

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الاشهارية في التلفزيون العمومي دراسة سيميولوجية _ اشهار منتج حضنة نموذجاً-

(Cultural dimensions of the contents of the advertising message on public television) A study of semiology _ publicizing a brood product as a model_

ساره رحايلي*¹. سهام بولوداني²

¹ مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، s.rehaili@univ-skikda.dz.
² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، bouloudanisihem@live.fr.

تاريخ القبول: 2024/05/23

تاريخ الإرسال: 2024/02/12

ملخص:

ترتبط فعالية الومضة الإشهارية ارتباطاً وثيقاً بطريقة إدراك المجتمعات لها، باعتبارها أحد أكثر الخطابات الإشهارية استحضاراً للمظاهر الاجتماعية والثقافية وفق معان فكرية تعتمد على مدلولات الصورة والرمز، ويتم توظيفها استراتيجياً من طرف الوكالات الإشهارية كإحدى تقنيات وسائل الاتصال التسويقية التي يركز فيها المعلن (بكسر اللام) على مختلف الجوانب الاجتماعية والنفسية والثقافية للمستهلك وفق منهج علمي وفني إبداعي، وتستهدف هذه التقنيات ثقافة المستهلك من خلال فهم الخصائص العامة التي تتوافق مع احتياجات الفرد واستهلاكه لمنتجات معينة، وهو ما يعكس نجاعة الإستراتيجية الإشهارية. من هذا المنطلق تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على رموز ومعاني الأنساق الثقافية الموظفة، من خلال دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من المضامين الإشهارية المعروضة على قناة جزائرية والكشف عن علاقة فهم المعلن لعمق مدلولات الأنساق الثقافية السائدة في المجتمع وأهميتها في صناعة الرسالة الإشهارية.

كلمات مفتاحية: ثقافة؛ رسالة إشهارية؛ تلفاز عمومي.

Abstract:

The effectiveness of a successful advertising message is closely related to the way societies perceive it. This has led advertising agencies to follow a well-thought-out strategy in making their advertising links, in accordance with a system of cultural and societal values that target the culture of the polarized group within whose horizon advertising moves, and therefore it is of the utmost importance that they have an understanding of the general characteristics of that society in order to create a message that is compatible with the needs of the individual. This study aims to clarify the cultural dimensions in the contents of advertising, relying on a semiological reading of a sample of the contents of an advertising message in an Algerian channel, through which we reveal the relationship between the advertiser's understanding of the depth of the semantic connotations of the prevailing cultural patterns and their importance in creating an advertising message.

Keywords: culture; advertising message; public television; Brood.

رغم تطور الاقتصاد الإعلامي ومحتويات تقنيات وسائل الاتصال الحديثة مزال الإشهار، لليوم، يحتل حيزنا زمنيا لا يستهان به في الإعلام المتلفز بسبب دوره التواصلي وكونه يساهم في بلورة تمثلات ثقافية مختلفة تؤثر على الوعي باعتماد مزيج مركب بين الصوت والصورة، تشكل في طياتها معاني ومدلولات ضمنية يُراد بها ترسيخ فكرة عن طريق استهلاك منتوج ما، فتصاغ تلك الرموز والدلالات في مضامين الرسائل الإشهارية المختلفة عبر شفرات متعددة يتم تبنيها من المجتمع. فلا وجود لرسالة وليدة الصدفة تعرض منتوجها مفصولا عن الوضعيات الإنسانية (بنكراد، 2009، صفحة 80) وبمعزل عن البيئة الاجتماعية والثقافية، فالرسالة الإشهارية تكشف عن الحياة الاجتماعية للأفراد وما يتعلق بذهنياتهم وسلوكياتهم وعاداتهم المختلفة، ليكون بذلك مرآة عاكسة لحصيلة ثقافية تعكس انساق وقيم المجتمع.

كما يعد الإشهار أكثر أساليب الاتصال التسويقية استحضارا للجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والفضاء الأوسع للمستهلك؛ بكونه رسالة سمعية بصرية تعتمد على التأثيرات الخارجية للمجتمع، فهو قد تخطى كونه منتجا وسلعة فقط، ليصبح اليوم ذي أبعاد اجتماعية وأخلاقية وثقافية تشكل في معظمها عناصر هامة وخطيرة للتلاعب بالقيم والمواقف، سواء كان ذلك بوعينا أو دون وعي. وخوفا من إعداد رسائل إشهارية لا تحقق الهدف، ارتبطت فعالية الرسالة الإشهارية بمدى اعتماد استراتيجيات متناسقة ومتكاملة وفق منهج علمي وفني إبداعي، تأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي للجمهور وتفاعله مع المحتوى الاتصالي من خلال التعرف على خصائصه في عملية التعرض للمضمون الاتصالي. هذا ما يتطلب ضرورة الاهتمام بالتغيرات الاجتماعية والثقافية. وانطلاقا من هذا الطرح يظهر الاهتمام بمسألة القيم الثقافية الموظفة في المضامين الإشهارية من خلال السؤال الجوهرى المتعلق بطبيعة فهم العلاقة بين المؤسسات الجزائرية المعلنة التي تدرك عمق المدلولات الدلالية لأنساق الثقافية السائدة وأهميتها في صناعة الرسالة الإشهارية المنبثقة عبر القناة التلفزيونية العمومية، وبين الاهتمام بالبحث عن معاني السمات والرموز من خلال تحليل المضامين الإشهارية محل الدراسة.

