

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

إيديولوجية الخطاب الإشهاري والتعبير الرمزي في تجليات ما
بعد الحداثة

دراسة تحليلية سيميولوجية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة الدكتورة:

أ.د. يخلف فايزة

إعداد الطالبة:

إكرام بولقصيبات

العام الجامعي: 2026/2025

كلمة شكر وتقدير

أَتَقَدَّمُ بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة على هذه الأطروحة، البروفيسور فايزة يخلف، على ما قدّمته لي من توجيه علمي رصين، ومتابعة دقيقة، ونصائح قيّمة أسهمت في تقويم مسار البحث وتجويد مضمونه.

كما أشكرها على سعة صدرها، وحرصها الدائم على تشجيعي ودعمي خلال جميع مراحل إنجاز هذه الأطروحة، مما كان له الأثر البالغ في إنجاز هذا العمل في صورته الحالية.

فجزاها الله عني خير الجزاء، وبارك في علمها وجهودها، ووفقها الله لما فيه الخير للجامعة والبحث العلمي.

إكرام بولقصيات

الإهداء

إلى أمي الغالية...

مصدر الحنان والدعاء، ونبع الصبر الذي لا ينضب.

إلى أبي العزيز... رحمه الله

سند العمر وقدوة الاجتهاد، الذي علّمني أن النجاح يُصنع بالإرادة والعمل.

إلى إخوتي وأخواتي...

رفاق الطريق، ودعم الروح في لحظات التعب والانتظار.

إلى زوجي الكريم...

شريك الحياة، ورفيق الصبر، الذي كان عوناً وسنداً في كل خطوة.

إلى أبنائي الأحبّة...

نور أيامي وسبب إصراري، وابتسامتي التي تعيد إليّ القوة كلما تعبت.

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل،

راجياً أن يكون ثمرة تعبٍ طويل، وخطوة في طريق العلم والمعرفة.

إكرام بولقصيبات

خطة الدراسة:

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع البحث
8. الدراسات السابقة
9. تحديد ومفاهيم الدراسة

الفصل الأول: سيميائية الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

تمهيد:

1. مدخل نظري للإشهار، الإيديولوجيا وما بعد الحداثة:

1.1 مفهوم الإشهار ووظائفه:

2.1 . مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته

3.1 مفهوم الإيديولوجيا

4.1 . مفهوم ما بعد الحداثة

2. السيميائيات وتحليل الخطاب الإشهاري:

2.2. مفاهيم السيميائيات الأساسية في تحليل الإشهار

3.2. مستويات التحليل السيميائي للإشهار

4.2. أهمية السيميائيات في كشف البعد الإيديولوجي للإشهار

الفصل الثاني: الهيمنة الأيديولوجية للخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

تمهيد:

1. النظريات المفسرة للهيمنة الأيديولوجية في الإشهار

2.1. نظرية التمثيل الثقافي (Cultural Representation Theory)

3.1. نظرية التفاعلات الرمزية (Symbolic Interactionism Theory)

4.1. نظرية الرأسمالية الاستهلاكية (Consumer Capitalism Theory)

5.1. نظرية الهيمنة الثقافية (Cultural Hegemony Theory)

2. أيديولوجيا الإعلام في عصر ما بعد الحداثة

1.2. ما بعد الحداثة وإيديولوجيا الإعلام

2.2. الإيديولوجيا: المفهوم والنظرية

3.2. الخطاب الإشهاري وإيديولوجيا الاستهلاك

3. الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

1.3. سمات الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

2.3. تحولات الخطاب الإشهاري في البيئة الرقمية

3.3. الإيديولوجيا السائدة في الإعلانات المعاصرة

4.3. مدخل إلى تحليل الخطاب الإشهاري: التحليل النقدي للخطاب (CDA)

5.3. إجراءات تطبيق التحليل النقدي للخطاب على الإشهارات

6.3. النموذج النظري الإجرائي المعتمد في الدراسة

الإطار التطبيقي للدراسة:

1. تحليل الاشهار الأول: اشهار موبيليس twenty عشرين سنة من الوجود:

2. تحليل الاشهار الثاني: البنيوي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

3. تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار

4. تحليل الاشهار الرابع: Rouiba Originals "رمضان 2024"

5. تحليل الاشهار الخامس: "بسكويت مون الجديد"

6. تحليل الاشهار السادس: Ricamar — كنا قادرين 2023

7. تحليل الاشهار السابع: لإشهار "FIAT — L'Instant Dolce Vita au Cœur de l'Algérie"

8. تحليل الاشهار الثامن: "كوكاكولا الجزائر 2024"

9. تحليل الاشهار التاسع لإعلان "أريس" N30

10. تحليل الاشهار العاشر: زريعة ماماميا

نتائج الدراسة التحليلية

خاتمة

قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

مقدمة

مقدمة

يُعدّ الخطاب الإشهاري أحد أهم أشكال الخطاب الاتصالي في المجتمعات المعاصرة، نظراً لتغلغله العميق في الحياة اليومية، وقدرته على تشكيل التمثّلات الاجتماعية، وتوجيه الذوق العام، والتأثير في أنماط الاستهلاك. ومع التحولات الكبرى التي شهدتها العالم خلال العقود الأخيرة، خصوصاً مع صعود ما بعد الحداثة، أصبح الإشهار أكثر من مجرد رسالة تجارية؛ تحوّل إلى بنية رمزية معقّدة تُعيد إنتاج القيم، وتحرك الرغبات، وتستدعي الأيديولوجيات عبر آليات الاشتغال السيميائي والتداولي والنفسي.

بالحديث عن الإيديولوجيات في ثنايا الخطاب الإشهاري، فإننا نستأنس بما توصلت إليه الدراسات الحديثة في هذا المجال، والتي تفيد بأن الإشهار في عصر ما بعد الحداثة لم يعد مجرد أداة ترويجية للسلع والخدمات، بل أضحي خطاباً دلاليّاً مركّباً يوظف منظومة من العلامات السمعية البصرية واللغوية، بهدف التأثير في المتلقي وتوجيه سلوكياته واختياراته وقيمه.

هذا يعني أن الصورة الإشهارية في وقتنا الراهن أضحت فضاءً رمزياً يقوم على شبكة من الدلالات الإيحائية والرمزية، التي تشتغل على المخيال الاجتماعي وتعيد صياغة أنماط العيش وصور النجاح ومعايير الجمال والاستهلاك والهوية، وكل ذلك من خلال توظيف أدوات كالموسيقى والألوان والإيقاع السريع والسرد البصري والتوظيف اللغوي، الذي يسعى إلى خلق رغبة استهلاكية أكثر مما يسعى إلى تقديم معلومة. ولأن الجزائر ليست بمنأى عن هذه التحولات العالمية، فقد عرف الخطاب الإشهاري تطوراً ملحوظاً، خاصة مع بروز القنوات التلفزيونية الخاصة والانفتاح الرقمي وتحرير سوق السمعي البصري، وهو ما خلق بيئة إعلامية تنافسية.

في السياق الجزائري، يشهد القطاع الإشهاري تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة الانفتاح الرقمي وتحرير سوق السمعي البصري، وهو ما خلق بيئة إعلامية تنافسية تعتمد بشكل أكبر على الرموز، والصور، والإيحاءات الثقافية، والتمثّلات الاجتماعية. وباتت الإعلانات التلفزيونية الجزائرية توظّف أنماطاً بصرية ولغوية مستلهمة من الخطاب العالمي، مع الاحتفاظ بجزء من الخصوصية المحلية، مما يجعل من دراستها ضرورة علمية لفهم طبيعة تشكّل المعنى الإعلاني، وكيفية بنائه للهوية الفردية والجماعية، وأشكال حضور الأيديولوجيا داخله. وتحقيقاً لهذا المسعى، جاءت دراستنا في ثلاثة أقسام؛ الاطار المنهجي، الاطار النظري و الاطار التطبيقي.

وعليه جاء الإطار المنهجي مخصصا لتحديد المعالم العلمية التي قامت عليها الدراسة، من حيث طبيعتها، والمنهج المعتمد فيها، وآليات اختيار العينة، وأدوات التحليل، إضافة إلى تقديم المقاربات التي اعتمدنا عليها في التحليل. أما الإطار النظري يتناول الأسس المفاهيمية والنظرية التي تسمح بفهم الخطاب الإشهاري في سياق ما بعد الحداثة، من خلال تقديم المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسيمائيات، والإيديولوجيا، والتمثلات، والهيمنة الرمزية، ومجتمع الاستهلاك. كما يوضح هذا الإطار كيف يتحول الإعلان إلى خطاب منتج للمعنى، وكيف تتسلل القيم عبر الصورة واللغة لتصبح جزءًا من الحياة اليومية، بما يمهد لبناء منظور تفسيري يساعد على قراءة الإشهارات المدروسة قراءة نقدية متعددة المستويات.

أما الإطار التطبيقي، فيعتبر امتدادًا عمليًا لما تم تأسيسه في الإطارين المنهجي والنظري، إذ يتم فيه تحليل العينة الإشهارية المختارة وفق المقاربات المعتمدة، للكشف عن كيفية بناء الدلالة داخل الصورة الإشهارية، وكيف تُستعمل الرموز الثقافية والاجتماعية في صناعة الإقناع، وكيف تُوجّه الرغبة عبر المشهد والفرجة، وما الذي تحمله الإعلانات من رسائل ضمنية ذات أبعاد إيديولوجية. لنخرج في النهاية إلى جملة من النتائج والاستنتاجات.

الإطار المنهجي للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. منهج الدراسة
7. مجتمع البحث
8. الدراسات السابقة
9. مفاهيم الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

يشكل الخطاب الإشهاري التلفزيوني أحد أكثر الخطابات الإعلامية حضورًا وتأثيرًا في المجتمعات المعاصرة، لما يمتلكه من قدرة عالية على توظيف الصوت والصورة واللغة والرمز في بناء رسائل تتجاوز الوظيفة الترويجية المباشرة للمنتج أو الخدمة، لتلامس مستويات أعمق تتعلق ببناء المعاني، وتشكيل القيم، وإعادة إنتاج التمثيلات الاجتماعية والثقافية.

ضمن هذا الفهم، لم يعد الإشهار مجرد أداة اقتصادية، بل أضحي فضاءً محتملاً بإيديولوجيات صريحة وضمنية تسهم في توجيه الوعي الجمعي، وترسيخ أنماط معينة من التفكير والسلوك. ولا شك أن عصر ما بعد الحداثة قد أحدث تحولات جوهرية في مضامين الخطابات الإشهارية الراهنة، تمثلت أساسًا في القفز على المرجعيات، وتشابك الواقعي بالافتراضي، وهيمنة الصورة على حساب الكلمة، وتنامي النزعة الاستهلاكية، إضافة إلى توظيف السخرية والمحاكاة. وهو ما يجعل تحليل الإيديولوجيا داخل الخطاب الإشهاري أكثر تعقيدًا، نظرًا لكونها لا تُقدّم في صيغ مباشرة، بل تتوارى خلف بنيات رمزية وجمالية جذابة.

ولأن الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري يتحرك بين مرجعيات تقليدية وقيم حديثة، فإن الإيديولوجيات التي ينتجها هذا الخطاب رهينة صراع بين متطلبات الانسجام وإكراهات التعارض مع النسق القيمي للمجتمع الجزائري. انطلاقًا مما سبق، تتحدد إشكالية الدراسة في السؤال المركزي الآتي:

كيف تتجلى الإيديولوجيات في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري في سياق ما بعد الحداثة؟ وما الآليات الخطابية والسيمائية التي يعتمد عليها هذا الخطاب في تمرير مضامينه؟

2. تساؤلات الدراسة:

1. ما المقصود بالإيديولوجيا في الخطاب الإشهار التلفزيوني؟ وكيف يمكن رصدها سيميولوجيا؟

1- ما أهم الخصائص البنيوية للسرد الإشهاري في عينة الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وكيف تساهم هذه البنية في بناء دلالات المتعة والاستهلاك؟

2- ما هي أبرز الأيديولوجيات المهيمنة في الخطاب الاشهار التلفزيوني الجزائري؟

ما الآليات النفسية التي يعتمدها الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري للتأثير في المتلقي وتوجيه سلوكه الاستهلاكي؟

3- كيف تُستثمر الاستراتيجيات التداولية (أفعال الكلام، الإيحاءات، الافتراضات المسبقة، الحجاج العاطفي والاجتماعي...) في هذا الخطاب الاشهاري لخدمة أيديولوجيا ما؟

4- ما أبرز الأيديولوجيات المهيمنة في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري في سياق ما بعد الحداثة ؟ وكيف تتفاوت تمثلاتها بين أنواع المنتجات (مشروبات، أغذية، اتصالات، هواتف... إلخ)؟

5. كيف تبني هذه الأيديولوجيات على مستوى الصورة و اللغة و الرمز و السرد؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

1. يعود اختيار هذا الموضوع إلى مجموعة من الدوافع العلمية والمعرفية والعملية التي جعلت دراسة إيديولوجيا الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة ضرورة بحثية ملحة في ظل التغيرات. أول هذه الأسباب يرتبط بالتحويلات العميقة التي عرفها الخطاب الإشهاري خلال العقود الأخيرة؛ إذ لم يعد الإشهار مجرد وسيلة لترويج السلع، بل أصبح بنية رمزية وثقافية معقدة تُنتج معاني، وتعيد تشكيل القيم، وتؤثر في أنماط التفكير والسلوك داخل المجتمع.

2. الإشهار التلفزيوني الجزائري شهد تطوراً لافتاً، سواء من حيث توظيف الصورة، أو تقنيات السرد، أو حضور الرموز الثقافية الأجنبية والمحلية، سواء كان ذلك من خلال الوكالات الاشهارية الجزائرية او الوكالات الأجنبية رغم ان ملاحظتي الأولية انه ليس هناك اختلاف ثقافي بينها في البناء و السرد و الابعاد مما جعل من الضروري الكشف عن الأنساق الإيديولوجية التي يُمررها هذا النوع من الخطاب، وكيف تتقاطع مع قيم الاستهلاك، والجسد، والهوية، والمتعة، والعولمة.

كما يبرز عامل آخر لا يقل أهمية، يتمثل في محدودية الدراسات الأكاديمية التي تناولت الإشهار الجزائري من منظور سيميائي—أيديولوجي متكامل حيث لم اجد طيلة بحثي عن دراسة جزائرية اهتمت بالأيديولوجيا كعنصر

اساسي. إذ غالبًا ما تنحصر هذه الدراسات في مقاربات جزئية أي تحليل سيميولوجي، دون الجمع بين الأبعاد البنيوية والسيميائية والنفسية والتداولية في إطار تحليلي موحد حيث اعتقد ان جمع مقاربات عديدة يساعدنا في فهم اكثر للاشهارات الجزائرية و تفكيكها بمقاربات متعددة . ومن هنا، يسعى هذا البحث إلى تجاوز هذا القصور، من خلال تقديم نموذج تحليلي شامل يستند إلى عينة متنوعة من الإعلانات التلفزيونية⁴. الشغف الاكاديمي و الاهتمام الشخصي بتحليل الخطاب الإعلامي البصري في سياقه الثقافي المحلي.

5. الرغبة في تجاوز المقاربات الوصفية للاشهار نحو تحليل دلالي أيديولوجي.

4. أهداف الدراسة:

نسعى الى تحليل البنية السردية للإشهارات التلفزيونية الجزائرية ومحاولة فهم كيفية توظيفها لعناصر القصة والشخصيات والتوتر الدرامي ، لخدمة الرسائل الإيديولوجية والخطابية .

نحاول كشف الدلالات السيميائية و الدلالية للعلامات البصرية واللغوية والحركية ودراسة كيفية إنتاج المعنى و بنائه داخل الصورة الإشهارية وربطها بالقيم الاستهلاكية والثقافية. التي نحاول دراستها

فهم الآليات النفسية و السيكلوجية التي يعتمدها الإعلان للتأثير على المتلقي الجزائري للاتصال الاشهاري، بما في ذلك آليات اللاوعي المستخدمة ، الجذب العاطفي ونظريات التحفيز النفسي والارتباط الشرطي.

تحليل الاستراتيجيات التداولية والإقناعية التي يستخدمها الإشهار (أفعال الكلام، الافتراضات المسبقة، الحجاج، الإيحاءات...) للكشف عن كيفية تشكيل الخطاب لمواقف المستهلك ورغباته.

تحديد الأيديولوجيات الأساسية المضمنة في الخطاب الإشهاري، مثل: أيديولوجيا الاستهلاك، العولمة، الجسد، العائلة، المتعة، النجاح... إلخ، وتوضيح كيفية تجليها في الإشهارات المختلفة.

5. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول مجالاً معرفياً تتقاطع فيه مجموعة من المعارف العلمية: الإعلام بالسيمولوجيا وعلم النفس والثقافة بالسيكولوجيا وهو مجال بحثي لم يحظَ بما يكفي من البحث المتعمق خاصة داخل السياق الجزائري. فالخطاب الإشهاري لم يعد مجرد رسالة تجارية هدفها الترويج للسلع، بل أصبح—ضمن شروط ما بعد الحداثة—جهازاً ثقافياً ينتج أنماطاً من المعنى و الدلالات ويعيد تشكيل القيم والرموز والتمثيلات الاجتماعية المتعارف عليها في مجتمعنا و تعليبها و ربطها بثقافات أخرى لا تتماشى مع ثقافتنا، ويؤثر في سلوك المستهلك وفي رؤيته للعالم.

تبرز الأهمية العلمية الثانية لهذه الدراسة في سعيها إلى تفكيك البنية الأيديولوجية المعقدة للرسائل الإشهارية، من خلال دمج مقاربات تحليلية متعددة (بنوية، سيميولوجية، نفسية، تداولية) هذا ما يجعل أهمية الدراسة تزداد، هذا الامر لم يكن سهلاً ان جمع كل هذه المقاربات هو في حد ذاته مغامرة علمية لكن هذا ما أتاح لنا فهماً أعمق لكيفية اشتغال الإيديولوجيا داخل النص الإشهاري. وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في كونها تسعى إلى كشف الدور الخفي للإشهار في إعادة إنتاج ثقافة اللذة، والاستهلاك، والتمثيلات الاجتماعية، .

6. منهج الدراسة: مقارنة التحليل السيميولوجي

تفرض طبيعة الدراسة وخصوصية الموضوع اختيار المقاربة السيميولوجية *I approach sèmiologique* حيث يعرف موريس أنجرس المقاربة على أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية⁽¹⁾ وهذا لا يعني حسب موريس التقليد الأعمى بهذا التناول إذ يجوز للباحث التغيير فيه، وفق ما تقتضيه نوعية الإشكالية البحثية⁽²⁾.

تنطلق هذه الأطروحة من مقارنة منهجية متعددة الأدوات و المقاربات، تقوم على دمج جملة من المناظير التحليلية بهدف تفكيك الخطاب الإشهاري التلفزيوني في أبعاده البنوية والدلالية والنفسية والتداولية والأيديولوجية. ويستند هذا الاختيار إلى طبيعة الإشهار ذاته، بوصفه خطاباً مركباً تتداخل فيه الصورة مع اللغة والحركة والموسيقى، فضلاً عن الإيحاءات الثقافية الكامنة. وهو ما يفرض اعتماد مقارنة تحليلية متعددة التوجهات ، تتجاوز حدود

(1)-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صخري، كمال بوشرق، سعيد سبعون، مراجعة مصطفى ماضي (الجزائر: دار القصة للنشر، 2006) ص99.

نفس المرجع، ص101.

(2)-

الأداة الواحدة، من أجل الإحاطة بتعقيد هذا الخطاب. لأنه خطاب يجمع بين شفرات خاصة و شفرات غير خاصة.

وانطلاقاً من هذا التصور، اعتمدت الدراسة على المقاربة البنيوية، والمقاربة السيميائية، والمقاربة النفسية، والمقاربة التداولية، والمقاربة الأيديولوجية، ضمن ما يمكن تسميته بـ المقاربة السيميوتداولية التي تدمج بين تحليل العلامات من جهة، وتحليل الفعل التواصل من جهة أخرى.

وفيما يلي عرض تفصيلي للمقاربات المعتمدة، بدءاً بالمقاربة البنيوية.

أ. المقاربة البنيوية()

تقوم البنيوية على تحليل البنية الداخلية للنص أو الخطاب عبر دراسة العلاقات القائمة بين مكوناته، بدل التركيز على نوايا المنتج أو السياق الخارجي.

أول مصادر البنيوية وأهمها هي حركة الشكلايين الروس، والتي ظهرت في روسيا بين عامي 1915 و 1930، وقد دعت إلى العناية بقراءة النص الأدبي من الداخل؛ لأن الأدب من منظورهم يُعدُّ نظاماً أَلْسِنِيّاً ذا وسائط إشارية (سيميولوجية) للواقع، وليس انعكاساً للواقع. ولذلك استبعدوا علاقة الأدب بالأفكار والفلسفة والمجتمع والتاريخ.

أما المصدر الثاني فـ "هو) النقد الجديد (الذي ظهر في أربعينيات القرن العشرين وخمسينياته في أمريكا، فقد رأى أعلامه أن الشعر هو نوع من الرياضيات الفنية وأنه لا حاجة فيه للمضمون، وإنما المهم هو القالب الشعري وأنه لا هدف للشعر سوى الشعر ذاته .

وأما المصدر الثالث فهو ذبوع صيت علم اللسانيات الحديث، والذي يتقاطع مع المدرسة الشكلائية الروسية، ولعل هذا المصدر هو أهمُّ مصادر البنيوية، ولا سيما " أَلْسِنِيّة دي سوسير "الذي يُعدُّ رائد الأَلْسِنِيّة البنيوية، بسبب محاضراته (دروس في الأَلْسِنِيّة العامة) التي نشرها تلامذته عام 1916 بعد وفاته، وعلى الرغم من أنه لم يستعمل كلمة (بنية) فإن الاتجاهات البنيوية كلها قد خرجت من أَلْسِنِيّته، فيكون هو قد مهّد لاستقلال النص الأدبي

بوصفه نظامًا لغويًا خاصًا، وفَرَّق بين اللغة والكلام: ف(اللغة) عنده هي نتاج المجتمع للملكة الكلامية، أما (الكلام) فهو حدث فردي متصل بالأداء وبالقدرة الذاتية للمتكلم.

2. مبررات الاعتماد المقاربة البنيوية

تم اللجوء إلى هذه المقاربة لأن الإعلان التلفزيوني هو خطاب مركب يعتمد على:

- الصورة
- الحركة
- الإيقاع
- السرد البصري
- الموسيقى
- العلاقات بين الشخصيات
- الثنائيات الضدية

وهو ما يجعل تحليل بنيته الداخلية خطوة أساسية للكشف عن:

- هيكل السرد الإشهاري.
- مراحل التوتر والارتقاء
- تموضع الشخصيات
- آليات الانتقال بين اللقطات
- الثنائيات التي يعتمد عليها الإعلان لإنتاج المعنى

3. كيفية توظيف المقاربة البنيوية في هذه الدراسة

اعتمدت التحليل البنيوي على مجموعة من المحاور الأساسية التي أرى أنها ضرورية لفهم البناء البنيوي للاشهار:

أ. تحليل الوصف العام للإعلان

ويتضمن:

- تحديد الشركة المنتجة
- زمن الإعلان
- الإيقاع العام للاشهار
- الأجواء العاطفية والبصرية التي يحملها الاشهار

ب. تفكيك البنية السردية

ويتم من خلال:

- تحديد البداية — التمهيد
- التوتر — التصاعد
- الذروة
- النهاية — الحل

ج. تحليل الشخصيات

من حيث:

- الأدوار
- العلاقات التي تجمع بينهم
- الوظائف السردية

د. دراسة الثنائيات الضدية

التي يعتمد عليها الإعلان لبناء المعنى، مثل:

الحركة/السكون، الفرح/التجهم، المحلي/العالمي، التقليد/الحدأة...

هـ. تحليل الأنماط المتكررة

المرئية والسمعية.

ب. المقاربة السيميائية : اعتمدت على هذه المقاربة للولوج أكثر للدلالات و محاولة فهم اهم الابعاءات

1.تعريف المقاربة السيميائية

في بداية القرن الماضي بشر عالم اللسانيات السويسري فردناند دو سوسير بميلاد علم جديد أطلق عليه اسم "السيمولوجيا"، هذا العلم الذي ستكون مهمته، كما جاء في دروسه التي نشرت بعد وفاته، هي "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية". ولقد كانت الغاية المعلنة والضمنية للسيمولوجيا هي تزويدنا بمعرفة جديدة ستساعدنا، لا محالة، على فهم أفضل لمناطق هامة من الإنساني والاجتماعي ظلت مهملة لوجودها خارج دائرة التصنيفات المعرفية التقليدية.

وفي نفس الفترة التاريخية تقريبا، كان الفيلسوف الأمريكي شارل سندرز بورس، في الضفة الأخرى من المحيط الأطلسي، يدعو الناس إلى تبني رؤية جديدة في التعاطي مع الشأن الإنساني وفي صياغة تخومه وتحديد حجمه وقياس امتداداته فيما يحيط به. وقد أطلق على هذه الرؤية اسم السميوطيقا (التي اتبنى هنا الاسم المعرب لها وهو السميائيات).

ورغم اختلاف التسميتين واختلاف المنطلقات الإستمولوجية، فإن السميائيات ستشيع، عند المؤسسين معا، حالة وعي معرفي جديد لا حد لامتداداته. فقد تبنت نتائجها النظرية والتطبيقية علوم كثيرة كالأنثروبولوجيا والسوسيولوجيا والتحليل النفسي والتاريخ، والخطاب الحقوقي وكل ما له صلة بالآداب والفنون البصرية وغيرها. بل لقد شكلت السميائيات، منذ الخمسينات من القرن الماضي، في المجال الأدبي، تيارا فكريا أثرى الممارسة النقدية المعاصرة وأمدّها بأشكال جديدة لتصنيف الوقائع الأدبية وفهمها وتأويلها.

لقد فتحت السميائيات أمام الباحثين، في مجالات متعددة، آفاقا جديدة لتناول المنتج الإنساني من زوايا نظر جديدة. بل يمكن القول، كما أشرنا إلى ذلك في الفقرة السابقة، إن السميائيات ساهمت بقدر كبير في تجديد الوعي النقدي من خلال إعادة النظر في طريقة التعاطي مع قضايا المعنى. ولقد قدمت في هذا المجال مقترحات

هامة عملت على نقل القراءة النقدية من وضع الانطباع والانفعال العرضي الزائل والكلام الإنشائي الذي يقف عند الوصف المباشر للوقائع النصية، إلى التحليل المؤسس معرفياً وجمالياً. فالنصوص، كل النصوص كيفما كانت مواد تعبيرها، يجب النظر إليها باعتبارها إجراءً دلالياً لا تجميعاً لعلامات متنافرة. والسميائيات صريحة في هذا المجال، فهي تسلم بوحدة الظاهرة الدلالية؛ كيفما كانت لغتها وكيفما كان شكل تحليلها.

اما عن اهم رواد السيميائيات فهم:

- فرديناند دي سوسير¹: الذي قدّم ثنائية الدال/المدلول.
- تشارلز ساندرز بيرس²: الذي صنّف العلامات إلى أيقونية، مؤشرات، رمزية.
- رولان بارت³: الذي نقل السيميائيات إلى تحليل الصورة والإعلانات، وميّز بين الدلالة الأولى والدلالة الإيحائية. المستوى التعيني و التضميني.

2. لماذا اخترت السيميائيات كمقاربة تحليلية

تم اعتماد المقاربة السيميائية لكونها الأكثر ملاءمة لدراسة الخطاب الإشهاري الجزائري بالنظر إلى طبيعته القائمة أساساً على البعد البصري فالإشهار لا يعتمد على اللغة فقط، بل يجعل من الصورة عنصراً مركزياً في إنتاج المعنى، إلى حد تصبح فيه أحياناً أكثر تأثيراً من الخطاب اللفظي ذاته.

كما يشتغل الخطاب الإشهاري عبر منظومة من العلامات والرموز التي تُبنى من خلالها الإيحاءات والرسائل الضمنية، وهو ما يجعل تحليله يتطلب أدوات قادرة على تفكيك هذه البنى الدلالية وتتيح المقاربة السيميائية التمييز بين المستوى الظاهري (Denotation) والمستوى الإيحائي (Connotation)، بما يسمح بالكشف عن المعاني الخفية التي يحملها الإعلان.

¹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye (Paris: Payot, 1916).P65-78

² Charles S. Peirce, *Collected Papers* (Cambridge: Harvard University Press, 1931),.228

³ Roland Barthes, *Mythologies* (Paris: Éditions du Seuil, 1957).109-159

إضافة إلى ذلك، تسهم هذه المقاربة في إبراز العلاقة بين العلامات والسياق الثقافي، الأمر الذي يفتح المجال لفهم الأبعاد الأيديولوجية الكامنة في الخطاب الإشهاري.

3. مفاهيم سيميائية أساسية تم توظيفها في هذه الدراسة

تتمثل العلامة Sign عند سوسير في الدال Signifiant والمدلول Signified ، وتقوم علي أساسين : الأول : الطبيعة الاعتبارية بين الدال والمدلول أي أن العلامة اللغوية عنده اعتبارية ، والثاني : الطبيعة الطولية للدال أو الطبيعة الخطية للدال ، ذلك ” أن الدال يمثل امتداداً زمنياً وهذا الامتداد محدد ببعد واحد هو الخط الزمني أي أن سوسير يقدم النموذج التزامني الذي يري اللغة في علاقاتها بالثقافة ونشاطاتها في لحظة زمنية واحدة بديلاً للنموذج التعاقبي الذي فضله دراسو اللغة.“

وقد ” أصبح هذا التصور واضحاً عندما تمثلت بالكتابة ، والخط الخاص للعلامات الكتابية حل محل التابع في الزمن “ . وبمعني اخر يمكن القول إنه ” إذا كانت الدوال (ج.دال) المرئية (مثل الإشارات النوتية وغيرها) لا تخلو من تعقيد لأنها تحدث علي مستويات مختلفة ، فإن الدوال السمعية – علي العكس – لا تتوفر إلا في منحنى واحد هو الخط الزمني : فعناصرها توجد متتالية أي تكون سلسلة , وحتى تتضح لنا مباشرة الخاصية الخطية للدوال السمعية يكفي أن نمثل عناصرها كتابه أن نعوض التابع الصوتي ضمن إطار الزمن بالخط المادي للعلامات الكتابية.

كما تتسم العلاقة دي سوسير أيضاً بأنها لا تبادلية حيناً وتبادلية في الحين الاخر فمن حيث كونها لا تبادلية يتضح من خلال عدم المقدرة علي تغيير العلامة أو الدوال الذي اختارته اللغة ، لأن اللغة ميراث جماعي – لو جاز لنا استخدام هذا التعبير – وهذه الجماعة لا يمكن أن الجماعة مرتبطة باللغة كما هي عليه . والحقيقة أن كل المجتمعات الإنسانية لا تعرف ولم تعرف أبداً اللغة ، بل لم تعرفها من قبل إلا بمثابة نتاج موروث عن الأجيال السابقة ينبغي أن يؤخذ علي ما هو عليه.

أ. ثنائية الدال والمدلول)

تعني العلامة مجموع الدال والمدلول، ويمكن أن نفرق بين علامة لسانية ترتبط باللغة، وأخرى سيميولوجية تتميز عن اللسانية بكونها غير لغوية، وتشمل أشياء كثيرة، كاللباس والسيارة والطعام والإيماءة والفيلم والموسيقى والإعلان والأثاث والعناوين الصحفية، ... ورغم أنها تبدو غير متجانسة إلا أن قاسما مشتركا يجمعها هو أنها جميعا علامات حولها المجتمع لأغراض دلالية، فاللباس يصلح للتغطية، و الطعام للتغذية، والسيارة للتنقل، والهاتف للاتصال، ومع ذلك تصلح للدلالة على شيء ما أيضا إلا أن دلالتها السيميولوجية تنحصر في وظيفتها الاجتماعية، وهذه الوظيفة الاجتماعية رهينة الاستعمال في سياق محدد، وهذا الاستعمال مشروط بحلول وقته وأوانه، وهذا الوقت والألوان ليسا شيئا غير علامة لهذا الاستعمال، ويقترح بارت تسميه هذه العلامات السيميولوجية ذات الأصل النفعي الوظيفي "الوظائف الدلالية" والتي تحمل معنى محددا لها في وجه أول ثم معاني سيميولوجية أخرى في الوجه الثاني. إن المعاطف تلبس وقاية للجسد من البرد، ولا تستعمل إلا حين وقت البرد والشتاء، ومجئ هذا الوقت علامة دالها ومدلولها ارتداء المعاطف، في حين أن العلامة اللسانية توجد بين دالها ومدلولها كما توحد الصفحة بين وجهها وظهرها.

- **الدال** : ما نراه/نسمعه (الصورة، الصوت، الحركة، العبارة).
- **المدلول** : المعنى المرتبط بالدال (الجودة، الفرح، العائلة، الحادثة...).

مثال من الإعلان العاشر "ماماميا:"

- **الدال** : الجدة + صوت القرمشة + اللون الأخضر والأحمر.
- **المدلول** : الحنين + اللذة + الثقافة الإيطالية. كلها تصب في دلالة واحدة و هو المدلول.

ب. تصنيف بيرس للعلامات (Peirce)

أما بالنسبة لشارل ساندرس بورس، فالأمر على خلاف ذلك. فالرمز عنده يدخل ضمن الثلاثية الثانية الخاصة بالتوزيع الذي تخضع له العلامة في مستوياتها الثلاثة : الماثول والموضوع والمؤول. ومن هذه الزاوية فهو مرتبط بالموضوع، أي بما يشكل موضوعا لإحالة الماثول على شيء ما في العالم الخارجي. لذلك فهو يصنف ضمن الثنائية التي تشمل الموجودات الفعلية. ويدرج ضمن هذه الثلاثية ثلاثة أقسام من العلامات : الأيقون والأشارة والرمز. والرمز يشكل قسما خاصا يختلف عن القسمين الأول والثاني من حيث كونه يعتبر علامة اعتباطية قائمة

عل العرف. فالرمز يحيل على موضوعه استنادا إلى قانون. ولهذا فهو ينحدر من طبيعة عامة ومجردة، إنه ينتمي إلى مقولة الثالثة، والثالثة في تصور بورس هي مقولة الفكر والضرورة والقانون الذي يحكم الوقائع استقبالا. ومن خلال وضعه هذا فإنه لا يستند إلى حدث ولا إلى نوعيات أو أحاسيس لكي يوجد، بل يكتفي بالإشارة إلى القانون والضرورة اللذين بموجبهما يحيل شيء ما على شيء آخر. ولهذا فإن العلاقة القائمة بين الماثول الرمزي وموضوعه لا تستند إلى التشابه ولا إلى التجاور، بل تستند إلى العرف الاجتماعي الذي يعد قانونا وقاعدة. ولهذا فإن >الرمز هو ماثول يكمن طابعه التمثيلي في كونه قاعدة تحدد مؤوله. فكل الكلمات والجمل والكتب وكل العلامات العرفية الأخرى تشتغل كرموز. فنحن نتحدث عن كتابة أو نطق كلمة "رجل" و لكننا في واقع الأمر لا ننتق ولا نكتب إلا نسخة أو تجسيدا لهذه الكلمة.

1. أيقونية: تشبه ما تدلّ عليه (الصورة الحقيقية للمنتج) أو وهم الأيقونية.
2. مؤشيرية: تدل على وجود شيء آخر (تعبير وجه الزبون). أو غيرها من المؤشرات حسب شارل.
3. رمزية: تعتمد على ثقافة مشتركة (كلمة "ماماميا" كرمز للمتعة) أي البعد الرمزي -الشفرة المشتركة- .

ج. الدلالة الإيحائية)

استلهم رولان بارث منهجه في تحليل الصورة من علم اللسانيات، والتحليل النفسي، والأنثروبولوجيا الحديثة. انطلق في دراسته من العلاقة بين الدال والمدلول، والدليل والمرجع، مما قاده إلى تحديد مستويين رئيسيين في الصورة: المستوى التعييني والمستوى التضميني، واللذان يتجسدان في رسالتين أيقونيتين. وأضاف إليهما رسالة ثالثة سماها الرسالة الألسنية.

بناء على ذلك، يقسم بارث التحليل السيميولوجي للصورة إلى ثلاثة مستويات أساسية:

1-المستوى الأيقوني التعييني

يتعلق هذا المستوى بالقراءة السطحية الأولية للصورة، حيث يطرح المحلل السؤال: "ماذا أرى؟"، وهو ما يعادل مفهوم "الدال" لدى دي سوسير. يتضمن هذا التحليل مجموعة من الخطوات الإجرائية:

- الدراسة المورفولوجية: تحليل بنية الصورة من حيث الخطوط والمحاور التكوينية.

- الدراسة الفوتوغرافية: تتناول العناصر الفنية مثل التأطير، اختيار الزوايا، توزيع الضوء والظل.
 - الدراسة التيبوغرافية: تحليل النصوص المرافقة للصورة من حيث الخط (حجمه، نوعه، موضعه).
 - دراسة الألوان: تحليل طبيعة الألوان المستخدمة ومدى تأثيرها على المشاهد.
 - دراسة الشخصيات: فحص الأشخاص داخل الصورة من حيث العمر، الجنس، الملابس.
- يهدف هذا المستوى إلى تحديد طبيعة العلامات البصرية المستخدمة، وهو ما يسميه بارث "التعيين"، أي الدلالة الأولية للصورة.

2- المستوى الأيقوني التضميني()

يتجاوز هذا المستوى التحليل السطحي إلى البحث في المعاني الرمزية والثقافية التي تحملها الصورة، وذلك بطرح السؤال: "لماذا تم تقديم هذه العناصر بهذه الطريقة؟". يعتمد هذا التحليل على الربط بين عناصر الصورة والخلفية الثقافية والمعرفية للمتلقى، ويتضمن خطوتين أساسيتين:

أ. التحليل الفني للصورة:

- دراسة التأطير، زوايا الالتقاط، الإضاءة وتأثيرها على الانطباع النفسي للمشاهد.
- تحليل نوع الخطوط والنصوص المصاحبة وتأثيرها الدلالي.
- تحليل الألوان من منظور سيكولوجي واستكشاف دلالاتها العاطفية والرمزية.

مثال:

الطاهي الإيطالي → دلالة مباشرة: طاهٍ.

→ دلالة إيجابية: الجودة، العالمية، الذوق الرفيع.

4. كيفية تطبيق المقاربة السيميائية في هذه الدراسة

أ. تحليل العلامات البصرية

إن قراءة الواقعة البصرية (الصورة في حالتنا) وفهمها يستدعيان سننا سابقا يتم عبره التأويل والتدليل. وكما سيتضح ذلك من خلال تحديدنا للدال الأيقوني، فإن إنتاج دلالة ما عبر الصورة لا يعود إلى ما يثيره الدال داخلها من تشابه مع ما يحيل عليه، بل يعود الأمر إلى امتلاك سنن يتم فيه وعبره توليد كل الدلالات الممكنة.

من هنا، إذا كان من البديهي القول إن مجموع التمثيلات الصوتية لا تشتغل كدوال إلا في حدود إثارتها لمدلولات (لمعان)، فإن التمثيلات البصرية، أي مجموع ما يشتغل كعلامات بصرية، هي الأخرى، لا يمكن أن تدرك إلا في حدود إحالتها على قسم من الأشياء أو "نوع" بتعبير جماعة مو، وهو نموذج مستبطن يمكن الذات المدركة من إدراج النسخة ضمن قسم بعينه كما سنري ذلك لاحقا .

ذلك أن المفصلة الصوتية المؤدية إلى إنتاج حروف تتألف فيما بينها لتولد كلمات وجملا ومركبات، تعد نظيرا للمفصلة البصرية القاضية بتنظيم المدرك البصري ضمن وحدات بصرية دالة. فالذات المبصرة تجزئ المعطى البصري وتنظمه داخل أشكال لتجعل منه كيانات دالة.

وبعبارة أخرى، فإن الأشياء التي تُرى وتُدرك بالعين، أي كل ما يشتغل كعلامات أيقونية، لا ينظر إليها في حرفيتها، وإنما يتم التعامل معها باعتبارها عنصرا موجودا ضمن هذا القسم أذاك. وهذا ما يجعل العلامات الأيقونية تشتغل هي الأخرى - رغم كونها محكومة، ظاهريا على الأقل، بمبدأ التشابه - وفق سنن أيقوني يحدد درجة هذا التشابه، ويحد من سلطة الإحالة المباشرة ويقيدها بمبدأ التسنين السابق، ويقوم، من ثم، بتحديد نمط إنتاج وإعادة إنتاج عناصر التجربة الواقعية استنادا إلى النموذج لا النسخة المتحققة.

وبناء عليه، فإن إدراك "الواقع" عبر العلامة الأيقونية لا يتم انطلاقا مما تشتمل عليه هذه العلامة من عناصر قادرة على إحالتها على "تجربة واقعية"، بل يتم عبر المعرفة السابقة التي تتوفر عليها الذات المدركة، فهي الشرط الضروري لتحديد هوية ما يتم إدراكه.

يشمل:

- الألوان المستعملة
- الملابس
- حركات الممثلين

- زوايا التصوير
- الإضاءة
- سرعة التنقل بين اللقطات

مثال:

الألوان الإيطالية في إعلان "ماماميا" → إيجاء بالعالمية.

ب. تحليل العلامات اللغوية

يتضمن دراسة:

- الشعارات
- الكلمات المفتاحية
- النبذة
- الإيقاع
- الأسلوب العاطفي أو التحفيزي

مثال:

عبارة "قل دائماً ماماميا!" → علامة لغوية ذات وظيفة إقناعية.

ج. تحليل العلامات الحركية

مثل:

- حركة الطاهي
- تفاعل الزبون
- الرقص الجماعي

كل حركة تحمل رسالة ثقافية أو نفسية.

د. تحليل الإيقاع الصوتي والموسيقى

لأن الموسيقى علامة سيميائية تؤثر على المتلقي بعمق.

هـ. تحليل الثنائيات السيميائية

مثل:

- اللذة/الملل
- المحلي/العالمي
- الجد/المرح
- السكون/الحركة

الثنائيات تكشف آلية الإقناع في الإعلان.

ج. المقاربة النفسية

1. تعريف المقاربة النفسية:

تنطلق المقاربة النفسية من الاهتمام بدراسة الأبعاد العميقة للسلوك الإنساني، من خلال تحليل الدوافع الخفية والاستجابات الوجدانية والآليات اللاواعية التي يوظفها الخطاب الإشهاري للتأثير في المتلقي. فالإعلان لا يخاطب العقل فقط، بل يتوجه بدرجة أكبر إلى العاطفة والرغبة، مستثمرًا عناصر مثل الخوف واللذة والخيال في بناء رسائله.

وفي هذا السياق، يسعى الخطاب الإشهاري إلى تحريك حاجات الفرد وتوجيه رغباته بطريقة غير مباشرة، عبر توظيف الصورة والصوت واللغة في إطار يلامس البعد النفسي للمتلقي.

وترتبط هذه المقاربة بجذور نظرية تعود إلى عدد من الاتجاهات في علم النفس، لعل أبرزها التحليل النفسي عند Sigmund Freud، الذي ركّز على دور اللاوعي والرغبة في توجيه السلوك، إضافة إلى نظرية الارتباط الشرطي عند Ivan Pavlov، التي تفسر كيفية تكوين الاستجابات عبر التكرار، وكذا هرم الحاجات عند Abraham Maslow، الذي يبرز تدرّج الحاجات الإنسانية. كما تتقاطع هذه المقاربة مع دراسات التأثير والإقناع في علم النفس الاجتماعي، التي تهتم بكيفية توجيه السلوك وتشكيل المواقف.

- سيغموند فرويد¹: التحليل النفسي، اللاوعي، الرغبة، الهو/الأنا/الأنا الأعلى.
- باولوف²: نظرية الارتباط الشرطي. (Classical Conditioning)
- ماسلو³: هرم الحاجات الإنسانية المعروف.
- مدرسة التأثير والإقناع في علم النفس الاجتماعي.

2. مبررات اعتماد المقاربة النفسية في هذه الدراسة

كان اختيار هذه المقاربة ضروريًا، لأن الإشهارات الجزائية لا تكتفي بالبعد البصري، بل تبني تأثيرها عبر آليات نفسية سيكولوجية دقيقة تستهدف وجدان المتلقي و جوانبه النفسية. فهي تستثمر في إثارة اللذة من خلال صور المأكولات والمشروبات وأجواء العائلة والراحة، كما تستحضر الذاكرة والحنين بوصفهما مدخلًا قويًا للتأثير.

ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل يعمل الخطاب الإشهاري على تحفيز الرغبات اللاوعية وربط المنتج بمنظومة من المشاعر الإيجابية، مثل الفرح والدهشة والأمان والانتماء، مستفيدًا في ذلك من المؤثرات الصوتية والموسيقى والانفعالات التي تعزّز من قوة التأثير.

¹ Sigmund Freud, *The Ego and the Id*, trans. Joan Riviere (New York: W. W. Norton, 1962), 18–33.

² Ivan Pavlov, *Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex* (London: Oxford University Press, 1927), 15–19.

³ Abraham Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper & Row, 1954), 43–70

ومن هنا، تبدو المقاربة السيميائية قادرة على كشف كيفية بناء المعنى داخل الإعلان، في حين يتيح التحليل النفسي فهم الأسباب العميقة التي تجعل هذا الخطاب مقنعاً وفعالاً.

3. الأسس النظرية للمقاربة النفسية

أ. التحليل النفسي الفرويدي

يقوم على تحليل ثلاثة مكونات في psyche المتلقي:

1. الهو (Id): الرغبات الأولية (اللذة، الأكل، المتعة).

الهو هو الجزء الأساسي الذي ينشأ عنه فيما بعد الأنا والأنا الأعلى. يتضمن الهو جزئين: جزء فطري: الغرائز الموروثة التي تمد الشخصية بالطاقة بما فيها الأنا والأنا الأعلى. جزء مكتسب: وهي العمليات العقلية المكبوتة التي منعها الأنا (الشعور) من الظهور. ويعمل الهو وفق مبدأ اللذة وتجنب الألم. ولا يراعي المنطق والأخلاق والواقع. وهو لا شعوري كلية.

2. الأنا (Ego): التوازن بين الرغبة والواقع.

الأنا كما وصفها فرويد هي شخصية المرء في أكثر حالاتها اعتدالاً بين الهو والأنا العليا، حيث تقبل بعض التصرفات من هذا وذاك، وتربطها بقيم المجتمع وقواعده، حيث من الممكن للأنا ان تقوم بأشباع بعض الغرائز التي تطلبها الهو ولكن في صورة متحضرة يتقبلها المجتمع ولا ترفضها الأنا العليا.

3. الأنا الأعلى (Superego): القيم الاجتماعية والأخلاقية.

الأنا العليا كما وصفها فرويد هي شخصية المرء في صورتها الأكثر تحفظاً وعقلانية، حيث لا تتحكم في أفعاله سوى القيم الأخلاقية والمجتمعية والمبادئ، مع البعد الكامل عن جميع الأفعال الشهوانية أو الغرائزية. يمثل الأنا الأعلى الضمير، وهو يتكون مما يتعلمه الطفل من والديه ومدرسته والمجتمع من معايير أخلاقية. والأنا الأعلى مثالي وليس واقعي، ويتجه للكمال لا إلى اللذة — أي أنه يعارض الهو والأنا

في الإشهارات التي قمنا بتحليلها نعطي مثال :

- لقطات القرمشة مثلاً تستهدف "الهو".
- ظهور الطاهي المحترف يخاطب "الأنا".
- حضور الجدة والعائلة يخاطب "الأنا الأعلى" (القيم).

ب. نظرية الارتباط الشرطي (Pavlov)

الإعلانات تعتمد على:

- ربط صوت ب لذة
- ربط صورة ب سعادة
- ربط كلمة ب لحظة ممتعة

وهذا ما يجعل المشاهد يتذكر المنتج تلقائياً، حتى دون وعي.

ج. نموذج الاستجابة العاطفية)

الإعلان ينجح عندما يصنع:

- دهشة
- لذة حسية
- دفئاً عائلياً
- فضولاً
- حماساً

الاستجابة العاطفية في بعض الأحيان أقوى من الاستجابة العقلية.

د. نظرية ماسلو (الحاجات): يطلق مصطلح الحاجة (Need) على كل حالة نقص أو افتقار أو اضطراب

جسمي أو نفسي، والتي إن لم تُشبع فإنها تُثير لدى الفرد نوعاً من التوتر.

يعتقد ماسلو بوجود هرمية للحاجات، وهي متباينة حسب مستوياتها في الأهمية، فبعضها يبقى غير مهم إلى حدٍّ ما، ولا يمثل مصدر إثارة للإنسان إلا بعد أن يتوفر للبعض الآخر منها الحد الأدنى من الإشباع. حيث يتوجب على الإنسان إشباع الحاجات الدنيا في الهرم قبل الانتقال إلى إشباع الحاجات العليا.

ويقدم ماسلو مفهوم التصاعد الهرمي للغلبة أو السيطرة لتيسير فهم نظام الدوافع وطبيعة عملها المركب والمتشابك، ويعني بهذا المفهوم أن الحاجة ذات المستوى الأعلى لا تظهر إلا بعد إشباع حاجة أخرى أكثر غلبة وسيطرة.

كما أن الحاجة التي يتم إشباعها لا تعود تُعد حاجة، إذ يؤدي إشباع حاجة معينة إلى تحفيز الفرد للانتقال إلى محاولة إشباع حاجة أخرى.

وهكذا يصوّر ماسلو الحاجات مرتبة وفق نظام هرمي يبدأ من الحاجات الفسيولوجية الأساسية، وصولاً إلى الحاجات الأكثر نضجاً وتعقيداً¹.

الإعلان قد يخاطب:

- حاجات فسيولوجية ← الطعام
- حاجات الانتماء ← العائلة والرقص
- حاجات التقدير ← الجودة والعالمية
- حاجات المتعة ← الموسيقى والضحك

4. كيفية تطبيق المقاربة النفسية على الإشهارات المدروسة

أ. تحليل الانفعالات

تم تحليل:

- تعابير الوجه (فرح، دهشة، رفض، رضا).
- استجابات الجسد (الرقص، المفاجأة).

¹ موفق كروم، "نظرية ماسلو للحاجات في ظل الحجر الصحي"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج 6، ع 6 (2020): 202-215.

- نبرة الصوت (الحماس، الإيقاع).

مثال من "ماماميا":

لحظة تغيّر وجه الزبون بعد التذوق هي نقطة التحول العاطفية التي يبنى عليها الإقناع.

ب. تحليل الإيماءات الحسية

درسنا كيف يُستخدم:

- صوت القرمشة
- اللقطات القريبة (Close-up)
- الإضاءة
- الألوان الدافئة
- الموسيقى الإيقاعية

كل هذه العناصر تحرك الجهاز العصبي للمشاهد.

ج. استراتيجيات الإقناع النفسي

- اللعب على الحنين. (Nostalgia)
- بناء علاقة عائلية (الجدّة - الأسرة).
- إيهام المشاهد بأنه سيحصل على نفس "لحظة المتعة".
- خلق هوية صوتية.

د. التحفيز اللاواعي()

- التكرار الصوتي لكلمة "ماماميا".
- لغة الجسد الإيجابية.
- الرابط بين العائلة والمنتج.

- استخدام طفل → محفز نفسي فطري للتعاطف.

د.المقاربة التداولية()

1.تعريف المقاربة التداولية

التداولية هي فرع من اللسانيات يدرس استعمال اللغة في سياقها الواقعي، وكيف تؤثر النبرة، والسياق، والعلاقات الاجتماعية في معنى الرسالة.

يترجم مصطلح (Pragmatique) بعدة كلمات باللغة العربية، فهناك: الذرائعية، والتداولية، والبراغماتية، والوظيفية، والاستعمالية، والتخاطبية، والنفعية، والتبادلية... لكن أفضل مصطلح في منظورنا هو التداولية ؛ لأنه مصطلح شائع بين الدارسين في ميدان اللغة واللسانيات من جهة؛ ولأنه يحيل على التفاعل والحوار والتخاطب والتواصل والتداول بين الأطراف المتلفظة من جهة أخرى.

وعليه، فالمقاربة التداولية هي دراسة العلامات في علاقة مع مستعملها. ومن ثم، تركز اللغة على ثلاثة مكونات ضرورية ومتكاملة حسب شارل موريس، وهي: التركيب، والدلالة، والوظيفة. زد على ذلك، فللغة ثلاثة مظاهر: مظهر خطابي، ومظهر تواصل، ومظهر اجتماعي. لذا، فالمقاربة التداولية هي التي تركز على الجانب التواصل في اللغة الطبيعية. وتستند المقاربة التداولية كذلك إلى تخصصات عدة. فهناك - مثلاً - تداولية تحليلية، وتداولية تلفظية، وتداولية نفسية - اجتماعية، وتداولية نصية، وتداولية سوسiolغوية...

ومن هنا، تدرس المقاربة التداولية الإشارات، والمقصدية، وأفعال الكلام، والوظيفة، والسياق، والإحالة المرجعية، والحجاج اللغوي، والإقناع..، والحوارية

وتعتمد على نظريات:

- أفعال الكلام (Speech Acts (Austin & Searle
- المقاصد التواصلية (Communicative Intentions
- السياق التداولي (Context

• الاستلزام الحواري: *Implicature* (Grice)

2. لماذا اخترنا المقاربة التداولية؟

لأن الإشهار

1. ليس مجرد صورة، بل خطاب تواصلية موجّه بهدف الإقناع.

2. يشتغل ضمن سياقات:

اجتماعية

ثقافية

اقتصادية

نفسية

3. يعتمد على اللغة الموجهة: الشعارات، الأوامر، النداء، الإيقاع.

4. يوظّف العلاقة بين الشخصيات:

الجدّة ← الحكمة

الطفل ← التلقي

الطاهي ← الخبرة

الزبون ← التحدي

5. يخلق معنى جديداً عبر الحوار، والقصّة، والصمت، والمشهد.

3. المفاهيم التداولية المستخدمة

أ. أفعال الكلام()

- الإخباري: وصف جودة المنتج
- الأمر: "قل دائماً ماماميا!"
- التعبيري: دهشة الزبون
- الإقناعي: تقديم المنتج كتجربة مميزة

ب. السياق التداولي

يشمل:

- الفضاء الاجتماعي (العائلة/المطعم)
- الزمن (لحظة النوم/لحظة الذروة)
- العلاقات (جدة-طفل، طاه-زبون)
- الثقافة (الإيطالية/الجزائرية)

ج. الاستلزام الحوارية()

الرسائل غير المعلنة:

- المنتج أفضل من الطعام الرافي
- اللذة الحقيقية بسيطة ومتاحة
- العائلة أصل المتعة

د. الاستراتيجيات التداولية

- التكرار

- المفاجأة
- النداء المباشر
- التخاطب الحميمي
- التأثير العاطفي

4. تطبيق المقاربة التداولية

تم تطبيقها عبر تحليل:

- الحوار
- النبرة
- التفاعل بين الشخصيات
- الصمت
- لغة الجسد
- العلاقات الاجتماعية
- بناء الحبكة داخل الإشهار
- كيف يتحول “صوت الجدة” إلى سلطة لغوية موجهة للمشاهد

و. مقارنة التحليل الأيديولوجي:

تعريف التحليل الأيديولوجي

يُقصد بالتحليل الأيديولوجي دراسة منظومة الأفكار والقيم والتمثيلات الاجتماعية التي يحملها الخطاب، وكيف تُبنى وتُعاد إنتاجها داخل اللغة والصورة والمشهد الإعلامي. فالإشهار لا يقدم رسائل محايدة، بل ينخرط في إنتاج دلالات تعكس رؤية معينة للعالم، وتساهم في ترسيخ تصورات محددة داخل المجتمع.

وتنطلق هذه المقاربة من فرضية أساسية مفادها أنّ الإعلان لا يقتصر على كونه وسيلة لترويج السلع، بل يعمل بوصفه جهازاً أيديولوجياً يعيد إنتاج قيم المجتمع، بل ويسهم أحياناً في إعادة تشكيلها بما يخدم منطق السوق وثقافة الاستهلاك¹.

وفي هذا الإطار تؤكد دراسات الثقافة² (Cultural Studies) أن الخطاب الإشهاري يشارك في بناء أنماط من الهوية والرغبة والنجاح، ويعيد تشكيل صورة الجسد والمتعة والاستهلاك، من خلال آليات غير مباشرة تتجلى في توظيف الرموز البصرية، واللغة، والموسيقى، إلى جانب التمثيلات الاجتماعية والصور النمطية، وما تحمله من علاقات قوة كامنة داخل الخطاب³.

2. لماذا تم اعتماد المقاربة الأيديولوجية في هذه الدراسة؟

ارتأينا اللجوء إلى هذه المقاربة بالنظر إلى أن الإشهار التلفزيوني الجزائري المعاصر لم يعد يقتصر على عرض المنتجات، بل أصبح يقدم ضمناً رؤية معينة للعالم فهو يعيد إنتاج قيم الاستهلاك والمتعة ويستثمر رموز العولة الثقافية، كما يستعير في كثير من الأحيان أنماطاً مستوردة من السياق الغربي، سواء في أساليب العيش أو في تمثيلات المطبخ والحياة اليومية.

وفي الوقت نفسه، يشارك الخطاب الإشهاري في إعادة بناء صورة العائلة وتقديم تمثيلات جديدة للمجتمع الجزائري، من خلال نشر رموز ترتبط بالحدثة والجمال والنجاح والطموح، بما يعكس تحولات أعمق في البنية الثقافية والقيمية.

ومن هذا المنطلق، فإننا نعتقد أن تحليل الإشهار بمعزل عن أبعاده الأيديولوجية يظل قاصراً، لأن قوة هذا الخطاب لا تكمن فيما يصرح به بشكل مباشر، بل في ما يمرره ضمناً من دلالات ومعانٍ خفية.

4. الأسس النظرية للمقاربة الأيديولوجية

¹ Louis Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatuses," in *Lenin and Philosophy and Other Essays* (London: Verso, 1971), 23–25.

² Stuart Hall, OP.CIT. 56–90

³ Stuart Hall, "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies," in *Culture, Society and the Media*, ed. Michael Gurevitch et al. (London: Methuen, 1982), 56–90.

تعتمد المقاربة الأيديولوجية على:

أ. نظرية التمثيل - Representation ستوارت هول

حيث تُبنى المعاني الاجتماعية من خلال الصور، اللغة، الموسيقى والسياق. الإعلان يعيد تشكيل المجتمع من خلال الصور التي ينتجها.

ب. نظرية أجهزة الدولة الأيديولوجية - ألتوسير

الإشهار جهاز أيديولوجي يساهم في "إعادة إنتاج علاقات الإنتاج"، عبر ترسيخ قيم الاستهلاك.

ج. المدرسة فرانكفورتية)

بعد قرابة مائة سنة من قيام مدرسة فرانكفورت تظل الاهداف التي قامت من أجلها هذه المدرسة والأفكار التي تأسست عليها من أبرز المدارس الفلسفية في القرن العشرين حضورا في الثقافة الفلسفية المعاصرة ، ولقد مرت المدرسة بعدة مراحل جعات منها مشروعا يفرض نفسه كبديلا لوضعية ايديولوجية انتهى بريقها في تغيير العالم ، وبالخصوص الطبقة الاجتماعية ، لتبرز افكارها على انها الموجه الجديد لحركة التاريخ والبديل النقدي الخارج من رحم الازمة .

الإشهار جزء من "صناعة الثقافة" التي تنتج الوعي الموجه.

د. النقد الثقافي المعاصر()

يعد النقد الثقافي من أهم المفاهيم النقدية التي ظهرت في مرحلة ما بعد الحداثة في ساحتي الأدب والنقد، ويقال إنه أشبه برد فعل على اللسانيات البنيوية وعلم السيمياء ونظرية الجمال، التي تعنى بالجانب الشكلي للأدب أو الجانب الفني والجمالي، وتغض الطرف عن المحيط الثقافي الذي احتضن النص الأدبي عند ابتكاره.

فانصب اهتمام النقد الثقافي على دراسة الأنساق الثقافية عامة، والمضمرة خاصة، وتحليلها وفقا للظروف التاريخية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية المحيطة بصاحب العمل ا وبالنص الذي أبدعه.

الإشهار ينتج رموزًا جديدة متوافقة مع الذوق العام والعولمة.

هذه الخلفية النظرية تمنح الدراسة أُسسًا علمية قوية في قراءة الخطاب الإشهاري بعمق.

4. كيفية تطبيق المقاربة الأيديولوجية على الإعلانات العشرة

تم تطبيق المقاربة الأيديولوجية في هذه الأطروحة عبر خمس مستويات:

أ. تحليل القيم التي يروج لها الإشهار

مثل:

- اللذة الفورية (Instant Pleasure)
- النجاح الفردي
- السعادة من خلال الاستهلاك
- النمط الغربي للحياة
- الانفتاح الثقافي
- العائلة المثالية

ب. تحليل التمثيلات الاجتماعية: هذا الجزء مهم جدا في دراستنا

مثل:

- تمثيل المرأة (أم، ربة بيت، جميلة، عصريّة)
- تمثيل الرجل (قوي، مضحك، مسؤول، محترف)
- تمثيل الطفل (براءة، متعة، مستقبل)
- تمثيل الجسد (النحافة، الجمال، الشباب)

ج. قراءة علاقة القوة داخل الخطاب

مثل:

- سلطة الجدة في "ماماميا"
- سلطة العلامة التجارية
- سلطة الطاهي الخبير
- سلطة السوق في تشكيل الذوق

د. تحليل علاقة المحلي بالعالمي

خاصة في إشهارات:

- "ماماميا" (طابع إيطالي داخل سياق جزائري)
- "موبيليس" (الأسرة + التكنولوجيا)
- "سامسونغ" (العالمية + النجاح الشخصي)

هـ. تحليل الرغبة (Desire) داخل الخطاب

كيف يصنع الإشهار رغبة جديدة لدى المشاهد ليست موجودة مسبقاً الاشهار هو الذي يخلقها لدى المستهلك.

7. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع الدراسة في البحث العلمي على انه مجموعة كبيرة ومحددة من الافراد او العناصر التي تمتلك صفة مشتركة واحدة او اكثر، تحدد هذه الصفة بواسطة معايير أخذ العينة التي وضعها الباحث. ويمثل مجتمع الدراسة التركيز الرئيسي للبحث العلمي، بحيث يسعى الباحث للحصول على المعرفة او المعلومات عنه. وبناءا على ذلك يجب على الباحث تحديد مجتمع الدراسة في بداية البحث.

يُعرف مجتمع البحث بأنه المجموعة الكلية من العناصر أو الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة، والتي يسعى الباحث إلى دراستها واستخلاص النتائج منها. يعرفه بيل بيكر بأنه "مجموعة من العناصر أو الأفراد التي تشارك في

خصائص محددة، والتي يمكن دراستها بهدف تعميم النتائج على المجتمع الأكبر. "كما يرى كولين روبسون أن مجتمع البحث هو "الوحدة المستهدفة التي يتم اختيار العينة منها، بهدف تحليلها واستخلاص نتائج قابلة للتعميم". ويعرفه موريس أنجرس بأنه:

"المجموعة الكاملة من الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها واستخلاص النتائج منها، سواء كانت أفراداً أو وثائق أو أحداثاً."

في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية التي بُنيت خلال الفترة الممتدة من 2022 إلى 2024، والتي تم اختيار عينة منها لتحليل الأبعاد الأيديولوجية التي تتضمنها.

وقد قامت الطالبة بعملية جمع شاملة لهذه الإشهارات، ثم قامت بحذف التكرارات، ليصبح العدد النهائي للإشهارات الأصلية 70 (تمثل مجتمع البحث الكامل).

تعريف العينة العشوائية المنتظمة :

يعرف موريس أنجرس العينة المنتظمة بأنها: اختيار كل مفردة تقع في فاصل ثابت يبدأ من نقطة عشوائية داخل القائمة الأصلية للعناصر، بحيث تكون فرص الاختيار متساوية لجميع الوحدات¹.

خطوات اختيار العينة العشوائية المنتظمة

عدد مجتمع البحث = 70 إشهاراً

الحجم المطلوب للعينة = 10 إشهارات

إذن نحدد الفاصل: (k)

$$k = \frac{N}{n} = \frac{70}{10} = 7$$

¹موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي، ص 112

أي: تختار إعلاناً واحداً كل 7 إعلانات.

ثم اخترنا نقطة بداية عشوائية وكانت رقم 3 من القائمة.

بعدها نضيف الفاصل 7 كل مرة:

3 – 10 – 17 – 24 – 31 – 38 – 45 – 52 – 59 – 66

وهكذا حصلنا على 10 إشارات تمثل العينة النهائية.

- اشهار موبيليس twenty عشرين سنة من الوجود

- اشهار "غسيل لايف

- اشهار قهوة اوسكار

Rouiba Originals - اشهار

- اشهار "بسكويت مون الجديد"

Ricamar - اشهار كنا قادرين

FIAT – L’Instant Dolcevita au Cœur de l’Algérie - إشهار

- إشهار كوكا كولا الجزائر 2024

- إشهار أريس IRIS – N30

- إشهار زريعة "Mamma-mia ماما

8. الدراسات السابقة:

Williamson, Judith (1978) – *Decoding Advertisements*.1

من أكثر الدراسات التي شددت انتباهنا اثناء البحث حيث تُعدّ جوديث ويليامسون¹ واحدة من أبرز الباحثين الذين أسّسوا لتحليل الخطاب الإشهاري من منظور إيديولوجي. في كتابها *Decoding Advertisements* (1978)، قدّمت دراسة عميقة حول آليات إنتاج المعنى داخل الإعلان، انطلاقًا من فرضية محورية مفادها أنّ الإشهار ليس مجرد قناة لترويج المنتجات أو تقديم مواصفاتها التقنية، بل هو فضاء رمزي يعيد تشكيل المعاني الثقافية والاجتماعية في قالب استهلاكي جديد.

اعتمدت ويليامسون في تحليلها على مقارنة سيميولوجية مستمدة من أعمال رولان بارت، مركّزة على كشف المستويات العميقة للمعنى داخل الصورة الإعلانية. وقد بيّنت أنّ الإشهار يُنشئ ما تسميه "التحويل الإيديولوجي" (Ideological Transfer)، وهي العملية التي يتم من خلالها نقل المعاني والقيم الإنسانية — مثل الحب، النجاح، الانتماء، المكانة — إلى المنتجات التجارية، بحيث تصبح السلعة المؤشر الدالّ على معنى ثقافي أكبر منها.

وتوضح الباحثة أنّ الصورة الإشهارية في السياق الغربي تعمل على تشييء الإنسان (Reification)، أي تحويله إلى عنصر داخل منظومة الاستهلاك، حيث تصبح العلاقات الاجتماعية والخبرات الإنسانية مرتبطة بعملية شراء السلع. ومن خلال تحليل متعدد الأمثلة تبرز كيف تُنتج الإعلانات علاقة بين الهوية الشخصية ذات الطابع العاطفي، وبين العلامات التجارية التي تُقدّم كوسيط يمنح الفرد مكانته ودوره داخل المجتمع الحديث.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنّها تكشف الطبيعة الإيديولوجية الخفية للإشهار، باعتباره الخطاب الأكثر تأثيرًا وانتشارًا في المجتمع المعاصر كما تبرز كيف يتجاوز الإشهار وظيفته الاقتصادية ليصبح أداة ثقافية تشكّل الوعي، وتعيد ترتيب علاقة الفرد بالعالم، وفق منطق استهلاكي معولم.

¹ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* (London: Marion Boyars, 1978)

وتتصل هذه الدراسة بشكل مباشر بموضوع أطروحتي، إذ تقدّم الأسس النظرية لفهم بنية الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة، حيث تتداخل العلامة والسلعة والهوية في إطار واحد كما أن تحليل ويليامسون للصورة الإشهارية يساعد في تفسير كيف تنتج الإشهارات الجزائرية، بدورها، معاني إيديولوجية مرتبطة بالعائلة، والتكنولوجيا، والاستهلاك، وهي المحاور المركزية في دراستي التحليلية للعينة المختارة.

Jhally, Sut (1990) – *The Codes of Advertising*.2

يعدّ سات جهالي¹ من أبرز الباحثين الذين تناولوا الإشهار بوصفه ظاهرة ثقافية وإيديولوجية تتجاوز بعدها التجاري إلى وظيفة أعمق تتصل ببناء الوعي الجمعي في المجتمعات الحديثة في كتابه *The Codes of Advertising* (1990)، يقدم جهالي تحليلاً مركّباً للكيفية التي يتحول بها الإعلان إلى قوة رمزية هائلة تعيد تشكيل تمثّلات الفرد للعالم.

ينطلق جهالي من فرضية أساسية مفادها أن الإشهار هو أقوى جهاز إيديولوجي في المجتمع الرأسمالي المعاصر، لأنه لا يعرض المنتجات فقط بل يخلق منظومة من الرموز والقيم والمعاني التي تنسج علاقة جديدة بين الإنسان والسلعة. ومن خلال مقارنة تجمع بين الاقتصاد السياسي والثقافة البصرية يوضح الباحث كيف تحوّلت السلعة من مجرد منتج مادي إلى علامة ثقافية (Cultural Sign) تحمل دلالات اجتماعية ورمزية تتجاوز وظيفتها الأصلية.

ويعتمد جهالي على التحليل السيميائي للكشف عن "أكواد الإشهارات" — أي البنية العميقة التي تحدد طريقة بناء الرسالة البصرية وكيف تُوجّه المعنى. ويؤكد أن الإشهارات تستثمر رغبات الإنسان وهواجسه وطموحاته، وتحولها إلى خطاب استهلاكي ناعم يجعل الفرد يشعر أن قيمته الذاتية تتحقق عبر اقتناء المنتجات. وهذا ما يسميه "السلعة كمعنى" أو "السلعة كحلم اجتماعي" حيث يصبح الإشهار وسيطاً يربط بين الفرد والهوية التي يطمح إليها.

وتكشف نتائج الكتاب أنّ الإشهار في المجتمعات الغربية — وخصوصاً في مرحلة ما بعد الحداثة — لا يسعى إلى إقناع المستهلك عبر المنطق أو المعلومات التقنية، بل عبر إنتاج عالم رمزي كامل يعتمد على الصور المشبعة

¹Sut Jhally, *The Codes of Advertising* (New York: Routledge, 1990),.

بالدلالات الثقافية، والإيحاءات النفسية، والجاذبية الجمالية. فالمستهلك لا يشتري المنتج بقدر ما يشتري «الرمز» الذي يحمله، و«الحياة» التي يعده بها.

وتتجلى أهمية دراسة جهالي في إطار أطروحتي لأنها تقدّم تفسيراً واضحاً لدور الإشهار في تشكيل الوعي داخل سياقات ثقافية مختلفة، بما في ذلك السياق الجزائري. ففكرة "السلعة كرمز ثقافي" تساعدنا على فهم كيف تُحمّل الإعلانات الجزائرية — خاصة تلك التي تتعلق بالتكنولوجيا والاتصال — بمعاني تتجاوز الوظيفة التقنية نحو أبعاد اجتماعية مثل القرب العائلي، الحداثة، والانتماء كما أن منظور جهالي يوسّع فهمنا للكيفية التي تعمل بها الإيديولوجيا داخل الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة، حيث تتداخل العلامة مع الهوية وتشابك الصورة مع الرغبة.

3. *Leiss, Kline & Jhally (2005) – Social Communication in Advertising*

يُعدّ كتاب *Social Communication in Advertising* للباحثين ليس، وكلين¹، وجهالي من أهم الأعمال المرجعية التي تناولت الإشهار بوصفه ظاهرة اجتماعية وثقافية تتجاوز نطاق الترويج التجاري و التسويق. حيث يقدم الكتاب رؤية تاريخية ونظرية شاملة حول تطور الإعلانات، وكيف تحوّلت إلى خطاب اتصالي مركزي في المجتمعات الحديثة، تتفاعل داخله الثقافة والاقتصاد والإيديولوجيا.

يعتمد الكتاب على تحليل متعدد المستويات، يجمع بين المقاربة السيميائية والتحليل الاجتماعي، للكشف عن التحولات التي طرأت على طبيعة الإشهارات منذ بدايات القرن العشرين إلى مرحلة ما بعد الحداثة ويرى الباحثون أن الإعلانات لم تعد تقدم المنتج بوصفه سلعة فحسب بل أصبحت بنية رمزية تشكّل جزءاً من الحياة اليومية للفرد. فالخطاب الإشهاري — كما يوضح الكتاب — يساهم في صياغة المعنى، وتنميط الرغبات، وإنتاج صور ذهنية تُعرّف الإنسان بنفسه وبمكانته داخل المجتمع.

يعتمد الكتاب على تحليل متعدد المستويات يجمع بين المقاربة السيميائية والتحليل الاجتماعي، للكشف عن التحولات التي طرأت على طبيعة الإشهارات منذ بدايات القرن العشرين إلى مرحلة ما بعد الحداثة. ويرى الباحثون

¹ William Leiss, Stephen Kline, and Sut Jhally, *Social Communication in Advertising* (New York: Routledge, 2005)

أن الإشهارات لم تعد تقدم المنتج بوصفه سلعة فحسب بل أصبحت بنية رمزية تشكّل جزءًا من الحياة اليومية للفرد. فالخطاب الإشهاري — كما يوضح الكتاب — يساهم في صياغة المعنى، وتنميط الرغبات، وإنتاج صور ذهنية تُعرّف الإنسان بنفسه وبمكانته داخل المجتمع.

كما توصل الباحثون أن الإشهار في عصر ما بعد الحداثة أصبح يقوم على الإبحار البصري والتشظي الدلالي وتعدد مستويات القراءة. فالإعلانات اليوم تستعين بعالم من الصور المتداخلة والإيقاعات السريعة والرموز الثقافية المتنوعة، لتقديم رسائل معقدة غالبًا ما تُحمّل المنتجات بدلالات الهوية، والحرية والرفاهية، والانتماء. وبدل التركيز على الخصائص التقنية للسلعة، أصبح الإعلان يبيع «أسلوب الحياة» و«القيمة الرمزية» للعلامة التجارية.

أهم ما يميز هذا العمل هو تركيزه على العلاقة بين الإشهار والتغيرات الثقافية الكبرى، حيث يؤكد الباحثون أن الإعلان يعكس — وفي الوقت نفسه يعيد إنتاج — البنية الاجتماعية الحديثة، وخاصة قيم الاستهلاك، الفردانية، وهي توجهات راسمالية للإشهار وتحوّل الهوية إلى مشروع ذاتي قابل للتشكيل لذلك، يرى المؤلفون أن الإشهار هو شكل من التواصل الاجتماعي الذي يصوغ الثقافة بقدر ما يتأثر بها.

ترتبط هذه الدراسة بأطروحتي ارتباطاً وثيقاً، لأنها توفر إطاراً نظرياً صلباً يساعد في فهم كيفية اشتغال الإشهار داخل السياقات الثقافية الحديثة. كما أن المقاربة السيميائية التي يقدمها الكتاب تُفيد مباشرة في تحليل العينة الإشهارية التي تشتغل عليها، خاصة ما يتعلق بالبنية الدلالية، وتعدد مستويات الخطاب، ودور الصورة في تشكيل الوعي الاجتماعي.

Goldman, Robert (1992) – *Reading Ads as Ideology*. 4

يقدم روبرت غولدمان¹ في كتابه *Reading Ads as Ideology* (1992) أحد أهم التحليلات النقدية المعاصرة لبنية الإيديولوجيا داخل الخطاب الإشهاري، مستنداً إلى مقارنة تستلهم السيميائيات والدراسات الثقافية، ونقد الإعلام. ينطلق غولدمان من فرضية محورية مفادها أن الإشهار هو خطاب إيديولوجي خالص، يعمل على إعادة إنتاج القيم الثقافية والاجتماعية داخل صور تبدو بسيطة وبريئة لكنها محمّلة بعمق بمعاني السلطة والاستهلاك والتمثيل الاجتماعي.

¹ Robert Goldman, *Reading Ads as Ideology* (London: Routledge, 1992).

يركز غولدمان في دراسته على الكيفية التي تُخفي بها الإعلانات بنيتها الإيديولوجية عبر العناصر البصرية، خاصة من خلال ما يسميه "التشظّي البصري" (Visual Fragmentation) " حيث تُقدّم الصورة الإشهارية بوصفها فسيفساء من الرموز المقتطعة من سياقاتها الأصلية، ليعاد تركيبها ضمن بنية تحميلية جديدة تخدم الرسالة الإشهارية. هذا التشظّي — في نظره — سمة مركزية من سمات الإشهار في عصر ما بعد الحداثة، الذي يقوم أساسًا على التناص، التفكك، وتعدد مستويات القراءة.

ويشير غولدمان كذلك إلى مفهوم "المحاكاة" (Simulation) "، المستمد من فكر بودريار، ليصف به تلك القدرة التي يمتلكها الإعلان على تقديم نسخ مصطنعة من الواقع أكثر جاذبية من الواقع نفسه. فالإشهار — كما يوضح — لا يعكس العالم كما هو، بل ينتج عالماً بديلاً قائماً على الجمال المثالي، العلاقات المثالية، والعواطف المعلّبة، بحيث يصبح المستهلك أسيراً لصورة مصطنعة يطمح إلى تحقيقها عبر شراء المنتج.

ومن خلال تحليل بصري معمق لعدد كبير من الإعلانات الغربية، يكشف غولدمان كيف تُستغل عناصر مثل اللون، الضوء، زوايا التصوير، الجسد، المكان، لإنتاج رسائل إيديولوجية تتعلق بالهوية النجاح الأنوثة الرجولة، والانتماء الطبقي. ويؤكد في هذا الاطار أن الإيديولوجيا تُقدّم في الإشهار ليس عبر خطاب مباشر، بل عبر آليات تمويه ناعمة تجعل المستهلك يتلقى الرسالة دون مقاومة تذكر.

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة لأطروحتي لأنها توضّح كيف يعمل الإشهار داخل سياق ما بعد الحداثة على خلق عالم بصري لا ينقل الواقع، بل يصنعه ويعيد تشكيله وهذا يتصل مباشرة بعينتك الإشهارية الجزائرية، خاصة وأن العديد من الإشهارات الحديثة — مثل إعلانات الشركات التكنولوجية، وشركات الاتصالات — تعتمد على المحاكاة الرقمية والتشظّي البصري لتقديم قيم مرتبطة بالحداثة العائلة والجماعة. كما منحني منظور غولدمان خلفية نظرية قوية لتفسير كيف تُصنع الإيديولوجيا عبر عناصر بصرية تبدو بسيطة لكنها فاعلة في تشكيل المعنى والإقناع.

ب. الدراسات الجزائرية:

1. دراسة يخلف فايزة: تُعدّ أطروحة فايزة يخلف الموسومة ب: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية من الدراسات التي اهتمت بتحليل

الخطاب الإشهاري التلفزيوني في الجزائر من منظور سيميولوجي في سياق التحولات الاقتصادية المرتبطة بالانفتاح على اقتصاد السوق. من أهم الأطروحات التي تناولت الأشهار في الجزائر حيث انطلقت الباحثة من إشكالية مركزية تتمثل في الكشف عن القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبث في التلفزيون الجزائري خلال مرحلة العولمة والانفتاح، مع محاولة فهم البناء الدلالي والثقافي الذي يميّز هذا الخطاب داخل النسق الاجتماعي الجزائري واعتمدت الدراسة على التحليل السيميولوجي بوصفه مقارنة مناسبة لتفكيك عناصر الفيلم الإشهاري (الصورة، الصوت، اللغة، الإيقاع)، وربطها بوظيفتها الاجتماعية والثقافية، كما دعمت ذلك بأداة المقابلة لفهم ظروف إنتاج الرسائل الإشهارية داخل التلفزيون والوكالات الإشهارية. وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الأفلام الإشهارية التلفزيونية خلال الفترة 1999-2000، وانتهت إلى إبراز أن الرسالة الإشهارية التلفزيونية في الجزائر لا تقتصر على الوظيفة الترويجية، بل تؤدي دوراً رمزياً وثقافياً في تشكيل المعنى وتمثيل بعض القيم الاجتماعية غير أن فاعليتها الدلالية تبقى مرتبطة بمستوى البناء الفني والإبداعي واستراتيجيات الإخراج والإقناع.

وقد استفدت من هذه الدراسة في ضبط الإطار المنهجي لتحليل الخطاب الإشهاري تلفزيونياً، خاصة في اعتماد المقاربة السيميولوجية لتفكيك عناصر الرسالة (الصورة، الصوت، اللغة)، وفي الاستفادة من مفهوم "القيم الاتصالية" بوصفه مدخلاً أساسياً لاستخراج الدلالات الثقافية والاجتماعية الكامنة في الخطاب الإشهاري.¹

دراسة أحمد بوخاري: تناولت أطروحة أحمد بوخاري الموسومة بـ التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سيميائية وميدانية تحليل الأبعاد الثقافية والرمزية التي تحملها الومضات الإشهارية المبثوثة في التلفزيون الجزائري من خلال مساءلة تمثلات الهوية والقيم الاجتماعية داخل الخطاب الإشهاري. وقد انطلقت الدراسة من سؤال محوري يتمثل في الكشف عن طبيعة التمثلات الثقافية التي تتضمنها الإشهارات التلفزيونية، إلى جانب رصد مواقف الأفراد واتجاهاتهم نحو الإشهار وأساليب التضييل وتوظيف الرجل والمرأة في الرسائل الإشهارية. واعتمدت الأطروحة منهجاً مركباً يجمع بين التحليل الثقافي والتحليل الكمي للمضمون والتحليل السيميائي، مع توظيف مقاربات سيميولوجية مثل مقارنة روالن بارث في التمييز بين الدلالة التعيينية والإيحائية، ومقارنة رومان جاكسون في تفكيك البنية الداخلية للإشهار، إضافة إلى تحليل الشفرات. وتمثل مجتمع البحث في الومضات الإشهارية التي بُثت في التلفزيون الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2009 إلى 2014،

¹ 1.فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005

حيث تم تحليل 212 ومضة إخبارية كميًا، مع اختيار 12 ومضة للتحليل السيميولوجي المعمق، إضافة إلى دراسة ميدانية على عينة قوامها 80 مفردة

وقد استفدنا من هذه الدراسة في ضبط مفهوم التمثلات الثقافية داخل الخطاب الإشهاري، وفي بناء الإطار المنهجي الذي يجمع بين التحليل الكمي والتحليل السيميائي، إضافة إلى الاستفادة من مؤشرات تحليل القيم و¹الرموز البصرية في الإشهار التلفزيوني وربطها باتجاهات الجمهور وتمثلاته

3. دراسة حسينة أقراد: تناولت أطروحة حسينة أقراد الموسومة بـ رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهار الموجهة للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة 3 MBC وسبايستون (2014-2015) موضوع القيم الرمزية التي يتضمنها الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال داخل القنوات الفضائية المتخصصة. حيث انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية تتمثل في الكشف عن كيفية تجلي رمزية القيم داخل الرسائل الإشهارية التلفزيونية الموجهة للطفل، مع محاولة استنطاق العلامات السيميائية الموظفة في النسق الأيقوني واللساني والتشكيلي للإشهار، وربطها بالدلالات الثقافية والاجتماعية التي تروج لها هذه القنوات واعتمدت الباحثة على المقاربة السيميولوجية بوصفها منهجًا مناسبًا لتفكيك الرسائل الإشهارية إلى مستوياتها التعيينية والإيحائية، والاستناد إلى أدوات تحليل الصورة لدى رواد السيميولوجيا وعلى رأسهم رولان بارت، إضافة إلى الاستفادة من تحليل الفيلم الإشهاري. وقد تمثلت حدود الدراسة في الإعلانات التي تم بثها على قناتي 3MBC وسبايستون خلال الفترة الممتدة من جانفي 2014 إلى ديسمبر 2015، وانتهت إلى إبراز أن الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال لا يقتصر على الوظيفة الترويجية، بل يحمل في بنيته رموزًا وقيمًا تتسلل إلى وعي الطفل عبر آليات الإغراء والإيحاء والتشفير الدلالي.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تدعيم المقاربة السيميولوجية لتحليل الخطاب الإشهاري، خاصة من خلال التركيز على مفهوم رمزية القيم وآليات تشكلها داخل الرسالة الإشهارية، مما يساعد على بناء شبكة تحليل دقيقة للعلامات البصرية واللغوية وربطها بالمعاني الثقافية التي تُنتجها الإعلانات وتُمرّرها إلى الجمهور المستهدف².

¹ بوخاري، أحمد. التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سيميائية وميدانية. أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، 2016/2015.

²² أقراد، حسينة. رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهار الموجهة للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة 3 MBC وسبايستون. (2014-2015) أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015.

4. دراسة جمال شعبان شاوش: تناولت أطروحة جمال شعبان شاوش الموسومة بـ بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012) تحليل البنية الدلالية والرمزية للصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري من خلال مقارنة سيميولوجية تسعى إلى تفكيك مكونات الخطاب الإشهاري والكشف عن آليات اشتغاله الإقناعي والبلاغي. وانطلقت الدراسة من الاهتمام ببلاغة الصورة الإشهارية باعتبارها نسقاً مركباً يجمع بين البعد الأيقوني واللغوي ويُنتج المعنى عبر شفرات متعددة تتداخل فيها عناصر السرد، والتمثيل، والهوية البصرية، والمرجعيات الثقافية. كما ركزت الأطروحة على تحليل الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار التلفزيوني، والعناصر الحجاجية والاستدلالية التي توظفها الرسائل الإشهارية للتأثير في المتلقي، مع التطرق إلى خصوصية الممارسة الإشهارية في الجزائر والإطار التنظيمي والقانوني المرتبط بها. وقد اعتمدت الدراسة مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية خلال الفترة الممتدة بين 2010 و2012، بهدف فهم كيفية تشكل الخطاب الإشهاري التلفزيوني داخل السياق الجزائري وما ينتجه من دلالات وقيم وتمثيلات عبر الصورة بوصفها أداة إقناع رمزية وبلاغية.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في تدعيم الجانب المنهجي المرتبط بتحليل الصورة الإشهارية، خاصة من خلال التركيز على بلاغة الصورة وتعدد الشفرات الدلالية داخل الخطاب الإشهاري مما يساعد على بناء شبكة تحليل دقيقة تربط بين العناصر البصرية واللغوية والحجاجية في إنتاج المعنى داخل الرسالة الإشهارية التلفزيونية¹.

9. مفاهيم الدراسة

مفهوم الإشهار)

أ. التعريف اللغوي

الإشهار في اللغة العربية من "شَهَرَ" أي أظهر وأعلن وبين الشيء ونشره بين الناس.

ب. التعريف الاصطلاحي (تعريفات أكاديمية)

تعريف 1 – فيليب كوتلر (Kotler)

¹ جمال شعبان شاوش، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية (2010-2012)، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015

الإشهار هو:

«أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال غير الشخصي تقدمه مؤسسة معينة بهدف التأثير في سلوك المستهلك تجاه منتج أو خدمة أو فكرة.¹»

تعريف 2 – الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)

«الإشهار هو نشاط تواصلي يهدف إلى تقديم رسائل مقنعة حول منتجات أو خدمات عبر وسائط مختلفة، بهدف التأثير في الجمهور المستهدف.²»

تعريف 3 – جان بودريار (Baudrillard) مقارنة ما بعد الحداثة

الإشهار ليس مجرد عرض للمنتج، بل هو «نظام دلالي ينتج قيماً رمزية ويمنح السلع معنى يتجاوز استعمالها النفعي.³»

تعريف 4 – رولان بارت (Barthes) مقارنة سيميائية

يرى بارت أن الإشهار «خطاب أسطوري يعيد إنتاج الأيديولوجيا داخل المجتمع عبر تحويل العلامات إلى معانٍ اجتماعية.⁴»

تعريف 5 – جوديث ويليامسون (Williamson)

الإشهار عملية «تحويل دلالي» تجعل المستهلك يرى في السلعة قيماً ثقافية واجتماعية، وليس مجرد منتج.⁵

¹ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2016), 512.

American Marketing Association, *Dictionary of Marketing Terms* (Chicago: AMA, 2015), 88.²

³ Jean Baudrillard, *The Consumer Society* (London: Sage, 1998), 112.

⁴ Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill & Wang, 1972), 135.

⁵ Judith Williamson, *Decoding Advertisements* (London: Marion Boyars, 1978), 22.

نشاط تواصل يهدف إلى نقل الأفكار والمعتقدات والخدمات، وعرض المنتج والترويج له، معتمداً في ذلك على مختلف أشكال وأساليب الإقناع. كما يمكن النظر إليه على أنه نشاط ينتمي إلى الممارسات التي تجسد طبيعة التواصل التسويقي والتجاري، وهو بذلك يظهر كوسيلة مميزة تمتلكها المؤسسة لتأسيس قنوات الاتصال التجاري مع الزبون¹.

2. التعريف الإجرائي للإشهار في هذه الدراسة

الإشهار في هذه الأطروحة يُقصد به:

«كل إشهار تلفزيوني بثّ على القنوات الجزائرية خلال الفترة المدروسة، ويتضمن عناصر بصرية وصوتية وسردية تستهدف التأثير في المستهلك، ويُعامل هنا بوصفه خطاباً دلاليًا وثقافياً، لا مجرد رسالة تجارية، عبر تحليله بنيوياً، سيميائياً، تداولياً، نفسياً وأيديولوجياً.»

مفهوم الأيديولوجيا (Ideology)

الأيديولوجيا من أكثر المفاهيم استعمالاً في علوم الإعلام والاتصال، وهي ترتبط بنظام من الأفكار والقيم التي تُوجّه نظرة الأفراد للعالم وتؤطر سلوكهم الاجتماعي والسياسي والثقافي. وقد تناولها العديد من المفكرين بتعريفات مختلفة:

1. تعريف كارل مانهايم

يرى مانهايم أن الأيديولوجيا هي مجموعة الأفكار والرؤى التي تعكس مصالح طبقة أو جماعة معينة، وتعمل على تبرير وجودها الاجتماعي والسياسي².

2. تعريف لوي ألتوسير

¹ جمال شعبان شاوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

² Karl Mannheim, *Ideology and Utopia* (New York: Harcourt, 1936), 49–52.

يعرّف ألتوسير الأيديولوجيا بأنها "تمثيل للعلاقة الخيالية التي يقيمها الأفراد مع شروط وجودهم الواقعية"، وأنها تعمل عبر أجهزة الدولة الأيديولوجية مثل المدرسة والإعلام والأسرة¹.

3. تعريف إيغلتن

يرى تيري إيغلتن أن الأيديولوجيا عبارة عن أنظمة دلالية تخدم مصالح القوى المهيمنة، وتمارس تأثيرها من خلال الثقافة والإعلام، وتعيد إنتاج التمثيلات الاجتماعية².

4. تعريف رولان بارت

يعتبر بارت الأيديولوجيا "أسطورة (Myth)"، أي طريقة لإعادة إنتاج القيم السائدة عبر تحويلها إلى دلالات طبيعية تبدو بديهية وغير قابلة للنقاش، خاصة في الإعلام والإشهار.

5. تعريف ستيوارت هول

يرى هول أن الأيديولوجيا هي مجموعة من الخطابات والرموز التي تصوغ رؤية جماعية للواقع، وتساهم في تكوين الهويات وانحيازات الجمهور عبر الإعلام والثقافة³.

ثانيًا: التعريف الإجرائي

الأيديولوجيا في هذه الدراسة تُعرّف إجرائيًا بأنها:

مجموعة القيم والرموز والدلالات التي ينتجها الإعلان التلفزيوني الجزائري في عصر ما بعد الحداثة، بهدف تشكيل تمثيلات معينة حول الاستهلاك، اللذة، العائلة، الهوية، والحداثة، من خلال آليات سيميائية وتداولية تشتغل داخل الخطاب الإشهاري.

¹ Louis Althusser, *Ideology and Ideological State Apparatuses* (London: Verso, 1971), 162.

² Terry Eagleton, *Ideology: An Introduction* (London: Verso, 1991), 3–6.

³ Stuart Hall, "The Rediscovery of Ideology," in *Culture, Society and the Media* (London: Routledge, 1982), 56–58.

وبصياغة أخرى أدق:

- الأيديولوجيا هنا ليست الأفكار المعلنة صراحة،
- بل الرسائل الضمنية التي بينها الإعلان عبر الصورة والحركة والسرد والموسيقى.
- هي "القيم المضمرة" التي يتم تمريرها دون وعي مباشر من الجمهور.
- وتشمل:

أيديولوجيا الاستهلاك

أيديولوجيا اللذة

أيديولوجيا الأسرة

أيديولوجيا الحداثة

أيديولوجيا العولمة

أيديولوجيا الجسد والصورة

أيديولوجيا النجاح والفاعلية

وهذه الدراسة تبحث كيف تنتج الإشهارات الجزائرية هذه الأيديولوجيات، وكيف يعاد توزيع المعنى داخل الإعلان عبر آليات ما بعد حداثة مثل: التشظي، المحاكاة، الأسطورة، والتشبيء.

مفهوم ما بعد الحداثة (Postmodernism)

تُعدّ ما بعد الحداثة من أكثر المفاهيم تعقيداً وتنوعاً في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ويكاد الباحثون يجمعون على أنّها ليست نظرية واحدة مغلقة، بل هي حركة فكرية – ثقافية ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، وتميزت بتفكيك الأسس الكبرى التي قامت عليها الحداثة.

1. تعريف عام لما بعد الحداثة

ما بعد الحداثة هي مرحلة فكرية وثقافية تقوم على رفض المطلقات، كسر المركزية، تفكيك السرديات الكبرى، وتقديس الاختلاف والتشظي. وهي ترى أن العالم لم يعد يُقرأ وفق منطق واحد، بل عبر تعدد القراءات والمعاني والحقائق.

2. أهم خصائص ما بعد الحداثة كما يحددها المفكرون

أ. جان فرانسوا ليوتار (Lyotard)

يرى أن ما بعد الحداثة هي:

"حالة شكّ تجاه السرديات الكبرى التي كانت تفسر العالم تفسيراً واحداً"¹.

ليوتار ركّز على تفكك المعنى وغياب مركز الحقيقة.

ب. فردريك جيمسون (Jameson)

يصف ما بعد الحداثة بأنها:

"المنطق الثقافي للرأسمالية المتأخرة"،² أي أنها ثقافة تقوم على الاستهلاك والصور والمحاكاة، لا على العمق والمعنى.

ج. بودريار (Baudrillard)

يرى أن الإنسان يعيش في عصر المحاكاة والنسخ والتمثيلات، حيث تختلط الحقيقة بالوهم وتصبح الصورة أكثر واقعية من الواقع نفسه.³

¹ Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984), .

² Fredric Jameson, *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism* (Durham: Duke University Press, 1991), 6-9

³ Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994), 1-5.

3. ما بعد الحادثة في الإشهار

في منظور الدراسات الثقافية:

- الإشهار ما بعد الحداثي يتخلى عن العمق، ويعتمد على اللعب، المحاكاة، التشظي البصري، الرموز السريعة، الطابع الفرجوي.
- لم يعد يسعى إلى إقناع عقل المستهلك، بل إلى جذب انتباهه عبر الإثارة، المفاجأة، والأثر النفسي.
- الصورة أصبحت أهم من المعنى، واللذة أهم من الفكرة، والرمز أهم من المنتج.
- وبهذا المعنى، فإن هدف الإشهار يركز في محاولته الدائمة والمتكررة للسيطرة على اللاشعور أولاً، وهو ما يعنى ضمناً الدعوة إلى توظيف وسائل بلاغية إغرائية للتسلسل إلى المناطق العميقة في وجدان المستهلك، بل تقوم هذه الوسائل أحياناً جاهدة على إبعاد الرقابة والركائز العقلية وتعطيل دورها... والإحالة على عوالم الحلم، الأسطورة والمخيال والمشهد والمتعة¹.

ثانياً: التحديد الإجرائي لمفهوم ما بعد الحادثة في هذه الدراسة

في إطار هذه الأطروحة، يُستخدم مفهوم ما بعد الحادثة بمعناه الإجرائي التالي:

ما بعد الحادثة تُشير هنا إلى خصائص الخطاب الإشهاري الذي يعتمد على التشظي البصري، اللعب السردى، تداخل الثقافات، حضور الرموز المتعددة، والمبالغة في المؤثرات الحسية، فضلاً عن تفكيك المنطق التقليدي للإقناع.

ويتمثل ذلك في الإعلانات الجزائية التي حللتها من خلال:

- التركيز على المتعة بدل البرهان
- الاعتماد على التأثير الفرجوي (Spectacle)
- استخدام الإيقاع السريع
- الدمج بين المحلي والعالمي

جمال شعبان شاوش ، مرجع سبق ذكره، ص 89¹

- استحضار رموز ثقافية أجنبية لإضفاء قيمة على المنتج
- توظيف العواطف والدهشة بدل الحجاج المنطقي
- خلق عالم بصري يشبه "الواقع الفائق" عند بودريار (*Hyperreality*)

إذن، فإن مفهوم ما بعد الحداثة في هذه الأطروحة لا يُستخدم في معناه الفلسفي العام فقط، بل في شكل أداة تحليلية لفهم كيف تتحوّل الإشهارات الجزائرية إلى فضاء من المحاكاة، اللعب، الرموز السريعة، والعولمة الثقافية.

الفصل الاول

الفصل الأول: سيميائية الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

تمهيد:

مدخل نظري للإشهار، الإيديولوجيا وما بعد الحداثة:

1.1 مفهوم الإشهار (الإعلان) ووظائفه:

2.1 . مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته

3.1 مفهوم الإيديولوجيا

4.1 . مفهوم ما بعد الحداثة

2. السيميائيات وتحليل الخطاب الإشهاري:

2.2 . مفاهيم السيميائيات الأساسية في تحليل الإشهار

3.2 . مستويات التحليل السيميائي للإشهار

4.2 . أهمية السيميائيات في كشف البعد الإيديولوجي للإشهار

تمهيد:

يقدم هذا الفصل المفاهيم الأساسية التي تُبنى عليها الدراسة، ويحدد الحدود العلمية لمصطلحاتها، لأن أي تحليل للخطاب الإشهاري لا يمكن أن يكون دقيقاً دون ضبط مفاهيم: الإشهار، الخطاب، الإيديولوجيا، وما بعد الحداثة.

1. مدخل نظري للإشهار، الإيديولوجيا وما بعد الحداثة :

1.1 مفهوم الإشهار ووظائفه:

ظهر الاشهار في سياق ازدهار الرأسمالية وتطور الإنتاج بحيث أصبح يفيض عن الحاجات والطلب ومع التطور المهول لوسائل الإنتاج فاضت الأسواق عن الطلب والحاجة ، أصبح الشغل الشاغل للرأسمالية هو كيفية ترويض الناس على الاستهلاك⁽¹⁾ ، فالرأسمالية الحديثة تنتج الخطاب وبالتالي الواقع ، الحفاظ عليه عن طريق الاشهار انه يضفي الشرعية على الاستهلاك الثقافي، إن هذا الإنتاج هو وسيلة لتلبية مطالب المجتمع ، وأداة للحفاظ على هذا النظام⁽²⁾ فالإشهار يمارس تأثيراته النفسية على الجمهور لأغراض تجارية، يقول محمد الولي أن الإشهار يقنع الناس بأن ثلاجاتهم و تلفزيوناتهم وسياراتهم و ألبستهم قد أصابها البلى⁽³⁾، أنه البلى السيكلوجي والإقناع الوهمي بأن ثلاجاتهم وتلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم قد أصابها البلى.

