

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



تخصص: فن الإشهار

شعبة: الفنون البصرية/ ميدان: فنون

مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة:

بوقزولة مفيدة

السنة الجامعية 2023-2024

جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر

كلية الفنون والثقافة

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



الرقم التسلسلي:

الرمز: ف ب / ف. إ.

تخصص: فن الإشهار

شعبة: الفنون البصرية / ميدان: فنون

مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

إشراف:

إعداد الطالبة:

د/ قجالي آمنة

بوقزولة مفيدة

أعضاء لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الصفة | الرتبة | الجامعة |
|---------------|--------------|----------------------|-----------------------------------|
| ابتسام دراحي | رئيس اللجنة | أستاذ محاضر قسم "أ" | جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر |
| آمنة قجالي | مشرفا ومقررا | أستاذ محاضر قسم "أ" | جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر |
| زبيدة بوغواص | عضوا مناقشا | أستاذ محاضر قسم "أ" | جامعة قسنطينة 3 - صالح بونيدر |
| أنوال طامر | عضوا مناقشا | أستاذ التعليم العالي | جامعة وهران 1 - أحمد بن بلة |
| ياسمينه بغريش | عضوا مناقشا | أستاذ التعليم العالي | جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري |
| رمزي جاب الله | عضوا مناقشا | أستاذ محاضر قسم "أ" | جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر |

السنة الجامعية 2023-2024

التصريح الشخصي

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه، أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة نكتوراه الطور الثالث من كلية الفنون والثقافة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي احترمت فيه أخلاقيات البحث العلمي (وخاصة منها: السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين)، مما يجعلني صاحبة حقوق ملكيتها الفكرية مع تحمل مسؤولية محتوياتها. وأعلن أنه يُسمح بالاعتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية العلمية. كما أُؤكد أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا من قبل مختصين.

بتاريخ:/..../..

بوقرولة مفيدة



شكر وتقدير

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان للأستاذة المشرفة والأخت العزيزة الدكتورة "فجالي أمينة"
الشكر موصول للسادة الأساتذة أعضاء "لجنة المناقشة" الذين أشرفوا بملاحظاتهم وتصويباتهم لهذه الدراسة
شكري وتقديري للأستاذ الفاضل عميد كلية الفنون والثقافة الدكتور "قاسم بوزيد"
شكر خاص للبروفيسور "جمال مفرج" وأعضاء "لجنة التصويرين" في دكتوراه الفنون البصرية"
الشكر موصول للسيدة نائبة عميد الكلية الأستاذة "سمية بن حكيم"
كما أتوجه بالشكر الجزيل لكل أساتذتي بكلية الفنون والثقافة.

بوقزولة مفيدة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى جدتي الغالية المجاهدة دروَال حائِشة

إلى من له الفضل في ما أنا عليه اليوم والديّ الكريمين، الفاضلة أمي قُلوجي زهبة والقدير أبي بوقزولة
محمد العبد

إلى سندي الدائم ورفيقي في كل مرحلة أخي سفيان

إلى داعماتي العزيزات أخواتي منى، سلاف، ماريا، أميرة

إلى روح صديقتي نزلان أميمة، وروح أستاذتي بالمدرسة القرآنية محبلة بن عراب رحمة ربي تغشاهما

إلى أعضاء مركز الامتياز في التحرير بجامعة قسنطينة 03، - Center for Excellence in Writing-
CEW-

إلى الأستاذة منار أمينة محبادة عضو بـ CEW

إلى زملائي طلبة كلية الفنون والثقافة

إلى المشرفين على المكتبة والطاقت الإداري لكلية الفنون والثقافة

إلى كل من يؤمن بأن الفن رسالة نبيلة ويعمل من أجلها.

الملخص

تناولت الدراسة موضوع "مقومات الهوية الثقافية في الإشهار الإلكتروني الجزائري"، حيث هدفت إلى الكشف عن طبيعة ودلالة مقومات الهوية الثقافية (مقوم اللغة، الدين، التاريخ، العادات والتقاليد، الفنون) الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري، ومعرفة الاستراتيجيات الفنية والإبداعية المستعملة في ذلك، وهذا بتطبيق خطوات المنهج السيميائي على العينة المختارة بقصدية؛ وبالاعتماد على أداة الملاحظة وشبكة تحليل "كريستيان ميتز Christian Metz ورولان بارت Roland Barthes".

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تفيد بأنّ الإشهار الإلكتروني الجزائري يعتمد على مزيج من المقومات التي تمثل الهوية الثقافية الجزائرية مع توظيفٍ لبعض المقومات الأخرى ذات الطبيعة الغربية؛ وتجلّى ذلك في مقوم اللغة البارز بكثرة خصوصاً اللغة الإنجليزية، مقوم اللباس، ومقوم نمط الحياة؛ واعتمد في ذلك على مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية في تصميم الإشهار الإلكتروني ونذكر: استراتيجية النجم، استراتيجية الوعد واستراتيجية الجو الرمزي، والتي جاءت بأساليب مختلفة كالأسلوب الغنائي، الأسلوب القصصي، أسلوب السلسلة الإشهارية؛ كل هذه العوامل ساهمت في زيادة فعالية الرسالة الإشهارية الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: هوية ثقافية، إشهار إلكتروني، سيميائية، الجزائر

Abstract

This study explores the theme of "elements of cultural identity in Algerian electronic advertising." Its objective is to elucidate the nature and significance of cultural elements (language, religion, history, customs and traditions, arts) utilized in Algerian electronic advertising, and to understand the technical and creative strategies employed therein, by applying the steps of the semiotic method to the deliberately chosen sample, while relying on the analytical frameworks of Christian Metz and Roland Barthes.

The findings of the study indicate that Algerian electronic advertising relies on a blend of elements representing Algerian cultural identity, alongside the incorporation of certain Western elements. This is particularly evident in the prominence of the language element, notably the use of English, as well as elements pertaining to clothing and lifestyle. This reliance is supported by a variety of creative strategies in electronic advertising design, such as the star strategy, promise strategy, and symbolic atmosphere strategy, implemented through various methods including singing, storytelling, and advertising series. These factors collectively contribute to enhancing the efficacy of electronic advertising messages.

Keywords: Cultural identity, electronic advertising, semiotics, Algeria

| فهرس المحتويات | |
|----------------|---|
| الصفحة | الموضوع |
| 5 | الشكر الإهداء الملخص |
| 12-10 | فهرس الجداول والأشكال |
| 13 | الفصل الأول: مقدمة |
| 14 | 1.1 مدخل عام |
| 17 | 2.1 إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية |
| 18 | 3.1 أهداف الدراسة |
| 18 | 4.1 أهمية الدراسة |
| 19 | 5.1 حدود الدراسة |
| 19 | 6.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة |
| 20 | 7.1 الدراسات السابقة |
| 35 | 8.1 الخطة البحثية |
| 36 | 9.1 صعوبات الدراسة |
| | 10.1 تحديد مفاهيم الدراسة |
| 42 | الفصل الثاني : البناء النظري لمتغيري الدراسة |
| 43 | 1.2 ماهية الهوية الثقافية (التأصيل النظري للهوية الثقافية) |
| 43 | 1.1.2 الهوية: إشكالية المفهوم وأساسيات البناء |
| 55 | 2.1.2 الثقافة: كمفهوم اجتماعي، كنسق سيميائي، كصناعة |
| 72 | 3.1.2 الهوية الثقافية: المستويات والمقومات |

| | |
|------------|--|
| 80 | 2.2 ماهية الإشهار الإلكتروني |
| 80 | 1.2.2 الإشهار بين الجمالية الفنية والأنظمة الاقتصادية |
| 92 | 2.2.2 أساسيات الإشهار الإلكتروني: الخصائص والأنواع |
| 103 | 3.2.2 الأسس التقنية والفنية لتصميم الإشهار الإلكتروني |
| 117 | 3.2. مقومات الهوية الثقافية كترميز لقراءة الإشهار الإلكتروني الجزائري |
| 117 | 1.3.2 مقومات الهوية الثقافية كترميز في العملية الإشهارية |
| 120 | 2.3.2 المقاربات الكبرى لقراءة الإشهار الإلكتروني الجزائري |
| 127 | الفصل الثالث: الإطار المنهجي |
| 128 | 1.3 مجتمع الدراسة |
| 131 | 2.3 عينة الدراسة |
| 133 | 3.3 منهج الدراسة |
| 139 | 4.3 أدوات الدراسة |
| 142 | الفصل الرابع: الإطار التطبيقي |
| 143 | 1.4 تحليل الفيلم الإشهاري رقم (1): إشهار يسير بعنوان (جعت؟ كاين يسير اكسبرس) |
| 162 | 2.4 تحليل الفيلم الإشهاري رقم (2): شركة التوصيل ساهلة بعنوان (ساهلة تسهل عليك) |
| 174 | 3.4 تحليل الفيلم الإشهاري رقم (3): Chips Snacky COWBOY |
| 188 | 4.4 تحليل الفيلم الإشهاري رقم (4): إشهار منتج Sol |
| 209 | 5.4 تحليل الفيلم الإشهاري رقم (5): يا درا وش فيها الفاليزا؟ |
| 225 | 6.4 تحليل الملصق الإشهاري رقم (6): تحليل ملصق Le Mont d'or |
| 230 | الفصل الخامس: خاتمة |
| 231 | 1.5 عرض النتائج |
| 238 | 2.5 مناقشة النتائج |

| | |
|------------|--|
| 240 | 3.5 آفاق الدراسة |
| 241 | 4.5 مقترحات الدراسة |
| 242 | قائمة المراجع |
| 259 | قائمة الملاحق |
| 260 | الملحق " أ " (ملاحق الجانبين النظري والتطبيقي) |
| 266 | الملحق "ب": (مقال المناقشة) |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 50 | مراحل تشكل مفهوم الهوية حسب ستيوارت هول Stuart Hall | 01 |
| 61 | مواضع استخدام لفظ " ثقافة" ومعانيها عند ابن خلدون | 02 |
| 77 | أقسام الموروث الثقافي | 03 |
| 104 | المقاييس الموحدة للشريط الإشعاري | 04 |
| 107 | وظائف الخوارزميات في مجال الاتصال والتسويق والإشعار | 05 |
| 112 | عشرون قاعدة من أجل تصميم إشعاري فعال | 06 |
| 116 | الأساليب الابتكارية لصياغة النصوص الإشعارية | 07 |
| 122 | نموذج <i>DAGMAR</i> و <i>CH sandage et Veronon Fryburger</i> | 08 |
| 129 | نسب الجماهير المتفاعلة مع الإشعار الإلكتروني الجزائري | 09 |
| 135 | تصنيف العلامات من وجهة نظر رواد السيميائيات | 10 |
| 151 | جرد لتكرار الكلمات/ الموظفة في الفيلم الإشعاري (جعت؟ كاين يسير اكسبرس) | 11 |
| 220 | التمثيلات الأيقونية والشخصيات في الفيلم الإشعاري يا درا واش فيها الغاليزة؟ | 12 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 64 | أبرز الاتجاهات النظرية لدراسة الثقافة وأهم روادها | 01 |
| 90 | تقسيم القائمين على الإشهار في ظل النظام الاشتراكي | 02 |
| 91 | مخطط يوضح ركائز النظام الرأسمالي | 03 |
| 95 | استراتيجيات الترويج للمواقع الإلكترونية الإشهارية | 04 |
| 99 | أشكال الإشهارات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني | 05 |
| 103 | أنماط وأساليب الإشهار الإلكتروني عبر الهاتف المحمول | 06 |
| 115 | الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الإشهار الإلكتروني | 07 |
| 119 | مخطط جاكسون لوظائف عناصر العملية التواصلية | 08 |

فهرس الصور

| الصفحة | عنوان الصورة | الرقم |
|--------|--|-------|
| 143 | مقتطف من إشهار "يسير اكسبرس" | 01 |
| 162 | مقتطف من الفيلم الإشهاري "ساهلة تسهل عليك" | 02 |
| 174 | مقتطف من إشهار "Chips Snacky COWBOY" | 03 |
| 188 | مقتطف من إشهار "sol" | 04 |
| 198 | مقتطف من إشهار صول يظهر توظيف مقومات الهوية الثقافية الجزائرية | 05 |
| 199 | مقتطف من إشهار "صول" | 06 |
| 199 | مقتطف من إشهار "sol" يوضح الخطوط التركيبية للصورة الختامية | 07 |
| 209 | مقتطف من إشهار "يا درا واش فالفاليزة؟" | 08 |
| 220 | ملصق جبن "Mont d'or Algérie" | 09 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---------------------------------------|-------|
| 260 | ملصق Eau de Botot للفنان جول شيريه | 01 |
| 261 | ملصق Les Girard للفنان جول شيريه | 02 |
| 262 | ملصق Jane Avril للفنان لوتريك | 03 |
| 263 | ملصق Toros en Vallavris للفنان بيكاسو | 04 |
| 264 | عمل فني للفنان Andy Warhol | 05 |
| 264 | موقع سوق الأنترنت في الجزائر | 06 |
| 265 | موقع Datarepoetal | 07 |
| 265 | نموذج يوضح المركز البصري للملصق | 08 |

مقدمة

- 1.1 مدخل عام
- 2.1 إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية
- 3.1 أهداف الدراسة
- 4.1 أهمية الدراسة
- 5.1 حدود الدراسة
- 6.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة
- 7.1 الدراسات السابقة
- 8.1 خطة البحث
- 9.1 صعوبات الدراسة
- 10.1 تحديد مفاهيم الدراسة

1. مقدمة

1.1 مدخل عام

يستخدم مصطلح عصر الصورة غالبا للتعبير عن هذا العصر الذي يشهد تطورات كبيرة في المجال الفني والأدبي وخاصة التكنولوجي، أين حاصرت الصورة الناس من كل جانب في الشوارع والمنازل وعبر وسائل الإعلام المختلفة، لكن لو عدنا إلى صفحات التاريخ لوجدنا الإنسان القديم إذا أراد التعبير عن شعوره أو رواية الأحداث التي عاشها، أخذَ لونا وخط رسومات اختصرت زمانا ومكانا ونقلت إحساسا، وكذلك حاله إذا أراد الهرب من واقع معين، فترجم آماله وآلامه في مجموعة من العناصر شكّل بها الصورة، ولعل رسومات كهوف لاسكو وألتيميرا بفرنسا واسبانيا، وكهوف الطاسيلي بالجزائر لا تزال شاهدة على ذلك، من هنا كانت بداية عصر الصورة.

فالصورة وسيلة تعبيرية منذ القدم استعملها الأفراد والشعوب للتعبير عن كيانها وإبراز الاختلاف والإعلان عن الانتماء؛ أو بتعبير آخر هي إحدى الوسائل التي تعتمد عليها الشعوب للتعبير عن هويتها؛ ما نقصده بالهوية هنا هو ذلك التفرد الذي يميّز فرداً أو جماعةً عن أخرى، وتتجلى سمات هذا التفرد في عناصر كثيرة ومتنوعة.

ما يجعل الشعوب تختلف فيما بينها هو مجموعة من المظاهر الجلية أو العناصر الأساسية الكبرى التي ساهمت في تشكيل كيانها بالدرجة الأولى؛ كاللغة المستخدمة في التواصل بغض النظر عن نوع هذه اللغة وأصلها أو طبيعتها (ملفوظة كانت أو في شكل رمزي مصور)، بالإضافة إلى المعتقدات والممارسات الدينية، مجموع الأحداث التاريخية التي ساهمت في تشكيل الذاكرة الجماعية لهذه الشعوب؛ تفاصيل اللباس وما يحمله من علاماتٍ وصورٍ تختزل أحداثا معينة أو تعبر عن الطبيعة التي تنتمي إليها، إضافة إلى العادات والممارسات المتعارف عليها؛ كل هذه التفاصيل تعتبر ركائز للهوية في بعدها الثقافي بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عناصر تعبر عن الظواهر الاجتماعية، الفكرية والاقتصادية التي تميز المجتمعات؛ وكذا المبادئ الأصلية السامية النابعة من الأفراد التي تمثل كيانها في بعديه المادي والمعنوي؛ حيث تتفاعل صورتها هذا الكيان لتثبت هويتها وبالتالي يشعر كل فرد بانتمائه الأصلي لمجتمع ما من خلال اكتسابه لخصائصه.

إن السمات والمظاهر التي تُشكل الهويات الثقافية للشعوب ليست ثابتة، بل تتحرك وفق اتجاهين إما باتجاه التوسع والانتشار، أو التقلص والاضمحلال؛ وقد أفادت الدراسات السابقة في هذا المجال أن أغلب العلماء اتفقوا وحددوا مجموعة من العوامل من شأنها أن تؤثر على حركة هذه الهويات وقد حُصرت في عاملين اثنين: الأول يعتبر عاملا مباشرا ويتمثل في الحركات الاستعمارية ومشاريعها الثقافية التي حاولت من خلالها الدول المستعمرة طمس الهويات الأصلية للدول المستعمرة باعتبارها هويات ثقافية بدائية، وتعميم الهويات والثقافات الأوروبية والأمريكية على اعتبارها تمثل أسمى مظاهر الرقي والحضارة، وهو ما عانت منه الشعوب الأصلية لدول أمريكا اللاتينية والدول الإفريقية في القرنين الماضيين، وذلك بطرح مشاريعها التي تَمس الثوابت الأساسية للشعوب كالدين واللغة، العادات والقيم الاجتماعية وكل مظاهر الانتماء السابق وتغييرها بالقوة.

العامل الثاني يتمثل في مظاهر التأثير غير المباشر بالهويات الثقافية الأخرى، وذلك بسبب وجود بعض العوامل المشتركة بين الشعوب كرابط الدين مثلا فالهوية الثقافية للفرد الجزائري ليست نفسها عند الفرد التونسي _ على سبيل المثال لا الحصر_ لكنه يشترك معه في بعض المقومات التي من شأنها أن تصبح وسيلة لتوسع دائرة الهوية الثقافية لكل شعب؛ وبالتالي يحدث تأثير وتداخل بين بعضها البعض نظرا لعدة اعتبارات منها العامل الجغرافي والتاريخي المشترك وغيرها؛ هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن للهويات الثقافية أن تنتشر بطريقة قسدية وذلك راجع لما يعرف بالعلومة الثقافية؛ أين يكون الهدف هو خلق نمط ثقافي غربي ليصبح "النموذج" ومن ثم تعميمه باستغلال كل الوسائل الإعلامية والفنية وهو ما يقوم به العالم الغربي حاليا بهدف فرض هيمنته على العالم بأسره.

لعل أنجع وسيلة لتحقيق هذه الأهداف هي الصورة، نظرا لبلاغتها التعبيرية وسلطتها على عقل المتلقي، بالإضافة إلى استخداماتها المختلفة خصوصا في ظل ما يشهده العالم من تقدم علمي وتطور تكنولوجي مس وسائل الاتصال المختلفة، فلم يبق دورها محصورا في التمثيل البصري المباشر للأشياء المادية؛ إنما تعتبر مجالا خصبا يُشبع بالرمزية والدلالات، لتصبح بذلك وسيلة متعددة الوظائف، فتكون تعبيرية، ايصالية ولها أبعاد ثقافية؛ كأن تنتقل صورا تعبر عن ثقافات الغير من خلال الأشكال الفنية المختلفة كالأفلام السينمائية، الأغاني المصورة (فيديو كليب)، البرامج التلفزيونية المختلفة وغيرها.

ما ساهم في انتشار الصور بأشكالها المختلفة هو تطور وسائل الإعلام الجديد خصوصا الإلكترونية أين نجد منصات متاحة على الخط On-Line، منصات مخصصة لبث الأفلام كمنصة نتفلكس Netflix، التطبيقات والمدونات الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي... إلخ، والتي تعتبر فضاءات تسمح ببث هذه الصور لجماهير واسعة من ثقافات مختلفة، وتوفير خدمة التفاعل الآني مع محتواها ومناقشتها مع الآخرين عبر هذه المنصات؛ وهذا ما يرفع احتمالية تأثر الأفراد بثقافات جديدة وربما تتبنى بعضا من مبادئها أو أفكارها ومن ثم تظهر في شكل سلوكيات اجتماعية وتنتشر وتستمر مع الزمن لتصبح ظواهر جديدة في المجتمع.

هذه المنصات الإلكترونية ليست وسيلة للتواصل الاجتماعي أو مخصصة لعرض الأعمال العلمية والفنية فحسب؛ إنما تعتبر وسيلة مهمة أيضا في المجال الاقتصادي والتجاري خصوصا عند استخدامها في الإشهار، وتعود البدايات الأولى لظهور الإشهار الإلكتروني إلى سنة 1994 بالولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث خصّصت له ميزانيات مالية تزايدت مع الزمن لتصل إلى ما يقارب الـ39.5 مليار دولار سنة 2012، وأصبح بذلك يحتل المرتبة الـ2 بعد التلفزيون؛ أما على المستوى الأوروبي فحجم نفقات المملكة المتحدة بلغ 37 % في حين قُدرت نفقات ألمانيا بـ 32 % وفرنسا خصصت له نسبة 25%، أما في الجزائر فالانطلاقة الفعلية للإشهار الإلكتروني كانت سنة 2009 وتزايد الاهتمام به على مختلف الأصعدة (الاقتصادية، القانونية، الفنية... إلخ). (بوصابة، 2015، صفحة 20) إن هذا الإنفاق والاهتمام بمجال الإشهار الإلكتروني يوحي بمدى أهميته وقوته في تحقيق أهداف الرسالة الإشهارية على مستويات واسعة؛ بالإضافة إلى أثره في دعم المشاريع التجارية والمؤسسات الخدمية على مستوى العالم وحتى على المستوى المحلي نظرا لما يتميز به من خصائص.

الإشهار عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص لا يكتفي ببعد واحد يخدم الجانب الاقتصادي فحسب؛ بل هو خطاب متعدد الأبعاد يتعدى كونه وسيلة داعمة ومروجة للسلعة أو الخدمة المُشهر عنها، إلى الترويج للأفكار والتأسيس لأنماط ثقافية واجتماعية معينة وغيرها من الأبعاد الأخرى؛ وهذا راجع لكونه يتميز بمجموعة من الخصائص سواء على الصعيد التقني أو الفني وكذا من ناحية المحتوى وكيفية التفاعل معه عبر وسائطه المختلفة.

هذا؛ ومن المعروف أن الإشهار الإلكتروني يعتمد على مزيج قوي من العناصر أبرزها الصورة التي تتميز بقوة تأثيرية على وعي ولاوعي المتلقي، حيث تؤثر على قراراته وقناعاته، وينعكس ذلك

أيضا على سلوكياته؛ وهذا راجع لكون الصورة الإشهارية تتشكل من مجموعة من الدوال (الأيقونية واللغوية) التي تحمل دلالات متنوعة ذات أبعاد اجتماعية وثقافية، بالإضافة إلى المزيج الصوتي المكوّن من (حوار، موسيقى ومؤثرات صوتية)، وهذا المزيج (السمعي - بصري) المكوّن للإشهار الإلكتروني يمكن أن يحمل أو يعبر عن مقومات لهويات ثقافية مختلفة؛ تُستخدم كعناصر داعمة للاستراتيجيات الإبداعية والإقناعية المعتمدة في تصميمه.

2.1 إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية

بناء على ما سبق ذكره يمكننا طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما طبيعة مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري، وما الدلالات التي تحملها؟

يندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

أسئلة تتعلق بالمستوى التعييني للإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة:

- ما البطاقة التقنية لكل إشهار إلكتروني من مفردات العينة؟
- ما هو النقطيع التقني لكل إشهار إلكتروني من مفردات العينة؟
- ما طبيعة تحليل المشاهد المكونة للإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما طبيعة العلاقة بين شريطي الصوت والصورة لكل إشهار إلكتروني من عينة الدراسة؟
- ما طبيعة الرسائل الألسنية المقدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؟

أسئلة تتعلق بالمستوى التضميني للإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة:

- ما طبيعة البنية النصية للإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما التمثيلات الأيقونية المقدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما المدونة اللونية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؟
- ما طبيعة ودلالة المقومات الثقافية المقدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؟

3.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل عام إلى الكشف عن طبيعة مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري والبحث في دلالاتها، بالإضافة إلى التعرف على الأسس والاستراتيجيات التي يعتمدها مصممو الإشهار الإلكتروني الجزائري في صياغة الرسالة الإشهارية، كما تسعى الدراسة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- تحديد البطاقة التقنية لكل إشهار إلكتروني من مفردات عينة الدراسة؛
- التقطيع التقني لكل إشهار إلكتروني من مفردات العينة ومعرفة أهم الوحدات المكونة له؛
- تحليل المشاهد المكونة لكل إشهار إلكتروني لعينة الدراسة وفهم طبيعتها وخصائصها؛
- التعرف على العلاقة بين شريطي الصوت والصورة لكل إشهار إلكتروني من مفردات عينة الدراسة؛
- معرفة طبيعة الرسائل الألسنية المقدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؛
- الكشف عن طبيعة البنية النصية للإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؛
- التعرف على التمثيلات الأيقونية المقدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؛
- الكشف عن المدونة اللونية المستخدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؛
- تحديد طبيعة المقومات الثقافية المقدمة في الإشهارات الإلكترونية عينة الدراسة؛
- البحث في كيفية تأثير الصورة في بعدها الجمالي على الإشهار الإلكتروني؛
- الكشف عن أهم الأساليب الإبداعية والإقناعية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري.

4.1 أهمية الدراسة

يكتسب موضوع دراستنا أهميته من أهمية الظاهرة المدروسة، فهي تجمع بين (الهوية الثقافية) و (الإشهار الإلكتروني)، والتي تعتبر من بين أبرز المواضيع المثيرة للجدل، فموضوع الهوية الثقافية شغل الباحثين في مختلف المجالات الأدبية، الفنية، التاريخية، والأنثروبولوجية، وهو الذي يُعرف بالموضوع القديم الحديث نظرا لكونه يتفاعل مع مختلف التطورات ما يجعله يتطلب دراسة مستمرة لرصد كيفية تأثيره وتأثره؛ وهو حال الإشهار الإلكتروني الذي يشهد تطورات عديدة واستخدامات كثيرة خصوصا في ظل الانفتاح الذي يشهده الفضاء الإلكتروني

من ذكاء اصطناعي وتقنيات الميتافيرس وغيرها من التقنيات الجديدة التي تثري هذا المجال، وبالتالي فالموضوع يتسم بنوع من الجدة والحدثة.

وعليه؛ جاءت هذه الدراسة للبحث في مقومات الهوية الثقافية من منظور جديد (منظور فن الإشهار)؛ حيث تبحث في العلاقة بينها وبين الإشهار الإلكتروني من ناحية التوظيف والدلالة؛ وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضا في انتهاجها لمنهج التحليل السيميائي الذي يعنى بتحليل الشيفرات واستنتاج دلالات الرموز الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري، وفهم معانيها ما يجعلها تساهم في إثراء المكتبة الجزائرية وتقديم إضافة _ولو بسيطة_ في هذا المجال.

5.1 حدود الدراسة

• تحديد الحدود الزمنية

فيما يتعلق بالدراسة التحليلية السيميائية الخاصة بالإشهارات الإلكترونية الجزائرية، سنعمل على تحليل عينة من الإشهارات التي عُرضت في الفترة الزمنية الممتدة من سنة 2020 إلى غاية 2024 وهي نفسها الفترة المخصصة لإجراء هذا البحث العلمي.

• تحديد الحدود التحليلية

نتناول بالدراسة الإشهارات الإلكترونية الجزائرية للكشف عن عناصر الهوية الثقافية الموظفة فيها، حيث سنقوم بتحليل مجموعة من الإشهارات الإلكترونية التي طرحتها شركات أو مؤسسات ناشئة جزائرية (شركة يسير، مؤسسة ساهلة، شركة شيبسي، شركة صول، شركة موندور)، وفق رؤية سيميائية تبحث في ما وراء العناصر الظاهرة لتصل إلى عمق معنى الرسالة الإشهارية ودلالاتها.

6.1 أسباب اختيار موضوع الدراسة

كان اختيار موضوع الدراسة مبنيا على اعتبارات ذاتية، وأخرى موضوعية نذكر منها:

أ- الأسباب الذاتية

- ينتمي الموضوع لمجال اهتمامنا الشخصي؛
- الشعور بالحاجة إلى معالجة هذا الموضوع لتسليط الضوء على أهمية الإشهار ودوره في خدمة الهوية الثقافية ما يجعل هذه الدراسة تقدم فائدة وخدمة _ولو بسيطة_ لبلدي الجزائر.

ب- الأسباب الموضوعية

- حداثة الموضوع وأهميته على المستوى الأكاديمي والميداني؛
- قلة الدراسات التي عالجت العلاقة بين متغيري الهوية الثقافية والإشهار الإلكتروني وهذا في حدود اطلاعنا؛
- الحاجة إلى تسليط الضوء على الأهمية الكبرى للصورة في الإشهار كونها متعددة الأبعاد والوظائف؛
- الحاجة إلى البحث في موضوع الهوية الثقافية باعتبارها موضوع الساعة، خصوصا في ظل ما يشهده التراث الثقافي كونه جزءاً من الهوية الثقافية الجزائرية من اعتداءات بالسرقة ومحاولات لنسبه إلى بلدان أخرى، بالإضافة إلى ما تقدمه الدولة الجزائرية من جهود لمحاولة الحفاظ عليه، وبالتالي من خلال هذه الدراسة يمكن الإشارة إلى أهمية الأعمال الفنية الإشهارية في دعم هذه الجهود.
- دراسة موضوع الإشهار الإلكتروني في الجزائر باعتباره مجالاً يشهد انفتاحاً وتطوراً، بالإضافة إلى كونه وسيلة تستقطب الكثير من المشاهير حالياً نظراً لمزاياه المختلفة، ومن خلال هذه الدراسة سنعمل على البحث في مضامينه وكيفية الاستفادة من خصائصه من قبل المصمم الجزائري.

7.1 الدراسات السابقة

تعد مرحلة عرض الدراسات السابقة من بين أهم المراحل المنهجية، نظراً لكونها ضرورية في تحديد الجوانب التي تم التطرق إليها سابقاً في دراسة الظاهرة وكذا تحديد الفجوة العلمية؛ وبالتالي يمكن للباحث انتقاء بعض الدراسات التي لها علاقة مباشرة بموضوع دراسته وتخدم مشكلته البحثية.

من خلال اطلاعنا على التراث النظري المتعلق بموضوع دراستنا وجدنا العديد من الدراسات تناولت متغير الهوية الثقافية (الهوية الثقافية في الأدب، الهوية الثقافية من منظور علم الاجتماع، والتعليم...إلخ) انتقينا الدراسات التي تناولت متغير الهوية الثقافية في المجال الفني أو مجال الإعلام والاتصال وكذا ارتباطها بموضوع الإشهار عامة نظراً لكون موضوعنا يتعلق بالمجالين وعليه سنعرض (4) دراسات منها.

أما متغير الإشهار الإلكتروني_وحسب حدود اطلاعنا_ فإننا اعتمدنا على (7) دراسات تخدم بشكل مباشر دراستنا، وسنقوم بعرض هذه الدراسات وفق نطاقها الجغرافي (محلية، عربية) وبتسلسل زمني تصاعدي وذلك بتنظيمها في فئات حسب المتغير.

أ. الدراسات السابقة المحلية

❖ الدراسات الخاصة بمتغير الهوية الثقافية

• الدراسة الأولى

مقال علمي بعنوان: *الصورة الفنية ودورها في بناء الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري (قراءة سيميولوجية لصورة الفنان دينيه)* للباحثين عبيدة صبطي وعادل قايد بمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، (جوان 2017)، وتهدف الدراسة إلى الكشف عن دور الصورة الفنية للمستشرق الفرنسي ناصر الدين دينيه في التعريف بالهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، وذلك باعتبار الصورة الفنية التي تنطلق من الواقع لها أبعاد اتصالية، وبالتالي تعد وسيلة لتعريف الأجيال على ثقافة وهوية المجتمع بين الماضي والحاضر.

تمثل التساؤل الرئيسي للدراسة فيما يأتي:

- ما أهم المقاربات السيميولوجية التي تتميز بها صورة الفنان دينيه حول الهوية

الثقافية للمجتمع الجزائري؟

اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى السيميولوجي وذلك من أجل الغوص في المعاني الضمنية التي تحملها الدوال الموظفة في اللوحة (فتيات ترقص وتغني)، التي تم اختيارها بصفة قصدية من بين أكثر من 139 لوحة للفنان ايتيان دينيه، والتي تتميز بتصويرها لطبيعة المجتمع الجزائري وخاصة منطقة بوسعادة، كان هذا المبرر للاختيار القصدى لعينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى ثلاث نتائج أساسية خاصة بتحليل محتوى لوحة (فتيات ترقص وتغني)

سيميولوجيا وكانت كالاتي:

- إن الرسالة الأساسية التي تحملها اللوحة تركز على البعد الاجتماعي والثقافي، فقد حاول الفنان إعادة تركيب جانب من جوانب المجتمع الصحراوي الجزائري، لذا أشار إلى قيم اجتماعية وثقافية ميزته في فترة معينة من الزمن كمجتمع عربي إسلامي؛

- أبرز الفنان تفاصيل ثياب الشخصيات وتتنوع الرموز التي تضمها مستخدماً مدلولاتها السيميولوجية التي تحدد الإطار الجيوتاريخي لموضوع اللوحة باعتبارها تعكس الكثير من تفاصيل الحياة الاجتماعية والثقافية، فقد عبرت عن المكانة الاجتماعية التي تحملها هذه الشخصيات؛

- برز تحكم الفنان في الموضوع وذلك في توظيف علامات متكاملة، فالخطوط التي تقاطعت لتشكل مساحات وأشكال الجسد توحى لنا بنعومة العالم الأنثوي، والتي أعطت شعوراً بالحركة وعكست الحياة الرومنسية والديمومة من خلال الخطوط الناعمة والليننة الموظفة في اللوحة.

• الدراسة الثانية:

بناء الهوية الثقافية على الخط وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

فايسبوك Facebook دراسة مسحية على عينة من المستخدمين الشباب الجزائريين (2018-2019)، (أطروحة دكتوراه)، للباحثة إيمان سكور، نوقشت سنة 2020، كلية علوم

الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، تهدف هذه الدراسة إلى:

- الوقوف عند استخدام الشباب لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، في إطار عرض المستخدم لهويته الثقافية من خلاله، وذلك لما يوفره من خدمات تتمثل في عرض الصور والفيديوهات وتحديد الحالة وغيرها من الخدمات المتاحة؛

- تحديد خصائص الممارسات المتاحة للمستخدم في ظل تحقيق احتياجاته وعلاقة ذلك ببناء الهوية الثقافية، وتحديد ماهية هذه الاستخدامات وطرق تأثيرها على الهوية الثقافية؛

- الكشف عن الدور الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في بناء الهوية الثقافية للمستخدمين.

تمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة في:

- هل لاستخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك Facebook دور في بناء الهوية

الثقافية للشباب الجزائري على الخط؟

استخدمت الباحثة منهج المسح لمعالجة هذه الظاهرة، وطبقت أداة استمارة الاستبيان المنظم structured على العينة القصدية المتمثلة في 377 مفردة، أما بخصوص استخراج النتائج فقد اعتمدت على برنامج التحليل الاحصائي للعلوم Spss. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج سنعرض أهمها:

- موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ليس له علاقة بتصور الفرد لهويته الثقافية، حيث أن المستخدم لا يفكر في الهوية الثقافية في بداية استخدامه لموقع فايسبوك، إلا أنه ينطلق من محيطه الذي نشأ فيه، لكننا نجد فقط اللغة العربية في الجانب التفاعلي والتي تعتبر العنصر الوحيد البارز في تصوره لهويته الثقافية؛

- من خلال النتائج الميدانية تم التوصل إلى أنه توجد علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتفكير المستخدم في تقديم هويته الثقافية، وقد تجسد هذا فيما ينشره من نصوص وصور وفيديوهات ذات العلاقة بخصائص الهوية الثقافية ونشر ما له علاقة باللغة، التاريخ والدين؛

- هناك علاقة بين الخصائص الديموغرافية وبناء الهوية الثقافية على الخط، فحسب ما توصلت إليه الدراسة الميدانية فإن الذكور أكثر انفتاحا على الثقافات الأخرى مقارنة بالإناث وذلك لاحتكاكهم أكثر مع الأصدقاء الافتراضيين من دول وحضارات مختلفة، كما أن للمستوى التعليمي دور كبير ذلك فكلما كان المستوى التعليمي أكبر كلما كان الفرد أكثر انفتاحا على الثقافات الأخرى؛

- هناك علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وتحقيق حاجات التكاملية والاندماجية، حيث تمثلت الحاجات التكاملية في توفير مساحة الاستخدام بحرية من خلال النشر والتعليق على المواضيع الدينية، والاستفادة من النقاش الديني، وتعلم لغات جديدة تمكن من نشر لغات لها علاقة بالهوية الثقافية؛ وتمثلت الحاجات الاندماجية في ايجاد الوسط الذي يندمج فيه المستخدم ويشعر فيه أنه فرد من المجموعة كالمشاركة في المجموعات التي تهتم بموضوع الهوية الثقافية الجزائرية.

❖ الدراسات الخاصة بمتغير الإشهار الإلكتروني

• الدراسة الأولى

ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري - دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط والشرق والغرب الجزائري-، (أطروحة دكتوراه)، للباحث عبد النور بوضابة جامعة الجزائر 3، (2015)، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى

وجود ثقافة الإشهار والتلقي في المجتمع الجزائري، ومدى قدرته في التأثير من خلال استراتيجياته المختلفة؛ منطلقا في ذلك من إشكالية تتمثل في التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما مدى توجه المؤسسات الجزائرية نحو الإشهار الإلكتروني، وهل توجد ثقافة تلقي هذا النوع من الإشهار في المجتمع الجزائري؟

لوصول إلى إجابة على التساؤل السابق اعتمد الباحث على المنهج المسحي نظرا لكون الدراسة تنتمي إلى الدراسات الاستطلاعية التحليلية، والتي ترمي لجمع المعلومات والمعطيات الكافية والضرورية، وهذا ما دفع بالباحث إلى الاعتماد على أداتين في جمع البيانات تمثلت في: استمارة الاستبيان والمقابلة، بعد تصميم وتحكيم أداة الاستمارة وزعت على المبحوثين، أما المقابلات فطبقتها الباحث لجمع المعطيات الميدانية من المؤسسات الآتية:

- المؤسسات الاقتصادية، نظرا لكونها تقوم بالإشهار لمنتجاتها؛
- المؤسسات الاتصالية التي بها وكالات الاتصال والإشهار التي تعمل على تصميم الإشهار الإلكتروني، خاصة وكالة " مد أند كوم" باعتبارها الأولى في الجزائر.

تم الاعتماد على العينة الحصصية غير الاحتمالية نظرا لامتلاك مجتمع البحث مميزات يسعى الباحث إلى إعادة إنتاجها في صورة نسب في العينة المختارة؛ تمثل مجتمع الدراسة في (8288) مستخدم للإنترنت، أما العينة فقدرت بـ 500 مستخدم للإنترنت وزعت على عدد من الولايات.

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر أهمها:

- الفئة العمرية بين 20 و 32 سنة هي الفئة العالية في العينة بنسبة 59% نظرا لكونها الأكثر استخداما للإنترنت؛
- الأشخاص ذوو المستوى الجامعي هم الأكثر استخداما للإنترنت وبالتالي هم الأكثر تلقيا للإشهار الإلكتروني بنسبة 80.80%؛
- فئة الموظفين هي الأكثر استخداما للإنترنت، وبالتالي الأكثر متابعة للإشهارات بنسبة 46% تليها فئة الطلبة بنسبة 42.20% وبالتالي استنتج الباحث أن فئة الموظفين هي الفئة التي لديها أكثر الفرص

لاستخدام الانترنت نظرا لكونها متاحة في أماكن العمل، أو أن لديهم دخلا شهريا يمكنهم من الاشتراك في إحدى صيغ الربط بالانترنت التي يعرضها متعاملو الهاتف بالجزائر.

• الدراسة الثانية

مقال بعنوان: *الأبعاد الفنية والجمالية للإشهارات الإلكترونية، تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية لمؤسسة موبيليس - أنموذجاً* - للباحثين مريم برقوك وأحمد بوخاري نشر بمجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 2 (جويلية 2021).

هدفت الدراسة إلى محاولة استنباط أهم العناصر الفنية والجمالية الموظفة في الإشهار، وذلك من خلال تحليل المضمون الإشهاري الذي يعنى بالإعلان عن الخدمات الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية لمعامل الهاتف النقال كأنموذج.

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هي أهم الأبعاد الفنية والجمالية في عملية الإشهار من خلال عرض مؤسسة موبيليس لأهم عروضها عبر الأنترنت؟

اعتمدت الدراسة على طريقة التحليل البلاغي من خلال مقارنة التحليل الفيلمي والتي تركز على كل ما هو سردي نصي وما هو أيقوني بصري، طبقت خطوات شبكة التحليل الفيلمي على عينة قصدية، وكانت عبارة عن ومضة إشهارية أطلقتها مؤسسة موبيليس على موقعها الإلكتروني الرسمي بداية من شهر أبريل 2020.

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- جمالية الخطاب الإشهاري تجلت في اللغة المستخدمة والتي كانت مزيجا بين اللغة العربية واللغة الفرنسية وهذا يحمل الخلفية التاريخية للمجتمع الجزائري؛

- تضمنت اللغة المستخدمة في الإشهار أبعادا ثقافية للمجتمع الجزائري المعاصر الذي يعتبر منفتحا على كل الثقافات الأخرى سواء العربية أو الغربية، وهذا بارز من خلال الديكور المستخدم في الومضة والذي كان ديكورا معاصرا أمريكيا؛

- الاعتماد على استراتيجية النجم في طريقة شرح العرض وذلك لإيصال الرسالة الإشهارية؛
- كانت الرسالة الألسنية باللغة العربية الدارجة وذلك لإيصال الرسالة لكافة طبقات الجمهور؛
- تميزت لغة الإشهار الإلكتروني بأبعاد جمالية ثقافية متعددة تظهر من خلال إسقاطها على كل ماله علاقة بالمجتمع الجزائري وذلك لفرض سلطة خفية غير ظاهرة على المتصفح عبر الأنترنت.

• الدراسة الثالثة

مقال بعنوان: **إشكالية مفهوم الإشهار الإلكتروني في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس؟ دراسة نقدية استشرافية**، للباحث سليمان بورحلة، بالمجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 5، العدد 2، (ديسمبر 2022)؛

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الطريقة التي تعمل بها التقنيات الجديدة وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل واقع جديد للإشهار ومحتوياته وكذا استشراف الجمهور الاستهلاكي خصوصا في ظل توسع استخدام تقنيات الميتافيرس؛ وذلك من خلال التركيز على النقاط الآتية:

- ✓ تحديد مفاهيم دقيقة لمصطلح الإشهار الإلكتروني، الذكاء الاصطناعي، الميتافيرس؛
- ✓ التعرف على خوارزميات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة (Big data) وتغير ملامح الإشهار الإلكتروني؛
- ✓ عالم الميتافيرس: نحو نهاية الإشهار الإلكتروني وبداية الإشهار عبر الميتافيرس.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** تمثلت في:

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح ضرورة مُلحة من طرف مختلف المؤسسات التجارية والاقتصادية، وهذا يتطلب بالضرورة استخدام الإشهار الإلكتروني كوسيلة للتعريف بها، وذلك لمسايرة التطورات الحاصلة في الواقع في ظل بيئة متغيرة باستمرار؛

- الإشهارات الإلكترونية المدعومة بآليات الذكاء الاصطناعي وخوارزمياته المتطورة في سياق بيئة تنافسية غير مستقرة أصبحت تشكل بعدا متطورا يتجاوز فكرة تقديم المنتج للمستخدم من خلال ومضات إخبارية، بل نمذجة المستخدم وشخصته ليتوافق مع منتج المؤسسة؛
- ظهور الإشهار عبر الميتافيرس فتح آفاقا جديدة وأبعادا مختلفة للإشهار الإلكتروني؛ وذلك من خلال تعزيزه بخصائص التقنيات ثلاثية الأبعاد ودمجه مع الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

• الدراسة الرابعة

مقال بعنوان: **الإشهار الإلكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الإلكترونية في الجزائر**، للباحث **عادل جربوعة**، نُشر بمجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 7، العدد 1، (مارس 2023).

تهدف الدراسة إلى تحديد المفاهيم الخاصة بالإشهار الإلكتروني بصفة دقيقة وإسقاطها على الواقع الجزائري، من خلال إبراز وتحليل المواصفات المحلية لجمهور المتابعين لصفحات إخبارية لمواقع النت لشركات تنشط في مجال التسويق الإشهاري (Jumia et Ouedknis).

تم الاعتماد على إشكالية تبحث في مفهومية الإشهار الإلكتروني وكيفية استخدام صفحات الإشهار للمواقع الإلكترونية واقعا.

إن طبيعة موضوع الإشهار الإلكتروني القابلة للتجديد والتغيير المستمر تماشيا مع التطورات التقنية والتكنولوجية فرضت الاعتماد على التحليل الكيفي للمحتويات الظاهرة في كلا من موقع واد كنيس Ouedknis وموقع جوميا Jumia باعتبارهما عينة الدراسة والمنقاة قصدا نظرا لتوفرهما على المعلومات والمادة التي تخدم الدراسة وتحقق هدفها.

تمثلت نتائج الدراسة في:

- ضرورة الالتزام بضبط المفاهيم من بداية الدراسة تجنباً لوقوع أي خطأ أو خلط في ذهن المتلقي خصوصا فيما يتعلق بمفهوم الإشهار ووجود مصطلحي الإعلان والإشهار، كما أنها توصلت إلى كون مفهوم الإشهار الإلكتروني ومفهوم صفحات الإشهار للمواقع الإلكترونية كمتغيرات مفتاحية في العملية الإشهارية ككل؛

- بات للإشهار الإلكتروني في الجزائر قيمة، وحظي باهتمام كبير من طرف القائمين والمصممين والدارسين له كعلم أو ممارسة؛ حيث لاحظ الباحث نتيجة ذلك في العروض الإشهارية عبر صفحات الويب المختلفة في الجزائر، وأصبحت كلها معروفة بالمختصر الدلالي DZ الدال على الانتماء المحلي للمواقع الإلكترونية والمؤسسات التي تحتويها؛

- من خلال التحليل الكيفي لبعض الصفحات الإشهارية (النموذجين المختارين)، لاحظ الباحث وجود نسبة كبيرة من الإشهارات الخاصة بمنتجات محلية الصنع، والتي كانت من الناحية التصميمية جيدة وذات طابع عالمي، كما لاحظ تنوعا بين واجهتي الموقعين من حيث التصميم والعرض والعروض الإشهارية والمنتجات التي يروج لها كل موقع.

ب. الدراسات العربية

❖ الدراسات الخاصة بمتغير الهوية الثقافية

• الدراسة الأولى

مقال بعنوان *الفنون الحرفية التقليدية ودورها في تشكيل الهوية الثقافية بسلطنة عمان*، للدكتورة زهراء أحمد الزدجالي، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد 9، (يناير 2017)، هدفت الدراسة إلى:

- تفعيل دور التراث الشعبي في تشكيل الهوية الثقافية؛
- تعميق الثقافة البصرية للرموز الفنية المرتبطة بالتراث الشعبي؛
- الحفاظ على الهوية الثقافية المحلية من خلال التربية الفنية؛
- حماية أساليب مفردات التراث الشعبي العماني من الذوبان في الثقافات والقيم الغربية.

اتبعت الدراسة المنهج: **الوصفي التحليلي** وذلك لدراسة العلاقة بين التراث الشعبي والتربية الفنية ومتغير الهوية الثقافية بالإضافة إلى محاولة إيجاد أساليب للحفاظ على رموز مفردات التراث الشعبي العماني.

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- التراث الشعبي العماني تشكل نتيجة تفاعل العديد من العوامل منها التاريخية والجغرافية والحضارية، ومنه انبثقت الحرف والصناعات اليدوية والتي بدورها تعمل على صياغة الثقافة والقيم الخاصة بالشعب العماني، وبذلك تعد إرثا حضاريا وإنسانيا للأجيال القادمة؛
- ضرورة الحفاظ على الحرف والصناعات التقليدية العمانية ومحاولة إبرازها والتعريف بها من خلال إيجاد أساليب عصرية لعرضها والحفاظ عليها؛
- ضرورة التدوين للحفاظ على هذا الإرث والبحث من أجل تصحيح القيم السالبة فيه وتعزيز القيم الإيجابية والاستفادة من التجارب الناجحة في الدول الأخرى؛
- ضرورة الانفتاح على الثقافات الأخرى بحذر وذلك بأخذ ما يتماشى مع الثقافة والقيم العمانية والحرص على الحفاظ على القيم الاجتماعية المحلية.

• الدراسة الثانية

مقال بعنوان: **الرسوم السردية كمدخل للتعبير عن الهوية الثقافية في الرسم المعاصر** للباحثة دينا أحمد أنور حسين، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، جامعة حلوان، المجلد 21، العدد 1، (2021)، هدفت الدراسة إلى الوصول إلى الآليات التي يمكن توظيفها في الرسوم السردية للتعبير عن الهوية الثقافية؛ وبالتالي رصد نمط معين للتعبير عن الهوية من خلالها.

انتهجت الدراسة **المنهج الوصفي التحليلي** لتقديم قراءة لبعض أعمال الفنانين المعاصرين من أمريكا وأوروبا (بيكاسو، ويليام كنتريدج، انريك تشاجويا، جيمس مارشال) والتي انتشرت في الفترة الممتدة بين النصف الثاني للقرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين، كما عملت الدراسة على تقديم قراءة تحليلية لبعض الدراسات السابقة التي عالجت موضوع الفن السردى وعلاقة الهوية الثقافية بالمواضيع المقدمة.

خلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أهمية فن رسوم الشرائط في التعبير عن الهوية وذلك من خلال عرض التحولات في الحدث أو المكان عبر تتابعات زمنية؛
- أولى النماذج المجسدة للمنهج السردى هي الرسومات الفرعونية القديمة، والتي من خلالها استطاع المؤرخون أن يحددوا الشخصية واللغة والهوية الثقافية المصرية القديمة، وذلك من خلال عرض رسومات فرعونية وُجدت على جدران المعابد وبعض النقوش الحائطية؛
- إن لفن السردى خصوصية وغرابة، فالعمل الفنى يحمل دلالات حضارية وسياسية واقتصادية واجتماعية وغيرها وكل هذه الدلالات تصب في تشكيل الهوية الثقافية؛
- يعتبر الاقتران التاريخي بين الهوية والسرد والتراث أمرا واقعيا، ويأتي طرح الرسوم السردية ليؤكد على الهوية التي تقوم في الواقع ككيان واضح؛
- السرد الفنى المعاصر تحول من تأريخ إلى سرد لحكاية أو هوية ذاتية وثقافتها لها دلالاتها الاجتماعية والثقافية والفلسفية والسياسية.

كما خلصت الدراسة التحليلية للدراسات السابقة المتعلقة بموضوعها إلى تحديد الفجوة العلمية التي تؤكد على أن الرسوم السردية لها قدرة كبيرة على التعبير عن الهوية الثقافية ارتباط وثيق بين منهج السرد والتعبير عن الهوية في إطار الرسوم السردية المعاصرة والتاريخية.

❖ الدراسات الخاصة بمتغير الإشهار الإلكتروني

• الدراسة الأولى

مقال بعنوان: *أثر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة/ دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق*، للباحث حسان الجاسم، بمجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية- سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 1، (سورية)، (2019) سعت الدراسة إلى مجموعة من الأهداف تمثلت في:

- توضيح مفهوم الإعلان الإلكتروني وبيان الخصائص المميزة له، وأشكاله المختلفة على شبكة الأنترنت؛

- الوقوف على مدى تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني متمثلة في (نوع الإعلان الإلكتروني، محتواه، طبيعة المواقع التي يتواجد عليها) في الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك؛
- تحديد الاختلاف في تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السوري باختلاف العناصر السابقة؛
- الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات التي تساعد إدارة المنظمات السورية في توجيه جهودها الإعلانية بكفاءة عالية وفعالية على مختلف المواقع الإلكترونية لبناء وتحسين صورتها الذهنية، وباستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ذات التأثير في المستهلك السوري.

تتلخص المشكلة البحثية للدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

- ما هو تأثير عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة من قبل المستهلك السوري وماهي أبعاد وجوانب هذا التأثير؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جانبين الأول نظري يبحث في الأدبيات والتراث النظري والدراسات المقارنة لموضوع الدراسة تحليلاً ومقارنة، وجانب عملي يهتم بتحليل المعطيات المأخوذة من الميدان عن طريق الاستبيان والخاصة بعينة البحث (عينة عشوائية بسيطة) المكونة من 260 مفردة.

تمثلت نتائج وتوصيات الدراسة فيما يأتي:

- يوصي الباحث بإضافة الأنترنت إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة، وعدم إهمال الإعلان الإلكتروني بكل أنواعه كوسيلة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وهذا لتبيان أن أغلب أفراد العينة تستعمل بشكل شبه يومي الأنترنت، وبالتالي يستفيد من مزايا هذه التقنيات للترويج لمنتجاتها وتحسين صورتها الذهنية؛

- ضرورة الاختيار الجيد من قبل إدارة الشركة للمواقع التي تعرض من خلالها إعلاناتها، وأن يكون هناك استهداف جيد واختيار بين مجموعة بدائل لهذه المواقع، من خلال اجراء دراسات تفصيلية عن العملاء المستهدفين ونوعية المواقع الأكثر ارتيادا من قبلهم؛

- يوصي الباحث الشركات المهمة باعتماد الإعلان الإلكتروني لإجراء استطلاعات رأي بين المستهدفين عن المدة الزمنية المفضلة لمتابعة الإعلانات الإلكترونية، وأيضاً عوامل الجذب الأخرى كالألوان والتصاميم والموسيقى وكل ما يساهم في زيادة فعالية الإعلان وتحقيق الأثر المرجو منه؛
- إن اختلاف النتائج التي توصل إليها الباحث عن النتائج الأخرى في هذا المجال يثير تساؤلات جديدة عن طبيعة المنتج المعلن عنه والقدرة التأثيرية للإعلان الإلكتروني؛
- يوصي الباحث بإجراء المزيد من الأبحاث الأكاديمية في سورية في مجال إعلانات الأنترنت بشكل عام وأثر هذه الإعلانات على قرار الشراء بشكل خاص.

• الدراسة الثانية

مقال بعنوان: **تفاعلية الإعلان الإلكتروني وآليات اشتغاله المعاصرة، للباحث علي محمد شواي غدير،** بمجلة فنون جميلة مجلة فصلية محكمة، العدد الأول، (العراق) (2022)، تهدف الدراسة إلى:

- ✓ الكشف عن آليات اشتغال الإعلان الإلكتروني؛
- ✓ الكشف عن الأنشطة الاتصالية ودورها في تعزيز الإعلان الإلكتروني.

انطلقت الدراسة من التساؤلات الآتية:

- ❖ ما هي بواعث إنتاج الخطاب التفاعلي في الإعلان الإلكتروني؟
- ❖ ما هي الكيفيات التطبيقية التي يتوفر عليها الإعلان الإلكتروني؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي (تحليل محتوى)، لتحليل عينة من الإعلانات التي عرضت على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العراقية سنة 2021، وقد اختار الباحث عينة مكونة من ثلاثة إعلانات لتحليل محتواها نظراً لكونها تركز على الاستخدام التفاعلي في طريقة العرض.

تمثلت نتائج الدراسة في:

- حققت التفاعلية التكنولوجية فاعلية في بناء الإعلان والترويج له وتعد متغيراً من شأنه أن يعزز فاعلية التأثير الاتصالي،

- قدرة المصمم في بناء الإعلان الإلكتروني وإلمامه بالترويج والتسويق، ودوره في تعزيز الهدف المطلوب في فاعلية الإعلان الإلكتروني تعد ضرورية؛
- يعد التكوين أساسا في بنية الإعلان الإلكتروني من خلال وحدة العناصر المختلفة للوصول إلى التناسق والذي يعد متغيرا أساسيا في جذب المتلقي؛
- وضوح النصوص من أهم المعالجات التي يضعها المصمم على المحتوى، والتي تعد أثرا وظيفيا في عملية ترويج الإعلان الإلكتروني وحافزا بصريا.

توصيات ومقترحات الدراسة:

- ضرورة الاستفادة من خبرات المروجين والاستعانة بشركات التسويق المعروفة بتسويق الإعلان الإلكتروني؛
- الاهتمام بإجراء بحوث تهدف للتعرف على مدى ترويج المنتجات عن طريق الإعلانات الإلكترونية وأسباب فشل المنتجات التي لا تلقى إقبالا من قبل المتلقي.

• الدراسة الثالثة

مقال بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية في مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة ومتوسطة الحجم في مدينة عمان/ دراسة تطبيقية، للباحث عدي عايد الخبابية، بمجلة مؤتمة للبحوث والدراسات سلسلة العلوم الانسانية والاجتماعي، المجلد 38، العدد1، (الأردن) (2023)، تهدف الدراسة إلى:

- التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها، الفيسبوك، تويتر، إنستغرام وقوقل في مؤسسات التمويل الحكومية؛
- التعرف على مستوى كفاءة الإعلان الإلكتروني بأبعاده، خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني، محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، والصورة الذهنية في مؤسسات التمويل الحكومي؛

✓ استقصاء أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها، فاسبوك، تويتر، انستغرام وقوقل على كفاءة الإعلانات الإلكترونية بأبعادها، خصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني والصورة الذهنية في مؤسسات التمويل الحكومي.

تتلخص المشكلة البحثية للدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

- هل هناك أثر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع كفاءة الإعلان الإلكتروني في مؤسسات التمويل الحكومية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في العاصمة عمان؟

يتفرع هذا التساؤل إلى ثلاثة أسئلة فرعية تمثلت في:

- ما مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في فاسبوك وتوتر، انستغرام وقوقل في مؤسسات التمويل الحكومية؟

- ما واقع استخدام كفاءة الإعلان الإلكتروني المتمثل بخصائص الإعلان الإلكتروني، محفزات الإعلان الإلكتروني محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية والصورة الذهنية من قبل مؤسسات التمويل الحكومية؟

- هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كفاءة الإعلانات الإلكترونية؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي، وعملت على استجواب (254) مفردة من العينة العشوائية البسيطة التي تم اختيارها والتي كانت ممثلة لمجتمع الدراسة المقدر بـ (745) عاملا ضمن المؤسسات التمويل الحكومية للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكر منها:

- ضرورة العمل على إعداد فريق خاص من قبل إدارة مؤسسات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن لإدارة وتطوير الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع قوقل وذلك لكونه يستقطب عددا هائلا من الزائرين؛

- ضرورة الاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية، وكذا طريقة تصميم وعرض الإعلان الإلكتروني؛

- العمل بشكل مستمر على تحديث مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، تويتر، انستغرام وقوقل وتعليقها من قبل مؤسسات التمويل الحكومي في عمان؛
- أن يتم تصميم الإعلانات الإلكترونية للمشاريع وعرضها من قبل مختصين ذوو خبرة ومهارات عالية في مؤسسات التمويل الحكومي.

8.1 الخطة البحثية

بهدف الوصول إلى إجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا باعتماد خطة بحثية تقوم على خمسة فصول، وقسمناها كالآتي:

خصصنا الفصل الأول لمقدمة الدراسة، وضم المدخل العام للموضوع، إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية، ثم وضعنا أهدافها وأهميتها وكذا حدودها الزمنية والتحليلية، مروراً بذكر الأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار موضوع الدراسة، ثم أتبعناها بعرض الدراسات السابقة، والخطة البحثية المعتمدة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية لهذه الدراسة.

أما الفصل الثاني فخصصناه للبناء النظري لمتغيري الدراسة، أين تطرقنا فيه لثلاثة عناصر أساسية يتفرع كل عنصر منها إلى ثلاثة عناصر فرعية أخرى، جاء العنصر الأول تحت عنوان "ماهية الهوية الثقافية"، أما العنصر الثاني فكان بعنوان "ماهية الإشهار الإلكتروني"، في حين كان العنصر الثالث والأخير بعنوان "مقومات الهوية الثقافية كترميز لقراءة الإشهار الإلكتروني الجزائري".

حددنا في الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة، ويتضمن مجتمع الدراسة وعينته، المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة.

كان الفصل الرابع مخصصاً للإطار التطبيقي، حيث قمنا بتحليل العينة المختارة والمكونة من ستة نماذج، خمسة منها عبارة عن أفلام إشهارية أما النموذج الأخير فكان في شكل ملصق إشهاري، وحللناها وفق خطوات شبكة التحليل السيميائي لكل من "كريستيان ميتز Christian Metz و رولان بارت Roland Barthes".

وختمنا الدراسة بالفصل الخامس الذي تضمن عناصر الخاتمة، حيث عرضنا نتائج الدراسة التي توصلنا إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، ثم ناقشنا هذه النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وأتبعناها بأفاق الدراسة ومقترحاتها.

9.1 صعوبات الدراسة

واجهتنا بعض الصعوبات عند قيامنا بهذه الدراسة خصوصا في الفترة الأولى منها المخصصة للدراسة الاستطلاعية وجمع المادة العلمية، والتي تزامنت مع المراحل الأخيرة من جائحة كوفيد19 حيث حال البروتوكول الصحي المفروض آنذاك دون إمكانية تنقلنا لجمع المادة العلمية أو الاطلاع على الإرث العلمي في المكتبات الوطنية والجامعية المختلفة؛ كما تجدر الإشارة إلى النقص الكبير في المراجع المتخصصة في دراسة الإشهار من المنظور الفني والجمالي كونه فنا قائما بذاته وذلك حسب حدود اطلاعنا.

10.1 تحديد مفاهيم الدراسة

1.10.1 مفهوم الهوية

• لغة

يشير المعجم الفلسفي إلى أن: "كلمة هوية ليست عربية الأصل إنما اضطر لها المترجمون والباحثون وجاءت كمرادف للوحدة والوجود" (صليبا، 1982، صفحة 529) وهي مأخوذة من كلمة "هو" أي جوهر الشيء وحقيقته، أي هوية الشيء، وتعني في ذات الوقت المبادئ الأساسية، ويكفي طرح السؤال التالي لبيان ذلك: من أنا؟ من نحن؟ من هو؟ (زغو، 2010، صفحة 94)

يتداخل مفهوم مصطلح الهوية، مع مفهوم الماهية والجوهر في المعنى فنجد أن مصطلح الهوية L'identité يعني (الشيء هو هو) والذي يقوم على التطابق، أما مفهوم الماهية Essence فيعني أن يكون الشيء (ما هو) وكيونته، في حين أن مفهوم الجوهر يعني (لب الشيء)، إن كل هذه المفاهيم تشترك في نفس الجذر المعنوي؛ إلا أن الاشتقاق اللغوي لمصطلح الهوية والماهية هو الجذر (هو)، أما الجوهر فمشتق من علم المعادن أي الجوهر النفيس. (حسن حنفي حسنين، 2012، الصفحات 10-11)

• اصطلاحا

" تعرّف الهوية من يكون الشخص من حيث السمة، قد تكون سمة فيزيولوجية للجسم، أو معتقدا، سلالة أو تفضيلا ثقافيا، كما تعرّف الأفراد بوضعهم ضمن مجموعات تتشارك تلك السمة". (سكور، 2020، صفحة 21)

كما تُعرّف الهوية على "أنها الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يعرف نفسه في علاقته بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي عن طريقها يتعرف عليه الآخرون باعتباره منتما إلى تلك الجماعة، وهي شفرة تتجمع عناصرها العرفية على مدار تاريخ الجماعة (التاريخ)، من خلال تراثها الإبداعي (الثقافة) وطابع حياتها (الواقع الاجتماعي)" (زناتي، 2010، صفحة 31)

2.10.1 مفهوم الثقافة

• لغة

جاء في محيط المحيط أن قول ثقّف الرجل ثقافة أي صار حاذقا خفيفا فطنا، وتثقفه تثقفا أي صادفه أو أخذه وظفر به؛ وجاء في القرآن الكريم لفظ ثقّف في سورة البقرة في قوله تعالى " واقتلوهم حيث ثقفتموهم" بمعنى حيث وجدتموهم في حل أو حرم؛ وأصل الثقّف الحذق في إدراك الشيء علما وعملا ويتضمن كذلك معنى الغلبة. (البستاني، محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية، 2008، صفحة 83)

• اصطلاحا

تعرف الثقافة على أنها "مجموع العادات والأوضاع الاجتماعية والآثار الفكرية، والأساليب الفنية، والأدبية، والطرق العلمية، والتقنية وأنماط التفكير، والإحساس والقيم الذائعة في مجتمع ما، أو هو طريقة حياة الناس وكل ما يملكونه ويتداولونه اجتماعيا لا بيولوجيا". (صليبا، 1982، صفحة 379)

يُعرّف رالف لينتون ثقافة المجتمع على أنها "طريقة حياة أفراد، وهي مجموعة الأفكار والعادات التي تعلموها وساهموا فيها ثم تناقلوها من جيل لآخر." (وهولبورن ، 2010، صفحة 8)

يرى ادوارد سعيد أن الثقافة: "تمتلك عنصرا كونيا يجعلها تسمو عن الاقليمية، القومية، المحلية، العرقية والطبقية إلى آخر ذلك من تصنيفات ظلت إلى عهد قريب تثقل كاهل الثقافة، كما أن ثقافات العالم متداخلة وتأخذ من بعضها بعضا، وتعطي بعضها بعضا وهذا ما يعني الثقافة على المدى البعيد." (ادوارد، 2002، صفحة 10)

من خلال ما سبق من تعريفات نجد أن الثقافة تشمل مجموع العادات والتقاليد والمظاهر الاجتماعية والطقوس الدينية، الفنون والمبادئ والقيم الفكرية المكتسبة من البيئة التي ينتمي إليها الإنسان والمتوارثة عبر الأجيال؛ وتنعكس في مختلف المظاهر والسلوكيات التي يمارسها.

3.10.1 مفهوم الهوية الثقافية

مفهوم الهوية الثقافية مركب من جزأين كلاهما على قدر من التشعب والتعقيد، ولحصر كل مفهوم وتحديد خصائصه بدقة تم الاعتماد على مرتكزات علمية مختلفة ومعقدة؛ ونظرا لطبيعتهما المتغيرة فنتائج هذه الدراسات تبقى نسبية وقابلة للتطور والتغيير "وفي الحقيقة يتعذر تصور الهوية والثقافة كمفهومين واقعيين منفصلين، فما من هوية إلا وتختزل ثقافة، ولا هوية دون منظور ثقافي ولا تستند إلى خلفية ثقافية، والثقافة في عمقها وجوهرها هوية قائمة بذاتها." (جعفري، 2018، صفحة 190)

إذن فالهوية الثقافية تحتكم لمتغيرات زمنية ومكانية؛ وبالتالي تبقى في ديناميكية مستمرة نظرا لما تتعرض إليه من تغيرات وتداخل بين عناصرها؛ فمهما سعى العلماء لوضع مفهوم شامل ودقيق لها فلن يكون ثابتا خصوصا في ظل التداخل الكبير بين مفهوم الثقافة والهوية والعلاقة التكاملية والترابطية التي بينهما؛ وعليه سنعرض فيما يأتي جملة من التعريفات التي وضعها الباحثون بخصوص هذا المفهوم.

تعرف الهوية الثقافية على أنها " المبادئ السامية والذاتية النابعة من الأفراد والشعوب وهي تلك الركائز التي تمثل الكيان الشخصي والروحي والمادي للإنسان بتفاعل صورتها هذا الكيان لإثبات هوية أو شخصية الفرد أو المجتمع أو الشعوب." (مالكي و الفتني، 2021، صفحة 1200)

كما تعد "المعبر الأساسي عن الخصوصية التاريخية أو التفرّد لجماعة أو شعب ما وذلك لما تتضمنه من عادات وقيم وأنماط سلوكية، بالإضافة إلى نظرة هذه الجماعة أو الشعب إلى الكون

والموت والحياة، ونظرتها للإنسان ومهامه وحدوده وقدراته والمسموح له والممنوع عنه." (شريفه فاضل محمد بلاط ، 2021، صفحة 179)

وتعتبر الهوية الثقافية " وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري، ومحتوى لهذا الضمير في نفس الوقت بما يشمله من مقومات تُكيف وعي الجماعة وإرادتها في الوجود والحياة داخل نطاق الحفاظ على كيائها." (رقيبة، 2019، صفحة 137) كما أن للهوية الثقافية في العصر الحالي تأثيرات وأبعاد كبيرة على المستوى العالمي فهي التي تشكل نماذج التماسك والتفكك والصراع في عالم ما بعد الحرب الباردة. (هنتنغتون، 1999، صفحة 37)

من خلال ما سبق ذكره من تعريفات نتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات تتمثل في:

- أن الهوية الثقافية تعتبر مجموعة من المبادئ والقيم التي يعتقد بها الفرد ويتفاعل من خلال عناصرها ومقوماتها مع الجماعة؛
- تتماثل القيم التي تشكل الهوية الثقافية للفرد مع الهوية الثقافية للجماعة التي ينتمي إليها؛
- تعتبر الهوية الثقافية مجموعة من الصفات والخصائص التي تعبر عن تاريخ مشترك لجماعة ما؛
- تميّز الهوية الثقافية الدولة/ الأمة عن غيرها من الدول أو الأمم فهي تمثل ثوابتها وركائزها فهي العامل الأساسي لتشكيل تقاربات الدولة أو عداواتها مع غيرها؛
- تعكس الهوية الثقافية فلسفة الحياة التي يتبناها الفرد والجماعة وتظهر في عدّة مظاهر مشتركة بينهم (مادية وغير مادية) ومتوارثة عبر الأجيال من خلال جملة من الممارسات الاجتماعية أو العادات والتقاليد والأعراف التي تنشأ عليها الأجيال في مجتمع واحد، والتي تكتسبها منه، وتقلها لمن بعدها.

• اجرائيا

بناء على ما سبق ذكره ونظرا لأهداف هذه الدراسة، نعرف الهوية الثقافية على أنها مجموعة من القيم الفكرية، المعتقدات، النظم الاجتماعية، الصفات والخصائص التي تميز الفرد والمجتمع وتتجسد في مجموعة من العناصر أو المقومات كاللغة، الطقوس والشعائر الدينية، التاريخ المشترك، العادات والتقاليد، الفنون الشعبية، والتي تتجلى في كل المنجزات الفكرية، الأدبية، الإعلامية والفنية وحتى الإشهارية كونها رموزا دالة ومعبرة؛ كما أن توظيفها في هذه المنجزات والأعمال الإشهارية يجعلها حلقة وصل ومفتاحا يُمكن المتلقي من الانغماس في المضامين المعروضة أمامه وفهم المعنى الظاهر والضمني للرسالة.

4.10.1 مفهوم الإشهار

• لغة

جاء في معجم المعاني الجامع أن مصطلح: "إشهار من أشهر، يشهر، إشهارا، ويقال إشهار الشيء أي إظهاره (معجم المعاني الجامع)، وأشهر الشيء _حسب بطرس البستاني_ أي أعلنه وأفصح عنه أما في قاموس لاروس فالإشهار يعتبر مجموعة من الوسائل التي تمكن المُشهر من التعريف بمنشأة تجارية أو صناعة أو منتج ما. (بوصابة، 2015، صفحة 30)

كما نجد في بعض المصادر مصطلح إعلان والذي يحيل للمعنى ذاته لمصطلح إشهار، وقد جاء في لسان العرب أن "الإعلان هو المجاهرة: أعلن الأمر وأعلن يعلن علانية أي شاع وظهر، وهو إظهار الشيء وايضاحه." (الكبير، الشاذلي، و آخرون، 1981، صفحة 3086)

من خلال ما سبق ذكره نجد أن الإشهار ارتبط معناه من الجانب اللغوي بفعل الإظهار أو الإفصاح أو البيان والنشر.

• اصطلاحا

تشير منى الحديدي إلى أنّ الإشهار "يتكون من مجموعة الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشراء السلع أو الإقبال على الخدمات أو لتغيير انطباعهم تجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة" (الحديدي، 2002، صفحة 21)

إن هذا التعريف يوضح نقطتين مهمتين أولها تحديد ما يعرف بـ"الجمهور المستهدف" من خلال جعل الإشهار يتماشى من حيث تكوينه وتصميمه مع الفئة الموجه إليها، بالإضافة إلى بيان النطاق الأوسع للإشهار حيث لم يعد يقتصر على التعريف بل أصبح يؤثر على قرارات الجمهور المُستقبل ويعمل على تغيير سلوكياته.

وقد أشار "بيرنار كاتولا" إلى أنّ الإشهار لا يعتبر مجرد وسيلة اتصالية أو وسيط بين المنتج والزيون، بل يعمل على نطاق أوسع من ذلك ويمكن القول أنه ظاهرة اجتماعية يقدم قيما ثقافية. (كاتولا، 2012، الصفحات 15-16) من خلال ما سبق نستنتج أن الإشهار خطاب متعدد الأبعاد يعمل على الترويج لمنتج أو خدمة ما، فهو يعرف المستهلك المحتمل بمزاياها ويتعدى ذلك إلى التأثير على قرارات وسلوكيات المستهلك من خلال قوة الاستمالات الإقناعية التي يتميز بها.

5.10.1 مفهوم الإشهار الإلكتروني

يُعرف الإشهار الإلكتروني على أنه "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، فكل إشهار يتطلب وجود مساحة إخبارية يقوم المعلن بشرائها من أجل نشر وإيصال رسالته إلى جمهور مستخدمي الإنترنت." (غلاب أ، 2020، صفحة 335)

يهدف الإشهار الإلكتروني إلى جذب المستهلكين والتأثير عليهم من الناحية النفسية والعاطفية، باستخدام استراتيجيات مختلفة تماما كالإشهار التقليدي، إلا أنه يختلف عنه نظرا لطبيعة الوسيلة المستخدمة، والتي تكون بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية المتنوعة والآنترنت. (دمانة، 2018، صفحة 291)

كما يعرف على أنه : " تلك المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى الشراء." (قنيفة، 2017، صفحة 338)

• اجرائيا

نقصد بالإشهار الإلكتروني ذلك النوع من الإشهار الذي يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لعرضه مثل منصة فاسبوك، انستغرام، يوتيوب...إلخ، ويستهدف الصفحات ذات القواعد الجماهيرية الكبيرة؛ لإيصال فكرته، مثل صفحات صناع المحتوى أو المشاهير.

ويتميز الإشهار الإلكتروني عن باقي الأنواع التقليدية من الإشهار بمجموعة من الخصائص فبالإضافة لكونه يعتمد على قوة الصورة ومكوناتها الجمالية وعناصرها الجاذبة، وكذا التأثير القوي للصوت والموسيقى فإنه يتميز أيضا بالخاصية التفاعلية والمرونة، ما يضمن تفاعل الجمهور معه خصوصا إذا كان عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما يعمل على استهداف جمهور بعينه وذلك بالاعتماد على الخوارزميات التكنولوجية التي تدرس مجالات اهتمام هذه الفئات المستهدفة، ما يجعله يظهر لفئة معينة دون أخرى بصفة قصدية؛ أما من الناحية الفنية والتصميمية فالإشهار الإلكتروني يعتبر مجالا خصبا للإبداع، فالمصمم يمكنه توظيف مختلف العلامات والرموز من أجل ترجمة فكرته والوصول لهدفه من خلالها، وهذا ما نسعى لتأكيدده من خلال دراستنا التحليلية.

الفصل الثاني: البناء النظري لمتغيري الدراسة

1.2 ماهية الهوية الثقافية (التأصيل النظري للهوية الثقافية)

1.1.2 الهوية: إشكالية المفهوم وأساسيات البناء

2.1.2 الثقافة: كمفهوم اجتماعي، كنسق سيميائي، كصناعة

3.1.2 الهوية الثقافية: المفهوم، المستويات والمقومات

2.2 ماهية الإشهار الإلكتروني

1.2.2 الإشهار بين الجمالية الفنية والأنظمة الاقتصادية

2.2.2 أساسيات الإشهار الإلكتروني الخصائص والأنواع

3.2.2 الأسس التقنية والفنية لتصميم الإشهار الإلكتروني

3.2 مقومات الهوية الثقافية كترميز لقراءة الإشهار الإلكتروني الجزائري

1.3.2 مقومات الهوية الثقافية كترميز في العملية الإشهارية

2.3.2 المقاربات النظرية الكبرى لقراءة الإشهار الإلكتروني

2. البناء النظري لمتغيري الدراسة

1.2 الهوية الثقافية (التأصيل النظري للهوية الثقافية)

تعتبر الهوية الثقافية من المفاهيم المركبة والمتشعبة، وهي وليدة اجتهادات فكرية عميقة، وللوصول إلى فهم دقيق لمعانيها وحصر لخصائصها يجدر البحث في العلوم التي أصلت لها والأنظمة الفكرية التي ساهمت في تطويرها، لذا سنتناول في العناصر الآتية بعضاً من أساسيات الهوية والثقافة كل على حدى، ثم نعرض على أهم النظريات التي عالجتها لفهم العلاقة بينهما، وبذلك نحاول تحديد ماهية الهوية الثقافية ومقوماتها.

1.1.2 الهوية: إشكالية المفهوم وأساسيات البناء

تعتبر الهوية من بين المفاهيم التي سعى الباحثون في مجالات مختلفة لدراسته ومحاولة الإلمام بمختلف جزئياته؛ وفقاً للمنظور العلمي والتوجه الفكري الخاص بكل باحث وقد أكد جيل فيريول أن: "فكرة الهوية تتطوي على معانٍ متعددة [...] وإن كانت تستخدم في لغة التخاطب العادية فإنها تنتمي كذلك إلى مصطلحات علم النفس والتحليل النفسي والفلسفة وبدرجة أقل مصطلحات علم الاجتماع، وقد عُبر عنها بطرق متنوعة وأحياناً متناقضة." (فيريول، 2011، الصفحات 100-101) لعل ما حرض الفكر على البحث في الهوية بعمق هو توفر جملة من العوامل الداخلية الذاتية التي تبحث في أصل الوجود بداية من طرح الفرد لأسئلة على شاكلة (من أنا؟ من الآخر؟ من نحن؟ لمن ننتمي؟) في محاولة للتعرف على ذاته، وعوامل أخرى خارجية محيطة بالإنسان كونه جزء من المجتمع يتأثر بالتغيرات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية وغيرها.

أ. المداخل الكبرى لتأسيس الهوية

• الهوية من المنظور الفلسفي

إن للهوية امتداد تاريخي يعود لأقدم الحضارات بداية مع الفلاسفة الإغريق الذين يعتبرون الهوية حالة مثالية أو افتراض ميتافيزيقي سابق للوجود الذاتي، وذلك حسب أساس هذه الفلسفة التي تدرس القضايا وفقاً لعالمين مقسمين (عالم المثل الأعلى والواقع)؛ فنجد إشارة أفلاطون إلى مفهوم التطابق في محاوره السفسطائي في قوله: "إن كل واحد منهم مختلف عن الاثنين الآخرين، لكنه مطابق لذاته."

(هايدجر، 2015، صفحة 29) إن هذا القول يحمل معنى التفرّد الذاتي والتميّز للشخص واختلافه عن الآخر، بمعنى أن مطابفة الفرد لذاته وهويته تتطلب اختلافه عن الآخر.

مع ظهور مصطلح **فلسفة الهوية** philosophie de l'identité الذي يحيل إلى مذهب شيلينغ والذي يقول " بوحدة الطبيعة والفكر ووحدة المثل الأعلى والواقع، وكل فلسفة لا تفرق بين المادة والروح ولا بين الذات والموضوع فهي فلسفة من هذا القبيل لأنها تجمع بينهما في وحدة لا تنفصل وترجعهما إلى شيء واحد مطلق." (صليبا، 1982، الصفحات 531-532) فالهوية مطلقة، وجوهر الشيء واحد ولا ينفصل عن ذاته، وتعني أن يطابق الشيء نفسه ولا ينفصم عنه أي أن يكون الشيء (هو هو).

ما يميز الإنسان عن سائر المخلوقات هو العقل والتفكير المنطقي الذي يسمح له بالتمييز والحكم بالصواب أو الخطأ، وذلك لاعتماده على مناهج وقوانين محددة للوصول إلى النتائج، هذا حسب رأي واضع أسس المنطق الصوري الفيلسوف أرسطو وتمثلت قوانين الفكر التي وضعها في: قانون عدم التناقض، قانون الثالث المرفوع وقانون الهوية، ويعني هذا الأخير: "أ هو أ ، أ=أ ، هو هو، الشيء نفسه، إذا كانت القضية صادقة فهي صادقة... إلخ، وتدل جميع هذه التعبيرات على أن الهوية تعني أن للشيء ذاتية خاصة يحتفظ بها دون تغيير فالشيء دائما هو هو، فأنا الذي كنته أمس وسأكونه غدا [...] ومعنى ذلك أن الهوية تفرض ثبات الشيء. (مهران، 1994، صفحة 44)

طرح التعبير عن هوية الشيء من خلال رمز المساواة إشكالية حول مدى صحة استخدام هذا الرمز، فقد جاء في المعجم الفلسفي لجميل صليبا أن العلاقة المنطقية بين شيئين عادة ما يتم التعبير عنها بالرمز (=) وهو رمز المساواة في الكم، والحقيقة أن الشئيين المتساويين في الكم ليس بالضرورة يعبران عن نفس المعنى وأنه في الجبر المنطقي يعبر عن الهوية بالرمز (≡). (صليبا، 1982، صفحة 532) إذن فالمساواة تتطلب وجود شيئين أو قيمتين، في حين أن الهوية تتعلق بالشيء ذاته وهنا يصبح التعبير الأنسب لهوية (أ) هو (أ) أو (أ) هو ذاته أو نفسه.

يؤكد قانون الهوية على أنّ ماهية الشيء _حسب أرسطو_ ثابتة لا تتغير ولا تتأثر بحكم العوامل والزمن؛ لكن حالة الثبات هذه قد تؤدي إلى تثبيط عملية التطور والتفاعل بالنسبة للشيء وما يحيط به؛ لذلك كان للفلاسفة الوجوديين رأي آخر فيما يخص قضية ثبات الهوية، فالهوية تعبير عن الحرية، الحرية الذاتية، الهوية إمكانية قد توجد وقد لا توجد، وإن وجدت فالوجود ذاتي وإن غابت

فالإغتراب." (حسن حنفي حسنين، 2012، صفحة 11) إن الحرية عند سارتر هي أساس وجود الإنسان، وأن هذا الأخير محكوم عليه بالحرية فهي إنسانيته وما يجعله موجودا حقا، ويقول هايدجر أنه " لم يعد من حقا أن نتمثل وحدة الهوية كمجرد تطابق وأن نهمل التوسط الذي يتأكد في صميم الوحدة فالقيام بذلك يعني تصور الهوية على نحو مجرد خالص." (هايدجر، 2015، صفحة 30)

إن ما سبق عرضه من آراء يجعلنا نتساءل حول علاقة الهوية والإغتراب، ومتى يقع الإغتراب؟ وما الفرق بين هذا الأخير وبين الاختلاف؟ يمكن القول أنه في حال ما إذا مالت الهوية إلى غيرها يعني أن حالة الهوية (باعتبارها حالة مثالية أو تصور مجرد) والإغتراب (غالبا ما يكون حالة واقعية مجسدة) تتكون كشعور داخل الإنسان ثم تتجسد من خلال أفعاله ومواقفه، وتتأثر بعوامل داخلية وخارجية أي أنها ليست بالثبات القطعي المطلق إنما هي قابلة للتغيير.

لذلك يمكن للهوية أن تتحول إلى اغتراب في حال ما إذا انقسمت الذات على نفسها بين الحرية الداخلية والخضوع للظروف الخارجية أي: تقع في حالة من التناقض بين ما يجب أن يكون وما هو كائن فعلا. (حسن حنفي حسنين، 2012، صفحة 23) بمعنى هو شعور الإنسان بانفصال عن ذاته أو انفصال عن الذات الاجتماعية فيصبح ما يظهره مخالفا لجوهره، وتكون نتيجة حالة التناقض والصراع الفكري هذا إما تمظهرات الانطواء والعزلة أو التمرد والعصيان وتتجسد في صور وأشكال وسلوكيات عديدة.

