

آليات تأويل الرسالة الإشهارية في ظل اللسانيات العرفانية إشهار قهوة أروما . أنموذجا .
ط.د بن شريك مريم - أ.د مرغم أحمد

آليات تأويل الرسالة الإشهارية في ظل اللسانيات العرفانية إشهار قهوة أروما - أنموذجا -

Mechanisms of interpreting the advertising message in the light of cognitive linguistics - Publication of Aroma coffee as a - Model -

طالبة دكتوراه: بن شريك مريم
الأستاذ الدكتور: مرغم أحمد

قسم اللغة العربية وآدابها . جامعة محمد مين دباغين . سطيف 2 (الجزائر)
مخبر التداولية واستراتيجيات الخطاب ، جامعة سطيف 2.
me.bencherik@univ-setif2.dz

تاريخ القبول: 2023/12/05

تاريخ النشر: 2023/11/02

تاريخ الإيداع: 2023/04/01

ملخص:

يعد الإشهار المحرك الأساسي للكثير من العمليات التجارية، فهو عبارة عن خطة استراتيجية هادفة يستخدمها المسوق لجلب انتباه المتلقي وتوجيهه إلى القيمة النفعية التي يحظى بها المنتج والدفع به إلى عملية الاقتناء، ارتأينا أن نبحث في هذه الورقة العلمية عن درجة إدراك واستيعاب المتلقي لمحتوى الرسالة الإشهارية المتعلقة بمنتج (قهوة أروما) وفق ما استجد في ميدان البحث اللساني من نظريات معرفية.
الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ المتلقي؛ الإدراك؛ التأويل؛ قهوة أروما.

Abstract:

Advertising is the main driver of many commercial operations. it is a purposeful strategic plan by the marketer to attract the attention of the recipient and direct it to the utilitarian value of the product and push him to the acquisition process. We decided to search, in this scientific paper, the degree of the perception and comprehension about the recipient of the content of the advertising message about the product (Aroma Coffee) according to the latest knowledge theories in the field of linguistic research.

key words: advertising; receiver; perception; interpretation; Aroma coffee.

مقدمة:

يجمع الإشهار التلفزيوني بين النسق اللساني والنسق الأيقوني، ويبث كل منهما على شكل سيرورة من العلامات الدلالية الموجهة إلى المتلقي بهدف تجاري، وعلى الرغم من أنه اتصال غير مباشر خال من المواجهة الشخصية إلا أنه يقتضي عملية الترميز وتفكيك الرمز، فمن أجل إنشاء أو تفكيك الرسالة الإشهارية ينبغي أن يكون كل من المنتج والمتلقي على دراية بالنظام المشترك، وهو الذي اصطلح عليه رومان جاكبسون (Roman Jakobson) في دورة التخاطب اللفظي بالسنن، سواء تعلق الأمر بالعلامات الصوتية أو الخطية، بينما أضاف الأستاذ سعيد بنكراد أن الصورة كذلك " شأنها شأن اللفظ قابلة للتسنين وفق المحددات السياقية ووفق المسبقات الفكرية" كونها تقوم على فكرة الخصوصية والثقافة المحلية.

تستدعي عملية التواصل درجة معينة من التنسيق بين المتكلم والمتلقي بخصوص اختيار الشفرة والسياق، فعلى افتراض وجود قدر كاف من المعرفة المتبادلة، يمكن للمتكلم والمتلقي أن يقوموا باختيارات متناظرة ومتماثلة للشفرة والسياق²، فوظيفة الإشهاري هي انتقاء العناصر اللغوية والأيقونية التي تخلق قيمة جمالية للمنتج، بينما يستقبل المتلقي الرسالة الإشهارية كهوية واحدة بكل تمفصلاتها الجزئية ما تعلق منها بالعناصر اللغوية أو السياقية، فما درجة تماثل معارف الإشهاري وتصوراته المبتوثة في الرسالة الإشهارية مع تصورات ومعارف المتلقي؟ وقد تناسل عن هذا الطرح عدّة أسئلة فرعية:

- هل يستطيع المتلقي تغطية وإدراك كل التفاصيل المبتوثة في الإشهار؟
- إلى أي مدى وفق الإشهاري في اختيار الشفرات والسياقات المناسبة حسب شرط المعرفة المتبادلة؟
- هل توصل الإشهاري إلى النتيجة التي يريد أن تحدثها الرسالة الإشهارية في ذهن المتلقي؟

فرضيات الدراسة:

- تركيز البصر أو السمع على الإشهار لا يضمن الإلمام بكل التفاصيل المبتوثة فيه.
- لا يمكن أن تتماثل الأجهزة المعرفية للبشر إلا إذا كانت المعرفة متبادلة وفي أعلى مستوى من الشيعوع.
- اختلاف أنماط التلقي لا تسمح دائما بالوصول إلى النتيجة المنشودة من الرسالة الإشهارية.

إن التعامل مع الإشهار من منظور النظريات العرفانية محكوم بغاية، وهي التعرف على الميكانيزميات المشتغلة في ذهن المتلقي وكيفية وصوله إلى القصد، وبناءً على خصائص لغة الإشهار المتمثلة في تمفصلها المزدوج اعتمدنا على النظريات التداولية المعرفية، كما اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، يتبعهما المنهج الإحصائي المتمثل في تقديم استبيان إلكتروني إلى (62) عينة من المجتمع العشوائي، لقياس درجة تماثل تصوراتهم للتصورات المثبوتة في الرسالة الإشهارية المتعلقة بمنتج قهوة أروما.

1. الرسالة الإشهارية والواقع الأنطولوجي:

تعد اللغة الركيزة الأولى في عملية التأويل، لا باعتبارها وسيلة للتواصل فقط، بل باعتبارها الوسيط الذي يفهم به العالم، فقد أكد هانس جورج غادامير (Hans Georg Gadamer) على بعدها الأنطولوجي بوصفها "المنبع الذي تصدر منه كل أشكال التأويل والفهم"³، فاللغة عنده وسيلة لفهم العالم واكتشافه، والواقع أن "علاقة اللغة بالكون الخارجي وبالعالم الموجودات هي علاقة مرجعية إحصائية، تتشكل من خلال ربط الشفرة الذهنية بوقائع الوجود"⁴، وإضافة إلى ذلك فإن التكوين المعرفي الذي يخضع له الفرد من خلال تجاربه المختلفة، يعد هو الآخر الركيزة الثانية في عملية التأويل، لأن الفرد يقيم تصوره الموازي للعالم الخارجي وفق ما تمّ اكتسابه، فهو يبني معرفته المتعلقة بالأشياء ومُسمياتها، بالعلاقات والعادات والثقافات، حسب التكيف الذي مارسه المجتمع عليه، وهكذا تصبح "اللغة عملية عقلية تصوغ أو تعكس رؤية العالم عند أمة من الأمم أو ثقافة من الثقافات"⁵ ويصبح الواقع الأنطولوجي خاضع لسلطة المجتمع.

يعتمد الإشهاري على مجموع هذه المعارف والثقافات في تصميم الرسالة الإشهارية كما أنه يستخدم كل الاستراتيجيات الناعمة التي تمكنه من تطويع سلوك المتلقي وذلك وفق ما تتيحه له خصائص الوسيلة المستخدمة، ويعد التلفاز بفضل خصائصه أنجع الوسائل استخداما، لما له من قدرة عالية على لفت انتباه المتلقي والتأثير فيه، فهو ينقل وقائع مماثلة للواقع الحقيقي "فإعادة إنتاج جزئية من الحياة اليومية هي غاية مركزية، وأساس تستند إليه قناعات المستهلك واعتقاده في جودة المنتج"⁶. إن الاستناد على الوقائع الممثلة في الرسالة الإشهارية أسلوب مرن، يسمح للمتلقى باستثمار معان جاهزة قريبة من واقعه الذي يعيشه، كما أنّها تقتضي نفس الإمكانيات التأويلية التي يستعملها في تحليل المثيرات البيئية.

