

الإعلان التلفزيوني في الجزائر بين التصميم والدلالة

ملخص

يعتبر الإعلان عبر التلفزيون أكثر أنواع الإعلان تأثيراً على المستهلك وذلك لقوة هذه الوسيلة ومدة التعرض لها وضخامة جمهورها، إذ توصف بأنها وسيلة الإعلام الثقيلة، فضلاً عن جانب الإبهار المرتبط بالإعلان التلفزيوني؛ حيث أنه يجمع بين صورة سريلية وموسيقى حالمة ونص شاعري يتسم بالمرح. ومن خلال هذه الأبعاد يكتسب الإعلان زخماً وقدرة على الجاذبية بل والسحر لا يتمتع بها غيره الذي ينقل عبر وسائل الإعلام المكتوبة. هذه الخصوصية هي التي تجعله قادراً على عرض قصة في وقت قياسي .

أ. مريم زعتر

كلية علوم الإعلام والاتصال
والسمعي البصري
جامعة قسنطينة 3
الجزائر

وهذا المقال يتناول الإعلان في التلفزيون الجزائري من حيث كيفية إنتاج الإعلان والأبعاد السيميائية الموظفة في الرسالة الإعلانية وذلك وفق مقاربة نقدية .

Résumé

مقدمة

لا يمكن تصور عالم اليوم وهو خال من الإعلان. ويعتبر اليوم عنصراً أساسياً في إستراتيجية المؤسسات، إذ تتخذ كأسلوب من أساليب الترويج، خصوصاً ونحن نشهد تجليات العولمة الاقتصادية من خلال غزو المنتجات الأجنبية للأسواق المحلية، ما أدى إلى إطلاق منافسة قوية بين مختلف المنشآت التي باتت مجبرة على عرض منتجها في أحسن صورة وبأفضل المواصفات، وهو ما يستلزم اللجوء إلى الإعلان. وأحسن الوسائل للحصول على فعالية أكثر، وهو لتلفزيون. وقد عرف تطورا ملحوظا

Cet article traite de La publicité télévisée qui a une importance particulière par rapport aux effets sur le consommateur. la puissance de ce media se manifeste à travers le volume temps et l' ampleur , car les téléspectateurs sont moins résistants à la manipulation , c'est pourquoi la télévision est décrite comme un media lourd .

La publicité télévisée qui est un produit complexe consiste à provoquer la passivité par une combine délicate entre l' image surréaliste , la musique et un texte poétique .Certes , Son effet éblouissant est redevable à cette spécificité .

Nous essayons à travers cet article d'analyser en critiquant le contenant et le contenu du texte publicitaire (spot) livré aux téléspectateurs algériens à travers la chaine nationale à qui on reproche la faiblesse de la qualité et ce au moment ou le discours sur la promotion du produit national est un mot d'ordre .

في الجزائر مقارنة بسنوات خلت، حيث أدخلت التقنيات جديدة في إعداده وأصبحت الرسائل الإعلانية تقدم بأشكال ومضامين أفضل رغم النقائص.

والإعلان اكتسب بعض الأهمية في التلفزيون الجزائري لكن من دون أن توأكبه دراسة علمية وافية سواء من حيث تحليل الرسالة الإعلانية تحليلًا علميًا أو وصف الظاهرة الإعلانية من حيث تطورها في التلفزيون. وبناء الإعلان في حد ذاته يشكل تحد آخر بالنسبة للمؤسسة الجزائرية؛ حيث وضعت صناعة الإعلان على تقاطع الطرق بين الفنون والعلوم الإنسانية والبحوث العلمية التطبيقية التي تشمل نظريات ومقاربات في تصميم الإعلان.

وفي ظل هذه التحولات تبرز العديد من التساؤلات حول الإعلان أبرزها: ما هو مضمون الإعلان الذي يعرضه التلفزيون الجزائري؟

ما يلاحظ هو قلة الدراسات في الجزائر التي تتناول مادة الإعلان التي يبثها التلفزيون من حيث عناصر الإخراج و التشويق وشد الانتباه. وهي عناصر تلعب دورا أساسيا بجعل الرسائل الإعلانية التلفزيونية قادرة على الغرس أو المشاركة في تدعيم بعض القيم والسلوكيات والعادات الاقتصادية والاجتماعية .

