

الرقم التسلسلي: .....

رقم التسجيل: **161631060568**

**القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية العربية**  
**mbc1 دراسة تحليلية سيميولوجية لإشهار "ليالي فنانيس 2022" على قناة**

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

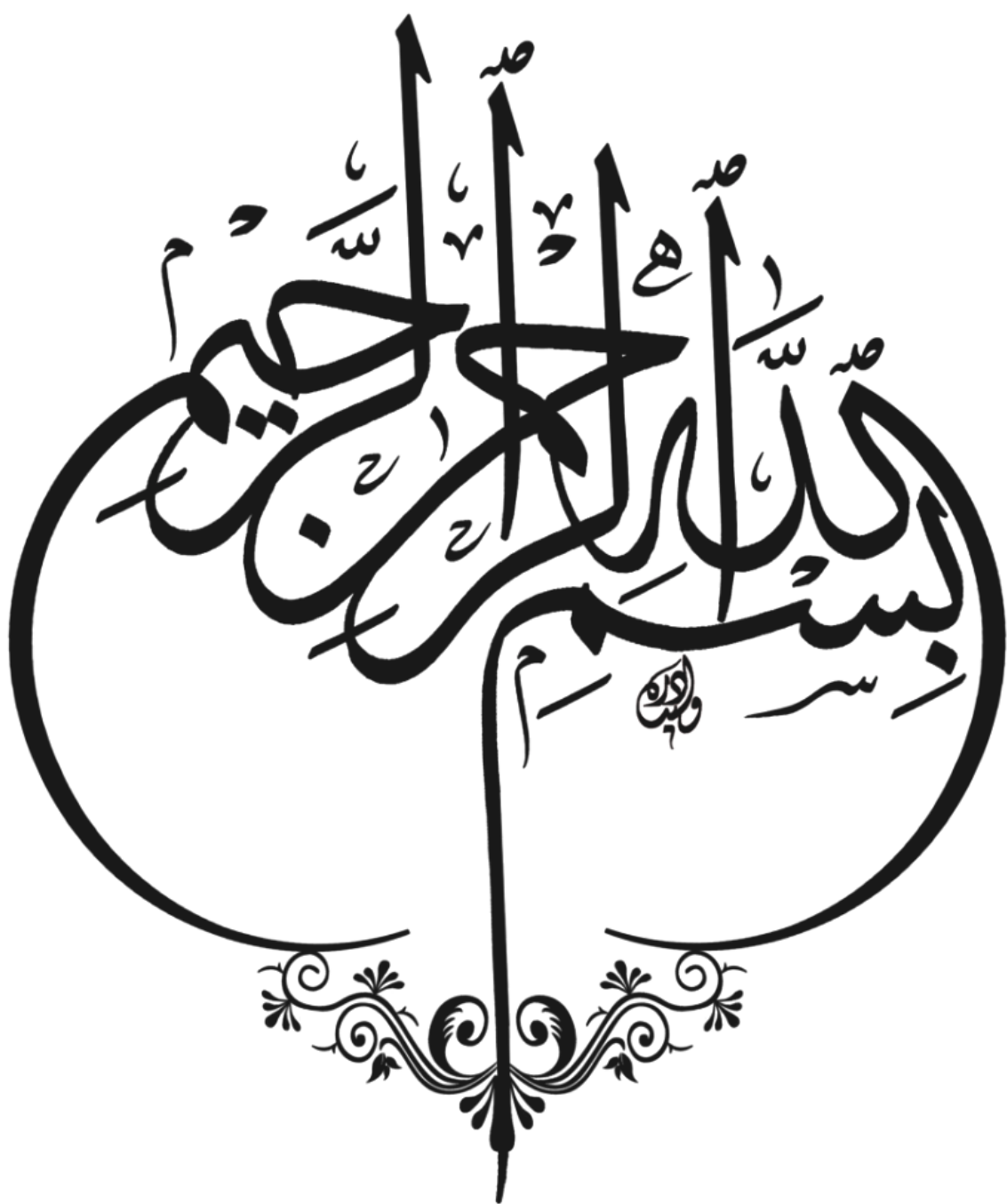
إعداد الطالبة: روابح دنيا

إشراف: أ.د: براردي نعيمة

أمام لجنة المناقشة:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1	سيفون باية	أستاذ محاضر أ	المسيلة	رئيسا
2	أ.د: براردي نعيمة	أستاذ محاضر أ	المسيلة	مشرفا ومقررا
3	بلخيري صالح	أستاذ محاضر أ	المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022



# شكر وعرفان

أشكر الله تعالى أولا وأخيرا على جميل نعمه فله الحمد والشكر وأتوجه بالشكر والتقدير  
الى:

أستاذتي المحترمة: براردي نعيمة والتي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة، فكانت لي  
المعلمة الناصحة والموجهة الصبورة معي في هذا العمل المتواضع، لنخرج هذا العمل  
بفضل توجيهاته ونصائحه.

الى كل من وقف معي ودعمني من بعيد أو قريب على إنجاز هذا البحث بجهد ووقته  
ودعائه الصالح.



# إهداء

أذكر جيداً ذلك اليوم الذي استيقظت فيه باكراً وخطوت معك أول خطواتي نحو المدرسة، وأنا طفلة لم أتجاوز الخمس سنوات من عمري حينها كنت أول من علمني أتهجأ حروف ولادتي وأول من أعطتني القلم لأكتب به، كثيراً ما كنت أخطأ وأنت بجانبني تقومين أخطائي .

أمي كنت ذلك السند الذي لا يكل ولا يمل أشهد الله أنك لم تبخلي علياً بشيء وكنت حرصت كل الحرص على أن أنجح منذ صباي . . . . . مضت السنوات يا أمي كبرت تلك الطفلة الصغيرة وستغادر مقاعد الدراسة وها أنا يا أمي أكتب لك آخر ما تبقى في جعبتي من حروف، ولو أنني أتقنت كل لغات العالم لأوفيك حقك لكنني أحاول انتقاء أجود ما جاءت به قريحتي لأكتب الكي هذه الكلمات في هذا اليوم المشهود الكي يا أمي أهدي ثمرة جهدي ومذكرة تخرجي . . . دمتي سنداً لي في بقية حياتي يا أمي .

لقد كان له الفضل في كل شيء كان أبي بطلاً ومرمراً للصبر رقيقاً ومؤنساً لي، تحمل الصعاب من أجلي أنت الذي علمتني أن أكون صليبتاً مع نواب الدهر وغرست في قلبي حب التحدي ورفضت الخنوع والاستسلام فلو لا الله أولاً ثم لولاك لما وصلت إلى ما أنا عليه الآن أرجو أن أكون قد حققت لك ولو جزءاً يسيراً من أمنياتك . وان كان في العمر بقية ما نزال أمامنا درب طويل سنمشي فيه معاً إلى بطل مرحلتي وقودتي، من كانت خطوته مسامراً مشيت عليه بكل ثقة وأمان ولم أخشى شيء إلى الذي بقي طيفه يراودني كلما هممت بالانحناء ليوقد في شعلة العزيمة والإصرار للمضي قدماً نحو غايتي، إلى أبي دمت سنداً لي يا أحسن أب .

كذلك أهدي عملي المتواضع هذا إلى الذي بسببه عرفت معنى الحياة إلى من كان سنداً لي إلى مرفيق دربي نروجي الغالي إلى أم نروجي الحبيبة وأخوتي صابرة وأمينة إلى كل العائلة الكريمة إلى صديقتي كثر التي وقفت معي وشجعتني إلى كل طالب وباحث في سبيل العلم .

## الملخص:

اهتمت دراستنا بالبحث في القيم الثقافية الموظفة في الإشهارات التلفزيونية العربية، والمستخدمة للتأثير في السلوك المتلقي. وتمحورت إشكالية بحثنا حول كيفية تجسيد القيم الثقافية في الإشهار، لذلك اعتمدنا في دراستنا على التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني. ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن هذا الإشهار لم يعمل على محاكاة الواقع الثقافي للمجتمع العربي إنما حاول أن يبرز الثقافة العربية المستوحاة من الخيال والأساطير كما قام بتوظيف عناصر دلالية تحمل العديد من الأبعاد الدلالية الرمزية السلبية والغير معروفة ولا تتعلق أساسا بالهوية العربية والثقافية والإسلامية.

## Abstract :

Our study focused on researching the cultural values employed in Arab television advertisements, and used to influence the recipient's behavior. The problem of our research revolved around how cultural values are embodied in advertisements, so we relied in our study on the semiological analysis of television advertisements.

One of the most important results reached is that this advertisement did not simulate the cultural reality of the Arab society, but rather tried to highlight the Arab culture inspired by imagination and myths Islamic.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- المدخل النظري للدراسة
- 6- تحديد المفاهيم
- 7- منهج الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع البحث
- 10- عينة الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

## الفصل الثاني: القيم الثقافية والإشهارات التلفزيونية

المبحث الأول: ماهية للقيم

- 1- مفهوم القيم
  - 2- خصائص القيم
  - 3- القيم ووظائفها وتصنيفها
  - 4- نسق القيم وتصنيفاته
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية

- 1- تعريف القيمة الثقافية
- 2- علاقة القيم والثقافة
- 3- خصائص القيمة في علاقتها بالثقافة

المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني

- 1- مفهوم الإشهار التلفزيوني

2- أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني

3- مراحل الإشهار التلفزيوني

4- توزيع الرسالة الإشهارية

5- انعكاسات الإشهار التلفزيوني

6- أنواع الإشهارات التلفزيونية

المبحث الرابع: الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم

1- الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية

2- الصورة الإشهارية وعلاقتها بقيم المتلقي

3- الصورة الإشهارية واختراق الهوية ومنظومة القيم

## الفصل الثالث: التحليل السيميولوجي لإشهار "ليالي فنلنيس 2022"

1- التقطيع التقني للإشهار

2- ملخص الإشهار

3- التحليل التعييني للإشهار

4- التحليل التضميني للإشهار

النتائج

الخاتمة

## مقدمة:

يعد الإعلام وسيلة التواصل الأساسية مع الجماهير، حيث يعتمد عامة الناس على وسائله المختلفة، من جرائد ورايو وتلفاز وأنترنت من أجل وصول إلى المستجدات في عالم السياسة والاقتصاد والترفيه، علما بأن وسائل الإعلام تتعدد لتضمن تنوع أساليب وصولها إلى الناس بهدف تغطية أكبر عدد ممكن من الجمهور.

ومن هذه الوسائل الإعلامية المتنوعة نجد التلفزيون، حيث يمثل النافذة التي يطل من خلالها المشاهد على العالم والوسيلة الأسرع في نشر المعلومة وبث مجموعة من البرامج من بينها: نشرات أفلام، أشرطة وثائقية، إشهارات.

ومن خلال هذه المضامين المتنوعة والمتعددة يحصل الفرد على المعلومات والآراء ويتخذ المواقف التي تساعده في تكوين مفاهيم واضحة من الظواهر والأحداث، ومن بين هذه المضامين: الإشهارات التلفزيونية التي تعد من أهم مصادر التمويل التلفزيوني وهي من أهم الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للتعريف بالمنتج وتحقيق أهداف المؤسسة المتمثلة في خلق الثقافة الاستهلاكية لدى الجمهور المستهدف، وذلك بالاعتماد على أساليب إقناعيه، بحيث تثير اهتمامه ثم تثير انتباهه وتخلق قناعة ورغبة في الحصول عليه.

وبمرور الوقت أصبح الإشهار التلفزيوني "علما وفنا"، فنا بقوالبه التعبيرية الجمالية وعلما حيث أضحي يحمل في طياته العديد من التضمينات القيمية التي تكفل إشراك المتلقي في المضمون الإشهاري بما يتوافق وأهداف الإشهار وفعاليتها. ومن هذا المنطلق حظيت القيم الثقافية من عادات وتقاليد وطقوس وشعائر...كغيرها من أنواع القيم بمكانة بارزة في تصميم الإشهارات، حيث تم الانتقال من مرحلة الاهتمام بالمنتج إلى وترويج لزيادة المبيعات إلى مرحلة الترويج لأفكار ومعاني ثقافية مختلفة قد تكون سلبية أم إيجابية، وهذا

ما دفع بنا إلى البحث في طبيعة الرسالة الإشهارية التلفزيونية ومدى تمثيلها للقيم الثقافية العربية .

لقد اتبعنا في دراستنا لهذا الموضوع الخطة المنهجية التالية:

مقدمة التي تناولنا فيها تنامي ظاهرة الإشهار ومدى أهمية القيم الثقافية في تحقيق التقارب بين المنتج المتلقي.

ثم خصصنا الجانب المنهجي لأهم الخطوات المنهجية المعتمدة في دراستنا: الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسباب الدراسة، المدخل النظري للدراسة، تحديد المفاهيم، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات الدراسة، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، الدراسات السابقة.

أما في الجانب النظري فحاولنا الإحاطة بجميع جوانب الموضوع التي تخدم إشكالية البحث وأهداف الدراسة حيث خصصنا:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للقيم.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية.

المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للإشهارات التلفزيونية.

المبحث الرابع: الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية.

وفي الجانب التطبيقي: قمنا بتحليل سيميولوجي للإشهار التلفزيوني "ليالي فنانيس" 2022 من

خلال التقطيع التقني والتحليل بنوعيه التعييني والتضميني.

ومن خلال تحليلنا توصلنا إلى نتائج الدراسة.

# الفصل الأول

## ❖ الاطار المنهجي

- 1-الاشكالية
- 2-أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 3-أهداف الدراسة
- 4-أهمية الدراسة
- 5-المدخل النظري للدراسة
- 6-نوع الدراسة ومنهجها
- 7-مجتمع الدراسة
- 8-عينة الدراسة
- 9-تحديد المفاهيم
- 10-الدراسات السابقة

## 1- الإشكالية:

يرى الفيلسوف مارشال ماكلوهان أن التلفزيون أهم وسيلة اتصالية وأشملها وأقرب إلى أن تكون صورة طبق الأصل عن ما هو موجود في الواقع، فاستعمال التلفزيون أصبح بإمكان الإنسان أن يوصل جزء كبير مما يريد إيصاله إلى الآخرين متخطيا بذلك كل الحدود والعراقيل، كما أن للتلفزيون دور فعال ومهم في التأثير على آراء الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وتشكيل وجهات نظر حول مختلف القضايا باعتباره مصدرا من مصادر الأخبار والمعلومات، حيث سعى إلى بث العديد من الإشهارات التي تتطرق بدورها إلى مختلف المواضيع، وتعد الإشهارات التلفزيونية من أبرز الإشهارات التي لاقت اهتماما واستقطابا جماهيريا واسعا، فقد أصبح أداة لنشر الثقافات وعبره أيضا يتم الانفتاح على عوالم إنسانية أكثر اتساقا، لكنه يعيد إنتاج العالم طبقا لقواعده ومعجمه، يمكن القول هنا أن الصورة الإشهارية تعيد صناعة العالم كما لم يكن هناك شيء من قبل، فلإشهار التلفزيوني أبعاد أكثر مما نتخيله ونعرفه، فالصورة الإشهارية لا تعكس العالم أو تمثله أو تحاكيه فحسب، بل هو مرآة أيضا لرغبات متلقيها ومستعملها وبطبيعة الحال فهم ذلك لا يتم فعله بوعي منا، وإنما يلعب اللاوعي دورا مهما في استهلاكنا لثقافة الإشهار.

ومع تزايد دور الإشهار كواحدة من أهم أشكال الاتصال لم يعد محتواه يقتصر على مجرد الترويج للسلعة وإنما تعداه إلى الترويج لأفكار معينة جديدة. فبنتبع وتنوع المضامين عبر التلفزيون وما تحمله من ثقافات يتم العمل على محاولة الربط بين المنتج والثقافة وعليه ترويج للسلع والخدمات ضمن إطار صراع بين الثقافات والتي هي تجسيد للمنافسة الاقتصادية، وفي هذا الإطار تستخدم الإشهارات التلفزيونية القيم باختلاف أنواعها ولعل أهمها القيم الثقافية

ولا يختلف الباحثين في وجهات نظرهم على أن القيم تعد من الظواهر الثقافية، التي تمتاز بالمرونة والتطور والتي تكسب بدورها الفرد سلوكيات تمكنه من التعايش مع المجتمع

ضمن المعايير والمبادئ الثقافية، مما يساهم في تحقيق الأهداف المرغوبة للإنسان فالقيم الثقافية هي أداة للحفاظ على النظام الثقافي والاستقرار بالمجتمع من هنا جاءت دراستنا لمحاولة معرفة القيم الثقافية التي تعكسها الإشهارات التلفزيونية في الفضائيات العربية واختيارنا لإشهار ليلي فنانيس 2022 على قناة الم بي سي وللإجابة عن التساؤل التالي:

ماهي القيم الثقافية المتضمنة في إشهار "ليالي فنانيس" 2022 الذي يبث على قناة

mbc1؟

تدرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

-ماهي طبيعة القيم الثقافية الموظفة في إشهار ليلي فنانيس 2022؟

-كيف وظفت القيم الثقافية في إشهار ليلي فنانيس 2022؟

-ماهي العناصر الدلالية لإشهار ليلي فنانيس 2022؟

- ماهي الدلالات الرمزية التي أبرزها إشهار ليلي فنانيس 2022 من حيث فئة الشكل واللون والموسيقى؟

2- أهمية الدراسة:

تحمل هذه الدراسة أهمية كبيرة حيث أنها توضح أهمية الإشهار والخصوصية الفنية والشكلية وقوة حضوره كجزء من البرامج التلفزيونية، كما أنها تعتبر دراسة متميزة بالنظر إلى موضوع القيم الثقافية، كذلك تكشف عن الأساليب المباشرة والغير مباشرة المستخدمة في الإشهار كما أنها تسعى إلى تحليل نمط اتصالي متميز في نقل المعلومات وتكوين الآراء بأساليب فعالة وتبسيط الضوء على الإشهارات التلفزيونية من حيث بنية الخطاب البصري واللساني من اجل الوصول إلى المدلول الحقيقي، مع توظيف التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني وما يحمله من نتائج كذلك قد تنبه العائلات للخطر الذي تحتويه هذه الإشهارات والبرامج التي تبث في القنوات العربية والتي تتنافى مع القيم العربية والإسلامية .

**3- أهداف الدراسة:**

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة وأسبابها، فإننا نهدف من خلالها إلى:

- التعرف على طبيعة القيم الثقافية الموظفة في الإشهار.  
- ادراك أهم القيم التي ركز عليها إشهار "ليالي فنانيس" والتركيز عليها والتعرف على طرق تضمينها

- تهدف دراستنا إلى معرفة كيفية تجسيد القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية العربية .  
- التعرف على الدلالات الرمزية التي أبرزها إشهار ليالي فنانيس 2022 من حيث فئة الشكل واللون والموسيقى.

- الكشف عن أسس ومضمون الرسالة اللسانية البصرية وأبعادها وتحليل المضمون الإشهاري مع الكشف عن الأساليب المستخدمة للتأثير بطريقة غير مباشرة على الجمهور المستهدف.

**4- أسباب اختيار الموضوع:**

- ان اختيارنا لموضوع القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية العربية نابع من أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري، تنفرد بخصائص تقنية مكنتها من التأثير على مختلف شرائح المجتمع، وله دور كبير في التنشئة الاجتماعية الأخرى.

- كون موضوع القيم الثقافية لم يحز على الاهتمام الكبير في المجال الإعلامي .

- الأنماط الجديدة للإشهارات عبر القنوات الفضائية العربية التي لا تتماشى مع ثقافة وتقاليد المجتمع العربي .

## 5- المدخل النظري للدراسة:

## -نظرية الغرس الثقافي:

هي قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.

ويمكن وصف عملية الغرس الثقافي بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن العرض التراكمي لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون، حيث يتعرض مشاهد التلفزيون دون وعي إلى حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى الجمهور المتلقي ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. (طالة، 2014، ص138-139)

كما يرى الأمريكي "مورغان" أن نظرية الغرس الثقافي هي نظرية ثقافية في المقام الأول، حيث يرى أن هدفها الرئيسي هو تحديد المدى الذي يمكن لرسالة معينة ان تساهم في ادراك مفاهيم الواقع الاجتماعي بطريقة يمكن مشابهة لتلك المفاهيم والقيم التي تحملها الرسالة.

كما يعرف الغرس الثقافي بأنه ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة، لإدراك المصدر أن الجمهور المستقبل يعيش بالثقافة، فهي العنصر الأساسي في حياته وتواصلاته مع الأجيال السابقة واللاحقة ووسيلة في نقل أنماط الحياة عموديا وأفقيا.

فالغرس الثقافي عبر وسائل الإعلام يعني المساهمة في تشكيل الجمهور على ثقافة تتفق مع المصدر. (عيساوي، 2014، ص131)

## - نشأة نظرية الغرس الثقافي:

ترجع أصول هذه النظرية إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر" حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على البيئة الثقافية في إطار مشروعته الخاص بالمؤشرات الثقافية.

وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاث قضايا متداخلة هي:

\*دراسة الرسائل والقيم والصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

\*دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

\*دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

كما يرى جربنر أن الأشخاص كثيفي التعرض لبرامج التلفزيون يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الأفراد قليلي التعرض، وأن التلفزيون وسيلة فعالة في الغرس الثقافي لدى الأشخاص خاصة الأطفال.

ويرى أتباع هذه النظرية أن العالم المقدم من طرف التلفزة هو عالم مخترع ووهمي لا تكاد له أدنى علاقة بالحياة الحقيقية.

وتعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجراءها على خطوات أربع هي:

أ-تحليل نسق الرسالة من خلال التحليل المعمق للمضمون التلفزيوني وما يعرضه من صور وأفكار وقيم وصور منعكسة تتكرر في غالبية أنواع المضمون.

ب-تشكيل وصياغة مجموعة من الأسئلة عن الواقع الاجتماعي الذي يدركه الجمهور.

ت-تطبيق أو إجراء مسح للجمهور عن طريق مجموعة من الأسئلة التي تم صياغتها خلال الخطوة الثانية تبعا للهدف من الدراسة.

ث-عقد مقارنة بين الواقع الاجتماعي للجمهور وكثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة. (كنافي،

2015، ص220)

- افتراضات نظرية الغرس الثقافي:

يركز الخبراء على ستة فرضيات أساسية لنظرية الغرس الثقافي واختيارها من خلال

تحليل الغرس الثقافي كأسلوب للدراسة والبحث كالاتي:

1- يعتبر التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا في الثقافة وهو الوسيلة الوحيدة التي

تدخل المنزل لساعات طويلة خلال اليوم.

2- تشكل الرسالة التلفزيونية نظاما متمسكا يعبر عن الاتجاه السائد ومعاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات على أسئلة معينة أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة وهذه المفاهيم العامة يتم غرسها من خلال العرض الكلي إلى العالم يرسمه التلفزيون.

3- تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلا على عملية الغرس وهناك مطلبان أساسيان في عملية التحليل:

أ- هو صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي أو الحقيقي.

ب- الأسئلة المقارنة التي تكشف إجاباتها عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون في المجالات المختلفة والصور الرمزية التي تهدف إلى غرسها في أذهان المشاهدين.

4- تركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع، تتأثر عملية الغرس بالرموز الشائعة في المجتمعات لمدى طويل، وعلى الرغم من مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى بجانب الظروف الحياتية وفي هذه العملية يجب ألا نغفل دور المستقل للتلفزيون في غرس الأطر المرجعية.

5- تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية، فهي تزيد من الأسواق، الثروة والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها في نهاية عملية الغرس وأهدافها.

6- يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة، حيث أن الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فان على التلفزيون أن يقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتماثلة، وهذا يعني أن الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق المتجانس بين الأفراد والجماعات في هذه المجالات. (طالة، مرجع سبق ذكره، ص 141-142)

## - إسقاط نظرية الغرس الثقافي على دراستنا:

تم اختيار نظرية الغرس الثقافي كونها ترتبط بموضوع الدراسة من عدة نواحي، حيث تستخدم هذه النظرية لدراسة تأثير الصور والرسائل التي تعكسها وسائل الإعلام، وهذا يتطابق مع الدراسة الحالية التي تدرس القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية العربية، كما تعتمد الدراسات الخاصة بالغرس الثقافي في إجراءها على خطوات كتحليل نسق الدراسة من خلال التحليل المتعمق للمضمون التلفزيوني، وما تعرضه من صور وأفكار وقيم تتكرر في غالبية أنواع المضامين، حيث يتطابق هذا الإجراء مع هذه الدراسة الخاصة بالغرس الثقافي التي تهدف إلى التحليل المتعمق للإشهار التلفزيوني وما تعرضه من قيم وأفكار من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

## 6- تحديد المفاهيم:

## - مفهوم القيم الثقافية:

## اصطلاحاً:

تعريف "جون بيار أريني" للقيم الثقافية: هي بوصلة المجتمع التي بدونها لا يمكن للأفراد معرفة لا من أين جاءوا ولا كيف عليهم أن يتصرفوا. (مطر، 2016، ص14)

"هي مجموعة من المبادئ المادية والروحية والاتجاهات والمعتقدات والتوجهات والافتراضات الأساسية التي تلبى حاجات الإنسان وتحكم تصرفاته وتشكل ركائز لكل ما هو سائد بين الناس داخل المجتمع فتمنح قيمة لموضوع ما وتسلبها من الموضوع لآخر وتزين سلوك ما وتحث عليه وتشن سلوك آخر وتمنع الناس عليه. (بوراكي، 2007، ص28)

تعريف محمد قدور للقيم الثقافية "أنها مجموعة العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها، وأفكار الشخص التي تنشأ في بيئة مترفة غير أفكار الشخص الذي تنشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة، والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة. (قدور، 2023)

إجرائيا: وبعد المطالعة والبحث على مختلف التعريف التي وجدناها في الكتب والمراجع العلمية التي استعملناها في بحثنا هذا يأتي تعريفنا الإجرائي كآلاتي تعرف القيم الثقافية على أنها كل الطرق والأفكار التي تحملها البرامج الثقافية على غرار الموروث الثقافي الجزائري من عادات وتقاليد وفنون وعمران.

تعتبر القيم الثقافية نتيجة تفاعل مجموعة عناصر من تاريخ ودين وسياسة نتيجة استقرارها وتفاعلها مع مختلف العناصر المحيطة.

### - تعريف الإشهار:

اصطلاحا: عرف الإشهار تعريفات عديدة تختلف حسب اختلاف الاتجاهات العلمية والتخصصات المعرفية إلا أننا في هذه المرحلة سنحاول تقديم تعريف لهذا الأخير حسب ما جاء به الباحثين .

ومن بين الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريف الإشهار نجد:

- فيليب كوتلر حيث يرى أنه يمكن اطلاق كلمة إشهار على كل شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي الذي يستعمل دعامة مدفوعة الأجر، لصالح مرسل معروف.

- يعرفه ستانون بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة فير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.

- ويعرفه حامد عبد السلام زهران على انه نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار والسلع أو الخدمات والتعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة ومقابل اجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول والرضى النفسي في الجماهير اتجاهها. ( أبو الحمام، 2010، ص77)

### - تعريف الإشهار التلفزيوني:

هو "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة ما بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

فالإشهار التلفزيوني هو مجموعة بيانات متعلقة بكم السلع والخدمات التي يتم عرضها في التلفزيون ضمن أحد برامج أو أشرطة علمية، متخذة بذلك أشكال مختلفة بغرض لفت انتباه الجمهور أولاً والترويج لهذه السلع أو الخدمات ثانياً.

كما يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه جميع الإشهارات التجارية التي تشكل السلع والخدمات وتعرض عبر القنوات الفضائية العربية أو الأجنبية. (طالبي، 2014، ص21)

### التعريف الإجرائي للإشهار التلفزيوني:

وبعد المطالعة والبحث على مختلف التعريف التي وجدناها في الكتب والمراجع العلمية التي استعملناها في بحثنا هذا يأتي تعريفنا الإجرائي كالاتي الإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، وتحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل صورة ذهنية جيدة عمه وعن سلعته أو ما يقدمه في آن واحد.

ويعد كذلك التعريف بالسلعة أو الخدمة للجمهور المستهلك، أو المشاهد عن طريق التلفزيون، فهو يقوم بتوصيل الفكرة للمشاهد ويحاول التأثير عليه وذهله من أجل حثه على الشراء.

### 7- منهج الدراسة:

يمثل المنهج كما عرفه موريس أنجرس: "مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ الهدف". (أنجرس، مرجع سابق ذكره، ص62)

بما أن دراستنا هذه تقصد الوقوف على القيم الثقافية والقيم العربية الإسلامية والمعاني الباطنية للرسالة الإشهارية لذلك اتخذنا المنهج التحليلي للإجابة على الإشكالية المطروحة.

بما أن دراستنا تتمحور حول "القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية العربية" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، لذا فقد اعتمدنا على منهج "الوصف" الذي يعرف على أنه " وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال

منهجية علمية للحصول على نتيجة موضوعية وتفسيرها بطريقة حيادية بما يحقق أهداف البحث." (الحوري وحسين، 2013، ص 179)

ولأن دراستنا تهدف إلى التعرف على مختلف القيم الثقافية المتجسدة في إشهار ليالي فنانيس 2022، فقد استعنا بمقاربة التحليل السيميولوجي لرولان بارث، وهنا يعرف رولان بارث السيميولوجيا: بأنها كل أنساق العلامات مهما كان جوهرها، وأيا كان حدودها، صوتا وحركة وموسيقى وأمتعة بالإضافة إلى الجواهر المعقدة التي توجد في الأشكال الاحتفالية والبروتوكولية أو حتى المشاهد الفرجوية، (بوعزيزي، 2001، ص 37). وهذا لمعرفة مختلف الدلائل والمعاني التي تحملها الرسالة البصرية، ولاعتبار الإشهار التلفزيوني أداة اتصال فعالة من خلال التقنيات والمؤثرات التي تجعلها تميل للواقع وذات أبعاد دلالية لتشكيل المعنى الفعلي والمقصود لتلك الرسالة.

فالمقاربة السيميولوجي تغوص في مضامين الرسالة أو الخطاب الإشهاري ويعطي لمستقبل الرسالة الإشهارية دورا نشيطا وفعالا، إذ يحثه على البحث المتعمق. فالتحليل السيميولوجي هو مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل الشيء باعتباره له دلالة في حد ذاته وبإقامة علاقات مع أطراف أخرى وبهذا يعد بمثابة:

الإجراء أو الاستراتيجية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصال. فالتحليل يعمل على تجزئة مكونات هذا البناء لمعرفة تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق وكذا التحليل الخاص بالسينما وغيرها. (هادي، 2007-2008، ص 12)

#### 8- أدوات جمع البيانات:

ويقصد بها مختلف الوسائل التي توجه الباحث بغرض الحصول على بيانات معينة من مصادر مختلفة.

بحكم أن البحث يكتسي طبيعة تحليلية فإننا سنوظف أداة منهجية مكملة لها وهي الملاحظة، وتعرف بأنها مشاهدة الظاهرة محل البحث في إطار المنهج المتبع وتتحدد أهدافها في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة من المتغيرات والتصور العام حول الموضوع. لذلك استعنا في التحليل السيميولوجي للصورة المتحركة بالعديد من الأبجديات النظرية المتعلقة بالصورة الإشهارية الثابتة لرولان بارث فنتج لدينا المحاولة التحليلية السيميولوجيا التالية:

-**المستوى التعييني:** أو ما يسمى بالمستوى التقريري: يعرف "لويس يامسلاف" التعيين كمركب دال (علاقة دال ومدلول) أو في كل نظام من أنظمة التعبير والتواصل، والتضمين كنظام ثاني من الفهم .

حيث يتم الاعتماد على الوصف الدقيق للقطعة من خلال كل العناصر المكونة للصورة المتحركة من تحديد مجمل اللقطات والزوايا، المدة الزمنية التي تستغرقها اللقطة وحركات الكاميرا أي من خلال شريط الصورة وشريط الصوت الذي يضم الموسيقى ومؤثرات موسيقية والأصوات الجانبية.

-**المستوى التضميني:** أو ما يسمى بالمستوى الإيحائي نجد في كتاب الفيلسوف الألماني "فريج" الذي يعتبر ان العلامة تدل عبر ثلاثة مراحل (أي على ثلاث مستويات مختلفة من الدلالة) بمرجع واحد في عالم الأشياء، غالبا ما تكون لعاملتين مرجع واحد ولكن ليس لهما معنى واحد، والتضمين ليس هو ما تدل عليه الكلمة ولكن الطريق التي تدل بواسطتها على ما تدل (أنها الطريق المنطقي للوصول إلى المرجع)

والذي نتطرق فيه لتفكيك رموز الرسالة الإشهارية من خلال القراءة الدلالية للوصول إلى المعاني الفعلية، أي تكوين الصورة وما تخفيه من مضامين كامنة ودلالات تشكل المعنى المقصود من قبل القائم بالاتصال، والتي نجدها من خلال التمثيل الرمزي والأيقوني في الإشهار التلفزيوني.

-المستوى الألسني: يتضمن الجانب اللغوي الإشهاري سواء كان في شكله المنطوق أو المكتوب في شكل كلمات مكتوبة، ومرافق للصورة والبحث في دلالة النص والأبعاد التي يحملها ووظائفها ضمن السياق الفلمي للإشهار بشكل عام للأهمية التي يحملها النص اللغوي في الصورة الإشهارية.

وضمن هذا المستوى تطرقنا لتحليل المدونة البصرية وهي تجسيديت الكاميرا وحركاتها وتكوين الصورة والمدونة المرجعية لملاح ودلالات الصورة التي تعطي للصورة دلالات ثقافية وهنا طرحنا السؤال لماذا أستخدم سلم اللقطة وزوايا التصوير؟ بماذا توحى الرموز؟ ماهي الإيحاءات المستعملة في الفلم الإشهاري؟ ومن خلال تحليل كل هذه الأوضاع وغيرها نستطيع قراءة الدلالة التضمينية أو ما يسميه بارث المستوى التضميني الأيديولوجي الذي تقدمه الصورة والذي يكون قائم على أسس ثقافية.

بالموازات مع تحليل الرسالة الأيقونية قمنا كذلك بتحليل الرسالة اللسانية المرافقة لها على أساس وظيفتها الثنائية والمتمثلة في الترسخ والمناوبة وقد تكون الرسالة اللسانية في شكل منطوق أو في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة، أو الموسيقى والأصوات أو في صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة، أو الموسيقى والأصوات الشبيهة (الضوضاء). (توسان، 2000، ص42-43)

الدليل

مدلول	دال
-------	-----

المستوى التضميني

المستوى التعييني

مدلول	دال
-------	-----

جدول رقم (01): يمثل مقارنة رولان بارث

### 9- مجتمع البحث:

حسب موريس أنجرس فان مجتمع البحث هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تتركز عليها الملاحظات. ( موريس، 2006، ص298) وفيما يتعلق مجتمع دراستنا تتمثل في جميع الإشهارات التلفزيونية على قناة mbc1 والتي تتميز بأنها تتضمن مجموعة من الأوجه البلاغية في الصورة الإشهارية، كما اعتمدنا على العينة القصدية بعد ملاحظة مجموعة من مجموعة من الإشهارات التلفزيونية على قناة mbc1.

### 10- عينة الدراسة:

يعرف عامر إبراهيم قندجلي العينة على أنها " نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصاً في حالة صعوبة أو استحالة دراسة تلك الوحدات، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة، كما تعرف العينة القصدية على أنها: "اختيار الباحث للمفردات بطريقة قصدية عمدية طبقاً لما يراه من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما تخدم أهداف الدراسة". (قندجلي، 1999، ص137)

لذا قمنا باختيار الإشهار التلفزيوني "ليالي فنانيس" 2022 على قناة mbc1 قصد تحليله سيمائيا.

### 11- الدراسات السابقة:

أما بالنسبة للدراسات السابقة التي تناولت الموضوع فقد صادفنا البعض منها التي ندرجها فيما يلي:

#### - الدراسة الأولى:

التي اعتمدنا عليها هي رسالة دكتوراه للباحثة فائزة يخلف تحت عنوان " خصوصية الإشهار التلفزيونية في ظل الانفتاح الاقتصادي"-دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية- حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

ما هي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟ وبعبارة أخرى ما هو البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار في التلفزيون الجزائري في ظل التراث الثقافي ولاصالي للمجتمع الجزائري، وفي ظل المعطيات الاقتصادية الجديدة التي يعرفها العالم؟

ولإثراء هذه الإشكالية كان من الضروري تعزيزها بجملة من التساؤلات على النحو

الآتي:

- ألا تؤثر طريقة إعداد الرسائل الإشهارية في التلفزيون الجزائري على طبيعة بنائها الدلالي والوظيفي؟

ما هي طبيعة البناء الدلالي والبلاغي التي تميز الإشهار التلفزيوني؟ -

- هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي يعرض بها المنتج الجزائري أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية؟

- هل يجسد الإشهار التلفزيوني الحالي فكرة " الصورة ذات" المستهلك الجزائري؟

- ما هي الأساليب الدلالية التي يختص بها الإشهار التلفزيوني الجزائري في تمثيله لقيم الثقافة للدائرة المتلقية؟ وهل استطاع فعلا تمثيل هذه القيم أم أنها حاد عنها؟  
ولقد ارتأت الباحثة إلى أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفني بالغرض لأن الهدف من بحثنا هو تحليل الرسالة الإشهارية في مرحلة معينة أي تحليل القوالب التعبيرية والعناصر الدالة (صورة، صوت) من أجل إبراز الوظيفة الاجتماعية لهذه الرسالة.  
ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة نذكر:

- افتقاد الومضات الإشهارية الجزائرية إلى طابع الخصوصية والميزة  
- الانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع هو الذي يؤدي إلى نجاح الرسالة الإشهارية ويساهم في الحصول على الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإشهاري.  
لكل ثقافة طابعها الإشهاري الخاص بها والذي يغنيها عن تقليد ما سواها، والجزائر حتى ترسم لنفسها ملامح الإشهار الذي يليق بها ويناسب مرجعيتها الثقافية لابد من توفر عدّة شروط نذكر منها:

- اعتبار الإشهار في جانبه الاتصالي ليس لمجرد دخل لزيادة مداخيل الوسائل الإعلامية.  
- القضاء على الفراغ القانوني الذي تعرفه الساحة الإشهارية التي تؤدي إلى نشوء سوق تستقطب كل من يملك المال والإمكانيات للعمل في الميدان الإشهاري  
- إسناد مهمة التشريع القانوني للإشهار لذوي الاختصاص وخاصة الأكاديميين منهم. (فايزة يخلف، 2016)

- الدراسة الثانية:

التي اعتمدنا عليها هي مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، للعايب سمية ومسعودي دنيا تحت عنوان: القيم الثقافية للمجتمع الجزائري في الومضات الإشهارية بالفنون التلفزيونية العربية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية "ومضة مجمع ثقة،

كسكس سيم، زيت عافية")، حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية: إلى أي مدى تجسدت الومضات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية الجزائرية القيم الثقافية للمجتمع الجزائري؟ والتي تفرعت بدورها إلى جملة من التساؤلات تجسدت فيما يلي:

- ماهي طبيعة القيم الثقافية الموظفة في الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية؟  
 - كيف وظفت القيم الثقافية في الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري؟  
 - ماهي طبيعة التركيبة الدلالية للومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية؟  
 حاولت الباحثتان التوصل إلى إجابة عن هذه التساؤلات بالاعتماد على المنهج التحليلي السيميولوجي الذي فرضته طبيعة الموضوع والذي يهتم أساسا بالكشف عن علاقة الومضات الإشهارية بالقنوات التلفزيونية العربية وتشكيل القيم الثقافية للمجتمع الجزائري.  
 ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة نذكر ما يلي:

- اعتماد الخطاب الإشهارى بشكل كبير على اللهجة العامية على اعتبارها أنها تخاطب فئات متنوعة المستويات، وفي نفس الوقت تتعرض اللغة العربية للتهميش حيث يكاد يندم استعمالها.

- الموسيقى المعتمدة في الومضات الإشهارية هي عبارة عم موسيقى جزائرية ممتدة عبر الثقافات المتعددة والمتنوعة باستخدام آلات موسيقية تقليدية تعكس عمق وأصالة الموسيقى الجزائرية والتي هي مزيج من الغناء الأندلسي-الشعبي-الحوزي-المالوف. وهذا ما يؤكد على توظيف الثقافة الجزائرية في الومضات الجزائرية.

- تضمنت الومضات اللباس التقليدي بأزيائه المختلفة من شمال البلاد إلى جنوبها ومن شرقها إلى غربها، وهذا يستخدم بشكا كبير ترسيخ العادات والتقاليد الجزائرية المتمثلة في اللباس التقليدي والذي يعبر عن أصالة المجتمع الجزائري وكصورة للثقافة الجزائرية وهذا ما حاولت الومضات الإشهارية تجسيده بالربط بين المنتج والثقافة الجزائرية.

-فيما يخص الاستمالات المستخدمة في إشهار عينة الدراسة، برزت من خلال فكرة حب التملك، التمسك بالتقاليد، اختيار شخصيات تشبه بحد كبير شخصيات العائلات الجزائرية ومحاكات واقع الأسرة الجزائرية وربطها بالمنتوج.

-اعتماد الومضات على اختيار منازل تقليدية تعكس المنازل الجزائرية التقليدية العريقة للدلالة على علاقة المنتوج بالأسرة الجزائرية وربطها بالمنتوج.(العايب ومسعودي، 2016)  
- الدراسة الثالثة:

التي اعتمدنا عليها هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال للباحثة فائزة يخلف تحت عنوان: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية (دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية) حيث انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

كمجلة لها تاريخ طويل في الصحافة الجزائرية؟ Révolution africaine ما هي وظيفة الصورة في إعلانات والتي تفرعت بدورها لجملة من التساؤلات تجسدت فيما يلي:  
- هل هي مجرد شيء مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى الرسالة الإعلانية أم أنها تمثل يوظف لخدمة دلالة معينة؟

- وإذا كانت الصورة في هاته الإعلانات تستعمل لغرض دلالي معين، فهل تعكس القيم الثقافية للمجتمع الذي تنتمي إليه ؟

- حاولت الباحثة التوصل إلى إجابة عن هذه التساؤلات بالاعتماد على المنهج التحليلي السيميولوجي الذي فرضته طبيعة الموضوع والذي يهتم أساسا بالكشف عن العلاقات الخطاب وبعادة تشكيل نظام الدلالة، بأسلوب يتيح فرصة أفضل لوظيفة الداخلية لعناصر الرسالة الإعلامية داخل الحيز الثقافي.

- ومن أهم ما توصلت إليه الباحثة نذكر ما يلي:

-أهم شروط التقسيم الحيوي في الصورة وجود خلفية بعيدة الأمر الذي يغيب ضمن العينة

المختارة التي صممت بدون خلفيا، وهو ما جعلها تفتقر إلى أهم شروط ودعائم البناء بالعمق أي البناء الذي يقدم المنتج أو الخدمة بديكور منظوري، فيعمق من أبعاد الحقل البصري ويقدم المنتج بارزا.

- الصورة المدروسة هي عبارة عن صورة فوتوغرافية ساكنة وسطحية وفقيرة إلى كل دلالة داخلية، وبأنها صورة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج أو الخدمة ولغرض تدعيم الشعار الإعلاني فقط.

-عدم تكييف الموضوع الإعلاني الجديد وشروط ومستلزمات رسالة الظهور.

-التناقض يظهر بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقى الذي كان ضعيفا نوعا ما، حيث لم تجسد الصورة المدروسة (صورة ذات) المستهلك ولم تنجح في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص الثقافية للمستهلك.

- الرسالة الإعلانية وظفت وفق ما يقتضيه دورها الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ والمناوبة، الأمر الذي يفيد بأن التمثيل الأيقوني لم يكن إلا وسيلة بصرية لتدعيم الشعار الإعلاني. (فايزة يخلف، 1996)

## -حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

تشارك دراستنا مع الدراسات السابقة في الموضوع العام الذي تناولته وهو القيم وعلاقتها بالتلفزيون، علماً أن دراستنا تعالج قضية القيم الثقافية وكيفية تجسدها في الإشهارات التلفزيونية العربية.

رغم مطابقة الدراسات السابقة لدراستنا إلا أننا استفدنا من هذه الدراسة فيما يلي:

- استفدنا من هذه الدراسات في تحديد الأطر النظرية والمعرفية التي اعتمدت عليها تلك الدراسات خصوصاً فيما عني منها بدراسة القيم الثقافية وعلاقتها بالإشهار التلفزيوني.  
- بالإضافة إلى استفادتنا من هذه الدراسات في تحديد مشكلة المقاربة النظرية الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات وهي نظرية الغرس الثقافي.

- كما أن غنى الجانب النظري لهذه الدراسات مكنا من ضبط خطة محكمة للربط بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إرشادنا إلى أهم المراجع العلمية لاستقاء معلوماتنا النظرية حول عناصر الخطة.

- كما ساعدتنا هذه الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بدقة والتمثلة في القيم الثقافية وكيفية تجسيدها في الإشهارات التلفزيونية العربية، ومن اختيار النهج الملائم للمشكلة البحثية، وكذا اختيار الأدوات التي تتناسبها بالإضافة إلى تحديد الإشهار الذي يتناسب مع دراستنا.

- كذلك أفادتنا في تحديد بعض المفاهيم اللازمة وضبطها وتحديد ارتباطها بالمفاهيم الأخرى، كما مهدت لنا الطريق للتمكن من تحليل الإشهار ومعرفة بنيته.

# الفصل الثاني

## الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية القيم

1-1 مفهوم القيم

2-1 خصائص القيم

3-1 القيم ووظائفها وتصنيفها

4-1 نسق القيم وتصنيفاته

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية

1-2 تعريف القيم الثقافية

2-2 علاقة القيم والثقافة.

3-2 خصائص القيمة في علاقتها بالثقافة.

المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني

1-3 مفهوم الإشهار التلفزيوني.

2-3 أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني.

3-3 مراحل الإشهار التلفزيوني.

4-3 انعكاسات الإشهار التلفزيوني.

5-3 أنواع الإشهارات التلفزيونية.

المبحث الرابع: الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية

1-4 الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية.

2-4 أنواع الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية.

3-4 الصورة الإشهارية وعلاقتها بقيم المتلقي.

4-4 الصورة الإشهارية واختراق الهوية ومنظومة القيم.

## تمهيد:

أصبحت المضامين الإعلامية وخاصة الرسائل الإشهارية تقدم قيما موازية وان لم نقل معارضة لقيم المجتمع، إذ نجد أن الإشهار يلعب دورا كبيرا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات. كما تعتبر القيم من أهم الركائز التي يبنى عليها المجتمع، فهي تعد خاصية من خصائصه فيما يتم تحديد ثقافة أفراد المجتمع وذلك من خلال تعاملهم فيما بينهم، هذا الأخير اذا فقدنا فقد اتزانها ، كما تلعب القيم الثقافية دورا حاسما في صياغة الإشهارات التلفزيونية العربية، حيث تعكس وتتقل تراث وهويات الثقافات المختلفة في المنطقة. كما تعد الإشهارات التلفزيونية أداة فعالة لنقل رسائل وقيم معينة للجمهور ، كما تلعب دورا هاما في تعزيز هذه القيم في المجتمعات العربية. فهي ليست مرد ووسيلة للترويج للمنتجات والخدمات ، بل تعكس أيضا القيم والمعتقدات التي تحظى بتأييدها واهتمام المجتمعات المستهدفة . كما تعمل هذه الإشهارات على تشكيل الثقافة والتوجهات الثقافية والاجتماعية للجمهور. وعلى هذا الأساس حاولنا تسليط الضوء في هذا الفصل إلى عدة مباحث والتي تتمحور حول ماهية القيم الثقافية وماهية الإشهارات التلفزيونية كما تطرقنا في الأخير إلى القيم الثقافية وعلاقتها بالإشارات التلفزيونية العربية، الصورة الإشهارية وعلاقتها بقيم المتلقي وكأخر عنصر تطرقنا إلى الصورة الإشهارية واختراق الهوية ومنظومة القيم.

