



Interpreting the Implicit Meanings of Television Advertising Discourse and the Dialectic of its Reception: Acceptance and Rejection

"The Octavia Advertisement as a Model" / An Applied Approach

Dr .zikem issam ¹

¹: Abu Al-Qasim Saadallah University-2-, Algeria, zikemissam1989@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine the extent to which television advertising promotes services and goods. Advertising discourse is non-linguistic, represented by facial expressions in moving images on audiovisual media (Algerian television and private channels), and how it influences the awareness of the recipient (the consumer) in order to build a communication system between the promoter and the consumer for the purpose of buying and selling.

This research paper focuses on an analysis of advertising images broadcast on Algerian television and private channels, specifically for the dietary supplement "Acto Fibre," which is marketed for constipation and digestive health. The study aims to understand the nature of this advertising discourse and its impact on consumer awareness, given the powerful influence advertising images have on consumers and their ability to communicate effectively with the audience.

Keywords: Communication and Reception / Advertising Discourse / Consumer / Media / Product / Acto Fibre

Received: 28 /04/ 2026

Accepted: 05 /06/ 2026

Published: 27 /08/ 2026

تأويل مضمرات الخطاب الإشهاري التلفزيوني وجدلية تلقيه بين القبول والرفض " إشهار أكتوفيرر أنموذجاً /مقاربة تطبيقية

د. زيقم عصام¹

¹: جامعة الجزائر 02-أبو القاسم سعد الله -بوزريعة-، الجزائر ، zikemissam1989@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوصول مدى قدرة الإشهار التلفزيوني الترويج للخدمات والسلع الخطاب الاشهاري غير لغوي، المتمثل في التعبير عن ملامح الوجه في الصورة المتحركة للإعلام السمعي البصري " التلفزة الجزائرية" والقنوات الخاصة، وكيفية تأثيرها في وعي المتلقي " المستهلك " حتى نستطيع بناء منظومة تواصلية بين المروج للسلعة وبين المستهلك لها بهدف البيع والشراء .

وقد انصبت هذه الورقة البحثية على دراسة لصور اشهارية يقدمها " التلفزيون الجزائري " والقنوات الخاصة خاصة بالمنتوج "المكمل الغذائي أكتوفيرر"، هذا المكمل الخاص بالإمساك وتسهيل عملية الهضم، فقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مظهرات ذلك الخطاب الإشهاري ومدى قدرة تأثيرها في وعي المستهلك باعتبار الصورة الاشهارية لها قدرة التأثير في المستهلك وقوة التواصل مع المتلقي.

الكلمات المفتاحية:

التواصل والتلقي / الخطاب الإشهاري / المستهلك / الإعلام / المنتج /أكتو فيرر .

المقدمة:

يعد الخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بآتم معنى الكلمة ، فهو يحظى باهتمام كبير في مختلف المجتمعات وخصوصا المتطورة منها ، لما يتميز به من قدرة عالية في بلورة الرأي وتشكيل الوعي وفي التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة الأخلاقية والاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بالدعاية التجارية .

و يشغل الخطاب الاشهاري التلفزيوني كغيره من الإشهارات مساحة واسعة دخل الحقل الإعلامي السمعي البصري بحيث يؤثر هو الآخر في وعي المستهلك بصفته وسيلة لتسريع الترويج للمنتوجات التجارية و العمل على تقديم خدمات نوعية لذلك المستهلك ، ولعل منتج " أكتوفيرر " واحدا من المنتوجات التي

تطرحها الخدمات الإشهارية للتلفزة الجزائرية والقنوات خاصة ، فهي تسعى هذه الأخيرة لترويجها وتوصيله للمستهلك باعتباره دواء مفيد للامساء ويسهل عملية الهضم . لكن السؤال الذي نطرحه : كيف نحدد مظهرات ذلك الخطاب الاشهاري؟ وما هو البعد الدلالي لتلك الصور ؟ وهل استطاع ذلك الاشهار التأثير في المستهلك ؟

❖ الإشهار السمعي البصري وتأثيره على المتلقي

يعتمد الإشهار السمعي البصري على وسيلته الاساسية وهي التلفزة ، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الاداء ، والحركة والموضوع ، فهو إن صح التعبير عبارة عن " ميكرو فيلم " يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في الإخراج والديكور ووضع الأثاث ، والحلاقة والتجميل ، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل...الخ

