

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي صالحى احمد-النعامة-

معهد العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم العلام و الاتصال

مذكرة تخرج سنة ثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة:



U.C.N

المركز الجامعي بالنعامة  
UNIVERSITY CENTRE OF NAAMA

عنوان :

# تمثلات الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم اشهاري جزائري \_

تحت إشراف الأستاذ(ة):

د. خليفة محمد فتحي

من إعداد الطالب:

بوشطاطة عبد الكريم

سنة الجامعية 2025 /2024

# شكر و تقدير



بعد رحلة بحث و جهد تكلفت بانجاز هذه المذكرة احمد الله عز وجل على النعمة التي من الله بها عليا فهو العلي القدير كما لا يسعني إلا إن اخصص اسما عبارات الشكر التقدير للدكتور \*خليفة فتحي\* لما قدمه لني من توجيهات و نصح و معرفة طيلة مراحل انجاز هذه المذكرة رفقة أساتذة المقاييس الكرام لما قدموه لنا طيلة فترة الدراسة



# الإهداء

.وصلت رحلتي الجامعية إلى نهايتها بعد ما بذلته في سبيل تطوير مكتسباتي العلمية

و ها أنا ذا اختم مذكرة تخرجي بكل همة و نشاط

و أنا ممتن لكل من كان له فضل في مسيرتي ،





المقدمة  
العامّة

## مقدمة

إن وسائل الإعلام من أهم التقنيات المستخدمة لتزويد الأفراد بالأخبار والمعلومات والثقافات، وهي وسيلة للتفاعل الاجتماعي ونتيجة للتطور الكبير الذي شهدته جعلتها تكتسح جميع مجالات الحياة فتميزت بكونها خاطبت حاستي السمع أو البصر أو كلاهما معا ، وهذا ما يبرز لنا بدوره أنواع وسائل الإعلام التي اختلفت وتعددت عبر التاريخ فمن بينها : صحف، إذاعة وتلفزيون هذا الأخير الذي ييثر مجموعة من البرامج من بينها: نشرات أفلام أشرطة وثائقية، إشارات "إعلانات"

بحيث يعتبر الإشهار من أكثر الفنون البصرية التي تحتوى على دلالات متعددة التداخل، و يتحدد أبرزها في قيم الاستهلاك التي تحفز المستهلك على القيام بفعل الشراء، نظرا إلى الأهمية التي يوليها القائم بالاتصال في العملية الإشهارية للهدف التسويقي البحث، الذي يحقق له الربح التجاري المادي المنتظر. و يمكننا القول بأن مراعاة توظيف دلالات ضمنية تعبر عن مؤشرات الهوية الثقافية للمتلقى، أصبح أمرا في غاية الأهمية و هو ما أكد عليه العديد من الباحثين، حيث أكلوا للمضامين الإشهارية نفس المهام الذي تعمل على أداءه المؤسسات الاجتماعية، باعتبار أن الدلالات الضمنية للموضات الإشهارية تتحد في ما بينها لتشكل تنظيما دلاليا معبرا عن جانب عميق يسمح توظيفه ببلوغ الأهداف المسطرة من قبل القائمين على بناء تلك المضامين الإشهارية.

و عليه لقد تم تقسيم هذا البحث الى ثلاثة فصول بحيث تضمن كل فصل العناصر التالية:

✓ حمل الفصل الأول عنوان مدخل إلى الإشهار التلفزيوني الجزائري حيث عملنا من خلاله على الغوص في مضمون ماهية الإشهار التلفزيوني في المبحث الأول و في المبحث الثاني تحدثنا عن الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

✓ و في الفصل الثاني تطرقنا الى التحدث عن الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

بنقسيم هذا الفصل الى مبحثين المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية و في المبحث الثاني: الثقافة الجزائرية و مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

✓ و الفصل الثالث كان عبارة عن دراسة تحليلية سيمولوجية للموضنة الإشهارية " Ooredoo الجزائري "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج"

و حتى نتوصل للكشف عن الدلالات التي تحملها مؤشرات الهوية الثقافية الجزائرية سنعمل على طرح السؤال الجوهرى للمتضمن لنص إشكالي :

## الإشكالية:

هل نلمس حضورا للهوية الثقافية الجزائرية في مضامين الرسائل الإشهارية التلفزيونية؟

و يتفرع من هذا السؤال الجوهرى المتضمن فى نص إشكالية دراستنا مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

### التساؤلات الفرعية:

✓ كيف تم توظيف اللهجات و الرموز الجزائرية المعبرة عن الهوية الثقافية الجزائرية فى الرسائل الإشهارية؟

✓ كيف تأثر الثقافة الجزائرية فى الإشهار التلفزيونى الجزائرى؟

✓ هل يوجد احترام للمؤشر الدينى الموظف فى الرسائل الإشهارية بكل مكوناته؟

### أسباب اختيار الموضوع:

#### أسباب ذاتية

-اهتمت بمجال السمعى البصرى بحكم هوايتى صناعة المحتوى و التصوير الفوتوغرافى

-الموضوع يدخل فى مجال تخصص المتمثل فى السمعى البصرى مما يسهل عليا مهمة البحث

✓ قلة الأبحاث و الدراسات التى تهتم بدراسة القيم الثقافية فى الإشهار التلفزيونى.

✓ الميل الشخصى لدراسة الإشهار كموضوع فى إطار مجال التخصص حيث يعتبر الإشهار أداة مهمة بالنسبة لجهاز العلاقات العامة ووصول المؤسسة إلى تحقيق أهدافها.

✓ مع تزايد عدد القنوات الفضائية الخاصة التى تحظى بنسب عالية من المشاهدة و تنافسها على

استقطاب الجماهير بشتى الطرق والآليات أدى بنا إلى الرغبة لإدراك تركيبة الأنماط الجديدة للإشارات التلفزيونية ومدى توظيفها للقيم الثقافية.

#### أهداف الدراسة:

✓ يرجع الهدف الرئيسى لإجراء هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة القيم الثقافية الموظفة فى الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية.

✓ الغوص فى حيثيات الدلالات التى يوحى إليها نوع اللباس الموظف فى الومضات الإشهارية التلفزيونية "عينة الدراسة"

✓ ادراك أهم القيم التى تركز عليها الومضات الإشهارية و التعرف على طرق تضمينها .

✓ كما يجدر بنا الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية لاستعمال القيم الثقافية فى الإشهارات التلفزيونية الجزائرية، بالإضافة إلى إجراء تحليل سيميولوجى على عينة إشهارية جزائرية .

#### أهمية الدراسة:

- ✓ تكمن أهمية موضوع الدراسة في معرفة مدى تمثل القيم الثقافية الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية وطريقة تضمينها، وإدراك أهم القيم المستخدمة وما إن كانت قيما جزائرية أصيلة أم تندرج ضمن إشهاراتها قيما ثقافية دخيلة.
- ✓ إضافة إلى معرفة طبيعة التأثير الذي تلعبه الإشهارات التلفزيونية في الفضائيات الجزائرية من خلال دمجها للقيم الثقافية.

### المنهج المتبع:

- ✓ المنهج المستخدم تم اعتماد منهج التحليل السيميولوجي لومضة اشهارية " Ooredoo الجزائري " "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج"



الفصل الأول:  
الإطار لمفاهيمي للإشهار  
التلفزيوني

**تمهيد الفصل:**

يُعد الإشهار التلفزيوني أحد أبرز أدوات التواصل الجماهيري في العصر الحديث، حيث يُوظف لتوجيه الرسائل الإعلانية إلى جمهور واسع عبر وسيلة بصرية سمعية تمتاز بالتأثير القوي والانتشار الواسع. وقد تطور الإشهار التلفزيوني بشكل كبير بفضل التقدم التكنولوجي والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، ليصبح أداة إستراتيجية تُستخدم في التسويق، والتوجيه السلوكي، بل وأحيانًا في التأثير الثقافي والقيمي.

ويتداخل الإشهار التلفزيوني مع عدة مفاهيم مثل الترويج، والإقناع، والصورة الذهنية، والاستهداف، ما يفرض ضرورة الوقوف عند إطاره المفاهيمي لفهم أبعاده وآلياته ومقاصده. فهو ليس مجرد عرض لمنتج أو خدمة، بل منظومة لغوية وبصرية ورمزية تستثمر تقنيات السرد والإيحاء لجذب الانتباه، وتحفيز الرغبة، وترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي.

ومن خلال هذا الإطار المفاهيمي، نتمكن من تحليل بنية الخطاب الإشهاري التلفزيوني، بتقسيم

هذا الفصل الى مبحثين مباحث

❖ المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني

❖ المبحث الثاني: الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري

**1. المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني ونشأته****1.1. مفهوم الإشهار التلفزيوني**

تشير إحدى الدراسات إلى تواجد العديد من الأسباب التي تدفعنا للاعتقاد بأن الإشهار له تأثير على الاقتصاد بشكل عام، بل أبعد من ذلك، فعلى سبيل المثال في ما يتعلق بخلق فرص العمل، نجد أن الإشهار يلعب دورا مركزيا في أداء اقتصاد السوق حيث يوفر للمستهلكين معلومات تسمح لهم بمقارنة العلامات التجارية والمنتجات والأسعار، كما تساعد الشركات على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة في

السوق، مما يقدم لهم فرصة بناء هويات العلامة التجارية الحماية ابتكاراتهم ، وتعزيز الاستثمار وإنشاء أسواق التصدير، و من دون الإشهار ستتوقف ببساطة الأسواق عن العمل

### 1.1.1. تعريف الإشهار

يرى أحد الباحثين الفرنسيين أن الإشهار *la publicité* قد اعتبر لفترة طويلة تقنية مساعدة في المجال التجاري، وجزء هامشي من نشاطه، حتى أدركت الشركات الفرنسية أن هذا الأخير ليس مجرد رفاهية يتم الاعتماد عليها في فترات مزدهرة، بل هو أيضا تكلفة تشغيل ضرورية مثله مثل نفقات الطاقة أو المواد الخام.<sup>1</sup>

هذا و على الرغم من التطور الباهر في تقديره من قبل الشركات إلا أن هذا الإشهار المتوسم بالحذر الكبير طالما أن القائمين عليه يشعرون لا محالة بأنه يعتمد أو سيصبح معتمداً في المستقبل بشكل ملحوظ جدا على المؤثرات الموجودة في المناخ السياسي والاقتصادي والتقلبات الاقتصادية والتغيرات التكنولوجية والسياق السوسيوثقافي ومن أقل الحركات التي قد تحدث في المجتمع.<sup>2</sup> " و عليه يمكننا أن نستخلص من هذه الأفكار أن الإشهار ليس مجرد نشاط تجاري هامشي يهدف لتحقيق الربح المادي فقط، بقدر ما هو نشاط فاعل يعتمد على مجموعة العوامل الموجودة في المجتمع وهو ما جعل منه قوة فاعلة تمس جميع المجالات المجتمعية بما فيها الجانب السوسيوثقافي للمتلقي.

### 2.1.1. تعريف الإشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار على انه نشاط في يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم. لقد شهد الإشهار التلفزيوني تعريفات عديدة فشأنه شأن الإشهار في ذلك ، و لعل من أبرز ما قدم حول الإشهار التلفزيوني الجد تعريف " Rebert - Leduc " الذي أوضح فيه أن هذا الأخير هو عملية بث الرسالة السمعية البصرية بهدف توجيه الجمهور نحو اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والالتزام بطابع الوفاء نحو المنتج " .<sup>3</sup> فما يمكن استخلاصه حسب هذا الباحث هو أن الإشهار التلفزيوني يوظف كل من الصوت والصورة و الحركة الذين يعملون على دفع المتلقي بالقيام بفعل الشراء و الأهم من هذا كله هو أن المستهلك يقوم ببناء علاقة وفاء دائمة بينه و بين المنتج.

<sup>1</sup> Chang-Hoon Lee. **Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire**, l'Université Paul-Valéry Montpellier3, l'École Doctorale 60, Territoire Temps, Société et Développement, et de l'Unité de Recherche, Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sociologie et Ethologie de Montpellier, France, 2014,p.32

<sup>2</sup> . Lee Chang-Hoon, opcit,p 32

<sup>3</sup> Rebert. Leduc, *La publicité: une force au service de l'entreprise*, Paris, 1993, P 05.

