

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال

محاضرات

في مادة الأشهار

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر- تخصص اتصال وعلاقات عامة

(السداسي الثالث)

إعداد:

ذهبية آيت قاسي

السنة الجامعية 2023/2022

عنوان الماستر: الاتصال والعلاقات العامة

السداسي: الثالث

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول عن الوحدة التعليمية: د/آيت قاسي ذهبية .

اسم المادة 1: الاشهار

الرصيد:5

المعامل:2

أهداف التعليم:: تزويد الطالب بآليات قراءة وتفكيك الرسائل والخطابات الاشهارية ذات الطبيعة التجارية أو السياسية أو التي تندرج تحت مفهوم المنفعة العامة.

**Ce cours vise à familiariser les étudiants et les étudiantes avec l'industrie de la publicité et ses méthodes. Plus précisément, ce cours tente de développer chez les étudiants et les étudiantes la capacité de planifier, de concevoir et de diffuser des messages ainsi que de développer une réflexion critique sur ces pratiques.**

المعارف المسبقة المطلوبة: أن يكون الطالب ملم بنظريات الاتصال المؤسساتي..

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى

## فهرس المحتويات

### • المحور الأول : الإشهار : مفاهيم ، تطور كرونولوجي، أهداف ووظائف.

- 08.....أولاً: مدخل مفاهيمي للإشهار.....
- 12.....-بين الإشهار، الاستهلاك:.....
- ثانياً: محطات هامة في تاريخ الإشهار
- 12.....:
- 15.....-الاتصال والإشهار ( البعد الاتصالي في الإشهار).....
- 17.....ثالثاً: من الإعلان إلى الإشهار.....
- 19.....رابعاً: الإشهار علم مؤسس / من التقاطع المعرفي إلى المؤسسة المعرفية :.....
- 19.....خامساً: أنواع الإشهار :.....
- 21.....-سادساً: وظائف الإشهار وأهدافه:.....
- 21.....1- وظائف الاشهار: .....
- 22.....2- أهداف الإشهار: .....
- 24.....سابعاً: وسائل الإشهار.....
- 26.....ثامناً: الأبعاد الأساسية للإشهار.....
- 26.....1-البعد الاقتصادي للإشهار:.....
- 29.....2-البعد النفسي للإشهار: .....
- 32.....3-البعد الثقافي الاجتماعي للإشهار:.....

## المحور الثاني: الإشهار وتقاطع المفاهيم والممارسات

-مدخل:

36.....أولاً: الإشهار / الإعلام / الاتصال:

36.....ثانياً: الإشهار والدعاية:

38.....ثالثاً: الإشهار والتسويق:

40.....رابعاً: الإشهار والعلاقات العامة:

42.....خامساً: الإشهار في المؤسسة الجزائرية:

## المحور الثالث: أشكال الإشهار: الإشهار التلفزيوني. الإشهار الإلكتروني

-مدخل:

47.....أولاً: الإشهار التلفزيوني:

49.....1- مميزات وخصائص الإشهار التلفزيوني

51.....2- الإشهار / الإشهار التلفزيوني الجزائري:

55.....ثانياً: الإشهار الإلكتروني / الرقمي:

56.....1- تطور الإشهار الإلكتروني:

56.....2- بدايات الإشهار الإلكتروني / الرقمي:

3- مفهوم الإشهار الالكتروني:.....57

4- أهم أشكال الاشهارات على الانترنت:.....58

5- مداخل الإشهار الالكتروني / الرقمي:.....59

## المحور الرابع: بناء وتصميم الإرسالية الاشهارية.

### التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية.

-مدخل

اولاً: تصميم وبناء الإرسالية الاشهارية:.....63

ثانياً: سيميولوجيا الإشهار/ التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية .....65

1- ماهية السيميولوجيا :.....65

2- شبكات التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة :.....69

-شبكة "مارتين جولي" :.....69

-شبكة " جيرفيرو" :.....69

-مقاربة " كريستيان مانز" :.....70

-تطبيق مقاربة "مانز" لتحليل صورة اشهارية سيميولوجيا.....71

-مقاربة "رولان بارث" لتحليل الصورة الاشهارية الثابتة :.....74

ثالثاً: الإشهار وإشكالية حماية الخصوصيات الثقافية :.....77

77.....1- الإشهار: فعل ثقافي يشتغل ضمان نطاق "لاشعور" المتلقي:

80.....2-الإشهار والخصوصيات الثقافية العربية الإسلامية:

83.....3- في سبيل إيرادات الإشهار الجميع يتحول الى Big-Data/.....

خاتمة :

المراجع:

الملاحق:

## المحور الأول : الإشهار

مفاهيم، تطور كرونولوجي، أهداف

ووظائف.

مدخل :

يعد الاشهار من المفاهيم الأساسية في العملية الاقتصادية لأنه يقوم على فكرة التعريف والترويج للمنتوج سلعة كانت او خدمة، بهدف اقناع الجمهور (الزبون او المستهلك) بضرورة تبنيها (اقتنائها، شراءها...)، وذلك بتوظيف جملة من الأساليب الاقناعية، التي تختلف باختلاف الوعاء الحامل للرسالة الاشهارية (ملصق اشهاري، ومضة اشهارية ...).

والمؤسسة الاقتصادية تدرك أهمية الاشهار كحلقة أساسية تضمن جذب انتباه واهتمام الزبون (المستهلك) / من خلال عرض ميزات المنتج و خصائصه، و التي تتماشى مع احتياجات السوق (احتياجات الزبون وقدرته الشرائية) ..، وبالتالي فالإشهار يعد حلقة الوصل بين المنتج والجمهور المستهلك، والحلقة الأقوى في العملية التسويقية للمنتوج ...

والاشهار ليس فقط فعلا او عملية اقتصادية بحتة، وإنما هو في حقيقته عملية اتصالية اجتماعية ثقافية، ترتبط و تعكس مختلف المتغيرات السوسيوثقافية في المجتمع ، وتتماشى مع حركتيه الحضارية، و تراعي سيرورة تطوره و تقدمه ...ويتخذ الاشهار من وسائل الاعلام باختلافها حديثة أو تقليدية وعاءً حاملا لرسالتها الترويجية، مستغلاً خاصية كل وسيلة لاستمالة المتلقي والتأثير في خياراته الاستهلاكية .

كما يعد الاشهار مصدراً للدخل بالنسبة للمؤسسات الإعلامية المستقلة مالياً على وجه الخصوص (عائدات مالية)، لتغطي مصاريفها، فتسعى جاهدة لرفع نسب المشاهدة من خلال تنوع برامجها التي تجذب الجمهور المشاهد، وتضمن بذلك استقطاب المؤسسات الاقتصادية لعرض و بث اشهارات وإعلانات مطولة لمنتجاتها مقابل مبالغ مالية عالية .

إذن ما هو الأشهار؟ وما هي أنواعه وأهدافه ووظائفه؟ وكيف يمثل الأشهار ظاهرة اجتماعية ثقافية؟ وكيف يمكن للإشهار أن يؤثر على القرار الاستهلاكي للزبون؟ ما علاقة الأشهار بالصورة؟ وماهي اهم الدلالات والرموز التي يمكن تحميلها في الرسالة الاشهارية؟ كيف يتم تصميم الرسالة الاشهارية باختلاف حواملها؟ وما هو التحليل السيميولوجي للإشهار؟

## مفاهيم للإشهار:

حاولنا في المحاضرة السابقة الإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بالإشهار (عملية اقتصادية، اتصالية، اجتماعية، ثقافية ...)، وسنحاول في هذه المحاضرة التركيز على مختلف التعاريف التي أعطيت لمفهوم الأشهار...

للإشهار عدة تعاريف والسبب راجع لاختلاف الزوايا والمنطلقات الفكرية التي ينظر منها اليه.

### - اقتصاديا:

الأشهار: هو ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري، يهدف التعريف بالسلع والخدمات المتوفرة في السوق، وأهم حلقة في التسويق المعاصر.

### - سيكولوجيا:

الأشهار: هو فن الاغراء والاستمالة والتأثير على السلوك.

### - سيميولوجيا :

الأشهار: هو علم من الدلائل والرموز والتمثيلات الايقونية الغنية بالمعاني والدلالات.

## - اتصاليا :

الاشهار: هو في حد ذاته عملية اتصالية تهدف التواصل والتأثير، وهو الوسيط بين المنتج والمستهلك، وعبر وسائطه تتم عملية تقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها.<sup>1</sup>

-الاشهار من أهم مصادر الدخل لمختلف المؤسسات الإعلامية.

## خلاصة :

### مفهوم الاشهار:

-هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تهدف اعلام الجمهور بخصوصيات و ميزات منتج معين (سلعة او خدمة) عبر وسائط الاتصال و الاعلام (صحيفة، إذاعة ، تلفزيون ، انترنت ...)، وحث (التأثير) عليه ( الجمهور / المستهلك) لاقتناء وتبني المنتج.

- هو عملية إعلامية اتصالية، وظيفتها الإعلام والخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة المعروضة في السوق وتقديم قدر كاف من المعلومات حولها ...

مفهوم الإشهار: هو مجموع الأساليب الاتصالية التي تهدف إعلام الجمهور بخصوصيات وميزات منتج معين (سلعة أو خدمة) عبر وسائط الاتصال و الإعلام (صحيفة ، إذاعة ، تلفزيون ، انترنت ...)، وحث (التأثير) عليه ( الجمهور / المستهلك) لاقتناء وتبني المنتج.

- هو عملية إعلامية اتصالية، وظيفتها الإعلام والخبار والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة المعروضة في السوق وتقديم قدر كاف من المعلومات حولها ...

<sup>1</sup>-فايزة يخلف ، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار ، دار طاكسيج .كوم ، الجزائر ، 2010، ص ص 7-8.

- يعد الخطاب الاشهاري من أهم أنواع الخطاب وشكل من أشكال التواصل الفعال لارتباطه بالحياة الإنسانية المعاصرة بشكل مباشر، بكل حمولاته القيمية الثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى قيمه التجارية الاستهلاكية المباشرة.

- غالباً ما يفضل الباحثون استخدام " الخطاب الاشهاري " بدل " الرسالة الاشهارية " لأن الخطاب الاشهاري عبارة عن نظام مغلق من الرموز، والمضمون الاشهاري يعد نسقاً رمزياً ذو سنن معروفة وواضحة من جهة، ومن جهة أخرى ارتباط هذه الرسائل بشبكة من العلاقات ضمن السياق السوسيو-ثقافي المحلي والدولي.

-ومن هذا المنطلق يتم بناء الرسالة /الخطاب الاشهاري ضمن ووفق نسيج اجتماعي وثقافي وسياسي، تسوده علاقات وبنى، تراعى لتحقيق الاستجابة لدى المتلقي (المستهلك والزبون).

### بين الإشهار، الاستهلاك :

الإشهار: يلتقي مفهوم الإشهار عند بعض الباحثين بمفهوم الإعلان و الدعاية خاصة عند المشاركة) ، ويتم توظيفها للدلالة على مختلف الممارسات و السلوكات المرتبطة بها، ولا يقيمون بينها أي فواصل أو حدود ، ويعتبر الإشهار من أهم المتغيرات التسويقية في أي مؤسسة تتبنى النهج الحديث ، كونه من أهم الوسائل و الأساليب المعتمدة للترويج للمؤسسة، ومنتجاتها، وبالتالي رسم صورة حسنة لها لدى جمهورها ،

ويرتكز مبدأ عمل الإشهار على تقديم أهم المعلومات المتعلقة بالمنتج و مؤسسته المصنعة أو المستوردة له، ( التعريف بالماركة، وطبيعتها، وخصائصها المميزة لها مقارنة بالماركات المشابهة لها (بجثاً عن الاستثناء)، واستعمالاتها ( مع التركيز على الابتكار)، ومراعاة لميولات الجمهور وسماته وقدرته الشرائية، باستخدام أساليب إقناعية متعلقة بخصوصيات الرسالة،

وحاملها الاتصالي/ الإعلامي بغرض دفع المتلقي (الزبون) لاقتناء المنتج . ( شريط، (202016، ص 7).<sup>2</sup>

### محطات هامة في تاريخ الاشهار:

الاشهار نشاط انساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية، استخدمه الانسان البدائي كوسيلة للتعبير عن حاجياته المعيشية، وتليتها بغرض إقامة علاقات تجارية تبادلية مع الاخرين، وعمد التجار آنذاك على مدح واطراء سلعهم بالمناداة، وتعليق لافتات على واجهات دكاكينهم ومحلاتهم.

استخدمه الاغريق والرومان والمصريون القدامى، ولكن في صوره البدائية كاستئجار المنادين يجوبون الأسواق والازقة معلنين عن وصول السفن والقوافل التجارية، لتصل الظاهرة بعدها الى أوروبا في حدود القرن 11 ميلادي.

أما العرب فكانوا يعلنون عن اجود منتوجاتهم من الشعر والادب في سوق عكاظ ... ليتطور الاشهار تطورا واسعا بظهور المملصة المطبوعة بعد اختراع الطباعة على يد يوحنا "غوتنبرغ" 1448 .

في سنة 1472 اخرج "ويليام كاكستون" أول اشهار دعائي في إنجلترا، وكان أول ملصق دعائي لكتاب حديث الصدور، تم تثبيته على أبواب الكنائس.

فيفري 1622 صدر اول اشهار في صحيفة أسبوعية انجليزية منتظمة الصدور، ليصبح بعدها الاشهار سمة مميزة لكافة الصحف الإنجليزية.

---

<sup>2</sup>-شريط حورية، (2016). في مفاهيم الاشهار، الاستهلاك والمجتمع الاستهلاكي ، الاشهار وثقافة الاستهلاك، مخبر الاستخدامات والتلقي في الجزائر ، ص 7.

وظهرت بعدها وكالات الدعاية والإشهار تعمل كشركات وسيطة تقوم بشراء مساحات صغيرة من الصحف بسعر منخفض، لتعيد بيعها للجهات التي ترغب في الاشهار. في عام 1875 ظهرت اول وكالة اشهار أمريكية وظفت محررين ورسامين يتولون تصميم الاشهار.

ليزداد تطور الاشهار بحلول القرن العشرين مع ظهور السينما والراديو، فكان اول شريط اشهاري سينمائي عام 1904 من طرف الاخوة "لوميير" وبدأ استعماله لأول مرة في الولايات المتحدة الامريكية ثم فرنسا.

لينتشر بعدها الاشهار التلفزيوني ويصبح من اهم مصادر تمويله .

#### خلاصة

ارتبط ظهور الاشهار وانتشاره وتطوره بظهور وتطور الحاجيات الإنسانية، وارتباطها بعملية الإنتاج سواء المادي او اللامادي.

وتطور الاشهار كان و لازال ملازما للتطور الاقتصادي، وما رافقه من تطور وسائل الإنتاج، وتنوع الأنظمة الاقتصادية، واشتداد المنافسة بعد الانفتاح على السوق العالمية ...

ارتبط ظهور الإشهار وانتشاره وتطوره بظهور وتطور الحاجيات الإنسانية، وارتباطها بعملية الإنتاج سواء المادي او اللامادي.

وتطوره كان و لازال ملازما للتطور الاقتصادي، و ما رافقه من تطور وسائل الإنتاج، وتنوع الأنظمة الاقتصادية، واشتداد المنافسة بعد الانفتاح على السوق العالمية ...

## الاتصال والإشهار (البعد الاتصالي في الاشهار)

من خلال المحاضرة السابقة وقفنا على أهم التعريفات التي أدرجت لمفهوم الاشهار، والتي تختلف باختلاف زوايا التنظير والتفكير، شأنه شأن العديد من المفاهيم التي تتميز بدلالة ومعنى زئبقي يتغير بتغير التخصص و المشرب المعرفي الذي يوظفه و يتبناه. هنا سنحاول التركيز على الجانب الاتصالي في العملية الاشهارية بداية

### الاشهار والاتصال:

يعد الاشهار عملية اتصالية متكاملة الأجزاء والعناصر وفق ما حدده " لاسويل " في نموذج التعريفي لعناصر العملية الاتصالية:

- من؟ المرسل ( القائم بالاشهار هنا المنتج للسلعة او الخدمة )
- ماذا؟ الرسالة الشهارية ، الصيغة الفنية الايقونية الترويجية للمنتج .
- لمن؟ : المستقبل وهو الجمهور المستهدف من الرسالة الاشهارية ( الزبون ، المستهلك )
- بأي وسيلة؟ (كل وسائل الاتصال الحديثة و التقليدية الصحافة، الراديو ، التلفزيون، الانترنت .....
- بأي تأثير؟ والذي يعبر عنه بقياس ثبات او تغير السلوك الاستهلاكي بعد التعرض لمضمون الرسالة الاشهارية. (قياس فعالية الاشهار).
- بالإضافة الى العناصر السابقة هناك عناصر تضمن تميزه عن بقية اشكال الاتصال الأخرى :
- 1- غياب العنصر الشخصي في الاتصال أي تتم عملية نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما.