إن إنتاج إعلان، قبل أن يكون وسيلة للترويج يحفز على الاستهلاك هو عبارة عن رسالة تتضمن دلالات تدعونا لتوظيف التحليل السيميائي .

1- بلاغة الإعلان وتعدد المعنى :

عمل اللغوي "رومان جاكسون" على تحديد وظائف الصورة عند تحليله للفعل الاتصالي .

كوظيفة ما وراء اللغة تظهر في الصور التي تصف اللغة وتذكر عناصرها وتعرّف مفرداتها، وهذا ما نجده في الصورة التي تحتوي معاني ورموز دلالية، وما على المتلقي إلا فكّها .

والوظيفة الشعرية أو الجمالية التي تركز على الرسالة في حد ذاتها وعلى الجانب الجمالي فيها، وهي كذلك تضيف قيمة انفعالية، وفي هذه الحالة فإن الرسالة تنتقل من الخطاب المنطقي إلى الخطاب الرمزي، كالصور الإعلانية التي تعمد على الفنانين الرياضيين. (1)

كما اهتم "رولان بارت" بالصورة وخاصة الإعلانية منها وبلاغتها؛ حيث كانت الأهم في تحديده لطبيعة العلاقة بين الرسالة اللغوية والبصرية. والتي تعني الوصول إلى النهاية، فهي تعني في اللغة: " إيصال المعنى كاملا إلى ذهن القارئ والسامع، بالتالي هي حسن استخدام الألفاظ" (2) .

والواقع أنه لا يمكن الحديث عن الخطاب البصري دون التطرق إلى جهود "

رولان بارت" الذي كان يقول أنه "ينبغي إعادة التفكير في البلاغة الكلاسيكية بمفاهيم بنيوية وسيكون، حينئذ من الممكن وضع بلاغة عامة أو لسانية لدوال التضمين، صالحة للصوت المنطوق، والصورة والإيماء... (3)

وفي دراسة حول الصورة ذهب بارت" إلى أن البلاغة لا تنحصر فقط في اللغة بل هي موجودة كذلك في الصورة الفنية والصور الشعرية التي تنطوي على إحياءات متعددة رمزية لا يمكن إغفالها لأن تفاعل مدلولاتها هو الذي يخلق ميزة و ثراء الصورة. وقد عرّف بلاغة الصورة على أنها ذلك "العلم الذي يدرس أساليب التضمين" وهي في الصورة الإعلانية العلم الذي يدرس الكيفيات التي تثير الانتباه وتدفع المتلقي إلى اقتناء منتج معين، أي علم توظيف الخيال. (4)

وبين "بارت" من خلال دراسته للصور الفوتوغرافية والإعلانية بمختلف أشكالها وجود ثقافة وإيديولوجية تختبئ وراء ما يقدم نفسه كطبيعة يتداولها أفراد مجتمع ما بكل بدهاء و عفوية.

وقد عمل على تحليل الصورة، عبر بعدين متلازمين :

- التقريري (وهو ذو طبيعة تحليلية).

- الإيحائي (يكون فيه الإحياء نظاما في حد ذاته يشمل دوالا ومدلولات).

أما العملية التي تربط إحداهما بالأخرى فهي الدلالة.

وقد وضع "بارت" في مقاله "بلاغة الصورة" القواعد الأولية لسيميولوجيا الصورة، ومن منطلق اعتباره أن كل قراءة يجب أن تنطلق من معطيات لسانية، حيث بحث في الصورة عن الدال والمدلول، والتقرير والإحياء، والوظيفة والدلالة (5).

واعتبر بارت المدلول في الرسالة الإعلانية، هو دائما نفسه، إنه في كلمة واحدة جودة المنتج المعلن عنه، إذ من بعض خصائص المنتج تتشكل مدلولات الرسالة الإعلانية.

وحدد في دراسته المتميزة عن الصورة الإعلانية ثلاث رسائل للصورة : (6).

