

جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د)الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال موسومة بعنوان:

**التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني
دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اشهارات القناة
الخاصة الشروق tv**

إشراف الاستاذ:

د. عبد الحميد بكري

إعداد الطالب:

خليفة محمد فتحي

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	د. خالدى أمينة استاذة محاضرة-أ- جامعة مستغانم
مقرر	د. بكري عبد الحميد استاذ محاضر-أ- جامعة سعيدة
مقرر ثاني	د. العربي بوعمامة استاذ محاضر-أ- جامعة مستغانم
مناقش	د. غالم عبد الوهاب استاذ محاضر-أ- جامعة مستغانم
مناقش	د. بغداد باي استاذ محاضر-أ- المركز الجامعي غليزان

السنة الجامعية: 2016/2017

جامعة عبد الحميد ابن باديس- مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (ل.م.د)الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال موسومة بعنوان:

**التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني
دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اشهارات القناة
الخاصة الشروق tv**

إشراف الاستاذ:

د. عبد الحميد بكري

إعداد الطالب:

خليفة محمد فتحي

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	د. خالدى أمينة استاذة محاضرة-أ- جامعة مستغانم
مقرر	د. بكري عبد الحميد استاذ محاضر-أ- جامعة سعيدة
مقرر ثاني	د. العربي بوعمامة استاذ محاضر-أ- جامعة مستغانم
مناقش	د. غالم عبد الوهاب استاذ محاضر-أ- جامعة مستغانم
مناقش	د. بغداد باي استاذ محاضر-أ- المركز الجامعي غليزان

السنة الجامعية: 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا"

سورة النور الآية 85

إلى من أوصانا الله بهما خيرا إلى أمي وأبي و إلى جدتي وعمي وجميع
إخوتي وأقربائي وأصدقائي.

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

بعد حمد العلي القدير، نتقدم بشكرنا الجزيل إلى الأستاذ المشرف عبد الحميد بكري وإلى

الأستاذ العربي بوعمامة على كل إرشاداتهم وتوجيهاتهم وإلى كل من ساهم معنا في إنجاح هذا العمل.

خطة البحث

منهجية الدراسة

1. الإشكالية
2. التساؤلات
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. المقاربة التحليلية وأدواتها
6. مجتمع الدراسة وعينته
7. مفاهيم الدراسة
8. الدراسات السابقة

الفصل الأول: التمثلات الثقافية

1. مفهوم التمثلات الثقافية.
2. سيميولوجيا الثقافة.
3. أسس التحليل السيميولوجي لعناصر الثقافة.
4. تمثلات الثقافة وأهميتها في سيميولوجيا الثقافة .
5. المقاربة السيميائية لتمثلات الثقافة في الفيلم السينمائي.

الفصل الثاني: سيميائية الثقافة

1. بداية السيميائية و أفكار سوسير .
2. الدال والمدلول وطبيعة الإشارات .
3. رولان بارث و سيميائية الثقافة.
4. البعد الرمزي في الثقافة.
5. الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري.

الفصل الثالث: وسائل الإعلام والثقافة

1. مقاربات لمفهوم الثقافة
 2. مصادر الثقافة.
 3. خصائص الثقافة وأنماطها.
 4. وسائل الإعلام والغرس الثقافي.
 5. الثقافة الجماهيرية.
 6. صناعة الثقافة في وسائل الإعلام.
- الفصل الرابع: الإشهار التلفزيوني.

1. ماهية الإشهار التلفزيوني.
 2. المدخل النظرية لدراسة الإشهار التلفزيوني.
 3. الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني
 4. الإشهار والثقافة الاستهلاكية.
 5. الآثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للإشهار التلفزيوني.
- الجانب التطبيقي للدراسة

تحليل الفيلم الاشهاري الأول "djezzy good"

تحليل الفيلم الاشهاري الثاني "كسكس سفينة"

تحليل الفيلم الاشهاري الثالث "مناديل ميويبي"

تحليل الفيلم الاشهاري الرابع "عمر بن عمر"

تحليل الفيلم الاشهاري الخامس "زريبة tapidor"

تحليل الفيلم الاشهاري السادس "le petit marseillais"

الملخص:

تشهد الجزائر في السنوات الأخيرة انفتاح اقتصادي واسع، فرضته عليها التحولات الاقتصادية التي يعرفها العالم اليوم من تنافس وتحديات، هذا الانفتاح الاقتصادي كانت له تبعات بالضرورة على جميع المؤسسات التي من بينها المؤسسة الإعلامية حيث تشهد اليوم المؤسسة الإعلامية الجزائرية وخاصة التلفزيون عصرا جديدا من الانفتاح الإعلامي الذي تجسد فتح السمع البصري أمام الخواص، هذا الانفتاح نتج عنه بالضرورة ظهور العشرات من القنوات الخاصة التي تحاول تغطية ما يعيشه المواطن الجزائري و تهتم بكل ما يخصه. هذا الاهتمام بالفرد الجزائري وهذه القنوات الجزائرية الخاصة لفتت انتباه المستثمرين في السوق الجزائرية وأصحاب الشركات من اجل تسويق منتجاتهم وخدماتهم عن طريق الإشهار التلفزيوني في هذه المؤسسات الخاصة التي لاقت اهتمام وانتباه من طرف الفرد الجزائري، هذه الرغبة من طرف هؤلاء المستثمرين و أصحاب المؤسسات ومنطق الربح الذي يفرض نفسه على المؤسسة الإعلامية أدى إلى وجود حملات اشهارية موجهة لهذا الجمهور الجزائري. هذه الحملات الاشهارية تتكون من مجموعة من السلوكيات و المشاهد التي يجسدها الممثلين في هذا الفيلم الاشهاري حيث تأتي الرسالة الاشهارية في بعض الأحيان في صورة مخففة فكاهية يراعا في صياغتها إلى جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجه له هذه الرسالة مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله نحو اتجاه ما، ومما لا شك فيه أن هذه الرسالة الإشهارية تحمل في طياتها أفكار وأيديولوجيات و ثقافات مختلفة حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المعلن صاحب السلعة وأفكار و قيم الوكالة الإشهارية وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار والثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه هذه الرسالة وتأتي هذه الثقافة في طيات الرسالة الإشهارية في صورة خفيفة ترفيهية عفوية حيث تكون مراقبة العقل البشري هنا قليلة إضافة إلى تكرارها عدة مرات مما يجعلها سهلة الانسياب والرسوخ في عقل المتلقي ومما لا شك فيها رسوخ هذه الثقافة الأجنبية التي تحملها هذه الرسالة الإشهارية في عقل المتلقي، ومن خلال مشاهدة الومضات الإشهارية في القنوات الخاصة الجزائرية نرى أن المنتج عند عرضه يتأرجح بين ازدواجية المظهر المادي أي المنتج، والمظهر الثقافي الذي يتمثل في أسلوب استهلاكه بحيث يصاحب اقتناء المنتج اقتناء لسلوكيات وثقافات معينة وهو تصريح في الحقيقة عن نمط عيش معين يتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي وهنا تتجلى لنا في الحقيقة تلميح أو الدعوة إلى تبني سلوك معين يحمل انتماء إلى ثقافة معينة حيث يمكن لهذه الثقافة أن تكون متعارضة مع القيم الثقافية والاتصالية للجمهور الجزائري تقوم بتحييد الثقافة الأصلية للجمهور الجزائري والتأثير عليها بحيث ان هذا التمثل الثقافي في هذه الإشهارات التلفزيونية يستدعي منا الدراسة والتوقف عند هذا الاتصال الاشهاري في هذه القنوات الخاصة الجزائرية،

ومحاولة الكشف عن أثرها على المجتمع الجزائري وعلى بنائه خاصة على المستوى الثقافي عن طريق منهج علمي موضوعي يحاول الكشف عن مدى تجسيد هذه الأفلام الاشهارية للثقافة الجزائرية الأصلية أو الترويج لثقافة أجنبية غريبة.

الكلمات المفتاحية: التمثلات، الثقافة، الاشهار التلفزيوني، القنوات الخاصة

Résumé :

L'Algérie connaît dernièrement une ascension sans précédent dans le domaine économique imposée par les changements qui bouleversent le monde d'aujourd'hui ainsi que les défis et la concurrence qui y règnent. Cette ouverture économique a eu son écho sur toutes les institutions, parmi lesquelles l'institution médiatique qui vit son apogée surtout avec l'ouverture de la privatisation du secteur, qui a eu pour résultat l'apparition de dizaines de chaînes privées qui ont comme fer de lance les besoins du citoyen algérien. Cet intérêt et ces chaînes ont suscité l'implication des investisseurs et des grandes compagnies afin de commercialiser leurs produits et leurs services à travers la publicité télévisée ce qui a conduit à l'apparition de plusieurs campagnes publicitaires destinées au public algérien. Ces campagnes sont constituées par un ensemble de comportements et de scènes réalisées par des acteurs dans un film publicitaire de manière à véhiculer un message publicitaire qui est quelques fois allégé et humoristique qui prend en considération certains facteurs psychologiques, sociales ainsi que certaines particularités du public cible, ce qui la rend dans un niveau assez proche de créer l'effet escompté qui est celui de changer le comportement du consommateur ou de l'orienter vers une direction étudiée. Ce message publicitaire contient des idées, idéologies et différentes cultures, il est aussi porteur des idées et principes de celui qui détient le produit ou de l'agence publicitaire, et il se peut que les idées et les valeurs de celle-ci soient opposées avec la culture du public local ciblé par le message publicitaire, et cet aspect culturel s'y reflète sous forme spontanée et divertissante. Et de cette façon elle influence l'esprit humain avec la redondance de ces aspects culturels qui va les faire assimiler dans l'esprit du récepteur. Cet

aspect culturel étranger que porte le message publicitaire est sans doute assimilé par le public visé. Et en observant les spots publicitaires sur les chaînes algériennes privées, nous constatons que lors de l'exposition du produit, le publicitaire alterne une dualité constituée d'une forme, celle du produit lui-même, et d'un aspect culturel représenté par la façon de le consommer. Car l'acquisition du produit est conditionnée par l'acquisition de certains comportements et cultures spécifiques, mais en vérité, il s'agit tout simplement de proclamer un style de vie reflétant une classification sociale. A travers les idées précédemment citées nous apparaissent les intentions du publicitaire qui est celle de modifier les comportements du consommateur ou l'inviter à adopter une culture quelconque. Cette dernière peut être opposée à aux habitudes culturelles et communicationnelles du public algérien, et peut en l'occurrence neutraliser la culture originelle des algériens et l'influencer. Cette représentation culturelle véhiculée dans ces publicités télévisées nous mène à réaliser une étude et rompre avec le contact publicitaire sur les chaînes privées algériennes en essayant de divulguer son impact sur la société algérienne et sur sa structure surtout sur le plan culturel à travers une approche scientifique et objective dans laquelle nous essayerons de détecter le degré de présence de la culture algérienne originelle, ou la promotion d'une culture étrangère occidentale.

Mot clé:représentation, culture, chaine privé, publicités télévisées

Abstract:

In the last few years Algeria witnessed a wide economic openness because of challenges and the economic transformations in all over the world, this economic openness affected many institution especially the media organisations which are now faced a new era of media openness in front of the properties, as a result of these movements many TV channels which treat the Algerian daily life is began broadcasting.

These private TV Channels created a kind of interest from the businessman and investors in order to market their products and services through the TV publicity which led to the existence of publicity campaigns exposed daily to the Algerian public.

The publicity campaigns contain behavior and scenes embodied comedians in a publicity film, so the publicity message comes in a light comic image based on psychological and social factors and their peculiarities of the receiving public, that is why can transform the consumer behavior.

There is no doubt that the publicity message contain ideas, ideologies and different cultures which reflect also the announced strategies and values, this later it may be conflicting with the social local culture.

The culture comes light and advocacy in the publicity message in addition it can be easy to save in the receiver memory by the repetition and undoubtedly the foreign culture can also stays in the audience minds.

Through watching publicity gleams in the Algerian Private TV Stations, we see the product in duplication of appearance and culture which assimilate in consommation way because when we get a product we buy a value and a way of living, and here can touch the reality that invites us to adopt such a way of thinking and living that can take us away from behavior and values of the Algerian public.

This cultural representation in the TV's publicities oblige us to treat, study and analysing the communications publicity in The Algerian Private TV Stations and discover its impact on the Algerian society with objective scientific method work on applying the native Algerian culture in the publicity gleams.

مقدمة

تعرف الجزائر في الآونة الاخيرة وضع إعلامي جديد يتمثل في ظهور القنوات الخاصة الجزائرية التي تحاول تغطية الأحداث التي تتعلق بالفرد الجزائري في اغلب محتوياتها، هذه القنوات الخاصة وهذا الانفتاح الإعلامي التلفزيوني جاء كحتمية للتغيرات السياسية والاجتماعية التي يشهدها العالم العربي مؤخرا، هذه القنوات الخاصة اهتمت من خلال برامجها بمعالجة بعض الإشكالات والقضايا الراهنة، هذه البرامج وهذه المادة الإعلامية تشكل بطبيعة الحال محتوى القناة وتوجهاتها.

هذا المحتوى الذي تقدمه هذه القنوات أثار اهتمام الباحثين من حيث دور هذه القنوات الخاصة الجزائرية في تأدية وظائفها اتجاه هذا المجتمع عن طريق دراسة هذا المحتوى وعلاقته بالقيم الثقافية والاجتماعية لهذا المجتمع ومدى احترام هذه القنوات لهذه الخصوصيات السوسيو ثقافية للفرد الجزائري، ومن بين محتويات القنوات الخاصة ومادتها الإعلامية نجد الإشهار التلفزيوني الذي تزامن مع الحركة الاقتصادية التي تعرفها الجزائر مؤخرا وهي التوجه نحو اقتصاد السوق الحر وفتح مجالها الاقتصادي للاستثمار أمام الخواص والشركات الأجنبية، هذا ما أدى إلى تطور في سوق الإشهار نظرا لحاجة هذه المؤسسات بالظفر بمكان لمنتجاتها داخل الأسواق الجزائرية فتهافت على الإشهار التلفزيوني في القنوات الخاصة التي تشهد إقبالا من طرف الجمهور الجزائري الذي كان بحاجة إلى قنوات خاصة خارج قنوات السلطة، هذا ما جعل هذا الجمهور عرضة لهذه الحملات الاشهارية في القنوات الخاصة.

إن الحملات الاشهارية التي يتعرض لها الجمهور الجزائري لا تكون مباشرة في دعوتها للاقتناء والشراء بشكل صريح مثلا: "اشترى المنتج أ" هو أنفع لكم والأفضل لحياتكم"، لأن هذا مجرد المنتج عن محيطه القيمي والثقافي وبالتالي لا يساعد على البيع ويحول المنتج إلى مادة استهلاكية فقط محصورة في الجانب المادي للمنتج فقط، لهذا نجد أن هذا المظهر المادي دائما يرافقه مظهر آخر للمنتج وهو البعد الرمزي الثقافي للوصلة الاشهارية من خلال الوضعية التي يكون فيها المستهلك والمعاني الإيحائية المتوارية في ثوب الفرحة، السعادة، الحياة الجديدة، المتعة، و كيفية تناول واقتناء المنتج...، وكل هذا

يكون داخل نظام ثقافي معين بحيث يصبح اقتناء المنتج مصاحب لبعض السلوكيات والعادات والتقاليد التي تكون في ما بعد تصريح بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن بعض التصنيف الاجتماعي للأفراد.

إن التمثل للثقافة داخل الحملات الاشهارية يؤهل الإشهار إلى أن يلعب دور آخر غير الدور الأساسي الإعلامي الترويجي الذي يلعبه، ويتمثل هذا الدور في حمل مختلف الثقافات عبر الصور و الأيقونات والعلامات التي تحملها العناصر التي يتكون منها (صورة وصوت) لأن هذا المنتج محل الإشهار أو الإشهار ليس كيانا ماديا مفصولا عن العالم الإنساني، حيث نجد أن الإنسان هو موضوع الإشهار وفي نفس الوقت هو المعنى بالمنتج فيتحول هذا الأخير إلى أداة للفرجة والابتهاج عن طريق التخلص من بعده النفعي وتحويله إلى حامل لمجموعة من السلوكيات والقيم والعادات والتقاليد التي تكون مستمدة من ثقافة محددة وبالخطاطات الثقافية التي تؤطر هذا السلوك، هذه الخطاطات الثقافية التي يجب أن تكون متناسبة مع الخطاطات الثقافية للجمهور الموجه إليه الإشهار حتى لا تحدث تصادما مع ثقافة أفرادهم وعاداتهم وتقاليدهم وهذا ما تنص عليه نظرية التوافق أو التطابق الثقافي، حيث يرى أصحاب هذه النظرية وعلى رأسهم برنار كاتلا **Bernard cathel** وجيرارد لانيو **Gérard Lagneau** بأن الاتصال الاشهاري الفعال هو ذلك الاتصال الذي يعمل على تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية لدائرة متلقيه محققا بذلك ما يعرف بالتطابق أو التوافق الاجتماعي لكن بالرغم مما تدعو إليه هذه النظرية إلى ضرورة توظيف الثقافة الخاصة بالجمهور الموجه إليه الرسالة الاشهارية إلا أننا نجد في بعض الإشهارات ثقافة غريبة أجنبية عن الثقافة الأصلية للجمهور الموجه له الرسالة الاشهارية وهذا راجع طبعاً إلى استيراد بعض الأفلام الاشهارية ووضع ترجمة لغوية لها فقط هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرجع الأمر إلى ضعف البنى الدلالية الإقناعية للإشهارات المقدمة من طرف بعض المؤسسات والوكالات الاشهارية، إضافة إلى هذا سيطرة فكرة جودة المنتج الأجنبي للدول المتقدمة حتى في صناعة الأفلام الاشهارية وأن المغلوب دائماً موع بالغالب لا لذلك نجد ترويج لبعض الثقافة الغربية في بعض السلوكيات لأن هذه الثقافة هي الثقافة المسيطرة والراقية وهي التي تبعث على التطور والجودة... كل هذا تزامن مع إفرازات العولمة والمد الثقافي الأمريكي الذي يشهده العالم على حساب الثقافات الأخرى ونستحضر هنا مثال عن دور ضرورة تمثل ثقافة الجمهور في الرسالة الاشهارية ودوره في نجاحها من فشلها وهو المثال الذي ذكره الكاتب

سعيد بن كراد في كتابه¹ سيميائيات الصورة الإشهارية حول محاولة بعض المؤسسات الفرنسية المنتجة للجن الترويج والإشهار عن منتجاتها في السوق الأمريكية وقامت بحملة إشهارية كبيرة لمنتجاتها، وبالرغم من جودة الجن الفرنسي إلا أن هذه الحملة باءت بالفشل وأصاب البضاعة الكساد ولم يكن السبب تقصيرا في الإشهار ولا عيبا في المنتج ولا نقصا في المستوى المعيشي للأمريكين، بل يعود أصلا إلى اختلاف الصور النمطية والخطاطات الثقافية التي توطر عالم الاستهلاك في البلدين وهي أمور لا يمكن أن يلتفت إليها إلا المتخصصين في المجال، فالصور النمطية الثقافية هي نموذج للمرجعية الثقافية اللاواعية التي تختزن شحنة انفعالية قوية وهو ما يحدد الإدراك وردود الأفعال غير العقلانية، فمن المعروف أن الجبنة المخمرة عند الفرنسيين مثل "كامبير" "camembert" لها قيمة كبيرة وتستهلك وفق طقوس معينة وتوضع في أماكن مثل "القبو" وكلما ازداد تخمرها ازدادت قيمتها الغذائية، فالجن في الثقافة الفرنسية ينظر إليها باعتبارها كيان مادي له قيمته العاطفية التي تربط بينها وبين الحب العائلي والصدقة وحب الوطن...، وعلى عكس هذا كله فإن ما يحدث في أمريكا أمر آخر، فالجن عندهم يجب أن يكون معقم بالضرورة وملفوف في غطاء بلاستيكي وموضوع في الثلاجة...، هذا الاختلاف في الثقافتين وفي نمط الاستهلاك أدى بالضرورة إلى فشل الحملة الإشهارية للجن الفرنسي في الأسواق الأمريكية.

من المثل السابق يمكن أن يتبين دور تجسيد الثقافة في نجاح الوصلة الإشهارية ودورها في المحافظة على الثقافة الأصلية للمجتمع وتوظيفه لتجسيد بعض القيم الثقافية والاتصالية الخاصة بالمجتمع الجزائري وثقافته، من خلال مختلف الحملات الإشهارية التي يتعرض لها خاصة في ظل المشهد الإعلامي الحالي الذي تشهده الجزائر من انفتاح على السمي البصري بحيث تشير إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء² على تضاعف إنفاق العائلة الجزائرية ويرجع السبب إلى الإشهار في القنوات الخاصة والعمومية، وتدل هذه الإحصائيات على نجاح الرسالة الإشهارية وتحقيق هدفها في التغيير من سلوك المتلقي نحو الإقبال والافتناء، هذا ما يدعونا بدورنا كباحثين لدراسة عينة من هذه الأفلام الإشهارية ومحاولة الكشف عن مدى تجسيدها للثقافة الجزائرية أو ثقافة أجنبية غريبة.

¹ سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار و التمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص11.
² بلقاسم بن حوام، 6 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الخبر، العدد 4190، تاريخ 11، 9، 2013، ص3.

كما نشير هنا إلى إشكالية المصطلح بين الإشهار و الإعلان فهناك من يميز ويفرق بين المصطلحين مثل الدكتور نصر الدين لعياضى في كتابه وسائل الإعلام والمجتمع، وهناك من يقول أن الفرق يكمن في الترجمة فقط، فكلمة إعلان ترجمة للكلمة الإنجليزية **advertasing** التي تستخدم في دول المشرق العربي والشرق الأوسط، ويستخدم مصطلح الإشهار ليدل على نفس المعنى في دول المغرب العربي و مصطلح الإشهار ترجمة للكلمة الفرنسية **publicité**، وعليه سنستخدم مصطلح اشهار في دراستنا نظرا لاعتبار الانتماء لدول المغرب العربي، اضافة إلى تداول هذا المصطلح في الجزائر أكثر من مصطلح الإعلان.

منهجية الدراسة

- (1) الإشكالية
- (2) التساؤلات
- (3) أهمية الدراسة
- (4) أهداف الدراسة
- (5) المقاربة التحليلية وأدواتها
- (6) مجتمع الدراسة وعينته
- (7) مفاهيم الدراسة
- (8) الدراسات السابقة

1). إشكالية البحث.

يتميز الإشهار بكونه احد المضامين الأساسية التي تقدمها مختلف وسائل الإعلام ويلعب دورا أساسيا في دعم هذه الوسائل ماديا، إضافة إلى انه يلعب عدة أدوار في حياة المجتمعات المعاصرة حيث يؤدي دور اقتصادي عن طريق آليات التسويق والاستهلاك التي يستخدمها في تصريف المنتجات ودور اجتماعي عن طريق الترويج لمختلف القيم الاجتماعية وحملات التوعية ويؤدي دور ربحي هام بالنسبة للمؤسسة الإعلامية بحيث يعتبر مصدر الدخل الأساسي لمعظم هذه المؤسسات، إضافة إلى هذه الأدوار الربحية هناك دور آخر يمكن أن يلعبه الإشهار وفي الحقيقة يمكن أن يكون دور مخفي يتمثل في الترويج للانتماء إلى ثقافة ما حيث يمكن القول بأن بعض الومضات الإشهارية لا تقدم المنتجات فقط وإنما تقدم انتماء إلى قيم وثقافات تحدد للفرد دورا اجتماعيا يميزه عن الآخرين أو يوهمه بذلك، هذا الدور الذي يؤدي إلى الاستهلاك من أجل الاستهلاك أو الشراء من أجل الشراء على حد تعبير هاس.¹

إن دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق الحر وولوج بعض المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري أدى إلى وجود فائض في الإنتاج وحاجة إلى إيجاد وسائل تسويقية من أجل مجابهة التنافس وتصريف المنتج كل هذه الظروف أدت إلى انتعاش سوق الإشهار وتنوع الإشهارات التلفزيونية نسبيا من حيث مصادرها ومواضيعها، إضافة إلى عامل آخر خاص بالمشهد الإعلامي بالجزائر ويعتبر الأهم في نظرنا بحيث أدى إلى تنوع أكثر في الومضات الإشهارية ومواضيعها ودلالاتها الثقافية إنها القنوات الخاصة التي تشهدها الجزائر مؤخرا حيث يمكن القول بأن الجمهور الجزائري اهتم بهذه القنوات لأنها قنوات جديدة أولا وبالتالي هي الرسالة حسب مبدأ نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة)، ثانيا أن الجمهور الجزائري كان في حاجة إلى قنوات خاصة تهتم بالمضمون المحلي للفرد الجزائري خارج إعلام السلطة التمجيدي للنظام الحاكم هذا ما يؤدي بنا للقول أن هذه القنوات لاقت اهتمام من طرف الجمهور الجزائري وهذا ما يزيد من فرص التعرض للومضات الإشهارية وفرص إحداث الأثر المطلوب، هذا ما تؤكدته دراسة إحصائية للديوان الوطني للإحصاء في مقال نشرته جريدة الخبر بتضاعف إنفاق العائلة الجزائرية ويرجع السبب إلى ظاهرة الإشهار حيث كشفت الإحصائيات² بأن إنفاق العائلة الجزائرية

¹C .R.Hass, *pratique de la publicité*،éd bordas·paris·1988،p199.

² بلقاسم بن حوام، 6 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، المرجع السابق.

على السلع تضاعف ثلاث مرات على ما كانت عليه ويرجع مدير الديوان الوطني السبب للإشهار التلفزيوني بصفة عامة، إن هذه الإحصائيات إن دلت على شيء إنما تدل على تأثر أفراد العائلة الجزائرية بالومضات الإشهارية التي تحمل في طياتها أفكار وثقافات وسلوكيات من شأنها التأثير على ثقافة المجتمع الجزائري وأفراده.

يعتبر الإشهار من أهم الأنواع الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثرا على ثقافة أفراد المجتمع، حيث تأتي الرسالة الإشهارية في بعض الأحيان في صورة مخففة فكاهية يراعا في صياغتها جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجه له هذه الرسالة مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله نحو اتجاه ما، ومما لا شك فيه أن هذه الرسالة الإشهارية تحمل في طياتها أفكار وأيديولوجيات وثقافات مختلفة حيث تكون هذه الرسالة حاملة لأفكار وقيم المعن صاحب السلعة وأفكار وقيم الوكالة الإشهارية وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار والثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه هذه الرسالة، وتأتي هذه الثقافة في طيات الرسالة الإشهارية في صورة خفيفة ترفيهية عفوية حيث تكون مراقبة العقل البشري هنا قليلة إضافة إلى تكرارها عدة مرات مما يجعلها سهلة الانسياب والرسوخ في عقل المتلقي ومما لا شك فيها رسوخ هذه الثقافة الأجنبية التي تحملها هذه الرسالة الإشهارية في عقل المتلقي، ومن خلال مشاهدة الومضات الإشهارية في القنوات الخاصة الجزائرية نرى أن المنتج عند عرضه يتأرجح بين ازدواجية المظهر المادي أي المنتج والمظهر الثقافي الذي يتمثل في أسلوب استهلاكه بحيث يصاحب اقتناء المنتج اقتناء لسلوكيات وثقافات معينة وهو تصريح في الحقيقة عن نمط عيش معين يتضمن نوعا من التصنيف الاجتماعي وهنا تتجلى لنا في الحقيقة تلميح أو الدعوة إلى تبني سلوك معين يحمل انتماء إلى ثقافة معينة.

ويمكن القول بأن الاهتمام بالإشهار غالبا ما كان ولفترة طويلة يتعلق بالجانب الفني والشكلي والجانب الاقتصادي التسويقي الربحي، وذلك عن طريق معالجة العلاقة بين الإشهار والأفراد باعتبار هذا الأخير أنه يهدف إلى تغيير سلوك الأفراد نحو اتجاه الإقبال والاقتناء، في حين أنه يمكن للإعلان كما أشرنا سابقا أن يقدم لنا من خلال الرسالة الإشهارية نموذج ثقافي مغاير لثقافة المجتمع المحلي ومن ثم

السير على ضوء ما يفرضه هذا النموذج من إشكالية الهيمنة الثقافية، مع العلم أن معظم الومضات الإشهارية تسعى إلى تمثيل الثقافة المحلية للمجتمع الموجه إليه هذه الرسالة من أجل تحقيق هدف الرسالة وعدم وجود بعض التناقضات مع محتوى الرسالة الإشهارية التي من الممكن أن تخلق تصادما مع عادات وتقاليد الفئة الموجهة إليها الرسالة، لكن يمكن أيضا لهذه الرسالة أن تحمل ثقافة أجنبية غريبة باعتبار هذه الثقافة هي المسيطرة وتمثل التطور والرفاهية والجودة.. من أجل إغراء المستهلك، هذا ما يمكن الكشف عنه من منظار سيميولوجيا الثقافة لتحليل المضمون الدلالي للثقافة الممثلة في الومضات الإشهارية، وعلاقة هذا التمثل الثقافي في رمزيته ودلالاته بواقع الثقافة المحلية التي يحتضنها المجتمع الجزائري، من منطلق مسائلة الدوال المختلفة التي تنتجها مضامين الإشهار التلفزيوني لمعرفة طبيعة التمثيلات الثقافية التي تنتجها والمعنى الرمزي لهذه التمثيلات مما يسمح بالمقارنة بين التمثيل والواقع أو بالأحرى بين المضمون الثقافي والومضات الإشهارية، ويسمح في الوقت ذاته بمعرفة مدى تماثل الثقافة المحلية أو الغربية في هذه الومضات بالاستناد إلى سيميولوجيا الثقافة المتمثل في استنطاق البنى العميقة لمختلف الأنساق الثقافية و تماثلاتها قصد الوصول إلى المعاني الرمزية التي تشكلها شفرات هذه البنى وربطها بالفضاء السيميائي الذي يحويها، حيث سنحاول استنطاق المعاني الرمزية لتمثيلات الثقافة الجزائرية في الومضات الإشهارية، إذ أن المقاربة السيميولوجية لموضوع الثقافة تستدعي عدم الاقتصار على المسائل التجريدية البعيدة عن الحقيقة الواقعية، إذ أنه من الضروري معالجة قضايا الثقافة انطلاقا من ممارسات وسلوك الأفراد في الحقل الاجتماعي الواقعي أو في خضم التمثل الثقافي الرمزي المجسد على سبيل المثال في الومضات الإشهارية، فيمكن القول بأن الثقافة هي إنتاج إنساني يخزن في ذاكرة أفراد الجماعة البشرية على شكل نمط من أنماط الصور الذهنية لترسم عبر رموزها المعنوية ودوالها الضمنية علامات دالة عن حياة الأفراد وطرق تفكيرهم وسلوكياتهم وتتعدى ذلك لتصبح كلا شاملا لقوى روحية، ثقافية، قيمية وعرفية من شأنها أن تكون الموجه الأساسي لسيرورة المجتمع ونشاطه، لتكون بذلك نموذجا من نماذج الصور الأيقونية والتي بفضلها يمكن قراءة التمثل الثقافي وتصنيفه ضمن سيرورة الإبداعات البشرية ومن ثم فهم وتأويل دوالها الرمزية وإحاطها بفضائها السيميائي الخاص بها، فالتمثل الثقافي وعاء رمزي يحوى رموزا خاصة بالثقافة تترجم علاماتها المعنوية الصورة الثقافية المشتركة التي ترسم بها الجماعة البشرية تصورها الخاص لسلسلة الأعراف السائدة، القيم الموروثة والعادات المكتسبة، وكثيرا ما تتسع

محدداته الرمزية لتشمل علامات اعتباطية منبعها الدين والمعتقدات وما إلى ذلك من عناصر أخرى يمكن أن تتجلى في العديد من السلوكيات الطقسية والصور الحركية على اختلاف معانيها المشتركة، وبمثل هذه الخصوصيات يحفظ التمثل الثقافي هوية الجماعة البشرية ويدون عناصر الثقافة في الذاكرة الجماعية لتكون له كنزاً تتوارثه الأجيال على تتابع أزمته، لكن هذا التصور الرمزي لنشاط الجماعة تدخل في نطاقه وفي الوقت ذاته كل القيم التي تصور الجماعة على أساسها نفسها وعلاقتها بالجماعات الأخرى وبواسطة هذه العناصر تسعى إلى نشر التنظيم وتقويته، خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار كون الثقافة تنطوي على عناصر متعددة تتجاوز ما قاله Taylor "ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعادات التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع"¹ إلى شموليتها لعلامات محددة لرمزية عناصر أخرى تندرج ضمنها مكونات مادية وأشياء ملموسة من لباس، معمار، صناعات تقليدية وألوان خزفية، مما يمكن تصنيفها ضمن انساق العلامات الدالة والتي يتحول شكلها الظاهري البسيط والملموس إلى مستوى أعمق نستنتج من خلاله عناصر ضمنية مرتبطة بالسياق الثقافي الذي يحتضنها، كما تشكل مع التراث الرمزي من قصص وأشعار وألغاز ومختلف الأساطير والخرافات والقيم نموذجاً من نماذج النصوص الثقافية والتي يعتبرها التحليل السيميولوجي وحدة من الوحدات الدالة التي تبنى عليها سيميولوجية الثقافة.²

كل هذه النقاط تؤهل التمثل الثقافي لأن يشمل العديد من الخصائص المحددة لهوية الجماعة البشرية ويرسم معالمها الرمزية و الأيقونية ضمن الانجاز الإنساني الذي يتضح من خلال الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية، وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم باعتبارهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تكوينها وتركيبها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها.

من خلال هذا يتضح لنا مدى انطواء تمثالات الثقافة الشعبية على علامات مشتركة تنفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتنفرد في نفس الوقت برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها، وهي المعيار الذي يسمح بتصنيف الثقافات كما يحدد في الوقت ذاته النوع الدلالي في العلامات

¹عاطف وصفي، الأنثروبولوجيا الثقافية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، بدون سنة، ص66.

²راشدي وردية، تمثالات الثقافة الشعبية الامازيغية من خلال فيلمي جبل باية والربوة المنسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص14.

واختلاف القراءات السيميائية لمختلف النصوص والصور الثقافية، وبناء على هذه الرموز الخاصة تحدد الهوية الثقافية للجماعة والتي تنسب إليها رموز ثقافية خاصة تحتويها الصورة الثقافية المحددة لتمثل الثقافة الجزائرية على اعتبارها تؤمن بعناصر لا تنفصل عن خصوصية الأفراد المبدعين لها، إذ تؤمن بكل ما هو أسطوري عقائدي كما تشدد على مبدأ العرف وسيادة التسيير الجماعي والسيطرة الذكورية ناهيك عن كونها ثقافة قيمة تمجد كل ما هو قدسي وتلتمس من معالمه ما يدعم وجود الفرد وقوته من خصوبة وشرف ورجولة، كما يمكن تصنيفها ضمن الصور المعنوية الرمزية والتي رسم أبعادها العلاماتية الإدراك البشري عبر سيرورة التجربة الاجتماعية المشتركة لتكون بذلك نسقا علاماتي ذهني تدونه الذاكرة الجماعية وتتداوله على شكل علامات اعتباطية تكتسي بفعل البعد التداولي معان جديدة تحدد مستويات أخرى للقراءة الضمنية، ما من شأنه أن يشحن العلامات بمعان جديدة ويحور المعاني الأصلية لها وفق مقتضيات الفضاء السيميائي الذي يحويها ويتعمق أثر البعد التداولي وفق خصوصية السياق الثقافي الجزائري على اعتباره شفوي رمزي ترسم أبعاده صور معنوية تتناقلها الموروثات الشفوية والسلوكيات الطقسية على اختلاف أبعادها.¹

هذا التمثل الثقافي الذي كان عبر مر الزمن صورة للمجتمع ودعامته الأساسية، وقد استوفى نقاشا كثيرا في علاقته بوسائل الإعلام حيث أن هناك من يرى أن فيه خطر على الثقافة الجزائرية ويسعى إلى تدويبها في الصناعة الإشهارية الموجهة للجماهير، ونظرا إلى قوة العلاقة الرابطة بين الإشهار والتمثل الثقافي يمكن طرح السؤال حول علاقة الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق tv الخاصة و تمثلات الثقافة الجزائرية وكيف تم تمثيل هذه الثقافة في هذه الإشهارات وكيف كان حضورها وأي عناصر تجسدت فيها ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف تجسدت تمثلات الثقافة الجزائرية في الإشهارات التلفزيونية في القناة الخاصة الشروق tv؟

2. تساؤلات البحث

ولإثراء الإشكالية السابقة ارتأينا تعزيزها بجملة من التساؤلات نطرحها على النحو التالي:

1. ما هي أهم تمثلات الثقافة الجزائرية التي تجسدت في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv؟

¹ راشدي وردية، مرجع سابق، ص15.

2. ما مدى تمثل الثقافة الأجنبية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv؟

3. هل يمكن للصيغ الفنية والأنظمة التضمينية التي في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv أن تبلغ مستوى الإشهار القوي والمتناسك من الناحية الدلالية؟

3) أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في تناوله لأحد الموضوعات القليلة التداول والتي يمكن القول على أنها غائبة عن منظومة الدراسات الاتصالية وخاصة الدراسات العربية ألا وهي الدراسات السيميولوجية الخاصة بتحليل الفيلم الإشهاري.

إضافة إلى محاولة الاعتماد على أدوات بحث جديدة ومحاولة الخروج عن المألوف في أدوات البحث العلمي الخاصة بالدراسات الإعلامية، ومحاولة فهم العلاقة التي تربط بين الظاهرة الاتصالية والتي هي الإشهار وعلاقتها بالثقافة المحلية التي تتمثل في مضمون الرسالة الإشهارية، خاصة في ظل متغير جديد وهو القنوات الخاصة التي تهتم بالمضمون المحلي الجزائري، ومحاولة دراسة الثقافة الجزائرية بعيدا عن ما هو وصفى استنتاجي من خلال التطرق إلى حيثياتها بشيء من التحليل والاستقراء، قصد تحديد مختلف المعاني والدلالات التي تنقلها هذه التمثلات على رؤى من الإنتاج الإشهاري وخصوصية الصورة المتحركة، كما يمكن لهذا البحث أن يعطى بعدا جديدا للإعلان التلفزيوني باعتباره وعاء حاويا للرموز والإشارات الثقافية يصلح باعتباره عينة لمقاربة المعاني التي تنطوي عليها هذه الرموز، ومعايشة هذه التمثلات والغوص في فحواها استنادا إلى خاصية أساسية يتمتع بها الإشهار التلفزيوني وهي إعادة إحياء الواقع ودفع الجمهور إلى معايشة لحظات هذا الواقع والتفاعل مع أحداثه ومحاوره الرسالة الإشهارية "استنفار الطاقات الانفعالية المبهمة التي هي بداخل المستهلك"¹، وتكمن أيضا أهمية البحث في كونه يتعرض للثقافة الجزائرية ودلالاتها المختلفة ليس فقط في خطاب لغوي لفظي ومكتوب وإنما في خطاب بصري مسموع وهذا ما من شأنه أن يولد إحياءات عديدة كامنة في تمثلات الثقافة والتي لا تستطيع

¹ سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، الإشهار و التمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، بط، 2006، ص10.

الرسالة الشفوية أو المكتوبة تمريرها بقدر ما تقوم الرسالة السمعية البصرية عبر الفرص التي تفتحها لمعايشة الواقع ببعديه الزمني والمكاني.

4) أهداف البحث:

يتحدد الهدف الأساسي في هذا البحث في كشف الستار عن تمثيلات الثقافة الجزائرية التي تظهر من خلال الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv، ومن ثم فهم مختلف المعاني والدلالات التي تتضمنها واستنطاق أبعادها الرمزية من خلال:

- إبراز تمثيلات الثقافة الجزائرية التي تم إبرازها من خلال الإشهار التلفزيوني بقناة الشروق tv .
- استنطاق الأبعاد الضمنية للعلامات الثقافية، والتي تحدد رمزية الثقافة الجزائرية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv.
- اكتشاف مدى العلاقة التي تربط بين الثقافة المحلية في المجتمع الجزائري ومضمون الرسالة الإشهارية.
- محاولة رؤية مدى تجسيد الثقافة المحلية في الرسالة الإشهارية ومدى حضور الثقافة الأجنبية فيها.
- البحث عن الصيغ الدلالية التي تميز الرسالة الإشهارية التلفزيونية في تلفزيون الشروق TV.

5) المقاربة التحليلية وأدواتها

تفترض طبيعة الدراسة على الباحث المقاربة التحليلية وأدواتها، وتقضي طبيعة دراستنا الاعتماد على مقاربة التحليل السيميولوجي وهذا نظرا لطبيعة المادة المدروسة التي هي الفيلم الإشهاري وتقوم مقاربة التحليل السيميولوجي على مفهوم النسق (système)، الآنية (synchronie)، الدليل (signe)، وبهذا السياق المرجعي يكون التحليل السيميائي أفضل نهج يسلط الضوء على الآليات التي تنتج من خلالها المعاني في الأنساق الدلالية، وقد بينت الباحثة "جوليا كريستي فيا" Julia Kristeva الغرض من التحليل السيميائي قائلة "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، وهو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقد المعنى في نظام ما، وينقد

أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى ولقوانينه¹ ومن هنا يمكن رؤية الاختلاف الواضح بين التحليل السيميولوجي وتحليل المحتوى الامبريقي، بحيث لا يهدف هذا الأخير إلى فهم ميكانيزمات المعنى بقدر ما يسعى إلى جمع مؤشرات دالة لفهم محتوى الرسالة² وهو ما جعل تحليل المحتوى يظل مجرد وسيلة وليس غاية، ويؤكد هذا المبدأ "لويس باردن" **louis bardin** في قوله "تحليل المحتوى هو مجموعة من التقنيات لتحليل الرسالة الاتصالية لا يتعدى هدفها وصف محتوى الرسالة وصفا كاملا لاستخراج مؤشرات كمية وغير كمية تسمح باستنتاج معلومات متعلقة بظرف إنتاج وتلقى هذه الرسالة"³.

تعتبر الصورة الإشهارية من أكثر الصور التي تحمل مجموعة من الرموز والدلائل التي تسجل على مستوى التابع ويتطلب فهمها الحصول على السلسلة المشكلة لهذه الصورة التي هي عبارة-الصورة الإشهارية- عن مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية، هذه الصورة المتحركة تحمل مجموعة من الرموز والدلائل يمكن أن تمثل ثقافة ما لمجتمع ما. ولأن هدفنا من البحث هو تحليل هذه المضامين الإشهارية وعلاقتها بالثقافة الجزائرية فإننا نرى أن التحليل السيميولوجي هو أنسب منهج يفني بهذا الغرض، حيث تتكون الصورة الإشهارية التلفزيونية كما ذكرنا سابقا من مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية والخطاب السينمائي، وهي تتكون من عنصرين أساسيين متكاملين: شريط الصوت وشريط الصورة ويتكون شريط الصورة(الصورة المتحركة) من سلم لقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا،... إلخ. أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي (كلام) الصوت الموسيقي، والمؤثرات الصوتية الأخرى، وحسب "كريستيان ماتز" **Christian Metz** فإن كل هذه المركبات (الصورة المتحركة، الأثر الخطي، الملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي للكلام والصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية) عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض.⁴

وبهذا تصبح الصورة الاشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال عن طريق الرموز والإشارات في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "رولان بارث" **Roland Barthes**: تهدف الصورة الاشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذا اتصالية بالدرجة الأولى، وهي

¹ Julia Kristeva: *recherches pour une sémanalyse*, paris, seuil, 1969, p19.

² R.Quivy et L, v campantorait : *introduction a l' analyse de recherche social*, paris, seuil, 1980, p216.

³ Louis bardin: *l' analyse de contenu*, paris, P.U.F, 1993, p43.

⁴ دليلة مرسللي، جان موطيت، *مدخل إلى السيميولوجيا*، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص79.

موجهة للقراءة العامة وبهذا المنظور فهي تعتبر حقل مناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة¹ ولأن الفيلم الإشعاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم السردي والوثائقي.²

تقوم سيميولوجيا الثقافة على اعتبار أن الثقافة عبارة عن مجموعة من النصوص الدالة، وهذا ما يذهب إليه عدد من المهتمين بهذا الحقل الدلالي مثل Roland ، Claude Lévi-Strauss ، Barthes ،³ piatigorsky وآخريين، وتعتبر سيميولوجيا الثقافة النص "texte" مفهوما جوهريا لهذا العلم ولا يقتصر على الرسالة اللغوية فقط، بل يشمل كل ما يحمله هذا النص أي معنى متكامل (احتفال، طقس، لباس، أسطورة، أكل....، وهذا ما يمكن أن يحمله الفيلم الإشعاري) ووفق هذا المنظور قد تكون الثقافة نص أو مجموعة كاملة من النصوص يتحدد حسب الشفرات الداخلة في تشكيل معانيها وتمثالاتها.⁴، فيمكن اعتبار الطقس مجموعة من النصوص، على اعتباره يتضمن مجموعة من السلوكيات الطقسية التي تستكمل أبعاده من لباس، أكل، عبادة، رقص...، وهي كلها نصوص تندرج ضمن هذه المجموعة، غير أن اللباس يمكن اعتباره جزء من النص لكونه لا يمكن أن يتضمن معنا خاصا به إلا في إطار الفضاء السيميائي الذي يحتضنه ونجسده في الحركة على اعتبارها جزءا من نص الرقص، ويتشكل الرقص مع تمثالات أخرى مثل تقديم الغذاء، الدعاء، اللباس...

ومن هنا يمكن القول أن الحديث عن سيميولوجيا الثقافة ينطلق من تعريف هذا العلم العام الذي يؤطرها، ويتبنى مهمة استنطاق دلالاتها و التمثالات الخاصة بالعلامات⁵، الشيء الذي يحدد السيميولوجيا بكونها علم العلامات، وتنطلق من فكرة أساسها: "كل ظاهرة حاملة للعلامات فهي بذلك منتجة للدلالة" وهذا ما ينطبق على الثقافة وعلى وجود انساق للعلامات داخل الثقافات المختلفة، ولا يجب دراسة هذه العلامات منفصلة عن بعضها البعض بل يجب أن تفك رموزها وشفراتها في إطار وحدة دلالية تركز في

¹ Martine Joly: *introduction a l' analyse de l' image*, pariš édition Nathan 1994, p 61.

² Pierre zemor: *introduction a l' analyse du film paris*، Gallimard 1995، p16.

³ Roland pons: *sémiotique de la culture et théorie des textes, études littéraires*, vol21, n03, paris, hiver, 1989, p157

⁴ عبد الواحد مرايط، مرجع سابق الذكر، ص18.

⁵ Browne martin and felizitas ringham : *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000, p01

تمثيل معناها على اللغة الطبيعية، حيث تتمكن السميولوجيا من تفكيك وإعادة تفكيك مجموعة التضمينات الثقافية، الاجتماعية، الإيديولوجية، على اختلاف مستوياتها.¹

هذه السميولوجيا تؤهل التمثل الثقافي لأن يشمل العديد من الخصائص المحددة لهوية الجماعة البشرية ويرسم معالمها الرمزية والأيقونة ضمن الإنجاز الإنساني الذي يتضح من خلال الصورة الثقافية، التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية.

خطوات تحليل الفيلم الإشهاري :

معنى تحليل الفيلم الاشهاري:

يقصد بتحليل الفيلم تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ولهذا يجب في هذا السياق الانطلاق من النص الفيلمي **le texte filmique** في الفيلم الاشهاري وذلك لتحديد العناصر المميزة للفيلم وبعد تحقيق تجزئة الفيلم يتم تأسيس الروابط بين مختلف العناصر المعزولة، وبهذا تصبح عملية تحليل الفيلم مرادفة لتأويله **analyser un film c' est l' interpréter**.²

يحلل الفيلم الإشهاري فنيا وتقنيا كأى فيلم مع وجود اختلاف في أنه "فيلم بدون جنريك" وفي هذا الإطار يرى فرانسيس فانوي Francis Vanoy و آن جولي ليتي Anne goliot l'été أن هناك عدة عناصر أساسية لابد من مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري.³

1. التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها:

تعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم فهي الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايته، ومن عناصر تحليل اللقطة ويراعى في تحليل اللقطة العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة، زاوية أخذ هذه اللقطة ثبات أو حركة الكاميرا، التأطير وعمق المجال السينمائي، وضعية اللقطة بالنسبة للمونتاج وللفيلم بأكمله.

¹Paolo Fabbri, *le tournant sémiotique*:éd lavoisier,paris,2008,p41,43.

² Francis Vanoy et Anne goliot –l'été:*précis d'analyse filmique*، Nathan، université، paris،1993 ، p28.

³Francis Vanoy et Anne goliot –l'été:*précis d'analyse filmique*، OP، CIT، P29.

2. تحليل المشاهد:

بعد تحليل اللقطات يتم تحليل المشاهد والمشهد في السينما هو سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى.

وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة وتتضمن:

أ) تحليل الثوابت الفيلمية:

ويتم هنا تحليل دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

ب) تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو:

أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الأشعاري لتبيان أسس بناء السيناريو الأشعاري.

ت) تحليل المتغيرات المشهدية:

ويتم في هذا الإطار دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كدراسة متغير الزمن

المشهدي، التسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلي والخارجي.

3. دراسة وتحليل العلاقة بين الصورة والصوت:

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر الآتية:

- تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى...)

- تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، المسايرة البعدية للصوت والصورة في

الاستوديو والخلط والمزج بين الأصوات في الاستوديو).¹

4. تحليل العبارة الخطية في الفيلم:

تحليلًا فنيًا و سيميولوجيًا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ

والمناوئة.

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص9.

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهو المجال التعييني للدراسة، الذي يتضمن تحديد دوال ومدلولات المتغيرات الفيلمية، وهي العناصر التي ستحدد المستوى الثاني للدراسة، أي الدراسة التضمينية حيث تتحدد معاني المتغيرات الفيلمية لتحديد المدلول النهائي أي معنى الفيلم الاشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به وفق المخطط التمثيلي الآتي:

المستوى التعييني	المدلول	المدلول
المستوى التضميني	طبيعة المتغيرات الفيلمية	بعد كل متغير وعلاقته بالمتغيرات الأخرى
	المدلول	المدلول
	معنى المتغيرات الفيلمية مجتمعة	معنى الفيلم الاشهاري ككل

إذا كان التعيين والتضمين (عنصرا إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي وثقافي) يعينان في اللسانيات على التوالي: خصوصيات العناصر المشار إليها والأبعاد الرمزية لهذه العناصر، فإن استعمالهما الحديث في السينما يبين أن التعيين يولد من مدونات المشابهة التي تخلق تماثلا إدراكيا بين الدال والمدلول وأن التضمين السينمائي هو العملية التي تنطلق من الأيقونية التي تنتج عن التعيين إلى القيم السمنطقية الإضافية التي تمثل الأبعاد الرمزية للفيلم، وهي الفكرة التي يؤكدها "جاك متري" *j_mitry* في الجزء الثاني من مؤلفه *esthétique et psychologie du cinéma* حيث يقول "أن رسالة الدلالة الأولى أو المستوى التعييني هو سند ضروري، وأن رسالة المعنى الرمزي البعيد، لا يمكن أن تكون بدون هذا السند"¹، وبهذا كان التعيين في السينما مرادفا سيميولوجيا "للإشارة" والتضمين وجها آخر "للمفهوم"، وفي هذا الصدد يرى محمد عفا أن الإشارة هي عامل المعرفة الأول، أما المفهوم فهو عامل المعرفة الأيدولوجية، بحيث يحيل عامل المعرفة الأول إلى الشكل التجريبي للإيديولوجية حيث نواته المركزية هي إنتاج وتصويب العلاقة بين الدلالة الواقع²، أما عامل المعرفة الإيديولوجية فإنه يحيل إلى الشكل التضميني للفكرة، وهذا لأن نواة هذا العامل المركزية هي قيم المعنى الخفي والبعيد لأي فكرة.³

¹Roger Odin: *cinéma et production de sens*، éd la découverte، paris، 1997، p12.

² محمد عفا/ *السينما التجارية*، قراءة سيميولوجية في مجلة السينما العربية والإفريقية، العدد 18، ص93.

³Roger Odin، op.cit، p16.

كترجمة لهذا الطرح يمكن القول أن المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الأيديولوجي للكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية بكاملها، فهي الجهاز السينمائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يلعب أو يقوم بوظيفة محايدة لأنه خاضع لدوافع هؤلاء الذين يحركون الكاميرا بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهنا تكمن مهمة التكنولوجيا وحتمية استعمالها كما قال مارشال ماكلوهان في نظرية الحتمية التكنولوجية، ونلاحظ هنا أن الكاميرا هي امتداد لحاسة البصر كما تلعب التكنولوجيا دور كبير في إيصال الرسالة الإشهارية عن طريق تطور تقنيات الغرافيك التي تستعملها الكاميرا ومختلف التقنيات الأخرى.

أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم الذي ينظر له كخطاب، بمعنى كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة: نفسية اجتماعية، ثقافية... (وسنركز هنا على البعد الثقافي) وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكتملة ومعقدة لمعنى الفيلم.¹

وبما أننا في صدد دراسة تمثيلات الثقافة الجزائرية على اعتبارها نسق متكامل من الشفرات codes، اعتمدنا على ما ذكره "بيير قيرود"² Pierre Guiraud في تحليل الشفرات ومحاولة إسقاط هذا التحليل على الفيلم الإشهاري محل الدراسة، والتعمق أكثر في دلالات ومعاني رموز الثقافة الجزائرية، لذلك اعتمدنا على استنطاق الشفرات الوثيقة الصلة بهذه الثقافة والتي حصرناها في:

أولاً: الشفرات الاجتماعية³ les codes sociaux

الإنسان هو مادة العلامة وحاملها، فالشفرات الاجتماعية يعبر من خلالها الفرد على هويته وانتماءه إلى جماعة معينة ومن خلالها -أي الشفرات الاجتماعية- يعلن عن هذا الانتماء.

- الرموز أو الدلائل les signes:

إن أول شرط تفرضه الحياة الاجتماعية هو معرفة هوية من نتعامل معهم، سواء كانوا أفراداً أم جماعات وهذه هي وظيفة الشارات insignes والشعارات ensignes.

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرجع السابق، ص 11.

² Pierre Guiraud, *la sémiologie*, puf, France, 1997, p97.

³ Pierre Guiraud, *op, cit*, p97.

- الرموز الدالة على الهوية، الشارات والشعارات **les signes d'identité**: وهي علامات تشير إلى انتماء الشخص إلى جماعة اجتماعية أو اقتصادية وتمثل وظيفتها في الإفصاح عن تنظيم المجتمع والعلاقات القائمة بين الأفراد.
- الأسلحة والأعلام والطوطمات **les armes les pavillons et les totems**: وتشير إلى الانتماء إلى عائلة أو عشيرة أو مدينة.
- اللباس الموحد **les uniformes** وهي تشير إلى:
- جماعة اجتماعية **group social**: نبلاء، بورجوازية، البسطاء...
- جماعة مهنية **professionnel**:الجزارون، الطباخون، البناءون...
- جماعة ثقافية **culturel**: جمعية رياضية، فرقة موسيقية.
- جماعة عرقية **ethnique**: البروتون **bretons**، الألزاسيون.
- الشارات والأوسمة **les insignes et les décorations**: وهي بقايا رمزية من الأسلحة والبذلات، وتعد الأوسمة استمرارا لتقاليد الفروسية في حين تومى الشارات إلى الانتماء إلى مختلف الجماعات والجمعيات.
- الوشم ومظاهر الزينة ماكياج وأشكال الحلاقة **les montages, les maquillages, les coiffures**: وهي كذلك إشارات مسنة في المجتمعات البدائية، بل إنها ما تزال حية في موضتنا.
- الأسماء والألقاب **les noms et surnoms**: وتمثل العلامات الدالة على الهوية الأكثر شيوعا وبساطة وتكون معللة دائما إذ تعين الشخص انطلاقا من انتمائه إلى عائلة أو عشيرة أو سماته الجسدية أبيض، أعور.
- الشعارات **ensigns**: تعين أشياء أكثر ما تعين جماعات من الأشخاص وهي أشياء ذات صبغة اجتماعية فقبل ظهور ترقيم المنازل، كانت تعرف البنايات انطلاقا من الشعار الموضوع عليها.
- الوسوم الصناعية **les marques de fabrique**: تتحدد وظيفتها في التأشير على مصدر السلعة.
- رموز الآداب **les signes de politesse**: تشير إلى علامات الهوية وإلى الانتماء إلى جماعة أو وظيفة وشخصية الفرد وتشير إلى صفة من صفات الفرد وهي الآداب والخلق والحياء مثلا يعرف في المجتمعات الجزائرية أن صفة الحياء في المرأة تدل على أصلتها وآدابها.

- نبرة الصوت **le ton de voix**: تعد من الوسائل الدالة على طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي فقد تكون حميمية أو سافرة أو آمرة.
- أشكال التحية وصبغ الآداب **les salutation et formules de politesse**: لها الوظيفة نفسها ويتميزان بطابعهما التواضعي واختلافهما من ثقافة إلى أخرى.
- الشتائم **les injures**: تمثل المقابل السلي للتحية تبرز علامة العداء.
- الكيترياء **kinésique**: يعرف بكونه علم الحركة وهو يعني بتحليل تعابير الوجه والإيماءات.
- الطعام **la nourriture**: يشكل أحد الملامح التي تعرف بها الجماعة وآدابها، فرفض دعوة للشرب تعبر في بعض الأوساط عن الإهانة.
- ثانيا- السنن **les codes**:

- البروتوكولات **les protocoles**: يعتبر المجتمع جماعة من الأفراد الذين التفوا للقيام بفعل اجتماعي لكل منهم موقعه ووظيفته، يتحدد كل واحد منهم انطلاقا من العلاقات العائلية والدينية والمهنية التي تربطه بالآخرين ويلزم أن تكون هذه العلاقات ظاهرة ومعترف بها، فعندما يلتقي الأفراد لإنجاز فعل اجتماعي **action commun** "يجب أن يكون هناك ما يدل على الحاكم والمحكوم والمانح من الممنوح والداعي من الزائر، كل هذه العلامات تمثل نمطا من أنماط الشفريات الثقافية وهي التي يطلق عليها البروتوكولات"¹.

(6) مجتمع البحث وعينته:

حاولنا في بحثنا هذا التطرق للقناة الخاصة الأكثر متابعة من طرف الجمهور الجزائري، لذلك رأينا الاعتماد على مراكز صبر الآراء، لكن وجدنا أن كل قناة تقول بأنها الأولى متابعة وكذلك نظرا لنقص مصداقية هذه المراكز اعتمدنا على دراسة استطلاعية على عينة قوامها 500 شخص مست المدن التالية: مستغانم، وهران، سعيدة، و تم التركيز على سؤال واحد في الاستمارة التي استخدمت في هذه الدراسة من اجل معرفة القناة الخاصة التي يفضلها الجمهور الجزائري، وبعد تفريغ نتائج الدراسة وجدنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون قناة الشروق tv، في المشاهدة من بين القنوات الخاصة الجزائرية.

¹Pierre Guiraud, op, cit. P101.

تعرف العينة على أنها منهج يستند إلى الطريقة الإحصائية للحكم على عدد محدد من الظواهر باعتبارها عينة ممثلة ويكون اختيارها عشوائيا بقصد التوصل إلى ما يسمى بقانون الأفراد الإحصائي¹، وتعرف أيضا على أنها "مجموعة صغيرة من مجتمع البحث و التي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختياره"².

انطلاقا من هذا المفهوم قمنا بتحديد مجتمع البحث الذي يشمل كل المواد الشهارية التي تم بثها في القناة الخاصة الشروق tv³ خلال فترة الدراسة (سبتمبر 2015/ فيفري 2015) والتي بلغت 2394 فيلم إشهاري، وقمنا بعملية فرز ألعينا فيها الإشهارات المكررة فتحصلنا على 30 فيلم إشهاري.

لأجل اختيار عينة الدراسة المكونة من 06 أفلام قمنا بوضع أرقام لكل مجتمع البحث وسحبنا رقم بشكل عشوائي من أجل الحصول على المفردة الأولى، فكانت تلك الصادرة في شهر فيفري 2015 والتي تحمل رقم 4 والخاصة بإعلان دجيزي good، ثم قمنا بانتقاء الأعداد الخمسة المتبقية على أساس مسافة الاختيار المقدر ب 04، فأصبحت لدينا عينة تتشكل من المفردات التالية (أفلام اشهارية):

1- دجيزي good 2 - سفينة 3- ميويبي 4- عمر بن عمر 5- تاي دور 6- *le petit marseillais*

7) تحديد المفاهيم:

- التمثلات الثقافية:⁴

يترادف مصطلح التمثل *représentation* مع مصطلح الإحساس *perception*، التجلي *représenaere* performance، ليقصد بها إعادة التمثيل من جديد، واشتق الاسم من اللاتينية *reproduire* الذي يشير بدوره إلى مفهوم إعادة الإنتاج.

¹ قبارى محمد إسماعيل، *مناهج البحث في علم الاجتماع: مواقف و اتجاهات*، منشأة المعارف، الإسكندرية، دط، 1982، ص 155.

² محمد محمود ربيع و آخرون *موسوعة العلوم السياسية* ج 2، جامعة الكويت، الكويت، ط1-1993، ص 58.

³ تم اختيار قناة الشروق الخاصة ببناء على دراسة استطلاعية قام بها الباحث في كل من ولاية، سعيدة، مستغانم، وهران، من أجل معرفة القناة الأكثر تتبعا من طرف الجمهور الجزائري فكانت قناة الشروق tv هي الأولى متابعه من طرف الأفراد الذين مستهم الدراسة.

⁴ Anne Goliot l'été, Martine Joly, Thierry Lancien et autres, *dictionnaire de l image*, deuxième édition, Vuibert, paris, 2008, p313.

يقصد بالتمثل الثقافي الجانب الضمني الذي تشكله مجموع الصور الثقافية، وهو بذلك جملة من الصور الذهنية التي تترسخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشرية ابتداء من اللحظة التي يطلق فيها الاسم على شيء معين، وتظهر هذه الصورة عند التوظيف الدلالي للرموز الثقافية على شكل لغة لفظية.¹

ونريد بالتمثل الثقافي في دراستنا -هذه- النسق الصوري المتكون من جملة الصور الثقافية، الذهنية، الاعتباطية المرتبطة بالثقافة الجزائرية والتي تكشف عن نمط حياة أفراد الجماعة وتشكل بذلك بالموروث الذهني المعنوي الذي يخزن في الذاكرة الجماعية الجزائرية، ويتم تناقله على شكل رموز وشفرات وعلامات ثقافية.

- الثقافة الجزائرية:

لقد عرف مصطلح الثقافة عدة مفاهيم عبر التاريخ (انظر الفصل الثالث)، غير أننا سنعتمد على تعريف تايلور للثقافة الذي يقول فيه عنها: "هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والأعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع".

ونقصد بالثقافة الجزائرية ببساطة هذا: هي كل ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والأعراف والقدرات والعادات الأخرى التي اكتسبها الفرد الجزائري باعتباره عضواً في المجتمع الجزائري الذي تكون عبر العصور واستمد ثقافته من مختلف المراحل التي تكون بها هذا المجتمع".

- الصورة الثقافية:

تعرف الصورة بكونها مشتقة من الكلمة اللاتينية "imago"، وترادف بذلك: التمثيل "représentation"، الوصف "portrait"، الصدى "écho"، الشبح "fantôme"، القناع "masque"، واشتقت أيضاً من الكلمة اللاتينية "Imitari" الذي يفيد في معناه التقليد "imiter".²

¹ Oswald Ducrot, Tzenta Todorov, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd Seuil, Paris, 1972, p 134.

² Anne Goliot L'été, Martine Joly, Thierry Lancien et autres, op cit, p193.

فهي التمثيل المادي لشخص أو شيء معين، وتشمل بذلك جميع أشكال الرسم والتصوير الفوتوغرافي¹. كما أنها انعكاس أو إيضاح، أو تشابه أو معادلة رياضية، أو فكرة وهمية أو حلم ويمكن أن تكون في الوقت ذاته تداعي الأفكار الذهنية والصور البلاغية الأسطورية، وتمتد لتشمل جميع العلاقات التشابهيّة التي تشكلها الحواس، لنجد صوراً أخرى مرتبطة بها كالصورة السمعية، اللمسية، الذوقية والحركية²، و لا يقتصر مفهوم الصورة على ما يعرف في الاتصال البصري من التمثيل التشابهي المقلد للواقع بل يتسع مفهومها ليستوعب جميع أشكال التصوير الثقافي، فكل ما يشكل نصاً علامياً يتضمن في طياته معنى يمكن اعتباره صورة، ومجموع الصور الثقافية تلحم لتشكيل النص الثقافي ومجموع النصوص تولد التمثيل الثقافي³. إضافة إلى هذا تتضمن الصورة الثقافية الإنتاج الرمزي الاجتماعي للشفرات المميزة للجماعات، وتدل هذه الشفرات على طبيعة الجماعة الاجتماعية وهويتها الثقافية، كما تكشف بثرائها الدلالي عن انتمائها العرفي، فهي نتاج للخطاب الثقافي وانعكاس للتمثيل الثقافي الذي تحتضنه الجماعة الاجتماعية وتوارثه⁴.