II. خطوات التأويل :

ضمن دائرة التّخاطب الإشهاري يقوم المتلقي بعملية تفكيك الرّسالة فقط، فهو لا يستطيع الرّد على الرّسالة، لأنّ التّواصل غير مباشر، فالغرض من الرّسالة الإشهارية هو التّأسيس لسلوك معين إما بالتفاعل أو الاستهلاك. إن عملية فك تشفير هذه الرسالة من المسموع إلى الصورة السمعية، وعملية تحويل الإدراك البصري إلى تمثيل ذهني، عملية ذهنية معقدة تتم في أجزاء من الثانية، تتم معالجة هذه المرسلات وفق منوالين، منوال الشفرة الذي يزاوج بين الرسائل والإشارات بحيث يُمكن جهازي معالجة معلومات من التواصل فيما بينهما⁷، ومنوال الاستدلال الذي تعالج فيه المعلومات معالجة تأويلية، إذ "يتمثل العمل التأويلي في أن نبني من الملفوظ تمثيلاً دلاليّاً . تداولياً منسجماً وممكناً، وذلك بالتوليف بين المعلومات المستخرجة من الملفوظ مع بعض المعطيات السياقية"⁸، يتعاوض في هذا العمل عدّة خبرات ذاتية وموضوعية من أجل الوصول والتعرف على القصد. وتتطلب هذه العملية استنفار عدّة معارف نذكر منها:

1. المعرفة اللغوية والتفسير السياقي:

تعد التمثيلات الدلالية التي تسرد بواسطة فك الشفرة مصدرا للفرضيات والدلائل في العملية الاستدلالية⁹، حيث يستثير الإشهار التلفزيوني حسب الخصائص السمعية والمرئية التي يتميز بها التلفاز حاستين من الحواس: حاسة السمع وحاسة البصر

1.1. حاسة السمع: يستقبل المتلقي من خلال حاسة السمع ما يلي:

أ. علامات صوتية لغوية: هي مجموعة من الوحدات الصوتية المنسجمة المتواضع عليها من قبل الجماعة الواحدة، فإذا تطابق هذا المسموع المادي مع الصورة السمعية . الدال . لدى المتلقي تبادر إلى ذهنه مفهوم معين، وقد قدمت أنجيلا فريدريتش بعض التفسيرات العصبية للحدث اللساني والذي يهمنها منها أن: "المعلومة السّمعية تستقبل في منطقة (فيركه)، التي تفك الشفرة اللفظية اللسانية، وترجم الذبذبات الفيزيائية إلى معان ذهنية ودلالية ضمن سياق ثقافي ومعرفي مخصوص في أجزاء من الثانية"¹⁰، ويلجأ الذهن في حالة عدم وجود ذلك التركيب الصوتي في المعجم الذهني للتفتيش عن دلالة له من خلال الاستدلال السياقي الذي تعتمد فيه "الذات المؤولة على الملفوظات المحيطة بالملفوظ المعني في تحادث أو نص مكتوب."¹¹

إن طريقة عرض هذه العلامات اللسانية المفردة منها أو المركبة تلعب دورا مهما في إدراك المعنى، فقد ركز كل من ديدري ولسون (Deirdre Wilson) ودان سبيربر (Dan Sperber) في (نظرية الصلة أو المناسبة في التواصل والإدراك) على مبدأ المناسبة باعتبار " أن متلقي القول لا يستطيع أن يتعرف على قصد صاحبه على وجه الدقة والكمال، فأقصى ما يكون في مكنته هو توليد افتراضات على أساس اقتفاء تأثيرات بعض الأدلة والمؤشرات التي يزوده بها ملفوظ المتكلم وسلوكه الإظهارية"¹² وعليه فإن مفهوم المناسبة يتعلق بكل الشفرات والمعلومات الاجتماعية والثقافية والمعرفة المتبادلة التي يوظفها الإشهار على أساس أنها ظاهرة ومعلومة عند المتلقي.

ب. علامات صوتية غير لغوية: وهي أصوات الطبيعة (كخريف الماء وزقزقة العصافير وغيرها). يترجمها الدماغ إذا سبق له أن تعرف عليها. وأصوات الآلات الموسيقية، تفقد هذه الأصوات خاصية التسنين اللساني، ويمكن تصنيفها ضمن الإشارات الصوتية، وهي الأخرى تمر نحو الجهاز المكلف بتفكيك الإشارة (وهي نفس منطقة تفكيك الشفرة فيركه حسب نموذج أنجيلا)، تأثر هذه الأصوات بطريقة ما على مزاج المتلقي، فصوت خريف الماء يبعث بالهدوء والاسترخاء، وصوت الرعد بالخوف، والموسيقى الهادئة بالنوم... الخ

2.1. حاسة البصر: يلتقط المتلقي من خلال حاسة البصر ما يلي :

أ. الفرجة : تندرج الفرجة ضمن السياق غير اللغوي (سياق المقام)، وهي مجموعة من المشاهد المتسلسلة التي تنقل موقفا " يتضمن عدد محدود من الأحداث "¹³ قد يكون تمثيلا وقد يكون مصنوعا، يلتقط المتلقي هذه المشاهد وهذا المضمون البصري حسب " درجات التركيز التي تكون للعين في تفاصيله بما فيه من الألوان وأطيافها"¹⁴، وعادة ما يتم التركيز على شكل المنتج، على وجوه الممثلين، مكان التمثيل، على الحدث المثير وغيرها. تعتمد الذات المؤولة فيها على الاستدلال المقامي في تفسير الإشارات بأنواعها ما تعلق منها بإشارات الطبيعة وما تعلق منها بتعابير الوجه والجسد والحركات والإيماءات وغيرها.

يعد الإدراك البصري عند كل فرد حالة تواصلية مع العالم الخارجي، يدرك من خلال هذه الحاسة كل التركيبات التي تفرضها الطبيعة (الناس، الأشياء، الأحداث، العلاقات، الحركات وغيرها) بغض النظر عن لغته، غير أن بعض هذه المدركات مقننة اجتماعيا وتحمل دلالات رمزية معينة حسب المجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، ومثال ذلك القطط السوداء عند

بعض المجتمعات العربية تعد أيقونة شيطانية ورمزا للشؤم، بينما تعد في آسيا والمملكة المتحدة رمزا للحظ، وهذا هو التسنين الذي يقصده الأستاذ سعيد بنكراد، وتعتمد الذات المؤولة عندما تريد أن تفهم هذا التسنين على ما يسمى (استدلال ما بين خطابي) لأنها تقوم باستنفار معارف سابقة التكوين.¹⁵

ب. العلامات الخطية: هي مجموعة من الوحدات الرمزية المنسجمة، تدل بدورها على العلامات الصوتية اللغوية، ومن ثم تتأقلم مع مدلولها فتأسس هي الأخرى لمفهوم معين. وفي هذا يقول ابن خلدون في مقدمته أن: "رسوم الكتابة لها دلالة خاصة على الألفاظ المقولة. وما لم تعرف تلك الدلالة تعذرت معرفة العبارة، وإن عُرفت بملكة قاصرة كانت معرفتها أيضا قاصرة... وإن كانت ملكته في الدلالة اللفظية والخطية مستحكمة ارتفعت الحجب بينه وبين المعاني."¹⁶

2. المعرفة الذاتية والمعرفة المشتركة :

تلعب مفارقة المعلومات في أذهان البشر دوراً مهماً في تحصيل المعنى، إذ "يرتبط مفهوم التأويل بالتصور الذي نملكه عن المعاني وعن شرط وجودها وأشكال تحققها، فالكلمة لا يمكن أن تقف عند حدود التعيين المحايد، بل لها معاني متعددة تدرك في إطار ذاتي وثقافي اجتماعي وتاريخي ولغوي"¹⁷ ومثال ذلك لفظة الفصاحة في الثقافة العربية:

