

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في التصميم الجرافيكي

دور الملصق الاعلاني في احياء التراث الشعبي الجزائري

"وعدة سيدي أحمد بن عودة : أ نموذجاً"

اللجنة المناقشة :

العايب نصيرة : مشرفا

جمعي رضا : مناقشا

العايب احسن : رئيسا

اعداد الطالب :

بن بختة محمد

السنة الجامعية 2018/2019

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد الصادق الوعد الأمين اللهم لا علم الا ما علمتنا

انك أنت العليم الحكيم اللهم علمنا ما ينفعنا وأنقض بما علمتنا

أولا نشكر الله على اتمام عملنا المتواضع

نتقدم بالشكر و خالص التقدير الى الأستاذة المشرفة العايب نصيرة التي لم تبخل علينا بتقديم النصائح و

التوجيهات القيمة التي ساعدتنا في انجاز هذا العمل فجزاها الله ألف خير

كما نتقدم بالشكر الى كل أساتذة قسم الفنون وكل من قدموا لنا النصائح لأمرنا في انجاز هذا العمل .

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و أكرمنا بالتقوى

و أجمعنا بالعافية أهدي هذا العمل المتواضع

الى كل من ساعدني على مواصلة درب العلم و المعرفة

الى الوالدين الكريمين الى كل أفراد عائلتي و الى جميع أصدقائي .

محمد

مقدمة

مقدمة:

ترتبط المورثات و الرواسب الثقافية بعدد من العقائد و الممارسات الباقية في المجتمع عبر مراحل تطوره المختلفة ورغم فقدانها للشروط التي أوجدتها الا أنها لا تفقد وظيفتها الأساسية في المجتمع فهي تملك القوة للبقاء و الاستمرار بفضل ما تحتله من مكانة في السياق الثقافي التاريخي للمجتمع الذي تنتمي اليه وهذه البقايا لها جذور و أصول تقترب من تعاليم الدين الرسمي في حين أن بعض طقوسها تعتبر بدعية من وجهة تطل فقهاء وعلماء الدين .

وهذه الممارسات و الظواهر متعددة و متنوعة تنتمي الى التراث الشعبي و تشكل قاعدة لرؤى و معتقدات شعبية ومن بينها ظاهرة الوعدة التي ترتبط ارتباطا وثيقا بعبادة الأولياء التي تمخض عن عبادة الأسلاف التي عرفها المجتمع الجزائري قديما .

والوعدة شكل من أشكال الطقس فهي سلوك انساني و ممارسة تتكرر في ثبات من الزمان و المكان , وتخضع لنظام و قواعد مضبوطة ليست مكتوبة بل راسخة في الذاكرة الشعبية كثقافة جماعية .

على الرغم من التطور الاقتصادي وانتشار الثقافة و انحصار الأمية هذه الظاهرة لازالت منتشرة و لو أنها نفس القيمة التي كانت تتسع بها سابقا الا أنها لازالت تقام كل سنة مستقطبة الاف الزوار الذين يدنون الى عيش هذه الظاهرة نتيجة للترسبات الثقافية الماضية و الحنين الى حياة الماضي و بساطة الحياة الريفية ونقائها و لا يقتصر الأسر على الجزائر بل يمتد الى دول المغرب العربي ككل وهذا يحفزنا الى دراسة هذه الظاهرة و محاولة الكشف عن الموضوعات الرئيسية في الفنون الشعبية التي تعد من الخصائص المشتركة في ظاهرة الوعدة و ابراز دور التصميم الفرافيك في نقل الموروث الثقافي الشعبي عن طريق الملصقات الاعلانية و عملية التفاعل بين الملتقى و المرسل في التواصل الاشعاري ومن هذا الصدد يمكن بلورة وطرح الاشكالية المثالية في :

ماهو التصميم الاعلاني وماهي العناصر و الخصائص التي تجعله وسيلة تواصل ؟

وماهي الأهداف الوظيفية و الجمالية للملصق الاشهاري وما مجالاته ؟ وهل الوعدة من الموضوعات الرئيسية في الفن الشعبي و مام مكانتها في المجتمع الجزائري ؟

وكمحاولة لاثبات صحة الاشكالية و الاجابة على التساؤلات المطروحة اعتمدت على دراسات سابقة هي :

"يخطئ كثير من الناس حينما يعتقدون بأن التصميم يعني مجال تخصص من مجالات الفنون التشكيلية فقط ولذلك يشعرون بقلّة معرفتهم بالتصميم او ضعف موجهتهم بممارسته ولكن الحقيقة تخالف هذا الأمر اذ ان التصميم وطيد الصلة بالحياة فهو يتفلسف ويشارك في جميع الأنشطة البشرية التي يتعامل من خلالها الانسان في ميادين الحياة المتعدد "

ونلاحظ من خلال تقديمنا لعنصر مجالات استخدام الملصقات الاشهارية من أقدم وسائل الاعلان الا أنه لايمكن الاستغناء عنها في العصور الحديثة "للملصق أهمية كبيرة في مجالات العلوم و الادب ومايتم تنظيمه من معارض ومواسم وحفلات موسيقية وسينمائية ومناسبات ثقافية يضاف الى ذلك أيضا ما يتصل بالألعاب و المباريات الرياضية محليا و دوليا"

ان التصميم الاعلاني جزء هام في حياتنا اليومية يرتبط دائما بالانسان كمشاهد عن طريقة الادراك و التصميم عن خطة منظمة لحل مشكلة ما أو ايصال رسالة معينة حيث يقوم المصمم باختيار وتنظيم العلاقات في تكوين محدد لتحقيق أهداف معينة حيث تنقسم

وظائفه الأساسية الى عدة أنواع سياسية و تجارية وثقافيةالخ

ومن الأسباب الموضوعية :

المساهمة في احياء التراث الثقافي والتي لم تاخذ حقلها في الاعلان كباقي النشاطات الادبية والفنية الاخرى والتعريف بالفنون الشعبية التقليدية التي تعبر عن الهوية الجزائرية و الترويج لهذا النوع من التراث الشعبي وابرازات سلسلة

التاريخي والتعريف بالمناطق الريفية و المجتمعات السبيلة التي تحوي هذه الممارسات الثقافية التي تعاني من العزلة ونقص التنمية الانسافة الى المشاكل الاجتماعية ونقص المرافق العمومية و التهيئة العمرانية.

الاسباب الذاتية :

الاهتمام بمجال التصميم الاعلاني الذي يعد جديدا في مجتمعنا يعكس مدى تطور علوم الاتصال و الاشهار مع الاهتمام بالملصق الاعلاني كوسيلة للتواصل بين الافراد وتلبية حاجياته السياسية و الثقافية والاجتماعية....بالاضافة الى القاء الضوء على التراث الشعبي الذي لم يعمن الاهتمام اللازم للحفاظ عليه والتعرف على أصوله وتطوره في المجتمع الجزائري وكنتيجة لهذه الدوافع غدا عنوان بحثنا " دور الملصق الاعلاني في احياء التراث الشعبي وعدة سيدي محمد بن عودة نموذجاً" وللجابة على الاشكالية ودراسة هذا الموضوع تبنت الدراسة منهجية تضم المنهج التحليلي الوصفي مع الاستعانة بالمنهج التاريخي في الفصل الثاني لدراسة ظاهرة الوعدة في المجتمع الجزائري .

وقد قسم هذا البحث الى فصلين الفصل الاول بعنوان التصميم الاعلاني وعملية التواصل الذي يندرج فيه ثلاث مباحث الاول التصميم الاعلاني المفهوم والخصائص والثاني بعنوان الاهداف الوظيفية والجمالية للملصق وانواعه والثالث بعنوان الاشهار وعلاقته بالتواصل اما الفصل الثاني بعنوان الطابع التراثي لظاهرة الوعدة الشعبية في الجزائر والذي يضم أربع مباحث الاول بعنوان الوعدة و التراث الشعبي و الثاني بعنوان دور و مكانة الوعدة في المجتمع الجزائري و آخر مبحث تحت عنوان وعدة سيدي محمد بن عودة

في هذا البحث من حيث جمع المعلومات والمراجع عن التصميم الفرافيكي لم اواجه اي صعوبات ولكني وجدت بعض العقبات في جمع المراجع العلمية للتراث (ظاهرة الوعدة) وخاصة الموثقة منها على الرغم من هذا كله تمكنا من معالجة هذا الموضوع خاصة وان التراث الشعبي الجزائري لا يزال يزخو بكنوز لم يتطرق اليها الباحثون .

الفصل الأول:

التصميم الإعلاني

وعمليّة التواصل

الفصل الأول: التصميم الإعلاني وعملية التواصل:

يستعمل التصميم الاعلوني للتعريف بمنتج او بفكرة والعمل على الاقناع وله اهمية كبيرة في تسهيل الاتصالات البصرية بين الافراد وهو يعني بعبارة اخرى ان نجاح الاتصال هو رهن حسن اختيار للوسائل و الاليات التعبيرية التي يرى انها وسيط فعال يخدم عملية التواصل في تمرير الرسالة فالاعلان يعد احد وسائل الاتصال التي احتلت مكانة عالية بين و الوسائل الاتصالية الاخرى . والذي يعد قوة فعالة في استقطاب الجماهير في شتى المجالات السياسية الثقافية و الاجتماعية و التجارية وهذا بفعل تطور وسائله و ادواته التقنية والجمالية مثل اللافتات الاشهارية . الملصق الاعلاني الذي يعتبر اهم الرسائل في توصيل الافكار و المبادئ و التأثير على الافراد سواء كان الملصق سياسيا او تجاري او ثقافيا لانه يعمل قيما جمالية متصلة في خطوطه والوانه وكامل تصميمه .

وقد حدد مفهوم التصميم الاعلاني خصائصه و انواعه في المبحث الاول اما الثاني قدمنا تعريف الملصق الاعلاني انواعه خصائصه وتحديد وظائفه اما الثالث الاشهار طبيعته وعلاقته بالتوصل .

المبحث الاول : التصميم الإعلاني المفهوم والعناصر

التصميم جزء هام في حياتنا اليومية يرتبط دائما بالانسان كمشاهد عن طريق الادراك ويعتمد الانسان في هذه العملية على الحواس المختلفة لأنها نافذة الطبيعة على العالم الخارجي , ولا شك أن العلاقة بين الحواس المختلفة وبين الادراك علاقة فريدة , تعتمد عملية التصميم على الابتكار لانه يستغل ثقافته و قدراته التخيلية في خلق عمل يتصف بالجد و لأن التصميم عمل مبتكر يؤدي الى تحقيق الغرض او الوظيفة التي وضع من اجلها يتم التطرق الى مراحل التصميم الاعلاني .

1-تعريف التصميم :

كلمة "تصميم DESIGN" كلمة عامة في مجال التصميم بشكل عام , تلمس كل ما يتصل بالحياة العصرية المتطورة والحياة الانسانية بشكل عام اقتصرت قديما على البداية الشكلية فقط (1).

مفهوم التصميم :

هو عملية الخلق و الابتكار و الابداع , بمعنى ادخال أفكار جديدة تعطي الشكل البهجة و الحياة (2) .
التصميم عبارة عن خطة منظمة لحل مشكلة مكا حيث يقوم المصمم باختيار وتنظيم العلاقات في تكوين موحد لتحقيق أهداف معينة (3)

ان السبب الرئيسي للتصميم عامة هو وجود الغرض أو الوظيفة و اذا لم يكون هناك غرض فلا وجود للتصميم لهدف انساني .

وهو تلك العملية الكامنة لتخطيط شكل ما وانشائه بطريقة مرضية وتجلب السرور للنفس وهو أيضا اشباع لحجات و رغبات الناس نفعيا و جماليا .

(1)- قادي محمود حسن مصطلحات في التصميم مكتبة المجتمع العربي للنشر ط1 الاردن 2006ص40.

(2)- خلود بدر غيث معتمم عزمي الكرابلية مرجع سابق ص08.10.

(3)- المرجع نفسه ص09.03.

ويكون التصميم في كثير من الحرف و المجالات كالتصميم الداخلي وتصميم الأزياء و التصميم الصناعي و تصميم المدن و الأثاث .. والتصميم الجرافيكي (1).

- عناصر التصميم :

على الفنان اختيار اعماله باستمرار و بعد التصميم و الانجاز ليتعرف على جوانب القوة والضعف فيها , وعليه أن يجعل العناصر مندجة مع بعضها البعض كوحدة ليعطي العمل الفني الهدف من تصميمه .
قسم العالم سبنتر موسلي التصميم الجيد 3 أقسام (2) :

- الشكل و الأضوية :

الشكل هو الموضوع الأساسي للتصميم و الأضوية أو الخلفية هي التي تساعد الشكل على الوضوح و الظهور .
الشكل الذي ينتجه الفنان هو العنصر الأساسي في العمل الفني أما الحيز الذي يحيط به هذا العمل الفني فهو الأضوية والشكل والأضوية هما أساس كل الفنون المختلفة.(3)

- النقطة (Point):

لا أبعاد لها من الناحية الهندسية وتعبر المبدأ في عملية التصميم ومنها تنطلق جميع الخطوط بأنواعها . أيضا للنقطة أهمية من حيث موقعها أمام عين الناظر فمرة يراها كبيرة ومرة يراها صغيرة حسب الوضع الذي توجد فيه وحسب الخلفية المشكلة لها والتي تختلف بدورها أيضا تبعا لإختلاف النقطة ونجد في الطبيعة أمثلة عديدة لتنظيمات النقط على جناح فراشة وما إلى ذلك(4)

- الخريطة النقطية bitmap:

- النقطة أو ماتسمى في العالم الرقمي بالبكسل وهو أصغر وحدة على الشاشة ومن تحاور البكسلات الواحدة بجانب الأخرى تنشأ الصور. حيث أن دقة الصورة هو عدد البكسلات الموجودة في الوحدة الطولية سواء

(1) - خلود بدر غيث معتمضم عزمي الكراييلة مرجع سبق ذكره ص17.

(2) - لطيف زيتون: معجم المطلقات, نقد الرواية, مكتبة لبنان, ناشرون, لبنان ط1-2002 ص99.

(3) - محمد أبو رزق, فن الجرافيك المعاصر, دار لبيروني للنشر والتوزيع, ط1, الأردن, 2007, ص72, 73.

(4) - محمود أبو حنطش, مرجع سبق ذكره, ص44.

كانت هذه الوحدة تقدر بالسنتيمتر أو بالبوصة أو بأي وحدة أخرى وأنه كلما زاد عدد البكسلات في الوحدة الطولية كلما زادت دقة الصورة ووضوحها ومن الأمثلة البرامج التي تعمل بهذه الطريقة برنامج الفوتوشوب.⁽¹⁾

- الخط (Ligne):

- إن كل شيء في الطبيعة أصلاً هو خط، ويمكن تعريف الخط على أنه شكل ضيق جداً له وظائف عديدة منها الحس بالحركة داخل الفراغ أو حوله وذلك لما له من مقدرة على جعل العين تتابع حركته أينما اتجه وللخطوط تعبيرات معينة فالخطوط المستقيمة الناعمة تعبر عن الهدوء والاستقرار أما الخطوط المتقاطعة والمتعارضة والمتعاكسة في اتجاهاتها تعبر عن الحركة والحيوية والتفاعل. هناك أنواع متعددة من الخطوط منها الخط المستقيم، الخط المتعرج، الخط المتقطع.... الخ، وهناك تصنيف آخر لأنواع الخطوط منها الخطوط الحقيقية وهي المرسومة بشكل واضح وحاد، وهناك الخطوط الوهمية المتكونة نتيجة التقاء شكلين في التصميم⁽²⁾

- الشكل (forme):

وهو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة الهندسية كالداائرة والمربع والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة، ويمكن تكوين شكل معين عن طريق تلوين مساحة من الفراغ داخل التصميم⁽³⁾

- اللون (Couleur):

أ- تحديد لون أساسي للتصميم: حتى لا يصبح التصميم عبارة عن خليط من الألوان المتناقضة والبشعة وهذا لا يعني بالضرورة استخدام لون واحد فقط بل اختيار لون محوري واحد تتوافق وتتناغم من حوله بقية الألوان بحيث يكون أشبه بالمسيطر على التصميم .