عرفه السيد أنور دفع الله أحمد : انه يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة إلى الصوت ، حيث استخدم المخرج الحركات الكاميرة وبراعته في اخذ النقاط بأحجام مختلفة مع المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد ذلك نوع من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعه يمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة مع الإعلان الثابت.<sup>1</sup>

كما يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه سلعة أو خدمة أو فكرة بشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي

وعليه فإنه الأسلوب الإشهاري في التلفزيون يعرف على أنه الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإشهار إلى الجماهير المشاهدين أي أن أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل رسالة الإعلان للجمهور المستهدف منها.<sup>2</sup>

## 2.1. نشأة الإشهار التلفزيوني و ايطاره التنظيمي و القانوني

### 1.2.1. نشأة الإشهار التلفزيوني

لو نعود إلى تاريخ الإشهار التلفزيوني فنرى أن الإشهار بدأ أولاً عبر السينما لينتقل فيما بعد إلى صندوق العجب أو الشاشة الصغيرة، فظهر أول إشهار تلفزيوني بفرنسا في أكتوبر 1968، ومنذ ذلك التاريخ أصبحت القنوات التلفزيونية تقدم بعض الومضات الإشهارية خلال فترات قصيرة والى غاية سنة 1983، كان احتكار الدولة للإشهار التلفزيوني واضحاً بفرنسا، وحتى في الجزائر التي لم تعط الحرية للخواص لإنتاج الأفلام الإشهارية إلا بعد فترة التعددية وتعديل قانون الإعلام سنة 1990.

كان الإشهار التلفزيوني في عهد الاحتكار اقرب أن يكون رسائل توجيهية ونصائح تقدمها الحكومة في شكل إعلانات و بلاغات تحسم المصلحة العامة للمواطنين، لتبدأ المؤسسات الخاصة في تقديم الخدمات والسلع عبر أفلام إشهارية تنافسية، ويصبح الإشهار يعرف انتشاراً واسعاً مع احترام المنافسة، وبروز اقتصاد السوق وما قرضه من منطوق الجودة والنوعية والاختيار بيد المستهلك، وفي فرنسا أصبح الإشهار التلفزيوني مرخص لكل القنوات التلفزيونية ومؤسسات التوزيع للمرئي، والإصدار الأدبي منذ جانفي 2004.

ومكنت التطورات التكنولوجية العصرية من إضفاء العديد من التغيرات على مستوى الإشهار التلفزيوني، فمع بروز التلفزيون الرقمي، تحسنت خدمات الإشهار لتصبح أكثر وضوحاً والصوت أكثر نقاءاً ومن أهم التطورات الحاصلة هو كسر الترابط الزمني العضوي بين وقت البث التلفزيوني ووقت

<sup>1</sup> النور دفع الله، الإعلان، الأسس والمبادئ، دار الكتب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005، ص 79-80.

<sup>2</sup> المشهداني سعد سليمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار سامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 67

المشاهدة فأصبح الخيار واسعا لدى المشاهدين بواسطة نظام الفيديو تحت الطلب" الذي يسمح له من اختيار المادة المفضلة لديه وتوقيت المشاهدة المرغوب فيه عبر عدد هائل من القنوات التلفزيونية. وتنامي عدد القنوات فردا من بروز التخصص فأصبحنا نرى قنوات متخصصة في الموسيقى، الرسوم المتحركة والأفلام وغيرهما وتعدد بعدها التخصص يشمل مثلا قنوات الأفلام الرعب أو أفلام الكرتون وغيرها<sup>1</sup>.

وتشعب التقنيات الحديثة وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال مشاركة المشاهدة في التصويت على منتج معين أو تقديم انتقادات واقتراحات وذلك بفضل إدخال طرق التواصل العصرية كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني.

وأدخل التلفزيون كوسيلة إخبارية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلمين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الإخبارية لتقديم الإشهار عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري والإشهار، حيث يعتبر الإشهار التلفزيوني من أنجح الوسائل، نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا، وهو ما يفقده باقي الوسائل الإخبارية الأخرى.

فبداية الإرسال التلفزيوني في مصر كان بمثابة الطلاقة كبيرة لفن الإشهار حيث أتاح التلفزيون المصري منذ نشأته في يوليو 1921 تقديم الإشهارات به مما أوجد وسيطا جديدا للمعلن بهدف الوصول إلى جماهيره بكل ما يتمتع به ذلك الوسيط من عوامل وإمكانات إبحار وتشويق وجذب للانتباه، بالإضافة إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال واستخدام كافة الفنون ووسائل التعبير التي تعتمد على الصور المتحركة الطبيعية والصور المختلفة من خلال فنون الجرافيك<sup>2</sup>.

### 2.2.1. الإطار التنظيمي والقانوني للإشهار في الجزائر

إن أول إشهار عرفته الجزائر بالمعنى الحديث ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي التي تحمل اسم "المبشر" وذلك سنة 1830م والذي كان يتعلق بكيفية الاشتراك في الصحيفة<sup>3</sup>، كما رافق هذه الصحيفة ظهور وكالة "هافاس" الفرنسية "Havas" التي كانت تدير القطاع الإشهاري و لكن جل الرسائل الإخبارية للمقدمة من طرفها كانت رسائل فرنسية موجهة للجمهور المعمرين، و بعد استقلال الجزائر تم تأميم هذه المؤسسة و تحويلها إلى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار "ANEP" سنة 1967 م و

<sup>1</sup> عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للموضات الإخبارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سمبولوجية لعينة من الموضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009، ص 36-37

<sup>2</sup> طارق رانيا ممدوح الإعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2012، ص 13-14

<sup>3</sup> محمد بوراس : النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 96-97.

ذلك بمقتضى الأمر رقم 97-279 المؤرخ في 19 رمضان 1387 الموافق لـ 20 ديسمبر من سنة 1967 المتضمن الأحداث الشركة الوطنية للنشر و الإشهار " أنيب" والصادر في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية<sup>1</sup>.

و لقد مر الإشهار الجزائري الصادر عن المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع بعدة مراحل سنعمل على تقديمها كالتالي:

#### أ- الإشهار في المرحلة الاشتراكية (مرحلة الاحتكار)

بعد عملية التأميم التي عرفتها الجزائر و التي كللت بظهور المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع الصادرة طبقا للأمر السابق الذكر والذي صاحبه نشر النص الملحق الذي ضم القانون الأساسي للوكالة الذي احتوى على 28 مادة موزعة على 06 أبواب خصصت لكل من تحديد تسمية الوكالة و الشخصية والمركز والهدف و الوسائل إضافة إلى رأسمال الشركة ومديرها العام والمجلس الاستشاري والأحكام المالية<sup>2</sup>.

ان القطاع الإشهار الجزائري لم يعرف الاستقرار المنتظر وظل يشهد بعض مظاهر الفوضى التي كانت سائدة من قبل.

و يعود السبب في ذلك إلى عمل بعض الوكالات الإشهارية الوطنية تحت مضمون مكاتب للدراسات بالإضافة إلى بعض الوكالات الإشهارية الأجنبية التي كانت تعمل في الخفاء في المجال السياحي الجزائري<sup>3</sup>، مما اضطر الدولة الجزائرية إلى اتخاذ التدابير اللازمة وذلك من خلال إصدار الأمر رقم 68-78 بتاريخ 12 أفريل 1968 والذي تم تعديله من خلال المرسوم 69-71 الصادر في 19 أكتوبر 1971 و هو المرسوم الذي منح المؤسسة الوطنية الجزائرية للنشر والتوزيع حق الاحتكار التام للإشهار قصد الوقوف أمام نشاط المؤسسات الأجنبية و هذا ما نصت عليه المادة الأولى " يحدث احتكار الدولة للنشاط التجاري ابتداء من نشر هذا الأمر في الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية"<sup>4</sup> و هذا بالإضافة للمادة الثانية التي نصت على احتكار الوكالة لكل المنتجات الوطنية والأجنبية " تمارس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هذا الاحتكار بالنسبة لأي إنتاج ومصحة جزائرية أو أجنبية، وتمارس كذلك احتكار الإنتاج و النشر المتعلق بالإشهار التجاري بالنسبة للمنتجات والمصالح الجزائرية في البلاد الأجنبية"<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 9 05 يوليو 1968، ص 1248.  
<sup>2</sup> آمال رقبية، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المبثّة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017 - 2018، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2020، ص 35.  
<sup>3</sup> يخلف فايزة خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية البنية الرسالة الإشهارية : دراسة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال : 2004-2005، ص 132  
<sup>4</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد، 05-90 نوفمبر 1971، ص 1496  
<sup>5</sup> المادة 02 من نفس الجريدة، 1496.

و كاستخلاص يمكن القول أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قد منحت لها مجموعة من الصلاحيات التي كان من المفروض أن تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة على أكمل وجه إلا أن هذه الأخيرة لم توفق في تحقيق حل الأهداف الموكلة إليها و التي قد تعود بالضرورة إلى المشكلات التي عرفها قطاع النشر بسبب نقص التمويل بالإضافة إلى الاهتمام بتحقيق الأهداف الاجتماعية وخدمة الصالح العام مما دفع بالدولة الجزائرية إلى إعادة النظر في الأهداف الموكلة للمؤسسة و التي أعيد تنظيمها وفقا للمرسوم 86-283 الصادر في 03 ديسمبر 1986<sup>1</sup>، و لم يعرف المحال الإشهاري تحررا من الاحتكار الممارس من قبل المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع إلا في بداية التسعينات مع اعتماد التعددية السياسية وإلغاء سياسة الحزب الواحد<sup>2</sup>.

### ب) مرحلة الوكالات الخاصة و التأسيس للسوق الإشهارية:

لقد ضل قطاع الإشهار كما سبق القول خاضعا للاحتكار و لم يتحرر منه إلا في سياق اعتماد التعددية الحزبية والسياسية في الجزائر و ذلك كنتيجة للأحداث التي عرفتها الجزائر في أكتوبر 1988 و لقد تجسدت عملية إيقاف الاحتكار من خلال دستور 23 فيفري 1989<sup>3</sup>. و الذي ساهم في ظهور العديد من الصحف الخاصة التي عملت بدورها على تحرير قطاع الإشهار بدرجة كبيرة<sup>4</sup>.

كما رافق هذه المرحلة ظهور العديد من المؤسسة الخاصة وذلك وفقا للقانون رقم 88-25 الصادر في 12 جويلية 1989 المتعلق بتوجيه الاستثمارات الوطنية الاقتصادية الخاصة<sup>5</sup> و هو القانون الذي عمل على تأكيد الخصوصية في الجزائر من خلال مادته الأولى ، و لعل هذا ما جعل الدولة الجزائرية تشهد عددا هائلا من الوكالات الإشهارية في مختلف مناطق الوطن و التي تنوعت خدماتها حسب حجم ضخامة نشاطها من وكالات تعمل على تصميم الإعلانات عبر الجرائد و المحلات إلى وكالات تعمل على تصميم الملصقات الجدارية. مما انعكس إيجابا على حجم الاستثمار في الميدان الإشهاري الجزائري و على جودة الإشهارات المقدمة عبر مختلف الوسائل<sup>6</sup>.

### ج- مرحلة الفراغ القانوني و إعادة احتكار الدولة للإشهار:

<sup>1</sup> المادة 4.5.1، الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية، العدد 3 ، 49 ديسمبر 1986 ، ص 1967-1977.

<sup>2</sup> أمال رقيبة، المرجع السابق، ص38

<sup>3</sup> بوراس محمد : الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة قانونية رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق القانونية، 2008-2011-2012 ، ص99.

<sup>4</sup> كوسة ليلي : واقع و أهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2007-2008.ص165

<sup>5</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجريدة الرسمية العدد 13 28 جويلية 1989 ص 1031.

<sup>6</sup> أمال رقيبة، المرجع السابق، ص 39

بعد التحرر الذي عرفه قطاع الإشهار في الجزائر مع دستور 23 فيفري 1989 وكذا إصدار قانون 12 جويلية 1989 الذي أقر بعملية حوصصة المؤسسات، إلا أن الوضع لم يبق على ما كان عليه فبظهور قانون الإعلام 1990 شهد سوق الإشهار فراغا تشريعيًا فعليًا وخاصة فيما يتعلق بالمادة 100 من نفس القانون و التي نصت على ما يلي: " يستثنى الإشهار من مجال تطبيق هذا القانون و يحال على قانون خاص<sup>1</sup> .

و على هذا الأساس يمكن القول بأن قانون الإعلام 1990 قد كرس فراغا ملحوظا في هذا القطاع، كما شهدت قطاع الإشهار في هذه المرحلة عودة الاحتكار الذي كان عليه في مرحلة النظام الاشتراكي و هو ما جسده سلوكيات الحكومات المتعاقبة التي عرفتها الجزائر بدءا من سنة 1992 التي سادت فيها حكومة بلعيد عبد السلام حيث قام هذا الأخير بإصدار منشور حكومي رقم 626 في 19 أوت 1992 طرح فيه ضرورة تعامل المؤسسات العمومية و الإدارات و المنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة العمومية للنشر والإشهار مما دفع بالعديد من المؤسسات إلى إلغاء عقودها مع الوكالات الخاصة<sup>2</sup>.