1.1.1 تعريف الإشهار: الإشهار هو نشاط اتصالي مدفوع يهدف إلى التأثير في جمهور محدد عبر تقديم منتج أو خدمة أو فكرة، باستعمال وسائل لغوية وبصرية وإقناعية تُصاغ داخل قالب إعلامي جذاب. فهو ليس مجرد “إخبار” بوجود سلعة، بل هو بناءً لرسالة تسعى إلى خلق رغبة، وتوجيه الاختيار، وتشكيل صورة ذهنية لدى المتلقي⁴.

وتتفق الدراسات الاتصالية على أن الإعلان يقوم على عناصر أساسية: المرسل (المؤسسة/العلامة)، الرسالة (المحتوى)، الوسيط (تلفزيون/منصات رقمية)، الجمهور المستهدف، ثم الاستجابة المتوقعة (الاقتناع، الشراء، التفاعل)⁵.

⁽¹⁾ محمد الولي، الاشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات، عدد 27، المغرب، 2007، ص7.

Elsie Viguer, pub antipub, deux visions du monde ?; sociologie des visions du monde a partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires, phd : Université de Grenoble, 2012, p463

⁽³⁾ محمد الولي، الاشهار أفيون الشعوب، م، ص، د، ص10

⁴ محمد عبد الحميد، الإعلان: مدخل نظري وتطبيقي (القاهرة: عالم الكتب، 2001)، 21-25.

⁵ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Paris: Nathan, 1997), 9-15.

2.1.1 وظائف الإشهار: لا يمكن اختزال الإشهار في الوظيفة التجارية فقط، لأنه يؤدي أدوارًا متعددة، أهمها:

- الوظيفة الإعلامية: تقديم معلومات عن منتج أو خدمة أو عرض؛
- الوظيفة الإقناعية: التأثير في الاتجاهات وتوجيه السلوك الاستهلاكي؛
- الوظيفة التنافسية: تعزيز موقع العلامة داخل السوق مقارنة بالمنافسين؛
- الوظيفة الرمزية والثقافية: نقل قيم وأنماط حياة وتمثيلات اجتماعية.³

وهنا تظهر أهمية الإشهار في الدراسات الثقافية والسيمائية، لأنه يتحول إلى خطاب يساهم في إنتاج المعنى، ويعيد تشكيل الذوق العام، ويؤثر في تمثيلات الناس عن النجاح والجمال والسعادة.

3.1.1 أنواع الإشهار: يمكن تصنيف الإشهار إلى أنواع متعددة بحسب المعيار المعتمد، ومن أبرزها:

(1) الإشهار الإعلامي الإخباري (Publicité informative)

هو الإشهار الذي يهدف إلى التعريف بوجود منتج ما، وشرح خصائصه ومزاياه، إضافةً إلى إبراز أوجه استعماله وتطبيقاته الجديدة. ويصبح هذا النوع من الإشهار ضروريًا خصوصًا في مرحلة إطلاق المنتج (*lancement du produit*).

(2) إشهار التأكيد (Publicité de confirmation)

يهدف هذا النوع إلى طمأنة المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء، وذلك من خلال تقليل مشاعر الشك أو التردد التي قد تنتابه بعد اقتناء السلعة، والتي قد تدفعه أحيانًا إلى التراجع عن قراره.

(3) إشهار التذكير (Publicité de rappel)

يساهم في دعم شهرة منتج موجود مسبقًا، حيث تكون خصائصه واستعمالاته معروفة لدى المستهلك. ويُطبَّق هذا النوع من الإشهار أساسًا في مرحلة نضج المنتج (*phase de maturité du produit*).

رغم اختلاف المنطلقات النظرية حول طبيعة الاتصال الإشهاري وأهدافه، فإن المختصين والباحثين في هذا المجال يتفقون على أن الإشهار يقوم على عنصرين أساسيين هما:

- الغاية التأثيرية والإقناعية من جهة،
- والوسيلة الجماهيرية التي يتم عبرها تبليغ الرسالة من جهة أخرى.

ومن منظور تحليلي، فإن هذه الرؤية لا تقتصر على الإشهار فقط، بل تمتد لتشمل أشكالاً أخرى من الاتصال مثل الدعاية السياسية والاتصال الاجتماعي، وهو ما يفرض علينا ضرورة تحديد الفروق بين الإشهار وهذه الأشكال الاتصالية الأخرى.

4- الإشهار الترويجي (Publicité promotionnelle)

يُعدّ هذا النوع من الإشهار مناسباً لمرحلة تراجع المنتج في السوق (*phase de déclin*)، حيث يتم اللجوء إلى الأساليب الترويجية بهدف الحدّ من تدهور مبيعاته والحفاظ على حضوره داخل السوق.

ومن بين أهم هذه الأساليب نذكر: المسابقات، والهدايا، والتحفيز عبر الجوائز، وتخفيض الأسعار، إضافةً إلى غيرها من الوسائل التشجيعية¹.

- حسب الهدف:

إشهار تجاري (منتجات، خدمات)؛

إشهار مؤسّساتي (صورة المؤسسة وسمعتها)؛

إشهار اجتماعي، توعوي.

- حسب الوسيلة:

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005

إشهار تلفزيوني؛

إشهار رقمي (منصات التواصل، المواقع والمؤثرين).

• حسب الجمهور المستهدف:

إشهار موجّه للأطفال؛

إشهار موجّه للشباب؛

إشهار موجّه للعائلات.¹

وهذا التنوع يفرض على الباحث اختيار العينة بدقة، لأن تحليل الإشهار التلفزيوني مثلاً يختلف عن تحليل الإعلان الرقمي الذي يعتمد التفاعل والانتشار السريع.

1.1.4. خصائص الرسالة الإشهارية: تتميز الرسالة الإشهارية بخصائص تجعلها خطاباً مختلفاً عن بقية الخطابات الإعلامية، من أبرزها:

- الإيجاز والتركيز: لأنها تُبنى غالباً في زمن قصير؛
- الجاذبية البصرية: عبر الصورة والألوان والموسيقى؛
- الحمولة الإقناعية: لأنها تستعمل أساليب التأثير النفسي والاجتماعي؛
- التكرار: لترسيخ العلامة داخل الذاكرة؛
- البعد الرمزي: إذ تمنح المنتج معنى يتجاوز وظيفته.²

وبذلك يصبح الإعلان نصّاً بصرياً/لغوياً قادراً على إنتاج دلالات متعددة، وهو ما يبرر اعتماد الدراسة على مقاربات تحليلية تفسر البنية الرمزية والإيديولوجية للخطاب الإشهاري.

¹ Dominique Wolton, *Penser la communication* (Paris: Flammarion, 1997), 85–90.

² رولان بارت، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996)، 215–

2.1 . مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته

الخطاب الإشهاري باعتباره نموذجاً للخطاب الإنساني الذي يخلق في كنف المجتمعات؛ حيث ينطلق منها ويعود إليها بطريقة يمكن القول عنها لولبية، تظل نقطتها المركزية هي المستهلك الذي تنعكس فيه جل شظايا المجموعة ومتعالياتها الثقافية والنفسية. فالخطاب الإنساني منبثق من بني عميقة كونية تتحكم في الوجود البشري، كونها تمثل منظومته القيمية الواعية أو اللاواعية، والتي تشكلت عبر تجاربه واحتكاكه المستمر مع الوجود من حوله، ترسو هذه المنظومة وتستقر شيئاً فشيئاً كلما امتدت عبر الزمن وانتشرت في المكان، لتكتسب فضاء مرجعياً موعلاً في التاريخ والوعي الجمعي لثقافة ما، يتمظهر بأشكال مختلفة؛ في الفن التشكيلي والخطاب الأدبي والإشهاري، كما تتجلى في اللباس والعادات والتقاليد¹.

1.2.1. تعريف الخطاب الإشهاري: يُقصد بالخطاب الإشهاري ذلك النوع من الخطاب الإعلامي الذي يُنتج داخل سياق تسويقي بهدف التأثير في المتلقي وتوجيه اختياراته، عبر رسالة تجمع بين اللغة والصورة والإيجاز. وهو خطاب لا يقدم المنتج بوصفه مادة استعمالية فقط، بل يقدمه بوصفه "معنى" و "قيمة" و "وعداً"، بحيث يصبح الإعلان مساحة لصناعة الرغبة وبناء التمثيلات أكثر مما هو مساحة لنقل المعلومات²، فالخطاب الإشهاري يتجاوز مجرد الإخبار إلى الإقناع، ويعتمد في ذلك على استراتيجيات لغوية وبلاغية وبصرية، تشغل على الانفعال والخيال والتماهي، حتى يجعل المستهلك يشعر أن المنتج ليس شيئاً خارجياً عنه، بل جزء من حياته ومن صورته عن نفسه³.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن الإعلان خطابٌ موجّه، لكنه لا يمارس التوجيه بأسلوب مباشر، بل يمارسه عبر جمالية الصورة، وسلاسة العبارة، وقوة الإيجاز. وهو ما يجعل الخطاب الإشهاري قابلاً للتحليل بوصفه خطاباً ثقافياً يحمل في طياته قيماً اجتماعية وأبعاداً إيديولوجية.

¹ بركات نجبية ، تمثيلات القيم الغاطفية و استراتيجيات التفاعل الثقافي في الخطاب الاشهاري، مجلة افاق و أفكار، المجلد 11. العدد 1. ص 339.

² عبد السلام المسدي، الأسلوبية والأسلوب (الدار البيضاء: دار توبقال، 1982)، 33-40.

³ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Paris: Nathan, 1997), 19-28.

2.2.1 خصائص الخطاب الإشهاري: يتميز الخطاب الإشهاري بمجموعة من الخصائص التي تمنحه قدرة عالية على التأثير، من أهمها:

(أ) **الإيجاز والتركيز:** غالبًا ما يُقدّم الإعلان في زمن قصير، لذلك يعتمد على جمل مكثفة وشعارات مختصرة، تضمن سرعة الفهم وسهولة الحفظ، وتُراهن على قوة العبارة أكثر من طولها¹.

(ب) **الجمع بين الإخبار والإقناع:** الإعلان يقدّم معلومة عن منتج أو خدمة، لكنه في الوقت نفسه يحاول إقناع المتلقي بأن هذا المنتج "أفضل" أو "أنسب" أو "أقرب إلى رغباته". ولذلك فإن الخطاب الإشهاري يمزج بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة التأثيرية في خطاب واحد².

(ج) **البعد الجمالي والفرجوي:** يميل الإعلان إلى توظيف عناصر جمالية مثل الموسيقى، الإضاءة، الألوان، اللقطات السريعة، والديكور، لأنه يشتغل في الغالب ضمن منطق الفرجة الذي يجعل المتلقي يتفاعل قبل أن يفكر. وهنا تتحول الصورة إلى عنصر مركزي في إنتاج المعنى³.

(د) **التكرار والتثبيت:** يعتمد الخطاب الإشهاري على التكرار (تكرار الشعار، اللحن، أو صورة المنتج) بهدف ترسيخ العلامة في الذاكرة، وجعلها مألوفة داخل الحياة اليومية. فالتكرار ليس مجرد إعادة، بل هو آلية لصناعة القبول وتثبيت الرسالة⁴.

(هـ) **الطابع الرمزي:** من أهم خصائص الخطاب الإشهاري أنه خطاب رمزي، لأنه لا يقدّم المنتج كشيء فقط، بل يربطه بمعانٍ مثل: النجاح، القوة، السعادة، النظافة، الحب، الانتماء... وبذلك يتحول المنتج إلى علامة اجتماعية تحمل قيمة ثقافية⁵.

¹ محمد عبد الحميد، الإعلان: مدخل نظري وتطبيقي (القاهرة: عالم الكتب، 2001)، 45-50.

² Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours* (Bruxelles: De Boeck, 2005), 22-30.

³ Guy Debord, *La société du spectacle* (Paris: Buchet-Chastel, 1967), 25-35.

⁴ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris: Armand Colin, 2014), 55-60.

⁵ رولان بارت، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996)، 215-220.

3.2.1 مكُونات الخطاب الإشهاري: يتكوّن الخطاب الإشهاري عادة من مجموعة عناصر تتكامل فيما بينها لإنتاج التأثير، ويمكن تلخيصها في:

(أ) **المكوّن اللغوي:** ويشمل:

- العنوان أو الشعار الإشهاري (Slogan) ؛
- الجملة الإقناعية؛
- الوعد التسويقي؛
- المفردات ذات الشحنة العاطفية (أفضل، جديد، مضمون، طبيعي، أصلي...).

وتؤدي اللغة داخل الإعلان وظيفة مزدوجة: نقل فكرة بسيطة، وبناء معنى ضمني يوحي بالتفوق والتميز.

(ب) **المكوّن البصري:** يتعلق هذا المستوى بكل أنظمة الدلائل الأيقونية التي تقود إلى استحضار معارف أصلية مكتسبة، ثقافية، مجردة... ولا يمكن فصلها عن مكونات تشكيل الصورة الإشهارية، و عن ما تشير إليه ضمناً بأبعاد إيحائية عديدة و متفرعة، غالباً ما تتجاوز نطاق المماثلة المادية للموضوع المنقول. وتقتصر "مارتين جولي" في هذا المستوى التطرق إلى: الموضوعات المصورة مع وصف دقيق لأجزائها الحاضرة والغائبة وما تحمله من أبعاد تعبيرية محددة في السياق السوسيو-ثقافي.¹

ويشمل:

- الصورة الأساسية للمنتج؛
- الشخصيات (العائلة، الشباب، الطفل...)
- الألوان والإضاءة والرموز؛
- الحركة والمونتاج.

وهنا تصبح الصورة أداة لصناعة "الحياة المثالية" التي يعدّ بها الإعلان، بحيث لا تُقدّم السلعة وحدها، بل يُقدّم معها مشهد كامل من الراحة والجمال والانسجام.

¹ جمال شعبان شاوش، مرجع سبق ذكره، ص 236

ج) المكوّن الصوتي: ويشمل:

- الموسيقى؛
- المؤثرات الصوتية؛
- نبرة الصوت (صوت دافئ، قوي وحماسي).

وغالبًا ما تلعب الموسيقى دورًا نفسيًا مهمًا، لأنها تخلق جوًا عاطفيًا يجعل المتلقي أكثر قابلية للتأثر.

د) المكوّن الحجاجي (الإقناعي): وهو جوهر الخطاب الإشهاري، ويتمثل في:

- إبراز المزايا؛
- خلق المقارنة الضمنية مع المنافسين؛
- تقديم المنتج كحل لمشكلة؛
- ربط المنتج بقيمة اجتماعية مرغوبة.

وبذلك يصبح الإعلان بناءً حجاجيًا موجّهًا، حتى لو لم يظهر في شكل حجة مباشرة.

4.2.1. أهمية مفهوم الخطاب الإشهاري في هذه الدراسة: لا تنبع أهمية ضبط مفهوم الخطاب الإشهاري في هذه الدراسة من كونه مجرد إجراء نظري، بل من طبيعة الإعلان ذاته بوصفه خطابًا يتجاوز كونه محتوى ترفيهيًا أو رسالة تجارية عابرة. فالإشهار يحمل في طياته منظومة من القيم والرموز، ويسهم بشكل فعال في تشكيل تمثيلات الجمهور حول الاستهلاك والهوية ومعايير النجاح.

ومن هذا المنطلق، فإن مقارنة الإشهار بوصفه خطابًا تتيح الكشف عن طبقاته الدلالية العميقة، وتتجاوز القراءة السطحية التي تكتفي بما يظهر في الصورة أو اللغة. إذ إن الكثير من المعاني التي ينتجها الإعلان لا تُقدّم بشكل مباشر، بل تتوارى خلف جمالية الصورة وبساطة التعبير، حاملةً في الوقت ذاته أبعادًا إيديولوجية تؤثر في وعي المتلقي دون أن يشعر.

3.1 مفهوم الإيديولوجيا عرف مصطلح الإيديولوجية في بدايته الأولى على أنه علم الأفكار حيث يعتبر الفيلسوف الفرنسي أنطوان دستوت **Antoine Destutt De Tracy** أول من أدخل مصطلح

الايديولوجيا: في كتابه الشهير: عناصر الايديولوجيا **éléments d'idéologie** عام 1825 لكنه كان يعتبر المصلح مقابلا لعلم الأفكار.

الايديولوجيا هي محصلة الأفكار والمعتقدات التي توجد لدى الناس أو محصلة الأهداف والمعايير لدى جماعة معينة ، من هذا المنطلق يمكن اعتبار الخطاب الإشهاري أكبر وعاء ايديولوجي : كيف يشكل الاشهار عوالمه ، تصوره للعالم ، للإنسان ، الأشياء لعل ما يفرض هذا الطرح ما قاله الفيلسوف الماركسي غرامشي **Antonio Gramshi**: تصور للعالم يتجلى ضمناً في الفن والقانون والنشاط الاقتصادي وفي جميع تظاهرات الحياة الفردية والجماعية" (1) فالأيديولوجيا تهيكل من خلال حضورها عبر مختلف الوسائل لتؤدي وظيفتها في حفظ مكانتها وبقاء سيطرتها ، فالإشهار بهذا المنطلق وسيلة ايديولوجية تتحكم فيه الامبريالية الجديدة للسيطرة على فئات المجتمع يقول ريكور " الوظيفة الأساسية للإيديولوجيا هي إعادة إنتاج النظام وتدريب الأفراد على القواعد التي تحكم النظام" (2) إنه نفس عمل الإشهار يعلمنا كيف نأكل ، نشرب ، نلبس نبنى علاقاتنا.... الخ .

1.3.1 تعريف الإيديولوجيا: تُعدّ الإيديولوجيا من المفاهيم الأساسية في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، لأنها ترتبط بطريقة فهم المجتمع لذاته، وبكيفية تشكّل القيم والمعايير التي تنظّم التفكير والسلوك. ويمكن تعريف الإيديولوجيا بأنها منظومة من الأفكار والتصورات والتمثيلات التي تمنح العالم معنى، وتوجّه رؤية الأفراد للأحداث والظواهر، وقد تتحول في كثير من الأحيان إلى آلية تبرّر علاقات القوة وتطبعها داخل الوعي الجمع³.

ركزت الماركسية على اعتبار الإيديولوجيا وعياً زائفاً وعملية ذهنية يقوم بها المفكر وهو واع ولكنه يجهل القوى الحقيقية التي تحركه، كما أن الأفكار متعلقة -في نشأتها- بحركة الفرد والمجتمع ويتصل تطورها بالتقسيم الطبقي وبالقوى الاقتصادية وعلاقات الإنتاج، وبالتالي فإن جميع الأفكار والمذاهب عند الماركسيين مشروطة بالمواقف التاريخية، وما صراع الطبقات إلا انعكاس لشمولية الإيديولوجيا لكل الأشكال القانونية والدينية والفلسفية، «فالطبقة التي تملك وسائل الإنتاج المادي تملك أيضاً وسائل الإنتاج الروحي»، وبالمقابل فإن الطبقة التي لا تملك

(1) بيوني جان مارك، فكر غرامشي السياسي، تر، جورج طرابيسي، ط1، لبنان: بيروت، دار الطليعة، 1975، ص182.

(2) بول ريكور، محاضرات في الايديولوجيا والبيوتوبيا، تر، فلاح رحيم، ط1، ليبيا، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2001، ص132.

(3) محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1982)، ص55-63.

وسائل الإنتاج؛ أي التي لا تمتلك عنصر القوة نجدها تتبنى إيديولوجية الطبقة المهيمنة، وتعتمدها في الحياة اليومية بطريقة آلية من دون وعي فعلي بما تعتقده؛ فتعتمدها في ممارساتها الحياتية بوعي زائف يسيّر مواقفها من المجتمع¹.

لا تقتصر الإيديولوجيا على المجال السياسي فحسب، بل تمتد إلى تفاصيل الحياة اليومية، حيث تتجلى في اللغة والصور والعادات، كما تظهر في الأحكام الجاهزة التي يرددونها الأفراد دون مساءلة. ومن هنا، لا يمكن النظر إلى الإيديولوجيا باعتبارها خطاباً منفصلاً عن الواقع، بل بوصفها بنية حاضرة في الممارسات اليومية التي تُشكّل وعي الأفراد بشكل غير مباشر.

وفي هذا السياق، تكتسب وسائل الإعلام أهمية خاصة، إذ تمثل فضاءً خصباً لإعادة إنتاج القيم وترسيخ التمثيلات الاجتماعية، من خلال ما تبثه من مضامين تبدو في ظاهرها بسيطة، لكنها تحمل في عمقها أبعاداً إيديولوجية مؤثرة.

2.3.1 الإيديولوجيا بين الفكر والسلطة

يرتبط مفهوم الإيديولوجيا، في جذوره النظرية، بالتحليل الماركسي الذي ينطلق من فكرة أساسية مفادها أن الأفكار السائدة في المجتمع لا تُفهم بمعزل عن بنيته الاقتصادية والاجتماعية. فهذه الأفكار، في كثير من الأحيان، تعكس مصالح القوى المهيمنة وتساهم في إعادة إنتاجها داخل الوعي الجمعي.

وفي هذا الإطار، يرى Karl Marx وFriedrich Engels أن الإيديولوجيا قد تعمل بوصفها شكلاً من “الوعي الزائف”، حيث تُقدّم صورة للواقع تبدو طبيعية أو بديهية، بينما تُخفي في العمق التناقضات الاجتماعية، وتُسهّم في إضفاء الشرعية على النظام القائم².

غير أن المقاربات الحديثة لمفهوم الإيديولوجيا تجاوزت فكرة “الخداع المباشر”، وأصبحت تنظر إليها بوصفها نظاماً رمزياً يعمل عبر المؤسسات الثقافية والإعلامية، ويُنتج القبول الاجتماعي بطريقة ناعمة. ويظهر ذلك بوضوح عند

¹ السعيد عموري، «الإيديولوجيا/ الخطاب/ النص – مقارنة مفاهيمية»، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 29 (ديسمبر 2013): 136.

² Karl Marx and Friedrich Engels, *L'idéologie allemande* (Paris: Éditions Sociales, 1968), 45–52.

التوسير الذي اعتبر أن الإيديولوجيا تُمارَس من خلال “الأجهزة الإيديولوجية” مثل المدرسة والأسرة والإعلام، حيث يتم تشكيل الفرد داخل المجتمع عبر التربية والتمثيل والتكرار.¹

3.3.1 الإيديولوجيا في الإعلام والخطاب الإشهاري

تتجلى الإيديولوجيا في الإعلام من خلال الطريقة التي تُبنى بها الرسائل وتُقدَّم بها المعاني، إذ لا ينقل الإعلام الواقع كما هو، بل يقوم بعملية اختيار وتأطير وتقديم، تجعل بعض القيم أكثر حضورًا من غيرها. وفي هذا السياق، يصبح الإعلان أحد أكثر الخطابات قدرة على تمرير الإيديولوجيا، لأنه يشتغل على المتلقي عبر الصورة واللغة والعاطفة، ويحوّل الاستهلاك إلى قيمة اجتماعية وثقافية.²

فالخطاب الإشهاري لا يبيع المنتج فقط، بل يبيع نمط حياة، ويقدم معايير للجمال والنجاح والرفاهية، ويُعيد تشكيل رغبات الجمهور داخل مجتمع استهلاكي. وهنا تتضح وظيفة الإيديولوجيا داخل الإشهار جعل قيم معينة تبدو طبيعية وبديهية، مثل ربط السعادة بالشراء، وربط القبول الاجتماعي بالعلامة التجارية.

4.3.1 أهمية مفهوم الإيديولوجيا في هذه الدراسة

تكمن أهمية مفهوم الإيديولوجيا في هذه الدراسة في أنه يتيح الانتقال من تحليل الإعلان بوصفه رسالة تجارية إلى تحليل الإعلان بوصفه خطابًا ثقافيًا يحمل قيمًا ومعاني تتجاوز المنتج. وبذلك تساعد الإيديولوجيا على كشف ما هو ضمني في الإشهار: القيم التي يُروّج لها، والتمثيلات التي يرسّخها، والآليات الرمزية التي تجعل الاستهلاك يبدو خيارًا طبيعيًا داخل الحياة اليومية.

4.1 مفهوم ما بعد الحداثة

¹ Louis Althusser, “Idéologie et appareils idéologiques d’État,” in *Positions* (Paris: Éditions Sociales, 1976), 67–80.

² Judith Williamson, *Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité* (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 9–18.

تعددت القراءات المقدّمة للأزمة المعاصرة، سواء تعلّق الأمر بوصفها أو بتحديد مصطلح لها. وقد شاع كثيراً تداول مصطلح ما بعد الحداثة بوصفه تعبيراً عن نهاية الحداثة، والإعلان عن دخول مرحلة جديدة لها خصائصها التي تميزها، أطلق عليها تسمية: ما بعد الحداثة. (*Postmodernité*)

وقد انتشر هذا المصطلح بفضل أعمال الفيلسوف الفرنسي فرانسوا ليوتار منذ سنوات السبعينيات، حين نشر مؤلفه الشهير "الوضع ما بعد الحداثي" سنة 1979 واستمر هذا المصطلح سائداً ومهيماً في وصف التحولات الثقافية والفكرية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي برزت تقريباً في النصف الثاني من القرن العشرين.

غير أنه، وبعد مرحلة التسعينيات، بدأت مصطلحات أخرى تزاخمه بشكل محتشم في البداية، حيث ظهرت تسميات جديدة مثل: الحداثة القصوى (*Ultra-modernité*)، والحداثة الفوقية (*Sur-modernité*)، والحداثة المتقدمة (*Modernité avancée*)، والحداثة الجديدة (*Néo-modernité*)، والحداثة الثانية (*Deuxième modernité*)، والحداثة السائلة (*Modernité liquide*)، والحداثة الفائقة (*Hypermodernité*).

وقد جاءت هذه المصطلحات تعبيراً عن رفض بعض المفكرين لمصطلح ما بعد الحداثة من جهة، ومن جهة أخرى عن رغبتهم في الإبداع المفاهيمي ومحاولة تقديم توصيفات أدق للتحولات الراهنة. واللافت للنظر أن أغلب هؤلاء المفكرين الذين أبدعوا هذه المصطلحات الجديدة هم سوسيولوجيو التكوين؛ وإن كانوا ينتمون إلى ميدان الفلسفة، فإننا نجد لديهم توجهات سوسيولوجية بارزة¹.

1.4.1 تعريف ما بعد الحداثة: يُعدّ مفهوم ما بعد الحداثة من المفاهيم التي ظهرت بقوة في النصف الثاني من القرن العشرين، ليعبر عن تحولات فكرية وثقافية عميقة مست أنماط المعرفة والتمثيل والهوية داخل المجتمعات الحديثة. وتشير ما بعد الحداثة، في معناها العام، إلى مرحلة اتسمت بتراجع اليقينيّات الكبرى، واهتزاز فكرة الحقيقة الواحدة، وظهور التعددية والاختلاف والتشظي في المعنى.²

¹ ياسين كرام، «ما بعد الحداثة أم حداثة فائقة؟»، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج 5، ع 2 (2022): 579.

² Fredric Jameson, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif* (Paris: Beaux-Arts de Paris, 2007), 15–25.

يشير مصطلح ما بعد الحداثة postmodernity إلى مرحلة تاريخية مخصوصة ، اما مصطلح ما بعد الحداثة postmodernism فيشير بصورة عامة الى شكل من اشكال الثقافة المعاصرة ، فمابعد الحداثة هي أسلوب في الفكر يبدى ارتياها بالأفكار و التصورات الكلاسيكية كفكرة الحقيقة العقل الهوية الموضوعية و التقدم أو الانعتاق الكوني و الأطر الأحادية و السرديات الكبرى أو الأسس النهائية للتفسير¹

وقد ارتبط هذا المفهوم بكتابات جان فرانسوا ليوتار الذي اعتبر أن ما بعد الحداثة تتمثل أساساً في “اللا تصديق تجاه السرديات الكبرى”، أي فقدان الثقة في المشاريع الشاملة التي كانت تفسر العالم تفسيراً واحداً مثل التقدم والعقلانية والحداثة.²

تنظر هذه المقاربة إلى العالم على نحو يختلف عن معايير التنوير الكلاسيكية، حيث لم يعد الواقع يُفهم باعتباره بنية ثابتة تقوم على الحتمية واليقين، بل بوصفه مجالاً متغيراً ومفتوحاً على تعددية التأويلات. ففي هذا التصور، يغدو العالم شبكة من الثقافات والرؤى المتباينة، الأمر الذي يثير قدراً من الشك تجاه فكرة الحقيقة الموضوعية، ويزعزع الثقة في ثبات التاريخ والمعايير والهويات المتناسكة.

ولا تنفصل هذه الرؤية عن شروطها المادية والتاريخية، إذ ترتبط بتحولات عميقة شهدتها المجتمعات الغربية مع انتقالها نحو شكل جديد من الرأسمالية، يقوم على التكنولوجيا المتقدمة، وثقافة الاستهلاك، وصناعة الثقافة. وفي ظل هذا التحول، تراجع دور النموذج الصناعي التقليدي، لصالح اقتصاد قائم على الخدمات والمال والمعلومات، كما فقدت الصراعات الطبقيّة الكلاسيكية مركزيتها، لتحل محلها قضايا جديدة مرتبطة بالهوية والاختلاف.

2.4.1 أهم سمات ما بعد الحداثة: يمكن تلخيص أبرز سمات ما بعد الحداثة التي تهم هذه الدراسة في النقاط التالية:

(أ) **تشظي المعنى وتعدد القراءات:** لم يعد المعنى ثابتاً، بل أصبح مفتوحاً على قراءات متعددة، حيث يمكن للصورة الواحدة أو الرسالة الواحدة أن تحمل دلالات مختلفة حسب السياق والمتلقي؛

¹ تيري ايغلن ، أو هام مابعد الحداثة ، ترجمة ثاير ديب ، دار الحوار للنشر و التوزيع ، سورية ، ط1، 2000 ص7
² جان فرانسوا ليوتار ، الوضع ما بعد الحداثي : تقرير حول المعرفة ، ترجمة أحمد حسان (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 1994)، 11-18.

(ب) هيمنة الصورة والفرجة: أصبح للصورة دور مركزي في تشكيل الواقع الاجتماعي والثقافي، وتحولت الحياة المعاصرة إلى فضاء تغلب عليه الفرجة والإثارة وسرعة الإيقاع، وهو ما ينعكس بقوة على الخطابات الإعلامية والإشهارية؛¹

(ج) تسليع الثقافة وتحول القيم إلى منتجات: في سياق ما بعد الحداثة، لم تعد الثقافة مستقلة عن السوق، بل أصبحت جزءاً من منطق الاستهلاك، حيث تُسوّق القيم والرموز والهويات داخل نماذج جاهزة قابلة للتداول؛²

(د) تداخل الحقيقي بالمتخيل: تُنتج وسائل الإعلام والإشهار عوالم رمزية تجعل المتلقي يعيش داخل صور مثالية للحياة، بحيث يصبح الحد الفاصل بين الواقع والتمثيل أقل وضوحاً؛

3.4.1 ما بعد الحداثة والإعلام: يمكن القول إن دراسة الدور الثقافي للمشاهد الإعلامي في الفضائيات العربية أصبحت تكتسي أهمية بالغة، تحكمها مجموعة من الاعتبارات، من بينها طبيعة الثقافة المنتجة لهذا المشهد، وأنساقه الإيديولوجية ومكوناته التي تُروّج له ضمناً أو علنياً، فضلاً عن نوع الوسائل السمعية البصرية الحاملة لهذه الثقافة، وخاصة الصورة، باعتبارها الأداة الأساسية في عملية الترويج.

كما تمثل الصورة اليوم الثقافة السائدة على الصعيد العالمي، وتشكل العمود الفقري للثقافة الجماهيرية، وثقافة الوجدان والانفعال، في ظل ما توفره من إمكانيات هائلة في إنتاج المعاني وتوجيهها، إضافة إلى ما تتيحه من فرص للتنافس بين المؤسسات الإعلامية في إنتاج البرامج وبثها، وفق منطق السوق الإعلامي الذي تحكمه آليات الاستهلاك والإنتاج.

ولا يمكن إغفال السياق العام الذي تتم فيه هذه العملية، بما يتضمنه من ظروف سياسية واجتماعية واقتصادية وتشريعية، خاصة في ظل التوسع الكبير الذي تعرفه الفضائيات العربية، والذي يفوق اليوم مئات القنوات، مما يجعلها جزءاً من منظومة إعلامية معقدة تتداخل فيها عوامل الإنتاج مع طبيعة الجمهور المستهدف، وخصائصه الاجتماعية والثقافية، وكذا المسافة القائمة بين واقعه الفعلي والصورة التي تُصنع له عبر الشاشة.

¹ غي دييور، مجتمع الفرجة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي (الدار البيضاء: توبقال، 2000)، 40-45.

² Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain* (Paris: Gallimard, 1983), 25-35.

ومن جهة أخرى، لم يعد الشأن الثقافي قضية وطنية محضة، بل أصبح قضية إنسانية كونية تتجاوز حدود الزمان والمكان، حيث تتشابك فيه العولمة مع الخصوصيات الثقافية، ويتأرجح بين الرغبة في الانفتاح والخوف من الذوبان، وبين الأحادية والتعددية¹.

وفي هذا السياق، يبرز التساؤل حول موقع الثقافة المحلية في ظل هيمنة الثقافة العالمية، خاصة وأن المشهد الإعلامي في الوطن العربي يكشف عن تداخل مرجعيات متعددة: وطنية، إقليمية، عالمية، بل وحتى حضارية، مما يطرح إشكالية مركزية تتمثل في:

- إلى أي مدى استطاعت ثقافة الصورة أن تطغى على ثقافة الكلمة؟
- وهل أسهمت الصورة في نشر الثقافة الاستهلاكية والإغرائية؟
- أم أننا أمام تحول نحو نسق ثقافي جديد يفقد فيه البعد القيمي لصالح البعد الاقتصادي والسياسي؟

لم يعد الإعلام في عصر ما بعد الحداثة مجرد ناقل للواقع، بل أصبح منتجاً له، لأن وسائل الإعلام لا تكتفي بعرض الأحداث، بل تقوم بعملية بناء للمعنى عبر اختيار ما يُعرض وكيف يُعرض، وتقديمه في شكل صور ورسائل قابلة للاستهلاك السريع.

ويذهب بودريار إلى أن المجتمع المعاصر يعيش داخل عالم من المحاكاة، حيث لا تعود الصورة تمثل الواقع، بل تحلّ محله وتنتج ما يُسمّى بـ "الواقع الفائق"، وهو واقع أكثر جاذبية من الواقع الحقيقي، لكنه في النهاية واقع مصنوع². هذا التصور يفسّر التحول الكبير الذي عرفه الخطاب الإشهاري، إذ لم يعد الإعلان يقدم المنتج كشيء مادي فقط، بل يقدمه كمدخل لعالم متخيل: نجاح، سعادة، جمال، رفاة... وكلها معانٍ تُعرض في صورة جذابة تجعل الاستهلاك يبدو طريقاً طبيعياً لتحقيق الذات.

4.4.1 أهمية مفهوم ما بعد الحداثة في هذه الدراسة

قارش محمد الاعلام و الصورة الثقافية مجلة تاريخ العلوم العدد 8 جوان 2017 ص 17¹

² Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation* (Paris: Galilée, 1981), 9-15.

تكمن أهمية مفهوم ما بعد الحداثة في هذه الدراسة في أنه يوفّر خلفية تفسيرية لفهم طبيعة الخطاب الإشهاري المعاصر، خاصة من حيث:

- هيمنة الصورة على المعنى؛
- تحوّل الإعلان إلى مشهد فرجوي؛
- إنتاج واقع مثالي قابل للاستهلاك؛
- انتقال الاستهلاك من الحاجة إلى الهوية والرمز.

وبذلك يصبح مفهوم ما بعد الحداثة ضروريًا لفهم كيف يشتغل الإعلان داخل ثقافة السوق، وكيف يُعيد تشكيل رغبات الجمهور وتمثلاته من خلال المحاكاة والإغراء البصري.

تأسيساً على ما سبق فإن ضبط المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها الدراسة يمهد لنا الطريق للانتقال إلى تناول السيميائيات بوصفها مدخلاً منهجياً وتحليلياً لفهم كيفية بناء الدلالة داخل الخطاب الإشهاري. فالإشهار، في جوهره، ليس مجرد كلمات وصور، بل هو نظام من العلامات التي تُنتج المعنى وتحوّل السلعة إلى رمز اجتماعي وثقافي. ومن هنا تأتي أهمية السيميائيات في هذه الدراسة، لأنها تمكّن من تفكيك الرسالة الإشهارية والكشف عن مستوياتها الدلالية، وعن الأساطير والتمثيلات التي قد تحملها الصورة الإعلانية في ظاهرها الجمالي وباطنها الإيديولوجي.³

2. السيميائيات وتحليل الخطاب الإشهاري: يمكن القول إن الخطاب الإشهاري يتكوّن من عدة أنساق دلالية، وهي النسق اللساني، والنسق البصري، بالإضافة إلى النسق الموسيقي فالنسق اللساني تكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني في كونه يوجّه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالصورة. ومن أمثلة ذلك شعار خدمة أخبار قناة الجزيرة على الهاتف النقال¹.

¹ نبيل شايب، "البيات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني: من التمثيل إلى التأويل"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، سبتمبر 2017، ص 99.

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى، رغم ذلك، قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي، إذ تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة. ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظرًا لوظائفه المتعددة التي يمكن اختزالها في النقاط التالية:

- الوظيفة الجمالية: ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة .
- الوظيفة التوجيهية: الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لذلك تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يُسمى الشعار، قد يطول أو يقصر. وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة إلى قراءة النص الذي يثبت فيه المعلن أفكاره وحججه .
- الوظيفة التمثيلية: تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، وهو ما قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسده وتقويمه، إذ إن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة ليظل باله معلقًا بهذه الأخيرة .
- الوظيفة الإيحائية: الصورة تعبير يغازل الوجدان ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف بطبيعتها من مشاهد لآخر .
- الوظيفة الدلالية: إن الوظائف الأربع الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي تؤسسه الصورة لدى المشاهد .

وداخل هذين النسقين، اللساني والأيقوني، تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى إضعاف الطاقة النقدية لدى المتلقي/المشاهد عبر استمالاته لفعل الشراء. ومن بين الآليات المعتمدة في ذلك آليات الإقناع المنطقي، إضافة إلى آليات أخرى تستند إلى العلامات والرموز والصور.

أما عن المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري، فهي متداخلة فيما بينها، ولا يخلو منها أي خطاب إشهاري، إذ نجد المقاربة اللسانية (في علم اللسان البنيوي)، والمقاربة النفسية (في علم النفس العام وعلم النفس الاجتماعي خاصة)، والمقاربة التداولية (البراغماتية)، والمقاربة السوسيوثقافية، والمقاربة السيميولوجية (السيمائية).

يُعدّ الخطاب الإشهاري من أكثر الخطابات الإعلامية تعقيداً من حيث البناء الدلالي، لأنه لا يكفي بتقديم المنتج بوصفه مادة استعمالية، بل يحوِّله إلى علامة ثقافية تحمل معاني متعددة. فالإعلان يشتغل عبر الصورة واللغة والإيقاع والمشهد، ويستثمر الرموز والقيم الاجتماعية لجعل الرسالة أكثر تأثيراً وقابلية للتذكّر. ومن هنا فإن تحليل الإشهار لا يمكن أن يظل في مستوى الوصف الخارجي، بل يحتاج إلى أدوات منهجية قادرة على تفكيك العلامات وكشف ما وراءها من دلالات ظاهرة وأخرى ضمنية.¹

كما تُعدّ السيميائيات من أهم المناهج التي مكّنت الباحثين من دراسة الخطابات الإعلامية، لأنها تهتم بالعلامة وبكيفية إنتاج المعنى داخل النصوص والصور. فهي لا تنظر إلى الإعلان بوصفه محتوى ترويجياً فقط، بل بوصفه نظاماً دلاليّاً يتكوّن من رموز وإشارات وعلاقات، تتضافر لتكوين رسالة تحمل في كثير من الأحيان أبعاداً ثقافية وإيديولوجية.²

1.2. مدخل إلى السيميائيات (النشأة والتطور)

تُعدّ مسألة التأسيس لنظرية السيميائيات كبيرة من الصعوبة والأهمية في الوقت نفسه، وصعوبته تكمن في تعدد خلفيات السيميائيات، واختلاف مفاهيمها، وتشعب امتداداتها. فهي ليست تطوراً طبيعياً يمكن تتبع مراحلها، كما أن مصطلحاتها ومفاهيمها كثيرة وغير منتظمة، إضافة إلى أنها دخلت كثيراً من المجالات العلمية والإنسانية. وبالرغم من هذه الصعوبة فإن وضع إطار تأسيسي لا بد منه؛ فأبي مقارنة في ضوء السيميائيات لا بد لها من التسليح بمعرفة كافية بخلفياتها المعرفية التي ساهمت في تأسيسها.

وقد لخص الناقد الجزائري رشيد بن مالك الصعوبات التي تواجه القارئ العربي في فهم السيميائيات مرجعاً سبب ذلك إلى جهل القارئ العربي بخلفيات هذا العلم وأصوله وعدم التفريق بين مصطلحاته ومفاهيمه وتياراته. فالقارئ — كما يرى — «يلقى مشقة كبيرة في فهمها، وتمثلها واستصاغتها وفك رموزها ومصطلحاتها، فهو يقرأ ويذل مجهوداً كبيراً لتطويق فكرة أو مفهوم، ولفهم ما يترجم إلى اللغة العربية، ولكنه لا يفهم ولا يجد إلى ذلك سبيلاً.

¹ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours* (Bruxelles: De Boeck, 2005), 22–30.

² Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Paris: Gallimard, 1970), 35–45.

وأنيّ له أن يتمثل ما يقرأ، وهو يفتقد إلى معرفة المسارات العلمية التي قطعتها السيميائية، ومفتقد إلى إدراك الفوارق المنهجية والمفهومية بين هذا المصطلح أو ذاك، هذا التيار أو ذاك¹.

1.1.2. مفهوم السيميائيات: تُعدّ السيميولوجيا من أهم المناهج النقدية في النقد العربي الحديث والمعاصر، وقد كان لها حضور بارز وواضح في الدراسات المعاصرة. فالسيميولوجيا هي العلم الذي يُعنى بدراسة العلامات اللسانية وغير اللسانية في النص دراسةً منتظمة، وتنطلق من التركيز على العلاقة بين الدال والمدلول. حيث أصبحت منهجاً وتصوراً ونظريةً وعلماً لا يمكن الاستغناء عنه².

ويسعى هذا المقال الموسوم بـ "السيميولوجيا في النقد العربي المعاصر: المفهوم والتجليات" إلى تحديد مفهوم السيميولوجيا ونشأتها، وذلك بالبحث عن جذورها وروافدها التاريخية، ثم التطرق إلى موضوع السيميولوجيا ومدارسها واتجاهاتها، وأخيراً السيميولوجيا في العالم العربي.

السيميائيات (Semiotics / Sémiotique) هي العلم الذي يدرس العلامات وكيفية اشتغالها داخل عملية التواصل. فهي تهتم بكل ما يمكن أن يؤدي وظيفة الدلالة: الكلمات، الصور، الألوان، الإيماءات، الرموز... أي كل ما يمكن أن يُقرأ بوصفه حاملاً لمعنى داخل سياق اجتماعي وثقافي معين³.

كما تكمن أهمية السيميائيات في أنها لا تدرس العلامة في حد ذاتها فقط، بل تدرس أيضاً العلاقة بين العلامة والمتلقي والسياق، وكيف يتحول الشيء العادي إلى دلالة، وكيف تتشكل المعاني داخل الخطابات المختلفة، ومنها الخطاب الإشهاري.

2.1.2 جذور السيميائيات: سوسير وبيرس: لقد ظهرت المناهج النقدية الحديثة وما بعد الحديثة في النقد العربي الحديث والمعاصر عن طريق المثاقفة والترجمة والاحتكاك بالغرب. ومن بين هذه المناهج النقدية، المنهج السيميولوجي الذي حظي باهتمام من لدن النقاد العرب، وذلك لنجاعته وفعاليته في مقارنة النصوص وتحليلها، ولاسيما الأدبية منها.

¹ علوي أحمد الملجمي، «السيميائيات الحديثة: الأصول والامتدادات»، مجلة سيميائيات، مج 17، ع 10 (مارس 2020): 32.

² يوسف نقماري، "السيميولوجيا في النقد العربي المعاصر: المفهوم والتجليات"، جسر المعرفة، مج 8، ع 4 (ديسمبر 2022): 67-95.

³ Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage* (Paris: Presses Universitaires de France, 1988), 5-12.

صنّف دي سوسور العلامة تصنيفًا ثنائيًا دون الإشارة إلى المرجع؛ فوجود الدال يقتضي وجود المدلول، إذ إنّهما متلازمان ويشبهان القطعة النقدية: وجهان لعملة واحدة. غير أن لكلٍ منهما خصائص تميّزه.

فالدال يتميز — حسب دي سوسور — بخاصيتين أساسيتين:

1. يُعدّ كيانًا صوتيًا وليس ماديًا؛ فهو البصمة التي تلتقطها الأذن.
 2. يتميز بكونه مفروضًا وليس حرًا؛ يتقبله الفرد ثم تختاره المجموعة اللغوية، ولا يمكن استبداله بآخر.
- في حين يُعتبر المدلول صورة ذهنية عن العالم الخارجي؛ إنه كيان نفسي وصياغة مجردة لوقائع موضوعية¹.
- (أ) فرديناند دي سوسير (Saussure) والسيمولوجيا: يرى دي سوسير أن اللغة هي أهم نظام من أنظمة العلامات، وأن العلامة اللغوية تتكوّن من عنصرين متلازمين:

- الدال (Signifiant): الصورة الصوتية أو الشكل اللغوي
- المدلول (Signifié): الفكرة أو المعنى الذي تشير إليه العلامة

وبذلك فإن العلاقة بين الدال والمدلول ليست طبيعية أو ثابتة، بل هي علاقة اعتباطية تحددها الثقافة والاتفاق الاجتماعي². هذا التصور مهم جدًا في تحليل الإشهار، لأن الإعلان لا يشتغل على المعنى الطبيعي للمنتج فقط، بل يشتغل على المعاني التي تصنعها الثقافة حوله.

صنّف دي سوسور العلامة تصنيفًا ثنائيًا دون الإشارة إلى المرجع؛ فوجود الدال يقتضي وجود المدلول، إذ إنّهما متلازمان ويشبهان القطعة النقدية: وجهان لعملة واحدة. غير أن لكلٍ منهما خصائص تميّزه.

فالدال يتميز — حسب دي سوسور — بخاصيتين أساسيتين:

1. يُعدّ كيانًا صوتيًا وليس ماديًا؛ فهو البصمة التي تلتقطها الأذن.
2. يتميز بكونه مفروضًا وليس حرًا؛ يتقبله الفرد ثم تختاره المجموعة اللغوية، ولا يمكن استبداله بآخر.

¹ فاطمة الزهراء حمادي، «دوسوسور... من اللسانيات إلى السيمولوجيا»، اللغة والإعلام والمجتمع، مج 9، ع 1 (مارس 2022): 691.

² Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale* (Paris: Payot, 1916), 98–105.

في حين يُعتبر المدلول صورة ذهنية عن العالم الخارجي؛ إنه كيان نفسي وصياغة مجردة لوقائع موضوعية¹.

ب) تشارلز ساندرز بيرس والسيمائيات:

ترتبط هذه العناصر الثلاثة بعلاقة فيما بينها؛ ذلك أن العلامة تشتغل باعتبارها بناءً ثلاثيًا يشمل: أولاً يحيل على ثاني، وثالث ضمن دورة مستمرة قد لا تتوقف عند حدٍّ معيّن. “فالأول تمثيل عام ومجرد، أمّا الثاني فهو المعطى الخارجي، حين يشكل الثالث حالة التوسط الإلزامي الذي يضمن للعلاقة اشتغال الدلالة وإنتاجها وتداولها”. إذ إن الدليل/العلامة “لما يبلغ تصورًا محددًا عن موضوعٍ ما، فإنه يحدد شيئًا آخر (مؤوّل) ليحل محل موضوع آخر يحيل عليه ونفسه (موضوعه)، فلا يكون الدليل/العلامة ذا معنى في ذاته، ويصبح المؤوّل بدوره دليلًا/علامة، وكذا دواليك”. ولا يكون هذا إلا إذا كان الدليل بالنسبة لفكر مؤوّل، أي دليلًا يحل محل موضوع، ومعادلة هذا الفكر؛ حيث إن إضافة كونه دليلًا تحت نسبة أو كيفية ما تجعله ارتباطًا بهذا الموضوع.

وتغدو العلامة/الدليل وسيطًا تواصليًا داخل التجربة الإنسانية؛ بل تظهر لها. فالعلامة إذن: تمثّل (Représentamen) يحيل على موضوع (Object) وعلى مؤوّل (Interprétant)، وهذه السلسلة من الحالات تشكّل السيروية السيميوزية (Sémiosis) التي تقود نحو إنتاج الدلالة وتداولها. وهذا المعنى متروم في النشاط السيميائي من خلال مختلف تظاهراته؛ فالإنسان ظل منتجًا ومستهلكًا للعلامات على تنوعها وغناها. وتأتي الصورة السينمائية باعتبارها خزانًا من العلامات التي ترمز إلى قضايا الفيلم ومرامييه؛ ليس هذا فقط، وإنما أساس الصورة التدليلية ومنطلق التأويل، حيث يمكن للمتلقّي أن يضيف معاني جديدة لم تقلها الصورة مباشرة، بل هي من صميم الثقافة والعرف والمجتمع. إن العلامة السينمائية، في هذا المعنى، كيان بصري من شأنه أن يلمس الذات القارئة من خلال قوته الإقناعية وغنى رموزه، وكذا تحفيز ملكة الإدراك لديه، وهو بذلك يؤهل لبداية مسار تأويل العلامات الشكلية، والأيقونية، واللغوية².

¹ فاطمة الزهراء حمادي، «دوسوسور... من اللسانيات إلى السيميولوجيا»، اللغة والإعلام والمجتمع، مج 9، ع 1 (مارس 2022): 691.

² محمد سلامي، «الصورة السينمائية في ضوء سيميائيات شارل سندرز بورس»، جسور المعرفة، مج 3، ع 11 (سبتمبر 2017): 19.

يقدم بيرس تصورًا أوسع للعلامة، حيث يرى أنها تقوم على علاقة ثلاثية:

- المُمَثِّل (Representamen): شكل العلامة
- الموضوع (Object): الشيء الذي تشير إليه العلامة
- المؤول (Interpretant): المعنى الذي يتشكل لدى المتلقي

كما يميز بيرس بين ثلاثة أنواع من العلامات:

- الأيقونة (Icon): تشبه ما تدل عليه (مثل صورة المنتج)
- المؤشر (Index): يرتبط بما يدل عليه بعلاقة سببية أو أثر (مثل الدخان = نار)
- الرمز (Symbol): يعتمد على الاتفاق الثقافي (مثل شعار العلامة)¹

وهذا التقسيم مفيد في تحليل الإعلانات، لأنه يسمح بفهم كيف توظف الصورة والرمز والمؤشر لإنتاج التأثير والإقناع.

3.1.2 تطور السيميائيات نحو تحليل الخطاب والصورة

فالسيميولوجيا (السيميوطيقا)، لدى دارسيها، تعني "علم العلامات (الإشارات) دراسةً منتظمة"، وهي "تدرس مسيرة العلامات في كنف الحياة الاجتماعية، والقوانين التي تحكمها، مثل أساليب التحية عند مختلف الشعوب، وعادات الأكل والشرب لديهم."

ويرى شكري عياد أن "السيميولوجيا أو السيميوطيقا (علم الرموز) علم جديد بشر به العالم اللغوي السويسري (فرديناند دي سوسير)، ويقوم على اعتبار اللغة - والأدب من ثمة - نظامًا أو نظامًا من العلامات المتعارف عليها داخل مجتمع ما، بحيث يكون للعلامة دلالة يستخدمها المرسل ويفهمها المستقبل."

ويعرفها (بيري جيرو) (Guiraud P.) قائلاً: "السيميوطيقا علم يهتم بدراسة أنظمة العلامات: اللغات، وأنظمة الإشارات، والتعليمات... وهذا التحديد يجعل اللغة جزءًا من السيميوطيقا."

¹ Charles S. Peirce, *Écrits sur le signe* (Paris: Seuil, 1978), 35-40.

يتبين لنا من خلال هذا التعريف أن (جيرو) "يتبنى نفس الطرح الذي يعتبر اللسانيات فرعاً من السيميولوجيا، غير أن (بارت) الذي مارس التحليل السيميولوجي على أكمل وجه جاء بما يقلب مقولة (سوسير)، إذ يزعم أن اللسانيات – بوصفها أكمل الأنظمة العلاماتية – هي الأصل، وأن السيميولوجيا فرع منها."

فمفهوم (بارت) للسيميولوجيا فسح المجال بحيث اتسع حتى "استوعب دراسة الأساطير، واهتم بأنسقة من العلامات أسقطت من سيميولوجيا (سوسير)، كاللباس، وأطباق الأكل، والديكورات المنزلية، والأطعمة والأشربة، وكل الخطابات التي تحمل انطباعات رمزية ودلالية."

ومن هنا فالسيميولوجيا "تولي أهمية لدراسة الرموز والإشارات وأنظمتها، حتى ما كان منها خارج اللغة التي تشكل الحيز الداخلي للخطاب¹."

مع تطور الدراسات الإعلامية والثقافية، لم تعد السيميائيات تقتصر على اللغة، بل امتدت إلى تحليل الصورة والخطابات البصرية. وقد ساهم رولان بارت في هذا التحول من خلال تحليله للصورة الإشهارية، معتبراً أن الصورة ليست بريئة، بل تحمل رسائل متعددة: رسالة مباشرة واضحة، ورسائل ضمنية تتشكل عبر الثقافة والأسطورة.² وبذلك أصبح من الممكن دراسة الإعلان بوصفه نصاً بصرياً مركباً، تُنتج دلالاته عبر التفاعل بين الصورة واللغة والسياق الاجتماعي. وهذا ما يجعل السيميائيات أداة مركزية في فهم كيف يتحول الإعلان إلى خطاب ثقافي يحمل معاني تتجاوز المنتج نحو القيم والتمثلات.

4.1.2 أهمية السيميائيات في دراسة الخطاب الإشهاري

تساعد السيميائيات في دراسة الإعلان لأنها تمكن من:

- تفكيك مكونات الرسالة الإشهارية (صورة؛ لغة؛ رمز)؛
- كشف مستويات الدلالة (المعنى المباشر والمعنى الضمني)؛
- فهم كيف تُبنى الأسطورة داخل الإعلان؛

¹ يوسف نقماري، "السيميولوجيا في النقد العربي المعاصر: المفهوم والتجليات"، *جسور المعرفة*، مج 8، ع 4 (ديسمبر 2022): 67-95.

² Roland Barthes, "Rhétorique de l'image," *Communications* 4 (1964): 40-51.

- تفسير العلاقة بين العلامة والثقافة والإيديولوجيا.

وبذلك تصبح السيميائيات مدخلاً ضرورياً للكشف عن الأبعاد الرمزية والإيديولوجية للخطاب الإشهاري، خاصة في سياق ما بعد الحداثة حيث تهيمن الصورة وتصبح العلامة أكثر تأثيراً من الشيء نفسه.

2.2. مفاهيم السيميائيات الأساسية في تحليل الإشهار

1.2.2. العلامة (Sign) وبنية الدال/المدلول

تُعَدّ العلامة المفهوم المركزي في السيميائيات، وهي الأساس الذي تُبنى عليه عملية إنتاج المعنى داخل الخطابات المختلفة. ويذهب دي سوسير إلى أن العلامة اللغوية تتكوّن من عنصرين متلازمين:

- **الدال**: الشكل أو الصورة الصوتية/المرئية (الكلمة، الشعار، اللون، الصورة...).
- **المدلول**: الفكرة أو المعنى الذي يحيل إليه الدال في ذهن المتلقي.¹

وتكمن أهمية هذا المفهوم في تحليل الإشهار في أن الإعلان لا يشتغل على المنتج في مادته فقط، بل يشتغل على “الدال” التي تحيط به: اسم العلامة، شكل الغلاف، الألوان، الموسيقى، اللقطات... وكلها تتحول إلى إشارات تؤسس لمعنى معيّن.

تستدعي قراءة الصورة الإشهارية، كما يقول رولان بارت، "معرفة عميقة وثرية بكل ما هو سائد في حضارة معينة". ويجب أن تكون هذه المعرفة شاملة لكل المكونات الثقافية والجمالية والاجتماعية والتراثية. ولهذا السبب لا توجد قراءة واحدة للصورة، وإنما قراءات متعددة تختلف باختلاف المؤلّ والسياق. ولذلك فالصورة ليست بريئة ولا واقعية، بل هي مقننة تخفي مزاجاً جماعياً ومعيشاً اجتماعياً، ورؤية للعالم لا تنفصل عن النسق القيمي الضمني الخاص بطبقة اجتماعية معينة.²

¹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale* (Paris: Payot, 1916), 98–105.

² حسينة أقراد، رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهارات الموجهة للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة MBC3 وسبايس تون 2014-2015، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 286.

مثال: إذا كان الإعلان يعرض منتجًا غذائيًا مع اللون الأخضر ومشهد الطبيعة:

- الدال: اللون الأخضر + الطبيعة
 - المدلول: الصحة + النقاء + “طبيعي 100%”
- وهذا المعنى ليس موجودًا في المنتج نفسه، بل يصنعه الخطاب الإشهاري.

2.2.2. الدلالة الأولى والدلالة الثانية (Denotation / Connotation)

من أهم أدوات التحليل السيميائي التمييز بين مستويين من الدلالة:

أ) الدلالة الأولى (التعيينية/المباشرة)

وهي المعنى الظاهر الذي يمكن لأي متلق أن يراه مباشرة دون تأويل عميق.

مثلاً: صورة هاتف، صورة سيارة، صورة عائلة، منتج تنظيف...

هذا هو مستوى “ماذا نرى؟” في هذا المستوى ساقوم بسرد ووصف فقط ما أراه داخل الاشهار.

ب) الدلالة الثانية (الإيحائية/الضمنية)

وهي المعنى الذي يتشكل عبر الثقافة والسياق الاجتماعي، ويظهر في شكل إichاءات وقيم ورموز.

مثلاً: الهاتف = مكانة اجتماعية / السيارة = نجاح / العائلة = أمان.¹

في الإشهار، غالبًا ما تكون الدلالة الثانية هي الأهم، لأنها المجال الذي تُبنى فيه الإيديولوجيا والهيمنة الرمزية، حيث يتحول المنتج إلى “وعد” وليس مجرد سلعة. و هنا ترتبط بثقافتي و مدى اطلاعي على مختلف الأيديولوجيات لذلك اعتمدت على كثير من الدراسات السابقة في هذا المجال يمكن التأكيد هنا على ما قلته البروفيسورة يخلف ان الجوانب النظرية مهمة جدا في التحليل السيميولوجي حيث ان غياب الوعاء النظري يعني غياب تحليل قوي.

¹ Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage* (Paris: Presses Universitaires de France, 1988), 45–55.

تتمثل القاعدة الذهبية في قراءة الصورة في أن نتقبلها ونستقبلها دون أحكام مسبقة، ودون خلفيات نابعة من مرجعياتنا الدينية، أو التاريخية، أو الثقافية، أو الإيديولوجية، أو الجمالية. وفي المقابل، لا بد من الانطلاق من مبدأ جوهرى تطرحه مسألة قراءة الصورة، وهو مبدأ تعدد التأويلات، أو جماعية التأويل التي تفرضها تعددية المعاني. فالصورة، كما يقول دوبري، "علامة تتمثل خاصيتها في كونها قابلة للتأويل"، فهي تنفتح على جميع التأويلات وتنتج قراءات متعددة بتعدد القراء لها¹.

3.2.2. الأسطورة عند رولان بارت (Myth)

يرى رولان بارت أن الإشهار والإعلام لا يكتفيان بإنتاج المعنى، بل ينتجان ما يسميه "الأسطورة"؛ أي تحويل معنى ثقافي معين إلى حقيقة تبدو طبيعية وبديهية. فالأسطورة ليست خرافة، بل هي خطاب يقدم القيم الاجتماعية في شكل طبيعي، بحيث لا يشعر المتلقي أنها مصنوعة أو موجهة.²

في الإعلان، تتجلى الأسطورة عندما يتم تقديم:

- الاستهلاك بوصفه طريقاً للسعادة؛
- الجمال بوصفه معياراً واحداً؛
- النجاح بوصفه امتلاكاً؛
- الأسرة المثالية بوصفها صورة ثابتة.

وهكذا يصبح الإعلان منتجاً لأساطير اجتماعية حديثة تُعاد عبر التكرار، حتى تتحول إلى "وعي يومي" عند الجمهور.

مثال:

إعلان يربط منتجاً بسيطاً (قهوة/عطر/هاتف) بصورة شخص ناجح ومحبوب:

هنا "الأسطورة" = النجاح يمكن شراؤه.

¹ اقراء حسينية، مرجع سبق ذكره، ص287.

² رولان بارت، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996)، 215-220.

4.2.2. الصورة والرسالة الإشهارية: بلاغة الصورة

حظيت الصورة الإشهارية بعناية كبيرة في مجال الدراسات السيميائية إلى جانب الصورة السينمائية، والمسرحية، والإعلامية، والتشكيلية، وذلك نظرًا لما تتمتع به الصورة الإعلانية من أهمية وفاعلية في العمليات التسويقية والترويجية للبضائع والمنتجات ومختلف السلع والخدمات. حيث أصبح توظيف الصورة الإشهارية شرطًا أساسيًا لجذب المتلقي والتأثير عليه شعوريًا ولا شعوريًا، ذهنيًا وعاطفيًا، بغية دفعه نحو مجموعة من السلوكيات المشروطة، كالاقتناء وال شراء والاستهلاك. فما هي أهم المرتكزات أو الأسس البلاغية في الصورة الإشهارية؟

من هذا المنطلق تصدّت لدراسة الصورة الإشهارية اتجاهات عديدة جمعتها بلاغة الإشهار التي تُعد امتدادًا لنظرية “البلاغة الجديدة”، في إطار ما أُطلق عليه “البلاغة الجديدة”، مع المقاربة السيميائية البارثية، إضافة إلى المقاربة النفسية-الاجتماعية، مع الاستعانة بالمقاربة اللسانية؛ إذ إن تحليل الرسائل يبيّن أن الإشهار خلال عمليته الإقناعية قد “أعاد إلى الاستعمال، بدون وعي، مجمل وجوه البلاغة الكلاسيكية ولا سيما وجوه الغلو والاستعارة والتورية والتجنيس: الإبدال خاصة...”.

ويصبح الإشهار مدرّكًا هنا على أنه كلام مجازي يوفّر ذخيرة خطية أيقونية هائلة، وهو أيضًا واقعي متحقق (نموذجي مثالي) دائم في الوقت نفسه، لخيال جد بعيد. وبإدخال شيء من الحلم ومن اللهو، من الخلق ومن الشعر، يحرك الإشهار وبطريقة مجازية الرغبات المخبوءة في أقصى تخوم ذاكرتنا.

والنظر في جوانبها -انطلاقًا من النظرية البلاغية- يتولّى محلّل الصورة الإشهارية النظر في جوانبها اللسانية والأيقونية والتشكيلية، على اعتبار أنها مدار الحجج التي يوظّفها الإشهاري لإقناع الزبون باقتناء السلع، ومن ثم التأثير على عواطفه وسلوكاته، ليصبح الشراء هدفه، وإن لم يكن في حاجة لهذه السلعة، بخلق الحاجة لديه واعتباره السلعة ذاتها¹.

¹ رقية قامينة، «التقنيات البلاغية في الصورة الإشهارية الثابتة»، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج 5، ع 2 (2022): 109.

من أهم إضافات رولان بارت للسميائيات الإعلامية تحليله للصورة الإشهارية، حيث يرى أن الصورة تحمل عادة ثلاث رسائل:

1. الرسالة اللسانية (**Linguistic Message**): وتشمل: الشعار، النص، اسم العلامة، الكلمات المكتوبة أو المسموعة.
 2. الرسالة الأيقونية غير المشفرة (**Non-coded Iconic Message**): وهي ما نراه مباشرة في الصورة: أشخاص، أشياء، ألوان، مكان...¹
 3. الرسالة الأيقونية المشفرة (**Coded Iconic Message**): وهي ما تحمله الصورة من إحاءات ثقافية: النجاح، الرفاهية، الجمال، القوة...¹
- وبذلك تصبح الصورة الإشهارية “بلاغة كاملة”، لأن الإقناع لا يتم عبر الحجة المباشرة فقط، بل يتم عبر بناء مشهد يجعل المتلقي يصدق ويشعر ويتماهى.

5.2.2 الرموز الإشهارية (Advertising Symbols)

تعتمد الإعلانات غالبًا على رموز ثابتة أو شبه ثابتة، مثل:

- رمز الأسرة: الطمأنينة + الاستقرار
- رمز الطفل: البراءة + الثقة
- رمز المرأة/الرجل المثالي: الجاذبية + القبول
- رمز المدينة الحديثة: التطور + الرفاهية
- رمز الطبيعة: النقاء + الصحة

¹ Roland Barthes, “Rhétorique de l’image,” *Communications* 4 (1964): 40–51.

هذه الرموز ليست بريئة، لأنها تعمل كاختصارات ثقافية تجعل المتلقي يلتقط المعنى بسرعة، دون حاجة إلى تفسير طويل. وهنا تظهر قوة السيميائيات في كشف ما يختبئ وراء هذه الرموز من قيم وأبعاد إيديولوجية. حيث ان كل توظيف لهذه الدلالات يهدف الى أشياء معينة سنقوم بتحليلها و تفكيكها.

6.2.2. أهمية هذه المفاهيم في تحليل عينة الدراسة

إن ضبط مفاهيم الدال/المدلول، والدلالة الأولى/الثانية، والأسطورة، ورسائل الصورة الإشهارية، يمكن هذه الدراسة من تحليل الإشهارات المدروسة وفق منطق علمي واضح، وذلك عبر:

- وصف ما يظهر في الإعلان (الدلالة الأولى)
- تفسير ما يوحي به الإعلان ثقافيًا (الدلالة الثانية)
- تحديد الأسطورة التي يطبعها الإعلان داخل الوعي
- فهم كيف تعمل الصورة والنص معًا لإنتاج المعنى

وبذلك لا يصبح التحليل مجرد انطباع عام، بل يصبح تفكيكًا دلاليًا يكشف كيف تتحول السلعة إلى رمز، وكيف تتحول الرسالة الإشهارية إلى خطاب يحمل معاني تتجاوز المنتج نحو المجتمع والثقافة والإيديولوجيا.

3.2. مستويات التحليل السيميائي للإشهار

يُعدّ التحليل السيميائي من أهم المقاربات التي تسمح بفهم الخطاب الإشهاري باعتباره خطابًا دلاليًا مركبًا، لأن الإعلان لا يشتغل على عنصر واحد، بل يبنى رسالته عبر شبكة من العلامات البصرية واللغوية والصوتية، تتفاعل فيما بينها لتكوين معنى ظاهر ومعنى ضمني. ومن هنا، فإن تحليل الإشهار سيميائيًا يقتضي المرور عبر مستويات متعددة تضمن الانتقال من الوصف إلى التأويل، ومن المعنى المباشر إلى المعنى الثقافي والإيديولوجي.

1.3.2. المستوى الأول: التحليل الوصفي (الدلالة الأولى)

إن للصورة مداخلها ومخارجها؛ لها أنماط للوجود وأنماط للتدليل. إنها نص، وكل النصوص تتحدد باعتبارها تنظيمًا خاصًا لوحدات دلالية متجلية من خلال أشياء أو سلوكيات أو كائنات في أوضاع

متنوعة. إن التفاعل بين هذه العناصر وأشكال حضورها في الفضاء وفي الزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحبل بها الصورة.

من هذه الزاوية، لا يمكن للصورة أن تتحول إلى نص إلا من خلال عملية انتقاء مزدوجة : انتقاء العناصر التي يجب أن تظهر وانتقاء العناصر التي يجب أن تختفي ، أي انتقاء ما يسهم في تكوين النص، وانتقاء ما يحضر في نص الصورة من خلال غيابه (كل شيء يدرك في ذاته وفي علاقته بما يتطابق أو يتناقض معه). وتبعاً لذلك، فإن اشتغالها ككون "مغلق" (كون مكتف بنفسه) دال (معقولة العالم الممثل) رهين بقدرتها على إعادة تنظيم العناصر المنتقاة وفق نمط جديد للتسنيين وهو ما يشكل فعلاً نص الصورة، أي قدرة مجموعة من "الأشياء" المثبتة في إطار على الإحالة على كون معقول.

في هذا المستوى يتم التركيز على وصف ما يظهر في الإعلان دون تأويل، أي الإجابة عن سؤال: ماذا نرى؟ وماذا نسمع؟ ويشمل ذلك:

أ) وصف المشهد الإشهاري

- المكان (منزل، شارع، طبيعة، مؤسسة...)
- الزمن (ليل/نهار، فصل معين، لحظة احتفال...)
- الشخصيات (طفل، أم، شاب، موظف، طبيب...)
- نوع المنتج أو الخدمة

ب) وصف عناصر الصورة

- الألوان المهيمنة
- الإضاءة (هادئة/قوية/مبهرة)

- زوايا التصوير (قريبة/بعيدة)
- حركة الكاميرا (سريعة/بطيئة)

ج) وصف العناصر الصوتية

- الموسيقى (هادئة/حماسية)
 - صوت الراوي (ذكر/أنثى، رسمي/ودي)
 - المؤثرات الصوتية (ضحك، صوت طبيعة، إيقاع...)
- هذا المستوى ضروري لأنه يمنع الباحث من القفز إلى التأويل قبل تثبيت "المعطى الإشعاري" كما هو.

2.3.2. المستوى الثاني: التحليل الدلالي (الدلالة الثانية)

بعد الوصف، ينتقل التحليل إلى تفسير المعاني الضمنية، أي الإجابة عن سؤال: ماذا تعني هذه العلامات داخل الثقافة؟

وفي هذا المستوى نبحث عن:

أ) المعاني الإيحائية للألوان والرموز

- الأبيض = نقاء/صحة/ثقة
- الأخضر = طبيعة/سلام/صحة
- الأسود = فخامة/قوة/هيبة
- الذهبي = تميز/رفاهية

ب) المعاني الإيحائية للشخصيات

- الطفل = البراءة والثقة
- الأم = الحنان والأمان

- الشاب الناجح = المستقبل/الطموح
- الطبيب = الشرعية العلمية/المصداقية

ج) المعاني الإيحائية للمكان

- المنزل = الاستقرار/الدفء
- الطبيعة = النقاء/الأصل
- المدينة الحديثة = التطور/العصرية

وهنا يظهر أن الإعلان لا يقدم منتجاً فقط، بل يقدم “نظام قيم” كاملاً يربط السلعة بمعنى مرغوب اجتماعياً.

3.3.2. المستوى الثالث: تحليل العلاقة بين النص والصورة

في الإعلان، النص لا يأتي منفصلاً عن الصورة، بل يعمل معها لصناعة الدلالة. لذلك يجب تحليل:

- كيف يوجّه الشعار فهم الصورة؟
- كيف تشرح الصورة معنى الشعار؟
- هل النص يؤكد المعنى أم يضيف معنى جديداً؟

وغالباً ما يكون النص الإشهاري مختصراً لكنه شديد التأثير، لأنه يشتغل كـ “مفتاح قراءة” يجعل المتلقي يفهم الصورة بالطريقة التي يريد المعلن.¹

¹ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris: Armand Colin, 2014), 55–60.

مثال

صورة أسرة سعيدة + شعار “معًا للحياة الأفضل”

→ النص يحوّل المشهد إلى قيمة (الاستقرار/النجاح/الحياة المثالية) ويربطها بالمنتج.

4.3.2. المستوى الرابع: تحليل البنية السردية داخل الإشهار

حتى الإعلانات القصيرة تحمل غالبًا سرًا بسيطًا، يمكن تحليله عبر:

- البداية: تقديم وضعية (مشكلة/حاجة/فراغ)؛
- الوسط: ظهور المنتج كحلّ؛
- النهاية: تحقيق السعادة/الرضا.

هذا المسار السردى يجعل الإعلان لا يبيع المنتج فقط، بل يبيع “قصة” تجعل المتلقي يشعر أن المنتج هو الطريق الطبيعي للحل.

5.3.2. المستوى الخامس: تحليل الأسطورة (Myth) داخل الإعلان

حلّل بارث الأسطورة اعتمادًا على النظرية السوسيرية في العلامة، فهي في الوقت نفسه كلام ورسالة ونظام تواصل. والأسطورة، مثل العلامة، مؤلفة من دال ومدلول، يسمح الربط بينهما بوجود الدلالة. لكن بما أن الأسطورة تُضاف إلى العلامة، فإنها تُعد علامة ثانية.

في هذا المستوى يتم الانتقال إلى سؤال أعمق:

ما الأسطورة التي يصنعها الإعلان؟

وفق رولان بارت، الأسطورة هي تحويل معنى ثقافي إلى حقيقة تبدو طبيعية.¹

ومن أمثلة الأساطير الإشهارية الشائعة:

¹ رولان بارت، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996)، 215-220.

- “السعادة تُشتري”
- “الجمال معيار واحد”
- “النجاح مرتبط بالامتلاك”
- “الأسرة المثالية تتحقق عبر المنتج”
- “الحداثة هي الاستهلاك”

وهذا المستوى مهم جدًا لأنه يكشف كيف يتحول الإعلان إلى خطاب ثقافي يُعيد إنتاج قيم المجتمع الاستهلاكي.

6.3.2. المستوى السادس: تحليل البعد الإيديولوجي (من المعنى إلى الهيمنة)

هنا نصل إلى جوهر الدراسة:

الإعلان لا يكتفي بإنتاج المعنى، بل يطبع قيمًا داخل الوعي الجمعي، ويجعلها تبدو طبيعية وبديهية.

في هذا المستوى نجيب عن أسئلة مثل:

- ما القيم التي يطبعها الإعلان؟
- ما النموذج الاجتماعي الذي يقدمه كـ “الأفضل”؟
- كيف يربط المنتج بالنجاح أو القبول أو المكانة؟
- ما الذي يخفيه الإعلان (الفقر، التفاوت، التناقضات) عبر صورة مثالية؟

وهنا تتقاطع السيميائيات مع التحليل الإيديولوجي، لأن العلامات ليست بريئة، بل قد تكون جزءًا من صناعة

القبول الاجتماعي داخل ثقافة الاستهلاك^{1,3}.

من زاوية النظر هاته يجب مقارنة الصورة الإشهارية، والكشف عن الطريقة التي تُبنى عبرها الإرساليات المتنوعة. فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن نمط (أو أنماط) بناء العلامة البصرية ذاتها. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات (الأشياء) الثقافية التي تنتجها

¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Paris: Gallimard, 1970), 35–45.

الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها. إن هذه المستويات (تركيب الأشياء وتنظيمها وطرق الكشف عنها) بالغة التركيب والتداخل فيما بينها، وهذا ما يجعل من الصورة الإشهارية واقعة دلالية من نوع خاص :

1- إنها لا تملك إلا وظيفتها لأنها محددة بغاية تتجاوزها، إنها مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية >تمت بلورتها داخل إطار تتداخل فيه أسنن متنوعة منها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والنفسي، الخ> (5). فما يهم في المقام الأول ليس الجانب الجمالي في الدال الأيقوني الحامل للإرسالية الإشهارية، بل قدرته، انطلاقا من حالة ثقافية (حالة نفسية) خاصة بالشريحة-الهدف، على الوصول إلى الدفع بهذه الشريحة إلى شراء منتج ما.

2- انطلاقا من هذا التصور، فإنها تشغل كسنان مشكل من علامات ممتلئة، على حد تعبير بارث ، أي أن كل العناصر التي تشتمل عليها مثبتة بشكل موجه داخل سيروية التدليل (إن الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتج، إنها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك)، وداخل قاعدة مثلى للفعل، باعتبار هذا الفعل غاية كلية للإرسالية الاشهارية (اشترؤ المنتج "س").

وعلى هذا الأساس، فإن الصورة لا تدرك إلا ضمن نسق كلي يُجزأ وفق وجود أسنن فرعية تمنح العنصر المحين داخل "الكون المغلق" -حسب التعبير الشهير لبنفنيست- دلالة تنأى به عن أصله المولد لتقذف به داخل دائرة الأنثروبولوجي والإنساني. من هنا، فإن الصورة لا ترتبط بما هو خارجها ارتباط الكل بالكل (وضع بنية كلية في مقابل بنية كلية أخرى). وإنما يتعلق الأمر بربط يتم من خلال مواجهة سلسلة من الأنساق (وهي أنساق توجد خارج الصورة) بنسق واحد (هو نسق الصورة) عبر تحديد انتماء كل عنصر من عناصر الصورة إلى النسق الذي يدل داخله. وسيكون تنظيم الصورة (أي تنظيم الدال أو الدوال الأيقونية) ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى وتحديد طبيعته.

7.3.2. نموذج إجرائي جاهز لتطبيق التحليل السيميائي على كل إشهار

حتى يكون التحليل عمليًا ومنظمًا، اعتمادنا هذا النموذج الثابت لكل إشهار:

1. وصف الإعلان (الشخصيات/المكان/الألوان/الصوت)

2. الدلالة الأولى: ماذا نرى؟
3. الدلالة الثانية: ماذا يعني ذلك ثقافيًا؟
4. النص والشعار: ما وظيفته؟
5. السرد الإشهاري: المشكلة/الحل/النتيجة
6. الأسطورة: ما الفكرة التي يطبعها الإعلان؟
7. الإيديولوجيا: ما القيم التي يمررها؟

4.2. أهمية السيميائيات في كشف البعد الإيديولوجي للإشهار

تكتسب السيميائيات أهمية خاصة في دراسة الخطاب الإشهاري لأنها لا تتعامل مع الإعلان بوصفه رسالة تجارية بسيطة، بل بوصفه نظامًا من العلامات التي تُنتج المعنى وتعيد تشكيل تمثيلات المتلقي عن الحياة والذات والمجتمع. فالإعلان لا يقدم المنتج في صورته المادية فقط، بل يغلفه بسلسلة من الدلالات الرمزية التي تجعل السلعة مرتبطة بقيم إنسانية واجتماعية، مثل: السعادة، النجاح، الجمال، الأمان، الانتماء. ومن هنا تصبح السيميائيات مدخلًا علميًا ضروريًا لفهم كيف تتحول السلعة إلى معنى، وكيف يتحول المعنى إلى أداة تأثير وإقناع¹.

1.4.2. السيميائيات تكشف أن الإشهار يبيع "العلامة" أكثر مما يبيع "الشيء"

أثبتت الدراسات السيميائية أن الإعلان يشتغل على العلامات لا على الأشياء. فالمنتج داخل الخطاب الإشهاري يتحول إلى "دال" محاط بسياق بصري ولغوي يجعل مدلوله يتجاوز الوظيفة الاستعمالية. وهكذا يصبح استهلاك المنتج استهلاكًا للرمز قبل أن يكون استهلاكًا للمنفعة. وهذا ما يفسّر لماذا قد يختار المستهلك

¹ Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage* (Paris: Presses Universitaires de France, 1988), 45-55.

علامة معينة حتى لو كانت المنتجات متشابهة وظيفيًا، لأن الاختيار هنا ليس اقتصاديًا فقط، بل هو اختيار دلالي وهوياتي.¹

2.4.2. السيميائيات تتيح الانتقال من المعنى المباشر إلى المعنى الإيديولوجي

الإشهار، باعتباره آلية إقناعية ورسالة تواصلية، له دور مهم في تكريس القيم وغرس العادات الجديدة. وإن كان السعي الدؤوب للإعلان هو الربح بالدرجة الأولى، فإنه قد يروج أيضًا لمبادئ وأفكار هادفة تخدم المجتمع وتحقق تماسكه. وبحضرنا في هذا المقام مثال الإشهارات الترويجية لشركات الاتصالات الهاتفية في الجزائر، مثل نجمة وغازي وموبيليس، التي تركز في وصلاتها الإشهارية على القيم الوطنية، من خلال استغلال مناسبات مباريات الفرق الوطنية الرياضية لتدعيم صورتها وتقديم خدماتها للجمهور وشد انتباههم، في قالب فني متميز وخطاب حماسي، نجومه أبطال كرة القدم، وألوانه مستوحاة من العلم الوطني، وشعاراته تنطق بالروح الوطنية. وكل هذه الأساليب تؤكد دعمها للفريق الوطني، ومن ثم تأكيد قيم الحب والإخلاص والوفاء والولاء للوطن الأم.²

يميل الإعلان إلى تقديم المعنى في مستويين:

- معنى مباشر (منتج، خدمة، عرض...)
- ومعنى ضمني (قيم، وعود، نمط حياة...)

تسمح السيميائيات من خلال مقارباتها بالكشف عن هذا المستوى الثاني الذي يمثل المجال الحقيقي لعمل الإيديولوجيا. فحين يربط الإعلان النظافة بالقبول الاجتماعي، أو يربط الهاتف بالمكانة، أو يربط الغذاء بالسعادة العائلية، فإنه لا يصف المنتج فقط، بل يمرر منظومة قيم تضع الاستهلاك في قلب الحياة اليومية.³

¹ Judith Williamson, *Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité* (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 9–18.

² افراد حسينة، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris: Armand Colin, 2014), 55–60.

3.4.2. السيميائيات تكشف صناعة "الأسطورة" داخل الإشهار

من أهم ما تقدمه السيميائيات، وخاصة عند رولان بارت، أنها تكشف كيف يصنع الإعلان أساطير حديثة تبدو طبيعية وبديهية. فالأسطورة الإشهارية لا تأتي في شكل فكرة معلنة، بل تأتي في شكل صورة متكررة ومعنى جاهز، مثل:

- السعادة تتحقق بالشراء
- النجاح يُقاس بالامتلاك
- الجمال نموذج واحد
- الأسرة المثالية مرتبطة بالمنتج

وهكذا يصبح الإعلان خطاباً يطبع هذه المعاني في الوعي الجمعي، ويحوّلها إلى "حقائق اجتماعية" تُستهلك دون مساءلة.¹

فالسيميائيات لا تبحث عن دلالات جاهزة أو معطاة بشكل سابق على الممارسة الإنسانية، إن السيميائيات بحث في شروط الإنتاج والتداول والاستهلاك، مع كل ما يترتب عن ذلك من تصنيفات تطال الدلالة كما تطال السلوك الإنساني ذاته. فما يستهوي النشاط السيميائي ليس المعنى المجرد والمعطى، فهذه مرحلة سابقة على الإنتاج السيميائي، بل المعنى من حيث هو تحفقات متنوعة ميزتها التمتع والاستعصاء على الضبط.

ولقد ارتبط مفهوم الدلالة عند بورس بمفهوم السميوز، وهو مفهوم يشير، من جهة، إلى القدرة على إنتاج دلالة ما استناداً إلى روابط صريحة هي ما يشكل جوهر العلامة وشرط وجودها، ويشير، من جهة ثانية، إلى سيرورة التأويل التي تعد إوالية ضمنية داخل أي سيرورة لإنتاج الدلالة. فبما أن الموضوع المطروح للتمثيل يتجاوز بالضرورة أداة التمثيل، فإن تصور إحالات متتالية تستعيد ما تم إهماله في الإحالة الأولى أمر ممكن، بل هو أمر ضروري. ومن هنا ارتبطت فكرة التأويل عند بورس بفكرة إنتاج الدلالة ذاتها.

¹ رولان بارت، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996)، 215-220.

4.4.2. السيميائيات تفضح آليات الإقناع الناعم في الإشهار

يتميّز الخطاب الإشهاري بأنه لا يمارس الإقناع عبر الحجة العقلانية وحدها، بل عبر الإيحاء والجماليات والاختزال الرمزي. والسيميائيات تساعد على تفكيك هذه الآليات من خلال تحليل:

- الألوان والإضاءة بوصفها رموزًا
- الشخصيات بوصفها نماذج ثقافية
- المشاهد بوصفها تمثيلات للحياة المثالية
- الشعار بوصفه “مفتاحًا دلاليًا” موجّهًا

يستهدف الإشهار، أولاً وقبل كل شيء، زيادة المبيعات عن طريق التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين ودفعهم إلى اقتناء السلعة المعلن عنها. ويعمد الإشهار، في سبيل ذلك، إلى توظيف جملة من الأساليب الإقناعية المدروسة بدقة، والمستوحاة من مجالات معرفية متعددة: اجتماعية، واتصالية، ونفسية، وهي تشكل ما يُعرف بمداخل التأثير الإشهاري.

هنا يصبح التحليل السيميائي أداة لكشف كيف يشتغل الإعلان على المتلقي دون أن يشعر، وكيف يبني القبول تدريجيًا عبر العلامات.

5.4.2. السيميائيات تربط الإشهار بما بعد الحداثة: الإعلان كمحاكاة وواقع فائق

في سياق ما بعد الحداثة، تتضاعف أهمية السيميائيات لأن الإعلان يصبح أكثر ارتباطًا بالمحاكاة والفرجة. فالإشهار لا يعرض الواقع كما هو، بل يصنع واقعًا أجمل منه، ويقدم للمتلقي عالمًا مثاليًا يبدو أكثر انسجامًا من الحياة الحقيقية. وفي هذا الإطار يوضح بودريار أن المجتمع المعاصر يستهلك العلامات والصور أكثر مما يستهلك الأشياء، وأن الإعلان يساهم في إنتاج “واقع فائق” تصبح فيه الصورة أقوى من الحقيقة.¹

¹ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation* (Paris: Galilée, 1981), 9–15.

6.4.2. السيميائيات تجعل تحليل الإشهار تحليلًا علميًا وليس انطباعيًا

من أهم فوائد السيميائيات في هذه الدراسة أنها تمنح التحليل منهجية واضحة، لأن الباحث لا يكتفي بقول: “الإعلان جميل” أو “الإعلان مؤثر”، بل يحدد:

- ما العلامات التي استخدمها الإشهار؟
- ما الدلالات التي أنتجتها؟
- ما الأسطورة التي طبعها؟
- ما القيم الإيديولوجية التي مرّرها؟

يتضح جلياً أن السيميائيات تمثل مدخلاً منهجياً أساسياً لفهم الخطاب الإشهاري، لأنها تتيح تحليل الإعلان بوصفه نظاماً دلاليًا مركباً يقوم على العلامات، لا على الكلمات والصور في ظاهرها فقط. فالإشهار لا يقدم المنتج بوصفه منفعة استعمالية فحسب، بل يحوِّله إلى رمز ثقافي واجتماعي، ويمنحه قيمة معنوية تتجاوز وظيفته المباشرة. ومن هنا فإن التحليل السيميائي يسمح بالانتقال من الوصف إلى التأويل، ومن المعنى الظاهر إلى المعنى الضمني الذي يُبنى عبر الثقافة والسياق الاجتماعي.¹

إن فهم الإشهار يتطلب ضبط مفاهيم مركزية مثل الدال والمدلول، والدلالة الأولى والدلالة الثانية، والأسطورة، ورسائل الصورة الإشهارية. وبذلك لا يصبح الإعلان مجرد محتوى تجاري، بل يتحول إلى خطاب ينتج معنى ويعيد تشكيل التمثيلات الاجتماعية حول النجاح والسعادة والجمال والهوية.² وبناءً على ذلك، يمهّد التطرق إلى العناصر السابقة إلى التوقف عند تناول النظريات المفسرة للهيمنة الأيديولوجية في الإشهار. فالسيميائيات تكشف كيف تُبنى الدلالة داخل الإعلان، لكنها تحتاج إلى دعم نظري يفسر كيف تتحول هذه الدلالات إلى منظومة تأثير وهيمنة ناعمة داخل المجتمع الاستهلاكي. ومن هنا تأتي أهمية توظيف نظريات مثل التمثيل الثقافي، والتفاعلات الرمزية، والرأسمالية الاستهلاكية، والهيمنة الثقافية، والتحليل النفسي، من أجل تفسير الأبعاد الاجتماعية والنفسية والإيديولوجية التي تجعل الخطاب الإشهاري قادرًا على إعادة إنتاج القيم وتطبيعها داخل الحياة اليومية.³

¹ Roland Barthes, “Rhétorique de l’image,” *Communications* 4 (1964): 40–51.

² رولان بارت، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996)، 215–220.

الفصل الثاني

تمهيد:

1. النظريات المفسرة للهيمنة الأيديولوجية في الإشهار
- 2.1. نظرية التمثيل الثقافي (Cultural Representation Theory)
- 3.1. نظرية التفاعلات الرمزية (Symbolic Interactionism Theory)
- 4.1. نظرية الرأسمالية الاستهلاكية (Consumer Capitalism Theory)
- 5.1. نظرية الهيمنة الثقافية (Cultural Hegemony Theory)
2. أيديولوجيا الإعلام في عصر ما بعد الحداثة
- 1.2. ما بعد الحداثة وإيديولوجيا الإعلام
- 2.2. الإيديولوجيا: المفهوم والنظرية
- 3.2. الخطاب الإشهاري وإيديولوجيا الاستهلاك
3. الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة
- 1.3. سمات الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة
- 2.3. تحولات الخطاب الإشهاري في البيئة الرقمية
- 3.3. الإيديولوجيا السائدة في الإعلانات المعاصرة
- 4.3. مدخل إلى تحليل الخطاب الإشهاري: التحليل النقدي للخطاب (CDA)
- 5.3. إجراءات تطبيق التحليل النقدي للخطاب على الإشهارات (فقرة إجرائية)
- 6.3. النموذج النظري الإجرائي المعتمد في الدراسة (نموذج تركيبي)

خلاصة:

تمهيد:

تُعدّ الرموز الاستهلاكية جزءًا أساسيًا من الرسائل التي تبثّها الإعلانات التجارية، إذ لا تكتفي بعرض المنتج في صورته المادية، بل تمنحه معنى إضافيًا يرتبط بقيم اجتماعية وثقافية مثل النجاح، الرفاهية، الاستقلالية، أو الانتماء. وقد تتجسد هذه الرموز في صور السيارات الفاخرة التي توحى بالمكانة الاجتماعية، أو في المشاهد العائلية التي تستدعي الإحساس بالدفء والطمأنينة والاستقرار.

لا يقتصر تأثير هذه الرموز على توجيه السلوك الشرائي فحسب، بل يمتد إلى تشكيل الوعي الاستهلاكي ذاته، حيث تسهم الإعلانات في إعادة بناء تصورات الأفراد حول نمط الحياة “المثالي”، وتغذية الرغبات، وإنتاج حاجات جديدة تتجاوز الضرورات الواقعية. وبذلك، تتحول المنتجات من مجرد سلع مادية إلى أدوات رمزية تُستعمل لتحقيق قيمة اجتماعية أو إشباع نفسي، وتصبح العلامة التجارية جزءًا من هوية المستهلك وتمثّلاته عن ذاته داخل المجتمع.

انطلاقًا من هذا التصور، يتناول هذا الفصل مجموعة من النظريات التي تساعد على تفسير الأبعاد الأيديولوجية الكامنة في الخطاب الإشهاري، وفهم كيفية اشتغال الرموز داخل الإعلان بوصفها آليات تأثير وإقناع. كما يهدف الفصل إلى توضيح كيف تُسهم الإعلانات في تعزيز أنماط استهلاكية معينة، وفي إعادة إنتاج قيم وتمثّلات ثقافية واجتماعية تجعل الهيمنة الأيديولوجية أكثر “نعومة” وأقل ظهورًا، لكنها أشد فاعلية في توجيه الوعي والسلوك.

1. النظريات المفسّرة للهيمنة الأيديولوجية في الإشهار

1.1. نظرية ما بعد الحداثة

1.1.1. تعريف نظرية ما بعد الحداثة

تُعَدُّ ما بعد الحداثة من أهمّ الإطارات النظرية التي تساعد على فهم التحولات العميقة التي عرفها المجتمع المعاصر، خاصة في علاقته بالإعلام والثقافة والاستهلاك. وقد ظهرت هذه الرؤية الفكرية بوصفها نقدًا للمشروع الحداثي الذي كان يقوم على العقلانية الصارمة، واليقين، والإيمان بوجود حقيقة واحدة ومعنى ثابت للعالم.¹

في سياق ما بعد الحداثة، لم يعد الواقع يُقدَّم كما هو، بل أصبح يُعاد تشكيله عبر الصورة والتمثيل والوسائط الإعلامية، حتى صارت الحياة اليومية محاطة بفيض من العلامات والرموز التي تُنتج وتُستهلك باستمرار.² ومن هنا فإن الإشهار لا يظهر مجرد خطاب تجاري، بل يتحول إلى آلية ثقافية تصنع المعنى وتوجّه الرغبة وتعيد بناء الهوية داخل مجتمع استهلاكي متحوّل.

يرى جان فرانسوا ليوتار أن ما بعد الحداثة تتمثل أساسًا في التشكيك في “السرديات الكبرى” التي كانت تمنح العالم تفسيرًا شاملاً (مثل سرديّة التقدم، والعقل، والعلم...). فالمعنى في هذا السياق يصبح متعددًا، نسبيًا، وقابلًا للتفكيك.¹ أما فريدريك جيمسون فيربط ما بعد الحداثة بمنطق “الرأسمالية المتأخرة”، حيث تتحول الثقافة إلى جزء من السوق، ويصبح كل شيء قابلاً للتسليع، بما في ذلك الهوية والرموز والعلاقات الاجتماعية.² في حين يركز جان بودريار على فكرة محورية مفادها أن المجتمع المعاصر يعيش داخل عالم من المحاكاة، حيث لا تكتفي الصور بتمثيل الواقع، بل تحلّ محلّه تدريجيًا، ويظهر ما يسميه بـ **الواقع الفائق (Hyperreality)** الذي تصبح فيه الصورة أكثر حضورًا وتأثيرًا من الواقع نفسه.³

¹ ليوتار، الوضع ما بعد الحداثي، 35-40.

² Fredric Jameson, Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif (Paris: Beaux-Arts de Paris, 2007), 15-25.

³ Jean Baudrillard, Simulacres et simulation (Paris: Galilée, 1981), 9-15.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن نظرية ما بعد الحداثة تتيح للباحث فهم الخطاب الإشهاري بوصفه خطاباً يُنتج "واقعاً مصطنعاً" أكثر جاذبية من الواقع الحقيقي، ويجعل المتلقي يعيش داخل وعود رمزية: السعادة، النجاح، الجمال، القبول الاجتماعي... وكلها تتحقق عبر الاستهلاك.

2.1.1. المفاهيم الأساسية في نظرية ما بعد الحداثة

بعد الحرب العالمية الثانية، فقد العديد من المثقفين والفنانين في أوروبا إيمانهم بالحداثة التي ارتبطت لديهم بالهوية واليقين والسلطة، لتظهر موجة بعدها سميت بما بعد الحداثة للتعبير عن مرحلة جديدة في تاريخ الحضارة الغربية، من سماتها الشعور بالإحباط من الحداثة ومحاولة نقد هذه المرحلة والبحث عن خيارات جديدة، وكان لهذه المرحلة أثر في العديد من المجالات السياسية والاقتصادية والفنية

(أ) الواقع الفائق (Hyperreality)

في النصف الثاني من القرن العشرين بدأت اللغة البصرية تفرض نفسها على الساحة الثقافية، بوصفها عاملاً مهماً له القدرة على التأثير والسيطرة وتشكيل الوعي، أو حتى التلاعب به، لدرجة جعلت البعض يصف العصر الحالي بأنه "عصر الصورة"، ويصف المجتمع المعاصر بأنه "مجتمع الاستعراض"، والحضارة الحالية بأنها "حضارة الصورة". وقد كانت الصورة موضوعاً للتحليل الفلسفي منذ أفلاطون وحتى الوقت الراهن. ومن بين أكثر الفلاسفة الذين تركز مشروعهم الفلسفي حول الصورة وتحليلها الفيلسوف الفرنسي جان بودريار Jean Baudrillard (1929-2007). وقد تتبع بودريار مراحل تطور الصورة خلال مرحلة الحداثة، غير أن تحليله انصب بصورة رئيسة على الصورة في مرحلة العولمة، التي أصبحت تشكل واقعا موازيا للواقع الفعلي أو واقعا فائقا HyperReality. ووفقا لبودريار فإن الواقع الفائق قد احتوى الواقع الحقيقي بحيث بات من المستحيل التمييز بينهما، ويقدم بودريار العديد من الأمثلة لإثبات فرضيته، ومن أهمها دراساته عن حرب الخليج وأحداث الحادي عشر من سبتمبر، إضافة إلى تحليله للعلاقة بين الصورة والسلعة¹.

¹ بدر الدين مصطفى احمد. (2016). من المحاكاة الي الواقع الفائق. قراءة في فكر جان بودريار. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية*. 37(458),

تتبع بودريار مراحل تطور الصورة خلال مرحلة الحداثة، غير أن تحليله انصب بصورة رئيسة على الصورة في مرحلة العولمة، التي أصبحت تشكل واقعا موازيا للواقع الفعلي أو واقعا فائقا. HyperReality ووفقا لبودريار فإن الواقع الفائق قد احتوى الواقع الحقيقي بحيث بات من المستحيل التمييز بينهما، ويقدم بودريار العديد من الأمثلة لإثبات فرضيته، ومن أهمها دراساته عن حرب الخليج وأحداث الحادي عشر من سبتمبر، إضافة إلى تحليله للعلاقة بين الصورة والسلعة .

يشير مفهوم الواقع الفائق عند بودريار إلى الحالة التي تختلط فيها الحدود بين الحقيقي والمُتخيل، بحيث يصبح ما نراه في الإعلام والإشهار أكثر “واقعية” في وعينا من الواقع نفسه. فالإنسان قد لا يشتري منتجاً لأنه يحتاجه، بل لأنه يريد أن يعيش الصورة التي يقترحها الإعلان عن الحياة.¹ في هذا السياق، لا يبيع الإشهار السلعة فقط، بل يبيع تجربة متخيلة: أسرة مثالية، نجاح سريع، جمال دائم، أو راحة بلا تعب.

المحاكاة (Simulacra) يرى جان بودريار أن العالم المعاصر لم يعد يعيش في واقع حقيقي، بل في واقع مُصطنع — عالم من الصور والتمثيلات التي حلت محل الأصل.

لم يعد الإنسان يتعامل مع الحقيقة مباشرة، بل مع نُسخٍ من الحقيقة، مع التمثيلات (Simulacra) التي أصبحت أكثر “واقعية” من الواقع نفسه.

يُعرّف بودريار هذا التحول بأنه الانتقال من التمثيل (Representation) إلى الاصطناع (Simulation) — حيث يصبح الفرق بين الحقيقة والخيال غير ذي معنى.

المحاور الرئيسية

1. من التمثيل إلى الاصطناع

في الماضي، كانت الصور أو الرموز تمثل الواقع، أي تشير إلى شيء أصلي موجود.

أما اليوم، فقد صارت الصور تحل محل الأصل:

¹ Jean Baudrillard, La société de consommation (Paris: Gallimard, 1970), 55–62.