- 2-محاولات الاغراء والتأثير: التي تبني على أساس مخططات سريعة قوامها قوه الإذهاال والجذب والحث.
- الاعتماد على وسيلة إعلامية جماهيرية (صحف، راديو، تلفزيون، انترنت...الخ). ويكون اختيار الوسيلة على أساس تحقيقها استقطابا جماهيرياً عالياً (ارتفاع نسب المشاهدة او الاستماع أو المقروئية أو الاستخدام ...).
- معرفة صفة المعلن من خلال الاشهار (المعلن يكون معروفا لدى الجمهور (المستهلك)، مما يساهم في توضيح طبيعة الرسالة الاشهارية وتحديد هويتها.

الإشهار هو عملية اتصالية مكتملة العناصر وفق نموذج "لاصول": من؟ ويمثل القائم بالاتصال، ( مرسل الرسالة الاشهارية)، ماذا؟ ويمثل المضمون الاشهاري، لمن؟ و هو الجمهور ( المستهلك) و المستهدف من الرسالة الاشهارية، بغية تحريك السلوك الشرائي لديه، من خلال إقناعه بقيمة المنتج وفعاليته، بأي وسيلة؟ وهنا هي مرتبطة بالدرجة الأولى بوسائل ووسائط الاتصال الجماهير (إذاعة، صحيفة، تلفزيون، واب..الخ، وبأي تأثير؟ وهنا مدى تحقق الهدف من الرسالة الاشهارية وتأثيرها على الجمهور المستهدف .

## من الإعلان الى الاشهار

التأريخ للإشهار والوقوف على أهم المحطات من ظهوره الى انتشاره وتطوره يحيل الى مرحلتين أساسيتين الأولى ميزها الانتقال من الإعلان الى البدايات الأولى للإشهار والمرحلة الثانية عرفت بالتطور السريع للإشهار كمفهوم وكعملية وكمارسة وكظاهرة ليصبح علما له أسس نظرية إمبريقية مختلفة ...

### من الإعلان الى بدايات الاشهار:

- هذه المرحلة ميزتها الدعاية السياسية والدينية.  
- ظهر كعملية بسيطة ساذجة في محادثة بين طرفين اثناء عملية المقايضة.  
- ظهر أيضا في الساحة العامة اليونانية، من خلال ما يسمى الرجال العامين، مهمتهم وعظ الرعية بغرض بيع الأفكار وتسويق الآراء.  
- مارس أيضا الحواريون ما يشبه العمل الاشهاري من خلال التسويق للدين الجديد (المسيحية).  
- تم الاعتماد في تلك الفترة على المناداة او النداء بسبب انتشار الامية.  
- عرفت ميلاد أول ملصق جداري عام 1482 " le Grand Pardon de notre Dame de Paris " ، و انتشر هذا الشكل من الإعلانات الحائطية في أوروبا للتحويل الى لافتات ذات طابع تجاري، توضع في واجهة المحلات والمتاجر ، تحمل صور سلع ومزاياها .  
- ولوج الإعلانات الحائطية عالم الصحافة، فكان اول اعلان صحفي عن كتاب بلندن في 1 فيفري 1625. وانتشرت بعدها إعلانات الادوية والشاي والبن وإعلانات عن المفقودين والهاريين وغيرها ...

- مع تطور الصحافة وانتشارها ازداد استخدام الإعلان الصحفي، واكتسى أهمية كبرى، ونافس المادة التحريرية خاصة بعد إدراك أهميته كمورد مهم واساسي للمؤسسة الصحفية.

-ساهمت الثورة الصناعية في تطور وانتشار الإعلان بفعل تطور الإنتاج وضحامته واحتدام المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية مما فرض الإعلان كضرورة ملحة لتسويق المنتج وضمان استهلاكه.

-أدركت الصحف والمجلات الأهمية الاقتصادية للإعلان، فأنشأت مكاتب لها في فرنسا وإيطاليا وأمريكا، وتوجهت الصحف لتقاضي أجر مقابل نشر الإعلان، يحدده ارتفاع سحب الصحيفة...وسعر بيعها، وتعرف الفترة ما بين 1914 و1929 بالعصر الذهبي للإعلان.

-مرحلة ظهور الإذاعة كوسيلة جديدة للإشهار، تلتها مرحلة الاشهار التلفزيوني الذي ظهر اول مرة في الفاتح من أكتوبر سنة 1968 حينما تفاجأ الفرنسيون بأول وضمة اشهارية ثواني قليلة قبل نشرة الثامنة الرسمية على قناة TF1

-عرف العرب مختلف أشكال الإشهار بداية من المناداة إلى استعمال الإشارات والرموز للدلالة على البائع والسلعة، فالهلال مثلا استعمل للدلالة على الطبيب، والحذاء على الاسكافي غيرها، وصولاً الى الإعلان المكتوب ثم الإعلان الصحفي، الذي صدر أول مرة في أول صحيفة عرفتها مصر أثناء الحملة الفرنسية وهي Le courrier de l'Egypte<sup>3</sup>.

يرى الباحث الجزائري " نصر الدين لعياضي " أن الإشهار أو الإعلان مر في العالم بعدة مراحل أساسية :<sup>4</sup>

-المرحلة الأولى : كان يحاول تقديم معادلة بصرية للسلعة أو الخدمة ، من خلال أداء دور تعريفي وإعلامي للسلعة .

---

<sup>3</sup>-بسمة فنور ، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة ، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضاءات العربية ، ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، جامعة قسنطينة، ص ص81-82.

<sup>4</sup>- نصر الدين لعياضي، عتبات الكلام: الغناء والرقص على جثة الاعلان، نشر عبر صحيفة الخبر الجزائرية بتاريخ 11 اوت 2014.

المرحلة الثانية: وبسبب تطور المنافسة، وتقنيات التعبير البصري بدأت الرسالة الاشهارية أكثر رمزية، تسعى لإغراء المشاهد ومخاطبة وجدانه، واستنطاق رغباته المكبوتة وأحلامه، وتقوي انتماءه الاجتماعي، محددة مكانته في الهرم الاجتماعي .

المرحلة الثالثة: تغيرت إستراتيجية المعلنين في صياغة الإشهار واتجهوا إلى المزاح والدعابة، بعد سقوط الإعلام في الضحالة والتضليل والتلاعب، مما أفقدها ثقة الجمهور في مضامينها. ولاعتقادها أن المزاح يلين مقاومة المشاهد، غير أن هذا النوع من الإشهار أصبح يسخر من بعض فئات المجتمع (كساكنة الريف)، يسخر من لباسهم وطريقة حديثهم ..<sup>5</sup>

### الإشهار علم مؤسس/ من التقاطع المعرفي إلى المؤسسة المعرفية :

-وهي مرحلة ارتباط الاشهار بالعلوم الأخرى " الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع وغيرها، حيث استمد مبادئ دراسة الجمهور المستهدف (الواقع الاقتصادي والديموغرافي مع مراعاة وضعية السوق (الأسعار، المنافسة ، الاحتياجات ) من علم التسويق .

-واعتمد على علم النفس في تفسير تأثير الرسالة الاشهارية (المنعكس الشرطي لبافلوف)

-اما علم الاجتماع والأنثروبولوجيا في مراعاة أنماط المعيشة، والقيم الثقافية السائدة في بناء الرسالة الاشهارية ولتحقيق التطابق بينها.

### أنواع الاشهار :

التعرض الدائم للمضامين الإعلامية وما يتخللها من رسائل اشهارية كفيل وحده ليحيلنا لأنواع الإشهار المختلفة والمتباينة، والتي تقسم الى :

-حسب الوسيلة المستخدمة: اشهار مسموع، اشهار مطبوع، اشهار تلفزيوني، اشهار الكتروني.

<sup>5</sup>-المرجع السابق .

-حسب نوع الرسالة الاشهارية المتضمنة: اشهار تجاري (مرتبط بالاستثمار والمنافسة)، اشهار سياسي (هدفه التأثير على الرأي العام )، اشهار اجتماعي ( هدفه تقديم خدمة او منفعة عامة مثلاً الاشهار عن مواعيد التلقيح و التطعيم).

-حسب الأهداف المسطرة: الاشهار التعليمي، الاشهار الارشادي (التعريف بالسلعة ونقاط بيعها)، الإشهار التنافسي (ابراز خصائص سلعة مقارنة بغيرها من السلع المنافسة)، الاشهار الاخباري هدفه إعطاء معلومة عن موعد افتتاح مشروع او إقامة تظاهرة ....

-حسب الجمهور المستهدف: اشهار استهلاكي (موجه لفئات كبيرة من المستهلكين)، اشهار صناعي (موجه للصناعيين والمنتجين، اشهار مهني (موجه لأصحاب المهن والاختصاصيين).

-حسب النطاق الجغرافي: اشهار محلي (التركيز عن منطقة جغرافية معينة)، الاشهار الإقليمي (يتعدى حدود الدولة الواحدة الى الدول المجاورة، تشترك معها في نفس الانتماء القومي (الوطن العربي)، الاقتصادي (الاتحاد الأوروبي)، دول الخليج، الاشهار الدولي (الى كل جمهور المستهلكين في العالم (مشروب كوكا كولا...)).

## وظائف الإشهار وأهدافه:

للإشهار جملة من الوظائف ويسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف سواء على مستوى المعلن او الجمهور المستهدف أو على المستوى الاقتصادي ككل.

### 1- وظائف الاشهار:

- توفير قدر كاف من المعلومات حول المنتج سلعة كانت او خدمة، وتشمل نوع السلع، طبيعتها، مميزاتها وخصائصها، سعرها ونقاط بيعها في ظل المنافسة الشديدة بين العديد من الماركات والعلامات التجارية.
- ابراز الخصائص الأساسية للسلعة وما تحققه للمستهلك من إشباع ذاتي.
- تقسيم السوق الى قطاعات حسب الدخل، الجنس، السن، والحاجة، وتقديم منتجات تلبى احتياجات مختلف تلك القطاعات.
- يعد عنصرا فعالا في استمالة المستهلك، وتغيير الاتجاهات والميولات.
- نظرا لتكاليفه العالية يعتبر الاشهار مؤشرا على أهمية التخطيط الفعال لتحقيق الأهداف المرجوة.
- يلعب الاشهار دورا في مواجهة الازمات المرتبطة بنقص السلعة، حيث يقوم بدوره الإرشادي الى مكان توافر السلعة وكيفية استخدامها.

- يفتح الاشهار مجالاً آخر للمنافسة بين السلع على أساس تميزها وسهولة توزيعها، والوصول اليها بدل حرب الأسعار (اقتناء السلعة يكون على أساس مميزاتها وكيفية تقديمها عبر الاشهار، لا على أساس انخفاض سعرها مقارنة بغيرها من السلع).

## 2- أهداف الاشهار:

يمكن اختصار أهداف الإشهار بالنسبة للمؤسسة أو المنظمة في العناصر التالية:

- 1- تعريف الجمهور الخارجي (المستهلك، الزبائن، المتعاملون ...) بالمؤسسة أو المنظمة وشرح أهدافها وإمكانياتها و التعريف بمنتجاتها (خصائص المنتج، مكوناته، أنواعه وأماكن تواجده، وسعره و التخفيضات المتعلقة به ...).
- 2- التأكيد على مكانة المنظمة أو المؤسسة والمنتجات التي تقدمها وقدرتها على إشباع حاجات الجمهور.
- 3- ضمان الثقة بين المنظمة وجمهورها من خلال التواصل المستمر وتحديث البيانات المتعلقة بها.
- 4- جعل المنظمة قادرة على كسب سباق المنافسة، بالتركيز على خصائص المنتج وسماته مقارنة بمنتجات المؤسسات الأخرى.<sup>6</sup>
- 5- الحث على فعل الشراء، من خلال الحث على تبني السلوك المرتبط بالمنتج أو السلوك الناتج عن استخدام المنتج .

---

<sup>6</sup>-راضية وعلي، الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 06، العدد 02، 2015، ص 280

6- فتح أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل من خلال تنظيم حملات إعلامية لجذب الجمهور واستقطابه.

7- حماية سمعة المنظمة، ومحاربة الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تحوم حولها ، ومحاولة خلق انطباع حسن لدى جمهورها.<sup>7</sup>

- يهدف الاشهار الى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- تحقيق زيادة الطلب على المنتج (سلعة او خدمة) من خلال اقناع المستهلك بها

-تحريك رغبات المستهلك وكسب ثقته بالمنتج والمنتج.

-تشكيل صورة ذهنية حسنة وتحسين الصورة الذهنية للمستهلك حول المنتج

والمنتج.

-مواجهة أثر الاشهارات المنافسة.

-إقناع الموزعين والوسطاء بشراء وتخزين كميات أكبر من السلعة موضوع الإشهار.

<sup>7</sup>- راضية وعلي، المرجع السابق، ص 280.

## وسائل الإشهار:

من بين أهم وسائل الإشهار، وسائل الاتصال الجماهيري :

1- **الصحف** : تعد الصحف من أهم وسائل الإشهار، رغم تحولها من الورقي الى النسخة الالكترونية .

2- **التلفزيون**: دخل التلفزيون عالم التسويق بسرعة مذهلة في اقل من 30 سنة ،<sup>8</sup> ويعد من أهم حوامل ووسائل الإشهار حتى الوقت الحالي، بفضل خصوصياته التقنية خاصة المتعلقة بجمعه بين الصورة و الصوت، ورغم التطور التكنولوجي مازال يحتل مكانته المهمة بظهور "تلفزيون الواب" و "تشنر" مضامينه خاصة الاشهارية منها عبر المنصات الرقمية (مواقع التواصل الاجتماعي على) ورأسها " اليوتيوب".

3- **الإذاعة** : هي الأخرى مازالت تعد وسيلة مهمة من وسائل الإشهار والإعلام خاصة ما تعلق بترويج المنتج المحلي داخل الحيز الجغرافي الذي تغطيه القناة الإذاعية ، رغم موجة التطور التكنولوجي، لسهولة مرافقتها للجمهور عبر العديد من الفضاءات كوسائل النقل (السيارات والحافلات ..)، كما ساهم ظهور "إذاعة الواب" في تحول "الإشهار" إلى المواقع الالكترونية الخاصة بها.

4- **الملصقات و اللافتات أو اللوحات الاشهارية** : لازالت تعد من أهم وسائل الإشهار خاصة ضمن الفضاءات المفتوحة ، كالشوارع والطرق وواجهات المحلات وعلى

<sup>8</sup>- راضية واعلي، المرجع السابق ، ص 282.

الجدران، بعضها يغلف الحافلات و السيارات ..وهي محاولة لمحاصرة الجمهور. في كل مكان وزمان.

5- الإشهار عبر شبكة الانترنت : الإرساليات الاشهارية عبر المواقع الالكترونية و المواقع الإخبارية و مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، اليوتيوب...).

من بين أهم وسائل الإشهار، وسائل الاتصال الجماهيري :

1- **الصحف** : تعد الصحف من أهم وسائل الإشهار ، رغم تحولها من الورقي الى  
النسخة الالكترونية .

2- **التلفزيون**: من أهم حوامل ووسائل الإشهار حتى الوقت الحالي، بفضل  
خصوصياته التقنية خاصة المتعلقة بجمعه بين الصورة و الصوت، ورغم  
التطور التكنولوجي مازال يحتل مكانته المهمة بظهور "تلفزيون الواب" و"تشر"  
مضامينه خاصة الاشهارية منها عبر المنصات الرقمية (مواقع التواصل  
الاجتماعي على) ورأسها " اليوتيوب".