- الرسالة اللغوية Message linguistique

- الصورة التقريرية l'image dénotée

- بلاغة الصورة la rhétorique d'image

وأن الصورة كرسالة تتكون من عناصر أساسية: مصدر الرسالة، والقناة التي تمر عبرها الرسالة والمتلقي، ويمثل مصدر الرسالة الفوتوغرافي أو المصور الذي يلتقط الصورة سواء كانت ثابتة أو متحركة وكذا كاتب التعليق أو الحوار المتضمن فيها، أما القناة فهي الوسيلة التي تمر عبرها هذه الصورة كرسالة سواء كانت مكتوبة،

سمعية أو سمعية بصرية، مما يخلق تعددية المعاني.

وكما سبق وأن ذكرنا أن "رولان بارث" يرى أن هناك مرحلتين أساسيتين لقراءة الصورة وهي "المعنى التقريبي" و "المعنى الإيحائي".

- المعنى التقريبي: (المرحلة الحرفية الإشارية) وهي المرحلة التي يتم فيها وصف العلاقة في الإشارة بين الدال وهو المفهوم الطبيعي للإشارة ومثالها الصورة الإعلانية، والمدلول وهو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة ومثالها وما يعنيه موضوع الصورة بالنسبة للمشاهد.

بالتالي، فإن الرسالة التقديرية للصورة الإعلانية هي الصورة في حد ذاتها. تلك هي الصورة الواضحة التفسير والتي لا يمكن الاختلاف عليها، لكن إذا تدخل الإنسان عبر استخدامه لآلة التصوير وتفسيره للصورة سيكون للرسالة معنى آخر وهو المعنى الإيحائي.

- المعنى الإيحائي: لفهم هذا المعنى لا بد من معرفة الواقع الثقافي والمعرفة الاجتماعية الذين يفسران الاختلاف في النظر إلى الرسالة المصورة بين مجتمع وآخر، فقراءة أي صورة فوتوغرافية، إعلانية ثابتة أو متحركة تعتمد على تاريخ ذلك المجتمع (7).

وقبل التطرق للصورة الإعلانية التي حللها "بارث" وجب توضيح مفهوم الصورة الإعلانية برسائلها، فالصورة عنصر هام في التعبير عن الرسالة الإعلانية، وتصميم إعلان تلفزيوني ليس معناه التفكير في مجموع الكلمات أو النصوص بقدر ما هو التفكير في اختيار مجموع الصور المتحركة التي تتناغم شكلا ومضمونا لتعبر عن فكرة الإعلان. وتعتبر "جونيفاف كورني Genviève Cornu" الصورة الإعلانية "نوعا من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسخ في ذاكرتنا المرئية، وهي تتغذى من المقاربات الثقافية والاجتماعية والإيديولوجية، هي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان" (8)

بالتالي، فإن الصورة الإعلانية حسب هذا المضمون تتفاعل مكوناتها من أجل تحديد الصيغة الوظيفية للدلائل. وفي الحديث عن تأثير الصورة الإعلانية وفي مقارنة ل "رولان بارث" بين الصورة العادية والصورة المتحركة، يرى في زمن الفوتوغرافيا نوعا جديدا من الزمان - المكان، وجمعا غريبا بين "هنا" و"السابق"، الصورة تضعنا الآن أمام حدث أو شخص وموضوع كان موجود قبل الآن، أما الصورة الإعلانية تبعثنا عن الشعور الآتي بالزمن الماضي والمكان الماضي وتدخلنا في وهم عيش الحدث فعليا (9).

La هي النوع الأكثر شيوعا في دلالة الصورة الإعلانية وهي تعددية المعنى polysémie مقارنة ب: أحادية المعنى. إذ يرى "رولان بارث" في هذا الصدد: "إذا

كانت الصورة تحتوي على العديد من الدلائل فنحن متأكدون أن هذه الدلائل كثيرة جدا في الإعلان، وأن هذه الصورة تكون مشكلة ؛ حيث أنها مبنية على أساس يُمكن من القراءة الجيدة لها". كما أن تعددية المعنى تمتاز بأهميتها في عملية توصيل الرسالة وإقناع الجمهور بها.