لم تعد الصورة تشير إلى الواقع، بل أصبحت هي الواقع نفسه الذي يُستهلك.

يقول بودريار إننا دخلنا زمن "ما بعد الحقيقة"، حيث يعيش الناس في عوالم من المحاكاة تصنعها وسائل الإعلام، والإعلانات، والتكنولوجيا، والسياسة.

«لم نعد أمام واقع مزيف، بل أمام واقع لا أصل له».

2. مراحل الصورة الأربعة.

بودريار يقسم تطور الصورة إلى أربع مراحل فلسفية:

الصورة انعكاس للواقع.

الصورة تخفي وتشوه الواقع.

الصورة تخفي غياب الواقع.

الصورة لا علاقة لها بأي واقع؛ إنها تحاكيه فقط.

المرحلة الرابعة هي ما يسميه "الاصطناع (Simulation)"، وهي مرحلة عصرنا — عصر الواقع الافتراضي والإعلام الكلي.

يُعدُّ جان بودريار Jean Baudrillard من أهم المؤلّين للحظتنا المعاصرة في تعقيدتها التكويني والتصويري والتفاعلي معاً. إذ يتداخل فيها الحقيقي مع المحاكاة simulation والتشبيه simulacrum، كما يخرج التشبيه من حدوده النصّية والبلاغية إلى اليومي والسياسي والوجودي، فيبدو في صيرورة الحقيقي نفسه وكأنه "بذرة" داخلية فاعلة من خلاله، وليست خارجة عنه.

هكذا تعمل الصورة في فكر بودريار من خلال مبدأ الخروج من هويتها، لتبدو في حالتها الأولى كدالٍّ داخليٍّ على الوجود الواقعي مغاير، لكنه غير منفصل عنه انفصلاً زائفاً. ومن ثم تبدو المفاهيم المعرفية المنعزلة لدى بودريار نوعاً من الخروج الذاتي المستمر في اتجاه كونٍ بديلٍ تعمل فيه التداخلات التفسيرية المرححة من خلال فاعلية التشبيه

الكامن في الهوية المعرفية الأولى بوصفه تبديلاً أساسياً في حدودها: فالفن يمتد في نزوع الواقع نحو التمثيل الكامن في بنيته ودلالاته الحرفية، ويمتد السياسي في استباق الصورة الأعلامية التي تحاكيه وتُناظر وقوعه في آنٍ معاً، فتبدو كثورة داخلية فيه.

تُعدّ المحاكاة (Simulacra) من أكثر مفاهيم بودريار استعمالاً في تحليل الإشهار، وهي تعني أن الصور والرموز لا تعود تعكس الواقع، بل تتحول إلى نسخ مستقلة عنه، تُنتج معناها الخاص وتفرضه على المتلقي.¹

وبذلك يصبح الإعلان "عالمًا" قائمًا بذاته: عالم لا يعرض الواقع كما هو، بل يعرضه كما ينبغي أن يكون، ثم يدفع المتلقي إلى تصديق هذا العالم والانخراط فيه.

(ج) الهوية المرنة (Flexible Identity) من افرازات ما بعد الحداثة البارزة هي الخلط بين الذات والشئ: من ناحية تأثير الأشياء في توجيه رغبات الفرد (المستهلك) وفقاً لهذه الفكرة هناك خلط بين الذات والأشياء التي تستهلكها، بل و أكثر من هذا أصبحت هناك علاقة سيطرة فيما بينهما جعلت من العلاقة بين الذات والمنتجات أكثر تعقيداً، بحيث أصبح للمنتجات سلطة كبيرة على الأفراد: حيث يتم تحديد تصرفات كل فرد من خلال تصميم وهيكل منتجاته، يصبح دور الفرد هو تمكين المنتجات لأداء مهامها وليس المنتجات التي تمكن من تحقيق الأهداف الفردية" (2) نلاحظ في هذا الاتجاه أن الاشهارات التجارية الخاصة بكوكا كولا مثلاً او بيبسي العلامة التجارية يكون المنتج دائماً هو البطل في حين ان الانسان أصبح في الهامش، بالإضافة الى هذه السيطرة هناك أيضاً في هذا مجال ما يعرف : " بتشيئ الذات self objectification هو يعتبر من تأثيرات إنزياح المركز : بحيث يفرز علاقة ارتباك بين الذات والموضوع يؤدي في حقيقة الامر الى جعل المستهلكين يميلون إلى عرض أنفسهم على أنهم عناصر للتسويق بدل المنتجات ، لا يتم إقرار تعدد الصور والشخصيات من قبل المستهلكين بطريقة معتمدة ، بل هي مفروضة من قبل الهيمنة الثقافية " (3)

¹ بودريار، *Simulacres et simulation*، 28.20-

(1) Menel Hamouda, Abderrazak Ghariba , the postmodern consumer; an identity constructor ?,international journal of marketing studies volume 5, issue02, 2013, p 42

(2) Manel Hamouda, postmodernism and consumer psychologie, op.cit,p101

يُعدّ مفهوم الهوية من المفاهيم المترامية الأطراف التي تتقاطع حولها العديد من العلوم الإنسانية؛ بدءًا من الأنثروبولوجيا، مرورًا بعلم النفس والسياسة وعلم الاجتماع، وصولًا إلى غيرها من الحقول المعرفية. وهو ما يبرز تعدد المقاربات النظرية التي تناولت هذا المفهوم، واختلاف التعريفات والآراء حول محدداته الأساسية. ويرجع ذلك، بطبيعة الحال، إلى اختلاف الخلفيات الفكرية وتنوّع المجالات التي يُدرس ضمنها.

وقد أصبحت الهوية محلّ بحث لدى المختصين في ميادين علمية متعددة، . أمّا عن آراء المفكرين حول مفهوم الهوية، فيلاحظ أن الأمر لا يختلف كثيرًا، وإن كان يتّصف بأنه أكثر تحديدًا؛ لأنه يرتبط بالبعد الثقافي أو الاجتماعي للمصطلح. وعليه:

- تُعدّ الهوية من أهم السمات المميزة للمجتمع؛ فهي التي تجسّد الطموحات المستقبلية فيه، وتبرز معالم التطور في سلوك الأفراد وإنجازاتهم في المجالات المختلفة، بل تنطوي على المبادئ والقيم التي تدفع الإنسان إلى تحقيق غايات معينة، لما لها من أهمية في تشكيل الشخصية الفردية والمجتمعية.
- إن الهوية هي مجموعة الصفات التي تلازم شيئًا أو شخصًا. وهذا ما يشير إليه القول في مفهوم الهوية بأنها: «حقيقة الشخص المتضمنة صفاته الجوهرية، والتي تميّزه من غيره وتجعل له ذاتًا مستقلة

من نتائج التحولات ما بعد الحداثيّة أن الهوية لم تعد ثابتة أو مرتبطة بعناصر تقليدية فقط، بل أصبحت أكثر مرونة وتغيّرًا، وتتأثر بالرموز التي يستهلكها الفرد يوميًا. فالإنسان المعاصر قد يعبر عن ذاته عبر ما يرتديه، ما يشتره، وما ينتمي إليه من علامات تجارية.¹

ومن هنا تبرز وظيفة الإشهار: ليس تقديم المنتج فحسب، بل تقديمه كـ “هوية جاهزة”، وكأنه يقول للمتلقي: كن كما تريد... فقط اختر العلامة المناسبة.

3.1.1. ما بعد الحداثة والإشهار: كيف يشتغل الإشهار داخل عالم الصورة؟

¹ زغموم عبد القادر، سوسيولوجيا ما بعد الحداثة (الجزائر: دار الخلدونية، 2007)، 77-85.

في ضوء ما بعد الحداثة، يظهر الإشهار بوصفه خطابًا يقوم على تحويل المعنى إلى صورة، وتحويل الرغبة إلى سوق. فالإعلان لا يخاطب المتلقي باعتباره عقلاً منطقيًا، بل يخاطبه باعتباره ذاتًا تبحث عن الاعتراف، وعن الانتماء، وعن صورة أجمل للحياة.

إن الإشهار المعاصر لا يقنع المتلقي بالمنتج عبر البرهان، بل عبر المشهد: مشهد يجعل الحياة أكثر بساطة، والفرح أسرع، والعلاقات أكثر دفئًا... ثم يربط كل ذلك بالمنتج، حتى يصبح الاستهلاك هو الطريق الوحيد للوصول إلى هذا "الواقع الفائق".

4.1.1. قيمة النظرية في تحليل الإشهارات

تساعد نظرية ما بعد الحداثة هذه الدراسة على الكشف عن الأبعاد غير المرئية في الخطاب الإشهاري، وذلك عبر التركيز على الأسئلة الآتية:

- كيف يصنع الإعلان صورة مثالية للحياة؟
- ما الرموز التي يستخدمها لتجميل الواقع؟
- كيف تتحول السلعة إلى وعد بالسعادة أو الاعتراف الاجتماعي؟
- ما الذي يجعل الإعلان أقرب إلى "محاكاة" منه إلى "وصف واقعي"؟

وبذلك، فإن ما بعد الحداثة لا تُستخدم هنا كفكرة فلسفية عامة، بل كأداة تفسير تساعدنا على فهم كيف تتحول الإشهارات إلى "عالم رمزي" يوجه الأذواق ويعيد تشكيل الرغبات داخل المجتمع.

2.1. نظرية التمثيلات الثقافية (Cultural Representation Theory)

1.2.1. تعريف نظرية التمثيل الثقافي: تقوم نظرية التمثيل الثقافي على فكرة بسيطة لكنها عميقة: نحن لا نفهم العالم كما هو، بل نفهمه كما يُمثّل لنا عبر الصور واللغة والرموز. فالثقافة ليست مرآة تعكس الواقع فقط، بل هي أيضاً أداة تُنتج المعنى وتعيد تشكيله داخل المجتمع.¹

ويرى ستيفارت هول أن التمثيل ليس عملية نقل محايدة للمعنى، بل هو فعلٌ ثقافي يحدد كيف ننظر إلى الأشياء، وكيف نُصنّف الأشخاص، وكيف نفهم القيم والأدوار الاجتماعية. فالمعنى لا يسكن الأشياء في ذاتها، بل يتكوّن داخل الخطاب، ويتحدد وفق السياق الثقافي والاجتماعي.²

وفي الإشهار، تشتغل عملية التمثيل الثقافي بوضوح، لأن الإعلان لا يقدّم المنتج بوصفه سلعة فقط، بل يقدمه داخل “عالم” من الصور التي تمثّل:

- الأسرة
- المرأة والرجل
- النجاح
- الجمال
- المكانة الاجتماعية
- نمط الحياة

وبهذا يصبح الإشهار خطاباً ثقافياً يعيد إنتاج تصورات المجتمع عن ذاته، ويعيد ترتيب القيم عبر ربطها بالمنتج.

2.2.1. المفاهيم الأساسية في نظرية التمثيل الثقافي

تحتل الثقافة مكانة هامة في حياة المجتمعات إن لم تكن أهمها فهي واستنادا إلى الإيديولوجيات والأنظمة الاجتماعية والاقتصادية والقيم والمعايير والتقاليد والأعراف التي تحملها تحدد أنماط الحياة وطرق التفاعل

¹ عبد الله الغدامي، النقد الثقافي: قراءة في الأنساق الثقافية العربية (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2000)، 17-25.

² Stuart Hall, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (London: Sage Publications, 1997), 13-18.

الاجتماعي وتوجه مشاعر وأفكار الناس وآمالهم، وتمنحهم الشعور بالانتماء والتعاون، والعمل المشترك وتحيي لهم سبل الضبط والتكيف الاجتماعي، ولما كان للثقافة هذه المكانة فقد كانت أول ما يجري استهدافها من طرف العاملين على تدويل نمط واحد ووحيد من الثقافة ألا وهي الثقافة الاستهلاكية، خاصة عندما بلغت درجة التصنيع فأصبح يطلق عليها "بالصناعة الثقافية" التي تهدف إلى احتواء الثقافة في سلع معلبة معدة للاستهلاك اليومي. هذه الثقافة التي تعتبر أخطر التحديات المعاصرة للثقافة المحلية لاعتمادها على آليات وأدوات إعلامية وإقتصادية تستخدم لفرضها تحت غطاء العولمة التي باتت ظاهرة كونية تعمل على إضعاف حدود الدولة والتخفيف من حضورها وتمزيق المجتمع المحلي والقضاء على الهوية الوطنية والقومية، لا لسبب إلا لأنها أصبحت لا تتماشى مع معطيات ثقافة العولمة الأمريكية¹.

(أ) التمثيل (Representation)

التمثيل هو الطريقة التي تُعرض بها الأفكار والناس والأشياء داخل الخطاب الإعلامي. وهو لا يقدم الواقع كما هو، بل يختار منه ما يريد ويُبرز جانباً ويُخفي جانباً آخر. لذلك فالتمثيل ليس وصفاً، بل هو إنتاج للمعنى². في الإشهار مثلاً، لا تظهر الأسرة "كما هي" في الواقع، بل تظهر غالباً كصورة مثالية: بيت منظم، انسجام دائم، ضحك متواصل... وهي صورة لا تهدف إلى نقل الواقع، بل إلى بناء نموذج مرغوب.

(ب) إنتاج المعنى داخل الثقافة (Meaning Production)

تفترض النظرية أن المعنى ليس ثابتاً، بل يُنتج عبر أنظمة رمزية مثل اللغة والصورة. ولهذا فإن الإعلان عندما يربط منتجاً ما بقيمة معينة (كالنجاح أو الراحة أو السعادة)، فإنه لا يصف المنتج فقط، بل يشارك في إنتاج معنى اجتماعي جديد حوله³.

وهنا يتحول الاستهلاك إلى ممارسة ثقافية، لأن المستهلك لا يشتري السلعة وحدها، بل يشتري "المعنى" الذي تمثله.

(ج) الصور النمطية (Stereotypes)

¹ طالة لامية، الثقافة الاستهلاكية أيديولوجية العولمة في عصر الاعلام قراءة تحليلية، مجلة الرسمية، المجلد 4، العدد 1، جوان 2023، ص 8.

² Hall, *Representation*, 24-28

³ جون فيسك، مدخل إلى دراسات الاتصال والثقافة، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2005)، 55-62.

تُعد الصور النمطية إحدى أهم قضايا التمثيل الثقافي، وهي تعني تقديم فئة اجتماعية أو دور معين بصورة مبسطة ومتكررة، حتى يبدو وكأنه حقيقة طبيعية.¹

وفي الإشهار، تظهر الصور النمطية مثل:

- المرأة بوصفها مسؤولة عن النظافة والمطبخ
- الرجل بوصفه رمز القوة أو القرار
- الأسرة بوصفها فضاء سعادة دائمة
- النجاح بوصفه مرتبطاً بالمال أو العلامة التجارية

وهنا يصبح الإعلان ليس مجرد ترويج، بل مساهمة في تثبيت تصورات اجتماعية حول الأدوار والهوية.

3.2.1. استخدام الرموز الثقافية في الإعلانات

لعل أكثر استعمالات الرمز شيوعاً هي تلك التي تستند إلى صور تناظرية تربط بين وحدات مجردة وأخرى محسوسة، تنوب فيها الثانية عن الأولى وتقوم مقامها. وفي هذه الحالة ينظر إلى الرمز باعتباره صورة دالة تستعمل للإحالة على مدلول يقابلها عن طريق العرف والتواضع (الميزان للدلالة على العدل والحمامة للدلالة على السلم...). ولقد أسهمت الأنثروبولوجيا المعاصرة في الكشف عن الكثير من أبعاد هذا التصور وقدرته على إجلاء الكثير من الأسرار الثقافية والحضارية الخاصة برحلة الإنسان على الأرض. فلقد أودع الإنسان، وهو يتلمس طريقه وسط غابة من الظواهر الطبيعية والاجتماعية غير المفهومة، الكثير من الأشياء قيماً دلالية تكشف عن نمط حضوره في هذا الكون.

إن الرمز، من هذه الزاوية، يشير إلى الدلالات التي يمكن أن تتسرب في غفلة منا إلى الكلمات والأشياء والطقوس والحركات. إنه فعل يمنح الأشياء أبعاداً تخرجها عن دائرة الوظيفية والاستعمال إلى ما يشكل عمقاً دلالياً يحولها إلى رموز لحالات إنسانية. ووفق هذه السيرة فإن كل شيء يمكن أن

¹ Stuart Hall, "The Spectacle of the 'Other'," in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997), 223–230.

يصبح رمزا لحالة إنسانية وفق شروط ثقافية بعينها، يكفي في ذلك أن نحدد الرابط الدلالي الذي يمكن من الانتقال من العنصر الرامز إلى العنصر المرموز له. فاليأس والأمل والحب والتشاؤم والشجاعة والنبيل كلها مفاهيم انتقلت من مواقعها المجردة لكي تسكن أشياء وأشكالا وألوانا وسلوكات.

إن الرمز من هذه الزاوية يعبر عن ميل الإنسان الشديد إلى تحويل حقائق أو أحكام مجردة إلى كيانات مجسدة من خلال أشياء أو سلوكات محسوسة. فالصليب هو رمز للمسيحية والهلل رمز للإسلام والحمامة رمز للسلام والذهب رمز للنقاء. ويمكن أن نأتي بحالات أخرى تهم أشياء ومجالات متعددة، فيصبح الكلب إثر ذلك رمزا للوفاء والأسد رمزا للشجاعة والثعلب للدهاء والغراب للشؤم وهكذا دواليك. والخلاصة أن العبور من المجرد إلى المحسوس لا يتحقق إلا من خلال الرمز وداخله.

تعتمد الإعلانات على الرموز الثقافية لأنها الطريق الأسرع للوصول إلى وجدان الجمهور. فالرمز الثقافي يختصر معنى كبيراً في صورة صغيرة: لباس تقليدي، موسيقى محلية، لهجة يومية، طقوس اجتماعية... كلها عناصر تجعل الإعلان يبدو "قريباً" من المتلقي، وكأنه جزء من حياته.

لكن هذا القرب ليس بريئاً دائماً؛ فالإعلان قد يستعمل الرمز الثقافي ليحوّله إلى وسيلة تسويق، بحيث تصبح القيم الاجتماعية نفسها جزءاً من منطق الاستهلاك.¹

فحين تُستعمل رموز مثل العائلة أو الضيافة أو الروح الجماعية داخل الإعلان، فإنها قد تتحول إلى "وسيط إقناع" يجعل المنتج يبدو كأنه امتداد طبيعي لهذه القيم.

4.2.1. أمثلة

يمكن ملاحظة التمثيل الثقافي في الإشهارات التي تعتمد على:

- صورة الأسرة داخل البيت بوصفها معياراً للسعادة
- مشاهد رمضان/العيد بوصفها لحظات روحانية واجتماعية

¹ Pierre Bourdieu, *La distinction: Critique sociale du jugement* (Paris: Minuit, 1979), 170-180.

• اللهجة المحلية بوصفها دليل قرب وصدق

• تمثيل المرأة في إطار المنزل والنظافة

• تمثيل النجاح عبر السيارة/الهاتف/المظهر

هذه التمثيلات لا تكتفي بعرض مشاهد، بل تصنع "نموذجاً ثقافياً" للحياة اليومية، ثم تربطه بالمنتج بطريقة تجعل الاستهلاك يبدو جزءاً من الهوية.

5.2.1. قيمة النظرية في تحليل الإشهارات

تساعد نظرية التمثيل الثقافي هذه الدراسة على الكشف عن الأبعاد الثقافية التي يعمل بها الخطاب الإشهاري، وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

• كيف يُمثل الإعلان الأسرة والمرأة والرجل والنجاح؟

• ما القيم الثقافية التي يستحضرها الإعلان لتبرير المنتج؟

• هل يعيد الإعلان إنتاج صور نمطية أم يقدم تمثيلات جديدة؟

• كيف تتحول القيم الثقافية إلى أدوات تسويق وإقناع؟

وبذلك تسمح هذه النظرية بفهم الإشهار بوصفه خطأ يصنع المعنى داخل الثقافة، ويعيد تشكيل الهوية الاجتماعية عبر التمثيلات التي يكررها ويثبتها في وعي الجمهور.

3.1. نظرية التفاعلات الرمزية (Symbolic Interactionism Theory)

تعد النظرية التفاعلية الرمزية واحدة من أهم المحاور الأساسية للنظرية الاجتماعية، وواحدة من أهم تصورات النظرية المعاصرة في السوسيولوجيا، وتُعد من أهم المحاور التي تناولت تحليل الانساق الاجتماعية، حيث توفر أساساً نظرياً رئيسياً لكثير من الأبحاث التي أجراها المتخصصون في العلوم الاجتماعية، كونها تهدف إلى تفسير الظواهر والعلاقات والتغيرات الحاصلة في المجتمع، فهي تركز على تفاصيل ورموز الحياة اليومية وما تعنيه هذه التفاصيل والرموز، ويعتبر المبدأ المركزي للنظرية التفاعلية أن

المعنى الذي نستمدّه وننسبه إلى العالم من حولنا هو بناء اجتماعي ينتج عن طريق التفاعل الإنساني اليومي.

فبينما يدل الرمز في العالم الحقيقي على الشيء الذي يمثل موقف أو فكرة أو عاطفة أو تجربة، فهو في النظام التفاعلي يدل على أمور ذات معاني وإحساءات مختلفة، وبالتالي فعملية التفاعل تسمح بتشكيل الرموز وتفسير المعاني وتعديلها من خلال عملية التفاعل الاجتماعي اليومي، كما تركز النظرية على كيفية استخدامنا وتعاملنا مع الأشياء وتفسيرها كرموز للتواصل مع بعضنا البعض، وكيف نخلق ونحافظ على الذات التي نقدمها للعالم، وكيف نخلق ونحافظ على الواقع الاجتماعي معتقدين أنه حقيقي.

1.3.1. تعريف نظرية التفاعلات الرمزية: تُعدّ نظرية التفاعلات الرمزية من أبرز النظريات السوسيولوجية التي تساعد على فهم كيف يصنع الإنسان المعنى داخل حياته اليومية. فهي تنطلق من فكرة أن الفرد لا يتعامل مع الأشياء كما هي في ذاتها، بل كما تعني له داخل المجتمع. فالناس لا يستهلكون الرموز فقط، بل يعيشون بها، ويتواصلون من خلالها، ويُعرّفون أنفسهم عبرها.¹¹

وقد ارتبطت هذه النظرية أساساً بأعمال جورج هربرت ميد، ثم طوّرها هربرت بلومر الذي صاغ مبادئها الأساسية. وتقوم هذه النظرية على ثلاث أفكار محورية:

1. أن البشر يتصرفون تجاه الأشياء وفق المعاني التي يمنحونها لها.

2. أن هذه المعاني تنشأ من التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

3. أن المعاني قابلة للتعديل والتغيير عبر التأويل المستمر.²²

¹ عبد الباسط عبد المعطي، علم الاجتماع: مدخل نظري (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2006)، 201-210.

² Herbert Blumer, Symbolic Interactionism: Perspective and Method (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969), 2-6.

وبناءً على ذلك، يصبح "الرمز" في هذه النظرية عنصراً جوهرياً، لأنه الوسيط الذي يربط بين الفرد والمجتمع. فاللغة، والإيماءات، والصور، وحتى الأشياء المادية (مثل الهاتف، السيارة، اللباس...) قد تتحول إلى رموز تحمل معنى اجتماعياً يتجاوز وظيفتها المباشرة.

2.3.1. المفاهيم الأساسية في نظرية التفاعلات الرمزية

أ) الرموز (Symbols) لقد شرح لسان العرب كلمة "الرمز" على أنه تصويت خفي باللسان كالهمس، ويكون تحريك الشفتين بكلام غير مفهوم باللفظ من غير إبانة بصوت، وإنما هو إشارة بالشفيتين (1) وقيل الرمز إشارة وإيحاء بالعينين والحاجبين والشفيتين والفم.... "رمزته المرأة بعينها ترمزه رمزا : غمزته" (2)، وقد دل الرمز في القرآن بمعنى الإشارة ﴿قال ربي اجعل لي آية ، قال أيتك ألا تكلم الناس ثلاثة أيام إلا رمزا﴾ (آل عمران: 41) قد يفهم من هذه التعاريف أن الرمز ما يشار به إلى قريب على سبيل الخفية و الإيحاء فالعدل عن الكلام الواضح يرجع إلى أن الرمز يحجم عن الإفصاح للجميع لسبب ما فيلجأ إلى الرمز.

في اللغة اللاتينية من حيث الاستعانة فإن الكلمة اليونانية symbolon مشتقة من الفعل symbolleîn الذي يعني "وصل ، جمع ، قرن" (3) وذلك أن اليوناني إذا ابتعد وسافر عن صديقه اليوناني يقوم بتسليم قطعة أو شيء ما إلى جزأين يحتفظ كل واحد منهما بجزء منها وعند الالتقاء تجمع تلك القطع كعلامة للقاء في نفس الاتجاه يذهب ريجيس دوبري الذي يضيف أن هذه القصة تترك للأبناء حتى يستطيعوا في يوم ما أن يستعيدوا علاقات الثقة نفسها بوضع القسمين الواحد مع الآخر (4)،

الرموز هي أدوات التواصل الأساسية بين الأفراد، وهي لا تحمل معناها في ذاتها، بل تكتسب معناها من الاتفاق الاجتماعي والتجربة الثقافية المشتركة. فالكلمة لا تعني شيئاً خارج السياق، والصورة لا تصبح دلالة إلا عندما يقرأها المجتمع وفق نظام ثقافي محدد.⁵³

(1) ابن منظور، لسان العرب، مادة رمز، لبنان، دار صابر، (دست) ج 6، ص 223.

(2) الخليل بن أحمد الفراهيدي، كتاب المعني، تج: عبد الحميد هنداوي، باب الرءاء، بيروت لبنان، دار الكتاب العالمية، ط4، ج2، 2003، ص.

(3) الزواوي بغورة، العلامة والرمز في الفلسفة المعاصرة، عالم الفكرة، عدد 3، المجلد 35، يناير-مارس 2007، ص 110.

(4) ريجيس دوبري، حياة الصورة وموتها، م.س، د، ص 46.

⁵ George Herbert Mead, *Mind, Self, and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934), 75–85.

في الإشهار، تتحول المنتجات إلى رموز اجتماعية: الهاتف قد يعني القرب، والسيارة قد تعني المكانة، والملابس قد تعني الذوق، والبيت قد يعني الاستقرار... وهكذا تصبح السلعة "لغة" اجتماعية.

ب) التفاعل الرمزي (Symbolic Interaction)

يركّز هذا المفهوم على أن الإنسان لا يكتفي باستقبال الرموز، بل يتفاعل معها، ويُعيد تفسيرها، ومنحها معنى خاصًا بحسب تجربته وموقعه داخل المجتمع.¹⁴

ولهذا فإن الإشهار لا يؤثر في المتلقي لأنه يعرض منتجًا فقط، بل لأنه يقدم رموزًا يستطيع الفرد أن يقرأها داخل حياته اليومية، وأن يربطها بذاته وبصورته أمام الآخرين.

، فالرمز يعد من أهم الخصائص الإيقونة التي تميز خطاب الصورة بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة ، لما ينتجه من دلالات وإيحاءات وأبعاد تبقى مفتوحة على قراءات ذات مستويات عديدة تلعب خبرة المتلقي دور كبير في فك شفراتها ، كما أن الرمز يتيح للولوج في عالم الصورة الإشهارية : حيث أن بنية الإرسالية الإشهارية تتشكل من عدة رموز وثيقة الصلة ببعضها البعض وفق نظام تسنين الصورة ، هذا النظام هو الذي يكشف معاني الإشهار ورؤيته الإيديولوجية ، فتوظيف الرمز يكون بوصفه تعبيرًا غير مباشر بالإضافة إلى الارتفاع بالعمل الإشهاري إلى أبعاد جمالية وفنية أو بعبارة أخرى إلى عالم الإشهار الذي يحتبئ تحت الظلال ، فالرمز في الإشهار يمتاز بالغموض فهو لا يعطينا غرضه إلا بعد تأمل وتدبر فالإشهار الغامض يكون ثريا من حيث الدلالة والتأويل ، كما يمتاز بالإيحاء : منفتحا على دلالات مختلفة حيث نطرح تعدد القراءات والتأويل ، فرمزية الإشهار تعتمد على المزج بين الحواس لكسر حدود المنطق والعقل.

ج) بناء الذات (Self) والآخر العام (Generalized Other)

يرى ميد أن الذات لا تتشكل بمعزل عن المجتمع، بل تتكون عبر التفاعل مع الآخرين. فالإنسان يتعلم كيف يرى نفسه من خلال الطريقة التي يتوقع بها نظرة الآخرين إليه.²⁵

¹ Blumer, *Symbolic Interactionism*, 10–12.

² Mead, *Mind, Self, and Society*, 152–160.

وفي الإشهار، يُستثمر هذا البعد بقوة: إذ تُعرض المنتجات كوسائل تمنح الفرد قبولاً اجتماعياً أو تميّزاً، وكأن الإعلان يقول ضمناً: إذا امتلكت هذا المنتج... سُنظر إليك بشكل أفضل.

1.3.3. التفاعلات الرمزية والإشهار: كيف تتحول السلعة إلى "هوية"؟

في ضوء هذه النظرية، يمكن القول إن الإعلان لا يبيع السلعة بوصفها منفعة فقط، بل يبيعها بوصفها رمزاً لهوية اجتماعية. فالمستهلك لا يشتري هاتفاً لأنه جهاز اتصال فحسب، بل لأنه يريد أن يكون "مواكباً"، "متصلاً"، "قريباً"، أو "عصرياً".

: إن المنتجات ذات أهمية أكبر عندما تكون انجزت وظيفتها الأساسية، الآن شراء أي منتج هو جزء لا يتجزء من شبكة الرموز المتداولة في المجتمع و المتعلقة اساسا بالهوية المكتسبة من قبل المشتري عن علم أو عن خلاف ذلك، إدراكا لهذا يمكن أن نقول أو أن نستنتج أن من وظائف الاستهلاك هي اعتباره وسيلة لخلق الشعور بالذات، فالاستهلاك نمط يميز الفرد عن باقي المجتمع، انطلاقاً من هذا يمكن أن نعتبر الاستهلاك تواصل داخل المجتمع⁽¹⁾ حسب بودريار: ⁽²⁾ كل شيء في عالمنا اليومي هو محاكاة للواقع ، والحقيقة تتجسد عند اكتمال المحاكاة من خلال انتاج واستهلاك السلع و تداول وشراء البضائع المختلفة ، يمكن أن نسمي هذا السلوك تفاعل عاطفي اتجاه شيء ما بما في ذلك عناصر لغوية أو غير لغوية مثل الصور، يقول ريشينس (Richins Massla) انها تمثلات الفرد حول الطبيعة و تنظيم النفس في العالم، أنها نظم تمثيل ذاتية subjectiv representational في كل مفهوم على سبيل المثال : الديمقراطية لديها عدد من المكونات (الحق ، التصويت ، حرية الكلام... الخ) .

وبذلك يتحول الاستهلاك إلى شكل من أشكال التفاعل الرمزي، حيث يرسل الفرد عبر اختياراته الاستهلاكية رسائل غير مباشرة للآخرين عن مكانته، وذوقه، وصورته الاجتماعية.

1.4.3. أمثلة تطبيقية

يمكن ملاحظة ذلك في الإشهارات التي:

⁽¹⁾ Danille Todd, op. cit, p 48.

⁽²⁾ Ibid , p 49.

- تربط المنتج بصورة "الشخص الناجح"
 - تربطه بقبول اجتماعي داخل الأسرة أو المجموعة
 - تقدمه كوسيلة لإثبات الذات أو تجاوز النقص
 - تجعل العلامة التجارية جزءاً من "لغة المجتمع"
- ففي هذه الحالة يصبح الإعلان ليس مجرد إعلان، بل خطاباً يعلم الفرد كيف يقرأ الرموز، وكيف يختارها ليبنى صورته أمام الآخرين.

5.3.1. قيمة النظرية في تحليل الإشهارات

تُسهّم نظرية التفاعلات الرمزية في إضاءة العلاقة بين الإعلان والمستهلك من منظور اجتماعي، إذ تنطلق من فكرة أن المعاني لا تكون معطاة مسبقاً، بل تُبنى عبر التفاعل اليومي. وفي هذا الإطار، لا يقتصر الإعلان على عرض المنتج، بل يعمل على تشكيل شبكة من الرموز الاجتماعية المرتبطة به، بحيث يغدو هذا الأخير حاملاً لدلالات تتجاوز وظيفته المادية.

ومن خلال هذه العملية، يُدفع المستهلك إلى ربط المنتج بهويته ومكانته داخل المجتمع، حيث تتحول السلعة تدريجياً إلى رسالة اجتماعية تُتداول ضمن التفاعلات اليومية. كما يصبح الاستهلاك، في هذا السياق، بمثابة لغة رمزية يُعبّر من خلالها الفرد عن ذاته ويقدم صورته أمام الآخرين.

وبذلك، تتيح هذه النظرية فهم الكيفية التي يعمل بها الإعلان على مستوى المعنى الاجتماعي، حيث لا يُنظر إلى المنتج كشيء يُستعمل فقط، بل كعنصر يندمج في بناء الهوية وصياغة التمثّلات داخل الفضاء الاجتماعي.

4.1. نظرية الرأسمالية الاستهلاكية (Consumer Capitalism Theory)

تعرف الليبرالية أنها هي الوعاء النظري للرأسمالية، وأن الرأسمالية هي التطبيق العملي لليبرالية، وخصوصاً في الاقتصاد، ولكننا اليوم لن نتحدث عن الاقتصاد، سوف نتحدث عن الثقافة الرأسمالية المتولدة من مفهوم الليبرالية ومظاهرها في حياتنا. فنحن نرى مظاهر الثقافة الرأسمالية في حياتنا في كل شيء حولنا، فراها مثلاً في قصص وأفلام الأبطال الخارقين "Superheroes" التي ترسخ الثقافة

الفردية وفكرة الإنسان السوبر، أو في المراكز التجارية العملاقة "Mall" ومحلات الهايبر ماركت التي تخاطب شهوة الشراء والتسوق، أو مطاعم الوجبات السريعة "Fast Food"، أو حتى في الشركات الضخمة العابرة للقارات "Corporates"، كل هذه المظاهر نراها ونعرفها جميعاً.

1.4.1. تعريف نظرية الرأسمالية الاستهلاكية

تشير نظرية الرأسمالية الاستهلاكية إلى ذلك النظام الاقتصادي والثقافي الذي لم يعد يعتمد فقط على إنتاج السلع والخدمات، بل أصبح يعتمد بدرجة أكبر على صناعة الرغبات وتوجيهها، حتى يتحول الاستهلاك إلى محرك دائم للحياة الاجتماعية. فالمجتمع في هذا السياق لا يستهلك لأن لديه حاجة فقط، بل يستهلك لأنه يعيش داخل منطق يجعل الرغبة متجددة، والحاجة قابلة للتوسع بلا حدود.¹

وفي هذا النظام، لا تُنتج الشركات منتجاتها لتلبية الضرورات الأساسية فحسب، بل تعمل على خلق "حاجات جديدة" عبر التسويق والإشهار، بحيث يصبح الفرد في حالة بحث مستمر عن منتج أحدث، أو تجربة أجمل، أو صورة أكثر اكتمالاً للذات.²

وهنا تظهر وظيفة الإشهار بوصفه أداة مركزية في الرأسمالية الاستهلاكية؛ فهو لا يقدم المنتج كشيء عملي فقط، بل يقدمه كوسيلة لتحقيق قيمة رمزية: النجاح، الجاذبية، المكانة، الانتماء، أو حتى الشعور بالأمان. وبذلك يتحول الاستهلاك إلى ممارسة ثقافية واجتماعية تتجاوز المنفعة إلى بناء الهوية.

2.4.1. المفاهيم الأساسية في نظرية الرأسمالية الاستهلاكية

تهدف الرأسمالية الجديدة إلى الحفاظ على البناءات الإيديولوجية وهذا بتفعيل نشاط الإثارة والإغواء والإغراء والاندفاع وكذلك الاستهلاك المفرط. كل هذا ساعد في تحول الفرد من نسقه الاخلاقي الواقعي إلى نسق استهلاكي يمجّد الحرية الزائفة والفردانية المفرطة والمتعة والاستيهاًم والتماهي. في هذا السياق، فإن أغلب القراءات والدراسات التي تبنت هذا التوجه النقدي تقترح ممارسة نقدية عميقة للصورة الإشهارية، لأنها تقدم وتعرض للفرد المميزات والصفات الرمزية والأسطورية للمنتوجات التي تنفصل عن القيم الاستعمالية والنفعية. وبالتالي فإن الفرد

¹ زيغمونوت باومان، الحياة الاستهلاكية، ترجمة سعيد بنكراد (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2010)، 19-30.

² Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Paris: Gallimard, 1970), 35-45.

يستهلك مجموعة من اللحظات والقيم المجردة والمواقف والحالات، وهكذا، فإنها تحاول أن تكشف كيف أن الاستهلاك المفروض من طرف الإشهار أصبح وسيلة للتمايز والاختلاف وليس وسيلة لتحقيق الرضا والانتفاع بالمنتجات وتحقيق البعد النفعي. والحقيقة، أن هؤلاء الباحثون يتساءلون عن الدور الفعلي للإشهار الذي شهد تحولات متنوعة وهذا بتوجيه انتقادات عميقة لطبيعة اشتغال خطابه، لأنه لا يقدم لنا المنتجات ولحظات من التمثيل الإيقوني، بل يحيل إلى أنشطة فكرية وإيديولوجية التي تؤسس لديمقراطية ثقافية وسياسية جديدة وتشارك في بناء أنظمة القيم والهويات الوهمية والخيالية وتستعين بذلك بإيديولوجيا المتعة والسعادة. كل هذا ساهم في تأسيس تخصص نقدي جديد للإشهار يعمل على تحديد وتوضيح الرؤية الأيديولوجية لمضامينه المتنوعة المتصلة بالرؤية الإيديولوجية¹.

(أ) التسليع (Commodification)

تحتل قيم السوق اليوم في الحياة الاجتماعية دورًا أكبر بكثير مما كانت عليه في الماضي، والكلمات لساندل، ويتحول الاقتصاد إلى قطاع مهيم على كل شيء، لم يعد منطق البيع والشراء يطبق ويجري فقط على السلع المادية وحدها، بل بات يتدخل وبشكل متزايد في الحياة الاجتماعية ويتحكم بها.

بمقدار ما تتوحش المادة وتطغى، يتضاءل الجانب الروحاني ويلغى الفكر العقلاني ومشاعر الرحمة والإنسانية، تحمل النزعة المادية في طياتها السيطرة الاجتماعية، التي تحول المجتمع إلى مصنع كبير والإنسان إلى حيوان اقتصادي.

يكتب صاحب سلسلة السيولة، زيجمونت باومان، في كتابه "الحياة السائلة" الذي يدل عنوانه على سيولة وميوعة ما وصل إليه العالم، عن السوق قائلاً: "يخترق السوق جوانب الحياة كافة التي ظلت خارج عالم التبادل النقدي حتى وقت قريب، حيث تتوسط في العلاقات الإنسانية، في العمل وفي البيت، وفي الأماكن العامة، وفي أكثر الأماكن خصوصية وحميمية، تعيد تشكيل الحياة وفقاً لمنطق البيع والشراء، وتلقي بالظل الكبير للنزعة الاستهلاكية على عالم الحياة بأسره".

¹ جمال شعبان شاوش. الصورة الاشهارية و الرؤية الأيديولوجية الجديدة، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 5، العدد3، جوان 2018، ص41.

يقصد بالتسليع تحويل الأشياء، بل وحتى القيم والمشاعر، إلى سلع قابلة للبيع والشراء. وفي الرأسمالية الاستهلاكية، لا يُسلَّع المنتج وحده، بل تُسلَّع أيضًا الأفكار والمعايير: الجمال، الحب، الحرية، النجاح... كلها تتحول إلى “حزم” تسويقية.¹

ولهذا يمكن القول إن الإشهار لا يبيع “السلعة” فقط، بل يبيع “القيمة” التي تُعد بها السلعة، أي أنه يسلَّع الرغبة نفسها ويحوّلها إلى سوق.

(ب) الرغبات الاستهلاكية (Consumer Desires)

ثقافة الاستهلاك تتمثل في خلق شعورٍ دائمٍ لدى المستخدم أنّه بحاجة لهذا المنتج، وأنه يجب أن يشتريه وإلا يكون قد خسر خسراً مبيّناً، وبذلك تختلف المبادئ التي عرفناها سابقاً أن عملية الشراء عند المستخدم تتلخص بثلاثة محاور أساسية كي تتم وهي: الرغبة، القدرة، والحاجة؛ فتكون الحاجة هي العامل الأشد عند الشراء فيبحث وقتها المشتري عن بضاعة تناسب قدرته المالية، أما في ثقافة الاستهلاك فإن معيار الرغبة هو الأقوى وهو الذي تلعب عليه كل وسائل الإعلام والترويج للمنتجات بطريقة تُشعر المستخدم أنه باقتنائه للمنتج سيحقق راحة نفسية.

تميّز هذه النظرية بين “الحاجة” و”الرغبة”. فالحاجة مرتبطة بالضرورة، أما الرغبة فهي مرتبطة بالمتخيل وبما يطمح إليه الفرد داخل المجتمع. وفي الرأسمالية الاستهلاكية، يتم استثمار الرغبات بشكل مكثف عبر الإشهار، لأن الرغبة قابلة للتوسع بلا نهاية.²

ومن هنا يصبح الإعلان وسيلة لتغذية الرغبة وإعادة إنتاجها: كل منتج جديد لا يكتفي بأن يكون أفضل، بل يُقدّم كأنه “مفتاح” لحياة أكثر سعادة، وأكثر قبولاً، وأكثر اكتمالاً.

(ج) الاستهلاك بوصفه هوية اجتماعية

يعتبر مفهوم الاستهلاك consumption concept من أعقد المفاهيم في العلوم الاجتماعية، لأن الاستهلاك عملية جماعية لها جوانبها الاجتماعية المهمة. إن أغلب ما يستهلكه الفرد هو الاستهلاك. ولذلك عُرف الاستهلاك بوصفه العملية التي يتم من خلالها تدمير المنفعة الاقتصادية للسلعة باستعمالها استمالاً كاملاً. بذلك يعد مفهوم الاستهلاك من الظواهر الاجتماعية العامة في مختلف المجتمعات، كما أنه لا يقتصر على مجرد

¹ غي ديور، مجتمع الفرجة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي (الدار البيضاء: توبقال، 2000)، 25-33.

² باومان، الحياة الاستهلاكية، 55-62..

إشباع الحاجات والمتطلبات الإنسانية فقط، بل إنه يتضمن مجموعة من الوظائف تختلف باختلاف الثقافات بعامّة والثقافات الفرعية بخاصة، إذ يوجد في داخل كل مجتمع مجموعة من الثقافات الفرعية، التي يتم تحديدها طبقاً لمعايير مختلفة. فعلى أساس المعايير الاقتصادية والاجتماعية ينقسم أفراد المجتمع ويتم تصنيفهم إلى طبقات (علياً، وسطى، دنياً) وعلى أساس النوع، (ذكور وإناث) وعلى ساس المنطقة الجغرافية إلى سكان (المدن، القرى، الأحياء، العشوائيات، المقابر، المدن الجديدة... إلخ)، وعلى أساس السن، إذ يتوزعون إلى (أطفال ومراهقين، وشباب، ومسنين) وعلى أساس إيديولوجي، تتحدد اتجاهاتهم (ليبرالي، اشتراكي، راديكالي... إلخ).. إلى غير ذلك من المعايير الأخرى.

في المجتمع الاستهلاكي، لا يشتري الفرد المنتج فقط ليستعمله، بل يشتريه ليقول شيئاً عن نفسه. فالمنتجات تصبح علامات اجتماعية تُظهر الذوق والمكانة والانتماء. وقد بيّن بيير بورديو أن الذوق ليس بريئاً، بل هو جزء من التمييز الاجتماعي، حيث تُستخدم الاختيارات الاستهلاكية لتأكيد التفوق الرمزي داخل المجتمع.¹ وبهذا المعنى يصبح الاستهلاك نوعاً من "اللغة الاجتماعية"، يعبر بها الفرد عن ذاته، ويبحث من خلالها عن الاعتراف والاندماج.

3.4.1. الرأسمالية الاستهلاكية والإشهار: الإعلان كآلة لإنتاج الرغبة

في ظل الرأسمالية الاستهلاكية، يتحول الإعلان إلى ما يشبه "آلة ناعمة" لإعادة تشكيل الوعي، لأنه:

- يربط المنتج بقيمة مرغوبة
 - يقدم الحياة المثالية على شكل صور
 - يجعل الرغبة متجددة باستمرار
 - ويجوّل المتلقي من شخص يختار، إلى شخص يُدفع تدريجياً نحو الاختيار
- ويظهر ذلك في الطريقة التي تُقدّم بها المنتجات داخل الإشهارات: فبدل أن يقول الإعلان "هذا المنتج مفيد"، فإنه يقول ضمناً: هذا المنتج سيجعل حياتك أفضل... وسيجعل الآخرين يرونك بشكل مختلف.

¹ Pierre Bourdieu, La distinction: Critique sociale du jugement (Paris: Minuit, 1979), 170–180.

4.4.1. أمثلة تحليلية

يمكن ملاحظة منطق الرأسمالية الاستهلاكية داخل الإعلانات التي:

- تروج للمنتج كأنه طريق للنجاح أو الرفاهية
 - تجعل السعادة مرتبطة بالشراء
 - تخلق نقصاً نفسياً ثم تقترح المنتج كتعويض
 - تربط الهوية بالعلامة التجارية (أنا أكون لأنني أستهلك)
- وهذا النمط يظهر بوضوح في الإشهارات التي تستثمر صورة الأسرة، أو صورة الشخص الناجح، أو صورة الحياة “المثالية”، ثم تجعل المنتج جزءاً من هذه الصورة.

5.4.1. قيمة النظرية في تحليل الإشهارات

تساعد نظرية الرأسمالية الاستهلاكية هذه الدراسة على تفسير الإشهار بوصفه جزءاً من نظام اقتصادي وثقافي يهدف إلى إعادة إنتاج الاستهلاك بشكل دائم، وذلك عبر التركيز على الأسئلة الآتية:

- كيف يصنع الإعلان الرغبة بدل أن يصف الحاجة؟
 - كيف يربط المنتج بالقيم الاجتماعية (نجاح/مكانة/قبول)؟
 - كيف تتحول السلعة إلى رمز لهوية اجتماعية؟
 - كيف يخلق الإعلان نقصاً رمزياً ثم يقدم المنتج كحل؟
- وبذلك تسمح هذه النظرية بفهم الإعلان بوصفه خطاباً يشتغل داخل “ثقافة السوق”، ويعيد تشكيل علاقة الإنسان بذاته وبالأخرين من خلال الاستهلاك.

5.1. نظرية الهيمنة الثقافية (Cultural Hegemony Theory)

تعتبر الثقافة من المفاهيم الأكثر تعقيداً في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، لما لها من مكانة هامة في حياة المجتمعات إن لم تكن أهمها استناداً إلى الإيديولوجيات و الأنظمة الاجتماعية و الاقتصادية، والقيم والمعايير و

التقاليد و الأعراف التي تحملها، كذلك تحدد أنماط الحياة و طرق التفاعل والعمل المشترك وتمنحهم الشعور بالانتماء و التعاون الاجتماعي وتوجه مشاعر وأفكار الناس وآمالهم وتهيئ لهم سبل الضبط والتكيف الاجتماعي، كذلك للثقافة مكانة خاصة في الطقوس الممارسة في الأعراس، لهذا نجد أن العائلات تسعى إلى إتباع نمط واحد من ثقافة الاستهلاك. ألا وهي الثقافة الاستهلاكية هذه الثقافة التي تعتبر أخطر التحديات المعاصرة للثقافة المحلية لإعتمادها على آليات و أدوات إعلامية إقتصادية تستخدم لفرضها تحت غطاء العولمة التي باتت ظاهرة كونية تعمل على القضاء على الهوية الوطنية والقومية لاسبب إلا لأنها أصبحت لا تتماشى مع معطيات ثقافة العولمة الأمريكية¹.

1.5.1. تعريف الهيمنة الثقافية

“الهيمنة الثقافية (Cultural Hegemony) ”أحد أبرز إسهامات غرامشي في الفلسفة السياسية. يشير هذا المفهوم إلى قدرة الطبقة الحاكمة على فرض قيمها ومعاييرها الثقافية والاجتماعية كقيم ومعايير عامة يقبلها المجتمع بأكمله. بعبارة أخرى، تتحقق الهيمنة الثقافية عندما تتمكن الطبقة الحاكمة من السيطرة ليس فقط على المؤسسات السياسية والاقتصادية، بل أيضاً على الفضاء الثقافي والفكري للمجتمع.

تعمل الهيمنة الثقافية من خلال جعل القيم والأفكار السائدة تبدو “طبيعية” أو “بديهية”، مما يؤدي إلى قبولها دون مقاومة. بهذا المعنى، لا تعتمد السلطة على القمع المباشر فقط، بل أيضاً على خلق إجماع اجتماعي يضمن استمراريتها. يوضح غرامشي أن هذا الإجماع يتحقق عبر المؤسسات الثقافية مثل المدارس، والكنائس، ووسائل الإعلام، التي تلعب دوراً حاسماً في نشر أيديولوجيا الطبقة الحاكمة.

تُعدّ نظرية الهيمنة الثقافية من أهم النظريات التي تفسّر كيف تُمارَس السلطة داخل المجتمع دون حاجة إلى القهر المباشر. فالهيمنة ليست مجرد سيطرة سياسية أو اقتصادية ظاهرة، بل هي قدرة على جعل فئة ما تفرض

¹ طوبال إبراهيم، ثقافة الاستهلاك بين البعد الاقتصادي و القيم الاجتماعية ، مجلة دراسات اقتصادية . المجلد 16. العدد 1. افريل 2022.ص396.

رؤيتها للعالم بوصفها “الطبيعي” و”المقبول” و”البديهي”، حتى يتبنّاها الناس دون أن يشعروا أنها مفروضة عليهم.¹

وقد ارتبط مفهوم الهيمنة أساسًا بالمفكر الإيطالي أنطونيو غرامشي، الذي بيّن أن الطبقة المسيطرة لا تحافظ على نفوذها بالقوة وحدها، بل عبر بناء “رضا اجتماعي” يجعل الناس يقبلون منظومة القيم السائدة، ويعيدون إنتاجها في حياتهم اليومية.²

وهنا تصبح الثقافة، والإعلام، والتعليم، والرموز... أدوات أساسية لصناعة هذا القبول. فالقيم لا تُفرض دائمًا من الأعلى بشكل مباشر، بل تمرّ عبر قنوات ناعمة: لغة الحياة اليومية، العادات، الصورة الجميلة، والإقناع التدريجي.

2.5.1. الفرق بين السلطة والهيمنة

من المهم التمييز بين:

- **السلطة:** التي تقوم غالبًا على الإلزام والقانون والعقوبة.
 - **الهيمنة:** التي تقوم على الإقناع، وعلى جعل القيم السائدة تبدو “منطقية” و”عادية”.³
- وبذلك يمكن القول إن الهيمنة هي شكل من أشكال السيطرة الرمزية التي تعمل بصمت، وتصبح أكثر فاعلية عندما لا يشعر بها الفرد، بل يظن أنها نابعة من اختياراته الخاصة.

3.5.1. آليات الهيمنة الثقافية داخل المجتمع

تشغل الهيمنة الثقافية عبر آليات متعددة، أهمها:

(أ) صناعة الرضا (Consent)

الهيمنة تقوم على خلق حالة من القبول والرضا، بحيث يشعر الفرد أن ما يراه طبيعي ومناسب، حتى لو كان في جوهره يخدم مصالح فئة معينة.⁴

¹ محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1982)، 55-63.

² Antonio Gramsci, *Cahiers de prison* (Paris: Gallimard, 1996), 215-225.

³ Pierre Bourdieu, *Sur la télévision* (Paris: Liber-Raisons d’agir, 1996), 18-25.

(ب) تحويل القيم إلى بديهيات

حين تتحول قيم مثل “النجاح = امتلاك” أو “السعادة = استهلاك” إلى أفكار تبدو عادية ومتداولة، فإنها تصبح جزءاً من الثقافة اليومية، ويصعب التشكيك فيها.

(ج) الدور المركزي للإعلام والإشهار

الإعلام لا يكتفي بنقل الأخبار أو الصور، بل يساهم في تشكيل الذوق العام، وتوجيه الاهتمام، وإنتاج المعايير التي يُقاس بها الجمال والنجاح والقبول الاجتماعي.¹ ومن هنا يظهر الإشهار كأحد أهم أدوات الهيمنة الثقافية الحديثة، لأنه يمرر القيم عبر المتعة، لا عبر الوعظ أو الخطاب السياسي المباشر.

4.5.1. الهيمنة الثقافية والإشهار: الإعلان كهيمنة ناعمة

في الخطاب الإشهاري، لا تظهر الهيمنة في شكل أمرٍ مباشر مثل: “استهلك”، بل تظهر في شكل رسائل رقيقة مثل:

- كن سعيداً... اقترّب من عائلتك
- كن ناجحاً... اختر الأفضل
- كن مقبولاً... اعتنِ بمظهرك
- كن قوياً... امتلك هذا المنتج

وهكذا يصبح الإعلان وسيلة لصناعة نموذج معياري للحياة، ثم يجعل هذا النموذج مرتبطاً بالسلعة أو العلامة التجارية. وبمرور الوقت، تتحول هذه الرسائل إلى ثقافة عامة، ويصبح الاستهلاك جزءاً من معنى الحياة اليومية. ومن هنا يمكن القول إن الإعلان يمارس الهيمنة الثقافية لأنه لا يبيع المنتج فقط، بل يبيع طريقة في التفكير ونمطاً في العيش وصورة مثالية للذات.

5.5.1. قيمة نظرية الهيمنة الثقافية في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية)

⁴ Gramsci, Cahiers de prison, 230–235.

¹ غي ديور، مجتمع الفرجة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي (الدار البيضاء: توبقال، 2000)، 40–45.

تساعد نظرية الهيمنة الثقافية هذه الدراسة على الكشف عن الأبعاد الأيديولوجية غير المباشرة في الإشهارات المدروسة، وذلك عبر التركيز على الأسئلة الآتية:

- ما القيم التي يقدمها الإعلان بوصفها طبيعية وبديهية؟
 - كيف يربط الإعلان السعادة والنجاح والاستهلاك في خطاب واحد؟
 - ما الصورة “المعيارية” للحياة التي يصنعها الإعلان؟
 - كيف تُمرّر الهيمنة عبر العاطفة والرمز والجمال بدل القهر؟
- وبذلك تسمح هذه النظرية بفهم الإشهار بوصفه جهازاً ثقافياً يعيد إنتاج قيم المجتمع الاستهلاكي، ويجعلها تبدو اختياراً فردياً حرّاً، بينما هي في الحقيقة جزء من منظومة رمزية أكبر.

6.1. نظرية التحليل النفسي (Psychoanalytic Theory)

1.6.1. مدخل إلى التحليل النفسي وعلاقته بالإشهار

تُعَدُّ نظرية التحليل النفسي من المقاربات التي تساعد على فهم التأثير العميق الذي قد تمارسه الإعلانات على المتلقي، لأن الإعلان لا يخاطب العقل فقط، بل يخاطب شيئاً أعمق: الرغبة. فالمتلقي قد يقتنع بالمنتج دون أن يعرف بدقة لماذا اقتنع، وقد يشعر أنه اختاره بحرية، بينما الحقيقة أن الإعلان يكون قد اشتغل على منطقة حساسة في داخله: الحاجة إلى الاعتراف، إلى القبول، إلى الطمأنينة، أو إلى التعويض عن نقص ما.¹¹

ويرتبط التحليل النفسي أساساً بأعمال سيغموند فرويد الذي اعتبر أن جزءاً كبيراً من السلوك الإنساني تحكمه دوافع لاواعية لا تظهر على سطح الوعي مباشرة.²² ومن هذا المنطلق، يصبح الإشهار خطاباً قادراً على التأثير لأنه يتسلل إلى المتلقي عبر الرموز والمشاهد والإيحاءات، أكثر مما يتسلل عبر الحجج العقلانية المباشرة.

2.6.1. المفاهيم الأساسية في التحليل النفسي داخل الإشهار

¹¹ مصطفى حجازي، الإنسان المهدور: دراسة تحليلية نفسية اجتماعية (بيروت: المركز الثقافي العربي، 2006)، 70-78.

²² Sigmund Freud, Introduction à la psychanalyse (Paris: Payot, 1961), 25-35.

(أ) اللاوعي (The Unconscious)

يتكوّن اللاشعور أو اللاوعي من وجهة نظر فرويد من جميع ما تكبته النفس؛ حيث إنّ اللاشعور يُعتبر من وجهة نظره واقعاً ديناميكياً مرتبطاً بتجربة العلاج (الإكلينيكي)، ويمكن للاوعي أن يصبح معلوماً للوعي بفضل التحليل النفسي، وذلك عند حدوث تجاوزٍ للمقامة والتي تظهر بدورها بعض المعاني اللاواعية للإنتاجات النفسيّة.

اللاوعي هو ذلك المخزون الداخلي من الرغبات والمخاوف والذكريات والتجارب المكبوتة، والذي قد يوجّه تصرفات الإنسان دون أن يشعر.³¹ في الإشهار، يتم استثمار اللاوعي عبر تقديم صور تلامس مشاعر الإنسان الأساسية: الأمان، الحب، الخوف من الوحدة، الرغبة في الانتماء... وهي عناصر تجعل المتلقي يتفاعل عاطفياً قبل أن يفكر منطقياً.

يسعى الإشهار لتعطيل الآليات العقلية للمتلقي، في ما يخص تمييز الأشياء ونقدها وتبين إيجابياتها وسلبياتها، لكي يقنعه باقتناء المنتج، فهو يشتغل على اللاشعور ليبني إرسالته وخطابه، حيث يعتمد الى استنفار طاقات انفعالية داخلية هي التي تشكل الممر الضروري للوصول إلى لاشعور المستهلك. يقول برنار كاتولا : « الإشهار بطبيعته متفائل، ويعبر عن دينامية وفرح لا يضاهيه فيهما أحد، يقدم لنا أشخاصاً سعداء ويتمتعون بصحة جيدة ، وأذكاء يعيشون في جنة استهلاك «، إذ يروم أن يكون جذاباً ومغرياً، يقودك على بساط الحلم إلى شراء المنتج، كما يبحث في الكلمات عن جرسها وسهولتها في النطق والتداول.

(ب) الرغبة والنقص (Desire & Lack)

من أهم أفكار التحليل النفسي أن الإنسان يعيش دائماً في حالة بحث عن إشباع رمزي، لأن هناك “نقصاً” داخلياً لا يُملأ بسهولة. ولهذا لا يشتري المستهلك المنتج فقط لأنه يحتاجه، بل لأنه يريد أن يملأ فراغاً نفسياً أو اجتماعياً.²⁴

¹ فرويد، Introduction à la psychanalyse، 60-68.

² جاك لاكان، الأنا في نظرية فرويد وفي تقنية التحليل النفسي، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1999)، 95-105.

فالإعلان حين يربط المنتج بالسعادة أو القبول أو الجمال، فهو لا يبيع السلعة فقط، بل يبيع وعدًا بتجاوز النقص، وكأن المنتج قادر على إعادة ترتيب الحياة من الداخل.

ولأن كل أفعال الإنسان وإنجازاته تبدأ من عقله الباطن، فهو مصدر الأفكار الفاعلة والمحركة التي يستقيها الإنسان من حياته ودراساته وتعليمه. حيث قال أحد المفكرين: "راقب أفكارك لأنها ستتحول إلى أفعال، وراقب أفعالك لأنها ستتحول إلى عادات، وراقب عاداتك لأنها ستتحول إلى طباع، وراقب طباعك لأنها ستحدد مصيرك."

ذلك أنه يمكننا إدراك أمور كثيرة دون استخدام حواسنا الخمس التقليدية، ونتفاعل معها ونتجاوب لها دون شعور منا بذلك، إذ إن "ما نراه أقل مما ندرك، وما ندرك أكثر مما نرى."

فالإنسان يتعرض لآلاف من المنبهات والدوافع اللاشعورية يوميًا، وتمثل هذه المنبهات في أصوات وصور وحتى روائح، ويمكن أن تكون عبارة عن منبهات فوق صوتية، وتحت صوتية، وإشعاعية، ورادارية، ومايكرو موجية، وغيرها من المنبهات التي تتأثر بها دون إدراك من عقلنا الواعي، لكنها تُسجّل في عقلنا الباطن "القسم الخفي من العقل."

ويكون لهذه المنبهات أثر كبير على سلوكنا وتفكيرنا وشعورنا، وحتى على حالتنا الصحية وتركيبتنا الفيزيائية. وقد بدأت الأبحاث تشير بشكل واضح إلى وجود مستويات متعددة من "الوعي" عند الإنسان.

كما تشير الأبحاث إلى أن هذه المستويات من الوعي تستمر حتى في حالة النوم أو التخدير الجراحي، حيث يمكن للإنسان خلالها أن يدرك أمورًا كثيرة من حوله، ويمكن لهذه الأمور أن تؤثر فيه نفسيًا أو جسديًا بشكل غير شعوري.

ومؤخرًا، بدأت تصدر توصيات للأطباء بعدم التحدث عن حالة المريض في حضوره، حتى لو كان في حالة التخدير التام، لأنه قد يدرك ما يُقال ويتفاعل معه لاشعوريًا رغم نومه العميق.

ج) الإشباع الرمزي (Symbolic Satisfaction)

الإشباع الرمزي يعني أن الفرد قد يشعر بالراحة أو السعادة بمجرد امتلاك شيء يرمز لمعنى معين، حتى لو لم يكن هذا الشيء ضروريًا وظيفيًا. فقد يشتري شخص ما منتجًا لأنه يشعر أنه "يستحقه"، أو لأنه يمنحه إحساسًا

بالتميز، أو لأنه يعوضه عن تعب داخلي. وهنا يصبح الإعلان صانعاً للإشباع الرمزي، لأنه يربط المنتج بمشاعر دافئة ومشاهد إنسانية، فيتولد لدى المتلقي إحساس بأن شراء المنتج هو طريق نحو راحة نفسية، لا مجرد عملية استهلاك.

(د) التماهي (Identification)

التماهي هو أن يرى الفرد نفسه في شخصية داخل الإشهار، أو يتمنى أن يصبح مثلها. ولهذا تعتمد الإعلانات على شخصيات تبدو "قريبة" من الجمهور أو "مثالية" في الوقت نفسه، حتى يشعر المتلقي أن المنتج يمكن أن ينقله إلى تلك الصورة.¹⁵

فالإعلان لا يقول: "اشتر المنتج"، بل يقول ضمناً: كن مثل هذه الشخصية... عش هذه الحياة... وستحصل على هذا الشعور.

من الناحية النفسية اللاواعية لا يحدث التماهي بشكل فاطر، من خلال تمثيل خصائص الآخر كما هي موضوعية، بل هو عملية نشطة جداً تمر بسلسلة من تفاعل أوالبيتي الاجتياف والإسقاط اللتين تتبادلان التأثير. فما يتمثل من خصائص الآخر يمر بمصفاة الذاتية ويصطبغ بلونها، تبعاً للدينامية اللاواعية للشخصية. أكثر من ذلك، نحن نجتاف في النهاية الصورة أو التصور.

1.3.6. التحليل النفسي والإشهار: كيف تُبنى الاستجابة العاطفية؟

في ضوء التحليل النفسي، يمكن القول إن الإعلان يشتغل وفق مسار نفسي واضح:

1. يخلق مشهداً يوقظ شعوراً إنسانياً (حنين/وحدة/ضغط/خوف).
2. يرفع التوتر تدريجياً بطريقة ناعمة.
3. يقدم المنتج كحل يعيد التوازن والطمأنينة.
4. يختم بصورة سعادة تؤكد أن "الشراء = راحة".

¹ Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image* (Paris: Dunod, 1997), 40-48.

وهذه الطريقة تجعل الإعلان لا يقنع المتلقي فقط، بل يجعله يشعر قبل أن يقرر.

4.6.1. أهمية نظرية التحليل النفسي في تحليل الإشهارات

تساعد نظرية التحليل النفسي هذه الدراسة على تفسير التأثير العاطفي للإشهارات المدروسة، وذلك عبر التركيز على الأسئلة الآتية:

- ما المشاعر التي يستدعيها الإعلان داخل المتلقي؟
- ما “النقص” الذي يلّمح إليه الإعلان؟
- كيف يقدم المنتج كتعويض نفسي أو اجتماعي؟
- ما الشخصيات أو الصور التي يعتمد عليها الإعلان لإحداث التماهي؟
- كيف تتحول السلعة إلى وعد بالراحة والقبول والسعادة؟

وبذلك تسمح هذه النظرية بفهم الإشهار بوصفه خطاباً يستثمر اللاوعي والرغبة، ويحوّل الاستهلاك إلى تجربة نفسية لا مجرد قرار اقتصادي.

بعد استعراض أهمّ النظريات المفسّرة للهيمنة الأيديولوجية داخل الخطاب الإشهاري، يتضح أن الإعلان لا يمكن فهمه بوصفه نشاطاً تجارياً محايداً، بل بوصفه خطاباً ثقافياً وإقناعياً معقّداً، يشتغل على مستويات متعددة في آن واحد: مستوى العلامة، ومستوى المعنى، ومستوى الهوية، ومستوى الرغبة، ومستوى السلطة الرمزية. ومن هنا فإن هذا الفصل لا يقدّم “خلفية نظرية” فقط، بل يضع الأسس التي تجعل تحليل الإشهار في هذه الدراسة تحليلاً يتجاوز الوصف نحو الفهم والتفسير.

2. أيديولوجيا الإعلام في عصر ما بعد الحداثة

يُعَدّ الخطاب الإعلامي المعاصر أحد أهمّ الفضاءات التي تتشكل داخلها المعاني والقيم والتمثيلات الاجتماعية؛ إذ لم يعد الإعلام يكتفي بوظيفة نقل الأخبار أو عرض الوقائع، بل أصبح يشارك بصورة مباشرة في إنتاج التصورات وتوجيه الاهتمام وصناعة الرأي العام. وفي ظل التحولات التي عرفها العالم منذ نهاية القرن

العشرين، برزت ما بعد الحداثة بوصفها سياقاً فكرياً وثقافياً يفسّر هذا التحول، خاصة من خلال صعود الصورة، وتعدد المعاني، وتراجع اليقينيّات الكبرى، وارتباط الثقافة بمنطق السوق والاستهلاك.¹

انطلاقاً من ذلك، يسعى هذا الفصل إلى بناء إطار نظري يوضح العلاقة بين ما بعد الحداثة والإيديولوجيا داخل المجال الإعلامي، باعتبار أن الإيديولوجيا لم تعد تُمارَس في شكل خطابات سياسية مباشرة فقط، بل أصبحت تُبث عبر تمثيلات رمزية يومية تتسلل إلى الوعي الجمعي عبر اللغة والصورة والإشهار.² ويُعد الخطاب الإشهاري نموذجاً واضحاً لهذه التحولات، لأنه يمارس تأثيره عبر الإقناع الناعم، ويحوّل القيم الإنسانية الكبرى—مثل السعادة والنجاح والانتماء—إلى رسائل تسويقية تجعل الاستهلاك يبدو طريقاً طبيعياً لتحقيق الذات.³

بناءً على ذلك، يهدف هذا الفصل إلى توضيح الأسس المفاهيمية والنظرية التي تساعد على فهم كيفية اشتغال الإعلام في عصر ما بعد الحداثة بوصفه منتجاً للمعنى، وكيف تتحول الإشهارات إلى خطابات تحمل أبعاداً أيديولوجية تسهم في إعادة تشكيل الوعي والرغبة داخل المجتمع. كما يمهّد هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة عبر تقديم أدوات تفسيرية تساعد على تحليل الإشهارات المدروسة والكشف عن آليات الهيمنة الرمزية التي قد تتخفى وراء الصورة الجمالية والرسائل العاطفية.

1.2. ما بعد الحداثة وإيديولوجيا الإعلام

لم تعد وسائل الإعلام في عصر ما بعد الحداثة مجرد أدوات لنقل الأخبار أو عرض الوقائع، بل تحوّلت إلى فضاءات تُنتج المعنى وتعيد تشكيله، وتشارك في بناء تصوّرات الأفراد عن العالم وعن ذواتهم. وفي هذا السياق لا يظهر الإعلام بوصفه مرآة محايدة للواقع، وإنما بوصفه قوة رمزية تصنع “طريقة رؤية” معينة للأحداث والظواهر؛ فتحدد ما ينبغي أن يُرى وما ينبغي أن يُنسى، وما يُقدّم كحقيقة وما يُقدّم كترفيه.⁴

¹ Jean-François Lyotard, La condition postmoderne: Rapport sur le savoir (Paris: Minuit, 1979), 11-18.

² Louis Althusser, “Idéologie et appareils idéologiques d’État,” in Positions (Paris: Éditions Sociales, 1976), 67-80.

³ Judith Williamson, Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 9-18.

⁴ Pierre Bourdieu, Sur la télévision (Paris: Liber-Raisons d’agir, 1996), 15-22.

يرتبط مفهوم ما بعد الحداثة بتحوّلات كبرى مست الثقافة والمعرفة، حيث لم يعد الإنسان يثق في “السرديات الكبرى” التي كانت تمنح العالم تفسيراً شاملاً مثل التقدم والعقل والحقيقة الواحدة. ويشير جان فرانسوا ليوتار إلى أن ما بعد الحداثة تمثل حالة من التشكيك في هذه السرديات وفتح المجال أمام تعددية المعاني وتفتتها.¹ ونتيجة لذلك لم يعد الإعلام يقدم خطاباً واحداً ثابتاً، بل أصبح ينتج خطاباً سريع التغيّر يعتمد على الصورة والاختزال والإيقاع بدل العمق والتحليل.

من جهة أخرى، يرى فريدريك جيمسون أن ما بعد الحداثة ليست مجرد تحول ثقافي، بل هي “منطق ثقافي” للرأسمالية المتأخرة، حيث تصبح الثقافة نفسها جزءاً من السوق، ويتحول كل شيء إلى مادة للاستهلاك، بما في ذلك الرموز والهويات والمشاعر.² وهنا تتضح العلاقة بين الإعلام والإيديولوجيا: فالإعلام في زمن ما بعد الحداثة لا يكتفي بعرض المنتجات أو الأفكار، بل يساهم في تسليع المعنى ذاته وتحويل القيم الإنسانية إلى عناصر قابلة للتسويق.

أما جان بودريار فيقدّم تصوّراً أكثر حدة حين يرى أن المجتمع المعاصر يعيش داخل عالم من المحاكاة (Simulacres)، حيث لا تعود الصورة تمثل الواقع، بل تحلّ محلّه تدريجياً، وتنتج ما يسميه بـ “الواقع الفائق” (Hyperréalité).³ وبذلك يصبح الإعلام منتجاً لواقع رمزي أكثر جاذبية من الواقع الحقيقي؛ واقع يعد بالانسجام والسعادة والنجاح دون أن يطرح شروطها أو تعقيدها. وهذا ما يفسر لماذا تتحول الإعلانات والمواد الإعلامية إلى مشاهد تُقدّم الحياة كما ينبغي أن تكون، لا كما هي في الواقع.

في هذا الإطار، تتخذ إيديولوجيا الإعلام في عصر ما بعد الحداثة شكلاً ناعماً وغير مباشر؛ فهي لا تفرض أفكارها عبر الخطاب السياسي الصريح، بل تمرّرها عبر المتعة والفرجة والإغراء، حتى يصبح المتلقي شريكاً في إعادة إنتاجها. وهكذا تتحول القيم التي يبثها الإعلام—مثل النجاح الفردي، الاستهلاك، الجمال المعياري، والرفاهية—إلى معايير تبدو طبيعية وبديهية داخل الحياة اليومية.⁴

¹ Jean-François Lyotard, La condition postmoderne: Rapport sur le savoir (Paris: Minuit, 1979), 11-18.

² Fredric Jameson, Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif (Paris: Beaux-Arts de Paris, 2007), 15-25.

³ Jean Baudrillard, Simulacres et simulation (Paris: Galilée, 1981), 9-15.

⁴ Guy Debord, La société du spectacle (Paris: Buchet-Chastel, 1967), 25-35.

تسمح هذه الرؤية النظرية بتفسير الإشهار التلفزيوني المعاصر بوصفه ممارسة إعلامية لا تروج للمنتج فقط، بل تروج لنمط حياة، وتبني صورة مثالية للعائلة والنجاح والسعادة، ثم تجعل هذه الصورة مرتبطة بالسلعة أو العلامة التجارية. وبذلك يصبح الإعلان نموذجًا واضحًا لعمل الإعلام في زمن ما بعد الحداثة: واقعٌ مصنَّع، ومعنىٌ مُسلَّع، ورغبةٌ تُدار عبر الصورة.¹

2.2. الإيديولوجيا: المفهوم والنظرية

في ظل الأحادية القطبية الرأسمالية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية وبعد زوال القطب الاقتصادي الاشتراكي، برز مفهوم العولمة الذي يدعو إلى تبني إيديولوجية معينة تعبّر عن إرادة الهيمنة والتمكين لنظام واحد يستحوذ على كل الامتيازات المتاحة، والذي يعد صياغة جديدة لإيديولوجية الفكر الغربي في جميع مجالات حياته بهدف الهيمنة على العالم وخاصة البلدان الضعيفة، عن طريق المؤسسات الرأسمالية والشركات الاقتصادية و التجارية الكبرى و الإعلام.²

تُعَدّ الإيديولوجيا من أكثر المفاهيم تداولًا في العلوم الإنسانية والاجتماعية، لأنها ترتبط مباشرة بالطريقة التي يفهم بها المجتمع ذاته، ويبرّر بها علاقاته، ويُنتج بها معانيه وقيمه. فالإيديولوجيا ليست مجرد "أفكار سياسية" تُقال في الخطابات الرسمية، بل هي منظومة رمزية أوسع تتسلل إلى اللغة اليومية، وإلى الصور، وإلى العادات، وإلى ما يبدو للناس طبيعيًا وبديهيًا.³

من هذا المنطلق يمكن القول إن الإيديولوجيا هي مجموعة من الأفكار والتصورات التي تفسّر العالم وتمنحه معنى، لكنها في الوقت نفسه قد تعمل على تبرير علاقات القوة داخل المجتمع، وإخفاء التناقضات الاجتماعية عبر تقديمها في صورة منطقية أو طبيعية.⁴ وهذا ما يجعل الإيديولوجيا مرتبطة بالثقافة والإعلام أكثر من ارتباطها بالشعارات السياسية المباشرة.

¹ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation* (Paris: Galilée, 1981), 9–15.

² فريدة بلفراق، انعكاسات العولمة على التنمية الاقتصادية في العالم، مجلة البحوث و الدراسات المعاصرة، المجلد 1، العدد 1، نوفمبر 2021، ص 19.

³ محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1982)، 63–55.

⁴ Terry Eagleton, *Idéologie: Une introduction* (Paris: Actes Sud, 1997), 13–20.

قد ارتبط مفهوم الإيديولوجيا تاريخيًا بكتابات كارل ماركس الذي اعتبر أن الأفكار السائدة في المجتمع غالبًا ما تكون أفكار الطبقة السائدة، وأن الإيديولوجيا قد تتحول إلى "وعي زائف" يجعل الناس يرون الواقع بطريقة تخدم مصالح القوة المسيطرة.¹ وفي هذا السياق أصبح الإيديولوجيا نوعًا من التغطية الرمزية التي تخفف الإحساس بالاختلال الاجتماعي، وتحوّل التفاوت إلى أمر عادي أو مستحق.

غير أن المقاربات الحديثة لمفهوم الإيديولوجيا لم تعد تكتفي بتفسيرها بوصفها خداعًا مباشرًا، بل نظرت إليها بوصفها نظامًا من الممارسات الرمزية التي تعمل داخل المؤسسات الثقافية والإعلامية. فلويس ألتوسير يرى أن الإيديولوجيا لا تُنقل فقط عبر الدولة والقانون، بل عبر ما يسميه "الأجهزة الإيديولوجية للدولة" مثل المدرسة والأسرة والإعلام والمؤسسات الدينية. وهي أجهزة لا تفرض السيطرة بالعنف، بل تُنتج الأفراد وتُشكّل وعيهم عبر التكرار والتربية والتمثيل الرمزي.²

أما أنطونيو غرامشي فقد قدّم مفهومًا بالغ الأهمية، هو مفهوم الهيمنة الثقافية، حيث لا تشغل الإيديولوجيا بوصفها أمرًا مفروضًا بالقوة، بل بوصفها منظومة تُنتج "القبول" و"الرضا"، وتحوّل قيم الفئات المهيمنة إلى قيم عامة يتبنّاها المجتمع كله وكأنها مصلحته المشتركة.³

بناءً على ذلك، يصبح الإعلام في عصرنا أحد أهم الفضاءات التي تُنتج الإيديولوجيا وتعيد تدويرها؛ لأنه لا يعرض الأحداث والظواهر فقط، بل يختار الزوايا، ويحدد الأولويات، ويصنع الصور النمطية، ويعيد تقديم القيم الاجتماعية في قالب جذاب ومقبول. وفي هذا السياق يكتسب الخطاب الإشهاري مكانة خاصة لأنه يمثل شكلاً من أشكال الإيديولوجيا الناعمة: فهو لا يقدم الاستهلاك كفعل اقتصادي فقط، بل يقدمه كفعل ثقافي وجمالي، ويربطه بالسعادة والنجاح والقبول الاجتماعي.⁴

بما أن هذه الدراسة تتناول الخطاب الإشهاري بوصفه خطابًا رمزيًا، فإن مفهوم الإيديولوجيا سيساعد على الكشف عن المعاني التي لا تُقال صراحة داخل الإعلان؛ مثل القيم التي يتم تمريرها في مشاهد عائلية، أو

¹ Karl Marx and Friedrich Engels, L'idéologie allemande (Paris: Éditions Sociales, 1968), 45-52.

² Louis Althusser, "Idéologie et appareils idéologiques d'État," in Positions (Paris: Éditions Sociales, 1976), 67-80.

³ Antonio Gramsci, Cahiers de prison (Paris: Gallimard, 1996), 230-235.

⁴ Jean Baudrillard, La société de consommation (Paris: Gallimard, 1970), 35-45.

وعود بالنجاح، أو رسائل ضمنية تربط الراحة النفسية بالاستهلاك. وهذا يعني أن التحليل لن يتوقف عند ما يعلنه الإعلان، بل سيتجه إلى ما يخفيه ويطنّعه داخل وعي الجمهور.¹

3.2. الخطاب الإشهاري وإيديولوجيا الاستهلاك

يعتبر الخطاب الإشهاري من أكثر الخطابات الإعلامية حضورًا وتأثيرًا في الحياة اليومية، لأنه لا يكتفي بعرض المنتجات أو الخدمات، بل يتدخل في تشكيل الذوق العام، وإعادة بناء التوقعات الاجتماعية حول السعادة والنجاح والجمال ونمط الحياة. فالإعلان في صورته المعاصرة لم يعد مجرد رسالة تعريفية، بل أصبح خطابًا إقناعيًا يعمل على صناعة المعنى وتوجيه الرغبة داخل المجتمع.²

إن ما يميّز الخطاب الإشهاري أنه يشتغل على الإنسان من أكثر من باب: فهو يخاطب العقل عبر معلومات بسيطة، لكنه يخاطب المشاعر عبر الصورة والموسيقى والسرد، ويخاطب الهوية عبر تقديم المنتج بوصفه علامة على المكانة والانتماء. ولهذا فإن الإشهار ينجح غالبًا في تحويل المنتج من “شيء مادي” إلى “قيمة رمزية” تجعل المستهلك يشعر أن امتلاك السلعة هو امتلاك لمعنى أكبر: الراحة، القبول الاجتماعي، التفوق، أو حتى الانسجام العائلي.³

في هذا السياق تتجلى إيديولوجيا الاستهلاك داخل الإعلان من خلال ربط الحياة الجيدة بفعل الشراء، بحيث يصبح الاستهلاك ليس مجرد خيار اقتصادي، بل “طريقة عيش” تُقدّم بوصفها طبيعية وبديهية. فالخطاب الإشهاري يمرّر رسالة ضمنية مفادها أن كثيرًا من مشكلات الإنسان المعاصر تُقدّم له داخل الإعلان على أنها قابلة للحل عبر حلول استهلاكية جاهزة؛ أي عبر منتج أو خدمة أو علامة تُقدّم بوصفها تعويضًا سريعًا.⁴

كما يعتمد الإعلان على آليات رمزية تجعل الاستهلاك يبدو فعالًا إنسانيًا مرتبطًا بالقيم الكبرى، لا مجرد شراء. فهو يوظف رموزًا مثل الأسرة والحب والنجاح والنظافة والطفولة والصدقة... ثم يعيد ربطها بالمنتج حتى

¹ Judith Williamson, Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 19–25.

² Roland Barthes, Mythologies (Paris: Seuil, 1957), 215–220.

³ Judith Williamson, Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 9–18.

⁴ زيغومنت باومان، الحياة الاستهلاكية، ترجمة سعيد بنكراد (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2010)، 55–62.

يصبح المنتج امتداداً لهذه القيم. وهنا يتحقق جوهر الإيديولوجيا: تحويل ما هو اجتماعي وثقافي إلى ما هو تسويقي واستهلاكي، بحيث تصبح القيم نفسها جزءاً من منطق السوق.¹

من جهة أخرى، يشتغل الخطاب الإشهاري داخل منطق ما بعد الحداثة، حيث تتحول الصورة إلى عالم كامل، ويصبح الإعلان أقرب إلى “مشهد” من كونه رسالة مباشرة. فالإشهار لا يعرض الواقع كما هو، بل يبنى واقعاً مثاليّاً أكثر انسجاماً وجاذبية، ثم يدعو المتلقي إلى الدخول إليه عبر الاستهلاك. وهذا ما يجعل الإعلان ينتج نوعاً من “الواقع الفائق” الذي تصبح فيه السعادة صورة، والجمال نموذجاً، والنجاح وعداً بصريّاً قابلاً للشراء.²

وعليه يمكن القول إن إيديولوجيا الاستهلاك داخل الخطاب الإشهاري تقوم على ثلاث عمليات متداخلة:

1. تسليع المعنى: تحويل القيم إلى أدوات تسويق.
 2. صناعة الرغبة: خلق نقص رمزي ثم تقديم المنتج كتعويض.
 3. تطبيع الاستهلاك: جعل الاستهلاك يبدو الطريق الطبيعي لتحقيق الذات.
- انطلاقاً من ذلك، فإن تحليل الإشهارات في هذه الدراسة سيعتمد على الكشف عن القيم التي يربطها الإعلان بالمنتج (العائلة/النجاح/الراحة/الانتماء...)؛ والصور التي يقدمها بوصفها نموذجاً للحياة المثالية؛ والآليات العاطفية التي يستعملها لتوجيه الرغبة (الحنين/الخوف/التعويض)؛ ثم الرسائل الإيديولوجية التي يتم تمريرها بشكل غير مباشر عبر الصورة واللغة. وبذلك يصبح التحليل محاولة لفهم كيف يتحول الإعلان من ترويج منتج إلى إنتاج معنى، ومن عرض خدمة إلى صناعة نمط حياة.

تأسيساً على ما تقدم يتضح لنا أن الإعلام في عصر ما بعد الحداثة لم يعد مجرد وسيط ينقل الواقع، بل أصبح فضاءً يصنعه ويعيد تشكيله عبر الصورة واللغة والتمثيل. فالمعنى لم يعد ثابتاً ولا بريئاً، بل أصبح يُنتج داخل منظومة رمزية تتداخل فيها الثقافة بالاقتصاد، وتلتقي فيها المتعة بالسلطة، ويتحوّل فيها الخطاب إلى قوة قادرة على توجيه الوعي دون أن تعلن ذلك صراحة.

¹ Pierre Bourdieu, La distinction: Critique sociale du jugement (Paris: Minuit, 1979), 170–180.

² Jean Baudrillard, Simulacres et simulation (Paris: Galilée, 1981), 9–15.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن تلخيص نتائج هذا الفصل في شكل أطروحات مركزية:

الأطروحة الأولى: ما بعد الحداثة حوّلت الإعلام من ناقل للواقع إلى منتج للواقع: لم يعد الإعلام يعرض الحقيقة كما هي، بل أصبح ينتج “واقعاً ممثلاً” قائماً على الانتقاء والتأطير والاختزال، بحيث تتحول الصورة إلى مركز المعنى، ويتراجع العمق لصالح الإيقاع والفرجة.¹

الأطروحة الثانية: الإيديولوجيا في الإعلام المعاصر لم تعد خطاباً سياسياً مباشراً بل ممارسة رمزية يومية. الإيديولوجيا اليوم لا تأتي في شكل شعارات جاهزة، بل تتسلل إلى الحياة اليومية عبر اللغة والصورة والإشهار والتمثيلات الثقافية، فتجعل بعض القيم تبدو بديهية: النجاح، الجمال، التفوق، الاستحقاق.²

الأطروحة الثالثة: الخطاب الإشهاري هو أحد أقوى أجهزة الإيديولوجيا الناعمة: الإشهار لا يبيع المنتجات فقط، بل يبيع “طريقة عيش” و”نموذج حياة”. فهو يربط السلعة بمعانٍ إنسانية كبرى: السعادة، الانتماء، الطمأنينة، الحب، الاعتراف الاجتماعي... ثم يجعل الاستهلاك الطريق الأسرع للوصول إليها.³

الأطروحة الرابعة: الاستهلاك داخل الإعلان ليس حاجة... بل هوية ومعنى: داخل المجتمع الاستهلاكي، يصبح الاستهلاك لغة اجتماعية يعبر بها الفرد عن ذاته؛ فالمنتجات لا تُستهلك فقط، بل تُستثمر كرموز للمكانة والذوق والانتماء. ومن هنا يشارك الإعلان في تشكيل الهوية الاجتماعية عبر “تسويق الذات” داخل منطق السوق.⁴

الأطروحة الخامسة: الإعلان في زمن ما بعد الحداثة ينتج واقعاً فائقاً يجعل الصورة أقوى من الحقيقة: وفق منظور بودريار، يتحول الإعلان إلى محاكاة تصنع واقعاً مثالياً أكثر جاذبية من الواقع الحقيقي، واقعٌ تُختزل فيه

¹ Fredric Jameson, Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif (Paris: Beaux-Arts de Paris, 2007), 15–25.

² Louis Althusser, “Idéologie et appareils idéologiques d’État,” in Positions (Paris: Éditions Sociales, 1976), 67–80.

³ Judith Williamson, Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 9–18.

⁴ Pierre Bourdieu, La distinction: Critique sociale du jugement (Paris: Minuit, 1979), 170–180.

السعادة في لحظة، والنجاح في منتج، والانسجام في مشهد. وهكذا يصبح المتلقي مستهلكًا للصور والمعاني قبل أن يكون مستهلكًا للسلع.¹

3. الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

يمثل الخطاب الإشهاري أحد أكثر الخطابات الإعلامية قدرة على التأثير في الحياة اليومية، لأنه لا يكتفي بتقديم المنتج أو الخدمة، بل يعمل على تشكيل الذوق العام، وصناعة الرغبات، وبناء تمثيلات اجتماعية حول النجاح والجمال والسعادة. وفي سياق ما بعد الحداثة، تتضاعف قوة هذا الخطاب، إذ يصبح الإعلان جزءًا من "ثقافة الصورة" التي تحول المعنى إلى مشهد، وتحوّل المشهد إلى معيار للحياة.¹²

تستخدم الإعلانات العلامات والشفيريات والحرفات الاجتماعية الشائعة، وتدعونا إلى التقاطها والتمتع بها. وفي اللحظة التي نخرط فيها في قراءة الإشهار، ومن دون أن نشعر، نشارك في تركيب المعنى الذي يستخدمه في تمثيله لأنفسنا، وللسلع المعلن عنها، وللمجتمع أيضًا.

إن العلامات الموجودة في الإشهار متعددة، وتبدو للوهلة الأولى وكأنها لا تتضمن سوى المعنى الأولي أو الدلالة البسيطة التي تمثلها العلامات، لكن إذا دققنا أكثر لاكتشفنا أن الأمر نادرًا ما يكون كذلك، لأنها تحمل مضامين خاصة نابعة من ثقافتنا؛ ندرك بعضها بوعي، بينما يرتبط بعضها الآخر باللاوعي لدينا.

فصورة امرأة جميلة في إشهار للعطور، مثلاً، ليست مجرد شخص جرى تصويره، بل إن الصورة تمثل نموذجًا وإشارة إلى مضامين معينة، مثل الشباب، والرشاقة، والصحة، وأسطورة الجمال الأنثوي. ومن خلال دمج الإشهار للمرأة المصورة بالمنتج، فإنه يركّب علاقة جاذبة تجمع بين المرأة والمنتج، وقد تم بناء هذه العلاقة بطريقة تجعل هذا الارتباط يبدو طبيعيًا.

فإشهارات العطور، على سبيل المثال، لا تصرّح لغويًا بأن العطر يجعلك تبدين جميلة، لأن ذلك قد يبدو مباشرًا ومبالغًا فيه، وبدلاً من ذلك يتم إيصال الرسالة نفسها عن طريق الصور المعبرة المرتبطة بالمعنى الأسطوري والرمزي الذي يحمله الإشهار.³

¹ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation* (Paris: Galilée, 1981), 9–15.

² Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation* (Paris: Galilée, 1981), 9–15.

³ خديجة ليندة هادف، «الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة»، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، المجلد 2، العدد 5 (2017): 340.

من هنا، يهدف هذا الفصل إلى توضيح التحولات التي عرفها الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة، سواء على مستوى الشكل واللغة والفرجة، أو على مستوى القيم الإيديولوجية التي يمررها بطريقة ناعمة. كما يقدم الفصل مدخلاً منهجياً يساعد على تحليل الإعلانات في الجانب التطبيقي، عبر اعتماد التحليل النقدي للخطاب ونموذج إجرائي تركيبي يربط بين المقاربات النظرية وخطوات التحليل.

1.3. سمات الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة

لم يعد الخطاب الإشهاري المعاصر خطاباً بسيطاً هدفه تعريف الجمهور بالمنتج أو الخدمة، بل أصبح خطاباً مركباً يشغل داخل شبكة من الرموز والصور والمعاني. فالإعلان اليوم لا يقدم السلعة بوصفها منفعة استعمالية فقط، بل يحولها إلى قيمة رمزية مرتبطة بالنجاح والقبول الاجتماعي والرفاهية، ويجعل الاستهلاك طريقاً مختصراً لتحقيق الذات داخل مجتمع تحكمه الصورة والفرجة.¹

ومن أبرز سمات الخطاب الإشهاري في زمن ما بعد الحداثة:

أولاً: هيمنة الصورة على المعنى: أصبحت الصورة مركز الرسالة الإشهارية، وأصبح الإقناع يتم عبر المشهد والإيقاع والألوان أكثر مما يتم عبر الحجة المباشرة. فالإعلان يشغل على المتلقي من خلال "ما يُرى" قبل "ما يُقال".²

إن معاني الرسائل الإشهارية مصممة لتخرج من الصفحة أو الشاشة التي تُعرض عليها، بهدف إضفاء أهمية إضافية على الشيء المعلن عنه وإعادة تشكيل خبرتنا بالواقع، حيث نرى من خلالها أنفسنا، والمنتجات المعروضة، وجوانب من الحياة الاجتماعية كذلك. وترى الدراسات الكلاسيكية أن للإعلانات وظيفة محددة تتمثل في بيع الأشياء المعروضة، إلا أنها تؤدي أيضاً وظيفة أخرى تتمثل في خلق تركيب جديد للمعاني. ففي اللحظة التي تحثنا فيها على شراء شيء ما، فإنها في الواقع تدعونا إلى الانخراط في طريقة إيديولوجية معينة في رؤية أنفسنا والعالم.

¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Paris: Gallimard, 1970), 35–45.

² Guy Debord, *La société du spectacle* (Paris: Buchet-Chastel, 1967), 25–35.

ثانيًا: السرعة والاختزال: تتجه الإعلانات الحديثة إلى الاختصار الشديد، وتقديم المعنى في لحظة خاطفة، عبر شعار قصير أو لقطة مؤثرة، لأن المتلقي في البيئة المعاصرة يتعامل مع تدفق كبير من المحتويات، مما يجعل الانتباه موردًا نادرًا.

ثالثًا: تعددية الدلالة وتشظي الرسائل: يصبح الإعلان قابلاً لقراءات متعددة، لأنه يدمج بين رموز ثقافية مختلفة، ويعتمد على الإيحاء أكثر من التصريح. وهذا ينسجم مع روح ما بعد الحداثة التي تقوم على تعدد المعاني وتفتت المرجعيات.¹

إن العلامات الموجودة في الإشهار متعددة، وتبدو للوهلة الأولى وكأنها لا تتضمن سوى المعنى الأولي أو الدلالة البسيطة التي تمثلها العلامات، لكن لو دققنا أكثر لاكتشفنا أن الأمر نادرًا ما يكون كذلك، لأنها تحمل مضامينها الخاصة المتأثرة بثقافتنا؛ ندرك بعضها بوعي، بينما يرتبط بعضها الآخر باللاوعي لدينا.

رابعًا: توظيف العاطفة بدل المنطق: الإشهار ما بعد الحداثي يشتغل على المشاعر: الحنين، الخوف، الأمان، الحب، الاعتراف الاجتماعي... ثم يحول هذه المشاعر إلى "رغبة استهلاكية" تتجه نحو المنتج.²

فالصور التي تبقى في الذاكرة وتُستدعى بصورة دائمة هي تلك التي تنطوي على صدمة، أو تُحدث ألماً، أو تحرك الغرائز المكبوتة وتثير الانفعالات. فهذه الصور هي التي تظل راسخة وتترك بصمة في العقول وتستقر في الذاكرة. وبكلمات أخرى، فإن قابلية استدعاء الصورة تكمن في سطوتها وقدرتها على خلق انطباع بصري يوقظ شيئاً ما داخل الشخص الذي ينظر إليها، وقد يكون ذلك إحساساً بالخطر أو إحساساً بالحنان والرقّة.

خامسًا: تسليع المعنى وتحويل القيم إلى علامات: يصبح المنتج علامة تحمل قيمة اجتماعية، وتتحول القيم الإنسانية إلى لغة تسويقية: السعادة، النجاح، الأسرة، الحرية... كلها تُستثمر داخل الإعلان وتُربط بالسلعة.

2.3. تحولات الخطاب الإشهاري في البيئة الرقمية

¹ Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir* (Paris: Minuit, 1979),

² Judith Williamson, *Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité* (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 19-25.

أحدثت البيئة الرقمية تحولاً جذرياً في طبيعة الإعلان، حيث انتقل الخطاب الإشهاري من نموذج أحادي الاتجاه (مرسل → جمهور) إلى نموذج تفاعلي متعدد الأطراف، تشارك فيه المنصات والمستخدمون والمؤثرون والخوارزميات¹.

أولاً: الإعلان التفاعلي بدل الإعلان الأحادي: لم يعد الجمهور مجرد مستقبل، بل أصبح يعلّق ويشارك ويعيد إنتاج المحتوى، مما يجعل الإعلان جزءاً من ثقافة المشاركة والتداول.

ثانياً: التسويق بالمؤثرين: (Influencer Marketing) برز المؤثر بوصفه وسيطاً رمزياً جديداً، حيث يربط المنتج بصورة شخصية تبدو "قريبة" من الجمهور، فيتحوّل الإعلان إلى توصية اجتماعية أكثر منه رسالة تجارية مباشرة.

ثالثاً: المحتوى القصير والانتشار السريع: في منصات مثل TikTok و Instagram، تُقدّم الإعلانات في شكل محتويات قصيرة وسريعة، تعتمد على الإيقاع والدهشة، مما يعزز منطق الفرجة والاختزال.

رابعاً: الإشهار كخبرة وتجربة: أصبح الإعلان يسعى إلى جعل المستهلك "يعيش" التجربة، لا أن يسمع عنها فقط، عبر السرد القصير، والتصوير الواقعي، وتقنيات الإقناع العاطفي.

3.3. الإيديولوجيا السائدة في الإعلانات المعاصرة

في عمق الخطاب الإشهاري المعاصر تعمل إيديولوجيا استهلاكية ناعمة، تُقدّم في شكل صور جذابة ووعود بسيطة، لكنها تحمل في طياتها معايير اجتماعية وثقافية تُطبع تدريجياً في الوعي الجمعي.

أولاً: الاستهلاك كأسلوب حياة: لا يُقدّم الشراء بوصفه فعلاً اقتصادياً، بل بوصفه أسلوباً للحياة وشرطاً للراحة والاندماج الاجتماعي.

ثانياً: النجاح الفردي بوصفه امتلاكاً: يربط الإعلان النجاح بالامتلاك: سيارة أفضل، هاتف أحدث، مظهر أجمل... وكأن القيمة الإنسانية تُقاس بما نملك لا بما نكون².

¹ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris: Armand Colin, 2014), 55–60.

² Pierre Bourdieu, *La distinction: Critique sociale du jugement* (Paris: Minuit, 1979), 180.

ثالثًا: الجمال المعياري والهوية الجاهزة: تُقدّم معايير ثابتة للجمال والسعادة، وتُعرض بوصفها نماذج يجب الوصول إليها، مما يجعل الهوية نفسها قابلة للتسويق.

رابعًا: الفرجة كآلية لإخفاء التناقضات: يعرض الإعلان واقعًا مثاليًا منسجمًا يخفي خلفه التفاوتات والقلق والضغط الاجتماعي، ويجعل المتلقي يطارد صورة "الحياة الأفضل" عبر الاستهلاك.

4.3. مدخل إلى تحليل الخطاب الإشهاري: التحليل النقدي للخطاب (CDA)

لم يعد تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية يقتصر على وصف اللغة أو رصد الصور والعبارات المتكررة، بل أصبح يتجه نحو فهم كيف تُنتج الرسائل الإعلامية المعنى داخل المجتمع، وكيف ترتبط بالسلطة والقيم والتمثيلات. ومن هذا المنطلق، يُقدّم التحليل النقدي للخطاب (Critical Discourse Analysis) مدخلًا مناسبًا لدراسة الخطاب الإشهاري، لأنه ينظر إلى الإعلان بوصفه ممارسة اجتماعية لا تنفصل عن السياق الثقافي والاقتصادي، ولا تُفهم بمعزل عن علاقات القوة التي تُعيد إنتاجها بشكل مباشر أو غير مباشر.¹

ويكتسي هذا النوع من الخطاب الإعلامي أهميته في كونه يجمع بين الصوت والصورة، لذلك فهو أكثر الأنواع تأثيرًا وأوسعها انتشارًا. فقد أصبح الإنسان المعاصر مدمنًا على متابعة الصورة لما تحدثه من تأثيرات نفسية وانفعالية، وبالنظر لما تحمله من دلالات ورسائل تُيسّر سبل التواصل مع الجمهور المتلقي. لذلك يحرص القائمون على هذه الوسائط على ضرورة حسن الإخراج وجمال التصوير، وذلك بالاستعانة بأحدث التقنيات الحديثة، وهو ما جعل الخطاب الإعلامي السمعي البصري يعرف في السنوات الأخيرة نسبة كبيرة من المتابعة، خاصة الخطاب الذي يُعنى بأحوال الناس وبالقضايا التي تلامس حاجياتهم.²

يُعرّف الخطاب في هذا السياق على أنه ليس مجرد كلام أو نص، بل هو طريقة لتنظيم المعنى داخل المجتمع، بحيث يصبح ما يُقال وما يُعرض مرتبطًا بمن يملك القدرة على التوجيه والتأثير. ولذلك فإن تحليل الخطاب النقدي يهتم بالسؤال: كيف تصبح اللغة والصورة أداة لتطبيع أفكار معينة داخل الوعي الجمعي؟³ إن الخطاب عمومًا يتكون من عدة عناصر، لعل أهمها طرفا الخطاب، حيث لا يمكن أن نطلق على الخطاب صفة

¹ Norman Fairclough, *Discourse and Social Change* (Cambridge: Polity Press, 1992), 63–.