إن لفظ (الاختلاف) يحمل معنى عكس الهوية، وقد برز هذا اللفظ بكثرة في فلسفة ما بعد الحداثة وهو معنى مغاير للإغتراب، فبظهور فلسفة الغياب والآخر التي لا تركز على التطابق بل تهتم بالآخر واختلافه، مع جاك دريدا الذي ابتكر كلمة **اختلاف** وحملها معنى مغاير عن ذلك الذي يدل عليه مصطلح الاختلاف سابقا، وقد تجلى ذلك حتى في طريقة كتابة المصطلح لتوضيح المعنى المقصود فنجد: (différence = الاختلاف / différence = الاختلاف نو المعنى الفلسفي الذي قدمه دريدا) (سحنون و عمور، 2023، صفحة 617)

وقد انطلق دريدا في التأسيس لهذه الفلسفة من خلال نقد فلسفة الحضور وما جاء به هيغل وهايدجر، والتي تختص بما يحضر في الوعي وتهتميش ما هو غير موجود، فصفات الشيء الموجود قد تمنحه هوية يتم إدراكه من خلالها، لكن كيف يمكن أن يكون لـ(العدم) هوية نعرفه من خلالها؟ هذا

كان التساؤل عند دريدا؛ إنَّ الاختلاف بالنسبة له لا يعني المتناقض فهو ببساطة غير المتماثل مع الآخر (عبد الله، الصفحات 14-15) فريدا يبحث في استطاعة الهوية بمعناها المنفتح _عكس المفهوم التقليدي لها من حيث انغلاقها أو إقصاءٍ لغير المتماثل والمتطابق_ على تحقيق وحدة لها القدرة على استيعاب الاختلاف في ظل الشعور بالأمان من خلال وحدة لغوية ووطنية وسياسية ودينية واحدة.

"إن التوق الإنساني لتحقيق الهوية _حسب بومان Bauman_ ينبع من الحاجة للأمان الذاتي وهو أمان يعتره الغموض." (الغذامي، 2009، صفحة 47) ولعل الإحساس بالأمان هو نتيجة تتحقق بشعور الفرد بالانتماء، والتقبل في الجماعة دون تهميش أو إقصاء خصوصاً وأنه يشكل هويته ويستشعر حرته في نطاق انتماءاته؛ وبالتالي تصبح الهوية تحيل إلى السمات والخصائص الثقافية والحضارية التي تجعل الشعوب تنفرد وتتميز عن غيرها.

لعل التغيرات التي مست المجتمعات ما بعد الحداثية ساهمت بطريقة أو بأخرى في إعادة تشكيل المفاهيم أو إحداث بعض التعديلات عليها، خصوصاً في ظل عجز الوعد الحداثي الليبرالي في تحقيق العدالة والوحدة التي استدعت ضرورة إذابة كل الفلسفات والأيديولوجيات والثقافات المختلفة والقيم الحضارية وجعلها وحدة واحدة فيما اصطلح عليه **البوتقة الصاهرة**؛ وهذا تحت بركات النظام الأمريكي الذي يسعى لفرض النموذج الأمريكي وتعميمه عالمياً، لكنه قوبل بحركات مناهضة أدت إلى خلق اختلافات سياسية واقتصادية وإثارتها لحروب خلفت كوارث عالمية، وهذا ما فرض ضرورة تغيير هذا النظام والسعي لإعادة النظر في المفاهيم التي تبنى على أساسها الحضارات. (الغذامي، 2009، الصفحات 44-45)

لعل نتائج هذه المخططات كان بروز ما يعرف بحرب الهويات أين أصبحت العديد من الأقليات العرقية والثقافية تطالب بسيادتها وانفصالها من التبعية لهويات أخرى، في المقابل نجد جهود بعض الدول مكثفة لمحاولة حصر هذه الحركات من خلال سن قوانين خاصة تفرض وتحافظ على نمط هوياتي محدد ومميز لها كدولة، بطرق مباشرة كالقوانين والنظم، وأخرى غير مباشرة كالاعتماد على وسائل الإعلام والفنون والإشهار، ولنا في فرنسا مثلاً عن تعصبها تجاه رفض كل ما من شأنه أن يبرز انتماءات الأشخاص الدينية أو اللغوية، كالقوانين التي تمنع ارتداء أي لباس يرمز لانتماء ديني معين كالحجاب مثلاً خصوصاً في المؤسسات التربوية.

• الهوية من منظور علم النفس

سعت المدرسة الكلاسيكية لعلم النفس بقيادة سيغموند فرويد إلى محاولة إيجاد مفتاحٍ للتحليل النفسي الإنساني ودراسته حول "الأنا"، والوصول إلى أصل القوة المتحكمة في شعور الإنسان وحالاته العاطفية والسلوكية، والتي غالبا ما ربطها بحاجات الإنسان المتطلبية للإشباع خاصة الحاجة الجنسية باعتبارها أقوى القوى المؤثرة عليه؛ لكن نظريات هذه المدرسة لاقت معارضة من قبل بعض علماء النفس الذين كانت لهم رؤية مغايرة بخصوص حاجات الإنسان ودوافعها، وكذا أهمية العوامل الخارجية وخاصة الاجتماعية في تشكيل الأنا وسنعرض رأي إيريك فروم Erich Fromm حول الحاجة إلى تحقيق الذات والهوية، ورؤية إيريك اريكسون Erik Erikson لمفهوم (الأنا) و(الهوية) باعتبار الإنسان كائنا عقلا واجتماعيا.

يشير إيريك فروم Erich Fromm في كتابه المجتمع السوي، إلى أنّ القوة الأساسية الدافعة للإنسان تتعلق بوضع وجوده الإنساني، وأن الغرائز الحيوانية فيه يمكن أن يرشده إليها الجسم وبالتالي يتم إشباعها بسهولة؛ لكن مسؤولية تسليط الضوء على الحاجات الإنسانية من أجل تحقيقها أو إشباعها فمهمة "ضمير الإنسان" وتصبح هذه الحاجات الدافع له بعد أن تُشبع حاجاته الحيوانية (البيولوجية)، وقد ذكر خمس حاجات أساسية تنشأ عن وجود الإنسان تمثلت في (التواصل - ضد النرجسية؛ التجاوز - الإبداعية ضد التدمير؛ الترسخ - الأخوة ضد سفاح الحُرْم؛ الحاجة إلى إطار للتوجه والإخلاص؛ الاحساس بالهوية - الفردية) (فروم، 2009، الصفحات 132-133)

يرى فروم أن الإحساس بـ الأنا يأتي بعد إدراك الفرد نفسه واختلافه وتميزه عن العالم الخارجي (أي أنه ذات منفصلة عنه)؛ لكن هذا الإحساس بالفردية ومفهوم الهوية المنبثق عنه مرّ بعدة مراحل في تشكّله نظرا للتطورات التي شهدتها المجتمعات؛ ففي مرحلة ما كان يماثل مفهوم الهوية مفهوم العشيرية القبلية (كما هو الحال في النظام الإقطاعي مثلا)

تغيّر المفهوم ليصبح مبنيا على شعور الفرد بالانتماء فيقترن مفهومها بمفهوم الأمة أو الديانة أو المكانة كتقديم الفرد نفسه مثلا (أنا مسيحي، أنا مسلم، أنا عربي، أنا أمريكي... إلخ)؛ وبالتالي يتحول جوهر الهوية هنا إلى نوع من التماثل، لذلك يصطلح عليها "الهوية القطيعية"؛ غير أنّ مفهوم

الهوية والفردية في الحقيقة يعبر عن التفرد والتميز عن الآخر، وأن الإحساس بالهوية _حسبه_ هو شرط صميمي في وجوده الإنساني. (فروم، 2009، الصفحات 169-171)

من جهة أخرى أحدثت الإسهامات التي قدمها إيريك اريكسون Erik Erikson للعلوم الإنسانية والاجتماعية نقلة نوعية فيها، خصوصاً فيما يتعلق بموضوع الهوية وابتكاره لمصطلح "أزمة الهوية" الذي انتشر في النصف الثاني من القرن العشرين، عندما أراد تطوير نظرية فرويد بناء على نتائج الدراسات الأنثروبولوجية المؤكدة على أثر التشريطات الثقافية Cultural Conditioning أو التكيف الثقافي تؤثر على بناء الشخصية الفردية؛ لذلك وضع اريكسون قاعدة تجمع المتغيرات الضرورية التي تتفاعل لتعطي معنى للوجود المتفرد الإنساني واستمراريته وتمثلت في الحاجات البيولوجية وتنظيم الأنا والسياق الاجتماعي. (الجزار، 2011، الصفحات 32-33)

" يُسمى اريكسون الشعور بالهوية بالقدرة على خبرة الفرد ذاته (كشيء) يمتلك استمرارية ويظل نفسه، ويستطيع التصرف وفقاً لذلك." (كوزن، 2010، صفحة 95) إن خبرة الذات تعني معرفة الصفات الذاتية (نفسية، جسدية، روحية... إلخ) بعد عملية تأمل موضوعي وبصورة دقيقة ومكثفة وبالتالي يشكل الفرد صورة عن ذاته تمكنه من إدراك الجزئيات التي يختلف بها عن محيطه وعن العالم الخارجي؛ بالإضافة إلى التجارب التي يحققها بعد تفاعله مع البيئة الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها وتأثر بها.

إذن فالشعور بالهوية المتفردة ناتج عن عامل داخلي (شعور الفرد بالذات والتميز) وعامل خارجي (السياق الاجتماعي) والعامل الثالث المتمثل في الحفاظ على هذا التفرد في إطار الجماعة وتفاعله معها لضمان الاستمرارية.

• الهوية من منظور علم الاجتماع

يبحث علم الاجتماع في مفهوم الهوية باعتباره قائماً على علاقة تفاعلية بين متغيرين (الفرد) و(الجماعة/ المجتمع) وعليه؛ يعتقد جنكنز الهوية جزء مكملاً وأساسياً للحياة الاجتماعية ولا يمكن أن نؤسس مجتمعاً حسب رأيه بدون هوية، كون هذه الأخيرة تُعدّ معنى أو قيمة شكلها المجتمع أي هي مفهوم اجتماعي خالص يُمنح للأفراد.

يتم التعامل مع الهوية حسب جنكنز على أساس مغاير عن الهوية الشخصية التي تعني التمايز والتفرد عن الآخرين بسمات يختص بها الفرد دون سواه؛ بل هي عبارة عن (معنى/ مفهوم/ صفة/ قيمة) شكّلها المجتمع وتم التعارف عليها ومن ثم تقبلها واستخدامها الأفراد. (وهولبورن ، 2010، صفحة 93) وهي مفهوم اجتماعي نفسي يشير إلى كيفية إدراك شعب ما لذاته وتمايزه عن الآخرين، وهي تستند إلى مسلمات ثقافية عامة مرتبطة تاريخيا بقيمة اجتماعية وسياسية واقتصادية للمجتمع. (فيلاي، 2014، صفحة 17) إن مفهوم الهوية يتعلق بمجموع الصفات أو القيم التي تُمنح للأفراد بغرض تمييزهم وجعلهم ينتمون إلى جماعة معينة، بمعنى أن الهوية يقترن مفهومها بمفهوم الانتماء لجماعة أو طائفة أو أمة معينة.

من خلال الطرح السابق نتوصل إلى أنّ الهوية بمعناها السوسولوجي تركز بالأساس على مجموعة من السمات الاجتماعية والحضارية والثقافية التي يشترك فيها أفراد المجتمع، وتعطيهم شعورا بالانتماء والأمن والاستقرار؛ لكنّ السؤال يبقى مطروحا بخصوص طبيعة هذه السمات التي يكتسبها الإنسان، هل تكون ثابتة ودائمة ومستمرة أم لا؟

تفيد الدراسات السوسولوجية بأن هناك ثلاثة تيارات أساسية تحدد طبيعة وحقيقة الهوية :

- التيار الأول: يرى دوركايم أن الهوية صفة اجتماعية تنتقل باستمرار مع الفرد منذ طفولته وتضمن انتماءه للجماعة وبالتالي تحقيق شعور الأمن والاستقرار؛
 - التيار الثاني: يدرس الأشكال الاجتماعية الخاصة وكيفية تشكل الهويات من خلالها وتطورها وقد تشكل هذا التيار بناء على أعمال ماكس فيبر؛
 - التيار الثالث: بريادة غوفمان والذي يحدد شكلين للهوية؛ الهوية الذاتية / الحقيقية أساسها العوامل الاجتماعية كالسن والجنس والمستوى التعليمي؛ والثانية اصطلاح عليها اسم الهوية الافتراضية والتي تقوم على أساس السلوكيات والمواقف والاستراتيجيات. (بن باهي، 2017، صفحة 48)
- يُقسّم عالم الاجتماع ستيوارت هول Stuart Hall مراحل تشكل مفهوم الهوية في المجتمع عبر العصور إلى ثلاث مراحل كبرى موضحة في (الجدول رقم 01):

الجدول (1) : مراحل تشكل مفهوم الهوية حسب ستيوارت هول Stuart Hall .

| موضوع ما بعد الحداثة | موضوع لعلم الاجتماع | موضوع للتنوير | الفترة |
|---|---|--|--------------|
| ما بعد القرن 20 | بداية من القرن 19 | القرنين 16-18 م | |
| طبيعة المجتمع في هذه الفترة والتطور السائد في مجال الاقتصاد والاتصال والسياسة والانفتاح الثقافي والعولمة ساهم في خلق ما يعرف بالهويات الجزئية في مجتمع واحد والتي تبنى على أساس العرق، الجنس، الدين، الطوائف والايديولوجيات | تأثر المفهوم بطبيعة المجتمع خصوصا بعد الأنماط الجديدة التي فرضتها الثورة الصناعية في التعامل وتشكيل المؤسسات والشركات حيث تطور التداخل والتفاعل بين الأفراد وبالتالي أصبحت هوية الفرد مرتبطة بعضويته في الجماعة | تعتبر الفرد متميزا وهويته وحدة متكاملة غير قابلة للتجزئة ومنفصلة تماما عن الآخرين وكانت هذه الفكرة مبنية على نظريات ديكارت التي يعتبر فيها الإنسان (عقل- جسم) وأن أي عقل لن يكون بأي شكل من الأشكال مماثلا للآخر وبالتالي تثبتت فكرة التفرد والمركزية التامة للفرد | مفهوم الهوية |

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على: (وهوليورن ، 2010، الصفحات 93-97) .

ب. مستويات الهوية ورتبها

أسفرت الدراسات في المجال النفسي والاجتماعي عن نتائج سمحت بتحديد مستويات الهوية والنظريات المؤسّسة لكل مستوى والتي سنعرضها فيما يأتي:

❖ الهوية الفردية (الشخصية)

وضع ايريك اريكسون حجر الأساس فيما يتعلق بدراسة مفهوم الهوية وعلاقة التأثير والتأثر بين ثنائية (فرد- مجتمع) ومدى تأثير المجتمع في تكوين الهوية باعتبار هذه الأخيرة لها معنى مقارب أو مرادف لمفهوم الذات، وأن الهوية يمكنها أن تكون وسيلة قوية تساعد في فهم جوانب الذات المختلفة، بالإضافة إلى دراسة ما اصطلح عليه "أزمة الهوية"؛ فاريكسون عمل على اجراء أبحاث معمقة وتقديم فرضيات قد تكون حلولا فعالة لأزمة الهوية، خصوصا وأنه ركز بشكل كبير في دراسة شخصية الفرد ومراحل تشكلها وتكوين الهوية الخاصة به.

غالبا ما يستخدم مصطلح الهوية الفردية أو الذاتية كمرادف لمصطلح الهوية الشخصية والتي تعني شعور الفرد بتميّزه وتفرّده عن غيره؛ وقوة هذا الشعور تبلغ أقصاها في مرحلة المراهقة أي يدرك الفرد اختلافه الحقيقي عن غيره في هذه المرحلة العمرية، ويبقى هذا الشعور مصاحبا له مع مرور الزمن. (زوار، 2016-2015، صفحة 103) وتتشكل أزمة الهوية بناء على التغيرات الفيزيولوجية التي تطرأ على الفرد، وكذا تأثيرات المجتمع التي تكون في شكل عادات وقيم متعارف عليها تفرض نمطاً معيناً من التفكير أو العيش؛ بمعنى أن الفرد يتطلب تحقيق أو فرض هوية الأنا عنده في مواجهة هذه التطورات أو التغييرات التي اصطلح عليها "أزمة" نظرا لاعتبار تخطيها أو التماشي معها معيارا لنجاح الفرد؛ أما إذا فشل في ذلك فهو إذن يعاني من التشتت والارتباك؛ وقد عمل مارشيا Marcia على تقديم أربع رُتب تعد حلولا لأزمة الهوية:

- تحقيق الهوية

تعني هذه الرتبة المرحلة الأكثر نضوجا للشخصية، وهي أعلى مستوى مقارنة بالرتب الأخرى، وقد توصل لهذه المرحلة من النضج بعد أن خبر بأزمة هوية الشخصية؛ وبناء على مرحلة الاكتشاف والتعلم توصل لمجموعة من الحلول والقرارات التي التزم بها ليحقق ذاته، إنّ الأفراد في هذه الرتبة غالبا ما يكونون أكثر انفتاحا اجتماعيا وأكثر تفاعلية.

- تعليق الهوية

تعد هذه المرحلة أقل درجة على مستوى النضج الشخصي مقارنة بما قبلها (رتبة تحقيق الهوية) لكنها أعلى درجة من رتبة التشتت والارتباك، ويكون الفرد هنا قد مر بأزمة حادة لكنه لم يثبت على قرارٍ خاص بالالتزامات التي سيعتمدها، والتي غالبا ما تكون سريعة وغير دائمة، وما يُميّز أفراد هذه الرتبة هو الشعور الدائم بالقلق والتردد كما أن طريقة تحديدهم لهويتهم تتسم بنوع من التناقض.

- انغلاق الهوية

لا تكون هناك أزمة تختبر الفرد بالأساس، لكنه يتبنى التزامات جاهزة يأخذها من محيطه دون نقاش أو تغيير؛ فهو يتقبل أوامر مهنية أو أيديولوجيات معينة مثلا ودرجة التزامه تكون عالية فتُوحى

للآخر بأن هذا الفرد محقق لهويته لكن سرعان ما يتضح ضعف إثباته ودفاعه عن ذلك وبالتالي يتم تصنيفه على أساس (انغلاق الهوية).

- تشتت الهوية

غالبا ما يكون نتيجة للبيئة الاجتماعية السيئة الخالية من أي خيارات متنوعة التي من الممكن أن تضع الفرد في أزمة وتفرض عليه البحث عن بدائل أو القيام بالتزامات معينة. (الجزار، 2011، الصفحات 43-47)

هذه التقسيمات لا تعني ثبات الفرد على رتبة معينة أو جعله يستقر على هوية واحدة، قد يستقر على ذلك لمدة زمنية معينة، لكن بتغير المعطيات الخارجية خصوصا المتعلقة بالجانب الاجتماعي تستلزم إحداث تغيير في هوية الفرد الشخصية، وهذا ما حرص إريكسون دوما على إثباته في نظريته حيث أكد على الدور الفعال للمجتمع وثقافته في تكوين شخصية الفرد.

❖ الهوية الاجتماعية

يرتبط مفهوم الهوية الاجتماعية بمفهوم الانتماء لجماعة أو فئة اجتماعية معينة، لكن يبقى مفهومها معقدا نظرا لتعدد فئات الانتماء في مجتمع واحد، لذا يعتبر عالم الاجتماع الفرنسي إميل دوركايم أن الوجود الاجتماعي للأفراد يؤثر بصفة كبيرة على سلوكياتهم ومعتقداتهم وبالتالي يتوارثونها دون إدراك منهم. (دوبار، 2008، الصفحات 27-28)

يتطلب الانتماء لجماعة ما نوعا من التفاعلية بين أفرادها، وفقا للمعايير أو الأسس الكبرى التي تعد مرجعية يحتكم إليها في هذه الجماعة؛ وبالتالي يصبح الفرد حاملا لصفاتها أو معتقدا بمعتقداتها ويتجسد ذلك من خلال ممارساته وسلوكياته وهو ما أشار إليه عالم الاجتماع بيير بورديو Pierre Bourdieu فالهوية تتشكل انطلاقا من تحلي الفرد بجملة من القيم والصفات التي يأخذها من المجتمع ويعكسها من خلال الممارسات الاجتماعية المختلفة كاللغة، اللهجة أو اللكنة، الصور الذهنية والتمثلات الثقافية المختلفة؛ وتتجسد هذه المقومات الأنثروبولوجية من خلال رموز تبدها الجماعة وتكون لها دلالات تمثلها كالأعلام، العادات والتقاليد، اللباس... إلخ، وغيرها من الرموز التي تحيل مباشرة إلى كينونة الجماعة وتبرز انتماء الفرد لها واختلافه عن البقية. (Bourdieu, 1980, p. 65)

من خلال ما سبق نستنتج أن:

- العلاقة بين الهوية الفردية والهوية الاجتماعية هي علاقة تأثير وتأثر وتداخل فهوية الفرد تتشكل انطلاقاً مما يتعلمه من محيطه الخارجي (أي الجماعة) وعلاقاته الاجتماعية، والجماعة بدورها تتأثر بتفاعل الفرد فيها والقيام بدوره الفعال وفقاً للمعايير المتفق عليها فيها (كالامتثال للقواعد العامة في مؤسسة ما) لكن طريقة الأداء تكون بتميز يطبع فيها الفرد جزءاً من هويته الفردية.

- الهوية الاجتماعية نظام دلالي ناتج عن تفاعل الأفراد داخل جماعة وما يجعلها متميزة عن الأخرى هي تلك الصفات والمعتقدات والممارسات الاجتماعية والقيم الفكرية والثقافية التي يحملها كل فرد فيها ويسعى لإبرازها اعتزازاً بانتمائه لها.

❖ الهوية الإنسانية (البشرية)

يرى بيكو باريك أن الهوية الإنسانية أو البشرية يمكن إضافتها كمستوى ثالث لمستويات الهوية، وهي أشمل وأوسع وأكثر سطحية من المستويات السابقة، فالأفراد فيها يعرفون أنفسهم على أنهم كائنات بشرية فقط، وما يجمعهم هو انتماؤهم لنفس النوع؛ وبالتالي التعاون والتداخل بينهم يكون على أساس الإنسانية المشتركة بينهم، ويكون هذا إضافة إلى ذلك الشعور بالانتماء الشخصي والواجب تجاه الانتماءات المجتمعية أو العرقية واستحضار الهوية الاجتماعية. (باريك، 2013، الصفحات 55-56)

ج. العلاقة بين الهوية ونمط الاستهلاك (هوية المجتمعات الاستهلاكية)

إن الأنماط الاستهلاكية التي تسود مجتمعات ما بعد الحداثة هي نتيجة حتمية للتغيرات التي طرأت على الأنظمة الاقتصادية فهي عميقة في تأثيرها على طرائق العمل والإنتاج وأساليب العيش والاستهلاك، "ولأن الرأسمالية توسعية وإمبريالية فإن الحياة الثقافية في المزيد والمزيد من المناطق تغدو في متناول رابطة النقود ومنطق دورة رأس المال". (هارفي، 2005، صفحة 394) وعليه لا يمكن عزل الحياة الثقافية عن الاقتصادية فهي انعكاس حقيقي لثقافة وايدولوجية الطبقة المهيمنة وصاحبة القرار، التي تسعى لإزالة المجتمع (بمعناه التقليدي) وخلق مجتمعات جديدة يكون فيها الإنسان جزءاً من السوق وهويته سلعة زائلة قابلة للتداول.

ويهدف السعي الحثيث لإزالة الروابط الاجتماعية وتفكيك القيم والمرجعيات والثوابت الفكرية والثقافية التي تبني حدودا مميزة لكل جماعة، إلى إنشاء نوع جديد من المجتمعات يدعى "مجتمع رمي كل شيء كما سماه ألفين توفلر". (هارفي، 2005، صفحة 332) وهي الخاصة المميزة للمجتمعات الرأسمالية التي غرست فكرة توفير منتجات أو خدمات ذات عمر افتراضي قصير يتطلب التغيير والاستبدال بصفة دورية وتحث على طلب المزيد دوماً، وهي بذلك تؤكد على حالة عدم استقرار وعدم استمرارية القيم والثوابت وحتى المعتقدات؛ وتشمل هذه المنتجات أو الخدمات كل شيء قد تكون في صفة منتجات غذائية، أو نفعية (البسة، سيارات...إلخ)، وحتى أعمالاً فنية كالأفلام السينمائية والموسيقى وغيرها والتي غالباً ما تتصف بالسرعة في الظهور والأفول تحت مسمى "الموضة" وهو ما يدفع الإنسان إلى حالة من الهوس بالشراء أو الاقبال المستمر.

إن هذه المجتمعات تتسم بجملة من الخصائص منها: التطور السريع لوسائل الاتصال والتكنولوجيات الحديثة؛ السياسات والمناهج الأيديولوجية التي أعادت تشكيل المجتمع وقيمه؛ الثقافة المادية والاستهلاكية المفرطة؛ كل هذه المعطيات فرضت وجود نوع جديد من الهويات يعرف بـ **الهوية الرخوة** وتتميز هذه الهوية بدفاعها عن الفردانية والنسبية، والمرونة والانفتاح الكلي على المرجعيات في غياب وجود قيم ثابتة، خصوصاً في ظل التخلي عن كل القيم والمعتقدات والمرجعيات الثابتة في المجتمعات التقليدية. (سكور، 2020، صفحة 47)

ويشير باومان في كتابه الحداثة السائلة إلى أن هذه الحرية هي حرية مزعومة وغير حقيقية، بل لها تأثيرات عكسية فيما يتعلق بالثقافات والهويات وهو ما أطلق عليه اسم "التهجين الثقافي"؛ فالدعوة إلى الانفتاح الثقافي المزعوم يسهل عملية فرض ثقافات معينة وإقصاء ثقافات أخرى خاصة في المجتمعات الغربية التي تضم عدداً كبيراً من المهاجرين وتعمل على الهروب من هويات ثابتة إلى أخرى مائعة. (سحنون و عمور، 2023، صفحة 613) فالهدف من هذه الحرية هو التحكم في الهوية السائدة والثقافة الواحدة التي تفرضها السلطة أو القوة المهيمنة على العالم، بحيث تمحى كل الهويات الأخرى (خاصة هويات المهاجرين في المجتمع الغربي) ويسيطر النموذج الثقافي الغربي من خلال مختلف الوسائل المباشرة وغير المباشرة.

يعد الاستهلاك مصدراً للهوية الفردية والجماعية، والسلع المادية (تشمل هنا كل المنتجات المادية بما فيها الجسد باعتباره سلعة في العصر الحالي) علامات تحمل معانٍ وتعتبر وسيلة للتواصل

وإكتساب هوية جماعية. (تولرا و فارنييه، 2004، صفحة 367) فالسلع بالنسبة للمستهلك هي الوسيلة التي تمكنه من اكتساب صفات معينة وبالتالي هوية أخرى، ويمكن أن نعطي مثالا بالبرامج أو الصور وخصوصا الإشهارات التي يتعرض لها المستهلك بصفة مكثفة؛ ونقصد هنا ضغط الصورة الممارس عليه جراء توظيفها في الإشهار وفقا لاستراتيجيات إقناعية معينة كتوظيف الشخصية النجم أو ما يعرف باستمالة الشخصية المشهورة والتي غالبا ما تربط مكانة الشخصية باكتسابها للسلعة أو المنتج المعلن عنه.

لكن باومان كان ضد هذه الفكرة خصوصا فيما يتعلق بالهوية وسهولة اكتسابها وتغييرها، فيقول: "لا يمكن أن تغدو إنسانا آخر لمجرد أن تقرر ذلك لأنها تعتبر نبذا لصورنا السابقة التي طالما عرفناها." (سحنون و عمور، 2023، صفحة 616) ويُفهم من هذا القول أنّ الهوية الحقيقية ثابتة المبادئ من الصعب تغييرها رغم الفكرة التي تفرض حرية تقبل الهويات أو انصهارها ضمن هوية أكبر هوية مائعة ليست لها قيم قارة أو مرجعيات ثابتة.

2.1.2 الثقافة: كمفهوم اجتماعي، كنسق سيميائي، كصناعة

تعتبر الثقافة من بين المفاهيم التي حظيت باهتمام الدارسين من مجالات عدّة شأنها في ذلك شأن مفهوم الهوية، وذلك راجع لدرجة تعقيد هذه المصطلحات بالإضافة لما تشمله من مقومات ومستويات وعليه؛ سنعرض في هذا العنصر مختلف الرؤى والنظريات المؤسسة لها.

أ. الثقافة من المنظور الغربي والعربي

قبل الغوص في طرح التعريفات المختلفة للثقافة واستخداماتها في الوقت الراهن، ارتأينا ضرورة عرض أصل "مصطلح الثقافة" وأهم المحطات التي تُعد مفصلية في تكوين هذا المفهوم وأصوله الاشتقاقية في العالم الغربي وتطوره، وذلك من خلال عرض المرحلتين الأساسيتين لتطوره بداية من فترة ما قبل القرن العشرين وما بعدها.

"إن الموسوعات والقواميس المتخصصة تفيدنا بأن أصل الكلمة الفرنسية Culture ينحدر من الكلمة اللاتينية Cultivar وهي كلمة كانت رائجة نهاية القرن الحادي عشر الميلادي، وقد اشتقت بدورها من الجذر اللاتيني Colere، والذي تفرعت عنه ثلاث دلالات تحولت تباعا إلى كلمات متميزة

هي كلمة: Culte وتدل على العبادة والتقديس وكلمة: Colonus وتفيد إعمار الأرض والاستيطان، ثم كلمة Cultura والتي تعني حرث الأرض وزراعتها". (الداوي، 2013، صفحة 16) انتقل مفهوم الثقافة من الزراعة كونها السبيل الأول للعيش وبالتالي استمرارية الحياة في القرون الوسطى؛ إلى المعرفة والالمام بحقيقة فعل الزراعة والقدرة على الإنتاج، ثم بدأ المفهوم يتسع ليشمل الفكر بصفة عامة والقدرة على إنتاج الجديد وهذا ما ميّز الفترة التي تسبق بداية القرن السادس عشر.

يرى بعض الدارسين لمجال الثقافة أن مفهومها كان نتاجاً للبحوث الألمانية، لكنهم اختلفوا في تحديد أول مؤرخ وضع تعريفاً حقيقياً لها، لذا حصرها ذلك في ثلاثة احتمالات، أولها الذي يُرجع ظهور مفهوم الثقافة إلى جهود المؤرخ (صموئيل بوفندورف Pufendorf Samuel 1632-1694) في دراسته التي تناولت تقابل الطبيعة والثقافة، أما الاحتمال الثاني فيرجع لاعتبار المؤرخ (أدلنغ 1732-1806) أول من وضع مفهوماً للثقافة في كتابه (البحث في تاريخ ثقافة النوع الانساني)، في حين اعتبر البعض منهم أن هذا المفهوم ظهر لأول مرة عام 1793 في القاموس الألماني. (جصاص، 2003، صفحة 20)

وضّح الباحث نوربرت إلياس Norbert Elias معنى مصطلح الثقافة (Kultur) ومصطلح حضارة (Zivilisation) في المنهج الألماني وهي تختلف كثيراً عن استخداماتها في اللغة الفرنسية في القرن الثامن عشر؛ حيث يشير مصطلح الثقافة إلى مختلف الرموز الأخلاقية والقيم النبيلة، وتعد تعبيراً عن الروح العليا للشعب الألماني كما تُعد أخلاقياً وجمالياً أسمى من مفهوم الحضارة والذي بدوره يدل على كل ما له علاقة بالجانب المادي من تنظيم وتطوير للمجتمع وخاصة فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي. (إنغليز و هوسون، 2013، صفحة 33) غالباً ما تُنسب "الثقافة" للطبقة المتعلمة والتي تؤمن بأن الآداب والفنون والفلسفة هي أساس التطور والنماء، عكس المظاهر البالية المميّزة للطبقة الحاكمة التي ركزت على "الحضارة" في جانبها الشكلي واستيرادهم لمظاهر البذخ والتحضر الفرنسي؛ إن هذا التمييز في استخدام المفاهيم يوحي بالطبيعة الاجتماعية السائدة في ألمانيا آنذاك التي تتم عن نوع من الشرخ أو التباعد بين الطبقات الاجتماعية.

في حين تغير معنى الحضارة Civilisation في فرنسا وأصبح يحمل دلالات أوسع من ذلك حيث شملت الجانب المادي والفكري معاً؛ وهذا كان نتيجة لما قدمته الحركات التنويرية الداعمة للتجديد

والتغيير فأصبح بذلك المجتمع بالنسبة لهم أرفع درجة وأرقى منزلة مقارنة بالمجتمعات السابقة/ الأخرى التي لاتزال تتبنى مفاهيم وقيم القرون الوسطى. (إنغليز و هيوسون، 2013، صفحة 34)

ساهم تطور الفلسفة والعلوم نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر بألمانيا في إضفاء تغييرات على المستوى المفاهيمي للثقافة، ويرجع ذلك للاختلاف والتضاد القائم بين الاتجاهات الفلسفية السائدة؛ حيث عمل أنصار الفلسفة الوضعية على تحديد قوانين ثابتة ومعيارية يتم الحكم من خلالها على كل السلوكيات الإنسانية باعتبارهم _ أي أنصار الفلسفة الوضعية _ ورثة التراث التنويري الذي يركز على المنهج العلمي القائم على المنطق الخالص في معالجته للظواهر والمعتمد على مبدأ الذرية أي أن الفرد هو أساس الدراسات والمعيار الأول في قياس الأمور؛ وهذا ما عارضه أنصار الفلسفة المثالية، باعتبار المبدأ الأساسي يقوم على تبعية الوحدة للكل؛ حيث أن الفرد ما هو إلا تمثّل للكل وهو المجتمع، وذلك من خلال تأكيدها على أنّ كل حقبة تاريخية تستدعي طريقة خاصة للتعامل مع الثقافة فيها وفقا للظروف والعوامل والأفكار والقيم السائدة آنذاك، ويعتبر مذهب الثنائية Dalism الخاص بالفيلسوف كانط Kant المرجعية الأساسية للمثالية الألمانية والذي جاء بفكرة الفصل بين ما هو مادي وما هو روعي. (كوبر، 2008، الصفحات 63-64)

وتولّد عن هذا التضاد في الأفكار محاولات كثيرة تسعى لتقديم مفهوم جديد للثقافة يبرز ماهيتها وأهميتها في المجتمع، فهي متصلة بروح الشعب وعبقريته وعليه؛ فإن الأمة الثقافية تسبق الأمة السياسية وتدعو إليها؛ وذلك لكونها تتمثل في جملة من المنجزات الفنية والفكرية والأخلاقية التي تكوّن تراث أمة؛ وبالتالي تعتبر مكسبا يساهم في تقديم صورة نهائية تؤسس لوحدة الأمة. (كوش، 2007، صفحة 24)

نلاحظ أن التعريف السابق تجسيد فعلي لمبادئ الاتجاه الفلسفي المبني عليه، فقد تم التركيز على فكرة الفصل بين الجانب المادي والبيولوجي للحياة والجانب الروحي؛ حيث أكد على مجموع القيم والأخلاق والمنجزات الفكرية والفنية التي تعد رموزا معبرة عن كلّ متكامل ووحدة أمة وشعب وتشير لضرورة أسبقية الأمة الثقافية على الأمة السياسية لأنها أساس تكوين مرتكزات هذه الأخيرة.

أصبحت الثقافة موضوعا للعديد من العلوم في القرن التاسع عشر ولعلّ علم الإثنولوجيا¹ أولها

ويليه علم الأنثروبولوجيا، حيث عرّفها ادوارد تايلور Edward Tylor في كتابه الثقافة البدائية سنة 1871 " ثقافة أو حضارة في معناها الإثنولوجي الأكثر انتشارا هي ذلك الكل المعقد الذي يحتوي المعارف والمعتقدات والفن والعواطف والقانون والتقاليد والإمكانات الأخرى أو العادات التي يكتسبها الفرد بصفته فردا في المجتمع." (سناني، 2016، صفحة 27)

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن تايلور Tylor وضح خاصيتين أساسيتين للثقافة الأولى أنها مكتسبة والثانية أنها مركب ناتج عن المجتمع أي أنها كلّ مشكل من جزئيات أساسية ومتنوعة ذات مرجعيات اجتماعية ودينية، فقد أشار فيه إلى العديد من الممارسات على اختلاف طبيعتها (دينية، اجتماعية... إلخ) في المجتمعات وقابليتها للتوارث والانتقال عبر الأجيال كالتقاليد والمعتقدات والعادات، إن هذه الجزئية تُظهر توجه تايلور الذي سعى إلى دراسة تطور ثقافات الشعوب وكيفية استمراريتها.

حاول الباحثين كروبر Krober وكولوهون جمع مختلف تعريفات الثقافة والتي قُدرت بأكثر من 160 تعريفاً، وصنفاها على أساس أن بعضها اعتمد على مرتكزات "اثنية" تم تقديمها من طرف علماء الاجتماع، وأخرى سعى لوضعها الأنثروبولوجيون والتي تتسم بنوع من الدقة، وفي هذا الصدد طرح الباحثان أبرز نقد لتعريف ادوارد تايلور Edward Tylor باعتباره يضم عناصر كثيرة ومتباينة، متغيرة ونسبية خصوصا وأنه جعل أساس الثقافة نابعا من القيم السائدة في المجتمع، والمحدد الأول للسلوكيات التي تسوده والأفكار التي تتجسد فيه؛ وقابليتها للاختزال والانتقال من خلال الرموز التي يتم التعامل معها وبها من قبل أفراد المجتمع وبناء عليها تتولد الثقافة. (كوبر، 2008، الصفحات 69-71) من خلال هذا النقد نستنتج أن الهدف من وضع تعريف للثقافة ليس الاكتفاء بوصف مرتكزاتها أو مكوناتها وطريقة انتقالها في صيغة عامة وواسعة؛ بل التحفيز على استمرارية البحث من أجل حصر مجال الثقافة ودراسته في ذاته بطريقة دقيقة ومحددة ومن ثمّ تأثيراته وانعكاساته الواقعية.

لقد اعتبر كل من ايميل دوركهايم Emile Durkheim و ليفي برول Lévy Brul ومارسيل موس Marcel Mauss: "أن الثقافة تصبح ممكنة فقط عندما يتمكن الإنسان من التمييز بين الأشياء

¹ علم الاثنولوجيا: علم دراسة السلالات البشرية ظهر في أوروبا نهاية القرن 18 وكان يهدف لإيجاد منهج يمكنهم من وصف وتصنيف الشعوب حسب الأعراق، ثم تغيير هدفه في القرن 20 إلى محاولة دراسة السلالات البشرية من خلال مقارنة بعضها ببعض انطلاقا من القوانين الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل حضارة ينظر (سناني، 2016، صفحة

وتصنيفها، وعند الولادة لا يستطيع الإنسان تصنيف الأشياء بل هو يرى فقط تدفقا مستمرا للصور، مما يجعله يجد صعوبة في فصل الأشياء عن بعضها البعض، ولكي يطور الإنسان شكلا من الثقافة لابد له أن يوجد نظاما لتصنيف الأشياء ودون ذلك لن يجد معنى للعالم المحيط به." (وهولبورن ، 2010، صفحة 17) إن الثقافة قبل القرن العشرين، كان لها مفهوما تصنيفيا مبنيًا على ما قدمه علم الإثنولوجيا والذي يعتمد على النظرية الانتشارية _ سنتطرق إليها لاحقا_؛ ولعل علماء الاجتماع الفرنسيين أكثر من دعم هذه النظرة الانتشارية التصنيفية؛ حيث درسوا **الثقافة** كظاهرة اجتماعية تنقسم إلى **ثقافة متحضرة وثقافة بدائية** وهذا باعتبار الثقافة نتاج المجتمع.

تدعمت فكرة التصنيف هذه بمختلف الوسائل لتتجسد كحقيقة، بحيث يصبح كل ما يقدمه الغرب هو الصورة الحقيقية والكاملة عن الثقافة والحضارة في أرقى مستوياتها؛ وبالتالي يتحقق نوع من التمجيد لما يعرف بالـ "مركزية الثقافية" أين تصبح أوروبا مركزا للإشعاع الثقافي والذي ينتشر وتسيطر على العالم. وقد ربط **أوجست كونت Auguste Comte** الحضارة ودرجة تطورها بالتاريخ فبرأيه أن أوروبا ستكون الرائدة والسبابة في تحقيق أعلى درجات الحضارة نظرا لاعتمادها على المنهج الوصفي والدراسات العلمية الدقيقة. (سناني، 2016، صفحة 16)

وعليه؛ تصبح هناك ثقافة واحدة مركزية مهيمنة وشاملة ذات إنتاج واحد وتسعى لتوحيد ثقافات العالم بحيث يتم التخلص من التباين والاختلافات واكتساب سمات الثقافة النموذج - الأوروبية- وتجسيدها، وذلك باتباع عدة استراتيجيات وتجنيد مختلف المجالات (الإعلامية، المنظمات الحقوقية، مؤسسات الإنتاج الثقافي والفني؛ المؤسسات والبرامج التعليمية...إلخ) خدمة لهذا الهدف.

شهدت الفترة الموالية للقرن العشرين جهودا حثيثة لمحاولة التخلص من المفهوم التصنيفي للثقافة وذلك مع الأنثروبولوجيا الأمريكية، وكذا وجهات النظر الحداثية للثقافة وخصوصا ما جاءت به الفلسفة الظاهرانية والانقلاب الذي أحدثته حول كيفية النظر للأشياء وبناء المفاهيم المختلفة؛ كما تم الارتكاز أيضا على الرؤى الفلسفية الحديثة لكبار فلاسفة العصر كنيثشه مثلا، وما قدموه من أجل "الخروج من مركزية الذات وإعلاء ذروة نوات أخرى." (سناني، 2016، صفحة 21) وفي هذا دعوة صريحة لضرورة التخلص من فكرة المركزية القديمة والاهتمام بمبدأ الاختلاف بحيث يمكن لكل نوع ثقافي إبراز تفرده وتميز خصائصه.

يرى فرانس بوا Franc Boas أن: " كل ثقافة تمتاز بأسلوب خاص والذي يعبر عنه من خلال اللغة والمعتقدات والعادات والفن أيضا وليس فقط هذا، فهذا الأسلوب هو الروح المنفردة لكل ثقافة تؤثر على تصرفات الأفراد." (سناني، 2016، صفحة 31) فهو يركز على ضرورة إرجاع الثقافة إلى سياقها الخاص للتمكن من فهمها والإلمام بتفاصيلها وميزاتها الصغيرة التي تجعلها مستقلة ومختلفة عن غيرها من الثقافات.

يمكن أن نقدم مثالا لتوضيح ما سبق من خلال الإشارة إلى طريقة ممارسة الشعائر الدينية أو الممارسات اليومية من طريقة للجلوس والكلام والتعامل بين الناس في بيئة أو مجتمع معين، فهي لا يمكن أن تكون نفسها في مجتمع آخر اختلفت فيه إحدى العناصر المادية أو البشرية أو الزمنية؛ بتعبير آخر يمكن القول أنه حتى لو تم نقل سمات ثقافية معينة من مجتمع ما وبثها في مجتمع آخر فمن غير الممكن أن تبقى نفسها، لأن طريقة التعامل معها وممارستها لن تكون بنفس الطريقة التي مارسها بها الإنسان في مجتمعها الأصلي، إن هذه الفكرة مبنية على مبدأ يؤمن به بوا Boas والذي يؤكد على أن التشابه أو حتى التماثل من الناحية الفيزيولوجية للبشر لا يعني بالضرورة وجود وحدة نفسانية بينهم تمكنهم من التعامل مع شيء ما بنفس الطريقة.

• الثقافة من المنظور العربي

إن لفظ ثقافة في التراث اللغوي العربي "مأخوذ من تثقيف الرمح أي تسويته [...] واتسع المعنى شيئا فشيئا ليصبح المهارة في صناعة بعينها، ثم تجاوز هذا المعنى وانتقل إلى معنى يتصل بحياة العقل والذوق." (وهبة، 2007، صفحة 229) من خلال تأملنا لمعاني مصطلح الثقافة نجد أن أغلبها يرجعها لمعنى إدراك الشيء أي الإلمام بجزئياته وتكوين قاعدة معرفية تسمح للمرء بأن يكون ماهرا في صناعة الشيء أو تجسيده في صورة متقنة، وبذلك فهو يحمل دلالات تجمع بين ما هو معنوي كمستوى الذكاء والقابلية للتعلم، وكذا تهذيب النفس من الناحية الأخلاقية والجمالية، وبين ما هو مادي والذي يكون انعكاسا للصفات سابقة الذكر وتجسيدها لها في صورة محسوسة.

إن الدراسات الأدبية والفكرية التي خلفها كبار مفكري الحضارة العربية، لم توظف مصطلح ثقافة بمعناه الغربي خصوصا في الفترة التي كانت الحضارة العربية في أوج تقدمها، ويقول مالك بن نبي في هذا الصدد: " لم نجد أثرا لتلك الكلمة في لغة ابن خلدون [...] ولو رَدنا في رجوعنا إلى ما قبل ذلك لم نجد الكلمة مستعملة في العصر الأموي والعباسي، إذ لا أثر لها في اللغة الأدبية أو اللغة

الرسمية والإدارية لذلك العصر." (بن نبي ، 2019، صفحة 20) بالرغم من التطور الذي شهدته الحضارة العربية آنذاك على مختلف الأصعدة الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الممارسات الدينية والاحتفالية...إلخ، وربما يعود ذلك لوجود مصطلح آخر له نفس معنى الثقافة والمرجح أن يكون لفظ حضارة.

عُرف ابن خلدون بطريقته المميزة في دراسة المجتمعات حيث اعتمد في تكوينه لـ نظرية العمران ووضعه لأسس علم الاجتماع على تقنية خاصة؛ وذلك من خلال الاحتكاك المباشرة بالميدان معتمدا على الملاحظة العلمية الناقدة لما حوله، واستنباط أبرز سمات التمدن والبداءة والمرتكزات السياسية والاقتصادية اللازمة لبناء الدولة، كما مكنه ذلك من تحديد مراحل تطور الحضارة والتنبؤ بمستقبلها والتعامل معها.

الحضارة عند ابن خلدون هي: "التفنن في الترف واستجادة أحواله والكلف بالصنائع التي تؤنق من أصنافه وسائر فنونه من الصنائع المهيئة للمطابخ أو للملابس أو المباني أو الفرش أو الآنية ولسائر أحوال المنزل." (ابن خلدون، 2001، صفحة 465) يشير التعريف إلى أنّ ابن خلدون ربط الحضارة بالجانب المادي بصفة كبيرة، رغم هذا فهي تحمل معاني ضمنية تعبر عن مدى التطور الفكري والذوق الفني الذي سمح بتجلي مظاهر الترف والابتكار والإبداع في الصناعة، إن مقدمة ابن خلدون لم تخلو من لفظ ثقافة ولو أنه لم يكن يحمل المعنى الغربي ذاته، إلا أنها ذُكرت في عدة مواضع وبمعاني متعددة كما هو موضح في (الجدول رقم2)

الجدول2: مواضع استخدام لفظ "ثقافة" ومعانيها عند ابن خلدون.

| الحالة | موضع الاستخدام | المعنى |
|------------------------------|---|--------------------------------|
| 1 . بفتح الثاء | ثقافة | الحدق والفظن |
| 2 . بكسر الثاء مع وجود الشدة | تسقط بالجملة، وينسون الحماية والمدافعة [...] وركوب الخيل والثقافة يموهون بها | الملاعبة بالسيف وإظهار المهارة |
| 3 . جاءت جمع، بكسر الثاء | فتنافسوا يا معشر الكتاب في صنوف الآداب [...] وابدؤوا بعلم كتاب الله والفرائض والعربية، فإنها ثقاف ألسنتكم | والمعنى هنا التهذيب |
| 4 . بكسر الثاء | جاءت في ثلاث مواضع وفي سياق | والمعنى هنا الحدق والمهارة |

| | | |
|---|---|----------------------|
| والتمكن من فعل الشيء | مفاده أن العرب لبدأوتهم لم يكونوا مرة في ثقافة البحر وركوبه | |
| تحمل كلمة تثقيف هنا معنى التعديل والتقييم | في سياق حديثه عن أرباب الأقلام... لأنه آتته التي بها يستظهر على تحصيل ثمرات ملكه، والنظر إلى أعطافه، وتثقيف أطرافه، والمباهاة بأحواله. | 5. جاء بصيغة تثقيف |
| التهديب والتقييم | جاء سياق توظيفها في الحديث عن نظم الشعر والنثر عند المسلمين فقال: ارتقت ملكاتهم في البلاغة عن ملكات من قبلهم [...] فكان كلامهم في نثرهم ونظمهم، أرصف مبنى وأعدا تثقيفا... | 6. جاءت بصيغة تثقيفا |

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على: (ابن خلدون، 2001) و (مرتاض نفوسي ب، 2012، الصفحات 89-92).

إن السياقات التي جاءت فيها كلمة ثقافة في المواضيع التي ذكرها ابن خلدون في مقدمته تتم عن طبيعة المجتمع الذي يدرسه ويعكس خصوصيته من خلالها، وهو ما أكده الدكتور نصر محمد عار من خلال الإشارة إلى ضرورة البحث عن دلالات هذا المفهوم بما يتماشى والمجتمع العربي الاسلامي واستخدامه بناء على ذلك، وليس بالضرورة بمثل ما هو متعارف عليه في العالم الغربي. (الميلا، 2005، صفحة 235)

نظرا لعدّة اعتبارات تغير استخدام مصطلح الثقافة وتم ادخاله في الكتابات العربية بطريقة تحمل في مضامينها المعنى الغربي للثقافة، وينسب "سلامة موسى" لنفسه فضل إدخال لفظ ثقافة بمفهومه الحديث في التراث الأدبي العربي، ولكنه يعترف بأنه ليس من ابتكرها فقد انتحلها من ابن خلدون الذي وجده يستعملها في معنى شبيه بلفظ culture الشائعة في الأدب الأوروبي؛ لكن لو قمنا بمقارنة مفهوم الثقافة عند ابن خلدون وما جاء به رالف لنتون Ralph Linton ووليام أوجبرن William Ogburn لوجدنا أنه توجد العديد من الاختلافات بينها؛ حيث يعتبرها لينتون كلاً متكون من مستويات ثلاث أساسها الأفكار، وهي التي ترسم حدودها وتصنع النموذج الاجتماعي الخاص بها؛ أما وليام أوجبرن William Ogburn فقسّمها إلى ثقافة مادية تضم مختلف الأشياء والأدوات، وثقافة متكيفة أساسها اللغة، العادات، التقاليد والعقائد (بن نبي ، 2019، الصفحات 30-31)

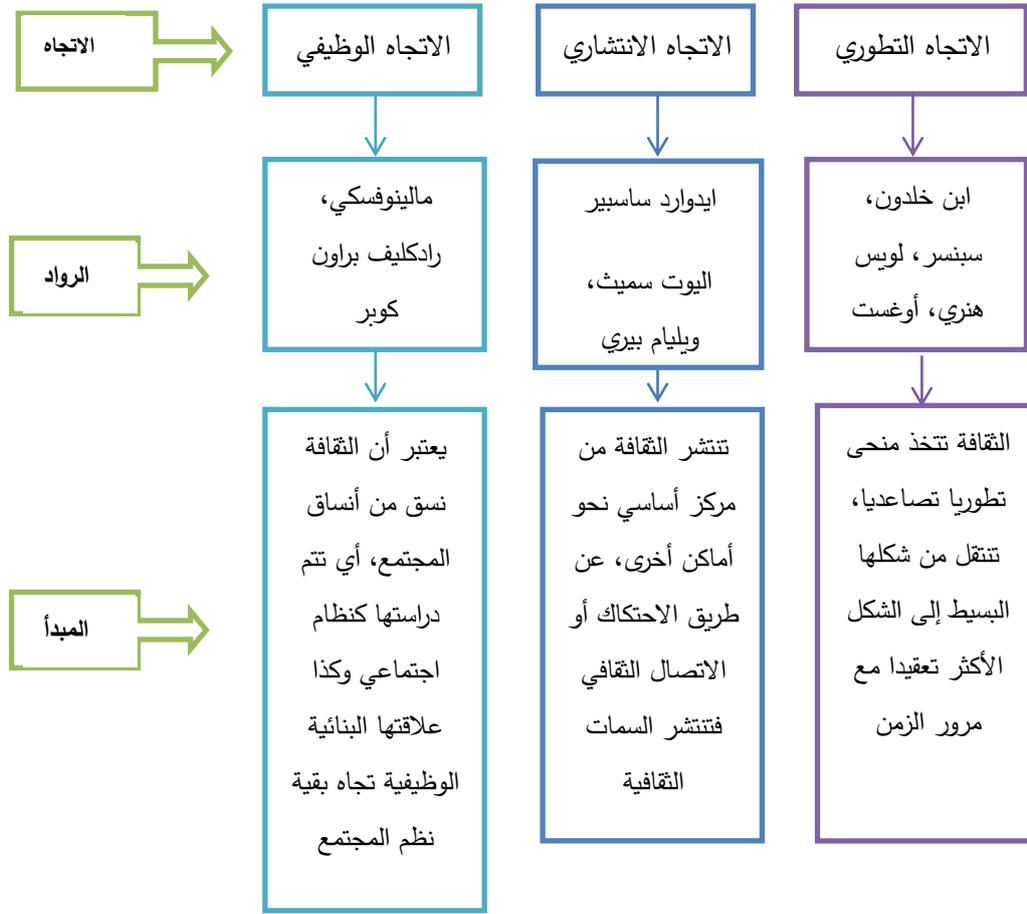
وهذا ما دفع مفكري العالم العربي والإسلامي للتعمق في البحث فيه، لذلك أشار المفكر مالك بن نبي إلى أنه من غير الصائب أن نتصور مفهومًا للثقافة مبنيا على رؤية نظرية فحسب بل أكد على ضرورة إضفاء البعد العملي والتربوي عليها.

دعا مالك بن نبي إلى تعزيز لفظ ثقافة باللفظ الأجنبي culture لأنها تعبر بعمق عن كنه المفهوم، لكن أكد على ضرورة الحفاظ على خصوصية المنطلقات الفكرية التي تميز العالم العربي والإسلامي، فلا نتقبل بذلك الثقافة الغربية بصفة كاملة كما تقبلنا لفظها، فما هو معروف عن مالك بن نبي أنه مقاوم لكل مظاهر التغريب وهو ما كان حافزا لسعيه في فهم الثقافة العربية وتحديد خصوصياتها ومحاصرة مشاكلها من أجل إيجاد حلول عملية تليق بماهيتها؛ فكل ثقافة تتطلب آليات تتماشى والبيئة الاجتماعية التي تنتمي إليها فمن غير الممكن أن نستورد منها أمريكا ونطبقه بصفة كلية على مجتمع عربي إسلامي. (الميلاد، 2005، صفحة 46) ، وعلى هذا الأساس قدم مالك بن نبي تعريفه للثقافة باعتبارها: "مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية، التي تؤثر في الفرد منذ ولادته، وتصبح لا شعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه." (بن نبي ، 2019، صفحة 74) وقد أكد العقاد على متغير القيم وضرورة وجوده ضمن عناصر الثقافة بالإضافة إلى جملة العادات والتقاليد والمعارف التي من شأنها أن تجعل جماعة ما تتميز عن غيرها. (الدوسري، 2020، صفحة 39)

• الاتجاهات النظرية لدراسة الثقافة

يعود السبب الرئيس في الاختلافات العديدة لدراسة الثقافة والتعمق فيها إلى اختلاف المرتكزات الفكرية والإيديولوجية التي اعتمدها مختلف العلماء، الفلاسفة والدارسون المختصون في هذا المجال، من خلال هذا العنصر سنتطرق للنظريات الكلاسيكية الأساسية الخاصة بدراسة الثقافة (الشكل رقم01).

الشكل رقم (1): أبرز الاتجاهات النظرية لدراسة الثقافة وأهم روادها.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على دراسة: (شيخ ب، 2019)

كما هو موضح في الشكل أعلاه فإن لهذه النظريات منطلقات مختلفة تماما عن بعضها البعض، فالنظرية التطورية ترى أنّ العناصر الثقافية تتشكل في المجتمع وتتطور وتنمو متخذة منحى تصاعدياً، منتقلة بذلك من شكلها البسيط إلى الشكل الأكثر تعقيدا عبر الزمن وذلك تماشياً والتغيرات الاجتماعية الحاصلة ومنه؛ يمكن القول أنّ الثقافة حسب هذا الاتجاه قابلة للتناقل والتوارث، بالإضافة إلى خضوعها لحتمية التطور والتغير الدائم.

أما بخصوص النظرية الانتشارية فما يتفق حوله أصحاب هذا الاتجاه أن الثقافة تنتشر من منطقة إلى أخرى عن طريق الاتصال الثقافي بغض النظر عن كيفية الاتصال (مفروضا كان عن طريق الاستعمار مثلا، أم عن طريق هيمنة معينة، أو عن طريق وسائل الاتصال... إلخ)؛ لكن ما اختلفوا حوله هو من أين تنتشر الثقافة؟ أي ما بؤرة الثقافة؟ وقد انقسموا بناء على هذا إلى فريقين:

- الفريق الأول يتزعمه (إليوت سميث Elliott Smith، وليام بيرى William Perry) : يقول بكون مركز الثقافة يرجع للحضارة الفرعونية؛ في حين ينطلق بعض السوسولوجيون من هذه الفكرة لكن بطريقة مغايرة نوعاً ما، وذلك باعتبار أن كل الحضارات بدائية ما عدا الحضارة الأوروبية، وهي المركز الأساسي لنشر التجديد وإحداث التغيير في المجتمعات الأخرى.
- الفريق الثاني بريادة (جروينر وشميدت): يقول أنه يوجد عدد من المراكز الثقافية المختلفة، وكل ثقافة تنتشر بطريقة مركزية أي من المركز إلى الأطراف، وكلما كانت المجتمعات قريبة من مركز الثقافة فهي أكثر تشابهاً في السمات الثقافية. تؤيد المدرسة الأمريكية والتي يمثلها (كلارك ويسلر Clark Wissler و كروبير Kroeber وكلاكهون Kluckhohn) فكرة أن الملامح المميزة لثقافة ما، وجدت أولاً في مركز ثقافي جغرافي محدد، ثم انتقلت إلى مناطق أخرى وإن كانت هذه المدرسة ترى إمكانية التطور المتوازي المستقل وأن الناس مبتكرين بطبعهم (جامعة محمد لمين دباغين (سطيف)، (2022)

أما بخصوص الاتجاه الوظيفي فهو يركز على وظيفة الثقافة في المجتمع باعتبارها نسفاً من أنساق المجتمع، وتعمل على تحقيق الاستقرار والتوازن الاجتماعي فيه؛ بحيث تتم دراسة الثقافة كنظام قائم بذاته وكذا علاقتها البنائية الوظيفية مع بقية النظم في المجتمع، ويؤكد مالينوفسكي Malinowski على أن الثقافة كلٌ يضم الأدوات، ووسائل الاستهلاك والقوانين المنظمة التي تحكم مختلف التجمعات الاجتماعية، الأفكار، الفنون، المعتقدات والعادات. (Malinowski, 1968, p. 26) وهنا نلاحظ الدور أو الوظيفة التي صمّنها للثقافة بحيث جعلها الأساس في تنظيم مختلف الممارسات الاجتماعية والدينية والفنية؛ وبالتالي تكون الثقافة البيئة المهيأة والمناسبة لضم هذه الحاجات والتي تتحقق ويتم إشباعها عن طريق التكامل الوظيفي بين كل نظام من نظم المجتمع، إذن فالثقافة حسب مالينوفسكي عبارة عن وسيلة ترتقي بالإنسان وتنقله من موضع لموضع أحسن.

ب. تصنيفات الثقافة

لقد ساهم التطور الفكري ومجهودات المفكرين على اختلاف وجهات نظرهم في وضع تصنيفات عديدة للثقافة؛ ولعل أكثر التصنيفات شهرة هي تلك التي أشار إليها هارلمبس وهولبورن في كتابه **سوشولوجيا الثقافة والهوية** حيث وضع خمسة أنواع سنعمل على ذكر الأنواع الثلاثة الرئيسية منها:

• الثقافة العليا (النخبوية) High Status

تخص ذلك النوع من الثقافة الذي يتميز بدرجة عالية من الرقي وتكون عناصرها نابغة من أعلى درجات الإبداع الإنساني، والتي تعتبر مرجعا فنيا وجماليا أو تحف خالدة في التاريخ، ويعطي أمثلة عن ذلك بالإبداعات الكلاسيكية وما قدمه شيكسبير وبيتهوفن، دافنشي... إلخ. (وهولبورن ، 2010، صفحة 9) ويطلق محمد عابد الجابري على هذا النوع من الثقافة اسم **الثقافة العالمية** وتضم طريقة الحياة المادية والروحية؛ لكي تمنح لكل أمة خصوصيتها وهي معدن الهوية حيث تمتد من طريقة الملابس والمأكل والضحك إلى مكونات الذاكرة الجماعية والخيال الاجتماعي والرأسمال الرمزي." (تومي أ، 2017، صفحة 47)

• الثقافة الشعبية

تضم مختلف المنتجات الثقافية الموجهة للناس العادية والتي تستقطب عددا كبيرا منهم، إلا أنّ هذه الثقافة لقيت استهجانا من قبل بعض المنظرين، واعتبروا أنّ محتواها مؤذي أو دون المستوى المطلوب؛ إلا أنّ بعضا من منظري ما بعد الحداثة اعتبروا أنّ هذا الوصف يمكن اسقاطه على مختلف أنواع الثقافة ومحتوياتها ومنها الثقافة العالمية أو النخبوية. (وهولبورن ، 2010، صفحة 10)

• الثقافة الجماهيرية

برز مفهوم الثقافة الجماهيرية بداية من خمسينات القرن الماضي أين حاول جملة من المفكرين دراسة الثقافة السائدة آنذاك والتغير الثقافي الذي شهدته المجتمعات خاصة منها الأمريكي؛ وقد انقسموا إلى فريقين: **الفريق الأول** الذي يتبنى النزعة الراديكالية التي ترمي لإحداث تغييرات شاملة في كل المجالات خاصة منها المجال الثقافي؛ أما **الفريق الثاني** والذي يتبنى الفكر المحافظ الساعي لإعادة مجد الثقافة ورفيها من خلال نقد الثقافة السائدة لإحداث تغييرات تساهم في تحقيق هدفهم.

لذا فالثقافة الجماهيرية تعني تلك الثقافة المصطنعة التي كانت وليدة المؤسسات الرأسمالية ورجال الأعمال؛ والتي ظهرت مع وسائل الاتصال تخضع هذه الثقافة لقانون العرض والطلب، وبالتالي هي ثقافة استهلاكية تقدم من قبل وسائل الاتصال الجماهيري، وتتبنى قنوات الصناعة الثقافية؛ حيث أنها تعمل على بث مضامين تُشبع من خلالها حاجات الجمهور المتلقي، وتثير فيهم حاجات جديدة تعمل على اشباعها لاحقا، لكنها في الحقيقة تتبع وهم **الإشباع** فحسب؛ لأنها تسعى لتحقيق متعة مؤقتة تجعل المتلقي أسيرا لها ويطلب بالمزيد مما تقدمه، وبالتالي تقوم بترسيخ قيم

وتتميط سلوكيات وقناعات استهلاكية لدى الجمهور من خلال ما تبثه من برامج تتضمن هذه الثقافة. (تومي ب و دبلة، 2017، الصفحات 37-39)

يؤكد كلا من برنارد روزنبورغ "Bernard rosenberg" وايدوارد وايت White David المتبنيان للتيار المحافظ على خطورة الثقافة الجماهيرية وذلك لاعتبارها أداة للتحكم في تفكير الإنسان والسيطرة على ذائقته، فهي تبث تسلية نمطية تجعل الجميع متشابهاً من حيث الاختيارات والأفعال، كما أنها تساهم في تخدير إحساسه. (Rosenberg و David Manning White، 1957، صفحة 9) فيصبح مقيدا بالرغم من الشعارات المؤهمة بوجود حرية إلا أنّ حريته في اختيار ما يتعرض له مقيدة، فهو محاصر بجميع وسائل الاتصال وتكنولوجيا الإعلام الجديد، والتي تعد حسب رأي روزنبورغ ووايت السبب في ظهور الثقافة الجماهيرية، حيث خلقت متلقياً سلبياً يتقبل ما يُعرض أمامه بطريقة لا إرادية ولا يبدي أي مقاومة أو نقد لمحتوياتها وهذا ما يفتح المجال للسيطرة ولتفشي الاستبداد.

وفي هذا السياق وضح دوايت ماكدونالد Dwight Macdonald أنّ الثقافة الجماهيرية لم تتم صناعتها في أمريكا بل في الاتحاد السوفياتي، حيث يتميز بمجتمع جماهيري مهياً مسبقاً لذلك، والوسائل الاتصالية الحديثة عززت من فعل التحكم والسيطرة على الجماهير، وهو ما ساعدها على خلق الحكم الدكتاتوري واستمراره لمدة من الزمن، وهو ما أكد عليه بقوله أنّ الثقافة الجماهيرية تلعب دور المخدر الذي يقدم إرضاءات بديلة يتم استهلاكها بشكل متزايد إما لمليء فراغ أو لإفراغ كبت ما. (ستوري، 2014، الصفحات 59-61)

ج. الثقافة كصناعة

يعد مفهوم صناعة الثقافة Cultural industry، نتاجاً لأبحاث مدرسة فرانكفورت النقدية، حيث ابتكره أدورنو Adorno و هوركهايمر Horkheimer وظهر في كتابهما جدل التنوير dialectic of enlightenment سنة 1944 حيث بينا أنّ: "الثقافة تتحول بمختلف منتوجاتها إلى سلعة استهلاكية، يعني ارتباطها بالسوق، فالسوق الذي يحرر الفن من حواجزه الثقافية، والدينية يجعله مستقلاً هو الذي يهدد في نهاية المطاف استقلاله محولاً إياه إلى سلعة." (بوزار، 2017، صفحة 88) وضح أدورنو أنّ (الثقافة= السلعة)، في المجتمعات الحديثة أو ما يطلق عليها المجتمعات الصناعية، وذلك لكونها _ أي الثقافة _ تخضع لنفس معايير إنتاج السلع الاستهلاكية، كما تخضع لقانون العرض والطلب في السوق، فلم يعد الفن أو النشاطات الثقافية تمارس وفقاً لمبادئ وأهداف الفن النبيل الذي يعالج قضايا إنسانية روحية، وتقدم لجمهورٍ متذوقٍ، إنما أصبحت موجهة لجمهور استهلاكي.

"إن الثقافة باعتبارها صناعة تعد جزءاً من عملية القمع الشمولية في المجتمع الرأسمالي الحديث وفرض الحكم الدكتاتوري." (إنغليز و هيوسون، 2013، صفحة 74) حيث أن مختلف وسائل إذاعتها والقوالب التي تتضمنها أصبحت وسيلة للسيطرة والبنزسة، خصوصاً مع ما يعرف بظاهرة **التشويؤ** فتشياً الإنسان، وتشياً الفن والثقافة وأصبح الكل عبارة عن وسائل متحكم فيها من قبل جهات تستغل الثقافة خدمةً لإيديولوجياتٍ معينة.

فتحت الثقافة الجماهيرية آفاقاً بحثية استهوت العديد من العلماء لفهم طبيعتها وعلاقتها بالمجتمعات الحديثة، والدور الذي تقدمه في ظل هذا التطور الذي يشهده العالم؛ وهذا ما حاول كل من أدورنو Adorno و هوركايمر Horkheimer تسليط الضوء عليه من خلال كتابتهما، ولقد أكد أن العالم أصبح أمام حتمية الصناعة الثقافية، فأعطوا مثالا بالصناعة السينمائية التي تعيد إنتاج عالم الإدراك اليومي بقصدية من المنتجين بفرض مواضيع مشابهة للواقع؛ وبالتالي يوحي ذلك بأن العالم الخارجي ليس إلا امتداداً لما هو مقدم في الأفلام. (Adorno و Horkheimer، 2002، صفحة 100)

من خلال ما سبق نستنتج أن الأفلام يمكنها السيطرة على خيال وتفكير المتلقي؛ بجعله يندمج بل ويتماهى مع مضمون الفيلم دون نقد أو مقارنة مع مرجعيات عليا يتم الاحتكام إليها لبيان نوع المحتوى الثقافي المقدم وكيفية الاستجابة معها؛ وبالتالي يؤمن المتلقي بالناذج المقدمة له لا شعورياً، خصوصاً وأن الفيلم بسلطة جزئياته المكونة له من صوت وصورة، ومؤثرات سمعية وبصرية بالإضافة إلى مختلف عناصر الإبهار المستخدمة، يتمكن من جذب انتباه المتلقي وضمان استمراريته في التعرض لمحتوى الفيلم.

يقول أدورنو في هذا السياق أن كل ظاهرة من ظواهر الصناعة الثقافية تعيد إنتاج الناس طبقاً لناذج الصناعة ككل. (Adorno و Horkheimer، 2002، صفحة 100) وعليه، فإن الهدف من التحكم في المضامين الثقافية التي يتعرض إليها الجمهور تكون خادمة لإيديولوجيات السلطة المهيمنة أو التيار المسيطر والمسؤول عن هذا الإنتاج؛ وبالتالي تتحقق عملية قولبة المستهلكين وفق النماذج المسطرة.

كما أنّ لنتائج علم النفس دور كبير فيما يتعلق بآليات الإقناع وتوظيفها في خدمة هذه الصناعة، فقد أصبح القائمون على الإنتاج يوظفونها من أجل تحقيق أهدافهم فعلى سبيل المثال لا الحصر يتم الاعتماد على استراتيجية "التكرار" بكثرة؛ فتكرار فكرة معينة بصفة مباشرة أو خلق وضعيات مماثلة لها وتضمينها في الأفلام الكرتونية أو الومضات الاشهارية، الحصص والبرامج

الثقافية الترفيحية... إلخ وعرضها على الجماهير بالاعتماد على وسائل الاتصال المتنوعة وبصيغة مكثفة، يجعل هذه الفكرة تترسخ في ذهن المتلقي وبناء على ذلك يتبناها؛ ثم تتحول لمبدئ يؤمن ويعمل به، وبالتالي نتأكد من أن هذه الصناعة " تمس أيضا مجال الاتصال الجماهيري بكل عناصره، وتمس الاتصال بشكل عام الذي تمنح له نفس قيمة السلع وقد بدا ذلك جليا مع قوة الإذاعة، السينما والإشهار." (مرتاض نفوسي أ، 2021، صفحة 118) فقد أصبح التعامل مع وسائل الاتصال ومحتوياتها كالسلع، والهدف منها نفعي مادي بالدرجة الأولى وهو أساس تصنيفها، وبالتالي تصبح عملية اختيار الوسيلة الاتصالية لعرض المحتوى الثقافي أو الفني تخضع لنفس المعيار (وسيلة تحقق أعلى نسبة مشاهدة وبالتالي أعلى نسبة من المداخل).

إن أصل الصناعة الثقافية هي البلدان الصناعية الليبيرالية خصوصا في ظل وجود دعم كبير ومميز من وسائل الاتصال الجماهيري. (Horkheimer و Adorno، 2002، صفحة 104) فبفعل سياسية تسليع الثقافة ظهر ما يعرف بالنمط الموحد أو تعميم الأذواق بحيث تصبح كل طبقات المجتمع تعتقد أنها تشترك الذوق والمعايير الجمالية ذاتها، وذلك من خلال اشتراكها في تلقي نفس المضامين الثقافية؛ وهنا يتحقق هدف السيطرة على الجماهير، ولعل من أبرز سمات هذه السيطرة وأبسطها رواج هوس الموضة في المجتمعات، وتقليد الشخصيات المشهورة التي أصبحت مثلا ومرجعا في كل شيء لدى الجماهير من لباس وطريقة كلام ونمط العيش... إلخ.

وقد تم استغلال هذه الجزئية من قبل القائمين على الإنتاج الإشهاري بتوظيف الشخصيات المشهورة فنيا وثقافيا - من خلال الأفلام وغيرها- واستخدامها ضمن استراتيجيات الإقناع في الإشهار والذي بدوره سيعمل على تحقيق الهدف الأساسي في الصناعة الثقافية، وهو العمل على نشر نمط موحد يمكّن الطبقة العليا من فرض سيطرتها والتحكم في الجماهير.

"ستمنح هذه الصناعة الثقافية في الحضارة الحديثة وهم وجود تنوع ثقافي، تنوع في الأفكار والآراء وتنوع في الاختيارات، حيث أضفت لمسة تماثلية تطابقية في كل منتج ثقافي." (مرتاض نفوسي أ، 2021، صفحة 120) لو قمنا بإسقاط هذا القول على الواقع الفني والثقافي الحالي لوجدنا أنها مجرد شعارات نظرية تُوهم بحق الاختلاف وحق المعارضة وحرية التعبير؛ لكنها في حقيقة الأمر تسعى جاهدة لفرض قيم ومبادئ تؤمن بها الجهات المسؤولة عن الإنتاج، ولنا في كُبريات شركات إنتاج وتوزيع الأفلام والمسلسلات الحالية مثلا عن ذلك، كالأعمال التي تقدمها شركة نتفليكس Netflix_ على سبيل المثال لا الحصر_ والتي تروج أغلبها لقضية الشذوذ الجنسي أو ما يصطلح

عليه المثلية الجنسية بأنها حرية شخصية وميولات عادية وحب تقبلها، في حين تتعامل بسوء وكراهية وعنصرية كبيرة تجاه البلدان التي ترفض شراء وعرض أعمالها بسبب احتوائها على هذا النوع من القضايا.

وهذا ما يعرف باحتكار الثقافة فقد أشار كل من أدورنو وهوركايمر إلى أن التحليلات المتعلقة بسيطرة أصحاب النفوذ والمتحكمين في الإنتاج الثقافي على النمط السائد والثقافة صحيحة، حيث يتعاملون مع من لا يتفق مع رؤيتهم بطريقة إقصائية فقد أشارا إلى ذلك من خلال هذا القول:

"إن السيد لم يعد يقول إما أن تفكر مثلي أو تموت، بل أصبح يقول أنت حرّ ألا تفكر كما أفكر [...] لكن بدءاً من هذا اليوم أنت غريب عنا." (Adorno و Horkheimer، 2002، الصفحات 105-106)، وهذا ما أشرنا إليه سابقاً بمثال شركة الإنتاج "نتليكس" فمن لا يدعم رؤيتها تحاربه من خلال أفلامها إما ببث أعمال ناقدة لها، أو تشويه صورتها على المستوى العالمي وغيرها من الأساليب التي تقصي بها العالم المعارض لأفكارها؛ لذلك قال أن "الإنتاج الرأسمالي يحصرهم جسداً وروحاً ما لم يبدوا مقاومة تذكر فهم ضحايا ما يقدم لهم". (Adorno و Horkheimer، 2002، صفحة 106)

يؤكد عالم الاجتماع الفرنسي Edgar Morin على نمط إنتاج هذه الثقافة الذي يخضع لترسيمات الإنتاج الصناعي الجماهيري [...] فالإنتاج ينزع لتعويض الإبداع غير أن أغلب الكتاب يكرسون الأساسي من تحليلاتهم لمسألة استهلاك الثقافة التي تنتجها وسائل التواصل الجماهيري." (كوش، 2007، صفحة 131) وما هو سائد حالياً من مضامين مكررة مقدمة في قوالب فنية وثقافية مختلفة الصيغ غالباً ما تتميز بالإقبال الكبير وتحقق مشاهدات عالية، وبالتالي تزيد نسبة المداخل عليه؛ يتم الحكم عليها بالنجاح فتصبح النموذج والمرجع الذي على ضوءه تُصنع أعمالاً فنية أخرى بنفس الطابع، وذلك بغية الحفاظ على استمرارية النجاح الجماهيري الذي حققته هذه الأعمال؛ وبناء على هذه الأفكار أصبح يمكن التمييز بين أنواع الثقافة والأهداف التي تسعى إليها وكذا الوسائل التي تساهم في نشر هذه الثقافات.

د. الثقافة كنسق سيميائي

إن أول ما يتبادر للذهن عند ذكر مصطلح سيميائية أو سيميائيات كلمة (علامة) والتي تعد ركيزة هذا العلم، حيث يقول شارل سندرس بيرس رائد المدرسة الأمريكية: "إنّ الإنسان علامة وما يحيط به علامة، وما ينتجه علامة وما يتداوله علامة أيضاً." (بنكراد، 2005، صفحة 72) فالسيميائية تعمل على دراسة العلامات وطرق إنتاجها وتأويلها وسيرورة تولد معانيها؛ لذلك ينطلق بورس في

وضعه لأساسيات هذا العلم على مبدأ الثلاثية (الدال، المدلول، المرجع) وذلك بناء على عملية الإدراك في حد ذاتها، نظرا لكيفية الانتقال من إدراك الأنا إلى إدراك الآخر، بمعنى معرفة العلامة في حد ذاتها وفهم مكوناتها ومنطلقاتها ومعرفة كيفية اشتغالها في العالم الخارجي وما الوظيفة التي تؤديها وكذا كيفية تفاعلها مع العلامات الأخرى. (بنكراد، 2005)

إن هذا المبدأ (أي الثلاثية) كان مرجعا في انبثاق اتجاهات جديدة في السيميائيات والتي تختص بأنواع أخرى من العلامات، منها السيميائيات الثقافية فهذا الاتجاه لم يدرس الثقافة كمفهوم في حد ذاته كما فعلت الأنثروبولوجيا مثلا؛ إنما درس الثقافة كأنساق دلالية رمزية، تكون في ديناميكية دائمة، حيث تتفاعل مع أنساق أخرى وتبقى في عملية تسلسلية متتابعة فتتوالد بذلك أنساق جديدة "والنسق هو بنية متكاملة من العناصر التي ترتبط بعلاقة وظيفية فيما بينها وفق ترتيب هرمي." (بريمي، 2018، صفحة 55) أي أنه نظام من العلامات لها وظائف تواصلية ودلالية رمزية.

ولعل أبرز اتجاه اتخذ الثقافة موضوعا للدراسة السيميائية هي مدرسة تارتو Tartu-موسكو بريادة ايفانوف Ivanov وأوسبنسكي Ouspenski ، ويوري لوتمان Youri Lotman ، وتمتد جذورها إلى ما جادت به الفلسفة الماركسية وكذا فلسفة الأشكال الرمزية عند كاسيرير (الذي يعتبر أن الأنظمة الرمزية على اختلافها وتعددتها هي الأساس في تشكيل ثقافة مجتمع ما)

كما استفادت المدرسة من مختلف العلوم كالأنثروبولوجيا، علم التاريخ، اللسانيات وغيرها، فلبناء هذا الاتجاه الذي يختص بدراسة الظواهر الثقافية كموضوع دلالي وتواصلية بالدرجة الأولى تم الاعتماد على نموذج "بورس" (النموذج الثلاثي) وكذا فهم سيرورة السيميوزس، بالإضافة إلى ما قدمه "دي سوسير F. de saussure" فيما يتعلق بالأشكال التواصلية اللغوية وطريقة اشتغالها. (الأحمر، 2010، الصفحات 95-99)

أما الاتجاه الإيطالي بريادة أمبرتو إيكو Umberto Eco فقد أكد على أن الثقافة " لا يمكن أن نفهمها فقط بوصفها موضوعا سيميائيا، بالعكس فالثقافة كلها يجب أن تُدرس بوصفها تقوم على أنساق دلالية هدفها إنتاج المعنى، وهذا معناه أن الثقافة لا يمكن دراستها إلا بهذه الطريقة وبها فقط يمكن فهم الآليات الأساسية في العمل الثقافي." (بريمي، 2018، الصفحات 53-54)

من خلال ما سبق نجد أنه لم يتم تحديد مجال خاص في الثقافة يُعنى بالدراسة السيميائية، بل شمل التعريف كل ما تغطيه الثقافة من فنون وآداب ولغات وعادات وممارسات اجتماعية وعناصر

تواصلية، فكل ما من شأنه أن يتضمن عناصر لها وظيفة في مجتمع ما سواء كانت وظيفة تواصلية أو دلالية تعتبر علامات يمكن أن تخضع لطرق وآليات التحليل السيميائي لدراسة أبعادها.

وقد قدم الباحثون في هذا المجال طرقاً ومقاربات عديدة توضح مراحل الوصول إلى ما وراء تلك الأنظمة الثقافية من معاني وتحليلها بناء على مرجعياتها التاريخية والسياقات الفكرية التي أدت إلى ظهورها؛ كما أشار لوتمان وأوسبنسكي لكون الثقافة: "ذاكرة أو سجل ذاكري لتجربة الجماعة، ولأن الثقافة ذاكرة فإنها ترتبط ضرورةً بماضي التجربة التاريخية." (بريمي، 2018، صفحة 144) تعنى السيميائيات الثقافية بدراسة أنساق الثقافات المختلفة العامة والخاصة، وكذا التطرق للصراعات الثقافية المختلفة وخصوصيات كل ثقافة مستقلة داخل نظام سيميائي كوني. (حمداوي، 2017، صفحة 60) ويشير كاسيرير إلى دورها فيقول أنها تضطلع بمهمتين رئيسيتين:

- دراسة أنساق العلامات داخل ثقافة ما مقارنة مع اسهاماتها وما تنتجه من قيم ومعارف وتصورات (بالمعنى الذي أعطاه هيردر وتاييلور لمفهوم الثقافة)
- دراسة الثقافات باعتبارها أنساقاً من العلامات، وخاصة ما له صلة بالمزايا والعيوب أو التوازنات والاختلالات التي يكشف عنها الفرد المنتمي لثقافة معينة. (بريمي، 2018، صفحة 51)

إن ما أشار إليه كاسيرير يؤكد ديناميكية الثقافة، فعند دراسة الظواهر الثقافية في مجتمع ما بتتابع واستمرار يمكن أن نفهم طبيعة المجتمع وعلاقته بمجتمعات وثقافات أخرى من خلال مقارنة الظواهر بعضها وما ينتج عن كل منها في كل مجتمع؛ كما يمكن الوصول إلى استنتاجات تتعلق بمدى تأثر وتأثير هذه الثقافات بعضها على بعض؛ وبالتالي فهم ما يعنيه **التداخل الثقافي**، **الصراع الثقافي** و**الانفتاح الثقافي** وعلى أي أساس يتحقق كل منها.

3.1.2 الهوية الثقافية: المستويات والمقومات

أ. مستويات الهوية الثقافية

عمل الباحث محمد عابد الجابري على وضع مجموعة من الأطروحات بخصوص العولمة والهوية الثقافية، حيث يعتبر هذه الأخيرة كيانا يتطور ويتأثر بالمعطيات المتوفرة سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما وضّح بعضاً من خصائصها، كاعتبارها قابلة للبناء والانتقال ويمكنها أن تتطور في اتجاهين إما الانتشار والتوسع أو الانكماش والاضمحلال أو الانغلاق على الذات، وبين أن الهوية

الثقافية تتحرك في ثلاث دوائر ذات مركز واحد وهذه الدوائر هي المستويات الخاصة بها والتي حددها كالتالي:

- **الفرد داخل الجماعة:** يعتبر هوية مستقلة بذاتها ومتميزة عن الآخر سواء كان (قبيلة، طائفة، حزب، جمعية...) فهو المركز الذي يمثل "الأنا" المتميز عن الآخر ويعني هنا الجماعة؛ وهذا ما اصطلح عليه **الهوية الفردية**

- **الجماعات داخل الأمة الواحدة:** هي كالفرد في الجماعة، تعتبر وحدة واحدة وهوية متميزة عن باقي الجماعات داخل الأمة والهوية الثقافية المشتركة، ولكل جماعة هوية خاصة بها تعتبر "أنا" بالنسبة لها وباقي الجماعات هي "الآخر" ومن خلال التعرف عليها والتعامل معها تتعرف أي الجماعة_ أكثر على ذاتها وما يجعلها هي وليست الآخر؛ وهذا ما سماه **بالهوية الجموعية**

- **الأمة الواحدة إزاء الأمم الأخرى:** نفس القاعدة تطبق على هذا المستوى أي ما يجعل الأمة تختلف وتتفرد عن الأمم الأخرى، لكن هذا يكون على نطاق أوسع وأكثر تجريدا وأكثر قابلية للتنوع والاختلاف، ويطلق على هذا المستوى **الهوية الوطنية (أو القومية)**.