الفصاحة	
التصورات المشتركة	التصورات الخاصة
- يحملون نفس الرموز الكتابية لكلمة (الفصاحة).	عند الأصمعي: هي جريان الكلام وفق سنن العرب، وخلوه من اللحن. ¹⁸
- تتعلق بالكلام.	
- خلو الكلام من الأخطاء سواء على المستوى (الصوتي، الصرفي، النحوي، الدلالي).	عند الجرجاني: وصف الكلام بحسن الدلالة وتمامها فيما له كانت دلالة، ثم تبرجها في صورة هي أبهى وأزين وأنقى وأعجب وأحق بأن تستولي على هوى النفس... ولا جهة لاستعمال هذه الخصال غير أن تأتي المعنى من الجهة التي هي أصح لتأديته، وتختار له اللفظ الذي هو أخص به، وأكشف عنه وأتم له،

	وأحرى بأن يكسبه نبلا، ويظهر فيه مزية ¹⁹ .
	عند السيد أحمد الهاشمي: فصاحة الكلام سلامته بعد فصاحة مفرداته ممّا يهيم معناه، ويحول دون المрад منه ²⁰ .

الجدول(01): التمايز والتماثل الذهني للفظة الفصاحة عند الأصمعي والجرجاني والسيد أحمد الهاشمي

إن تحقيق التناظر والتماثل بين الشفرات في أذهان المتكلمين والمستمعين هو تحقيق نسبي، لأن الأفراد تختلف في المفاهيم التي تمتلكها حول عالمهم المادي، وذلك حسب التمثيلات الذهنية التي يمتلكها كل فرد حول الخصائص المعنوية التي اكتسبها مسبقا بخصوص تلك العلامات، وما يُستثنى من هذا الاختلاف هو ما يُسمى بالمعارف المشتركة. وإذا وجدت هذه المعارف على نطاق واسع ارتقت إلى مستوى المعرفة الثقافية للجماعة.

والواقع أن هذا الاختلاف هو حصيلة التكوين الذي يخضع له الفرد منذ الطفولة فقد سلط الطبيب شارلز نلسون(Charles Nelson) في إحدى دراساته الضوء على دور البيئة الراحية لدماغ الطفل في فترة الطفولة، وبين أهميتها العظمى في تشكيل هويته . وهو تشكيل قابل للتحديث . فقد عالج ديفيد إيجلمان(David Eagleman) هذه القضية في كتابه الدماغ أسطورة التكوين تحت عنوان(النموذج الداخلي للدماغ) وتبين له من خلال تجارب الأطباء المختلفة أن²¹:

- أن الدماغ لا يحاول الحصول على صورة كاملة للعالم الخارجي، وإنما يعطي له النموذج الداخلي صورة تقريبية سريعة، وأنه يمكن أن يضيف معلومات إلى النموذج الداخلي حسب الحاجة إلى المعرفة.
- أن الدماغ يحاول معالجة أقل كمية من المعلومات القادمة من حواسنا بأقل قدر من الطاقة لأنه يستهلك 20% من السعرات الحرارية التي نستخدمها في نظامنا الغذائي.
- أن ما يسميه الأطباء قرن آمون الموجود في الجزء الأوسط من الفص الصدغي في الدماغ هو المسؤول عن استدعاء المعلومات من خبراتنا السابقة.

تندرج كل هذه القضايا في اللسانيات العرفانية ضمن ما يسمى بخطاطة الصورة، فهي " شبكة تصويرية تنظم نشاطاتنا الجسدية ومعرفتنا الذهنية، وتؤسس لضروب سلوكنا، وتحكم رؤيتنا المنسجمة للحياة والكون"²²، نستنتج أن خطاطة الصورة هي جوهر عملية التلقي في الرسالة الإشهارية وذلك من خلال ما يلي :

- التكرار: تبث القنوات التلفزيونية الإشهار بصفة متكررة في اليوم، والتكرار يشكل قاعدة أساسية في خطاطة الصورة لحفظ المرسلات السمعية والبصرية في شكل شبكات من المفاهيم والصور، فمن بين مبادئ تكوين الملكة اللسانية وترسيخها في الذهن عند ابن خلدون مبدأ التكرار. أما بخصوص المرسلات البصرية فقد تطرق إليها الأزهر الزناد أثناء تناوله لمفهوم خطاطة الصورة في إدراك الأحداث، ويرى أن الذهن يأخذ من التجربة المتكررة " مظاهرها القارة لينشأ ما يشبه الإطار لها في أعم مظاهرها، يكون هذا الإطار هيكلًا عامًا منضدًا بما فيه من العناصر والعلاقات، ينطبق على ما لا نهاية له من النماذج أو التحقيقات "²³، فحتى المتلقي الأصم الأبكم بإمكانه الوصول إلى تمثيلات ذهنية معينة من خلال حركة الجسم والتجربة المتكررة. فتكرار عرض الإشهار استهداف فعال ومقصود لترسيخ المنتج في ذهن المتلقي.
- تأسيس السلوك : يستدعي تأسيس سلوك الشراء عند المتلقي عملية الاقتناع، فإذا حصل إدراك على مستوى خطاطة الصورة بأن هذا المنتج يسد الحاجة الفسيولوجية، وأن هذا السعر متوفر، وكذلك حول طريقة الاقتناء، أسست لشرائه، وقد يحصل إدراك من نوع آخر وهو قبول المنتج لكن السعر غير متوفر، أو طريق الاقتناء غير متاحة، و" هذا هو الحد الفاصل بين الغني والفقير" على حد تعبير سعيد بنكراد.

III. إشهار قهوة أروما :

عرض هذا الإشهار في القنوات التلفزيونية الجزائرية (قناة شروق tv) في الفترة الممتدة بين 2019-2020 لكي يشمل عموم أرجاء الوطن، وهو إشهار تجاري تذكيري يهدف إلى تذكير المتلقي بسلعة معروفة وهي قهوة أروما، ويندرج ضمن القوالب الفيلمية التي تسمى (أفلام الحركة الحية live action)، يتكون من أربعة مشاهد، وتستغرق مدة عرضه دقيقة كاملة، استخدم الإشهاري في صنع هذا الإشهار عدة استراتيجيات نذكر منها :

- استراتيجية التسلل: لقد وقع اختيار الإشهاري على اليوتوبور²⁴ (محمد الماحي) لتأدية الدور الرئيسي في هذا الإشهار، و هو شخصية كوميدية يقدم محتوى فكاهي على مواقع التواصل الاجتماعي، كان غرض الإشهاري من الاعتماد على توظيف هذه الشخصية هو جلب انتباه المتلقين بصفة عامة والمعجبين به بصفة خاصة، حتى يتمكن من التسلل إلى عقولهم، لأنهم ببساطة يثقون في خيارات اليوتوبور محمد الماحي.
- استراتيجية التهيب: تعد استراتيجية التهيب من مزايا الإشهارات الدرامية التي تعتمد على إظهار مخاطر عدم استخدام هذا المنتج، إذ نلاحظ أن الإشهاري في بداية كل مشهد يستخدم أسلوب التهيب، وقد استعان في المشهد الأول والثاني بتوظيف مجموعة من السلوكيات الجزائرية، أما المشهد الثالث فقد استعان بالقصة الخيالية المستنبطة من أغنية ثريلر (Thriller) لمايكل جاكسون (Michael Jackson)، التي قدمها في سنة 1982م على هيئة فيلم قصير، تدور أحداث هذه القصة حول موعد غرامي صاحب فيه مايكل حبيبته إلى السينما وحاول إخافتها بذكر الأساطير المرعبة لكي تقترب منه وتلجأ إلى حضنه، لقد استعان الإشهاري بفكرة الأغنية وهي إخافة المتلقي حتى يلجأ هو الآخر إلى حضن المنتج، باستعمال نفس الأدوات: (ملابس مايكل جاكسون . ملابس الشيطان . مشاهد الزومبي، رقصة الزومبي الجماعية).
- الاستراتيجيات اللغوية: اختار الإشهاري نظام اللغة الذي تستعمله الطبقة الاجتماعية النخبوية وهي الجزائر العاصمة، ومن سمات هذا النظام الاستخدام المزدوج للعامة والفصحى، والاستخدام الثنائي للعربية والفرنسية، كما أنه قام بتوظيف عناصر لغوية فعالة صاحبت الإدخال البصري وفق تسلسل منطقي.
- IV. المدونة (عرض وتحليل):