3- **الإذاعة**: خاصة ما تعلق بترويج المنتج المحلي داخل الحيز الجغرافي الذي  
تغطيه القناة الإذاعية .

4- **المصبات و اللافتات أو اللوحات الاشهارية**: لازالت تعد من أهم وسائل  
الإشهار خاصة ضمن الفضاءات المفتوحة، كالشوارع والطرق و واجهات  
المحلات وعلى الجدران، بعضها يغلف الحافلات و السيارات ..وهي محاولة  
لمحاصرة الجمهور في كل مكان وزمان.

5- **الإشهار عبر شبكة الانترنت**: عبر المواقع الالكترونية، والمواقع الإخبارية  
ومواقع التواصل الاجتماعي.

## الابعاد الأساسية للإشهار<sup>9</sup>

يقصد بالبعد الأساسي للإشهار تلك المنطلقات العملية الناتجة عن دراسات وأبحاث في مختلف المجالات المعرفية، يوظفها الأشهار باعتباره بحثاً عميقاً في الواقع الثقافي، وفق مبادئ سيكولوجية الاتصال، تنطوي ضمن منهج واسس الاقتصاد (التسويق) لتحقيق أهدافه (التأثير). وهي:

1- البعد الاقتصادي للإشهار: يقصد به خضوع الأشهار للتخطيط وفق دراسة تسويقية متكاملة العناصر (المزيج التسويقي) لضمان تحقيق نسب عالية من الاقناع.

-التسويق: هو مجموع النشاطات التي تهدف تحديد احتياجات المستهلك والبحث عن السلع والخدمات لتلبيتها مع تحديد مكان وزمان عرضها بسعر معقول ورسم خطة لترويجها.

### أ- الأشهار والمنتوج:

المنتوج (سلعة او خدمة، السلعة هي ذلك الشيء المادي الملموس ينتجه الانسان باستغلال موارد وإمكانيات معينة ويحتاجه المستهلك، أما الخدمة فهي سلعة اقتصادية غير مادية كخدمة البنوك، الصحة، المدرسة....).

يهدف الأشهار الى:

-اعلام الجمهور بوجود منتج جديد في السوق.

-تذكير الأشهار بوجود المنتج في السوق والتركيز على مميزاته وخصائصه.

<sup>9</sup>-فايزة يخلف ، المرجع السابق ، ص ص 41-48

-التأكيد على وجود السلعة والتأكيد على خصائصها وميزاتها.

-انقاذ المنتج من خلال إعادة الترويج له باستخدام مجموعة أساليب " المسابقات، الطومبولات، التخفيضات، ...

## ب-الاشهار والسوق:

السوق هو مكان (واقعي فيزيائي او افتراضي عبر المواقع الالكترونية) طلب وعرض المنتج (سلعة او خدمة)، يهدف اشباع معظم حاجات المستهلك.

تتحكم وضعية السوق وتؤثر تأثيراً مباشراً على تحديد الهدف الاشهاري، فينتقل من محاولة كسب عدد ممكن الجمهور من خلال التعريف بالمنتج ومزاياه، الى خلق ولاء للمنتج او العلامة التجارية، الى تدعيم فكرة تميز المنتج عن منافسيه، وبالتالي زيادة الولاء.

-ملاحظة: بناء الرسالة الاشهارية وتحديد أهدافها مرتبط بمدى تمكن المؤسسة من مساهمة التغيير ودراسة وتحليل الأسواق.

-المقصود بتحليل السوق (بحوث السوق) تهتم بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بتحليل وقياس متغيرات سوق محدد)، أهم خطواته: تقسيم السوق الى ثلاثة مجموعات على أساس:

أ -الخصائص العامة للمستهلك: وتضم (الأسس الجغرافية (حيزه الجغرافي ويشمل حجم السوق، كثافة السكان، المناخ، العادات والتقاليد ...)، الأسس الديموغرافية (متغيرات السن، الجنس، الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية، عدد افراد العائلة)، نمط المعيشة ( سلوكيات الأفراد كتحديد أوقات الراحة ، الاهتمامات ...).

ب- خصائص المستهلك المرتبطة بالسلعة (معدل استخدامه للمنتج، درجة الولاء للعلامة التجارية، المنافع المرجوة من استعمال المنتج).

ج- خصائص المستهلك مرتبطة بنوع الاستعمال: (تحديد الجمهور المستهدف ومعرفة اهتماماته)

### ملاحظة:

دراسات وبحوث السوق مكنت من إعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لزبائن المنتج على اختلافه، ففي حالة السلعة الواسعة الاستهلاك يتم اعتماد الاستراتيجية الغير تميزية وهي موجهة لجميع الفئات (زيوت الطبخ)، وفي حالة التوجه الى جمهور خاص يتم اعتماد الاستراتيجية التميزية: مواد التجميل للنساء، غسول ضد القشرة لمن يعانون من القشرة .

## الأبعاد الأساسية للإشهار (البعد الاقتصادي).

يقصد بالبعد الأساسي للإشهار تلك المنطلقات العملية الناتجة عن دراسات وأبحاث في مختلف المجالات المعرفية، يوظفها الإشهار باعتباره بحثاً عميقاً في الواقع الثقافي، وفق مبادئ سيكولوجية الاتصال، تنطوي ضمن منهج وأسس الاقتصاد (التسويق) لتحقيق أهدافه (التأثير). وهي:

**البعد الاقتصادي للإشهار:** يقصد به خضوع الإشهار للتخطيط وفق دراسة تسويقية متكاملة العناصر (المزيج التسويقي) لضمان تحقيق نسب عالية من الإقناع، وتضم (التسويق، دراسة السوق ...). هذه الأخيرة تمكن من إعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لزيائن المنتج على اختلافه، ففي حالة السلعة الواسعة الاستهلاك يتم اعتماد الإستراتيجية غير التمييزية، وهي موجهة لجميع الفئات (زيوت الطبخ)، وفي حالة التوجه إلى جمهور خاص يتم اعتماد الإستراتيجية التمييزية. ( مواد التجميل ، ..).

### 3- البعد النفسي للإشهار:

لا يمكن للإشهار أن يحقق أهدافه إلا بمراعاة الخصوصيات والحالات السيكولوجية للجمهور المستهدف خاصة أثناء تعرضه للرسالة الاشهارية، وأكدت الدراسات في علم النفس: أن الرسالة الاشهارية الناجحة والفعالة هي تلك التي لها القدرة على جذب الانتباه والقدرة على الاقناع.

أ- نظريات الانتباه والادراك: وتشمل العمليات الانتقائية التالية:

- الانتباه الانتقائي: الانتباه هو نشاط ذهني فيزيولوجي، يلعب دور المصفاة في مراقبة طبيعة الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها الفرد، وبالتالي تعينه على اختيار المواد التي تلفت انتباهه فقط، وتتوفر فيها شروط الاستثناء كشرط المنفعة (مثلا الاهتمام بشراء العتاد الرياضي يتعرض للإشهارات الخاصة بها دون غيرها).

- الادراك الانتقائي: وهنا يشترط ارتباطا وثيقا بين الانتباه والادراك لتحقيق تأثير الرسالة الاشهارية.

- التذكير الانتقائي: الذاكرة هي إحدى قدرات الدماغ التي تُمكنه من تخزين المعلومات واسترجاعها. ظهرت العديد من النظريات في علم النفس حاولت تفسير عملية التذكر واعتمدت في بناء الرسائل والمضامين الاشهارية وهي .

- 1-المذهب الانضمامي الجديد: التذكر هو نتيجة عملية التعلم، والحدث الذي يمكن تذكره هو ذلك الذي يتكرر عدة مرات، ويرتبط بوقائع سهل التذكر. استفاد منها الاشهار في تكرار الكلمات والعبارات وتكرار الرسالة الاشهارية بحد ذاتها.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>- فايذة يخلف ، المرجع السابق ، ص ص 54-57.

- 2-نظرية الجشتالت: المعلومة التي نتذكرها هي تلك التي تتسم بالبساطة في مضمونها و النظام في شكلها .

- 3-نظرية بياجي وانهلدر: ترى النظرية انه لا يمكن الفصل بين التذكر كنشاط ذهني وفيزيولوجي عن الظروف التي يحدث فيها ...

- ب-نظريات الاقناع: وتشمل طرق التأثير من خلال التركيز على المتلقي وهنا يهمننا المستهلك ميولاته واهتماماته ودوافعه وقدرته الشرائية ... عادات وانماط تعرضه واستخدامه لوسائل الاتصال (القبض على المستهلك).<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>-المرجع السابق ،ص ص 58 و 61.

**البعد النفسي للإشهار:** ويقصد به مراعاة الخصوصيات والحالات السيكولوجية للجمهور المستهدف خاصة أثناء تعرضه للرسالة الاشهارية، بغرض تحقيق اهدافها (الإقناع و التأثير)، وذلك بالاعتماد على النظريات التالية:

أ- نظريات الانتباه والإدراك: وتشمل العمليات الانتقائية التالية:

- الانتباه الانتقائي:

- الإدراك الانتقائي:

- التذكير الانتقائي:

- نظرية الجشتالط:

3- نظرية بياجي وانهلدر:

ب- نظريات الإقناع: وتشمل طرق التأثير من خلال التركيز على المتلقي (ميولاته واهتماماته ودوافعه وقدرته الشرائية .... عادات وأنماط تعرضه واستخدامه لوسائل الاتصال (القبض على المستهلك).

#### 4- البعد الثقافي الاجتماعي للإشهار:

5-وتشمل مراعاة السياق الحضاري والخصائص السوسيو-ثقافية للمجتمع في بناء الرسالة الاشهارية.

خلاصة: يمكن القول إن الخطاب الاشهاري يتميز ببعدين أساسيين متباينين ومتكاملين في الوقت نفسه هما:

6- البعد السوسيو-اقتصادي: وهو البعد المباشر في الإشهار، ووظيفته المبدئية، بما يحمله من قيم اقتصادية متعلقة بخصوصيات المنتج، وما يميزه عن الماركات المنافسة بغرض إقناع المتلقي لتبني فعل " الشراء".

7- البعد السوسيو- ثقافي : وهو ما يحمله الخطاب الاشهاري من رموز و أيقونات، ذات دلالات ثقافية و اجتماعية و إيديولوجية، تحاول أن تسوق لأفكار ، لتوجهات ، للممارسات ، لعادات ، لتقاليد ، لأنماط حياة و تفكير..وغيرها<sup>12</sup>. (مريعي ، 2016، ص 44-43)

كما ميز الباحثون بين نسقين أساسيين في الخطاب الاشهاري احدهما لساني (الرسالة الألسنية ) والثاني ( أيقوني ) ، وفي أي خطاب إشهاري تهيمن الرسالة الايقونية بحمولاتها الدلالية المنبثقة من سياق ثقافي اجتماعي محلي وعالمي على الرسالة الألسنية ، والأمر مرتبط بالصورة ووظائفها :

<sup>12</sup> -مريعي اسمهان، 2016، الخطاب الاشهاري التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، دراسة حالة التلفزيون العمومي الجزائري ، مخبر الاستخدامات والتلقي في الجزائر ، ص 44-43.

- 1-الوظيفة الجمالية: مرتبطة بالصورة بحد ذاتها، الألوان، الرسوم، الموسيقى، الخلفيات ...
- 2-الوظيفة التوجيهية الدلالية وهي مرتبطة بتمثلات القائم بالرسالة وتوجهاته والتي يحاول ترسيخها في ذهن المستهلك حينما يقوم بعملية التأويل.
- 3-الوظيفة الدلالية: وهي مرتبطة بالمتلقي وتأويلاته للمحتوى الاشهاري انطلاقا من بيئته وخلفياته، وهي محصلة تأثير الصورة في المشاهد .
- 4-الوظيفة التشخيصية: وهي قدرة الصورة على تجسيد الفكرة الذهنية، وتحويلها من مجرد صورة الى رغبة في الامتلاك.<sup>13</sup> ( مربي ، 2016 ، ص ص 44-45).

#### خلاصة :

يمكن القول أن الخطاب الاشهاري يتميز ببعدين أساسين متباينين ومتكاملين في الوقت

نفسه هما :

-البعد السوسيو-اقتصادي : وهو البعد المباشر في الإشهار ، ووظيفته المبدئية ، بما يحمله من قيم اقتصادية متعلقة بخصوصيات المنتج ، وما يميزه عن الماركات المنافسة بغرض إقناع المتلقي لتبني فعل " الشراء".

البعد السوسيو- ثقافي: وهو ما يحمله الخطاب الاشهاري من رموز و أيقونات، ذات دلالات ثقافية و اجتماعية و إيديولوجية، تحاول أن تسوق لأفكار ، لتوجهات ، للممارسات ، لعادات ، لتقاليد ، لأنماط حياة وتفكير..وغيرها.

<sup>13</sup>- المرجع السابق ، ص ص 44-45.

**المحور الثاني :**  
**الإشهار وتقاطع المفاهيم**  
**و الممارسات**

## مدخل:

يلتقي الإشهار مع العديد من المفاهيم والممارسات في شتى المجالات، بل يعد حلقة أساسية إلى جانب العديد منها لتحقيق أهداف القائم بالاتصال، خاصة ما تعلق بالمؤسسة باختلاف طبيعتها ومجالات نشاطها، فلا يمكن لمؤسسة التموقع داخل النسيج الاقتصادي لأي مجتمع دون الاعتماد على الإشهار لأهميته في التعريف بالمؤسسة ومجال نشاطها ، والترويج لمنتجاتها وخدماتها، وترسيخ علاماتها والحفاظ على إخلاص ووفاء زبائنها . ولفهم هذه النقاط طرحنا التساؤلات التالية :

- 1- هي يعد الإشهار فعلا عملية اتصالية / تواصلية ؟
- 2- هل فعلا يعد الإشهار شكلا من أشكال الدعاية ؟
- 3- ما موقع الإشهار ضمن المزيج التسويقي لأي مؤسسة ؟
- 4- ما أوجه الالتقاء بين الإشهار والعلاقات العامة ؟
- 5- ما أهمية الإشهار في المؤسسة الجزائرية وما واقعه؟

## الإشهار / الإعلام / الاتصال:

الإشهار قبل أن يكون عملية اقتصادية متعلقة بالترويج لسلعة أو خدمة تنتجها أي مؤسسة مهما كانت طبيعتها، فإنه عملية اتصالية مكتملة العناصر والأجزاء خاصة إذا ما اعتمدنا عناصر العملية الاتصالية وفق نموذج " لاسويل":

- 1- من ؟ : المرسل ( القائم بالإشهار هنا المنتج للسلعة او الخدمة ).
- 2- ماذا؟ الرسالة الاشهارية ، الصيغة الفنية الايقونية الترويجية للمنتج .
- 3- لمن؟ : المستقبل وهو الجمهور المستهدف من الرسالة الاشهارية ( الزبون ، المستهلك )
- 4- بأي وسيلة؟ (كل وسائل الاتصال الحديثة و التقليدية الصحافة، الراديو ، التلفزيون، الانترنت .....
- 5- بأي تأثير؟ والذي يعبر عنه بقياس ثبات او تغير السلوك الاستهلاكي بعد التعرض لمضمون الرسالة الاشهارية. (قياس فعالية الاشهار).

## الإشهار والدعاية :

يعد الإشهار عملية تواصلية إنسانية. قائمة على إستراتيجية إبلاغية مؤسسة على الإقناع ، بتوظيف كل وسائل الاتصال وأدواته وأساليبه من كلمة وصورة ورموز بغرض التأثير على المتلقي/المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما أو تبني خدمة معينة، مفضلاً ماركة معينة عن باقي الماركات موضوع خطابات اشهارية أخرى، تكون معروضة في السوق. والإشهار كما أسلفنا ليس هدفه فقط إقناع المتلقي بشراء السلعة بل يتعداه بحمولته الرمزية المتوافقة مع السياق السوسيو- ثقافي إلى إقناع المتلقي وبأسلوب ناعم بتبني الأفكار والرؤى و التوجهات .

وهنا تلتقي الدعاية بالإشهار، كونهما يتأسسان على المنطق التواصلي نفسه، ويقومان على المسلمات نفسها، فقد ظهرا في السياق الزمني ذاته مع بروز ما يسمى " المجتمع الجماهيري" ، ويستعملان كل أساليب الإقناع، ويخاطبان في آن واحد المجموعة ( بكل خصوصياتها الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية )، والفرد المنعزل داخل هذه المجموعة (بميولاته وسماته الديموغرافية والسيكولوجية والسوسيو- ثقافية).