تتنوع الطبيعة التركيبية للصورة الثقافية بتنوع أنساقها فنجد أنماطاً عدة من الصور الثقافية والتي تعكس في فحواها نسقتها الثقافي مثل:

- الصورة الأسطورية: وهي صورة ذهنية تبني تصور الجماعة الاجتماعية للعالم، ومن مظاهرها الشخصيات الأسطورية، الملامح المرتبطة بهذه الشخصيات.

- الصورة الطقسية: وتتميز بانها صورة حركية ترسم أبعادها السلوكيات الطقسية من لباس، أكل، تظاهرة جماعية وهي كلها حركات اتقافية، تعارف عليها، اعتباطية تمارس من قبل الجماعة الاجتماعية ويتم تناقل معناها.

- الصورة السمعية: تشمل نماذج التعبير الصوتي من غناء شعبي، حكاية شعبية، أحاجي.. وتتميز بانها صور أدبية يغلب عليها الرمز والخيال⁵.

من هذا المنطلق نقصد بالصورة الثقافية في دراستنا هذه النسق العلاماتي الذي يحتضنه تمثيل الثقافة الجزائرية، وهي بذلك تصور جماعي اعتباطي لمختلف القيم والأعراف والتقاليد تتجسد مظاهرها

¹ Pascal Vaillant, *sémiotique des langages, d'icône*, Honoré Champion, Paris, 1999 ; P266.

² Marc Vayer, *Faites-moi signes, support de cours techno communication* ; B.T .S, CV1.2008, P01.

³ Pascal Vaillant , op cit, p 20.

⁴ Anne Goliot-Lété, Martine Joly ; Thierry Lancien et autres, op cit, p193.

⁵ راشد وردية، تمثيلات الثقافة الشعبية الأمازيغية من خلال فيلمي جبل باية والربوة المنسية س ذ، ص 30.

عبر انساق ثقافية عدة من رقص، طقوس، أساطير، لباس، أكل...، ما من شأنه أن يثري البعد الضمني لها وينوع من تشكيلتها.

- الرمزية الثقافية:

تعرف الرمزية بأنها العلاقة التي من خلالها يلبس الشيء بوظيفة رمزية، وهي بذلك عملية سيميائية محضة تستند في بنيتها التعبيرية على مقومات اللغة اللفظية¹.

كما تعرف الرمزية بأنها نسق من الدوال من خلالها يتشكل المعنى عبر عملية الترابط الرمزي بين الدوال والمعنى الاستعمالي لها لتشكيل نظاما من الدلائل يظهر عبر اللغة بمختلف أنواعها و تمفصلاتها، و تهتم السميولوجيا بتأويل هذه الرموز وتفكيك شفراتها².

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الرمزية الثقافية ما هي إلا التوظيف الدلالي للرموز الثقافية وفق نسق سيميائي، وهي بذلك جملة المعارف المرتبطة بهذا النسق وتفاعل العلامات المشكلة له³.

بناء على ما تم ذكره يمكن تعريف الرمزية الثقافية بكونها نتاج العلاقات التفاعلية بين الرموز والشفرات الثقافية والمحيط السيميائي المشكل لها، غالبا ما تكون طبيعة هذا الإنتاج معنوية تتشكل من دوال ومعاني تسجلها مظاهر النصوص الثقافية من لباس، غذاء، سلوكيات طقسية، حركات رقصية... وهي بذلك خاصة سيميائية تتضمنها النصوص الثقافية وتشكل محور ثرائها الدلالي وتنوع المعاني الناتجة عنه⁴.

نقصد بالرمزية الثقافية في دراستنا هذه المقومات التعبيرية الشكلية والتضمينية التي تكمن وراء تفاعلات الرموز المرتبطة بالثقافة الجزائرية والتي تشحن نصوصها بمعانٍ ضمنية تؤكد بها الخاصية السيميائية لها، كما تترجم نسقها العلاماتي إلى معارف وأفكار مرتبطة بخصوصية تمثالات الثقافة الجزائرية والتصوير الجزائري لمجمل السلوكيات الطقسية والمظاهر السلوكية والأنماط المعيشية المرتبطة بالثقافة الجزائرية، وهي بذلك الخاصية السيميائية التي ترقى بالتمثل الثقافي الجزائري إلى مستوى النص السيميائي المشفر.

¹ Robert Blanchard :*l'interprétation des formes symboliques*, les presses du Midi. Collection, essais épistémologiques, France, 2002, p75.

² Dan sperber:*le symbolisme en général*, collection savoir, Hermann, Paris,1974,p17.

³ Jean Paul Traxillo, Phillip Corso: *dictionnaire de la communication*, Armand Colin, Paris, 1991, P 162.

⁴ راشد وردية، تمثالات الثقافة الشعبية الامازيغية من خلال فيلمي جيل باية والربوة المنسية، م س ذ، ص30.

- الإشهار التلفزيوني:

ورد تعريف الإشهار في قاموس Larousse كما يلي: " يعرف الإشهار بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها"¹.

الإشهار التلفزيوني T.V Avertissement عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى².

ونقصد بالإشهار التلفزيوني في بحثنا هذا هو: فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

8) الدراسات السابقة:

أولا: الدراسات والبحوث باللغة العربية:

الدراسة الأولى:

دراسة سعيد منى الحديدي في مصر تحت عنوان "الاستخدام الإشهاري للتلفزيون المصري: إيجابياته وسلبياته"³، وهي دراسة وصفية استهدفت التعرف على حدود الاستخدام الإشهاري للتلفزيون المصري من خلال القناة الأولى إلى جانب التعرف على طبيعة الإشهارات التي تقدم من خلال هذه القناة ودراستها بالشكل الذي يسمح بالتنبؤ العلمي بالأثر الذي يمكن أن تحدثه هذه الإشهارات على جمهور المشاهدين والمجتمع ككل، من ثم بحث إمكانية إعادة النظر في الاستخدام الإشهاري للوسيلة وفي تحديد القواعد الرقابية والشكل والكثافة وأوقات البث بما يعود بالنفع على جميع أطراف النشاط الاتصالي (معلن، معلن إليه، وسيلة ومجتمع).

¹Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST: *Publicitor*, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67

² إيناس محمد غزال، الإشهارات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 136.

³ منى سعيد الحديدي، الاستخدام الإشهاري للتلفزيون المصري: "إيجابياته وسلبياته"، القاهرة، دار الفكر العربي، ط3- 1988، ص12.

وخلصت الباحثة إلى جملة من النتائج ترتبط كلها بإيجابيات وسلبيات الاستخدام الإشهاري للتلفزيون نذكر أهمها:

- يمكن للإعلانات التي تستخدم التلفزيون كوسيط أن تساهم في نشر الوعي الثقافي لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات التي تعرف الجمهور على الكتب والصحف والمجلات.
 - توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل والمرأة معا وهو ما من شأنه أن يفرز اتجاهها ايجابيا لأنه يجعل من قرار التعامل مع الخدمة قرارا جماعيا ويشجع على تبادل الرأي والتشاور بين أفراد الأسرة.
 - الاعتماد بصفة أساسية على اللغة العربية الفصحى أو الدارجة في تقديم الإشهارات ،يعكس الاهتمام بالقاعدة العريضة للمشاهدين.
 - ضآلة الإشهارات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.
 - توجيه معظم إعلانات حملة تربية الأطفال للمرأة فقط وهذا ما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم، حيث يلقي بالعبء كله على المرأة على أنها المسؤول الوحيد والأول على تربية الأطفال.
 - إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور التي تلعبه في مجتمعنا مما يساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها ويربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.
- من خلال هذا العرض نلاحظ أن الباحثة لم تستطع أن تحدد الأثر الذي يمكن أن تتركه الإشهارات التلفزيونية في التلفزيون المصري حيث تجاوزت أهداف الدراسة النتائج المتوصل إليها ،إضافة إلى أنها لم تستطع تحديد قواعد الرقابة والشكل والكثافة وأوقات البث التي تكفل النفع العام لكل أطراف النشاط الاتصالي ،وهذا راجع إلى اعتماد الباحثة على الوصف دون الاستعانة بمقاربة منهجية تسمح لها بالتعمق وتجاهل دراسة المتلقي (جمهور مستقبلية الرسالة الإشهارية) إضافة إلى عدم تفريق الباحثة في دراستها بين الإشهار كشكل من أشكال الاتصال التجاري الجماهيري وبين الاتصال الاجتماعي الذي يتضمن حملات التوعية والإرشاد.

الدراسة الثانية:

دراسة حنان شعبان بعنوان¹ "أثر الفواصل الشهارية التلفزيونية على عملية التلقي: دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين"، وهي دراسة قامت بها الباحثة سنة 2008 على عينة قصدية تمثلت في 296 مفردة من مجتمع بحث تمثل في جمهور طلبة فرع علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، من معالجة إشكالية أثر الفواصل الشهارية عبر برامج التلفزيون على عملية التلقي وما يترتب عنها من ردود أفعال وسلوكيات قد تصاحب المشاهد أثناء مشاهدته للتلفزيون، وما هي أهم التأويلات والتفسيرات التي ينشئها المتلقي جراء وجود هذه الفواصل، وقد سعت الباحثة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنماط مشاهدة البرامج التلفزيونية للجمهور المبحوث.
- تحديد الأثر الذي تخلفه الفواصل الشهارية على جمهور الطلبة.
- الوقوف على الجوانب السلبية والايجابية التي تنجم من جراء وجود الفواصل الشهارية وذلك من خلال تحليل آراء جمهور الطلبة وعلاقتها بعملية تلقيهم للنصوص الإعلامية (المشاهدة و الإدراك و التأويل).
- وقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستمارة، حيث خلصت الباحثة إلى النتائج التالية:
- أغلبية المبحوثين يشاهدون الومضات الشهارية لكن تتفاوت النسب بين الذكور والإناث.
- يتدخل متغير التخصص الدراسي في درجة مشاهدة الفواصل الشهارية، إذ تبين أن الطلبة الذين يدرسون مقاييس تتعلق بالإشهار يتعرضون أكثر للفواصل الشهارية بغية الاطلاع على كيفية التصاميم للومضات الشهارية.
- السلوك الأكثر حدوثا عند وجود الفواصل الشهارية هو الحديث مع بعضهم البعض.
- أغلب أفراد العينة يتفقون على أنهم يفضلون بث الفاصل الشهاري بعد انتهاء البرنامج.
- تمثل دلالات النظافة من أكثر الدلالات التي يستنتجها الجمهور المبحوث من جراء مشاهدته لهذه الفواصل الشهارية.

¹حنان شعبان، اثر الفواصل الشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

من خلال هذا العرض يمكن القول أن الباحثة وفقت إلى حد ما في الإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاتها، غير أن ما يمكن ملاحظته هو عدم تحديد نوع الأثر المراد دراسته وتشعب المتغيرات المراد دراستها (التلقي، السلوكيات، التأويلات، التفسيرات) هذا ما يصعب على الباحث التحكم في الجانب التطبيقي للدراسة نظرا إلى توسع وكثرة متغيرات الدراسة، إضافة إلى ذلك عدم تطرق الباحثة إلى خصوصيات الجمهور المدروس فقد تختلف نتائج الدراسة من مجتمع إلى آخر وهذا ما يؤثر على مصداقية نتائج الدراسة فهذه النتائج يمكن أن تتغير من مجتمع إلى آخر فكان يجب عليها الإشارة إلى الخصوصيات السوسيو-ثقافية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

الدراسة الثالثة:

دراسة فائزة يخلف بعنوان "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي"¹ وهي أطروحة دكتوراه تناولت فيها الباحثة إشكالية القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الشهاري الميث في التلفزيون الجزائري في مرحلة العولمة والانفتاح الاقتصادي على الأسواق العالمية، إضافة إلى محاولة الباحثة الكشف عن البناء الدلالي والثقافي الذي يميز الإشهار التلفزيوني في ظل التراث الثقافي و الاتصالي للمجتمع الجزائري، وقد استخدمت الباحثة مقارنة التحليل السيميولوجي على عينة من الفيلم الاشهاري للتلفزيون الجزائري.

وقد خلصت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- يستخدم الإشهار التلفزيوني الجزائري مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة دون أن تستوفى أيا منها شروط الإبداع المعمول به.
- الأسلوب الذي كان يقدم به الجو الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف كان في أغلب الأحيان عاما لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة ذات المتلقي في المضمون الاشهاري.
- استثناء تمثيل القيم المعنوية للمنتج مما يؤثر بالضرورة على حضور ذات المستهلك الجزائري في المضمون الاشهاري.

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي" أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

- يتميز الإشهار التلفزيوني الجزائري ببناء سردي غير واضحلا ينطوي على أي استراتيجية روائية وإنما هو بناء دلالي بسيط يتألف عادة من مقدمة أو افتتاحية، عرض وخاتمة.
- عدم مساهمة المضمون الاشهاري في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال عدم تجسد الوظيفة التربوية للإشهار.
- إهمال عنصر الإبداع وهذا ما يجعل الرسالة الاشهارية جافة وغير معبرة خاصة إذا علمنا أن أحد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة.

الدراسة الرابعة:

وهي دراسة راشدي وردية بعنوان "تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية من خلال الإنتاج السينمائي الجزائري"¹، وتبلورت إشكالية هذه الدراسة في: كيف تجسدت تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية في فيلمي جبل باية والربوة المنسية، ماهية الأبعاد الضمنية للصور الثقافية البارزة من خلال الفيلمين؟ ودعمت الباحثة هذه الإشكالية بجملة من التساؤلات أهمها:

ماهية أهم تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية التي تم إبرازها من خلال الفيلمين، ما هي الصور الثقافية التي تميز تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية في الفيلمين، وقد عالجت الباحثة هذه الإشكالية بإتباع المنهج السيميائي والتحليل السيميولوجي من أجل الوقوف على الدلالات الخفية والمعاني الباطنية لتمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية من خلال الفيلمين المذكورين سالفًا، وتمثلت عينة الباحثة في الفيلمين القبائليين "جبل باية" و "الربوة المنسية"، ومن جملة النتائج التي وصلت إليها الباحثة:

- جسد فيلما "جبل باية" و"الربوة المنسية" العديد من تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية على اختلاف طبيعتها بين "معنوية، رمزية، مادية، شفوية".
- في الوقت الذي ركز فيه فيلم "جبل باية" على جعل القيم المعنوية والرمزية محور الفيلم وموضوعه، من خلال تركيزه على الرجولة، الشرف، وأخذ الثأر...، أبرز فيلم "الربوة المنسية" العديد من المظاهر المرتبطة بتنظيم المجتمع القبائلي وتقسيم الأدوار وتنظيم الأسرة، واقتضى ذلك التركيز في ذات الوقت على عناصر مادية مرتبطة بهذه الثقافة.

¹ راشدي وردية تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية من خلال الإنتاج السينمائي الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لفيلم "جبل باية و الربوة المنسية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر 2012.

- لم يمنع هذا الاختلاف من التأكيد على مزاجية الفيلمين في تمثيل العناصر المرتبطة بالثقافة الشعبية القبائلية واشتراكهما في ذات الوقت في تقديس الحكاية الشعبية، الخصوبة، الذكورية، الشرف كعناصر مهمة من هذه الثقافة، كما مثلت العديد من المظاهر المادية: اللباس، الأثاث، المعمار بشكل يتوافق وموضوع كل فيلم وفترته الزمنية.
- يحمل كل عنصر معناه الرمزي الخاص به وبطبيعته بيد أنها تشترك في حقل دلالي واحد يتمثل في ما يمجده المجتمع القبائلي من رجولة، شرف، خصوبة، واعتماد النمط التقليدي في الإنتاج.
- ركز فيلم "جبل باية" على المعاني الرمزية الطقسية والأسطورية المرتبطة بالثقافة الشعبية القبائلية في فترة 1871، في حين أبرز فيلم الربوة المنسية الصراع بين الثقافة العالمية والثقافة الشعبية.
- جسد الفيلمان تمثلات الثقافة الشعبية بشكل يقارب الواقع والفترة الزمنية للقصة الفيلمية، كما نجد العديد من التمثلات المستمرة التداول إلى يومنا هذا.

ثانيا: الدراسات والبحوث بالغات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

تمثلات ثقافة الذات وثقافة الآخر في الخطاب التربوي الجامعي في كولومبيا¹، تبلورت إشكالية الدراسة حول المضمون الدال الوثيق الصلة بالوصف اليومي لثقافة الذات وثقافة الآخر في الإنتاج المكتوب للأساتذة والطلبة أثناء الممارسات اليومية في جامعة كولومبيا، تعمل هذه الممارسات كمجموعة اتفاقيات مقبولة نوعا ما من قبل الجماعة الأغلبية، وتظهر في كل عملية تفاعلية للأساتذة أو الطلبة في محيطهم الثقافي أو التبادلات بين الثقافات.

من هذا المنطلق يسعى الباحث إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في إبراز إمكانية وأهمية السميولوجيا في تحليل المعطيات المتحصل عليها بواسطة أدوات الدراسات الكيفية في مضمون جامعي تربوي، أخذت عينة الدراسة من أساتذة جامعتين كولومبيتين مسئولتين على التخصص، منها أساتذة

¹ José Horacio Cueva: *représentation de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse présentée pour l'obtention de doctorat en science de langage, université de l'Imoge, 2006.

اللغات (الإسبانية، الإنجليزية، الفرنسية) وتشارك هذه الجامعات في فضاء متميز بصراعات ثقافية واجتماعية تنتج مضامين دلالية خاصة.

طبقت هذه الدراسة منهج التحليل السيميولوجي وتوصلت بذلك إلى تحقيق جملة من النتائج

منها:

- يتضمن الخطاب التربوي العنصرية التي تميز الجنس الأبيض عن الأسود.
 - لا ينحصر التمييز العنصري على لون البشرة بل يمتد ذلك ليشمل تطور آخر، حركاته، ذوقه، أفكاره، ويشمل في الوقت ذاته مجال الإعلام في الجامعة.
 - التمييز في الثقافة أحد أهم أسباب العنف الذي تضمنته العديد من الخطابات الخاصة بالطلبة والأساتذة.
 - تظهر الخطابات عدة نزاعات سلبية في تمثيلات الثقافة الذاتية، منها الأنانية وعدم المسؤولية، وانعدام الضمير وانعدام الإنسانية.
 - تمارس التمثيلات الدينية تأثيراً معتبراً على المجتمع الكولومبي بطريقة متساوية ما بين الإيجابي والسلبي.
 - تنحصر مظهرات أشكال الحياة في شرح ثقافة الذات في خليط من ثلاث قيم سلبية وأخرى إيجابية منها: الرغبة في نسيان الماضي، العيش في سعادة وعنف إلى الأبد، الفخر، الحياء، التشاؤم.
 - تتبلور ثقافة الآخر في محاضرات دروس اللغات الاجتماعية، كما تبين تمييزاً بين من قضى العطلة في الخارج ومن لم يستطع فعل ذلك، ويرجع هذا إلى المستوى الاجتماعي والاقتصادي الخاص بالأساتذة.
 - تتمظهر ثقافة الآخر كثقافة متعلقة بالأمم المتطورة بريطانيا، ألمانيا، اليابان، الدول الإسكندنافية، فرنسا، الصين، وتحتل إسبانيا مركز الصدارة.
- تشارك هذه الدراسة مع دراستنا في معالجة التمثيلات الثقافية من وجهة التحليل السيميولوجي، بيد أن الدراسة التي بين أيدينا تتوسع في خصوصية الثقافة الجزائرية كنموذج من الثقافة العربية، ليس في خطاب تربوي جامعي مكتوب بل في خطاب سمعي بصري متمثل في الإشهارات التلفزيونية.

الدراسة الثانية:

وهي الدراسة التي قام بها الباحثان ماري لور قرفار بيرى **marie laure garvared** وجون موسكارولا **jean moscaola** من جامعة سافوا والتي تحمل عنوان "من الملفوظ إلى العرض: من أجل قراءة ثانية في التحليل اللفظي في الإشهار"¹، من خلال العنوان نلاحظ أن الباحثان قد اهتمتا بتحليل عينة من الرسائل الاشهارية المبثثة على قناتي TF1 و FRANCE2 خلال سنة 1995 منطلقين من الإشكالية التالية: ما هو الملفوظ أو البيان الاشهاري **l'énoncé**؟ وهل يمكن اعتبار العرض الاشهاري بمثابة أفعال للخطاب؟

وقد دعم الباحثان هذا السؤال الجوهري بجملة من الاستفسارات الفرعية زادت من تعميق الإشكالية تمثلت في:

- 1) هل يمكن أن نجد ملفوظا بدون عرض؟
 - 2) ألا يعد العرض الاشهاري بمثابة بنية للملفوظ؟ وهل ارتباط المستويين (ملفوظ وعرض) شرط ضروري لتنظيم الدلالة في النص الاشهاري؟
- وللإجابة عن كل هذه التساؤلات عمد الباحثان إلى استخدام التحليل السيميولوجي لوصفه بأنه المقاربة المناسبة لتمييز وترتيب مستويات الخطاب المختلفة في البناء اللفظي المتجانس في الوصف الدلالي، فهو إذا بحث فيما هو ثابت من خلال دراسة ما هو متغير.

وقد توصل الباحثان في الختام إلى أن الملفوظ والعرض هما مستويان متلازمان وأنه لا يمكن وجود أحدهما دون الآخر وإنهما مرادفين لكل البنى السميوية والإجراءات الاستدلالية في الخطاب. كما خلص الباحثان إلى أن الملفوظ والعرض بناء متكامل يشكل فيه الأول مقدمة الاستدلال بينما يمثل الثاني مستوى تابع يضم مختلف العناصر التفصيلية للخطاب، وأن كل من العنصرين (ملفوظ وعرض) وسيلتين لازمتين لتحقيق التنظيم الروائي السردى المطلوب في كل خطاب قوي ومتماسك.

¹Marie laure gavard perret et jean moscaola: *pour une relecture de l'analyse lexicale en publicité*, universitaire de Savoie ,cahier du GERE G du CERIAM ,1995.

ورغم ما لهذه الدراسة من ايجابيات إلا أنها في نظرنا اقتصرنا على تحليل الخطاب وركزت على الدلالة في مستويات الخطاب فقط، مما جعلها تهمل التمثيلات الأيقونية وأن مدلول أي رسالة إخبارية لا يقوم على البنية النصية فقط.

الدراسة الثالثة:

دراسة الباحثة ماري تيراز بران **marie Thérèse brun** لنيل شهادة الدكتوراه والتي تحمل عنوان "سينما الثمانينات: جمالية إخبارية أو ما بعد الحداثة؟"¹، ورغم أن ميدان الدراسة سينمائي كما يوحي به العنوان إلا أن المضمون كان بحثا في الإشهار وفي الجماليات الإخبارية وكيفية توظيفها في الأفلام السينمائية وفي دور هذه القيم في بلورة مفهوم "ما بعد الحداثة".

وقد ترجمت الباحثة هذا الانشغال العام في إشكالية محورية صاغتها الباحثة على النحو التالي: ما هي الجماليات الإخبارية في السينما؟ ما هي حدود مسؤوليتها في ظهور ما بعد الحداثة؟.

وللإجابة على السؤال انطلقت الباحثة من فرضية هامة وهي أن كل عمل سينمائي هو في الواقع فضاء إخباري أنتج مجتمع حديث بأنماط معيشية مغايرة تقوم على المادية، الميل نحو التجانس الاجتماعي والاتجاه إلى التقليد والمحاكاة.

وقد تمكنت الباحثة بعد التحليل السيميولوجي لعينة من الأفلام المنتجة في الثمانينات مثل: **la lune dans le caniveau، diva، subway، mikita**، ... من إثبات فرضيتها وهو ما تؤكدته نتائج الدراسة التي انتهت إلى:

- تضمنت أفلام الثمانينات إفراطا **une profusion** في تصوير الحياة المترفة وهو ما تجلّى من خلال المغالاة في توظيف الخيال الأسطوري.
- أدت هذه الجماليات الجديدة **néo-esthètes** إلى ظهور مجتمع جديد تحكمه معايير التفاخر والتباهي **société os tentative** أو مجتمع الذي أطلق عليه اسم ما بعد الحداثة **société postmoderne**.

¹marie Thérèse brun :*le cinéma des année80:esthétique publicitaire ou post modernisme*·thèse pour doctorat université de la Sorbonne nouvelle·paris·1991.

- يتميز هذا المجتمع الجديد بمجموعة من الخصائص هي في الواقع اتجاهات حديثة من أهمها:
أ- المادية:

لقد أدت السينما الحديثة إلى زيادة التطلعات المادية عند الطبقات المختلفة في المجتمع، وقد انتشرت هذه الظاهرة بشكل واضح في الفترة الأخيرة حيث أصبح تركيز الأفراد ينصب على إشباع الحاجات المادية التي يتضمنها الفيلم وتدعمها المثالية التي تميز أسلوب عرضه.

ب- الميل نحو التجانس الاجتماعي:

يميل أفراد مجتمع ما بعد الحداثة بحكم تعرضهم لنفس الأفلام وخاصة تلك المبتة عبر الفضائيات المختلفة إلى التشابه في سلوكياتهم التقييمية وفي حكمهم على السلع والخدمات التي يشاهدونها ولهذا فهم عادة ما يتقنون نفس العلامات الموجودة في السوق ويسعون إلى تجسيد معظم الأساطير الحديثة التي تنطوي عليها الجماليات الأشهارية مثل: الحرية، الشباب، العصرية، المودة.... الخ

ت- الاتجاه إلى التقليد والمحاكاة:

لأن السينما بجماليتها الأشهارية أصبحت آلة لصنع السعادة وأضحى أفراد المجتمع ما بعد الحداثة يولعون بتقليد النجوم والممثلين ويتسابقون لاقتناء السلع لا لجودتها أو منفعتها ولكن لارتباطها بفكرة النفوذ أو الشرف وهكذا ساهم الاتجاه إلى التقليد في رواج العديد من السلع كالهاتف النقال والكثير من أنواع السيارات الفاخرة المجهزة بكل أساليب الراحة، هذا بالإضافة إلى مختلف أنواع الإقامات وما تتطلبه من مستلزمات التأثيث والديكور.

وقد خلصت الباحثة في نهاية رسالتها إلى أن المضمون السينمائي الحديث هو وجه آخر للإشهار وأنه كثيرا ما يجعل المشاهد في متابعته للأفلام يصطدم بالبحث الميؤوس منه عن هويته وعن ما يمكن أن يشير إلى تحقيق ذاته.

لقد أجادت الباحثة في طرح إشكالية ما بعد الحداثة من الناحية النفسية والجمالية لكن يمكن القول أن البحث الميداني شمل عينة من المشاهدين وآرائهم حول دور السينما في تدعيم سلوكياتهم وتوجهاتهم الجديدة خاصة وأن النظرة السائدة حاليا تؤكد أن السينما ليست المسؤول الوحيد عن انتشار المادية بين أفراد المجتمع المعاصر لأن التطلعات المادية تنشأ عند الجماعة عند رؤية الإشهار أيضا.

مراجع الفصل:

- 1) إيناس محمد غزال: الإشهارات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 2) بلقاسم بن حوام: 6 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الخبر، العدد 4190، تاريخ 9،11،2013.
- 3) دليلة مرسل، جان موطيت: مدخل إلى السميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
- 4) عاطف وصفي: الأنثروبولوجيا الثقافية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، بدون سنة نشر.
- 5) فايزة يخلف: الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 6) محمد عقا: السينما التجارية، قراءة سيميولوجية في مجلة السينما العربية والإفريقية، العدد 18.
- 7) منى سعيد الحديدي: الاستخدام الإشهارى للتلفزيون المصري: "إيجابياته وسلبياته"، القاهرة، دار الفكر العربي، ط3-1988.
- 8) راشدي وردية: تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية من خلال فيلمي جبل باية والربوة المنسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
- 9) سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الإشهارية، الإشهار و التمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، بط، 2006.
- 10) حنان شعبان: اثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.

11) Anne Goliot lété, Martine Joly, Thierry Lancien et autres, *dictionnaire de l image*, deuxième édition, vuibert, paris, 2008.

12) Browne martin and felizitasringham: *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000.

13) C .R.Hass, *pratique de la publicité*.éd bordas.paris, 1988.

14) Dan sperber: *le symbolisme en général*, collection savoir, Hermann, Paris, 1974.

- 15) Francis Vanoy et Anne goliot –l'été: *précis d'analyse filmique*. Nathan, université , paris 1993 .
- 16) Jean Paul Traxillo, Phillipp Corso: *dictionnaire de la communication*, Armand Colin, Paris, 1991.
- 17) Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST: *Publicitor*, Ed N°6, Dalloz, 2004
- 18) José Horacio Cueva: *représentation de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse présentée pour l'obtention de doctorat en science de langage, université de l'Imoge, 2006.
- 19) Julia Kristeva: *recherches pour une sémanalyse*, paris , seuil ,1969 .
- 20) Louis bardin: *P analyse de contenu*, paris , P.U.F ,1993 .
- 21) Martine Joly: *introduction a P analyse de P image* , paris, édition Nathan, 1994.
- 22) Marc Vayer, *Faites-moi signes, support de cours techno communication* ;B.T .S, CV1.2008.
- 23) Marie laure gavard perret et jean moscaola: *pour une relecture de l'analyse lexicale en publicité*, univerciter de Savoie ,cahier du GERE G du CERIAM ,1995.
- 24) Marie Thérèse brun : *le cinéma des année80: esthétique publicitaire ou post modernisme*. thèse pour doctorat université de la Sorbonne nouvelle. paris. 1991.
- 25) Oswald Ducrot, Tzentan Todorov, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd Seuil, Paris, 1972.
- 26) Pierre zemor: *introduction a P analyse du film*. paris. Gallimard. 1995.
- 27) Pierre Guiraud , *la sémiologie*, puf, France, 1997.
- 28) Paolo fabbri, *le tourant sémiotique*. éd lavoisier, paris, 2008.

- 29) Pascal Vaillant, *sémiotique des langages ,d'icône*, Honoré Champion, Paris,1999
- 30) Roland posner: *sémiotique de la culture et théorie des textes, études littéraires*, vol21, n03, paris, hiver, 1989.
- 31) Roger Odin: *cinéma et production de sens* (éd la découverte, paris,1997.
- 32) Robert Blanchard : *l'interprétation des formes symboliques*, les presses du Midi collection, essais épistémologiques, France, 2002.
- 33) Régis Debray: *pour un schématisme de communication* ,paris, P.UF,1998.
- 34) R.Quivy et L , v campantorait : *introduction a l' analyse de recherche social*, paris , seuil , 1980.

الفصل الأول: التمثلات الثقافية.

1. مفهوم التمثلات الثقافية.
2. سيمولوجيا الثقافة.
3. أسس التحليل السيمولوجي لعناصر الثقافة.
4. تمثلات الثقافة وأهميتها في سيمولوجيا الثقافة .
5. المقاربة السيميائية لتمثلات الثقافة في الفيلم السينمائي.

تمهيد :

يعتبر موضوع التمثلات الثقافية أحد المواضيع التي حظيت باهتمام الباحثين، لكن هذا الاهتمام اكتفى بمعالجة هذا الموضوع بمنظور تاريخي سردي أو إجراء وصفى استكشافي في حدود اطلاعنا، مما أدى بالضرورة إلى إهمال العديد من الجوانب العميقة المتعلقة بطبيعة هذه الثقافة وتمثلاتها من خلال الرموز والعمق الدلالي لها ورمزية تمثلاتها، خاصة وأنها -أي الثقافة- لا تنحصر فيما هو شفوي فقط بل تتعدى ذلك لتمثل كل نشاط إنساني وكل مخلف شعبي الذي يحمل في طياته جملة من الأنساق والعلامات الدالة التي يمكن أن تمثل محور اهتمام سيميولوجيا الثقافة على اعتبارها العلم الذي يسعى إلى استنطاق البنى العميقة للأنساق الثقافية واستقراء العلامات المشكلة لها من أجل الوصول إلى عمقها الدلالي، وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا الفصل عن طريق الحديث عن مفهوم التمثلات الثقافية وعلاقتها بسيميولوجيا الثقافة وأسس التحليل السيميولوجي للثقافة وكيف تكون المقاربة السيميائية لتمثلات الثقافة في الأفلام السينمائية.

1- مفهوم التمثلات الثقافية:

يترادف مصطلح التمثل **représentation** مع مصطلح الإحساس **perception**، التجلي **performance**، ليقصد بها إعادة التمثيل من جديد، واشتق الاسم من اللاتينية **représenaere**، الذي يشير بدوره إلى مفهوم إعادة الإنتاج **reproduire**¹.

-ويقصد بالتمثل الثقافي الجانب الضمني الذي تشكله مجموع الصور الثقافية، وهو بذلك جملة من الصور الذهنية التي تترسخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشرية ابتداء من اللحظة التي يطلق فيها الاسم على شيء معين، وتظهر هذه الصورة عند التوظيف الدلالي للرموز الثقافية على شكل لغة لفظية².

2- سيميولوجيا الثقافة:

تقوم سيميولوجيا الثقافة على أن الثقافة عبارة عن مجموعة من النصوص الدالة، وهذا ما يذهب إليه عدد من المهتمين بهذا الحقل الدلالي مثل: **Roland Barthes , Claude Lévi-Strauss**

piatigorsky³ و آخريين ،ومن هنا يمكن القول أن الحديث عن سيميولوجيا الثقافة ينطلق من تعريف هذا العلم العام الذي يؤطرها ويتبنى مهمة استنطاق دلالاتها، وترجع الأصول الأولى للسيميولوجيا إلى " **Ferdinand de Saussure** (1857-1913) حيث أشار إلى ظهور علم يدرس نظام الدلائل داخل الحياة الاجتماعية⁴، وحدد مفهوم هذا العلم **Charles sandres Peirce** (1839-1914) وورادفه بالمنطق حيث أشار إلى كونها التيار الصريح الذي يمارس العلامات، ورأى أنه يمكن تعريف السيميوطيقا بكونها النظرية العامة للعلامات وعلاقتها الذهنية فيما بينها، وهي بذلك فلسفة التمثلات الخاصة بالعلامات⁵، الشيء الذي يحدد السيميولوجيا بكونها علم العلامات وتنطلق من فكرة

¹Anne Goliot l'été, Martine Joly, Thierry Lancien et autres: *dictionnaire de l'image*, 2 édition, vuibert, paris, 2008, p313.

² Oswald Ducrot, Tzontan Todorov: *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd Seuil, Paris, 1972, p134

³ Roland ponsler: *sémiotique de la culture et théorie des textes, études littéraires*, vol21, n03, paris, hiver1988,1989, p157

⁴ Jean-Claude domenjoz: *l'approche sémiologique*, école des arts décoratifs, paris, 1998, p03.

⁵ Browne martin and felizitas ringham: *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000, p01

أساسها: "كل ظاهرة حاملة للعلامات فهي بذلك منتجة للدلالة"، وهي الفكرة التي أكدها رولان بارث في سيميولوجيا الدلالة حيث أشار إلى أنه يعتبر السيميولوجيا كل دراسة تهتم في جوهرها بالعلاقة القائمة بين عنصرين أساسيين هما "الدال" و" المدلول"، وتنطبق هذه العلاقة على العديد من العناصر التي تختلف في جوهرها¹، من هنا نرى أن السيميولوجيا تهتم بكل نسق دال مهما كانت طبيعته وهذا ما أوضحه " رولان بارث" في العديد من مقالاته حيث أشار إلى أن علم السيميائية قائم أساسا على الدلالة وتنبه إلى العديد من الحقول المعرفية التي هي بحاجة إلى المقاربة السيميولوجية، وهي مقارنة ضرورية عندما تكون الأنساق دالة. ومن هنا ظهر تعريف للسيميولوجيا بأنها "شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسالة الأيقونية والألسنية، إذ يلتزم فيها الباحث بالحياد والموضوعية اتجاه الرسالة من جهة ويسعى إلى تحقيق التكامل من جهة أخرى وذلك بالتطرق إلى مختلف المستويات المدعومة للتحليل، ولذلك يجب تحديد وضعيتها ووظيفتها في إطار المعنى العام²، ولم يقف تعريف السيميولوجيا عند هذا المفهوم بل ظهرت عدة مفاهيم واتجاهات وتطور البحث السيميولوجي مما أدى إلى ظهور نسق آخر أكثر اتساعا وشمولية يتضمن علامات ورموز، تهتم السيميولوجيا باستنتاج دلالتها وتصنيف معانيها وتمثيل رمزيتها ويتعلق الأمر هنا بالنسق الثقافي الذي ولد اتجاهها سيميائيا أشمل وأكثر دلالة أطلق عليه "سيميولوجيا الثقافة" *la sémiologie de la culture* "حيث أكد "رولان بارث" على وجود اتساق للعلامات داخل الثقافات المختلفة، ولا يجب دراسة هذه العلامات منفصلة عن بعضها البعض بل يجب أن تفك رموزها وشفراتها في إطار وحدة دلالية تركز في تمثيل معناها على اللغة الطبيعية، وحيث تمكن السيميولوجيا من تفكيك وإعادة تفكيك مجموعة التضمينات الثقافية، الاجتماعية، الإيديولوجية، على اختلاف مستوياتها³، من هنا ظهرت سيميولوجيا الثقافة على اعتبارها اتجاهها من السيميولوجيا لا تهتم بالاتصال أو التبليغ بالقدرة الذي تهتم فيها بالشفرات الثقافية و مختلف الأنشطة الإنسانية من رموز وعلامات، وهنا تبلورت الفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه السيميولوجيا و المتمثلة في أن الثقافة ما هي إلا مجموعة من النصوص تكون دالة بفضل اللغة و تعطى دلالتها معنى خاصا أو صورة ثقافية متعلقة بالجماعة الاجتماعية التي تحتضن هذه الثقافة، وتهتم سيميولوجيا الثقافة بالسيميوز ويعرف

¹Ferdinand de Saussure: *cours de linguistique générale*, Payot, 1916, p33-34

²عبد الواحد المرابط، *السيميائية العامة و سيميائية الأدب*، مطبعة انفو برانت،المغرب، ط1، 2007، ص18.

³Paolo Fabbri: *le tourant sémiotique*, éd Lavoisier, paris, 2008, p41, 43.

(*sémiose*) بسيرورة الدليل وتطور المعاني المرفقة به عبر وضعيات اجتماعية مختلفة، وتعود جذور هذه السيميائية ومبادئها الأساسية، إلى **Claude Lévi-Strauss** حيث كان له الفضل في اعتبار الثقافة نظاما رمزيا دالا وتعمق في تحديد خصوصية الثقافة من خلال دراساته المنصبة حول العلاقة بينها وبين الطبيعة في نظام القرابة و إنتاج الأساطير، ليشكل بدراسته هذه أرضية خصبة للتحليل والتعمق السيميولوجي¹، غير أن عبارة سيميولوجيا الثقافة تعود إلى مجموعة من العلماء والباحثين السوفيات الذين يعرفون باسم جماعة موسكو تارتو **Ivanov, Lotman, Ouspenski, Leikomcev** والإيطاليين خاصة **rossilandi** ويستفيد هذا الاتجاه في الوقت ذاته من فلسفة الأشكال الرمزية لكاسير و من النظرية الماركسية ونظريات الأخبار، وتعتبر هذه المدارس والاتجاهات الظاهرة الثقافية موضوعا تواصليا ونسقا دلاليا يحمل في طياته العديد من الأنساق (لغات طبيعية، لغات اصطناعية، الفنون، الديانات والطقوس)، ليكون سلوك الإنسان صنفا من أصناف التواصل داخل الثقافة و تمنحه هذه الأخيرة رمزيتها ودلالته الخاصة.²

هذه السيميولوجيا تؤهل التمثل الثقافي لأن يشمل العديد من الخصائص المحددة لهوية الجماعة البشرية ويرسم معالمها الرمزية و الايقونية ضمن الإنجاز الإنساني الذي يتضح من خلال الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية، وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم باعتبارهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تكوينها وتركيبها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها، من خلال هذا يتضح لنا مدى انطواء تمثلات الثقافة على علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتنفرد في نفس الوقت برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها وهي المعيار الذي يسمح بتصنيف الثقافات، كما يحدد في الوقت ذاته التنوع الدلالي في العلامات واختلاف القراءات السيميائية لمختلف النصوص والصور الثقافية، وبناء على هذه الرموز الخاصة تتحدد الهوية الثقافية للجماعة و التي تنسب إليها رموز ثقافية خاصة تحتويها الصورة الثقافية المحددة لتمثل الثقافة الجزائرية على اعتبار أنها تؤمن بعناصر لا تنفصل عن خصوصية الأفراد المبدعين لها، إذ تؤمن بكل ما هو أسطوري عقائدي كما تشدد على مبدأ العرف وسيادة التسيير

¹Driss ablali et Dominique ducard: *vocabulaire des études sémiotiques et sémiologique*, presse universitaire de Franche-Comté, paris, 2009, p89.

² عبد الواحد مرابط، المرجع السابق، ص70.

الجماعي والسيطرة الذكورية ناهيك عن كونها ثقافة قيمة تمجد كل ما هو قدسي وتلتمس من معالمه ما يدعم وجود الفرد وقوته من خصوبة وشرف ورجولة، كما يمكن تصنيفها ضمن الصور المعنوية الرمزية والتي رسم أبعادها العلاماتية الإدراك البشري عبر سيرورة التجربة الاجتماعية المشتركة لتكون بذلك نسقا علاماتي ذهني تدونه الذاكرة الجماعية وتتداوله على شكل علامات اعتبارية تكتسي بفعل البعد التداولي معان جديدة تحدد مستويات أخرى للقراءة الضمنية، ما من شأنه أن يشحن العلامات بمعان جديدة ويحور المعاني الأصلية لها وفق مقتضيات الفضاء السيميائي الذي يحويها ويتعمق أثر البعد التداولي وفق خصوصية السياق الثقافي الجزائري على اعتباره شفوي رمزي ترسم أبعاده صور معنوية تتناقلها الموروثات الشفوية والسلوكيات الطقسية على اختلاف أبعادها.¹

تبنى لوتمان ورواد سيميائ الثقافة مجموعة من الأسس الضرورية في استنطاق الدوال الرمزية للثقافة، من بينها:

- تركز سيميولوجيا الثقافة على هدف أساسي يتمثل في تصنيف الثقافات وفق رموزها الخاصة، ويسلم هذا التصنيف بدنامية الثقافة حيث لا يمكن اعتبار هذه الأخيرة صيرورة آنية معزولة ولا كفضاء سلبي لا يتفاعل مع متغيرات العالم الخارجي بل يجب التسليم بالتنوع في النصوص الثقافية والتنوع في المفردات المشكلة لهذه النصوص للولوج إلى إمكانية التطابق الإيجابي والسلبي بين مفردات هذا النظام الرمزي، ومن ثم رسم صورة معنوية عن أدائه السيميائي في ظل المتغيرات المختلفة.²

- يرى لوتمان ضرورة التمييز بين منظورين للثقافة، الثقافة من منظور ذاتها والثقافة من منظور ما وراء النظام العلمي الذي يصنفها³، ويتمثل المستوى الأول في التمثل الثقافي الذي يشكل الصورة الذهنية المتضمنة للرموز الثقافية والتي تتبناها جماعة بشرية وتتواصل عبر علاماتها الخاصة، بينما يحدد المنظور الثاني الصورة العلمية لهذا التمثل الثقافي والتي تصنفها في مجالات علمية مختلفة وفق خصوصيات كل علم.

تعتبر سيميولوجيا الثقافة النص "texte" مفهوما جوهريا لهذا العلم ولا يقتصر على الرسالة اللغوية فقط، بل يشمل كل ما يحمل معنى متكامل (احتفال، طقس، لباس، أكل..) والثقافة وفق هذا

¹ عبد الواحد مرابط، المرجع السابق، ص15.

² Drisse ablali et Dominique ducard, op.cit.p91.

³ قاسم سيزا، نصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، 2000، ص21.

المنظور قد تكون نص أو مجموعة كاملة من النصوص ويتحدد هذا حسب الشفرات الداخلة في تشكيل معانيها وتمثالاتها.¹ فيمكن اعتبار الطقس مجموعة من النصوص على اعتباره يتضمن مجموعة من السلوكيات الطقسية التي تستكمل أبعاده من لباس وأكل وعبادة و رقص وهي كلها نصوص تندرج ضمن هذه المجموعة، غير أن اللباس يمكن اعتباره جزء من النص لكونه لا يمكن أن يتضمن معنا خاصا به إلا في إطار الفضاء السيميائي الذي يحتضنه و نجسده في الحركة على اعتبارها جزءا من نص الرقص، ويشكل الرقص مع تمثالات أخرى مثل تقديم الغذاء، الدعاء، اللباس مجموعة متكاملة من النصوص المندرجة في إطار الطقس وهكذا.

من هنا تقتضى الدراسة السيميولوجية للنص الثقافي أن يعامل النص باعتباره علامة متكاملة أو متوالية من العلامات²، فالرقص كنص سيميائي دال على مجموعة من العلامات حيث أن لكل حركة معناها ورسالتها الخاصة بها كما يمكن في الوقت ذاته أن يؤول باعتباره علامة كاملة، ويتحدد معناها في إطار الفضاء الثقافي الذي يحتضنها وهنا نجد أن لرقص الرجال رسالته الخاصة به والتمثلة في الافتخار بالرجولة، الحزم والشجاعة، ولرقص النساء رسالته الخاصة به والتمثلة في إبراز الجمال والأنوثة هكذا...، تطبق نفس الفكرة على اللباس الذي يتشكل من مجموعة من القطع و كل قطعة عبارة عن علامة لها معناها ودلالاتها الخاصة بها تتكامل هذه القطع لتوحد العلامات وتشكل المعنى العام للباس، وهذا المعنى بحد ذاته يمكن اعتبار بنيته التعبيرية علامة ثقافية بناء على ذلك نجد ألبسة الأعراس باعتبارها علامة للفرح، ألبسة المأتم كعلامة للحزن، ألبسة الرجال، ألبسة النساء..

يشكل مصطلح "متعدد المعاني" *polysémique* ركيزة نظرية لدراسة التفاعلية بين النصوص الثقافية، تبدأ هذه الدراسة من التأويل الثقافي لها على اعتبارها مجموعة من الرموز المعبر عنها عبر دوال لفظية وغير لفظية، وهي الفكرة الأساسية التي أتى بها Bakhtine من خلال قوله: "لا يمكن للنص أن يتواجد من دون تفاعله مع النصوص الأخرى، وعبر هذا التفاعل ينبثق النور الذي من خلاله يمكن الاطلاع على الماضي من خلال ملاحظة الحاضر".³

¹ عبد الواحد مرايط، مرجع سابق الذكر، ص18.

² عبد الواحد مرايط، المرجع السابق، ص75.

³ Gorelik poulina: *l'expression de l'odeur dans l'interaction du verbal et du visuel, sur le matériel de la publicité des parfums*, Armand Colin, Paris, 2008,p17.

لقد أطلق على العملية التفاعلية بين النصوص الثقافية اسم التناص أو "intertextualité" على اعتبارها العملية التي تسمح بتوليد دوال ومعاني جديدة انطلاقاً من النصوص الأصلية، وهي الفكرة التي أصبحت من اهتمام "Julia Kristeva" و "Roland Barthes" حيث يرى هذا الأخير أن كل نص يتشكل من نصوص سابقة يمكن حياكته ضمن أساطير، مراجع، عناصر، وهي التي تختلط بالنص لتشكل وحدة دلالية قوية، حيث يشكل النص الحالي نصوص المستقبل وهكذا...، فالنصوص الثقافية- حسب كريستيفا - ما هي إلا علامات ثقافية تتكون من رموز متنوعة الدلائل، تتغير من فترة زمنية إلى أخرى عبر عملية تناصها، هذا ما دفع Evgueni Bajeno إلى استعمال مقاربتين أساسيتين لدراسة التناص في العلامات الثقافية وهي:¹

- فهم النص كظاهرة ثقافية "phénomène culturel" وهذا يعني مقاربتها كرموز ودوال ثقافية.

- فهم التناص بعدم محدوديته ما يسمح بعولمة مؤشر الثقافة والتعامل معه كبنية متعددة الأبعاد.

بحيث يجب أن تعامل الثقافة باعتبارها نظاماً رمزياً متنوع الدلالات يمكن من خلاله تمييز مستويين أساسيين: يمثل المستوى الأول الظواهر الثقافية على تعددها وتنوعها، وهي بذلك رموز لمستوى آخر تكون فيه اللغة الطبيعية أساسية لاستنتاج المعاني الرمزية لهذه الظواهر.²

وبما أن سيميولوجيا الثقافة استلهمت العديد من الأسس من فلسفة الأشكال الرمزية لـ "كاسير" فإنه لا بد من الوقوف عند جملة العناصر المأخوذة من هذه الفلسفة، ولعل أول ما يستوقفنا في هذا السياق اعتبار الإنسان "حيواناً رمزياً" ويتحدد جوهر هذه الفكرة في كونه الوحيد القادر على إنتاج الرموز والتواصل بواسطتها باعتباره الوحيد الذي يمتلك نمطاً من الذكاء والخيال الرمزي.³

من شأن هذه الملكة أن تمارس تأثيرها على علاقة الإنسان بواقعه، إذ يتعامل مع فضاء رمزي مغلق برموز لسانية، فنية وأسطورية تساعده على العيش في هذا العالم، فكل عناصر العالم بما في ذلك الثقافة عبارة عن شكل رمزي، فالأسطورة والدين واللغة والفن كلها أشكال رمزية تختزل مع الأشكال

¹Gorelik poulina: op ;cit,p 20

²José haracio rosales cueva, *représentations de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse pour l'obtention du grade docteur en science de langue, université de Limoges, Colombie, décembre 2006, p98.

³مارسيلو دالكال، ترجمة، حميد لحداني، مبارك حنون وآخرون، *الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة*، إفريقيا الشرق، المغرب، 1987 ص 59.

الأخرى لتكون وحدة نسقية دالة، وتتشرك هذه الأخيرة في كونها تتكون من جملة من الدوال أو الشفرات والتي يستخدمها الشكل قصد التعبير عن نفسه.

كما تشترك هذه الأشكال في المعنى والتمثيل، ويقصد بالمعنى أن هذه الدوال يمكن تقطيعها بواسطة عناصر محسوسة أو تعبيرية للوقوف عند معانيها الضمنية، بينما يكون التمثيل تلك العلاقة التابعة الناتجة عن الممارسة الدلالية وترسيخ المعنى في المادة التعبيرية، حيث أنه مع تداول الدوال المحددة للأشكال الرمزية يترسخ معناها عند متداوليها ليكون صورة ذهنية أو تمثيل مصاحب لها¹، من أجل ذلك يرى كاسير أن للتمثيل وظيفة تعبيرية من خلالها يتم التعرف على النسق المحسوس والمدرك، ووظيفة دلالية يمكن من خلالها الولوج إلى المعنى المرفق بالنسق المدرك.

3- أسس التحليل السيميولوجي للثقافة:

تتنوع عناصر الثقافة وتتنوع معها أسس تحليلها غير أنها تنفق في مجملها على اعتبار النص الثقافي قاعدة للتحليل السيميولوجي.

3-1 أسس تحليل الأسطورة:

حتى نتعمق أكثر في سيميولوجيا الثقافة نرى أنه من الضروري الوقوف عند مساهمات بعض روادها في التحليل السيميولوجي لبعض عناصرها، ولعل أول من أسهم في هذا المجال **Claude Lévi-Strauss** في محاولته تحليل الأساطير تحليلاً سيميولوجياً، حيث درس ما يزيد عن ثمانمائة أسطورة من أساطير هنود أمريكا من خلال تحديد علاقة كل واحدة بغيرها من الأساطير، وأكد من خلال دراسته هذه أن الأساطير تتصل ببعضها بشكل بنيوي رمزي²، ويساعدها هذا الاتصال على تشكيل نسق متكامل من المعارف والمعلومات المتعلقة بثقافة الجماعة البشرية ونظرتها إلى الحياة وتصوراتها المختلفة في شأن متغيرات الكون وعلاماته المختلفة.

¹ المرجع نفسه، ص 60.

² جون ستروك، *البنيوية وما بعدها من كلود ليفي ستراوس إلى دريدا*، ترجمة: محمد عصفور، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، الكويت، 1996، ص 49.

من شأن هذه النظرة أن تؤكد حقيقة كون الأسطورة: شهادة ماضي البشر ونمط إدراكهم للعالم وتصوراتهم إياه، وهي عبارة عن صورة عنه ندرك من خلالها الثابت والمتحول في المخيال الاجتماعي¹. فهي وسيلة للتفكير والتأمل أدواتها الرمز وحياتها الطقوس والشعائر التي تنفخ فيها الروح عبر التجسيد وإعادة التمثيل في العالم المرئي، على اعتبارها: ثمرة الخيال البشري النابع من موقع معين والرامي إلى القيام بعمل ما²، يعني هذا أنها ضرب من ضروب التدبر في العالم الطبيعي والاجتماعي والثقافي يختلف من حيث شكله ووسائله التي يستعين بها باختلاف المجتمعات والتي تشكل - حسب Claude Lévi-Strauss- مفردات هذا النسق السيميائي.

لهذا يرى أن الأسطورة لا يجب أن تحلل منفردة بل بوصفها جزءا من مجموعة أساطير مترابطة فيما بينها أطلق عليها "البنية الأسطورية"، تشكل كل أسطورة نصا أو وحدة سيميائية من وحدات هذه البنية ولا يتحدد معناها في عزل الأساطير عن بعضها بل من خلال ربطها وتحقيق التكامل الرمزي بين أجزائها³.

اعتبر Claude Lévi-Strauss الأسطورة ظاهرة لغوية ونمطا من أنماط الخطاب الرمزي، يعود جوهر هذا الخطاب إلى ثنانيا الماضي الذي ينقل عبر الرواية تمثلات هذا النسق الرمزي، لذلك نجد أن لغة الأسطورة توظف مفردات خاصة ذات طبيعة مركبة ومعقدة بالمقارنة مع اللغة العادية⁴.

استنتجت هذه الميزة من خصوصية الأسطورة على اعتبارها تسعى للمزج بين الدين و السحر و التاريخ والعلم والخيال والحلم والحقيقة، تروي تاريخا مقدسا و حدثا جرى في الزمن البدائي المسمى بالزمن الخيالي، فهي واقع ثقافي مقدس ومستمر عبر الزمن أي أنها: قصة مقدسة تروي كيف أن واقعا كان قد تحقق بفضل مآثر كائنات ما فوق الطبيعة⁵، بمعنى أنها تكشف عن النشاطات الخلاقة كمظهر

¹ محمد عجينة، موسوعة أساطير العرب عن الجاهلية ودلالاتها، دار الفرابي، لبنان، 1994، ص 05.

² المرجع نفسه، ص 68.

³ جون ستروك، المرجع السابق، ص 47.

⁴ Alain Delrieu, Lévi-Strauss, l'auteur de Freud, *le droit l'inceste, le père et l'échange des femmes*, Atropos, 2eme éd, revue et augmentée, Paris, 1999, p71

⁵ مارسيا إلباد، مظاهر الأسطورة ترجمة: نهاد خياطة، دار كنعان للدراسات والنشر، سوريا، ط1، 1991، ص 10.

للقدسية التي تتميز بها أعمال هذه الكائنات عبر أحداث تروي تفاصيلها قصة تحوي موضوعا دينيا وثيق الصلة بالقوى العليا الخفية وتعبّر عن معارف الإنسان الأول وأخلاقه ومستويات علومه وتأملاته¹.

هكذا يتحدد الحقل الدلالي للأسطورة في كونها قصة أو حكاية تتسم بالخيال المرتبط بحياة الإله وهي كلام مقدس ذو طابع سحري، وقد جعلت هذه المعاني الأسطورة ذات ارتباط وثيق بالماضي تعيش الحاضر من خلال تداولها شفويا أو عبر تعبير حركي طقوسي الشيء الذي يجعل الأسطورة تواكب مسيرة الإنسان في ماضيه وفي حاضره ومستقبله.

يمكن تعليل هذا التعقيد على مستوى الأسطورة بما ذكره "كاسير" عنها إذ رأى بأنها: "شكل من أشكال الوهم، حيث أن الأفكار والمعتقدات التي تؤسسها تتناقض تناقضا صريحا مع تجاربنا الحسية، كما لا توجد أية موضوعات طبيعية ملموسة تناظر التخيلات الأسطورية، لهذا السبب يمكن القول أنها شكل من أشكال الوهم"²

وبما أن الأسطورة لغة معقدة ومركبة تنتظم في خطاب خاص وتشكل نصوصها الرمزية بنية سيميائية من نوع خاص، فإن هذه اللغة يمكن إخضاعها للتقطيع السيميولوجي وأصغر وحدة من وحدات هذه اللغة أسماها "mythème" المقابلة لكلمة "phonème" على اعتبار أن هذا الأخير أصغر وحدة صوت ذات معنى في اللغة لتدل المفردة الأولى "mythème" على العناصر الدنيا للأسطورة³.

على اعتبار أن سيميولوجيا الثقافة تعتبر الأسطورة نظاما سيميائيا فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار طبيعة النصوص الأسطورية التي تتشكل من دوال خاصة أو وحدات رمزية، نستطيع تحديد المعاني المرفقة بهذه الوحدات من خلال المقارنة بين حقولها الدلالية حيث تسمح هذه المقارنة بتحديد القيمة الحقيقية لكل واحدة منها، كما يمكن في الوقت ذاته المقارنة بين هذه النصوص ونصوص أخرى تندرج في نفس الثقافة أو في ذات الفضاء السيميائي، ويسمح لنا هذا بالتعرف على الصورة الثقافية التي يرسمها المخيال الاجتماعي عن مختلف القيم الثقافية ومدى تناسقها وقدرتها على تحقيق نوع من التجاور مع

¹ توفيق حضاري، *الأسطورة*، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا ط، 1، 2009، ص 25.

² المرجع نفسه، ص 25.

³ جون ستروك، المرجع السابق، ص 51.

مرجعها الممثل¹ كما حدد "Claude Levi Strauss" خصوصية الرمز الأسطوري و صنفه حسب وظائفه إلى ثلاث مستويات أساسية هي:²

- الرسالة **the message**: تعني المضمون العام الذي تتضمنه كل أسطورة، يتوافق هذا ونوع الأساطير إذ يمكن أن نجد منها الأصناف التالية:

- أساطير الخليقة (التكوين) **Myths of genesis**: وتشمل أساطير لخلق الكون والآلهة والبشر.

- أساطير البناء (**Myths of coustion**): وهي الأساطير التي يقوم فيها الآلهة بخلق وبناء تفاصيل العالم وتأسيس الموت ومنح الإنسان أدوات العمل (كالفأس) وأدوات الحكم والسلطة وإنزال الملكية من السماء وغيرها وتسيطر على هذه الأساطير المدائح الإلهية ومدائح المدن التي بناها الآلهة وقصائد البناء، وتشكل أساطير البناء بمجملها ما يشبه الكوميديا الإلهية المليئة بالأفراح والمسرات والمدائح.

- أساطير الحب المقدس (**Myths of cactedlove**): وهي أساطير الحب الإلهي وكانت عند السومريين تمثلها أساطير الحب والزواج المقدس للآلهة أنانا عشتار.

- أساطير التدمير (**Mythos of deconstruction**): وهي الأساطير التي تبدأ فيها قوى العالم الأسفل بالظهور والصراع مع قوى العالم الأرضي والأعلى.

- أساطير الموت (**Myths of death**): وهي أساطير نهاية الكون والآلهة والإنسان في ملحمة تدميرية واحدة، فالأسطورة في كل هذه الأنواع تحاول التعبير عن ذلك الذي لا يمكن التعبير عنه وتمثل خضوع الإنسان إلى قوة خفية مفارقة فوق طبيعة الإنسان.³

- الرمز الأسطوري: ويقصد به المجال السيميائي الوثيق الصلة بالشفرات الملموسة، المرتبطة بمتغيرات دلالية عدة منها: "المكان، الوقت، الكون، الجنس، المجتمع، البلاغة..." ويتعلق الأمر هنا بالعديد من الخصوصيات المرتبطة بالأسطورة، وهنا يؤكد الباحث على أنها-الأسطورة- تلعب دور الوسيط بين الحدث الطبيعي والنص القدسي والفلسفي واللاهوتي وتكشف عن الظرف التاريخي للحدث، وعلى هذا

¹Alain Delrieu, Lévi-Strauss, op cit, p 72,73 .

²Op.cit.p 73

³Alain Delrieu ,Lévi-Strauss, op cit,p 75 .

يمكن متابعة آليات تشكل المعنى فالتغير الذي يطرأ على الحدث الطبيعي أو التاريخي أو على أي بعد من الأبعاد الأخرى، يمكن أن يؤثر في رمزية الأسطورة ومعناها المقصود كما يمكن أن يولد معان أخرى قد تكون مناقضة للمعنى الأصلي، ويتحقق هذا عبر ما يلي:

- حذف الزمان مما يجعل الحدث الممتد عرضة للتغير عبر مسيرته من الشفوية إلى التدوين.
- إنزال الأساطير وإضافتها على حدث آخر عبر أسطرته وتقديم تفسير ووصف له.
- إخضاع الحدث إلى الطقس مما يجعله عرضة للتكرار في سبيل إدراك الحدث الأول.
- ربطه بمكان رمزي فيصّل بالأعلى من ناحية وبالعالم السفلي من ناحية أخرى وهذا المكان يتغير بتغير المتحدثين الذين يريدون إضفاء ذلك التراث على أحداثهم.

وعن علاقتها بالشفرات النفسية والاجتماعية، فيمكن القول أن الأسطورة أداة نفسية لملء فراغات لم تكن اللغة مهياًة لمأها بمفرداتها لصقل المشاعر الإنسانية،" كما أنها شكلت محاولة إيجاد حل للمشاكل التي واجهها الإنسان وتركت تأثيراً في طرق تفكيره ونظرته إلى الوجود وعلاقته به من خلال الأسطورة التي هي عملية تأمل من أجل الإجابة عن أسئلة مبعثها الاهتمام الروحي بموضوع ما¹.

– ربط الوحدات الصغرى الدالة للأسطورة: *la liaison des petites unités des signifiantes*

des mythes: ويقصد بهذا التفاعل الرمزي بين الدوال الصغرى للأسطورة والذي يساهم بدوره في توليد معان ودوال جديدة، وهنا يمكن العودة إلى ما ذكره **Claude Levi Strauss** عن إنتاجية الدوال في مثل هذا النسق الرمزي، حيث يرى أن الأسطورة نظام سيميائي ثاني أي أنها لغة من درجة ثانية، فهي نسق تواصلية له الكثير من الأبعاد الضمنية العميقة، ولا تدل فيه اللغة الطبيعية عما تقر به من معان تعبيرية سطحية بل يوجد وراء هذه اللغة اللفظية العديد من المعاني الضمنية التي يمكن إدراجها ضمن المغزى أو الهدف العام للأسطورة، وهنا يمكن الاحتكاك بالمعاني والأبعاد والشفرات الثقافية.²

تؤكد هذه المقاربة المغزى العام لفكر "كلود ليفي ستراوس" الذي يقوم على مبدأ أساسي يتمثل في إحلال "المجرد محل المجسد" في معالجة الأسطورة أو أي نسق من أنساق الثقافة، ويعود السبب في هذا إلى سيطرة المعاني المجردة على المخيال الشعبي، لكن لا يمكن تأويل هذه الرموز إلا من خلال

¹ توفيق حضري، مرجع سابق الذكر، ص78.
² توفيق حضري، مرجع سابق الذكر، ص79.

إرجاعها لبنيتها الخاصة بها مؤكداً بذلك على خاصيتين أساسيتين من خصائص سيميولوجيا الثقافة والتمثلة في الرمزية والنبوية.

انطلق "Roland Barthes" من هذه الأفكار لجعلها محور مقارنته السيميائية الخاصة بالأسطورة ونجد هذا في كتابه أسطوريات **Mythologies**. "أهم ما يميز فكره السيميائي اعتباره الأسطورة كلاماً سيميائياً دالاً أكثر من ذلك يرى أنها ما هي إلا جزءاً من هذا العلم الذي يركز اهتمامه على ثلاث عناصر أساسية هي: "الدال، المدلول، العلامة"، تكون هذه الأخيرة خلاصة الربط بين كل من الدال والمدلول وهي بذلك علامة ثقافية.