## المبحث الأول: ماهية للقيم

### 1-1 مفهوم القيم:

تعتبر القيم من أكثر مفاهيم العلوم الاجتماعية غموضاً وارتباط بعدد كبير من المفاهيم الأخرى، ما جعل الاتفاق على تعريف موحد لها أمر صعب، لذا سنتطرق لمجموعة من التعريفات:

#### - لغة:

وردت بمعاني متعددة في اشتقاقاتها اللغوية أشار إليها ابن منظور في لسان العرب، إذ ترجع إلى الفعل قوم وإدراجها على النحو التالي:

جاء في مختار الصحاح: "القيمة واحدة (القيم) وقوم السلعة (تقويم) وأهل مكة يقولون (استقام) السلعة وهما بمعنى واحد (الاستقامة والاعتدال)، يقال (استقام) له الأمر (وقوم) الشيء تقويماً وهو (قويم) أي مستقيم".

وتقويم الشيء "تعديل واستوى وتبينت قيمته".

-كلمة قيمة جمعها قيم، فالقيمة مشتقة من الفعل قام بمعنى وقف، اعتدل، انتصب، استوى، بلغ.

يعرفها المنجد في اللغة والإعلام بأنها جمع قيم وتدل أصلاً على اسم النوع من الفعل قام بمعنى الاستقامة فنقول قيم بمعنى مستقيم ويقول تعالى: "وذلك دين القيمة" (صورة البينة 05)،

بينما يعرفها اللسان العربي: أن القيم بمعنى المحافظة والملازمة كما يأتي بمعنى الثبات والاستقامة فيقال: أقمت الشيء وقومته بمعنى استقام والاستقامة هي اعتدال الشيء واستوائه. (صوفي، 2012، ص42)

- اصطلاحاً:

-في الفلسفة: أهم المنطلقات الفلسفية التي تعرضت لتعريف القيم نذكر منها:

أ/الفكر المثالي:

الذين يؤمن بوجود عالمين عالم مادي وآخر معنوي كما يعتبر الفكر المثالي للإنسان الكامل هو الذي يستمد قيمه من عالم المثل أو عالم السماء، هي قيم مطلقة كاملة كالخير والحق والجمال وبالتالي فهي قيم أزلية غير قابلة للتغيير والزوال، حيث يدرك الفرد هذه القيم من خلال تعامله مع الأشياء.

ب/الفكر الواقعي:

يرى الواقعيون أن القيم موجودة في عالمنا وليست خيالا أو تصورا وأن لكل شيء قيمته وأن الإنسان يستطيع أن يكتشف القيم باستخدام الأسلوب العلمي والخطوات العلمية عن طريق الفعل، فالقيم عندهم مطلقة ولكن يمكن الحصول عليها وتقديرها عن طريق المشاهدة، ويرون أن هناك قيم غنية كافية وشاملة ممثلة للناس وبالتالي فإن هناك مجموعة من القيم المطلقة نستطيع أن نخرج عنها، أي أنها لا تقيد الإنسان بالالتزام بها، وكل القيم وبالتالي هي قيم اجتماعية تحقق للإنسان سعادة ولذة ومنفعة والسعادة هي الخير المرغوب فيه لذاته دون النظر إلى نتائجه وآثاره، إذن المعيار الأخلاقي عندهم هو حب الذات وما يحتمل أن يصيب صاحب السلوك أو الفعل من أشكال النفع والضرر. ( كشك، 2006، ص60-61)

ج/الفكر البرجماتي:

يؤمن البراجماتيون بعدم وجود قيم أخلاقية مطلقة فأحكامنا حول القيم قابلة للتغيير وبالتالي فالقيم والأخلاق عندهم نسبية، حيث يرى البراجماتيون وجود قوانين قيمة، يفرضها واقع الطبيعة فالقيم تقاس عندهم بنتيجتها أي ما يعود فيها بالخير على الفرد والمجتمع، ويقوم الفرد من استتباط واقع خبرته ويستخدم ذكائه وتفكيره في ذلك، حيث يختار بين ما هو

خير وبين ما هو شر حتى لا تتذبذب الأحكام فالقيم عندهم ذاتية لأنهم يرون ضرورة أن نعتد على الأحكام التي تصدرها عن شيء ما، فالطاعة مثلا: قيمة مرغوبة فيها داخل السجن ولكنها تصبح قيمة غير مستحبة أحيانا مع أولادنا وتلاميذنا، لأنها تساعد على التفكير خاصة اذا كانت الطاعة العمياء مطلبا مجتمعا وبالتالي فالقيمة ليست موضوعية بمعنى أنها تعود لذات الشخص الذي يقيم الشيء، فالشجرة لم تكن جميلة إلا لأن الشخص رآها كذلك.

وبذلك نلاحظ أن هناك اختلافا في النظر الفلسفية هناك من يرى أن مصدرها الاهي ومنهم من يقول أنها مطلقة، ولكن كل الفلسفات تتفق في كون القيم عبارة عن معايير توجه سلوك الفرد والمجتمع، وأن هذه المعايير قد تكون للفرد فيها حرية الاختيار وقد لا تكون.

#### -القيم في علم الاجتماع:

يرى علماء الاجتماع أن القيم مكون للثقافة مجموعة من القيم، وهي خلقية مهمة كانت ماهيتها وأيا كان مصدرها وهي معايير ومقاييس يستخدمها الناس لتنظيم وترتيب رغباتهم المتنوعة وهي تعمل على ضبط سلوك الأفراد في تعاملهم مع بعضهم البعض فكل نسق اجتماعي تواجه مهمة الاختيار من بين القيم البديلة والقيم: "هي الصفات الشخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس سواء بالنسبة للفرد أو الجماعة الاجتماعية في ثقافة معينة وقد تكون موضوع الرغبة ماديا أو علاقة اجتماعية أو أفكار عامة أو أفكار عامة أو شيء يطلبه ويرغبه المجتمع.... (حسين ورشوان، 2006، ص160-161)

عرف بارك وبرجس "القيمة أنها أي شيء قيمته قابلة للتقدير ويشير ماكس فيبر إلى أن القيم هي: "مجموعة التصديقات السيكولوجية المتولدة عن الاعتقاد الديني والممارسة الدينية التي تعطي توجيهها للسلوك العملي، الذي يلتزم به الفرد. (برياح، 2016، ص33-

يعرف عزى عبد الرحمان القيم: على أنها فكرة يعتقد بها الإنسان ويعتقها وتجعل منه إنساناً أو مواطناً صالحاً ومتكيفاً مع جماعته أو مجتمعه، ولذلك يطلق على هذه القيم، تعبير القيم الاجتماعية لأنها تنشأ من احتكاك الأفراد مع بعضهم البعض واتصالهم في جماعة أو مجتمع، فالقيم هي الصفات الشخصية التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة ولهذا كانت القيم هي التي تتصل اتصال مباشر بثقافة المجتمع، فالعادات والتقاليد والأعراف تصنعها القيم في أي مجتمع، ومن هذا كانت القيم مكتسبة، ولما كانت القيم ذات عمق واضح تم اكتسابها دون وعي وتصبح من موجّهات السلوك دون إحساس مشعور به.

كما عرفها بأنها: "القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم. (برياح، 2016، ص35)

## 1-2 خصائص القيم

تتميز القيم كغيرها من المفاهيم الاجتماعية الأخرى، بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 1/الاكتساب:

وذلك بناء على ما يتلقاه الفرد من خبرات وما يعيشه من مواقف أثناء التنشئة الاجتماعية التي تمارسها العديد من مؤسسات التربية ما فيها وسائل الاتصال والمدرسة والأسرة.

### 2/الوجدانية واللزومية:

حيث تكتسب في ضوء معايير المجتمع والاطار الحضاري الذي ينتمي إليه الفرد، وهي في قوتها الملزمة للأفراد كما أن المجتمع يعدها ضابطاً لسلوكه.

### 3/ الدينامية:

فالقيم تغير محور الاهتمام لدى الفرد، وعلى هذا فان تغيير القيم يرتبط بطبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات فتاريخ المجتمع سلسلة من المراحل المختلفة، حيث تختلف كل مرحلة من المراحل الأخرى، وفقا للظروف التي تحيط بها، وهنا تبرز العلاقة بين التغيير الذي يطرأ على المستوى الاجتماعي والقيم الاجتماعية، أي أن القيم تتغير من زمن لآخر وفقا للتفضيلات والاهتمامات الإنسانية. (رحماني، 2010، ص27)

### 4/ النسبية والإطلاق:

وذلك لأنه إذا كانت القيم، دائما مطلقة لأصبح التغيير على المستويين الشخصي والاجتماعي مستحيلا وبالمثل لا يمكن أن تكون القيم دائمة التغيير والتبديل والا تعذر استمرار الشخصية الإنسانية والأنماط الثقافية والبناءات الاجتماعية. (زقبر، 2001، ص24)

### 5/ الهرمية:

أنها مرتبة ترتيب هرمي ليس جامد بل متحرك ومتفاعل، فالسلم القيمي قد يهتز سلبا أو إيجابا إذا كثيرا ما يتفكك النسق القيمي ويعاد ترتيبه من جديد نتيجة للتغيرات الاجتماعية والثقافية.

### 6/ المعيارية:

إن القيم تعتبر بمثابة معيار لا صدار أحكام تقيس وتقيم وتفسر وتعلل من خلالها السلوك الإنساني.

### 7/ الذاتية:

بمعنى أن وزن القيمة وأهميتها يختلف من فرد لآخر.

### 8/ تساند بعضها البعض:

فهي ليست وحدات منفصلة وأنها غالبا ما تتفاعل مع وتتداخل وهذا يزيد قوتها.

### 9/دائما موضوعات مرغوبة:

فالقيم ليست أشياء يرغبها الناس ولكنها ما يريده الناس يشكل رغباتهم وأن الهجوم عن القيم يثير الغضب لدى من يهتمون بها.

### 10/القيمة ذات قطبين:

أنها تشمل خاصية التقابل في المعاني التي تحملها فهي إما أن تكون موجبة أو سالبة خيرا أو شرا.

### 11/القيم أما ظاهرية أو ضمنية:

يعبر عنها أما بالكلام أو الكتابة أو ضمنية تعرف من خلال السلوك غير لفظي.

### 12/القيم متداخلة مترابطة متضامنة:

حيث أنها تتضمن الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما أنها متضمنة من حيث التطبيق فالعدل مثلا قيمة سياسية وأخلاقية.

### 13/ذات طبيعة متدرجة:

نظرا لأن حاجات المجتمع ليست على نفس الدرجة من الأهمية فان هناك قيم أساسية وقيم فرعية تنطوي تحتها وحتى القيم الإنسانية فإنها قد لا تكون على نفس الدرجة من الأهمية ولهذا كان من الضروري معرفة التنظيم العمومي للقيم التي تسود في مجتمع معين أو مؤسسة معينة أو لدى فرد معين. (جبر سعيد، 2008، ص37)

### 1-3 القيم ووظائفها وتصنيفها:

#### أ-وظائف القيم:

تعمل القيم على أداء عدة وظائف يمكن إجمالها في:

- 1-تعمل كمعيار لتوجيه القول والفعل والسلوك الصادر عن الأفراد في مواقف مختلفة.
- 2-الوصول إلى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيم العامة التي تعطي شرعية لمصالح أهداف الجماعة وتحدد المسؤولية.

- 3- للقيم دور كبير في بناء الشخصية الفردية
  - 4- تعمل على تنظيم المجتمع وضبطه واستمراره
  - 5- تعمل على الحفاظ على هوية المجتمع وثقافته، فلكل مجتمع هويته الثقافية المميزة التي تعمل القيم على الحفاظ عليها.
  - 6- مساعدة على تكيف مع الأوضاع المستجدة.
  - 7- تساعد في حل الصراعات واتخاذ القرارات، ذلك أن القيم هي مجموعة من المبادئ التي يتعلمها الفرد للاختيار بين البدائل المختلفة وحل الصراعات واتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهها.
  - 8- تعمل على البناء الاجتماعي.
  - 9- تساعد على تحقيق التكامل في المجتمع من خلال النسق القيمي العان الذي يعطي الشرعية للأهداف والمصالح الاجتماعية ويحدد المسؤوليات.
  - 10- تساعد الأفراد في التكيف مع الأوضاع المستجدة عليهم. (المزيد، 2006، ص26)
- ولأن القيم الثقافية يفضلها الناس ويرغبون فيها، لأنها من صلب ثقافتهم وموجهة لسلوكهم وعلى العموم فأن للقيم وظيفتين مهمتين:
- الوظيفة الأولى: على المستوى الاجتماعي
- ربط العناصر الثقافية بنسيج محكم وربط الثقافات الفرعية في ثقافة واحدة، إن هذه الوظيفة مهمة بالنسبة للقيم حتى أن بعض الأنثربولوجيون ينظرون إلى المجتمع كأمة مجموعة من الناس يربطهم نسيج واحد ونظام نت القيم.
- كما أنها تساعد المجتمع على مواجهة التغييرات التي تحدث فيه بتحديد لها للاختيارات الصحيحة من أجل الحفاظ على استقرار المجتمع وكيانه.
- الوظيفة الثانية: على المستوى الفردي

تعمل على تحديد أهداف الناس وبذلك تعطي للحياة لديهم شيئاً من المعنى فبدل أن يدركوا أعمالهم وسلوكياتهم وكأنها محاولات لإشباع حاجاتهم فقط، نجد أنهم ينظرون إليها بشيء من الأمل لتحقق لهم أهداف لا يرمون إليها ويلهفون لا دراكها ونيلها.

كما أن القيم تهيئ للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم، فهي بالتالي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الشخصية الفردية كما أنها تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها من أجل مواجهة التحديات في الحياة وتمنحه فرصة للتعبير عن نفسه وبتأكيد ذاته. (أبو شعيرة، غباري، 2009، ص52-53)

#### 1-4 نسق القيم وتصنيفاته

##### - مفهوم نسق القيم

هو مجموعة من المبادئ التي تساعد الفرد والأفعال المجتمعية في إطار التقاليد الخاصة بهم، وباختصار فإن نسق القيم هو معايير ومبادئ التي يتمسك بها المجتمع أو أغلب أعضائه سواع صراحة أو ضمناً.

هو "عبارة عم بناء أو تنظيم شامل لقيم الفرد وتمثل كل قيمة في هذا النسق عنصراً من عناصره وتفاعل هذه العناصر لتؤدي وظيفة معينة بالنسبة للفرد".

يتضمن نسق القيم نوعان رئيسيين من القيم، القيم الغائية وتمثل غايات الوجود الإنساني والقيم الوسيطة أو الوسيلة وهي أساليب السلوك المفصلة لتحقيق الغايات المرغوبة ويفترض بعض الباحثين أن عدد القيم الغائية يمكن إخضاعها للقياس والتحليل المحدود نسبياً، ومن الضروري التمييز بين مدرج القيم، ونسق القيم فأولى يعني ترتيب الشخص للقيم من أكثرها أهمية إلى أقلها أهمية.

بينما يشير الثاني إلى التنظيم العام لقيم الفرد والذي من خلاله تتحدد أهمية كل قيمة من هذه القيم وكيف تنتظم، وما هي علاقة كل منها بالآخر.

وهذا يعني دراسة بناء القيم والأشكال التي تتجسد فيها بدلا من الاكتفاء بمجرد ترتيبها أنساق القيم إذن هي المستويات التي نحتكم اليها في عرض ذواتنا بالصورة التي تفصلها وهي بالتالي مستويات توجهنا في إقناع الآخرين وتأثير فيهم لتبني مواقف أو معتقدات أ، اتجاهات أو قيم نعتقد أنها جديرة بالاهتمام، أنها مستويات يعتمد عليها الأشخاص في الاحتفاظ بالتقدير الذاتي وعادة ما تؤدي المواقف الاجتماعية التي يواجهها الأفراد في حياتهم اليومية إلى استشارة عدد من القيم داخل النسق، ولهذا فإن إحدى وظائف نسق القيم الأساسية في الإسهام في خفض حدة الصراع والتوتر والمعاونة على اتخاذ القرار على أساس الاختيار بين البدائل حينئذ يمثل نسق القيم مخططا عاما أو مجموعة من المبادئ والقواعد كبنيان عقلي أكثر شمولاً، لذلك فإن نسق القيم يحقق التوافق واحترام الذات، ومن الطبيعي أن يتفاوت الأفراد فيما يتعلق بالأهمية النسبية للقيم التي تؤدي هذه الوظائف. (عماد، 2002، ص146-147)

### 1-5 تصنيف القيم

قدم "نيكولاس ريتسرد" محاولة قيمة لعرض مختلف أسس تصنيف القيم على النحو

الآتي:

#### 1-التصنيف على أساس محتضني القيم:

وينص هذا التصنيف على أساس الذين يحتضنون قيمة من القيم مثل القيم الشخصية، قيم العمل والقيم القومية التي تنتشر على نطاق المجتمع بأسره.

#### 2-التصنيف في ضوء موضوعات القيم:

وفيه ينصب الاهتمام على موضوعات محددة تكتسب خاصية قيمية فيتم مثلا تقويم الرجال على أساس نسبة الذكاء والأمم على أساس عدالة النظم السائدة فيها ومدى شرعيتها ومن الأمثلة على ذلك:

نماذج القيم	تفسير موضوع التقييم	نمط القيم
النقاء، الجودة، السرعة، النقاء	الخصائص المرغوبة في الأشياء	قيم الأشياء
الجمال، التناسق، الهدوء	الخصائص المرغوبة في البيئة	قيم بيئية
الشجاعة، النزاهة، الكرم	الخصائص المرغوبة في الأفراد	القيم الفردية
الخلق، القدرات، العادات	الخصائص المرغوبة في المجتمع	القيم الإنسانية
التعاون، الانسجام، القيادة	الخصائص المرغوبة في العلاقة	القيم الاجتماعية
العدالة، المساواة، الحرية.	بين الفرد والجماعة	القيم المجتمعية
	الخصائص المرغوبة فينا يتصل	
	ببناء المجتمع ونظمه.	

### 3/ التصنيف على أساس الفائدة أو المنفعة:

ترتبط القيم بفائدة أو منفعة يحققها أولئك الذين يحتضونها سواء كانت هذه المنفعة تتعلق بإشباع الحاجة أم اهتمام أم مصلحة وأفضل تصنيف غي هذا الصدد هو تصنيف الحاجات، الرغبات والاهتمامات الأساسية للإنسان. ويمكن أن تحصل على تصنيف من القيم على النحو التالي:

فئات القيم	نماذج من القيم
المادية الطبيعية	الصحة، الراحة، سلامة البدن
الاقتصادية	الأمن الاقتصادي، والإنتاجية
الأخلاقية	الشجاعة، الكرم
الاجتماعية	الإخلاص، الألفة
السياسية	الحرية، العدالة

الجمال، التنافس	الجمالية
الشفقة، حب الخير، صفاء الضمير	الدينية والروحية
الذكاء، الوضوح	الفكرية
التقدير المهني، النجاح، والدقة الحب والقبول	المهنية

#### 4/التصنيف على أساس الأغراض والأهداف:

يقصد بذلك تصنيف القيم وفقا للغرض المحدد أو الهدف الخاص الذي يتحقق بوجودها، إذن فالتصنيف هنا يتأسس على الغرض والهدف الذي يتحقق بوجود قيمة معينة مثل: القيم التعليمية لبعض البرامج، القيم التبادلية لبعض السلع.

#### 5/التصنيف على أساس العلاقة بين محتضن القيمة والفائدة:

يقصد بهذا التصنيف ملاحظة أن الشخص يحتضن قيمة معينة لأنه يرى وجودها فائدة بالنسبة إليه أو بالنسبة إلى الآخرين مثل: القيم الأسرية، المهنية، القومية. (عبد الغني، نفس المرجع السابق، ص 148-149)

#### 6/التصنيف على أساس العلاقة بين القيم ذاتها:

ويعتمد هذا التصنيف على مدى ارتباط القيم ببعضها البعض، وهذا النوع من التصنيف يثير قضية تدرج القيم وفقا لمدى عموميتها، فقيمة الكلام مثلا تحقق قيمة أعلى هي سعادة الآخرين في هذه الحالة، تعتبر القيمة الأولى قيمة وسيطة أو وسيلية، وهناك قيم أخرى لذاتها مثل الولاء، الأمانة تلك هي القيم الغائية. (نفس المرجع السابق، ص 150)

## المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية

## 2-1 تعريف القيمة الثقافية:

إذا جمعنا بين المصطلحين القيمة والثقافة فإن الدلالة سوف تكون أكثر تعقيدا، فإننا نقصد بالقيم الثقافية: مجموعة المبادئ المادية والروحية والاتجاهات والمعتقدات والتوجهات والافتراضات الأساسية التي تلبي حاجات الإنسان وتحكم تصرفاته وتشكل ركائز لكل ما هو سائد بين الناس داخل المجتمع، فتمنح قيمة لموضوع ما وتسلبها من وعليه فالقيم الثقافية هي صناعة إنسانية تراكمية، تنمو في المجتمع وتتطور بحسب موضوع آخر، تزين سلوك ما وتحث الناس عليه وتشين سلوك آخر وتمنع الناس منه معينة داخلية وخارجية مرتبطة بالوعي الاجتماعي وأنوعه المتعددة ويمكن أن تسمى قوانين بالثقافة الغير عالمة والاقتصادية والدينية والسياسية والجمالية وتبرز أهمية القيمة الثقافية من خلال أنواعها المتعددة ألا وهي القيمة الثقافية هي صناعة إنسانية تراكمية، تنمو في المجتمع وتتطور بحسب قوانين معينة داخلية وخارجية مرتبطة بالوعي الاجتماعي وأنواعه المتعددة ويمكن أن تسمى بالثقافة الغير عالمة والفنية.

وتبرز أهمية القيمة الثقافية من خلال أنواعها المتعددة ألا وهي القيمة الأخلاقية والاقتصادية والدينية والسياسية والجمالية والفنية.

## -تعريف آخر للقيم الثقافية:

في أساسها ذات طبيعة نفسية لأنها تعبر عن الأفكار المتعلقة بالأهمية النسبية للأشياء، والتي تحظى بالرغبة والتقدير، وللقيم الثقافية وظيفة الربط بين أجزاء الثقافة فتبدو متناسقة وتزود الأفراد بالأهداف التي تجعل من وجوده له معنى، ويمكن أن تكون القيم إيجابية أو سلبية وذلك بيدي الرغبة فيها، كالزهور على سبيل المثال قد تكون لها قيمة إيجابية في ثقافة بينما لا تكون كذلك في ثقافات أخرى. (العايب، 2018، ص33)

## 2-2 علاقة القيم والثقافة:

ترتبط القيم بالثقافة ارتباطاً وثيقاً إذ أن القيم تنبع من ثقافة المجتمع الذي يكون القيم  
فلذلك نجد القيم في المجتمعات تختلف باختلاف الثقافات فرقا شاسعا بين القيم الإسلامية  
والقيم الغربية بسبب الاختلاف الجذري في الثقافة.

ومع كون القيم جزء من الثقافة إلا أنها مهيمنة عليها، فالثقافة الحقة لا تخرج عن قيم  
المجتمع، فنرى قيم المجتمع تحكم ثقافته وتضبطها لذا لا يمكن فصل القيم عن الثقافة  
لارتباطها الوثيق من كافة الجوانب.

يشير عبد الرحمان عزي إلى أن الثقافة سلم يمثل مستواه لأعلى قيمة، والقيمة ما  
يرتفع بالفرد إلى منزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين فالإنسان لا يكون  
مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيها القيم، يستنتج ذلك أنه كلما ارتقت الثقافة إلى  
مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة.

## 2-3 خصائص القيمة في علاقتها بالثقافة:

يمكن استخلاص خصائص القيمة في علاقتها بالثقافة من خلال التأكيد على كل  
المؤشرات التي تصوغ جهد الإنسان الساعي إلى التعلق بما ويرتفع له ومن أبرز هذه السمات  
نذكر :

-الدوام النسبي: وهذا يعني أن القيمة الاجتماعية والثقافية تتضمن قانونا أو مقياسا له شيء  
من الثبات على الزمن، أو بعبارة أعم تتضمن دستورا قارا ينظم نسق الأفعال والسلوكيات  
على مر أجيال عديدة.

-قيم ملزمة من حيث شدتها: تتصل بالقيم السوسيوثقافية اتصالا وثيقا وبالبادئ التي  
تساعد على تحقيق الأنماط السلوكية المرغوب فيها والمسموح بها في عرف الجماعة، لذلك  
فهي توقع العقاب على من يخالفها والثواب على من يعمل بها .