وهنا يتبين لنا أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده والدور المنوط به ، وكذا التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع التي تصنعه وتبثه للمتلقي ، ويمكن أن نقسم الإشهار بحسب دوره إلي :

أ- إشهار تجاري : ويرتبط بالاستثمار والمنافسة ، لذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار مرتبطان ببعضها البعض ، باعتبار الإشهار يحمل " لغة تجارية تتكون من سيناريو تركيبي مفتوح على التأويل الدرامي ...من خلال الربط بين الدوال الإقتصادية (المنتجات) والمدلولات الإشهارية (الصور) قيمة ثقافية ، فكل استهلاك يستوعب المحور اقتصاد / اشهار - باعتبار ثقافة¹ "

ب- إشهار سياسي : ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة ، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية .

¹ بيرنار كاتولا : الإشهار والمجتمع ، تر: نسعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، اللاذقية ، سوريا ، ط1، جوان 2012م ، ص295.

ت-إشهار اجتماعي : ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع فمثلا : إشهار إحترام قانون المرور والوقاية من إرهاب الطرقات أو الدعوة إلى حماية الغابات والمحاصيل الزراعية من الحرائق والوقاية والحذر من أمراض معينة ، لذلك نلاحظ هذا النوع من الإشهار غالبا ما يأتي تحت عنوان " حملة ذات منفعة عامة " كما هو الحال في التلفزيون الجزائري وبعض القنوات الخاصة، وبالتالي أن الإشهار " لا يبيع منتجات فحسب ، وهو وليس واجهة لتواصل محايد ، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه ، إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول

2»

❖ عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه :

يتأسس الخطاب الإشهاري على جملة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض باعتبارها نسيجا لغويا وغير لغوي تتشابه فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية وتتمثل هذه العناصر في :

1/ المرسل : وهو الذي يحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج ، فالروائح والعطور والورود ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللعب ترسل إلى الأطفال والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللماعة غالبا ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال ، وهكذا يعمل المرسل للإشهار على تحقيق الوظيفة التعبيرية la fonction expressive في الخطاب الإشهاري ، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ، فيسيل لعبه نحو المنتج المروج له ، ولذلك يكيف صيغته حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها .

2/المرسل إليه أو المتلقي : وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الطلبية Lafonction conative ou appellative إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة ، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل .

² بيرانار كاتولا : الإشهار والمجتمع ، تر: سعيد بنكراد ، مرجع سابق ، ص 13.

3/ الرسالة الإشهارية / الخطاب : وهي الأقوال التي يحدثها المرسل ويتم التقاطها من طرف المرسل إليه ، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة ، اللسانية والسيمائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق المنفعة وتؤدي الرسالة وظيفتها .

4/ المقام la contexte :

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي أو عفوي ، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله و استقباله

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية Le fonction référentielle بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية .

5/ الوضع المشترك بين المتخاطبين :

ويتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات وعلامات تجمع بين مكرسل الخطاب ومتلقيه وهي :

- وحدة اللغة : فالمروج يستعمل في خطابه الكلمات والجملة التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة ، باعتبار اللغة " نظام يعبر به كل قوم عن أغراضهم " ³ .
- وحدة الثقافة : أي التراث الثقافي المشترك بين المروج للمنتج والمستهلك له والعقيدة الفكرية المشتركة داخل المجتمع الواحد .
- وحدة البداية : أي مجموع الأفكار والمعتقدات والأحكام القيمة التي يفرزها الخطاب ، فيقبلها المتلقي كأمر بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال .

³ أبو الفتح عثمان ابن جني: الخصائص، ج1، ط2، تح : محمد علي النجار، دار الهدى للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، دت ، ص 33

هـ/ قناة التبليغ : وهي عنصر مهم في العملية التواصلية و أحد ركائز تحقق الخطاب ووصوله للمتلقي ، سواء أكان صوتية أو وسيلة أخرى ، وفي الخطاب الإشهاري ، إما أن تكون وسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات والملصقات ، أو تكون سمعية بواسطة الراديو أو السمعية البصرية كتلفاز مثلاً... الخ

أو بوسائل أخرى بحسب ما تقتضيه الظروف وتستدعيه الضرورة ، وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية La fonction fatigue ، بوصف الإشهار يعمل على إثارة ردود أفعال المتلقي وانتباهه نحو الموضوع .