(1) - مهدي داود عواد ، الفوتوشوب طريقك نحو الإبداع ، جامعة القدس ، 2008 . ص.75.

(2) - رمزي العربي ، التصميم الجرافيكي ، ب. دن ، ط2، الأردن ، ب. س.ن. ، ص.69

(3) - المرجع نفسه، ص 70.

ب- توافق الألوان : وهو ما يشع الراحة حيث تتناغم الألوان المستخدمة دون تنافر مما يوجد لدى الجمهور شعورا والراحة وتنسجم مع بعضها البعض مثل البني والبيج والأحمر والزهري ومثل درجات اللون الواحد مع بعضها البعض مجموعات الألوان مثل الباردة والدافئة و الساخنة وغيرها .

ت- تباين الألوان :

حيث يتم استخدام ألوان لا يوجد بينها صفة مشتركة حيث يبرز كل لون اللون الأخر مثل الألوان المكملة لبعضها البعض (الأسود والأبيض) والتباين الحاد في درجات اللون الواحد⁽¹⁾.

د- الإيهام بالحركة :

حيث أن الدرجات المتناغمة من الألوان والألوان الهادئة تحدث نوعا من الإيقاع الهادئ ولكن حين نحتاج إلى إيقاع الهادي ولكن حين نحتاج إلى إيقاع سريع فنحتاج إلى ألوان متناقضة مثل الأحمر (ذو مساحة أكبر) الذي يندفع نحو العين ويصلها أولا وتبدو المسافة بين اللونين غير حقيقية ولذا تحدث بعض الخيرة للعين التي تحاول تصحيح المسلحات الظاهرية فتنتقل بسرعة بين اللونين مما يسبب إيقاعا سريعا يعطي إيحاء بالحركة فيالتصميم.⁽²⁾

هـ - القيمة (الفتاح و الغامق) :

وهي درجة الإضاءة أو درجة القيمة الضوئية، فالمنطقة المضيئة في التصميم عادة ما تكون أكثر قيمة من المنطقة المعتمة، هذا في الإعلانات الملونة، أما الإعلانات التي تستخدم الأبيض والأسود فقط فإن الأبيض يشكل أعلى قيمة وكلما اقتربنا من الأسود نكون قد تدرجنا نحو القيمة الأقل ضوءاً.

(1) - محمد فتحي ، أسلوب التصميم و عناصره ، دار النهضة للألباب ، مصر ، 2012، ص . 49 . 50 . 51.

(2) - طلعت عيني ، الإعلان كتابة وتصميم ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2009 ، ص.8 . 9.

والجدير بالذكر أنه يجب مراعاة الظل و الضوء : فالمعروف أن المنطقة المتعرضة للضوء يكون جانبها الآخر في الظل. (1)

الخامات (Matériels) و الملمس (Texture):

هو العنصر الذي يمتاز بأننا نحس به بحاستين :اللمس والبصر، وتكمن أهمية هذا العنصر في استخدامه للتمييز بين أجزاء التصميم لإعطاء كل شيء طبيعته الخاصة فالخشونة للسطح الخشن والنعومة للسطح الناعم، كما أن تنوع الملامس بين أجزاء التصميم يعمل على إعطاء التصميم حيوية أكثر ويبعده عن الإحساس بالملل. (2)

3. جمالية التصميم :

التصميم الذي يتمثل بعناصر الألوان والأضواء وما يحمله من قيم وهمية وهو ليس عملا مرئيا فحسب وإنما يحاول أن يخاطب إحساسات أخرى كالملمس والأحاسيس العضلية ، وإن عامل الخيال يجعلنا نحس بأننا نتحرك داخل التصميم فعندما نشاهد تصميم ما نحس بتجربة خيالية تتكامل فيها بعض المشاهدات والأحاسيس العضلية .
التصميم لا يقدم لنا إحساس جمالي فحسب بل يقدم لنا تجربة خيالية عن طريق الأداة الحسية في التجربة الجمالية تضيف إلى العمل الفني المحسوس قوة تعبيرية من خلال القدرة الخيالية المكملة للجانب الموضوعي المستمد من العمل الفني. وترى " أميرة حلمي مطر" أنه عندما يشاهد العمل الفني يترك الأثر في السمع أو البصر ولو أن هذا العمل غير موجود حتى تكتمل فكرته كفكرة خيال المشاهد التي يترجمها إلى متخيل. (3)

إستنتاج:

وظيفة التصميم تكمن في إبداع المصمم في إستخدامه للخامة الجيدة والأجزاء المكونة التي يتم بها صياغة التصميم، ففيه نقاط أساسية لتحقيق الهدغف من التصميم في مخاطبة المتلقي وتلبية حاجياته اليومية، إضافة إلى

(1) - محمد فتحي، مرجع سبق ذكره، ص19.

(2) - مهدي داود عواد، مرجع سبق ذكره، ص83.

(3) - أميرة حلمي مطر، مقدمة في علم الجمال، دار الثقافة، القاهرة، 1976، ص43.

كونه فنا قائما بحد ذاته يخدم الفرد حتى في منزله وفي ترتيب أعماله ليكون عنصرا أساسيا يحمل رسالة بصرية ويؤدي وظيفة إتصالية في مخاطبة المتلقي.

المبحث الثاني: الملصقات الإعلانية (الوظائف والأهداف):

تعتبر الملصقات الإعلانية من أهم وسائل الإعلان التقليدية فهي عبارة عن أفرخ من ورق تلتصق عن طريق تركيبات أو دونها ويتم وضعها في أماكن مختلفة خاصة تلك التي يتواجدون بها عدد كبير من الجماهير مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى وهذا بغرض إيصال الرسالة . الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين.

ويتميز هذا النوع من الإعلانات بأنه من الممكن عرض السلعة بجمعها ولونها الطبيعي وكذا تكرار رؤيته إلا أنه من عيوبه يحتاج إلى صيانة مستمرة لأنه معرض للتلف بفعل العوامل الخارجية أو الجوية.

1- تاريخ تطور الملصقات الإعلانية:

إن الملصقات الإعلانية واللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة، هي من أقدم وسائل الإعلان، إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد. وقدماء المصريون هم أول من استخدموها، وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية تحكم المعلن فيها من حيث الحجم والشكل وإعادة الطبع... إلخ، هذا ولا يوجد شكل محدد أو مثالي لمثل هذه اللافتات أو الإعلانات. وعموما يوجد حتى الآن ما يزيد عن 270.000 شكل لمثل هذه الإعلانات ويتوقف تخطيط اللوحة على مضمون الإعلان أو المعلومات والصور المطلوب عرضها، وقد تأخذ هذه اللافتات شكل poster⁽¹⁾.

فمن الأشياء الأكثر ارتباطا بتطور هذا الفن هي تلك المطبوعات والإعلانات التي بدأت في الظهور على الحوائط العامة مع اختراع فن الطباعة.

(1) - عبد السلام أبو قحف، " هندسة الإعلان والعلاقات العامة"، مكتبة الإشعاع، مصر، د ط، 2001، ص235.

ويرتبط ظهور عهد الملصق الحديث بلحظة معينة في الحضارة الأوروبية وهي لحظة التحول الحادث في دور الصورة والكلمة والذي ظهر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ففي ذلك الوقت بدأت الثورة الصناعية في خلق جو اقتصادي استهلاكي وأصبح دور الملصق هو العمل على الإقناع وترويج البيع.

وفي تلك الأثناء بدأ التطور في أجهزة الطباعة إلى أخرى أكثر تعقيدا مما سهل إمكانية إعادة الإنتاج المكتنف، وكانت الانتعاشية الأولى للملصق الروائي الذي قدمه في فرنسا جميع الفنانين بداية من جولية شاريت، هنري دي تولوس لوتريك. كما انتشر الملصق الرمزي التابع لأسلوب "Art nouveau" في إنجلترا والنمسا وألمانيا. (1)

2- أهداف الملصقات الإعلانية:

- يستحوذ الإعلان على حصة الأسد من ميزانية الترويج لأي مؤسسة، ومن بين الوسائل الإعلانية الشائعة والمتعارف عليها نجد الملصقات الإعلانية ومن أهم أهداف هذه الملصقات نجد:
- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة وذلك عن طريق توعية المستهلك إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها.
 - رفع مستوى معرفة المستهلك بالسلعة، واسمها التجاري وأهميتها .
 - استمرار تذكير المستهلك بوجود السلعة في الأسواق، وحثه على شراء المزيد من القطع. (2)
 - الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات. (3)

(1) - عمرو محمد سامي بد الكريم، فن الدعاية والإعلان رؤية معاصرة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة حلوان، مصر، دط، 1998، ص 35، 36

(2) - عايد فضل الشعراوي: " الاعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة"، الدار الجامعية، لبنان، ط1، 2006، ص32، ص 33

(3) - خلود بدر غيث: " الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار الاعصار العلمي، الأردن، دط، د س ن، ص 25.

- اتخاذ قرار الشراء، تعتبر الغاية النهائية له وهي جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر.⁽¹⁾

- حتى يستطيع الإعلان التأثير وتحقيق الهدف الأساسي للإعلان وهو كما تقدم تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لابد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك حول السلعة الجديدة.⁽²⁾

- إدراك خصائص السلعة، عندما يركز المعلن على ذكر خصائص السلعة، فهو يحاول إظهار تمايزها عن منافساتها من السلع، بخاصة إذا كانت سلعة جديدة، وهناك خصائص غير ملموسة مثل خصائص الخدمات.

- تقوية اسم الشركة، إن تقوية اسم الشركة لا يفيد في جذب المستهلكين، وإنما يقويها في أعين المتعاملين معها، مثل الموردين، والموزعين، والمصارف، والمساهمين، والسلطة الحاكمة، والمجتمع المحلي، والرأي العام.

- تغيير القنوات تجاه العلامات التجارية المنافسة.

- تحفيز الموزعين على توزيع منتجات الشركة، يحصل هذا التشجيع حينما يوجه المعلن رسالة إعلانية لهم، تنص مباشرة على حاجته لموزعين لقوله: " نطلب موزعين لمنتجاتنا في مناطق كذا...".

- دعم رجال البيع.

- تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين المرتقبين.⁽³⁾

يستحوذ الإعلان على حصة الأسد من ميزانية الترويج لأي مؤسسة ومن بين الوسائل الإعلانية الشائعة والمتعارف عليها نجد الملصقات الاعلانية وهي تستمد أهدافها من الأهداف العامة للإعلان كغيرها من الوسائل الاعلانية الأخرى.

(1) - بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة: الترويج والاعلان التجاري. أسس. نظريات. تطبيقات (مدخل متكامل"، دار اليازوري، دط، الأردن، 2007، ص 13.

(2) - نور الدين أحمد النادي: "الإعلان التقليدي والإلكتروني"، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، ط1، 2011، ص 54.

(3) - عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق كره، ص 32، 33.

3- أنواع الملصقات الإعلانية:

إن الملصقات الإعلانية من الإعلانات التقليدية لكنها معتمدة من بعض المؤسسات لحد الساعة لأنها تتوفر على أنواع عدة فهي من حيث الشكل تنقسم إلى :

1- الملصقات الورقية: ظلت الملصقات الورقية لفترة طويلة من الوسائل الاعلانية الفعالة التي يلجأ إليها كثير من المعلنين خاصة عندما لم يكن هناك وسائل أخرى بديلة، لهذا تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الإعلان. والملصقات عادة ما تكون مكتوبة باليد أو مرسومة بلون واحد أو بعدة ألوان، وتنفذ على نوع معين من الورق الرفيع نسبيا الذي يسهل لصقه على الحوائط أو على ألواح الخشب بواسطة الصمغ والرجينة أو عجينة مكونة من الدقيق والشب والملح.

ولقد كانت أغلبية الاعلانات تتم بهذه الوسيلة لبساطتها وسهولة عملها طالما وجد الشخص الذي يستطيع أن يعبر تعبيرا صادقا عن السلعة أو الخدمة أو الفرصة المراد الإعلان عنها، أي الذي يستطيع إخراج الاعلان في شكل ملائم، وظلت هذه الوسيلة على انتشارها الواسع لسنوات طويلة في كثير منالدول- حتى ظهرت الوسائل الأخرى التي استطاعت أن تجذب اهتمام المعلنين وثبتت لهم مدى فاعليتها في أداء الدعوى الاعلانية وتوزيعها على أعداد كبيرة من الناس.(1)

ولازالت الملصقات الورقية حتى أيامنا هذه تحتل الكثير من الحوائط والألواح الخشبية الثابتة التي تمتلكها الوكالات الاعلانية وتضعها في كثير من الشوارع الرئيسية بالمدن.

وهذه الإعلانات الورقية الملصقة لم تتطور كثيرا عن الشكل التقليدي الذي كانت تتم به منذ سنوات بعيدة عرفت كوسائل الإعلان. ومن ضمن شروط إعدادها أو إخراجها أن لها نوع معين من الألوان الثابتة نسبيا، التي لا تتأثر

(1) - احمد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص ص 65، 67.

كثيرا بضوء الشمس والظروف الجوية، والأمطار لأن الإعلان الورقي إذا استخدم في إعدادة نوع من الأخبار الخفيفة أو الألوان التي تذوب في المياه فسرعان ما يختفي هذا الإعلان من أول تعرض للمياه أو الأمطار. كذلك إذا كانت الألوان المستخدمة من النوع الذي يضيع منه اللون بمجرد التعرض لضوء الشمس، فلن يتحمل أكثر من يوم واحد في المكان الذي نضعه فيه.

2- ملصقات البلاستيك: ولقد ظهرت في السنوات الأخيرة أنواع جديدة من الإعلانات المصنوعة من البلاستيك وهي عدة أشكال منها ما هو صغير أو متوسط الحجم وعادة ما يلصق على زجاج السيارات أو على زجاج الفترينات بالمحلات التجارية أو المقاهي، أو في محطات المترو أو سكة الحديد أو مرافق الأوتوبيس أو على الجدران غير الخشنة أو غير ذلك. وكذلك يوجد الإعلان البلاستيك الذي يلصق على الألواح المعدنية.⁽¹⁾

3- الملصقات الورقية كبيرة الحجم: والتي تلتصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل مرة.

4- لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج: وتوضع داخلها الرسالة الاتصالية وهي ذات عمر زمني طويل نوعا ما، وتفيد أكثر بوضعها قناة تذكيرية تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

5- اللافتات التي تكتب على القماش وتوضع في الشوارع أو على أعتاب المنظمات في المناسبات المختلفة.⁽²⁾

ومن حيث الوظيفة الأساسية لهذه الملصقات تنقسم إلى أنواع عديدة منها:

6- ملصقات تعليمية: لزيادة خبرة العمال وتذكيرهم بالأساليب الصحيحة لاستخدام الآلات أو الالتزام بتعليمات الأمن الصناعي.

7 - ملصقات تجارية: لزيادة المبيعات وخلق تعاطف وجداني لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة.

(1) - المرجع السابق، ص 67

(2) - محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة، الأردن، 2011، دط، ص 185.

- 8- ملصقات اجتماعية: وتهدف إلى إرساء قواعد السلوك الاجتماعي كالسعي إلى تغيير العادات والتقاليد السيئة التي تعوق الانتاج وتناقش قضايا مثل تضييع وقت العمل في الثرثرة، أو الأحاديث التليفونية أو الزيارات الخاصة.
- 9- ملصقات صحية: وهي التي تقدم معلومات عن الأمراض ووسائل انتشارها وطرق الوقاية منها، أو التي تتناول الصحة النفسية للعاملين.⁽¹⁾
- 10- ملصقات سياحية: ويتم فيه التركيز على الأماكن والمرافق السياحية والتي تتضمن الفنادق والمطاعم، ووسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم، وحسن الضيافة. لذلك يكون الخطاب الإعلاني موجه إلى هذه الفئة فقط، وهم السائحون والمصطافون، بنية جذبهم الأماكن معينة، أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة، أو الأكثر توفيراً للمال⁽²⁾
- 11- ملصقات مهنية: وهي تخاطب أصحاب المهن مثل الأطباء، ونزودهم بمعلومات عن معدات جديدة أو أدوية جديدة.

الاساليب الإقناعية التي تتبعها الملصقات الاعلانية

• أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها:

- تختلف الرؤية في الأساليب التي يستخدمها الإعلان في تحقيق هدف التأثير وقد رأى فراي Frye أن أساليب التأثير إما أن تكون منطقية أو عاطفية أو إنتقائية، أو أولية:
- أ- المنطقية: هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التحليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.
- ب- العاطفية: وهي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.
- ج- الانتقائية: هي مناشدة تستحث الفرد أو الجماعة على انتقاء صنف معين من اختيارات عديدة.

(1)- المرجع نفسه، ص186.

(2)- عايد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص25.

د- الأولية: هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد.(1)

• استخدام الألوان :

يؤدي استخدام الألوان في الإعلانات إلى تحقيق العديد من الأهداف التسويقية والإعلانية ومن أمثلة ذلك:

أ- ألوان تؤدي إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان :

إن الوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الإعلان سواء كان ذلك بالنسبة للإعلان ككل أو لجزء معين من الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو النص الاعلاني، مما يؤدي إلى إمكانية التركيز على هذا العنصر وتأكيدهِ.

ب- تؤدي الألوان إلى إضفاء الواقعية على الإعلان:

تحتاج بعض السلع المعلن عنها إلى استخدام الألوان في الاعلان حتى يمكن أن تظهر بشكلها الحقيقي أمام القراء، ومن أمثلة هذه السلعة المنتجات الغذائية، السيارات ..إلخ.(2)

ج- تؤدي الالوان إلى إحداث تأثير عاطفي على المستهلكين المستهدفين :

يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى إحداث تأثير عاطفي معين لدى القراء وتوجيهه الاستجابات إلى تأثير الإعلان، ويلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدي إلى تدعيم الفكرة الاعلانية لدى القارئ.

د- ترمز الألوان إلى أفكار معينة:

وهو ما يعبر عنه بعض الخبراء بوظيفة الاتصال بالقراء على أساس الرموز أو الإيحاءات وذلك أن التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على تجارب والخبرات السابقة للأفراد .

(1)- مي العبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006، ص65.

(2)- علي فلاح الزعبي: "الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل"، دار البازوري العلمية، الأردن، دط، 2009، ص 189.

هـ - تأثير اللون على الذاكرة :

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الاعلانية إلى حدوث نوع من التأثير على الذاكرة.

و - تؤدي الألوان إلى خلق الجو المناسب لتقبل الفكرة الإعلانية:

حيث تظهر السلع والأفراد بشكلها الطبيعي وهذا ما يزيد من فاعلية التأثير لتقبل الفكرة الإعلانية.⁽¹⁾

● الصورة الاستشهادية:

وهي القيام باستخدام شخصية معروف ومحبوبة وأثر ذلك على زيادة قيمة السلعة المعلن عنها، واستغلال الحاجة

إلى التقليد لدى المستهلكين، ومن ثم تصوير الشخصية وهي إما تمسك بالسلعة أو أثناء استخدامها أو بعد

الاستخدام وذلك لتحقيق هذا الهدف.⁽²⁾

● استخدام الصور:

يؤدي إلى التذكر وأكثر كفاءة من الكلام وإثارة الاهتمام بسلعة وإظهار مزايا وتحيء الجو النفسي لقبول القارئ

لسلعة وتؤكد شخصيتها.⁽³⁾

● الرسالة الاعلانية:

إن الغرض من الرسالة الاعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان،

وجعله أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الاعلان، فنجد أن الرسالة تتكون من مقدمة مختصرة و ثم يأتي مضمون

أو صلب الرسالة الاعلانية والتي تحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الاقناع

والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد للإعلان.⁽⁴⁾

(1)- علي فلاح الزعي: مرجع سابق 190- 192.

(2)- رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، دار المعتر، ط1، 2012، ص144.

(3)- عبد الرزاق محمد الدليمي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة، الأردن، ط1، 2011، ص329.

(4)- بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص326.

رغم التطور الهائل في حقل الإعلان عموما وفي وسائله خصوصا إلا أن الوسائل الإعلانية التقليدية مازالت محافظة على مكانتها في ظل هذا التقدم ، وخاصة وسائل إعلانات الطرق ووسائل النقل، ونخص بالذكر الملصقات الإعلانية والتي قد تزايد استعمالها في السنوات الأخيرة نظرا لقلّة تكاليفها مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث بإمكان المعلن من الشركات الكبرى أن يعلن عبر هذه الوسيلة ويحقق هدفه المرجو عن طريقها .

المبحث الثالث: الاشهار و علاقته بالتواصل

يعد الاشهار أحد الانشطة الرئيسية في العصر الحالي ، و ذلك بإعتباره جزء من سياسة الاتصال و وسيلة هامة للتواصل بنقل الافكار و المعلومات إلى الناس بهدف تعزيز ارائهم أو تغييرها و لفت انتباههم لظاهرة معينة أو حدث ذات أهمية حسب نوع الرسالة المراد توجيهها .

يعد الاشهار أحد وسائل الاتصال الاخرى و الذي يعد قوة فعالة في استقطاب الجماهير كما بلغت ملامحه المؤثرة تزامنا بظهور الثورة الصناعية باروبا حيث تطورت وسائل و ادواته التقنية و الجمالية كنتيجة في زيادة المجالات مع تطور الانشطة التي أصبحت تعتمد بالضرورة على الاشهار مما أكسبه اقبالا كبيرا في توظيفه كنوع من أنواع الرسائل التواصلية .

1- مفهوم الإشهار :

لغة :

يعرفه الشيرازي ⁽¹⁾ على أنه المجاهرة في حين عرفه " بطرس البستاني" على أنه النشر و الاظهار ⁽²⁾ هذا عند العرب . بينما يعرف قاموس " la rousse " الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية على أنه مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية و إطراد منتجاتها فالفعل أعلن يعلن و مصدرها علانية وإعلان بمعنى الإظهار و الإشهار و الجهر بالشيء من هنا فإن كلا الكلمتين "إشهار" و"إعلان" لهما نفس المعنى اللغوي اي

(1) - ينظر : حمد بن محمد بن المهدي السيني الشيرازي النجل الأكبر للمجدد الشيرازي الثاني، من أسرة قادة الزعامة والمرجعية في كربلاء.

(2) - محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي ط1، الأردن 1998، ص102.

المجاهرة ، و الإظهار فالتعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ (إشهار)، بينما في التعريف الغربي فهو في الحقيقة أكثر شمولية من المفهوم الحقيقي .

الإشهار اصطلاحا :

هناك عدة تعاريف للإشهار من الناحية الاصلاحية نذكر منها :

نجد فايذة يخلف تعرف الإشهار قائلة " الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و المنتجات و

الخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" (1)

وتعريف آخر "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة

معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (2).

نفهم مما تقدم أن الإشهار من الناحية الاصلاحية وسيلة تواصلية بإمتهياز وضعت لتسويق المنتجات و السلع و المتلقي للوصول إلى إتفاق و إقامة علاقة تبادلية تحقق منفعة مشتركة .

2 – خصائص الإشهار: يمكن أن نلخص مما سبق بعض خصائص الإشهار :

- الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية.
- الإشهار آلية من آليات التواصل .
- الإشهار نشاط اتصالي هدفه الإقناع .
- وسيلة تواصلية تقوم على طرفين فأكثر .

(1) - فايذة يخلف، مبادئ سيميولوجيا، الإشهار، طاكسيح، الجزائر، 2010، ص 07.

(2) - محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 102.

- وضوح و ظهور شخصية المعلن و اسمه في الرسالة الإشهارية ، يوجه الإشهار إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية و الإجتماعية ، و النفسية و المعرفية و غيرها .

الإشهار هو عملية يقوم بها الأفراد من أجل اخبار بأمرها ، كما يستخدم في الأمور التجارية و ذلك على أن يقوم المسؤول عن الإشهار بعرض ما يحتويه من خدمات أو منتجات .
يوجه الإشهار إلى جمهور واسع و غير محدد أو إلى جماعة و جمهور محدد .

3-أنواع الإشهار: هناك أنواع عديدة للإشهار و ذلك حسب معايير مختلفة و نجد :⁽¹⁾

الإشهار المكتوب :

- هذا النوع من الإشهار يشمل آليات و وسائل مختلفة ، كالصحف و الكتب و المجلات و النشرات و المقالات و التقارير و الملصقات على الجدران المدن و الشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون ، ونجدها أيضا في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم و قاعات الرياضة و في كل مكان يكثر فيه الناس و يجتمعون فيه لأن تشيع و يضيع صيتها و يتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين .

الإشهار المسموع :

ذلك من خلال الصوت و الكلام المنطوق في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب في المساجد ... و يعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل و الآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما و يتميز بطريقة الأداة و نبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي و المستهلك .

الإشهار المسموع و المكتوب :

و هذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت و الصورة و الموسيقى و اللون ، و أيضا طريقة الأداء و الحركات ، و يتعاون في إنجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج و التصوير و الديكور

⁽¹⁾ - نبيلة عكوش، جريدة بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل، دراسة تحليلية، مذكرة ماستر في اللغة والأدب العربي، تخصص علوم اللسان، 2015، ص11.

و كل هذا يؤثر على التلقي مما يدفعه و يحفزه إلى إقتناء تلك المنتجات المستعمل بها ،التلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الاخبار و الإشهارات فلها دور فعال في المجتمع .

و للإشهار أنواع أخرى مثلا :⁽¹⁾

إشهار اجتماعي : يقوم على ما يخص المجتمع يهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثل الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو البحث عن الوقاية و تجنب بعض الأمراض أو بعض المشاكل التي تهدد أمن المجتمع ...أو الإعلان إلى حدث مهم أو مناسبة دينية أو ثقافية .

إشهار تجاري : يرتبط بالإستثمار و المنافسة و يشترط أن يكون على السلع و الخدمات الآخر من منافسة معها أن تكافئ و تتساوى مع بعضها البعض و النجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى .

إشهار سياسي : يشمل التعبير عن الآراء المختلفة و محاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في كل شكل يبرز أهمية الرأي بأنه أحسن و هو الأفضل من بين الآراء الأخرى كما هو الحال في الدعاية للحملات الإنتخابية و الإقتراع .

أهداف الإشهار : يصل الإشهار إلى مجموعة واسعة من الناس و الجماهير التي تجعل الكثير من الخدمات و السلع و المنتجات المعروضة في الأسواق و الدكاكين و محلات البيع فيقوم بالترويج لها و إظهارها للعامة . حيث يمكن للحملات الإشهارية توليد إستجابة و رغبة في نفوس الجماهير المستهدفة لتقبل هذه السلع و الخدمات و التوافد عليها و الإقدام على إقتنائها بكل طمأنينة .

فالإشهار يعتبر قوة تعليمية تؤثر على أفكار الناس و تغيير من وجهات نظرهم ،ثقافتهم بالمنتجات التي يستهلكونها و يهدف الإشهار إلى تحقيق مجموعة من الأهداف و التي تتمثل في :⁽²⁾

الإعلام : و نقصد في هذا الهدف نشر المعلومات الضرورية حول السلع و الخدمات المتوفرة في السوق لتميل إلى المستهلك و بدوره باقتناء ما هو بحاجة إليه .

(1) - ينظر : بشير إبرير، بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري- منتديات ستار تائمز 2019/05/09 سا : 13:40.

(2) - العايب أحسنودور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق السيوس- عناية- رسالة ماجستير ص76-77.

الإقناع: يقوم الإشهار بجذب الجمهور و إقناعه و حته على شراء السلع و المنتجات و ذلك من خلال التركيز على خصائص و مميزات ذلك المنتج و فوائده و جودته العالية .

التذكير : و تعني بالتذكير هنا التوسع في تقديم السلع و الخدمات حسب حاجة السوق ، و تنبيه جميع المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوفرة و يمكنهم طلبها عند الحاجة و هي متاحة في وقت و في كل مكان .

التواصل الإشهاري :

إن كلمة تواصل مستمدة من الأصل الاتيني communies و التي تعني عام أو مشترك و لهذا فهي تخلق قاعدة مشتركة لفكرة أو موضوع أو سلعة أو الخدمة او القضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار و الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى الطرفين المرسل و المستقبل (1) و تعد عملية تواصل أو إيصال المؤسسة بالجمهور عن طريق الإشهار عملية لا بد منها ، لأن بالإشهار يتم تعريف ذلك الجمهور بالمؤسسة و بمنتجاتها و خدماتها و يمكن للفرد الإطلاع على كل المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة فيما يتم إقناع الجمهور و التأثير على سلوكه و إتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة .

الوظيفة الإشهارية هي أهم وظيفة لوسائل الاتصال التي باتت تحتل موقعا هاما في حياتنا اليومية ، كما ترى أن الاشهار و إن اختلف في شكله و أساليبه مع أشكال الاتصال الأخرى ، فهو يجتمع معها في كونه يخاطب الإنسان عاطفته و عقله و إدراكه معا ، لغرض التأثير ليسلك سلوكا معيناً و في إتجاه معين.(2)

تصنف الدكتورة بشرى جميل مكونات الاتصال الإشهاري كمايلي :

1 - المصدر: و هو دوما الشركة المنتجة ، حتى و إن لجأت إلى شخصية أخرى مشهورة لتقديم المنتج.

(1) - بشير عباس العلاق، علي محمد رباعة ، الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص17.