ونظرا لطبيعة المجتمع الجزائري المصنف ضمن الثقافة الجماعية التي يستمد منها قيمه وسلوكه والتي توحى بأن الفرد الجزائري لا يزال يرى ذاته ويشعر بمكانته الاجتماعية في الصورة الإشهارية؛ إذ يعكس مضمون الومضة عاداته وقيمه التي ينتهي إليها، وبالتالي يتعين على المعلن، في بناء إي خطاب اتصالي، الأخذ بعين الاعتبار مكونات الهوية الجماعية التي تعبر عن بنى فكرية واجتماعية وثقافية والتي تفسر من خلال الصور والرموز في محتوى الرسائل الإشهارية الموجهة للجمهور، وذلك انطلاقا من التساؤلات البحثية التالية:

1. ماهى الأنساق الثقافية التى تمثلها الومضة الإشهارية لمنتوج حضنه؟
 2. ماهى الاستمالات الإقناعية والإبداعية المعتمدة فى صناعة الومضة الإشهارية لمنتوج حضنه؟
 3. هل تساهم اللغة فى إضفاء مدلولات ثقافية فى الرسالة الإشهارية لمنتوج حضنه؟
 4. هل يعبر إشهار منتوج حضنه على أيديولوجية المعلن؟
- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من العناصر التالية:
- تساهم فى معرفة دلالات مضامين الإشهار التلفازى من خلال تحليل سيميولوجى . (أيقونى وضمنى) للومضات الإشهارية.
 - التعرف على مختلف قيم البيئة الاجتماعية للمجتمع الجزائرى وأساليب توظيفها فى الرسالة الإشهارية.
 - تزايد أهمية دراسة الإشهار مع تزايد العولمة والانفتاح الثقافى بين الشعوب وإدراك قوة صياغة الرسالة الإشهارية وقوة تأثيرها بشكل غير مباشر على الجمهور المتلقى.
 - تسليط الضوء على الأبعاد الثقافية المتضمنة فى الوصلة الإشهارية وكيفية تجسيد الاستمالات الإقناعية والإبداعية فى بناء الومضة الإشهارية.
 - الكشف عن المدلول اللغوى الثقافى المستعمل فى مضمون الرسالة وأثره الدلالى على المتلقى.
 - تفيد هذه الدراسة القائمين بصناعة الإشهار بالتطور فى الأداء المهنى والمنافسة والحفاظ على معالم الهوية من خلال التأثير الإيجابى فى مواجهة التحديات الرقمية.
- أهداف الدراسة:
- يتمثل الهدف الرئيسى للدراسة فى الكشف والتحليل لمختلف الأنساق الثقافية فى صناعة الإشهار بتطبيق التحليل السيميولوجى.
 - السعى إلى فهم الأنساق الثقافية المتخفية ضمن الرموز والدلالات الرمزية فى مضامين الرسالة الإشهارية لمنتوج حضنه.
 - التعرف على أهم الاستمالات الإقناعية بتوظيف اللغة والإبداعية باستحضار الرموز الثقافية وأثرها على توجيه رأى المتلقى.
- 2- تحديد المفاهيم: يتضمن هذا البحث مجموعة من المفاهيم التى تسمح لنا بفهم المتغيرات وعلاقاتها وهى كما يلى:
- 1-2- تعريف الثقافة:
- لغة: الثقافة لغة: تَقَفَ، تَقَفًا، وثقافة، صار حاذقا وخفيضا فطنا.(ابادى، 2008، صفحة 218)
- اصطلاحا: يعتبر "تايلور أولن" وضع تعريفا أوليا لأنثروبولوجيا الثقافة، بقوله: "هى الكل المركب من المعرفة التى تشمل العادات والتقاليد والأخلاق والفن يكتسبها الفرد كعضو فى المجتمع"(كوش،

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الاشهارية في التلفزيون العمومي

دراسة سيميولوجيا اشهار منتوج حضنة نموذجا-

2007، صفحة 31). كما نجد "هوفيستد": يعرّف الثقافة بأنها البرمجة الجماعية للعقل تنتقل من جيل إلى جيل آخر والتي تميز أعضاء مجموعة عن أخرى، وهي في مرحلة التغير طوال الوقت لأن كل جيل يضيف شيئاً من تلقاء نفسه خاصاً به قبل تمريرها (2, BELSHEK). ويضيف تايلور في نفس السياق بأنها مجموعة قدرات وعادات جديدة يكتسبها الفرد من خلال أنماط جديدة حسب الزمان والمكان. (Birukou, Enrico , Paolo, & others, 2013, p. 3).

إجرائياً: هي عبارة عن نسج متكامل تجمع بين مجمل أنماط الحياة والأصالة التاريخية للأمة ونتاجا لفرد؛ فهو يكتسبها من قبل أفراد الجماعة المنخرط معهم في حمل نفس قيمهم ومعتقداتهم وعاداتهم في أسلوب التفكير ونمط السلوك الذي تلتزم به المؤسسات الإشهارية في بناء رسالتها.

2-2- تعريف الرسالة الإشهارية:

الرسالة: هي المضمون والفكرة المراد توصيلها للمتلقي، ويجب ان تصاغ بطريقة يفهمها، وهو ما يستدعي دراسة واعية للجوانب السيكلوجية للجمهور. (بريك، 2016، صفحة 240).

الرسالة الإشهارية **le message publicitaire** " هي مجموعة من تصورات الخاصة تتمثل في الصور والرموز عن طريق تسلسل الأفكار بهدف الحصول على تأثير إيجابي في شكل لوحة فنية مبنية على الفن والإبداع (مونية و بن عمار أمال ، 2021). أو هي طريقة فنية إبداعية، متسلسلة الأفكار، مكونة من مجموعة (صور، رموز، ديكور، مؤثرات، شخصيات، موسيقى). (منصوري و بن عمار ، 2021، صفحة 397). كما تعرف أيضاً: بأنها مجموعة الرسائل الخفية في شكل شفرات رمزية يوجهها المعلنون إلى الجمهور محددا ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو ظاهرة انخفاض المبيعات باستخدام وسائل الاعلام والاتصال. (فنور، 2007/2008، صفحة 34). أو هي في مجملها مجموعة من المعلومات تُصاغ على شكل فكرة نصية، مرئية أو سمعية أو فيديو عن طريق حملة إعلانية مع العملاء المستهدفين لإقناعهم بتنفيذ الإجراء المطلوب (Bhasin, 2021). وذلك عن طريق وسائل الإعلام المرئية من أجل التأثير على توجهات المتلقي المستهدف. (What is an Advertising Message: Guide, 2022).

إجرائياً: نقصد بها مجموعة من المعلومات والأفكار؛ تحتوي على رموز ودلالات تبرز الجانب الثقافي للمجتمع و موجهة إلى الجمهور بجميع فئاته، بأسلوب إبداعي فني ينسجم فيه مدلول الكلمة مع دال الصورة وتُثبت عبر قنوات التلفزيون العمومي الجزائري.