و في ذات السياق نجد الحكومة قد توجهت مجدداً إلى المعلنين من خلال المرسوم الصادر في 09 أوت 1992 والتي نصت المادة الخامسة منه على " يمنع كل إشهار صادر عن معلن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار<sup>3</sup> "

## 2. المبحث الثاني: أساسيات الإشهار التلفزيوني

### 1.2. وظائف الإشهار و أهدافه

#### 1.1.2. وظائف الإشهار

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن

<sup>1</sup> المادة 100 من قانون الإعلام 1990

<sup>2</sup> محمد شحات : العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي ، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر الشروق الوطن، مذكرة لدبل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر 03 كلية العلوم السياسية والإعلام ص 95.

<sup>3</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجريدة الرسمية 19 أوت 1993، عدد 53، ص 08.

السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي<sup>1</sup> :

#### أولا : توفير المعلومات

يقوم الإشهار بتوفير المعلومات التي يمكن أن تستخدم كأساس للتمييز والمفاضلة بين السلع المتنوعة والمعروضة، حيث أن زيادة الإنتاج وتنوع السلع الذي نتج عن الثورة الصناعية خلق مشكلة إمكانية الاختيار بينها، كما أتاح التطور التكنولوجي الفرصة لعرض كم هائل من السلع، هنا يعمل الإشهار على مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء الذي يلائمه عن طريق تقديم وتوفير المعلومات التي تساعده على ذلك.

#### ثانيا : تحقيق الإشباع

يلعب الإشهار دورا هاما في تسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ولا يتعدى الاختلاف بينها أحيانا الاسم التجاري، هنا يتدخل الإشهار ويعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن السلع المنافسة، عن طريق إبراز الخصائص التي تحققها للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية تحقق الإشباع الذاتي له، قد تكون هذه المزايا في السلعة ذاتها أو مرتبطة بزمن معين.

#### ثالثا: قطاعية السوق

يحاول رجل التسويق توجيه اهتمامه إلى فئات وقطاعات معينة، وتقديم منتجات تشبع احتياجات هذه القطاعات وهو ما يعرف بمفهوم تقسيم السوق إلى قطاعات، ويلعب الإشهار دورا مهما في وصول الشركة إلى القطاعات المختلفة، حيث يوجه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل والجنس والسن... الخ.

#### رابعا : سرعة التأثير:

يعتبر الإشهار من ضمن عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كانهخفاض المبيعات أو المخزون من السلع، فتغيير نظام التوزيع يأخذ وقتا طويلا قبل أن تنضح فعاليته، كذلك السلعة قد تأخذ وقتا طويلا حيث يتم تعديلها إلى أحجام أصغر لمواجهة الأزمة وتخفيض السعر، ويبقى الإشهار عنصرا فعالا وسريعا لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات وتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويلة.

#### خامسا: التكاليف

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن الإعلان الدار الجامعية للطباعة والنشر الإسكندرية ، 1997 ص ص 100.77.

يعتبر الإشهار في كثير من الأحيان من أكثر عناصر المزيج الترويجي تكلفة بحيث أثارت الكثير من الكتابات إلى أن تكاليف الإشهار يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال له لتحقيق الأهداف المسطرة<sup>1</sup>.

#### سادسا: مواجهة الأزمات

يلعب الإشهار دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ عن نقص السلع المعروضة في وقت معين، حيث يقوم بإرشاد وتعليم المستهلك كيفية استخدام السلعة وأماكن توفرها، كما يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريقه أيضا.

#### سابعا : المنافسة غير السريعة:

ازدادت أهمية الإشهار بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار والابتعاد عنها بالمنافسة غير السريعة التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بخلاف السعر مثل تمايز السلعة طرق التوزيع الترويجي، تقديم المعلومات بغرض التأثير في الطلب.

#### 2.1.2. أهداف الإشهار

يمكننا القول أن الهدف الأساسي للإشهار هو تغيير الميول والإتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة (عملية إغراء لشراء سلعة) ويسعى النشاط الإشهاري لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أسباب هي:

1- **من خلال توفير المعلومات:** وهذه توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد أو الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة وتخلق الرغبة في الحصول عليها ومنالها، الإشهار عن مكنسة كهربائية جديدة يحاول أن يقدم من خلاله الحل المناسب لمشكلة ربة البيت.

2- **من خلال تغيير رغبات المستهلكين:** رغم أنها صعبة ولكن الإشهار بإمكانه القيام بهذه المهمة إذا أحسن تصميمه وإخراجه واستخدامه وذلك بإبراز فوائد المنتج لإقناع المستهلك وأن يكون المستهلك راغبا في تغيير سلوكه، وأن يخلق الإشهار جوا عاما يؤكد للمستهلك سلامة قراره بقبول الفكرة أو الرغبة الجديدة.

3- **من خلال تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة:** وهذه تظهر عند طرح سلعة جديدة بمعنى تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو عن طريق استخدام وسائل الإشهار المتعددة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، المرجع السابق.

<sup>2</sup> على فلاح الزعبي، الاعلان الفعال، ط1، دار البازوزي، عمان-الأردن، 2009، ص 42-11

- تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات الشركة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- تأكيد الزيادة أهمية الشركة في نظر الموردين.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق<sup>1</sup>.

## 2.2. أنواع الإشهار التلفزيوني

ينقسم الإشهار التلفزيوني إلى عدة أنواع، إذ يتخذ كل تلك التقسيمات اتجاه معيناً فهناك من يقسم الإشهار على أساس طريقة شراء وقت الإشهار وكذا على أساس النطاق الجغرافي الذي يعطيه كما يمكن أن يصنف حسب الأهداف التي يسعى الإشهار إلى تحقيقها وفيما يلي سنتعرض لكل تقسيم بالتفصيل.

### 1.2.2. تقسيم الإشهار من حيث طريقة العرض و شراء الوقت

أولاً : من حيث طريقة العرض فيتم بعدة طرق أو قوالب نتناولها كما يلي:

#### 1- الإشهار المباشر

وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص يشعر أنه المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة ممثل نجم، فنان<sup>2</sup>.

فوجود المشاهير في الإشهار يزيد من جاذبيته من ناحية ومن حبه لسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا الشخص المشهور من ناحية أخرى<sup>3</sup>.

#### 2- استخدام الرسوم المتحركة :

إن استخدام الرسوم المتحركة في الإشهار التلفزيوني بتحقيق معدل إستجابة من 15 إلى 40 عن الإشهار الثابت، حيث إن الرسوم المتحرك تحذب إنتباه المشاهدين إلى الإشهار وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة، الرسوم البيانية المتحركة ، الرسوم الإلكترونية والبروتوسكوب<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> فداء حسين أبوديسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2009، ص 23

<sup>2</sup> النور دفع الله، المرجع السابق، ص75.

<sup>3</sup> المشهداني ، المرجع السابق، ص (61).

فهو إذا حوار بين شخصين أو أكثر حول السلعة ومميزاتها وأماكن بيعها.<sup>2</sup>

### 3- الإشهار عن طريق عرض السلعة:

الذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع ابرار الخصائص وطرق الإستعمال ومزاياها مقارنة بالسلعة المنافسة الأخرى.<sup>3</sup>

### 4- الإشهار الدرامي:

يقوم على موقف يتضمن عدد محدود من الأحداث وعند بلوغ الذروة يأتي اخل أو الفراج العقدة الدرامية في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وكان السلعة في المنقذ من المشكل المطروح وبعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة للإهتمام وأقدرها على أحدث التأثير المطلوب ومخاطبة العاطفة والمنطق معا ويستعان في هذا الشكل بالممثلين والديكور أو التصوير في المواقع الحقيقة كالمطاعم أو الحدائق وهي من الأشكال المكلفة مقارنة بالأشكال البسيطة الثابتة<sup>4</sup>

### ثانيا : الإشهار من من حيث شراء الوقت

أما هذا التقسيم للإشهار فيعمل على أساس المحاسبة الزمنية التي يتم شراؤها لتمير الأشهار ضمنها، وهي تكون بعدة طرق تذكرها كالاتي:

- 1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة : وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالإتفاق على التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهو من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها والمؤسسات والشركات.<sup>5</sup>
- 2- الشراء الجماعي للوقت وتكون مشاركة المعلن مع بعض المعلنين الآخرين في شراء وقت التلفاز، مما يؤدي إلى توزيع التكاليف على عدد أكبر من المشاركين فيه.
- 3- الإشهار الفردي : حيث يقوم المعلن بشراء وقت الإشهار ويتم توزيع الإشهار على عدة فترات خلال مدة الإرسال.<sup>6</sup>

## 2.2.2. تقسيم الاشهار وفقا للمعيار الجغرافي و حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها

### أولا : تقسيمات الاشهار التلفزيوني وفقا للمعيار الجغرافي:<sup>7</sup>

1 نفس المرجع ، ص 61  
 2 المشهداني ، المرجع السابق، ص73  
 3 النور دفع الله، المرجع السابق، ص75.  
 4 بطاش زينب، بن جودي نواره، ميمونة جميلة، زروقي ايمان، علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية في الجزائر، مذكرة ليسانس، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص21  
 5 النور دفع الله، المرجع السابق، ص82.  
 6 فصل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 2006، ص66  
 7 بطاش ز، بن جودي ن، ميمونة ج، زروقي ا، المرجع السابق، ص22.

هو يمكن ان يشمل على الأنواع التالية:

- 1- بالإشهار الدولي : وهو الاشهار الموجه لأكثر من دولة على مستوى العلم وتقوم به وتقوم به في الغالب الشركات متعددة الجنسيات ذات الانشطة في عديد الدول
- 2- الإشهار الإقليمي : هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة التي تشترك معها في نفس الإلتناء القومي الوطن العربي ( الإلتناء الإقتصادي الإتحاد الأوربي )
- 3- يغضى القصر كله ولا يقتصر على جزء معين من الوطن
- 4- الإشهار الوطني (المحلي) هو ذلك الاشهار الذي يهدف إلى الترويج السلعة داخل حدود القصر الواحد التركيز على منطقة جغرافية معينة داخل مدينة واحدة
- 5- فهو داخل منطقة محلية داخل الدولة

ثانيا : تقسيمات الإشهار حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

- الإشهار الإرشادي أو الإخباري : يخبر الجمهور بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على الشئ للمعلن عنه بأقل جهد وفي أقصى وقت
- الإشهار التعليمي : يتعلق بتقويم السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة لدى المستهلكين يهدف إلى التعريف بالسلعة وطرق استعمالها وخصائصها.
- الإشهار التسويقي : يأتي في شكل مثير التشويق في نفس المستهلك فلا يفصح عن نفسه بشكل واضح ، كما يقدمه علامة استفهام ، ويظل لفترة كذلك حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، ليتم التعامل معه حتى ولو كان من قبيل حب الإطلاع والفضول<sup>1</sup>
- الإشهار التذكيري هو إعلان يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على تكرارية في عرض الإعلان ، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلعة ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع ، عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان من أجل التأثير على كمية المبيعات لا على توعيتها المشهداني<sup>2</sup>.
- الإشهار التنافسي : كما يتضح من تسميته أنه يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السبعة التي تنفرد بها مقارنة بالسلع المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها من السلع المنافسة الأخرى .

<sup>1</sup> فنور بسمه، الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية،(قناة ام بي سي) نموذجاً،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص86

<sup>2</sup> المشهداني ، المرجع السابق، ص (51).

- إشهار المناسبات : هو ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة<sup>1</sup>.

### خاتمة:

في الختام، يمكن القول إن الإطار المفاهيمي للإشهار التلفزيوني يمثل قاعدة أساسية لفهم الأبعاد النظرية والتطبيقية لهذا النوع من الإشهار، حيث يجمع بين الجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية التي تؤثر على بناء الرسالة الإشهارية وطريقة استقبالها من قبل الجمهور.

كما يبرز الإشهار التلفزيوني كوسيلة تواصلية فعّالة تعتمد على الصورة والصوت والرموز لبناء علاقة مع المستهلك وتحفيز سلوكه الشرائي، مما يجعله أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. ومن خلال هذا الإطار المفاهيمي، تتضح أهمية دراسة الإشهار التلفزيوني بعمق لفهم آلياته وتقنياته وتأثيره على الأفراد والمجتمع، بما يساهم في تطوير ممارسات إشهارية مسؤولة وفعّالة تستجيب لمتطلبات السوق وتحترم خصوصية القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المستهدفة.