إذن يخاطب الإشهار والدعاية الفرد في فردانيته، وعلى أنه مختلف عن الآخرين، ويمكن تلبية كل حاجياته ورغباتك الشخصية، ومن جهة ثانية تقوم الدعاية والإشهار باستغلال الواقع الذي يعيش ضمنه في محاولة الاستحواذ عليه عن طريق المتخيل الرمزي. إنها الاستيلاء على وحدانية الفرد ودمجه داخل المجموعة .

من جهة أخرى يستغل الإشهار والدعاية مختلف وسائل الإعلام و خصوصياتها ومكانتها لدى المتلقي للتأثير فيه، مخاطبة شعوره ولاشعوره.

وكخلاصة يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري دعاية من شكل خاص، إنها دعاية للرفاهية والترف والسعادة والعالم المخملي ، دعاية للجمال و الرشاقة و الراحة ، تضمن للمرأة أنوثتها وللرجل رجولته ... كل هذه العناصر مرتبطة بعملية الشراء والاقتناء، وإذا كانت الدعاية تروج لإيديولوجية سياسية أو مذهبية ما، فإن الإشهار يروج لإيديولوجية رأسمالية واستهلاكية.<sup>14</sup> باستعمال كل الاستراتيجيات الإيحائية والأساليب الاقناعية.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>-الصادق محمد، (2020)، الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية ، مجلة علامات ، على الرابط <https://alamat.saidbengrad.net/?p=6788>.

<sup>15</sup> - المرجع نفسه.

## الاشهار والتسويق :

يعد التسويق من المفاهيم التي عرفت الكثير من التحولات و التطورات ليس فقط في ارتباطها بتغير وتحول الحياة الإنسانية من مختلف جوانبها خاصة (الاقتصادية و السياسية والاجتماعية و الثقافية ) بل لتطور وسائلها وأدواتها المرتبطة بوسائل ووسائل الاتصال ، ويعد مفتاح نجاح المنظمة متى كان مرتكزا على أسس علمية واضحة.

ويعد التسويق من المفاهيم صعبة الضبط والتحديد نظرا للتطورات التي شهدتها، فلكل مرحلة تصورها ومفهومها للتسويق ففي:

-مفهوم التسويق في الستينات وما قبلها: كان يعرف على أنه عملية رفع المستوى المعيشي للفرد في المجتمع، ( 1947)، ويشمل جميع أنشطة ووظائف المنظمة (1954)، التي تسعى من خلاله لإيصال السلع إلى المستهلكين (1956)، وهو عملية غرضها التعرف على حاجيات المستهلك والتخطيط للمنتج وتصميمه وتوزيعه . (1957)، ما بعد سنة 1958 -أصبح التسويق ينطوي على فعل الإعلان و الترويج بالإضافة إلى أنشطة البيع، وإجراء بحوث السوق وإيصال السلع إلى المستهلك. ثم التحليل، التخطيط المراقبة والغرض من ذلك كله إشباع الرغبات واحتياجات الزبائن

إذن في الستينات ارتبط مفهوم التسويق بتحقيق: ربح المنظمة، إدارة الموارد، تلبية حاجيات الزبائن، ومشاركة الحاجيات والرغبات مع الزبائن.

-مفهوم التسويق في سبعينات القرن الماضي: ارتبط مفهوم التسويق خلال هذه الفترة بـ "تحديد حاجيات الزبائن وتلبيتها بالأساس، ثم دراسة سلوك المستهلك، والعمل على تحقيق ربح المنظمة.

-مفهوم التسويق خلال ثمانينيات القرن الماضي: ارتبط بالتبادلات ونشاطات المنظمة، تلها تلبية حاجيات الزبائن وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة.

-مفهوم التسويق خلال تسعينيات القرن الماضي: اهتم بتلبية حاجيات الزبائن، والتركيز على تحقيق ربح المنظمة.

-مفهوم التسويق خلال الألفية الحالية : يعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن من جهة ومن جهة يشمل أنشطة ادارة وتطوير العلاقات مع الزبائن والعمليات التسويقية. علاقة الاشهار بالتسويق، أما عن علاقة الإشهار بالتسويق لأنها علاقة تمفصل لا انفصال، فلا يمكن لخطة تسويقية أن ترسم و ترصد دون ان يكون بين جنباتها مرحلة أساسية، وهي الإشهار والإعلان، فالإشهار أشبه بالحلقة .

علاقة الإشهار بالتسويق لأنها علاقة تمفصل لا انفصال ، فلا يمكن لخطة تسويقية أن ترسم وترصد دون أن يكون بين جنباتها مرحلة أساسية وهي الإشهار والإعلان ، فالإشهار أشبه بالحلقة

## الإشهار والعلاقات العامة:

لا يمكن بأي حال من الأحوال التطرق لموضوع العلاقات العامة دون "العروج" على الإشهار، باعتباره ناشطاً فعلاً لصيقاً بالمؤسسة الاقتصادية أياً كانت طبيعتها (عمومية أو خاصة)، (إنتاجية أو خدمتية)، فالإشهار يعد محطة أساسية ومفصلية في علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي. هذا الأخير الذي يعد أحد أبرز وجوه العلاقات العامة.

**مفهوم العلاقات العامة:** يعد أول تعريف للعلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948، "العلاقات العامة هي الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".<sup>16</sup>

-تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها: نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الشعب كالعالماء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه خاص، لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع".<sup>17</sup>

عرف مفهوم ووظائف العلاقات العامة العديد من التغيرات تبعاً لتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، وتماشياً مع التطور الاقتصادي، فتحوّلت من خدمة مصالح المؤسسات وتحقيق أرباحها، في المجتمعات الرأسمالية ومع تطور الصناعة ارتبطت

<sup>16</sup> - شداد عبد الرحمن، العلاقات العامة، مجلة التراث، المجلد 06، العدد 04، جامعة الجلفة، 2016، ص 56.

<sup>17</sup> - ميرزة هاجر، العلاقات العامة والديبلوماسية العامة هل هما فعلاً وجهان لعملة واحدة؟، مجلة آفاق العلوم، المجلد 04، العدد 01، 2019، ص 285.

أكثر بالبنوك و المعاملات المالية ، وفضل التطور التكنولوجي والتحول إلى تسويق حديث غرضه تلبية حاجيات المستهلكين لتحقيق ربح المؤسسة ، وتشكيل صورة ايجابية عنها، والحفاظ على مكانتها وسمعتها في السوق، خاصة وأن العلاقات العامة ترتبط بجمهور داخلي ( وهم موظفي المؤسسة)، و جمهور خارجي ( وهم كل الأفراد المتعاملين مع المؤسسة من خارجها، والتي تسعى هذه الأخيرة لاستقطابهم وتلبية رغباتهم ، والحفاظ على ولائهم( العملاء، الموزعين، البنوك، ....).

### الإشهار والعلاقات العامة:

لا توجد مؤسسة ناجحة لا تولي أهمية قصوى، ولا تخصص ميزانيات معتبرة للإشهار ذلك لأهميته الاقتصادية،<sup>18</sup> فهو يلعب دورا محوريا في عملية بيع السلع و الخدمات المنتجة ، ويعد عنصرا أساسيا في المزيج الترويجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها، ويسهل عملية التواصل بالسوق المستهدف قصد توسيع رقعة زبائنها وزيادة الطلب على منتجاتها.<sup>19</sup>

1- محركاً لفعل الشراء والاقتناء.

2- وتنميته للأعمال التجارية الصناعية والخدماتية.

3- وفتحته للأسواق أمام المؤسسة وتسهيله لعملية بيع السلعة وخلقه للطلب عليها.

4- تنشيطه للمنافسة بين المؤسسة ومثيلاتها، من تخفيض لثمن البيع دون تكبد أي خسارة

---

<sup>18</sup>- شداد عبد الرحمن ، المرجع السابق ، ص 100.

<sup>19</sup>- سعدان شبايكي، مليكة حفيظ، الأشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد والمجتمع، مخبر المغرب الكبير، المجلد 01، العدد 01، 2022، ص 87.

5- يساعد المؤسسة على التعرف على رغبات الجمهور وأذواقه مع ترويجه للسلعة، وتحسين الخدمة وتحقيق الجودة.<sup>20</sup>

إذن يكتسي الإشهار أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ، فهم يجنبها الكثير من المعوقات، لعل أهمها:

- يجنبها صعوبة التسوق والبيع .
- اقتصاد الجهود المعتبرة المبدولة للموقع، في السوق والتعريف بها وبمنتجاتها.
- الوصول الى المستهلك و التعريف بمنتجاتها.

### الإشهار في المؤسسة الجزائرية:

وعن واقع الإشهار وصلته بالعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وبالخصوص العمومية فإنها لا تختلف عن واقع وحالة العلاقات العامة التي تشهد إهمالا ولا تحظى بمكانة تتماشى وأهميتها، مما يؤثر على مكانة المؤسسة وقيمتها في السوق وبالنسبة لجمهورها الخارجي. وكذلك الأمر بالنسبة للإشهار، الذي لا يحظى في الكثير من المؤسسات بأية ميزانية، وإن وجدت فهي لا ترقى لتصميم رسالة اشهارية فعالة ومدروسة ومحدثة، مما يعرقل تحقيق وظائفه وأهدافه الأساسية والمهمة ..

<sup>20</sup>- عبد الرحمن شداد ، المرجع السابق ، ص100.

بالإضافة إلى غياب المختصين في التسويق و العلاقات العامة و الإشهار، وعدم إدراك أهميتها الاقتصادية لأي مؤسسة ، ومع غياب استراتيجيات اتصالية تسويقية علمية تتماشى مع السياق المحلي و العالمي ..<sup>21</sup>

إذن فإن واقع الإشهار في المؤسسة الجزائرية يميزه ما يلي :

- 1- مر الإشهار في الجزائر بثلاث مراحل: المرحلة الأولى: غياب الاتصال في المؤسسة الجزائرية في ظل الاقتصاد الموجه، (عدم الاهتمام بالإشهار، لغياب المنافسة من جهة والقدرة على كسب السوق دون بقية عناصر العملية التسويقية).
- 2- المرحلة الثانية: تطور الإشهار وتطور أشكال الاقتصاد (نهاية الثمانينات وبداية التسعينات) وارتفاع الميزانية المخصصة للإشهار في المؤسسة الأجنبية والخاصة.
- 3- المرحلة الثالثة: تطور القطاع الاشهاري بداية سنة 2000، ( ارتفاع الاستثمار في المجال ، ظهور أشكال جديدة ومتطورة و انتعاش نشاط الوكالات الاشهارية..)<sup>22</sup>
- 4- غياب الاهتمام بقطاع الإشهار رغم أهميته القصوى بسبب الإدارة المركزية واعتماد المؤسسة الاقتصادية كأداة من أدوات الدولة لترسيخ سياسياتها الاقتصادية والاجتماعية و السياسية .
- 5- الاحتكار الرسمي للإشهار ، وتبعيته للوكالة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP .

---

<sup>21</sup>- المرجع السابق ، ص 102.

<sup>22</sup> - *Seddik Amroun, evolution du marche publicitaire en Algerie, Revue algérienne d'économie et gestion, Volume 6, Numéro 2, 2013, p p 117-121*

6- احتكار الدولة للإشهار التجاري عبر الوكالة ذاتها بالنسبة لأي إنتاج أو خدمة محلية أو أجنبية.

7- غياب التقاليد الإشهارية وغياب المختصين في تصميم الحملات و الإرساليات الإشهارية.

8- غياب دراسات الجمهور ودراسات السوق.

9- نقص الميزانية المالية المخصصة للقطاع الإشهاري، وهذا ما يفسر رداءة وسطحية مضامينه.<sup>23</sup>

10- غياب الاحترافية في بناء وتصميم الإرسالية الإشهارية.

11- عدم تجسيد الواقع و الاسهاب في السطحية و التزييف و التجريد.

### الإشهار والعلاقات العامة:

لا توجد مؤسسة ناجحة لا تولي أهمية قصوى، ولا تخصص ميزانيات معتبرة للإشهار ذلك لأهميته الاقتصادية، باعتباره:

1- محركا لفعل الشراء والاقتناء

2- و تنميته للأعمال التجارية الصناعية والخدماتية.

3- وفتحته للأسواق أمام المؤسسة .

4- تنشيطه للمنافسة بين المؤسسة ومثيلاتها.

5- يساعد المؤسسة على التعرف على رغبات الجمهور وأذواقه .

<sup>23</sup>- سعدان شبايكي، مليكة حفيظ، المرجع السابق، ص ص 94-95.

## أشكال الاشهار:

- 1- الإشهار التلفزيوني.
- 2- الإشهار الالكتروني

مدخل :

لا يختلف الإشهار عن أية عملية اتصالية / إعلامية أخرى تأثرت بموجة التطور التكنولوجي، فتغيرت وسائلها وأساليبها، مواكبة إفرزات البيئة الرقمية، وكذلك الأمر بالنسبة للإشهار الذي "امتطى" هو الآخر الحامل التقني ، وأصبح إشهاراً رقمياً ، يسعى مصمموه لمحاصرة الجمهور عبر فضاءاته الرقمية، وإرغامه على تبني فعل الشراء باستغلال كل ما تقدمه التقنية.

غير أن الإشهار التلفزيوني بقي محافظاً على مكانته وأهميته ، بل زادت الرقمنة من قوته وتأثيره، بعد أن وفرت له حاملاً جديداً يوسع من دائرة نفوذه وهيمنته على المتلقي، شأنه شأن كل المضامين التلفزيونية التي غادرت الحامل التقليدي واستقرت عبر الحوامل الالكترونية .

فما هو الإشهار التلفزيوني؟ ولماذا مازال يحافظ على مكانته باعتباره أهم

الأنواع الاشهارية؟

ماهو الإشهار الرقمي/ الالكتروني، وما هي خصوصياته ومواطن قوته وتأثيره

؟.

## الإشهار التلفزيوني:

يختلف الاشهار حسب مضمونه وجمهوره المستهدف (المستهلك) وأساليب الاقناع الموظفة فيه وغيرها ويختلف أيضا حسب الوعية والحوامل، فنجد الاشهار عبر الصحافة الورقية والاشهار الإذاعي والتلفزيوني والاشهار الالكتروني:

**الاشهار التلفزيوني:** من أهم أنواع الاشهار التلفزيوني والذي يعرض عبر وسيلة الاعلام التلفزيون، وبدأ توظيف التلفزيون في الاشهار عن السلع في الخمسينات من القرن الماضي في أمريكا، واحتلت مكانة رائدة بين الوسائل الاشهارية الأخرى، نظراً للخصائص التي يتميز بها، والتي يتيحها للمحتوى الاشهاري:

-الابداع في المجال اخراج الاشهار (توظيف المؤثرات الصوتية والبصرية).

-استعمال الألوان والموسيقى التأثيرية.

-تكرار الرسالة الاشهارية

-التعرف على طبيعة الجمهور المستهدف من خلال التعرف على خصائص وسمات الجمهور المشاهد.

إذن الخطاب الاشهاري التلفزيوني هو خطاب إقناعي، هدفه تحريك الفعل " تبني / الاقتناء / الشراء " للفكرة أو الخدمة أو السلعة من خلال الاستمالة والإقناع باستعمال وتوظيف الحجج العقلية (الاستدلال) والاستمالات النفسية (الاستدراج)، رغم أن بناء وتصميم الإرسالية

الاشهارية يعتمد أساساً على الحيل النفسية، أي مخاطبة الجانب السيكولوجي والانفعالي لدى الجمهور.<sup>24</sup>

إذن يتلقى أو "يتناص" الخطاب الاشهاري عموماً والتلفزيوني على وجه الخصوص مع مفهوم البلاغة وعناصرها التي حددها "أرسطو" في الـ"ريتيوركا"، وتشمل ما يلي:

1- الخطيب (المرسل / القائم بالاتصال): وقدرته على عرض كل الحجج والبراهين من خلال اختيار نوع الخطاب وشخصياته لتحقيق أغراضه.

