



## كلية الآداب و اللغات

### قسم الفنون



مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص الفنون التشكيلية

### الموضوع

العناصر الفلكلورية في الإشهار التجاري الجزائري

إشهار طيب حذنة نموذجا

تحت إشراف الأستاذ:

د. بن مالك حبيب

من إعداد الطالبتين:

موساوي شيماء

ملال نادية

أعضاء لجنة المناقشة		
الصفة	الرتبة	الاسم و اللقب
رئيسا	أستاذ محاضر أ	الأستاذ الدكتور خالدي محمد
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر أ	الأستاذ الدكتور بن مالك حبيب
مناقشا	أستاذ محاضر أ	الأستاذ الدكتور بلونوار مصطفى

السنة الجامعية 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ  
الرَّحْمَنِ  
الرَّحِيمِ

"وَقُلْ رَبِّيَ رَبُّنِي عَلِيمًا"

# شكر و عرفان

نشكر أولاً الله عز وجل على توفيقه لنا في انجاز وإتمام هذا العمل المتواضع.

ونتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ

المشرف الدكتور "بن مالك حبيب"

الذي كان له الفضل في انجاز هذا العمل من خلال نصائحه وتوجيهاته وملاحظاته

القيمة، لك منا خالص الاحترام والتقدير

ودمت الشعاع المنير جزاك الله عنا كل خير.

# الإهداء

نهدي عملنا هذا إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما،

إلى إخواني وأخواتي، وكل أفراد عائلتي

والى كل أقربائي وصديقاتي،

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع.

لكم تحيات الشكر والتقدير.

# المقدمة

يعتبر الاتصال بمثابة عصب حياة الإنسان، وأحد السمات الإنسانية البارزة والأساسية في الحياة البشرية حيث يتم ذلك بخلق لغة مفهومة للتواصل مع الآخرين وتكون هذه اللغة إما بالصور أو الموسيقى أو الرسم أو الكتابة أو الكلام وغيرها، بهدف تبادل الأفكار والآراء والمعارف مما دفع الإنسان بالتفكير في تطوير الوسائل الاتصالية لتوسيع الثقافات. وعلى الرغم من تطورها وانتشارها على نطاق واسع في تبليغ الرسائل للمجتمع، يبقى الإشهار هو أهم وسائل التبليغ بشكل مباشر وغير مباشر، ولتحقيق هذا الغرض أعتد على عدة أنماط للرسالة الاشهارية، وأصبح توظيف الفلكلور في الإشهار التجاري الجزائري هو أحد العناصر المهمة التي تستهدف فئات المجتمع كموروث ثقافي والمحافظة عليه وكذلك أحد العوامل التي تساعد في تسويق المنتوجات. وعلى ذلك فان الإشهار له دور هام في التنشئة الاجتماعية واكتساب مجموعة من القيم والمعايير التي تمكنه من أن يكون هويته ويصبح عضوا فعّالاً داخل المجتمع.

وبعد الانغماس في هذا الموضوع أثير في أنفسنا طرح الإشكال الرئيسي والمتمثل في:

- ما هو الدور العناصر الفلكلورية في الإعلانات التجارية الجزائرية؟

- هل يتطابق الفلكلور المستخدم في الإعلانات التجارية مع الفلكلور الحقيقي الموجود في المجتمع؟ و هل فعلا يلجأ الاشهاري لاستراتيجية معينة في عملية التسويق؟

تأدي بنا هذه التساؤلات لطرح مجموعة من الفرضيات المحتملة:

للعناصر الفلكلورية دورا هاما في الإعلانات التجارية وذلك باستقطاب عملاء للعلامة التجارية وأيضا ترسيخ الموروث الثقافي في أذهان الجيل الصاعد، و بالنسبة للفلكلور الذي يتم استخدامه في الإعلانات ليس دائما كما هو في الواقع، في بعض الأحيان

يتم استخدام الفلكلور والرموز المحلية في الإعلانات بشكل مبالغ فيه وذلك لجذب الانتباه والاهتمام بمنتج معين.

وفي نفس هذا الصدد فإن بعض المشهريين حاولوا استخدام الفلكلور بطريقة جديدة تسعى إلى تمثيله بشكل صحيح واحتراما للعادات والتقاليد المحلية.

- يستدعى الإعلان استراتيجية لأنه يهدف لترويج منتج أو لخدمة معينة لجذب العملاء، ولتحقيق هذا الهدف يجب على هذا الأخير أن يكون جاذب ويتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.

✓ كان اختيارنا لهذا الموضوع جملة من الأسباب دفعتنا لدراسته تتمثل فيما يلي:

- ميلنا نحن كباحثين لدراسة الإعلان التلفزيوني نظرا لأهميته في تشكيل ثقافة استهلاكية من خلال تأثيرها على تحفيز المستهلك.

- معرفة دور الإشهار التلفزيوني في التعريف بالمورث الثقافي الجزائري.

- إضفاء طابع أكاديمي للموضوع وتعزيز مكتبات الفنون من خلال البحث في هذا المجال.

- توفير مرجع قيم يساعد الباحثين المهتمين بالموضوع على إجراء المزيد من الأبحاث وبالتالي يكون لهذه الدراسة دور مهم في تقدم المجال الفني وتعزيز فهمنا له.

✓ بالنسبة لاختيار العينة لم يكن عشوائيا، إنما ينبع من عدة اعتبارات كون

أن إشهار "حليب حضنة" يخدم موضوع دراستنا من ناحية توظيف العناصر الفلكلورية للتأثير على الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.

✓ يعتبر تحديد المنهج المناسب خطوة أساسية وضرورية في دراسة الموضوعات

الأكاديمية، إذ يساعد الباحث في تحديد الأساليب والأدوات المناسبة لإجراء البحث

وجمع المعلومات، حيث يعزز مصداقية النتائج المتوصل إليها، وبذلك نعتد في دراستنا على المنهج السيميائي الانثروبولوجي.

✓ نحن بدورنا كباحثين اعتمدنا على مجموعة منها و المتمثلة في:

- سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية (الإشهار والتمثيلات الثقافية).

- فوزي العنتيل، الفلكلور ما هو؟

- برنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع من ترجمة سعيد بن كراد.

يسعى الباحث الأكاديمي لتحقيق مجموعة من الأهداف المحددة في دراسته العلمية حيث يجب عليه تحديد الحدود الزمانية والمكانية التي تمكنه التحكم بها وبشكل جيد حسب إمكانياته النظرية والمنهجية وحتى المادية. ويهدف هذا الإجراء لتحقيق الدقة في النتائج التي يسعى إليها.

ونحن كباحثين سنقوم بتوضيح الحدود المكانية والزمانية التي اعتمدها لدراستنا في النقاط التالية:

- اقتصرنا دراستنا على إشهار تجاري يروج لمنتج " حضنة " يستهلكه المتلقي الجزائري، مبث في قنوات تلفزيونية جزائرية .

- أن الدراسة تمت في إطار جغرافي محدود في دولة الجزائر وبالتحديد في منطقة مسيلة وذلك من أجل الدقة في النتائج والتحكم الجيد في الموضوع.

- تم بث هذا الإعلان في سنة 2021 في فترة تزامنت مع وباء كورونا كإطار زمني لهذه الدراسة.

تتمثل أهمية دراستنا للعناصر الفلكلورية في الإشهار التجاري الجزائري بحيث

:

- يعد من البحوث العلمية الحديثة التي تهتم بالقيم الجمالية والثقافة الاجتماعية الموجودة في الإشهار.

- تركز بعض الإعلان التلفزيوني على استخدام الصورة ذات قوة تأثيرية تعمل على ترسيخ القيم الثقافية والاجتماعية (الموروث الثقافي) في أذهان المتلقين وانتقالها من جيل إلى آخر.

كما سنتطرق في موضوعنا هذا للإعلان ليس على أساس أداة ترويجية للسلع فهو في حد ذاته سلعة يعمل على الإبداع في صناعتها بل لترويج الموروث الثقافي الجزائري.

وتهدف الدراسات الجامعية إلى تنمية مهارات البحث العلمي في مواضيع محددة، وإضافة مساهمات جديدة ومفيدة للمعرفة والمجتمع العلمي العام، كما تسعى هذه الدراسات إلى توضيح وتحليل الظواهر والمسائل المختلفة بمنهجية علمية واستخدام الأدوات والتقنيات اللازمة وتقديم النقد والتعليق على النتائج والتوصيات.

وبشكل عام نقول أن مجمل أهدافنا التي نصبوا في تحقيقها تختصر فيما يلي:

➤ تحليل أساليب واستراتيجيات استخدام السياق في الإعلانات التجارية.

➤ تحديد القيم الثقافية والاجتماعية التي تتضمنها الإعلانات التجارية في المجتمع الجزائري.

➤ دراسة العوامل الجمالية والجذابة المتمثلة في استخدام العناصر الفلكلورية الجزائرية في الإعلان التجاري لجذب المتلقي.

للإجابة عن الإشكالية المطروحة قسمنا دراستنا إلى فصلين فصل للإطار النظري بينما الفصل الثاني تضمن دراسة تطبيقية، وقد استهللنا هذه المذكرة ب: مقدمة عامة حاولنا من خلالها توضيح معالم الدراسة، من تحديد الإشكالية المطروحة والأهداف وأهمية الموضوع ثم تطرقنا بعد ذلك إلى الفصل الأول الذي يتضمن ماهية الإشهار بشكل عام والتعرف على العناصر الفلكلورية ثم كيفية توظيف هذه العناصر في الإشهار التجاري الجزائري أما بالنسبة للفصل الثاني، فهو مخصص للدراسة التطبيقية المتمثلة في تحليل الومضة الاشهارية التلفزيونية الجزائرية بنهج سيميولوجي ليخلص البحث في النهاية بمجموعة من النتائج تم التطرق لها في الخاتمة والتي هي بمثابة حوصلة لما تم تناوله في بحثنا.

ومن بين الصعوبات التي واجهتنا خلال هذا البحث نذكر ما يلي:

صعوبة التواصل مع مخرج هذه الومضة الإشهارية لمعرفة الهدف

الحقيقي من هذا الاعلان.

موساوي شيماء\_ملال نادية

27 ابريل 2023

## ضبط المصطلحات:

1. الومضة الإشهارية : يشير هذا المصطلح إلى فيلم إشهاري قصير تتراوح مدته من 05 ثواني إلى 60 ثانية يندرج ضمن استراتيجية اتصال جماهيري، يهدف بالتأثير على المتلقي وتحفيزه على اقتناء المنتج المعروض ،ذلك باستخدام مجموعة من التقنيات الإقناعية مثل الصور للأصوات والحركة والموسيقى .  
عادة ما يتم اختتام هذه الومضات بلقطة نهائية تعرض المنتج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص الرسالة الإعلانية.
2. القيم السوسيوثقافية: نقصد بها التصورات العقلية المترسخة للفرد الجزائري نتيجة تنشئة الاجتماعية ،وتتميز الثقافة الجزائرية بالمرجعية العربية الإسلامية تتجلى في العادات والتقاليد التي تعكس أصالة البلد.
3. العناصر الفلكلورية: هي عناصر تقليدية وثقافية تتمثل في القصص والأساطير والحكايات الشعبية وتعكس المعتقدات والقيم وثقافة الشعوب وتلعب دورا هاما في بناء الهوية الثقافية وتمرير التراث من جيل إلى جيل.
4. الموروث الثقافي: هو مجموعة القيم والمعتقدات والممارسات والتقاليد المتوارثة بواسطة الأسرة والمجتمع لتعزيز الانتماء والمحافظة على التنوع الثقافي والتراث الإنساني.

الفصل

الأول

يعد الإشهار وسيلة من بين أهم الوسائل لتسويق المنتوجات التجارية، وعلى هذا القبيل تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف بعض العناصر التي تساعدنا في بحثنا.

## 1. الإشهار:

يعتبر الاشهار وسيلة من أهم وسائل الاتصال الجماهيري بحيث له تأثير مباشر على الجمهور المستقبل فيتجاوب معها بصفة سريعة، ويعد نشاط اتصالي قديم حيث أن عرف الإنسان التجارة والمبادلات التجارية التي ظهر معها التنوع وروح التنافس بالسعي لتحقيق أعلى قدر من البرح المادي.

### 1 تعريف الإشهار:

#### 1.1 - لغة:

تم ذكر العديد من التعريفات من الناحية اللغوية، يمكن الإشارة على

بعضها كمثل:

يعرف فيروز آبادي " هو من مادة شهر التي تعني: أشهر الشيء أو بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلوما لدى الناس"<sup>1</sup>

وقال عياض " الجهار والإجهار والمجاهرة، بمعنى الظهور والإظهار، يقال جهر بقوله وقراءته إذا اظهر وأعلن"<sup>2</sup>

نستخلص من التعريفات اللغوية السابقة لكلمة شهر: الوضوح والظهور والشهرة.

#### 1.2 - اصطلاحا:

إن لكلمة إشهار تعريفات عديدة من الناحية الاصطلاحية كلها تصب في مفهوم واحد حيث يعرفها Françoie Laurent على أنها "اتصال جماهيري غير شخصي

<sup>1</sup>نبيلة عكوش. الاشهار وعلاقته بالتواصل. مذكرة ماستر في اللغة والادب العربي. بجاية. الجزائر، سنة 2016. ص7

<sup>2</sup>شاكر حامد علي حسن جيل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي،

الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2009، ص102

يتم لحساب مؤسسة وتسمى المعلن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته والتي غالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو سياسيا<sup>1</sup>

المقصود من هذا التعريف أن الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال مع الجمهور المشاهد تكون عن طريق وكالات إعلانية مما يدل على أن الإشهار أصبح يمارس بواسطة مختصين في مجاله، ولم يعد يعتمد على القدرات الذاتية لصاحب المنتج فقط.

ويعرفه دوفيس DAVIS " هو اتصال واسع فيه كفيل محدد ومعلوم يدفع ليحصل على رسالة من خلال وسائل الإعلام الكبيرة بغرض إخبار الناس أو حثهم على منتج أو خدمة أو فكرة"<sup>2</sup>

يشير هذا التعريف إلى أن الإشهار هو عملية اتصال على نطاق واسع من الجمهور، مقابل مبلغ معين لنشر الرسالة عبر وسائل الإعلام بهدف الترويج لسلعة أو الخدمة المعلنة.

ويعرفه أوكسفيلد OXFILD " هو عبارة عن اتصال يهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>3</sup>

بمعنى أن الإشهار هو عملية تأثير على المتلقي لحثه على شراء منتج ما، تجسد شخصية الإشهاري على الرسالة الإشهارية ويكون عن طريق وسائل الاتصال.

من خلال هذه التعريفات نصوغ مفهوم للإشهار على أنه:

هو عملية اتصال لترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة من خلال وسائل مختلفة مثل الإعلام المطبوع والإذاعة والتلفزيون والإنترنت وغيرها. ويستخدم لجذب الاهتمام وتحفيز الجمهور المتلقي للشراء أو التفاعل مع الفكرة المعروضة وأيضا تقريب السلع من المواطن وتزويده

<sup>1</sup> ليلي كوسة ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص66

<sup>2</sup> فريدة أو ملحمة. تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري. مذكرة ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع . خميس مليانة .الجزائر.2017.ص22

<sup>3</sup> فريدة أو ملحمة. تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري. نفس المرجع السابق.ص25.

بمعلومات عنها ذلك ليكون على وعي أكبر بظروف السوق. ويتضمن الرسائل المرئية والصوتية والنصية و غالبا ما يكون من قبل وكالات إعلانية مختصة في المجال، ويهدف هذا الأخير إلى تعزيز الحملة التسويقية لتحقيق أعلى قدر من المبيعات وبالتالي يحقق النجاح التجاري. والإشهار ليس شرط أن يكون تجاري فقط بل يمكن أن يكون سياسي أو اجتماعي. وقد أصبح جزءا أساسيا من برامجنا اليومية، وهو ما يؤكد **Guerin Robert** حيث يقول "إن الهواء يتكون من الأكسجين والآزوت والإشهار" <sup>1</sup>بمعنى أنه أصبح ملازما لنا لا يمكن الاستغناء عنه.

## 2 نشأة الإشهار:

في العهد القديم كان المجتمع الواحد يمتن نفس النشاط أي لم يكن هناك تنوع في الصناعة ، وبتطور المجتمع البشري ظهر ما يسمى بالتخصص الجماعي ومن هنا بدأ الاختلاف وكلما كان الاختلاف كان التعقيد ، لهذا نتج الإشهار حيث أصبح ضرورة محتمة ذلك لتنوع النشاطات الإنسانية وكل يسعى لتحقيق الأكثر (وتعود نشأة الإشهار لثلاث آلاف سنة قبل الميلاد حيث اعتمد على المناداة في الشوارع واستخدم من طرف رجال الدين لتبليغ رسائلهم ومبادئهم ، وكان أيضا عند الإغريق والبابليين حيث استخدموا النقوش والرسوم على الخشب وكانت الرسائل الإشهارية عبارة عن رموز وصور . وعند الرومان تطور وأصبح يستعملون لافتات تعلق على أبواب متاجرهم لتعريف والترويج للسلع المعروضة بالمتاجر).<sup>2</sup>

وتطور مفهوم الإشهار بعد الثورة الصناعية لتظهر الطباعة، ومن هنا بدأ التفنن في الرسائل الإشهارية متميزة بتنوع المنتجات وزيادة التنافس التجاري لسعت الأسواق وبعد المسافة بين المنتج والمستهلك حيث أصبح للإشهار ضرورة كبيرة في الحياة الاقتصادية مما جعل المنتج يفكر في التقنيات جديدة لوصول الرسائل الإشهارية على أوسع نطاق.

<sup>1</sup>ليلي كوسة ، واقع الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص65

<sup>2</sup>ينظر، محمد جودة ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار مجدلاوي. عمان، سنة 1998.ص105.