<sup>1</sup> النور دفع الله، المرجع السابق، ص25

الفصل الثاني :

الثقافة الجزائرية في الإشهار  
التلفزيوني الجزائري

**تمهيد الفصل:**

كمحاولة منا لضبط المفهوم حتى تكون خطوة منهجية للاستيعاب وتسهيل سبل التناول وطرح الأسئلة تعتبر أن الثقافة هي تلك البيئة المادية المعرفية التي صنعها الإنسان ويتفاعل معها باستمرار ، وهي الشكل الديناميكي للحضارة ، والثقافة كل متغير لكن أجزاءه لا تتغير بنفس السرعة ، وهذا فالثقافة ليست بداخل الإنسان بل هي أيضا خارجه .

والثقافة في الانعكاس الفني الفكري للظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها المجتمع ، ويمكن تصنيفها إلى ثقافة نفعية وثقافة وجدانية .

و من هنا سنتطرق في هذا الفصل الى التحدث عن الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين مباحث

❖ **المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية**❖ **المبحث الثاني: الثقافة الجزائرية ومقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري****1.المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية****1.1. مفهوم الهوية الثقافية**

يمثل عامل الهوية الثقافية في الجزائر محورا رئيسيا في تشكيل بنية النظام السياسي والاجتماعي للدولة إذ ساهم عامل الاستعمار والاستيطان داخل الحدود الجزائرية، إلى مسح بعض جذور الهوية من خلال إزاحة الخصوصيات الحضارية واللغوية والثقافية والدينية للمجتمع الجزائري . و بعد انتزاع الإستقلال برز عامل أزمة الهوية الوطنية الجزائرية، الذي انعكس سلبا على الحياة السياسية والاجتماعية للدولة.

## 1.1.1. مفهوم الهوية و الثقافة

## أ- مفهوم الهوية

إن مسألة الهوية توحى وللوهلة الأولى، إلى المسألة الأوسع وهي مسألة الهوية الاجتماعية التي تعد الهوية إحدى مكوناتها، إذا لا يمكننا التطرق إلى مفهوم الهوية إلا إذا حددنا بعدها الاجتماعي.

وعليه تعبر الهوية الاجتماعية محصلة مختلف التفاعلات المتبادلة بين الفرد مع محيطه الاجتماعي القريب والبعيد، والهوية الاجتماعية للفرد تتميز بمجموع انتماءاته في المنظومة الاجتماعية؛ كالانتماء إلى طبقة جنسية أو عمرية أو اجتماعية أو مفاهيمية.... الخ، وهي تتيح للفرد التعرف على نفسه في المنظومة الاجتماعية وتمكن المجتمع من التعرف عليه."

لكن الهوية الاجتماعية لا ترتبط بالأفراد فحسب، فكل جماعة تتمتع بهوية تتعلق بتعريفها الاجتماعي وهو تعريف يسمح بتحديد موقعها في المجموع الاجتماعي.

الهوية الاجتماعية هي احتواء وإبعاد في الوقت نفسه إنها تحدد هوية المجموعة المجموعة تضم أعضاء متشابهين فيما بينهم بشكل من الأشكال)، في هذا المنظور تبرز الهوية الثقافية باعتبارها صيغة تحديد فنوي للتمييز بين نحن وهم، وهو تمييز قائم على الاختلاف الثقافي<sup>1</sup>.

أما الهوية فلغويا هي مأخوذة من " هو .. هو " بمعنى أنها جوهر الشيء، وحقيقته، لذا نجد أن الجرجاني في كتابه الذائع الصيت "التعريفات" يقول عنها بأنها الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في الغيب.

فهوية الإنسان ... أو الثقافة.. أو الحضارة، هي جوهرها وحقيقتها، ولما كان في كل شيء من الأشياء - إنساناً أو ثقافة أو حضارة - الثوابت والمتغيرات .. فإن هوية الشيء في ثوابته التي تتجدد لا تتغير، تتجلى وتفصح عن ذاتها، دون أن تخلي مكانها لنقيضها، طالما بقيت الذات على قيد الحياة.

إن هوية أية أمة أو مجتمع هي صفاتها التي تميزها عن باقي الأمم لتعبر عن شخصيتها الحضارية والهوية دائماً تجمع ثلاثة عناصر: العقيدة التي توفر رؤية للوجود واللسان الذي يجري التعبير به. والتراث الثقافي الطويل المدى.

واللغة هي التي تلي الدين، كعامل يميز ثقافة شعب ما عن ثقافة شعب أخرى ، ثم يأتي التاريخ وعناصر الثقافة المختلفة في صنع الهوية.

وأهم عناصر الهوية، الدين حيث في الحروب تذوب الهويات متعددة العناصر، وتصبح الهوية الأكثر معنى بالنسبة للصراع هي السائدة، وغالباً ما تتحدد هذه الهوية دائماً بالدين<sup>2</sup>.

## ب- تعريف الثقافة:

<sup>1</sup> شهب عادل، الثقافة والهوية - إشكالية المفاهيم والعلاقة- ملتقى دولي المنعقد يومي 04/05 ماي 2009، قسم علم الاجتماع والديمقراطية جامعة جيجل، ص05

<sup>2</sup> شهب عادل، المرجع السابق، ص 06

تعرف الثقافة على أنها وسيلة ضرورية لاكتساب صفة الانتماء الفعلي إلى كيان اجتماعي محدد و متميز، فهي مؤسسة رمزية للحفاظ على تراث هذا المجتمع وتقاليدته ونقله إلى الأجيال الجديدة و هذا يعني أنها من العناصر والمكونات الأساسية في تحديد هوية الفرد الاجتماعية، كونها تعبر عن نحو خاص لرؤية المحيط الخارجي و هي أسلوب في العيش والسلوك والإحساس والإدراك والتعبير والإبداع يتميز به مجتمع معين في ما يملكه من أصالة عريقة و متجذرة في تاريخه كونها تابعة من لغته و آدابه و سائر تفاصيل حياته بما فيها تطور بلاده التاريخي والحضاري فالثقافة هي المرأة التي يتعرف من خلالها كل فرد على نفسه و يتعرف عليه من مناظير الثقافات الأخرى<sup>1</sup>.

و عليه فالثقافة في معناها الأوسع تعتبر كحملة الصفات المميزة سواء كانت روحية ومادية فكرية وعاطفية، التي تميز مجتمع أو كتلة اجتماعية، زيادة على الفن والآداب، فهي تشمل صفات العيش، والحقوق الأساسية للبشر، وأنظمة القيم والعادات والمعتقدات وان الثقافة هي التي تمنح الإنسان قدرته على التفكير في ذاته والتي تجعل منا كائنات تتميز بالإنسانية<sup>2</sup>.

و في ذات السياق نجد أن الثقافة تعبر عن مجموعة من الأنساق الرمزية التي تنصدرها اللغة والقواعد التي تقوم عليها روابط القرابة والعلاقات الاقتصادية ومنتوج الفن والعلم والدين، وتعبر كل هذه الأنساق عن الواقع الفيزيائي 3 الطبيعي والواقع الاجتماعي<sup>3</sup>.

### 2.1.1. مفهوم الهوية الثقافية:

أن الهوية الثقافية كيان يصير ويتطور، وليس معطى جاهز ونهائي، فهي تصير وتتطور أما في اتجاه الانكماش ، أو في اتجاه الانتشار، وهي تغتني بتجارب أهلها ومعاناتهم . انتصاراتهم وتطلعاتهم ، وأيضا باحتكاكها سلب وإيجاب مع الهويات الثقافية الأخرى التي تدخل معها في تغاير من نوع ما . وعلى العموم تتحرك الهوية الثقافية في ثلاث دوائر متداخلة ذات مركز واحد، وكما يأتي:

- ✓ الفرد داخل الجماعة الواحدة، هو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة عبارة عن أنا لها آخر داخل الجماعة نفسها، أنا تضع نفسها في مركز الدائرة عندما تكون في مواجهة مع هذا النوع من الآخر القبيلة ، المذهب والطائفة أو الديانة ، التنظيم السياسي أو الجماعي.
- ✓ الجماعات داخل الأمة هم كالأفراد داخل الجماعة، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة، لكل منها أنا خاصة بها وآخر من خلال وعبرة على نفسها بوصفها ليست إياه.
- ✓ الشيء نفسه يقال بالنسبة إلى الأمة الواحدة إزاء الأمم الأخرى غير أنها أكثر تجريداً، وأوسع نطاقاً، وأكثر قابلية على التعدد والتنوع والاختلاف<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرزاق الزواي : في الثقافة و الخطاب عن حرب الثقافات حوار الهويات في زمن العولمة، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط 2013 ، ص 31 ،

<sup>2</sup> Denys Cuchn, la notion de culture dans les sciences sociales La découverte, Paris, 2011, p23.

<sup>3</sup> . Journet, Nicolas, La culture, de l'universel au particulier, Editions Sciences Humaines. Paris, 2002,p89,

<sup>4</sup> شهب عادل، المرجع السابق، ص 09.

يمكن التصريح بأن مفهوم الهوية الثقافية مفهوم بالغ التعقيد، كونها تجمع بين كل من الهوية والثقافة اللذان يحملان معنى الثبات والديناميكية في الوقت ذاته، لتكون في الأخير معنى عام يعبر عن شعور الفرد بانتمائه المجتمع معين، حيث يخضع لكل ما يحمله ذلك المجتمع من مقومات، بما فيها الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية، فالهوية الثقافية ليست مجرد انتماء شكلي بقدر ما تعبر عن منهج حياة عميق و معقد يسير وفقه الأفراد و يحققون فاعليتهم ضمنه<sup>1</sup>.

## 2.1. خصائص الهوية و الثقافة و العلاقة بينهما

### 1.2.1. خصائص الهوية و الثقافة

#### أ- خصائص الهوية

ان تحديد هوية مجتمع أو جماعة او فرد يقتضي العودة الى جملة من العناصر التي يمكن تصنيفها إلى المجموعات التالية:

أولاً: عناصر مادية وفيزيائية تشمل:

- الحيازات الاسم، الآلات والموضوعات الأموال والسكن والملابس
- القدرات القوة الاقتصادية والمالية والعقلية.
- التنظيمات المادية التنظيم الإقليمي، نظام السكن نظام الاتصالات الانسانية.
- الانتماءات الفزيائية الانتماء الاجتماعي التوزعات الاجتماعية والسمات المرفولوجية الأخرى المميزة

ثانياً: عناصر تاريخية وتتضمن:

- الأصول التاريخية الإسلاف الولادة الاسم المبدعون الاتحاد القرابة، الخرافات الخاصة بالتكوين، الأبطال الأوائل.
- الاحداث التاريخية الهامة المراحل الهامة في التطور التحولات الاساسية الآثار الفارقة، التربية والتنشئة الاجتماعية.

- الآثار التاريخية العقائد والعادات والتقاليد العقد الناشئة عن عملية التطبيع او القوانين والمعايير التي وجدت في المرحلة الماضية.

ثالثاً: عناصر ثقافية نفسية وتتضمن:

- النام الثقافي: المنطلقات الثقافية العقائد الأديان والرموز الثقافية، الايديولوجيا ونظام القيم الثقافية، ثم اشكال التعبير المختلفة "فن، ادب."
- العناصر العقلية: النظرة الى العالم، نقاط التقاطع الثقافية، الاتجاهات المغلقة، المعايير الجمعية العادات الاجتماعية

<sup>1</sup> أمال رقبية ، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، المرجع السابق، ص 81.

- النام المعرفي: السمات النفسية الخاصة اتجاهات نظام القيم.

رابعاً: عناصر نفسية اجتماعية وتتضمن:

- اسس اجتماعية اسم مركز عمر، جنس، مهنة، سلطة، واجبات ادوار اجتماعية، نشاطات انتماءات اجتماعية.

- القيم الاجتماعية الكفاءة النوعية التقديرات المختلفة.

- القدرات الخاصة بالمستقبل: القدرة والإمكانيات، الإثارة الإستراتيجية، التكيف، نمط السلوك<sup>1</sup>.

**ب- خصائص الثقافة :**

إن الخصائص الرئيسية للثقافة هي<sup>2</sup> :

- إنها من اكتشاف الإنسان باعتبارها مكتسبة وليست وراثية أو غريزية، وبالاستناد إلى ذلك لا يمكن أن نجد أية ثقافة لدى الحيوان لاعتماده على الغريزة، إذن الثقافة إنسانية الملامح، ولا مجال لقيام أية ثقافة دون الوجود الإنساني الذي يعني هذه الثقافة ويكتسبها عن الغير من خلال تطور حياته الاجتماعية فناً وفكراً وسلوكاً.

- الثقافة تنتقل من جيل لآخر، ومن مجتمع لآخر، من خلال العادات والتقاليد والقوانين والأعراف وعملية النقل هذه تتم من خلال التعلم، مع إضافة كل جيل لما يكتسبه مما يطرأ على حياته من قيم ومبادئ وأفكار وسلوكيات جديدة نتيجة لتغير الظروف.