ولم يُحدد " بارث" طريقة معينة لتحليل الرسائل البصرية، وإنما جاء ذلك متضمنا في طيات أبحاثه العلمية المختلفة. وقد حاول تحليل صورة إعلانية فقط "صورة البانزاني" لأنها قصديه، ولأن علاماتها مشبعة وغير مفخمة و تتكون من : "العجينة وعلبة وكيس طماطم، وبصل وفلفل وفطر. وكل هذه العناصر تظهر من شبكة نصف مفتوحة بألوان صفراء وخضراء، وعلى ركيزة بلون أحمر". هذه الصورة تعطي رسالة أولى، جوهرها لساني يفاضل اللغة الفرنسية. ويستشف بارث من لفظ مدلولا إضافيا يشير إلى الإيطالية. « L'italianité »

أما الصورة الأيقونية المسننة، فهي بدورها تفصح عن مجموعة من العلامات: فالصورة المعروضة توحى بالعودة من السوق، وهو مدلول يوحي بدوره إلى قيمتين مثيرتين للغبطة:

طراوة المنتجات والاستعداد للطبخ، أما الدال فهو تلك الشبكة نصف المفتوحة التي تسمح بتبعثر المشتريات على الطاولة، وتجمعها المكتظ والذي يقوم بخدمة مطبخية، هي التي تُكَمَل ما هو ضروري لإعداد طبق مركب، كما ترمز الألوان الثلاث (الأحمر، الأصفر والأخضر) إلى إيطاليا مكان إنتاج هذه العجائن (10).

وانطلاقا مما سبق فإن هذه الصورة الإعلانية وحسب تحليل "بارث" تعرض ثلاث رسائل رسالة لسانية ورسالتين أيقونيتين: أما اللسانية فتتفصل بسهولة، أما الرسالتين الأيقونيتين فإن التمييز بينهما لا يتم على مستوى القراءة الشائعة، فمشاهد الصورة يتلقى الرسالة الإدراكية والثقافية في نفس الوقت.

2 - تسطيح الرسالة الإعلانية في التلفزيون الجزائري:

إن الإعلان اليوم ظاهرة أكثر انتشارا تميز المجتمعات الاستهلاكية وبخاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الاتصالية، ويعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر الأنواع تأثيرا في المستقبل سواء كان مستهلكا حاليا أو مرتقبا نظرا لاقتزان الصوت بالصورة ما يزيد من مصداقية خصائص السلعة المعلن عنها. فعن طريق هذه الوسيلة يكتسب الكثير من قدراته التأثيرية من خلال استعمال إشارات و رموز صريحة و أخرى ضمنية إيحائية.

وإذا ما ألقينا نظرة على الإعلانات الجزائرية لاحظنا الفرق بين الإعلان الموجه والإعلان القائم على أساس المنافسة فقد أصبح لازما عليها الاهتمام بالإعلان من خلال التحكم في البناء العلمي للرسالة الإعلانية وكذا الاهتمام بوسائل الاتصال

الألسنية خاصة إذا ما تحدثنا عن المضمون اللغوي ومدى أهميته إلى جانب المضمون الدلالي.

التلفزيون الجزائري يعرض المضامين المختلفة للإعلانات المحلية شكلا ومضمونا بمقتضى الصلاحيات الموكلة للتلفزة الوطنية عن طريق المديرية التجارية والتي أصبحت لها الحق بموجب المرسوم المؤرخ في 20 أبريل 1991 إبرام وتوزيع جميع العقود المتعلقة بالإنتاج الإعلاني. أصبح لزاما على المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها الاتصال بالمصلحة التجارية للتلفزيون من أجل تصميم و بث رسائلها الإعلانية.

تبين أن الومضات الإعلانية عبر القناة الوطنية تركز فقط على خصائص السلع والخدمات دون الاعتماد على الأسس العلمية في المخاطبة الإعلانية، كما أن أغلب السلع التجارية المعلى عنها كانت سلعا غير معمرة ودائمة فأغلبها مواد سريعة الاستهلاك (11).