هذه المستويات تتحرك بصفة دائمة وهي ليست بذلك الثبات القار نظرا لتغير الظروف وتضارب أو توافق المصالح الفردية والمصالح الجماعية، وحتى المصالح القومية، وبالتالي دور الأنا يتناوب عليه (الفرد، الجماعة والأمة) حسب ما تقتضيه المصلحة فإن كان الصراع على مستوى الجماعة فالأنا هنا هو الفرد، أما إذا كان بين جماعتين أو أكثر (طائفة، حزب، قبيلة...) داخل الأمة الواحدة فالجماعة هي التي تمثل دور الأنا وتحاول فرض هويتها، أما إذا كان الصراع على مستوى أكبر وأكثر اتساعا فإن الأنا هي الأمة. (الجابري أ، 1998، الصفحات 15-16)

ب. مقومات الهوية الثقافية

إن العناصر التي تقوم عليها الهوية الثقافية كثيرة تختلف باختلاف آراء الباحثين، إلا أنّ أغلبهم أجمع على عدد من المقومات التي تتجلى فيها مظاهر تميّز أمة أو شعبا عن الآخر، وتشمل كل العناصر التي من شأنها تشكيل ثقافة مجتمع ما، وعليه انطلاقا من اطلاقنا على التراث النظري لهذا الموضوع تمكنا من حصر مقومات الهوية الثقافية فيما يأتي:

- **اللغة واللهجات المحلية**

لا يمكن الحديث عن اللغة دون الحديث عن الهوية فهما وجهان لعملة واحدة حيث يشتركان في خاصية القابلية للاكتساب؛ فالطفل يولد دون هوية ودون لغة ثم يُكوّن هويته الشخصية ويكتسب صفاته ليس دفعة واحدة، إنما انطلاقاً من تفاعله مع مجتمعه واكتسابه لهذه الميزات التي تجعله ينتمي إليه من جهة ويختلف عن الآخر من جهة أخرى؛ وكذلك الحال بالنسبة للغة فهو يكتسب القواعد الأساسية للغة ويشكل قاموسه اللغوي تدريجياً انطلاقاً من المجتمع الذي ينتمي إليه؛ فاللغة تحمل هموم متكلميها وتنظم سلوكهم وتفاعلهم وتوحد انتماءهم، وقيمتها جاءت انطلاقاً من فكرة أو مفهوم منحوها إياه وتعارفوا عليها واستخدموها للتعبير عن واقع يعيشونه؛ وبالتالي تصبح اللغة مجموع الرموز _على اختلافها (مكتوبة، منطوقة أو مسموعة) _ التي يستخدمها الإنسان في التعبير عن انطباعاته أو انفعالاته وأفكاره ... (كرمة، 2006، صفحة 43)

"يعزز تحديد الهوية الثقافية بواسطة اسم اللغة التي تقي بالوظيفة الرمزية للتمثيل على المستويين الاجتماعي والفردى إذ لا يمثل الانتساب إلى العشيرة أو الجماعة فقط، إنما يمثل كل أنواع الولاء إلى الدين، إلى الزعيم السياسي، إلى الأيديولوجيا." (فلوريان، 2009، صفحة 686) ويقول الفيلسوف الألماني فيخته أن "الذين يتكلمون بلغة واحدة يشكلون كيانا واحداً متكاملًا بروابط متينة وإن لم تكن مرئية." (البديرات و البطينة، 2017، صفحة 34) ففي حقيقة الأمر اللغة هي عبارة عن رموز مشفرة ولا يمكن فك هذا التشفير وفهم المعنى الكامن وراءها إلا إذا كان الفرد ينتمي لنفس المجتمع ويحمل الهوية والثقافة ذاتها؛ واللغة هنا تشمل كل اللهجات المحلية التي اشتقت منها.

"اللغة تصوغ الآخر في أذهاننا المختزلة، فهي الوعاء الحاضن لمنجزات الحضارة، وتعد الشاهد الأمين على تاريخ الأمة ومصدر تطورها وعنوان وحدتها ورمز هويتها، فاللغة إذن معلم أساسي من معالم انتمائنا إلى متحد لغوي واجتماعي." (برهومة، 2011، الصفحات 155-156)

اشتركت التعريفات السابقة في مجموعة من النقاط أبرزها أن اللغة هي لصيقة بالإنسان ووجوده يستلزم وجود لغة للتواصل والتفاعل مع الجماعة، وهي وسيلة لإعلان الانتماء والولاء لمجتمع أو أمة معينة، فهي الوسيلة الأساسية لكتابة التاريخ وتخيل إنجازات الأمة، وكذا اختزال الحضارات والثقافات وإبراز مدى اختلافها وهذا ما يجعل اللغة من بين أهم مقومات الهوية الثقافية وأبرزها.

- الدين

يعتبر الدين المرجع الرئيس لمنظومة القيم التي يؤمن بها أفراد المجتمع ومحور تشكيل الهوية الثقافية؛ فالدين يساهم في الحفاظ على تراث الأمة ووحدتها الثقافية وهو المنبع الأصيل للقيم والفضائل

وترسيخ المبادئ السامية التي يُحتكم إليها. (هاشم محمد، 2019، صفحة 129) فالدين يعمل على تحديد القواعد التي يقوم على أساسها المجتمع ويحافظ عليها، وكذا ضبط العلاقات والتعاملات بين أفرادها وتقويم السلوك لضمان الوحدة والترابط بينهم؛ فله قدرة كبيرة على توحيد الرؤى والأهداف ومنح الأفراد شعورا بالتميز والوحدة.

إن الدين حسب (كايلي) عبارة عن "منظومة متكاملة من المعتقدات ونمط حياة ونشاطات طقوسية ومؤسسات يستطيع الأفراد من خلالها إضفاء المعنى على حياتهم أو إيجاد معنى لها، وذلك بواسطة توجيههم نحو ما يمكن أن يعد مقدسا أو ذا قيمة عالية." (العقون و حمودة، 2021، صفحة 347) إن المعتقدات والأخلاقيات والقيم التي يحث عليها الدين يمكن أن نقول أنها تشبه الدليل الذي يرشد الفرد نحو تحقيق شعور بالرضا عند الالتزام بها، وبالتالي يمكنه أن يحقق حاجة داخلية عنده، لذلك يقول باسكال أن "حاجة الناس للدين لا يمكن للعلم إشباعها". (بن دنيا، 2017، صفحة 71) من خلال ما سبق يمكن الوصول إلى نتيجة مفادها أن للدين أهمية كبرى في التأسيس للهوية، فهو يؤثر على الصعيد الفردي والمجمعي، من خلال مساهمته في تحقيق شعور التفرد والانتماء والولاء والوصول إلى معنى الحياة والغاية من الوجود بالنسبة للأفراد؛ أما على صعيد الجماعة / المجتمع فللدين أو التجارب والممارسات الدينية أهمية كبرى خصوصا في إمكانية تجسدها في الفعل الاجتماعي؛ حيث تتعكس القيم والمعتقدات التي يحث عليها الدين على سلوكيات الأفراد وممارساتهم اليومية بشكل متشابه ومنتشر، والذي بذلك يساهم في جعل المجتمع وحدة متماسكة ومتميزة عن غيرها (كالحث على التضامن، التكافل الاجتماعي، التعاون والإيثار...إلخ)، وله أبعاد أخرى متعلقة بتكوين الأفراد لأيديولوجيات معينة والتأثير على توجهاتهم الفكرية وحتى تعزيز الروابط بين الأفراد، وبالتالي تكوين تكتلات وجماعات قوية وكل ذلك يدعم ويعزز ثقافة المجتمع.

- التاريخ

يرى أليكس ميكشيللي Alex Mucchielli في كتابه "L'identité" أنّ تحديد هوية أمة أو جماعة ما يستلزم الوقوف عند أربع مرجعيات أو عناصر أساسية (عناصر مادية وفيزيائية، عناصر ثقافية نفسية، عناصر نفسية اجتماعية وعناصر تاريخية) ويضم كل مرجع جملة من الأساسيات التي من خلالها يمكن تحديد الخصائص والسمات التي تجعل من مجتمع أو جماعة ما متفردة عن غيرها، وقد أولى أهمية كبرى للتاريخ ومدى تأثيره على الجماعة فيقول ميكشيللي Mucchielli:

« Un groupe constitue donc son identité en assimilant son histoire. Cette transmission et participe au remémoration du passé collectif ; des épreuves des succès et échecs du groupe processus d'identification culturelle. » (Mucchielli, 1999, p. 62)

إذن فالجماعة تستند إلى تاريخها في تشكيل هويتها فحاضر وواقع الجماعة ما هو إلا امتداد للماضي وانعكاس للوعي الجماعي لهم؛ وقد انتقل من خلال مختلف وسائل التنشئة الاجتماعية والتربوية، بالإضافة إلى دور الروايات التاريخية والأساطير والقصص المتناقلة عبر الأجيال التي تروي تجارب الأسلاف والأحداث التي مروا بها، والتي يمكنها حتى أن تتجسد في صيغ ملموسة من خلال عناصر التراث (المادي واللامادي)، الحرف، الفنون والعادات وغيرها فهي تجسيد لفكر وثقافة وهوية خاصة تميّزها عن غيرها.

- الموروث الثقافي

لقد وضّح الباحث محمد عابد الجابري في كتابه التراث والحدائث دراسات... ومناقشات أن لفظ "تراث" له معان مختلفة تماما سواء في الفكر العربي القديم أو ما يرادفه من كلمات ومعان في اللغات الحية (فرنسية وانجليزية Patrimoine ; heritage) مقارنة بمعناه في الفكر العربي المعاصر. فالمعنى الأول حسب الجابري لا يتعدى معنى التركة التي تمت وراثتها من الحضارات السابقة؛ في حين يشير إلى مدى عمق وثراء معنى لفظ التراث في الفكر العربي المعاصر، فهو يعني الموروث الثقافي والفكري والأدبي والديني وكذلك الفني، الذي يشكل رابطا يوحد الجماعة ويحقق الاستمرارية بين الماضي والحاضر أو كما عبر عنه بـ حضور السلف في الخلف، وبالتالي فمضمون التراث أو الموروث كمصطلح عربي لا يعني البقايا التي تمت وراثتها بل هو إحياء واستمرارية لفكر وحياة، عقيدة، لغة، تاريخ وتطلعات. (الجابري ب، 1991)

إذن يقصد بالموروث أو التراث حصيلة المعارف الفكرية والخبرات الثقافية والاجتماعية في مختلف أشكالها المادية الملموسة أو المعنوية التي توارثتها أو تناقلتها الأجيال.

تشير الباحثة أسماء أبلالي أنّ الموروث أشمل من التراث فهو يضم كل ما يتم توارثه من إنجازات الأسلاف سواء كان ذو تأثير محدود زمنيا وانقضى نظرا لكون التراث يتأثر بالبعد الحضاري والتطورات التي تتطلبها المجتمعات أو ذلك النوع من التراث الذي لازالت له قوة تأثيرية فعالة في المجتمع. (أبلالي، 2020، صفحة 388) ينقسم الموروث الثقافي إلى قسمين أساسيين ويضم كل واحد منهما عددا من التقسيمات الفرعية ويمكن أن نوضحها في المخطط التالي (الجدول رقم 3)

الجدول (3): أقسام الموروث الثقافي.

| الموروث الثقافي | | | |
|---|--|---|--|
| غير مادي | | مادي | |
| موروث اجتماعي | موروث فكري | موروث منقول | موروث ثابت |
| يضم عددا من العناصر الثقافية والاجتماعية وتتمثل فيما يلي: -القيم والمعتقدات؛ -الموروثات الشفهية: حكايات أمثال شعبية، أزجال، الحكم والألغاز... - حرف وصناعات: خياطة، حرفة التطريز... - الفنون الشعبية: الفلكلور، الرقص والموسيقى الشعبية.. -العادات والتقاليد: وتضم المعاملات الاجتماعية في الأعياد والمناسبات والممارسات المتعارف عليها. | يضم كل النتاج الفكري الذي انتقل إلى الخلف من السلف وتوارثوه ويتمثل في كل أشكال المعرفة التي توصلوا إليها من فلسفة، علوم دينية، منتجات أدبية كالقصص والروايات و بحوث علمية وفنية وغيرها من المنتجات الفكرية التي تعتبر سفيرا يحمل سمات وزبدة تفكير الأمم عبر الأجيال، وبالتالي تعكس هويتهم. | تتمثل في كل الآثار التي يمكن نقلها وتحريكها، كالقطع الفنية والمنحوتات، المسكوكات، المخطوطات، أدوات الزينة وأدوات الفخارية... إلخ. | متصلة بالأرض لا يمكن نقلها من مكان إلى آخر مثل: القلاع، المدافن، بقايا المدن التاريخية، المنشآت الزراعية... إلخ. |

التقسيمات الفرعية

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على (أبلالي، 2020، الصفحات 390-391) (سيد علي، 2022، الصفحات

(110-112)

لو تأملنا ما يوضحه الجدول من أنواع للموروث الثقافي والعناصر المكونة له لوجدنا أنها تشمل كل جزئيات الحياة فعناصر الموروث الثقافي تعكس الخصوصية السوسيوثقافية والفكرية للمجتمعات؛ وبالتالي يمكن اعتبارها من مقومات الهوية الثقافية التي لا يمكن أن يقوم المجتمع السليم بوجود خلل أو نقص في إحداها، بل إن كل عنصر من عناصر الموروث الثقافي يحمل تاريخا ورمزية عميقة؛ وسنعمل في العناصر الآتية على التفصيل أكثر في أهم العناصر التي يمكن اعتبارها من مقومات الهوية الثقافية.

- العادات والتقاليد

إن للعادات والتقاليد أهمية كبرى على الصعيد الثقافي والهوياتي للمجتمعات؛ حيث تعبر عن الخصوصيات الثقافية الخاصة بهم وترسم الواقع الاجتماعي وتعكس طبيعة الظروف التي عاشها الأفراد؛ فهي تتجلى في مجموع الممارسات والسلوكيات والنشاطات المتكررة (الشعائر، الاحتفالات، الممارسات الرمزية...) التي من شأنها إشباع حاجات ضرورية عند أفراد المجتمع والتي تتسم بالتماثل والممارسة المجتمعية لفترة معتبرة من الزمن، وتكون أنماط السلوك هذه قابلة للانتقال عبر الأجيال وتكشف عن الاختلاف الذي يميز مجتمعا عن آخر، وبالتالي تصبح جزء لا يتجزأ من شخصيته وثقافته وحضارته. (شيخ أ و زيادة، 2020، صفحة 36)

يعتبر ليفي ستروس العادات حسب ما ذكرها الباحث إسعد في دراسته أنها بمثابة قواعد النظام الداخلي للمجتمع، فهي عبارة عن تجليات للتعبير الثقافي في أشكال كثيرة ومتنوعة المدلولات والمعيرة عن الذات والوجدان الفردي والجمعي، ومن خلالها يمكن فهم مكونات المجتمع المعبر عن ثقافته وبنية العقلية (الفكرية) وشخصيته الحضارية وهي تعد إثباتا للهوية، وبالتالي يمكن اعتبارها رأس مال رمزي يعكس ما بداخل الذاكرة الجمعية من معطيات قابلة للتحليل. (إسعد، 2011-2012، صفحة 98)

أما التقاليد فهي مجموع العادات التي تم الالتزام بها وتوريثها عبر الأجيال فهي نظام تطبيقي متفق عليه في المجتمع والتي يحمل مدلولات الوحدة والاستمرارية والتماثل بين أفراد المجتمع ويمثل الامتداد والتواصل بين الماضي الحاضر والمستقبل إذا تم الحفاظ عليها. (إسعد، 2011-2012، صفحة 121)

- اللباس

إن الحاجة إلى اللباس لا تقل أهمية عن الحاجات الأخرى للإنسان، لذا أبدع في تصميمها وجعلها وسيلة لها وظائف عديدة فلم تقتصر على الوظيفة الأساسية المتمثلة في حماية الجسم أو الوظيفة الأخلاقية والمتمثلة في ستر السوءة، أو الوظيفة الجمالية بل تجاوزها ليصبح وسيلة اتصالية ورمزا يحمل مدلولات عديدة "ألوان وأشكال الملابس والمواد المصنوعة منها تتحدد بالفضاءين الثقافي والجغرافي، وهو ما يمكن ملاحظته على المخلفات الوطنية والقومية لأزياء الشعوب والتي لم يكن إنتاجها عملا عفويا وتلقائيا وحسب، إنما كان يخضع لرؤية فنية نابعة من الخصوصية الثقافية والحضارية للذوات الوطنية." (تمساوت، 2021، صفحة 539) فقطعة لباس واحدة يمكنها أن تختزل تاريخا وثقافة وفكرا ونظاما اجتماعيا كاملا، فهي انعكاس لما يؤمن به الفرد وما وافقت عليه الجماعة وتقبلت وجوده في المجتمع.

- الفنون الشعبية والفولكلور

إذا انطلقنا من الفكرة القائلة بأن الفن عبارة عن رمز وأن الأعمال الفنية هي إبداع لأشكال قابلة للإدراك الحسي والعقلي والتي تجسد حالات شعورية وأخرى غير شعورية تتم عن معان وأبعاد دالة على الذات البشرية. (كتلو، 2020، صفحة 85) فإن "[...] المعطيات الاجتماعية والمعطيات الجمالية لا توجد في الفن إلا بوجود المجتمع، ولا توجد في المجتمع إلا بالفن، وإن الإنسان ليملك وجدانا جماليا إلى جانب وجدانه الأخلاقي، وكلاهما فردي جزئيا وجمعي جزئيا." (لالو، 1966، صفحة 9) فالفن مهما اختلفت أشكاله يبقى بالأساس تعبيراً عن أفكار أو ترجمة لأحاسيس أو تجسيدا لقناعات أو أحداث ما، ويعد في نهاية المطاف نشاطا نفسيا واجتماعيا.

ومن المعروف أن الفنون حظيت باهتمام كبير من قبل الدارسين في محاولة لتحديد حقيقته ووظيفته؛ وتباينت فيما يتعلق باعتبارها سبيلا لتحقيق المتعة، أو تعبيراً عن جمال أو قبح، تطهيراً للنفس، أو متنفساً لمكبوتات دفينه، ما إذا كان بحثاً في كنه الوجود أو استشرافاً لمستقبل واعد، تعبيراً عن متناقضات النفس والمجتمعات وغيرها؛ وهنا نخلص إلى أن كل ما سبق يتعلق مباشرة بالإنسان الفنان وهدفه من إنتاجاته الفنية، والتي تتجسد في احتمالين إما أنه يعبر عن ذاته وهويته الفردية أو يحمل هم الجماعة ويعبر عنها؛ وفي كلا الحالتين هو يحمل صفات وهوية مجتمعه.

إن الفنون باعتبارها مقوماً من مقومات الهوية الثقافية تضم العديد من المصطلحات الفرعية التي تتداخل بعض مدلولاتها؛ لذا وجب توضيح الفروقات التي تحملها هذه الدوال خصوصاً فيما يتعلق بالفن الشعبي، التصوير الشعبي، الفولكلور، الفنون المادية أو الممارسات الحرفية وغيرها من الأعمال الفنية التي تحمل رموزاً معبرة عن هوية وثقافة المجتمع.

بداية بمصطلح **الفنون الشعبية** ومعناه الذي لا علاقة له بالحركة الفنية التشكيلية الحديثة "Pop Art" بل وضع كلا من الباحثين رشدي صالح ومحمد رشدي تصنيفاً يوضح ما نعنيه بالفنون الشعبية، وقد ضمت كلا من الأدب، الموسيقى، الرقص، النحت، العمارة، تصميم الأزياء، نحت وتزيين الأدوات الفخارية والمطبخية والصناعات الحرفية الشعبية وغيرها من آثار كانت في سياقات تاريخية قديمة وجسدت من طرف العامة، حيث لم تكن هناك فروق بين الصنعة والفن الإبداعي والفن التطبيقي؛ لذا نجد فريقاً من الباحثين يعرف الفنون الشعبية على أنها فنون بدائية لكن ما جاؤوا به فُوبل بالرفض والنقد والتصحيح من قبل علماء الأنثروبولوجيا كأندريد ليبرو جوران ولينتون ومن الباحثين العرب عبد الغني الشال فاعتبروا أن الفنون الشعبية لا يمكن لها بأي شكل من الأشكال أن تكون

بدائية وذلك لكون هذه الأخيرة متعلقة بمدلول تاريخي يحيل للحضارات الإنسانية الأولى دون غيرها. (قانسو، 1995، الصفحات 12-16)

وهو الحال بالنسبة للفولكلور ففي البداية درسه علماء الأنثروبولوجيا كظاهرة تشمل كل ظواهر وممارسات الإنسان باعتبارها فنونا وممارسات بدائية غير متحضرة إلى أن توصلت الدراسات الحديثة إلى وضع مفهوم شامل لمعنى الفولكلور، ومصححا لما قبله من نظريات فيقول جاستر Gaster أن الفلكلور هو ذلك الجانب من ثقافة الشعوب المحفوظة، والذي يشمل كل الفنون والحرف والعادات والأساطير والحكايات الشعبية الناتجة عن جماعة ما تجمعهم روابط طبيعية ووجدانية موحدة لهم وتميزهم عن غيرهم. (العنتيل، 1965، الصفحات 37-38)

2.2 ماهية الإشهار الإلكتروني

1.2.2 الإشهار بين الجمالية الفنية والأنظمة الاقتصادية

ارتبط الإشهار منذ بداياته الأولى بالجانب الاقتصادي؛ لأنه كان وسيلة هامة للتجار ولترويج السلع والمنتجات في الأسواق هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد انعكست التطورات التي مست الأنظمة الاقتصادية السائدة على طبيعة الإشهار في حد ذاته، ما أدى إلى ابتكار طرق جديدة تتماشى والوضع الذي فرضه السوق؛ وسنعرض من خلال هذا العنصر أهم المراحل التي مر بها الإشهار وما علاقة كل مرحلة بالأنظمة الاقتصادية (الاشتراكية، الليبرالية) وما أضافته للإشهار خصوصا من الناحية الفنية والاتصالية وذلك من خلال إشكالية اعتبار الخطاب الإشهاري عملا فنيا.

أ. الإشهار: تطور المفهوم وجمالية الخطاب

نتج عن الإشكالات التي طرحتها قضية تحديد وظيفة الإشهار، عددا كبيرا من التعريفات التي تحاول تحديده بدقة، إلى ثلاثة أبعاد كبرى بداية باعتباره وسيلة اتصالية، والبعد الثاني باعتباره عنصرا من المزيج الترويجي، وينتمي هذا الأخير إلى المزيج التسويقي بالإضافة إلى البعد الثالث الذي يعتبر الإشهار فني الأصل (عمل فني).

وعليه؛ يُعرّف الإشهار من الناحية الاتصالية على أنه: "وسيلة أساسية من وسائل الاتصال في المؤسسة يمكن أن تستخدمها لترويج عدد لا يحصى من الأفكار والسلع أو الهيئات ويرمي إلى تغيير مواقف وسلوك المستهلكين." (النذير عبد الله ثاني، 2020، صفحة 31) ويؤكد كلاً من ايكر ومايرز "Eaker /Myers" على أنه اتصال جماهيري يسعى لتحقيق منافع لصاحب الإشهار الذي يدفع أموالا

لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله الإشهارية التي تم تصميمها وإخراجها من طرف وكالة إشهارية (غال، 2021، صفحة 694)

يتكون الإشهار حسب بوردين ومارشال: "من مجموعة من الأنشطة التي بواسطتها توجه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير عليهم لشرء السلع والخدمات أو تغيير انطباعهم اتجاه بعض القضايا أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة." (حديدي، 2002، صفحة 21) اتفقت التعريفات سابقة الذكر على أنّ العملية الإشهارية هي عملية اتصالية أو رسائل تبث عبر وسائل الإعلام، والتي تهدف إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بالمنتجات أو الخدمات أو الأفكار، وبالتالي يعتبر القناة الرابطة بين المنتج والمستهلك المحتمل ويحقق هدف الاتصال.

إن ارتباط الإشهار بالمؤسسات يكون تبعا لاستراتيجيات تتخذها للتعريف بهويتها ومنتجاتها أو ما تقدمه من خدمات، وذلك باعتماد خطة تسويقية متكاملة المعالم، بداية من المزيج الترويجي الذي يتكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسات، وتتمثل هذه العناصر في قوة البيع، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، والإشهار ويعتبر هذا الأخير: "عنصرا فعلا في ترويج المنتجات وزيادة طلب المنتج، حيث يعتبر من أكبر الدعائم التي تتأسس عليه المؤسسات الاقتصادية وتطورها كونه يعتبر في الوقت الراهن من أسس الترويج." (وعلي، 2015، صفحة 286) يكتسب الإشهار هذه الأهمية من الناحية الاقتصادية وذلك راجع لقوة تأثيره الإقناعية على المستهلك وما يعود على المؤسسات من أرباح نتيجة إقبالهم على السلع/ أو الخدمات.

في حين يعتبر الإشهار: "صناعة ثقافية وذلك لكونه نشاطا فكريا يجمع بين مبدعين فنيين وأدبيين في أفق إنتاج رسائل سمعية بصرية بغية إشاعة ثقافة جماهيرية." (معروف، 2018، صفحة 122) كما يؤكد كل من رولان بارت وماكلوهان أن الخطاب الإشهاري يعتبر: "أكبر أشكال الفن في القرن العشرين." (هميسي، 2016، صفحة 63) فهو فن مركب ومكثف العناصر المتألفة التي من شأنها أن تخلق تفاعلات بين مضمون الخطاب بأبعاده المختلفة والمتلقي له، خصوصا وأنه يعتمد بالدرجة الأولى على الصورة المرئية (البصرية) التي لها سلطتها وهيمنتها فهي تقوم على الإغراء والايحاء والمبالغة وكذا جذب الانتباه من خلال عناصر تكوينها.

إن الصورة الإشهارية أو الخطاب الإشهاري عامة ليس وليد القرن الواحد والعشرين إنما جذوره ضاربة في التاريخ؛ حيث تعود إلى ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد وهذا ما أثبتته الدراسات التي أجريت على حفريات قديمة تم ايجادها في منطقة "بومبيي Pompéi" بإيطاليا، ولم يقتصر هذا في منطقة

فحسب؛ بل مفهوم الإشهار كان رائجا في كل الحضارات القديمة (الآشورية، البابلية، الفينيقية...) وقد وجد علماء الآثار لوحا صخريا يعود لألف سنة قبل الميلاد يعود للحضارة الفرعونية به إعلان عن مكافأة وضعها الملك مقابل العثور على عبد هارب، ويعد هذا أقدم إشهار تم وضعه.

ثم أخذت طرق وأساليب الإشهار تتطور مع الزمن، فأصبح يُعتمد على أسلوب المناداة في الأسواق أو من قبل الباعة المتجولين (وهو ما كان شائعا عند العرب وذلك باعتمادهم على فن الشعر والأساليب المنمقة في صياغة العبارات الجاذبة) والهدف منه هو إخطار الناس بقدوم سلع جديدة أو لجذب انتباههم لها. (عرب، 2018، صفحة 55)

تعد هذه المرحلة الأولى للإشهار (مرحلة ما قبل الطباعة) حيث كان يُعتمد على المناداة بالدرجة الأولى كوسيلة إشهارية، أو استخدام اللافتات التي بها رموزا أو كتابات بسيطة تحمل رسالة واضحة تحقق غرض الإعلام، حيث اقتصرت على الأشكال الرمزية أو الصور الياحائية التي تعد تمثيلا بسيطا يحيل إلى شيء واقعي.

أما المرحلة الثانية لتطور الإشهار كانت مع اختراع الألماني غوتنبورغ Gutenberg لآلة الطباعة سنة (1453م) حيث فتح المجال لنشر الإعلانات في أشكال جديدة كالمطويات التي تسلم يدا ليد أو القصاصات الصغيرة أو الكتيبات؛ واستمر السعي لمحاولة إيجاد وسائل تساعد في وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقي، وقد كان ذلك مع الأمريكي بنيامين فرانكلين Benjamin Franklin الذي وضع لأول مرة إشهارا في الصفحة الأولى من صحيفة **Pennsy Lvania** وبذلك لُقّب بأب الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية. (أحمد عادل راشد، 1981، صفحة 12)

خطى الإشهار خطوة مهمة في فرنسا وذلك بتقنين النشاط الإشهاري ابتداء من سنة (1740م) ووضع قواعد وقوانين لصناعة الملصقات الإشهارية، وكذا ضرورة الحصول على ترخيص مسبق من طرف الهيئات العمومية لذلك، وهذا بغية الحفاظ على حقوق كل من المشهرين وأصحاب الممتلكات الخاصة وكذا العامة. (كاديك، 2019، صفحة 26)

شهد الإشهار ثباتا لفترة من الزمن حتى تم وضع قانونا جديدا سنة (1881م) المُقر لحرية التعبير، وقد كان عاملا مساهما في تغيير وضع الظاهرة الإشهارية، وإعطائها دفعا جديدا بدخولها للصحافة حيث ظهر أول إشهار في صحيفة **la presse** مع إيميل دو جيراديو Emile de Gerardiu (1823)، ومن ثم أخذت تتطور الملصقات والصحف وتميزت عن خطابات البلاغات الصغيرة خاصة

مع الاستفادة من الصور والتقدم الكبير في مجال الطباعة وتقنياتها. (سطوطاح ، 2010 ، صفحة 221) ساهم التطور التقني والفني بكثرة في تطوير جودة ومحتوى الإشهارات من الناحية الجمالية، خصوصا مع استخدام الصورة الفوتوغرافية والتبيوغرافيا والطباعة الحجرية.

شهد القرن التاسع عشر العديد من التطورات التي مست مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية... إلخ، وقد ساهم ذلك في ظهور مدارس وتيارات فنية جديدة كانت تواكب الحياة الاجتماعية الحديثة ومناهضة لما سبقها وبذلك أسست لفن جديد؛ أخذ المصق الإشهاري اهتمام العديد من الفنانين الذين لهم وزن في الساحة الفنية آنذاك وسنعرض فيما يأتي كيف ساهموا في تطوير هذا الفن:

كان الفنان الفرنسي جول شيريه Jules Chéret (1836-1932)، أول من أحدث التغيير في تصميم المصق الإشهاري، وذلك بإعطاء الصورة البصرية الأهمية الأكبر من حيث التكوين، وجعل النصوص المكتوبة ثانوية لكنها متكاملة مع الصورة من حيث المعنى، وقد أنتج أكثر من ألف نسخة من ملصقه بواسطة الطباعة الحجرية الملونة سنة (1866). (علي حسين الحديثي، 2019، صفحة 19) (الملحق أ، الصورة رقم 1)

تأثر الفنان شيريه Chéret بأسلوب الفنان واتو Watteaux الذي ينتمي لفن الروكوكو Rococo، وقد انعكس ذلك في الملصقات التي أنجزها من أجل العروض المسرحية. (عمرو محمد سامي عبد الكريم، 1999، صفحة 40) وتميز بجرأته في استخدام الألوان وجعل النصوص جزء من الصورة، كما أنه يعتمد على إظهارها في المستوى الأول من المصق مع ترك الخلفية بسيطة. (الملحق أ، الصورة رقم 2)

تخصص العديد من الفنانين في الملصقات الإشهارية التجارية الخاصة بمجال السياحة والأدب والمسرح ولعل جوليه شاريت كان أكثرهم تخصصا في ملصقات العروض المسرحية والسيرك، وقد أبدع في طريقة توظيفه للحروف بشكل يتداخل مع الصور، أما الفنان هنري دو تولوز لوتريك Henri de Toulouse Lautrec فكان مهتما أكثر بمجال الأدب، حيث أنجز العديد من الملصقات للمجلات والروايات وتميز بأسلوبه الخاص بالتركيز على استعمال الخطوط القصيرة والألوان المسطحة ومن أبرز أعماله Reine de joie ملصق لمجلة Blanche (1890)؛ ملصق لرواية فيكتور جوز Victor Joze بعنوان Babylone D'Allemagne، وتميز بتوظيف صورة المرأة بطريقة تجمع بين

العنف والسلاسة في التصوير، كما هو موضح في الملصق المحفوظ حاليا بمتحف ألبرت بلندن والذي أنجزه عام (1889) الذي صممه من أجل عرض مسرحي؛ وما ميز أعماله أيضا هو الاعتماد على الأسلوب الرمزي والتكوين الذي يمتاز بتوزيع الكتل والفراغات بطريقة تجعل المتلقي يركز مع الموضوع الرئيسي وما يحمله من إحياءات. (عمرو محمد سامي عبد الكريم، 1999، الصفحات 42-46) (الملحق أ، الصورة 3)

نادت مدرسة الباوهاوس بضرورة تألف كل الفنون وإتاحتها للجميع، وذلك بإلغاء الفواصل والفروق بين الفنان والحرفي، والجميل والنافع؛ وهو الأمر الذي أسس من أجله ما يعرف بـ الفن الجديد Art nouveau بدأ هذا الأسلوب مع الفنان تشارلز رينيه ماكينتوش Charles Rennie Makintosh ويعد هذا الفن وليد الحركة الثورية، وما ميزه هو السعي للنهوض ضد التقاليد الأكاديمية وإحداث تغييرات جذرية على قواعد الرسم والتصميم، وتغيير الشكل والمضمون من خلال إتباع البساطة في التركيب وسهولة التشكيل، كما ركز الفنان الفرنسي ألفونس ماري موشا Alphonse Marie Mucha على توظيف صورة المرأة كعنصر تشكيلي في فن الملصقات التي ينجزها للعروض المسرحية والمجلات المختلفة ومثال ذلك ملصق Salon des Cent. (أمهر، 2009، الصفحات 110-114)

من خلال ما سبق نستنتج أن العمل النافع -أي الأعمال الحرفية أو الفنية المنجزة لهدف نفعي كأولوية أولى - بداية من هذه الحقبة الزمنية يصبح عملا جميلا (بالمعنى الاستطقي) ويتم التعامل معه وتذوقه تماما مثل الأعمال الفنية الأخرى، وبالتالي يمكن أن ينطبق هذا على الصورة الإشهارية التي لها وظيفة نفعية (الترويج للمنتج/الخدمة) ومصممة بطريقة جمالية يمكن تذوقها كعمل فني.

تجلت مبادئ هذه الحركة في طريقة تصميم الملصقات الإشهارية خصوصا فيما يتعلق بتشكيل الخطوط وتوظيف الألوان؛ حتى أن فناني القرن العشرين أضفوا سمات التيارات الفنية التي ينتمون إليها على تصاميمهم الإشهارية، فعلى سبيل المثال نجد انعكاس الطابع التكميبي في الملصقات التي صممها جورج براك و بيكاسو وغالبا ما كانت ملصقات بيكاسو تخص معارض أعماله الفنية أو مصارعة الثيران كما هو موضح في (الملحق أ، الصورة 4)؛ كما ترك هنري ماتيس بصمة وحشية على ملصقاته الخاصة بالكتب التي كان يصمم أغلفتها وهو ما قام به التعبيريون وكذلك الرمزيون وغيرهم.

إن الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية فرضت بيئة جديدة مختلفة تماما عما قبلها، فقد أحدثت تطورات عديدة مست الجانبين الروحاني والمادي وتغيرات طالت المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية؛ وهذا ما فرض ابتكارا لأساليب تعبيرية تتماشى وهذه التطورات، لذا ابتكر الفنانون وسائل تعبيرية جديدة لترجمة هذا الوضع الفكري وذلك بالاعتماد على مختلف العناصر الفنية والثقافية والتكنولوجية المتاحة.

على ضوء هذه المعطيات نشأ تيار فني جديد كانت بدايته الأولى في بريطانيا لكنه تطور أكثر وانتشر على اعتبار أنه فن أمريكي خالص، وهو ما يعرف بالفن الشعبي البوب آرت **Pop Art** ولعل الـ و.م.أ كانت أفضل بيئة تحتضن هذا التيار نظرا لعدم وجود تقاليد فنية راسخة تتسبب في نوع من المقاومة تجاه ما سيأتي به هذا الفن، وقد كان للفنان روي ليختنشتاين **Roy Lichtenstein** دور مهم في المساهمة في تطوره، خصوصا فيما يتعلق بالخامات والعناصر المستخدمة فيه ونخص بالذكر الملصقات الإشهارية؛ وقد أشار محمود أمهز في كتابه التيارات الفنية المعاصرة إلى أن ما يميز هذا التيار هو مواضيعه المستوحاة من مظاهر الثقافة الشعبية، والعناصر الواقعية الشائعة والأقل جمالية، كما استخدمت بكثرة الصور الفوتوغرافية والمشاهد السينمائية وأيقوناتها لغاية خادمة لرؤية الفنية لمبدعها. (عمرو محمد سامي عبد الكريم، 1999، صفحة 124)

"من الممكن أن يصبح الإعلان التجاري فناً داخل إطار البوب آرت **Pop Art** وتكون نسبة بيعه عالية جدا فهو -من خلال اقترانه بعقلية المستهلك- يمثل جذبا كبيرا". (العيدة، 2017، صفحة 62) إن الجماهير التي تنتمي للمجتمعات الاستهلاكية ساهمت بشكل كبير في زيادة إنتاج هكذا نوع من الأعمال الفنية، التي تعتمد في تشكيلها على ما هو موجود وشائع في الحياة اليومية كالماركات والعلامات التجارية وتوظيفها كناصر جمالية، وهو ما ميز أعمال آندي وار هول **Andy Warhol** المعروف بـ"مناهضته لمبادئ الفن الحديث ويعمل على تأكيد اندماج الفن بالقيم الاستهلاكية." (العيدة، 2017، صفحة 70) فاتخذ من أيقونات السينما عنصرا تشكيليا في أعماله مثل: مارلين مونرو **Marilyn Monroe** ومن العلامات التجارية عُرف بتكراره لعلبة حساء **Campbell's Soup**، وزجاجة كوكاكولا **Coca-Cola**. (الملحق أ، الصورة 5)

نلاحظ أن الفن التشكيلي والإشهار أخذ منحى آخر مع الفن الشعبي **Pop Art** وذلك راجع لطريقة توظيف الفنانين للعناصر الإشهارية، وعرض الملصقات كأعمال فنية قائمة بذاتها في المتاحف

ويعود السبب في ذلك حسب آل رايس ولورا رايس إلى رواج الثقافة الجماهيرية؛ وبالتالي انقلبت المعادلة فعوض أن يستقطب النص الإشهاري¹ الفن الزيتي حدث العكس وتوظفت النصوص الاشهارية لمنتجات شبه أسطورية في شكل أعمال فنية واستحال بذلك الإشهار إلى عمل فني مجرد (هميسي، 2016، صفحة 46) بالإضافة إلى ذلك فإن أكثر ما يلفت الانتباه هو استخدام صورة المرأة في قالب واحد واعتبارها كشيء أو/سلعة جنسية أو عنصر من عناصر تشكيل الدعاية المعاصرة ولا وجود لها خارج حدود المخيلة الذكرية. (أمهز، 2009، صفحة 449)

بناء على ما سبق ذكره نتوصل إلى أنّ ما ميز فن البوب آرت والإشهار هو تجسيد فعلي لمبدأ التشيؤ الذي أشار إليه أدورنو، حيث أن كل العناصر سواء الثقافية والفنية وحتى الإنسان أصبح مجرد شيء يتم استغلاله لتحقيق أرباح مادية في مجتمع تقني استهلاكي؛ فالمرأة تم تجريدها من رمزيها كونها المرجع الأساسي في تكوين الأسرة وبناء المجتمعات وقيامها بالعديد من الوظائف المهمة في الحياة، وتم حصرها واختزالها في وظيفة واحدة ووحيدة وهي الجنس وقد تم توظيفها في الكثير من الأعمال الفنية المعاصرة وخاصة الإشهار كونها وسيلة إغرائية مخاطبة بصفة مباشرة للغرائز مستميلة لأكثر عدد من المتلقين؛ خصوصا مع الانتشار الكبير لوسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون الذي كان المساهم الأول في انتشار هذا النوع من الفنون والثقافة.

" عملت الو.م.أ² على جعل ثقافة الاستهلاك ثقافة كونية عندما أصبح ما يحتاجه الناس في المجتمعات الغربية لا يحدده المنزل أو المدرسة، أو الأعراف الثقافية، لكن وسائل الإعلام بالدرجة الأولى." (زروطة جغري، 2018، صفحة 88) كما ترتب عن رفع معدلات الإنتاج والتصنيع، زيادة في حدة المنافسة بين المنتجين، وتطلب الترويج لتلك المنتجات وبيعها الإقبال أكثر على الإشهار والذي بدوره خضع لمبدأ المنافسة، مما أدى إلى البحث في تطوير استراتيجيات الإقناع وأساليب الإبداع والتركيز على طرق استغلال الصورة المرئية (البصرية) أحسن استغلال خصوصا وأن العالم يشهد مرحلة مفصلية " فقد خطت الإنسانية مرحلة أخرى بظهور وسائل الاتصال الكهربية [...] أضافت

¹ النص الإشهاري: يعتمد في بناءه على ثنائية (الصورة- نص) ولكل منهما استراتيجياتها في تشكيل المعنى العام للخطاب الإشهاري فاللغة لها وظيفتي الترسخ والتوجيه نحو معنى الصورة وهذه الأخيرة تختزل الكثير من الدلالات والمعاني وهذا حسب المفهوم البارتي للنص الإشهاري. (هميسي، 2016، صفحة 47)

² و.م.أ: الولايات المتحدة الأمريكية

عنصرا جديدا لعملية التراكم التقاني الذي أدى إلى ظهور وانتشار وسائل الإعلام الإلكتروني. (مهنا، 2002، صفحة 22)

إن التطور الكبير في مجال وسائل الاتصال الحديثة والميلتيميديا خلق ما يعرف حاليا بعصر الثورة التكنولوجية والذي ساهم في جعل الإشهار يأخذ أشكالا جديدة تميزها الخاصية التفاعلية، حيث أصبح المتلقي جزءاً من العملية الإشهارية ومشاركاً فعلياً فيها، وذلك بفضل العديد من الوسائل التي سهلت هذه العملية أبرزها الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي...إلخ.

إنّ ما يجمع أنواع الإشهار التقليدي (بالأخص البصري والسمعي- بصري) والإشهار الإلكتروني هو وجود عنصر مهم جدا في تشكيل الخطاب الإشهاري ألا وهو الصورة، والتي أثارت إشكاليات عديدة على الصعيد الجمالي ما جعل رؤى الدارسين الثقافيين والمختصين في الجماليات تختلف، وذلك فيما يتعلق بكونها _الصورة_ متساوية مع الرسم جمالياً؛ وعليه يتم اعتبار الخطاب الإشهاري عملاً فنياً، أو اعتبار أنها ذات طبيعة مغايرة عن الرسم، وبالتالي يستوجب التعامل معها جمالياً بطريقة تخالف الأعمال الفنية وعلى ضوء ذلك برز اتجاهان رئيسيان:

- **الاتجاه الأول:** بريادة رولان بارت Roland Barthes الذي انطلق من محاولة البحث عن الفرق الجمالي بين الأيقوني والتشكيلي، بناء على خصائص الصورة الإشهارية ووظائفها في حد ذاتها، فبارت يعتبر الصورة لها مستويين (تقريرى/ وإيحائي) ويعطي للصورة (الأيقون) صفة الجمالية بناء على المستوى الأول التقريرى وذلك بفضل قدرتها على مماثلة الواقع، وبالتالي يمكن إدراك الواقع من خلال العنصر الممثل في الصورة مباشرة دون تركيب؛ أما فيما يتعلق بالرسم أي (التشكيل) فتسقط عنه هذه الميزة باعتبار أنه أقل درجة من الصورة في تجسيده ومماثلته للواقع فهو يستلزم تكاتف وترتيب عدة عناصر من أجل اعطاء صورة مقربة عن الواقع أما على المستوى الإيحائي فلا فروق بين الأيقوني والتشكيلي لأن كلاهما يشتركان في إنتاج الجمال على المستوى الخيالي والإيحائي. (هميسي، 2016، الصفحات 63-65)

إن المستوى التقريرى للصورة الإشهارية ينطلق من عناصر مادية يمكن إدراكها مباشرة وإدراك ما تحيل إليه (صورة منتج ما مثلاً) كما أنّها تقترب بشدة منه وعليه؛ أعطى بارت لها صفة جمالية إنشاء تماثل دقيق الواقع، أما المستوى الثاني الإيحائي فهو يتشكل وفق مسار تصاعدي متسلسل اعتماداً على المتلقي وكيفية مساهمته في بناءه بالاعتماد على خياله وتحليلاته.

• **الاتجاه الثاني:** يعتبر النقاد الثقافيون المناهضين لمشروع الحداثة أكثر من دعم الاتجاه الثاني الذي يقول بأن الصورة مهما بلغت من إتقان فهي بعيدة كل البعد عن جمالية الواقع أو جمالية الأعمال الفنية الأصيلة وأبرزهم فالتر بنيامين **Walter Benjamin**.

لكن قبل أن نعرض رأيه وجب الإشارة إلى ما جاد به بودريار Baudrillard و فيرليو Virilio بخصوص الصورة كونها تمثل نفسها فقط وليست انعكاسا للواقع فهي تفرض على المتلقي منظورا موحدًا عن الشيء الذي تعرضه أي تعرض واقعا مصطنعا، وكما يقول بودريار أنه من الخطأ الحكم بقدرة الصورة على إنتاج جمالية استحضار الأشياء الغائبة عبر إعادة تمثيلها أي (ما تريد الصورة الإشهارية فرضه وإثبات وجوده للمتلقي كحقيقة) فهي أحيانا تصل لدرجة التناقض والنفي مع الواقع ذاته. (هميسي، 2016، صفحة 68)

إن النقد الأكبر للصورة جاء بناء على مفهوم الأورا Aura أو الهالة¹ الذي وضعه فالتر بنيامين وما قدمه في دراسته الجمالية الموسومة ب **العمل الفني في عصر الاستنساخ التقني** وفي هذه الدراسة أشار إلى العلاقة بين الأعمال الفنية والتطور التقني فيقول: " أن الفن خرج من أفق استطيعا الذات ودخل عصر التقنية". (بومير، 2020، صفحة 53) يتبنى بنيامين مبادئ مدرسة فرانكفورت النقدية المناهضة لفنون العصر الحالي الناتجة عن الآلة تحت مظلة الرأسمالية، والتي تجعل من الفن سلعة خصوصا في ظل تطور وسائل الاتصال (التلفزيون، السينما... إلخ) ودورها في نشر هذه الفنون وجعلها شعبية وبالتالي فقدت الفنون نخبويتها ومكانتها.

يرى بنيامين أنّ الصور والأعمال الفنية في عصر الاستنساخ التقني مهما بلغت من مثالية وكمال في إنتاجها إلا أنّها لا تطابق الأصل؛ فهي تصبح مجردة من زمانيتها ومكانيته ولا تحمل أحاسيسه الحقيقية وتاريخه، وهذه العناصر هي ما يضيف طابع الأصالة على العمل الفني وبالتالي يحقق جوهر الهالة أو الأورا Aura من خلال هذا نفهم أن الصورة في نظر بنيامين لا يمكنها أن تنتج جمالية كونها مستنسخة فلا يمكن اعتبارها عملا فنيا وعليه فهي تبقى شكلا دون مرجعية تاريخية ولا يعكس الواقع ولا يحمل أحاسيسه.

¹ الهالة : هي الظهور الأول والمقدس للواقع أو هيبة العمل الفني والناجعة من أصالته وتفردته.

إن علاقة الجمال بالفنون تحددها طبيعة هذه الأخيرة، والجمال لا يرتبط بالفنون التشكيلية فحسب بل يمكن للفنون التطبيقية والصناعية أن تحمل صبغة جمالية حسب ما جاء به جون ديوي، لكن في حال توفر شرط تلاؤم أشكال هذه الفنون ووظائفها. (بن هلال ، 2017، صفحة 37)

من خلال ما سبق عرضه فيما يتعلق بالفرق بين الصورة والرسم نجد أن الفرق بينهما يعود لطبيعة ودوافع إنتاج كلاً منهما، فالصورة الإشهارية حتى وإن أنتجت من قبل مصممين مبدعين وفنانين تبقى حريتهم في الإبداع مقيدة نوعاً ما؛ وذلك بفعل هدف الصورة الإشهارية والقصد الأول منها والمتمثل في إخطار المتلقي بمحتواها، إقناعهم، والتأثير في سلوكهم (إقبالا، أو امتناعا... إلخ) حسب نوع الإشهار، أما الرسم التشكيلي فالفنان له كامل الحرية في التعبير عن الموضوع الذي يريده، لكن هذا الفرق لا يشكل مشكلاً من الناحية الجمالية حسب رأي جون ديوي.

ب. علاقة الإشهار بالأنظمة الاقتصادية

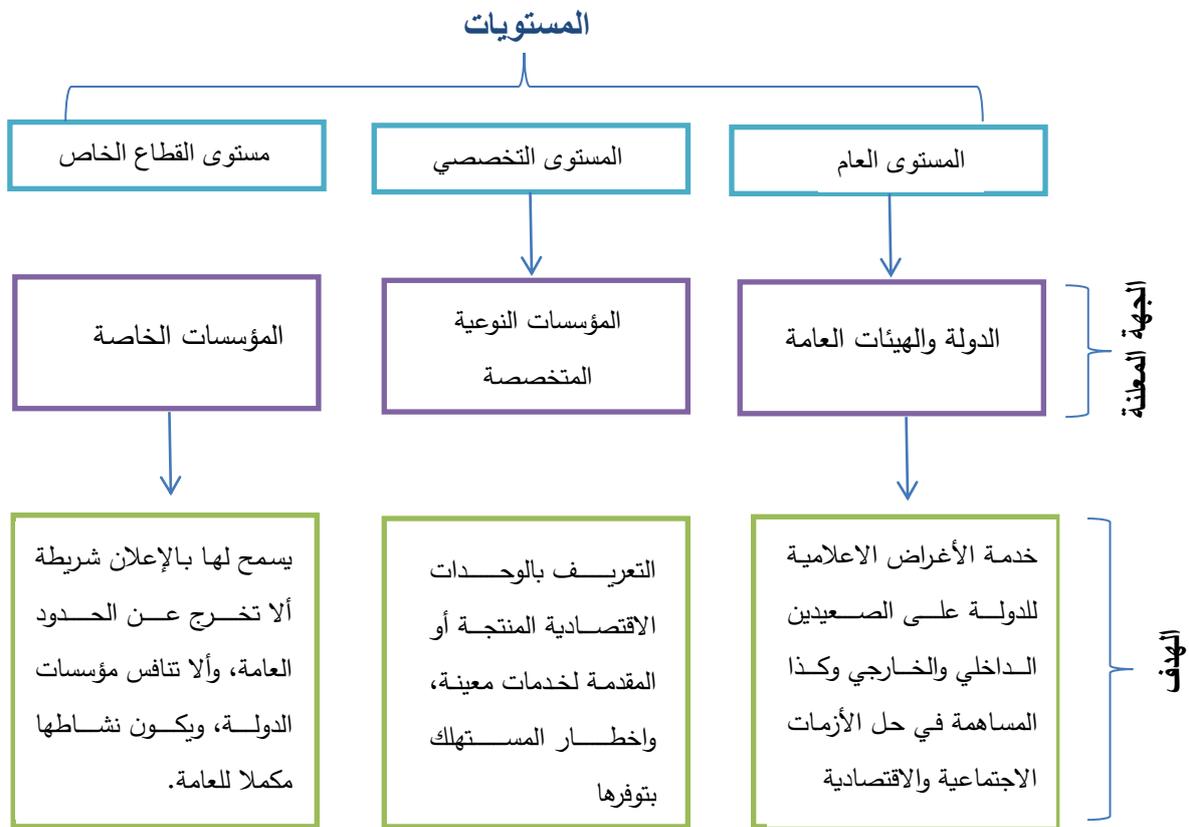
• الإشهار في النظام الاشتراكي:

إن الإشهار يتماشى مع الأوضاع الاقتصادية المسيطرة، وما ميز الدول الشرقية الأوروبية والدول النامية وخاصة الاتحاد السوفياتي (سابقاً) هو تطبيقها للنظام الاشتراكي، وقد أخذ الإشهار ووظائف عديدة وسطر أهدافاً تتماشى والفلسفة الاقتصادية والمنطق الذي يحكم إليه هذا النظام، فالمشاريع والأرباح الخاصة مهمشة، بل تزول أهميتها تماماً في مقابل الملكية العامة والمشاريع العامة الجماعية، وبالتالي يختفي تماماً الإشهار الخاص ويصبح الإشهار عبارة عن وسيلة تتحكم فيها السلطة وتوظف بأشكال داعمة للقوة المسيطرة ومدافعة عنها، كما يتم بواسطتها تعزيز الأغراض الاقتصادية القومية كدعم الصادرات والسياحة واستخدام السلع البديلة، تمجيد أيديولوجيا الدولة من خلال دعم الجانب التعليمي والصحي والرياضي وفق ما يتماشى وتوجهات هذه الدول وسياساتها. (كافي، 2015، صفحة 72)

فانتشر ما يعرف بـ **الدعاية الاقتصادية** والتي تعد أساساً لدعم وضمان سيرورة الإشهار في ظل النظام الاشتراكي، فهي "تخدم حاجات ومصالح البناء الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الاشتراكي نظراً لوجود علاقة وثيقة بينها وبين الواقع الاقتصادي للبلدان الاشتراكية والنامية، حيث أن كلاً منهما يحاول تطوير الآخر ضمن معطيات التخطيط الاقتصادي والسياسي للدولة، وتؤلف الأحداث السياسية والاقتصادية الواقع الموضوعي لإطار الدعاية الاقتصادية." (هويدا مصطفى، 1999، صفحة 27)

بما أنّ الأهمية الكبرى تعطى للمؤسسات الاقتصادية للدولة، وفي ظل التضيق على القطاع الخاص في هذا النظام الاقتصادي، فإنّ الإشهار هنا لا يركز على الميزة التنافسية كعامل أساسي يقوم عليه، إنما يكون دوره إعلام المستهلك بتوفر منتجات/ خدمات معينة، لكن هذا لا يلغي أهميته وضرورة وجوده، فالهدف منه إلى جانب الدعاية الاقتصادية العمل على تعزيز الدعم الضروري لتممية القطاعات المنتجة، ودعم المنتجات المحلية والترويج لها على المستوى الخارجي وذلك تشجيعا للتجارة على المستوى الدولي وليس فقط المحلي؛ وفقا للمعطيات سالفة الذكر يمكن أن نشير إلى التقسيم الخاص بالقائمين على الإشهار في ظل هذا النظام وهو كما يوضحه (الشكل رقم 2):

الشكل رقم (2) تقسيم القائمين على الإشهار في ظل النظام الاشتراكي



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على (هويدا مصطفى، 1999، صفحة 27)

• الإشهار في النظام الرأسمالي

تعد المصلحة العامة في النظام الاقتصادي الرأسمالي نتيجة لمصالح الخواص مجتمعة، لذا من المهم إعطاء الخواص كامل الحرية في التصرف وفقا لما يخدم مصلحتهم، خصوصا في ميدان التجارة وكذا المشاريع الاستثمارية الربحية، وهذا ما ساهم في خلق نوع من المنافسة التي تتطلب إيجاد

حلول ترويجية مختلفة لمنتجاتهم وذلك لتحقيق ربح أكبر؛ ولعل الإشهار يمثل التجلي المادي لهذه المنافسة التي تشهدها الأسواق؛ يقوم النظام الاقتصادي الرأسمالي على ركيزتين أساسيتين الموضحة في (الشكل رقم 3):

الشكل رقم (3): مخطط يوضح ركائز النظام الرأسمالي



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على (كافي، 2015، صفحة 71)

يتمثل دور الإشهار في إيجاد مستهلكين جدد وإقناعهم بالإقبال على المنتج المشهور عنه واقتنائه، فالربح يتحقق من خلال تصريف المنتجات بأسعار تكون أكبر من تكلفة إنتاجها، ولكي يتحقق هذا يتوجب إيجاد عدد من المستهلكين يتوافق معدل اقتنائهم مع معدل الإنتاج أي [الاستهلاك = الإنتاج] وهنا يتحقق التوازن؛ ولكي يتمكن الإشهار من المساهمة في نجاح هذه العملية يستوجب الاعتماد على استراتيجيات إقناعية مدروسة تمكنهم من خلق ميزة الولاء للمنتج في نفس الزبون، وبالتالي يصبح لديهم هوس الاستهلاك.

وهذا ما ذهب إليه بودريار Baudrillard في شرح معنى المجتمعات الاستهلاكية، بالإشارة إلى كون وفرة الأشياء أو المنتجات لا تدل على القدرة نفسها بقدر دلالتها على القدرة على خلق حاجات (أحيانا تكون حاجات وهمية) في نفس المستهلك وإحاطتها بهالة سحرية تجعل من تراكمها رموزا للسعادة واللذة. (زروطة جفري، 2018، صفحة 90)

إن الإشهار في النظام الرأسمالي (الليبرالي) يتمتع بكامل الحرية من حيث الناحية الفنية التصميمية، وكذا أساليب صياغة محتوى الإرساليات الإشهارية، فالمعلن يمكنه أن يستغل أو يقدم مواضيع تخدم ايديولوجيا معينة أو تروج لفكر وثقافة جديدة من خلال التستر خلف ستار الإشهار. (كافي، 2015، صفحة 71) فهذا الأخير _الإشهار_ في مرحلة ما بعد الحداثة يتلاعب بالهويات وذلك من خلال إيهام الجمهور المستهدف بأن له هويات أو ذوات متعددة غير ثابتة متشظية؛ وبالتالي يتم

التحكم فيها وصياغتها من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، ولعل ما يمكنه أن يقيد نوعا ما حرية الإشهار في هذا النظام هو سلطة القوانين التي تنظم شروط وأساسيات بناء الحملات الإشهارية وتطبيقها، كما نشير إلى تلك القوانين التي من شأنها ضمان حماية المستهلك من التضليل والغش الذي يكون نتيجة للإشهار وسلطته؛ هذا فيما يخص الجانب الاقتصادي والاستهلاكي من الإشهار لكن فيما يتعلق بالجانب الفكري وخاصة الثقافي فمن الصعب التحكم في مضامينه بنسبة كبيرة وذلك لاعتماد الجهات المشهورة على الرمز والتضمين وكذا الإيحاء في صياغة الرسائل الإشهارية.

" يعتبر الإعلان الفن الرسمي للرأسمالية... وحمل الفن إلى استراتيجيات الإعلان" (العيدة، 2017، صفحة 86) ويتجلى هذا من خلال إفراغ الفن من هالته وجعله شيئا قابلا للتسليع وبالتالي يتم توظيفه واستغلاله خدمة لايديولوجيات معينة ضمن قوالب أخرى وفي سياقات مختلفة، إن علاقات الإنتاج الرأسمالية تعمل على إدخال العمل الفني في سوق يتحكم به نوع من الاستهلاك باستمرار وهو ما يبرر ضرورة التجديد وسرعة الإنتاج لذلك يكون الفنان تحت ضغط ارضاء المستهلك. (أمهر، 2009، صفحة 445)

وهذا ما نلاحظه في الأعمال الفنية الحالية وخصوصا تلك التي يتم توظيفها في الإشهار (موسيقى، شخصيات فنية، شعر، صور... إلخ) فليست لها أهميتها الاقتصادية أو تقوم بعمل الترويج فحسب، بل أصبحت سلاحا حديثا تمتلكه دول العالم المتقدم (الاستعمارية) لفرض سيطرتها على دول الجنوب بطابع استهلاكي يخفي رمزيات ثقافية تترسخ في الذاكرة الجماعية، وتضرب بصفة مباشرة في عمق هوية الشعوب مما يساهم في خلق نوع من الفوضى والانقسامات الداخلية وتساهم في إحداث التغييرات الثقافية. (زروطة جغري، 2018، الصفحات 87-88)

2.2.2 أساسيات الإشهار الإلكتروني: الخصائص والأنواع

استفاد مجال التجارة من التطورات التكنولوجية حاله حال مختلف المجالات الأخرى، فبرز ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي تعتمد بصفة أساسية على الأنترنت، فتم تخصيص مساحات خاصة على المواقع (متجر الكتروني) كالذي نجده على موقع "فايسبوك Facebook مثلا، أو إنشاء مواقع مستقلة بذاتها تقدم خدمات بيع لمختلف السلع كـ أمازون Amazon وجوميا Jumia... إلخ، وكأية تجارة فالتجارة الإلكترونية تحتاج إلى وسائل خاصة للتعريف بالسلع التي توفرها؛ وبالتالي تعتمد على الإشهار وخاصة الإشهار الإلكتروني الذي يُعرف على أنه "كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني، فكل إشهار يتطلب وجود مساحة إشهارية يقوم المعلن بشرائها

من أجل نشر وإيصال رسالته إلى جمهور مستخدمي الإنترنت. " (غلاب أ، 2020، صفحة 335) كما يعرفه بعض الباحثين على أنه : " تلك المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت، والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع إلى الشراء. " (قنيفة، 2017، صفحة 338)

يشارك كل من الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني في هذه النقطة كونه نشاط اتصالي مدفوع الأجر ومعلوم الجهة المُعلنة، لكن شبكة الأنترنت مكّنت المعلنين من الاطلاع والتعرف أكثر على جمهور المشتركين على الشبكة الإلكترونية (عددهم، فئاتهم، ميولاتهم وحاجاتهم...إلخ) وبالتالي تسهيل دراستهم كفاءة مستهدفة من الإشهار. (محمدي، 2014، الصفحات 270-271) تختلف طبيعة الإشهارات الإلكترونية باختلاف أهدافها، فليست كلها تجارية إنما توجد إشهارات توعوية أو تعليمية كما قد تكون صادرة عن جهات حكومية أو جمعيات وغيرها.

يعد الإشهار الإلكتروني حسب الباحث الكندي **Harivet Guillaume** فكرة هجينة، فهي نتيجة لحتمية التطور التكنولوجي وما أفرزه من تفاعلية معلوماتية بالإضافة إلى تفاعله مع التطور الحاصل في ميدان التسويق والاتصال والإشهار، وما نتج عنهم من جوانب الفردانية *l'individualité* بمعنى تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به وبالتالي تبنى الرسالة الإشهارية بناء على عدة اعتبارات. (Kemouche ، 2021، صفحة 137)

يعود ظهور الإشهار الإلكتروني أول مرة إلى 27 أكتوبر 1994 بإطلاق نسخة من مجلة High –Tech وكان ذلك على موقع Hotwired.com، ثم تماشى الإشهار الإلكتروني والتطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة مما أدى إلى تطور كبير في أشكاله وصيغه نظرا للانتشار الكبير للأجهزة والتطبيقات الإلكترونية، وسهولة استخدامها خصوصا تلك التي توفر ارتباطا مباشرا بالإنترنت، كما تشير الدراسات إلى أنه من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي للأنترنت بحلول سنة 2026 الـ3 مليارات مستخدم. (بن عبو، 2019، صفحة 34)

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ الهدف من الإشهار الإلكتروني ليس الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير الواسعة (كما هو حال الإشهار التقليدي)، إنما الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير التي تهتم فعليًا بالمنتج/ الخدمة المشهر عنها؛ وبالتالي يمكن اعتبار تفاعلها مع الإشهار دلالة على نجاحه، فالميزة التي قدمتها التكنولوجيا الحديثة والآنترنت من توفير معلومات المستخدمين وتتبع مجالات اهتماماتهم، تضمن تعريض المتلقي للإشهار الذي يتفاعل معه تلقائيا؛ خصوصا في

وجود العديد من العوامل، كغناه بالمعلومات التفصيلية عن السلع والخدمات بصورة دقيقة، صياغته بالاعتماد على الصورة والصوت والحركة والألوان والتي من شأنها الزيادة من فعالية الرسالة الإشهارية وبالتالي التأثير أكثر عليه.

أ. خصائص الإشهار الإلكتروني

بناء على المفاهيم التي حددها الباحثون يمكننا استنتاج جملة من الخصائص الاتصالية والفنية للإشهار الإلكتروني، وعليه يمكن أن نحصر خصائصه في النقاط الآتية:

- الاستفادة مما تقدمه تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خدمات وبرامج، كاستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم إشهار إلكتروني جذاب وله قوة تأثير أكبر؛
- إمكانية التفاعل الآني للجمهور المستهدف مع مضمون الرسائل الإشهارية الإلكترونية كأن يقوم بالشراء الفوري للمنتجات المشهر عنها؛
- إيصال الرسالة إلى جمهور معين وذلك من خلال التعرف على شرائح مختارة ومستهدفة من قبل المعلن وبالتالي ضمان العلاقة المستمرة من العملاء ووصول الرسالة الإشهارية؛
- قلة التكاليف الخاصة بالحملة الإشهارية الإلكترونية من 20% إلى 40% مقارنة بالحملات الإشهارية التقليدية (المطبوعة/ التلفزيونية)؛
- استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة من صور وأصوات ومؤثرات سمعية بصرية للفت انتباه المتلقي وجذبه نحو مضمون الإشهار؛
- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية وذلك بفضل المراقبة المستمرة لعدد الزوار للمواقع من قبل المعلن وكذا معرفة نتائج الحملات الإشهارية؛ من خلال إمكانية قياس مدى تفاعل المستهدفين مع الإشهار بالاعتماد على مختلف طرق القياس: عدد زوار الموقع، عدد النقرات، قياس عمليات الشراء الفوري؛
- التحكم في وقت وتكرارات ظهور الإشهار للمستخدم لأنترنت بصفة يومية أو أسبوعية وفي أوقات محددة وذلك ببرمجتها آليا على الظهور في أوقات معينة. (محمدي، 2014، صفحة 273)
- إن الميزة التفاعلية هي ما يصنع الفارق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني، فهذا الأخير يستفيد من المزايا المعلوماتية واستخدام الوسائط المتعددة وتكنولوجيا الواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإشهارية التي تتميز بسهولة النشر والانتشار، بالإضافة إلى توظيف مختلف أساليب إبهار المتصفح من خلال عرض المعلومات بأشكال مختلفة من نصوص والعروض المتحركة؛ والصور بمختلف الأحجام والزوايا... إلخ؛

- توفير المعلومات الخاصة بالاتصال بالجهات المعلنة؛ وبالتالي هذا يسهل امكانية الشراء الفوري أو الاستفسار أو حتى الإدلاء باقتراحات تخص المنتج/ الخدمة المعلن عنها عن توفر أسس المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية. (غلاب ب، 2014، صفحة 49)

- الخاصية التشعبية Linking : وهي إمكانية الربط الشبكي بطريقة شاملة وتوفير كم معلوماتي غير محدود؛

- التحديث Updating: إمكانية تحديث المعلومات والتحكم في محتوى الإشهار وفقاً لما تمليه نتائج الدراسات الاستطلاعية لآراء الجمهور المتلقي وتكييفها وفقاً لرغباتهم. (موسى و محمد، 2018، الصفحات 343-344)

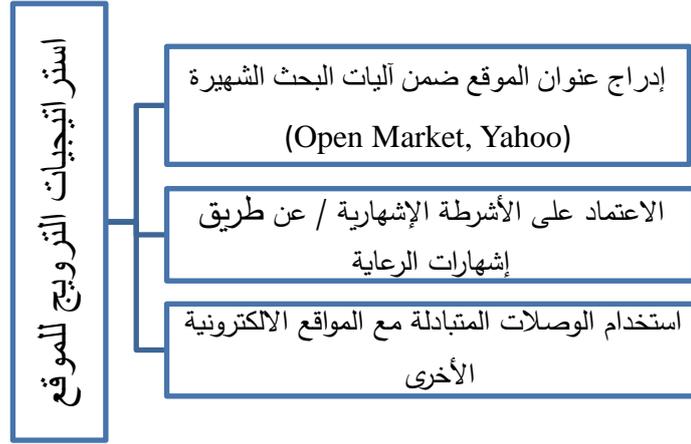
ب. أنواع الإشهار الإلكتروني

إن الإشهار الإلكتروني لا يقتصر على التقنيات والأشكال التي توفرها الأنترنت فقط؛ إنما يضم مجموع الإشهارات التي تستخدم الأنترنت بالإضافة إلى تلك التي لا تعتمد عليها حيث تكون في صيغة الكترونية وفي أشكال مختلفة؛ وسنعرض أهم التقسيمات الخاصة بأنواع الإشهار الإلكتروني من خلال هذا العنصر.

• الإشهار من خلال المواقع الإلكترونية Website

يتم استخدام المواقع الإلكترونية في الإشهار بطريقتين، إما أن يكون الموقع حاملاً للإشهار وذلك بتخصيص مساحة خاصة لعرضه؛ أو أن يتم استخدامه من قبل بعض المؤسسات للترويج لعلامتها التجارية وعرض خدماتها عبره؛ بحيث يتوافق مضمون هذه المواقع والمواد المشهر عنها، لكن الموقع في حد ذاته يحتاج إلى الترويج ليصل إلى أكبر عدد من المتلقين ويتم ذلك وفق استراتيجيات خاصة كما هي مبينة في (الشكل رقم 4):

الشكل رقم (4): استراتيجيات الترويج للمواقع الإلكترونية الإشهارية.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على (غلاب ج و عين سوية، 2020، الصفحات 93-95)

إن المخطط أعلاه يبين بصفة مختصرة كيفية الترويج للمواقع الإشهارية الإلكترونية والتي عادة ما تستعين بالطرق التقليدية للتعريف بها كأولى الاستراتيجيات كأن يتم الاعتماد على الإشهار الخارجي أو الإشهار المتنقل من خلال توظيف ملصقات على الحافلات أو اللافتات الثابتة/ المتحركة أو حتى الإشهار عبر الإذاعة والتلفزيون؛ والغرض من ذلك إخطار المستخدمين بوجود مواقع خاصة بعرض منتجات أو خدمات وتوفيرها وهو حال مختلف المؤسسات الناشئة حاليا كموقع جوميا Jumia أو موقع يسير Yassir... إلخ، وسنشرح فيما يلي أهم الأنواع الأخرى المستخدمة وكيف يتم تطبيقها.

• إشهار الشرائط (البانر) Banner

"هي تلك الإعلانات التي تقع أعلى أو أسفل أو على جوانب صفحات الويب، في شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها، تدعو من خلاله المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة وذلك بهدف الوصول إلى موقع المعلنين." (زواوي، 2013، صفحة 90) كما يعرفه الباحث يو Yoo على أنه ذلك النوع من الإشهار مدفوع الأجر الذي يحتوي على مجموعة من المؤثرات التي تعمل على لفت انتباه المستخدم وذلك من خلال الصور التفاعلية والأصوات والأنغام... إلخ، وتدخل مضامينه على مضامين مواقع أخرى، ويغطي هذا النوع 24% من مجموع الأنواع الإشهارية الإلكترونية (Kemouche، 2021، صفحة 137) إن هذا النوع من الإشهار برغم حجمه الصغير ومواقعه المتنوعة إلا أنه يمثل مساحة قابلة للإبداع، وبالتالي يمكن توظيف مختلف العوامل والعناصر التي تعمل على تعزيز مضامين الرسالة الإشهارية بصفة عادية وتكون ذات فعالية كبيرة وينقسم هذا النوع إلى مجموعة من الأنواع الفرعية والمتمثلة في:

- البانر الأفقي: يعد أول الإشهارات الإلكترونية وأكثرها انتشارا، وتقوم بإيضاح مختصر عن مضمون الموقع الذي يسمح بالانتقال المباشر له في حين تم النقر عليه؛
- البانر العمودي/ الجانبي: ويعرف أيضا بناطحات السحاب، يتميز بتموقعه الجيد الذي يزيد من فرص النقر عليه كما يتميز بتأثيره القوي في المستخدم؛
- البانر القافز/ المتسلل: سمي بالقافز نظرا لحركته داخل صفحة الموقع، كما يدعم بخيارين إما الدخول لزيارة الموقع المعلن أو إغائه من الزر المتاح للمستخدم؛
- البانر الطائر: وهو شبيه نوعا ما بالبانر الطائر حيث أنه يتحرك داخل الموقع إلا أن حركة الطائر تكون في اتجاهات كثيرة وغالبا ما تكون معيقة لعمل المستخدم للموقع؛ وبالتالي يتفاعل بسرعة أكبر معه إما بالنقر للانتقال للموقع المشهور والاطلاع على مضمونه أو إغائه؛
- البانر النصي: غالبا ما يظهر على صفحات النتائج الخاصة بمحركات البحث مثل (Ontario, 2013, pp. 10-11) Google

• تبادل الإشهار عبر مواقع الويب

يعد هذا النوع من الإشهار الأقل تكلفة وذلك لإمكانية الاستفادة من مساحة خاصة على موقع آخر للإعلان عن الموقع شريطة أن يخصص الموقع الأول مساحة إخبارية خاصة للآخر، فالمقابل هنا ليس ماديا إنما يكون من خلال الترويج المتبادل لكلا الموقعين، أما المدة التي تكون محددة بعقد فليس من الضروري أن تكون نفسها بالنسبة للطرفين فهي تعتمد على عدد الزوار ومعدلات النقر التي يحظى بها كل موقع فنجد مثلا المساحة المخصصة للموقع (أ) في الموقع (ب) تقدر بأسبوعين في حين المساحة المخصصة للموقع (ب) في الموقع (أ) ربما تبقى لأشهر؛ وتوجد مواقع بسيطة تستخدمها الشركات الناشئة لشراء مساحة خاصة في المواقع الكبرى مثل Yahoo، ونذكر هنا موقع [linkexchange](http://linkexchange.com)، كما توجد العديد من المواقع الوسيطة الأخرى التي توفر خدمات تبادل إشهارات المواقع مثل:

Banner123 ; one for one banner X-change ; Ad—Xchange; Bannerswep. (الصريفي، 2013،

صفحة 230)

• إشهار محركات البحث

إن هذا النوع من الإشهار يكون موجها لجمهور مستهدف بدقة وذلك من خلال محركات البحث الأكثر انتشارا ك Google ; Yahoo ; Msn ; Goto، وغيرها، فهي تستهدف كلمات معينة تعتبرها

كلمات مفتاحية في البحث فعند استظهار نتائج البحث، يظهر الإشهار في الصفحة الأولى من صفحاتها (عصام صلاح، 2015، صفحة 235)

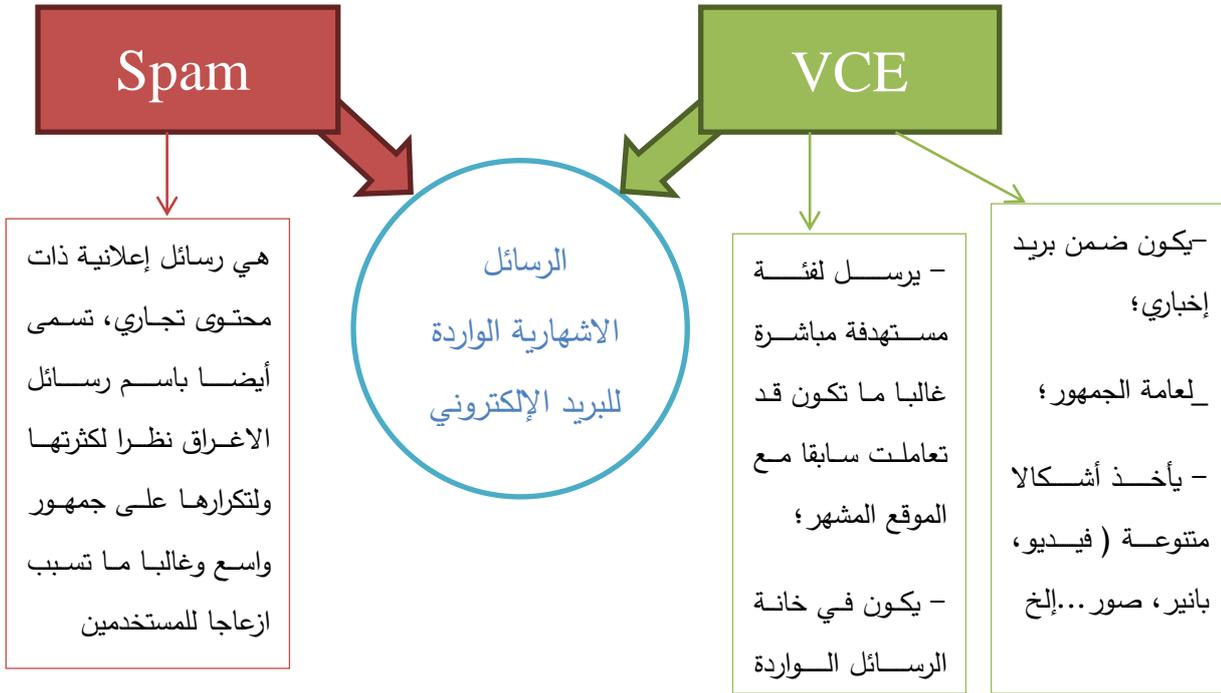
وقد أشارت الباحثة صليحة غلاب في دراستها بخصوص الإشهار الإلكتروني وأساليبه، إلى وجود برامج خاصة يتم الاعتماد عليها من قبل محركات البحث الكبرى، والتي تساهم بشكل كبير في القيام بالإحصائيات اللازمة، وتخص عدد الزوار وعدد النقرات وأهم العناصر المستهدفة من قبل الجمهور، بالإضافة إلى تحديد أهم الكلمات المفتاحية المستخدمة بكثرة، وهذا لتسيير جيد للحملات الإشهارية الإلكترونية ومن بين هذه البرامج نذكر (Adwords)، (Google learalytics).

ولعل (Egy designer) تعد الأبرز من حيث الخدمات المقدمة، فإلى جانب كونها تشترك مع خدمات البرامج سالفة الذكر إلا أنها تعمل على تقديم برامج إشهارية متكاملة للمعلنين، وذلك من خلال اقتراح خطة إشهارية مدروسة، وكذا تعزيزها باختيار الكلمات المفتاحية الأكثر استخداما في محركات البحث المستهدفة، إضافة إلى أنها تتيح الفرصة للمسؤولين عن الإشهار في المؤسسات على التحكم التام في الإشهارات من حيث التصميم والتعديل (اللغة المستخدمة، مضمون الرسالة الإشهارية، الموقع المستهدف...إلخ) وذلك في أي وقت ضمن حدود العقد المتفق عليه. (غلاب ج و عين سوية، 2020، الصفحات 101-104)

• إشهار البريد الإلكتروني (E-mail)

إن لهذا النوع من الإشهار فعالية عالية فهو يعتمد على إرسال رسالة ذات مضمون إشهاري لمجموعة من مستخدمي البريد الإلكتروني، ويكون ذلك بناء على دراسة مسبقة للجمهور المستهدف بغية نيل التفاعل الإيجابي مع مضمون الرسالة من طرفهم (عصام صلاح، 2015، صفحة 234) ويأخذ ذلك أشكالا متعددة سواء من ناحية صياغة الرسالة الإشهارية أو من حيث شكل ورودها ضمن الرسائل وسنوضح من خلال هذا المخطط أهم الأشكال والفئات المستهدفة وصيغ الورد لهذه الإشهارات عبر البريد الإلكتروني. (الشكل رقم 5)

الشكل رقم(5): أشكال الإشهارات الالكترونية عبر البريد الإلكتروني



المصدر: اعداد شخصي بالاعتماد على (زواوي ، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، 2013، الصفحات 105-108) .

• إشهار وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر الأنواع انتشارا واستخداما، وهذا راجع لنتائج الإحصائيات التي أثبتت أن مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook , X ; Instagram ; WhatsApp ; Snapchat ; LinkedIn) تعتبر أكثر المواقع استخداما فقد بلغ عدد المستخدمين بداية عام 2022 ما يقارب 4.2 مليار مستخدم، في حين بلغ عددهم بالنسبة لموقع Facebook وحده ما يقارب 2.91 مليار مستخدم (العمرى، 2023، صفحة 1236) وبالتالي تعد مواقع جيدة جدا بالنسبة للمشهر لاستهدافها بعرض الإشهار الإلكتروني عبرها خصوصا في ظل إمكانية طرحه في أشكال متنوعة (نصوص مكتوبة، صور، فيديوهات أو حتى استخدام المؤثرين وأصحاب الحسابات التي تملك قاعدة جماهيرية أو مجتمعات افتراضية كبيرة).

• إشهار الفواصل (L'interstitiels)

هي تلك الإشهارات التي تظهر بين صفحات الويب عندما يريد المستخدم الانتقال من صفحة إلى أخرى وهي تعمل بنفس مبدأ الفواصل الإشهارية في التلفزيون حيث أنها تعرض فجأة على المستخدم ولا يمكنه التحكم فيها إلا بعد مدة زمنية محددة، وتحتوي على نوعين:

- **pop-ups**: وتظهر في شكل مفاجئ على شكل نافذة أعلى المتصفح ويمكن النقر عليها للانتقال إلى صفحة أخرى كما يمكن أيضا تجاوزها بإغلاقها؛

- **Pop -Under**: لها نفس مبدأ **pop-ups** لكن تكون في أسفل الصفحة وغالبا ما تكون واجهات استقبال لمواقع أو صفحات أخرى. (بوصابة، 2015، الصفحات 101-102)

• إشهار الرعاية **Le sponsoring**:

الرعاية من بين الآليات الاتصالية والتسويقية التي تسعى إلى تحقيق فوائد مادية للمؤسسة، وذلك من خلال الإشهار لها عبر الإشارة إلى علامة أو اسم أو رموز المؤسسة الراعية عبر صفحات الويب؛ وغالبا ما تكون الرعاية بكثرة عند تنظيم تظاهرات فنية أو مسابقات رياضية وغيرها فغالبا ما نجد الإشارة إلى الراعي الرسمي من خلال كل أشكال الإشهارات لهذه التظاهرات وينقسم إشهار الرعاية الالكترونية إلى قسمين:

- **رعاية شاملة أو كلية للموقع**: تكون من خلال التكفل بظهور اسمه وشعاره والترويج لمنتجاته وتوفير مساحات خاصة لعرضها في صيغة بانر في الصفحات الرئيسية وأخرى فرعية، وذلك طيلة فترة العقد الضامن للرعاية كما توفر خدمة متابعتها من خلال التقارير الدورية والقيام باستطلاعات رأي حول المنتجات وحتى رجع الصدى.