- الثقافة قابلة للتعديل والتغير من جيل لآخر حسب الظروف الخاصة بكل مرحلة، ويمكن للأجيال الجديدة أن تضيف قيماً ومفاهيم جديدة لم تكن موجودة لدى الأجيال السابقة

### 2.2.1. العلاقة بين الهوية والثقافة

إن العلاقة بين الثقافة والشخصية (الفردية و الجماعية ) أكيدة وقوية ، وهي علاقة تكاملية تنبني على أساس التأثير والتأثر، بحيث لا يمكن الجزم بأن الثقافة هي منتج محض للشخصية كما لا يمكن اعتبار الشخصية بأنها منتج مطلق للثقافة ، لكن لكل واحد منهما دور تأثيري في الآخر بمقادير متفاوتة<sup>3</sup>.

و العلاقة بين الهوية والثقافة، فإنها تعني علاقة الذات بالإنتاج الثقافي، ولا شك أن أي إنتاج ثقافي لا يتم في غياب ذات مفكرة، دون الخوض في الجدال الذي يذهب إلى أسبقية الذات على موضوع الاتجاه العقلاني المثالي، أو الذي يجعل الموضوع أسبق من الذات، وإن كل ما في الذهن هو نتيجة ما تحمله الحواس وتخطه على تلك الصفحة (ذهن الإنسان كما يذهب لوك، والاتجاه التجريبي بشكل عام.

<sup>1</sup> شهب عادل، المرجع السابق، ص 08.

<sup>2</sup> شهب عادل، المرجع السابق، ص 05.

<sup>3</sup> أحمد النعمان، هذه هي الثقافة، شركة دار الأمة للطباعة و النشر و التوزيع، برج الكيفان، الجزائر، ط1، 1996، ص8

الخلاصة أن الذات المفكرة تقوم بدور كبير في إنتاج الثقافة، وتحديد نوعها وأهدافها وهويتها في كل مجتمع إنساني وفي كل عصر من العصور، وبناء على ما سبق فإنه يصعب أن تجد تعريفاً جامعاً مانعاً المفهوم الهوية الثقافية، فالهوية الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى عصر، كما تختلف باختلاف التوجهات الفكرية والأيدولوجية لمنتجي الثقافة<sup>1</sup>.

## 2.المبحث الثاني:الثقافة الجزائرية و مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري

### 1.2. الثقافة الجزائرية و قيمها

#### 1.1.2. الثقافة الجزائرية

قبل البدء في الحديث عن الثقافة الجزائرية وجب التأكد من الجريمة الاستعمارية التي مست المجتمع الجزائري والتي كادت تؤدي إلى أقول الحضارة الإسلامية العربية من الجزائر تحت سلسلة الضربات الاستعمارية القوية العسكرية والسياسية والقانونية والإدارية والثقافية والدينية واللغوية طيلة سنوات الاستعمار، والتي تعتبرها السبب الرئيسي فيما آلت إليه الشخصية الوطنية بعد ذلك. والسبب في كل هذه الأزمات الثقافية التي تسود المجتمع الجزائري إلى يومنا هذا وبخاصة الصراع الهدام المتواصل بين المجتمع الثقافي الفرانكفوني والمجتمع الثقافي العربي هذا الصراع الذي تسبب في الكثير من الإخفاقات الثقافية والذي تلمسه كلما قرأنا الرؤوس وقادة المجتمعين ، هذا أكدته الكثير من الدراسات من بينها دراسة الباحث "جناوي عبد

<sup>1</sup> . شهب عادل، المرجع السابق، ص 08.

العزیز " حول الصراع الاجتماعي باللغة حيث خلص إلى " وجود المجتمع الفرانكفوني في مقابل المجتمع عربي من خلال حدود اجتماعية ثقافية رمزية له تواجد إقليمي ،

واستعمال هذه السمات الثقافية كمعالم للهوية الاجتماعية ، وهذا التباين الاجتماعي أفرز صراعا اجتماعيا رمزيا والذي ينشط في مجال العلاقات بين اللغة العربية واللغة الفرنسية والتي استخلصت إلى وجود هذا الصراع في صورة كامنة ووضعية متوترة ومشحونة عاطفيا بين مجتمعين المجتمع عربي اللغة والمجتمع الفرانكفوني ، كلا منهما يتبنى مشروع ثقافي حضاري للحفاظ على مصالحها عبر النظام التعليمي وفرض هذا المشروع على الآخرين من خلا علاقات نفوذ عبر اللغة<sup>1</sup> .

وفي دراسة أخرى حول ازدواجية النخبة في الجزائر شملت النخبة الإعلامية كمثل ، فقد كشفت الدراسة عن وجود تحبة إعلامية تعيش وتفكر حسب أنماط ومعايير الثقافة الغربية ، ونخبة تنتمي إلى الثقافة العربية الإسلامية وبين هاتين النخبين يدور الصراع والمشاحنات حول تصور وتقييم المشروع الحضاري للمجتمع ، وقد طال هذا الصراع أهم المسائل الثقافية بداية من اللغة و الدين والأسرة والمدرسة والتاريخ ورموزه.....<sup>2</sup> .

ولسنا بصدد الحديث والكشف عن جرائم الاستعمار التي تكفل المؤرخون بتسجيلها ، لكننا هنا نؤكد أن ما حاكه الاستعمار من أجل بسط نفوذه لا يزال تداعياته قائمة إلى يومنا هذا.

إن دراسة ثقافة المجتمع تتطلب الرجوع إلى الماضي وإلى الوقائع التاريخية التي أدت ظهور أنماط ثقافية جديدة ، في نفس الوقت يتطلب معرفة العناصر المادية التي ساهمت في ذلك ، وإهمال هذا الجانب هو ما عابه العلماء على دراسات "رالف لينتون" الثقافة الشخصية.

لاشك أن المجتمع هو نتاج ثقافته السائدة وقد ورثها عن الأجيال السابقة ولا يمكنه التنصل منها وسيظل محكوما بهذا العقل الثقافي الذي لم يكن له دور في تكوينه ، ما لم تحصل ثورة فكرية تنقل الثقافة من الجمود إلى الحركة ومن الدوران الأفقى إلى الصعود الدائم ولا يمكن أن تتحقق نهضة الفكر إلا بالحراك الثقافي القائم على تكافؤ فرص التعبير لكل الاتجاهات والتفاعل بين كل الرؤى، وتعبئة الأفراد والمجتمع بالأفكار والاهتمامات البنائية وبالمعارف والمهارات الطارئة ، ومن المفكرين من يرى أن كل فرد وكل جيل يجد نفسه في بيئة ثقافية ليس من اختياره وإنما هو يتقو لب بها كنتاج حتمي لا سبيل لتجاوزه فيمتص تلقائيا اللغة من قومه ويتشبع بكل ما تحمله اللغة من تصورات رديئة أو جيدة ، صحيحة أو خرافية ومع ذلك يرى فيها ذاته فيستमित في تأكيد هذه القوالب وفي الدفاع عنها ، وبهذه الرؤية تصبح الأمم المحكومة بقوالبها الثقافية<sup>3</sup>.

و حين الحديث عن الثقافة الجزائرية لا بد من التطرق للتيارات الثقافية الموجودة في المجتمع ، وهي تيارات قد توجد في كل المجتمعات نظرا لارتباطها بطبيعة الثقافة ومكوناتها من حيث أنها تكتسب من المحيط

<sup>1</sup> جناوي عبد العزيز ، الصراع الاجتماعي باللغة،دراسة ميدانية كمنظومة التعليمية بالثانوية و الجامعة،الجزائر، تيارت، 2003 ، ص 139

<sup>2</sup> ام الخير تومي : ازدواجية النخبة في الجزائر النخبة الاعلامية كمثل " ، مجلة المستقبل العربي العدد 374 ، افريل 2009، ص83.

<sup>3</sup> بطاش زينب و اخرون، علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية في الجزائر، مذكرة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-2019، ص41

وتدخل في تكوين الشخصية وتصبح لا شعوريا منظمة للعلاقة التي تربط سلوك الفرد بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه ، إلى هذا الحد فإن التيار الحامل لهذه الثقافة يمكن تسميته بالتيار المحافظ أو القوى المناهضة للتغيير ، وهو موجود في كل المجتمعات كما سبق أن ذكرنا.

إننا نرى من الأجدد والأنفع الابتعاد عن مفاهيم الثقافة الجماهيرية والثقافة العالمية والثقافة الطبقيّة التي تجاوزتها التغييرات المتواصلة في كافة المجتمعات .... وأن تركز جهود الدولة في تطوير ثقافة المجتمع نحو فهم ثقافة العولمة التي فرضت وجودها وتسريت إلى غالبية المجتمعات وفهم وظيفتها وتطويعها بما يتماشى مع الشخصية المجتمع الجزائري وخصائصه الثقافية ، ونظرا لكون الثقافة في حد ذاتها معلومة أكثر بسبب سهولة توسيع" العلاقات المعقدة وسهولة الحركة المتأصلة في النساجج والمنتجات الثقافية ، وجب تحليلها بمنظور جديد بلاكم تطورات وتغييرات المرحلة التاريخية التي تعيشها المجتمعات حاليا ، فقد ضعفت الروابط بين الثقافة والمكان ، هناك اختراق متواصل للعوامل المحلية من قبل قوى آتية من بعيد ، وزحرجة للمعاني اليومية عن "مراسيها" الموجودة في البيئة المحلية<sup>1</sup>

وقبل أن نتخذ موقف من هذه الثقافة كما فعل برهان غليون وسمير أمين عندما دعيا إلى المقاومة من داخل العولمة أو في إطار عالمي وطرح عولمة بديلة ، لابد من فهم وظائف ثقافة العولمة التي بينها العديد من الباحثين والمفكرين والمتمثلة في ما يلي:

- فرض مجموعة من القيم والمفاهيم التي تندرج في سياق إعادة هيكلة وتشكيل عقول الناس ، وتهيئتها لقبول النموذج الأمريكي في التصوير والتفكير والسلوك الذي يراد له أن يعمم ويشاع
- امتداد الخطبوط العولمة إلى منهاج التعليم ، وسعيه إلى المساهمة الملموسة في اختيار قيمتها وتحديد اتجاهاتها ، أو في تعديلها وتطوير أساليبها.
- الفرض القسري للثقافة الاستهلاكية الغربية على العالم ، يفعل حركة السوق ، أو يفعل ثورة المعلومات والاتصال ، أي تمجيد الاستهلاك والمبالغة في الصرف.
- عندما تستقبل الثقافات مختلف التأثيرات الخارجية ، فإنها تستوعب بعضها وترفض البعض الآخر منها ، ثم تعمل بعدها فوراً على تحويل ما تم استيعابه<sup>2</sup>.

### 2.1.2. القيم الثقافية للمجتمع الجزائري

يمكن تحديد الخصوصية الثقافية للمجتمع من خلال التطرق للمجموع القيم السائدة فيه، والتي تعتبر بمثابة الدستور الاجتماعي الغير المدون الذي يخضع له الجميع بصفة إلزامية، حيث أن الظاهرة الاجتماعية ما هي سوى مجموعة من نظم اجتماعية تحمل صفة الضبط والاجبار ويكون مكوناتها الأساسية القيم.

<sup>1</sup> بطاش زينب و اخرون، المرجع السابق، ص42

<sup>2</sup> بطاش زينب و اخرون، المرجع السابق ، ص42

ولاشك أن المجتمع الجزائري وعلى غرار المجتمعات باقي المجتمعات شهد تغييرا واسعا حيث من النسق الثقافي للمجتمع ومدى تقبل الأفراد لهذا التغيير ولكن استجابتهم ليست متساوية، فهناك من يقبل على تلك القيم الجديدة ومنهم من يزداد تمسكا بالقيم الراسخة، إلا أنه يخضع لمسايرة بعض نمط التغيير في نسق القيم<sup>1</sup>. ومن خلال اعتماد مقياس روكانش للقيم تم التوصل إلى صنفين من القيم هما:

1 - القيم الغائية: تضم كل من قيم ضمان المستقبل والأمن والقيم والاحترام الذاتي والتعاون، ويعود هذا إلى الأوضاع السائدة في المجتمع ويعكس لنا مدى اهتمام المجتمع الجزائري بذلك نظرا للأوضاع التي عايشها المجتمع، فسعى إلى ضمان المستقبل ويعود إلى حاجة دائمة لتحقيق الأمن الذي افتقد لفترة طويلة، وعلى جميع الأصعدة منها ما تعلق بغلاء الأسعار وضعف القدرة الشرائية والعشوائية التي ارتبط بها المجتمع من نتائج وخيمة، كل هذا جعل الفرد الجزائري يسعى وراء تعزيز هذه القيم.