المشهد الأول (20.05 ثا):

وصف وتحليل مجريات الأحداث	الإدخال		
	علامات صوتية	علامات صوتية	الأيقونات
	علامات صوتية	علامات صوتية	الأيقونات

	غير لغوية	لغوية	
<p>تكشف لنا هذه الأيقونة عن رجل يرتدي قميص أسود مع سترة حمراء وقفازات بيضاء، ويحمل في يده اليمنى علبة مستطيلة الشكل باللون الأحمر والأسود، دونت عليها مجموعة من الرموز الخطية باللغة العربية واللغة الفرنسية، ويحيل كل منهما إلى نفس الصورة السمعية وهي: أروما "اسم المنتج"، يقف هذا الرجل وسط الشارع في الليل أمام عمارة، المثير في الأمر أن الليل يتميز بالهدوء والسكون، لكن من خلال ضجيج الأطفال يتضح أن هناك عدّة مشاكل، يتفوه بعبارة: "تخيل الحياة بلا أروما" بصوت احترافي مميز جيد فيه استعمال التنغيم، يستهل هذه العبارة بفعل أمر (تخيل) فعل إنجازي هدفه تحميل المتلقي على توظيف الخيال، والخيال عملية إبداعية فكرية تقوم على إنتاج صور داخلية يمكن تجسيدها؛ أي تحميل المتلقي على إنتاج دلالات تتعلق بحياة خالية من قهوة أروما، وهنا تمّ مراعاة الخصوصية الثقافية للمتلقي الجزائري ونمط معيشته، لأنّ القهوة مشروب أساسي وعادة لا يمكن الاستغناء عنها في البيوت الجزائرية، ثمّ يقودنا الممثل إلى حصر الدلالات التي يمكن أن ينتجها العقل؛ حيث تُظهر الأيقونات الموالية ظاهرة اجتماعية تكشف لنا عن العمق الثقافي للجماعة وهي نشوب الخلاف بين الجيران، أولهما خلاف بين رجلين كهلين، وثانتهما طفلان يتخاصمان على</p>	<p>ضجيج الأطفال</p>	<p>تخيل الحياة بلا أروما</p>	<p>الأيقونة 1:</p> 
<p>أساسي وعادة لا يمكن الاستغناء عنها في البيوت الجزائرية، ثمّ يقودنا الممثل إلى حصر الدلالات التي يمكن أن ينتجها العقل؛ حيث تُظهر الأيقونات الموالية ظاهرة اجتماعية تكشف لنا عن العمق الثقافي للجماعة وهي نشوب الخلاف بين الجيران، أولهما خلاف بين رجلين كهلين، وثانتهما طفلان يتخاصمان على</p>	<p>موسيقى إيقاعية</p>	<p>سليمان وحمد يضاربو في الحومة</p>	<p>الأيقونة 2:</p> 
<p>أساسي وعادة لا يمكن الاستغناء عنها في البيوت الجزائرية، ثمّ يقودنا الممثل إلى حصر الدلالات التي يمكن أن ينتجها العقل؛ حيث تُظهر الأيقونات الموالية ظاهرة اجتماعية تكشف لنا عن العمق الثقافي للجماعة وهي نشوب الخلاف بين الجيران، أولهما خلاف بين رجلين كهلين، وثانتهما طفلان يتخاصمان على</p>		<p>الدينا مقلبة</p>	<p>الأيقونة 3:</p>

<p>لعبة أمام باب العمارة، وفي نفس المشهد امرأة تتجه بسرعة نحو الشرفة تشير بيدها إلى الأعلى تطلب النجدة، وفي الشرفة الثانية يوجد رجل يرتدي قناع على عينيه ويبحث عن شيء ما داخل حقيبة يد وكأنه سارق، ثم تنقلنا عدسة الكاميرا إلى الشرف العلوية حيث يوجد امرأتان، وهذا يعني أن المنتج موجه إلى كل هذه الفئات، يُصاحب عرض هذه المقاطع عبارات بصوت غنائي " سليمان وحمد يضاربو في الحومة، الدنيا مقلبة مهمومة، الحاجة تقول: (يا المسمومة). هذا المقطع استخدم بصوت طفل ثم يواصل . على خاطر مكانش أروما"، هذه العبارات القصيرة رافقت المقاطع بالترتيب لتحدد لنا الوجوه المقصودة في التمثيل وتخبرنا بالوقائع المقصودة.</p> <p>أما العبارة الأخيرة "على خاطر مكانش أروما" فيراد بها تفسير هذه الظواهر.</p> <p>نشاهد بعدها ظهور قائد الفرقة في الخلف يتقدم رويدا وسط مجموعة من الأشخاص يقفون بطريقة منظمة ويؤدون بعض الحركات المتناسقة مع الإيقاع، يتميز هذا الإيقاع المستعمل بالريتم السريع الذي يحفز على الحركة والنشاط والرقص، ويرددون العبارات التالية: "لازم في الحياة أروما، تخلوي العباد أروما، تنقص stress أروما، وانا لاباس أروما".</p>	<p>مهمومة</p> <p>الحاجة تقول يا المسمومة على خاطر مكانش أروما</p> <p>لازم في الحياة أروما تخلوي العباد أروما تنقص stress أروما وانا لاباس أروما</p>	<p></p> <p>الأيقونة 4:</p> <p></p> <p>الأيقونة 5:</p> <p></p> <p>الأيقونة 7:</p> <p></p> <p>الأيقونة 8:</p> <p></p>
---	---	---

الجدول (02): وصف وتحليل مجريات الأحداث السمعية والبصرية المكونة للمشهد الأول

المشهد الثاني (17.34ثا):

وصف وتحليل مجريات الأحداث	الإدخال		
	علامات صوتية غير لغوية	علامات صوتية لغوية	الأيقونات
<p>تمّ تصوير المشهد الثاني في وقت النهار من وسط الطريق، من زاوية علوية، يظهر الرجل السابق بنفس اللباس وهو يحمل فنجانا من القهوة، ويواصل عملية التخييل مع ظاهرة اجتماعية أخرى وهي الازدحام المروري، ثمّ تنتقل الكاميرا إلى زاوية أكثر علوا وترصد لنا حالة السيارات المبعثرة على الطريق، ثمّ تتوجه بنا إلى رجل داخل سيارته، تظهر عليه ملامح الإعياء والمرض، ومن خلال الكلمات المصاحبة " ما نحكيلكش على la journée la journée" ، كل واحد كيفاش مستاسيوني، العين مغلوقة والراس بعيد، تصراكي أروما في الحياة تغيب " نستنتج من هذه العبارات أن قهوة أروما تساعد على تحسين المزاج وزيادة التركيز أثناء القيادة، ثم يعيد قائد الفرقة مع مجموعته نفس المشهد السابق الذي رأيناه في الأيقونة السادسة والسابعة والثامنة في المشهد الأول ونفس العبارات المصاحبة لهم مع اختلاف بسيط في الحركات لدعم الفكرة. تشكل هذه العبارات المكررة (لازم في الحياة</p>	موسيقى إيقاعية	ما نحكيلك ش على la journée	<p>الأيقونة 1:</p>  <p>الأيقونة 2:</p>  <p>الأيقونة 3:</p>  <p>الأيقونة 5:</p>
	كل واحد كيفاش مستاسيو ني	العين مغلوقة والراس بعيد تصراكي أروما في الحياة تغيب	
	لازم في		