-قيم واضحة وصريحة: أي أنها ليست ضمنية، وبشكل مباشر في سلوك داخل جماعة

-قيم معيارية: لكل تختلف باختلاف المجتمعات والأنظمة السائدة فيها، وهكذا نجد أن مجتمع معايير خاصة به تضبط سلوك وتصرفات أفرادها وبالتالي يميزه عن باقي الجماعات الأخرى، وهو تحدي ثقافي يجعل القيم تسمو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة على مستوى المخيال الجماعي. (لعايب، 2018، ص 34-35)

### المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني

#### 3-1 مفهوم الإشهار التلفزيوني :

يعرف الإشهار على أنه وسيلة لإيجاد حالة من الرضى والقبول النفسي في الجمهور لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها. (أبو سمرة، 2008، ص13)

ويعرفه أيضا "Graw Walter" على أنه "أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، على أنه "إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة" ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو المجلات أو أوقات الإرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائية نظير (مقابل) أجر معين أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن سلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (الشريف، بدون تاريخ، ص23)

#### 3-1 أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني:

##### - الأهمية:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة على المستوى الأكاديمي باعتباره نشاط بين منتج السلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية.

لقد حددنا هنا نوعين من الجماهير يكتسب الإشهار بالنسبة إليهم أهمية بالغة وهما المنتج والمستهلك أما بالنسبة لهذا الأخير يعد الإشهار ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها محاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات التي تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يتطلب إقناعه بصفة ما يدعيه المنتج أن تقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

وخلاصة القول يعد الإشهار منتوجا اجتماعيا يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدمية حاملا قيم وثقافة هذا المجتمع عن طريق استخدام العديد من الوسائل المتخصصة لذلك سواء المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أين أصبح بإمكان المعلن اختيار الوسيلة التي تتناسب مع طبيعة منتجاته وتحقيق أهدافه الإشهارية. (شهي منة، 2010، ص122)

#### - الأهداف:

إن أهداف الإشهار في أي منشأة ويرتبط ارتباطا مباشرا وهاما بالأهداف العامة للمنشأة، ولذلك فإنه من الضروري تحديد الأهداف من الإعلان التجاري لأن ذلك يحقق أغراضا رئيسية هامة ويرى البعض أن الهدف الأساسي لأي منشأة هو تحقيق أعلى عائد أو ربح ممكن، بينما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي للمنشأة يكمن في تحقيق التوازن بين أصحاب المنشأة والعاملين فيها والقائمين على إدارتها وتنظيمها والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها، وبناء عليه فإن أهداف الإشهار تتصف بـ:

- إن أهداف الإشهار يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية الاتصال
- إن أهداف الإشهار تستمد من أهداف المشروع بشكل عام، وتفاصيل هذه الأهداف
- إن الأهداف من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى:
- أهداف قصيرة الأجل: فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من هذا الإشهار أهداف سريعة على مدى زمني قصير كان تواجه المشكلة في المخزون السلعي أو زيادة

الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات فيكون هدف الإشهار قصير الأجل على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لها المنشأة.

- **أهداف متوسطة الأجل:** فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعتها أو لخدمتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام، والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.

- **اهداف طويلة الأجل للإشهار:** فهي تعني أن الإشهار يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها. (بكري، 2013، ص44)

### 3-2 مراحل الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار بمثابة رسالة مقنعة يسعى من خلالها المعلن إلى تعريف بالسلعة ومزاياها، لكن بطريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربما تضمن له تحقيق هدفه وتتمثل هذه المراحل في:

1- جذب الانتباه: يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به إحدى أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإشهاري.

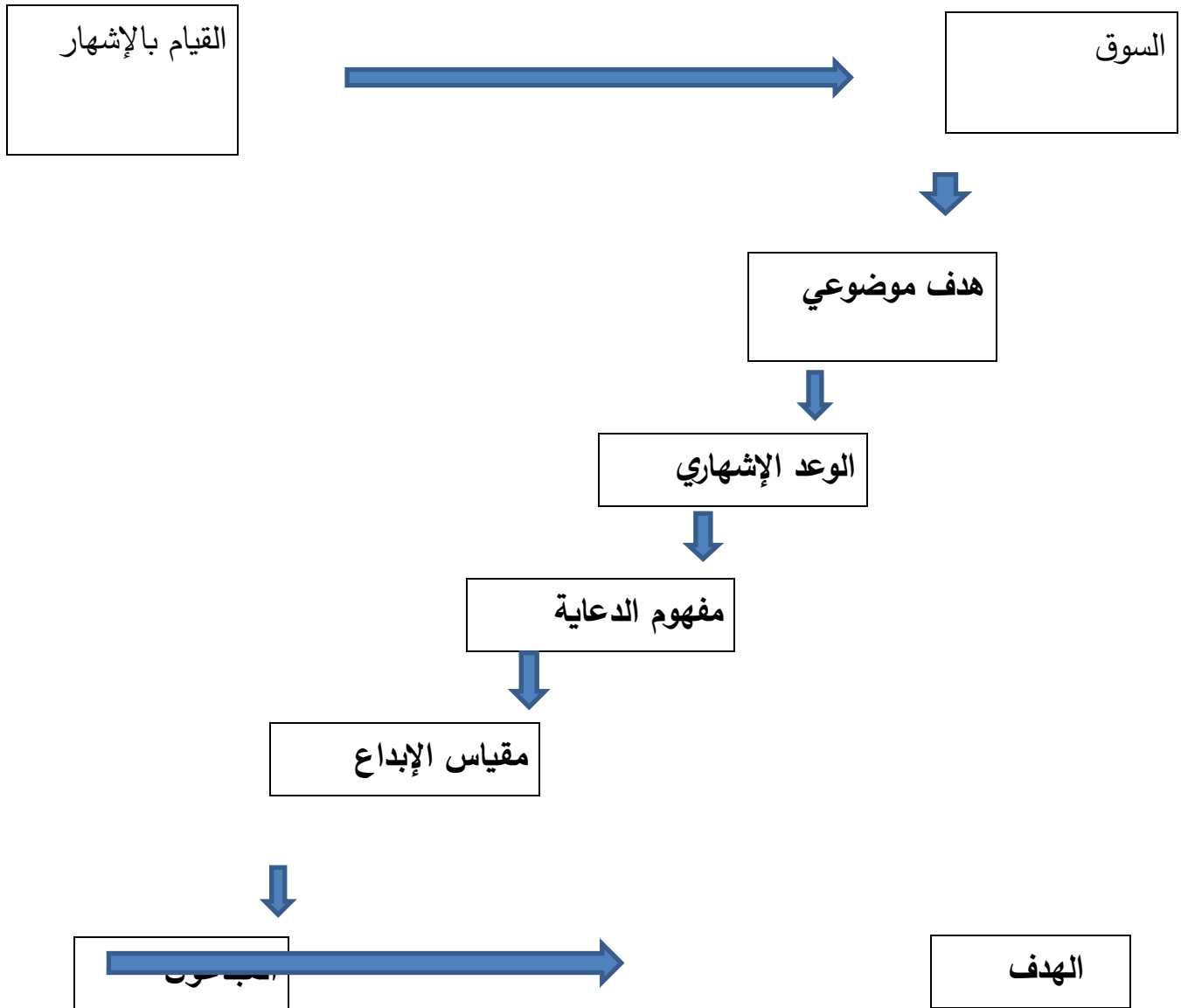
2- التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري المعاني التي تحملها السلعة وذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى جمهور المستهدف.

3-تسهيل عملية الحفظ أو التذكر: إذا كان الهدف الأساسي في الاتصال الإشهاري هو التأثير على السلوك الشرائي للجمهور المستهدف فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والتقنية التي يتم بها تدعيم سلوك، المتغير وترتبط هذه العملية ارتباطا وثيقا بطبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإشهارية وخصائص الجمهور المستهدف ومدى صعوبة الرسالة المطلوبة نذكرها.

4- الإقناع : عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشتهر عنها وتتم عملية إقناع الجمهور المستهدف بدءا من خلق الوعي ومرورا بغرس الصورة الذهنية وإثار الاهتمام والانتباه لدى المتلقي تمهيدا لإنجاز القرار.

مخطط 01: مراحل تصميم الرسالة الإشهارية:

دراسة المستهلكين



## 3-3 توزيع الرسالة الإشهارية

يلخص هذا المخطط المراحل التي يعتمدها الإشهاريون في تهيء الرسالة الإشهارية وتقدم ضمناً حولاً للمشاكل التي قد تعترض العاملين في حقل الإشهار أو تواجههم (سلامي، 2017، ص28).

-الإشهار بالتلفزيون والفضائيات:

وهنا يختلف إخراج الإشهار في هذه الوسائل عنه في الوسائل المطبوعة فالمستهلك يتلقى الرسائل الإشهار عن الاستثمار بالوسائل المطبوعة فالاستثمار في الوسائل المطبوعة يعتمد على حاسة النظر والإمعان والتدقيق.

بينما في الإذاعة يعتمد على حاسة السمع ودى المؤثرات الصوتية على المستمع أما الإشهار بالتلفزيون والفضائيات يعتمد على حاسة السمع والنظر والتمعن والموسيقى المصاحبة للإشهار وطريقة الحركة ووصف الاستعمال والاستخدام.

ويتميز الاستثمار الإذاعي والتلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإشهارية ففي الإعلانات المطبوع يستطيع القارئ أن يقرأ الفترة التي يريد من الإشهار حسب رغبته سواء يبدأ من العنوان أو من الرمز والإشارة

أو من الرسائل الإشهارية أو من الصور والرسوم وقد يركز لوقت أطول فالمادة ثابتة أمامه، بينما الاستثمار في الراديو والتلفزيون هو الذي يفرض على السمع أو المشاهد أن يتلقى الرسالة الإشهارية لوقت محدود حسب ما تقدمه الإذاعة أو يقدمه التلفزيوني وربما يغوض هذه النقطة تكرر الإشهار لعدة مرات في اليوم الواحد، مما يجعل المشاهد أو المستمع يختار أين يركز.

ومن أنواع الإشهار بواسطة الإذاعة نذكر:

- الإشهار بالكلمة والموسيقى معا حيث تصاحب الموسيقى الكلمة.
  - الإشهار الدقيقة الواحدة، حيث يتم نشر الإشهار بدقة واحدة.
  - الإشهار المباشر: حيث يلقي شخص الفكرة الإشهارية على شكل خبر.
  - الإشهارات الشخصية: والتي تعتمد على مساعدة شخصيات معرفية مثل نجوم الفن والآداب أو السياسة أو السينما في شرح الرسالة الإشهارية وتفصيلية للسلعة المعلن عنها.
- (عبد الحديد سعيد، 1997، ص 80)

أما أنواع الإشهار بواسطة التلفزيون أو الفضائيات فنذكر:

- الإشهار المباشر: حيث يقتصر الإشهار على ظهور شخص يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن سلعة معينة وفاعلية هذا الإشهار على جاذبية الشخص الذي يقرأ الإشهار ومدى ملائمة وسهولة الرسالة الإشهارية.
- كأن يظهر لاعب كرة القدم يدعو إلى استخدام ماركة تجارية محددة من سلعة محددة من ملابس رياضة.
- إشهار العرض: ويعتمد هذا النوع على فرض السلعة والخدمة مع كيفية استخدامها وفوائد استخدامها،
- إن الإشهار في التلفزيون بطريقة العرض تشبه استخدام الرسومات والصور والألوان في الصحف والمجلات.
- الإشهار بواسطة الشهادة: أي توظيف شخصية مهمة للاستثمار عن السلعة وتعبيره فيها وفوائدها والشخص الفهم قد يكون في الوسط الفن أو السينمائي أو الرياضي وغيره.
- الإشهارات الدرامية: يعتمد هذا الإقبال على عرض قصة درامية توضيح الفرق بين حالة شخص قبل وبعد استخدام السلعة المعلن عنها، وكيف أنه استفاد من جزاء استخدامه السلعة المعلن عنها وتخلص من سلبيات ومشاكل كثيرة قبل معرفته بالسلعة المعلن عنها.

-الإشهارات التسجيلية: وهي الإشهارات التي تستند في عرض الرسائل الإشهارية عرض مستندات وسجلات وبيانات ومعلومات لها علاقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، مثل: نشر تقارير طبية، أو شهادات تقدير وتميز للسلعة عن غيرها. على

-الإشهار الحواري: الذي يقوم بإجراء حوارين أشخاص يظهرون من خلال حوارهم مزايا السلعة أو الخدمة عن غيرها من السلع أو الخدمات. ( مصطفى، 2002، ص104-105)  
-الإشهار التذكيري: أي إشهار يذكر المشاهدين أو المستمع أو القارئ بسلعة سابقة مثل: تلفزيونات شارب أو سجائر مالبورو وغيرها من السلع.

-إشهارات الرسوم المتحركة أو ما نسميها بأفلام الكرتون: فهي تعتمد على الرسوم المتحركة مع الحوار والصوت والموسيقى وشكل ونوع السلعة وطرق استخدامها ومزاياها ولهذا النوع من الإشهار فنيون مختصون ويسمى فن المايا. ( مصطفى، 2002، ص106)

#### 4-4 انعكاسات الإشهار التلفزيوني:

يمر الإشهار التلفزيوني لنصوص وتشريعات وضوابط تهدف إلى حماية المستهلك وعدم تضليله، وقد احتل أسلوب وطريقة عرض وتقديم للإشهار ضمن مختلف البرامج التلفزيونية في الآونة الأخيرة مواقع مهمة ومختلفة ويعكس إيرادات هذه الإشهارات مدى تسللها في التلفزيون مما قد يؤدي إلى التأثير على استمتاع المشاهد وبالتالي تظهر أهمية سن قوانين تحدد بدقة الكثافة الإشهارية الملائمة والمسموح بها على مدى وقت وساعة الإرسال وفي اليوم الواحد، وهنا لابد من التفرقة بين أوضاع التلفزيون التجارية الخاصة والقنوات العامة، هذا بالإضافة إلى مشكلات 44 أصحاب الشركات وتمويلهم لبعض البرامج حيث أن صنع البرنامج المكفولة تماما لا يتفق مع الأوضاع الراهنة وظروف المنافسة الشديدة بين القنوات، والاحتياجات المتزايدة للقنوات لتطوير إمكانياتها الفنية والتقنية

وتحديثها بما يتفق مع تطور تكنولوجيا الاتصال، إلا أن ترك هذا الأسلوب للبرامج المكفولة بلا قيد أو شرط يمثل خطرا كبيرا على أداء التلفزيون لمهامه وخاصة في الدول النامية.

فيجب أن يتبع بث الإشهار في القنوات التلفزيونية أسلوب محدد في تقديم النص التلفزيوني إذ يتفق بداية مع المؤلف والمخرج على تحديد أماكن ووقفات معينة تستخدم لعرض الفترة الإشهارية ضمن البرنامج بحيث لا تضر بسباق البرنامج المعروف، أو على الأقل تخفف عملية البتر والإقحام إلى أقل وقت ممكن من الإزعاج للمشاهد

حيث تستمد القنوات التلفزيونية قوتها من خلال جودة برامجها مما تجذب إليها مستثمرين الخاصة، أي التي قامت بتمويل من شركات أو أشخاص، أما ما كان من تمويل حكومي فلا تهتم فيه الجودة كثيرا، كون المستثمرين من الشركات الوطنية ومشاركتهم بالفواصل.

الإشهارية مسألة مفروغ منها، لذلك نرى ما نرى من إشهارات بعيدة جدا عن الجودة والقيم.

ومن بين بعض الانعكاسات السلبية لهذه الفواصل مثلا:

عدم مراعاة بعض الأخلاق والعادات الحسنة خاصة في مجال الطفل، حيث يتم الخلط بين الأكل واللعب بآلات حادة ووسخة، فيما يتم توصية الأطفال بالنظافة قبل الأكل، أو تشجيعهم على العراك تحت غطاء اللعب، فقم بتوسيح ملابسك ولا عليك، الحل مع ....؟ أو تمرر مشروعها التجاري بكذبة كما حدث يوما بأن يجيب الطفل في الهاتف ليقول للمتصل "أبي ليس هنا" وهو بجانبه يشير له بذلك، ربما تبدو أمور بسيطة لكنها مؤثرة جدا في سلوك الطفل، حتى يصل لدرجة إنكارها هو بنفسه وملاحظة ما نعجز عنه نحن الكبار حين مشاهدتنا، فيبادر بأسئلة بريئة لكنها تحمل معان دقيقة وعميقة.

-المرأة المتبرجة علامة مسجلة في الإعلانات، فبعدما شئ المشاهد من مشاهدتها في إعلانات تخصها وتتعلق

بها نجدها الآن في كل مجال بداعي علاقتها بها، فالأكلة تحضرها هي، والصابون تغسل به، والهاتف تستعمله مع زوجها، وهذا ما يجسد التقليد وعدم تكيف الواقع والظروف حسب مقتضياتها فعندما يتكرر الإشهار مرات ومرات، حتى يصبح مزعجا، أو يأتي في وسط لقطة مهمة ليقطع معناها وبذهب قيمتها فهذا الأمر يؤدي لعملية عكسية وتجعل المشاهد يسارع لتغيير القناة ريثما ينتهي الإعلان، ومن الطريف أن يقول المذيع في أكثر من قناة لما يشير لوجود فاصل إشهاري عبارته الشهيرة "لا تذهبوا بعيدا" فهو على علم بذهاب المشاهد في فترة الفاصل، إما أن يقوم بفعل أمر ثم يعود أو يغير القناة مؤقتا. ومن بين بعض الانعكاسات الإيجابية لهذه الفواصل مثلا:

-حيث توجد أفكار إشهارية حقيقية تأسر المشاهد وتجعله يتمنى تكراره في كل مرة، كبعض إشهارات السيارات مثلا:

هي تلميحات ذكية وبوقت قصير جدا، تجدون بعض من الأمثلة في موقع اليوتيوب فما على الفرد هنا سوى البحث فيه والاستمتاع بروعة الإبداع في الأفكار فقط، أما القيم التي تبثها فيها ما يحسب عليها بالنسبة لواقعنا ويمكن أن يميز الفرد بين النافع والضار منها فهذه الشراة المتمادية في ضخها لا يمكنها أن تخدم أهداف المكلفين في تسويق سلعهم، بل على العكس هي تعطي هذه السلع الصدمة في ذهن المشاهد الذي يرى فيها تبديد عن حالة انسجام يعيشها.

إن أشد ما يزعج هو الإلحاح على الصنف نفسه من الإعلانات، فقد يكون الأمر مقبولا أن تعرض إعلانات مختلفة وجديدة، أما أن يجري التركيز على أربعة أصناف أو خمسة دون سواها وتطويق المشاهد بها، فذلك تعذيب يقع تحت طائل القانون، وليس إبداعا إعلانيا ولا يمكن الإنكار أن الإشهار ضرورة لا غنى عنها لترويج السلع والحفاظ على

مكانتها في أذهان الجمهور فتضجر المشاهد من الضخ الإعلاني عالي التوتيرة يرجع إلى ثغرات في الإعلان نفسه وليس في وتيرة عرضه، فلا بد للإشهار أن يتضمن بعدا ترفيهيا يجعله قريبا من قلب المشاهد، إذا تحقق هذا الشرط صار تكرار الإشهار مصدر متعة للمشاهد. واستراحة من جدبة ما يفترضها العمل التلفزيوني، أي أن الإشهار في أساسه هو حاجة وليس ترفا ووجود إعلانات تلفزيونية لا تستوفي الشروط المشار إليها، وهي تعيد الأمر إلى متسللين للمهنة يستسهلون خوض غمارها وإخراجها من ضوابطها العلمية، الأمر الذي ينتج إعلانات مثيرة للملل من شأن تكرارها أن يفاقم المشكلة، أما تلك المدروسة والمستوفية لشروطها الكلية فليست موضع شكوى بأي حال إن المتتبع للقنوات الفضائية العربية يلاحظ بأن حصة الإعلانات التي تبث في العديد منها تكاد تساوي المدة الزمنية المخصصة لبعض البرامج اليومية مما يجعل المشاهد مكرها على تتبعها والتي قد تحمل.

في بعض الأحيان إحياءات تنتافى مع قيمنا وعاداتنا وأعرافنا والمعايير السائدة داخل مجتمعاتنا الإسلامية والعربية، من خلال تجسيد المرأة بشكل يثير الانفعالات والشهوات، ويحرك الغرائز الجنسية لدى الجمهور بعرضها بملابس غير محتشمة وخصوصا الإعلانات المستوردة من الدول الأجنبية أصبح شبابنا في ظلها تائها قد يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الإشهارات التلفزيونية والتي على الرغم من قصر المدة الزمنية للومضة الإشهارية التلفزيونية فإن اثرها قد يكون عميقا، خاصة عندما يتكرر عرضها أكثر من مرة حيث تصبح مطبوعة في ذهن المتلقي، وهذا ما يؤكد المفكر الجزائري عزي عبد الرحمان قائلا: "إن التأثير يكون إيجابيا إذا كانت محتويات الرسائل الإشهارية وثيقة الصلة بالقيم وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيم. لقد جعلت القنوات الفضائية بمختلف برامجها نسبة كبيرة من الشباب العربي في عالم خيالي بعيدا عن مجتمعه وأسرته، لا يدرك ماذا يفعل فيه، يفكر دوما في محاولة الوصول إلى هذا العالم المثالي الذي صورته ووزعته وسائل الإعلام والاتصال المختلفة في مخيلته، مما ولد

لدى شبابنا مرض الإحباط والقنوط والياس من واقعة المعيشة وخصوصا في حالة عدم قدرته على امتلاك ما تسعى القنوات الفضائية العربية لترويجه من خدمات متنوعة.

وقد يعود ذلك لظروفه الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي يتخبط فيه، لأن أغلبية الشباب في هذه المرحلة يكون مرهف الحس شديد الحساسية، ويتأثر تأثيرا بالغا بنقد الآخرين، ويغرق في أحلام اليقظة ويحقق عن طريقها مالا يستطيع تحقيقه في الواقع وهذا ما يجعله يشكل صورة نمطية لحياة جديدة، صنعتها برامج الإعلانات الفضائية فمخيلته وفي حالة عدم قدرته على تحقيق ذلك قد يتصرف تصرفات تسيء لأسرته ومجتمعه وحتى لشخصه، حيث ما يشهده الشباب العربي من ومضات متنوعة عبر بعض القنوات الفضائية العربية، والتي يغلب عليها طابع الترفيه والتسلية المبالغ فيها والإغراء والإغواء من خلال إظهار مفاتن النساء وظهور النساء مع الرجال، وفي ظل تزايد بث البرامج المغرية قد يكون انعكاس الرجال مع النساء وفي ظل تزايد البرامج المغرية قد يكون انعكاس خطير على حياة الشباب يدفع للكثير منهم إلى الانفصال التدريجي عن الواقع فقد تصور الشباب أن الإعلانات التلفزيونية الحياة تجري على أساس أنماط التي يرونه ويشاهدونه في مختلف البرامج، وهذا في الحقيقة كله عزل اصطناعي للشباب عن واقع الحياة بكل ما فيها. (سلامي وآخرون، 2017، ص31-36)

## 4-5 أنواع الإشهارات التلفزيونية

تتعدد أنواع التغطيات التي ينهض بها التلفزيون من خلال برامجه المتنوعة بحيث يصعب أن نجد ركن أو زاوية من زوايا الحياة لم يتغلل اليها التلفزيون بأضوائه الكاشفة والتحليلية والتثقيفية وعليه يمكن تعريف الإشهارات التلفزيونية على أنه عبارة عن مزيج كامل يظم عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكارية، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشكل من المعلن، والوكالة الإشهارية، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف، كما توجد عدة أنواع للإشهارات التلفزيونية:

-الإشهار المباشر: ويكون على شكل توجيه رسائل مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين يدعوهم إلى استخدام السلعة أو الخدمة.

-الإشهار الدرامي: وتتم من خلال موضوع أو قصة درامية توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهارها من حيث حجمها وغلافها واسمها وإظهار كيفية استخدامها.

-الإشهار الحوارية: يعتمد هذا النوع على إجراء محادثات بين اثنين أو أكثر بخصوص السلعة المشهر عنها، بحيث يطرح فرد مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل عن طريق استخدام السلعة

-الإشهار التذكيري: يهدف إلى تذكير المشاهد بسلعة معروفة، ومن ثم فإن هذا النوع يستغرق زما قصيرا.

-الإشهار عن طريق عرض السلعة: يعتمد على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية استخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم استخدام السلعة.