تنطوي كل أسطورة على العناصر الثلاثة المذكورة بيد أنها تتميز بكونها نسق سيميائي ثان، حيث نجد في المستوى الأول اللغة التعبيرية البسيطة بينما ينطوي المستوى الثاني على علاقة هذا التعبير السطحي بالصور الممثلة له أي المضمون، وهنا تكمن أهمية التمثل الثقافي في إضفاء المعنى لمختلف الدوال التعبيرية البسيطة ويطلق على المستوى الثاني بالكلام الأسطوري¹، وعلى خلاف بقية الأنساق السيميائية لا تنطوي الصورة الأسطورية على أي بعد بصري ملموس فلا هي إيقونية مرئية ولا هي بيانية تمثيلية، بل هي كل رمزي ذهني مرتبط بالذاكرة الجماعية وخصوصية التمثل الثقافي، وتنطوي كل أسطورة على نسقين سيميائيين يكون المستوى الأول منحرفاً أو محوّراً في دلالاته عن الثاني، و يتمثل في "النسق اللساني" الذي ينطوي بدوره على سلسلة التمثلات أطلق عليها "Roland Barthes" اسم "اللغة الموضوع" "langue objet" على اعتبارها الوسيط الذي تستعمله الأسطورة لبناء نسقها الخاص بها بينما ينحصر المستوى الثاني في الأسطورة في حد ذاتها، وقد أطلق عليه **métra langage** لاعتبارها لغة ثانية، و يمكن تحديد العناصر البنائية للرمز الأسطوري فيما يلي²:

- الدال الأسطوري **le signifiant du mythe**: يتواجد في الغالب بصفة مبهمّة وغامضة، حيث أنه معنى وشكل في الوقت ذاته مملوء من ناحية وفارغ من ناحية أخرى، فعندما نأخذ تمظهره كمعنى فنجد له قراءة واحدة، فإغماض العينين على سبيل المثال يوحي بالسحر و هنا يكمن اختلافه مع الدال اللساني

¹ Roland Barthes : *mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957, p,p 182,185.

²Op.cit,p 186,187

الثري بالمعاني والدوال الضمنية، تكمن خصوصية الدال الأسطوري في كونه يتضمن معنى محددًا مرتبطًا بالحكاية الأسطورية والسياق الخاص بها.

- المدلول الأسطوري **le signifié**: يمكن أن ينطوي المدلول الأسطوري على العديد من الدوال أو المعاني والتي لا ترتبط بالسياق الأسطوري فحسب بل تعود إلى الحقل الثقافي الذي تنتمي إليه هذه الأسطورة.

- العلامة، الدلالة **la signification**: تنتج العلامة من العلاقة بين الدال والمدلول الأسطوريين، ويقصد بها الأسطورة في حد ذاتها، ويمكن أن تكون لفظية في حالة الأسطورة المرئية أو سمعية بصرية في الأنساق الأخرى، بيد أن أصلها لفظي مروي في بدايته.¹

3-2 أسس تحليل الطقس والعناصر الأخرى:

يعرف الطقس بكونه سلوكًا يتكرر تبعًا لقواعد ثابتة و لا يؤدي تكرارها إلى آثار ذات فائدة وفعاليتها تكمن في نسق خارج الإطار التجريدي²، أي أنه مجموعة من الحركات والأفعال والكلمات الواقعية الملموسة والمرئية والمسموعة والتي لا هدف نفعي لها سوى إحداث التوازن الروحي من خلال استمرار تداول العادات والتقاليد والمعتقدات الاجتماعية المتوارثة.

ينطوي الطقس على سيمياء خاصة به تؤكد حقيقة كونه علامة سيميائية خاصة لها وظيفة أساسية تتمثل في تدعيم الاتصال مع ما هو مقدس، يتحقق هذا من خلال إنشاء علاقة حميمة ومعقولة بين عالم الحياة العادية وعالم الأجداد و الألوهيات الأسطوري الرمزي، يكمن السبيل في هذا أن جل هذه السلوكيات المكررة تفتح لممارسيها مجال الدخول في تواصل واحتكاك مباشر مع عالم أسطوري رمزي، هذا الإحياء يفتح المجال لممارسيه بتكوين مجال جديد للحدث الأسطوري وإضفاء دلالات ومعان جديدة.

ولعل أهم المعالم السيميائية المدونة في هذا الشأن ما ذكره **Claude Lévi-**

Strauss والتمثل في أن الطقس يعمل على تشكيل وترسيخ أساطير مختلفة ما يسمح بتدوين رمزياتها

¹Roland Barthes :*mythologies*, p 190.

²Op.cit.p188, 189.

في ذاكرة الشعوب ، حيث أن كل سلوك طقسي يمكن اعتباره علامة طقسية تحيل إلى بعد من أبعاد الأسطورة، ولا يمكن الرجوع إلى هذا البعد إلا بعد التحكم في البنية العميقة للتمثل الثقافي و الاطلاع على أبعاد الفضاء السيميائي للثقافة التي تحتضنه¹، لهذا لا بد على المحلل السيميولوجي أن يكون على دراية بمختلف الأبعاد الضمنية للثقافة التي يحللها. فالولوج إلى الإيحاءات الرمزية التي تثيرها مختلف السلوكيات الطقسية لا بد من التأمل في بنيتها الدلالية ومن ثم الاستعانة بمختلف الصور الثقافية التي توظف المجاز والكناية والبيانو التماس الدوال الضمنية المرفقة بالعناصر المختلفة من أشياء، حيوانات، جبال، كواكب...ومناشدة علاقتها الوطيدة بالبنية العامة للثقافة²، وذكر في نفس السياق أنه لا بد من اعتبار الطقس لغة خاصة وصرح بهذا بقوله: "علينا أن نعتبر تقاليد الزواج ونظم القرابة نوعا من اللغة أو مجموعة من الإجراءات التي تسمح بإحداث نوع من الاتصال ما بين الأفراد والجماعات، والتي تكون فيه جميع المظاهر الطقسية كلمات ثقافية دالة".

وتعتبر سيميولوجيا الثقافة جميع الظواهر الطقسية والرموز المادية والمعنوية شفرات ثقافية تسمح بقيام نوع من الاتصال بين الأفراد والجماعات الشيء الذي يجعلها لغة مهما كانت طبيعتها البنيوية، من هذا المنطلق تعمل الطقوس على تحقيق الوظائف التالية:

- الوظيفة الدينية: تسمح الرموز الطقسية بتقرب الإنسان من القدرة فوق طبيعية التي تقلقه وتهيمن عليه في نفس الوقت، فمن جهته يرى "كازنوف" أن القصدية الدينية للطقوس تمثل السبب الرئيسي لممارسته ويسعى الإنسان عبرها إلى التقرب من العالم المقدس، ويكون الطقس بمختلف بدائله (التطهير الروحي والسحري) واحدا في كل وظائفه ولا هدف له سوى إعادة التوازن الداخلي للإنسان.³ وهو الشيء الذي يبينه التعريف المقدم له من قبل علماء الفولكلور الذين أشاروا إلى كونه: مجموعة من الإجراءات والحركات التي تأتي استجابة للتجربة الدينية الداخلية، و تهدف إلى عقد صلة مع العوالم المقدسة". فهو لغة حركية في جوهرها وثيقة الصلة بالمظاهر الدينية والمواقف التعبديّة.⁴

¹ جون ستروك، المرجع السابق، ص27.

² المرجع نفسه، ص27.

³ السواح فرانس، الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات الشرقية، دار علاء الدين، سوريا، 1997، ص129.

⁴ Genévière Dominique de Salins : *une approche ethnographique de la communication, rencontres au milieu parisien*, Hatier, Paris, 1988, p15.

- الوظيفة الرمزية: يعني هذا أن الطقس ليس إلا تعبيراً رمزياً عن الأفكار و المشاعر ، أي أنه يختلف مكوناته وحركاته نسق رمزي قائم في حد ذاته لا يفهم دلالة شفراته إلا المنتمي إلى الثقافة التي تحوي هذا النمط من الطقوس، تحقق هذه الوظيفة في الغالب عبر نسق الإشارات التي تنطوي عليها اللغة الحركية وتلعب -أي الإشارات- دور الناقل للدلالات الطقسية ترتبط دلالتها برمزيتها التمثيل الثقافي للمجتمع الذي يحتضن الطقس.¹ وتطبق الأسس السيميائية لدراسة كل من الطقس والأسطورة على بقية عناصر الثقافة مع مراعاة خصوصية العلامات المشكولة لبنية خطابها الثقافي، ويدعم هذا فكرة كون الثقافة تستدعي تحليلاً متعدد المقاربات أو مقارنة تحليلية متكاملة تتداخل فيها أدوات سيميولوجية متعددة تتوافق كل أداة مع خصوصية النص الثقافي المقصود بالتحليل، حيث يقتضي الشعر والحكاية والأمثال والحكم والألغاز، توظيف التحليل النصي، وتستدعي الطقوس والمظاهر الفولكلورية الاستعانة بسيميولوجيا الإشارة لتحليل الحركات الطقسية و الرقصية، وتوظيف مقاربات خاصة بتحليل اللباس و الغذاء ، كما أنه لا بد من الاستعانة بسيميولوجيا العمران لتحليل النمط المعماري الشعبي وكشف أبعاده الدلالية²، ما من شأنه أن يدعم فكرة استناد سيميولوجيا الثقافة على تحليل متكامل المقاربات.

4- تمثلات الثقافة وأهميتها في سيميولوجيا الثقافة:

تقتفي السيميولوجيا المعاني الرمزية لكل نسق دال مهما كانت طبيعته، ولأن الثقافة حقل من الحقول السيميائية التي يشهد لها بطابعها الرمزي وبنيتها الغنية بالأبعاد الضمنية، فإن دراستها ضرورية للولوج إلى المعاني المتواجدة في مستوياتها العميقة، ويسمح لنا هذا بفك الرموز والشفرات واستنطاقها قصد الغوص في عمقها الدلالي. لكن لفهم هذا النسق الرمزي من الصعب التعامل مع نصوصه كبنية ملموسة حية.

بمعنى أنه من الصعب تفكيك الشفرات الثقافية في مظهرها الواقعي، حيث أن هذا من شأنه أن يولد معان ودلالات جديدة تتوافق والوضعية التي يكون فيها الفرد، ويؤدي هذا إلى خلق نوع من التغيير والاضطراب الدلالي الذي يحول دون علمية الدراسة وثبات نتائج التحليل. لذلك كان لا بد من مقارنة

¹ Genévière Dominique de Salins·p 43.

² A G Greimas :*sémiotique et sciences sociales*, Editions du Seuil, Paris, 1997, p177.

الثقافة من منظور خاص يمكن له أن يوصل إلى دوال ثابتة ونتائج علمية تضيء على المعاني التي يمكن اكتشافها من مختلف مظهراتها، ويسمى هذا المنظور "التمثلات الثقافية".

يمكن وصف التمثلات الثقافية بكونها نموذج من نماذج الصور الذهنية التي تختزن في الذاكرة الجماعية ويتم توارثها جماعيا وعبرها يبنى النسق الرمزي لمختلف السلوكيات الثقافية، تسمح هذه التمثلات بخلق ما يسمى بـ"الايقون الثقافي" الذي من شأنه أن يقارب الثقافة بالواقع الذي شكل تمثلاتها و يسمح في الوقت ذاته ببناء معان وثيقة الصلة بهذا الواقع وخصوصية المتغيرات المشكلة له. وهنا نستطيع القول أنه مثلما يستعين الإشهار والكاريكاتور والفيلم والصورة الفوتوغرافية وغيرها بالأبعاد الرمزية الايقونية للنسق البصري المشكل لبنيته، كذلك تستند الثقافة على نسق بصري خاص بها وعلى علامات رمزية إيقونية يحدد أبعادها هذا النسق وهي ما تسمى بـ"التمثلات الثقافية"، الشيء الذي يدفعنا للتساؤل عن مفهومها وخصائصها ووظيفتها في سيميولوجيا الثقافة. فالتمثل ترجمة لكلمة لاتينية تسمى "représenter" تعني إخضاع الموضوع في الوقت الحاضر وإدراكه على شكل صورة ذهنية حيث محتواها له علاقة بموضوع أو وضعية أو قصة من العالم الذي يعيش فيه الفرد.¹

يعرف التمثل في ذات الوقت بكونه إرجاع شيء محسوس بواسطة صورة أو رمز أو علامة، وبذلك يمكن مقارنته بجملة من الكلمات المفتاحية المتمثلة في: "الفاعل، الموضوع، الصورة الرمزية، العلامة، الإدراك، الفعل" حيث كل عنصر يقوم بما يلي:²

-الفاعل: يمكن أن يكون فردا أو جماعة.

-الموضوع: يمكن أن يكون شخصا، حدثا ماديا، أو نفسيا أو اجتماعيا، ظاهرة طبيعية أو فكرية أو نظرية، كما يمكن له أن يكون مخيالا شعبيا أو أسطورة.

-الإدراك: يتطلب هذا العنصر ضبط الموضوع بالحواس: العين، السمع أو بالفكر عملية ذهنية.

-الفعل: يميل إلى امتلاك الفعل المدرك من قبل الفرد ومعرفة معناه ووصفه.

-الصورة، الرمز والعلامة: هي تمثلات الموضوع المدرك و المفسر.

¹http://www.geza.roheim.pagesperso-orange.fr/le_27\04\2015_16;00h

²Mireille Duponthieux, op.cit. p9

من هذا المنطلق يكون التمثل عملية إرجاع موضوع غائب أو يصعب التحكم فيه مباشرة، ويتطلب هذا التعريف حضور عنصرين مهمين هما: "الممثل والممثل".

للتعمق أكثر في مفهوم التمثل الثقافي وخصائصه الرمزية نرى أنه لا بد من العودة إلى أصوله الأولى التي تعود إلى "التمثل الاجتماعي"، وهنا نستطيع الإشارة إلى أن أول من تحدث عن هذا المصطلح **Serge Moscovici** عام 1961 وأشار إليه في كتاب له يحمل عنوان: **psychanalyse, son image et son public** وذكر في فصل من فصول هذا الكتاب أن بواذر ظهور التمثل الاجتماعي تعود إلى عالم الاجتماع الفرنسي **Emile Durkheim** الذي ميز بين التمثلات الفردية باعتبارها صور ذهنية يشكلها الفرد في ذهنه ويضمنها معاني عن تجارب خاصة ولا تشارك الجماعة الاجتماعية في بلورة حقلها الدلالي، و التمثلات الاجتماعية التي تكون خلاصة البناء الاجتماعي لمنظومة الأفكار والقيم، الشيء الذي يجعلها صورة مترسخة في الذاكرة الجماعية و خارجة في طبيعتها عن سيطرة الفرد وتحكمه¹. في نفس الفترة استعمل **Freud** مفهوم التمثل الاجتماعي في العديد من كتاباته و في ثناياها ميز بين ثلاثة أصناف من التمثلات، وحدد لكل صنف طبيعته المميزة سمي التمثل الأول **"die vorstellung"** وأرجعه إلى سيرورة ومضمون التفكير، ورمز إلى الثاني **"die darstellung"** ليقصد به الوصف وبناء الصور والتخيلات، في حين حدد الثالث في **"reprasenta nzvostellungs"** و يترجم إلى الفرنسية على كل إلى **"représentant /représentation"** ليراد به عملية تسجيل الصور الذهنية في نفسية الفرد.

من شأن هذه التصنيفات أن تؤكد حقيقة كون التمثل الاجتماعي نموذج من نماذج الصور الذهنية التي ترسخها التجربة الجماعية في ذاكرة المجتمع، ويتم الحفاظ عليها وتوارثها على شكل ما يسميه **Durkheim Émile** الضمير الجمعي.

تدعمت هذه الفكرة مع أعمال **"Denise Jobelot"** إذ أشارت إلى أن التمثل الاجتماعي صورة ذهنية يتم تشكيلها بصفة جماعية عبر مختلف التجارب والخبرات التي تمر بها الجماعة البشرية، كما أنها تتضمن في ذات الوقت المعلومات والمعارف وأنماط التفكير والسلوك، ويتم توارث هذه الصور

¹Mireille Duponthieux, op.cit.P10.

الذهنية وتناقلاها عبر مختلف الأجيال بواسطة العادات والتقاليد وعبر عملية التعلم والاتصال الاجتماعي.¹، فالتمثل في نظرها مهما كانت طبيعته وظروف الجماعة البشرية التي تتبناه هو جملة من العلامات والأفكار الدالة التي ترسم في اتحادها خطابا ذهنيا ذا طبيعة رمزية تحيل الخطاب إلى الواقع، كما أنها تبني بعلاقتها حقائق هذا العالم وخصائصه.

يسمح هذا التعريف بإعطاء علامات خاصة محدده لطبيعة التمثلات الثقافية تحيلنا هذه العلامات إلى حقيقة كونها-التمثلات الثقافية-نسق منتظم من الأفكار الضمنية، تنتج من قبل الجماعة الاجتماعية وتترسخ في ذاكرتها بصفة مشتركة، وتشكل علامات هذه التمثلات عناصر محددة لأبعاد هذا النموذج من الصور الثقافية الشيء الذي يجعلها تحيل إلى العديد من العناصر المرجعية المتعلقة بهذه الثقافة ومختلف الرموز والعلامات المحددة للهوية الثقافية لهذه الجماعة.²

معنى هذا أن التمثلات الثقافية تحمل في طياتها علامات محددة لنظرة الجماعة البشرية إلى الحياة ونمط عيشها وتفكيرها، وتجسد في ذات الوقت منظومة القيم والقواعد ونسق الأساطير و المعتقدات، ويمكن استقراء هذه الصور الرمزية من مختلف نشاطات هذه الجماعة مهما كانت طبيعتها طقسية كانت أو عادية، كما أنها علامات تشترك في إنتاجها الجماعة، ويكون هذا عند دخولها في اتصال وتفاعل مع خصوصيات العالم الخارجي.

إنها الفكرة التي أكدها "Pierre Bourdieu" بقوله أن التمثلات الثقافية تتأسس وفق صور ذهنية توجه تصور الجماعة الاجتماعية للعالم وتحدد في ذات الوقت علاقة الأفراد ببقية الثقافات، تشكل هذه التمثلات عبر التفاعلات الاجتماعية وتتضمن في فحواها معارف ومعلومات متعلقة بثقافة المجتمع وبنيتة الفوقية التي تحدد بقاءه وصموده.³

من هذا المنطلق نجد أن التمثلات الثقافية ضرورية للتعرف على الهوية الثقافية للأشخاص والجماعات مثلما تسمح هذه الصور الذهنية بإقامة الحدود بين الجماعات، حيث أن الاشتراك في التمثل الثقافي يسمح للفرد بإظهار انتمائه إلى هذه الجماعة، كما يضمن لنفسه رابطا اجتماعيا يقوي علاقته بهذه

¹Ibid. p29.

²Valérie Amireault, Denise Lussier: **représentation culturelles**, langue et société n° 45, Québec, 2008, p14.

³ibid. P38.

الجماعة ويدعم وجود الفرد فيها الشيء الذي يجعلنا نقول أن التمثل الثقافي بطاقة هوية خاصة بالفرد والجماعة.

ولا يمكن لهذه التمثلات أن تثبت وجودها وسيرورتها الدلالية من دون ربطها ببعدين أساسيين هما الزمان والمكان، وهي الفكرة التي أيدها **Francisco Varela** بقوله أن هذين الفضاءين يشكلان الحقل الدلالي للتمثل الثقافي، على اعتبار أن هذا الأخير خلاصة للعملية الإدراكية للفرد والجماعة و التي تستقي أسسها ومعالمها الرمزية من أبعاد الواقع المرئي المحسوس، وهنا أكد على حقيقة كون التمثل الثقافي "صورة ذهنية تترجم التفاعل الرمزي بين الإنسان ومحيطه، وعبر هذا التفاعل تتولد الدوال وتنمو معانيها وتتطور".¹

أيد هذه الفكرة **George Lakoff** حين كان تركيزه على ضرورة إخضاع التمثل الثقافي للبنية الفضائية العميقة التي تسبق التجربة الإدراكية، يعني هذا أنه لا بد من إدراج بعدي للفضاء والإدراك في بناء التمثل، وتلعب اللغة دوراً أساسياً في ذلك حيث أنها الوعاء الحاوي للرموز والعلامات، وهي التي تتكفل بحفظ المعلومة المدركة على شكل أيقونات، أو يمتلك درجة معينة من التشابه البيوي مع الواقع الممثل.²

للتعمق أكثر في مفهوم التمثل الثقافي وخصوصيته الرمزية ندرج ما ذكره **Stuart Hall** في هذا الصدد، إذ أشار إلى أن التمثل الثقافي يقوم على مبدأ أساسي يتمثل في أن الحقيقة لا تتضمن صفات أساسية أو محدودة، إنما تنشأ من المعنى الذي تقوم الثقافة أو المجتمع بإلحاقه بمختلف العناصر والأشياء والأحداث والشخصيات، لذلك نجد أن المعنى الناشئ عنها ليس ثابتاً ولا يمكن له أن يتواجد خارج نطاق التمثل، بل ينشأ هذا الأخير في نفس اللحظة التي يتم فيها تسمية العناصر والأشياء.³ ذلك يقول أنه لا يمكن الحصول على المعنى من دون استقراء التمثل وتأويله، وهذا ما يقصده بقوله: "**without representation nomeaning**" فبفضل التمثل الثقافي يمكن إنشاء وتشكيل المعاني، الشيء الذي جعله يعرف التمثل بالسيرورة التي يتم من خلالها إنشاء وتشكيل المعاني وإلحاقها بمختلف العناصر، وهي في مجملها عناصر ضرورية كونها تسمح لأفراد المجتمع بإنتاج وتبادل المعاني

¹José haracio rosales cueva :*représentations de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse pour l'obtention du grade docteur en science de langue, p 24.

²op.cit.p26.

³Véronique Demers, op cit,p 14

كما أنه خلاصة عملية رمزية تهدف في فحواها إلى إعادة بناء معنى العالم و رمزيته لذلك نجدها شكلا من أشكال التعبير الثقافي والاجتماعي.¹ لا يمكن للتمثل أن يشكل علاماته وينطق برمزيته من دون اعتماد اللغة، إذ تشكل هذه الأخيرة نسقا هاما للتمثل، حيث أشار إلى ذلك بقوله أننا نستعمل الرموز والعلامات لتمثيل الأفكار والمشاعر، الشيء الذي يجعل من التمثل "ممارسة دالة" (*pratique signifiante*) تسمح الممارسة الدالة بتوليد معاني جديدة مرتبطة بالدال الثقافي والتي تضاف إلى المعنى الأصلي له تبعا لأنماط استعماله ومجالاتها وعلاقته بالعلامات الأخرى، ولبلورة هذا المعنى وتشكيله تتمظهر دوالها الأيقونية والرمزية عبر اللغة بأشكالها المختلفة ما من شأنه أن يؤدي إلى إحداث التواصل الرمزي في دوال التمثل الثقافي ومن ثم تداولها بين الأفراد والجماعات.²

يسمح لنا هذا بالقول أن التمثل الثقافي صورة رمزية، تتقاسمها الجماعة البشرية، تحدد مختلف أنماط التفاعلات الاجتماعية الأبعاد العلاماتية الدالة لهذه الصورة وتوجه في ذات الوقت نسق التواصل الاجتماعي ويقود هذا إلى استثمار الشفرات الثقافية التي تحويها الصور الأيقونية للتمثل الثقافي مثلما تتقاسم الجماعة الاجتماعية رموز هذه الصور الثقافية، تشترك في ذات الوقت في العديد من الدوال الرمزية المحددة لخصوصية كل تمثل ثقافي يدفعنا هذا للقول أن هذا الأخير يحوي في طياته العديد من الخصائص المحددة لطبيعته ومن جملة ما يحتويه نجد:

- تشكل التمثلات الثقافية جزءا لا يتجزأ من التمثلات الاجتماعية لها طبيعة مميزة خاصة بها، تتمثل في كونها ظواهر إيقونية تكشف عن المعارف العامة للثقافة وتحتل مكانة مركزية داخل الثقافة، لذلك يسميها علماء الاجتماع ب"المعنى المشترك" الذي يميزونه عن المعرفة العلمية، يتضمن هذا الأخير كل أشكال التمثلات التلقائية المحلية في مجملها المدونة والملموسة وتقودنا هذه الخاصية للقول أن التمثل الثقافي وعاء حاوي لمعارف ومعلومات خاصة بثقافة الجماعة البشرية، تتشكل في الغالب بطريقة تلقائية من خلال سيرورة التجربة الاجتماعية، لذلك نجد أن لكل جماعة تمثلها الخاص بها و الذي يحدد الفضاء الرمزي لها، الشيء الذي يحدد في ذات الوقت خصوصية تمثلها.

-تكتمل الدوال الرمزية للتمثل الثقافي باكتمال بنيته العلاماتية، وهنا نشير إلى كونه يمتلك نواة مركزية وأخرى محيطة تمثل النواة المركزية "النبرة الاجتماعية" أو "الضمير الجمعي" ولها مهمة أساسية تتمثل في

¹José Horacio ROSALES CUEVA, op. cit, p 24.

²José Horacio ROSALES CUEVA, op. cit

ضمان التناسق والانسجام في التمثل، ويكلف في ذات الوقت بإعطاء صورة عامة عن طبيعة هذا الأخير وبنيته الظاهرية كما أنه يكلف بنقل الرسائل، حيث لا يتضمن إلا فكرة أو فكرتين الشيء الذي يجعلنا نقول بأن النواة المركزية ليست حيادية، فهي تتضمن في فحواها علامات خاصة بمختلق القيم والقواعد التي تشترك فيها الجماعة الاجتماعية وتتميز بها عن جماعة أخرى.¹

لهذا نستطيع القول أن النواة المركزية محددة للاختلاف بين الثقافات وهي التي ترسم الأبعاد الخاصة بكل ثقافة وميزتها عن الثقافات الأخرى، فنقول مثلا أن هذه الثقافة تتميز بعنصر ما يظهر تقديسه في جميع مظاهرها في حين تتميز ثقافة أخرى بعنصر آخر تتجلى علاماته في العديد من عناصرها، كما أن للتمثل الثقافي عناصر ثانوية مكاملة وهي ليست بالعناصر الضرورية لذلك نجد لها مرنة وقابلة للتغيير مثلها مثل العناصر المادية.²

يتضمن التمثل الثقافي مثله مثل التمثلات الاجتماعية ستة وظائف أساسية هي:

- يسمح التمثل الثقافي للأفراد الاتصال بطريقة فعالة فيما بينهم حول المواضيع الثقافية والاجتماعية المختلفة.

- تساهم التمثلات الثقافية في تقوية وتدعيم الهوية الاجتماعية وتحقيق تماسكها، وتشكل في ذلك ما يسمى بالوحدة الاجتماعية.

- تسمح التمثلات الثقافية بتطوير المعارف العامة و تدعيم تماسك الثقافة ومن ثم ترسيخها لدى الأفراد.

- سير التمثلات الثقافية بتسيير السلوك والنشاط الإنساني وتحدد في ذات الوقت نمط تفكير الأفراد، كما تسمح بالتنبؤ به وتفسير حالاته ومختلف سلوكياته وهذا انطلاقا من العلامات الظاهرية التي يمكن استقراؤها من اللباس والأكل والعمارة...

- تتميز التمثلات الثقافية بالرمزية والدلالة³، يعني هذا أنه وعبر كل تمثّل ثقافي يعطي الفرد دلالة خاصة للموضوع الثقافي ويمنح له في ذات الوقت تفسيراً خاصاً به، لهذا السبب يكون المعنى الممنوح للتمثل الثقافي صفة مميزة في التمثلات الثقافية، حيث أن لكل عنصر من عناصر الثقافة تجسيده الخاص به

¹op.cit, p 26.

²José Horacio ROSALES CUEVA, op. cit, p48.

³Michel-Louis Roquette et P Raleau *introduction à l'étude des représentations sociales*, presse universitaire de Grenoble, Paris, 1998, P34.

والمتوائم ومختلف التفسيرات النفسية والاجتماعية للجماعة التي تتبنى هذه الثقافة ،يسمى شكل هذا التجسيد رمزا ثقافيا بينما يحدد مضمونه البعد الدلالي لهذا الرمز.

-تفتح التمثلات الثقافية مجال واسعا للتخيل الجماعي ،حيث يسمح عبر مختلف صوره بإعادة تجسيد الواقع بتفاصيل يصنعها إبداع الخيال ويفتح المجال للمخيل الاجتماعي والفردى بإعادة تفاصيل الإبداع الفردي وبناء أسس التخيل المشترك، ومن ثم تصوير صورة اجتماعية خاصة بالتمثلات الثقافية وفهم مختلف الأبعاد الرمزية للطقوس والأساطير.

-يتميز التمثل الثقافي بكونه تمثيل لموضوع ما، حيث أنه لا يوجد تمثيل من دون موضوع لذلك يعرف موضوع التمثلات الثقافية بالظاهرة الثقافية ومختلف تفاعلاتها وعناصرها، وهذا ما أكدته الباحثة "Rezilich" عند محاولتها فهم السلوكيات المتولدة عن التمثلات الاجتماعية والثقافية، وتوصلت إلى عدم وجود انقطاع بين العالم الخارجي والعالم الداخلي للفرد والجماعة.¹

-تتميز التمثلات الثقافية بكونها ذات أصل معرفي تعطي معلومات خاصة بأصل التمثل وسلوك الفرد المعني به لذلك نجدها انساقا معرفية موجهة للفعل ،كما أنها نمط لتفسير مختلف الوقائع تقع في مفترق من المفاهيم النفسية والاجتماعية وتستقل هذه الأخيرة عن الفرد على اعتبار أن التمثل الثقافي مرتبط بالمجتمع والجماعة الاجتماعية وله طبيعة اعتباطية.

-يعرف التمثل الثقافي بكونه إبداع، فلكل جماعة تمثيلها الخاص بها ولكل فرد إبداعه المميز داخل هذه الجماعة ما يمكن أن يضيفي للثقافة وللصورة الثقافية رموزا ودلالات جديدة.²

من جهته يرى Moscovici أن التمثل الاجتماعي بما في ذلك الثقافي يتضمن في طياته ثلاثة أبعاد أساسية هي:³

-الاتجاه l'attitude: يعطي تموضع الجماعة البشرية واتجاهها العام في مختلف المواضيع ويمكن أن يكون هذا التوجه إيجابيا أو سلبيا.

-المعلومة l'information: تعود هذه المعلومة في جوهرها إلى مجموع اتحاد المعلومات والمعارف الخاصة بموضوع التمثل وتكون كثيرة ومتنوعة.

¹<http://www.representations.fr/définition> de Jean Claude Abric:/le 04/04/2015/12:30h.

²Michel-Louis Roquette et P Raleau.op.cit.p39.

³<http://www.psychologie sociale. com.-Elisabeth Deswarte-Joomla-Syahzul/> le17/04/202015/12:55h.

-مجال التمثل **le champ de la représentation**: وهو الفضاء الرمزي الذي تكون فيه العلامات المشكلة للصورة الأيقونية أو الثقافية، وهي بذلك نسق من المعلومات المنظمة والتي لها علاقة وطيدة بالموضوع الممثل.

هذا عن مفهوم التمثل الثقافي وخصائصه الجوهرية أما فيما هو متعلق بعلاقته وأهميته في تحليل الثقافة ومقاربتها بمنظور سيميائي، فيمكن القول أنه عنصر فعال وضروري في دراسة رمزية كل ثقافة واستنطاق أبعادها ويعود هذا إلى كون الثقافة فضاء واسع لممارسة المعاني وبالقدر الذي تتعدد فيه السلوكيات تتنوع وفقه المعاني، لهذا فإن دراسة هذه الممارسات لا ينحصر في تحديد السلوك الإنساني كميزة دالة لأن الحركات يمكن لها أن تولد أشكالاً جديدة من الوحدات الدالة ما من شأنه أن يولد أنساقاً علامتية جديدة ومن ثم تحديد معان ثقافية أخرى.

إنها الخاصية التي جعلت سيمياء الثقافة تبلور منظومة خاصة لدراسة الدوال المختلفة، كما بلورت في ذات الوقت ممارسات تحليلية ووحدات سيميائية دالة. هكذا ظهر مصطلح "الصورة الثقافية" أو "التمثل الثقافي" كوحدة تحليلية لدراسة الثقافة واستنطاق رمزيتها، كما أن التمثلات الثقافية نسق ضمني دال يمكن اعتبارها المستوى العميق الذي يناشده كل بحث سيميائي، الشيء الذي يجعلنا نقول أن التمثل الثقافي يسمح بتأويل الثقافة وفهم معناها و الاحتكاك بمستوياتها الضمنية.¹

يدعم هذا التصنيف فكرة أن التمثل الثقافي يجسد المعنى الضمني المجازي للسيمولوجيا **métalangage** وتتحدد مهمته في شرح وتأويل وتفسير الثقافة ومختلف السلوكيات الثقافية، وهي كلها أدوات منهجية يعتمد عليها التحليل السيميولوجي في تدعيم أسسه ومبادئه وتقوية نتائجه.

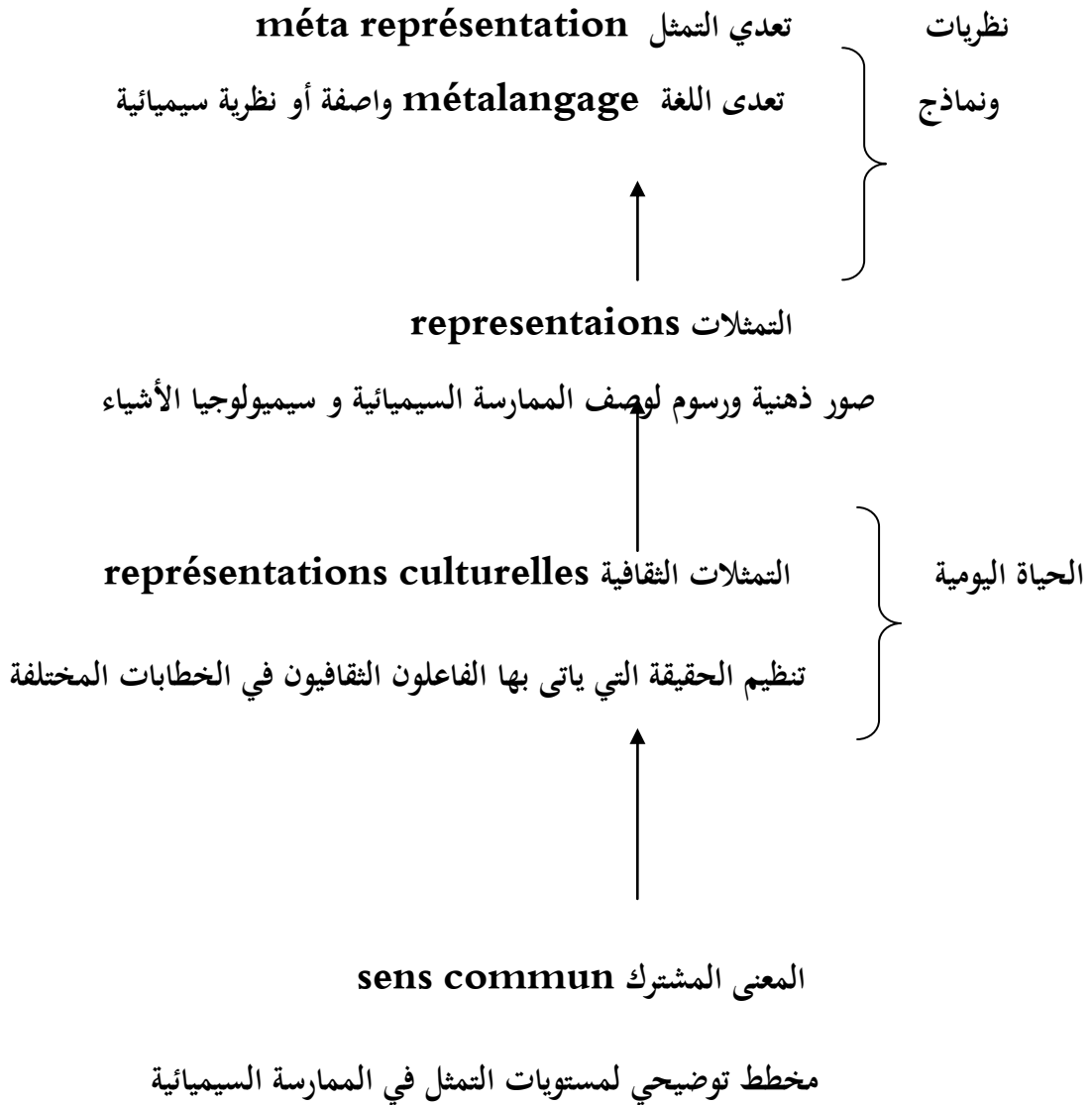
تمثل الصورة الثقافية مرجع خاص بالأفكار والمعارف الثقافية التي تجعل منها نظاماً رمزياً تتجلى في أنساقه مختلف الدوال الثقافية، وتلخص هذه الأخيرة جملة الأفكار والأحكام والمعارف والمعتقدات الخاصة بالجماعة الاجتماعية والعالم الثقافي الذي يحيط بها²، من هذا المنطلق نستطيع القول أن أول من تنبه بأهمية التمثلات الثقافية كأداة منهجية لاستنطاق البنية الخفية للأنساق الثقافية هو **A J Greimas** و **J Courtés** حيث يؤكدان بأن التمثلات الثقافية لغة واصفة لمواضيع السيميولوجيا، فهي

¹ راشدي وردية، المرجع السابق، ص 88.

² José Horacio ROSALES CUEVA, op cit ,p 27.

طريق لبناء المعاني الضمنية التي بواسطتها يمكن الولوج إلى عمق العلامات ومن ثم فهمها واستنتاج وحداتها الدالة.¹

تعتبر سيميولوجيا التمثلات الثقافية مستوى ثان يهدف إليه كل بحث سيميولوجي و هي في ذات الوقت وصف علمي لمختلف الظواهر الثقافية، هكذا تكون التمثلات الثقافية صور ذهنية ثقافية تترجم مختلف التضمينات الثقافية المتعلقة بمختلف السلوكيات و النشاطات ، كما أنها في ذات الوقت بنية سيميائية دالة تستحضر معانيها من اتحاد العديد من الدوال المشكلة لها و بالقدر الذي يتوسع فيه البعد التداولي للتمثل الثقافي تنوع وفقه المعاني والأبعاد الدلالية، ما من شأنه أن يولد مستويات جديدة للتمثل يمكن تلخيصها في المخطط التالي:²



¹Op.cit,p28.

²José Horacio ROSALES CUEVA, op cit ,p31.

لشرح هذا المخطط والغوص أكثر في جوهر هذه العلاقة نستطيع القول أن المعنى المشترك أو الفهم المشترك هو فضاء رمزي يحدده الذكاء المشترك بين الأفراد، فيشكلون نسقا من العلامات الأيقونية الثقافية التي يتم توارثها من قبل الجماعة الاجتماعية يستعان بهذه العلامات في إعطاء معنى لمختلف الممارسات الثقافية ، كما أنها مادة بحث سيميائية يطلق عليها لوتمان: "إنتاج نصوص منتظمة لكل الثقافي"، أي أنها نسق سيميائي رمزي يتضمن معاني مشتركة من قبل الجماعة الاجتماعية أما عنصر "تعدي التمثل" أو "البلاغة التمثيلية" فهي سيرورة إنتاج المعنى الذي يتضمن في ذات الوقت وصف وشرح لطبيعة وتطور السيميوز، وتشكل السيرورة الدلالية للعنصر الثقافي التي تعطي لظواهر الثقافة معان يحددها البعد التداولي والظروف العامة للتداول ما من شأنه أن يسمح بتوليد الدوال والمعاني التي تثير كل بحث سيميائي.

يقصد بالبلاغة التمثيلية أرقى درجات التمثل على اعتبارها افتراضات توضيحية بلورتها النظرية السيميائية وشكلتها قصد دعم النشاط العام لسيمياء الثقافة، ومن ثم إعطاء تأويلات خاصة لها يتطابق هذا مع مفهومي "التعيين والتضمين" الذين أشار إليهما "Roland Barthes" حيث يمكن اعتبار المعنى المشترك والتمثل مستوى تعيني للثقافة بينما تكون البلاغة التمثيلية معنى تضميني لها لهذا نستطيع القول أن التمثل الثقافي أهم طريقة لتحليل الثقافة تحليلا سيميائيا ، هذا ما أشار إليه "Johnson" و"Gay" في كتابهما ، "cultural studies" ، حيث ذكرا أن أهم طريقة لمقاربة رمزية الثقافة أو أي نص ثقافي تتمثل في وضعه داخل سيرورة البناء الثقافي، وينشأ هذا الأخير عبر خمس سيرورات أساسية تسمح بفهم تطور أي حدث ثقافي وتتمثل في:¹

- طور الإنتاج **la phase de la production**: تركز على الطريقة التي يكون فيها العنصر الثقافي مشفرا بطريقة تقنية، ونعني بذلك مختلف مكوناته المادية.
- طور التمثيل **la représentation**: فيه يتم تشكيل المعنى المشترك للعناصر الثقافية عبر رموز وعلامات وشفرات.
- التعرف **l'identification**: من خلالها يتم التوظيف الشعوري لمختلف الأحداث الثقافية ويعطي نماذج عدة لتوظيف واستعمال العناصر الثقافية ويمكن تعريفها بطور الاستهلاك.

¹Véronique Demers, op cit, p09.

• التعديل **la régulation**: وتوضح كيف أنشئت العناصر والتقنيات الثقافية وطورت أو عدلت. يعد التمثيل "**représentation**" أهم مرحلة من هذه المراحل حيث يوضح هذا الأخير كيف أن المعنى الملحق بالأشياء له علاقة وطيدة بالطريقة التي قدم بها، وله في ذات الوقت تأثيره المميز على الطريقة التي أنتج أو استهلك بها وعدل وفقها، وعبر هذه السيرورة تنشأ المعاني الثقافية **significations culturelles**" التي تشكل محور اهتمام سيميولوجيا الثقافة¹. يؤكد هذا حقيقة كون " التمثل الثقافي " أو " الصورة الثقافية " عنصرا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه في الدراسة السيميائية للثقافة مهما كانت طبيعة النسق الذي يستهدف من خلاله التحليل السيميولوجي، ويعود ذلك لكونه الوعاء الحاوي للعلامات والرموز التي تشكل سيرورة خاصة بالدوال الثقافية.

5- المقاربة السيميائية لتمثلات الثقافة في الفيلم السينمائي

قبل الغوص في تحديد أسس التحليل السيميولوجي لتمثلات الثقافة في الخطاب السينمائي لا بد من الإشارة إلى أن السينما كانت منذ ظهورها أهم خطاب تناشد علاماته الواقع، وهذا من خلال محاولة إنتاجه وفق التمثلات التي يحتضنها المجتمع والمساعي التي يراد الوصول إليها، الشيء الذي جعل من هذا الخطاب السينمائي مرآة عاكسة لواقع ممثل نجد فيه العديد من العلامات الأيقونة القريبة من الفضاء الذي يحتضنها و يعود السبب في هذا إلى خصوصية الخطاب السينمائي وبنيته الجوهرية، على اعتباره خطابا يجمع بين الصوت والصورة أو بالأحرى بين العلامات الأيقونة والعلامات اللفظية ، كما أنه يتضمن في ذات الوقت العديد من المؤثرات الرمزية التي من شأنها أن تشكل حقله الدلالي.

من هذا المنطلق نستطيع القول أن المقاربة السيميائية لتمثلات الثقافة في الخطاب السينمائي تقتضي منا التركيز على عدة نقاط جوهرية تتعلق بعضها بخصوصية هذا الخطاب وبنيته وأسس الرمزية من جهة، وتشمل الثانية خصوصيات التمثلات الثقافية وعلاقتها بسيمياء الثقافة من جهة أخرى ،حتى نجمع بين نسقين سيميائيين مهمين هما الخطاب السينمائي كنسق سمعي بصري والخطاب الثقافي كنسق رمزي أسطوري، ومن ثم لا بد من الجمع بين أسس تحليل نموذجين من السيميولوجيا يتعلق الأول بسيميولوجيا السينما وأسس تحليل الأفلام وينحصر الثاني في سيمياء الثقافة وتحليل النصوص الثقافية، لكن قبل القيام

¹op.cit.

بهذه العملية التركيبية الإستنتاجية لا بد من الوقوف عند بعض الأسس والخصائص الجوهرية المتعلقة بالخطاب السينمائي وبنيته السيميائية، وأول ما يقال في هذا الصدد أنه خطاب متعدد الشفقات ومتنوع الدلالات يرجع السبب في ذلك إلى العناصر المكونة لهذا الخطاب بشكل عام وللغة السينمائية على نحو التحديد، حيث تتميز هذه الأخيرة بتنوع الرموز المشكلة لها ما يجعل مضامينها ومعانيها عميقة الدلالة، فهي حسب ما أشار إليه **Christian Metz** لغة مركبة التنظيم تشكل بوحداتها نظاما دالا يتألف من اقتران خمسة مواد تعبيرية دالة تتمثل في: شريطي الصورة والصوت، والضجيج، إضافة إلى الصورة الفوتوغرافية المتحركة والبيانات المكتوبة.¹

ولعل أهم ما يميز هذا النسق البصري الصورة المتحركة التي تجعل المشاهد يتفاعل مع الأحداث الفلمية بشكل يقترب فيه من الواقع، ويعود السبب في ذلك إلى كون الخطاب السينمائي تعبيرا سمعيا بصريا له درجة تشابه كبيرة مع الواقع، ناهيك عن المؤثرات السمعية والضجيج الذي يؤخذ من المرجع الممثل ما يؤكد قدرة الخطاب السينمائي على تحقيق درجة كبيرة من الايقونية، كما تمتاز اللغة السينمائية بعدد من الخصائص والتي نجد منها²:

- النسخ الميكانيكي **duplication mécanique** : تنطوي السينما على قدرة فائقة في نسخ الواقع وإعادة إنتاجه بطريقة آلية ميكانيكية، بفضل خصوصيات الصورة المتحركة وحركات الكاميرا.

- التعددية **multiplicité** : ومفاد هذا أن السينما تتألف من عدة صور متحركة ومتآلفة فيما بينها تشكل ما يسمى شريط الصورة **Photogramme** .

- الحركية **mobilité** : تتميز اللغة السينمائية بالحركية والنشاط الذي تحققه الصور المتحركة، بفضل حركية الكاميرا، ما من شأنه أن يقرب المشاهد والأحداث من الواقع ويحقق التشابه معه كما نجد جملة من العناصر المكونة للغة السينمائية والتي تحمل باتحادها وتناسقها المعاني والدوال السيميائية، ومن بين هذه العناصر نجد:

¹ جورج سادول، العناصر الدالة للغة السينمائية، ترجمة: محمود إبراهيم، حوليات جامعة الجزائر، عدد، 10، 1997، ص 205.

² Roger Odin: *cinéma et production du sens*, Armand Colin, Paris, 1990, p 32.

* شريط الصورة: يكون على شكل صور متتابعة بشكل حركي تنقل المعاني وترجم الأحداث عبر الصورة
اليفلمية أو اللقطات، وتعتبر هذه الأخيرة أهم وأصغر وحدة في الفيلم يشكل تناسقها المعاني والرموز،¹
تتميز أيضا بقربها من الواقع وتشابهاها الايقوني والذي له علاقة وطيدة بحركتها وسلمها، ومن هنا يمكن لنا
تمييز أنواع عدة من اللقطات ولكل لقطة خصوصيتها وبعدها الدلالي، ومن بينها نجد:²

* اللقطة العامة **Plan général**: "تتميز بكونها تؤطر الديكور بكامل هو بجميع أبعاده، نجد هذا في
منظر مدينة ما.

* لقطة الجزء الكبير **plan de grand ensemble**: تتولى تقديم جزء مهم من الديكور وتسمح
لنا هذه اللقطة مثلا بمشاهدة منظر واحد من مناظر المدينة، يتم توظيف هاتين اللقطتين لتعميق الإحساس
بالحزن والقلق والوحدة.

* لقطة الجزء الصغير **plan de petit ensemble**: لا تؤطر هذه اللقطة إلا جزءا من الديكور
وتسمح بإبراز الشخصيات وتمييزها عن بعضها، تستعمل في الغالب لتقديم البطل في وسط درامي
كالمشاجرات.

* لقطة متوسطة **plan moyen**: تظهر في هذه اللقطة شخصية كاملة أو أكثر بكامل طولها داخل
إطار الصورة، تتمثل الأبعاد الدلالية لهذه اللقطة في كونها تضع الممثل في علاقة حميمة مع الجمهور،
وتسمح بإدماج هذا الأخير في جو الفيلم ومن ثم التفاعل مع أحداثه.

* لقطة أمريكية **plan American**: تصور هذه اللقطة الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين
، ما يسمح بإبراز فعلها وحركتها، وسميت باللقطة الأمريكية لأنها تحيل بدلالاتها إلى أفلام الـ *الوسترن*، أين
يمكن مشاهدة المسدس الذي يعلقه رعاة البقر على أحزمتهم.

* لقطة مقربة **plan rapproché**: تؤطر هذه اللقطة الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل بقية
التفاصيل ثانوية، وتنقسم بدورها إلى نوعين:

¹Anne Goliot-Lété, Martine Joly, Francis Vanoy et autres: *dictionnaire de l'image*, deuxième édition, Vuibert, Paris, 2008, p 280, 281.

² محمود إبراهيم، *علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية*، المرجع السابق، ص، ص180، 174.

- لقطة نصف مقربة " **plan demirapproché** " أو لقطة مقربة إلى الخصر " **plan rapproché taille**" تؤطر هذه اللقطة النصف العلوي من جسم الإنسان من الرأس إلى الحزام.

- لقطة مقربة " **plan rapproché** " أو لقطة مقربة حتى الصدر.

- لقطة قريبة: تبيين اللقطة وجه الشخصية بالكامل، حتى العنق ما يسمح بكشف ملامح الوجه وتوظف لإحداث عنصر التشويق بإخفاء الحقيقة عن المتفرج، أو من أجل شرح شيء معين من خلال حل العقدة الدرامية، تعتبر في سيمولوجيا السينما مؤشرا تلفت انتباه المتفرج إلى تفاصيل الديكور.

- لقطة قريبة جدا: تصور هذه اللقطة جزءا معيناً من جسم الشخصية مثل الشفاه، الأذن، العين، تستعمل لخلق نوع من التشويق لدى المشاهد وتستعمل في ذات الوقت في تحديد أهمية الأخبار، نجد ذلك في تكبير عناوين الجرائد أو تقريب الساعة.

- اللقطة المضافة: إنها تسمية أطلقت في سيمولوجيا السينما على الأنواع الأربعة التي حددها كريستيان ماتز كما يلي:

- لقطة مضافة غير روائية " **insert nondiégétique** " : تستعمل أكثر في السينما الصامتة وتقوم على المقارنة بين مشهدين متناقضين.

- لقطة مضافة روائية في غير موضعها " **insert diégétique déplacé**": تعرف بكونها الصورة المنتزعة في غير موضعها لتوضع في موضع آخر وتقدم في الغالب جانبا غريبا ومثيرا من القصة .

- لقطة ذاتية " **plan subjecti** ": تمثل الصورة التي تبين استرجاع المخرج للذكريات وتذكره للأحلام.

- لقطة مضافة توضيحية: " **plan explicatif** ": تعرف بكونها الصورة التي تكبر شيئا معيناً لغرض الشرح.¹

لكل لقطة من هذه اللقطات وظيفتها ومعناها الدلالي في سيمولوجيا السينما، حيث أن الأنواع الثلاثة الأولى لها وظيفة وصفية، إذ يستعان بها لوصف الفعل والديكور وللاتصال بالقصة من العام إلى

¹ محمود إبراهيم، علاقة السيمولوجيا بالظاهرة الاتصالية، المرجع السابق، ص، 181.

الخاص، بينما يستعان باللقطات الأخرى لإبراز حال الشخصيات وتصنف بدورها وفق نوعين أساسيين هما: "لقطات حكاية" و"لقطات وصفية"، تتمثل الحكائية في الأمريكية الوصفية والمقربة، ويستعان بها في تقديم الفعل والحركة، في حين تبرز اللقطات الوصفية حال الشخصيات وتفاعلاتها النفسية الاجتماعية. لا تكتمل رمزية اللغة السينمائية بنوعية اللقطات المستعملة بل تتعدى ذلك إلى عناصر أخرى يمكن لها أن تلعب دورا دلاليا إضافيا، يتعلق الأمر هنا بزوايا تصوير اللقطات حيث أن لكل زاوية مجالها وحقلها الدلالي، ويتحدد ذلك وفق ما يلي:

- الزاوية العادية "plan normal": توضع فيها الكاميرا أمام الديكور الذي يراد تصويره، تتميز الصورة الملتقطة في هذه الحالة بالموضوعية والصدق الواقعية، تستعمل أكثر في الأفلام الوثائقية لكونها تحمل في فحواها معان دلالية خاصة تحددتها سيميولوجيا السينما في التعبير الصريح والكشف المفاجئ للأشياء.

- الزاوية الغطسية "plan plangé": وهي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره الأمر الذي يؤدي إلى تقلص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه ومن دلالات هذه الزاوية نذكر:

- الإيحاء بفكرة التبعية وخضوع الشخصية لموقف درامي معين.

- خلق الإحساس بالهيمنة، الاحتقار، السحق.

- قيمة استكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور.

- الزاوية التصاعدية "plan axcentionel": وهي الزاوية التي يعلو فيها الديكور على الكاميرا مما يوسع من أفقها المقلص ويشري من دلالتها السينمائية مثل الارتباط بفكرة التعظيم والهيبة والمكانة المعبرة.

-زاوية المجال والمجال المقابل: تناسب هذه الزاوية تصوير محادثة لحوار بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي، وهو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط صور انطلاقا من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط.¹

¹ محمود إبراقن، علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية، المرجع السابق، 185.

-عمق المجال: وهو إجراء يسمح للمصور بالحصول على صور واضحة تماما في الواجهة وأقل وضوحا في الواجهة الخلفي.

نجد في ذات السياق عناصر تعبيرية أخرى من شأنها أن تؤثر على دلالة اللقطة من بينها:

حركات الكاميرا: تلعب حركات الكاميرا دورا هاما في إثراء البعد الدلالي لللقطة، حيث تتنوع معانيها بالقدر الذي تتنوع فيه هذه الحركات وتتعدد، فيمكن أن تكون الكاميرا ثابتة لتصف بذلك الأماكن والمناظر وتؤطر الأوجه بإيماءاتها، كما تلعب الكاميرا المتحركة دورا هاما في إبراز استمرارية الزمن وتعاقب الأحداث وتعدد الأدوار والشخصيات والحركات¹.

أ-البانورما: وهي حركة دائرية من الكاميرا حول محورها العمودي أو الأفقي دون تنقل الآلة من مكانها وهناك نوعين من البانورما هما:²

- بانو راما أفقية: تثبت الكاميرا وفق هذه التقنية فوق الحامل لتدور حول محورها أفقيا من اليمين إلى اليسار أو العكس بنسبة 180 درجة أو بطريقة دائرية تعادل نسبة 360 درجة و بصفة عامة تستخدم البانورما الأفقية على خط درجة 180 درجة من اليمين إلى اليسار أو العكس ما يسمح بتتبع الشخصيات والحركات ومن ثم تأطير اللقطة، وتحقق بذلك الأغراض التالية³:

- الاكتشاف أو الوصف التدريجي للفضاء العلمي.

- تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تبين التفصيلي خلق المخرج نوعا من التشويق عن طريق الوصف التدريجي لعدة شخصيات أو أشياء أخرى.

- التركيز على صمت أو فراغ تراجميدي من خلال الوصف التدريجي مثل وصف جدران غرفة ما.

¹Alain Montan don : *signe /texte /image*, Césura Lyon Edition, France,1990,P45.

² عليل مهدي يوسف ،جاذبية الصورة السينمائية، دراسة في جماليات السينما، دار الكتاب الجديدة المتحدة، دون بلد،2001ص145.

³Jeremy Vineyard : *les plans au cinéma ,les grands effets de cinéma que tout réalisateur doit connaître*, traduit par Françoise Théry ,le Nouvel Groupe Eyrolles,sans pays,2004,p03

-بانوراما عمودية: وتقوم فيها الكاميرا بالدوران عموديا من الأعلى إلى الأسفل أو من الأسفل إلى الأعلى ما يسمح بتصوير الجهة الفوقية والتحتية، تستعمل بذلك لتصوير المباني المرتفعة والجبال ما يساعد على إحداث نوع من التشويق،¹ تعمل في ذات الوقت على إبراز صفات القلق والشك.

حيث أن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسد الممثل بكل قامته تبدأ بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي بالوجه، وهو التدرج الذي يحدث عنه الإحساس بالقلق.²

ب-التنقل: تسمح حركات الكاميرا بتصوير اللقطات الخاصة والمهمة والمشاهد التي تحمل صورها مغزى هاما في الفيلم، في هذا الصدد نستطيع القول أن الكاميرا تنتقل وتحرك في مسار معين ويمكن أن تكون محمولة على الكتف أو موضوعة على عربة والتنقل يكون أماميا ليراد به تقريب الديكور، أو خلفيا لإبعاد الديكور أو جانبيا أو مصاحبا أو دائريا أو بصريا، ويمكن تحديد أنواع التنقل فيما يلي³:

- التنقل الخلفي: تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تدرج من لقطة عامة إلى قريبة إلى عامة وهذا يعني أن الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجيا إلى الخلف تاركة الفضاء للبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان كالإحساس بالعزلة، العجز، اليأس، الانفصال المعنوي.

-التنقل الأمامي: يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئا فشيئا من الديكور بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور.

-التنقل الجانبي: يعرف أيضا بالتنقل المصاحب ويلزم الشخصية في كل تحركاتها وهو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفى يسمح للمتفرج بمتابعة الشخصيات أو أشياء متنقلة خلال مدة معينة من التصوير.

-التنقل العمودي: وهي حركة تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة، وتنقل بشكل يعطي للمصور إمكانية تتبع حركة الممثل وهو يسرع في صعود أو نزول الأدراج.

¹Alain Montandon,op.cit.p46.

²Marc Ferro : *Analyse de film, analyse de société* , 6eme édition , Classique HachetteParis , 1979 , p 122.

³Jeremy Vineyard,op cit, p06

-التنقل البصري: وهو عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحريك الكاميرا هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة وقد صنف ضمن التنقل التقليدي لعدة اعتبارات نذكر منها:

-الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج.

-الارتباط بحركتين أحدهما أمامية والأخرى خلفية وهما حركتان تعادلان التنقل الأمامي والخلفي.

-اعتماد الزوم كخدمة سينمائية، يراد بها التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها.

-الأوضاع الغير خاصة:¹ وهي عناصر دالة يشترك فيها الفيلم مع عناصر أخرى ولها دورها الهام في استكمال الدلالة الفيلمية، ومن بين هذه العناصر نجد:

-الشخصيات: تعمل الشخصيات على إنتاج الصراع الذي ينمي العمل ويزيد من حركاته وتفاعله ليخلق بذلك التشويق، من هذا المنطلق يمكن اعتبارها العمود الأساسي الذي يحرك العمل الفيلمي إذ تلعب دورا هاما في توصيل المعلومات إلى المشاهد من خلال ما تطلقه من حوار وما تتبناه من أفكار وتقوم به من حركات، تنقسم الشخصيات إلى نوعين أساسيين، فنجد منها الشخصيات الرئيسية والشخصيات الثانوية، حيث يمكن تحديد الشخصية الرئيسية بعدد اللقطات التي تظهر فيها وحصّة الحوار الذي أسند لهذه الشخصية وهي بذلك محور كل فيلم .

-الديكور: يعد الديكور عنصرا هاما في عملية الإبداع السينمائي، إذ يساعد في استحداث البعد الدرامي المناسب وهو ما يطلق عليه مجازا ب"الشخصية المتخفية الدائمة الحضور"، يتحدد هدفه في البحث عن البعد الدرامي الأفضل من أجل وضع المشاهد في إطاره الجغرافي الاجتماعي المناسب، بناء على ذلك تختلف الديكورات في جوهرها، إذ قد تكون مفرحة أو حزينة أو مخيفة وهي مسألة إبداعية تتعلق بإحساس مصمم الديكور ومواهبه الشخصية التي تسمح بتكيف أسلوبه مع وجهة نظر مخرج الفيلم.

¹فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص129.

-الإضاءة: تمثل الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا يقدم موضوعا أو شخصية من خلال حصرها وعزلها عن دائرة الضوء، فالأجسام الصغيرة مثلا يمكن لها أن تجذب الانتباه إذا توفرت لها إضاءة أعلى وألوان أنصع من ألوان الأجسام الأخرى، كذلك يمكن للأجسام أن تبرز شخصية أو موضوعا معيناً من خلال تحريك الموضوع من المناطق المظلمة إلى المناطق المضيئة، وتفيد الإضاءة في تحديد وسبك انحناءات واستعارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني ومن ثم خلق جو انفعالي، كما يساهم هذا العنصر في استكمال الحالة المزاجية أو التأثير النفسي الذي يمكن أن تخلقه الصورة عند المشاهد بما يتناسب مع سير الأحداث وطبيعة المكان.¹ وهي بذلك عامل مهم في التأثير السيكولوجي للأفراد المتفرجين، لا يقتصر دورها على توفير الجو المناسب لالتقاط الصورة بل من وظائفها أيضا تحديد الزمن الملائم الذي تجرى فيه الأحداث.

-الموسيقى: تعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي الذي تنتظم وحداته على محور زمني وتستقي دلالتها من تناغم إيقاعاتها، وتستخدم الموسيقى في الأفلام لملء فترات الصمت المصاحبة للصورة أو التعبير عن حالة نفسية أو تأزم في الموقف الدرامي، كما تستخدم كقيمة إيقاعية أو لأغراض حسية. وتساعد الصورة في تعميق الإحساس البصري لها، ومن ثم تجميل الحكاية وجعلها واضحة منطقية وشاعرية فهي بذلك عنصر مصاحب للصورة تساهم في زخرفتها بإحداث توازن حسي للمتفرج ولها دور تأثيري سيكولوجي.²

-الصوت: يملك الصوت قدرات كبيرة في التعبير عن الجو العام للفيلم، من خلال مختلف المؤثرات الصوتية حيث أن وضع مؤثر صوتي في مشهد يخلق جوا عاما، أما الأصوات ذات الذبذبة الواطئة فتكون لتجسيد معنى المشهد وتوحي بالقلق والغموض، كما أن للإيقاع تأثيره الخاص في ازدياد التوتر إذ يؤدي دورا في تدعيم الإحساس العاطفي، كما ينطوي المؤثر الصوتي على وظيفة تصويرية في تصوير المكان ما يجعل منه رمزا يستخدمه المخرج في العمل الدرامي.³ يساهم الصوت والضجيج في الرفع من مصداقية

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص 41.
² دليلة مرسللي، فرانسوا شوفالدونو آخرون، مدخل إلى السيميولوجيا، نص وصورة، ترجمة: عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2005، ص 83.
³ المرجع نفسه، ص 87.

الحدث المصور ويضفي عليه أبعادا درامية هامة، وبالتالي فإن الأصوات السينمائية ليست مجرد أصوات عادية بل تعتبر دلائل خاصة في الخيال الفيلمي.

تؤكد هذه العناصر خاصة من خصوصيات سيميولوجيا السينما والمتمثلة في كونها شبيهة في جوهرها بسيميولوجيا الأحلام فتحليلهما لا يعرف الحدود، والسبب في ذلك يعود إلى خصوصية الدوال الفيلمية إذ تمتزج في تشكيلها ونسج دلالتها العديد من العناصر، ولكل عنصر حقله الدلالي الخاص به والذي يساهم بدوره في تحديد المعنى العام للفيلم¹.

تؤكد هذه الفكرة في نفس الوقت حقيقة مرتبطة بسيميولوجيا السينما، حيث تعنى هذه الأخيرة بتفكيك الشفرات المكونة للغة السينمائية، ومن ثم إقامة العلاقة بين مختلف العناصر المشكلة لهذه اللغة، يسمح هذا بتفكيك وإعادة بناء المعنى وفق ما تبنيه حقيقة التمثلات الثقافية، وهنا يمكن تحديد أهمية هذه الأخيرة في سيميولوجيا السينما حيث أنه لا بد من معرفة السياق والاطلاع على العناصر المشكلة لهذا السياق، ومن ثم إقامة العلاقة بين معطياته العامة ومختلف التمثلات المشكلة قصد فهم وتأويل الصورة السينمائية.