<p>أروما، تخلوي العباد أروما، تنقص stress أروما، ورانا لابس أروما) مع الإيقاع المفعم بالحيوية والطاقة والتلحين الجذاب العنصر الأهم في الأغنية، فهي شكل من أشكال الإقناع وفق استراتيجية الضغط على الألم، ففي بداية عرض المشهد الأول والثاني والمشهد التالي أيضاً يثير انتباه المتلقي بعرض مجموعة من المشاكل ثم يوجه المتلقي إلى غاية بواسطة هذه العبارات وهي ضرورة اقتناء هذا المنتج بالوجوب (لازم) ويعرض مميزاته (تخلوي العباد...تنقص stress) ثم يصف اللذة (ورانا لباس). إن تكرار هذه العبارات تعمل على ترسيخ هذه القيمة الإخبارية.</p>		<p>الحياة أروما تخلوي العباد أروما</p> <p>تنقص stress أروما ورانا لابس أروما</p>	 <p>الأيقونة 7 :</p> 
---	--	--	---

الجدول (03): وصف وتحليل مجريات الأحداث السمعية والبصرية المكونة للمشهد الثاني

المشهد الثالث (13.00ثا):

وصف وتحليل مجريات الأحداث	الإدخال		
	علامات صوتية غير لغوية	علامات صوتية لغوية	الأيقونات
<p>صُور هذا المشهد داخل مكتب عمل، حيث يخاطب قائد الفرقة المتلقي بقوله: نفهمك المشكل يا حبيبي ويدعوه (يا حبيبي) حتى يتصور له بأنه شخص مقرب، ويعرض لنا عمال من الزومبي يجلسون أمام شاشات الحاسوب،</p>	<p>موسيقى إيقاعية</p>	<p>نفهمك المشكل يا حبيبي</p>	<p>الأيقونة 1 :</p>  <p>الأيقونة 2 :</p>

<p>ويوضح " بلا أروما نولو des zombies"، إنه يقودنا الآن إلى تخيل ما لا يوجد في الواقع، تتعلق بقصة خيالية (قصة الجثث المتحركة) وكأنه يقول إذا كنت ترغب في إنجاز العمل ليلاً عليك بشرب قهوة أروما حتى لا يتحول جسدك إلى جثة متحركة بسبب النعاس الشديد ويعلل ذلك بقوله (فنجان أروما عندو pouvoir يخليك ليك ضاوي كي نهار)، أي أن فنجان من قهوة أروما يستطيع أن يحافظ على حيويتك ونشاطك مثل الصباح ويدعم هذه الفكرة بتوهج ضوئي في الزاوية العلوية من الأيقونة الثالثة لأن القهوة تحتوي على نسبة عالية من مادة الكافيين التي تساعد الدماغ على الاستيقاظ لفترة أطول. ثم ينتقل بنا في اللقطة التالية إلى رقصة الزومبي التي يؤديها رفقة عمال الزومبي مع تكرار نفس العبارات السابقة (لازم في الحياة أروما، تخلوي العباد أروما، تناقص stress أروما، وانا لابس أروما)</p>		<p>بلا أروما نولو des zombies</p> <p>فنجان أروما عندو pouvoir يخليك ليك ضاوي كي نهار لازم في الحياة أروما تخلوي العباد أروما تناقص stress أروما وانا لابس أروما</p>	 <p>الأيقونة 3:</p>  <p>الأيقونة 5:</p> 
--	--	--	---

الجدول (04): وصف وتحليل مجريات الأحداث السمعية والبصرية المكونة للمشهد الثالث

المشهد الرابع المشهد الختامي (08.00):

	الإدخال
--	---------

الأيقونات	علامات صوتية لغوية	علامات صوتية لغوية	علامات صوتية لغوية	وصف وتحليل مجريات الأحداث
<p>الأيقونة 1:</p> 	<p>الحياة بلا أروما oublie</p>	<p>الحياة بلا أروما oublie</p>	<p>صوت الاحتساء لغوية</p>	<p>أراد الإشهاري في هذا المشهد الختامي التعبير عن الفكرة العامة للإشهار، يُظهر فيها الفرق بين حالة المستخدم للمنتج قبل وبعد استخدامه، حيث نشاهد المنتج على يمين الشاشة، وفي الوسط يوجد إبريق قهوة شفاف، وعلى يسار الشاشة تظهر يد رجل يلبس إسوارة خشب ملطخة بدماء توحى بأنه من فئة الزومبي تحمل فنجانا من القهوة وتخفتي من الشاشة لنسمع صوت الاحتساء وتظهر علامات خطية مكتوبة بأحجام مختلفة (الحياة بلا) بحجم صغير يليها شعار المنتج ثم كلمة بلغة الفرنسية oublie تعني انس لتعود لنا اليد بمظهر شخص عادي وتضع الفنجان، أي أن هذا الرجل امتثل للشفاء ودبت فيه الحياة بعد رشفه لقهوة</p>
<p>الأيقونة 2:</p> 				
<p>الأيقونة 3:</p> 				

أروما.				
--------	--	--	--	--

الجدول(05): وصف وتحليل مجريات الأحداث السمعية والبصرية المكونة للمشهد الختامي

٧. عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج:

بناءً على هذا التحليل ومن خلال ما سبق تقديمه تمّ تقسيم أسئلة الاستبيان²⁵ إلى محورين، المحور الأول عبارة عن دراسة استطلاعية على الجهاز المعرفي للمتلقي ومكتسباته القبلية، ودرجة تركيزه في النقاط المرسلات، أما المحور الثاني فهو متعلق بمسائل هندسة المعنى في ذهن المتلقي. ويجدر الإشارة أنه تمّ عرض الإشهار على أفراد عينة البحث قبل الشروع في عملية ملء الاستبيان.

1. عرض تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

نص الفرضية: تركيز البصر أو السمع على الإشهار لا يضمن الإلمام بكل التفاصيل المبتوثة فيه.

1.1. عرض تحليل نتائج الفرضية الأولى:

السؤال الأول: ما هي الأشياء و التفاصيل التي أثارت انتباهك؟

النسبة المئوية (%)	التكرار	التفاصيل
21.6%	21	الممثل
13.4%	13	شكل المنتج
30.9%	30	الأحداث
34.0%	33	الأغنية
100%	97	المجموع

الجدول رقم (06): يبين التكرارات والنسب المئوية للتفاصيل الخاصة بالعرض.

لوحظ من الجدول رقم(06) أن معظم الأفراد الذين شملتهم الدراسة أبدوا اهتماماً بالأغنية بعدد(33) بنسبة مئوية(34.0%). بينما أثارت الأحداث انتباه(30)مبحوث بنسبة

مئوية (30.9%). يلها الممثل بعدد (21) مشاهد بنسبة مئوية (21.6%) من جميع الإجابات. وأثار شكل المنتج (13) مشاهد فقط بنسبة مئوية (13.4).
السؤال الثاني: ما هي الأحداث التي تابعتها باهتمام؟

النسبة المئوية	التكرار	الأحداث
12.0%	15	نشوب الخلاف بين أحمد وسليمان
5.6%	07	نشوب الخلاف بين الطفلين
8.0%	10	نشوب الخلاف بين المرأتين
20.8%	26	أداء فرقة الرقص
17.6%	22	الازدحام المروري
12.0%	15	الإعياء الذي أصيب به سائق السيارة
24%	30	مشاهد الزومبي
100%	125	المجموع

الجدول رقم (07): يبين التكرارات والنسب المئوية حول الأحداث التي تابعوها المبحوثين باهتمام خلال الإشهار.