2- المتلقي (المخاطب): ويعد مركز ومحور النظرية الأرسطية للبلاغة، من حيث رصد مختلف الجوانب المتعلقة بميولات المتلقي وأخلاقهم وأهوائهم، وبالتالي رصد أساليب وسبل استمالتهم والتأثير فيهم.

3- الرسالة أو موضوع الخطاب: والمقصود هنا المضامين الاشهارية، من حيث الموضوع، الأساليب والشخصيات والأفكار والألفاظ وغيرها.

4- الخطاب الاشهاري التلفزيوني تصنعه الصورة و ما تحويه من معان صريحة وأخرى ضمنية.

الخطاب الاشهاري التلفزيوني هو خطاب إقناعي، هدفه تحريك الفعل "تبني / الاقتناء / الشراء" للفكرة أو الخدمة أو السلعة من خلال الاستمالة والإقناع باستعمال وتوظيف الحجج العقلية (الاستدلال) والاستمالات النفسية (الاستدراج)،

<sup>24</sup> بن مكي فطومة، الطفل والثقافة الاستهلاكية من خلال الخطاب الاشهاري التلفزيوني، مخبر الاستخدامات والتلقي في الجزائر، 2016، ص 19.

## مميزات وخصائص الإشهار التلفزيوني :

سعر الاشهار التلفزيوني:<sup>25</sup>المساحة الزمنية في الفضاء التلفزيوني يفوق في سعره أي وسيلة أخرى (المناظر، الأزياء، الإضاءة، ...، خاصة في اختيار فترات الذروة (المساء، في السهرة، البرنامج الأكثر مشاهدة ، الشخصية الأكثر استقطابا...مباراة رياضية هامة...)) ، إذن ما يتحكم في سعر الاشهار التلفزيوني : العرض اثناء زمن الذروة، الموضوع التفضيلي ومدة الاشهار ، ويتم احتساب التكلفة لكل الف مشاهد باستخدام المعادلة التالية:

التكلفة لكل الف شخص = تكلفة الزمن المخصص للإعلان × 1000 ÷ عدد المشاهدين

-يتميز الاشهار بالبناء الدرامي: مجموعة من التراكيب السينمائية التي تشكل السياق العام للفيلم (قيم حكائية، لقطات متناسقة ومتسلسلة، وفق نص خاص ويحوي البناء الدرامي للإشهار:

1- عناصر تعبيرية سينماتوغرافية ( صور فوتوغرافية متحركة، بيانات مكتوبة، ، حوار وتعليق، موسيقى.

2-لقطات : وهي الوحدة الصغرى في الفيلم ( القطة العامة، اللقطة الجامعة، ، لقطة الجزء الصغير، لقطة متوسطة، لقطة أمريكية،.....).

3-زوايا التصوير وحركات الكاميرا: <sup>26</sup>إمكانية تحريك الكاميرا وتصوير أي جزء من المكان من خلال عدة زوايا ولكل زاوية دلالتها :

<sup>25</sup>- فايضة يخلف، المرجع السابق، ص102.

<sup>26</sup>- المرجع نفسه، ص ص 109-111.

| دالاتها                                  | شرحها   | زاوية التصوير                                   |
|--|---|---|
| الأفلام في الأعمال تستعمل في الوثائقية   | الكاميرا توضع في وضعية مقابلة للديكور المراد تصويره، أي في مستوى واحد | الزاوية العادية<br>Angle normal                 |
| الإيحاء بفكرة التبعية، الهيمنة، الاحتقار | تعلوا الكاميرا على الديكور، فتقلص الابعاد والشخصيات                   | الزاوية الغطسية<br>La plongée                   |
| التعظيم، الهيبة                          | يعلو الديكور على الكاميرا   | الزاوية التصاعدية<br>La contre plongée          |
| التقمص                                   | هنا تصبح الكاميرا عين المشاهد   | الكاميرا الذاتية<br>La subjective               |
| المساواة، المصارحة ...                   | إتصوير محادثة بين شخصين يفصل بينهما خط وهمي                           | المجال والمجال المقابل<br>Champ et contre champ |
| التشويق،                                 | هي تركيز الكاميرا على لقطة معينة فتظهر الواجهة واضحة والخلفية ضبابية  | عمق المجال<br>La profondeur de champ            |

5- التّأطير le cadrage وهو المجال الذي يضم العناصر المصوّرة

6- حركات الكاميرا: ويضم البانوراما والتنقل<sup>27</sup> le travelling

| 1- البانوراما : هي وضعية ناتجة عن تحريك الكاميرا على محور ثابت افقي او عمودي |  |
|--|--|
| أنواعها  | شرحها  |
| البانوراما الافقية   | وضعية تثبيت الكاميرا على حامل ذي ثلاثة أرجل وتدار على محورها من اليمين الى اليسار او العكس |
| البانوراما العمودية  | هي الوضعية التي تتشكل من تحريك الكاميرا من الأعلى الى الأسفل او العكس                      |

دلالتها: كشف الغامض، مصاحبة الممثل في حركاته وافعاله، اثاره التشويق ...

2- التنقل: الكاميرا منقولة على حامل متحرك

أنواعها: التنقل الأمامي / التنقل الخلفي / التنقل الجانبي /التنقل العمودي / التنقل البصري....

<sup>27</sup>- المرجع السابق ، ص ص 111-112

## الإشهار / الإشهار التلفزيوني الجزائري:

يرى الدكتور نصر الدين لعياضي " أن الإشهار التلفزيوني يعكس التاريخ الثقافي للشعوب والأمم، وأنماط اتصالها، ومستوى تطورها الاجتماعي والاقتصادي، (ففي التلفزيون البريطاني يعكس روح الدعابة و المزاح، و يعكس النزعة الفكرية و الأدبية في التلفزيون الفرنسي)، أما الإشهار التلفزيوني الجزائري فهو يفتقر لخطة استراتيجية، إذ يبقى مجرد حوار ثقيل، لا يتم تصميمه اعتماداً على دراسات السوق، ولا يحلل عادات الاستهلاك، ولا يدرس الجمهور المستهدف (خصوصياته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية) .<sup>28</sup>

كان أول نص قانون منظم لقطاع الإشهار في الجزائر، المرسوم رقم 63-301، أراد من خلاله المشرع الجزائري سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة وفقاً للتوجه السياسي والاقتصادي الجزائري غداة الاستقلال . مؤكداً في مادته الثانية على أن الإعلانات يجب أن تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة، يليه الأمر 67-279 المؤرخ في 20/11/1967، يحتوي على 04 مواد تتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار، وهي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وتكون تحت وصاية وزير الأنباء، والغرض من إنشائها تسيير سوق الإشهار في ظل تبني التوجه الاقتصادية الاشتراكي، وتبقى هي المشرفة عليه حتى صدور دستور 1989، الذي يكرس احتكار الدولة لقطاع الإشهار، كما يحدد الأمر كفاءات تسييرها.<sup>29</sup>

<sup>28</sup>- نصر الدين لعياضي، المرجع السابق .

<sup>29</sup>- نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، دارالخلدونية، الجزائر، ص 213-214.

صدور الامر 68-78 المؤرخ في 12/04/1968 ، الذي يقر احتكار الوكالة ( التابعة للقطاع العمومي) الاشهار في الجزائر ليصدر في ذات السياق امر آخر سنة 1971 ، ويليه المرسوم رقم 74-70 المؤرخ في 03/04/1974 المؤكد على إلزامية تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري

30 .

رغم الحكومات المتعاقبة بعد سنة 1999 كرست كلها الاحتكار الرسمي للإشهار من خلال إصدار المنشور الحكومي رقم 626 الصادر في 19 أوت 1992 ، ومرسوم اصدر في 15 أوت 1993 حيث منحت كل صلاحيات تسيير القطاع الاشهاري للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، لتؤكد السلطات الرسمية الجزائرية بعدها على إلزامية تعامل كل المؤسسات مع ANEP، وإلزامية مرور جميع الاشهارات ذات الطابع الإداري والبنوك العمومية وكل الأنشطة الاشهارية للمؤسسات العمومية والاقتصادية عبرها.

هذه الوضعية أثرت على مستقبل الصحف الخاصة، التي أصبحت رهينة حصتها من الإشهار، المرهونة بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ولا تخضع في توزيعها للحصص الاشهارية لأي معايير أو أسس واضحة . مما جعلها معرضة للعجز ثم الإفلاس المالي. بسبب عدم قدرتها على تسديد تكاليف الإنتاج ، في حين ارتفعت المداخل الاشهارية للمؤسسات الإعلامية العمومية التي أعلنت ولاءها للسلطة. وبالتالي أصبحت الحصص الاشهارية محل مساومة .<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>- نور الدين التواتي ، المرجع السابق ، ص 217.

<sup>31</sup>- المرجع نفسه ، ص ص 222-223.

# الإشهار الالكتروني

## الإشهار الإلكتروني/ الرقمي

أدى انتشار شبكة الويب في شكلها التجاري مع بداية القرن 20 الى ظهور الصحافة الإلكترونية، الامر الذي فتح المجال للإعلانات الرقمية (الإلكترونية) التي تنتشر عبر هذه الشبكة وتتسم بسماتها، وقسم الأشهار بموجها الى: إشهار تقليدي ( عبر وسائل الإعلام التقليدية )، وإشهار الإلكتروني ( حديث عبر شبكة الانترنت وبالخصوص الصحافة الإلكترونية)...

كانت بداية الإشهار الإلكتروني "محتشمة"، مقارنة بالأشهارات الإذاعية والتلفزيونية وعبر الصحافة الورقية، وكان أول إشهار إلكتروني سنة 1994 حينما تم بيع أول إعلان وتمت إتاحة أول متصفح للشبكة تجارياً، فظهر الإشهار على الانترنت لأول مرة في 27 أكتوبر 1994، علو موقع ([www.hotwired.com](http://www.hotwired.com)) ، وهي النسخة الإلكترونية لمجلة " هايتك " (High-tech)، ومنذ سنة 1995 أصبحت شبكة الانترنت وعاءاً حاملاً لعرض ونشر الأشهارات . ( بوضابة، 2015، ص38). وفي سنة 1999 بلغ حجم الأشهار الرقمي 4 مليارات دولار وهو مبلغ ضئيل مقارنة بالإشهار التقليدي.

ليقفز الأشهار عبر الانترنت في سنة 2015 بنسبة 20 %، مقارنة بسنة 2014، .... وهددت مداخله وجود الصحافة الورقية، بعدما أصبح المتعاملون يميلون الى نشر إعلانات وأشهارات منتوجاتهم عبر شبكة الانترنت وعبر الصحافة الإلكترونية، والمواقع الإخبارية والتعليمية والتجارية... بدل الوسائل التقليدية.

وتكمن أهمية الأشهار الإلكتروني: بأنه يمثل الجزء الأكبر من مداخل متعاملي الانترنت ومستخدميه: محركات بحث، مدونات، مواقع تواصل اجتماعي.

## تطور الاشهار الالكتروني:

ربما نقتصرها في مراحل ومحطات

- ظهور وانتشار الانترنت، ونمو عدد مستخدميها.
- تطور وسائل الاتصال الحديثة وتوظيفها في العملية الاقتصادية / التجارية خاصة التجارة الدولية.
- ظهور ما يسمى باقتصاد الانترنت وما يضمنه من التجارة الالكترونية والبنية التحتية لشبكة الانترنت.
- حدوث ثورة في علم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية وما لها من تأثير على السلوك الاستهلاكي وبالخصوص السلوك الشرائي / الاقتنائي
- كل هذا دفع بالمؤسسات الإنتاجية او الخدماتية الى تصميم مواقع تسويقية عبر الانترنت وبرز معها الاشهار الالكتروني كنوع من الأنواع المهمة من الاشهار، وكان اول ظهور له سنة 1994.

## -بدايات الاشهار الالكتروني / الرقمي :

كان في البداية عبارة عن قوائم مجانية للاشهارات مبنية تبثها النشرات الإخبارية، فكانت أي شركة عندما تنشأ موقعا الكترونيا على الشبكة تقوم بتزويده بصفحة منزلية كواجهة محل.

وبعد فترة قصيرة أصبح الاشهار الالكتروني علامة مميزة لأغلب المواقع الالكترونية مع تنوع في المساحات والتصاميم التي تختلف من موقع لآخر تخضع لحاجة المعلن.<sup>32</sup>

في سنة 1996 تأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي، كان الغرض منه هو تنظيم الصناعة الجديدة وتطوير معايير تصميم واخراج اشهارات اللافتة الالكتروني<sup>33</sup> تطورت بعدها طرق تصميم واخراج الاشهار الالكتروني، من صور الجرافيك الثابتة الى صور الجرافيك المتحركة مع إضافة الصوت، وصفحة الويب.

## مفهوم الإشهار الالكتروني:

- الإشهار الالكتروني هو كل إشهار ينشر عبر موقع إلكتروني أو أكثر.<sup>34</sup>
- الإشهار هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال المنتج ( سلعة أو خدمة ) المقدم عبر شبكة الانترنت .

<sup>32</sup> - بن عبوليد، ( 2019 )، الإشهار في عصر تكنولوجيايات الاتصال ، مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الالكتروني وأفاقه، مجلة مقاربات، المجلد 05، العدد 03، 2019، ص 35.

<sup>34</sup> -بوصابة عبد النور، ( 2015 )، الإشهار الالكتروني في الجزائريين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 02، العدد2، ص 36

- الإشهار الرقمي عبر المواقع الالكترونية له عدة أشكال، يمكن أن يكون صورة، فيديو، نص...<sup>35</sup>

- الإشهار الالكتروني : هو كل مادة أو مضمون إشهاري ينشر عبر شبكة الانترنت (مواقع الكترونية ، حسابات فاييسبوكية ، يتخلل عرض فيديوهات اليوتيوب ، أو تخصص له مساحات عبرها قارة أو غير ثابتة أو صفحات خاصة في عرض الاشهارات و الإعلانات .

### مفهوم الإشهار الالكتروني:

- هو كل إشهار ينشر عبر موقع إلكتروني أو أكثر.
- هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال المنتج ( سلعة أو خدمة ) المقدم عبر شبكة الانترنت .
- هو كل مادة أو مضمون إشهاري ينشر عبر شبكة الانترنت (مواقع الكترونية ، حسابات فاييسبوكية ، يتخلل عرض فيديوهات اليوتيوب، أو تخصص له مساحات عبرها قارة أو غير ثابتة أو صفحات خاصة في عرض الاشهارات و الإعلانات .

---

<sup>35</sup> - Qu'est-ce que la publicité numérique ?(2021), sur le lien <https://advertising.amazon.com/fr-fr/library/guides/what-is-digital-advertising>, date et heure 02/02/2022.

## أهم أشكال الاشهارات على الانترنت ما يلي :

### 1- الشريط الإعلاني :

وهو عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، وتطبق العديد من المؤسسات استراتيجية المقايضة بالأنترنت وهي عبارة عن اتفاق بين المؤسسات المنتجة التي لها مواقع على الانترنت، حيث تقوم كل مؤسسة بعرض اشهاري للمؤسسة الأخرى داخل صفحاتها الالكترونية

- تكلفة الاشهار الالكتروني: هنا يصعب تحديد سعر الاشهار الالكتروني لذا عمدت

المؤسسات التي توفر المحتوى الإعلامي الرقمي الى اتباع نوعين من البيع:

1-البيع المصغر: يقوم على الاشتراك الكامل في الخدمة الإعلامية وشراء المادة الإعلامية كل قطعة على حدا، وتختلف الأسعار باختلاف معدل استهلاك المتلقي، فيتلقى المستخدم عددا محدودا من المواد الإعلامية المجانية قبل البدء بالدفع مقابل مواد إعلامية أخرى.

2-المحاسبة المصغرة: عن طريق نظام الاشتراك الالكتروني حيث يدفع المتلقي مقابل المحتوى المتميز والتغطية المكثفة والتحليل المعمق...

### - مداخل الإشهار الالكتروني / الرقمي:

رغم تغير الحامل للإشهار من وعاء تقليدي الى وعاء تقني حديث، فإنها تبقى المصدر الرئيسي لمداخل المؤسسات الإعلامية، وتسعى هذه الأخيرة لجلب كافة أنواع الاشهارات سواء مباشرة او مبوبة او اشهارات معروضة ضمن فيديوهات تنتجها المؤسسة الإعلامية...