فالتحليل السيميولوجي لأي نسق فيلمي يقتضي دراسة معمقة لمختلف الجوانب المشكلة للتمثلات التي تحتضنه وتؤطر دلالاته ودلالة العلامات الايقونية والصوتية المحددة للغة، لكن لاستكمال الأبعاد الدوائية والرمزية لهذا التحليل، لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار خصوصية الفيلم السينمائي الذي يتكون من العلامات والصور الدالة تنطوي بدورها على قدرة هامة على التمفصل وإنتاج دوال أخرى، كما نأخذ بعين الاعتبار خصوصية البنية الفيلمية حيث تكتمل بعدد معتبر من الأنساق العلاماتية، منها ما هو خاص ومنها ما تتشارك فيه مع أنساق أخرى، وللصورة الفيلمية أهميتها الخاصة في هذا النسق والتي تعود إلى قدرتها على إعطاء طابع جمالي حكائي وقدرتها في ذات الوقت على إحياء التمثل الثقافي ومن ثم إعطائه صورة جديدة وعلامات خاصة من شأنها أن تدعم بعده وثرأه الدلالي².

¹ Louis Marin: *sur l'énonciation filmique, A propos des trois derniers hommes d'Antoine Perset*, Etudes sociocritiques, n°02, éd Imprévue, Paris, 1982, p07.

² Louis Marin, op,cit, p09.

هنا لا بد من أن نأخذ بعين الاعتبار خصوصية سيميولوجيا السينما، حيث تعتبر الصورة كلمة لها علاقة بظاهرة ما تسمح بتحقيق الاتصال وترجم بفعل هذه العملية-الاتصال-، لكن تحليل هذه الصورة لا يعني ربطها بما سبقها وما يليها فحسب، بل يعني في ذات الوقت ربطها ببعدي الزمان والمكان وبالفضاء الثقافي الذي يحتضنها¹.

تتضح هنا أهمية التمثلات الثقافية وعلاقتها بسيميولوجيا السينما، حيث يرى "Éco" Umberto بأن هذه السيميولوجيا تجمع بين اللسانيات والبصريات، ولأن العلامة الايقونية تمتلك مستوى معيناً من الرمزية وذات طبيعة اتفافية تسمح التمثلات الثقافية بإعطاء معنى خاصاً للغة السينمائية² ومن جهته يؤكد "كريستيان ماتز" حقيقة كون الفيلم ظاهرة سوسيو ثقافية واسعة ومعقدة وهو نموذج من نماذج الأفعال الثقافية ذات الأبعاد المتنوعة، ولأنه نموذج من نماذج الخطابات السيميولوجية فإنه يركز في بنيتها الدلالية على ظواهر نفسية وتحليلية، اجتماعية وثقافية وإيديولوجية.³

من هذا المنطلق يمكن اعتبار سيميولوجيا السينما دراسة معمقة للتمثلات الثقافية التي تتمظهر في النسق السمعي البصري، وعلى إثر هذه العملية تعتبر سيميولوجيا السينما الفيلم خطاباً دالاً في ظل التمثل الثقافي الذي يعطيه معناه ورمزيته الخاصة به، لكن ولاستقراء التمثل الثقافي في الخطاب السينمائي لا بد من الأخذ بعين الاعتبار حقيقة كون الفيلم بصفة خاصة واللغة السينمائية بصفة عامة وجهاً من أوجه الخطابات الثقافية، حيث تتميز الثقافة البشرية بكونها تخاطب الأفراد وتنقل معلومات بلغات مختلفة، بعضها يتجلى فيما هو صوتي وبعضها يتمظهر فيما هو بصري وبعضها ينقل عبر اللغة الطبيعية وبعضها تكتمل دلالاته في أكثر من لغة تعرف باللغة السينمائية⁴، ولا يمكن أن تنقل هذه الأخيرة إلا ما يرتكز في فحواه على "التمثل الثقافي" لذلك لا بد من انتهاج الخطوات التالية في استقراء أبعاد هذا التمثل:

¹ Marie Claude vettrano-Soulard, *lire une image, analyse de contenu iconique*, éd ArmandColin, Paris, 1993, p128.

² Op.cit, p130.

³ Christian Metz : *langage et cinema, langue et langage*, Larousse, Paris, 1971, p 05

⁴ يوري لوتمان، ترجمة نصر أبو زيد، *سيميوطيقا السينما*، مرجع سبق ذكره، ص 11

أ- قبل الغوص في الاستقراء، الإستنتاج والتحليل لا بد أن نأخذ بعين الاعتبار حقيقة كون السينما قادرة منذ أمد بعيد على التحاور مع زمانها، هذا يمنح لها القدرة على تزويدنا بمعلومات لا يمكن لأي فن آخر أن يمنحها أو يشكلها، حيث أن السينما ما هي إلا أداة للتحكم في الواقع سلاحها الصوت والصورة.¹

ب- تحليل التمثل الثقافي في السينما يقتضي تداخل العلوم، ومن ثم تشكيل مقارنة موسوعية نجد فيها علم الاجتماع، علم النفس، الأدب المقارن، السميولوجيا، اللسانيات، الانثروبولوجيا، الاثنولوجيا...، وهو مجال مهم أثرى الدراسات الثقافية في الثمانينيات، ولاستكمال أبعاد هذا التحليل لا بد من الاستناد على سلسلة من الوسائل والأدوات حددها "Thomas M Carr" فيما يلي:

المستوى الأول: يمكن أن نميز في هذا المستوى كل ما هو متعلق بالعادات اليومية وجمل العناصر الخلفية الرمزية والمباشرة المشكلة للإطار العام لهذه العادات، يقتضي هذا المستوى طرح التساؤلات التالية:

- ما هي العناصر الملبسية الطاغية في النسق الفيلمي؟، وما هي العناصر اللبسية الاستثنائية؟ وفيما تكمن دوالها الثقافية والرمزية؟

- ما هو نوع النسق المعماري الذي يسكنون فيه؟

- ما هي أنماط التحية والسلام المتبادلة ما بين الأفراد؟.

المستوى الثاني: يتضمن هذا المستوى جميع المعلومات المتعلقة بنمط التنظيم الاجتماعي ومختلف المؤسسات الاجتماعية، كما نتساءل في هذا المستوى عن سيرورة الأسرة ووظائفها، ووظائف المدرسة وأسسها ومختلف العلامات المميزة لها، ومختلف الأدوار الاجتماعية المرفقة بالأفراد والجماعات.

المستوى الثالث: ينطوي هذا المستوى على كل ما هو متعلق بمنظومة القيم الثقافية وسلوكيات الأفراد في ظل هذه المنظومة، نستقرئ هذا من خلال تحليل سلوكياتهم ومواقفهم في مختلف المناسبات وأحكامهم

¹ Alain Resnais: *Représentations culturelles et stéréotypes au cinéma, Séminaire I*, université de HONG KONG, sans date.

الصادرة في المواقف العادية والصعبة، ولا يمكن استقراء هذه المستويات إلا بعد التقطيع التقني للنسق الفيلمي والوقوف عند الدوال المعنوية والرمزية لكل جزء من أجزاء هذا النسق.

من جهته يقترح " Gillian Rose " نموذجا من نماذج التأويل النقدي للصور المؤطرة للقطات النسق الفيلمي، يركز هذا النموذج على ما يلي:¹

-مجال الإنتاج "le site de production": نتساءل في هذا المجال عن الطريقة التي أنتجت بها الصور، نوع الصور، هدف المخرج من توظيفها الدلالي.

-مجال الصورة "le site de l'image": نركز في هذا المجال على الدوال الايقونية والرمزية ومختلف المعاني التي تتضمنها الصورة والعلاقة بين هذه الدوال والتأويلات التي تؤطرها، وهنا نجد عنصرين "التعيين والتضمين" اللذين يسائلهما كل بحث سيميولوجي.

-مجال التلقي "le cite de perception": وهنا نتساءل عن المعاني الضمنية للعناصر الفيلمية وأبعادها الثقافية التي تؤطرها، ولاستكمال هذا النوع من التحليل لا بد من مراعاة العناصر التالية:

-لا يمكن بأي حال من الأحوال القول بأن الصور موضوعية، كما لا يمكن اعتبارها مرآة عاكسة للواقع بجميع أبعاده، ولا يمكن لها أن تكون الواقع في حد ذاته.

-تأويل الصور والعلامات السيميائية يكون في إطار الثقافة والتمثل الثقافي الذي تحتضنه الجماعة الاجتماعية أو تتحدث عنها الفكرة الفيلمية.

-دراسة العلاقة بين الدوال والعلامات تسمح بتأويل الصور ومنحها معان خاصة بها في إطار التمثل الثقافي.

-لا بد من ربط التأويل الممنوح للتمثل الثقافي في النسق الفيلمي بالتمثل الثقافي الذي تحتضنه الجماعة الاجتماعية، ومن ثم الخروج بعلامات وأبعاد جديدة.

¹Alain Resnais, op.cit.p42.

هكذا يمكن القول أن الإنتاج السينمائي أهم مجال تتجسد فيه التمثلات الثقافية، لاعتباره ينطوي على لغة متكاملة الأبعاد تجمع بين ما هو سمعي وما هو بصري، من شأن هذا أن يساهم في خلق جو دلالي تنقل على إثره المعاني المقصودة ببلاغة خاصة، لكن لاستنطاق الأبعاد المختلفة لدوال هذه التمثلات الثقافية لا بد من العودة إلى خصوصية الصورة الثقافية وسيمائها من جهة واللغة السينمائية وتحليل الأفلام من جهة أخرى، وهنا قصد تحقيق مقارنة شاملة في تحليل رمزية الثقافة وتمثلاتها في هذا النسق المتعدد اللغات والشفرات باعتبار الإشهار فيلم قصير.

يمكن القول أن الثقافة لا تنحصر في ذلك الإنتاج الإنساني الرامي في جوهره إلى إشباع حاجاته المختلفة فحسب، بل هي أولا وقبل كل شيء نسق رمزي اتصالي تؤكد الميزة التي تبتتها سيميولوجيا الثقافة، والمتمثلة في أن الإنسان حيوان رامز، أكثر من ذلك يمكن اعتبارها نصا منفردا بمفرداته وتعدد اللغات التي تنطوي عليها هذه المفردات، كون أن الثقافة ثرية من حيث تركيبها ومتعددة العناصر والوحدات، كما أن لها سلسلة من الخصائص التي تنفرد بها وتجعل منها نسقا رمزيا خاصا.

كل هذه الخصائص والمميزات جعلت الثقافة محورا جوهريا من محاور السيميولوجيا وارتقت بها لتجعل لها اتجاها خاصا قضى على الخلاف بين ما هو اتصالي دلالي، ليدخل بعدا شموليا يجمع بين كل ما هو رمزي تشترك فيه الجماعة وتدونه الذاكرة الجماعية وتتداوله بمعانيه وأبعاده، كل هذا وجه المهتمين بهذا الحقل الدلالي إلى اعتبار الثقافة نصا دالا متنوع الرموز والمفردات مما يقتضي البحث عن أسس ومحاور خاصة بها، لعل أهمها "الفضاء السيميائي" الذي تتحد في تشكيلة العديد من الأبعاد لتكون معان خاصة بدوال نصوص الثقافة وعناصرها.

لكن للتعلم في هذه الأبعاد، لا بد من العودة إلى التمثل الثقافي على اعتباره الصورة الذهنية الجماعية التي يكونها المخيال الاجتماعي عن الثقافة ويتم توارثها على شكل علامات ورموز وشفرات ثقافية، كما تمثل في الوقت ذاته المرجع الذي بواسطته يتم تمثيل الثقافة في مختلف الأنساق لا سيما السينمائية الاشهارية منها و يستعان بها في الاستنطاق الدلالي لها وتأويل شفراتها.¹

¹ راشدي وردية، المرجع السابق، 104، (بتصرف).

مراجع الفصل

- 1) اسواح فراس، الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات الشرقية، دار علاء الدين، سوريا، 1997.
- 2) جورج سادول، ترجمة محمود إبراهيم، العناصر الدالة للغة السينمائية، حوليات جامعة الجزائر، عدد، 10، 1997.
- 3) جون ستروك، ترجمة محمد عصفور، البنيوية وما بعدها، من كلود ليفي ستراوس إلى دريدا، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، 1996، ص49.
- 4) دليلة مرسللي، فرانسوا شوفالدونو آخرون، ترجمة عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السيميولوجيا، نص وصورة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2005.
- 5) عليل مهدي يوسف، جاذبية الصورة السينمائية، دراسة في جماليات السينما، دار الكتاب الجديدة المتحدة، دون بلد، 2001.
- 6) عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة و سيميائية الأدب، مطبعة انفو برانت، المغرب، ط1، 2007، ص18.
- 7) توفيق حضاري، الأسطورة، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا ط، 1، 2009.
- 8) مارسيا إلياذ، ترجمة: نهاد خياطة، مظاهر الأسطورة، دار كنعان للدراسات والنشر، سوريا ط، 1، 1991.
- 9) مارسيليو داكال، ترجمة، حميد لحمداني، مبارك حنون وآخرون، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، إفريقيا الشرق، المغرب، 1987.
- 10) محمد عجينة، موسوعة أساطير العرب عن الجاهلية ودلالاتها، دار الفرابي، لبنان، 1994.
- 11) قاسم سيزا، نصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، 2006.
- 12) Anne Goliot lété, Martine Joly, , Thierry Lancien et autres, *dictionnaire de l image*, deuxième édition, vuibert, paris, 2008.
- 13) Alain Delrieu ,Levi-strauss, l'auteur de Freud , *le droit l'inceste, le père et l'échange des femmes* Athropos ,deuxième édition, revue et augmentée, Paris, 1999.
- 14) A G Greimas, *sémiotique et sciences sociales*, Editions du Seuil, Paris, 1997, p177.
- 15) Alain Montandon, *signe /texte /image*, Césura Lyon Edition, France, 1990, P45.

- 16) Alain Resnais, *Représentations culturelles et stéréotypes au cinéma, Séminaire I*, université de HONG KONG, sans date.
- 17) Browne martin and felizitas ringham, *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000.
- 18) Christian Metz, *langage et cinéma, langue et langage*, Larousse, Paris, 1971.
- 19) Driss ablali et Dominique ducard, *vocabulaire des études sémiotiques et sémiologique*, presse universitaire de Franche-Comté, paris, 2009.
- 20) Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique générale*, Payot, 1916.
- 21) José haracio rosales cueva, *représentations de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse pour l'obtention du grade docteur en science de langue.
- 22) Jean-Claude domenjoz, *l'approche sémiologique*, école des arts décoratifs, paris, 1998.
- 23) José haracio rosales cueva, *représentations de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse pour l'obtention du grade docteur en science de langue, université de Limoges, Colombie, décembre 2006.
- 24) Jeremy Vineyard, *les plans au cinéma, les grands effets de cinéma que tout réalisateur doit connaître*, traduit par Françoise Théry, le Nouvel Groupe Eyrolles, sans pays, 2004.
- 25) Genevière Dominique de Salins, *une approche ethnographique de la communication, rencontres au milieu parisien*, Hatier, Paris, 1988.
- 26) Louis Marin, *sur l'énonciation filmique, A propos des trois derniers hommes d'Antoine Perset*, Etudes sociocritique n°02, éd Imprévue, Paris, 1982.

- 27) Michel-Louis Roquette et P. Raleau, *introduction à l'étude des représentations sociales*, presse universitaire de Grenoble, Paris, 1998, P34.
- 28) Marc Ferro, *Analyse de film, analyse de société*, 6eme édition, Classique Hachette Paris, 1979, p 122.
- 29) Marie Claude vettraino-Soulard, *lire une image, analyse de contenu iconique*, éd Armand Colin, Paris, 1993, p128.
- 30) Oswald Ducrot, Tzvetan Todorov, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd Seuil, Paris, 1972.
- 31) Paolo fabbri, *le tourant sémiotique*, éd lavoisier, paris, 2008.
- 32) Roland Barthes, *mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957, p,p 182,185.
- 33) Roger Odin, *cinéma et production du sens*, Armand Colin, Paris, 1990, p 32.
- 34) Valérie Amireault, Denise Lussier, *représentation culturelles, langue et société n° 45*, Québec, 2008, p14.
- 35) http://www.geza.roheim.pagesperso-orange.fr/le_27\04\2015_16;00h
- 36) <http://www.representations.fr/définition> de Jean Claude Abric:/le 04/04/2015/12:30h.
- 37) <http://www.psychologiesociale.com.-ElisabethDeswarte-Joomla-Syahzul/> le17/04/202015/12:55h.

الفصل الثاني: سيميائية الثقافة

1. بداية السيميائية و أفكار سوسير.
2. الدال والمدلول وطبيعة الإشارات.
3. رولان بارث و سيميائية الثقافة.
4. البعد الرمزي في الثقافة.
5. الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري.

تمهيد:

تعد المقاربة السيميائية من أهم المقاربات في دراسة الثقافة داخل حدود علم الاجتماع وخارجه نظرا إلى أن الأفكار السيميائية ظهرت كسلسلة متكاملة من أساليب التحليل الثقافي، ويعد فكر ما بعد الحداثة إلى حد بعيد تطورا ناتجا من الأفكار السيميائية. كما أن سوسولوجيا الثقافة التي بناها بيار بورديو مدينة في كثير من جوانبها لأفكار مستمدة من السيميائية، وسنحاول في هذا الفصل أن نقف على ماهية السيميائية، والطريقة التي طبقت من خلالها دراسة الثقافة باعتبارها منهجا قائم بذاته مميذا في التحليل.

يمتاز المنهج السيميائي للثقافة بتركيزه على مجموعات إشارية أو أنظمة إشارية لدراسة علاقتها ببعضها البعض، ومن هذا المنطلق تتكون الثقافة من أنماط (أنظمة) من الإشارات وهي ما يجعل الثقافة نابضة بالمعنى. وتعد الظواهر الثقافية أشكالا دالة، كما تعد الطرق التي تنتج وتفسر بها هذه الظواهر ممارسات دالة. ولذلك تهتم السيميائية بالثقافة وبشكل خاص في ما يتعلق بفهم عملية إنتاج المعاني وطريقة دلالة بعض الأشكال وتجسيدها في هذه المعاني، لكن تعد الطرق الدقيقة لآلية عمل السيميائية قضية جدلية وسنوضح في هذا الفصل مناهج التحليل السيميائي التي طورها السيميائيون، وسنحلل في البداية أفكار اللغوي السويسري "فردينا رد سوسير" Ferdinand Saussure الذي تعد أفكاره حول دراسة الإشارات الأشد تأثيرا في الدراسات السيميائية اللاحقة للثقافة في فرنسا وفي العالم أجمع. ومن ثم سنتطرق إلى طريقة تمثل العلماء الفرنسيين اللاحقين اثر سوسير، ونخص بالذكر المفكر الأدبي "رولان بارث" Roland Barthes .

1- بداية السيميائية وأفكار سوسير

تعد السيميائية جزءا من حركة فكرية كبرى تسمى البنيوية، كانت مسيطرة بشكل خاص في فرنسا خلال منتصف القرن العشرين، ويحاول هذا المنهج أو هذا الاتجاه أن يحدد الجوانب البنيوية للحياة الاجتماعية والثقافية ويعد "دور كايم" من أبرز مؤسسي هذه الحركة وقد ركز في كتاباته¹، على اعتبار الأشكال الثقافية و خاصة الأديان بأنها تتضمن بعض الخصائص البنيوية. وتتسم النظرة الدينية والأخلاقية لمجتمع ما بشائية تجمع بين المقدس والمدنس في الوقت نفسه، ولا تعدو الأديان كونها بني ثقافية تساعد أبناء مجتمع ما في إدراك العالم من حولهم بتصنيفهم لجودته بطرق مختلفة، فمن خلال إدراك بعض الأمور على أنها "مقدسة" أو "جيدة" وبعضها الآخر على أنها "مدنسة" أو "سيئة" يعمل الدين بوصفه آلية للتحليل الثقافي تسمح للأفراد داخل المجتمع بالشعور بذواتهم وبأدوارهم داخل المجتمع وبفهم العالم من حولهم. كل هذه الأفكار لها ارتباطات وثيقة مع مؤسس آخر للمدرسة البنيوية العامة وهو "فردنا رد سوسير"، وبينما كان "دروركايم" بنيويا اجتماعيا، كان "سوسير" متخصصا بالبنيوية اللغوية التي أصبح تأثيرها لاحقا مساويا للبنيوية الاجتماعية، وتعد أبرز مساهمات "سوسير" في دراسة الثقافة ادعاؤه أنها بنيوية تماما مثل اللغة، وفضلا عن ذلك يقول "سوسير" أن اللغة ذاتها بنيوية بطرق معينة و لهذا قدم نموذجا خاصا باللغة واقترح أن يكون للأشكال الثقافية نموذج مثله. وقد جمعت أفكار "سوسير" حول هذه القضايا في كتابه "مساق في علم اللغة العام" *course in général linguistics*.

اللسان -وفقا لسوسير- ميزات بنيوية محددة، و لوصف فكرة اللسان باعتباره نظاما بنيويا يستخدم سوسير الكلمة الفرنسية (langue) وتعني "اللسان"، ويجزم- كما فعل دور كايم- بأن هناك "حقائق اجتماعية" محددة وهي كيانات تتجاوز مجموع أجزائها واللسان هو أبرز هذه الكيانات، فأى لسان يتفوق على مجموع القدرات اللسانية للناطقين به. فاللسان فوق كل الناطقين به وكذلك هو بينهم، وهو كيان بنيوي قائم بذاته، وهذا الجانب من اللسان هو ما يسميه سوسير "اللسان" وهو الجانب الاجتماعي للكلام²، وهو مجموعة بنيوية من الكلمات والقواعد توضع معا بطرق ذات معنى. وعلى من يرغب من المتكلمين في جعل عباراته ذات معنى لدى الآخرين في المجتمع اللساني أن يتقيد بتلك

¹Emile Durkheim: *the elementary forms of the religious life*, oxford; oxford university press, 1912, P123.

² Ferdinand de Saussure: *cours de linguistique générale*, éd Payot, coll. payothique, 1947, p11.

القواعد في نشاطاته الشفهية، ويشير سوسير إلى أفعال الأفراد الكلامية بمصطلح (parole) ويعنى "الكلام" أي العبارات المحددة التي تصدر عن الأفراد. ويضع سوسير فرضيات بنيوية محددة حول العلاقة بين هذين الوجهين للسان ويؤكد- كما فعل دور كايم- أن النظام الاجتماعي برمته أهم من الدلائل الفردية نظرا إلى أن الأشكال الفردية للكلام خاضعة مسبقا لقواعد اللسان ومقيدة به، وما الحالات الفردية للكلام إلا تطبيق للسان لذا يعد أهم اجتماعيا من الكلام، ويجب أن نتجنب التركيز على حالات معينة للكلام إذا أردنا أن نفهم بحق عمل اللسان. ولكن إذا كان التركيز منصبا على هذه الحالات الفردية فإن الخصائص المنهجية للسان ستظل خفية، وتاما مثلما يصر "دور كايم" على التخلي عن دراسة الأفراد وخصوصياتهم من أجل تحليل الخصائص البنيوية للمجتمع والثقافة، ويدعو سوسير إلى التركيز على الشكل الشامل لبنويات لسان ما في مجتمع معين بدلا من التركيز على الاستخدامات المحددة التي يتعاطى الأفراد اللسان من خلالها.¹

ينتج من الفرضية السابقة منطقيا فرضية أخرى يقدمها سوسير وهي أنه إذا كان يجب أن يكون الاهتمام منصبا على بنى اللسان، فعلى التحليل أن يدرس اللسان بوصفه نظاما من خلال دراسة عمل النظام خلال فترة محددة من الزمن، وقد نتمكن من الوصول إلى فهم دقيق لبنى هذه الأنظمة لو أتيت لنا التقاط صورة لها فجمدها في لحظة زمنية محددة، ولا يمكن أن نفهم بنى اللسان إلا بهذه الطريقة ولو أتيت لنا أن نطلع على التطور التاريخي للسان ما- كما كان يرغب اللسنيون السابقون لسوسير- لوجدنا صورة مشوشة، فمن ناحية منهجية تضمن الرؤية التي تقف على النظام في أثناء عمله في لحظة محددة وهي الكشف عن طبيعته الكامنة في اللسان. وبناء على ذلك يقترح سوسير أن يكون التحليل اللساني تزامنيا في منهجه وليس زمانيا، ويقصد بالتحليل الزماني التركيز على التطور اللساني لشيء ما على مر الزمن، ويعنى التحليل التزامني التركيز على هذا الشيء في مرحلة زمنية محددة. إن جوهر فكرة سوسير هذه هو تجاهل تاريخ شيء ما- أي اللسان- لتتمكن من رؤية جوانبها البنيوية بوضوح ولهذا يقلل بعضهم من شأن التاريخ والزمن والحركة والتغيير لصالح التركيز على دراسة طريقة عمل شيء ما- اللسان هنا- في لحظة محددة.

¹ ديفيد انغليز، جون هيوسون، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، ترجمة لما نصير، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1، 2013، ص172.

2- الدال والمدلول وطبيعة الإشارات

بمجرد أن كانت هذه النقلة المنهجية أصبح سوسير في وضع يمكنه من الشروع في تحديد الجوانب البنيوية للسان كما يراها، وكما هو معروف يتكون اللسان بشكل أساسي من الكلمات والقواعد المطلوبة لاستخدامها ولكن يجب أن تكون حدود الكلمة الصحيحة مرسومة بدقة. يحقق سوسير هذا عن طريق استبدال كلمة "إشارة" بمصطلح "كلمة"، وبذلك أصبحت الإشارة المكون الأساسي لنظام اللسان الذي يتكون من مجموعات من الإشارات المنظمة معا بطرق منهجية. وتتكون الإشارات من مكونين هما "الدال" و"المدلول"، أما الدال فهو تعبير صوتي عن مفهوم ذهني، وهذا المفهوم الذهني هو ما يسميه المدلول. والفكرة التي يشير إليها سوسير هنا ليست الفكرة الجلية للجميع بأن كل كلمة-وهي الدال- تشير إلى شيء معين هو المدلول، بل أنه يرى الإشارة لا توحد بين الشيء والاسم وإنما توحد بين المفهوم والصورة الصوتية.¹

تعد إعادة الصياغة هذه مهمة لطبيعة اللسان، فاللسان ليس مجموعة من الكلمات التي تشير إلى الأشياء وإنما تتكون من نظامين مترابطين، الأول هو نظام الدوال ويقصد به الأصوات والصور الكتابية المعينة ضمن لغة ما، والثاني هو نظام المفاهيم أو الأفكار التي تشير إليها هذه الدوال والعلاقة بين النظامين متبادلة وذاتية التشكل، ويرى سوسير أننا نجد في كل إشارة أن الدال والمدلول مترابطان بشكل وثيق وأن كلا منهما يستدعي الآخر". ولذلك فإن معنى الإشارة -أي المدلول- لا ينفصل عن الصورة التي تمثله أي الدال، ويعنى هذا وفقا لسوسير أنه لا وجود للمعنى خارج إطار اللسان وأن الألسنة المختلفة تشكل صورة العالم من حولها بطرق مختلفة. ولا يكمن لمعنى كلمة ما (مثل حروف) أنها تعنى الشيء ذاته، وإنما يستمد معنى حروف بالنسبة إلى شخص يعيش في مجتمع معين ويستخدم لغة محددة من المفهوم الذي ابتكره اللسان له، واللغة هي التي أنتجت هذا المفهوم، وهو مرتبط تماما بالكلمة التي يستخدمها ذلك اللسان ليدل على شيء يسمى "حروف". فعلى سبيل المثال يفهم مستخدمو اللسانين الفرنسي والإنجليزي مفهوم الحروف لغويا بشكل متباين، إذ تستخدم الكلمة الفرنسية mouton للإشارة إلى الحيوان الحي والى لحمه، في حين يستخدم اللسان الإنجليزي كلمتين مختلفتين للإشارة إلى هذين

¹ Ferdinand Saussure: *cours de linguistique générale*, op, cit, p66.

الشيئين هما "cheep" و"mutton" أي خروف ولحم الضأن. ولذلك يشير الدال الفرنسي إلى مدلول مختلف (يشمل الحيوان الحي والحيوان الميت) عن الدال الإنجليزي cheep الذي يحيل إلى معنى واحد فقط من هذين المعنيين.

وكما هو حال "دور كايم" الذي يؤمن بأن كينونة مجتمع ما تولد المعاني التي يستخدمها الناس لوصف العالم من حولهم، يرى سوسير أن لسان مجموعة من الأفراد يفرض عليهم كيفية فهمهم للعالم من حولهم، فالمعنى لا يكمن في الأشياء الحسية بنفسها وإنما في أنظمة اللسان الذي يستخدمه هؤلاء الأفراد، ولا يمكن للمعنى أن يكون موجودا ومفهوما إلا من خلال اللسان، ولسان أي مجموعة هو الذي يبنى طريقة إدراك تلك المجموعة للحقيقة من حولها. وسيظل الفكر دون اللسان مجهولا وغامضا فلا أفكار موجودة مسبقا ولا شيء واضح المعالم قبل وجود اللسان.¹

من خلال ما ذكر سابقا يمكن القول أنه لا وجود لعلاقة بين الشيء المشار إليه كالحروف والتمثيل اللساني له، أي مفهوم ذلك الشيء (المدلول). فلا شيء في الحروف بحد ذاته قد يفرض علينا فهمه بطريقة محددة وإنما ندرك ونستوعب معنى هذا المفهوم بالطريقة التي يقدمها لنا اللسان، فضلا عن ذلك لا توجد علاقة طبيعية بين مدلول ما وداله، فلا تلازم بين مفهوم لحم الخروف (المدلول) في اللسان الإنجليزي والدال "mutton" فيها فمفهوم المدلول لحم الخروف في اللسان الإنجليزي ينبغي أن لا يكون متمثلا في الدال "mutton". وفي نهاية المطاف ليست الكلمة سوى صوت وليس لها علاقة طبيعية أو ضرورية بفكرة لحم الخروف، وتنطبق هذه الحال -بحسب سوسير- على الدوال والمدلولات كلها، فالعلاقة بينهما في أي إشارة علاقة عشوائية إذ يمكن استخدام أي دال للإشارة إلى أي مدلول. وأما قضية الربط بين الدال والمدلول فهي قضية عرفية بحثة إذ أن اختيار دال ما للإشارة إلى مدلول بعينه كاختيار الكلمة "mutton" للإشارة إلى لحم الخروف إنما هو ناتج من أن اللسان قد وضع قاعدة عامة للناطقين بها ليتقيدوا بها. ولذلك فإن أهم ميزات اللسان الطبيعية العشوائية للدال.²

لكن على الرغم من أن العلاقة بين الدال والمدلول قضية اجتماعية ولسانية بحثة فلا يعني هذا أن الأمر ما هو إلا فوضى عارمة تتمثل باستخدام أي دال للإشارة إلى أي مدلول، وذلك لسببين رئيسيين،

¹ Ferdinand Saussure: *cours de linguistique générale*, op, cit, p67.

² ديفيد انغليز، جون هيوسون، *مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة*، ترجمة: لما نصير، مصدر سابق الذكر، ص175.

أولاً: إن نظام اللسان يفرض على الناطقين به عادات وتقاليد محددة فهو يفرض عليهم نوعاً من القواعد الصارمة، حيث تضمن استخدام الدوال ذاتها للإشارة إلى المدلولات ذاتها على نحو ثابت. فمئذ أن أصبحت كلمة "mutton" مستخدمة للإشارة إلى لحم الضأن منذ البداية، صار الناطقون باللسان الإنجليزي يستخدمون الكلمة لهذا المدلول، فالعادة والاستخدام المتكرر هما ما يضمن ثبات معاني الدوال وعدم تغييرها بمرور الوقت. ثانياً: أن بنية اللسان تعمل بشكل يضمن ثبات المعنى نسيباً، وذكرنا سابقاً أن اللسان يتكون من نظامين متشابهين هما الدوال والمدلول أو كلاهما يتسم -بحسب سوسير- بنظام من الفوارق وهذا يعني أن لكل عنصر في النظام معنى واحد فقط لأنه مختلف عن جميع العناصر الأخرى كلها في ذلك النظام، ولكل دال في نظام الدوال معنى محدد (مدلول) لكونه صورة صوتية مختلفة عن الدوال الأخرى كلها ولهذا كان لكلمة "mutton" في اللسان الإنجليزي معنى فريد لأنها مختلفة عن كلمة "sheep" من حيث الصوت والكتابة. وليس لكلمة "mutton" بمفردها قيمة في ذاتها وإنما تكسب قيمتها ومعناها عندما نقارنها بكلمات أخرى ككلمة "sheep" التي تكتسب بدورها معناها من مقارنتها بكلمة "mutton" على سبيل المثال. وفي الواقع تكتسب كل كلمة في أي لسان معنى لأنها مختلفة عن أي كلمة أخرى في ذلك اللسان، ولذلك فاللسان ليس فوضوياً لأن لكل دال فيه معنى منفصلاً بضمن اختلاف صورته وصوته عن أي دال آخر في النظام، فهو نظام منهجي تولد فيه معان جديدة يحافظ على وجودها اختلافها عن المعاني الأخرى.¹

تقوم بنية اللسان الأساسية على فكرة أن اللسان يتألف من سلسلة من الاختلافات نجد فيها كل دال في نظام الفوارق متميزاً عن الدوال الأخرى كلها ويحدد سوسير بالتفصيل الجوانب النبوية، فثمة محوران رئيسيان للتحليل السيميائي يجب التركيز عليهما، الأول هو العلاقة التركيبية أو السياقية syntagmatic relation ويقصد بها الطرائق التي تترابط من خلالها كلمات محددة في شكل متسلسل لبناء العبارات أو الجمل، فجملة "جلست القطة على البساط" عبارة عن علاقة تركيبية وتتبع هذه الجملة القواعد الخاصة بترتيب الكلمات في الجملة في قواعد اللسان الإنجليزي الأساسية التي تقول: الاسم (القطة) يتبعه الفعل (جلست) وكل دال في الجملة يكتسب قيمته من تقابله مع ما يسبقه أو ما يلحقه،

¹ ديفيد انغليز، جون هيوسون، ترجمة لما نصير، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، مصدر سابق الذكر، ص 177.

بناء عليه لكلمة "قطة" هنا معنى (هو المدلول السوسيري للإشارة إلى نوع الحيوان)، لأن لها صوتا وصورة كتابية مغايرين للدوال الأخرى المذكورة في الجملة أي "جلست" و"بساط".

أما الطريقة الثانية التي تكسب الدوال من خلالها المعنى فهي عن طريقة مقارنتها بالدوال الأخرى من خلال المحاور الترابطية للسان، وهو ما سماه اللسانيون اللاحقون لسوسير "بالعلاقة الاستبدالية"، وهنا تستمد الدوال معانيها المحددة عبر مقارنتها بدوال أخرى قد يكون لها معان متشابهة ولكنها إلى حد ما مختلفة، فالكلمتان الإنجليزيتان "tuition" و"apprenticeship" وتعنيان التعلم والامتحان على التوالي حيث تشيران إلى أنواع متشابهة من النشاط، إلا أن اللسان الإنجليزي يفرق بين هذين النشاطين وهذا الفرق على مستوى المدلولات هو أيضا ملحوظ على مستوى الدوال لأن الكلمتين المستخدمتين مختلفتان تماما.

ينظر سوسير إلى المحور الاستبدالي بوصفه أمرا ضمنيا يقع في إطار معرفة المرء باللسان، وبشكل عام نحن لا نقارن بين الكلمات على هذه الشاكلة عن وعي منا، فنحن لا ندرك أننا نقوم بهذه المقارنة إذ يحدث ذلك ضمنيا، وبهذه الطريقة فقط يصبح للكلمات التي نستخدمها معنى.¹

أصبحت أفكار سوسير في ما بعد منطلقا للتطورات الفرنسية في السيميائية، وأشار سوسير نفسه إلى طرق استخدام مذهبه حول الإشارات اللسانية في هذا الشأن وقال في كتاب: "مساق" أن: "العلم الذي يدرس حياة الإشارات في المجتمع قابل للتصور... وأسأسميه السيميولوجيا... وستوضح السيميولوجيا مكونات الإشارات والقوانين التي تحكمها".² ورأى سوسير أن اللسان ليس إلا أحد الأنظمة التي تُعنى بالإشارات بين الكثير من الأنظمة التي لا تحصى والتي نجدها في الحياة البشرية، ومع ذلك أضاف أن اللسان هو أكثر هذه الأنظمة أهمية على الإطلاق لأنه يمس جوانب حياة الإنسان كلها من جهة، ولأنه يشكل الواقع كما يدركه الأفراد الذين ينتمون إلى ذلك المجتمع اللساني من جهة أخرى. وأشار سوسير إلى أنه يعتقد أن علماء النفس هم من سيطبق السيميولوجيا بشكل رئيس إلا أنه يرى لهذا النوع الجديد من التحليل أبعادا سوسولوجية وانتروبولوجية. وقد يختص هذا العلم بأنظمة الإشارات مثل "الطقوس الاشهارية والصيغ المهذبة"، وبوسعنا أن نفهم هذه الأمور من خلال مذهب الطبيعة العشوائية

¹ المرجع نفسه، ص177.

² Ferdinand Saussure: *cours de linguistique générale* , op, cit, p16.

للإشارة، ويقول سوسير في هذا الشأن: "تستند كل طريقة تعبير مستخدمة في المجتمع بشكل أساسي إلى السلوك الجماعي-أو ما يعادله- أو إلى العرف وتستمد الصيغ المهدبة على سبيل المثال والتي قد تكون مصبوغة ببعض التعبيرات الطبيعية(مثل الصيني الذي يحي الإمبراطور بالانحناء له تسع مرات) ثباتها من العرف، وهذا العرف هو الذي يفرض على المرء استخدامها وليس قيمتها الفعلية."¹

يمكن اعتبار كل إشارة يستخدمها الناس في أي مجتمع دالا، فهي تعنى ما تعنيه لأنها تختلف عن كل دال آخر أو إشارات أخرى في النظام السيميائي لذلك المجتمع، وينتج من هذا أن يكون للإشارة نفسها معان مختلفة في المجتمعات المختلفة(فيمكن أن يكون تصرف ما مقبولا عند هذا المجتمع ومرفوض وفضا عند مجتمع ما)والنقطة الرئيسية هنا هي أن بعض الإشارات لا يمكن أن تدل على معنى إلا بمقارنتها بباقي الإشارات في الأنظمة التي تنتمي إليها.

أصبح تحليل سوسير للسان هو الحجر الأساس للعديد من التحليلات السيميائية الفرنسية اللاحقة حول الثقافة، ويجدرنا قبل الانتقال إلى هذه التحليلات أن ننظر في الافتراضات التي ألزم بها المذهب السوسيري السيميائيين اللاحقين. عموما يقال أن على الأنظمة السيميائية أن لا تعمل بشكل مماثل للسان فحسب وإنما عليها أن تعمل بالطريقة نفسها التي رأى سوسير أن عليها العمل بها، ويجب أن تتم تحليل هذه الأنظمة عن طريق تناول بنائها الكلي (اللسان) والتعامل معه بشكل تزامني (أي تناوله أثناء عمله في لحظة محددة من الزمن)بدلا من التعامل بشكل زمني (أي مع مرور الزمن).فعلى المرء أن لا ينشغل بالنتج التاريخي للأنظمة السيميولوجية وإنما بعمل هذه الأنظمة في لحظة من الزمن، ونتيجة لهذا لا تعطى الاستخدامات المحددة التي قد يوظف فيها الفرد الأنظمة السيميولوجية(الكلام)أهمية كبيرة لصالح تحليل النظام نفسه الذي يعامل على أنه كيان قائم بذاته وذاتي الإصلاح، ويدفع هذا الرأي المحللين لافتراض أن (البنى) ليست موجودة في وعي الأفراد الفاعلين وكما هو حال منتجي الكلام الذين لا يدركون بشكل عام الخصائص المنتظمة للسان الذي يعتمدون عليه ولا يدرك(مستخدمو) الأنظمة السيميولوجية الطبيعة المنتظمة لهذه الأنظمة.²

¹op, cit, p16

²Floyd Merrill:*structuralism and beyond: a critique of presupposition, in john deely*, Bloomington, Indiana university press, 1986.

إن الدلالة المنهجية لهذا الأمر هي أن على التحليل أن لا يركز على ما يعتقد هؤلاء المستخدمين أنهم يفعلونه، وإنما على البيانات التي تكشف عن الطبيعة الضمنية-وقد تكون مخفية تماما- للنظام الدلالي أو الشفرة بحد ذاتها، وهنا لابد من افتراض أن مثل هذه الشفرة موجودة وأن المحلل السيميولوجي قادر على إعادة بنائها.

أما الافتراض السوسيري المهم الآخر فهو أن الدوال في كل نظام عشوائية تماما، فهي تستمد معناها من تمايزها عن غيرها من الدوال في النظام لذا فمن أهم الافتراضات المفتاحية في السيميائية اللاحقة والواضحة في أفكار سوسير أن لا شيء (طبيعي) في العالم البشري، فالمعاني كلها تنتج من (الشفرة) السيميائية التي تعمل في مجتمعات مختلفة ومن ثم ليس هناك (معان) طبيعية وإنما معان مبنية سيميولوجيا، ونتيجة لذلك فإن المعاني ليست طبيعية على الإطلاق أو حتمية وإنما تستنبط بشكل كامل من أنظمة الدوال العشوائية التي تكوّن الثقافات في كل مجتمع.

وبناء على هذا الرأي فإن الثقافة منتج بشري بأكمله وغير مرتبط بالعالم الخارجي مطلقا، كل شخص رهين شبكات المعاني التي تحيكنها الإشارات السيميولوجية للثقافة والتي يجب على هذه الإشارات أن تعمل في نطاقها، ولذلك يرى بعضهم أن البشر معزولون بشكل أساسي عن الطبيعة الإنسانية المفرطة ومرغمون على التفكير والرؤية والشعور عبر طرق يفرضها عليهم بشكل كامل السياق الثقافي الذي يعيشون في ظله، ونتيجة لطريقة التفكير هذه قد نجد ميلا للتشاؤم في السيميائية الفرنسية و يتعلق الأمر في ما إذا كان البشر قادرين على تغيير السياقات الثقافية والاجتماعية الملزمين بالعيش في ظلها، وهذا ناتج جزئيا عن عدم وضع سوسير لأسئلة تتعلق بتكوين الإنسان للثقافة وإنتاجها ضمن أولوياته ورأوا أنه إقصاء ناتج من المنهجية المتبعة، في حين أن بعض أتباعه اللاحقين تشددوا في هذا الأمر و رأوا أن لا حاجة إلى النظر في هذه القضايا أساسا.

3- رولان بارث و سيميائية الثقافة

إن أول شخصية رئيسية قامت بتطوير أفكار سوسير وتوجيهها نحو دراسة الثقافة كان العالم الأنثروبولوجي كلود ليفي ستراوس (1908-2009) وقال ستراوس الذي مزج أفكار سوسير بأفكار دور كايم بأن الأنثروبولوجيا (وكذلك السوسولوجيا ضمنا) يجب أن تكون سيميائية بطبيعتها، بحيث تدرس

أنظمة محددة من الدوال وإضافة إلى أنواع الأنظمة الدالة التي ذكرها سوسير أضاف "لوفي ستراوس" بأنه على الأنثروبولوجيا أن تولي اهتماما لأنواع أخرى مثل اللسان الأسطوري والإشارات الشفوية والإشارات التي يتألف منها طقس ما وقواعد الزواج وعلاقات القرابة والقوانين العرفية وبعض أشكال التبادل الاقتصادي¹. وعلى الرغم من أنه ركز على مثل هذه الأنظمة في المجتمعات غير الغربية التي يمتاز معظمها بالأمية، إلا أننا نجد إحياءات مزعجة مبعثرة هنا وهناك في كتاباته حول طريقة تطبيق هذه التحليلات في الغرب الحديث وأصبح عالم الموضة في الملابس على سبيل المثال عرضة لتطبيق السيميائية ويقول: «قلما نلاحظ السبب الكامن وراء السعادة التي يجلبها زي معين أو وراء هجر آخر...، لكن هذا التطور الذي يبدو عشوائيا يتبع قوانين محددة ولا يمكن الوصول إلى هذه القوانين عبر الملاحظة التجريبية البحتة أو عبر الاعتبار الحدسي للظواهر وإنما من خلال تحديد بعض العلاقات الأساسية بين العناصر المختلفة للأزياء»².

على الرغم من أن ستراوس لم يجر هذا التحليل بنفسه إلا أن مقتضيات دراسة ظاهرة حديثة كالموضة سيميائيا لاقت رواجاً لدى بعض العلماء الفرنسيين خلال ستينيات القرن الماضي وعلى رأس هؤلاء العلماء "رولان بارت" (1915-1980) الذي يعد على الأرجح أهم الشخصيات التي عملت على تطوير السيميائية الفرنسية بعد "لوفي ستراوس"، وركزت كتاباته في أواخر خمسينيات القرن الماضي وخلال ستينياته على استخدام السيميائية بوصفها شكلاً من أشكال تحليل الثقافة الفرنسية المعاصرة بخاصة أشكالها الأكثر شعبية، وقد لخص بارت منهجه حول هذه القضايا في مقالة كتبها في عام 1964 قال فيها: «إن الثوب والسيارة وطبق الطعام، والطهي والإشارة والفيلم والمقطوعة الموسيقية، والصور الإشهارية وقطع الأثاث والعنوان في الصحيفة... كلها إشارات، فعندما أسير في الشارع-أو في الحياة- وعندما أواجه الأشياء فإنني أطبق عليها كلها-إذا اقتضت الحاجة- من دون إدراك منى نشاطا واحدا لا يتغير وهو تفسير معين: تفسير رجل معاصر رجل متمدن يقضي وقته في القراءة. فهو يفسر قبل كل شيء وفوق كل شيء الصور والإشارات والأنماط السلوكية: فهذه السيارة تخبرني عن المكانة الاجتماعية لمالكها وهذا

¹ Claude Lévi-Strauss: *structural anthropology*, harmondsworth, penguin, 1987, vol 2, p9.

² op,cit, p59.

الثوب يخبرني بالتحديد بدرجة امتثالية مرتديه لأعراف المجتمع أو درجة شذوذه عنه وهذا المشروب الكحولي(ويسكي أو بيرنو أو نبيذ أبيض أو كاسيس) يخبرني عن أسلوب حياة مضيئي".¹

من هنا يمكن القول أن الإشارات وفقا لبارث موجودة في كل مكان وهو يسأل "كم حقلا غير دال بحق نواجه في يوم واحد من حياتنا؟" وتأتي إجابة بارث بأن العدد قليل جدا، ويمثل بارث على هذا بشخص في طريقه إلى الشاطئ: "ها أنا الآن أمام البحر، صحيح أن هذه الجملة لا تحمل في طياتها رسالة ولكن كم يزخر الشاطئ بالمواد التي يمكن دراستها سيميائيا الأعلام والإشارات والشعارات واللوحات التحذيرية والملابس وحتى اسمرار البشرة بعد التعرض للشمس، كلها بالنسبة إليّ تحمل رسائل كثيرة جدا".² وكما أنكر سوسير بأن هناك معاني طبيعية ناتجة من الأشياء المادية، يشير بارث عبر مثاله إلى أن السيميولوجيا عبارة عن مجموع الإشارات التي تملأ حياة الإنسان أين ما ذهب.

وحتى يوضح بارث الفكرة أكثر استبدل فكرة" وظيفة الإشارة "بفكرة" الإشارة" وهذه الفكرة تفيد بأن لا شيء ماديا ذو فائدة نفعية بحتة، وإنما يحمل معاني مختلفة لأن كل شيء إشارة بحد ذاته، فوظيفة الهواتف على سبيل المثال أن تقدم خدمة للأفراد فتمكنهم من التحدث مع بعضهم البعض، لكن هناك أنواعا مختلفة من الهواتف لكل واحد منها معان مختلفة مرتبطة به. ففي العالم الغربي-على سبيل المثال- يدل الهاتف الأبيض اللون على الرفاهية والأنوثة وهناك الهواتف البيروقراطية والهواتف القديمة الطراز التي تشير إلى فترة زمنية محددة وما إلى ذلك، وبعبارة أخرى لا شيء يمكنه أن يفر من المعنى.³ ولا ينطبق هذا على الأشياء المادية فحسب بل على كل التي تقع ضمن الإدراك الانساني كلها لها قيمة سيميائية(معنى)مرتبط بها .

تكمّن وظيفة السيميولوجيا إذا في تحديد أنظمة الدلالة وبيان طريقة عملها، وقد بدا جليا لبارث ولكثيرين غيره في منتصف الستينيات أن علم الإشارات الذي ذكره سوسير أول مرة قد تنبأ بأنه سيصبح طريقة جديدة عامة في إجراء الدراسات الاجتماعية والثقافية، فإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتاريخية والنفسية التي درسها علماء الاجتماع سابقا ،أصبح هناك الآن نوع جديد من الظواهر أي المعاني الثقافية

¹Roland Barthes: *the kitchen of meaning in the semiotic challenge*, basil Blackwelloxford,1989,p157.

²Roland Barthes: *mythologies*, éd seuil, paris, 1985, p112.

³Roland Barthes: *the semiotic challenge*, hill and Wang, New York, 1988, p182.

التي أصبحت موضوعاً يخضع للتحليل. وسيركز هذا المنهج الجديد على عمليات الدلالة باعتبارها موضوع تحليل رئيساً لتحل محل تركيز العلم الوضعي على الحقائق، ولا تحلل السيميولوجيا محتوى الإشارات وإنما شكلها ولذلك لا يولى التحليل الكثير من الاهتمام إلى ماهية دلالة مجموعة معينة من الإشارات وإنما إلى طريقة دلالة هذه المجموعة على معانيها، فضلاً عن ذلك لا تدرس السيميولوجيا الإشارات بشكل منعزل وإنما تدرس مجموعات من الإشارات باعتبار كل عنصر جزءاً من نظام ويشق معناه بشكل خالص من مكانته في النظام.¹

بات بارث يدرك في هذه الفترة مجال الدلالة باعتباره شكلاً مرتبطاً بالجوانب "النفسية أو السوسولوجية أو المادية" للأشياء ولكنه مستقل عنه تحليلياً، فعند دراسة موضوع معين فإن هذه الجوانب المدروسة لا بد من أن تدرس من منطلق سيميائي وهذا يعني وجوب تحديد مكانتها ووظيفتها في نظام المعاني (الدلالة)²، وبعبارة أخرى يفصل التحليل السيميولوجي عن التحليل السوسيو لوجيفي ما إذا كان هذا الأخير يدرس جوانب الموضوع التي تعد خارج مستوى الدلالة ومع ذلك يفترض بالسيميولوجيا أن تحلل الطرق التي تؤثر من خلالها العوامل السوسولوجية في أنظمة الدلالة كما سنرى لاحقاً.

حتى الآن لم يقم بارث إلا بإعادة صياغة بعض الموضوعات التي ذكرها سوسير، ويتجلى إبداعه -وقد تكون المشاركة الأكثر ديمومة في السيميائية- في إخضاع مثل هذه الموضوعات لفكر مشابه للفكر الماركسي حول القوى الاجتماعية، فلم تعد الفكرة المطروحة أن لأنظمة الإشارات دلالة فحسب بل أن هذه الدلالة تعمل بطرق معينة لتخدم مصلحة المجموعات التي لديها نفوذ في المجتمع، وبذلك يترجم بارث أفكار ماركس حول الايديولوجية إلى مصطلحات بنيوية وسيميائية جديدة تتضمن أنظمة الإشارات في ما بينها- بشكل ظاهر أو ضمني- شحنة اجتماعية ذات دلالات اديولوجية تشكل المعاني بطرق تضمن استمرارية سيطرة الفئات النافذة أو المسيطرة في المجتمع.³

وبهذا تعد نسخة بارث السيميائية ممارسة واضحة يتم تطبيقها بغية الكشف عن أشكال القوى الكامنة في أنظمة الدلالة، من هذا المنطلق فما السيميولوجية في الحقيقة إلا ممارسة لإقصاء الآراء

¹Roland Barthes: *the semiotic challenge*, p123.

²Roland Barthes: *elements of semiology*, hill and Wang, New York, 1977, p96.

³Roland Barthes: *the semiotic challenge*, op.cit. p155.

المنطقية حول العالم وذلك لأن هذه الآراء نتاج اديولوجيات غير منطقية تماما، ويتطلب الوصول إلى أفكار أبعد من تلك التي تحفزها الأنظمة الإشارية التي تخفي علاقات القوة والصراع أن تكون للمحلل ملاحظات قوية باستمرار ليتمكن من الإفلات إلى حد ما من شبك المعاني التي تأسر جميع الأفراد.¹ ولهذا على المحلل السيميائي أن يحاول الوقوف خارج الأنظمة الإشارية التي يقع الجميع في شباكها وأن يحرر الأفراد من الأساطير التي يعيشون في ظلها، وهذا هو المشروع الذي طوره بارث في أحد أكثر أعماله شهرة ويدعى "الأساطير" mythologies" ويقترح بارث أن على المحلل السيميائي أن يقوم بدور "عالم الأساطير" الذي لا يفك شفرة معاني الأساطير السابقة من العصر الحديث كما فعل ليفي ستراوس، وإنما يفك شفرة الأساطير المعاصرة وهي طرق التفكير والإدراك المحشوة اديولوجيًا التي يعيش الأفراد في ظلها في المجتمعات الغربية هذه الأيام، وسياق تحليلات بارث لهذه الأساطير هو المجتمع الاستهلاكي الفرنسي في خضم ازدهاره المستمر خلال فترة ما بعد الحرب مباشرة، ففي تلك الفترة تم الاستغناء عن طرق العيش القديمة لصالح نظام اجتماعي جديد قائم على الاستهلاكية والإشهار (الإشهار)، وكان جل تركيز بارث منصبا على الأنظمة الدالة لهذا الوضع الاقتصادي والاجتماعي الجديد وبدا المجتمع المعاصر كما تبين لنا من وجهة نظره التي تبناها أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات كقفص من الأنظمة الدالة أسرت فيه أنواع المشاعر الصادقة والأخلاق كلها وحل محلها إشارات الإعلام الجماهيري والإشهار (الإشهار) وثقافة المستهلك التي لفت الناس بشباك من الكذب والزيف.

حاول بارث عبر عرضه لقضايا مختلفة من إعلانات مساحيق الغسيل ووصفات الطعام في مجلات أنيقة أن لا يركز على ما تتضمنه الأنظمة الدالة والمعاني لها فحسب، وإنما على الطرق التي تخاطب بها هذه الأنظمة متلقيها والمستهلكين والمستمعين والمشاهدين الذين يشكلون الجمهور الفرنسي بشكل عام، ويعد النظام الدال نظاما أسطوريا بطبيعته من خلال الطرائق التي يخاطب بها الأفراد.² فالمعاني الأسطورية والرسائل تعمل على مستويين مختلفين ولكنهما مترابطان على مستويين، المستوى الأول هو الذي وصفه بارث بمستوى الدلالة التعيينية "dénotation" فهو المعنى الأساسي الجلي للإعلان أو الصورة أو الفيلم أو أي شيء يتم تحليله فاعلان مساحيق الغسيل على سبيل المثال

¹Ibid.

² Roland Barthes: *the semiotic challenge*, op.cit.p109.

يخبرنا أن منتجا معين ينظف الملابس ويجعلها بيضاء بشكل أفضل من غيره من المساحيق المنافسة وفي هذا المستوى فإن الدال (الإشهار) يشير إلى مدلول وهو المعنى الأساسي للشيء (مسحوق الغسيل) غير أن هذا ليس المعنى الوحيد للشيء، فالدال والمدلول لهذه الدلالة التعيينية معا يشكلان إشارة إضافية ففي المدلول الأسطوري تقود هذه الإشارة إلى نظام ثان للمعنى، أي أن الإشارة التعيينية تتحول إلى دال ذي مستوى آخر من المعنى، وأما المستوى الثاني فهو ما سماه بارث بمستوى الدلالة الضمنية "connotative"¹ وهو المستوى الأسطوري أو الأديولوجي للشيء وهو لسان ثانوي يخترق اللسان الرئيس في مستوى الدلالة التعيينية، فعلى سبيل المثال في حالة إعلان مسحوق الغسيل يكمن المعنى الضمني (الأسطوري) في أن السعادة تكون في شراء الملابس والسلع الاستهلاكية الأخرى وأنه يمكن الحصول على الدفء والراحة والسعادة في ظل الاقتصاد الرأسمالي.

ويعمل الإشهار (الإشهار) بطريقة يتمكن من خلالها اللسان الأسطوري الضمني لايدلوجيا الرأسمالية الاستهلاكية بان تتخلل الدلالة التعيينية المبتدلة والتي ترشد المستهلكين لشراء الأشياء، إن الأسس الخفية التي تقوم عليها الإشهارات هي نظام الدلالة الذي لا يشجع الأفراد على افتراض أنه من الطبيعي جدا أن يشتروا مسحوق الغسيل فحسب وإنما يشجعهم على شراء كل سلعة توفرها الرأسمالية. ومن هذا المنطلق قد يكون مدلول مجموعة محددة من الظروف التاريخية، والحديث هنا عن الرأسمالية الاستهلاكية التي تبدو أنها طبيعية وحتمية الحدوث ولهذا يُحظر الحديث عن سبل معيشية أخرى حتى تسود وتظل الظروف الاجتماعية الراهنة، وبحسب تعبير بارث عن هذه النقطة فإن المجتمع الرأسمالي أصبح طبيعيا وتشكل ليبدو وكأنه الوضع الوحيد الممكن للتنظيم الاجتماعي وهكذا فإن الفكر الأسطوري يساعد في إعادة إنتاج المجتمع الرأسمالي.²

يعالج بارث في كتاباته اللاحقة حول السيميائية التي تعود إلى بداية الستينيات من القرن الماضي، حيث يتطرق إلى جوانب الثقافة المعاصرة مثل أساليب الطهي وأنماط السلع الاستهلاكية مثل السيارات والأثاث. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التركيز على الثقافة ليس خاصا ببارث وحده وإنما هو في الحقيقة نتيجة للفكر السوسيوري السيميائي عموما، وإذا افترضنا أن المعاني والقيم كلها هي مصطنعات

¹ ديفيد انغليز، جون هيوسون، ترجمة لما نصير، *مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة*، مصدر سابق الذكر، ص 148.

² Roland Barthes *mythologies*, op.cit,p140 .

اجتماعية وهي ببساطة أنظمة دوال عشوائية، فإن التأكيدات كلها على القيم الاجتماعية لا تعتمد على القيمة الطبيعية للأشياء وإنما هي نتاج الأنظمة الدالة التي تعمل لصالح مجموعة اجتماعية معينة، فعلى سبيل المثال لا يكمن الفرق بين الثقافة العليا والدنيا في الخصائص الجوهرية للأشياء الثقافية نفسها، وإنما في نظام دلالي عشوائي يؤكد وجود فرق بين المنتجات الثقافية العليا والدنيا وتعمل مثل هذه الأنظمة في خدمة مجموعات معينة مثل الفنانين والبرجوازيين المثقفين الذين يدعون السيادة الثقافية بناء على استهلاكهم لمثل هذه البضائع.¹ وبما انه ليس ثمة عامل جوهري يجعل شيئا ما بشكل طبيعي جزءا من شيء مدلوله الثقافة العليا فإن فكرة الثقافة العليا ذاتها فكرة مصطنعة، فهي جزء من نظام دال يحاول أن يضيف ميزة أرفع مكانة على أشياء ليس لها في الحقيقة ميزات طبيعية مطلقة، ومن هذا المنطلق فإن أي عمل قدمه شكسبير مماثل في جوهره من حيث الجودة أو الرداءة لأي مسلسل تلفزيوني وذلك لأن القيم المنسوبة لهذه المنتجات ليست جوهرية فيها وإنما هي منسوبة إليها فقط عبر أنظمة اشارية مُغرضة، وطور بيار بورديو بالتحديد فكرة العشوائية الثقافية هذه.

بوسعنا الوقوف على الجوانب الرئيسية لكتابات بارث السيميائية خلال الستينات في تحليله لموضوعات الملابس، إذ يحاول في كتابه "نظام الموضة"² "the fashion system" أن يحلل بدقة الطرق التي يعمل من خلالها نظام "الهوت كتور" "haute couture" الفرنسي، فقد رأى أن الموضة بالتحديد موضوع جيد للتحليل السيميولوجي لأنه نظام قائم على العرف بشكل كامل. ففي الحقيقة الموضة تماما كاللسان الذي وصفه سوسير فتوب ما لا يكون "أنيقا" بطبيعته وإنما يستمد أناقته أو عدمها بشكل كلي من التسميات التي أطلقتها عليها صناعة الموضة، ويفرض النظام الدال لصناعة الموضة عشوائيا ما يمكن عده أنيقا وما يمكن عده غير ذلك وما يمكن عده متماشيا مع الموضة وما يمكن عده قديم طراز، ويمكن تحليل الطرق التي تتم عبرها هذه التصنيفات باستخدام فكرة سوسير حول العلاقات التركيبية و الاستبدالية، ويحلل بارث العبارات المستخدمة في مجالات الموضة مثل آل "elle" حول ما يعتبر متماشيا مع الموضة من حيث تحديد الطرق التي تنسجم من خلالها الكلمات مع (العلاقة التركيبية) والطرق التي تتباين من خلالها الكلمات ببعضها البعض (العلاقة الاستبدالية).³

¹Roland Barthes *the semiotic challenge*, op.cit.p165.

²Roland Barthes *the fashion system*. Jonathan cap, London, 1985.

³ديفيد انغليز، جون هيسون، *مدخل إلى سوسيلوجيا الثقافة*، ترجمة لما نصير، مصدر سابق الذكر، ص189.

تشمل العلاقة التركيبية ثلاثة مصطلحات: الشيء، الداعم، والمتغير (objet, support, variant) ففي العبارة التالية حول الموضة الدارجة لهذا الموسم: "السترة ذات الياقة المغلقة" فإن الشيء هو السترة، والداعم هو الياقة، والوصف "مغلقة" هو المتغير وتتضمن العلاقة الاستبدالية الاحتمالات الاستيعادية المختلفة للمتغير فإما أن تكون الياقات "مغلقة" وإما أن تكون "مفتوحة"، ويحدد النظام الدال للموضة بشكل عشوائي ما هو أنيق وما هو غير ذلك من خلال التلاعب بالمتغيرات المحتملة تركيبياً واستبدالياً، فعلى سبيل المثال قد تكون السترات ذات الياقات المغلقة أنيقة في أحد المواسم في حين قد تكون غير ذلك في موسم آخر وهذا تغير استبدالي، أو قد تكون الفساتين ذات الياقات المغلقة هي الموضة في موسم آخر (تغيير تركيبى: تم استبدال الفساتين بالسترات).

تعتبر الموضة نظام يلقي على عاتق من يجارونه الكثير من المطالب المتزايدة، فحتى انحراف صغير في ما هو مقبول في زمن محدد (مثل ارتداء الدرجة الخطأ من اللون الأزرق) قد يؤدي إلى وقوع المرء في موقف محرج اجتماعياً، ويرى بارث أن كون لغة الموضة عشوائية جداً فهي تتطلب الكثير من متبوعيها وهم "مجاروا الموضة المخلصين" الذين يقرؤون مجلات مثل: ماري-كلير وكوزموبوليتان (marie-claire, cosmopolitan)، والذين يتسوقون في محلات راقية وغالية جداً، وتعديل الموضة- إن جاز التعبير- مسار عشوائية بطبيعتها عن طريق تقديم نفسها على أنها "طبيعية" و"حتمية"، وعلى المرء أن لا يشكك في ما تفرضه الموضة فيتشكيكه يظهر مدى افتقاره للذوق والأناقة فالأمر غاية في البساطة: اللون "الدارج" هذه السنة هو إحدى درجات اللون الأزرق وينبغي أن لا نبدي أي رأي مخالف، ويعزز اللسان المستخدم في مجلات الموضة هذا الاعتقاد وقد يعطينا عبارات تعبر عن حقائق كقولنا: "ستكون المعاطف طويلة هذا الخريف" انطباعاً بأن هذا الموقف طبيعي وحتمي، وقد يبدو الأمر وكأنه عملية لا لبس فيها.