- **رعاية جزئية**: وهدفها جزء/ صنف/ قسم أو محتوى معين مما يقدمه الموقع فتشمل الرعاية هذا القسم دون غيره في المقابل تقدم كل الخدمات اللازمة من إشارة وإبراز لشعار واسم المنتج وحتى التدخل في تعديل أو إثراء محتوى الإشهارات بما يخدمه أكثر وفقا لنتائج الاستطلاعات التي يقوم بها وبالتالي يحسن أكثر من محتوى الإشهار. أما بخصوص تكاليف الرعاية ومدتها فتكون كلها بالاتفاق المسبق وتكون في شكل عقد يجمع الطرفين. (زواوي ع، 2012-2013، الصفحات 93-94)

• النسخ الإعلاني **Web casting**

"تعتمد على مفهوم تقنيات الدفع الترويجية ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري دون انتظار منه زيارة لموقع المنظمة." (هاية، 2022، صفحة 13)

• الإشهار عن طريق الفيديو

وهذا النوع يتعلق بصفة مباشرة مع المواد السمعية البصرية المختلفة (أفلام، برامج ترفيهية، فيديو كليب...إلخ) حيث يقطع العرض الإشهاري الذي غالبا ما لا يتجاوز مجموعة من الثواني مع وجود إمكانية تخطي الإشهار لكن بعد مدة لا تقل عن 5 ثوان، وهذا النوع من الإشهارات تكون محددة للجمهور المستهدف بدقة وذلك بناء على دراسات الجمهور لتحديد أكثر المواضيع تأثيرا فيهم، وهذا النوع في تطور مستمر حتى أن موقع قوقل طور موقعا للمساعدة في تصميم وتطوير هذه الفيديوهات

https://support.google.com/google-ads/answer/6363750?hl=fr&gaia=submitted&hlrm=en<mpl=regionalc&visit_id=638402567278274245-2532412186&rd=1 . (Ontario، 2013، صفحة 10)

• إشهار ألعاب الفيديو

يقوم مصممو اللعبة والإشهار بتحديد أوقات خاصة بعرض الإشهار من خلال اللعبة، وقد أثبتت الدراسات أن 82% من المستخدمين يتفاعلون إيجابا مع مضامين هذه الإشهارات حتى أنها تخدم الصورة الذهنية للمنتج/ المنتج المشهر عنه بجعله يكون صورة نمطية جيدة عنها نظرا لارتباطها نفسيا بشعور المتعة عند المستخدم وبالتالي تحقق فائدة كبرى للمشهر. (جربوعة، 2023، صفحة 215)

• الإشهارات الغنية Rich Advertising

ظهر هذا المصطلح بداية من سنة 1994 حيث أطلق على كل أنواع الإشهار التي تعتمد على الوسائط المتعددة من صور وصوت، رسوم متحركة، مؤثرات بصرية، فيديوهات، والتفاعل المدعم بواسطة Java (وهي لغة برمجة عالية المستوى تمكن من تطوير المواقع والصفحات الالكترونية) ما يميز هذا النوع من الإشهار هو إمكانية اختيار التعرض له من قبل المستخدمين مما يعطي تأثيرا أكثر فعالية ودقة، كما أنه في تطور مستمر فمختلف الشركات المختصة في البرمجيات والتصميم تعمل على إثرائه أكثر وهو ما قدمته فعلا شركة Viotontige و Toutouic من جهود في تطوير الصوت وشركة Swiss Icc CoolMedia في تطويرها لتكنولوجيا مشاهدة الفيديو بدقة وتقنية عالية. (بوصابة، 2015، الصفحات 108-109)

ساهمت برامج Java-script و Flash وتقنية GIF و CGI في إثراء الجانب التصميمي للإشهارات الإلكترونية ولقد ساهمت العديد من شركات تطوير البرمجيات في ابتكار تقنيات تعزز هذا الجانب ونذكر على سبيل المثال شركة MacroMedia التي ابتكرت تقنية الفلاش التي تساعد في ابتكار أشكال تخطيطية وكذا ابتكار أنواع أخرى من الإشهارات الإلكترونية كإشهار الفيديو وشرائط

على مواقع الويب، وهذه التقنية اشترتها شركة Adobe سنة 2006 ولا تزال تعتمد لها لحد الآن وتعمل على تطويرها أكثر خصوصا لاستخداماتها في الميدان الإشهارى. (غلاب ج و عين سوية، 2020، الصفحات 115-116)

• إشهارات الارتباطات النصية Hyper text links

يتمثل هذا النوع من الإشهار في شكل جمل أو كلمات بارزة في الموقع والتي تحمل رابطا link يحيل إلى صفحة أو موقع آخر، فهي ببساطة كلمة يتم تسليط الضوء Highlighted عليها في الموقع بأشكال مختلفة إما حجمها المختلف عن النص أو لونها، يكون تحتها سطر أو بها خلفية أو تحديد ملون. (بوصابة، 2015، صفحة 107)

• الإشهارات المتسلسلة المناسبة والعمليات الخاصة

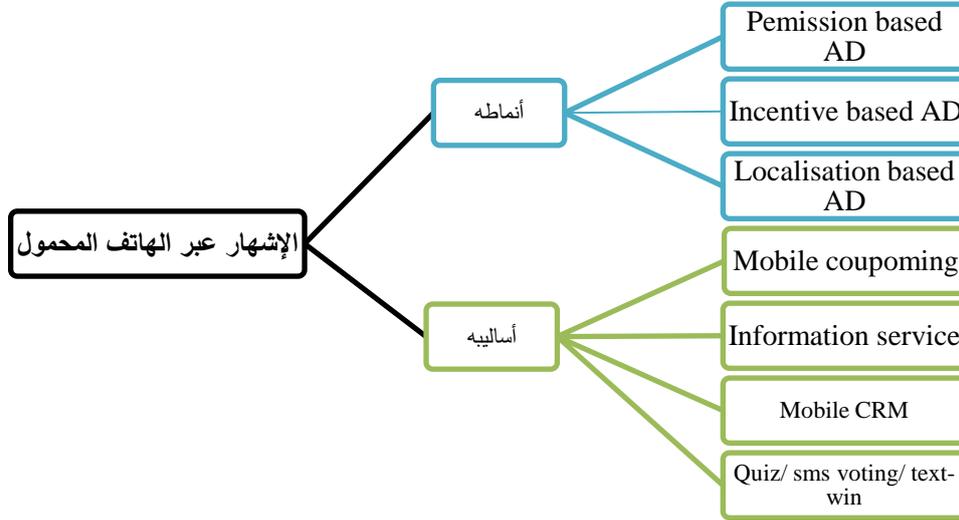
إن هذا النوع من الإشهار الإلكتروني لا ينتمي بأي شكل من الأشكال إلى الأنواع سألغة الذكر، وذلك لكونه يعتمد على طرق إبداعية وابتكارية في التصميم فلا هو شريط، ولا إشهار ممول، ولا يكون في شكل نصي ولا فيديو، هو شكل يتم تصميمه وجعله مميزا بالخروج عن القواعد التصميمية بجمالية وبطريقة جذابة ومتميزة أكثر وغالبا ما تتماشى والمناسبات أو الأعياد وغيرها. (هابة، 2022، صفحة 13)

• إشهار الهاتف المحمول Mobile Advertising

إن التطورات التكنولوجية الحديثة خصوصا فيما يتعلق بمجال الاتصال ساهم في فتح آفاق جديدة وإثراء بتقنيات جعلت من الهاتف المحمول أكثر من مجرد وسيلة اتصالية، بل تعددت استخداماته نظرا لتطور التقنيات والخدمات التي أصبح يوفرها، بداية من تقنيات الرسائل النصية القصيرة Short Messaging Service (SMS)، وخدمة الوسائط المتعددة MultiMedia Messaging Service (MMS)، نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، وخدمة الاتصال اللاسلكي المدمج (WIFI)، خصوصا في ظل ظهور ما يعرف بالهواتف الذكية Smartphone، واستفادتها من تكنولوجيا الجيل الثالث 3G والرابع 4G ما جعلها دائمة الاتصال بالإنترنت، دون أن ننسى خدمة الربط الخاصة بربط الجهاز بالراديو Radio Signal وربطه بأجهزة أخرى من خلال خدمة البلوتوث Bluetooth، كل هذه الخدمات أصبحت تمثل مادة ثرية لاستثمارها في مجال آخر وهو الإشهار الإلكتروني فنجد أن أولى الشركات العالمية التي استغلت الهاتف المحمول للإشهار هي شركتي BMW و Nike،

(غوجل، 2015، صفحة 52) وسنعرض أهم أنماط وأساليب الإشهار عبر الهاتف المحمول في (الشكل رقم 6)

الشكل رقم (6) : أنماط وأساليب الإشهار عبر الهاتف المحمول.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (غوجل، 2015، الصفحات 50-52-58-60)

المخطط السابق يلخص الأنماط الأساسية للإشهار عبر الهاتف المحمول والذي يعتبر من بين أكثر الأنواع تميزاً نظراً لاعتماده على التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الاستفادة من المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين؛ وبالتالي تكييف نص الرسائل بما يتماشى وميولاتهم واهتماماتهم، يعمل على تعزيز صورة العلامة التجارية وضمان تعزيز ولاء المستهلك خاصة فيما يتعلق بالنوع الأول من الإشهار (الإشهار بموافقة المستهلك)، أما النوع الثاني الذي يعتمد على (الحوافز) فإن أفضل أسلوب يتماشى معه هو أسلوب التفاعل مع الجمهور من خلال المسابقات أو تقديم حوافز تجعل المستهلك وفي المنتج/ الخدمة، أما آخر نوع هو الذي يعتمد على خدمة المعلومات التي توفرها وبالتالي لإشهارات التي تصل للمستهلك تكون بناء على تحديد موقعه وبالتالي الاستفادة تكون أكبر.

إن هذه أبرز أنواع الإشهار الإلكتروني والأكثر انتشاراً واستخداماً، لكن توجد العديد من الأنواع الفرعية أو الأقل استخداماً مثل المدونات، الفاكس، تلبيس صفحة الموقع، الويدجات widgets، إشهار المجموعات الافتراضية وغيرها.

3.2.2 الأسس التقنية والفنية لتصميم الإشهار الإلكتروني

إن طبيعة الإشهار الإلكتروني تتطلب إمام المصمم بمجموعة من المعارف التي تساعده في إنجاز تصاميم إشهارية فعالة؛ وعليه سنقدم في هذا العنصر مجموعة من الأسس التقنية التي تندرج

تحتها (المقاييس العالمية لشكل الإشهار الإلكتروني، تسعير المساحات الإشهارية في المجال الإلكتروني، كيفية تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ والشروط القانونية المنظمة للإشهار الإلكتروني (الجزائري)؛ أما بخصوص الأسس الفنية فهي تتمثل في المعارف الواجب اكتسابها فيما يتعلق بـ(عناصر ومبادئ تصميم الإشهار الإلكتروني، 20 قاعدة في التصميم الفعال للإشهار الإلكتروني، الاستراتيجيات الإبداعية في تصميم الإشهار الإلكتروني).

أ. الأسس التقنية لتصميم ونشر الإشهار الإلكتروني

إن عملية الإشهار عبر الأنترنت عامة تتخذ واحدا من بين هذه الأشكال الثلاثة:

_ شراء أو تأجير فضاء افتراضي على موقع إلكتروني،

غالبا ما تقدم هذه الخدمة مؤسسات مختصة في هذا المجال وبمقابل مادي؛

_ نشر الإشهار عن طريق موقع آخر، وقد استحدث موقع Google خدمات تحقق هذا العرض مثل

خدمة Google AdSense و Google Adword مقابل رسوم متفق عليها؛

_ القيام بإنشاء موقع خاص بالمشهر وذلك بتصميمه وفقا لرؤيته التسويقية والإشهارية وبإشراف من

مختصين في مجال البرمجيات وتصميم المواقع، ومن ثم القيام بالعمليات الإشهارية فيه بكل حرية؛

لكن هذه التقنية قد لا تكون دائما ناجعة ولا تعود بأرباح كبيرة لأن الأساس في نشر الإشهار هو تنوع

القبول التي يُبث من خلالها. (بوصابة، 2015، صفحة 114)

ولكل شكل من الأشكال سالفه الذكر شروط يُحتكم إليها في تسيير هذه العملية وسنذكر أهم

الشروط الشكلية المتعلقة بحجم ومقياس ووزن أكثر أنواع الإشهار الإلكتروني استخداما وهو البانر

Banner (الجدول رقم4) والتي غالبا ما يُنشر إما في المواقع الإشهارية المستقلة أو في فضاء مستأجر

ضمن موقع إلكتروني، أو باستخدام أسلوب التبادل وفي كل الأحوال تبقى التسعيرة الخاصة بالنشر

عن طريقها لها قواعد تنظيمية أخرى سنقوم بعرضها لاحقا.

الجدول رقم(4) : المقاييس الموحدة للشريط الإشهاري.

| المقياس (وحدة القياس بيكسل) | الوزن (وحدة القياس Octet أوكتي) | نوع الشريط |
|--------------------------------|------------------------------------|---|
| 60×468 | 12 k.o | Full Banner (classique) الشريط الكامل (الكلاسيكي) |
| 72×392 | / | Full Banner with vertical navigation الشريط الكامل مع شريط إبحار |

| | | |
|---------|--------|--------------------------------|
| 60×234 | / | Half banner نصف شريط |
| 240×120 | / | Vertical banner الشريط العمودي |
| 90×120 | 06 k.o | Button1 الزر الواحد |
| 60×120 | 5 k.o | Button2 زرین |
| 125×125 | / | Micro Button زر مجهري |
| 31×88 | 2 k.o | Square Button الزر المربع |

المصدر: مقتبس من (Carrier, 2000, p. 230)

إن المعايير المحددة لحجم ومقاييس الشريط الإشهادي أو البانر الموضحة في الجدول أعلاه، لها أهمية كبرى في مجال تنظيم العملية الإشهادية والتعامل مع أصحاب المواقع أو الوسيلة الإلكترونية التي ستعرضها، وهذا راجع لما يُعرف بتسعير المساحات المخصصة للإشهاد وسنعمل في العنصر الموالي على توضيح هذه النقطة أكثر.

• تسعير المساحات الإشهادية في المجال الإلكتروني

إن الأساس من العملية الإشهادية الربح المادي بالنسبة للمُشهر أو القناة الواصلة بينه وبين المتلقي/ المستهدف، لذا توجد مجموعة من القواعد التي تشمل مختلف الحالات الممكن توفيرها من خدمات عبر الانترنت لتحقيق النشر الإلكتروني للإشهاد عبر المواقع وهي كالآتي:

– **بيع المساحة بـ " الثمن للألف Coût pour mille**: إن هذه الطريقة تسمى CPM وتعتمد على عدد مرات ظهور الإشهاد ويعتبر الألف هو الوحدة الأساسية للثمن، بالإضافة إلى أن تسعيرة العرض تحتكم لـ (طبيعة الموقع، الموضع داخل الموقع، طبيعة الجمهور) وهو يشبه إلى حد ما الشروط الخاصة بالتسعيرة للإشهاد التقليدي كالتلفزيون والراديو والصحف وغيرها، والتسعيرة تخضع لشروط أخرى متعلقة بعدد التكرارات في ساعات ذروة الاستخدام واختيار الأيام والتوقيت الأسبوعي اللازم للعرض والفترة الإجمالية للعرض؛

– **بيع المساحة بالنقر Coût pour clic**: إن الطريقة السابقة لم تلق استحسانا كبيرا من قبل المُشهرين نظرا لكون قيمة الدفع لا تتوافق والأهداف المحققة من الإشهاد، فليس بالضرورة أن الشخص الذي يزور الموقع سيتفاعل معه، لذلك عملوا على تطوير هذا النوع من التسعير والمتعلق بالنقر، وهذا لضمان تسديد النسبة التي تستحق فقط من زوار الموقع، ويكون ذلك من خلال حساب نسبة الزوار الذين قاموا بالنقر على الشريط أو الإشهاد مقارنة بالعدد الكلي

لزوار الموقع، لكن هذه الطريقة رغم أنها لاقت شعبية واستحسانا كبيرين من قبل المشهورين إلا أنها لم تعجب أصحاب المواقع نظرا لمحدودية الربح مقارنة بالسابق.

_ **ابتكار طرق جديدة للتسعير:** وكانت من خلال ابتكار طرق تناسب وترضي أطراف العملية الإخبارية وتتمثل في مجموعة من الأشكال نذكر منها:

الشكل الأول تمثل في الاعتماد على وحدة البيكسل وتسمى هذه الطريقة بـ "البيع مقابل مليون بيكسل **le Coût pour un million de pixels** وهي تتعلق بمساحة الإشهار الظاهرة على الشاشة والتي تشغل جزء من واجهة الموقع؛ أما الشكل الثاني فيتعلق بعدد المواد الإخبارية المعروضة على الصفحة، أما الشكل الثالث والأخير فهو متعلق بتسعيرة التجار الشركاء. (فندوشي، 2005، الصفحات 210-214)

• الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الإشهار الإلكتروني

إن الاستهداف الدقيق والمباشر للمستهلك المحتمل في الإشهار الإلكتروني هو نتيجة للتطور الكبير في مجال التكنولوجيات والحوسيب، وهذا الغرض لم يكن ليتحقق دون وجود ما يعرف بالخوارزميات، التي لها علاقة مباشرة بالذكاء الاصطناعي هذا المصطلح الذي ظهر أول مرة سنة 1956 والذي يعني "علم وهندسة الآلات الذكية." (ساعد، 2020، صفحة 76) بمعنى العمل على تطوير الآلات والتطبيقات الإلكترونية بجعلها تقوم بمهام وتنتج أعمالا بطريقة محاكية لعمل الإنسان وذكائه وبطريقة أكثر اتقانا وفي وقت أقل، ويعرّف الذكاء الاصطناعي:

“ We define AI as a system’s ability to interpret external data correctly to learn from such data and use those learnings to achieve specific goals and tasks through flexible adaptation” (Kapla & Haenlein, 2019, p. 17)

إن الذكاء الاصطناعي وبالعمل على تطوير أنظمتها وخوارزمياتها ساعد على جمع البيانات وتتبعها وترميزها من أجل استخدامها وفق الغايات التي يريدها القائم بالاتصال أو المشهر، والمقصود بالبيانات هي كل المعلومات المتعلقة بالمستخدم وتشمل المعلومات الشخصية وتتبع حركته في محركات البحث أو مواقع التواصل، من خلال مراقبة الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها والروابط التي ينقر عليها، التعليقات التي يدلي بها، المنشورات التي يتفاعل معها وغيرها من حركات تُوحى بمجال اهتمام المتصفح، وعليه تقوم الخوارزميات المبنية عن طريق الذكاء الاصطناعي بجملة من الوظائف المتعلقة بالإشهار على مستوى محركات البحث أو مواقع التواصل أو غيرها وهي موضحة في (الجدول رقم 5)

الجدول رقم(5) : وظائف الخوارزميات في مجال الاتصال والتسويق والاشهار.

| نمذجة شخصيات المستخدمين | السيطرة والتوجيه | مراقبة السلوك | التنبؤ والتوقع |
|---|---|--|---|
| <p>يتم تصنيف شخصيات المستخدمين من الناحية النفسية بناء على جملة من المعايير:</p> <ul style="list-style-type: none"> - السلوك التفاعلي - مدة التصفح يوميا - التدوين والتعليق - تسجيلات الاعجاب - التسوق الالكتروني. | <p>عرض ما يجذب اهتمام المستخدمين ويثير اعجابهم وذلك لمحاولة التأثير على آرائهم وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة للاستفادة منها في الحملات الانتخابية وتوجيه الرأي العام تجاه بعض القضايا السياسية .</p> | <p>تعمل الخوارزميات على الإحاطة بمختلف حركات المستخدمين وتسجيل كل سلوكياتهم والهدف ليس عرض المحتويات الإشهارية التي تكون ضمن دائرة اهتماماتهم فقط بل لتقييدهم وضمان السيطرة عليهم مستقبلا.</p> | <p>تكوين استراتيجية سلوكية لكل مستخدم يسهل تحديد المحتويات التي يمكنها جذب انتباهه إليها وبالتالي التنبؤ بطريقة تفعله معها.</p> |

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (بورحلة، 2022، الصفحات 24-25)

• احترام الشروط القانونية المنظمة للإشهار الإلكتروني في الجزائر

عند القيام بأية ممارسة أو نشاط تسويقي/ إشهاري أو تجاري وجب الرجوع إلى الجانب التشريعي الذي ينظم ويحدد أهم الضوابط التي تحكم سيرورته، لذلك وضع المشرع الجزائري أهم الأساسيات المتعلقة بطبيعة الإشهار وشروط نشره سواء من الجانب الإلزامي أو المتعلق بالمحتوى أو وسيلة عرضه، كما ضمن حقوق المستهلك وحمايته من أي ضرر وكان ذلك في جملة من المواد والمراسيم التنفيذية والقوانين وهي كالاتي:

تنص المادة 30 من الفصل السابع المخصص للإشهار الإلكتروني من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على وجوب الالتزام بجملة من الضوابط، وهذا عند القيام بأية عملية ترويجية ذات طبيعة تجارية وعبر مختلف الوسائل الإلكترونية، بالإضافة إلى كل نوع من أنواع الإشهار الإلكتروني وتمثل في:

- الالتزام بجعل الإشهار الإلكتروني واضحا صريحا فيما يخص فحوى رسالته مع ذكر الجهة المشهورة أو الفنان الذي صمم الرسالة بصفة صريحة؛
- الالتزام بعدم المساس بالثوابت وعدم الخروج على الآداب والنظام العام؛

- أن تكون كل التفاصيل المتعلقة باستفادة المستهلك واضحة وصريحة كالمكافآت والهدايا وتبيان ما إذا كان العرض تنافسياً أو ترويجياً؛
- يجب أن تكون كل الشروط والمعايير الواجب استقائها للاستفادة من العرض الإشهاري ليست مضللة أو كاذبة. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2018، صفحة 9)
- كما ينص قانون 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية على اللغة الواجب استعمالها في الإشهارات ونص على ثلاث حالات تمثلت في:
 - ضرورة الإشهار باللغة العربية بالنسبة لكل أنواع الإشهار مع إمكانية توظيف لغة أخرى إلى جانب اللغة العربية إذا اقتضت الضرورة وبتصريح من الجهات المعنية؛
 - إمكانية استخدام لغات أخرى إلى جانب اللغة العربية في حالة ما إذا كان محتوى أو مكان عرض الإشهار سياحي؛
 - الحالة الثالثة مخصصة لكل أنواع الشعارات والرموز واللافتات والعناوين التي من شأنها أن تبين اسم المؤسسة ونوع نشاطها وفي هذه الحالة وجوب استعمال اللغة العربية فحسب. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 1991، صفحة 46)
- بالإضافة إلى ما سبق نجد مجموعة من الضوابط الأخرى التي جاء بها قانون مارس 1991 المتعلقة بمحتوى الإشهار وينص على:
 - منع بث رسائل من شأنها المساس بالأمن الوطني أو التشجيع على أي مظهر من مظاهر العنف؛
 - منع تضمين الرسالة الإشهارية كل نوع من أنواع السخرية أو التقليل من منتجات منافسة بذكر اسمها أو علامتها والانقاص من قيمتها؛
 - منع كل إشهار يقلل من القيم والعادات والتقاليد الوطنية التي تمثل الهوية؛
 - يجب أن يراعي الإشهار الثقافة العربية والإسلامية؛
 - وجوب الحصول على ترخيص من المجلس الإسلامي الأعلى في حال توظيف بعضاً من الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية. (عراب، الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية، 2018، صفحة 59)
- إن المشرع الجزائري ضمن حماية للمستهلك من أي محاولة للتضليل أو الخداع وذلك بتحديد معايير أخرى للإشهار الإلكتروني حسب قانون التجارة 19-05 وكانت كالاتي:

- يمنع تضليل المستهلك بعدم تقديم معلومات ومعطيات كافية ودقيقة حول المنتج/ الخدمة ومميزاته وخصائصه؛
- يمنع تغليب المستهلك بوضع معلومات خاطئة أو التستر عن معلومات مضرّة خصوصاً فيما يتعلق بالمنتجات الاستهلاكية والغذائية؛
- ضمان الوفاء بالتعهدات التي يعلن عليها المشهر للمستهلك كأن يتعهد مثلاً بإرجاع المنتج وتعويضه بمبلغه في حال لم يعجبه؛
- الحرص على عدم الوقوع في فخ الإشهار المقارن بذكر اسم المنتج المنافس أو أي رمز أو شعار يحيل إليها بطريقة مسيئة أو مقلدة من جودتها وقيمتها. (صفيح و بن جديد، 2021، الصفحات 796-797)

إن القوانين التي تنظم الإشهار الإلكتروني في الجزائر شملت ثلاث محاور أساسية الأولى إلزامية خاصة بالإجراءات الإدارية متعلقة بالحصول على تراخيص وإمضاء عقود بين المشهر وصاحب الوسيلة التي تعرضه وغيرها؛ أما الثاني فهو مخصص لمحتوى الرسالة وما يجب الالتزام به في تصميم وتحرير الإرساليات الإشهارية؛ ومن ناحية ثالثة حفظ المشرع حقوق المستهلك وزوده بقوة قانونية تقدم حماية له من خلال فرض قوانين تمنع الغش والتضليل بكل أنواعه في الإشهار وخاصة الإشهار الإلكتروني.

ب. الأسس الفنية لتصميم الإشهار الإلكتروني

يُعدّ تصميم الإشهار الإلكتروني بخلق أفكار إبداعية وابتكارية تُجسّد في صورة بصرية منظمة الأجزاء ومتناسقة العناصر وفق مبادئ فنية مدروسة؛ لتؤدي بدورها عدّة وظائف منها الوظيفة الإعلامية، الوظيفة الإقناعية والوظيفة الجمالية... إلخ، التي تتكاتف لتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى تصميم فعال.

• عناصر ومبادئ تصميم الإشهار الإلكتروني

تعدّ العناصر الفنية اللبّات الأولى والأساسية التي تبني التصميم فمن خلال تركيب هذه العناصر وفق قواعد معينة نصل إلى تحقيق أعمال فنية وتصميمية تحمل قيماً جمالية ووظيفية.

- **الخط ligne:** هو امتداد لمسار النقطة ويعتبر من أهم العناصر في التصميم، فله وظائف عدّة في التكوين كتقسيم المساحات، تحديد الأشكال، إعطاء إحساس بالحركة والملمس، ولكل نوع واتجاه للخطوط دلالات تحملها كأن تشير الخطوط المستقيمة أو الرأسية إلى الثبات والرتابة والاستقرار،

عكس الخطوط المائلة أو المنكسرة التي تحمل دلالات الحدة وعدم الثبات، الديناميكية الحيوية والفوضى، أما المنحنية فهي تحمل مدلولات الليونة والمرونة والنعومة. (Kadry, 2017, p. 3)

- **الشكل Form:** هو نتيجة اكتمال الخط وانغلاقه بالتقاء أطرافه، وهو نوعين: شكل هندسي منتظم، وشكل غير منتظم؛ كما يمكن تصنيفها إلى أشكال مستوية أو مسطحة وهي تعطي شعورا بالاستقرار والثبات إذا كانت أفقية أو عمودية، في حين تحمل شعور الحركة وعدم التوازن في حالة ما إذا كانت مائلة؛ أما الأشكال المنحنية كالأسطوانة والمخروط، فهي تعطي شعورا بالاحتواء والاستمرارية والراحة. هذه التأثيرات لا تكتمل إلا عند تفاعل الشكل مع العناصر الأخرى كالإضاءة واللون والملامس وبالتالي تشكل ما يعرف بالتركيب، والشكل له الأهمية الأكبر في تشكيل أنواع التركيب المختلفة (الهرمي، الحلزوني، المموج، الدائري، الأفقي... إلخ) فترتيب الأشكال وأحجامها وتقلها يلعب دورا كبيرا في ذلك. (العربي، 2008، الصفحات 69-70)

- **المساحة Space:** وهي نوعان المساحة الإيجابية وتتمثل في المساحة التي يشغلها العنصر، أما المساحة السلبية فهي تلك المساحات المحيطة بالعناصر أو المساحات البيضاء وتكمن أهميتها في الفصل بين العناصر وإعطاء راحة للعين أو تحديد حركتها في العمل الفني/ التصميمي. (Kadry, 2017، صفحة 3)

- **الملمس Texture:** وهي الخصائص الحسية والأثر الذي يدرك بصريا ويعطي احساسا بطبيعة ونوع وخصائص المادة التي يمثلها الشكل، ويمكن للملمس أن يعطي إحياءات بالعمق. (Kadry, 2017، صفحة 4)

- **اللون Color:** يعتبر اللون النور في أصباغه المختلفة، وتتعدد هذه الأصباغ عند إحداث أي تغيير في إحدى هذه العوامل (Teint، القيمة Valeur، التشبع Saturation، النقاوة Clarté، اللمعان L'éclat، الكثافة Intensité) وتتباين دلالة ورمزية الألوان من حضارة لأخرى وفي بعض الأحيان داخل الحضارة الواحدة تختلف دلالتها باختلاف المنطقة، (عبيد، 2013، صفحة 17) لذا عند توظيف الألوان في التصميم الإشهاري الإلكتروني يجب على المصمم أن يكون على دراية بمختلف تأثيرات الألوان النفسية والوجدانية في ثقافة الجمهور المستهدف لتوظيفها في التصميم تجنباً لإحداثها تأثيرات عكسية فبدل جذب المستهلك المحتمل واقتناعه ينفر.

- **القيمة Value:** وتعني درجة إضاءة العنصر أو عتمته فكلما كان الضوء مسلطا على العنصر كلما كانت قيمته أكبر في التصميم الإشهاري، أما بالنسبة للإشهارات التي تعتمد اللونين الأبيض والأسود قط فإن القيمة الأكبر للعناصر البيضاء أو المضاءة. (العربي، 2008، صفحة 73)

إن توزيع العناصر الفنية في التصميم يكون وفق قواعد وأسس، تجعل منها عملاً منظماً ومنسجماً، يحقق غاية العملية الإشهارية ويقدم قيماً جمالية وهي كالاتي:

- **الوحدة Unity:** تعتبر القاعدة الركيزة في التصميم والأكثر أهمية، بدونها لن يكون التصميم ناجحاً، فالوحدة تعني تجميع العناصر وترتيبها بطريقة تجعلها متكاملة فيما بينها وتعطي شعوراً بالراحة؛ وتتحقق الوحدة في التصميم بطرق مختلفة كأن يكون اللون هو العنصر الذي يحققها، أو من خلال التحكم في أنواع ومواضع واتجاهات الخطوط بطريقة تحقق انسجاماً ووحدة. (مفرج، 2021، الصفحات 55-56)

- **التوازن Balance:** يتعلق بتوزيع الكتل والفراغات أو العناصر بطريقة تجعل التصميم يوحي بالاستقرار والثبات، ويعطي المتلقي شعوراً بالراحة عند تأمله للعمل، وفي بعض الأحيان تكسر هذه القاعدة من قبل بعض المصممين لإعطاء العمل نوعاً من الحيوية، للتوازن ثلاث أنواع أساسية وهي كالاتي:

التوازن المتماثل/ المتناظر Symmetrical: توزع العناصر على جانبي العمل الفني بشكل متماثل وهذا لكون العمل متناظراً بالنسبة للمحور العمودي غالباً؛

التوازن غير المتماثل/ غير المتناظر Asymmetrical: في هذه الحالة تكون العناصر التي في الجانب الأيمن للتصميم غير متماثلة مع ما يوجد في الجانب الأيسر، لكن التصميم بصفة عامة يعطي شعوراً بالاستقرار والتوازن وهذا راجع إلى التوزيع المتساوي لثقل العناصر وليس لأشكالها؛

التوازن الشعاعي: ويعرف أيضاً بالتوازن المركزي وتكون العناصر الفنية موزعة بشكل دائري وهو ما يجعله التصميم به نوع من الديناميكية.

- **السيادة والأولوية Dominance & Priority:** تتعلق السيادة بالعناصر التي يسعى المصمم لإبرازها وجعلها محل انتباه المتلقي نظراً لأهميتها ومركزيتها في التصميم، لذا يكون اختيار نوع التكوين مدروساً؛ وتعطى الأولوية للعناصر حسب دورها في توجيه المتلقي وتحديد حركة عينه داخل التصميم وتفاعله معه خصوصاً التصميم الإشهاري الإلكتروني فنجد الأولوية فيها تنقسم لثلاثة مستويات أولها العنوان أو ما يعرف بنقطة التحويل، ثم النصوص الموجهة وغالباً ما تكون في المواقع الإلكترونية على شكل أيقونات تقود المتصفح لصفحات أخرى أما المستوى الثالث فهو متعلق بروابط الذيل أو المعلومات الوصفية أو الإضافية، وتُحدد الأولوية عن طريق الأحجام والألوان. (الشعراوي و سامر، 2020، الصفحات 43-44)

- الحركة والإيقاع **Mouvement & Rhythm**: إن الحركة تتعلق بمتغيرين إما حركة حقيقية في موضع العنصر في المجال المرئي (في الصور المتحركة)، أو تكون ذهنية من خلال عملية الإدراك وتكون نتيجة تباين مظاهر العناصر أو أبعادها اللونية كأن يختلف لون العناصر المتماثلة في التصميم تدريجياً. (سكوت، د.ت، صفحة 48) وهذا ما يخلق الإيقاع والذي يعرف على أنه: " تكرار الكتل والمساحات تكراراً تتشأ عنه "وحدات" قد تكون متماثلة تماماً أو تكون مختلفة، متقاربة، أو متباعدة وبين كل وحدة وأخرى مسافات تعرف بـ "الفترات". (مفرج، 2021، صفحة 65) من خلال ما سبق نستنتج أن الحركة والإيقاع هي نتيجة تفاعل الأشكال والألوان بتوازن وتكرارات بمعدل ثابت فيخلق هذا الأثر في التصميم.

• عشرون قاعدة أساسية للتصميم الفعال للإشهار الإلكتروني

وضحت Timothy Samara في كتابها *Design elements a graphic style manual* : understanding the rules and knowing when to break them والقواعد الأساسية للتصميم الجرافيكي والتي يجب على المصمم التمكن منها والإبداع في تطبيقها، وحتى الخروج المبتكر عنها عند الحاجة إلى كسر الرتابة في التصميم وسنعمل على عرضها من خلال الجدول رقم (6) :

الجدول رقم (6) : عشرون قاعدة من أجل تصميم إشهاري فعال.

| Twenty rules for making good design | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|----|---|
| 1 | Have a concept | 11 | Less color is more |
| 2 | Communicate ; don't decorate | 12 | Master the dark and the light |
| 3 | Be universal | 13 | Type is only type when it's friendly |
| 4 | Speak with one visual voice | 14 | Use two typeface families maximum |
| 5 | If you can do it with less then do it | 15 | Treat type as you would image |
| 6 | Create space, don't fill it | 16 | Avoid redundant redundancies |
| 7 | Give'em the one-two punch | 17 | Create images don't scavenge |
| 8 | Beware of symmetry | 18 | Look to history but don't repeat it |
| 9 | Fight the flatness | 19 | Ignore fashion seriously |
| 10 | Pick colors on purpose | 20 | Be decisive : do it on purpose, or not at all |

المصدر: إعداد شخصي، بالاعتماد على (Timothy, 2014, pp. 11-24)

1. تشير القاعدة الأولى في الجدول أعلاه إلى ضرورة احتواء التصميم على فكرة ورسالة يهدف إليها، وليس مجرد تصنيف للعناصر الفنية وهو ما يؤكد عليه في القاعدة الثانية؛
2. أن يكون التصميم وسيلة تواصل بين المُشهر والمتلقي، بمعنى يجب أن تكون العناصر المختارة في التصميم سواء تجريدية أو تمثيلية تحمل معانٍ ومدلولات تدعم الهدف من الإشهار؛

3. يجب أن يكون التصميم مفهوماً وواضحاً، يمكن فهمه من طرف الجماهير الواسعة؛
4. يجب أن تكون كل عناصر التصميم تخدم بعضها البعض وتتكامل فيما بينها لتوصل المعنى للمتلقي؛
5. تتطلق القاعدة الخامسة من الفلسفة التقليدية (minimalism) (less is more) بمعنى ليس بالضرورة أن تكون هناك الكثير من العناصر لتحقيق الجمال، فالقاعدة هي أن نضع ما يستلزم فقط لتحقيق الهدف من التصميم دون المبالغة في العناصر؛
6. تعتبر المساحات السالبة البيضاء صحية بالنسبة للتصميم، فهي تعطي راحة لعين المتلقي؛
7. إنّ ما ترمي إليه القاعدة السابعة، يتعلق بجعل المتلقي ينجذب لعنصر معين في التصميم دون غيره عند تأمله للتصميم للمرة الأولى (كوضع الموضوع في نقطة ثقل التصميم، اعتماد حجم كبير أو صورة لافتة، أو كسر حدة الاستمرارية في العمل... إلخ)؛
8. ربما توجي التصاميم التي تعتمد على التناظر أو التماثل بنوع من الثبات والركود لذا يمكن أن يعمل المصمم على إيجاد أفكار ابتكارية بالخروج من النوع التقليدي للتناظر في بعض الأحيان؛
9. يمكن خلق التميز والحيوية في التصميم من خلال إحداث اختلافات في ألوان الأشكال وأحجامها وتباينها مع الخلفية والتحكم في شفافيتها، بالإضافة إلى طريقة توزيعها وخلق مسافات فاصلة بينها؛
10. تحمل الألوان معانٍ نفسية وتأثيرات عاطفية، وتوجي بمدلولات مختلفة لذا يجب الإلمام بمعانيها في الثقافات المختلفة وانتقائها بحذر عند توظيفها في التصاميم فلكل لون دلالة وأثر؛
11. كثرة الألوان في التصميم تشتت تركيز المتلقي، وبالتالي يمكن استخدام لونين إلى جانب القيم اللونية ليكون التصميم فعالاً؛
12. أثر القيم اللونية في التصميم قوي جداً، خصوصاً عند توظيفها بالطريقة الصحيحة والتحكم في خلق مساحات ظل ونور تناسب موضوع التصميم؛
13. اختيار خط الكتابة يجب أن يخضع لشرطين وهما (الوضوح والمقروئية)، مع الأخذ بعين الاعتبار اختيار لونه، فاللون له دور كبير في تسهيل مقروئية الخط؛
14. استعمال نوعين من الخطوط في كتابة النصوص كحد أقصى، ويمكن تجاوزها لثلاثة أنواع فقط في حالات استثنائية، كما يجب تجنب الأنواع شديدة الزخرفة لضمان وضوحها؛

15. أنواع الخطوط تختلف باختلاف الشكل والملمس والتركيب الشكلي لها، وعليه يجب توظيف اما يتناسب أكثر مع فكرة وموضوع التصميم؛
16. تقادي تكرر الأشكال بطريقة مبالغ فيها، والحرص على جعل الصور والنصوص متناسقة من حيث المعاني التي تخدمها؛
17. ابتكار نماذج أيقونية وصور جديدة خاصة بالتصميم فقط، وتقادي استخدام القوالب أو النماذج الجاهزة لجعل العمل الإشهاري عملاً أصيلاً؛
18. إن عملية التغذية البصرية مهمة جداً في التصميم حيث يمكن للمصمم الاطلاع على ما سبقه من أعمال للاستلهاً منها بحرص تقادياً للتكرار أو المطابقة التامة من حيث الأسلوب؛
19. إن النسبة الأكبر من الجماهير تميل لما هو رائع ودارج، لذا يجب أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار وتوظيف عناصر رائعة لافتة للانتباه في التصميم؛
20. يجب على المصمم التحلي بالثقة في اختياراته وكيفية توظيفها في التصميم.

• الاستراتيجيات الابتكارية لتصميم الإشهار الإلكتروني

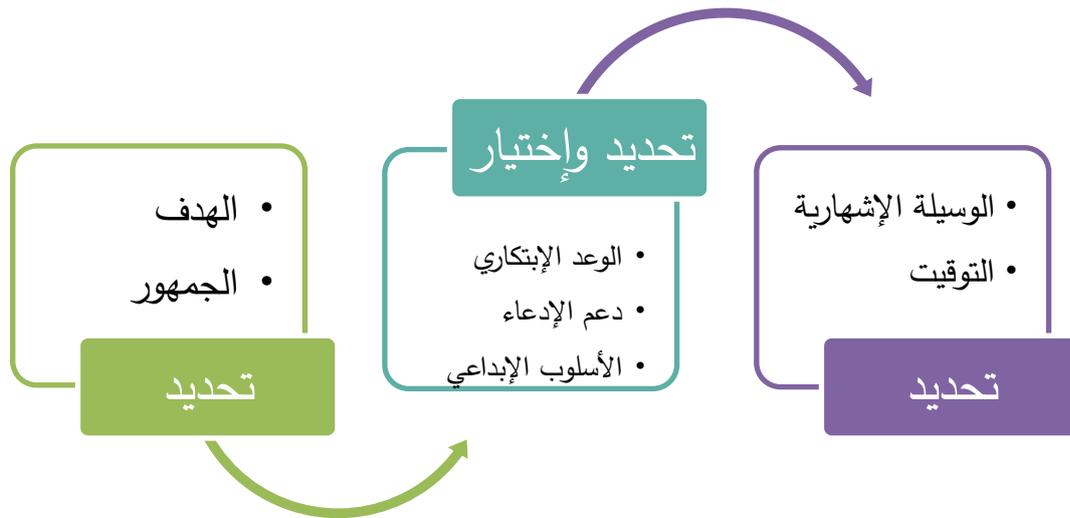
إن تصميم الإشهار عامة والإشهار الإلكتروني على وجه الخصوص يمر بجملة من المراحل المتتابعة والمتكاملة ليتم اخراجه في صورته النهائية، كما يجب التنويه إلى أن معرفة عناصر ومبادئ التصميم وحدها غير كافية لإخراج عمل إشهاري مميز يحمل رسائل ذات أبعاد متعددة وعميقة؛ فخلف التصميم الإشهاري عمليات بحث دقيقة تتم على ثلاثة أصعدة (دراسة المنتج/ الخدمة / الفكرة المُشهر عنها؛ دراسة السوق؛ دراسة الجمهور المستهدف وبيئته الثقافية والاجتماعية) وكل مستوى يُستخرج منه أهم العناصر التي من شأنها تدعيم وتعزيز الرسالة الإشهارية؛ وتتمر عملية التصميم بثلاث مراحل نختصرها فيما يأتي:

- **النماذج المبدئية المصغرة:** وغالبا ما تكون ترجمة أولى للأفكار الخام التي تتولد عند الفريق الإبداعي بعد القيام بعملية العصف الذهني، وتضم هذه النماذج المكونات الأساسية للإشهار (العنوان والنصوص الإشهارية، الشعار، الصور والألوان...إلخ)؛
- **النماذج التقريبية:** تنتج فكرة التصميم ويتم انتقاء الأساليب الإبداعية الأكثر فعالية وتناسبا مع طبيعة الإشهار، كما يعمل المصمم على وضع كل التفاصيل اللازمة وعرضه لمناقشة النقائص؛

- **النموذج النهائي:** بعد الموافقة النهائية على النموذج التقريبي يُعرض النموذج في صيغته النهائية للمراقبة وإضفاء التعديلات اللازمة إذا تطلب الأمر ذلك، ومن ثم أخذ الموافقة الرسمية واعتماد التصميم بشكل نهائي ونشره. (الزعيبي و أبو تبعة، 2014، صفحة 198)

تتعلق المراحل سالفة الذكر بعنصر شديد الأهمية والمتمثل في " الابتكارية" والتي تُعرّف على أنها: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة ملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني." (حجوجة و قويدري، 2016، صفحة 113) ومعنى الفكرة المبتكرة في التصميم هو قدرتها على التعريف بالمنتج وخلق الرغبة عند المُستهلك والتحفيز على القيام بفعل الشراء أو الاقبال على الخدمة، وللوصول إلى هذا يجب اتباع استراتيجية خاصة كما يوضحها (الشكل رقم 7).

الشكل رقم(7) : الاستراتيجية الابتكارية في تصميم الإشهار.



المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (حجوجة و قويدري، 2016، الصفحات 113-114)

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول أن المرحلة الأولى مخصصة لتحديد الهدف من الرسالة الإشهارية والجمهور المستهدف وهو أمر غاية في الأهمية لأن دراسة طبيعة الجمهور على المستوى النفسي والسلوكي يساعد المصمم على انتقاء العناصر التي من شأنها التأثير عليه، إثارته وجذبه نحو الغرض المعلن عنه، كما تساهم في اختياره للإستمالات الإقناعية (العقلية أو العاطفية أو التخويفية بمختلف أنواعها الفرعية) وتوظيفها في الرسالة الإشهارية.

والمقصود بالوعد الابتكاري أو الميزة البيعية هي المزايا التي يتفرد بها المنتج المعلن عنه وما يجعله مختلفا عن غيره من المنتجات المنافسة، ولا نعني هنا تسليط الضوء على خصائص المنتج في حد ذاتها إنما النتيجة التي يحققها استعمال أو استهلاك المنتج، فهي المنفعة التي يستفيد منها المستهلك ويحققها المنتج، وهنا القائم على الاستراتيجية الابتكارية يستند لنتائج دراسات الجمهور التي تحدد طموحات وتوقعات المستهلك المحتمل من المنتج لصياغة الوعد الابتكاري ووظيفه في الرسالة الإشهارية بناء على ذلك. (حجوجة و قويدري، 2016، صفحة 113)

يُندعم الوعد الابتكاري بمجموعة من الحجج والبراهين أو الأدلة التي تزيد من مصداقيته، وتجعل المتلقي يقتنع أكثر بالميزة البيعية كاستخدام إثباتات متعلقة بجودة وطبيعة المواد المكونة للمنتج، أو التركيز على سعره مقارنة بحجم الميزة المستفاد منها.

فيما يتعلق ببناء الرسالة الإشهارية وفقا للاستراتيجية الابتكارية، فمن الضروري توفر مجموعة من العناصر اللغوية وغير اللغوية التي تتكامل فيما بينها لتُترجم فكرة الإشهار وهي كالآتي:

• العنوان والنصوص الإشهارية:

يجب أن يكون العنوان مختصرا واضحا وجذابا، أما النص فيجب أن يكون صادقا منطقيا ويُشبع حاجة المستهلك بتقديمه للمعلومات اللازمة؛ ولصياغة العناوين والنصوص بطريقة ابتكارية يجب اتباع القواعد الموضحة في (الجدول رقم 7)

الجدول رقم(7) : الأساليب الابتكارية لصياغة النصوص الإشهارية.

| البناء الفكري المنطقي | فكرة واحدة فقط | الاختصار | التركيز على المزايا لا الخصائص | استخدام الكلمات الفعالة | مخاطبة المتلقي بصيغة المفرد |
|--|---|---|---|--|--|
| أن تقدم الفكرة بطريقة منطقية متسلسلة وتوظيف الأساليب الإقناعية المختلفة من حجج وبراهين علمية ومنطقية | تفادي التشعب بإثارة قضايا أو طرح أفكار متعدد للتحكم أكثر في كيفية تجسيدها في صورة لغوية بلاغية. | تقديم المعلومات اللازمة وتوظيف الاستمالات الخادمة للنص دون إطالة. | لأن الخصائص موجودة في المنتج ولا تحتاج إلى إثبات لكنها تتحول إلى مزايا عند الاستعمال من طرف المستهلك وبالتالي هذا ما يجب التركيز عليه (أي النتيجة) | انتقاء الكلمات التي تعبر عن الضمان، الاقتصاد، السهولة، الأمان، الصحة، الفائدة، الجودة والحدثة. | هذا الأسلوب في الصياغة يوحى بالحميمية والشخصية والتميز وأن الكلام موجه للفرد في حد ذاته وهذا ما يدفع المتلقي |

| | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|-----------|
| تخاطب عقل المستهلك. | | | | | للاستجابة |
|---------------------|--|--|--|--|-----------|

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (طلعت، 2009، الصفحات 2-6)

• الصور والأشكال الأيقونية

"إن الصورة الإشهارية تقوم على الإيحاء والرمز والتكثيف والتعريض والكنائية." (معروف، الصورة بين الدلالة والتأويل، 2017-2018، صفحة 127) تعتبر الصورة لغة مشبعة بالمعاني فهي لا تعرض المنتج فقط أو توضح كيفية الاستهلاك فحسب، إنما تخلق عالما مثاليا عن طريق وحداتها الدالة النابعة من بيئة ثقافية واجتماعية وسياسية، وتقدم بطرق ابداعية مختلفة بالاعتماد على الأيقون والمجاز والتلميح والإيحاء عن طريق تكامل عناصرها البصرية الايقاعية لتؤدي بذلك الوظيفة الاخبارية، التعليمية، الترفيهية، الجمالية والاقناعية.

وما يجعل معنى الصورة الإشهارية سواء المتحركة أو الثابتة قويا ومؤثرا هو التكامل والتكرار والتأكيد الذي تقدمه كل من العناصر اللغوية والبصرية، فما تعبر عنه الصورة بالرمز والأيقون تؤكد النصوص الإشهارية، وبهذه الطريقة تترسخ الفكرة في ذهن المتلقي ويؤدي تكرارها عبر الوسائل الإشهارية المختلفة وفي أوقات متعددة إلى خلق صورة ذهنية عن الشيء المعلن عنه؛ وبالتالي تتحقق وظيفة الترسخ والإقناع ويُترجم هذا في سلوكيات المتلقي من خلال إقباله على الخدمة وقيامه بفعل الشراء؛ دون أن ننسى قوة هذه العناصر في بث ايديولوجيات وخدمة ثقافات بطريقة غير مباشرة.

3.2 مقومات الهوية الثقافية كترميز لقراءة الإشهار الإلكتروني الجزائري

شغل التلقي فكر الفلاسفة والباحثين بداية من أرسطو الذي اهتم بالمتلقي نظرا لكونه طرفا مشاركا ومتفاعلا مع العرض (تفاعل المتلقي مع الرقصات الديثرامبية وعمليات التطهير الناجمة عنها)، حتى أصبح محط اهتمام مختلف المجالات الدراسية الثقافية والأدبية خصوصا مع مخرجات التيارات النقدية كالبنوية والظاهرانية والشكلانية، وعليه أصبح المتلقي محور الدراسة لمعرفة كيفية استقباله للمضامين الفكرية على اختلاف قوالبها سواء علمية، أدبية أو فنية. (مرتاض نفوسي أ، 2021، الصفحات 147-149) لذلك سنعمل من خلال هذا العنصر على عرض أساسيات العملية التواصلية وتبسيط الضوء على جزئية الترميز التي تستند إلى تسينات اجتماعية وثقافية، و من ثم التعرف على أهم المقاربات المتبعة في قراءة الإرسالية الإشهارية الإلكترونية.

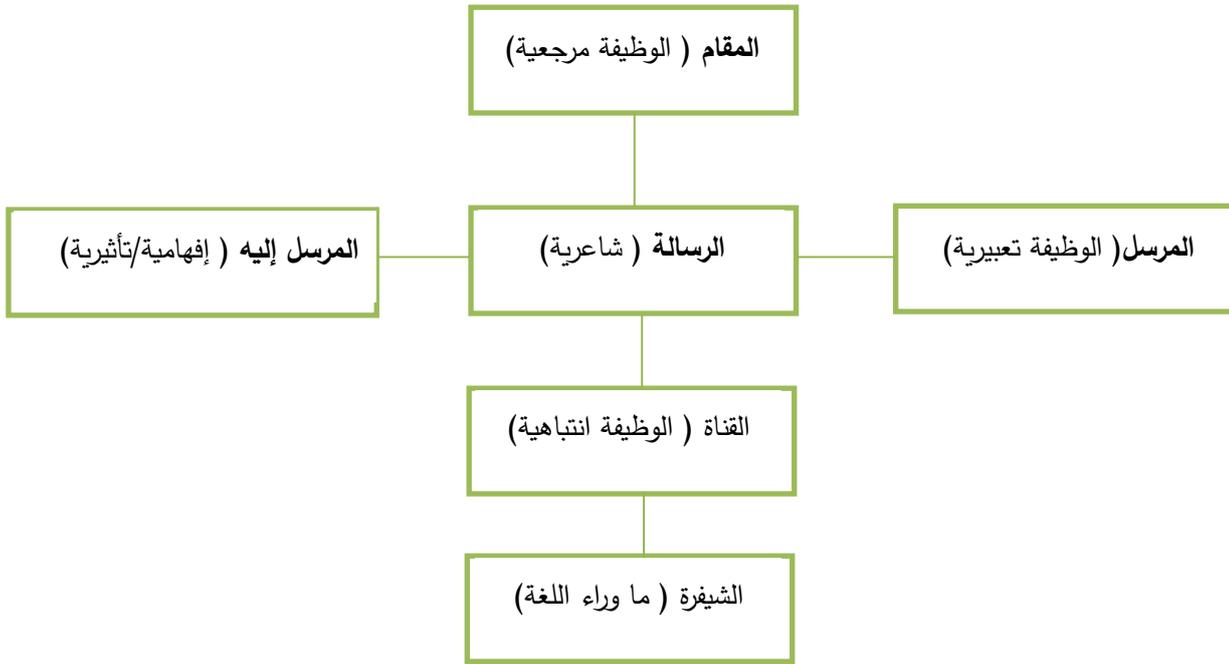
1.3.2 مقومات الهوية الثقافية كترميز في العملية الإشهارية

يعتبر الإشهار الإلكتروني عملية تواصلية، تحقق المثلث التواصلي المتمثل في (المُرسل- الرسالة- المُرسَل إليه) تتدعم هذه العملية من خلال الصياغة المثالية للرسالة وبناء مضمونها بطريقة تحقق هدف نقل المعاني والأحاسيس، ولا يقتصر الأمر على اللغة المستخدمة في الرسالة فحسب بل يتجاوزه إلى مجموعة من الرموز والصور والألوان، وهي الوسائط التي يتميز بها الإشهار الإلكتروني، لذا يقول سعيد بنكراد: "إن عالم الوصلة الإشهارية هو عالم هوية فهي تسعى لتأنيث عالم إنساني يتوسطه أو يميزه كيان مميز [...] من خلال طرائق بناء دلالاتها عبر موضوعاتها وأبعادها التشكيلية واللغوية." (بنكراد ب، 2000، صفحة 101) والهوية المقصودة في هذا القول هي الصورة التي تُبنى للمنتج في ذهن المتلقي، فالإشهار يخلق هويةً للمنتج سواء لفظية أو بصرية، ويضعها ضمن فضاء رمزي دلالي ثقافي، يسمح بصناعة ميثاق اجتماعي وثقافي يدركه المتلقي، فالمنتج يستمد قيمه من السياق الذي وُضع فيه.

وبالتالي يعطيه تزكية ومكانة ولا يتوقف دور الإشهار هنا بل تصبح الرموز اللغوية وغير اللغوية الموظفة (هذه الرموز قد تكون مقومات للهوية الثقافية لمجتمع ما) مفاتيح في العمل الإشهاري التي بواسطتها يمكن أن يصل المتلقي إلى تحصيل المعنى وهو ما يُعرف بعملية التشفير أو الترميز في بناء العملية التواصلية.

يعتبر رومان جاكبسون أبرز الباحثين في مجال الظواهر اللغوية فقد عمل على تطوير نظرية التواصل سنة 1948 وذلك باعتماده على مبدأ الوظيفية، لذا وضع خطاظة تُبرز وظيفة كل عنصر في العملية التواصلية وعلاقتها بالعناصر الأخرى وهي موضحة في (الشكل رقم 8).

الشكل رقم (8) : مخطط جاكبسون لوظائف عناصر العملية التواصلية.



المصدر: مقتبس من (بوسالمي، 2022، صفحة 979)

إن المرسل في العملية التواصلية الإشهارية يقوم بدور مهم جداً، فهو المصدر الأول للرسالة والمسؤول على عملية التشفير أو الترميز، لذا يجب أن يكون على دراية واسعة بطبيعة المرسل إليه وميولاته لكي يتمكن من صياغة محكمة لـ الرسالة، ويشترط جاكبسون في هذه الأخيرة ضرورة احتوائها على دوال تحيل إلى مرجع مشترك بينه وبين المرسل إليه، الذي يجب أن يكون مؤهلاً لاستقبال الرسالة وله القدرة على فك التشفير أو الترميز واستخلاص المعاني والفهم والتأويل. (حمدامين و محمود، 2014، الصفحات 119-120)

أما الترميز فهو نسق من السنن المشتركة بين طرفي العملية التواصلية ويتخذ أشكالاً تتباين بين الملفوظ والمكتوب والمرئي والمسموع، هذه السنن لها ارتباط بالمرجعية الثقافية والاجتماعية، يؤكد بنكراد على أن "انتقاء صورة من أجل خلق لحظة تواصلية يكون مركزها منتج ما، هو في الآن نفسه تحديد للطريقة التي عبرها تُنتج القيم المرافقة لهذا المنتج فهي التقاط لكون ثقافي يوضع للثمين." (بنكراد ب، 2000، صفحة 102) إن كل العناصر المكونة للإشهار عند تقديمها في صورة كاملة تتفاعل لتعرض فكر المتلقي، فيمكن ألا نكتفي بالصيغ التقريرية فقط بل نتجاوز ذلك خدمة لأبعاد أخرى، كأن نُضمّن الإشهار لغة أو لهجة محلية، أو نعتد ديكورا يعود لحقبة زمنية حساسة في الذاكرة

الشعبية، توظيف القصص والموسيقى الشعبية، اعتماد الألباز أو الظهور في جو احتفالي ديني، كل هذه العناصر التي تندرج ضمن مقومات الهوية الثقافية يمكن اعتمادها كسفن تُدعم الإشهار وتكون حلقة وصل بين المرسل والمرسل إليه.

فالإشهار رغم غايته المباشرة في جعل المتلقي يقوم بفعل الشراء عن طريق عرض خصائص ومزايا المنتج بصفة واضحة وصريحة، إلا أنه يعتبر مجالا خصبا لصناعة الرأي، بث ايدولوجيات، وخلق أنماط عيش، وتوجيه الذوق العام وحتى التأصيل لعادات جديدة عن طريق التلميح والتضمين فكل العناصر التي يُطرح من خلالها (المباشر) تؤدي أغراضا (غير مباشرة).

إن ميكانيزمات إنتاج المعنى لا تتم في بعض الأحيان بنفس الطريقة التي يتوقعها المُشهر أو القائم بالاتصال والمسؤول عن عملية التشفير أو الترميز Coding لماذا؟ لأنّ عملية فك التشفير decoding التي يقوم بها المتلقي تختلف بناء على عدّة اعتبارات كالمستوى التعليمي والثقافي، التجارب الشخصية السابقة، المعتقدات والمبادئ الشخصية التي تختلف من شخص لآخر وغيرها، ففي عملية البحث وإنتاج المعنى تتدخل قوى سوسيو- اقتصادية وسياسية مرتبطة بهوية وتاريخ المتلقي سواء الفردية أو الجماعية وكل هذه المكتسبات تحدد طريقته في التأويل؛ وقد وضع هال Hall ثلاثة أنظمة في التشفير وفكه من قبل المتلقي من خلال القراءة:

- المهيمنة Dominant: وتكون عملية تأويل الرموز بطريقة مشابهة لما وضعه المشهر عند صياغته للرسالة وبالتالي يتلقى الجمهور الرسالة بشكل سلبي أي تقبل كلي دون مقاومة،
- المفاوضات Negotiated: وهنا المتلقي يتقبل جزء معين مما يتم عرضه، ويرفض المضامين المتعارضة مع فكره أو قناعاته أي يقبل القيم المسيطرة ويقوم بتأويل الجزء الآخر وفقا للواقع المعيش؛
- المعارض Oppositional: هنا يكون الإطار المرجعي للمتلقى مختلفا تمام عن ذلك الخاص بالمشهر، وبالتالي يرفض المتلقي الإشهار ومضامينه جملة وتفصيلا ويبيد مقاومة كاملة لمحتواه ومنه يمكن القول أن العملية الإشهارية هنا قد فشلت. (مرتاض نفوسي أ، 2021، الصفحات 160-162)

2.3.2 المقاربات الكبرى لقراءة الإشهار الإلكتروني الجزائري

إن التطورات الإبداعية التي مست مجال النص والصورة انعكست على فعالية الخطاب الإشهاري من حيث الممارسة والتحليل، نظرا لكونه يركز على هذه الثنائية في بناءه، وقد اختلف الدارسون في تصنيف أي العاملين أكثر تأثيرا وفعالية في الخطاب خصوصا على المتلقي.

نجد من يرجح الكفة للغة وسحر الكلمة وقوتها الأسلوبية وبلاغتها في التعبير واعتبرها العنصر الأهم في الخطاب الإشهاري؛ في حين يميل بعض الدارسون للخطاب الإشهاري المعاصر لقوة وهيمنة الصورة (نظرا لما نعيشه من تطورات العصر الحالي وقد أطلق عليه عصر الصورة) مع ضرورة وجود العناصر اللفظية كداعم ومعرز لمعناها؛ وقد حملوها وظائف خاصة كوظيفة الإرسال والشرح والترسيخ وغيرها؛ إن هذه الاختلافات ترجع لاختلاف المنطلقات الركيزة في دراسة هذه الظاهرة وسنعرض من خلال العناصر الآتية المقاربات النظرية الكبرى التي تُعنى بدراسة الخطاب الإشهاري.

أ. المقاربات الكبرى لدراسة الإشهار

• المقاربة الكلاسيكية AIDA:

بُنيت هذه المقاربة اعتمادا على نظريات نفسية تحدد توجهات ورغبات المستهلك وأكدت على أن صياغة الرسالة الإشهارية الفعالة وتحليلها يكون على أساس نفسي بحت وتقوم على أربع ركائز:

A: Attention إثارة انتباه المستهلك بواسطة علامات بصرية أو لغوية؛

I: Interest إثارة اهتمام المستهلك من خلال معرفة حاجاته والتركيز عليها؛

D: Desire العمل على تحريض القوى الداخلية المحركة على الرفع من درجة الاهتمام إلى الرغبة في الامتلاك؛

A: Action يتحقق الفعل بعد عملية الإقناع التي يصل إليها وبالتالي يتخذ المستهلك فعل الشراء عمليا. (بوقنس و بن أحسن، 2023، صفحة 188)

يقول سعيد بنكراد: "إن الإشهار لا يسرّب المتعة إلى العين، إنه يستثير شهوة الحسي فيها، إنه آلية تواصلية قائمة على مبدأ أساس هو الإغراء الدائم، الإثارة والرغبة والإغواء والفعل لاحقا." (بنكراد ج، 2017، صفحة 21) ومعنى هذا أن الدور الأساسي للصورة في الإشهار من هذا المنظور هو جذب المستهلك نحو الصورة الممثلة للمنتج، ومن ثم تقوم العلامات اللغوية والنصوص الشارحة بتقديم معلومات أو العمل على اقناع المستهلك عن طريق قوة الكلمة، فالصورة في هذه المقاربة لها دور

ثانوي ومكمل للإشهار، وانبثق عنها نماذج أخرى بها مراحل تفصيلية أكثر لكنها تصب في نفس هدف المقارنة وهي موضحة في (الجدول رقم 8)

الجدول رقم (8) : نموذج *CH sandage et Veronon Fryburger* و *DAGMAR*

| النموذج | <i>CH sandage et Veronon Fryburger</i> | <i>DAGMAR</i> |
|-------------------|--|------------------------|
| المرحلة الإدراكية | العرض والإدراك | المعرفة |
| المرحلة العاطفية | الاستيعاب (إيقاظ الاهتمام) | الفهم والتيقن = اقتناع |
| المرحلة السلوكية | الفعل = الشراء | الفعل = الشراء |

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (فيكتوروف، 2015، الصفحات 50-51)

إن المرحلة الإدراكية تعني الاتصال الأول للمستهلك مع العلامات المكونة للإشهار واستقباله للرسالة، في حين المرحلة العاطفية تركز أكثر على حالة المستهلك بعد تعرضه لها وكيفية تفاعله معها (رغبة، اهتمام، اقتناع، محاولة لتحصيل معارف أكثر حول مضمون المنتج...إلخ)، أما المرحلة الأخيرة فهي ترتبط بصفة مباشرة بسلوك المستهلك وقيامه بفعل الاقبال على الخدمة أو شراء المنتج.

• المقارنة الاحتفازية:

إن أصل تسميتها يعود لكلمة التحفيز والتي تحمل معاني الحث أو الدفع إلى القيام بشيء معين، ظهرت بداية من خمسينات القرن الماضي وهي تركز على الدراسات النفسية مثل المقارنة الكلاسيكية، لكن لا تعتمد على رغبات ودوافع الجمهور التي يصرحون بها فقط، بل تبحث في ما وراء الجانب الواعي للإنسان أي معرفة الدوافع اللاواعية التي تؤثر على قرارات المستهلك؛ ويؤكد بيير مارتينو Pierre Martineau أحد الداعمين للدراسات التحفيزية للإشهار على ضرورة إدراك كل القائمين والدارسين للإشهار أن الدلالة تُبلغ أنيا وذلك على ثلاث مستويات: مستوى الفكر المنطقي، العاطفي، والجمالي. (فيكتوروف، 2015، صفحة 61)

إن آليات اشتغال هذه المقارنة لا تقوم على مخاطبة العقل بالدرجة الأولى إنما تعمل على توظيف الأسلوب الإيحائي المبني على الرمزية والأيقونية بتوظيف علامات تكون ذات صلة باحتياجات المستهلك ورغباته الدفينة، لذلك أكد سيمور سميت شارلوت على قوة العلامات وهيمنة الرموز على فكر الأفراد وسلوكياتهم وانعكاس ذلك على المجتمعات. (شارلوت، 2009)

إن هذه التوليفة لا تتحقق دون وجود ترابط بين النص والصورة وبدرجة أولى الصورة، فهي حسب هذه المقاربة ليست مجرد مثير حسي أو تمثيل بصري للمنتج كما ورد في المقاربة الكلاسيكية؛ إنما هي قيمة ومكانة ومقدرة على الشرح والإيضاح والتركيز والاختزال؛ بمعنى أن للصورة قدرة إبلاغيه كبيرة وإمكانية للتعبير عن دلالات تفوق المستوى اللغوي وبتأثير أكبر على لاشعور المستهلك.

وعليه؛ فإن الصورة لا تعمل على التعريف بالمنتج وخصائصه فحسب بل تخلق حالات شعورية تداعب رغباته وترسخ لدلالاتٍ أعمق، فعلى سبيل المثال عند توظيف صور المرأة وجاذبيتها في إشهار خاص بالسيارات وربطه بسياق تغطي عليه أجواء المتعة والرفاهية، وبالرغم من أن هذه الصور (المرأة) لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة المنتج أو خصائصه إلا أنها تجعل المستهلك يرغب في امتلاكه ليس اقتناعاً بالمنتج في حد ذاته إنما يريد امتلاك تلك الحالات الشعورية التي يولدها.

قدم أديشتر E Dichter إضافة تعزز هذه المقاربة بتأليفه لاستراتيجية الرغبة، وفيها وضح أهم التقسيمات للرموز البصرية وأثرها على نفس المتلقي وكيفية توظيفها بما يتماشى وهدف الصورة الإشهارية وهي كالاتي:

- الرموز القصدية: تقوم على المشابهة بين الشيء وما يشير إليه وهي في أغلب الحالات تقدم وصفا للموضوع؛

- الرموز التأويلية: وهي الرموز التي تحمل دلالات، تنتقل مشاعر وتعدد قراءاتها نظراً لقوتها التأثيرية على النفس كقوة الألوان وتأثيراتها النفسية؛

- الرموز الإيحائية: وهي الرموز الأكثر تعقيداً وقدرة على إثارة التساؤلات لدى المتلقي وتحفيزاً لخياله. (فيكتوروف، 2015، صفحة 62) بناء على هذا كشف الاحتفازيون على القوة الرمزية للصورة في الإشهار كونها تعبر عن حالات الإنسان اللاشعورية وتؤثر فيها أيضاً، وبالتالي يجب بناءها _ أي الصورة البصرية الإشهارية _ ودراستها وتأويلها من منطلق نفسي.

يقول أرنست كاسيرر أن " الإنسان خرج من عالمه المادي ليعيش في عالم رمزي. " (كاسيرر، 1961، صفحة 11) فالصورة وخاصة الصورة الإشهارية على اختلاف قنواتها حققت خلق هذا العالم الرمزي الذي يحاكي الرغبات الممنوعة بتعبير بصري مادي ويحمل دفعات مركزة من الدلالات.

• المقاربة البلاغية

إن البلاغة الحديثة مصطلح أطلقه بيرلمان وتتيكاه في دراستهما الموسومة بـ *Traité de l'argumentation* سنة 1958 وتُعنى بدراسة الصور البيانية والمحسنات البديعية لكنها ليست مماثلة للبلاغة الأرسطية الداعية إلى البحث في النص الخطابي والتركيز على آليات الإقناع فيه، ولا البلاغة بمفهومها الأدبي الذي يبحث في الأسلوب، وليست أيضا بالمفهوم النسقي الذي يسعى لجعل البلاغة تشمل التخيل والحجاج المنطقي، إنما يقصد بالبلاغة الحديثة البحث في الأساليب والصور البيانية والمحسنات البديعية للجانب اللساني أو اللغوي في الخطاب وتتعداه إلى ما هو غير لغوي ونعني هنا بلاغة الصورة. (جايلي، 2021، صفحة 199)

أجرى جاك دوران دراسة لآلاف الملصقات الإشهارية والتي مكنته من القيام بعملية جرد لأهم المحسنات الموظفة فيها وانطلاقا من تلك النتائج وضع تصنيفات للمحسنات البصرية التي توظف في الإشهار وتتمثل في الإضافة، الحذف، التبادل والاستبدال وفيما يخص العلاقات التي توحد عناصر هذا الأخير فنجد التماهي، التشابه، والتقابل، هذا فيما يخص المحسنات بصفة عامة أما المحسنات البصرية فتكون كالآتي:

- التكرار: يتجسد بطرق عدّة خصوصا في مجال الصورة البصرية فهي تحمل خصائص تسهل عملية التكرار عكس البلاغة الكلاسيكية التي تستلزم تكرار الصوت نفسه أو الكلمة ذاتها، ففي الصورة يتحقق التكرار من خلال توظيف نماذج متشابهة بينها فواصل بصرية أو الإيحاء لها من خلال خصائصها؛

- المعنى المزدوج والمفارقة: يتم توظيف المعنى المزدوج في البلاغة الكلاسيكية بتكرار نفس الأصوات لكن بمعان مختلفة، أما في الصورة فيتم تكرار نفس العنصر أو الشكل لكن في سياقين أو بيئتين أو واقعين مختلفين فيحقق بذلك المعنى المزدوج؛ أما المفارقة ففي البلاغة الكلاسيكية تكون على شكل طرح الفكرة لكن بنموذجين متضادين تماما كأن نطرح فكرة القبح بمقارنة امرأة بفينوس دي ميلو؛ أما في البلاغة الحديثة فيمكن أن تتجسد المفارقة في الإشهار من خلال التناقض بين الشكليين أو الحالتين وإبراز ذلك التناقض من خلال استغلال إحدى العناصر التشكيلية كالألوان أو الظل والنور وغيرها. (الخفاجي و الأعسم، 2018، صفحة 260)

لقد ساهم دوران في إرساء قواعد للبلاغة الشكلانية تنطلق أساسا من المنطق الشكلي "الذي يختص بالحفاظ على القيمة والذي ينطبق على ميدان البرهنة، يمكن إذن تصور بلاغة شكلانية تختص بتحويلات القيمة وتهتم بميدان الإبداع" (فيكتوروف، 2015، صفحة 105) أي الإبداع على المستوى اللغوي والبصري؛ إذن يمكن القول أن إسهام جاك دوران من خلال هذه المقاربة يكمن في دراسة الصورة الإشهارية وتحليلها وذلك بتسليط الضوء على الدور الحقيقي لكل من اللفظي والبصري وإمكانية تأويلهما من زاوية بلاغية.

ب. الإشهار الإلكتروني الجزائري

استقادت الجزائر من خدمة الأنترنت وتقنياتها بداية من شهر مارس 1994، عن طريق مركز البحث والإعلام العلمي والتقني، وأصبحت بذلك النقطة المحورية لإقامة الشبكة المعلوماتية في إفريقيا، عن طريق ارتباطها بإيطاليا أين كانت سرعتها جد ضعيفة ومقدرة بـ 9600 حرف/ الثانية؛ وبحلول سنة 1996 بلغت سرعتها الـ 64 ألف حرف/ الثانية بعد أن تغير موقع ارتباط الجزائر بالأنترنت من إيطاليا إلى فرنسا؛ وبنهاية سنة 1998 تغير ارتباطها مرة أخرى لتصبح مرتبطة عن طريق القمر الصناعي بواشنطن، لتكون سرعتها 14 ميغابايت/ الثانية؛ أما بخصوص طبيعة وفئة المشتركين فيها فقد كان الاشتراك مقتصرًا على الهيئات من مختلف القطاعات (الصحية، الجامعية، المؤسسات الإعلامية) نظرا لتكلفتها؛ لكن مع الجهود المتواصل للمركز والسعي لزيادة نقاط الوصول والتوزيع للأنترنت في الجزائر، وصل عدد المستخدمين لها سنة 2001 إلى 250 ألف مستخدم، وبنهاية سنة 2005 قاربت الـ 1.6 مليون مستخدم أما عام 2010 فوصل العدد الإجمالي لمستخدمي الأنترنت في الجزائر إلى 6 مليون مستخدم. (بختي، 2002، الصفحات 31-32)

وفي ظل التطورات التي مست عالم الاتصال وتطوير وسائله المختلفة ووفرتها فإننا نجد أن العدد الإجمالي لمستخدمي الأنترنت الثابت في الجزائر قدر بـ 4164775 مشترك في الثلاثي الرابع سنة 2021، أما مجموع المشتركين في الأنترنت من خلال الهاتف فقد بلغ عددهم: 41780199 مشترك في الثلاثي الرابع 2021، في حين سجل العدد الإجمالي بـ 45.94 مليون مشترك، وقد قدرت نسبة تطور الاستخدام من الثلاثي الرابع لسنة 2020 إلى الثلاثي الرابع لسنة 2021 بـ +7.97% وهذا حسب ما نشرته سلطة الضبط الجزائرية فيما يتعلق بسوق الأنترنت في الجزائر. (سوق الأنترنت، 2022)

أما بخصوص الإشهار الإلكتروني في الجزائر فقد كانت البداية الأولى مع أول اشهار عبر البريد الإلكتروني يوم 2 ماي 1978؛ ثم تطور الإشهار بصفة عامة مع ظهور أول وكالة متخصصة في الاتصال والإشهار والمعروفة باسم "مد - كوم Med and com التي تختص بتصميم الإشهار الإلكتروني الجزائري، ثم أخذ هذا النوع من الوكالات والمؤسسات في الظهور والانتشار مثل وكالة صاريكان للاتصال Sarbacane communication " و وكالة " أم أم سي ديigital - MMC " ووكالة ايمالين الجزائر E-Mailing Algeria ، وتختلف خدماتها بين التصميم والقيام بعمليات سبر آراء ومسوح ميدانية لفائدة بحوث الاتصال والتكنولوجيات.

ثم ظهرت مواقع متخصصة في تقديم خدمات إلكترونية مثل موقع واد كنيس Ouedkniss الذي يعتبر أشهر المواقع، موقع غيديني Gidini، موقع اشريلي Acherili، والتي تقدم عروضاً للإشهارات بصفة إلكترونية؛ والبعض الآخر من المواقع أصبح يقدم عروضاً إلكترونية مثل موقع "سريع للإشهار" حسب الفئة أو التخصص كالمواقع المختصة في عرض الاعلانات عروض وفرص العمل، أو إعلانات للماركات الجزائرية. (بوصابة، 2015، الصفحات 196-198)

لا تعتمد المؤسسات والشركات الجزائرية سواء الحكومية أو الخاصة على نوع واحد فقط للإشهار الإلكتروني، خصوصا في ظل التطورات الكبيرة التي مست عالم الاتصال والتكنولوجيا، فنجد استخدام كل أنواع الإشهارات الإلكترونية التي سبق وأشرنا لها في العناصر السابقة لكن بنسب متفاوتة بطبيعة الحال؛ أما بخصوص محتوياتها أو طرق تصميمها والجماليات التي تتضمنها فنحن من خلال هذه الدراسة سنعمل على تسليط الضوء على هذه الجزئية من خلال معالجة وتحليل عينة من الإشهارات الإلكترونية الجزائرية.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي

1.3 مجتمع الدراسة

2.3 عينة الدراسة

3.3 منهج الدراسة

3.4 أدوات الدراسة

3. الإطار المنهجي

1.3 مجتمع الدراسة

يعتبر موريس أنجرس مجتمع البحث أو الدراسة "مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر." (أنجرس، 2008، صفحة 298) بمعنى هو الحصر الكلي والشامل لكل الأفراد التي تشترك في خصائص معينة لغرض دراستها، لكن يستوجب توضيح المعايير المستخدمة في حصر هذه الوحدات وعلى أي أساس قمنا باعتماد هذه المجموعة كمجتمع للدراسة؛ وتسمى بعملية المسح الشامل أي دراسة شاملة لكل أفراد المجتمع؛ إلا أن هذه التقنية في البحث العلمي تتطلب تكريس وسائل ضخمة ومجموعات بحث مختصة، وتستغرق هذه العملية وقتاً طويلاً لتحقيق أهداف الدراسة دون أن ننسى طبيعة الظاهرة المدروسة ومدى تطورها وتغيرها مع الزمن. (بن نوار، 2012، الصفحات 184-185)

إن دراستنا تهدف إلى تحديد طبيعة مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الإشهارات الإلكترونية الجزائرية وتحليل هذه الإشهارات للوصول إلى فهم للمدلولات التي تحملها الدوال الموظفة فيها، انطلاقاً من هذا فإن مجتمع البحث الذي نستهدفه هو عبارة عن كل المواد الإشهارية الإلكترونية على اختلاف:

- _ طبيعتها (إشهار عن خدمات أو إشهار لمواد استهلاكية)؛
 - _ إشهارات مصممة لخدمة منتجات تابعة لـ (مؤسسات/شركات حكومية أو مؤسسات خاصة ناشئة)؛
 - _ يضم كل أنواع الإشهار الإلكتروني بتقسيماتها الـ15 كما أشرنا لها سابقاً في الإطار النظري؛
 - _ يشمل كل المواد الإشهارية الإلكترونية بداية من السنة الأولى لاعتماد الإشهار الإلكتروني في الجزائر أي ابتداء من 1978 إلى يومنا هذا.
- انطلاقاً من هذه المعطيات توصلنا إلى أن هذا المجتمع كبير جداً لدرجة يصعب فيها الوصول إلى كل وحداته والتحكم فيها وضبطها، بالإضافة إلى تنوع خصائصها الجزئية. صحيح أن كل هذه الإشهارات تشترك في كونها تنتمي للإشهار الإلكتروني بشكل عام، لكنها

تختلف من حيث النوع فتحليل الإشهار عبر الهاتف يختلف عن تحليل الإشهار عبر البريد الإلكتروني أو البانر إلى غير ذلك من الخصوصية التي تميز طبيعة الإشهارات الإلكترونية وعليه؛ ارتأينا وضع معايير خاصة لتحديد أدق لمجتمع الدراسة الذي سنختار منه العينة وسنعمد في هذه العملية على اعتبارين:

_ الاعتبار الزمني: نحدده بناء على المدة الزمنية المخصصة لهذه الدراسة أي الإشهارات التي عُرضت في الفترة المحصورة بين 2020 و2024؛

_ اعتبار تصنيف المنصة الإلكترونية: وذلك بالرجوع إلى التقارير السنوية لتصنيف المنصات الإلكترونية التي تضم أكبر عدد من الجماهير المتفاعلة مع الإشهارات الإلكترونية في الجزائر.

لذلك قمنا بالبحث حول هذه المعطيات بالاعتماد على موقع Datareportal وهو موقع متخصص في تقديم احصائيات وتقارير سنوية ونصف سنوية حول كل ما يتعلق بالإنترنت ومستخدميها. (الملحق "أ" الصورة رقم 7)

إن هذا الموقع تابع لـ Kepios منظمة يترأسها Simon Kemp مقرها سنغافورة، وتعمل بالتعاون مع مجموعة من المنظمات والباحثين لتقديم خدمات خاصة بالعروض التقديمية والاستشارات بخصوص المجال الرقمي؛ واستغلال الإنترنت في دعم المشاريع والاستثمارات، كما تقوم بأبحاث وتقارير حول السلوكيات المتطورة عبر الإنترنت تحت شعار:

*"Kepios helps people everywhere make sense of what the world *really* doing on the internet"* (kemp)

سنقوم بعرض نسب مستخدمي الإنترنت والجماهير المتفاعلة مع الإشهار الجزائري بين عامي 2020 و2023 بناء على معطيات موقع Datareportal كما هو موضح في (الجدول رقم 10):

الجدول رقم (09): نسب الجماهير المتفاعلة مع الإشهار الإلكتروني الجزائري.

| نسب الجماهير المتفاعلة مع الإشهار الإلكتروني بالنسبة للسنة | | |
|--|------|------|
| السنة | 2020 | 2023 |
| | | |

| | | |
|---|-------------------|--------------------|
| العدد الاجمالي لمستخدمي الانترنت | 22.0 مليون مستخدم | 32.09 مليون مستخدم |
| نسبة الكلية للجماهير المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي | 51% | 52.90% |
| الجماهير المتفاعلة مع الاشهار الالكتروني حسب المنصة | Facebook | 64.8% |
| | YouTube | 70.7% |
| | Instagram | 36.2% |
| | Snapchat | 21.7% |
| | LinkedIn | 10% |
| | X/ Tweeter | 3.6% |
| | | 64% |

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (Dataportal)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تطورا محسوسا في نسبة المستخدمين وكذا نسبة التفاعل مع الإشهارات الإلكترونية في الجزائر، وربما يعود ذلك إلى الوضع الذي فرضته جائحة كوفيد 19 أين أصبحت المواقع الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية في التعاملات المختلفة من تعليم، معاملات إدارية وخصوصا التجارة الإلكترونية وبطبيعة الحال الإشهار الإلكتروني باعتباره حلقة الوصل بينهم وبين المستهلك.

إذن بناء على هذه المعطيات والنسب الموضحة في الجدول، ارتأينا استهداف المنصات التي لاقت النسب الأعلى من التفاعل مع الإشهار الإلكتروني YouTube ، Facebook ، Instagram ونعتبر الإشهارات التي تُبث عبرها مجتمعا للدراسة والذي سننتقي منه العينة.

2.3 عينة الدراسة

يعرف موريس أنجرس العينة على أنها: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين." (أنجرس، 2008، صفحة 301) تحمل هذه العينة صفات مجتمع الدراسة وتكون ممثلة له؛ وبالتالي يمكن دراسة هذه المجموعة نيابة عن كل أفراد مجتمع الدراسة اختصاراً للجهد والوقت.

تنقسم العينة إلى نوعين: العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية؛ ويجب اختيارها بطريقة سليمة ومنهجية واتباع ثلاث خطوات أساسية وهي تحديد إطار العينة، تحديد وحدة العينة، وتحديد حجمها؛ والأخذ بعين الاعتبار طبيعة وأهداف الدراسة. (غربي، 2009، الصفحات 128-129)

تضم العينات غير الاحتمالية أنواعاً فرعية منها **العينة القصدية** وسُميت كذلك نظراً للاختيار العمدى والمقصود للأفراد أو العناصر التي سُنجرى عليها الدراسة من طرف الباحث، وذلك بناء على الأهداف المسطرة مسبقاً؛ وهو حال دراستنا الحالية فهي تهدف إلى تحليل الإشهارات الإلكترونية الجزائرية للكشف عن طبيعة مقومات الهوية الثقافية الموظفة فيها ودراسة العلاقات الداخلية بين عناصر الرسالة الإشهارية لبناء وفهم دلالاتها ضمن السياق الإشهاري الذي وضعت فيه.

وعليه؛ أخذنا المعيار الأول في اختيار **الإشهار السمعي -بصري** أي الإشهار المتحرك، تمثلت في (5) خمسة أفلام إخبارية عُرضت على منصة يوتيوب YouTube وفايسبوك Facebook وإنستغرام Instagram باعتبارها المنصات التي تحقق أعلى نسبة من الجماهير المتفاعلة مع الإشهارات الإلكترونية في الجزائر؛ وحاولنا أن تكون متنوعة: _ من حيث النوع: (إشهار مناسباتي، إشهار بالاعتماد على المؤثرين/ صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي)؛

_ من حيث الطبيعة: (إشهارات عن خدمات وإشهارات عن منتجات استهلاكية)؛
_ من حيث الأسلوب الابتكاري: (سلسلة إخبارية مبنية على عنصر التشويق؛ العروض الربحية؛ الإشهارات الغنائية)؛ وكلها إشهارات خاصة بشركات ومؤسسات جزائرية ناشئة كانت

انطلاقتها وأسلوب تعامل بعضها مع الزبائن رقمي 100% وأخرى تعتمد على المنصات الإلكترونية في الإشهار فقط وسنوضحها في الفئات الآتية:

• الأفلام الإشهارية التي تروج للخدمات:

- فيلم إشهاري لشركة يسير بعنوان (جعت؟ كاين يسير)
- فيلم إشهاري لشركة التوصيل ساهلة بعنوان (ساهلة تسهل عليك)

• الأفلام الإشهارية التي تروج للمنتجات الإستهلاكية:

- فيلم إشهاري لمنتج رقائق البطاطا Chips Snacky COWBOY
- فيلم إشهاري لمنتج مارغارين Sol

• سلسلة Le Mont d'or Algérie

- فيلم إشهاري بعنوان "يا درا وش فيها الفاليزا؟"
- ملصق Mont d'or

أما النموذج رقم 6 من العينة فكان في شكل صورة ثابتة (ملصق إشهاري) اخترنا تحليله بصفة قصدية نظرا لكونه جزءا من السلسلة الإشهارية الخاصة بإشهار Le Mont d'or Algérie، والتي جاءت في شكل ثلاثة أفلام إشهارية قدمها ثلاث شخصيات جزائرية مشهورة (صناع محتوى) على منصة أنستغرام وكان العرض الأول يوم 4 جانفي 2024، الثاني يوم 6 جانفي 2024 أما الثالث والأخير فكان يوم 9 جانفي 2024؛ كل هذه الأفلام تنتهي بلقطة يظهر فيها تاريخ 11 جانفي 2024 ويعد فيها المتلقي بالكشف عن مفاجأة وراء قصة كل فيلم من هذه السلسلة؛ فتبقى هذه النهايات المفتوحة والمشوقة تستدعي إجابة وتوضيحا؛ ولفهم الاستراتيجية الإبداعية المستخدمة في هذه السلسلة ارتأينا تحليل الملصق الذي طرحته الشركة عبر حسابها الرسمي على أنستغرام بتاريخ 11 جانفي 2024 .

إن؛ تم اختيار عينة مكونة من خمسة أفلام إشهارية (إشهار متحرك)، وملصق إشهاري واحد (إشهار ثابت) لتحليلها بالاعتماد على المنهج السيميائي.

3.3 منهج الدراسة

المنهج في اللغة العربية يحمل معنى النهج أو الطريق أو المسلك، وتحمل المعنى اللغوي نفسه كلمة Method الاغريقية، لكن استخدمها أفلاطون للتعبير عن البحث أو الدراسة. (بن نوار، 2012، صفحة 134)

يُعرّف المنهج في الاصطلاح على أنه: "أسلوب للتفكير المنظم الذي يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والأرقام في دراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، دراسة موضوعية بعيدة عن المؤثرات الشخصية أو الاتجاهات التي تملئها المصالح الذاتية." (بن نوار، 2012، صفحة 136) وتتعدد المناهج في العلوم الانسانية والاجتماعية نظرا لتشعب المواضيع المعالجة، فقد قسمهم العلماء إلى ثلاثة مناهج كبرى تمثلت في المنهج الاستدلالي/ الاستنباطي، المنهج الاستقرائي، المنهج الاستردادي.