نظر 20. 05. 2019. 27/07/2007. <http://mihamna.jeerum.com> - (2)

2 – الرسالة : يشترط فيها أن يتطابق ما يريد الباث إيصاله مع ما يحمله المتلقون من ثقافة و خبرات و تجارب سابقة .

3 – الوسيلة : هي ما يتم عبره تبليغ الرسالة و هي صنفان : المقرؤة المطبوعة و المسموعة المرآية .

4 – الجمهور المستقبل : كلما وصل المستقبل إلى ذات الخلاصات التي قصدها الباث كانت العملية الإتصالية أكثر فعالية .

5 – التقنية العكسية : هي رغبة الباث في معرفة مدى فهم الرسل إليه و استيعابه للرسالة الإشهارية (1)

فيما يخص نماذج الاتصال التي قدمت في ميدان الإشهار ، يقول الباث اسماعيل السيد أن هناك العديد من المحاولات و النماذج التي قدمت لتفسير السلوك الشرائي و الإستهلاكي للأفراد و ذلك بغية فهم المسار التواصلية في الإشهار و تسليط الضوء أثر في صنع هذه النماذج ، أو لهما يستقي أسسه من المدرسة السلوكية ، و مبدؤه أن " المتلقي كفيل بخلق الرغبة في الاقتناء و الشراء لديه ، و أما الثاني فيجعل المستهلك مركز الاهتمام و سيد الرموقف إذ له كامل الخيار و مطلق الحرية و عليه فنجاح الاتصال الإشهاري أو فشله متوقفان عليه " (2)

و لذلك في إطار الإشهار نشاط اتصالي يظهر نموذج AIDA كأحد أهم النماذج المقترحة و يرى صاحب النموذج ، إيلمولويس أن الاتصال الإشهاري يتم على أربع مراحل أساسية :

- إثارة الإنتباه Attention

- توليد فكرة المنفعة Intérèt

- إثارة الرغبة Dédin

- الحث على الإستجابة Action (3)

(1) - بشرى جميل ، الإتصال و ثقافة الإعلان

(2) - إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، دار الجمعية، الإسكندرية، 2001، 2002، ص45.

(3) <http://www.wikipedia.org/wiki/publicité%c3%A9/> le 21/06/2007 27/05/2019.

و الإشهار بمختلف أنواعه يمثل آلية من آليات التواصل بحيث يوصل معلومات مختلفة إلى مختلف الأفراد و هذا ما يعرف بالتواصل الإشهاري الذي يهدف إلى تعريف الأفراد بالأشياء ذلك أتنى عن طريق الصورة ، أو الصورة و اللغة أو اللغة وحدها فهذان العنصران (الإشهار و التواصل) مهمان لا يمكن الإستغناء عنهما في مختلف الميادين و كذا في عملية التواصل .

الإشهار و التواصل عنصران متكاملان كل واحد منهما يكمل الآخر ، فالإشهار يحتاج للتواصل بنوعيه لا يصل الأفكار و المعلومات ، كذلك التواصل ، أي توصيل المعلومات و الأفكار عن شيء أو منتج ما لا يتم إلا عن طريق الإشهار .

الإشهار و التواصل لهما أهمية و دور كبيرين في تسيير و تنظيم حياة الأفراد و المجتمعات فينبغي العمل على تطوير تقنيتهما و الأخذ بعين الإعتبار الشيء المشهر له و الجمهور المستهدف من خلال ذلك الإشهار .

خلاصة :

التصميم الإعلاني في عصرنا الحالي له مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات ، حيث يعتبر أهم الأنشطة الإعلامية الفعالة لما له دور فعال في شتى المجالات الاقتصادية و الإجتماعية و الصناعية و الثقافية و لأنه رسالة تواصلية تسعى للترويج لفكرة أو منتج ، و ذلك بطرق شتى و أشكال مختلفة من الإعلان منها ما هو مطبوع و منها المسموع ، و حتى الشوارع العامة و المحلات التجارية و الحافلات لا تكاد تخلو من الملصقات الإعلانية التي تعتبر دعامة لا يمكن الإستغناء عنها و أقرب وسيلة لأفراد المجتمع بكل شرائحه ووسيلة عامة للتواصل بنقل الأفكار و المعلومات إلى الناس بهدف تعزيز آرائهم و لفت إنتباههم و جعله أكثر رغبة في الإطلاع على تفاصيل الإعلان .

الفصل الثاني:

الطابع التراثي لظاهرة

الوعدة الشعبية

في الجزائر

الفصل الثاني : الطابع التراثي لظاهرة الوعدة الشعبية في الجزائر .

لا زالت المعتقدات الشعبية تتضمن الموروثات الثقافية التي ترتبط بعدد من العقائد و الممارسات الباقية في المجتمع الجزائري عبر مراحل تطور ، المخلفة و رغم أن الموروثات قد فقدت وضيقتها الأساسية للمجتمع ، فهي تملك القوة اللازمة للبقاء و الإستمرار بفضل ما تحتله من مكانة في السياق الثقافي للمجتمع الذي تنتمي إليه كالوعدة التي تأخذ قيمة دينية في منطقة ما خاصة الغرب الجزائري لأن الناس يقومون بها إكراما للولي و للتعبير عن حريتهم و إستغلال الحدث للتسامح و التواصل بين الأفراد و العروش ، و هي تستقطب آلاف الزوار الذين يعنون إلى عيش هذه الظاهرة نتيجة للتسربات الثقافية الماضية ، و تعد الإحتفالات بمثابة تظاهرة يعيشها الوافدون سنويا حيث أنها تحتوي العديد من الفنون الشعبية التي تستحوي العديد من الأفراد كأصحاب الفروسية (الفنتازيا) و الغناء و غيرها من العادات الشعبية الراسخة في لمجتمع الريفي البسيط الذي يدافع عن قيمها و يعتبرها جانب من التكافل الإجتماعي بين الناس حيث يتم فيها الإحسان إلى الفقراء و المساكين و تبرز روح التآخي بين الفقراء و الأغنياء و مساعدة المساجد و الزوايا و إصلاح "البين" ذات البين .

المبحث الأول : الوعدة و التراث الشعبي.

ترتبط الفنون الشعبية بالمعتقدات و القيم و العادات المشتركة للمجتمع ، و لذلك فإن تطورها يكون بطيئا ، و تكون مجتمعاتها شديدة التمسك بقيمها و تراثها الذي ترى فيه السند القادر على تمكينها من التماسك و المحافظة على خصوصياتها الإجتماعية و الثقافية خاصة المجتمعات البسيطة و المعزولة عن العالم المتطور التي تأتي أن تحيد عن العادات المتوارثة منذ القديم و مستندة إلى تراث يدعمها ويعكس جانبا من تاريخ هذه الشعوب المنقولة شفويا لتشكيل هوية لأفراد المجتمع .

1 – مفهوم الوعدة لغة و إصطلاحا :

فكلمة "الوعد" مشتقة من الفعل "وعد" بمعنى تعهد ، تعهد بشيء ما أي أخذ على عاتقه هذا الأمر الذي عزم عليه ، و في العرف الشعبي هي عبارة عن "إحتفال ديني يقوم به أبناء أو أحفاد أو سلالة ولي من الأولياء أو التابين له من حيث يأتون للزيارة بلوازم التنظيم " ، حيث تلتزم الفئة القائمة عليه من هؤلاء بالدعوة للزيارة ، فيأتون من كل المناطق الجزائرية وينظمون قرب ضريح هذا الإحتفال فيذبجون الكثير من الأغنام أو الأبقار أو الإبل و يعدون الطعام "الكسكس" و يقدمونه للزوار فتظهر على شكل محافل للكرم ومساعدة الفقراء و المحتاجين ، فهي فرصة للإلتقاء من أجل التكافل الإجتماعي و إظهار روح التعاون و التآخي و التماسك ، و إثبات الوحدة تحت بركة هذا الولي المحتفل بذكره الحسنة لتخليد روحه و مآثره كما في حياته كطقس ديني التماسا بالبركة و الفأل بالخير و التطلع لذلك ، لأن في المعتقدات الشعبية الجزائرية أن الولي حينما يموت تظل روحه تنتقل في كل مكان و أكثر ما تجول على محيط الضريح ، و لقضاء الحاجة فعلى الزائر "طالب الحاجة" الإستنجاد باسمه ليحقق له ما أراد و هذه الحالة كثيرا ما يلجأ إليها الناس أثناء وقوع المصائب و الحن و في الشدائد و الكوارث ، فيلجأون إلى الإستنجاد بالولي ، و هذه الإعتقادات ظلت على مدى سنوات عديدة راسخة في أذهان الناس و نفوسهم و نقلت إلى الأجيال بتوارث الأفكار و المعتقدات حول منزلة الأولياء و الصالحين و كرامتهم في حياتهم و بعد مماتهم ، و شكلت تراثا شعبيا يطبع .

سلوك الناس و أفعالهم ، و أصبحت تشكل المشترك بينهم ، و تبينهم 114 هذه المعتقدات يجعلهم مدافعين عنها بمختلف الوسائل لأنهم يرون فيها تجسيدا لماضيهم و أمجاد أجدادهم ، باعتبار هذا العمل قدوة و أخذوه بشكل من القداسة كإطار ديني يتحركون فيه ، و لقداسة هذه الطقوس أصبحت المحافظة عليها و إحياء تقاليدها من الأهمية بمكان بالنسبة للمجتمع الجزائري ، إبان الإستعمار الفرنسي (1).

(1) - عبد القادر فيطس، ظاهرة الوعدة الشعبية في الجزائر، مجلة الثقافة الشعبية العدد، 17، ص112.

و الوعدة تسمى الوعد من الميعاد أي إلتقاء الناس في مكان ما ، تقام منذ القدم ، لأن مفهوم الوعدة لم يحدد بصفة دقيقة في أصلها لقلة الدراسات الأكثر و بولوجية و لغياب الدراسات الشعبية في هذا المجال و هذا ما جعل الباحث بوشمة معاشو يعتقد أن تكون الوعدة من إختراع الشعب الموريسكي الذين قروا في شمال إفريقيا و إستوطنوا هناك "إن الوعدة حديثة العهد ترتبط بسقوط غرناطة و بأهلها الموريسكيين الذين هجروا الأندلس و إستقروا بشمال إفريقيا بما في ذلك الجزائر " ، و تحتم عليهم في ظروفهم الجديدة و مقامهم الجغرافي الجديد ، تحديد موعد للإلتقاء و التزاور ، و عند إلتقائهم تنصب الخيام و تدبح الذبائح و تعد الأطعمة و تتخلل هذه الأفراح و المباحج إنشاد الأشعار من الموحشات و الأزجال و الإستمتاع بالموسيقى و الرقص في إحتفال شعبي ، و في كل موسم أو عام يتجدد اللقاء في نفس الزمان و المكان لإعلان الفرحة و التمتع بها ، بموجب هذا الإلتقاء و التجمع .

2- الوعدة والتراث الشعبي (العلاقة):

قبل أن نتطرق إلى موضوع الوعدو وعلاقته بالتراث الشعبي، يجدر بنا أن نلقي نظرة على مدلول التراث الشعبي أو الفولكلور الذي حدد مفهومه وليام جون تومز وربطه بالآثار القديمة، وفي مقدمة هذه الآثار والمعتقدات الخرافية التي لازال يتمسك بها إنسان القرن العشرين، ويعدها موروثا قدمته له الحياة، ويتمثل في المرويات والمأثورة والحلم والأمثال والأساطير وسائر المدونات والنقوش والصور التي تكشف عن سلوك الفرد العادي بكل ما ينطوي عليه من دلالات على الماضي.⁽¹⁾

وقد أطلق العلماء الألمان إسم الفلوكلور على التراث الشعبي المنقول شفاهيا المكون من العادات الشعبية والمعتقدات والموسيقى والرقص والأدب الشعبي بكل صنوفه، ويدخل ضمنه الأدب المنقول شفاهيا والمعتقدات الشعبية والعادات الثقافية المادية وبعض الأنماط من السلوك المتوارث مثل الفنون الشعبية، وهناك تعريف آخر للعالم

(1) - زكي كمال أحمد، الأساطير: دراسة حضارية مقارنة، ط2، بيروت، دار العودة، 1979. ص15.

الفرنسي هنري جايدو (Henri Gatdoz) يقول فيه أن الفولكلور يعني: بدراسة كل ما يتصل بالتراث الشفاهي من عادات وتقاليد وخرافات وأدب شعبي بهدف إرجاعه إلى كنهه الحقيقي.

ومجمل القول أن هذه التعريفات للتراث الشعبي تختلف باختلاف نظرة كل عالم ومفهومه للناصر المكونة له، ومن هذه العناصر نذكر البعض منها كما حددها الدكتور محمد الجوهري:

أ- المعتقدات والمعارف الشعبية:

تلك الأفكار يؤمن بها الشعب فيما يتعلق بالعالم الخارجي، وما وراء الطبيعة وهذه المعتقدات تكون نابعة من نفوس أبناء الشعب ذاته عن طريق الكشف والإلهام أو أنها تكون معتقدات دينية، ثم تحولت إلى أشكال جديدة من الإعتقاد المغاير لما يحظى بالقبول الرسمي من رجال الدين وتتميز المعتقدات الشعبية كما يقول محمد الجوهري أيضا بأنها "خبيثة في صدور الناس، وهي تلقن من الآخرين ولكنها تختصر في صدور أصحابها، وتشكل بصورة مبالغ فيها أو مخففة، يلعب فيها الخيال الفردي دوره ليعطيها طابعا خاصا، وهي ما تمكنها في أعماق النفس الإنسانية موجودة في كل مكان سواء عند الريفيين والحضر، وعند المثقفين كما عند الذين بلغوا مرتبة عالية من العلم والثقافة.⁽¹⁾ ويتميز جميع أفراد الأمة أو الشعب في كونهم جملة الأشكال الثقافية التقليدية وتختلف كثافة هذا العنصر من فئة إلى أخرى لكن لا يوجد إنسان بدونها على الإطلاق.

وتتفاوت من شخص إلى آخر حيث العلاقة بمفردات التراث، فالمثقف قد تكون علاقته بالنكتة والنادرة أقوى علاقة بالحكاية الخرافية والأسطورة كما أن أبناء الطبقات الراقية الذين يخضعون للثقافة الرسمية بدرجة أكبر في تسيير أمور حياتهم ليسوا مقطوعي الصلة بالتراث الشعبي لبيئاتهم المحلية، وإن كان هذا لا يعني أنّ تلك الثقافة الشعبية تسيطر على حياتهم وأساليب معاشهم خاصة في الأمور المادية للثقافة، ويبدو ذلك جليا عندما لا يستطيع أن يحر ذاته من الثقافة التي ينتمي إليها، ولا أحد ينكر أنه لا يوجد إنسان يخضع خضوعا كاملا لسلطان

(1)- أحمد ابن نعمان، "نفسية الشعب الجزائري، دراسة علمية في الأنثروبولوجيا، دار الأمة، 1994، ص 66.

العقل وبالمثل لا يوجد في ميدان الإحساسات والعواطف إنسان يعرف كيف يحافظ على ذاتيته الفردية المتميزة دون تأثير بمعايير السلوك الكثيرة المعقدة التي تنص عليها الثقافة المأثورة، ولا يستطيع أكثر الناس إستقلال الهروب من هذا التأثير أو تفاديه، لذا فمن الطبيعي أن تختلف شدة التراث من فئة لغيرها.