وعلى الرغم من أن اختيار الملابس الأنيقة لموسم ما عملية عشوائية تماماً فإن اللسان المستخدم لوصفها يجعلها تبدو وكأن قيمتها في الموضة جزء لا يتجزأ منها مثل "أصبحت التنورات أقصر" و كأن للتنورات عقولاً تفكر من تلقاء نفسها، وهكذا يتنكر ما هو عشوائي بأنه حتمي، وبشكل عام تجاهل بارث في كتابه الأساطير الطرق التي يتم من خلالها إنتاج مثل هذا التفكير الأسطوري، وركز

في تحليله للموضة على حقيقة أن لغة الموضة لا تنتج نفسها على الرغم من أنها تبدو كذلك وإنما تنتجها مجموعات محددة من الأفراد التي يعينها هذا الشأن خصوصا صحفي الموضة ومن يعمل في تجارة الملابس وتقوم مثل هذه المجموعات "باتخاذ القرارات وتعتمد تفصيل...الشفرة" المعتمدة في لغة الموضة¹، ويعنى تركيز بارث على مثل هذه المجموعات من الأفراد التي تصنع أنظمة دالة أن كتاباته اللاحقة حول السيميائية أخذت منحى سوسولوجي لم نعهده في الأفكار التي طرحها في كتاب الأساطير.

إن إحدى المشكلات الكثيرة التي أشار إليها نقاد السيميائية التي مارسها بارث في الستينات من القرن الماضي هي مغالاته في التركيز على اللسان بدلا من تقديم التحليل الكافي لحالات معينة من الكلام، ونتيجة لذلك ركزت سيميائية بارث بشكل متزايد على اللغات "الرسمية" وغيرها من الأنظمة السيميائية التي أنتجتها واستخدمتها المجموعات الاجتماعية المتنفذة والمسيطرة، ولم تول أي اهتمام للغات غير رسمية والممارسات الدالة للمجموعات غير المتنفذة و أصبح هذا الاتجاه الأخير أحد الاتجاهات الرئيسية في التحليل السيميائي منذ الستينات.

ركز "امبرتو ايكو" "Umberto Eco" في إيطاليا على نوع آخر من السيميائية مختلف عن ذلك الذي تبناه سوسير، ووضع قواعد هذا النوع من السيميائية الفيلسوف الأمريكي "تشارلز سان درس بير" "Charles sandres Pierce"، وتؤكد هذه النسخة السيميائية أن نظام الإشارات لا يحمل دلالة "تلقائية" كما لو كان له حياة كاملة خاصة بهو إنما تعنى الإشارات شيئا إذا فسرنا أشخاص معينون، ولذلك يجب على السيميائي دراسة طريقة تفسير مجموعة معينة من الأفراد للإشارات التي تواجهها في حياتها اليومية وطريقة استخدامها لها²، وتبنى "إيكو" هذا التوجه البيروسي للتفسيرات الفاعلة للإشارات التي ينتجها الأفراد داخل سياقات اجتماعية معينة و طبقها على دراسة الإعلام الجماهيري، وأكد أنه ينبغي للمرء عدم دراسة شفرات الأنظمة الدالة للتلفاز وغيره من أشكال البث فحسب بل عليه أن يحلل الطرق المختلفة التي تلجأ إليها المجموعات المختلفة في سياقات معينة لفك تشفير(أي التفسير) هذه الرسائل ويجب على التحليل أن يتوقع التوصل بعد الدراسة التجريبية إلى حالات من القراءات "الشاذة"،

¹Roland Barthes : *elements of semiology*, op, cit, p41.

²Douglas Greenlee: *pierce's concept of sign*, the hague, moton,1973,p234.

حيث تفسر مجموعات معينة الرسائل الموجهة إليها بفاعلية وتفهمه بطرق لم يقصدها أولئك الذين أنتجوها.¹

بهذا التركيز أصبح منهج "إيكو" سابقا لمعاصريه في فرنسا وغيرها من البلدان في الستينات ولم يتمكن العلماء البريطانيون المرتبطون بالنزعة "الثقافية" في الدراسات الثقافية خصوصا أولئك الذين ارتبطوا بمركز الدراسات الثقافية المعاصرة في جامعة برمنغهام، لم يتمكنوا من تبني الأفكار السيميائية التي طرحها بارث حتى نهاية السبعينات، وركز هؤلاء العلماء انطلاقا من تأكيد الحركة الثقافية على القدرات الإبداعية للأفراد العاديين على الكلام عوضا عن اللسان وقاموا بذلك بناء على إعادة صياغة أفكار سوسير وليس بعد قراءة بيرس، وتمكنوا تحديدا من التركيز على الكلام في دراسة نشرات الأخبار المتلفزة وشاركوا بارث رأيه المتعلق بصناعة الأساطير حول أن القصص الإخبارية المتلفزة الجديدة تقدم "تشفر" بطريقة منسجمة مع الأنظمة السيميائية التي تعمل لصالح المجموعات المتنفذة والمسيطرة اجتماعيا، وربما تكون أكثر هذا الأنظمة سيطرة تلك التي تدور حول تأكيد أن المجتمع الرأسمالي مجتمع "طبيعي" وحتمي، وأصبحت هذه الفكرة راسخة في عقول جزء كبير من الأفراد في المجتمعات الغربية حيث لم تعد إحدى الطرق التي يتم من خلالها إدراك الأمور وإنما باتت حقيقة لا نظير لها وأمر واقعا، ويقوم الصحفيون من دون إدراك بتشفير الأخبار المتلفزة حيث أصبحت هذه الطريقة في التقديم شيئا طبيعيا وتغلغلت في اللسان المسيطر²، فعلى سبيل المثال تقدم الأخبار المتعلقة بسوء الأوضاع الاقتصادية كما لو كانت بشكل جزئي نتاج أنشطة نقابات العمال بدلا من تقديمها كنتيجة لازمات تعصف بالاقتصاد الرأسمالي نفسه.

وفي ظل تقديم المشاكل الاقتصادية على هذا النحو تشير أصابع الاتهام إلى النقيبين في حين تنجو الإدارات الرأسمالية من الاتهام عموما، فضلا عن ذلك لا تستخدم كلمة "رأسمالي" لوصف الاقتصاد مطلقا ليبدو الأمر وكأن الاقتصاد الرأسمالي هو الوضع الطبيعي المسلم به بدلا من أن يكون أحد الاحتمالات التي تنظم العلاقات الاقتصادية، وبهذا تتم المحافظة على مصالح الطبقات المنفذة

¹Umberto eco : *towards a semiological guerrilla warfare in the travels in hyper-reality*, picador, London, 1999,p128.

²ديفيد انغليز، جون هيوسون، *مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة*، ترجمة لما نصير، مصدر سابق الذكر، ص193.

بشكل متواصل عن طريق الأخبار المتلفزة التي تشوه سمعة المجموعات المنحرفة كנקابات العمال ويتم إضفاء صفة "الطبيعية" على الرأسمالية عبر تقديمها كحالة حتمية.

حتى الآن يشبه هذا الرأي الأفكار التي قدمها بارث في كتابه الأساطير، إلا أن مفكري برمنغهام وآخرين مثلهم توجهوا في نهاية السبعينات نحو تحليل فكرة أن عمليات تأويل معينة قد تؤثر في طريقة فهم أنظمة المعاني المسيطرة وتوصلوا بهذه الطريقة إلى النتيجة ذاتها التي توصل إليها ايكو من قبل، فالمجموعات المتنفذة تنتج أنواعا معينة من الشفرات السيميائية ولكن قد تتمكن مجموعات أخرى من فك الشفرة بطرق غير متوقعة، ولذلك ليس هناك ما يضمن نجاح الأنظمة السيميائية للمجموعات المتنفذة في فرض نفسها وكأنها طرائق عملية التفكير الوحيدة لإدراك العالم وقد تبدو هذه الأنظمة معادية للآراء السائدة عالميا تجاه بعض المجموعات مثل الطبقات العاملة أو السود التي لديها-إلى حد ما- طرق تأويل خاصة بها أو سبل خاصة بها لفك الشفرة ما يشير الشكوك حول الأنظمة السيميائية المهيمنة في المجتمع أو تحداتها، ويبدو أن الدراسات العلمية التجريبية لمشاهدي التلفاز عموما والأخبار على وجه الخصوص كتلك التي أجراها مورلي تدعم هذا الموقف النظري، وقد مالت بعض المجموعات مثل رجال الأعمال إلى تقبل الافتراضات التي تعد جزءا لا يتجزأ من نشرات الأخبار المتلفزة ولكن قد لا يكون من المفاجئ أن تميل بعض المجموعات-بخاصة تلك التي تصور بطريقة سلبية عبر نشرات الأخبار كالطلبة والسود- إلى عدم الرضا كليا عن هذه الافتراضات ففي بعض الأحيان يقبلون جزئيا طريقة عرض بعض القصص الإخبارية وفي أحيان أخرى يرفضونها فور سماعها، ويعد هذا التركيز للدراسات التجريبية لآراء المشاهدين لوسائل الإعلام وعلى قدرات بعض المجموعات لمقاومة المعاني المهيمنة يعد بعيدا كل البعد من الافتراض الذي تبنته مدرسة فرانك فورت، والذي يقول أن قبول هؤلاء المشاهدين والمستمعين للرسائل التي تقدم إليهم أمر حتمي ولا يعد المحلل السوسيولوجي-بناء على هذه النسخة السيميائية- السيميائي الوحيد، فالجميع يستخدمون الإشارات على الدوام وأحيانا يقبلون أنظمة الإشارات التي يتعرضون لها وفي بعض الأحيان يرفضونها لصالح أنظمة أخرى.

لم يستهدف علماء مركز الدراسات الثقافية المعاصرة مشاهدي التلفاز فقط بوصفهم هم القادرون على مقاومة المعاني التي تفرضها عليهم الأنظمة السيميائية المهيمنة، وإنما يرون أن هناك فئات

أخرى كالشباب ولا سيما أولئك الذين ينتمون إلى ثقافات فرعية لها أسلوبها الخاص، وليس لديها القوة لمقاومة المعاني التي يفرضها عليها مجتمع يسيطر عليه الآباء والشرطة ومصادر السلطة الأخرى فحسب بل أيضا لديها القدرة على صياغة لغات مقاومة مميزة، ولا تتمثل هذه "اللغات" بطرق الكلام فقط بل بالمظهر كذلك. ويعد الأسلوب الثقافي الفرعي وفقا "لديك هيديج" "Dick hebidge" شكلا من أشكال الكلام الذي يسعى لرفض طرق التفكير والتصرف المهيمنة في مجتمع ما وتفاعل الثقافات الفرعية هذا عن طريق تطوير شفرة مرئية للباس والتصرف تتعارض وشفرات اللياقة "الاعتيادية" المتبعة لدى الطبقة الوسطى.

إن الطريقة التي يرتدي بها البنكس ملابسهم على سبيل المثال بتسريحة شعورهم الفظيعة وملابسهم الممزقة قد قاطعت عملية التطبيع، في حين أن التيار السائد في المجتمع قد يفرض على أفراده أنماطا ثقافية تقيد مظهر الأفراد وسلوكهم كارتداء لباس متزن وقص شعورهم بشكل طبيعي، ومظهر البنكس في سياقها يتكون من عناصر عدة كالإشارات والحركات التي قد تسيء إلى الأغلبية الصامتة وتتناقض مع أسطورة الإجماع.¹ وكأن البنكس ثقافة فرعية فريدة تشارك في الاصطدامات العنيفة مع التيار السائد في المجتمع ووسائل السيطرة الاجتماعية كالشرطة وتعتبرها سبب وجودها، وقد تكون مجموعات النساء الشباب التي درستها مكروبي Mcrobbie أكثر سلمية ولكنها سيميائيا كانت مقامة للغاية، فقد قامت هذه المجموعات بتحدي شفرات الموضة التي وضعتها مجالات الموضة ودور الأزياء بشراء ملابس مستعملة وإعادة تصميمها بطريقة جعلت لهن أسلوب خاصا بهن، ويعد هذا مثلا على التركيز على أشكال الكلام الفاعلة في إنتاج المعنى في عالم الموضة وتلك هي الأشكال التي تُعنى بما يحدث على أبسط المستويات في الحياة اليومية، وهي تماما على النقيض من تأكيد بارث الأصلي على اللسان الرسمي للأزياء كما وضعه الصحفيون وأرباب الموضة.

4- البعد الرمزي في الثقافة:

من المعروف أن القيم والمثل تتجلى وتظهر من خلال سلوك ملاحظ حيث تصبح النماذج الثقافية تعابير رمزية للقيم، ويمكن القول أن انقياد السلوك الخارجي للنماذج والأنماط السلوكية السائدة

¹ ديفيد انجليز، جون هيوسون، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، ترجمة: لما نصير، مصدر سابق الذكر، ص190.

يرمز إلى انتماء الشخص الفاعل "sujet" إلى نظام معين من مراتب القيم، وأي انتماء إلى القيم يرمز بدوره الانتساب إلى مجتمع بعينه أو جماعة معينة لذلك يظهر عالم النماذج والقيم كعالم رمزي كبير.

1-4 تعريف الرمزية

الرمزية لغة مصدر مشتق ممن فعل رمز، يرمز، رمزا، بمعنى أوماً وأشار ورمز أي أشار أو دل¹، والرمز يدل على الموضوع أو التعبير أو النشاط الانساني الاجتماعي الذي يوحى بفكره أو يشير إلى قيمة شيء ما إشارة مجردة ويحل محلها ويصبح ممثلاً لها وبديلاً عنها، إنه يستخدم استخداماً مطرداً ليمثل مجموعة من الأشياء أو نوعاً من أنواع العلاقات الاجتماعية أو الفكرية أو الروحية، ويقال "الرمز الاجتماعي" حين يشترك فيه أفراد المجتمع كالرموز التي تمثلها الميثولوجيا والفولكلور والرموز الوطنية والقومية والإنسانية وغيرها.

والرمزية مذهب من مذاهب الأدب والفنون بصورة عامة يعبر عن المعاني الخفية أو الضمنية والانطباعات النفسية عن طريق الإيحاء والتلميح والدلالة غير المباشرة بدلاً من الأسلوب التقريبي المباشر، وذلك كي يشارك القارئ أو الناظر أو السامع في فهم الفكرة أو تكملتها أو الإضافة إليها من خياله، كما أن هذا الاصطلاح يتضمن أشكالاً عديدة من أنماط السلوك ومن عملية إعطاء معانٍ لأشياء خاصة، بحيث يصبح في إمكان الجزء أن يعبر عن الكل ويشير إليه، كذلك تعتبر الرمزية في مدرسة التحليل النفسي طريقة أولية في التفكير تظل في اللاشعور حيث تخفي معاني الأحلام ويمكن التوصل إلى معنى الرمز عن طريق التداعي الحر للأفكار الذي يقوم به صاحب الحكم.²

ويتطلب الرمز ثلاثة عناصر: دال (signifiant) وهو الشيء الذي يحل محل شيء آخر، أي الرمز نفسه بالمعنى الدقيق والملموس للكلمة، مدلول (signifié) وهو الشيء الذي يحل الدال مكانه، والدلالة (la signification) وهي العلاقة ما بين الدال والمدلول، وهي علاقة ينبغي لها أن تدرك وتفسر على الأقل من قبل الشخص أو الأشخاص الذين يتوجه الرمز إليهم. وقد يحدث أن يكون "للدال" علاقة طبيعية مع "المدلول" مثل الدخان الذي يشير إلى وجود نار و الأرض المبلولة التي تعني هطول المطر، لكن هذه في الحقيقة علامات "signes" أو إشارات أولية أكثر منها رموزاً حقيقية، وجميع الرموز

¹ احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنكليزي - فرنسي - عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 1978، ص 418
² المرجع نفسه، ص 419.

الاجتماعية تقريبا ليست في الواقع إلا كناية عن علاقة عرفية مع مدلولها، وهذا ما يفترض وجود عنصر رابع للرمزية وهو وجود اصطلاح "code" محدد للعلاقة بين الدال والمدلول، وهذا الاصطلاح يجب أن يكون معروفا ومكتسبا من جهة العناصر الفاعلة "sujets" التي تتوجه إليها الرموز حتى تصبح هذه الرموز ذات دلالة ومعنى.¹

البعد الرمزي أوجد عمليا الفرق الأساسي بين الإنسان وباقي الكائنات وهو بعد يتمثل في إنتاج الرموز واستعمالها كمحصلة لتطور بطيء ومتدرج استمر مئات السنين، ولم يكن هذا ممكنا إلا لأن الإنسان كائن عاقل ومفكر يمتلك استعدادات لتمثل الأشياء بطريقة رمزية بواسطة الكلمات والمفاهيم العقلية والخيال بنوعيه: المبدع والارجاعي، والخيال والارجاعي العفوي تقوم به الذاكرة بالتداعي حتى يكاد يمتزج معها، أما الخيال المبدع فهو أرقى والفرق فيه كالفرق بين المصور الفوتوغرافي والمصور الفنان الذي تقوم عبقريته على تأمل المشهد وتبيان المعنى العميق الكامن فيه.

هذا الاستعداد الذي يمتلكه الإنسان لاستعمال الوقائع ومعالجتها رمزيا، قد أدى إلى تنمية لا متناهية لقدراته على الإبداع والاختراع والإضافة والإغناء، بحيث نجح في النهاية في بسط نفوذه وسلطانه على العالم بما لا يتناسب بأي حال مع قوته المادية، وهو بهذا التقدم الخلاق مدين إلى كيفية استخدامه وإنتاجه للرموز التي استطاع أن يوظفها على أفضل وجه. وما كان هذا ليحدث إلا بالتفاعل الاجتماعي فالمجتمع هو المؤمن على الرموز المتراكمة و الثقافة هي الحافظة لها، بل هي الفضاء الذي تسبح فيه وهي عمليا. -أي الرموز- ساعدت على وجود حياة ثقافية واجتماعية أكثر تنظيما وتعقيدا وأكثر ديناميكية.

إذا ثمة ثقافة ومجتمع ورموز يترابط نسيجها بحيث لا يمكن تفكيك التفاعل القائم في ما بينها، والحاصل أن المعنى إذا ليس أصيلا في الرمز، فربما بدا لنا الأسود وحده لون الحزن لكن الصينيين التقليديين يعتبرون الأبيض لون حداد، فمعنى الرمز ينشأ من التفاعل الاجتماعي كما أنه يبقى نتيجة هذا التفاعل. اضافة إلى هذا يمكن القول ان جميع الحضارات قامت على استعمال الرموز و استمرت بفعل هذا الاستعمال، فالسلوك البشري هو سلوك رمزي لكن من الضروري التنبيه إلى أن السلوك الانساني ليس

¹ غي روشيه، ترجمه مصطفى دندشلي، مقدمة إلى علم الاجتماع العام، مكتبة الفقيه، بيروت، ط2-2002، ص160.

مجرد منبه أو مشير واستجابة وإنما هو "عملية تأويل للمنبه و الاستجابة"، فنحن لا نتجاوب مباشرة مع أعمال الآخرين وأفعالهم وإنما مع المعنى الذي نصيغه لأنفسنا على تلك الأعمال، عن طريق قراءة الرموز¹، فإن لم نشارك إلى حد كبير في الرموز فسوف يتعذر علينا أن نعيش الحياة كما نعرفها لأن التواصل سوف ينعدم.

2-4 وظيفة الرمز

تؤدي الرموز وظيفتين وظيفة الاتصال و وظيفة المشاركة وهما يتساندان في أوجه الفعل الاجتماعي فرمزية الاتصال تيسر المشاركة وتساعد عليها و رمزية المشاركة تقيم أنماطا عدة من الاتصال أيضا.

لاشك في أن كل شكل من أشكال التفاعل والفعل الاجتماعي يتطلب من جهة العناصر الفاعلة إرسال الرسائل واستقبالها، بمعنى آخر يستخدم الإنسان وسائل عديدة للتعبير عن حالته النفسية وأفكاره أهمها:

اللغة الانفعالية أو العاطفية: فالانفعالات والعواطف والهيجان تعبيرات تظهر على حركاتنا وتبدو بصورة خاصة على تعابير الوجه و هي وإن كانت غامضة بعض الشيء لكنها أحيانا واضحة، ففي حالة الذعر نشيح بأعيننا عن الشيء الذي أخافنا ونستعد للهروب، وفي حالة الفرح تنفرج أسارير الوجه.

الإشارات والرموز: وهي كذلك تستخدم للتعبير، إشارة من اليد اتجاه الآخر قد تعني الأمر بالتوقف لكنها في شكل آخر تعني الأمر بالتقدم، كما أن للدول رموزها وأعلامها و للعلوم أيضا رموزها كما في الكيمياء والجبر مثلا.

لغة الفنون وإشاراتها: فلكل فن لغته فالرسم يستخدم الخطوط والألوان، و الموسيقى تتنوع بتنوع الآلات والدرجات الموسيقية.

الأصوات: حيث تستخدم بكيفيات متعددة فاللغة المحكية تستعمل مجموعة من الأصوات كي تؤلف تنوعا كبيرا من الرموز "الكلمات"، وعندما تصبح اللغة مكتوبة يتاح لها أن تكون أوسع انتشارا وعندما يطبع

¹ روبرت نيسبت وروبرت بيران، ترجمة جريس خوري، علم الاجتماع، بيروت، دار النضال، 1990، ص61.

ما هو مكتوب يكتسب قوة جديدة ويتخذ أشكالاً واصطلاحات أخرى مثل التلغراف أو الإشارات، ويترافق معها أيضاً حركات وإشارات وإيماءات الوجه وأوضاع الجسم وهي غالباً ما تصاحب اللغة المحكية بكثافة، وقد تعطي الحركة أو الإيماء معنى مختلفاً للكلمات.

إن هذه الأشكال المختلفة من الاتصال تؤلف أول مستوى من الرمزية عدا لغة العلوم التي تقوم على المفاهيم، فهي تشكل المستوى الثاني ذلك أنها تصورات عقلية تحل مكان الأشياء ومع أنها شخصية إلا أنها نتاج اجتماعي يخص عدداً كبيراً من الناس، فمفاهيم الفضيلة والخير والشر والحق والباطل بل الحرية والمساواة يعود جميعها إلى فعل التفاعل وإلى النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والارتباط بين اللغة والمفاهيم ارتباط وثيق وثابت ولا تعبر المفاهيم عن ذاتها فقط عبر الكلمات إنما توجد الكلمات وتولدها أيضاً وتؤدي إليها.

الطفل في الأشهر الأولى من حياته يعبر عن حالاته النفسية بالإشارات والحركات وبما يسميه علماء النفس "الكلمة-الجملة"، والطفل يندمج في مجتمعه تدريجياً ومقياس اندماجه في المجتمع هو درجة نموه في تعلم اللغة ذلك أن اللغة حوار أي علاقة مع الآخرين¹، أي أنها فعل تفاعل ولا يمكن أن تنشأ إلا إذا تكونت هذه العلاقة حتى عندما يخاطب المرء نفسه في حوار منفرد أو وحيد الطرف فهو يتصور في ذهنه آخر يحاوره ويرد عليه.

و تعتبر اللغة عمل وفكر في وقت واحد فهي عمل وسلوك لأنه بواسطتها نسعى للتأثير في غيرنا إذ ندفعه بهذا الاتجاه أو ذلك، فلا يوجد كلام لمجرد الكلام أو كتابة لمجرد الكتابة فهذا فعل وظيفي له غاية، حتى عندما نتأمل شخصياً في أفكارنا فنحن نقوم بهذا كي نفهمها ونقومها ونتحرك بعد ذلك وفقها، واللغة أيضاً فكر وبنية ذلك أن أي لغة تحمل في فهمها مسبقاً رؤية للعالم يتبناها بالضرورة أولئك الذين يتحدثونها. وقد كانت هذه الفرضية موضع اهتمام الباحثين أمثال الانتروبولوجي واللغوي الأمريكي "إدوارد ساپير" "Edward Sapir" و الألماني "فون همبولدت" "Von Humboldt"².

¹ روبرت نيسبت وروبرت بيران، مصدر سابق، ص 63
² عبد الغنى عماد، سوسولوجيا الثقافة والمفاهيم والأشكال... من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2006، ص 173

بالإضافة إلى الاتصال فإن الرموز لها وظيفة أخرى تتعلق بالمشاركة، فهي تستخدم بصورة فعالة في تحسين الحقائق المجردة العقلية أو الأخلاقية في المجتمع وتجعلها مرئية وملموسة، وهي بهذا تسهم في التذكير والمحافظة على مشاعر الانتماء و في إثارة أو تأمين المشاركة التي تلائم الفاعلين بحسب الوضع والدور الذي يلعبونه، وتسهم بالتالي في إقامة "النظام الاجتماعي الطبيعي" واستمرار هو متطلبات التضامن الذي يفرضه، وبحسب "غي روشيه" يمكن حصر أنواع الرموز بالأوجه التالية:

أولاً: الرموز الدافعة إلى التضامن¹

وذاك باعتبار الجماعات كيانات تحتاج إلى رموز لتمييزها عن الرموز الأخرى أو لتثبيت وجودها في نظر الآخرين، هذه هي حالة الجماعات القومية أو الأثنية التي تتمثل برموز متنوعة: علم، شعار الشرف أو النسب، نشيد وطني، لون مميز، رجل دولة وقائد كاريزمي، مؤسسة سياسية، حيوان (الدب السوفياتي، النسر الأمريكي) هذه الرموز لا تساعد فقط على تقديم الجماعات وتمثيلها بصورة حسية بل يمكن كذلك أن تستخدم من أجل أن تثير أو تنمي شعور التضامن والانتماء عند الأعضاء، وقد يصل أحد هذه الرموز إلى حد القداسة الأسطورية بل أن الوصول إلى هذه المرتبة هو هدف الأمم الفتية التي ترغب في إيجاد رموز حية ذات دلالة بالنسبة إلى مجموع المواطنين، ولا تشمل هذه الفعالية الأمم فقط بل الجماعات الأقل حجماً أيضاً كالأحزاب السياسية التي يجب أن تصون تضامن أعضائها وتحافظ عليه و أن تجذب إليها مؤيدين وأنصاراً جديداً، إن قادة الأحزاب السياسية والإيديولوجية يهتمون كثيراً بهذا الجانب الرمزي من خلال إيجاد صيغة مثيرة ترمز إلى روح الحزب وبرنامج وقيادته وفي الفترات الانتخابية تنتشر الرمزية في الحياة السياسية وتصبح ذات غنى كبير، وعلى المستوى الميكروسوسولوجي يتميز كثير من الأعياد والاحتفالات العائلية بطابع رمزية المشاركة. إننا نشارك في حضور زواج أو مأتم أحد الأقارب أو الأصدقاء من أجل أن ندل بذلك على تضامننا معه، كما أن الامتناع عن ذلك هو فعل يؤدي إلى المعنى المعاكس.²

ثانياً: الرموز المحددة للتنظيم التراتبي للجماعات

¹ المرجع نفسه، ص 65.

² روبرت نيسبت وروبرت بيرن، مصدر سابق، ص 69.

يترافق مع جميع أشكال التراتبات الاجتماعية نوع من الرمزية في غاية الغنى تظهر التميزات في المرتبة والنفوذ بوضوح وجللاء، فالحي ونمط السكن والسيارة و المدرسة التي يدرس فيها الأولاد والجمعيات والأندية التي ننتسب إليها، وقضاء أوقات الفراغ ومكان قضاء العطل واللغة، كل ذلك يستخدم كدليل أو إشارة أو رمز للمكانة التي نحتلها وللسلطة التي نمارسها وللهيبة أو الواجهة التي نتمتع بها. ولا تنجو من ذلك حتى المجتمعات التي تدعى بأنها الأكثر ديمقراطية أو مساواة، ومن الطبيعي أن يكون للسلم الاجتماعي أسس أخرى إلا أن الرمزية التي تحيط به تلعب دورا مهما بل هي في الحقيقة تقوم بتثبيت السلم الاجتماعي وتزيد من صلابته.

ولأن التنظيم البيروقراطي تراتبي بطبيعته فمن المتوقع أن ينتشر فيه هذا النمط من الرمزية، فالوظائف العامة و الوضع القانوني للموظفين يعبر عنها رمزيا باتساع المكتب و وجود أو عدم وجود غرفة انتظار، وحجم غرفة الانتظار والأثاث والسجادة والسكرتيرة الخاصة، حتى لون البدلة واختيار ربطة العنق جميع هذه الجوانب تساعد على تحديد مركز كل موظف و مدى سلطته والسلوك الذي يجب أن نتخذه تجاهه، فالجهاز الرمزي خاصة جميع البيروقراطيات ويكفي أن نلاحظ تنظيم الحياة في أي جامعة أو مصنع أو في مكتب أو في جماعة دينية أو في مستشفى حتى نلتقط في وقت قليل مجموعة غنية من الرموز التراتبية.

واللباس في هذا المجال له دلالة عميقة، فبحسب الثياب وإضافات التزين التي تلازمها تقوم أول درجة من التعارف الاجتماعي، فكل فرد ذكر كان أو أنثى ولو أنه يرتدي بدلة كاملة أو فستانا، يحمل عددا معينا من العلامات والدلائل تتيح مثلا عن طريق لون ربطة العنق وشكل الحذاء وتزيين عروة السترة ونوعية القماش والعطر المستعمل، تتيح لنا تحديد موقعه في البناء الاجتماعي بكثير من الدقة...، ويستخدم اللباس للتمييز بين الأجناس والعمال والعسكريين والمدنيين وبين رجال الدين وغيرهم.

ثالثا: الرموز التي تشد الحاضر إلى الماضي

يحمل الماضي إلى أي جماعة بعضا من هويتها كما الحال أيضا بالنسبة إلى الأفراد وأي مجتمع يتحدد ويعرف في جزء منه بأصوله وتاريخه وتطوره، لقد دافع "موريس هاليفاك" Maurice Halbwachs ببراءة عن هذا الرأي في موضوع ما يسميه "الذاكرة الجمعية" حيث أن التشابه غالبا ما

يكون بارزا بينها وبين الذاكرة الفردية، فالذاكرة الجماعية ليست بالضرورة تاريخ المؤرخين مع أنها تستمد منه الحياة، وإنما عليها أن تبسط الماضي وتختصره وتحذف منه وتحرفه وتجعله أسطورة من أجل هذه الغاية، تعتمد الذاكرة الجمعية إلى الرمزية بكثرة ويكفيها لذلك بعض أسماء الشخصيات العظيمة المحاطة بهالة من الأساطير كما يكفيها بعض التواريخ وبعض الأماكن والحوادث المحملة بالذكريات.

عند الشعوب التي لا تعرف الكتابة يختلط كثيرا التاريخ والذاكرة الجمعية في الفكر الأسطوري حيث يتداخل فيه الزمان ولا تطرح بالنسبة إليه مشكلة صحة الحوادث وصدقها، إن الذاكرة الجماعية ليست عاملا من العوامل الأكثر قوة في التضامن الاجتماعي ذلك أن الرموز التي تستخدمها مثقلة بالمعاني وأن الذكريات التي تثيرها هذه الرموز محملة بانفعالية جماعية، فهي مصدر مشاركة نفسية وتقريبا بيولوجية وأنها تقدم تفسيرا للحاضر ودروسا من أجل المستقبل وهذا ما يكفي حتى تساهم بقوة في تضامن الجماعات وفي المشاركة بين أعضائها ووجهة الفعل الفردية و الجماعية.

5- الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري

نظرا لاهتمام دراستنا بمدى تمثل الثقافة الجزائرية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، نحاول فيما يلي التطرق لأهم الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري بالرغم من أنه من الصعب إحصائها جميعا نظرا لشساعتها وتداخلها، لذلك سنحاول ذكر بعض الأصول التي يمكن أن تمثل صورة المستهلك الجزائري والتي سنركز عليها في التحليل، ولهذا رأينا ضرورة تحديد أهم ملامح المجتمع الجزائري الثقافية وذلك انطلاقا من:

5-1 تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري

عرفت الجزائر بحكم انتمائها إلى إفريقيا الشمالية شأنها في ذلك شأن أغلبية الشعوب المنتمية لهذا الفضاء الجغرافي، سلسلة من الأجناس الإنسانية الكبرى المتوافدة عليها بدءا بالفينيقيين و القرطاجيين ثم الرومان و الوندال وأخيرا الفتوحات العربية الإسلامية التي تلاها دخول العثمانيين إلى الجزائر مع حلول القرن السادس عشر ومكوّثهم بها قرابة 319 سنة وهذا يعني الفترة الممتدة من سنة 1512 إلى غاية

1830¹ تاريخ دخول المستعمر الفرنسي إلى الجزائر، وبهذا يمكن القول أن الجزائر قد عرفت حضارات مختلفة ساهمت في تشكيل أصولها الثقافية العربية البربرية الإسلامية الضاربة في التاريخ²، فما هي خصوصيات هذا المزيج الثقافي؟ وكيف أثر في تحديد القيم الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري؟.

5-1-1 البربر:

لقد أثار موضوع "أصل البربر" الكثير من الجدل والنقاش بين جمهور المفكرين والفلاسفة القدامى، وهو ما تعزز مع أطروحات الاستعمار الغربي بميلاد عدة نظريات يمكن أن نجملها في مدرستين أساسيتين: مدرسة تدعي الأصول الشرقية الكنعانية أو الحميرية وأخرى ذات الأصول الهندو أوربية، وهما ذات توجهات إيديولوجية مرتبطة بسياسة الدمج التي مارسها الاستعمار في بلادنا³، والحقيقة أن البربر هم من ولد "كنعان بن حام بن نوح عليه السلام" و اسم أبيه "مازيغ"، وكلمة "أمازيغ" عربية الأصل، فالأمازر من الرجال الأقوياء أشداء القلوب، فقد كانت النسابة البربر يوصلون القبائل البربرية بأصول عربية سواء في الجزيرة العربية وخاصة بجنوبها أو ببلاد الشام، و لم يكن بالمغرب العربي قبل دخول الفرنسيين للجزائر في سنة 1830 شخص واحد يقول بأن البربر غير عرب أو بأنهم جنس من أصل أوربي، ويرى "ابن خلدون" في هذا الشأن أن "نسابة زناتة ينسبون أنفسهم إلى حمير و إلى العمالقة"⁴ و يبقى موقف "ابن خلدون" - الذي يعد من أبرز مؤرخي العرب - الأكثر تداولاً عند معظم الكتاب الحاليين للتاريخ المغربي القديم.

ويورد "ابن خلدون" في تاريخه أيضا ما يلي: ويروي ابن أبي دينار عن المقرئ، أن افريقس بن أبرهة ذي القرنين غزى المغرب ثم ابنتى هناك مدينة سماها إفريقية و "افريقس" هذا الذي يورده "ابن خلدون" هو افريقس ابن قيس بن صنيحي أحد ملوك اليمن وهذا ما يفسر نسب البربر العربي، وتؤكد النصوص الأخرى التي تشير إلى أن البربر يمنيون أو أوزاع من اليمن، كما تشير أيضا إلى أن البربر من غسان وغيرهم تفرقوا إثر سيل العرم وقيل من لحم وجدام كانت منازلهم بفلسطين وأخرجهم منها بعض ملوك فارس، فلما وصلوا إلى مصر منعتهم ملوك مصر النزول بها فعبروا النيل وانتشروا بالبلاد. وغزى افريقس المغرب ونقلهم من سواحل

¹ Wadi bouzar: *la mouvance et la pouse, regards sur la société algérienne*, alger, société nationale d'édition et des diffusion, 1983, p9

² Mostapha boutefinouchet: *systeme social et changement social en Algérie*, Alger, office des publications universitaires, sans date de pub, p10.

³ محمد الهادي حارش، *التاريخ المغربي القديم*، الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1995، ص25.

⁴ عثمان سعدي، *عروبة الجزائر عبر التاريخ*، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص35.

الشام وأسكنهم إفريقية وسماهم بربر، و البربر قبائل شتى من حمير ومضر والقبط والعمالقة وكنعان وقرسين، تلاقوا بالشام ولغطوا فسماهم البربر لكثرة كلامهم...، ويقال أن افريقس دعاهم لفتح أفريقية وسماهم البربر ومن أشعاره التي قالها فيهم: تبر برت كنعان لما سقتها *** من أراضي الضنك للعيش الخصب، ومن هنا يمكن أن نقول أن عروبة المغرب أصيلة منذ فجر التاريخ، فسكانه القدامى ينتمون إلى السلالة السامية كما ينتمون حضاريا وثقافيا إلى المنطقة الممتدة من ساحل عمان شرقا إلى شواطئ المحيط الأطلسي غربا، وهذا الذي يفسر لماذا فشل الرومان و الوندال و البزنطيين في دمج المغرب بالمجموعة الأوربية وبالثقافة اللاتينية بالرغم من استمرار حكمهم في السيطرة على المغرب أكثر من ثمانية قرون، وهو الذي يفسر سبب اعتناق البربر الإسلام واندماجهم في الثقافة العربية في النصف الأول من تاريخ الفتح الإسلامي للمغرب.¹

إذا تعرضنا إلى حياة البربر في تلك العهود الغابرة نجدها بسيطة شبيهة بحياة بقية أهل العصر الحجري في المسكن والمطعم والملبس، لكنهم باختلاطهم بمختلف الثقافات والحضارات التي ذكرناها آنفا، غيروا شيئا ما من نمط عيشتهم وارتقوا بعدها وانتقلوا من مدينة العصر الحجري إلى حضارة العصر النحاسي، و لقد أسس البربر مدنا عظيمة تميزها بيوتا من خشب أو من حجارة سقوفها مغطاة بالديس ومختلف النباتات الأخرى.²

ومن بين الألبسة التي كانوا يرتدونها يمكن أن نذكر أشهرها وهو "البرنس" الذي كان شائعا بين اليونان والرومان بالإضافة إلى "القشابية" العتيقة رمز الأصالة الجزائرية، أما عن كساءهم فكان عبارة عن قطعة صوف غير مخيطة يشتمل بها الرجال والنساء على حد سواء وهو قديم أيضا ومعروف عند قدماء المصريين، ولم يزل لباسه حتى اليوم شائعا في أغلب أرجاء الوطن الجزائري، تفننوا في نسجه ورققوه وزينوه بالحبر فأصبح من ملابس الزينة يختص به أهل الحضر ويعبر عنه بالحايك.³ كما اتخذوا من النحاس والفضة والذهب خواتم وأساور وخلاخل وغير ذلك، فكانت الحللي التي يتزينون بها.

اقتات البربر قبل معرفتهم للزراعة من لحوم الصيد والحيوانات وبعض النباتات الطبيعية التي الغير ضارة، أما بعد معرفتهم للزراعة فلقد استعملوا من الحبوب ضروبا من الأطعمة، نقلوا بعضها عن غيرهم من الأمم ومن الأطعمة المنسوبة لهم "الكسكسي" الذي يعتبر اليوم من أهم أغذيتهم، وقد كانت "لبربر نوميديا"

¹ عثمان سعدي، المرجع السابق، ص37.

² المليبي مبارك بن محمد، تاريخ الجزائر القديم والحديث، بيروت، دار العرب الإسلامي، 1989، ص110.

³ Gabriel camps .*les berbères algériens, modernité et identité*, éd errance, 1987, p15.

شهرة كبيرة في الفروسية وكانت خيالهم سريعة العدو وهو ما يدل على أنهم كانوا حاذقين في سياسة الخيل وماهرين في تربيتها.¹

أما عن لسانهم فقد صنفه علماء اللسانيات في إطار اللغات السامية، وهو تقارب لغوي يختلف فيه البربرية عن اللغات السامية في كونها لسان يشيع فيه الابتداء بالساكن واجتماع ساكنين فأكثر وتقديم المضاف إليه على المضاف، و زيادة على ذلك فهي تتكون من كلمات دلائل لغوية مركبة تركيبيا وليس إعلاميا.

أما من حيث طريقة كتابتها فهي تشبه كثيرا الخط اليمني الجنوبي *L'écriture Sud Yéménite*، فهي تمثيلات تصويرية *Pictogrammes* تشمل جملة من الأشكال الخطية المعروفة بالتفنيار.²

5-1-2 الأصول العربية الإسلامية للمجتمع الجزائري:

خلافًا لموضوع أصل البربر الذي أثار جدلا ونقاشا كبيرين، فإن موضوع الأصل العربي الاسلامي للمجتمع الجزائري ثابت ومؤكد عبر التاريخ، فهو من منظور سوسولوجي تركيبة اجتماعية بدوية تعتمد في بقاءها على التنقل والبحث عن المأكل وطرق العيش، أما من حيث أصولها فهي تنتمي إلى " بني هلال" *Beni Hilal* أو "بني سليم" *Beni Sulaim*³، وهي كلها قبائل تميزت بالحركة المستمرة نحو أنحاء مختلفة من المغرب واستقرت في الجزائر ب (الموضع) المقر الحالي لمدينة الجلفة، ولعل الفريق المعروف منها هو "أولاد نايل" المنتشر في ما بعد في مناطق عدة منها: بوسعادة، المسيلة، سيدي عيسى، عين وسارة، قصر البخاري، فرندة (تيارت) وغيرها من الأماكن.⁴

¹ مبارك ألميلي بن محمد، مرجع سابق، ص113.

² François de villaret :*siècles de steppes, jalons de l'histoire de Djelfa*, centre de documentation saharienne, 1995, p47

³ Wadi bouzar :*la mouvance et la pouse*, op, cit, p7.

⁴ Français de villaret :*siècles de steppes, jalons pour l'histoire de Djelfa*, op, cit, p67.

إن مثل هذا التحليل لطبيعة المجتمع العربي الجزائري هو تأكيد آخر لفكرة المجتمع التقليدي المبني على أساس الحلقات الاجتماعية المتحدة المركزة¹ *Cercles concentriques* وهو ما يترجم واقعيا في:

تشابه هذا المجتمع في طريقة عيشه:

إن الحديث عن طريقة العيش يعني الحديث عن مظاهر الأكل واللباس والمسكن كما يعني أيضا التعرض لطباع وخصائص المجتمع موضوع الدراسة وهي بالنسبة للمجتمع العربي الجزائري تتجسد في:

أ - نظام الأكل:

يعتمد غذاء البدو وحتى من هاجر منهم إلى المدن واستقر بها على *Gustèmes* (مصطلح سيميولوجي استعمله "كلود ليفي ستراوس" "Cloud Levi Strauss" في مؤلفه حول الانتروبولوجيا البنيوية وكان يريد به الدلالة على معنى التذوق في أنظمة الأكل) وهو نظام غذائي يجمع بين المالح كالكسكسي والحلو كالرفيس مثلا². وهي كلها أطعمة تحضر مما تم تخزينه من حبوب وتمور ولحوم جافة تعرف بالعولة.

ويرجع علماء الاجتماع ومنهم "ابن خلدون" هذا الاعتدال والزهد في المأكل إلى ضغط وقساوة المحيط، وهي ظاهرة لا تزال سائدة إلى يومنا هذا³ بالرغم من تطور ظروف العيش.

ب - الملابس أو نظام اللباس

تأثر اللباس العربي الإسلامي الجزائري بعدة قيم مستمد أغلبها من تعاليم الدين الحنيف مثل "الحرمة" و "الحشمة" ولذلك كان لباس مستورا محتشما بالنسبة للمرأة والرجل على حد سواء، أما بالنسبة إلى الرجل فقد ارتدى عدة ألبيسة لا تزال تشكل إلى يومنا هذا رمز الأصالة الجزائرية وهي "القشايية" و "البرنوس" و "سروال المقعدة" و "الغليلة" و "القميص" أو "العباءة"، إضافة إلى تغطية الرأس بقبعات مختلفة باختلاف المناطق والمهن فنجد على سبيل المثال: "العراقية" و "العمامة الصفراء" الشبيهة بتلك التي يضعها الإمام و "شاشية أسطمبول" الخاصة بأثرياء العرب مثل الصياغ وغيرهم، ولم تخرج المرأة عن هذا الإطار

¹ Wadi bouzar, la mouvance et la pouse, op, cit, p36.

² Wadi bouzar *la mouvance et la pouse*, op, cit, p36.

³ Ibid., p37.

المحتشم في لباسها إذ كانت ترتدي بالإضافة إلى "الحايك" و"الملايا" و"الملحفة" عدة أنواع من السترات كالجبة بمختلف أنواعها: التلمسانية، القسنطينية، الوهرانية...، وكذا سروال الدار و "سروال الزنقة" أو ما يسمى بـ "القويط" وهي كلها نماذج للباس تدخل في إطار مدونة اجتماعية **Code Social** تعبر عن وفاق سوسيوولوجي مبني على فكرة احترام الذات و الغير¹.

ج - نظام المسكن:

شيد العرب مساكن مختلفة توافق تواجدهم بالمدينة أو تنقلهم في أرجاء البادية، ومما سكن حضر الجزائر يمكن أن نذكر على سبيل المثال ما يعرف بـ "الدار الكبيرة" وهي نموذج معماري تتقاسمه عدة أسر يجمعهم "فناء الدار" أو "وسط الدار" ويتميز هذا البيت عن البيوت العصرية في أيامنا هذه بأنه²:

- يبنى في مكان بعيد عن الطريق المستخدم للمارة ويحاط بجدران مرتفعة بعض الشيء حتى يحجب ما يوجد بداخل المنزل فلا يتمكن المارة من النظر إلى ما يدور في فناء الدار من ذهاب وإياب النسوة الموجودات بالداخل.

- للبيت الكبير وظيفة هامة في تحقيق التقارب بين الأسر القاطنة به، فهو نقطة التقاء هذه العائلات من أجل تبادل الأحاديث والروايات وهذا خلافاً للبنية التي يقل بها احتكاك السكان ببعضهم البعض، وما يزال هذا النمط العمراني سائداً في العديد من المدن الجزائرية القديمة مثل "مليانة" و "تلمسان" و "ندرومة" و"المدية"، وهو يتميز خلافاً لأشكال البناء الحديث بفناء مربع الشكل تحيط به عدة غرف وبه قسم أرضي أو طابق واحد، كما يتميز أيضاً بأروقة دائرية بالفناء مقامة على أعمدة مما يزين شكل "وسط الدار" و يكسبه طبعاً عمرايا خاصاً لا نجده إلا في هذا الشكل من المنازل التي تعرف بـ "دار عرب".

كانت منازل الطبقات الحاكمة من هذا الطراز تتميز بكثرة التمييق والتزييق من مواد باهظة وأعمدة الرخام و الفسيفساء والخزف والالتساع في البيوت إضافة إلى الحنفيات و الأحواض وكذا "الفوارة" التي تتوسط فناء المنزل³، ومما زاد من جمال هذه المنازل حدة التماسك الاجتماعي بين أفرادها وكذلك انتشار روح التضامن المادي المتمثل في "قيمة التعاون"، إضافة إلى التضامن المعنوي المتجسد في التأزر وسؤال السكان عن أحوال بعضهم البعض⁴. وهو ما يتنافى مع الفردانية التي تميز سكان المدن الحاليين.

¹ فائزة يخلفه، خصوصية الإشهار التلفزيوني في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق، ص151.

² Charles André Julien : *histoire de l'agerie, des origines*, éd grande bibliothèque, Payot, 1994, p162.

³ Charles André Julien, op.cit., p170.

⁴ ايف لاکوست وآخرون، ترجمة رايح اسطميولى و منصف عاشور، الجزائر بين الماضي والحاضر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984، ص207.

هذا بالنسبة لسكان المدينة، أما فيما يخص العائلات البدوية فقد اتخذت لنفسها نوعين من النماذج السكنية فهي تجمع شتاء في منزل يشبه البيت الكبير الخاص بالحضر بينما تنتقل صيفا إلى الإقامة فيما يسمى بالخيمة الكبيرة.

تشابه العرب المسلمين الجزائريين في طباعهم:

لأن الطباع جانب أساسي في تحديد خصوصيات مجتمع ما ومن ثم مظهر من مظاهر أسلوب عيشته، نذكر في هذا الصدد أن عرب الجزائر كانوا ولا يزالون يتميزون بعدة صفات نذكر منها: الصبر وقوة التحمل، وهذا ما يفسر صمودهم أمام أصعب المشاكل واعتى المحن و أقواها بالإضافة إلى القناعة والاعتدال في الحياة والشجاعة¹، وهي كلها صفات مكتسبة من تعاليم الإسلام ومن خصال المسلمين الأوائل.

5-2 أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

تعتبر القيم الأساس الضمني لأي نموذج ثقافي وهي تحتوي معايير للسلوك ذات صفة مميزة، تلك هي حالة قواعد الياقات وأصول الآداب والقواعد التي تنظم الطقوس والشعائر والكثير من المعايير التي تُسير أفعالنا وتوجهها في حياتنا اليومية، والنماذج الثقافية لا تعتمد على القوة بقدر ما تعتمد على الانتماء إلى القيم لذلك فالارتباط وثيق بين القيم والنماذج الثقافية.

بتطبيق مقياس "روكايتش للقيم" "Rokeach Value Survey" وبعد تعديله وتكييفه ليتلاءم

مع خصوصيات المجتمع الجزائري، تبين من الدراسة التي قام بها الباحث "عبد الحفيظ مقدم" والتي تحمل عنوان: "القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري"²، أن نظام القيم السائد في المجتمع يتكون من عدة قيم بعضها وسائلية وأخرى غائية كما تعرف أيضا بالقيم النهائية وهي كلها مؤشرات اجتماعية هامة تعكس الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلد.

5-2-1 القيم الغائية:

وتشمل تلك القيم التي تشكل الأهداف والفضائل التي تضعها الجماعات والأفراد لنفسها، وإذا اعتبرنا أن القيم تعبر عن حاجات الأفراد فإن ترتيب ضمان المستقبل في المرتبة الأولى يعكس اهتمام الجزائريين بالحاجة إلى الأمن والاستقرار، فمن الناحية الاقتصادية يعرف المجتمع الجزائري منذ فترة ارتفاع

¹ Wadi bouzar: *la mouvance et la pouse*, op, cit, p460.

² عبد الحفيظ مقدم، *القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص13.

غير عادي في مستوى المعيشة بالنسبة للأغلبية الساحقة من الشعب، وهذا يتمثل في الارتفاع المذهل للأسعار إلى جانب انخفاض الأجور التي لا تتماشى مع تكاليف المعيشة بالإضافة إلى أزمة السكن التي تتفاقم يوما بعد يوم، إن الاهتمام بتأمين المستقبل يعبر أيضا عن الوضعية السياسية غير المستقرة التي يشعر بها الفرد الجزائري فهو غير مطمئن للنظام السياسي السائد، كما يعكس الاهتمام بتأمين المستقبل و الشعور بعدم الاستقرار نتيجة لارتفاع نسبة البطالة و طرد العمال من المؤسسات الخاصة بعد نداء رئيس الجمهورية أمام مديري المؤسسات الإنتاجية الذي ينص على رفع الدعم الذي كانت تقدمه الحكومة للمؤسسات الفاشلة وأنه يجب على كل المؤسسات أن تعتمد على مصادرها الخاصة في التمويل وأن تسعى إلى تحقيق الأرباح والكفاءة وهو الطرح الذي انتهى بخصوصية أغلبية المؤسسات العمومية وتقليص عدد العمال، ونتيجة لذلك بدأ الفرد يشعر بأن استقراره المهني أصبح مهددا وأنه بدأ يشك في أنه يستطيع أن يضمن مستقبلا مهنيا مريحا، و من المعلوم أن الأفراد يبحثون عن الأمن والاستقرار من خلال إيجاد عمل مستقر ودخل منتظم وبناء على سلم الحاجات لـ MASLOW فإن الحاجة إلى الأمن تعتبر أساسية يجب إشباعها قبل الحاجات والقيم التي تأتي في المراتب العليا.¹

ومن ضمن القيم الغائية نجد:

الاحترام الذاتي:

وهو الاحترام الذي يتحقق عن طريق التنشئة الدينية إذ تعمل تعاليم الإسلام على صيانة وتعزيز تقدير الفرد لذاته فيستطيع معالجة المشاكل اليومية وتحملها عن طريق الصبر و طلب العون من الله، ويذكر محمد الغزالي أن الصبر والأمل هما أسلحة اليوم التي تحصن المسلم من الاضطرابات النفسية.²

فالتعاليم الإسلامية تنمي في الفرد المسلم ميكانيزمات دفاعية (موانع) معرفية نفسية قوية تعمل على تبرير الأحداث التي يتعرض لها حيث تجعله لا يفقد الأمل نتيجة لمعرفته بأن كل شيء ممكن في حياة الفرد وأن الخير والشر يترافقان وأن أقوى الناس أشدهم صبورا، وهناك آيات عديدة في القرآن الكريم تعمل على صيانة الذات من الانهيار نذكر على سبيل المثال:

((ولا تقنطوا من رحمة الله إن الله يغفر الذنوب جميعا)) سورة الزمر: الآية 53.

((لكيلا تأسوا على ما فاتكم ولا تفرحوا بما آتاكم)) سورة الحديد، الآية 23.

¹ عبد الحفيظ مقدم مرجع سابق، ص37.

² محمد الغزالي، طبيعة المسلم، دار القلم، دمشق، 1985، ص17.

((فإن مع العسر يسرا إن مع العسر يسرا)) سورة الشرح، الآية 6، 5.

((واصبر على ما أصابك إن ذلك من عزم الأمور)) سورة لقمان: الآية 17.

ومن احترام كل فرد لذاته ينشأ تقدير الجماعة لكل القيم الملزمة التي تتضمنها تعاليم الدين الإسلامي الحنيف وتقرها السنة الشريفة مثل: الحياء، العفة، الشرف، العدل، الرأفة وغيرها¹.
الحرية:

جاءت قيمة الحرية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، واهتمام الفرد الجزائري بالحرية يمكن أن يكون متأثراً بعدة عوامل ابتداء من التحرر من القيود والاضطهاد الاستعماري إلى الشعور بحرية تحقيق الذات وحرية اتخاذ القرارات. إن الفترة الطويلة التي عاشها الشعب الجزائري تحت نير الاستعمار والتي راح ضحيتها ما يقارب المليون ونصف المليون من الشهداء مازالت عالقة في ذاكرة كل الجزائريين وهم يعتبرون أن هذا المليون والنصف هو ثمن الحرية فكيف لا يعطونها أهمية قصوى للمحافظة عليها وكل غال ثمين كما يقول المثل، والمصدر الثاني الذي جعل الأفراد يعطون أهمية للحرية يرجع ربما إلى الشعور بالقيود السياسية والإدارية والثقافية التي تمنع الفرد من تحقيق أهدافه إنه الشعور بانعدام النفوذ حول ما يمكن القيام به، فالمدير في وحدته يشعر بأن ليس له سلطة أو نفوذ لاتخاذ أبسط القرارات المتعلقة بوحدته، العامل في عمله يشعر بانعدام الحرية في القيام بإضراب للمطالبة بحقوقه، والمثقف والمحامي حرمت عليهم حرية التعبير... فهذه بعض الأمثلة التي جعلت الأفراد يهتمون بالحرية فهي كما نلاحظ نتيجة للحرمان منها، وقد جاء في تقرير موسوعة العالم الثالث (1987) أن الجزائر ترتب في المرتبة السادسة (ما قبل الأخيرة) من حيث الحقوق المدنية والسياسية وربما هو الأمر الذي أدى إلى العصيان المدني في 5 أكتوبر والذي نجمت عنه مظاهرات صاخبة وتخريب لمؤسسات الدولة كالأروقة وأسواق الفلاح التي أظهر المتظاهرون عدداً مباشراً لها بسبب كونه المصادر الأساسية لتوفير المواد الضرورية والتي أصبحت لسوء الحظ بسبب الندرة والمشاكل البيروقراطية مكاناً للرشوة والمحسوبية.²

ويبدو أن الإصلاحات السياسية الجذرية التي نجمت عن أحداث أكتوبر تؤكد ما سبق أن صرح به المفكر الهندي "راو" "Rao" من أن أول خطوة تجاه التغيير السياسي والاقتصادي تبدأ بتكوين اتجاهات

¹ عبد الحفيظ مقدم، مرجع سابق، ص15.

² عبد الحفيظ مقدم، مرجع سابق، ص16.

سلبية وتذمر حول التخطيط الاقتصادي والسياسي الحالي، فالفقير يحب أن يكون ساخطا على وضعه قبل أن يعمل على تغييره¹.

ورغم أن هناك أسبابا متعددة ومتداخلة وراء أحداث أكتوبر إلا أنه من وجهة نظر القيم يمكن اعتبار هذه الأحداث طبيعية على غرار أي تغيير ناجم عن التطور في الفكر الإنساني. إن تطور الفكر يؤدي عادة إلى تغيرات جذرية في جميع مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وإذا قارنا بين جزائر 1962 وجزائر 1988 فإننا نجد في الجانب التعليمي 98% من أفراد الشعب آنذاك أميين، ويكاد هذا الرقم اليوم يمثل المتعلمين. ومن الواضح أن التعليم يرفع مستوى الوعي والتوقعات والطموحات وهي قيم جديدة تقاوم الاضطهاد والتسلط².

لقد بلغ الشعب الجزائري مستوى من النضج الفكري حيث أصبح يشعر بحاجة ماسة إلى الحرية الفردية والديمقراطية السياسية وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور قيما أخرى كحرية التعبير، حرية الرأي، حرية الملكية، حرية تكوين الجمعيات والأحزاب.

ولأن الحرية سيف ذو حدين فهي تستطيع أن تساهم في تطوير البلاد وذلك بتشجيع المبادرات الفردية كما تستطيع أن تساهم في تدميرها، ذلك أن سوء فهم أو سوء استعمال الحرية قد يؤدي إلى العصيان والفوضى³ وهو ما عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة وأدى إلى ظهور قيم أخرى مثل: قيمة الأمن و السلم:

وهي القيمة التي تعكس عدم شعور الفرد الجزائري بالأمن على حياته وممتلكاته، تظهر في إلحاحه المستمر على ضرورة توفير الأمن والاستقرار قبل أي مطلب آخر. إن مثل هذا الشعور الجماعي بزوال الأمن والسلم هو الذي أيقظ قيما أخرى كانت ضاربة في عمق وجود وأصالة الجزائري وهي: قيمة التعاون:

وهو سلوك اجتماعي يكثر في المناسبات خاصة في الضيق والوسع وفي المواقف المحزنة أو المفرحة، ويبقى التعاون العائلي يؤدي دورا فعالا في الوسط الأسري والاجتماعي في الجزائر إلى غاية الآن وهو سلوك يناقض الفردانية والانقسام وقد ترسخ نتيجة عوامل جغرافية واقتصادية واجتماعية، فمن الناحية

¹ فايزة يخلف، مرجع سابق، ص154.

² المرجع نفسه، ص155.

³ عبد الحفيظ مقدم، مرجع سابق، ص17.

الجغرافية تشكل الطبيعة الجبلية والأحراش الصعبة والمناخ الصحراوي حيث يسكن البدو الرحل عاملا يحفزهم ويدفع بهم إلى التعاون في العديد من شؤون الحياة الاقتصادية، إن أبرز العادات والتقاليد السائدة - حتى الآن - في الجزائر وتعود إلى أزمان ضاربة في القدم هو تقليد ينفرد به الجزائري ويعرف بنظام "التوزيعة"¹.

إن قيمة التعاون بهذا المعنى تنم عن تلاحم وتضامن الأفراد وهو ما يولد لديهم شعورا بالطمأنينة النفسية نظرا لتآزرهم وإيمانهم بفكرة "الناس للناس" وهي ذات الفكرة التي تجعل الفرد الجزائري لا يشكو مما يشكو منه الإنسان في الحضارة الحديثة للعالم الغربي من أنانية ووحدة ووحشية وتكامل الروح الفردية.

7-2-2 القيم الوائلية:

خلصت دراسة "عبد الحفيظ مقدم" حول القيم في المجتمع الجزائري إلى وجود ثلاث قيم وائلية أساسية و هي²:

الإخلاص:

وهو نمط من الأنماط السلوكية الأخلاقية التي تعني أيضا الصدق والوفاء بالعهد والتعامل بالإنصاف و يعود اهتمام الجزائري بصفة الإخلاص وتقديره له إلى عاملين رئيسيين أحدهما إيجابي والآخر سلبي، أما الأول فيرجع إلى التشبث الأخلاقية والدينية بصورة خاصة التي تسعى إلى تنمية هذه الخاصية في الفرد فالإخلاص في الإسلام من أهم الصفات التي يجب على الفرد المسلم الاتصاف بها، فتعاليم الإسلام التي يتلقاها الفرد في البيت والمدرسة تحث الفرد على أن يكون صادقا ومخلصا في كل معاملاته وهذا سواء في البيع والشراء أو في الوفاء بالعهد أو أداء الأمانة، وهناك عدة آيات قرآنية تدعم هذا الطرح:

((ومن اظلم ممن افترى على الله الكذب وهو يدعى إلى الإسلام)) سورة الصف: الآية 7.

((ليجزى الله الصادقين بصدقهم)) سورة الأحزاب: الآية 24

((وافوا بالعهد إن العهد كان مسئولا و أوفوا الكيل إذا كنتم وزنوا بالقسطاس المستقيم)) سورة الإسراء:

الآية 34-35.

والعامل الثاني الذي أثر على إبراز قيمة الإخلاص يرجع إلى الظروف اليومية التي يعيشها الفرد وعلى غرار بلدان العالم الثالث نجد أن سوء التنظيم والبيروقراطية بالإضافة إلى الرشوة والمحسوبية من أهم المظاهر

¹ احمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانتروبولوجيا النفسية، E,N,L، 1988، ص415.

² عبد الحفيظ مقدم، مرجع سابق، 37.

التي يعرفها المجتمع الجزائري في كل جوانب الحياة، فالفرد الذي يعي تماما أهمية الصدق والإخلاص قد يجد نفسه في وضعية ترغمه على الكذب في سبيل تحقيق حاجته فالمدبر أو السياسي قد يكذب بإعطاء وعود من أجل تهدئة الأوضاع وهو يعلم أنه لا يستطيع الوفاء بها، والقاضي قد يصدر حكما ظالما وغير عادل وهو يعلم ذلك لكنه مجبر على فعله، والصحافي يكذب أو يخفي الحقيقة لأنه مطالب بذلك... وهكذا أصبح الجميع يدرك هذا الخطر الذي يهدد المجتمع والذي يجعل الحكومة تفقد مصداقيتها والشعب يفقد ثقته لدرجة أنه يلجأ إلى وسائل الإعلام الأجنبية لسمع الأخبار عن بلاده.

الكفاءة¹:

تعني أيضا الجدارة والبراعة جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية وهذا الاهتمام بالكفاءة يكون قد تأثر بعاملين: أولهما التنشئة الاجتماعية وثانيهما ارتباط الكفاءة بما يسميه "سميث" SMITH " بالبنية الاجتماعية Social Structure التي تتضمن النفوذ والاحترام والفرصة، فالتنشئة الاجتماعية في المنزل خاصة كثيرا ما تستعمل العقاب المادي والمعنوي لتنمية روح المنافسة والجدارة لدى الأطفال فالآباء يتوقعون من أبنائهم الاعتماد على أنفسهم في معظم الحالات، وكثيرا ما تستعمل التعبيرات مثل: عندما كنت في سنك كنت أعمل كذا وكذا "كعقاب معنوي وكوسيلة لتوليد التوتر Tension لدى الفرد والذي يؤدي إلى تكوين روح الكفاءة والجدارة الاعتماد على الذات، كما يلجأ الآباء أيضا إلى أسلوب المقارنة بين القرناء فحينما يفشل الطفل في إنجاز عمل ما أو حينما يشعر الآباء بأن طفلهم ينقصه الحافز والتحصيل يلفتون انتباهه إلى قرنائهم الذين اثبتوا جدارتهم قائلين له: أنظر إلى فلان لما لا تفعل مثله؟" أو "يجب أن تكون مثل فلان" فهذا النوع من المعاملة يكون لدى الطفل الشعور بوجود الاتصاف بالكفاءة لكي يجنب نفسه العقاب المعنوي وربما المادي من جهة، ومن جهة أخرى لينال المكافأة المعنوية وربما المادية نتيجة لكفاءته وتحصيله.

ونظرا لتفشي ظاهرة المحاباة والمحسوبية أو " المعرفة" بالمعنى العامي في المجتمع الجزائري،

تراجع الاهتمام بقيمة الكفاءة إذ أصبحت وحدها لا تكفي لتحصيل مرتبة أو منصب اجتماعي معين.

إن هذا المرض الاجتماعي هو نتيجة البيروقراطية المتفشية في جميع الإدارات العمومية والتي تتميز بجميع المظاهر السلبية كالتعسف والتباؤ واللامبالاة والرشوة وعدم الكفاءة بالإضافة إلى استعمال التأثير الشخصي للكنوقراطيين في تحريك النظام الإداري على هواهم، وقد لاحظ "نيليس" Nellis " وهو أحد

¹ عبد الحفيظ مقدم، مرجع سابق، 38.

الملاحظين الخارجيين المهتمين بالنظام الإداري في الجزائر بأن الزائر للجزائر يرجع بانطباع سيئ حول المعاملات الإدارية التي تتميز بجميع المظاهر السلبية، ويؤكد على أن البيروقراطية الجزائرية تعتبر واحدة من أصعب ما يمكن التعامل معها وأنها أقل إنتاجا، وقد يئس الجميع من هذا المرض الذي مس العام والخاص وأصبح كل واحد يتوق إلى التغيير الذي يشمل هذه القوانين البيروقراطية العميقة.