-الاشهارات المباشرة: هي تلك المعروضة عبر الموقع الإلكتروني للصحيفة (الالكترونية) وتسعيرتها تحددها الإدارة ونجاحها مرتبط بجذب الموقع لأعداد كبيرة من المستخدمين.

الاشهارات والإعلانات المبنوبة: تصبح مصدراً رئيسياً للدخل إن استطاعت تقديم خدمة مميزة للمعلنين وللجمهور من حيث جودة التصميم وسهولة الوصول اليه.

اشهارات اليوتيوب: وهي الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها اليوتيوب من خلال انشاء قناة يوتيوب خاصة، ونوعت في محتويات الفيديوهات: تعليمية، ترفيهية، ....

## المحور الرابع :

-بناء وتصميم الإرسالية الاشهارية.

- التحليل السيميولوجي للصورة

الاشهارية.

مدخل:

غالبا ما يتساءل البعض لماذا نخضع الصورة الاشهارية للتمحيص والتحليل العلي الممنهج؟، أليست الإرسالية الاشهارية مجرد ترويج لمحاسن و مزايا منتج أو خدمة تنتجها مؤسسة اقتصادية تحاول كسب رهان السوق ، وبالتالي فغرضها تحقيق الربح المادي . هذا من جهة .

ومن جهة أخرى كثيراً ما تجذبنا بعض المضامين الاشهارية بموسيقاها وألوانها وكلماتها وعباراتها، وتجعلنا مأخوذين منبهرين، رغم أنها لا تقدم سوى إشهار لحفاظة أطفال أو معجون أسنان. لذا طرحنا هذه التساؤلات التالية :

ما هي الأسس النظرية في بناء الرسالة / الإرسالية الاشهارية ؟

ما المقصود بالسيمولوجيا ؟

لماذا نخضع الصورة الاشهارية ( متحركة / ثابتة ) لتحليل السيمولوجي ؟

ما هي أهم المقاربات المعتمدة لتحليل الصورة الاشهارية ( متحركة / ثابتة )

سيمولوجيا؟

## تصميم وبناء الإرسالية الاشهارية:

يستند الإشهار في صياغته واخراجه الى نظريات متعددة تهدف كلها الى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير وهي اقناع المتلقي (المستهلك) باقتناء المنتج:

**نظرية القيمة:** هنا الاشهار يعد مصدراً للإخبار عن المنتوجات أو الخدمات، التعريف بالمنتج، ومزاياه، وهنا يوظف الخطاب أو العرض العناصر الجمالية والفنية، المهم الاقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج (سلعة او خدمة).

**النظرية السلوكية:** وهنا خلق منبهات ومحفزات لإرشاده عبر الاشهار الى المنتج المناسب، حتى وإن لم تكن له حاجة للمنتج (الاستهلاك من اجل الاستهلاك)، ويكون بمحاصرة المستهلك (اشهار إذاعي، لافتات، اشهار تلفزيوني، اشهار في الصحف والمجلات، "إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الاكسجين والنترجين والاشهار».

**النظرية السيكولوجية:** تركز على الذات المستهلكة والجانب اللاوعي: الرغبات الخفية الغريزية، المشاعر، العواطف، ...لذا توظف المرأة بهدف الاغراء الجنسي والسيكولوجي ...

**النظرية الاجتماعية:** هدفها تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية او مجتمع بكامله وتدعوا بصيغة غير صريحة الى تبني انتماء اجتماعي وفكري معين.

**النظرية الجمالية:** وهي توظيف كل وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية وجميع حيل التشخيص والإخراج السينمائي بالإضافة الى أدوات اللغة الأدبية.

النظرية الاقتصادية: تعتمد على المنافسة خاصة في الأسعار، وتظهر أن سعر هذا المنتج لا يضاويه أي منتج آخر في السعر.

إذن الأشهار يستغل كل الوسائل والأدوات لتحقيق هدفه في دفع المستهلك لاقتناء وشراء السلعة ...

هنا لدينا:

-اشهار يعتمد الجمع بين عنصري الاقناع والإخبار وهنا المستهلك ذات عاقلة، فعل الاقتناء لديه متعلق بحكم ثم التفكير فيه مسبق، يتصرف بكامل ملكاته العاقلة وبطريقة محسوسة من أجل إرضاء حاجياته بشكل جيد .... النقد: المستهلك ليس دائماً خاضعاً في طلب حاجياته للمقاييس العقلانية، لا يمكن التمييز بين المنتوجات ...

-اشهار يعتمد الاسقاط، يحاول ان يمنح المنتج نفس خصائص وقيم الجماعة بحيث يصبح المنتج دالا عليها...تدعيم علاقة المستهلك بقيم جماعته ...

-اشهار يتبنى نظرية "بافلوف" السلوكية، يعتمد الاشهار هنا على أسلوب الالاح والتكرار...

## سيمولوجيا الإشهار/ التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية

أو التحليل السيميولوجي للصورة الاشهارية سواءً كانت صورة ثابتة أو متحركة عبر أوعية إعلامية / اتصالية تقليدية أو رقمية، ويخضع التحليل السيميولوجي لعدة أسس علمية ووفق مقاربات علمية مختلفة سنتعرف عليها لاحقاً ، بداية علينا الوقوف على مفهوم السيميولوجيا، وأسسها وخطواتها، وكيف يتم اختيار المقاربة التحليلية المناسبة، وكيفية تطبيقها على عينة من المضامين الاشهارية، التي تمثل جملة من الصور.

### 1- ماهية السيميولوجيا :

الإرسالية الاشهارية في حقيقتها عبارة عن صورة، صورة ثابتة ( ملصقة ، لافتة ، ..)، أو صورة متحركة ( فيديو إشهاري، أو ومضة إشهارية...)، تخضع للإخراج الفني من حيث التأطير اختيار زاوية التصوير، انتقاء الألوان المناسبة، بالإضافة إلى الرسالة الألسنية المرافقة .

وتعد الصورة من أهم رموز الحضارة الإنسانية، وكانت موضوع دراسة السيميائيات البصرية، باعتبارها خطاباً رمزياً خاضعاً في دلالاته للتواضع الإنساني وللموسوعة الإدراكية للمتخاطبين، والصورة هي لغة بصرية، ينظر إليها كعلامة تشكيلية مرجعها الثقافة، و ثانيا كعلامة أيقونية تؤول إلى الطبيعة، وثالثاً كعلامة لسانية يبحث فيها علم السيميولوجيا.<sup>36</sup>

إذن تخضع الصورة للتحليل بغية الكشف عن دلالاتها باعتبارها لغة رمزية تؤدي جملة من الوظائف : التواصل، الإقناع، النقد، كما حاول العديد من المشتغلين في مجال الصورة والسيميولوجيا تحديد وظائف الصورة : انطلاقاً من وظيفتها التواصلية، ( وظيفة

<sup>36</sup> - اسماعيل زياد ، طارق هابة ، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية ، دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية ، مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد 02، العدد 01، 2018، ص 06.

تعبيرية، وظيفة إدراكية، وظيفة شعرية، وظيفة اشهارية دعائية،... وغيرها من التصنيفات، لعل أشهرها تصنيف "رومان جاكبسون" ( وظيفة تعبيرية، تضمينية، مرجعية ، لغوية، تواصلية، شعرية جمالية..)<sup>37</sup> وكما سبق ذكره تعد الصورة على اختلاف أشكالها محل اشتغال السيميولوجيا .

انبثقت السيميولوجيا من الكلمة اليونانية " sémion بمعنى العلامة و logosبمعنى الخطاب أو العلم، وبذلك تصبح كلمة Sémiologie أي علم العلامات أو علم الدلالة، أو السيميائية أو علم الإشارات، يهتم هذا العلم بدراسة مختلف أنواع العلامات اللسانية وغير اللسانية أي دراسة العلامة بأنماطها المختلفة في حياة المجتمع ودراسة الشفرات أو الأنظمة.

يرجع العلماء نشأة السيميولوجيا إلى قدماء فلاسفة اليونان، ومساهمات المفكرين المسلمين في العصر الوسيط، لكنها لم تكن مبنية على رؤية منهجية أو تأسيساً علمياً واضحاً، كانت فقط عبارة عن تأملات فكرية مرتبطة بعلوم أخرى كالفلسفة و البلاغة و الفراسة و علم النحو.<sup>38</sup>

أما في تاريخها الأوروبي فقط ارتبطت بأعمال عالم اللسانيات " فيردينارد دي سوسير" الذي خص هذا العلم بدراسة العلامات و دلالاتها و ارتباطها بالحياة الاجتماعية.<sup>39</sup>

وانقسم أتباعه إلى اتجاهين : الأول اختصر السيميولوجيا في دراسة الاتصال الإرادي الذي يشمل الرموز المعلومة والمحدودة : اللغة، إشارات المرور، واتجاه من يدرس كل الأنظمة

---

<sup>37</sup>- فضيل دليو، شبكة تحليل الصور الثابتة : نمذجة بيداغوجية لبعض المرجعيات السيميولوجية ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، المجلد 16، العدد 04، 2019، ص 23.

<sup>38</sup>- اسماعيل زياد، طارق هاية ، المرجع السابق ، ص 07

<sup>39</sup>- فضيل دليو، المرجع السابق، ص 22.

الدلالية المفتوحة ضمن نسق الحياة الاجتماعية ( مثله جاكبسون، يامسلاف، ورولان بارث و كريستيان ماتز.

في أمريكا ارتبطت السيميولوجيا بأعمال " تشارلس سندررس بيرس " و سماها " السيميوطيقا"، طورت فيما بعد إلى ثلاث اتجاهات :

- السيميولوجيا الصرفة ( اللسانيات و اللغة ).

- السيميولوجيا الوصفية (المدرسة السلوكية ، لدراسة السلوكيات الاجتماعية غير اللفظية .. الصور، الملابس..).

- السيميولوجيا التطبيقية ( البراغمية تهتم بالعلاقة بين العلامة و الفرد).<sup>40</sup>

يرى الدكتور " احمد محمد أسعد" أن علم السيمياء يعنى بدراسة العلامات وأدوات تحليلها ، وهو أحد مجالات البحث في العلوم الإنسانية، ويمتاز بخاصية زئبقية تجعل تطبيقاته العملية، ونتائجها نسبية، حتى و إن أجريت على العينة نفسها ، لأنه يقوم على التأويل، والتأويل فعل إنساني يتماشى مع سياق سوسي-ثقافي متغير غير ثابت، وبالتالي فالعلامة محل الدراسة قد تحمل العديد من القراءات و التأويلات والمعاني والدلالات.<sup>41</sup>

تهدف المقاربة السيميولوجية لتحليل الرسالة الاشهارية إلى الكشف عن الأهمية الوظيفية للصورة المتحركة ، وتبحث عن الدلالة الحقيقية للمحتوى ، والكشف عن معناها العميق ودلالاتها الخفية . وهدفه الأساسي هو "النقد" .

---

<sup>40</sup>- فضيل دليو، شبكة تحليل الصور الثابتة : نمذجة بيداغوجية لبعض المرجعيات السيميولوجية ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، المجلد 16، العدد 04، 2019، ص 22

<sup>41</sup>- احمد محمد أسعد، الاعلان التلفزيوني في تونس : الدلالات و المضامين ، دراسة حالة شركة تونيزيانا ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد 50/49، جويلية 2007- جوان 2008، معهد الصحافة و علوم الاخبار ، تونس، ص 48

يعتبر "رولان بارث" أن التحليل السيميولوجي شكل من أشكال البحث الدقيق في

المستويات العميقة للرسائل الأيقونية واللسانية.

الإرسالية الاشهارية في حقيقتها عبارة عن صورة، صورة ثابتة ( ملصقة ، لافتة ، ..)،  
أو صورة متحركة ( فيديو إشهاري، أو ومضة إشهارية ...)، تخضع للإخراج الفني من حيث  
التأطير اختيار زاوية التصوير، انتقاء الألوان المناسبة، بالإضافة إلى الرسالة الألسنية  
المرافقة .

يتم إخضاع الصورة ( على اختلاف أشكالها ومضامينها) للتحليل بغية الكشف عن  
دلالاتها باعتبارها لغة رمزية تؤدي جملة من الوظائف : التواصل، الإقناع، النقد

حاول العديد من المشتغلين في مجال الصورة والسيميولوجيا تحديد وظائف  
الصورة : انطلاقاً من وظيفتها التواصلية، ( وظيفة تعبيرية، وظيفة إدراكية، وظيفة شعرية،  
وظيفة اشهارية دعائية، ... وغيرها من التصنيفات، لعل أشهرها تصنيف "رومان جاكبسون"  
( وظيفة تعبيرية، تضمينية، مرجعية ، لغوية، تواصلية، شعرية جمالية..)<sup>1</sup> وهي في مجملها

## 2-شبكات التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة :

يحتوي التراث المتخصص في التحليل السيميولوجي للصورة الثابتة عدة شبكات تحليلية، اعتمدت معظمها على ثلاثية "بارث" في تحليله لصورة اشهارية ثابتة حول "عجائن ايطالية": رسالة لغوية، صورة أيقونية تعيينية، صور تضمينية / إيحائية، وهي: شبكة مارتين جولي، شبكة "جيرفيرو، بالإضافة إلى شبكات تحليلية أخرى.

### 1- شبكة "مارتين جولي" :

تختص مقارنة الباحثة " مارتين جولي " في تحليل الصورة الكاريكاتورية ، <sup>42</sup>و ترتكز على عنصرين: الدليل التشكيلي والدليل الايقوني، المحتويين في العلامة، أي يتم النظر إلى الصورة / العلامة من جانبيين : الأول يمثل المعنى المباشرة والظاهر، والثانية المعنى غير الظاهر، وهنا يتم تحليل الصورة الاشهارية يتم من خلال: السياق، الوصف، الرسالة التشكيلية، الرسالة الأيقونية، الرسالة اللسانية، والخلاصة تمثل الرسالة الضمنية للصورة.

### 2- شبكة " جيرفيرو":

تقسم عملية التحليل السيميولوجي إلى ثلاث مراحل أساسية:

- 1- الوصف الدقيق للصورة ، ويضمن ذكر الخصائص التقنية للصورة ( مصدرها ، شكلها، تقنية التمثيل ، الدعامة المادية) ، أسلوبها ( التركيبية، الألوان، الأضواء..).

<sup>42</sup>- عبد النور بوصابة ، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة اشهارية ، مجلة

الإشعاع ، المجلد 04، العدد 08، 2017، ص 379.

2- ذكر السياق: ( القبلي، الحالي ، البعدي)، أي ظروف إنتاج/ استقبال / تأثير

الصورة.<sup>43</sup>

3- التأويل: انطلاقاً من خصائص الصورة و سياقات إنتاجها، أي التعبير عن ماذا؟

كيف؟، لماذا؟<sup>44</sup>.

3- شبكة بانوفسكي " ميز بين ثلاث مستويات من الدلالات : ما قبل الأيقوني ، الأيقوني ،

التأويل الأيقوني.

4- شبكة بينيتو: تحتوي ثلاث مستويات : الوصفي و التعريفي التشخيصي و التأويلي.<sup>45</sup>

### مقاربة " كريستيان ماتز " :

وهي مقاربة طبقت في تحليل الفيلم السينمائي، وتعتمد في دراسة الإشهار التلفزيوني، باعتبار هذا الأخير عبارة عن فيلم متحرك، يحتوي جميع عناصر اللغة السينمائية. التي اعتبرها " ماتز" لغة هجينة " تتألف من اجتماع 05 مواد دالة متباينة ، ( شريط الصورة ويضم الصورة الفوتوغرافية المتحركة و البيانات المكتوبة و ثلاثة تمثل شريط الصوت وهي : الصوت الأيقوني (الضجيج)، الصوت المنطوق به (من خلال الحوار) وأخيراً الصوت الموسيقي ، وكلها تتزامن مع الصور كي تدمج في اللغة السينمائية.

---

<sup>43</sup>- فضيل دليو، المرجع السابق ، ص 24.

<sup>44</sup>- المرجع نفسه، ص 24.

<sup>45</sup>- المرجع نفسه، ص 24.