ومما يدخل ضمن المعتقدات الأفكار والأحاسيس التي يكونها الناس إزاء الظواهر الطبيعية، كتصوراتهم على الزلازل والبرق والخسوف والشهب والظواهر الطبيعية كالأحلام والنوم والميلاد والموت، ورؤية المستقبل بكل أنواعها ووسائلها المختلفة، ويدخل في ذلك الإعتقاد في الأحجار والمياه والنباتات والحيوانات والأشكال والصور والكلمات والأعداد والتراتيل التي يسود الإعتقاد بشأن تأثيرها على تلك القوى فوق الطبيعة وإخضاعها لإرادة الإنسان.⁽¹⁾

ب- العادات والتقاليد الشعبية:

تتميز بمجموعة من الخصائص:

أولاً: **الصفة الإجتماعية:** أي تصدر عن تفاعل مجموعة من الأفراد.

ثانياً: **الصفة الوراثية:** أي تكون متوارثة أو ممتدة إلى تراث يدعمها.

ثالثاً: **الصفة المعيارية:** أي تتسم بطابع معياري يفرض الإمتثال الجماعي لها مثل القوانين والأعراف وتمارس الضغط الجمعي المخالفين لها.

رابعاً: **الإرتباط بالزمان والمكان:** ترتبط بالظروف التي يعيشها المجتمع سواء من ناحية الزمان كفصول السنة والمواسم الزراعية والأعياد الوطنية أو من ناحية المكان كالأراضي المقدسة، وأضرحة الأولياء والقديسين تتطلب من الزائرين سلوكات معينة.⁽²⁾

(1) - محمد الجوهري وآخرون، علم الفولكلور دراسة في الأنثروبولوجيا، ط1، القاهرة، دار المعارف، 1975، ص103.

(2) - أحمد بن نعمان، مرجع سابق، ص67.

ج- الثقافة المادية والفنون الشعبية: تتعلق الثقافة المادية بالسلوك الشعبي المتطور وهي تشمل التقنيات والمهارات المتوارثة خلفا عن سلف فيما يخص الحرف اليدوية، والصناعات التقليدية، ونمط الملابس والمأكل والمسكن وأدوات الصيد والقنص وطريقة حفظ الغلال ودفن الأموات وما إلى ذلك من الأشياء التي تتم صناعتها يدويا وبطريقة تقليدية متوارثة عبر الأجيال.⁽¹⁾

د- الفنون الشعبية:

إن الفنون التقليدية تعني جميع أنواع وأشكال الفنون والصناعات والحرف والأعمال التطبيقية والمهنية التي تمارس وتشمل كذلك حاجات الإنسان من أدوات يبتكرها لتلبية ضرورياته المادية والروحية، وهي تستخدم كوسيلة من وسائل العيش وطريقة للتفكير والشعور وهي فنون تترسب وتتراكم وتستلهم يوميا بإعتبارها تستمد حضورها من عناصر إجتماعية وبيئية هامة، فهي التاريخ والثقافة الروحية المترسبة والفنون المتجددة عبر الأجيال.⁽²⁾

والفنون الشعبية هي فنون نابعة من المجتمع وموضوعاتها لا تخرج عن إحتياجات المجتمع وعن ظروفه وحياته، وهو أمر طبيعي إذا نظرنا إلى الفن كفن جماهيري يشترك ومعطيها، وهي فنون عملية تعكس الواقع الإجتماعي للمجتمعات الشعبية وترتبط إرتباطا وثيقا بالحياة الإجتماعية والدينية والأخلاقية، أنها فنون محافظة تحاكي الأسلاف وتنقل التراث في كثير منه نقلا جامدا في غالبه دون تضيير أو تطوير إلا ما كان من تطور الرؤيا العامة للمجتمع نتيجة عوامل مؤثرة.⁽³⁾

ترتبط الفنون الشعبية بالمعتقدات والقيم والعادات المشتركة للمجتمع ولذلك فإن تطورها يكون بطيئا، وتكون مجتمعاتها شديدة التمسك بقيمتها وتراثها الذي ترى فيه السند القادر على تمكينها من التماسك والمحافظة على خصوصياتها الإجتماعية والثقافية في مواجهة عوامل التغير، ولذلك فإن أي بادرة للإنتحاح تواجهه بصرامة ولا سيما

(1) - أحمد بن نعمان، مرجع سابق، ص 67.

(2) - عيلان محمد، الفنون الشعبية الجزائرية، واقع وآفاق، مجلة التواصل، العدد 6، جامعة عنابة، جوان 2000، ص 198.

(3) - المرجع نفسه، ص 205.

إذا تعلق الأمر بالمجتمعات الأمية الفقيرة لأنها تفتقد إلى عوامل التطور التي أساسها شيوع عوامل الرخاء الإقتصادي والإفتتاح الإجتماعي والثقافي على مجتمعات أخرى في بلورة هذا التطور وفق الأصول الأولى، وإذا كانت المجتمعات الريفية تمثل هذا النوع من المجتمعات حيث المحافظة على التراث والتقاليد والعادات، فإن المجتمعات الحضرية (المدن الكبيرة) عرفت نوع من الإفتتاح على ثقافات أخرى متنوعة فتأثرت بها إجتماعيا وثقافيا مما كان له إنعكاس على الفنون الشعبية حيث أدى في كثير من الأحيان إلى الإخلال بخصائصها إن لم نقل ساهم في إندثار الكثير منها بسبب نعتها بالتخلف وعدم مواكبة العصر إلى غير ذلك من الصفقات التي أراد بها أصحابها التخلص من هذه الموروثات الشعبية.

تكتسي الفنون الشعبية أهمية بالغة بحيث أنها تعكس جانبا من تاريخ الشعوب وتراثها الثقافي وتفسر عناصر حضارتها ونظمها الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والروحية وتصور نظرتها إلى الكون والحياة والإنسان وتعد مرجعا لا يستهان به في تاريخ المجتمعات وفي كشف إنجازاتها وعلاقتها ببيئتها، كما أنها تبين كثير من المعطيات التاريخية التي لم يدونها المؤرخون وبذلك فهي تتكفل بإضافة جانب مهم من حياة المجتمعات والأفراد ومعالجة نظمها وعاداتها وتقاليدها وسلوكها مما يمكن من معرفة المجتمعات التي عدت التدوين.

3-الموضوعات الرئيسية للفنون الشعبية:

يقول محمد الجوهري: "رغم كل تلك المشكلات الحيوية المرتبطة بدراسة الفنون الشعبية والآت هذه الدراسة بالنسبة لعلم الفلوكلور... فإن التحديد الدقيق بالنسبة للمقصود بالعمل الفني الشعبي ما يزال يمثل مشكلة موضوع خلاف بين الدارسين.⁽¹⁾

وعلى الرغم من هذا الخلاف بين دارسي علم الفلوكلور حول الموضوعات التي تتناولها الفنون الشعبية، فإن البعض منهم يقسمها إلى فنون مكانية وزمانية:

(1) - محمد الجوهري، "علم الفلوكلور"، ص 129.

الفنون المكانية:

هي الفنون التشكيلية كالصناعات والحرف والشغولات الشعبية اليدوية، الرسم النحت الزخرفة، فن العمارة والحدادة، النجارة الحياكة، التطريز، وتشكيل الطين والجبر.

الفنون الزمانية:

تشمل جميع الفنون غير التشكيلية التي لا ترتبط بزمن محدد كالموسيقى والشعر والأمثال والقصص والأساطير وكل ما يتعلق بالمعتقدات.

وعلى هذا الأساس فإن الفنون يعبر عنها إما بالكلمة وهذا ما نجده في الأدب، وفي المنطوق عموما يتم تبليغ الخطاب بواسطتها عبر رموز وأصوات مؤثرة، والفن القولي وهو الشعر والنثر الجيد والأسطورة، واما بالحركة وهو فن بصري ويدخل في مجاله الرقص والتمثيل والإشارات المختلفة، وإما بالإيقاع وهو يطلق عليه الفنون السمعية كالموسيقى وإما بتشكيل ويدخل في ذلك الفنون البصرية المادية، وعلى الرغم من هذه الاختلافات كما أسلفنا فإن محمد الجوهري يعدم تصنيفا دقيقا لموضوعات الفنون الشعبية نوردتها كما يلي:⁽¹⁾

1-الموسيقى الشعبية:

تشمل الموسيقى والآلات الموسيقية

2-الرقص الشعبي والألعاب الشعبية:

أ- الرقص الشعبي: ويشمل:

-رقص المناسبات والأفراح (فردى جماعى).

- الرقص المرتبط بمعتقدات معينة.

(1) - عيلان محمد، مرجع سابق، ص 199.

ب- الألعاب الشعبية: وتشمل:

-الألعاب الغنائية.

- ألعاب الأطفال.

- ألعاب الفروسية.

- ألعاب التسلية والمنافسات.

3- فنون التشكيل الشعبي وتشمل:

أ- الأشغال اليدوية على الخامات المختلفة.

ب- الأزياء.

ج- أشغال التوسية.

- الحلبي

- أدوات الزينة.

- الأثاث والأواني.

- العمارة الشعبية.

- الوشم.

- الرسوم الجدرانة وما إلى ذلك.

ومهما اختلفت آراء المفكرين حول الفنون الشعبية فإن ما يمكن التأكيد منه هو أنها تعبير عن إنفعالات المجتمع التي تم إبتداعها عن طريق جماعي وإشترك آخرون في الإرتقاء بها وتبناها أفراد المجتمع لأنها تعبر عن عواطفهم ومشاعرهم وأحاسيسهم، وما يقال عن الفنون الشعبية يتسحب على العادات والتقاليد والقيم التي

توارثها الأجيال عن طريق المحافظة عليها بالمحاكاة والتقليد وإضافة الإضافات البسيطة التي تلائم الروح الجمعية في العصر دون أن يكون لها ذلك تأثير كبير وتضير عمق في أصول هذه التقاليد.

4- الفنون الشعبية كقاسم مشترك بين إحتفالات الوعدة.

تلعب العادات والتقاليد الشعبية دورا أساسيا في التراث الشعبي وتعتبر من أكثر العناصر إنتشارا تمتاز بطابع الديمقراطية والإستمرار على الرغم من أن الظروف التي أنتجتها- قد إندثرت ولا يكاد أي مجتمع أن ينسلخ عنها طفرة واحدة. وإذا كانت تخضع لشروط معينة فإن الإختلافات البيئية والظروف قد تؤدي إلى إختلاف بعضها عن بعض. غير أن ما يلاحظ بالنسبة لبعض العادات والفنون الشعبية التي تحتويها إحتفالات الوعدات تبدو ذات سمات مشتركة تتشابه فيما بينها وقلما تختلف وهذا ما يلمسه المتتبع لإحتفالات الوعدات على مستوى الغرب الجزائري والقطر الجزائري ككل، إذ يلاحظ وجود حتمي لألعاب الفروسية، إذ لا تخلو أي تظاهرة منها ولا يستطيع الإنسان العادي عدم قيام هذه الألعاب، وإلا أصبحت التظاهرات بدون معنى، وما يقال عن هذا الفن يقال عن الفنون الأخرى التي أصبحت ملازمة للوعدات وليس فقط للفترة الحالية وإنما تمتد عبر أزمنة طويلة، ومنها الألعاب الغنائية الخاصة بالرجال والنساء كلعبة الصف ومختلف الألعاب التي يقوم بها الرجال والتي ترافق عادة الغناء.⁽¹⁾

وتعتبر حلقات الرقص الشعبية (الفردية والجماعية) التي تعقد خلال هذه الإحتفالات من أهم الرقصات الشعبية كرقصة أولاد نهار، والعلاوي ومختلف الرقصات التي تشتهر بها منطقة الغرب الجزائري والتي يتعاطها الكثير من الناس ولا سيما الشباب التي يعبر من خلالها عن رجولته وعن إتقانه لهذا الفن ويسمح هذا النوع من الألعاب بالتنفيس الثقافي للذات المفروضة ويضاف إلى ذلك ألعاب التسلية والمنافسات وألعاب الأطفال وكل هذه الفنون متواجدة لهذه الإحتفالات.

(1) - أحمد ابن نعمان، مرجع سابق، ص 93.

لقد كان من الضروري الإشارة إلى التراث الشعبي لأن الوعدة تعد من الموروثات الثقافية التي يحتويها وهي بدورها تحوي العديد من التقاليد والعادات كالعادات الخاصة بالتكافل الإجتماعي ومختلف الرقصات والألعاب الشعبية ولذلك يصبح من الأهمية الإشارة إلى علاقة المصطلحين لنتمكن من معرفة دور ومكانة الوعدة في تراث المجتمع الجزائري.

المبحث الثاني: دور ومكانة المجتمع الجزائري:

إن المجتمع الجزائري يشكل مجموعة متنوعة من الثقافات والعادات والتقاليد حسب المنطقة حتى لو أنها تتشابه في الكثير منها، فإنها تختلف فيما بينها في بعض الخصوصيات الثقافية غير أنها خصوصيات طفيفة لا ترقى إلى التمايز وهذا لم يمنع كثيرا من الإحتفالات أن تبقى حية كأحاليوسائل المتبقية لديهم للإلتقاء فيما بينهم للمحافظة على هويتهم رغم إضمحلال العديد من العادات والفنون الشعبية من ظاهرة الوعدة، ورغم هذا فهي تتمسك بطابعها التراثي خاصة في الغرب الجزائري.

1- الوعدة في الغرب الجزائري:

لقد إنتشرت أسماء الأولياء والأضرحة في أماكن عديدة من الوطن إذ لا تكاد تخلو مدينة أو قرية أو دشرة من ولي على الأقل، وقد يصل في بعض القرى أن عائلة تقدر وليا خاصا بها وتحمل إسمه وتعز به وبإنتمائه إليها وتتقاطع الخريطتان الجغرافية والعقائدية حيث نجد أن كل مدينة كبيرة إرتبط إسمها بولي صالح يقدره سكانها ويزورونه بمناسبة مختلفة كسيدي بومين بتلمسان، وسيدي الشيخ بالبيض، وسيدي بلعباس وسيدي الهواري بوهران، وسيدي خالد بمعسكر، وسيدي محمد بن عودة بغليزان، وسيد أحمد بن موسى وسيدي راشد بقسنطينة وسيدي محمد بن موسى بكرزاز وسيدي محمد بوزيان بالقنادسة... الخ حيث أن كل تجمع سكاني كبير وصغير إلا وله وليه الصالح الخاص به وكلت له المهام العقائدية والطقوسية الخاصة بحمونه ويحتمون به.

ولقد عطلن الإعتقادات الشعبية ميكانيزمات العقل والتفكير العلمي المنطقي وصاحب هذه الوضعية عجز فكري وإشكالية مطلقة وتصديق مجاني لأي خطاب شريطة أن يكون متضمنا للمقدس حتى وإن كان وهماً كاذبا بعيدا عن روح الدين والعقل والمنطق والحقيقة.