² صالح طواهري، «خصائص لغة الخطاب الإعلامي المعاصر: الواقع والتحديات»، *المدونة*، المجلد 10، العدد 01 (ماي 2023): 422.

³ Michel Foucault, *L'archéologie du savoir* (Paris: Gallimard, 1969), 55–.

“الخطاب” إلا إذا استوفى هذين العنصرين. ويرى أحمد المتوكل أن أي خطاب يشكل لنا “نموذجاً ذهنيًا” يشترك في بنائه كلٌّ من المتكلم والمخاطب، ويتسم هذان النموذجان بسمتين أساسيتين (11):

سمة الجزئية:

يتصف النموذج الذهني بهذه الصفة لأنه لا يمكن أن يتضمن جميع ما يمكن أن نعرفه عن مختلف العوالم الممكنة، أي إن المخزون الذهني لدى المتكلم والمخاطب يستحيل أن يكون شاملاً لكل المعارف الموجودة في هذا الكون، وإنما يحتوي على جزء منها.

سمة الحركية:

يتصف النموذج الذهني بهذه الصفة لأنه نموذج متغير، فلا يبقى ثابتاً من بداية الخطاب إلى نهايته، بل يتغير بتغير مراحل الخطاب. فمثلاً، تكون المقاطع الأخيرة من الخطاب مبنية على ما سبقها، كما أن المقاطع الأولى تأخذ بعين الاعتبار ما سيُقال لاحقاً¹.

وفي الإشهار، لا تظهر الإيديولوجيا غالباً في شكل شعارات سياسية صريحة، بل تظهر عبر “الطبيعي” و”العادي” و”الجميل”. فالإعلان يقدم نماذج للحياة (أسرة مثالية، نجاح سريع، شباب دائم، جسد معياري...) ثم يربط هذه النماذج بمنتج أو خدمة، وكأن الاستهلاك هو الطريق المنطقي لتحقيقها. وهنا يتدخل التحليل النقدي للخطاب للكشف عن المعاني التي لا تُقال صراحة، لكنها تُمرَّر عبر الصورة واللغة والإيجاز².

كما يركز هذا المدخل على فكرة أساسية مفادها أن الخطاب لا يكتفي بعكس الواقع، بل يساهم في بنائه. فالإعلان لا يعرض العالم كما هو، بل يعرضه كما ينبغي أن يكون وفق منطق السوق، وهو ما يجعل الخطاب الإشهاري جزءاً من صناعة القيم الاستهلاكية وتطبيعها داخل الحياة اليومية³. ومن جهة أخرى، يبرز فان دايك أن الإيديولوجيا تعمل داخل الخطاب عبر استراتيجيات لغوية وتمثيلية تُعيد إنتاج التمييز بين “نحن” و”هم”، أو بين النموذج المقبول والنموذج غير المرغوب، أو بين الحياة الناجحة والحياة العادية. وفي الإشهار يمكن أن يظهر

¹ مريم بوقرة، «الخطاب: مفهومه، أنماطه، ووظيفته من وجهة نظر الوظيفية – أحمد المتوكل أنموذجاً»، مجلة تاريخ العلوم، العدد 10 (ديسمبر 2017): 159.

² Ruth Wodak and Michael Meyer, eds., *Methods of Critical Discourse Analysis* (London: Sage, 2001), 10.

³ Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours* (Bruxelles: De Boeck, 2005), 22–30.

ذلك من خلال تقديم المستهلك المثالي بوصفه شخصاً عصرياً ومقبولاً، في مقابل تقديم غير المستهلك بوصفه متأخراً أو ناقصاً أو غير مندمج.¹

5.3. إجراءات تطبيق التحليل النقدي للخطاب على الإشهارات

لتطبيق هذا المدخل في الدراسة الحالية، سيتم التركيز على مجموعة من المؤشرات، أهمها: القيم المعلنة والمضمرة داخل الإعلان (السعادة/النجاح/الانتماء/الحداثة...)؛ الصورة المعيارية للحياة التي يقترحها الخطاب الإشهاري؛ استراتيجيات الإقناع الناعم (التلميح، الإيحاء، التطبيع، الأسطورة)؛ آليات بناء الهوية الاستهلاكية وربطها بالقبول الاجتماعي؛ وأثر الصورة والتمثيل في تحويل المنتج إلى معنى ورمز.

6.3. النموذج النظري الإجرائي المعتمد في الدراسة

حتى لا يبقى الإطار النظري مجرد عرض لمقاربات متعددة، تم اعتماد نموذج إجرائي تركيبي يربط بين النظريات المختارة وبين خطوات التحليل التطبيقي للإشهارات المدروسة. ويقوم هذا النموذج على فكرة أساسية مفادها أن الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة لا يُفهم من زاوية واحدة، بل يحتاج إلى قراءة متعددة المستويات تشمل: المعنى (السيمياء)، التمثيل الثقافي، الهوية والرمز الاجتماعي، الرغبة واللاشعور، والهيمنة الأيديولوجية.² وبناءً على ذلك، تم تحديد مجموعة من المؤشرات التحليلية التي ستستخدم في قراءة العينة الإشهارية، وفق الجدول الآتي:

جدول النموذج الإجرائي

ماذا تكشف لنا؟	ماذا نحلل داخل الإشهار؟ (مؤشرات)	المفاهيم المركزية	المقاربة/النظرية
كيف يتحول المنتج إلى رمز وكيف تُصنع الدلالة داخل	الألوان، الإضاءة، الشخصيات، الشعارات،	الدال/المدلول – الدلالة الأولى/الثانية –	السيمياءات

¹ Teun A. van Dijk, Ideology: A Multidisciplinary Approach (London: Sage, 1998), 191–205.

² Norman Fairclough, Discourse and Social Change (Cambridge: Polity Press, 1992), 63–70.

الصورة	الرموز البصرية واللغوية	الأسطورة	
كيف يصنع الإعلان "واقعًا" أجمل من الواقع" ويحوّل الاستهلاك إلى تجربة	الصورة المثالية للحياة، الوعود السريعة، المزج بين الحقيقي والمتخيّل	المحاكاة - الواقع الفائق - تشظي المعنى	ما بعد الحداثة
كيف يقدّم الإعلان نماذج ثقافية "مقبولة" ويثبتها بالترّكّار	تمثيل الأسرة، المرأة/الرجل، النجاح، الطفولة، الهوية المحلية	إنتاج المعنى - الصور النمطية - القيم	التمثيل الثقافي
كيف يصبح المنتج جزءًا من الهوية الاجتماعية	المنتج كعلامة مكانة، سلوك الاستهلاك كرسالة اجتماعية	الرمز - بناء الذات - الاعتراف الاجتماعي	التفاعلات الرمزية
كيف يتحول الإعلان إلى جهاز لإنتاج الرغبة وتدوير الاستهلاك	خلق النقص، تقديم الحل الاستهلاكي، ربط السعادة بالشراء	التسليع - صناعة الرغبة - الاستهلاك كمعنى	الرأسمالية الاستهلاكية
كيف تُمارَس الإيديولوجيا دون قهر عبر المتعة والصورة	تمرير قيم الاستهلاك كأنها طبيعية، ربط النجاح بالاستهلاك	القبول - التطبيع - الهيمنة الناعمة	الهيمنة الثقافية
كيف يؤثر الإعلان نفسيًا ويجعل الشراء استجابة عاطفية	الاستثارة العاطفية، الحنين، الخوف، الراحة، مشاهد التعويض	اللاوعي - الرغبة - التماهي - التعويض	التحليل النفسي
كيف يعمل الإعلان كخطاب يصنع الوعي ويعيد إنتاج القيم	ما يُقال وما يُخفى، القيم المضمرّة، الصورة المعيارية للحياة	السلطة الرمزية - الإيديولوجيا في الخطاب	التحليل النقدي للخطاب (CDA)

بناءً على هذا النموذج، سيتم تحليل كل إشهار وفق مسار متكامل يبدأ بتفكيك العلامات البصرية واللغوية (السيمائيات)، ثم ينتقل إلى قراءة التمثيلات الثقافية والاجتماعية التي يبينها الإعلان، وصولاً إلى تفسير الأبعاد النفسية والإيديولوجية التي تجعل الاستهلاك يبدو اختياراً طبيعياً ومقبولاً. كما سيتم اعتماد التحليل النقدي للخطاب للكشف عن الرسائل الضمنية التي يمزرها الإعلان حول النجاح والهوية والسعادة، بوصفها معايير معيارية للحياة داخل المجتمع المعاصر. وبذلك يصبح التحليل التطبيقي ليس مجرد وصف للإشهار، بل قراءة نقدية متعددة المستويات تُظهر كيف يتحول الإعلان في عصر ما بعد الحداثة إلى خطاب ينتج المعنى ويعيد تشكيل الرغبة ويُرسخ الهيمنة الرمزية.

خلاصة:

أكدنا في هذا الفصل أن الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة لم يعد خطاباً بسيطاً هدفه تعريف الجمهور بالمنتج أو الخدمة، بل أصبح خطاباً مركباً يشتغل داخل شبكة من الرموز والصور والمعاني ويعيد تشكيل علاقة الإنسان بالاستهلاك والهوية والواقع. فالإعلان اليوم لا يكتفي بتقديم السلعة بوصفها منفعة استعمالية، بل يحوّلها إلى قيمة رمزية مرتبطة بالسعادة والنجاح والقبول الاجتماعي، ويجعل الاستهلاك طريقاً مختصراً لتحقيق الذات داخل مجتمع تحكمه الصورة والفرجة وتكثيف المعنى.¹

كما بين هذا الفصل أن ما بعد الحداثة جعلت الإعلان أكثر قدرة على إنتاج واقع فائق حيث تصبح الصورة أقوى من الحقيقة، ويغدو المتلقي مستهلكاً للمعاني قبل أن يكون مستهلكاً للأشياء. ومن هنا تظهر الإيديولوجيا الإشهارية بوصفها إيديولوجيا ناعمة لا تفرض نفسها عبر الخطاب المباشر، بل تمرر قيمها عبر الجماليات والإغراء والتكرار، حتى تبدو هذه القيم طبيعية وبديهية في الوعي الجمعي.²

بناءً على ذلك، تم اعتماد نموذج نظري إجرائي مركبي يجمع بين السيمائيات، والتمثيل الثقافي، والتفاعلات الرمزية، والرأسمالية الاستهلاكية، والهيمنة الثقافية، والتحليل النفسي، والتحليل النقدي للخطاب.

¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Paris: Gallimard, 1970), 35–45.

² Judith Williamson, *Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité* (Paris: Éditions du Seuil, 1978), 9–18.

ويهدف هذا النموذج إلى تفكيك الإشهار بوصفه خطابًا متعدد المستويات: مستوى العلامة والدلالة، مستوى التمثيل الثقافي، مستوى الهوية الاجتماعية، مستوى الرغبة والاشعور، ومستوى الهيمنة الأيديولوجية.¹

يمهّد هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث سيتم تحليل عينة الإشهارات المختارة وفق مقاربات متعددة تسمح بالكشف عن كيفية بناء المعنى داخل الصورة الإشهارية، وكيف تُنتج القيم الاستهلاكية وتُطبع في الوعي، وكيف تتحول السلعة إلى رمز اجتماعي، وتتحول الرغبة إلى سوق، ويغدو الإعلان ممارسة ثقافية تساهم في إعادة إنتاج الواقع الاستهلاكي في المجتمع المعاصر.

¹ Norman Fairclough, *Discourse and Social Change* (Cambridge: Polity Press, 1992), 63–70.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي:

تحليل الاشهار الأول: اشهار موبيليس twenty عشرين سنة من الوجود:

I-التحليل البنيوي لإشهار موبيليس :

II.التحليل السيميائي لإشهار موبيليس:

III.التحليل النفسي لإشهار موبيليس

IV.التحليل التداولي لإشهار موبيليس :

V.الأيدولوجيا في الإشهارات

تحليل الاشهار الثاني: اشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

I .التحليل البنيوي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

II .التحليل السيميولوجي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

III .التحليل النفسي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

IV.التحليل التداولي لإعلان "غسيل لايف" رمضان 2024

V.التحليل الايدولوجي لاشهار غسيل لايف

تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار

I.تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار

II.التحليل السيميائي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

III.التحليل النفسي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

IV.التحليل التداولي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

V.التحليل الأيدولوجي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

تحليل الاشهار الرابع: **Rouiba Originals** رمضان 2024

I. التحليل البنيوي لإشهار **Rouiba Originals** رمضان 2024

II. التحليل السيميائي لإشهار **Rouiba Originals** رمضان 2024

III. التحليل النفسي لإشهار **Rouiba Originals** رمضان 2024

IV. التحليل التداولي لإشهار **Rouiba Originals** رمضان 2024

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار **Rouiba Originals** رمضان 2024

تحليل الاشهار الخامس: "بسكويت مون الجديد"

I. التحليل البنيوي لإعلان "بسكويت مون الجديد"

II. التحليل السيميائي لإعلان "بسكويت مون الجديد"

III. التحليل النفسي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

IV. التحليل النفسي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

تحليل الاشهار السادس : **Ricamar** كنا قادرين 2023

I. التحليل البنيوي لإشهار **Ricamar** - كنا قادرين 2023

II. التحليل السيميائي لإشهار **Ricamar** - كنا قادرين 2023

III. التحليل النفسي لإشهار **Ricamar** - كنا قادرين 2023

IV. التحليل التداولي لإشهار **Ricamar** - كنا قادرين 2023

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار **Ricamar** - كنا قادرين 2023

"FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de تحليل الاشهار السابع: لإشهار l'Algérie"

"FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de التحليل البنيوي لإشهار l'Algérie"

II. التحليل السيميائي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"

III. التحليل النفسي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"

IV. التحليل التداولي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"

"FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de التحليل الأيديولوجي لإشهار l'Algérie"

تحليل الاشهار الثامن: "كوكا كولا الجزائر 2024"

I. التحليل البنيوي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"

II. التحليل السيميائي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"

III. التحليل النفسي لإعلان "كوكا كولا الجزائر 2024"

IV. التحليل التداولي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"

V. التحليل الأيديولوجي لإعلان "كوكا كولا الجزائر 2024"

تحليل الاشهار التاسع لإعلان "أريس" N30

I. التحليل البنيوي لإعلان "أريس" N30

II. التحليل السيميائي لإعلان "أريس" N30

III. التحليل النفسي لإعلان "أريس" N30

IV. التحليل التداولي لإعلان "أريس" N30

V. التحليل الأيديولوجي لإعلان "أريس" N30

تحليل الاشهار العاشر: زريعة ماماميا

I. التحليل البنيوي لإعلان "زريعة ماماميا"

II. التحليل السيميائي لإعلان "زريعة ماماميا"

III. التحليل النفسي لإعلان "زريعة ماماميا"

IV. التحليل التداولي لإعلان "زريعة ماماميا"

V. التحليل الأيديولوجي لإعلان "زريعة ماماميا"

تائج الدراسة التحليلية

خاتمة

تحليل الاشهار الأول: اشهار موبيليس twenty عشرين سنة من الوجود:

I-التحليل البنيوي لإشهار موبيليس :

1. وصف عام للإشهار:

- المدة الزمنية للإشهار: حوالي 1 دقيقة
- الشركة المعلنة: موبيليس (Mobilis)
- الموضوع: أهمية التواصل العائلي من خلال خدمات موبيليس اثناء المناسبات و الأعياد أي أجواء اللمة.
- الأجواء العامة: دافئة، عائلية، مليئة بالمشاعر، احتفال بعيد ميلاد المؤسسة.

• السرد البصري:

الانتقال بين مشاهد
عائلية، ومواقف
اجتماعية تُبرز قيمة
الاتصال بين
الأفراد.



2. تفكيك النص السردي والبصري للإعلان:

أ. الشخصيات الأساسية:

- الأب الكبير في السن → رمز للحنين والتواصل العائلي.
- الأبناء والأحفاد → يمثلون الأجيال الجديدة التي تستخدم التكنولوجيا في حياتها اليومية.

• الهاتف المحمول والإنترنت → رمز للتواصل في العصر الحديث.

ب. الوحدات الدلالية الأساسية

تكشف المشاهد المتكررة للعائلة المجتمعة حول مائدة الإفطار عن حضور واضح لقيمة الدفء الأسري داخل الخطاب الإشهاري، حيث تبدو المائدة أكثر من مجرد فضاء للأكل؛ إنها مساحة للقاء واستعادة الإحساس بالقرب والانتماء.

كما أن المكالمات الهاتفية التي تسبق لحظة الإفطار تمنح التكنولوجيا بعداً عاطفياً يتجاوز وظيفتها التقنية المعتادة، إذ يظهر الهاتف وكأنه وسيلة للحفاظ على الروابط العائلية رغم البعد الجغرافي.

ومن خلال الضحك وتبادل الأحاديث والأجواء المليئة بالفرح، يحاول الإعلان أن يرسخ فكرة أن العلاقات الأسرية قادرة على الاستمرار حتى في ظل المسافات، وأن التواصل الرقمي أصبح جزءاً من الحياة العاطفية اليومية.

أما مشاهد استخدام الهاتف أثناء مشاركة لحظات الإفطار والاحتفال، فتظهر كيف أصبحت التكنولوجيا مندمجة بشكل طبيعي داخل العادات الاجتماعية والتقاليد، لا كعنصر دخيل عليها، بل كوسيلة جديدة لإعادة إنتاج القرب العائلي بصيغ حديثة.

3. العلاقات الداخلية في الإعلان

أ. العلاقة بين الشخصيات

أثناء مشاهدة الإعلان، يظهر الأب وكأنه ينتمي إلى عالم أكثر هدوءاً وبساطة، حيث يبقى التواصل المباشر ولمة العائلة شيئاً أساسياً لا يمكن تعويضه بسهولة. في المقابل، يبدو الأبناء أكثر ارتباطاً بالهاتف والتواصل الرقمي، وكأن التكنولوجيا أصبحت جزءاً طبيعياً من يومهم العادي.

لكن الملفت أن الإعلان لا يضع الجيلين في حالة تعارض، بل يحاول أن يجعل التكنولوجيا وسيلة لتقريب المسافات بينهما. فالهاتف هنا لا يُقدّم كجهاز فقط، وإنما كطريقة للحفاظ على الدفء العائلي حتى عندما يصبح اللقاء المباشر صعباً. وربما لهذا السبب تبدو التكنولوجيا داخل الإعلان أقل برودة وأكثر قرباً من الجانب الإنساني والعاطفي للعلاقات.

ب. العلاقة بين الزمن والمكان

- الزمن: وقت الاحتفال بعيد الميلاد→يرمز إلى أهمية اللحظات العائلية الخاصة من خلال إبراز الاحتفال بعيد المؤسسة.
- المكان: منزل العائلة→يمثل الحنين والدفع، مقابل المواقع الخارجية للأبناء الذين لا يستطيعون الحضور جسديًا. لكنهم حاضرين من خدمات موبيليس.

ج. التوتر الدرامي داخل الإعلان

يبدأ الإعلان بصورة الأب وحيدًا، وهي لقطة تمنح المشاهد إحساسًا بالحنين وبالفراغ الذي تتركه المسافة داخل العلاقات العائلية. ومع تطور الأحداث، يظهر الأبناء بعيدين جسديًا، لكن حضورهم يستمر عبر مكالمات الفيديو والرسائل، وكأن التكنولوجيا تحاول أن تعوّض هذا الغياب.

تدريجياً، تصبح خدمات موبيليس جزءًا من الحل داخل القصة، لأنها تسمح بإعادة إحياء اللحظات العائلية ومشاركة تفاصيل الإفطار رغم البعد الجغرافي. وفي النهاية، ينتهي الإعلان بأجواء مليئة بالراحة والفرح، ليؤكد الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الخطاب الإشهاري: أن التكنولوجيا قادرة على تقليص المسافات والحفاظ على الدفء العائلي حتى في لحظات الغياب.

1. تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان:

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول	
التواصل الرقمي (المكالمات والفيديو) التواصل التقليدي (الحضور الفعلي)	
الأجيال الشابة	الأجيال القديمة
الاجتماع	الوحدة
الحداثة	الحنين
القرب الافتراضي	المسافات الجغرافية

يستخدم الإشهار هذه الثنائيات لإبراز التحول الاجتماعي في طرق التواصل، لكنه يؤكد أن التكنولوجيا لا تضعف الروابط، بل تعززها.

5. الأنماط المتكررة في السرد البصري

عند متابعة هذا الإشهار، يمكن ملاحظة مجموعة من العناصر البصرية التي تتكرر بشكل واضح وتلعب دورًا أساسيًا في بناء الجو العاطفي للقصة. فالإضاءة الدافئة والألوان الهادئة تمنح المشاهد إحساسًا بالراحة والطمأنينة، وهو أسلوب شائع في الإعلانات التي تقوم على فكرة العائلة والحنين والدفء الإنساني. وحتى داخل المشاهد البسيطة، يبدو الضوء وكأنه جزء من المشاعر نفسها، لا مجرد عنصر تقني في التصوير.

كما يركز الإعلان بشكل متكرر على تعابير الوجه، خاصة لحظات الابتسام والفرح والتأثر، وكأن الخطاب يريد أن يجعل المشاهد يعيش هذه الأحاسيس مع الشخصيات لا أن يكتفي بمشاهدتها من الخارج. هذا الحضور القوي للمشاعر يمنح الإعلان طابعًا إنسانيًا يجعل العلاقة مع القصة تبدو أقرب وأكثر صدقًا.

ومن العناصر اللافتة أيضًا الحضور المستمر للهاتف المحمول داخل المشاهد. فالهاتف لا يظهر كأداة تقنية عادية، بل كعنصر محوري يدور حوله التواصل العائلي كله. وكأن الإعلان يحاول أن يرسخ فكرة أن "موبيليس" ليست مجرد خدمة اتصالات، بل وسيلة للحفاظ على القرب العاطفي داخل العائلة رغم المسافات والانشغالات اليومية.

حتى الانتقال بين الفضاءات الداخلية والخارجية يحمل دلالة واضحة؛ فالمنزلة يُقدَّم دائمًا باعتباره فضاءً للدفء والاستقرار، بينما ترتبط الأماكن الخارجية والعمل بالحركة والانشغال وضغط الحياة اليومية. ومن خلال هذا التباين، يبني الإعلان نوعًا من الصراع الهادئ بين متطلبات الحياة الحديثة والرغبة المستمرة في الحفاظ على الروابط الأسرية.

وعلى المستوى البنيوي، يتحرك الإشهار وفق مسار سردي بسيط لكنه مؤثر. فالقصة تبدأ بإحساس الأب بالحنين وغياب العائلة، ثم يظهر العائق المتمثل في البعد الجغرافي وعدم القدرة على اللقاء المباشر، قبل أن تتدخل التكنولوجيا بوصفها وسيلة لإعادة التواصل ولم الشمل بشكل رمزي. وفي النهاية، تنتهي الأحداث بأجواء من الراحة والسعادة، وكأن الإعلان يريد أن يترك لدى المشاهد إحساسًا بأن الحل ممكن دائمًا ما دامت وسائل التواصل قادرة على تقريب المسافات.

وربما لهذا السبب تنجح هذه البنية السردية في التأثير على المتلقي؛ لأنها لا تعتمد على الإقناع المباشر، بل على بناء رحلة عاطفية تجعل العلامة التجارية مرتبطة بمشاعر القرب والدفء العائلي أكثر من ارتباطها بالخدمة التقنية نفسها.

7. الرسائل الضمنية في الإعلان:

1. التكنولوجيا لا تعني العزلة: بل يمكن أن تعزز الروابط العائلية.
 2. موبيليس و الاحتفالات: حتى لو لم يكن الجميع في المكان نفسه، فإن التواصل يحقق التقارب.
 3. موبيليس توفر أكثر من مجرد خدمة: إنها تقدم وسيلة للحفاظ على العلاقات واللحظات الثمينة.
- الإعلان يعتمد على ثنائية التقليد والتكنولوجيا لإبراز قيمة خدمات موبيليس.
 - البنية السردية الكلاسيكية تعزز التأثير العاطفي على المشاهدين.
 - الرسالة الأساسية: حتى لو كانت المسافات تفصلنا، فالتواصل يبقينا دائماً قريبين.

II. التحليل السيميائي لإشهار موبيليس:

1. العلامات والرموز الأساسية في الإشهار: هنا نركز على الدلالات: معنى المعنى

أ. العلامات البصرية) الموجودة في الاشهار المحلل(

- الضوء الدافئ والإضاءة الخافتة→يرمز إلى الدفء العائلي والأمان.
- هواتف المحمول بيد الأبناء→يرمز إلى الجسر بين الأجيال والتواصل الرقمي.
- العائلة مجتمعة حول المائدة→تمثل القيم الأسرية والروابط الاجتماعية القوية.
- الأب الكبير في السن→يرمز إلى الحكمة والتقاليد، وهو شخصية محورية في هذا الإشهار تعكس الحنين إلى العادات القديمة.
- ابتسامات العائلة والمشاعر المليئة بالدفء→تدل على السعادة الناتجة عن التواصل، مما يعزز الرسالة التسويقية للإعلان.

ب. العلامات اللغوية()

- "موبيليس يجمعنا" → "عبارة رمزية تلخص مفهوم التواصل والتقارب في الشهر الفضيل.
- "حتى لو كنت بعيداً، تواصل مع أحبائك" → "تُستخدم لترسيخ فكرة أن التكنولوجيا تعوض البعد الجغرافي.
- "موبيليس الأقرب إليك" → "رسالة مباشرة تربط العلامة التجارية بالعائلة والقيم العاطفية.

ج. العلامات الحركية()

- الانتقال السلس بين المشاهد العائلية والخارجية → يرمز إلى التوازن بين الحياة الحديثة والقيم التقليدية.
- الأب ينظر إلى الهاتف بخنين → تعبير رمزي يعكس كيف يمكن أن تكون التكنولوجيا وسيلة لإحياء الروابط العائلية.
- الأبناء يتسمون أثناء مكالمة الفيديو → يدل على الفرح والسعادة الناجمة عن استخدام خدمات موبيليس.

2. تحليل العلامات وفق النموذج السيميائي لـ "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقاً لـ فرديناند دي سوسير (Saussure) دي سوسير قسّم العلامات إلى:

- الدال → (Signifier) الشكل المادي للعلامة (الكلمات، الصور، الألوان، الأفعال).
- المدلول → (Signified) المعنى أو الفكرة التي تشير إليها العلامة.

المدلول (المعنى المرتبط به) الدال (الشكل الخارجي)

الهاتف المحمول

التواصل الرقمي والتقارب العائلي

إضاءة دافئة

الراحة، الأمان، العائلة

المائدة

الوحدة العائلية، التقاليد

رسالة تسويقية تعزز العلاقة بين موبيليس والعائلة عبارات الإشهار

إشهار موبيليس يستخدم رموزًا مألوفة للجمهور الجزائري لإيصال رسالة عاطفية عن أهمية الاتصال العائلي خلال رمضان أو خلال المناسبات أو في أي وقت تريد أن تكون مع العائلة، مما يجعل العلامة التجارية جزءًا من القيم الأسرية.

ب. وفقًا لـ تشارلز بيرس)

عند قراءة الإعلان وفق تصنيف بيرس للعلامات، يظهر أن الخطاب البصري يعتمد على مستويات مختلفة من المعنى داخل المشاهد اليومية البسيطة. فصورة العائلة المجتمعة حول المائدة تبدو قريبة جدًا من التجربة الاجتماعية المألوفة، ولهذا تخلق إحساسًا فوريًا بالألفة والدفء لدى المشاهد. وكذلك الهاتف المحمول، الذي يظهر بوصفه عنصرًا طبيعيًا داخل الحياة الحديثة، فيحضر كصورة مباشرة للتكنولوجيا والتواصل اليومي.

وفي مستوى آخر، تحمل بعض المشاهد دلالات غير مباشرة تتجاوز ما يظهر بصريًا. فمشهد الغروب، مثلاً، لا يعبر فقط عن وقت من اليوم، بل يوحي باقتراب لحظة الإفطار وما يرتبط بها من انتظار ولمة عائلية. كما أن ابتسامة الأب بعد الاتصال لا تُفهم باعتبارها تعبيرًا عابرًا فقط، بل كإشارة إلى الراحة العاطفية التي أعادها التواصل مع الأبناء رغم المسافة.

أما على المستوى الرمزي، فيبدو اللون الذهبي حاضرًا بوصفه عنصرًا يمنح الإعلان إحساسًا بالدفء والطمأنينة، بينما تتحول عبارة “موبيليس الأقرب إليك” إلى أكثر من شعار إشهاري، لأنها تربط الشركة بصورة القرب العائلي والحفاظ على العلاقات الإنسانية داخل الحياة اليومية.

3. الشائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الشائيات الضدية) العنصر الأول

القرب العائلي الافتراضي عبر الهاتف القرب العائلي الحقيقي

الجيل الجديد (الأبناء) الجيل القديم (الأب)

التكنولوجيا الحديثة التقليد والعادات

الاتصال الرقمي الذي يتجاوزها المسافات الجغرافية

الاحتفاء بالمستقبل الحنين إلى الماضي

الدلالة التي يمكن ان نستخرجها هي ان الاشهار موبيليس يوازن بين هذه الشئيات ليؤكد أن التكنولوجيا لا تُبعدنا عن العائلة، بل يمكنها أن تكون وسيلة لتعزيز الروابط الأسرية.

4. البنية العميقة للإشهار وفق السيميائية

أ. الرمز الأساسي في الإشهار:

الهاتف المحمول ليس مجرد أداة، بل هو رمز للصلة العائلية في العصر الرقمي.

ب. المعنى الثقافي للإشهار:

- الاحتفالات، هي فترة للتواصل العائلي والتقارب الاجتماعي.
- التكنولوجيا تُقدم في الإعلان كأداة إيجابية تعزز هذا التقارب بدلاً من أن تعزله.

ج. التأثير النفسي على المشاهد:

- الإعلان يخاطب المشاعر العائلية عبر مشاهد مألوفة تمسّ المشاهد مباشرة.
- يُشعر المشاهد أن موبيليس ليست مجرد شركة اتصالات، بل علامة تجارية تدعم القيم العائلية.

5. الرسالة السيميائية النهائية للإشهار

- التواصل الرقمي يمكن أن يكون بنفس أهمية التواصل الواقعي.
 - موبيليس ليست مجرد شركة، بل "حلقة وصل" تربط بين العائلات.
 - الاحتفالات هي الوقت الأمثل لتعزيز الروابط العائلية، سواء بالحضور الجسدي أو عبر التكنولوجيا.
- إعلان موبيليس يستخدم الرموز البصرية واللغوية بذكاء لتوصيل فكرة أن التكنولوجيا يمكنها أن تعزز القيم الأسرية بدلاً من أن تضعفها.
- من خلال تحليلنا البنيوي و السيميائي في العنصر الأول و الثاني يمكن ان نقول ان اشهار موبيليس يستخدم تقنيات سيميائية مدروسة من خلال الرموز والإشارات البصرية واللغوية لخلق تأثير عاطفي قوي على المشاهد.
- و خلاصة هذا التحليل :الهاتف ليس مجرد جهاز، بل رمز للتواصل الإنساني. الإضاءة الدافئة ليست مجرد ديكور، بل تعبير عن الأمان العائلي. مشاهد العائلة ليست مجرد صور، بل رسالة ثقافية عن أهمية الترابط الأسري.
- الإعلان يُقدم رؤية إيجابية للتكنولوجيا، ويُعيد تعريف علاقتنا بها كوسيلة لتعزيز الروابط العائلية بدلاً من أن تكون حاجزاً بينها.
- باختصار، موبيليس لا تباع خدمة فقط، بل تباع فكرة: "نحن نجعلك أقرب لعائلتك حتى لو كنت بعيداً".

III. التحليل النفسي لإشهار موبيليس

التحليل النفسي في الإشهارات يعتمد على فهم المشاعر، الدوافع، والتأثيرات اللاواعية التي تحفز المشاهدين على التفاعل مع الرسالة الإشهارية. يُمكننا هنا استخدام نظريات مثل التحليل النفسي الفرويدي، ودراسات التأثير العاطفي على المستهلك لتحليل إعلان موبيليس من منظور نفسي.

1. العوامل النفسية المؤثرة في الإشهار

يعتمد هذا الإشهار بشكل واضح على البعد العاطفي من أجل التأثير في المشاهد. فمنذ اللقطات الأولى، يظهر الأب وحيداً داخل أجواء هادئة تحمل شيئاً من الحنين والفراغ، وهي صورة تجعل المتلقي يشعر، ولو بشكل غير مباشر، بثقل المسافة داخل العلاقات العائلية.

ومع لحظة الاتصال الهاتفي، يتغير الجو النفسي للإعلان تدريجياً؛ فصوت الأبناء وظهورهم عبر الشاشة يعيدان نوعاً من الدفء والراحة إلى المشاهد، وكأن التواصل نفسه أصبح قادراً على تخفيف الإحساس بالوحدة. ثم تأتي مشاهد العائلة حول المائدة، مصحوبة بالإضاءة الدافئة والابتسامات الهادئة، لتمنح المشاهد إحساساً بالأمان والاستقرار العاطفي المرتبط بلمّة العائلة في رمضان.

لكن التأثير النفسي للإعلان لا يتوقف عند المستوى الظاهر فقط، بل يمتد إلى مستوى أعمق وأكثر هدوءاً. فالإشهار يجعل التواصل العائلي يبدو وكأنه ضرورة عاطفية وأخلاقية، لا مجرد استعمال عادي للهاتف. كما أن التباين بين لحظات الوحدة في البداية والأجواء السعيدة في النهاية يدفع المشاهد، دون أن يشعر، إلى الربط بين القرب العائلي واستخدام خدمات الاتصال.

وحتى الضحك الجماعي والأصوات المليئة بالفرح في نهاية الإعلان لا تؤدي وظيفة جمالية فقط، بل تترك داخل ذهن المتلقي نوعاً من الارتباط النفسي بين السعادة وبين تجربة التواصل عبر "موبيليس". وهنا تظهر الطريقة التي يشتغل بها الإشهار على الدوافع اللاواعية؛ فهو لا يطلب من المشاهد شراء الخدمة بشكل مباشر، بل يجعله يشعر أن هذه الخدمة مرتبطة بالحفاظ على الدفء العائلي وتجنب الإحساس بالعزلة.

2. نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإشهار

أ. التحليل النفسي الفرويدي()

وفقاً لنظرية سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego).

الحاجة العاطفية للتواصل والبقاء مع العائلة (الهو) (Id) الرغبات الفطرية)

استخدام الهاتف كوسيلة عملية لتحقيق هذا التواصل (الأنا) (Ego) القرار العقلاني)

التأكيد على أهمية العائلة والتواصل كواجب اجتماعي (الأنا الأعلى) (Superego) القيم الأخلاقية)

ب. تأثير الحنين () في الإشهار

- الحنين إلى العائلة والماضي هو أداة نفسية قوية جدًا تُستخدم في التسويق.
- الإعلان يوظف هذا التأثير من خلال:
- مشاهد الأب الكبير في السن → يذكّر المشاهدين بجيل الأجداد والأهل.
- مشاهد المائدة الرمضانية → تثير الذكريات الجميلة عن لمات العائلة في رمضان.
- الانتقال بين الماضي والحاضر → يربط المشاهد بعاطفة قوية نحو أهمية البقاء على اتصال.
- هذا الاسترجاع العاطفي يُحفّز المشاهد نفسيًا على اتخاذ قرار لا شعوري باستخدام موبيليس لأنه يُعطيه إحساسًا بالأمان والانتماء.

ج. الارتباط الشرطي ()

- الإشهار يربط بين السعادة والتواصل باستخدام الهاتف.
- عندما يشاهد المشاهد شخصًا يشعر بالسعادة عند استخدام موبيليس، يبدأ عقله اللاواعي في الربط بين المنتج والسعادة الشخصية.
- هذا يجعل المشاهد يميل إلى استخدام موبيليس لأنه يرى أن ذلك سيحقق له نفس الإحساس الإيجابي الذي رآه في الإعلان.

3. التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على اشهار موبيليس

أ. لماذا يُؤثر هذا الإشهار نفسيًا على الجمهور؟

1. الرسالة العاطفية قوية جدًا: الإشهار لا يركز على المنتج فقط، بل على التجربة العاطفية المرتبطة به (السعادة، الترابط، العائلة).

2. التركيز على القيم الاجتماعية المشتركة: في مجتمع مثل الجزائر، حيث العائلة تُعتبر حجر الأساس، فإن الإشهار يستهدف القيم التي تهم المشاهدين.

3. استخدام الإيقاع البطيء واللحن الهادئ: مما يُحفّز الاسترخاء والتأمل العاطفي، ويجعل المشاهد أكثر تقبلاً للرسالة الإشهارية.

ب. التأثير على قرار الشراء

كيف يُحفّز الإشهار المشاهد نفسيًا لاختيار موبيليس؟

- الحاجة إلى الأمان الاجتماعي → الإعلان يجعل المشاهد يشعر أن استخدام موبيليس يعني البقاء متصلاً بالعائلة وعدم فقدان اللحظات المهمة.
- الرغبة في تجنب الوحدة → من خلال تصوير الأب وحيداً في البداية، يتم زرع خوف نفسي عند المشاهد، مما يجعله يفكر: "لا أريد أن أكون في هذا الموقف، يجب أن أتواصل أكثر مع عائلتي".
- تأثير الجماعة → () المشاهد يرى شخصيات سعيدة تستخدم موبيليس، مما يجعله يعتقد أن هذا هو السلوك الصحيح اجتماعيًا.

يخاطب المشاعر العائلية بقوة.

يستخدم الحنين والذكريات لاستثارة مشاعر قوية لدى المشاهد.

يربط بين استخدام المنتج وبين الإحساس بالسعادة والانتماء.

يوظف تقنيات علم النفس مثل الارتباط الشرطي، والحنين، والتأثير الاجتماعي لإقناع المستهلك.

الإشهار لا يُجبرك مباشرة بشراء موبيليس، لكنه يجعلك تشعر أن استخدامه سي جلب لك السعادة والتواصل مع أحبائك، مما يجعلك تتخذ القرار بنفسك دون وعي كامل.

بكلمات أخرى، الإشهار "يُعيد برمجة" العقل الباطن للمستهلك، بحيث يشعر أن موبيليس هو الخيار الصحيح للحفاظ على العلاقات العائلية، حتى لو لم يكن بحاجة فعلية إلى الخدمة.

IV. التحليل التداولي لإشهار موبيليس :

عند النظر إلى إشهار "موبيليس" من زاوية تداولية، يصبح الاهتمام موجّهًا ليس فقط إلى ما يقوله الإعلان بشكل مباشر، بل إلى الطريقة التي يبني بها معناه داخل السياق الاجتماعي والثقافي الذي يُعرض فيه. فالإعلان لا يشتغل بالكلمات وحدها، وإنما بالسياق، والإيحاء، والمشاعر التي يحاول أن يوقظها لدى المشاهد.

ومن الواضح هنا أن اختيار أجواء الاحتفالات لم يكن اختيارًا عابرًا، لأن هذه الاحتفالات يرتبط في الوعي الجماعي الجزائري بقيم القرب العائلي ولفة الإفطار والتواصل بين أفراد الأسرة. ولهذا تبدو مشاهد المائدة العائلية والاتصالات الهاتفية أكثر من مجرد عناصر بصرية؛ فهي تستحضر إحساسًا اجتماعيًا مألوفًا يجعل المشاهد يشعر أن التواصل العائلي جزء أساسي من روح هذه المناسبة.

كما يعتمد هذا الإعلان على صورة العائلة بوصفها قيمة مركزية داخل المجتمع الجزائري، وهو ما يمنح الرسالة قوة تداولية أكبر، لأن المتلقي لا يستقبل الخطاب باعتباره إعلانًا تجاريًا فقط، بل كرسالة تمس جانبًا قريبًا من حياته اليومية ومن تصوراتهِ عن العلاقات الأسرية.

وعلى المستوى النفسي، يبدو واضحًا أن الإشهار موجّه إلى جمهور يرتبط عاطفيًا بفكرة القرب العائلي، لذلك يحاول أن يستثمر المشاعر الإيجابية المرتبطة برمضان، مثل الحنين، والتسامح، والرغبة في الاجتماع، من أجل ربطها تدريجيًا بعلامة "موبيليس". وهنا لا تصبح خدمة الاتصال مجرد وسيلة تقنية، بل تتحول داخل الخطاب إلى أداة للحفاظ على الروابط الإنسانية وتقليص الإحساس بالبعد والوحدة.

2. تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()

التأثير التداولي	أمثلة في الإشهار	نوع الفعل الكلامي
تقديم حقيقة اجتماعية لتعزيز الحجة.	"الاحتفالات هي وقت التواصل الإخباري (Assertive)	العائلي

حث المشاهد على اتخاذ إجراء معين "تواصل مع أحبائك عبر التوجيهي (Directive) (شراء الخدمة).
موبيليس"

يُظهر العواطف لجعل المشاهد يتفاعل مشاهد السعادة والفرح عند التعبير (Expressive) عاطفياً مع الرسالة.
التواصل

التزام ضمني بأن موبيليس توفر خدمة "موبيليس الأقرب إليك" الإيعازي (Commissive) موثوقة.

يُنشئ حالة شعورية تربط بين المنتج والراحة استخدام الموسيقى الهادئة الإنجازي (Performative) النفسية.
والمشاهد العائلية

3. الاستراتيجيات التداولية في الإشهار

يعتمد هذا الإشهار بشكل واضح على التأثير العاطفي أكثر من اعتماده على الإقناع العقلائي المباشر. فالإعلان لا يحاول إقناع المشاهد عبر الحديث عن جودة الخدمة أو أسعارها بقدر ما يراهن على مشاهد العائلة والدفع الإنساني واللحظات المرتبطة بالتواصل خلال رمضان. ومع تكرار صور السعادة والاتصالات العائلية، يبدأ المتلقي تدريجياً في الربط بين استخدام الهاتف وبين الإحساس بالقرب والراحة النفسية.

كما يستند الخطاب إلى قيم اجتماعية راسخة داخل المجتمع الجزائري، خاصة تلك المتعلقة بأهمية صلة الرحم والحفاظ على التواصل العائلي في المناسبات الدينية والاجتماعية. وهذا ما يجعل الرسالة تبدو طبيعية ومقبولة، لأن الإعلان لا يقدم نفسه كخطاب تجاري منفصل عن الثقافة اليومية، بل كامتداد لعادات وممارسات اجتماعية مألوفة لدى الجمهور.

والأكثر لفتاً للانتباه هو أن الإشهار لا يوجّه أوامره بشكل مباشر، بل يعتمد على الإيحاء والتلميح. فعندما يربط الإعلان بين البعد الجغرافي وبين المكالمات التي تعيد الدفع العائلي، يشعر المشاهد، ولو بطريقة غير واعية، أن البقاء بعيداً عن التواصل قد يقوده إلى نوع من العزلة أو الحنين.

وحتى عبارة "موبيليس الأقرب إليك" لا تُقدّم كشعار تجاري فقط، بل تحمل دلالة عاطفية تجعل الشركة تبدو وكأنها وسيط يحافظ على الروابط الإنسانية داخل العائلة. وهنا تظهر قوة الخطاب التداولي؛ فالإعلان لا يقول

للمشاهد "أشتر الخدمة"، بل يجعله يصل وحده إلى فكرة أن هذه الخدمة أصبحت جزءًا من الحفاظ على القرب العائلي وتجنب الشعور بالبعد والوحدة.

وربما لهذا السبب يبدو هذا النوع من الإعلانات أكثر تأثيرًا؛ لأنه يترك للمشاهد إحساسًا بأنه اختار الفكرة بنفسه، بينما يكون الخطاب الإشهاري قد وجهه إليها بهدوء منذ البداية.

4. التأداب التداولي في الإشهار()

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإشهار	استراتيجية التأداب
يشعر المشاهد بأنه جزء من جماعة "الحفلاتتجنا جميعًا" متماسكة، مما يعزز رغبته في التواصل.	التأداب الإيجابي (Positive Politeness)	
يُقدّم الإشهار كاقتراح بدلاً من أمر مباشر، "حتى لو كنت بعيدًا" مما يجعل المشاهد أكثر تقبلاً.	التأداب السلبي (Negative Politeness)	
يُقدّم الإعلان على أنه حقيقة اجتماعية "موبيليس الأقرب التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech) وليست مجرد دعاية.	"إليك"	

5. دور اللغة والصوت في النداءية الإشهارية

لا يعتمد هذا الإشهار على الصورة فقط في بناء تأثيره، بل يمنح اللغة والصوت دورًا أساسيًا في تشكيل المعنى العاطفي للرسالة. فمن خلال اختيار لغة عربية بسيطة وواضحة، يقترب الخطاب من مختلف فئات المجتمع الجزائري دون أن يبدو رسميًا أو معقدًا. فالإعلان لا يسعى إلى تقديم معلومات تقنية بقدر ما يحاول خلق إحساس بالقرب والدفع، ولهذا تبدو اللغة المستخدمة أقرب إلى الحديث اليومي الهادئ منها إلى الخطاب الإعلاني المباشر.

كما أن البعد التداولي يظهر بوضوح في الطريقة التي تُستعمل بها الموسيقى والأصوات داخل المشاهد. فالموسيقى الهادئة لا تعمل كخلفية جمالية فقط، بل تساهم في خلق إحساس نفسي بالراحة والطمأنينة، خاصة عندما تتزامن

مع لحظات التواصل العائلي. وحتى الأصوات البسيطة، مثل ضحكات الأطفال أو تبادل الأحاديث بين أفراد العائلة، تمنح الإعلان نوعاً من الحياة والحميمية، وكأن المشاهد لا يتابع إعلاناً تجارياً بل يعيش جزءاً من لحظة عائلية مألوفة.

ومن خلال هذا الانسجام بين اللغة والصوت والصورة، ينجح الإشهار في بناء رسالة غير مباشرة تقوم على الإيحاء أكثر من التصريح. فهو لا يقول للمشاهد بشكل واضح "استخدم موبيليس"، بل يجعله يشعر تدريجياً أن التواصل العائلي والدفع الإنساني أصبحا مرتبطين بهذه الخدمة.

وربما هنا تكمن قوة الخطاب التداولي داخل هذا الإعلان؛ إذ يترك للمشاهد مساحة ليصل بنفسه إلى النتيجة، دون أن يشعر بأنه يتعرض لأمر أو توجيه مباشر. فالتأثير الحقيقي لا يُبنى عبر الضغط والإقناع الصريح، بل عبر خلق سياق عاطفي واجتماعي يجعل الفكرة تبدو طبيعية وقرينة من تجربة الإنسان اليومية.

V. الأيديولوجيا في الإشهارات

1. الأيديولوجيا العائلية (التمثيل لنموذج عائلة

يكشف تحليل هذا الإشهار لمؤسسة موبيليس عن توظيف مكثف لرمزية العائلة بوصفها إحدى القيم المركزية في المجتمع الجزائري. حيث يتم تقديم الأسرة، خاصة في سياق المناسبات واللحظات الاحتفالية، باعتبارها فضاءً للدفع والتماسك، في محاولة لخلق ارتباط وجداني قوي بين المتلقي والرسالة الإشهارية.

غير أن هذا التوظيف لا يهدف فقط إلى إبراز مكانة العائلة، بل يتجاوز ذلك إلى استثمارها كأداة رمزية لخدمة منطق التسويق، من خلال ربط صورة "العائلة السعيدة" باستخدام خدمات موبيليس، بما يوحي بأن التواصل التكنولوجي هو الضامن لاستمرار هذا التماسك.

وفي هذا الإطار، يُقدّم البعد الجغرافي لا كعائق، بل كحالة يمكن تجاوزها عبر الوسيط التكنولوجي، حيث تتحول الشبكة إلى عنصر أساسي في الحفاظ على الروابط الأسرية. وهنا تتشكل رسالة ضمنية مفادها أن التكنولوجيا لا تعوّض العائلة، لكنها تصبح شرطاً لاستمرار حضورها في الحياة اليومية.

ومن منظور أيديولوجي، يعكس هذا الخطاب تمثلاً مزدوجاً يجمع بين تمجيد القيم الأسرية التقليدية من جهة، وإعادة إدماجها داخل منطق استهلاكي من جهة أخرى، بحيث تُستثمر هذه القيم لإضفاء الشرعية على المنتج، وتحويله إلى جزء من الحياة الاجتماعية والرمزية للمستهلك.

2. الأيديولوجيا التكنولوجية

يقدم هذا الإشهار التكنولوجي لا بوصفها أداة تقنية فحسب، بل باعتبارها ضرورة أساسية للتواصل العاطفي والاجتماعي. فمن خلال الخطاب المعتمد، تُصوّر خدمات موبيليس كحل مباشر لمشكلة البعد الأسري، حيث تتحول المسافة الجغرافية إلى عائق يمكن تجاوزه عبر الوسيط التكنولوجي.

غير أن هذا التقديم لا يخلو من بعد أيديولوجي، إذ يتم بناء تصور يجعل من التكنولوجيا عنصراً حتمياً في الحفاظ على الروابط الإنسانية، بما يوحي بأن القرب العاطفي أصبح مشروطاً بوجود هذا الوسيط. وتتمثل الرسالة الضمنية في أن البعد المكاني لا يلغي إمكانية القرب، ما دامت التكنولوجيا قادرة على تعويضه وإعادة إنتاجه رمزياً.

ومن ثم، يعزز و يؤكد هذا الخطاب رؤية تجعل من التكنولوجيا امتداداً طبيعياً للحياة الاجتماعية، لا مجرد خيار أو وسيلة إضافية، بل ضرورة يومية لا غنى عنها. غير أن هذا الطرح يظل محل مساءلة نقدية، إذ يغفل أن العلاقات الإنسانية قد تتأثر سلباً بوساطة التقنية، بدل أن تتعزز بها دائماً.

3. الأيديولوجيا الرأسمالية

يقدم هذا الإشهار الهاتف لا بوصفه منتجاً تقنياً فحسب، بل كحاجة عاطفية ترتبط بإشباع القرب والتواصل، وهو ما يعكس منطقاً رأسمالياً يقوم على تحويل العواطف إلى فرص تجارية قابلة للتسويق. وفي هذا السياق، توظف موبيليس القيم الاجتماعية المرتبطة بالتواصل العائلي لإقناع المستهلك بأن الخدمة المقدمة لا تقتصر على إجراء المكالمات، بل تمثل تجربة وجدانية تعزز الروابط الإنسانية.

ويتعزز هذا البعد من خلال استثمار المناسبات العائلية أو الدينية، بما يحمله من دلالات دينية وروحانية، حيث يُعاد توظيف هذه الرمزية داخل خطاب إشهاري يخدم أهدافاً تجارية، في دلالة على امتداد منطق السوق إلى الفضاءات الثقافية والدينية.

ومن منظور أيديولوجي، يروج هذا الخطاب لفكرة مفادها أن استهلاك الخدمات يمكن أن يكون طريقًا لتحقيق السعادة، وهو تصور ينسجم مع الأسس الرمزية للرأسمالية المعاصرة التي تجعل من العاطفة محركًا أساسيًا لفعل الشراء.

4. أيديولوجيا الحداثة مقابل التقليد

في هذا الإشهار برز لنا عن محاولة واضحة لبناء نوع من التوازن بين عالمين يبدوان مختلفين في الظاهر: عالم القيم التقليدية المرتبطة بالعائلة والروابط الأسرية، وعالم الحداثة الذي تفرضه التكنولوجيا ووسائل الاتصال الرقمية. فالإعلان لا يقدم التكنولوجيا كعنصر يهدد العلاقات العائلية أو يستبدلها، بل يحاول أن يجعلها وسيلة جديدة للحفاظ على هذا القرب الإنساني داخل الحياة المعاصرة.

يظهر هذا المعنى بشكل لافت من خلال حضور الأب الكبير، الذي يمثل الجيل المرتبط أكثر بالعلاقات التقليدية واللقاءات المباشرة، لكنه في الوقت نفسه يتفاعل مع وسائل الاتصال الحديثة دون رفض أو صدام. وكأن الخطاب يريد أن يقول إن الحداثة لا تعني التخلي عن القيم القديمة، بل يمكن أن تكون امتدادًا لها بصيغة جديدة تناسب إيقاع الحياة الحالية.

كما أن الإعلان يحرص على تقديم التكنولوجيا داخل فضاء عائلي دافئ، بحيث تبدو الهواتف ومكالمات الفيديو جزءًا من طقوس التواصل الأسري اليومية، لا مجرد أدوات تقنية باردة. ومن هنا تظهر الرسالة الضمنية التي يقوم عليها الخطاب: أن وسائل الاتصال الحديثة لا تُضعف الروابط العائلية، بل تساعد على استمرارها رغم البعد والانشغال وضغط الحياة اليومية.

عند جمع مختلف الأبعاد الأيديولوجية التي يحملها الإشهار، يتضح أن العائلة تُقدّم بوصفها قيمة مركزية يجب الحفاظ عليها، بينما تظهر التكنولوجيا كضرورة مرتبطة بالحياة الاجتماعية الحديثة. وفي الوقت نفسه، يشتغل الإعلان داخل منطق استهلاكي يحوّل المشاعر الإنسانية، مثل الحنين والقرب العائلي، إلى عناصر تُستخدم لتعزيز جاذبية الخدمة وربطها بالحياة اليومية للمشاهد.

توظيف الخطاب الثقافة والعادات الاجتماعية بطريقة تجعل المنتج يبدو منسجمًا مع البيئة المحلية، لا عنصرًا غريبًا عنها. ولهذا ينجح الإعلان في تقديم صورة تبدو متوازنة بين الأصالة والمعاصرة، وهي صورة تمنح العلامة التجارية قبولًا أوسع لدى مختلف الفئات الاجتماعية.

وربما لهذا السبب يبدو الإشهار، رغم بساطته الظاهرة، محمّلاً بعدة رسائل أيديولوجية تتجاوز مجرد الترويج لخدمة اتصالات. فهو يعيد تشكيل نظرنا إلى العائلة، والتكنولوجيا، والاستهلاك، والعلاقة بين القيم التقليدية والحياة الحديثة، بطريقة تجعل المنتج حاضرًا داخل هذه المعاني كلها في الوقت نفسه.



- الرسالة الضمنية: التكنولوجيا الحديثة لا تهدد العائلة، بل تُساعد في الحفاظ عليها".

الأيديولوجيا هنا تعكس رؤية تقدمية تحاول الجمع بين الأصالة والمعاصرة، مما يجعل المنتج مقبولا من جميع الفئات.



تحليل الاشهار الثاني: اشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

I. التحليل البنيوي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

1. وصف عام للإشهار

- الشركة المعلنة: غسيل لايف (Ghassil Live)
- مدة الإشهار: حوالي 45 ثانية
- الموضوع: يركز الإشهار على مشاعر الندم، الحاجة إلى المصالحة، والبحث عن فرصة ثانية، حيث تستخدم الممثلة هذا السياق العاطفي للانتقال إلى الترويج لخدمة "غسيل لايف".



- الهدف التسويقي: ربط فكرة تنظيف الملابس وتنظيف العلاقات من الشوائب، مما يجعل المنتج ليس مجرد خدمة، بل حلاً رمزياً لتحسين الحياة.

- النبذة العاطفية: درامية، مشوقة، وعاطفية، لكنها تتحول في النهاية إلى لمسة ساخرة مرتبطة بالمنتج.

2. تفكيك النص السردي والبصري للإشهار

أ. الشخصيات الأساسية

- الممثلة (الراوية) → تتحدث عن ندمها على خسارة شخص ما، لكنها تستغل ذلك للإشارة إلى أهمية "غسيل لايف".
- الشخص المفقود (غير مرئي، لكنه محور القصة) → يمثل العلاقة المتضررة التي ترغب الراوية في إصلاحها.
- المنتج (غسيل لايف) → يتم تقديمه كحل رمزي لمحو الأخطاء وتنظيف الماضي، مما يربط العواطف بالخدمة التجارية.

ب. الوحدات الدلالية الأساسية

يعتمد الإعلان على مجموعة من العبارات العاطفية التي تبدو، في البداية، وكأنها تتحدث عن علاقة إنسانية انتهت أو عن شخص يصعب تعويضه. فعندما تقول الشخصية: “لن أجد شخصًا مثلك أبدًا”، يتولد لدى المشاهد إحساس بالفقد والحزن، وكأن الخطاب يتجه نحو قصة عاطفية مليئة بالندم والمشاعر المؤلمة.

ثم تأتي عبارة: “كل من التقيتهم بعدك خيبوا أمني”، لتعمق هذا الإحساس أكثر، لأنها تجعل فكرة “الشيء الذي لا يُعوّض” حاضرة بقوة داخل ذهن المتلقي. وهنا ينجح الإعلان في خلق نوع من التوتر العاطفي الذي يدفع المشاهد إلى متابعة القصة والبحث عن معنى هذا الفقد.

ومع تطور الخطاب، تظهر عبارة “أحتاج إلى فرصة أخرى”، وهي جملة تحمل دلالة مزدوجة؛ ففي المستوى الظاهر تبدو مرتبطة بالعلاقات الإنسانية والرغبة في تصحيح الأخطاء، لكن الإعلان يعيد توجيه هذا المعنى تدريجيًا نحو خدمة “غسيل لايف”، التي تُقدّم وكأنها تمنح الملابس أيضًا “فرصة جديدة” لتعود نظيفة ومنتعشة من جديد.

وفي النهاية، يحدث الانتقال المفاجئ نحو العبارة الإشهارية: “غسيل لايف... ينظف كل شيء!”، وهنا تتضح اللعبة الدلالية التي يقوم عليها الإعلان. فالخطاب يستعير لغة العلاقات العاطفية والندم الإنساني ليحوّلها إلى رسالة تسويقية مرتبطة بالتنظيف، وكأن الغسيل لا يزيل الأوساخ فقط، بل يمحو أيضًا آثار الفوضى العاطفية والذكريات الثقيلة.

وربما لهذا السبب يبدو الإعلان أكثر تأثيرًا من الإعلانات التقليدية، لأنه لا يقَدّم الخدمة بشكل مباشر، بل يبني حولها قصة إنسانية تجعل المشاهد يتفاعل أولًا مع المشاعر، قبل أن يكتشف في النهاية أن كل هذا التوتر العاطفي كان يقوده نحو المنتج.



3. العلاقات الداخلية بين عناصر الإشهار

أ. العلاقة بين الشخصيات والمنتج

- الممثلة تستخدم مشاعرها العاطفية لجذب انتباه المشاهد، قبل أن تكشف أن الحديث ليس عن علاقة إنسانية، بل عن الملابس المتسخة، مما يخلق عنصر المفاجأة والذكاء التسويقي.
- الجمهور يتوقع أن الإعلان يتحدث عن الحب والخسارة، لكنه يتحول إلى ترويج لخدمة "غسيل لايف"، مما يجعله إعلاناً ساخرًا وفعالاً.

ب. العلاقة بين الزمن والمكان

- البداية: يتم خلق جو درامي يشبه مشاهد الأفلام العاطفية، حيث تعبر الممثلة عن مشاعرها.
- التصعيد: يتم الإيحاء بأن الحديث يدور حول خسارة شخص مهم.
- التحول المفاجئ: () يظهر أن الأمر كله يتعلق بالملابس وليس بالعلاقات الإنسانية.
- النهاية: يتم تقديم المنتج كحل لكل المشكلات، مما يخلق رسالة ساخرة وذكية.

ج. التوتر الدرامي في الإعلان

يقوم هذا الإعلان على بناء توتر درامي واضح منذ اللحظات الأولى، حيث يدخل المشاهد مباشرة في أجواء عاطفية تجعله يعتقد أنه أمام قصة تتعلق بعلاقة إنسانية انتهت أو بتجربة مليئة بالندم والخسارة. فطريقة الحديث، ونبرة الصوت، والعبارات المستخدمة، كلها تدفع المتلقي إلى التعامل مع الخطاب بجدية عاطفية وكأنه يتابع مشهداً من قصة رومانسية أو اعتراف شخصي مؤلم.

ومع استمرار المشاهد، يزداد هذا الإحساس تدريجياً، خاصة مع حضور عبارات توحى بالإحباط وعدم القدرة على تعويض ما فقد. وهنا ينجح الإعلان في رفع مستوى التوتر النفسي، لأن المشاهد يبدأ في بناء توقعاته الخاصة حول طبيعة القصة ونهايتها المحتملة.

لكن اللحظة الأهم تأتي مع التحول المفاجئ في المعنى، حين يكشف المتلقي أن كل هذا الخطاب العاطفي لم يكن يتعلق بالعلاقات الإنسانية أصلاً، بل بخدمة “غسيل لايف”. هذا الانتقال المفاجئ يكسر توقعات المشاهد بشكل مقصود، ويحوّل التوتر الدرامي إلى لحظة ساخرة تحمل نوعاً من المفاجأة والفكاهة.

وفي نهاية هذه الومضة الشهادية، يعود الاشهار إلى هدفه الترويجي بشكل واضح، حيث يتم تقديم المنتج وكأنه الحل القادر على “إصلاح كل شيء”، ليس فقط على مستوى تنظيف الملابس، بل أيضاً على مستوى استعادة النظام والراحة بعد الفوضى. وربما لهذا السبب يبدو الإعلان ناجحاً من الناحية السردية؛ لأنه لا يعتمد على الترويج المباشر منذ البداية، بل يبني حالة عاطفية كاملة قبل أن يكشف للمشاهد، بطريقة مفاجئة، أن كل هذه المشاعر كانت تقوده في النهاية نحو المنتج.

1. تحديد الشائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الشائيات الضدية)	العنصر الأول
الملابس المتسخة	الحب المفقود
الحاجة إلى تنظيف الملابس	الندم على العلاقات
المفاجأة الساخرة	التوقعات العاطفية

إمكانية تصحيح الأخطاء مع غسيل لايف الماضي غير القابل للإصلاح

الإشهار يستخدم هذه الثنائيات بذكاء ليخلق تأثيراً عاطفياً ثم يكسر التوقعات بطريقة كوميدية.

5. الأنماط المتكررة في السرد البصري

ما لاحظته ان هذا الإعلان يعتمد على مجموعة من التقنيات البصرية والصوتية التي تُبنى بشكل تدريجي من أجل التحكم في مشاعر المشاهد وتوجيه انتباهه طوال القصة. ففي البداية، تسيطر الألوان الداكنة والإضاءة الخافتة على المشاهد، وهو ما يمنح الخطاب طابعاً عاطفياً حزيناً يتناسب مع كلمات الندم والفقد التي تقولها الشخصية الرئيسية. لكن مع ظهور “غسيل لايف”، تبدأ الصورة في التحول تدريجياً نحو ألوان أكثر إشراقاً وحيوية، وكأن الإعلان يريد أن يجعل المنتج مرتبطاً بفكرة التجديد واستعادة الراحة من جديد.

كما يستعين هذا الإشهار بشكل واضح على اللقطات القريبة التي تركز على تعابير الوجه ونبرة الصوت، وهو ما يجعل المشاهد يدخل بسرعة في الحالة النفسية للشخصية ويتعاطف معها قبل أن يفهم طبيعة القصة الحقيقية. فالإعلان يترك المتلقي يعيش لحظة الحزن والتأثر وكأن الأمر يتعلق فعلاً بعلاقة إنسانية أو تجربة عاطفية مؤلمة.

وحتى الإيقاع الصوتي داخل الإعلان عند دراسته وجدناه يتحرك بطريقة مدروسة؛ إذ تبدأ المشاهد بنبرة هادئة وبطيئة تحمل نوعاً من الجدية والاعتراف العاطفي، ثم يتحول الإيقاع فجأة إلى جو أكثر سرعة وخفة بمجرد الكشف عن المنتج، وهو انتقال يمنح لحظة المفاجأة تأثيراً أكبر ويحوّل التوتر الدرامي إلى نوع من الفكاهة الإعلانية.

والأكثر أهمية من ذلك أن الإعلان يلعب بذكاء على مشاعر المتلقي. ففي البداية يتم خلق تعاطف حقيقي مع الشخصية الرئيسية، لكن هذا التعاطف ينكسر فجأة عندما يكتشف المشاهد أن كل هذا الخطاب العاطفي كان مرتبطاً بخدمة غسيل الملابس. وهنا يعتمد الإشهار على عنصر المفاجأة ليس فقط لجذب الانتباه، بل أيضاً لجعل الإعلان أكثر قابلية للتذكر، لأن المشاهد يشعر أنه تعرّض لخدعة سردية خفيفة تجمع بين التأثير العاطفي والطابع الكوميدي في الوقت نفسه.

6. البنية العميقة للإشهار وفق المنهج البنوي

يقوم هذا الإشهار على بنية سردية تبدو، في البداية، قريبة من القصص الدرامية التقليدية التي تعتمد على استشارة المشاعر وبناء التوتر العاطفي تدريجيًا. فالمشاهد الأولى تُهيئ المتلقي نفسيًا للدخول في قصة مليئة بالندم والخسارة، خاصة من خلال طريقة الكلام، ونبرة الصوت، والأجواء البصرية الحزينة التي ترافق الشخصية الرئيسية.

ومع تطور الخطاب، يزداد التوتر العاطفي بشكل يجعل المشاهد يعتقد أنه أمام اعتراف شخصي أو قصة علاقة إنسانية انتهت بطريقة مؤلمة. لكن الإعلان لا يستمر في هذا المسار المتوقع، بل يكسره فجأة عبر الانتقال إلى الحديث عن "غسيل لايف"، وهنا تظهر المفارقة الساخرة التي يقوم عليها البناء السردية كله.

هذا التحول المفاجئ من الدراما إلى الفكاهة يمنح الإعلان قوة خاصة، لأنه يربك توقعات المشاهد للحظة، ثم يعيد توجيه انتباهه مباشرة نحو المنتج. فالإشهار لا يعتمد فقط على التأثير العاطفي، بل على عنصر المفاجأة أيضًا، وهو ما يجعله أكثر قابلية للتذكر مقارنة بالإعلانات التقليدية المباشرة.

كما أن الخطاب مؤسس على مجموعة من الثنائيات الضدية التي تمنحه حيوية أكبر، مثل التناقض بين الحب والغسيل، وبين الجدية والسخرية، وبين المشاعر العميقة والرسالة التجارية. وهذا المزج هو ما يجعل الإعلان يتحرك باستمرار بين التأثير العاطفي والكوميديا الخفيفة دون أن يفقد انسجامه الداخلي.

وفي نهاية الومضة الإشهارية، يعود الخطاب بشكل واضح إلى الهدف الإشهاري، حيث يتم تثبيت اسم المنتج وربطه بفكرة "إصلاح الأشياء" أو منحها فرصة جديدة. وهكذا ينجح الإشهار في الجمع بين السرد الدرامي والترويج التجاري داخل بنية واحدة تجعل العلامة التجارية أكثر حضورًا في ذاكرة المشاهد.

II. التحليل السيميولوجي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

نلاحظ تركيز إشهار "غسيل لايف" على شبكة من العلامات البصرية واللغوية والحركية التي تعمل معًا لبناء المعنى وإدارة مشاعر المشاهد منذ اللحظات الأولى. فالإعلان يبدأ بأجواء داكنة يغلب عليها الضوء الخافت والألوان الباردة، وهو ما يمنح المشاهد إحساسًا بالحزن والندم وكأن الشخصية الرئيسية تستعيد تجربة عاطفية مؤلمة من الماضي.

كما تساهم تعابير الوجه ونظرات الممثلة الهادئة في تعميق هذا الإحساس، حيث تبدو غارقة في حالة من التأمل والخسارة، وهو ما يدفع المتلقي إلى التعامل مع الخطاب بمجدية عاطفية حقيقية. لكن مع تطور المشاهد، يبدأ التغير

البصري بالظهور تدريجيًا؛ فالألوان تصبح أكثر إشراقًا، والإضاءة أكثر دفئًا، وكأن الإعلان ينتقل من حالة نفسية مظلمة إلى أجواء تحمل نوعًا من الانفراج والتجدد.

واللافت للانتباه أن الملابس المتسخة، رغم أنها لا تظهر بوضوح في البداية، تتحول لاحقًا إلى محور المعنى الإشهاري كله. فالغسيل هنا لا يُقدّم كعملية تنظيف عادية فقط، بل كاستعارة رمزية لفكرة "إصلاح الأشياء" ومنحها فرصة جديدة. وحتى حركة اليد أثناء الحديث عن "الفرصة الثانية" تمنح الخطاب بعدًا رمزيًا يوحي بإمكانية التصحيح والمصالحة مع الماضي.

وعلى المستوى اللغوي أيضًا، يعتمد الإعلان على عبارات تبدو في ظاهرها مرتبطة بالعلاقات الإنسانية والفقد العاطفي، مثل: "لن أجد شخصًا مثلك أبدًا" أو "كل من التقيتهم بعدك خيوا أمني". وهذه الجمل تجعل المشاهد يعتقد أنه أمام قصة حب أو اعتراف شخصي مليء بالندم، قبل أن يعيد الإعلان توجيه هذه الدلالات نحو المنتج بطريقة ساخرة ومفاجئة.

كما تحمل عبارة "أنا بحاجة إلى فرصة أخرى" دلالة مزدوجة؛ فهي تبدو في البداية تعبيرًا عن الرغبة في إصلاح علاقة إنسانية، لكنها تتحول لاحقًا إلى جزء من الخطاب الإشهاري المرتبط بإعادة تنظيف الملابس وتجديدها. وهنا يقوم الإعلان بنوع من اللعب الدلالي الذي يمزج بين العلاقات الإنسانية والتنظيف داخل المعنى نفسه.

أما على المستوى الحركي والصوتي، فيبدأ الخطاب بنبرة بطيئة وحزينة تعكس الإحساس بالألم والخسارة، ثم تتحول تدريجيًا إلى نبرة أكثر خفة وتفاؤلًا بمجرد الكشف عن "غسيل لايف". وحتى الابتسامة المفاجئة في النهاية لا تبدو تفصيلًا بسيطًا، بل لحظة تربط بين المنتج وبين الإحساس بالراحة والسعادة بعد التوتر العاطفي الذي سبقها.

ومن خلال هذا التناقض بين الحزن في البداية والانفراج في النهاية، ينجح الإعلان في خلق تجربة سيميولوجية و نفسية بدرجة كبيرة على المفاجأة والتحول، حيث لا يقدم المنتج بوصفه خدمة تنظيف فقط، بل كرمز لفكرة التجديد وإزالة آثار الفوضى الماضية، سواء كانت مادية أو عاطفية.

2 تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير()

المدلول (المعنى المرتبط به) الدال (الشكل الخارجي)

الحزن، الندم، المشاكل العاطفية الألوان الداكنة في البداية

التحول، التغيير، التحسن التدرج من الرمادي إلى الألوان الزاهية

استدعاء الذكريات، محاولة التبرير حركة اليد عند التحدث عن الماضي

تنظيف الأخطاء، بداية جديدة غسيل الملابس في النهاية

الإعلان هنا يستغل هذه التقنيات السيميائية لبنى رسالة متعددة الطبقات، تربط بين المشاعر والمنتج.

ب. وفقاً لشارلز بيرس()

عند الانطلاق في تحليل هذا الإشهار وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، يتضح أن الخطاب يعتمد على مستويات متعددة من الدلالة تعمل معاً لبناء التأثير العاطفي والمفاجأة داخل الإعلان.

على المستوى الأيقوني، تظهر بعض العناصر بوصفها صوراً قريبة من المعنى الذي تمثله. فالملابس المتسخة، رغم أنها لا تُكشف بشكل مباشر في البداية، ترتبط تدريجياً بفكرة الفوضى أو الأخطاء الماضية، وكأن الإعلان ينقل الإحساس بالعلاقات المتعبة أو التجارب التي تحتاج إلى "تنظيف" وإعادة ترتيب. وحتى عملية الغسيل نفسها لا تُقدّم كفعل تقني بسيط، بل كصورة رمزية لإصلاح ما أفسدته التجارب السابقة ومنح الأشياء فرصة جديدة.

أما على المستوى المؤشري، فإن الإعلان يعتمد كثيراً على التحولات الصوتية والحركية للإشارة إلى تغير الحالة النفسية للشخصية. فالتبديل التدريجي في نبرة الصوت، من الحزن والهدوء إلى الخفة والتفاؤل، يمنح المشاهد إحساساً بأن هناك انتقالاً داخلياً يحدث داخل القصة. كما أن الابتسامة التي تظهر في النهاية لا تؤدي وظيفة جمالية فقط، بل تتحول إلى مؤشر على الراحة والانفراج بعد الوصول إلى "الحل" الذي يقدمه المنتج.

وفي المستوى الرمزي، يبدو الخطاب أكثر عمقاً، خاصة من خلال العبارة الإشهارية: "غسيل لايف... ينظف كل شيء". فالجملة لا تتحدث عن تنظيف الملابس فقط، بل تستثمر المعنى الاجتماعي والثقافي لفكرة "النظافة" باعتبارها مرتبطة بالتجديد والتخلص من آثار الماضي. ولهذا يتحول الغسيل داخل الإعلان إلى رمز لمحاولة إعادة ترتيب الحياة نفسها، لا مجرد إزالة الأوساخ المادية.

3الثنائيات الضدية في الإشهار)

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول	
الإصلاح	الندم
المستقبل	الماضي
النظافة	الفوضى
النور (الألوان الفاتحة)	الظلام (الألوان الداكنة)
الفرح	الحزن

الإعلان يستخدم هذه الثنائيات ليخلق تناقضاً يجذب انتباه المشاهد، ويجعله يعيش تجربة عاطفية تترجم لاحقاً إلى رغبة في شراء المنتج.

4تحليل البنية السيميائية العميقة للإشهار

من خلال التحليل السيميائي العميق لهذا الإشهار يتضح أن الخطاب لا يدور حول تنظيف الملابس فقط، بل حول معنى “التنظيف” نفسه بوصفه فكرة رمزية مرتبطة بالحياة الإنسانية والعلاقات والماضي. فالغسيل داخل الإعلان لا يُقدّم كخدمة تقنية عادية، وإنما كاستعارة لفكرة التخلص من الأخطاء واستعادة الصفاء ومنح الأشياء فرصة جديدة للعودة بشكل أفضل. ولهذا تصبح النظافة هنا مرتبطة بمعاني التجدد والبدائية الجديدة أكثر من ارتباطها بالفعل المادي المباشر.

كما يعتمد الإعلان على لعبة ذكية تقوم على التلاعب بتوقعات المشاهد. فمنذ البداية، يدخل المتلقي في أجواء عاطفية تجعله يعتقد أنه أمام قصة تتعلق بعلاقة إنسانية أو تجربة حب مليئة بالندم والخسارة. لكن الخطاب يكسر هذا التوقع فجأة عندما يتحول الحديث إلى “غسيل لايف”، وهنا تتحول الدراما العاطفية إلى مفارقة ساخرة تمنح الإعلان عنصر المفاجأة وتجعل المشاهد يعيد قراءة كل ما شاهده من جديد.

وهذه التقنية لا تعمل فقط من أجل الفكاهة، بل تمنح المنتج حضوراً أقوى داخل الذاكرة، لأن المشاهد يشعر أنه انتقل من حالة تعاطف عاطفي حقيقي إلى اكتشاف خدعة إشهارية ذكية. وربما لهذا السبب يبدو الإعلان أكثر قابلية للتذكر مقارنة بالإعلانات التي تعتمد على الترويج المباشر منذ البداية.

وفي مستوى أعمق، يحاول الخطاب أن يجعل المنتج مرتبطاً بحل المشكلات اليومية والقدرة على “إصلاح الأشياء”، سواء كانت ملابس متسخة أو تجارب سلبية من الماضي. وكأن الإعلان يوحي، بطريقة غير مباشرة، أن فكرة التنظيف لا تتعلق بالأشياء المادية فقط، بل بإعادة ترتيب الحياة نفسها والتخلص من آثار الفوضى القديمة.

III. التحليل النفسي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024

1. العوامل النفسية المؤثرة في الإعلان

يعتمد هذا الإشهار بشكل واضح على البعد النفسي والعاطفي من أجل التأثير في المشاهد، حيث لا يكتفي بالترويج لخدمة تنظيف الملابس، بل يحاول بناء علاقة وجدانية تجعل المنتج مرتبطاً بمشاعر أعمق تتعلق بالندم والخسارة والرغبة في تصحيح الماضي. ومن هنا يبدو الخطاب قريباً من المقاربات النفسية التي ترى أن الإعلان لا يخاطب الحاجات الظاهرة فقط، بل يشغل أيضاً على الدوافع والانفعالات اللاواعية داخل المتلقي.

فمنذ بداية الإعلان، يتم إدخال المشاهد في أجواء نفسية ثقيلة نسبياً، حيث تبدو الشخصية الرئيسية غارقة في حالة من الحزن والتأمل، وكأنها تتحدث عن تجربة فقدت أو علاقة انتهت بطريقة مؤلمة. هذا الإحساس بالندم يجعل المتلقي يتعاطف مع الشخصية بسرعة، لأنه يلامس مشاعر إنسانية قريبة من التجربة اليومية للكثير من الناس، مثل الخسارة أو الرغبة في استرجاع ما ضاع.

ومع تطور الخطاب، يبدأ الإعلان في نقل المشاهد تدريجياً من حالة الحزن إلى الإحساس بالأمل وإمكانية التغيير. فمجرد ذكر “غسيل لايف” يترافق مع تحول واضح في الجو النفسي والبصري؛ الألوان تصبح أكثر إشراقاً، ونبرة الصوت أكثر خفة، وكأن المنتج لا يقدم خدمة تنظيف فقط، بل يعد بإمكانية “البداية الجديدة” والتخلص من آثار الماضي.

وهنا تظهر الطريقة التي يشغل بها الإعلان على المستوى اللاواعي. ففكرة الغسيل لا تبقى مرتبطة بالملابس وحدها، بل تتحول إلى رمز نفسي لفكرة التطهير وإزالة الأخطاء وإعادة ترتيب الحياة من جديد. وكأن الخطاب يوحي للمشاهد بأن تنظيف الأشياء المادية يمكن أن يحمل أيضاً معنى عاطفياً يتعلق بالتخفيف من الذكريات الثقيلة أو الفوضى النفسية.

كما تلعب الألوان والإيقاع الصوتي دوراً مهماً في هذا التأثير النفسي. فالمشاهد الداكنة في البداية تثير الإحساس بالحزن والفراغ، بينما يخلق الانتقال التدريجي نحو الإضاءة الأكثر دفئاً شعوراً بالراحة والانفراج. وهذا التحول البصري والصوتي يجعل المتلقي يعيش التجربة الشعورية للإعلان قبل أن يفكر في المنتج نفسه.

وربما لهذا السبب يبدو "غسيل لايف" داخل الخطاب الإشهاري أكثر من مجرد خدمة مرتبطة بالنظافة، إذ يتحول إلى رمز لفكرة الإصلاح والتجديد ومنح الأشياء فرصة ثانية، وهي معانٍ نفسية تمنح الإعلان قوة تأثير تتجاوز الترويج التجاري المباشر.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإشهار

أ. التحليل النفسي الفرويدي()

وفقاً لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego):

المكون النفسي

كيف يظهر في الإشهار؟

الهوة - (Id) الغرائز والرغبات الفطرية الرغبة في تصحيح الأخطاء، الحاجة إلى فرصة ثانية.

الأنأ - (Ego) التوازن بين الرغبات والواقع الحل المطروح: استخدام "غسيل لايف" كطريقة لتحقيق التغيير.

الشعور بالذنب والندم، الحاجة إلى "تنظيف" الأخطاء الأنا الأعلى - (Superego) القيم
والعلاقات. الأخلاقية.

الإشهار يستخدم هذه الأبعاد النفسية لجعل المشاهد يشعر بأن الحل المثالي لتجاوز مشاعره السلبية هو استخدام المنتج.

ب. تأثير الحنين () في الإشهار

- استدعاء المشاعر الماضية: الإعلان يعتمد على ذكريات العلاقات الفاشلة والماضي المؤلم لاستحضار مشاعر الحنين لدى المشاهد.

- الإيحاء بأن الحل في العودة إلى ما كان جيداً: إذا قمت بتنظيف الأمور، يمكنك أن تبدأ من جديد.

هذا الأسلوب يُستخدم في الإعلانات لأنه يُحفّز المشاهدين على التصرف بناءً على مشاعرهم وليس على تفكيرهم العقلاني.

ج. الارتباط الشرطي()

- يتم ربط مشاعر الحزن والندم بالملابس المتسخة.
- يتم ربط مشاعر السعادة والراحة بغسيل الملابس واستخدام المنتج.

النتيجة: المشاهد يبدأ في الربط لا شعورياً بين "غسيل لايف" والشعور بالراحة والرضا النفسي.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإشهار

يرتبط نجاح هذا الإشهار في التأثير نفسياً على المشاهد لأنه لا يبدأ مباشرة بالحديث عن المنتج، بل يدخل أولاً إلى الجانب العاطفي للإنسان. فمنذ اللحظات الأولى، يخلق الخطاب إحساساً بالخسارة والندم، وهو ما يدفع المتلقي إلى التفاعل مع الشخصية الرئيسية والتعاطف معها وكأن الأمر يتعلق بتجربة إنسانية حقيقية وليست رسالة تجارية. ومع تطور المشاهد، ينتقل الإعلان تدريجياً من الحزن إلى الإحساس بالإحباط والرغبة في إصلاح ما فُقد، وهنا يبدأ المشاهد، ولو بشكل غير واعٍ، في البحث عن نوع من الحل النفسي أو الخروج من هذا التوتر العاطفي الذي بناه الخطاب منذ البداية.

وفي هذه اللحظة تحديداً، يظهر “غسيل لايف” داخل القصة بوصفه عنصراً قادراً على إعادة النظام والتجدد. فالإعلان لا يقدم المنتج كخدمة تنظيف فقط، بل يجعله مرتبطاً بفكرة التصحيح وإزالة آثار الأخطاء، وكأن الغسيل يتحول إلى شكل من أشكال “التنظيف النفسي” أو البداية الجديدة.

كما لاحظنا استخدام الخطاب على التأثير العاطفي أكثر من اعتماده على الإقناع العقلاني المباشر. فالمشاهد لا يُدفع نحو المنتج لأنه يحتاجه بالضرورة، بل لأنه تأثر بالمشاعر التي خلقها الإعلان داخله. وحتى رؤية الشخصية وهي تجد نوعاً من الراحة بعد استخدام الخدمة تجعل المتلقي يشعر، بطريقة غير مباشرة، أن هذا السلوك يبدو طبيعياً ومقبولاً وربما قادراً هو أيضاً على منحه الإحساس نفسه بالراحة أو التخفيف من التوتر.

وربما هنا تكمن القوة النفسية الحقيقية للإشهار؛ فهو لا يبيع المنتج بوصفه حاجة مادية فقط، بل يربطه بحاجات أعمق تتعلق بالأمان العاطفي والرغبة في تجاوز الأخطاء واستعادة الإحساس بالراحة والانسجام الداخلي.



4 كيف يوظف الإشهار "الإقناع النفسي"؟

لا يقوم الإشهار على إقناع المتلقي بشكل مباشر، بل يعمل على مستوى أعمق يتمثل في بناء حاجة نفسية لم تكن موجودة من قبل. فبدل أن يوجّه خطابًا صريحًا يدعو إلى شراء المنتج، يسعى إلى خلق شعور داخلي لدى المشاهد بأنه في حاجة إليه، لا من منطلق وظيفي، بل من زاوية عاطفية.

وفي هذا السياق، يوظف الخطاب الإشهاري مجموعة من الآليات النفسية التي تستهدف الوجدان أكثر مما تخاطب العقل، حيث يتم استثمار مشاعر الحزن والندم والفقدان من أجل دفع المتلقي إلى البحث عن مخرج عاطفي، يُقدّم المنتج باعتباره وسيلة ممكنة. كما تُستخدم هذه المشاعر العميقة لشد الانتباه وبناء تفاعل وجداني يجعل الرسالة أكثر تأثيرًا.

ومن خلال هذا البناء، تتشكل رابطة نفسية بين فكرة تصحيح الأخطاء أو تجاوز المعاناة وبين استعمال المنتج، فيتحوّل هذا الأخير إلى حل رمزي لمشكلة عاطفية. ويعتمد الإعلان في ذلك على استجابات لاواعية، مثل الارتباط الشرطي، واستدعاء الحنين، وتحفيز الأنا، بما يعزز حضور المنتج في ذهن المتلقي دون وعي مباشر.

وبهذا المعنى، لا يُقدّم المنتج كخدمة عادية، بل كجزء من حل أوسع لمشكلة وجدانية، الأمر الذي يجعل الإشهار يتجاوز طابعه التجاري ليصبح أقرب إلى خطاب نفسي موجّه، يهدف إلى إعادة تشكيل رغبات الفرد ودفعه نحو الاستهلاك من خلال بوابة العاطفة.

IV. التحليل التداولي لإعلان "غسيل لايف" رمضان 2024

سنحاول في هذا التحليل التداولي فهم الكيفية التي يُستعمل بها الخطاب الإشهاري في التواصل مع الجمهور، ليس فقط عبر اللغة، بل أيضًا من خلال الصورة والإشارات التي ترافقها. فالإعلان لا يقدّم معانيه بشكل مباشر، بل يبنّيها داخل سياق تواصل يهدف التأثير في المتلقي وإقناعه بطرق غير صريحة.

وفي هذا الإطار، يركّز التحليل على مجموعة من الآليات التداولية التي تشكّل بنية الخطاب، من بينها الأفعال الكلامية التي ينجزها الإعلان، والرسائل الضمنية التي يمرّرها، إلى جانب الافتراضات المسبقة التي يفترضها عن المتلقي، فضلًا عن استراتيجيات التأدب والإقناع التي يعتمد عليها في بناء علاقة تواصلية مؤثرة.

ومن خلال هذه العناصر، يصبح من الممكن الكشف عن الكيفية التي يتحول بها الإعلان من مجرد رسالة إعلامية إلى فعل تواصل يسهل إلى توجيه المعنى والتأثير في سلوك الجمهور.

1 السياق التداولي للإعلان

أ. السياق الاجتماعي والثقافي

- يركز على قيمة "إصلاح الأخطاء" وإعطاء فرصة ثانية، مما يجعله مناسباً لهذا الوقت من السنة.
- يعتمد على المجاز في ربط تنظيف الملابس بـ تنظيف الماضي من الأخطاء والعلاقات الفاشلة

ب. السياق النفسي والاجتماعي

- الجمهور المستهدف هو الأشخاص الذين يهتمون بالنظافة والتنظيم، لكن الإعلان يستهدفهم بطريقة غير مباشرة عبر الجانب العاطفي.
- يتم استغلال المشاعر القوية مثل الندم والحزن لجعل المشاهد يشعر بأن المنتج ليس مجرد خدمة تنظيف، بل طريقة لتغيير الحياة.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار

التأثير التداولي	أمثلة في الإشهار	نوع الفعل الكلامي
تقديم حقيقة عاطفية لتعزيز تأثير القصة.	"لن أجد شخصاً مثلك الإخباري (Assertive) أبداً"	
إقناع المشاهد بضرورة التفكير في الإصلاح	"أنا بحاجة إلى فرصة أخرى" التوجيهي (Directive)	
جعل المشاهد يتعاطف مع الرسالة.	تعايير الندم والمشاعر القوية	التعبري (Expressive)
التزام ضمني بأن المنتج يمكنه إزالة المشاكل	"غسيل لايف ينظف كل الإيعازي	

(Commissive)

شيء!"

والندم.

الإنجازي

إحداث تغيير في تفكير المشاهد من الحزن إلى التحول في الألوان والنبرة

(Performative)

الحل.

النتيجة: الإعلان يستخدم لغة غير مباشرة لكنها فعالة جداً، حيث لا يتم الطلب من المشاهد مباشرة شراء المنتج، بل يتم دفعه نفسياً للشعور بالحاجة إليه.

3 الاستراتيجيات التداولية في الإشهار

عند تفكيك هذا الإشهار يتضح أن هذا الإشهار يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات التداولية التي تجعله أكثر تأثيراً من الإعلانات المباشرة التقليدية. فبدل أن يبدأ بعرض الخدمة أو الحديث عن جودة الغسيل، يختار الخطاب أن يدخل أولاً إلى العالم العاطفي للمشاهد، من خلال الحديث عن الندم والخسارة والرغبة في فرصة جديدة. وهذا ما يجعل المتلقي ينجذب إلى القصة نفسياً قبل أن يكتشف أن الأمر يتعلق في النهاية بخدمة "غسيل لايف".

وخلال متابعة الإعلان، يعيش المشاهد نوعاً من الرحلة الشعورية التي تنتقل من الحزن والتوتر إلى الراحة والانفراج، وهو ما يخلق لديه إحساساً بتجربة "قبل وبعد". فالإعلان لا يقدم المنتج فقط، بل يقدم حالة نفسية كاملة تنتقل من الفوضى إلى الترتيب، ومن الإحباط إلى الإحساس بالتجدد. وربما لهذا السبب يشعر المتلقي، ولو بشكل غير واعٍ، برغبة في إعادة هذه التجربة على مستوى شخصي.

كما يعتمد الخطاب على مجموعة من القيم الاجتماعية المرتبطة بفكرة التصحيح والمصالحة ومنح الأشياء فرصة ثانية. وهنا لا يبدو استخدام "غسيل لايف" مجرد قرار عملي مرتبط بتنظيف الملابس، بل يتحول إلى سلوك يحمل بعداً نفسياً واجتماعياً، وكأن المنتج مرتبط بفكرة إعادة التوازن والتخلص من آثار الأخطاء الماضية.

والأكثر أهمية أن الإعلان يشتغل عبر التلميح أكثر من التصريح المباشر. فعندما تقول الشخصية: "أنا بحاجة إلى فرصة أخرى"، تبدو الجملة في ظاهرها مرتبطة بعلاقة إنسانية، لكن الخطاب يعيد توجيهها تدريجياً نحو المنتج،

فيصبح "الغسيل" رمزًا لإمكانية التجديد والتصحيح. وحتى عبارة "غسيل لايف... ينظف كل شيء" تحمل دلالة تتجاوز تنظيف الملابس، لأنها توحى بشكل غير مباشر بفكرة إزالة الفوضى واستعادة الصفاء.

كما يقوم الإعلان على افتراضات مسبقة قريبة من التجربة الإنسانية اليومية، مثل فكرة أن كل الناس يرتكبون أخطاء ويبحثون عن فرصة للتصحيح أو البداية الجديدة. ولهذا يبدو الخطاب قريبًا من المتلقي، لأنه يخاطب مشاعر وتجارب مألوفة بدل الاكتفاء بالترويج المباشر للخدمة.

4التأدب التداولي في الإشهار()

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإعلان	استراتيجية التأدب
يعزز قيمة المنتج من خلال التأكيد على أن الأشياء الجيدة نادرة ومميزة.	"كل من بعدك خيبوا أمني"	التأدب الإيجابي (Positive Politeness)
يقدم المنتج كافتراح بدلاً من أمر مباشر، مما يجعل المشاهد أكثر تقبلاً.	"أنا بحاجة إلى فرصة أخرى"	التأدب السلبي (Negative Politeness)
يُقدّم الإعلان على أنه حقيقة اجتماعية وليس مجرد دعاية.	"غسيل لايف... التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech)"	التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech)

الإعلان يستخدم لغة لبقة وغير مباشرة تجعل المشاهد يتبنى الفكرة تلقائياً دون شعور بالإجبار.

5دور اللغة والصوت في التداولية الإشهارية

يمنح هذا الإشهار للغة والصوت دوراً أساسياً في بناء تأثيره التداولي، إذ لا تقتصر الرسالة على الصورة وحدها، بل تعتمد أيضاً على الطريقة التي تُقال بها الكلمات وعلى الجو السمعي الذي يرافق المشاهد. فالخطاب يستخدم العربية الفصحى البسيطة، وهي لغة تبدو قريبة وسهلة الفهم بالنسبة لمختلف الفئات الاجتماعية، دون تعقيد أو

طابع رسمي ثقيل. ويبدو واضحًا أن الهدف هنا ليس تقديم شرح تقني للخدمة، بل خلق حالة وجدانية تجعل المتلقي يشعر بقرب الرسالة منه على المستوى الإنساني.

كما يلعب الصوت دورًا مهمًا في توجيه المعنى داخل الإعلان. فالنبرة الحزينة في البداية، المصحوبة بإيقاع هادئ، تمنح المشاهد إحساسًا بالندم والانفصال وكأن الشخصية تعيش لحظة اعتراف أو خسارة حقيقية. لكن هذا الجو السمعي يتغير تدريجيًا مع ظهور “غسيل لايف”، حيث تصبح الموسيقى أكثر إشراقًا وحيوية، وهو تحول ينعكس مباشرة على الإحساس النفسي للمشاهد ويمنحه شعورًا بالراحة والتفاؤل بعد التوتر العاطفي الذي سبق ذلك.

وفي هذا السياق، لا تبدو الموسيقى والأصوات مجرد عناصر جمالية مرافقة للصورة، بل تتحول إلى أدوات تداولية فاعلة تساهم في إعادة تشكيل الحالة الوجدانية للمتلقي. فالإعلان يبيّن تجربة سمعية كاملة تجعل المشاهد يعيش الانتقال من الحزن إلى الانفراج، ومن الإحساس بالخسارة إلى الشعور بإمكانية التصحيح والتجدد.

كما يعتمد الخطاب على الإيجاء أكثر من التصريح المباشر، إذ لا يقول للمشاهد بشكل واضح ماذا يجب أن يفعل، بل يتركه يصل بنفسه إلى المعنى من خلال تفاعل الصورة والصوت والمشاعر. ولهذا يصبح التأثير هنا عاطفيًا أكثر منه عقلائيًا، لأن الإقناع لا يقوم على شرح خصائص المنتج بقدر ما يقوم على خلق تجربة شعورية مرتبطة به.

ومن خلال هذا البناء التداولي، يظهر “غسيل لايف” داخل الإعلان بوصفه أكثر من خدمة تنظيف عادية؛ فهو يُقدّم كرمز لفكرة الإصلاح والتجدد واستعادة التوازن بعد الفوضى أو الخطأ. وهنا تتحول اللغة والموسيقى إلى وسائل لإعادة توجيه المعنى داخل ذهن المشاهد، بحيث يصبح المنتج مرتبطًا نفسيًا بالراحة والصفاء وإمكانية البداية الجديدة.

V. التحليل الأيديولوجي لاشهار غسيل لايف

الأيديولوجيا في هذا الإشهار لا تُقدّم في شكل خطاب مباشر أو شعارات صريحة، لكنها تتسرّب عبر البناء الدرامي، طريقة توظيف المشاعر، والاستعارة المركزية التي تربط بين غسيل الملابس و تنظيف العلاقات والأخطاء الحياتية. من خلال ذلك، يمكن الكشف عن مجموعة من الأنساق الأيديولوجية التي يروج لها الإعلان بشكل ناعم وغير مباشر.

1. أيديولوجيا "التنظيف" بوصفه تطهيراً رمزياً

لا يقدم الخطاب الإشهاري فعل الغسيل بوصفه عملية تقنية تُعنى بتنظيف الملابس فحسب، بل يمنحه دلالة أوسع تتجاوز البعد المادي نحو بعد رمزي يتصل بفكرة التطهير. ففي هذا التصور، يتحول الغسيل إلى فعل يعيد ترتيب الماضي والعلاقات والأخطاء الشخصية، وكأنه يتيح إمكانية البدء من جديد.

ومن خلال هذا البناء، تُصاغ خدمة "غسيل لايف" على نحو يجعلها أقرب إلى أداة لإعادة تنظيم الحياة العاطفية، حيث لا تقتصر وظيفتها على إزالة الأوساخ، بل تمتد لتلامس الرغبة في استعادة التوازن النفسي وتجاوز الفوضى الوجدانية.

وتكشف هذه الرؤية عن آلية رمزية تقوم على مضاهاة النظافة المادية بالنقاء الأخلاقي والنفسي، بما يعيد إنتاج علاقة ثقافية راسخة بين مفهوم "النظافة" و"الطهارة"، غير أنها تُعاد هنا ضمن إطار استهلاكي معاصر.

وبهذا المعنى، يدمج الخطاب الإشهاري بين قيمة تقليدية ذات حمولة رمزية قوية وبين خدمة تجارية، فيحوّل فعل الغسيل إلى ممارسة ذات بعد معنوي وروحي مُؤه، تُسهم في إضفاء معنى أعمق على عملية استهلاكية في ظاهرها بسيطة..

2. أيديولوجيا الفردانية والعلاج الذاتي()

ينطلق الخطاب الإشهاري في هذا النموذج من تجربة ذاتية فردية، تُجسّد من خلال شخصية تعيش حالة ندم على فقدان علاقة سابقة، وتسعى إلى استعادة توازنها عبر البحث عن "فرصة ثانية". غير أن هذا المسار لا يُقدّم بوصفه عملية نفسية عميقة تتطلب مراجعة الذات، بل يُعاد توجيهه داخل منطق استهلاكي يجعل من الحل ممكناً عبر وسيط بسيط ومباشر.

وفي هذا السياق، تُصاغ الخدمة الإشهارية بوصفها شكلاً من أشكال ما يمكن تسميته بـ "العلاج الذاتي الاستهلاكي"، حيث يُحتزل إصلاح الحياة الشخصية في أفعال يومية بسيطة، مثل ترتيب الملابس أو الاعتناء بالمظهر، بما يوحي بإمكانية إعادة بناء الذات من خلال الاستهلاك.

ومن خلال هذا الطرح، تتشكل رسالة ضمنية مفادها أن تصحيح الأخطاء واستعادة التوازن يمكن أن يبدأ من التفاصيل الصغيرة، التي يُعاد تأويلها بوصفها مدخلاً لإصلاح الحياة بأكملها.

وتعكس هذه الرؤية أحد ملامح الإيديولوجيا المعاصرة في سياق ما بعد الحداثة، حيث تُحتزل الأزمات العاطفية والوجودية في حلول فردية سريعة، غالباً ما تُقدّم في شكل خدمات أو سلع، بما يعكس انتقالاً من الفهم العميق للذات إلى معالجتها عبر منطق السوق.

3. الأيديولوجيا الاستهلاكية (الرأسمالية الناعمة)

- الإشهار يجسد منطقاً رأسمالياً واضحاً:

مشاعر قوية → مشكلة عاطفية → حل بسيط جاهز في شكل خدمة تجارية.

- يتم استثمار مشاعر الندم، الفقدان، والرغبة في إصلاح الماضي، لتسويق خدمة غسيل الملابس. تتحول العاطفة إلى محرك استهلاكي، وتصبح الخدمة جزءاً من "سيناريو الحل النفسي".
- يُقدّم "غسيل لايف" كمنتج يتجاوز الوظيفة التقنية (تنظيف الملابس) إلى أداء وظيفة رمزية:

منح الحياة فرصة ثانية، حتى لو بدأت من "سلة الغسيل".