حيث أن في القرن التاسع عشر انتشر الإشهار لزيادة نسبة التعليم والثقافة في العالم، وارتبطت الصورة الإشهارية بالمطبعة منذ ظهورها سنة 1436م، ومن تم ارتبط بالاقتصاد. وظهرت أول شركة إعلانات سنة 1857 لشارل بيفاني.<sup>1</sup>

وفي مرحلة التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال سهلت عملية وصول الرسائل الإشهارية للجمهور المستهدف في أي مكان في العالم؛ (ومن تم بدأ ظهور الوكالات الإشهارية مختصة وتنامي أفكار الإبداعية وتنوع أساليب التنافسية الخاصة بالإشهار كوسيلة إقناع وتأثر على قرارات الجمهور).<sup>2</sup>

"ذلك بتأسيس أول وكالة إشهارية فرنسية سنة 1929 مارسيل بلوستا ينبلوتشي ومالك للبريد الفرنسي"<sup>3</sup>

بشكل عام يمكن القول أن الإعلان من أدوات الرئيسية لتحقيق الأهداف التجارية. حيث يهدف إلى جذب انتباه المستهلكين واقتناعهم بشراء وكسب عملاء للمنتج أو الخدمة المعلن عنها. فهو قديم قدم الإنسان، ومع تطور التكنولوجيا أصبح الإعلان عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني من أهم وسائل الترويج للمنتجات والخدمات في العصر الحديث.

---

<sup>1</sup> سعيد كيحل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، عدد4، 2010، ص35

<sup>2</sup> ينظر، محمد نذير عبد الله ثاني، خطاب الاشهاري بين رسالة والتأويل دار المفردات للنشر، الرياض، السعودية، ط1، سنة 2020، ص 32

<sup>3</sup> سارة بالأعرج، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر، مذكرة شهادة ماستر في تخصص: دراسات في الفن التشكيلي، تلمسان، الجزائر، 2017، ص8

### 3 أنواع الإشهار: يصنف الإشهار إلى أنواع عديدة ويكون ذلك حسب الهدف الذي

يسعى إلى تحقيقه:

- 3.1 - إشهار العلامة: (يكون للمنتجات والماركات الجديدة في السوق فيعمل على تعريف بالمنتج والعلامة التجارية ليكسبها شهرة.
- 3.2 -إشهار انطباعي: يعمل على تحسين سمعة شركات ومؤسسات وشهرة في الأسواق.
- 3.3 -إشهار اجتماعي: تقوم به مؤسسات اجتماعية مثل مؤسسة بيع الحليب لإظهار جودة المنتج بهدف تحسين مبيعاته.
- 3.4 -إشهار الفكرة: ينظم هذا النوع من الإشهار لتحسيس الجمهور المتلقي بتقديم مساعدات إما مالية أو طبية للمحتاجين.
- 3.5 -إشهار المنفعة العامة: هي عبارة عن حملة تحسيسية تعمل على توعية أفراد المجتمع أو الجمهور من أجل الوقاية من مخاطر متداولة ومتكررة في المجتمع كمثل حوادث المرور أو حوادث اختناق بالغاز وغيرها).<sup>1</sup>

### 4 الحامل الإشهاري:

- 4.1 إشهار استهلاكي: (هو عبارة عن إشهار ترويجي لسلع معينة موجه لجميع فئات المجتمع أي لعامة الناس يهدف لإقناعهم باقتناء تلك السلع ويكون ذلك بإظهار مميزاتها)<sup>2</sup>
- 4.2 إشهار تعليمي: (يحتوي مضمونه على معلومات تبرز مميزات وخصائص السلع أو الخدمات المسوقة وكيفية الاستفادة منها وطرق الحصول عليها لتعريف بها أكثر وزيادة الإقبال عليها.
- 4.3 إشهار إرشادي: يرمي إلى كيفية استخدام السلعة المسوقة لها وكيفية الاتصال بهم للحصول عليها ونوعية الخدمة المقدمة لهم بعد شراء السلعة.
- 4.4 إشهار تذكيري: يحدث هذا الإشهار بعد التعريف بالسلعة وإظهار خصائصها ويكون الجمهور على دراية مسبقة بالمنتج فيقوم بتذكيره بسمه فقط)<sup>3</sup>
- 4.5 إشهار إيحائي: (يعتمد هذا النوع من الإشهار على السميائية بحيث يركز على مشاعر المتلقي ويولي أهمية بالصورة فيعطيها تأثيرا على العقل الباطني للمستقبل وبالتالي يدفعه لشراء المنتج دون ضرورة مبرر).<sup>4</sup>

### 5 إشهار حسب الأسلوب المناسب:

- يكون ذلك حسب مضمون الرسالة الإشهارية ومتطلباتها لوصولها للجمهور بشكل واضح
- 5.1 الإشهار المقروء: (يكون عن طريق المجلات أو صحف والجراند فتعرض بها رسائل إشهارية وتكون في الواجهة أو في الملحق الإشهاري ضمن مساحة معينة
  - 5.2 الإشهار الإذاعي المسموع: يكون ضمن الإذاعة ويتميز هذا النوع أنه يستهدف فئة كبيرة من المجتمع حتى الذين لا يجيدون القراءة ولها تأثيرات صوتية على مسامع الجمهور ويكرر عدة مرات فيرسخ في ذهن المتلقي ويعدل حسب الظروف الراهنة).<sup>5</sup>
  - 5.3 الإشهار التلفزيوني: هو إشهار سمعي بحيث يعتمد على الخطاب الإشهاري في الرسالة الإشهارية وبصري حيث يعتمد على الصورة المرئية ذلك لتعزيز الإغراءات للمتلقي بالمنتج أو الخدمة المقدمة ويكون له تأثير مباشر وسريع وتوسع الخدمة الإشهارية على أوسع نطاق فيتطلب هذا النوع من الإشهار الدقة في الإخراج الفني والتوقيت المناسب وبراعة الصورة).<sup>6</sup>

5.4 مصعب الإشهارية: (هو احد انواع الإشهار يسع مساحة معينة حتى الجدار تي السوارح العامة أو الطريق السريع أو الأماكن العمومية ذلك لرؤيته بصفة مستمرة ودائمة من قبل الجمهور حتى يثير فضوله ورغبته باقتناء ذلك المنتج وهو أقل تكلفة مقارنة بالأساليب الأخرى

5.5 إشهار عن طريق الإنترنت: هو إشهار يستهدف فئة معينة من الجمهور وهم مستخدمي الإنترنت يقدم لهم تسهيلات لاقتناء المنتجات المسوقة بحيث يمكنه أن يطلب المنتج فيصله في الحال ؛ امتاز هذا النوع من الإشهار بأنه لقي اهتماما كبيرا من طرف المتلقي وأنه أقل تكلفة من الناحية المادية).<sup>7</sup>

## 6 أهداف الإشهار:

6.1 أهداف تجارية: (الغرض من الإشهار التجاري هو التعريف بالمنتجات المعروضة في الأسواق وإظهار مميزات كل منتج منها لزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح)<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> ينظر، محمد نذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، نفس المرجع السابق، ص38

<sup>2</sup> ينظر، خميسة عادل، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر في العلوم الاتصال، أم بواقي، 2015، ص30

<sup>3</sup> ينظر، عادل خميسة، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر في العلوم الاتصال، أم بواقي، 2015، ص28

<sup>4</sup> ينظر، خطاب العاني، تاريخ فن الإشهار، مجلة اقتصادية، العراق، سنة1994، ص66

<sup>5</sup> ينظر، عادل خميسة، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر في العلوم الاتصال، أم بواقي، 2015، ص31

<sup>6</sup> ينظر، عادل خميسة، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>7</sup> ينظر، خطاب العاني، تاريخ فن الإشهار، نفس المرجع السابق، ص66.

<sup>8</sup> ينظر، محمد نذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، نفس المرجع السابق، ص33

6.2 أهداف البصائية: يهدف إلى إيصال مضمون الرسالة الإشهارية لجمهور المستهلك

وترسيخها في أذهانهم بطريقة إغرائية تدفعهم لشراء المنتج).<sup>1</sup>

6.3 أهداف إدراكية: (تهدف الرسائل الإشهارية إلى تعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلك يكون ذلك بإبراز مميزاته باستعمال أساليب الإغراء وإثارة إعجاب الجمهور على نحو ذكر بعض المشاكل الشائعة وبيان أن المنتج هو حل لها لجعله يقوم باقتناء السلع من الأسواق.

6.4 أهداف عاطفية: يعتبر من أصعب الأهداف لأنه يعمل على تغيير السلوك المستهلك بالتأثير على سلوكياته وجذبه نحو المنتج لذلك يتطلب دراسة بعض الجوانب في المجتمع أهمها الظروف الاجتماعية والقدرة الشرائية ويكون حسب احتياجاته ويعتمد على تصميم الرسالة الإشهارية على دقة عالية ويخدم المضمون الثقافي والاجتماعي.

6.5 أهداف سلوكية: يعد من أهم الأهداف الإشهار وهو التأثير على ذهنيات وسلوكيات الجمهور بطرق غير مباشرة من خلال التعريف بالمنتج والترغيب فيه وتحريك رد فعل المستهلك عن طريق استخدام الحجة والمنطق فيسهل للجمهور الحصول على السلعة بأسعار مناسبة ويوفر عنه مجهود البحث عن السلع في الأسواق ويقوم أيضا بترسيخ عادات جديدة ومفيدة لأفراد المجتمع نتيجة تكرار ذلك الإشهار كمثل عادة غسل الأسنان).<sup>2</sup>

تهدف الإعلانات إلى تحقيق أهداف عديدة منها زيادة المبيعات وزيادة الوعي والتعريف بالمنتجات والخدمات المعلن عنها. وتعزيز العلامة وتحسين مكانتها في السوق، وتساعد أيضا في إطلاق منتجات جديدة وزيادة الاهتمام بالعلامة التجارية. ذلك من خلال استخدام استراتيجيات الإعلان الفعالة، يمكن للشركات تحقيق نتائج إيجابية وبعضها لمزايا التنافسية في السوق.

## II. الرسالة الإشهارية:

تطور مفهوم الإشهار في العصور الحديثة إلى التوسيع الخيالي والرمزي وهذا يتقبل فكرة التنافس التجاري ويتعرف الإنسان على نفسه من خلال ميوله ويقبل الصراع بين " مبدأ اللذة ومبدأ الواقع " بحيث يتمثل مبدأ اللذة في الإشهار في ملامسة مشاعر المتلقي وشعوره بالراحة والسعادة لمشاهدة ذلك الإشهار، وأيضا عند استخدامه للمنتج. ومبدأ الواقع يتمثل في استخدام بعض الحقائق للواقع الملموس في تلك الرسالة ليشعر المشاهد بالثقة في المنتج، ويكون ذلك باستعمال إحصائيات لمستخدمي المنتج من أجل تحقيق أفضل تأثير على المشاهد وهذا يكون الإشهار قد قام بوظيفته الاجتماعية، وللقيام بهذه الوظيفة على

<sup>1</sup> ينظر، محمد نذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> ينظر، عادل خميسة، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص 31، 32

أكمل وجه أصبح الإشهار يعتمد أساسا على صياغة الرسالة الإشهارية بأسلوب مناسب حسب البنية الاجتماعية الموجهة له.

## 1. تعريف الرسالة الإشهارية:

هي نوع من أنواع التواصل التسويقي التي تهدف إلى جذب الاهتمام بشأن منتج أو خدمة أو فكرة معينة. وأيضا إلى إيصال رسالة محددة للجمهور المستهدف لتحفيزهم، تسعى إلى شرح وتوضيح الفكرة التي يهدف لها الإشهار، ولها دور مهم في زيادة الاقتصاد ذلك بتسويق السلع وإقناع المستهلك بضرورة اقتنائها، ولها دور باطني أهم وهو أن تقوم بترويج لثقافة معينة ويقول في هذا الصدد بيرنارد كاتولا BERNARD CATHELAT " لا يمكن خلق تواصل فعال إلا بالاستناد إلى التفاصيل .... لا تختلف استهلاك المواد النفعية عن استهلاك الأفكار إلا في الظاهر".<sup>1</sup>

بمعنى أن التركيز على التفاصيل ودراستها بشكل جيد يجعل من التواصل أن يكون ناجحا، وأن استهلاك المواد النفعية والأفكار لا يختلفان كثيرا، بحيث يتطلب كل منهما التفكير والاهتمام بالتفاصيل ولكن يمكن أن يختلفان في الظاهر.

وتمتاز الرسالة بأنها تستخدم عددا من الطرق والوسائل المختلفة لإيصال هذه الرسالة، مثل الإعلانات التلفزيونية، والصحفية، الراديو، واللافتات الإعلانية ومواد الترويج الأخرى. تميزت أيضا بإقبال كبير من الجمهور ذلك حسب ما يقول كاتولا "دلالة على التطور الدائم من الإخبار إلى الإقناع ومن الإقناع إلى الشرط ومن الشرط إلى الإيحاء اللاوعي"<sup>2</sup> بحيث تظهر القيمة الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع وتعتمد في مضمونها على خطاب مقيد بقواعد الإلقاء اللغوي السليم للوصول إلى مبتغى الإشهاري.

<sup>1</sup>بيرنارد كاتولا، تر: سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سوريا، ط1، سنة 2012،

<sup>2</sup> بيرنارد كاتولا، تر: سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع ، نفس المرجع السابق ، ص 146

وتتفاوت رسائل الإعلانات في الطول والمحتوى والأسلوب، ولكن الهدف الأساسي هو دائماً جذب الاهتمام وإيصال رسالة واضحة وفعالة للجمهور المستهدف.

## 2. أنواع الرسالة الإخبارية: لها عدة أنواع نذكر منها:

2.1. الرسالة الإخبارية: (تعتمد على التقديم معلومات بطرق مباشرة أو غير مباشرة

لسلعة أو مؤسسة يروج لها وتبرز أسباب واقعية ومنطقية لا تسعى لإثارة المتلقي عاطفياً أو خيالياً.

2.2. الرسالة الخفيفة: تعتمد على توصيل الرسالة بطريقة فكاهية أو نكتة بهدف

ترسيخ الرسالة وجذب الانتباه. بحيث تكون لها صياغة جاذبة ومأثرة على العاطفة

للمتلقي وتقدم المنتج بصورة فنية جميلة.<sup>1</sup>

2.3. رسالة التقليد: (يعتمد في تقديم الرسالة على شخصية مشهورة وحبوبة

تستخدم ذلك المنتج، بهدف تقليد المشاهد له لتلك واستخدامه نفس المنتج ليس

لجودة المنتج نفسه ولكن لشدة حبه تعلقه بالشخصية المشهورة).<sup>2</sup>

2.4. رسالة المقارنة: (تعتمد على مقارنة سلعة بسلعة أخرى تكون بديلة لها مع ذكر

مزاياها وخصائصها، دون ذكر اسم السلعة المقارن بها ولا علامتها حتى لا يلحق بها

أضرار مادية بالعزوف عن تلك السلعة

2.5. الرسالة الغنائية: هي رسالة تقدم عن طريق أغنية مع إيقاع لترسيخها نتيجة

تكرار الأغنية)<sup>3</sup>

## 3. الخطاب الإخباري:

<sup>1</sup> ينظر، ليلى كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص 92

<sup>2</sup> ينظر، ليلى كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

<sup>3</sup> ينظر، بسمة فنور، الرسالة الإخبارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في الإتصال والعلاقة العامة، قسنطينة،

يعتبر أحد العناصر المهمة في تكوين الرسالة الإشهارية وهو عبارة عن نوع من الخطابات التسويقية التي تستخدم في الترويج للمنتجات وهو عبارة عن مادة كتابية أو شفوية أو مرئية. يتضمن محتواه توضيح التفاصيل عن منتج ما أو فكرة معروضة أو لشيء جديد غير معروف عند الأفراد المستفيدين من الخطاب.

"هو نشاط لغوي واتصال جماهيري يتميز بالبناء المحكم لتبليغ الرسالة بشكل جيد"<sup>1</sup>. ويطلق عليه ما يسمى الإقناع السري باعتبار أنه مميز عن غيره في قوة التأثير على الجمهور المتلقي بإثارة ردود أفعال عفوية وغياب التفكير العقلي وبهذا يتعدى بتأثيره على الوعي الإنساني إلى لا شعور والسيطرة عليه ذلك لتوجيه سلوك المتلقي إلى ما يخدم المصلحة الإشهارية بحيث يؤكد هذا الطرح بيرنارد في كتابه 'الإشهار والمجتمع' " نرى من خلال الإدراك الواعي للمقتني ثم الانزياح أوتوماتيكي هنا يتعلق الأمر بالعقل اللاوعي وهذا ما يهدف له الإشهار"<sup>2</sup>.

وهو بدوره يعمل على تأمين الدعاية لترويج السلع وطرحها في الأسواق وكسب المستهلكين لنجاح وتقديم الخدمات وعملية البيع والشراء، ويشمل كافة وسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

4. - مضمون الرسالة الإشهارية: لتكون الرسالة الإشهارية ناجحة يجب أن تتوفر على مجموعة من الشروط و الخصائص أهمها:

- (أن يكون الخطاب الإشهاري قصير وواضح يحتوي على الأساسيات فقط حتى لا يمل منه المشاهد.
- أن تكون بأسلوب بسيط الفهم والقراءة كونه موجه لجميع فئات المجتمع.
- أن تكون لمنتج ذو فائدة للمجتمع.
- أن يكون تصميمها الفني للمضمون الرسالة الإشهارية على دقة عالية.
- أن يراعي في محتواها العادات والتقاليد السائدة في المنطقة أو البلد الموجه لها.

<sup>1</sup>محمد نذير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، نفس المرجع السابق، ص75

<sup>2</sup>بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، نفس المرجع السابق، ص63

- إظهار مميزات المنتج ذلك لخلق التفاضل عما يشبهه من المنتوجات الماركات الأخرى).<sup>1</sup>

## 5. عناصر الرسالة الإشهارية:

تعد الرسالة الإشهارية أحد أهم عناصر الاتصال بحيث تقدر نسبة نجاح الإشهار بمدى بلاغة ونجاح الرسالة الإشهارية ومدى إقبال الجمهور عليها وبالتالي يجب أن يكون الكاتب لرسالة الإشهارية على درجة من العبقرية، ويكون تصميمها بدرجة عالية من الدقة. تتكون من مجموعة عناصر أهمها:

5.1. الصورة: (هي أكثر العناصر تأثيراً على المشاهد بحيث تجذب الانتباه خاصتها إذا كانت جوهرية أو معبرة عن واقع السلعة المسوق لها أو عندما تقدم فكرة جديدة مبتكرة).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ينظر عادل خميسة ، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة ، نفس المرجع السابق، ص34

<sup>2</sup> ينظر محمد ندير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، نفس المرجع السابق، ص149

5.2. العنوان: له دورا هاما في لفت انتباه المتلقي وينقسم إلى:

### 5.2.1 العنوان الرئيسي:

( هو عبارة عن عنوان شامل للموضوع يعطي نظرة عامة عن محتوى الرسالة الإشهارية ولكتابته يجب مراعاة بعض الشروط الأساسية وهي:

- أن يكون بسيط القراءة والفهم واستعمال كلمات واضحة ليكون عاما وموجه لجميع فئات المجتمع.
- أن يتضمن اسم السلعة المروج لها.
- أن يكون مثير لشعور المتلقي وجاذب للانتباه.