2-3- تعريف المؤسسة العمومية: قبل التطرق إلي تعريف المؤسسة العمومية لا بد من وضع تعريف عام للمؤسسة عامة.

المؤسسة: نظام اجتماعي مفتوح، يتكون من مجموعة أفراد أو جماعات يؤثرون ويتأثرون بالمحيط الخارجي كما تنشط في زمان ومكان محدد، تسعى لتحقيق هدف معين. (براي وأسماء

مكنس، 2018، صفحة 44). أما قاموس Larousse فعرفها على أنها وحدة إنتاج اقتصادية سواء . كان إنتاج سلع أو خدماتي تتمتع بالاستقلالية المعنوية التامة في اتخاذ القرارات. (بومخلوف و بن بركة، 2018، صفحة 11).

المؤسسة العمومية للتلفزيون: هي أهم جهاز إعلامي في الجزائر تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي موضوعة تحت وصاية وزارة الاتصال، ذات طابع صناعي وتجاري، (الاتصال)، منفصلة عن الدولة إلا أنها تخضع لرقابتها.(ذراع، 2017، صفحة 404).

قناة التلفزيون العمومي: هي قناة حكومية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون، أنشأت سنة 1956 خلال فترة الاستعمار الفرنسي، مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة، وتتبع التغطية عن طريق البث الأرضي إلى غاية 2011 وأصبحت تبث فضائيا على قمر "نايل سات" وتقوم بإنتاج برامج متنوعة (التلفزيون الجزائري، 2018).

اجرائيا: هي مؤسسة ذات طابع اقتصادي تجاري تتمتع بالاستقلال المادي والمعنوي، تتواجد في نسق اجتماعي تفاعلي تحقق خدمات عامة وتكون تحت وصاية الدولة.

3- منهجية الدراسة:

1-3- منهج البحث: تسعى هذه الدراسة إلى كشف الدلالات العميقة للرسالة الإشهارية وهو ما يجعل طبيعة دراستنا تتماشى مع رؤية منهجية كيفية، لذلك فإن التحليل السيميولوجي هو المنهج الأنسب لدراسة محتوى المضامين الإعلامية في مثل هذه الحالة، باعتباره مجموعة من التقنيات والخطوات المستعملة للوصف والتحليل، وتعبّر عن دلالة الدال والمدلول في ذات الوقت.(بلخيري و جابري ، 2017، صفحة 490)، من خلال دراسة الدلائل والرموز وقراءة ما خلف الصورة قراءة سيميولوجية في البحث، وتحديد الأبعاد الثقافية التي تحتويها شفرات الوصلة الإشهارية؛ كونها تدرس الأنظمة الرمزية في كل الإشارات الدالة المأخوذة من البيئة الاجتماعية وكيفية إسقاطها كمدلول صوري، اعتمادا على افتراض مظاهر الثقافة كأنظمة علامات في الواقع (كمال، 2003، صفحة 19). وحيث يكون التحليل قائما على مستويين؛ الأول تعييني متمثلا في الصورة كإشهاد أولي من حيث الشكل، أما الثاني الضمني فهو قراءة معمقة لما بين سطور النص الإشهادي لمعرفة الدلائل والرموز التي تحملها، وتحدد هذه الدلائل القيم السوسيوثقافية بالنسبة للمجتمع الجزائري (هنيش و شايب، 2020، صفحة 101).

نسعى من خلال اختيارنا لمقاربة رولان بارث إلى القراءة الفاحصة للقيم الثقافية التي يتضمنها نص الرسالة الإشهارية التي أنتجت من خلاله؛ حيث نحاول فحص العلاقة بين المعلن والمجتمع في بنائه للومضة الإشهارية من خلال تبني منظومة القيم والمرجعيات السائدة في المجتمع.

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي

_دراسة سيميولوجيا _إشهار منتوج حضنة نموذجاً-

والتحليل السيميولوجي للإرسالية الإشهارية ينطلق من التسليم بأن الرموز والشعارات وخطاب الصورة ليس وليد الصدفة بل هو نتاج خطة استراتيجية مسبقة، لأن عملية التحليل والقراءة عملية معقدة تتطلب وعياً ثقافياً ومرجعياً لدى القارئ، حيث توضع الأنساق الثقافية والمسلمات الأيدولوجية موضع المساءلة والمراجعة والنقد لفهم علاقة الإرسالية بالثقافة التي أنتجت (بوخاري، 2016/2015). وفي هذه المرحلة قمنا بتحليل الومضة الإشهارية وفق نظام الشفرات (شيفرة الأغاز، شيفرة الأفعال، شيفرة الرموز، شيفرة المعاني، شيفرة الثقافة) وذلك لتفكيك البنية الداخلية للإشهار ومعرفة سيرورة بناء المعلن للومضة الإشهارية.

2-3- مجتمع البحث:

يمكننا مجتمع البحث من تحديد مقاييس تجمع بين الأفراد والأشياء من أجل تمييزهم عن غيرهم (أنجرس، 2006، صفحة 298)، حيث يتمثل مجتمع البحث في ورقتنا البحثية. الإشهارات المبلّغة في قناة التلفزيون الجزائري العمومي وتحديدًا القناة الأرضية الوطنية باعتبارها القناة الأولى للتلفزيون وتوجه للمشاهد الجزائري خصيصاً. وقد وقع الاختيار على الومضة الإشهارية لمنتوج حضنة.

4- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية "حضنه":

تعد القراءة السيميولوجية شكلاً من أشكال المقاربات النقدية التي أرسى أسسها رولان بارث حيث تبحث عن الدلالة الحقيقية لمحتوى الرسائل الإعلامية، لذلك ارتأينا لإتباع التقسيم الذي وضعه في عملية التحليل من خلال تقسيم الومضة الإشهارية إلى جزئين أساسيين متمثل في الجزء التعييني الذي يضمن التقسيم التقني للومضة الإشهارية، وهو تقسيم شريط الصورة من خلال تعيين؛ رقم اللقطة، مدة اللقطة، نوع اللقطة، حركة الكاميرا، زوايا التصوير، مضمون اللقطة التعليق والحوار، الموسيقى الموظفة، المؤثرات الصوتية. والجزء التضميني: المتمثل في تقديم قراءة عامة للصورة في الومضة وتفصيل الدلالات والرموز في مضمون الرسالة.