هنا يتحقق ما تحدّث عنه منظّرو الخطاب الإشهاري (مثل ويليامسون وجيهالي وغولدمان) من أن الإعلانات لا تبيع الأشياء كما هي، بل تبيع معاني وحالات شعورية مغلفة في شكل منتجات.



4. أيديولوجيا الجندر وتقسيم الأدوار

يكشف الخطاب الإشهاري في هذا النموذج عن حضور مركزي لشخصية نسائية تتولى قيادة السرد، حيث تبدأ بالتعبير عن مشاعرها ثم تنتقل بسلاسة إلى الحديث عن الغسيل. غير أن هذا الانتقال لا يبدو بريئاً، بل يعيد — على نحو ضمني — إنتاج تمثّل تقليدي يربط بين المرأة والعمل العائلي من جهة، والعمل المنزلي من جهة أخرى.

وفي هذا السياق، يتجسد توازن لافت بين ما يُعرف بـ “العمل العائلي” وبين مهام التدبير المنزلي، بما يعكس نسقاً أيديولوجياً راسخاً يُسند إلى المرأة دور إصلاح العلاقات وترتيب الحياة اليومية، وكأنها المسؤولة عن احتواء الفوضى الوجدانية والمادية معاً.

وعلى الرغم من الطابع المعاصر للإشهار من حيث الشكل والأسلوب، فإنه يحتفظ بنواة تقليدية في تمثيل أدوار الجندر، حيث تُعاد صياغة هذه الأدوار داخل قالب خفيف يميل إلى السخرية والمفارقة، بما يخفف من حدتها الظاهرة دون أن يلغي حضورها العميق.

في هذا السياق، يجمع الإعلان بين خطاب جنس تقليدي من جهة، وأسلوب ما بعد حديثي في التقديم من جهة أخرى، وهو ما يسمح بتمرير تمثّلات قديمة في صورة جديدة تبدو أكثر قبولاً داخل السياق المعاصر.

5. أيديولوجيا ما بعد الحداثة: السخرية، كسر التوقع، والتشظي

- أهم سمة أيديولوجية هنا هي آلية السرد نفسها:
يبدأ الإعلان كقصة حب فاشلة، ذات طابع درامي عميق، ثم ينقلب فجأة إلى مزحة عن الغسيل.
- هذا الأسلوب يعكس روح ما بعد الحداثة التي تقوم على:
اللعب بالتوقعات.
خلط الجدي بالسخيف، والعميق بالسطحي.
تحويل التجربة الإنسانية المعقدة (الفقدان، الندم، العلاقات) إلى نكتة مرتبطة بمنتج تجاري.
- الصورة العاطفية الأولى ليست أكثر من "محاكاة (Simulation) "لخطاب الاعتراف العاطفي، تُستخدم فقط كواجهة لإيصال رسالة إشهارية، ثم يتم تقويضها بالسخرية.
بهذا، الإشهار يقدم نموذجًا مصغرًا عن ثقافة ما بعد الحداثة التي تُحوّل كل شيء إلى صورة، وكل صورة إلى فرصة تسويقية.
- من خلال هذا الإعلان، لا نكون أمام خطاب بسيط حول خدمة تنظيف الملابس، بل أمام بناء أيديولوجي مركّب يقوم على:
• تحويل النظافة المادية إلى طهارة رمزية وحل لمشكلات الحياة.
• تكريس منطق الفردانية والعلاج الذاتي الاستهلاكي، حيث يصبح المنتج جزءًا من سيناريو "إصلاح الذات".
• استثمار المشاعر العميقة (الندم، الفقدان، الأمل) لتغذية منطق السوق وتحويل العاطفة إلى دافع للشراء.
• إعادة إنتاج أدوار جنديرية تقليدية في قالب ساخر وخفيف.
• تجسيد روح ما بعد الحداثة عبر السخرية، كسر التوقع، والتلاعب بالحدود بين الواقع والتمثيل.

وبالتالي، يمكن القول إن إشهار "غسيل لايف" لا يقدم خدمة فحسب، بل يروج لرؤية معينة للحياة والعواطف والاستهلاك، تجعل من السوق فضاءً يُعاد فيه بناء المعنى، حتى في أكثر التفاصيل اليومية بساطةً، مثل... الغسيل.

I. تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار

التحليل البنيوي لإشهار "قهوة أوسكار (Oscar Coffee)"

1 وصف عام للإشهار

- الشركة المعلنة: قهوة أوسكار (Oscar Coffee)
- مدة الإعلان: حوالي 1 دقيقة
- الموضوع: يعتمد الإعلان على الكوميديا والموسيقى لتوصيل رسالة تحفيزية حول أهمية العمل والنشاط، مع الإشارة إلى القهوة كعامل محفز لبدء اليوم بنشاط.
- النبرة العامة: ساخرة، خفيفة، وديناميكية، تجمع بين الحوار الفكاهي والإيقاع الموسيقي الجذاب.
- السرد البصري والموسيقي: يعتمد الإعلان على مزج المشاهد الحوارية والموسيقى بطريقة تعزز عنصر المرح والجاذبية.

2 تفكيك البنية السردية للإشهار

أ. الشخصيات الأساسية

- المتحدث الرئيسي → يلعب دور الشخصية الكسولة أو المترددة، لكنه في النهاية يواجه الحقيقة بأنه بحاجة إلى التغيير.
- الشخصيات الثانوية (الأصدقاء والجيران) → تمثل الشخصيات التي نجحت في حياتها المهنية، مثل الجار الذي فتح حمامًا، مما يعزز الفكرة الأساسية عن ضرورة النشاط والعمل.
- القهوة (قهوة أوسكار) → تُستخدم كرمز للطاقة والتحفيز، حيث يتم تقديمها كحل لبدء اليوم بشكل إيجابي.

ب. الوحدات الدلالية الأساسية

يقوم هذا الإشهار على مجموعة من الوحدات الدلالية البسيطة، لكنها تحمل معاني اجتماعية ونفسية قريبة من الحياة اليومية للمشاهد الجزائري. فمنذ البداية، تطرح عبارة: “لماذا لا تبحث عن عمل؟” نوعاً من الضغط الاجتماعي الذي يواجهه الشخص غير المنتج أو غير المنخرط في العمل، وكأن الإعلان يستحضر نظرة المجتمع إلى الكسل باعتباره سلوكاً غير مقبول أو علامة على الفشل والتأخر عن الآخرين.

ثم تأتي عبارة “الجار فتح حماماً” لتقديم نموذج الشخص الناجح والطموح، حيث يتحول “الجار” إلى رمز اجتماعي للمقارنة والإنجاز، وهو ما يعكس ثقافة يومية تقوم على مراقبة نجاح الآخرين وربط القيمة الاجتماعية بالعمل والقدرة على تحقيق مشروع أو نشاط منتج.

وفي المقابل، يستخدم الإعلان عبارة “لقد مارست التمارين أمس” بطريقة ساخرة، وكأن الشخصية تحاول إيجاد مبررات بسيطة للهروب من النشاط أو تأجيل العمل. وهنا يعتمد الخطاب على الفكاهة الخفيفة من أجل تقديم صورة الكسل بشكل يجعل المشاهد يضحك، لكنه في الوقت نفسه يتعرف على هذا السلوك داخل حياته اليومية أو داخل محيطه الاجتماعي.

أما “قهوة أوسكار”، فلا تُقدّم كمجرد مشروب عادي، بل كعنصر يرتبط بفكرة النشاط والانطلاق والقدرة على بدء اليوم بطاقة أكبر. وكأن القهوة تتحول داخل الخطاب إلى رمز للتحفيز والإنتاجية والتغلب على الخمول.

ومن خلال هذا الطرح كله، يبني الإعلان معناه حول ثنائية واضحة تقوم على التناقض بين الكسل والنشاط، لكنه لا يقدمها بطريقة مباشرة أو وعظية، بل عبر لغة ساخرة ومواقف قريبة من الواقع اليومي، وهو ما يجعل الرسالة أكثر خفة وقبولاً لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه أكثر قدرة على ترسيخ المنتج داخل الذاكرة.

3 العلاقات الداخلية بين عناصر الإعلان

تقوم العلاقات الداخلية داخل هذا الإشهار على بناء حالة من المقارنة غير المباشرة بين شخصيات تمثل النشاط والنجاح من جهة، وشخصية رئيسية تبدو عالقة في حالة من الكسل أو التردد من جهة أخرى. فالشخصية الرئيسية لا تتعرض لضغط عنيف أو مباشر، لكن الخطاب يحيطها بمجموعة من الإشارات الاجتماعية التي تجعلها تشعر بأنها متأخرة عن الآخرين أو أقل إنتاجية منهم.

كما تلعب الشخصيات الثانوية دورًا مهمًا في هذا البناء السردى، خاصة صورة “الجار الناجح” الذي يصبح نموذجًا للمبادرة والعمل والقدرة على تحقيق الإنجاز. وجود هذا النموذج داخل الإعلان لا يهدف فقط إلى خلق مقارنة بسيطة، بل إلى دفع الشخصية الرئيسية – والمشاهد معها – إلى الشعور بأن النجاح مرتبط بالحركة والنشاط وعدم الاستسلام للخمول.

وعلى مستوى الزمن، اختار الإعلان فترة الصباح بوصفها لحظة رمزية لبداية اليوم واتخاذ القرارات الجديدة. فالصباح هنا لا يُستخدم كخلفية زمنية فقط، بل كإشارة إلى الانطلاق والتجدد والانتقال من حالة السكون إلى الفعل. ولهذا تبدو القهوة مرتبطة مباشرة بفكرة “البداية”، وكأنها الشرارة التي تساعد الشخصية على استعادة طاقتها والدخول في إيقاع الحياة اليومية.

أما المكان، فيبدو بسيطًا وغير محدد بشكل دقيق، وهو ما يمنح الخطاب طابعًا عامًا يجعل أي مشاهد قادرًا على إسقاط القصة على حياته الخاصة. وكأن الإعلان يريد أن يقول إن المشكلة لا ترتبط بالظروف الخارجية بقدر ما ترتبط بالحالة النفسية والقرار الشخصي المتعلق بالنشاط أو الاستسلام للخمول.

ومن الناحية الدرامية، يتحرك الإشهار وفق مسار سردي واضح يبدأ بتقديم حالة الكسل أو غياب الحافز، ثم يتطور عبر المقارنة مع الآخرين الناجحين، إلى أن تصل الشخصية الرئيسية إلى لحظة إدراك حاجتها إلى التغيير والتحفيز. وفي هذه اللحظة يظهر المنتج بوصفه الحل القادر على كسر هذا الجمود وإعادة الطاقة والحيوية إلى بداية اليوم.

وهكذا يعتمد الإعلان على بنية سردية بسيطة لكنها فعالة، تقوم على تقديم مشكلة يومية قريبة من تجربة المشاهد، ثم تصعيدها نفسيًا واجتماعيًا قبل ربط الحل النهائي بالمنتج، وهو ما يجعل “قهوة أوسكار” تظهر ليس كمجرد مشروب، بل كرمز للنشاط والقدرة على استعادة الإيقاع الطبيعي للحياة اليومية.



4 تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

النشاط والعمل الكسل والخمول

الإنتاجية والنجاح النوم والراحة

التحفيز السلبية

التفاؤل التشاؤم

الإعلان يُبرز هذه التناقضات بطريقة كوميدية، مما يجعل الرسالة أكثر جاذبية وسهلة الفهم.

5 الأنماط المتكررة في السرد البصري والموسيقي

1الاستخدام القوي للموسيقى والإيقاع:

- الإعلان يعتمد على التكرار والإيقاع السريع لتعزيز الرسالة بطريقة ممتعة.
- الموسيقى الخلفية تجعل الإعلان أكثر ديناميكية وجاذبية للمشاهد.

2التكرار في العبارات والجمل:

- يتم تكرار بعض الجمل والعبارات لجعلها أكثر تأثيرًا وسهلة التذكر، مثل:

"قهوة أوسكار... ينطلق يومك بها!"

3التصعيد الدرامي الساخر:

- يبدأ الإعلان بحديث بسيط، لكنه يتطور إلى نبرة أكثر حماسًا مع اقتراب لحظة الكشف عن المنتج.

4التغيير في نبرة الصوت والإيقاع:

- نبرة الصوت في البداية تكون هادئة وكسولة، لكنها تصبح أكثر حماسًا عند ذكر المنتج، مما يعزز التحول النفسي الذي يريد الإعلان إيصاله.

6البنية العميقة للإشهار وفق المنهج النبوي

يكشف التحليل النبوي لهذا الإشهار أن الخطاب يعتمد على بنية سردية بسيطة لكنها فعالة، تقوم على الانتقال التدريجي من حالة الخمول إلى حالة النشاط والتحفيز. ففي بداية الإعلان، تظهر الشخصية الرئيسية وكأنها عالقة في حالة من الكسل وفقدان الحماس، وهو وضع يخلق نوعًا من التعرف السريع بين المشاهد والشخصية، لأن هذه الحالة قريبة من التجارب اليومية التي يعيشها كثير من الناس.

ومع تطور الأحداث، يبدأ نوع من الضغط الاجتماعي الخفيف في الظهور، سواء من خلال تعليقات الآخرين أو من خلال المقارنة غير المباشرة مع الأشخاص الناجحين والنشطين داخل المحيط الاجتماعي. وهنا يتحول الخطاب من مجرد عرض لحالة شخصية إلى دعوة ضمنية للتغيير والخروج من حالة الجمود.

كما تلعب قصص نجاح الآخرين دورًا تحفيزيًا داخل البناء السردية، لأنها تجعل الشخصية الرئيسية تدرك أنها بحاجة إلى استعادة نشاطها والدخول من جديد في إيقاع الحياة والعمل. وفي هذه اللحظة بالتحديد، يظهر المنتج بوصفه

عنصرًا قادرًا على إحداث هذا التحول، حيث تُقدّم “قهوة أوسكار” كعامل يمنح الطاقة والحيوية ويكسر حالة الخمول التي سيطرت على بداية القصة.

أما النهاية، فلا تقدم نتيجة مباشرة بشكل صريح، بل تترك إيحاءً بأن استعادة النشاط والإنتاجية أصبحت ممكنة بفضل هذا التحول البسيط المرتبط بالقهوة. وهنا ينجح الإعلان في جعل المنتج مرتبطًا بفكرة “البداية الجديدة” والانطلاق نحو يوم أكثر حيوية.

ومن الناحية البنيوية، لاحظنا اعتماد الإشهار على نموذج سردي معروف يقوم على تقديم المشكلة ثم تصعيدها قبل الوصول إلى الحل، وهي بنية شائعة في الخطاب الإشهاري لأنها تجعل القصة سهلة الفهم وأكثر قابلية للتذكر. لكن ما يمنح هذا الإعلان خصوصيته هو اعتماده على الكوميديا الخفيفة والموسيقى والإيقاع السريع، وهو ما يجعل الرسالة تبدو أقرب إلى موقف يومي ساخر بدل أن تتحول إلى خطاب وعظي مباشر.

يقوم الخطاب أيضًا على ثنائية واضحة بين الكسل والنشاط، وهي ثنائية تمنح المعنى وضوحًا أكبر داخل القصة وتجعل المشاهد يتابع تطور الشخصية بسهولة. ومن خلال هذا التصاعد الدرامي البسيط، يتحول الإعلان من مجرد ترويج للقهوة إلى خطاب تحفيزي يحمل روحًا خفيفة ومرحة، وهو ما يجعله أكثر قربًا من الجمهور وأكثر قدرة على البقاء في الذاكرة.

II. التحليل السيميائي لإشهار “قهوة أوسكار” رمضان 2024

يقوم إشهار “قهوة أوسكار” على مجموعة من العلامات البصرية واللغوية والحركية التي تتكامل فيما بينها لبناء صورة ذهنية تربط القهوة بالنشاط والحيوية والقدرة على تجاوز الخمول اليومي. فمنذ بداية الإعلان، يظهر فنجان القهوة بوصفه أكثر من مجرد مشروب عادي؛ إذ يتحول تدريجيًا إلى رمز للطاقة والانطلاق واستعادة الحافز. ويبدو حضوره داخل المشاهد مقصودًا، لأنه يشكل المركز البصري الذي تدور حوله فكرة التغيير والتحول داخل القصة.

كما تلعب شخصية “الجار الذي فتح حمامًا” دورًا رمزيًا مهمًا داخل الخطاب، لأنه يمثل نموذج الشخص النشط والطموح الذي استطاع أن يغيّر واقعه بالعمل والمبادرة. ومن خلال هذه الشخصية، يبنى الإعلان نوعًا من المقارنة غير المباشرة بين النجاح والحركة من جهة، والخمول والتردد من جهة أخرى، وهو ما يمنح القصة بعدها التحفيزي والاجتماعي.

وعلى المستوى البصري الايقوني ، يعتمد الإعلان على تغير واضح في الألوان والإضاءة. فالمشاهد الأولى تبدو أكثر هدوءًا وبرودة، وهو ما يعكس حالة الكسل أو غياب الحماس، لكن مع ظهور "قهوة أوسكار"، تصبح الصورة أكثر إشراقًا وحيوية، وكأن الإعلان يريد أن يجعل القهوة مرتبطة نفسيًا بفكرة الانتقال من السكون إلى النشاط ومن التردد إلى الانطلاق.

أما على المستوى اللغوي اللساني ، فيستخدم الخطاب عبارات تبدو خفيفة وساخرة، لكنها تحمل في العمق دلالات اجتماعية واضحة. فعندما تُطرح عبارة: "لماذا لا تبحث عن عمل؟"، فإنها تبدو وكأنها مزحة يومية عادية، لكنها في الوقت نفسه تعكس الضغط الاجتماعي المرتبط بقيمة العمل والإنتاجية داخل المجتمع. كما أن عبارة: "لقد مارست التمارين أمس" تُستخدم بطريقة ساخرة لتجسيد سلوك التبرير وتأجيل الفعل، وهو ما يجعل المشاهد يتعرف بسهولة على هذه المواقف داخل حياته اليومية.

وفي المقابل، تأتي العبارة الإشهارية: "قهوة أوسكار... تنطلق يومك بها!" لتربط المنتج مباشرة بفكرة الحركة والبدائية والطاقة. وحتى اختيار كلمة "تنطلق" ليس عفويًا، لأنها توحى بالحيوية والقدرة على كسر الجمود واستعادة الإيقاع الطبيعي لليوم.

كما يظهر البعد الحركي بشكل واضح داخل الإعلان، خاصة من خلال التغير التدريجي في نبرة الصوت وحركات الجسد. ففي البداية تبدو الشخصيات بطيئة ومتردة، بينما تصبح أكثر نشاطًا وحيوية بعد ظهور القهوة، وهو تحول يمنح المشاهد إحساسًا بأن المنتج قادر على التأثير في المزاج والطاقة النفسية، لا في الجسد فقط. وحتى الإيماءات وطريقة الجلوس تتحول من حالة استرخاء سلبي إلى وضعيات أكثر حركة وانتباهًا، وكأن الخطاب يحاول تجسيد الانتقال من الكسل إلى الفعل بشكل بصري مباشر.

2. تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير()

دي سوسير قسّم العلامات إلى:

- الدال → () الشكل المادي للعلامة (الكلمات، الصور، الألوان، الحركات).
- المدلول → () المعنى أو الفكرة التي تشير إليها العلامة.

المدلول (المعنى المرتبط به)	الدال (الشكل الخارجي)
الطاقة، النشاط، بداية جديدة	كأس القهوة
نقص الحافز، الحاجة إلى التغيير	الكسل في البداية
التحول النفسي من الخمول إلى النشاط	التغيير في الألوان والإضاءة
رمز للعمل الجاد والطموح	الجار الناجح

الإشهار يستخدم هذه التقنيات السيميائية لبنى رسالة تربط بين النشاط والقهوة بشكل سلس وساخر.

ب. وفقاً لتشارلز بيرس()

عند قراءة هذا الإشهار وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، يتضح أن الخطاب يعتمد على مستويات مختلفة من الدلالة تتداخل فيما بينها لبناء صورة ذهنية تجعل "قهوة أوسكار" مرتبطة بالنشاط والتحفيز والطموح.

ففي المستوى الأيقوني، يظهر كوب القهوة بوصفه صورة مباشرة وسهلة الإدراك بالنسبة للمشاهد، لكنه لا يُقدّم كمشروب عادي فقط، بل كعنصر يرتبط منذ ظهوره بفكرة الطاقة والانطلاق واستعادة الحيوية في بداية اليوم. فطريقة تصوير الكوب وحضوره المتكرر داخل المشاهد تجعل القهوة تبدو وكأنها المركز الذي يدور حوله التحول داخل القصة.

أما على المستوى المؤشري، فإن الإعلان يستخدم مجموعة من الإشارات التي توحى بمعانٍ أعمق دون التصريح بها مباشرة. فحالة الكسل والتردد التي تسيطر على بداية الإعلان لا تعبّر فقط عن تعب عابر، بل تشير ضمناً إلى حاجة الشخصية إلى التحفيز والتغيير. كما أن التغيير التدريجي في نبرة الصوت والموسيقى والإيقاع الحركي يمنح

المشاهد إحساسًا بأن هناك انتقالًا من الخمول إلى النشاط، وكأن القهوة أصبحت مؤشرًا على هذا التحول النفسي والجسدي في الوقت نفسه.

وفي المستوى الرمزي، يكتسب الخطاب دلالة اجتماعية أوسع. فـ “قهوة أوسكار” لا تبقى مجرد منتج استهلاكي، بل تتحول إلى رمز للنشاط والرغبة في النجاح والقدرة على مواجهة اليوم بطاقة أكبر. وحتى شخصية “الجار الذي فتح حمامًا” لا تُستخدم كشخصية عابرة فقط، بل كرمز اجتماعي للطموح والمبادرة وتحقيق الذات من خلال العمل والاجتهاد.

3 الثنائيات الضدية في الإشهار()

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول	
النشاط	الكسل
الاستيقاظ	النوم
الثقة بالنفس	التردد
الحماس	التشاؤم

الإشهار يستخدم هذه الثنائيات لإبراز التحول الذي يمكن أن تُحدثه “قهوة أوسكار” في حياة المستهلك.

4 تحليل البنية السيميائية العميقة للإشهار

يكشف التحليل السيميائي العميق لهذا الإشهار أن “قهوة أوسكار” لا تُقدّم كمجرد مشروب يومي، بل كرمز يحمل دلالات تتجاوز وظيفته المباشرة. فالقهوة داخل الخطاب الإشهاري تتحول إلى استعارة لفكرة التحفيز والانطلاق واستعادة القدرة على مواجهة اليوم بطاقة جديدة. وكأن الإعلان يريد أن يجعل من لحظة شرب القهوة بداية رمزية للخروج من الكسل والدخول في حالة من النشاط والحيوية.

ومن اللافت أن الإعلان يعتمد على نوع من التلاعب الذكي بتوقعات المشاهد. ففي البداية، يبدو الخطاب وكأنه يتحدث عن مشكلة يومية مرتبطة بالحمول وفقدان الحافز، وهي حالة قريبة من التجربة الإنسانية العادية، خاصة في الصباح أو في لحظات فقدان الرغبة في العمل. لكن مع تطور المشاهد، يبدأ المتلقي في اكتشاف أن “قهوة أوسكار” تُقدّم بوصفها الحل القادر على كسر هذه الحالة وإعادة الطاقة إلى الشخصيات.

وهذه الطريقة في بناء المعنى تمنح الإعلان تأثيراً أكبر، لأن المشاهد لا يتلقى الرسالة بشكل مباشر منذ البداية، بل يصل إليها تدريجياً من خلال المواقف الساخرة والتحويلات النفسية التي يعيشها أبطال الإشهار. ولهذا تبدو القهوة وكأنها أكثر من منتج استهلاكي، بل عنصر قادر على تغيير المزاج وإعادة تحريك الإيقاع اليومي للحياة.

كما يحمل الخطاب مجموعة من الرسائل الضمنية التي تربط بين النشاط الجسدي والحالة النفسية. فالإعلان يوحي، بطريقة غير مباشرة، أن استعادة الحماس والطاقة لا تحتاج أحياناً إلا إلى لحظة بسيطة مرتبطة بالقهوة. وهنا تتحول “قهوة أوسكار” إلى رمز للتجديد واستعادة التوازن، تمامًا كما استخدمت “النظافة” في بعض الإعلانات الأخرى كرمز لإصلاح الفوضى أو منح الأشياء فرصة جديدة.

ومن خلال هذا البناء السيميائي، ينجح الإشهار في الجمع بين الرسالة التجارية والبعد العاطفي داخل خطاب واحد. فهو يستخدم الرموز البصرية واللغة الساخرة والإيقاع الحيوي من أجل خلق تجربة خفيفة وممتعة، لكنه في العمق يبني علاقة نفسية بين المنتج وبين النشاط والطاقة والرغبة في التغيير.

ولهذا يبدو الإعلان أكثر من مجرد ترويج لقهوة، لأنه يحاول أن يبيع للمشاهد فكرة أن يومه يمكن أن يتغير بالكامل انطلاقاً من لحظة بسيطة، وأن القهوة ليست فقط مشروباً، بل بداية رمزية لحياة أكثر حركة وحيوية.

III. التحليل النفسي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

يعتمد هذا الإشهار بشكل واضح على البعد النفسي من أجل التأثير في المشاهد، حيث لا يكتفي بتقديم “قهوة أوسكار” كمشروب يومي، بل يحاول ربطها بحالة شعورية تتعلق بالطاقة والتحفيز والقدرة على تجاوز الحمول. ومن هنا يبدو الخطاب قريباً من المقاربات النفسية التي ترى أن الإعلان لا يخاطب الحاجات المادية فقط، بل يشتغل أيضاً على الرغبات والدوافع اللاواعية داخل الإنسان.

فمنذ بداية الإعلان، يتم تقديم الشخصية الرئيسية في حالة من الكسل والتردد، وهي حالة قريبة من التجربة اليومية للكثير من الناس، خاصة في لحظات فقدان الحماس أو الرغبة في تأجيل العمل. وهذا ما يجعل المشاهد يشعر بنوع من التعاطف مع الشخصية، لأنه يرى فيها صورة مألوفة من حياته أو من محيطه الاجتماعي.

كما يستثمر الإعلان بشكل ذكي في الإحساس غير المباشر بالذنب أو المقارنة الاجتماعية، خاصة عند الحديث عن “الجار الذي فتح حماماً”. فهذه العبارة تبدو ساخرة وخفيفة في ظاهرها، لكنها تحمل في العمق رسالة تحفيزية تضغط نفسياً على المتلقي، لأنها تضعه أمام نموذج شخص استطاع أن يتحرك ويحقق نجاحاً، في مقابل حالة الخمول التي يعيشها بطل الإعلان. وهنا يبدأ المشاهد، ولو بطريقة غير واعية، في الشعور بالحاجة إلى التغيير واستعادة النشاط.

وفي هذه اللحظة تحديداً، تظهر “قهوة أوسكار” داخل الخطاب بوصفها العنصر القادر على كسر هذا الجمود النفسي وإعادة الحيوية إلى بداية اليوم. فالإعلان لا يقدم القهوة كمجرد مشروب، بل كنوع من “المكافأة النفسية” المرتبطة بالطاقة والإنجاز والشعور بالقدرة على الانطلاق من جديد.

كما يلعب الإيقاع الصوتي والموسيقي دوراً مهماً في هذا التأثير النفسي. فالتغير التدريجي في نبرة الحوار وسرعة المشاهد يمنح المتلقي إحساساً بالانتقال من حالة السكون إلى حالة أكثر نشاطاً وحيوية، وكأن الخطاب يجعل المشاهد يعيش التحول النفسي الذي يعد به المنتج.

ومن خلال هذه العناصر كلها، يزرع الإعلان بشكل غير مباشر فكرة أن “قهوة أوسكار” ليست فقط وسيلة لمقاومة النعاس أو التعب، بل حل رمزي يساعد الإنسان على استعادة الحافز والطاقة والقدرة على مواجهة ضغوط الحياة اليومية. ولهذا يبدو المنتج داخل الخطاب الإشهاري وكأنه مرتبط نفسياً بفكرة النجاح والانطلاق، لا بمجرد شرب القهوة في حد ذاته.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإشهار

أ. التحليل النفسي الفرويدي

الحاجة إلى الراحة، الخمول، تجنب المسؤوليات.	الهو - (Id) الرغبات الفطرية
إدراك الحاجة إلى التحفيز والعمل، البحث عن حل.	الأنا - (Ego) التوازن بين الرغبات والواقع
ضغوط المجتمع للعمل والنجاح، استخدام "الجار الناجح" كمرجع الأنا الأعلى - (Superego) القيم الأخلاقية.	الأخلاقية

الإشهار يخاطب الهو في البداية (الكسل)، ثم يحفز الأنا لبحث عن حل، وأخيراً يربط المنتج بالأنا الأعلى كوسيلة للتحفيز وتحقيق النجاح.

ب. تأثير الحنين () في الإشهار

- الإعلان يعتمد على مشاعر مألوفة لدى المشاهدين مثل الكسل الصباحي، الحاجة إلى بدء اليوم بطريقة إيجابية، وضغط المجتمع على النجاح.
 - يستهدف العادات اليومية → مما يجعل المشاهد يرى القهوة كجزء أساسي من يومه وليس مجرد منتج.
- هذه الاستراتيجية تُحفّز المشاهد نفسياً على اتخاذ قرار لا شعوري بشراء المنتج لأنه يشعر بأنه جزء من حياته اليومية.

ج. الارتباط الشرطي

- يتم ربط مشاعر الخمول والكسل بالوضع الحالي في بداية الإشهار.
 - يتم ربط النشاط والتحفيز بالقهوة.
 - النتيجة → المشاهد يبدأ في الربط لا شعورياً بين "قهوة أوسكار" والنشاط الصباحي والطاقة.
- الإعلان يستخدم هذه الاستراتيجية لجعل القهوة تبدو كحل تلقائي لكل من يعاني من الكسل الصباحي.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإشهار

ينجح هذا الإشهار في التأثير نفسيًا على الجمهور لأنه ينطلق من تجربة يومية بسيطة وقريبة من معظم المشاهدين، وهي حالة الكسل أو فقدان الحماس في بداية اليوم. فالإعلان لا يقدم مشكلة بعيدة أو معقدة، بل يستحضر وضعية مألوفة تجعل المتلقي يشعر بسرعة أنه معني بالقصة، وكأن الخطاب يتحدث عن جزء من روتينه الشخصي أو عن لحظة يعيشها بشكل متكرر.

كما استعان الإشهار على المقارنة الاجتماعية بطريقة غير مباشرة، خاصة من خلال حضور “الجار الناجح” الذي استطاع أن يحقق مشروعه الخاص. هذه الشخصية لا تُستخدم فقط لإضافة بعد فكاهي داخل الإعلان، بل لتوليد نوع من التحفيز النفسي لدى المشاهد، لأنه يجد نفسه أمام نموذج يرمز إلى الحركة والطموح والقدرة على التغيير. وهنا يبدأ الخطاب في خلق إحساس داخلي بأن الاستمرار في الخمول يعني البقاء خارج دائرة النجاح والنشاط التي يمثلها الآخرون.

وفي الوقت نفسه نلاحظ توظيف الإعلان الإيقاع الصوتي والمزاج العام للمشاهد من أجل جعل “قهوة أوسكار” تبدو وكأنها الحل الفوري القادر على تغيير الحالة النفسية للشخصية. فمع الانتقال التدريجي من البطء والتردد إلى الحيوية والحركة، يشعر المشاهد بأن القهوة ليست مجرد مشروب، بل لحظة تحول تنقل الإنسان من الكسل إلى النشاط ومن السكون إلى الفعل.

ومن هنا يظهر تأثير الإعلان على قرار الشراء، لأنه لا يعتمد على إقناع منطقي قائم على شرح خصائص المنتج، بل يشغل أساسًا على الاستجابة العاطفية للمشاهد. فالإعلان يجعل المتلقي يمر نفسيًا من حالة الخمول إلى الإحساس بالحافز والرغبة في الانطلاق، ثم يربط هذا التحول بصورة القهوة داخل الخطاب.

كما أن فكرة “التحفيز الفوري” تُقدم بطريقة تجعل القهوة تبدو الخيار الأسرع والأكثر متعة لبداية اليوم، وهو ما يعزز جاذبية المنتج على المستوى النفسي. وحتى المقارنة مع “الجار الناجح” تخلق نوعًا من تأثير الجماعة، حيث يشعر المشاهد، ولو بشكل غير واعٍ، بأنه يحتاج هو أيضًا إلى الحركة والعمل وتحقيق شيء يشبه ما يحققه الآخرون. ولهذا يبدو قرار شراء “قهوة أوسكار” داخل الخطاب الإشهاري أقرب إلى استجابة عاطفية مرتبطة بالإحساس بالنشاط والتحفيز، أكثر منه قرارًا عقليًا مرتبطًا بخصائص القهوة نفسها.

4 كيف يوظف الإعلان "الإقناع النفسي"؟

يقوم هذا الإشهار على نوع من الإقناع النفسي الذي لا يعتمد على الطلب المباشر من المشاهد شراء المنتج، بل على خلق إحساس داخلي يجعله يشعر بأن "قهوة أوسكار" أصبحت مرتبطة بحاجته إلى النشاط والتحفيز واستعادة الحماس في بداية اليوم. فالإعلان لا يقول بشكل صريح: "اشترِ القهوة"، وإنما يبيّن حالة نفسية تجعل المنتج يبدو وكأنه الحل الطبيعي للخمول والكسل والتردد.

ومنذ البداية، يستثمر الخطاب في مشاعر قريبة من التجربة اليومية للمشاهد، مثل الكسل الصباحي أو الإحساس بالضغط الاجتماعي المرتبط بالنجاح والعمل. وهذه المشاعر تجعل المتلقي يدخل بسرعة في أجواء القصة، لأنه يرى فيها جزءاً من حياته أو من الأشخاص المحيطين به. كما أن المقارنة مع "الجار الناجح" تخلق نوعاً من التحفيز غير المباشر، حيث يشعر المشاهد بأن النشاط والعمل هما الطريق الطبيعي للنجاح والقبول الاجتماعي.

وفي هذا الإطار، تُقدّم "قهوة أوسكار" داخل الإعلان بوصفها العنصر القادر على كسر هذه الحالة السلبية وإعادة الطاقة والحيوية إلى الشخصيات. وهنا يتحول المنتج من مجرد قهوة إلى رمز نفسي يرتبط بالبداية الجديدة والانطلاق والقدرة على استعادة الإيقاع اليومي للحياة.

كما يعتمد الخطاب على الربط العاطفي بين القهوة وبين مشاعر النشاط والتحفيز، بحيث تصبح صورة القهوة مرتبطة في ذهن المشاهد بالقدرة على تجاوز الخمول والشعور بالإنجاز. وهذا النوع من الارتباط النفسي يجعل المنتج يبدو وكأنه جزء أساسي من الروتين اليومي للشخص النشط والمنتج.

ومن خلال الموسيقى والإيقاع السريع والتحويلات البصرية، يخلق الإعلان نوعاً من التأثير العاطفي الذي يدفع المشاهد إلى التفاعل مع الحالة النفسية للشخصيات قبل التفكير في المنتج نفسه. ولهذا يصبح قرار الشراء أقرب إلى استجابة وجدانية مرتبطة بالرغبة في الشعور بالطاقة والتحفيز، لا مجرد قرار عقلائي مرتبط بمذاق القهوة أو خصائصها.

وربما لهذا يبدو الإشهار أكثر من مجرد دعاية تجارية، لأنه يحاول أن يبيع للمشاهد فكرة معينة عن الحياة: أن النشاط والقدرة على الإنجاز يمكن أن تبدأ من لحظة بسيطة، وأن "قهوة أوسكار" ليست مجرد مشروب، بل جزء من هذا التحول النفسي واليومي نحو حياة أكثر حركة وحيوية.

IV. التحليل التداولي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

1 السياق التداولي للإشهار

أ. السياق الاجتماعي والثقافي

- يسلط الضوء على ظاهرة الكسل الصباحي والحاجة إلى التحفيز، وهي مشكلة شائعة بين الناس.
 - يستخدم اللغة العامية والتعبيرات الساخرة لجعل الرسالة أكثر قربًا من الجمهور.
- الإعلان يستخدم القيم الاجتماعية المشتركة لجعل المشاهد يشعر بأنه بحاجة إلى القهوة ليكون جزءًا من المجتمع الناجح.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()

التأثير التداولي	أمثلة في الإشهار	نوع الفعل الكلامي
تقديم مثال واقعي للتحفيز والنجاح.	"الجار فتح حمامًا"	الإخباري (Assertive)
دعوة غير مباشرة للمستهلك لاختيار القهوة كحافز يومي.	"قهوة أوسكار... تنطلق يومك بها!"	التوجيهي (Directive)
تعبير ساخر عن المماثلة والتردد.	"لقد مارست التمارين أمس"	التعبري (Expressive)
وعد ضمني بأن القهوة ستغير حالتك النفسية.	قهوة أوسكار تعطيك الإيعازي النشاط!"	(Commissive)
إحداث تحول نفسي لدى المشاهد من الكسل إلى التحفيز.	تغيير نبرة الصوت والإيقاع عند ذكر المنتج	الإنجازي (Performative)

الإعلان يعتمد على الأفعال الكلامية بطريقة غير مباشرة، مما يجعله أكثر إقناعًا وتأثيرًا.

3 الاستراتيجيات التداولية في الإشهار

نلاحظ ان هذا الإشهار يعتمد على مجموعة من الاستراتيجيات الإقناعية التي تشتغل بشكل نفسي واجتماعي أكثر من اعتمادها على الترويج المباشر للمنتج. فمنذ البداية، يضع الخطاب المشاهد داخل حالة من الكسل والخمول اليومي، وهي حالة قريبة من التجربة العادية لكثير من الناس، خاصة في بداية اليوم. وهذا ما يجعل المتلقي يشعر بسرعة بأنه يشبه الشخصية الرئيسية أو يعيش الإحساس نفسه، فينشأ نوع من التفاعل العاطفي مع القصة قبل حتى ظهور المنتج.

ومع ظهور “قهوة أوسكار”، يبدأ الإعلان في ربط القهوة تدريجياً بفكرة النشاط والطاقة والقدرة على استعادة الحماس. وهنا لا تُقدّم القهوة كمشروب عادي، بل كعنصر قادر على تغيير المزاج وكسر حالة السكون التي سيطرت على بداية المشاهد. ولهذا يتحول المنتج داخل الخطاب إلى رمز للتحفيز والانطلاق أكثر من كونه مجرد سلعة استهلاكية.

كما يعتمد الإعلان على الحجة الاجتماعية بطريقة ذكية وغير مباشرة. فشخصية “الجار الذي فتح حماماً” لا تؤدي دوراً كوميدياً فقط، بل تمثل نموذج الشخص الذي استطاع أن يستثمر وقته ويتحرك نحو النجاح والعمل. ومن خلال هذه المقارنة، يشعر المشاهد بنوع من الضغط الاجتماعي الخفيف الذي يدفعه إلى التفكير في موقعه هو أيضاً داخل هذه المعادلة بين النشاط والخمول.

وفي هذا الإطار، يتم تصوير الكسل باعتباره حالة سلبية لا تتوافق مع الصورة الاجتماعية للشخص المنتج والناجح، وهو ما يجعل البحث عن “الحل” يبدو ضرورياً داخل القصة. وهنا تظهر “قهوة أوسكار” بوصفها الوسيلة التي تساعد على استعادة الطاقة والدخول في إيقاع الحياة والعمل.

كما يشتغل الخطاب عبر مجموعة من الرسائل الضمنية التي لا تُقال بشكل مباشر، لكنها تصل إلى المشاهد بسهولة. فعندما تتكرر عبارة “الجار فتح حماماً”، يشعر المتلقي وكأن الإعلان يطرح عليه سؤالاً غير معلن: “والأنت، ماذا فعلت؟”. أما العبارة الإشهارية “قهوة أوسكار... تنطلق يومك بها!” فتتجاوز معناها الحرفي لتجعل القهوة مرتبطة نفسياً بالحركة والبداية والقدرة على الإنجاز.

وفي العمق، يتشكل الإعلان على افتراضات مسبقة تتعلق بالمشاهد نفسه؛ فهو يفترض أنه يعاني أحياناً من الكسل أو يحتاج إلى دافع للتحرك، كما يفترض أن القهوة تمثل جزءاً طبيعياً من بداية يوم نشيط ومنتج. وحتى

فكرة أن الشخص غير النشيط يبدو أقل نجاحًا أو أقل اندماجًا داخل المجتمع، تُستخدم بطريقة غير مباشرة لخلق نوع من التحفيز النفسي نحو التغيير.

ولهذا تبدو قوة الإشهار في أنه لا يطلب من المشاهد شراء المنتج بشكل صريح، بل يجعله يصل بنفسه إلى الإحساس بأن "قهوة أوسكار" مرتبطة بالحيوية والطاقة والقدرة على مواكبة إيقاع الحياة اليومية، وهو ما يمنح الخطاب تأثيره الإقناعي العميق.



4. التأدب التداولي في الإعلان

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإشهار	استراتيجية التأدب
يُظهر القهوة كوسيلة إيجابية للتحفيز، مما يجعل المشاهد يشعر بالراحة.	"قهوة أوسكار تعطيك النشاط"	(Positive Politeness) التأدب الإيجابي
يُظهر عذرًا شائعًا بطريقة ساخرة، مما يجعل المشاهد يضحك ويتفاعل مع الإعلان دون أن يشعر بالإهانة.	"لقد مارست التمارين أمس"	(Negative Politeness) التأدب السلبي

يُستخدم كحافز اجتماعي دون أن يكون أمرًا "الجار فتح حمامًا" التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech) مباشرًا، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيرًا.

الإعلان يستخدم استراتيجيات لبقة وغير هجومية، مما يجعله أكثر تأثيرًا لأن المشاهد يشعر بأنه يتخذ القرار بنفسه.

5 دور اللغة والصوت في التداولية الإشهارية

يمنح هذا الإشهار للغة والصوت دورًا أساسيًا في بناء تأثيره التداولي، إذ لا يعتمد فقط على الصورة أو المواقف الكوميديّة، بل على الطريقة التي تُقال بها الكلمات وعلى الإيقاع السمعي الذي يرافق المشاهد. فالخطاب يستخدم لغة عامية بسيطة وقريبة من الحياة اليومية، وهو ما يجعل الحوار يبدو تلقائيًا وطبيعيًا وكأنه جزء من حديث عادي بين أشخاص يعيشون الموقف نفسه.

كما أن الابتعاد عن اللغة الرسمية أو المعقدة يمنح الإعلان خفة أكبر، لأن الهدف ليس تقديم معلومات تقنية عن القهوة، بل خلق حالة من التفاعل القريب من الجمهور. ولهذا تبدو العبارات المستخدمة مألوفة وسهلة التداول داخل المجتمع، وهو ما يساعد المشاهد على الاندماج بسرعة مع أجواء الإعلان والشعور بأنه يشاهد موقفًا من واقعه اليومي لا خطابًا تجاريًا مصطنعًا.

وفي المستوى الصوتي، يلعب تغير نبرة الحوار دورًا مهمًا في توجيه المعنى داخل الخطاب. ففي البداية، تبدو الأصوات بطيئة ومتردة، وهو ما يعكس حالة الكسل وفقدان الحماس التي يعيشها بطل الإعلان. لكن مع ظهور "قهوة أوسكار"، يتغير الإيقاع تدريجيًا؛ تصبح النبرة أكثر سرعة وحيوية، وكأن الصوت نفسه يترجم التحول النفسي من الخمول إلى النشاط.

كما أن الموسيقى التصاعدية تساهم في تعزيز هذا الإحساس بالحركة والانطلاق، إذ لا تعمل كخلفية جمالية فقط، بل كعنصر تداولي يرافق تطور الحالة النفسية للشخصيات ويؤثر بشكل غير مباشر في شعور المشاهد. فالإعلان يجعل المتلقي يعيش الانتقال من البطء إلى الحيوية، ومن التردد إلى الرغبة في الفعل، قبل أن يربط هذا التحول بصورة القهوة داخل الخطاب.

ومن هنا تبدو الموسيقى والصوت جزءًا أساسيًا من عملية الإقناع، لأنهما لا يكتفيان بمرافقة الصورة، بل يشاركان في بناء المعنى النفسي والعاطفي للإعلان. فالتأثير لا يتحقق عبر شرح خصائص المنتج، بل عبر خلق إحساس داخلي يجعل المشاهد يرى في القهوة وسيلة لاستعادة النشاط وتحسين المزاج اليومي.

وفي النهاية، ينجح الإشهار في تمرير رسالته بطريقة غير مباشرة؛ فهو لا يطلب من المشاهد شراء “قهوة أوسكار” بشكل صريح، بل يجعله يصل وحده إلى فكرة أن القهوة مرتبطة بالحيوية والطاقة والقدرة على مواجهة ضغط الحياة اليومية. ولهذا يظهر المنتج داخل الخطاب ليس كمشروب فقط، بل كحل رمزي لحالة اجتماعية ونفسية يعيشها الإنسان المعاصر في بحثه الدائم عن التحفيز والانطلاق.

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024

1 الأيديولوجيا العائلية والمجتمعية

يكشف هذا الإشهار عن حضور واضح لقيمة العمل والنشاط بوصفهما عنصريين مركزيين في بناء الهوية الاجتماعية. فالخطاب لا يكتفي بعرض المنتج، بل يعيد صياغة تصور للنجاح يقوم على الجهد والمثابرة، في مقابل تهميش ضمني لكل ما يرتبط بالكسل أو التقاعس، بوصفه سلوكًا غير مقبول اجتماعيًا.

ويتجلى هذا المعنى من خلال مثال “الجار فتح حمامًا”، الذي يُستثمر كرمز للنجاح والطموح، حيث يُقدّم الإنجاز الفردي بوصفه نتيجة مباشرة للعمل والاجتهاد. ومن خلال هذا البناء، يتحول النموذج المعروض إلى معيار ضمني يُقاس عليه الأفراد داخل الفضاء الاجتماعي.

وبهذا المعنى، يمكن قراءة هذا الخطاب بوصفه حاملاً لبعد إيديولوجي، حيث يعيد إنتاج تصور مجتمعي يربط بين النجاح والعمل، ويقدمه كقيمة طبيعية لا تحتاج إلى مساءلة. غير أن هذا التصور يظل تبسيطيًا، لأنه يتجاهل تعقيد الواقع الاجتماعي، ويختزل النجاح في بعد واحد، مما يعكس حضورًا إيديولوجيًا خفيًا داخل الخطاب.

2 الأيديولوجيا الاستهلاكية

يكشف هذا الإشهار عن حضور واضح للأيديولوجيا الاستهلاكية من خلال إعادة تعريف القهوة خارج إطارها التقليدي كمشروب يومي، لتُقدّم بوصفها حلاً عملياً وفورياً لمشكلة الكسل والخمول. فبدل الاكتفاء بإبراز خصائص المنتج، يعمل الخطاب الإشهاري على ربط استهلاكه بقيم التحفيز والنشاط والنجاح، بما يمنحه دلالة تتجاوز وظيفته المادية.

وفي هذا السياق، لا تُعرض "قهوة أوسكار" كسلعة عادية، بل كأداة ضرورية تُمكن الفرد من استعادة طاقته وتحقيق إنتاجيته، وهو ما ينسجم مع تصور يربط النجاح بالأداء المستمر والنشاط الدائم. ومن خلال هذا البناء، يتحول المنتج إلى جزء من نمط حياة يُقدّم بوصفه النموذج الأمثل للنجاح.

وبهذا المعنى، يعيد الإعلان تشكيل دلالة القهوة، حيث تنتقل من كونها مشروباً بسيطاً إلى رمز للفعالية والإنجاز، بما يعكس أيديولوجيا استهلاكية تقوم على ربط المنتجات بالسلوكيات الإيجابية. غير أن هذا الربط يظل قابلاً للمساءلة، لأنه يختزل تحقيق النجاح في الاستهلاك، ويتجاهل العوامل الاجتماعية والنفسية الأكثر تعقيداً التي تحدد أداء الأفراد داخل الواقع.

3 الأيديولوجيا الرأسمالية()

يُصوّر هذا الإشهار الكسل بوصفه عائقاً ينبغي تجاوزه، ويقدم القهوة كحل مباشر وفعال لهذه المشكلة، بما يعيد تأطير المنتج داخل خطاب يربط بين الاستهلاك واستعادة النشاط. غير أن هذا التقديم لا يقف عند حدود الوظيفة العملية، بل يتجاوزها إلى بناء علاقة ضمنية بين العمل والنجاح من جهة، واستهلاك القهوة من جهة أخرى، حيث تُعرض "قهوة أوسكار" كوسيط يسهّل بلوغ حالة أعلى من الإنتاجية.

وفي هذا السياق، يتكشف بعد أيديولوجي يعكس تصوراً رأسمالياً يربط بين الأداء والسعادة، ويقدم الاستهلاك بوصفه مساراً لحل مشكلات فردية تبدو في ظاهرها نفسية أو سلوكية. ومن خلال هذا البناء، يتحول شراء القهوة من فعل عادي إلى ضرورة شبه يومية تُقدّم كشرط لتحقيق النجاح والانخراط في منطق العمل الجاد.

غير أن هذا الربط يظل قابلاً للمساءلة، لأنه يختزل تعقيد التجربة الإنسانية في حل استهلاكي بسيط، ويُغفل العوامل الاجتماعية والنفسية الأوسع التي تحدد الإنتاجية والرفاه.

4 الأيديولوجيا الثقافية والتقليدية

يعكس هذا الإشهار منظومة من التوقعات الثقافية السائدة في المجتمع الجزائري، حيث يُقدّم العمل والنشاط بوصفهما عنصريين أساسيين في تعريف الفرد داخل محيطه الاجتماعي. فلا يُعرض الكسل كخيار ممكن، بل كحالة ينبغي تجاوزها، في مقابل تمجيد مستمر لقيم الإنتاجية والإنجاز.

وفي هذا السياق، يتشكل ضغط اجتماعي ضمني على الشخصية الرئيسية يدفعها إلى أن تكون أكثر نشاطاً وفعالية، بما يعكس حضور القيم الجماعية التي ترى في العمل مكوّناً جوهرياً للهوية. ويتعزّز هذا التصور من خلال توظيف شخصية “الجار الناجح” كنموذج معياري، حيث يتحول نجاح الآخر إلى مرآة يُقاس عليها أداء الفرد، بما يرسّخ فكرة أن الفشل ليس خياراً مشروعاً داخل هذا النسق القيمي.

وبهذا المعنى، لا يكتفي الإعلان بعكس هذه القيم، بل يساهم في إعادة إنتاجها وتكريسها، من خلال تقديم العمل كشرط أساسي للاعتراف الاجتماعي والانتماء، وهو ما يمنح الخطاب بعداً أيديولوجياً يربط بين الهوية الفردية ومتطلبات الأداء داخل المجتمع.

5. الأيديولوجيا الفردية مقابل الجماعية

يبرز هذا الإشهار توتراً دلاليّاً بين الفردية والجماعية، من خلال تصوير الشخصية الرئيسية كفرد يواجه ضغطاً اجتماعياً مستمراً يدفعه إلى السعي نحو النجاح والتقدّم. فالفرد هنا لا يتحرك بمعزل عن محيطه، بل يتشكل سلوكه في ضوء توقعات المجتمع ومعاييره.

وفي هذا السياق، يتجسّد المجتمع – ممثلاً في شخصية “الجار الناجح” – كقوة رمزية ضاغطة تُعيد توجيه اختيارات الفرد، وتدفعه إلى تبني أنماط سلوك أكثر إنتاجية، بما يتوافق مع ما يُعتبر مقبولاً داخل الجماعة. ومن خلال هذا البناء، يتحول النجاح من خيار شخصي إلى مطلب اجتماعي يُقاس عليه الأفراد.

غير أن الإعلان لا يقدّم هذا المسار بوصفه نتيجة لتغيّر داخلي أو مراجعة ذاتية عميقة، بل يختزله في حل بسيط يتمثل في استهلاك القهوة، التي تُعرض كوسيط قادر على تمكين الفرد من بلوغ المعايير الاجتماعية المتوقعة.

وبهذا المعنى، يعكس الخطاب توازنًا ظاهريًا بين الفردية والجماعية، حيث يبدو الفرد فاعلاً في اختياراته، لكنه في العمق خاضع لمنطق اجتماعي يُعيد تشكيل سلوكه عبر آليات استهلاكية، مما يجعل القهوة أداة للاندماج داخل النسق القيمي السائد.

6 الأيديولوجيا الجندرية()

على الرغم من أن الخطاب الإشهاري لا يطرح مسألة الفوارق الجندرية بشكل صريح، فإنه يعكس بصورة ضمنية تمثلاً تقليدياً يربط النجاح والإنتاجية بالذكورة. فالسرد يُبنى حول نموذج للفاعلية والعمل الدؤوب يُفهم في الغالب بوصفه أقرب إلى تمثيلات الدور الذكوري داخل السياق الاجتماعي.

وتزداد دلالة هذا التمثيل مع غياب شخصية أنثوية رئيسية، إذ لا يُعدّ الغياب عنصراً محايداً، بل يمكن قراءته بوصفه مؤشراً على استمرار صورة نمطية تجعل من النجاح والعمل الجاد مجالاً يُنسب بدرجة أكبر إلى الرجال.

ومن هذا المنطلق، لا يروج الإعلان بشكل مباشر لأيديولوجيا ذكورية، لكنه يعكس أفقاً ثقافياً تُسند فيه مسؤولية الإنجاز إلى الرجل، بما يعيد إنتاج توزيع تقليدي للأدوار داخل المجتمع.

وفي هذا الإطار، يعمل الخطاب الإشهاري على تمرير تمثيلات جندرية في صيغة ضمنية تبدو طبيعية، وهو ما يمنحها قوة تأثير أكبر، لأنها لا تُطرح بوصفها خطاباً قابلاً للنقاش، بل كواقع بديهي.

- العمل والنشاط قيم أساسية يجب الالتزام بها.

- الكسل أمر غير مقبول اجتماعياً، والحل هو البحث عن التحفيز.

- الاستهلاك (شراء القهوة) هو وسيلة لحل المشكلات اليومية وتحقيق النجاح.

- النجاح هو معيار القبول الاجتماعي، ومن لا يعمل يُنظر إليه بسلبية.

- القيم الجماعية تلعب دوراً في دفع الأفراد ليكونوا أكثر إنتاجية.

الإعلان لا يروج فقط للقهوة، بل يُعيد تشكيل القيم الثقافية والاجتماعية حول النجاح والعمل، مما يجعله إعلاناً ذكياً وأيديولوجياً في نفس الوقت.

تحليل الاشهار الرابع: "Rouiba Originals" رمضان 2024

I. التحليل النبوي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024

1 وصف عام للإشهار

- الشركة المعلنة: Rouiba Originals :
- مدة الإشهار: أقل من دقيقة.
- السياق: الإعلان يعتمد بشكل أساسي على العنصر الموسيقي لجذب انتباه المشاهدين وإبقائهم مندمجين في التجربة البصرية.
- الأجواء العامة: ديناميكية، حيوية، وإيقاعية، تعزز الشعور بالانتعاش والطاقة الإيجابية.
- الرسالة العامة: تقديم مشروب Rouiba Originals كجزء من تجربة ممتعة مليئة بالحيوية والإيقاع، مما يعكس ارتباط المنتج بالحياة النشطة والتفاعلية.

2 تفكيك البنية السردية للإعلان

يختلف هذا الإشهار عن كثير من الإعلانات التقليدية لأنه لا يعتمد على قصة درامية واضحة أو على حوار طويل بين الشخصيات، بل يبني معناه أساساً من خلال الإيقاع والموسيقى والطاقة الحركية التي تسيطر على المشاهد. فالعنصر الموسيقي هنا لا يبدو مجرد خلفية صوتية مرافقة للصورة، بل يتحول إلى ما يشبه "الشخصية الرئيسية" داخل الخطاب، لأنه هو الذي يقود الإحساس العام للإعلان ويوجه الحالة الشعورية للمشاهد منذ البداية إلى النهاية.

كما أن الجمهور المستهدف حاضر داخل الخطاب بطريقة غير مباشرة، إذ يبدو الإعلان موجّهاً إلى فئة تبحث عن الحيوية والطاقة والإحساس بالإيقاع السريع للحياة اليومية. ولهذا يتم بناء المشاهد بطريقة تجعل المتلقي يشعر وكأنه جزء من هذه الأجواء الاحتفالية والديناميكية، لا مجرد مشاهد خارجي يتابع إعلاناً تجارياً.

أما "Rouiba Originals"، فلا يُقدّم كمشروب عادي فقط، بل كعنصر أساسي داخل هذه التجربة الحسية كلها. فوجوده يرتبط بالموسيقى والحركة واللحظات المليئة بالحيوية، وكأن المنتج يصبح جزءاً من نمط حياة يقوم على النشاط والاستمتاع والطاقة الإيجابية.

وعلى المستوى الدلالي الإيحائي، تحمل الموسيقى الديناميكية معاني تتجاوز الجانب الجمالي، لأنها ترمز إلى الشباب والتجديد والانطلاق، وهو ما يجعل المنتج مرتبطاً بصورة الحياة السريعة والمليئة بالحركة. كما أن لحظات الشكر أو التفاعل مع المشاركين تمنح الإعلان طابعاً أكثر إنسانية، لأنها تخلق إحساساً بالقرب من الجمهور وتجعل الخطاب يبدو أقل رسمية وأكثر تلقائية.

كذلك يلعب التغير في الإيقاع الموسيقي دوراً مهماً في الحفاظ على انتباه المشاهد، خاصة عندما ينتقل الإعلان من نسق هادئ نسبياً إلى لحظات أكثر سرعة وحيوية. فهذا التغير يخلق نوعاً من التشويق والانتظار، ويمنح المشاهد إحساساً بالحركة المستمرة داخل الخطاب.

وحتى النهاية الموسيقية الهادئة لا تبدو تفصيلاً عابراً، بل تُستخدم لترك أثر نفسي مريح بعد هذا الإيقاع السريع، وكأن الإعلان يريد أن ينهي التجربة بإحساس من الراحة والرضا والانطباع الإيجابي المرتبط بالمنتج.

ومن خلال هذا البناء السردى المختلف، ينجح الإشهار في ربط "Rouiba Originals" بالتجربة الحسية أكثر من ربطه بالخصائص التقنية أو المادية للمشروب. فالمتلقي لا يتذكر فقط شكل المنتج، بل يتذكر الإحساس بالطاقة والإيقاع والمتعة الذي رافق حضوره داخل الإعلان، وهو ما يمنحه تأثيراً أقوى على المستوى العاطفي والرمزي.

4تحديد الشائيات الضدية في الإشهار

العنصر الأول	العنصر المقابل (الشائيات الضدية)
السكون	الديناميكية والإيقاع
الروتين	التجديد والمتعة
"Rouiba Originals" كمشروب مميز المشروب العادي	
التفاعل البسيط	المشاركة الجماعية

الإشهار يستخدم هذه التناقضات لإبراز قيمة "Rouiba Originals" كخيار منعش وممتع.

5 الأنماط المتكررة في السرد البصري والموسيقي

يعتمد هذا الإشهار بشكل كبير على البنية الموسيقية والإيقاعية في بناء تأثيره البصري والعاطفي، إلى درجة أن الموسيقى تبدو أحياناً العنصر الذي يقود السرد أكثر من الصورة نفسها. فالإيقاع المستمر والتغير التدريجي في اللحن لا يُستخدمان فقط لإضفاء طابع جمالي على الإعلان، بل للحفاظ على انتباه المشاهد وإبقائه داخل حالة من التفاعل والحيوية طوال مدة الخطاب.

كما أن الموسيقى داخل الإعلان ترتبط مباشرة بمشاعر النشاط والانتعاش، إذ تمنح المشاهد إحساساً بالحركة والطاقة المتجددة، وهو ما يجعل المنتج يبدو منسجماً مع هذه الأجواء الديناميكية. فالمتلقي لا يستقبل "Rouiba Originals" كمشروب فقط، بل كجزء من تجربة حسية تقوم على الإيقاع والسرعة والقدرة على خلق مزاج إيجابي.

ومن العناصر اللافتة أيضاً اعتماد الخطاب على التكرار، سواء في الألحان أو في بعض الجمل والإيقاعات الموسيقية. وهذا التكرار لا يؤدي وظيفة فنية فقط، بل يساهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية داخل ذاكرة المشاهد، لأن الإيقاع المتكرر يجعل الإعلان أكثر سهولة في التذكر وأكثر قابلية للارتباط الذهني بالمنتج.

كذلك يلعب التغير التدريجي في اللحن دوراً مهماً في خلق نوع من التشويق داخل الإعلان. فالإيقاع لا يبقى ثابتاً، بل يتحرك بين لحظات أكثر هدوءاً وأخرى أكثر سرعة وحماساً، وهو ما يمنح المشاهد إحساساً بالتجدد المستمر ويجعله منتظراً لما سيأتي بعد ذلك داخل الخطاب البصري والموسيقي.

أما النهاية، فتأتي بإيقاع أكثر هدوءاً وراحة بعد سلسلة من المشاهد السريعة والموسيقى الحيوية، وكأن الإعلان يريد أن يترك لدى المشاهد إحساساً بالرضا والاسترخاء بعد هذه الرحلة الحسية القصيرة. وهذا الانتقال من الطاقة العالية إلى النهاية الهادئة يمنح الخطاب نوعاً من التوازن، ويجعل التجربة الإشهارية تبدو مكتملة على المستوى الشعوري.

ومن خلال هذه الأنماط المتكررة في السرد البصري والموسيقي ايقونيا و لغويا، ينجح الإعلان في بناء علاقة قوية بين "Rouiba Originals" وبين الإحساس بالطاقة والمتعة والإيقاع العصري للحياة اليومية، وهو ما يجعل تأثيره قائماً على التجربة الحسية والعاطفية أكثر من اعتماده على تقديم معلومات مباشرة حول المنتج نفسه.

6 البنية العميقة للإشهار وفق المنهج النبوي

يكشف التحليل النبوي لهذا الإشهار أن الخطاب لا يعتمد على السرد القصصي التقليدي القائم على الشخصيات والصراع والحل، بل يقوم أساسًا على بناء تجربة حسية متكاملة تركز على الموسيقى والإيقاع والحركة البصرية. فالإعلان لا يحاول أن يحكي قصة درامية واضحة بقدر ما يسعى إلى خلق حالة شعورية تجعل المشاهد يعيش الإحساس بالطاقة والحيوية المرتبطة بالمنتج.

ومنذ اللحظات الأولى، يعتمد الخطاب على عنصر الجذب السريع عبر إيقاع موسيقي قوي وحيوي يشد انتباه المتلقي مباشرة. فالموسيقى هنا لا تؤدي وظيفة مرافقة للصورة فقط، بل تتحول إلى البنية الأساسية التي يقوم عليها الإعلان كله، لأنها هي التي تقود الإحساس العام وتحدد سرعة المشاهد وطريقة تلقيها.

ومع تطور الإعلان، يبدأ المشاهد في الدخول تدريجيًا داخل هذه الأجواء الديناميكية من خلال التغيرات المستمرة في اللحن والإيقاع والحركة. وهذا التدرج يمنح الخطاب نوعًا من التفاعل المستمر، لأن المتلقي لا يبقى في حالة مشاهدة سلبية، بل يشعر وكأنه مندمج داخل التجربة الحسية التي يبنها الإعلان.

أما حضور المنتج، فلا يتم عبر شرح خصائصه أو الحديث عن مكوناته، بل من خلال ربطه الدائم بالموسيقى والطاقة واللحظات الإيجابية. فـ “Rouiba Originals” يظهر بوصفه جزءًا من هذا الإيقاع الحركي والحالة الاحتفالية، وكأن المشروب يتحول إلى رمز للحيوية والانطلاق والمتعة اليومية.

وفي النهاية، ينتقل الخطاب إلى إيقاع أكثر هدوءًا وراحة، وهو انتقال يمنح المشاهد إحساسًا بالانسجام بعد سلسلة من المشاهد السريعة والموسيقى التصاعدية. وهذه الخاتمة الهادئة تترك أثرًا نفسيًا مريحًا يجعل التجربة الإشهارية تبدو مكتملة ومتوازنة على المستوى الشعوري.

ومن خلال هذا البناء النبوي المختلف، ينجح الإعلان في تقديم تجربة حسية بدل القصة الخطية المعتادة. فالموسيقى والإيقاع والحركة تصبح هي العناصر الأساسية التي تحمل المعنى وتوجه المشاعر، وهو ما يجعل الإشهار أكثر تميزًا وسهولة في التذكر مقارنة بالإعلانات التقليدية القائمة على الحوار والسرد المباشر.

ولهذا لا يبدو “Rouiba Originals” داخل الخطاب مجرد مشروب، بل جزءًا من أسلوب حياة يرتبط بالطاقة والمرح والإيقاع العصري السريع، وهي صورة تجعل المنتج حاضرًا داخل تجربة وجدانية وحسية أكثر من حضوره داخل خطاب تجاري تقليدي.

II. التحليل السيميائي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024

يقوم إشهار "Rouiba Originals" على بناء سيميائي يعتمد بدرجة كبيرة على الصورة والموسيقى والحركة أكثر من اعتماده على الخطاب اللفظي المباشر. فالإعلان لا يحاول شرح المنتج أو تقديم معلومات تفصيلية عنه، بل يسعى إلى خلق تجربة حسية تجعل المشاهد يربط المشروب بالطاقة والحيوية والإحساس بالمتعة.

ومن أبرز العلامات البصرية داخل الخطاب حضور زجاجة "Rouiba Originals" بوصفها المركز الذي تدور حوله الأجواء الديناميكية للإعلان. فهي لا تظهر كمجرد منتج استهلاكي، بل كرمز للانتعاش والانطلاق، خاصة مع طريقة تصويرها داخل مشاهد مليئة بالحركة والألوان المضيئة. كما تلعب الألوان الزاهية دورًا مهمًا في بناء هذا المعنى، لأنها تمنح المشاهد إحساسًا بالإيجابية والدفء والطاقة، وهو ما يجعل المنتج مرتبطًا نفسيًا بصورة الحياة الحيوية والمليئة بالنشاط.

كذلك تعتمد الكاميرا على حركة سريعة وانتقالات متواصلة بين المشاهد، وهو ما يعكس إيقاع الحياة الحديثة ويمنح الإعلان طابعًا ديناميكيًا مستمرًا. فملتقي لا يشعر بالثبات داخل الخطاب، بل يعيش حالة من الحركة والانسياب البصري التي تجعل المشروب يبدو منسجمًا مع أسلوب حياة سريع ومليء بالحيوية.

في المستوى اللغوي، فيلاحظ أن الإعلان يقلل من استخدام النصوص والكلمات المباشرة، وهو اختيار يبدو مقصودًا، لأن الخطاب يفضل أن يترك للموسيقى والصورة مهمة إيصال المعنى. وحتى عبارة "شكرًا كولومبيا" تحمل دلالة تتجاوز معناها الظاهر، لأنها تمنح العلامة التجارية بعدًا احتفاليًا وتخلق نوعًا من التواصل الودي مع الجمهور داخل أجواء الإعلان.

يلاحظ أيضًا أن الإيقاع المتكرر، سواء في الموسيقى أو في طريقة تتابع المشاهد، يعمل كنوع من اللغة غير المباشرة التي تؤثر نفسيًا في المشاهد وتساعد على ترسيخ العلامة التجارية داخل الذاكرة. فالإعلان لا يعتمد على الشرح أو الحجاج، بل على خلق إحساس مستمر بالطاقة والمتعة والانتعاش.

وعلى المستوى الحركي، يؤدي التغير في نبرة الصوت والإيقاع الموسيقي دورًا أساسيًا في توجيه المعنى داخل الخطاب. فالموسيقى تنتقل تدريجيًا من لحظات أكثر هدوءًا إلى إيقاعات أسرع وأكثر حيوية، وهو انتقال يوحي بالحركة والانطلاق ويجعل المشاهد يشعر وكأن المشروب قادر على نقل الإنسان من حالة السكون إلى حالة أكثر نشاطًا وحيوية.

ومن خلال هذا التداخل بين العلامات البصرية واللغوية والحركية، ينجح الإشهار في بناء خطاب سيميائي يجعل "Rouiba Originals" أكثر من مجرد مشروب، إذ يتحول إلى رمز للطاقة والإيقاع العصري والمتعة اليومية، وهي معانٍ تُبنى أساسًا عبر الصورة والموسيقى والإحساس الحركي أكثر من الكلمات المباشرة.

2 تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير (Saussure)

دي سوسير قسّم العلامات إلى:

- الدال → (Signifier) الشكل المادي للعلامة (الكلمات، الصور، الموسيقى).
- المدلول → (Signified) المعنى أو الفكرة التي تشير إليها العلامة.

المدلول (المعنى المرتبط به)	الدال (الشكل الخارجي)
الانتعاش، الطاقة، التجدد	زجاجة Rouiba Originals
السعادة، التفاؤل، الحيوية	الألوان الساطعة
النشاط، التحفيز، التفاعل	الإيقاع الموسيقي السريع
الحماس، تجربة استهلاكية ممتعة	التنقل السريع بين المشاهد

ب. وفقًا لتشارلز بيرس (Peirce)

عند تحليل هذا الإشهار وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، يتضح أن الخطاب يعتمد على مستويات متعددة من الدلالة تتكامل فيما بينها من أجل بناء تجربة حسية تجعل "Rouiba Originals" مرتبطًا بالطاقة والانتعاش والحيوية.

ففي المستوى الأيقوني، تظهر زجاجة "Rouiba Originals" بوصفها صورة مباشرة للمشروب، لكنها لا تُقدّم داخل الإعلان كمنتج عادي فقط، بل كعنصر بصري يحمل معنى الانتعاش والانطلاق. كما أن الألوان

الزاهية والمشرقة تمنح المشاهد إحساسًا بالحيوية والإيجابية، وهو ما يجعل الصورة نفسها مرتبطة نفسيًا بمشاعر النشاط والراحة والمتعة.

أما على المستوى المؤشري، فإن الإعلان يستخدم الموسيقى والحركة بوصفهما إشارات تدل على تحولات داخلية في الحالة الشعورية للمشاهد. فالتغير التدريجي في نبرة الموسيقى وإيقاعها يوحي بالانتقال من حالة هدوء إلى حالة أكثر نشاطًا وحيوية، وكأن الخطاب يريد أن يجعل المتلقي يشعر بأن المنتج قادر على إحداث هذا التحول النفسي والجسدي في الوقت نفسه. كما أن الحركات الديناميكية والانتقالات السريعة بين المشاهد تعمل كمؤشرات على الطاقة والتفاعل والحياة المليئة بالإيقاع.

في المستوى الرمزي، يتحول "Rouiba Originals" من مجرد مشروب إلى رمز لأسلوب حياة يقوم على النشاط والمتعة والانطلاق. فالإعلان لا يربط المنتج بالحاجة الفيزيولوجية فقط، بل يجعله مرتبطًا بصورة الإنسان الحيوي الذي يعيش إيقاعًا سريعًا ومليئًا بالطاقة. وحتى عبارة "شكرًا كولومبيا" لا تؤدي وظيفة لغوية بسيطة، بل تمنح الخطاب بعدًا احتفاليًا وتساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وإضفاء قيمة رمزية عليها داخل ذهن المشاهد. من خلال هذا التداخل بين العلامات الأيقونية والمؤشيرية والرمزية، ينجح الإشهار في بناء تجربة سيميائية متكاملة لا تعتمد على الشرح المباشر، بل على الإحساس والصورة والإيقاع. ولهذا يبدو "Rouiba Originals" داخل الخطاب أكثر من مجرد مشروب، إذ يتحول إلى رمز للطاقة والانتعاش ونمط الحياة العصري القائم على الحركة والحيوية المستمرة.

3. الثنائيات الضدية في الإشهار()

العنصر الأول	العنصر المقابل (الثنائية الضدية)
الروتين	التجدد والمتعة
الصمت	الإيقاع الموسيقي
"Rouiba Originals" كمشروب مميز المشروب العادي	
الحياة البطيئة	الحياة النشطة والسريعة

الإشهار يركز على التناقض بين الروتين والحيوية لإبراز أن "Rouiba Originals" هو الخيار المثالي لمن يريدون حياة أكثر نشاطاً.

4 تحليل البنية السيميائية العميقة للإشهار

كشف التحليل السيميائي العميق لهذا الإشهار أن الخطاب لا يعتمد على تقديم "Rouiba Originals" كمشروب فقط، بل يسعى إلى تحويله إلى تجربة حسية كاملة ترتبط بالطاقة والإيقاع والشعور بالانتعاش. فالموسيقى داخل الإعلان لا تؤدي دور الخلفية الجمالية فحسب، بل تتحول إلى استعارة رمزية تعبّر عن التغير في المزاج والحالة النفسية. وكما تستطيع الموسيقى أن تنقل الإنسان من الهدوء إلى الحماس، يوحى الخطاب بأن "Rouiba Originals" قادر هو أيضاً على منح المستهلك إحساساً بالحيوية والتجدد.

كما يعتمد الإعلان على أسلوب مختلف في بناء التأثير، لأنه لا يفرض المنتج على المشاهد بطريقة مباشرة، بل يجعله يندمج أولاً مع الجو العام والإيقاع البصري والموسيقى قبل أن ينتبه تدريجياً إلى حضور العلامة التجارية داخل هذه التجربة. وهذا ما يمنح المنتج حضوراً أقوى داخل الذاكرة، لأن المشاهد لا يتذكر فقط صورة المشروب، بل يتذكر الإحساس الذي رافق ظهوره داخل الإعلان.

وفي مستوى أعمق، يحمل الخطاب مجموعة من الرسائل الضمنية التي تجعل "Rouiba Originals" يبدو أكثر من مجرد مشروب منعش. فالإعلان يربط المنتج بمشاعر الطاقة والإيجابية والانطلاق، وكأن استهلاكه يرتبط بالدخول في حالة نفسية أكثر حيوية وتفاعلاً مع الحياة اليومية. ولهذا يتحول المشروب داخل الخطاب إلى رمز للإيقاع العصري والشعور المستمر بالحركة والنشاط.

كما ينجح الإشهار في بناء تأثيره من خلال المزج بين الصورة والموسيقى والحركة دون الحاجة إلى سرد قصصي تقليدي أو شرح مباشر. فالمتلقي يعيش نوعاً من التجربة الحسية التي تعتمد على الإيقاع والتفاعل العاطفي أكثر من اعتمادها على المعلومات أو الحجج العقلانية، وهو ما يجعل الإعلان يبدو مختلفاً وأكثر سهولة في التذكر.

III. التحليل النفسي لإشهار "Rouiba Originals"

يعتمد هذا الإشهار بشكل واضح على التأثير النفسي والعاطفي أكثر من اعتمادها على الإقناع العقلاني المباشر، إذ يحاول أن يجعل المشاهد يعيش حالة شعورية مرتبطة بالطاقة والحيوية قبل أن يفكر حتى في المنتج نفسه.

فالإعلان لا يقدم “Rouiba Originals” كمشروب فقط، بل كجزء من تجربة يومية مليئة بالحماس والإيقاع الإيجابي.

ومنذ اللحظات الأولى، يشتغل الخطاب على إثارة مشاعر الفرح والطاقة والانطلاق، من خلال الموسيقى السريعة، الحركة المستمرة، والألوان المضيئة التي تمنح المشاهد إحساسًا بالحيوية والتجدد. وهذه العناصر تجعل المتلقي يندمج عاطفيًا مع أجواء الإعلان، وكأنه يعيش لحظة احتفالية خفيفة تخرجه مؤقتًا من رتابة الروتين اليومي.

كما تلعب الموسيقى دورًا نفسيًا مهمًا داخل الخطاب، لأن الإيقاع التصاعدي والسريع يخلق حالة من التنبيه والانتباه المستمر، وهو ما يجعل الإعلان أكثر قدرة على البقاء في الذاكرة. فالمشاهد لا يتفاعل مع الكلمات بقدر ما يتفاعل مع الإحساس العام الذي تصنعه الموسيقى والحركة، ولهذا يبدو تأثير الإعلان قائمًا على الشعور أكثر من التفكير.

كذلك تساهم الألوان الزاهية والتحويلات البصرية السريعة في خلق استجابة عاطفية مباشرة، إذ ترتبط هذه العناصر داخل العقل البصري بمشاعر الانتعاش والطاقة والحياة المليئة بالحركة. وكأن الإعلان يريد أن يجعل المشروب مرتبطًا نفسيًا بصورة اليوم النشط والمزاج الإيجابي.

ومن الجوانب اللافتة أيضًا أن الخطاب يتجنب الحوار الطويل أو القصة المعقدة، وهو اختيار يبدو مقصودًا، لأن الإعلان لا يريد من المشاهد أن يدخل في تحليل منطقي، بل أن يستقبل التجربة بشكل سريع وعفوي على المستوى اللاشعوري. فكلما كان الخطاب أبسط وأكثر اعتمادًا على الصورة والموسيقى، أصبح تأثيره النفسي أسرع وأكثر مباشرة.

في هذا الإطار، يزرع الإشهار فكرة ضمنية مفادها أن “Rouiba Originals” ليس مجرد مشروب للاستهلاك، بل وسيلة تمنح الإنسان شعورًا أفضل تجاه يومه وحالته المزاجية. ولهذا يرتبط المنتج داخل الخطاب بفكرة الروتين الجميل والطاقة اليومية والإحساس بالحيوية، وكأن الإعلان يقول بطريقة غير مباشرة إن لحظات النشاط والمتعة البسيطة يمكن أن تبدأ من تفاصيل صغيرة مثل مشروب منعش يرافق إيقاع الحياة اليومية.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإعلان

أ. التحليل النفسي الفرويدي()

المكون النفسي	كيف يظهر في الإشهار؟
الهو – (Id) الرغبات الفطرية	الحاجة إلى الاستمتاع، الشعور بالانتعاش، الطاقة الفورية.
الأنا – (Ego) التوازن بين الرغبات والواقع	إدراك أن "Rouiba Originals" يمكن أن يكون الحل السريع للشعور بالطاقة.
الأنا الأعلى – (Superego) القيم الأخلاقية	التأكيد على فكرة أن المشروب يعكس نمط حياة نشط وإيجابي.
الإشهار يخاطب الهو في البداية (الرغبة في الانتعاش والمتعة)، ثم يحفز الأنا للبحث عن حل سريع (شرب المشروب)، وأخيراً يعزز الأنا الأعلى بربط المشروب بأسلوب حياة صحي وممتع. ب. تأثير الحنين في الإعلان • الإشهار يستخدم الألوان الزاهية والموسيقى الحماسية التي تحفز المشاهد على تذكر لحظات ممتعة في حياته، مما يجعله يشعر بأن المنتج جزء من تلك اللحظات الرائعة. • الإيقاع المتكرر يخلق إحساساً بالألفة والراحة، مما يجعل المشاهد يشعر بأنه يعرف المنتج مسبقاً حتى لو لم يجربه.	



هذه الاستراتيجية تُحفّز المشاهد نفسيًا على اتخاذ قرار لا شعوري بشراء المنتج لأنه يشعر بأنه مألوف ومبهج.

ج. الارتباط الشرطي

- يتم ربط المشاعر الإيجابية (السعادة، الانتعاش، النشاط) بموسيقى الإعلان والمشاهد السريعة.
- يتم ربط "Rouiba Originals" بهذه المشاعر الإيجابية، مما يجعل المشاهد يعتقد لا شعوريًا أن شرب المشروب سيمنحه نفس الإحساس.



النتيجة: المشاهد يبدأ في الربط لا شعوريًا بين "Rouiba Originals" والمشاعر الإيجابية، مما يزيد من احتمال شرائه للمنتج. وهذا هو المطلوب من الاشهار.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإعلان

نجاح هذا الإعلان في التأثير نفسيًا على الجمهور لأنه لا يركز على تقديم معلومات تقنية حول المشروب أو مكوناته، بل يشتغل أساسًا على خلق إحساس بالانتعاش والطاقة والمتعة. فالمشاهد لا يتلقى خطابًا عقلائيًا يدعوه إلى الشراء، وإنما يعيش تجربة حسية تجعله يشعر بأن "Rouiba Originals" مرتبط بلحظات الحيوية والإيقاع الإيجابي.

كما ان الإشهار على الموسيقى السريعة والإيقاع المتحرك من أجل إثارة المشاعر الإيجابية وجذب انتباه المتلقي بشكل مستمر. فالتغيرات الموسيقية والحركة الديناميكية داخل المشاهد تمنح الإعلان طاقة خاصة تجعل المشاهد يندمج نفسيًا مع الأجواء، وكأنه يعيش لحظة احتفال أو تحرر من الروتين اليومي. ولهذا يصبح تأثير الخطاب قائمًا على الإحساس أكثر من التفكير أو التحليل المنطقي.

وفي الوقت نفسه، يربط الإعلان المشروب بأسلوب حياة مليء بالحيوية والانطلاق، حيث تظهر الشخصيات وكأنها تعيش حالة من النشاط والانسجام مع الإيقاع السريع للحياة. وهذا الربط يجعل المشاهد لا يرى "Rouiba Originals" كمشروب فقط، بل كجزء من تجربة اجتماعية وشعورية يرغب في الانتماء إليها والعيش داخل أجوائها.

أما على مستوى التأثير في قرار الشراء، فإن الخطاب يخلق لدى المتلقي إحساسًا بأن المشروب يمثل وسيلة سريعة لاستعادة الانتعاش والطاقة، خاصة في لحظات التعب أو الملل أو رتابة اليوم. فالإعلان يجعل المنتج يبدو وكأنه الحل الطبيعي والبسيط للشعور بالحيوية وتحسين المزاج.

كما يشتغل الإشهار على نوع من تأثير الجماعة، لأن الشخصيات التي تظهر داخل الإعلان تبدو نشيطة وسعيدة ومنسجمة مع اللحظة، وهو ما يدفع المشاهد، ولو بشكل غير واعٍ، إلى الرغبة في أن يكون جزءًا من هذه الأجواء. وكأن الخطاب يوحي بأن استهلاك "Rouiba Originals" يرتبط بالانتماء إلى نمط حياة أكثر مرحًا وحيوية.

إضافة إلى ذلك، يعتمد الإعلان بشكل كبير على الاستجابة العاطفية، إذ تجعل الموسيقى والصورة والإيقاع السريع المتلقي يتفاعل مع الحالة الشعورية التي يبينها الخطاب قبل أن يفكر في المنتج نفسه. ولهذا يصبح قرار الشراء أقرب إلى استجابة وجدانية مرتبطة بالرغبة في عيش لحظات مشابهة من الطاقة والمتعة، لا مجرد قرار عقلائي مرتبط بالحاجة إلى مشروب فقط.

4 كيف يوظف الإشهار "الإقناع النفسي"؟

ينطلق هذا الإشهار من هدف نفسي يتمثل في بناء حاجة عاطفية لدى المتلقي لم تكن حاضرة من قبل، حيث لا يُقدّم المنتج عبر خطاب مباشر يدعو إلى الشراء، بل من خلال خلق حالة وجدانية تجعل المشاهد يشعر بأنه في حاجة إليه. وفي هذا السياق، تُصاغ "Rouiba Originals" بوصفها أكثر من مجرد مشروب، لتغدو وسيلة لتعزيز الإحساس بالطاقة والإيجابية داخل الحياة اليومية.

ويعتمد الخطاب الإشهاري على إثارة مشاعر السعادة والحيوية، مستثمرًا في عناصر حسية متعددة، مثل الإيقاع الموسيقي السريع والصورة الديناميكية، بما يخلق تجربة إدراكية متكاملة تعزز الإحساس بالانتعاش. ومن خلال هذا التفاعل بين الصوت والصورة، يتشكل ارتباط ضمني بين استهلاك المشروب وبين حالة مزاجية مرغوبة، الأمر الذي يوجّه المتلقي نحو تبني هذا المنتج كجزء من تجربته اليومية.

كما يوظف الإعلان آليات نفسية لاواعية، مثل الارتباط الشرطي واستدعاء الذاكرة العاطفية، بما يعزز حضور المنتج في ذهن دون إدراك مباشر، ويحوّله إلى استجابة تلقائية مرتبطة بالشعور بالطاقة والراحة.

وبهذا المعنى، لا يظهر "Rouiba Originals" كمنتج استهلاكي عادي، بل كأداة لتحسين المزاج وإضفاء إيقاع أكثر حيوية على اليوم، بما يجعل الإشهار أقرب إلى تجربة حسية موجهة تهدف إلى إعادة تشكيل رغبات المتلقي ودفعه نحو الاستهلاك عبر بوابة العاطفة.



IV. التحليل التداولي لإشهار "Rouiba Originals"

1 السياق التداولي للإشهار

أ. السياق الاجتماعي والثقافي.

- يعتمد الإعلان على أجواء احتفالية مليئة بالإيقاع والطاقة، مما يجعله متناسبًا مع جمهور يحب الإيقاع السريع والموسيقى.
- يُستخدم منتج "Rouiba Originals" كعنصر مرتبط بالانتعاش، التجدد، والاستمتاع بالحياة، وهي قيم تتماشى مع ثقافة المستهلك العصري.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()

يركز هذا الإشهار على أفعال كلامية غير مباشرة تهدف إلى الإقناع والتأثير النفسي، وفقًا لنظرية جون سيرل.

التأثير التداولي	أمثلة في الإشهار	نوع الفعل الكلامي
إيصال حقيقة أن المشروب مرتبط بالنشاط والانتعاش.	"Rouiba Originals" يظهر في الإخباري (Assertive)	مشاهد مليئة بالحيوية
تحفيز المشاهد نفسيًا ليربط المنتج بالحياة السريعة والإيجابية.	"الإيقاع السريع والتحولت الموسيقية" التوجيهي (Directive)	
تعبير غير مباشر عن أن المشروب يجلب السعادة والانتعاش.	"الألوان المشرقة والموسيقى المتفائلة" التعبيري (Expressive)	
التزام ضمني بأن المشروب سيجعل المستهلك يشعر بالنشاط.	"الإشهار يوحي بأن المشروب يمنح طاقة الإيعازي (Commissive)	فورية
تعزيز الإحساس بأن المشروب يغير الحالة المزاجية.	"التغيير في نبرة الموسيقى عند ذكر الإنجازي (Performative)	المشروب"

3 الاستراتيجيات التداولية في الإعلان

يركز هذا الإشهار على مجموعة من الاستراتيجيات التداولية التي تجعله أكثر تأثيرًا على المستوى النفسي والعاطفي، لأنه لا يقدم المنتج بطريقة مباشرة، بل يبنى حوله أجواء كاملة من الحيوية والطاقة والمتعة. فمنذ البداية، يستخدم الخطاب الإيقاع الموسيقي السريع والحركة المستمرة لخلق حالة من النشاط تجعل المشاهد يشعر وكأنه داخل تجربة مليئة بالحماس والانطلاق.

كما تلعب الألوان الزاهية والانتقالات السريعة بين المشاهد دورًا مهمًا في تعزيز هذا الإحساس، لأنها تمنح الإعلان طابعًا حيويًا يجعل "Rouiba Originals" مرتبطًا بصورة الانتعاش والإيجابية. فالمتلقي لا يركز فقط على المنتج، بل يعيش الجو العام الذي يصنعه الإعلان، وهو ما يجعل التأثير العاطفي أقوى من أي خطاب ترويجي مباشر.

وعلى المستوى الاجتماعي، يربط الخطاب بين المشروب وبين أسلوب حياة جماعي يقوم على الحركة والتفاعل والطاقة المشتركة. فالإعلان لا يركز على شخصية فردية معزولة، بل يخلق أجواءً يشعر فيها المشاهد أن المنتج يمكن أن يكون جزءًا من اللحظات الاجتماعية المليئة بالحيوية. وهذا ما يجعل "Rouiba Originals" يبدو وكأنه مشروب مرتبط بالمشاركة والمرح الجماعي أكثر من كونه مجرد منتج للاستهلاك الفردي.

يبنى الإشهار استراتيجيته على مجموعة من الرسائل الضمنية التي لا تُقال بشكل مباشر، لكنها تُبنى من خلال الموسيقى والصورة والإيقاع. فالمشاهد السريعة والإيقاع الموسيقي المتصاعد يوحيان بأن المشروب يمنح دفعة فورية من النشاط والطاقة، بينما توحى الألوان المضيئة والأجواء الاحتفالية بأن استهلاك المنتج يرتبط بالشعور بالمتعة والانطلاق.

وفي العمق، يقوم الخطاب على افتراضات مسبقة تتعلق بالمشاهد نفسه، إذ يفترض أن الإنسان المعاصر يبحث دائمًا عن الانتعاش والطاقة وكسر رتابة اليوم العادي. كما يفترض أن الحياة النشطة والمليئة بالحركة تمثل النموذج المثالي الذي يسعى الفرد إلى الاقتراب منه، وأن "Rouiba Originals" يمكن أن يكون جزءًا من هذا الإحساس بالحيوية والانفتاح على الحياة.

هنا لا يطلب الإعلان من المشاهد شراء المنتج بشكل مباشر، بل يجعله يشعر، بطريقة غير واعية، أن المشروب مرتبط بلحظات النشاط والمتعة والطاقة الإيجابية التي يرغب في عيشها. وهنا تكمن القوة التداولية للإشهار، لأنه يجعل الحاجة إلى المنتج تبدو وكأنها نابعة من رغبة داخلية لدى المتلقي نفسه، لا نتيجة توجيه إعلاني صريح.

4. التآدب التداولي في الإشهار

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإشهار	استراتيجية التآدب
يُظهر المشروب كوسيلة لتحقيق نمط حياة ممتع ومليء بالحيوية.	"الموسيقى السريعة والطاقة العالية في المشاهد"	التآدب الإيجابي (Positive Politeness)
يترك للمشاهد حرية القرار، مما يجعله يشعر بأنه يتخذ القرار بنفسه.	"عدم وجود أوامر مباشرة مثل 'اشترِ الآن'"	التآدب السلبي (Negative Politeness)

يُحَفِّز المشاهد دون الحاجة إلى كلمات "التغيرات الموسيقية واللونية التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech) عند ظهور المنتج" مباشرة.

الإعلان يستخدم استراتيجيات غير مباشرة ولبقة، مما يجعله أكثر تأثيراً لأنه لا يُشعر المشاهد بأنه مجبر على اتخاذ قرار.

5 دور اللغة والصوت في التداولية الإشهارية

يُمَنَح هذا الإشهار للصوت والموسيقى دوراً مركزياً في بناء معناه التداولي، إلى درجة أن الخطاب يبدو قائماً على الإحساس والإيقاع أكثر من اعتماده على الكلمات أو الحوار المباشر. فالإعلان يكاد يتخلى عن اللغة اللفظية التقليدية، وهو اختيار يمنحه طابعاً أكثر شمولية، لأن الرسالة تصبح قابلة للفهم من طرف جمهور واسع مهما كانت لغته أو خلفيته الثقافية.

كما أن غياب الحوار يجعل المشاهد أكثر تركيزاً على التجربة الحسية نفسها؛ على الصورة، الحركة، الإيقاع، والمزاج العام الذي يصنعه الإعلان. وبهذا لا يُفرض معنى واحد بشكل مباشر، بل يُترك لكل متلقٍ أن يعيش الإعلان بطريقته الخاصة وأن يربط المنتج بالمشاعر التي تولدت داخله أثناء المشاهدة.

وعلى المستوى الصوتي، تلعب الموسيقى الصاخبة والمتغيرة دوراً أساسياً في توجيه الاستجابة النفسية للمشاهد. فالإيقاع السريع والتحويلات المتواصلة في النغمة يمنحان الإعلان طاقة حركية مستمرة، تجعل المتلقي يشعر بالحياة والانطلاق حتى دون وجود خطاب لغوي واضح. وكأن الموسيقى هنا تتحول إلى لغة قائمة بذاتها، تنقل الإحساس بالنشاط والانتعاش بشكل أسرع من الكلمات.

كما أن التدرج الموسيقي والانتقالات السريعة بين الإيقاعات يخلقان نوعاً من التفاعل العاطفي المستمر، لأن المشاهد لا يبقى في حالة مشاهدة هادئة أو ثابتة، بل يعيش تجربة سمعية وبصرية مليئة بالحركة والتجدد. وهذا ما يجعل الإعلان أكثر قدرة على شد الانتباه والبقاء في الذاكرة.

ومن خلال هذا البناء التداولي، يعتمد الخطاب على الإيحاء أكثر من التصريح المباشر. فهو لا يقول للمشاهد: "اشترِ Rouiba Originals"، بل يجعله يشعر بأن المنتج مرتبط بحالة من المتعة والطاقة والإيقاع الإيجابي.

الذي يرغب في عيشه داخل يومه العادي. ولهذا يتحول المشروب داخل الخطاب إلى رمز لنمط حياة يقوم على الحيوية والانطلاق وكسر الرتابة اليومية.

كما يركز الإعلان على المشاعر والتجربة الحسية بدل المعلومات التقنية، وهو ما يمنحه قوة إقناعية أكبر، لأن التأثير هنا يتم عبر الإحساس لا عبر الحجاج العقلاني. فالمتلقي لا يتذكر خصائص المنتج بقدر ما يتذكر الحالة الشعورية التي خلقها الإعلان داخله.

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024

1 الأيديولوجيا الاجتماعية والمجتمعية: الحياة حفلة

يعكس هذا الإشهار توجهًا ثقافيًا يقوم على الاحتفاء بالحياة والانفتاح على تجارب معاصرة، حيث تُبنى الصورة الإشهارية حول أجواء من الفرح والحيوية تُقدّم بوصفها نمطًا مرغوبًا للعيش. وفي هذا السياق، يُعرض الاختلاط بين الأجيال – من شباب وكهول وكبار سن و نساء و هدا غير مقبول في مجتمعنا الجزائري و تبرز هذه الحالة – كحالة طبيعية وإيجابية، بما يوحي بإمكانية تجاوز الفواصل العمرية داخل الفضاء الاجتماعي.

كما يُبرز الخطاب حضور الرجال والنساء معًا في مشاهد الرقص والاحتفال، في محاولة لإعادة صياغة صورة أكثر انفتاحًا للعلاقات الاجتماعية، على عكس واقع المجتمع الجزائري



المحافظ.

2 الأيديولوجيا الجندرية()

يكشف هذا الإشهار عن إعادة صياغة لتمثّلات الجندر داخل الفضاء الاحتفالي، حيث يظهر الرجال والنساء معًا في مشاهد الرقص والفرح، بما يقدّم صورة لعلاقات اجتماعية أكثر انفتاحًا وتشاركًا. وفي هذا السياق، لا تُحصر المرأة في أدوارها التقليدية المرتبطة بالأمومة أو التدبير المنزلي، بل تُعرض بوصفها فاعلاً مشاركاً في مشهد الحيوية والطاقة الشبابية، بما يعكس محاولة لتوسيع حدود تمثيلها داخل الخطاب الإشهاري.

كما يلفت حضور كبار السن في هذه المشاهد، وهم يشاركون في الرقص والاحتفال، إلى رغبة ضمنية في تجاوز الصور النمطية التي تربط الشيخوخة بالجدية والانكفاء، عبر تقديم نموذج أكثر مرونة للحياة اليومية يدمج مختلف الفئات العمرية داخل تجربة مشتركة من الفرحة.

وبهذا المعنى، لا يُقدّم “Rouiba Originals” كمشروب فحسب، بل كرمز لنمط حياة يحتفي بتجاوز الفوارق التقليدية بين الجنسين وبين الأجيال، ويقترح تصوراً لعلاقات اجتماعية قائمة على الانخراط والتشارك. غير أن هذا الطرح يظل قابلاً للمساءلة، إذ قد يعكس تبسيطاً للواقع الاجتماعي ويقدم صورة مثالية منسجمة تتجاهل التعقيدات والقيم المتباينة داخل المجتمع.

3 الأيديولوجيا الثقافية والتقليدية مقابل الحداثة

يكشف هذا الإشهار عن توتر دلالي بين منظومتين قيميتين: الأولى تقليدية تُحيل إلى أنماط محافظة في تنظيم العلاقات الاجتماعية، والثانية حديثة تحتفي بالإيقاع السريع والانفتاح والتفاعل. ففي الوقت الذي قد تُعدّ فيه مشاهد الاحتفال المختلط بين الجنسين والأجيال غير مألوفة داخل بعض السياقات التقليدية، يعمل الخطاب الإشهاري على إعادة تأطيرها وتقديمها بوصفها ممارسات طبيعية وممتعة.

ويتعزّز هذا التوجّه من خلال توظيف موسيقى سريعة وحركات ديناميكية تُحاكي إيقاع الحياة المعاصرة، بما يخلق تجربة حسية تُرسّخ صورة لفضاء اجتماعي منفتح قائم على التشارك والحيوية. ومن خلال هذا البناء، لا يطرح الإعلان قطيعة صريحة مع القيم التقليدية، بل يقترح صيغة توفيقية توحى بإمكانية تعايشها مع أنماط الحداثة داخل الحياة اليومية.

وبهذا المعنى، يدفع الخطاب المتلقي إلى تقبّل تمثّلات جديدة للعلاقات الاجتماعية، حيث لا تُحصر الحيوية والفرح في فئة عمرية أو اجتماعية محددة، بل تُقدّم كقيم مشتركة. غير أن هذا الطرح يظل قابلاً للمساءلة، إذ قد يحتزل تعقيد التفاعل بين التقليد والحداثة في صورة منسجمة، تتجاهل التوترات الفعلية التي تحكم هذا التلاقي داخل الواقع الاجتماعي.

4 الأيديولوجيا الرأسمالية والاستهلاكية

يكشف هذا الإشهار عن حضور واضح لمنطق رأسمالي-استهلاكي يقوم على ربط مشاعر السعادة والنشاط بفعل استهلاك المنتج، حيث لا تُقدّم هذه القيم بوصفها ناتجة عن ممارسات حياتية أو خيارات صحية، بل كحالات يمكن بلوغها عبر اقتناء "Rouiba Originals" وفي هذا السياق، تُعاد صياغة المشروب بوصفه وسيطاً يُمكن الفرد من الاندماج في أجواء الفرح والحيوية.

ويتعزّز هذا الربط من خلال مشاهد احتفالية وإيقاعات راقصة تُوحى بأن حضور المنتج هو ما يتيح تحقيق هذه اللحظات، بما يخلق ارتباطاً ضمنياً بين الاستهلاك والتجربة الاجتماعية المرغوبة. ومن خلال هذا البناء، يُدفع المتلقي إلى إدراك المنتج كمدخل للانخراط في نمط حياة قائم على التشارك والبهجة.

كما يلاحظ غياب التركيز على المكونات أو الفوائد الصحية، مقابل إبراز التجربة الحسية والاجتماعية، وهو ما يعكس انتقال الخطاب من تسويق الخصائص إلى تسويق المعنى.

وبهذا المعنى، يعزّز الإعلان تصوّرًا أيديولوجيًا مفاده أن السعادة والطاقة يمكن اكتسابهما عبر الاستهلاك، بما يحوّل هذه القيم إلى موضوع قابل للشراء. غير أن هذا الطرح يظل قابلاً للمساءلة، إذ يختزل تعقيد الرفاه الإنساني في حل استهلاكي بسيط، ويتجاهل الأبعاد الصحية والاجتماعية الأوسع التي تُسهم في تشكيله.

