسر عبد الحسيب رضوان (2017)، فن الرسالة: دراسة أسلوية حجاجية الطبعة الأولى الألوكة.

قائمة المصادر والمراجع

- عبد العزيز عتيق، علم المعاني في البلاغة العربية، دار النهضة، بيروت.
 - عبد الوهاب بن ظافر الشهري، "استراتيجيات الخطاب"، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب الجديد المتحدة، بنغازي، ط1، 2004.
 - عزت السيد أحمد "انهيار مزاعم العولمة قراءة في تواصل الحضارات وصراعها" منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، سوريا، ط2000.
 - عطية سليمان احمد، الإشهار القرآني والمعنى العرفاني في ضوء النظرية العرفانية والمزج المفهومي والتداولية الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، 2014.
 - محمد الأطرش، مجلة ثقافية وفكرية، مقال بعنوان "العرب والعولمة، ما العمل؟!"
 - محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان الأردن، 1989.
 - محمد يونس علي، مدخل إلى اللسانيات دار الكتاب الجديدة، بيروت ط1، 2004.
 - طلعت الشايب، المركز القومي للترجمة
 - محمد مقداد "القيم الثقافية ودورها في نقل التكنولوجيا" مجلة الأدب، كلية التربية، جامعة البحرين.
 - سليمان وآخرون، مستويات اللغة العربية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن
- ط11420هـ/2000

المذكرات:

- ليلي كوسه، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة. 2007

المعاجم والموسوعات:

- معجم المعاني الجامع .عربي عربي.
- الويكيبيديا الموسوعة العالمية.

المواقع الكترونية:

- مفهوم العولمة الثقافية، مظاهرها وآثارها" موقع: (تدوينه) <https://www.tadwiina.com>
- راجن عبد الكريم، هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني، دار جدة للنشر منتديات مجلة www.ibtesama.com.
- <https://mawdoo3.co>

الفهرس

3 - 1 مقدمة عامة

11 - 4 المدخل

الفصل الأول: المفهوم و آليات الإقناع في الرسالة الاشهارية

17 - 12 المبحث الأول: الرسالة الإشهارية و لغة الخطاب الإشهاري

23 - 18 المبحث الثاني: آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري

33 - 24 المبحث الثالث: العولمة و الثقافة

43 - 33 المبحث الرابع: التحيز و القيم الثقافية

الفصل الثاني: تحليل ومضات إشهارية عربية

53 - 45 المدونة الأولى: إشهار قهوة أوسكار للتلفزيون الجزائري

57 - 54 المدونة الثانية: إشهار فضاءات السعادة للتلفزيون المغربي

61 - 59 الخاتمة

64 - 62 الملاحق

69 - 66 قائمة المصادر و المراجع

71 الفهرس

الملخص :

تناولت في هذه الدراسة موضوع من أهم المواضيع التي تنتشر في وقتنا الحالي ألا وهي الاشهار ،وقد خصصت رسالتي هذه لصورة المرأة في الأشهار وكيفية تسليعها للمنتجات، وكان اختياري لهذا الموضوع منطلقا على خلفية كوني امرأة حيث أن هذه الدراسة تمس جانبا من حياة أي امرأة

وقد اعتمدت في دراستي هذه على المنهج السيميائي لأنه المنهج الأقرب لهذا النوع من الدراسة ،وقد تخللت هذه الدراسة أبعاد أخرى في المنهج الاسلوبي، وذلك لاقتران المنهجين ببعض وحاجتي لدراسة مستويات اللغة وقد اتبعت خطة تحتوي على فصلين الفصل الأول كان عبارة عن دراسة نظرية لإشهار وأهميته وأليات الاقناع في الخطاب الاشهاري ،والفصل الثاني كان تحليل لومضتين اشهاريتين ،المدونة الأولى :إشهار (قهوة أوسكار) التلفزيوني الجزائري ،والمدونة الثانية :تحليل صورة اشهارية إشهار (كوكا كولا) وقد سلمت رسالتي هذه سنة 2022 تحت اشراف الدكتور فتحي بوخالفة.

الكلمات المفتاحية :الاشهار ،الخطاب ، المرأة ،القيم ،العولمة ،قهوة أوسكار، كوكا كولا.

Summary :

In this study ,I dealt with one of the most important topics, which is adverting ,and my message was devoted to the image of women in advertising and how they commodity products ,My choice of this topic was based on the background of my being a woman ,as this study touches on an aspect of the life of any woman.

In this study ,I relied on the semiotic method because it is the closest approach to this type of study .Other dimensions were permeated in the stylistic approaches to each other and my need to study the levels of the language .I followed a plan that contains two chapters ,the first one was a theoretical study of advertising and the mechanisms of persuasion in the advertising discourse ,and the second chapter was an analysis of two advertising flashes ,the first blog :advertising (coffee OSCAR)Algerian TV, and the second blog : analyzing an advertisement for Coca-Cola .My message was delivered in 2022 under the supervision of Dr.Fathi Boukhalfa .

Key words: publicity,the speech,the woman, value,Globalisation ,coffe Oscar, coca cola

