

المقوم القيمي في الإشهار التلفزيوني الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الومضات الإشهارية
بقناة الشروق اليومي خلال سنة 2017

أ. رزيقة حيزير

جامعة الجزائر 3

razika.hizir@gmail.com

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/02/27	2019/01/04

مُلخَصُ البَحْثِ

تعتمد هذه الدراسة على التحليل السيميائي لثلاث ومضات تلفزيونية، تم بثها بقناة جزائرية خلال سنة 2017. وسنناقش العلاقة بين الاشهار كعامل اقتصادي والمرجعية القيمية لمجتمع له خصوصياته المتباينة السوسيوثقافية، والسوسيو لغوية، والسوسيو اقتصادية... في هذا الاطار اعتمدنا على وصف وتحليل وتأويل مضمون هذه الومضات الاشهارية لمعرفة إلى أي مدى يوظف الخطاب الاشهاري الجزائري المرجعية القيمية في مضامينه، باعتبارها مقوما من مقومات الذات، وللحفاظ على علاقات السلع بجمهورها المستهلك، أمام ضغوط وتحديات المنافسة الخارجية.

الكلمات المفتاحية: الاشهار التلفزيوني، الخطاب الاشهاري، القيم.

Résumé

Cette étude est centrée sur une analyse sémiotique de trois spots télévisés diffusés en 2017 sur une chaîne algérienne. Nous aborderons la relation entre la publicité en tant que facteur commercial et la

référence de valeur d'une société caractérisée par une hétérogénéité socio-culturelle, socio-linguistique et socio-économique. À cet égard, la méthode de travail consiste à décrire, analyser et interpréter les dites occurrences publicitaires pour connaître dans quelle mesure le discours publicitaire algérienne utilise la référence de valeur dans ses contenus, en tant que composant de soi, et pour maintenir les relations des produits avec son public consommateur, contre les pressions et les défis de la concurrence externe.

Mots clés : la publicité télévisuelle, le discours publicitaire, les valeurs.

مقدمة

يؤكد الاجتماعيون أنّ القيمة طريقة في الوجود أو السلوك، يعترف بها فرد أو جماعة، ويُنظر إليها على أنّها مثال يُحتذى. وهي بشكل عام مجموعة حقائق تعبّر عن التركيب الاجتماعي، والتاريخي والديني والثقافي... لمجتمع معيّن. ولأنّ القيم من المفاهيم الجوهرية المتجلىّة في جميع زوايا الحياة البشرية: التربوية والاقتصادية، والسياسية والدينية والاجتماعية، والثقافية... فهي تمسّ العلاقات الانسانية في أبسط صورها، لأنّها ضرورة لا بد أن تجدها في كلّ مجتمع منظم سواء أكان متخلفاً أم متقدّماً.. وتتغلغل في الأفراد فتتبلور في سلوكيات واتجاهات، ودوافع وتطلّعات.

كما يتميّز الخطاب الإشهاري التلفزيوني من جهته ببناء قصدي محكم تتضافر فيه العديد من المكونات، والمعطيات السوسيوثقافية سعياً لاستمالة المتلقي. وهو مجال يرتبط مباشرة بالقطاع التجاري لا سيما من الناحية الترويجية، إلّا أنّه في الوقت الرّاهن أصبح يشكّل إنتاجاً فنياً وأدبياً، فأضحى حاضراً في جميع الأماكن؛ تستخدمه جل وسائل التّواصل، ليحاصر حياتنا اليومية من كلّ جانب، التي أصبحت مشروطة بإجراءات الصّورة وحركة ألوانها، وخاصة إذا استثمرت هذه العناصر في التلفزيون.

الأمر الذي دفع العاملين في الحقل الإشهاري التلفزيوني إلى استغلال الإمكانيات المتاحة لتحريك دراسات رغبات وميولات المتلقي، بل ودراسة مواقفه وقيمه الثقافيّة وانتمائه الاجتماعي والحضاري، لإنجاح الخطاب الإشهاري، من خلال وضع مفاهيم قيمية تحيل على أكوان معطاة مباشرة، أو موحى بها، بصياغة الحياة في مدلولات مفاهيمية وصبّها في تمثيلات بصرية توهم بالواقعية والحقيقة¹. وأصبحت جل القنوات التلفزيونية المحلية والدولية تهتمّ بهذا الخطاب لعلمها المسبق بدورها الفعّال في التّمويل المالي، وأنّه يمثّل همزة وصل بين المنتج والمستهلك، في التّسويق والتّرويج لمختلف المنتجات والسّلع والخدمات.

من هنا تُطرح حتمية التّساؤل عن طبيعة بنية هذا الخطاب التجاريّ في ظاهره، التّرويجي في باطنه للأفكار والمعاني، التي تستهدف ترسيخ مختلف القيم الاقتصادية والثقافية والدينية، والاجتماعية... فهو ليس خطاباً بريئاً أو تجارياً محضاً، بل يعمل على توجيه السلوك، وتربية الدّوق، وتلقي القيم... بل يمنح الرّموز الكافية لتأويل

طبيعة بناء حياة الشعوب كلها. وعليه لا يمكن الاستهانة بدوره القويم في صناعة مرجعية المتلقين أو المستهلكين. ما يجبر القائمين على هذا القطاع على الاهتمام ببنية رسالته، وهدف لغته، ودلالة علاماته، وعدم التعامل معه بسطحية. لأنّ رسائله عميقة لا يظهر أثرها في ردّ الفعل المباشر؛ بل ينعكس في السلوك، وفي طرق التفكير.

وبما أنّ قناة الشروق اليومي تملك تجربة فتيّة في هذا المجال، الذي يداعب المتلقي مدعيًا البساطة والبراءة، من حقنًا طرح اشكالات عديدة، وفتح أبواب النقاش الكثيرة حول المسائل المتعلقة بالإشهار فيها، وهو ما سنحاول استعراضه بالدراسة والتحليل. حيث سنحاول البحث في المقومات الدلالية والتركييبية لبناء الخطاب الإشهاري التلفزيوني بقناة الشروق اليومي، وعن جملة القيم والعادات التي تروّج لها السلّع، وطرق محاولات إقناع جمهور المستهلكين.