ويفسر تمسك المجتمع بهذه الممارسة بضغوط المجتمع على الفرد والجهل والفقر الدور السلبي للنخبة المثقفة التي لم تكلف نفسها عناء إظهار الحقيقة للجماهير للممارسة سواء من حيث المنطق والعلم وهنا يتضح أن علاقتها بالجماهير تفتقر إلى الوعي السياسي والاجتماعي وعدم الإلتزام بإتجاه الجماهير الشعبية.⁽¹⁾

ويضاف إلى هذه الأسباب موقف السلطة من الممارسات، حيث أن العديد من المؤسسات الحكومية بشكل ملاحظ أو غير مباشر في تكريس مكانة الأولياء عن طريق دعمها للموالدي والإشراف عليها بحجة تنظيمها دون أن تضع خطة للتخلص منها تدريجياً أو تحويلها من مهرجانات إجتماعية وإقتصادية أكثر تقدمية بل أظن المؤسسات الحكومية تقف في كثير من الأحيان موقف العجز أمام ضريح ولي من الأولياء تماماً كما يقف الإنسان العادي البسيط.

وعلى الرغم من الإنحرافات الروحية التي تصاحب هذه الظاهرة بما فيها من جهل وتخلف فكري وتعطيل لحركة العقل وبما فيها من تبذير مادي ومعنوي فالأضحى المقدمة خلال الوعدة والتي تعبر عن تبذير غير مبرر لا عقلاني كما تؤكد الصحافة لا تذهب إلى الفقراء كما يعلن الدين، بل لا تعد فريضة/ بمعنى ليست أكثر من إجراء خاضع لتقدير كل مسلم... فهناك مساكين في هذه المناسبة يصلون إلى حد الإستدانة للمشاركة في الوعدة بينما ينكر الإسلام هذه المظاهر بشدة، فكما يقول أحد التجار "هذا الحفل يفسدهم"، وكما يقول موسى " إن نسق الهبة الذي ينشأ من الجماعات المختلفة، يضمنحل في إطار إنحرافي للإستهلاك والتبذير.⁽²⁾ ورغم هذا التبذير تبقى هذه الممارسة عادة من العادات ووسيلة من الوسائل التي تحقق الرغبات التي عجز الفرد عن تحقيقها بالوسائل العقلية التي يرضى عنها العقل والمجتمع، فالأولياء والأضرحة أداة للتلاعب يقوم بها الفرد حن تدفعه الحاجة وحين يعجز عن تحقيق غاية معينة بالوسائل التي يرضى عنها المجتمع، ولذلك يلجأ العديد من الناس إلى الأضرحة والقباب لطلب قضاء الحوائج بعدما يئسوا من إيجاد الحلول لمشاكلهم عن طريق العلم والعقل، وهذا ما

(1) - بردان ابراهيم وسلوى الخماش، "دراسات في العقلية العربية - الخرافية"، الطبعة الثالثة، بيروت، دار الحقيقة، ص 129.

(2) - نور الدين طوالي، الدين والطقوس والتغيرات، ترجمة. وجيه البحيني، بيروت، منشورات عويدات - 1988، ص 122.

يجعلهم يستنجدون بالأولياء الصالحين لإنصافهم من ظالمهم قبل أن يقدموا تظلماتهم إلى المحاكم الرسمية، وقد كان الناس سابقا يخافون شكوى المظلوم إلى الولي الصالح إعتقاداً منهم أنه يستطيع بدعائه أن يصيب الجاني.

وتختلف الوعدات من حيث التنظيم وتموقع الخيام، فهناك ما يختلط فيها الناس، فقد تبنى الخيام قريبة من بعضها البعض بدون مراعاة لصلة القرابة والدم، في حين أخرى تحترم فيها القرابة العائلية، فتبنى كل عائلة خيامها بمعزل عن خيام عائلات أخرى وبعيدة عن مكان التظاهرات وتعايش مختلف المجالات داخل الوعدة: الإقتصادية الإجتماعية والثقافية وقلما تخلو الوعدة منها غير أن بعضها يطغى في إحتفالها في حين أن أخرى تأخذ الصدارة في أخرى، فقد يصبح التركيز على الجانب الإقتصادي أكثر من غيره فتتحول الإحتفالات إلى شبه أسبوع إقتصادي في حين أخرى تركز على الجانب الثقافي والفولكلوري ولاسيما في الوعدات التي تقام على مستوى القرى والأرياف والتي تظهر فيها العادات والتقاليد بشكل جلي، إذ يعتمد الناس على البساطة والإبتعاد عن التعقيد الذي يطبع الوعدات التي تقام على مستوى المدن.

وعلى الرغم من الإختلافات فإن الوعدة تظل حدثاً مشتركاً بين كثير من المناطق قاسمها المشترك طابعها الديني حتى لو أن هذا الأخير يعدها إ؟نحراف عن التقاليد الإسلامية الحقيقية، الشيء الذي يتشبث به روادها معتقدين أنها واجب مقدس يجب القيام به مهما كانت الظروف والأحوال، إذ يساهم الموسم السنوي الذي يقام على الضريح في تدعيم أواصر القرابة في مهتلف الأفراد وتمتينها بين مختلف الوحدات الإجتماعية، إذ يعد هذا الإلتقاء مناسبة لتبادل العواطف الأخوية بين أفراد العائلة، وقد إتفق كل من "واد كليف براون وتالكوت بارسونز" و "دوركاييم" و "تاييلور" ... الخ إلى أهمية الشعائر في التعبير عن وحدة المجتمع، وتأكيد وتعميق القيم والمعتقدات وتحقيق الضبط الإجتماعي بالحفاظ على تماسك النظام الإجتماعي عن طريق تقوية المشاعر والروابط والعواطف.⁽¹⁾

(1) - منال عبد المنعم جاد الله، "التصوف في مصر والمغرب، الإسكندرية، منشأة المعارف، ص 91.

وتعتبر هذه الموسم فرصا للتكافل الإجتماعي وفض النزاعات بين الأفراد والأسر والعشائر والقبائل بفضل توفره من ظروف مناسبة لإجراء مثل هذه العمليات وبالتالي تساهم في إتباع الكثير من الحاجات النفسية كالشعور بالأمن والتقدير

2- من أسباب إستمرار ظاهرة الوعدة:

تقام وعدات عديدة في مختلف مناطق الوطن، ولا يمكن أن تخلو أي منطقة من هذه المظاهر الإجتماعية الثقافية كما أن كل واحدة منها تنتسب إلى ولي صالح سواء تعلق الأمر بمدينة كبيرة أو قرية صغيرة، وفي بعض الأحيان بدواوير صغيرة وإذا كانت الظروف التي عاشها البلاد خلال السنوات السابقة قد أثرت تأثيرا سلبيا على إقامة مختلف التظاهرات بحيث أن العديد منها توقف في هذه الفترة، فإن الإستقرار الذي تعرفه البلاد وتحسن الظروف الأمنية قد سمح للكثير من الناس بإعادة هذه الإحتفالات حتى تمكنت مختلف المناطق من إعادة ربط الصلة بهذه الظاهرة وتجديد إحتفالاتها والتي كان يعتقد أنها سائرة إلى الزوال، ويضاف إلى ذلك إعادة الإعتبار إلى الزوايا والقباب عن طريق تخصيص إعانات مالية سواء من قبل الدولة أو تعاون الشكات والمريدين من أجل ترميمها أو إعادة بنائها من جديد ومن هنا يطرح السؤال التالي: ما هي الأسباب التي تعمل على ديمومة وإستمرار هذه الظاهرة على الرغم من التقدم العلمي الذي مس مختلف مجالات الحياة؟

حسب السوسيلوجيين الجزائريين فإن الذي يجعل هذه الظاهرة تستمر وتدوم وتعيد إنتاج نفسها سببان رئيسيان:

أولا: الإعتقادات الشعبية التي لازالت مرتبطة بتقديس الأولياء الصالحين والتي تعتقد أن إقامة هذه الإحتفالات يعد واجبا مقدسا لا يمكن تجاهله ولا سيما إذا تعلق الأمر بجد القبيلة الذي يعتبر في كثير من الأحيان من الأشراف الذين ينحدرون من آل البيت أو ينتمون إلى أحد الصحابة الأجلاء، كما أن لهذه الإعتقادات إرتباط بإعتبار الأولياء الصالحين (عبادة الأولياء) الذي تنتهجه الدولة لأسباب معروفة منها تشجيع التدين الشعبي

للتخفيف من آثار التطرف الديني، ومحاولة عزل الأفكار المتطرفة التي ينادي بها بعض المتشددین وهذا نظرا لآثار

السلبية التي تفرزها هي مستوى بعض الفئات الشعبية ولا سيما الأمية منها أو التي لا تمتلك الحد الأدنى من

الثقافة الدينية التي تسمح بعملية غربلة الأفكار وإتخاذ المواقف المناسب من بعض الظواهر".⁽¹⁾

ثانيا: تعتبر موروثا ثقافيا تناقلته الأجيال وحافظت عليه وأصبح يعبر عن حالة نفسية داخلية في نفوس الكثير من

الناس والذي لا يمكن تفسيره إجتماعيا من يوم لآخر حتى ولو إفترضنا أن إندماج المتعلقين بإحيائها في الأوساط

المدنية أو القروية فإن هذا لا يعني إندثار تقاليدهم وخير دليل على بقاء هذه الظاهرة وإستمرارها هو إعادة إنتاجها

بكل عاداتها وتقاليدها الأساسية من جديد عبر مختلف مناطق الوطن.⁽²⁾

إن بروز الظواهر البدعية التي لا يسمح بها الإسلام تبدو وكأنها تأتي من الإدارة الجماعية لإعادة التشكيل على

الأقل في الخيال الفرق أو القبائل حول ولي رمز تنتمي إليه القبيلة أو الفرقة، إن عبارة الأولياء التي كانت ممارسة

قديمًا، عرفت نشاطا جديدا فالإحتفالات السنوية (الوعدات والزردات) تعمل على إحياء قرابة جماعية وهمية عن

طريق تقديم الولاء للمرابط.⁽³⁾ إن عودة "العناية" بهذا الطقس تعني إثارة السلوكات تقليدية تأخذ مظاهر شديدة

الوضوح في غياب نماذج أخرى من التعبير الثقافي في الأرياف.

وحتى تتمكن من تأكيد ما قدمناه حول ديمومة وإستمرار هذه الظاهرة، فإننا سنقوم بدراسة بعض دوافع

الإشترافية للوعدة.

(1) - بن أحمد أحمد، الوعدة في الغرب الجزائري، أصولها وتطورها، دراسة إجتماعية وثقافية مذكرة دكتوراه تخصص فنون شعبية قسم الثقافة الشعبية، إشراف سنايسي رابح، جامعة تلمسان 2008، ص 75.

(2) - بن أحمد أحمد، مرجع سابق، ص 75..

(3) - LAHOURIADDI « de l'Algérie précoloniale à l'Algérie coloniale. Economie et Société »

Alger : ENAL 1985 p101.

3- دافع الإشتراك في الوعدة:

1- الدوافع الإجتماعية والثقافية:

لقد دأب الناس على إقامة الإحتفالات إحتفاءً بشيخ الطريقة عند زاويته كل سنة، وتكرار هذه العملية أصبحت عادة إعتادها الناس، وقد يحتفل بالشيخ بعد مماته قرب ضريحه وتقام الولائم، وبهذا المعنى يصبح الإحتفال نوعاً من الممارسات الإجتماعية والإجراءات المقررة التي تتصف بالمظهر الرسمي، وتلتقي فيها الشعائر والطقوس والمراسم والرموز والأساطير، ... التي تبلورت حول معانٍ وقيم وأحداث لا يمكن للأفراد أن يعزلوا أفكارهم ومشاعرهم عن التغيي بها وتذاكرها في مناسبتها الدورية، وفي هذا الصدد يقول روس "الإحتفال هو الرابطة التي تجمع شتات الجماهير وإذا انحلت هذه الرابطة تفرقت لجماهير"⁽¹⁾.

لا زالت المعتقدات الشعبية تتضمن الموروثات الثقافية التي ترتبط بعدد من العقائد والممارسات الباقية في المجتمع عبر مراحل تطوره المختلفة، ورغم أن هذه الموروثات قد فقدت وظيفتها الأساسية في المجتمع فهي تملك القوة اللازمة للبقاء والإستمرار بفضل ما تحتله من مكانة في السياق الثقافي للمجتمع الذي تنتمي إليه كالوعدة التي تأخذ قيمة دينية في منطقة ما لأن الناس يقومون بها إكراماً للولي، وهي تستقطب آلاف الزوار الذين يحنون إلى عيش هذه الظاهرة نتيجة الترسبات الثقافية الماضية وتعد الإحتفالات بمثابة تظاهرة ثقافية يعيشها الوافدون سنوياً حيث أنها تحوي الكثير من الفنون الشعبية التي تستهوي العديد من الأفراد كالرقصات الشعبية التي تستهوي العديد من الأفراد كالرقصات الشعبية، ألعاب الفروسية والغناء وغيرها من العادات الشعبية.

إن اللجوء إلى إحياء هذه الإحتفالات وإقامة مختلف تظاهرات وإختتامها بالدعاء إنما يهدف إلى التقليل والتخفيف من القلق والتوتر النفسي الذي يعانيه العديد من الناس بحكم أنهم يعتقدون إعتقاداً جازماً في أن المشاكل المستعصية لا بد وأن تجد حلولاً لدى الولي الصالح وهذا تجسيدا لمبدأ التوكل على الله الذي نادى به

⁽¹⁾ فوزية دياب، القيم والعادات الإجتماعية، مع بحث ميداني-بيروت- دار النهضة، العربية، 1978، ص 138.

المتصوفة الذي يوكل أمره إلى الله هو ابن اللحظة (الوقت) فهو لا ينظر إلى الوراء للماضي ولا إلى الأمام نحو المستقبل".⁽¹⁾

ولا تقتصر الوعدة على هذا الجانب بل تتعداه إلى جانب هام وهو جانب التكافل الإجتماعي بين الناس حيث يتم فيها الإحسان إلى الفقراء والمساكين وتبرز روح التآخي والتضامن بين الأغنياء والفقراء، حيث تعتمد الجماعة إلى توزيع الزكاة لتشمل المحتاجين ومساعدة المساجد والزوايا بتخصيص مبالغ لفائدة الطلبة (معلمي القرآن) وعقدت قران الأزواج وغيرها من وجود الصفقات، كما يتم إصلاح "البين" ذات البين بين المتخاصمين في مختلف المجالات (كالجرائم-النزاعات العقارية وغيرها) ولو أن هذه الوظيفة قد أصبحت حاليا من إختصاص الدولة فإن دور الجماعة لا يستهان به في مجال التخفيف من شدة التوتر بإستجابتهم لجاه الولي الصالح.

2- الدوافع الإقتصادية:

حيث لها علاقة بالظروف المناخية وتأثيرها على الزراعة خاصة المطر لأنها غير منتظمة السقوط ولا سيما في فصل الشتاء إذ كثير ما يطول سقوطها مما يؤدي إلى كارثة طبيعية وهي الجفاف الذي له آثاره الوخيمة على الإنتاج الفلاحي وبحكم أن المجتمعات الريفية تعتمد على الزراعة ولا سيما في فترة الإحتلال يعيش أفرادها على الزراعة وعى تربية الماشية، ويرتبط الإنتاج بما تجود به السماء من غيث، لذلك نرى الفلاحين يتمنون سقوطها بانتظام، وهذا ما يبرر إقامة الوعدة لطلب الغيث والإستسقاء الذي تحتاجه الأرض لإخراج نباتها وزيادة غلتها، ومن يزيد إعتقادهم رسوخا حينما يلجؤون إلى شيخ الزاوية ومقدمي الطريقة طالبين منهم الدعاء بنزول المطر لأهم ذو بركة.