7-3 بعض سمات الشخصية الجزائرية:

- يتميز المجتمع الجزائري بعدة سمات مستنبط أغلبها من انتماء هذا المجتمع إلى الكيان العربي الإسلامي ورغم تعددها وتنوعها فقد أحظى الدكتور "أحمد ابن نعمان" في كتابه "سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثروبولوجيا النفسية" أربع وأربعون سمة نذكر أهمها¹:
- الصراحة ومقت اللف والدوران ويؤكد المثل الشعبي "أخرج لربي عريان يكسيك". و"أدخل الدار من بابها".
 - التمسك بالأصول، بمعنى حب النظام والتزام السلوك المبني على المنطق السليم ويؤكد ذلك المثل الشعبي القائل "الذهب عمرو ما يصدد".
 - الواقعية والابتعاد عن الخيال والطوباوية، ويؤكد ذلك المثل القائل "ابني الساس على الحجر وما تشريش الحوت في البحر".
 - مقت الادعاء والتظاهر وهي صفات ذميمة لا تتماشى مع الواقع، ويؤكد ذلك المثل القائل "الاسم عالي والمرسم خالي".
 - الفناعة، وهي سمة تتماشى أيضا مع الواقعية ويؤكد المثل القائل "المعيز خير من الفقر"، و"النبات خير من العقر".
 - نشد الكمال والحلول الحذرية بالسير بالعمل إلى النهاية مهما تكن الصعوبات "ضربة بالفأس خير من عشرة بالقدم".
 - الجد، وهي سمة بارزة تعود إلى عوامل عديدة منها الظروف التاريخية التي مر بها المجتمع والمقصود بها فترة الاحتلال وما صاحبها من بؤس وشقاء ويبين هذا المثل القائل "خذ الرأي اللي بيكيك و ما تخدش الرأي اللي يضحك عليك".

¹ احمد بن نعمان، مرجع سابق، ص342.

- سرعة المبادرة وكره الانتظار والمماطلة " أضرب الحديد سخون" و " ألي بكر على شغله قضاة".
- الاهتمام بالجواهر قبل الإعراض، والأفعال قبل الأقوال والحكم على الأشياء بنتائجها وعلى الأقوال بما تصاحبها من أفعال " الصديق بيان في الضيق".
- روح التحدي، و التي تصل أحيانا إلى حد التهور: "للي دار بينك وبينو خيط، دير بينك وبينو حيط"، وتماشيا مع هذا التحدي نجد أيضا سمة أخرى تحث على المعاملة بالمثل ويؤكد لها المثل القائل: " الخير بالخير والبادئ أكرم والشر بالشر والبادئ أظلم".
- الاعتماد على النفس وعدم الاتكال على الغير ما يؤكد المثل القائل: "ما يحكلك غير ظفرك وما يبكيلك غير شفرك".
- حساب العواقب والتخطيط للمستقبل وهذا شكل من الاحتياط والاقتصاد بينه المثل القائل: "اللي ما يقرأ للزمان عقوبة، يجي على راسو مكبوب".
- الاتعاظ من دروس الماضي والاستفادة منها في الحياة المستقبلية ويؤكد ذلك المثل القائل: "اللي قرصو الحنش من لحبل يدوا".
- التعاون على أساس المصالح المشتركة (نظام تويزة مثلا) وما هو ما يؤكد: "المعاونة تغلب السبع" و"يد واحدة ما تصفق".
- التدين، وهي أبرز السمات ويبدو هذا من خلال سلوكيات وأعمال عديدة منها: حب الجهاد والتضحية في سبيل الله، أداء الفرائض، بناء المساجد، ويبين هذا أمثلة: " ما كان كالحلال تجارة وكالأم حبيب " " ما كان كالكفر خسارة وما كان كالدين طيب"، ويتبع هذا الإيمان بالقدر "اللي كاتبه في الرأس ما ينحيتها لا طالب ولا كراس" و"اللي عطاه ربي ما ينحيلو العبد".
- المحافظة على السمعة و الاستماتة في الدفاع على الشرف والعرض وهو الموقف الذي يؤكد المثل القائل: "ضرب السيف ولا ضياع النيف".
- الحث على الاقتداء بمن نراهم أهلا لذلك والابتعاد عن الحسد في المثل القائل: "عاند ولا تحسد" و "ألي عجيك حالوا أعمل بحالو".
- حب العلم والمعرفة وتقدير العلماء " ألي ما أقرأ ما تغرب يبقى في الهم يتعذب".

- وهي تقريبا نفس الصفات التي لخصها الدكتور " رابح تركي " في القيم الخمسة التي تضمنها مؤلف التعليم القومي والشخصية الجزائرية إذ يقول على الفرد الجزائري¹ :
- أنه إنسان أصيل وفي لهذه الأصالة.
 - إنسان مناضل.
 - إنسان شعبي يحب المساواة ويعشق الحرية.
 - اجتماعي النزعة، يؤمن بالجماعة ويحب الديمقراطية ويفسح لروح التعاون مكانا بارزا في حياته ومجتمعه.
 - إنسان نير البصيرة صادق الحدس.

وفي هذا الصدد يضيف رابح تركي مستطرد، ولا يعني وجود هذه القيم الإيجابية في الفرد الجزائري أنه خلو من العيوب والنقائص، ولكننا ذكرنا الإيجابية فقط باعتبار السلبيات تزول بزوال ظروفها وأسبابها المؤقتة.

ومن السمات التي لا يمكن أن تتأثر بالوقت أو الظروف والتي تطبع كل شخص جزائري مهما اختلف عرقه وهويته أو موقعه الجغرافي نذكر ما أشار إليه الباحث " مصطفى بوتفوشنت " : النرفزة أو القلق، الصلابة وصراحة الحديث.²

وفي الختام نشير إلى أهمية القيم التي تعتبر من مصادر الثقافة ومؤشرات اجتماعية للظروف المعيشية في المجتمع وكعوامل للاستدلال على نمط وأسلوب حياة أفراد هذا المجتمع ، وهو ما يؤهلنا بدوره إلى استخراج تمثلات هذه القيم في الومضات الإشهارية ورؤية مدى تمثيل صورة ذات المستهلك الجزائري ويجنبنا الوقوع في تناقض بين تصوير الحياة المبتهجة، المرححة، المترفة...، في حين أن ذلك هو آخر ما يفكر فيه الإنسان الجزائري.

¹ رابح تركي، التعليم القومي والشخصية الجزائرية، SNED، الجزائر، 1981، ص321.

² Mostapha boutfnouchet, op.cit. p68.

مراجع الفصل الثاني:

- 1) أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: انكليزي-فرنسي-عربي، بيروت، مكتبة لبنان، 1978
- 2) ألميلي مبارك بن محمد، تاريخ الجزائر القديم والحديث، بيروت، دار العرب الإسلامي، 1989
- 3) ايف لاكوست وآخرون، ترجمة رايح اسطيمولي و منصف عاشور، الجزائر بين الماضي والحاضر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984
- 4) أحمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانثروبولوجيا النفسية، 1988E,N,L.
- 5) ديفيد انغليز، جون هيستون، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، ترجمة لما نصير، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1-2013.
- 6) عبد الحفيظ مقدم، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 7) عثمان سعدي، عروبة الجزائر عبر التاريخ، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985
- 8) رايح تركي، التعليم القومي والشخصية الجزائرية، SNED، الجزائر، 1981
- 9) روبرت نيسبت وروبرت بيران، ترجمة جريس خوري، علم الاجتماع، بيروت، دار النضال، 1990.
- 10) محمد الغزالي، طبيعة المسلم، دار القلم، دمشق، 1985
- 11) غي روشيه، ترجمه مصطفى دندشلي، مقدمة إلى علم الاجتماع العام، مكتبة الفقيه، بيروت، ط2-2000.
- 12) محمد الهادي حارش، التاريخ المغاربي القديم، الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1995
- 13) Charles André Julien, *histoire de l'agérie, des origines*, éd grande bibliothèque, Payot, 1994.
- 14) Claude Levi-Strauss, *structural anthropology*, harmondsworth, penguin, vol 2, 1987.
- 15) Douglas Greenlee, *pierce's concept of sign*, the hague, moton 1973.
- 16) Emile Durkheim, *the elementary forms of the religious life*, oxford; oxford university press, 1912.

- 17) Ferdinand Saussure, *course in général linguistics*, éd Charles bally and Albert sechehayé, new York, 1959.
- 18) Floyd merrell, *structuralism and beyond: a critique of presupposition, in john deely*, Bloomington, Indiana university press, 1986.
- 19) François de villaret, *siècles de steppes, jalons de l'histoire de Djelfa*, centre de documentation saharienne, 1995.
- 20) Gabriel camps, *les berbères algériens, modernité et identité*, éd errance, 1987.
- 21) Mostapha boutefinouchet, *système social et changement social en Algérie*, Alger, office des publications universitaires, sans date de pub.
- 22) Umberto eco, *towards a semiological guerrilla warfare in the travels in hyper-reality*, picador, London, 1999.
- 23) Roland barthes, *the kitchen of meaning in the semiotic challenge*, basil Blackwell oxford, 1989.
- 24) Roland Barthes, *the semiotic challenge*, hill and Wang, New York, 1988.
- 25) Roland Barthes, *elements of semiology*, hill and Wang, New York, 1977.
- 26) Roland Barthes, *the fashion system*, Jonathan cap, London, 1985.
- 27) Wadi bouzar, *la mouvance et la pouse, regards sur la société algérienne*, alger, saciété nationale d'édition et des diffusion, 1983.

الفصل الثالث: وسائل الإعلام والثقافة

1. مقاربات لمفهوم الثقافة
2. مصادر الثقافة.
3. خصائص الثقافة وأنماطها.
4. وسائل الإعلام والغرس الثقافي.
5. الثقافة الجماهيرية.
6. صناعة الثقافة في وسائل الإعلام.

تمهيد:

يتميز الإنسان بخاصية إنتاج الثقافة و هي خاصية تميزه عن باقي المخلوقات ، فالعادات والتقاليد والأفكار التي يشارك فيها أفراد المجتمع والتجارب التي يمر بها الإنسان تستقر في أعماقه ويستخدمها المجتمع جيلا بعد جيل ويحولها إلى قيم وتراث جماعي، ولكل مجتمع ثقافته الخاصة التي يتسم بها ويعيش فيها كما أن لكل ثقافة ميزاتها وخصائصها ومقوماتها المادية التي تتألف من طرق المعيشة والأدوات التي يستخدمها أفراد المجتمع في قضاء حوائجهم والأساليب التي يضعونها لاستخدام هذه الأدوات، فأدوات الصيد والزراعة والقتال أدوات ثقافية و الأزياء وأسلوب الترفيه أيضا أشكال ثقافية وكلها عرضة للأغنياء والزيادة والتعديل بفعل التطورات التي يتعرض لها المجتمع. وللثقافة أيضا مقوماتها المعنوية والتي تتمثل في مجموع العادات والتقاليد التي تسود المجتمع والتي يتوارثها أفرادها جيلا بعد جيل مثل القانون أو العرف الذي يحكمهم أو القيم والقواعد الأخلاقية التي تحدد طبيعة العلاقات بين بعضهم البعض.

وبما أن الإنسان كائن اجتماعي فإن سلوكه يصدر في أشكال وأنماط منتظمة فيها شيء من الاطراد والتواتر، وفي ملاحظتنا لكيفية ممارسة الإنسان لشؤون حياته اليومية وما يتطلبه ذلك من ألوان النشاط نجد أن بعضها يتكرر بالصورة نفسها تقريبا. إن ملاحظة هذه الأنماط السلوكية وإن كانت لا تعنى الاتفاق التام بين سلوك الناس في المجتمع إلا أنها تعنى أن هناك عناصر مشتركة في هذا السلوك يمكن تجريدها.

1- مقاربات لمفهوم الثقافة

لم تشهد أي كلمة ازدهارا وانتشارا في التاريخ ككلمة ثقافة، وليس هناك مفهوم أكثر تداولاً واستخداماً كمفهوم الثقافة و مع ذلك يبقى الغموض والالتباس متلازمين كلما طرح الموضوع للنقاش، وهناك بحوث تخصصت في رصد نشأة المفهوم وتطوره من الناحية التاريخية وأخرى ركزت على الجانب المعرفي، وقد أحصى عالما الأنثروبولوجيا الأمريكيان "كروبير" a,l,krocber و "كلوكهون" C,kluckhohn ما لا يقل عن 165 تعريفا للثقافة قاما بفرزها على سبعة أصناف: وصفية، تاريخية، تقييمية، وسيكولوجية، بنيوية، تكوينية، جزئية غير متكاملة¹.

وقد اكتسبت كلمة ثقافة "culture" معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى "الطقوس الدينية" cultes لكنها في القرن السابع عشر كانت تعبر عن "فلاحة الأرض"²، ومع القرن الثامن عشر اتخذت منحى يعبر عن التكوين الفكري عموماً و عن التقدم الفكري للشخص بخاصة وعمما يتطلب ذلك من عمل وما ينتج عنه من تطبيقات، وهذا هو المعنى الموجود في المعاجم الكلاسيكية، ولكن انتقال الكلمة إلى الألمانية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر كسبها لأول مرة وقبل رجوعها إلى فرنسا مضموناً جماعياً، فقد أصبحت تدل بخاصة على التقدم الفكري الذي يتحصل عليه الشخص أو المجموعات أو الإنسانية بصفة عامة³، أما الجانب المادي في حياة الأشخاص والمجتمعات فقد أفردت له الألمانية كلمة "حضارة".

ومع ذلك فإن مفهوم الثقافة سوف يمر بتحول آخر عند انتقاله من اللغة الألمانية إلى اللغة الإنجليزية وقد قامت بهذه الاستعارة الأنثروبولوجيا الإنجليزية وتحديدًا مع "تايلور" صاحب أشهر تعريف للثقافة و الذي أخذها أوائل علماء الأنثروبولوجيا الإنجليز والأمريكان "أمثال سمنر" sumner و "كلر Keller و" مالينفسكي" Malinovski و"لوي" Lowie و "فايسلر" Wissler و"سايبير" Sapir.

¹ عبد الغني عماد، *سوسيولوجيا الثقافة المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة*، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1-2001، ص43.
² الطاهر لبيب، *سوسيولوجيا الثقافة*، دار محمد علي الحامي للنشر، صفاقس، ط5-1988، ص6.
³ غي روشيه، ترجمة مصطفى دندشلي، *مقدمة إلى علم الاجتماع العام*، ج2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980، ص130.

وصلت الانتروبولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الحد الذي عرفت فيه نفسها كعلم للثقافة و في الوقت الذي كان فيه التمييز في بريطانيا بين الانتروبولوجيا الطبيعية (دراسة تطور ونمو جسم الإنسان) وبين الانتروبولوجيا الاجتماعية، كان الأمريكيون يقابلون بين الانتروبولوجيا الثقافية و الانتروبولوجيا الطبيعية.

وفي أوساط علماء الاجتماع الأمريكيين تم اعتماد مصطلح الثقافة بشكل سريع ونخص بالذكر منهم "سمول" Small و "بارك" Park و "برغس" Burgess وعلى الأخص "أوغبرن" Ogburn، وحيث أن رواد علم الاجتماع الكبار أمثال "كونت" Comte و"ماركس" marx و"فيبر" weber و"دور كايم" Durkheim لم يستخدموا مصطلح الثقافة كمفهوم بشكل واسع فقد أدى هذا إلى انتشاره البطيء، وفي اللغة الفرنسية كان استخدامه أكثر بطئاً أففى الوقت الذي تشمل فيه قواميس اللغة الإنجليزية جميعاً على تعريف سوسولوجي أو انتروبولوجي للثقافة غالباً ما يكون شديد الوضوح، فإن نظير ذلك كان غير متوافر حتى في طبعات القواميس الفرنسية الأكثر حداثة. ولا شك في أن ذلك يعود نوعاً ما إلى علم الاجتماع الفرنسي وكان لفترة طويلة لا يزال مصبوغاً بصيغة مصطلحات "دور كايم" الخاصة.¹ ولم يصبح اصطلاح الثقافة شعبياً في فرنسا بتأثير من علم الاجتماع الأمريكي إلا بفضل الجيل الجديد من علماء الاجتماع الفرنسيين، هذا الجيل الذي ظهر بعد الحرب العالمية الثانية.

لعل هذه اللوحة التاريخية عن تطور استخدام مصطلح الثقافة تساعد في تحديد المفهوم الذي أخذ من اللغة الفرنسية ثم أعيدت ترجمته من اللغة الألمانية إلى اللغة الإنجليزية، وكان يضاف إليه في كل مرة مضمون جديد سواء بطريقة التعميم أو بطريق القياس دون أن يفقد معناه الأصلي وإنما يكتسب معاني جديدة تكون دائماً أكثر بعداً عن المعنى الأول، فمن فلاحه الأرض كما كان يعنى في اللغة الفرنسية القديمة إلى المعنى السوسولوجي في اللغة الفرنسية الحديثة هناك من غير شك فرق شاسع كان ثمرة تطور شق طريقه بصورة يمكن أن نسميها متكاملة وبدون تقطع أو انقطاع.

أما كلمة ثقافة في اللغة العربية فهي لا تحيل على الفكر أو الروح. إن لفظ (الثقافة) الذي هو ترجمة لكلمة culture الفرنسية التي تدل في معناها الحقيقي الأصلي "فلاحه الأرض"، لكن هو لفظ

¹ غي روشيه، المرجع السابق، ص 132.

لا نكاد نعثر له على أثر في الخطاب العربي القديم وهو اسم مفعول من "ثقف" بمعنى حذق. جاء في لسان العرب "ثقف الشيء ثقفا وثقافا وثقوفة: حذقة، ورجل ثقف: حاذق فيهم". ولم يرد معنى فيه لفظ مثقف، أما لفظ (الثقافة) فقد ورد كمصدر بمعناه الحذق، وثقف الرجل ثقافة: أي صار حاذقا خفيفا، وقد استعمل-ولكن بندرة-في هذا المعنى معنى الحذق في صنعه من الصنائع المادية والفكرية.¹

إذا فالثقافة التي يحيل عليها لفظ "مثقف" في خطابنا المعاصر ليست هي كما تفهم في الخطاب العربي القديم وليست هي بمعناها في اللغات الأوربية القديمة، وإنما قد تطور استخدام الكلمة إلى أن أصبحت مفهوما له دلالات معرفية خاصة وأبعادا سوسولوجية متعددة.

لا شك في أن أقدم التعريفات وأكثرها شيوعا حتى الآن هو تعريف الأنثروبولوجي للإنجليزي "إدوارد تايلور" (E,B,Taylor) (1832-1917) والذي قدمه في كتابه "الثقافة البدائية" والذي يذهب فيه إلى التعريف التالي: "الثقافة أو الحضارة بالمعنى الاثنوغرافي الواسع هي كل مركب يشتمل على المعارف والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والتقاليد وكل القابليات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في مجتمع معين"²، إن هذا التعريف الذي هو أقرب إلى الوصف نقل الثقافة إلى مستوى الوقائع الاجتماعية التي يمكن ملاحظتها مباشرة في فترة زمنية محددة كما يمكننا تتبع تطورها وهذا ما فعله تايلور نفسه.

ومنذ ذلك الحين طرحت العديد من التعريفات بحيث أصبحت القائمة طويلة جدا، وقد جمع هذه التعاريف وصنفها وانتقدها "كروبر كلوكهون". وجدير بالذكر أن عددا كبيرا من هذه التعريفات لم يكن موقفا أو محظوظا. ويمكن القول أن هذا التعدد والتنوع في تعريف الثقافة إنما يعكس في حقيقته تعدد الخلفيات والأطر الاجتماعية والمعرفية التي ينطلق منها هؤلاء الباحثون في تحديدهم وتعريفهم للثقافة وبالتالي فإن أغلب هذه التعريفات بقيت أسيرة المنظومة الفكرية للباحث وعكست طبيعة انتماءاته واهتماماته.

¹ محمد عابد الجابري، المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية: بحريات استكشافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1990، ص40.

² Edward b.taylor. *primitive culture: researches into the development of mythology, religion art and custom*, vol 2, London, 1871. p32.

ويتميز تعريف "كروبير" و "كلوكهون" الشمولي بأبعاد جديدة فهو يعتبر أن الثقافة تتكون من نماذج ظاهرة وكامنة من السلوك المكتسب والمنتقل بواسطة الرموز التي تُكون الإنجاز المميز للجماعات الإنسانية و الذي يظهر في شكل مصنوعات ومنتجات، أما قلب الثقافة فيتكون من الأفكار التقليدية(المتكونة والمنتقاة تاريخيا) وبخاصة ما كان متصلا منها بالقيم. ويمكن أن نعد الأنساق الثقافية نتاجا للفعل من ناحية كما يمكن النظر بوصفها عوامل شرطية محددة لفعل مقبل.¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يمتاز بكونه أكثر شمولاً من التعاريف السابقة، إذ يضم أيضا النظرة السيكولوجية للثقافة و النظرة البنوية لها، وتظهر الأولى في قولهما بأن الثقافة مكتسبة أما الثانية فتبرز من خلال نظرتيها للثقافة كنماذج من السلوك.

كذلك يمتاز هذا التعريف بأنه يهتم بدنامية الثقافة وكيفية انتقالها و يفسر نشأتها، ولا يهمل أن الثقافة إذا ما اختزلناها لوجدنا أنها نتاج رموز وأفكار عدا عن إبرازها للصلة بين الثقافة والشخصية.² وهذا يعني أن الثقافة من خلق الإنسان من ناحية كما أنها تحدد سلوكه وأفعاله من ناحية أخرى، ولا يهمل هذا التعريف الجانب التاريخي وأهمية القيم بصفة خاصة.

2- مصادر الثقافة:

من أين تأتي الثقافة؟ من المجتمع أو التاريخ أو الدين أو من عمليات التفاعل بين الأفراد وبينهم وبين البيئة؟ هل يكتسب الإنسان القيم والعادات والتقاليد أم ينتجها؟ هل يكفي باكتسابها أم يضيف عليها ويعدلها؟ هل تأتي الثقافة من القيم والعادات والتقاليد أم أن القيم والعادات تأتي من الثقافة؟.

في الحقيقة تأتي الثقافة من كل الاتجاهات وتشرب من أكثر من نبع، وتلك هي اشكاليته بل التباسها الذي شغل الكثيرين، فبقدر ما ينتج المجتمع ثقافة تنتج الثقافة مجتمعاتها بكيفية خاصة، وبقدر تفاعل الأفراد مع بيئتهم واستجابتهم للحاجات المستجدة تنمو الثقافة ويتكون المجتمع وبقدر ما تتراكم الخبرات وتنتقل عبر الزمن ويتم تعديلها والإضافة إليها يكتمل ببيان الثقافة والمجتمع، وتفاعل الثقافة فعلها في المجتمع على نحو مكتوب ومنطوق و حركي، فالثقافة المكتوبة ليست إلا لحظة بسيطة من لحظات

¹ A.L.Krober and Clyde Kluchohn: *culture a critical review of concepts definitions, with the assistance of wayneuntrained and appendices*, vintage books, vol 226, vintage books, new York, 1952, p357.

² الساعاتي، *الثقافة والشخصية: بحث في علم الاجتماع الثقافي*، دار الفكر العربي، بيروت، بد سنة نشر، ص53.

التعبير الثقافي يمكن تسميتها بلحظة التعبير عن الفاعلية المنطقية أو العقلية أو الاختبارية للتمثل الانساني للعالم. وهي إذ تظهر في صورة مكتوبة تتخذ لغة معرفية ومفهومية خاصة بها، لكن الثقافة أيضا هي التعبير الشفهي غير مكتوب ممثلا في أجناس مختلفة من الفنون ومن التعبير الحركي الذي يتخذ الجسد مادة له في المقام الأول ونستطيع أن نرصد تجليات هذا التعبير في المأكل والملبس والغناء والنحت وطقوس العبادة ومراسيم الاحتفالات والأعياد والمآتم والأمثال والحكم الشعبية إنها جميعا أشكال التعبير الثقافي.¹

1-2 الدين:

يمثل الدين ثقافة كاملة لشعب أو أمة أو حضارة ليس في كونه مجموعة نصوص وتعاليم وقيم فحسب، بل بما هو كيان مجسد اجتماعي أو بلور بالممارسة في أنماط وتقاليد و أفعال، أي من حيث سيرورته نظاما من الممارسات فضلا عن كونه نظاما من التصورات بغض النظر عن طريقة استيعابه وطرق التعبير عنه من طرف المؤمنين به.

الدين ثقافة كاملة، فهو يعبر عن رؤية للعالم للطبيعة والوجود و الإنسان، وهو كذلك أيضا لأنه يقدم تصورات لبناء الاجتماع الانساني على نحو يغطي أحيانا أدق تفاصيل هذا الاجتماع اقتصادا وسياسة وأخلاقا وأحوالا شخصية، ولا يهم إن سعت العقيدة الدينية إلى بناء أمة "روحية" -شأن المسيحية- أو إلى بناء أمة "اجتماعية وروحية" -شأن الإسلام- بل الأهم أنها قامت على تعاليم رسمت للمنتسبين إليها حدود الجائز و الممنوع، وتحولت إلى قواعد صارمة للفكر والسلوك و أفكارا تحولت إلى عقائد راسخة لا تقبل المراجعة في جانبها اللاهوتي حتى وإن كانت تقبل بعض التغيير في الجوانب المتصلة بميدان الاجتماع المدني.²

ينطلق الدين إذا من قبول نماذج روحانية محددة لينتقل مباشرة بعدها إلى فرض نماذج أخلاقية قيمة محددة، فيصبح بذلك شبكة متكاملة من النماذج الفكرية والمسلكية تؤطر حياة من ينطوي تحت لوائه، الدين هنا يمثل ثقافة بوصفه نمطا من المعرفة بالوجود الطبيعي والاجتماعي وهو بذلك يختلف عن سواه من أنماط المعرفة كالعلم والفلسفة والأسطورة وسواها، فله مسلماته التي لا يقوم الإيمان بغير الإقرار

¹ عبد الغنى عماد، *سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحادثة إلى العولمة*، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2006، ص136.
² عبد الإله بلقزيز في *البدء كانت ثقافة: نحو وعي عربي متجدد بالمسألة الثقافية*، إفريقيا الشرق، بيروت، 1998، ص36.

بها وله طريقته الخاصة في بناء أحكامه، وهي لا تفهم بغير ربطها بنمط الاستدلال فيه. إنه يفرض على مؤمنيه الذين يعتبرهم رعية سلسلة من المعتقدات ذات الطابع الروحاني فترض بها أن تلعب دور الموجه بالنسبة إلى أعمال الفرد في الإطار الاجتماعي والإنساني، إنه ينطلق من فرضيات مسبقة هي فرضيات الإيمان وعلى من يقبل بها أن يعتمد إلى تبنى سلسلة من الفرائض تقيده مسلكه الاجتماعي.¹ إنه ثقافة إذا بوصفه نمطا مغلقا من القيم والعادات والتقاليد والطقوس والشعائر، أي طريقة ثابتة الملامح في ممارسة الحياة وفي بناء الاجتماع وإعادة إنتاجه، وهو يمثل في الحالتين بنية عقلية كاملة للمجتمع بالمعنى الأنثروبولوجي الكامل للكلمة، أي نمطا من التفكير والسلوك يكتسب منطقا ذاتيا خاصا يمتنع فهمه أو تعليقه بمعزل عن شبكة المعاني والدلالات الخاصة به.²

بقدر ما يقوم الدين بتشكيل الثقافة وتعبئتها يقوم أيضا بشحنها بالرموز والمضامين والقيم ويسهم في تشكيل حقلها الخاص داخل الاجتماع المدني و الذي ليس بالضرورة أن يكون دينيا خالصا، بل هو في الواقع الموضوعي يتكون بالتفاعل مع الحقل الاجتماعي بما يحمله من ضغوط وتحديات واستجابات تفضي إلى تعبئة "المخيال الجماعي" برموز وقيم وعادات وتقاليد من شأن استثمارها في الحقل الثقافي أن يعيد التوازن إلى الذات ويشحنها بالتالي على الأداء الأفضل والأمثل، وهذا يفسر كيف يلعب الدين دورا محوريا في الأزمات الكبرى وكيف يجرى استدعاؤه والاحتفاء بنماذجه في التحديات التي تهدد التوازن الشخصي أو الاجتماعي، في هذه الحالة يمثل الدين طاقة هائلة لشحن الحقل الثقافي وهو يمتلك نماذج لها قدرة استنهاضية فعالة في مجال الصراعات وفي توفير المناعة والصمود والصبر.

يمثل الدين نسقا كاملا يمد المؤمنين بأنماط متكاملة في ما يتعلق بالقيم وإدراك الوجود، ويمثل في الثانية عنصرا فاعلا وقدرة دينامية داخل نسق أشمل يتمثل في الاجتماع المدني بأبعاده السياسية والوطنية والقومية والإنسانية، وإدراك الفارق بين الحالتين لا يعني أن هناك انقطاعا بينهما أو انفصالا منهجيا في آلية اشتغالهما، لكن يعني أن فهم "المجال الحقلية" لكل منهما ضروري لإدراك حركة الثقافة وديناميتها موضوعيا، ففي الحالة الأولى نحتاج إلى تحليل معرفي ديني بينما نحتاج في الحالة الثانية لفهم الواقع تحليلا سوسيوثقافي يكشف آليات اشتغال الثقافة الدينية في البنية الاجتماعية و استثمارها بالتالي للحقل الديني في عملية بناء الثقافة وحركتها والأفعال الناتجة عنها.

¹ فرديريك معنوق، المعرفة، المجتمع والتاريخ، جروس برس، لبنان، 1991، ص110.

² عبد الإله بلقزيز، المرجع السابق، ص49.

2-2 العادات والأعراف:

من بين العناصر الثقافية تبدو العادات الأكثر عمومية، فهي بطبيعتها استجابة لحاجات ثابتة نسبيا ومتغيرة تبعا لذلك لأنها تستجيب في الزمان والمكان لحاجة اجتماعية يمكن أن تكون مستقلة عن الزمان والمكان وإن وجدت في البداية ضمنهما. فإذا كان الطعام حاجة اجتماعية ثابتة فإن عادة تحضير الطعام وكيفية صنعه وطريقة تقديمه وتناوله خاضعة جميعها لمقولة الزمان والمكان، فالحاجة هنا ثابتة أما عادة إشباع هذه الحاجة فهي متغيرة. ويتخطى مفهوم العادة الاجتماعية مسألة التكرار لعملية معينة أو النشاط "اللاشعوري" و اللاواعي لعملية ما و الناتج عن تكرار فعل حتى لو كان فعلا اجتماعيا. ومفهوم العادة أضيق من المفهوم الاجتماعي لهذه الكلمة.¹ وقد عبر "بيار بورديو" عن ضيق مفهوم العادة (habitude) في كتابه "الحس العملي" وقد عبر عنه بمفهوم "habitus" أي "النزوع الشخصي الاجتماعي" فهذا المفهوم يشير إلى عملية إنتاج الأفكار الاجتماعية ثم إعادة إنتاجها مع تغير الظروف الاجتماعية أيضا، واستمرارية هذا النشاط مع استمرارية تطور المجتمع والتفاعل الدائم بين الاثنين أي أن "النزوع الشخصي الاجتماعي" والمجتمع الذي يتحرك فيه هذا النزوع ما هو إلا هاجس معرفي أو الهم الذي يشغل المجتمع في الزمان والمكان، فإذا توصل عمليا إلى إشباع هذا الهاجس أو تخطى هذا المظهر له هاجس جديد وهم جديد يحاول الإجابة عنه في جولة جديدة من التفاعل بين المجتمع ومفاهيمه من أجل إنتاج مفاهيم جديدة تجيب عن هواجس وهموم جديدة.²

2-2-1 العادات:

وتنقسم العادات التي يكتسبها الفرد إلى عادات فردية وأخرى جماعية.

أ- العادات الفردية:

وهي ظاهرة شخصية يمكن أن تتكون وتمارس في حالات العزلة عن المجتمع ويكاد الإنسان يكون مجموع عادات تمشي على الأرض بل إن قيمته تعتمد في بعض الأحيان على عاداته، فطريقة لباسه ونظافته وكلامه ومشيته وأكله وشربه وعنايته بحاجات بدنه من رياضة و استحمام وعقله من تهذيب وتربية وما شابه، كلها عادات فردية تسهم في نجاح المرء وانسجامه في الحياة وقد قال البعض أن الإنسان

¹ عاطف عطية، المجتمع، الدين والتقاليد: بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة، جرويس برس، لبنان، 1993، ص48.
² عاطف عطية المرجع نفسه، ص49.

حيوان صانع عادات ، إذ أن طبيعته كإنسان تحتم عليه أن يقيم صرحا من العادات والتقاليد والمعتقدات، وهو إذ يفعل ذلك يرسى دعائم المجتمع. وتعتبر الغريزة أصلا من أصول العادة وقاعدة من قواعدها، فإذا ما تكرر الفعل الغريزي وتواتر نجمت عنه العادة وصارت هي الحاكمة، ويعتقد البعض أن الغريزة والعادة شيء واحد لكنهما وإن اتفقتا في أن كليهما تسوق إلى أعمال قهرية وغير مسبوقه بتدبير تام، فإن الغريزة هي الواقع الفطري الأول و العادة هي الدافع الثاني إلى التكرار كما أن الغرائز تورث لكن العادات ليست كذلك بالضرورة ، كذلك فإن العادة لا يتم تكوينها لدى الإنسان تدريجيا والإقلاع عنها أيضا يتم في الغالب تدريجيا. ولكي يتخلص الإنسان من عادة ضارة يجب أن يقاوم الميل إليها كي يستطيع أن يمت تلك العادة تدريجيا، والعادات الفردية لا تستمر إلا لأنها تقوم بوظيفة، فهي تسهل العمل المعتاد و تجعل تكراره سهلا وهي أيضا تؤدي إلى قيام الإنسان بأعماله في زمن أقل وبتكرير أقل، فالكتابة والكلام والمشى تحتاج في البدايات إلى وقت وتركيز لن تحتاجهما في ما بعد.¹

ب- العادات الجماعية

إذا نشأت عادة تبعا لظروف مشتركة في مجتمع معين ومارسها عدد كبير فمن الممكن أن تصبح عادة جماعية، إنها مجموعة من الأفعال والأعمال وألوان السلوك التي تنشأ في قلب الجماعة بصفة تلقائية لتحقيق أغراض تتعلق بمظاهر سلوكها وأوضاعها وتمثل ضرورة اجتماعية تستمد قوتها من هذه الضرورة ويكون من الصعب على الأفراد الخروج على مقتضياتها، لذلك هي مفهوم يستخدم للإشارة إلى مجموع الأنماط السلوكية التي تبقى عليها الجماعة وتتناقلها عن طريق التقليد والتفاعل مع الآخرين. ونجد أن بعض العادات مفيدة للحياة الاجتماعية وتؤدي إلى تعزيز وحدة المجتمع وتقوية الروابط بين أفرادها مثل آداب السلوك العام، وآداب الحديث والمائدة، وصلات ذوي القربى، وبعضها سلبى ويشيع الفرقة بين أبناء المجتمع مثل العادات الخرافية وتعاطي المخدرات والكحول، وهناك من الأسباب والعوامل ما يساعد على تقوية سلطة العادات والجماعية منها صغر حجم المجتمعات وانعزالها وصرامة النظام العائلي فيها وسيادة نظام الهرمية الطبقية. وتميل العادات الجماعية إلى الجمود وتقف حائلا أمام التجديد ويعتبر البعض هذه الخاصية من عوامل الاستقرار الجماعي، ومع ذلك فالعادات الجماعية قابلة للتطور والخروج على قوالبها الجامدة والقديمة. فقد انتقلت الأشكال الاجتماعية من البساطة إلى التعقيد وتطور نظام

¹ عبد الغني عماد، المرجع السابق، ص153.

الأسرة من حيث الوظيفة والنطاق وزادت موجات الهجرة الداخلية، وتقدمت أساليب جديدة استخدم فيها الإنسان التكنولوجيا الحديثة ما أدى إلى موت بعض العادات الجماعية القديمة ونشوء عادات فردية بديلة عنها.¹

لقد تحدث "ابن خلدون" عن أهمية العادات الاجتماعية و كيف أن الإنسان ابن عوائده لا ابن طبيعته قائلا: "إن ناهل البداوة أقرب إلى الشجاعة من الحضرة، وأصله أن الإنسان ابن عوائده ومألوفه لا ابن طبيعته ومزاجه، فالذي ألفه في الأحوال حتى صار خلقا وملكة وعادة تنزل منزلة الطبيعة والجملة" إذا تنقش الجماعة عاداتها في طبائع الصغار القابلة للتشكيل عن طريق التعليم.²

2-2-2 الأعراف:

يتم استخدام مصطلح "mores" و"customs" أحيانا كثيرة للدلالة على الأعراف، وفي القانون العرف هو "ما درج الناس على إتباعه من قواعد معينة في شؤون حياتهم وشعورهم بضرورة احترامها".

لكن أشهر تعريف عند علماء الاجتماع هو ما ذهب إليه "سمنر" "sumner" عندما أشار إلى أن الأعراف هي تلك السنن الاجتماعية التي تدل على المعنى الشائع للاستعمالات والعادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار والقوانين وما شابه وخاصة عندما تحوي حكما، كما أنها تحوي جانبا كبيرا لما يطلق عليه الصواب أو الخطأ وذلك من خلال طرق السلوك المتنوعة. وهي يمكن أن تتمثل أيضا في الحكم والأمثال الأغاني الشعبية والقصص الأدبية التي تعتبر مظهرا من مظاهر التراث الثقافي.

لقد كان العرف في الجماعات الإنسانية الأولى هو المصدر الوحيد الذي تتبع منه قواعد القانون، وما زال للعرف أهمية كبيرة في مجتمعات كثيرة على الرغم من تطور هذه المجتمعات واتخاذها (التشريع) مصدرا لقوانينها، فما زال للعرف في بريطانيا مثلا له أهمية كبيرة و القانون فيها يتكون من السوابق القضائية والعرف فضلا عن القواعد التشريعية ويتكون العرف أساسا في ضمير الجماعة بطريقة لاشعورية وتدرجية، فقد يتبع شخص أو أكثر قاعدة ما في تصرفاتهم حتى إذا ظهر صلاح تلك القاعدة

¹ جلال مدبولي، علم الاجتماع الثقافي، دار الثقافة، القاهرة، 1979، ص79.

² عماد عبد الغنى، المرجع السابق، ص154.

واتفقت مع ظروف الجماعة وحاجاتها لجأ باقي الأفراد إلى إتباعها مدفوعين بغريزة التقليد والسير على المألوف، فالجماعة إذا تخلق بالعرف باطرادها على السير على نهجه أمدا طويلا.¹

إن الفرق بين العادة الجماعية والعرف هو فرق تكويني و فلكي، فحتى يتكون العرف لابد من توفر عاملين أساسيين الأول مادي يتمثل بعادة قديمة وغير مخالفة للنظام العام، والثاني معنوي ويتمثل بأن يشعر الناس بضرورة احترام هذا العرف وبأنه يوجد هناك جزاء يقع عليهم إذا خالفوها. أما العادة فلا يلزم لنشئها إلا توفر العامل المادي وهم يحترمونها بالعود، وهكذا فالعادة عرف ناقص إذ يعززها لتصبح عرفا أن يشعر الناس بضرورة احترامها. كذلك تختلف العادة عن العرف بأن هذا الأخير قانون يطبق على الناس سواء رغبوا في تطبيق حكمه أم لم يرغبوا أما العادة فهي ليست قانونا وهي لا تلزم الناس بذاتها وإنما تطبق عليهم إذا قصدوا إتباع حكمها، وفي هذه الحالة لا تطبق العادة على أنها قانون وإنما على أساس أنها شرط بين المتعاقدين.

من هنا نرى بأن العادة تختلف عن العرف من حيث التكوين والأثر، وبذلك يكون كل عرف عادة و لكن ليس كل عادة عرفا.

2-3 التقاليد والشعائر والطقوس

2-3-1 التقاليد:

لغويا نعثر على مفهوم التقليد في الجذر "قلد" وقلدته قلادة أي جعلتها في عنقه، ومنه التقليد في الدين و كأن المعنى يفيد المحافظة على الأمانة وذلك بوضعها في العنق.

سوسيولوجيا اكتسب مفهوم التقليد بعدا جديدا يعبر عن مدى ارتباط حاضر المجتمع بماضيه كما يشكل أساس مستقبله، لذلك جاء هذا المفهوم ليعبر عن ارتباط الإنسان الاجتماعي بتراثه المادي-الروحي ومحاولته بعثه من جديد عن طريق إعادة إنتاجه ماديا أو روحيا بإقامة الاحتفالات المعبرة عن مناسبات معينة، فترتدي في كل احتفال منها طابعا خاصا به وأنواعا معينة من السلوك الطقسي والرمزي غالبا ما يكون غير مفهوم أو غير مفكر فيه، فيأخذ طابعا شعبيا ومنحى فولكلوريا ينتهي عادة بانتهاء

¹ عماد عبد الغني، المرجع السابق، ص154.

المناسبة الاحتفالية، إلا أنه يبقى راسخا في وعي أو لاوعي الجماعة التي تتناقله جيلا عن جيل وتشعر نحوه بقدر كبير من التقديس وترى أنه من الصعب بل من المستحيل العدول عنه، وهذا ما يميز التقاليد عن العادات والعرف¹، بهذا تمثل التقاليد "عناصر الثقافة التي تنقل من جيل إلى جيل عبر الزمن وتتميز بوحدة أساسية مستمرة"² وهي "نمط سلوكي يتميز عن العادة بأن المجتمع يقبله عموما دون دوافع أخرى عدا التمسك بسنن الأسلاف"³.

تعرف التقاليد وفق هذا التوصيف السوسولوجي بأنها عبارة عن مجموعة من قواعد السلوك الخاصة بطبقة معينة أو طائفة أو بيئة محلية محدودة النطاق، وهي تنشأ عن الرضي والاتفاق الجمعي على إجراءات وأوضاع معينة خاصة بالمجتمع المحدود الذي تنشأ فيه، لذلك فهي تستمد قوتها-شأنها في ذلك شأن العادات والعرف- من قوة المجتمع أو الطبقة أو البيئة التي توافقت عليها وتفرض سلطتها بالتالي على الأفراد باسمها. وقد اعتبر البعض أن تقليد السلف هو غريزة المجتمع أو القاعدة التي تسيير بموجبها مجريات الأمور.

التقليد إذا ما هو إلا عادة فقدت مضمونها ولم يعد من الممكن أحيانا التعرف على معناها الأصلي وإنما يمارسها الإنسان لمجرد المحافظة، وهو في الأخير شكل من أشكال الرواسب الثقافية في المجتمع لها السلطان على نفوس الأفراد، تتغير العادات باستمرار بفعل الاحتكاك بالغير، أما التقاليد فهي ثابتة تحفظ تماسك الجماعة الثقافية بالاستناد إلى معطيات ثابتة على صعيد المعتقد الديني أو القاعدة الاقتصادية السائدة أو المعطيات البيئية والجغرافية العامة. لا يحتاج تغيير العادات إلى الكثير بل يحتاج فقط إلى لقاء مع ثقافة أخرى عن طريق الاحتكاك المباشر، أما تغيير التقاليد فيحتاج عادة إلى كسر في النظام السياسي والاقتصادي القائم، فإما أن يتبدل جذريا نظام الإنتاج الاقتصادي كما حصل إبان الثورة الصناعية في أوروبا في القرن التاسع عشر، وإما أن تحدث كارثة سياسية عسكرية ما تغييرا في المعتقد الديني مع استبداله بالقوة وتؤدي إلى تنصيب سلطة تعمل على تأمين الاستمرارية لهذا الواقع الجديد، وإما أن تحدث كارثة طبيعية تغييرا جذريا في معالم الواقع السابق.⁴

¹ عاطف عطية، المرجع السابق، ص27

² احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية 5: انجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1978، ص398.

³ ايكة هورلتكرانس، ترجمة محمد الجوهرى وحسن الشامي، قاموس مصطلحات الاثنولوجيا والفولكلور، ج 1، دار المعارف، القاهرة، 1973، ص120.

⁴ فريدريك معنوق، المرجع السابق، ص187.

يرافق التقليد سلسلة من العادات يمكن للناس أن يقوموا باستبدالها بسهولة دون إثارة ضجة تذكر، فمثلا كل ما يدخل في باب العزاء خاضع لإمكانية التغيير طبقا للتغيرات الحاصلة في المجتمع(في اللباس وتناول الطعام وإعلان الخبر ومظاهر الحداد..). التغيير بهذه الأمور يتم بطريقة لاشعورية و هي بحسب "سمنر" "sumner" "قوة في ذاتها" بحيث يمكن القول أنه ليست هناك عقيدة وبنية أو قانون أخلاقي أو دليل علمي يمكن أن يُدان في سيطرته على الناس، سطوة الاعتياد على عمل معين تلازمه مشاعر وحالات ذهنية شَبو عليها منذ طفولتهم الأولى.¹

تتميز الشعائر عن العادات الفردية بأنها مصحوبة دائما بحس خاص بالجبرية أو الإلزام عند الذي يحيد عنها على أي صورة، بحيث يؤخذ عليه لأنه ارتكب خطأ أو عمل غير مرغوب فيهما على أساس نفعي وإنما لأن خروجه على المألوف قد خدش أو عطل نظاما جاريا وضايق الغير في عدم الاستجابة العاطفية للمناسبة التي تقضي إقامة الشعائر، كحالة الذي أفطر رمضان أو امتنع عن إقامة العزاء، وإن كان هذا التصرف لن يقلل من أهمية الشعائر بحد ذاتها. والمظهر الغالب للشعائر والطقوس إنها من طبيعة دينية وهي تنطوي في جانب منها على مجموعة من المحرمات المقدسة المعروفة باسم "التابو" "tabou" وهي تشير إلى مجموعة من الأمور والأفعال والمواقف التي يجب على الأفراد القيام بها وبخاصة أنها تستند إلى الجزاء الديني والخلقي، وكثيرا ما تعتبر الشعائر والاحتفالات العامة المصاحبة لها شيئا واحدا. ومع ذلك فالاحتفال شيء أعم وأشمل تندرج تحته الشعائر وهي عبارة عن إجراءات مقررة ذات طبيعة تتصف بالرسمية والوقار، والعادات تتغير بسهولة نسبيا غير أن كل تغير جوهري على التقليد يعتبر كسرا للبنية ككل ويشير الاستنكار والمحاربة الشرسة (كدفن ميت دون الصلاة عليه من طرف رجل دين).²

يبين لنا التقليد حضور التاريخ في أذهان البشر وتصوراتهم ووعيهم، ويبين لنا كم أن الذاكرة الشعبية هي حاضرة في ممارسات وطرائق التدوق والانفعال عند الناس في حياتهم العملية واليومية. التاريخ كمحصلة لتجارب البشر لم يعد بعدا للثقافة والمعرفة فحسب بل أصبح جزءا منها.³ وتنوع مصادر التقليد

¹ Sumner folkways: study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals, pp60-61.

² عبد الغنى عماد، المرجع السابق، ص155.

³ فريدريك معنوق، المرجع السابق، ص119.

يجعل مصادر التأثير التاريخي مختلفة التجلي في وعي الإنسان، تارة نماذج الماضي هي واعية عبر التراث وتارة أخرى هي أقل وعيا ومقبولة بشكل عفويكما يحصل مع مختلف عناصر الثقافة الشعبية.

2-3-2 الشعائر والطقوس:

الشعائر جمع شعيرة، و الشعيرة هي العلامة التي يتميز بها الشيء عن غيره، ويقصد بالشعائر والطقوس الدينية مجموعة الأفعال المرعية والممارسات التي تنظمها قواعد نظامية من طبيعة مقدسة أو موقرة ذات سلطة قهرية ملزمة ضابطة لتتابع بعض الحركات الموجهة لتحقيق غايات ذات وظيفة محددة، والشعائر ليست إلا طقوسا اجتماعية والاحتفال العام المصاحب لها الغرض منه تعيين أهمية المناسبة. وهي بهذا تؤثر في الأفراد من غير أن يتدخل العقل في الأمر، و وظيفتها أن تنقل أحاسيس تتصل بحقائق كبيرة وبالعقائد وبوجود المجتمع، وبعبارة أخرى يعتقد كثير من علماء الاجتماع أن الوظيفة الرئيسية هي الوظيفة الرمزية باعتبارها أداة تنظيمية للوحدة الجماعية فكثيرا ما تؤدي الإشارات والشعارات والعبارات والحركات الرمزية الوظائف التي تؤديها القواعد التنظيمية الوضعية بصورة آلية في مجرى الحياة اليومية وبخاصة بالنسبة إلى الجماعات المهنية والطائفية والمحلي.¹

الشعائر إذا هي قواعد ضابطة للمناسبات لا تهدف إلى تحقيق منفعة وإنما هي أدوات تنظيمية من طبيعة الحياة الاجتماعية تعمل على تثبيت قواعد السلوك الجماعية لأنها تتكرر بصفة انتظامية.

2-4 التراث الشعبي

يتجلى التراث الشعبي "tradition folk" في عناصر كثيرة منها الفلكلور والموروث الثقافي والمعتقدات الشائعة من خرافات وأساطير، ولفظ "تراث" يعنى بشكل عام العناصر الثقافية التي تلقاها جيل عن جيل. إلا أن بعض الباحثين يرى أن هذه الكلمة يتوقف مدلولها على السياق الذي تستخدم فيه أو على القرائن المكتسبة للمعنى.

الفولكلور:

¹ مدبولي، المرجع السابق، ص103.

ظهر هذا المصطلح سنة 1840 في اللغة الإنكليزية باستخدامه من قبل العلامة "توماس" "w,j,thomas" ويتألف من قطعتين "folk" بمعنى "الناس" و "Lore" بمعنى "معرفة" أو "حكمة"، وعليه فمعنى كلمة "folklore" حرفيا هو: "معارف الناس" أو "حكمة الشعب". وهو استخدم ليبدل على العادات والمعتقدات والآثار الشعبية القديمة المأثورة. وقد اختلفت مدارس الفولكلور حول تحديد موضوعه، فمنها من قصره على الأدب الشعبي وبعضها حدده في الحكايات الخرافية والأساطير وبعضها الآخر ضم إليه طرائق الحياة الشعبية ووجوه نشاط الناس الثقافية والحضارية.

ويمكن القول أن المتخصصين بالفولكلور حددوا ميدانه أخيرا في تلك الفنون التي تمتاز بعراقتها وانتقالها عن طريق التقليد والمحاكاة أو النقل الشفهي، وهي غالبا ما تكون مجهولة المؤلف كما أنها تمتاز بكونها تصورا لسلوك الشعب النفسي والاجتماعي ونزوعه إلى التعبير عن روحه وتقاليد ومعتقداته، ووفق هذا التحديد يظهر بوضوح ارتباطه بالعلوم الاجتماعية و الانتروبولوجيا و الاثنولوجيا والتاريخ وعلوم الحضارة. وتكون الظواهر الفولكلورية متداخلة بل أن بعضها فقد وظيفته الأساسية ليؤدي وظيفة أخرى، أو بقي دون أية وظيفة جديدة ليمثل شكلا من الموروثات الثقافية التي تعبر عن السمات التي تنير تاريخ أو مرحلة معينة.

وتحتل الخرافات والأساطير حيزا مهما في هذا المجال فهي نشأت عند البدائيين، ذلك أنهم كانوا لا يصيغون الآراء عن مسببات الأشياء ودلالاتها أو ما بينهما من علاقات، بل أن تلك الآراء تم نسجها وتضمينها بخواطر فلسفية عميقة عبروا عنها بطريقة ذاتية ودرامية وتصورية. وقد يكون من العسير بالنسبة إلى المعارف الحديثة أن تفسر تلك الدلالات المختلفة لكثير من المعتقدات التي تنتمي إلى عوالم أخرى أشد ارتباطا بالزمان والمكان وبالحدود التي تفصل بين الأشياء. ففي ذلك العالم الغامض أن إنسان تلك الحقبة شديد الإحساس بالقوى الظاهرة والخفية، وهو على الرغم من إحساسه بتأثيرها فإنه لم يكن يستطيع أن يفهمها فهما واضحا.¹

تعتبر العلاقة بين الإنسان والطيور ومحيطه المادي والتكهن بالمستقبل وفكرة المعبود ومصير الإنسان وعلاقته بالزمن والاقتصاد، والاهتمام بالأجرام السماوية وغيرها من الموضوعات، من أهم

¹ مدبولي، المرجع السابق، ص105.

المجالات التي تمحورت حولها المعتقدات الشعبية الموروثة، فهي تتجلى في الأمثال والحكم وفي التشبيهات واستعمالات الحياة اليومية كما في الحكايات الشعبية والممارسات وغيرها.

الحكم والأمثال أقرب ما يستنجد به الفرد لإثبات صحة الحديث، فهو لا يزال عنصر حسم النقاش وأقوى ما يستطيع أن يدلى به الناس لدعم وجهة نظرهم لأنه يكون بمثابة العرف الذي اتفق عليه الناس في أقوالهم والأمثال الذي لا يجوز أن يشذ عنه إنسان، وعلى الرغم من أنها في الغالب أقوال مجهولة ولا يعرف قائلها وتتناول مختلف ضروب الحياة بما تتضمن من حكمة بالغة وصور ساخرة، وتعبيرات صادقة نابغة من تجارب الأقدمين في تعاملهم مع أنفسهم ومع الغير، و تشمل الحكم والأمثال مختلف التصورات الممكنة تتحدث عن الغني والفقير والشرف والخزي والجمال والقبح والقوة والضعف والعظمة والوضاعة، والشجاعة والجبن والكرم والبخل، إنها من الناحية العملية تريح النفس فتسخر وتمدح ثم تهزل في الوقت الذي تتضمن فيه أفكارا جادة. فهي مليئة بكنوز من الأحكام السليمة و الحكمة الجادة والسخرية اللاذعة وإن كانت تحمل على شيء وضده فيجد فيها الناس ما يرغبون من صور ولو كانت متناقضة، ومع ذلك فهي ذات قيمة تهييية وإنسانية كونها تتكرر بصيغ مختلفة في مختلف الثقافات.

يتضمن التراث الشعبي اعتقادات متنوعة منها:¹

- الاعتقاد بالكائنات العلوية والسفلية كالجن والعفاريت وأرواح الموتى وأرواح الأشياء، وكيفية تعاملها مع الإنسان حلولا به أو خروجا منه.
- طقوس الدخول والخروج الواجب إتباعها عند دخول مكان أو الانتقال إلى طور جديد من أطوار الحياة مثل: دخول العروس إلى منزل الحياة الزوجية، سقوط الأسنان عند الطفل، الختان، وغيرها.
- تشمل أيضا الاعتقادات الخاصة بالتشاؤم أو التفاؤل من أشياء وأفعال مما يجلب النحس (الأحجبة) واللعن بهدف استدراج القوى غير منظورة بقصد إيذاء الملعون والتبرك والتلفظ قصد جلب الخير والعين التي يظن أن بعضها يجلب أثرا طيبا أو رديئا، وحتى الأيام فهناك من أيام الأسبوع وأخرى على مدار السنة لها تأثير جيد أو سيئ تخشي عاقبته، وأيضا الأعداد فلبعضها تأثير مكروه أو غير مستحب

¹ سليمان العسكري، *نظرية الثقافة*، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1997، ص131.

- وأخرى ذات دلالة طيبة وأيضا في ما يتعلق بالأسماء والكلمات فهناك اعتقادات بتأثيرها أو بتضمينها معنى خاصا.
- ومنها ما له علاقة باستقراء الغيب والكشف عن المستقبل بقراءة الكف أو الورق وما يطلق عليه "ضرب الودع".
 - ومنها ما يتضمن الإيمان بالسحر والتعزيم من خلال أخذ الأثر وعمل الأعمال والخواص السحرية لبعض المعادن والأشكال.
 - أو الاعتقاد بالأولياء والوسطاء والإيمان بالهبات والقربان، والاعتقاد بالطب الشعبي وفيه مثلا العلاج بالكي والأعشاب والرقية وغيرها.
 - ومعتقدات التحكيم والتي فيها مثلا يلحق المتهم قطعة حديدية أو إناء ساخنا فإذا كان بريئا نجا وإذا كان غير بريء فإنه يضار.
 - ومنها ما يتعلق بالمواسم الزراعية أو الزمنية أو الأعياد والموالد، ومنها ما يتعلق بالحكايات والأدب الشعبي كالسير الشعبية والنثرية والقصص، والأسطورة والحكاية و الأغاني، والألغاز، والنكت وغيرها.
 - وتتضمن الموسيقى والرقص الجماعي منه والفردى والألعاب الغنائية منها وغير غنائية، والمنافسة والتسليية والفروسية، والفنون المختلفة كالحلي وأدوات الزينة والأثاث والعمارة والرسوم الجدارية والنقوش والوشم والحلوى على أنواعها، وفنون المحاكاة كخيال الظل والتمثيلات وغيرها من الأنواع العديدة التي تحويها عناصر التراث الشعبي والمأثورات المتداولة.¹

2-5 القيم

يعتبر مفهوم القيم من أكثر المفاهيم غموضا وارتباطا بعدد كبير من المفاهيم الأخرى كالاتجاهات والمعتقدات والدوافع الرغبات، ويرجع هذا الغموض إلى أن المصطلح مرتبط بالتراث الفلسفي من جهة ويقع على أرض مشتركة بين مجموعة من العلوم والمعارف من جهة أخرى.

حتى يتسنى لنا تعريف مفهوم القيم "valus" يجب أن يخضع التعريف لعدد من المعايير منها أن يكون قابلا للترجمة الإجرائية وأن يكون واضحا لجهة تميزه عن بعض المفاهيم المتداخلة معه وأن يكون بعيدا عن الغموض، فحين نقول "أن شخصا ما لديه قيمة معينة" فإننا بهذا نصف شخصا يحتضن أو

¹ سليمان العسكري، المرجع السابق، ص 131.

يتبنى قيمة محددة يعبر عنها بصورة مختلفة، وهذا ما نستطيع التماسه في الومضات الإشهارية التي تكون فيها القيم غالباً ممثلة في أشخاص الممثلون لذات المستهلك، بمعنى هل هي قيم مصدرها الثقافة الجزائرية أم ثقافة أجنبية فحين نقول "أن موضوعاً ما له قيمة" فهذا يعني أننا نتحدث عن القيمة بحد ذاتها بمعزل عن الشخص. وعلى هذا الأساس تناول علماء الاجتماع مسألة القيم من عدة جهات فمنهم من درسها على أساس الموضوعات وما تنطوي عليه من قيمة (توماس، هاندي، كاتز، وغيرهم) ومنهم من درسها كما تبناها الأشخاص (البيير، كلوكهون، كاتز، وغيرهم)

وإذا كانت القيم ملهمة للأحكام بالنسبة إلى التصرفات والسلوك فهي أيضاً الأساس الضمني لأي نموذج ثقافي وهي تحتوي معايير للسلوك ذات صفة مميزة، تلك هي مثلاً حالة قواعد اللياقة وأصول الآداب والقواعد التي تنظم الطقوس والشعائر والكثير من المعايير التي تقود أفعالنا وتوجهها في حياتنا اليومية. وسلطة هذه المعايير والنماذج الثقافية لا تعتمد على القوة بقدر ما تعتمد على الانتماء للقيم، لذلك فالارتباط وثيق بين القيم والنماذج الثقافية.¹

وقد عرف "عبد الطيف حمزة خليفة" القيم بأنها عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالترفضيل أم عدمه للموضوعات والأشياء، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف.²

لقد خلص عدد من علماء الاجتماع العرب إلى تعريف للقيم بحيث يعتبرونها مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي التي تعتبر موجّهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها، أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها. وتنشأ هذه الموجّهات عن تفاعل بين الشخصية والواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للأفراد، وهي تفصح عن نفسها في المواقف والاتجاهات والسلوك اللفظي والفعلي والعواطف التي يكونها الأفراد نحو موضوعات معينة.³

¹ غي روشيه، المرجع السابق، ص139.

² عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم: دراسة نفسية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1992، ص59.

³ محمد علي محمد وآخرون، المجتمع والثقافة والشخصية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1983، ص356.

3- خصائص الثقافة وأنماطها

1-3 خصائص الثقافة

- الثقافة إنسانية: إذا عرف الإنسان بأنه حيوان ناطق ومعنى النطق في التعريف لأرسطو هو "الفكر واللغة معا" فإنه يمكن تعريف الإنسان أيضا بأنه حيوان صانع للثقافة وهذا ما يميز مجتمع الإنسان عن مجتمع الحيوان، حيث أن الثقافة في مختلف جوانبها هي في الأصل أفكار يخترعها العقل البشري وينفذها الإنسان بأعضائه ولذلك فهي ظاهرة خاصة بالإنسان، والمقصود وجود موجد للثقافة ألا وهو القدرة على التفكير ومن ثمة القدرة على اختراع الأفكار والأعمال المختلفة التي تتجسد فيها الثقافة، والعقل مجموعة من المراكز العصبية والحسية في مخ الإنسان حيث أن المخ الإنساني يتميز بمراكز عصبية معينة ذات وظائف محددة مثل التخيل ومركز التذكر ومركز التحليل وكل هذه القدرات المخفية تجعل من الإنسان حيوانا ناطقا صانعا للثقافة، ومن ثمة كانت الثقافة ظاهرة إنسانية وهذا بغض النظر عن نوعيتها ودرجة تطورها من مجتمع لآخر.

- الثقافة مكتسبة: إن عنصر الاكتساب من الأمور التي يُجمع عليها العلماء، فمن هنا يعتبر الاكتساب من خصائص الثقافة بمعنى أن الثقافة لا توجد مع الفرد مثل صفاته الفسيولوجية (كلون العينين والشعر، والبشرة والقامة، وغيرها)، بل يتفاعل معها في بيئته الاجتماعية.

- الثقافة اجتماعية: وكما تتميز الثقافة بأنها إنسانية ومكتسبة، فهي أيضا اجتماعية بمعنى أنها لا توجد إلا في مجتمع إنساني، كما أنها لا تدرس إلا في إطارها الاجتماعي.

- الثقافة متشابهة الشكل: على الرغم مما تم إثباته من عوامل التباين والاختلاف في المضامين للثقافات المختلفة للأمم والشعوب، فإن هذه الثقافات على اختلافها في المضامين تلتقي في كثير من الحالات في شكلها الخارجي حيث يكون التشابه واضحا وكبيرا في جميع الثقافات مهما اختلفت في سلم النمو والتقدم.¹

تم التعبير على خصائص الثقافة من خلال:

¹ احمد بن نعمان، هذه هي الثقافة، دار هومة، الجزائر، ط1، 2007، ص 28، 29.

-الثقافة ظاهرة إنسانية، أي أنها فاصل نوعي بين الإنسان وسائر المخلوقات، لأنها تعبير عن إنسانيته، كما أنها الوسيلة المثلى للالتقاء مع الآخرين.

-أنها تحدد ذات الإنسان وعلاقاته مع نظرائه ومع الطبيعة ومع ما وراء الطبيعة، من خلال تفاعله وعلاقته بها وفي مختلف مجالات الحياة.

- أنها توأم الحياة الاجتماعية ووظيفة وحركة، فليس من عمل اجتماعي أو فكري يتم إنسانيا خارج دائرتها وهي التي تيسر للإنسان سبل التفاعل مع محيطه.

- أنها عملية إبداعية متجددة تبذل الجديد والمستقبلي، فالتفاعل مع الواقع تكيفا أو تجاوزا نحو المستقبل من الوظائف الحيوية لها.

- أنها إنجاز تراكمي متنام مستمر تاريخيا، فهي بقدر ما تضيف من الجديد تحافظ على التراث الأصيل وتجدد من قيمه الروحية والفكرية والمعنوية وتوحد معه هوية روحا ومسارا أو مثلا وهو أحد المركبات الثقافية الأساسية كما أنه بعد أساسي من أبعادها.¹

3-2 أنماط الثقافة

الثقافة الرفيعة (ثقافة الصفوة): وهي الثقافة التي امتدحها "دوت وكفيل" و"جورج ميهاميل" و "طه حسين" و "مصطفى محمود العقاد"، وتشير إلى العمل الدؤوب الذي تقدمه الموهبة العظيمة والعبقرية، أي العمل الذي يحاول أن يصل إلى أعلى درجة من الفن، ويحاول "تس ايليوت" أن يثبت أن الطبقة التي يتوارث أهلها الثروة والنفوذ ضرورية لازدهار الثقافة.

- إن تمايز الوظائف في المجتمع سمة تصاحب رقي الثقافة وهذا المفهوم سبق أن بلوره "دور كايم".

- إن التمايز لا يحول دون الاتصال بين الطوائف والفئات، بحيث أن الانسجام الكلي يبقى موجودا، والثقافة تتوارث أي تنتقل من جيل إلى جيل.