تحديد المفاهيم:

1. الإشهاري التلفزيوني Publicité télévisuelle: يمثّل الإشهار أحد الأنماط التّواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلّع عبر وسائل الإعلام المسموعة أو المكتوبة، أو المرئية الثابتة والمتحركة. ويعرّف بأنّه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإعلام العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين.² كما يعرفه المختصّون في علوم الإعلام والاتصال أنّه: "فن التعريف، ووسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، والرّسالة المستخدمة لتسليم الرّسالة البيعية، وعملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة".³ كما تعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنّه: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".⁴

وتركّز التعاريف الفرنسية للاشتهار على الجانب التّسويقي والتّرويجي للسلّع، وتسعى لتحقيق أهداف تحدّدها الخطّة الإشهارية للمعلن، الذي يبقى مراده الأول والأخير الوصول إلى المستهلك، ومحاولة استمالته والتأثير عليه، وإقناعه بأنّه فعلا بحاجة إلى هذا المنتج. واقتناع المستهلك يمثّل فعلا قيميا يحجز له مرتبة، ومكانة داخل محيطه الاجتماعي. وبهذا يتخلّى المنتج عن نفعيته الفورية ليبطن إلى بعد مؤسس على علاقة ترابط حميمية تعكس ممارسات سوسيو ثقافية، رابطها الوحيد هو فعل الشراء.

بينما يجمع تعريف الجمعية الأمريكية للإشهار بين المجال الاستهلاكي والمجال الخدماتي الذي تغلب عليه المنفعة العامة. وأمّا بقية التعاريف الأخرى فتبيّن أنّ الإشهار هو صيغة من صيغ الاتصال الجماهيري، الهادف والحامل لرسالة خدمانية، واستهلاكية بحيلة جمالية وإغرائية، تتمنّ مزايا وخصوصيات منتج معين، في خطاب منمّق منشور على دعائم ثابتة أو متحركة.

2. الخطاب الإشهاري التلفزيوني le discours Publicitaire télévisuel: يقوم الخطاب الإشهاري على بنية لغوية تتشابه فيها مجموعة من العلامات اللغوية وغير اللغوية وفق قواعد تركيبية تعكس بنية الوعي الاجتماعي بما يحمله من رؤى ثقافية وحضارية، ذلك أنّ اللغة مستودع لتجارب أصحابها، يفتح بعاداتهم وأرائهم اليومية، فهي بنية الوجود على حدّ تعبير "هيدجر". ويعتبر من أهمّ الأنواع الخطابية لاتصاله بالحياة الإنسانية، التي تساهم بشكل مباشر في تأسيس قيمه الاجتماعية والأخلاقية والحضارية، ناهيك عن قيمته التجارية، إذ أنّه يبطن في خطابية لغوية إيقونية قيمة ثقافية ذات سمة إيديولوجية غالبية، ترسخ في ذهن المتلقي استعدادا خاصا للإقبال على ما يعرض من منتجات بخلق دوافع ضرورية لها.⁵ وبهذه الطّبيعة المتشابهة لا بدّ من التّمييز بين ما هو من الخطاب في أدميته بوصفه نسيجا لغويا دالا يهدف إلى الإقناع، وبين ما هو خارج الخطاب من قيم سوسيوثقافية واقتصادية، إذ أنّه بلا شك يتأسّس في بعده التّأثيري على مبدأ التّرويج للسلعة والفكرة المنوط بها من خلال عرض خصائصها المميّزة.⁶ لذلك فهو يشغل وظائف ثلاث من وظائف الباحث "جاكسون" الست، وهي الوظيفة الإقناعية وذلك للتأثير على المتلقي، والوظيفة المرجعية من أجل الإحالة على المنتج، وكذا الوظيفة الشرعية، والوظيفتان الأخريان تخدمان الوظيفة الأولى وهي الأساسية.⁷

والخطاب الإشهار التلفزيوني هو مجموع مركب من السنن الإيقونية والتشكيلية واللسانية والبلاغية تعتمد بالدرجة الأولى على الحركة والتناغم اللوني والشكلي، يتضمّن فضاءات الدّاتي واللاشعوري والتّخيلي الرّمزي كتضمين لسلسلة دالة تتعلّق بمحاور الرّغبة، والتّخيل، والتّصعيد، والتّفريغ،⁸ وهو كذلك نمط خاص من السنن بالتّمثيل لعالم الأشياء بتلخيص مظاهر الحياة الإنسانية ضمن الرّمزي والاستعاري.

3. القيم les valeurs: كلمة القيم هي جمع لكلمة القيمة وهي مشتقة من الفعل الثلاثي "ق.و.م وهو فعل ذو صلة بمعان متعددة: "الانتصاب، الاعتدال، الاتزان، قيمة الشيء، التمسك، الاستقرار، الدوام، الاستمرار، البقاء، الاستقامة، الحق وعدم الميل، دفع الباطل، التّقويم، الاعتدال، الاستواء، التعديل للصّحيح، الشّمول، العزم والفعل، ودوام الفعل، المحافظة، البيان والوضوح، الالتزام والإلزام، الإتمام والكمال، الأساس والضرّورة، العماد والنّظام، الدّفاع والمدافعة والرّغبة والاعتماد... الخ." وأما القيمة اصطلاحا فهي مفهوم تباينت واضطربت حياله آراء كثيرة، ولم يجتمع الباحثون والدارسون على تعريف موحد يبين حقيقتها. فهناك "من يرى أنّها فكرة يعتقد بها الانسان ويعتقها وتجعل منه انسانا أو مواطنا صالحا ومتكيفا مع جماعته أو مجتمعه".⁹

كما اعتبرت "مجموعة أحكام صدرها الفرد على بيئته الانسانية والاجتماعية والمادية، وهذه الأحكام هي في بعض جوانبها نتيجة تقويم الفرد أو تقديره، إلا أنّها في جوهرها نتاج اجتماعي استوعبه الفرد وتقبله بحيث يستخدمها كمحكات أو مستويات أو معايير، يمكن أن تحدد اجرائيا في صورة مجموعة استجابات القبول أو الرفض إزاء موضوعات أو أشخاص أو أفكار."¹⁰ ولأنّ القيم من المفاهيم الجوهرية المتجلية في جميع زوايا الحياة البشرية: التربوية والاقتصادية، والسياسية والدينية والاجتماعية، والثقافية... فهي تمسّ العلاقات الانسانية بكافة صورها

لأنها ضرورة لا بد أن تجدها في كلّ مجتمع منظم سواء أكان متخلّفا أم متقدّما... وتتغلغل في الأفراد فتتبلور في سلوكيات واتجاهات ودوافع وتطلعات..