## تطبيق مقارنة "ماتز" لتحليل صورة اشهارية سيميولوجيا: <sup>46</sup>

حدد "ماتز" مجموعة من الخطوات والمراحل يجب إتباعها لتحليل ومضة اشهارية هي :

1- **المستوى التعييني** : وتضم عملية تقطيع الفيلم وتجزأة بنيته إلى مكوناتها الأساسية ،

ثم إعادة بنائه وفقا أهداف التحليل، ويجب مراعاة العناصر التالية عند تحليل الفيلم

الاشهاري:

- **التقطيع الفني**: تقطيع الفيلم الاشهاري إلى لقطات، واللقطة هي الوحدة الدنيا

للفيلم، باحتساب زمن اللقطة، زاوية تصويرها، حركة الكاميرا ، التأطير ، ووضع

اللقطة بالنسبة للتركيب.

- **تحليل المشاهد**: يضم المشهد مجموعة من اللقطات، وتحلل المشاهد من خلال :

- **تحليل الثوابت الفيلمية**: وهي دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه

التصويرية.

- **تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو**: دراسة القيم الحكائية للفيلم الاشهاري.

- **تحليل المتغيرات المشهدية**: دراسة وتحليل المتغيرات المتعلقة بالمشهد، ( الزمن ،

التسلسل المشهدي، وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية).

<sup>46</sup>- عبد النور بوضابة، المرجع السابق، ص ص380- 381.

- تحليل العلاقة بين الصوت والصورة: وتحليل طبيعة التعبير الصوتي ( كلمات، ضجيج، موسيقى)، تحليل طبيعة الأصوات المسجلة ( الصوت في الأستوديو، المزج والخلط بين الأصوات في الأستوديو...).

- تحليل العبارة الخطية في الفيلم : من خلال وظيفتي الترسخ و المناوبة . وتنتهي بترتيب كل العناصر في جدول يظهر معنى كل لقطة و مشهد.

2- المستوى التضميني: وهي استخراج الأبعاد الرمزية في الفيلم انطلاقا من النظر إلى الفيلم كخطاب رمزي، يحمل العديد من الدلالات، يتداخل فيها الأبعاد النفسية والاجتماعية و الثقافية .

تطبيق المقاربة السيميولوجية لكريستيان "ماتز" لتحليل صورة اشهارية متحركة (ومضة اشهارية)، تقتضي تتبع الخطوات التالية:

تحديد المستوى التعييني : وتضم عملية تقطيع الفيلم وتجزأة بنيته إلى مكوناتها

الأساسية ، ثم إعادة بنائه وفقا أهداف التحليل، انطلاقا من :

أ-التقطيع الفني: تقطيع الفيلم الاشهاري إلى لقطات، (احتساب زمن اللقطة، زاوية تصويرها، حركة الكاميرا ، التأطير، ووضع اللقطة بالنسبة للتركيب.

ب-تحليل المشاهد: يضم المشهد مجموعة من اللقطات، وتحلل المشاهد من خلال :

1-تحليل الثوابت الفيلمية: وهي دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

2-تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو: دراسة القيم الحكائية للفيلم الاشهاري .

3-تحليل المتغيرات المشهدية: دراسة وتحليل المتغيرات المتعلقة بالمشهد، ( الزمن ، التسلسل المشهدي،...).

4-تحليل العلاقة بين الصوت والصورة: وتحليل طبيعة التعبير الصوتي ( كلمات،

ضحجج، موسيقى)، تحليل طبيعة الأصوات المسجلة ( الصوت في الأستوديو،

المنج والخلط بين الأصوات في الأستوديو...).

## مقاربة "رولان بارث" لتحليل الصورة الاشهارية الثابتة :

كما ذكرنا سابقاً تختلف المقاربات السيميولوجية من باحث إلى آخر ، فمقاربة " رولان بارث " تتميز بتحليل الصورة الفوتوغرافية و الاشهارية الثابتة، وحسبه يعد كل "اشهار" رسالة تخضع في تحليلها لثلاث مراحل أساسية كل مرحلة مكونة من جملة من الخطوات وتندرج كلها ضمن ما يسمى ( المستوى التعييني و المستوى التضميني):

- 1- الدراسة الشكلية ( الوصفية ) للصورة : وتضم
  - الدراسة المورفولوجية للصورة : ( شكل الصورة ، خطوطها، محاورها، ....)
  - الدراسة الفوتوغرافية: وصف التأطير، اختيار زوايا التصوير، وما يقابلها من حركة العين ، و البحث عن مركز الصورة ، تحديد مناطق الضوء و الظل .
  - الدراسة التيبوغرافية: تحليل الرسالة الألسنية من حيث نمط الكتابة ( حجم الخط / البنط، قياس السطر، نوع الخط ، المساحة المستغرقة ....).
  - دراسة الألوان: دلالة الألوان، قوتها ، طغيانها مقارنة بالألوان الأخرى .
  - دراسة الشخصيات: استخراج الشخصيات الموجودة بالصورة، السن، الجنس، الملابس.

- 2- الدراسة التضمينية (الأيقونية ): وهي عملية الكشف عن الدلالة الخفية، التي تعبر عنها رمزية الصورة بالاعتماد على الدلالات الثقافية والاجتماعية لتلك الرموز، وتتضمن ما يلي :

- دراسة الأبعاد السيكولوجية للصورة: وهي إجابة عن الأسئلة التالية :
  - لماذا اختيرت هذه الزوايا التصويرية؟ لماذا هذه الزوايا مضاءة والأخرى أقل إضاءة؟
  - لماذا اختير هذا البنط وهذا الخط ؟
  - لماذا استعملت هذه الألوان وما هي إحياءاتها ؟
  - دراسة الأبعاد السوسيو-ثقافية للصورة من خلال :
  - تحليل وإعطاء دلالة للشخصيات وأدوارها.
  - تحليل وإعطاء دلالة للحركات والإشارات.
  - تحليل الدلالة الاجتماعية للألوان ( وهي تختلف من مجتمع لآخر..) ....
- 3- الدراسة الألسنية : وهي دراسة المرفق الالسنى علاقته بالجانب الأيقوني (للصورة ) من خلال وظيفتي الترسخ و المناوبة :
- وظيفة الترسخ: وهي أن للصورة العديد من الدلالات المتنوعة والمختلفة، لذا يقوم الجانب اللساني أو النص اللفظي بقيادة وعي وإدراك المتلقي نحو الدلالة المقصودة وفق ما تمثله حدود التأويل، وهنا يسيطر المعنى المنتقى .أي أن المتلقي بدون الرسالة الألسنية سيعطي العديد من التأويلات والدلالات لمحتوى الصورة، ولكن الرسالة الألسنية ستعمل على كبح جماح تأويلاته وإبقائها في خانة ما يراد الوصول إليه من إنتاج وصناعة هذه اللغة البصرية (الإرسالية الأشهارية).

- وظيفة المناوبة : ( أو الربط / التدعيم): وهي أن النص اللفظي يضيف دلالات جديدة للصورة ، لتتكامل مدلولاتها في اطار واحد.

تتميز مقارنة " رولان بارث " تتميز بتحليل الصورة الفوتوغرافية والاشهارية الثابتة، وحسبه يعد كل "إشهار" رسالة تخضع في تحليلها لثلاث مراحل أساسية كل مرحلة مكونة من جملة من الخطوات وتندرج كلها ضمن ما يسمى ( المستوى التعييني و المستوى التضميني):

1- الدراسة الشكلية ( الوصفية ) للصورة : وتضم

- الدراسة المورفولوجية للصورة

- الدراسة الفوتوغرافية

- الدراسة التيبوغرافية. ( نمط الكتابة ( حجم الخط / البنط، قياس السطر، نوع الخط ، المساحة المستغرقة ....).دراسة الألوان: دلالة الألوان ، قوتها ، طغيانها مقارنة بالألوان الأخرى.دراسة الشخصيات

2- الدراسة التضمينية (الأيقونية): وهي عملية الكشف عن الدلالة الخفية، التي تعبر عنها رمزية الصورة بالاعتماد على الدلالات الثقافية والاجتماعية لتلك الرموز.

3- الدراسة الألسنية : وهي دراسة المرفق الالسي علاقته بالجانب الأيقوني (للصورة) من خلال وظيفتي الترسخ و المناوبة :

## الإشهار وإشكالية حماية الخصوصيات الثقافية :

الإشهار: فعل ثقافي يشتغل ضمان نطاق "لاشعور" المتلقي:

من البداهة أن تكون الغاية الأولى للإشهار هي تحقيق الربح ، دون الكشف عنها أو التصريح بها للجمهور المستهدف، وإنما تبقى هدفاً ضمنياً ، وللوصول إليه لابد من توظيف أساليب ووسائل خاصة تتمحور في مجملها على جعل الإنسان لبّ الفكرة، وإحاطته بعالم جميل، من الرفاهية ورغد العيش.

من جهة أخرى يستند بناء الإرسالية الاشهارية على ثنائية المادي والقيمي ، فالمادي مرتبط بموضوع الإشهار ومحور الترويج ( المنتج و كل ما تعلق به )، والقيمي هو المتعلق بـ"حمولة" القيم الإنسانية( الانتماء، نمط العيش ، ..)، وتعد المعنى الإيحائي المتضمن في الإرسالية الاشهارية .

وهذا ما يوضح اشتغال الإشهار ضمن نطاق "لاشعور" الجمهور المتلقي ، فما يثير انتباه هذا الأخير ليس محاسن المنتج و نفعه، وإنما أساليب تقديمه، إذا قدم بأسلوب جميل وذكي، يشعره بالسعادة والتفوق والجمال و الانتعاش، ويصبح فعل الشراء في حقيقته فعلاً تتحكم فيه جملة من الصور النمطية المتموضعة داخل "لاشعور" الفرد.

ومن هنا ندرك أن الإشهار لا يعرض منتجاً، وإنما يعرض جملة من القيم، ويركز على انتماء المتلقي إلى نسق قيمي معين ، كما أنه يمثل فعلاً ثقافياً ، يشتغل ضمن اللاشعور الثقافي الجمعي، المحدد لهوية الفرد ، المشير إلى ماضيه وحاضره ، والمقيد لسلوكه وفق صور نمطية

تؤطر عالمه الاستهلاكي،<sup>47</sup> والذي يختلف من مجتمع لآخر، فالجبنة ( الكومومبير ) مثلا لدى الفرنسيين ترتبط باللذة و الحب العائلي و الصداقة وحب الوطن ، في حين أنها لدى الامريكين ليست أكثر من منتج يودع ( الثلاجة)،منتوج بلا روح.

وإذن ليحقق الإشهار غايته (الريح) عليه السيطرة على لاشعور الفرد (المتلقي ) حتى يتمكن من توجيه سلوكه و ينمط أفعاله نحو فعل الشراء و الاقتناء ، وذلك باستغلال وضعه الإنساني من جمع نواحيه : الحسية ( الذوق، الشم، اللمس، السمع ، البصر)، الثقافية ( اللغة ، الدين ، العادات و التقاليد، الأعراف)، و الاقتصادية (الانتماء الطبقي).<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>-سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الاشهارية ، الاشهار و التمثلات الثقافية ، دارافريقيا الشرق ، المغرب ، 2006، ص ص

14-07

<sup>48</sup>-سعيد بنكراد ، المرجع السابق، ص 14.

- يعد الإشهار في حقيقته فعلاً ثقافياً:

- يمثل الغاية الأولى للإشهار هي تحقيق الربح ، دون الكشف عنها أو التصريح بها للجمهور المستهدف ، وإنما تبقى هدفاً ضمنياً .

- يستند بناء الإرسالية الاشهارية على ثنائية المادي والقيمي:

1- فالمادي مرتبط بموضوع الإشهار ومحور الترويج ( المنتج وكل ما تعلق

به)

2- القيمي هو المتعلق بجملة القيم الإنسانية (الانتماء، نمط العيش ، ..)

وتعد المعنى الإيحائي المتضمن في الإرسالية الاشهارية .

-يشتغل الإشهار ضمن نطاق اللاشعور الجمهور المتلقي.

- لايعرض الإشهار منتجاً معيناً ، وإنما يعرض جملة من القيم.

- يمثل الإشهار في حقيقته فعلاً ثقافياً ، يشتغل ضمن اللاشعور الثقافي الجمعي.

## الإشهار والخصوصيات الثقافية العربية الإسلامية:

غالباً ما اعتبرت المضامين الإعلامية، وعلى وجه الخصوص الإرساليات الإشهارية أداة من أدوات الغزو والاختراق الثقافي بسبب ما تحويه من قيم لا تتوافق مع قيم مجتمع آخر، وبالخصوص المجتمع العربي الإسلامي، ففي دراسة تحليلية سيميولوجية أجريت على عينة من اشهارات القناة التلفزيونية الفضائية *mbc 04*، شملته العينة ومضات اشهارية حول منتج *LUX* للعناية بالبشرة، ومنتج *J Adore Dior*، وومضة *SNICKERS* (. وقفت الباحثة على مواطن الاختراق الثقافي الذي تمارسه مضامين الإشهار وهي:

- الاستغلال اللاعقلاني لجسد المرأة مع إبراز جمالها ومفاتها ( الرشاقة، النعومة، الإغراء، التحرر الجنسي..( جسد الممثلة التركية *Hazal Kayah*، و الممثلة الجنوب افريقية *Charlize Theron*).

- التركيز على انبساط الشفاه، الدال على المتعة والنشوة.

- الدعوة في عدة مواضع إلى تتبع الغريزة الجنسية. واستثارة الرغبات، من خلال العنصر

الإيحائي الحميمي.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup>- فريال أوصيف، الرسالة الإشهارية ومسألة الاختراق الثقافي للهوية العربية، قراءة سيميولوجية لعينة من اشهارات قناة *mbc4* الفضائية، الاشهار وثقافة الاستهلاك، أشغال اليوم الدراسي المنعقد 2016/05/05، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الاعلامية والثقافية في الجزائر، ص132.

وفي هذا السياق لا ننسى أفكار "بورديو" الذي يرى في المضمون الإعلامي بما فيه الإشهار نوعاً من العنف الرمزي "الناعم"، يجعل ضحاياه يستسلمون لإكراهاته، ويتقبلون قيمه ومعتقداته كبديهيات ومسلّمات...<sup>50</sup> ومن أبرز مظاهر العنف في الإشهار: ملؤه لأوقات المتلقين بمواضيع تافهة، وغير الضرورية، وإخفاؤه للحقيقة وتدميره للوعي الثقافي ونشره للوعي الزائف<sup>51</sup> ولعله هنا يتفق مع ما يسمى "الإشهار الكاذب" رغم غياب أي قاعدة تحث على اعتماد الحقيقة المطلقة في الإشهار، فالكذب صفة ملازمة له، ما لم يلحق الضرر بالمستهلك ويغلطه، وهذا لا ينفي أيضاً وجود بعد الدول تعاقب على الإشهار المبالغ فيه، فالقانون الفرنسي مثلاً يمنع توظيف عبارات "الأحسن في العالم" أو "هذا المنتج بدون مقابل" في الإرساليات الشهرية.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> - بوعلام معطر، مداخل السيطرة عند بيار بورديو - الخطاب الشهري أنموذجاً، مجلة الخطاب والتواصل، العدد 07، جوان 2020، ص 196.

<sup>51</sup> - المرجع نفسه، ص 12.

<sup>52</sup> - يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة، المجلد ب، العدد 32، ص 292.

يعتبر الكثير من المشتغلين في حقل الإعلام والاتصال أن الإشهار يعد أداة من أدوات الغزو والاختراق الثقافي بسبب ما تحويه من قيم لا تتوافق مع قيم المجتمع العربي الإسلامي .

ولعل من أهم مواطن الاختراق :

- الاستغلال اللاعقلاني لجسد المرأة مع إبراز جمالها ومفاتها
- الدعوة في عدة مواضع إلى تتبع الغريزة الجنسية . واستثارة الرغبات، من خلال العنصر الإيحائي الحميمي.