كما أن توظيف الصورة في الإخراج لم يكن بالشكل المناسب سواء في الإعلانات التجارية، الخدماتية أو الإدارية، إذ تظهر مجرد شكل مرئي يستعمل كنداء يجذب الناس إلى المضمون المعروض مما يفسح المجال للكلمة، وهذا ما يقودنا بالضرورة إلى معرفة خصوصية إعداد الإعلان التلفزيوني حتى يظهر بهذه الطريقة.

3 - الإعلان المنتج في الجزائر و الاغتراب عن الذات :

يقوم العمل الإعلاني في الجزائر على مراحل أساسية هي على التوالي:

أ- مرحلة ما قبل الإنتاج (Phase de pré-production) :

وهي المرحلة التي تبدأ باتصال المعلى بالمصلحة التجارية للتلفزيون وتنتهي باتفاق الطرفين و إعداد العناصر التصويرية لإنتاج الإعلان ويرتكز إعداد هذه الأخيرة على عنصرين أساسيين:

تحديد الهيكل القاعدي للفيلم الإعلاني: نقصد بذلك إعداد الملخص synopsis يتضمن مختلف الأفكار الأولية الخاصة (12) :

● بتحديد الفكرة الأساسية للإعلان: وهي مسألة تتوقف على طبيعة المنتج وليس عما أفرزته بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين ولا عن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع ... باختصار كل ما يمكن أن يتعلق بظروف اقتصاد السوق التي يمر بها البلاد.

وهكذا بناء على ما قدمه المعلى من معلومات يقوم المصمم بوضع فكرة أولية يسعى من خلالها إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة دوافع الشراء، وقد تكون

الفكرة مكتوبة أو مقدمة في شكل رسوم.

● تشكيل عناصر الإعلان: بعد تحديد الهيكل التقريبي للإعلان، يبادر المصمم إلى اختيار العناصر التي تساهم في تجسيد هذه الفكرة.

● الشخصيات: باستثناء بعض الوكالات التجارية الخاصة التي طبقت فكرة تنظيم مسابقات لاختيار أحسن الممثلين باختلاف المستويات والفئات العمرية وكذلك العمل بفكرة وضع دليل أسماء وعناوين جميع الممثلين الذين عملوا في مجال الإعلانات فإن التلفزيون لم يرق إلى هذه التجربة.

● بالنسبة لاختيار زمان ومكان التصوير هي عملية تتوقف على المعن وناذرا ما تقرر ذلك المديرية التجارية.

● فيما يخص العناصر الصوتية بما فيها الموسيقى والمؤثرات ومختلف الأصوات فهي تختار على أساس أنها موسيقى تصويرية فقط لا على أساس الاعتماد على المتخصصين بنماذج هاته الأخيرة.

● اختيار العبارات والكلمات المناسبة لتجسيد فكرة الإعلان و من الأمور التي يستند عليها تصميم النص الإعلاني في التلفزيون هو استخدام العامية في أغلب النصوص.

ب- إعداد سيناريو الإعلان:

بعد الانتهاء من تحديد العناصر الأساسية ينتقل المصمم إلى إعداد سيناريو إخراجي: عبارة عن وثيقة تتضمن رسوما مكونة من اللقطات وزوايا التصوير وكذا حركات الكاميرا، مقرونا بالعناصر الصوتية والحوار. وتعتبر أهم مرحلة أين سيعمل المخرج مع فريقه التقني على تحقيقها.

وبالرغم من توفر التلفزيون الجزائري على أجهزة تقنية متطورة وأساليب حديثة، إلا أن ذلك لم يكن حافزا على تشجيع المعننين للإقبال على المصلحة التجارية للتلفزيون وهو ما جعل هذه الأخيرة تختص فقط في تصميم جنريك بعض الحصص وجنريك الأخبار والأحوال الجوية، وكذا الألعاب ومسابقات رمضان. وقد تحول التلفزيون بذلك من معد ومصمم للرسائل الإعلانية إلى مجرد وسيط لبثها.

إن الهدف من عرض هذه العناصر هو التأكيد على عدم اعتماد المصمم هنا على نسق دلالي يجمع بين الدوال والمدلولات أي بين ما هو مدون وما هو أيقوني، ما يعتبر أساس الرسالة الإعلانية إذ أن الأمر يقتضي توضيح المضامين اللغوية والبصرية لاستنباط الدلالات التضمنية للعناصر السردية بالتالي نجاح الهدف الإعلاني الأول.