ولابد من الإشارة إلى أن هذه العناصر والوظائف الناتجة عنها مترابطة ببعضها بعض تعمل في نظام متكامل، وبالتالي فالفعل الإشهاري " في حقيقته خطاب لفوي في المقام الأول مميز ومتضمن رسالة مميزة من مرسل إلى مرسل إليه ، وهو خطاب له منطق داخلي وله خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل⁴ " والتبليغ.

• دور اللغة في التعبير عن صور الإشهار:

تلعب اللغة دوراً محورياً وتكاملياً مع الصورة في الإشهار، حيث لا تقتصر وظيفتها على الوصف، بل تتعداه إلى التفسير، التوجيه، والإقناع. الصورة تجذب الانتباه، بينما اللغة (النص الإشهاري) هي التي تحدد المعنى بدقة وتوجه القارئ لتفكيك الرموز

-تثبيت الدلالة وتوجيه القراءة (وظيفة إرسائية) : تعتبر الصورة غنية بالدلالات وقد تكون مبهمة، لذا يقوم النص المصاحب بتحديد المعنى المقصود بدقة، مما يمنع التأويلات الخاطئة ويوجه المتلقي نحو المعنى المراد إيصاله.

-الوظيفة الإقناعية والإغرائية : اللغة الإشهارية تُصمم لتكون أداة إغراء، حيث تستخدم ألفاظاً ذات شحنة عاطفية عالية لدغدغة مشاعر المستهلك، التهويل، أو المبالغة في وصف فوائد المنتج.

-تعزيز بلاغة الصورة : يساهم النص في إنشاء مدلولات جديدة للكلمة الواحدة، مما يخلق نوعاً من البلاغة البصرية واللفظية المشتركة.

⁴ هادي نهر : الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا ، جامعة جدار ، الأردن ، مجلة إربد للبحوث والدراسات ، مج 14، ع2، 2011، ص 127

-الوظيفة الانفعالية: تستخدم اللغة للتعبير عن مشاعر ومواقف المرشدين أو الشخصيات في الإعلان، مما يربط المتلقي عاطفياً بالصورة.⁵

➤ المقاربات المنهجية في تحليل الخطاب الإشهاري :

1/ المقاربة التداولية والتواصلية : وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري لا يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط ، وغنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتم تزينه بأعلى الأزياء ، من أجل تحقيق المبتغى ، ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة وصوره المعبرة التي تتجه نحو المستقبل فهو الذي يعينها أكثر من غيره ولا تتجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة المروج للمنتوج ويتعلق أيضا بمستقبل المتلقي ، في إطار ما يمكن من وصول المنتوج إلى مستهلكه .

2/ المقاربة الاجتماعية والثقافية:تحمل هذه المقاربة رؤى المجتمع المختلفة وثقافته ، إذ يعد الإشهار إنتاجا لغويا اجتماعيا ، حيث يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية - اجتماعية - ثقافية - اقتصادية) ، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلبا وإيجابا يحاول المروج للمنتوج مثلا عن طريق الإشهار تأكيدها للإقناع بها أو تعريضها وكشفها أمام الجمهور .

فعندما نتأمل الخطاب الإشهاري الجزائري مثلا ، في سنوات السبعينات والثمانينات نجده خطابا فقيرا ضحلا لايشير انتباه المتلقي بقدر يثير تفرزه ونفوره ، ثم إنه لا يخرج عن كونه خطابا بليدا أحادي النظرة يتعلق بالإيديولوجيا السائدة آنذاك ، وهو باختصار خطاب لايشير الانتباه .

أما النظار إليه في المنتصف الثاني من التسعينات إلى يومنا، فنجد في تحسن كثيرا جدا من حيث لغته وأسلوبه ووسائل إنتاجه وطرائق تعبيره وموضوعاته، وهذا نتيجة " تنامي العروض السمعية البصرية أو العروض التلفزيونية وتنوعها في قدرات البث والإرسال بمعنى البث الكابلي ، والبث عبر الساتل أو البث

⁵ مقال جميل حمداوي : نظريات وظائف اللغة ، ص 6

❖ مضمرة تأويل الإشهار التلفزيوني وتلقيه بين القبول والرفض " إشهار أكتوفير أنموذجاً"

Lactofibre

يعمل على تعزيز العبور المعوي المنتظم



**مكمل غذائي
يحتوي على
الألياف واللاكتوبيلوس**

- No Lactose
- No Sugar
- Sugar FREE
- No Gluten
- No Yeast
- No Artificial Flavors
- No Artificial Colors

PREPARÉ PAR SALIM

Lacto-Fibre®



مع رمضان
ما ينفعكم غير
LACTOFIBRE!