-إشهار الرسوم المتحركة: يتم هذا النوع استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة، ويعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المتباينة(بوصابة، 2014، ص65).

المبحث الرابع: الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية:

#### 1-4 الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية:

ان المجتمع العربي من ضمن المجتمعات المتضررة من منتجات الثقافة الجماهيرية التي تسوقها له القنوات الأجنبية، ومن جانب آخر القنوات العربية تصنع أو تعيد صناعة نفس الثقافات الغربية بأشكالها ونمطيتها وأسلوبها فيستهلكها الفرد العربي، اذ يقول الدكتور عزي عبد الرحمان: "إن إعلام المجتمعات العربية الإسلامية يعاني من سيادة البضائع الثقافية المستوردة من الغرب أساسا...تحمل هذه البضائع قيمة دخيلة تهدف إلى تكسير البناءات الثقافية والمؤسسات الاجتماعية وعقول الأفراد والجماعات في المجتمع الإسلامي وتتزايد هذه الظاهرة ضخامة مع ظهور التكنولوجيات الحديثة للاتصال(راغب، 2006، ص60).

وباعتبار أن المجتمع العربي مجتمع محافظ فانه يحمل بعض الأفكار المحافظة التي ترى ضرورة إغلاق جميع النوافذ أمام الثقافة الغربية، فالأخيرة ومن خلال البث الفضائي للبرامج التلفزيونية الخاصة بها أفلست الجانب المعنوي الإنساني، حيث تركت هذه الثقافة فراغا معنويا، فهي تواجه مشاكل عديدة في القيم والعلاقات.

وما يسود العالم اليوم من ترد وتراجع في القيم الإنسانية واضطراب في الهوية الثقافية، لذا يجب العودة والتمسك بالتراث الماضي كنموذج مجرب ثبت نجاحه من خلال الازدهار الثقافي الذي حصل للأمة العربية الإسلامية مع عدم التوقع والانقطاع عن عالم المتغيرات المتصارعة والمتعددة في ظل عصر المعلوماتية، بل انتقاء ما يساهم في تنمية الجانب الإيجابي وتقدم ازدهار الأمة العربية في شتى المجالات دون طمس هويتها وثقافتها العربية الأصيلة(طلعت، 2001، ص38).

## 4-2 الصورة الإشهارية والقيم الثقافية للمتلقي:

ان الاعتقاد بأن الصورة الإشهارية تهدف للترويج فقط للسلع وزيادة إقبال الناس عليها، وتغيير سلوكياتهم الشرائية، هو اعتقاد خاطئ، حيث أنها تسوق بنفس الدرجة أو أكثر، مجموعة من القيم والثقافات المرتبطة ارتباطا وثيقا بمنتج السلعة، وتعمل جاهدة على جعل المشاهدين يتبنون سلوكيات معينة، ويتبعون نمط ثقافي معين، وتجعلهم كذلك يتبعون سلم من القيم الثقافية والدينية معدة سلفا لهذا الغرض، بجانب غرض الترويج وزيادة البيع ولذلك فان الصورة يمكن أن تكون وسيلة فعالة لتنميط الثقافات وتوحيدها، وبالتالي إزالة الثقافات المحلية وهو التنميط الثقافي الذي يعني إنتاج نمط ثقافي واحد وفق إدارة المنتج المهيمن، ويكون ذلك عبر وسائل السيطرة المختلفة كالتقنية والمعلوماتية والاتصالات، ولا سيما استعمال الأقمار الصناعية ولاشك أن أخطر مظاهر التنميط وسيلة، هو شيوع ثقافة الصورة بديلا عن ثقافة الكلمة، ولقد أبحث الصورة لها تصميميا خاصا مكانيا وزمانيا، فان لسحر الصورة المبرمجة مكانتها المثيرة، والسحرية في نفوس الآخرين.

ان هدف هذه الصورة وهذه التقنيات هي في خلق ثقافة جديدة، توجه نمط المجتمع العالمي وتصلقه بحسب المخطط وما تحتوي برامج بثها وفي حاضرنا الآن تسعى الصورة الأخرى في إعادة تشكيل العالم العربي خصيصا، بشكل سريع وفعال، وإعادة تشكيل وعيهم من خلال الصورة أيضا، لقد تطور الاستعمار كثيرا من شكله القديم العسكري المباشر، إلى شكله الجديد الذي لا يحتاج إلى الأسلحة التقليدية، لأنه مزود بسلحه الفتاك الداخلي، أعني به التنميط الثقافي من خلال آليات صناعة العقل والغزو الثقافي، فيهدف إلى احتلال العقل، فهو أخطر من الغزو العسكري، بينما ييسر الغزو الثقافي آليات الإخضاع الداخلي، مما يبدوا وكأنه تعميم للحال، أو تجميل له، فيقبل الإخضاع على أنه شيء آخر غير الإخضاع، لانتباسه بمفاهيم كثيرة تتصل بعمليات التكوين الذاتي، كالنمو والاستقلالية والأصالة والصلابة والسلطة والمناعة والوعي... الخ.

إننا في ظل الفضائيات في مواجهة ارتباط الصورة بحياة الإنسان بشكل لم يسبق له مثيل، تربية قائمة على الإثارة من جانبيين، إثارة التسلية، إثارة العنف، ثقافة مبنية على عالم المغامرة والمخاطرة والإثارة، بدل التدبر والتميز المعرفي، ان اللغة والشكل الصورة يحتوي على جانبيين متعرضين ومتأملين، هما الجانب الدلالي والجانب الجمالي أي ما يتضمنه الخطاب دون قوله بشكل مباشر، بل هو منغرس في ثنايا الخطاب ورموزه الموحية، فالصورة لها كما قلنا من قبل معنى واضح وظاهر للعيان، ومعنى رمزي، وخفي لا يدركه إلا من يلاحظ بدقة ويتمعن جيدا في رموز ودلالات هذه الصورة، والقيم المدسوسة التي تروج عبرها والتي تحاول اكتساح القيم الثقافية المحلية، وتقويض منظومة القيم السائدة في المجتمعات المتلقية.

وكما يقول الباحث سعيد بن كراد: لا يمكن ان يكون موضوع الصورة واقعا مباشرا تدركه العين دون وسائط، فالمعطى موجود خارج الصورة وخارج العين التي تصوغها أنها على العكس من ذلك، تستثير فيما وراء المرئي المباشر، سلسلة من الانفعالات التي تهرب من الملموس لتختبئ في الرمزي الذي يستعص عادة على ضوابط العقل ومنطقه، ان كل غاية تواصل بصري هي استتفار لكم هائل من الأحاسيس التي تتوسل بالنظرة أكثر مما تستدعي اللفظي لإدراك مداها، وليس غريبا أن تكون الصورة، استنادا إلى كل التحديات السابقة، أداة التحكم والتضليل والتوجيه فكما يمكن أن تكون نافذة تطل من خلالها الذات على عواملها لأكثر إيغالا في القدم، يمكن أن تكون أداة لكل أشكال الإقناع القسري الذي يحدد للذات أشكال ردود أفعالها ويكفي أن نشير هنا إلى الصورة الإشهارية وآلياتها في الإقناع وفي خلق حاجات للاستهلاك بشكليه الفعلي والرمزي.

إن الصورة عبر وسائل الاتصال الحديثة قد قلبت تماما دور المجتمع والأسرة خاصة، واغتصبت الذات وانتهكت الحرمات الخصوصية علنا، جهازا نهارا، ودون أية علامات استفهام لهذا الواقع الذي يعرض علينا ومساءلة علاقته بالواقع الذي نعيشه، وقد نجحت

الصورة وثقافتها في إحداث تغييرات جذرية على السلوك الاجتماعي الثقافي الممارسة للجماعات والأفراد، ولم تسلم من هذه التأثيرات المجتمعات ذات التركيب الاجتماعي التقليدي والثقافات المحافظة، أو تلك التي تعيش حراكا دائما على المستوى الاجتماعي، وانفتاحا على المستوى الثقافي ان هذه التغييرات التي لا تعبر بالضرورة عن أشكال من التفاعل الحقيقي بين وسائل الاتصال الحديثة، والمضامين التي تمررها، وبين المجتمعات والثقافات وانفتحت طوعا عليها. لقد انعكست ثقافة الصورة على الأفراد والمجموعات من خلال تأثيرات التلفزيون على العلاقات الاجتماعية، وكذلك الأمر بالنسبة لشبكة الأنترنت وتقنيات الاتصال الحديثة، التي أصبحت تنتج وتنقل عدد لا متناهي من الصور الرقمية العالية الوضوح، والسهولة التعديل والتغيير، مما يجعل تأثيراتها الاجتماعية والثقافية تختلف بشكل جذري عن الصورة الأخرى. (طلعت، 2001، ص38)

#### 4-3 الصورة الإشهارية واختراق الهوية الثقافية ومنظومة القيم:

يحدث انعكاسات إن للصورة الإشهارية وقعا وأثرا على نفسية المتلقي قد لا يدانيه أي تأثير، وقد لا ننقي لها بالا لاعتقادنا أن مجرد دقائق ييبث فيها أي إشهار لا تؤثر، في حين أن الدراسات أثبتت أن الإشهار له تأثير كبير ويعمل على ترسيخ عادات وسلوكيات قد لا تترسخ بالوسائل الأخرى كالأفلام مثلا، وهذا يعود بالأساس لكون فيها انتباه المشاهد أو المتلقي

خلال عامل التكرار على ترسيخ الصور الذهنية، وغرس الأفكار والقيم الخاصة بمنتج السلعة أو مصمم الإشهار، إذن فالارتباط لا يكون فقط بالسلعة المروج لها، وإنما يصاحبه في حين أن الفيلم قد ييبث مرة أو مرتين، وبالتالي فإن الومضة الإشهارية تعمل من ارتباط بتلك القيم والمبادئ وتمسك بها يزداد وثوقا وشدة كلما استمرت مشاهدة هذا الإشهار وكلما استمر تكراره في مختلف الوسائل الإعلامية.

ولذلك فقد أصبح الإشهار ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، إنه يحمل في طياته ثقافة ويعبر عنها من عدة أوجه:

- يحمل معه ثقافة مصدر السلعة

- يحمل معه ثقافة المعلن

- يحمل معه ثقافة مصنع الإعلان

وتحمل الإعلانات صور مملوءة بالتمويه والخداع، وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها، تتسلل إلى عقول الناس، ويتخذون قراراتهم بناءا عليها وتصبح جزءا من حياتهم، فالإشهار ذو بعد اقتصادي لا تخفي جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية، ولكن هذا الجانب يحمل معه دلالات ثقافية قد تكون ذات أبعاد سيئة من خلال إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على النمط الاستهلاكي، بالإضافة إلى التأثير على المستويات الأخلاقية، خاصة التي تؤكد العنف، والإشهارات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، كوميديا الجريمة أو الموسيقى الصاخبة، أي محتوى آخر يؤدي إلى الإسهام في الذوق، خفض مستوى وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بخفض مستوى الذوق، وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا.

و كما يقول الكاتب «سعيد بنكاد» فإن " ما يستهوي الذات المستهلكة في المنتج هي عوالمه الرمزية المليئة بسحر الممنوع والغامض والسري والمبهم، (...) والذات " تستهلك المعنى الرمزي للمنتج، ونادرا ما تلقت إلى وظيفته النفعية " (بودريار). فالمدال البصري في حالة الإشهار يجنح، أثناء صياغة ميكانيزمات التواصل الإشهاري، إلى التخلص من مرجعه المباشر ليسرب المعنى ضمن إحالات رمزية تخلق الحلم والسعادة والجنس واللذة".

وعليه فالصورة الإشهارية تحاول إثارة مكامن الشهوة، وغرس النزعة الاستهلاكية، التي لا تنتهي فقط باقتناء المنتج، بل بتبني ثقافة منتجه أو المعلن والمروج له. ومن بين خصائص الإشهار التلفزيوني تعدد الحواس: أي الاعتماد على حاستي السمع والبصر،

حيث يستخدم الصوت والصورة والحركة بالإضافة إلى استخدام اللون والإضاءة؛ وتعتمد التكرار بغرض تكريس الصورة والفكرة في ذهن المتلقي مما يدعم الفكرة ويثبتها المتلقي، ولذلك نجد بعض الكتاب الذين يصنفون بعض الإشهارات في خانة الإشهارات التأثيرية تأثير تدريجي، التي تهدف «إلى إحداث تأثير سريع ومباشر أو يهدف إلى إحداث وبطيء. إن الصورة الإشهارية في تجسيدها للمكان، لا يمكن أن تتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية، ذلك أنه لا يمكن أن تبنى الصورة الإشهارية بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية، وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، لأن الخطاب الإشهاري يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتثير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا، وهنا مكن خطورة الخطاب الإشهاري؛ خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما، وهكذا تتشكل الإرسالية بتآلف الأشكال اللغوية والأشكال البصرية، تقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية يحق لكل فرد التناهي فيها وإدراكها، وهي على العكس من ذلك تكسبنا سلوكيات لا تمت بصلة إلى ثقافتنا، فالخلفية المحركة لمنتجي الإشهار هي التأثير على المشاهد وإقناعه بأن منتجهم مطلق الصلاحية والفائدة، ويتحول بذلك الخطاب الإشهاري إلى خطاب الحقائق الواقعية المطلقة، ولا يتم ذلك إلا بصور ملوثة بالتمويه والخداع، وقد أثبتت الدراسات النفسية على أن الإنسان يحصل على ثمانية وتسعون بالمئة من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل المرء على تسعون بالمئة تقريبا عن طريق الإبصار وحده، بينما ثمانية بالمئة عن طريق السمع وتترايد أهمية الرسالة الإشهارية في تقديم صور جذابة يفضلها المشاهد وتعمق من درجة انجذابه واهتمامه، فحتى ينجح الفيلم الإشهاري لابد من توفر تناسق في المكان، من أشكال وهيئات مكانية ولون وإضاءة، والتوافق والانسجام بين هذه العناصر يؤدي إلى مزيد من الواقعية لإيصال الفكرة، فهذه هي قوام البناء المكاني يميز خصوصية أي عمل فني، خاصة على مستوى الإشهار التلفزيوني،

فالسيكولوجية تعني التصور الذي يحدث على مستوى النفس، حين يجعلها تتمثل من خلال المكان جملة من الأحاسيس والمشاعر يمكن القول أن هذه القدرة المذهلة للصورة الإشهارية على التأثير في المشاهد، وقيمه ومبادئه وسلوكياته، من الأمور التي تجعل من الضروري اتخاذ الحذر والحيطه من طبيعة الإشهارات الأجنبية التي تبث في قنواتنا العربية، وضرورة تفحصها وقراءة مضمونها التعييني والتضميني، والتأكد من عدم معارضتها لثقافتنا وقيمنا، التي تعت بر "صورة للمجتمع"، وخلوها من دلالات قد تحدث هزات عنيفة ذات مدى بعيد على منظومة 16 قيمة وعلى ثقافتنا المحلية، وعلاقتنا الاجتماعية وعلى حد تعبير الكاتب "عبد الرحمان عزي" فإن الصورة تتحول إلى نماذج اقتداء، بحكم جاذبية الصورة المزخرفة المزينة بصفة الاصطناع، والحاصل أنه وفي غياب القيمة، ينبهر المشاهد بهذه القوالب، ويأتيه الظن أن حياة هؤلاء الذين هم على الصورة أكثر أهمية من حياته في الواقع المعاش، فيحي من خلال تجاربهم ويتقمص شخصيات وأدوارا، فيصبح مستهلكا لتجارب الآخرين الوهمية، بعيدا عن تجربته الواعية في عالم الحياة، إذا فإن التلفزيون يبيع صورا مادية مصنعة من جسم الإنسان وأزيائه وممتلكاته، وهذه الأخيرة، لأن قيم الإنسان هي التي تحدد ما تتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهد إذا غابت القيمة يتبناه الفرد وما يستحسنه وما لا يستحسنه، فإذا ما اندثرت هذه القيم يصبح تائها بين قيم غيره وقيمه الخاصة بمجتمعه، ويحترار أيها يتبع، مثلما هو عليه حال الكثير من الشباب في مجتمعاتنا الحالية. وكما يقول جون "بيار واريني" فإن القيم الثقافية:

هي "وصلة المجتمع التي بدونها لا يمكن للأفراد معرفة لا من أين جاءوا، ولا كيف عليهم أن يتصرفوا.

و لذلك ينبغي كما قلنا من قبل الاحتياط من المضامين الثقافية التي تسوقها الومضات الإشهارية، وخاصة في عصرنا هذا الذي يتميز "بارتباط الإشهار بالنظام الرأسمالي وحركته وارتباطه بالإنتاجية والاستهلاك، فكل ممارسة اقتصادية، اجتماعية

ثقافية، لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع، توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، هذا الاتجاه البرجماتي الاقتصادي أدى تدريجيا إلى تسليع كل أوجه المجتمع بما فيه قيمته وثقافته التي تميزه عن غيره، ومحاولة تصدير أنماط ثقافية لا تمت لمجتمعنا بأدنى صلة، من خلال سيل جارف من الأفلام والإشهارات التلفزيونية.

وختاما يمكن القول أن الصورة الإشهارية لها من الانعكاسات ما يجعلنا ندق ناقوس الخطر، فمنظومة قيمنا وبنية ثقافتنا ليست مهددة فقط من طرف السينما والأفلام الغربية أو ما يسمى الصناعة الثقافية، وإنما من طرف الإشهارات والصور الكثيرة التي نتعرض لها يوميا في مختلف الإعلانات دون أن نلقي لها بالا ودون أن نهتم بدعايتها وأثارها، خاصة بعيدة المدى منها، والتي تترسخ بشكل جيد وتثبت في أذهان المتلقين ولا سيما الأطفال منهم، بشكل تدريجي، وعلينا أن ندرك ونعي أن الإشهارات المصممة حاليا تهدف فيما تهدف إليه إلى غرس بعض الأفكار في فئات محددة، لاسيما فئات الشباب والمراهقين، ولذلك فهي مصممة بشكل مدروس جيدا، لكي تؤدي دور مزدوج، وظيفة ترويجية تجارية، ووظيفة تسويقية ثقافية تعمل على غزو عقول المشاهدين واختراقها فكريا، وتحاول ترسيخ سلوكات معينة، فالصورة الإشهارية التلفزيونية كما تقول الدكتورة "فايزة يخلف" تعتبر «نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في أن أي أن الصورة الإشهارية لا تعمل فقط على تغيير رأي المتلقي وإقناعه 20 واحد "باقتناء السلعة أو الخدمة وإنما تسعى كذلك إلى نقل معاني ودلالات تشمل في الغالب قيم وثقافة منتج تلك السلعة أو مسوقها(بعزيز، نفس المرجع السابق، ص12-17).

# الفصل الثالث

## ❖ الاطار التطبيقي

المبحث الأول : التحليل السيميولوجي لإشهار "إيلي فنانيس" 2022

1-1 التقطيع التقني للإشهار

2-1 ملخص الإشهار

3-1 التحليل التعييني للإشهار

4-1 التحليل التضميني للإشهار

النتائج

1- التحليل السيميولوجي لإشهار "ليالي فنلنيس 2022

مدة الإشهار: 01:05

عدد اللقطات: 17 نقطة.

-التقطيع التقني للإشهار

شريط الصوت			شريط الصورة			اللقطة		
الموسيقى	الضجيج	الحوار	مضمون اللقطة	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	سلم اللقطة	الرقم	المدة
موسيقى حماسية تبعث على التشويق	صوت زقزقة العصافير	/	بداية المقطع الإشهاري مظلم كلياً، ثم تظهر جزيرة مع إضاءة خافتة، تزداد الإضاءة شيئاً فشيئاً ويتضح معها مضمون الإشهار المتمثل في: خليج صخري ذو لون بني فاتح، عليه سبع (07) نخلات خضراء ونجمات بحر برتقاليين وبقع بنفسجية اللون، تتوسطها صخرة كبيرة على البحر ذات شكل غير منتظم مكتوب عليها بالبنط العريض عبارة: "ليالي فنلنيس" باللون البرتقالي، مع شريط أزرق مكتوب عليه عبارة "سندباد"، بجانب الصخرة على جهة اليمين توجد سفينة صغيرة بها شرع أزرق وبالقرب من هذه السفينة توهج برتقالي كما توجد بقع بنفسجية على البحر.	عادية	بانورامية	عامة	01	01د 05ثا

يزداد ارتفاع الموسيقى الحماسية التي تبعث على التشويق	/	/	صخرة كبيرة على البحر ذات شكل غير منتظم مكتوب عليها بالبنط العريض عبارة : "ليلي فنانيس"، مع شريط أزرق مكتوب عليه عبارة "سندباد"، وعليها شكل نجمة وهلال تقابلها صخرة عليها نجمة بحر من تحتها صخرة صغيرة أخرى على البحر وعليها علامة انقاذ باللونين الأبيض والأحمر بجانب الصخرة على جهة اليمين توجد سفينة صغيرة بنية من الخارج وبنفسجية من الداخل بها شرع أزرق الذي يزداد قتامة شيئاً فشيئاً وبالقرب من هذه السفينة توهج برتقالي يتحرك نحوها بسرعة كما توجد بقع بنفسجية على البحر.	عادية	زوم	شاملة	02د 23ثا	02
موسيقى حماسية تبعث على التشويق	زقزقة العصافير	/	صخرة كبيرة على البحر ذات شكل غير منتظم مكتوب عليها بالبنط العريض عبارة : "ليلي فنانيس" باللون البرتقالي، مع شريط أزرق من فوق وأحمر من تحت على شكل 3دي مكتوب عليه عبارة "سندباد"، على حرف اللام من كلمة ليالي تظهر دائرة صغيرة تبدأ بالتوسع في نفس الوقت الذي يظهر فيه غراب (لونه أسود، عينه بيضاء ضبابية ومنقاره أصفر وعلى رأسه شعر أحمر) من أعلى الصخرة ليتجه نحو الدائرة التي تتسع ليظهر بحر به هلال على شكل جزيرة أو صخور بنية فاتحة وعلى الهلال قارب صغير على شكل حوت به شرع على شكل علامة الصليب باللون الأزرق على القارب الصغير ربان غير واضح التفاصيل وخلف القارب ثلاث دوائر خضراء متوسطة الحجم.	عادية	بانورامية عمودية	شاملة	00د 20ثا	03

موسيقى حماسية تبعث على التشويق	/	/	طائر أسود منقاره وأقدامه صفراء وشعر رأسه أحمر له عين بيضاء ضبابية يرفرف بجناحيه نحو قارب صغير مرفوع الشراع له عمودان الأولى ازرق فاتحو الخلفي اخضر يقود السفينة ربان غير متضح المعالم تقع السفينة على شكل هلال صخري وسط محيط هادئ وضباب خفيف.	عادية	بانورامية	عامة	01د 17ثا	04
موسيقى حماسية تبعث على التشويق	/	/	سفينة بيضاء وسط البحر بها أعمدة زرقاء، شراعها مرفوع عليها شخصيات كرتونية تشبه الأقزام، في مقدمة السفينة عجوز يضع على رأسه عمامة عربية مطرزة تنتهي بشكل فانوس ويرتدي قلنسوة خضراء عليها جاكيت بني وله لحية بيضاء ومن خلفه شخصية كرتونية أخرى بدينة تجلس على مقود السفينة وتبحر بها نحو الأمام بجانبه شخصيو كرتونية أخرى ضخمة ذات حاجبين عرضين يرتدي قلنسوة خضراء وبني من خلفهما عمودان بنيين متعامدين وسله يحط فوقها الطائر	عكس الغطسية	زووم	شاملة	02د 20ثا	05
موسيقى تبعث على	/	/	سفينة بيضاء وسط البحر بها أعمدة زرقاء، شراعها مرفوع عليها شخصيات كرتونية تشبه الأقزام، في مقدمة السفينة عجوز يضع على رأسه عمامة	عادية	زووم	شاملة	01د 01ثا	06