### 5.2.2 العنوان الفرعي:

- أن يكون مرتبط بالعنوان الرئيسي
- أن يكون شارح لنقاط البيع الخاصة بالرسالة الإشهارية
- أن يكون ملخص لرسالة الإشهارية وموضوع الإشهار<sup>1</sup>

### 5.3 محتوى الرسالة الإشهارية وخاتمتها:

(الرسالة الإشهارية هي معبرة عن مضمون الإشهار المراد تبليغه بحيث تحمل في محتواها كلمات مدعمة بصور جاذبة للانتباه ذلك لتعزيز الإغراء المتلقي وزيادة إقناعه بضرورة اقتناء المنتج من خلال إبراز مميزاته؛ وتنتهي بخاتمة وهي عبارة عن كلمات ترسخ في ذهن المتلقي فهي مؤثرة بشكل إيجابي على هدف الرسالة).<sup>2</sup>

### 6. الشروط التي يجب توفرها في مضمون الرسالة الإشهارية:

- (يفترض وجود مرسل لأقوال ومستقبل لها بحيث يعمل فهم الرسالة بأنساقها الدلالية واللسانية والسميائية وبهذا تتحقق الوظيفة الشعرية وهي من أهم الوظائف في الإشهار).<sup>3</sup>
- (أن تكون خادمة لأهداف الإشهار.

<sup>1</sup> ينظر، بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، نفس المرجع السابق، ص100

<sup>2</sup> ينظر، ليلى كوسة، واقع وأهمية الإعلام في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، نفس المرجع السابق، ص91

<sup>3</sup> أنظر، رشيد بن جدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد48، سنة1988، ص15

- أن يكون تعبيرها بسيط وواضح لتسهيل فهمها لفئة واسعة من المجتمع.
- استعمال في صياغتها أسلوب تحفيزي بهدف دفع المتلقي بضرورة اقتناء السلعة.
- أن تكون على درجة من الصدق ومراعية للعادات والأعراف في المجتمع<sup>1</sup>.
- (يجب أن يكون وضع مشترك وعلاقة ترابط بين المرسل والمستقبل من بينهما:
- اللغة الموحدة: على الإشهاري في صياغته للرسالة الإشهارية الاعتماد على كلمات وجمل وخطابات يعبر بها أفراد المجتمع الموجه له في حياته اليومية.
- وحدة الثقافة: أن يكون بين المرسل والمستقبل للإشهار تراث مشترك وعقيدة فكرية واحدة
- البداية: بمعنى وجود مجموعة أفكار متداولة يتقبلها المجتمع كأمر لا تحتاج تفسيراً ولا تبريراً<sup>2</sup>

خلاصة القول أن الرسالة الإعلانية تعتمد على التصميم الفعال بهدف إقناع المستهلك بها، سواء عن طريق إظهار المزايا للمنتج أو كيفية حل المشكلات التي يواجهها المشاهد. تعتمد في ذلك على خطاب إعلاني بأساليب لغوية لشعور المتلقي بالرضا والثقة في المنتج، ويساعد أيضا على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال.

<sup>1</sup> أنظر، رشيد بن جدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، الصفحة نفسها.

<sup>2</sup> ينظر، عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، عدد 34، سنة 2000، ص 27

### III. الصورة الإشهارية:

#### 1. تعريف الصورة:

1.1 لغة: تعني كلمة صورة في اللغة هي " التمثيل للشيء أو التدليل على حقيقة الشيء

أو وصف هذا الشيء أي جعل له صورة مجسمة"<sup>1</sup>

1.2 اصطلاحاً: الصورة هي تمثيل بصري لشيء أو فكرة أو مشهد أو شخص. وهي عبارة

عن تجسيد للواقع أو الخيال بواسطة وسائل مختلفة مثل الرسم أو الصورة

الفوتوغرافية وغيرها وهي واحدة من أهم وسائل التواصل البصري التي تستخدم في عدة

مجالات ، مثل الإعلامي مما يؤكد مولز بقوله أن الصورة "هي تدعيم الاتصال المرئي

وتحسين لكل ما هو موجود في الكون ، العالم المدرك القادر على البقاء والاستمرار عبر

الزمن ، وهي أداة هامة في وسائل الإعلام وتنقسم إلى قسمين صورة ثابتة ، الصورة

المتحركة"<sup>2</sup>

بمعنى أنها وسيلة داعمة للاتصال المرئي ومهمة في المجال الإعلامي.

وتعتبر الصورة أنها عملية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد لخصائص

وسيمات موضوع ما نتج عنها توجهات سلوكية ظاهرية أو ضمنية.

#### 2. تعريف الصورة الإشهارية:

هي صورة إعلامية وإخبارية تستعمل لزيادة إغراء وإثارة المتلقي ذهننا ووجدانا ذلك

للدفع به لاقتناء منتوج ما بحيث تلقى الصورة تفاعل واهتمام من طرف المشاهد باعتبار

أنها أبلغ من دلالة الكلمة وأنها محتوى مرئي تهدف إلى إيصال وترسيخ الرسالة الإشهارية

المراد تبليغها.

<sup>1</sup> محمود محي الدين، الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلان، دار النشر العربية، القاهرة، مصر، سنة 1979،

ص12

<sup>2</sup> نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، طاكسيج للدراسات والنشر، الجزائر، سنة

2012، ص116

وهي بمثابة أداة تستغل روح الجماعة الثقافية حتى تسيطر على الجانب الواعي واللاوعي للمشاهد، كما يقول بيرنارد في هذا الصدد " نحن لا نتواصل من خلال ما هو عيني متحقق

وإنما نقوم بذلك انطلاقاً من الذاكرة العامة، التي تحضن داخلها مجمل الصور البلاغية المخصصة".<sup>1</sup>

يعني هذا أننا نتواصل من خلال ما تخزنه الذاكرة العامة وما تحمله من رموز وعلامات وألوان التي لها دلالات خاصة يفهمها المجتمع والثقافة المشتركة بين أفرادها.

وهي أيضاً خطاب استهوائي وإقناعي يتألف من ثلاث خطابات أساسية: خطاب لغوي لساني، خطاب بصري أيقوني، خطاب موسيقي.

ويقول رولان بارت ROLAND BARTHES " تهدف الصورة الإشهارية إلى إرسال رسالة إشهارية فهي إذن إيصالية بالدرجة الأولى وموجهة للقراءة العامة وهي حقل مناسب للملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعنى عن طريق الصورة"<sup>2</sup>

أي أنه وظيفية الصورة هي تعزيز فهم الرسالة الإشهارية المراد إيصالها.

(وحسب بارت أن الصورة تنقسم إلى ثلاث رسائل:

2.1 الرسالة اللسانية: وهي ملازمة لصورة كشعار أو عنوان يهدف لترسيخ والربط لأن الصورة لها عدة معاني فترافقها اللغة من أجل إيصال المعنى بشكل أوضح والفهم الصحيح للمغزى المراد منها بلاغة بدقة وبالتالي فهي توجه المتلقي للمعنى المقصود.

2.2 الرسالة التعيينية: تعتبر دراسة سطحية للفيلم الإشهاري

<sup>1</sup>بيرنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، نفس المرجع السابق، ص63

<sup>2</sup> سارة بالأعرج، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر، نفس المرجع السابق، ص6

2.3 الرسالة التضمينية: هي الدراسة المعمقة لكشف عن دلالتها للرموز التي تحتويها<sup>1</sup>

كما يقول يام سلاف YAMSLAV " إن التضمين هو النظام الثاني للفهم الإيديولوجي الاجتماعي"<sup>2</sup>

يشير هذا القول أن التضمين كنظام ثاني مكون من اللغة والثقافة والتاريخ مقابل النظام الأول الذي يشير إلى التكوين الاجتماعي للأفكار والمعتقدات والقيم والممارسات، وكيفية نشأتها وانتشارها في المجتمع وتأثيرها على التفكير والتصرفات الاجتماعية.

### 3. بلاغة الصورة الإشهارية :

تعتبر الصورة الإشهارية خطابا عصريا يتواجد ضمن بلاغة جديدة يفرضها عصرنا الحالي ذلك بتطور البشرية في مجالات عدة بحيث أصبحت الصورة خطابا مختصرا ومركز تستعمل لإقناع الآخرين وتوجيه سلوكهم لأفعال معينة أو الانتهاء عنها. حيث يقول جاك دوران " الصورة مثل الجملة والصورة الإشهارية تتضمن أساليب البلاغية بعد مقارنة بين التصوير البلاغي والرسالة الإعلانية "<sup>3</sup>

ويقول بارت في هذا السياق عن " البلاغة الصورة هو علم يدرس أساليب التضمين وفي الصورة الإشهارية علم يدرس الكيفيات التي تجذب الانتباه وتدفع المشاهد باقتناء المنتج أي هو علم يعتمد على توظيف الخيال واختراق المنطق"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ينظر، سارة بالأعرج، ثقافة الصورة الاشهارية في الفن المعاصر، نفس المرجع السابق، ص.26.

<sup>2</sup> كلثوم مدقن، لغة الاشهار.مجلة الأثر، ورقلة، الجزائر، العدد29، ديسمبر2017.ص.11.

<sup>3</sup> سلطانية بلقاسم وآخرون، سيميولوجيا الصورة الإشهارية، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سنة، 2013، ص.165

<sup>4</sup> قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغارة السيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2004، ص.123

وإضافة يقول محمد الصافي " استراتيجية البلاغية القائمة على الإقناع وتستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة وصورة ورموز في الأفق التأثير على المتلقي والدفع به إلى اقتناء منتج ما، وتسليم بأهميته وتفضيله على باقي المنتجات"<sup>1</sup>

بحيث أن هذه الاستراتيجية تهدف إلى إقناع المستهلك بشراء المنتج المعروض عن طريق استخدام أساليب مختلفة يكون باستعمال اللغة المناسبة والإشارة لمشاعر المستهلك بتلبية رغباته وحاجياته مما يساعده على التفضيل بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

ويقول بارت أيضا " لا تقف البلاغة عند حدود النص المكتوب، بل إن الصورة أيضا تتضمن أحداثا بلاغية على عكس ما هو سائد عند البعض من أن البلاغة حكر على اللغة، وأن الصورة هي نسق جد بدائي قياسا إلى اللغة، ويرى بعضهم أن الدلالة تستنفذ ثراء الصورة الذي لا يمكن وصفه"<sup>2</sup>

بمعنى أن البلاغة لا تقتصر على اللغة فقط بل تتعدى إلى الصورة، وأن الدلالة الصورية تمثل شكلا من أشكال التعبير لا يمكن وصفه بالكلمات.

#### IV. الأيقونة:

لا يمكن أن تكون المراسلات الإشهارية دون صور فالتواصل الإشهاري يعتمد على ما هو بصري حيث يهتم بالعلامة والأيقونة.

#### 1 تعريف الأيقونة: هي عبارة عن رمز بصري يتم استخدامه لتمثيل مفهوم بشكل

مختصر غالبا ما يتم عرضها على الشاشة، و تستخدم في تطبيقات حاسوبية

<sup>1</sup> أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، المجلة الباحث الدولية فصيلة أكاديمية محكمة،

جامعة مسيلة ، الجزائر العدد 12، ، أفريل 2013، ص260

<sup>2</sup> محسن بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارت، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد112-

113، سنة2000،ص102

والإعلانات وغيرها، يمكن أن تحمل معاني متعددة بحيث تساعد على التواصل، ويكون ذلك بتبسيط الإجراءات وجعلها أكثر فاعلية.

(فالأيقونة هي ليست الصورة المدركة بل تستثير عقول المشاهدين من ذكريات ومشاعر وتثير فينا الفضول المعرفي وحب الاستطلاع وهذا يساعد على التأمل والوصول لاكتشاف الجديد حول أي أداء إنساني ، وتجديد الأداء واكتشاف الجديد حول الصورة الفنية فهي تتعلق بالصورة العقلية والتصوير البصري ، بالتالي تسيطر على فكر المتلقي كمثل استخدام المسرح والفنون التشكيلية إلى جذب الانتباه ورفع الاستثارة في الجهاز العصبي للإنسان وإثارة الرغبة بحيث تلعب العوامل الخاصة بالإدراك والانهمار البصري للون والضوء والأيقونة والرموز في الخبرة الجمالية التي تتواجد أثناء عملية التلقي للصورة الإشهارية .

وتعد اللوحات الفنية والصور الفوتوغرافية والنحت والمسرح والبرامج التلفزيونية والإذاعية هي أنشطة أيقونية كما يقول عبد الحميد أن الفنون تعتمد بجوهرها على صور تثير النشاط الأيقوني في ذهن المتلقي).<sup>1</sup>

## ٧. السميائية:

### 1تعريف السميائية

1.1 لغة: (في المعاجم مقصود بها رمز دال على معنى معين لتواصل معين

1.2 اصطلاحاً: يقول بن كراد هي علم يدرس حياة العلامات والرموز التي تحمل معنى معين داخل الحياة الاجتماعية واكتشاف الدلالة الغير مرئية المتجلية في الواقع وهو تدريب للعين على القاط ما هو ضمني)<sup>2</sup> بحيث تمكن الإنسان من فهم الأحداث أي الدراسة وفهم المعاني المشار إليها والغير مباشر حيث أطلق عليها علماء البلاغة فهم معنى المعنى.

<sup>1</sup>عبد الحميد. شاکر، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، سنة 2005، ص325

<sup>2</sup> سعديّة محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في ثراء التدوق الفني لدى المتلقي، مذكرة ماجستير في

التربية الفنية جامعة أم القرى 2010، ص53

ظهرت السيميائية في الغرب بفرنسا على يد فرديناند دي سوسيروفي و.م.أ على يد شارل

سندرس بيرس C.S.Peirce

(وفي نظر بعض الدارسين هو المؤسس الحقيقي للفكر السيميائي الغربي الحديث ، بحيث أن السيميائية في نظره تعتمد على عدة عناصر بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية الغير اللغوية. فبالنسبة لبيرس كل ما هو في الكون هو علامة قابلة للدراسة)<sup>1</sup>

## 2 التحليل السيميائي للصورة:

هي دراسة الصورة من كل الجوانب وتحليل معانيها واكتشاف الدلالات المحتملة لربطها بالواقع. (بحيث قسم تحليلها إلى ستة نصوص منها النص الكاريكاتوري والفوتوغرافي والتشكيلي والقصصي والشعار ومسرحي. ويعتمد في دراستها على مظاهر عديدة منها:

2.1 المظهر المادي: من خلالها نعرف طبيعة الصورة الظاهر من الإشارات.

2.2 المظهر اللفظي: يعتمد على تشغيل العقل فهم المعاني الدلالية.

2.3 المظهر الدلالي: يتجاوز بنية النص إلى معناه ودلالات الفنية والجمالية المقصود تبليغها.

2.4 المظهر التداولي: الصورة هي فعل تواصل وإقامة علاقة بين المنتج والمتلقي ويعتبر مظهر اجتماعي.

2.5 المظهر الرمزي: كل ما يلجأ لعالم الصور يصبح رمزي فالصورة في شكل من أشكال التعبير باعتبارها طرق استدلالية حيث نحصل من خلالها على دلالات)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ينظر، مراد عبد الرحمن مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي ، المجلة العربية للعلوم

الإنسانية ، العدد6 ، إبريل 1997، ص62

<sup>2</sup> سعدية محسن عايد فضلي. ثقافة الصورة ودورها في اثارة التذوق الفني لدى المتلقي. نفس المرجع

السابق.ص55.56.

تطرق إليها سعيد بن كراد في كتابه سيمائيات الصورة على أنها "مخزون من احتمالات الدلالية لها معنى معين فهو يبحث عن الإبداع فعلي من حيث التوليد المعنى تعتبر فضاء اتصال وتواصل تنتج الرموز من التجربة الشخصية والعلمية والأدبية والثقافية، أي استحضار ذلك المخزون الثقافي في الذاكرة لتأويل المعنى ووضع احتمالات"<sup>1</sup>.

وفي ظل ذلك، نتساءل إذا كان الترويج يتطلب استراتيجية محددة لنقل الرسالة الإعلانية بشكل فعال؟

يستدعي الإعلان استراتيجية معينة لأنه يهدف لترويج منتج أو خدمة معينة لجذب العملاء. ولتحقيق هذا الهدف يجب على الإعلان أن يكون جاذب ويتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف.

وتشمل استراتيجيات الإعلان عدة عناصر منها:

01/ تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته ورغباته.

02/ خلق المنافسة وتحديد المميزات التي تميز منتجها او الخدمات.

03/ العمل على إيجاد وسائل فعالة للتواصل مع الجمهور، ونشر إعلان وتقييم نتائجه.

وكذلك تختلف استراتيجيات الإعلان حسب نوع المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف يمكن أن تشمل:

01/ العمل على تبيان فوائد المنتج او الخدمة بطريقة مباشرة وجذابة.

02/ استخدام الاعلانات التلفزيونية أو الاذاعية أو الصحافية أو الرقمية بطريقة تجذب انتباه الجمهور المستهدف.

---

<sup>1</sup>رولان بارت. تر: عمر أوكان بلاغة الصورة في القراءة الجديدة للبلاغة القديمة. افريقيا الشرق. المغرب. سنة 1994، ص18.

03/استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أكبر وتفاعلي وتحفيز المستخدمين على المشاركة والنشر.