كما حددوا تصنيفات أخرى مبنية على الأساليب الإجرائية المتبعة في دراسة الظاهرة لكنها لا تخرج عن المناهج الكبرى وهي: المنهج التجريبي، المنهج المسح، دراسة حالة، المنهج التاريخي تنبثق عن هذه الأخيرة جملة من الأساليب والعمليات التي اختلف الباحثون في تصنيفها فمنهم من يعتبرها مناهج مستقلة بذاتها والبعض الآخر يعتبرها مقاربات تنتمي لأحد المناهج سالفة الذكر ونذكر هنا _على سبيل المثال لا الحصر_ تحليل المحتوى، تحليل الخطاب ، البحوث المقارنة. (زرواتي، 2004، الصفحات 104-106)

تبحث السيميائيات في آليات اشتغال العلامات في الأنساق التواصلية والدلالية، والكشف عن سيرورة توالد المعنى بناء على ما ورد في الخطاب من تسينات؛ فالدراسات السيميائية حسب ما جاءت به جوليا كريستيفا Julia Kristeva تقوم على مجموعة من الخطوات المترابطة والتقنيات التحليلية التي تهدف إلى نقد معنى النص والوصول لتكوين دلالات ضمن سياقه الذي أنتج فيه ومن أجله. (بن مكي، 2018-2019، صفحة 48)

"يهدف المنهج السيميولوجي إلى رصد بنيات الخطابات، الأنشطة البشرية والصناعات الثقافية الدلالية، ما يُسهم في سن قواعد كونية لفهم هذه الإنتاجات الابداعية سطحا وعمقا؛ وهذا يتمثل المقاربة السيميوطيقية التي تتعامل مع هذه الظواهر المعطاة باعتبارها علامات، إشارات، رموز، أيقونات، واستعارات." (بن عمارة، 2022-2023، صفحة 92) انطلاقا من كون السيميوطيقا أو السيميائيات لا

تشغل على النص فحسب بل تركز على الخطاب في كل مجالاته وبكل ما يحمله من دوال، والخطاب بدوره ومن وجهة نظر اتصالية يقوم على ركيزتين وهما الرسالة (ملفوظ/ إشارة) ووضعية اتصال (بمعنى الرغبة في التأثير على المتلقي) وتنطبق هذه القاعدة على كل أنواع النشاطات العلاماتية سواء رسالة اتصالية إعلامية أو صور، أفلام سينمائية، رسوم متحركة، صور أو أفلام إخبارية. (بن مكي، 2018-2019، صفحة 10)

قبل أن نباشر في عرض أساسيات المقاربة التي سنعمدها، وجب التذكير بإشكالية تمس المصطلح، نظرا لتوظيف بعض المراجع لمصطلح سيميوطيقا أو سيميائيات، سيمياء، أو سيميولوجيا وكلها تستخدم للتعبير عن علم العلامات ودراسة أنساقها؛ لكن في حقيقة الأمر توجد فروقات بين هذه المصطلحات، وذلك راجع إلى طبيعة العلامات وطريقة دراستها حسب اتجاه المدرسة التي تبنتها؛ فنجد "سيميولوجيا" يستخدم بكثرة في المدرسة الفرنسية والتي تُعنى بدراسة الأنساق تواصلية من خلال تحليل علاماتها وإيجاد معانيها ضمن نظام لغوي؛ في حين المدرسة الأمريكية تختص بدراسة الأنساق التواصلية وأنظمة العلامات باختلاف طبيعتها أي اللغوية وغير اللغوية كالصور، الألوان، الرموز وتوظيفاتها لذلك اعتمدت مصطلح "سيمياء" للتعبير عنه.

ترتكز السيميولوجيا على مقومات لسانية نابعة من الفلسفة البنوية؛ ومتأثرة بما جادت به البلاغة، العلوم الأنثروبولوجية والسيكولوجية ويعود الفضل في تأسيس هذا العلم إلى فرديناند دو سوسير خصوصا في ظل حضور أبرز المفاهيم التي أرسى قواعدها مثل ثنائيات (دال/ مدلول؛ تعيين/ تضمين؛ الفونيم/ المورفيم) (العرباوي، 2015، صفحة 51) ثم ظهرت اتجاهات أخرى لهذا العلم كانت ثمرة اجتهاد باحثين متخصصين في المجال؛ فنجد سيمياء الدلالة وسيمياء التواصل والفرق بالأساس راجع إلى طبيعة معالجة العلامة في حد ذاتها (سواء لسانية أو غير لسانية) فنجد دو سوسير يحللها بناء على ثنائية (دال _ مدلول)؛ في حين العلامة عند شارل سندرس بيرس تقوم على ثلاثية (دال _ مدلول _ مقصدية) وغالبا ما يكون الهدف أو القصد من هذه العلامات هو التأثير المباشر في المتلقي. (يخلف أ، 2012، صفحة 35)

توالت الاجتهادات المقدمة من طرف الباحثين في السيميائيات من أجل فهم أسس العلامة وكيفية اشتغالها في سياقات مختلفة وعليه قاموا بوضع تصنيفات من خلالها يمكن فهم نوع العلامة ووظيفتها كما هو موضح في (الجدول رقم 11)

الجدول رقم (10): تصنيف العلامات من وجهة نظر رواد السيميائيات.

| إيريك بويسنس | جان مارتيني | جورج مونان | أساس التصنيف |
|---|---|--|----------------|
| اعتمد على مبدأ القصدية وعلاقة الدال بالمدلول في تقديمه لتصنيف العلامات. | اعتمدت في تقسيم العلامات على تصنيفها ضمن ما هو طبيعي وما هو مصطنع ودور كل منها. | اعتمد في تصنيفه على درجة تشابه الأنساق غير اللسانية والنسق الساني في البناء والطرح الفني | |
| العلامات النسقية (الثابتة/ القصدية) نفس الدوال تحيل إلى نفس المدلولات بصفة دائمة وثابتة مثل إشارات المرور . | التوقعات والتنبؤات: علامات تقدم احتمالات (مثلا تشكل الغيوم نبأ بسقوط المطر) | الأنساق التي تتوب عن اللغة: لغة الصم-البكم مثلا. | تصنيف العلامات |
| العلامات اللانسانية (غير ثابتة) تتغير معانيها ومدلولاتها بتغير الغرض والسياق الذي وضعت فيه ومن أجله مثل مكونات الصورة الاشهارية. | الأعراض: غالبا ما ترتبط بالمجال الصحي. | أنساق قائمة بذاتها: الرموز الرياضية والأرقام...إلخ | |
| العلامات العفوية: لم تنتج بقصدية وغالبا ما تكون العلاقة بين الدال والمدلول اعتباطية. | البصمات والآثار: وهي عبارة عن مؤشرات دلالة تقود نحو مدلول ما. | الأنساق الفنية: يضم العلامات الأكثر تعقيدا من حيث البناء والأكثر جمالية. | |

المصدر: اعداد شخصي بالاعتماد على معطيات (بخلف أ، 2012، الصفحات 39-40)

بدأ الاهتمام الفعلي بممارسة الدراسات السيميائية في ميدان الإشهار ومجال الصورة الإشهارية بعد الإضافة التي قدمها رولان بارت Roland Barthes سنة 1964 في دراسته الموسومة بـ **بلاغة الصورة**، أين أكد أن دلالة الصورة الإشهارية دلالة قصدية ولا يمكن أن تكون عكس ذلك فهي صريحة في التدليل والتأويل والغاية. (العرباوي، 2015، صفحة 60) إن تأكيد رولان بارت Roland Barthes على مقصدية الصورة ووضوحها من حيث الغاية وتكوين المفهوم، يقصد به ضرورة الوصول إلى قراءة تتطابق ورغبة القارئ على الإشهار، حيث يقوم المتلقي بتجزئة الصورة لتحديد عناصرها الأساسية (السنن) وإعادة ربطها بنظم خارجية ومن ثم إعادة تركيبها وفقا لتلك الارتباطات لتكوين المدلول الكلي للصورة؛ إن هذه العملية يمكنها فتح المجال لتعددية القراءات لكن إذا كانت الصورة والتسنيئات الموظفة دقيقة ومتكاملة فسيصل المتلقي إلى الغاية التي وُضع

من أجلها الإشهار ولا ضير في تكوين بعض المفاهيم أو القيم الأخرى الثانوية التي تحيل إليها الصورة.

يقصد بالسنن مجموعة من العلامات أو نسق من الدلائل المشتركة بين أفراد المجموعات الثقافية، وتوجد أنواع كثيرة من السنن منها الإدراكي، السنن البعدي، السنن الثقافي والاجتماعي، السنن الجمالي...إلخ، وعملية التسنين تتعلق بكيفية وضع هذه العلامات في الصورة الإشهارية وفق ما يخدم الغرض؛ وقد وضع ثلاثة مستويات من التسنين لبناء الدال الأيقوني في الصورة الإشهارية وتتمثل في ما يلي: (بنكراد د، 2006، الصفحات 37-38)

_ السنن الأيقونية: وتعني تحويل الدال اللفظي إلى دال بصري؛

_ السنن الأيقونوغرافية: وهي مجموع التمثلات البصرية التي تحيل إلى مدلول اعتباطي؛

- الصور البلاغية: وتتمثل في مجموع المحسنات البصرية واللغوية الموظفة بطريقة فنية جذابة ومتكاملة.

إن طريقة فهم معاني الصورة الإشهارية والوصول إلى دلالاتها يعتمد على ما يعرف بالتمفصل المزدوج أي: محاولة إدراك الدوال الأيقونية البصرية التي تعد تجسيدا لمفاهيم قيمية، ومن جهة أخرى محاولة تحويل البصري إلى مفاهيم وتكوين معاني مجردة جديدة.

توصل رولان بارت Roland Barthes من خلال دراسته للصورة الإشهارية إلى أنها تحتوي على ثلاث رسائل تتمثل في: الرسالة اللغوية le message linguistique ؛ الصورة التقريرية L'image dénotée؛ بلاغة الصورة Rhétorique de l'image . (عبدالله ثاني، 2005، صفحة 153) كما يسند جورج بينينو إليها _ الصورة_ ثلاث وظائف أساسية تتمثل الأولى في الوظيفة الاشتراكية وذلك لقوتها في إقحام المتلقي للمشاركة في الفعل التواصلي من خلال مكوناتها، أما الثانية فهي الوظيفة المرجعية والمتعلقة بالإشهار في حد ذاته فكل إشهار غايته الترويج من أجل دفع المستهدف للقيام بفعل الشراء من خلال عرض الصورة النموذج عن ذلك وبالتالي تصبح مرجعا له؛ أما الوظيفة الأخيرة فهي الوظيفة الشعرية والتي تتحقق من خلال التوظيف المبدع وال جذاب للعلامات الدالة. (فيكتوروف، 2015، صفحة 93)

تتحقق قوة الصورة الإشهارية من خلال التكامل الوظيفي لكل الدوال على اختلاف طبيعتها سواء اللغوية أو غير اللغوية، وهو ما أكده رولان بارت Roland Barthes في دراسته، فقد انطلق من كون الصورة في كينونتها تحيل إلى أكوان غامضة، فهي متعددة المعاني نظرا لكل مكون فيها يعتبر دالا حاملا للمعاني (الخطوط، الألوان، الأشكال، الأيقونات... إلخ) وبتوظيف جميعها في الصورة تتشكل علاقات ترابطية بينها فتصبح إطارا متعدد الاحتمالات، وفي حالة الصورة الإشهارية التي تسعى لهدف أساسي وأهداف أخرى ثانوية، فيجب أن تحتوي على دوال ترشد أو تقود المتلقي أولا نحو مجال أكثر تحديدا في تكوين المعاني من أجل تحقيق الغرض الأول من الإرسالية الإشهارية، وهنا توصل رولان بارت إلى أن اللغة التي توظف في الصورة الإشهارية يجب أن تقوم بدورين أساسيين وهما:

- دور وظيفي: يكون توظيف اللغة في شكل عناوين أو نصوص واصفة شارحة ومؤكدة على ما تحيل إليه العلامات الأيقونية؛

- دور تكاملي: يكون النص اللغوي الموظف في الصورة الإشهارية يحمل معلومات مكتملة لمضمون الأيقونات، قد يكون في شكل أمثال شعبية أو حكم، حوار وهذا يساعد في عملية تولد المعنى والابتعاد عما يعرف بالانسداد الدلالي. (العرباوي، 2015، صفحة 62)

من خلال ما سبق ذكره نتوصل إلى أن المنهج السيميائي وبالرغم من تشعب اتجاهاته وتداخل مقارباته الفرعية إلا أنه يعتبر الأشمل فيما يتعلق بدراسة الإشهار سواء الثابت أو المتحرك؛ حيث أنه يركز على كل أنواع العلامات اللغوية وغير اللغوية، كما أعطى للصورة الأهمية الأكبر في الإشهار دون تجاهل دور اللغة وأهميته فيها؛ وبالتالي جعل منهما جزأين متكاملين وأساسيين في الإرسالية الإشهارية؛ وتساعد المقاربات السيميائية وخطواتها التي تركز على كل جزئيات الإشهار في سيرورة تولد المعنى والوصول إلى مدلولات، لكن لوجود لمدلولات نهائية فكل مدلولات لدوال في إرسالية ما تصبح مدلولات لدوال أخرى والعكس صحيح ومنه فإن عملية توليد المعنى تبقى في ديناميكية دائمة.

والإشهار باعتباره خطابا مركبا من علامات لغوية وغير لغوية فإن تحليله يرتكز على سيرورات سيميائية تنطلق من تحليل الكلية الخطابية إلى مكوناتها الجزئية، بالاعتماد على ركيزتين الأولى هي القدرة السيميائية السردية والثانية هي القدرة الخطابية؛ بمعنى أن القدرة على الانتقال من النص _يشمل كل العلامات_ وتفعيله من خلال التلفظ أو الحركة ليصبح خطابا يقتضي وجود مكونات أساسية في

التفعيل وهي منحة إطارا زمانيا ومكانيا ويتجسد من خلال عناصره الفاعلة. (نوسي، 2021، صفحة 229) وعليه فإن المنهج السيميائي يهدف إلى البحث في مدلولات العلامات وعلاقتها وكيفية بناء المعنى للوصول إلى فهم الرسالة وتأويلها.

يختلف التحليل السيميائي للخطاب الإشهاري باختلاف طبيعته أي طريقة قراءة الصورة الإشهارية الثابتة لها مراحل وأساسيات في تحليلها، ولعل أبرز مقاربة اختصت بمختلف جزئياتها هي تلك التي وضعها رولان بارت والتي تقوم على مرحلتين أساسيتين وهما التعيين والتضمين؛ لكن في حالة الصورة المتحركة ونقصد هنا الفيلم الإشهاري فهو يتميز بنوع من الخصوصية نظرا لوجود عناصر أخرى فاعلة في الخطاب، كالحركة والتصوير والتركيب والإضاءة وغيرها من العناصر، فتتفاعل هذه الدوال البصرية مع الدوال اللغوية إضافة إلى الدوال الصوتية من حوار ومؤثرات لتشكل الخطاب الإشهاري المتحرك، وانطلاقا من هذا وصلنا إلى أن أنسب منهج يحقق أهداف دراستنا الحالية هو المنهج السيميائي وبالتحديد اعتماد مقاربة كريستيان ميتر ومقاربة رولان بارت في تحليل عينة الدراسة بناء على عدّة اعتبارات سنوضحها من خلال عرض أساسيات هذه المقاربات السيميائية.

بداية من 1967 عمل كريستيان ميتر Christian Metz على التأسيس لسيميائية السينما من خلال البحث في خصائص وجزئيات الفيلم السينمائي، وذلك بالتركيز على عنصري الصورة والتركيب وقدرتهما الاتصالية والتعبيرية وذلك مقارنة باللغة وقوتها في إيصال المعاني فيقول: "إن الصورة ليست كلمة، والمشهد ليس جملة ومع ذلك فإن السينما تشبه "اللغة". (عامر و دالي، 2021، صفحة 240) فهي من خلال خصوصية دوالها تتمكن من حمل مدلولات ومعان وإيصالها للمتلقي، إن اللغة السينمائية لغة هجينة لا تتشابه مع اللغة بمفهومها اللساني؛ فهي تتألف من خمس ركائز تنقسم ضمن فئتين أو كما اصطلح عليها شريطين وهي كالاتي: (بوصابة ب، 2017، صفحة 379)

- شريط الصورة: ويضم عنصر الصورة المتحركة، وعنصر البيانات المكتوبة؛
- شريط الصوت: يضم ثلاثة عناصر، الأول هو الصوت الأيوني كالضجيج مثلا، العنصر الثاني الصوت المنطوق ويقصد به الحوار أو التعليق، أما العنصر الثالث فيتمثل في الموسيقى؛ ويستوجب وجود تزامن متناسب بين شريط الصورة والصوت ليتحقق دور كل منهما.

قدم العديد من الباحثون نماذج تحليلية للفيلم في إطار التحليل السيميائي وفي ضوء ما ساهم به ميترز، على غرار روبر- وويلومير، فرانسيس فانوني و قوليو- ليني، وقد عملوا على حصر أهم العناصر الواجب التركيز عليها في التحليل وتتمثل في: التحليل على أساس اللقطة وذلك بتقديم جرد كامل ومفصل لمكوناتها؛ التحليل على أساس المشهد؛ تحليل العلاقة بين الصوت والصورة؛ تحليل العبارة الخطية للفيلم. (دليو، 2020، صفحة 431)

انطلاقاً مما قدمه ميترز Christian Metz بخصوص لغة السينما نجدها تتقاطع بصفة مباشرة بل ومطابقة للغة الفيلم الإشهاري؛ وبالتالي يمكن إخضاعه للتحليل السيميائي بناء على الخطوات ذاتها المتبعة في تحليل الفيلم.

4.3 أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة العلمية والتي تعتبر من بين أقدم الأدوات المستخدمة من قبل الباحثين والأكثر تداولاً، نظراً لأهميتها في جمع البيانات وتحديد كل الصفات والخصائص التي تميز الموضوع محل الدراسة وما يمكنه التأثير عليه، وتختلف الملاحظة العابرة عن الملاحظة العلمية فهذه الأخيرة تعتبر أكثر تخصصاً نظراً لارتباطها بغاية علمية كما ورد في كتاب الدكتور صالح بن نوار فهي لا تُستخدم لتسجيل المعلومات بصفة سطحية، بل تعتمد على جملة من العمليات العقلية والدقة والعمق في التحديد وفق منهج علمي ومراحل متتابعة، ومن بين أهم الصفات التي يجب على الباحث الالتزام بها عند استخدام هذه الأداة هي الموضوعية والابتعاد الكلي عن ربط الظاهرة بميولاته، أدواقه، اتجاهاته وآرائه الشخصية. (بن نوار، 2012، صفحة 177)

كما اعتمدت الدراسة على شبكة التحليل المخصصة للمواد السمعية- بصرية التي وضع أسسها السيميائي كريستيان ميترز Christian Metz حيث "استعار ميترز مبدئي التعيين والتضمين من رولان بارت Roland Barthes في مقارنته" (دليو، 2020، صفحة 431) وأدرجهما للإحاطة بكل ما يحمله الفيلم من دلالات ظاهرة وضمنية، وهو ما نسعى إليه في تحليلنا وتتمثل شبكة التحليل في:

أولاً: المستوى التعييني Le Niveau de dénotation

يتم في هذه المرحلة تجزئة الفيلم إلى وحداته الأولى والأساسية، وكأنها مرحلة وصف لكل الدوال المكونة للصور المتتالية المكونة للفيلم، وكذلك الأصوات بطريقة الجرد أي يشمل التعيين كل مكونات الفيلم دون استثناء.

1. التقطيع التقني Le découpage technique

يتم اعتماد جدول آلان رينيه للتقطيع التقني والذي وضعه سنة 1963، حيث يعتمد على تقطيع الفيلم بناء على وحدة اللقطة ويكون ذلك بتحديد عدد اللقطات ومدتها، شريط الصورة الذي يضم الوصف الدقيق لما جاء في اللقطة من ألوان، أشكال، ديكور، إضاءة، بالإضافة إلى حركة الكاميرا وسلم التصوير، وزوايا التصوير المطبقة؛ أما سلم الصوت فيضم الحوار سواء حوار ثنائي أو تعليق، الموسيقى، والضجيج بنوعيه طبيعي أو مصطنع. (بوشحيط، 2016، صفحة 98)

2. تحليل المشاهد Analyse des séquences

تتحدد بناء على حصر جملة من اللقطات التي تجمعها وحدة سردية (موضوعية) ومكانية وزمانية واحدة، ويكون تحليلها بناء على:

- _ دراسة الثوابت الفيلمية: من خلال تحديد إطار المشهد وأساسياته التصويرية؛
- _ دراسة الثوابت المتعلقة بالسيناريو: بذكر أساسيات بناء السيناريو Story bord خاصة البناء اللغوي؛
- _ دراسة المتغيرات المشهدية: متغير التسلسل المشهدي، متغير التابع المشهدي، وإيقاعه.

3. تحليل العلاقة بين الصوت والصورة: بدراسة طبيعة الأصوات الموظفة (كلام، ضجيج، مؤثرات صوتية) وما إذا كانت حقيقية أو مسجلة ومدى تناسبها والصور المعروضة.

4. تحليل العبارة الخطية للفيلم: من الجانب التقني ومن الجانب السيميولوجي ومدى تحقيقها لوظيفتي الترسخ والمناوأة، ودورها في الصياغة الفنية والرسالة التي تحققها. (بوصابة ب، 2017، صفحة 380)

ثانيا: المستوى التضميني Le niveau de connotation

"إن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد لا يمكن أن تكون بدون هذا السند." (يخلف ب، 2004-2005، صفحة 11) هذا ما أشار إليه جاك ميتري فيما يتعلق بأهمية المرحلة الأولى الخاصة بالتعيين وتجزئة الفيلم إلى عناصره الأولية، إن هذه المرحلة تساهم في حصر الدوال التي سنقوم بتحديد القيم السيمينطيقية التي تحملها وعلاقة كل واحدة بالأخرى، والكشف عن المعاني والمضامين الخفية التي تحيل إليها، وذلك من خلال البحث في رمزياتها وأبعادها الثقافية والاجتماعية.

ولتحليل الملصق الإشهاري الخاص بمنتج موندور اعتمدنا على شبكة تحليل رولان بارت التي تقوم على مستويين:

أولاً: المستوى التعييني

1. الدراسة الشكلية الوصفية: وتتضمن الدراسة المورفولوجية، حيث نقوم بجرد كلي لمختلف الخطوط والأشكال والألوان والعناصر المكونة للملصق بتحديد عددها وخصائصها الظاهرة، والدراسة الفوتوغرافية التي ندرس فيها مخطط التأطير، طريقة حركة العين في العمل، تحديد مركز الصورة، الظل والنور... إلخ؛

1. الدراسة التيبوغرافية: وتعنى بالعلامات اللغوية (اللسانية المكتوبة) ووصفها من حيث الشكل، النوع، والحجم؛

2. دراسة الألوان: وذلك بالاعتماد على أساسياتها (شدتها، درجة نقائها، درجة انتشارها، مصدرها)

3. دراسة الشخصيات: وصف الأشخاص _ إن وجدوا _ من الناحية الفيزيولوجية ومن ناحية مواضعهم ووضعياتهم في العمل.

ثانياً: المستوى التضميني

بعد دراسة عناصر الملصق الإشهاري في هذه المرحلة (المستوى التعييني) ننتقل إلى البحث في ما وراء المعنى الذي تحمله هذه الدوال، وذلك بتحليلها والبحث في مدلولاتها الثقافية والاجتماعية وتفسيراتها السيكولوجية وهذا يدخل ضمن المستوى التضميني للتحليل. (اسماعيل و هابة، 2018)

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

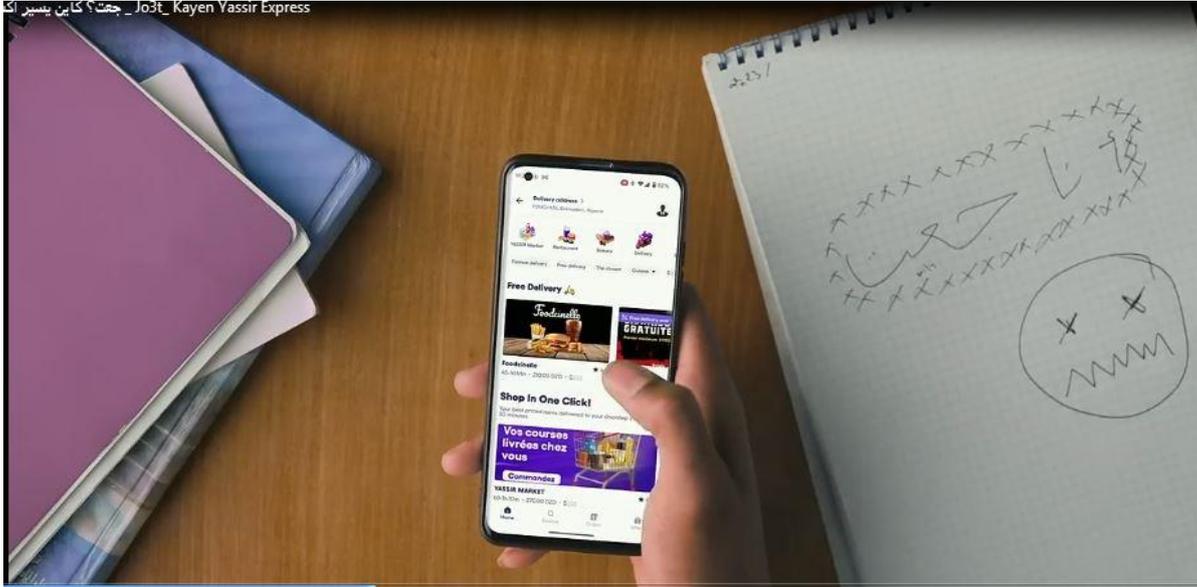
التحليل السيميائي لعينة الدراسة المتمثلة في:

- 1.4 الفيلم الإشهارى رقم (1): إشهار يسير بعنوان (جعت؟ كايين يسير اكسبرس)
- 2.4 الفيلم الإشهارى رقم (2): شركة التوصيل ساهلة بعنوان (ساهلة تسهل عليك)
- 3.4 الفيلم الإشهارى رقم (3): Chips Snacky COWBOY
- 4.4 الفيلم الإشهارى رقم (4): إشهار منتج Sol
- 5.4 الفيلم الإشهارى رقم (5): يا درا وش فيها الفاليزا؟
- 6.4 المصق الإشهارى رقم (6): تحليل ملصق Mont d'or

4. الإطار التطبيقي: التحليل السيميائي عينة الدراسة

1.4 تحليل الفيلم الإشعاري رقم (1): إشهار يسير بعنوان (جعت؟ كايين يسير اكسبرس)

الصورة رقم (1): مقتطف من إشهار يسير اكسبرس.



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=DAgAnWEHBfs>

• نبذة عن مؤسسة يسير Yassir start-up

Yassir مؤسسة جزائرية ناشئة من تأسيس المهندسين "مهدي يطو" و"نور الدين طيبي"، تقدم خدمات التنقل والتوصيل للأفراد بالاعتماد على وسيط رقمي يصل بين الزبون والمؤسسة متمثل في تطبيق إلكتروني لطلب سيارات الأجرة؛ كانت النسخة التجريبية لها شهر جويلية 2017، ثم الانطلاقة الرسمية للمؤسسة كانت شهر سبتمبر من نفس السنة، توسعت خدمات هذه المؤسسة لتشمل دول شمال إفريقيا، وتعمل على التنوع في خدماتها المقدمة أيضا كتوصيل الوجبات والمواد من محلات البقالة؛ نالت المؤسسة الوسام الشرفي لرئيس الجمهورية كأفضل مصدر خدمات وذلك شهر جويلية 2023 نظرا للإنجازات التي قدمتها في أقل من 5 سنوات من تصديرها لأكثر من 20 مليون دولار وخلقها لأكثر من 1000 منصب شغل مباشر وأكثر من 100 ألف شغل غير مباشر. (المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، 2023)

أولاً: المستوى التعييني Le niveau de dénotation

1. بطاقة تقنية للفيلم الإشهاري

- عنوان الفيلم الإشهاري: جعت؟ كايين يسير اكسبرس؛

- مدة الفيلم: 35 ثانية؛

- عدد اللقطات: 16 لقطة؛

- تاريخ العرض: 12 أكتوبر 2023؛

- مصدر الفيلم: <https://www.youtube.com/watch?v=DAgAnWEHBfs>

2. التقطيع التقني: Le découpage technique

| جعت؟ كايين يسير اكسبرس | | | | | | | | |
|---|------------------|---------------------|---------------------|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| الجو العام للقطعة | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | |
| | المؤثرات الصوتية | التعليق / الحوار | نوع الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| يظهر ثلاث شباب في المكتبة يتناقشون فيما بينهم، ثم يخرج أحدهم هاتفه النقال ويستعمله. | / | رانني جعت. راني جعت | إيقاع شعبي | عادية | Zoom In | متوسطة | 3 ثا | 01 |
| يظهر رجل في مكتبه ليلاً، يقوم بغلق حاسوبه الشخصي ويخرج هاتفه المحمول تشير الساعة في الخلفية إلى 20:31 | / | راني جعت | نفس الموسيقى مستمرة | عادية | Zoom In | متوسطة | 4 ثا | 02 |

| | | | | | | | | |
|----|------|-----------|---------|---------|--------------|------------|---|---|
| 03 | 02 | تأسيسية | Zoom In | عادية | إيقاع شعبي | راني جعت / | / | تظهر أم وابنها في غرفة المعيشة يجلس الطفل على الأريكة الصفراء حاملا هاتفه ويبيدي تدمرا، بينما الأم تجلس على الأرضية وتعمل على حاسوبها الشخصي ثم تتوقف لتخرج هاتفها المحمول. |
| 04 | 1 ثا | قريبة جدا | ثابتة | من أعلى | نفس الموسيقى | / | / | تظهر يد تحمل هاتفها ذكيا وتستخدم تطبيقا الكترونيا تستند هذه اليد على طاولة بها دفاتر كتب على احداها "راني جعت" مع رسم تعبيري Emoji يعبر عن التعب والتوتر |
| 05 | 1 ثا | قريبة جدا | ثابتة | من أعلى | نفس الموسيقى | / | / | تظهر يد على الطاولة تحمل هاتفها، تعود للرجل في المكتب يستعمل نفس التطبيق |
| 06 | 1 ثا | قريبة جدا | ثابتة | من أعلى | نفس الموسيقى | / | / | تظهر يدا تحمل هاتفها تستخدم نفس التطبيق وفي الخلفية الضبابية نوعا ما يظهر |

| | | | | | | | | |
|---|----------------|----------|----------------------|-------|----------|-----------|------|----|
| الحاسوب وبعض الأوراق على الأرضية ورجلين مثبتتين تحيل إلى لقطة الأم وهي جالسة تعمل. | | | | | | | | |
| تظهر رجل بلباس طباح قرع جرسا يدويا ويعبر بيده عن رقم 3 معلنا وصول طلبية. | صوت رع جرس | / | استمرار نفس الموسيقى | عادية | Zoom In | قريبة | 1 ثا | 07 |
| تظهر امرأة تحمل هاتفها محمولا ثم تالتفت نحو اليسار، ويظهر في الخلفية طباح يجهز فرن البيتزا. | / | / | // | عادية | Zoom In | متوسطة | 1 ثا | 08 |
| يظهر طباح بملامح آسيوية، يرتدي مئزرا قرمزيا ونظارات يلتفت نحو اليمين ويظهر في الخلفية طباح آخر يحضر طعاما آسيويا. | صوت خلط للطعام | / | نفس الموسيقى | عادية | Zoom In | قريبة | 1 ثا | 09 |
| تغطية علبة السوشي والأرز الآسيوي بعد إظهار تفاصيله بإضاءة صفراء دافئة، وعلبة البيتزا وعلبة الـ Cupcake | / | راني جعت | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | قريبة جدا | 5 ثا | 10 |
| تُحفظ علب | صوت | راني جعت | نفس | عادية | تتحرك مع | لقطة | 3 | 11 |

| | | | | | | | | |
|---|-------------|----------|--------------------|-------|---------------------|------------------|------|----|
| الطعام الثلاث في الصندوق البنفسجي الذي كتب عليه Yassir télécharger L'application dès maintenant ينطلق بدراجته النارية نحو وجهته مباشرة. | دراجة نارية | | الموسيقى الايقاعية | | العنصر المصور بثبات | سائرة إلى الأمام | | |
| يغلق باب المصعد الذي به رجل بلباس بنفسجي وخوذة وعلى وجهه ابتسامة. | / | راني جعت | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 1 ثا | 12 |
| يُفتح الباب لتستقبل المرأة رجل التوصيل بابتسامة | / | راني جعت | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 2 ثا | 13 |
| يظهر رجل توصيل آخر بنفس اللباس البنفسجي الذي طبع عليه logo Yassir ويحمل علب البييتزا. | / | راني جعت | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 1 ثا | 14 |
| يظهر الرجل في مكتبه والساعة تشير إلى 20:54:50، يحاول تناول السوشي بالـ Shopsticks | / | راني جعت | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 3 ثا | 15 |

| | | | | | | | | |
|--|---|-----------------|---|---|--------|------|----|--|
| لكن يتركها ويحمل القطعة بيده ثم تتلاشي اللقطة بمجموعة من الأسهم الوردية والبنفسجية تتحرك من اليسار نحو اليمين | | | | | | | | |
| تظهر الشاشة باللون البنفسجي ويتوسطها logo Yassir ثم تُتبع برسم غرافيكي لهاتف نقال وتجسيد لغوي للتعليق الصوتي بالألوان الأساسية للعلامة وهي البنفسجي الوردي والأبيض والأسود مع ظهور المنصات التي يمكن تحميل التطبيق منها | جعت؟ كوموندي من يسير واستعمل Code Promo كود برومو جعت Jo3t وتحصل على تخفيض 10 على الطبيبة الأولى ديالك | نفس الموسيقى | / | / | غرافية | 6 ثا | 16 | |

المصدر: إعداد شخصي.

إن مرحلة تجزئة الفيلم الإشعاري لوحده الأساسية (اللقطات) لا تعتبر كافية للتحليل إنما يستلزم التحليل السيميائي الوقوف على العلاقات التي تجمع بين هذه الوحدات، لذا سنعمل على تحليل المشاهد التي تجمع هذه الوحدات من خلال العنصر الموالي.

3. تحليل المشاهد Analyse des séquences :

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو | دراسة المتغيرات المشهدية | | | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------|-------------|-----------------------------------|
| | الابقاع المشهدي | التسلسل المشهدي | متغير الزمن | |

| المشهد 1 | | | | |
|--|--|--|---|---|
| يضم مجموع اللقطات التي تمثل انشغال الشخصيات بأعمال أو دراسة وتقدهم لهواتهم مع ابراز علامات التعب والبحث عن حلول. | قيمة زمنية حقيقية تتميز بالسرعة والهدف منها عرض مختلف الأوقات التي يمكن توفير الخدمة فيها. | اعتماد التركيب الروائي وهذا راجع لعرض أحداث مختلفة يعيشها الشخصيات في أوقات زمنية مختلفة لكن تجمعها وحدة الموضوع | منسجم داخليا لوجود فكرة موحدة تجمع الشخصيات واللقطات. | اعتمد المشهد على ايقاع موسيقي يتماشى وسرعة العناصر البصرية المعروضة وبتوظيف قليل للكلام إذ اقتصر على جملة واحدة تمثلت في "راني جعت" عرضت بصفة غنائية ومتكررة تساهم في التأكيد على وحدة الموضوع الذي يجمع اللقطات. |
| المشهد 2 | | | | |
| يتمثل في اللقطات التي تحيل إلى فكرة انشاء الطلبة وتقديمها وتحضيرها بالتركيز على العامل الجامع(المشترك) وهو الهاتف الذكي والتطبيق على وجه الخصوص . | متغير الزمن حقيقي قائم على عرض متسلسل ومنطقي للأحداث. | اعتماد التركيب المتتابع وذلك لعرض متسلسل للأحداث بسلاسة وترتيب. | قليل الانسجام داخليا وذلك نظرا للعرض المكثف للعناصر البصرية والحركية وتغيير الأماكن والشخصيات بسرعة | ما ميز هذا المشهد هو انعدام أي شكل من أشكال التواصل اللغوي بغض النظر إن كان كلاما أو كتابة، مع الإبقاء على الإيقاع الموسيقي ذاته للحفاظ على الربط بين المشاهد واستمرارية الموضوع العام للإشهار . |
| المشهد 3 | | | | |
| تمثل المشهد الختامي في الوصول إلى حل يعالج حالة التعب والجوع التي يعاني منها الأشخاص، والرجوع إلى حالة الرضى والسعادة وذلك بعرض اللقطات التي تبرز هذه المشاعر وتوضيح ميزات هذه الخدمة من خلال اللقطات الشارحة للعرض. | متغير زمني حقيقي يهدف لتوضيح فكرة الإشهار وترسيخ صورة العلامة والخدمة. | تركيب منطقي يقوم على تقديم العرض عن الخدمة ومميزات الاشتراك فيها. | منسجم نظرا لوحدة الفكرة. | عكس المشهد السابق هذا المشهد يحتوي على علامات لسانية تواصلية بداية بعودة الجملة المكررة "راني جعت" من خلال الأغنية وأيضاً من خلال التعليق الصوتي الذي به شرح عن أهمية استخدام التطبيق والعرض المقدم |

| | | | | |
|------------------|--|--|--|--|
| عند الطلب الأول. | | | | |
|------------------|--|--|--|--|

المصدر: إعداد شخصي.

4. تحليل طبيعة العلاقة بين شريطي الصوت والصورة

إن المراحل السابقة من التحليل تؤكد أن الفيلم الإشهاري لا يقوم على عناصر بصرية فحسب، بل يُتبع بمجموعة من العناصر السمعية التي تعتبر هي الأخرى علامات دالة تُعنى بالتحليل شأنها في ذلك شأن العلامات البصرية.

يتشكل شريط الصوت لهذا الفيلم الإشهاري من مزيج يجمع بين ثلاثة أنواع من العناصر السمعية وكانت كالاتي:

_ أصوات الآلات الموسيقية التي تشكل الموسيقى الإيقاعية ذات الطابع الشعبي الجزائري التي كانت مصاحبة لكل مشاهد الفيلم دون توقف، ساهمت في بناء الإيقاع العام للفيلم؛
_ المؤثرات السمعية الخاصة بالآلات الصناعية كصوت الجرس والدراجة النارية، وكان توظيفها مصاحبا للصور أو العناصر البصرية المطابقة لها، وهذا ما أدى لتأكيد واقعية المشهد؛

_ الأصوات البشرية تمثلت في الأغنية المكونة من جملة واحدة مكررة (راني جعت) يبرز فيها صوت شاب وترافقه مجموعة كان أدائها مصاحبا له بنفس الإيقاع لكن بدرجة أقل في الشدة؛ كما نذكر التعليق الخارجي الذي من خلاله قُدمت معلومات مفصلة حول الخدمة المقدمة والوعد الإشهاري وذلك بشرح التخفيض الذي سيستفيد منه الزبون في حال استخدامه للتطبيق للمرة الأولى.

إن كل هذه الأصوات كانت مسجلة في الاستديو وليست ملتقطة من خلال تصوير المشاهد؛ كما كانت مرتبطة ومصاحبة للعناصر البصرية من صور، إشارات جرافيكية وعبارات لغوية مكتوبة، ارتباطا أنيا منسجما ومؤكدةً بذلك على المعنى؛ كما يجدر الإشارة إلى الدور الذي لعبه امتداد الصوت (الموسيقى) في هذا الفيلم كونه جسرا رابطا وامتدادا للموضوع الذي تحمله المشاهد فهو حلقة واصله تضمن استمرارية الفكرة.

5. تحليل العبارة الخطية للفيلم (الرسالة الألسنية)

من أجل تحليل العبارة الخطية للفيلم قمنا بتقسيم العملية لعدة مراحل أساسية الأولى: وهي جرد لعدد تكرارات الكلمات الموظفة في الفيلم؛ الثانية وصف دقيق لأنواع وأحجام وألوان العبارات؛ أما المرحلة الثالثة فهي تحديدً لوظيفتي الترسيح والمناوبة التي قدمتها العبارات الخطية.

• جرد لتكرار الكلمات الموظفة:

الجدول رقم (11): جرد لتكرار الكلمات/ الموظفة في الفيلم الإشهاري (جعت؟ كايين يسير اكسبرس).

| تكرارها | الكلمة/ الجملة |
|---------|--|
| 6 | يسير / Yassir |
| 2 | Yassir express |
| 1 | Shop in one click ! |
| 1 | Free delivery |
| 2 | télécharger L'application dès maintenant |
| 15 | جعت/ أنا جعت/ راني جعت |
| 1 | استعمل كود بروجو 10% Code promo |

المصدر: إعداد شخصي

• الوصف الشكلي للعبارة الخطية الموظفة في الفيلم الإشهاري

اختلفت أحجام وأنواع الخطوط الموظفة في الرسالة الألسنية لهذا الفيلم بين الحجم الصغير والرقيق الذي كثيرا ما كان في العبارات التي تعطي تفاصيل أكثر عن الخدمة أو العناوين الفرعية (كالعبارات التي تحت على التسوق الالكتروني، توفير خدمة التوصيل المجانية، تحميل التطبيق الآن، سعر الطلبية)؛ في حين استخدمت الأحجام الكبيرة والغليظة لكتابة شعار الشركة Logo ونسبة التخفيض وكذا شعار الفيلم الإشهاري (جعت؟ كايين يسير اكسبرس).

أما الألوان فكانت نفسها ألوان الهوية البصرية الجديدة التي اعتمدها شركة يسير بداية من 15 جويلية 2023 والمتمثلة في اللون البنفسجي والوردي والقليل من الأزرق كلون انتقالي، بالإضافة إلى الأبيض والأسود والقليل من الأصفر الذي يحيل إلى الهوية البصرية القديمة كامتداد لنفس المبدأ.

• تحليل وظيفتي الترسيخ والمناوبة

ما يمكن استخلاصه من المراحل السابقة من التحليل أن وظيفة الترسيخ حقتها العبارة الخطية لهذا الفيلم الإشهاري، وذلك بناء على عدّة اعتبارات أولها التكرار اللفظي أو اللغوي للدال نفسه وبإيقاع متناوب على طول مدة الفيلم، إضافة إلى تماثل معانيها _أي الدوال اللغوية_ مع الدوال البصرية أو التمثيل الأيقوني المعروض في الفيلم. أما فيما يتعلق بوظيفة المناوبة فهي تتعلق مباشرة بوظيفة الترسيخ وعملية تحقيق المعنى الدال من خلال التناوب بين الدوال اللغوية وغير اللغوية الخادمة لنفس المعنى، حيث كانت الدوال اللغوية في بعض المواضع بديلة عن التمثيل البصري لكن حققت الهدف أو المعنى المراد ومثال ذلك في اللقطة رقم (06) أين ظهرت عملية الطلب وأكدت على حالة الشخصية من خلال كتابة (أنا جعت) وجمعتها مع صورة الهاتف الذي ظهر فيه جملة Free delivery ، وهكذا خدمت العبارة الخطية المعنى العام لموضوع الإشهار وأكدت عليه.

كخطوة أخرى من خطوات تحليل الفيلم الإشهاري من الناحية التعيينية، يجب تحديد نوع الفيلم وقيّمته، المقاربة الإشهارية المتعمدة وطريقة الصياغة الفنية له، وسنعمل على عرضها في الخطوات الآتية:

• نوع الفيلم الإشهاري جعت؟ كاين يسير اكسبرس

إن قيمة هذا النوع من الأفلام مبنية على المزج بين صنفين أساسيين؛ حيث يركز فيها على ما يسمى بالأفلام المتمحورة على "رسالة المنتج" و الأفلام المتمحورة على "القيمة الرمزية للمنتج" ولو قمنا بالبحث عن علامات تشير إلى التصنيف لوجدنا أن الفيلم الإشهاري (جعت؟ كاين يسير اكسبرس) ركز بداية على مميزات العرض والأوقات التي يتم توفير هذه الخدمة من قبل شركة يسير، سهولة استعمال التطبيق، العرض المغربي الذي ركز عليه الإشهار وهذا يدخل ضمن النوع الأول الذي يركز على رسالة المنتج/ الخدمة.

أما فيما يتعلق بالجو الرمزي فمن خلال التعرض لهذا الإشهار وملاحظة ما يحمله من تمثيلات ثقافية نجده يعرض نمط حياة فئة خاصة من المجتمع أين الجميع في حالة من الانشغال سواء بالدراسة أو العمل، تنوع الأوقات والأماكن وتغيير رمزيها فالمكتب يشتغل بعد

الساعات التقليدية، البيت مكان للعمل أيضا وغيرها من الرمزية حتى في الدوال التي تحيل إلى ثقافات أخرى، كالطعام الآسيوي، والأمريكي والإيطالي.

• المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري جعت؟ كاين يسير اكسبرس

اعتمد هذا الفيلم الإشهاري على عدد من المقاربات الإبداعية تمثلت في:

_ **استراتيجية مكسب المستهلك:** وتجلى ذلك من خلال عرض ثلاث نماذج محاكية للحياة الواقعية، تقدم صوراً حقيقية عن يوميات لطلبة في المكتبة، رجل أعمال يقوم بمهامه في المكتب وملتزم بها، أم في البيت تقوم بعمل ما عبر الحاسوب، وفي ظل كل هذا الانشغال فإن الفائدة من خدمة يسير هي توفير الجهد والوقت، بالإضافة إلى السرعة في الاستفادة من الخدمة، وهذا ما عكسه توظيف الساعة في المشهد 2 و3، وكلها مكاسب يوفرها يسير ويستفيد منها المستخدم.

_ **استراتيجية الوعد الابتكاري:** تجسدت من خلال القصة وما صاحبها من مؤكيدات لفظية تصف الحالة الشعورية للشخصيات، وكون الخدمة المشهر عنها هي الحل، وتأكدت من خلال الشعار الظاهر في المشهد الأخير (جعت؟ كاين يسير) فهي تعد المستهلك بحالة من الطمأنينة وما يتبعها من راحة وسعادة؛ ولا تتحقق هذه الاستراتيجية دون أخرى مكملتها تدعم هذا الوعد وهي الحجة المدعمة؛

_ **استراتيجية دعم الادعاء:** تتجسد هذه الاستراتيجية من خلال العرض المقدم كضمان للوعد وهو استفادة المستخدم من تخفيضات تصل إلى 10% عند اجراء الطلبية الأولى.

• الصياغة الفنية للفيلم الاشهاري

جاء هذا الفيلم الإشهاري في صيغة غنائية حيث نجد الموسيقى المصاحبة مع أغنية بسيطة جدا تتكرر فيها جملة واحدة بإيقاع متناوب يتماشى وطبيعة المشاهد، كما نلمح أثر القصة في هذه الصياغة فهي تعرض حال الشخصيات في أماكن وأوقات زمنية مختلفة تجمعهم وحدة الموضوع الذي يعبر عن حالة الجوع والتعب جراء العمل أو الدراسة وبحثهم عن حل للخروج من هذه الحالة؛ لنجد في النهاية الحل المتمثل في الخدمة التي تقدمها يسير؛ بالإضافة لهذه الصياغة فإن أسلوب الحديث المباشر ذو الوظيفة الندائية تجسد في اللقطات الأخيرة أين نجد المعلق يحث المستهلكين على استخدام الكود من أجل الاستفادة ويقدم شرحاً مبسطاً عن العرض.

• نوع الرسالة الإشهارية المستخدمة في الفيلم

إن التركيز على عنصر الموسيقى والقصة يساهم في دعم الرسالة العاطفية التي يعبر عنها الفيلم الإشهاري، فالموسيقى تعمل على الاستثارة العاطفية والتأثير النفسي على المستهلك خصوصا الطابع الإيقاعي الخفيف وتكرار الجملة التي ترسخ فكرة الإشهاري؛ بالإضافة إلى توظيف ما يعرف بـ 'شرائح' من الحياة 'أي الاعتماد على شخصيات بسيطة تقوم بمهام روتينية من الحياة هذه الرسالة تقرب مضمون الإشهار من المتلقي وتعزز عملية بناء وتأكيده الصورة الذهنية للمنتج/ الخدمة في ذهن المتلقي وتكسر الفجوة بينهما (علاقة خدمة- زبون)، دون أن ننسى الرسالة التفسيرية التي اعتمد عليها الفيلم بشكل جزئي عند شرح طريقة الاستفادة من العرض باستخدام (كود جعت- Code Jo3t)

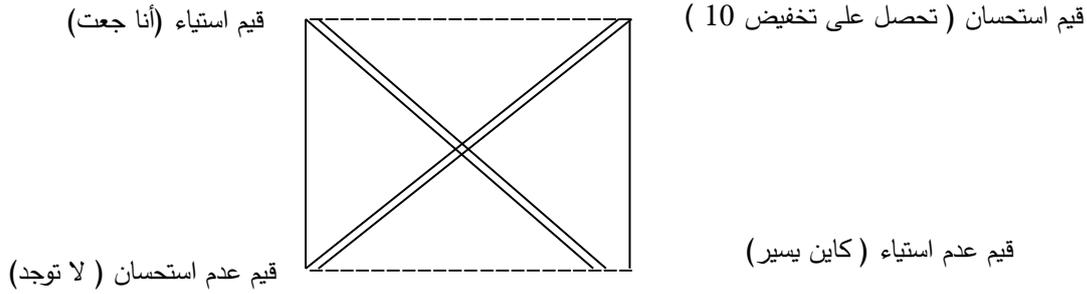
ثانيا: المستوى التضميني Le niveau connotatif

إن دراسة الفيلم الإشهاري على الصعيد التضميني تعني البحث في ما وراء الدوال الشكلية المستخلصة التي كانت نتيجة للدراسة التعيينية، أي العمل على الكشف عن المضامين التي تحملها الدوال والعلاقات القائمة بينها مما يسمح بتوليد وفهم معاني الفيلم.

1. البنية النصية للفيلم (نظام اللغة) La structure textuelle

يرتكز هذا الفيلم الإشهاري على بنية نصية تمثلت في شعار الشركة logo وشعار الإشهار slogan، نص شارح وعناوين فرعية، ولتقديم قراءة في معاني هذه العلامات اللغوية يجب الاعتماد على قاعدة علمية تسمح بتحديد نوع العلاقات القائمة بين الدوال، لذا سنركز على المربع السمنطقي، وهو نموذج علمي لتحديد مختلف العلاقات التي تربط بين أوجه الدوال التي تحتوي على مضامين ويساعد في الكشف عن العلاقات القائمة بينها (تضاد، تناقض، تكامل) قصد إنشاء دلالات. (بن مالك، 2000، الصفحات 25-26)

لقد جمعت البنية النصية لهذا الفيلم بين مفهوم ونقيض جزئي له، فالجوع تعبير عن حاجة طبيعة وحالة شعورية توحى بعدم الراحة والاستقرار، في حين حمل الشعار (كاين يسير) قيم الطمأنينة والراحة واليسر والسهولة وهذا ما يمكن تأكيده عبر المربع السمنطقي:



من خلال المربع السمنطقي والعلاقات الظاهرة بين الدوال نجد أن هناك حركة جزئية بين قيم الاستياء وعدم الاستياء فحالة الجوع تعطي معنى الانزعاج وعدم الراحة، يوحي بالصعوبة في حين توظيف الصيغة الخبرية في عبارة (كاين يسير) للإعلام بوجود الحل الذي يحمل حالة اليأس والراحة والمتعة؛ أما قيم الاستحسان فتجمعها علاقة تكامل مع قيم عدم الاستياء فهي جزء مشارك في تحقيق هذه الحالة من الراحة والسعادة التي تضمنها، فالمعنى الكلي من هذه الدوال هو الوعد بحالة من الطمأنينة وتأكيدا؛ لا توجد قيم معاكسة لقيم الاستحسان نظرا لطبيعة اللغة الموظفة في بناء المقاربات الإبداعية فهي لغة أدت **وظيفة تمثيلية** جسدت البساطة عملت على إيصال معلومة، بالإضافة إلى مساهمتها في إعادة تمثيل للواقع ووصفها للحالة الشعورية.

ما يمكن استنتاجه مما سبق هو أن هذا الفيلم الإشهاري ينتمي للتيار الإشهاري **المرجعي**، نظرا لتركيزه على تقديم معلومات خاصة بالخدمة وإعادة إنتاج واقع يقدم صورا قريبة من الحياة الحقيقية، ويؤكد على القيم النفعية لهذه الخدمة؛ كما نلمح تأثيره ببعض خصائص الإشهار المنحرف نظرا لكونه يحمل بعض الدوال التي تثير عواطف المتلقي وتوظيف بعض الرموز التي تعمل على جعل المتلقي جزء مشاركا في العملية الإشهارية وتجلى هذا في صيغة الاستفهام في الشعار (جعت؟ كاين يسير) فالمتلقي هنا يحاول أن يفهم العلاقة القائمة بين يسير وحالة الجوع فيبدأ في عملية طرح الأسئلة لإيجاد معنى لهذه العبارة.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور) les représentations iconiques

إن الصور في الإشهار السمعي-بصري لا توظف لغاية واحدة ولا تكون أحادية المعنى، كأن يقتصر دورها على تعريف المتلقي بشكل المنتج أو طبيعة الخدمة؛ بل الصور والتمثيلات الأيقونية

دوال متعددة المعاني وغزيرة المدلولات؛ وكما لاحظنا في هذا الفيلم الإشهاري وجود نوعين من التمثيلات الأيقونية:

- الأشكال التمثيلية: التي تقوم على الواقعية كوجود صور لأشخاص، ديكور، وأجهزة حقيقية مطابقة للواقع؛

- أشكال جرافيكية: تمثلت في مجموع الرسومات التوضيحية التي تلت المشاهد الواقعية وكان الغرض منها توضيحيا للعرض المُشهر عنه.

بالعودة إلى طبيعة هذه الدوال والغاية منها أو ما يمكن أن تحمله من معانٍ، نجد أن المُشهر ركز على تضمين الفيلم لصور نساء ورجال وأطفال؛ كما نلاحظ وجود تنوع في عرقهم فوجد البيض والسود وحتى الجنس الأصفر هذا من ناحية؛ ومن ناحية أخرى نلاحظ أنه اقتصر على فئات عمرية شابة فقط أي لا وجود للكهول أو الشيوخ ضمن الشخصيات الموظفة ويمكننا تقديم قراءة لهذا بالرجوع إلى طبيعة المؤسسة في حد ذاتها فالتركيز على عنصر الشباب يعكس فلسفة وطموح المؤسسة، فهي من تأسيس شابين وتمكنت من تحقيق إنجازات على المستوى الوطني والاقليمي في فترة لا تتعدى الست سنوات، وهو نفس عمر الطفل الذي ظهر في الفيلم ويمكن أن تحمل دلالات الاستمرارية والنمو أيضا، كما يمكن تفسير وجود الجنسين كدلالة على الفئات المستهدفة من الخدمة.

توظيف العنصر النسوي هنا لم يكن يحمل دلالات اغرائية فليس الغرض من توظيفها هنا لجذب المستهلك عن طريق صورة المرأة (كما هو متعارف عليه) بل كان توظيفها يؤكد على مفهوم التنوع والانفتاح وسياسة عدم الاقصاء فكما كان هناك توظيف لنساء غير محجبات ضم الفيلم أيضا صورا لامرأة تضع غطاءً للرأس.

تكرر في المشاهد الثلاثة التركيز على وضع الساعة في الجزء الأيمن من الصورة وبشكل مواز للشخصية مع الحرص على أن تكون بألوان متباينة (أبيض على أسود، أحمر على أزرق) للفت الانتباه وللتأكيد على مميزات الخدمة فهي تحيل إلى الالتزام والانضباط والسرعة في الأداء.

فيما يتعلق بالأشكال الجرافيكية الموظفة فنجد تكرار "السهم" الذي كان جزءا من شعار المؤسسة وعُرض على قمصان رجال التوصيل، صندوق التوصيل، واللقطة الأخيرة أي كان

الانتقال من لقطة لأخرى يعتمد تقنية الستار وكان هذا الستار الفاصل هو مجموعة من الأسهم التي انتقلت من الجهة اليسرى للشاشة نحو الجهة اليمنى؛ والأسهم تحمل دلالات الدقة والتحديد والانتقال المدروس والمستمر، كما يؤكد على مفهوم النقل والتوصيل فمن خلال هذه الأسهم انتقلنا لأهم جزء في الإشهار وهو العرض والوعد الذي يقطعه المُشهر للزبون.

كما تجدر الإشارة إلى أن المصمم وظف أيقونتين لهما مكانة على الصعيد الوطني والعالمية تمثلت الأولى في شعار شركة كوكاكولا في المشهد الثاني، وأما الثانية فكانت علبة مشروب سيلكتو التابع لشركة حمود بوعلام الوطنية في المشهد الثالث، وبالرغم من أن التوظيف لم يكن بصورة واضحة وذلك لوضع شعار كوكاكولا في خلفية الإطار أين عمل العزل في التصوير على وجود بعض الضبابية عليها، إلا أنه يمكن التعرف عليها بسهولة فالعزل لم يكن كلياً.

أما الأيقونة الثانية (مشروب حمود بوعلام) فقد ظهرت بشكل جزئي على مكتب الموظف أثناء تناوله الوجبة؛ لكن ظهور هذه العلامات في الفيلم الإشهاري يمكن أن يعزز معناه كأن يعكس معنى الطموح الذي يميز شركة يسير، وسعيها لتحظى بنفس درجة النجاح والاستمرارية والشعبية تماماً كهذه الشركات _ بالرغم من اختلاف طبيعة الخدمات المقدمة من طرفهم_ كما تحيل هذه الأيقونات إلى أنها تسعى إلى أن تكون رائدة على المستوى الوطني والعالمي تماماً كتلك الشركات التي مثلتها في الإشهار.

3. المدونة اللونية Code chromatique

• **تحديد جغرافية الألوان المستخدمة في الفيلم:** اعتمد هذا الفيلم على مجموعتين من الألوان:

- مجموعة رئيسية: تمثلت في ألوان الهوية البصرية للمؤسسة وهي اللون البنفسجي، اللون الأزرق الفاتح، اللون الوردي؛ تكرر استخدامها في كل تفاصيل الفيلم (لباس الممثلين، دفاتر الطلبة، ديكور المطاعم، الكريمة التي تغطي الكعك)

- مجموعة ثانوية: تمثلت في اللون الأصفر، اللون الأحمر، الأبيض والأسود، كان استخدامها مكملًا أو لإبراز بعض التفاصيل (الأريكة، غطاء شعر المرأة، أسهم الشعار كلها كانت باللون

الأصفر، الساعات الحائطية باللونين الأبيض والأسود والأحمر)، مع بعض الألوان الأخرى كأجزاء مكملة للديكور كالأخضر والرمادي.

• تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان المستخدمة في الفيلم

إن توظيف الألوان في الإشهار يكون بناء على مجموعة من المعايير منها التأثير النفسي للألوان على المتلقي، وفي الغالب ما يتم التركيز على المدونة اللونية الخاصة بالهوية البصرية للمؤسسة بهدف الترسخ، كما هو حال هذا الفيلم الإشهاري خصوصا وأن تغيير الهوية البصرية لمؤسسة "يسير" كان حديثا ما يستلزم التركيز عليه لترسيخه في ذهن المتلقي هذا من جهة ومن جهة أخرى سنعرض تأثير الألوان المستخدمة من الناحية النفسية وهي كآلاتي:

- اللون البنفسجي: هو لون الاعتدال، التوسط فهو مزيج من اللونين الأحمر والأزرق، كما يحيل إلى الذكاء والرؤية الواضحة ونجد أنه لون يتناسب وفلسفة شركة يسير؛
- اللون الأزرق الفاتح: يوحي اللون الأزرق بالذكاء، الحرية نظرا لارتباطه بلون السماء، يحمل معاني التوسع والانتشار، النقاء الهدوء والطمأنينة ولقد تجسد هذا في فكرة الإشهار وتدعم باللغة الموظفة أيضا؛
- اللون الوردية: إن اللون الوردية له تأثيرات إيجابية على صحة القلب والأعصاب فهو يعطي شعور الحب النقي، الاحتواء، عدم الشعور بالوحدة، الخلاص والحماية. (عبيد، 2013، صفحة 126)

• تحديد المدلولات الثقافية للألوان المستخدمة في الفيلم

تستمد الألوان مدلولاتها ومعانيها من البيئة الاجتماعية والثقافية، فهي غالبا ما ترتبط بأحداث أو ظواهر كان لها تأثير على المجتمع فترسخ في الذاكرة الجمعية له، وبالتالي أصبح المدلول مصاحبا للدال اللوني، فنجد الألوان المستخدمة في هذه الومضة تحمل مدلولات في الثقافة الأمازيغية والثقافة الإسلامية التي تشكل الثقافة الجزائرية وبالتالي:

يتعبر اللون الأزرق في الثقافة الأمازيغية لون العزة والعواطف النبيلة، كما يحيل إلى موسم البذر والزراعة، ويرتبط بالبحر والسماء فهو إذن يرمز للخير والتوسع النمو والحياة؛ على عكس مدلوله في الحضارة العربية فهو قليل الاستخدام عند العرب حتى أنه نكر في

موضع واحد في القرآن الكريم في الآية 102 من سورة طه في قوله تعالى " يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاً" (القرآن الكريم) وكانت العرب قديماً تتشامم منه.

أما اللون الوردي فهو يحيل في الثقافة الأمازيغية إلى الطفولة والحيوية، النشاط والبراءة، الاستمرارية، وهو حال اللون الأبيض الذي يعبر عن النقاء والبدائيات الجديدة؛ أما بالنسبة للون الأصفر فهو لون الإشراق والدفء لون الإقبال على الحياة وله مكانة خاصة عند الأمازيغ نظراً لارتباطه بالمعتقدات القديمة. (مرادي ، بوقرة، و بايو، 2021، صفحة

(225)

4. الإضاءة

نلاحظ أن الإضاءة في الفيلم الإشهاري (جعت؟ كايين يسير اكسبرس) كانت متنوعة من حيث الطبيعة والموضع وحتى الدرجة؛ فنجد توظيف الإضاءة البيضاء المنتشرة في اللقطات التأسيسية أو المتوسطة للكشف عن كل الشخصيات والجو العام للفضاء، كما ركز الفيلم على إضاءة اصطناعية خافتة وموجهة في اللقطات التي تركز على التفاصيل أو الفضاءات المغلقة تماماً؛ كما نلاحظ وجود إضاءة ثانوية بألوان الهوية البصرية للشركة في المشهد الأول والأخير تحديداً في اللقطات التي تعرض مكتب رجل الأعمال.

إن استخدام هذه الأنواع من الإضاءة وبطريقة تناوبية أعطى ايقاعاً خاصاً للانتقال من مشهد لآخر، كسر الرتابة، وعزز رمزية الألوان خاصة الإضاءة الخافتة التي أعطت مسحة دافئة عززت الجو العام للفيلم الإشهاري.

5. الموسيقى

إن الموسيقى في هذا الفيلم الإشهاري سريعة الإيقاع نوعاً ما، لها طابع القناة صُممت خصيصاً له تميزت بوجود كلمات مكررة (راني جعت).

تزيد الموسيقى من الإثارة العاطفية، وتجعل المتلقي ينسجم مع مضمون الفيلم، كما أن الكلمات المصاحبة لها بسيطة، سهلة التذكر وتكرارها يجعلها تترسخ في ذهنه خصوصاً مع الريتم الخفيف الذي جات به وهذا له أبعاد أخرى؛ فصيغة هذه الموسيقى تسمى الموسيقى الرسالة، لأن العلاقة بينها وبين الدوال البصرية علاقة تبادلية وترابطية، تعزز مضمونها وتدعم معناها.

6. الشخصية

اعتمد الفيلم الإشهاري الذي ينتمي للتيار المرجعي شخصيات عادية غير مشهورة ولا مختصة في مجال معين، وهذا لتعزيز الصيغة الفنية التي بني عليها، فهو يعتمد على تمثيل الواقع والتعبير عن حالات اجتماعية مشتركة مع المتلقي (دراسة، عمل، يوميات روتينية... إلخ) وهذا من أجل إشراك المتلقي في العملية الإشهارية وجعله يشعر وكأن هذا النوع من الأفلام يشبهه، وقد تأكدت عملية إشراك المتلقي من خلال التصوير حيث كانت الكاميرا تمثل عين المشاهد في أكثر من موضع خصوصا في لقطة استقبال عون التوصيل.

بعد هذه العملية التحليلية يمكننا البحث في أهم مقومات الهوية الثقافية الموظفة وطبيعتها، أي من أي طبيعة هي وأي الثقافات يروج لها هذا الفيلم الإشهاري وما مدلولاتها وسنعرض ذلك من خلال العنصر الموالي.

7. مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الفيلم الإشهاري (جعت؟ كايين يسير)

من خلال التحليل السابق يمكن القول أن هذا الفيلم الإشهاري تدعم بكم وفير من العلامات الدالة ذات الأبعاد الرمزية، وشمل ذلك مختلف أنواع العلامات (لغوية وغير لغوية)، وكما أشرنا في الجزء النظري إلى أن الثقافة والهوية الثقافية هي كل متكامل ومجموعة من العناصر التي تميز المجتمعات والشعوب؛ وأن هذه الهويات الثقافية أصبحت غير ثابتة نظرا للتداخل والتعدد الثقافي المستمر والذي يفرض على المجتمعات بطرق عدّة منها الصورة وسلطتها، وهو ما لمسناه في هذا الفيلم الإشهاري حيث لاحظنا وجود مقومات لهويات ثقافية متعددة وهي كالآتي:

_ **مقوم اللغة ومقوم الموسيقى:** يمكننا القول أنهما الاستثناء في هذا الفيلم حيث عكسا صورة المجتمع الجزائري الحالي ولو بصفة جزئية، فاللغة الدارجة حقيقة هي مزيج من العربية الفصحى، الكلمات الأمازيغية واللغة الفرنسية هذه الأخيرة التي فُرضت هي الأخرى بطرق شتى والتاريخ يشهد على ذلك وأقحمت أو بالأحرى حرفت بعض كلماتها لتأخذ طابعا خاصا لا يخضع لقواعد اللغة الفرنسية أو لأي لغة أخرى؛ أما الموسيقى فهي ذات طابع جزائري بحت يحمل رمزية خاصة؛

_ مقوم اللباس: لاحظنا تشابها كبيرا في طبيعة اللباس بين النساء والرجال اقتصر على قمصان بسيطة T-shirt وسراويل جينز Jeans دون أي تمييز واضح بين الجنسين، ولو قارنا طبيعة اللباس الموظف وما يرتديه الشباب الجزائري المعاصر في الواقع لوجدنا بعض التشابه، وبالرجوع إلى دراسة أجريت على اتجاهات الشباب فيما يخص اللباس أفادت بأن العوامل المتحكمة في اتجاهات الشباب تُختزل في سبعة عوامل (جذب الانتباه، التزيين، تحقيق الذات، التكيف مع الآخرين، الاحتشام، الحماية، والموضة) ويعتبر العنصر الأخير ذو قوة كبيرة في التأثير نظرا لكون الموضة نظاما إبداعيا يختزل مظاهر سلوكية وعاطفية تعكس نوعا ثقافيا وهوية خاصة تتماشى وسياسات معينة وتؤسس للذوق الجمالي العام. (علي، ادريس، المليجي، و الفناجيلي، 2014) وهذا ما يفسر الانتشار الكبير لهذا النمط من اللباس في المجتمع الجزائري، فحتى لو كان هذا النوع من اللباس يعتبر الأكثر انتشارا في الواقع باعتباره موضة؛ إلا أنه يختلف كثيرا عن التراث الحقيقي الذي يمثل الهوية الجزائرية، ويمكن تفسير توظيف مقوم اللباس العالمي في هذا الفيلم الإشهاري من أجل تعزيز مفهوم التوسع والعالمية التي تطمح لها مؤسسة يسير أو ببساطة لعدم تشتيت تركيز المتلقي عن الرسالة الأساسية للفيلم الإشهاري.

_ مقوم نمط العيش: يندرج ضمن هذا المقوم طريقة تأثيث المنزل التي لاحظنا أنها طريقة ديكور عصرية غربية/ مننتشرة على الصعيد العالمي، لا تحتوي على أي عنصر من عناصر التأثيث التي يمكنها أن تحيل للهوية الجزائرية حتى السجاد (الزربية) لم يكن بها أية رموز خاصة تعكس الهوية الأمازيغية الجزائرية، أريكة بسيطة ذات لون موحد، واعتماد أسلوب التقليل في التأثيث.

_ مقوم الطعام والطبخ: إن الأطباق أو أنواع الأطعمة التي ظهرت في الفيلم تحيل إلى ثلاث ثقافات مختلفة، وهي ايطاليا ممثلة في البيتزا، الصين/ اليابان (وذكرنا الدولتين نظرا لتاريخ الصراع الطويل بينهما في محاولة كل دولة اثبات أنها أصل هذا الطبق) ممثل في السوشي، والد كالكيك الذي يعتبر نوعا رائجا جدا من أنواع الحلوى في الثقافة الأمريكية.

إن حياة ما بعد الحداثة خلقت ما يعرف بـ"المطاعم العابرة للحدود" وهو مصطلح أطلقه Liora Gvion و Naomi Trastler عند إجراء دراسة حول طبيعة المطاعم المنتشرة وعلاقتها بتغير أنماط الاستهلاك في الوم.أ بداية من سبعينات القرن الماضي وهذا راجع

للافتتاح الذي شهده المجتمع الأمريكي والتنوع الثقافي خصوصا بسبب كثرة الهجرة نحوها ما أدى إلى تنوع كبير في الأطباق التي أصبحت الآن الأكثر شعبية عجائن وبيتزا وكذا الأطباق الآسيوية خصوصا السوشي. (Gvion & Trostler, 2008, p. 962) وأشارت نفس الدراسة أن الأطعمة تحمل رمزية تحيل للثقافات التي أنتجتها، ورغم انتشارها على المستوى العالمي إلا أنها تبقى تحتفظ بتلك الرمزية.

2.4 تحليل الفيلم الإشعاري رقم (2): إشهار لشركة ساهلة بعنوان (ساهلة تسهل عليك)

الصورة رقم (2): مقتطف من الفيلم الإشعاري ساهلة تسهل عليك.



المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=FhCdeONyrRY>

- نبذة عن المؤسسة:

تأسست شركة ساهلة سولوشنز سنة 2022، وهي شركة خاصة تقدم خدمات توصيل الأشخاص، البضائع وإسعاف السيارات، وذلك بناء على طلب الزبون للخدمة إلكترونياً عبر تطبيق ساهلة. (sahla)

أولاً: المستوى التعييني Le niveau de dénotation

1. بطاقة تقنية للفيلم الإشعاري

_ عنوان الفيلم الإشعاري: ساهلة تسهل عليك؛

_ مدة الفيلم: 42 ثانية؛

_ عدد اللقطات: 7 لقطات؛

_ تاريخ العرض: 12 سبتمبر 2022؛

_ مصدر الفيلم: <https://www.youtube.com/watch?v=FhCdeONyrRY>

2. التقطيع التقني Le découpage technique

| ساهلة تسهل عليك | | | | | | | | |
|---|------------------|---|----------------------|---------------|---------------|--------------|------------|------------|
| الجو العام للقطعة | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | |
| | المؤثرات الصوتية | التعليق/ الحوار | نوع الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| يتوسط الإطار رجل يحمل بيده هاتفًا يجلس على أريكة قرمزية، وضعت في الشارع، ومحاط بعلب كرتونية، على يمينه سيارة قديمة الطراز ومجموعة من الشباب، في الخلفية يظهر بهو العمارة به رجلين وامرأة. | / | نهار اليوم جاز كحل على حسين | إيقاعية خفيفة | عادية | Zoom in | عامة | 4 ثا | 01 |
| يظهر رجل كبير السن بلباس النوم ويظهر عليه علامات الجشع، على يمينه رجل وعلى يساره امرأة ترتدي فستانًا أزرقًا وقبعة تمسك بيدها حبلًا يجر كلبًا، ويبدو وكأن حوارًا | / | حاوزوا مول الدار باش يكري للمرفهين | استمرار نفس الموسيقى | عادية | Zoom out | لقطة تأسيسية | 3 ثا | 02 |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------------|-----------|----------------------|----------------|-------|----|
| يدور بينهم. | | | | | | | | |
| يظهر 5 شبان حول السيارة الزرقاء قديمة الطراز، يرتدون قمصانا بسيطة 3 منهم شعرهم متوسط الطول ومجعد، واثنين بنظارات طبية وشعر مصفف إلى الخلف. | / | باش يرفد قشـو صحابو مشومرين | نفس الموسيقى في الخلفية | عكس غطسية | من الأسفل إلى الأعلى | لقطة بعيدة | 3 ثا | 03 |
| تظهر الشخصية الرئيسية (حسين) بابتسامة عريضة وشوارب سوداء، نظارات طبية دائرية بها قطرات من الماء. | / | كملوا عليه قطرات هابطين | // | عادية | ثابتة | لقطة قريبة جدا | 3 ثا | 04 |
| تركز على حسين الذي يحمل هاتفه بيده اليمنى ويؤكد صموده رغم حالته بتكرار عبارة نبقاو ديما متبسمين، ثم ينتقل بنظره نحو الهاتف ليفتح تطبيق ساهلة. | / | Malgré tout نبقاو ديما متبسمين | // | عادية | traveling | قريبة | 4 ثا | 05 |
| عرض متسلسل لكيفية استخدام التطبيق وخطوات تقديم الطلب من خلال عناصر جرافيكية موضحة | / | راك حاصل وحاب ديميناجي، حمل تطبيق ساهلة و lancer la comman | // | / | / | / | 12 ثا | 06 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--------------|-------|-------|--------|------|----|
| تظهر عبر نموذج محاكي للهاتف يتوسط الاطار وعلى خلفية بيضاء. | | de ديالك وخير نوع العربية والوزن المناسب يجيك لعندك | | | | | | |
| داخل عربية خاصة بنقل البضائع يظهر سائق يرتدي لباسا أبيضاً ومعه حسين بابتسامته العريضة، يلوح بيده نحو الكاميرا ثوم تتطلق العربية ليظهر جليا شعار شركة ساهلة. | / | مع ساهلة ديما متبسمين حتى يبانو السنين | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 10ثا | 07 |

المصدر: إعداد شخصي.

3. تحليل المشاهد Analyse des séquences

إن المشهد في الفيلم هو مجموعة من اللقطات التي تشترك في وحدة المعنى وتقدم

بنتابعتها فكرة معينة، وقد استخلصنا من هذا الفيلم ثلاث مشاهد كانت كالآتي:

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو | دراسة المتغيرات المشهدية | | | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية |
|--|---|--|---|---|
| | الايقاع المشهدي | التسلسل المشهدي | متغير الزمن | |
| المشهد 1 | | | | |
| عززت الدوال اللغوية موضوع المشهد، والتي جاءت في صيغة غنائية شارحة ومصاحبة للدوال البصرية بصفة تكاملية. | انسجام داخلي حقيقته وحادة الموضوع والتتابع المنتظم في عرض | اعتمد التركيب المتتابع بإيقاع سريع لوصف كل الأحداث التي تسببت في النتيجة التي يعيشها | قيمة زمنية مركزة حيث اختصرت مجموعة من الأحداث والوقائع. | يضم مجموع اللقطات التي تروي أحداث المشكلة التي وقعت لحسين (الشخصية البطة) |

| | | | | |
|--|---------------------------|--|---|---|
| | الأحداث. | حسين (المشكلة) | | |
| المشهد 2 | | | | |
| كانت الدوال اللغوية الموظفة في هذا المشهد كلاما منطوقا، في صيغة غنائية وباللهجة الجزائرية المحلية يقوم بوظيفة واصفة لمضمون المشهد. | منسجما نظرا لوحدة الموضوع | التركيب كان منطقيا نظرا لتسلسل الأحداث. | صيغة زمنية حقيقية، تعبر عن آنية الوقائع وتسلسلها (البحث عن التطبيق) | يضم هذا المشهد مجموع اللقطات التي توضح البحث عن الحل الأمثل للمشكلة والاطلاع على خصائص الخدمة من أجل اعتمادها |
| المشهد 3 | | | | |
| الأغنية وكلماتها بالإضافة إلى التعليق الخارجي كان خادما لمعنى المشهد. | | التركيب منطقي يتجلى في التركيز على طريقة تحديد الطلب وعرض مميزات هذه الخدمة. | صيغة زمنية مجزأة تلخص مزايا الخدمة وطريقة الاستفاضة منها | وهو الجزء الذي يشرح طريقة الاستفاضة من الخدمة وحالة الرضى التي تليها، باعتبار هذه الخدمة حلا للمشكلة. |

المصدر: إعداد شخصي.

4. تحليل طبيعة العلاقة بين الصوت والصورة

اعتمد هذا الفيلم الإشهاري (ساهلة تسهل عليك) على نوعين من الأصوات التي كانت مسجلة في الاستديو، وعرضت بصفة متوازنة وملازمة للصور المعروضة تمثلت في الموسيقى الايقاعية ومجموعة من الأصوات البشرية تجلت في أداء أغنية كلماتها كالآتي:

النهار تاع اليوم جاز كحل على حسين
 حاوزوا مول الدار باش يكري للمرفهين
 باش يرفد قشوا وصحابو مشومرين
 كملوا عليه من السما قطرات هابطين
 Malgré tout نبقاو ديما متبسمين

ساهلة

مع ساهلة ديما متبسمين

حتى يبانو السنين.

كما وظف تعليقا صوتيا في المشهد الأخير يوضح طريقة استعمال التطبيق من أجل تقديم الطلب، وشرح مزايا هذه الخدمة (خدمة التوصيل التي توفرها شركة ساهلة)؛ هذا من ناحية نوع وكيفية توظيف الدوال الصوتية المستخدمة.

أما من الناحية الفنية فكلمات هذه الأغنية لا يمكن تصنيفها ضمن الشعر نظرا لكونها لا تخضع لقواعده الأساسية؛ إنما هي كلام مُقفى يعبر عن حالة معينة صيغت بأسلوب خفيف وكلماتٍ تعطي نغما موسيقيا، فيمكن القول أنه اعتمد على مبدأ السجع في صياغة هذه الأغنية؛

كما أن للتعليق الصوتي المصاحب لهذا الفيلم الإشهارى أثر مدعمٌ للرسالة الإشهارية، حيث يندرج التعليق الصوتي أو ما يعرف بـ Voix Off ضمن الأصوات المرافقة التي تستخدم بغرض إضفاء طابع الجدية على الموضوع ويهدف لزيادة الإقناع في الرسالة الإشهارية. (يخلف ب، 2004-2005، صفحة 247) وعليه؛ من خلال ملاحظتنا للفيلم الإشهارى (ساهلة تسهل عليك) فإن العلاقة بين شريط الصوت والصورة علاقة تكامل وانسجام.

5. تحليل العبارة الخطية للفيلم

لم يحتو هذا الفيلم الإشهارى على علامات لغوية خطية، عدا شعار الشركة Sahla الذي كُتب بالأحرف اللاتينية بالخط الأسود وبالبنط العريض على خلفية بيضاء، كما نجد تمثيلا أيقونيا على شكل دائرة غير مكتملة تشبه إلى حد ما حرف S كانت باللون الأحمر وبها أيقونة تشير إلى الموقع الجغرافي؛ كما أن هذا الـ Logo يتضمن شعارا كتب بالغة الانجليزية Your driver solution.

إن هذا الفيلم الإشهارى من الناحية اللغوية الخطية كان ناقصا بشكل كبير، خصوصا كونه اقتصر على اسم الشركة وشعارها بتكرارات ضئيلة جدا فقد ظهر الشعار مرتين فقط بصريا، هذا ما جعل الرسالة الألسنية لا تؤدي دورها اللازم في الترسخ، وبالتالي لا يمكنها أن تعوض الدوال البصرية وتؤدي إلى ترسيخ أو ارساءٍ لمعنى واضح ومحدد في ذهن المتلقي، فكلمة ساهلة لا توجد بينها وبين ما هو ظاهر في الفيلم الإشهارى علاقة مشابهة ولا تكامل، ما يعني عدم تحقيقها لوظيفة المناوبة أيضا.

هذا النوع من التوظيف للغة يستخدم عامة في الإشهار التذكيري والذي تطرحه العلامات التجارية الكبرى أو الشركات العالمية التي لها وزن في السوق، ولا يتماشى مطلقاً مع الإشهار التعريفي فالإشهار يوضع أو يصمم بناء على دورة حياة المنتج أو الخدمة (عندما تكون العلامة في بداياتها، تستلزم وجود معلومات ونصوص شارحة أكثر ليعرفها الجمهور المتلقي وهو ما غاب في هذا الإشهار خصوصاً وأن الشركة تأسست سنة 2022 فقط)

إن هذه المرحلة من التحليل تسمح لنا بالغوص أكثر في البحث عن الأساليب الابتكارية والصيغ الفنية والمقاربات الإبداعية التي اعتمد عليها هذا الفيلم الأشهاري:

• نوع الفيلم الإشهاري

اعتمد هذا الفيلم الإشهاري على عرض بسيطٍ لحادث يمكن أن يصادف أي مواطن جزائري يعاني من مشكل السكن، ركز على مبدأ البساطة في الطرح فاختر كل التفاصيل الثانوية، حصر المشاهد في مكان واحد وأعطى مساحة كبيرة لعرض مميزات الخدمة وتقديم التفاصيل اللازمة لطريقة استخدام التطبيق؛ كما أختتم الفيلم بالتركيز على الحالة الشعورية التي تلازم الاستفادة من الخدمة حيث ظهر "حسين" والابتسامة على محياه وما يؤكد هذه الحالة هو التعليق الصوتي المرافق (مع ساهلة ديما متبسمين حتى يبانو السنين)؛ وانطلاقاً من هذا يمكن القول أنه تم الاعتماد على نوعين من الأفلام (الفيلم المبني على رسالة المنتج/ الخدمة) و (الفيلم الذي يتمحور حول نتيجة الاستخدام).

• المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم

ركز الفيلم على خصائص ومزايا الخدمة وقدرتها على توفير الكثير من الخيارات التي تتناسب وحاجة المستخدم، وذلك بعرض إمكانية تحديد طبيعة الخدمة المراد الاستفادة منها في التطبيق (خدمة تنقل، نقل بضائع، اسعاف سيارات)، تحديد نوع السيارة التي يريد المستخدم، تحديد الوقت المناسب والأماكن؛ كما أشار إلى سرعة الاستجابة وتوفير كل حاجات المستخدم المطلوبة؛ وانطلاقاً من هذا يمكن القول أن هذا الفيلم الأشهاري (ساهلة تسهل عليك) قد استعمل استراتيجية النجم وذلك بطريقة غير مباشرة فجعلوا من الخدمة .

كما نلمح وجود بعض العناصر التي تحيل إلى استراتيجية أخرى وهي استراتيجية مكسب المستهلك وذلك من خلال توظيف بعض العناصر الرمزية التي تلمح إلى الفائدة

المادية والمعنوية المحققة من استخدام هذا التطبيق، خاصة فيما يتعلق بحالة الرضا والشعور بالفرح والطمأنينة فقد جعل الخدمة وكأنها البطل المخلص والحل الوحيد والأنسب للمشكل.

• الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري

إن استخدام قالب الغنائي في الإشهار عادة ما يكون من أجل جعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا في ذهن المتلقي، نظرا لقوة الموسيقى والأنغام في تأثيرها على ذاكرة المتلقي؛ كما أنها تقدم قصة الفيلم بأسلوب خفيف ومرح يجذب المتلقي، بالإضافة إلى الاستعانة بالأسلوب المباشر الذي يركز على النداء والحث على الإقبال على الخدمة وتقديم توضيحات بخصوص طريقة الاستخدام.

• نوع الرسالة الموظفة في الفيلم الإشهاري

من خلال مراحل التحليل السابقة التي تحدد طبيعة الفيلم والأساليب الفنية المعتمدة في صياغته، يمكن القول أن هذا الفيلم اعتمد الرسالة الخفيفة ذات القالب العاطفي والمرح، وهذا ما حققته الموسيقى الإيقاعية والتجسيد البصري للقصة بطريقة كوميدية والتي كانت متكاملة مع ما تحمله الدوال الصوتية (الأغنية)، بالإضافة إلى الرسالة التفسيرية التي تعتمد الجانب الخطابى والمؤكد على خصائص المنتج.