التشويق بصوت أقل			عربية مطرزة تنتهي بشكل فانوس ويرتدي قلنسوة خضراء عليها جاكيت بني وله لحية بيضاء ومن خلفه ثلاث شخصيات كرتونية أخرى الأولى شخصية ضخمة يرتدي قلنسوة خضراء وبنية له حاجبان عريضان ينظر للأمام مبتسما والثاني بدين يرتدي جاكيت أحمر مطرز بيده معصم وعلى رأسه عمامة يتولى قيادة السفينة ومن تحته شخصية أصغر سنا شعره بني يرتدي قلنسوة حمراء فوقها جاكيت أبيض، يتكى بيده اليمنى على السفينة يلوح بيده اليسرى ثم يضعها خلف ظهره . خلف الشخصية الكرتونية البدينة يوجد عمودان بهما مروحيتين خضرتين وطائر أسود.					
موسيقى مشوقة مرحب مرحب يا هلال	/	/	شخصية كرتونية سمينة وجهه ابيض دائري حاجباه بنين وعينيه سوداويتين له لحية صغيرة في نهاية ذقنه له لحية صغيرة في نهاية ذقنه يرتدي جاكيت امر مطرز بيده سوار اصفر وعلى رأسه عمامة بيضاء يقوم بقيادة السفينة يقابله غراب أسود يحرك رأسه وعينيه السوداويتان إلى اليمين واليسار منقاره خلف الشخصية الكرتونية البدينة أعمدة خشبية بنية تشكل اربع مربعات مقبوضة بجسم رخامي أسطواني أزرق اللون.	عادية	بانورامية	مقربة	04د 17ثا	07

أهلا كيف الحال	/	/	السفينة من الداخل باللون الأزرق يوجهها العجوز ويقودها الكرتون البدين فيما يقون الكرتون الضخم بشد حبال الشراع .	عمودية	بانورامية	شاملة	04د 03ثا	08
قد غبت واليك اشتقنا	/	/	يشد الكرتون الضخم الحبال ليفتح الشراع الأزرق اللون والذي كتب عليه عبارة "رمضان يجمعنا" حيث جاءت كلمة رمضان باللون الأزرق الغامق ويجمعنا باللون الأبيض لتظهر شخصية كرتونية جديدة لقزم آخر يطير فوق الشراع بيتسم، يرتدي قميصا بنيا بأكمام حمراء وسروال أبيض ذو لحية وشعر كثيفين لونهما بني يضع على رأسه نظارة يقوم بالتلويح بيده.	عمودية	بانورامية	عامة	03د 23ثا	09
وانتهى بعدك صار وصال	/	/	تظهر النافذتين الخلفيتين للسفينة شخصيتين جديدتين من الكرتون على هيئة أطفال صغار على اليمين فتاة شعرها أزرق وعلى اليسار فتى شعره أسود فيما يقوم الكرتونين الضخم والشاب بشد الشراع.	عادية	زووم	شاملة	01د 17ثا	10
صار وصال	/	/	يظهر حوت عملاق من تحت السفينة لونه أزرق وألوان أخرى الأخضر والزهري يحمل على ظهره جزيرة يعلو في السماء ثم يغوص في البحر أين	عادية	زووم	عامة	05د	11

			يوجد الرجل الكرتوني ذو اللحية الكثيفة، بعد ذلك تظهر قناديل البحر وردية صغيرة تؤدي رقصات دائرية وشكل نجمة				01ثا	
--	--	--	--	--	--	--	------	--

نعطي صبرا	/	/	جميع الشخصيات الكرتونية والغراب على الياض تمشي مبتسمة وريش العصافير يتساقط عليها.	عادية	ترابليغ أمامي	عامة	02د 10ثا	12
نأخذ أجرا	/	/	جزيرة مليئة بالصخور البنية على اليمين توجد شجرتين عاديتين وعلى اليسار توجد شجرة حمراء دخلت الشخصيات الكرتونية للجزيرة متجهة نحو شكل مستطيل في الأمام كالمدخل وعليه سحب بيضاء.	ثابتة	زووم	شاملة	01د 20ثا	13
والله يرانا ويسمعنا	/	/	المدخل الصخري له باب ودرج تظهر شخصية كرتونية جديّة لونها أحمر لها عدة أرجل وعينان كبيرتان تضع على رأسها غطاء زجاجيا تمر من أمام الباب فيفتح تظهر شخصية الرجل الضخم والكثيف الشعر مرحبان بشخصية كرتونية أخرى زرقاء طويلة لا تشبه الأقرام لها عين واحدة وقرن على رأسها ابيض وجهها مغطى بخوذة زجاجية تبتسم وترقص.	ثابتة	زووم	شاملة	05د 20ثا	14

15	02د	مقربة	زووم	ثابتة	الشخصيات الكرتونية تقوم بالغناء بسعادة .	/	/	نغفر زلة نوصل
	01ثا							

16	07د	شاملة	بانورامية	أفقية	جميع الشخصيات تغني وترقص والغراب يرفرف حولهم وهم فوق صخرة دائرية منقوشة ضمن إضاءة خافتة والمصابيح الصغيرة الدائرية تملأ المكان .	/	/	أهلا لأن رمضان يجمعنا
	17ثا							
17	07د	عامة	زووم خلفي	عادية	جزيرة في وسط البحر على شكل قصر صخري بعا مجموعة من الشخصيات الكرتونية التي تقوم بالرقص والألعاب النارية تتطاير، خلف الجزيرة حوت ضخم يقوم بالسباحة ثم تظهر عبارة رمضان يجمعنا باللون الأبيض.	/	/	لأن رمضان يجمعنا
	06ثا							

## 2- ملخص الإشهار:

يبدأ الإشهار بظهور جزيرة صغيرة مع موسيقى تبعث على الحماس والريبة، بعد ذلك يأتي طائر أسود يرفرف بجناحيه نحو سفينة "فنانيس" التي تبحر وسط المحيط، يبدأ فنانيس البدين بترديد أغنية "مرحبا يا هلال" أما بقية الشخصيات فتكون سعيدة ومنسجمة مع الموسيقى، ثم يقوم فنانيس الضخم بإنزال الشراع الذي يظهر عليه عبارة "رمضان يجمعنا" وفي أسفل السفينة الطفلين "فنانيس" يغنون، بعد ذلك يظهر حوت أزرق كبير يخرج من أعماق البحر يقفز حول السفينة و"الفنانيس" يشعرون بالسعادة أيضا.

يصل "الفنانيس" إلى جزيرة أين يلتقون بشخصيتين كرتونيتين جديدتين تشاركهما الرقصة ثم تمتلئ الأجواء بالألعاب النارية والرقص والغناء والسعادة ويختتم الإشهار بعبارة رمضان يجمعنا.

## 3- التحليل التعيني للإشهار :

بدأ الإشهار بلقطة افتتاحية عامة وحركة بانورامية مع زاوية تصوير عادية، وقد تضمنت اللقطة صورة متحركة لظهور جزيرة صخرية مع إضاءة خافتة، تزداد الإضاءة شيئا فشيئا ويتضح معها مضمون الإشهار المتمثل في : خليج صخري ذو لون بني فاتح، عليه سبع نخلات خضراء ونجمتا بحر برتقالتين كبيرتين مكتوب عليها بالبنط العريض عبارة: "ليالي فنانيس" باللون البرتقالي، مع شريط أزرق مكتوب عليه كلمة "سندباد"، بجانب الصخرة على جهة اليمين توجد سفينة صغيرة بها شراع أزرق وبالقرب من هذه السفينة توهج برتقالي كما توجد بقع بنفسجية على البحر، أما على اليسار فتوجد عوامة انقاذ باللونين الأحمر والأبيض بعد ذلك تنتقل نحو مشهد جديد بحركة زووم سريعة تظهر لنا شخصيات "فنانيس" وهي تبحر في سفينة بيضاء نحو الأمام تغني وترقص مع حوت أزرق كبير، كل هذا جاء

ضمن حركات ولقطات متباينة بين العادية والمقربة والشاملة والحركات البانورامية والزووم والغطسية، أما الزوايا فقد جاء التصوير في معظم الوقت ضمن زوايا عادية وأفقية. في المقطع ما قبل الأخير تدخل شخصيات الفنانيس ضمن لقطة عامة وحركة بانورامية في زاوية أفقية والفنانيس يرقصون على ضوء المصابيح وصوت الألعاب النارية التي تزين الأجواء كما يظهر الحوت مرة أخرى لينتهي هنا الإشهار بحركة زووم تظهر معها عبارة رمضان يجمعنا .

#### 4- التحليل التضميني للإشهار:

في هذه المرحلة سنقوم بالغوص في مستوي البنية العميقة للإشهار بالانتقال إلى ما وراء التعيين عن طريق محاولة الربط بين العمق والواقع المادي لاستنطاق القيم الثقافية وذلك من خلال تحليل مشاهد الإشهار عينة الدراسة تحليلاً دقيقاً.

#### 4-1- استراتيجية بناء الإشهار :

من المعروف أن الإشهار لا يخرج عن كونه مجموعة من العمليات الاتصالية الاقناعية، إذ أن القائمين عليه يسعون جاهدين إلى اغتنام عناصر العملية الاقناعية والتي من بينها: المرسل أو المقنع الذي يمارس التأثير على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية، أساسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم، بالإضافة إلى مضمون الرسالة ورموزها ومحتواها التي يؤدي التعرض لها إلى بلورة الفكرة في ذهن المرسل بعد تحويلها إلى رسالة ذات معنى يعبر عنه بالكلمات أو ما يسمى بالرموز اللغوية، بالإضافة إلى رموز الصورة أو الموسيقى.... لكنها تتفق بداية مع اطار الخبرة والتجربة الخاصة بالمستقبل حتى يتمكن من ادراك معانيها فيستجيب لها بشكل أو بآخر، وبالرجوع في حديثنا إلى إشهار ليالي "فنانيس" الذي لم يهمل فكرة الخبرة الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية للفرد العربي باستعمال العديد من العناصر المتناسقة من ألوان وأشكال وشخصيات وموسيقى.... التي تصب جميعها في

خانة الهوية الثقافية والمرجعية الدينية، خاصة مع ارتباط الومضة وشخصياتها بشهر رمضان الكريم يعد من أبرز الشعائر الدينية والتي من شأنها أن تساهم في عملية الإقناع. كما لا يفوتنا أيضا أن نذكر أن فكرة الإشهار "فنانيس" اعتمدت على أهم الآليات الاستراتيجية للاتصال الحداثي الذي لا يختلف فيه اثنان، هو التغييرات العاطفية والحسية التي يمر بها الفرد العربي المسلم مع دخول شهر رمضان الكريم، الأمر الذي يجعل من العملية الإقناعية أمرا محتملا للغاية خاصة مع ارتباط العناصر الاتصالية من شخصيات وموسيقى ورموز وعبارات... بما يشغل اهتمام الجمهور المستهدف.

#### 4-2- دالات الصور التي تضمنها الإشهار:

بدأ المشهد الأول بلقطة عامة للجزيرة الصخرية، تعمد فيها القائمون على العمل تصوير الفضاء الكلي لإعطاء فكرة حول الموضوع دون الغوص في تفاصيل قصة الإشهار. صورت عبارة "فنانيس 2022 سندباد" بحركة بانورامية من أجل خلق الانتباه لدى المشاهد حول فكرة الإشهار، وبالتالي فالحركة البانورامية قدمت وصفا مبدئيا لموضوع الإشهار كما خلقت نوعا من التشويق وذلك نظرا لتزامن حركة الكاميرا مع نوعية الموسيقى الهادئة التي تبعث على الريبة والتشويق.

وقد افتتح الإشهار بظلام تام ينقص تدريجيا في إشارة إلى بزوغ الفجر، وبالتالي فان هذا التركيب يوصل للمشاهد شعور انتظار ولادة شيء جديد.

كما أعطى الفريق القائم على العمل هوية صورية للإشهار من خلال توظيفهم لرمزي النجمة والهلال الدالتان على الهوية الإسلامية، أما فيما يخص عوامة الإنقراض فهي عبارة عن دليل لاستخدام "استعارة زمنية" تشير إلى الارتباط الوثيق بين الماضي والحاضر، هذا التفصيل الرمزي الصغير إنما يؤكد على وجوب المحافظة على الأصالة والتاريخ الماضي من أجل المضي قدما نحو المستقبل وهو ما يفسر تزامن ظهور العوامة مع مضي السفينة

الصغيرة قدما وما يعزز هذا الطرح طبيعة شخصية فنانيس التي ظهرت في 2015 في إشهار السيلفي المشهورة.

ان الدقة في الترميز وبناء وتركيب الأجسام والديكور يكسب العمل قوة ويترك أثر الحماس والتشويق لدى المشاهد إضافة إلى الشعور بالمتعة عند متابعة الإشهار. وفي نفس السياق نلاحظ وجود خمسة نخلات خضروات بارزات على الجزيرة الصخرية المخططة ذات اللون الأصفر في زخم من التناص الثقافي الذي يدل على محاولة فريق الإنتاج تكريس فكرة الارتباط بالهوية الثقافية العربية من خلال الرموز التي تربط الفرد العربي ببيئته، لأن النخيل والتمور عادة ما تعبر على الثقافة العربية.

يظهر بعد ذلك طائر أسود ذو منقار أصفر كبير متجه نحو سفينة "فنانيس" في إشارة قوية إلى تناص أسطوري (قصة سندباد البحري) حيث يمثل شخصية "ياسمينة" التي حولها الشرير إلى طائر قادر على النطق والتعبير، كما أن لباس شخصيات "فنانيس" كلها تشبه ما يروى في قصة "سندباد"

ان أسطورة السندباد الشخصية المعروفة في التراث العربي في حكاياته الشعرية والأدبية، فهو تاجر يجوب بسفينته البلدان بحثا عن الطرائف، اذ يتعرض في رحلته لمواقف شاقة لا يخرج منها إلى بعد عناء ومغامرة، فهي شخصية عادية وغير عادية في الوقت نفسه، فهي عادية على المستوى الجمعي للإنسان لأن قصة الإنسانية هي قصة المغامرة في سبيل كشف المجهول، وهي غير عادية على المستوى الفردي لأننا ألفنا الفرد الذي تتلخص فيه التجربة الإنسانية نادرا، وكون السندباد عاديا وغير عادي في الوقت نفسه هو ما جعل شخصيته رمزية.

ونظرا لما يحمله اسم سندباد من رمزية فقد كان محط اهتمام وقبلة للعديد من الشعراء كمادة تنقله من اللغة العادية إلى اللغة الكثيفة الموحية، إلا أن الأساس في ذلك هو إيصال

النص إلى القارئ لا إبهاره به لأن الميل إلى الأسطورة يكون هدفه التعبير عن التطلعات الفنية والفكرية، الأمر نفسه أثناء استعمال الأسطورة في قوالب اتصالية أخرى على غرار الإشهار، أين نلاحظ أن إشهار "ليالي فنانيس" قد حاول صناعتها إبراز قصة السندباد المعروفة بالمغامرة وروح القدرة على المواجهة لصعوبات الحياة وربطها بحياة الفرد العربي الذي ينتظر شهر رمضان الكريم بعد عناء سنة كاملة من التعب والمشقة.

#### 4-3- شخصيات الإشهار:

##### أولاً: الشخصيات الإنسانية :

تتميز شخصيات "فنانيس" بشكلها وحركاتها ولباسها وألوانها المختلفة، فإننا سنتوقف أولاً عند اسم "فنانيس" الذي يرمز إلى مصباح يستخدم في الإضاءة ويرتبط بالثقافة العربية أما أسطوريا فهو يرمز إلى الفوانيس السحرية في الحكايات الخيالية كقصص ألف ليلة وليلة، قصص علي بابا... الخ من القصص الخيالية العربية .

و الفانوس هو أحد الطقوس الإسلامية التي تضيف البهجة إلى الشوارع والمنازل للمسلمين في شهر رمضان، وتعود فكرة الفانوس إلى عصر الدولة الفاطمية في مصر مع قصة الخليفة الفاطمي وهي تستقبل شهر رمضان بإضاءة الفوانيس في كل مكان وخاصة بالمساجد أين تظل هذه الفوانيس مضاءة طيلة الشهر الفضيل

إن شخصيات فنانيس هي شخصيات متعددة ومتباينة الخصائص الشكلية والسلوكية وهذا التباين والاختلاف مقصود في صناعة الشخصيات الكرتونية، من أجل خلق القصة الإشهارية، قام الثلاثي المصري اسلان أبو شادي، احمد عبد الوارث، عمرو شعلان التابعين لقناة الم بي سي بصناعة شخصيات لا تحمل اسم، تاركين الحرية للجمهور في اطلاق أسماء على هذه الشخصيات

وقد جاءت شخصيات "فنانيس" في شكل أقزام ذوو لباس تقليدي عربي مبتسمين فرحين تنتوع أعمارهم بين العجوز الذي يقف على مقدمة السفينة يتطلع بمنظاره إلى الأمام كريان يقود السفينة ويوجهها كدلالة على دور الحكمة على دور الحكمة والخبرات السابقة في التقدم والتطور، فمن خلال القائد العجوز نقرأ رسالة القائمين على العمل والتي مفادها أن البناء الاجتماعي يرص ويقوى بتمايز مختلف فئاته فالعجوز يوجه السفينة لما له من خبرة وحكمة في الحياة و"فنانيس البدين" ذو الهيئة الطيبة يقود السفينة متتبعا لأوامر الريان ثم يأتي الفنانيس الاثنان اللذان يطلقان الشرع أحدهم ضخم وقوي البنية والذي يرمز لقوة الشباب وحماسه والثاني نحيل إلى أنه يتميز بالسرعة والخفة وهو يميز فئة العقول الذكية ودورهم في تماسك البناء الاجتماعي، كذلك نميز "الفنانيس" الأطفال رمز البراءة والفرح ثم الرجل الذي يحيي الجميع وهو الشخصية الهزيلة.

من المعروف أن اختيار شخصيات القصة الإشهارية لا يتم بطريقة عشوائية وإنما وفقا لمواصفات الشخصيات الموجودة في السيناريو بما فيها الجانب الشكلي والفيزيولوجي حيث أن تمازج كل شخصيات فنانيس الكرتونية إنما يعبر عن شهر رمضان بما فيه صبر واحتساب وإيمان، وأعمال للعقل وتطهير القلب والنفس والطيبة، كما أنه الشهر الذي يحمل الخير والصدقات والتسامح والمحبة بحسب تعاليم الدين الإسلامي.

إن الدقة في رسم شخصيات كرتونية منسجمة الشكل ومعبرة تصب في قالب يرمز لشيء واحد يكسب العمل نوعا عاليا من الاحترافية ويضفي على الإشهار قوة تأثيرية تجعل المشاهد يستشعر مختلف الأحاسيس التي أراد القائمون على العمل إيصالها له وبالتالي فإن لهذه الأنماط الشكلية دور قوي في إيصال الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل بشكل فعال ضمن قالب مرمر لا يفهمه المشاهد البسيط وإنما يستشعره بواسطة التأثير القوي الذي تمارسه المؤثرات البصرية على منطقة اللاوعي لديه.

## ثانيا: الشخصيات الحيوانية :

ظهر في بداية الإشهار طائر أسود(غراب) ذو منقار أصفر في إشارة قويا إلى تناص أسطوري (سندباد البحري) حيث يمثل شخصية ياسمينة التي حولها الشرير إلى طائر قادر على النطق والتعبير، كذلك يدل الغراب في المعتقدات القديمة على الموت والمصائب والشر الكبير كذلك هو الذي يعلم الغيب ويتنبأ بالمستقبل.

أما توظيف الحوت الأزرق الضخم الذي يحمل فوق ظهره جزيرة السندباد يدل على القوة والسلام والحرية، والعظمة والنبيل والأبدية.

كذلك توظيف القناديل البحرية وردية مشكلة دائرة كبيرة وبداخلها خمس قناديل ملتصقة ببعضها لبعض لتشكل نجمة خماسية.

جاء توظيف القناديل كدلالة على أصالة العرب وارتباطهم بالبحر وتاريخهم المربوط بالترحال البحري عبر ثقافة سندباد.

يظهر أيضا في الإشهار سلطعون صغير يرمز إلى الانتشار والقوة والصمود.

أما في آخر الفيديو تظهر شخصية تتميز بصفات غريبة للغاية بداية من شكلها : اذ أن لديها عين واحدة تتوسط وجهها وقرن فوق رأسها وجسم يكسوه الفرو وقد غلب عليها اللون الأزرق والأخضر أنها لا تمد للهوية العربية بطريقة قصدية أو غير قصدية فقد ترمز إلى الشيطان الذي يكون محبوس خلال شهر رمضان أم في تفسير آخر فقد ترمز إلى المسيح الدجال حسب ما جاء في الثقافة العربية(قصة تميم الداري مع المسيح الدجال) .

## 4-4- دلالات المكان:

يعد اختيار المكان " وسط البحر " وكذلك الوصول إلى جزيرة مهجورة مع الاحتفال بالمخلوق الغريب في نهاية الإشهار، في هذا الشهر الفضيل غير مناسب تماما ويتنافى مع هوية المجتمع العربي حيث أن شهر رمضان الكريم شهر البهجة والفرح للكبار والصغار ففيه

تعلق الزينة من فوانيس وأهلة مضيئة في البيوت، وفيه يجتمع أيضا الصائمون على مائدة الإفطار ويجتمعون في صلاة التراويح على عكس ما جاء به هذا الإشهار الذي كان عبارة عن مغامرة وسط البحر منسوبة لشخصية السندباد .

## 4-5- اللغة:

اعتمد المخرج على اللغة العربية في كتابة اسم "فنانيس" و"سندباد" و"رمضان يجمعنا" وكلمات الأغنية التي جاءت في الإشهار باللغة العربية أيضا على اعتبار انه يخاطب فئات متنوعة المستويات وكل الأمة العربية كونها اللغة الأم للعرب، كما تحتل اللغة العربية مكانة هامة في الإرسالية الإشهارية وكونها أهم مكون لها فهي تسعى بصفة عامة إلى الإقناع وتبليغ رسالتها إلى المتلقي بالطريقة الأحسن والأكثر تأثيرا فيه.

## 4-6- الدلالات الرمزية:

يشكل الديكور عنصرا مهما في بنية الومضة السردية، ذلك لأنه يحدد طبيعة المكان بالإضافة إلى قيمته الدرامية والتي تلعب دورا أساسيا في فكرة الإعلان التلفزيوني. جاء إشهار "فنانيس 2022" ضمن ديكور أنيميشن اصطناعي بتقنية الأبعاد الدلالية وذلك بما يخدم طبيعة الإشهار والمتمثلة في فلم كرتوني.

فيما يخص السفينة الشراعية فهي من بين أبرز الأجسام في الإشهار ولعل ما يميز هذه الأخيرة هو تدرجات اللون الأزرق فيها حيث يعتبر هذا اللون من الألوان المميزة وأكثرها راحة للعين والنفس، وهو لون روحي يزيل الطابع المادي عن كل ما يمسك به ليصبح طريقة اللانهاية والخيال، ولم تكن السفينة هي الجسم الوحيد الحامل للون الأزرق بل كذلك الحوت السندبادي الذي يحمل جزيرة على ظهره والمحيط الكبير الذي تسبح عليه السفينة إضافة إلى شراع السفينة الأزرق الذي كتب عليه بشكل نصف بارز عبارة: "رمضان يجمعنا" وهو ذاته شعار قناة الم بي سي الذي تعتمده في شهر رمضان من كل سنة، الملاحظ أيضا أن السفينة مليئة بالتفاصيل الجذابة والملونة وذلك تماشيا مع طبيعة الشخصيات الكرتونية، أما بالحديث عن الدلالة فهو تعبير صريح عن الأصالة من خلال شكل السفينة الذي يشبه إلى حد كبير

السفن العربية القديمة للصيادين أو الرحالة في منطقة شبه الجزيرة العربية، حتى شكل مقدمة السفينة الذي يشبه الأخطبوط وشكل النواذ في مؤخرتها ذات الهندسة العربية الإسلامية.

تجدر الإشارة أيضا إلى أنه وأثناء إبحار السفينة في المحيط الأزرق يشكل الموج صورة هلال أبيض وهي كناية على أن شخصيات فنانيس أصبحت تشكل صورة رمزية للقناة في شهر رمضان قد أحضرت معها الهلال معلنة عن قدوم الشهر الفضيل، أما اختلاف الشخصيات فله بعد آخر زيادة عن البعد الذي ذكرناه سابقا متمثل في سفينة القناة الخاصة بشهر رمضان المليئة بالبرامج التلفزيونية المختلفة والمتنوعة والتي تجمع حولها أفراد المجتمع باختلافهم.