وقد أنتجت هذه القراءة لإشهار منتوج حضنة ما يلي:

1-4- التقطيع التقني:

اللقطة الأولى (انظر الملاحق ص13): كانت مدتها 7 ثوان، تجسدت في لقطة كبيرة بحركة بانورامية أفقية اعتمدت زاوية تصوير عادية، تمثلت اللقطة في صورة إشعار شهر رمضان، موظفاً موسيقى عالية، لا يوجد تعليقاً وحواراً ولا مؤثرات صوتية.

اللقطة الثانية (انظر الملاحق ص13): كانت مدتها 17 ثانية، كانت لقطة كبيرة في حركة بانورامية أفقية اعتمدت زاوية تصوير عادي، كانت متمثلة في مجموعة من الإناث والذكور من الشباب يرقصون على أنغام الراب الجزائري وهم حاملو منتوج حضنه في أحد شوارع الجزائر

العاصمة، وظف المعلن كلمات في أغنية الراب الجزائري التي تتميز به منطقة الغرب الجزائري ويحب سماعها الشباب، فالغرض منها تمثيل مضمون الرموز الثقافية الشعبية، ولا يوجد تعليق أو حوار أو مؤثرات صوتية.

اللقطة الثالثة (انظر الملاحق ص14) : مدتها 14 ثانية، وهي لقطة أمريكية Plan Américain ، تمت بحركة ثابتة ثم بانورامية أفقية، وكانت زاوية التصوير عادية؛ ويتمثل مضمون اللقطة في حفل زفاف قبائلي، حيث كل الضيوف بلباس تقليدي قبائلي، وتم التركيز بعدها على الأم التي تحمل صينية بها المنتج (حضنة) بشكل واضح، وتحتوي هذه اللقطة على كل التقاليد من لباس وديكور الذي يبرز الطابع الثقافي القبائلي، كما استعملت الموسيقى القبائلية بأنغام الناي ومقامات الغناء القبائلي والغرض منه تمثيل مضمون الرموز الدلالية للموروث القبائلي، ولا يوجد تعليق أو حوار أو مؤثرات صوتية.

اللقطة الرابعة (انظر الملاحق ص14): مدتها 14 ثانية، كانت لقطة كبيرة بحركة كاميرا ثابتة زاوية تصوير عادية، تمثل مضمونها في عائلة تتكون من امرأتين ورجلين من مناطق الجنوب. الصحراء جالسين على الأرض باللباس الصحراوي وديكور يعكس عادات الجنوب، كان المنتج. على الأرض لكن بلقطة بعيدة، كانت الموسيقى صحراوية، في غياب التعليق والحوار والمؤثرات الصوتية.

اللقطة الخامسة (انظر الملاحق ص14): كانت مدتها 11 ثانية، وهي لقطة قريبة gros plan، بحركة كاميرا ثابتة وزاوية تصوير عادية، وتمثلت اللقطة في مجموعة من البنات في غرفة النوم الخاصة بهن، و بحركة كاميرا بانورامية أفقية تم تسليط الكاميرا على امرأة بلباس نوم تحمل في صينية مجموعة من علب تحلية (كرام دسار) المنتج واضح، واستعمل المعلن موسيقى هادئة تحمل اللهجة الغربية، في غياب التعليق والحوار والمؤثرات الصوتية، وعكست هذه اللقطة ثقافة منطقة وهران في الغرب الجزائري.

اللقطة السادسة (انظر الملاحق ص14): مدتها 10 ثوان، لقطة قريبة très gros plan وقريبة جداً très gros plan مع زاوية تصوير عادية، تمثل اللقطة صورة الأم والابن باللباس الشاوي التقليدي، ركز على الديكور والأواني التي تتميز بها المنطقة، وقبل نهاية اللقطة تم التركيز على ملامح وجه الأم والابن أثناء تقديم المنتج بوضوح، وكانت الموسيقى المستعملة من التراث الشاوي تعكس ثقافة المنطقة، مع غياب المؤثرات الصوتية والتعليق والحوار.

اللقطة السابعة (انظر الملاحق ص14): مدتها 2 ثانية، كانت لقطة صغيرة بحركة كاميرا ثابتة و زاوية التصوير تؤخذ من الإمام والجانب، وتمثلت في مجموعة من أنواع منتوجات حضنه. (حليب، لبن، يا غورت)، و بنفس الموسيقى مع تعليق وحوار المعلن وذلك بذكر اسم شعار المؤسسة "حضنه تجمعننا.. دائما"، أما المؤثر الصوتي فكان صوت رجل يتحدث.

2-4- القراءة التعينية:

تبدأ الومضة الإشهارية بزاوية أمامية وحركة أفقية من اليمين إلى الشمال بإضاءة ضعيفة، مستعمل الألوان الضلال والنور على كامل الومضة، وتبين هلال رمضان، تتخللها موسيقى صاخبة، ليظهر بعدها بحركة كاميرا tilt up down من الأعلى إلى الأسفل صورة عامة لولاية الجزائر العاصمة.

يظهر بها مجموعة من الشباب في أحد الشوارع الشعبية للعاصمة باللباس العصري الرياضي، يقومون بالرقص وأداء حركات رياضية على إيقاع موسيقى راب جزائرية بكلمات تحمل اسم المنتج، و-بصورة واضحة- تم التسلط على الرأس واليد بلقطة مقربة جدا على المنتج. و يمر بعد ذلك المعلن بطريقة سلسلة على منطقة القبائل؛ في وسط حفل زفاف بتصوير كاميرا خلفية مسطحة لإبراز المراقبة والمتابعة للمتلقى والاستمتاع بالحفل، بعد توجه الكاميرا بحركة بانورامية أفقية من الشمال إلى اليمين لتظهر أمهات العرائس وهن يلبسن اللباس القبائلي التقليدي وهي تقدم للعروس في كأس زجاجي بلقطة كاميرا مقربة جدا تبرز المنتج. بوضوح؛ وبحركة كاميرا دائرية توجي للمشاهد أنه مشارك في الحفل توجه المعلن إلى وسط الحفل لمجموعة شباب يرقصون ويستمتعون على أنغام الموسيقى القبائلية، وتظهر خلفهما ديكورات تمثل عادات وتقاليد منطقة القبائل في المناسبات.