04/العمل على اختيار الالوان المناسبة التي تلفت المشاهد. والعبارات القصيرة كمثل (حضنة ديما تجمعنا) مع التركيز على المحتوى الذي يجذبهم ويكون مثيرا للاهتمام.

استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والانترنت والصحف والمجلات والمنشورات الاعلانية وتحديد الوقت المناسب لنشر الإعلان وإيجاد طرق فعالة لقياس نجاح الإعلان...وتماشيا مع ما تم ذكره في توظيف الفلكلور في الإعلانات التجارية يمكن إن يساعد في جذب اهتمام الجمهور المستهدف، وزيادة التفاعل مع الإعلان كما يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الهوية الثقافية للشركة أو المنتج. ومن خلال استخدام الثقافة الشفوية بشكل فعال يمكن للإعلان التجاري أن يصل إلى الجمهور المستهدف بشكل أفضل ويحقق نجاحا في جذبهم لاقتناء المنتج وبشكل عام فإن استراتيجية لإعلان تهدف إلى جذب الاهتمام وإثارة الرغبة في المنتج أو الخدمة المعلن عنها لتحفيز العملاء على الشراء والاستفادة منها.

## VI. الفلكلور

أضحى الفلكلور في عمومياته موروثا ثقافيا، فلكل بلد ومنطقة عادات وتقاليد تعبر عنها، فالفلكلور قوة تأثير على فئات المجتمع فالغرض من هذا هو التعريف بتراثهم وكذلك الأحداث التاريخية على كل من الأماكن. والأغاني والحكايات والقصص وغيرها، وتكمن أهمية الفلكلور في كونه وسيلة لنقل المعرفة والثقافة من جيل لآخر حيث أن الثروة الثقافية تعتبر مصدر جذب للسياح فيدفعهم الشغف للتعرف على ثقافات جديدة وتجربة كل ما يرتبط بها ، كما يعتبر التراث وسيلة للوصول بين الماضي والحاضر والمستقبل مما يضمن الحفاظ على هذا الإرث.

ويعتبر الفلكلور مهما بشكل كبير لأنه يضمن الاستمرارية والبقاء ووجود نوع من الهوية للبشرية أجمع وكذلك ومجموع ما أبدعه الشعب من أول تاريخه.

## 1 تعريف الفلكلور:

نعرف الفلكلور أو التراث الشعبي على أنه ترسيخ كل ما هو موروث من أجدادنا وآبائنا وهو مجموعة من الفنون القديمة والقصص والحكايات والأساطير المنحصرة ضمن عادات وتقاليد لمجموعة سكانية معينة في بلد ما. تنقل المعارف المتعلقة بالفلكلور من جيل إلى جيل آخر عن طريق الرواية الشفهية غالباً. وكذلك قد يقوم كل جيل بإضافة أشياء جديدة أو حذف أشياء التي تتوافق في النهاية مع الواقع الذي يتعايش فيه، ويمكننا القول إن هذا الإبداع ليس فقط من صنع الفرد ولكنه ناتج عن الجماعة ككل في مجتمع ما. ومن هذا التعريف يقودنا إلى تعريفات من هذا النمط:

"مصطلح 'folklore' ابتداءً إنجليزي قام بصياغته عالم الآثار الإنجليزي جون تومز W.G. thomz في عام 1864م ليدل على دراسة العادات المأثورة والمعتقدات والآثار الشعبية القديمة يتألف هذا المصطلح من مقطعين 'folk' بمعنى الناس و 'lor' بمعنى حكمة أو معرفة، فالكلمة تعني حرفياً معارف الناس أو حكمة الشعبي".<sup>1</sup> أي ما انتقل عن طريق الأجداد وتم توارثه والتعرف على هذا الموروث الثقافي.

وعلى هذا السياق يمكننا التعريف به على أنه:

- " الفلكلور هو العلم الشعبي المأثور والشعر الشعبي.
- انه شيء ينتقل من إنسان إلى آخر ويحفظ أما عن طريق الذاكرة أو الممارسة أكثر مما يحفظ عن طريق الكتابة والتدوين.
- هو المادة التي تنتقل من جيل إلى آخر سواء عن طريق الكلمة المنطوقة أو العادة أو الممارسة.

<sup>1</sup> فاروق أحمد مصطفى و مرقت العشماوي عثمان، دراسة في التراث الشعبي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، القاهرة ط2008، ص 33.

- الفلكلور فرع من الأنثروبولوجيا الثقافية يتألف من الأساطير والحكايات الشعبية والتقاليد المأثورة والخُرَعِبَلَات (أي المعتقدات الشعبية) والديانات والطقوس والعادات والرقصات الشعبية"<sup>1</sup>.

فحسب تعريف "بوتر" الذي يشرح وجهة نظره بقوله: "إن الفولكلور هو الرواسب العلمية والثقافية المتأخرة للتجربة الإنسانية والتي تكونت على مدى العصور"<sup>2</sup>. أي كل ما تم توارثه من شخص لآخر عن طريق اللغة والكلام أكثر مما يتم توارثه عن طريق الكتابة.

"الفلكلور هو الموروثات الثقافية في شعب من الشعوب في المراحل المتأخرة للثقافة: المعتقدات، والقصص، والعادات والطقوس وغير ذلك من أساليب التلاؤم مع العالم ومع ما وراء الطبيعة والتي كانت تستخدم في المراحل السابقة"<sup>3</sup>.

على هذا الصدد فإن الفلكلور هو جامع المعتقدات الشعبية القديمة من العادات والتقاليد التي لازالت متوارثة في مجتمعنا حتى الوقت الحاضر. والفلكلور يختلف اسمه من مجتمع إلى آخر بحكم اختلاف كل من ثقافة كل مجتمع واللغات ولكن كل منها تقود دراسة الثقافة بكل جوانبها المادية واللامادية.

## 2- نشأة الفلكلور:

(إن لكل بلد ومنطقة فلكلور خاص به إلى انه أضحى في نشأته على نفس الإجماع على أنه: قد اشارت المؤلفات القديمة على أن الاهتمام بالفلكلور ليس حديثا فكتب الرحلات والتاريخ والأدب منذ قدم الأزمنة وحتى العصور الحديثة غنية بالمادة الفلكلورية بمفهوم الفلكلور (الحديث ، فبعض المؤرخون اليونانيون نقلوا الكثير من الاساطير والعادات في كل من اليونان ومصر القديمة وفارس وغيرها من المناطق التي كانت مسرحا للحضارات

<sup>1</sup> فطيمة الزهراء حوتية، الفلكلور حافظ الذاكرة الشعبية في منطقة توات ،مجلة روافد للبحوث والدراسات ،مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ والحضارة الإسلامية ،جامعة غرداية، جامعة أدرار، الجزائر، العدد الرابع (جوان 2018م)،ص49.

<sup>2</sup> عن بوتتر، فوزي العنتيل، الفولكلور ماهو؟،دراسات في التراث الشعبي،دار المعارف بمصر،القاهرة،1965،ص39،

<sup>3</sup> المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

القديمة التي فيها مواد فلكلورية هامة وخاصة ، من معتقدات دينية او الفنون كفن التجميل ...

أما في العصور الوسطى فتبدو المؤلفات العربية القديمة ككتب الرحالة والادب والتاريخ حافلة بالحديث عن بعض جوانب الحياة التقليدية في تلك العصور ومنها على سبيل المثال أغاني الأصفهاني وتاريخ الطبري ورحلات ابن بطوطة وغيرها، وعند مطلع العصور الحديثة بدأ الأمر يختلف شيئاً فشيئاً، إذ أن عصر النهضة الأوروبية هيأ الأسباب لظهور الاهتمام الجاد بالفلكلور، كان عصر التحرر من العبودية وعصر التحرر الفكري والديني. لأن حريته لم تكن مسموحة في التعبير عن نفسه وهذه علامة مميزة في تاريخ نشأة الفلكلور، حيث أن اللغات القومية في أوروبا بدأت تحل محل اللاتينية في العصر الوسيط كلغات علم والفكر وأدب. وأخذ الأدباء يتغنون بفضائل لغتهم القومية وهذه علامة مميزة أخرى في تاريخ نشأة الفلكلور. ويمكننا القول أن الفترة الواقعة ما بين أواخر عصر النهضة وأواخر القرن الثامن عشر هي مرحلة تمهيدية انعقد عليها ظهور الاهتمام الجاد بالفلكلور.

أما في القرن التاسع عشر فبدأت مرحلة جديدة إذ نشطت عمليات الجمع المنتظمة لشتى أشكال المواد الفلكلورية في معظم أنحاء أوروبا وبدأ المفكرون القوميون يتجهون للاهتمام بتراث أجدادهم ... والحركة الرومانسية لها دور هام في نشوء هذا العلم فالظروف السياسية والاجتماعية تمهد لهذه الحركة، قدسوا كل ما هو وطني ونقلهم بالاهتمام بالقصور الفخمة وطبقة الحكام الى المساكن الشعبية والافراد العاديين. وكان لابد بالاهتمام بأساطير هؤلاء الناس العاديين وحكاياتهم وأغانيم وفنونهم حيث يتمثل فيهم الشعب اي أن هذه الحركة كانت تعمل أيضا على نشوء علم الفلكلور.<sup>1</sup> وكان البعث القومي والحركة الرومانسية هما المسؤولان عن ولادة علم الفلكلور فان التقدم العلمي والفكري الذي أخذ توسعا وترسيخا في (القرن التاسع عشر والقرن العشرين اخذ بيد العلم وصاربه لأن يكون علما منهجيا شأنه شأن العلوم الاجتماعية والانسانية الاخرى.

<sup>1</sup> ينظر، د.احمد محمد عبد ربه موسى، الفلكلور الموسيقى الفلسطيني، قسم العلوم الموسيقية، جامعة النجاح الوطنية، 2006، ص4،5،6.

وهذه بعض من ملامح نشأة الفلكلور المتعارف عليها ولكن ظروف نشأته تختلف من قطر لأخر و عليه فإن الفلكلور علم أوروبي في ميلاده ونشأته ولربما في مناهج دراسته أيضا وتتقدم ألمانيا وغيرها من الاقطار الاوروبية من حيث الاهتمام المبكر بالمأثورات الشعبية واصبح ينظر اليهم انهم واضعي علم الفلكلور ... ويطلق على الفلكلور في بقية البلدان الناطقة بالألمانية اسم الفولكس كنده FOLKS KUNDE. اما في الوطن العربي فقد تأخر ظهور الاهتمام الجاد بالفلكلور الى ما بعد الحرب العالمية الثانية...وبدا التصاعد يوما بعد يوم بالاهتمام بتلك الدراسات في مطلع الستينات من هذا القرن ، سواء الاهتمام الذي تبديه الجامعات العربية او ظهور الدوريات المختصة الشعبية لرعاية هذه المأثورات ودراستها.<sup>1</sup>

### 3 عناصر الفلكلور:

العناصر الفلكلورية هي مكونات الثقافة الشعبية التي تنتقل من جيل الى اخر من خلال التراث الشفهي منها:

**3.1 التراث اليدوي:** (وهذا النوع متعلق بالتراث أي ما يتم صناعته باليد ومنه حياكة الملابس وصنع الدمى الخشبية والقطنية أو الأشكال التي تتم صناعتها بأدوات بسيطة ومنزلية متوفرة وكذلك الزخرفة التي تم استخدامها في تزيين الجدران والبيوت والأماكن العامة مثال "كالمساجد".

**3.2 التراث الشفهي:** وهو كل ما نقلناه أو تم تداوله من الأجداد عن طريق اللسان من أقوال وحكم التي تروى باستمرار لتصبح جزءا من تراث الشعب)<sup>2</sup>ومنه نذكر:

**3.2.1 الأساطير:** (ويمكننا تعريفها بأنها قصة تدور مجمل أحداثها عن أبطال خارقة للطبيعة وتساهم الخرافة في التعبير عن الثقافة الشعبية التي خرجت منها كما أن معظم المجتمعات لها أساطير خاصة بها.

<sup>1</sup> ينظر، د.احمد محمد عبد ربه موسى، الفلكلور الموسيقى الفلسطيني، قسم العلوم الموسيقية، نفس الصفحة.

<sup>2</sup> ينظر، نقلا عن الرابط التالي، [تعرف ما هو الفلكلور \(kololk.com\)](http://kololk.com)، بتاريخ 11 مارس 2023، الساعة 15:33

3.2.2 الخرافات: وهي نوع من التخيل والاعتقاد من دون دلائل منطقية وعلمية تبرهن جديها وحيث ترتب الخرافات ارتباطا وثيقا بالفلكلور الشعبي وتعتبر ارث تم تداوله من جيل لآخر.

3.2.3 القصص: وهي حبكة لا يمكن إثبات صحتها ولكن تؤخذ منها العبر ويستفاد منها لمعرفة ثقافة الشعوب القديمة.

3.2.4 الحكاية: وهي سرد قصة واقعية أو خيالية تحتوي على عدة أحداث.

3.3 التراث الثقافي: وهو ما تم تداوله من الأدباء والعلوم القديمة والفنون التي تنطوي تحت مسمى العادات والتقاليد التي تشمل على كافة الفنون الشعبية مثل الشعر والرقص والغناء. مثال " الآراء التي تم تداولها بين العامة.

3.3.1 الطقوس: وهي بعض الأفعال الإجراءات التي تقوم بها فئة معينة من الناس والتي تمثل رمزا من أشكال الطقوس كالمناسبات التي يتم الاحتفال بها بشكل عام في المجتمع وتشمل الأعياد الدينية والاحتفالات الوطنية والأعياد الشعبية.

3.3.2 الرسوم والرموز: وتتضمن هذه العناصر المخطوطات والرموز والإشارات التي تدل على أسطورة أو ديانة معينة.<sup>1</sup>

تشكل العناصر الفلكلورية عن طريق الاحتفاظ بالعادات والتقاليد الشعبية وتطويرها، على مر الزمن وتحولها الى رموز للهوية الثقافية التي لها دور في تعزيز الوعي الثقافي والتفاعل الاجتماعي بين افراد المجتمع.

وعلى هذا نستطيع طرح تساؤل آخر ما مدى تأثير الثقافة الشفوية على الإشهار التجاري؟  
تلعب الثقافة الشفوية دورا هاما في الإشهار التجاري حيث يستخدم المعلنون اللغة والتعبيرات التي تتماشى مع ثقافة المجتمع المستهدف وذلك ب:

<sup>1</sup>، ينظر، نقلا عن الرابط التالي، تعرف ما هو الفلكلور (kololk.com)، نفس المرجع السابق.

1/ استخدام المفردات والأساليب اللغوية الشائعة في المجتمع وأيضا العادات والتقاليد الاجتماعية.

2/ العمل على إقناع أفراد المجتمع بشراء المنتج أو الخدمة المعلنة.

3/ استخدام الثقافة الشفوية والإشهار التجاري من خلال استخدام الإيحاءات والمعاني التي يتحاور بها الأفراد في المجتمع لبناء الثقة والانتماء وكسب ولاء العلامة التجارية.

#### 4 خصائص الفلكلور:

يمكننا اعتبار الفلكلور هو حركة تعرف أنواع مختلفة من المظاهر الثقافي ويتميز بأنه:

##### 4.1 الفلكلور الموسيقي:

(هو كل أغنية أو قصيدة أو قافية تقليدية لثقافة ما تدرج ضمن فئة الفولكلور الموسيقي وهو مجال دراسي يدرس حقيقة الموسيقى الشعبية التي تفتقر إلى الدعم والتدوين الكتابي، حيث يتم تعلمها عن طريق الأذن كتقليد شفهي وهذه الطريقة تنتقل من جيل إلى آخر وتركز هذه الأغاني عادة على تمجيد عظمة بلد ما من خلال صوت منطوق مصحوبا بموسيقى نموذجية لأمة مثال: الأناشيد الوطنية .

##### 4.2 الفلكلور الكولي غرافي: (الرقص)

وهو يشمل جميع أشكال التعبير في شكل رقص وألعاب وأزياء، والرقصات التقليدية هي أكثر المفاهيم الفلكلورية تكرارا في العالم إلى جانب المعتقدات الدينية وينتقل من جيل لآخر)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ينظر، روبير سمون ، ماهو الفلكلور؟، الخصائص الرئيسية، (warbletoncounci) موسوعة علم النفس، التاريخ 21 يونيو، الساعة 19:20.

### 4.3 الفلكلور الاجتماعي:

(أي ما يتوافق مع جميع الخبرات والعادات اليومية وتعد جوانب الفلكلور الاجتماعي من بين أكثر الجوانب التي يتم التركيز عليها عند الناس، لأنها غالبا ما تظهر بطريقة معينة بطريقة غريزية تقريبا.

4.4 الفلكلور اللغوي: كما انه جزء من حياة الناس اليومية ويتجلى من خلال الأقوال والأمثال والحكم.<sup>1</sup>

### 5 أهمية الفلكلور:

إن أهمية الفلكلور كبيرة فهو مصدر مهم للحفاظ على التراث الثقافي لمجتمع ما، ويساعد للحفاظ على الهوية الثقافية ومساهمته في إبرازه ومساهمته في تعزيز الانتماء والوحدة بين أفراد المجتمع ومنه نذكر ما يلي :

- ( إسهام علم الفلكلور في معرفة الثقافات الإنسانية حيث أن هنالك الكثير من الثقافات الإنسانية تكاد تكون مفقودة التاريخ وفي الكشف عنها.
- دور الفلكلور في توثيق التغيير والتحول الاجتماعي في المجتمعات يظهر من خلال اجراء دراسات في فترات زمنية محددة . تتمثل هذه الدراسات تحليل توثيق العادات والتقاليد والقصص والاساطير والتراث الشعبي في مجتمع ما .
- يساهم في معرفة عادات وتقاليد ذلك المجتمع والكشف عن عملية التفاعل والتأثير المتبادل ما بين الثقافات الإنسانية أي عملية المزج الثقافي من الخارج التي تحدث بين ثقافتين وزيادة الفهم والتقارب فيما بينهما.

<sup>1</sup> ينظر، روبرت سمون ، ماهو الفلكلور؟، الخصائص الرئيسية، موسوعة علم النفس، نفس المرجع السابق.