هدوء البحر والسماء الصافية الزرقاء يعبران عن التفاؤل والراحة النفسية، كما قد يظهر مشهد لبضع ثانية كيف تتساوى الجزيرة فوق السفينة وبالمقلوب على شكل رمز يشبه رمز اللوحة الزمردية، وهو رمز أي شرك قديم نقش على اللوحة الزمردية ويقول كما هو فوق كذلك هو تحت وهو مبدأ تقوم عليه الأفكار الهرمسية الغنوصية والقبالية اليهودية وتعتمده محافل العالم السرية اجمع كما قد برزت بعض الصور التي تشير إلى إشارات غير مفهومة تمثلت في رمز النجمة الخماسية التي شكلتها القناديل وفقا للطقوس الشيطانية التي تعتمد النجم الخماسي.

كذلك رمز الفراشة على ذيل الحوت التي ترمز في الثقافة العربية إلى الخلود وطول العمر والراحة الممتدة والفرح الشديد كما قد ترمز الفراشة إلى ( احدى شعارات المنتورين وهي رمز من رموز الماسونية الخاصة بالتحكم بالعقل أو كما يعرف بمشروع "ام كي ألترا"، ومشروع "مونارك" الذي يهدف للسيطرة على العقول البشرية من خلال أشياء تتعرض لها يوميا، أي التأثير على العقل الباطني من خلال التلفاز، اذ نجد أن رمز الفراشة بات منتشرا كثيرا بين المشاهير والصور والشعارات).

كما تظهر كذلك شجرة حمراء من جهة اليمين على سطح الجزيرة التي وصلة اليها الشخصيات والتي لا تحمل أي رمز فلا وجود لشجرة حمراء في الثقافة العربية فالأشجار تكون عامة خضراء اللون أما اذا ربطناها بالشخصية التي ظهرت بعدها نجد أنها منسوبة إلى الفكر الماسوني حيث ترمز هذه الشجرة إلى الغابة الحمراء وهي غابة يؤمن بها أتباع الدجال بأنها الجنة التي وعدهم بها كما تسمى هذه الشجرة بشجرة الخلود حيث ظهرت في الكثير من الأعمال الشيطانية سابقا، فهم يقصدون ( بخلود الدجال أو كرمزية خلود الجزيرة )

**4-7- الرموز الثقافية للإشهار:**

بعد الرحلة التي قطعها فنانيين في البحر على ظهر السفينة يصلون بفرحة أخيرا إلى جزيرة قاحلة ذات لون أصفر باهت وبمجرد وصولهم راقصين تتغير ملامح الجزيرة إلى الحيوية ومظاهر الفرح وهذا تعبير على نفسيات الجمهور

المستهدف اللاتي تكون متعطشة إلى الأجواء التي يضيفها شهر رمضان الكريم وما يحمله من تغييرات نفسية ودينية وشعائرية وحتى ترفيهية، من خلال البرامج التي تقدمها قناة الم بي سي، لتتحول الجزيرة في النهاية إلى قلعة تشبه قلعة السندباد مع ظهور شخصيات كرتونية أخرى تكون بانتظارهم تتمثل في سلطان بحر يمر هاربا بجانب باب القلعة، وهذا دليل على أن القلعة كانت مهجورة قبل وصولهم، بالإضافة إلى مخلوق غريب للغاية متمثل في ماردر أزرق له عين واحدة، يقف على دخان متصاعد من قدميه، يكون مسجونا داخل تلك القلعة ومنتظرا وصول الفنانيس التي تقوم بفتح الباب وتحريره، لتعم الفرحة الجميع يعبرون عنها برقصات جميلة متناسقة مع إيقاع الأغنية، لكن المفارقة هنا أن مستوى الأرضية التي يرقصون عليها تكون منخفضة تماما عن مستوى رقص ذلك المخلوق الذي يقف على صخرة عالية تشبه إلى حد كبير وقوف القائد، الذي عادتا ما يتميز عن قواده بشكله ومستواه..

إذا أجرينا مقارنة بسيطة بين العناصر الدلالية للإشهار محل الدراسة نجد أن أغلبها تحمل العديد من الأبعاد الدلالية والرمزية السلبية والغير المعروفة، ولا تتعلق من الأساس بالهوية العربية الإسلامية، ولا تدعم أفكار الرجوع إلى الأصالة الجميلة والممتعة أو على الأقل الاعتدال في الحداثة، ولا التهيؤ لاستقبال شهر رمضان الكريم الذي يختلف كلياً عن باقي أشهر السنة، بل يمكننا القول التذكير بالأساطير التاريخية للمجتمع العربي أو محاولة زرع فكرة ما وترسيخها في ذهن المتلقي.... وغيرها، أما فيما يخص المخلوق الغريب الذي تم إدراجه ضمن الشخصيات الواردة في إشهار ليالي فنانيس الذي عرض على قناة mbc1، والتي تتميز بصفات غريبة للغاية بداية من شكلها : إذ أن لديها عين واحدة تتوسط وجهها وجسم يكسوه الفرو...، بالإضافة إلى كونها كانت مسجونة في جزيرة نائية مهجورة وتنتظر وصول الفنانيس لإنقاذها، وأخيراً وقوفها في مكان مرتفع عن باقي الشخصيات في ترميز صريح لخصائص وصفات القائد....، والأهم من ذلك تزامن فترة فتح باب القلعة وظهور المخلوق بالعبرة الواردة ضمن أغنية الإشهار "....والله يرانا ويسمعنا....".

إن الاختلاف في شخصية المخلوق السالف الذكر وتضمينه بطريقة معينة لا يمكن أن يكون اعتباطياً، وإنما له من الدلالات والأبعاد الغير واضحة ما تجعل المحللين يتوجهون بأفكارهم نحو القراءة السلبية، خاصة وأنه يتعارض مع مرجعيات دينية سائدة لدى المجتمعات العربية المسلمة، لعل أبرزها هي: فكرة أن الشياطين تكون محبوسة أثناء شهر رمضان الكريم كذلك فكرة أن الدجال محبوس في جزيرة وسط البحر منذ آلاف السنين.

إن القراءة الدينية لهذا المخلوق في الإشهار التلفزيوني "فنانيس" لا يمكن اعتمادها لوحدها كقراءة دقيقة، بل يتم تدعيمها بقراءات سيميولوجية أخرى أهمها هو اختلاف الأبعاد الدلالية لهذه الشخصية عن تلك الأبعاد التي عبرت عنها باقي شخصيات الإشهار، فأقل ما يمكن

أن نقوله بخصوص هذه الشخصية أنها لا تمد للهوية العربية وسواء كان بطريقة قصدية أو غير قصدية.

### 5- دور المؤثرات الجمالية في خلق الإبداع البصري للإشهار:

تتنوع حركات الكاميرا بين حركات الزووم والعاظسة والشاملة والتي لعبت دورا كبيرا في خلق عنصر التشويق، والحماسة، والمتعة لدى المشاهد، ذلك طبعا بالموازات مع موسيقى الإشهار، التي جاءت مختلفة ومميزة بدأت بإيقاع هادئ يبعث على الريبة، ولهذا الاستخدام قراءتين الأولى لها علاقة بالمتلقي من خلال عنصر التشويق لديه لاستكمال الإشهار، أما الثانية هي تناص سينمائي فعادة ما يستخدم هذا النوع من الموسيقى في الأفلام لخلق الفضول لدى المشاهد حول ما يحدث في مجريات الفيلم، وبالتالي دفعه للمتابعة والتركيز أو الغوص في الإشهار والتفاعل معه، وأيضا جعله يشبه الأفلام الخيالية سواء من خلال البناء الداخلي للقصة الإشهارية أو المؤثرات الخارجية لها، ذلك طبعا لما للموسيقى من قدرة على نقل المعاني الدلالية. لذا فالتفكير الدلالي في فن الموسيقى الإشهارية يضيف وعيا رمزيا بهذا الفن ومن ثمة يزيد قدرة متذوقيه على الإحساس به وإدراك معانيه والاستمتاع بالسماع في مستوياته المتعددة والمتكاملة التي تمثل الجوانب الحسية، التعبيرية والفنية، ذلك أن الموسيقى الإشهارية في صلتها بالذات المبدعة والمتلقية تتخذ من الصفات المتشابهة ما يجعلها من المقولات الأكثر تعقيدا على مستوى المعنى والمبنى. أما بالنسبة للموسيقى المصاحبة للإشهار فهي أنشودة "مرحب مرحب يا هلال" التي يطل بها فنانييس في شهر رمضان من كل سنة وتعود كلماتها للفنان الكويتي عدنان الخضر، جاءت هذه السنة بصوت الفنان العراقي ماجد المهندس، وقد أصبحت هذه الأنشودة من الأناشيد العربية المميزة التي يرددتها الفرد العربي.

## استنتاجات عامة:

- 1- بروز اسم الإشهار في بداية الإشهار المتمثل في "ليالي فنانيس" و"سندباد" والتركيز عليه من خلال كتابته بألوان مثيرة وخط بارز حتى يترسخ في ذهن المتلقي.
- 2- خلال تحليلنا لاسم "ليالي فنانيس" نجد أنه يرمز إلى الإضاءة ويرتبط بالثقافة العربية أما أسطوريا فهو يرمز إلى الفوانيس السحرية في الحكايات الخيالية كقصص ألف ليلة وليلة، قصص علي بابا... الخ من القصص العربية الخيالية.
- 3- اعتمد المخرج على اللغة العربية في كتابة كلمة رمضان يجمعنا واسم "ليالي فنانيس" و"سندباد" على اعتبار أنه يخاطب فئات متنوعة المستويات وكما يمكن للجميع أن يفهمها كونها اللغة الموجهة للجمهور العربي وعليه كانت العلاقة بين شريط الصوت والصورة علاقة ترابط وانسجام.
- 4- بدأ الإشهار بموسيقى مختلفة ومميزة بدأت بإيقاع هادئ يبعث على الريبة وذلك من أجل خلق عنصر التشويق لدى المتلقي لاستكمال الإشهار وخلق الفضول لديه حول ما سيحدث في مجريات الفيلم وبالتالي دفعه للمتابعة أو التركيز والغوص والتفاعل معه.
- 5- اعتمد المخرج « أنشودة مرحب مرحب يا هلال » التي تطل بها الفنانيس في شهر رمضان من كل سنة كونها تخص شهر رمضان الكريم وتعتبر من الأناشيد العربية المميزة التي يرددها الفرد العربي وكونها تعكس عمق وأصالة الموسيقى العربية كذلك تعد امتداد للإشهارات التي تعرضها قناة mbc1 كل سنة خلال شهر رمضان للتعبير عن شهر رمضان الكريم وترسيخ مضمون الإشهار وهذا ما يؤكد توظيف الثقافة العربية في الإشهار.
- 6- تضمن الإشهار اللباس التقليدي عربي بأزيائه المختلفة وهذا يستخدم بشكل كبير لترسيخ العادات والتقاليد العربية المتمثلة في اللباس التقليدي والذي يعبر عن أصالة المجتمع

وكصورة للثقافة العربية وهذا ما حاول الإشهار تجسيده بالربط بين شخصيات الفنانيس والثقافية العربية .

7- استخدام المخرج الأطفال في الإشهار كدلالة على البراءة والفرح كذلك لترسيخ مضمون الرسالة في أذهانهم.

8- اعطاء الدور الرئيسي للعجوز فنانيس كريان يقود السفينة ويوجهها كدلالة على دور الحكمة في الحياة والخبرات السابقة في التقدم والتطور .

9- جاء توظيف الشخصيات الحيوانية البحرية (كالقناديل والحوت والسلطعون) في هذا الإشهار كدلالة على أصالة العرب وارتباطهم بالبحر وتاريخهم المربوط بالترحال البحري عبر ثقافة سندباد.

10- تضمن الإشهار بعض القيم الثقافية العربية مثل اللمة، والإبحار معاً، المشاركة والتعاون فهذه قيم متأصلة في المجتمع العربي فهي قيم أساسية توارثها الأجيال وهذا ما حاولت ترسيخه من خلال هذا الإشهار .

11- نستنتج أيضاً أن العناصر الدلالية تحمل العديد من الأبعاد الدلالية الرمزية السلبية والغير معروفة ولا تتعلق أساساً بالهوية العربية والثقافية والإسلامية (كاختيار البحر كمكان للإشهار وفي شهر رمضان وشخصية السندباد الخيالية والمثلث والنجمة الخماسية والجزيرة على ظهر الحوت ورمز الفراشة وصورة الرجل الملتحي خلف الشخصية فنانيس البدين وكذلك الكائن الذي ظهر في آخر الإشهار واجتماع الألوان الممثلة للفكر الماسوني).

12- توظيف رموز تشير إلى خروج المسيح الدجال بطريقة علانية (كالشجرة الحمراء والفراشة والنجمة الخماسية والمثلث والألوان المستعملة والمارد الذي ظهر في آخر الفيديو) .

13- يعد توظيف الألعاب النارية والرقص والاحتفال بظهور تلك الشخصية المحبوسة في الجزيرة المهجورة في شهر رمضان غير مناسب ويتناقض مع المرجعيات الدينية السائدة لدى المجتمعات العربية المسلمة.

14- ظهور كائن غريب ذو عين واحدة وقرن على الرأس وتحريره من جزيرة مهجورة والاحتفال به لا تمد بصلة للهوية العربية والدينية ولا التاريخية عكس ما ترمز اليه باقي الشخصيات كما أنه يتعارض تماما مع المرجعيات الدينية السائدة لدى المجتمعات العربية المسلمة.

15- من خلال تحليلنا للإشهار توصلنا إلى أن أغلب القيم الثقافية وليست كلها التي وردة في إشهار "إيلي فنانيس" لا تتطابق مع القيم الثقافية العربية وذلك لأنها مستوحاة من قصص خيالية تمثلت في قصص السندباد، كما نجد أنه حاول أن يبرز الثقافة العربية المستوحاة من الخيال والأساطير.

16- خلال تحليلنا للنص الإشهاري نجد أنه لا يتناسب مع التهيؤ لشهر رمضان الكريم الذي يختلف عن باقي أشهر السنة لأن شهر رمضان الكريم يعرف بعباداته وتقاليده الخاصة، فلم نلاحظ أي ارتباط واضح لاحتفالات المجتمع العربي بحلول هذا شهر الفضيل.

17- بالنسبة لأساليب الإعداد والتصوير -الإضاءة- الإخراج... توصلنا إلى أنه لا يوجد أخطاء واضحة في صناعة هذا الإشهار، وهذا ما يؤكد أنهم قد بذلوا الكثير من الجهود والاستثمارات لتطويرها من الناحية التقنية والفنية.

18- ان صفات الفضاء بما يحمله من تفاصيل وديكور وأكسسوارات جعلت الإشهار يسير بطريقة منظمة ومتسلسلة وتنتقل بين الأفكار بدقة وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أهمية المونتير ونوعية المونتاج على حد سواء في ضمان اتساق وانسجام العمل وخلق الاحترافية والإبداع فيه، طبعا لا يتم ذلك إلا بعد الانطلاق من سيناريو واضح التفاصيل .

الخاتمة

### الخاتمة

تناولت هذه الدراسة القيم الثقافية في الإشهارات التلفزيونية العربية دراسة تحليلية لإشهار ليالي فنانيس2022 على قناة mbc1 ووضحنا من خلال ذلك القيم الثقافية الموجودة في الإشهار باعتبار ان الإشهار هو الركيزة الأساسية التي يتم من خلالها التأثير على قيم المتلقي.

حيث أن الإشهار هو الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها وغايتها فقد أصبح الإشهار جزءا منّا إذ ان حضوره قويا في حياتنا اليومية ولا يمر يوم دون التعرض لكم هائل من الإشهارات سواء كان ذلك بإرادتنا أو بغير إرادتنا وهنا يلعب الدور البارز في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو هدف محدد فالمستهلك باعتباره عنصر أساسي مهم لاستهلاك هذه المواد الإشهارية لأنها تورث له أنماط استهلاكية ذات قيم لا تتفق مع قيم المجتمع وأعرافه حتى اذا كانت تتوافق مع القيم التي ينتمي إليها فهي تدفع إلى سلوكيات أخرى تغير في أفكار وفي القيم الثقافية التي ينتمي إليها المتلقي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة الكتب:

1. أنجريس موريس، ترجمة بوزيد صحراري وآخرون، منهجية البحث العلمي في البحوث الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصة، 2004-2005.
2. أبو سمرة محمد، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
3. أبو الحمام عزام محمد، الإعلام الثقافي، عمان، دار أسامة للنشر، 2010.
4. ابو شعيرة خالد محمد، ثائر أحمد غباري، الثقافة وعناصرها، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط2009، 1.
5. بوراكي محمد، القيم وإشكالية الهوية الوطنية في الجزائر بعد الاستقلال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراة، جامعة الجزائر، 2007.
6. بوعزيزي محسن، السيمولوجيا الاجتماعية، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001.
7. توسان برنار، ترجمة محمد نظيف، ماهية السيمولوجيا، ط2، المغرب، دار إفريقيا الشرق للنشر والتوزيع، 2000.
8. جبر سعيد سعاد، القيم العالمية وآثارها على السلوك الإنساني، دار الجدار للكتب العالمية، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2008.
9. الحوري جواد، حسين محمد، منهجية البحث العلمي (مدخل لبناء المهارات البحثية)، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2013.
10. راغب نبيل، فن الكتابة في التلفزيون، ط1، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.

11. رزبفر جان بول، فلسفة القيم، ترجمة عادل الأوي، عويدات للنشر والطباعة، عمان، ط1، 2001
12. الشريف سامي، الإعلان التلفزيوني والأسس والمبادئ؛ ط2، دار الوزان للطباعة والنشر، بدون تاريخ.
13. طلعت عبد الحميد، التلفزيون والمجتمع، دار التنوير للنشر والتوزيع، بيروت، 2001.
14. طالة لمياء، الإعلام الثقافي والتغريب الثقافي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
15. عماد عبد الغاني، سوسيولوجيا الثقافة، مفاهيم وإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2002.
16. عباس مصطفى صادق، الإعلان الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008.
17. عبد الحميد حسين وأحمد رشوان، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي، مؤسسة الشباب الجامعية، مصر 2006.
18. قندجلي إبراهيم عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، ط1، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1999.
19. كمشك منى، القيم الغائبة في الإعلام، دار الفرحة للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2006.
20. المزبود ماجد، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
21. مطر مدحت، لغة الإعلام والخطاب، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016.
22. يوسف كنافي مصطفى، الرأي العام ونظريات الاتصال، عمان دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

قائمة المذكرات:

1. بوصابة عبد النور، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسبج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
2. بكري إكرام، واقع الإشهارات التلفزيونية على الطلبة الجزائريين، دراسو ميدانية لطلبة قاصدي مباح، مذكرة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، 2013.
3. بن قسوم رميصاء، مؤذن خولة، الأساليب البلاغية في الخطاب البصري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين إشهاريتين من قناة mbc1، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مباح ورقلة، 2017-2018.
4. برياح أميرة وحاج نورية، القيم الثقافية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، تحليل مضمون برنامج الجسور، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2015-2016.
5. رحماني أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلامية العربية، دراسة سيميولوجية على عينة من الملصقات الإعلامية موجهة للعرب مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مونتوري قسنطينة، 2010-2011.
6. سلامي خولة سباق نجمة بالقيس بن حمدي صلاح الدين، أثر الإشهار التلفزيوني على متابعة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والاتصال، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2017.
7. شهبى لامية منى، دراسة سيميولوجية للإشهار التلفزيوني الومضة الإشهارية نجمة للهاتف النقال، شهادة ليسانس، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة المدية، 2010.

8. طالبى فاطمة، الإشهار التلفزيوني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم الإعلام والاتصال، صحافة مكتوبة، 2013، 2014.

9. العيب سمية ومسعودي دنيا، القيم الثقافية للمجتمع الجزائري في الومضات الإشهارية بالتقنيات التلفزيونية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة لمسيلى، 2018.

10. هادي ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007-2008.

11. يخلف فايزة، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1996.

12. يخلف فايزة، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.

#### المجلات :

1. صوفي شهرزاد، القيم المتضمنة في إعلانات التلفزيون الجزائري وآثارها على جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين، ضمن مجلة دراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، دورية أكاديمية حضارية محكمة، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 03، المجلد الأول 2012.

#### المواقع الإلكترونية:

1. قدور محمد، القيم الثقافية والموارد البشرية، مادة متوفرة على الرابط <http://mawdo3.com>.

2. [www.mbc.net](http://www.mbc.net).

3. المنجد محمد صالح، حديث تميم الداري عن المسيح الدجال، الإسلام سؤال وجواب، [islamqa.info](http://islamqa.info).

الملاحق

ملحق رقم 01: خاص بقناة MBC1

1-بطاقة فنية لقناة mbc1

النوع: ترفيهية متنوعة.

المالك: مركز تلفزيون الشرق الأوسط

تاريخ التأسيس: 18 سبتمبر 1991

البلد: السعودية.

المقر الرسمي: الرياض السعودية

الموقع الرسمي: موقع ام بي سي.

صفحة التويتر: **MBC1<sup>1</sup>**

تعتبر قناة MBC1 أولى القنوات الفضائية العربية، بدأ بثها عبر الأقمار الاصطناعية من لندن سنة 1991م وهي قناة خاصة برأس مال سعودي (مشارك 50 بالمئة من الأسهم لكل من صالح كامل ووليد إبراهيم).

عرفت هذه القناة الجديدة نجاحا واسعا واحتلت مقدمة الصف في الإعلام العربي حتى أطلق عليها اسم CNN الشرق الأوسط لكنها خضعت لكثير من التغيرات والتجديدات فنقلت المكتب المركزي للعمليات من لندن إلى دبي، وشهدت تغييرا في البرامج والمحتوى واكتسبت جماهيرية واسعة حيث تميزت بطابع خاص جعل منها قناة العائلة العربية كما واجهت منافسة كبيرة مع ظهور قنوات جديدة بظهور الجزيرة التي استقطبت الكثير من مشاهدي قناة MBC خاصة في مجال الأخبار السياسية مما جعلها تتبنى سياسات جديدة للحفاظ على منزلتها ومكانتها تتمثل أساسا في تخفيض تكاليف البث والإنتاج من خلال الانتقال إلى دبي وإنتاج البرامج من مختلف مناطق الوطن العربي مثل:

<sup>1</sup> متوفر على الرابط [www.mbc.net](http://www.mbc.net) ، تاريخ الزيارة 12.09.2022، على ساعة 18:30.

برنامج المسابقات من سيربح المليون الذي ينتج في بيروت لتتجاوز الأزمة التي خلقتها المنافسة.

استطاعت قناة الم بي سي فتح العديد من القنوات الفضائية الأخرى مع فتح قناة مشفرة SHOW TIME سنة 2002 كذلك قناة مجانية باللغة الفارسية للأفلام الأمريكية. كما شهد قطاع الإشهار توسعا كبيرا من خلال المنافسة الكبيرة بين القنوات الفضائية العربية لتحصيل الأرباح الطائلة من خلال مداخيله التي تساعدها على المحافظة على الاستقرار المالي والاستمرار في البث بالرغم من صعوبة الحصول على معلومات دقيقة حول مداخيل الإشهار لكل قناة ويمكن القول أنها احتلت الصدارة من خلال مداخيل الإشهار.<sup>1</sup>



(1) صورة تمثل شعار قناة ام بي سي وان

خولة مؤذن، رميصاء بن قسوم، الأساليب البلاغية في الخطاب البصري، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتين اشهاريتين من قناة الم بي سي

وان،<sup>1</sup>

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اعلام واتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017-2018، ص41.

## ملحق رقم 02 خاص بشخصيات الاشهار

## 2-تعريف شخصية فنانيس:

هم شخصيات كرتونية تشبه الأرقام وتتمتع بخفة دم لا مثيل لها ولديهم روح مرحة ودعابة قوية تدخل القلوب من دون استئذان.

حيث جاءت فكرة تصميم هذه الشخصيات الفكاهية الجميلة من السيدة "رشا سعادة" مدير قسم العلامات التجارية في مجموعة mbc، اقترحت تنفيذ فكرة شخصيات كرتونية مرحة بعيدة عم الملل لكي تدخل السعادة في قلوب مشاهدي القناة عبر الفواصل الإعلانية ظهرت سنة 2014 على شاشة ام بي سي واشتهرت بلقطة السيلفي.

صممت الفنانيس على يد ثلاث شباب مصريين ،والذي استمر تصميمهم لمدة ستة أشهر بكل براعة وإبهار.

- الفنان "إسلام أبو شادي" و الذي يبلغ من العمر 28عام ،حاصل على شهادة ليسانس حقوق. لكنه يعمل رسام كوميك وكاريكاتير، ومصمم للشخصيات الكرتونية.