ويمكن للرّسائل الاشهارية التلفزيونية أن تلعب دورا هاما وفعّالا في تثبيت قيم المجتمع، وهذا لقدراتها على احداث تأثيرات بالغة على الجمهور المتلقي، وخاصة أنها تتكئ على وسيلة جماهيرية ساحرة. في هذا الصّدّد نذكر أنّ الباحث "ركيش" Rokeach يعتبر السبّاق في دراسة القيم بغية استعمالها في البحوث التسويقية الاشهارية، ورغم أنّ البعض من النّقاد وصفوها بالشّمول، إلا أنّ هناك من رأى أنّ لا تصلح إلاّ لبيئتها الطّبيعية وهي الولايات المتحدة الامريكية نظرا لتمايز الثقافات والعادات وأنماط الحياة والحاجات ما بين المجتمعات الانسانية المختلفة. كما قام كلّ من "أنجل" Engel و"بلاكويل" Blak Well بتصنيف القيم وربطها بالرسائل الاشهارية.

منهج الدّراسة

تعد السيميائ مدخلا منهجيا ثريا وخصبا لتحليل الخطاب الاشهاري التلفزيوني، لأنّه يجمع ما بين ما هو لساني وما هو إيقوني، ثمّ إن الخطاب الإشهاري يوفّر لها الموضوع الأنسب للتّحليل باعتباره فيلما قصيرا. لهذا تعتمد الدراسة الحالية على المنهج السيميائي الذي يستعمل الطّرق الكيفية في معالجة المدوّنة، ويسمح بمرونة أكثر في توظيف المقاربات، والعناصر الملائمة التي يرى الباحث بأنّها فعلا تخدم العناصر المراد تحليلها. وتسلّط هذه الدّراسة الضّوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في أنساق دلالية، وتكشف عن العلاقات الداخلية المكوّنة لعناصر الخطاب، وإلى إعادة تشكيل نظام الدّلالة بأسلوب يتيح فهم أفضل لوظيفة الخطاب؛ داخل النسق السوسيوثقافي. لذلك يعتبر المنهج السيميائي تحليلا كامنا استقرائيا يوزّع دورا نشيطا للقارئ، ويحثه عن البحث الأعمق في الرّموز والإشارات، والأشكال، وعن الكيفية التي يعيد بواسطتها تركيب هذا البناء الدّلالي.

عينة الدّراسة:

انصبت هذه الدّراسة على تحليل عينة عشوائية من الومضات الاشهارية التلفزيونية. وقد تم اختيار العينة عبر مراحل متدرّجة، حيث كتبت أشهر السنة على قصاصات ورقية صغيرة، وتم سحب ورقة مثّلت شهر سبتمبر. وفي مرحلة ثانية تم تقسيم الشهر إلى أربعة أسابيع وتمّ الاختيار تماما كما في المرحلة الأولى، وكان الأسبوع الثّاني من شهر سبتمبر 2017. وفي مرحلة ثالثة تمّ تصنيف الومضات الاشهارية في مجموعة من ناحية المضمون، ونظرا لكثرتها تمّ اختيار ثلاثة مجموعات عشوائية (مواد تجميل، مواد غذائية، مواد بناء)، ثم تم اختيار ومضة واحدة من كلّ مجموعة، فتحصلنا على ثلاث ومضات اشهارية، هي كما يوضّحها الجدول الموالي:

جدول يوضّح الومضات الاشهارية المختارة كعينة للدراسة

المدة الزمنية	موضوع الومضة	
56 ثانية	شكولاتة "ماكسون Maxon"	1
20 ثانية	اسمنت المكامل "Moukamel"	2
30 ثانية	زيت "فاتيكاً"	3

المقاربة المنهجية للدراسة

إنّ الخطاب الإشهاري هو نسق يعيد تمثيل عالم الأشخاص والأحداث في استعماله الإيقوني ومدونة حدثه اللفظي، هدفه التواصل والتفاعل بين الأطراف المكونة للعملية الاتصالية في لمجتمع. أما في بعده الإشاري، فهو إشارة مفتوحة على عدد لا متناهي من المثيرات والمضامين والتي يجب أن نتعامل معها باعتبارها المرحلة الأولى من إنتاج المعنى. وعليه قد يكون الخطاب الإشهاري خطاباً ثنائي الاستقطاب، ونسقا اتصاليا يحمل كلّ عناصر العملية الاتصالية، ما يدفع إلى تبني مقاربة، تجسّد الفعل الاتصالي، ونفسّر كيفية بناء هذا الفعل بحكم ما تتطلبه هذه المقاربة. لذا اعتمدت الدراسة على مقاربة "فرانسيس فانوي Francis Vanoy" و"آن قوليو Anne Golliot" القائمة على مجموعة من الخطوات منها:



ومن أجل توضيح أعمق تمت الاستعانة بمقاربة "جاك دوران" خاصة في توظيفه للصّور البلاغية على الخطاب الإشهاري. حيث اعتمد هذا الباحث على الفصل بين ما هو تركيبى وما هو استدلالى، كما اقترح ترتيب الأوجه البلاغية وفق محورين أساسيين هما محور العمليات (محتوى الدوال)، والذي يخص علاقة الزيادة والنقص والتعويض، ومحور العلاقات (محتوى المدلولات) المبني على ثنائية تضادية قوامها العلاقة المتغيرة كالمطابقة والاختلاف والتعارض والمماثلة. ويذكر أنّ بانتشار الصّور التلفزيونية اتسع المجال البحثي للدراسات التي تعني تحليل الصّور وعلاقاتها المختلفة بالنصوص المصاحبة من جهة وبالواقع المعاش من جهة أخرى.

تحليل الومضات الإشهارية

1. التحليل السيميائي للومضة الإشهارية الخاصة بـ "اسمنت المكمل" Moukamel

أولاً: المستوى التقني للومضة الإشهارية

❖ اللقطات والمدة الزمنية: من خلال التقطيع التقني تحصلنا على 08 لقطات بمدة زمنية مقدّرة بـ 20 ثانية. وتتكونت الومضة من اللقطات الطويلة والقصيرة. إذ بلغ عدد اللقطات الطويلة 4 بمعدل زمني مقداره 14 ثانية، واللقطات القصيرة 4 لقطات بمعدل زمني 6 ثوان.