ثم تنتقل الصورة إلى عائلة من أهل الجنوب في منطقة الصحراء في صورة ليلية تظهر امرأة جالسة على الأرض فوق سجادة، باللباس الصحراوي المتمثل في الملحفة الصحراوية، وهي تقوم بتحضير نوع من الكسكسي (المسفوف)، يقابلها رجلان على الجانب الأيسر في لقطة عامة تظهر كل الأشخاص الأربعة المتواجدين وأمامهم كأسان من الفخار مع قارورة منتوج حضنه في صورة بعيدة، بعدها تقوم المرأة بتقديم الأكل في إناء فخار كبير يستقبلها الرجلان مبتسمين، وبحركة كاميرا مقربة جدا تم تسليط الكاميرا على الأرض تظهر الرجل يسكب المنتج في إناء قصد تناوله، وتظهر في وسط الصورة ديكورات وأفرشة وسجادات، فتبرز رموز قيم وعادات وتقاليد أهل الصحراء، وفي آخر اللقطة رجل يشرب المنتج وعلامة الابتسامة واضحة عليه على أنغام موسيقى صحراوية تعبر عن الموروث الثقافي الصحراوي.

تنتقل بعدها إلى مدينة وهران بحركة كاميرا بانورامية أفقية من اليمين إلى الشمال، لتظهر امرأة عصرية باللباس نوما أنيقا تحمل منتوج حضنه وتدخل به إلى غرفة خاصة بالنوم متواجدة بها مجموعة من الفتيات العائلة والأقارب، ركزت الصورة من الأسفل إلى الأعلى بطريقة تقريبية جدا كيف أخذوا الفتيات المنتج لتناوله، وعلامة الفرحة والسرور بادية على ملامحهم، مع

موسيقى تمثل الموروث الغربي في ديكور عصري حضاري يحملون هواتف ذكية ويقومون بتوثيق اللحظات.

تنتقل بعدها الصورة إلى منطقة باتنة بزاوية كاميرا عامة تمثل امرأة باللباس الشاوي التقليدي جالسة على الأريكة، ويدخل الابن أيضا باللباس التقليدي (قشابيه) ويقبل رأسها، فيوجه بعدها المعلن كادر الكاميرا للأسفل لإبراز المنتج -بشكل واضح- تحمله الأم وتقدمه لابنها وهو يستقبل المنتج ويقوم بالأكل منه، وتم التركيز باللقطة المقربة جدا على ملامح وجه الأم و الابن وتظهر الأم والابن وهما مبتسمان دلالة على رضاهم عن المنتج، وفي لقطة عامة يظهر الديكور التقليدي الذي يميز منطقة باتنة.

وفي نهاية الومضة، وبلقطة ثابتة وزوايا كاميرا عادية تظهر جميع منتوجات مؤسسة حضنه (حليب، لبن، ياغورت) وتظهر الفواكه (الموز، التفاح) المستعملة في المنتج بألوان مختلفة وعلى الجانب الأيمن يظهر رمز المؤسسة يحمل اللون الأزرق والأبيض والأخضر ومكتوب باللون الأبيض شعار المؤسسة "حضنه... دائما تجمعنا".

3-4- القراءة التضمينية:

وتتضمن الدلالات والأبعاد الثقافية بالتحليل لكل من محددات البيئة الاجتماعية المتمثلة في العادات والتقاليد، وكذا العناصر الرمزية المختلفة كاللباس والطعام واللغة، بالإضافة إلى الأبعاد الإبداعية والفنية، لتحلل بعد ذلك عملية التأطير بين الصورة والرمز وبيئة الزمان والمكان ودلالاتهما الثقافية المتواجدة ضمن الشيفرات التالية:

الشيفرة الاجتماعية: كما هو متعارف عليه بأن العادات هي مجموعة من الأمور التي اعتدنا على القيام بها منذ الصغر أما التقاليد هي موروثات ثقافية ورثته عن الآباء والأجداد تؤثر في نشأتنا كركائز أساسية في التكوين العقلي والنفسي (أمين، 2017)، ولا يمكن بناء هذه العادات بعيدا عن الجماعة، وتظهر هذه التفاصيل عبر الوصلة الإشهارية كاملة في جميع اللقطات، والتي تعبر عن المجتمع الجزائري المنظم داخل جماعات تمثلت في: قيم المشاركة والتي عبرت عنها الوصلة في كل اللقطات المختلفة التي عرضت مختلف ربوع الوطن والتي تعبر عن الوحدة الجماعية المتلاحمة للمجتمع حيث برزت -بشكل واضح- في المناسبات والتجمعات العائلية بداية من اللقطة الثانية إلى غاية اللقطة السادسة. أما قيم العادات والتقاليد والتي تجسدت في لمة النساء إحدى الأسر الجزائرية في مدينة وهران، وحفل زفاف، ولمة عائلية على طاولة الأكل في جنوب الصحراء، يعكس الطبخ التقليدي الذي يتم تناوله بمنتوج اللبن حضنه.