¹ محمد المليي وآخرون، الخطة الشاملة للثقافة العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة، تونس، ط2-1996، ص16.

الثقافة الشعبية: إذا عدنا إلى التعريفات الأنثروبولوجية للثقافة الشعبية فإننا سنجد أنها قد استندت إلى تعريف المجتمع الشعبي "folk society" وهو المجتمع الذي يحمل صفات وخصائص مجتمع تتعارض مع صفات وخصائص المجتمع الحضاري الحديث والمجتمع الشعبي على هذا النحو مجتمع بسيط ومنعزل تسوده الأمية والتجانس وعند أعضائه إحساس قوي بالتضامن الاجتماعي والسلوك السائد في تشريع ما.

الثقافة المتخصصة: إن الثقافة المتخصصة أكثر شمولاً من ثقافة الصفاة، وهي قمة الثقافة المتخصصة وخلاصة رقيها الطويل، فالثقافة الأدبية ثقافة متخصصة في الآداب وفي حقل من حقول الآداب، وثقافة الصفاة الأدبية هي أفضل ما في تلك الثقافة¹.

4- وسائل الإعلام والغرس الثقافي

تعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى وتشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، وتؤكد معظم النظريات في الإعلام على قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بها، خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة²، ويمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، حيث يتعرض مشاهدي التلفزيون دون وعي إلى حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساساً للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجه من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات³، لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض-مشاهدة التلفزيون بصفة خاصة وهذا ما ينطبق على الإشهار التلفزيوني الذي هو محل دراستنا- واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي وترى النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي ويؤكد الصور النمطية ووجهة النظر

¹ عزام أبو الحمام، الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، الأردن، دار أو سامة للنشر والتوزيع، ط1-2010، ص83.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصر، عالم الكتب، ط2-2000، ص262.

³ عبد العزيز حمد عبد الله الحسن، وسائل الإشهار، وصف نظري للعلاقة والتأثير، 15h: 23\05\2015، <http://www.ecoworld-mag.com>

المنتقاة التي يتم وضعها في الأخبار والأعمال التلفزيونية، وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها وفي محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهدها الأفراد لفترات طويلة، والتأثير في هذا المجال ليس تأثيرا مباشرا حيث يقوم أولا على التعلم ثم بناء وجهات النظر حول الحقائق الاجتماعية حيث يمكن النظر إليها على أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.¹

ترجع أصول نظرية الغرس الثقافي إلى العالم الأمريكي "جورج جرينر" "G. Genbner" حيث بحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية في إطار مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية² *les indicateurs culturels*، من خلال تعريف جرينر للمفهوم *cultivation* بأنه ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم، فمن خلال هذا التعريف يمكن تعريف المفهوم ليكون "الغرس الثقافي"، حيث تهتم العملية باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع، ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا المعاصر بأدواتها وتأثيراتها.³

إن الفكرة الأساسية لنظرية الغرس الثقافي هي أن التلفزيون-أقوى وسائل الإعلام- يؤدي إلى خلق تصور مفاده أن الجمهور يبني من الواقع، حيث يعتبر جرينر التليفزيون عامل ضبط مقرر وبالتالي يعمل على تثبيت أكثر منه أضعاف التصورات التقليدية للمعتقدات والسلوكيات، ذلك أن عملياته الثقافية تدعو إلى المحافظة على استقرار الأشكال الاجتماعية بمعنى آخر مقاومة التغيير وليس ترسيخه، ومن هذا المنطلق فإن التلفزيون هو وسيلة لإشراك الأدوار المنمطة بدل إظهار التشابه بين التلفزيون وبقية الوسائل الإعلامية، حيث ركز جرينر على الفرق الذي اعتبره حاسم وجوهري.⁴

وركزت بحوث المؤشرات الثقافية على ثلاثة قضايا متداخلة هي:

- دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص263.

² محمد حسن إسماعيل، *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*، الدار العالمية للنشر والتوزيع، بيروت، ط1-2003، ص264

³ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص201.

⁴ Judith Lazard: *sociologie de la communication de mass*, éd Armand colin, paris, 1991, p42

- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.¹

وقد درست مختلف الأبحاث حول هذه النظرية من خلال العلاقات الفرضية مفهومي رئيسين في عملية الغرس أكد عليهما جرينر وهما: "الاتجاه السائد والصدى أو الرنين"، ويقصد بالاتجاه السائد: أنه التجانس بين الأفراد الذين يتساوون في درجة الكثافة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع الذي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية حديثة والصور التي يراها، وبالتالي يمكن الكشف عن هذا التباين في إدراك العالم الخارجي بين الذين يشاهدون التلفزيون بدرجة أقل وبين الذين يشاهدونه بكثافة كبيرة، وبالتالي فإن الاتجاه السائد هو نسيج من المعتقدات والقيم والممارسات التي يقدمها التلفزيون في صور مختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة ولا تظهر بينهم فروق كبيرة في اكتساب تلك الصور أو الأفكار باختلاف خصائصهم الاجتماعية أو السياسية، وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى سيطرة التلفزيون في غرس الصور والأفكار بشكل يجعل الفوارق أو الاختلافات تقل أو تختفي بين الجماعات ذات الخصائص المتباينة، ويشير أيضا إلى الاتساق بين الاتجاهات والسلوك الذي يمكن أن يقوم بتأثير التلفزيون أكثر من الوسائل أو العوامل المؤثرة الأخرى.

ويقصد بالرنين أو الصدى: التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى، وركز جرينر في هذا المجال على زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية ووصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية ويتعرضون للتلفزيون بكثافة.²

يركز الخبراء على ستة اعتبارات أساسية لنظرية الغرس الثقافي واختباراتها من خلال تحليل الغرس كأسلوب للدراسة والبحث:

1- يعتبر التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلا خاصا في الثقافة، فهو الوسيلة الوحيدة التي تدخل المنازل لساعات طويلة خلال اليوم.

2- تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة: يرتبط الغرس كعملية ثقافية بإطار متماسك من المعلومات ومعاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات إلى أسئلة معينة

¹ محمود حسن إسماعيل، المرجع السابق، ص265.
² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص203.

أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة، وهذه المفاهيم العامة يتم غرسها من خلال التعرض الكلي إلى العالم الذي يرسمه التلفزيون.

3- تحليل نظم الرسالة العامة للتلفزيون يقدم دليلاً على عملية الغرس، وهناك مطلبان أساسيان في التحليل:

- صياغة الأسئلة التي تكشف إجاباتها عن العالم الواقعي أو الحقيقي.

- الأسئلة المقارنة التي تكشف عن العالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون، وبالتالي يمكن الوصول إلى الاتجاه السائد الذي يرسمه التلفزيون في المجالات المختلفة والصور الرمزية التي يهدف إلى غرسها في أذهان المشاهدين.

4- يركز تحليل الغرس على رصد مساهمة التلفزيون في بناء الأفكار والأفعال في المجتمع: تتأثر عملية الغرس بالرموز الشائعة في المجتمعات لمدى طويل، وعلى الرغم من مشاركة أو تفاعل وسائل أخرى بجانب الظروف الحياتية وفي هذه العملية يجب ألا نغفل الدور المستقل للتلفزيون في غرس الأطر المرجعية.

5- تساعد المستحدثات التكنولوجية على زيادة قدرة الرسائل التلفزيونية: فهي تزيد من الأسواق والثروة والقوة والاختيارات التي تدعم في مجموعها في النهاية عملية الغرس وأهدافها.

6- يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة والمتجانسة: حيث أن الثقافة هي العملية الرمزية التي من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية المتناسكة، وهذا يعني أن الإسهام المستقل للتلفزيون يكون في اتجاه تحقيق التجانس بين الأفراد والجماعات في هذه المجالات.¹

وهناك طريقتان يقاس بهما التأثير حسب هذه النظرية:

القياس 1: وفيه يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم أساليب إحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بشكل كثيف والذين يشاهدونه بشكل ضعيف.

القياس 2: وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الناس لهم أصلاً معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي،² وإذا كانت دراسة الغرس قدر

¹ المرجع نفسه، ص 269، 266.

² محمود حسن إسماعيل، المرجع السابق، ص 269.

ركزت في البداية على انتشار العنف والجريمة وعلاقتها ببرامج التلفزيون في أمريكا، فإن مجالاً آخر لا يقل عنه أهمية في المجتمعات الساعية إلى التقدم والذي يؤكد مرة أخرى العودة إلى مناقشة قضايا الثقافة الجماهيرية وتدني الذوق العام وغرس المعاني أو الأفكار التي تسهم بطريق مباشر أو غير مباشر في تدعيم الوضع القائم وسيطرة أصحاب المصالح على توجيه الثقافة الجماهيرية بما يتفق مع دعم مصالحها، وخصوصاً في مراحل التغيير الفكري و العقائدي بجانب اختبار فروض هذه النظرية في مجال انتشار الأفكار والمعاني الغربية عن المجتمع التي تنتشر عبر التكنولوجيا المتقدمة لوسائل الإعلام وتدعيم التغيير الثقافي لصالح ثقافات خارجية أخرى والتي يمكن الكشف عنها في نماذج سلوكية عديدة يتصدرها السلوك اللفظي وبصفة خاصة في المراحل العمرية المبكرة.¹

وقد قام الباحث البيروفي "جوركي تابيا" ببيان تفاصيل ذلك النموذج الذي تقوم البرامج الترفيهية الأمريكية بغرسه في عقول الناس-من خلال دراسة شاملة لهذه البرامج- ليخرج بنتيجة مفصلة على الشكل التالي:

- البيئة: مجتمع استهلاكي ترفي خال من التناقضات.
- القيم الأساسية: الفردية، الأنانية والمنافسة العنيفة.
- معنى النجاح: التفوق المادي على الآخرين، التلذذ بمباهج الحياة.
- المجتمع: يميل عموماً إلى مكافأة أولئك الناجحين ومعاقبة الخاسرين.
- يجب على الخاسرين الرضا بقدرهم والتسليم بدلاً من التمرد أو محاولة التغيير.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نلتبس بسهولة سيطرة النظرة المادية البرجماتية على هذه المواد والتي تقدم على أنها ليست إلا للترفيه و التسلية، في حين يؤكد الباحث الأمريكي "هربرت تشيللر" على أن: "البرامج الترفيهية هي في الواقع أشكال تربوية وأشكال توعوية إيديولوجية"، ويؤيده "ملفين ديفلير" في قوله: "يمكن رؤية الاعتماد القوي لوسائل الإعلام على النظام الترفيهي بسهولة أكثر في تعديل القيم والقواعد السلوكية".

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص273.

5- الثقافة الجماهيرية

ظهر النقاش حول الثقافة الجماهيرية في بداية سنوات الستينات مع بروز جهاز التلفزيون كوسيلة جماهيرية، كون التلفزيون بدأ يأخذ مكانة متزايدة الأهمية للأفراد بعد الإذاعة.

إن التطور الضخم لوسائل الإعلام كأدوات لنقل المعلومات والترفيه في المجتمعات العربية اعتمد على تقدم تلك المجتمعات تكنولوجيا وعلى ثروتها الضخمة وعلى ازدياد الفراغ الاجتماعي، مما جعل حاجة الناس إلى المعلومات والثقافة والترفيه تتزايد مما حتم ظهور وسائل الإعلام الحديثة زاد من أهمية تلك الوسائل، ولكن انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية بين مختلف الطبقات الشعبية في القرن التاسع عشر بسبب التطورات الاقتصادية التي أحدثتها الثورة الصناعية وانتشار المؤسسات الديمقراطية وظهور وسائل الإعلام الجماهيرية كان سببا في ظهور مشكلة اجتماعية عرفت بظاهرة "الثقافة الجماهيرية"¹ ويعرف الأستاذ "عزي عبد الرحمان" الثقافة الجماهيرية بأنها تلك المحتويات التي تبثها وسائل الاتصال في المجتمع المعاصر، ويشترط في وجود الثقافة الجماهيرية وجود مجتمع جماهيري الذي هو وليد التطور التكنولوجي.

فالثقافة الجماهيرية في جوهرها هي: أشكال ثقافية متماسكة ثم نشرت على نطاق جماهيري عاكسة على الصعيد العالمي ومتجسدة في تلك المفارقة الكبرى في عصرنا اتسعت دائرة المعنيين والمستهلكين للمادة الثقافية الجماهيرية وفي الوقت ذاته ضيق دائرة وعدد المنتجين لهذه المادة.²

تتصف الثقافة الجماهيرية بعدة خصائص أهمها:

- ترسيخ القيم المثالية: إذ أنها تعمل على تثبيت الأنماط الاجتماعية والثقافية السائدة ولا تسمح إلا نادرا بإحداث التغيير الاجتماعي في اتجاه المساس بما هو قائم.
- النمطية والمعيارية: إذ أنها تمثل القاسم المشترك في المجتمع وما هو عام، وبالتالي فهي تزيح الخصوصيات المحلية الثقافية وغيرها.

¹ جيهان احمد رشتي، الأسس النظرية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص385.
² عزي عبد الرحمن، ثقافة وسائل الاتصال والتحديات الحضارية، د.م.ج، الجزائر، 1992، ص18.

- تنمية النزعة الاستهلاكية في المجتمع بالاعتماد على الإشهار وتسويق البضاعة المادية، وتشير هذه المضامين إلى مختلف الترفيهيات بكل أشكالها وإلى العروض والبيث الجماهيري للمعلومات و الإشهارات التي تقدمها مختلف الوسائل الإعلامية أساسا: السينما والصحافة والراديو والتلفزيون ". تستمد الثقافة الجماهيرية مضمونها أساسا من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيرية: الراديو والأفلام والكتب والتسليية والقصص التلفزيونية، حيث تكون معدة للاستهلاك الجماهيري وتتسم بالتمائل وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مصنعة ومفروضة على الجماهير من أعلى.¹

فالثقافة الجماهيرية هي الرسالة الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام غير موجهة إلى طبقة محددة ولا أي مستوى ثقافي أو تعليمي محدد، وتعرضت هذه الثقافة الجماهيرية التي تنتجها وتسوقها وسائل الإعلام إلى انتقادات شديدة خصوصا من مدرسة فرانكفورت التي تأسست عام 1923 في مجال الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، حيث ترى أن الثقافة الجماهيرية لا تعبر عن الثقافة الشعبية وإن كانت تستمد أفكارها منها في بعض الأحوال، هذه الثقافة الجماهيرية قد فرضت من أعلى أصحاب المراكز والطبقات المسيطرة على الوضع القائم.²

ويقول الباحث " كليمنت جرنبر " إن الثقافة الجماهيرية تهضم الفن مسبقا لكي تزيح المتفرج والمتلقي وتعفيه من بذل الجهد، فهي توفر للمتلقي طريقا مختصرا للاستمتاع بالفن ويتجنب كل ما هو صعب للفن الحقيقي الأصيل، وبدلا من أن تترك الرسالة يصور استجاباته بنفسه وتعيه استجابات جاهزة.³

فالثقافة الجماهيرية لم تكن بريئة أو محايدة بل كانت تسعى لتحقيق أهداف اقتصادية وقد تم استغلال حاجة الجماهير للمعرفة و الاطلاع إلى درجة دفعت بعض الباحثين المحايدين للتأكيد أن الثقافة الجماهيرية تحولت إلى أداة من أدوات القمع، أو ربما اختفى نهائيا حلم أن تصبح الثقافة الجماهيرية عنصرا من عناصر التقدم والتحرر الفكري بالنسبة للفرد والمجتمع.⁴

¹ جيهان احمد رشتي، المرجع السابق، ص56

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص213.

³ جيهان احمد رشتي، المرجع السابق، ص390

⁴ أديب خضور، دراسات تلفزيونية، دار النشر والتوزيع، دمشق، 1999، ص9.

وفي مقابل هذه الرؤية الكارثية الشاؤمية للثقافة الجماهيرية التي تنظر إليها كمحتوى سطحي وأن وسائل الإعلام بترويجها لهذه الثقافة فهي تقوم بتبسيط المعارف، والثقافة تحتوي على حاسة التذوق لدى المتلقي وفي مقابل ذلك هناك من يمارس النقد الانتقائي لمحتوى وسائل الإعلام فهو ينظر إلى الجانب المضيء لها، وهناك من يدين من جهة الحصص التلفزيونية مثل المسلسلات والألعاب لكونها تافهة، ويشيدون من جهة أخرى بفائدة بث أعمال شكسبير على ملايين المشاهدين ولا يشكل هذا النقد وهذه الإشادة سوى طبعة عادية: "التلفزيون هو أفضل الأشياء و أسوأها في آن واحد".¹

6- صناعة الثقافة في وسائل الإعلام

من الظواهر التي أفرزتها العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة إلى جانب الثقافة الجماهيرية، نجد الصناعات الثقافية كأحد أهم نتائج التقاء وسائل الإعلام والثقافة. وهناك تباين بين التعريفات الخاصة بالصناعات الثقافية، فالبعض يجعلها مقتصرة على ما يعرف بالرسالة الثقافية، أي النظر إلى مضمونها وما تنقله عنه وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة والمسماة **software** كالكتب والأشرطة والأسطوانات والأفلام والجرائد، بينما يرى البعض شموليتها للأجهزة المستعملة أيضا إضافة لرسالتها ومضمونها **hard ware** المستخدمة في الإنتاج ونشر الرسالة الثقافية كالسينما والتلفزيون وأجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني والمسجلات الصوتية، بينما يرى البعض الآخر أنها فقط تلك الأعمال الإبداعية الفنية المعتمدة على العمل الفردي أو الجماعي والمتمثلة في "المسرحيات، الباليات، والأوبرا، ورسومات مشاهير الفنانين".²

أما البعض الآخر فيرى أن دورها لا ينطبق فقط على الجانب الثقافي بل تشمل جوانب المعرفة كلها والتي تنمو بمعدلات متزايدة والتي يطلق عليها **knowledge industries** وبالتالي تشمل حسب هذا الرأي جميع أنواع المعرفة الواسعة والمتقدمة والتي يمكن حصرها لتطورها السريع والمتزايد، كما يطلق عليها البعض الآخر الصناعات الإعلامية لأن هذا التعبير أشمل وأقدر على استيعاب مجال الصناعات الواسع والمعروف، لما لها من أهمية وقدرة في حفظ واسترجاع وإرسال المعلومات وذلك بالارتكاز على هذه الوسائل التي هي الصناعات الإعلامية في إيصال الرسالة الثقافية، وفرضت الصناعات

¹ نصر الدين لعباضى، عن مفهوم الثقافة الجماهيرية، مجلة الاتصال، العدد 14، 1996، ص227.
² العلالى الصادق، العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص155.

الثقافية نفسها في نهاية السبعينات ليتم التساؤل حولها ويوضع لها جرد قبل ذلك، وقد اتفق المحللون بكيفية سهلة على أن يدمجوا فيها الثروات التي تشكل بذلك جزءا مما ندعوه الثقافة والتي تسمح التكنولوجيا بإعادة إنتاجها مسلسلة ومتماثلة فالصور والموسيقى المسجلة " الأسطوانات، الأشرطة الغنائية " ونشر الكتب وكذلك المجالات تم اعتبارها بسرعة ومن قبل الجميع صناعات ثقافية".¹

فصناعة الثقافة هي عملية إنتاج الثقافة باستخدام أحدث وسائل الإعلام والاتصال، كما أن عملية تصنيع الثقافة التي ساهمت فيها وسائل الإعلام بشكل فعال فصلها وأبعد الثقافة عن مبدعها الأصلي الخالق للثقافة بمعنى أبعدها عن الفاعلية الإنسانية وأصبح المبدع والخالق للثقافة هو الحلقة الأضعف في عملية الإنتاج الثقافي الضخمة والمعقدة، وهكذا فإن وسائل الإعلام حولت الثقافة إلى صناعة ضخمة وأصبحت المادة الثقافية سلعة تباع وتشتري وهذا الوضع انعكس على جمهور وسائل الإعلام حيث أصبح هذا الجمهور سوق واسعة يجب استثمارها، وظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية وفيرة وجاهزة، حيث أصبحت الثقافة سلعة يمكن تسويقها أيضا حيث كان التأثير كبيرا على الثقافة من قبل وسائل الإعلام وجمهورها حيث تحول إلى سوق واسعة للصناعات الثقافية.²

تعتبر مدرسة فرانك فورت أول من جاء بمصطلح صناعة الثقافة وهي أحد المدارس التي قامت على فكرة الماركسية الجديدة ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وأصبحت معروفة بمدرسة فرانك فورت، ويرى رواد هذه المدرسة ومنهم "ادورنو وهوكهايمر" بأن الاحتكار الرأسمالي نجح من خلال التجارة العالمية للثقافة الجماهيرية حيث أصبحت الثقافة كسلعة يكمن تصديرها مثل السلع الأخرى حيث تكون السلعة من أجل تحقيق الربح، ومن هنا تعمل وسائل الإعلام على تسويق هذه الثقافة من أجل السيطرة وسيادة نظام أحادي عالمي وهو النظام الرأسمالي عن طريق مفهوم "صناعة الثقافة" **culture industrie**³ حيث تسعى إلى ترسيخ ثقافة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي، وقد جاءت هذه الأفكار في الفصل المعنون بـ "الثقافة باعتبارها صناعة: التنويرية كخداع جماهيري" في كتاب "ادورنو وهوكهايمر" "جدلية التنوير"⁴ ويعد هذا الفصل الحجر الأساس في دراسة الباحثين للثقافة الجماهيرية، إذ ينصب توجههما الرئيس نحو فهم كل من طبيعة الثقافة

¹ المرجع نفسه، ص156.

² نصر الدين لعباضى، المرجع السابق، ص105.

³ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص148.

⁴Theodore w Adorno and max Horkheimer: *dialectic of enlightenment*, verso, London, 1992.

الجماهيرية ودورها داخل المجتمعات الحديثة، حيث يعتبران الثقافة أنها صناعة وهي عبارة عن مجموعة من الشركات الضخمة التي تنتج الأفلام والبرامج والصحف والمجلات حتى يستهلكها أغلبية الشعوب ويرى الباحثان أن الثقافة باعتبارها صناعة هي عملية احتكارية للحياة الثقافية أخرجت بقوتها المادية والإدارية الإشكال الثقافية الأخرى الأصيلة، لتحل محلها ثقافات أخرى وهي ثقافة الصفوة أو الطبقة الرأسمالية المسيطرة واعتبر الثقافة بصفتها صناعة جزء من عملية الغش والقمع في المجتمع الرأسمالي الحديث¹. وبالرجوع إلى فكرة "صنمية السلعة" التي تحدث عنها "كارل ماركس" أشار كل من "ادورنو وهوركهايمر" إلى أن المنتجات الثقافية مثل الكتب واللوحات الفنية والعروض الموسيقية لم تكن خاضعة كلياً في القرن 19 للنظام الرأسمالي بغية الربح صناعة الأرباح، لكن مع دخول القرن 20 أصبح مبدأ الربح يسيطر كلياً على عملية الإنتاج الثقافي، حيث نجد الآن عوضاً من قراءة المنتجات الثقافية والاستماع إليها نجد أنها وجدت لتستهلك وأصبحت قيمتها الوحيدة هي القيمة المادية وما تساويه نقداً بدلاً مما تساويه فنياً، أصبحت الثقافة عبارة عن عملية اقتصادية جامدة وواسعة النطاق بدلاً من أن تكون منفصلة نسبياً عن الاقتصاد، ويذكر على سبيل المثال "هوركهايمر" بأسف مشيراً إلى الاستخدام المعاصر لإبداعات رسامي عصر النهضة الفنية في الرسوم المتحركة السينمائية "أنه ومنذ وقت طويل أصبحت السماء الزرقاء في لوحات الفنان الإيطالي رافاييل جزءاً من المشاهد الطبيعية في عالم والت ديزني، وكأن أشعة الشمس تتوسل أن يكتب عليها اسم نوع صابون أو معجون أسنان إذ لا قيمة لها إلا لأنها خلفية لمثل هذا النوع من الإشهارات." تتكيف الثقافة باعتبارها صناعة خصوصاً الجزء الذي يتعلق بالإشهارات مع الأنماط الفنية في العصور السابقة وتوظفها لغايات تجارية. فلا مقدس في هذه العملية وكل شيء معرض للاستغلال وهذا ما نراه في الوصلات الإشهارية في القنوات الفضائية، فمن خلال صناعة الثقافة تم تسويق لنا ثقافة "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء"² على حد تعبير "هاس"، ففعل الشراء والتسويق من أجل التسويق هو فعل مرتبط بالثقافة الرأسمالية في الحقيقة، وأن هذا الفعل لا يمكن أن نفهمه إلا في ارتباطاته بالخطاطات الثقافية التي توطر السلوك الفردي وتحدد له مراميه وتوجهاته الخفية منها والمعلنة أي البحث في الفعل الفردي ذاته عن الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي أي ما يطلق عليه "اللاشعور الثقافي" الذي يعتبر التنكر له والكفر به خروجاً عن القيم والثقافة التي تحدد هوية الفرد

¹Op,cit, p34.

²C.r.hass:pratique de la publicité, éd bordas, paris, 1988, p199.

الحضارية وتشده إلى مجتمعه وانتمائه الثقافي¹، فسلوك الفرد ليس دائما فرديا ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة، فهذا السلوك قد يكون جزءا من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها "فرويد" "بقايا مهجورة" أي أشكالا نفسية لا يمكن الحدث الفردي وحدها أن يشرحها أو يبررها، فهي تشكل إرثا للذهن البشري.²

ولقد أطلق "يونغ" على هذه البقايا اسم "الصور النمطية" أو "الصور الأولية" وهي صور تكمن وظيفتها في "تنظيم وبرمجة ردود أفعال الأفراد"، وعلى هذا الأساس فغن سلوك الفرد يخضع لبرمجة قبلية غير مرئية وغير مفهومة عقليا، وهي التي "تمكن الفرد من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما كما لو انه سبق أن عاشها."³ لهذا نلاحظ تكرار بعض الومضات الإشهارية في لحظة واحدة عدة مرات متتالية قد يعتقد البعض أن ذلك خلل تقني لكنه في الحقيقة فعل متعمد من أجل ترسيخ الدلالة الايقونية للوصلة الإشهارية ومن تم لا نستبعد ترسخ معها المدلولات الثقافية وطريقة العيش وسلوك الاقتناء و الاستهلاك، فنجد الفرد يقلد هذه السلوكيات والثقافات لا شعوريا لأنها تسللت إلى اللاشعور وأصبحت بقايا مهجورة تبرمج السلوك الفردي خاصة عندما يشاهدها الفرد عدة مرات متكررة.

¹ سعيد بن كراد، سيميانيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006، ص10.

² C.G Jung: *A homme et ses symboles*, éd robert Laffont, 1990, p67.

³ Sylvain Duthois: *les règles de la séduction publicitaire in communication et langage*, p35.

مراجع الفصل

- 1) أديب حضور: دراسات تلفزيونية، دار النشر والتوزيع، دمشق، 1999.
- 2) احمد بن نعمان: هذه هي الثقافة، دار هومة، الجزائر ط1، 2007.
- 3) احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: انجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- 4) ايكيه هورلكرانس، ترجمة محمد الجوهرى وحسن الشامى: قاموس مصطلحات الاثنولوجيا والفولكلور، ج 1، دار المعارف، القاهرة، 1973.
- 5) احمد بن نعمان: هذه هي الثقافة، دار هومة، الجزائر ط1، 2007.
- 6) الساعاتي: الثقافة والشخصية: بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، بد سنة نشر.
- 7) الطاهر لبيب: سوسيولوجيا الثقافة، دار محمد على الحامى للنشر، صفاقس، ط1988، 5.
- 8) العاللى الصادق: العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 9) جلال مدبولي: علم الاجتماع الثقافي، دار الثقافة، القاهرة، 1979.
- 10) احمد زكى بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: انجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- 11) جيهان احمد رشتي: الأسس النظرية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 12) سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- 13) سليمان العسكري: نظرية الثقافة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1997 احمد زكى بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: انجليزي-فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- 14) عزام أبو الحمام: الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، الأردن، دار أوسامة للنشر والتوزيع، ط2010، 1.
- 15) عزي عبد الرحمن: ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري، د.م.ج، الجزائر، 1992.
- 16) عبد الإله بلقزيز: في البدء كانت ثقافة: نحو وعي عربي متجدد بالمسألة الثقافية، إفريقيا الشرق، بيروت، 1998.
- 17) عاطف عطية: المجتمع، الدين والتقاليد: بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة، جرويس برس، لبنان، 1993.
- 18) عبد الغنى عماد: سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحادثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006.
- 19) عبد العزيز حمد عبد الله الحسن: وسائل الإشهار، وصف نظري للعلاقة والتأثير، [http : www,ecoworld-mag.com](http://www.ecoworld-mag.com) 13\05\2015,23 :15h
- 20) غي روشيه، ترجمة مصطفى دندشلى: مقدمة إلى علم الاجتماع العام، ج 2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980.

- 21) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصر، عالم الكتب، ط2، 2000.
- 22) محمد على محمد وآخرون: المجتمع والثقافة والشخصية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1983.
- 23) محمد عابد الجابري: المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية: حفريات استكشافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1990.
- 24) فريدريك معنوق، المعرفة، المجتمع والتاريخ، جروس برس، لبنان، 1991.
- 25) نصر الدين لعياضى: عن مفهوم الثقافة الجماهيرية، مجلة الاتصال، العدد 14، 1996.
- 26) A.L.Krober and Clyde Kluchohn : culture a critical review of concepts definitions, with the assistance of wayneuntrained and appendices, vintage books, vol 226, vintage books, new York, 1952,
- 27) François rastier: *communication et recherches cognitive*, paris, Flammarion, 1997
- 28) C.r.hass: *pratique de la publicité*, éd bordas, paris, 1988.
- 29) C.G Jung: *l homme et ses symboles*, éd robert Laffont , 1990.
- 30) Edward b.taylor. *primitive culture: researches into the development of mythology*, religion art and custom, vol 2, London, 1871
- 31) Judith Lazard: *sociologie de la communication de mass*, éd Armand colin, paris, 1991
- 32) Jean-Marie floche: *sémiotique, marketing et communication*, paris, P.UF, 1990
- 33) Régis Debray: *pour un schématisme de communication*, paris, P.UF, 1998.
- 34) Sumner folkways: *study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*,
- 35) Theodore w Adorno and max Horkheimer : *dialectic of enlightenment*, verso, London, 1992.

الفصل الرابع: الإشهار التلفزيوني

1. ماهية الإشهار التلفزيوني.
2. المدخل النظرية لدراسة الإشهار التلفزيوني.
3. الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني
4. الاشهار والثقافة الاستهلاكية.
5. الآثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للإشهار التلفزيوني.

تمهيد:

إن السمة الأساسية للعلم هي التنظيم والتنظير والكشف عن الحقائق والوقائع والتنبؤ بها وتفسيرها، ولكل علم أطره التصورية الخاصة، والإشهار باعتباره علما تطبيقيا يستند في عمله إلى مجموعة من المداخل والنماذج النظرية التي تهتم بشرح وتفسير كل ما يتعلق بالإشهار كعملية، ولذلك فإن الاستعانة بالنماذج والموجهات النظرية تعمل على بناء إطار تكاملي لدراسة الإشهار وتأثيراته الخاصة، ومجال عمل الإشهار هو المجتمع وتنظيماته وأفراده مما دعي إلى ضرورة الاهتمام بدراسة تلك الأنساق وفهم الكيفية التي تعمل من خلالها حتى تؤسس عملية التأثير على المعرفة العلمية والنظرية الأصلية، وقد اهتم العلماء والباحثون بدراسة الأصول النظرية لتأثيرات وسائل الإعلام عامة (لازلسفيلد، ماكلوهان، ولبرشرام، لاسويل..). والإشهار خاصة، سيما وأن الإشهار يهتم بالتأثير في الاتجاهات والسلوكيات كمجال أساسي، إضافة إلى إمكانية التأثير في الثقافة والقيم والأخلاق، ويمكن القول بأن الاهتمام بالإشهار غالبا ما كان ولفترة طويلة يتعلق بالجانب الفني والشكلي دون الاهتمام به من حيث كونه عملية اجتماعية تستند في عملها وتأثيرها على نظريات علمية، ولقد أكد "رولف" و"ميلر" "Rolf et Miller" على وجود إخفاق كبير في ممارسات النظرية على المستوى الامبريقي، وأن محاولات التنظير اقترنت في كثير من الأحيان بفترات الأزمات والمشكلات حيث عكف العلماء في مجالات العلوم الاجتماعية المختلفة على محاولة اكتشاف الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف وسائل الإعلام بشكل أكثر فعالية لإقناع الناس بالاشتراك في الجهود والأهداف القومية التي تمس مصلحة الفرد والمجتمع معا.

1- ماهية الإشهار التلفزيوني

1-1 مفهوم الإشهار

لقد تعددت تعريفات ومفاهيم الإشهار من باحث إلى آخر فعرفه كل من علماء الاقتصاد، والاجتماع، والنفوس والإعلام، والفن وهذا إن دل على شيء إنما يدل على جذور هذا العلم في العلوم الأخرى وعلاقته الوطيدة بها.

* لغة: الإشهار في قاموس المحيط للشيرازي هو "المجاهرة" وعرفه المعلم "بطرس البستاني" بأنه الظهور والنشر.

* اصطلاحاً: عرفه "بطرس البستاني" - أول عربي يعرف الإشهار - بأنه الإعلام بأمر مخصوص على وجه مخصوص، وطرقه كثيرة منها النداء من مكان مشرف وفي الأزقة وهو من أقدمها.¹

كما يعرف في المعجم الإعلامي بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة."²

وحسب الموسوعة الفرنسية لاروس الإشهار هو: "نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة وحث الجمهور لشراء سلعة ما أو استعمال خدمة ما، وبيحث الإشهار عن خلق حاجة لدى المستهلك."³

ويعرف الإشهار كذلك على أنه: "تلك الرسالة الإقناعية البيعية التي توجه إلى المستهلك الفعلي والمتربح وهو عملية تهدف إلى حث الجمهور على التصرف أو السلوك بطريقة معينة على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي."⁴

ويعرف في مجال التسويق بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة.⁵

¹ خليل صابات، الإعلان، تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، الدار المصرية، القاهرة، ط1، 1996، ص01، 02.

² محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص33.

³ Jean Didier: *la rousse, grand dictionnaire encyclopédique*, imprimé tome 12, paris, France 1984, p8562.

⁴ جمال مجاهد، وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، الأزاريطة، بط، 2009، ص216.

⁵ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان مطبوعات الجامعة، بيروت، لبنان، بط، 1995، ص55.

ويعرف في مجال الاتصال بأنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه
بضرورة استخدام خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.¹

2. ويعرف على أنه "فن التعريف" *the art of making know*

ومن بين التعريفات المتداولة عند الغربيين تعريف "robret le duc" حيث يعرفه على أنه:
"وسيلة اتصالية مدفوعة الأجر هدفها الأساسي هو تغيير موقف المستمعين أو المشاهدين أو الجمهور
بصفة عامة وإنارة عمل لصالح المعلن".

ويعتبره "hass" على أنه: "تقنية اتصالية هدفها نشر أفكار أو ربط علاقات ذات طابع اقتصادي
وذلك بين أناس لديهم سلعة أو خدمة يقدمونها وأناس آخرون يمكنهم استعمال هذه السلعة".³

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية (لجنة التعريف) الإشهار على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي
تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء
سلعة أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو المنشأة المعلن عنها".⁴

وإذا تمعنا في التعريفات السابقة فإننا نجد بأن جملها تتفق في النقاط التالية:

- الإشهار لا يكون عبر رسالة اتصالية مباشرة بل غير مباشرة و المتمثلة في الوسيلة الإشهارية.
- استخدام الإشهار لأساليب فنية ونفسية تهدف لتغيير سلوك المستهلك.
- الإشهار له مصدر معلوم (المعلن).
- الإشهار عملية اتصالية مدفوعة الأجر.

1-2 مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني *T.V Advertisement* على أنه عبارة عن مجموعة من
الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور،

¹ زهير احد ادن ، *مدخل لعلوم الإعلام والاتصال* ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، ط 2، 1993 ،، ص35 .

² منال طلعت، *مدخل إلى علوم الاتصال* ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر ، 2002 ص 35 .

³ بن عربية فلة ، *الإشهار* ، مجموعة محاضرات قسم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2004.

⁴ منال طلعت، المرجع السابق، ص 35 .

من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.¹

وبعبارة أخرى فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيّدة عنه وعن سلعته في آن واحد.²

من هنا يمكن القول بأن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

1-3 أهدافه ووظائفه

1-3-1 الأهداف:

يمكن اعتبار أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك المستهلكين والتأثير عليهم من أجل اقتناء السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقيق الربح المادي، وتوجد أهداف أخرى فالإشهار ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما بل إنه يحمل في طياته ثقافة مصدر السلعة وثقافة المعلن وثقافة صانع الإشهار، وهنا يمكن القول بأن الإشهار يتجاوز الرسالة التسويقية وهذا ما يظهر لنا من خلال الأهداف التالية:

توفير المعلومات: حتى يستطيع الإشهار التأثير على سلوك المستهلك وتغيير ميوله واتجاهه لا بد من توفر مجموعة من المعلومات والبيانات التي يجهلها المستهلك المحتمل حول السلعة الجديدة ويجب على هذه المعلومات أن تكون موضحة لمزايا وصفات هذه السلعة وأن تخلق نوع من الرغبة لدى المستهلك من خلال إبراز مزاياها في تقديم حلول بعض مشاكل الحياة.

تغيير رغبات المستهلكين: يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإشهار بعناية فائقة وذلك لأن السلوك الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية والاجتماعية ويمكن للإعلان تغيير رغبات المستهلكين من خلال:

- إبراز الفوائد التي يجنيها المستهلك إذا اقتنع بالسلعة الجديدة.

¹ إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 133، 134.
² شذوان علي شبيبة، الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 16.

- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير الاتجاهات وتبني أفكار جديدة.

- أن يخلق الإشهار جوا عاما من التأييد للمستهلك بحيث يؤكد له سلامة قراره عند شرائه للسلعة.¹

تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم الشركات إلى تدعيم اسم المنظمة في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، فتدعيم اسم المنظمة ليس موجه فقط لجمهور المستهلكين ولكن لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المنظمة مثل الموزعين والمؤسسات المالية وحملة الأسهم والحكومة والمجتمع المحلي الذي تقع فيه المنظمة والرأي العام بصفة عامة، ف دائما تقوم الشركات بمحاولة تبيان بأنها عضو نافع في المجتمع وأنها لا تلوث الهواء أو المياه وأنها تحاول تدعيم كافة الأنشطة الثقافية الرياضية والاجتماعية التي تهم المجتمع.²

تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة: في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييرا جذريا حيث لا يستدعي منه المحاولة لمثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماما ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلا في السلعة بمعنى أن يحول تفضيلهم من الماركة المنافسة إلى ماركتهم هو وفي هذه الحالات يعتمد المعلن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين ويوجد في الأساليب الإشهارية المتعددة وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى وفي حقيقة الأمر أن الأهداف المتوخاة من الإشهار إذا نظرنا إليها بوجهات نظر الأطراف المختلفة (المعلن، المستهلك، المنتج، الدولة والمجتمع) فقد بينت نتائج أحدث الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة أن الأهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإشهاري عديدة ومتنوعة منها:³

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي لمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء عند

المستهلك.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.

¹ نور الدين أحمد النادي و آخرون تصميم الإعلان (الدعاية و الإعلان في التلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، ط1، 2007، ص137.

² محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، 1998، ص 89.

³ طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط2، 2006، ص25.

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري وليبيعي.
- المساعدة على تقديم موزعين جدد في السوق.
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- إنشاء حالة من التفضيل للماركة المعلن عنها.
- جعل المستهلكين يطلبون ماركة محددة.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- التذكير المستمر للمستهلكين لخصوص شراء السلعة.

1-3-2 الوظائف:

يمكن تلخيصها في نوعين:

الوظيفة الرئيسية: وتكمن هذه الوظيفة في التسويق بحيث تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها ويقوم الإشهار بدور هام في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض رسالة من خلال وسائل الإعلام إلى جمهور مستهدف ويقوم الإشهار بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها و مكان بيعها مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.¹

الوظائف الفرعية: وتتمثل فيما يلي:

أ_ الوظيفة الاقتصادية: يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات تأثير متعدد في حياة الأفراد والمجتمعات والأسواق المحلية والدولية .

يسعى الإشهار إلى ترويج السلع مما يعزز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية، فالإشهار يوفر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات كما توفرها للمؤسسات الصناعية والتجارية المنافسة، وخصوصا المعلومات حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإشهار بتسهيل عملية التسويق والتخفيف من تكلفته وتسهيل على البائع عمله، وهذا

¹ طاهر محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، المرجع السابق،ص25 .

كله يؤدي إلى زيادة التسويق ويحسن نوعية الإنتاج مما يقود إلى انتعاش في الاقتصاد والتأثير في انتعاش سوق العمل مما يقلل من البطالة.

ب_ الوظيفة التعليمية: حيث أن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وسعرها وكيفية الحصول عليها، كما أنهم يتعلمون طرق جديدة في تحسين أساليب حياتهم خصوصا في مجالات الصحة واللياقة البدنية التغذية ويتم ذلك من خلال قوة الإشهار الاقناعية.

ج_ الوظيفة الاجتماعية: بحيث يساعد الإشهار في تحسين ظروف الحياة الاجتماعية وذلك من خلال تقديم سلع متنوعة وأساليب الحياة الاجتماعية التي تساهم في رفاهية الحياة وتحسين ظروفها، كما توجد بعض الإشهارات غير ربحية أي ذات النفع العام الذي مقصودها تقديم خدمات للجمهور وبعض الحلول لبعض المشكلات الاجتماعية.

د_ الوظيفة الترفيهية: وتستخدم الأغاني والرقصات في الإشهارات والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض أسلوبا يحقق إشباع الحاجة عند الناس للترفيه.¹

وفي كتاب "مارشال ماكلوهان" "understanding media" المترجم للعربية يقول عن الإشهار: "إن الإشهارات ما هي إلا أخبار السعيدة وللاحتفاظ بالتوازن لابد - إن أردنا أن نبيع هذه الأخبار الطيبة - أن ننشر العديد من الأخبار السيئة وبالمقابل فإن الإشهارات لابد لها أن تذيع بأعلى صوتها وبوضوح رسائلها السعيدة لتنافس قوة اختراق الأخبار السيئة.²

أي أن الإشهار يعتبر فترة ترفيه للقارئ فبعد التداول المستمر على الأخبار السيئة يمر المستمع أو القارئ على الإشهار ليجد أخبار سعيدة تروح عنه.

وقد قسم "سمير العبدلي" وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين والمستهلكين:
بالنسبة للمنتجين:

- التوفير في تكاليف التوزيع: بحيث يتم تعريف المستهلكين بالمنتج بطريقتين إما الإشهار أو البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع وبالتالي نرى بأن النشاط الإشهاري يساهم أكثر من الأول في توفير تكاليف الإنتاج و التوزيع.

- تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة.

¹ صالح خليل أبو إصبع، المرجع السابق، ص362.
² إبراهيم عبد الله المسلمي، إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، بط، بس، ص297.

- تخفيض كلفة الإنتاج: زيادة المبيعات ← انخفاض كلفة الوحدة الإنتاجية.
بالنسبة للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع .

- زمان ومكان توفر السلع: بحيث يقوم النشاط الإشهاري بإبلاغ المستهلك بمكان و زمان وجود السلعة.

- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: حيث يقدم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثير كما يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الإرشادات.¹

2- المداخل النظرية لدراسة الإشهار التلفزيوني

2-1- المدخل السوسولوجي:

تعد العديد من العلوم الاتصالية ومنها الإشهار بمثابة نظم مستعارة من العلوم الاجتماعية وقد تكون علومًا اجتماعية في حد ذاتها، ويعد الإشهار من وجهة نظر علم الاجتماع نظامًا نسقيًا يرتبط تبادليًا مع مجموعة من العوامل الاجتماعية، وتتطلب علاقة التبادل وجود طرفين بحيث يكون لدى كل طرف ما يقدمه للآخر شريطة أن يكون ذا قيمة وفائدة، وأن يكون لكل طرف حرية قبول أو رفض ما يقدم إليها وأن يقف كلاهما على ما يعود عليه من فائدة نتيجة لقيامه بالاتصال بالآخر، وما زالت عملية التبادل تلك قيد البحث والدراسة من قبل علماء الاجتماع ويرى "ووري الدرسون" "wore alderson" أن نجاح الإشهار يتوقف على مدى إدراك العلاقة بين نسق السلوك المنظم وعوامل ومتضمنات النسق الاجتماعي.

وإذا ما نظرنا إلى الإشهار وعلاقته بوسائل الاتصال الجماهيري لوجدنا أن تلك الوسائل تمثل وسائل إعلانية تمارس نمطًا من التأثير الاتصالي الاقناعي، ولما كانت تلك الوسائل تعمل في شروط اجتماعية محددة تحكم نشاطها فإنها تسعى إلى توظيف أفضل طرق التأثير، وفيما يلي عرض لمجموعة من النظريات والنماذج السوسولوجية التي لا يمكن تجاهلها كموجات لنشاط الإشهار ومفصلات توضح الأسباب التي تؤدي إلى التعامل مع المواقف الاجتماعية.²

¹ المرجع نفسه، ص 297 .
² شدون على شبيبة، المرجع، السابق، ص 60.

2-1-1 البنائية الوظيفية:

يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطاراً للعمل يشمل "البنائية" **structuralisme** و"الوظيفية" **fonctionnalisme** حيث ترى هذه النظرية أن الظاهرة الاجتماعية تنشأ نتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية، كما تنظر للتنظيم على أنه رمز للتفاعل الاجتماعي أو نتاج للتبادل الاجتماعي. ويؤكد الاتجاه الوظيفي في دراسة وتفسير الظواهر الاجتماعية أن لكل ظاهرة وظيفة تؤديها في المجتمع وأن لكل مؤسسة اجتماعية وظيفة وكذلك الأفراد، وعندما يتبنى الفرد اتجاهها معيناً أو سلوك ما فإن ذلك يحدث في ضوء ما يؤديه هذا الاتجاه أو السلوك من وظيفة الفرد¹. وتنظر البنائية الوظيفية لوسائل الإعلام كما لو كانت وسيطاً اجتماعياً على أساس أنها تمثل جزءاً من ثقافة المجتمع وإن لم تكن العامل الوحيد المؤثر في اتجاهات الأفراد، كما أن الجمهور لا يمثل كتلة متجانسة وإنما يتكون من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات وجماعات مرجعية متباينة تتأثر بعدة عوامل أخرى وتدخل في علاقات متشابكة، ومن هنا يمكن النظر إلى تأثيرات الإشهار من خلال الوظيفة التي يؤديها في المجتمع ويمكن القول أن وسائل الإعلام لا يمكن أن تحقق الأثر المطلوب أو المتوقع إلا إذا لمست الاحتياجات الفعلية للجمهور، ومن ثم فإن الرسالة الإشهارية الفعالة هي تلك التي تعمل من خلال النظر إلى دور الإشهار في المجتمع وما يؤديه من وظائف مع مراعاة أن الجمهور لديهم الأفكار والآراء والخبرات والاتجاهات النقدية والتحليلية ما يمكنه من التعامل مع الأفكار والدعاوى وفقاً لما يتبناه من قيم وما يمر به من أحداث اجتماعية².

ويؤكد الاتجاه الوظيفي على أن وسائل الاتصال تستمد بقائها واستمرارها وقيمها الاجتماعية من منطلق وظائفها في المجتمع، حيث يقوم الإشهار بوظائفه من خلال تقديم معلومات ونشر مجموعة من الأفكار وحث الجمهور على تقبلها و تبنيها من أجل القيام بالدور الأساسي له وهو الدور التسويقي الترويجي، غير أن هذا الدور المركز عليه يمكن أن يتجاوزه الإشهار إلى عدة أدوار أخرى يمكن أن تؤثر على ثقافة المجتمع، فمن خلال هذه المعلومات المقدمة والأفكار المنتجة نجد بعض الأفكار والقيم والموروثات والعادات والتقاليد التي تستخدم في هذه الإشهارات تتعارض مع الثقافة المحلية لهذا المجتمع المقدم له هذا الإشهار خاصة إن كانت هذه الإشهارات مستوردة من دول أجنبية.

¹ محمد الرفاني، الإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1979، ص169.

² Gillian dyer: *advertising as communication*· London, Rutledge, 1982, p76.

2-1-2 نظرية الغرس الثقافي¹:

يعد الإشهار أسلوبا فنيا اتصاليا يسعى إلى غرس سلوكيات اجتماعية معينة بتشجيعها والدعوة إليها والتحذير من سلوكيات أخرى قد تضر الفرد والمجتمع معا وذلك على المستوى الاجتماعي، أما على المستوى الاقتصادي أو التجاري يعد الإشهار غارسا للقيم الثقافية والاستهلاكية الجديدة إذ يعد وسيلة لبناء ما يعرف بالطلب الشرائي، إن دور الإشهار في عملية الغرس يتمثل في قدرته على المساهمة في ضبط أو إدارة الطلب وغرس وإضفاء القيمة بما يقنع المستهلك بالشراء، ويمارس الإشهار عبر وسائل الإعلام نمطا من أنماط الغرس الثقافي الذي يسعى إلى التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للموضوعات والحقائق الاجتماعية على اختلافها.

ترجع جذور نظرية الغرس إلى عقد السبعينات حيث مثلت اتجاها جديدا لدراسة أثر وسائل الإعلام ويعرف الغرس على أنه: "نوع من التعلم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون"، ويرى منظرو الغرس أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدث أثارا قوية على إدراك الجمهور للعالم الخارجي خاصة مع طول فترات التعرض وبالتالي فإن الصورة الذهنية السائدة لدى جماعة ما تكون نتاجا تراكميا لوسائل اتصالية معينة.² هذا ما يمكن رؤيته من خلال الإشهار والصور الثقافية التي يمررها، ويمكن أن تترسخ في أذهان أفراد المجتمع باعتبار الثقافة هي إنتاج إنساني يخزن في ذاكرة أفراد الجماعة البشرية على شكل نمط من أنماط الصور الذهنية لترسم عبر رموزها المعنوية ودوالها الضمنية علامات دالة عن حياة الأفراد وطرق تفكيرهم وسلوكياتهم وتتعدى ذلك لتصبح كلا شاملا لقوى روحية وثقافية وقيمية وعرفية من شأنها أن تكون الموجه الاساسي لسيرورة المجتمع ونشاطه.

وتمثل هذه النظرية اتجاها نقديا من خلال التأكيد على أن وسائل الاتصال الجماهيري تخدم في بعض الأحيان مصالح واهتمامات الصفوة وحتى ثقافة هذه الصفوة والسعي إلى سيادة نموذج ثقافي واحد في العالم كله من خلال تدويب الثقافات المحلية في هذه الثقافة العالمية، ومن هنا تصبح عملية الغرس

¹ شدون على شبيبة، المرجع السابق، ص67.

² حسن عماد مكاوي، تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، تطبيقاته وقضاياها، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة، كلية الإعلام، 1993، ص12.

الثقافي عملية تهدف إلى اكتساب السلوك من خلال الوسيط الثقافي الناقل للمعرفة وتعد عملية الغرس عملية ديناميكية أساسها التفاعل ما بين الرسائل والسياق الذي تقدم فيه.¹

باعتباره الإشهار رسالة اتصالية تعرض عبر وسائل الإعلام عموماً والتلفزيون خاصة يعمل على رسم صورة معينة للأفكار والموضوعات التي يروج لها لخلق انطباعات ذهنية ومعرفية ونفسية لدى المتلقي مما يعد امتداداً لدور وسائل الإعلام في نشر أفكار جديدة تسهم في تنمية المجتمع ورفع مستوى الوعي الثقافي لدى المتلقي، إن الطبيعة التراكمية للتعرض الإشهاري تجعله ذا أثر عميق إذ أن تكرار المشاهدة يؤثر في اتجاهات المتلقين ويخلق علاقة تفاعلية بين المتلقي والرسالة الإشهارية التي تبث عبر شاشات التلفزيون، وتتفق وجهة النظر هذه مع الهدف الأساسي لنظرية الغرس التي تهتم بدراسة الهياكل المؤثرة على إنتاج الرسائل الاتصالية من منطلق وجود علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للمضمون الاعلامي وغرس الاتجاهات التي يتناولها هذا المضمون، ولهذا تتمتع الرسائل الإشهارية في التلفزيون بأثر خاص مقارنة مع الوسائل الإعلامية الأخرى إذ تمثل نسقاً ثقافياً متجانس يسهم في نقل أو تكوين الصور الذهنية²، ويسيطر التلفزيون على البيئة الرمزية للمشاهدين ويخلق نقاط التقاء من خلال قيامه بعمليات الإذابة لفروق الإدراك الاجتماعي للمشاهدين والتوليف للجماعات الاجتماعية في اتجاه واحد والتشكيل عن طريق إخضاع الاتجاه الذي تم تكوينه في مرحلة سابقة، وقد استخدمت تلك النظرية مفهوم التأثير للتعبير عن دور التلفزيون في بناء الواقع الاجتماعي في عملية ثنائية الاتجاه³. إن تلقي المستقبل لرسائل الإشهار يتم في ضوء القيم والمعايير الثقافية للمجتمع وعلى المدى الطويل قد ينجح الإشهار في تكوين إطار معرفي يوظفه المستقبل في عملية الإدراك والتفسير وفق الثقافة التي سوقها له الإشهار ويجعله يذوب في وسط هذه الثقافة الإشهارية، وخصوصية الرسالة الإشهارية تجعلها أكثر قدرة على غرس ثقافة السلعة والأفكار الأجنبية كنماذج ترتبط باندثار الثقافة المحلية للمجتمع الأصلي.

¹ محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، عالم الكتب: القاهرة، ط2-2002، ص262.

² سوزان يوسف القليبي، *الاتصال ووسائله ونظرياته*، دار النهضة العربية: القاهرة، 1999، ص 178.

³ امانى السيد فهمي، *الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون*، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، كلية الإعلام، القاهرة، 1999، ص223، 222.

3-1-2 نظرية نشر الأفكار المستحدثة:

تعد نظرية نشر الأفكار المستحدثة من أهم النماذج النظرية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالإشهار إذ تعد عملية قبول ما يقدمه الإشهار من رسائل وأفكار عملية نشر للأفكار الجديدة والإقناع بالممارسات التجديدية في مجال التسويق الاجتماعي أو التجاري، إذ لابد للفكرة الإشهارية حتى تصبح معروفة ومقبولة اجتماعيا أن تمر بمجموعة من الخطوات أولاها إدراك قيمة تلك الفكرة و توضيح أهمية انتشارها في محيط اجتماعي معين، ثم توسيع ذلك النطاق تدريجيا حتى يشمل عددا أكبر من فئات الجمهور المستهدف.¹

تعرف الفكرة المستحدثة بأنها "الفكرة التي يتصور الشخص المستهدف أنها جديدة" حيث تحدد حداثة الفكرة مدى قبول الفرد لها وتصرفاتها اتجاهها، كما تعرف بأنها "الأفكار والسلوكيات والموضوعات الجديدة التي تختلف كيفيا ونوعيا عن الأفكار الموجودة فعليا" وتمر الفكرة المستحدثة بخمس مراحل أساسية وصولا إلى التبنى وهي:²

1- الوعي awareness: وهنا يكون المتلقي في حالة محايدة ويشعر في التعرف على الفكرة.

2- الاهتمام interest: عندما تتطور المعرفة الفرد ووعيه بالفكرة يحتاج إلى الحصول إلى المزيد من المعلومات وتنتقل الفكرة إلى بؤرة الاهتمام.

3- التقييم: وهنا يصدر المتلقي أحكاما تقييمية للتعرف على مدى قيمة الفكرة أو حاجته لها فيما يسمى بالتجريب العقلي.

4- التجريب trial: ويحدث عندما يسعى المتلقي إلى التجريب المبدئي لمزيد من المعرفة.

5- التبنى adoption: قد يتبنى الفرد الفكرة إذا اقتنع بها مبدئيا أما إذا لم يقتنع فإنه لا يتبناها.

¹ سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984، دط، ص168.

² المرجع نفسه، ص169.

2-2- مدخل علم النفس الاجتماعي:

1-2-2 نظريات الإقناع persuasion theory:

يمثل الإقناع نمطا من الأنماط المتعددة للاتصال الجماهيري، حيث يهتم المختصون بتوظيف تكتيكياته لإثارة اهتمام الجمهور وجذب انتباهه إلى موضوع ما، ويستخدم الإقناع في مجال الأنشطة الاتصالية المختلفة كل يوظفه حسب اهتماماته وأهدافه، أما الإقناع في الإشهار فقد يستخدم لأغراض تجارية بهدف زيادة المبيعات أو لأغراض اجتماعية لتسويق أفكار اجتماعية ولكل غرض ما يتفق معه من استراتيجيات واستعمالات، ويمثل الإقناع جزءا مهما من الحياة الإنسانية حيث جبل الإنسان في طبيعته على محاولة التأثير في الآخرين ممن حوله ويعد "أرسطو" أول من حاول تحليل ودراسة عملية الإقناع، ومع تطور دراسات الاتصال الجماهيري وتعدد عملياته أصبح الإقناع عملية مدروسة ذات أسس وقواعد نفسية واجتماعية خاصة فيما يتعلق بالتأثير في الاتجاهات.¹

لقد افترضت معظم النظريات أن التغيير في الاتجاه هو مفتاح التغيير في السلوك، وتميل بعض الاستراتيجيات الإقناعية إلى التأثير المباشر في الاتجاهات عن طريق الرسائل الاتصالية والمعلومات التي تؤثر في اتجاهات المتلقي اقناعيا قد يكون مصدرها وسائل الإعلام أو الخبرة الذاتية للمتلقي، وأيا ما كان الهدف من التأثير في الاتجاهات بالتشكيل أو التغيير فإن استراتيجيات الإقناع وبخاصة في الإشهار تهدف إلى خلق اتجاهات إيجابية إزاء موضوع الاتصال الإقناعي، إن العلاقة بين الاتجاه والسلوك علاقة معقدة يحكمها عدد من المعايير النفسية والاجتماعية.

ويمثل الإشهار عملية اتصال إقناعي بالجماهير وليس اتصال عارضا، إذ أن الهدف النهائي يتمثل في إقناع الجماهير وخلق الاتجاهات المحيية لديهم تجاه الموضوع الإشهاري، وتؤكد الدراسات على طبيعة الشائبة للإعلان التي تتمثل في المدخلات وتتمثل في المعلومات المعرفية وطرق الإقناع المختلفة والمخرجات التي هي محصلة التأثير في الاتجاه وإحداث الاستجابة، فلإعلان يسعى إلى الإقناع والتأثير في الصورة الذهنية لحفز الجمهور على الاستجابة من خلال خلق الإدراك العام بمادة الإشهار،

¹J.werner & w.james:communication theories, origins methods and use the mass media, London:Longman group,1992,p147.

وإحداث درجة كبيرة من الفهم العام لخصائصها وجوانبها المختلفة، وإحداث الإقناع بموضوع الإشهار ثم الاستجابة.¹

لقد اهتمت النماذج والنظريات في مجال الإشهار بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على المعرفة الاجتماعية للجمهور، ودراسة تأثير الحملات الإشهارية التي تسعى إلى تحقيق تغير في السلوك مثل الحملات الصحية والإرشادية والتركيز على النماذج الانتقائية التي اهتمت بدراسة الرسائل الاقناعية ودورها في التأثير على اتجاهات الجمهور، وفي هذا تؤكد تلك النماذج على ضرورة دراسة العوامل المؤثرة في المعرفة والوعي والاتجاهات والسلوك في مجال الإشهار والتسويق، ومن بين هذه النماذج نجد "نظرية الفعل السببي" التي تعد من أهم النظريات في مجال الاتصال الإشهاري الاقناعي وقد تم الاستعانة بتلك النظريات لتفسير السلوك وتوجيهه وتناقش هذه النظريات أفكار مهمة مثل أهمية التخطيط العلمي السليم لحملات الإشهار الاقناعي التي تهدف إلى تشجيع الجمهور على شراء سلعة أو خدمة أو تبني سلوك معين شريطة أن يعرف المستقبل مدى النفع الذي يعود عليه من تبنيه بهذا السلوك أو الاتجاه، وترى هذه النظرية أن عملية الانتباه لدى الفرد تتحدد بعاملين: احدهما شخصي ويتعلق باتجاهات الفرد نحو سلوك ما، والأخر اجتماعي ويتعلق بطبيعة المعايير والقيم السائدة في المجتمع و كذلك إطار التوقعات والعلاقات الاجتماعية في المحيط الاجتماعي للمتلقى بحيث يكون الاتجاه نحو السلوك هو المحرك الرئيسي الموجه للسلوك، إن أهمية هذين المعيارين تتأكد من خلال تحول المواقف من حالة إلى أخرى بالاعتماد على متغيرات وسيطة كالظروف الاجتماعية والسكانية و تؤكد تلك النظرية على أن التغير في الاتجاهات لا بد وان يصاحبه تغير في المعتقد والسلوك فلا بد للرسالة الإشهارية التي تسعى إلى تغيير السلوك أن تصمم بهدف التأثير في المعتقدات الأساسية الموجهة للسلوك.²

2-2-2 نموذج تمثيل المعلومات:

يهتم هذا النموذج بدراسة الكيفية التي يتعامل بها الأفراد مع المعلومات من خلال توظيف مفهوم "التماثل الميكانيكي" "*mécanistique analogies*" لوصف وتفسير الكيفية التي يتم من خلالها التعامل مع البيانات والمعلومات التي يتلقاها الفرد الذي يتعرض يوميا لتراكم هائل من الرسائل

¹Ellen wartella,susan middlest.*the evolution of mass communication*,vol3,no4,u.s.a,Lawrence Erlbaum associates,1991,p210.

²Ellen wartella, op.cit, pp, 206,207.

الاتصالية، ووفقا لهذا النموذج يحتاج الأفراد إلى دراسة البيئة وتحديد أفضل المنبهات والمثيرات الاتصالية والاحتفاظ بتلك المعلومات في الذاكرة لفترة طويلة للاستفادة منها.¹ كما يقدم هذا النموذج تفسيراً إضافياً لبناء المعاني والدلالة للرموز التي يتعرض لها الفرد، حيث تستخدم الآليات الوظيفية لوصف وتفسير طريقة إدماج الفرد للمعنى (المعلومات المرسل إلى بنائه المعرفي) ولقد قدم "ماكجوير" MC "Guire" عام 1976 هذا النموذج موضحاً المراحل التي تمر بها عملية تمثيل المعلومات والتي تتمثل في:

- 1 التعرض **exposure**: ويشير إلى عملية تلقي المعلومات فالمستقبل لا يحصل على المعلومات فقط وإنما يحاول أن يدركها في نطاق خبراته وتجاربه الشخصية.
- 2 الانتباه **attention**: فلا بد للمتلقي أن تكون لديه القدرة على الوعي بالمضمون الاتصالي واستدماج الأفكار المتضمنة فيه.
- 3 التعبير **compréhension**: فالمتلقي لا بد وأن يفهم ما تعبر عنه الرسالة الاتصالية وأن تكون مفسرة بالنسبة إليه حتى يحصل على المعنى الذي قصده المرسل بالضبط.
- 4 القبول **accepance**: حيث يجب أن تنجح الرسالة الاتصالية في جذب اهتمام المتلقي وتنسجم مع معارفه ومعتقداته، بحيث إذا حدث تغير في الاتجاهات والآراء في أثناء عملية تمثيل المعلومات تتأكد عملية الإقناع.
- 5 التذكير **rétenion**: حيث تصبح الرسالة الاتصالية جزءاً من ذاكرة المتلقي وتحدث في جزء من الذاكرة وتسمى بالذاكرة العرضية ومن خلالها يستقبل الفرد المعلومات ويقوم بتخزينها واستدعائها عند الحاجة، أو استبعاد بعض المعلومات التي لا تهم المستقبل وتتضمن هذه العملية عدة مراحل (التخزين، التكويد (التشفير)، والاسترجاع) وترتبط عملية الفهم بعملية التذكر إذ ترتبط بالذاكرة الدلالية حيث يتم الربط بين تفسير المتلقي للرموز التي تتضمنها الرسالة الاتصالية وبين معرفته السابقة عن الموضوع للقيام باستنتاجات وقياسات ومن ثم تحدث عملية التعلم.²

إن فهم الرسالة الإشهارية هو الذي يحدد درجة استجابة المتلقي لها ومشاركته فيها التي تتحدد بمدى قيمة وأهمية المعلومات التي تحتويها الرسالة الإشهارية بالنسبة لاهتمامات المتلقي وتخلق الاندماج

¹ Stanley j, baran.dennis.k:mass communication theory ،U. S. A, wadworth publishing company, p270.