2 - القيم الواسائية: تم حصرها في قيمتين رئيسيتين وهما: قيما الإخلاص والكفاءة، والتي تم ترسيخها في الفرد الجزائري خاصة من تعاليم الدين الإسلامي التي تأمر بالإخلاص بكل الأمور، وقد تم تعزيز هاتين القيمتين لديه، خاصة في ظل ظروف التي أصبح يعايشها الفرد يوميا.

كما تجد أن الإشهار التلفزيوني تعرض إلى مجموعة من الانتقادات خيال دورية الثقافي والاجتماعي من قبل اتجاهات حديثة وهذا نتيجة ما يخلفه لدى المتلقي، تجعل منه فردا سلبيا، ناهيك عن المضامين الثقافية التي يحاول تمريرها بطريقة مموهة بهدف توحيد الرسالة الإشهارية وتحويلها إلى رسالة إشهارية عالمية تخضع لكل زمان ومكان دون مراعاة هوية الشعوب.

وعلى أساس ما تم ذكره تكون قد توصلنا إلى أن الهوية الثقافية الجزائرية تجمع بين رحم كبير من القيم المعبرة عنها، حيث أن يحمل بداخله هويات جزئية تختلف باختلاف المناطق التي تنتوع فيها العادات والتقاليد واللهجات والشيء الجامع بين كل المؤشرات هو الدين واللغة والتي تعتبر ركائز الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري، حيث لا يمكن إزالتها لجعل التطور<sup>2</sup>.

## 2.2. مقومات الهوية الثقافية الجزائرية

هناك مجموعة من المقومات تتلاحم وتترابط وتتعاقد فيما بينها لتشكل هويتنا الوطنية ووجدتنا التاريخية، فالهوية تتعدى بشكل دائم ومنتظم وبصورة متوازنة من الدين واللغة والثقافة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> أمال رقيبة الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية المثة على التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة (2017-2018)، المرجع السابق، من 103

<sup>2</sup> طيروش عائشة، رويشد عائشة، دور الإشهار التلفزيوني في الترويج للعنف، مذكرة ماستر في علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2023، ص

<sup>3</sup> بن يوسف شتيح ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية عدد خاص حول الملتقى الدولي الأول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص: 500

### 1.2.2. الدين و اللغة

#### أ- الدين:

مكون أساسي لهوية أي امة، وربما كان في الغالب المكون الأساسي لها فهو الذي يحدد فلسفة الفرد عن سر الحياة، وغاية الوجود ويجب عن الأسئلة الخالدة التي فرضت نفسها عليه في كل الأزمنة من أنا؟ ومن أين جئت؟ وإلى أين امضي؟ لماذا أحيي؟ لماذا أموت؟ من هناك بعد الموت؟ وللإسلام تأثير بالغ على حياة الأمم والشعب الجزائري خاصة، فلا أحد ينكر مبلغ هذا التأثير على حياة الجزائري، فاللغة مشحونة بمعاني الدين وكذلك الثقافة وحتى الفولكلور بأمثاله وحكمه ممزوج بالدين ومرد ذلك إلى طبيعة الإسلام المتشعبة في نواحي الحياة الإنسانية والفردية والثقافية وهو قوة مهيمنة وهو ما أكده غوستاف حينما قال .... أجل قد تجد بين المسلمين عدد قليل من الزنادقة والاخلياء لكن لن ترى من يجرو منهم على انتهاك حرمة الإسلام في عدم الامتثال لتعاليمه الأساسية<sup>1</sup>.

#### ب- اللغة:

أمضى كاميل شوطان رئيس الحكومة الفرنسية في 08 فبراير 1938 مرسوما ينص على أن اللغة العربية في الجزائر لغة أجنبية، وأجمع المفتشون العامون الفرنسيون في 05 مارس 1945 في الجزائر أن اللغة العربية لغة لا تعدو أن تكون إحدى ثلاث: إما لغة كلاسيكية أو لغة فصيحة حديثة وافدة من الشرق أو لهجة عامية دارجة وعليه فلا عربية في الجزائر وهناك أزمة أخرى تتعلق بالهوية وهي إنكاء فرنسا للنزعة البربرية التي وجهت أساسا ضد الانتماء العربي الأصيل الذي تعتر به الأمة الجزائرية برمتها، ومعلوم أن اللغة الأمازيغية تراث أصيل تملكه الجزائر ولا يصطدم في أي مرحلة من مراحل تاريخنا مع العربية والإسلام؛ بل كان البربر علماء في الشريعة الإسلامية واللغة العربية<sup>2</sup>.

### 2.2.2. الثقافة

كلمة ثقافة Culture مشتقة من الفعل تقف " فهي تعني صقل النفس والمنطق والفتنة، وفي القاموس المحيط: ثقفا وثقافة صار حدقا فطنا، وثقفه تثقيفا سواه، وصقل السيف أي تسويته وتقويمه<sup>3</sup>، ويعرف مالك بن نبي الثقافة على أنها المحيط الذي يصوغ كيان الفرد كما أنها مجموعة من القواعد الأخلاقية والجمالية<sup>4</sup>. ويعرفها الدكتور احمد عادل راشيد على أنها مركب يحتوي على عناصر عديدة منها المعرفة والعقيدة والفن والأخلاقيات والقيم والحضارة ... التي يكتسبها الفرد باعتباره عضو في المجتمع، أي إن الثقافة أي شيء يتعلمه الإنسان ويشاركه أعضاء المجتمع بصفة عامة<sup>5</sup>، والثقافة على نوعين قد تكون:

1 - بن يوسف شتيح، المرجع السابق، ص: 503

2 نفس المرجع، ص: 503

3 وناس امزيان الانصهار الثقافي الامازيغي العربي في منطقة الأوراس وتأثيره في هوية السكان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، ص: 454

4 وسيلة عيسات الاتصال والثقافة في المجتمع الجزائري " صراع القيم الثقافية التقليدية والعصرية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة تلمسان الجزائر، ص: 17.

5 احمد عادل راشيد الإعلان، مرجع سابق، ص: 118

أ - الثقافة مادية

والمقصود بها كل الأشياء التي صنعها الإنسان أو يستخدمها للتوافق مع البيئة وقد تتدرج عنه الأشياء من الأواني الفخارية التي استخدمها الإنسان البدائي إلى مركبة الفضاء في البلاد الأكثر تقدما من الناحية التكنولوجية.

أي أن الثقافة المادية هي كلما يستطيع أن يلمسه الإنسان من عناصر و أشياء التي تخضع دائما لعامل التغيير المستمر والتي سعى الإنسان لاكتسابها أو اختلاقها من أجل إشباع حاجاته الأساسية وتتمثل الثقافة المادية في العمارة بشكل عام كالمواقع الأثرية والمدن العتيقة والمتاحف<sup>1</sup>....

ب - الثقافة اللامادية:

يشتمل الجانب اللامادي للثقافة على كلما يبتكره الإنسان ويستخدمه في تفسير سلوكه وأفعاله وتوجيهها ولكن بشرط أن لا تخرج عن نطاق عقله أو تفكيره ولذلك فهي تمثل جميع السمات الثقافية غير الملموسة كالمهارات الفنية والمعايير والمعتقدات والاتجاهات واللغة وغير ذلك مما تناقله أفراد المجتمع من جيل إلى آخر وبالتالي فعناصر القيم والمعتقدات والعادات والأفعال والعرف والقانون والنظم الاجتماعية والرموز والأسطورة والحكاية والأمثال تحمل جوانب الامادية للثقافة وبالتالي فهي تعبر عن المظهر الفكري والأيدولوجي للتفاعل الإنساني<sup>2</sup>.

ويرى بعض الباحثين انه لا يوجد في حياة المجتمعات الصق بالثقافة من الدين واللغة على أن اللغة وان كانت واضحة علاقتها بالثقافة، فإن الدين بالغ في تأثيره في الثقافة وتأثره بها إلى درجة جعلت العلماء يختلفون في وصف وتحديد نوعية تلك العلاقة فهل هي علاقة جزء بكل أو هي علاقة الكل بالكل أي علاقة تطابق بكيفية لا تابع ولا متبوع<sup>3</sup>؟

وهذه الثلاثية هي التي تشكل الملامح العامة للهوية التي تحدد وجودنا وهي لا تمثل مجرد انتماء إرادي بقدر ما تمثل منهجية حياتية عميقة وهي تشبه الشفرة التي يتعرف بها الآخرون علينا وهي شفرة تجمع عناصرها المعرفية من التاريخ والثقافة والطابع الحياتي والواقع الاجتماعي وتبرز في تعابير خارجية كالرموز والعادات والتقاليد باعتبارها عناصر معلنة تجاه الآخرين<sup>4</sup>.

والمهم هنا أن الخطاب الاشهاري كما يقول سعيد بن كراد ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجمالية التي سعى الإنسان دوما إلى امتلاكها بشكل واعى أو لا واعى، أداته في ذلك ما يوفره السقف الثقافي السائد انه يتسلل بمكر إلى فضاء المتخيل والفكر الاجتماعي، كما يتسلل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كونا جديدا ... ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدثا باسم اللذة والحلم والخرافة والدين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> مياطة التيجاني دور التراث المادي واللامادي لمجتمع الوادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر: منشورات جامعة الوادي، العدد السادس ، افريل 2014 ، ص:155

<sup>2</sup> - المرجع نفسه ، ص: 156

<sup>3</sup> شتيح بن يوسف ، ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص حول الملتقى الدولي الأول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري، ص: 507.

<sup>4</sup> نفس المرجع ص: 506

<sup>5</sup> بن كراد سعيد الصورة الاشهارية " اليات الاقناع والدلالة " ، الدار البيضاء - المغرب: المركز الثقافي العربي لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص: 199.

**خاتمة:**

في الختام، يمكن القول إن الثقافة الجزائرية تشكل عنصراً محورياً في الإشهار التلفزيوني الجزائري، حيث تُستخدم الرموز والعادات واللغة المحلية لإيصال الرسائل الإشهارية بشكل يقربها من المتلقي ويجعلها أكثر تأثيراً وفعالية. غير أن التحدي يبقى في كيفية توظيف هذه الثقافة بشكل يعكس الهوية الوطنية بصدق ويحترم خصوصية المجتمع، مع تحقيق أهداف الإشهار في نفس الوقت.

ومن هنا، تبرز ضرورة تطوير الإشهار التلفزيوني الجزائري ليوازن بين الجانب التجاري والحفاظ على القيم الثقافية الأصيلة في ظل التحولات الإعلامية والاقتصادية الراهنة.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية "  
Ooredoo الجزائري "كونك هاني عام  
كامل بـ 4500 دج"

**ooredoo**  
طوّر عالمك

## تمهيد:

تعد الإعلانات التجارية وسائط تواصلية معقدة تتجاوز البعد الإخباري لتشتغل على الأبعاد الرمزية والثقافية، حيث تستثمر العلامات التجارية في الإشارات البصرية واللغوية والصوتية لاستقطاب المتلقي والتأثير على تصورات وسلوكياته الاستهلاكية.

يهدف التحليل السيميوطيقي (السيميولوجي) للإشهار إلى تفكيك مكوناته المرئية والسمعية والنصية من أجل فهم كيفية بناء المعنى داخل الخطاب الإشهاري، والوقوف على العلاقات بين العلامات والدلالات الثقافية والاجتماعية التي يتم توظيفها ضمن الإعلان.

كما يسمح هذا التحليل بالكشف عن الرسائل الضمنية التي تنقلها العلامات المستعملة، سواء عبر الألوان، الأزياء، الموسيقى، الحركات، أو اللغة المستعملة، بما يعكس صورة العلامة التجارية ويرسخها في ذهن المستهلك.

انطلاقاً من ذلك، سنقوم في هذا الفصل بتحليل إعلان "Ooredoo الجزائري" "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج" عبر مقارنة سيميوطيكية تهدف إلى فهم كيفية اشتغال العلامات داخل النص الإشهاري لبناء هوية العلامة وتحقيق جاذبية تسويقية لدى الجمهور المستهدف.