وإلى جانب هذا العامل فإن الإحتفالات تتميز بإقامة عدة نشاطات إقتصادية تستقطب إهتمام الوافدين وتشكل بذلك سوقا مفتوحة لمختلف المنتوجات الريفية والصناعات التقليدية إضافة إلى المنتوجات المصنعة التي

(1)- ALFRD BEL : « L'islam Mystique » R.AN° 69 Année 1928, Alger opu1986 , p334.

يعرضها التجار، وقد إستغل هذا النشاط قديما وحديثا حيث كان الفلاحون يعرضون منتوجاتهم الفلاحية والمائية التي تقدم كذبائح ومختلف السلع التقليدية وكانت تستغل كسوق سنوية لتسويق مختلف المنتوجات والتبادل بين أفراد القبيلة الوافدة، أما حديثا فإنها تستغل كمكان لبيع المنتوجات وبهذا أصبح الدافع الإقتصادي ذا قيمة كبيرة سواء في نظر المنظمين أو الوافدين على الوعدة التي أصبحت تتيح إقتناء مختلف السلع من قبل سكان المنطقة أو الضيوف الوافدين عليها.⁽¹⁾

3- الدوافع السياسية:

ينظر موقف السلطة من هذه الممارسات حيث تلجأ مختلف مؤسساتها إلى المساهمة بشكل مباشر أو غير مباشر في تكريس هذه الطقوس عن طريق دعمها والإشراف عليها وتنظيمها في كثير من الحالات حيث يعهد إلى لجان التنظيم غالبا ما يرأسها ويديرها أحد أفراد السلطة كرؤساء الدوائر والبلديات ويتمثل دورها إلى جانب عملية التنظيم في توفير الوسائل المادية من خيام ونقل وتوفير للمياه وغيرها مما يجعلها تتحكم في مجريات الأمور. وعلى الرغم من ذلك فإنها لا تبذل أي جهد في تحويل هذه الطقوس من مهرجانات للخرافات والشعوذة إلى مهرجانات إجتماعية وإقتصادية أكثر تقدمية بل ان المؤسسات الحكومية تقف في كثير من الأحيان موقف العجز أمام ضريح ولي من الأولياء كما يقف الإنسان العادي البسيط.⁽²⁾ وتسعى السلطة من وراء ذلك إلى جعل الطبقات الشعبية تفوض أمرها للأولياء بهدف إبعادها عن التفكير في تغيير أوضاع المجتمع وبذلك تتحول إلى كائنات عاجزة سلبية لا تؤمن إلا بقدره الأولياء، ن تنتظر مصيرها المحتوم بصبر وأناة تجسيدا للمثل والشعار الطرقي القائل "ناكلو لوت ونستناو الموت"، وإذا كان الأمر يقتصر في فترة الإحتلال على دعوة الحاكم العسكري والقياد ورؤساء القبائل والعشائر والدواوير والأئمة فلأن الإستعمار الفرنسي لم يكن يسمح بإقامة وعدة لا يشرف عليها وإستخدامها لأغراضه عن طريق الرخص التي كان يقدمها لإقامة الوعدات، وقد إستبدلت هذه الفئات في الوقت

(1) - بن أحمد أحمد، مرجع سابق، ص101.

(2) - ابراهيم بدران وسلوى الخماش، مرجع سابق، ص129.

الحاضر بالسلطات المحلية المنتخبين (المجالس الولائية والبلدية والوطنية)، حيث لا يخلو أي إحتفال من حضورهم، وبهذا يتأكد الدافع السياسي إلى إقامة هذه الوعدات التي تسعى السلطة من خلالها إلى إلهاء الشعب وجعله يتعلق بتقديس الأولياء وإبعاده عن المشاكل الحقيقية وإعادة إحياء الفكر القبلي الضيق الذي لا يهتم إلا بمشاكله دون ربطها بالمشاكل التي يعاني منها جل الشعب وهذا ما شأنه أن يصرفه عن التفكير أي تغيير الظروف الكفيلة بتحسين أوضاعه بما يتناسب مع طموحاته وآماله.

تخضع العادات والتقاليد التي يزخر بها المجتمع الجزائري إلى طقوس وظواهر مختلفة توارثت عبر الأجيال تمسك بها المجتمع الريفي البسيط، مما أدى إلى ترسيخها في أفكارهم كواجب مقدس تحافظ عليه الفئات العريضة من المجتمع في مختلف المجالات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية وبذلك توطدت أركانها واتسع مجالها ليشمل كل مناطق ولا سيما الغربية منها عن طريق دعمها وتحويلها إلى مهرجانات إجتماعية أكثر تقدمية للتعبير عن الهوية الأصلية لسكان المنطقة التي تحتفي بالأسلاف القديمة والأولياء الصالحين.

المبحث الثالث: وعدة سيدي أحمد بن عودة:

يزخر الغرب الجزائري بوحدات كثيرة قلما تخلو منها منطقة وتباين فيما بينها على مستوى تظاهراتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو على مستوى الهدف من إقامتها، ويضاف إلى ذلك أهميتها بالنسبة للمنطقة وطابعها المحلي أو الجهوي أو الوطني، فهناك وحدات تقتصر على بعض القرى والمدن الصغيرة، إن لم نقل على بعض القبائل مما يجعل أهميتها محدودة محليا، في حين أن هناك وحدات ذات طابع وطني مثل وعدة سيد أحمد بن عودة إذ تستقطب أعداد كبيرة من الناس ذوي مستويات ثقافية مختلفة ومن جميع أنحاء الوطن.

1- عرض المنطقة (بلدية سيدي أحمد بن علي):

تقع بلدية سيدي أحمد بن عودة على بعد 2015 متر من عاصمة الولاية غليزان وعلى بعد 2315 متر من دائرة المطمر التابع لها إداريا، تتربع على مساحة قدرها 28900 كلم² سميت كذلك نسبة إلى الولي الصالح سيدي محمد بن عودة.

وهي محدودة من قبل: في الشمال بلدية غليزان ودار بن عبد الله، وفي الجنوب بلدية واد الأبطال (معسكر)، وفي الشرق بلدية سيدي لزرق ووادي السلام وفي الغرب بلدية بن داود وعين الرحمة.

المناخ والتضاريس:

تتميز بالمناخ الجاف والحار صيفا وبارد شتاء مما يجعل المنطقة صعبة للعيش والتنمية، ونقص في الأراضي الزراعية وبما فيها الأراضي بجانب وادي مينا المالحة.

2- السياق الاجتماعي والتاريخي للمنطقة:

بلدية سيدي أحمد بن عودة هي مركز ريفي قديم يأخذ إسمه من حقيقة تاريخية تميز المنطقة في العصور القديمة وتعلق بشخصية دينية وهو الولي سيدي أحمد بن عودة، سيدي أحمد بن عودة ينتمي إلى عائلة إدريست من

المغرب الذي ينحدر أصله من فاطمة الزهراء رضي الله عنها وعن علي ابن أبي طالب كرم الله وجهه وقد ولد سنة 972 هـ وتوفي سنة 1034 هـ وكان من كبار الأولياء الصالحين بالمنطقة، ولقد لقب بهدي زمانه.⁽¹⁾ سافر من زاوية إلى أخرى وقام بنقل زاوية إلى وادي مينا ولذلك غرض ديني ودفاع ضد العدو وحسن مكانا للمأوى والغذاء للفقراء.

3- حوليات الإحتفال:

مع بداية كل خريف تحتفل قبائل أغليتنا بوعدة سيدي محمد بن عودة التي تدوم لأربعة أيام كاملة من يوم الثلاثاء إلى يوم الأربعاء لكن التحضير لها يبدأ من يوم السبت، حيث تنتهي العائلات بنصب الخيام الكبيرة والصغيرة في الساحة المخصصة لذلك ووضع الأفرشة داخل الخيام وتحضير أواني الطبخ والأضحة.

أ- إعلان موعد الوعدة:

لا يتم الإعلان إلا بعد الإجتماع الذي يعقده مشايخ القبيلة المتكون من 25 عرش لقبيلة أغليتنا يلتقون جميعا في جلسة واحدة يخرجون من إجتماعهم بتاريخ الإنشغال بالوعدة، وفور إنتهاء الإجتماع المذكور ينتشر الخبر ويصل إلى أغلب الدواوير والمداشر، وقد يعتمد في نشر الخبر على أحفاد وخدام الولي حيث يرسلون متسابقين يحملون الركيزة وهو في الواقع عصا خشبية والتي سيتم إستخدامها بعد كركيزة للخيمة (الخيمة الصوفية)، تمر عبر مدينة غليزان معلنة تاريخ الوحدة بإستخدام الغايطة والبندير ويحصلون على المال والمساعدات والمحارم المعطرة بينما تقوم مجموعات أخرى بإبلاغ المواطنين بالتبراح في الأسواق الأسبوعية للقرى والبلديات الأخرى لتبليغ أفراد أسرهم الذين استقروا في جميع أنحاء البلاد وحتى بالخارج الذين لا يفوتون حضور الإحتفال.

(1) - محمد بوغزارة، وعدة سيدي محمد بن عودة، موعد سنوي للفرحة والكرم والتراث، الخبر اليومي، العدد 2972 المؤرخ في

21.09.2001 <http://elkhabar.com> يوم 2019/05/6 على الساعة 15:30

ب- يوم الوعدة:

في ذلك اليوم يتم تقديم قبيلة اغليتا مع عروشها 25 مع الزوار ، ليهتم بهم سكان الزاوية المعروفون بخدمتهم وإطعامهم، ويتم تزيين ضريح الولي سيد محمد بن عودة وإعادة طلائه من الخارج ويحاط القبر بقطعة من القماش جديدة ومطرزة ومنديل ومجموعات من الطلبة لتلاوة القرآن، وخارج الضريح هناك الفرق الشعبية البدوية والمدنيين.

ج- خياطة الخيمة:

فيما يتعلق بالتقاليد الموروثة لأكثر من خمسة قرون تم إجراء الخياطة في الخيمة يوم الأربعاء.

يتم نسج قطع القماش من شعر الإبر الخام، ويتم تجميع كل منها على شكل هلال، وهذا له معنى رمزي لا يختلف عن الهلال القمري رمز السنة الهجرية والإسلام والعروبة والعلم الجزائري.

الخياطة لها تتم في مشهد جذاب من الإتحاد والمساعدة المتبادلة والود.

يتم نسجها بخيط كبير "الخيط" وإبرة كبيرة "المخيط" مقدمة من إغليتا.

ثم تنقل الخيمة وترفع لتكبيها لإستقبال الضيوف إلى جانب الخيام البدوية لطهي الطعام واللحم من طرف النساء، وتستعمل ليلا لمبيت أفراد العائلة.

د- الضيوف والزوار:

(الكسكسي) حيث يقدم للزوار في وعاء كبير مغطى باللحوم ومزخرف بالبيض والزبيب مقدم إما بالصلصة الحمراء أو اللبن والعسل سوى لإكرام الضيوف الوافدين كمناسبة لإلتقاء الأقارب والجيران والأصدقاء ويتولى مهمة إطعام الزوار أهل الزاوية لأنهم من سلالة الولي والخدام المقربين.

وعند الإنتهاء من الأكل يجتمع الشيوخ من جميع أعراس سيدي محمد بن عودة لقراءة القرآن والتوجه نحو الزاوية لجمع التبرعات أو الزيارة لهم.

هـ- الخميس:

في هذا اليوم يتم إرسال فارس من كل عرش من أجل المشاركة في الفنتازيا والتنافس بين الفرسان الذين يرتدون أفضل ملابسهم التقليدية (العمامة التوتية- البرنوس- الحف) وعلى الجانب تعزف الفرق الشعبية على أنغام البدوية والآلات الموسيقية وتتباين ألوان البرانيس بين كل فرقة وأخرى التي تدل على القبائل والأعراس ثم عرض الجياد والتباهي بها حول الزوار والألعاب بالعصي، اللعبة الأكثر إنتشارا في الغرب الجزائري.

و- سوق الربح:

جميع الشيوخ والطلبة يقرؤون القرآن حول الضريح يجمعون الزيارا والمال ثم يلتقي شيوخ قبيلة غليتا في مكان كبير مقابل ساحة الزاوية لتسوية النزاعات وتوحيد الأعراس وإنشاء المدائح الدينية والتراتيل (الحضرة) فإنها تتعالى من مختلفالخيام لتمزج بين الطابع المادي والروحي للوعدة، وفي نفس اليوم تتكثف الزيارات إلى ضريح من طرف سكان المحليين أو الوافدين في تتابع متسلسل غير متناهي للحصول على البركة ومنهم من يفضل زيارة السوق التقليدية لشراء مواد إستهلاكية أو صناعات تقليدية (السويقة بالتعبير المحلي) الذي يقام على هامش الوعدة، حيث يعرض فيه التجار المتنقلون بضاعتهم المختلفة في مشهد يعيدك إلى الأسواق التقليدية القديمة.⁽¹⁾

4- أماكن الزيارة:

بعد إعداد الخيمة يتعرف الزوار ويتوجهون إلى أماكن مختلفة مثل:

أ/ جبل سيد عبد القادر: هي الوجهة الأولى التي تنير إعجاب الزائر بعد تسلق التل وتجاوز (حجر البكاء) نثلا أخيرا إلى ضريح الولي الصالح سيدي عايك جالسا على قمة الصخرة (وفقا لما قاله الشيوخ وكبار السن بأن هذه الصخرة أسقطت قطرات ماء أعطت نظرة في هذا المكان وما سمح لسيدي أحمد بن عودة للراحة.

(1)- <http://elchab.Alg.edu/t.998>

ب/ المألحة: بعد تسلق الصخرة الكبيرة يتوجه الزوار إلى مصدر المياه أو العين "المألحة" للإسترخاء والوضوء وهذا المكان كان يقصد الولي سيدي أحمد بن عودة قبل الصلاة للوضوء والإعتكاف والتأمل وإتضح أيضا بشهادة زائين هذه العين أنها تساعد في شفاء الأمراض الجلدية.

ج/ العبادة: يذهب الزوار إلى "العبادة" وهو كهف تحت الأرض يقرأ فيه الطلبة القرآن يوم الوعدة يقال أن الرجال الصالحين وحفظة القرآن كانوا يتخضون قديما مكان للإعتكاف والتأمل وهو يقع على الضفة اليمنى لنهر مينا.

د- الدعاء عند الإختتام: تسمى بالفاتحة أو بالمعروف وتتم هذه المرحلة عند إختتام الحفل أو التتويج وتكون عادة بعد صلاة الجمعة وفي بعض الأحيان مع صلاة العصر في ساحة الوعدة "الطحطات" وتشكل دائرة كبيرة تبدأ بالشريحة المشرفة على الزاوية والشيوخ الأكثر تقدما في السن والأعيان يتقدمهم مقدم الزاوية بالإضافة إلى شيوخ الأعراس المشاركة فيالوعدة يقومون بقراءة سورة الفاتحة بصوت مرتفع وبالدعاء للعباد والبلاد بالخير ويرد عليه الحاضرين "آمين" وبالبر والإحسان إلى سائر المسلمين ثم يفرق الجميع متفقين على نفس الموعد أو الوعد من السنة المقبلة إن شاء الله وتهنئة بعضهم البعض بنجاح الزيارة.