ثانيا: المستوى التضميني *Le niveau connotatif*

بناء على مخرجات المستوى التعييني يمكن الغوص أكثر في تحليل العناصر الأساسية التي يبني عليها الفيلم من ناحية المعاني التي تحملها وهي كالاتي:

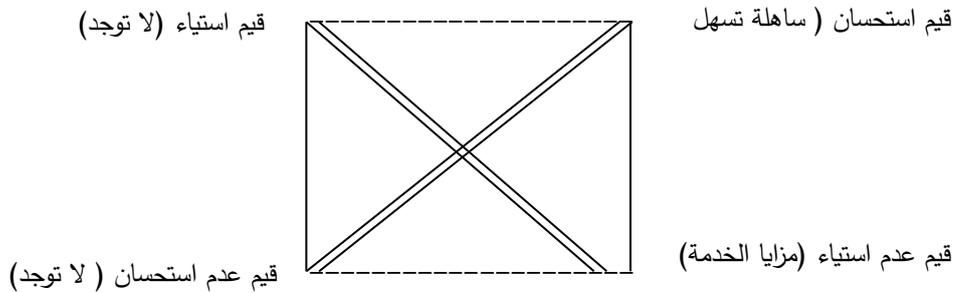
1. البنية النصية للفيلم *la structure textuelle*

تميز الفيلم الإشهاري (ساهلة تسهل عليك) بوجود مزيج يجمع بين نوعين من الدوال اللغوية، فقد زواج بين الدوال اللفظية أي المنطوقة والدوال الخطية أو المكتوبة؛ وما يمكن قوله حول المفاهيم التي حملتها الدوال اللفظية التي جاءت ضمن الأغنية التصويرية المصاحبة للفيلم أنها تباينت بين مفاهيم ايجابية وأخرى سلبية وهي كالاتي:

_ مفاهيم سلبية معبرة عن أساس المشكل في القصة تعبر عن مصيبة وضيق حال، عجز بسبب الظروف الخارجية تجسدت في: (نهار كحل، حاوزوا مول الدار، صحابو مشومرين)؛

_ مفاهيم ايجابية تحمل معنى الأمل والخلص، الفرح والطمأنينة تجسدت في: (نبقاو متبسمين، مع ساهلة ديما متبسمين)

لكن هذه الدوال كانت معبرة عن القصة في حد ذاتها والتي تخدم بطريقة غير مباشرة الخدمة المشهر عنها؛ لكن ليست على علاقة مباشرة مع الخدمة ومزاياها، كانت هذه الكلمات موظفة بطريقة بها نوع من المحسنات تمثل في السجع أضفى جمالية على الخطاب، لكن لم يخدم مضمون الإشهار مباشرة فيمكن توظيف نفس النص للتعبير عن خدمة أو منتج آخر له علاقة بالسياق العام للقصة وليس للخدمة. أما فيما يتعلق بالدوال المكتوبة فكما أشرنا سابقا فالفيلم يخلو من أي عبارات باستثناء شعار الخدمة المتمثل في كلمة ساهلة الذي يحيل لمفاهيم اليسر والبساطة.



نلاحظ سكونا في حركة المربع السمنطقي نظرا لاقتصار الخطاب على مفهوم ذو بعد واحد يحمل مدلولات ايجابية تمثل مزايا المنتج، فلا وجود لمفاهيم مناقضة أو معاكسة له، كما نلاحظ وجود علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء ما أدى إلى تعزيز هذا المفهوم؛ وبالتالي فإن نظام اللغة في هذا الفيلم الإشهاري كانت تركز على جوهر الخدمة والحرص على تدعيم هذه المزايا بعلامات مكملة للمعنى بطريقة بسيطة بالاستعانة بقصة أو حدث يتسم بالواقعية وجعل الخدمة مركز هذا العرض وعليه يمكن أن يدرج هذا الفيلم ضمن الإشهار الجوهري-المرجعي.

2. التمثيلات الأيقونية Les représentations iconique

جمع المصمم بين نوعين من التمثيلات الأيقونية (البشرية والجغرافية)، كانت الصور الخاصة بالشخص عادية أي ليست شخصيات مشهورة أو أيقونات ذات أبعاد ثقافية أو فنية، الغرض منها هو جعل المتلقي يشعر بانتمائه لما يظهر في الإشهار، خصوصا عند توظيفها

في فضاء شعبي (وجود عمارة بسيطة، أثاث من الطراز القديم) وفي سياق يعبر عن البيئة الاجتماعية أو الواقع المعيش للمواطن الجزائري الذي يعاني بعضه من مشكل السكن والانتقال المستمر من مكان لآخر؛ أما الدوال الجرافيكية فقد جاءت في صيغة التوضيح لواجهة المستخدم الخاصة بالتطبيق وكيفية العمل عليه لتحديد الطلبة؛ وعليه فإن الصور الأيقونية هنا كان لها مدلول واضح ومباشر لا يحقق تعددية في القراءات أو التأويلات.

3. المدونة اللونية Code chromatique

• تحديد جغرافية الألوان المستخدمة في الفيلم الإشهاري ساهلة تسهل عليك

نجد في هذا الفيلم الإشهاري (ساهلة تسهل عليك) مجموعتين من الألوان مجموعة ألوان حارة (الأحمر، البرتقالي، الأصفر) ومجموعة من الألوان الباردة ضمت (الأزرق، البنفسجي) بالإضافة إلى اللونين الأبيض والأسود؛ وما لاحظناه في طريقة التوظيف هذه أنها كانت غير مدروسة بدقة، خصوصا الألوان الخاصة بلباس الشخصيات أو الديكور، لأنها لا ترتبط بطبيعة ومضمون الخدمة حتى أنها لا تعكس توكيدا بصريا لألوان الشعار من أجل تعزيز وظيفة ترسيخ صورة وشعار الخدمة المطلوبة في الرسالة الإشهارية، فاقترنت على توظيف الألوان الخاصة بالهوية البصرية لها في الشعار وبعض اللقطات الجرافيكية التي تقدم شرحا عن الخدمة، لكنها بصفة عامة ومن حيث المبدأ الفني كانت موظفة بطريقة منسجمة ومتوازنة.

• تحديد الارتباطات السيكلوجية للألوان المستخدمة في الفيلم

إن العديد من الدراسات العلمية التي بحثت في طبيعة التأثير النفسي للألوان أجريت على مجموعات كبيرة جدا من المبحوثين ونظرا للتقارب الكبير والمتشابه للنتائج جعل العماء يضعون تصنيفات خاصة بالألوان، فلكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة وتؤثر في نفسية المتلقي (الجبوري، 2012، صفحة 176)؛ وعليه فإن الدراية بمعاني الألوان وآثارها يفتح المجال أمام المصمم للقيام بالاختيار الأمثل للون الذي يخدم رسالته الإشهارية.

بما أن هذا الفيلم الإشهاري وظف العديد من الألوان بصفة ثانوية بالإضافة إلى اللون الأبيض والأحمر والأسود كونهم جزء من شعار المؤسسة سنعمل على تحديد بعض من المعاني التي تحيل إليها هذه الألوان بناء على أثرها النفسي:

ينتشر استخدام اللون الأحمر في المجال التجاري والإشهاري عند الحديث عن منتجات ذات طبيعة استهلاكية والمواد الغذائية، فنجد مثلا في شعار شركة كوكاكولا، مأكولات ماكدونالدز، نظرا لقدرته على فتح الشهية؛ لكن في مجال المؤسسات الخدمانية يوظف بصيغة جزئية نظرا لكون الأحمر يعطي شعورا بالانتماء والطمأنينة ويعزز الشعور بالقوة والطموح؛ اللون الأسود يوحي بالصلابة والقوة، الرسمية والثبات، استخدم في كتابة اسم الشركة، كما يوحي اللون الأبيض بالبدايات الجديدة، بالوضوح على الرغم من أن توظيفه كان تقنيا أكثر منه دلاليا نظرا للتباين الذي يقدمه و مساهمته في إبراز اسم المؤسسة بوضوح.

• تحديد المدلولات الثقافية للألوان المستخدمة في الفيلم

يحمل اللون الأحمر في الثقافة العربية رمزية القوة والتحدي، الانفعال والشغف؛ أما اللون الأبيض فقد ورد في القرآن الكريم في 12 موضعا وهو من أكثر الألوان المحببة عند العرب فهو يرمز للصفاء، السعادة، عكس اللون الأسود الذي غالبا ما يرتبط بالحزن كما ورد في الآية الكريمة 17: " يوم تبيض وجوه وتسود وجوه فأما الذين اسودت وجوههم أكفرتم بعد إيمانكم فذوقوا العذاب لما كنتم تكفرون." (القرآن الكريم، سورة الزخرف) وتتغير رمزيه اللون بتغير السياق الذي وضع فيه والمقصد منه؛ فاللون الأسود في هذا الإشهار يحمل دلالات القوة والالتزام.

4. الإضاءة

إنّ للإضاءة دور فعال جدا من الناحية التقنية والجمالية في الفيلم الإشهاري، فتوظيفها يساهم في "تحديد الأشياء وخلق الإحساس بالعمق المكاني والجو الانفعالي وحتى تعزيز المؤثرات الدرامية للفيلم." (سطوطاح ، 2010، صفحة 311) وكما لاحظنا في الفيلم الإشهاري لمؤسسة ساهلة استخدم نوعين من الإضاءة (إضاءة حقيقية) نظرا لطبيعة المشهد الذي تدور أحداثه في الشارع؛ و(إضاءة اصطناعية) تتماشى مع الفضاء الداخلي الممثل في بهو العمارة؛ كانت الإضاءة واضحة، عامة وقوية تكشف عن كل التفاصيل المكونة للمشاهد.

5. الموسيقى

جاء إشهار ساهلة في شكل فيديو كليب غطت فيه الموسيقى كل المشاهد متبوعة بأغنية كتبت كلماتها خصيصا لهذا الإشهار، وكانت متناغمة والدوال البصرية المعروضة من ناحية الموضوع ومن ناحية الإيقاع والانتقال بين المشاهد؛ فنقلت الجو العام للموضوع كما

ساهمت في ترجمة قصة الفيلم وعليه؛ يمكن القول أن هذا النوع من الموسيقى ينتمي إلى ما يعرف بـ الموسيقى الرسالة فهي تؤدي نفس الرسالة التي تحملها الصورة.

6. مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الفيلم الاشهاري (ساهلة تسهل عليك)

ما تضمنه هذا الفيلم من مقومات جليلة هو مقوم اللغة واستعمال اللهجة المحلية الجزائرية (الدارجة) في التعبير، والتي تعتمد على مزيج من الكلمات العربية والفرنسية. بالرغم من كون مقوم اللغة من وجهة نظر تاريخية وهوياتية يحيل إلى اللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى وينبغي توظيفها في الرسائل الاتصالية على اختلافها، ثم تليها اللهجات المحلية للمعاملات اليومية؛ إلا أنه ومن الناحية التواصلية والقوة الدلالية في الإشهار فالدارجة تعتبر أكثر تأثيراً، فعلى سبيل المثال عند التعبير عن حالة العجز والضيق التي مر بها حسين _ في الفيلم محل الدراسة _ استخدم المُشهر الجملة التالية (نهار اليوم جاز كحل على حسين) تختصر حقيقة حاله، وتكون مفهومة من قبل المتلقي خصوصاً كونها تعبير شائع ومتعارف عليه في المجتمع الجزائري؛ وبالتالي يكون أكثر بلاغة من التعبير بالجملة التالية (مر حسين بيوم سيء) وهو حال استخدام الكلمات المستوحاة من لغات أخرى.

يقول الباحث سعيد بنكراد في هذا السياق: "يكفي استحضار حالات الانتقال من سجل إلى آخر في اللغة الواحدة ذاتها، أو الانتقال من لغة إلى أخرى عبر حالات تدرج اللفظ الأجنبي لإدراك طبيعة الواقعة الاشهارية المدرجة ومردوديتها الدلالية والتواصلية." (بنكراد ه، 2014، صفحة 10) بناء على ما سبق ومن وجهة نظرنا فإن استخدام اللهجة المحلية (الدارجة) تعطي قوة في الإبلاغ والإقناع في الرسالة الاشهارية، خصوصاً فيما يتعلق بإدخال بعض الكلمات من لغات أخرى لكن بطابع جزائري ونذكر مثالا كلمة (مشومرين) الواردة في هذا الفيلم.

إن الشخصيات الموظفة في الفيلم(ساهلة) كانت شخصيات عادية هدفها دعم المقاربة الإبداعية أو القلب الذي جاء فيه هذا الإشهار، اعتمدوا على لباس قاعدي لا يحمل رموزاً أو علامات دالة.

3.4 تحليل الفيلم الإشعاري رقم (3): Chips Snacky COWBOY

الصورة رقم (3): مقتطف من إشعار Chips Snacky COWBOY .



المصدر: [/https://m.facebook.com/100064142256077/videos/cowboy-snacky/854092331815987](https://m.facebook.com/100064142256077/videos/cowboy-snacky/854092331815987)

أولاً: المستوى التعييني Le niveau de dénotation

1. بطاقة تقنية للفيلم الإشعاري

- عنوان الفيلم الإشعاري: Chips Snacky COWBOY؛
- مدة الفيلم: 50 ثانية؛
- عدد اللقطات: 15 لقطة؛
- تاريخ العرض: جانفي 2021؛

- مصدر الفيلم: [/ https://m.facebook.com/100064142256077/videos/cowboy-snacky/854092331815987](https://m.facebook.com/100064142256077/videos/cowboy-snacky/854092331815987)

2. التقطيع التقني: Le découpage technique

| Chips Snacky COWBOY | | | | | | | | |
|--|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|------------|------------|------------|
| | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | |
| | المؤثرات الصوتية | التعليق / الحوار | نوع الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| الجو العام للقطعة | | | | | | | | |
| يظهر رجل بزي رعاة البقر يمتطي حيانا بني اللون. | / | / | Country music | عادية | ثابتة | متوسطة | 2 ثا | 01 |

| | | | | | | | | |
|----|------|--------------|--------|-------|--|---|--|---|
| 02 | 4 ثا | متوسطة | ثابتة | عادية | نفس الموسيقى التي يبرز فيها صوت الهارمونيك | / | تتهدد الرجل (تعبيرا عن التعب) (مظلة). | يقف الفلاح وعلامات التعب تبدو على محياه، يرتدي شاشا ويحمل بيده قبعة مصنوعة من القش (مظلة). |
| 03 | 2 ثا | قريبة جدا | ثابتة | عادية | نفس الموسيقى | / | صوت كعب الحصان | الرجل راعي البقر ينزل من على ظهر الحصان. |
| 04 | 3 ثا | متوسطة | أفقية | ثابتة | استمرار نفس الموسيقى | / | / | يهرب الفلاح للاختباء خلف شجرة عند رؤيته لراعي البقر يقتررب ويهم في مراقبته. |
| 05 | 5 ثا | قريبة جدا | أفقية | عادية | نفس الموسيقى | / | / | الرجل راعي البقر ذو الملاح القاسية يقوم بتعديل قبعته يسير نحو حقل البطاطا. |
| 06 | 3 ثا | بعيدة | عمودية | عادية | استمرار الايقاع ذاته مع ادخال صوت آلة نفخية شعبية (غايطة) | / | / | ينحني الرجل راعي البقر ليحمل حبة كبيرة من البطاطا ويقف ليتفحصها عن قرب. |
| 07 | 3 | مقربة | ثابتة | عادية | نفس الموسيقى تستمر | / | / | يظهر الفلاح من خلف الشجرة يسترق النظر وبتركيز شديد يلاحظ ما يفعله راعي البقر. |
| 08 | 2 ثا | مقربة | ثابتة | غطسية | نفس الموسيقى | / | صوت فتح كيس | يحرك راعي البقر يده التي تحمل حبة البطاطا بخفة فتتحول |

| | | | | | | | | |
|--|---------------|-------------|---------------------------------------|-------|-------|-----------|------|----|
| إلى كيس من رقائق البطاطا ثم يقوم بفتحها. | رقائق البطاطا | | | | | | | |
| يقوم راعي البقر بأخذ شريحة بطاطا وتذوقها. | صوت قرمشة | / | نفس الموسيقى مع وجود صوت للدف (بندير) | ثابتة | عادية | قريبة جدا | 1 ثا | 09 |
| يقوم الفلاح بمسح عينيه وكأنه لا يصدق ما رآه للتو. | / | / | نفس الموسيقى | ثابتة | عادية | قريبة | 2 ثا | 10 |
| يقوم راعي البقر بإعادة الكرة بعد أن أنهى الكيس الأول من رقائق البطاطا يأخذ الثاني ثم يهيم بالمغادرة. | / | / | نفس الموسيقى | ثابتة | عادية | قريبة | 3 ثا | 11 |
| بعد مغادرة راعي البقر للمكان يخرج الفلاح من مخبئه ليتفحص الكيس الذي تركه الراعي خلفه. | / | / | نفس الموسيقى | عادية | أفقية | عامة | 4 ثا | 12 |
| يحاول الفلاح تقليد حركة راعي البقر لتحويل حبة البطاطا إلى شيبس لكنه يفشل. | / | / | // | عادية | ثابتة | متوسطة | 6 ثا | 13 |
| يراقب راعي البقر من بعيد حركات الفلاح وعلى وجهه ابتسامة ساخرة. | / | / | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | قريبة جدا | 3 ثا | 14 |
| رسومات جرافيكية تجسد شكل المنتج | / | تعليق خارجي | نفس الموسيقى | / | / | / | 7 ثا | 15 |

| | | | | | | | |
|---------------|--|--|------------|--|--|--|--|
| وشعار الشركة. | | | في الخلفية | | | | |
|---------------|--|--|------------|--|--|--|--|

المصدر: إعداد شخصي.

إن الغاية من تفكيك الفيلم الإشهاري إلى وحداته البنائية الأولى هي تحديد طبيعة العناصر التي تشكله سواء من الناحية السمعية أو البصرية؛ وبناء على هذا يمكننا البحث أكثر في العلاقات التي تجمع تفاصيلها وهو ما سنقوم به في الخطوات الموالية.

3. تحليل المشاهد Analyse des séquences

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو | دراسة المتغيرات المشهدية | | | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية |
|---|---|---|--|---|
| | الايقاع المشهدي | التسلسل المشهدي | متغير الزمن | |
| المشهد 1 | | | | |
| لم يحتو هذا المشهد على دوال ألسنية (لغوية) بل اقتصر على موسيقى تصويرية مصاحبة لما يعرض من دوال بصرية. | ايقاع منسجم قائم على الانتقال السلس بين اللقطات. | اعتمد التركيب الروائي، حيث عرض الشخصيات والحدث بطريقة متتابعة | متغير الزمن حقيقي يقوم على عرض متسلسل للعناصر. | يضم مجموع اللقطات التي تقدم الشخصيات الأساسية في الفيلم والفضاء العام الذي تدور فيه الأحداث. |
| المشهد 2 | | | | |
| تتواصل الموسيقى التصويرية المصاحبة للعرض مع تعزيزها ببعض المؤثرات الصوتية الخادمة للدوال البصرية (صوت كعب الحصان، فتح كيس الشيبس سناكي) مع غياب تام للحوار أو التعليق. | ايقاع منسجم بحكم الانتقالات بين اللقطات ووحدة الموضوع الرابط بينها. | استخدم التركيب الروائي أو المتتابع وهو مناسب لعرض الأحداث وفق تسلسل منطقي | متغير زمن حقيقي يتماشى مع طبيعة وموضوع المشهد. | يتشكل من الجزء الذي يعبر عن حالة الترقب الذي عاشها الفلاح لمعرفة ما سيفعله راعي البقر في حقل البطاطا، ودهشته من عملية تحويل البطاطا إلى رقائق شيبس سناكي. |
| المشهد 3 | | | | |
| تتقص قوة صوت الموسيقى (أي تبقى في الخلفية) ويبرز صوت معلق لعرض المنتج وشعاره (شيبس | ايقاع منسجم حققته وحدة فكرة المشهد. | تركيب منطقي متسلسل. | زمن حقيقي | يمثله لقطات تعبر عن فشل الفلاح في تقليد راعي البقر للحصول على رقائق بطاطا مماثلة وتتبع هذه اللقطات |

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| سناكي محضر بطاطا طبيعية وبطريقة تقليدية) أكدت هذه الدوال اللغوية على ما قدمته الدوال البصرية. | | | | بلقطة ختامية يظهر فيها راعي البقر بابتسامة امتنان ونصر وعرض جرافيكى للمنتج وذكر مزاياه. |
|---|--|--|--|---|

المصدر: إعداد شخصي.

4. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة

كما هو موضح في جدول التقطيع التقني والجدول الخاص بالتحليل المشهدي فإن هذا الفيلم الإشهاري اعتمد على مجموعة من الأصوات في بناء الرسالة الإشهارية وتنقسم إلى:

_ **موسيقى تصويرية:** مزيج بين موسيقى الكونترى أو ما يعرف بالموسيقى الريفية (الشعبية الأمريكية) ويبرز فيها صوت الهارمونيك وصوت الغيتار الكهربائي ويتداخل ايقاعي يحيل إلى الموسيقى البدوية الجزائرية التي تعتمد على آلة نفخية وآلة ايقاعية (غايطة/ قسبة وبندير)؛

_ **مؤثرات صوتية:** تمثلت في صوت كعب الحصان في حالة مشي، صوت فتح علبة كيس شيبس سناكي، وصوت قرمشة؛

- **أصوات بشرية:** متمثلة في التعليق الخارجي الذي يعبر عن مميزات المنتج.

فيما يتعلق بالصورة من علامات وطريقة التصوير، كان بها نوع من الرتابة من ناحية التنوع في الإطارات أو زوايا التصوير المختارة، وذلك بغرض التركيز على موضوع الفيلم ورصد كل التفاصيل التي تخدم المعنى وتضمن تسلسل الأحداث بسلاسة، وقد كانت عناصر الصوت متناسقة ومنسجمة مع محتوى كل مشهد.

5. تحليل العبارة الخطية للفيلم (الرسالة الألسنية)

يتكون هذا الفيلم من نوعين من الرسائل الألسنية جاءت الأولى في صيغة ملفوظة من خلال التعليق الذي دعم المشهد الختامي، وهو عبارة عن كلام مباشر بأسلوب خبري يُقدم معلومات حول المنتج وما يتميز به؛ وجاءت كالاتي:

(شيبس محضر بطاطا محلية وبطريقة تقليدية؛ Chips Snacky COWBOY for girl and boy).

أما النوع الثاني من الرسائل الألسنية فكان في صيغة مكتوبة سنقوم بتحليلها:

- من الناحية الشكلية

جاءت العبارة الخطية لهذا الفيلم الإشهاري في شكل شعار أيقون- نصي يعبر عن اسم المنتج يجمع بين صورة راعي بقر وكلمتي Snacky COWBOY ببنط عريض وبخط أسود.

- من الناحية السيميولوجية

تُوظف العلامات اللغوية في الرسالة الإشهارية من أجل وظائف خاصة بدعم معنى الرسالة؛ وما نلاحظه في هذا الفيلم هو قلة النصوص الشارحة أو العناوين المدعمة وحتى الشعارات؛ فلولا وجود التعليق الصوتي لما أدت العبارة الخطية المكتوبة الوظيفة اللازمة، وعليه فإن وظيفة الترسخ التي "توجه المتلقي إلى معنى معين وتثبته في ذهنه على أنه مركزي." (شايب، 2017، صفحة 105) تحققت بصفة جزئية نظرا لغياب عنصر التكرار الذي يعمل على تثبيت اسم المنتج ومزاياه في ذهن المتلقي، ويؤدي إلى الإقناع؛ وبما أن وظيفة الترسخ تعمل بالتكامل مع وظيفة المناوبة فهي الأخرى لم تتحقق بصفة كاملة فاسم المنتج وحده لا يمكنه أن ينوب عما تعرضه الصورة من علامات بصرية.

انطلاقا من التحليل الخاص بالعلامات اللغوية والبصرية الموظفة في هذا الفيلم يمكن أن نقوم بتحديد دورها في بناء المقاربة الإبداعية والصياغة الفنية المعتمدة:

- قيمة نوع الفيلم الإشهاري Chips Snacky COWBOY

جاء هذا الفيلم الإشهاري في قالب قصصي مدعم بموسيقى تصويرية مصاحبة للمشاهد المعروضة ومتناسبة مع موضوعها، إن هذا النوع من الأفلام يعتمد على الجو الرمزي المبني على فضاء يحمل تضمينات سوسيوثقافية من خلال طبيعة مختلف العناصر المُشكِّلة له من شخصيات (راعي بقر، فلاح جزائري)، لباس (قبعة، شاش)، المكان (الريف)، الموسيقى (شعبية)، وحتى طبيعة القصة في حد ذاتها، وفي هذا الفيلم لاحظنا وجود شخصيتين من بيئتين مختلفتين جمعتهما هذا المنتج Chips Snacky COWBOY.

- المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري

ارتكز هذا الفيلم على نوعين من الاستراتيجيات في بنائه الإبداعي، الأولى تتمثل في استراتيجية شخصية العلامة: فكل منتج شخصية تتكون من خصائصه واسمه ما يجعله

ينفرد عن غيره، أما استراتيجية الثانية فهي الارتباط الرمزي وتعني إيجاد رابط رمزي يجمع المنتج واستخدامه مع الحالة الانفعالية للمستهلك جراء تحقيقه للاشباع التي توقعها، أو تعتمد على الرابط الرمزي بين المنتج والمكان أو المنتج والشخصية. (دريد و بوطورة، 2023، صفحة 164) وبإسقاط هذا على محتوى الفيلم نجد أن اسم العلامة والمنتج تجسد من خلال توظيف العناصر الأيقونية التي ترسخ مضمونه باعتماده على شخصية راعي البقر، كما أن حالة الرضا والسعادة التي ظهر بها في المشهد الختامي بعد أن سخر من محاولات الفلاح الحثيثة تقليده توحى بما يمكن أن يحققه المنتج للمستهلك على الصعيد المادي والمعنوي (ضمان الجودة، منتج استثنائي، حالة من الرضا).

• الصياغة الفنية للفيلم Chips Snacky COWBOY

كان الفيلم عبارة عن قصة اعتمدت على عنصر وحيد وهو الموسيقى التي تناسبت مع مضمونها دون وجود حوارات؛ كما تدعم بتعليق صوتي يعرض مميزات المنتج في المشهد الختامي وكان بأسلوب خبري مباشر.

• نوع الرسالة الموظفة في الفيلم Chips Snacky COWBOY

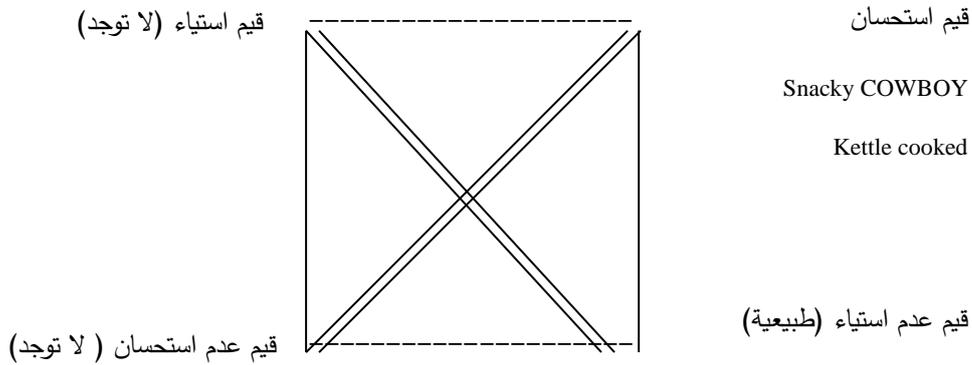
بما أن المقاربة المستخدمة كانت رمزية بالدرجة الأولى فكل العناصر سواء الملفوظة أو الأيقونية كانت تخدم الهدف نفسه، حيث طُرح المنتج بطريقة غير مباشرة من خلال قالب قصصي وبأسلوب خفيف يضيف طابع المرح مع تدعيم المعنى بمعلومات متعلقة بالمنتج.

ثانياً: المستوى التضميني *Le niveau connotatif*

يعنى المستوى التضميني بتقديم تفسير وتأويل للدوال التي تم تحديدها في الدراسة التعيينية، وعليه سنقوم بالبحث في معاني هذه الدوال وتقديم تأويلات لها في العناصر الآتية:

1. البنية النصية للفيلم *la structure textuelle*

اعتمد الفيلم Chips Snacky COWBOY على نوع واحد من القيم التي تحمل معان إيجابية تحيل إلى المنتج، فعند وضع علامات توحى بأن المنتج طبيعي، ومعد بطريقة تقليدية معنى ذلك أن المنتج حظي باهتمام وفحص يدوي دقيق لكل تفاصيل تحضيره والتي كانت بطريقة أصيلة ومبتكرة. إن كل هذه المعاني يمكن اعتبارها وحدات مدعمة لقيمة المنتج جاءت بصيغة مثبتة ومؤكدة، دون وجود لقيم أخرى مضادة لها تفتح مجالاً للمقارنة أو لاستشفاف معان أخرى وهذا أثبتته المربع السمنطقي أدناه:



يتضح من المربع السمنطقي أنه اعتمد على مفهوم واحد يعبر عن مزايا المنتج باعتباره منتجا صحيا، يعتمد على مادة أولية طبيعية ومحضرا بطريقة صحية، دون توظيف دوال أخرى تحمل معان مناقضة تعزز هذا المعنى فكما نلاحظ وجود علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحياء؛ وبما أن البنية اللغوية ركزت على ميزات المنتج فيمكن القول أنها جعلت من هذا الإشهار يندرج ضمن التيار المرجعي؛ لكن كلمة COWBOY في ذاتها تختزل رمزية خاصة فتفتح المجال لخيال الجمهور خصوصا بوجود علامات أيقونية تجسد الشخصية الرمز وهذا ما يجعل هذا الفيلم يحمل خصائص التيار الأسطوري.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور)

قبل البدء في دراسة محتوى الصور من الناحية السيميائية، يجب الإشارة إلى أن مصمم هذا الإشهار اعتمد على نوعين من التمثيلات الأيقونية (صور حقيقية وأخرى جرافيكية). من خلال ملاحظتنا للصور التي بُني عليها الإشهار وجدنا أنها تضمنت محسنات بصرية، حيث وظفت "التناس" باستعارتها لمفاهيم وصفات الصحة، الجودة، النقاء (منتج طبيعي معزز بقيم غذائية) من عنصر حقيقي وهو (البطاطا الطبيعية) وعرضت صورتها وهي في منبتها الأصلي الحقل؛ وتدعمت هذه القيم بوجود الفلاح الذي ظهر في البداية منهمكا في العناية بالأرض والمحصول، إن هذه الصورة تعزز صحة الادعاء الذي يقول بأن أصل منتج الشيبس (رقائق البطاطا الصناعية) هو نفسه تلك البطاطا الطبيعية بكل مميزاتا.

لو قارنا بين القيمة الغذائية والصحية الحقيقية للبطاطا الطبيعية والبطاطا المصنعة على شكل شيبس (رقائق) لوجدنا أن هناك تضاربا كبيرا وتضليلا للحقيقة، وأن هذه المنتجات يحذر الأطباء من استهلاكها خصوصا من قبل الأطفال، نظرا لاحتوائها على مواد حافظة ودهون مشبعة _ المستهلك المستهدف من قبلهم For girl and boy _ لكن يبقى للإشهار قدرة اقناعية وللصورة سلطتها على المتلقي.

يقوم هذا الفيلم على مبدأ المقابلة وهو محسن بصري آخر استخدم لتعزيز بلاغة الصورة فعمل على عرض عالمين مختلفين تماما: عالم بسيط ممثل في (الفلاح الجزائري) ، محصول طبيعي وشخصية ذات دهاء قليل ومعرفة محدودة؛ في المقابل عالم صناعي ممثل في (راعي البقر الأمريكي)، شخصية صارمة ذات نظرة ثابتة وكأنها حيوان يريد الانقضاض على فريسته، قدرة ساحرة.

ونحن هنا لسنا بصدد تحليل الشخصيات إنما نقوم بتحديد الجو العام الذي توجي به الصور وتسلسل أحداث القصة في هذا الفيلم؛ فالمشاهد التي عرضت طريقة تفاعل الفلاح مع قدوم راعي البقر ثم محاولة تقليده تحيل إلى معان كثيرة يمكن الإشارة إليها في شكل ثنائيات (السيد- العبد)؛ (صاحب الأرض- المستعمر)؛ (القائد- التابع) كما تفتح المجال لتأويلات عدة منها أن أصحاب الأرض وبالرغم من توفر خيارات كثيرة ومواد خام طبيعية إلا أنهم غير قادرين على ابتكار منتجات تضاهي تلك التي قدمها الغرب؛ رغم أن القصد الظاهر لتوظيف هذه الرموز في الإشهار كان من أجل التأكيد على كون المنتج محلي طبيعي ومصنوع بخبرة أجنبية أو وفق معايير عالمية إلا أن مجال الصورة مجال خصب وتتعدد فيه القراءات، خصوصا في ظل غياب العلامات الألسنية التي ترشد وتوجه المتلقي نحو الهدف المراد الوصول إليه (دور اللغة في الإشهار حسب ما جاء به رولان بارت- سبق وأشرنا إليه في الجزء النظري-).

3. المدونة اللونية Code chromatique

• تحديد جغرافية الألوان المستخدمة في الفيلم

ضم الفيلم مجموعة من الألوان أبرزها اللون الأخضر (ظهر في المكان وعلى المنتج)، اللون البني (لباس الرجال، لون الحصان، لون المنتج)، اللون الأزرق (لون تغليف أحد المنتجات، اللباس)، الأسود والأبيض (لون المنتج)؛ وكما ذكرنا سابقا فإن اللون في الإشهار يوضع ليقوم

بدور معين في الرسالة الإشهارية وعليه سنقوم بتحليل دلالاته بناء على أثره النفسي وكذا مدلولاته الاجتماعية والثقافية.

• تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان المستخدمة في الفيلم

من خلال ملاحظتنا للألوان الأساسية الموظفة في هذا الإشهار نجد أنها تحيل مباشرة للمنتج وتعبّر عن طبيعته، فنقدم توكيدا بصريا عليه، بالإضافة إلى تعزيزها لموضوع القصة التي قُدم من خلالها، وخدمةً لهدف الإشهار فاللون البني يحيل مباشرة للأرض، الخصوبة، الهبة؛ اللون الأزرق يؤكد لون العلامة ويعزز قوتها، فهو يحمل دلالات الهدوء، الراحة، الطمأنينة الانسجام والثقة بالنفس؛ أما اللون الأخضر فيحمل دلالات النمو والأمل، الاستمرارية ويعتبر رمزا للخلود والقوة.

• تحديد المدلولات الثقافية للألوان المستخدمة في الفيلم

إن الألوان ترتبط مباشرة بالبيئة الثقافية والاجتماعية وتستقي مدلولاتها منها؛ فاللون البني والأخضر في المجتمع الجزائري خاصة سكان الشمال يرتبط عندهم بفكرة الزراعة، الخير والمحاصيل، النماء، الرزق والانتماء للأرض في الثقافة الجزائرية هي الأصل الوحيدة، الاتحاد، والشرف فكما يقال في المثل الشعبي (أَرْضُكَ عَرْضُكَ)؛ فمكانة الأرض وكل ما يحيل إليها من علامات تعتبر مقدسة؛

أما الأزرق فيرتبط بالسماء والمطر باعتبارها سببا في نمو المحاصيل ويرتبط بمفاهيم الخير والعتاء؛ كما يوحي بالهدوء والعمق وهو الذي أخذه الجزائري من طبيعته التي نشأ في أحضانها (البحر المتوسط)؛ ونظرا للانتماء العربي وأثر القرآن كمقوم أساسي في هوية الفرد الجزائري فإنه يأخذ المعاني ويستقي المدلولات من هذه المرجعيات؛ فقد ورد اللون الأخضر في القرآن الكريم في أكثر من موضع وارتبط بالملبس والمأكل وارتبط بأقدس مستقر دائم وهو الجنة، ودائما ما كان يرتبط بقيم إيجابية، وبالتالي أصبح اللون الأخضر من أكثر الألوان المحببة عند المسلمين.

4. الإضاءة

تدور أحداث القصة في مكان مفتوح خارجي (حقل) وعليه فنوع الإضاءة التي ميزت الفيلم هي إضاءة طبيعية منتشرة وقوية توضح كل تفاصيل العناصر من لباس وملاح شخصيات، كما تعمل على جعل الألوان أكثر تشبعا وبروزا، وما لاحظناه عند عرض المنتج أو الحالة الشعورية خصوصا في اللقطات المقربة فالإضاءة فيها تكون مبنية على مبدأ التباين

كأن يكون الرجل الذي يحمل المنتج واقفا في الظل والخلفية شديدة الإضاءة والعكس، إن هذا الاستغلال للإضاءة يوحي بأصالة المنتج وقيمه.

5. الموسيقى

تعتبر الموسيقى "أرضية وخلفية للاتصال الإشهاري حيث تمنع وقوع الصوت والصورة في الفراغ، وتوحي بالمحتوى العاطفي والانفعالي للوضعيات الظاهرة في الإشهار." (سطوطاح ، 2010، صفحة 320) كما أنّ للموسيقى رسالة يجب أن تقوم بها في الإشهار وكما هو ظاهر في هذا الفيلم فإن الموسيقى كانت مصممة خصيصا من أجل هذا الإشهار وهي مزيج من:

- **موسيقى الكونترى Country music**: وهي موسيقى شعبية أمريكية تعرف أيضا بالموسيقى الريفية، نشأت في الإقليم الجنوبي والغربي الأمريكي، تمثل الطبقة العاملة والفقيرة نظرا لكون بداياتها الأولى كانت أوائل القرن العشرين، أين كان النظام الطبقي واستبداد العرق الأبيض طاغيا في أمريكا، فابتكر المهاجرون من مختلف الأعراق (أفارقة، إسبان، بريطانيين) ألوانا موسيقية مختلفة كالجاز والبلوز لتعبر عن حالهم وتروي أساطير وحكايات بعزفٍ خاص يجمع بين اللحن والكلمة. (محمد توفيق، 2017، صفحة 600)

- **الموسيقى الشعبية البدوية**: وهي نوع من أنواع الموسيقى الشعبية الجزائرية التي تعتمد على آلات محلية ترتبط بالمجتمع وطبيعته فالبندير تتم صناعته يدويا من جلد الماعز ويزين برموز خاصة، تتميز هذه الموسيقى بالبساطة في الألحان والكلمات لكنها تعكس الحالات النفسية بعمق وشاعرية، فالقصة (الغايطة) وهي آلة نفخية تصنع يدويا هي الأخرى وتتميز القصة المخصصة للأغنية أو الموسيقى البدوية بستة ثقوب يتم التحكم فيها لتعطي ألحانا قوية ومعبرة. (عماري و شرقي، 2021، الصفحات 402-403)

تعتبر الموسيقى الشعبية مقوما أساسيا يعكس ثقافة وهوية المجتمعات، خصوصا إذا تدعمت هذه الألحان بكلمات فهي رغم بساطتها تعمل على استمرارية العادات والتقاليد وانتقالها فهي الحلقة الواصلة بين الأجيال كونها تختصر تاريخا وقيما وتحمل تراثا يتناقل بطريقة شفوية

6. الشخصية

"إن الشخصية شكل فارغ تقوم المحمولات المختلفة بملئها (أفعال-صفات) وهي دوما وليدة أثر سياقي، ونشاط استذكاري، وبناء يقوم به القارئ أو المتلقي." (الأحمر، 2010، صفحة 219)

تقوم الشخصية على ثلاثة أبعاد أساسية هي البعد الفيزيولوجي والذي يتعلق بالشكل الخارجي لها من جنس، طول، ملامح، واللباس الذي يعطي نظرة عن الطبقة التي ينتمي إليها وما دورها في المجتمع؛ وهو العتبة المُشكِّلة للبعد الثاني وهو البعد الاجتماعي والذي يعني المكانة الاجتماعية لهذه الشخصية، وأخيرا البعد النفسي وهو أصعب الأبعاد تمثيلا لكن يمكن أن يحيل إليها ببعض السلوكيات أو الايماءات التي تعبر عما تشعر به وما تفكر فيه الشخصية؛

ولو قمنا بإسقاط هذا على الشخصيتين الموظفة في هذا الإشهار، لوجدنا أن كليهما ينتمي للطبقة ذاتها (أي الطبقة الريفية البسيطة) لكن كلٌّ يعبر عن ثقافته ومجتمعه، وتوظيفها بهذه الطريقة يخدم قصة الفيلم ويعزز المعنى المراد ربطه بالمنتج (منتج طبيعي)؛ كما تعزز المعنى أيضا بوجود عنصر الموسيقى الشعبية، في حين أن البعد النفسي يختلف تماما بالنسبة للشخصيتين، كون راعي البقر صُور على أنه صارم، قوي، له قوة خارقة، يعلم تماما ماذا يريد ويسعى من أجله، على عكس الفلاح الذي أبدى بساطة واندھاشا منه، وعدم التمكن من أي مهارة.

إن توظيف الشخصيات في الإشهار وملئها برمزيات معينة يجعلها تخدم الموضوع المعالج وتؤثر في العملية الاتقاعية وبالتالي يتحقق هدف الإشهار من خلالها؛ لكن ما يعاب على طريقة توظيف هذه الشخصيات كونها علامات دالة في ذاتها وعند وضعها في سياق معين تأخذ أبعادا ودلالات أخرى، هو تبني الصورة الغربية للفرد العربي (الجزائري) المتخلف الجاهل، التابع، ومحدود القدرات رغم ما يملكه من خيارات طبيعية، وهذا فيه إيجاء بالتقليل والانقاص من قدر الفرد الجزائري، والغريب في الأمر أن المنتج المشهر عنه في حد ذاته منتج جزائري محلي فهذا يجعل المتلقي يتساءل عن حالة التناقض هذه وعن سبب تمجيد الغرب من خلال عرض هذه الصورة النمطية والتي تكونت بفعل العولمة والتأثير الثقافي على المجتمعات بمختلف الأساليب والوسائل.

7. مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الفيلم الإشهاري Chips Snacky COWBOY

بناء على ما توصلنا إليه في الدراسة التحليلية نستنتج أن هذا الفيلم الإشهاري اعتمد على مجموعة من مقومات الهوية الثقافية التي لا تحيل بالضرورة للهوية الثقافية الجزائرية، فكانت كالآتي:

- مقوم اللغة: اعتمد اللغة العربية الفصحى عند عرض مزايا المنتج بأسلوب مباشر ومخاطب للمستهلك المحلي فكانت وظيفتها إبلاغية، أما اللغة الإنجليزية فهي تعبر عن اسم المنتج COWBOY ووظفت في الشعار For girl and boy والذي كان على نفس الوزن وأضفى هذا النغم والايقاع في الصياغة جمالية في الخطاب.

- مقوم اللباس: إن اللباس يتعلق بالدرجة الأولى بالبيئة والثقافة التي تشكل فيها، وفيما يتعلق باللباس الرجالي الجزائري فهو يختلف اختلافا تاما عن اللباس النسوي من حيث الشكل والدلالة، فغالبا ما يرتبط بقيم الفحولة، الشهامة، الرجولة والفكرة التي يؤمن بها الفرد الجزائري خاصة الريفي تتعلق بأهمية الحفاظ على تراث الأجداد فبالنسبة لهم يعد واجبا ومفخرة في آن واحد.

اللباس هو الرابط أو الوسيلة التي تقوم بوظيفة التواصل الحضاري؛ فالشاش الذي ظهر به الفلاح مثلا يعتبر عادة متوارثة في الجزائر؛ يضع الرجل قديما كفته الأبيض فوق رأسه مشكلا به شكلا دائريا، وهذا إيمانا منه بالموت واستشعارا لمدى قصر الحياة واستعداده للقاء ربه، فهو إذن يحمل دلالات وقيما روحية وأخلاقية؛ لكن مع مرور الزمن أصبح القماش المستعمل في تكوين الشاش أقل حجما مقارنة بالأول حتى أنه لم يعد مقتصرًا على اللون الأبيض؛ كما توسعت دلالاته ليصبح رمزا للحكمة والوقار، واستمر الرجل الجزائري في وضعه تيمنا بعادة أجداده.

وهو حال اللباس الخاص براعي البقر فهو يحمل مدلولات الطبقيّة والاستعلاء نظرا لأن الظهور الأول له كان مع الرجال البيض في أمريكا الذين كانت لهم هيمنة وسلطة على عمال الطبقة الفقيرة لكن بالرغم من تغير المفاهيم والأوضاع الاجتماعية واضمحلال فكرة الفصل العرقي والطبقي إلا أن الصورة النمطية التي ترتبط به لا تزال تصور على الحال نفسه في جل العروض والأفلام وغيرها.

- مقوم الموسيقى: عزز المزيج الموسيقي المكون من الموسيقى الشعبية الأمريكية والموسيقى الشعبية الجزائرية مضمون الفيلم الإشهاري هذا من ناحية انسجام ثنائية (صوت-صورة) من ناحية أخرى فالموسيقى تعتبر من الفنون وبالتالي تعد مقوما يعبر عن الهوية الثقافية للشعوب وهو ما لاحظناه في الفيلم رغم أن الموسيقى (الأمريكية/ الجزائرية) المستخدمة تنتمي للطابع الشعبي إلا أن كل واحدة منهما تعكس الطبيعة التي انبثقت منها سواء من خلال

الألحان أو الايقاع أو حتى طبيعة الآلات المستخدمة فيها، فألة الغيثار الكهربائي المستخدم في الموسيقى الريفية يحمل دلالات المجتمع الصناعي والمتطور؛ في حين القصبة والبندير المصنوعة يدويا وطبيعيا من القصب وجلد الماعز تحيل إلى الطبيعة الرعوية والزراعية التي ابتكرت فيها هذه الآلات وهذا النوع من الأنغام.

فعند سماع الموسيقى يستحضر المتلقي الصور الذهنية والنمطية التي تشكلت عنده انطلاقا من تجارب سابقة مخزنة في ذاكرته، وانطلاقا من هذا يقوم بعملية البناء الدلالي أو توليد المعنى من الرسالة من خلال إنشاء علاقات بين ما يعرض أمامه وما يحمله من صور ذهنية حولها ليؤول تلك العلامات.

4.4. تحليل الفيلم الإشهارى رقم (4): إشهار منتج sol

الصورة رقم (4): مقتطف من إشهار sol

المصدر : <https://www.youtube.com/watch?v=-vLno3L3cGo>

- نبذة عن علامة صول sol

تعتبر صول علامة تجارية أسستها شركة وهي شركة متخصصة في انتاج الأغذية الزراعية، مقرها وهران، تسعى الشركة للتطور الدائم بالاستفادة من دعم قسم البحث والتطوير الأوروبي، تعتبر أول مارغرين جزائرية الصنع، بدأت التصدير نحو بلدان افريقيا بداية من 2019. (Metag, 2023)

أولاً: المستوى التعييني Le niveau de dénotation

1. بطاقة تقنية للفيلم الإشهارى

_ عنوان الفيلم الإشهارى: sol- tvc ramadan

_ مدة الفيلم: 54 ثانية؛

_ عدد اللقطات: 10 لقطات؛

_ تاريخ العرض: 26 مارس 2023؛

_ مصدر الفيلم: <https://www.youtube.com/watch?v=-vLno3L3cGo>

2. التقطيع التقني Le découpage technique

| إشهار sol | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----------------------|---------------|---------------|--------------|------------|------------|
| الجو العام للقطعة | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | | | |
| | المؤثرات الصوتية | التعليق/ الحوار | نوع الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة | مدة اللقطة | رقم اللقطة |
| تظهر طاولة بها علبة صول وصلت ليد امرأة بعد أن دفعت من جهة اليمين من طرف شخص خارج الإطار. | صوت حركة خفيفة | / | موسيقى هادئة | عادية | ثابتة | قريبة جدا | 1 ثا | 01 |
| تظهر اللقطة يدين تفتح العلبة وتأخذ كمية من المارجرين لتوضع في قدر، وتفرغ كمية من دقيق القمح في اناء. | صوت الدقيق يسكب في اناء تحضير الطعام | / | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | قريبة جدا | 2 ثا | 02 |
| تظهر اللقطة مراحل تحضير حلوى تقليدية (طمينة) | صوت سكب مادة سائلة (المارجرين المذابة) | / | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | قريبة جدا | 2 ثا | 03 |
| توضع الطمينة في صحن التقديم تحمله امرأة تزين يديها مجموعة من الحلوي الذهبية. | / | / | نفس الموسيقى الخلفية | عادية | ثابتة | قريبة جدا | 2 ثا | 04 |
| تظهر غرفة تجتمع فيها مجموعة من النسوة ترتدين لباسا تقليديا (البلاوزة الوهرانية) في قعدة | / | تعليق خارجي: 7 جوان 1998 لحكاية | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | لقطة تأسيسية | 7 ثا | 05 |

| | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--|---------------------------------|-------|---------------------|-----------|-------|----|
| تقليدية يجلسن على فراش به نقوش امازيغية، حول مائدة بها قهوة وحلويات تقليدية، يظهر في عمق الصورة طفل حديث الولادة. | | بدات | | | | | | |
| تدخل امرأة رفيقة فتاة لمحل بيع المواد الغذائية به مجموعة شباب مندمجين مع مباراة المنتخب التي تعرض، تتشغل هي الأخرى بالمشاهدة وهي تهتم بأخذ علبة المارجرين. | / | في ملحمة أم درمان زادتنا بنة في الحياة | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | لقطة عامة | 10 ثا | 06 |
| تظهر اللقطة عائلة مكونة من خمسة أفراد في نزهة في الطبيعة، ويتابعون أخبار المنتخب المتوج باللقب الإفريقي، في جو احتفالي بهيج. | صوت صراخ احتفالاً بالنصر | تعليق خاص بالمباراة | نفس الموسيقى الهادئة في الخلفية | عادية | Zoom in ثم Zoom out | عامة | 7 ثا | 07 |
| في شارع مزدحم بالأشخاص وأجواء احتفالية كبيرة بعيد النصر، تخرج امرأة باللباس التقليدي العاصمي تحمل صينية من الحلوى المشكلة لمشاركة هذه الفرحة مع الشعب. | / | جمعت فرحتنا وفرحة بلادنا ومعناها القعدة زهات | الأغنية الرسمية لصول. | عادية | أفقية | عامة | 13 ثا | 08 |
| تتوسط الصورة المرأة | / | مارغارين | نفس | عادية | ثابتة | متوسطة | 4 ثا | 09 |

| | | | | | | | | |
|--|---|----------------------------------|--------------------|-------|-------------|-------|------|----|
| بلباسها التقليدي تقابل الكاميرا وتوجه كلمتها بخصوص مارغرين صول، مع استمرار مظاهر الفرح والاحتفال في الخلفية. | | صول جزائرية وعندها أصول | الأغنية | | | | | |
| تركز الكاميرا على علبة المنتج ثم تتحرك لتظهر كل العلب الموضوعة على الطاولة، كان تركيب الصورة متوازنا إذ شكات العلبتين في الوسط محورا أساسيا ووضع على يمينه ويسارك علبتين من نفس الحجم والشكل مما أعطى توزيعا متوازنا كما يظهر على أعلى اليمين شعار المنتج وعلى يسارها ختم كتب عليه 25 سنة من الوجود. | / | / | استمرار الأغنية | عادية | Zoom out | قريبة | 4 ثا | 10 |

المصدر: إعداد شخصي.

إن هذه المرحلة من التحليل تحيلنا إلى دراسة العلاقات التي تشكلت من تتابع اللقطات من خلال الكشف عن طريقة تركيبها، إيقاعها، والموضوع الذي تطرحه كل متتالية من اللقطات.

3. تحليل المشاهد Analyse des séquences

المشهد هو عبارة عن مجموعة من اللقطات المتتالية التي تجمعها وحدة موضوعية، وكان تقسيم هذا الفيلم مبنيًا على أحداث حقيقية عاشها الشعب الجزائري وبقيت تلك الأحداث مخددة فكانت الأساس في العرض، وبناء عليها قمنا بوضع التقسيم الآتي للمشاهد الفيلم:

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو | دراسة المتغيرات المشهدية | | | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية |
|--|--------------------------------------|---|---|--|
| | الايقاع المشهدي | التسلسل المشهدي | متغير الزمن | |
| المشهد 1 | | | | |
| اعتمد المشهد على عرض حدث بالاعتماد على العلامات الأيقونية فقط (الصورة) وموسيقى مصاحبة، لا وجود لأي علامات لغوية. | منسجم | تركيب متسلسل | صيغة الزمن مجزأة تعرض لقطات من مختلف مراحل تحضير الحلوى | مشهد افتتاحي، يضم لقطات خاصة بعملية تحضير الحلوى بطريقة سريعة ومختصرة |
| المشهد 2 | | | | |
| عزز هذا المشهد التعليق الخارجي وعرض التاريخ 7 جوان 1998 الذي يجعل المتلقي يندمج مضمون المشهد ويحاول الربط بين ما عرض والمنتج. | ايقاع منسجم نظرا لوحدة الموضوع | تركيب متتابع يقوم على عرض أحداث متسلسلة. | صيغة زمنية حقيقية | يضم مجموع اللقطات التي تعبر عن أجواء الفرحة بالمولود الجديد بها عرض للمنتج وما يحيل إليه (حلويات |
| المشهد 3 | | | | |
| تدعم المشهد بعرض التاريخ 18 نوفمبر 2009 وذكر حدث مرسخ في الذاكرة الجماعية للشعب الجزائري (ملحمة أم درمان) كما كان للتعليق الخارجي دور في شرح وتعزيز ما تظهره الصورة. | منسجم بناء على المعطيات سابقة الذكر. | تركيب متتابع يقوم على عرض مجموعة من الأحداث في مكان وزمان واحد ويقدم فكرة واحدة | صيغة زمن حقيقية. | يتمثل في عرض مجموع اللقطات التي تحيل إلى مركز البيع ووفرة المنتج (الدكان) |
| المشهد 4 | | | | |
| قيم لغوية تعطي معلومات | منسجم لوحدة | تركيب متتابع | صيغة زمنية | يتمثل في مجموع اللقطات |

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| التي تعبر عن يوم من يوميات عائلة جزائرية، تتابع حدث رياضي والمنتج ظاهر كجزء أساسي يجمعهم. | حقيقية | يعرض تفاصيل الحدث. | الموضوع | حول الحدث وارتباطه بالمنتج لأن سنة 2019 بدأت صول تصدر منتجها نحو الأسواق الافريقية |
| المشهد 5 | | | | |
| هو ذلك الجزء الذي يعبر عن حدث تاريخي مهم جدا في الجزائر (عيد النصر) ووظف المنتج من خلاله في صيغة غير مباشرة (عرض الحلويات) | صيغة زمنية حقيقية تعكس وقائع من الحاضر | تركيب متتابع | منسجم أكدته وحدة الفكرة والانتقالات المستخدمة ساهمت في الربط بين العناصر الظاهرة والفكرة | توظيف علامات لغوية مكتوبة وأخرى ملفوظة في شكل كلمات الأغنية التي تعرض مزايا المنتج والتعليق الصوتي الذي يؤكد على معنى العلامات غير اللغوية. |
| المشهد 6 | | | | |
| مشهد ختامي يضم اللقطات التي تركز على قيمة المنتج ومزاياه وتبرهن أهميته وقوته | صيغة مركزة تختزل عدة صور من أماكن مختلفة | تركيب متتابع يعتمد على العرض المتتالي والسريع للقطات. | غير منسجم نظرا للانتقال السريع وغير المبرر من مكان لآخر من أجل عرض المنتج. | القيم اللغوية الموظفة بكثرة وتنوع تساهم في ترسيخ اسم ومزايا المنتج في ذهن المتلقي وتؤكد على نجوميته. |

المصدر: إعداد شخصي.

4. تحليل طبيعة العلاقة بين الصورة والصوت

من خلال هذا العنصر سنعمل على تحليل العلاقة بين الصوت والصورة، وتأثيرها في إثراء الحقل السيميائي في الفيلم الأشعاري sol، خصوصا وأنه يعتمد على كم كبير ومتنوع من الدوال كما لاحظناه من خلال التقطيع التقني والتحليل المشهدي؛ فقد تكون شريط الصوت من ثلاثة أنواع من الدوال تمثلت في:

- أصوات آلات موسيقية: وهي موسيقى مصممة خصيصا لهذا المنتج فيعتبر جزء من هويته؛

- أصوات بشرية: ظهرت من خلال التعليق الخارجي وكلمات الأغنية، وما لاحظناه هو تكرار اسم المنتج وذكر مزاياه، والتعبير عن محتوى الصور بإعادة ذكر العبارة الخطية المكتوبة (التواريخ والأحداث)
- مؤثرات صوتية: برزت في الجزء الأول (المشهد الافتتاحي) حيث صاحبت الصور وأعطتها طابع الواقعية وعمقت الإحساس أكثر.
- كان التزامن بين شريطي الصوت والصورة متناسبا ومنسجما، استطاعت العلامات أو الدوال اللغوية أن تنقل المعاني التي تعبر عنها الصورة؛ وعليه يمكن القول أن العلاقة بين الصوت والصورة علاقة انسجام وترابط.

5. تحليل العبارة الخطية للفيلم (الرسالة الألسنية)

ضم الفيلم مجموعة من الدوال الألسنية التي كانت مصاحبة للصور المكونة للفيلم الإشهاري، وسنعمل على تحليلها بناء على ثلاث مراحل أساسية وهي كالآتي:

• جرد لعدد تكرارات الكلمات الموظفة في الفيلم

من خلال ملاحظتنا لهذا الإشهار وجدنا أن اسم المنتج sol كان ظاهرا أعلى يسار كل الصور/ اللقطات (10 لقطات) مع تحريك خفيف عند الانتقال من مشهد لآخر أي (6 مشاهد = 6 حركات)؛ وفيما يتعلق بالكتابة الظاهرة على المنتج نفسه فقد تكررت 12 مرة؛ أما النصوص الظاهرة أسفل الشاشة فكانت تنقسم حسب مضمونها إلى تواريخ وعبارات مرافقة تختزل مضمون المشهد سنعرضها في الجدول أناه:

| التاريخ | العبارة المرافقة | التكرار |
|----------------|---|---------|
| 7 جوان 1998 | / | 1 |
| 18 نوفمبر 2009 | في ملحمة أم درمان زدتنا بنة في الحياة | 1 |
| 19 جويلية 2019 | الجزائر بطل افريقيا/ صول حاضرة في السوق الافريقية | 1 |
| 19 مارس 2023 | عيد النصر/ فخرنا ببلادنا أساس نجاحنا | 1 |
| 25 سنة | وجود | 1 |

المصدر: اعداد شخصي.

• الوصف الشكلي للعبارة الخطية الموظفة في الفيلم الإشهاري

تشابهت طريقة عرض العبارات من الناحية الشكلية وحتى المواضع التي خُصصت لكل نوع، فقد استفرد اسم المنتج بأعلى يسار الإطار، في حين خصص أسفل يمين الصور

للتواريخ التي كانت كلها ببنت عريض وبلون أبيض؛ أما أسفل اليسار فهو خاص بالعبارات المدعمة للصور بلون أسود على خلفية بيضاء وبين علامتي تنصيص باللون الأصفر؛ ويظهر في المشهد الختامي الختم المخصص للتأكيد على العيد الـ25 لطرح هذا المنتج في السوق.

• وظيفة الترسخ والمناوبة

بناء على ما تم عرضه في المرحلتين السابقتين نجد أن الدوال اللغوية في هذا الفيلم الإشهاري ووجهت المعنى نحو موضوع محدد وعملت على ترسيخه من خلال عنصر التكرار وعليه؛ فإن وظيفة الترسخ محققة، وهي تضمن وجود علاقة تكامل شبيهي بينها وبين العلامات الأيقونية ومضمون الصور ما جعل وظيفة المناوبة محققة هي الأخرى.

• نوع الفيلم الإشهاري sol

جمع هذا الفيلم الإشهاري بين خصائص نوعين من الأفلام الإشهارية، الأول الذي يُبنى على رسالة المنتج والذي يقوم بعرض المنتج كقيمة استعمالية من أجل تحقيق قيمة أخرى أساسية؛ فمنتج مارغرين صول يرتبط ارتباطاً وثيقاً حسب ما ورد في الفيلم بقيم الفرح؛ الانتصار والسعادة التي تجسدها القيم التي ارتبط بها، أما النوع الثاني فهو يتعلق بالأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي، أين يُعرض المنتج في سياق ملؤه الرمزية التي تحيل إليها عناصره كالديكور، الشخصيات، الأحداث التاريخية أو الأسطورية نمط حياة وهو ما لاحظنا وجوده في هذا الفيلم.

• المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري sol

اعتمد هذا الفيلم على مجموعة من المقاربات الداعمة للرسالة الإشهارية والتي تُعزز عملية الاقناع وهي كالاتي:

- استراتيجية نمط الحياة: والتي تؤكد على أن المنتج ليس مكوناً له صفات ومزايا إنما هو عبارة عن عنصر مكمل لطريقتنا في الحياة. (دريد و بوطورة، 2023، صفحة 163) وهو ما

تجسد في هذا الإشهار بجعل منتج صول يكون جزء أساسيا في كل تفاصيل الحياة سواء على المستوى الضيق أو الواسع (أحداث عاشتها أسرة- احتفالات الشعب- يوميات عادية)؛

- استراتيجية شخصية العلامة التجارية: لكل منتج هوية مكونة من (اسم، ألوان، موسيقى، طريقة عرض... إلخ) ينفرد بها عن غيره من المنتجات وهو حال منتج صول الذي ركز على تكرار كل ما يحيل للمنتج سواء (ألوان، أشكال، مشتقات) إضافة إلى ما يعرف بالموسيقى البصمة، وهي المرتبطة بشكل مباشر بالمنتج وغالبا ما تكون صممت من أجله.

- استراتيجية نجومية المنتج: وذلك بعرض مزاياه بطريقة مباشرة وغير مباشرة مع التأكيد على تواجده في السوق الجزائرية بوفرة وريادته لهذا المجال على مدار 25 سنة من الوجود بالإضافة إلى التوسع نحو أسواق أخرى (السوق الافريقية).

• الصياغة الفنية للفيلم الاشهاري sol

اعتمد على قالب الحديث المباشر من خلال تقديم معلومات متعلقة بمضمون الإشهار وكلمات تعبر عن مزايا المنتج ودوره في حياة المستهلك حيث كان جزء لا يتجزأ منها، باعتباره مادة أساسية ملازمة له في كل مراحل حياته، وترتبط بالأحداث التي يعيشها، وفي ذلك دعوة غير مباشرة لاستعمال المنتج والاستفادة من مزاياه.

• نوع الرسالة الموظفة في الفيلم الاشهاري sol

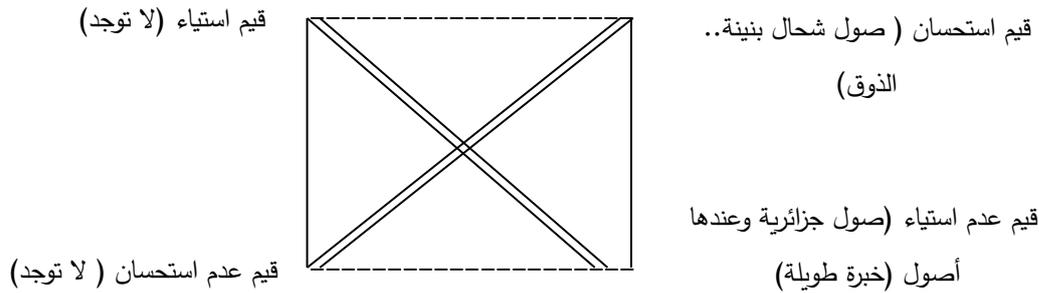
مزج هذا الفيلم بين نوعين من الرسائل الرسالة المباشرة أو الرسالة التفسيرية التي تقوم على عرض أحداث حقيقية وتقديم معلومات خاصة بالمنتج، والرسالة الرمز والتي ربطت بطريقة غير مباشرة بين المنتج وحياة الفرد، وتتجسد في ذلك الجو من الفرح والانتصار والأصالة.

ثانيا: المستوى التضميني Le niveau connotatif

انطلاقا مما توصلنا إليه في المستوى التضميني من علامات، سنتطرق في هذه المرحلة من التحليل إلى إيجاد المدلولات التي تحيل إليها

1. البنية النصية للفيلم (نظام اللغة) La structure textuelle

يقوم خطاب هذا الفيلم على قيم استعمالية تؤكد على مزايا المنتج وتحيل إلى الفوائد التي يحملها من خلال المفاهيم التي تحيل إليه (الوفرة، الذوق، الصحة، الأمان) وقيم أساسية رمزية تتعلق بفكرة الهوية والجو الثقافي والاجتماعي الذي طرح من خلاله، وفيما يتعلق بالمفاهيم ذات الارتباط المباشر بالمنتج فسنوضح أثرها من خلال ما يظهره المربع السمنطقي:



يظهر المربع علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء، دون وجود لعلاقة تضاد أو تعارض بينها وبين القيم الأخرى ما أدى إلى سكونه؛ وهذا ما يؤكد الانسجام والتجانس في مضمون الإشهار وعليه يمكن أن نصنف هذا الفيلم الإشهاري ضمن التيار المرجعي الذي يعتمد على إعادة صياغة الواقع واعتماد البساطة كما أنها تقدم صور حقيقية تقرب المفهوم وعليه فإن وظيفة اللغة هنا هي تمثيلية.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور)

إن الصور التي كونت الفيلم تتبع من واقع اجتماعي وثقافي، تعرض أحداثا ترتبط بمشاعر عميقة لدى الفرد الجزائري، وتفاعل المتلقي معها يكون بناء على الشحنة الانفعالية القوية التي أسست لها الصورة النمطية الثقافية التي عُرضت، فسلوك الفرد لا يقوم على الحاجات المباشرة بل على حاجات أخرى يتحكم اللا شعور فيها خصوصا تلك التي تتعلق بالجانب الثقافي، فعند الإشهار لمنتج صُمم بناء على ثوابت تتعلق بالانتماء والتاريخ المشترك أو العادات التي يشترك فيها مع الغير فهنا قد سوق لقيمة نفعية (المنتج) وقيم معنوية (الهوية والثقافة) والتي تساهم في العملية الإقناعية لدى الفرد بشكل يفوق الإقناع المباشر المبني على الخطاب الواضح والحجج العقلية؛ وهذا ما يعرف بالإقناع السري.

الصورة رقم (5) : مقتطف من إشهار صول يظهر توظيف مقومات الهوية الثقافية الجزائرية.



بالرغم من كون إشهار صول وُفق في اختيار التمثيلات الأيقونية التي تتماشى وموضوع الفيلم عامة، ويخدم فكرته من خلال توظيف مجموعة من مقومات الهوية الثقافية الجزائرية في شكل سنن أو ترميزات يستطيع استشفاف المعنى من الإشهار من خلالها، إلا أنه وقع في بعض الأخطاء التي قد تعرقل عملية انغماس المتلقي في مضمون الإشهار وهي كالاتي:

- مقابلة المنتخب الجزائري ضد نظيره المصري بأمر درمان بالسودان في تصفيات كأس العالم 18 نوفمبر 2009، كانت ليلا عكس ما أظهرته الصور في اللقطة رقم 6، وفي اللقطة ذاتها نلاحظ وجود خطأ آخر ويتمثل في الاختيار غير المناسب للباس الذي كان صيفيا والمباراة كانت شهر نوفمبر، هذا الترابط غير الصحيح وغير المبرر يفقد الصورة قوتها التعبيرية (كما هو مبين في الصورة رقم 6)

الصورة رقم (6): مقتطف من إشهار صول



المصدر <https://www.youtube.com/watch?v=-vLno3L3cGo>

- لاحظنا الخطأ ذاته في اللقطات التي تعرض تفاعل العائلة مع لحظات تتويج المنتخب الوطني بكأس أمم أفريقيا 2019، حيث بُرّجت المباراة شهر جويلية (فصل الصيف) وعلى الساعة الثامنة ليلا بتوقيت الجزائر، في حين تُظهر الصورة غير ذلك فالنزهة التي كانت العائلة تتمتع بها في وضوح النهار وفي مكان ملؤه الخضرة وكأنه يوم ربيعي. فيما يتعلق باللقطة الختامية التي تضمنت منتجات صول بأحجام وأشكال مختلفة، كانت ذات تركيب أفقي يحمل معاني الاستقرار والاتزان؛ كما أن الخطوط الوهمية الناتجة عن مواضع وأشكال العناصر كان لها أثر في خلق المحور الأساسي الذي وزعت على جانبيه باقي العناصر مما أدى إلى توازن العمل؛ أما الخطوط العمودية فقسّمت الفضاءات بطريقة متناوبة أعطت للعين راحة في الانتقال من مساحة إلى أخرى؛ أما من حيث الأثر والدلالة فقد حملت دلالات الثبات والشموخ؛ والخطوط الأفقية حملت الشعور بالاستقرار والأصالة؛ في حين الشكل الدائري لغطاء المنتج يعبر عن الاستمرارية، الكمال، والمثالية والطموح؛ وقد وضحنا في الصورة رقم هذه النقاط

الصورة رقم (7): مقتطف من إشهار يوضح الخطوط التركيبية للصورة الختامية.



المصدر: إعداد شخصي.

اعتمد الفيلم الإشهارى لمنتج صول على محسنات تزيد بلاغة الصورة وتعمق معناها؛ فقد اعتمد على "الاستبدال" والذي يستلزم استبدال عنصر مكان آخر شرط أن تكون هناك علاقة جامعة بينهما؛ وفي هذا الفيلم لاحظنا استبدال المنتج في المشهد الافتتاحي والمشهد (1) والمشهد (5) بعنصر مشتق منه وهو أطباق الحلويات، وعليه فالعلاقة القائمة بين العنصر والبديل هي علاقة اختلاف في الشكل لكن لهما نفس الطبيعة؛ بالتالي يحيلان للمعنى ذاته، كما أنه حقق التكرار بطريقة غير مباشرة ومما ساهم في ترسيخ صورة المنتج بعرضه في شكله الأصلية وحالته الاستعمالية.

3. المدونة اللونية Code chromatique

• تحديد جغرافية الألوان

اعتمد الفيلم الإشهارى صول على مجموعة متنوعة جدا من الألوان نظرا للقالب الفني الذي قدمت من خلاله رسالة الإشهار وسنقسمها إلى مجموعتين:

- المجموعة الأولى: تتعلق بألوان الهوية البصرية للمنتج وتضم اللون الأزرق، اللون الأصفر، تكررت هذه الألوان بعدد ظهور المنتج في حد ذاته، بالإضافة إلى تأكيده من خلال لباس الشخصية الرئيسية في الفيلم وقد تكرر أكثر من مرة؛

- المجموعة الثانية: تتعلق بالألوان التي لها ارتباط بالهوية الجزائرية، الأخضر، الأبيض، الأحمر، من خلال الأعلام الوطنية؛ الأبيض في الحايك، العنابي والذهبي تكرر ظهوره في اللباس التقليدي (بلوزة وهرانية، كراكو عاصيمي)

• تحديد الارتباطات السيكلوجية المستخدمة في الفيلم الاشهاري

إن التأثير السيكلوجي للألوان على المتلقي يكون بناء على القواعد التصميمية التي اعتمدها المصمم في العمل، وعليه يتحقق أثر جذب الانتباه من خلال التباين بين الألوان الأساسية التي تشكل شعار منتج صول (الأزرق والأصفر) وتكرارها في لباس الشخصية البطلة في الفيلم وفي العبارات الخطية من خلال علامات التوصيف كلها سنن تؤدي وظيفة ترسيخ صورة المنتج وهويته في ذهن المستهلك.

إن اللون الأحمر والعنابي ذو الطبيعة الدافئة الحامل لدلالات القوة والإثارة، الهيمنة والسيطرة واقتنائها باللون الذهبي الذي يعطي معنى المكانة الراقية والملكية، يوصل شعور الأصالة والقيمة فكأن هذا المنتج كنز عتيق، بالإضافة إلى تعزيز الفكرة التي يشير إليها الإعلان بهيمنة المنتج على السوق الجزائرية على مدار 25 سنة، وتعززه أيضا الشعار الذي يقول " مارغارين صول جزائرية وعندها أصول"

اللون الأصفر بطبيعته الدافئة يحمل دلالات النضج والمرح، السعادة والأمل وكل هذه الدلالات تتماشى وطموح الشركة المنتجة لمارغرين صول، فهي تعتمد على مواد طبيعية نباتية وتطمح للاستمرار في العطاء والتألق على المستوى الوطني والعالمي بالإضافة إلى تحقيق فكرة الفرح والسعادة التي تجسدت في التمثيلات الأيقونية وكان المنتج جزءا مشاركا فيها.

اللون الأخضر الذي يحيل للطبيعة ويحمل معاني النمو، الخصوبة، الرزق، الاستمرارية يؤكد طبيعة المنتج وهويته (جزائري) خصوصا وأنه استعار هذه الرمزية من وجود الأعلام الوطنية في المشاهد الأربعة، وفيها دلالة للاعتزاز بالانتماء، والوفاء للأرض وتعزيز قيم الانتماء، والأبيض يحمل دلالات السلام والبساطة، المحبة، القبول والطمأنينة.

• تحديد المدلولات الثقافية للألوان

إن البيئة الثقافية تُضمّن الألوان معانٍ ودلالات مختلفة، انطلاقاً من ارتباطها بأحداث ذات قوة انفعالية ومشاعرية كبيرة اشتركت فيها الجماعة كالحروب مثلاً أو الأساطير والقصص الشعبية وغيرها من مصادر تكوين هذه المعاني وربطها بدوال الألوان.

والقاعدة في التصميم الإشهاري تقول: معرفة التأثير ضرورية قبل الاستخدام، ولأن الدراسات النفسية تقول بوجود لاوعي جمعي مشترك فالدلالة عند جميع أفراد هذه الجماعة تكون في نفس الحقل الدلالية؛ فما يشير للفرح في الثقافة العربية (اللون الأبيض مثلاً) يشير إلى الحزن والموت والفقْدان في الثقافة الهندية، نظراً لارتداء النسوة للباس بلون أبيض كدلالة على الحداد.

ففي الثقافة الجزائرية تعتبر الألوان الثلاثة (الأبيض، الأحمر، الأخضر) ألواناً مقدسة ترتبط بالتضحيات الكبيرة التي قدمها الشعب من أجل الحرية، فهي تمثل دم الشهداء والأرض الطيبة الخيرة، السلام والأمن الذي كان نتيجة لتلك التضحية، كما يرتبط الأبيض بمعاني البراءة والطهارة والنقاء ويمكن أن نستشهد ببعض الأمثال الشعبية فيقال (قلبو بيض) (وجهو بيض مرآية) فطالما ارتبط البياض في الثقافة الجزائرية بالحسن والبراءة والطهر والنقاء

وعن اللونين الأزرق والأصفر، فهما يحيلان إلى البيئة الصحراوية الجزائرية فرمال الجزائر الذهبية وسكانها المحافظين على الهوية بلباسهم الأزرق؛ كما يمكن أن تحمل دلالات الخير والنمو والسطوع.

4. الإضاءة

نظراً لطبيعة المشاهد التي تضمنها الفيلم والفضاءات التي ضمت أحداثه فإنه اعتمد على نوعين من الإضاءة تختلف من حيث طبيعتها؛ فنجد استخدام الإضاءة الطبيعية في الفضاءات المفتوحة، والإضاءة الاصطناعية في الفضاءات الداخلية (غرفة الاستقبال، المطبخ) ومزيجاً في اللقطات القريبة جداً؛ واستخدام الإضاءة لا يقتصر على توضيح التفاصيل، أو تركيز الانتباه على ملامح الشخصية أو نقل المزاج العام للقطات إنما تحمل الإضاءة دلالات خاصة حسب طريقة توظيفها وكانت في هذا الفيلم كآلاتي:

- اعتمدت الإضاءة الطبيعية والاصطناعية بطريقة مركزة في المشهد الافتتاحي حيث كان التركيز على المنتج بعرض لقطات قريبة جدا، كانت إضاءة طبيعية من الجهة اليسرى مسلطة بطريقة منتشرة على المنتج لإظهار اسمه، وكان الهدف من الإضاءة الاصطناعية في الجهة المقابلة لكسر الحدة وخلق نوع من التوازن في انتشارها؛ ويحيل توظيف الإضاءة من الجهة اليسرى إلى أصالته وبامتزاجه بالاصطناعية فهذا يحمل دلالات الاستمرارية.
- توظيف الإضاءة الاصطناعية من أعلى وبطريقة موجهة ومكثفة على المنتج دلالة على الكشف والإظهار، وتجعل المتلقي يركز على المنتج دون غيره من خلال التباين الذي تخلقه الإضاءة فيبرز المنتج أكثر؛
- الإضاءة الاصطناعية المنتشرة بسلاسة في الفضاءات المغلقة تعطي شعورا بدفيء العائلة ونقل مشاعر الوحدة والعاطفة التي تسود اللقطة، كما تحمل حنيننا للماضي أين كانت الانطلاقة الرسمية للمنتج فهي بداية رحلة النجاح؛
- الإضاءة المستخدمة في المشهد الثالث كانت من الجهة اليمنى ومتجهة في العمق أين كانت تحمل دلالات الاستمرارية والمستقبل الواعد؛
- الضوء الطبيعي الظاهر في المشهد الرابع يحمل دلالات متعلقة بأصل المنتج الطبيعي والصحي؛
- شدة الإضاءة المستخدمة في المشهد الخامس كانت قليلة نوعا ما، لوجود حواجز بين المصدر والهدف لكن هذا النوع من الإضاءة يعطي مسحة حقيقية للألوان فتبرز أكثر وتعطي شعورا بالواقعية؛
- الإضاءة في المشهد الختامي كانت من العمق موزعة بطريقة متوازنة، تميل للون الأصفر الذي يحيل إلى الأصالة، وبسبب انعكاس الإضاءة على العناصر في الخلفية، وأثر العزل التام في التصوير جعلها تبدو كالنجوم البراقة حقق هذا الأثر على الصعيد التقني نوعا من التباين فبرز المنتج بطريقة خاصة، أما على الصعيد الرمزي فقد أكد نجومية المنتج.

5. الموسيقى

- إن الموسيقى في الإشهار لا توضع اعتباطا، بل توضع بهدف زيادة جمالية، أو استثارة عاطفة، شد انتباه، تعميق شعور، أو لعب دور شخصية معينة ضمن أحداث الفيلم؛ ويكون ذلك التوظيف بطريقة حذرة لأن الأصوات تعتبر علامات دالة وقد تفتح مجال التأويل

لدرجة تطغى على موضوع الإشهار وتصبح هي الموضوع، وتكون غالبا عند استخدام موسيقى ذات شعبية كبيرة؛ لكن المستحسن هو تصميم وإنتاج موسيقى أو أغنية خصيصا للمنتج المراد الإشهار له، وهذا ما يسمى بالموسيقى الإمضاء وهو حال أغنية صول مارغارينا _ففي حدود اطلاقنا_ فإن أول اشهار قدمته شركة صول بهذه الأغنية كانت 30 أوت 2010، ومنذ ذلك الحين ومهما تغيرت القوالب الفنية والأساليب الإبداعية التي تعرض من خلالها المنتج، فإنها تعتمد على استراتيجية الموسيقى الإمضاء؛ وهي استراتيجية ناجحة في ترسيخ اسم المنتج وتذكره.

6. الشخصية

من بين العلامات الدالة في الفيلم الإشهاري والتي تجعل المتلقي ينغمس في مضمونه ويتفاعل بطرح الأسئلة بخصوص محتوى الإشهار هي الشخصيات الموظفة خصوصا إذا كانت شخصيات مشهورة.

ما لاحظناه في هذا الفيلم توظيف شخصية رئيسية واحدة وشخصيات أخرى ثانوية تقوم بدورٍ مكملٍ لمضمون الإشهار؛ ركز الفيلم على الشخصية الرئيسية بإقحامها في كل المشاهد رغم وجود مؤشر الزمن الذي يجب أن يتعزز بوجود مكمل تمثيلي يتماشى معه ويدعمه؛ فالمرأة (الشابة) التي كانت تحتفل بالمولود سنة 1998 هي نفسها التي احتفلت بالنصر والتأهل للمونديال سنة 2009 رغم مرور 11 سنة إلا أن المرأة تظهر بنفس العمر والملامح؛ وهو حالها بعد 10 سنوات أخرى عند الاحتفال بتتويج المنتخب الوطني بكأس افريقيا.

إن هذا التوظيف غير المدروس وعدم الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة قد يهدم عملا كان سيققق نجاحا باهرا لأنه تسبب في انقطاع الانغماس الذي كان المتلقي فيه مما يؤثر على العملية الإقناعية؛ فمن المستحب أن توظف الشخصيات بشكل يتماشى مع الزمن المفترض ونرى علامات التقدم في العمر مع الشخصية فيصبح توظيفها خادما أكثر لفكرة 25 سنة من الوجود التي تحتفل بها العلامة.

فيما يتعلق بدور التمثيلات الأيقونية فإن توظيف صورة شخصية مشهورة (الممثلة سارة العلامة) وربط ظهورها بالمنتج في حالات مختلفة (البداية، في حالة اقتناء، في حالة استعمال، التحضير، الحالة الشعورية المتعلقة بالاستعمال) تؤدي دورين مهمين:

- الدور الأول متعلق بالتكرار الذي من شأنه أن يُرسخ اسم وعلامة المنتج مما يساهم في عملية الإقناع من هذه الناحية؛

- الدور الثاني: تدعم الشخصية المشهورة عملية استمالة المستهلك خصوصا عندما تكون من نفس البيئة فهي تمثل الصورة النموذج أو القدوة ومنه فإنها تساهم أيضا في عملية الإقناع؛ لكن ما يعاب على طريقة توظيف هذه الاستمالة هي أن هذه الشخصية ظهرت في كل لقطات الفيلم وكما أشرنا سابقا بنفس العمر رغم الاختلاف الظاهر في الفترات الزمنية؛ فبسبب هذا الخطأ تفقد الصورة مصداقيتها، وهذه الأخيرة هي أساس الإشهار المرجعي التيار المبني على ضوئه هذا الفيلم؛

كما لاحظنا عدم الاستغلال الجيد لنجومية هذه الشخصية وربطها بنجومية المنتج، رغم أن توظيفها في الإشهار كان بسبب النجاح الذي حققته على مدار ثلاث سنوات متتالية عند مشاركتها في (مسلسل مشاعر)، إلا أنها ظهرت في الفيلم كشخص عادي.

7. مقومات الهوية الثقافية البارزة في الفيلم الإشهاري صول sol

بث هذا الفيلم الإشهاري على مختلف مواقع التواصل والمنصات الإلكترونية شهر رمضان 1444، الموافق لـ 23 مارس 2023؛ وكما لاحظنا أنه غني جدا من ناحية المقومات التي تمثل الهوية الثقافية الجزائرية وتمثلت فيما يأتي:

- **مقوم اللغة:** هذا الفيلم الإشهاري اعتمد بشكل كامل على اللغة العربية واللهجة الجزائرية دون إضفاء أي لغة أخرى (باستثناء اسم المنتج صول)، وعلى الرغم من تعدد وتنوع لهجات الجزائر بسبب المساحة الكبيرة والتنوع الذي تتميز به، من لهجة أمازيغية (شاوية، قبايلية، مزابية، تارقية) ولهجات مختلفة حسب مناطق البلاد (بين الشرق والوسط، الغرب والشمال والجنوب) التي تتميز كونها مزيج بين الكلمات الأمازيغية والعربية وبعض التركية والإسبانية والفرنسية؛ إلا أننا لاحظنا توظيف لهجة جزائرية ببيضاء موحدة لكل هذه اللهجات ويفهمها كل الشعب الجزائري دون استثناء وهنا تكمن جمالية اختيار هذه الكلمات التي ترمز للوحدة والتكامل (شعب واحد - هوية واحدة)

- **مقوم الدين:** يتجسد هذا المقوم أولا من خلال السياق الذي جاء فيه فهو إشهار مناسباتي، وتجسد من خلال لباس الحايك والحجاب الذي ظهر في بعض مشاهد هذا الفيلم.

- **مقوم التاريخ:** إن العلامات التي ترمز لهذا المقوم كثيرة فالعلم الوطني وحده يختصر تاريخ أمة بأكملها؛ فهو ينقل دلالات الوحدة والشجاعة، التضحية والصبر السيادة والتفرد، يرمز لهوية الشعب الجزائري بكل وكل المحطات التاريخية المجيدة التي عاشها.