- الفنان "أحمد عبد الوراثة" ويبلغ من العمر 34 عام، خريج كلية فنون جميلة ويعمل مخرج ومصمم شخصيات كرتونية .

- الفنان "عمرو شعلان" ويبلغ من العمر 26 عام وهو أيضا خريج كلية فنون جميلة ، ويعمل مخرج ومصمم للشخصيات.

تعاون هؤلاء الثلاثي في تصميم شخصيات فنانيس في رمضان وكانوا قد صمموا شخصية واحدة وهي شخصية العجوز منذ سبع سنوات ،وبعد نجاح هذه الشخصية المبتكرة ،قرروا ابتكار ورسم العديد من الشخصيات الأخرى والذي بلغ عددهم حوالي 80 شخصية ،ولكن تم الاستقرار على سبع شخصيات تمثلت في (القائد العجوز ، والبدين ذو الشخصية الطيبة والطفل والطفلة المبتسمين ،شخصية الرجل الموسيقي ،شخصية الرجل المخترع

شخصية الرجل المصارع الرياضي) في النهاية معتمدين عدم اختيار أسماء لها ،وتركوا أمر تسميتهم للجمهور .<sup>1</sup>



(2) صورة تمثل جميع شخصيات فنانيس الرمضانية

<sup>3</sup>هاجر هشام ،فنانيس: شخصيات فنانيس الرمضانية، [www.mah6at.net](http://www.mah6at.net)، تاريخ الزيارة 03-06-2023 على الساعة 09:30.

ملحق رقم 03

3- قصة تميم الداري مع المسيح الدجال :

جاءت القصة في حديث مشهور ، يعرف بـ ( حديث الجساسة ) ، وهو حديث عظيم ، فيه علم من أعلام النبوة فأترك لك فرصة الاستفادة والاستمتاع بقراءته عن فاطمة بنت قيس رضي الله عنها قالت:

( سَمِعْتُ نِدَاءَ الْمُتَنَادِي ، مُنَادِي رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، يُنَادِي ( الصَّلَاةَ جَامِعَةً ) . فَخَرَجْتُ إِلَى الْمَسْجِدِ فَصَلَّيْتُ مَعَ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ، فَكُنْتُ فِي صَفِّ النِّسَاءِ الَّتِي تَلَى ظُهُورَ الْقَوْمِ ، فَلَمَّا قَضَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صَلَاتَهُ جَلَسَ عَلَى الْمُنْبَرِ وَهُوَ يَضْحَكُ ، فَقَالَ لِيَلْزَمْ كُلُّ إِنْسَانٍ مُصَلَّاهُ . ثُمَّ قَالَ أَتَدْرُونَ لِمَ جَمَعْتُكُمْ ؟ قَالُوا : اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ . قَالَ إِنِّي وَاللَّهِ مَا جَمَعْتُكُمْ لِرَغْبَةٍ وَلَا لِرَهْبَةٍ ، وَلَكِنْ جَمَعْتُكُمْ لِأَنَّ تَمِيمًا الدَّارِيَّ كَانَ رَجُلًا نَصْرَانِيًّا فَجَاءَ فَبَايَعَ وَأَسْلَمَ ، وَحَدَّثَنِي حَدِيثًا وَافِقَ الَّذِي كُنْتُ أُحَدِّثُكُمْ عَنْ مَسِيحِ الدَّجَالِ ، حَدَّثَنِي أَنَّهُ رَكِبَ فِي سَفِينَةٍ بَحْرِيَّةٍ مَعَ ثَلَاثِينَ رَجُلًا مِنْ لَحْمٍ وَجُدَامٍ ، فَلَعِبَ بِهِمُ الْمَوْجُ شَهْرًا فِي الْبَحْرِ ، ثُمَّ أَرْفُؤُوا ( أَي : التَّجَوُّوا ) إِلَى جَزِيرَةٍ فِي الْبَحْرِ حَتَّى مَغْرِبِ الشَّمْسِ ، فَجَلَسُوا فِي أَقْرُبِ السَّفِينَةِ ( وَهِيَ سَفِينَةٌ صَغِيرَةٌ تَكُونُ مَعَ الْكَبِيرَةِ كَالْجَنِيْبَةِ يَتَصَرَّفُ فِيهَا رِكَابُ السَّفِينَةِ لِقَضَاءِ حَوَائِجِهِمْ ، الْجَمْعُ قَوَارِبُ وَالْوَادِدُ قَارِبٌ ) فَدَخَلُوا الْجَزِيرَةَ فَاقْتَبَتُهُمْ دَابَّةٌ أَهْلَبُ ( أَي : غَلِيظُ الشَّعْرِ ) كَثِيرُ الشَّعْرِ ، لَا يَدْرُونَ مَا قُبَلُهُ مِنْ دُبُرِهِ مِنْ كَثْرَةِ الشَّعْرِ ، فَقَالُوا : وَيْلَكَ مَا أَنْتِ ؟ فَقَالَتْ : أَنَا الْجَسَّاسَةُ ( قِيلَ سَمِيَتْ بِذَلِكَ لِتَجَسُّسِهَا الْأَخْبَارَ لِلدَّجَالِ ) . قَالُوا : وَمَا الْجَسَّاسَةُ ؟ قَالَتْ : أَيُّهَا الْقَوْمُ ! انْطَلِقُوا إِلَى هَذَا الرَّجُلِ فِي الدَّيْرِ فَإِنَّهُ إِلَى خَبْرِكُمْ بِالْأَشْوَاقِ . قَالَ لَمَّا سَمِعْتُ لَنَا رَجُلًا فَرَفْنَا ( أَي خَفْنَا ) مِنْهَا أَنْ تَكُونَ شَيْطَانَةً ، قَالَ فَاِنْطَلَقْنَا سِرَاعًا حَتَّى دَخَلْنَا الدَّيْرَ ، فَإِذَا فِيهِ أَعْظَمُ إِنْسَانٍ رَأَيْنَاهُ قَطُّ خَلْفًا ، وَأَشَدُّهُ وَثَاقًا ، مَجْمُوعَةٌ يَدَاهُ إِلَى عُنُقِهِ ، مَا بَيْنَ رُكْبَتَيْهِ إِلَى كَعْبَيْهِ بِالْحَدِيدِ ، قُلْنَا : وَيْلَكَ مَا أَنْتِ ؟ قَالَ : قَدْ قَدَرْتُمْ عَلَى خَبْرِي ، فَأَخْبِرُونِي مَا أَنْتُمْ ؟ قَالُوا : نَحْنُ أَنْاسٌ مِنَ الْعَرَبِ ، رَكِبْنَا فِي سَفِينَةٍ بَحْرِيَّةٍ

، فَصَادَفْنَا الْبَحْرَ حِينَ اغْتَلَمَ ( أَي هاج ) ، فَلَعِبَ بِنَا الْمَوْجِ شَهْرًا ، ثُمَّ أَرْفَأْنَا إِلَى جَزِيرَتِكَ هَذِهِ ، فَجَلَسْنَا فِي أَقْرِبِهَا ، فَدَخَلْنَا الْجَزِيرَةَ ، فَلَقِينَا دَابَّةً أَهْلَبُ كَثِيرِ الشَّعْرِ لَا يُدْرَى مَا قُبْلُهُ مِنْ دُبُرِهِ مِنْ كَثْرَةِ الشَّعْرِ ، فَقُلْنَا : وَيْلِكَ مَا أَنْتِ ؟ فَقَالَتْ : أَنَا الْجَسَّاسَةُ . قُلْنَا : وَمَا الْجَسَّاسَةُ ؟ قَالَتْ : اعمدوا إلى هذا الرجل في الدَّيْرِ فَإِنَّهُ إِلَى خَبْرِكُمْ بِالْأَشْوَاقِ . فَأَقْبَلْنَا إِلَيْكَ سِرَاعًا ، وَفَرَعْنَا مِنْهَا وَلَمْ نَأْمَنْ أَنْ تَكُونَ شَيْطَانَةً ، فَقَالَ : أَخْبِرُونِي عَنْ نَخْلِ بَيْسَانَ . قُلْنَا : عَنْ أَيِّ شَأْنِهَا تَسْتَخْبِرُ ؟ قَالَ : أَسْأَلُكُمْ عَنْ نَخْلِهَا هَلْ يُثْمِرُ ؟ قُلْنَا لَهُ : نَعَمْ . قَالَ : أَمَا إِنَّهُ يُوشِكُ أَنْ لَا تُثْمَرَ . قَالَ : أَخْبِرُونِي عَنْ بُحَيْرَةِ الطَّبْرِيبَةِ ؟ قُلْنَا : عَنْ أَيِّ شَأْنِهَا تَسْتَخْبِرُ ؟ قَالَ : هَلْ فِيهَا مَاءٌ ؟ قَالُوا : هِيَ كَثِيرَةُ الْمَاءِ . قَالَ : أَمَا إِنَّ مَاءَهَا يُوشِكُ أَنْ يَذْهَبَ . قَالَ : أَخْبِرُونِي عَنْ عَيْنِ زُعَرَ ؟ ( وهي بلدة تقع في الجانب القبلي من الشام ) قَالُوا : عَنْ أَيِّ شَأْنِهَا تَسْتَخْبِرُ ؟ قَالَ : هَلْ فِي الْعَيْنِ مَاءٌ ؟ وَهَلْ يَزْرَعُ :

«أَهْلُهَا بِمَاءِ الْعَيْنِ ؟ قُلْنَا لَهُ : نَعَمْ ، هِيَ كَثِيرَةُ الْمَاءِ ، وَأَهْلُهَا يَزْرَعُونَ مِنْ مَائِهَا . قَالَ : أَخْبِرُونِي عَنْ نَبِيِّ الْأَمِّيِّينَ مَا فَعَلَ ؟ قَالُوا : قَدْ خَرَجَ مِنْ مَكَّةَ وَنَزَلَ يَثْرِبَ . قَالَ : أَقَاتَلَهُ الْعَرَبُ ؟ قُلْنَا : نَعَمْ . قَالَ : كَيْفَ صَنَعَ بِهِمْ ؟ فَأَخْبَرْتَاهُ أَنَّهُ قَدْ ظَهَرَ عَلَى مَنْ يَلِيهِ مِنَ الْعَرَبِ وَأَطَاعُوهُ ، قَالَ لَهُمْ : قَدْ كَانَ ذَلِكَ ؟ قُلْنَا نَعَمْ . قَالَ : أَمَا إِنَّ ذَلِكَ خَيْرٌ لَهُمْ أَنْ يُطِيعُوهُ ، وَإِنِّي مُخْبِرُكُمْ عَنِّي ، إِنِّي أَنَا الْمَسِيحُ ، وَإِنِّي أُوشِكُ أَنْ يُؤَذَّنَ لِي فِي الْخُرُوجِ ، فَأَخْرَجَ فَأَسِيرَ فِي الْأَرْضِ فَلَا أَدَعُ قَرْيَةً إِلَّا هَبَطْتُهَا فِي أَرْبَعِينَ لَيْلَةً غَيْرَ مَكَّةَ وَطَيْبَةَ فَهُمَا مُحَرَّمَتَانِ عَلَيَّ كِلْتَاهُمَا ، كُلَّمَا أَرَدْتُ أَنْ أَدْخُلَ وَاحِدَةً أَوْ وَاحِدًا مِنْهُمَا اسْتَقْبَلَنِي مَلَكٌ بِيَدِهِ السِّيفُ صَلْتًا يَصُدُّنِي عَنْهَا ، وَإِنَّ عَلَيَّ كُلِّ نَفْسٍ مِنْهَا مَلَائِكَةٌ يَحْرُسُونَهَا . قَالَتْ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - وَطَعَنَ بِمُخَصَّرَتِهِ فِي الْمَنْبَرِ : - هَذِهِ طَيْبَةٌ هَذِهِ طَيْبَةٌ هَذِهِ طَيْبَةٌ . يَعْنِي الْمَدِينَةَ إِلَّا هَلْ كُنْتُ حَدَّثْتُكُمْ ذَلِكَ ؟ . فَقَالَ النَّاسُ : نَعَمْ .

فَإِنَّهُ أَعْجَبَنِي حَدِيثُ تَمِيمٍ أَنَّهُ وَافَقَ الَّذِي كُنْتُ أُحَدِّثُكُمْ عَنْهُ وَعَنِ الْمَدِينَةِ وَمَكَّةَ ، إِلَّا إِنَّهُ فِي بَحْرِ الشَّامِ أَوْ بَحْرِ الْيَمَنِ ، لَا بَلَّ مِنْ قِبَلِ الْمَشْرِقِ مَا هُوَ ، مِنْ قِبَلِ الْمَشْرِقِ مَا هُوَ ، مِنْ

قَبْلِ الْمَشْرِقِ مَا هُوَ ) قال القاضي : لفظة ( ما هو ) زائدة ، صلة للكلام ، ليست بنافية ، والمراد إثبات أنه في جهات المشرق ( وَأَوْماً بِيَدِهِ إِلَى الْمَشْرِقِ . قَالَتْ فَحَفِظْتُ هَذَا مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ )

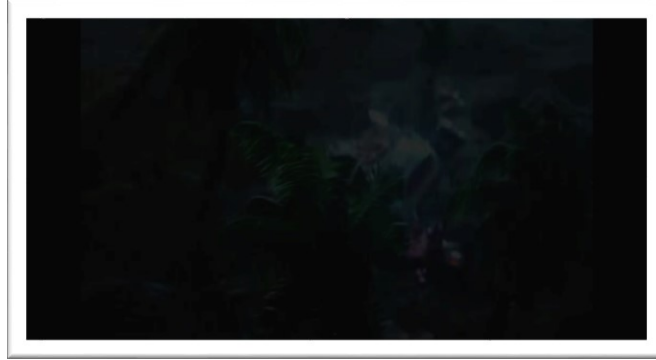
رواه مسلم في صحيحه برقم (2942) ، فهو حديث صحيح ، رواه أهل العلم في كتبهم ، من طريقين عن فاطمة بنت قيس رضي الله عنها ، وقال الترمذي رحمه الله "الجامع الصحيح" (2253) : " هذا حديث صحيح غريب " انتهى . وقال ابن عبد البر "الاستنكار" (338/7) : " ثابت صحيح من جهة الإسناد والنق<sup>1</sup>"

---

<sup>4</sup>محمد صالح المنجد، حديث تميم الداري عن المسيح الدجال، الاسلام سؤال وجواب ، [islamqa.info](http://islamqa.info)، تاريخ الزيارة 03-06-2023  
على الساعة 10.35.

ملحق رقم 04: خاص بصور الاشهار "ليالي فنانيس" 2022:

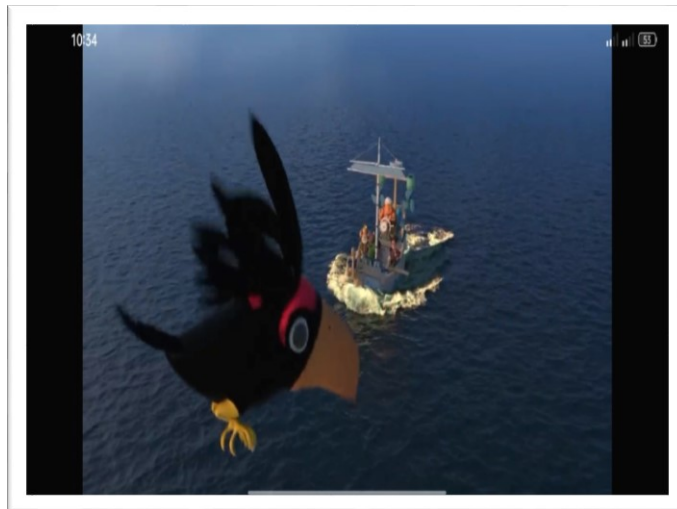
اللقطة رقم (1)



اللقطة رقم (2)



اللقطة رقم (3)



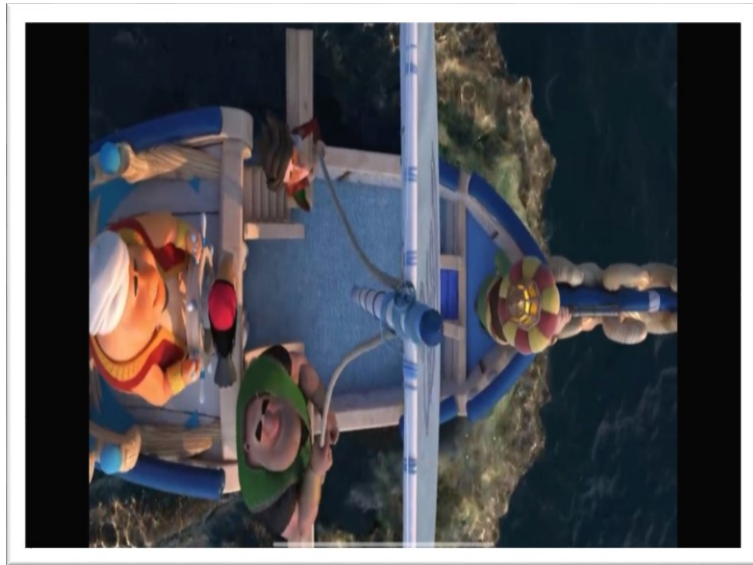
اللقطة رقم (4)



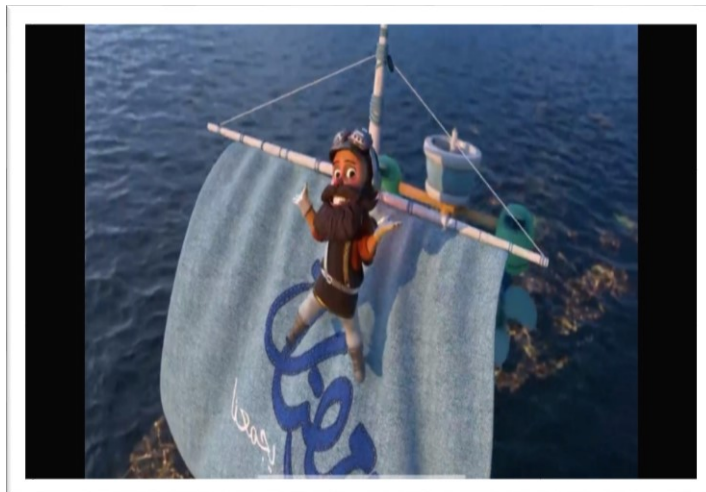
اللقطة رقم (5)



اللقطة رقم (7)



اللقطة رقم (8)،



اللقطة رقم (9)



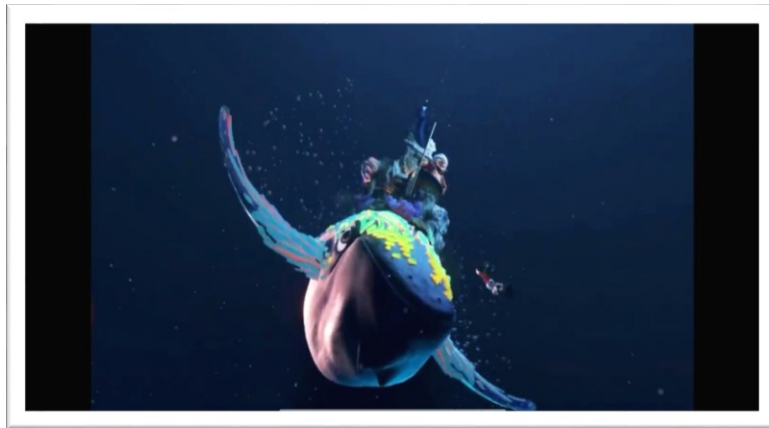
الملقطة رقم (10)



الملقطة (11)



اللقطة رقم (11)



اللقطة رقم (11)



اللقطة رقم (11)



اللقطة رقم (12)



اللقطة رقم (13)



اللقطة رقم (14)



اللقطة رقم (14)



اللقطة رقم (14)



اللقطة رقم (15)



اللقطة رقم (16)



اللقطة رقم (17)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نوابغ العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2021/

ترخيص بإجراء المناقشة

انا المعني ادناه :

الطالب (ة) : **رابح دينا**  
المولود (ة) في : **13/08/1997** بـ **الروبية**  
المسجل بكلية: **العلوم الإنسانية والاجتماعية** لل**عدم الاعمال**  
تخصص: **اتصال وعلاقات عامة** تحت رقم التسجيل: **4618 31060588**  
والمكلف بإنجاز مذكرة التخرج عنوانها:  
**الجزر الثقافي في الاستعارات الدلغونية العربية**  
**دراسة تحليلية ليصير لوجه الاستعارات الدلغونية العربية مع قنائه العربي**

تحت اشراف الاستاذ **محمد بوزادي**  
اصرح بشرفي بانني التزم بالتعليمات الادارية الخاصة باجراء مناقشة المذكرة والمتمثلة في :  
"الحرص على اجراء المناقشة في جلسة مغلقة بدون الدعوة العامة (huis clos) (حضور الطالب مع لجنة المناقشة فقط).

"احترام النظام الداخلي لجامعة المسيلة.  
"يمنع منعا باتا ادخال الحلويات والمشروبات الى قاعات المناقشة.  
"ضرورة احترام الاجراءات الوقائية والتباعد الاجتماعي واخذ كل احتياطات السلامة (ارتداء الكمامات- تجنب المصافحة قبل وبعد المناقشة).  
"ان طالب لا يلتزم بالتعليمات المبينة اعلاه يحرم اليه من المناقشة ، وتتخذ في حقه الاجراءات الادارية المناسبة

امضاء الاستاذ المشرف

امضاء الطالب (ة) المعني (ة) :

**محمد بوزادي**  
رئيس قسم  
المسائل في علوم الاتصال  
والاتصال  
رئيس القسم  
مستشار قسم علوم الاتصال  
والاجتماعية والاعلامية  
بجامعة المسيلة

**محمد عبد الرزاق**

**رابح دينا**





Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
الرقم: 2023/

### تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه :

السيد(ة): رابع دينا

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دأثر): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 119262957

الصادرة بتاريخ: 10-01-2023 عن دائرة: الدار البيضاء

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وحلقات عامة تحت رقم التسجيل: 141531050248

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: القيم الثقافية في التحولات التكنولوجية العربية  
دراسة تحليلية لبطون لوجية للتحولات التكنولوجية مع  
قناة الـ MRE

أصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في:

امضاء المعنى (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 1933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

إهداء

ملخص

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية ..... 4
- 2- أهمية الدراسة ..... 5
- 3- أهداف الدراسة ..... 6
- 4- أسباب اختيار الموضوع ..... 6
- 5- المدخل النظري للدراسة..... 7
- 6- تحديد المفاهيم ..... 11
- 7- منهج الدراسة ..... 13
- 8- أدوات جمع البيانات ..... 15
- 9- مجتمع البحث ..... 16
- 10- عينة الدراسة ..... 17
- 11- الدراسات السابقة..... 18

الفصل الثاني: القيم الثقافية والإشهارات التلفزيونية

- المبحث الأول: ماهية للقيم..... 26
- 1- مفهوم القيم ..... 26
- 2- خصائص القيم..... 29
- 3- القيم ووظائفها وتصنيفها ..... 32
- 4- نسق القيم وتصنيفاته ..... 33
- المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية ..... 38
- 1- تعريف القيمة الثقافية..... 38

39	2- علاقة القيم والثقافة.....
39	3- خصائص القيمة في علاقتها بالثقافة.....
	المبحث الثالث: الإشهار التلفزيوني.....
42	1- مفهوم الإشهار التلفزيوني .....
42	2- أهمية وأهداف الإشهار التلفزيوني.....
44	3- مراحل الإشهار التلفزيوني.....
47	4- توزيع الرسالة الإشهارية.....
49	5- انعكاسات الإشهار التلفزيوني.....
54	6- أنواع الإشهارات التلفزيونية.....
54	المبحث الرابع: الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم.....
55	1- الإشهارات التلفزيونية وعلاقتها بالقيم الثقافية.....
57	2- الصورة الإشهارية وعلاقتها بقيم المتلقي.....
62	3- الصورة الإشهارية واختراق الهوية ومنظومة القيم.....
<b>الفصل الثالث: التحليل السيميولوجي لإشهار "ليالي فنلنيس 2022"</b>	
65	1- التقطيع التقني للإشهار.....
72	2- ملخص الإشهار.....
72	3- التحليل التعييني للإشهار.....
73	4- التحليل التضميني للإشهار.....
84	النتائج.....
88	الخاتمة.....