من الجدول رقم (07) نجد أن أكثر الأحداث التي ركز عليها أفراد عينة الدراسة هي مشاهد الزومبي بعدد (30) مبحوث بنسبة (24%)، يلها أداء فرقة الرقص بعدد (26) مبحوث بنسبة مئوية (20.8%)، بعده حدث الازدحام المروري بعدد (22) بنسبة مئوية (17.6%)، وكانا حدثي نشوب الخلاف بين أحمد وسليمان والإعياء الذي أصيب به سائق السيارة بنفس درجة الملاحظة بعدد (15) بنسبة مئوية تقدر بـ (12.0%)، وفي الأخير حدثي نشوب الخلاف بين المرأتين ونشوب الخلاف بين الطفلين هما الحدثين الأقل ملاحظة بعدد (10) (07) مبحوث على التوالي و نسبة مئوية تقدر بـ (8.0%) (5.6%).

السؤال الثالث: هل فهمت كل العبارات التي تفوه بها الممثل؟

التكرار	النسبة المئوية	كاف تربيع	درجة الحرية	مستوى الدلالة α	الدلالة المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
---------	----------------	-----------	-------------	------------------------	----------------------	-------------------

ة							
غير دال	0.07	0.05	1	3.16	38.7%	24	نعم
					61.3%	38	لا
					100%	62	

الجدول رقم (08): يوضح نتائج الفروق بين إجابات العينة حول مدى فهم العبارات التي تفوه بها الممثل.

من الجدول رقم (08): نلاحظ أن عدد المشاهدين الذين فهموا العبارات التي تفوه بها الممثل هو (24) بنسبة مئوية (38.7%). ونجد أن عدد المشاهدين الذين لم يفهموا بعض العبارات التي تفوه بها الممثل هو (38) بنسبة مئوية (61.3%). كما نلاحظ أن قيمة كاف تريبع هي (3.16) عند درجة حرية (01) و مستوى دلالة (0.05). و كانت قيمة الدلالة المعنوية sig = 0.07 > α = 0.05. و بمقارنة الدلالة المعنوية مع مستوى الدلالة نجد أن sig = 0.07 > α = 0.05؛ فالاختبار غير دال إحصائيا.

وبالتالي ليست هناك فروق بين إجابات المبحوثين حول مدى فهمهم لجميع العبارات التي تفوه بها الممثل.

تابع للسؤال الثالث: إذا كانت الإجابة بلا، هل هذه العبارات هي:

النسبة المئوية	التكرار	الفنانين
47.4%	18	تخلوي العباد قهوة أروما
34.2%	13	تنقص Stress
18.4%	7	عبارات أخرى
100%	38	المجموع

الجدول رقم (09): يبين التكرارات والنسب المئوية للعبارات التي لم تفهم من قبل المبحوثين الذي أجابوا بلا

من الجدول رقم(09): نجد أن المبحوثين الذين لم يفهموا عبارة تخلوي العباد قهوة أروما هم(18)مبحوث بنسبة مئوية (47.4%)، والذين لم يفهموا عبارة تنقص Stress(13)مبحوث بنسبة مئوية (34.2%)، كما لم يفهم(7)من أفراد العينة عبارات أخرى بنسبة مئوية (18.4%).

2.1. مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

من خلال عرض النتائج المتحصل عليها من الجداول السابقة يتضح أن هناك تباين في التقاط أفراد عينة الدراسة للمرسلات البصرية، ولم يستجب أي فرد من أفراد العينة لجميع التفاصيل المبتوثة في الإشهار، و كان معظم تركيز أفراد العينة حول المرسلات السمعية بالدرجة الأولى، ويعود ذلك إلى الأداء الصوتي المميز والموسيقى المصاحبة للكلمات، إذ تعد الموسيقى المستعملة (break beats) من أنواع الموسيقى التحفيزية والحماسية التي تبث في سامعها نوعا من الحيوية وتعمل على تحسين المزاج، أما بالنسبة إلى المرسلات البصرية فقد كانت معظم الطاقة الانتباهية للمتلقين واقعة على مشاهد الزومبي وأداء فرقة الرقص، مما يدل على فعالية الاستثارة . سيتم توضيح نوع هذه الاستثارة في نهاية الدراسة . التي استخدمها الإشهاري في حبك هذان الحدثان من مضمون هذه الرسالة.

وتبين لنا من الجدول الثامن الذي يدور حول فهم المتلقي للمرسلات السمعية أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين في فهم العبارات، حيث كان اختبار كاف الترتيب غير دال إحصائيا، ولكن وإن كانت النسبة المئوية %61.3 غير دالة إحصائيا، إلا أن الإدراك السمعي عند هؤلاء المبحوثين منخفض إما بسبب انخفاض درجة التركيز أو بسبب الأداء التلحيفي، تولد عن هذا الانخفاض تعطيل السيرورة التأويلية عندهم، باعتبار الإدراك الحسي السمعي أساس عملية تفكيك الشفرات، إن هذا الانخفاض في التقاط المرسلات السمعية والبصرية قد لا يسمح للمتلقي ببلوغ المعاني المرادة من الرسالة الإشهارية.

2. عرض تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

نص الفرضية: لا يمكن أن تتماثل الأجهزة المعرفية للبشر إلا إذا كانت المعرفة متبادلة وفي أعلى مستوى من الشيعوع.

1.2. عرض تحليل نتائج الفرضية الثانية:

السؤال الأول: هل تعرف هذا الممثل من قبل؟

الدالة الإحصائية	الدالة المعنوية Sig	مستوى الدلالة α	درجة الحرية	كاف تربيع	النسبة المئوية	التكرار	
دال	0.00	0.05	01	28.45	16.1%	10	نعم
					83.9%	52	لا
					100%	62	

الجدول رقم (10): يوضح نتائج الفروق حول مدى معرفة الممثل من قبل.

من الجدول رقم (10): نلاحظ أن عدد المشاهدين الذين كانوا يعرفون الممثل من قبل هو (10) بنسبة مئوية (16.1%). وعدد المشاهدين الذين لم يسبق لهم مشاهدة هذا الممثل من قبل هو (52) بنسبة مئوية (83.6%). كما نلاحظ أن قيمة كاف تربيع هي (28.45) عند درجة حرية (01) ومستوى دلالة (0.05). وكانت قيمة الدلالة المعنوية sig (0.00)، وبمقارنة الدلالة المعنوية مع مستوى الدلالة نجد أن $\alpha = 0.05 < sig = 0.00$ ؛ فالاختبار دال إحصائياً.

وعليه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الباحثين حول مدى معرفتهم للممثل من قبل.

السؤال الثاني: من خلال مشاهد الزومبي واللباس الأحمر الذي يرتديه الممثل، هل تذكرت مشاهد مماثلة لها مع فنان عالي؟

الدالة الإحصائية	الدالة المعنوية Sig	مستوى الدلالة α	درجة الحرية	كاف تربيع	النسبة المئوية	التكرار	
دال	0.00	0.05	01	23.29	19.4%	12	نعم
					80.6%	50	لا

					100%	62
--	--	--	--	--	------	----

الجدول رقم (11): يوضح نتائج الفروق بين إجابات العينة حول مدى تذكر مشاهد مماثلة للعرض مع فنان عالمي.