يخلص بسرعة من الإمساك

يريح من الغازات وآلام القولون

ينظم العبور المعوي

متوفر فقط في الصيدليات

مكمل غذائي

إدعائاً!! لمشاكل الإمساك والغازات و القولون



967

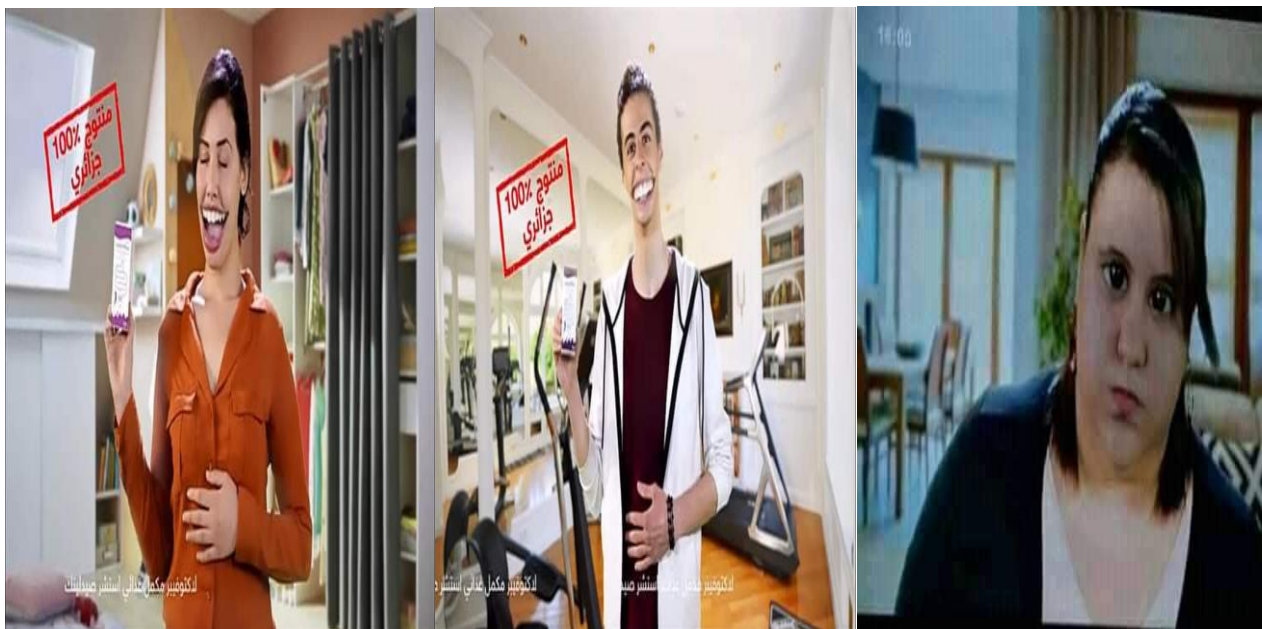


2/ أثر الخطاب الإشهاري للمنتج "أكتوفير" على وعي المستهلك : إن المتمعن في الخطاب الاشهاري للمنتج " أكتوفير " والصور التي حملها ذلك الإشهار ، وعند تحليل دلالتها وعلاقتها بالوظيفة الرئيسية للمكمل الغذائي يجدها منافية تماما عن دور ذلك المنتج ، فالصور التي جاء بها الإشهار التلفزيوني في القناة الجزائرية والفنوت الخاصة لم تستطيع بالفعل تقديم المنتج والترويج له في أحسن حالته التي يجب أن تكون ، فالملاحظ على تعابير الوجه للأشخاص التي مثلت ذلك الإشهار هي مقرزة ومنفرة للمستهلك ، حيث تجعله ينفر من شراء ذلك المكمل الغذائي حتى وإن كان مفيدا ، وبالتالي فالمنظومة التواصلية والتداولية بين المروج للمنتج والمتلقي له لم تتم في أحسن ظروفها لأن الطريقة المثلى للإشهار لم تكن في المستوى ، كان من الأجدر تقديم تعابير أخرى كاحمرار الوجه أو انتفاخ البطن التي تسببه الغازات ، فكان لزاما على المروج أو المرسل للخطاب الإشهار أن يعيد النظر في طريقة تقديم الإشهار حتى يستقبله المستهلك ويسعى إلى قبوله أو بالأحرى شرائه من الصيدليات ، وهنا يكون المرسل للخطاب الإشهار قد أدى ما عليه واستطاع من خلال إشهاره الترويج للمنتج " أكتوفير " والتأثير في المستهلك .