❖ أوجه الانتقال من لقطة إلى أخرى: عند تتبع مسار اللقطة يتضح أن المخرج قد وظف تقنية القطع على طوال الشريط، و استعان ببعض التوظيفات للتمهل غرضها إبراز المزايا المختلفة للمنتج.

❖ الصوت: وظف الصوت بطريقة خارجية في كل الومضة الإشهارية ضمّ تعليقا واحدا مفاده:

• صوت خارجي رجالي تدخل في اللقطة الثامنة: "بالمكمل كملّ دارك وهني بالك". ويتضح من خلال التعليق بأن المخرج وظف تعليقا واحدا على جميع المحتوى الإشهاري، وكان خارجيا.

❖ الخصوصيات البصرية: مضمون الومضة الإشهارية ميدان يخص الرجال وهو الإسمنت الخاص بالبناء، ودور هذه المادة في تشيد المنازل والمباني الفخمة والعالية، التي توفر الراحة الاستقرار.

❖ تمظهرات المنتج: ظهر المنتج من خلال الاستعمال بحيث وضحت الومضة الإشهارية في مشاهدتها التي ورد فيها شبان "يطليان" جدارا بالأسمنت.

❖ نوع المقاربة الموظفة في الومضة الإشهارية: لم يوظّف المخرج في الومضة الإشهارية الحجاج، بل استعان بتوظيف الاتصال الذي يهدف إلى الإبلاغ. كما وظّفت مقاربة التخطيط الإبداعي التي تركز أساسا على الجانب الاتصالي للمنتج، عوض التأكيد على الفائدة التي يجنيها المستهلك منه، أي التركيز على القيمة الرمزية الكامنة في المنتج والتي تجسدت بالعبارة اللفظية "يا امكمل كمل دارك وهني بالك".

ثانيا: المستوى الإيقوني للومضة الإشهارية

❖ انزياحات الزيادة: تحقق هذا الوجه البلاغي عبر التكرار الذي مثلته صورة الشابين في ورشة البناء،

وتكرار صورة المنتج في العديد من اللقطات قصد ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي.

❖ انزياحات التعويض:

● **المبالغة:** جسد هذا النموذج نوعا من البلاغة التي لا يمكن إدراكها إلا على المستوى الإيحائي، والمتمثل في وضعية البناءات الجزائرية التي تعاني مشكلة عدم الاكتمال، خاصة المباني التي ينجزها الخواص، فالمتنقل عبر مختلف الأحياء يلاحظ تلك الحيطان التي لا تزال آجورا، وهو مشهد يشوّه المنظر العمراني لأي مدينة ويسيء لهويتها.

● **المجاز المرسل:** اظهر من خلال الحائط العاري الذي مثل كل الأحياء السكنية التي تعاني من ظاهرة عدم الاكتمال، والهدف من ذلك تحصيل العلاقة المجازية المبنية على الصلة الموجودة بمعزل عن البنى البصرية المستخدمة للتعبير عن ذلك.

ثالثا: المستوى اللساني للومضة الاشهارية

❖ انزياح الزيادة:

● **المراكمة:** وظفت بطريقة ضعيفة نوعا ما، جاءت في: "بالمكمل كمل دارك وهني بالك"، نكتشف نوعا من التكوم لكنه ضعيف بين الألفاظ، "بالمكمل وكمل دارك"، وعبرة "هني بالك"، وعملت على تكرار اللفظ لصالح معطى الترسيخ والتوكيد على المنتج، ومن ناحية أخرى بغية تحقيق صورة بلاغية يغمرها نوع من التجمع لصالح المنتج، وما يصاحب هذه العملية من راحة نفسية وجسدية لأن المنزل هو رمز الراحة والاستقرار والاطمئنان، وتبقى المراكمة الوجه الآخر للزيادة بهدف تحصيل المعنى والتأكيد عليه.

2. انزياحات التبادل:

● **قلب العبارة:** يدخل الانزياح في الجمع بين المقولات الجمالية والنصية عبر عدة علاقات بحيث تظهر هذه المكونات وكأنها غيرت مواقعها التركيبية وانزاحت عن العدول النظمي.

3. انزياحات التعويض:

● **الكناية:** استثمارا للعلاقة التجاورية التي تقيمها الكناية تم في هذه الومضة الربط إكمال المنزل والهناء والراحة التي يجلبها هذا الأمر أي منح النتيجة مقابل السبب، وهنا تمت الكناية عن الراحة التي يوفرها اسمنت المكمل في منح الراحة للأشخاص من ناحية والجمال للمدينة من ناحية أخرى.

● **التورية:** العمل الدلالي الذي تم إفراده للتورية كانزياح بلاغي، "بالمكمل كمل دارك"، رسالة هذه الومضة لا تعني إكمال دار معينة بل إكمال كل المنازل غير المكتملة في الجزائر، إلى جانب توجيه الرأي العام حول ضرورة استهلاك الانتاج الوطني.

رابعا: القراءة التأويلية للومضة الاشهارية: روجت الومضة لمنتج الإسمنت، لكن تجسيدها التمثيلي عانى الكثير من النقص الذي عبر عن مكامن الخلل، حيث لا تعتمد ورشات البناء على مجهود عاملين فحسب، وبزي نظيف إلى تلك الدرجة التي عبرت عنها الصورة التلفزيونية الاشهارية. فواقع العمل في ورشات البناء تتطلب الكثير من اليد العاملة التي تختلف مهامها من تخصص إلى آخر، وتعمل وسط ضجيج وفوضى لا متناهية، وهو ما لم تتضمنه الومضة.

من جهة أخرى كشفت طريقة عمل الشابين للجدار عن وجود خلل في المنتج نفسه، وخاصة عند تساقطه بمجرد رميه على الحائط. كما لم تعكس مختلف الإيماءات والحركات والتأففات التي صدرت عن الشابين حركية وجدية العامل "البناء" الذي من المفروض أن يتصبب عرقا وهو يقوم بمهامه في الواقع. كما يذكر أن أحد الشابين ظهر جالسا، وهو يتناول عصيرا، كما لو كانت الومضة خاصة بالعصير. ما يضيف لبسا وغموضا في توجيه محتوى الومضة وحتى لو سلمنا بدور العصير في استعادة النشاط، يفترض أن يستعيد الشاب نشاطه ويكمل عمله بحيوية وحماس، لأن ما حدث هو العكس، إذ غادر الشاب الورشة بعدما تناول عصيره.