ومن خلال متابعة ظاهرة الإعلان عبر التلفزيون الجزائري منذ 2007، يلاحظ أنه

يأخذ أهمية ذلك دون أن تواكبه دراسة علمية لتحليل الرسالة الإعلانية تحليلاً سميولوجياً، إذ يقول "كريستيان ميتز" في هذا الصدد: « بسيط أن نستغل الرسالة الإعلانية خارجياً ونعلق عليها ولكنه صعب جداً أن نستنتجها على مستوى داخلي ونغوص في أعماق بصريتها، فما بصرية الصورة الإعلانية إلا بنيات غير بصرية » (13). والسؤال الذي يطرح نفسه بالنسبة لتجربة الجزائر:

هل الإعلان في التلفزيون الجزائري مبني على الدلالات و المعاني التي تعكس قيم المجتمع الجزائري أم أنه يحاول تغيير نمطه الاستهلاكي بصورة غريبة عنه، وهل اعتمدت بذلك الرسالة الإعلانية على الجانب الشكلي السطحي فحسب ؟

إن الإجابة على هذه الأسئلة نوجزها في عبارة قالها: Georges Péninou مؤلف «**ذكاء الإعلان**» وهو مرجع أساسي في سميولوجيا الإعلان: « إن الإعلان ملزم بإعادة إنتاج الواقع وإنه على الرسالة أن تتضمن نظامين: **تعييني** ملخصاً في الخصائص والصيغ الفنية ، **تضميني** ممثلاً في الصيغ الدلالية التي تزيد من تعميق معنى أي إعلان» (14) .

وكنتيجة لتركيز الإعلان التلفزيوني الجزائري على التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها مع إهمال رمزية الرسالة انعكس عليه سلبيات مجموعة ميزات أفقدته خصوصيته من حيث :

- إن الانطلاق من المرجعية الثقافية للمجتمع هو الذي يحدد طبيعة الرسالة الإعلانية وهذا ما يجعل الإعلان ناجح ، بالمقابل فإن الرسالة الإعلانية المبتة عبر التلفزيون الجزائري تركز على المنتج ما يؤدي إلى الاغتراب عن الذات والمرجعية الثقافية. فالمجتمع الذي لا يملك صورة عن ذاته هو مجتمع لا يعرف نفسه، وبما أن الرسالة الإعلانية الجزائرية لا تخاطب الأفراد بلغتهم ولا تعكس القيم الثقافية للمجتمع المحلي فلن تكون مصدر اهتمام للمستهلك.

- الإعلان الجزائري يغلب عليه الطابع الإخباري من خلال تقديم البيانات الخاصة بالمؤسسة المنتجة في آخر الومضة. وكذا عدم وجود بناء للعلامة عن طريق تركيز الإعلان على وجود سلعة جديدة دون إتاحة فرصة للاختيار.

- الرسالة الإعلانية الجزائرية تكتسي طابع التقليد والترجمة، وهو الشيء الذي يعاب في العمل الإعلاني كونه فكرة إبداعية تتكيف والمرجع الثقافي الذي تمثله.

-الإعلان الجزائري لا يهتم بفكرة الإبداع بالتالي فهو يغفل جانباً مهماً من هذه الرسالة كونه اتصالاً محفزاً وليس أداة للتعبير فقط.

- إن استخدام الفضاء السيكولوجي الفردي في الخطاب الإعلاني يتنافى والقيم الاجتماعية الجزائرية العائلية، ما يجعله يعكس صورة غريبة عن المستهلك الجزائري المرتقب سواء تعلق ذلك باللباس أو الأكل أو الشرب أو قيم الأخلاقية الخاصة، بالتالي