أما الإشهار كهذا في طريقته حقيقة لم يفلح صاحب الإشهار أو الجهة المخولة لبيع ذلك المنتج في تقديمه ، بالتالي ، تكون الطريقة أو القناة التواصلية غائبة تماما بين المرسل والمتلقي ، فيؤدي إلى نقصان الثقة بينهما وتقل شدة الإقناع وتحول الرسالة دون الوصول إلى مبتغاها، لذا يتطلب من العملية الإشهارية مراعاة " الخصائص العامة لوسيلة الإتصال من حيث ملائمتها للجمهور المستهدف وصلاحياتها لنقل الفكرة الجديدة ودرجة انتشارها وقوة تأثيرها"⁷ ، حتى نعتبر تلك الرسالة الإقناعية رسالة هادفة وممنهجة وإلا " فإنه من الصعب بمكان على مرسلها توخي النتائج المطلوبة إذا لم يلتزم بالأسس العلمية التي تقوم عليها العملية

⁷ كريمة غديري : الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري،المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، مجلة الخطاب والتواصل ، ع 7 ، جوان 2020 ، ص 143

الإقناعية⁸ " وإحدى تلك الأسس الطريقة أو المنهج الذي يتم به الترويج للمنتوج والعمل للتأثير في وعي المستهلك لإقناعه بالصورة الإشهارية وتقريب له ذلك بتعبير الوجه أو الحركة أو التمثيل ، حتى تتم المنفعة ويتمكن المروج من بيع منتوجه للمتلقي / المستهلك .



تعبير لملامح الوجه مقززة غير خادمة للترويج لهذا المكمل الغذائي

⁸ المرجع نفسه ، ص 143

خاتمة

ما يمكن الاستخلاص إليه من خلال هذه الدراسة وهذه الورقة البحثية ، أنه لم يعد الإشهار التلفزيوني اليوم مجرد وسيلة لزيادة الحجم الاستهلاكي السلعي المدى المنظور وتحقيق أرباح عالية وأهداف اقتصادية آنية ، وإنما هو خطاب يحمل دلالات عميقة المعنى تصب في إطار خطط واستراتيجيات تنصب بصورة أساسية ، على إيجاد مقولبات ترسخ نموذجا ونظاما متكاملًا بين المروج والمستهلك داخل منظومة اجتماعية وثقافية واحدة . كما يمثل أيضا منهجا حياتيا وأخلاقيا وسلما قيميا مدروسا بعناية يتماشى وفق وما يحتاجه المستهلك من منتجات وما يروج من خدمات وفق عملية البيع والشراء .

كما يتطلب لتحقيق ذلك النظام عدة عناصر متكاملة منها : المروج / المرسل والمستهلك / المتلقي / والخطاب المتمثل في الرسالة والمقام و الطريقة التي يتم بها إيصال الخطاب إلى المتلقي ، من هنا تتم المنفعة ويستطيع المروج بيع منتوجه وتقديمه للمستهلك دون تشويش في الرسالة أو عطب يحول دون وصول الخطاب الإشهاري إلى صاحبه .

قائمة المصادر والمراجع

- **المصادر :**
 - التلفزة الجزائرية ، اشهار أكتوبر .
- **المراجع :**
 - 1- أبو الفتح عثمان ابن جني: كتاب الخصائص، ج1، ط2، تح : محمد علي النجار، دار الهدى للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، دت .
 - 2- بيرنار كاتولا : الإشهار والمجتمع ، تر: سعيد بنكراد ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، اللاذقية ، سوريا ، ط1، جوان 2012 م .
 - 3- عبد الغني عراب : الخطاب الإشهاري في البرامج التلفزيونية بين الإقناع والإبداع ، مجلة المترجم ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر ، مج 17، ع 1، ديسمبر 2017 م .
 - 4- هادي نهر : الخطاب الإشهاري من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا ، جامعة جدار ، الأردن ، مجلة إربد للبحوث والدراسات ، مج 14، ع2، 2011 .
 - 5- كريمة غديري : الخطاب الإقناعي في الإشهار الجزائري، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، مجلة الخطاب والتواصل، ع 7 ، جوان 2020 .
- **المقالات :**
 - مقال جميل حمداوي: نظريات وظائف اللغة.