وبهذا نجد أن الورشة الظهر في هذه الومضة الإشهارية تي لم تعكس اطلاقا حال ورشا البناء في السياق الجزائري، فبدت الومضة تشهر لاستعمال المنتج بمحتوى ضعيف لم يكن قويا سواء على المستوى الإيقوني أو اللساني. كما لم يخدمها التحقيق التمثلي، الذي شجع على الكسل والتعاس في تأدية العمل، وهذا ما دلّ عليه مستوى الإيماءة وحركات الممثلين الشابين، وإدراج لقطة شرب العصير، حيث بدى الشاب البناء وكأنه يجلس في نادي أو في مقهى، وعليه لم تحفز الومضة على استهلاك المنتج، ولا على زرع قيمة العمل. فالبناء في الواقع يشرب واقفا، وهو يتصبب عرقا وليس العكس.

II. التحليل السيميائي للومضة الإشهارية الخاصة بـ "شكولاتة ماكسون"

أولاً: المستوى التقني للومضة الإشهارية

❖ **اللقطات والمدة الزمنية:** من خلال التقطيع التقني تحصلنا على 19 لقطة وبمدة زمنية 56 ثانية.. كما بلغ عدد اللقطات الطويلة في هذه الومضة سبعة لقطات (7) بمعدل زمني مقداره 35 ثانية، في حين بلغ عدد اللقطات القصيرة في هذه الومضة 12 لقطة بمعدل زمني 21 ثانية.

❖ **أوجه الانتقال من لقطة إلى أخرى:** وظف المخرج في اللقطة تقنية "القطع" بين اللقطات، وهي التقنية الوحيدة التي وظفها على طول الومضة الإشهارية، غير أنه اعتمد على بتقنية "التمهل" خاصة عند إبراز خصوصيات المنتج، من خلال حركات الممثل الرئيسي الحامل للمنتج. كما استعان بالسرعة في اظهار ردّة فعل المسافرين عند رؤيتهم للمنتج، والحركات التي كانوا يقومون بها بهدف تذوقه.

❖ **الصوت:** رافق الومضة صوت خارجي، مرتين، تحدّد كالاتي:

• صوت خارجي رجالي في اللقطة 16 مفاده:

"مع الماكسون كراميل تماكسوني، نماكسوني."

• صوت خارجي رجالي في اللقطة 18 مفاده:

"اكتشف ماكسون فراز، ماكسون لي، ماكسون نوار وزيد وزيد."

❖ **الخصوصيات البصرية:** مزجت هذه الومضة بين العديد من المشاهد التي تظهر أجواء رحلات المترو، وقدمت مجموعة متنوعة من المسافرين من رجال ونساء، وشباب وأطفال. كما عكست حركية السفر الصاخبة، ووضعيات بينت طبيعة التنقل في إحدى وسائل النقل الحديثة في الجزائر (المترو). بالإضافة إلى ظهور المنتج

الذي حمله أحد المسافرين، ردود أفعال المسافرين تجاه المنتج، ومختلف المضايقات التي تعرض لها الشاب طيلة رحلته.

❖ **تمظهرات المنتج:** ظهر المنتج في جو السفر في أيدي أحد الشبان المسافرين، وتدوقه للمنتج الذي أصدر صوت قمرشة أثارت انتباه المسافرين، وجذبت شهيتهم ورجبتهم في تدوقه حتى بالطرق غير أخلاقية على غرار السرقة.

❖ **نوع المقاربة الموظفة في الومضة الإشهارية:** الأسلوب الذي وظفته الومضة الإشهارية كان بسيطاً ضعيف البنى الحجاجية سواء في توظيف البلاغة أو حتى على المستوى اللساني، كما قلّ الطابع السردى الذي لا نكاد نلمسه. وقد وظفت في هذه الومضة "مقاربة نموذج التخطيط الإبداعي" التي لم تأكد على خصوصيات المنتج، بل عمل على طرح قيمة رمزية كامنة لدور المنتج في مرافقة المسافر، والطاقة التي قد يمنحها للمسافرين، أي عملت المقاربة في هذه الومضة على إعطاء دور اتصالي للشكولاتة.

ثانياً: المستوى الإيقوني للومضة الإشهارية

❖ **انزياحات الزيادة:** تحققت الزيادة بالوجه البلاغي المتمثل من خلال تكرار صور الأشخاص المسافرين الذين كان لهم الدور الفعال في إظهار منتج الشكولاتة عدّة مرّات وبعده أنواع.

❖ **انزياحات التعويض:**

● **المبالغة:** أفردت في هذه الومضة صفة الغرائبي خاصة في تبيان سلوك المسافرين في التعامل مع حامل المنتج، وهو سلوك غريب على المجتمع، فهذه الحركات فيها جزئية من التنكيت وتخالف العادات والتقاليد الجزائرية في رسالتها البعيدة.

● **المجاز المرسل:** وظف في المستوى التقني، وخاصة في كثرة استعمال اللقطات القريبة للتركيز على الأشخاص أو على المنتج، وتحقق المجاز المرسل من خلال توظيف الجزء والإرادة الكل، أي مثلت عينه المسافرين ومجموع المسافرين، ومثل المترو وسائل النقل المختلفة.

ثالثاً: المستوى اللساني للومضة الإشهارية

❖ **انزياحات الزيادة:**

● **المراكمة:** نستشف توظيفها عبر تشكّل مقامات لفظية بينت نوع من التكوّم والتجمّع "اكتشف Maxon fraise وMaxon lait وMaxon noir وزيد وزيد". وتهدف المراكمة المتجسدة في التشاكل المعجمي للفظ (Maxon) سمة المنتج، ونوعه (فرولة) fraise و(حليب) lait و(سوداء) noir، لأنّها تستثمر تكرار اللفظ لصالح معطى الترسيخ والتوكيد عليه. كما تهدف إلى تحقيق صورة بلاغية تغمرها صفة التكوّم والتجمع، والتداخل الذي يعكس صفات المنتج، وتعدّد أنواعه وما يصاحبها من إحالات.

❖ **انزياح التبادل:** تحقّق استعمال هذا المعطى البلاغي من خلال ظهور معطيات النص، وكأنّها غيرت من أماكنها وانزاحت عن العدول النظمي الذي يمكن أن يحكمها.