شيفرة الرموز (اللغة، اللباس، الطعام): لا يخفى على الباحثين، بأن الرمز ظاهرة فنية ذات صلة بين الذات والأشياء فهو لا يوصف ولا يقرر إنما يؤمى ويوحى بوصفه تعبيرا غير مباشر يستمد جزئياته من الواقع (العمرين، 2019)، حيث يمثل الصورة المعنوية لفكرة ذات مغزى بين

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي _دراسة سيميولوجيا_ اشهار منتوج حضنة نموذجاً-

الدال والمدلول (وظفة، 2021)، لذلك في عملية بناء رسالة إشهارية يلجأ المعلن إلى توظيف الرموز المأخوذة من المجتمع وتوظيفها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما موضحة في التحليل التالي: اللغة: تمثل اللغة رمزا دلاليا يعبر على عدة مدلولات مختلفة باعتبارها تحتوي على عدة مدلولات للدال الواحد، والمجتمع الجزائري كما هو معروف مجتمع متعدد اللهجات بين مختلف ربوع الوطن من غربها إلى شرقها ومن جنوبها إلى شمالها، فاللغة ليست مجرد وعاء للأفكار والمعلومات ولا واسطة للتواصل فقط (لوسركل، 2005، الصفحات 14-15). إنما الاختلاف هو من يصنع اللغة، وهذا نفس المنطق الذي اعتمده المعلن في هذه الومضة بطريقة استراتيجية مدمجة تخدم مضمون الفكرة حيث نجده أستعمل مزيجا مدمجا بين الموسيقى الشبابية الراب الشعبي منتقلا تسلسليا بطريقة محكمة للموسيقى القبائلية ثم إلى موسيقى منطقة الغرب متجها بعدها للأغاني الصحراوية مختتما بذلك بالأغاني الشاوية بطريقة ذكية إبداعية لا تجعل المشاهد والمستمع يدرك وقت انتقال النغمات من لقطة إلى أخرى، وذلك بطريقة تقنية تسهل حفظ الرنة وترسيخها في ذاكرة المتلقي، ومن الجانب السيميولوجي لها مفهومان: جانب فني يبرز التنوع والاختلاف في المورث الغنائي الشعبي والثقافي عبر مختلف المناطق وبين ضعف اللغة في إعطاء مضمون للمنتوج اللغوي وهي إشكالية سوسيولوجية مطروحة سالف بأي لغة يتحدث باللغة العربية الوطنية رمز السيادة الوطنية أو الأمازيغية التي تمثل الهوية ليجد نفسه يتكلم خليطا من هذه اللغات.

اللباس والطعام: يعتبران رموزا دلالية قوية للتعبير والتأثير حيث كان سابقا يستعملان من قبل علماء الآثار لتحديد الحقبة الزمنية وطرق العيش، لذلك يمثلان أهم الرموز التي تدل على هوية الإنسان وانتمائه من خلال العلاقات القائمة بين الأفراد وهذا ما تبرزه الوصلة الإشهارية التي تسلط بوضوح ثقافة المجتمع الجزائري وهويته العربية والأمازيغية في السياق المعروض المتمثل في اللباس العاصمي، القبائلي، الملحفة الصحراوية، اللباس الشاوي. وعرضت الوصلة الإشهارية نوعين من الطعام متمثل في منتوج حضنة صنع جزائري لا تخلو منه المائدة الجزائرية، والنوع الثاني الذي تجسد فاللقطة الرابعة للمرأة التي تحضر في طعام الكسكسي التقليدي الذي يعبر عن ثقافة متجذرة في المجتمع الجزائري.

الشيفرة الإبداعية الفنية: تتمثل في صور فنية إبداعية تعبر عن إحياءات ودلالات ضمنية تجسدت في الديكور والألوان والموسيقى: حيث اعتمد المعلن في صناعة الوصلة على ديكورات تقليدية مستوحاة من الموروث الشعبي، والملاحظ في مدة عرض الرسالة مزج في جميع اللقطات ديكورات مختلفة تعبر عن كل منطقة، في اللقطة الثانية اعتمد ديكور الحائط على رسومات شبابية تعبر عن الشارع الجزائري وفي اللقطة الثانية والخامسة مزج الديكور القبائلي

والشاوي معتمد أوان فخارية لتأكيد على أصول المنطقة، وفي اللقطة الرابعة مزج ديكورا عصريا حضاريا يعبر عن مدينة وهران، ليشكل لنا المعلن ومضة ولوحة إبداعية متناغمة امتزج فيها العصري بالتقليدي. أما الألوان تلعب دورا مهما في أي عمل مهما كان نوعه حيث تضيف على العمل جمالا فنيا وباعتبار الومضة في شهر رمضان كان الأنسب للانتقال من النهار إلى الليل بالألوان الضلال والنور وذلك لتحديد الاتجاه وإبراز الهيئة والمشاعر وعمق المستويات والحالات النفسية كما يحدد الوقت والزمن. أما الموسيقى ورغم توظيفها التقني لتسهيل على المشاهد حفظها وبقائها في الذاكرة لمدة أطول، إلا أنها تعتبر أداة فنية تضيف الحيوية والنشاط حيث نلاحظ ترابطا بين المحتوى والصورة والموسيقى التي تنطوي على الكثير من الرموز والتضمينات الثقافية ودلالات الموسيقى التي عززت تلك المرجعية حيث ساهمت في تأكيد وتدعيم مضمون الصورة التي تعبر عن هوية الثقافة وأدت إلى الربط السيميولوجي بين الصورة والصوت مع إضفاء نوع من الحيوية الواقعية ذات الطابع الموسيقي المختلف من نواحي ربوع الوطن.

5- مساهمة النسق الثقافي في تشكيل الرسالة الإشهارية:

قامت الومضة الإشهارية حضنه على الرسالة الإنتاجية التي تركز على إبراز المنتج في أشكال مختلفة ومتعددة (حليب، لبن، ياغورت) والتي كانت تركيبها من الحليب والفواكه كما وضحت اللقطة الأخيرة من الومضة، مما قدم المنتج بطريقة مميزة وهذا الهدف الرئيس من الإشهار أي استظهار المنتج وخصائصه ومكوناته، ولقد تمثلت أغلب اللقطات المعتمدة عليها في مضمون الرسالة في اللقطات البعيدة والقريبة جدا وعليه فالمعلن في بناء وصلته زواج بين اللقطات التي لها علاقة بالبيئة الاجتماعية والشخصيات واللقطات السيكلوجية. حيث نجد أن اللقطة البعيدة استخدمت خاصة في إظهار الديكور والأثاث وإبراز معالم التراث الجزائري من عادات وتقاليده بينما اللقطات المقربة تقوم بتحديد الجزء الأساسي من الشخصيات لتجعل كل التفاصيل الجزئية أما المقربة جدا مع حركة بطيئة -نوعا ما- واستخدمت خاصة فالمنتج من أجل ترسيخ العلامة وهي الأكثر تأثيرا وتفصيل وتثبيت الانتباه والتركيز وذلك أثناء تناول المنتج في جميع لقطات الومضة لتثير شهوة المتلقي.