- يساعد الفلكلور في تعزيز السياحة الثقافية ويمثل جزءا من التراث<sup>1</sup>
- (أحد مصادر الإلهام و الإبداع في عديد من المجالات مثل الأدب والفن والموسيقى والرقص والعمارة، ما تساعدهم على إنتاج أعمال فنية جديدة بطريقة تراثية ومعاصرة في أن واحد).<sup>2</sup>

ونستخلص أن الفلكلور جزءا أساسيا من ثقافات الأمم والشعوب كما هو متعارف عليه فإنه يشير إلى العادات والتقاليد والقصص والأساطير والممارسات الشعبية التي تنسجم مع فكرة الموروث الثقافي والتراث الشعبي، ويشمل على أشياء كثيرة مثل الأساطير و الحكايات والألغاز و الأغاني الشعبية والتقاليد والأزياء وكذلك الطقوس وغيرها . وهو وسيلة مهمة لنقل القيم والتراث والتعاليم الشعبية من جيل إلى جيل، وتحمل العديد من هذه القصص دروسا ومعان تعمل على تعزيز المجتمع بشكل عام وتوارثها.

من خلال ما تطرقنا لدراسته اثير في أنفسنا تساؤل : ما العلاقة بين الإشهار والفلكلور والفن التشكيلي؟

يمكن القول أن هناك علاقة وثيقة فيما بينهما ويمكن لكل منهما أن يؤثر على الآخر.

بصرف النظر على أن الإشهار هو حيز لدراسة الفلكلور من ناحية إيصال الموروث الثقافي إلى المجتمع. فان الإشهار هدفه الأسمى هو بيع المنتج وإدخال الفلكلور يساعده على ترويج المنتج وهنا يمكننا القول أنها علاقة تكامل وترابط من ناحية البيع والشراء ، أما من الناحية الأخرى فيمكننا القول على أنها غير متكاملة أي الإشهار يعمل على استهداف المجتمع من الناحية الفلكلورية والتعريف بها وتوارثها. والفن التشكيلي حسب ماهو متعارف عليه يعرف على انه عمل يحاكي الطبيعة العمل التشكيلي يشبه حد كبير الاصل المصور وعلى هذا السياق فان علاقته مع الفلكلور والاشهار يبرز الجانب الجمالي الذي

<sup>1</sup> ينظر، محاضرة مادة (الفلكلور)، ا.م.د يحيى خير الله عودة، لطلبة المرحلة الثانية/قسم

الانثروبولوجيا، الرابط <https://www.youtube.com/watch?v=MUIQEuFkhQw> بتاريخ 25 /02/2023.

الساعة 9:30

<sup>2</sup> ينظر، محاضرة مادة (الفلكلور)، ا.م.د يحيى خير الله عودة، لطلبة المرحلة الثانية/قسم الانثروبولوجيا، نفس المرجع السابق.

يرقى الى مستوى العمل وفيما يتجلى بالإشهار الفلكلوري فانه يشمل عادات وتقاليد ومعتقدات شعبية وموروثات ثقافية تنتشر بين أفراد المجتمع ويمكن لهذه العناصر الفلكلورية أن تتحول إلى مصادر إلهام للفنانين التشكيليين، الذين يقومون بتجسيدها في أعمالهم الفنية.

ومن جهة أخرى يمكن للفن التشكيلي أن يثر على الإشهار الفلكلوري من خلال تصوير العادات والتقاليد والموروثات الشعبية في الأعمال الفنية مما يؤدي إلى نشرها وتخزينها في المجتمع.

ويمكن القول أيضا إن الإشهار الفلكلوري والفن التشكيلي في توثيق التاريخ والثقافة، إذ يمكن لكل منهما أن يساعد على الحفاظ على الموروث الثقافي وتوثيقه ونقله للأجيال القادمة وعند تجسيد العادات والتقاليد الفلكلورية في الأعمال الفنية، فانه يتم إعطاؤها صورة جديدة ومعاصرة وإضافة بعد فني إليها يجعلها أكثر جاذبية وتأثير على الجمهور، و على ك من الإشهار والفلكلور والفن التشكيلي يساعدان في تعزيز الهوية الثقافية للمجتمع والحفاظ على تراثه الثقافي.

وهل الفلكلور المجسد في الإشهار هو نفسه المتواجد في الواقع؟ أم هو معدل حسب موضوع الإشهار ليؤدي غرض معين؟

الفلكلور الذي يتم استخدامه في الإعلانات ليس دائما كما هو في الواقع. في بعض الأحيان يتم استخدام الفلكلور والرموز المحلية في الإعلانات بشكل خاطئ أو مبالغ فيه ذلك لجذب الانتباه والاهتمام بالمنتج معين.

وفي نفس هذا الصدد فإن بعض الإشهاريين حاولوا استخدام الفلكلور بطريقة جديدة تسعى إلى تمثيله بشكل صحيح واحتراما لعادات والتقاليد المحلية، رغم ذلك هناك بعض الإعلانات التي تستغل الفلكلور بشكل سلبي ومخالفا للحقائق التاريخية والثقافية من اجل الحصول على انطباعات أفضل للمنتج .

وكيف تستخدم الرموز الفلكلورية في الإشهار التجاري الجزائري؟ أو في سياق اخر كيفية استغلال الفلكلور في خدمة أهداف الإشهار؟

يتميز الإشهار الجزائري باستخدام الرموز الفلكلورية خاصة التجاري منه لترويج التراث على المستوى المحلي والعالمي ويعتمد في ذلك على تأثير من الجانب اللاشعوري للمتلقي بحيث تتمثل هذه الرموز في:

1/اللباس التقليدي: يمثل رمزا قويا للثقافة الجزائرية ويستخدم في الإعلانات لإبراز جوانب مختلفة من الحياة الهوية بترسيخ الهوية والمحافظة على الموروث الثقافي مثال : العباءة ، الجلابة ، العمامة..'

2/الموسيقى : هي فن وتراث ثقافي تميز بتنوعها من منطقة إلى أخرى تستخدم في الإعلانات التجارية لجذب انتباه المشاهد وشعوره بلذة الاستمتاع مثال "موسيقى الأندلسية موسيقى القبائلية الموسيقى الصحراوية و الموسيقى الغربية العلاوي".

3/الرقص الشعبي: يستخدم الرقص كرمز فلكلوري في الإعلانات التجارية الجزائرية وذلك من اجل ترسيخها والمحافظة على أصالتها .مثال' الرقص الغربي والشاوي والصحراوي والرقص القبائلي والنابي.'

4/العمارة: يختار الإشهاري أماكن محددة للتصوير من التراث القديم بهدف التعريف بالثقافة المعمارية التي تميز كل منطقة.

وعلى نحو كل هذه التساؤلات نتطرق إلى طرح مهم جامع لكل من هذه الأطروحات واستخلاصا لما سبق .

تؤكد التحقيقات المتعددة التي تناولت موضوع الإعلانات التلفزيونية والاتجاهات المتنوعة الساعية لاستيعاب الاشتغال الدقيق للصورة وتأثيرها توجي أن هذا النوع من الرسائل الاتصالية يحمل العديد من التفاصيل الجديرة لدراسة مستفيضة ذلك خاصة مع تحول الجذري الذي شهدته عملية الاتصال وتحديدًا من خلال تفاعل الجمهور مع الإعلانات التلفزيونية. وقد أصبح الإعلان التلفزيوني يشكل تكاملاً للخبرات المتخصصة في مجالات عديدة ، لما يتميز به من قيم جمالية تسهم في تبني القيم السوسيو ثقافية لذلك يتعين علينا كباحثين دراسة نموذجًا من هذه الإعلانات وتحليلها ، وذلك باعتبارها جزءًا من دراستنا التطبيقية في هذا المجال.

# الفصل الثاني

التحليل الإشهاري هو عملية دراسة الإعلانات أو خدمات معينة، لفهم كيفية تأثيرها على الجمهور المستهدف بحيث تكمن أهميتها في قياس فعاليتها ومدى تحقيقها للأهداف المرجوة منها ذلك لتحسين الاستراتيجيات التسويق وإدراك أهم العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الإعلانات. و تناولنا في دراستنا التطبيقية، إشهار "حليب حضنة" كعينة لكونه يخدم عنوان مذكرتنا.

### 1. الجانب التقني :

- عنوان العمل :إشهار حضنة 2021 Publicité Hodna lait
- تاريخ إصدار الفيديو :22 افريل 2021
- اسم صاحب الإخراج : نسيم بحمان
- المصدر:قناة اليوتيوب ،الكلمات المفتاحية : إشهار الحضنة
- مدة عرض الإشهار:01:02 دقيقة ثانيتين
- مقاس الفيديو :9/16
- نسبة المشاهدة على منصة اليوتيوب : 327053k vues
- مكان تصوير الإشهار: المسيلة مكان بتصوير الفيديو في مكان واحد ذلك مع المونتاج وتغيير الديكور لكل مشهد من الولاية.
- ظروف التصوير: في كورونا covid 19
- اسم الشركة المصنعة: حليب حضنة "Hodna lait" يمكن المقصود من هذه الكلمة حسب الإعلام هو منتج يحضن جميع الثقافات البلد الواحد مع تقاليدها . أو نسبة إلى جبال حضنة .
- بث الإعلان : كان عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية ومنصة اليوتيوب و الفايسبوك .

## ● تحليل الومضة الاشهارية لمنتجات حُضنة:

يسعى هذا الإشهار التلفزيوني إلى ترويج لمنتج تجاري خاص بمشتقات حليب حُضنة وهو يحمل علامة "Hodna lait" وهو منتج جزائري وهذا الإشهار يتضمن رسالة غنائية الآتية:

"صَكَادُو فِي ظَهْرِي نَبْدَا نَهَارِي فُورْ لَا بُوتَايْ أَوْ فَرُوي القُوتَاغَهَا مَهْبُولُ مُشْتَقَاتِ الحَالِيْبِ  
مَعْمَرِيْنْ كَالسُّيُومِ حُضْنَةَ يَضْمَنْلِي نَشَاطُ طُولِ اليُومِ "  
"فِي حَلَا سَتَارِ سَاقِي سَكْسُومَسِّيغِيْنْ سُو يَمَكُنْ حُضْنَةَ أَوْلَادِي كُلِّيْنِ نِنَا أَعْرُو مَسِيرْدَن  
حُضْنَةَ يَمَكُنْ بِيْفِيدِيْسْ يَزْمَدُ الصَّحَّةَ الإِلَايْكَ نَاتِيْعُ "  
"حُضْنَةَ كَايْنُ فَرُويْتِي بُرَافْ لِي زَارُو حُضْنَةَ فَرُويُو ذُوِيْسْ فَرُويْتُوسْ فَلْفُومْ كَاشْ يَجُورُ حُضْنَةَ  
فُرَارُ حُوْحْ وَمَشْمَاشْ كَايْنُ حَتَى المَآآ حُضْنَةَ وَكَأَيْنُ حَتَى بِيْفِيدِيْسْ "  
"أَوْ نَطْرَغْ آمِي سَهْرَةَ طُوِيْلَةَ رَانَا مُجْمَعِيْنْ لُوكْغَامْ دِيْسَاعْ تَاعْ حُضْنَةَ بِيهَا يَحَلَا اللِيلِ "  
"كِي تَحْضَرُ فَايْدَةَ هَايْ مَامَا حُضْنَةَ فِي المَائِدَةَ هَا سِيْدِي بَحْدَاهَا هَايْلَةَ هَايْ مَامَا تَتَلَمَّ  
العَايْلَةَ هَا سِيْدِي "  
"حُضْنَةَ... دِيْمَا تَجْمَعُنَا"

## II. وصف العمل:

هذا العمل وضع على شكل افقي على مساحة مستطيلة وعلى شكل فيديو:

### 1- الجزائر العاصمة: مدة العرض من 0:00 د الى 0:09 د

في مقطع مدته تسعة ثواني في الوهلة الأولى نرى مجموعة مباني يتوسطها مقام الشهيد وفي أعلى الصورة من الجهة اليمين نلاحظ كلمة "Alger" وبعدها مباشرة أول لقاء للشابين احدهم يرتدي قميصا احمر فيحمل على ظهره حقيبة باللون الأزرق فيقوم بالتسليم على صديقه المرتدي قميصا ابيض وجيلي اخضر ويضع على رأسه قبعة بيضاء مقلوبة ذلك بضرب اليدين ثم بعدها مشهد يأتي فيه شابا آخر يرتدي قميص ازرق سماوي ويشرب من قارورة الياغورت بيده اليمنى وفي عنقه سلسال من الفضة ثم يتقاسمون

قارورات الياغورت على بعضهم ثم يرقصون حاملين المنتج بشكل مختلط من فئة شبابية تتكون فتاتين وثلاثة شباب كونوا حلقة يتوسطها في كل مرة شاب لإبرازرقصة معينة في البداية دخل الشاب ذو القميص اخضر يرقص بطريقة الراب ب إيماءات بأصابعه وبيده اليمنى قارورة يا غروت بعدها يأتي شاب آخر ويتوسط المجموعة ذو القميص الأحمر يحمل قارورة الياغورت باليد اليمنى يعمل إشارة بأصابعه مرتديا خاتما في أصبعه الوسطى وقلادة في عنقه بحلاقة عصرية .

وفي المشهد الموالي يأتي في وسط المجموعة شاب ذو البدلة الزرقاء يضع القارورة الياغورت على جبهته وهو ينظر إلى السماء ويعمل إيماءات بأصابعه اليمنى السبابة والوسطى واليد الوسطى يبسطها في الهواء بعدها تظهر فتاه سمراء ترتدي قميص رياضي باللون الأخضر أعلاه مكتوب باللغة اللاتينية تربط على يدها قطعة من القماش باللون الأحمر وتشرب الياغورت وهي تقفز وتدور بعدها مباشرة يأتي شاب يقوم بالدوران على رأسه ورجليه في السماء على أرضية من بساط اخضر يرتدي قميص مزركش باللون الأسود والأبيض وعلى يده اليسرى سوار من الفضة ثم تعود الفتاة ذات القميص الرياضي لتضع القارورة على رأسها وتمد يدها للأمام وتقوم بحركات مموجة وهي تبتسم وتسقط على الأرض أما بالنسبة للفتاة الأخرى في كل المشاهد كانت تقف على الجانب الأيسر من الصورة بشعر مبسوط ترتدي قبعة رياضية زرقاء وقميص احمر وجاكيت وسروال من الجينز الأزرق وهي تحمل قارورة الياغورت اليد اليمنى وعلى خلفيتهم جداريه بها رسومات مختلفة مع وجود كتابة منها فائدة وروعة والرسم الموجود هو "البوب ارت" كما هو ملاحظ وجود كرسي من خشب باللون الأصفر والأغنية المعروضة هي اغنية الراب باللهجة الجزائرية .

## 2- القبائل : مدة العرض من 0:10 د الى 0:24 د

وفي المقطع الموالي الذي تقدر مدته بأربعة عشر ثانية نرى من خلالها ما يلي : في الوهلة الأولى يظهر منظر لغروب الشمس على الجبال وانعكاسها على مياه النهر وتتوسط الصور كلمة KABIYLIE مع موسيقى قبائلية والمشهد الموالي يظهر عرس قبائلي مع تحضيرات وديكور قوس مزين بورود بيضاء وزهرية كمدخل للعروسين مع اثاث مرصع باللون الذهبي وطاولات للحضور وكراسي مغطاة ببساط ابيض مزين بشريط احمر قبائلي اي ديكور

معاصر و اضواء من مصابيح عديدة ومنوعة من بينها شموع على الطاوات وحلويات تقليدية والمدعوين عبارة عن نساء في مقتبل العمر يرتدون الزي القبائلي ثم يدخلان العرسان ترتدي العروس اللباس القبائلي مع مجوهرات قبائلية أما العريس يرتدي قميص رسمي اسود وفوقه برنوص ابيض وتستقبلهما عجوزتان تلبسان كذلك زي قبائلي مع عصابة ويتزينون بالحلي وبتسيمان وتبدو على وجوههم السرور والبهجة إحداهما تقف على الجانب الأيمن للمشاهد وتحمل في يدها اليمنى طبق مصنوع من الحلفاء بها كاس شفاف مملوء بالحليب وعلبة حليب مكتوب عليها في الوسط كلمة "بَدْوَة" وقالب سكر مغطى بقطعة من القماش القبائلي وبعدها تجلس العروس في كرسيها المخصص هي والعريس تقبل عليها العجوز وتشربها من كاس الحليب ونظرات العروس بعد شربها الى العجوز .

وبعدها نلاحظ مجموعة من الشبان يرقصون على نغمات موسيقية رقص قبائلي مع الابتسامة ومعهم المرأة العجوز تصفق وترقص والشاب ذو النظارات والبدلة الرسمية يلبس أقراط في اذنيه والعريسان يجلسان ويصفقون وبتسمون بفرح ونرى أن في الجهة اليمنى من الحفل كانت تجلس النساء والرجال في الجهة اليسرى .

### 3- الصحراء : مدة العرض من 0:25 د الى 0:37 د

وفي المقطع الذي مدته اثنتا عشر ثانية ظهور منظر صحراوي ليالي لكثبان رملية صفراء وسماء زرقاء داكنة لمنظر ليالي وتتوسطه كلمة "Sahara" مع تغير في الموسيقى التي تم غناءها من طرف صوت رجل خشن ونلاحظ مباشرة نرى خيمة وسط الرمال وعلى يسار في الجانب موقد للنار من خشب وفي داخل الخيمة نرى افرشة من زخارف واللوان متعددة تزينها ونلاحظ مرأتان على اليمين من الجانب المظلم من الخيمة ترتديان زي صحراوي باللون الاصفر والاخري باللون الاحمر وتحضر طبق الكسكس وفي الجانب الايسر من الخيمة نلاحظ رجلان يرتديان لباس صحراوي ذو اللونين الازرق والاصفر مع شد على الراس ويجلسان جلسة على الارض وتأتي المرأة ذات الزي الاحمر تقدم لهم طبق الكسكسي في صحن من الخشب ووضعه فوق صحن من الفضة ويلتفان حوله مع ملاعق خشبية ويقوم بسكب لبن في كاس من الطين ويشربان اللبن .