رابعا: القراءة التأويلية للومضة الإشهارية: صورت لنا هذه الومضة الاشهارية جانبا من رحلة سفر داخل المترو الجزائري، حيث ظهر منتج ماكسون Maxon أثناء هذه الرحلة من خلال شاب مسافر يقبل على فتح علبة الشكولاتة، وبمجرد أن بدأ في الأكل أحدث صوتا مقرمشا اثار انتباه المسافرين. ما تسبب في محاصرته، وتعرضه للعديد من المضايقات ومحاولات تدّوق المنتج من قبل مختلف الفئات العمرية والجنسية: الرجل، البنت، وحتى العجوز التي حاولت سرقة الشكولاتة باستعمال أسنانها. وبعدها غير الشاب العربية التقي بشاب آخر هدده بنظرات ختمت الومضة بتقديم أنواع الشكولاتة. وحققت الومضة توقيتا قياسيا مناسباً، كما ووظفت سننا لونية متجانسة، حيث ساد اللون الأسود الذي عكس هوية الشكولاتة، ثم امتزج بألوان أخرى لإبراز أنواع هذا المنتج. لكن المؤول لهذه الومضة في محتواها الرمزي أو التضميني، نجدها قدّمت لنا منتوجا تستهلكه كلّ الفئات الاجتماعية. كما وظّف نوعا من السّخرية التي حملت بعض التضمينات، وأساءت للمسافر الجزائري، خاصة في إظهار عادة سيئة ومحرمّة في الدين الاسلامي، وهي السرقة إلى جانب عدم الاحترام داخل المرافق العامة من خلال التزاحم والاندفاع (اندفاع الشاب داخل المترو في بداية الومضة)، ومضايقة الآخر، وهي صور وإيماءات لم تخدم الومضة الاشهارية. فالخطاب الإشهاري هنا شجّع عادات وسلوكيات سيئة في المجتمع. في وقت كان مفترضا أن يستثمر أشياء تشجّع على الاحترام والتقدير والتبادل والتعاون.

من جهة أخرى وظفت الرسالة اللسانية في عبارة "مع الماكسون كراميل تماكسوني، ناماكسوني"، حيث صرّف اسم المنتج إلى فعل الأكل، وهذا التضام المعجمي حقّق نغمة على مستوى السمع، دون الدلالة التي هي أساسية في بناء محتوى الرسالة، وتحقيق وظيفة المناوبة والترسيخ، وهذا بلا شك يحمل دلالة واضحة على غياب الإبداع والاحتراف في بناء الإشهار، خاصة وأن هذا النوع من الخطابات وجيز، ويتطلّب حشوا من المعاني والدلالات سواء على مستوى التقرير أو التّضمين.

III. التحليل السيميائي للومضة الاشهارية الخاصة بـ "زيت فاتيكا"

أولا: المستوى التقني للومضة الاشهارية

❖ اللقطات والمدة الزمنية: تكوّنت الومضة الاشهارية من 10 لقطات، بمدة زمنية 30 ثانية. وقد بلغ عدد

اللقطات الطويلة في هذه الومضة خمسة لقطات (5) بمعدل زمني مقداره 23 ثانية، كما بلغ عدد اللقطات القصيرة 5 لقطات بمعدل زمني قدره 7 ثوان.

❖ أوجه الانتقال من لقطة إلى أخرى: لقد وظّف مخرج هذه اللقطة تقنية واحدة فقط وهي تقنية "القطع" بين

اللقطات، لكنّه اعتمد على تقنية "التمهل" من خلال ظهور الممثلة المصرية "ريهام أمين"، لتقديم المنتج، وعبر تلقي الشعرة للزيت، ثمّ حركات ابراز الفتيات وهن يتباهين بنعومة شعرهن الطويل.

الصوت: وظّف الصوت في هذه الومضة بطريقتين: داخلية وخارجية، حيث اعتمد المخرج على تنويع الصوت بين المتدخلين من الجنسين. ما أضفى نوعا من الحيوية على الومضة، وهذا وفق ما يلي:

• صوت داخلي للممثلة "ريهام أمين" في اللقطة 01 مفاده: "فاتيكا".

- صوت داخلي لـ"ريهام أيمن" في اللقطة 02 مفاده: "زيت زيتون للشعر لو الشعر مقصف ماشي".
- صوت داخلي لـ"ريهام أيمن" في اللقطة 04 مفاده: "زيت لوز للشعر لو ناشف ما يجراشي".
- صوت خارجي رجالي في اللقطة 07 مفاده: "زيت اللوز برطب وينعم الشعر الزيتون بغزي ويقوي الشعر".
- صوت داخلي للمرأتين الشابتين في اللقطة 08 مفاده: "أنا شعري صحي أكثر، أنا شعري أحلى وأنعم".
- صوت خارجي رجالي في اللقطة 09 مفاده: "زيت فاتيكا بيحل كل مشاكل الشعر".

❖ **الخصوصيات البصرية:** أظهرت الومضة عالما يخص شعر المرأة الذي يعتبر تاج جمالها، من خلال طرح المشاكل التي تعاني منها، ثم طريقة معالجة تساقط الشعر التآلف والمجعد.

❖ **خصوصيات مظهر المنتج:** ظهر المنتج في جو من المؤنث سواء بتقديمه، أو عبر توضيح استعماله وفوائده لشعر المرأة.

❖ **نوع المقاربة الموظفة في الومضة الإشهارية:** يتضح من خلال هذه الومضة أنها وظفت الحجاج سواء على المستوى الإيقوني من خلال تقديم مشاهد النسوة بشعرهن الطويل الجذاب، أو من ناحية بعض المشاهد التي تطرح مشاكل الشعر عند المرأة. وكان التوظيف اللفظي يؤكد على فعالية منتج الزيت بأنواعه المتراوحة بين اللوز والزيتون والصبار، وإلى جانب الوعد بالقضاء على مشاكل الشعر اليومية التي تتعرض لها النساء، ومع إبراز حلم كل سيدة بالشعر الجميل، والقوي الناعم. المقاربة الموظفة هي "إستراتيجية النجم"، حيث وظفت الممثلة والمغنية المصرية "ريهام أيمن" من خلال نجوميتها على زيت "فاتيكا" ليصبح نجما يساعد شعر النسوة على التخلص من كل مشاكله.