أما بالنسبة للإستراتيجية المستخدمة فكانت الشباب والنساء كإحدى الدعائم المؤثرة. والفعالة في الإشهار، باعتبارهما عنصر جذب ومادة دسمة للترويج للسلع. وظهور الشباب والنساء له خلفيات متعددة؛ فالمرأة ترمز للحنان والعطف، العطاء والتضحية أما الشباب فيشير للمستقبل، الحيوية والنشاط والفرح. وفيما يخص الجمهور المستهدف من هذا الإشهار، فهو يتوجه لجميع فئات المجتمع مهما كانت انتماءاتهم وهو أمر ليس عفويا فهو منتج جزائري انبثق من مؤسسة جزائرية، وعليه فإن النمط الثقافي المجسّد فهو نمط الثقافة الجزائرية الأصلية. باختلافها وتنوعها (قبائلي، صحراوي، شرقي، غربي) والتي تسعى إلى تكريس القيم المادية

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي

_دراسة سيميولوجيا_إشهار منتوج حضنة نموذجاً-

والمعنوية والبحث عن المتعة والراحة من أجل التأثير، ولم يستعن المعلن بشخصيات مشهورة ومرموقة، بل اعتمد على شخصيات المجتمع العادي البسيطة التي تمثل المجتمع الجزائري، فبمجرد مشاهدة الومضة يدرك المشاهد انتماء هذه الفئة المعروضة. والملاحظ أن المعلن قد لجأ إلى الاستعانة ببعض الدلائل الرمزية التي تدل على الهوية كالملابس والأثاث والديكور والحلي و التي تشير في كل لقطة إلى منطقة معينة من التراب الوطني كما لها أيضا وظائف جمالية في الحالة المادية والاجتماعية لكل مجتمع في كل منطقة لتبرز الثقافات والطقوس والفولكلور المتعدد.

أما في ما يخص الألوان، فقد اعتمد مبدع الرسالة الإشهارية على الألوان التي تظهر من تلقاء نفسها معتمدا على التباينات اللونية. وبما أنا الومضة تُبث في شهر رمضان فقد اعتمدت على الانتقال في اللقطات من النهار إلى الليل باستخدام الضلال والنور الذي يساعد على تحديد الاتجاه والهيئة وتبرز العمق والمستويات وانعكاس المشاعر كما، تحدد الوقت والزمن.

أما بالنسبة للغة فنلاحظ أن المعلن تجنب إضافة مؤثرات صوتية للأشخاص بل اعتمد بطريقة ذكية على الإيقاعات الموسيقية لكل منطقة لجذب الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء، فالمشاهد عندما يرى إشهار يبرز انتماءه وثقافته وتولد في نفسه، بوعي أو دون وعي، الرغبة في اقتناء المنتج، وهنا يكون الاعتماد على نفسية المشاهد، فالمعلن في صياغته للرسالة الإشهارية درس عقلية الجمهور الجزائري.

و الخلاصة أن الإشهار يبقى رسالة مفتوحة المضمون لتأويلات لا متناهية لأنه قائم على عاملين أساسيين هما المعلن وما يريد إيصاله للجمهور أو للزبون وفق أيديولوجيته وخلفيته المرجعية، والمشاهدين الذين تختلف قراءتهم واتجاهاتهم وزوايا نظرهم حسب السياقات التي يتواجدون فيها.

6- نتائج وتوصيات الدراسة:

من خلال ما قدمناه في التحليل بينت الدراسة ما يلي:

- نجاح أي رسالة إشهارية في تحقيق تبني فكرة أو سلوك معين، هو مرهون إلى حد كبير ببلورة المعلن لقيم المجتمع السوسيوثقافية.
- أظهرت الومضة الإشهارية لفرد يرى ذاته في الصورة الإعلانية ويشعر بقوة اجتماعية . (تحديد المكانة)، إذا عكس مضمون الوصلة عاداته وقيمه التي ينتمي إليها.
- بينت الدراسة أن المعلن في صياغة الرسالة، وضع السلوك المروج له في المحيط السوسيوثقافي اللائق به، مما يحقق نجاح الإشهار في تعديل السلوك.

- أوضحت نتائج الدراسة أن بناء الرسالة الإشهارية وصياغة إشهار فعال لا يبنى وفق افتراضات ومعطيات الصورة، وإنما وفق الصورة المترسخة في عقولنا وفي عمق ثقافتنا.
 - بينت الدراسة أن التوازن والتوافق بين ذات المعلن والأطر الثقافية يخلق قيما جمالية وإبداعية وانعكاسا لكل فئات المجتمع.
 - كما أوضحت الدراسة أن المعلن الإشهاري أخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية المتواجدة داخل الوطن الواحد والتي تأخذ أشكالا مختلفة تتمثل في (اللغة، الرموز اللباس، الطعام، الديكور).
- و بهذا توصي هذه الدراسة بما يلي :
- تكثيف الدراسات الأكاديمية حول الوكالات الإشهارية والاهتمام بها باعتبارها المكان الأول لصناعة الإشهار.
 - الاهتمام بمضامين الرسائل الإشهارية في ظل عصر الحداثة والحفاظ على الهوية الثقافية من خطر الاستلاب الثقافي.
 - خلق بيئة عمل تشجع على الإبداع الفني في مجال الإعداد والإنتاج والتصوير وأيضا الابتكار.