إن هذا الدعاء الختامي يعتبر قاسما مشتركا بين كافة الوعدات لأنه في كثير من الحالات ولا سيما أوقات الكوارث والأزمات يشكل هدفا أساسيا لجموع الوافدين الذين يغتزمون هذه الفرصة التي تعبر عن التلاحم والتسامح بين العروش والقبائل وطلب الصبر والإستقرار للعباد والخير لكل المسلمين في مختلف الأماكن.

* الولي سيدي امحمد بن عودة (مولده ونشأته)

إسمه ونسبه: إسمه الكامل هو أمحمد بن يحيى بن عبد العزيز ويكنى بسيد امحمد بن عودة نسبة إلى مر بيته عودة بنت سيدي أمحمد بن علي المجاجي المعروف بابن اهللول (بلدة سيدي أمحمد بن علي علي حاليا بولاية غليزان)، صاحب زاوية مجاجة (قرب بلدة تنس حاليا ولاية الشلف) التي كانت مركزا للمجاهدين في سبيل الله.⁽¹⁾

نسبه الشريف حسب الشجرة المنقولة من ضريحه:

سيدي امحمد بن يحيى بن عبد العزيز بن سيدي علي بن يحيى بن راشد بن فرقان بن حسين بن سليمان بن أبي بكر بن مومن بن محمد بن عبيد القوي بن عبد الرحمان بن ادريس بن اسماعيل بن موسى الكاظم بن جعفر الصادق بن محمد الباقر بن علي زين العابدين بن الحسين السبط بن علي كرم الله وجهه وفاطمة الزهراء بنت محمد رسول الله صلى الله عليه وسلم".

مولده ونشأته:

ولد محمد بن عودة في شهر رجب عام 972 هـ بنواحي واد مينا ولاية غليزان حيث تربى وترعرع في حضن والده سيدي يحيى الأصغر وتعلم القراءة والكتابة على يديه وعندما شب دفع إلى زاوية مجاجة فتتلمذ على يدي الشيخ سيدي امحمد بن علي المجاجي وأخذ عنه التفسير والحديث والأصول والمنطق والبيان كما أخذ عنه في الفقه والتوحيد وغيرها إلى غاية إستشهاد شيخه 1008 هـ وما لبث أن غادر الزاوية بإتجاه مسقط رأسه ثم انتقل إلى الصحراء الجزائرية فأخذ عن الشيخ سيدي عبد القادر بن محمد الملقب بسيدي الشيخ وغيره من العلماء. وقد كانت من نتيجة السفر والتنقل بين الزوايا هو التضلع سيدي امحمد في شتى العلوم من حديث وتفسير وفقه وغيرها كما أضفى على هذا التضلع طابع الزهد وسلوك المتصوفين.

(1) - <http://blogspot.com> 13 :30h 2019 .

إشغاله بالتدريس:

بعد أن إرتوى سيدي محمد بن عودة من المعارف المختلفة عاد إلى مقط رأسه حيث أسس زاويته التي أصبحت مركز إشعاع ديني وإصلاح إجتماعي وجاد ضد الأعداء ومأوى لإطعام الفقراء وعابري السبيل وتتكون من خيمتين، أكسبته هذه الزاوية شهرة كبيرة، فكان له أتباع كثيرون يحترمونه ويقدرونه حتى أصبح يلقب بمهدي زمانه لزهده الشديد، فقد كان من عاداه مكابدة الليل بالقيام والنهار بالصيام ولم يكن في الدنيا زوجة ولا ولدا قط، وبلغ من زهده في الدنيا أن حفر محباً تحت الأرض كان يخلو للعبادة فيه ولا يزال هذا المحباً ليومنا هذا ويسمى "العبادة".

جهاده ووفاته:

إشتهر سيدي محمد بن عودة ببطولته في مكافحة الإحتلال الإسباني في شواطئ تنس، مزهران، والمرسى الكبير بوهران.

فمنذ كان تلميذا ساهم بإطعام المجاهدين بثغر تنس كما رفع لواء الجهاد لرفع الحصار عن مدينة مستغانم التي حاصرها الروم.

وكانت له نوبة للحراسة والرباط على الساحل البحر بوهران لحراسة المدينة من الإسبان وقاد سيدي محمد بن عودة عدة معارك ضد الإسبان وذلك ما بين سنة 1517 و1580م.⁽¹⁾

تخليدا لهذا الولي الصالح أمر الباي التركي محمد الكبير بناء مشهد على ضريحه وأوصى بحرمته وعم التعرض لمن لجأ إليه بحال من الأحوال، وقد عفا الباي عن كثير من خصومه الذين فروا إلى هذا الضريح..

وقد أقام أتباعه بعد ذلك حفلا كبيرا إستمر إلى يومنا هذا ويسمى وعدة سيد أحمد بن عودة في كل سنة (أواخر شهر سبتمبر أو بداية أكتوبر).

(1) - <http://albordj.blogspot.com> 13:30h 15/05/2019.

لعبت وعدة سيدي محمد بن عودة كظاهرة سنوية تقام كل عام دورا حيويا في تراث المجتمع اللا مادي وساعدت البيئة الريفية البسيطة والمنطقة النائية على إحيائها وترسيخها جيلا عبر جيل، وأخذت مكانة هامة في سياقها التاريخي والثقافي والإجتماعي حيث عملت على وظيفة التمسك الإجتماعي داخل المنطقة والتسامح بين عروش القبيلة وإبراز خصائصها المتميزة عن المجتمعات الأخرى الأكثر تمدنا، وعلى الرغم من تعدد الطقوس وتنوع عاداتها في كثير من الأحيان، إلا أنها ذات خصائص موحدة تنتسب لها وتقيم لها الإحتفالات ولاسيما للأحفاد الذين ينتسبون للجد المشترك يرون فيها تراثا شعبيا تركته الأجيال السابقة أمانة في رقاب الأجيال الحالية.

خلاصة :

للوعدة دور كبير في تحديد هوية المجتمع لا سيما اليفي منه والذي تظهر فيه العادات والتقاليد بشكل جلي إذ يعتمد على البساطة والعفوية حيث تدعم هذه الظاهرة التماسك الإجتماعي بين الأفراد وتحافظ على الموروث الشعبي من الإندثار، يتعدى دورها إلى الجوانب الإقتصادية والإجتماعية والثقافية التي تغيرت بتغير العوامل المؤثرة فيها حسب المراحل التاريخية المتعاقبة التي مست المجتمع الجزائري في مختلف مجالاته ويمكن الإشارة إلى الموروث الثقافي التي يزر بها المجتمع عكسته هذه الممارسات التي استمرت ودامت على مر الزمن وأخذت أهمية بالغة، وخير دليل على بقاء هذه الظاهرة وإستمرارها في إعادة إنتاجها بكل مراحلها وتقاليدها الأساسية من جديد عبر مختلف التراب الوطني خاصة الغرب الجزائري وأصبحت تعتبر موروثا ثقافيا تناقلته الأجيال وحافظت عليه بإحيائها سنويا كل موسم.

خاتمة

خاتمة:

الثقافة الشعبية أو الفولكلور أو الموروث الثقافي مترادفات لمقصد واحد هو ثقافة الشعوب المتداولة بينهم والمنقولة من جيل إلى جيل ومحفوظتنا شعوريا أو لا شعوريا.

كانت الدراسات كثيرا من الإهتمام بالتاريخ السياسي والإداري وطغيان ذلك على التاريخ الثقافي الإجتماعي، وهذا ليس تقريبا من شأن التاريخ السياسي والإداري فالسياق السياسي والإجتماعي والإقتصادي والإيكولوجي هي التي تنتج الثقافة الشعبية في إطار التراكم التاريخي ولأن أساليب الحياة الحديثة تهدد الموروث الشعبي بالإندثار، وبساطة الحياة الريفية ونقائها وعلى إثر ذلك فإن التراث الشعبي دائما يبتعد عن المدن الكبيرة المواكبة للعصر، ومنه نستخلص من هذه الدراسة ضرورة إجراء المزيد من البحوث للكشف عن الموروث الثقافي والتعريف بالحياة الريفية البسيطة.

ومن خلال تقديمنا لظاهرة الوعدة الشعبية في الجزائر وجب إستخدام فن الدعاية والإعلان لأنه من الأنشطة الإعلامية الفعالة وأداة إتصال بين الأفراد في الترويج وإيصال الرسائل الإشهارية والدعائية، ولا يمكن الإستغناء عن الملصقات الإعلانية التي تعتبر دعامة وأقرب وسيلة لأفراد المجتمع بكل شرائحه تساعد على تنظيم حياة الفرد وتلبية حاجياته، ونستخلص من هذه الدراسة ضرورة تطويرالتصميم الإعلاني وتوظيفه على مستوى الأنشطة الإعلامية في جميع المجالات خاصة الثقافية وإسهامه في المحافظة على الموروث الثقافي الشعبي والترويج له عن طريق الملصقات الإعلانية في نشر الرسائل الإشهارية الموجهة للجمهور بغرض إعلامهم عن خدمات أو منتجات أو مناسبات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة المصادر باللغة العربية:

- أحمد ابن نعمان: نفسية الشعب الجزائري، دراسة علمية في الأنثروبولوجيا، دار الأمة، 1994.
- إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، دار الجمعية، الإسكندرية، 2001-2002.
- أميرة حلمي مطر: مقدمة في علم الجمال: دار الثقافة، القاهرة 1976.
- بدران إبراهيم، سلوى الخماش: دراسات في العقلية العربية الخرافية، ط3، بيروت، دار الحقيقة.
- بشير عباس العلق وهلي محمد رباعة: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري، دط، الأردن، 2007.
- بشير عباس العلق، علي محمد رباعة: الترويج والإعلان، ط1، دار البازوري العلمية، عمان 1998.
- خلود بدر غيث معتمد عزمي الكرابيلة: مبادئ التصميم الفني، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2008.
- خلود بدر غيث: الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الإعمار العلمي، الأردن، د ط.
- رمزي العربي: التصميم الجرافيكي، ب د ن، ط2، الأردن ب س ن.
- زكي كمال أحمد: الأساطير، دراسة حضارية مقارنة، ط2، بيوت، دار العودة 1979.
- عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة الإشعاع، 2001.
- علي فلاح الزعبي: الإعلان، الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل، دار البازوري العلمية، ط1، الأردن، 2009.
- عماد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة: دراسة مقارنة، الدار الجامعية لبنان، ط1، 2008.
- فادي محمود حسن: مصطلحات في التصميم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2006.
- فايزة يخلف: مبادئ سيمولوجيا الإشهار، طاكسيج الجزائر، 2010.
- فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية مع بحث ميداني، بيروت، النهضة العربية، 1978.

- محمد أبو رزيق: فن الجرافيك المعاصر، دار البيروني للنشر والتوزيع، ط1، الأردن 2007.
- محمد الجوهري وآخرون: علم الفلوكلور، دراسة في الأنثروبولوجيا، دار المعارف، 1975.
- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن، 1998.
- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الإتصال، دار المسيرة، الأردن، 2011.
- محمود أبو حنطمت: مبادئ التصميم، دار المستقبل والتوزيع، الأردن، 1994.
- منال عبد المنعم جاد الله: التصوف في مصر والمغرب، الإسكندرية، منشأة المعارف.
- مهدي داود عواد: الفوتوشوب طرقك نحو الإبداع، ججامعة القدس 2008.
- مي عبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2006.
- نور الدين أحمد النادي: الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي، ط1، 2011.
- إياد محمد الصقر: دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.

المصادر بالفرنسية:

- ALFRED BEL : L'islam Mystique ,R,aN69° Année 1928 , Alger 1986 .
- LAHOURIADDI : de l'Algérie précoloniale à l'Algérie coloniale, Economie et Société, Alger :ENAL, 1985 .

المذكرات:

- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس، عنابة، رسالة ماجستير.
- بن أحمد أحمد: الوعدة في الغرب الجزائري، أصولها وتطورها، دراسة إجتماعية وثقافية، مذكرة دكتوراه، تخصص فنون شعبية، قسم الثقافة الشعبية، جامعة تلمسان، 2008.

- عمرو محمد سامي عبد الكريم: فن الدعاية والإعلان رؤية معاصرة ، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر، دط، 1998.

- نبيلة عكوش وجويدة بن حداد: الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية، رسالة شهادة ماستر في اللغة والأدب العربي تخصص علوم اللسان، 2015.

مواقع الإنترنت:

- بشرى جميل: الإتصال وثقافة الإعلان <http://mibamna.jeeran.com>

- بشير أبرير: بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري، منتديات ستار تايمز.

- <http://wikipedia.org/wiki/publicité%3%A9> A9/ 1/ 06/2007

- <http://albordj.blogspot.com> 2019

المجلات:

- عبد القادر فيطس: ظاهرة الوعدة الشعبية في الجزائر — مجلة الثقافة الشعبية، العدد 17، 2012.

- عيلان محمد: الفنون الشعبية الجزائرية، واقع وآفاق، مجلة التواصل، العدد 6، جامعة عنابة، جوان 2000.

- محمد بوغراة: وعدة سيدي محمد بن عودة موعود ستوي للفرحة والكرم والتراث، جريدة الخبر اليومي، العدد

2972، 2001.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

إهداء

أ	مقدمة:
5	الفصل الأول: التصميم الإعلاني وعملية التواصل:
6	المبحث الأول : التصميم الإعلاني المفهوم والعناصر
6	مفهوم التصميم :
10	3. جمالية التصميم :
12	المبحث الثاني: الملصقات الإعلانية (الوظائف والأهداف):
12	1- تاريخ تطور الملصقات الإعلانية
13	2- أهداف الملصقات الإعلانية:
15	3- أنواع الملصقات الإعلانية:
17	الاساليب الإقناعية التي تتبعها الملصقات الاعلانية
21	المبحث الثالث: الأشهار و علاقته بالتواصل
21	1- مفهوم الإشهار :
22	2 - خصائص الإشهار
23	3 -أنواع الإشهار
24	أهداف الإشهار
25	التواصل الإشهاري :
30	الفصل الثاني : الطابع التراثي لظاهرة الوعدة الشعبية في الجزائر .
30	المبحث الأول : الوعدة و التراث الشعبي

31	1 - مفهوم الوعدة لغة و إصطلاحا :
36	3-الموضوعات الرئيسية للفنون الشعبية:
39	4- الفنون الشعبية كقاسم مشترك بين إحتفالات الوعدة.
41	المبحث الثاني: دور ومكانة المجتمع الجزائري:
41	1- الوعدة في الغرب لجزائري:
44	2- من أسباب إستمرار ظاهرة الوعدة:
46	3- دافع الإشتراك في الوعدة:
50	المبحث الثالث: وعدة سيدي أحمد بن عودة:
50	1- عرض المنطقة (بلدية سيدي أحمد بن علي):
51	3- حوليات الإحتفال:
53	4- أماكن الزيارة:
55	* الولي سيدي احمد بن عودة (مولده ونشأته)
58	خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

الملاحق والسندات