#### 4- وهران : مدة العرض من 0:38 د إلى 0:48 د

أما في المقطع الموالي المقدر ب عشر ثواني من العرض تظهر مدينة من اعالي الجبال وبحر على اليمين وجبل في اعلاه على اليسار تتكون من مبنى من طوب وتحتة مسجد بمنارة بجانبه قبة ملون بطلاء ابيض أما كلمة "Oran" الموجودة في أعلى الصورة من الجانب الايمن فوق البحر وفي المشهد الموالي نلاحظ فتاة في العشرينات من العمر ترتدي لباس منزلي مزركش بالأزرق والوردي تحمل في يدها صينية وتدخل على صديقاتها الثلاث وتفاجئهم بعلب مختلفة من انواع يا غورت حضنة وتضعها لهم وسط السرير بجانب طبق من الشيبس واستقبالهم لها بابتسامة اما بالنسبة لديكور الغرفة فهو عصري بالوان زاهية مع انارة ضئيلة توحى لنا انها سهرة ليلة .فتأخذ كلا منهم علبة يا غورت المفضلة لديها ثم يلتقطون صورة سالفى من قبل الفتاة المحجبة وحاملين المنتج . اما بالنسبة للموسيقى التي كانت من اداء صوة فتاة اغنية عصرية .

#### 5- باتنة :مدة العرض من 0:49 د الى 0:58 د

مباشرة في المقطع الموالي التي مدة عرضه تسعة ثواني يظهر مقطع صغير لمنظر صباحي سماء ملبدة بالغيوم وعلى اليمين بحر وعلى اليسار بنايات وفي وسط الصورة نرى جبل اخضر فووقه مباشرة كلمة "Batna" مباشرة يدخل شاب في مقتبل العمر الى الغرفة مرتديا الزي التقليدي الجلابة مع الديكور المتواجد في الغرفة لأشياء تراثية متمثلة في اواني فخارية وابريق فضي و طبق من الحلفة وداخل الغرفة يفترشون زرابي ملونة للأرضية وفوقها بساط متمثل في "الهيْدُوْرَة" . والجانب الايسر في الزاوية نرى شمعتان مشتعلتان اما بالنسبة للمرأة كانت تجلس على سرير مفروش ببساط احمر مرتدية زي تقليدي شاوي ومزينة بمجوهرات فضية اللون وعلى ذقنها وشم وتضع على رأسها وشاح اسود عليه الوان وهي تصنع غطاء من الحنبل وخلفها مباشرة نافذة كبيرة من الزجاج مستقبلبة لضوء الشمس ومعلق عليها ستار ابيض شفاف عليه تطريز شاوي وشرفة النافذة مزينة ب ببلاط مزخرف وتوجد عليها قارورتان وجرة من الطين مغطات بقطعة من القماش وابريق من النحاس وتوجد طاولة دائرية مغطاة بقماش ابيض وموجود فوقها كاسين من

فخار وقارورة ماء من الطين ومغلقة بخيش وثلاثة علب متنوعة من يا غورت حضنة فيقبل الشاب على تقبيل راس المرأة ويجلس عند قدميها فتقدم له علبة الياغورت باليد اليمنى والملعقة باليد اليسرى ويأخذها ويتناول الياغورت ثم يبسم وتبادلته بالابتسامة .

#### 6- مدة عرض الملصق: 0:59 د إلى 1:02 د

وفي اخر الفيديو يظهر لنا ملصق مدته أربعة ثواني وفي وصفه على خلفيته يوجد منظر طبيعي مقسم لثلاثة طبقات سماء باللون الأبيض وأشجار باللون الأخضر الداكن وارضية خضراء وعلى ارضية خشبية توضع كل منتجات الحضنة وعلى يمين من الخلف يظهر لنا صحن ابيض به فاكهة مشمش وتحتة مباشرة حبات الفراز وبجانها عبوة من حليب ميلكو باللون البني ثم علبة عبوة حليب مكتوب عليها بدوة وتحتها مكتوب حليب منزوع الدسم . ويتوسطهم قارورة من الياغورت باللون القرمزي واللون البنفسجي مكتوب عليها بطريقة أفقية "أوفروي" وبجانها عبوتان من الياغورت باللون الأخضر الناصع مكتوب عليها كلمة "بيفيديس" باللون الأبيض باللغة العربية والفرنسية وكذلك عبوة أخرى باللون الأخضر المصفر مكتوبة Nature وعلى يسار يوجد تفاحة .وموزتان وخلفه صحن ابيض يحتوي على حبات من زيتون بالنسبة لكل المنتوجات بها علامة حضنة حليب في الوسط العلوي للمنتج باللغة الفرنسية خط بارز وبالعربية حجم صغير ، وتوجد على الجانب العلوي الايسر مكتوب تحتها حضنة... ديما تجمعنا باللون الأبيض .

### III. الجانب التشكيلي :

العناصر التشكيلية في الأشهار:

#### • مصدر الضوء والضلال خلال التصوير:

- ولاية الجزائر: نرى في هذا الجانب مصدر الإضاءة طبيعي كان التصوير في الفترة الصباحية اي لم يكن في غرفة، فضاء الشمس بارز على المباني.

➤ الضوء المسلط على المنتج: هو ضوء اصطناعي مسلط من الأعلى في الوسط وهذا ما يفسر تداولهم على ذلك المكان.

بالنسبة للضلال فنراه في وجوه الشخصيات التي على الجوانب كأنها توجي على أنها شخصيات ثانوية.

- القبائل: مصدر الإضاءة في هذا الجانب اصطناعية والدليل على هذا ما ظهر على

المصابيح المعلقة والمصابيح الموجودة جنبي الكرسي والشموع المشتعلة فوق الطاومات  
➤ الضوء المسلط على المنتج: هو ضوء اصطناعي من مصابيح مركز في الجوانب وخاصة في مقعد العروسان اما بالنسبة لتسليطه على المنتج فكانت الطريقة غير مباشرة حيث اكتفي بضاء قاعة ولكن مكان وقوف العجوز الحاملة به في يدها كان في مكان الاكثر اضاءة في القاعة ومقابل لعين الكاميرا والعروسان. بحيث عند رؤيته بيتسمان لبعضهما ثم بعد جلوسهما اعطاء العروس في كاس شفاف حتى يظهر المنتج وتركز الكاميرا على مشهد شربها بالحليب وهي تنظر للأعلى اما الضلال نراه على الطاومات في الجوانب وفي احيان أخرى على وجوه الحضور

- صحراء: مصدر الإضاءة في هذا المشهد اصطناعي متمثل في كل من ضوء

(اللاLED) موجهة للجهة اليسرى من المشهد، وموقد من النار بالجهة اليسرى خارج الخيمة وخلف الخيمة نرى ضوء مشع للقمر.

➤ الضوء المسلط على المنتج: الضوء المسلط على المنتج هو ضوء "LED" حتى

يظهر أن وقت التصوير ليلي لم يكن بشكل مباشر بل كان من الأعلى أما بالنسبة للضلال

نراه على وجوه النسوة لان مكان جلوسهم كان عكس الضوء وعلى وجه الرجل المرتدي اللباس الأصفر حيث كان جالس كعكس الضوء.

- وهران: مصدر الإضاءة اصطناعية مصابيح الغرفة نوع وعلى جانبي السرير.

➤ الضوء المسلط على المنتج: هو من الأعلى من "LED" على منتوجات من علب يا غورت حضنة أمام النسبة فنراه في الجانب الأيمن في وجوه الفتيات.

- باتنة: مصدر الإضاءة طبيعي لسطوع اشعة الشمس من النافذة.

➤ الضوء المسلط على المنتج: الضوء المستخدم هو ضوء الشمس بطريقة غير مباشرة وهو موجه من الجانب الايسر من الصورة حيث تتواجد الاواني تقليدية وكأنها المقصودة حيث تظهر وأنها تظهر التقاليد القديمة والاصالة و لا يوجد بها الا بساط من الدوم معلق على الحائط. وضوء الشموع المشتعلة في الزاوية اليسرى من الحائط انها مستعملة للإضاءة.

### • زاوية التصوير في اشهار حضنة:

زاوية التصوير في الاعلانات هي الزاوية التي يتم تصوير المنتج او الخدمة منها، وتشير الى الاتجاه الذي ينظر منه المشاهد الى المشهد المعروض. وهي عامل مهم جدا في تحديد كيفية انتقاء المشاهد والاطارات الخاصة بالإعلان وتحديد مدى فاعلية الرسالة التي يرغب المعلنون في نقلها، وبالتالي يعتبر الاهتمام بزاوية التصوير في الاعلان امرا حيويا لتحقيق النتائج المرجوة.

- الجزائر: في الوهلة الاولى كان من الاعلى كان يبدو صغير الحجم وهي زاوية لها تأثير على المشاهد بحيث تشعره بسمو والرفعة للموضوع المصور كما هو ممثل في هذا الجزء تصوير مقام الشهيد من الاعلى حيث انه يتوسط الصورة تظهر قيمته كأهم معلم في الوطن ككل لما له من قيمة تاريخية بعدها تتغير زاوية التصوير ويصبح تركيز الكاميرا كله المنتج كأنه هو بطل الصورة والشخصيات ثانوية مسخرة لخدمة المنتج. وإظهاره للمشاهد حيث تأتي بمنتجات قارورات الياغورت ويتشاركان فيما بينهم ويبدأ بالرقص هنا يبدأ

التركيز على المنتج وتحرك معه كيف مكانة وضعيته لتأدية الرسالة الاعلانية وهي التعريف به.

- القبائل: في الوهلة الاولى استخدمت التصوير امامية لرؤية الصورة بوضوح وتصوير منظر الغروب ليضفي جمالية على المشهد، وكلمة **Kabylie** في وسط الصورة وحولها منظر طبيعي ساحر للأعين، وتتغير زاوية الصورة من الاعلى لرؤية المكان بنظرة عامة ثم تعود امامية، حتى نرى التفاصيل ذلك بتركيزهم على المكان والوجه ثم تتغير زاوية التصوير الى الاسفل للبراز طرق رقص القبائلي. وعند عرض المنتج يركز النظر اليه ببضعة ثواني لرؤيته بوضوح.

- الصحراء: نرى أنها تم الاعتماد على زاوية الامامية في التصوير ذلك لالتقاط أكبر جزء من المشاهد في الصورة، في الوهلة الأولى تصوير منظر طبيعي لكثبان رملية ذهبية. ينتقل التصوير إلى إبراز الخيمة بشكل عام التي تظهر المكان والزمان في نفس الوقت، ثم نرى رجلان يتبادلان أطراف الحديث في الجانب الأيسر وهناك امرأتان تجلسان في الجانب الأيمن من الخيمة ويحضران طبقا من الكسكسي فتركز الكاميرا عليه ثم يركز التصوير على المنتج وينتقل التركيز على وجه الرجل فنرى تغيرات لإيماءات وجهه تدل الرضى والقبول.

- وهران: كان التصوير في الأول من الأعلى وهذا لإبراز المنطقة بأكملها ثم تتغير بعدها تتغير الزاوية لتصبح أمامية لرؤية تفاصيل الغرفة ثم يتم التركيز على منتجات علب الياغورت وتنتقل الكاميرا لتركز على وجوه الفتيات لإبراز إيماءات وجوههم.

- باتنة: كانت العدسة الكاميرا مرتفعة حتى يثبت للمشاهد شعور بالشموخ والرفعة ورؤية المنظر بجمالية الطبيعة الخلافة بعدها تتغير زاوية التصوير لتصبح من الأسفل إلى الأعلى لإبراز اللباس وديكور الغرفة بكل تفاصيله ثم تنتقل عدة التصوير لتركز على المنتج.

## • الألوان المستخدمة:

كون أن اللون عنصر مهم في الاعلانات عامة لما له من دور كبير على المتلقي، علاوة على انه يثير انتباهه ويقرب الصورة من الواقع لتكون الرسالة أكثر واقعية فيعتبر لغة إضافية تتمثل في خطاب المعلن للمستهلك فهي تبعث فيه الشعور بالراحة والرضى. وبهذا أصبح الاشهار يوليه اهمية كبيرة في تصميمه. واستخدم في هذا الإعلان عدة ألوان وذلك حسب دلالتها، مع استخدامه لتضاد اللوني بين الألوان الحارة والباردة من اجل إبراز المنتج وما يحيط به.

أكثر الألوان البارزة هي: اللون الأحمر والأزرق بدرجاته ثم اللون الأبيض والأصفر والبني و الأخضر.

- دلالة اللون الأحمر: فقد استعمل في تلوين الرسم الجداري وقميص الشاب وفي

وشاح المربوط على معصم الفتاة وفي جزء من أرضية الملعب وأيضا نراه في مكياج الفتاتان وأيضا في قارورة "أوفروي" ما دل على حبهم للمنتج، كما هو ملاحظ في اللباس القبائلي وديكور القاعة وأغلفة الهدايا وله دلالة الفرح والسرور.

ونراه في ديكور الخيمة وديكور الغرفة في باتنة المتمثل في الأفرشة ولباس بعض النسوة والإكسسوارات ما دل على القيمة مع إبراز الجانب الجمالي.

- دلالة اللون الأزرق: ظهر لنا اللون الأزرق السماوي على البنيان ولباس أغلب

الشبان وأيضا في لباس الرجل الصحراوي وديكور الغرفة وإنارتها وألبسة الفتيات والمنتجات من حضنة حليب و الياغورت وأيضا كان حاضرا في العلامة التجارية ماله دلالة على الحيوية والحياة، والأزرق الداكن تمثل في السماء له دلالة على الهدوء الليل.

- دلالة اللون الأبيض: كما استخدم اللون الأبيض خاصتا على كل من كتابة المناطق

ومعظم البنيان وألبسة الشبان وديكور العرس المتمثل في الورود وأفرشة المقاعد والطاولات وأيضا برنس العريس ولباس النساء وعلى المنتجات عامتا هو كرمز عن النقاء والفخامة.

- دلالة اللون الأصفر: لنا هذا اللون في المقعد ومنتوج الياغورت وفي لباس النسوة وعباءة الرجل الصحراوي ونجده أيضا في جدار الغرفة ما له دلالة على الإشراق والتوهج.

- دلالة اللون البيئي: ظهر هذا اللون بصفة محدودة في منطقة باتنة على كل من الجلابة والأواني الفخارية ما دل على الاستقرار والشعور بالراحة الاطمئنان ويمثل هذا اللون الأمان والحماية والملجأ ويزيد الشعور بالانتماء.

- دلالة اللون الأخضر: نرى هذا اللون في أرضية الملعب ولباس بعض الشباب وديكورات أغلب القاعات المتمثلة في الورود وبعض البالونات وكتابة على الحائط وعلى قارورة منتج "رَّايِب" وأيضا في بعض تفاصيل من الحلي والألبسة والأفرشة مما له دلالة على النظارة والتغيير والتفأؤل.

#### • الصوت والمؤثرات الصوتية:

للصوت دور أساسي في الإشهار حيث يعزز قدرة اقناع المشاهد بالمنتوج وبهذا يكون ملائم مع الصورة ليحدث تناسق وفي هذا العمل كون ان اللغة هي مصدر اساسي للتواصل مع الغير التي تكون بعض الأحيان على شكل كلمات غنائية.

- الجزائر العاصمة: من مقاطع الفيديو نلاحظ تغير اللهجة وحتى الصوت والموسيقى المعزوفة. في المقطع الأول نسمعها على شكل أغنية راب والآلة المستخدمة في العزف والغيتار والبيانو.

- القبائل: هنا نسمع صوت لمراة تغني باللهجة الأمازيغية مع استخدام مجموعة اللات الموسيقية وهي المزمارة الدربوكة و الطبل والدف مع سماع زغاريد النسوة .

- الصحراء: هنا نسمع صوت رجل يغني باللهجة "التُّقْرتية" مع استخدام آلة "القُمْبِري" و "القَرْقَب"

- وهران: أما في وهران نسمع موسيقى هادئة من أداء صوت المرأة مع استخدام آلة الكمان للعزف

- باتنة: الأغنية كانت من أداء بصوت رجل مع آلات موسيقية متنوعة

وفي اخر الفيديو تنتهي الموسيقى و نسمع صوت لرجل يتكلم بلهجة جزائرية مع صورة جامعة لكل منتجات حضنة .

#### IV. دراسة العناصر الأيقونة :

##### • اللون:

كما هو ملاحظ أن ألوان الملابس في منطقة الجزائر العاصمة هي نفس ألوان المنتج والعلامة التجارية في حد سواء ، وضعت لتكون شارحة لمعانيها ،



كمثل اللون الأخضر المتواجد في العلامة تحت كلمة lait باللون الأزرق لها مدلول العشب المسقي بالماء الطبيعي فهو متواجد في أرضية مكان التصوير ، وبالنسبة للون الأزرق نراه في ملابس الشبان الذين يقفون فوق الأرضية الخضراء لهم مدلول الماء . ويدل على الحيوية والحياة بمعنى أن هذا المنتج يعطيك الطاقة في الحياة .

ثم نرى استخدام الألوان في الديكور والملابس في منطقة القبائل يطغى عليها اللون الأصفر والأبيض ذلك دلالة على الثقافة القبائلية وكل الألوان الأخرى هي معبرة عن المجتمع القبائلي وأصالته وحتى في الحلي الفضي الذي يزين النسوة .

وفي منطقة الصحراء استخدمت الألوان الفاتحة على اللباس تعكس أشعة الشمس فهي تدل أن المنطقة الحارة.

وفي ولاية وهران استخدام الألوان الزاهية في الديكور واللباس والكل يدل على العصرية والتخلي عن كل ما هو تقليدي .

وفي الأخير كما هو ملاحظ في ولاية باتنة استخدام الألوان دافئة في الأواني الفخارية وجلابة الوبر ماله دلالة على أن المنطقة باردة .

##### • الحركات وإماءات الوجه:

في هذا الفيديو مجموعة من الحركات المعبرة عن النشاط والحيوية عند الشبان وعن رقصات قبائلية مع التصفيق معبرة عن الفرح والسرور ، أما في مقطع آخر يقوم الرجل بسكب المنتج في الكأس ببطء لإظهار جودته ، ثم مجموعة الفتيات الذي قمنا بفرك اليدين دلالتا على التلذذ. بعدها ظهور ابن يقبل رأس أمه دلالة على الرضى والتقدير وتقدم له علبة الياغورت لتذوقها وإبداء رأيه .