## - في سبيل إيرادات الأشهار الجميع يتحول الى Big-Data/

يعبر التطور السريع و" المجنون" لمواقع التواصل الاجتماعي، واستنساخ بعضها البعض عن سباقها المحموم للحفاظ على مستخدميها، والسيطرة على سوق المنافسة، خاصة أنها تتبنى مبادئ اقتصاد الانتباه، أي القبض على انتباه مستخدميه أطول مدة زمنية ممكنة من خلال تطوير خدماتها (أيقونة الإعجاب، تطبيق المحادثة، أيقونة الاخبار، العروض التجارية، ارسال صور جميلة ومضحكة، خدمة تعيين الموقع... الخ). او احتواء التطبيقات والبرامج ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى على غرار ما فعلته شركة " فايسبوك بشراء " واتساب" و"انستغرام" .. وغيرها في محاولة لاحتكار مجال المعلوماتية ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال احتكار المعلومات الشخصية واستغلالها في الجوسسة على الافراد وبيعها لشركات الإعلان ومؤسسات التسويق الكبرى<sup>53</sup>، إذ يسمح موقع الفاييسبوك للمعلنين باستهداف الأشخاص الفعليين ضمن ابعاد ملموسة وهي: " السن، النوع، واهتماماتهم وميولاتهم، ومقر اقامتهم<sup>54</sup>.. فبمالك حينما يتم تسويق بيانات وخصوصيات الطفل او المراهق واستغلالها من قبل شركات الإعلان التي لا هم لها سوق توسيع سوقها من المستهلكين مما قد يوقع الطفل فريسة للاعتداء و الاستغلال الجنسي، وهذه التهمة تلاحق تطبيق "التيك توك" كونها منصة تنتهك خصوصية الأطفال وتحولهم لأداة تسويقية ولا تلتزم باتفاقها مع لجنة التجارة الاتحادية بشأن حماية مستخدمي تطبيقها الأطفال ورغم تعهدتها بأخذ تصريح من والدي

<sup>53</sup>--لعياضي نصر الدين، شبكات التواصل الاجتماعي: التنافس بالتناسخ، نشر بتاريخ 2019/09/16، على الرابط التالي  
<https://nlayadi.com/2019/09/16/>

<sup>54</sup>--لعياضي نصر الدين، ماذا لو أممنا الفاييسبوك؟، نشر بتاريخ 2019/09/16، على الرابط التالي: <https://nlayadi.com>  
/2019/09/16

الطفل قبل أخذ بياناته الشخصية، وأنها ستتخلص من أي فيديوهات نشرها مستخدمون تقل أعمارهم عن 13 عامًا، أو أي فيديوهات نشرها مستخدمون لا تُعرف أعمارهم، إلا أن الجماعات المنتقدة للتطبيق تقول بعدم التزام المنصة بوعودها.<sup>55</sup> وهنا لا بد من الإشارة إلى أنه غالباً ما يتم انتهاك خصوصية المستخدم (دون الأخذ بعين الاعتبار سنه وجنسه)، وبالخصوص الأطفال وعرضها على جماهير أخرى عريضة بهدف جمع العديد "اللايكات". و توسيع فرص الحصول على الإشهار.

سعيًا منها لتوسيع أسواقها الاشهارية لجأت الشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي الى تطوير و استنساخ بعضها في محاولة لاحتكار مجال المعلوماتية خاصة المتعلقة بالمعلومات الشخصية واستغلالها في الجوسسة على الأفراد وبيعها لشركات الإعلان ومؤسسات التسويق الكبرى، فموقع "الفايسبوك" مثلاً يسمح للمعلنين باستهداف الأشخاص الفعليين ضمن أبعاد ملموسة وهي " : السن، النوع، واهتماماتهم وميولاتهم، ومقر إقامتهم ..

وكذلك الأمر بالنسبة لبيانات وخصوصيات الطفل أو المراهق حيث يتم تسويقها واستغلالها من قبل شركات الإعلان، التي لا هم لها سوق توسيع سوقها من المستهلكين مما قد يوقع الطفل فريسة للاعتداء والاستغلال الجنسي.

<sup>55</sup>--أبرام براون، تيك توك" لا يفي بوعوده حول حماية الأطفال. نشر بتاريخ : 2020/05/15، على الرابط التالي :

<https://www.forbesmiddleeast.com/ar/innovation/technology/tiktok-isnt-keeping-its-promises-to-better-protect-kids-critic-groups-say-1>

## خاتمة:

تعمقت مكانة الإشهار في العصر الحالي، عصر الثورة التكنولوجية و الانفتاح الاقتصادي وتضاعفت أدواره في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات على اختلاف أشكالها وأنواعها ، ومحاولة تموقعها ضمن سياق السوق المحلي ، الوطني و العالمي ، خاصة بعد ظهور أنواع وأشكال جديدة من الإشهار ، على غرار الإشهار الرقمي ، الذي احتل الفضاءات الافتراضية و زاد من محاصرة الجمهور المتلقي .لتحويله لمستهلك للمنتوج أو الخدمة محل العرض.

يمثل الإشهار في حد ذاته عملية اتصالية، ذات أبعاد سيكولوجية واقتصادية وسوسيو-ثقافية، وتحقيقها لأهدافها يشترط الاعتماد على دراسات علمية تكشف السمات و الخصوصيات النفسية والاجتماعية و الثقافية للجمهور المستهدف ، دون إغفال دراسات السوق التي من شأنها أن تعطي قاعدة علمية متينة للإرسالية الاشهارية. يعد الإشهار إذن أهم حلقة في المزيج التسويقي لأي منتج مادي أو خدماتي ، ويلتقي مع الكثير من المفاهيم والممارسات التي تكمل بعضها بعضاً، كالاستهلاك، السوق، التسويق والعلاقات العامة....رغم الإهمال الذي يعانيه القطاع في المؤسسة الجزائرية، بسبب احتكار الدولة، وانخفاض الميزانية المخصصة له، وغياب مختصين ومحترفين في صناعة وتصميم المحتوى الاشهاري.

والإشهار ليس مجرد عملية اتصالية تهدف الترويج للسلعة أو الخدمة، وإنما هو في حقيقته فعل ثقافي يخاطب "لا شعور" الأفراد، ويخاطب انتماءاتهم لنسق قيمي

معين، ويحاول ترسيخ قيم دخيلة ضمنية، يمكن الوقوف عليها إذا ما تم تحليل الصورة  
الإشهارية وفق مقاربات علمية سيميولوجية.

هيمنة المنطق الاقتصادي، وتسابق الشركات الكبرى من بينها ملاك مواقع  
التواصل الاجتماعي ( الفاييبوك، اليوتيوب...)، لتوسيع حصصها من الإعلانات و  
الإشهار، فرض علمها احتكار بيانات المستخدمين ، بما فيهم الأطفال و القصر، ،  
وبيعها لشركات الإعلان.

## المصادر والمراجع :

## المصادر والمراجع :

### الكتب باللغة العربية :

- 1- بنكراد سعيد ، سيميائيات الصورة الاشهارية ، الإشهار و التمثلات الثقافية ، دار افريقيا الشرق ، المغرب ، 2006.
- 2- يخلف فايزة ، مبادئ في سيميولوجيا الاشهار ، دار طاكسيج .كوم ، الجزائر ، 2010.
- 3- تواتي نور الدين ، الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية ، الجزائر.

### المجلات العلمية باللغة العربية :

- 4- أسعد احمد محمد ، الاعلان التلفزيوني في تونس : الدلالات و المضامين ، دراسة حالة شركة تونيزيانا ، المجلة التونسية لعلوم الاتصال ، العدد 50/49، جويلية 2007- جوان 2008، معهد الصحافة وعلوم الاخبار، تونس.
- 5- اسماعيل زياد ، هابة طارق ، المقاربة السيميولوجية لرولان بارث في تحليل الصورة الاشهارية الالكترونية ، دراسة سيميولوجية لصورة اشهارية الكترونية ، مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد 02، العدد 01، 2018.
- 6- براهيمي فاروق ، مفهوم التسويق في القرن 21 : منذ ظهوره الى يومنا هذا ، مجلة العلوم الانسانية ، العدد 08، 2017.
- 7- بن عبو وليد، الاشهار في عصر تكنولوجيايات الاتصال ، مقارنة تحليلية لمزايا الاشهار الالكتروني وآفاقه، مجلة مقاربات، المجلد 05، العدد 03، 2019.

- 8- بليمان يمينة ، الاشهار الكاذب أو المضلل ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة قسنطينة ،  
المجلد ب، العدد 32، 2009.
- 9- بوصابة عبد النور، الإشهار الالكتروني في الجزائريين الحضور المتزايد والغياب القانوني  
المنظم له، مجلة الاتصال والصحافة ، المجلد 02، العدد 2015، 2.
- 10- بوصابة عبد النور ، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي  
لنموذج ومضة اشهارية ، مجلة الإشعاع ، المجلد 04، العدد 08، 2017.
- 11- دليو فضيل ، شبكة تحليل الصور الثابتة : نمذجة بيداغوجية لبعض المرجعيات  
السيميولوجية ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، المجلد 16، العدد 04، 2019.
- 12- شداد عبد الرحمن، العلاقات العامة، مجلة التراث ، المجلد 06، العدد 04، جامعة  
الجلفة، 2016.
- 13- شبايكي سعدان ، حفيظ مليكة ، الاشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد  
والمجتمع، مخبر المغرب الكبير، المجلد 01، العدد 01، 2022.
- 14- معطر بوعلام ، مداخل السيطرة عند بيار بورديو – الخطاب الاشهاري انموذجا ،  
مجلة الخطاب والتواصل ، العدد 07، جوان 2020.
- 15- ميرزة هاجر، العلاقات العامة والديبلوماسية العامة هل هما فعلا وجهان لعملة واحدة  
؟ ، مجلة آفاق العلوم ، المجلد 04، العدد 01 ، 2019.
- 16- وعلي راضية ، الاشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 06،  
العدد 02، 2015.

## ملتقيات :

17-فريال أوصيف، الرسالة الاشهارية ومسألة الاختراق الثقافي للهوية العربية، قراءة سيميولوجية لعينة من اشهارات قناة mbc4 الفضائية، الإشهار وثقافة الاستهلاك، أشغال اليوم الدراسي المنعقد 2016/05/05، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر

18-بن مكي فطومة، الطفل والثقافة الاستهلاكية من خلال الخطاب الاشهاري التلفزيوني، الإشهار وثقافة الاستهلاك، أشغال اليوم الدراسي المنعقد 2016/05/05، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر.

19-شريط حورية، في مفاهيم الإشهار، الاستهلاك والمجتمع الاستهلاكي ، الاشهار وثقافة الاستهلاك، الإشهار وثقافة الاستهلاك، أشغال اليوم الدراسي المنعقد 2016/05/05، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر

20-مريبي اسمهان، 2016، الخطاب الاشهاري التلفزيوني وثقافة الاستهلاك ، دراسة حالة التلفزيون العمومي الجزائري ، الإشهار وثقافة الاستهلاك، أشغال اليوم الدراسي المنعقد 2016/05/05، مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر.

## المراجع الإلكترونية:

21-أبرام يراون، تيك توك" لا يفي بوعوده حول حماية الأطفال، نشر بتاريخ : 2020/05/15، على الربط التالي :

<https://www.forbesmiddleeast.com/ar/innovation/technology/tiktok-isnt-keeping-its-promises-to-better-protect-kids-critic-groups-say-1>

22- لصادق محمد، (2020)، الخطاب الاشهاري والدعاية السياسية ،مجلة علامات ، على الرابط

<https://alamat.saidbengrad.net/?p=6788>

23- لعياضي نصر الدين، شبكات التواصل الاجتماعي: التنافس بالتناسخ، نشر بتاريخ بتاريخ <https://nlayadi.com/2019/09/16/> على الرابط التالي

24- لعياضي نصر الدين ، عتبات الكلام: الغناء و الرقص على جثة الاعلان، التالي: <https://nlayadi.com> نشر عبر صحيفة الخبر الجزائرية بتاريخ 11 اوت 2014.

25- لعياضي نصر الدين، ماذا لو أممنا الفاييبوك؟، نشر بتاريخ 2019/09/16، على الرابط التالي: <https://nlayadi.com>. 2019/09/16.

### المراجع باللغة الأجنبية:

26- *Seddik Amroun, évolution du marche publicitaire en Algerie, Revue algérienne d'économie et gestion , Volume 6, Numéro 2, 2013,p p 117-121*

27- *Qu'est-ce que la publicité numérique ?(2021), sur le lien <https://advertising.amazon.com/fr-fr/library/guides/what-is-digital-advertising>, date et heure 02/02/2021.*

الملاحق:



**JUMBO**<sup>®</sup>  
*nouilles*  
**وقت البنة**



دراسة الحالة

القولون

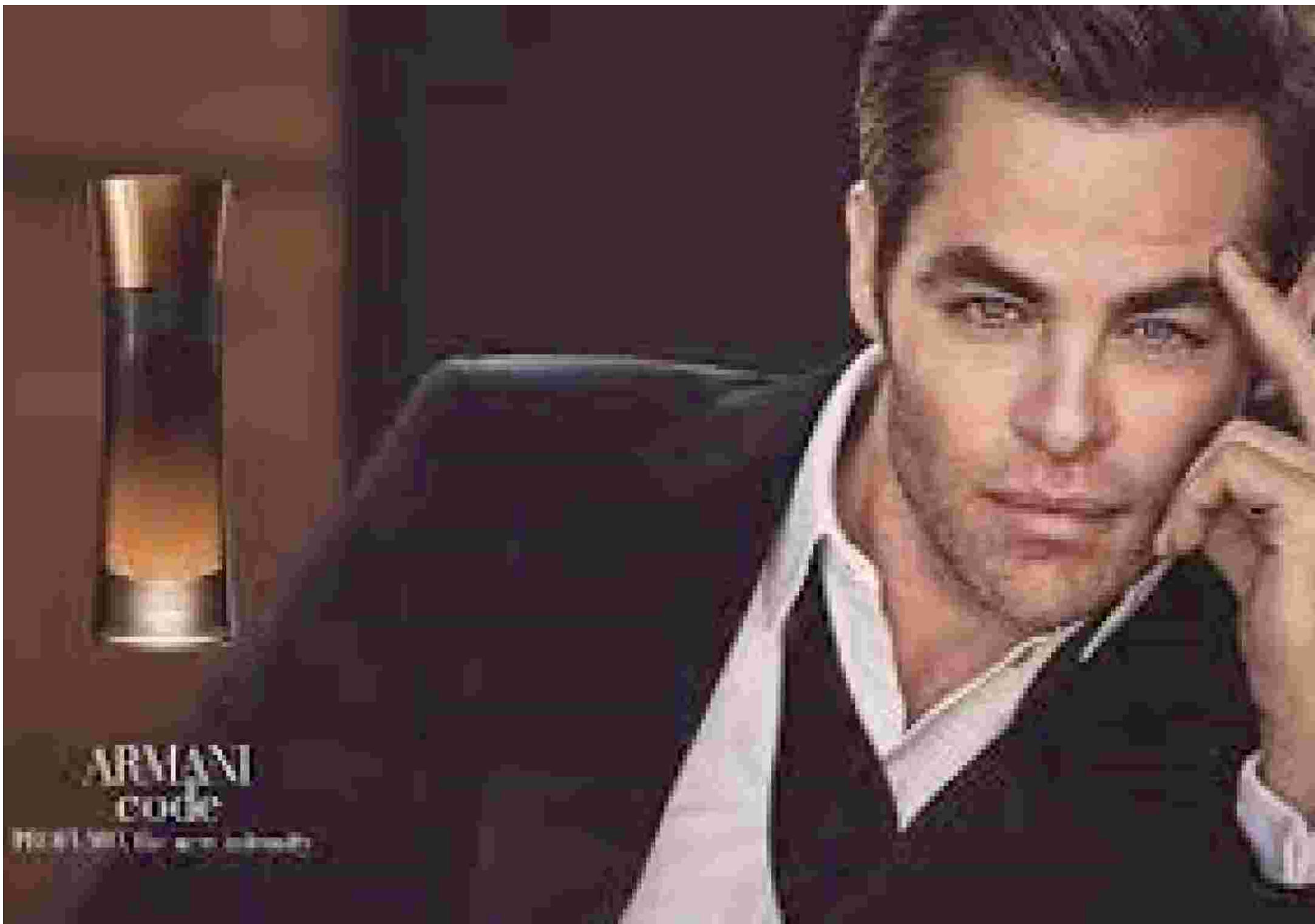
التفاح

الغازات



TRINITY  
PROTEIN OIL





ARMANI  
code

100 ml / 3.38 fl. oz.

# DOLBY



Dolce Vita  
Perfume by  
Christian Dior



SAUVAGE



J'adore  
Dior





CLEAR  
MEN'S  
GEL

3

عسول مرطبات للوجه