إن التاريخ الأساسي والرئيسي الذي يمثل هوية الأمة الجزائرية هو 19 مارس، الذي يحيل لبداية عهد جديد ومرحلة كانت مفصلية بالنسبة للشعب الجزائري 19 مارس 1962 هو اليوم الذي تقرر فيه وقف دائم لإطلاق النار واعطاء الحق للشعب الجزائري في تقرير مصيره؛ فهذا التاريخ هو تاريخ الحرية، تاريخ النصر، تاريخ الصمود؛ وتمجيد قوة صبر شعبٍ اختار الموت على العيش دون هوية ولا كرامة فهو تاريخ استعادة اللغة التي تميزه والنصر لدين كاد أن يُطمس؛ فرمزية هذا التاريخ قوية جدا في هذا الإشهار خصوصا وتصادفها مع الشهر الفضيل سنة 2023 الذي كان شهر مارس فكان الاحتفال مزدوجا؛

ترمز التواريخ الأخرى التي وظفت (18 نوفمبر 2009)، و (19 جويلية 2019)؛ إلى مبدأ الحرية والنصر وإثبات الذات والانتصار لكرامة الجزائري؛ إن القوة المشاعرية التي تحملها هذه الأشهر وارتباطها بانتصارات أخرى حققها الأجداد هو دلالة على استمرارية تلك الشخصية التي لا تقبل الهزيمة في شهر نوفمبر أو جويلية؛ إن الاعتماد على هكذا أحداث ذات تأثير عميق على مستوى اللاوعي الجمعي للجمهور المتلقي يساهم بطريقة كبيرة في التأثير على مدى سرعة الامتثال واتخاذ قرار الشراء؛ أما من وجهة نظر جمالية فهذه العناصر تحمل رمزية كبيرة تثري بها العمل الإشهاري.

- **مقوم العادات والتقاليد:** إن العادات والتقاليد عبارة عن ممارسات لنشاطات اجتماعية وثقافية يقوم بها الأفراد في محيطهم تبعا لما هو متعارف عليه وموروث من عند الأجداد؛ إن هذه الممارسات تعكس الخصوصية الثقافية التي تميز شعبا عن غيره، وهي تشمل كل مظاهر الحياة وتفاصيلها.

برز في المشهد الافتتاحي المشهد (1و 2) عادة متوارثة تمارس في الجزائر، وهي زيارة المرأة النافس بعد وضع مولودها للاطمئنان على صحتها، كما يقال باللهجة المحلية (يحمولها السلامة) وتقترن هذه العادة بمجموعة من الممارسات الأخرى فيجب أن يكون صحن (الطمينة أو الروينة، أو الزرير) موجودا في المائدة فهو يوضع من أجل المرأة لما فيه

من فوائد فهو غني بالحديد الذي يساعدها على تعويض ما فقدته من طاقة، ويساعد في رفع معدل فقر الدم؛ فهو غالبا ما يُحضر من دقيق القمح، العسل، والزبدة كما يوضع للحضور تبركا به وكعلامة على مشاركة مشاعر الفرح والسعادة.

في هاذين المشهدين (1-2) كانت مارغارين صول النجم الأساسي والمكون السحري المرتبط بمظاهر الفرح، فتوظيف هذه العادة خدم صورة المنتج وعزز قيمته المعنوية بجعله يرتبط بالبدايات الجديد، بالسعادة، بالنعمة، دفئ ولمة العائلة والتي عبر عنها بعادة شرب القهوة بطريقة خاصة من خلال وضع (سينية نحاسية) تضم كل أنواع الحلويات التقليدية ومشاركة اللحظات الجميلة من خلالها؛ كما أن هذا الفيلم الإشهاري بعرضه للعادات والتقاليد فهو يروج لهذا المقوم الذي يعبر عن الهوية الثقافية الجزائرية ويصبح وسيلة للتعريف بها على المستوى الاقليمي والعالمي، خصوصا في ظل مساعي هذه الشركة لدخول أسواق أجنبية.

- **مقوم اللباس:** إن أبرز أنواع اللباس الظاهر في الفيلم هي ألْبسة نسائية تمثلت في البلوزة الوهرانية في المشهد الافتتاحي؛ هذا المقوم وبالتكامل مع مقوم العادات (عادة الاحتفال بالمزويد+ اللباس+ الطمينة) أديا وظيفة تعبيرية ورمزية كبيرة متعلقة بالمنتج في حد ذاته فهما يحيلان إلى البداية الأولى لدخول المنتج للسوق الجزائرية ويشير إلى مقر الشركة ومنطلق المنتج (مدينة وهران)؛ كما اعتمد على إبراز لباس تقليدي آخر وهو (الكاراكو العاصمي) الذي يتكون من اللونين الأحمر والذهبي وارتبط بالشخصية البطلة ما جعله يحمل رمزية المنتج ونجوميته ومكانته والقيم التي يحيل إليها؛

إن لباس الحايك يحمل رمزية تاريخية، دينية واجتماعية، يخلف الباحثون في تحديد أصله فالبعض يرجعه إلى الفترة العثمانية، والبعض الآخر يربطه بالعادات الأندلسية؛ لكنه حسب وجهة نظرنا أساسه المجتمع الجزائري وخصوصياته، فنجدته متماثلا كمبدئ متفق عليه في كل مناطق الجزائر كونه لباس ساتر ترتديه المرأة الجزائرية خارج المنزل، لكن يختلف من حيث الشكل فقط، فينتشر الحايك المميز بلونه الأبيض في الجزائر العاصمة وما جاورها من ولايات الوسط؛ في حين نجد انتشار ألْبسة مماثلة له كالملاية في مدينة قسنطينة وسطيف، والملحفة الشاوية في الشرق الجزائري والفضوة التي تكون فوق الجبة القبائلية، كلها تستعمل للحماية، الستر، الحفاظ على العفة، ولها دلالات أخرى؛

بالرجوع إلى الحايك الذي ظهر في الفيلم الإشهاري صول، كان دوره مهما جدا في الأحداث التاريخية التي عاشتها الجزائر، فهو رمز للمقاومة حيث تشبثت به المرأة الجزائرية حين سنت فرنسا قوانين تمنعه في ظل مشروعها الثقافي الاستعماري؛ كما يعتبر رمزا للجهاد والتضحية فقد كانت المجاهدات تستخدمه في تنفيذ العمليات الفدائية، وعند نقل السلاح والمؤونة للمجاهدين المرابطين؛ فالحايك ليس مجرد لباس ساتر إنما هو رمز للمرأة الجزائرية المميزة عن غيرها من نساء العالم وتوظيفه في هذا الإشهار كان يعزز الدلالات التاريخية والثقافية التي قدمتها علامات دالة أخرى (مقومات أخرى).

يندرج تحت مقوم اللباس مقوم فرعي وهو مقوم الزينة والتزين، وقد تجلى من خلال التركيز على الأكسسوارات التي ترتديها المرأة التي تحضر الطمينة في المشهد الافتتاحي، ولهذا المقوم دلالات وتأثيرات على الجانب الفردي والجماعي، فهو يحقق حاجة حب الظهور والتميز على المستوى الفردي، كما يعبر عن المكانة والهيبة الاجتماعية وعند اسقاط هذه المدلولات التي ترتبط بالزينة في حد ذاتها على السياق الذي جاءت فيه؛ نجد أنها تحيل إلى مكانة المنتج وقيمه كذلك.

5.4. تحليل الفيلم الإشهارى رقم (5): إشهار جبن Mont d'or Algérie

الصورة رقم (8): مقتطف من إشهار يا درا واش فالغالبية؟



المصدر:

https://www.instagram.com/reel/C1sAZ9LN_gS/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==

• نبذة عن شركة Mont d'or Algérie

هي شركة جزائرية ناشئة مختصة في صناعة الأجبان والمصبرات على اختلافها (خضر، حبوب، تونة) تقدم أكثر من أربعين 40 منتجا، مقرها الجزائر العاصمة ويديرها السيد رياض بن أزواو. (Benazouaou)

أولا: المستوى التعييني Le niveau de dénotation

1. بطاقة تقنية للفيلم الإشهارى

- عنوان الفيلم الإشهارى: يا درا واش فالغالبية؟
- مدة الفيلم: 1 دقيقة و 47 ثانية؛
- عدد اللقطات: 25 لقطة؛
- تاريخ العرض: 4 جانفي 2024؛
- مصدر الفيلم:

https://www.instagram.com/reel/C1sAZ9LN_gS/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==

- المنصة الرقمية للعرض الأول: منصة انستغرام.

اعتمدت شركة Mont d'or Algérie في حملتها الإشهارية لهذه السنة على نوع جديد من أنواع الإشهار الإلكتروني، وهو إشهار صناع المحتوى أو المؤثرين الاجتماعيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد طرحت مجموعة من الإشهارات كانت في شكل سلسلة عرضت عبر أيام متتالية 4 - 9-6 جانفي 2024 لتقوم أخيرا بالعرض النهائي يوم 11 جانفي 2024؛ واعتمدت على صناع المحتوى أو المؤثرين أصحاب القواعد الجماهيرية الأعلى على المنصة ومن خلال ملاحظتنا لصفحاتهم الرسمية وجدنا الآتي:

- فاروق بوجملين المعروف باسم Rifka، لديه 5 مليون و 300 ألف متابع على منصة انستغرام؛

- مراد أودية لديه 3 مليون و 300 ألف متابع على منصة انستغرام؛

- مروان قروابي لديه 3 مليون و 700 ألف متابع على منصة انستغرام؛

- نهلة، Tv، المعروفة بأدائها لشخصية نميرة لديها 3 مليون و 100 ألف متابع على منصة أنستغرام.

أطلقت الشركة ثلاثة أفلام إشهارية على نفس المنصة وعززتها بالإشهار عبر خاصية story من خلال جعل صناع المحتوى يقومون بتذكير المتابعين على مدار الأسبوع (من 4 إلى 11 جانفي 2024) بضرورة انتظار العرض الرسمي من الشركة والمشاركة فيه.

2. التقطيع التقني: Le découpage technique

| يا درا وش فيها الفاليزة؟ | | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|------------|
| رقم اللقطة | مدة اللقطة | شريط الصوت | | | شريط الصورة | | |
| | | المؤثرات الصوتية | التعليق/ الحوار | نوع الموسيقى | زاوية التصوير | حركة الكاميرا | نوع اللقطة |
| 01 | 2 ثا | صوت أقدام + صوت صراخ قوي | | / | / | / | / |
| 02 | 3 ثا | صوت | / | موسيقى | زاوية | حركة نحو | لقطة |

| | | | | | | | | | |
|----|------|-----------|---------------------|-----------|-----------------------------|--|---|---|---|
| | | | | عادية | الخلف | عامة | | | مغلقا به نور خفيف وجنديان يحاولان تنفيذ مهمة يعطي أحدهما تعليمات عن طريق الإشارة. |
| 03 | 3 | لقطة عامة | ثابتة | عكس غطسية | نفس / الموسيقى لكن بشدة أقل | / | صوت ضرب، اطلاق نار | يظهر رجل يضرب آخر ثم يطلق النار عليه ليُرديه قتيلا. | |
| 04 | 3 ثا | متوسطة | ثابتة | عادية | // | تعليق غير مفهوم وكأن القائد يقدم تعليمات عبر الهاتف اللاسلكي | | يظهر جندي وهو في حالة البحث عن هدف ينظر جهة اليمين بدقة ثم يتوجه نحو الكاميرا ويشهر سلاحه. | |
| 05 | 2 ثا | عامة | ثابتة ثم نحو اليسار | عادية | نفس / الموسيقى التشويقية | / | صوت نبضات قلب متسارعة + صوت اطلاق نار | تأخذ الكاميرا دور الجندي الذي يدخل ويرى زميله ميت، يوجه سلاحه نحو اليسار ليظهر الرجل ذو اللباس الأسود يحمل مسدسا ويجهز عليه هو الآخر. | |
| 06 | 3 ثا | / | / | / | نفس / الموسيقى | / | نبضات قلب + صوت لنبضات قلب رصاصة فارغة تسقط على الأرض | يظهر سواد دامس يصاحبه صوت لنبضات قلب ضعيفة ثم يسود الهدوء التام. | |
| 07 | 7 ثا | لقطة | حركة نحو | تميل | موسيقى | / | صوت | يفتح الباب ليدخل | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|-------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|---|----|
| الرجل ذو الرداء الأسود بخطوات ثابتة ثم يقف لينظر مباشرة إلى خصمه. | فتح الباب+ صوت أقدام | | تشويقية | قليلا نحو الأسفل | الخلف | متوسطة | | |
| يظهر رجل بلامح قاسية وبدلة رسمية | صوت نبضات قلب | هذا وين؟ | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 1 | 08 |
| ينظر الرجل ذو اللباس الأسود نحوه بدهشة ويوجه كلمات لخصمه. | | ياخو ما تقوليش من الصباح ونتا تسنى فيا لهنا | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 2 | 09 |
| يشهر الرجل ذو البذلة الرسمية السلاح في وجه الأخر ويقوم باطلاق النار | صوت إطلاق نار | / | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | متوسطة | 1 | 10 |
| تصدي الرجل للهجوم | صوت اصطدام صوت + سقوط الرصال على الأرض. | أك تشوف تخدع اه؟ | // | عادية | ثابتة ثم نحو الأسفل | متوسطة | 8 | 11 |
| يخرج البطل أسلحته ليتفاجئ بنفاذ الذخيرة | صوت حمل سلاح | / | الموسيقى ذاتها | عادية | ثابتة | متوسطة | 3 | 12 |
| يظهر الخصم وهو يرمي سلاحه | سقوط سلاح | / | // | عادية | ثابتة | متوسطة | 1 | 13 |
| يتوجه بطل الفيلم نحو الكاميرا يعبر عن حالة اندهاشه | / | جامي شفت بطل الفيلم يخلصلو الرصاص | // | من الأعلى (غطسية) | ثابتة | قريبة | 3 | 14 |
| يظهر الخصم | اطلاق | / | // | عادية | ثابتة | عامة | 3 | 15 |

| | | | | | | | | |
|--|------------------------------|---|--------------|---------------------------|--------------------------|--------------|------|----|
| يخرج مسدسا | نار | | | | | | | |
| يطلق الخصم النار على البطل | صوت اطلاق نار | / | // | عادية | غلى الخلف | متوسطة | 2 ثا | 16 |
| بالعرض البطيئ يحاول البطل تفادي رصاص الخصم بالرجوع إلى الخلف | صوت همهمة+ صوت عسر في العظام | / | // | عادية | ثابتة | عامة | 5 ثا | 17 |
| يتغير الفضاء إلى استديو للتمثيل يشير لمخرج لإيقاف التصوير | صوت ذبابة | couper | / | عادية | إلى السيار ثم إلى اليمين | عامة | 7 ثا | 18 |
| يظهر البطل وعلى وجهه علامات الخوف | / | / | / | نحو الأسفل قليلا (غطسية (| ثابتة | متوسطة | 1 ثا | 19 |
| يظهر رجل قوي ذو هيبة يقدم ملاحظة للبطل | / | علا بالك وش عندك راك ناقص كالسيوم | موسيقى هادئة | عكس غطسية (من الأسفل | ثابتة | متوسطة | 4 ثا | 20 |
| تظهر اللقطة يدين | / | أرواح معايا | // | عكس غطسية (من أسفل) | ثابتة | مقربة | 3 ثا | 21 |
| يجلس الرجلين متقابلين بينهما طاولة | / | / | // | عادية | ثابتة | لقطة تأسيسية | 1 ثا | 22 |
| يخرج علبتي جبن من معطفك كالسلاح ويتفاوض مع البطل | / | تخير الزرقعة تكمل التورناج وبزاف بنينة؛ | / | عادية | ثابتة | متوسطة | 5 ثا | 23 |
| يظهر البطل في | / | بصح لوكان | موسيقى | عادية | traveling | متوسطة | 7 ثا | 24 |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|-----------------|-------|-------|------|--|----|
| حالة من التوتر ثم ييدي تفاعله مع المفاوض | | تخير الحمرا تكمل التورناج تاني وبزاف بنين the choice Yours - ياخو نقدر نديهم في زوج is | تشويق | | | | | |
| اخرج الرجل حقيبة مصنوعة من الخشب (السعف) يقدمها للبطل ثم تتلاشى اللقطة إلى سواد تنزل أرقام خضراء | / | هـاك راح تحتاجها بزاف في حياتك عبارة: rendez vous Mont d'or Algérie 11/01/2024 | نفس الموسيقى | عادية | ثابتة | عامة | | 25 |

المصدر: إعداد شخصي.

بناء على اللقطات الظاهرة في هذا الجدول، سنعمل على تحديد المشاهد المكونة لهذا الفيلم الإشهاري، ونقوم بدراسة ثوابتها الأساسية من خلال الخطوات القادمة.

3. تحليل المشاهد Analyse des séquences

إن هذا الفيلم مستوحى من مشاهد من فيلم ماتريكس the matrix الأمريكي وعليه كان تقسيم المشاهد بناء على متتالية اللقطات التي تجمعها وحدة موضوعية واحدة وكانت 5 مشاهد.

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو | دراسة المتغيرات المشهدية | | | طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية |
|---|--------------------------------------|--|--|--|
| | الايقاع المشهدي | التسلسل المشهدي | متغير الزمن | |
| المشهد 1 | | | | |
| لا وجود لدوال ألسنية، تم بناء السيناريو وفق المعاني التي تقدمها الصور والتي تدعمها المؤثرات الصوتية | ايقاع منسجم حققته وحدة الموضوع | تركيب متتابع يعرض تسلسل أحداث المعركة | متغير الزمن حقيقي فهو يجسد احداث أنية | هو ذلك الجزء الذي يمثل بداية الفيلم والذي كان يعرض معركة في فضاء مغلق. |
| المشهد 2 | | | | |

| | | | | |
|--|------------------------|---|---|--|
| يضم مجموع المشاهد التي تعبر عن الصراع القائم بين الشخصية البطلة وخصمها | متغير زمن حقيقي | تركيب متتابع نظرا لكون الفيلم جاء في صيغة محاكية لجزء من فيلم آخر | ايقاع منسجم نظرا للربط المتسلسل للأحداث | جاءت الدوال الألسنية في صيغة حوار بين الشخصيتين، كما عززها كسر الجدار الرابع بتوجيه الشخصية البطلة لكلمات للمشاهد، كما أثرى المشهد المؤثرات الصوتية. |
| المشهد 3 | | | | |
| يتمثل في مجموع اللقطات التي تظهر استديو التمثيل، والذي يمثل حبكة الفيلم الأشهاري (الحادث الذي تعرض له المثل) | زمن حقيقي | تركيب متسلسل يعرض حادث حقيقي ونتيجته | منسجم نظرا لوحدية الفكرة | جاءت الدوال الألسنية في شكل حوار عام يعزز محتوى اللقطات، كما أن دور المؤثرات الصوتية دعمت الجو الساخر الذي يسود المشهد). |
| المشهد 4 | | | | |
| تضم مجموع اللقطات التي تظهر بوادر ايجاد الحل للمشكلة التي وقعت للبطل | صيغة الزمن حقيقية آنية | تركيب متتابع يخدم الموضوع | منسجم للتسلسل السلس للأحداث | الدوال الألسنية كانت في صيغة حوار يجمع الشخصيتين ويقدم فكرة الخلاص من خلال المفاوضة من أجلها؛ كما برزت أول الدوال التي تمثل مباشرة المنتج (أساس الإشهار) |
| المشهد 5 | | | | |
| تضم مجموع اللقطات الختامية حيث كانت نهاية الفيلم مفتوحة | زمن حقيقي | تركيب متتابع | منسجم | الدوال الألسنية كانت عبارة عن جملة ختامية تليها شعار الشركة Mont d'or Algérie |

المصدر: إعداد شخصي.

بناء على ما تم التوصل إليه من علامات متعلقة بشريطي الصورة والصوت وكذا طبيعة المشاهد وثوابتها، سنعمل على دراسة العلاقات القائمة بين هذه الدوال من خلال الخطوات الموالية.

4. تحليل طبيعة العلاقة بين الصوت والصورة

جاءت مشاهد هذا الفيلم الإشهاري في شكل مستوحى بل ويحاكي مشاهد عُرضت في الفيلم الأمريكي the matrix حيث كانت البداية على شكل معركة تلاها لقاء آخر بين البطل والخصم، في حين كانت المشاهد الختامية 5 و4 عبارة عن حل للصراع القائم من خلال التفاوض حول المنتج الذي ظهر بصفة مباشرة.

كانت الأصوات الموظفة في الفيلم من حوارات ومؤثرات منسجمة مع ما يعرض من تمثيلات أيقونية؛ حيث عمقت الإحساس بحقيقة العناصر المشكلة للمشهد؛ وفيما يخص العناصر اللغوية المكتوبة فقد كانت تابعة للنهاية المفتوحة التي تثير التشويق؛ ويختم الفيلم شعار المنتج كمؤشر يجعل المتلقي يرتبط به ويتساءل عن دوره؛ وبالحدّث عن العلامات اللغوية المكتوبة فعنوان الفيلم باعتباره عتبة نصية جاء في جملة استهلامية (يا درا واش فيها الفاليزة؟) وظهرت الفاليزة_ أي الحقيبة باللهجة الجزائرية_ في المشهد الرابع أين كانت في سياق إيجاد الحل للمشكلة.

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن العلاقة بين العلامات الدالة المشكلة لشريطي الصوت والصورة علاقة انسجام وترابط.

5. تحليل العبارة الخطية للفيلم (الرسالة الألسنية)

من خلال مراحل التحليل السابقة توصلنا إلى أن هذا الفيلم الإشهاري اعتمد على عدد كبير من العلامات الألسنية، والتي كان جزء منها يخدم السيناريو وليس به ارتباط بالمنتج؛ أما الجزء الثاني فقد ظهر بداية من المشهد (3) المشهد الذي تعرض فيه البطل لحادث متعلق بالعظام؛ وتم استخدام عبارة تحيل للمنتج (أك ناقص كالسيوم) ثم تلاه في المشهد الموالي العبارات الملفوظة التالية:

" تخير الزرقا ... تكمل التورناج وبزاف بنينة

بصح لوكان تخير الحمرا ... تكمل التورناج وببنينة تاني"

في هذا المشهد تمت الإحالة إلى المنتج وبعض من خصائصه -ذوق المنتج وغناه بالكالسيوم- بطريقة غير مباشرة فلم يكن اسم المنتج ظاهرا في العبارة الخطية لكنه كان عبارة عن علامة أيقونية (توظيف صورته)؛

كما وظف المشهر عبارة خطية أخرى تعبر عن الموعد الذي يُكشف فيه سر "الفاليزة" وما

تحمله داخلها من خلال التعبير التالي: 'Mont d'or Algérie ؛ rendez vous ، 11/01/2024

من خلال ما سبق يمكن القول أن العبارة الخطية لم تحقق وظيفة الترسيع بشكل كامل فلا يمكن أن تعطي معنى مباشر متعلق بالإشهار، كما لا تستطيع العبارات الخطية الموظفة أن تعوض التمثيل الأيقوني وبالتالي فوظيفة المناوبة أيضا لا تعتبر محققة.

• نوع الفيلم الإشهاري "يا درا واش فيها الفاليزة؟"

ينتمي هذا الفيلم إلى الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي، وذلك بإقحام المنتج في فضاء تسوده التضمينات الثقافية، وجعله طرفا مشاركا في القصة من خلال تسليط الضوء عليه؛ ففي هذا الفيلم اعتبر جين Mont d'or Algérie المفتاح الأساسي للقصة والذي من خلاله يتم الوصول إلى حل للمشكلة التي تعرض لها البطل.

• المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري "يا درا واش فيها الفاليزة؟"

اعتمد هذا الفيلم الإشهاري على استراتيجية الاستدعاء، وذلك من خلال خلق ارتباط بين المضمون والمتلقي، بطريقة عرض الفيلم تركز على المحاكاة، ما يستدعي في ذهن المتلقي تجارب تأثر بها، مشاعر أو صورا مخزنة في ذاكرته وتتعلق بالفيلم الأصلي the matrix فيحاول الربط بين ما يعرضه الإشهار والمفاهيم التي تناولها عند تعرضه لذلك الفيلم سابقا؛

إن هذا النوع من الأساليب ينتمي للاستراتيجيات الوجدانية أو العاطفية، والتي تقوم على تفاعل المتلقي مع مضمون الإشهار؛ وهي تضمن استمرارية هذا التفاعل بتوظيف دوال معينة تشده بها؛ وهو ما لاحظناه في هذا الإشهار عند الإشارة للموعد الذي ضربه المُشهر للمتلقي في المشهد الختامي 'Mont d'or Algérie ؛ rendez vous ، 11/01/2024، فهذا يفتح المجال من أجل المشاركة الذهنية في العمل؛ وتكررت صيغ هذه الاستراتيجية بكسر الجدار الرابع في الفيلم وتوجيه كلام مباشر للجمهور المتلقي من قبل الممثل ما يجعله طرفا مشاركا فيه.

• الصياغة الفنية المستخدمة في الفيلم الإشهاري "يا درا واش فيها الفاليزة؟" قامت المشاهد المكونة للفيلم الإشهاري بسرد قصة ممثل تعرض لحادث على مستوى الظهر أثناء تصويره للفيلم (وفي هذا الفيلم الإشهاري نلاحظ اعتماد تقنية فيلم داخل آخر) ويبحث عن حل من أجل مواصلة تصوير المشاهد الباقية، إذن فالقالب الإبداعي المستخدم هو القالب القصصي.

• نوع الرسالة الموظفة الفيلم الإشهاري "يا درا واش فيها الفاليزة؟" على الرغم من كون الفيلم المرجعي (the matrix) الذي استوحى منه هذا الإشهار فكرته يتميز بطابع الجدية، الإثارة والتشويق إلا أن الظاهر في هذا الفيلم _يا درا وش كاين فالفاليزة؟_ جاء في قالب هزلي ساخر وهذا ما أوجت به المواقف التي تعرض لها بطل الفيلم (مسدس دون رصاص- صوت كسور في العظام) وما جعلها واضحة أكثر هو ما تبعها من كسر الجدار الرابع وإشراك الجمهور المتلقي فيه من أجل جذبته للتفاعل مع هذا الموقف (حوار البطل = جامي شفت بطل الفيلم خلصو الرصاص)؛ كما أن الجو العام للصور التالية لهذه اللقطات تحمل علامات السخرية والتهمك؛ وبناء على هذا يمكن القول أن رسالة هذا الفيلم هي رسالة خفيفة ذات طابع كوميدي ساخر.

ثانيا: المستوى التضميني Le niveau connotatif

1. البنية النصية للفيلم (نظام اللغة) La structure textuelle

تضمن الفيلم مجموعة من الدوال اللغوية (ملفوظة ومكتوبة)؛ فكانت الأولى عبارة عن حوارات خدمت مضمون المشهد، وساهمت في بناء سيرورة وتقدم الأحداث؛ كما كان لجزء منها علاقة مع المنتج لكن بطريقة غير مباشرة، فركزت على مفاهيم تخدم خصائص ومزايا المنتج وكانت كالاتي:

علابالك وش عندك؟ راك ناقص كالسيوم.. أرواح معايا

تخير الزرقا تكمل التورناج وبزاف بنينة ... وكون تخير الحمرا تكمل التورناج وبنينة تاني

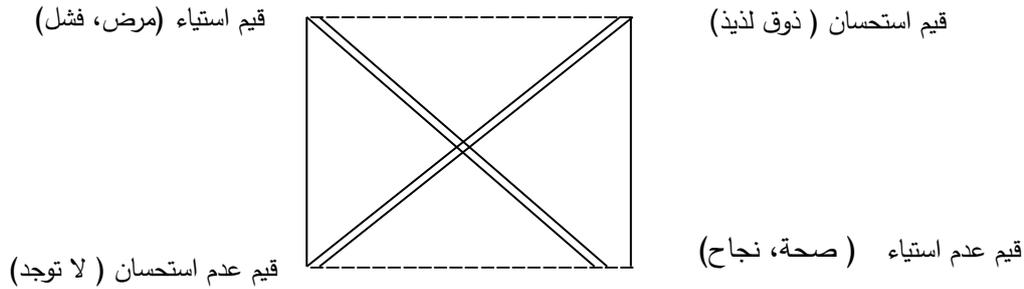
The choice is yours

هاك راح تحتاجها بزاف في حياتك

يمكن استنتاج مجموعة من القيم استنادا على النص أعلاه، تضم قيما متعلقة بمزايا المنتج،

وأخرى متعلقة بالحالة الاستعمالية للمنتج وهي كالاتي:

- قيم متعلقة بمزايا المنتج: كالسيوم، ذوق لذيذ؛
 - قيم متعلقة باستعمال المنتج: الاستمرارية في النجاح، صحة
 - قيم متعلقة بعدم استعمال المنتج: الفشل، مرض
- إن هذه القيم كما هو ملاحظ تعكس علاقات قائمة على التعارض والتكامل وهو ما يؤكد المربع السمنطقي:



يظهر المربع السمنطقي علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء، فيما يظهر تناقض وتعارض بين قيم الاستياء وقيم عدم الاستياء، وهذه العلاقات أثرت بدورها على حركة المربع السمنطقي، ما يشير إلى توسع في الحق الدلالي الذي ينتج عن العلامات اللغوية في هذا الفيلم الإشهاري.

فبالعودة إلى حوار الشخصية المنقذة نجد أنه اعتمد على أسلوب التلميح دون التصريح عن مدى أهمية هذا المنتج في حياة الشخص، فالمشكلة ليست في نقص الكالسيوم فحسب بل هي أعمق من ذلك بكثير نظرا لما يترتب عنها من مشاكل تمس الصحة ويتعدى تأثيرها لكل جوانب الحياة؛ وعليه فالمعنى المحقق من هذا الفيلم أن الإنسان الذي يتمتع بصحة جيدة يمكنه تحقيق طموحاته وأهدافه وبالتالي النجاح في الحياة وكل هذا يتعلق بشيء واحد وهو المنتج.

لو قمنا بإسقاط ما سبق ذكره على أحداث وشخصيات الفيلم، لاتضح المعنى أكثر:

(الممثل - المنتج = الطرد من التمثيل في الفيلم = الفشل في الحياة) في المقابل (الممثل + المنتج = استمرارية التمثيل وتحقيق الهدف = النجاح في الحياة) وتبقى مسؤولية القرار بيد المتلقي.

كان اختيار جملة The choice is yours موفقا، فهذا النوع من الخطاب في الإشهار يدخل ضمن تقنيات الإقناع الحديثة ما يعرف بالإقناع السري، والتي لا يعتمد فيها على الخطاب المباشر والالاحاح على المتلقي بتعداد فوائد المنتج، بل يكون بعرض الفكرة وإيهام المستهلك بحرية الاختيار

واتخاذ قرار الشراء؛ فالإشهار هنا لا يعرض المنتج في حد ذاته إنما يعرض الحالة والقيمة المعنوية المكتسبة منه والتي تكون نتيجة لاستعمال المنتج فالمستهلك يشتري القيمة لا السلعة.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور) وشخصيات الفيلم

تشكل هذا الفيلم من مجموعة من الصور الحقيقية وبعض الرسومات الجرافيكية، وكانت المشاهد تحمل مدلولات بعضها مستوحى من قصة الفيلم الأصلي، والبعض الآخر خاص بالفيلم الإشهاري، وقبل مباشرة تحليل معاني تلك الصور وعلاقتها بالإشهار وجبت الإشارة إلى المعاني الكبرى التي حملها فيلم the matrix

يتناول فيلم المصفوفة the matrix قصة موظف في شركة اختير لأداء مهمة خاصة من خلال تطوير مهاراته في القرصنة الإلكترونية على يد أحد المتمردين الذي يوضح له حقيقة عالمهم وحقيقة المتحكمين فيه. (IMDb, 2024) يقوم الفيلم المنتج سنة 1999 على مجموعة من الأفكار الفلسفية والايديولوجيات؛ فهو يعرض إشكالية الحتمية والحرية الإنسانية، الواقعية والعالم الافتراضي، القدرة الفردية للإنسان وأن عقله هو المتحكم الأول والأساسي في قدره؛ القدرة على إدراك الواقع والوصول إلى الحقيقة.

يحاكي بعضاً من القصص الدينية ومستلهما مما وصل إليه العلم والفلسفة فيعرض الصراع القائم بين الخير والشر (تجسد في شخصية نيو ضد المتحكمين والعملاء)، الاله والأمين المخلص (مجسداً في شخصية مورفوس المتمرّد، ورعايته للمخلص نيو)، رمز الشر الأبدي (متمثل في شخصية سايفر الخائن)؛ قدم نظرة استشرافية للمستقبل أين تصبح الآلة جزء لا يتجزأ من وجود الإنسان؛ كما أثار فكرة البحث حول حقيقة العالم هل هو حقيقي أو مجرد وهم نعيش فيه.

من خلال ملاحظتنا لفيلم the matrix والفيلم الإشهاري (يادرا وش فيها الفاليزة؟) توصلنا إلى مجموعة من التمثيلات الأيقونية وصفات الشخصيات المكونة تتقاطع وتتشابه وهي موضحة في الجدول رقم 11:

الجدول رقم (12): التمثيلات الأيقونية والشخصيات في الفيلم الإشهاري يا درا واش فيها الفاليزة؟

| اللغة المختارة من المشهد | التشابه بين الشخصيات | تأويله |
|--------------------------|----------------------|--------|
|--------------------------|----------------------|--------|

| | | |
|--|--|---|
| <p>إن نقطة التشابه بين نيو وريفكا هو أنهما جزء من مجتمع يعيش معاناة أو بتعبير الإشهار ريفكا يمثل كل شخص عنده حاجات معينة يريد إشباعها؛</p> <p>إختياره ليكون البطل ويقدم سبيل الخلاص للمجتمع الذي يمثله (5.5 مليون متابع) هذه المرحلة تمهيد لتقديم العرض الإشهاري</p> | <p>- في الفيلم الأصلي تم اختيار نيو ليتولى مهمة تدمير الوهم الذي كان البشر يعيشونه في عالم المصفوفة، ويكون هو المخلص.</p> <p>- اختيار الممثل (ريفكا) لأنه كان في مأزق يهدد حياته المهنية، ليستفيد من حل</p> |  |
| <p>إن لطريقة التأكيد على المهمتين في الفيلم الإشهاري يدل على كون المنتج طبيعيا وخاليا من السلبيات ففي كل الأحوال المستهلك يعتبر رابحا لمزايا المنتج ومستفيدا من نتائجه</p> <p>كما تدل هذه الصياغة على أن المنتج هو المفتاح والسبيل للخلاص وأن هذا الاختيار هو الذي يقود المستهلك للعالم الذي يريد ويحقق من خلاله أحلامه وطموحاته</p> <p>في هذه المرحلة تأكيد على مزايا المنتج من وفرة وضمان للجودة وتنوع، وأنه لا وجود لما يمكنه أن يجعل المتلقي مترددا في اتخاذ قرار الشراء</p> | <p>- في مشهد الفيلم الأصلي كان الاختيار مبنيا على أساس: اللون الأزرق يمثل رفض المهمة واختيار العيش في عالم الوهم؛ في حين أن اختيار اللون الأحمر يعني قبول المهمة والسعي من أجل معرفة العالم الواقعي ادراك الحقيقة .</p> <p>- في الفيلم الإشهاري كلا الاختيارين يقدمان نفس الفائدة (الذوق الجيد واتمام التصوير)</p> |  |

| | | |
|--|--|--|
| <p>- إن العنصر الجديد الذي اعتمده الفيلم الإشهاري يزيد من التشويق وسيضمن من خلاله إعادة إشراك المتلقي في العرض في اللحظة التي كانت من المفروض النهائية (بالاقتناع بالعرض المقدم واتخاذ القرار)</p> <p>إن هذه الخطوة كسرت رتابة المشهد وأعلنت عن بداية جديدة وتقول بطريقة غير مباشرة أن العروض مازالت موجودة</p> <p>- إن اتخاذ القرار لم يحسم الأمر فمهمة ريفكا بدأت للتو</p> | <p>- يظهر المشهد الخاص بفيلم المصفوفة نيو يتخذ قراره ويتناول الحبة الحمراء موافقا على عرض مورفوس، لمواجهة الواقع والوصول إلى الحقيقة.</p> <p>- أما في الفيلم الإشهاري فيوجد عنصر جديد متمثل في "الفاليزة" أو الحقيبة يتبعها بتعليق (هاك راح تحتاجها بزاف في حياتك)؛ وهذا ما سيغير مجرى الأحداث.</p> |  |
|--|--|--|

المصدر: إعداد شخصي.

3. المدونة اللونية

• تحديد جغرافية الألوان

من خلال ما تظهره المشاهد فإن اللون الطاعي في المسلسل هو اللون الأسود والذي يظهر في ملابس كل الشخصيات تقريبا، اللون الأخضر في الاستديو، واللونين الأحمر والأزرق في المنتج.

• الارتباطات السيكلوجية للألوان المستخدمة في الفيلم الإشهاري

إن اللون الأسود الذي ارتبط بملابس الشخصيات يأخذ دلالات الهيبة، الغموض والقوة خصوصا وأن دور هذه الشخصيات يتمثل في " مهمة خاصة"، كما أنه يعكس طابع الجدية الذي كُسر في بعض المشاهد خدمة لفكرة الإشهار.

أما اللون الأخضر فبرز في لون الاستديو كما لا حظنا وجوده في اللقطات النهائية عند ظهور الوحدات الرقمية (في شكل لغة الكمبيوتر 0-1)؛ وبالعودة دوما للمرجع أي فيلم المصفوفة the matrix فعند رؤية هذه الأرقام تيقن "نيو" أنه أخيرا يمكنه الانتصار لأنه فهم قواعد اللعبة، إذا فاللون الأخضر هنا يحمل دلالات الانتصار، الثقة، والبدايات

الجديدة خاصة وأنها اتبعت بعبارة تحدد موعدا مهما يتعلق بلعبة ستكون بداية لفرحة جديدة مع هذا المنتج.

اللون الأزرق والأحمر لونين أساسيين ويعطيان شعورا بالتضاد، باعتبارهما من طبيعتين مختلفتين فهذا التضاد نتيجة لالتقاء البارد والساخن؛ وتوظيفهما على ذلك النحو في الفيلم يخدم فكرة المشهد، حيث عزز الشعور بالارتباك والتردد في اتخاذ القرار خوفا من الخسارة، لكن العبارات الخطية ساهمت في قيادة المعنى نحو بث شعور الطمأنينة بعد حالة عدم الاستقرار تلك.

4. الإضاءة وزوايا التصوير

بناء على ما تم ذكره فإن قوة الصور والتمثيلات الأيقونية ما كانت لتكون معبرة دون وجود الإضاءة، التي كانت في أغلب المشاهد إضاءة اصطناعية موجهة ومركزة فتسليطها على المنتج كان قويا نوعا ما، وقد خدم هذا التوظيف فكرة الكشف عن الحل أو سبيل الخلاص؛

إن زوايا التصوير كانت متنوعة ومتباينة في بعض الأحيان هذا ما خلق شعورا بالحركة وأعطى إيقاعا خاصا للمشاهد، فالزوايا الغطسية ارتبطت بالمواقف الغريبة التي جسدتها الشخصية البطلة، وخدمت الشعور بالسخرية والتهمك الواضح في الفيلم (لقطة نفاذ الذخيرة ولقطة حادث الظهر)، في حين كانت الزاوية عكس غطسية مرتبطة بالرجل الذي يسعى لتقديم الحل وانتشال البطل من المأزق الذي وقع فيه، وهذا يحمل تلميحا غير مباشر لقوة المنتج والمكانة العظيمة التي سيحتلها نظرا لارتباطه بحياة ذلك الشاب.

5. الموسيقى

إن الموسيقى الموظفة في هذا الفيلم الإشهاري مستوحاة هي الأخرى من الموسيقى التصويرية لفيلم المصفوفة، واعتمد عليها نظرا لقوتها في التأثير وارتباطاتها العاطفية مع المتلقي، فكما أشرنا سابقا أن الموسيقى لا توضع اعتباطا خصوصا في حال الفيلم المبني على الرمزية، هنا استدعاء لحالات التشويق والغموض، ومداعبة للصورة النموذج المخزنة في ذهن المتلقي لجعلها وسيطا بينها وبين مضمون الفيلم الإشهاري، كما تساعد في عملية الترسخ والتذكر.

من خلال ما توصلنا إليه في التحليل نستنتج أن الفيلم الإشهاري (يادرا وش فيها الفاليزة؟) استعمل أشكالاً متنوعة من الفرجة فاعتمد أسلوب الغرابة بمحاكاة جزء من فيلم آخر بطريقة أفرغته نوعاً ما من جديته بإدخال عنصر السخرية والتهمك والخروج عن المألوف ما جعله جاذباً؛ هذا الأسلوب الذي يعتمد على استدعاء حالات وجدانية مشتركة من خلال الحكاية أو الأسطورة وبوضعه في قالب رمزي مكثف هو أسلوب قوي للربط بين حاجة المستهلك والوعد الخفي الذي يبشر بعالم ملؤه اللذة والنجاح فالمستهلك لا يشتري السلعة بل يستهلك المعنى الرمزي الذي داخلها.

إن الخاتمة لهذا الفيلم تتطلب استمرار ارتباط المستهلك/ المتلقي وتفاعله معها من خلال الموعد الذي حدده في اللقطة الأخيرة والذي لمّح فيها أنه سيكشف الستار عن حقيقة أخرى؛ بالرغم من أن الإشهار لا يقدم حقائق بل حالات شعورية، إلا أن استعمال نفس العنصر الذي كشف به بطل فيلم المصفوفة حقيقة العالم الذي هو فيه فإن الفيلم الإشهاري بتوظيفه لهذه اللقطة يحُمّلها المعنى ذاته لكن بما يتماشى مع طبيعته فبعد التاريخ المحدد سيكشف المُشهر عن عرض جديد وحقيقي.

إنّ الاستراتيجية المعتمدة من قبل القائم على الإشهار هي "السلسلة الإشهارية" فكما أشرنا سابقاً فإن العلامة طرحت ثلاثة أفلام إشهارية تعتمد نفس المبدأ (أي مستوحاة من أفلام أمريكية) وطرحتها في فترات متقاربة 4 و6 و9 جانفي 2024 في نفس المنصة ودعمتها بزيادة تشويق الجمهور لمعرفة (واش كاين فالفاليزة؟) من خلال مجموعة من الفيديوهات القصيرة التي قدمها صناع المحتوى عبر خاصية Story ، وكما لاحظنا فإن العرض ليس كامل وعليه؛ توجب الإفصاح عن هذا العرض والذي كان في شكل ملصق سنعمل على تحليل مزاياه عبر العناصر الموالية.

6.4 تحليل العينة (6): ملصق إشهاري جبن Le Mont d'or Algérie

الصورة رقم (9): ملصق جبن Le Mont d'or Algérie

المصدر: https://www.instagram.com/mont_dor_algerie/?hl=fr

• البطاقة التقنية للملصق:

- العلامة التجارية: Le Mont d'or Algérie
- اسم الحملة الإشهارية: وين دور تصور موندور،
- المصمم: /
- تاريخ الإصدار: 11 جانفي 2024.
- السياق: جاء هذا الملصق كجزء تكميلي ومتم لسلسلة الأفلام الإشهارية لهذه الحملة الإشهارية، والتي سبق وحللنا عينة منها (الفيلم رقم 5).

أولاً: المستوى التعييني

1. الدراسة الشكلية الوصفية

وفي هذه المرحلة سنقوم بجرد لكل العناصر المكونة للملصق وفق المراحل الآتية:

• الدراسة المورفولوجية

اعتمد المصمم الجرافيكي الذي أنجز هذا العمل على الشكل المربع في تصميم ملصق جبن موندور، وقد اختار هذا الشكل بالذات نظرا للمعايير النموذجية التي تضعها منصة انستغرام عند مشاركة الصور فيجب أن يكون شكلها محددًا بنسبة الطول إلى الارتفاع الآتية : 16:9 وبجسم 1080×1080 بيكسل؛

وتضمن الملصق مجموعة من الأشكال الجرافيكية في غياب تام للأشكال الحقيقية، كما نلاحظه في الصورة أعلاه، وكانت عبارة عن رسومات محاكية لأشياء حقيقية (هاتف ذكي، الكعبة الشريفة)، بالإضافة إلى مجموعة من الشرائط الذهبية المتناثر في فضاء الملصق وأيقونات تعبر عن (شخص مجهول، سلة تسوق، آلة تصوير فوتوغرافي، رسالة رقمية وقلب) ومجموعة من الأشكال والخطوط والأرقام.

بني هذا الملصق الإشهاري بالاعتماد على مجموعة من الخطوط الحقيقية والخطوط العمودية وكانت كالتالي:

- الخطوط المستقيمة العمودية الظاهرة في شكل الكعبة الشريفة والمأذنتين؛
- الخطوط المستقيمة الأفقية مشكلة للقاعدة التي تضم العناصر الخطية الأساسية؛
- الخطوط المستقيمة المائلة ظهرت في شكل الهاتف وآلة التصوير؛
- الخطوط المنحنية كانت تشكل الشرائط الذهبية

أما الخط الوهمي فهو ذلك الخط الذي ينتج عن ترتيب العناصر ويعطي التكوين الفني للملصق.

• الدراسة الفوتوغرافية

- التأطير

عند تأمل الملصق الإشهاري موندور نجد أن المصمم لم يعتمد على الأشكال أو الخطوط البارزة لخلق التأطير؛ لكنه اعتمد هنا على عنصر الألوان ووزعها بطريقة متدرجة، لتعطي إيهاما بوجود حدود تضم عناصر الملصق كما توحى بوجود عمق فيه، وجاء في شكل دائري تقريبا يكون مركز هذه الدائرة مجموع الأشكال الجرافيكية المكونة للملصق.

- حركة العين

إن ما يحدد حركة العين وتنقلها من موضع لآخر في الملصق الإشهاري، هو مزيج من العناصر والشروط التي يخضع لها كل عنصر، وذلك لجذب عين المتلقي نحو الموضوع الأساسي.

وفي هذا الملصق نلاحظ أن التأطير حصر المجال الذي تتحرك فيه العين، ما يجعل المتلقي يركز في مواضع الأشكال وأحجامها، التي تقود العين في حركة منكسرة على شكل Z أي تنتقل من العنصر الأكبر حجما في الملصق وهو (وين ندور منصور موندور) ويقع في أعلى اليسار، ثم تنتقل إلى العنصر الأقل حجما منه (صور وأربح) وصولا إلى الجزء الخاص بالهدية (10 هواتف و 4 عمرات) هذا بالنسبة للجزء الأول، في حين تكون حركة أفقية في الجزء الأسفل الخاص بشروط المسابقة.

- وضع المركز البصري

خصص مركز الملصق للأشكال التي تمثل أساس الإشهار (جائزة المسابقة) وهذا بعد تحديدنا للمركز الهندسي، ويعلوها بنسبة قليلة عبارة (وين ندور منصور موندور) وهذا لأهمية وعلاقة العنصرين ببعض (أنظر الملحق أ الصورة رقم 8)

• الجدلية الفوتوغرافية (الظل/النور)

تظهر بعض العلامات في الملصق الإشهاري تكون مؤشرا لتبيان موضع النور فيه وهي (الظلال الخاصة بالشرائط الذهبية) واللمعان الظاهر في الكتابة الرئيسية (وين ندور منصور موندور) وعليه يمكن تحديد مصدر النور على أنه تمركز أعلى يمين الملصق.

4. الدراسة التيبوغرافية

جاءت الرسالة الألسنية لهذا الملصق في شكل مجموعات:

- المجموعة الأولى: تمثل العرض، وكانت في شكل جملة (وين ندور منصور موندور) كتبت بخط غليظ على محور عمودي، تباينت ألوانها بين الأزرق الغامق والبرتقالي؛

- المجموعة الثانية: تمثل الجائزة أو الفائدة من العرض، وكانت في موضعين (صور وأربح 10 هواتف و 4 عمرات) وظفت باللونين الأزرق والبرتقالي ومتباينة من حيث الحجم؛

- المجموعة الثالثة: تمثلت في الشروط الخاصة بالمسابقة وكانت بكتابة رقيقة بيضاء على خلفية برتقالية.

ما لاحظناه أيضا بخصوص أنواع الخطوط المستعملة هو احترام الشروط التصميمية من حيث عدد الأنواع المستخدمة ما جعل التصميم منسجما، فالمصمم اعتمد نوعين فقط من الخطوط ووظفها بطريقة متباينة تخدم هدفه من التصميم.

3. الألوان

يتكون هذا الملصق من أربعة ألوان تمثلت في (الأزرق، البرتقالي بدرجتين، الأبيض والأسود) وكانت الألوان السائدة في الملصق عبارة عن اللونين الأزرق والبرتقالي، أما توظيف اللونين الأبيض والأسود فنجد به نسبة أقل منهما، حيث اقتصر استعمال اللون الأسود في (تحديد شكل الهاتف)، أما الأبيض فكان في صياغة شروط المسابقة، وفي المساحة السالبة (ال فراغ) في التصميم؛ إن هذه الطريقة في اختيار واستعمال الألوان (الألوان الحارة والباردة) خلقت تباينا أضفى جمالية على الملصق؛ كما كان لطريقة توزيع العناصر والمساحات اللونية دورا مهما في خلق انسجام بين العناصر الأيقونية واللغوية؛ كما نشير إلى أن هذه الألوان المستخدمة في الملصق هي نفسها ألوان الهوية البصرية للمنتج.

ثانيا: المستوى التضميني

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج خاصة بالتحليل الشكلي (مستوى تعييني) يمكننا القول أن هذا الملصق الإشهاري جاء في صيغة مباشرة، بسيطة، وواضحة؛ حيث عمل على تقديم معلومات دقيقة ومختصرة بالاستعانة بدوال لغوية وأخرى أيقونية (غير لغوية)؛ كانت هذه الأخيرة تحمل دلالات ذات طابع اجتماعي وثقافي، فتوظيف الأيقونة التي تحيل إلى الكعبة المشرفة واستعمال اللغة المحلية يعطي لمحة عن طبيعة الدين واللغة السائدة في المجتمع الذي وُجه له الإشهار وبالتالي يدل على بعض من مقومات ثقافته.

وبخصوص العلاقة بين الدوال اللغوية وغير اللغوية، فإن الرسالة الأسنية تستطيع أن توجه المتلقي نحو معنى الإشهار وترسخ الفكرة من خلال التكرار (تكرار كلمة تصوير، تكرار معنى التصوير بالأشكال الأيقونية، تكرار اسم المنتج من خلال الدوال اللغوية والأيقونية) كلها تعمل على

ترسيخ اسم المنتج، كما يمكنها أن تعوض الدوال غير الأيقونية وتُوصّل معنى الإشهار وعليه يمكن القول أن وظيفتي الترسّيح والمناوبة محققة في هذه الرسالة الإشهارية.

فيما يتعلق بالألوان المستخدمة _فكما أشرنا سابقا_ هي نفسها الألوان التي تمثل الهوية البصرية للمنتج؛ وقد وُظفت بطريقة تخدم فكرة التكرار من أجل الترسّيح؛ فاسم المنتج **Mont d'or Algérie** وتعني (الجبال الذهبية) تجسد في صيغة بصرية من خلال اللون الذهبي الذي كان في شرائط الاحتفال؛

ونذكر أن هذا الملصق هو متمم لسلسلة الأفلام الإشهارية التي سبق وحللنا واحدا منها (يادرا الفاليزة وش فيها؟) والذي كانت نهايته تعبر عن الموعد القريب لاكتشاف الحقيقة التي تحمل معها الفرح والخلاص؛ وقد تجسدت هذه الفكرة في الملصق الإشهاري، حيث تم الكشف عن العرض الجديد لمنتج موندور وتوضيح كل الشروط اللازمة للفوز بصيغة لغوية، أما الصيغة غير اللغوية فتعبر عنها الشرائط الذهبية المتناثرة والتي تحمل دلالات الفرح والفوز، بالإضافة إلى تعزيز معنى الأيقونات البصرية الموظفة.

وكخلاصة يمكن القول أن القائمين على الجانب الفني والإشهاري في شركة موندور أبدعوا من حيث الاستراتيجية الإشهارية (استراتيجية السلسلة الإشهارية) واعتمادهم على ثلاثة أنواع من الإشهار الإلكتروني (إشهار صناع المحتوى، الإشهار المتحرك والثابت عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، ما يزيد فرصة الوصول إلى المستهلك المستهدف أكثر؛ أما بخصوص مقومات الهوية الثقافية فكما لاحظنا اعتماد القليل فقط من المقومات التي تحيل للثقافة الجزائرية كمقوم اللغة والدين، وهذا راجع لموضوع الإشهار المستلهم من سلسلة أفلام أمريكية.

الفصل الخامس: خاتمة

1.5 عرض النتائج

2.5 مناقشة النتائج

3.5 آفاق الدراسة

4.5 مقترحات الدراسة

5. خاتمة

1.5 عرض النتائج

انطلاقاً من الدراسة النظرية والتحليلية التي أجريناها بغية الوصول لأهدافنا المسطرة والإجابة على إشكالية البحث وأسئلته الفرعية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وتتمثل في:

- النتائج العامة:

إن ما يشهده العالم اليوم من تطورات كبيرة على المستويات الاقتصادية، الاتصالية التقنية والفنية، ساهمت في تطور الإشهار خصوصاً الإلكتروني الجزائري؛ حيث استفاد من التطور التقني الذي يُخول له التركيز أكثر على الجمهور المستهدف، وذلك بدراسة بيانات المستخدمين وتوجهاتهم، وهذه العملية تسهل وصول الإشهارات الإلكترونية ذات المحتويات التي تتدرج ضمن حيز اهتمام هذه الجماهير، وبالتالي تحقيق أهداف الحملة الإشهارية بنسبة أكبر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالمزيج الذي يعتمد كصيغة للبناء يتسم بالقوة في التركيب، والإبلاغ والدلالة كيف لا وهو يعتمد على الصورة وبلاغتها والصوت بعناصره المختلفة (موسيقى، كلام، مؤثرات).

وظف الإشهار الإلكتروني الجزائري مزيجاً من المقومات التي تمثل الهوية الثقافية الجزائرية، وتجسد ذلك في مقوم اللهجة المحلية (الدارجة)، ومن وجهة نظر الدراسة يعتبر هذا المقوم من الناحية الإشهارية فعالاً جداً وذو قوة تأثيرية، فالإشهار الذي يعتمد على يُلغي الفجوة التي من الممكن أن تكون بينه وبين المتلقي؛ وعليه يمكن أن تساهم بشكل كبير في سهولة فهم المعنى وإقناع المتلقي بالعرض.

أما من ناحية الهوية فمقوم اللغة وخصوصاً اللهجة المحلية تساهم في تعزيز الشعور بالانتماء؛ وعلى الرغم من هذا فإن نتائج الدراسة التحليلية أفضت إلى اعتماد الإشهار الإلكتروني الجزائري للغة أخرى تُمثل الهوية الثقافية الغربية، وتجلي ذلك في اللغة الانجليزية، صحيح أنها تعتبر حالياً اللغة الأكثر انتشاراً في العالم خصوصاً في ظل وجود العديد من العوامل المساهمة في ذلك، إلا أن التركيز بشكل مبالغ فيه على استخدامها خصوصاً في الإشهار المحلي قد يؤدي إلى التأثير على الثقافة المحلية فاللغة تحمل رمزية ثقافية كبرى.

رصدت الدراسة بعض المقومات التي كانت هجينة أيضا بين ما يعكس طبيعة المجتمع الجزائري وهويته الثقافية الحقيقية، وبين مقومات أخرى هي في الحقيقة موجودة في أرض الواقع لكنّ الترويج لها من خلال الإشهار الإلكتروني سيعمل على انتشارها أكثر، خصوصا فيما يتعلق بمقوم اللباس، ومقوم نمط الحياة.

أما بخصوص بعض الأفكار الايديولوجية التي بُنت من خلال الأفلام الإشهارية التي قمنا بتحليلها، لاحظنا محاولات لخلق صورة نمطية عن الإنسان المتمسك ببعض صفات هويته _ اللباس مثلا_ وربطها بطابع من التخلف، وأن كل ما يعبر عن الحضارة هو تلك المظاهر التي تعكس الحياة ذات الطابع السريع والنمط الأمريكي المبني على الفردانية؛ حتى أننا لمسنا من خلال الدراسة التحليلية للأفلام محاولة لحصر الممارسات الاجتماعية (كاجتماع العائلة، مظاهر التأزر الاجتماعي... إلخ) التي تمثل الهوية الجزائرية في فترة زمنية محددة أو جعلها مظاهر مناسبة فقط وليست جزء من يوميات الفرد الجزائري.

اعتمد الإشهار الإلكتروني الجزائري على مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الإبداعية في تصميمه نذكر أهمها: استراتيجية النجم والتي تجسدت بطرق مبتكرة تعبر عن قوة المنتج أو الخدمة؛ استراتيجية الوعد الابتكاري، والاستراتيجية الداعمة للوعد، استراتيجية الاستدعاء كما توصلت الدراسة إلى أنّ اعتماد استراتيجية الجو الرمزي واستراتيجية نمط الحياة كان بقوة، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال تحليل الأفلام الإشهارية التي اختيرت كعينة للدراسة.

خدم الاستراتيجيات الإشهارية المستخدمة وعزز مفعولها مجموعة من الصيغ الإبداعية والأساليب الفنية، التي اختيرت لطرح فكرة الإشهار من قبل المصممين فنجد: الأسلوب الغنائي المستعمل بكثرة، الأسلوب القصصي، أسلوب الخطاب المباشر، أسلوب الارتباط الرمزي وأسلوب السلسلة الإشهارية؛ كل هذه العوامل ساعدت على زيادة فعالية الرسالة الإشهارية الإلكترونية .

كانت الرسائل الإشهارية الإلكترونية الجزائرية _ الخاصة بعينة الدراسة _ في الغالب مبنية على الاستثارة العاطفية، فقد تجسدت في شكل رسائل خفيفة ذات طابع كوميدي ساخر، أو غنائي مرح، كما اعتمدت بعضها على الرسالة المباشرة أو التفسيرية التي تقوم على تقديم

معلومات مباشرة باعتماد الأسلوب الندائي أو الخبري؛ وقد اعتمدت بعض الإشهارات على المزج بين الأساليب المختلفة لتعزيز فعاليتها.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الفرعية المنبثقة من الجانب النظري والتحليلي للدراسة وكانت كالآتي:

- توجد علاقة تكاملية ترابطية بين الهوية والثقافة فالهوية تختزل الثقافة بكل مضامينها، فهي تتطلب أبعادا ثقافية لتحقيق؛ وهو حال الثقافة فهي تمثل التميز والاختلاف، وبالتالي ففي عمق الثقافة هوية؛ وما يربطها بالإشهار هو أن هذا الأخير يعتمد على توظيف رموز من بيئة ثقافية معينة تعبر عن هويتها وتصبح بدورها مفتاحا لإمكانية قراءة وفهم مضمون الإشهار.

- إن العناصر التي تشكل الهوية الثقافية كثيرة ومتشعبة وانطلاقا من دراستنا النظرية تمكنا من حصر هذه المقومات في ستة مقومات أساسية (اللغة واللهجات المحلية، الدين، التاريخ، العادات والتقاليد، اللباس، الفنون الشعبية والفلكلور).

- تتحدد العلاقة بين الهوية الثقافية الفردية والهوية الثقافية الجموعية باعتبارها مستويات للهوية الثقافية في علاقة تأثير وتأثر وتداخل؛ فهوية الفرد تتشكل انطلاقا مما يتعلمه من محيطه الخارجي (أي الجماعة) وعلاقاته الاجتماعية، والجماعة بدورها تتأثر بتفاعل الفرد فيها والقيام بدوره الفعال وفقا للمعايير المتفق عليها؛ وأن علاقة الهوية الثقافية الجموعية تمثل الفرد بالنسبة للهوية الثقافية الوطنية أو القومية.

- الهوية الاجتماعية والثقافية نظام دلالي ناتج عن تفاعل الأفراد داخل الجماعة، وما يجعلها متميزة عن الأخرى هي تلك الصفات والمعتقدات والممارسات الاجتماعية والقيم الفكرية والثقافية التي يحملها كل فرد فيها ويسعى لإبرازها اعتزازا بانتمائه لها؛ ولا يمكن عزل الحياة الثقافية عن الاقتصادية، فالحياة الثقافية في جوهرها تعتبر انعكاسا لنمط الحياة السائد، طبيعة المعاملات التجارية ومختلف الممارسات والنشاطات الأخرى.

- ما يميز مجتمعات ما بعد الحداثة هو ظهور ما يعرف بالهوية الرخوة، التي كانت نتيجة للانفتاح الثقافي أو بمصطلح أدق التهجين الثقافي؛ أين تدعو لغياب مرجعيات ثابتة قارة تمثل سلطةً عليا يُحتكم إليها في انتقاء ما يمكنه إفادة المجتمع وتعزيز هويته المتفردة من ثقافات وترك ما يمكن أن يزعزع استقرارها، وهذا راجع لضغط وسائل التواصل التي فرضت أنماطا استهلاكية وثقافية تتسم بسرعة الظهور والأفول وما ساهم في رواجها هو قوة الصورة الفنية والإشهارية.

- إن العوامل ذاتها التي ساهمت في ظهور الهوية الاستهلاكية أو الرخوة، ساهمت بشكل كبير في ظهور ما يعرف بالثقافة الجماهيرية والتي تساهم في جعل الثقافة تخضع لقانون العرض والطلب تماما كالسلع الأخرى، وبالتالي تصبح ثقافة استهلاكية، فالثقافة كما قال أدورنو تتحول لمجرد سلعة وفق هذا المنظور.

- يمكن دراسة الإشهار من ثلاث زوايا رئيسية: أولا كونه وسيلة اتصالية وقناة يتم عبرها إيصال فكرة ما للجمهور المستهدف؛ ثانيا كونه جزءا أساسيا من المزيج الترويجي الذي يعتمد على الإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع، ترقية المبيعات نظرا لقوته الإقناعية وفعاليتها الاقتصادية؛ ثالثا باعتباره صناعة ثقافية أو كما صنفه الباحثون على أنه أكبر أشكال الفن في العصر الحديث والمعاصر.

- ساهمت أعمال الفنانين التشكيليين كجول شيريه، جورج براك، وبيكاسو في مجال الإشهار خصوصا من خلال الأعمال الإشهارية التي قدموها في دعم فكرة ابتكار الجديد في التصميم والخروج عن القواعد الكلاسيكية.

- يعتبر الإشهار شكلا من أشكال الفن المعاصر حسب ما جاء به رولان بارت، وذلك نظرا لمكونات وخصوصية الصورة في حد ذاتها، وكذا التكامل بين أنواع الفنون المختلفة فنجد بعض التيارات الفنية التشكيلية تستعير نماذج وأيقونات خاصة بالإشهار وتضمينها في الأعمال الفنية المعاصرة؛ وهو ما يسعى إليه الإشهار أيضا من خلال تضمين بعض الأعمال

الفنية في بناء الرسالة الإشهارية وهذا ما يعمل على السمو بقيمة المنتج المشهر عنه فالقيمة التي يكتسبها مقتبسة من تلك الأعمال الفنية.

- كان نتيجة البحث في جمالية الصورة الإشهارية التي قام بها العديد من الباحثين تركز حول العلاقة بين الصور والأشكال الأيقونية والتشكيلية والفرق بينهما، وتوصل البعض إلى أن كليهما يشترك في إنتاج الجمال على المستوى الخيالي والإيحائي، وذلك بناء على طريقة تفاعل المتلقي مع المستويات التقريرية والتضمينية لها والمساهمة في بناء تحليلات وتشكيل معان وفق منحى تصاعدي متسلسل.

- إن هذه التيارات الحديثة في الإشهار أثارت جدلا كبيرا خصوصا من طرف النقاد حيث اعتبر البعض توظيف الأعمال الفنية ضمن الإشهارات لأغراض ربحية لا جمالية هو نوع من أنواع التمييع والتشييء للفن وإفراغه من هالته التي تميزه.

- أصبحت مضامين الأعمال الفنية والإشهارية تصمم لتحقيق إشباع مؤقت لحاجات الجماهير، بغض النظر عن طبيعة العناصر الثقافية التي توظف فيها، وعليه فإن شعور المتعة يزول تدريجيا إنما أثر تلك العناصر يدوم نظرا لما يتركه من ترسبات في المجتمعات.

- للإشهار دور كبير في نشر الثقافات، وخلق ما يعرف بالنمط الموحد أو تعميم الأذواق حيث يصبح الجميع يتوهم مشاركة الغير نفس الذوق، لكن في الحقيقة هذا الإحساس مجرد سيطرة للصورة في أشكالها المتعددة على تفكير المتلقي؛ ومثال ذلك ما يظهر على لباس الأفراد تحت مسمى موضه أو حتى أنماط العيش التي غالبا ما يتأثر بها الأفراد جراء متابعة حياة المشاهير عبر مواقع التواصل المختلفة.

- أصبح الإشهار في مرحلة ما بعد الحداثة يتلاعب بالهويات وذلك من خلال ايهام الجمهور المستهدف بأن له هويات أو نوات تعددية غير ثابتة متشظية؛ وبالتالي يتم التحكم فيها وصياغتها من خلال وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، ولعل ما يمكنه أن يقيد نوعا ما حرية الإشهار في هذا النظام هو سلطة القوانين التي تنظم شروط وأساسيات بناء الحملات الإشهارية وتطبيقها، كما نشير إلى تلك القوانين التي من شأنها ضمان حماية المستهلك من

التضليل والغش الذي يكون نتيجة للإشهار وسلطته؛ هذا فيما يخص الجانب الاقتصادي والاستهلاكي من الإشهار؛ لكن فيما يتعلق بالجانب الفكري وخاصة الثقافي فمن الصعب التحكم في مضامينه بنسبة كبيرة وذلك لاعتماد الجهات المشهورة على الرمز والتضمين وكذا الأيحاء في صياغة الرسائل الإشهارية.

- إن الصورة التي يصنعها الإشهار في ذهن المتلقي تسعى لصناعة هوية للمنتج والتي يأخذها من خلال الفضاء الرمزي والدلالي الذي جاء في سياقه، والمستهلك في حقيقة الأمر لا يستهلك منتجا بل هوية.

- غالبا ما تكون مقومات الهوية الثقافية (لغة، تاريخ، دين، عادات وتقاليد، فنون، لباس) رموزا تبني الصورة الإشهارية الإلكترونية والتي من خلالها يمكن للمتلقي فهم فحوى الرسالة التي يتعرض لها؛ وهنا تكمن قوة الإشهار في صناعة الرأي وبناء التوجهات وتغيير سلوكيات الأفراد في المجتمعات.

- انطلاقا من الجدلية القائمة حول أي العنصرين (لغة- صورة) أكثر تأثيرا على ذهن المتلقي، والأكثر دعما لفعالية الرسالة الإشهارية، برزت مجموعة من الاتجاهات التي تعنى بدراسة الخطاب الإشهاري تحليلا ونقدا، وتتخصص في أربع مقاربات كبرى تتمثل في المقاربة الكلاسيكية، المقاربة الاحتفازية، المقاربة البلاغية والمقاربة السيميائية.

- من خلال تحليلنا لمجموعة من الأفلام الإشهارية الإلكترونية الجزائرية توصلنا إلى أن اللغة الأكثر استخداما هي اللغة العربية واللغة الانجليزية، وقد كانت العناصر اللغوية الموظفة في الإشهارات في الغالب تؤدي وظيفتي الترسيخ والمناوبة، خصوصا عند استخدام اللهجات المحلية فهي تتميز بقوة في الإبلاغ والإقناع.

- إن أغلب الأفلام الإشهارية الإلكترونية التي حللناها جاءت في قالب موسيقي غنائي، إن هذه التقنية لها دور في تعزيز الرسالة الإشهارية ودعمها، نظرا لكونها تضيي طابع المرح وبذلك تثير عاطفة المتلقي، كما أن اللحن يساهم في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي.

- إن طبيعة الموسيقى الموظفة في الأفلام الإشهارية الجزائرية التي قمنا بتحليلها كانت مزيجا بين موسيقى مستوحاة من الطابع المحلي البدوي الذي يعكس الطبيعة الثقافية والاجتماعية لجزء من المجتمع الجزائري، وطابعا ايقاعيا أو ألوانا موسيقية غريبة كتوظيف موسيقى الكونترتي على سبيل المثال.

- توصلنا إلى أن الإشهارات الإلكترونية الجزائرية تعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات الإبداعية والتي تتمثل في استراتيجية مكسب المستهلك، استراتيجية الوعد الابتكاري، استراتيجية دعم الادعاء، استراتيجية مزايا المنتج، كما لاحظنا اعتماد استراتيجيات جديدة كالخروج عن القالب الكلاسيكي في الطرح أو اعتماد عنصر التشويق.

- اعتمد مصمموا الأفلام الإشهارية الإلكترونية الجزائرية مجموعة من القوالب الابتكارية في بناء الأعمال الإشهارية وتمثلت في القالب الغنائي والموسيقي بدرجة كبيرة، يليه القالب الفكاهي، وكذا القالب سردي أو القصصي.

- لاحظنا توظيف مقوم التاريخ وتمجيد انتصارات الشعب (إشهار صول - عيد النصر) بالإضافة إلى التركيز على بعض الأحداث التي لها وزن وقيمة في الذاكرة الشعبية، إن توظيف هذا المقوم له فعالية كبرى في جعل المنتج يكتسب قيمته من هذه الأحداث، وبالتالي يعزز صورته لدى المستهلك هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التذكير على هكذا أحداث يساهم في تعزيز شعور الانتماء لدى المتلقي.

- كما هو حال الموسيقى الموظفة في هذه الإشهارات الإلكترونية التي تميزت بتنوعها وتمازجها، فاللباس المعتمد في أغلب الإشهارات كان مزيجا بين اللباس التقليدي الجزائري الذي يحيل إلى مناطق مختلفة من الوطن، ويحمل رمزية ودلالات عميقة كتوظيف الحايك والكاراكو، البلوزة، القشابية، الرزة، كل هذه القطع تختزل ثقافة وتاريخ الشعب الجزائري الذي كافح من أجل الحفاظ على هويته ودينه وقد تعزز هذا المعنى خصوصا عند تدعيم ظهور هذه الرموز مع مقوم التاريخ الذي يرمز للنصر؛ أما بخصوص توظيف الألبسة التي تعد

عادية أو رائجة (سراويل الجينز، القمصان البسيطة) فبالرغم من أنها تنتمي لبيئة اجتماعية مختلفة وتعبّر عن هويات ثقافية غير الهوية المحلية إلا أنها قد تساهم في تقريب فكرة الإشهار من المتلقي كونها وظفت عناصر رائجة ومستخدمة في الحياة الواقعية.

2.5 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة

اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة (المحلية والعربية) وذلك من أجل الاطلاع على التراث النظري المتعلق بمتغيرات دراستنا، ولتحديد الفجوة العلمية التي هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى تقديم إضافة ولو بسيطة تخدم هذا الموضوع، وقد اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج بعض الدراسات السابقة كما اختلفت مع البعض الآخر، وسنعمل على مناقشة هذه الجزئية من خلال العناصر الآتية:

- اتفقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة عبيدة صبطي وعادل قايد بعنوان: **الصورة الفنية ودورها في بناء الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري (قراءة سيميولوجية لصورة الفنان دينيه)** في مجموعة من النقاط يمكن أن نلخصها في كون مقومات الهوية الثقافية تعتبر رموزا تختزل الكثير من المعاني، وتحمل أبعادا اجتماعية وثقافية تعكس خصوصية المجتمع وتساهم في التعريف به خصوصا عند توظيفها في القوالب الفنية المختلفة (فنون تشكيلية، أفلام إخبارية) فهي الرموز التي من خلالها يمكن الانغماس في مضامين هذه الأعمال وفهمها؛ وبالرغم من كون الدراستين اعتمدتا على المنهج السيميائي في التحليل إلا أن المقاربة تختلف نظرا لطبيعة الصورة التي هدفت كل دراسة إلى تحليلها، فالصورة الإخبارية هي اتصالية بالدرجة الأولى ولها غايات وأبعاد متعددة عكس الصورة التشكيلية التي تركز على البعد الدلالي والرمزي أكثر.

- استفادت دراستنا من مجموعة من الدراسات السابقة التي تختلف كليا عن طبيعة دراستنا من حيث المنهج، الهدف، العينة المدروسة والنتائج المحصلة، كون بعضها اعتمد على الدراسة الميدانية لعينة من المبحوثين بغية تحديد اتجاهاتهم وميولات استخداماتهم لوسائل التواصل الاجتماعي كدراسة الباحثة إيمان سكور الموسومة بـ **بناء الهوية الثقافية على الخط وعلاقتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك Facebook دراسة مسحية على عينة من**

المستخدمين الشباب الجزائريين (2018-2019) فمن خلال هذه الدراسة تمكنا من تكوين نظرة عن أهم المنصات التي يستخدمها الشباب الجزائري ومدى تفاعله والمضامين المتعلقة بالهوية الثقافية، وتحقيقه لحاجات الاندماج والتكامل من خلال المضامين المختلفة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- كما استفادت دراستنا من الدراسة الاستطلاعية للباحث بوضابة عبد النور الموسومة بـ **ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري - دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط والشرق والغرب الجزائري-**، (2015)، في بناء إشكالية بحثنا من خلال ما قدمته من معلومات متعلقة بتطور الإشهار الإلكتروني في الجزائر، بالإضافة إلى كونها مرجعا مهما اعتمدنا عليه في البناء النظري لمتغيري الدراسة.

- كان لدراسة الباحث سليمان بورحلة الموسومة بـ **إشكالية مفهوم الإشهار الإلكتروني في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس؟ دراسة نقدية استشرافية (2022)** دورا كبيرا في تسليط الضوء على خصائص الإشهار الإلكتروني في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، وساهمت في فهمنا لآليات اشتغاله في نظام الميتافيرس، تحققت نتائج هذه الدراسة الاستشرافية التي أشارت إلى مدى قوة الإشهار الإلكتروني وإقبال المؤسسات والشركات عليه، من خلال دراستنا التحليلية التي استهدفت المؤسسات والشركات الناشئة الجزائرية وكيف أصبحت هذه الأخيرة تركز بدرجة كبيرة على الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه، واستهداف فئات جماهيرية معينة (من خلال استغلال خوارزميات الذكاء الاصطناعي) ومثال ذلك عينة إشهار موندور التي وظفت كل التقنيات من أجل حملتها الإشهارية، حيث استغلت مناسبة كأس افريقيا، والتركيز على الإشهار المستمر من طرف صناع المحتوى أصحاب القواعد الجماهيرية العالية عبر منصة أنستغرام، وتجنيد كل سبل وتقنيات الإشهار عبر هذه المنصات (تقنيات القصص، الفيديو، مشاركة مباشرة من قبل الحدث...إلخ)

- أما بخصوص الجانب الجمالي والفني لتصميم الإشهار الإلكتروني فقد انفتحت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الباحثين مريم برقوك وأحمد بوخاري والتي كانت بعنوان **"الأبعاد الفنية والجمالية للإشهارات الإلكترونية تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية لمؤسسة موبيليس -**

أ نموذجاً - (2021) والتي توصلت إلى أهمية اللغة في إضفاء جمالية على الخطاب الإشهاري الإلكتروني وذلك لما تحمله من أبعاد ثقافية تعكس طبيعة المجتمع الجزائري الفريد خصوصا عند ابتكار كلمات خاصة به، وتوظيف هذه الكلمات في الومضات الإشهارية يساهم في تقليص الفجوة بين المتلقي وبين الإشهار، كما أن التنوع الذي تتميز به اللغة (اللهجة الجزائرية) يعبر عن تاريخه وكذا انفتاحه.

- أما بخصوص الدراسات السابقة العربية المتعلقة بمتغير الهوية الثقافية ومقوماتها فقد اتفقت مع نتائج دراستنا حول ضرورة توظيف هذه المقومات في مختلف القوالب الفنية، وذلك للحفاظ على خصوصية وهوية المجتمعات، فالفنون من خلال هذه المقومات التي تعتبر رموزا دالة تكتسب أبعادا حضارية، تاريخية، اقتصادية...إلخ

3.5 آفاق الدراسة

- من خلال ما توصلنا إليه في هذه الدراسة يمكن أن نشير إلى مجموعة من النقاط التي يمكن أن تساهم في فتح آفاق جديدة للدراسة:
- التوجه نحو البحث في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتمكن منها، من أجل فهم آليات اشتغالها وتطبيقها في مجال الفنون عامة ومجال الإشهار على وجه الخصوص؛
 - التعمق في دراسة الصورة الفنية والإشهارية نظرا لأهميتها البالغة في التعبير والتأثير والدلالة؛
 - التركيز على الجانب الابتكاري من أجل إبداع استراتيجيات جديدة تكسر رتابة ما هو معتمد حاليا في تصميم الإشهار الجزائري؛
 - التركيز على فهم التراث الثقافي ومحاولة إحيائه من خلال توظيفه بطريقة فعالة ضمن مختلف الأعمال الإبداعية خصوصا الإشهارية؛
 - ضرورة البحث المعمق في مختلف عناصر الثقافة ومقومات الهوية الثقافية الجزائرية والحفاظ عليها كونها إرث تاريخي ورمز حضاري؛
 - حث القائمين على مجال الإشهار (ممارسة، تصميم وإنتاج) على أخذ مضامين الرسالة الإشهارية التي يقدمونها بجدية، وتوظيف العناصر المكونة لها بوعي وذلك بالاعتماد على نتائج الدراسات الأكاديمية والبحوث الثقافية في المجال؛

- القيام بدراسات معمقة فيما يتعلق بتاريخ الإشهار في الجزائر وتطوره والتأريخ لكل مرحلة؛ كما نحث على ضرورة إنشاء قاعدة بيانات جزائرية تهتم بكل ما يتعلق بالإشهار الإلكتروني في الجزائر من إحصائيات وتقارير تساهم في المتابعة المستمرة له والعمل على تطويره.

4.5 مقترحات الدراسة

- البحث في فعالية التكامل بين أنواع الفنون المختلفة (فنون تشكيلية، سينمائية، موسيقية، إشهارية... إلخ)؛
- البحث المعمق في كل عنصر من عناصر الهوية الثقافية الجزائرية؛
- العمل على توظيف عناصر الهوية الثقافية الجزائرية وإبرازها ضمن مختلف القوالب الفنية؛
- البحث في أنماط تلقي الجمهور الجزائري للإشهار الإلكتروني وكيفية تفاعله معه؛
- توظيف التقنيات التكنولوجية الرقمية في بناء الرسالة الإشهارية؛
- جمالية الصورة الرقمية وأثرها في تعزيز فعالية الخطاب الإشهاري ؛
- البحث في التيارات الإشهارية الكبرى (التيار المرجعي، الأسطوري، الرمزي، الجوهري)؛
- الأسطورة كاستراتيجية إقناعية في الإشهار؛
- دور الإشهار في بناء هوية المؤسسات الناشئة؛
- استخدام الحكاية الشعبية في بناء الرسالة الإشهارية؛
- تأثير الثقافة الاستهلاكية على الفن والإشهار في الجزائر.

قائمة المراجع

• قائمة المراجع

- القرآن الكريم، رواية ورش

- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *dialectic of enlightenment* . (Edmund jephcott, Trad.) California: stanford university press.
- Malinowski, B. (1968). *une théorie scientifique de la culture et autre essais*. paris: francois maspero.
- Rosenberg , B., & David Manning White . (1957). *Mass culture : the popular Arts in America*. USA: the free press of Glencoe.
- الأحمر, ف. (2010). معجم السيميائيات. الجزائر: منشورات الإختلاف.
- الدوسري, د. (2020). أثر استخدام التكنولوجيا على الثقافة في زمن كورونا مثال بعض دول مجلس التعاون الخليجي. *المجلة العربية للثقافة*. (66)
- الصريفي, م. (2013). الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق اعداده. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العيدة, م. (2017). النزعة الاستهلاكية عند أندي وار هول. جامعة اليرموك, الأردن.
- الميلاد, ز. (2005). *المسألة الثقافية: من أجل بناء نظرية في الثقافة*. لبنان: لمركز الثقافي العربي.
- النذير عبد الله ثاني, م. (2020). *الخطاب الاشهاري بين الرسالة والتأويل*. الرياض: دار المفردات.
- أمهز, م. (2009). *التيارات الفنية المعاصرة*. (2. éd.) لبنان: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر.
- إنغليز, د., هيوسون, ج. (2013). *مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة*. ل. نصير (Trad.) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- بريمي, ع. (2018). *السيميائيات الثقافية مفاهيمها وآليات اشتغالها، المدخل إلى نظرية يوري لوتمان السيميائية*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- بن نبي, م. (2019). *مشكلة الثقافة*. لبنان: دار الفكر المعاصر.

- بوزار بن (2017). صناعة الثقافة في الايديولوجا الرأسمالية وأثرها في صناعة الوعي الجماهيري عند مدرسة فرانكفورت ثيودور أدورنو نموذجاً. *التعليمية*. 4(12) ,
- تومي ب، خ & ، دبله، ع. (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي. *مجلة علوم الانسان والمجتمع*. (22)
- حديدي م، (2002). *الإعلان؟. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية*.
- سناني و. (2016). *في نظرية التداخل الثقافي*. عمان: دار فضاءات للنشر والتوزيع.
- عصام صلاح م، (2015). *الإعلام الالكتروني، الأسس وآفاق المستقبل*. الأردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- علي حسين الحديثي ل، (2019). دور وسائل التصميم الجرافيكي المطبوع في رفع درجة الوعي بأهمية الاطراف الصناعية بالأردن. كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
- غلاب أ، ص. (2020). استخدام المؤسسات الجزائرية للإشهار الالكتروني: دراسة ميدانية بمؤسسة عمر بن عمر. *مجلة الدراسات الاعلامية، المركز الديمقراطي العربي*. (11)
- غلاب ب، ص. (2014). استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الاشهار الالكتروني. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*. (8)
- غلاب ج، ص & ، عين سوية ل، (2020). *الاشهار الالكتروني: متطلباته، أشكاله، أساليبه*. الجزائر: ألفا للوثائق.
- قنيفة، ا. (2017). واقع الاعلان الالكتروني في العالم العربي. *مجلة العلوم*. (47)
- كاديك م، (2019). قراءة نقدية في لغة الإشهار الجزائري الخطاب الإشهاري مناورات الإبداع وجماليات التسويق. *مجلة الخطاب والتواصل*. (6)
- كافي م، (2015). *إدارة الإعلان واقتصادياته*. (1. éd) عمان، الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- مالكي ح & ، الفنتي، ص، (2021). *أفريل*. (الهوية الثقافية الجزائرية في زمن العولمة الثقافية التحديات وسبل المواجهة. *مجلة العلوم القانونية والسياسية*. 12 ,
- هميسي بن، (2016). *فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار* ، ، الأردن: دروب ثقافية للنشر والتوزيع.

- هنتفتون, ص. (1999). *صدام الحضارات إعادة صنع النظام العالمي* (éd. 2). طلعت الشايب (Trad.), سطور.
- وعلي, ر. (2015). *الاشهار ودوره في ترويج السلع*. مجلة الاقتصاد الجديد. 2(13), وهبة, م. (2007). *المعجم الفلسفي*. القاهرة: دار قباء الجديدة للطباعة والنشر والتوزيع.
- Benazouaou, R. (s.d.). *Benazouaou riad*. Récupéré sur linkedin: <https://www.linkedin.com/in/riyad-benazouaou-7a7a3295/>
- Bourdieu, P. (1980, novembre). L'identité et la représentation _ éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 35.
- Carlier, R. (2000). *Profession Webmaster*. paris: les echos.
- Datareportal. (s.d.). *Digital Algeria*. Récupéré sur Datareportal: <https://datareportal.com/>
- Gvion, L., & Trostler, N. (2008). From spaghetti and Meatballs through Hawaiian Pizza to Sushi: the changing nature of ethnicity. *journal oof popular culture*.
- IMDb. (2024, 1 15). *IMDb – Martix*. Récupéré sur IMDb: https://www.imdb.com/video/vi1163706905/?playlistId=tt0133093&ref_=vp_rv_ap_0
- Kadry, A. (2017). The role of composition in Advertising design. *Journal of Applied Arts & sciences*, 4(1).
- Kapla, A., & Haenlein, M. (2019). siri, siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*(62).
- Kemouche, M. (2021). Electronic advertising in the modern communication environment. *international journal of social communication*, 8(2).

- kemp, s. (s.d.). *simon kemp*. Récupéré sur linkedin: -
<https://www.linkedin.com/in/eskimon/>
- Metag. (2023, 6). *margarine sol*. Récupéré sur margarine sol: -
<https://www.mateg.net/A-propos/>
- Mucchielli, A. (1999). *L'identité* (éd. 4). Paris, France: presses universitaires de -
France.
- Ontario. (2013). *La publicité efficace sur Internet*. Imprimeur de la Reine pour -
l'Ontario.
- sahla. (s.d.). *sahla* . Récupéré sur linkedin: -
<https://www.linkedin.com/company/sahla-algerie/about/>
- Timothy, S. (2014). *Design elements a graphic style manual: understanding the -
rules and knowing when to break them*. United states of America: Rockport
publishers.
- أبلالي، أ، (2020). ديسمبر. (الموروث الثقافي ودوره في الحفاظ على الهوية الوطنية الجزائرية. مجلة
الدراسات الثقافية واللغوية والفنية. 4(16) ,
- ابن خلدون. (2001). *ديوان المبتدأ والخبر في تاريخ العرب والبربر ومن عاصرهم من ذوي الشأن الأكبر* .
لبنان: دار الفكر .
- أحمد أنور حسين، د. (2021). الرسوم السردية كمدخل للتعبير عن الهوية الثقافية في الرسم المعاصر .
مجلة البحوث في التربية الفنية والفنون. 21(1) ,
- أحمد عادل راشد. (1981). *الإعلان*. بيروت: دار النهضة العربية.
- ادوارد، إس. (2002). *الثقافة والمقاومة*. ع. أبو زيد (Éd.). لبنان: دار الآداب.
- إسعد، ف. (2011-2012). العادات الاجتماعية والتقاليد في الوسط الحضري بين التقليد والحداثة /مقاربة
سوسيو-أنثروبولوجية لعادات الزواج والختان بمدينة تينتي وهران وندرومة نموذجاً. وهران، قسم علم الاجتماع -
كلية علوم الاجتماعية، الجزائر.