5. الأيديولوجيا الفردية مقابل الجماعة

يكشف هذا الإشهار عن مفارقة دلالية تجمع بين الاحتفاء بالجماعة وتعزيز الفردية في آنٍ واحد. فبينما تُعرض مشاهد احتفالية جماعية توحى بروح التشارك والانتماء، يُقدّم كل فرد داخل هذه الجماعة بوصفه فاعلاً مستقلاً يعيش تجربته الخاصة وفق اختياراته الذاتية.

وفي هذا السياق، يبدو أن السعادة لا تُفرض بوصفها معياراً اجتماعياً جاهزاً، بل تُصاغ كخيار شخصي يمكن لكل فرد أن يحققه بطريقته، بعيداً عن القيود التقليدية المرتبطة بالعمر أو النوع الاجتماعي. ومن خلال هذا البناء، يروج الخطاب لفكرة الحرية الفردية داخل إطار جماعي، حيث يتعايش الانخراط الاجتماعي مع التعبير الذاتي.

غير أن هذا التوازن يظل ظاهرياً، إذ يُعاد توجيه هذه الحرية داخل منطق استهلاكي يجعل من المنتج عنصراً مشتركاً يربط بين الأفراد، بحيث تتحقق الفردية عبر وساطة جماعية موحّدة.

وبهذا المعنى، لا يُقدّم المشروب كمنتج فحسب، بل كجزء من تجربة تعدّد الفرد بإمكانية عيش حياته كما يريد، مع الحفاظ في الوقت ذاته على انتمائه إلى فضاء اجتماعي مشترك.

الإشهار يروج لقيم الحرية الشخصية والاستمتاع بالحياة دون الالتزام بالحدود الاجتماعية التقليدية.

يروج هذا الإشهار لقيم الحرية الشخصية والاستمتاع بالحياة، من خلال بناء مشاهد احتفالية تُصاغ فيها التجربة اليومية بوصفها مجالاً مفتوحاً للاختيار الفردي بعيداً عن القيود الاجتماعية التقليدية. وفي هذا الإطار، يغيب البعد الديني عن التمثيل الإشهاري، ليحلّ محله تركيز واضح على اللذة والبهجة بوصفهما معيارين لتقييم التجربة، وهو ما يمكن قراءته بوصفه نزوعاً نحو علمنة الفضاء الاحتفالي داخل الخطاب.

كما يعمل الإعلان على إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية عبر كسر الفواصل بين الأجيال، وإشراك الجميع في فضاء واحد من التفاعل، بما يوحي بإمكانية التعايش بين فئات عمرية مختلفة ضمن نمط حياة أكثر مرونة. ويتعزّز

هذا التوجه من خلال تقديم المرأة كشخصية فاعلة ومنخرطة في مشهد الحيوية، بما يوسع حدود تمثيلها خارج الأدوار التقليدية.

وعلى مستوى أعمق، يرتبط هذا البناء بقيم استهلاكية تُعيد ربط السعادة بفعل الشراء، حيث يتحول المنتج إلى وسيط يَعدُّ بالوصول إلى حالة من الفرح والانخراط الاجتماعي.

وفي هذا الإطار، لا يقتصر الإشهار على تسويق مشروب، بل يقدم "أسلوب حياة" يقوم على الحرية والاحتفال وتجاوز بعض القواعد الموروثة. غير أن هذا الطرح يظل قابلاً للمساءلة، إذ قد يقدم صورة مثالية منسجمة تُبسّط التوترات القيمية داخل المجتمع، وتُعيد توجيهها ضمن منطق استهلاكي يجعل من الحرية ذاتها تجربة قابلة للاقتناء.

تحليل الاشهار الخامس: "بسكويت مون الجديد"

I. التحليل النبوي لإعلان "بسكويت مون الجديد"

1 وصف عام للإعلان

- الشركة المعلنة Biscuit Moon :
- مدة الإعلان: حوالي 40 ثانية
- السياق: يركز هذا الإعلان على التجربة الحسية لتناول البسكويت الجديدة، من خلال وصف النكهة القوام، والطعم اللذيذ بطريقة جذابة.
- الأجواء العامة: الإعلان يأخذ طابعاً مرحاً، حيوياً، ومغرياً مما يجذب المشاهد ويجعله يشعر وكأنه يعيش التجربة الحسية لتناول البسكويت.
- الرسالة العامة: "Biscuit Moon" يوفر تجرب جديدة كلياً تجمع بين القرمشة والشوكولاتة الغنية مما يجعله لا يُقاوم.

2 تفكيك البنية السردية للإشهار

يقوم هذا الإشهار على بناء سردي مختلف عن الإعلانات التقليدية، لأنه لا يعتمد على قصة درامية واضحة أو على شخصيات متعددة بقدر ما يركز على خلق تجربة حسية تجعل المنتج نفسه في مركز الخطاب. فالسارد أو

الراوي لا يؤدي فقط وظيفة تقديم الإعلان، بل يتحول إلى صوت يقود المشاهد داخل أجواء من الإثارة والرغبة، من خلال وصف يعتمد على الإحساس والطعم والصوت أكثر من اعتماده على المعلومات المباشرة.

وفي المقابل، يبدو البسكويت وكأنه “بطل القصة” الحقيقي، لأن الكاميرا تمنحه حضورًا مميزًا يجعله مركز الانتباه داخل كل المشاهد تقريبًا. فطريقة تصويره، والتركيز على تفاصيل الشوكولاتة والقرمشة، تجعل المنتج يبدو أكثر من مجرد وجبة خفيفة؛ إذ يتحول إلى مصدر للمتعة الحسية واللذة المرتبطة بالاستمتاع اللحظي.

كما أن المشاهد لا يبقى خارج الخطاب، لأن الإعلان يوجّه رسالته إليه بطريقة تجعله يشعر وكأنه جزء من التجربة نفسها. فالصوت، وطريقة السرد، وزوايا التصوير، كلها تُبنى بشكل يدفع المتلقي إلى تحيّل الطعم والإحساس بالقرمشة وكأنه يعيش اللحظة بنفسه، لا يكتفي بمشاهدتها فقط.

وعلى المستوى الاليجائي، تحتل “القرمشة” مكانة أساسية داخل الخطاب، لأنها لا تعبر فقط عن صوت البسكويت، بل عن الإحساس بالمتعة والرضا المرتبط بتناول المنتج. فالصوت هنا يتحول إلى علامة حسية قوية تجعل المشاهد يتفاعل مع الإعلان بطريقة شبه جسدية، وكأن الإشهار يحاول أن ينقل الإحساس بالطعم عبر الصورة والصوت معًا.

كذلك يتم تقديم الشوكولاتة بطريقة تجعلها تبدو غنية وفاخرة، وهو ما يمنح المنتج قيمة رمزية تتجاوز كونه بسكويتًا عاديًا. فالإعلان يربط الشوكولاتة باللذة والترف البسيط والمتعة اليومية، وكأن تناول المنتج يمثل لحظة خاصة من الاسترخاء والاستمتاع الشخصي.

ومن خلال هذا البناء، ينجح الإشهار في خلق تجربة حسية متكاملة تعتمد على الصورة والصوت والتعبير الحماسية من أجل ترسيخ المنتج داخل ذاكرة المشاهد. ولهذا لا يقدم الإعلان البسكويت كغذاء فقط، بل كتجربة مرتبطة بالمتعة واللذة والإحساس اللحظي بالسعادة، وهو ما يمنحه قوة تأثير عاطفية وحسية واضحة.

3 العلاقات الداخلية بين عناصر الإشهار

تقوم العلاقات الداخلية داخل هذا الإشهار على بناء حالة من الانسجام بين الصوت والصورة والحركة، بحيث تبدو كل العناصر وكأنها تعمل معًا من أجل خلق إحساس بالمتعة والرغبة في تجربة المنتج. فالراوي، من خلال نبرته المليئة بالحيوية والحماس، لا يكتفي بتقديم البسكويت، بل ينقل إلى المشاهد إحساسًا بالإثارة وكأن الأمر يتعلق باكتشاف شيء جديد ومختلف يستحق التجربة.

كما تلعب الموسيقى التصويرية والحركات السريعة داخل المشاهد دورًا مهمًا في تعزيز هذا الإحساس، لأنها تمنح الإعلان إيقاعًا خفيفًا ومتحركًا يجعل المنتج مرتبطًا بالطاقة والمتعة اللحظية. فالمتلقي لا يتابع مجرد عرض لبسكويت، بل يعيش أجواءً مليئة بالحيوية والإغراء الحسي الذي يدفعه إلى التفاعل مع الخطاب بشكل عاطفي.

وعلى مستوى الزمن، لا يربط الإعلان المنتج بلحظة محددة، بل يجعله يبدو مناسبًا لكل الأوقات، وكأنه رفيق يومي يمكن الاستمتاع به في أي لحظة يشعر فيها الشخص بالرغبة في المتعة أو كسر الروتين. وهذا التعميم الزمني يمنح البسكويت حضورًا أوسع داخل الحياة اليومية للمستهلك.

أما المكان، فيُقدّم بطريقة مفتوحة ومرحة، دون قيود أو طابع رسمي، وهو ما يعزز فكرة أن المنتج يمكن أن يكون جزءًا من أي لحظة اجتماعية أو فردية. فالإعلان لا يحصر البسكويت في سياق معين، بل يجعله مرتبطًا بأجواء الحرية والمرح والاستمتاع البسيط بالحياة اليومية.

ومن الناحية الدرامية، يعتمد الإشهار على تدرج سردي خفيف لكنه فعال. ففي البداية، يتم خلق نوع من الفضول والتشويق حول المنتج، ثم يبدأ الخطاب في وصف الطعم والقوام بطريقة حسية تجعل المشاهد يتخيل التجربة قبل أن يعيشها فعليًا. ومع التركيز على “اللحظة الأولى”، يصل الإعلان إلى ذروته، لأن هذه اللحظة تُقدّم وكأنها تجربة استثنائية مليئة باللذة والإحساس المختلف.

وفي النهاية، يعيد الخطاب التأكيد على فكرة أن المنتج جديد ومميز، وهو ما يخلق لدى المشاهد رغبة نفسية في التجربة واكتشاف هذا الإحساس بنفسه. ولهذا يعتمد الإعلان على التدرج في بناء الرغبة، بحيث لا يُقدّم البسكويت كمنتج عادي، بل كنوع من “الاكتشاف الحسي” الذي يمنح المستهلك لحظة متعة مختلفة عن المألوف.

4تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

الجوع

الإشباع والمتعة

العادي

المختلف والمميز

القر Crunch مشة واللذة الحسية الصمت

التردد

اتخاذ القرار والتجربة

الإشهار يستفيد من هذه التناقضات لجعل المشاهد يشعر بأن "Biscuit Moon" هو الحل الأمثل
للمرغبة في المتعة والإشباع

5 الأنماط المتكررة في السرد البصري والصوتي

يعتمد هذا الإشهار على مجموعة من الأنماط البصرية والصوتية المتكررة التي تُستخدم من أجل إبقاء المشاهد في حالة من التفاعل الحسي المستمر مع المنتج. فالإيقاع السريع في الانتقالات البصرية يمنح الإعلان طاقة وحيوية واضحة، ويجعل المشاهد يشعر وكأنه أمام تجربة ممتعة وملئية بالحركة، لا مجرد عرض تقليدي لمنتج غذائي. كما أن سرعة المشاهد وتتابعها المستمر يساعدان على جذب الانتباه ومنع الإحساس بالملل، وهو ما يمنح الخطاب طابعاً ديناميكياً قريباً من أسلوب الإعلانات الحديثة.

وفي الوقت نفسه، يعتمد الإعلان على التكرار بوصفه وسيلة لترسيخ صورة المنتج داخل ذهن المتلقي. فتكرار الحديث عن "القرمشة" و "الشوكولاتة الغنية" لا يبدو عفويًا، بل يُستخدم لصناعة ارتباط ذهني مباشر بين البسكويت وبين الإحساس بالمتعة واللذة. فكلما تكررت هذه العناصر داخل الخطاب، أصبحت أكثر حضوراً داخل ذاكرة المشاهد، إلى درجة أن المتلقي يبدأ في تخيل الطعم والإحساس الحسي المرتبط بالمنتج حتى قبل تجربته فعلياً.

كما تلعب المؤثرات الصوتية دوراً أساسياً في بناء هذا التأثير الحسي، خاصة من خلال تضخيم صوت "قضم البسكويت". فهذا الصوت لا يُستخدم بشكل طبيعي فقط، بل يتم تقديمه بطريقة مبالغ فيها نسبياً حتى يصبح عنصراً مثيراً للشهية ويمنح المشاهد إحساساً بالقرمشة واللذة وكأنه يسمع التجربة عن قرب. وهنا يتحول الصوت إلى أداة نفسية تحفز الرغبة وتزيد من التفاعل الحسي مع الإعلان.

ومن خلال هذا التداخل بين الصورة والإيقاع والصوت، ينجح الإشهار في خلق علاقة وجدانية وحسية بين المشاهد والمنتج. فالمتلقي لا يتذكر فقط شكل البسكويت، بل يتذكر الإحساس بالقرمشة، وطريقة ذوبان الشوكولاتة، والطاقة الحركية التي صاحبت الإعلان كله. ولهذا تبدو قوة الخطاب قائمة على إثارة الحواس أكثر من تقديم معلومات مباشرة، وهو ما يجعل المنتج مرتبطاً داخل ذهن المستهلك بالمتعة الفورية والتجربة الحسية المغرية.

6 البنية العميقة للإعلان وفق المنهج البنوي

الإعلان يعتمد على نموذج التجربة الحسية بدلاً من السرد التقليدي، حيث يتم التركيز على الوصف الصوتي والبصري بدلاً من القصة الخطية.

هيكلية الإشهار:

1. إثارة الفضول → تقديم المنتج كمفاجأة جديدة.
2. بناء التوقعات → وصف المذاق والقوام بطريقة مغرية.
3. خلق التفاعل → تحفيز المشاهد على تذوق المنتج.
4. التأكيد على الفريدة → إقناع المشاهد بأن المنتج جديد ومختلف عن أي تجربة سابقة.

II. التحليل السيميائي لإعلان "بسكويت مون الجديد"

يعتمد التحليل السيميائي على دراسة العلامات والرموز والدلالات المستخدمة في الإعلان لفهم كيف يتم إيصال المعنى إلى الجمهور. سنقوم بتحليل العلامات البصرية، اللغوية، الحركية، والعاطفية في الإعلان.

1 العلامات والرموز الأساسية في الإشهار

يركز هذا الإشهار على بناء سيميائي يعتمد بشكل كبير على إثارة الحواس وتحويل المنتج إلى تجربة بصرية ووجدانية أكثر من كونه مجرد بسكويت عادي. فمنذ اللحظات الأولى، يتم تقديم "Biscuit Moon" بطريقة تجعل

المشاهد يركز على تفاصيله الحسية الدقيقة؛ فالكاميرا تقترب من القرمشة الخارجية ومن الشوكولاتة الذائبة في الداخل، وكأن الخطاب يريد أن يجعل المتلقي يشعر بالطعم والملمس حتى قبل تجربة المنتج فعليًا.

كما أن طريقة تصوير البسكويت تمنحه حضورًا يكاد يكون “مغريًا”، لأن المنتج لا يُعرض بوصفه طعامًا فقط، بل كنوع من المتعة الحسية المرتبطة باللذة والاستمتاع اللحظي. ولهذا تتحول اللقطات المقربة إلى وسيلة لجعل المشاهد يدخل في علاقة حسية مباشرة مع صورة البسكويت.

في المستوى البصري، تلعب الألوان دورًا مهمًا في بناء هذا الإحساس. فالبنى الداكن للشوكولاتة يمنح المنتج معنى الغنى والعمق والطعم المكثف، بينما توحى الألوان الذهبية والمضيئة بالفخامة والجودة العالية، وكأن الإعلان يريد أن يجعل البسكويت يبدو أكثر تميزًا من مجرد وجبة خفيفة عادية.

كذلك تعتمد التأثيرات البصرية، خاصة مشاهد الحركة البطيئة عند كسر البسكويت أو ظهور الشوكولاتة، على خلق لحظة من الإغراء البصري المقصود. فإبطاء الحركة هنا لا يؤدي وظيفة جمالية فقط، بل يسمح للمشاهد بالتركيز على تفاصيل اللذة والقرمشة والملمس، وهو أسلوب معروف في إعلانات الطعام لأنه يجعل المتلقي يتخيل المذاق والإحساس الحسي بطريقة أقوى.

في على المستوى اللغوي، فيستخدم الإشهار عبارات قصيرة لكنها مشبعة بالدلالات الحسية، مثل “قرمشة لا تقاوم” أو “الشوكولاتة الغنية”. فهذه الكلمات لا تقدم معلومات تقنية عن المنتج، بل تشتغل على إثارة الخيال الحسي للمشاهد وجعله يتصور الطعم واللذة المرتبطين بالبسكويت. وحتى عبارة “تجربة لا تُنسى” تجعل المنتج يبدو وكأنه لحظة استمتاع كاملة، لا مجرد عملية أكل عابرة.

تشكل الحركة دورًا أساسيًا في هذا البناء السيميائي، لأن الكاميرا تتحرك بسرعة وحيوية في بعض اللحظات لخلق طاقة بصرية جذابة، ثم تنتقل إلى لقطات بطيئة عند تناول البسكويت من أجل إطالة لحظة اللذة والتركيز على الإحساس بالاستمتاع. وهذا التناوب بين السرعة والبطء يمنح الإعلان إيقاعًا يشبه تجربة التذوق نفسها، حيث يمتزج الحماس بالرغبة في الاستمتاع الطويل بالطعم.

ومن خلال هذا التداخل بين العلامات البصرية واللغوية والحركية، ينجح الإشهار في تحويل Biscuit “Moon” إلى رمز للمتعة الحسية والإغراء الغذائي، بحيث لا يتذكر المشاهد المنتج فقط، بل يتذكر الإحساس

الذي حاول الإعلان أن يزرعه داخله: القرمشة، الشوكولاتة، واللحظة الممتعة التي تبدو وكأنها تستحق التجربة فوراً.

2 تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقاً لفرديناند دي سوسير()

دي سوسير قسّم العلامات إلى:

• الدال → () الشكل المادي للعلامة (الكلمات، الصور، الحركات).

• المدلول → () المعنى أو الفكرة التي تشير إليها العلامة.

المدلول (المعنى المرتبط به)	الدال (الشكل الخارجي)
الإحساس بالطزاجة والجودة	صوت القرمشة
الفخامة، النكهة الغنية	البنّي الغامق (الشوكولاتة)
الاستمتاع، اللذة، التجربة الحسية	الحركة البطيئة عند تناول البسكويت

الإشهار يستخدم هذه التقنيات السيميائية ليعني رسالة تربط بين البسكويت والمتعة الحسية.

ب. وفقاً لشارلز بيرس()

عند قراءة هذا الإشهار وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، نلاحظ أن الخطاب يعتمد على تداخل ذكي بين الصورة والصوت والإحساس من أجل بناء تجربة سيميائية تجعل "Biscuit Moon" مرتبطاً باللذة والمتعة الحسية.

ففي المستوى الأيقوني، تُقدّم صورة البسكويت المقرمش مع الشوكولاتة السائلة بطريقة تجعلها قريبة جداً من التجربة الواقعية نفسها. فالمشاهد لا يرى مجرد منتج، بل يكاد يشعر بلمسه وطريقة ذوبان الشوكولاتة داخله. ولهذا تتحول

الصورة إلى علامة حسية مباشرة ترمز إلى اللذة الفورية والإغراء الغذائي، وكأن الإعلان يحاول أن ينقل الطعم عبر العين قبل التذوق الحقيقي.

أما على المستوى المؤشري، فإن صوت “القرمشة” يؤدي دورًا مهمًا داخل الخطاب، لأنه لا يُستخدم كصوت طبيعي فقط، بل كمؤشر على جودة المنتج وطزاجته. فالمتلقي يربط هذا الصوت تلقائيًا بالإحساس بالبسكويت الطازج والمقرمش، وهو ما يعزز ثقته في المنتج على المستوى الحسي. كما أن تعابير الوجه عند التذوق، خاصة لحظات الدهشة أو الاستمتاع، تعمل كمؤشرات على اللذة التي يمنحها البسكويت، وتجعل المشاهد يتخيل نفسه يعيش الإحساس ذاته.

على المستوى الرمزي، تتجاوز بعض العبارات معناها المباشر لتصبح جزءًا من خطاب إغرائي قائم على المتعة. فعبارة “تجربة لا تُنسى” لا تُستخدم فقط لوصف الطعم، بل تتحول إلى رمز للحظة من اللذة التي تبدو استثنائية ومختلفة عن التجارب العادية. وكأن الإعلان يريد أن يجعل استهلاك البسكويت مرتبطًا بفكرة المتعة الكاملة التي يصعب مقاومتها أو نسيانها.

ومن خلال هذا التداخل بين العلامات الأيقونية والمؤشيرية والرمزية، ينجح الإشهار في بناء تجربة سيميائية متكاملة تعتمد على تحفيز الحواس والمشاعر أكثر من اعتمادها على المعلومات المباشرة. فالمشاهد لا يتذكر فقط شكل “Biscuit Moon”، بل يتذكر الإحساس بالقرمشة، وطريقة ذوبان الشوكولاتة، والمتعة التي حاول الخطاب أن يزرعها داخله، وهو ما يمنح الإعلان قوة تأثير حسية وعاطفية واضحة.

3. الثنائيات الضدية في الإشهار

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

المميز والفريد	العادي
الإشباع والمتعة	الجوع
القرمشة اللذيذة	البسكويت الصلب
التجربة الحسية الفريدة	الاستهلاك اليومي

الإشهار يُبرز المنتج كمزيج من النكهات والقوام المتناقضة التي تعزز التجربة الفريدة.

4 تحليل البنية السيميائية العميقة للإشهار

1 البسكويت كرمز للمتعة:

- كما يمكن للحلوى أن تمنح لحظة من السعادة، يتم تصوير "Biscuit Moon" كحافز للإحساس بالمتعة الفورية.

2 التلاعب بالتوقعات:

- يبدأ الإعلان بالإثارة والتشويق، ثم يُقدّم المنتج بطريقة تجعله يبدو وكأنه اكتشاف جديد في عالم المأكولات.

3 الرسائل الضمنية حول المنتج:

- لا يُقدّم المنتج كمجرد بسكويت، بل كـ "تجربة حسية فريدة لا يمكن مقاومتها".

III. التحليل النفسي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

نلاحظ اعتماد هذا الإشهار بشكل كبير على التأثير النفسي والحسي من أجل خلق رغبة داخلية لدى المشاهد في تجربة المنتج، فهو لا يُقدّم "Biscuit Moon" كبسكويت عادي، بل كنوع من المتعة اللحظية المرتبطة بالإحساس واللذة والتجربة الجديدة. ومنذ البداية، يشغل الخطاب على إثارة الرغبة أكثر من تقديم المعلومات، لذلك تبدو الصورة والصوت والحركة عناصر أساسية في بناء هذا التأثير النفسي.

فالتصوير المقرب للبسكويت، خاصة لحظة انكساره وظهور الشوكولاتة السائلة، يجعل المشاهد يدخل في تفاعل حسي مباشر مع المنتج. وكأن الإعلان لا يريد من المتلقي أن يشاهد فقط، بل أن يتخيل الطعم والملمس والإحساس بالقرمشة. وهذا النوع من التصوير يخلق رغبة فورية في التذوق حتى لدى شخص لم يكن يشعر بالجوع أصلاً، لأن الخطاب يستهدف الحواس أكثر من الحاجات البيولوجية الحقيقية.

كما تلعب الألوان الدافئة والإضاءة اللامعة دورًا نفسيًا مهمًا، لأنها تمنح المنتج طابعًا مغريًا ومريحًا في الوقت نفسه. فالبنّي الغني للشوكولاتة والألوان الذهبية المحيطة بها توحى باللذة والترف البسيط، وكأن الإعلان يحول البسكويت إلى لحظة صغيرة من المتعة الشخصية التي يستحقها الفرد داخل يومه العادي.

في مستوى اللاوعي لدينا، يعتمد الإشهار على ما يمكن وصفه بتراسل الحواس، حيث يتداخل الصوت مع الصورة لإثارة استجابة نفسية تلقائية لدى المشاهد. فـصوت "القرمشة" مثلاً لا يُستخدم كعنصر واقعي فقط، بل كإشارة حسية مرتبطة في ذهن الإنسان بالطزاجة والجودة والإحساس الممتع بالأكل. ولهذا يكفي أحياناً سماع هذا الصوت حتى يبدأ المشاهد في تخيل التجربة كاملة داخل ذهنه.

كما يوظف الخطاب فكرة "الحرمان" أو الخوف من تفويت التجربة، من خلال تقديم المنتج وكأنه شيء جديد ومميز لا ينبغي تفويته. فالإعلان يزرع بشكل غير مباشر إحساساً لدى المتلقي بأن عدم تجربة Biscuit Moon يعني فقدان لحظة ممتعة أو تجربة مختلفة عن المألوف، وهو ما يزيد من جاذبية المنتج على المستوى النفسي.

ومن خلال هذه العناصر كلها، ينجح الإشهار في جعل "Biscuit Moon" يبدو أكثر من مجرد بسكويت، إذ يتحول إلى رمز للمتعة الفورية واللذة الحسية والتجربة التي تمنح الإنسان لحظة من الاسترخاء والاستمتاع. ولهذا فالقوة الحقيقية للإعلان لا تكمن في شرح المنتج، بل في قدرته على جعل المشاهد يشعر بالرغبة فيه حتى قبل أن يتذوقه فعلياً.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإشهار

أ. التحليل النفسي الفرويدي)

وفقاً لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego):

المكون النفسي

كيف يظهر في الإعلان؟

الحاجة إلى المتعة الفورية، اللذة، والانغماس في تجربة حسية مثيرة. الهو - (Id) الرغبات الفطرية

إدراك أن تناول "Biscuit Moon" هو خيار ممتع ومتوازن، الأنا - (Ego) التوازن بين الرغبات

والواقع

يمكن أن يكون جزءًا من الحياة اليومية.

تقديم المنتج على أنه تجربة راقية وذات جودة عالية، مما يجعله يبدو **الأنا الأعلى – (Superego) القيم الأخلاقية** "اختيارًا ذكيًا."

الإشهار يخاطب الهو في البداية (الرغبة في الاستمتاع)، ثم يحفز الأنا للبحث عن الحل، وأخيرًا يعزز الأنا الأعلى بربط المنتج بالجودة والفخامة.

ب. تأثير الحنين () في الإشهار

- الإعلان يستخدم مشاعر مألوفة لدى المشاهدين مثل صوت القرمشة، ملمس الشوكولاتة، والطريقة التي يتم تقديم المنتج بها، مما يحفز الحنين إلى تجارب ممتعة سابقة مع الحلوى.
 - استخدام اللقطات البطيئة عند قضم البسكويت → يذكر المشاهد بلحظات الطفولة عندما كان يستمتع بالبسكويت والحلوى.
- هذه الاستراتيجية تُحفّز المشاهد نفسيًا على اتخاذ قرار لا شعوري بشراء المنتج لأنه يشعر بأنه مرتبط بذاكرات إيجابية.

ج. الارتباط الشرطي ()

- يتم ربط المشاعر الإيجابية (السعادة، اللذة، الإغراء الحسي) بالمؤثرات البصرية والصوتية في الإعلان.
 - يتم ربط "Biscuit Moon" بهذه المشاعر الإيجابية، مما يجعل المشاهد يعتقد لا شعوريًا أن تناوله سيمنحه نفس الإحساس.
- النتيجة: المشاهد يبدأ في الربط لا شعوريًا بين "Biscuit Moon" والمتعة الفورية، مما يزيد من احتمال شرائه للمنتج.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإشهار

يكشف التحليل النفسي لهذا الإشهار أن الخطاب لا يركز على إقناع المشاهد بعقلانية المنتج أو مكوناته بقدر ما يسعى إلى التأثير في رغباته الحسية والوجدانية. فالإعلان يبني علاقة مباشرة بين "Biscuit Moon" وبين الإحساس بالمتعة الفورية، وكأن تناول البسكويت يتحول إلى لحظة صغيرة من السعادة والهروب المؤقت من رتابة اليوم.

ومن أبرز العناصر التي تؤثر في قرار الشراء اعتماد الإعلان على التحفيز الحسي القوي. فاللقطات المقربة للشوكولاتة وهي تنساب ببطء، وصوت القرمشة الواضح عند قضم البسكويت، تجعل المشاهد يعيش التجربة بخياله قبل أن يجرب المنتج فعليًا. وهذه الصور لا تخاطب العقل بقدر ما تخاطب الحواس، لأنها تدفع المتلقي إلى تحيّل الطعم والملمس والإحساس باللذة، وهو ما يخلق رغبة شبه تلقائية في التذوق.

كما يعتمد الإشهار على الاستجابة العاطفية أكثر من اعتماده على الحجاج المنطقي. فالمشاهد لا يُقنع عبر معلومات تقنية أو مقارنة بين المنتجات، بل عبر الإحساس الذي يولده الإعلان داخله. ولهذا يبدو قرار الشراء هنا أقرب إلى رد فعل نفسي مرتبط بالرغبة في المتعة والراحة اللحظية، لا إلى قرار استهلاكي عقلاني ومدرّس.

ومن خلال هذا البناء، يوظف الخطاب ما يمكن تسميته بالإقناع النفسي غير المباشر. فالإعلان لا يقول للمشاهد بشكل صريح: "اشترِ Biscuit Moon"، لكنه يخلق داخله رغبة لم تكن حاضرة قبل مشاهدة الإعلان. إذ يتم ربط المنتج بمشاعر اللذة والاسترخاء والإشباع الحسي، إلى درجة أن البسكويت يبدو وكأنه وسيلة بسيطة لتحقيق لحظة خاصة من الراحة والمتعة الشخصية.

كما يستثمر الخطاب في الإغراء الحسي بوصفه أداة للتأثير النفسي، حيث تتحول الشوكولاتة والقرمشة والإيقاع البصري إلى عناصر تجعل المنتج يبدو أكثر جاذبية من مجرد وجبة خفيفة. فالمتلقي لا يرى "Biscuit Moon" كبسكويت فقط، بل كتجربة شعورية مرتبطة بالمكافأة الذاتية واللذة الفورية.

وفي خاتمة هذا التحليل النفسي، يمكن القول إن قوة الإشهار تكمن في قدرته على تحويل منتج بسيط إلى تجربة حسية وعاطفية متكاملة. فهو لا يبيع البسكويت في حد ذاته، بل يبيع الإحساس الذي يرافقه: لحظة متعة، وراحة نفسية، وإغراء يجعل المشاهد يشعر، بطريقة غير واعية، بأنه بحاجة إلى خوض هذه التجربة بنفسه.

IV. التحليل التداولي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

من خلال تحليلنا التداولي لهذا الإشهار على فهم الطريقة التي يبني بها الخطاب علاقة تواصلية مع المشاهد، ليس فقط عبر الكلمات، بل من خلال الصورة والصوت والإيحاءات الحسية التي تجعل الرسالة أكثر تأثيراً. فالإعلان لا يقدم “بسكويت مون الجديد” بوصفه منتجاً غذائياً عادياً، بل كجزء من تجربة ممتعة تستهدف الحواس والمشاعر معاً.

وعلى المستوى الاجتماعي والثقافي، يبدو الخطاب موجّهاً إلى جمهور واسع، لكنه يركز بشكل خاص على الأشخاص الذين يبحثون عن لحظات صغيرة من المتعة داخل حياتهم اليومية. ولهذا لا يعتمد الإعلان على شرح مكونات البسكويت أو قيمته الغذائية، بل يركز على الإحساس الذي يمكن أن يخلقه لدى المستهلك، وكأن المنتج يتحول إلى وسيلة للهروب المؤقت من الروتين والاستمتاع بلحظة مختلفة.

كما أن طريقة تصوير البسكويت، من خلال اللقطات القريبة والحركة البطيئة وظهور الشوكولاتة بشكل مغري، تجعل المنتج يبدو أكثر من مجرد وجبة خفيفة. فالإشهار يبني حوله صورة “التجربة الحسية الفاخرة”، وهو ما يمنح البسكويت قيمة رمزية مرتبطة باللذة والاستمتاع الشخصي.

كذلك تلعب الألوان الدافئة والإضاءة اللامعة دوراً تداولياً مهماً، لأنها لا تُستخدم لأغراض جمالية فقط، بل لتوجيه المتلقي نحو قراءة معينة للمنتج. فالألوان الذهبية والبنية الغنية توحي بالجودة والرفاهية والدفء، وهو ما يجعل المشاهد يشعر بأن “Biscuit Moon” مختلف عن باقي المنتجات المشابهة.

ومن خلال هذا البناء، يستفيد الإعلان من الثقافة الاستهلاكية الحديثة التي تربط الطعام بالمتعة النفسية والإشباع العاطفي، لا بالحاجة البيولوجية فقط. فالمستهلك داخل الخطاب لا يبحث عن سد الجوع بقدر ما يبحث عن تجربة حسية تمنحه إحساساً بالراحة واللذة والمكافأة الذاتية.

تبدو القوة التداولية للإشهار في قدرته على جعل المنتج حاضراً داخل عالم من الإغراء الحسي والإحساس الشخصي بالمتعة، بحيث يصل المشاهد في النهاية إلى قناعة غير مباشرة بأن “بسكويت مون الجديد” ليس مجرد بسكويت، بل تجربة تستحق أن تُعاش.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار (Speech Acts)

التأثير التداولي	أمثلة في الإعلان	نوع الفعل الكلامي
تقديم المنتج كحقيقة مؤكدة، مما يعزز "بسكويت مون الجديد... تجربة الإخباري (Assertive) مصداقيته.	فريدة"	
تحفيز المشاهد على تجربة المنتج بنفسه.	"لا تفوت هذه التجربة!"	التوجيهي (Directive)
تعبير عن الإثارة والمتعة، مما يحفز الرغبة في "مقرمش... لذيذ... لا يُقاوم!"	التعبيري (Expressive)	الشراء.
وعد ضمني بأن المنتج سيحقق المتعة الحسية "كل قضمة تمنحك لحظة الإعازي للمستهلك.	سعادة"	(Commissive)

الإعلان يعتمد على الأفعال الكلامية بطريقة غير مباشرة، مما يجعله أكثر إقناعاً دون الحاجة إلى أوامر صريحة.

3 الاستراتيجيات التداولية في الإشهار

يعتمد هذا الإشهار على مجموعة من الاستراتيجيات التداولية التي تجعل عملية الإقناع تتم بطريقة غير مباشرة، إذ لا يطلب من المشاهد شراء المنتج بشكل صريح، بل يجعله يدخل تدريجياً في حالة من التفاعل الحسي والرغبة المرتبطة بالبسكويت. فالخطاب يشتغل أساساً على إثارة الإحساس باللذة والإغراء أكثر من تقديم معلومات عقلانية حول المنتج.

ومن أبرز هذه الاستراتيجيات الاعتماد على التأثير العاطفي، حيث يتم التركيز بشكل واضح على ملمس الشوكولاتة وصوت القرمشة وطريقة انكسار البسكويت في اللقطات القريبة والبطيئة. فهذه التفاصيل الحسية تجعل المشاهد لا يكتفي برؤية المنتج، بل يبدأ في تخيل طعمه وملمسه وكأنه يعيش التجربة بنفسه. ولهذا يتحول الإعلان إلى نوع من التحفيز الحسي الذي يوقظ الرغبة في التذوق حتى دون وجود حاجة حقيقية للأكل.

كما أن التصوير البطيء للحظات تناول البسكويت يمنح التجربة طابعاً خاصاً، وكأن كل لقمة تحمل لحظة استمتاع مختلفة تستحق التأمل. وهذا الأسلوب يجعل المتعة تبدو أطول وأكثر كثافة، وهو ما يعزز التأثير العاطفي للإعلان على المشاهد.

وعلى المستوى الاجتماعي، يستخدم الإشهار نوعاً من الحجة الجماعية غير المباشرة. فغياب شخصية محددة داخل الخطاب يمنح المنتج طابعاً عاماً، وكأن “بسكويت مون” يمكن أن يكون مناسباً لأي شخص وفي أي لحظة يومية. وهذا التعميم يجعل المشاهد يشعر أن المنتج قريب منه ومن حياته العادية، وليس موجهاً لفئة محددة فقط.

كما أن طريقة السرد والحماس المصاحب لتقديم المنتج توحي بأن “بسكويت مون” يحظى بقبول واسع، وهو ما يمنح المشاهد إحساساً ضمناً بأن تجربة هذا البسكويت أصبحت جزءاً من المتعة اليومية المشتركة بين الناس.

وفي العمق، يعتمد الخطاب على رسائل ضمنية أكثر من اعتماده على التصريح المباشر. فعندما تتكرر عبارة مثل “قرمشة لا تُقاوم”، لا يتم فقط وصف المنتج، بل يتم الإيحاء بأن البسكويت يتفوق على غيره من حيث الطعم والجودة والإحساس الحسي. كما أن عبارة “لحظة لا تُنسى مع كل لقمة” تجعل التجربة تبدو فريدة ومميزة، وكأن المنتج يمنح المستهلك أكثر من مجرد مذاق عابر.

كذلك يقوم الإعلان على مجموعة من الافتراضات المسبقة المتعلقة بالمشاهد نفسه؛ فهو يفترض أن الإنسان يبحث دائماً عن لحظات صغيرة من المتعة والإشباع الحسي، وأن “بسكويت مون” يمكن أن يكون الوسيلة المثالية لتحقيق هذه الرغبة. كما يفترض أن المنتج يحمل شيئاً جديداً ومختلفاً عن التجارب المعتادة، وهو ما يزيد من فضول المتلقي ورغبته في التجربة.

ومن خلال هذه التقنيات التداولية، ينجح الإشهار في تمرير رسالته بطريقة ناعمة وغير مباشرة، بحيث يشعر المشاهد في النهاية بأن رغبته في تجربة “بسكويت مون” نابعة من إحساسه الشخصي بالمتعة والإغراء، لا من مجرد تأثير إعلان تجاري تقليدي.

4. التآدب التداولي في الإشهار

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإشهار	استراتيجية التآدب
يُظهر المنتج كوسيلة للمتعة، مما يجعل المشاهد يشعر بالحماس.	"استمتع بقرمشة لا تُقاوم"	التآدب الإيجابي (Positive Politeness)
يُحفّز المشاهد بطريقة غير مباشرة، مما يمنعه من الشعور بأنه يُجبر على الشراء.	"لن تستطيع التوقف عن تناوله"	التآدب السلبي (Negative Politeness)

يُحْفَظ المشاهد دون الحاجة إلى كلمات "كل لقمة تمنحك التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech) مباشرة. إحساسًا فريدًا"

الإشهار يستخدم استراتيجيات لبقة وغير هجومية، مما يجعله أكثر تأثيرًا لأنه يجعل المشاهد يشعر بأنه يتخذ القرار بنفسه.

5 دور اللغة والصوت في التداولية الإشهارية

الاعتماد على الصوت واللغة داخل هذا الإشهار دورًا أساسيًا في بناء التأثير التداولي للخطاب، لأن الإعلان لا يعتمد فقط على عرض المنتج بصريًا، بل يحاول أن يجعل المشاهد يعيش تجربة حسية كاملة من خلال الكلمات والإيقاع والمؤثرات السمعية. ولهذا تبدو اللغة المستخدمة بسيطة وقريبة من المتلقي، حيث يتم اختيار عبارات قصيرة ومباشرة مثل "مقرمش"، "لا يُقاوم"، و"تجربة فريدة"، وهي كلمات لا تقدم معلومات تقنية بقدر ما تستهدف الإحساس والرغبة والخيال الحسي لدى المشاهد.

كما أن هذه اللغة البسيطة تجعل الإعلان أكثر قربًا من مختلف الفئات، لأن الخطاب لا يحتاج إلى شرح أو تفسير معقد، بل يعتمد على كلمات قادرة على إثارة الاستجابة العاطفية بشكل سريع. فالمتلقي لا يفكر كثيرًا في معنى المنتج، بل يتفاعل مباشرة مع الإحساس الذي تحمله هذه الأوصاف المرتبطة باللذة والمتعة.

الجانب الصوتي، يؤدي صوت "القرمشة" وظيفة تتجاوز الجانب الواقعي، لأنه يتحول إلى عنصر تداولي مؤثر يوقظ الحواس ويحفز الرغبة في التذوق. فالصوت هنا لا يُسمع فقط، بل يكاد يُشعر المشاهد بطراحة البسكويت وجودته، وهو ما يخلق استجابة لا شعورية مرتبطة بالإحساس بالمتعة والأكل اللذيذ. ويمكن فهم ذلك في إطار ما يشبه تراسل الحواس، حيث يصبح الصوت قادرًا على استحضار الطعم والملمس داخل ذهن المتلقي.

كذلك تساهم الموسيقى الحماسية والإيقاع السريع في خلق أجواء من التشويق والطاقة، مما يجعل الإعلان أكثر حيوية وتأثيرًا. فالموسيقى لا تعمل كخلفية جمالية فقط، بل تساعد على توجيه الحالة النفسية للمشاهد نحو الإحساس بالمتعة والانجذاب إلى المنتج.

ومن خلال هذا البناء التداولي، يعتمد الخطاب على الإيحاء أكثر من التصريح المباشر. فالإعلان لا يقول للمشاهد بشكل واضح "اشترِ Biscuit Moon"، بل يجعله يصل وحده إلى هذا الشعور عبر سلسلة من المؤثرات الحسية والعاطفية التي تربط المنتج باللذة والإشباع والمتعة الشخصية.

كما يركّز الإشهار على المشاعر أكثر من المزايا التقنية، لأن الهدف ليس إقناع المتلقي بعقلانية المنتج، بل دفعه إلى تخيّل التجربة الحسية التي يمكن أن يعيشها عند تناوله. ولهذا يبدو "Biscuit Moon" داخل الخطاب أكثر من مجرد بسكويت، إذ يتحول إلى لحظة من المتعة والإغراء الحسي التي يصعب مقاومتها.

في نهاية هذه الومضة يمكن ان نقول انه ، نجحت اللغة والصوت والموسيقى في جعل المنتج مرتبطاً داخل ذهن المشاهد بتجربة وجدانية وشخصية ممتعة، بحيث يشعر المتلقي، بطريقة غير مباشرة، أن تجربة هذا البسكويت ليست مجرد أكل عادي، بل لحظة خاصة من اللذة تستحق أن تُعاش.

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

1 الأيديولوجيا الاستهلاكية

لا يُقدّم "بسكويت مون" في هذا الإشهار بوصفه مجرد منتج غذائي عادي، بل كشيء يصعب مقاومته، وكأن امتلاكه يرتبط بشكل مباشر بإحساس السعادة والرضا. فالإعلان لا يركّز على خصائص البسكويت بقدر ما يسعى إلى خلق تجربة حسية متكاملة، تجعل المتلقي يتخيّل طعمه ويشعر بمتعة استهلاكه قبل حتى أن يجربه فعلياً. ومن خلال هذا البناء، يتشكل انطباع ضمني بأن هذا المنتج قادر على منح لحظة فورية من الراحة والمتعة، وكأن الحل لمشاعر التوتر أو الملل يكمن في فعل بسيط هو شراء البسكويت.

وبهذا المعنى، يعكس الخطاب الإشهاري تصوراً أيديولوجياً أوسع، يقوم على ربط السعادة بالاستهلاك اليومي، حيث لا تُقدّم المتعة كحالة إنسانية معقدة، بل كتجربة يمكن الوصول إليها بسهولة عبر اقتناء منتج بسيط.

2 الأيديولوجيا الفردية مقابل الجماعية

يركّز هذا الإشهار على تجربة فردية خاصة مرتبطة بتناول البسكويت، حيث تبدو لحظة الاستهلاك وكأنها مساحة شخصية للمتعة والراحة بعيداً عن الجماعة. فالإعلان لا يقدر المنتج داخل إطار عائلي أو جماعي، بل يجعل الفرد محور التجربة بأكملها، وكأن العلاقة بين المستهلك والمنتج علاقة حميمة تقوم على الإحساس الذاتي باللذة.

كما أن محدودية حضور الشخصيات داخل المشهد الإشهاري تعزّز هذا التوجّه، إذ يُوجّه الخطاب أساساً إلى الفرد باعتباره كياناً مستقلاً يبحث عن لحظته الخاصة من المتعة. ومن خلال هذا البناء، يتحول تناول البسكويت إلى تجربة ذاتية تُمنح فيها الأولوية للإحساس الشخصي أكثر من التفاعل الاجتماعي.

وبهذا المعنى، يعكس الإشهار نزعة فردية واضحة، حيث يُقدّم المنتج كوسيلة لتحقيق اللذة الذاتية وإشباع الرغبات الشخصية، بدل ربطه بتجربة جماعية أو بقيم المشاركة الاجتماعية.



4. الأيديولوجيا النفسية وتأثيرها على المستهلك

يكشف هذا الإشهار عن حضور واضح لبعد نفسي يقوم على ربط المنتج بالحالة المزاجية للمتلقي، حيث يُقدّم “بسكويت مون” بوصفه مصدرًا سريعًا للسعادة والراحة، وكأن مجرد تناوله قادر على إحداث تحول فوري في الشعور اليومي للفرد. فالإعلان لا يركّز على الخصائص الواقعية للمنتج بقدر ما يسعى إلى بناء ارتباط عاطفي يجعله مرتبطًا بالمتعة والرضا النفسي.

وفي هذا السياق، يعتمد الخطاب الإشهاري على آليات نفسية دقيقة تهدف إلى إثارة الرغبة لدى المشاهد دون اللجوء إلى تبريرات عقلانية مباشرة للشراء، إذ يتم توظيف الصورة والإيقاع وطريقة التقديم من أجل خلق إحساس داخلي بالحاجة إلى المنتج. ومن خلال هذا البناء، لا يظهر البسكويت كخيار إضافي أو مجرد وجبة خفيفة، بل كتجربة تبدو ضرورية للحصول على لحظة من الراحة والمتعة الشخصية.

وبهذا المعنى، يعكس الإعلان تصورًا نفسيًا يقوم على تحويل الاستهلاك إلى وسيلة لتحسين المزاج وإشباع الحاجات الوجدانية، بما يجعل المنتج يتجاوز قيمته المادية ليصبح مرتبطًا بالشعور بالسعادة والرضا اللحظي.



تحليل الاشهار السادس : Ricamar - كنا قادرين 2023

I. التحليل البنيوي لإشهار Ricamar - كنا قادرين 2023

1 وصف عام للإشهار

- الشركة المعلنة Ricamar :
- مدة الإعلان: حوالي دقيقة واحدة
- السياق: يعتمد الإعلان على الرسائل العاطفية والتحفيزية، حيث يتحدث عن القدرة على تحقيق الأحلام والتقدم، مع التركيز على الهوية الجزائرية والإنجازات الجماعية بصفة عامة.
- الأجواء العامة: الإعلان مليء بالإحساس بالقوة، الأمل، والإنجاز، ويهدف إلى إثارة مشاعر الفخر والانتماء.
- الرسالة العامة: "كنا قادرين وسنبقى قادرين"، وهي رسالة تحفيزية تعكس الإرادة الجماعية والقدرة على تجاوز التحديات.

2 تفكيك البنية السردية للإشهار

يقوم هذا الإشهار على بنية سردية ذات طابع وطني وعاطفي، حيث لا يتم التركيز على منتج أو خدمة فقط، بل على بناء شعور جماعي مرتبط بالانتماء والقدرة على الإنجاز. ومنذ البداية، يبدو صوت السارد عنصرًا محوريًا داخل الخطاب، لأنه يحمل نبرة قوية ومشحونة بالعاطفة، تجعل المشاهد يشعر وكأن الرسالة موجهة إليه شخصيًا وإلى المجتمع كله في الوقت نفسه. فالصوت هنا لا يؤدي وظيفة الوصف فقط، بل يتحول إلى أداة تعبئة نفسية تعزز الإحساس بالفخر والثقة والإرادة الجماعية.

كما أن الشخصيات المصورة داخل الإعلان لا تمثل فئة واحدة، بل تعكس تنوع المجتمع الجزائري من حيث الأعمار والمجالات والخلفيات الاجتماعية. فنرى العامل، والرياضي، والشاب، وأشخاصًا من الحياة اليومية، وهو ما يمنح الخطاب طابعًا جامعيًا يوحي بأن فكرة النجاح والقدرة لا تخص فردًا بعينه، بل هي قيمة مشتركة بين جميع الجزائريين. وهذا التنوع البصري يرسخ صورة الوحدة الوطنية القائمة على التعدد والتكامل داخل المجتمع.

وعلى المستوى البصري، تعتمد المشاهد على عرض صور مرتبطة بالعمل والإنجاز والإنتاج والحياة اليومية، وهي عناصر تجعل الإعلان قريبًا من الواقع الاجتماعي للمشاهد. فالإشهار لا يقدم صورًا خيالية أو بعيدة، بل يستحضر مشاهد مألوفة تحمل دلالة واضحة على الجهد الجماعي والرغبة في التقدم.

أما على مستوى الوحدات الدلالية، فتبدو العبارات مثل “كنا قادرين” و “وسنبقى قادرين” محملة بمعانٍ تتجاوز معناها اللغوي المباشر. فالجملة الأولى تستحضر الذاكرة الجماعية والإنجازات السابقة، وكأن الخطاب يذكّر المشاهد بأن القدرة على التحدي والنجاح جزء من التجربة الوطنية المشتركة. بينما تحمل العبارة الثانية بعدًا استشرافيًا، لأنها تنقل الإحساس بالاستمرارية والثقة في المستقبل، وتوحي بأن هذه الإرادة الجماعية ما تزال حاضرة وقادرة على مواصلة البناء والإنجاز.

كما يظهر مفهوم “العمل الجماعي” بشكل واضح من خلال المشاهد التي تُظهر الأفراد وهم يعملون معًا داخل المصانع أو في ميادين الإنجاز المختلفة، وهو ما يعزز فكرة أن النجاح لا يتحقق بشكل فردي فقط، بل من خلال التعاون والتضامن بين أفراد المجتمع.

ومن خلال هذا البناء السردية، ينجح الإشهار في الربط بين الماضي والحاضر، حيث يتم استحضار الإنجازات السابقة ليس بهدف التفاخر فقط، بل من أجل خلق إحساس بالاستمرارية والإيمان بأن المستقبل يمكن أن يُبنى

بالإرادة نفسها. ولهذا لا يبدو الإعلان مجرد خطاب ترويجي، بل رسالة رمزية تسعى إلى تحويل قيم الانتماء والعمل الجماعي إلى مصدر للتحفيز والأمل والثقة الجماعية.

3 العلاقات الداخلية بين عناصر الإعلان

تقوم العلاقة بين الشخصيات والمنتج داخل هذا الإشهار على بناء رمزي يجعل "Ricamar" يتجاوز كونه علامة تجارية عادية، ليظهر كجزء من الحياة اليومية والذاكرة الجماعية للمجتمع. فالمنتج لا يُقدّم بشكل منفصل عن الناس أو عن واقعهم، بل يُدمج داخل مشاهد العمل والإنجاز والحياة اليومية، وكأنه حاضر داخل تفاصيل التجربة الجزائرية نفسها. ولهذا يبدو "Ricamar" في الخطاب مرتبطاً بمعاني القوة والاستمرارية والانتماء أكثر من ارتباطه بمجرد الاستهلاك.

كما أن الشخصيات داخل الإعلان لا تؤدي دوراً فردياً معزولاً، بل تمثل شرائح مختلفة من المجتمع الجزائري، من العمال إلى الرياضيين وأشخاص الحياة اليومية، وهو ما يمنح الخطاب بعداً جماعياً واضحاً. فالإشهار يحاول أن يقول بطريقة غير مباشرة إن النجاح لا يصنعه فرد واحد، بل مجتمع كامل يتحرك ويعمل ويواجه التحديات معاً.

وعلى مستوى الزمن، يعتمد الخطاب على التنقل بين الماضي والحاضر، وهي تقنية تمنح الإعلان عمقاً عاطفياً وتاريخياً. فاستحضار الماضي لا يتم فقط من باب الحنين، بل من أجل التأكيد على أن القدرة على الإنجاز ومواجهة الصعوبات كانت دائماً جزءاً من الهوية الجماعية. ثم ينتقل الخطاب إلى الحاضر ليظهر أن هذه الروح ما تزال مستمرة، وأن المجتمع لا يزال قادراً على العمل والتطور رغم التحديات.

أما المكان، فيحمل بدوره دلالة قوية، لأن الإعلان يستعرض فضاءات مختلفة مثل المصانع، أماكن العمل، الشوارع، والملاعب، وهي أماكن تعكس الحياة الجزائرية في تنوعها اليومي. وهذا التنوع المكاني يجعل الخطاب قريباً من الواقع الاجتماعي للمشاهد، وكأن الإعلان يريد أن يجعل كل فرد يرى جزءاً من حياته داخل هذه الصور.

ومن الناحية الدرامية، يبني الإشهار تطوره السردى بشكل تصاعدي يبدأ باسترجاع الإنجازات الماضية، وهو ما يخلق إحساساً بالفخر والانتماء. ثم ينتقل إلى عرض مشاهد التحديات والعمل الجاد الذي تقوم به مختلف فئات المجتمع، ليصل تدريجياً إلى لحظات النجاح والإنجاز التي تُقدّم بوصفها نتيجة طبيعية للإرادة والعمل الجماعي.

وفي دروة الومضة، يركز الخطاب على صور النجاح المتعددة في مجالات مختلفة، وكأن الإعلان يريد أن يمنح المشاهد إحساساً بأن القدرة على التحدي وتحقيق الإنجاز ما تزال حاضرة بقوة داخل المجتمع. ثم تأتي الخاتمة بنبرة

أكثر تفاؤلاً وهدوءاً، لتؤكد فكرة الاستمرارية والأمل في المستقبل، مع ربط هذا المعنى بصورة “Ricamar” التي تظهر وكأنها جزء من هذه الرحلة الجماعية نحو التقدم والنجاح.

ولهذا لا يبدو الإشهار مجرد خطاب تجاري يروج لمنتج، بل خطاب رمزي يحاول أن يربط العلامة التجارية بقيم العمل والانتماء والإرادة الجماعية، بحيث يتحول المنتج داخل ذهن المشاهد إلى جزء من صورة وطنية أوسع قائمة على الثقة بالمستقبل والقدرة على الإنجاز.

4تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان)

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

المستقبل	الماضي
الإنجازات	التحديات
الجماعية	الفردية
الثقة	الشك

الإشهار يستخدم هذه التناقضات ليرز كيف تم التغلب على العقبات، مما يعزز شعور المشاهد بالقوة والإيجابية.



15 الأنماط المتكررة في السرد البصري والصوتي

يعتمد هذا الإشهار على مجموعة من الأنماط البصرية والصوتية المتكررة التي تمنحه طابعاً عاطفياً ووطنياً واضحاً، وتجعله أقرب إلى خطاب تعبوي يحمل رسالة جماعية أكثر من كونه مجرد إعلان تجاري تقليدي. فمن خلال طريقة التصوير والإيقاع الموسيقي، يحاول الخطاب أن يخلق لدى المشاهد إحساساً بأنه لا يشاهد منتجاً فقط، بل جزءاً من قصة جماعية مرتبطة بالعمل والانتماء والقدرة على الاستمرار.

ومن أبرز هذه الأنماط استخدام المشاهد البطيئة واللقطات القريبة ذات الطابع الوثائقي، حيث تبدو الصور وكأنها مقتطفات من الحياة اليومية الحقيقية للمجتمع الجزائري. وهذا الأسلوب يمنح الإعلان إحساساً بالأصالة والواقعية، لأن المشاهد لا يشعر بأنه أمام صور مصطنعة بالكامل، بل أمام لحظات تحمل شيئاً من الواقع الجماعي الذي يعرفه ويعيشه. ولهذا يصبح المتلقي أكثر قدرة على الاندماج مع الخطاب والشعور بأنه جزء من هذه القصة الوطنية المشتركة.

كما تلعب الموسيقى الحماسية والمؤثرات الصوتية دوراً أساسياً في بناء هذا الإحساس. فالإيقاع التصاعدي والنبرة القوية يخلقان حالة من التحفيز والانفعال العاطفي، وكأن الإعلان يريد أن يوقظ داخل المشاهد مشاعر الفخر

والثقة والطاقة الجماعية. ولهذا لا تبدو الموسيقى مجرد خلفية مرافقة للمشاهد، بل عنصرًا تداوليًا يشارك في توجيه المعنى وبناء التأثير النفسي للخطاب.

كذلك فإن الانتقال المستمر بين الأجيال والقطاعات المختلفة داخل الإعلان يحمل دلالة رمزية واضحة، لأنه يعكس فكرة الاستمرارية والتكامل بين أفراد المجتمع. فظهور العمال، والشباب، والرياضيين، وأشخاص من الحياة اليومية، يوحي بأن القدرة على التقدم ليست مرتبطة بفئة واحدة، بل هي نتيجة مساهمة جماعية يشترك فيها الجميع. وهذا التنوع يمنح الخطاب بعدًا وحدويًا يعزز الإحساس بالانتماء الوطني والتضامن الاجتماعي.

ومن خلال هذه العناصر البصرية والصوتية المتكررة، ينجح الإشهار في بناء تجربة عاطفية قوية تجعل المشاهد يشعر بأن "Ricamar" ليس مجرد منتج داخل السوق، بل جزء من خطاب أكبر يرتبط بالهوية والعمل الجماعي والثقة في المستقبل. ولهذا يبدو الإعلان وكأنه يبيع للمشاهد إحساسًا بالأمل والانتماء بقدر ما يروج للعلامة التجارية نفسها.

6 البنية العميقة للإعلان وفق المنهج البنوي

الإعلان يعتمد على سرد تحفيزي يُبرز الإرادة الجماعية والإنجازات الوطنية بدلاً من الترويج المباشر للمنتج.

هيكلية الإشهار:

1. الإلهام من الماضي → الحديث عن الإنجازات السابقة.

2. التحديات الحالية → إظهار العمل الجاد والطموح.

3. الأمل بالمستقبل → التأكيد على أن الإنجاز سيستمر.

الإشهار يجعل المشاهد يشعر بأنه جزء من قصة نجاح جماعية حسب الشريحة التي ينتمي إليها، مما يعزز ارتباطه و تعلقه بالعلامة التجارية.

II. التحليل السيميائي لإشهار – Ricamar "كنا قادرين 2023"

نركز في التحليل السيميائي على دراسة الرموز والعلامات والدلالات و الإشارات المستخدمة في الإشهار لفهم كيف يتم إيصال المعاني إلى الجمهور. سنقوم بتحليل العلامات البصرية، اللغوية، الحركية، والعاطفية في الإعلان.

1 العلامات والرموز الأساسية في الإشهار

يعتمد هذا الإشهار على منظومة من العلامات البصرية واللغوية والحركية التي تعمل معًا لبناء خطاب يحمل أبعادًا وطنية واجتماعية تتجاوز الجانب التجاري المباشر. فالصور والكلمات والحركة لا تُستخدم فقط لتقديم العلامة التجارية، بل لتشكيل إحساس جماعي مرتبط بالعمل والقدرة على الإنجاز والاستمرار رغم التحديات.

وعلى المستوى البصري، تظهر الشخصيات داخل فضاءات العمل والإنتاج، وهو ما يمنح الخطاب دلالة واضحة على قيمة الاجتهاد والسعي نحو النجاح. فالعامل، والفلاح، والرياضي، وغيرهم من الشخصيات، لا يُقدّمون كأفراد معزولين، بل كجزء من مجتمع يتحرك ويعمل باستمرار من أجل البناء والتقدم. ولهذا تبدو صور العمل اليومية داخل الإعلان مرتبطة بمعاني القوة والإرادة أكثر من ارتباطها بالمهنة في حد ذاتها.

كما أن اللقطات الجماعية التي تجمع أفرادًا من قطاعات مختلفة تعزز فكرة التعاون والعمل المشترك، وكأن النجاح داخل الخطاب لا يتحقق بشكل فردي، بل من خلال مساهمة جماعية يشترك فيها الجميع. وهذا ما يمنح الإعلان بعدًا وطنيًا واضحًا، لأن الهوية هنا تُبنى على التضامن والقدرة الجماعية على مواجهة التحديات.

الألوان أيضا ، فتؤدي دورًا رمزيًا مهمًا داخل البناء السيميائي للإشهار. فالألوان الداكنة مثل الأزرق والأسود توحى بالصعوبات والعقبات والجهد المرتبط بطريق النجاح، بينما تعكس الألوان الزاهية مثل الأحمر والذهبي والأصفر معاني الطموح والقوة والأمل والانتصار. ومن خلال هذا التداخل اللوني، يبدو الخطاب وكأنه ينتقل بصريًا من التحدي إلى الإنجاز، ومن الصعوبة إلى النجاح.

كذلك يحمل التبديل السريع بين صور الماضي والحاضر دلالة مرتبطة بفكرة الاستمرارية التاريخية، حيث يوحي الإعلان بأن الإنجازات الحالية ليست منفصلة عن الماضي، بل امتداد لمسار طويل من العمل والإرادة الجماعية. وهذا الربط الزمني يمنح الخطاب عمقًا عاطفيًا يجعل المشاهد يشعر بأن الحاضر مبني على ذاكرة جماعية من الكفاح والقدرة على الصمود.

وعلى المستوى اللغوي، تبدو العبارات مثل “كنا قادرين” و “وسنبقى قادرين” محملة بطاقة تحفيزية واضحة، لأنها تستدعي الماضي بوصفه مصدرًا للفخر والثقة، ثم تربطه بالمستقبل باعتباره امتدادًا لهذه القدرة الجماعية. كما أن

الكلمات المرتبطة بالقوة والإرادة والنجاح تمنح الخطاب طابعًا تعبويًا يهدف إلى خلق شعور بالأمل والتحفيز لدى المتلقي.

أما العلامات الحركية، فتظهر من خلال الحركة الديناميكية للكاميرا والانتقالات السريعة بين المشاهد، وهو ما يعكس إيقاع الحياة الحديثة والاستمرار في الإنجاز والعمل. كما أن تفاعل الشخصيات مع بيئاتها العملية يمنح الإشهار طابعًا حيًا، يجعل كل فرد يبدو وكأنه يساهم في قصة نجاح جماعية أكبر منه.

ومن خلال هذا البناء السيميائي المتكامل، ينجح الإشهار في تقديم "Ricamar" ليس فقط كعلامة تجارية، بل كرمز يرتبط بقيم العمل والانتماء والطموح الجماعي. ولهذا يتحول المنتج داخل الخطاب إلى جزء من صورة أوسع تقوم على الثقة بالمستقبل والإيمان بقدرة المجتمع على الاستمرار في الإنجاز والتقدم.

2 تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير)

- الدال → () الشكل المادي للعلامة (الصور، الكلمات، الحركات).
- المدلول → () المعنى أو الفكرة التي تشير إليها العلامة.

المدلول (المعنى المرتبط به)	الدال (الشكل الخارجي)
العمل الجاد، التضامن الوطني	صور العمال والفلاحين
الإنجاز، التقدم، الفخر الوطني	لقطات النجاح في الرياضة والصناعة
التحفيز، القوة، السرعة في تحقيق الأهداف	الحركة السريعة للكاميرا

ب. وفقًا لتشارلز بيرس()

عند قراءة هذا الإشهار وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، نلاحظ أن الخطاب يعتمد على تداخل الأيقوني والمؤشري والرمزي من أجل بناء رسالة تحمل أبعادًا وطنية وعاطفية تتجاوز الجانب الإعلاني المباشر. فالإشهار لا يكتفي بعرض صور أو شعارات، بل يحاول أن يخلق إحساسًا جماعيًا بالانتماء والقدرة والاستمرارية.

ففي المستوى الأيقوني، تظهر صور العمال والمزارعين وغيرهم من أفراد المجتمع بطريقة تعكس الواقع اليومي لفئات مختلفة داخل الجزائر. وهذه الصور لا تُستخدم بوصفها ديكورًا بصريًا فقط، بل لأنها تشبه بشكل مباشر فكرة العمل والإنتاج والجهد الجماعي، وهو ما يجعلها علامات أيقونية تعبّر عن الطبقات العاملة ودورها في التنمية وبناء المجتمع.

أما على المستوى المؤشري، فإن التحولات البصرية بين صور الماضي والحاضر تحمل دلالة تتجاوز الانتقال الزمني العادي. فهي تعمل كمؤشر على الاستمرارية والتطور، وكأن الإعلان يريد أن يقول إن ما يتحقق اليوم هو امتداد لمسار طويل من الجهد والإنجاز. كما أن هذا الانتقال بين الأزمنة يمنح الخطاب إحساسًا بالحركة والتقدم وعدم التوقف عند مرحلة واحدة.

وفي المستوى الرمزي، تتحول بعض العبارات إلى شعارات ذات حمولة جماعية قوية، خاصة عبارة “كنا قادرين”. فهذه الجملة لا تُفهم فقط بمعناها اللغوي المباشر، بل تكتسب قيمة رمزية مرتبطة بالثقة في النفس والإيمان بالقدرة الجماعية على مواجهة التحديات. ولهذا تصبح العبارة أقرب إلى خطاب تحفيزي يعيد إنتاج معاني الإرادة والصمود والانتماء الوطني داخل ذهن المشاهد.

3 الثنائيات الضدية في الإشهار

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

المستقبل	الماضي
الإنجازات	التحديات
الجماعية	الفردية
الثقة	الشك

4 تحليل البنية السيميائية العميقة للإشهار

يكشف التحليل السيميائي العميق لهذا الإشهار أن الخطاب لا يركز فقط على تقديم "Ricamar" كعلامة تجارية، بل يسعى إلى ربطها بصورة جماعية أوسع تقوم على الهوية الوطنية والعمل والقدرة على الاستمرار. فالإعلان يبني معناه من خلال مجموعة من الرموز البصرية والزمنية التي تجعل المنتج حاضراً داخل قصة جماعية مرتبطة بالماضي والحاضر والمستقبل في آن واحد.

ومن أبرز هذه الدلالات توظيف الماضي بوصفه مصدراً للإلهام والثقة. فالعودة إلى صور الإنجازات السابقة لا تأتي بهدف الحنين فقط، بل من أجل التأكيد على أن القدرة على النجاح ومواجهة الصعوبات كانت دائماً جزءاً من التجربة الجزائرية. وكأن الخطاب يريد أن يجعل الماضي دليلاً على أن الإرادة الجماعية ما تزال قادرة على الاستمرار وتحقيق مزيد من التقدم.

كما تلعب الحركة البصرية الديناميكية دوراً رمزياً مهماً داخل الإشهار، لأن الانتقالات السريعة بين المشاهد وتنوع الصور يمنحان الخطاب إحساساً بالحركة الدائمة وعدم التوقف. وهذا الإيقاع البصري يوحي بأن المجتمع في حالة مستمرة من العمل والتطور والإنجاز، وأن المستقبل يُبنى من خلال هذا الحراك الجماعي المتواصل.

وفي هذا الإطار، لا يتم تقديم "Ricamar" بوصفه مجرد منتج استهلاكي، بل كجزء من الذاكرة الجماعية والهوية الوطنية. فالعلامة التجارية تبدو داخل الخطاب مرتبطة بقيم العمل والاجتهاد والإرادة المشتركة، وهو ما يمنحها بعداً رمزياً يتجاوز الوظيفة التجارية المباشرة.

هنا يعتمد الإشهار على المزج بين الرموز البصرية واللغوية بطريقة تجعل الرسالة أكثر تأثيراً دون الحاجة إلى خطاب مباشر أو دعوة صريحة للاستهلاك. فالمشاهد لا يشعر أنه أمام إعلان يطلب منه شراء منتج فقط، بل أمام خطاب يحاول أن يجعله يتفاعل عاطفياً مع صورة مجتمع يعمل ويتقدم ويؤمن بقدرته على النجاح.

III. التحليل النفسي لإشهار "Ricamar" كنا قادرين 2023

1 العوامل النفسية المؤثرة في الإشهار

اعتماد هذا الإشهار على بناء نفسي قائم على إثارة المشاعر الجماعية أكثر من التركيز على المنتج في حد ذاته، إذ يسعى الخطاب إلى خلق ارتباط وجداني بين المشاهد وبين قيم مثل الانتماء والعمل والإرادة الوطنية. فمنذ البداية، يتم توظيف صور الإنجاز والعمل الجماعي بطريقة تجعل المتلقي يشعر بالفخر والاعتزاز، وكأن الإعلان لا يتحدث عن علامة تجارية فقط، بل عن صورة مجتمع كامل يسعى إلى التقدم والتحدي.

كما أن الألوان القوية واللقطات ذات الطابع الملحمي تمنح الخطاب طاقة عاطفية واضحة، لأنها تخلق إحساساً بالحماسة والقوة الجماعية. فالمشاهد لا يتفاعل مع الصور بوصفها مشاهد عادية، بل باعتبارها لحظات تعبر عن الصمود والقدرة على الإنجاز، وهو ما يعزز الشعور بالعزة والانتماء الوطني داخل المتلقي.

كما أن بناء السرد التحفيزي والموسيقى التصاعدية دوراً نفسياً مهماً، لأنهما يمنحان الإعلان إيقاعاً يدفع المشاهد إلى الإحساس بالتحدي والرغبة في الاستمرار والنجاح. فالموسيقى هنا لا تُستخدم كخلفية جمالية فقط، بل كأداة لتحريك المشاعر الجماعية وبناء حالة من الحماس والانفعال العاطفي المرتبط بفكرة الإرادة والعمل.

والهدف النفسي من هذا البناء هو جعل المتلقي يرى في "Ricamar" أكثر من مجرد علامة تجارية، بحيث تصبح مرتبطة بصورة القوة الجماعية والقدرة على تجاوز الصعوبات. فالإعلان يحاول أن يدمج المنتج داخل منظومة من القيم الوطنية، مما يمنحه حضوراً عاطفياً أعمق داخل ذهن المشاهد.

أما على مستوى اللاوعي، فإن الخطاب يعتمد على صور النجاح والعمل الجاد من أجل خلق ارتباط نفسي تلقائي بين العلامة التجارية وبين معاني الإرادة والتقدم. فالمشاهد يبدأ تدريجيًا في ربط المنتج بصورة المجتمع الذي يعمل وينجح ويتجاوز العقبات، وهو ما يمنح "Ricamar" بعدًا رمزيًا يتجاوز الاستهلاك المباشر.

كما أن الانتقال السريع بين المشاهد يوجّه انتباه المتلقي نحو الصورة الجماعية أكثر من التفاصيل الفردية، وكأن الخطاب يريد أن يجعل المشاهد يشعر بأن النجاح هنا ليس إنجاز شخص واحد، بل نتيجة حركة جماعية مستمرة. وهذا الأسلوب يعزز الإحساس بالوحدة والتكامل داخل المجتمع.

كذلك فإن تكرار العبارات التحفيزية مثل "كنا قادرين" يجعلها تترسخ داخل الوعي واللاوعي معًا، لأن التكرار يمنح الخطاب قوة إيجابية تجعل الفكرة تبدو بديهية وطبيعية. فالجملة تتحول تدريجيًا من مجرد شعار إلى إحساس نفسي بالثقة والإيمان بالقدرة الجماعية على الاستمرار والنجاح.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإعلان

أ. التحليل النفسي الفرويدي()

وفقًا لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id)، الأنا (Ego)، والأنا الأعلى (Superego):

كيف يظهر في الإشهار؟	المكون النفسي
الحاجة إلى الفخر، القوة، والتقدير الجماعي.	الهُو - (Id) الرغبات الفطرية
إدراك أن العمل الجماعي هو وسيلة لتحقيق النجاح.	الأنا - (Ego) التوازن بين الرغبات والواقع
التأكيد على القيم الوطنية والاجتهاد كجزء من الهوية الأنا الأعلى - (Superego) القيم الجماعية.	الأنا الأعلى - (Superego) القيم الأخلاقية

الإشهار يخاطب الهو (الرغبة في الفخر والاعتراف)، ثم يجعل الأنا تبرر أهمية المنتج، وأخيرًا يربطه بالقيم الأخلاقية والاجتماعية للأنا الأعلى.

ب. تأثير الحنين () في الإشهار

- يتم استخدام مشاهد من الماضي لربط الحاضر بالماضي، مما يثير مشاعر الحنين والتقدير.



- صور العمال والمزارعين والرياضيين تعكس تجارب مألوفة لدى المشاهد، مما يجعله يشعر بأن الإعلان جزء من هويته.

هذه الاستراتيجية تجعل المشاهد يرى في المنتج امتدادًا للتراث الوطني، مما يعزز ثقته به.

ج. الارتباط الشرطي

- الإشهار يربط بين مشاعر الفخر والإنجاز والمنتج نفسه.
- كل مرة يسمع المشاهد "كنا قادرين"، يتعزز لديه الإحساس بالقوة والهوية الوطنية.
- الموسيقى الحماسية والمشاهد الملحمية تثير استجابة عاطفية قوية تدفع المشاهد للتفاعل مع الإعلان.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإشهار

ينجح هذا الإشهار في التأثير نفسيًا على الجمهور لأنه لا يركز على الخصائص التقنية أو الاستهلاكية للمنتج بقدر ما يشغل على المشاعر الجماعية المرتبطة بالفخر والانتماء والقدرة على الإنجاز. فالمشاهد لا يتلقى معلومات

مباشرة حول "Ricamar"، بل يعيش خطابًا عاطفيًا يجعله يشعر بأن العلامة التجارية مرتبطة بصورة المجتمع الذي يعمل ويتطور ويؤمن بقدراته.

كما يعتمد الإعلان على الموسيقى التصاعدية واللقطات البصرية القوية لتحفيز الاستجابة العاطفية لدى المتلقي. فالإيقاع الحماسي، إلى جانب الصور التي تُظهر العمل والنجاح والجهد الجماعي، يخلق حالة نفسية من التفاعل والانفعال تجعل المشاهد يندمج وجدائيًا مع الرسالة. ولهذا يبدو تأثير الخطاب قائمًا على الإحساس والفخر أكثر من اعتماده على الإقناع العقلاني المباشر.

كذلك يربط الإشهار المنتج بقيم إيجابية مثل الإرادة والنجاح والاستمرارية، وهو ما يمنح "Ricamar" بعدًا رمزيًا يتجاوز كونه منتجًا استهلاكيًا. فالمتلقي يبدأ تدريجيًا في رؤية العلامة التجارية كجزء من خطاب أكبر يتعلق بالعمل الجماعي والثقة في المستقبل، وهو ما يعزز قبول المنتج على المستوى النفسي والعاطفي.

أما على مستوى التأثير في قرار الشراء، فإن الإعلان يعتمد على الربط بين الماضي والمستقبل من أجل خلق إحساس بالاستمرارية والانتماء. فالمشاهد يشعر، بطريقة غير مباشرة، أن اختيار "Ricamar" لا يتعلق فقط بالاستهلاك، بل بدعم قيم العمل والإنجاز التي يعرضها الخطاب داخل صور المجتمع الجزائري.

كما أن التحفيز العاطفي يلعب دورًا أساسيًا في هذا التأثير، لأن الإعلان يخلق حالة من الحماسة والطاقة الجماعية تجعل المتلقي يتفاعل معه بعمق وجداني. فالموسيقى والصور والتحويلات البصرية لا تترك المشاهد في موقع المتفرج المحايد، بل تدفعه إلى الشعور بالمشاركة العاطفية في هذه القصة الجماعية المرتبطة بالأمل والنجاح.

إضافة إلى ذلك، يعتمد الخطاب على الارتباط بالهوية الوطنية، حيث يوحى بشكل غير مباشر بأن استهلاك "Ricamar" يمكن أن يُفهم بوصفه نوعًا من دعم الإنتاج الوطني والحفاظ على صورة المجتمع القادر على التقدم والعمل. وهذا البعد يمنح المنتج قيمة رمزية إضافية، لأن المشاهد لا يرى نفسه مجرد مستهلك، بل فردًا يشارك في دعم صورة جماعية مرتبطة بالإرادة والإنجاز المحلي.

ومن خلال هذه الآليات النفسية، يتحول "Ricamar" داخل الخطاب الإشهاري إلى رمز للفخر والعمل والانتماء، بحيث لا يقوم الإعلان ببيع منتج فقط، بل يبيع أيضًا إحساسًا بالثقة والأمل والقدرة الجماعية على النجاح والاستمرار.

4 كيف يوظف الإشهار "الإقناع النفسي"؟

لا يقوم هذا الإشهار على دعوة المشاهد إلى شراء المنتج بطريقة مباشرة، بل يحاول أن يبني علاقة عاطفية أعمق بين المستهلك و "Ricamar" فمنذ اللحظات الأولى، يبدو واضحاً أن الخطاب لا يبيع منتجاً فقط، وإنما يشتغل على مشاعر الانتماء والهوية، بحيث يصبح استهلاك المنتج مرتبطاً بصورة رمزية بالفخر الوطني والانتماء الجماعي.

يركز هذا الإعلان على خلق مناخ وجداني يجعل المتلقي يشعر بأن المنتج قريب من هويته اليومية ومن صورته عن ذاته داخل المجتمع. فالمشاهد لا يتلقى الرسالة بوصفها دعوة استهلاكية عادية، بل يعيشها كنوع من المشاركة العاطفية التي تلامس إحساسه بالانتماء والاعتزاز الجماعي.

كما أن التركيز على صور القوة الجماعية والأجواء الموحدة يخلق ارتباطاً ضمنياً بين المنتج وبين قيم التضامن والفخر، وهو ما يمنح الخطاب قوة تأثير أكبر على المستوى النفسي. ومن خلال هذا البناء، يتحول المنتج تدريجياً من سلعة استهلاكية إلى رمز يحمل دلالة وجدانية تتجاوز قيمته المادية.

ولا يتحقق هذا التأثير عبر الإقناع العقلاني أو الحديث عن خصائص المنتج، بل من خلال استثارة مشاعر كامنة تعمل على مستوى لا شعوري، حيث يوظف الإعلان الإيحاء العاطفي والارتباط الرمزي لدفع المشاهد إلى التفاعل معه بصورة تلقائية.

وبهذا المعنى، لا يظهر "Ricamar" كمجرد منتج داخل السوق، بل كجزء من تجربة نفسية وثقافية تجعل المستهلك يشعر أن اقتناؤه يرتبط بشكل من أشكال الانتماء والمشاركة في قيم جماعية أوسع.

IV. التحليل التداولي لإشهار "Ricamar" كنا قادرين 2023"

1 السياق التداولي للإعلان

يقوم هذا الإعلان على سياق تداولي قريب جداً من الواقع الاجتماعي والثقافي الجزائري، لذلك يبدو تأثيره قوياً لدى الجمهور لأنه يخاطب قيماً يشعر الناس بأنها جزء من حياتهم اليومية وهويتهم الجماعية. فالإشهار لا يقدم المنتج بمعزل عن المجتمع، بل يربطه بصورة الجزائر التي تعمل وتنتج وتتجاوز الصعوبات بالإرادة والعمل المشترك.

كما يعتمد الخطاب على نبرة عاطفية وتحفيزية واضحة، حيث تُستحضر صور الإنجاز والعمل والنجاح بطريقة تجعل المشاهد يشعر بالفخر والانتماء. فالإعلان لا يخاطب الفرد باعتباره مستهلكاً فقط، بل باعتباره جزءاً من جماعة تشترك في الذاكرة والطموح والرغبة في التقدم. ولهذا تبدو الرسالة أقرب إلى خطاب جماعي يدعو إلى الثقة في القدرة على الاستمرار والنجاح.

كذلك يعكس الإشهار روح التضامن والاجتهاد التي تحضر بقوة في الثقافة الجزائرية، خاصة من خلال التركيز على صور الناس وهم يعملون معاً داخل المصانع والفضاءات اليومية المختلفة. وهذا ما يجعل الخطاب قريباً من المتلقي، لأنه يستند إلى قيم يقدّرها المجتمع مثل التعاون، الصبر، والإيمان بأن النجاح يتحقق بالعمل الجماعي وليس بالمجهود الفردي فقط.

ومن خلال هذا البناء، يستفيد الإعلان من السياق الثقافي الجزائري الذي يمنح قيمة كبيرة لفكرة الإنجاز الوطني والاعتماد على الذات. لذلك يبدو الخطاب أكثر تأثيراً، لأنه لا يروج لمنتج فقط، بل يربط العلامة التجارية بصورة إيجابية عن المجتمع الجزائري القادر على العمل والتطور ومواجهة التحديات بروح جماعية مليئة بالأمل والإصرار.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإعلان()

يعتمد الإعلان على أفعال كلامية غير مباشرة تهدف إلى الإقناع والتحفيز العاطفي، وفقاً لنظرية جون سيرل.

التأثير التداولي	أمثلة في الإشهار	نوع الفعل الكلامي
التأكيد على حقيقة الإنجازات، مما يعزز "كنا قادرين، وسنبقى قادرين" الإخباري (Assertive)	مصادقية الخطاب.	
تحفيز المشاهد على الشعور بأنه جزء من "نعمل معاً لتحقيق الأفضل" التوجيهي (Directive)	المجتمع العامل.	
تعبير عن الفخر الجماعي، مما يعزز المشاعر "قوتنا في وحدتنا" التعبيري (Expressive)	الإيجابية.	

التزام ضمني بالاستمرار في تحقيق النجاح. "سنبقى قادرين مهما كانت الظروف" الإيعازي

(Commissive)

3 الاستراتيجيات التداولية في الإعلان

في هذا الإطار يعتمد هذا الإعلان على مجموعة من الاستراتيجيات التداولية التي تجعل تأثيره قائماً على المشاعر والانتماء أكثر من اعتماده على الترويج المباشر للمنتج. فمنذ البداية، يحاول الخطاب أن يخلق لدى المشاهد إحساساً بالفخر الجماعي، من خلال عرض صور العمل والنجاح والإنجازات التي تحققت بجهود مشتركة. وهنا لا تبدو المشاهد مجرد صور عابرة، بل تتحول إلى لحظات تحمل معنى القوة والإرادة الجماعية.

كما أن الموسيقى الحماسية والانتقالات السريعة بين اللقطات تمنح الإعلان طاقة عاطفية واضحة، تجعل المشاهد يشعر وكأنه جزء من هذه القصة الجماعية. فالإيقاع القوي والصور المتحركة لا يتركز المتلقي في موقع المشاهدة الباردة، بل يدفعه إلى التفاعل النفسي مع الخطاب والشعور بأن النجاح المعروض يمثله هو أيضاً بشكل أو بآخر. وعلى مستوى الحجة الاجتماعية، يعتمد الإشهار على تكرار عبارة “كنا قادرين”، وهي عبارة تحمل أكثر من معنى داخل السياق. فهي لا تستحضر الماضي فقط، بل تزرع إحساساً بالثقة والاستمرارية، وكأن الخطاب يريد أن يقول إن القدرة على الإنجاز ليست حالة مؤقتة، بل جزء من الهوية الجماعية للمجتمع. كما أن التركيز على الجماعة بدل الفرد يمنح الإعلان بعداً اجتماعياً واضحاً، حيث تظهر قيمة التعاون والتكامل بوصفها أساس النجاح الحقيقي.

كذلك يوظف الخطاب مجموعة من الرسائل الضمنية التي لا تُقال بشكل مباشر، لكنها تُفهم من خلال الصور والموسيقى والشعارات. فعندما يوحى الإعلان بأن “العمل معاً يحقق الأفضل”، فإنه لا يقدم مجرد فكرة تحفيزية، بل يبني تصوراً للمجتمع الناجح باعتباره مجتمعاً قائماً على التضامن والعمل المشترك. كما أن عبارة “كنا قادرين، وسنبقى قادرين” تحمل رسالة ضمنية مفادها أن الصعوبات والتحديات ليست نهاية الطريق، بل جزء طبيعي من مسار التقدم والإنجاز.

وفي العمق، يقوم الإعلان على مجموعة من الافتراضات المسبقة المرتبطة بالجمهور الجزائري، فهو يفترض أن المشاهد يحمل شعوراً بالفخر تجاه بلده ويرى في الإنجازات الجماعية مصدراً للأمل والثقة. كما يفترض أن الناس يرغبون في أن يكونوا جزءاً من هذه الصورة الإيجابية للمجتمع الذي يعمل ويتقدم رغم العقبات.

4التأدب التداولي في الإشهار()

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإشهار	استراتيجية التأدب
يُظهر التضامن والتشجيع، مما يعزز الحماس.	"معًا نبني مستقبلنا"	التأدب الإيجابي (Positive Politeness)
يعترف بالصعوبات لكنه يؤكد القدرة على تجاوزها.	"لم تكن التحديات عائقًا لنا"	التأدب السلبي (Negative Politeness)
يُحفّز المشاهد دون الحاجة إلى أوامر مباشرة.	"سنبقى قادرين مهما كانت الظروف"	التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech)

5دور اللغة والصوت في التداولية الإشهارية

تلعب اللغة والصوت داخل هذا الإشهار دورًا أساسيًا في بناء المعنى والتأثير العاطفي، لأن الخطاب لا يعتمد فقط على الصورة، بل يوظف الإيقاع الموسيقي ونبرة السرد من أجل خلق حالة وجدانية تجعل المشاهد يشعر بأنه جزء من الرسالة المعروضة أمامه. ولهذا لا تبدو الموسيقى والصوت مجرد عناصر مرافقة للمشاهد، بل أدوات تداولية تشارك في تشكيل الإحساس بالفخر والحماس والانتماء الجماعي.

وعلى مستوى اللغة، يعتمد الإعلان على العربية الفصحى البسيطة، وهو اختيار يمنح الخطاب طابعًا جامعيًا يجعله مفهومًا وقريبًا من مختلف الفئات الاجتماعية. كما أن الكلمات المستخدمة، مثل "قادرين"، "النجاح"، و"معًا"، تحمل شحنة دلالية إيجابية وتحفيزية، لأنها ترتبط بمعاني القوة والإرادة والعمل الجماعي. فالإعلان لا يستخدم لغة معقدة أو تقنية، بل يختار مفردات قادرة على الوصول مباشرة إلى وجدان المتلقي وإثارة إحساسه بالثقة والانتماء.

أما الموسيقى التصاعدية، فتؤدي دورًا مهمًا في بناء الإحساس بالتحدي والطاقة الجماعية. فكلما ارتفع الإيقاع الموسيقي، شعر المشاهد بأن الخطاب يدفعه نحو حالة من الحماس والإيمان بالقدرة على التقدم والنجاح. ولهذا تتحول الموسيقى إلى عنصر نفسي يوجّه استجابة المتلقي ويجعله يعيش الإعلان على المستوى الشعوري، لا البصري فقط.

كذلك تعكس نبرة الصوت القوية والواضحة نوعًا من الثقة والثبات، وهو ما يعزز الرسالة التي يريد الخطاب إيصالها حول الإرادة والاستمرارية. فطريقة الإلقاء تمنح الكلمات وزنًا عاطفيًا أكبر، وتجعل العبارات التحفيزية تبدو أقرب إلى خطاب جماعي موجّه إلى المجتمع كله، لا مجرد تعليق إعلاني عابر.

وفي العمق، يعتمد الإشهار على أسلوب غير مباشر في تمرير معانيه، لأنه لا يصريح برسالته بشكل مباشر، بل يجعل المشاهد يصل إليها تدريجيًا عبر الصورة والموسيقى والإيقاع العام. فبدل أن يشرح المنتج أو يعدد خصائصه التقنية، يركز الخطاب على إثارة مشاعر الفخر والانتماء والحماس، وهو ما يجعل العلاقة مع العلامة التجارية قائمة على الإحساس والوجدان أكثر من اعتمادها على الإقناع العقلاني التقليدي.

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار "Ricamar" كنا قادرين 2023

الأيديولوجيا الاستهلاكية والرأسمالية()

عند مشاهدة هذا الإشهار، يبدو في البداية وكأنه يحتفي فقط بقيم التضامن والانتماء الوطني، خاصة من خلال الصور التي تركز على العمل الجماعي وروح الفخر والإنجاز. لكن مع التعمق في طريقة بناء الرسالة، يظهر أن الخطاب لا ينفصل عن هدفه الاستهلاكي، بل يربط هذه المشاعر الوطنية بصورة المنتج بشكل تدريجي وهادئ.

وأكثر ما يلفت الانتباه في هذا النوع من الإعلانات هو الطريقة التي تجعل المشاهد يشعر، ولو بشكل غير مباشر، أن اقتناء المنتج ليس مجرد عملية شراء عادية، بل نوع من المشاركة الرمزية في دعم النجاح المحلي والاقتصاد الوطني. فالإعلان لا يقدم المنتج كسلعة فقط، وإنما كرمز يرتبط بالاجتهاد والفخر والعمل الجماعي.

وأثناء متابعة الإعلان، يتولد لدى المشاهد إحساس بأن العلامة التجارية تحاول أن تصبح جزءًا من ذاكرته العاطفية المرتبطة بصورة الوطن والنجاح، وهو ما يمنح الرسالة قوة تأثير أكبر من مجرد خطاب تجاري تقليدي.

وبهذا المعنى، ينجح الإشهار في المزج بين القيم الوطنية والقيم الاستهلاكية داخل خطاب واحد، بحيث يصبح المنتج مرتبطًا بمعانٍ تتجاوز وظيفته المادية، وهو ما يجعل الولاء للعلامة التجارية يبدو أحيانًا قريبًا من الشعور بالانتماء نفسه.

5. العلاقة بين الثقافة، القيم، والمنتج

أثناء متابعتي هذا الإشهار، يصعب عدم ملاحظة الطريقة التي يحاول بها ربط المنتج بصورة العمل والاجتهاد الجماعي، وكأن النجاح الذي يظهر في المشاهد ليس إنجازًا فرديًا فقط، بل نتيجة روح مشتركة تجمع الجميع. فالإعلان يستحضر بشكل واضح بعض القيم الراسخة في المخيال الجزائري، خاصة تلك المرتبطة بتقدير العمل والصبر والتعاون، وهي قيم تمنح الخطاب طابعًا قريبًا من الوجدان اليومي للمشاهد.

ومع تقدّم المشاهد، يبدأ الإحساس بأن المنتج لا يُقدّم كسلعة استهلاكية عادية، بل كجزء من قصة أوسع تتعلق بالهوية والانتماء. وهنا يمكن أن أقول أن الإعلان يوحي بطريقة غير مباشرة أن دعم المنتج المحلي يشبه، في جانب منه، المشاركة في دعم صورة النجاح الوطني نفسه. وربما لهذا السبب يبدو الخطاب مؤثرًا، لأنه لا يخاطب المستهلك باعتباره مشترًا فقط، بل باعتباره فردًا ينتمي إلى جماعة تتقاسم الإحساس بالفخر والرغبة في التقدم.

كما أنني لاحظت التركيز على صور التعاون والعمل الجماعي بما يمنح المشاهد انطباعًا بأن التقدم لا يتحقق بشكل فردي معزول، وإنما من خلال التضامن والمشاركة، وهو ما يعيد إنتاج فكرة أن كل فرد يحمل جزءًا من مسؤولية نجاح المجتمع. وفي خلفية كل ذلك، تظهر صورة الجزائري القادر على التحدي ومواجهة الصعوبات، وهي صورة تمنح الإعلان بعدًا عاطفيًا يتجاوز حدود التسويق المباشر.

وأكثر ما يثير الانتباه هنا هو أن الخطاب لا يفرض رسالته بشكل صريح، بل يترك المشاهد يصل بنفسه إلى هذا الربط بين المنتج والانتماء الوطني، بحيث يصبح الاستهلاك مرتبطًا بصورة ذهنية أوسع تقوم على الفخر والنجاح والهوية المشتركة.

وبهذا المعنى، لا يبيع الإعلان المنتج فقط، بل يبيع إحساسًا جماعيًا بالانتماء وقصة نجاح تُقدّم بوصفها جزءًا من الهوية الوطنية، وهو ما يمنحه قوة تأثير نفسية وعاطفية أكبر داخل وعي المشاهد.

"FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de لإشهار السابع: لإشهار l'Algérie"

I. التحليل البنيوي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de لإشهار l'Algérie"

يقوم هذا الإشهار على بناء سردي بصري يجعل السيارة أكثر من مجرد وسيلة نقل، إذ تتحول "FIAT Dolcevita" داخل الخطاب إلى رمز لأسلوب حياة قائم على الحرية والمتعة والأناقة. ومنذ اللحظات الأولى، يبدو الإعلان أقرب إلى فيلم قصير يعتمد على الصورة والموسيقى والإيقاع السريع من أجل خلق تجربة حسية يعيشها المشاهد، لا مجرد رسالة تجارية مباشرة.

فالأجواء العامة للإعلان تقوم على الحركة والانفتاح والجمال البصري، حيث تتداخل الموسيقى الجذابة مع التصوير السينمائي لتمنح المشاهد إحساسًا بالسفر والانطلاق واكتشاف الأمكنة. كما أن حضور مختلف المناطق والطقوس الجزائرية داخل المشاهد يجعل الخطاب قريبًا من الواقع المحلي، وكأن السيارة تتحرك داخل الجزائر بكل تنوعها الجغرافي والثقافي، لا داخل فضاء خيالي منفصل عن المجتمع.

وعلى مستوى الشخصيات، يظهر السائق بوصفه شخصية تمثل الإنسان العصري الذي يبحث عن تجربة حياة مختلفة، أكثر راحة وأناقة وحرية. فالشخصية لا تُقدّم فقط كسائق لسيارة، بل كشخص يعيش أسلوب حياة قائم على الاستمتاع بالتفاصيل الصغيرة، والانفتاح على الطريق والمناظر والأجواء المحيطة به.

أما السيارة نفسها، فتتحول داخل الخطاب إلى العنصر المركزي في القصة، لأنها لا تُعرض بوصفها آلة ميكانيكية أو وسيلة تنقل فقط، بل كرمز للرفاهية والبساطة الأنيقة المرتبطة بالروح الإيطالية. ولهذا تبدو "Dolcevita" داخل الإعلان أقرب إلى فكرة أو إحساس بالحياة الجميلة أكثر من كونها منتجًا استهلاكيًا عاديًا.

كما تلعب البيئة المحيطة دورًا أساسيًا في بناء المعنى، لأن الجزائر لا تظهر هنا كخلفية محايدة فقط، بل كجزء من التجربة الحسية التي يريد الإعلان خلقها. فالمناظر الطبيعية، الشوارع، المدن، والأماكن المختلفة تمنح الخطاب بعدًا سياحيًا وجماليًا، وتجعل المشاهد يشعر بأن السيارة تنسجم مع المكان والثقافة والحياة اليومية الجزائرية.

وعلى المستوى الدلالي، تحمل كلمة "Dolcevit" معنى يتجاوز اسم السيارة، لأنها تستحضر فكرة "الحياة الحلوة" أو الحياة المليئة بالراحة والمتعة والأناقة. وهنا يتحول المنتج إلى وعد بأسلوب حياة أكثر هدوءًا وجمالًا، حيث تصبح القيادة نفسها تجربة ممتعة وليست مجرد تنقل من مكان إلى آخر.

كما أن التركيز على "القيادة بانسيابية وممتعة" يعكس رغبة الخطاب في جعل السيارة مرتبطة بالإحساس بالراحة والتحرر من الضغوط اليومية. فالإعلان لا يبيع الأداء التقني فقط، بل يبيع الإحساس الذي يمكن أن تمنحه السيارة لسائقها.

ومن خلال الربط بين "التصميم الإيطالي" والفضاء الجزائري، يحاول الإشهار الجمع بين الفخامة الأوروبية والهوية المحلية، بحيث تبدو السيارة وكأنها تنتمي إلى الجزائر بقدر ما تحمل روح الأناقة الإيطالية. وهذا المزج يمنح المنتج جاذبية خاصة، لأنه يجعل المشاهد يشعر أن الحداثة والأناقة العالمية يمكن أن تنسجم مع واقعه وثقافته المحلية.

وفي النهاية، ينجح الإعلان في تقديم "FIAT Dolcevit" ليس فقط كسيارة، بل كأسلوب حياة قائم على الحرية والجمال والمتعة والانفتاح على التجربة الإنسانية اليومية، وهو ما يمنح الخطاب قوة عاطفية وجمالية تتجاوز الترويج التقليدي للسيارات.

3 العلاقات الداخلية بين عناصر الإشهار

تقوم العلاقات الداخلية داخل هذا الإشهار على انسجام واضح بين الشخصيات والسيارة والفضاء المحيط، بحيث تبدو كل العناصر وكأنها تتحرك داخل تجربة واحدة متكاملة هدفها خلق إحساس بالحرية والمتعة والأناقة. فالإعلان لا يقدم السيارة بشكل منفصل عن الإنسان أو المكان، بل يجعلها جزءًا من نمط حياة كامل قائم على الانطلاق والاستمتاع بالتفاصيل اليومية.

وعلى مستوى العلاقة بين الشخصيات والمنتج، يظهر السائق في حالة من الراحة والثقة والاستمتاع، وهو ما يجعل تجربة القيادة تبدو أكثر من مجرد استعمال عادي لسيارة. فالشخصية داخل الإعلان لا تبدو متوترة أو منشغلة بالطريق، بل تعيش حالة من الانسجام مع السيارة والمكان، وكأن القيادة نفسها تحولت إلى لحظة من المتعة الشخصية والحرية.

كما أن “FIAT Dolcevita” لا تُصوّر كجسم ميكانيكي فقط، بل تُمنح حضورًا يكاد يجعلها شخصية داخل القصة. فطريقة تصويرها، وحركتها السلسة، والتركيز على تفاصيلها الجمالية، كلها تجعل السيارة تبدو وكأنها مصدر للإحساس بالتجدد والانطلاق، لا مجرد وسيلة نقل.

أما العلاقة بين الزمن والمكان، فتُبنى بطريقة تمنح الإعلان أجواءً إيجابية ومشقة. فاختيار لحظات النهار والإضاءة الطبيعية القوية يخلق إحساسًا بالحيوية والانفتاح والطاقة، وكأن الخطاب يريد أن يربط السيارة بالحياة الجميلة المليئة بالحركة والضوء.

كذلك تلعب الأمكنة دورًا مهمًا في بناء المعنى، لأن المناظر الطبيعية والشوارع الجزائرية لا تظهر كخلفية فقط، بل كجزء من التجربة التي تمنح السيارة هويتها الخاصة داخل الإعلان. فالخطاب يحاول أن يخلق نوعًا من الانسجام بين الفخامة الإيطالية والبيئة الجزائرية، بحيث تبدو السيارة قادرة على التكيف مع المكان والثقافة والحياة اليومية المحلية.

ومن الناحية الدرامية، يعتمد الإعلان على إيقاع سريع ومتدرج يجعل المشاهد يعيش التجربة بشكل متواصل. فالبدء يأتي بإيقاع جذاب وموسيقى تلفت الانتباه بسرعة، ثم يبدأ التصعيد من خلال استعراض السيارة وهي تتحرك بانسيابية عبر مشاهد مختلفة تحمل أجواء متنوعة من الطبيعة والحياة اليومية. ومع تطور المشاهد، يصل الإعلان إلى ذروته البصرية والسمعية، حيث تتكامل الموسيقى والحركة والصور في لحظة تمنح المتلقي إحساسًا بالحماس والانبهار. ثم تأتي الخاتمة لتعيد التأكيد على فكرة “Dolcevita” باعتبارها رمزًا للحياة المريحة والأنيقة والمتعة، وكأن السيارة ليست مجرد منتج، بل أسلوب خاص لرؤية الحياة والاستمتاع بها.