خاتمة:

من خلال ما قدمناه سابقا نستنتج أن الإشهار الجزائري كغيره من الاشهارات في دول أخرى، لا بد من أن يتم في إطار ثقافة الجمهور المستهدف الذي تتوجه إليه والمجتمع الذي تعمل فيه، حتى يحقق الفعالية والنجاح و مهما كانت الخدمات التي يروج لها، فهي تنقل رسائل وأفكار مترجمة في مضامين الرسالة الإشهارية وفكرته الرئيسية في إطار دلالات، معان، ووعاء اجتماعي يعتمد أساسا على إعادة إنتاج الأنساق الثقافية وترويجها مما يكسب الإشهار مكانة اجتماعية، ومرجعية ثقافية تترسخ في أذهان أفراد الجمهور المستهدف، حتى يصبح المنتج ذا قيمة، ولا بد من الفهم الجيد لتركيبه الثقافة الجزائرية والأخذ بعين الاعتبار لخصوصية المجتمع وتميزه عن غيره من الثقافات والمجتمعات حيث يتبين من خلال دراستنا للعلاقة التكاملية بين عملية التأثير (الثقافة) والمؤثر (الإشهار)، فالقيم ومدى تقبلها من الجمهور المستهدف في الجزائر، خاصة إذا ما كان تركيز المعلن ينصب على المكون الثقافي، وهذا ما تم تأكيده سيميولوجيا بأن الأبعاد الثقافية لمضامين الإشهارية تعتبر عملية استراتيجية تواصلية يمكن من خلالها تحقيق نجاح وفعالية الإشهار التلفزيوني.

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي

دراسة سيميولوجيا اشهار منتوج حضنة نموذجاً-

الملاحق: التقطيع التقني السوري التابع للتقطيع التقني المنهجي للومضة الإشهارية منتوج "حضنة"



اللقطة رقم(2): تمثل شباب في الجزائر



اللقطة رقم(1): لقطة عامة



اللقطة رقم(4): لمة عشاء الصحراء



اللقطة رقم(3): عرس القبائل



اللقطة رقم(6): جلسة أم وابنها باتنة



اللقطة رقم(5): سهرة عائلية وهران

الأبعاد الثقافية لمضامين الرسالة الإشهارية في التلفزيون العمومي

دراسة سيميولوجيا اشهار منتوج حضنة نموذجا-

7. خديجة هنيش، وطيب شايب. (17 7، 2020). دلالة الصورة في مواقع التواصل الاجتماعي-تحليل سيميولوجي لصورة الحراك الشعبي على صفحة النخبة-. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية*، 12 (4)، الصفحات 100-107.
8. خيرة مونية منصوري، و امال بن عمار. (30 6، 2021). الإشهار في الجزائر-دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية-. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة*، 15 (1)، الصفحات 392-409.
9. دنيس كوش. (2007). *مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية* (الإصدار 1). (منير السعيداني، المترجمون) بيروت، لبنان : مركز دراسات الوحدة العربية.
10. رضوان بلخيري، و سارة جابري . (30 6، 2017). اشكاليات تطبيق منهج التحليل السيميولوجي-دراسة تطبيقية في الأبعاد السوسية ثقافية لصورة المرأة في الاعلانات التلفزيونية-. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، 10 (2)، الصفحات 485-502.
11. زهرة بريك. (19 6، 2016). فعالية الرسالة الإشهارية. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية*، 3 (6)، الصفحات 237-263.
12. سعد سليمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
13. سعيد بنكراد. (2009). *الصورة الإشهارية اليات الإقناع والدلالة* (الإصدار 1). الدار البيضاء، المغرب : المركز الثقافي العربي.
14. سهام ابو العميرين. (8 7، 2019). *دلالة الرموز في ديوان "مقاله الغريب" للشاعر ناصر عطا الله*. تاريخ الاسترداد 12 23، 2022، من <https://hadfnews.ps/post/56982/>
15. عبد الله ذراع. (30 05، 2017). المؤسسة الصناعية العمومية في الجزائر وتكوين الموارد البشرية-الاطارات نموذجًا-. *مجلة الباحث الاجتماعي*، 13 (1)، الصفحات 403-414.
16. عرفان أمين. (14 9، 2017). *العادات والتقاليد*. تاريخ الاسترداد 12 23، 2022، من <https://www.alqabas.com/article/435100->
17. عصام خلف كمال. (2003). *الاتجاه السيميولوجي ونقد الشعر*. الخرطوم، السودان : دار فرحة للنشر والتوزيع.
18. علي أسعد وطفة. (15 2، 2021). *في الحقل الدلالي للرمز*. تاريخ الاسترداد 12 23، 2022، من <https://watfa.net/archives/10922>

19. مجد الدين محمد يعقوب الفيروز ابادي. (2008). *القاموس المحيط* (المجلد 1). مصر، القاهرة : دار الحديث للنشر والتوزيع.
20. محمد براى، و أسماء مكنس. (28 6، 2018). *البناء الاجتماعى للمؤسسة العمومية الاستشفائية. مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 2(2)، الصفحات 43-59.
21. محمد بومخلوف، و ابراهيم بن بريكة. (20 08، 2018). *واقع موظفى الادماج المهني في ضل سياسة التشغيل بالمؤسسة العمومية. مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات*، 6(1)، الصفحات 7-24.
22. موريس أنجريس. (2006). *منهجية البحث العلمى في العلوم الانسانية والاجتماعية*. (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، و سعيد سبعون ، المترجمون) الجزائر، الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع.
23. وزارة الاتصال. (بلا تاريخ). *المؤسسة العمومية للتلفزيون*. تاريخ الاسترداد 3 10، 2022، من <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/8211>

ثانيا المراجع باللغة الاجنبية

1. *What is an Advertising Message: Guide*. (2022, 08 22). Retrieved 1 31, 2023, from <https://sendpulse.com>:
<https://sendpulse.com/support/glossary/advertising-message>
2. BELSHEK, J. A. (n.d.). *THE INFLUENCE OF CULTURE ON THE NEGOTIATION STYLES OF BRITISH*. Retrieved 2 1, 2023, from <https://research.ncl.ac.uk>:
<https://research.ncl.ac.uk/media/sites/researchwebsites/arecls/jalalali.pdf>
3. Bhasin, H. (2021, 10 12). *Advertising Message – Definition, Meaning, Importance and Components*. Retrieved 1 31, 2023, from <https://www.marketing91.com/advertising-message/>
4. Birukou, A., Enrico , B., Paolo, G., & others. (2013). *A Formal Definition of Culture. working paper*. University of Tre