أما بالنسبة لإماءات الأوجه كانت كلها عبارة عن ابتسامات بعد تذوقهم للمنتج دلالتا على الرضى وقبول والإجماع على رأي واحد أن منتج حضنة بتنوعه يبقى هو الأفضل .

### • الفضاء : ( مكان تصوير الأشهار).

يتمثل كونه احد العناصر الاساسية في التصوير الفوتوغرافي بحيث تتأثر الشعور والتأثير الذي ينتج عن الصورة بشكل كبير بالفضاء المختار ، حيث يمكن أن يكون للفضاء تأثير عميق على توجيهه يسهم في ايصال رسالة او تعبير البصري المرغوب وعلى هذا فان :

الجزائر العاصمة نرى الفضاء مفتوح متمثل في ملعب كرة القدم ويعبر عن الحرية بالنسبة لمنطقة القبائل نرى فضاء مفتوح أقيم العرس في الشارع مما يعبر عن الاناقة والبساطة . ثم الصحراء نرى بها أيضا فضاء مفتوح متمثل في وجود خيمة في الهواء مما يعطي الصورة لجو من الهدوء والسكينة .

وفي وهران كان التصوير داخل غرفة في المنزل مما يعبر عن فضاء مغلق كما هو الحال بالنسبة لمنطقة باتنة فكان التصوير داخل غرفة . مما يدل عن التواصل المباشر مع العناصر الموجودة داخل الاطار ويسلط الضوء على تفاصيلها وملاحظتها.

### 7. التأويل:

عندما يتعلق الامر بالإعلانات فإن لكل إعلان هدف محدد، وعادة ما يتمثل الهدف الاساسي لمعظم الاعلانات في الترويج للمنتج وتعريف الجمهور به . ولكن فيما يتعلق بالإعلان الذي نتناوله في هذه الدراسة ، يعد فكرة الترويج للمنتج جزء صغير من الصورة الكاملة . كونه أنتج خلال فترة تزامنت مع توقيف الاستيراد والتشجيع على المنتوجات

المحلية أي لم يكن له منافس في الاسواق التجارية ،هذا ما جعل هدفه يتغير من ترويج للمنتج في حد ذاته الى الترويج للثقافة والعناصر الفلكلورية للمجتمع الجزائري بإبراز عادات كل منطقة واختلافها عن أخرى .

و استنادا لما تم دراسته عما جاء به تحليلنا للموضوع وتحقيقنا لهدف البحث والجدير بالذكر هذا العمل الفني لإشهار "حضنة" تم الإعلان عن هذا المنتج على شكل فيديو كان محتواه ما يلي :



**الصورة رقم 01: أحد الرموز الاثرية بالجزائر مقام الشهيد .**

**المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حضنة حليب"**

استهل الفيديو بمنطقة الجزائر العاصمة لما لها من قيمة سياسية، ثم في وهلة يدخل شاب كأنه آتي من منطقة أخرى حاملا المنتج مع ثقافة معاصرة ولقي ترحيب بتسليم بالأيدي من أصدقائه ،وقدم لهم ضيافة المتمثلة في منتج "أوفروي" وعبروا عن سرورهم بهذه الضيافة التي جاء بها، برقصات عصرية من الراب، كانت مختلطة من فتيات وشبان كون ان الاختلاط واللباس وقصات الشعر وحتى الأكسيسوارات التي يرتدونها تدل على الفكر المعاصر.



الصورة رقم 02: تبادل الترحيب بين الصديقين وتقديم الضيافة .

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحثين للومضة الاشهارية "حضنة حليب"



الصورة رقم 03: تذوق المنتج والتعبير عن ذوقه اللذيذ بالرقص.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 04: رقص البنت وسط الشباب.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

وبعد ذلك الشاب ذو القميص الأحمر نفسه مع الفتاة التي كانت مرتدية القميص الرياضي  
الأخضر انتقلوا إلى منطقة القبائل.



الصورة رقم 05: توضح السياق المكاني لمنطقة القبائل.

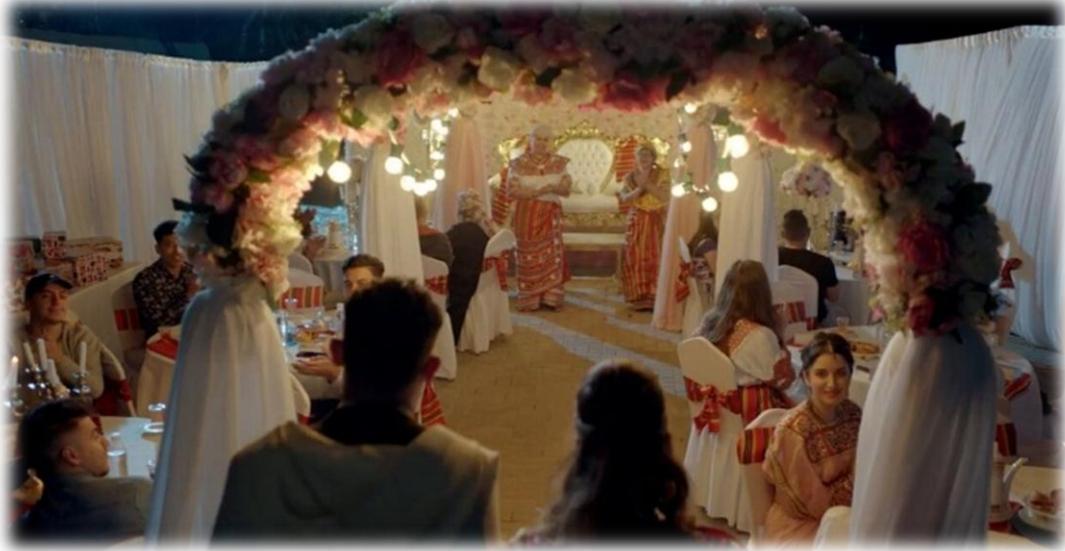
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"  
حاملين المنتج إلى موروث الثقافي القبائلي بالجزائر والفتاة غيرت لباسها من العصري إلى  
تقليدي لا يشبه لباس المدعوين دليل على أنها لا تنتمي لمنطقة القبائل.



الصورة رقم 06: فتاة ترتدي لباس قبائلي تعرف بالموروث الثقافي مع ابتسامة تعبر عن

اعجابها.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 07: توضح السياق المكاني والزمني بإضاءة "LED" لعرس قبائلي.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

التمثل في عرس مقام في الشارع في فترة ليلة وبديكورات بين التقليدي والمعاصر الممثل في الزي القبائلي التقليدي والحلي والشموع والحلويات التقليدية وطبق الحلقة وكذلك الأغنية المعروضة كانت باللهجة القبائلية، وحتى بالنسبة للأوشحة وأغلفة الكراسي.



الصورة رقم 08: لعريسين يرتديان لباس يوضح عادات وتقاليد سكان القبائل.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 09: سياق مكاني يتمثل في امرأتين قبائليتين، توضح عادات وتقاليد استقبال العريس.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"  
والعريس يرتدي بدلة رسمية وفوقها البرنس الذي يمثل موروث الأمازيغي ويختلف ولونه وتصميمه من منطقة إلى أخرى. وبهذا نقول أنه جمع بين العصري والتقليدي، ثم استقبال أم العريس العروس بكأس من حليب حضنة وبعد شربها تعبر عن الإعجاب والحب ما تمثّل في تعبيرات وجهها، وعبروا عن فرحتهم برقصات قبائلية وأينما حل منتج حضنة حلت السعادة .



الصورة رقم 10: للمرأة تعرف بالحلي القبائلي وقيمته وجودته.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 11: تواجد الشباب بالعرس، لتوضيح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

ونظرا لكون أن الصحراء في جنوب الجزائر لم يتمكن الشابين بزيارتها.



الصورة رقم 12: توضح السياق الزمني متمثل في اضاءة القمر.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"  
وهذا ما نستخلصه من قوله خلال الأغنية "كأين فُزويتى بُزاف لي زارو" هذا ما دل أنهم  
قاموا بزيارتها في مناطق مغايرة وهنا تعذر عليهم الأمر فأرسلوا لهم المنتج والصورة تدل  
على موروث ثقافي صحراوي أصيل متمثل في طبق الكسكسي حيث يتماشى معه المنتجان  
"الرايب ولبن".



الصورة رقم 13: تحضير الكسكس الذي يوضح الطبق الصحراوي.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية " حليب حضنة"



الصورة رقم 14: توضيح السياق المكاني متمثل في اضاءة LED وتوضيح عادات وتقاليد صحراء تُقَرَّت.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية " حليب حضنة"



الصورة رقم 15: توضح السياق المكاني والزماني لمنطقة الصحراء.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

والذي التُّقِرْتِي زيادة على ذلك اللهجة التُّقِرْتِيَّة في الأغنية المصاحبة كما أظهر لنا خيمة بأفرشة صحراوية من زرابي، ومنظر ليلي مع الرِّمال يوحي لنا بالأمان والطمأنينة والهدوء. عند ظهور منتج "لبن" يسكبه الرجل في الكأس يتذوقه فيبتسم لصديقه ويهز رأسه مما يدل على أن المنتج ذو جودة عالية .



الصورة رقم 16: سكب اللبن في كأس. من الفخار يوضح الجودة للمنتج والتراث.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 17 : تدل على السعادة للشباب مع الافتخار بأصله بوضع عمامة التقرتية.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

ثم أنت الفتاة التي كانت في منطقة الجزائر بالقميص الأخضر الرياضي و في القبائل كانت مرتدية الزي التقليدي هي مدعوة إلى حفل عيد ميلاد صديقتها بوهران



الصورة رقم 18: السياق الزمني لمدينة وهران واهم منطقة تراثية فيها.  
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



### الصورة رقم 19: توضح سهرات البنات فيما بينهم.

**المصدر:** التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الشهرية "حليب حضنة"

حاملة معها ضيافة من منتج حضنة" كرام ديسار" الذي عُرفَ بتنوعه وعبروا عن حبهم للمنتج عند تذوقه في جو يوحي بالعصرنة من ألبسة وديكور وحتى الإكسسوارات. وصديقة الفتاة المدعوة تداعبها بوضع شوكولاتة على وجهها دلالة على تقصيرها في عدم الذهاب الى الصحراء لأنها كانت معزومة وترد عليها بإيماءات وجه دلت وكأنها تقول هذا ليس بتقصير مني بل تعذر علي الأمر.



الصورة رقم 20: مداعبة الصديقات بعضهم البعض يوضح سياق مكاني متمثل في  
اضاءة LED.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

ونلاحظ من خلال الشخصيات التي برزت في الإشهار أن وجه الفتاة يتكرر في أكثر من  
منطقة وهذا ما نجد له تفسير هو أن وجه الفتاة يمثل الجزائر بتغييراتها من المعاصر إلى  
التقليدي .

# Batna



الصورة رقم 21: لمدينة باتنة من اعالي جبالها.

**المصدر:** التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

وبانتقلنا إلى باتنة نرى موروثنا الجزائري الأصيل متمثل في كل من الأواني الفخارية وصناعات يدوية يظهر في حياكة الأم للزرايبي بخيط من الحرارة ، وأخرى من الدوم معلقة على الحائط ، وأداة "الْقَرْدَاش" هي آلة يدوية الصنع من الخشب بداخلها أسنان معدنية تستعمل لصناعة الأفرشة ، الموضوع على الأرض وحتى "الْهَيْدُورَة" ، مادل على أن كل ما نراه صنع يدوي ، وكذلك الأواني الفخارية . والأم ترتدي لباس شاوي تقليدي المسمى بالملحفة الشاوية ما يميز المرأة الأوراسية عليه نقوشا ورموز أمازيغية . أما بالنسبة للحلي من الفضة يميز المرأة. وابنها يرتدي الجلابة التقليدية التي هي أحد الألبسة العريقة التي تميز تراثنا الجزائري صنعت لتحمل قساوة الطبيعة وهي رمز للهمة والرجولة والقوة والافتخار بتاريخنا .



صورة رقم 22: لإمرة ترتدي حلي ووشم على وجهها لإبراز عادات وتقاليد المرأة الشاوية.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"





الصورة رقم 23: لابن يقبل أمه دلالة على الحب والوقار والتعريف بالجلابة الجزائرية

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 24 : هدفهم الأسمى التعريف باللباس الشاوي وتبادل المحبة بالابتسامة.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"



الصورة رقم 25 : التعريف بمنتج حضنة حليب .

**المصدر:** التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة"

ويقبل الابن على تقبيل رأس أمه دلالة على الإحترام والمكانة المقدسة للأم ، ثم تقوم الأم بتقديم علبة الياغورت فعند تذوقه يقابلها بابتسامة تدل على الرضى بالمنتج ، والأم تنتظر قدوم ابناءها الآخرين وتجمعهم على طاولة واحدة لتقدم لهم منتج "حضنة" ودليل هذا ثلاث علب من مختلفة الياغورت بجانبهم ملعقة فوق الطاولة وذلك حسب ذوق كل منهم . وهذا ما نستخلصه من كلمة "وَتَتَلَمُّ العَائِلَةَ" من خلال الأغنية ، وكلمة حضنة دلت هنا على حضن الأم لأبنائها .



الصورة رقم 26: لمجموعة منتجات حضنة بتنوع أذواقها ومن ما صنعت بفواكه جزائرية تنمو في ربوع الوطن.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الاشهارية "حليب حضنة" و المصق في الأخير يجمع لنا كل المنتجات التي عُرِضت وذكرت بالأغنية خلال هذه الومضة الإشهارية ، للتّعريف بها مع الفواكه التي تمثل أذواق المختلفة للياغورت، على غرار طبق الزيتون فهو حسب تحليلنا أنه يعبر على أن البلاد تتميز بوفرة إنتاجه.

## VI. الاختلال الاستراتيجي :

على الرغم من المخرج لإشهار "حليب حضنة" قد وفق في إبراز بعض الجوانب المراد تحقيقها من الرسالة الاشهارية و المتمثلة في التعريف ببعض من العناصر الفلكلورية الجزائرية، والتعريف بالمنتج وإظهار جودته وتنوعه وانتشاره على كل ربوع الوطن، وكذلك مع إدراج لغة من خلال الموسيقى المصاحبة للفيديو بلهجة جزائرية مفهومة لكل فئات المجتمع ،

ولكن ترك بعض الثغرات من الجانب التقني للفيديو .

من خلال هذه الدراسة لاحظنا أنه في ظهور لمنطقة وهران والجزائر العاصمة برزت الصورة من ناحية الإحياءات الدلالية التراثية حيادية، بمعنى لم تعبر عن أية ثقافة تراثية بحيث تفتقر لمظهر ثقافي بعينه وعبرت عن العصرنة بصفة خاصة على غرار منطقة القبائل والصحراء وباتنة، فيوجد كل ما هو معبر عن تراثهم من عادات ولباس وحلي وحتى الموسيقى والرقصات، و عدم التعريف بالموروث الثقافي لدى الجزائر العاصمة من ناحية اللباس، بحيث نرى بعض التصرفات الدخيلة على مجتمعنا كمثل تواجد المرأة في الملعب والرقص التشاركي بين الجنسين وأيضا طريقة التسليم فبدل تحية بشد كف اليد نرى التسليم بضرب الأيدي بالجانب الخارجي ولكنها ظهرت بصورة مؤقتة في ثواني سريعة وكأنه لا يريد أن يركز الأنظار عليها بل تكون بصورة رمزية فقط .

يوجد اختلاف في توزيع الفترة الزمنية المحددة للعرض من ولاية لأخرى حيث لم يتم تقسيمها بالتساوي.

و بالتالي نرى أن الاشهاري كانت له استراتيجية هدفها الأساسي إبراز التراث والثقافة الفلكلورية في البلد، ولكن يمكن أن تكون قد أعطت فعلا عكسيًا فبدل إبراز موروثها الثقافي طمست البعض منه. فرغم ذلك حضيت بإعجاب فئة كبيرة من الجمهور المتلقي بحيث يظهر هذا في بعض التعليقات على منصة اليوتيوب. ولكن تبقى هذه الفكرة افتراضية في ظل غياب الدراسة الإحصائية والميدانية .

وفي الأخير، الفيديو ككل يعبر عن المعنى الحقيقي لكلمة "حضنة" والتي هي الحاضنة للموروث الثقافي وفيها نوع من الإحساس بالأمومة أما كلمة "ديما" فهي تحمل صفة الدوام أي أنها دائما ما تجمع الأم بأبنائها وتجمع العائلات والشبان والأصحاب وتجمعنا على رأي واحد لا خلاف ولا نقاش فيه بأن هذا المنتج هو الأفضل.

تم كتابتها بكلمات عربية ولهجة جزائرية لتكون أقرب للمشاهد ومفهومة لكل فئات المجتمع ذلك لاستقطاب أكبر عدد من العملاء



الصورة رقم 27: هي تلخيصا لكل ما جرى في الجانب التأويلي من العمل من قصة ككل .

المصدر: من تصميم الطالبتين

الخاتم

ة

من المواضيع التي أثارت اهتمامنا، موضوع استخدام العناصر الفلكلورية في الإعلانات التجارية الجزائرية، مما جعلنا نخصه بهذه الدراسة، وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية و التي تتمثل في "ما هو الدور الفعال للاستخدامات الفلكلورية في الإعلانات التجارية الجزائرية؟"

و بتسليط الضوء على أهم النقاط التي تم ذكرها في هذا البحث الأكاديمي، يمكننا القول أن بعض الاعلانات التلفزيونية تحمل رسائل إعلانية، وتضمنت هذه الأخيرة بعض العناصر الفلكلورية كجزء أساسي منها بهدف عرض القيم السوسيو ثقافية المتنوعة التي تختلف من منطقة لأخرى، وحتى بين أفراد المجتمع نفسه، وذلك نظرا لتعدد الثقافات الفرعية.

بعد اجراء دراسة حول هذا الموضوع، قد توصلنا الى بعض الاستنتاجات المهمة التي تستحق الاشارة اليها:

- الهدف الأساسي المراد تحقيقه من هذه الرسالة الاعلانية هي التعريف بعاداتنا وتنوعها حسب كل منطقة للترويج لها، وتعزيزها في أذهان الأجيال الصاعدة لغرض الحفاظ عليها من الزوال بحيث أنها تمثل أصالة البلد وقيمها التقليدية.