ولهذا يعتمد الإشهار على إيقاع بصري وصوتي سريع يجعل المشاهد لا يكتفي بالمشاهدة فقط، بل يشعر وكأنه يشارك فعليًا في هذه الرحلة المليئة بالحرية والجمال والانطلاق.

4تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

الروتين	الحرية والمغامرة
العادي	الفاخر والمميز

السكون

الحركة والانطلاق

التقليدي

العصري والمتجدد

الإشهار يبرز كيف أن "FIAT Dolcevita" ليست مجرد سيارة، بل هي وسيلة للخروج من الروتين والانطلاق نحو حياة أكثر متعة.

5 الأنماط المتكررة في السرد البصري والصوتي

1 استخدام التصوير البطيء عند القيادة:

- يجعل السيارة تبدو أكثر جاذبية وأناقة.

2 الموسيقى التصاعدية والإيقاع السريع:

- تعزز الشعور بالحماس والرغبة في تجربة السيارة.

3 الانتقال بين المشاهد بطريقة سلسلة:

- يعكس انسيابية القيادة وسهولة التحكم في السيارة.

الإشهار يستخدم أسلوبًا سينمائيًا يجعل التجربة أقرب إلى فيلم قصير يحفز المشاهدين على التفاعل.

6 البنية العميقة للإعلان وفق المنهج البنوي

الإعلان يعتمد على السرد الحسي والتجريبي بدلاً من السرد التقليدي، حيث يتم التركيز على المشاعر والتجربة الحسية أكثر من المزايا التقنية للسيارة.

هيكلية الإشهار:

1. إثارة الفضول → تقديم سريع لأجواء الإعلان مع موسيقى جذابة.

2. بناء التوقعات → استعراض السيارة وهي تتحرك بانسيابية وسط المناظر الطبيعية.

3. خلق التفاعل → جعل المشاهد يشعر وكأنه يعيش التجربة بنفسه.

4. التأكيد على الفريدة → جعل السيارة تبدو وكأنها تغيير في نمط الحياة، وليست مجرد وسيلة نقل.

II. التحليل السيميائي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"

1. العلامات والرموز الأساسية في الإشهار

يعتمد هذا الإشهار على مجموعة من العلامات البصرية واللغوية والحركية التي تعمل معًا من أجل خلق صورة ذهنية تجعل "FIAT Dolcevita" تبدو أكثر من مجرد سيارة. فالخطاب لا يركز على الجانب التقني فقط، بل يحاول أن يمنح المشاهد إحساسًا بأن امتلاك هذه السيارة يعني الدخول في تجربة حياة مليئة بالحرية والأناقة والمتعة.

وعلى المستوى البصري، تظهر السيارة دائمًا داخل فضاءات مفتوحة وجميلة، مثل الطرق الواسعة والمناظر الطبيعية والصحراء، وهو ما يمنحها دلالة مرتبطة بالانطلاق والتحرر من الروتين اليومي. فالصحراء هنا لا تُستخدم كخلفية جمالية فقط، بل تحمل معنى المغامرة واكتشاف آفاق جديدة، بينما تعكس المدينة الحديثة صورة الحياة العصرية المليئة بالحركة والتطور.



كما أن الطرق الطويلة والمفتوحة توحى بأن القيادة ليست مجرد تنقل من مكان إلى آخر، بل تجربة تمنح السائق إحساسًا بالراحة والحرية والاستمتاع بالطريق نفسه. ولهذا تبدو السيارة داخل الإعلان وكأنها رفيق للحياة الجميلة أكثر من كونها وسيلة نقل عادية.

كذلك تلعب الإضاءة الطبيعية والألوان الدافئة دورًا مهمًا في بناء هذا الإحساس، لأن الشمس المشرقة والقطرات المليئة بالضوء تمنح الإعلان أجواءً من الراحة والتفاؤل والانتعاش. كما أن انعكاس الضوء على السيارة يبرز أناقتها ولمعانها بطريقة تجعلها تبدو أكثر فخامة وجاذبية.

في المستوى اللغوي، تحمل كلمة "Dolce vita" معنى يتجاوز اسم السيارة، لأنها تستحضر فكرة "الحياة الحلوة" أو الحياة المريحة والممتعة. وهنا يتحول المنتج إلى أسلوب حياة قائم على الاستمتاع بالتفاصيل الصغيرة والعيش بأناقة وهدوء.



كما أن العبارات المرتبطة بالحرية والانطلاق، مثل "الاستمتاع"، "السلاسة"، و"الطريق المفتوح"، تعزز هذا التصور، لأنها تجعل المشاهد يشعر بأن السيارة تمنحه تجربة قيادة خفيفة ومريحة وخالية من التعقيد. فالخطاب لا يبيع السرعة أو القوة فقط، بل يبيع الإحساس النفسي المصاحب للقيادة.

2. تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير()

المدلول (المعنى المرتبط به) الدال (الشكل الخارجي)

الحرية والمغامرة	صورة السيارة في الصحراء المفتوحة
التكنولوجيا والتطور	المدينة الحديثة في الخلفية
الفخامة والأناقة	الإضاءة الدافئة والانعكاسات على السيارة
السرعة والانطلاق	الكاميرا المتحركة التي تتبع السيارة

ب. وفقاً لشارلز بيرس()

من خلال تحليل هذا الإشهار وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، نلاحظ أن الخطاب يعتمد على تداخل العلامات الأيقونية والمؤشيرية والرمزية من أجل بناء صورة تجعل "FIAT Dolcevita" مرتبطة بأسلوب حياة قائم على الحرية والأناقة والمتعة، وليس مجرد سيارة تُستخدم للتنقل اليومي.

ففي المستوى الأيقوني، تظهر السيارة بطريقة تعكس بشكل مباشر معاني الفخامة والراحة والانطلاق. فالصورة هنا تشبه ما تمثله؛ إذ تُعرض السيارة داخل فضاءات واسعة ومناظر جميلة، ما يجعلها مرتبطة تلقائياً بالإحساس بالسفر والراحة والاستمتاع بالطريق. ولهذا تصبح السيارة أيقونة للحياة العصرية المريحة التي تجمع بين الأناقة والحرية.

أما على المستوى المؤشيري، فإن بعض التفاصيل البصرية الصغيرة تحمل دلالات أعمق من معناها المباشر. فانعكاس أشعة الشمس على هيكل السيارة، مثلاً، لا يُستخدم فقط لإبراز جمال الصورة، بل يعمل كمؤشر على الجودة والعناية بالتفاصيل والفخامة. كما أن تعابير وجه السائق، التي تتغير بين الراحة والابتسامة والاستمتاع، تُوحي بشكل غير مباشر بأن تجربة القيادة نفسها تمنح إحساساً بالهدوء والمتعة والثقة.

كذلك فإن حركة السيارة بانسيابية داخل الطرق المفتوحة تعطي انطباعاً بأن القيادة سهلة ومريحة، وهو ما يجعل المشاهد يربط السيارة نفسياً بالإحساس بالتححرر والانطلاق بعيداً عن الضغوط اليومية.

أما على المستوى الرمزي، فتتحول كلمة “Dolce vita” إلى أكثر من مجرد اسم تجاري، لأنها تحمل معنى ثقافياً يرتبط بفكرة “الحياة الجميلة” أو “الحياة الحلوة” المليئة بالراحة والاستمتاع بالتفاصيل الصغيرة. وهنا تصبح السيارة رمزاً لأسلوب حياة راقٍ يقوم على الحرية والهدوء والأناقة.

كما أن مشاهد القيادة في الطرق المفتوحة تحمل بدورها دلالة رمزية قوية، لأنها لا تعبر فقط عن التنقل، بل عن الاكتشاف والانفتاح والرغبة في خوض تجارب جديدة. فالطريق المفتوح داخل الخطاب يصبح رمزاً للتحرر من القيود وللبحث عن حياة أكثر متعة وحيوية.

3. الثنائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

المغامرة والانطلاق	الروتين
العصري والفخم	التقليدي
الحرية المطلقة	التقييد
الراحة والاسترخاء	القلق

الإشهار يركز على فكرة أن القيادة ليست مجرد تنقل أو فعل السياقة و إنما تجربة ، بل هي تجربة تغير الحياة.

4. تحليل البنية السيميائية العميقة للإشهار

1. السيارة كرمز للحياة الفاخرة والمرحة:

- الإعلان يجعل السيارة تبدو وكأنها أداة لتحقيق السعادة، وليس مجرد وسيلة نقل.

2. التلاعب بالتوقعات:

- يبدأ الإعلان بمشاهد جذابة ثم ينتقل إلى استعراض السيارة، مما يجعل المشاهد يشعر وكأنه يكتشف شيئاً جديداً ومثيراً.

3 الرسائل الضمنية حول المنتج:

- الإعلان يركز على المشاعر والتجربة الحسية بدلاً من المواصفات التقنية.

III. التحليل النفسي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"

1 العوامل النفسية المؤثرة في الإشهار

أ. اللعب على المشاعر العاطفية

عند متابعة أي شخص هذا الإشهار، يتولد تدريجياً إحساس بأن السيارة لا تُقدّم كوسيلة نقل فقط، بل كمساحة مرتبطة بالحرية والهروب من رتابة الحياة اليومية. فالطرق المفتوحة، والسماء الصافية، وطريقة تصوير لحظات القيادة ببطء وهدوء، كلها تجعل المشاهد يشعر وكأنه أمام تجربة شخصية أكثر من كونه أمام إعلان تجاري.

ومع تعيّر المشاهد وتساعد الموسيقى في الخلفية، يصبح الإيقاع العاطفي للإعلان أكثر وضوحاً، حيث لا يركّز الخطاب على شرح مواصفات السيارة بقدر ما يحاول خلق شعور داخلي بالإثارة والرغبة في خوض التجربة. وربما لهذا السبب يجد المشاهد نفسه، ولو للحظات، يتخيّل أنه داخل السيارة فعلاً، يعيش ذلك الإحساس بالانطلاق والراحة.

كما أن الإضاءة الدافئة واللقطات الهادئة تمنح المشاهد نوعاً من الطمأنينة، وكأن السيارة ليست مجرد منتج مادي، بل مفتاح لحياة أكثر هدوءاً ومتعة وتوازناً. وهذا ما يجعل الخطاب الإشهاري يعتمد بشكل كبير على الإحساس أكثر من المنطق، حيث يتم ربط امتلاك السيارة بصورة ذهنية تقوم على الحرية والسعادة والتحرر من القيود اليومية. وأكثر ما يلفت الانتباه هنا هو أن الإعلان لا يطلب من المشاهد شراء السيارة بشكل مباشر، بل يجعله يشعر تدريجياً بأن امتلاكها قد يغيّر طريقة عيشه للحياة نفسها، وهو ما يمنح الرسالة قوة نفسية وعاطفية أكبر من مجرد خطاب تسويقي عادي.

ب. استهداف اللاوعي النفسي

- الإشهار يستخدم لقطات طويلة وسلسلة للقيادة في مساحات مفتوحة، مما يغذي في اللاوعي فكرة أن السيارة وسيلة للهروب من الضغوط اليومية.
 - التركيز على التصميم الأنيق والعصري للسيارة يُنشّط الرغبة اللاواعية في امتلاك شيء يعكس الذوق الرفيع والمكانة الاجتماعية.
 - الإيقاع البصري السريع والموسيقى المحفزة تؤدي إلى استثارة المشاعر دون الحاجة إلى التفكير المنطقي، مما يجعل المشاهد يتفاعل مع الإعلان على مستوى عاطفي وليس عقلائي.
- الإشهار يزرع في اللاوعي فكرة أن "Dolcevita" ليست مجرد سيارة، بل هي بوابة إلى حياة ممتعة ومليئة بالحركة والحرية.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإشهار

أ. التحليل النفسي الفرويدي

وفقًا لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego):

المكون النفسي	كيف يظهر في الإشهار؟
الهُو (Id) - الرغبات الفطرية	الحاجة إلى الحرية، المتعة، والهروب من الروتين اليومي.
الأنا (Ego) - التوازن بين الرغبات والواقع	إدراك أن شراء "Dolcevita" هو الحل لتحقيق هذا الشعور بالمتعة
الأنا الأعلى (Superego) - القيم الأخلاقية	دون التضحية بالراحة أو الأمان.
	تقديم السيارة كخيار فاخر وعصري يعكس الذوق الراقى والمسؤولية

الإشهار يخاطب "الهو" من خلال مشاهد المتعة، ثم يجعل "الأنا" تبرر شراء السيارة كخيار منطقي، وأخيراً يربطه بـ"الأنا الأعلى" من خلال الإيحاء بأن امتلاك السيارة يعكس النجاح والذوق الرفيع.

ب. تأثير الحنين في الإشهار

- يتم استخدام تصوير كلاسيكي للقيادة على الطرق المفتوحة ليوّظ مشاعر التجربة البسيطة والنقية للقيادة، بعيداً عن تعقيدات الحياة الحديثة.
- الموسيقى التصاعدية والأسلوب السينمائي يوحيان بأن القيادة أصبحت تجربة شخصية وحميمية، مما يجعل المشاهد يسترجع مشاعر القيادة الأولى أو التجارب الممتعة السابقة.

ج. الارتباط الشرطي

- يتم ربط القيادة بمشاعر المتعة والحرية، مما يجعل المشاهد يعتقد لا شعورياً أن امتلاك هذه السيارة سيمنحه نفس الإحساس.
- كل مرة يرى المشاهد "FIAT Dolcevita"، فإنه يسترجع الصور الجميلة والمشاعر الإيجابية التي خلقها الإشهار، مما يجعله أكثر ميلاً لاختيارها عند الشراء.

3. التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإشهار

يكشف هذا الإشهار عن حضور قوي للتأثير النفسي والعاطفي في طريقة توجيه المتلقي نحو السيارة، لأنه لا يقدم "FIAT Dolcevita" باعتبارها مجرد وسيلة نقل، بل كجزء من حلم شخصي مرتبط بالراحة والحرية والاستمتاع بالحياة. فالإعلان يشتغل على رغبات الإنسان الداخلية أكثر من تركيزه على الخصائص التقنية للسيارة، ولهذا يبدو تأثيره قائماً على الإحساس والخيال أكثر من الإقناع العقلاني المباشر. ومن أبرز الآليات النفسية التي يعتمد عليها الخطاب تقديم السيارة كوسيلة للهروب من ضغوط الحياة اليومية. فالطرق المفتوحة، والمناظر الطبيعية، والأجواء الهادئة والمشرقة، كلها تمنح المشاهد إحساساً بأن القيادة مع "FIAT Dolcevita" تعني التحرر من الروتين والتوتر والبحث عن لحظة راحة وممتعة خاصة. وكأن السيارة تتحول داخل الإعلان إلى مساحة شخصية تمنح صاحبها إحساساً بالهدوء والانطلاق بعيداً عن تعقيدات الحياة اليومية.

كما يعتمد الإشهار بشكل واضح على التحفيز العاطفي، من خلال الموسيقى الحيوية والإيقاع السريع والقطات السينمائية التي تجعل المشاهد يعيش حالة من الحماس والانبهار. فالمتلقي لا يكتفي بمشاهدة السيارة، بل يدخل تدريجيًا في أجواء الإعلان ويشعر وكأنه جزء من هذه الرحلة المليئة بالحرية والجمال. وهذا التفاعل العاطفي يجعل تأثير الخطاب أعمق، لأن المشاهد يرتبط بالإحساس الذي تصنعه السيارة أكثر من ارتباطه بالمنتج في حد ذاته.

كذلك يوحى الإعلان بأن "FIAT Dolcevit" ليست مجرد سيارة عملية، بل رمز للذوق الراقي والحياة الأنيقة. فطريقة التصوير، واختيار الألوان، وحضور السيارة داخل أماكن جميلة ومفتوحة، كلها تجعلها مرتبطة بصورة اجتماعية تحمل معاني الفخامة والتميز. وهنا لا يشتري المتلقي السيارة فقط، بل يشتري الصورة التي يريد أن يرى نفسه من خلالها: شخص حر، أنيق، ويستمتع بالحياة بثقة وراحة.

وفي أساس هذا الإشهار، يقوم على خلق "رغبة نفسية" جديدة لدى المشاهد. فهو لا يقول بشكل مباشر: "اشترِ السيارة"، بل يجعل المتلقي يشعر تدريجيًا بأنه بحاجة إليها على المستوى العاطفي. فالسيارة تُقدّم كمفتاح لتجربة حياة أفضل، مليئة بالحرية والاسترخاء والانطلاق، وهو ما يجعل الرغبة في اقتنائها تبدو وكأنها نابعة من الداخل لا من تأثير الإعلان نفسه.

كما يستغل الخطاب مشاعر الحرية والاكتشاف والرغبة في التغيير، ليجعل السيارة مرتبطة بصورة الحياة المثالية التي يحلم بها كثير من الناس. ولهذا يبدو تأثير الإعلان قائمًا على نوع من الارتباط الشرطي بين السيارة وبين الإحساس بالمتعة والراحة النفسية، بحيث يصبح حضور "FIAT Dolcevit" داخل ذهن المشاهد مرتبطًا تلقائيًا بالسعادة والانطلاق والرفاهية.

IV. التحليل التداولي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevit au Cœur de l'Algérie"

يقوم هذا الإشهار على سياق تداولي يجمع بين البعد المحلي والبعد العالمي في الوقت نفسه، وهو ما يمنحه جاذبية خاصة لدى الجمهور الجزائري. فالخطاب يبدو موجّهًا أساسًا إلى المتلقي الجزائري، لكنه لا يكتفي بتقديم السيارة داخل إطار محلي فقط، بل يربطها أيضًا بقيم إنسانية وعالمية مثل الحرية والانطلاق والاستمتاع بالحياة، وهي قيم يمكن أن يتفاعل معها أي شخص مهما كان انتماءه الثقافي.

كما أن الإعلان يستثمر بشكل واضح في جمال الجزائر وتنوع فضاءاتها الطبيعية والحضرية. فالسيارة تظهر وسط الطرق المفتوحة والمناظر الطبيعية والمدن الجزائرية بطريقة تجعل المكان جزءاً أساسياً من التجربة الإشهارية. وهذا الحضور القوي للفضاء الجزائري يمنح المشاهد إحساساً بالقرب والألفة، وكأن السيارة صُممت لتنسجم مع البيئة المحلية والحياة اليومية داخل الجزائر.

وفي الوقت نفسه، يحمل الخطاب بعداً سياحياً وجمالياً، لأن طريقة تصوير الطرق والمناظر الطبيعية تجعل الجزائر تبدو فضاءً مفتوحاً للاكتشاف والسفر والمتعة. ولهذا لا يروج الإعلان للسيارة فقط، بل يروج أيضاً لصورة الجزائر بوصفها مكاناً غنياً بالجمال والحركة والانفتاح.

ومن جهة أخرى، يضيف اسم "Dolceville" بُعداً ثقافياً مختلفاً داخل الخطاب، لأنه يستحضر الروح الإيطالية المرتبطة بالحياة الأنيقة والبسيطة والمليئة بالمتعة. فالكلمة لا تُستخدم كاسم تقني للسيارة فقط، بل كرمز لأسلوب حياة قائم على الراحة والجمال والاستمتاع بالتفاصيل اليومية. وهذا ما يمنح المنتج نوعاً من التميز، لأنه يجمع بين الفخامة الإيطالية والواقع الجزائري في صورة واحدة.

كما أن هذا المزج بين المحلي والعالمي يجعل الإعلان أكثر تأثيراً، لأن المشاهد يشعر أن السيارة تحمل روحاً عالمية راقية، لكنها في الوقت نفسه قريبة من بيئته وثقافته وأماكنه اليومية. ولهذا يبدو الخطاب وكأنه يقول إن الحداثة والأناقة العالمية يمكن أن تعيش داخل الفضاء الجزائري دون أن تفقد ارتباطها بالهوية المحلية.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()

يعتمد الإعلان على أفعال كلامية غير مباشرة تهدف إلى الإقناع والتحفيز العاطفي، وفقاً لنظرية جون سيرل.

التأثير التداولي	أمثلة في الإشهار	نوع الفعل الكلامي
تقديم السيارة كرمز للتجربة الفريدة، مما يعزز مصداقية الخطاب.	Dolceville "لحظة لا الإخباري تُنسى في قلب الجزائر"	(Assertive)
يحفّز المشاهد على تخيل نفسه يقود السيارة، مما "استمتع بالقيادة"	التوجيهي	

(Directive)	يعزز الرغبة في شرائها.
التعبيري (Expressive)	يعبر عن الإحساس بالاستقلالية والانطلاق، مما "لحظة من الحرية" يجعل السيارة تبدو وكأنها رمز للحياة الحقيقية.
الإيعازي (Commissive)	يوحي بأن شراء السيارة سيوفر تجربة فريدة، مما "تجربة لا مثيل لها" يخلق توقعات إيجابية لدى المستهلك.

3 الاستراتيجيات التداولية في الإشهار

يعتمد هذا الإشهار على أسلوب تداولي يجعل المشاهد يعيش إحساسًا معينًا أكثر مما يتلقى رسالة إعلانية مباشرة. فالإعلان لا يقول للمتلقي بشكل واضح "اشترِ السيارة"، بل يحاول أن يجعله يشعر بأن "FIAT Dolcevit" يمكن أن تمنحه تجربة حياة مختلفة، مليئة بالحرية والمتعة والانطلاق.

ومنذ بداية الإعلان، يتم خلق جو من الحماس والإثارة من خلال الموسيقى السريعة والمشاهد المتحركة التي تعطي إحساسًا بالطاقة والحيوية. فالسيارة لا تظهر وهي تتحرك فقط، بل تبدو وكأنها تعيش انسجامًا كاملاً مع الطريق والطبيعة والفضاء المفتوح. وهذا ما يجعل المشاهد يشعر نفسيًا بأن القيادة هنا ليست مجرد تنقل يومي، بل لحظة راحة ومتعة واكتشاف.

كما أن التركيز على الطرق الواسعة والمناظر الطبيعية الجزائرية يمنح الخطاب بعدًا إنسانيًا قريبًا من المتلقي. فالمشاهد يرى أماكن مألوفة تحمل شيئًا من جمال الجزائر وتنوعها، وهو ما يجعله يشعر أن السيارة تنتمي إلى هذا الفضاء المحلي، رغم أنها تحمل روح الأناقة الإيطالية. وكأن الإعلان يقول بطريقة غير مباشرة إن بإمكان الإنسان أن يعيش تجربة عالمية دون أن يغادر بيئته وثقافته.

كذلك يعتمد الإشهار على نوع من الإقناع الهادئ وغير المباشر. فهو لا يشرح كثيرًا مواصفات السيارة، بل يركز على الإحساس الذي تمنحه: الراحة، السلاسة، الحرية، والاستمتاع بالطريق. فالمتلقي لا يتذكر الأرقام أو التفاصيل التقنية بقدر ما يتذكر الشعور الذي صنعه الإعلان داخله.

كما أن كلمة "Dolce vita" تحمل بدورها معنى يتجاوز اسم السيارة، لأنها تستحضر فكرة "الحياة الجميلة" أو الحياة التي يعيشها الإنسان براحة وأناقة وهدوء. ولهذا تصبح السيارة داخل الخطاب رمزاً لأسلوب حياة أكثر من كونها منتجاً استهلاكياً فقط.

ومن خلال هذه الرسائل الضمنية، يوحى الإعلان بأن امتلاك السيارة قد يغيّر طريقة عيش الإنسان للحياة اليومية، ويمنحه إحساساً أكبر بالتححر والثقة والاستمتاع بالتفاصيل البسيطة. فالإشهار لا يبيع سيارة فقط، بل يبيع حلمًا صغيراً مرتبطاً بالقيادة بحرية، واكتشاف الطريق، والشعور بأن الحياة يمكن أن تكون أخف وأجمل.

4. الأدب التداولي في الإشهار

وفقاً لنظرية براون وليفينسون حول الأدب التداولي، يمكننا تحليل كيف يتم استخدام استراتيجيات التواصل بطريقة غير هجومية:

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإشهار	استراتيجية الأدب
يعزز الشعور بأن السيارة تضيف قيمة "استمتع بالحياة بأسلوب Dolce vita" حياة المشاهد.	التأثير الإيجابي (Positive Politeness)	
يجعل المشاهد يشعر بأنه لا يُفرض عليه "لحظة استثنائية في قلب شراء السيارة، بل يتم اقتراحها عليه الجزائر" بطريقة لبقة.	التأثير السلبي (Negative Politeness)	
يجعل المشاهد يتساءل كيف ستكون "ستغير نظرتك للقيادة" تجربته مع السيارة، مما يحفز نفسه.	التأثير غير المباشر (Hedges & Indirect Speech)	

5. دور اللغة والصوت في التداولية الإشهار

تلعب اللغة والصوت في هذا الإشهار دوراً مهماً في خلق الجو العاطفي الذي يريد الخطاب أن يوصله إلى المشاهد. فالإعلان لا يعتمد على الصورة وحدها، بل يبنى تأثيره من خلال الكلمات، الموسيقى، وطريقة الإلقاء، بحيث يشعر المتلقي بأنه يعيش تجربة هادئة وأنيقة أكثر من مجرد متابعة إعلان لسيارة.

وعلى مستوى اللغة، يعتمد الإشهار على فصحي بسيطة وسهلة الفهم، وهو ما يجعله قريبًا من مختلف الفئات الاجتماعية. فالخطاب لا يستخدم كلمات معقدة أو تقنية، بل يختار عبارات خفيفة تحمل معاني مرتبطة بالراحة والانطلاق والمتعة. وهذا ما يجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة بسهولة دون أن يشعر بوجود مسافة بينه وبين الإعلان.

كما أن استخدام كلمة "Dolcevita" يمنح الخطاب لمسة عالمية وأنيقة، لأنها لا تبدو مجرد اسم لسيارة، بل تحمل إحساسًا بالحياة الجميلة والهادئة. وحتى عبارة مثل "لحظة من الحرية" تجعل السيارة مرتبطة بتجربة شعورية أكثر من ارتباطها بوظيفة عملية. فالإعلان هنا لا يبيع وسيلة نقل فقط، بل يبيع إحساسًا بالحياة المريحة والمتعة. أما الموسيقى، فهي عنصر أساسي في بناء هذا التأثير التداولي، لأنها تمنح الإعلان طاقة وحيوية من دون أن تفقده طابعه الراقى. فالإيقاع الحماسي يجعل المشاهد يندمج مع المشاهد البصرية ويشعر بحركة السيارة وانطلاقها، وكأن الطريق نفسه يتحول إلى مساحة للمتعة والاكتشاف.

كذلك تلعب التأثيرات الصوتية دورًا دقيقًا لكنه مهم، خاصة الأصوات الناعمة المرتبطة بحركة السيارة وتشغيلها، لأنها توحى بالسلاسة والراحة والانسائية. فالصوت هنا لا يُستخدم فقط لإضفاء الواقعية، بل ليعطي إحساسًا بأن القيادة تجربة هادئة ومريحة وخالية من التوتر.

أما النبذة الصوتية الهادئة والواثقة، فتمنح الإعلان نوعًا من الفخامة والطمأنينة. فطريقة الإلقاء لا تعتمد على الحماس المبالغ فيه، بل على أسلوب هادئ يجعل المشاهد يشعر بأن السيارة تعبر عن الثقة والراحة والأناقة في الوقت نفسه.

V. التحليل الأيديولوجي لإشهار "FIAT – L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"

1 الأيديولوجيا الاستهلاكية



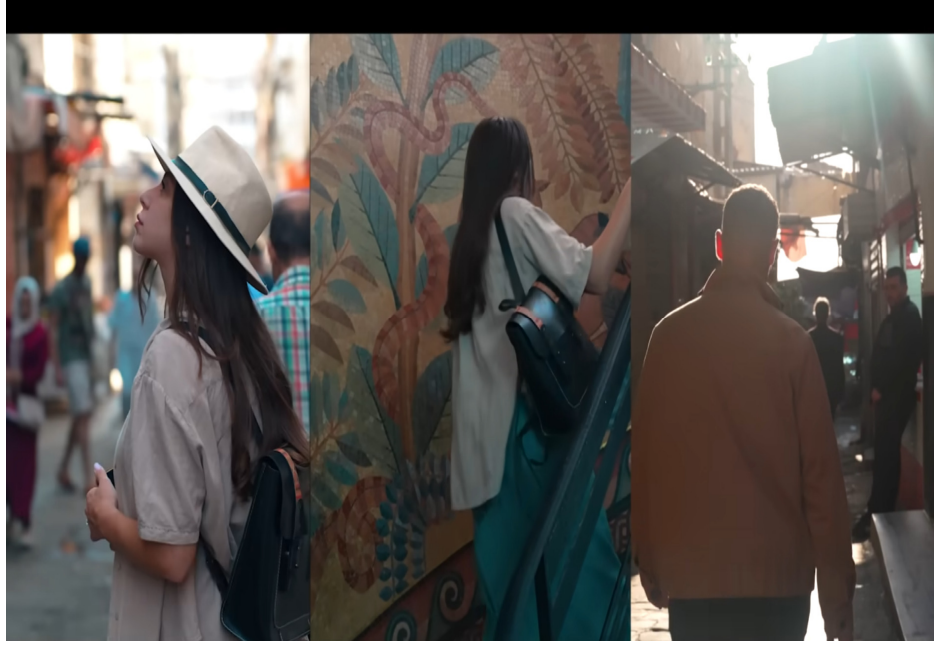
في هذا الإشهار، لا تبدو السيارة مجرد آلة مخصّصة للتنقل، بل تظهر كأنها جزء من صورة أكبر تتعلق بطريقة العيش نفسها. فكل شيء داخل المشهد – من زوايا التصوير إلى الإيقاع البصري الهادئ – يوحي بأن امتلاك السيارة يعني الدخول إلى عالم أكثر رفاة وراحة وأناقة.

والمثير هنا أن الإعلان لا يمنح أهمية كبيرة للحديث عن المحرك أو التفاصيل التقنية بقدر ما يركّز على الإحساس الذي يمكن أن تمنحه تجربة القيادة. فالمشاهد لا يتذكر الأرقام أو المواصفات بقدر ما يحتفظ بصورة الطريق المفتوح، والهدوء، والشعور الخفيف بالتححر الذي تخلقه اللقطات السينمائية. وكأن الرسالة الحقيقية تقول إن السيارة ليست شيئاً يُستخدم فقط، بل تجربة تُعاش.

حتى الموسيقى تبدو وكأنها جزء من هذا البناء النفسي؛ فهي لا ترافق الصورة فقط، بل تمنحها نوعاً من الإيقاع الذي يجعل الحياة داخل الإعلان أكثر سلاسة وجمالاً مما هي عليه في الواقع. ولهذا يبدأ المشاهد، دون أن يشعر، في ربط فكرة الشراء بإمكانية تحسين حياته اليومية أو الاقتراب من صورة مثالية عن الراحة والنجاح الشخصي.

وربما هنا تكمن قوة هذا النوع من الإعلانات؛ فهو لا يبيع السيارة بشكل مباشر، بل يبيع الإحساس المرتبط بها. إحساس أن الحياة قد تصبح أكثر اكتمالاً ومتعة بمجرد امتلاك هذا المنتج. ومن هذه الزاوية، يعكس الإشهار منطقاً استهلاكياً يجعل السعادة مرتبطة بما نملكه، لا بما نعيشه فقط.

2أيديولوجيا الحرية والفردية



هناك شيء لافِت في هذا الإشهار؛ فكل اللقطات تقريبًا تمنح إحساسًا بأن السيارة ليست مجرد وسيلة للوصول، بل وسيلة للهروب أيضًا. الهروب من الروتين، من الازدحام، وربما حتى من الإحساس اليومي بالثقل والتكرار.

الطرق الطويلة المفتوحة، واتساع الصحراء، والمشاهد السريعة للمدينة الحديثة، لا تبدو مجرد خلفيات جميلة، بل تحمل نوعًا من الوعد الصامت: أن الحياة يمكن أن تصبح أخف وأكثر حرية بمجرد الانطلاق. وكأن الإعلان يربط بين القيادة وبين الشعور بالتحرك الداخلي، لا فقط التنقل الجغرافي.

وما يزيد هذا الإحساس قوة هو أن السائق يظهر وحيدًا طوال الوقت تقريبًا. لا يوجد أصدقاء، ولا عائلة، ولا ضجيج خارجي. فقط شخص وسيارته والطريق أمامه. وهذا الاختيار ليس عفوياً، لأنه يجعل التجربة تبدو شخصية جداً، وكأن السيارة تمنح صاحبها مساحة خاصة يبتعد فيها عن كل شيء آخر.

أثناء مشاهدة الإعلان، يشعر المتلقي أن السيارة تُقدّم كنوع من السيطرة على الحياة نفسها؛ أن تختار الطريق، والسرعة، والاتجاه، وأن تكون وحدك من يقرر إلى أين تذهب. وربما لهذا السبب يبدو الخطاب قريبًا من قيم الفردية المعاصرة، حيث ترتبط الحرية بالاستقلال والقدرة على الحركة دون قيود.

في النهاية، لا يبيع الإشهار السيارة بقدر ما يبيع ذلك الإحساس الخفي بالانطلاق. الإحساس بأن امتلاك هذا المنتج قد يمنح الإنسان لحظة يخرج فيها، ولو مؤقتًا، من كل ما يقيده في حياته اليومية.

3أيديولوجيا الحداثة مقابل التقليد)

ما يثير الانتباه في هذا الإشهار هو الطريقة التي يحاول بها الجمع بين عالمين يبدو أن مختلفين في الظاهر. فمن جهة، تظهر السيارة بتصميمها الحديث ولمستها الأوروبية كرمز للتطور والتكنولوجيا، ومن جهة أخرى تتحرك داخل فضاءات محلية مألوفة تحمل ملامح البيئة الجزائرية وطابعها الخاص. هذا التداخل يجعل المشاهد يشعر وكأن الإعلان لا يقدم سيارة فقط، بل يقترح صورة جديدة للعلاقة بين الحداثة والهوية.

وخلال تنقل السيارة بين الطرق والمناظر الطبيعية، يتولد إحساس بأن الخطاب يريد أن يقول إن الانفتاح على التكنولوجيا لا يعني بالضرورة التخلي عن الجذور. فالسيارة، رغم طابعها العصري، تبدو مندجّة داخل المكان المحلي أكثر مما تبدو غريبة عنه. وربما لهذا السبب تمنح المشاهد نوعاً من الطمأنينة؛ كأن الحداثة هنا لا تأتي في صورة صدام مع الواقع المحلي، بل كامتداد له بشكل أكثر أناقة وسلاسة.

حتى الإيقاع البصري للإعلان يوحي بحركة انتقال هادئة من عالم تقليدي أكثر بساطة إلى عالم سريع ومفتوح ومليء بالحركة. لكن هذا الانتقال لا يُعرض كقطيعة كاملة مع الماضي، وإنما كتطور طبيعي يمكن التعايش معه دون فقدان الإحساس بالانتماء.

وفي العمق، يبدو أن الإعلان يراهن على فكرة ذكية جداً: أن الإنسان يستطيع أن يشعر بالفخر بهويته المحلية، وفي الوقت نفسه ينجذب إلى مظاهر الفخامة والتكنولوجيا الحديثة. ومن هنا تتحول السيارة إلى ما يشبه الجسر الرمزي بين التراث والتقدم، بين الرغبة في المحافظة على الجذور والسعي إلى حياة أكثر حداثة ورفاهية.

4أيديولوجيا الطبقة والمكانة الاجتماعية(Social Status & Class Ideology)



منذ اللقطات الأولى، يحاول هذا الإشهار أن يمنح السيارة حضورًا يتجاوز كونها وسيلة نقل عادية. فطريقة التصوير، واختيار الألوان، وحتى الإيقاع الهادئ للمشاهد، كلها توحى بأن الحديث هنا يدور عن أسلوب حياة أكثر منه عن منتج مادي. السيارة تبدو وكأنها تنتمي إلى عالم خاص، عالم يرتبط بالأناقة والتميز والرغبة في الظهور بصورة مختلفة عن الآخرين.

وما يلفت النظر فعلاً هو أن الإعلان لا يهتم كثيراً بالحديث عن السعر أو الجوانب الاقتصادية، وكأن هذه التفاصيل ليست هي الأهم بالنسبة للفتنة التي يخاطبها. التركيز كله يتجه نحو الإحساس الذي يمكن أن تمنحه السيارة لصاحبها؛ إحساس بالثقة، والرفي، والقدرة على الوصول إلى مستوى معين من الحياة.

حتى الطريقة التي تتحرك بها السيارة داخل المشاهد تمنح انطباعاً بأنها ليست موجهة للجميع، بل لأولئك الذين يبحثون عن شيء يحمل طابعاً استثنائياً ويعكس ذوقاً مختلفاً. وربما لهذا السبب يبدو الخطاب أقرب إلى مخاطبة الرغبة في التميز الاجتماعي أكثر من مخاطبة الحاجة العملية للتنقل.

وأثناء متابعة الإعلان، يشعر المشاهد أن امتلاك السيارة لا يُقدّم فقط كقرار استهلاكي، بل كنوع من الإعلان غير المباشر عن المكانة الاجتماعية. فالمسألة هنا لا تتعلق بما تملكه السيارة من خصائص، بقدر ما تتعلق بما تقوله عن الشخص الذي يقودها.

وفي العمق، يعكس هذا النوع من الإعلانات منطقاً استهلاكياً نخبويًا يقوم على ربط النجاح الاجتماعي بما يملكه الفرد من رموز مادية، بحيث تتحول السيارة إلى علامة على التميز والارتقاء داخل السلم الاجتماعي، أكثر من كونها مجرد وسيلة للحركة.

5 العلاقة بين الثقافة، القيم، والمنتج

من الأشياء التي تمنح هذا الإشهار نوعاً من القرب العاطفي من المشاهد، اعتماده الواضح على الفضاءات الطبيعية الجزائرية. فالجبال، والطرق المفتوحة، والألوان المرتبطة بالمكان المحلي، كلها تجعل السيارة تبدو وكأنها تنتمي إلى هذا المحيط بشكل طبيعي، لا كمنتج مستورد منفصل عن الواقع اليومي. وربما لهذا السبب يشعر المشاهد بأن تجربة القيادة المعروضة ليست بعيدة عنه، بل قريبة من تفاصيل البيئة التي يعرفها ويعيشها.

لكن خلف هذا القرب البصري، يبني الإعلان فكرة أخرى أكثر عمقاً، وهي أن امتلاك السيارة لا يعني فقط اقتناء وسيلة حديثة، بل الدخول إلى أسلوب حياة مختلف. فكل المشاهد توحى بأن الشخص الذي يقود هذه السيارة يعيش تجربة أكثر حرية، وأكثر تميزاً، وكأنه خرج من الحياة العادية إلى نمط أكثر أناقة وانفتاحاً.

ومع تقدّم الإعلان، يبدأ الإحساس بأن الاستهلاك هنا لا يرتبط بالحاجة فقط، وإنما بالهوية أيضاً. فالسيارة تتحول تدريجياً إلى علامة تعبّر عن شخصية صاحبها وطريقته في رؤية نفسه داخل المجتمع. وكأن الرسالة غير المعلنة تقول إن ما نفتنيه اليوم أصبح جزءاً مما نكونه.

وربما تكمن قوة هذا النوع من الإعلانات في قدرته على خلق شعور بالانتماء إلى عالم يبدو أكثر حداثة وثقة وحيوية. فالمشاهد لا ينجذب إلى السيارة وحدها، بل إلى الصورة التي يتخيّل نفسه داخلها إذا امتلكها. ومن هنا يصبح المنتج، بطريقة غير مباشرة، بوابة للانتماء إلى هوية جديدة أكثر عصرية وتميزاً.

تحليل الاشهار الثامن: "كوكا كولا الجزائر 2024"

I. التحليل البنيوي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"

1 وصف عام للإشهار

• الشركة المعلنة: كوكا كولا الجزائر

• المنتج: كوكا كولا (Coca-Cola)

- المدة الزمنية: حوالي دقيقة
- الأجواء العامة: الإعلان يتميز بالإيقاع السريع، الألوان الزاهية، والموسيقى الحماسية لتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.
- الرسالة العامة: كوكا كولا ليست مجرد مشروب، بل تجربة اجتماعية تربط بين الناس وتعزز الفرح والطاقة.

2 تفكيك البنية السردية للإشهار

يقوم هذا الإشهار على بنية سردية بسيطة لكنها مليئة بالحركة والطاقة، حيث يحاول أن يجعل “كوكا كولا” مرتبطة بلحظات الفرح والتواصل الإنساني أكثر من ارتباطها بكونها مجرد مشروب غازي. فمنذ البداية، يعتمد الإعلان على الإيقاع السريع والألوان الزاهية والموسيقى الحماسية من أجل خلق أجواء مليئة بالحياة، تجعل المشاهد يشعر بأنه داخل عالم من المتعة والاحتفال.

وعلى مستوى الشخصيات، يركز الخطاب على فئات مختلفة من المجتمع، خاصة الشباب والعائلات والأصدقاء، وهو ما يمنح الإعلان طابعًا جماعيًا وشاملاً. فالشباب يظهرون في لحظات مليئة بالحماس والطاقة، بينما تعكس مشاهد العائلة والأصدقاء فكرة الترابط الاجتماعي والمشاركة. وهذا التنوع يجعل المشاهد يشعر أن “كوكا كولا” ليست مرتبطة بفئة محددة، بل هي جزء من اللحظات اليومية والسعيدة التي يعيشها الجميع.

كما أن اختيار الأماكن، مثل الشواطئ والتجمعات والحفلات، ليس عشوائيًا، لأن هذه الفضاءات ترتبط في ذهن المشاهد بالراحة والمرح والعلاقات الاجتماعية. ولهذا تبدو “كوكا كولا” داخل الإعلان وكأنها عنصر حاضر دائمًا في الأوقات الجميلة واللحظات التي تجمع الناس ببعضهم.



أما على المستوى الدلالي، فيقوم الخطاب على مجموعة من المعاني الأساسية المرتبطة بالمتعة والانتعاش والطاقة. فمشاهد الأشخاص وهم يشربون “كوكا كولا” وسط الضحك والحركة توحى بأن المشروب لا يمنح الانتعاش الجسدي فقط، بل يساهم أيضاً في خلق أجواء من الفرح والحيوية.

كذلك يركز الإعلان على فكرة الحياة الاجتماعية، حيث يتم تقديم “كوكا كولا” كوسيلة تجمع الناس وتخلق بينهم لحظات مشتركة. فالمشروب هنا يتحول إلى رمز للتواصل والمشاركة، وليس مجرد منتج استهلاكي يُشرب بشكل فردي.

ومن جهة أخرى، تحضر فكرة الشباب والطاقة بقوة داخل الخطاب، من خلال الرقص والحركة والموسيقى السريعة، وكأن الإعلان يريد أن يربط العلامة التجارية بأسلوب حياة مليء بالحيوية والانطلاق. وهذا ما يجعل “كوكا كولا” تبدو للمشاهد أكثر من مجرد مشروب، بل جزءاً من تجربة اجتماعية وعاطفية مرتبطة بالمرح والاحتفال بالحياة.

3 العلاقات الداخلية بين عناصر الإعلان

تقوم العلاقات الداخلية داخل هذا الإشهار على انسجام واضح بين الشخصيات والمشروب والأجواء المحيطة، بحيث تبدو “كوكا كولا” جزءاً من اللحظات السعيدة التي يعيشها الناس، لا مجرد منتج يُستهلك بشكل عادي. فالإعلان يحاول أن يبني رابطاً نفسياً بين المشروب وبين مشاعر الفرح والتواصل والطاقة الجماعية.

وعلى مستوى العلاقة بين الشخصيات والمنتج، لا تظهر “كوكا كولا” كمشروب فقط، بل كعنصر يرافق اللحظات الجميلة ويمنحها طابعاً أكثر حيوية ومتعة. فالشخصيات التي تتناول المشروب تبدو دائماً وهي تضحك أو تحتفل أو تعيش لحظات من الانسجام مع الآخرين، وهذا ما يجعل المشاهد يربط لا شعورياً بين “كوكا كولا” وبين السعادة والتجمعات الاجتماعية.

كما أن الإعلان يقدم المشروب وكأنه جزء أساسي من العلاقات الإنسانية واللحظات المشتركة، فوجوده داخل المشهد لا يبدو ثانوياً، بل يتحول إلى عنصر يساهم في خلق الجو الاحتفالي نفسه. ولهذا يشعر المتلقي بأن “كوكا كولا” ليست مجرد منتج استهلاكي، بل رمز للحياة الاجتماعية المليئة بالطاقة والتفاعل.

أما العلاقة بين الزمن والمكان، فتبنى بطريقة تمنح الخطاب إحساساً بالحيوية والاستمرارية. فالإعلان يعرض مشاهد في أوقات مختلفة من اليوم، نهاراً وليلاً، ليعطي انطباعاً بأن “كوكا كولا” تناسب كل اللحظات وكل الأوقات، سواء في اللقاءات النهارية أو السهرات الليلية.

كذلك يتم اختيار أماكن مفتوحة ومليئة بالحركة، مثل الشواطئ والحفلات والفضاءات الطبيعية، وهو ما يعزز فكرة الحرية والانطلاق والعيش بروح مرحة. فالمكان هنا لا يعمل فقط كخلفية للمشهد، بل يشارك في بناء الإحساس العام بالحيوية والمتعة.

ومن الناحية الدرامية، يعتمد الإعلان على تسلسل تصاعدي يجعل المشاهد يندمج تدريجياً مع الأجواء الحسية والبصرية. فالبداية تأتي من خلال عرض المشروب بطريقة جذابة تركز على شكله وبرودته ولمعانه، وهو ما يلفت الانتباه منذ اللحظات الأولى.

بعد ذلك يبدأ التصعيد عبر مشاهد الاحتفال والتجمعات والضحك، حيث يتم ربط “كوكا كولا” بالأجواء الممتعة والطاقة الجماعية. ثم يصل الإعلان إلى ذروته في لحظة فتح العلبة أو الزجاجاة، حيث يصبح صوت الفقاعات عنصراً حسيّاً قوياً يمنح المشاهد إحساساً مباشراً بالانتعاش واللذة.

أما الخاتمة، فتأتي من خلال إعادة التركيز على الشعار والعلامة التجارية، حتى تبقى الصورة الذهنية مرتبطة بالمشاعر الإيجابية التي صنعها الإعلان طوال مشاهدته.

4تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار()

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

الانتعاش	العطش
الجماعة	الوحدة
الحماس	الروتين
الاحتفال	المهدوء

الإشهار يروج لفكرة أن كوكا كولا تمثل الحل لجميع هذه التحديات، مما يعزز قيمتها الرمزية كمنتج لا غنى عنه.

5 الأنماط المتكررة في السرد البصري والصوتي

1 استخدام الألوان الزاهية والحمراء (لون كوكا كولا الرسمي).

- يجذب الانتباه ويخلق إحساسًا بالطاقة والحيوية من الألوان الحارة طبعًا.

2 الموسيقى التصاعدية والمؤثرات الصوتية القوية.

- تزيد من الإحساس بالحركة والمرح، وتجعل الإعلان أكثر تحفيزًا.

3 اللقطات السريعة والتنقل بين المشاهد.

- يجعل الإعلان يبدو ديناميكيًا ويمنح المشاهد إحساسًا بأنه يعيش اللحظة.

الإعلان يستخدم هذه التقنيات البصرية والصوتية لإنشاء تجربة حسية تخلق ارتباطًا نفسيًا بالمنتج.

6 البنية العميقة للإشهار وفق المنهج البنوي

هيكلية الإعلان:

1. التقديم: عرض كوكا كولا كمصدر للانتعاش والسعادة.

2. التفاعل: إظهار تأثير المشروب على الحالة المزاجية للأشخاص.
 3. التأثير الاجتماعي: تسليط الضوء على دوره في التجمعات والمناسبات.
 4. الختام: التأكيد على شعار كوكا كولا لتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.
- الإشهار لا يبيع المنتج فقط، بل يروج لتجربة اجتماعية وعاطفية.

II. التحليل السيميائي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"

يعتمد هذا الإشهار على مجموعة من العلامات البصرية واللغوية والحركية التي تعمل معًا من أجل بناء صورة تجعل "كوكا كولا" مرتبطة بالانتعاش والفرح والطاقة الاجتماعية، وليس مجرد مشروب يُستهلك بشكل يومي. فالإعلان يحاول أن يجعل المتلقي يعيش إحساسًا بالحيوية والمتعة من خلال الصورة والصوت والحركة أكثر من اعتماده على الشرح المباشر للمنتج.

وعلى المستوى البصري، يُعد اللون الأحمر من أهم العلامات داخل الإعلان، لأنه يرتبط بالحماس والطاقة والعاطفة، وهو اللون الذي أصبحت "كوكا كولا" معروفة به عالميًا. فمجرد ظهور اللون الأحمر داخل المشاهد يخلق نوعًا من الارتباط الفوري بالعلامة التجارية وبالأجواء المليئة بالحيوية والمرح.

كما أن وجود الثلج وقطرات الماء على الزجاج أو العلبة يمنح المشروب دلالة قوية مرتبطة بالبرودة والانتعاش، وكأن الإعلان يريد أن يجعل المشاهد يشعر بالعطش والرغبة في التذوق بمجرد رؤية الصورة. فهذه التفاصيل البصرية الصغيرة لا تُستخدم للزينة فقط، بل لتحفيز الإحساس الحسي لدى المتلقي.



اللذة عند مليكّة

كذلك تُظهر الشخصيات وهي تبتسم وتضحك أثناء شرب “كوكا كولا”، وهو ما يربط المشروب بمشاعر المتعة والراحة والانسجام الاجتماعي. فالإعلان يوحي بأن وجود “كوكا كولا” داخل أي لقاء يجعل اللحظة أكثر سعادة وحيوية.

أما المشاهد الجماعية التي تجمع الأصدقاء والعائلة، فهي تعزز فكرة أن المشروب مرتبط بالتواصل والمشاركة واللحظات الجميلة. ولهذا لا تظهر “كوكا كولا” كمشروب فردي، بل كجزء من التجارب الاجتماعية التي تجمع الناس حول أجواء من الفرح والطاقة.

ومن العلامات المهمة أيضاً حركة فتح العلبة أو الزجاجاة وصوت الغاز المتطاير، لأن هذه اللحظة تُقدّم بطريقة تجعلها تحمل معنى الانتعاش والحيوية والانطلاق. فالصوت والحركة هنا يتحولان إلى عنصرين حسيين يمنحان المشاهد إحساساً بالمتعة حتى قبل تذوق المشروب.

وعلى المستوى اللغوي، يعتمد الإعلان على عبارات بسيطة لكنها محملة بدلالات إيجابية، مثل “الانتعاش يبدأ هنا” أو “كل لحظة تصبح أجمل مع كوكا كولا”. فهذه العبارات لا تكتفي بوصف المشروب، بل تجعله مرتبطاً بتحسين المزاج وتحويل اللحظات العادية إلى تجارب ممتعة.

كما أن استخدام كلمات مثل “استمتع”، “انتعش”، و“شارك اللحظة” يعزز الإحساس بأن “كوكا كولا” ليست مجرد منتج استهلاكي، بل جزء من أسلوب حياة قائم على المشاركة والطاقة والتفاعل الاجتماعي.

أما من الناحية الحركية، فإن اللقطات السريعة للأشخاص وهم يضحكون ويرقصون ويتحركون تمنح الإعلان إيقاعاً مليئاً بالحياة، وكأن المشروب نفسه مصدر لهذه الطاقة الجماعية. كذلك فإن التركيز على حركة السائل داخل الكوب أو أثناء السكب يخلق نوعاً من الإغراء البصري الذي يجعل المشاهد يتخيل الطعم والانتعاش بشكل لا شعوري.

2 تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقاً لفرديناند دي سوسير()

دي سوسير قسم العلامات إلى:

- الدال → () الشكل المادي للعلامة (الصور، الكلمات، الحركات).
- المدلول → () المعنى أو الفكرة التي تشير إليها العلامة.

المدلول (المعنى المرتبط به) الدال (الشكل الخارجي)	
الطاقة، الشغف، المتعة	لون كوكا كولا الأحمر
الانتعاش، الإثارة، التشويق	فتح العلبة وصوت الفقاعات
المشاركة، الترابط الاجتماعي	المشاهد الجماعية للأصدقاء والعائلة
البرودة والانتعاش	الثقوب الجليدية والماء المتكثف على الزجاج

ب. وفقاً لتشارلز بيرس()

إذا حاولنا قراءة هذا الإشهار من منظور Charles Sanders Peirce، سنلاحظ أن الإعلان لا يعتمد على صورة المشروب فقط، بل يبنى معناه من خلال مجموعة من العلامات التي تجعل المشاهد "يشعر" بالانتعاش قبل أن يفكر فيه.

في الجانب الأيقوني، تبدو الصور قريبة جدًا من الواقع اليومي الذي يعرفه الناس مع “كوكا كولا”. فالمشروب المملوء بالثلج، وقطرات الماء الباردة على الزجاج، ومشهد الأشخاص وهم يشربونه وسط أجواء مليئة بالضحك والحركة، كلها صور تجعل المتلقي يتخيل الطعم والإحساس الحقيقي بالانتعاش. وكأن الإعلان يقول للمشاهد: أنت لا ترى المشروب فقط، بل تكاد تعيش التجربة بنفسك.

أما العلامات المؤشّرية، فهي تظهر في التفاصيل الصغيرة التي تحمل معاني أكبر من شكلها الظاهر. فالماء المتكثف على العلبة يوحي مباشرة بالبرودة، والابتسامات على وجوه الأشخاص توحي بأن المشروب مرتبط بالمتعة والراحة واللحظات الجميلة. حتى صوت فتح العلبة وخروج الفقاعات لا يبدو مجرد مؤثر صوتي، بل يتحول إلى إشارة حسية مرتبطة في ذهن الناس بالإحساس الفوري بالانتعاش.

وهناك أيضًا الجانب الرمزي، وهو ربما الأقوى داخل الإعلان. فاللون الأحمر لم يعد مجرد لون يخص العلامة التجارية، بل أصبح جزءًا من هوية “كوكا كولا” نفسها. فمجرد رؤية الأحمر في هذا السياق تجعل كثيرًا من الناس يفكرون مباشرة في الطاقة والحيوية والمرح.

كما أن لحظة فتح العلبة أصبحت مع الوقت رمزًا ثقافيًا أكثر منها حركة عادية، لأن هذا الصوت وحده قادر على استحضار صورة المشروب والإحساس المرتبط به داخل ذاكرة الجمهور.

3. الشائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الشائيات الضدية) العنصر الأول

الانتعاش	العطش
الجماعة	الوحدة
الحماس	الروتين
الحركة والطاقة	الجمود

الإعلان يستخدم هذه الشائيات ليؤكد أن كوكا كولا هي الحل لكل لحظة مملة أو متعبة، مما يعزز جاذبيتها.

4. تحليل البنية السيميائية العميقة للإعلان

1 كوكا كولا ليست مجرد مشروب، بل تجربة حسية واجتماعية.

- يتم تقديم المنتج كمحفز اجتماعي يعزز اللحظات الجميلة.

2 التلاعب بالحواس لإنشاء استجابة عاطفية قوية.

- من خلال الصور، الموسيقى، والأصوات، يتم تحفيز المشاهد لتخيل الانتعاش والمتعة.

III. التحليل النفسي لإعلان "كوكا كولا الجزائر 2024"

يعتمد هذا الإعلان بشكل كبير على التأثير النفسي والعاطفي من أجل جعل المشاهد يشعر بأن "كوكا كولا" مرتبطة بالمتعة والطاقة واللحظات السعيدة. فالإشهار لا يركز فقط على المشروب في حد ذاته، بل يحاول أن يبني حوله حالة شعورية تجعل المتلقي يتفاعل معه على مستوى الإحساس قبل التفكير.

منذ البداية، تُخلق أجواء مليئة بالحيوية من خلال الموسيقى السريعة، الألوان القوية، والمشاهد التي يظهر فيها الناس وهم يضحكون ويحتفلون. هذه التفاصيل تجعل المشاهد يدخل مباشرة في جو من الفرح والحماس، وكأن الإعلان يريد أن يقول إن "كوكا كولا" جزء من اللحظات الجميلة التي يعيشها الناس معًا.

كما أن اللون الأحمر الحاضر بقوة داخل المشاهد يمنح الإشهار طاقة بصرية واضحة، لأنه يرتبط بالحركة والحيوية والإثارة. ومع الإيقاع السريع للقطات، يشعر المتلقي بأن الإعلان مليء بالنشاط والانطلاق، وهو ما يعزز الصورة النفسية للمشروب باعتباره رمزًا للطاقة والمتعة.

ومن الجوانب المهمة أيضًا حضور الجماعة داخل الإعلان. فالأشخاص لا يظهرون وهم يشربون "كوكا كولا" بشكل فردي ومعزول، بل داخل أجواء اجتماعية مليئة بالضحك والاحتفال والتفاعل. وهذا يجعل المشاهد يربط لا شعوريًا بين المشروب وبين الإحساس بالانتماء والراحة الاجتماعية واللحظات المشتركة.



الفرحة في عينين أمين

أما على مستوى التأثير اللاواعي، فالإعلان يعتمد على مجموعة من التفاصيل الحسية الصغيرة التي تحرك رغبة المشاهد دون أن يشعر بذلك بشكل مباشر. فصوت فتح العلبة وخروج الفقاعات مثلاً أصبح مرتبطاً في ذهن الناس بالإحساس الفوري بالانتعاش، ولذلك يتم التركيز عليه بطريقة واضحة داخل الإعلان. كذلك تلعب اللقطات القريبة لقطرات الماء على الزجاج الباردة دوراً نفسياً مهماً، لأنها تستهدف الإحساس بالعطش والرغبة في الشرب. فالمشاهد لا يرى صورة فقط، بل يشعر وكأن المشروب بارد ومنعش فعلاً أمامه.

حتى الموسيقى والإيقاع السريع لا يُستخدمان للترفيه فقط، بل لتحفيز العقل على ربط “كوكا كولا” بالطاقة والحيوية والجو الإيجابي. ولهذا يبدو الإعلان وكأنه يزرع في ذهن المتلقي فكرة بسيطة لكنها قوية: عندما تريد الانتعاش والمتعة واللحظات السعيدة، فإن “كوكا كولا” هي جزء من هذه التجربة.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإعلان

أ. التحليل النفسي الفرويدي)

وفقًا لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego):

المكون النفسي	كيف يظهر في الإعلان؟
الهو - (Id) الرغبات الفطرية	الحاجة إلى المتعة، الرفاهية، والانتعاش.
الأنا - (Ego) التوازن بين الرغبات والواقع	إدراك أن شرب كوكا كولا هو الحل لتحقيق هذه المتعة.
الأنا الأعلى - (Superego) القيم الأخلاقية	تقديم كوكا كولا كخيار اجتماعي مقبول يمنحك السعادة الأنا الأعلى - (Superego) القيم الأخلاقية والالتزام.

الإعلان يخاطب "الهو" عبر صور المتعة، ثم يجعل "الأنا" تبرر شرب كوكا كولا، وأخيرًا يربطه بـ "الأنا الأعلى" عبر فكرة أنها تجلب السعادة الجماعية.



ب. تأثير الحنين () في الإعلان

لا يعتمد هذا الإشهار على تقديم “كوكا كولا” كمجرد مشروب غازي، بل يحاول أن يربطها بشيء أعمق وأكثر قربًا من الذاكرة الشخصية للمشاهد. فالمشاهد المتكررة التي تُظهر مشاركة المشروب في لحظات الفرح والاحتفال تجعل “كوكا كولا” تبدو وكأنها جزء ثابت من الذكريات السعيدة، لا مجرد منتج يُستهلك بشكل عابر.

وخلال متابعة الإعلان، يشعر المشاهد بنوع من الألفة مع الألوان والموسيقى والأجواء العامة، وكأن الخطاب يحاول استرجاع إحساس قديم مرتبط بلحظات بسيطة عاشها في طفولته أو في مناسبات عائلية مألوفة. وربما لهذا السبب يبدو الإعلان مريحًا نفسيًا أكثر من كونه إقناعيًا بشكل مباشر، لأنه يشتغل على الحنين أكثر مما يشتغل على المنطق.

ما يحدث هنا ليس مجرد تذكير بالمشروب، بل إعادة إحياء لمشاعر مرتبطة بالدفء والفرح والتجمع. ومع تكرار هذه الصور، يبدأ المنتج في الظهور داخل ذهن المشاهد كجزء من تلك اللحظات الجميلة نفسها، وليس كعنصر منفصل عنها.

ولهذا تبدو الرغبة في شراء “كوكا كولا” وكأنها لا تأتي من الحاجة إلى المشروب بحد ذاته، بل من الرغبة غير الواعية في استعادة ذلك الإحساس القديم المرتبط بالراحة والذكريات السعيدة. وربما هنا تكمن قوة الإعلان؛ فهو لا يبيع الطعم فقط، بل يبيع شعورًا مألوفًا يصعب مقاومته أحيانًا.

ج. الارتباط الشرطي

- يتم ربط كوكا كولا بمشاعر المتعة والانتعاش، مما يجعل المشاهد يعتقد لا شعوريًا أن شربها سيمنحه نفس الشعور.

- كل مرة يسمع المشاهد صوت فتح العلبة أو يرى القطرات الباردة، فإنه يسترجع الصور الجميلة والمشاعر الإيجابية التي خلقها الإعلان.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإعلان

ب. التأثير على قرار الشراء

كيف يُحفّز الإعلان المشاهد نفسيًا لاختيار كوكا كولا؟

- تقديم كوكا كولا كأداة لتحقيق الانتعاش الفوري والمتعة → يجعل المشاهد يشعر بأنها الحل الأمثل للعطش أو الملل.
- تأثير التحفيز العاطفي → () الإعلان يخلق حالة من الإثارة والفرح، مما يدفع المشاهد للشعور بالحاجة إلى التجربة.
- الإيجاء بأن كوكا كولا تعكس المتعة والانتماء الاجتماعي → يجعلها تبدو كرمز للتفاعل الإيجابي مع الآخرين.

IV. التحليل التداولي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"

يقوم هذا الإشهار على سياق تداولي قريب جدًا من الحياة اليومية للمجتمع الجزائري، لذلك يبدو تأثيره قويًا وسريعًا لدى المشاهد. فالإعلان لا يقدم "كوكا كولا" كمشروب عادي فقط، بل يربطها مباشرة بالأجواء الاجتماعية التي يعيشها الناس في لحظات الفرح والتجمع والاحتفال.

ومن خلال المشاهد الجماعية، يحاول الخطاب أن يعكس قيمًا معروفة داخل المجتمع الجزائري، مثل أهمية العائلة، الصداقة، واللقاءات المشتركة. فالأشخاص داخل الإعلان لا يظهرون بشكل فردي أو منعزل، بل دائمًا داخل جماعة تشارك الضحك والطاقة واللحظات السعيدة. وهذا ما يجعل المشاهد يشعر أن "كوكا كولا" جزء طبيعي من هذه الأجواء الاجتماعية.

كما أن الموسيقى الحماسية واللقطات السريعة تضيف للإعلان روحًا مليئة بالحيوية والانطلاق، وكأن الخطاب يريد أن يربط المشروب بالحركة والطاقة الإيجابية. فالمتلقي لا يركز فقط على المنتج، بل يعيش جوارًا كاملاً من المتعة والتفاعل الاجتماعي، وهذا ما يمنح الإعلان بعدًا عاطفيًا أقوى.

كذلك تعتمد الرسالة الإشهارية على فكرة أن "كوكا كولا" ترافق اللحظات الجميلة وتمنحها طابعًا أكثر متعة وانتعاشًا. ولهذا لا تظهر داخل الخطاب كمجرد مشروب يُستهلك لإزالة العطش، بل كعنصر حاضر في اللقاءات والاحتفالات والأوقات التي يتقاسم فيها الناس الفرح والطاقة.

2 تحليل الأفعال الكلامية في الإعلان (Speech Acts)

يعتمد الإعلان على أفعال كلامية غير مباشرة تهدف إلى الإقناع والتحفيز العاطفي، وفقًا لنظرية جون سيرل.

التأثير التداولي	أمثلة في الإعلان	نوع الفعل الكلامي
يعزز الفكرة بأن كوكا كولا ليست مجرد مشروب، بل "كوكا كولا تجمع الإخباري (Assertive) تجربة اجتماعية. الأحباب"		
يحث المشاهدين على عيش اللحظة وشرب كوكا "استمتع بلحظاتك" التوجيهي (Directive) كولا.		
يعبر عن المشاعر الإيجابية التي يخلقها المشروب. "لحظات لا تُنسى" التعبيري (Expressive)		
يلتزم ضمناً بأن كوكا كولا ستوفر تجربة منعشة "كوكا كولا تعني المتعة" الإيعازي (Commissive) وسعيدة.		

3 الاستراتيجيات التداولية في الإشهار

يركز هذا الإشهار على مجموعة من الاستراتيجيات التداولية التي تجعل المشاهد يتفاعل مع "كوكا كولا" على المستوى العاطفي والاجتماعي أكثر من تفاعله مع المنتج في حد ذاته. فالإعلان لا يركز على المكونات أو الخصائص التقنية للمشروب، بل يركز على الإحساس الذي يرافق لحظة شربه.

ومن أبرز هذه الاستراتيجيات التأثير العاطفي، حيث تمتلئ المشاهد بالضحك والاحتفال والطاقة الجماعية. فالأشخاص داخل الإعلان يبدون سعداء ومنسجمين مع بعضهم، وكأن "كوكا كولا" جزء من هذه اللحظات الجميلة. وهذا ما يجعل المشاهد يربط المشروب لا شعورياً بالإحساس بالفرح والانتماء والراحة الاجتماعية.

كما أن الموسيقى التصاعدية والإيقاع السريع يمنحان الإعلان طاقة خاصة، لأن المشاهد يشعر بالحماس وكأنه يعيش الأجواء بنفسه. فالإيقاع لا يرافق الصورة فقط، بل يخلق حالة نفسية تدفع المتلقي إلى التفاعل مع الإعلان والشعور برغبة في المشاركة في هذه اللحظات المليئة بالحياة.

وعلى مستوى الحجة الاجتماعية، يحاول الخطاب أن يجعل “كوكا كولا” تبدو جزءًا طبيعيًا من الحياة اليومية والتجمعات الاجتماعية في الجزائر. فالمشروب حاضر في اللقاءات العائلية، ومع الأصدقاء، وفي أجواء الاحتفال، وهذا ما يجعله يبدو وكأنه عنصر أساسي في اللحظات المشتركة بين الناس.

كما أن تنوع الشخصيات داخل الإعلان، من شباب وعائلات وأشخاص من أعمار مختلفة، يعطي انطباعًا بأن “كوكا كولا” موجهة للجميع، وأنها قادرة على جمع الناس مهما اختلفت أعمارهم أو اهتماماتهم.

أما الرسائل الضمنية، فهي حاضرة بقوة داخل الخطاب دون أن تُقال بشكل مباشر. فعندما يوحي الإعلان بأن “كل لحظة تصبح أجمل مع كوكا كولا”، فهو لا يتحدث عن الطعم فقط، بل عن الجو العاطفي والاجتماعي الذي يرافق المشروب. وكأن “كوكا كولا” تضيف شيئًا من الفرح والطاقة إلى اللحظات العادية.

كذلك فإن فكرة “كوكا كولا تجمع الناس” تجعل المنتج يبدو وكأنه وسيلة للتقارب الاجتماعي، لا مجرد مشروب غازي. فالإعلان يربط بينه وبين الإحساس بالمشاركة والدفء الجماعي واللحظات المشتركة.

وفي العمق، يقوم الخطاب على مجموعة من الافتراضات المسبقة، أهمها أن الناس يبحثون دائمًا عن لحظات سعيدة ومريحة يعيشونها مع الآخرين. كما يفترض أن “كوكا كولا” أصبحت جزءًا من هذه اللحظات الاجتماعية، وأن وجودها يجعل الأجواء أكثر متعة وانتعاشًا.

4التأدب التداولي في الإعلان()

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإعلان	استراتيجية التأدب
يعزز الشعور بأن المنتج يخلق روابط اجتماعية ويجعل اللحظات أجمل.	"كوكا كولا تجمع الأحاب"	(Positive Politeness) الإيجابي
يجعل المشاهد يشعر بأنه غير مجبر على شراء كوكا كولا، لكنه مقترح قوي لتحسين تجربته.	"استمتع ببلحظاتك"	التأدب السلبي (Negative Politeness)

يجعل المشاهد يتخيل بنفسه كيف "كل لحظة أجمل التحفيز غير المباشر (Hedges & ستكون تجربته مع كوكا كولا. مع كوكا كولا" Indirect Speech)

الإعلان يستخدم أسلوبًا ناعمًا وغير مباشر، مما يجعله أكثر تأثيرًا لأنه يجعل المشاهد يشعر بأنه يتخذ القرار بنفسه.

5 دور اللغة والصوت في التداولية الإعلانية

تلعب اللغة والصوت داخل هذا الإشهار دورًا أساسيًا في خلق الجو العاطفي الذي يريد الخطاب أن يوصله إلى المشاهد. فالإعلان لا يعتمد على الصورة فقط، بل يبنى تأثيره من خلال الكلمات والموسيقى والإيقاع الصوتي، حتى يشعر المتلقي بأنه يعيش لحظة مليئة بالحيوية والانتعاش، لا مجرد متابعة إعلان لمشروب غازي.

وعلى مستوى اللغة، يعتمد الإشهار على عبارات بسيطة وقريبة من الحياة اليومية، وهو ما يجعله سهل الفهم والتفاعل بالنسبة للجمهور الجزائري. فالكلمات المستخدمة مثل "استمتع"، "شارك اللحظة"، و"كوكا كولا تجمعنا" تحمل طابعًا عفويًا وقريبًا من لغة الناس، لذلك تبدو الرسالة طبيعية وغير متكلفة.

كما أن هذه العبارات لا تركز على المنتج في حد ذاته، بل على المشاعر والأجواء المرتبطة به. فالإعلان لا يقول إن "كوكا كولا" مجرد مشروب، بل يجعلها مرتبطة بلحظات المشاركة والفرح واللقاءات الاجتماعية، وكأن وجودها يضيف شيئًا من المتعة والطاقة إلى الحياة اليومية.

أما الموسيقى، فهي عنصر مهم جدًا في بناء هذا التأثير التداولي، لأنها تمنح الإعلان إيقاعًا سريعًا وحيويًا يجعل المشاهد يندمج مع الأجواء بسهولة. فالإيقاع الحماسي يخلق إحساسًا بالحركة والاحتفال، ويجعل المتلقي يشعر وكأنه جزء من هذه اللحظات الجماعية المليئة بالطاقة.

كذلك تلعب التأثيرات الصوتية دورًا نفسيًا واضحًا، خاصة صوت فتح العلبة وخروج الفقاعات، لأن هذه الأصوات أصبحت مرتبطة في ذهن الجمهور بالإحساس الفوري بالبرودة والانتعاش. ولهذا فإن المشاهد لا يسمع الصوت فقط، بل يكاد يشعر بطعم المشروب وإحساسه الحسي من خلال هذه التفاصيل الصغيرة.

أما النبرة الصوتية، فتبدو إيجابية وواثقة، وهو ما يجعل الإعلان أقرب إلى رسالة تحفيزية تدعو الناس للاستمتاع بالحياة ومشاركة اللحظات الجميلة مع الآخرين. فطريقة الإلقاء تمنح الخطاب إحساسًا بالراحة والتفاؤل، وتزيد من قوة التأثير العاطفي للإعلان.

V. لتحليل الأيديولوجي لإعلان "كوكا كولا الجزائر 2024"

1 الأيديولوجيا الاستهلاكية (ذ)

يبدو واضحًا أن هذا الإشهار لا يريد من المشاهد أن يرى "كوكا كولا" كمشروب غازي عادي فقط، بل كجزء من أسلوب حياة يرتبط بالمتعة واللحظات الخفيفة التي تمنح اليوم معنى مختلفًا. فالمشروب حاضر دائمًا داخل مشاهد الفرح واللقاءات والضحك، وكأنه عنصر أساسي لا تكتمل اللحظة الجميلة بدونه.

وما يلفت الانتباه أن الإعلان لا يركز على فكرة العطش بالمعنى البسيط، بل يوسّع المعنى ليجعل "كوكا كولا" مرتبطة أيضًا بكسر الملل وتحويل اللحظات العادية إلى لحظات أكثر حيوية. وكأن الرسالة الخفية تقول إن المتعة اليومية يمكن أن تبدأ من شيء بسيط جدًا، مثل فتح قارورة مشروب.

وخلال متابعة هذه المشاهد المتكررة، يبدأ المشاهد تدريجيًا في الربط بين المنتج وبين الإحساس بالسعادة والراحة الاجتماعية، حتى يبدو المشروب وكأنه جزء من الذكريات الجميلة نفسها، وليس مجرد شيء يُستهلك ثم يُنسى.

وربما هنا يظهر البعد الاستهلاكي للإعلان بشكل أوضح؛ فالسعادة لا تُقدّم كإحساس داخلي مستقل، بل كتجربة يمكن الوصول إليها عبر الاستهلاك. ومن خلال هذا الربط المستمر بين المنتج واللحظات السعيدة، تتحول "كوكا كولا" من مشروب عادي إلى رمز صغير للحياة الممتعة التي يسعى الجميع إلى عيشها..

2 أيديولوجيا المتعة الجماعية مقابل الفردية.)

يتحرك هذا الإشهار في مساحة لافتة تجمع بين فكرتين تبدوان متناقضتين في الظاهر: المتعة الجماعية من جهة، والرغبة في الاستمتاع الفردي من جهة أخرى. ففي كثير من المشاهد تظهر "كوكا كولا" وسط الأصدقاء أو العائلة، وكأنها جزء من طقوس المشاركة واللقاءات التي تمنح الناس إحساسًا بالقرب والانتماء. المشروب هنا لا يبدو مجرد تفصيل صغير على الطاولة، بل عنصرًا يربط الأشخاص ببعضهم داخل لحظة جماعية دافئة.

لكن في المقابل، لا يتخلى الإعلان عن التركيز على الفرد أيضًا. فهناك لحظات تُظهر الأشخاص وهم يعيشون تجربتهم الخاصة مع المشروب بهدوء وحرية، وكأن “كوكا كولا” قادرة على مرافقة الإنسان سواء كان وسط الجماعة أو وحيدًا مع مزاجه الخاص. وهذا ما يمنح الخطاب مرونة كبيرة؛ فهو يخاطب الحاجة إلى الانتماء، وفي الوقت نفسه يخاطب الرغبة في الاحتفاظ بمساحة شخصية مستقلة.

وربما لهذا السبب يبدو الإعلان قريبًا من فئات مختلفة من الجمهور، لأنه لا يفرض نموذجًا واحدًا للسعادة. أحيانًا تكون السعادة في الضحك الجماعي، وأحيانًا أخرى في لحظة هادئة يعيشها الفرد وحده. والإشهار يحاول أن يجعل المنتج حاضرًا في الحالتين معًا، وكأنه قادر على التكيف مع كل أشكال المتعة اليومية.

وخلف هذه البساطة الظاهرة، يمكن ملاحظة نوع من التوازن المقصود بين قيم الجماعة وقيم الفردية الحديثة. فالإعلان لا يطلب من المشاهد أن يختار بينهما، بل يوحي بأن الإنسان يستطيع أن يعيش استقلاليته الشخصية دون أن يفقد إحساسه بالانتماء، وأن المنتج نفسه يمكن أن يكون جزءًا من هذا التوازن.

3 أيدولوجيا السعادة والرفاهية

في هذا الإشهار، تبدو السعادة وكأنها شيء بسيط يمكن الوصول إليه بسهولة شديدة. مجرد لحظة صغيرة، ابتسامة، أو رشفة من “كوكا كولا”، تكفي - حسب الصورة التي يبينها الإعلان - لتغيير المزاج وتحويل اللحظة العادية إلى تجربة أكثر حيوية ومتعة.

وما يجعل هذا الإحساس حاضرًا بقوة هو الطريقة التي تُبنى بها الأجواء داخل المشاهد. فالموسيقى الخفيفة، والألوان الزاهية، والوجوه المبتسمة، كلها تعمل معًا لتصنع عالمًا يبدو خاليًا من التوتر أو التعقيد، وكأن الحياة تصبح أخف وأجمل بمجرد حضور المنتج. وحتى الانتقال السريع بين اللقطات يمنح المشاهد شعورًا دائمًا بالحركة والطاقة، فلا يترك مساحة للملل أو السكون.

ومع تكرار هذه الصور، يبدأ المشروب في الظهور كأنه أكثر من مجرد منتج استهلاكي؛ كأنه وسيلة صغيرة للهروب من الروتين اليومي واستعادة شيء من الانتعاش النفسي. وربما لهذا السبب يشعر المشاهد، ولو بشكل غير واعٍ، أن “كوكا كولا” مرتبطة بلحظات الراحة والفرح أكثر من ارتباطها بالطعم نفسه.

وفي العمق، يعكس الإعلان فكرة منتشرة بقوة في الثقافة الاستهلاكية الحديثة، وهي أن الرفاهية والسعادة يمكن أن تتحققا عبر أشياء بسيطة تُشترى وتُستهلك بشكل يومي. فالمتعة هنا لا تُقدّم كحالة إنسانية

معقدة، بل كتجربة سريعة ومباشرة يمكن الوصول إليها بسهولة، وهذا بالضبط ما يمنح الخطاب الإشهاري تأثيره العاطفي القوي.



4 أيديولوجيا العالمية مقابل الهوية المحلية

هناك نوع من الذكاء الهادئ في الطريقة التي يبني بها هذا الإشهار صورته عن “كوكا كولا”. فرغم أن العلامة التجارية عالمية ومعروفة في كل مكان تقريباً، إلا أن الإعلان يحاول أن يجعلها تبدو قريبة جداً من الحياة اليومية الجزائرية، وكأنها جزء طبيعي من تفاصيلها الصغيرة.

الأشخاص، وطبيعة الأماكن، وطريقة التفاعل داخل المشاهد، كلها تمنح الإحساس بأن المنتج ليس غريباً عن البيئة المحلية، بل مندمج فيها منذ سنوات. وربما لهذا السبب يشعر المشاهد أن “كوكا كولا” ليست مجرد علامة عالمية بعيدة، بل شيئاً مألوفاً يرافق اللحظات العادية داخل البيت والشارع والمناسبات الاجتماعية.

لكن في المقابل، يبقى هناك حضور واضح للهوية العالمية للإعلان. فالإيقاع السريع، والألوان، وطريقة التصوير، وحتى أسلوب الفرح الجماعي، كلها تحمل ذلك الطابع المعروف في إعلانات “كوكا كولا” حول العالم. وهنا يظهر نوع من التوازن المثير للاهتمام: الإعلان يجعل المشاهد يشعر بأنه يعيش تجربة محلية مألوفة، وفي الوقت نفسه يمنحه إحساساً بالانتماء إلى ثقافة عالمية أكبر.

وربما تكمن قوة هذا الخطاب في أنه لا يضع المحلية والعالمية في مواجهة مباشرة، بل يجعلهما يبدوان منسجمين داخل صورة واحدة. فالمشاهد لا يشعر أنه يختار بين هويته المحلية والانفتاح على العالم، بل يُقدّم له المنتج كجسر صغير يسمح له بالجمع بين الاثنين معًا..

5 العلاقة بين الثقافة، القيم، والمنتج

ما يجعل هذا الإشهار يبدو قريبًا من المشاهد الجزائري هو تلك التفاصيل الصغيرة التي تمنحه طابعًا محليًا مألوفًا. فاختيار الأماكن، وطريقة تفاعل الأشخاص، وحتى الأجواء اليومية التي تتحرك داخلها المشاهد، كلها توحى بأن “كوكا كولا” ليست منتجًا بعيدًا عن الواقع المحلي، بل جزء من الحياة الاجتماعية العادية. وكأن الإعلان يحاول أن يقول إن هذا المشروب حاضر داخل الذاكرة اليومية للناس مثل أي عنصر مألوف في ثقافتهم.

ومع ذلك، يبقى الطابع العالمي حاضرًا بقوة في طريقة بناء الصورة. فالإيقاع السريع، والإضاءة المليئة بالحيوية، وأسلوب التصوير الديناميكي، كلها تحمل ذلك النفس الغربي المعروف في الإعلانات العالمية. وهذا المزج بين المحلي والعالمي يمنح الخطاب نوعًا من المرونة؛ إذ يشعر المشاهد من جهة بالقرب الثقافي، ومن جهة أخرى بالإحساس بأنه جزء من عالم حديث ومفتوح يتجاوز الحدود المحلية الضيقة.

وخلال متابعة الإعلان، يصبح واضحًا أن المنتج لا يُقدّم كمشروب فقط، بل كجزء من أسلوب حياة يقوم على الحركة والطاقة والبحث المستمر عن اللحظات السعيدة. فالسعادة هنا تبدو بسيطة وسريعة وقابلة للتحقق في أي وقت، فقط من خلال مشاركة المشروب أو الاستمتاع به بشكل فردي. ولهذا يتحرك الخطاب بسهولة بين المتعة الجماعية التي تجمع الأصدقاء والعائلة، وبين اللحظة الشخصية التي يعيشها الفرد وحده مع إحساسه الخاص بالانتعاش.

كما يظهر أن الإعلان يوجّه جزءًا كبيرًا من خطابه نحو فئة الشباب، ليس فقط من خلال الموسيقى والإيقاع السريع، بل أيضًا عبر الطريقة التي يربط بها المنتج بالطاقة والحيوية والرغبة في الاستمتاع بالحياة. وكأن “كوكا كولا” تُقدّم هنا كرمز صغير لأسلوب عيش معاصر يقوم على السرعة والخفة والانفتاح.

وربما تكمن قوة هذا النوع من الإعلانات في قدرته على الجمع بين قيم متعددة داخل صورة واحدة: المحلية والعالمية، الجماعة والفرد، المتعة والهوية، الاستهلاك والإحساس بالانتماء. وهذا ما يجعل المنتج يبدو، في نظر المشاهد، أكثر من مجرد مشروب؛ بل جزءًا من تجربة ثقافية وعاطفية متكاملة.

تحليل الاشهار التاسع لإعلان "أريس" N30

I. التحليل البنيوي لإعلان "أريس" N30

1 الوصف العام للإعلان

- الشركة المعلنة: أريس (IRIS) الجزائرية.
- المنتج المروج له: هاتف ذكي جديد يحمل اسم N30.
- مدة الإعلان: حوالي دقيقة واحدة.
- الأجواء العامة: الإعلان يتميز بأجواء حماسية وديناميكية، مع تركيز على الأداء الموسيقي والتفاعل مع الجمهور.
- الرسالة الأساسية: الهاتف N30 يقدم تجربة موسيقية فريدة، مع أداء قوي وتصميم جذاب

2 تفكيك البنية السردية للإعلان

أ. الشخصيات الأساسية

- الموسيقيون/الفنانون: يمثلون المستخدمين المبدعين الذين يبحثون عن أداء قوي وتجربة موسيقية مميزة.
- الجمهور: يرمز إلى المجتمع الذي يتفاعل مع المحتوى الإبداعي ويقدر الجودة.
- الهاتف: N30 يُعرض كأداة أساسية للإبداع والتواصل، مع التركيز على ميزاته الموسيقية.

ب. الوحدات الدلالية الأساسية

- "الأداء الموسيقي": يرمز إلى الجودة والأداء العالي للهاتف.
- "التفاعل مع الجمهور": يشير إلى قدرات الهاتف في التواصل ومشاركة المحتوى بسهولة.



- "التصميم الجذاب": يعكس جمالية الهاتف واهتمامه بالتفاصيل.

3 العلاقات الداخلية بين عناصر الإعلان

تقوم العلاقات الداخلية داخل هذا الإعلان على الربط بين الموسيقى والتكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي، بحيث لا يظهر الهاتف كجهاز تقني فقط، بل كوسيلة للإبداع والتواصل ومشاركة التجارب مع الآخرين. فالإعلان يحاول أن يمنح "N30" صورة مرتبطة بالحيوية والطاقة الفنية أكثر من تركيزه على الجانب التقني البحت.

وعلى مستوى العلاقة بين الشخصيات والمنتج، يظهر الموسيقيون وهم يستخدمون الهاتف بطريقة طبيعية داخل الأداء الفني، وكأن الجهاز جزء من عملية الإبداع نفسها. فالهاتف هنا لا يؤدي وظيفة الاتصال فقط، بل يتحول إلى أداة تساعد على صناعة الموسيقى وتسجيل اللحظات ومشاركتها مع الجمهور. وهذا ما يجعل المشاهد يشعر بأن "N30" قريب من عالم الشباب والفن والتجارب الحديثة.

كما أن تفاعل الجمهور مع الموسيقى والمحتوى المعروض يبرز دور الهاتف في تعزيز التواصل الاجتماعي. فالإعلان يوحي بأن التكنولوجيا لا تعزل الناس عن بعضهم، بل يمكن أن تجمعهم حول تجربة مشتركة مليئة بالحماس والطاقة.

أما من حيث الزمن والمكان، فيعتمد الخطاب على التنقل بين لحظات مختلفة من الأداء الموسيقي، وهو ما يعطي انطباعاً بأن الهاتف يرافق المستخدم في كل الأوقات والمواقف. وكأن الرسالة تقول إن الإبداع والتواصل يمكن أن يحدثا في أي لحظة، والهاتف حاضر دائماً لدعم هذه التجربة.

كذلك تتنوع الأمكنة بين المسرح والفضاءات العامة، مما يمنح الإعلان طابعاً ديناميكياً ويعكس مرونة استخدام الهاتف في بيئات مختلفة. فالمكان لا يبدو ثابتاً أو مغلقاً، بل مفتوحاً على الحركة والتفاعل، وهو ما ينسجم مع صورة الهاتف كأداة للحياة العصرية السريعة والمتصلة دائماً.

ومن الناحية الدرامية، يبدأ الإعلان بمقدمة موسيقية قوية تشد انتباه المشاهد بسرعة وتخلق حالة من الفضول حول ما سيحدث لاحقاً. ثم يبدأ التصاعد من خلال زيادة التفاعل بين الفنانين والجمهور، مع التركيز التدريجي على الهاتف وميزاته داخل هذا الجو الحماسي.

وتصل المشاهد إلى ذروتها في اللحظة التي يندمج فيها الأداء الموسيقي مع تفاعل الجمهور، حيث يصبح الهاتف حاضراً كوسيلة تربط بين الإبداع والتواصل والطاقة الجماعية. أما النهاية، فتأتي من خلال إبراز شعار “أريس” والهاتف “N30”، مع دعوة غير مباشرة للمشاهد لاكتشاف هذا العالم المرتبط بالموسيقى والحياة والتكنولوجيا الحديثة.

4 الشائيات الضدية في الإعلان

العنصر المقابل العنصر الأول

التفاعل الجماعي الأداء الفردي

الحديث/المعاصر التقليدي

الحركة السكون

الموسيقى الصمت

5 الأنماط المتكررة في السرد البصري والصوتي

يعتمد هذا الإعلان على مجموعة من الأنماط البصرية والصوتية المتكررة التي تمنحه إيقاعاً سريعاً وحيوياً، وتجعل المشاهد يشعر بالطاقة والحماس طوال مدة الإشهار. فالخطاب لا يركز فقط على عرض الهاتف، بل يحاول خلق تجربة سمعية وبصرية تجعل المنتج مرتبطاً بعالم الموسيقى والإبداع والتفاعل الجماعي.

ومن أبرز هذه الأنماط استخدام اللقطات القريبة أثناء الأداء الموسيقي، حيث يتم التركيز على تفاصيل العزف وحركات الفنانين والتفاعل مع الهاتف. هذا النوع من التصوير يجعل المشاهد يشعر بقرب أكبر من التجربة، كما يبرز جودة الصورة والصوت بطريقة غير مباشرة، وكأن الهاتف قادر على نقل أدق التفاصيل المرتبطة بالموسيقى والأداء الفني.

كذلك يعتمد الإعلان على التنقل السريع بين المشاهد، وهو ما يمنحه طاقة بصرية واضحة ويجعل الإيقاع يبدو متجدداً باستمرار. فالمشاهد لا تبقى ثابتة لفترة طويلة، بل تنتقل بسرعة بين الفنانين والجمهور والأماكن المختلفة، مما يعكس روح الديناميكية والحيوية المرتبطة بالشباب والموسيقى والتكنولوجيا الحديثة.

أما الموسيقى التصاعدية، فهي عنصر أساسي في بناء التشويق داخل الإعلان، لأنها تجعل الحماس يرتفع تدريجياً مع تطور المشاهد. فكلما زاد الإيقاع الموسيقي، شعر المتلقي بأن الإعلان يقترب من لحظة أقوى وأكثر تأثيراً، وهو ما يدفعه إلى البقاء متفاعلاً مع الخطاب حتى النهاية.

6 البنية العميقة للإعلان وفق المنهج البنوي

يقوم هذا الإعلان على بنية سردية بسيطة لكنها فعالة، حيث يتم توظيف الموسيقى والتفاعل الإنساني بشكل تدريجي من أجل جذب المشاهد وإبقائه مندمجاً مع الأجواء حتى النهاية. فالخطاب لا يبدأ مباشرة بعرض الهاتف أو الحديث عن خصائصه التقنية، بل يختار أولاً خلق حالة من الحماس والفضول من خلال المقدمة الموسيقية والإيقاع السريع، وهو ما يجعل المتلقي يدخل إلى عالم الإعلان بشكل عاطفي قبل أن يركز على المنتج نفسه.

بعد ذلك ينتقل الإشهار إلى مرحلة التفاعل، حيث تظهر العلاقة القوية بين الموسيقيين والجمهور. فالمشاهد لا يرى مجرد أداء فني، بل يلاحظ كيف يتحول الهاتف إلى جزء من هذا التواصل الجماعي، وكأنه أداة تساعد على مشاركة اللحظات والإبداع والتقارب بين الناس. وهذا ما يمنح الخطاب بعداً اجتماعياً يتجاوز الوظيفة التقنية للهاتف.

ثم تأتي مرحلة التعزيز، حيث يبدأ الإعلان في إبراز الهاتف "N30" بطريقة غير مباشرة، من خلال ربطه بالموسيقى، جودة الصوت، والتفاعل الحي مع الجمهور. فالإشهار لا يعتمد على الشرح التقليدي للمواصفات، بل يجعل المشاهد يكتشف قدرات الهاتف من داخل التجربة نفسها، وهو ما يجعل الترويج يبدو أكثر طبيعية وأقل مباشرة.

أما في النهاية، فيتم التركيز على العلامة التجارية وشعار المنتج، مع ترك انطباع عام بأن الهاتف ليس مجرد جهاز يُستخدم للاتصال، بل وسيلة للعيش داخل عالم مليء بالإبداع والطاقة والتواصل المستمر.

والرسالة الضمنية التي يحملها الإعلان واضحة، وهي أن "N30" لا يقتصر دوره على الوظائف التقنية، بل يمكن أن يكون أداة تساعد الإنسان على التعبير عن نفسه، مشاركة لحظاته، والتفاعل مع الآخرين بطريقة أكثر حيوية وحادثة.

II. التحليل السيميائي لإعلان "أريس" N30

يعتمد هذا الإعلان على مجموعة من العلامات البصرية والصوتية والحركية التي تعمل معًا من أجل بناء صورة تجعل هاتف "أريس" N30 مرتبطًا بالطاقة والإبداع والحياة العصرية. فالإشهار لا يقدم الهاتف كجهاز تقني فقط، بل يحاول أن يجعله جزءًا من تجربة شبابية مليئة بالموسيقى والحركة والتفاعل الاجتماعي.

على المستوى البصري، يظهر الهاتف باعتباره رمزًا للحدثة والتكنولوجيا الحديثة، خاصة من خلال طريقة تصويره والإضاءة التي تركز على تصميمه وشكله العصري. فالهاتف لا يبدو مجرد أداة للاستعمال اليومي، بل عنصرًا مرتبطًا بأسلوب حياة سريع ومليء بالحيوية.

كما أن الأداء الموسيقي الحي داخل الإعلان يمنح الخطاب طاقة خاصة، لأن الموسيقى هنا لا تُستخدم كخلفية فقط، بل كوسيلة للتعبير عن الإبداع والشغف والتفاعل. وكأن الإعلان يريد أن يربط الهاتف بعالم الفن والمحتوى الشبابي الذي يقوم على الحركة والتجديد المستمر.

كذلك تلعب الألوان الساطعة والإضاءة الديناميكية دورًا مهمًا في خلق أجواء من الحماس والإثارة. فالإضاءة المتغيرة واللقطات المليئة بالألوان تمنح الإعلان طابعًا حديثًا وحيويًا، وتجعل المشاهد يشعر بأن الهاتف مرتبط بالمتعة والطاقة والتجارب المختلفة.

يمكن ان نقول ان تفاعل الجمهور والتصفيق، فيحمل دلالة اجتماعية واضحة، لأنه يعكس النجاح والتأثير والقدرة على جذب الانتباه. فالإعلان يوحي بأن الهاتف لا يساعد فقط على التواصل، بل يجعل صاحبه جزءًا من تجربة جماعية مليئة بالحضور والتفاعل.

لاحظت على المستوى اللغوي، تعتمد الرسائل الإشهارية على عبارات قصيرة لكنها تحمل معاني مرتبطة بالحيوية والإبداع، مثل "هاتف الإبداع والطاقة" أو "عش اللحظة مع أريس". هذه العبارات لا تركز على المواصفات التقنية بقدر ما تركز على الإحساس الذي يمنحه الهاتف لمستخدمه، وكأن المنتج وسيلة للعيش بطريقة أكثر متعة وحركة.

يلاحظ أيضا هنا أن عبارة "أقوى تجربة صوتية" تجعل التركيز موجّهًا نحو الجانب الحسي داخل الإعلان، خاصة أن الموسيقى تشكل عنصرًا أساسيًا في بناء الخطاب الإشهاري كله.

من الناحية الحركية، فالإعلان يعتمد على حركة مستمرة تمنحه إيقاعًا سريعًا وحيويًا. فحركة الموسيقيين أثناء العزف تعبّر عن الطاقة والإبداع، بينما تعكس حركة الكاميرا السريعة روح الحداثة والتكنولوجيا والتجديد. كذلك فإن حركة الجمهور وتصفيقه تعطي إحساسًا بالاندماج العاطفي، وكأن الجميع يعيش التجربة نفسها في لحظة جماعية واحدة.

2 تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير

المدلول (المعنى المرتبط به)	الدال (الشكل الخارجي)
التكنولوجيا المتقدمة، الأداء العالي، الابتكار	الهاتف N30
الإبداع، التفاعل، العاطفة الفنية	العزف الموسيقي المباشر
التقدير، النجاح، الحماس	التصفيق الجماهيري
الطاقة، الإثارة، الحداثة	الإضاءة الديناميكية

ب. وفقًا لتشارلز بيرس()

إذا حاولنا قراءة الإعلان وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، سنلاحظ أن الخطاب لا يعتمد فقط على عرض الهاتف بطريقة مباشرة، بل يبنى معناه من خلال مجموعة من الصور والأصوات والرموز التي تجعل المشاهد يشعر بأن "أريس N30 مرتبط بعالم الإبداع والطاقة والحياة العصرية.

في الجانب الأيقوني، تظهر صورة الهاتف بشكل واضح ومتكرر حتى يلفت الانتباه إلى تصميمه العصري وشاشته الحديثة. فالمتلقي لا يرى جهازًا تقنيًا فقط، بل يرى منتجًا يحاول أن يبدو أنيقًا ومتطورًا ومناسبًا لأسلوب الحياة السريع الذي يقدمه الإعلان. كما أن اللقطات القريبة للآلات الموسيقية والجمهور تمنح إحساسًا بأن المشاهد يعيش تجربة فنية حقيقية ومباشرة، وهو ما يقربه نفسيًا من أجواء الإعلان.

أما العلامات المؤشّرية، فتظهر في التفاصيل التي توحى بمعانٍ أوسع من شكلها الظاهر. فالتصنيف الجماهيري مثلاً لا يعني فقط إعجاب الناس بالموسيقى، بل يوحي بأن الهاتف نفسه جزء من هذه التجربة الناجحة والمميزة. كذلك فإن حركة الإضاءة المتغيرة والإيقاع السريع للمشاهد تعطي إحساسًا بالحياة والطاقة، وكأن الإعلان يريد أن يربط الهاتف بعالم مليء بالحركة والتفاعل المستمر.

وعلى المستوى الرمزي، يبدو الهاتف الذكي داخل الإعلان أكثر من مجرد وسيلة اتصال، لأنه يتحول إلى رمز للحياة الحديثة والتواصل السريع والإبداع الشخصي. فامتلاك الهاتف هنا يوحي بالانفتاح على عالم جديد مليء بالموسيقى والتكنولوجيا والتجارب الشبابية.

أما الموسيقى، فهي لا تؤدي دور الخلفية الصوتية فقط، بل تحمل معنى رمزيًا واضحًا مرتبطًا بالحرية والتعبير عن الذات. ولهذا تبدو العلاقة بين الهاتف والموسيقى داخل الإعلان وكأنها علاقة طبيعية، لأن كليهما يرتبط في ذهن المشاهد بالطاقة والإبداع والتواصل مع الآخرين.

الإعلان يستخدم جميع أنواع العلامات الثلاثة لخلق تجربة حسية متكاملة، مما يجعله أكثر تأثيرًا وإقناعًا.

3 الشائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الشائيات الضدية) العنصر الأول

التكنولوجيا

الفن والإبداع

الأداء الحي

المشاهدة السلبية

الجمود

الحركة والطاقة

الانعزال

التفاعل الاجتماعي

الإعلان يروج لفكرة أن هاتف N30 يجمع بين التكنولوجيا والإبداع، مما يجعله أكثر من مجرد هاتف عادي.



4 تحليل البنية السيميائية العميقة للإعلان

لا يظهر "N30" في هذا الإعلان كهاتف ذكي فقط، بل كجزء من عالم مليء بالموسيقى والطاقة والتفاعل. فالمشاهد الموسيقية والإيقاع السريع يجعلانه مرتبطاً بالإبداع والحياة الشبابية أكثر من ارتباطه بالاستعمال التقني العادي.

والإعلان لا يركز كثيراً على المواصفات التقنية المباشرة، بل يحاول أن يجعل المشاهد يشعر بأن الهاتف قادر على منحه تجربة مختلفة؛ تجربة فيها حركة، تواصل، وحضور دائم داخل عالم متصل وسريع.

حتى الموسيقى والإضاءة لا تبدوان مجرد عناصر جمالية، بل وسيلة لخلق حالة من الحماس والانفعال العاطفي. وكأن الإعلان يريد أن يقول إن هذا الهاتف صُمم للأشخاص الذين يحبون التفاعل والإبداع ومشاركة لحظاتهم مع الآخرين.

III. التحليل النفسي لإعلان "أريس" N30

يعتمد هذا الإعلان بشكل واضح على الجانب النفسي والعاطفي أكثر من اعتماده على تقديم معلومات تقنية مباشرة حول الهاتف. فمنذ اللحظات الأولى، يحاول أن يضع المشاهد داخل أجواء مليئة بالموسيقى والطاقة والتفاعل، حتى يشعر بأن "N30" مرتبط بالإبداع والحياة العصرية وليس مجرد جهاز إلكتروني عادي.