- اسماعيل ز, & هابة ط, (2018). مارس. (المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة. مجلة الإعلام والمجتمع. (1)2, ,
- البديرات, ب. بي. & البطاينة, ح. م. (2017). مارس. (1)اللغة وأثرها في تجذير الهوية العربية والإسلامية في عصر العولمة. الممارسات اللغوية. (1)8, ,
- البستاني, ب. (ب. د. د. ت. (محيط المحيط: قاموس مطول للغة العربية. لبنان: مكتبة لبنان.
- الجابري أ. م. (ع. 1998). فيفري. (28)العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات. المستقبل العربي, 20(228).
- الجابري ب. م. (1991). التراث والحدثة دراسات... ومناقشات. بيروت, لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- الجاسم, ح. (2019). أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة /دراسة ميدانية على مشطري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. (1)41, ,
- الجبوري, م. خ. (2012). جمالية اللون في تصميم الاعلان التجاري. مجلة الاكاديمي. (64)
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية, (1990). جانفي. (30)المرسوم التنفيذي. (5). 39-90
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية, (1991). جانفي. (16)قانون 05-91تعميم استعمال اللغة العربية. (3).
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية, (2018). ماي. (16)قانون 05-18التجارة الإلكترونية. (28).
- الجزار, ه. (2011). أزمة الهوية والتعصب -دراسة في سيكولوجية الشباب. الجيزة, مصر: هلا للنشر والتوزيع.
- الحديدي, م. (2002). الإعلان؟ لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- الخفاجي, ع. ح. & الأسم, ع. ع. (2018). سبتمبر. (بلاغة الصورة الإشهارية في فنون ما بعد الحدثة. مجلة نابو للبحوث والدراسات. (23)20, ,
- الداوي, ع. (2013). في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات حوار الهويات الوطنية في زمن العولمة., المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

- الزدجالي ز, (2017). جانفي. (الفنون الحرفية التقليدية ودورها في تشكيل الهوية الثقافية بسلطنة عمان .
المجلة العلمية لكلية التربية النوعية. (9)
- الزعبي, ع. ف. & أبو تبعة, ع. م. (2014). هندسة الإعلان الفعال (مدخل صناعة الإعلان). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- الشعراوي, أ. & سامر, س. (2020). التصميم الجرافيكي. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- العرابوي, ع. (2015). جوان. (رولان بارث و سيميائيات الصورة الإشهارية. مجلة أيقونات. (5)5 ,
العربي, ر. (2008). التصميم الجرافيكي. عمان. / :
- العقون, ل. & حمودة, س. (2021). جوان. (10)رتب الهوية الدينية وعلاقتها بالصحة النفسية لدى الشباب الجزائري. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. (2)10 ,
- العمري, ص. (2023). جوان. (تأثير الترويج الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إختيار الوجهة السياحية بعد جائحة كوفيد) 19-دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. (مجلة المنهل الاقتصادي. (1)6 ,
- العنتيل, ف. (1965). الفلكلور ما هو؟ دراسات في التراث الشعبي. القاهرة, مصر: دار المعارف بمصر.
- الغذامي, ع. (2009). القبيلة والقبائلية أو هويات ما بعد الحداثة. الدار البيضاء, المغرب: المركز الثقافي العربي.
- القرآن الكريم. (s.d.). سورة الزخرف.
- القرآن الكريم. (s.d.). سورة طه.
- المانع, ح. (2020). الهوية الثقافية الاسلامية في المواقع الالكترونية العربية -دراسة تحليلية. قسم الدعوة والاعلام والاتصال، كلية أصول الدين، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة.
- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري, (2023). جويلية. (11)تغطية لاحتفالية الوسام الشرفي للتصدير بالمركز الدولي للمؤتمرات. الجزائر.
- أنجرس, م. (2008). منهجية البحث العلمي في علوم الانسانية -تدريبات عملية) (2. éd.) ب. .
صحراوي, بك. بوشرف & س. سبعون. (Trads., الجزائر: دار القصبه للنشر.

- باريك ب. (2013). *سياسة جديدة للهوية - المبادئ السياسية لعالم يتسم بالاعتماد المتبادل*. حسن محمد فتحي (Trad.), القاهرة, مصر: المركز القومي للترجمة.
- بختي ا. (2002). الأنترنيت في الجزائر. *مجلة الباحث*. (1).
- برقوك م, & بوخاري أ, (2021). *جولية*. (الأبعاد الفنية والجمالية للإشهارات الالكترونية تحليل سيميولوجي لومضة إشهارية مؤسسة موبيليس أنموذجا. *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*. (2)5 ,
- برهومة ع. (2011). سؤال اللغة: الهوية وزمن التحولات. *Dans آفاق اللسانيات: دراسات - مراجعات - شهادات تكريما للأستاذ الدكتور نهاد موسى*. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- بطرس اللبناني. (2008). *محيط المحيط قاموس مطول للغة العربية*. لبنان: مكتبة لبنان.
- بن باهي ص. (2017). الهوية الدينية والهوية الثقافية - دراسة سوسيولوجية للعلاقة بين التدين الاسلامي والممارسات الثقافية لدى الشباب الجزائري طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية أنموذجا. مسكر, كلية العلوم الانسانية والاجتماعية - جامعة معسكر, الجزائر.
- بن دنيا س, (2017). سبتمبر. (1) الهوية الدينية وسؤال الاختلاف. *مقدمات*. (4)1 ,
- بن عبو و, (2019). ديسمبر. (الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الاشهار الالكتروني وآفاقه. *مجلة مقاربات*. (3)5 ,
- بن عمارة س. (2022-2023). الخطاب الإبداعي لإعلانات أفلام الخيال العلمي على الأنترنيت - مقارنة سيميوتقافية لإعلانات أفلام *The Martian Interstellar Arrival* على منصة IMDb. كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري - جامعة قسنطينة, 3الجزائر.
- بن مالك ر. (2000). *قاموس التحليل السيميائي للنصوص*. الجزائر: دار الحكمة.
- بن مكّي ف. (2018-2019). محاضرات في تحليل الخطاب: مطبوعة موجهة لطلبة السنة 1مستر . قسم اتصال وعلاقات عامة, الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3.
- بن نوار ص. (2012). *مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية*. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة.
- بن هلال س. (2017). الجمالية في الخطاب الإشهاري المطبوع بين الشكل والوظيفة. *مجلة المعيار*. (19)

- بنكراد ب س. (2000). الصورة الإشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الايديولوجي. مجلة الفكر العربي المعاصر. (113)
- بنكراد ج س. (2017). المرأة في الإشهار بين المعيش اليومي واستيهامات الرغبة. مجلة علامات. (48)
- بنكراد د س. (2006). سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية. المغرب: افريقيا الشرق.
- بنكراد ه س. (2014). ديسمبر. (الفصيح والدارج في الاشهار -الفاصل بين متعة الرمزي وحسية الاستهلاك. مجلة علامات. (42)
- بنكراد س. (2005). السيميائيات والتأويل: مدخل لسيميائيات ش.س. بورس. لبنان: المركز الثقافي العربي.
- بوخاري، أ. (2016). التمثلات الثقافية في الومضات الاشهارية بالتلفزيون الجزائري -دراسة تحليلية سيميائية وميدانية-، أطروحة دكتوراه. (قسم علوم الاعلام، كلية الاعلام والاتصال، الجزائر).
- بورحلة س. (2022). ديسمبر. (إشكالية مفهوم الإشهار الإلكتروني في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات عالم الميتافيرس دراسة نقدية استشرافية. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. (2) 5 ,
- بوسالمي ع. (2022). ديسمبر. (نظرية التواصل عند رومان جاكسون وبعدها التعليمي. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية. (4) 7 ,
- بوشحيط م. (2016). منهج التحليل الفيلمي من النظرية إلى التطبيق :كيف نقرأ فيلما سينمائيا وفق شبكة القراءة الفيلمية؟. مجلة الاتصال والصحافة. (2) 3 ,
- بوصابة ب ع. (2017). جوان. (مقاربة لترجمة دلالات الاشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة اشهارية. مجلة الاشعاع. (8) 4 ,
- بوصابة ع. (2015). ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط والشرق والغرب الجزائري. قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، الجزائر.
- بوقنس آ & ، بن أحسن بن. (2023). أثر الاعلان الالكتروني الفندقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك حسب نموذج - aida دراسة استقصائية لمستخدمي الانترنت .مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والادارية. (2) 7 ,
- بومنير بك. (2020). اللغة، الهالة، التاريخ والحداثة: قراءات في فكر فالتر بنيامين. الجزائر: دار ميم للنشر.

- تمساوت ف, (2021). مالا س. (15مضامين رسائل الاتصال غير اللفظي: اللباس التقليدي للمرأة القبائلية نموذجا. مجلة المعيار. 25(55) ,
- تولرا ف, & .فارنييه ج. (2004). *اثنولوجيا أنثروبولوجيا* .مصباح الصمد (Trad.) لبنان :مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- تومي أ, خ. (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي جامعة محمد خيضر . بسكرة ,علم اجتماع الاتصال ,الجزائر .
- جامعة محمد لمين دباغين (سطيف). (2022, 07 11). (المحاضرة الثالثة: نظريات الثقافة Récupéré . SURجامعة محمد لمين دباغين (سطيف-<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=3456&chapterid=545>)
- جايلي م, (2021). جوان .(الصورة الإشهارية وأبعادها البلاغية :قراءة في نماذج اشهارية .مجلة /لغة-كلام / مخبر اللغة والتواصل جامعة غيليزان. 7(3) ,
- جربوعة ع, (2023). مارس .(الإشهار الالكتروني وإشهار الصفحات للمواقع الالكترونية في الجزائر .مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. 7 ,
- جصاص ا, (2003). علم /اجتماع الثقافة .قسنطينة :منشورات جامة منتوري.
- جعفري بن, (2018). انعكاسات الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري موقع فيس بوك -انموذجا -دراسة تحليلية ميدانية .كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة.3
- حامد عبد العزيز بس. (2019). الأبعاد التشكيلية والمفاهيمية لفن البورتريه المعاصر كمدخل لتأكيد الهوية الثقافية .مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية. 5(21) ,
- حجوجة س, & .قويدري م. (2016). دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك / دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الأنترنت في مدينة الأغواط .مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. (10)
- حسن حنيفي حسنين . (2012). الهوية .القاهرة :المجلس الأعلى للثقافة.
- حمدامين د. غ & .محمود بن ع. (2014). نظرية التواصل وأبعادها في الدرس اللغوي العربي .مجلة جامعة جوفاري للعلوم الانسانية. 8(1) ,

- حمداوي، ج. (2017). سيميوطيقا الثقافة يوري لوتمان أنموذجا. مجلة تمثلات. (21) 2 ,
- دريد، م. & بوطورة، أ. (2023). مارس. (الصياغة الإبداعية والفنية في الخطاب الأشعاري التلفزيوني. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. (71) 7 ,
- دليو، ف. (2020). جوان. (التحليل السيميولوجي للفيلم السينمائي: التحليل على أساس اللقطة أنموذجا. مجلة المعيار. (51) 24 ,
- دمانة، م. (2018). الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك. مجلة الفكر. (17)
- دويار، ك. (2008). أزمة الهويات - أزمة تحول. ر. بعث (Trad.) لبنان: المكتبة الشرقية.
- رقيبة، آ. (2019). خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني. مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية. (3) 11 ,
- زرواتي، ر. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية (أسس عملية وتدريبية). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- زروطة جغري، ن. (2018). الإشهار وخطاب ما بعد الحداثة، ورمزية الاستهلاك، (9) مجلة الاتصال والصحافة.
- زغو، م. (2010). جويلية. (1) أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. (2) 2 ,
- زناتي، بي. (2010). الهوية الثقافية في الموسيقى الجزائرية، فرقة نجوم الصف - سبدو - تلمسان. كلية العلوم الانسانية / جامعة أبي بكر بلقايد.
- زوار، بس. (2015-2016). الإعلام الجديد (New Media) والهوية الثقافية - مقارنة نقدية لاستخدام موقع فايسبوك الشباب الجامعي أنموذجا. - الجزائر، قسم الاتصال - جامعة الجزائر، 3 الجزائر.
- زاوي، ع. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- زاوي، ع. (2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 3

- زواوي، ع. ح. (2012-2013). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين .-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ساعد، س. (2020). جوان. (العلاقات العامة في عصر النكاه الصناعي. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، 4(2).
- ستوري، ج. (2014). النظرية الثقافية والثقافة الشعبية، تر: ،، ،. صالح خليل أبو أصبع & فاروق منصور (Trad.)، الامارات العربية المتحدة: هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة.
- سحنون، س. & عمور، ع. (2023). جانفي. (سؤال الهوية والاختلاف من منظور زيجمونت باومان. مجلة رفوف. 11(1) ،
- سطوطاح، س. (2010). الإشهار والطفل دراسة تحليلية للأنماط الإتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل .قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار ، الجزائر.
- سكوت، ج. ر. (د.ت. (أسس التصميم) م. م. يوسف & م. ع. ابراهيم (Trad.)، مصر: دار نهضة مصر للطبع والنشر.
- سكور، إ. (2020). بناء الهوية الثقافية على الخط وعلاقتها باستخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك Facebook دراسة مسحية لعينة من المستخدمين الشباب الجزائريين .كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر. 3.
- سوق الأنترنت (2022, 04 20). Récupéré sur سلطة الضبط الجزائرية : <https://www.arpce.dz/ar/indic/adsl>
- سيد علي، ذ. (2022). ديسمبر. (الموروث الثقافي ودوره في الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية. مجلة المفكر. 6(2) ،
- شارلوت، س. س. (2009). موسوعة علم الإنسان (مفاهيم ومصطلحات الأنثروبولوجيا) . (2. éd.) م . الجوهرى (Trad.)، القاهرة، مصر: المركز القومي للترجمة.
- شايب، بن. (2017). آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الاشعاري التلفزيوني. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. (30)

- شريفة فاضل محمد بلاط . (2021). الهوية الثقافية وتأثيرها على العلاقات الصينية الافريقية .مجلة السياسة والاقتصاد. (10)
- شيخ أ ,ع & .,زيادة ه , (2020). ديسمبر .(08)رمزية العادات والتقاليد .مجلة أنثروبولوجيا. (2)6 ,
- شيخ ب ,ع .(2019). الهوية الثقافية واللباس التقليدي في المجتمع الجزائري _دراسة أنثروبولوجية لنمط من اللباس التقليدي النسائي والرجائي -تيارت .-قسم العلوم الاجتماعية جامعة علي لونيس الغفرون ,الجزائر .
- صبطي ,ع & ,قايد ,ع .(2017). الصورة الفنية ودورها في بناء الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري (قراءة سيميولوجية لصورة الفنان دينيه .(مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. (29)
- صفيح ,ع & ,بن جديد ف , (2021). جوان .(الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية .5-18مجلة الدراسات القانونية. (2)7 ,
- صليبيا ,ج .(1982). المعجم الفلسفي :بالألفاظ العربية والفرنسية والانجليزية واللاتينية .(2) Vol. بيروت : دار الكتاب اللبناني.
- طلعت ,ع .(2009). الإعلان كتابة وتصميم .الصحافة و الاعلام ,فلسطين :الجامعة الاسلامية -غزة .
- عامر ط ,ع & ,دالي و .و .خ .(2021). اللغة -السينما الاستعارة عند كريستيان ميتز .مجلة آفاق سينمائية , I(1).
- عبادة ,ن .(2019). الهوية الثقافية الجزائرية والعولمة .مجلة الاتصال والصحافة. (1)6 ,
- عبد الله ,ع .(s.d). التفكيكية (ارادة الاختلاف وسلطة العقل .دمشق :دار الحصاد للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبدالله ثاني ,ق .(2005). سيميائية الصورة :مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم . وهران :دار الغرب للنشر والتوزيع.
- عبيد ,ك .(2013). الألوان (دورها , تصنيفها , مصادرها , رمزيها , ودلالاتها .(بيروت :المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- عراب ,ع .(2018). الاشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية .مجلة آفاق للعلوم. (11)
- عراب ,ع .(2018). مارس .(الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية .مجلة آفاق للعلوم. (11)

- عراب, ع (2018). مارس. (الإشهار في التشريع الجزائري بين الأطر التنظيمية والقانونية. مجلة آفاق للعلوم). (11)
- علي, م. م., ادريس, ح. م., المليجي, بن. ع. &, الفناجيلي, ب. ر. (2014). دراسة بعض خواص الراحة في الملابس الخارجية المصممة للشباب من أقمشة الجينز المطعمة بأقمشة التريكو. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية.
- عماري, بش. &, شرقي, بن. (2021). الخصائص الفنية للموسيقى الشعبية الجزائرية. مجلة النص. (3)8 ,
- عمرو محمد سامي عبد الكريم. (1999). فن الدعاية والإعلان رؤية فنية معاصرة. كلية الفنون الجميلية، جامعة حلوان.
- عواج, بس. &, دراجي, ه. (2020). جوان. (آليات بناء الاستراتيجيات الابتكارية في المجال الاشهاري - اقتراح نموذج مصمم لمؤسسة اليد الذهبية عنابة. مجلة الإعلام والمجتمع. (1)4 ,
- عالم, ع. (2021). اللغة ونهاية الإشهار في السياق السيوسيوثقافي الجزائري دراسة في علاقة لغة الاشهار بتراجع فعاليته. مجلة اللوحات للبحوث والدراسات. (1)14 ,
- غدير, ع. م. (2022). تفاعلية الإعلان الالكتروني وآليات اشتغاله المعاصر. مجلة فنون جميلة /مجلة فصلية محكمة. (1)
- غربي, ع. (2009). أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية. قسنطينة, الجزائر: دار الطباعة والنشر والتوزيع الفائز.
- غوجل, بس. (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة سورية). (كلية الاقتصاد جامعة دمشق, سوريا.
- فروم, ا. (2009). المجتمع السوي .
- فلوريان, بك. (2009). دليل السيوسيولسانيات). خ. الأشهب &, م. النهيي (Trads., لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- فندوشي, ر. (2005). الإعلان عبر الإنترنت دراسة وصفية تحليلية مقارنة. الجزائر, كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر.
- فيريول, ج. (2011). معجم مصطلحات علم الاجتماع). أ. محمد الأسعد (Trad., بيروت: دار ومكتبة الهلال.

- فيكتوروف د. (2015). *الإشهار والصورة صورة الإشهار* (س. بنكراد Trad.) بيروت: منشورات ضفاف.
- فيلالي س. (2014). *بنية الهوية الجزائرية في ظل العولمة -دراسة على عينة من الطلبة الجامعيين* بجامعة باتنة. بسكرة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
- قانصو، أ. (1995). *التصوير الشعبي العربي*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- كاتولا ب. (2012). *الإشهار والمجتمع* (1. éd.) س. بنكراد (Éd.) سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع.
- كاسيرر، أ. (1961). *مدخل إلى فلسفة الحضارة الإنسانية أو مقال في الإنسان* (إ. عباس Trad.) بيروت، لبنان: دار الأندلس.
- كتلو، ك. (2020). ديسمبر. *الهوية الوطنية وتمثيلاتها في الفن التشكيلي الفلسطيني*. الجامعة اللبنانية كلية الآداب والعلوم الانسانية مركز الأبحاث والدراسات.
- كرمة، أ. (2006). *اللغة العربية وعلاقتها بالهوية*. مجلة حوليات التراث. (6)
- كوبر، آ. (2008). *الثقافة التفسير الأنثروبولوجي* (ف. تراجي Trad.) الكويت: منشورات عالم المعرفة.
- كوزن ب. (2010). *البحث عن الهوية (الهوية وتشتتها في حياة ايريك اركسون وأعماله)* (سامر جميل رضوان Trad.) العين، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- كوش د. (2007). *مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية* (م. السعيداني Trad.) بيروت: المنصة العربية للترجمة والنشر.
- لالوش. (1966). *الفن و الحياة الاجتماعية* (ع. العوا Trad.) لبنان: دار الأنوار.
- محمد توفيق س. م. (2017). *أسلوب اعداد مارك نيفن لأغاني فيلم صوت اموسيقى للمبتدئين على آلة البيانو ومتطلبات أدائها*. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية*. (12)
- محمدي س. (2014). *استراتيجية الاعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي*. عمان: دار اليازوري.
- مرادي م، بوقرة ك، بابو، ص. (2021). *جوان*. (رمزية الألوان في الفن الأمازيغي مجلة أنثروبولوجيا، 7(1).
- مرتاض نفوسي أ، ل. (2021). *تلقي الاشهار عبر التلفزيون والانترنت*. الجزائر: ألقا للوثائق والنشر والتوزيع.

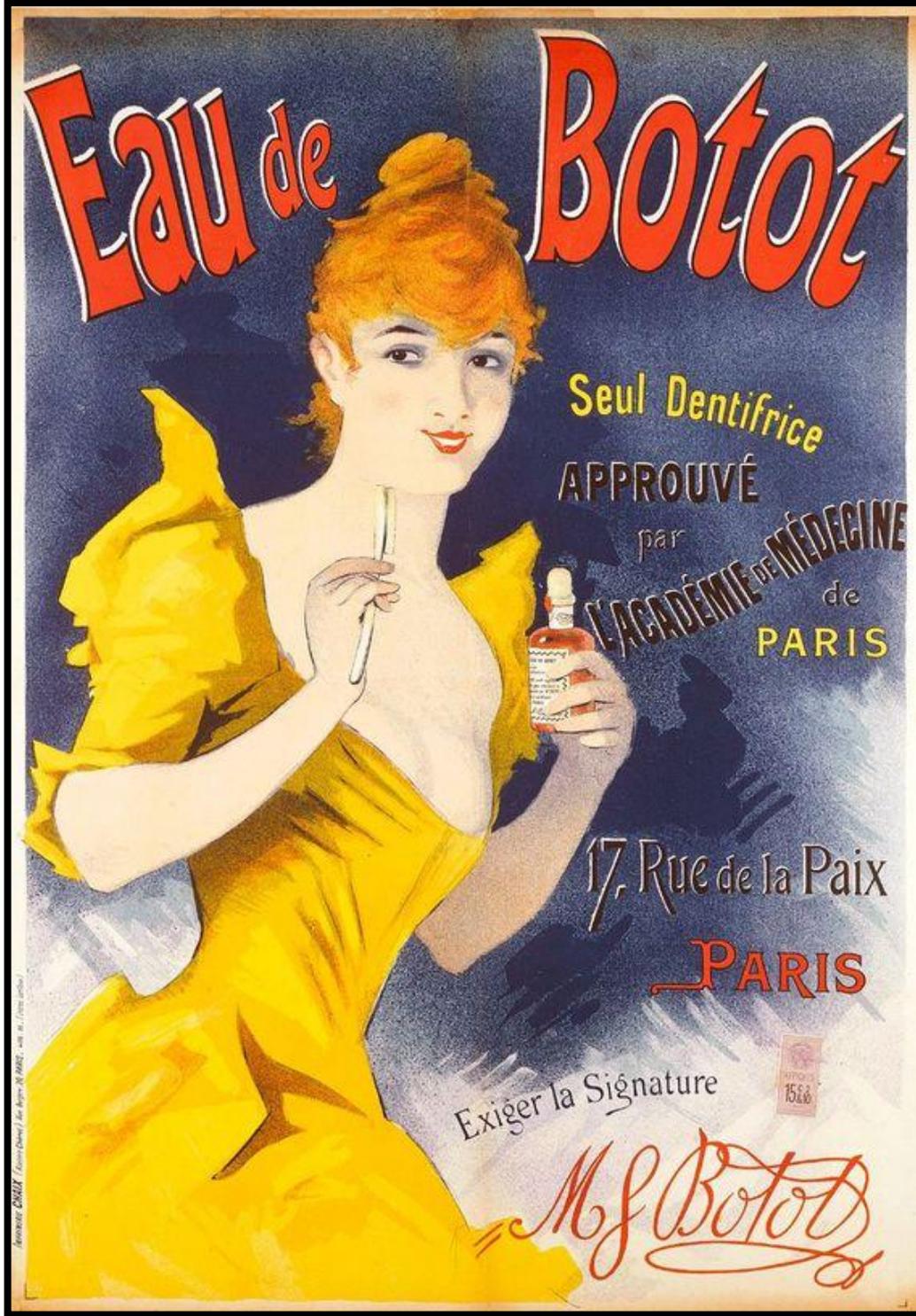
- مرتاض نفوسي ب ل، (2012). دور الشعر الملحون في التنمية الثقافية المحلية، دراسة سيوسيو - أنثروبولوجية مستغانم. قسم علم الاجتماع جامعة وهران، الجزائر.
- معجم المعاني الجامع. (s.d.). *الإشهار*. Récupéré sur <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-10/09/> تم الاطلاع يوم 10/09/
- معروف م، (2018). الصورة بين الدلالة والتأويل. كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة جيلالي اليابس.
- معروف م، (2017-2018). الصورة بين الدلالة والتأويل. قسم النقد المعاصر كلية الآداب والعلوم الانسانية جامعة جيلالي ليايس، الجزائر.
- مفرج ج، (2021). دليل إعداد أطروحة دكتوراه في شعبة الفنون البصرية تخصص فنون تشكيلية. قسم الفنون البصرية وفنون العرض، الجزائر: جامعة سنطينة 3صالح بونيدر.
- مهران م، (1994). *مدخل إلى المنطق الصوري*. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- مهنا ف، (2002). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية*. بيروت: دار الفكر المعاصر.
- موسى ر، ا. & محمد ج، و. (2018). تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة. *المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة (الفن المعاصر والتكنولوجيا)*. (بغداد).
- نوسي ع، (2021). *سيمانيات الخطاب الاجتماعي: دراسة نظرية وتحليلية*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- هابة ط، (2022). ديسمبر. (الإشهار الالكتروني خصائصه، أنواعه وطرق تصميمه. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والتصالية*. 10(4) ،
- هارفي د، (2005). *حالة ما بعد الحداثة - بحث في أصول التغيي الثقافي* (م. شيا Trad.)، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- هاشم محمد ب، (2019). يناير. (الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري) *رؤية نقدية*. (مجلة كلية التربية). (1)
- هايدجر م، (2015). *الفلسفة، الهوية والذات* (م. مزيان Trad.)، بيروت: منشورات ضفاف.
- هويدا مصطفى، (1999). *الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- وهولبورن ه. (2010) *سوشيولوجيا الثقافة والهوية*. حاتم حميد محسن (Trad.)، سورية: دار الكيوان للطباعة والنشر والتوزيع.
- يخلف أ، ف. (2012) *سيمياتيات الخطاب والصورة*. بيروت: دار النهضة.
- يخلف ب، ف. (2004-2005). *خصوصية الاشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي* - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الاشهارية. -قسم علوم الاعلام والاتصال -جامعة الجزائر، الجزائر.

قائمة الملاحق

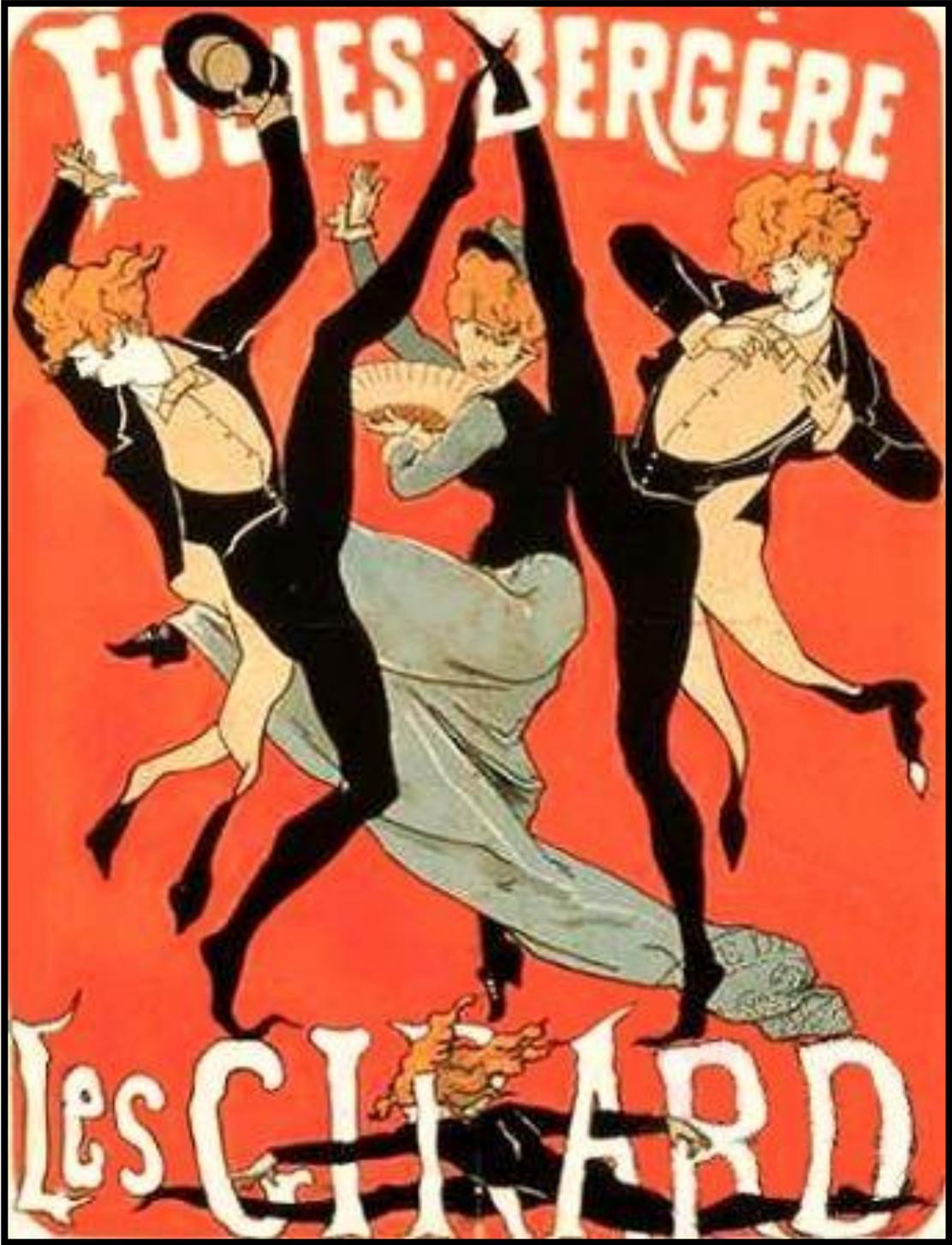
• الملحق "أ" (ملاحق الجانبين النظري والتطبيقي)

الصورة رقم (1): ملصق إلهاري Eau de Botot للفنان جول شيريه.



المصدر: <https://www.pinterest.fr/pin/544302304973088519>

الصورة رقم (2): ملصق *Les Girard* لجول شيريه.



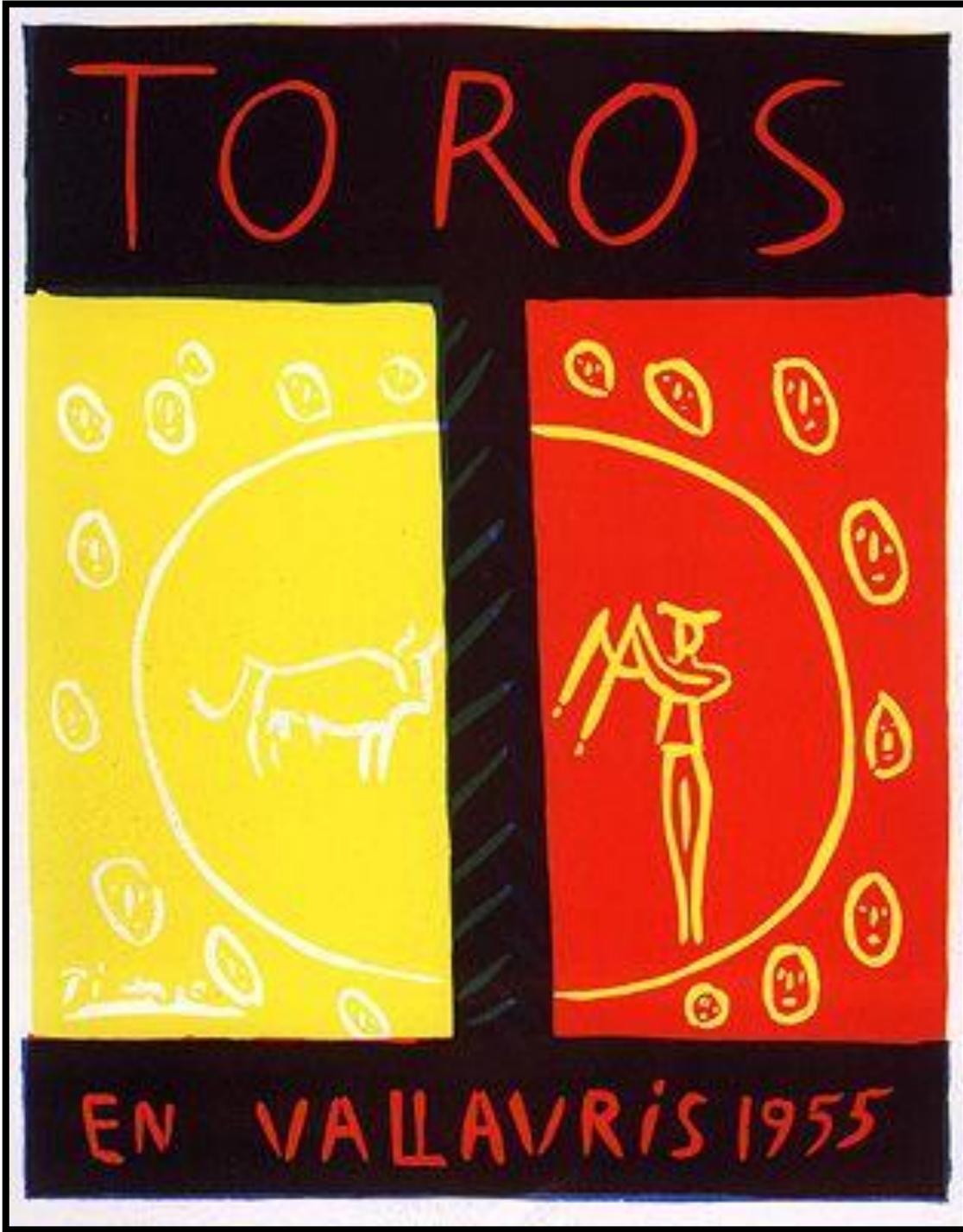
المصدر: <https://www.pinterest.fr/pin/850547079598089693>

الصورة رقم (3): ملصق Jane Avril للفنان لوتريك



المصدر: <https://www.pinterest.fr/pin/443393525812254418>

الصورة رقم (4): ملصق *Toros en Vallavris* للفنان بيكاسو.



المصدر: <https://www.pinterest.fr/pin/448741550364006464>

الصورة رقم (5): عمل فني لآندي وار هول Andy Warhol.

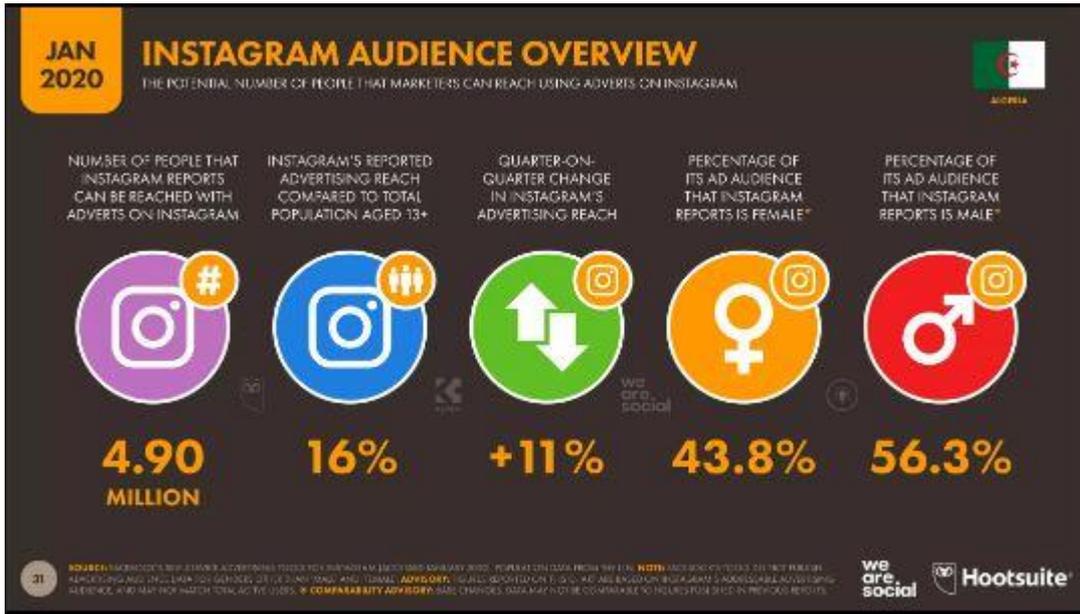


المصدر : <https://www.pinterest.fr/pin/100486635421664178>

الصورة رقم (6): موقع سوق الأنترنيت في الجزائر.



الصورة رقم (7): موقع Datareportal



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2020->
[algeria#:~:text=There%20were%2022.71%20million%20i](#)

الصورة رقم (8): نموذج يوضح المركز البصري للملصق



المصدر: إعداد شخصي.

• الملحق ب: مقال المناقشة

المجلد 09 / العدد: 03 (2022)، ص 340-361

مجلة النص

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

Employing the components of cultural identity in the traditional advertising discourse

بوقزولة مفيدة^{1*}، د. قجالي آمنة²

¹ جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3، الجزائر، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة
moufida.boukazoula@univ-constantine3.dz

² جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 3، الجزائر، مخبر الاتصال الرقمي وتكنولوجيات الإعلام
amina.guedjali@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2022/03/17 تاريخ القبول: 2022/09/14 تاريخ النشر: 2022/12/24

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مقومات الهوية الثقافية وعلاقتها بفن الإشهار، من خلال الكشف عن كيفية توظيفها ضمن الخطاب الإشهاري التلفزيوني والبحث في دلالاتها ومقاصدها. وخلصت الدراسة إلى أن توظيفها في الخطاب الإشهاري يساهم في العملية الإقناعية للإشهار كما أنها تضيف جمالية عليه.

كلمات مفتاحية: مقومات، هوية ثقافية، خطاب إشهاري، تحليل سيميولوجي.

Abstract:

This study aims to investigate the components of cultural identity and its relationship to the Art of advertising; by revealing how to employ them within the TV advertising discourse and researching its connotations and purposes, the study concluded that its use in the Adv discourses contributes to persuasive process of Adv as it adds aesthetics to it.

Keywords: components, cultural identity, advertising discourse, semiotic analysis.

* المؤلف المرسل

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

1. مقدمة:

تُعد الخصائص البشرية من الناحية الفيزيولوجية متشابهة عند أغلب الناس على اختلاف أعراقهم وأجناسهم، وأماكن تواجدهم؛ إلا أن المعيار المتبع لتمييز الشعوب والأمم يكمن في مجموع الأفكار والمبادئ التي تبنتها هذه الشعوب وتجسدت في صور مختلفة بداية من اللغة المستعملة في التواصل، أسلوب العيش، الدين والممارسات الشعائرية، القيم والعادات والتقاليد الممارسة ومختلف المقومات التي تشكل ما يعرف بالهوية من ثقافة وآداب وفنون.

لعل ما يميّز العصر الحالي في مجال الفنون، هو ذلك التنوع الكبير فيه، سواء من ناحية الخامات المستخدمة والأساليب أو الأفكار والفلسفات المجسدة في قوالب فنية مختلفة، ويُصنّف الإشهار ضمن الفنون البصرية المعاصرة كونه يعتمد على جوانب إبداعية وصيغ واستراتيجيات فنية متنوعة في تركيبه، ليحقق بذلك مختلف وظائفه الاتصالية، والتعريفية، الإقناعية والجمالية؛ وفيما يتعلق بمسألة جمالية الخطاب الإشهاري فقد أكد رولان بارت **Roland Barthes** (1915-1980) بقوله: "أنّ الخطاب الإشهاري يتضمن مستويين للمعنى تقريرى وإيحائي، وأن وظيفة الصورة تتضمن وظيفة جمالية تُوزع على النسقين معا من خلال إعادة إنتاج الواقع وتمثيل الأشياء من خلالها"¹، أي أنّ للصورة قوة تأثيرية على المتلقي من خلال ما تحمله من مدلولات ثقافية خصوصا إذا دُعِمَت بالمؤثرات المختلفة (تحريك وصوت وموسيقى، علامات لسانية...)، وهذا ما يميّز الإشهار التلفزيوني.

وبناء على ما سبق يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- كيف يتم توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني؟ وما الدلالات التي تحملها؟

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

إن طبيعة وأهداف هذه الدراسة الرامية إلى الكشف عن طبيعة مقومات الهوية الثقافية الموظفة في الومضة الإشهارية "حضنة" ورمزيتها تتطلب الاعتماد على منهج التحليل السيميولوجي، ولأن الومضة الإشهارية مركبة من عناصر عدّة (الصورة المتحركة، الصوت الملفوظ، العلامات المكتوبة، الموسيقى والمؤثرات الصوتية) فهي تتقاطع والعناصر المركبة للفيلم. حيث لجأنا في جمع وتحليل البيانات على أداة الملاحظة العلمية، وشبكة التحليل السيميولوجي التي تستند على المراحل الثلاثة لتحليل الفيلم والمتمثلة في: التقطيع التقني للومضة ثم المرحلة التعيينية أين يتم تحليل المشاهد (التجزئة) وتحديد مختلف العلامات الدالة وخصائصها، ثم المرحلة التضمينية التي نعوص فيها أكثر في البحث عن مدلولات تلك الدوال الموظفة في الومضة الإشهارية "حضنة" والتي تم إنتاجها سنة 2021 وعُرضت على العديد من القنوات الخاصة والحكومية.

2. مقومات الهوية الثقافية والاشهار التقليدي:

1.2 الهوية الثقافية:

إن مصطلح الهوية الثقافية مركب من كلمتين الهوية والثقافة، حيث لا يمكن تقديم مفهوم لها دون الرجوع إلى مفهوم وأصل كل جزئية تكوّنهما لذا سنعرض فيما يأتي:

1.1.2. مفهوم الهوية:

إن مصطلح الهوية يقابله في اللغة الفرنسية (Identité)، وفي الإنجليزية (Identity) و"الهوية مشتقة من "الهُو" كما تُشتق الانسانية من الإنسان، والرجولة من الرجل، إنما فعل ذلك بعض المترجمون لأنهم رأوا أنّها أقلّ تغليظاً من اسم "الوجود" إذ كان شكله اسم مشتق؛ ويُراد بـ"الهُو" أساساً ما يبقى ثابتاً بالرغم مما يطرأ عليه من تغييرات فالجوهر "هو هو" وإن تغيرت أغراضه"²، كما تعني الهوية "حقيقة الشيء أو الشخص التي تميزه عن غيره"³

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

أما في الاصطلاح فتعتبر الهوية "جسرا يعبر من خلاله الفرد إلى بيئته الاجتماعية والثقافية فهي احساس بالانتماء والتعلق بمجموعة ما، وعليه فالقدرة على إثبات الهوية مرتبطة بالوضعية التي تحتلها الجماعة في المنظومة الاجتماعية ونسق العلاقات فيها".⁴ وقد اختلفت وجهات نظر الفلاسفة في تحديد خصوصية هذا المفهوم، فنجد أن أرسطو الذي يُعد أول من وضع مفهومًا للهوية على أن الشيء "هو هو" أي أ=أ، كما أكد مبدأ ثبات الهوية بحيث يكون الشيء متطابقًا مع ذاته في حالة سكون ولا يتغير، وبذلك تكون الهوية تفردًا وثباتًا؛ بينما يرى الفيلسوف المادي هيغل أنها غير ثابتة بفعل "التغير والتناقض"، وقد أكد مبدأ التعددية في الهوية من خلال إعطاء الأهمية لكل ما يحدث من تغيّر وتداخل وتضارب في الأفكار والأحداث السائدة في المجتمع، و بذلك يكون مفهوم الهوية في ديناميكية مستمرة.⁵

أما نديم البيطار فيرى أن الهوية "نسبية وتاريخية ومنظورة لا ثابتة ولا جامدة، ليست جوهرًا متأصلًا بل هي خلاصة وتاريخ خاص من التجارب الثقافية والحضارية لأمة من الأمم، وهي بهذا المعنى أمر قابل للتعديل وللتكييف والتفاعل مع الهويات الأخرى، شريطة أن يتم ذلك باختيار واعٍ ضمن معادلة متكافئة ولحاجة تفرضها الضرورة القومية والارادة الجماعية لكل أفراد الأمة في ظروف وشروط موضوعية".⁶

من خلال ما سبق ذكره نجد أن مفهوم الهوية معقد ومركب وهذا راجع لخصوصية العناصر المكونة له وللخصائص العديدة التي تميزه وأولها خاصية التفرد والتي جاءت نتيجة لعوامل مختلفة كالعامل الاجتماعي والنظم والأفكار التي من شأنها تحديد الطبيعة الاجتماعية والسلوكية لمجتمع ما، بالإضافة إلى التاريخ الذي مرت به أمة ما وكيف أثرت التغييرات التاريخية على طبيعة هويتها، كما نجد أن الهوية تتداخل مع الثقافة في جملة من العناصر كالعادات والتقاليد، اللغة، الفن، الدين وغيرها.

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

2.1.2. مفهوم الثقافة:

مصطلح الثقافة "culture" ذات الأصل اللاتيني "cultura" في اللغة "ثقفه، يتقفه ثقفا، غلبه في الحق، ويقال تقف الرجل ويقف يتقفه ثقفا، ثقافة، صار حاذقا، خفيفا، فطنا".⁷

تعددت المفاهيم الخاصة بالثقافة بتعدد رؤى واتجاهات المفكرين والباحثين في هذا المجال، فنجد من فسر ذلك الكل المعقد والمركب من العناصر التي تمثل الثقافة في سياق انثروبولوجي، والآخر اجتماعي نفسي، وايدولوجي وغيرها، ولعل أكثر التعاريف شهرة وربما أقدمها هو تعريف ادوارد تايلور **Edward Tylor** فيرى أنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الانسان بوصفه عضوا في المجتمع".⁸ إن هذا التعريف يوحي بالطبيعة الاجتماعية للثقافة وأنها صفة قد يتم اكتسابها من خلال مجمع الأحداث والممارسات اليومية التي تميز مجتمعا ما، كما أنه أشار إلى طبيعتها الانتقالية عبر الأجيال بحكم توارث الأفراد لعادات وتقاليد الأجداد باستمرار.

أما كارل ماركس **Karl Marx** فقد قارب مفهومه للإيديولوجيا مفهوم الثقافة حيث جعل الأوّل واسعا عاما وشاملا لمختلف النظم الاجتماعية والأخلاقية، الدين، الممارسات السياسية وكذا طريقة التفكير والعيش، وحتى السلوكيات والعادات، ليصبح بذلك مفهوم الثقافة عنده مرتبطا بالأفكار الخاصة بالطبقة المسيطرة والقوية،⁹ ويعرف رالف لينتون **Ralph Linton** ثقافة المجتمع على أنها "طريقة حياة أفراد، وهي مجموعة الأفكار والعادات التي تعلموها وساهموا فيها ثم تناقلوها من جيل لآخر".¹⁰

3.1.2. مفهوم الهوية الثقافية:

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

إن هذا المفهوم مركب من جزئين الهوية والثقافة، ولو لاحظنا التعاريف السابقة لكلا المفهومين لوجدنا أنّها تتقارب بل وتتقاطع في الكثير من النقاط وبذلك فالهوية الثقافية تُعرّف على أنّها "الارث والتراث الاجتماعي المادي والأدبي، وهي أيضا كل ما يميز المجتمع عن غيره من المجتمعات الأخرى، كالتيارات الدينية والروحانية، الميول والأذواق والمعايير الأخلاقية والجمالية، فهي عموما خزان لكل حضارة".¹¹ وعليه فالتعريف السالف الذكر يؤكد على أنّ الهوية الثقافية تعد ميزة أساسية تشكل الفارق والاختلاف بين المجتمعات والأمم، حيث أنّها وحدة متكاملة، وصفات متماثلة عند مختلف أفراد المجتمع الواحد؛ لكنّ هذا القول لا ينفي وجود بعض العناصر الثقافية الفرعية التي تُميز بعض مناطق وأفراد المجتمع الواحد وهذا راجع لعدة اعتبارات.

لو قمنا بإسقاط المستويات الثلاث للهوية التي وضعها الدكتور محمد عابد الجابري والمتمثلة في الهوية الفردية (القبيلة، الطائفة...)، الهوية الجموعية (جماعة داخل أمة)، الهوية الوطنية (وتكون أكثر اتساعا وتنوعا)¹² على المجتمع الجزائري لوجدنا أن هذه المستويات تتوفر فيه، وهذا راجع أولا لاتساع الرقعة الجغرافية التي يحتلها، وبالتالي تعددت اللهجات، العادات، التقاليد، الممارسات والسلوكيات اليومية لكن كل هاته الجزئيات تدخل في تكوين المقومات الأساسية المشتركة والمشكلة للهوية الثقافية الجزائرية.

2.2. مقومات الهوية الثقافية:

إنّ الهوية الثقافية تتشكل انطلاقا من وجود الكثير من العناصر المشتركة والممارسة في مجتمع واحد ويمكن الإشارة إلى أبرز المقومات فيما يأتي:

1.2.2. اللغة:

إنّ من أكثر السمات والعناصر التي من شأنها إبراز هوية شخص أو مجتمع ما هي اللغة التي يستعملها، فهي "أقدم تجليات الهوية لدى الجماعات البشرية، حيث حاولت هذه

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

الأخيرة ايجاد وسيلة للتواصل والتفاهم فيما بينها، وإذا كنا لا نعرف على-وجه الدقة- طبيعة هذه الوسيلة فإنه من المؤكد أنها مع بعض التجاوز "لغة" وأنها هي التي مكنتها من أن تكون مجتمعا مميزا، ويتميز أفرادها بفضلها".¹³

2.2.2. التاريخ:

التاريخ المشترك بين أفراد المجتمع والثقافة الواحدة يعزز حلقات الترابط بينهم، "وليس التاريخ مجرد وقائع تُروى وأحداث تُسرد ولكنه في حقيقته وجوهره سريان الماضي في الحاضر بما يعنيه هذا السريان من الوعي بالإطار الثقافي لهذا التاريخ والذي يبلور ويكرس بأن الانتماء العقدي والفكري لأمة ما".¹⁴

3.2.2. الدين:

تعد فكرة الاعتقاد في شيء ما أو قوى معينة سمة بشرية ميّزت الإنسان عن غيره من المخلوقات بداية من الإنسان الأول (البدائي) الذي كان يُرجع تفسير الظواهر والمشاعر الغامضة إلى قوى عظيمة خفية مسؤولة عن ذلك فسعى لعبادتها وتبجيلها، وتصححت فكرة العبادة والتدين مع نزول الوحي والديانات الابراهيمية، أما عن المفهوم الدقيق للدين فيرجعه الباحثون في هذا المجال إلى كونه "حالة نفسية وعقلية ووجدانية يتصف بها شخص معين، ونسُميها التدين وهو مجموعة من المبادئ والقيم التي تدين بها أمة أو جماعة اعتقادا أو عملا وتظهر في كتب ومراجع وروايات وتتمثل في عادات خارجية أو آثار اجتماعية".¹⁵ فهو إيمانٌ خالص وعملاً بمبادئ سامية تتجسد في الواقع في عدّة أشكال ومظاهر .

4.2.2. العادات والتقاليد:

تتبنق العادات الاجتماعية من الممارسات اليومية بمختلف أنماط العيش والأساليب التي يعتمد عليها أفراد مجتمع ما في التعبير عن احتياجاتهم وأفكارهم، والتي تكون بصفة مستمرة

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

ومتكررة يومياً، وبذلك تُعتبر العادات الدعائم الأولى التي يقوم عليها التراث الثقافي في كل مجتمع، إن تلك الممارسات تصبح عادات أصيلة وأعرافاً يعتزون بها وبالتالي تصبح مقوماً أساسياً في تشكيل الهوية الثقافية للمجتمعات،¹⁶ أمّا التقاليد فتعبر عن "درجة ارتباط المجتمع بالماضي الذي أنتجه وبالتالي تُعبر عن مدى ارتباط الفرد بتراثه المادي والروحي وهو الأمر الذي يرسخ العادات الاجتماعية في وعي ولا وعي الجماعة التي تصبح تشعر اتجاهها بنوع من التقديس"،¹⁷ حيث يحرص أفراد المجتمع الواحد على تجسيد مظاهرها وتفصيلها بكل حب وتفان لتكون على درجة عالية من التشابه مع النموذج الأول الذي توارثوه عن الأجداد.

3.2. الخطاب الإشهاري التقليدي:

تعد الخطابة أرسطو "ملكة التنظير لما هو مناسب للإقناع في كل حالة"،¹⁸ والخطاب الإشهاري عبارة عن مزيج من عدة عناصر تُصاغ بطريقة تُمكن المرسل (الباث) من التأثير في المرسل إليه (المتلقي) وإقناعه بفحوى الرسالة (المضمون)، لكن وظيفة الخطاب الإشهاري لا تتوقف عند فعل الإقناع، إنما تتعدى ذلك من خلال إمكانية تشفيره وتعزيز مضمونه بعلامات دالة، تحمل مدلولات ومعاني خفية من شأنها التأثير في فكر وثقافة وقيم الجمهور المستهدف، حيث يرى سعيد بنكراد "بأن عالم الوصلة الإشهارية هو عالم الهوية: هوية لفظية طباعية (المكتوب)، أو هوية لفظية صوتية (المسموع)، أو هوية بصرية (مرئي)، ذلك أنها تسعى دائماً إلى تأثيث عالم إنساني يتوسطه أو يزينه كيان متميز ولهذا فإنها تسعى دائماً من خلال طرائقها في بناء دلالاتها ومن خلال موضوعاتها وكتائنها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتنب عن".¹⁹

مهما كان نوع الخطاب الإشهاري فهو يعتمد على الجانب الفني الإبداعي في صياغة وتصميم محتواه الذي يُمكنه من جذب انتباه الجمهور المستهدف نحوه، وبالتالي يخلق الرغبة والدافع نحو ما يعرضه من سلع أو خدمات أو أفكار، بالإضافة إلى قوة وسلطة

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

عناصره ومدى تأثيرها المباشر وغير المباشر على وعي الجمهور، مما يجعله معرضا باستمرار لبرمجة فكره عن طريق الخطابات الاشهارية التي عادة ما ترسيخ القيم والمبادئ وحتى الثقافات الجديدة في ذاكرته، وبالتالي تنعكس على سلوكياته في الواقع وتتمظهر في نمط الحياة التي ينتهجها، طريقة كلامه، وتفكيره... الخ.

1.3.2. أنواع الإشهار التقليدي:

نقصد بالإشهار التقليدي ذلك النوع من الإشهار الذي يعتمد على الوسائل والطرق المتعارف عليها في نشره قبل ظهور الوسائل التكنولوجية الإلكترونية، خاصة تلك التي تعتمد على الأنترنت وخصائصها في نشره، و يجب التنويه لوجود عدة معايير متبعة في تصنيف أنواع الإشهار، فقد صنفه بعض الدارسين لهذا المجال على أساس النطاق الجغرافي، أو على عينة الجمهور المستهدف، أو انطلاقا من الهدف من العملية الإشهارية وغيرها، وارتأينا الاعتماد على التصنيف الذي يركز على الوسيلة المستخدمة في الإشهار كمعيار في التصنيف، وقد تم تقسيم الإشهار إلى ما يأتي:

1. إعلانات* الوسائل المقروءة: هي تلك التي تنشر في الصحف/ المجلات/ اليافطات/ الكاتالوجات/ الكتيبات/ الإعلانات التي ترسل بالبريد؛
2. إعلانات الوسائل المسموعة: وتتمثل في إعلانات الراديو/ إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت؛
3. إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: وتتمثل في إعلانات التلفزيون/ إعلانات السينما/ إعلانات الفيديو.²⁰

2.3.2. مكونات الخطاب الإشهاري:

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

أ_ علامات لسانية: وهي التي تتجلى في البنية اللغوية بمختلف أشكالها، فاللغة المكتوبة ليست وسيطا ولا نظاما بل هي التحام لغتين: اللغة المنطوقة ولغة الأثر وقد عدها جاك ديريدا Jacques Derrida (دال الدال)، أما رولان بارت Roland Barthes فنظر إليها على أنها ليست لغة ولا أسلوبا، إنما هي وظيفة بين الإبداع والمجتمع [...] واللغة معطى اجتماعي مشحون بالدلالات"،²¹ فاللغة المكتوبة خاصة في الخطاب الإشهاري يجب أن تتسم بجملة من الخصائص أولها أن تكون مفهومة، وتحمل خصائص المجتمع الموجهة إليه، بالإضافة إلى توفر عنصر الإبداع في توظيفها بشكلها المكتوب من حيث نوع الخط، سُمكه، بارز، مائل، مزخرف...، وهذا لتحقيق الهدف الجزئي الأساسي من الخطاب وهو لفت الانتباه.

"إن تكلم لغة ما يعني إنجاز أفعال لغوية، على غرار تقديم تأكيدات وإعطاء الأوامر وطرح الأسئلة والوعود [...] وبعدها تكون تلك الأفعال اللغوية ممكنة عموما من خلال قواعد معينة تضبط استعماله العناصر اللسانية فتتحقق تلك الأفعال وفقا لتلك القواعد اللسانية"،²² إن الخطاب الإشهاري باعتماده على اللغة الملفوظة التي تتميز بالإيحاء والتقرير وكذا النبرة في تجسيد الفكرة يتمكن من تحقيق بعض أهداف العملية الإشهارية خصوصا إذا اقترن وجود هذه العلامات اللسانية مع العلامات غير اللسانية.

ب- علامات غير لسانية (أيقونية): تعتبر الصورة من أهم العناصر الأيقونية " حيث تتميز بكونها مرنة من حيث التجسيد والتمثيل وذلك بفضل مكوناتها (أشكال، ألوان...) وتعد "إحدى التقنيات التي تقدم إمكانية تمثيلية كبرى لنقل الموضوعات المختلفة وإعادة إنتاج الواقع البصري"،²³ وهذا ما أكده رولان بارت بكون الصورة "نظام منتج للمعنى ويؤدي وظائف محددة كما أنها تتميز بنسقين: الأيقوني المشفر الإيحائي، والأيقوني غير المشفر التقريري".²⁴ أي أن متلقي الخطاب الإشهاري يمكنه إيجاد المعنى وفهم فحوى الخطاب

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

انطلاقا مما هو ظاهر فعليا، بالإضافة إلى استتطاق ما هو ضمنى من خلال الاستعانة بالعلامات اللسانية التي تؤدي وظيفة الإيضاح والتوجيه نحو المعنى.

3. القراءة التحليلية للومضة الإشهارية "حُضنة":

1.3. المستوى التعييني:

1.1.3. بطاقة تقنية:

- العنوان: حُضنة؛
- سنة الإنتاج: 2021؛
- النوع: إشهار تلفزيوني؛
- المدة: 1 دقيقة و18 ثانية؛
- عدد اللقطات: 40؛
- المصدر: <https://www.youtube.com/watch?v=ILhleWYM5mU>

2.1.3. التجزئة (تحليل مشاهد الفيلم الإشهاري):

سنعمل على تجزئة الفيلم الإشهاري حُضنة بناء على الوحدات السردية التي تحقق كل مشهد، خصوصا وأن كل مشهد هو نتاج سلسلة من اللقطات المترابطة التي تخدم فكرة واحدة، وعليه تحصلنا على خمس مشاهد قُسمت حسب التصنيف الذي ظهر في الومضة (خمس مناطق: الجزائر العاصمة، منطقة القبائل، الصحراء، وهران، باتنة).

الجدول I: جدول تحليل المشاهد الأساسية للفيلم الإشهاري " حُضنة"

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

| تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو | دراسة المتغيرات المشهدية | | | طبيعة المشهد وخصائصه |
|--|---|---|---|--|
| | الإيقاع المشهدي | التسلسل المشهدي | متغير الزمن | |
| إن الموسيقى المصاحبة للمشهد " RAP " بإيقاع سريع أما الكلمات فهي تصف المنتج " حضنة" كانت في تجانس تام مع محتوى الصور فالجو العام يظهر مجموعة من الشباب يرقصون " Break Dance " في الشارع الذي رُينت جدرانته برسومات الجرافتي. | إيقاع منسجم وانتقال سلسل بين اللقطات | تسلسل منطقي فمجموع اللقطات يُظهر كل عنصر من المجموعة وهو يرقص وهم يتبادلون عليه منتج " حضنة" | صيغة الزمن حقيقية فهي تجسد مراحل وحالات الشباب أثناء الرقص. | المشهد 01 يبدأ بلفظة عامة تُظهر مقام الشهيد والساحة الكبرى التي تحيط به وجزء من المدينة، كما تظهر كلمة Alger باللون الأبيض أعلى يمين الشاشة، يليها عرض لمجموعة من الشباب في الشارع يرقصون على أنغام موسيقى "الراب". |
| العلامات اللسانية الموظفة : Kabylie الموسيقى كانت سريعة الإيقاع تعبر عن منطقة القبائل، كلمات الأغنية بالأمازيغية تصف فوائد المنتج، أما المؤثرات الصوتية بصفة عامة تؤكد على جو الفرح وحالة السعادة التي يعيشها الشخصيات | الإيقاع الداخلي كان متسلسلا وسريعا أما فيما يتعلق بالمشهد السابق فالانسجام كان ناقصا من حيث الموضوع لكنه محقق من حيث الحالة | تم الاعتماد على المونتاج الروائي فهو يعرض أجزاء من طريقة الاحتفال في الأعراس في منطقة القبائل لكن التتابع في اللقطات كان سريعا. | صيغة الزمن "مركزة" حيث تم عرض العديد من مراحل العرس في زمن وجيز وجزئيات صغيرة . | المشهد 02 كانت البداية بمنظر للطبيعة الجبلية وقت الغروب، - إبراز شخصيتين محوريتين (زوجين يوم الزفاف) - وجود لقطات تظهر الديكور - لقطات تظهر الجو العام للفرح - لقطات تبرز تقديم الأم/ الجدة حليب " حضنة" للعروس. |

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

| | | | | |
|--|--|---|-------------------------------|---|
| <p>العلامات اللغوية المكتوبة تمثلت في: Sahara العلامات اللغوية الملفوظة كانت في شكل كلمات الأغنية وهي عبارة عن ذكر لأنواع النكهات المتوفرة في المنتج الموسيقى كانت تعبر عن الطبيعة الصحراوية.</p> | <p>انسجام داخلي وخارجي محقق.</p> | <p>تسلسل منطقي ومتتابع للقطات تجسد الحدث الحقيقي (وضع الطعام وتناوله).</p> | <p>متغير الزمن حقيقي.</p> | <p>المشهد 03 مشهد ليلي ويظهر فضاء نصف مفتوح (خيمة)، الشخصيات تنقسم إلى مجموعتين "نساء تحضر الطعام ورجال تقدم " لين حضنة".</p> |
| <p>العلامات اللغوية المكتوبة: Oran العلامات اللغوية الملفوظة كانت مزيج بين اللغة الفرنسية والدارجة تؤكد على حالة الفرح التي يحققها منتج "حضنة" وأنه سبب الجمعة الجميلة السعيدة أما الموسيقى كانت خفيفة وايقاعها سلس متناسب مع الصور وتتابعها</p> | <p>ايقاع بطيء نسبياً، وانسجام محقق على المستوى الداخلي والخارجي للمشهد</p> | <p>تسلسل منطقي</p> | <p>متغير الزمن حقيقي</p> | <p>المشهد 04 تظهر في غرفة ذات ديكور أبيض وعدد من البالونات الملونة 3 فتيات بلباس نوم تدخل عليهن أخرى تحمل علب زيادي "حضنة" في جو احتفالي.</p> |
| <p>العلامات اللغوية المكتوبة: Batna العلامات اللغوية الملفوظة كانت بصوت رجالي ضمن أغنية تؤكد على أن منتج "حضنة" يساهم في جمع العائلة وخلق جو سعيد.</p> | <p>ايقاع بطيء، وانسجام داخلي وخارجي محقق في المشهد</p> | <p>تسلسل منطقي يعكس مجموع اللقطات المتسلسلة والتي تجسد الفكرة</p> | <p>متغير الزمن حقيقي</p> | <p>المشهد 05 في فضاء داخلي، وديكور تقليدي بسيط يعكس حياة الفرد الشاوي تجلس الوالدة قبالة مائدة طعام وتخدم في الكأس المصنوع من الفخار حليب "حضنة" لابنها الذي دخل وقيل رأسها.</p> |

المصدر: إعداد شخصي بالاعتماد على معلومات من (أطروحة الدكتوراه)، ليخلف فايزة، بعنوان:
"خصوصية الأشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي"، 2005.

3.1.3. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

ركز هذا الفيلم الإشهاري على الجانب الأيقوني بصفة كبيرة، ونلاحظ غياب الحوارات نهائياً، في حين تم توظيف خمس قطع موسيقية مختلفة، كما أنّ الصوت بما يضمه من موسيقى وحوارات وكلمات الأغاني كلها كانت منسجمة وتخدم الفكرة العامة للإشهار كونها تُقدم تعريفاً للمنتج المشهر عنه، مبرزة أهم العناصر المميزة له في كل مشهد، كما أنها توحى للمتلقى بالمحتوى الانفعالي وحالة الفرح والغبطة التي ربطها باستعمال المنتج وأكدت العبارة الختامية في الفيلم، كما نلاحظ استخدام خمس لهجات محلية جزائرية تمثل خمس مناطق من الوطن (العاصمية، القبائلية، التارقية، الوهرانية، الشاوية).

3.1.3. تحليل العبارة الخطية في الفيلم الإشهاري "حضنة":

أ- من الناحية التقنية: تضمن هذا الخطاب الإشهاري علامات لسانية تمثلت في شعار (حضنة... ديما تجمعا)، والذي كان باللون الأبيض على خلفية خضراء، وكتب بالبنط العريض، أما أعلى هذه العبارة فنجد شعار (Logo) والذي كُتب باللغة الفرنسية "Hodna Lait" باللون الأزرق الداكن وعلى خلفية بيضاء.

ب- من الناحية السيميولوجية: تكرر ظهور العلامة الخاصة بالمنتج حضنة فكان في شكل أيقوني (7 مرات)، وقد صاحب هذا الظهور لفظ حضنة في الأغنية المصاحبة للإشهار حوالي (11 مرة)، وبالتالي فإن هذا التكرار يهدف إلى تحقيق وظيفة الترسيع، بالإضافة إلى تعزيز معنى الصورة من خلال اللفظ وبالتالي تحققت وظيفة الدعم من خلالها.

4.1.3. المقاربة الإبداعية المستخدمة في الفيلم الإشهاري " حضنة":

اعتمد القائمون على هذا الإشهار عدداً من الاستراتيجيات الإبداعية في بناءه، وتمثلت في استراتيجية الوعد الابتكاري، وذلك من خلال توظيف الشعار حضنة...ديما تجمعا، وهو وعد ضمني على الحالة التي سيؤول إليها المستهلك في حالة استخدامه لهذا المنتج، حيث سيكون محاطاً بمن يُحب في جو يغلب عليه السعادة والأفراح وقد تعزز هذا

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

المعنى من خلال توظيف استراتيجية أخرى تمثلت في استراتيجية دعم الادعاء، والتي تُقدم أدلة مادية وتجسيدا تمثيلا يُحقق ما حملته العبارة الخطية من وعود لكن ترتيب استخدام هذه الاستراتيجيات لم يكن بالطريقة سألغة الذكر، إنما ركز الفيلم على عرض التجسيد الفعلي وتحقيق الوعد من خلال المشاهد التي تعكس الفرح والسعادة جراء استهلاك المنتج "حضنة" وختم الفيلم بالعبارة المؤكدة على الوعد ويحقق بذلك وظيفة الترسخ.

• الصياغة الفنية للفيلم الإشهاري:

جاء الفيلم في قالبٍ غنائيٍّ مصور، وقد جسدت المشاهد عرضاً للمنتج وفوائده، بالإضافة إلى خصائصه وميزاته، والأذواق المتوفرة فيه بطريقة ضمنية من خلال اللوحات الخمس التي جسدت كل منها جزئية معينة، وقد كانت الأغنية شارحة ومؤكدة على معنى وفكرة كل مشهد من الفيلم.

• نوع الرسالة الاشهارية المستخدمة:

إن الملاحظ في طريقة عرض محتوى الفيلم الإشهاري الذي تكوّن من عدة عناصر كالموسيقى، وكلمات الأغنية التي صاحبة المشهد، الصورة، فتوظيف العلامات الألسنية كان بطريقة تكاملية، ويعبر عن حالات: الفرح، التقارب، المتعة، وكل هذه الحالات ربطها المشهر بالمنتج وبالتالي فإنه وظف ما يعرف بالرسالة الرمز حيث يصبح المنتج رمزا للفرح والبهجة التي عرضها الإشهار والتي يشترك فيها المتلقي.

2.3. القراءة التضمينية للومضة الإشهارية "حضنة":

1.2.3. التمثيلات الأيقونية:

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

إن كل مشهد من المشاهد الخمسة المكونة لهذا الخطاب الإشهاري وكأنه يعكس هوية ثقافية جزئية، ومن خلال تأملنا لهذا العمل يمكننا أن نقسمه من خلال مضمون المشاهد.

المشهد 1 و 4 إن لم يكن مدعما بصورة بانورامية تعبر عن المكان ومدعمة بعبارة (Alger/ Oran)، حيث لا يمكن التأكيد أن من يظهر في الصور هم جزائريون، فقد أظهروا مجموعة من الشباب يرقصون في الشارع، يعكسون ثقافة غربية بحثة بداية من طريقة اللباس، رقص الـ Break dance والجو العام الذي يظهر جدران بها رسومات الجرافيتي، والحال نفسه مع مشهد وهران؛ أما المشهد 2 فقد أظهر زفافا تقليديا بطابع عصري في منطقة القبائل، حيث أبرز جزء من عادات وتقاليد الزواج من ارتشاف العروس للحليب، اللباس التقليدي القبائلي، الطعام، الرقص، لكن الديكور لم يكن تقليديا، إضافة إلى الاختلاط بين الجنسين في صالة واحدة؛ في حين مثل المشهدين (5/3) مناطق داخلية وحمل علامات ورموز توحى بالهوية الثقافية الصحراوية والشاوية والتي تعد جزء من الهوية الثقافية الجزائرية، وبالتالي يمكن القول أن مضمون هذا الخطاب الإشهاري ظاهريا يحمل فكرة الفرح والبهجة التي ترتبط رمزيا والمنتج المشهر عنه "حضنة"، إلا أن ذلك التقسيم يعطي أبعادا أخرى توحى بأن المدن الكبرى الشمالية غير متمسكة بثقافتها في حين المناطق الداخلية أكثر تمسكا بأصالتها، وهذا ما عكسه اللباس وطريقة الجلوس والتعامل والديكور الخاص بالفضاءات الداخلية.

2.2.3. المدونة اللونية:

لا شك أن توظيف الألوان في الخطاب الإشهاري لا يكون عشوائيا بل هو مدروس، وكل لون فيه يحمل رمزية سيكولوجية وثقافية، وما لاحظناه هو التركيز على استخدام اللون الأبيض والأزرق بكثرة وهما اللونين المشكلين لشعار المنتج، والقصد من وراء هذا الاستخدام

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

هو ترسيخ صورة المنتج وألوانه في ذهن المتلقي؛ أما الألوان الحارة والمتمثلة في اللون الأحمر ظهر من خلال لباس الشخص يحمّل رمزية الانتماء، الحب والشغف، ويعكس حالة الدفء العائلي، وبالتالي يؤكد على حالة "اللّمة" والفرح الذي يركّز عليها الإشهار؛ أما استخدام اللون الأصفر فكان عاكساً لحالة البهجة والحيوية، الأمل ومعزّزا لإيقاع عرض الإشهار، بالإضافة إلى اللون الأخضر الذي برز في اللقطة الأخيرة من الإشهار والذي يوحي بأن مصدر الحليب طبيعي ويعزز ثقة المستهلك في المنتج "حضنة"؛ كما ظهرت مجموعة من الألوان الأخرى كالبنفسجي، الورد، الذهبي بكميات قليلة ولم تكن في موضع تركيز في العرض.

3.2.3. الإضاءة: كانت الإضاءة في كل المشاهد اصطناعية ومركزة بصفة مباشرة على ملامح الشخص لإبراز انفعالاتهم وحالة البهجة والفرح التي تبدو عليهم وقد كانت شدتها (أي الإضاءة) متساوية وتلك المسطرة على المنتج لإعطائهم نفس الأهمية وبالتالي التركيز على الرسالة الرمز التي تم اعتمادها في الإشهار.

4.2.3. الشخصيات: فيما تعلق بالشخصيات فقد اعتمد الفيلم الإشهاري على أفراد غير معروفين في الوسط الفني بل هم من عامة الناس، وهذا لتقريب محتوى خطابه من المتلقي فيحس أنه جزء من هذا العالم ومنسجم معه فهو يعكس عاداته، ويوميّاته وبالتالي يرفع من الإحساس بالانتماء نحوه وبذلك يتحقق هدف الإقناع.

5.2.3. الموسيقى: إنّ توظيف الموسيقى المستلهمة من التراث والمقدمة بلهجات مختلفة وإيقاعات بهيجة عزز معنى الجانب الأيقوني الذي يعبر عن فكرة الفرح وروح الانتماء كما أنه أضفى مصداقية أكبر على العمل.

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

فيما يتعلق بالأساليب الإقناعية فإن أسلوب التكرار والتتابع كان طاغيا في هذا الخطاب الإشهاري (تكرار اسم المنتج، تكرار حالات الفرح...)، بالإضافة إلى استعمال صورة العلامة وربطها رمزيا بالجو الانفعالي الذي يوحي بالبهجة والسعادة، كما أن للأسلوب الغنائي في الإشهار أثر إقناعي خصوصا عند توظيف موسيقى سلسلة وخفيفة وسهلة التذكر فهذا يساهم في تذكر العلامة.

4. خاتمة:

يمكننا القول أن مقومات الهوية الثقافية على تنوعها واختلافها (اللغة، العادات والتقاليد، اللباس، الديكور، الغناء، نمط الحياة)، يمكن استخدامها في الإشهار التقليدي لتحقيق جملة من الأهداف، لعل أهمها المساهمة في تحقيق هدف الإقناع من خلال جذب انتباه المتلقي بواسطتها، ويتعزز بذلك الشعور بالانتماء لا إراديا عنده نحو ما يُعرض، وبالتالي تخلق رغبة في نفسه للوصول إلى تحقيق نفس الحالة الشعورية التي يعكسها الإشهار (الفرح واجتماع العائلة)، مما يجعله يُقدم على فعل الاقبال على المنتج أو الخدمة المشهر عنها، بالإضافة إلى أن هذه المقومات والعناصر التي تمثل الهوية الثقافية للمجتمع تحقق بعدا جماليا في الإشهار ويتم تقبله والتفاعل معه من طرف المتلقي بسهولة.

5. الهوامش

¹ نورالدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب ثقافية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 23-24.

² مراد وهبة، المعجم الفلسفي، القاهرة، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 667.

³ جماعة من كبار اللغويين العرب، العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989، ص 1276.

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

- ⁴ أسماء بن تركي، الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية،(الجزائر)، عدد خاص، 2011، ص 632.
- ⁵ ميمونة مناصرية، هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة من منظور أساتذة جامعة بسكرة، (أطروحة دكتوراه)، علم اجتماع التنمية، عبد الرحمان برقوق، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012، ص 73-74.
- ⁶ عفيف البوني، في الهوية القومية العربية، رياض زكي قاسم (تحرير): الهوية وقضاياها في الوعي العربي المعاصر، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2013، ص 26.
- ⁷ بطرس البستاني، المحيط: قاموس مطول للغة العربية، باب الثاء مكتبة لبنان، ص 82.
- ⁸ دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007، ط.1، ص 31.
- ⁹ الربيع جصاص، علم اجتماع الثقافة، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 22.
- ¹⁰ هارلمس وهولبورن، سوسولوجيا الثقافة والهوية، تر: حاتم حميد محسن، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، د.ب، 2010، ص 8.
- ¹¹ صليحة بردي، التراث المحلي والوفاة في الهوية الثقافية الجزائرية قراءة في إشكالية المفهوم والممارسة، مجلة التعليمية (الجزائر)، العدد الخامس عشر، سبتمبر 2018، ص 30.
- ¹² محمد عابد الجابري، العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، مجلة فكر ونقد(المغرب)، ع 6 1998، ص 15
- ¹³ الحفيان فيصل، اللغة والهوية اشكاليات المفاهيم وجدل العلاقات، مجلة إشكاليات، ع.5، 2004، ص 85.
- ¹⁴ مولاي أحمد، ملامح الهوية في السينما الجزائرية،(إشراف) بن ذهبية بن نكاح ، (أطروحة دكتوراه)، قسم الفنون الدرامية، كلية الآداب واللغات والفنون 2013، ص 146.
- ¹⁵ المرجع السابق، ص 99.

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

- ¹⁶ أمال رقيبة، خصوصية الهوية الثقافية في الأشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 2019، ص139.
- ¹⁷ عماد عبد الغني، (د.ت)، العادات والأعراف والتقاليد والتراث الشعبي في العلوم الاجتماعية، تم الاطلاع عليه يوم: 2022/03/02، على الساعة 14:43، ينظر إلى http://www.tourathtripoli.com/phocadownload/dirasset_fi_3ilm_al3am/al3dumima3ia.pdf
- ¹⁸ محمد الولي، بلاغة الأشهار، مجلة علامات، ع.18، 2004، ص 63.
- ¹⁹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الايديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر (لبنان)، ع. 112-113، 2000، ص 101.
- * إن مصطلحي "الإعلان" و "الإشهار" تُستخدمان للدلالة على نفس المعنى، وهذا راجع للاختلافات الموجودة في المراجع، فكلمة "إعلان" تستخدم بكثرة في كتابات الباحثين من دول المشرق العربي، عكس دول المغرب العربي التي تستخدم مصطلح " الأشهار " بكثرة في كتاباتها.
- ²⁰ محمود عزت اللحام وآخرون، مقدمة في الإعلان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط.1، الأردن، 2016، ص 36.
- ²¹ مليك زعلان، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة (رسالة ماجستير)، تخصص اللسانيات وتحليل الخطاب، (إشراف) بشير إبرير، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار، 2010، ص 76.
- ²² نسيم بكار، الإشهار بوصفه ظاهرة خطابية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، م.12، ع.02، 2020، ص 119.
- ²³ عبد النور بوصابة، بلاغة الأشهار التلفزيوني وقدرته على التأثير، الخطاب، ع.19، 2015، ص 264.
- ²⁴ نور الدين هميسي، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، دروب ثقافية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 30.

6. قائمة المراجع

الكتب:

. بوقزولة مفيدة، قجالي آمنة

1. بطرس البستاني، محيط المحيط: قاموس مطول للغة العربية، مكتبة لبنان، سنة.
2. البوني عفيف، في الهوية القومية العربية، الهوية وقضاياها في الوعي العربي المعاصر، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2013.
3. جماعة من كبار اللغويين العرب، العربي الأساسي للناطقين بالعربية ومتعلميها، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، لاروس، 1989.
4. الربيع جصاص، علم اجتماع الثقافة، الجزائر، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، 2003.
5. اللحام محمود عزت، الشمايلة ماهر عودة، الضلاعين علي فلاح، خولة ضامن كافي يوسف مصطفى مقدمة في الإعلان، الأردن، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط.1، 2016.
6. كوش دنيس، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2007.
7. هارلمس وهولبورن، سوسولوجيا الثقافة والهوية، تر: حاتم حميد محسن، دب، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
8. هميسي نورالدين، فصول من النقد السيميائي والثقافي للإشهار، الأردن، دروب ثقافية للنشر والتوزيع، 2016.
9. وهبة مراد، المعجم الفلسفي، القاهرة، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007.

الدوريات:

1. بردي صليحة، التراث المحلي والوفاة في الهوية الثقافية الجزائرية قراءة في إشكالية المفهوم والممارسة، التعليمية (الجزائر)، ع.15، سبتمبر 2018.
2. بكاري نسيم، الإشهار بوصفه ظاهرة خطابية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية (الجزائر)، م.12، ع.02، 2020.
3. بنكراد سعيد، الصورة الإشهارية المرجعية والجمالية والمدلول الايديولوجي، مجلة الفكر العربي المعاصر (لبنان)، ع. 112-113، 2000.

توظيف مقومات الهوية الثقافية في الخطاب الإشهاري التقليدي

4. بن تركي أسماء، الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية (الجزائر)، عدد خاص، 2011.
5. بوصابة عبد النور، بلاغة الاشهار التلفزيوني وقدرته على التأثير، الخطاب (الجزائر)، ع.19، 2015.
6. الجابري محمد عابد، العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات، مجلة فكر ونقد (المغرب)، ع.6، 1998.
7. الحفيان فيصل، اللغة والهوية اشكاليات المفاهيم وجدل العلاقات، مجلة إشكاليات، ع.2015، 5.
8. رقية أمال، خصوصية الهوية الثقافية في الاشهار التلفزيوني، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية (الجزائر)، 2019.
9. الولي محمد، بلاغة الاشهار، مجلة علامات، (المغرب) ع.18، 2004.

الرسائل الجامعية:

1. زعلان مليك، المرأة في الخطاب الإشهاري بين الصورة واللغة (رسالة ماجستير)، تخصص اللسانيات وتحليل الخطاب، (إشراف) بشير إبرير، قسم اللغة العربية وآدابها، جامعة باجي مختار، 2010.
2. مناصرية ميمونة، هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة من منظور أساتذة جامعة بسكرة، (أطروحة دكتوراه)، علم اجتماع التنمية، عبد الرحمان برقوق، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
3. مولاي أحمد، ملامح الهوية في السينما الجزائرية، (أطروحة دكتوراه)، (إشراف) بن ذهبية بن نكاع، قسم الفنون الدرامية، كلية الآداب واللغات والفنون، 2013.

النصوص الالكترونية:

1. عماد عبد الغني، العادات والأعراف والتقاليد والتراث الشعبي في العلوم الاجتماعية، (د.ت)، تم الاطلاع عليه يوم: 2022/03/02، على الساعة 14:43، ينظر إلى:
http://www.tourathtripoli.com/phocadownload/dirasset_fi_3ilm_al3am/al3dumima3ia.pdf



Full Name : Boukazoula Moufida

Title : The elements of cultural Identity in Algerian electronic advertising

A thesis submitted for PhD Degree in Art and Culture

Abstract

This study explores the theme of "elements of cultural identity in Algerian electronic advertising." Its objective is to elucidate the nature and significance of cultural elements (language, religion, history, customs and traditions, arts) utilized in Algerian electronic advertising, and to understand the technical and creative strategies employed therein, by applying the steps of the semiotic method to the deliberately chosen sample, while relying on the analytical frameworks of Christian Metz and Roland Barthes.

The findings of the study indicate that Algerian electronic advertising relies on a blend of elements representing Algerian cultural identity, alongside the incorporation of certain Western elements. This is particularly evident in the prominence of the language element, notably the use of English, as well as elements pertaining to clothing and lifestyle. This reliance is supported by a variety of creative strategies in electronic advertising design, such as the star strategy, promise strategy, and symbolic atmosphere strategy, implemented through various methods including singing, storytelling, and advertising series. These factors collectively contribute to enhancing the efficacy of electronic advertising messages.

Keywords: Cultural identity, electronic advertising, semiotics, Algeria

Supervisor : Guedjali Amina- University of constantine 3 Salah Boubnider

2023- 2024