ثانيا: المستوى الإيقوني للومضة الإشهارية

- ❖ **انزياحات الزيادة:** تجسدت الزيادة من خلال الوجه البلاغي لتكرار ظهور صورة الممثلة "ريهام أيمن"، وصورة منتج "فاتيكا"، وكذلك صورة الفتيات التي تتداولن على تقديم المنتج.
- ❖ **انزياحات النقص:** تحقق الإضمار من خلال بعض اللقطات التي كانت تضرر المنتج من الناحية الإيقونية التمثيلية، وعبرت عنه بواسطة الرسالة اللسانية لكنه يبقى وجها بلاغيا ضعيفا على مستوى الخطاب البصري المتحرك.

❖ انزياحات التعويض:

- **المبالغة:** تحققت المبالغة من خلال المشاهد التي أظهرت الفتيات المختلفات بشعر له نفس المقاس والكثافة، وهي مبالغة في إظهار قوة الزيت، وبهذا تتعدى العلامة التجارية المعنى الحرفي وتتوغ إلى المعنى الرمزي لاستعماله والقيمة التي يضيفها المنتج على مستعمليه.
- **الكنائية:** ظهرت الكناية من خلال توظيف النتيجة مقابل السبب، أي النتيجة المحققة بعد استعمال زيت "فاتيكا" بأنواعه على شعر الجنس اللطيف.
- **المجاز المرسل:** وظّف من خلال توظيف الفرد والإرادة الكل: الممثلة "ريهام أيمن" وإرادة كل النساء التي يمكن أن يستعملن هذا الزيت، وتحقق على مستوى توظيف اللقطات المقربة التي كانت كثيرة.

• التورية: اتضح توظيفها من خلال المعنى الموارى المتولد عن استعمال الزيت في بعده الرمزي، والحصول على قيمة نفسية وهي الرضى على الجمال الذي يوظفيه الزيت على الشعر، أو من النظرة الاجتماعية التي تحصل عليها المرأة. كما تحققت التورية عبر السنن الإيقونية التي اظهرت زيت "فاتيكاً" يحل كل مشاكل الشعر، وهو ما يجعل المنتج يمنح المستهلك عقد التزام.

ثالثاً: القراءة التأويلية للومضة الإشهارية: من خلال هذه الومضة الاشهارية يتبين أنّ المنتج خاص بالزيت الموجه إلى الشعر والاستعمال النسوي. وقد كان لها توقيت زمني قياسي يتوافق ومدة الاشهار المعهودة. وهو محتوى بسيط وواضح في بنيته، لم يوظف الانزياحات البلاغية بشكل مكثف. بيد أننا نلاحظ أنه بعيد عن السياق الجزائري، سواء في توظيف المرأة أو الممثلة المصرية كمروجة للمنتج، أو في توظيف لغة تعكس اللهجة المصرية، وليس اللهجة المحلية الجزائرية. إضافة إلى مسألة الذوق ورؤية الأشياء، وهي تختلف بين المجتمعين بتمايز خصائص ثقافتها، الأمر الذي يجعل المتلقي الجزائري لا يشعر بأن مضمون هذا الإشهار يخاطبه كمستهلك جزائري. فالمفروض هو توظيف وجه جزائري ولهجة جزائرية.

وإذا حاولنا تتبع مسار الدلالة في بعض الألفاظ لا نجد لها معنى مثل كلمة "ما يجراشي"، التي لا يوجد لها مرادف في اللهجة الجزائرية، ولا حتى في اللغة العربية الفصيحة، وتفسير هذا أنّ هدف بعض المعلنين هو حشو الألفاظ لتحقيق نوع من التقفية لا غير. أما بالنسبة للمدونة اللّونية فقد عمد المخرج توظيف الألوان التي تتماشى مع أحوال العطلة والرّاحة والبهجة مثل الأصفر والأبيض البرتقالي والأخضر المائل إلى الأزرق، وكأنّ الاهتمام بالشعر لا يون إلا خلال هذه الأيام، والمشاكل تصادف الشعر خلال الحياة اليومية المليئة بالضغوطات.

نتائج الدّراسة

يظهر أن الخطاب الإشهاري من خلال عيّنة الدّراسة قد اعتمد على التناظر والتكامل بين المستوى الإيقوني واللساني، إذا أن تكاثف المحتويان شكلاً بنية خطاب؛ ساهمت في تحقيق الهدف التبليغي إلى حد بعيد، وفي تسهيل عملية التلقي الإشهاري. كما ساهمت المستويات اللسانية والبصرية التي كانت مخضبة بالسنن البلاغية في بروز التضمينات المعرفية والتمثيلات السوسيوثقافية التي اعتمد عليها المعلن في سن الدلالة في الخطاب الإشهاري. وارتكز بشكل أساسي الفعلي التواصل في إظهار مفاهيم مرتبطة ببنية ثقافية خاصة تندرج في سياق تداولي مخصص تحكمه نية المخرجين في توصيل الرسالة وتحقيق عملية التلقي الإشهاري.

من جهة أخرى حملت الومضات الاشهارية قصدية المرسل الهادفة إلى توجيه عملية التأويل، ومدّ المتلقي بمفاتيح تأويلية خاصة لتحقيق عملية التلقي والتفاعل. لكن هذه المجازفة عكست العديد من مكامن النقص والخلل في حرفية ومهنية الاشهار. كما بيّنت نوعا التعالي على السياق المحلي، في وقت يفترض ان يكون الخطاب الاشهاري الفعّال متكئاً على السياق المحلي بعاداته وتقاليده وألوانه وأذواقه ولهجاته وكل ما يحمله المجتمع من خصوصيات

صريحة وضمنية، وقد تبين لنا من خلال التحليل بأننا وجدنا أنّ الومضات الاشهارية لم تكن دالة وفاعلة، تتقصها الفنية، التي اساء غيابها لمقاصد المرسل وطبيعة المتلقي وخصوصيات سياقه المحلي. في هذا المضمار شجعت بعض الومضات الومضة الخاصة بمنتوج شكولاتة "ماكسون"، على العادات سلبية في المجتمع كالسرقة، وحتى عندما وظفت السخرية كانت غير محلها، لأنها شجعت قلة الاحترام في المرافق العمومية. كما اتضح من خلال محتوى هذه الومضة الخاصة بإسمنت "المكمل" التي أظهرت سلوكات تشجع على الكسل والخمول، سواء على مستوى البعد التعيني للومضة، أو على المستوى الرمزي الذي لم يعكس بناتا قيمة المنتج وفاعليته.