، يضعف العنصر الاتصالي .
- عدم تناسق الرسالتين اللغوية والأيقونية يؤدي إلى عدم تكامل العناصر السردية من ألبسة وموسيقى و ألوان وأشكال فيما بينها لتساعد على تبليغ الفكرة .
- إلى جانب الومضات الإعلانية الوطنية نجد تلك الإعلانات الأجنبية التي تنافسها عن طريق التوظيف الجيد للصورة أولا ، فتبلغ بذلك الدلالات للمستهلك ثم تناوبها في ذلك الرسالة الألسنية التي تؤكد وتقنع المستهلك .
وعموما، فإن غياب ذات الرسالة الإعلانية التلفزيونية راجع إلى الغموض في القرارات الاقتصادية وكذا غياب البعد الثقافي في العملية الاتصالية والاقتصادية فلا يؤخذ بعين الاعتبار في العملية الاقتصادية إلا عائدها المالي بغض النظر الاتصال الإقناعي عن طريق المزج بين التعيين والتضمين .
إن التفكير في الصورة الإعلانية لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية، ذلك أن أنماط الدلالة الخاصة بها لا يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية أو الاجتماعية (15). من وجهة النظر هذه، لا بد من دراسة الطريقة التي تبنى بها مختلف الإرساليات سواء كانت الثابتة أو المتحركة ' لأن الخطاب الإعلاني اليوم يشكل سلطة تثيرنا وتغير الكثير من قيمنا وأذواقنا واختياراتنا.

وهنا مكن خطورة الخطاب الإعلاني الذي يستخدم اللغة والصوت والموسيقى ومختلف الإيقاعات والألوان لمخاطبة خيال المستقبل بالتالي التأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات معينة ويتحول بذلك الخطاب الإعلاني إلى خطاب الحقائق المطلقة .

الخاتمة

يستخدم الإعلان التلفزيوني الجزائري مقاربات إبداعية مختلفة كلاسيكية وأخرى حديثة لإنتاج المادة الترويجية المناسبة ولكن دون أن تستوفي أيا منها الشروط الإبداعية المعمول بها، فقد يكون النقص كامنا في الوعد الذي يتسم في الكثير من الأحيان بالعمومية و عدم الدقة، كما يمكن أن يكون الخلل في الحجة المدعمة للوعود التي تقتصر على الأساليب غير الملموسة في عملية الإقناع و هذا ما يمكن أن يفسر ويبرر ضعف البرهنة في أغلب الرسائل. كما أن الأسلوب الذي يقدم به المجال الثقافي للجمهور في أغلب الأحيان لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة - ذات المتلقي- في مضمون الرسالة الاعلانية و هو ما يتطلب المراجعة .

المراجع

1- الطبال بركة فاطمة، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 1994، ص 66.

- 2- عبيدة صبطي ونجيب بخوش، الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر 2009، ص 60.
- 3- رولان بارث، قراءة جديدة للبلاغة القديمة، ترجمة عمر أوكان، إفريقيا الشرق، بيروت 1994، ص 5.
- 4- عبيدة صبطي ونجيب بخوش ، مرجع سابق، ص 142.
- 5- عبيدة صبطي ونجيب بخوش، مدخل إلى السيميولوجيا، دار الخلدونية، الجزائر 2009، ص 146.
- 6- فردنان دي سوسير " محاضرات في الألسنية العامة" ترجمة يوسف غازي ومجيد النصر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1986، ص 25.
- 7- Genviève Cornu, la Sémiologie de l'image dans la publicité, et d'organisation, Paris, 1990, p 140.
- 8- Genviève Cornu- op .cit p153 .
- 9- Roland Barthes, Rhétorique de l'image, in communication, N°4, 1994, p 44 .
- 10 -Christian Metz, langage et cinéma, édition la rousse, Paris, 1971, P 117.
- 11- مراد بن عياد، من الصورة البلاغية إلى بلاغة الصورة، المجلة التونسية لعلوم الاتصال، عدد 26، جويلية، ديسمبر، 1994، ص 26.
- 12- الإعلان في التلفزيون الجزائري-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال- إعداد: زعتر مريم - جامعة منتوري قسنطينة 2006-2007.
- 13- الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي- رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال- إعداد الطالبة : فايزة يخلف - جامعة الجزائر 2004-2005.
- 14- عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسبج.كوم للدراسات والنشر و التوزيع، الجزائر، 2014.
- 15- H.Joannis, De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes ,1963,Dunod Paris, p130 .