## 1 التقطيع الفني للومضة الإشهارية

النصوص/ الشعار	التعليق/الموسيقى/الصوت	البصري الوصف	نوع اللقطة	الزمن (ثواني)	رقم المشهد
—	تبدأ خفيفة إيقاعية موسيقى	دافئة، ألوان مضيئة، خلفية إحساس تعطي افتتاحية لقطة (منزل/مكتب) بالراحة	عامة لقطة	0:00 – 0:02	1
—	كونك' يبدأ صوتي تعليق '... هاني	وهو مبتسم شخص يظهر يستخدم أو للكاميرا ينظر الهاتف	لقطة متوسطة	0:02 – 0:03	2
قصير نص الشاشة على	عام' يشرح واثق صوت '... براحة كامل	أو الهاتف شاشة على تكبير لإبراز الشخص وجه الارتياح	لقطة قريبة	0:03 – 0:05	3
—	مستمرة موسيقى	شخص) انتقال مشهد	عامة لقطة	0:05 –	4

		لإظهار (جديد مكان/آخر التنوع		0:07	
صغير شعار الشاشة أسفل	مع: صوتي تعليق '... عرض	من يستفيد مستخدم أو زبون (يد حركة ضحكة)، الخدمة	لقطة متوسطة	0:07 – 0:09	5
نص '4500 دج'.	قليلاً ترتفع موسيقى	شاشة/اشتراك بطاقة إبراز السعر مع	لقطة قريبة	0:09 – 0:10	6
—	'...كامل عام': تعليق	يبدو وهو للمستعمل عودة بالعرض سعيداً	لقطة متوسطة	0:10 – 0:11	7
—	حماسية موسيقى	عائلة/شباب مجموعة معاً الإنترنت يستخدمون	لقطة عامة	0:11 – 0:13	8
دعائي نص بارز	الفائدة/السعر يؤكد صوت	بخط والعرض السعر كتابة أيقونات مع بارز	لقطة قريبة	0:13 – 0:16	9
شعار العرض	تعليق + مستمرة موسيقى ختامي	شعار يظهر: الرئيسي المشهد على العرض + الشركة جذابة وخلفية نظيفة شاشة	لقطة عامة طويلة	0:16 – 0:27	10
+ الشعار Slogan.	بنغمة تنتهي موسيقى قصيرة	بالشعار تمتلئ الشاشة دعائية وعبارة الرسمي	لقطة ختامية	0:27 – 0:29	11

## 2- التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية " Ooredoo الجزائري "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج"

### ✓ التحليل التعيني للومضة

- الإعلان يعرض خدمة تعبئة سنوية بـ 4500 دج من Ooredoo ، يركز على ضمان راحة البال طوال العام، عبر مشاهد عائلية اجتماعية، مع التركيز على السرعة والراحة في الاشتراك.
- يظهر الإعلان الحياة اليومية لمواطن جزائري في الشرق و الوسط و جنوب الجزائر بين العائلة والعمل والخرجان، مع رسائل مباشرة عن الراحة وسهولة التواصل.

### ✓ تحليل المشاهد الخاصة بالومضة

المشاهد تتنوع بين:

تضمن المشهد الأول الافتتاحية العرض و السعر مباشرة بشاشة ثابتة ملونة

✓ مشهد عائلي في المنزل (جلسة فطور/شاي) حول الطاولة جلسة عائلية

✓ مشهد شاب يستخدم الهاتف في الطريق أو الأماكن العامة .

✓ مشهد مشاركة صور أو مكالمات فيديو ووسائل التواصل الاجتماعي .

✓ مشهد كتابة أو تلقي رسائل.

✓ ظهور العرض على الشاشة بأسلوب حيوي وملون.

✓ مشهد من جسر قسنطينة و حركة الناس حامين الهواتف

- ✓ مشهد نوة باللباس التقليدي من قرية في جبال تيزي وزو
- ✓ مشهد لشباب بالزى الصحراوي من كثبان الصحراء

## 2- التحليل التضميني للومضة

- ✓ الدراسة الفوتوغرافية

### أ- تحليل دلالة لقطات التصوير

- لقطات متوسطة وقريبة للتركيز على التفاعل الإنساني والاحاسيس و تعابير الوجه (العائلة، الابتسامات، الهاتف) التفاعل وتفاصيل الادوات مثل الهاتف و شاشة الهاتف وحتى القطع النقدية
- لقطات عامة لإبراز الجو الاجتماعي والأماكن العامة و الخارجية جسر قسنطينة قرية من تيزي وزو و الكثبان من الصحراء و قصر من القصبه من الجزائر .
- لقطات إعلانية للعرض بألوان زاهية غلب عليها اللون الأحمر في لباس المغني و اثار اقصر القصبه رمز علامة اوريدو تعكس الفرح وسهولة الحصول على العرض.

### ب- تحليل دلالة حركة الكاميرا

- حركة سلسلة اي تتبع tracking لمتابعة الشخص أثناء استخدام الهاتف، تعطي الإحساس بالسهولة و الملازمة و ان تعيش اللحظة مع مشترك اويدو في أي مكان .
- Zoom in أي تقرب الى الداخل على الشاشة عند ظهور العرض، لشد الانتباه و الاقتراب من الموضوع من المستخدم الى شاشة الهاتف .
- لقطات ثابتة في اللحظات العائلية و المناظر الاماكن العامة الخارجية للدلالة على الاستقرار وطمأنينة.
- Zoom out أي تقرب الى الخارج للانتقال من العام الى الخاص في قصر القصبه اي من الباب الى العائلة الى لقطة عامة للقصر

### ت- تحليل زوايا التصوير

- زاوية عين الإنسان لخلق الألفة و الترابط مع المتلقي .
- زاوية منخفضة أحياناً لإظهار الشخصيات وحركتها و تفاصيلها اليومية بثقة (إبراز الراحة والسيطرة على الوقت) و المرافقة .
- لقطات علوية خفيفة لإظهار الحركة في المساحات الخارجية من كبان الصحراء .
- ✓ تحليل دلالة الفضاءات والإضاءة

- الفضاءات: منزل داخلي قصر بالقصبة ،جدار منزل من حجارة ، شارع لإظهار أن العرض يناسب كل مكان. اماكن خارجية ممثلة في قرية بالجبل و كثبان الصحراء
- الإضاءة: طبيعية مشرقة تدل على البهجة والبساطة وعدم التعقيدو اصطناعية داخلية داخل قصر بالقصبة .

✓ تحليل دلالة الشخصيات الموظفة

- شباب و كهول وعائلات جزائرية بسيطة، تمثيل الفئات المستهدفة (طلاب، موظفون، ربات منزل).
- شخصيات مبتسمة. بلامح جزائرية من الصحراء او منطقة القبائل او الوسط ، ودودة، قريبة من المشاهد.

✓ تحليل دلالات الديكور والإكسسوارات

- منزل جزائري تقليدي به اقواس وزجاج مزخرف ملون من القصبة القديمة به اقواس يرمز للأصالة بلمسات عصرية (أكواب شاي، طاولة، هواتف ذكية) و ارائك حمراء .
- لا مبالغة في الديكور فقط أرائك حمراء عصرية زربية حمراء بها زخرفة ، يعكس بساطة ودفء الحياة اليومية للعائلة الجزائرية و حضور اللباس التقليدي من جبة قبائلية الى الحواق و الجابادور الصحراوي و حتي اللباس العصري .

✓ تحليل دلالات الأكلات المعروضة

- إذا ظهر شاي أو قهوة أو حلويات، فهي تمثل التراث الجزائري والممة العائلية في هول المنزل و تبادل أطراف الحديث أثناء ذلك .
- تعزز فكرة الراحة والطمأنينة أثناء استخدام الخدمةو ملازمتها العائلة .

✓ دراسة طبيعة الاحتفالات والولائم والمناسبات

- الإعلان يستغل جو الاحتفال غير المباشر بالراحة السنوية خاصة في المنزل الجبلي من اعالي تيزي وزو و احتفال النسوة بالزي التقليدي هناك .
- أجواء "لمة" خفيفة يومية او أسبوعية مع العائلة الكبرى توحى بالاطمئنان وليس احتفالاً موسميًا واضحًا.

✓ تحليل دلالات الضوابط الدينية الموظفة

- لا يظهر توظيف مباشر لاماكن أو رموز أو طقوس دينية ، لكن جو العائلة والاحتشام يعكس التقاليد المحافظة للمجتمع الجزائري.

✓ تحليل دلالة التفاعل الحركي

- استخدام الهاتف في مختلف الأوضاع (جلوس، حركة) داخل المنزل او خارجه يرمز إلى حرية التنقل وسهولة التواصل.

- التفاعل بين الأفراد يظهر القرب الأسري والاجتماعي و حضور عرض اوريدو و مواكبته متطلبات الأسرة و الأصدقاء و الزملاء من انترنت و مكالمات .

#### ✓ تحليل لوغو Logo المنتج

- يظهر لوغو Ooredoo بالأحمر، لون طاقوي يعبر عن الحيوية و العصرية و التطور وسهولة التعرف على العلامة و ترسخها في ذهن المتلقي .

- يظهر في النهاية و البداية بشكل واضح مع العرض، يربط الرسالة بالعلامة التجارية.

#### ✓ تحليل دلالات المدونة اللونية الموظفة

- ألوان دافئة (أحمر، أبيض، درجات التراب) تعكس الطمأنينة والدفء.

- الأحمر في اللوغو logo والكتابة يعبر عن الطاقة والعرض الجذابو قوة اللون الاحمر الحار و القوي .

#### ✓ تحليل دلالة الرسالة الألسنية

- "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج" رسالة مباشرة بالدارجة الجزائرية توحى بالسهولة والراحة وتخطب كل الفئات أيضا كونك هاني لفظ متداول في الشارع الهموم اليومية للمواطن.

- السعر واضح وبسيط و سنوي يجنبك الاشتراكات الشهرية أي مغري وفيه استقرار سنوي ، يعطي إحساسًا بالتوفير والراحة والاستقرار ايضا عبارة خلص 9 اشتراكات عندك 3 باطل بالدارجة البسيطة

- اغنية الومضة \*سلام عليكم رانا جبنالكم الجديد عرض اوريدو ب خمسينلف ما يتقبش الجيب مع

الاليمني h24متصل مع لحباب450كونك هاني عام ما تشرجيش ..اسمع هادو قاع فيها فيها كلش

..يا اه ..اوريدو طور عالمك \*جاءت بالدارجة تشرح العرض بصوت رجالي و لحن سريع

بالدارجة التي يفهمها الكل دون تكلف .

#### ✓ تحليل دلالات الموسيقى الموظفة

- موسيقى إيقاعية خفيفة مريحة محلية بالقيثار الالكتروني، تمثل الحياة اليومية دون ضغط.

- إيقاعات بسيطة وسعيدة لخلق أجواء إيجابية في ذهن المشاهدو و ريثم حماسي غير ممل .

#### ✓ تحليل دلالات التمثيل في مراعاة التاريخ والماضي والمبادئ المتوارثة

- حضور العائلة، التقاليد في اللباس والتفاعل، الأكل، واللغة يعكس احترام القيم الجزائريةو ايضا

النسوة في منطقة القبائل او الرجال في الصحراء و الرجال يلعبون الدومين في الشارع جالسين

على الارض.

- لا انفصال عن الهوية الاجتماعية والثقافية رغم الترويج لمنتج حديث و الدليل حضور اللباس الصحراوي و اللباس القبائلي و اقواس القصبية .
- ✓ تحليل دلالات طريقة التفكير السائدة في الومضة
- تفكير عملي: الراحة النفسية، حل دائم، وعدم الانشغال بالتعبئة الشهرية.
- التفكير الجماعي: العائلة، المشاركة، الصلة الدائمة، بساطة الحياة.
- ✓ دراسة عملية الترسخ والتناوب في الومضة
- الإعلان يرسخ فكرة الراحة والاطمئنان عبر التكرار:
- تكرار كلمة "عام كامل و كونك هاني ."
- تكرار ظهور الهاتف في مشاهد يومية.
- تكرار ألوان واسم Ooredoo.
- يحقق الترسخ باستخدام مشاهد يومية سهلة التذكر، ويربط الراحة الذهنية بعلامة Ooredoo.

## خاتمة:

في الختام، يعكس إعلان " Ooredoo كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج" استراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب الزبائن من خلال تقديم عرض مغرٍ يلبي احتياجاتهم اليومية للاتصال والإنترنت بأسعار معقولة، مع التركيز على عنصر الاستقرار والراحة في حياة المستهلك الجزائري بمختلف فئاته العمرية و عبر كامل تراب الجزائر .

كما يبرز الإشهار التوجه نحو استعمال البساطة في العرض واللغة القريبة ممثلة في الدارجة المباشرة بعيدا عن الرسمية أو التكلفة من المجتمع الجزائري، ما يعزز من فعالية الرسالة الإشهارية في إيصال مضمونها وتحقيق أهدافها الاتصالية. وبهذا يكون الإعلان قد نجح في تقديم صورة إيجابية عن العلامة التجارية Ooredoo كفاعل يسعى إلى توفير خدمات ميسرة تدعم حياة المستهلك بأسعار مناسبة وظروف مريحة، مما يعزز من ارتباط المستهلك بها على المدى الطويل كما اثر توظيف ادوات ثقافية من جسر قسنطينة قصر القصبية و اللباس القبائلي و الصحراوي و اللمة و قعدة الشاي بزيادة ربط العلامة بتراث الجزائر و مقوماته الثقافية وحتى اليقاعات الموسيقية المحلية او الدارجة أي إضفاء الجانب الثقافي على الومضة زاد في تأثيرها بالمستهلك الجزائري بحكم ارتباطه بمقومات ثقافته و تراثه و عليه من خلال

ما سبق اعتماد ومضة اوريدو 4500دج و على ما هو موجود في الثقافة و التراث الجزائري كإستراتيجية  
تزيد من ارتباط المستهلك عاطفيا بهذه العلامة و يرسخها في ذهنه .