أكثر ما يلفت الانتباه هو الطريقة التي يتم بها استغلال الموسيقى والأداء الحي لخلق حالة من الحماس والانخراط العاطفي. فالمشاهد لا يبقى متفرجاً فقط، بل يشعر وكأنه جزء من الحدث نفسه. وهذا الإحساس بالمشاركة يجعل العلاقة مع الهاتف تُبنى على مستوى شعوري، لأن المنتج يصبح مرتبطاً بالمتعة والتفاعل واللحظات الجماعية المليئة بالطاقة.

كما أن التركيز على تفاعل الجمهور والتصفيق ولحظات النجاح يعطي انطباعاً بأن الهاتف ليس مجرد وسيلة تقنية، بل أداة تساعد الشخص على الحضور والتأثير والتواصل مع الآخرين. وكأن الإعلان يريد أن يربط امتلاك "N30" بصورة الشخص المبدع والواثق والمنفتح على محيطه الاجتماعي.

وعلى مستوى التأثير اللاواعي، يعتمد الخطاب على الإيقاع السريع والإضاءة المتغيرة وحركة الكاميرا المستمرة من أجل إبقاء انتباه المشاهد في حالة نشاط دائم. هذه العناصر لا تعمل بشكل جمالي فقط، بل تؤثر نفسياً على المتلقي وتجعله أكثر اندماجاً مع الرسالة الإعلانية دون أن يشعر بذلك مباشرة.

كذلك فإن مشاهد التفاعل الجماهيري تحمل رسالة غير مباشرة مفادها أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت مرتبطة بالحضور الاجتماعي والاندماج داخل المجتمع. فالإعلان يوحي بطريقة خفية بأن الهاتف يمكن أن يمنح صاحبه قدرة أكبر على التفاعل والتعبير عن نفسه ومشاركة لحظاته مع الآخرين.

وحتى طريقة تصوير الهاتف، خاصة اللقطات القريبة والتركيز على تفاصيله، تجعل المنتج يبدو مرغوباً وقريباً من المشاهد، وكأن الإعلان يحاول أن يخلق داخله إحساساً بالحاجة إلى امتلاك هذا الهاتف ليصبح جزءاً من هذا العالم السريع والمليء بالطاقة والإبداع.

2 نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإعلان

أ. التحليل النفسي الفرويدي()

وفقًا لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego):

المكون النفسي	كيف يظهر في الإعلان؟
الهو - (Id) الرغبات الفطرية	الرغبة في الإبداع، النجاح، والتفاعل الاجتماعي.
الهاتف N30 كأداة تساعد في تحقيق هذه الرغبات بطريقة الأنا - (Ego) التوازن بين الرغبات الواقعية.	واقعية.
الهاتف يُستخدم لتحقيق أهداف فنية واجتماعية إيجابية، مما يجعله الأنا الأعلى - (Superego) القيم الأخلاقية	خياريًا مثاليًا.
الإعلان يخاطب "الهو" عبر تقديم الهاتف كأداة تمنح الإبداع والتفاعل، ثم يجعل "الأنا" تبرر شراء الهاتف، وأخيرًا يربطه بـ "الأنا الأعلى" عبر فكرة أنه يعزز القيم الاجتماعية والفنية. ب. تأثير الحنين () في الإشهار • استخدام المشاهد الجماعية والموسيقى يعزز الإحساس بالانتماء واللحظات الحية، مما يجعل المشاهد يتذكر تجاربه الخاصة في العروض الموسيقية أو التجمعات. • الألوان والإضاءة الديناميكية تخلق إحساسًا بالطاقة والشباب، مما يعزز ارتباط الهاتف بالحياة.	



هذه الاستراتيجية تُحفّز المشاهد نفسياً على اتخاذ قرار لا شعوري بشراء الهاتف لأنه يربطه بمشاعر إيجابية وتفاعلات اجتماعية حقيقية.

ج. الارتباط الشرطي()

- يتم ربط الهاتف بمشاعر الإبداع والتقدير الاجتماعي، مما يجعل المشاهد يعتقد لا شعورياً أن امتلاك الهاتف سيمنحه نفس الشعور.
- كل مرة يرى المشاهد الهاتف خلال الإعلان، فإنه يسترجع صوراً لمواقف النجاح، التفاعل الاجتماعي، والإبداع الفني.

3 التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإعلان

ب. التأثير على قرار الشراء

كيف يُحفّز الإعلان المشاهد نفسياً لاختيار هاتف N30 ؟

- تقديم الهاتف كوسيلة لتحقيق الإبداع والتقدير الاجتماعي → يجعل المشاهد يشعر بأنه يحتاج إلى الهاتف ليرز شخصيته.
- تأثير التحفيز العاطفي → () الإعلان يخلق حالة من الإثارة والإلهام، مما يدفع المشاهد للشعور بالحاجة إلى الهاتف.

4 كيف يوظف الإعلان "الإقناع النفسي"؟

الهدف النفسي الأساسي للإعلان هو خلق "رغبة نفسية" عند المشاهد لم تكن موجودة من قبل.

الإعلان لا يطلب من المشاهد شراء الهاتف مباشرة، لكنه يجعله يشعر بأنه بحاجة إليه على مستوى عاطفي. يستغل مشاعر الإبداع والانتماء لجعل المشاهد يرى في الهاتف وسيلة لتحقيق ذاته والتفاعل مع المجتمع. -يركز على مشاعر الإبداع والانتماء، مما يجذب انتباه المشاهد.

IV. التحليل التداولي لإعلان "أريس" N30

السياق التداولي للإعلان

أ. السياق الاجتماعي والثقافي

- الإعلان يستهدف الجمهور الجزائري، خاصة الشباب، ويعكس قيم الإبداع، الطاقة، والانخراط في العالم الرقمي اين اصبح المجتمع الجزائري يشارك كل شئ عبر الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها و لذلك يجب ان يمتلك هاتف قوي يرتبط بمثل هذه الخصائص و كاننا نتحدث عن تسويق الدات.
- يعتمد على الموسيقى الحية والتفاعل الجماهيري لتعزيز فكرة أن الهاتف ليس مجرد جهاز، بل وسيلة للتواصل الاجتماعي والإبداع الفني.
- استخدام موسيقى وإضاءة ديناميكية يعكس نمط الحياة العصري والسريع الذي يتماشى مع اهتمامات الشباب في الجزائر.

تحليل الأفعال الكلامية في الإعلان()

يعتمد الإعلان على أفعال كلامية غير مباشرة تهدف إلى الإقناع والتحفيز العاطفي، وفقًا لنظرية جون سيرل.

التأثير التداولي	أمثلة في الإعلان	نوع الفعل الكلامي
يعزز الثقة في المنتج ويؤكد على جودته.	"هاتف N30 يقدم تجربة صوتية الإخباري (Assertive) فريدة"	

يحث المشاهدين على التفاعل والاندماج "عش اللحظة مع أريس" التوجيهي (Directive) مع المنتج.

يعبر عن الحماس والطاقة الإيجابية "أداء استثنائي، تفاعل حي!" التعبيري (Expressive) للهاتف.

يلتزم ضمناً بأن الهاتف سيوفر تجربة N30 هو اختياري للإبداع الإيعازي متميزة. والاتصال (Commissive)

الاستراتيجيات التداولية في الإعلان

اللافت في هذا الإعلان أنه لا يحاول إقناع المشاهد عبر الموصفات التقنية المباشرة للهاتف، بل يعتمد أكثر على خلق إحساس بالحماس والطاقة. فالموسيقى القوية والحركة السريعة داخل المشاهد تجعل المتلقي يندمج مع الأجواء وكأنه يعيش العرض بنفسه، لا يشاهد إعلاناً فقط.

كما أن تفاعل الجمهور مع الموسيقى يمنح الهاتف صورة اجتماعية مختلفة، إذ يبدو وكأنه أداة تساعد على التواصل وصناعة اللحظات المشتركة، وليس مجرد جهاز للاستعمال اليومي. وحتى وجود الموسيقيين وهم يستخدمون الهاتف داخل الأداء الفني يجعل المنتج قريباً من عالم الإبداع والشباب والحياة العصرية.

ومن جهة أخرى، يمرر الإعلان رسائله بطريقة غير مباشرة. فعندما يتحدث عن "أقوى تجربة صوتية"، فهو لا يقارن نفسه صراحة بالهواتف الأخرى، لكنه يزرع لدى المشاهد فكرة أن هذا الهاتف يمنح تجربة أكثر قوة وتميزاً.

كذلك يفترض الخطاب أن المستخدم اليوم يبحث عن أكثر من مجرد هاتف؛ يبحث عن تجربة فيها موسيقى، تفاعل، وحضور داخل عالم سريع ومتصل باستمرار. ولهذا يبدو "N30" داخل الإعلان كأنه جزء من أسلوب حياة حديث يقوم على الإبداع والطاقة والتواصل.

التأدب التداولي في الاشهار

التأثير على الجمهور	أمثلة في الإعلان	استراتيجية التأدب
يعزز الشعور بأن الهاتف يعزز التفاعل والتقدير الاجتماعي.	N30: "هاتف الذي يجعلك أقرب إلى جمهورك"	الإيجابي (Positive Politeness)
يجعل المشاهد يشعر بأنه غير مجبر على شراء الهاتف، لكنه مدعو بنفسك لاكتشافه.	N30 "اكتشف قوة N30"	التأدب السلبي (Negative Politeness)
يجعل المشاهد يستنتج بنفسه أن هذا الهاتف يتفوق على الهواتف تعريف تجربة الصوت الأخرى.	N30 "هاتف يعيد التحفيز غير المباشر (Hedges & Indirect Speech)"	

دور اللغة والصوت في التداولية الإعلانية

أ. اختيار اللغة العامية مقابل الفصحى

- الإعلان يستخدم لغة قريبة من الجمهور الشاب، مع عبارات قصيرة وسهلة التذكر، مما يجعله أكثر فعالية.
- مثال: "عش اللحظة مع أريس" → "جملة مباشرة تحفز التفاعل الفوري.

ب. تأثير الصوت والموسيقى في المعنى التداولي

- الموسيقى الحماسية → تُحفّز المشاعر وتجعل المشاهد أكثر تفاعلاً مع الإعلان.
 - التأثيرات الصوتية لصوت الجمهور والتصفيق → تعكس الإحساس بالإنجاز والتقدير الاجتماعي.
 - النبذة الصوتية الحماسية والواثقة → تجعل الإعلان يبدو كرسالة تحفيزية موجهة للشباب.
- الصوت والموسيقى ليست مجرد عناصر جمالية، بل هي أدوات تداولية تُستخدم لتحفيز المشاهد نفسياً على اتخاذ القرار.

V. التحليل الأيديولوجي لإعلان "N30"

1. الأيديولوجيا التكنولوجية والتطور التقني

منذ بداية هذا الإشهار، يظهر هاتف "N30" وكأنه ليس مجرد جهاز إلكتروني جديد، بل رمز لعالم سريع التغير تحكمه التكنولوجيا والابتكار المستمر. فطريقة تقديم الهاتف، والزوايا البصرية الحديثة، والإيقاع السريع للمشاهد، كلها تمنح إحساسًا بأن المنتج ينتمي إلى المستقبل أكثر مما ينتمي إلى الحياة اليومية العادية.

وما يلفت الانتباه أن الإعلان لا يركز فقط على وظيفة الاتصال التقليدية، بل يحاول أن يمنح الهاتف معنى أوسع، وكأنه أداة تسمح للفرد بأن يكون أكثر حضورًا وتفاعلاً وإبداعًا داخل محيطه الاجتماعي. فلهاتف هنا لا يُقدّم كوسيلة تقنية فقط، بل كجزء من أسلوب حياة يقوم على المشاركة السريعة وصناعة المحتوى والتعبير عن الذات.

وحتى التركيز الكبير على الجودة الصوتية لا يبدو مجرد تفصيل تقني بحت، بل يحمل دلالة أعمق تتعلق بفكرة تحسين التجربة الحسية والفنية للمستخدم. وكأن الإعلان يريد أن يقول إن التكنولوجيا الحديثة قادرة على جعل الإنسان يعيش الموسيقى والصوت والإبداع بطريقة أكثر كثافة ووضوحًا.

وخلال مشاهدة الإعلان، يتولد شعور بأن امتلاك الهاتف لا يرتبط فقط بالحاجة العملية، بل بالرغبة في مواكبة عالم متطور ومتجدد باستمرار. فالتكنولوجيا هنا تُقدّم بوصفها طريقًا نحو حياة أكثر حداثة وحيوية، وهو ما يمنح المنتج بعدًا رمزيًا يتجاوز قيمته المادية المباشرة.

وربما لهذا السبب يبدو الهاتف داخل الخطاب الإشهاري أقرب إلى رمز للاندماج في العصر الرقمي، حيث يصبح امتلاك التكنولوجيا الحديثة مرتبطًا بصورة الفرد عن نفسه، وعن مكانه داخل عالم سريع الحركة والتطور.



أيدولوجيا الإبداع مقابل الاستهلاك بامتلاك تكنولوجيا

ما يبدو مثيراً في هذا الإشهار هو أنه لا يقدم الهاتف كجهاز يُستخدم للاستهلاك اليومي فقط، بل كوسيلة تمنح الفرد القدرة على التعبير والإبداع والتواصل مع الآخرين بطريقة أكثر تأثيراً. فالمشاهد المرتبطة بالتصوير، والصوت، والتفاعل مع الجمهور، تعطي الانطباع بأن التكنولوجيا هنا ليست مجرد رفاهية تقنية، بل مساحة لصناعة المحتوى وإبراز الذات داخل العالم الرقمي.

وخلال متابعة الإعلان، يشعر المشاهد أن الهاتف يُقدّم وكأنه أداة تفتح الباب أمام تجربة إبداعية كاملة؛ أن تصوّر، وتشارك، وتنتج، وتصبح حاضراً داخل الفضاء الاجتماعي الرقمي بشكل أكبر. وهذا الخطاب ينسجم مع الصورة المعاصرة للتكنولوجيا باعتبارها مرتبطة بالإبداع الشخصي أكثر من ارتباطها بالاستخدام الوظيفي التقليدي.

لكن في المقابل، يظل هناك بعد استهلاكي واضح داخل هذا البناء. فالإعلان يوحى، بطريقة غير مباشرة، بأن الوصول إلى هذه التجربة الإبداعية يمر عبر امتلاك الهاتف نفسه. وكأن القدرة على التعبير أو صناعة المحتوى أصبحت مرتبطة بامتلاك تكنولوجيا حديثة ومواكبة للتطور.

وربما هنا تظهر المفارقة الأساسية في الخطاب؛ فبينما يبدو الإعلان وكأنه يحتفي بحرية الإبداع، فإنه في الوقت ذاته يعيد ربط هذه الحرية بمنطق الاستهلاك. أي أن التكنولوجيا تُقدّم كمساحة للإبداع، لكنها أيضاً تتحول إلى سلعة تجعل الفرد يشعر أن عليه اقتناءها حتى يتمكن من الانتماء إلى هذا العالم الإبداعي الحديث.

3. أيديولوجيا الحرية الفردية والتعبير عن الذات

في هذا الإعلان، لا يظهر الهاتف كجهاز صامت يؤدي وظائف تقنية فقط، بل كشيء قريب من شخصية صاحبه، وكأنه جزء من الطريقة التي يريد أن يرى بها نفسه أمام الآخرين. فالموسيقى، وحركات الأداء، والتفاعل السريع مع الجمهور، كلها تجعل المشاهد يشعر أن الهاتف مرتبط بفكرة الحضور والظهور أكثر من ارتباطه بالاتصال التقليدي.

اللافت هنا أن الخطاب لا يتحدث مباشرة عن "حرية التعبير"، لكنه يبنى هذا المعنى بصرياً. الشخص الذي يحمل الهاتف يبدو واثقاً، قادراً على مشاركة صوته وصورته وأفكاره بسهولة، وكأن التكنولوجيا تمنحه مساحة أوسع ليكون كما يريد.

وفي لحظات كثيرة، يبدو الهاتف أشبه بأداة تمنح صاحبها القدرة على صناعة عالمه الخاص؛ يصوّر، يبدع، يتفاعل، ويجذب الانتباه. وهذا الإحساس بالقدرة على التأثير هو ما يمنح المنتج قيمة رمزية تتجاوز قيمته التقنية. فالقضية هنا ليست جودة الجهاز فقط، بل الشعور الذي يرافق امتلاكه.

وربما لهذا السبب يرتبط الإعلان بصورة الإنسان المعاصر الذي يبحث باستمرار عن طريقة يثبت بها حضوره داخل الفضاء الرقمي. لم يعد الأمر متعلقاً بالتواصل وحده، بل بالرغبة في أن يكون للفرد صوته الخاص وصورته الخاصة ومساحته التي يعبر فيها عن نفسه بحرية.

ومن هذه الزاوية، يصبح الهاتف في الخطاب الإشهاري أقرب إلى أداة لبناء الهوية الشخصية، لا مجرد وسيلة تكنولوجية للاستخدام اليومي.

4. أيديولوجيا النجاح والتقدير الاجتماعي

لا يقدم هذا الإشهار الهاتف كجهاز تقني فقط، بل يربطه بصورة النجاح والقدرة على لفت الانتباه داخل الفضاء الاجتماعي. فالفنانون الذين يظهرون في المشاهد لا يبدون منشغلين بالتكنولوجيا في حد ذاتها، بل بما تمنحه لهم من حضور وتأثير وتفاعل مع الجمهور. وكأن الهاتف يتحول تدريجياً إلى جزء من لحظة الاعتراف الاجتماعي نفسها.

وأكثر ما يلفت الانتباه هو التركيز المتكرر على التصنيف ونظرات الإعجاب والتفاعل الحماسي من الجمهور. هذه التفاصيل الصغيرة تمنح المشاهد إحساسًا بأن النجاح لا يُقاس فقط بما ينجزه الفرد، بل أيضًا بقدرته على أن يكون مرئيًا ومؤثرًا أمام الآخرين.

وخلال متابعة الإعلان، يتكوّن انطباع غير مباشر بأن الهاتف ليس مجرد أداة تساعد على الإبداع، بل وسيلة تقرب صاحبها من صورة الشخص الناجح والمقدّر اجتماعيًا. فامتلاك التكنولوجيا الحديثة يبدو هنا مرتبطًا بإمكانية الوصول إلى مساحة أكبر من الحضور والشهرة والاعتراف.

وربما لهذا السبب لا يركّز الخطاب كثيرًا على الموصفات التقنية الجامدة، بقدر ما يركّز على المشاعر المرتبطة بالنجاح: الثقة، التقدير، والانبهار الذي يتركه الشخص في أعين الآخرين. وكأن الرسالة الخفية تقول إن التكنولوجيا الحديثة لا تمنحك أدوات أفضل فقط، بل تمنحك أيضًا فرصة لتصبح أكثر حضورًا داخل المجتمع.

العلاقة بين الثقافة، القيم، والمنتج

يحمل هذا الإشهار صورة واضحة عن العالم الذي يحاول مخاطبته؛ عالم سريع، متصل، ومليء بالحركة المستمرة. فكل العناصر البصرية تقريبًا — من الإضاءة المتغيرة إلى الموسيقى السريعة — تعكس نمط الحياة الذي أصبح قريبًا من الجيل الجديد، حيث ترتبط القيمة بالسرعة، والحضور، والقدرة على التفاعل الدائم مع الآخرين.

والهاتف داخل هذا العالم لا يبدو مجرد أداة تقنية تُستخدم عند الحاجة، بل جزءًا من تفاصيل الحياة اليومية الحديثة. فهو حاضر داخل الموسيقى، والتصوير، والتواصل، وحتى في الطريقة التي يقدم بها الأفراد أنفسهم أمام الجمهور. وكأن الإعلان يريد أن يجعل المشاهد يشعر أن التكنولوجيا أصبحت امتدادًا طبيعيًا للهوية الشخصية ولطريقة العيش المعاصرة.

كما أن ارتباط الهاتف بالمجال الفني والإبداعي يمنحه دلالة تتجاوز الجانب الوظيفي البسيط. فالشخص الذي يستعمله داخل الإعلان لا يكتفي بالاستهلاك، بل يبدو وكأنه يصنع شيئًا: صورة، صوتًا، لحظة، أو حضورًا خاصًا به. وهذا ما يجعل المنتج مرتبطًا بقيم الابتكار والتعبير عن الذات أكثر من ارتباطه بالاستخدام التقني العادي.

وربما لهذا السبب تبدو الأجواء داخل الإعلان مليئة بالحركة والطاقة، لأن الخطاب يحاول أن يعكس إيقاع الحياة الحديثة نفسها؛ حياة لا تتوقف، يسعى فيها الأفراد باستمرار إلى أن يكونوا أكثر اتصالاً وتأثيراً وظهوراً داخل محيطهم الاجتماعي.





تحليل الاشهار العاشر: زريعة ماماميا"

I. التحليل البنيوي لإعلان "زريعة ماماميا"

1. الوصف العام للإعلان

- المنتج المروج له: زريعة "ماماميا. (Mamma-mia) "
- مدة الإعلان: حوالي 30 ثانية.
- الأجواء العامة: الإعلان يتميز بأسلوب قصصي سردي، يجمع بين الحنين، الكوميديا، والمفاجأة.
- الرسالة الأساسية: الترويج للمنتج على أنه مصدر للفرح والطاقة الإيجابية، مع ربط اسم المنتج بلحظة التذوق اللذيذة.

تفكيك البنية السردية للإعلان

أ. الهيكل السردى الأساسي)

الإعلان مبني على سرد قصصي متداخل، حيث يبدأ بمشهد الحكاية بين الجدة والطفل ثم ينتقل إلى "قصة داخل القصة"، وهي مشهد المطعم والطاهي، قبل العودة إلى المشهد الأصلي في النهاية.

1. البداية – لحظة الهدوء والتمهيد

المشهد:

- طفل صغير مستلقي على الفراش بجانب جدته، التي تروي له قصة لمساعدته على النوم.
- يسأل الطفل عن معنى كلمة "ماماميا"، فتبدأ الجدة بسرد قصة تاريخية حول أصل الكلمة.
- التأثير السردى: يخلق الإعلان إحساسًا بالتراث والحنين، ويثير فضول المشاهد حول ما سيأتي.



التحول – الانتقال إلى القصة داخل القصة

- يتحول المشهد إلى مطعم راقٍ، حيث يظهر طاهٍ مشهور يقدم أطباقه لزبون صعب الإرضاء.
- يتم تقديم وجبات متعددة (طبق رئيسي، كابتشينو)، لكن الزبون يرفضها كلها.
- التوتر يتصاعد، حيث يبدو الطاهي مرتبكًا وغير قادر على إرضاء الزبون، مما يخلق إحساسًا بالتوتر والانتظار.

3. الذروة – لحظة المفاجأة

- عندما يقدم الطاهي للزبون زريعة "ماماميا"، تحدث لحظة الحسم:
- يأخذ الزبون حبة من الزريعة، يقرمشها، ثم فجأة تتغير تعابيرته من الاستياء إلى الدهشة والسعادة.
- يقول بانفعال "ماماميا!"، وهي اللحظة الحاسمة التي تربط اسم المنتج برد الفعل الحسي الإيجابي.
- التأثير السردى: الإعلان يستخدم التناقض بين الرفض المستمر والتذوق المفاجئ للمنتج لخلق لحظة "الانتصار".

4. النهاية – انتشار الفرح والرقص

- بمجرد أن يقول الزبون "ماماميا"، يتحول المشهد إلى احتفال جماعي بالمنتج:
- الزبون، الطاهي، الجدة، والطفل جميعهم يبدأون بالرقص تعبيراً عن الفرح.
- تتكرر كلمة "ماماميا!" بشكل إيقاعي، مما يعزز ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المشاهدين.
- في النهاية، تصحح الجدة للطفل وتطلب منه أن يقول "ماماميا" كلما استمتع بقرمشة الزريعة.
- التأثير السردى: الإعلان يخلق خاتمة دائرية تعود بنا إلى المشهد الأصلي، مما يمنح المشاهد إحساساً بالإغلاق والاكتمال.

3. الشخصيات الأساسية ودورها السردى

المعنى الذي تمثله	الدور السردى	الشخصية
الحكمة، التراث، والدفع العائلي	الراوي الأساسي، من يفسر معنى "ماماميا" الجدة للطفل	الجدة
الفضول، البراءة، والتلقي	المستمع الفضولي، يمثل المشاهد الذي الطفل يكتشف المنتج	الطفل
الخبرة، الجودة، والاحترافية	الشخصية التي تقدم المنتج في القصة داخل الطاهي	الطاهي

القصة

رمز المبالغة في التوقعات، حتى يُظهر الإعلان كيف الشخصية المتطلبة التي تمثل التحدي
الزبون يتفوق المنتج

4. التوتر الدرامي في الاشهار

الإعلان يتبع إيقاعاً درامياً متصاعداً يساعد في إبقاء المشاهد مشدوداً حتى اللحظة الحاسمة:

1. تمهيد هادئ: الجدة تسرد القصة (جذب الانتباه والتهيئة).
2. تصعيد التوتر: الزبون يرفض جميع الأطباق التي يقدمها الطاهي، مما يخلق إحساساً بالضغط والتشويق.
3. لحظة المفاجأة: تذوق الزريعة، وردة الفعل المفاجئة.
4. الخاتمة السعيدة: الفرح الجماعي، والعودة إلى الطفل الذي يتعلم تكرار الكلمة عند الاستمتاع بالمنتج.



هذا التصعيد يجعل الإعلان ممتعاً، سهل التذكر، ويخلق تفاعلاً عاطفياً مع المشاهد.

الثنائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول	
الحماس والرقص في النهاية	الهدوء في البداية
السعادة عند تجربة الزريعة	الاستياء من الأكل
الواقع الحديث للمنتج	القصة الخيالية
العالمية (المطبخ الإيطالي)	المحلية (منتج جزائري)

II. التحليل السيميائي لإعلان "زريعة ماماميا"

1. العلامات والرموز الأساسية في الإعلان

أ. العلامات البصرية()

- الجدة والطفل في مشهد البداية والنهاية→يرمز إلى الحنين، الحكمة، والتقاليد العائلية.
- الطاهي الإيطالي الشهير→يرمز إلى الخبرة والجودة في الطهي، مما يعزز فكرة أن المنتج يحمل مواصفات عالمية.
- الزبون غير الراضي ثم المتفاجئ→يمثل التحدي الذي يتم حله بواسطة المنتج، مما يرمز إلى تفوق الزريعة على باقي الأطعمة.
- الرقص الجماعي في النهاية→يعكس السعادة والاحتفال، مما يربط المنتج بالطاقة الإيجابية.
- الألوان الزاهية (الأحمر، الأخضر، الأبيض)→تتطابق مع ألوان العلم الإيطالي، مما يعزز هوية المنتج المستوحاة من الثقافة الإيطالية.

ب. العلامات اللغوية()

• "ماماميا→" تعبير إيطالي شهير يعبر عن الدهشة والإعجاب، مما يضفي طابعًا دراميًا على لحظة اكتشاف المنتج.

• "قل دائمًا ماماميا عند قرمشة أي حبة→" دعوة مفتوحة لجعل المنتج جزءًا من الروتين اليومي للمستهلك.

• "ألد زريعة لكل لحظة→" شعار يعزز فكرة أن المنتج مناسب لأي وقت وأي مناسبة.

اللغة في الإعلان تجمع بين العبارات العاطفية والتحفيزية، مما يجعلها سهلة التذكر والتفاعل.

ج. العلامات الحركية()

• حركة الطاهي وهو يقدم الأطباق بطريقة مسرحية→ تعزز فكرة الإتقان والفخامة، مما يجعل المشاهد يتوقع منتجًا متميزًا.

• حركة الزبون عند رفض الأطعمة ثم تذوق الزريعة→ تخلق تصاعدًا دراميًا يعزز من قيمة المنتج.

تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"

أ. وفقًا لفرديناند دي سوسير()

المدلول (المعنى المرتبط به) الدال (الشكل الخارجي)

الجودة، الحرفية، الأصالة الطاهي الإيطالي

النكهة العالمية، التميز الألوان الإيطالية

الطعام المقرمش اللذيذ الزريعة (المكسرات)

السعادة، التفاعل الاجتماعي الرقص الجماعي

ب. وفقًا لتشارلز بيرس()

إذا قرأنا هذا الإعلان وفق تصنيف Charles Sanders Peirce للعلامات، سنلاحظ أن الخطاب يعتمد على مجموعة من الرموز البصرية والحركية التي تجعل المنتج يبدو أكثر من مجرد “زريعة”، بل تجربة مليئة بالمتعة والطرافة والإحساس بالجودة.

في الجانب الأيقوني، تظهر صورة الطاهي بلباسه الأبيض بطريقة تجعل المشاهد يربطه مباشرة بعالم المطاعم الراقية والطهاة المحترفين. فالإعلان يستعمل هذه الصورة ليمنح المنتج قيمة أكبر، وكأنه قادم من عالم الطبخ الاحترافي وليس مجرد وجبة خفيفة عادية. كذلك فإن اللقطات القريبة للزريعة المحمصة تبرز شكلها ولمعانها بطريقة تجعلها تبدو طازجة ومغرية، وهو ما يدفع المشاهد إلى تخيل طعمها حتى قبل تجربتها.

أما العلامات المؤشّرية، فتظهر أكثر في تصرفات الشخصيات وردود أفعالها. فطريقة تقديم الطاهي للمنتج توحي بثقة كبيرة، وكأنه يقدم حلاً مضموناً لشخص لم يكن راضياً أو متحمساً في البداية. كذلك فإن تغير ملامح وجه الزبون بعد التذوق يحمل رسالة واضحة: المنتج قادر على خلق متعة فورية وتغيير الحالة المزاجية بسرعة.

وعلى المستوى الرمزي، يبدو توظيف العبارة الإيطالية “ماماميا!” اختياراً مقصوداً لإعطاء المنتج صورة مرتبطة بالجودة والتميز والأجواء العالمية، حتى وإن كان المنتج محلياً. فالإعلان يستعير رمزاً معروفاً في الثقافة الشعبية لخلق إحساس بالفخامة والطابع المختلف.

كما أن مشاهد الرقص الجماعي بعد تذوق المنتج لا تعبر فقط عن الفرح، بل ترمز إلى المشاركة والاحتفال الجماعي، وكأن الطعام هنا يصبح وسيلة لصناعة أجواء ممتعة تجمع الناس معاً.

الثنائيات الضدية في الإعلان()

العنصر المقابل (الثنائية الضدية) العنصر الأول

الطعام الممتاز (الزريعة) الطعام العادي

السعادة والفرح الاستياء

الطفل (البراءة والفضول) الجدة (الحكمة)

هذه التناقضات تعزز التأثير السردى، حيث يتحول الإعلان من تجربة رفض متكررة إلى انفجار من السعادة والقبول.

4. تحليل البنية السيميائية العميقة للإعلان

1. الزريعة ليست مجرد وجبة خفيفة، بل تجربة ممتعة واحتفالية.

- يتم تقديم المنتج كجزء من ثقافة التذوق والفرح، وليس فقط كوجبة خفيفة عادية.

2. تحفيز المشاهد نفسياً على التفاعل مع المنتج.

- من خلال الموسيقى، الحركات، وتعبيرات الوجه، يتم دفع المشاهد للشعور بالحماس والرغبة في تجربة المنتج.

3. التركيز على الإيماءات الحسية.

- يتم التركيز على القوام المقرمش، النكهة اللذيذة، والتفاعل الممتع مع الطعام، مما يجعل المشاهد يتخيل مذاقه ويشعر برغبة في شرائه.
- يعتمد على الرموز البصرية واللغوية لتعزيز الارتباط العاطفي بالمنتج.
- يستخدم الألوان، الحركة، والموسيقى لإنشاء تجربة حسية متكاملة.
- يجعل المنتج يبدو وكأنه جزء من ثقافة الطهي الفاخرة، مما يضفي عليه طابعاً خاصاً
- يركز على المتعة الحسية والإغراء البصري لجذب انتباه المشاهدين وإقناعهم بتجربة المنتج.

III. التحليل النفسي لإعلان "زريعة ماماميا"

يعتمد التحليل النفسي على فهم كيف يؤثر الإعلان على عواطف المشاهد، دوافعه اللاواعية، واستجاباته النفسية . سنركز على التحليل الفرويدي، التحفيز النفسي، استراتيجيات الإقناع العاطفي، وتأثير الإعلان على قرار الشراء.

1. التأثيرات النفسية والاستجابات العاطفية

يعتمد هذا الإعلان بشكل كبير على التأثير النفسي والعاطفي من أجل خلق علاقة قوية بين المشاهد والمنتج. فالخطاب لا يكتفي بعرض الزريعة أو الحديث عن مذاقها، بل يحاول أن يجعل تجربة المنتج مرتبطة بمشاعر الراحة والمرح والذكريات العائلية.

في بداية الإعلان، يظهر المشهد الهادئ الذي يجمع الجدة بحفيدها، وهو مشهد بسيط لكنه يحمل شحنة عاطفية واضحة. فالعلاقة بين الجدة والطفل تثير لدى المشاهد إحساسًا بالأمان والدفع والحنين إلى الأجواء العائلية التقليدية. وهذا النوع من المشاهد يجعل المتلقي يدخل إلى الإعلان من باب المشاعر قبل أن ينتبه إلى المنتج نفسه.

بعدها يتغير الجو تدريجيًا مع دخول الموسيقى الإيطالية والإيقاع المرح، فتتحول الأجواء من الهدوء إلى الحيوية والمرح. هذا الانتقال ليس عشوائيًا، بل يُستخدم لربط المنتج بالسعادة والطاقة واللحظات الممتعة. فالإعلان يجعل المشاهد يشعر بأن تناول الزريعة ليس مجرد فعل عادي، بل تجربة خفيفة ومسلية مرتبطة بالضحك والاحتفال الجماعي.

كما أن مشاهد الرقص والتفاعل بين الشخصيات تعزز الإحساس بالانتماء الاجتماعي، وكأن المنتج قادر على خلق جو من التقارب والمرح بين الناس. وهذا ما يجعل المشاهد يربط الزريعة بمشاعر إيجابية تتجاوز فكرة الطعام نفسه.



وعلى مستوى التأثير اللاواعي، يعتمد الإعلان على تفاصيل حسية دقيقة، مثل اللقطات القريبة للزريعة وصوت القرمشة أثناء الأكل. هذه التفاصيل تحفز خيال المشاهد وتجعله يتصور الطعم والملمس بشكل شبه تلقائي، وهو ما يزيد من الرغبة في تجربة المنتج.

كذلك فإن تكرار عبارة “ماماميا” بطريقة مرحة، مع الموسيقى الراقصة، يجعلها سهلة الحفظ وسريعة التعلق بالذاكرة. فالإعلان هنا لا يزرع فقط صورة المنتج، بل يزرع أيضًا إيقاعًا صوتيًا يمكن أن يعود إلى ذهن المشاهد بمجرد رؤية الزريعة لاحقًا.

وحتى المشهد الأخير، عندما تطلب الجدة من الطفل أن يقول “ماماميا” بعد قرمشة الزريعة، يحمل بُعدًا نفسيًا ذكيًا، لأنه يحاول تحويل العبارة إلى رد فعل مرتبط بالمنتج نفسه. وكأن الإعلان يريد أن يجعل الكلمة والطعم والصورة جزءًا من تجربة واحدة تبقى راسخة في ذاكرة المتلقي.

نظريات التحليل النفسي المطبقة على الإعلان

أ. التحليل النفسي الفرويدي()

وفقًا لـ سيغموند فرويد، يمكننا تحليل الإعلان من خلال الهو (Id) ، الأنا (Ego) ، والأنا الأعلى (Superego):

كيف يظهر في الإعلان؟	المكون النفسي
رغبة الطفل في معرفة القصة، ورغبة الزبون في العثور على طعام يعجبه، الهو (Id) - الرغبات الفطرية ورغبة المشاهد في تجربة المنتج بسبب الحماس والسعادة في الإعلان. الطاهي يقدم الأطباق للزبون في محاولة لإرضائه، مما يمثل السعي لإشباع الأنا - (Ego) التوازن بين رغبة "الهو" بطريقة مقبولة. الجدّة تصحح لحفيدها كيفية قول "ماماميا" عند الاستمتاع بالمنتج، مما الأنا الأعلى - (Superego) القيم الأخلاقية يعكس عملية التعلم والتوجيه الاجتماعي.	الرغبات والواقع

ب. تأثير الحنين () في الإعلان

- مشهد الجدّة التي تحكي القصة لحفيدها يخلق ارتباطاً نفسياً بالذكريات العائلية، مما يجعل المشاهد يشعر بالدفء العاطفي عند مشاهدة الإعلان.
- الإشارة إلى "ماماميا" ككلمة تقليدية تُستخدم عند الاستمتاع بشيء لذيذ يعزز الارتباط بين المنتج والتقاليد الثقافية، مما يجعله أكثر جاذبية.
- هذه الاستراتيجية تُحفّز المشاهد نفسياً على اتخاذ قرار لا شعوري بشراء المنتج لأنه يربطه بمشاعر إيجابية وتفاعلات اجتماعية حقيقية.

ج. الارتباط الشرطي ()

- يتم ربط صوت القرمشة بمذاق لذيذ، مما يجعل المشاهد يتوقع متعة حسية عند تناول المنتج.

- تكرار كلمة "ماماميا" عند التذوق يخلق استجابة شرطية تجعل المستهلك يربط المنتج بالفرح تلقائيًا.
- الفرح الجماعي والرقص في النهاية يعزز الشعور بأن تناول المنتج تجربة اجتماعية إيجابية، مما يحفز الرغبة في الشراء.



3. التحليل النفسي لسلوك المستهلك بناءً على الإعلان

ب. التأثير على قرار الشراء

كيف يُحفّز الإعلان المشاهد نفسيًا لاختيار زريعة "ماماميا"؟

- الترويج للمنتج كجزء من تجربة اجتماعية ممتعة → يجعل المشاهد يشعر بأنه بحاجة إلى المنتج ليعيش تلك التجربة.
- التأثير على الإدراك الحسي → () استخدام صور قريبة، صوت القرمشة، وتعايير الاستمتاع يجعل المشاهد يتخيل مذاق المنتج، مما يزيد من رغبته في شرائه.
- الإيحاء بأن المنتج يمنح تجربة حسية فريدة → يوحي الإعلان بأن هذا المنتج مميز مقارنة بالبدائل الأخرى، مما يدفع المستهلك لاختياره.

4. كيف يوظف الإعلان "الإقناع النفسي"؟

الهدف النفسي الأساسي للإعلان هو خلق "رغبة نفسية" عند المشاهد لم تكن موجودة من قبل. الإعلان لا يطلب من المشاهد شراء المنتج مباشرة، لكنه يجعله يشعر بأنه بحاجة إليه على مستوى عاطفي.

IV. التحليل التداولي لإعلان "زريعة ماماميا"

يقوم هذا الإعلان على سياق تداولي متنوع يجمع بين العائلة، المطعم، والاحتفال الجماعي، وهو ما يمنحه طابعاً قريباً من الحياة اليومية وفي الوقت نفسه مليئاً بالمرح والطرافة. فالخطاب لا يقدم "زريعة ماماميا" كوجبة خفيفة فقط، بل يحاول أن يربطها بمشاعر الحنين والمتعة والجودة في آنٍ واحد.

في البداية، يظهر مشهد الجدة مع الطفل، وهو مشهد يحمل دلالة عائلية واضحة. فالجدة هنا ترمز إلى الدفء والذاكرة والأجواء التقليدية التي يعرفها المجتمع الجزائري. هذا المشهد يجعل المتلقي يشعر بشيء من الألفة والراحة، وكأن المنتج مرتبط بلحظات بسيطة لكنها مليئة بالمشاعر والذكريات.

بعد ذلك ينتقل الإعلان إلى فضاء مختلف تماماً، وهو المطعم الفاخر، حيث يظهر الزبون المتطلب والطاهي الذي يحاول إرضاءه. هذا التحول يضيف بُعداً جديداً للمنتج، لأن الزريعة لم تعد تُقدّم كأكلة شعبية بسيطة فقط، بل كمنتج قادر على منافسة الأطعمة التي تُقدّم في فضاءات راقية. وكأن الإعلان يحاول إعادة تقديم المنتج بصورة أكثر حداثة وتميزاً.

ثم تأتي أجواء الرقص والاحتفال الجماعي، وهي مرحلة يتحول فيها المنتج إلى عنصر مرتبط بالفرح والتفاعل الاجتماعي. فالإعلان يوحي بأن "ماماميا" لا تمنح الطعم فقط، بل تخلق أيضاً أجواء من المتعة والانسجام بين الناس.

ومن الناحية الثقافية، يعتمد الخطاب على توظيف واضح للرموز المرتبطة بالمطبخ الإيطالي، سواء من خلال اسم "ماماميا"، أو شخصية الطاهي، أو الموسيقى والأجواء العامة داخل المطعم. لكن المثير هنا أن المنتج جزائري، وهو ما يخلق نوعاً من المزج الثقافي بين المحلي والعالمي. فالإعلان يستعير صورة المطبخ الإيطالي المعروف عالمياً ليمنح المنتج المحلي إحساساً بالجودة والطابع العالمي، دون أن يفقد قربه من الجمهور الجزائري.

كما أن تكرار كلمة "ماماميا" بطريقة مرحة يجعلها سهلة التعلق بذاكرة المشاهد، وربما تتحول مع الوقت إلى جزء من اللغة اليومية المرتبطة بالمنتج نفسه.

وعلى المستوى التجاري، يبدو واضحًا أن الإعلان يحاول تغيير الصورة التقليدية للزريعة، بحيث لا تظهر كمنتج شعبي بسيط فقط، بل كمنتج يمكن أن يحمل قيمة وجودة ومتعة تضاهي المنتجات العالمية. ولهذا يتم تقديمها داخل مشهد المطعم وكأنها الحل الذي ينجح أخيرًا في إرضاء الزبون الصعب.

أما نفسيًا، فالإعلان يعتمد على بناء نوع من الترقب. فالزبون يرفض الأطباق المختلفة في البداية، ثم يتغير موقفه فور تجربة الزريعة. هذا التحول المفاجئ يجعل المشاهد يشعر بأن المنتج يحمل شيئًا استثنائيًا ومختلفًا، وهو ما يدفعه لا شعوريًا إلى الرغبة في اكتشافه وتجربته بنفسه.

استراتيجيات الخطاب في الإعلان

أ. أفعال الكلام () في الإعلان

التأثير التداولي	مثال من الإعلان	نوع الفعل الكلامي
تقديم المنتج كمصدر للذة والمتعة.	"ماماميا ألد زريعة!"	الإخباري (Assertive)
تحفيز المشاهد على تبني هذا السلوك بشكل تلقائي.	"قل ماماميا عند قرمشة أي حبة!"	الأمر (Directive)
تعزيز الارتباط العاطفي بالمنتج وجعله علامة على اللذة.	الزبون يقول "ماماميا!" بدهشة وفرح	التعبري (Expressive)
يوحي بأن هذا المنتج هو الحل المثالي للزبون.	الطاهي يقدم الزريعة بثقة	الإقناعي (Commissive)

ب. الاستراتيجيات التداولية للإقناع ()

يعتمد الإعلان على عدة استراتيجيات لغوية لإقناع المشاهد:

1. النداء المباشر ():

- استخدام الجدة لعبارة "قل دائماً ماماميا" يجعل المشاهد يشعر بأنه موجه شخصياً للقيام بذلك.
- هذه الاستراتيجية تخلق ارتباطاً نفسياً بين المشاهد والمنتج، مما يجعله أكثر قابلية لتجربته.

التحفيز اللغوي عبر التكرار:()

- كلمة "ماماميا" تتكرر عدة مرات بصيغ مختلفة، مما يجعلها تعلق في ذهن المشاهد.
- التكرار هو تقنية تداولية فعالة لضمان تذكر المنتج وربط اسمه بالإحساس الإيجابي.

3. استخدام المفاجأة:()

- يتحول المشهد من رفض الزبون لكل الأطباق إلى لحظة تحول درامية عند تذوق الزريعة.
- هذا التأثير التداولي يعزز عنصر التشويق والإقناع العاطفي، مما يجعل المشاهد يرغب في تجربة المنتج بنفسه.

4. اللعب على العاطفة:()

- الجدة تروي قصة لحفيدها، مما يخلق إحساساً بالراحة والحنين.
- المشهد النهائي حيث يرقص الجميع يرسل رسالة بأن الزريعة ليست مجرد طعام، بل تجربة ممتعة.

3. الحجاج في الإعلان

أ. الحجاج المنطقي()

- يتم تقديم المنتج كحلاً لمشكلة الزبون المتطلب، مما يخلق حجة ضمنية بأن هذا المنتج أفضل من الأطعمة الأخرى.
- التدرج في المشاهد (من الرفض إلى القبول الكامل) يمثل منطق الإقناع التدريجي، مما يجعل الرسالة أكثر إقناعاً.

ب. الحجاج العاطفي()

- يتم تحفيز المشاهد عبر الموسيقى، الحركات المسرحية، والتفاعل العاطفي بين الشخصيات.

- السعادة والاحتفال الجماعي يجعلان المشاهد يشعر بأن تجربة المنتج ستمنحه إحساسًا مماثلًا بالسعادة.

ج. الحجاج القائم على السلطة)

- الطاهي الشهير يمثل رمزًا للخبرة والجودة، مما يعزز مصداقية المنتج.
- الجودة تمثل الحكمة والتقاليد، مما يجعل المنتج يبدو كجزء من التراث الغذائي العائلي.

V. التحليل الأيديولوجي لإعلان "زريعة ماماميا"

1. الأيديولوجيات الأساسية في الإعلان

أ. أيديولوجيا الاستهلاك واللذة)

هذا النوع من الإعلانات لا يبيع الطعام بطريقة مباشرة بقدر ما يبيع الإحساس المرتبط به. فمنذ اللحظة التي يتذوق فيها الزبون "الزريعة"، يتغير الجو بالكامل؛ تختفي ملامح عدم الرضا، وتتحول الأجواء إلى حالة من الفرح والحركة والاحتفال. وكأن المنتج لا يشبع الجوع فقط، بل يملك قدرة سحرية على تغيير المزاج وصناعة المتعة.

وما يثير الانتباه هنا هو أن الإعلان لا يتعامل مع الأكل باعتباره حاجة يومية عادية، بل كتجربة عاطفية واجتماعية كاملة. فالرقص، والضحك الجماعي، وردود الفعل المبالغ فيها بعد التذوق، كلها تجعل الاستهلاك يبدو لحظة ممتعة تستحق الاحتفال، لا مجرد فعل بسيط مرتبط بالطعام.

وخلال مشاهدة هذه المشاهد، يشعر المتلقي أن المنتج يُقدّم كحل سريع للخروج من الملل أو الانزعاج، وكأن السعادة يمكن الوصول إليها بسهولة من خلال تجربة استهلاكية صغيرة. وربما لهذا السبب يترك الإعلان انطباعًا بأن المتعة أصبحت مرتبطة بما نستهلكه أكثر من ارتباطها بالحاجات الحقيقية نفسها.

وفي العمق، يعكس الخطاب الإشهاري تصورًا استهلاكيًا واضحًا يجعل المنتجات الغذائية تتجاوز وظيفتها الأساسية لتتحول إلى وسائل تمنح الراحة والرضا الفوري. فالسعادة هنا لا تُبنى تدريجيًا، بل تُقدّم كإحساس لحظي وسريع يمكن الحصول عليه بمجرد تذوق المنتج ومشاركته مع الآخرين.



ب. أيديولوجيا العولمة الثقافية (Cultural Globalization)

يحمل هذا الإشهار ملامح واضحة للتداخل الثقافي الذي أصبح حاضراً بقوة في الخطابات الإشهارية المعاصرة. فرغم أن المنتج جزائري الصنع، إلا أن الإعلان يحيطه بأجواء مستوحاة من الثقافة الإيطالية، سواء من خلال الموسيقى أو طريقة التقديم أو حتى استخدام عبارة "ماماميا" التي تمنح الخطاب طابعاً عالمياً مألوفاً لدى الجمهور. وما يثير الاهتمام هنا هو أن هذا المزج لا يبدو عشوائياً، بل مقصوداً بعناية من أجل منح المنتج صورة أكثر حداثة وجاذبية. فالإعلان يوحى، بطريقة غير مباشرة، أن اقتراب المنتج المحلي من الرموز الثقافية العالمية يجعله أكثر قيمة في نظر المستهلك المعاصر، خاصة ذلك المستهلك الذي أصبح معتاداً على التأثر بالصور والأنماط القادمة من الثقافات الأجنبية.

وخلال مشاهدة الإعلان؛ و الوقوف عند كل المشاهد، يشعر المتلقي أن المنتج لا يُقدّم كأكل محلي بسيط فقط، بل كشيء يحمل لمسة "عالمية" تمنحه نوعاً من التميز داخل السوق. وكأن الهوية المحلية وحدها لم تعد كافية لإقناع المستهلك، بل يجب دعمها بإشارات ثقافية مرتبطة بالعالمية والانفتاح حتى تبدو أكثر جاذبية وحداثة.

وربما هنا يظهر أثر العولمة الثقافية بشكل واضح؛ فالإعلان لا يلغي الطابع المحلي للمنتج، لكنه يعيد تشكيله داخل قالب عالمي يجعل الحدود بين الثقافات أقل وضوحاً. ومن هذه الزاوية، يصبح المنتج المحلي قادراً على حمل أكثر

من هوية في الوقت نفسه: هو جزائري في الأصل، لكنه يتحدث بلغة ثقافية عالمية يفهمها الجمهور بسهولة ويتفاعل معها بسرعة.

الإعلان يعكس تأثير العولمة على التسويق، حيث يتم استلهام الرموز الثقافية الأجنبية لإضفاء قيمة إضافية على المنتج المحلي.

د. أيديولوجيا الترفيه والمرح)

منذ اللحظات الأولى يبدو هذا الإشهار أقرب إلى عرض ترفيهي صغير منه إلى إعلان تقليدي لمنتج غذائي. فلمسرح، والحركات الكوميديّة، والرقص الجماعي، كلها تجعل المشاهد يدخل في أجواء خفيفة ومليئة بالحيوية، وكأن الهدف الأساسي ليس فقط تقديم المنتج، بل خلق حالة من المرح والضحك المرتبط به.

وما يلفت الانتباه أن الطعام هنا لا يُقدّم بوصفه حاجة بيولوجية عادية، بل كتجربة ممتعة تحمل نوعاً من الاحتفال بالحياة اليومية. فمجرد تذوق المنتج يؤدي إلى ردود فعل مبالغ فيها، وانتقالات سريعة، وحالة من الفرح الجماعي، وكأن الإعلان يريد أن يجعل المتلقي يشعر أن المتعة يمكن أن تبدأ من تفاصيل بسيطة جداً.

وحتى المبالغة في الأداء والحركات الدرامية لا تبدو عفوية، بل جزء من بناء بصري مقصود يهدف إلى تحويل لحظة الأكل إلى مشهد استعراضي مليء بالطاقة والمفاجأة. وهذا الأسلوب يعكس نوعاً من الثقافة الإشهارية الحديثة التي تحاول دائماً ربط المنتجات بالترفيه أكثر من ربطها بالوظيفة الأساسية نفسها.

وخلال مشاهدة الإعلان، يتولد إحساس بأن الحياة، كما يصورها الخطاب، يجب أن تكون سريعة، مرحة، ومليئة بالإثارة المستمرة. فالهدوء أو العادية لا مكان لهما تقريباً داخل هذا العالم البصري الصاخب. وربما لهذا السبب يبدو المنتج وكأنه ليس مجرد طعام، بل جزء من تجربة ترفيهية أوسع تسعى إلى تحويل الاستهلاك نفسه إلى لحظة ممتعة تستحق المشاركة والاحتفال.

التناقضات الأيديولوجية في الإعلان

العولة الثقافية (استخدام تعبير إيطالي "ماماميا") التقليد والهوية العائلية (مشهد الجدة والطفل)

الاستهلاك كتجربة متعة وترفيه الاستهلاك كضرورة غذائية

إضفاء طابع عالمي مستوحى من المطبخ الإيطالي الطعام المحلي الجزائري

الطعام كمنتج فاخر قادر على إحداث تحول في المزاج الطعام كجزء من الحياة اليومية

3. القوة الأيديولوجية للغة في الإعلان

لا تبدو كلمة "ماماميا!" داخل هذا الإشهار مجرد تعبير عابر يُقال بدافع المرح، بل تتحول تدريجيًا إلى عنصر أساسي في بناء الهوية النفسية للمنتج. فمع التكرار المستمر، تبدأ الكلمة في اكتساب دلالة تتجاوز معناها الأصلي، لتصبح مرتبطة تلقائيًا بالإحساس بالمتعة والدهشة واللذة المرتبطة بتذوق "الزريعة".

وأكثر ما يثير الانتباه هو المشهد الذي تطلب فيه الجدة من الطفل أن يردد الكلمة أثناء القرمشة، لأن الأمر هنا لا يتعلق فقط بالحوار أو الفكاهة، بل بمحاولة خلق نوع من الارتباط العاطفي والسلوكي بين الكلمة وتجربة المنتج. وكأن الإعلان يسعى، بطريقة ذكية وخفيفة، إلى تحويل هذا التعبير إلى رد فعل شبه تلقائي يرافق لحظة الاستهلاك نفسها.

كما أن التكرار الصوتي للكلمة، مع الموسيقى التصاعدية والإيقاع السريع، يمنح الخطاب طابعًا قريبًا من الأغنية أو اللازمة السمعية التي تبقى عالقة في الذاكرة بسهولة. وهذا ما يجعل اللغة داخل الإعلان لا تؤدي وظيفة التواصل فقط، بل تصبح أداة تأثير نفسي تعمل على جذب الانتباه وترسيخ حضور المنتج داخل ذهن المشاهد.

وربما هنا تظهر القوة الحقيقية للغة الإشهارية؛ فهي لا تكتفي بوصف المنتج، بل تصنع حوله عالما من الإيحاءات والمشاعر والعادات الصغيرة التي قد تتحول مع الوقت إلى جزء من التجربة اليومية للمستهلك نفسه.

4. الإعلان ليس مجرد ترويج لمنتج، بل هو عملية بناء للمعاني الاجتماعية والثقافية.

- يحول الزريعة من وجبة خفيفة بسيطة إلى منتج عالمي بمفهوم جديد.

- يربط المنتج بالفرح والاحتفال، مما يجعل تناوله تجربة اجتماعية ممتعة.

- يعزز فكرة أن الطعام ليس مجرد تغذية، بل عنصر من عناصر المتعة والترفيه اليومي.

كيف يستخدم الإعلان القيم الثقافية للتأثير على المشاهدين؟

- يعتمد هذا الإعلان بشكل واضح على القيم الثقافية والاجتماعية من أجل خلق علاقة عاطفية قوية مع المشاهد. فهو لا يكتفي بالترويج للمنتج باعتباره "زريعة" فقط، بل يحاول أن يمنحه معنى يرتبط بالذاكرة الجماعية والمرح والهوية الاجتماعية.

من أكثر العناصر تأثيراً داخل الإعلان حضور شخصية الجدة، لأنها تستحضر مباشرة أجواء العائلة والحنين والذكريات التقليدية. فالجدة في المخيال الاجتماعي ترمز إلى الدفء والبساطة والحكايات القديمة، ولهذا يشعر المشاهد بنوع من الألفة والراحة منذ بداية الإعلان. هذا التوظيف يجعل الخطاب قريباً من العائلات ويمنحه بعداً إنسانياً يتجاوز الجانب التجاري.

وفي المقابل، يستعمل الإعلان رموزاً مرتبطة بالثقافة الإيطالية، مثل عبارة "ماماميا"، الطاهي، والموسيقى، ليمنح المنتج صورة أكثر حداثة وعالمية. هذا المزج بين المحلي والعالمي يبدو مقصوداً، لأنه يسمح للإعلان بأن يخاطب فئات مختلفة في الوقت نفسه: الكبار الذين ينجذبون للأجواء العائلية التقليدية، والشباب الذين يتفاعلون مع الصور الحديثة والإيقاع السريع والطابع العالمي.

كما يعتمد الخطاب على فكرة "السعادة الفورية"، حيث يتحول الجو فجأة من التوتر أو الجدية إلى الرقص والمرح الجماعي بمجرد تذوق المنتج. وكأن الإعلان يريد أن يقول إن "ماماميا" ليست مجرد وجبة خفيفة، بل وسيلة لصناعة لحظة ممتعة وملئية بالطاقة.

واللافت أيضاً أن الإعلان ينجح في الجمع بين القيم التقليدية والعصرية داخل قصة واحدة. فهناك الجدة والعائلة من جهة، والموسيقى والرقص والطابع العالمي من جهة أخرى. وهذا التوازن يجعل المنتج قريباً من جمهور واسع، لأنه لا ينتمي إلى فئة عمرية أو ثقافية واحدة فقط.

كذلك يلعب الترفيه دوراً مهماً في تثبيت الإعلان داخل ذاكرة المشاهد. فالموسيقى، والعبارات المرحية، وطريقة الأداء الكوميدي تجعل الخطاب خفيفاً وسهل التذكر، وهو ما يزيد من قوة تأثيره على الجمهور.

نتائج الدراسة التحليلية

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: النتائج العامة للدراسة()

بعد التعمق في تحليل العينة المختارة من الإشهارات، بدا لي واضحاً أن الخطاب الإشهاري الجزائري لم يعد يكتفي بعرض المنتج أو الحديث عن خصائصه المباشرة كما كان يحدث في الإعلانات التقليدية. فالإشهار اليوم يشغل بطريقة أكثر تعقيداً وهدوءاً، حيث يحاول أن يبنى حول المنتج عالماً كاملاً من المعاني والصور والمشاعر، إلى درجة يصبح فيها المنتج مرتبطاً بالحياة اليومية وبالطريقة التي يرى بها الإنسان نفسه داخل المجتمع.

وخلال التحليل، ظهر لي أن أغلب الإشهارات لم تكن تباع "سلعة" بالمعنى البسيط، بل كانت تباع إحساساً أو تجربة أو أسلوب حياة. فبعضها اعتمد على الحنين والدفع العائلي، وبعضها ربط المنتج بالنجاح أو الحرية أو المتعة أو الانتماء، بينما حاولت إشهارات أخرى تقديم التكنولوجيا أو الطعام أو المشروب كجزء من هوية الفرد وصورته أمام الآخرين.

ومن هنا يمكن القول إن الإشهار الجزائري المعاصر تحوّل تدريجياً إلى خطاب قصصي، يعتمد على السرد والشخصيات والإيقاع والمشهد البصري من أجل خلق عالم متكامل يجعل المتلقي يعيش الإعلان أكثر مما يشاهده فقط. كما تحوّل أيضاً إلى خطاب عاطفي يشغل على الحاجات النفسية العميقة، مثل الحاجة إلى الأمان، والانتماء، والاعتراف الاجتماعي، والخوف من العزلة أو فقدان السعادة.

وفي مستوى أعمق كشف التحليل أن الخطاب الإشهاري لم يعد منفصلاً عن الثقافة والقيم الاجتماعية، بل أصبح يعيد توظيفها داخل منطق استهلاكي جديد. فالقيم المرتبطة بالعائلة، والعمل، والنظافة، والنجاح، والتضامن، وحتى الهوية الوطنية، لم تعد تُقدّم بوصفها قيماً مستقلة، بل يجري ربطها تدريجياً بالمنتجات والعلامات التجارية.

وربما كانت النتيجة الأكثر لفتاً للانتباه هي أن الإشهار لم يعد يطلب من المتلقي الشراء بشكل مباشر كما في السابق، بل أصبح يخلق لديه شعوراً داخلياً بأن المنتج جزء من حياته النفسية والاجتماعية، وأن امتلاكه قد يمنحه نوعاً من الاكتمال أو الطمأنينة أو القبول داخل الجماعة. ومن هنا تتجلى القوة الحقيقية للخطاب الإشهاري المعاصر؛ فهو لا يخاطب الحاجة فقط، بل يخاطب الإنسان في علاقته بذاته وبالآخرين وبالعالم الذي يريد أن ينتمي إليه.

ثانيًا: النتائج حسب كل مقارنة تحليلية

(1) نتائج التحليل النبوي()

عند تحليلي للبنية الداخلية للإشهارات المدروسة، بدا واضحًا لي أن أغلبها يتحرك وفق منطق سردي متشابه، حتى وإن اختلفت المنتجات أو الشخصيات أو الأجواء البصرية. فالإعلان يبدأ عادة بوضع يبدو عاديًا أو مستقرًا ثم يظهر نوع من التوتر أو النقص الذي يعكّر هذا التوازن قبل أن يتدخل المنتج ليقود القصة نحو الانفراج والنهاية السعيدة.

لكن الالفت في هذه البنية أن “المشكلة” لا تُقدّم غالبًا في شكل تقني مباشر، بل في صورة إنسانية قريبة من التجربة اليومية للمشاهد الجزائري. لاحظنا أحيانًا أن الأمر يكون متعلقًا بالوحدة أو غياب الدفء العائلي، وأحيانًا بالشعور بالتعب أو ضغط المجتمع أو حتى الإحساس بالندم والرغبة في بداية جديدة. وهذا ما يجعل الإعلان أقرب إلى قصة قصيرة تمسّ الجانب العاطفي للمتلقّي أكثر من كونه مجرد عرض تجاري لمنتج.

ومع تطور الأحداث داخل الإشهار يظهر لنا المنتج دائمًا تقريبًا كعنصر قادر على إعادة التوازن إلى العالم السردي. فهو لا يدخل إلى القصة بوصفه تفصيلًا ثانويًا بل كحلّ يمنح الشخصيات نوعًا من الراحة أو الانسجام أو السعادة التي كانت مفقودة في البداية. وكأن الخطاب الإشهاري يحاول أن يجعل المتلقي يشعر بأن المنتج لا يغيّر الأشياء المادية فقط بل يملك أيضًا قدرة رمزية على إصلاح التوترات الإنسانية اليومية.

وربما لهذا السبب تبدو كثير من الإعلانات وكأنها تعيد إنتاج الحكاية نفسها بأشكال مختلفة: نقص أو اضطراب في البداية، ثم وعد ضمني بأن المنتج قادر على إعادة الطمأنينة والمعنى للحياة اليومية.

(2) نتائج التحليل السيميائي()

أثناء تحليل الإشهارات من الجانب السيميائي، بدا واضحًا أن المشاهد لا يتفاعل مع المنتج في حد ذاته بقدر ما يتفاعل مع العالم الرمزي الذي يُبنى حوله. فالصورة، والضوء، والألوان، وحتى نظرات الشخصيات وطريقة تحركها، كلها تحمل رسائل غير مباشرة تُخاطب إحساس الإنسان قبل أن تُخاطب عقله.

ففي كثير من الإعلانات، كان الضوء الدافئ يمنح إحساسًا بالأمان والراحة، بينما كانت المائدة أو حضور العائلة يخلق شعورًا بالحميمية والانتماء. وحتى الهاتف، الذي يبدو في الظاهر مجرد جهاز تقني، كان يُقدّم داخل المشاهد كوسيلة تقرب الناس من بعضهم وتخفف الإحساس بالمسافة والوحدة.

ما لاحظته أيضا ان اللغة لعبت دورًا مهمًا داخل هذه البنية الرمزية، خاصة من خلال العبارات القصيرة والشعارات التي تختصر الفكرة في كلمات بسيطة يسهل تذكرها. لكن التأثير الحقيقي لم يكن في الكلمات وحدها، بل في الطريقة التي تنسجم بها مع الصورة والموسيقى وتعبيرات الوجه، بحيث يشعر المتلقي أن كل العناصر تتحرك في اتجاه واحد لبناء معنى عاطفي متكامل.

ومع التقدم في التحليل و تحليل العشرة اشهارات، ظهر أن المنتجات نفسها لم تعد تُقدّم بوظيفتها المباشرة فقط، بل تحولت إلى رموز تحمل معاني إنسانية أوسع. فالغسيل أصبح يرمز إلى التطهير والبداية الجديدة، والقهوة إلى الطاقة والقدرة على الاستمرار، والهاتف إلى القرب الإنساني، بينما تحولت العائلة إلى عنصر يمنح المنتج نوعًا من الشرعية العاطفية والاجتماعية. فالمنتج جزء من حياتنا.

وربما هنا تكمن القوة الحقيقية للخطاب الإشهاري حسب المختصين ؛ فهو لا يبيع الأشياء كما هي، بل يبيع ما يشعر به الإنسان عندما يقترب منها. فالمتلقي لا يبحث دائمًا عن خدمة أو منتج فقط، بل عن إحساس بالدفء أو الطمأنينة أو الأمل في حياة تبدو أكثر راحة واكتمالاً.

(3 نتائج التحليل النفسي)

أثبت التحليل النفسي أن الإشهارات تعتمد على آليات نفسية قوية، أهمها:

- **الاستثارة العاطفية:** خلق التعاطف عبر مشاهد الحنين أو الندم أو الوحدة
- **تفعيل اللاوعي:** ربط المنتج بمشاعر عميقة دون تصريح مباشر
- **الارتباط الشرطي:** المنتج مرتبط بالسعادة، والراحة، والانفراج
- **التعويض النفسي:** المنتج يُقدّم كتعويض عن نقص داخلي أو قلق اجتماعي

(4 نتائج التحليل التداولي)

كشف التحليل التداولي أن قوة الإشهار لا تكمن فقط في ما يقوله بشكل مباشر، بل في الطريقة التي يجعلك تصل بها إلى المعنى بنفسك. فالإعلان نادراً ما يطلب من المشاهد الشراء بصيغة واضحة أو أمر، بل يفضل أن يترك لديه إحساساً داخلياً بأن المنتج هو الحل الطبيعي أو الخيار الذي يبدو بديهياً داخل الموقف المعروض.

وخلال متابعة الإشهارات، بدا واضحاً أن الخطاب يعتمد كثيراً على التلميح أكثر من التصريح. فبدل أن يقول الإعلان إن المنتج سيجلب السعادة أو يعيد العلاقات أو يمنح الراحة، فإنه يبني مشاهد ومواقف تجعل المشاهد يستنتج ذلك وحده، وكأنه شارك بنفسه في إنتاج المعنى لا في تلقيه فقط.

كما ظهرت لي أن أساليب الاقتراح والإيحاء بشكل متكرر، حيث يتم تمرير الرسالة بطريقة هادئة وغير صدامية، تجعل المتلقي يشعر بحرية الاختيار، رغم أن الخطاب يقوده تدريجياً نحو نتيجة محددة مسبقاً. وحتى الافتراضات المسبقة كانت حاضرة بقوة، إذ يتعامل الإعلان أحياناً مع بعض الأفكار وكأنها حقائق لا تحتاج إلى نقاش؛ مثل ربط السعادة بالاستهلاك، أو ربط القرب العائلي بامتلاك وسيلة تكنولوجية معينة.

ومن جهة أخرى يمكن القول هنا، الأفعال الكلامية لعبت دوراً مهماً في بناء هذا التأثير. فبعض الإعلانات اعتمدت على الخطاب التعبيري لإثارة التعاطف والعاطفة، بينما استخدمت إعلانات أخرى الخطاب التوجيهي بطريقة خفيفة تدفع المشاهد نحو تبني سلوك معين دون أن يشعر بأنه يتلقى أوامر مباشرة.

وربما كانت النتيجة الأبرز هنا هي أن الإشهار المعاصر لم يعد يقنع المتلقي عبر المنطق أو الشرح المباشر، بل عبر جعله يشعر أن الاختيار الاستهلاكي ينسجم تلقائياً مع قيمه وعلاقاته وصورته عن الحياة. ولهذا يبدو الشراء، في النهاية، وكأنه قرار شخصي وطبيعي تماماً، رغم أن الخطاب الإشهاري كان يوجه هذا القرار بهدوء منذ البداية.

(5 نتائج التحليل الأيديولوجي)

أبرزت النتائج أن الإشهار يعيد إنتاج مجموعة من الأيديولوجيات، مثل:

- أيديولوجيا العائلة من خلال تصوير نموذج مثالي للعائلة أين تكون فيه المرأة متحررة من جميع القيود التقليدية والأعراف الاجتماعية التي يتبناها المجتمع الجزائري المحافظ فالمرأة يمكنها حسب الخطاب

الاشهاري المدروس ان تحتفل وان تعمل وان ترقص في أجواء يعمها الاختلاط وهذا ما يتنافى مع القيم الإسلامية التي يتمسك بها المجتمع الجزائري

- أيديولوجيا الاستهلاك التي تركز على فكرة ان قيمة الفرد تبنى عبر ما يستهلكه بمعنى ان الهوية والرضا أصبحا مرتبطين بالمنتجات التي نشترىها. فحسب هذه الأيديولوجية الشخص الذي يستهلك أكثر هو الأكثر قيمة وهكذا يتحول النشاط الاستهلاكي الى سلوك أيديولوجي يحدد مكانة الفرد في المجتمع .

- أيديولوجيا النجاح بحيث تم الربط في الإشهارات المدروسة بين قيم النجاح وامتلاك او استهلاك منتجات معينة مثل احتساء فنجان قهوة او استعمال غسول ملابس معين او ركوب سيارة فخمة و بالتالي نجد ان هذه الأيديولوجيا قلبت سلم الأولويات الطبيعي للنجاح و المتعارف عليه في المجتمع و المتمثلة في العمل و الاجتهاد و الانضباط الى التشجيع على سلوكات استهلاكية سطحية .

- أيديولوجيا التكنولوجيا بحيث تم تصوير التكنولوجيا كعنصر سحري يحقق التقدم الراحة و التحكم فمثلا وجدنا في الإعلانات المدروسة ان الأجهزة الحديثة تم تقديمها على انها بوابة نحو مستقبل مشرق حيث يصبح الشخص الذي يمتلك التكنولوجيا أكثر قوة و ذكاء و ربما أكثر قبولا و بهذه الطريقة التكنولوجيا لا تعرض كأداة فقط بل كأيديولوجيا تبشر بتحويل الحياة و تربط النجاح و التطور بامتلاك الأدوات التكنولوجية الحديثة بحيث تم التغاضي تماما عن سلبيات امتلاك التكنولوجيا ك الإدمان الرقمي فقدان الخصوصية العزلة الاجتماعية و التركيز فقط على الإيجابيات فالإشهار هنا يقنعنا بضرورة امتلاك منتج تكنولوجي معين للحصول على مكانة اجتماعية او الانتماء لفئة متقدمة .

- وجدت هذه الدراسة ان الإشهارات الجزائرية المدروسة تنتج كل هذه الأيديولوجيات عبر اليات ما بعد الحداثة و المتمثلة في التشظي / المحاكاة / الاسطرة /و التشبيء

حيث يتم ربط هذه القيم بالمنتج، ليصبح وسيلة لتحقيقها.

خاتمة

خاتمة:

بعد تحليل عينة من الإشهارات الجزائرية عشرة اشهارات (اعتمادًا على خمس مقاربات تحليلية متكاملة (البنوية، السيميائية، النفسية، التداولية، والأيديولوجية)، توصلت أن الخطاب الإشهاري لم يعد مجرد خطاب ترويجي يسعى إلى عرض خصائص المنتج أو مزاياه الوظيفية، بل أصبح خطابًا ثقافيًا مركبًا يشتغل على إنتاج المعنى، وصناعة الرغبة، وإعادة تشكيل تمثيلات الفرد والمجتمع.

الإشهار بوصفه نظامًا سيميائيًا لإنتاج المعنى لا لنقل المعلومة

تُظهر مختلف التحليلات السيميائية أن الإشهارات المدروسة لا تبيع المنتجات في حد ذاتها، بل تبيع دلالات رمزية (العائلة، الطهارة، النجاح، النشاط، القرب، السعادة...). وهو ما ينسجم مع طرح جوديث ويليامسون التي تؤكد أن الإعلان لا يمنح السلعة معنى جاهزًا، بل ينقل إليها معاني قائمة سلفًا في الثقافة الاجتماعية، لتصبح السلعة حاملة لقيم رمزية تتجاوز وظيفتها الاستعمالية.

فالمنتج في هذه الإشهارات يتحول من "شيء مادي" إلى علامة ثقافية، ومن أداة استعمال إلى وعد رمزي بتحقيق الانتماء، الطمأنينة، أو الاعتراف الاجتماعي.

من منطق الإقناع العقلائي إلى هندسة العاطفة واللاوعي

يُبين التحليل النفسي أن الإشهار الجزائري المعاصر يعتمد بدرجة كبيرة على الاستثارة العاطفية (الحنين، الخوف من الوحدة، الرغبة في الأمان، الحاجة إلى القبول الاجتماعي)، مع توظيف آليات لاواعية مثل الارتباط الشرطي والحنين والاستدعاء الرمزي للذاكرة الجماعية.

الإشهار هنا لا يُقنع المستهلك عبر الحُجج، بل يبرمج رغبته عبر بناء سيناريو عاطفي يجعل قرار الشراء يبدو وكأنه نابع من الذات، في حين أنه نتيجة توجيه نفسي دقيق.

التداولية الإشهارية وتحويل الإيحاء إلى سلطة ناعمة

أظهرت المقاربة التداولية أن الإشهارات المدروسة نادرًا ما تلجأ إلى الأوامر المباشرة، بل تعتمد على التلميح، الافتراض المسبق، والاقتراح المؤدّب. فالإشهار لا يقول: "اشترِ المنتج"، بل يقول ضمنيًا: "بدونه ستكون بعيدًا، ناقصًا، أقل سعادة."

هذا الأسلوب التداولي يحوّل الإعلان إلى سلطة ناعمة تعمل داخل السياق الثقافي والاجتماعي، وتدفع المتلقي إلى تبني الرسالة دون مقاومة تُذكر.

الإشهار كفضاء لإعادة إنتاج الأيديولوجيا الاستهلاكية

من خلال التحليل الأيديولوجي، يتضح أن الخطاب الإشهاري يُعيد إنتاج نسق أيديولوجي قوامه:

- تحويل القيم الإنسانية (العائلة، الطهارة، النجاح، المصالحة) إلى أدوات تسويقية.
 - اختزال المشكلات الوجودية والعاطفية في حلول استهلاكية جاهزة.
 - تقديم المنتج بوصفه الفضاء الوحيد القادر على حل الأزمات النفسية والاجتماعية.
- وهو ما يلتقي مع طرح جان بودريار الذي يرى أن المجتمع الاستهلاكي لا يستهلك الأشياء، بل يستهلك علامات وصورًا ومحاكاة (Simulation)، حيث يصبح الإعلان جزءًا من منظومة إنتاج الواقع الرمزي لا انعكاسًا له.

الإشهار في أفق ما بعد الحداثة – من الواقع إلى المحاكاة

تؤكد النتائج أن الإشهار الجزائري المعاصر يندرج ضمن منطق ما بعد الحداثة، حيث:

- يتم تذويب الحدود بين الجدي والهزلي، بين العاطفي والتجاري و هنا تعتبر كبوابة لتمرير أفكار معينة.
 - تتحول التجربة الإنسانية العميقة إلى مشهد قابل للاستهلاك.
 - يصبح الإعلان محاكاة للعاطفة، لا تعبيرًا عنها.
- فكما يقول بودريار، نحن لا نعيش الواقع، بل نعيش صور الواقع، والإشهار أحد أهم منتجي هذه الصور، حيث يقدّم عالماً يبدو أكثر دفئًا، أكثر انسجامًا، وأكثر مثالية من الواقع نفسه.
- يمكن القول في آخر هذه الأطروحة إن الخطاب الإشهاري، كما كشفت عنه هذه الدراسة، لم يعد خطابًا هامشيًا أو بسيطًا، بل أصبح خطابًا مركزيًا في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي. إنه خطاب:
- يصنع المعنى بدل نقله.

- يوجّه الرغبة بدل مخاطبة العقل.
 - يروج للاستهلاك باسم القيم الإنسانية.
 - ويعيد إنتاج الأيديولوجيا في قالب جمالي وعاطفي ناعم.
- وبذلك، فإن الإشهار لا يبيع منتجًا فحسب، بل يبيع نمط حياة، تصورًا للعالم، وصيغة معينة للذات المعاصرة داخل مجتمع تحكمه العلامة، الصورة، والرغبة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

1. بارت رولان ، أسطوريات، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1996).
2. باومان زيغمونت ، الحياة الاستهلاكية، ترجمة سعيد بنكراد (بيروت: المنظمة العربية للترجمة، 2010).
3. الجابري محمد عابد ، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1982).
4. الجابري محمد عابد ، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1982).
5. حجازي مصطفى ، الإنسان المهذور: دراسة تحليلية نفسية اجتماعية (بيروت: المركز الثقافي العربي، 2006).
6. ديبور غي ، مجتمع الفرجة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي (الدار البيضاء: توبقال، 2000).
7. زغموم عبد القادر، سوسيولوجيا ما بعد الحداثة (الجزائر: دار الخلدونية، 2007)،
8. عبد الحميد محمد ، الإعلان: مدخل نظري وتطبيقي (القاهرة: عالم الكتب، 2001).
9. عبد المعطي عبد الباسط ، علم الاجتماع: مدخل نظري (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2006).
10. الغدامي عبد الله ، النقد الثقافي: قراءة في الأنساق الثقافية العربية (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 2000).
11. غي ديبور، مجتمع الفرجة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي (الدار البيضاء: توبقال، 2000).
12. فرانسوا ليونارد جان ، الوضع ما بعد الحداثي: تقرير حول المعرفة، ترجمة أحمد حسان (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 1994).
13. فيسك جون ، مدخل إلى دراسات الاتصال والثقافة، ترجمة محمد الجوهري (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2005).
14. لاكان جاك ، الأنا في نظرية فرويد وفي تقنية التحليل النفسي، ترجمة منذر عياشي (دمشق: وزارة الثقافة، 1999).
15. المسدي عبد السلام ، الأسلوبية والأسلوب (الدار البيضاء: دار توبقال، 1982).
16. أنجريس، مورييس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ترجمة بوزيد صحراوي وكمال بوشوشة. الجزائر: دار القصة للنشر، 2006.

الاطروحات

17. أقراد، حسينة .رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهار الموجهة للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة 3 MBC وسبايستون .(2014-2015) أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015.
18. بوخاري، أحمد .التمثيلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية سيميائية وميدانية .أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام، 2016/2015.

19. شاوش جمال شعبان ، بنية خطاب الصورة الإشهارية في التلفزيون الجزائري: مقارنة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية(2010-2012) ، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، 2016/2015
20. يخلف فايزة ، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2004/2005.
- قائمة المجلات:
21. محمد الوالي، الاشهار أفيون السعوب، مجلة علامات، عدد 27، المغرب، 2007،
22. بركات نجية ، تمثلات القيم الغاطفية و استراتيجيات التفاعل الثقافي في الخطاب الاشهاري، مجلة افاق و أفكار، المجلد 11. العدد 1.
23. طالة لامية، الثقافة الاستهلاكية أيديولوجية العولمة في عصر الاعلام قراءة تحليلية، مجلة الرسمية، المجلد 4. العدد 1. جوان 2023.
24. جمال شعبان شاوش. الصورة الاشهارية و الرؤية الأيديولوجية الجديدة، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 5، العدد 3، جوان 2018،
25. طوبال إبراهيم، ثقافة الاستهلاك بين البعد الاقتصادي و القيم الاجتماعية ، مجلة دراسات اقتصادية . المجلد 16. العدد 1. افريل 2022.
26. فريدة بلقران، انعكاسات العولمة على التنمية الاقتصادية في العالم، مجلة البحوث و الدراسات المعاصرة، المجلد 1، العدد 1، نوفمبر 2021،
27. زهوية كريمة، حول اقتصاديات الاشهار، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 25. العدد 2. جوان 2014.
28. فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي: دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005
29. السعيد عموري، «الإيديولوجيا/ الخطاب/ النص - مقارنة مفاهيمية»، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 29 (ديسمبر 2013)
30. ياسين كرام، «ما بعد الحداثة أم حداثة فائقة؟»، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج 5، ع 2 (2022): 579.
31. علوي أحمد الملجمي، «السيميائيات الحديثة: الأصول والامتدادات»، مجلة سيميائيات، مج 17، ع 10 (مارس 2020):
32. محمد سلامي، «الصورة السينمائية في ضوء سيميائيات شارل سندرس بورس»، جسور المعرفة، مج 3، ع 11 (سبتمبر 2017)
33. فاطمة الزهراء حمادي، «دوسوسور... من اللسانيات إلى السيميولوجيا»، اللغة والإعلام والمجتمع، مج 9، ع 1 (مارس 2022)

34. Abraham Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper, 1954).
35. American Marketing Association, *Dictionary of Marketing Terms* (Chicago: AMA, 2015).
36. Antonio Gramsci, *Cahiers de prison* (Paris: Gallimard, 1996).
37. Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Translated by Chris Turner. London: SAGE.
38. Blumer, *Symbolic Interactionism*.
39. Charles S. Peirce, *Collected Papers* (Cambridge: Harvard University Press, 1931).
40. Charles S. Peirce, *Écrits sur le signe* (Paris: Seuil, 1978).
41. Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris: Armand Colin, 2014).
42. Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication* (Paris: Armand Colin, 2014).
43. Dominique Wolton, *Penser la communication* (Paris: Flammarion, 1997).
44. Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale* (Paris: Payot, 1916).
45. Ferdinand de Saussure, *Course in General Linguistics* (New York: McGraw-Hill, 1966).
46. Fredric Jameson, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif* (Paris: Beaux-Arts de Paris, 2007).
47. Fredric Jameson, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif* (Paris: Beaux-Arts de Paris, 2007).
48. George Herbert Mead, *Mind, Self, and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934).
49. Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide: Essais sur l'individualisme contemporain* (Paris: Gallimard, 1983).
50. Guy Debord, *La société du spectacle* (Paris: Buchet-Chastel, 1967).
51. Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969).
52. Ivan Pavlov, *Conditioned Reflexes* (London: Oxford University Press, 1927).
53. Jean Baudrillard, *La société de consommation* (Paris: Gallimard, 1970).
54. Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994).

55. Jean Baudrillard, *The Consumer Society* (London: Sage, 1998).
56. Jean-François Lyotard, *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir* (Paris: Minuit, 1979).
57. Jean-François Lyotard, *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984).
58. Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Paris: Nathan, 1997).
59. Jonathan Culler, *Structuralist Poetics* (London: Routledge, 1975).
60. Judith Williamson, *Décoder les publicités: Idéologie et signification dans la publicité* (Paris: Éditions du Seuil, 1978).
61. Judith Williamson, *Decoding Advertisements* (London: Marion Boyars, 1978).
62. Karl Mannheim, *Ideology and Utopia* (New York: Harcourt, 1936).
63. Karl Marx and Friedrich Engels, *L'idéologie allemande* (Paris: Éditions Sociales, 1968).
64. Louis Althusser, "Idéologie et appareils idéologiques d'État," in *Positions* (Paris: Éditions Sociales, 1976).
65. Louis Althusser, *Ideology and Ideological State Apparatuses* (London: Verso, 1971).
66. Michel Foucault, *L'archéologie du savoir* (Paris: Gallimard, 1969).
67. Norman Fairclough, *Discourse and Social Change* (Cambridge: Polity Press, 1992).
68. Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours* (Bruxelles: De Boeck, 2005).
69. Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2016).
70. Pierre Bourdieu, *La distinction: Critique sociale du jugement* (Paris: Minuit, 1979).
71. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision* (Paris: Liber-Raisons d'agir, 1996).
72. Robert Goldman, *Reading Ads as Ideology* (London: Routledge, 1992).
73. Roland Barthes, "Rhétorique de l'image," *Communications* 4 (1964)
74. Roland Barthes, *Mythologies* (New York: Hill & Wang, 1972).
75. Roland Barthes, *Mythologies* (Paris: Seuil, 1957).
76. Ruth Wodak and Michael Meyer, eds., *Methods of Critical Discourse Analysis* (London: Sage, 2001).
77. Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image* (Paris: Dunod, 1997).
78. Sigmund Freud, *Introduction à la psychanalyse* (Paris: Payot, 1961).
79. Sigmund Freud, *The Ego and the Id* (New York: Norton, 1962).

80. Stuart Hall, "The Rediscovery of Ideology," in *Culture, Society and the Media* (London: Routledge, 1982).
81. Stuart Hall, "The Spectacle of the 'Other'," in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage, 1997).
82. Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publications, 1997).
83. Stuart Hall, *The Rediscovery of Ideology* in *Culture, Society and the Media* (London: Routledge, 1982).
84. Sut Jhally, *The Codes of Advertising* (New York: Routledge, 1990).
85. Terry Eagleton, *Idéologie: Une introduction* (Paris: Actes Sud, 1997).
86. Terry Eagleton, *Ideology: An Introduction* (London: Verso, 1991).
87. Teun A. van Dijk, *Ideology: A Multidisciplinary Approach* (London: Sage, 1998).
88. Umberto Eco, *Sémiotique et philosophie du langage* (Paris: Presses Universitaires de France, 1988).
89. William Leiss, Stephen Kline, and Sut Jhally, *Social Communication in Advertising* (New York: Routledge, 2005).
90. Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

الفهرس

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
التحليل البنيوي لإشهار موبيليس :		
1.	تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان:	122
2.	تحليل العلامات وفق النموذج السيميائي لـ "دي سوسير" و"بيرس"	125
3.	الثنائيات الضدية في الإعلان()	126
4.	التحليل النفسي الفرويدي()	129
5.	تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()	132
6.	التأذب التداولي في الإشهار()	134
تحليل الاشهار الثاني: اشهار "غسيل لايف" رمضان 2024		
7.	تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان()	142
8.	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	146
9.	الثنائيات الضدية في الإشهار()	147
10.	التحليل النفسي الفرويدي()	150
11.	تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()	154
12.	التأذب التداولي في الإشهار()	156
تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار		
13.	تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار()	163
14.	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	167
15.	الثنائيات الضدية في الإشهار()	168
16.	التحليل النفسي الفرويدي()	171
17.	تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()	173
18.	التأذب التداولي في الإعلان()	176

تحليل الاشهار الرابع: "Rouiba Originals" رمضان 2024		
182	تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار	.19
185	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	.20
185	الثنائيات الضدية في الإشهار()	.21
188	التحليل النفسي الفرويدي()	.22
193	تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()	.23
195	التأدب التداولي في الإشهار()	.24
تحليل الاشهار الخامس: "بسكويت مون الجديد"		
202	تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان	.25
205	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	.26
206	الثنائيات الضدية في الإشهار()	.27
209	التحليل النفسي الفرويدي()	.28
212	تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()	.29
214	التأدب التداولي في الإشهار()	.30
تحليل الاشهار السادس: Ricamar – كنا قادرين 2023		
220	تحديد الثنائيات الضدية في الإعلان	.31
223	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	.32
224	الثنائيات الضدية في الإشهار()	.33
226	التحليل النفسي الفرويدي()	.34
237	تحليل الأفعال الكلامية في الإعلان()	.35
230	التأدب التداولي في الإشهار()	.36
تحليل الاشهار السابع: لإشهار "FIAT – L'Instant Dolce Vita au Cœur de l'Algérie"		
232	تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار()	.37

238	وفقًا لفرديناند دي سوسير()	.38
242	الثنائيات الضدية في الإعلان()	.39
243	التحليل النفسي الفرويدي()	.40
246	تحليل الأفعال الكلامية في الإشهار()	.41
249	التأدب التداولي في الإشهار()	.42
250	تحليل الاشهار الثامن: "كوكا كولا الجزائر 2024"	
258	تحديد الثنائيات الضدية في الإشهار()	.43
262	وفقًا لفرديناند دي سوسير()	.44
263	الثنائيات الضدية في الإعلان()	.45
266	التحليل النفسي الفرويدي()	.46
270	تحليل الأفعال الكلامية في الإعلان()	.47
271	التأدب التداولي في الإعلان()	.48
تحليل الاشهار التاسع لإعلان "أريس" N30		
278	الثنائيات الضدية في الإعلان()	.49
281	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	.50
282	الثنائيات الضدية في الإعلان()	.51
284	التحليل النفسي الفرويدي()	.52
288	تحليل الأفعال الكلامية في الإعلان()	.53
289	التأدب التداولي في الإعلان()	.54
تحليل الاشهار العاشر: زريعة ماماميا		
297	الشخصيات الأساسية ودورها السردية	.55
298	الثنائيات الضدية في الإعلان()	.56
301	تحليل العلامات وفق نموذج "دي سوسير" و"بيرس"	.57
302	الثنائيات الضدية في الإعلان()	.58

305	التحليل النفسي الفرويدي()	.59
309	أفعال الكلام () في الإعلان	.60
314	التناقضات الأيديولوجية في الإعلان	.61

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر وتقدير
	الإهداء
أ-ب	مقدمة
	الإطار المنهجي:

12	إشكالية الدراسة و حدودها
12	تساؤلات الدراسة
13	أسباب اختيار الموضوع
14	أهداف الدراسة
14	أهمية الدراسة
15	منهج الدراسة
32	مجتمع البحث
35	الدراسات السابقة
42	مفاهيم الدراسة
الإطار النظري:	
الفصل الأول: سيميائية الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة	
52	تمهيد
53	مدخل نظري للإشهار، الإيديولوجيا وما بعد الحداثة:
53	مفهوم الإشهار (الإعلان) ووظائفه:
53	تعريف الإشهار
53	وظائف الإشهار
54	أنواع الإشهار
54	خصائص الرسالة الإشهارية
55	مفهوم الخطاب الإشهاري ومكوناته
55	تعريف الخطاب الإشهاري:
56	خصائص الخطاب الإشهاري
57	مكونات الخطاب الإشهاري
58	أهمية مفهوم الخطاب الإشهاري في هذه الدراسة
58	مفهوم الإيديولوجيا

58	تعريف الإيديولوجيا
59	الإيديولوجيا بين الفكر والسلطة
59	الإيديولوجيا في الإعلام والخطاب الإشهاري
60	أهمية مفهوم الإيديولوجيا في هذه الدراسة
60	مفهوم ما بعد الحداثة
60	تعريف ما بعد الحداثة
60	أهم سمات ما بعد الحداثة
61	ما بعد الحداثة والإعلام
62	أهمية مفهوم ما بعد الحداثة في هذه الدراسة
62	السيمائيات وتحليل الخطاب الإشهاري:
63	مدخل إلى السيمائيات (النشأة والتطور)
63	مفهوم السيمائيات
63	جذور السيمائيات: سوسير وبيرس
64	تطور السيمائيات نحو تحليل الخطاب والصورة
65	أهمية السيمائيات في دراسة الخطاب الإشهاري
65	مفاهيم السيمائيات الأساسية في تحليل الإشهار
65	العلامة (Sign) وبنية الدال/المدلول
66	الدلالة الأولى والدلالة الثانية()
67	الأسطورة عند رولان بارت(Myth)
68	الصورة والرسالة الإشهارية: بلاغة الصورة
68	الرموز الإشهارية()
69	أهمية هذه المفاهيم في تحليل عينة الدراسة
69	مستويات التحليل السيميائي للإشهار
70	المستوى الأول: التحليل الوصفي (الدلالة الأولى)

71	المستوى الثاني: التحليل الدلالي (الدلالة الثانية)
72	المستوى الثالث: تحليل العلاقة بين النص والصورة
72	المستوى الرابع: تحليل البنية السردية داخل الإعلان
73	المستوى الخامس: تحليل الأسطورة (Myth) داخل الإعلان
73	المستوى السادس: تحليل البعد الإيديولوجي (من المعنى إلى الهيمنة)
74	نموذج إجرائي جاهز لتطبيق التحليل السيميائي على كل إعلان
74	أهمية السيميائيات في كشف البعد الإيديولوجي للإشهار
75	السيميائيات تكشف أن الإعلان يبيع "العلامة" أكثر مما يبيع "الشيء"
75	السيميائيات تتيح الانتقال من المعنى المباشر إلى المعنى الإيديولوجي
76	السيميائيات تكشف صناعة "الأسطورة" داخل الإشهار
76	السيميائيات تفضح آليات الإقناع الناعم في الإعلان
77	السيميائيات تربط الإشهار بما بعد الحادثة: الإعلان كمحاكاة وواقع فائق
77	السيميائيات تجعل تحليل الإشهار تحليلًا علميًا وليس انطباعيًا
الفصل الثاني: الهيمنة الأيديولوجية للخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحادثة	
81	تمهيد
82	النظريات المفسرة للهيمنة الأيديولوجية في الإشهار
82	نظرية ما بعد الحادثة()
82	تعريف نظرية ما بعد الحادثة
83	المفاهيم الأساسية في نظرية ما بعد الحادثة
84	ما بعد الحادثة والإشهار: كيف يشتغل الإعلان داخل عالم الصورة؟
84	قيمة النظرية في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية مهمة)
85	نظرية التمثيل الثقافي()
85	تعريف نظرية التمثيل الثقافي
86	المفاهيم الأساسية في نظرية التمثيل الثقافي

87	استخدام الرموز الثقافية في الإعلانات
87	أمثلة تحليلية (قابلة للتطبيق على الإشهار الجزائري):
88	قيمة النظرية في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية):
88	نظرية التفاعلات الرمزية ()
88	تعريف نظرية التفاعلات الرمزية
89	المفاهيم الأساسية في نظرية التفاعلات الرمزية
90	التفاعلات الرمزية والإشهار: كيف تتحول السلعة إلى "هوية"؟
90	أمثلة تطبيقية (قريبة من تحليل الإشهارات)
91	قيمة النظرية في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية)
91	نظرية الرأسمالية الاستهلاكية ()
91	تعريف نظرية الرأسمالية الاستهلاكية
92	المفاهيم الأساسية في نظرية الرأسمالية الاستهلاكية
92	الرغبات الاستهلاكية ()
93	الرأسمالية الاستهلاكية والإشهار: الإعلان كآلة لإنتاج الرغبة
93	أمثلة تحليلية (قابلة للتطبيق على عيّنك)
94	قيمة النظرية في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية)
94	نظرية الهيمنة الثقافية ()
94	تعريف الهيمنة الثقافية
95	الفرق بين السلطة والهيمنة
95	آليات الهيمنة الثقافية داخل المجتمع
96	الهيمنة الثقافية والإشهار: الإعلان كهيمنة ناعمة
96	قيمة نظرية الهيمنة الثقافية في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية)
97	نظرية التحليل النفسي ()

97	مدخل إلى التحليل النفسي وعلاقته بالإشهار
97	المفاهيم الأساسية في التحليل النفسي داخل الإشهار
99	التحليل النفسي والإشهار: كيف تُبنى الاستجابة العاطفية؟
99	قيمة نظرية التحليل النفسي في تحليل الإشهارات (فقرة تطبيقية)
100	أيدولوجيا الإعلام في عصر ما بعد الحداثة
101	ما بعد الحداثة وإيدولوجيا الإعلام
102	الإيدولوجيا: المفهوم والنظرية
103	الخطاب الإشهاري وإيدولوجيا الاستهلاك
107	الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة
107	سمات الخطاب الإشهاري في عصر ما بعد الحداثة
109	تحولات الخطاب الإشهاري في البيئة الرقمية
109	الإيدولوجيا السائدة في الإعلانات المعاصرة
110	مدخل إلى تحليل الخطاب الإشهاري: التحليل النقدي للخطاب (CDA)
111	إجراءات تطبيق التحليل النقدي للخطاب على الإشهارات (فقرة إجرائية):
111	النموذج النظري الإجرائي المعتمد في الدراسة (نموذج تركيبي)
114	خلاصة:
الإطار التطبيقي:	
تحليل الاشهار الأول: اشهار موبيليس twenty عشرين سنة من الوجود:	
120	التحليل البنيوي لإشهار موبيليس :
123	التحليل السيميائي لإشهار موبيليس:
128	التحليل النفسي لإشهار موبيليس
131	التحليل التداولي لإشهار موبيليس :
136	الأيدولوجيا في الإشهارات

تحليل الاشهار الثاني: اشهار "غسيل لايف" رمضان 2024	
139	التحليل البنيوي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024
144	التحليل السيميولوجي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024
148	التحليل النفسي لإشهار "غسيل لايف" رمضان 2024
153	التحليل التداولي لإعلان "غسيل لايف" رمضان 2024
157	التحليل الأيديولوجي لإشهار غسيل لايف
تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار	
161	تحليل الاشهار الثالث: اشهار قهوة اوسكار
165	التحليل السيميائي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024
169	التحليل النفسي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024
173	التحليل التداولي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024
177	التحليل الأيديولوجي لإشهار "قهوة أوسكار" رمضان 2024
تحليل الاشهار الرابع: "Rouiba Originals" رمضان 2024	
180	التحليل البنيوي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024
183	التحليل السيميائي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024
187	التحليل النفسي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024
192	التحليل التداولي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024
196	التحليل الأيديولوجي لإشهار "Rouiba Originals" رمضان 2024
تحليل الاشهار الخامس: "بسكويت مون الجديد"	
199	التحليل البنيوي لإعلان "بسكويت مون الجديد"
203	التحليل السيميائي لإعلان "بسكويت مون الجديد"
207	التحليل النفسي لإشهار "بسكويت مون الجديد"
211	التحليل النفسي لإشهار "بسكويت مون الجديد"
215	التحليل الأيديولوجي لإشهار "بسكويت مون الجديد"

تحليل الاشهار السادس : Ricamar - كنا قادرين 2023	
218	التحليل البنيوي لإشهار Ricamar - كنا قادرين 2023
222	التحليل السيميائي لإشهار Ricamar - كنا قادرين 2023
226	التحليل النفسي لإشهار Ricamar - كنا قادرين 2023
229	التحليل التداولي لإشهار Ricamar - كنا قادرين 2023
233	التحليل الأيديولوجي لإشهار Ricamar - كنا قادرين 2023
تحليل الاشهار السابع: لإشهار "FIAT - L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"	
236	التحليل البنيوي لإشهار "FIAT - L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"
239	التحليل السيميائي لإشهار "FIAT - L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"
244	التحليل النفسي لإشهار "FIAT - L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"
248	التحليل التداولي لإشهار "FIAT - L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"
252	التحليل الأيديولوجي لإشهار "FIAT - L'Instant Dolcevita au Cœur de l'Algérie"
تحليل الاشهار الثامن: "كوكا كولا الجزائر 2024"	
256	التحليل البنيوي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"
260	التحليل السيميائي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"
264	التحليل النفسي لإعلان "كوكا كولا الجزائر 2024"
269	التحليل التداولي لإشهار "كوكا كولا الجزائر 2024"
273	التحليل الأيديولوجي لإعلان "كوكا كولا الجزائر 2024"

	تحليل الاشهار التاسع لإعلان "أريس" N30
276	التحليل البنوي لإعلان "أريس" N30
279	التحليل السيميائي لإعلان "أريس" N30
283	التحليل النفسي لإعلان "أريس" N30
287	التحليل التداولي لإعلان "أريس" N30
291	التحليل الأيديولوجي لإعلان "أريس" N30
	تحليل الاشهار العاشر: زريعة ماماميا
294	التحليل البنوي لإعلان "زريعة ماماميا"
299	التحليل السيميائي لإعلان "زريعة ماماميا"
303	التحليل النفسي لإعلان "زريعة ماماميا"
308	التحليل التداولي لإعلان "زريعة ماماميا"
312	التحليل الأيديولوجي لإعلان "زريعة ماماميا"
315	تائج الدراسة التحليلية
315	نتائج الدراسة ومناقشتها
315	النتائج العامة للدراسة()
316	النتائج حسب كل مقارنة تحليلية
316	نتائج التحليل السيميائي()
317	نتائج التحليل النفسي()
318	نتائج التحليل التداولي()
318	نتائج التحليل الأيديولوجي()
322	خاتمة
326	قائمة المراجع