من الجدول رقم (11): نلاحظ أن عدد المشاهدين الذين تذكروا مشاهد مماثلة مع فنان عالمي هو (12) بنسبة مئوية (19.4). ونجد أن عدد المشاهدين الذين لم يتذكروا مشاهد مماثلة مع فنان عالمي هو (50) بنسبة مئوية (80.6). كما نلاحظ أن قيمة كاف تربيع هي (23.29) عند درجة حرية (01) ومستوى دلالة (0.05). وكانت قيمة الدلالة المعنوية sig (0.00). وبمقارنة الدلالة المعنوية مع مستوى الدلالة نجد أن $0.05 < \alpha = 0.00 < sig$; فالاختبار دال إحصائيا.

وعليه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول مدى تذكرهم لمشاهد مماثلة للزومبي واللباس الأحمر مع فنان عالمي.

تابع للسؤال الثاني: إذا كانت الإجابة بنعم اذكر اسم هذا الفنان؟

النسبة المئوية	التكرار	الفنانين
36.4%	4	مايكل جاكسون
9.1%	1	رامز جلال
9.1%	1	شاب خالد
9.1%	1	ألباتشينو
9.1%	1	ودنزداي
27.3%	3	براد بيت
100%	11	المجموع

الجدول رقم (12): يبين التكرارات والنسب المئوية للمتلقين الذين يوافقون على تذكر مشاهد مماثلة مع فنان ما.

من الجدول رقم(12): نجد أن المبحوثين الذين تذكروا مشاهد مماثلة للزومبي واللباس الأحمر قد أجابوا بستة فنانين، حيث أجاب(04) مبحوثين بمايكل جاكسون بنسبة مئوية (36.4%) يليه الفنان براد بيت الذي أجاب به (03)مبحوثين بنسبة مئوية (27.3%).

2.2. مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

من خلال نتائج الجدول رقم (10) الخاص بمدى معرفة الممثل من الطرف المبحوثين من قبل كان اختبار كاف تربيع دال إحصائيا، مما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين، حيث كان معظم المبحوثين قد أجابوا بلا لعدم معرفتهم للممثل من قبل بنسبة مئوية (86.9%) من مجموع المبحوثين. وهذا يعني أن استخدام شخصية محمد الماحي للاستشهاد به في وصف المنتج لم يكن موفقا لأنه شخصية غير معروفة.

ومن خلال نتائج الجدول رقم (11) الخاص بمدى تذكر مشاهد مماثلة للباس الأحمر ومشاهد الزومبي ورقصة الزومبي مع فنان عالمي، حيث كانت نتائج اختبار الفروق كاف تربيع دالة إحصائيا وكانت النتائج تشير إلى عدم تذكر المبحوثين لمشاهد مماثلة مع فنان عالمي، وكان المبحوثين الذين تذكروا مشاهد مماثلة قد أجابوا بالكثير من الاحتمالات وأغلبهم أجابوا بالممثل مايكل جاكسون بعدد(04)مبحوثين وهي الإجابة الصحيحة كما نلاحظ ذلك في الجدول رقم (12) المكمل للجدول رقم (11). لقد ترتب عن استخدام هذه المعرفة . القصة الخيالية المستنبطة من أغنية ثريلر (Thriller) . سقوط شرط المناسبة. لأن الإشهاري لم يقيم بتعزيز البيئة المعرفية والثقافية للمتلقي، ولم يراعي خصوصية الجمهور المستهدف، فالقنوات الجزائرية بمثابة شبكة أمان للعائلات وتقديم محتوى يحتوي على مشاهد الزومبي غير مناسب لفئة الأطفال، ولهذا تم حذف هذه المشاهد بعد فترة من عرض هذا الإشهار، وبمقتضى عدم تجانس الجهاز المعرفي للإشهاري والأجهزة المعرفية لأفراد العينة يمكن القول أن هذا الإشهار يفتقر إلى توظيف آليات معرفية مشتركة سوسيو ثقافية.

3. عرض تحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

نص الفرضية: اختلاف أنماط التلقي لا تسمح دائما بالوصول إلى النتيجة المنشودة من الرسالة الإشهارية.

1.3. عرض تحليل نتائج الفرضية الثالثة:

السؤال الأول: اختر الإجابة المناسبة من البدائل التالية

النسبة المئوية	التكرار	
32.9%	28	قهوة أروما مجرد قهوة عادية
3.5%	03	أنا أعاني من هذه المشاكل، هل بالفعل قهوة أروما الحل المناسب؟
31.8%	27	تزعجني طريقة العرض، الغناء والرقص لا يتوافقان مع مبادئ الشريعة الإسلامية
4.7%	04	يعجبني هذا الإشهار فهو مستوحى من ألحان المغني المفضل عندي
16.5%	14	تزعجني مشاهد الزومبي، لا أستطيع مشاهدة هذا الإشهار مرة أخرى خصوصا وأنا برفقة أطفالي
10.6%	09	إنها تستحق التجربة فأنا أثق كثيرا بخيارات محمد الماحي
100%	85	المجموع

الجدول رقم (13): يبين التكرارات والنسب للاقتراحات.

من الجدول رقم (13): نجد أن أكثر المبحوثين يرون بأن قهوة أروما مجرد قهوة عادية بعدد (28) مبحوث وبنسبة مئوية (32.9%)، و(27) مبحوث تزعجهم طريقة العرض بنسبة مئوية (31.8%)، بينما (14) مبحوث تزعجهم مشاهد الزومبي بنسبة مئوية (16.5%). ويرى (09) مبحوثين أنها تستحق التجربة بنسبة مئوية تقدر بـ (10.6%). وأعجب (04) مبحوثين بالإشهار كونه مستوحى من ألحان المغني المفضل لديهم بنسبة مئوية (11.2%). وفي الأخير يرى (03) مبحوثين بنسبة مئوية تقدر بـ (3.4%) أنهم يعانون من هذه المشاكل المطروحة في الإشهار وإذا ما كانت قهوة أروما هي الحل المناسب.

2.3. مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

بعد تشكل المعاني وهندستها في أذهان المتلقين وتحليل خلفياتهم المعرفية وكيفية تفاعلهم مع الإشهار توصلنا إلى ثلاثة مواقف، تمثل هذه المواقف درجات استجابة الأفراد لمحتوى الإشهار، وقد توصلنا إلى هذه المخرجات (البدائل المذكورة في الجدول) بعد خلق جول للنقاش مع المتلقين وتبع آرائهم المسجلة في التعليقات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي حول هذا الإشهار، ومن خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول رقم (13) يمكن ترتيب هذه المواقف من القبول إلى النفور كالتالي:

الموقف الأول: يتمثل هذا الموقف في التأثير الإيجابي والذي يقدر بنسبة مئوية (18.8%)، وهو الجمهور الذي تفاعل مع الرسالة الإشهارية بالإيجاب فممنهم من عبر عن إعجابه بهذا الإشهار كونه مستوحى من ألبوم المغني المفضل لديهم، وهناك من لامست مجريات الأحداث السمعية والبصرية حاجته الفسيولوجية فأخذ يتساءل عن صدق هذا الخطاب الإشهاري، وهناك من خُلف عنده انطباع أنها تستحق التجربة وكان منبع هذا الانطباع الثقة في الممثل.

الموقف الثاني: وهو الموقف المحايد الذي سجل فيه بعض أفراد العينة أنها مجرد قهوة عادية، وربما أطلقوا هذا الحكم من تجربتهم السابقة مع هذا المنتج، والذي قدر بنسبة مئوية (32.9%).

الموقف الثالث: هو محصلة التأثير السلبي والذي قدر بـ (48.3%)، وهو نتيجة عدم مراعاة الإشهاري للبيئة الثقافية للمجتمع الجزائري، فقد عبر مجموعة من أفراد العينة عن مدى انزعاجهم من طريقة العرض لأن الغناء والرقص لا يتوافقان مع مبادئ الشريعة الإسلامية، فيما عبر بعض الآباء والأمهات عن قلقهم بشأن أطفالهم بعد مشاهدتهم لمشاهد الزومبي.