الخاتمة

## الخاتمة.

يتبين أن الإشهار التلفزيوني في الجزائر لا يقتصر على كونه وسيلة ترويجية للمنتجات والخدمات فحسب، بل يُعد كذلك وسيلة لبناء التمثلات الثقافية وإعادة إنتاجها في المجتمع. إذ تُوظف الإعلانات التلفزيونية مجموعة من الرموز والعناصر البصرية واللفظية المستمدة من الثقافة الجزائرية بمختلف أبعادها (اللغة، اللباس، العادات، الموسيقى، المأكولات، الأمثال الشعبية) لتقريب المنتج من المستهلك المحلي وبناء علاقة وجدانية معه.

ويظهر من خلال دراسة تمثلات الثقافة الجزائرية في هذه الإعلانات أنها تحافظ أحياناً على صورة الهوية الوطنية من خلال إبراز القيم المشتركة كالتضامن العائلي، الكرم، البساطة، والارتباط بالأرض، لكنها في أحيان أخرى قد تقدم تمثلات سطحية أو انتقائية، تخضع لمنطق السوق والتسليع وتختزل الثقافة في مظاهرها الخارجية دون تعميق البعد الهوياتي الأصيل.


كما تبرز هيمنة اللهجة العامية الجزائرية والرموز البصرية المحلية (كالأطباق التقليدية والزي الجزائري) كوسائل تواصل فعّالة في الإشهار التلفزيوني، ما يعكس رغبة المعلنين في مخاطبة المستهلك المحلي بلغته اليومية ومحيطه الثقافي المألوف لضمان الوصول والتأثير. إلا أن هذه التمثلات تبقى محدودة أحياناً بسبب هيمنة النمط الاستهلاكي الحديث ومحاولة محاكاة النموذج الغربي في الإخراج والأسلوب، مما يخلق أحياناً نوعاً من التداخل بين الأصالة والحداثة في الإشهار التلفزيوني الجزائري. في الأخير، يمكن القول إن الإشهار التلفزيوني في الجزائر يلعب دوراً مزدوجاً، فهو من جهة وسيلة اقتصادية تهدف إلى الربح، ومن جهة أخرى وسيلة اجتماعية وثقافية تسهم في تشكيل وإعادة تشكيل التمثلات الثقافية لدى المستهلك الجزائري. ومن هنا تبرز أهمية توجيه هذه الإعلانات نحو احترام الخصوصية الثقافية وتعزيز الهوية الوطنية بما يخدم التنمية الثقافية والاجتماعية، إلى جانب تحقيق الأهداف التسويقية، ليصبح الإشهار التلفزيوني أداة إيجابية في الحفاظ على الثقافة الجزائرية مع الانفتاح على العصرنة بأسلوب متوازن.

## نتائج الدراسة:

إعلان Ooredoo الجزائري "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج"

- يربط الراحة والطمأنينة العائلية بالحصول على عرض تعبئة سنوي ثابت.
- يوظف ألواناً، شخصيات، موسيقى، ومشاهد يومية جزائرية قريبة للجمهور المستهدف.
- يبرز الهوية والقيم الاجتماعية و التواصل الدائم مع الحفاظ على صورة العلامة العصرية.
- ينجح في ترسيخ صورة المنتج كحل عملي يوفر الوقت والجهد والراحة للمستخدم

- يبرز أماكن تراثية ذات رمزية للجزائريين من جسر قسنطينة و قصور أعالي منطقة القبال و
- احتفالاتهم و كثنان صحراء الجزائر الواسعة و أقواس بيوت القصبة بالعاصمة
- اعتماد على الدارجة بدل التكلف
- توظيف إستراتيجية ان المستهلك الجزائري يبحث عن العرض و سعر عائلي .
- توظيف دلالات بصرية ولغوية تحمل رمزية ثقافية و تراثية مادية ولامادية
- حضور الزليج في أرقام 4500 دج رمز و فخر الهوية الجزائرية
- لقطة الرجال يمارسون لعبة شعبية دليل على الطابع الاجتماعي و بساطة الجزائري بالفطرة
- الأغنية بالدارجة المستعملة دائما بالنسبة للجزائريين و حتى الجمل المكتوبة



قائمة المصادر  
والمراجع

- أولا : المراجع باللغة العربية

- أحمد النعمان، هذه هي الثقافة، شركة دار الأمة للطباعة و النشر و التوزيع، برج الكيفان، الجزائر، ط1، 1996
- ام الخير تومي : ازدواجية النخبة في الجزائر النخبة الاعلامية كمثل "، مجلة المستقبل العربي العدد 374، افريل 2009،
- أمال رقيبة ، الإشهار التلفزيوني والهوية الثقافية الجزائرية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الرسائل الإشهارية الميثة عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي خلال الفترة 2017 – 2018، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2020، ص 35.
- بطاش زينب و اخرون، علاقة الاشهار التلفزيوني بالثقافة المجتمعية في الجزائر، مذكرة ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة محمد بوضياف-المسيلة-2019،
- بن كراد سعيد الصورة الاشهارية " ليات الاقناع والدلالة " ، الدار البيضاء - المغرب: المركز الثقافي العربي لنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2009..
- بن يوسف شتيح ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية عدد خاص حول الملتقى الدولي الأول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، .
- بوراس محمد : الإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة قانونية رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق القانونية، 2008-2011-2012 .
- جناوي عبد العزيز ،الصراع الاجتماعي بالغة،دراسة ميدانية كمنظومة التعليمية بالثانوية و الجامعة،الجزائر، تيارت، 2003 .
- شتيح بن يوسف ، ثلاثية الدين واللغة والثقافة ودورها في إرساء الهوية الوطنية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص حول الملتقى الدولي الأول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيو ثقافية في المجتمع الجزائري.
- شهب عادل، الثقافة والهوية - إشكالية المفاهيم والعلاقة -ملتقى دولي المنعقد يومي 04/05 ماي 2009، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا جامعة جيجل.
- طارق رانيا ممدوح الإعلان التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2012.
- طيروش عائشة، رويشد عائشة، دور الاشهار التلفزيوني في الترويج للعنف، مذكرة ماستر في علم الاجتماع و الاتصال،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت،2023.
- عبد الرزاق الذواي : في الثقافة و الخطاب عن حرب الثقافات حوار الهويات في زمن العولمة، المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات، ط 2013 .
- عبد النور بوصاية، الأساليب الإقناعية للموضات الإشهارية التلفزيونية، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الخاصة بمتعامل الهاتف النقال "نجمة"، مذكرة ماجستير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ، 2009.
- على فلاح الزعبي، الاعلان الفعال،ط1،دار البازوزي، عمان-الأردن، 2009.
- فداء حسين أبوديسة، خلود بدر غيث، تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني،ط1،مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن،2009.
- فصل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العامة،دراسة مقارنة، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان،2006.
- فنور بسمة،الرسالة الاشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الاشهارية في الفضائيات العربية،(قناة ام بي سي) نموذجا،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،2007-2008.

- كوسة ليلي : واقع و أهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة منتوري قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2007-2008.
- محمد بوراس : النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
- محمد شحات : العلاقة بين التمويل الإشهاري والأداء الصحفي ، دراسة تحليلية استطلاعية على عينة من الصحف اليومية الوطنية الخبر الشروق الوطن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03 كلية العلوم السياسية والإعلام .
- محمد فريد الصحن الإعلان الدار الجامعية للطباعة والنشر الإسكندرية ، 1997.
- المشهداني سعد سليمان، الاعلان التلفزيوني و تأثيره في الجمهور، دار سامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2012.
- مياطة التيجاني دور التراث المادي واللامادي لمجتمع الوادي سوف في تحديد ملامح الهوية الثقافية وتكاملها ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، الجزائر: منشورات جامعة الوادي، العدد السادس ، افريل 2014 .
- النور دفع الله، الاعلان، الأسس و المبادئ، دار الكتب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2005.
- وسيلة عيسات الاتصال والثقافة في المجتمع الجزائري " صراع القيم الثقافية التقليدية والعصرية دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة تلمسان الجزائر.
- وناس امزيان الانصهار الثقافي الامازيغي العربي في منطقة الأوراس وتأثيره في هوية السكان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص بالملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري.
- يخلف فايزة خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ضل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية البنية الرسالة الإشهارية : دراسة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال : 2004-2005 .


### - المواد القانونية

- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجريدة الرسمية ، العدد ، 90-05 نوفمبر 1971.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجريدة الرسمية، العدد 9 05 يوليو 1968 .
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجريدة الرسمية 19 أوت 1993، عدد 53.
- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الجريدة الرسمية العدد 13 28 جويلية 1989.
- المادة 02 من الجريدة الرسمية، 1496.
- المادة 100 من قانون الإعلام 1990
- المادة 4.5.1، الجريدة الرسمية للجمهورية الديمقراطية الشعبية، العدد 3 ، 49 ديسمبر 1986 .

### - المراجع باللغة الفرنسية

- Chang-Hoon Lee. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire, l'Université Paul-Valéry Montpellier3, l'École Doctorale 60, Territoire Temps, Société et Développement, et de l'Unité de Recherche, Laboratoire d'Etudes et de Recherche en Sociologie et Ethologie de Montpellier, France, 2014,p.32
- . Lee Chang-Hoon, opcit,p 32
- Rebert. Leduc, La publicité: une force au service de l'entreprise, Paris, 1993,

- . Journet, Nicolas, La culture, de l'universel au particulier, Editions Sciences Humaines. Paris, 2002,
- Denys Cuchn, la notion de culture dans les sciences sociales La découverte, Paris, 2011, p23.



فهرس  
المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر

الاهداء

خطة البحث

2.....مقدمة

**الفصل الأول: الإطار لمفاهيمي للإشهار التلفزيوني**

6.....تمهيد الفصل:

6.....المبحث الأول: ماهية الإشهار التلفزيوني ونشأته

6.....المطلب الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

7.....الفرع الأول: تعريف الإشهار

7.....الفرع الثاني: تعريف الإشهار التلفزيوني

8.....المطلب الثاني: نشأة الإشهار التلفزيوني و ايطاره التنظيمي و القانوني

8.....الفرع الأول: نشأة الإشهار التلفزيوني

9.....الفرع الثاني: الإطار التنظيمي والقانوني للإشهار في الجزائر

12.....المبحث الثاني: أساسيات الإشهار التلفزيوني

12.....المطلب الأول: وظائف الإشهار و أهدافه

12.....الفرع الأول: وظائف الإشهار

14.....الفرع الثاني: أهداف الإشهار

15.....المطلب الثاني : أنواع الإشهار التلفزيوني

15.....الفرع الأول: تقسيم الاشهار من حيث طريقة العرض و شراء الوقت

16.....الفرع الثاني: تقسيم الاشهار وفقا للمعيار الجغرافي و حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها

18.....خاتمة

**الفصل الثاني: الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني الجزائري**

26.....تمهيد الفصل:

**الفصل الثالث: التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية " Ooredoo الجزائري "كونك هاني عام كامل بـ 4500 دج"**

26.....المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للقيم الثقافية

26.....المطلب الأول: مفهوم الهوية الثقافية

27.....	الفرع الأول: مفهوم الهوية و الثقافة
28.....	الفرع الثاني: مفهوم الهوية الثقافية:
29.....	المطلب الثاني: خصائص الهوية و الثقافة و العلاقة بينهما
29.....	الفرع الأول: خصائص الهوية و الثقافة
30.....	الفرع الثاني: العلاقة بين الهوية و الثقافة
31.....	المبحث الثاني: الثقافة الجزائرية و مقومات الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري
31.....	المطلب الأول: الثقافة الجزائرية و قيمها
31.....	الفرع الأول: الثقافة الجزائرية
33.....	الفرع الثاني: القيم الثقافية للمجتمع الجزائري
34.....	المطلب الثاني : مقومات الهوية الثقافية الجزائرية
35.....	الفرع الأول : الدين و اللغة
35.....	الفرع الثاني: الثقافة
37.....	خاتمة:
44.....	تمهيد:
4500	1-التحليل السيميولوجي للومضة الإشهارية " Ooredoo الجزائري " كونك هاني عام كامل بـ
44.....	1-"التقطيع الفني للومضة الاشهارية
46.....	2-التحليل التضميني للومضة
49.....	خاتمة:
68.....	الخاتمة.
60.....	فهرس المحتويات