- يمكننا استنتاج أن للفلكلور تأثير قوي على الوعي الثقافي للشعب الجزائري، حيث يشعره بالفخر والاعتزاز بأصالته. وتأخذ هذه القيمة الثقافية الوطنية تأثيرا عميقا في اتخاذ القرارات لدى الجمهور المستهدف، وهذا ما يعكس اختيارها كعنصر أساسي في بعض الإعلانات التجارية، فذلك لم يكن اعتباطيا بل كان استنادا على وعي تأثير الفلكلور وتقديره لدى المتلقي.

- يعكس هذا الاعلان بعدا تجاريا هاما حيث يتم تسويق المنتج بشكل فعال في نفس الوقت يتم الترويج للعادات والتقاليد الجزائرية باختلافها وتنوعها. نتيجة هذا يكون له تأثير على الجانب اللاشعوري للمتلقي مما يدفع به لاقتناء المنتج.

## المقترحات:

بعد تحليلنا للومضة الإشهارية نقترح بعض الحلول البديلة لتكون هذه الرسالة الاعلانية أكثر فاعلية نذكر منها مايلي:

- توزيع المدة الزمنية لعرض الفيديو بالتساوي بين المناطق المختلفة.  
- من المستحسن إظهار العادات الفريدة لكل منطقة للتعريف الشامل بالموروث الثقافي للوطن وتسليط الضوء على أصالة كل منطقة، بما في ذلك الجزائر العاصمة وهران على سبيل المثال استعراض بعض المأكولات والزي التقليدي مما يتيح لنا اكتشاف وفهم التنوع الثقافي داخل الوطن.

- كان من الأفضل لو تم عرض ولايتي تلمسان و قسنطينة لكونهما خير مثال عن التنوع الثقافي بحيث تخران بموروثات ثقافية عريقة.

## التوصيات:

نحن كطلبة الفنون نقترح بعض الإضافات الجديدة للقسم بفتح آفاق للطلبة المقبلين على هذا التخصص:

- إدراج بعض التخصصات منها تصميم الشعارات والتصوير الفوتوغرافي والجرافيك بحيث تتيح هذه الأخيرة للطلاب الموهوبين فرص إبداعية.

- كما يمكن توفير محترفي الإشهار المتخصصين، يتم ترقية الذوق العام وضمان جودة واحترافية التصاميم والإعلانات وبالتالي لا يمكن لأي شخص أن يدخل هذا المجال دون خبرة.

- مجال الإعلان يعتبر بمثابة فرص واسعة للدراسة والاستطلاع من مختلف الجوانب، ومن بين هذه الجوانب الجانب النفسية للمتلقي في دراسة الإعلان وتأثير الرسالة الاعلانية عليه، وبالتالي يمكن ان يتم ذلك عن طريق تحليل العوامل النفسية والسلوكية للمتلقي وتقدير كيفية استجابة للإعلانات وتأثيرها على تصرفاته.

و حسب رأينا فهذه التوصيات ستساهم في تصميم الإعلانات وتوجيهها بشكل أكثر فعالية نحو الجمهور المستهدف، وبالتالي تعزيز تأثيرها ونجاح الحملات الاعلانية.

ملحق

# ملحق الصور :

48	أحد الرموز الاثرية بالجزائر مقام الشهيد .	الصورة رقم 01
49	تبادل الترحيب بين الصديقين وتقديم الضيافة.	الصورة رقم 02
49	تذوق المنتج والتعبير عن ذوقه بالرقص .	الصورة رقم 03
50	رقص البنت وسط الشباب، الذي يوضح الانحلال الخلقى.	الصورة رقم 04
50	توضح السياق المكاني لمنطقة القبائل.	الصورة رقم 05
51	فتاة ترتدي لباس قبائلي تعرف بالموروث الثقافي مع ابتسامة تعبر عن اعجابها.	الصورة رقم 06
51	توضح السياق المكاني والزمني بإضاءة "LED" لعرس قبائلي.	الصورة رقم 07
52	لعريسين يرتديان لباس يوضح عادات وتقاليد سكان القبائل.	الصورة رقم 08
53	سياق مكاني يتمثل في امرأتين قبائليتين، توضح عادات وتقاليد استقبال العريسين.	الصورة رقم 09
54	للمرأة تعرف بالحلي القبائلي وقيمتها وجودته.	الصورة رقم 10
54	تواجد الشباب بالعرس، لتوضيح السياق المكاني.	الصورة رقم 11
55	توضح السياق الزمني متمثل في اضاءة القمر.	الصورة رقم 12
56	تحضير الكسكس الذي يوضح الطباق الصحراوي.	الصورة رقم 13
56	توضيح السياق المكاني متمثل في اضاءة LED وتوضيح عادات وتقاليد صحراء تقرت.	الصورة رقم 14

57	توضح السياق المكاني والزمني لمنطقة الصحراء	الصورة رقم 15
58	سكب اللبن في كأس. من الفخار يوضح الجودة للمنتج والتراث.	الصورة رقم 16
58	تدل على السعادة للشباب مع الافتخار بأصله بوضع عمامة التقرتية.	الصورة رقم 17
59	السياق الزمني لمدينة وهران واهم منطقة تراثية فيها.	الصورة رقم 18
60	توضح سهرات البنات فيما بينهم.	الصورة رقم 19
61	مداعبة الصديقات بعضهم البعض يوضح سياق مكاني متمثل في اضاءة LED.	الصورة رقم 20
62	لمدينة باتنة من اعالي جبالها.	الصورة رقم 21
63	لامرة ترتدي حلي ووشم على وجهها لإبراز عادات وتقاليد المرأة الشاوية.	الصورة رقم 22
64	لابن يقبل أمه دلالة على الحب والوقار والتعريف بالجلالة الجزائرية .	الصورة رقم 23
65	هدفهم الأسمى التعريف باللباس الشاوي وتبادل المحبة بالابتسام.	الصورة رقم 24
65	التعريف بمنتج حضنة حليب .	الصورة رقم 25
67	لمجموعة منتجات حضنة بتنوع أذواقها ومن ما صنعت بفواكه جزائرية تنمو في ربوع الوطن.	الصورة رقم 26
68	هي تلخيصا لكل ما جرى في الجانب التأويلي من العمل القصة ككل .	الصورة رقم 27

المراج

ع

## ➤ كتب باللغة العربية:

1. سلطانية بلقاسم وآخرون ، سيميولوجيا الصورة الإشهارية ، مطبعة جامعة محمد خيضر، بسكرة ،الجزائر، سنة،2013 .
2. شاكركامد علي حسن جيل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، سنة 2009.
3. عبدالحميد. شاكرك، عصر الصورة السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، الكويت، سنة 2005،
4. فاروق أحمد مصطفى و مرقت العشماوي عثمان، دراسة في التراث الشعبي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، القاهرة ، ط1 ، 2008،
5. قدور عبد الله ثاني ، سيميائية الصورة ، مغارة السيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، سنة 2004،
6. محمد جودة ناصر. الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دارمجدلاوي. عمان، سنة 1998 .
7. محمد ندير عبد الله ثاني، الخطاب الإشهاري بين الرسالة والتأويل، دار المفردات للنشر،الرياض،السعودية، ط1، سنة 2020
8. محمود محي الدين، الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلان، دار النشر العربية، القاهرة، مصر، سنة 1979
9. نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، طاكسيج للدراسات والنشر، الجزائر، سنة 2012

## ➤ كتب المترجمة:

1. بوتر فوزي العنتيل،الفولكلور ماهو؟،دراسات في التراث الشعبي،دار المعارف بمصر، القاهرة، 1965 .
2. بيرنارد كاتولا، تر: سعيد بن كراد، الإشهار والمجتمع ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سوريا، ط1، سنة2012.
3. رولان بارت. تر: عمر أوكان بلاغة الصورة في القراءة الجديدة للبلاغة القديمة. افريقيا الشرق. المغرب. سنة1994.

## ➤ مجلات ومقالات علمية:

1. احمد محمد عبد ربه موسى، الفلكلور الموسيقى الفلسطيني، قسم العلوم الموسيقية، جامعة النجاح الوطنية، 2006
2. أمينة رقيق، التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة، المجلة الباحث الدولية فصيلة أكاديمية محكمة، جامعة مسيلة، الجزائر، العدد 12، أبريل 2013
3. خطاب العاني، تاريخ فن الإشهار، مجلة الاقتصادية، العراق، سنة 1994،
4. رشيد بن جدو، قراءة في القراءة، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 48، 49، سنة 1988،
5. سعيد كيحل، الترجمة الإشهارية بين نقل المعمار المصطلحي وتأويل الصورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، عدد 4، 2010،
6. عصام نور الدين، الإعلان وتأثيره في اللغة العربية، مجلة الفكر العربي، عدد 34، سنة 2000،
7. فطيمة الزهراء حوتية، الفلكلور حافظ الذاكرة الشعبية في منطقة توات، مجلة روافد للبحوث والدراسات، مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ والحضارة الإسلامية، جامعة غرداية، جامعة أدرار، الجزائر، العدد الرابع (جوان 2018م).
8. كلثوم مدقن، لغة الاشهار.مجلة الأثر، ورقلة، الجزائر، العدد 29، ديسمبر 2017.
9. محسن بوعزيزي، سيميولوجيا الأشكال الاجتماعية عند رولان بارث، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، سنة 2000،
10. مراد عبد الرحمن مبروك، أثر التقنيات المعلوماتية في لسانيات النص الأدبي، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 6، إبريل 1997.

### ➤ رسائل واطروحات جامعية

1. بسمة فنور، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، رسالة ماجستير في الإتصال والعلاقة العامة، قسنطينة، سنة 2008،
2. سارة بالأعرج، ثقافة الصورة الإشهارية في الفن المعاصر، مذكرة شهادة ماستر في تخصص: دراسات في الفن التشكيلي، تلمسان، الجزائر، 2017

3. سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في ثراء التذوق الفني لدى المتلقي، مذكرة ماجستير في التربية الفنية جامعة أم القرى 2010،
4. عادل خميسة، مضامين الإشهارية في الصحافة الجزائرية الخاصة، مذكرة ماستر في العلوم الاتصال، أم بواقي، 2015،
5. فريدة أو ملحمة. تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري. مذكرة ماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع . خميس مليانة، الجزائر، 2017.
6. ليلى كوسة ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، قسنطينة، الجزائر، 2008،
7. نبيلة عكوش. الأشهار وعلاقته بالتواصل. مذكرة ماستر في اللغة والادب العربي. بجاية. الجزائر، سنة 2016.

### ➤ مواقع إلكترونية

1. روبير سمون ، ماهو الفلكلور؟، الخصائص الرئيسية، (warbletoncounci) (موسوعة علم النفس، التاريخ 21 يونيو، الساعة 20:19).
2. محاضرة مادة (الفلكلور)، ا.م.د يحيى خير الله عودة، لطلبة المرحلة الثانية/قسم الانثروبولوجيا، الرابط <https://www.youtube.com/watch?v=MUIQEuFkhQw> بتاريخ 25/02/2023. الساعة 9:30
3. نقلا عن الرابط التالي، تعرف ما هو الفلكلور (kololk.com) ، بتاريخ 11 مارس 2023، الساعة 15:33

# الفهرس

# فهرس الموضوعات:

شكر و عرفان .....	
اهداء .....	
المقدمة العامة .....	أ- و
الفصل الأول: الاشهار والعناصر الفلكلورية.	
تمهيد .....	2
1. الإشهار .....	2
1 تعريف الاشهار .....	2
1.1 لغة .....	2
1.2 اصطلاحا .....	3
2 نشأة الاشهار .....	4
3 أنواع الاشهار .....	6
3.1 إشهار العلامة .....	6
3.2 إشهار الإنطباعي .....	6
3.3 إشهار اجتماعي .....	6
3.4 إشهار الفكرة .....	6
3.5 إشهار المنفعة العامة .....	6
4 غايات الاشهار .....	6
4.1 إشهار استهلاكي .....	6

7.....	إشهار تعليمي	4.2
7.....	إشهار إرشادي	4.3
7.....	إشهار تذكيري	4.4
7.....	إشهار الإحائي	4.5
7.....	الاشهار حسب الأسلوب المناسب	5
7.....	الإشهار المقروء	5.1
7.....	الإشهار الإذاعي المسموع	5.2
8.....	الإشهار التلفزيوني	5.3
8.....	ملصقات الإشهارية	5.4
.....	إشهار عن طريق الإنترنت	5.5
	<b>68 أهداف الاشهار</b>	
8.....		
8.....	أهداف تجارية	6.1
9.....	أهداف إتصالية	6.2
9.....	أهداف إدراكية	6.3
9.....	أهداف عاطفية	6.4
9.....	أهداف سلوكية	6.5
10.....	<b>II. الرسالة الاشهارية</b>	
	<b>1 تعريف الرسالة</b>	
10.....	الإشهارية	

## 2 أنواع الرسالة

الإشهارية.....11

### 2.1 الرسالة

الإخبارية.....11

### 2.2 الرسالة

الخفيفة.....11

### 2.3 رسالة

التقليد.....12

### 2.4 رسالة

المقارنة.....12

### 2.5 الرسالة

الغنائية.....12

3 الخطاب الاشهاري .....12

4 مضمون الرسالة الاشهارية.....13

5 عناصر الرسالة الاشهارية .....13

### 5.1

الصورة.....13

5.2 العنوان.....14

5.3 محتوى الرسالة الإشهارية

وخاتمها.....14

6 الشروط التي يجب توفرها في مضمون الرسالة الاشهارية

14.....

16..... III. الصورة الاشهارية

### 1 تعريف الصورة

16.....

16..... 1.1 لغة

16..... 1.2 اصطلاحا

### 2 تعريف الصورة الاشهارية

16.....

17..... 2.1 الرسالة اللسانية

17..... 2.2 الرسالة التعيينية

17..... 2.3 الرسالة التضمينية

18..... 3 بلاغة الصورة الإشهارية

19..... IV. الايقونة

19..... 1 تعريف الأيقونة

20..... V. السيميائية

20..... 1 تعريف السيميائية

20..... 2 لغة

20..... 1.1 اصطلاحا

21..... 2 التحليل السيميائي للصورة

21..... 2.1 المظهر المادي

21..... 2.2 المظهر اللفظي

21..... 2.3 المظهر الدلالي

21.....	المظهر التداولي	2.4
21.....	المظهر الرمزي	2.5
23.....	الفلكلور:	VI
24.....	تعريف الفلكلور	1
25.....	نشأة الفلكلور	2
27.....	عناصر الفلكلور	3
27.....	التراث اليدوي	3.1
27.....	التراث الشفهي	3.2
28.....	التراث الثقافي	3.3
29.....	خصائص الفلكلور	4
29.....	الفلكلور الموسيقي	4.1
29.....	الفلكلور الكولي غرافي (الرقص)	4.2
30.....	الفلكلور الإجتماعي	4.3
30.....	الفلكلور اللغوي	4.4
30.....	أهمية الفلكلور	5
34.....	خاتمة	

## الفصل الثاني : تحليل الومضة الإشهارية (حليب حضنة أنموذجا)

36.....	تمهيد	
36.....	أ. الجانب التقني	
37.....	أ. وصف العمل	
42.....	أ. الجانب التشكيلي	

47.....	IV. دراسة العناصر الأيقونية
49.....	V. التأويل
67.....	VI. الاختلال الاستراتيجي
69.....	خاتمة
71.....	الخاتمة العامة
74.....	قائمة المصادر والمراجع
78.....	ملحق الصور
81.....	الملخص

### الملخص:

تمثل العناصر الفلكلورية جزءاً أساسياً من تراث الشعوب وثقافتها بحيث يعكس التغيرات الاجتماعية والثقافية التي مرت بها المجتمعات على مر الزمن ، فيتم تلقيه للأجيال الصاعدة بهدف ترسيخها في أذهانهم والحفاظ عليها كموروث ثقافي إذ تعتبر وسيلة للتعبير عن هوية الشعوب وتاريخها العريق وعاداتها وتقاليدها، الأمر الذي تسعى إليه بعض الإعلانات التجارية الجزائرية بحيث اختارت استخدام العناصر الفلكلورية لجذب المستهلكين وتعزيز التواصل مع الجمهور المحلي ويهدفون أيضاً إلى إن يصبح الإشهار في حد ذاته سلعة يروج لها في جميع أنحاء العالم .  
وهذا يكون قد ركزوا على أهمية الفلكلور كجزء من التراث الثقافي واستخدامه في الإعلانات التجارية لتحقيق أهداف التسويق وتعزيز التواصل مع الجمهور المحلي .

الكلمات المفتاحية: العناصر الفلكلورية، الموروث الثقافي، الإعلانات التجارية

### **Résumé:**

Les éléments folkloriques représentent une partie essentielle du patrimoine et de la culture des peuples, reflétant les changements sociaux et culturels auxquels les sociétés ont été confrontées au fil du temps. Ils sont transmis aux générations futures dans le but de les ancrer dans leur esprit et de les préserver en tant qu'héritage culturel. Ils sont considérés comme un moyen d'exprimer l'identité, l'histoire, les coutumes et les traditions des peuples. Certaines publicités algériennes ont choisi d'utiliser des éléments folkloriques

pour attirer les consommateurs et renforcer la communication avec le public local. Ils visent également à faire de la publicité elle-même un produit promu dans le monde entier. Ainsi, ils se concentrent sur l'importance du folklore en tant que partie du patrimoine culturel et son utilisation dans la publicité pour atteindre les objectifs marketing et renforcer la communication avec le public local.

Mots clés : Éléments folkloriques, Patrimoine culturel, Publicités commerciales

**Summary:**

Folklore elements represent an essential part of a people's heritage and culture, reflecting the social and cultural changes that societies have undergone over time. They are passed down to future generations with the aim of instilling them in their minds and preserving them as cultural heritage. Folklore serves as a means of expressing the identity, rich history, customs, and traditions of a people, which some Algerian advertisements seek to accomplish by utilizing folklore elements to attract consumers and enhance communication with the local audience. Furthermore, they aim to turn advertising itself into a commodity promoted worldwide. Thus, they focus on the importance of folklore as a component of cultural heritage and its use in advertising to achieve marketing objectives and strengthen communication with the local audience.

Keywords: Folkloric elements, Cultural heritage, Commercial advertisements