وفي الوقت الذي يعتبر فيه السياق التداولي أمرا أساسا في فهم الخطاب، سواء على مستوى التلقي أو التأويل، نجد أنّ الومضة الثالثة لم توظف فيها البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري، فهذه الومضة مستوردة، ومعروضة دون تعديلها بما يتلاءم والبيئة المحلية الجزائرية، كترجمتها مثلا. لذلك ظهرت وكأنها موجهة لمجتمع آخر غير المجتمع الجزائري، علما أنّ بثها يتم عبر كلّ القنوات الجزائرية الخاصة وحتى التلفزيون الجزائري العمومي!

وهذا الأمر يثبت عدم حرفية القائمين والعاملين في الإشهار وبعدهم عن السياق الجزائري وملاحظ مميزاته الأساسية، حيث يتضح أنّهم لا يعرفون رمزية هذا المجتمع ولا مخياله الاجتماعي. وهو ما تؤكده الهفوات المتعلقة بالمستوى اللساني، والتي عكست عدم الحرفية، إذ اتضح أنّ هناك نوعا من الحشو على مستوى الرسالة هدفه تحقيق التقفية لا غير، دون النظر إلى دلالة الخطاب الإشهاري، وما يمكن أن يحققه من معاني على فهم المتلقي وكيفيات تأويله. الأمر الذي حوّل الإشهار إلى مجرد تداول عبثي للمتلقى مع الرسالة.

وفي هذا الباب ينتقد الباحث "غادامير" البنيويين الذين حوّلوا اللغة إلى مجرد أدوات ورموز، يمكن للمتكلّم أن يستغني عنها مباشرة بعد الاستعمال. فهو يعتبرها مادة غير استهلاكية لعدم احتوائها لمعنى يتوارى خلف الإشارات والرموز. كما يربط هذا الباحث اللغة بالجانب التاريخي الذي يمنح لها الدلالة والوجود.¹¹ ورغم أنّ اللغة تعبر عن فكر ووعي المجتمع، يتضح من خلال الومضات المدروسة أنّ هناك عبث باللغة.

خاتمة

توفّر الخطاب الإشهاري قيد التحليل على خطاب يحيل إلى نظام قيم ومؤشرات موظفة بهدف دلالي ابتدعه المرسل للعمل على ربط المتلقي باستقبال وإدراك الخطاب الإشهاري، الذي اكتنفته الكثير من النقص والسطحية، الأمر الذي بيّن عدم فنية وحرفية وقدرة المرسل على جذب المتلقي وقوة التأثير عليه. وظهر في الومضات الاشهارية ضعف بنيتها الاشهارية، ونوع من التقصير وعدم التمكن من دغدغت فلامسة ووعي الجمهور المستهدف خاصة في التوظيف الرمزي، والذي يفترض أن يتوفّر على تسنين وتحفيز وبتقيد بالزامية لفت النظر ورسم شكل الأثر البصري، والخضوع إلى وظيفة كافية في تدليل المعلومة عبر الاستعمال اللفظي والبصري والرمزي.

ويعود السبب الرئيسي إلى الانفتاح المثعثر على هذا القطاع الهام للمجتمع الجزائري، إلى المكانة الاقتصادية الضعيفة التي لا يمكنها أن تساهم في البنية الإعلامية الماهرة. وبهذا فإن الخطاب الإشهاري في الجزائر رغم

الانفتاح الاقتصادي والإعلامي، يبقى يحمل حقيقة ضعفه الرّمزي والبلاغي، فهو لم يحسن توظيف عمقه الثقافي الرّمزي سواء على المستوى البصري أو على المستوى اللفظي. وقد لا حظنا في بعض الومضات الإشهارية كيفية توظيف "لغة" لا دلالة لها، وكل إشهار يعتمد توظيف اللغة والعالم كمحيط اجتماعي وإنساني، والمعرفة كعمق رمزي وإرث ثقافي. وباعتبار الإشهار فعل تواصل يهدف متلقيا، لا يمكن له تحقيق غايته دون ربطه بالمجال الثقافي والقيمي للمجتمع، فالإشهار هو خطاب لأشياء دالة، وعليه لن يدفع المتلقي للاستهلاك، بل سيقدم له نظرة عن الواقع والمجتمع، ويرسم له موقعه داخل هذا الفضاء.

إحالات البحث

- 1 سعيد بن كراد، "سميانيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتّمثالات الثقافية"، إفريقيا الشرق، المغرب، ص 39.
- 2 ايناس محمد غزال، "الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2001، ص 132.
- 3 النور دفع الله أحمد، "الإعلان الأسس والمبادئ"، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2005، ص 23.
- 4 منى الحديد، "الإعلان"، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2002، ص 16.
- 5 طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكِر العسكري، "الإعلان: مدخل تطبيقي"، دار الفكر للنشر، الأردن، 2003، ص 17.
- 6 أيمن منصور ندى: "الاختراق الوافد عن طريق البث الثقافي: دراسة مسحية لأدبيات الاختراق"، معهد البحوث والدراسات العربية، مطابع سجل العربي، تونس، 1996، صص 14-15.
- 7 ادريس نقوري، "الإشهار والعولمة من منظور نقدي"، "مجلة المترجم"، دار الغرب الجزائري، عدد خاص بالملتقى الدولي السابع حول الخطاب الإشهاري، جوان 2007، ص 84.
- 8 سعيد بن كراد، "الإرسالية الإشهارية، التوليد والتأويل"، "مجلة علامات"، العدد 05، مطبعة فضالة المحمدية، المغرب، 1996، ص 88.
- 9 محمد الفاتح حمدي، "استخدام تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساته على الشباب الجزائري"، "مجلة الدراسات الاعلامية القيمية المعاصرة"، العدد الاول المجلد الاول، دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 35.
- 10 محمد الجغبان وعبد الحي محمود، "علم النفس التربوي"، دبلوم الارشاد التربوي، مركز التنمية الاسرية، جامعة الملك فيصل، 2008، ص 70.
- 11 خديجة غفيري، "سلطة اللغة بين فعلي التأليف والتلقي"، إفريقيا شرق، المغرب، 2012، ص 69.