نتائج البحث:

من خلال هذه الدراسة خلصنا إلى مجموعة من النتائج وهي:

- مكنتنا النظريات العرفانية وما يتوسطها من قضايا تداولية من تشييد صرح نظري وتطبيقي قادر على التعامل مع الإشهار بنسقيه اللساني والأيقوني.
- كلما زادت كثافة الرسائل السمعية والبصرية في الإشهار كلما قل تركيز وانتباه المتلقي.

- أن المتتبع لمفهوم الاستدلال عند ولسون وسبيربر ومفهوم الاستعارة عند العرفانيين سيجد أن هناك اختلاف في كيفية معالجة المدخلات، فالفهم الاستدلالي عند ولسون وسبيربر هو عملية لبرهانية ولا تتطلب أي آلية متخصصة، أما النظام المفهومي عند لايكوف هو "أننا نتمثل مجالا ما على أساس مجال آخر بتوسط علاقات الإسقاط المفهومي."²⁶
- أن نجاح الإشهار يتأرجح بين إدراك الإشهاري وإدراكات المتلقيين، فإذا تمكن الإشهاري أو فريق العمل من صناعة الإشهار وفق ما يقتضيه علم الاجتماع الثقافي وعلم النفس وعلوم اللسان تمكن من توجيه المتلقي أو إعادة بناء إدراكه بخصوص ذلك المنتج، وإن لم يتمكن من هذه العلوم يحصل الإشهار على سمعة سيئة.
- أن الإشهار يعكس ثقافة منتجه.
- أن المعارف المشتركة بين الجماعة الواحدة تُبلور الثقافة على شكل مناعة لحماية المتلقي من الذوبان في هوية الغير.
- أن صناعة الإشهار المحلي تتطلب معرفة ثقافية واجتماعية حسب الجمهور المستهدف، أما الإشهار العالمي يجب أن تكون مشاهدته من المدركات التي تفرضها الطبيعة فقط وغير خاضعة للتسنين الثقافي. حتى يترسم الفهم الصحيح عند كل متلقي؛ أي الانسياق وراء شرط المناسبة، لأن الحواجز الثقافية لا يمكن كسرها خصوصا في ظل التعددية الثقافية وهيمنة الخرافات والحكايات والتقاليد والأساطير والعادات.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- الأزهر الزناد، نظريات لسانية عرفانية، الدار العربية للعلوم ناشرون.
- 2- باتريك شادورو ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صمود، دار سيناترا، تونس، 2008م.
- 3- الجرجاني، دلائل الإعجاز، تح: محمود شاكر، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط5، 2004م.
- 4- حسينة أقراد، سيميائية خطاب الإعلانات التلفزيونية الأسس والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2022م.

- 5- خالد هدنة، المعجم العربي في ضوء النقد اللغوي، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2015م.
- 6- دان سيرير وديديري ولسون، نظرية الصلة أو المناسبة في التواصل والإدراك، تر: هشام إبراهيم عبد الله الخليفة، درا الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، ط2016، 1م.
- 7- ديفيد إيجلمان، الدماغ أسطورة التكوين، تر: خليل شحادة القطاونة، الآن ناشرون وموزعون، الأردن، ط1، 2018م.
- 8- سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2009م.
- 9- السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، تح: محمد التونسي، مؤسسة المعارف، لبنان، ط4، 2008م.
- 10- عبد الرحمن بن محمد ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تح: درويش الجويدي، المكتبة العصرية، لبنان، 2020 م، ط2.
- 11- عبد الرحمن محمد طعمة، أحمد عبد المنعم، المقاربة العرفانية في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، كنوز المعرفة، 2020.
- 12- غنيمة كولوقلي، نظرية التلقي خلفياتها الإستمولوجية وعلاقتها بنظريات الاتصال، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2013م.
- 13- محمد الصالح البوعمراني، دراسات نظرية وتطبيقية في علم الدلالة العرفاني، مكتبة علاء الدين، صفاقس، ط1، 2009م.
- 14- مزيط مولود هيد الله، قضايا في التداوليات المعرفية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2021م.
- 15- منى الحديدية، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2002م.

الهوامش:

¹ سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2009م، ص 149.

² ينظر: دان سيرير وديديري ولسون، نظرية الصلة أو المناسبة في التواصل والإدراك، تر: هشام إبراهيم عبد الله الخليفة، درا الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، ط2016، 1م، ص88.

³ غنيمة كولوقلي، نظرية التلقي خلفياتها الإستمولوجية وعلاقتها بنظريات الاتصال، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2013م، ص46.

- ⁴ عبد الرحمن محمد طعمة، أحمد عبد المنعم، المقاربة العرفانية في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، كنوز المعرفة، 2020، ص 86.
- ⁵ المرجع نفسه، ص 85.
- ⁶ ينظر: سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، ص 86.
- ⁷ دان سبيرير وديدي ولسون، نظرية الصلة أو المناسبة في التواصل والإدراك، ص 23.
- ⁸ باتريك شادورو ودومينيك منغونو، معجم تحليل الخطاب، تر: عبد القادر المهيري وحمادي صمود، دار سيناترا، تونس، 2008م، ص 297.
- ⁹ ينظر: دان سبيرير وديدي ولسون، نظرية الصلة أو المناسبة في التواصل والإدراك، ص 301.
- ¹⁰ عبد الرحمن محمد طعمة، أحمد عبد المنعم، المقاربة العرفانية في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، ص 92.
- ¹¹ باتريك شادورو ودومينيك منغونو، معجم تحليل الخطاب، ص 303.
- ¹² مزايط مولود هيد الله، قضايا في التداوليات المعرفية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2021م، ص 122.
- ¹³ منى الحديدي، الإعلان؟، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 2، 2002م، ص 140.
- ¹⁴ الأزهر الزناد، نظريات لسانية عرفنية، الدار العربية للعلوم ناشرون، ص 165.
- ¹⁵ ينظر: باتريك شادورو ودومينيك منغونو، معجم تحليل الخطاب، ص 304.
- ¹⁶ عبد الرحمن بن محمد ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، تح: درويش الجويدي، المكتبة العصرية، لبنان، 2020 م، ط 2، ص 544.
- ¹⁷ ينظر: حسينة أفراد، سيميائية خطاب الإعلانات التلفزيونية الأسس والتطبيق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط 2، 2022م، ص 80.
- ¹⁸ خالد هنية، المعجم العربي في ضوء النقد اللغوي، رؤية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2015م، ص 152.
- ¹⁹ ينظر: الجرجاني، دلائل الإعجاز، تح: محمود شاكر، مكتبة الخانجي، القاهرة، ط 5، 2004م، ص 43.
- ²⁰ السيد أحمد الهاشمي، جواهر البلاغة في المعاني والبيان والبديع، تح: محمد التونجي، مؤسسة المعارف، لبنان، ط 4، 2008م، ص 32.
- ²¹ ينظر: ديفيد إيجلمان، الدماغ أسطورة التكوين، تر: خليل شحادة القطاونة، الآن ناشرون وموزعون، الأردن، ط 1، 2018، ص 36.66.
- ²² محمد الصالح البوعمراني، دراسات نظرية وتطبيقية في علم الدلالة العرفاني، مكتبة علاء الدين، صفاقس، ط 1، 2009م، ص 91.
- ²³ الأزهر الزناد، نظريات لسانية عرفنية، ص 165.
- ²⁴ مصطلح شائع، يستخدم لوصف الأشخاص الذين ينشرون مقاطع الفيديو على اليوتيوب.
- ²⁵ استبيان الكتروني، <https://form.jotform.com/230141541314036>
- ²⁶ الأزهر الزناد، نظريات لسانية عرفنية، ص 143.