² امانى السيد فهمي، المرجع السابق، ص 214.

وما يعرف بالفهم الانتقائي وتعبّر عن تلك العملية التي ينتقى من خلالها الأفراد المعلومات عن بيئتهم المحيطة، مع الأخذ بالاعتبار إن الأفراد غالباً ما ينتقون الأشياء أو المعارف أو الأفكار التي تثير اهتمامهم وقد ينتج عن ذلك فجوات معرفية عدة وتتاثر الملامح المعرفية للأفراد بمجموعة من العوامل أهمها:

- الذاتية: وتعبّر عن وجهة نظر الفرد عن القيمة الاجتماعية المحيطة والتي تميزه عن غيره.

- الترتيب والجدولة: إن عملية تصنيف المعلومات والحكم على الأحداث والأفكار يحدث من خلال عملية التقسيم، حيث ينظم الأفراد المعلومات إلى أقسام تتصل بموضوعات معينة ويعتمد النجاح في الاتصال الإشهاري على ما تشغله الرسالة الإشهارية من حيز في عقل المتلقي فالخبرة والمعرفة لدى المتلقي تمثل خريطة والرسائل الاتصالية تحتل مواقعها المناسبة على تلك الخريطة¹.

عندما تتعامل الرسالة الإشهارية مع الاتجاهات فإنها تعمل من منطلق ترجمة احتياجات الأفراد إلى دوافع تحكم عملية استدماج المعلومات وتنتج عن التعرض للمثيرات بحيث يؤدي تمثيل المعلومات إلى الاستجابة المعرفية والانفعالية، وفي أثناء تلك العملية يُكون متلقي الرسالة الإشهارية الاقناعية رأياً أو اتجاهًا صامتاً أو داخلياً عن موضوع الإشهار إذ أن النسق المعرفي للمتلقي عندما يستقبل موضوعات أو أفكار جديدة قد لا تكون لديه معرفة مسبقة تمكنه من بناء اتجاه قوى أو إصدار أحكام سريعة، وعندما تتفاعل الرسالة الإشهارية مع الاتجاهات تحدث مجموعة من الاحتمالات منها إضافة معلومات أو اتجاهات جديدة وتغيير التوتر الناشئ عن تلقي تلك المعلومات وإعادة تقييم للمعتقدات والمعارف الموجودة بالفعل، وعندما يحدث التوازن بين الإدراك والتأثير والنزوع يكون من الصعب تغيير الاتجاه لأنه يكون في هذه الحالة مدعماً.

عندما يتعرض المتلقي لمثيرات جديدة على معرفته تؤثر تلك المعلومات على توقعات الفرد فيزداد احتمال التغيير، أما في حالة الرفض فيتخذ المستقبل ميكانيزمات دفاعية ثلاثة:

1- رفض المنبه أو المثير: حيث يرفض المتلقي المعلومات الجديدة التي قد لا تتفق مع اتجاهاته وميولاته أو سلوكه الحالي.

2- انقسام الاتجاه: ويشير إلى قبول الفرد لجانب واحد فقط من جوانب الأفكار أو المعلومات لا سيما تلك التي لا تسبب له قلقاً أو توتراً.

¹ شدون على شبيبة، المرجع السابق، ص 85.

3- التكيف مع الاتجاه الجديد: تغيير الاتجاه للتكيف مع المعلومات الجديدة يعد خطوة من قبل المتلقي للتخلي عن الاتجاه السلبي أو المرتبط بالسلوك الخاطئ وتبنى الاتجاهات الإيجابية.

إن عملية تمثيل المعلومات فيما يتعلق بالإشهار الأقناع تتحدد بمستوى المصادر المعرفية لمتلقي الرسالة الإشهارية التي يعالج مضمون الرسالة في ضوءها، ويتأثر المستوى المعرفي للمتلقي بعدة عوامل مثل الخبرة والاهتمام الشخصي بالموضوع أيضا عوامل تتعلق بالرسالة الإشهارية في حد ذاتها مثل ما تتميز به من تعقيد أو بساطة وعوامل موقفية مثل المدى الزمني، ووفقا لهذا النموذج فإنه عندما تبدأ عملية استدماج الرسالة الاتصالية تبدأ عملية تشكيل الأحكام التي تتأثر بحجم أو مستوى المعرفة، والأنماط المختلفة من المعلومات التي ينتقيها المتلقي تعتمد على استراتيجية "تمثيل المعلومات" التي يتبناها وإذا ما كانت تلك الاستراتيجية نسقية تتحدد الأحكام التي يصدرها المتلقي بمدى قدرته على الفهم والموازنة بين عناصر الرسالة حيث يقدم الإشهار الجوانب الفريدة أو المميزة للموضوع المعلن عنه حتى يخلق اتجاهها أو انطبعا إيجابيا يقود إلى تكوين الأحكام الإيجابية لدى المتلقي، وفي المقابل عندما يستخدم المتلقي الاستراتيجية الكشفية فإن الميكانيزمات الوسيطة في عملية إصدار الأحكام تكون بسيطة مثلا عندما يكون الهدف من الإشهار إشعار المتلقي بالقيمة الفائقة لموضوعه، فالبعض قد ينظر إليه من زاوية التهويل أو الخداع كأسلوب يهدف إلى حمله على الاستجابة دون وجود فائدة فعلية، ومن ثم يشكل اتجاهها وحكما سلبيا لا يقود إلى سلوك وإذا نظر إليه من زاوية التحفيز الإيجابي فان الاستجابة تكون إيجابية سواء على مستوى السلوك أو الاتجاه.¹

2-2-3 نموذج الترجيح:

قدم "بيتي" و "كاسبو" "Petty" and "cacippo" عام 1986 هذا النموذج بتوضيح الكيفية التي يستجيب من خلالها متلقي الرسالة الاتصالية الإشهارية للعمليات الاقناعية، ويقوم هذا النموذج على فكرة مفادها أن ترجيح المتلقي لرسالة اتصالية ما وتبنيه لها يكون مرتفعا عندما يكون موضوع الاتصال ذا أهمية بالنسبة للمتلقي بما يجعله في حاجة إلى المعرفة واستيعاب المحتوى الاتصالي بصورة أقوى اعتمادا على قوة الرسالة الاتصالية والقناة التي تبث عبرها ومصدقية المصدر الاتصالي وذلك

¹Joan Myers levy,prachant Malaviya:consumers processing of persuasive Advertisement :A integrative Framework of persuasion théories, journal of marketing, vol 63,N2,USA,american marketing association,1999,p46.

في عملية متكاملة، ويؤكد هذا النموذج على أن نجاح الاتصال الإقناعي يعتمد على عوامل الدافعية وقدرة المتلقي على التفاعل مع الرسالة الاتصالية على اختلاف مضامينها، وفي مقابل نموذج تمثيل المعلومات فإن نموذج الترجيح للإقناع يركز على الكيفية التي يؤثر من خلالها الاتصال الإقناعي على الاتجاهات كما يؤكد هذا النموذج على أن التغيير في السلوك يكون ناتجا للتغيير في الاتجاه بحيث أن الإقناع عندما يستهدف تحقيق التغيير السلوكي لا بد أولا من أن يدرك الهدف من الحملة الإقناعية قبل التأثير في الاتجاه تشكيلاً أو تغييراً، ولا بد من أن يوضع في الاعتبار موضوعان أساسيان وهما: دراسة السلوك، والتعرف على الكيفية التي يتحول من خلالها الاتجاه إلى السلوك¹.

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في مجال الإشهار الإقناعي لاهتمامه بتفسير عملية التعامل الإدراكي مع الرسالة الإقناعية وما ينتج عن ذلك من مشاركة ومعرفة وإثارة للاهتمام، ويمثل ذلك مدخلا لتغيير الاتجاه على أساس أن الأفكار التي تظهر في أثناء الموقف الإقناعي قد تمثل محددات ذاتية لأي تغيير في الاتجاه فإذا كانت إيجابية فإنها تقود التغيير في الاتجاه إلى الجانب الدفاعي وإذا كانت سلبية فإنها تنحى منحى هجومياً مقاوماً، إن الفكرة الأساسية لعملية الاستجابة المعرفية تقوم على أساس أن دوافع الأفراد لاستدماج الأفكار المتضمنة في الرسالة الاتصالية سوف تؤثر على نمط استيعابهم وتمثيلهم للمعلومات، بحيث يطلق على تلك التأثيرات تكتيك "جدولة الأفكار" "listing thoughts" ويرى "بيتي" و "كاسبو" "Petty" and "cacippo" ضرورة وجود مستوى مرتفع من المشاركة إزاء الموضوع بما يحفز المتلقي على الانتباه للمحتوى الكيفي للرسالة الإقناعية وفي هذه الحالة يبذل المتلقي جهداً إدراكياً عالياً، وثمة مجموعة من العوامل التي تؤثر على ما يبذله الفرد من جهد إدراكي ومعرفي بعضها يتعلق بما تشيره الرسالة الاتصالية من جدل بالإضافة إلى المحتوى الكيفي للرسالة وخصوصية المصدر الاتصالي وهي عوامل تزيد من فعالية الرسالة الإشهارية الإقناعية.²

ويقدم هذا النموذج وصفا لطريقتين لتغيير الاتجاه أحدهما مركزي والأخر هامشي ويتضمن الطريق المركزي التعامل مع عناصر الاستمالات المنطقية المعرفية، حيث يُقيم متلقي الإشهار المعارف والأفكار والمعلومات الجديدة بصورة منطقية، يتضمن الطريق المركزي العمليات الفعالة المرتبطة بالرسالة

¹Patricia Devine: *message strategies for information campings, a social psychological analysis* ,sage annual review of communication research,london,sage publication research,1969,p236,237.

²Phil Erwin:*attitudes and persuasion*, psychology press, USA, 2001, pp113, 116.

الاتصالية ذاتها وتغير الاتجاه أو تحوله ينتج عن استدماج المعلومات عن الطريق المركزي ويكون أكثر قوة ومقاومة، وقد ركزت الدراسات الحديثة التي اهتمت بتغيير الاتجاه والتخطيط لعملية الإقناع على هذه الاستراتيجية، على أساس أن المتلقين يميلون إلى سلوك ذلك الطريق عندما تكون لديهم دوافع للتفكير في موضوعات تمس اتجاهاتهم الفعلية ومصالحهم واهتماماتهم الشخصية وفي هذه الحالة يبذلون جهداً إدراكياً أعلى، ولهذا فإن الإشهار في سبيله إلى تحقيق هدفه الإقناعي يستعين بالموسيقى والدراما والدعاية لتدعيم التأثير الإقناعي. أما الطريق الهامشي للإقناع فيميل المتلقي فيه إلى توظيف العناصر الفعالة في الرسالة الاتصالية وتحقيق نوع من التنازل أو الارتباط الذهني بين الفكرة الإشهارية وموضوعات أخرى، ويستخدم متلقي هذا الطريق للاستدماج المعلومات عندما يكون هناك إدراك "ضعيف" أو تحييد "ضئيل" لمضمون الرسالة ولا تؤثر في الاتجاه إلا بنسبة ضئيلة جداً وفي الدراسة التي قام بها "بيتي" و "كاسبي" Petty and cacippo حول تأثير العوامل المتعلقة بالمشاركة الشخصية وما تثيره الرسالة الاتصالية من جدل وخبرة المصدر الاتصالي وقدرته على تحقيق التغيير في الاتجاهات، وجدوا أن درجة المشاركة تحدد نمط العملية المعرفية التي يتبناها المتلقي عند تفاعله مع الرسالة الإقناعية وهو ما يعد مؤشراً مهماً بالنسبة لعملية الإشهار الإقناعي وهي عوامل تتصل بالطريق المركزي للإقناع. ومن ثم يختلف الإشهار التجاري عن الإشهار الاجتماعي حيث أن الإشهار التجاري يلجأ في أغلب الأحيان إلى الطريق الهامشي حيث يهتم بتوظيف المصادر الاتصالية ذات الجاذبية وعوامل الإبهار والموسيقى أكثر من اهتمامه بموضوع الرسالة الإشهارية ذاته، فالمنتجات تكون متشابهة ويكون الجذب عن طريق عوامل الإبهار ويوظفها الإشهار التجاري كاستراتيجيات موقفية، أما الإشهار الاجتماعي فإن تدفق المعلومات والأفكار فيه يكون عن الطريق المركزي ويكون الاهتمام بالفكرة الاجتماعية في المقام الأول وتصبح جاذبية المصدر وعوامل التسلية والدراما والموسيقى عوامل ثانوية أو مساعدة لأن الهدف النهائي للإعلان الاجتماعي هو ترويج الفكرة من خلال رفع وعي المتلقي.¹

3-2 المدخل الاتصالي:

يمثل الإشهار عملية اتصالية في المقام الأول تستند على مجموعة من الأسس والمحددات الاتصالية بدءاً من انتقال الرسالة الاتصالية عبر القناة الإعلامية وانتهاءً بالوصول إلى المستقبل، وبين هذه

¹Phil Erwin,op,cit,p126.

المرحلة وتلك مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي تحكم نجاح الرسالة الاتصالية أو فشلها في تحقيق الاستجابة المتوقعة لذلك كان من الضروري التعرض على بعض النظريات والنماذج الاتصالية الموجهة للجانب الفني للرسالة الإشهارية بما يزيد من فعاليتها ويجعلها أكثر قدرة على تفهم الجماهير والوصول إليهم وفيما يلي عرضها:

2-3-1 نظرية أطر الرسائل الإشهارية *framing theory* :

أصبح الإشهار أداة اتصالية لا غنى عنها سواء بهدف تسويق السلع أم الأفكار أم الخدمات ولذلك ونظرا لتعدد القنوات التي تبث من خلالها الرسائل الإشهارية أصبح المهتمون بدراسة الإشهار منشغولون بتحقيق الفعالية في الرسائل الإشهارية، حيث أكدت الأبحاث والدراسات الحديثة على ضرورة الاهتمام بالطريقة التي تقدم بها الرسالة الاتصالية إلى المستقبل أو الإطار الذي يقدم فيه الإشهار بما يؤثر على أحكام المتلقي وقراراته حول موضوع الاتصال الإشهاري، ومن ثم فإن الرسالة الإشهارية هي الأساس في تحقيق النتائج الإيجابية أو السلبية ويكون فحوى الرسالة إيجابيا عندما يشير إلى المكاسب الكامنة أو الفائدة التي تعود على المتلقي إذا ما اتبع توجيهات الرسالة الإشهارية، ويكون سلبا عندما تؤكد على الخسائر التي تصيب المتلقي إذا لم يستجب لمضمون الرسالة الإشهارية، وترجع أهمية تلك النظرية إلى أنها تهتم بتفسير دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة كما أنها تهتم بقضايا وموضوعات محددة تتعلق بالفهم والإدراك والتذكر¹، أيضا قد تكون الرسالة الإشهارية ذات إطار أحادي الجانب أو ثنائية الجانب حيث تركز الرسالة الأحادية على مميزات السلعة أو الخدمة فقط أما الثنائية فتعرض من للجانبين.

ولقد اهتم الباحثون بالتعرف على تأثير الأطر الخاصة بالرسالة الإشهارية بعلاقتها بالمتغيرات المختلفة حيث أن هذا الإطار يؤثر على المتلقي أو المستهلك عن طريق:

- خلق نمط من التوقعات لدى المستهلك عن المنتج المعلن عنه.

- جذب المتلقي للتعرض للرسالة الإشهارية.

¹Yong zhang and Richard buba: *moderating effects of needs for cognition on responses to positively versus negatively framed advertizing messages*, journal of advertizing research, no2, USA, American academy of advertizing, 1999, p1.

- أن مشاهدة أو قراءة الإشهار تستثير نمط من الإدراك الحسي المرجعي الذي يمكن المستهلك من تكوين اتجاهات أو إصدار أحكام بصدد الرسالة والإشهار والمنتج في حد ذاته.¹

وقد وجد سميث smith أن المستوى التعليمي له تأثير مهم على الاستجابة للرسالة الإشهارية فكلما ارتفع المستوى التعليمي كانت الرسالة ذات الإطار الإيجابي أكثر تأثيراً وكلما قل المستوى التعليمي كانت الرسالة ذات الإطار السلبي أكثر تأثيراً، ويعتمد تصميم إطار الرسالة الإشهارية على طبيعة الموضوع الذي تدعو إليه والخصوصية النوعية للجمهور الذي تخاطبه ولقد أكد الباحثان "Woodside" and "singn" في هذا المجال أن هناك عوامل تحكم الأطر الخاصة بالرسالة الاتصالية وتؤثر على الاستجابة مثل نمط المعلومات وأسلوب العرض والتقديم والإبعاد الاجتماعية والعوامل المتعلقة بالمضمون الاجتماعي للرسالة كما تؤثر دوافع الأفراد على عملية استيعابهم للرسالة وردود فعلهم حيالها، ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أنه عندما تكون مشاركة المتلقي وتفاعله مع الرسالة الإشهارية محدودة فإن عوامل خارجية مثل تنفيذ الإشهار وطبيعة المصدر الاتصالي تكون هي العوامل المؤثرة على استجابة المتلقي وفقاً لبتي و كاسيبو Petty and cacippo وتعرف المشاركة أو الاندماج لأنها حالة من الاستعداد الداخلي تختلف من حيث الشدة والاتجاه والمقاومة إزاء المتغيرات والمثيرات وتمثل نظرية الأطر الإشهارية أساساً لعمل الإشهار وإن كانت في تحديدها تستند إلى عوامل عدة منها:²

-أ- الحاجة إلى المعرفة: إن تقبل المتلقي للرسالة الإشهارية يعتمد على عدة متغيرات تقود إلى المشاركة والتفاعل مع الرسالة الاتصالية مثل الاحتياجات الفعلية للفرد والفروق الفردية والأهداف الخاصة، وتعد الاحتياجات الخاصة بالفرد من أهم العوامل المؤثرة ومن ضمنها الحاجة إلى المعرفة التي تعد عاملاً محدداً لاستجابة المتلقي واقتناعه بالرسالة الإشهارية ويرى "ديور فاصولا" "durvasula" أن الأفراد يتباينون في قدراتهم على استيعاب الرسائل الاقناعية وفهمها وتفسيرها وفقاً لمعاييرهم الخاصة وفي مجال أبحاث الاتجاهات، طالما نظر إلى الفروق الفردية على أنها متغير رئيسي للتباين في اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وعلى المستوى النظري فإن الاختلافات بين الأفراد تكون نتاجاً

¹Hall bruce: a new model for measuring advertising effectiveness, journal of advertizing research, vol 23, mar, p2.

²Yong zhang and Richard buba, op, cit, p3.

لرغبتهم للحصول على المعرفة والمعلومات التي تثرى اتجاهاتهم إزاء موضوعات تمس اهتماماتهم وتختلف من حيث أولوياتها وأهميتها من شخص إلى آخر. إن العملية السيكولوجية التي تحكم استجابة المتلقي للرسائل الإشهارية تتأثر في جزء منها بالدوافع الجوهرية لدى المتلقي لاستدماج الرسالة الاتصالية على نحو معين فالمتلقي الذي يقبل على الاستجابة الإيجابية فان ذلك يكون نتيجة لحاجته لدعم ما لديه من اتجاهات أو لتغيير اتجاهات لم تكن راسخة لديه وتختلف فعالية الرسالة الإشهارية وفق لطبيعة إطارها فالرسالة ذات الإطار الإيجابي تحظى بنسبة عالية من القبول والعكس بالنسبة للرسالة ذات الإطار السلبي التي توظف استمالات التخويف للتأثير في المتلقي.

ومن هنا فإن طبيعة الموقف الاتصالي أو الاجتماعي هي العامل المحدد لسلبية الإطار أو إيجابياته ففي الحالات الحرجة أو في الأزمات والطوارئ تصبح الرسالة ذات الإطار السلبي ضرورة للردع وأحداث نتائج سريعة إما في حالة الموضوعات العادية أو الجديدة فيعتبر الأفراد الإطار الإيجابي الأكثر فعالية لأنه يشعر المتلقي بالطمأنينة ويشجعه تدريجياً على السلوك المستهدف.

- ب- بناء الرسالة الإشهارية: يعد بناء اطر لرسائل الاتصال الإشهاري جزء من نجاح تلك الرسالة فاستخدام الجمل المناسبة والدلالات المثلى والعبارة المؤثرة يؤثر على تهيئة المتلقي والاستجابة لها.

ولقد قارن "روبنسون" و "روجرز" "Robber son" and "Rogern" بين تأثير الإطار السلبي أو الإيجابي للرسالة الإشهارية في مجال تسويق الموضوعات والأفكار الاجتماعية وكذلك السلع الاستهلاكية والخدمات فوجد أن الرسالة الإيجابية تثير رغبة المستقبل في المعرفة بخلاف الرسائل السلبية.

- ج- التوقعات: إذ تتفاعل الرسالة الاتصالية مع توقعات المتلقي واتجاهاته إزاء الإشهار من ناحية والموضوع الإشهاري من ناحية أخرى ومدى ما يحققه للمتلقي من إشباع معرفي وتعد الاختلافات أو الفروق الفردية بين الأفراد من حيث حاجاتهم للمعرفة فرضاً أساسياً في العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل (إطار الرسالة الإشهارية) والمتغير التابع (تقييم الإشهار) وتجاهل تلك العلاقة الاعتمادية قد يؤدي إلى فشل الجهود الإشهارية وبخاصة في مجال الحملات.¹

¹Yong zhang and Richard buba,op,cit,p4.

إن نجاح الإشهار يعتمد على طبيعة الرسالة الإشهارية وما تحمله من قيم وأفكار وما تهدف إليه على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي واختيار البناء الاتصالي الملائم للقضية أو موضوع التأثير فما يصلح فكرة أو موضوعاً لرسالة إعلانية قد لا يصلح لأخرى وما يتناسب مع موقف اتصالي لا يجدي في موقف آخر ومن هنا فإن الاستعانة بهذا النموذج تسهم في الإلمام بتقنيات بناء الرسالة الاتصالية رمزياً ودلالياً بما يحقق التأثير المستهدف.

2-3-2 نموذج الفعالية الإشهارية:

حظيت دراسات فعالية الإشهار باهتمام كبير في العقود الأخيرة وخاصة في مجال التأثير على الاتجاهات و الأحكام، ويهتم نموذج الفعالية الإشهارية بدراسة الكيفية التي يتعامل بها المتلقي مع الأفكار الإشهارية وكيفية اختزان تلك الأفكار الإشهارية واسترجاعها والكيفية التي يستعين بها المتلقي بتلك الأفكار والمعلومات لتأسيس أو تدعيم الاتجاهات أو بناء الأحكام، ومن منطلق مفهوم الفعالية الإشهارية يمثل الإشهار مصدراً أساسياً للمعرفة وللحصول على المعلومات التي يوظفها المتلقي لتقييم الموضوعات، ويؤكد هذا النموذج على أن الهدف الأساسي للإعلان ليس مجرد التأثير في الاتجاهات بالتغيير وإنما التأثير على الاختيار وإصدار الأحكام من خلال عمليات الاتصال وبث المعلومات وثقة الصلة بالموضوع الإشهاري.¹

ووفقاً لهذا النموذج فإن الفشل أو الإخفاق في تحقيق الفعالية الإشهارية يرجع لسببين:

- عدم قدرة المتلقي على استرجاع المعلومات أو تخزينها لضعف الرسالة الاتصالية.
- بعد الموضوع الإشهاري بما يحمله من أفكار أو قضايا عن اهتمامات و توقعات المتلقي.

لكي تحقق الفعالية على مستوى الرسالة الاتصالية لا بد من تحديد نمط المعلومات التي تلقى تحييداً لدى المتلقي كي يستطيع أن يستخدمها للتمييز بين مسببات الاستجابة بما يزيد من فعاليتها و يؤكد هذا النموذج على وجود مجموعة من المحددات التي تساعد في تصميم و تقييم الاتصال الإشهاري و منها:

¹William E.Baker: *the relevance accessibility model of advertising effectiveness in Sidney hecker*, no verbal communication in advertising, London, Lexington books, 1988, p59.

أ- الحاجة إلى التركيز على دراسة عوامل اتخاذ القرار بالمشاركة الاتصالية كأساس لتصميم استراتيجية الرسالة الإشهارية.

ب- الحاجة إلى وجود مدخل منهجي للكشف عن الأسس العلمية لعمل الإشهار استنادا إلى المدخل النظرية المفسرة و الموجهة لنشاط الإشهار.

ج- تحديد نوعية المعلومات التي تتناسب وتوقعات المتلقي، وأكثر هذه المعلومات أهمية وقيمة له.

د- الاستعانة بمقاييس محددة لتقييم فعالية الإشهار.

والجدير بالذكر أنه من الضروري قبل الحكم على فعالية الإشهار النظر إلى الشروط الاجتماعية و الموافق الفعلية التي يعمل من خلالها، ومن ثم يمكن القول بان هناك ثلاثة عوامل بنائية تعمل من خلالها تأثيرات الإشهار:

أ- البناء المعرفي: ويمثل البناء المعرفي نتاجا للمعلومات التي تؤثر عاطفيا ومعرفيا في الاتجاهات وتتصل بالبناء المعلوماتي للرسالة الاقناعية الإعلامية.

ب- الاتجاهات نحو الإشهار: إن العنصر التنفيذي في عمل الإشهار يتمثل في قدرته على إثارة ردود الأفعال العاطفية و التقييمية، ويتضمن رد الفعل التقييمي تقدير قيمة المعلومات الإشهارية ومصداقية المصدر الإشهاري ولقد اثبت الدراسات الحديثة أن الاتجاهات نحو الإشهار سواء كانت مؤسسة على عوامل تقييمية أو عاطفية تمثل عاملا وسيطا للتغيير في مجال الاتجاه أو السلوك.

ج- الألفة: أشار "زوجن" zogon إلى أن التعرض المتكرر لمثير اتصالي ما يؤدي إلى وجود مشاعر محبذة أو غير محبذة لهذا المثير بما يستتبع تقييمها معرفيا على مستوى الاتجاه ثم السلوك ومن المنظور التسويقي بان تكرار العرض لفكرة ما يخلق أحكاما في الاختيار النهائي لسلوك المتلقي.¹

كما تتأثر فعالية الإشهار بمجموعة من المحددات منها المشاركة، وتأثير عوامل الدافعية التي يتمثل من خلالها المتلقي المعلومات الإشهارية، كذلك إمكان الوصول للمعلومات من حيث قدرة المتلقي للحصول عليها وقدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقي أيضا نمط سيطرة المعلومات، ويتحدد ذلك الأمر عن طريق التكامل بين المشاركة وإمكانية الحصول على المعلومات، إذ أنه من المفترض أن تحدد مشاركة المتلقي واستجابته للرسالة الإشهارية بمستوى تمثيل المعلومات التي يتم ترميزها في أثناء عملية استقبال

¹William E.Baker, Op.cit,p 62.

الرسالة الإشهارية، ويفترض هذا النموذج أن الفعالية الإشهارية تتحدد بمشاركة المتلقي في أثناء تلقي المعلومات و ذلك عن طريق تحديد نمط المعلومات التي تم ترميزها. أيضا المشاركة الانتقائية من خلال الرغبة في الحصول على نمط معين من المعلومات.¹

ومن ثم تتأكد أهمية هذا النموذج في تأكيده على أن تأثيرات الإشهار تحدث نتيجة لتأثر الاتجاه بمسببات الاستجابة، ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن صحة ودقة وقيمة المعلومات التي يقدمها الإشهار تؤثر إلى حد كبير على الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع مضمون الرسالة الإشهارية، ومن هنا يجب أن تمتد الرسالة الإشهارية المتلقي بالمعلومات التي تتصل بمصادره المعرفية أو تسهل عملية الحصول على المزيد من المعلومات. إن عملية اتخاذ القرار من قبل المتلقي بتبني السلوك الذي يدعو إليه الإشهار تتوقف على مدى ما يبذله المتلقي من جهد معرفي، فعملية التشكيل الأولى للاتجاه تمثل عملية تحكيمية كما يؤثر اتجاه التأثير على الاستجابة وما إذا كانت الرسالة الاتصالية تخاطب العقل أو العواطف وكذلك الاستراتيجية التي تعتمد عليه سواء كانت استراتيجية الكشف أو التوجهات الذاتية. إن بناء الرسالة الإشهارية وتخطيط حملات الإقناع الإشهاري لا بد وأن تعتمد على تلك المحددات، فالعملية الاتصالية كل متكامل ومتفاعل بين الوسيلة والرسالة والمتلقي ودراسة الأسس الخاصة بكل منهم تسهم في تعميق عملية التأثير حيث أن الإخلال في بناء أي عنصر من عناصر العملية الاتصالية يؤدي إلى فشل عملية الإقناع كلية.²

إضافة إلى هذه المداخل هناك نظريات أخرى تناولت موضوع الإشهار ونظرت له ومنها:

أ - نظرية القيمة:

يعتبر الإشهار من وجهة نظر هذه النظرية مصدرا للإخبار عن المنتجات أو الخدمات، ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حد ذاته مع التعريف بمزاياه وليس هناك مانع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدما لعناصر جمالية وفنية، ولكن الركيزة الأساسية تكون في غالب الأحيان هي الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة أو الأفكار المعروضة للبيع.

¹op.cit.

²شدوان على شبيبة، المرجع السابق، ص 108.

ب- النظرية السلوكية:

تستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكن اشرط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإشهار بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أي علاقة مباشرة مع المنتج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار حتى تتكون لديه عادة الامتناع عن الاقتناء إذا لم الإشهار مصاحبا لإنتاج السلعة وتسويقها، وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلبي ليس لديه القدرة ولا المعرفة لاختيار منتج ما بإرادته وقراره الخاص لذلك لا بد من خلق منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج المناسب حتى وإن لم تكن لديه حاجة إليه، أي الاستهلاك من أجل الاستهلاك أو الشراء من اجل الشراء، ويعتمد الإشهار في هذه الحالة على التكرار الدائم للإعلان ومحاصرة المستهلك في كل وسائل الإعلام و الأماكن العمومية¹، ولقد دفع هذا الباحثين ومنهم "روبرت لودوك" سنة 1975 إلى القول: "إن الهواء الذي نستنشقه يتكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار"².

3- الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني

3-1- الصيغ الفنية:

تحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار ومن جملة هذه الصيغ يمكن أن نذكر³:

3-1-1- صياغة الحديث المباشر: تستخدم في مخاطبة المستقبل وهي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في الرسالة والدعوة إلى اقتناء تجربة أو خدمة سلعة معينة، ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة **Le Témoignage** من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

3-1-2- الصياغة الجدلية: تستند هذه الصياغة إلى حوار يجري بين شخصين - أو أكثر - أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو يقرر الأول شيئا ويعقب عليه الثاني وتقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة هذه السلعة على حل مشكلة معينة، ويقوم محرر الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود مشكلة ما بينما يقترح

¹ حميد الحمداني، مدخل لدراسة الإشهار، <http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/9-18.pdf>، 2014، 10، 23:10h.

² محمد خلاف، الخطاب الإقناعي، الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 5-1986، ص32.

³ Philippe villemus، *comment juger la création publicitaire?* éditions d'organisation , Paris, 1997, P 17.

الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار وتتوقف فعالية مثل هذه الصيغ على قدرة مصمم الرسالة على التفكير المنظم الدقيق ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات الجدلية. ونظرا لما يتميز به الحوار من قدرة على إضفاء الحركة والحيوية والتقليل من الرتابة والملل الذي قد يبتاب الرسالة الاشهارية التلفزيونية، أصبحت الصياغة التي تستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر الصيغ استعمالا في الإشهار المعاصر.

3-1-3 صياغة الفيديو كليب: وهي الصياغة التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب" الخاص بالأغنية المصورة، إن استخدام "الأغنية" في الإشهار الحديث هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القالب لأن لا تغطي الجوانب الفنية على محور الاتصال الإشهاري¹.

3-1-4 الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة: درجت هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة وأخرى من العرائس، وهو توظيف لا يقوونى يراد منه التجديد في عرض المضمون الإشهاري. ولاشك أن هذه القوالب على اختلافها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الاتصال الإشهاري فذاً في تصميمه معبرا في معناه، ولكن ذلك لا يكفي لاستكمال حلقة الصياغة إذ لا بد أن تتدعم أيضا بتحديد نوع الرسالة التي سيقدم بها موضوع الإشهار فما لمراد بالرسالة في الإشهار؟ وما هي أنواعها؟. إذا كانت الصياغة في الإشهار التلفزيوني تحيل إلى الشكل أو القالب الذي يعرض به المضمون الإشهاري، فإن الرسالة هي ذلك المضمون ذاته ويمكن التفرقة بين أكثر من نوع من الرسائل وذلك في ضوء طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه من وراءها، وبالرغم من صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة إلا أن محاولة التفرقة بينهما تحقق فائدة عملية عند تصميم الإشهار حيث يصبح المصمم على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج من الرسائل توظف لإحداث تأثيرات متباينة في المستهلك. ومن بين أهم هذه النماذج يمكن أن نذكر:

¹ Philippe villemus, Op, Cit P 18

أ- نموذج الرسالة التفسيرية:

وهي الرسالة التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد على إبراز مزايا السلعة وفوائدها، وهي غالبا ما تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة مستقبل الرسالة بأساليب عاطفية خيالية فهي تبرز أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى اقتناء سلعة ما. ولهذا كان هذا النوع من الرسائل مناسباً في حالة الإشهار عن السلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها، ومن أمثلة الإشهار الذي يستخدم مثل هذه الرسالة الإشهار الخاص بالاستثمارات المختلفة وكذا التأمينات.

ب- نموذج الرسالة الخفيفة: تعتمد هذه الرسالة على تقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح وتستخدم في ذلك الفكاهة والنكت وطرافة الفكرة، وهي كلها وسائل تعبيرية لطيفة تنفذ إلى نفوس الجمهور ومع ذلك ينبغي مراعاة تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع، واستخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة، مع الالتزام بعدم المبالغة في استخدام الفكاهة حتى لا يقابل بنفور من قبل المستهلكين. والواقع أن هناك إحدى الدراسات التي تناولت موضوع الرسالة الخفيفة¹ ومدى فعاليتها مقارنة بالرسالة التي تتسم بالجدية وقد توصلت تلك الدراسة إلى النتائج التالية:

- تنجح الرسائل التي تتضمن الفكاهة في جذب الانتباه وخاصة إذا كانت مصاغة في قالب حوار.

- الرسالة الفكاهية قد تؤثر بشكل ملموس على مدى تفهم النقاط البيعية.

- تتسم الرسائل الخفيفة المرححة بقدرة على الإقناع تعادل أحيانا درجة إقناع الرسالة الجادة.

- تؤثر الفكاهة على درجة مصداقية مصدر الرسالة.

- يختلف تأثير الفكاهة باختلاف خصائص الجمهور المتتبع للإعلان.

ويلاحظ أنه يكثر استخدام مثل هذا النوع من الرسائل للإعلان عن السلع ذات الاستهلاك الواسع مثل المواد الغذائية، الأدوات المنزلية، أدوات الزينة... الخ.

ج- نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة: وهو النموذج الذي يعتمد على أقوال شخصية معروفة ذات شهرة وقبول من جانب المستهلكين في وصف السلعة أو الخدمة موضوع الإشهار، ولهذا الأسلوب أثره

¹ Richard P. Bagazzi: *principales of marketing management*, science Research associatis, INC, 1986, P 326.

القوي خاصة إذا كان الرأي المستشهد به منسوباً إلى أحد الفنانين أو الأخصائيين الذين لهم علاقة مباشرة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ومن أمثلة الإشهار الذي يستخدم مثل هذه الرسالة ذلك الذي يوظف الممثلات في الإشهار عن مواد التجميل أو يستشهد بأقوال بعض المشهورين من أبطال كرة القدم عند الإشهار عن معجون الحلاقة أو نوع معين من العطور... الخ.

د - الرسائل التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك:

يعتمد مثل هذا النوع من الرسائل على التأثير على الحالة النفسية للمستهلك من خلال خلق انطباع نفسي موجب أو سالب، وعند إعداد هذه الرسائل يقوم المصمم باتباع أحد الأسلوبين التاليين:

- خلق حالة نفسية موجبة من خلال استخدام بعض المؤثرات مثل الموسيقى، منظر طبيعي الصور، الكلمات، الأغاني بحيث يؤثر على الجوانب العاطفية لدى المستهلك ويجعله أكثر تقبلاً لفكرة الإشهار.

- خلق حالة نفسية سلبية لدى المستهلك وجعله يشعر بنوع من الإحباط حيث أنه يعاني من ذات المشكلة التي تتحدث عنها الرسالة الإشهارية، ولكن ما الذي يجنيه المصمم من وراء ذلك؟ يستفيد المصمم بأنه يجعل الفرد يشعر بأن هناك من يتعاطف مع المشكلة التي يعاني منها وأن هناك من يهتم به ويسعى لتقديم حل للمشكلة، من أمثلة هذه الرسائل الإشهارات عن: مزيل رائحة العرق، غسول لإزالة قشر الشعر، مسحوق غسيل مزيل للبقع، معجون أسنان خاص للمدخنين... إلخ، ولكن في بعض الحالات قد يترتب على مثل هذا النوع من الرسائل شعور المستهلك بالضيق لأن هناك من يذكره بمشكلة يحاول الهروب منها وبالتالي لا تحقق الرسالة الغرض من ورائها.

هـ - الرسائل التي تستخدم عنصر الخوف:¹

تتصف هذه الرسائل بأنها تثير الشعور بالخوف لدى الجمهور المستهدف، ويقصد بالخوف هنا أحد الأمرين: الخوف من الأضرار الفيزيولوجية التي قد تصيب المستهلك إذا لم يستخدم السلعة المعلن عنها ومن أمثلتها الإشهارات عن معجون الأسنان وعدم استخدام المعجون يؤدي إلى التسوس وألام الأسنان، أما النوع الثاني من الخوف فهو ذلك الشعور النابع من التهديد بعدم القبول الاجتماعي، ومن أمثلتها الإشهارات عن مزيل رائحة العرق، مزيل رائحة الفم... الخ.

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 280.

و- الرسائل التي تستخدم الجوانب الإيجابية والسلبية للمنتج:

تقوم بعض رسائل الإشهار على أساس ذكر الخصائص التي تساهم في خلق صورة ذهنية موجبة للسلعة في ذهن المستهلك وفي هذه الحالة فإن الرسالة تخلو تماما من أي إشارة للجوانب السالبة في السلعة المعلن عنها، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الرسائل عندما يكون الجمهور المستهدف على دراية كاملة بالسلعة وغير مستعد لتقبل أي انتقاد موجه لها، ولكن في بعض الحالات يفضل استخدام الرسائل التي تنطوي على الجوانب الإيجابية والسلبية على السواء مثلا في حالة تمتع الجمهور المستهدف بمستوى مرتفع من التعليم والوعي، وأيضا في حالة وجود منافسين داخل نفس السوق ولتأخذ على سبيل المثال الرسالة الإشهارية التالية: "أسعارنا هي الأعلى...ولكن خدمتها هي الأفضل" إن مثل هذا الاختلاف بين شقي الرسالة هو في الحقيقة تناقض مثير يزيد في درجة تأثير وإقناع المضمون الإشهاري¹.

وفي نهاية هذا العرض نود أن نشير إلى أن معظم الرسائل السابقة تستخدم مداخل تجمع بين الدعاوى العاطفية والرشيده ولكن بدرجات متفاوتة.

3-2-الصيغ الدلالية:

ينطوي الفيلم الإشهاري من الناحية السيميولوجية على جملة من الصيغ والأنظمة التي تختصر أهم دلالاته وهي:

3-2-1 نظام اللغة البنية النصية *structure textuelle*:

يتجسد هذا النظام في "ستوري بورد" *Story board* أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تنطوي على "مسار سردي" *Parcours narratif* يحيل إلى "مرجعية داخلية" *Référence interne* بينه وبين الصورة²، وعلى غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية، القصة...) يتألف النص الإشهاري من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل "ملفوظات كثيفة" *Enoncés condensés* يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى³.

¹ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سابق، ص483.

² Christian Pinson : *Sémiotique et publicité*, édition Dalloz, Paris, 1998, P23.

³ Op.cit. ,p24.

إن مثل هذا الانتقال من مستوى البحث عن المعنى **Le sens** إلى مستوى اكتشاف الدلالة **La signification** هو في الحقيقة إجراء سمنطقي (السمنطيقا هي العلم الذي يدرس معاني الكلمات) يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات **Lexèmes** التي تشكل قيم دلالية مضافة **Valeurs ajoutées** تعمل على تمييز وترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري.

إن هذا التعبير عن ما هو ثابت من مفردات الإشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية هو إثراء لبنية النص عن الطريق اعتماد ما يعرف في السميولوجيا بـ "دراسة النظائر"¹ **Isotopie** وتنصب دراسة النظائر في الإشهار على تحديد كل الدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على "محور سياقي" **Axe syntagmatique** يسمح بتوسيع وتعزيز معنى "المفهوم الإشهاري" **Le concept publicitaire** وهذا ما يتضح من خلال المثال التالي عن مفهوم إشهاري شائع وهو الراحة أو **Le bien-être**:

الراحة ← السعادة ← الرفاهية ← عيش رغيد ... الخ

وهي كلها مرادفات أو نظائر معجمية تزيد من قوة النص ومن تأثيره، وهو الطرح الذي يؤكدده اللغوي "فاردينا دي سوسير" **Ferdinand de Saussure** حين يلح على ضرورة مقابلة اللفظ بما يقابله² ولأن قيمة المفردة لا تتحدد بالتقابل الإيجابي (الترادف) فقط وإنما تنشأ أيضا من التقابل السلبي أو التعارض كما يقول دوسوسير، أجتهد الباحثون وعلى رأسهم "جون ماري فلوش" لإيجاد مقاربة منهجية مناسبة لتحديد هذه الاختلافات فكان ما يعرف بالمربع السيميوطيقي **Le carré sémiotique**³.

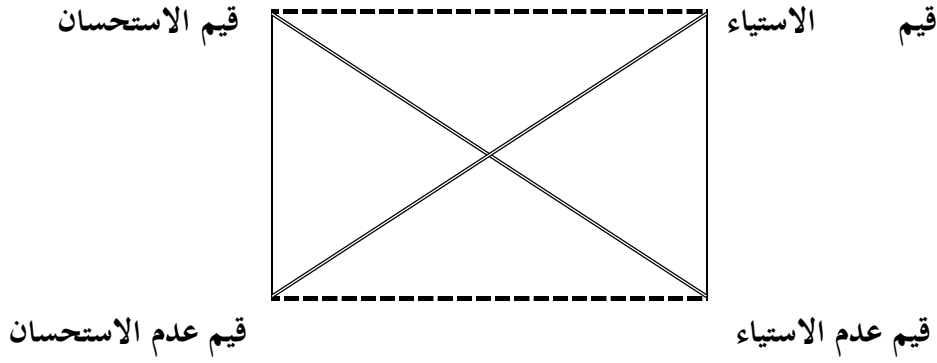
يمثل هذا المربع نموذجا **Un modèle** علميا لتحديد مختلف العلاقات التي تربط بين أوجه الدلائل التي تنطوي على مضامين اشهارية⁴، وهو يتألف أبستمولوجيا من القيم المحورية **Valeurs axiologiques** التالية:

¹ Jean – Marie Floche : *Sémiotique, Marketing et communication*, Paris : P.U.F, 1990, P 29.

² Ferdinand de Saussure : *cours de linguistique générale*, Paris , Payot 1971, P 12.

³ op.cit, P 24.

⁴ Jean Marie Floche, Op, Cit., P 30.



وكما هو موضح فإن ما يؤلف المربع ليس كلمات أو مداخل معجمية وإنما هي مفاهيم عامة تندرج ضمن تلك المداخل وهذا ما يجعل المربع يسفر عن ثلاث علاقات أساسية هي:

----- Relation de contrariété علاقة تضاد

Relation de contradiction علاقة تعارض

Relation de complémentarité علاقة تكامل



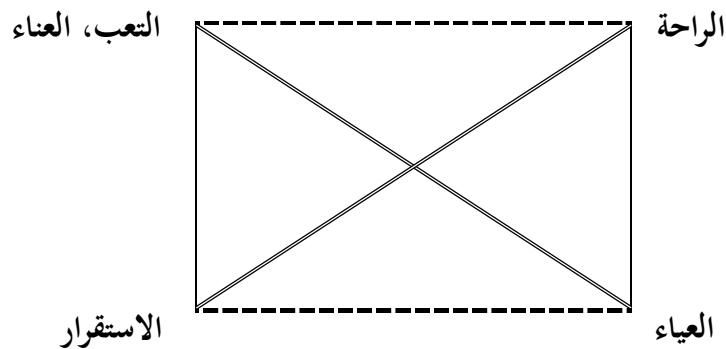
وبهذه العلاقات يتحول المربع من وضع ساكن **Statique** إلى وضع ديناميكي جامع لعلاقات بعضها مختلف ولكنه متكامل والبعض الآخر مختلف و متناقض أيضا.¹

وهكذا تنطوي هذه الحركية في إنتاج المعنى على إثراء عميق لمدلول النص بما تصنفه من

اختلافات تتراوح بين التعدد **Pluralité** ، التنوع **Diversité** ، التباين **Hétérogénéité**

وترجمة لهذا المربع: وحتى لا يبقى مجرد مقارنة نظرية نلاحظ المثال التالي عن المفهوم

الإشعاري المتعلق بالراحة والمندرج ضمن قيم الاستحسان.



¹ op,cit P 31

وكما هو موضح في الشكل أسفرت حركة المفهوم على المربع على توسيع حقله الدلالي من خلال إيجاد جملة من المعاني التي تقابله وقد كان للعمل بهذه المقاربة المنهجية، أثاره الإيجابية على الحقل العلمي السيميولوجي إذ تعزز بميلاد أربع تيارات فكرية كبرى عرفت باديولوجيات الخطاب الاشهاري¹ **les idiologies du discoure publicitaire**

أ- تيار الإشهار المرجعي **Publicité référentielle**:

يؤكد هذا التيار الذي يمثله "دافيد أوجلفي" **David Ogilvy** على الوظيفة التمثيلية **Fonction représentationnelle** للخطاب الإشهاري، وينطلق في ذلك من ضرورة إعادة إنتاج الواقع وهو ما يتطلب بدوره حتمية تكيف النص الإشهاري وحقيقة ما يعيشه المستهلك.

ب- تيار الإشهار المنحرف **Publicité oblique**²:

خلافًا للتيار السابق يركز أنصار الإشهار المنحرف وعلى رأسهم "**Philippe Michel**" و "**J. Marie Dru**" على ضرورة تفادي أسلوب عرض الوقائع في بناء النص الإشهاري و استبدالها بالترميز والإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار. إن تأكيد هذا التيار على الحياد على الطابع الإعلامي للنص الإشهاري هو سعي منه لتقييم فكرة تضمين المعنى ومن ثم التمثيل الناقص لحقيقة المنتج، وهو التمثيل الذي يحول المستهلك من متلقي إلى مستقبل متفاعل ومؤول للمضمون الإشهاري (**Un décodeur**).

ج- تيار الاشهار الاسطوري **Publicité mythique** :

ينسب هذا التيار إلى المفكر "جاك سقيلا" **Jacques Séguéla** وهو ينطلق في أطروحته من فكرة أساسية مفادها أن الإشهار يختلف عن الإعلام، وعليه يجب بناء النص الإشهاري بأسلوب يتسم بنوع الشاعرية والخيال، يبرر "جاك سقيلا" هذا اللجوء إلى الشاعرية والبلاغة في بناء النص بلذة الاستهلاك **Le plaisir de la consommation** ويقول في هذا الصدد: "إن مهمة اللغة

¹ Jean Marie Floche, Op, Cit., P 32.

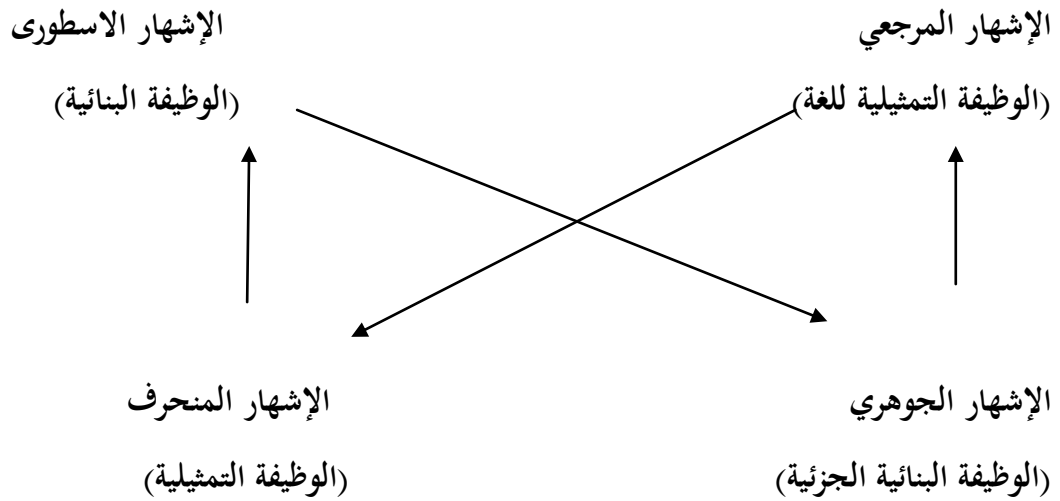
² فائزة يخلف، مرجع سابق الذكر، ص120.

الإشهارية ليس إن تحقق التماثل مع الواقع وإنما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء والاستهلاك ... أن تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك".¹

د- تيار الإشهار الجوهري: *Publicité substantielle*

خلافا للإشهار الأسطوري يركز دعاة هذا التيار وعلى رأسهم "جون فلدمان" *J.Feldman* على أهمية تمثيل حقيقة المنتج ذاته ولا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة موازيا أو مقاربا للحقيقة.²

يتضح من هذا الطرح أن محور الاهتمام في الإشهار الجوهري لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتج بل على جوهر وحقيقة المنتج نفسها، وهذا ما يجعل النص الذي يندرج ضمن هذه الإيديولوجيا جزئيا في بناءه للحقيقة منقوصا في تصوره للواقع. ولأن الأصل في وجود هذه التيارات الفكرية هو المربع السيميوطيقي فقد انعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تجمع بين هذه التيارات، وأفرز بذلك الوضعيات السيميولوجية الآتية:



بحكم اقتران كل تيار بتصور معين للبنية النصية الإشهارية تنتج عن تفاعل مختلف هذه الفلسفات نوعين من العلاقات:

أ - علاقات استبداليه *Relation paradigmatique*

¹ Jacques Séguéla : *demain il sera top star*, Paris : Flammarion, 1998, P 22

² Ibid., p23

ب - علاقات تعارض Relation d'opposition

يجمع مبدأ الاستبدال بين كل من (الإشهار المنحرف والأسطوري) من جهة و (الإشهار الجوهرى و المرجعي) من جهة أخرى، بينما يقوم التعارض على أساس التقابل بين كل من (المرجعي والمنحرف) من جهة و بين (الإشهار الأسطوري والجوهري) من جهة أخرى.

ومهما يكن الجدل القائم بين مختلف هذه التيارات ومهما تكن طبيعة الأفكار المطروحة، فإنها تتفق كلها حول نقطة واحدة وهي ضرورة بناء النص على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل والمستقبل، وهذا يعني تضمين النص تطابقا ثقافيا يجعله نسقا محوريا **Systeme axiologique** حقيقيا نابعا من ذاتية المبلغ وموجه إلى المستقبل الذي يقاسمه نفس مبادئ الثقافة.¹

2-2-3 التمثيلات الايقونية (الصور) **Représentations iconiques** : لأن المضمون الإشهاري التلفزيوني لا يبنى على النص فقط وإنما يستمد دلالاته من الصور أيضا وجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الإشهاري.²

تعرف الصورة الفيلمية **Image filmique** بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة **Analogique** مع المرجع الممثل، وهي ليست صورة مطابقة للعالم الخارجي وإنما مظهر منه فقط **Aspect du monde**³ وإذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا بموجب الاتفاق **La convention** فإن الصورة الفيلمية متغيرة ومتعددة في معناها **Polysémique** وهذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً لتمثيل مشاعر ورغبات المستهلك الأمر الذي يستعصى على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها.⁴

يتأكد أن للإشهار وخاصة التلفزيوني منه رسالة كامنة تنطوي على تضمين بلاغي عميق، فما القصد بالبلاغة؟ ما هي صورة تمثالاتها في الفيلم الإشهاري؟

البلاغة **La rhétorique** في اللغة هي فن تضمين الخطاب بقواعد لغوية خاصة وهذا ما يفسر تعدد البلاغة حيث نجد الخطاب البداغوجي، السياسي، العلمي... الخ.⁵

¹ فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، ببط، 2010، ص 143

² Jean Marie Floche et Michel Piquet : *Analyse sémiotique du discours Publicitaire*, Paris, Ed Fanlac, 1996, P 18.

³ Christian Metz : *cinéma et langage*, Paris : édition d'organisation, 1989, P78.

⁴ Christian Metz, Op, Cit, P 92

⁵ Christian Metz, Op, Cit, P 92

يستعمل الإشهار التلفزيوني بوصفه خطابا اقناعيا جملة من الأساليب والقواعد التعبيرية نذكر

أهمها:

1- الاستعارة **La Métaphore** : هي أسلوب مجازي ينتج من استبدال عنصر بعنصر آخر يحمل نفس تضمين القيمة المراد التعبير عنها¹ ويمكن التمثيل لهذا الأسلوب بما يلي: استخدام صورة الطائر المحلق في الإشهار عن خدمات البنوك (الإحالة إلى فكرة الانطلاق في الحياة).

2- الكناية **La Métonymie**:

وهي استبدال عنصر بعنصر يحيل إليه بواسطة علاقات التجاور **Relations de proximité** ومن أمثلة ذلك يمكن أن نذكر:

كناية عن التجاور المكاني **Proximité spatiale**:

ومن أمثلة هذا الأسلوب الإشارة إلى السيارة باستخدام أحد لوازمها وهو لوح السياقة **Le tableau de bord**

وهي الإحالة التي يتم الربط بين الأثر وسببه (كالربط بين الفائدة من الإشهار والوعد) أو الربط بين السبب وما ينتج عنه (الوعد والفائدة من الإشهار) وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن استخدام مثل هذه الأوجه البلاغية مرهون بالحذر في كيفية توظيفها وذلك حتى:

أ - لا يقع القائم بالاتصال الإشهاري في فخ الاستعمالات الجمالية على حساب الدلالة.

أ- لا تفهم هذه الصور البلاغية فهما جانبيا يقضي على المعنى المراد تبليغه.

3- الألوان أو المدونة اللونية **Code coloïral ou chromatique** :

اللون **La couleur** هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ²، وتتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات انسجام أو تناقض الألوان، مسألة التوازن بين الألوان الساخنة والباردة وكذا رمزية هذه الألوان³.

¹ Op, Cit P 121

² Fernand le grand : *Optique Physiologique de la couleur*, Paris : Ed dunod, 1980, P3.

³ Dominique serre : Floensheim, *quand les images vous prennent au mot*, Paris: édition d'organisation, 1993, P61.

أ - انسجام الألوان **Harmonie des couleurs**: لا جدال في أن لانسجام الألوان قيمته الخاصة في الإشهار، وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه وتعبير بسيط من يقول انسجام يقول بالضرورة جمال.¹

ويحدث الانسجام الفني بكيفيتين:

- 1 - بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان كالجمع بين الأحمر والبرتقالي أو بين الأحمر والأرجواني أي بين لونين متقاربين من حيث القوة على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر.
- 2- يمكن إحداث الانسجام أيضا بالجمع بين لونين متتامين، وأجمل أحاسيس هذا النوع من الانسجام هو ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان²، فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر، والأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة، على أن لا يكون اللونان المستعملان في درجة واحدة من حيث التشبع ولا في مساحات متساوية، ولعل أضمن وسيلة للوصول إلى الانسجام عن طريق الألوان المتتامة هو استخدام لون ثالث أساسي بقدر بسيط.

ب - تناقض الألوان **Contraste des couleurs**:

للألوان المتناقضة أثر لا ينكر على جذب الانتباه وإثارة الشعور، فمن حيث جذبها للانتباه يتوقف الأمر على أثر اللون على حاسة البصر ومدى التنافر بينه وبين غيره من الألوان القرنية له، فالأحمر أو الأسود مثلا له قدرة عالية على جذب النظر، ويزداد هذا الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر أو اقترن الأسود مع الأصفر أو الأبيض، فكتابة لافتة المتجر باللون الأحمر على أرضية صفراء أو باللون الأبيض على أرضية حمراء أو كتابتها بالأسود على أرضية صفراء أو بيضاء أو العكس، يجعل هذه اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنها ترى من مسافات بعيدة، بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة وتضاد. أما اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء أو بالأزرق على أرضية حمراء، فإنها تنعب البصر وتضع معالمها إذا وقع عليها النظر من مسافة غير قريبة. وقد اهتم رجال الفن الكبار اهتماما بالغا

¹ Michel derriberé: *la couleur dans la publicité et la vente*, Paris : éd Dunod, 1970, P 60.

² Marcel André Rosentrehl : *Traité de la couleur du point de vue physique, psychologique et esthétique*, Paris, dunod 1972, p93.

بعلاقات الألوان المتناقضة، هذه الألوان التي إذا ما استخدمت كما يجب وجعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له، كانت النتيجة سارة للعين ومؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة وفي درجات متباينة من التشبع والقوة.

ونظرا لأهمية درجة التشبع في تحديد قيمة اللون لجأ مصممو ومخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأن الألوان القوية أو الساطعة (الساخنة) تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه، وأن الألوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة وتخلق في النفس استجابة محببة.

1- الألوان الساخنة والباردة:

تضم الألوان الساخنة **Couleurs chaudes** كل الألوان التي تنطوي على قدرة كبيرة على إثارة الانتباه كالأحمر، البرتقالي، الأصفر... بينما تشمل الألوان الباردة **Couleurs froides** كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة ومهدئة **un pouvoir sédatif et apaisant** كالأخضر، الأزرق والبنفسجي.. الخ.¹

وعلى اختلاف هذه الألوان قام الباحثان "جاك شوفالي" و"أبراهام جير" **J. Chevalier et A. Gheerbant** بجمعها في إطار قاموسهما القيم حول الرموز بران **dictionnaire des symboles en collection "bouquins"** وصنفاها في إطار أربع مجموعات أساسية هي: "ألوان النار، ألوان الهواء، ألوان الماء، ألوان الأرض".²

أ- ألوان النار **couleurs du feu**:

تضم هذا المجموعة اللونين السابقين المذكورين في إطار الألوان الساخنة وهما الأحمر والبرتقالي. ينطوي اللون الأحمر وهو لون الدم على قيمتين دلالتين أحدهما إيجابية تتعلق بالحب، الحماس والطاقة والأخرى سلبية ترتبط بالعنف، الحرب، الموت وجهنم..

¹ Dominique serre – floensheim, Op, Cit, P 33.

² Dictionnaire des symboles, Paris : collection Bouquins, 1994, P 102.

إن اللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه ولكنه متعب للنظر أحيانا، أما اللون البرتقالي وهو لون المجد **la gloire** كما يصفه البعض فإنه يرمز إلى عدة معاني ترتبط جلها بالطاقة، النشاط، الإشراق والتطور... وهي كلها معاني إيجابية مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار.

ب- ألوان الهواء **couleurs de l'air** :

وهي تشمل الألوان الآتية : الأصفر، الأبيض والأزرق.

الأصفر هو لون الضوء، الشمس والذهب، وهو يحيل إلى عدة دلالات أهمها الحدس، الذكاء، الحياة، الحكمة، هو أيضا لون الصحراء، يعبر في بعض الحالات عن الصراحة والوضوح، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض والجذب والجفاف...، وهكذا يعبر اللون الأبيض أيضا على فكرتين متقابلتين: النقاء والصفاء والهدوء من جهة والبرودة والفتور من جهة أخرى. ويشير اللون الأزرق إلى معاني ورموز إيجابية كالراحة، الانسجام، الثقة والمثالية وهو بالإضافة إلى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء والسكينة، إنه لون البحر والسماء الصافية، لون ينطوي على ميزة علاجية نفسية وهذا ما يفسر استعماله في طلاء جدران المستشفيات والعيادات الصحية.¹

ج- ألوان الماء **couleurs de l'eau** :

وهي المجموعة التي يمثلها لون واحد هو الأخضر لون الخصوبة والحياة والتجدد...، وهو خلافا للألوان السابقة لا يمثل أي قيمة سلبية إذ يرمز أيضا إلى الأمل، النضارة والغبطة ولذلك يوصى به في علاج بعض الأمراض العقلية كالهستيريا.

د- ألوان الأرض **couleurs de la terre** :

وهي الفئة اللونية التي تشمل: الأسود والبنّي

الأسود: وهو خلافا للون الأخضر لا يحمل أي قيمة إيجابية، فهو يحيل إلى الليل(السواد)، البؤس، الموت، الانتقام، الخطيئة والجهل.

البنّي: وهو مثلما يرتبط بقيم إيجابية تتعلق بالهدوء و الراحة والثقة يحيل أيضا إلى قيمة سلبية تتعلق بالكآبة ومعنى الخريف...

¹ Dominique serre – floensheim, Op, Cit, P 34.

وإذا كان اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية موضوعية، تتصل بقوته وقيمه، ويحرز قدرة على إثارة الاهتمام بتناقضاته وانسجامه، فهو يحرز قدرة هائلة على توليد أفكار وإيحاءات مرتبطة بالرمزية الثقافية للألوان.

رمزية الألوان : symbolisme des couleurs

رغم أن الألوان تصنف سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية **codes esthétiques** فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق **La convention** العرفي لنسق ثقافي¹، إن الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاما إلى الحديث على تباين رموز وإيحاءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر فما يعتبر لونا هادئا يوحي بالسعادة والابتهاج في ثقافة معينة يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى، وما يجسم الشيء من ألوان في ثقافة اجتماعية معينة يميل إلى تصغيرها أو إلى إظهارها بمظهر الثقل والكثافة في وسط ثقافي آخر، والألوان التي تكتسي بعدا وعمقا في ثقافة معينة لا يمكن اعتمادها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى. ففي الثقافة العربية مثلا تحمل الألوان دلالات وتفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الاعتقادي السائد في هذه الثقافة، ففيها يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والسلام فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة، وهو في محكم التنزيل رمز لأصحاب الجنة، قال تعالى: ((يوم تبيض وجوه، وتسود وجوه))² وقوله عز وجل أيضا ((يطاف عليهم بكأس معين، بيضاء لذة للشاربين))³ وبدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة، فيقال: فلان قلبه أبيض، وبدل أيضا على نقاء العرض وصفاء الشرف في قولهم: "عرض فلان أبيض من الثلج". وتقابل دلالات اللون الأبيض في العرف العربي معاني أبعاد اللون الأسود، فهو يرمز إلى الحزن و الموت، فيقال (سواد يجلك) كما يرمز إلى الفشل فيقال: (طلعنا بسواد الوجه) ويرمز أيضا إلى العسر والضيق وهو في القرآن الكريم، يشير إلى سوء العاقبة يقول تعالى: ((فأما الذين اسودت وجوههم، أكفرتهم بعد إيمانكم))⁴ ويتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمزا للشر والشؤم فهو لون الغربان والبوم... ولون كل ما يوحي بفأل سيئ.

¹ Claude Thiébaud :*sémiotique des couleurs*, Paris : éd Flammarion, 1996, P33.

² القرآن الكريم :سورة آل عمران الآية 40

³ القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 106.

⁴ القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 106.

وإذا كان العرب ينفرون من كل أسود فهم يتفاءلون بكل أخضر، فهو يرمز للخير والإيمان لأنه لون النبات والحقول، واللون الشائع في الرايات العربية والإسلامية، لون ستائر الكعبة وقباب المساجد وعمائم رجال الدين وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها قال تعالى: ((متكئين على رفوف خضر))¹ ((عليهم ثياب سندس خضر)).

ويرمز اللون الأزرق في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن وهو رمز مستقى من محكم التنزيل ومن قوله تعالى ((يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقا)) وتتفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر، فهو لون الثورة والخطر والحيوية وكذا لون الحب وفي هذا الصدد يقال أن الرسول عليه الصلاة والسلام كان يلبس نهار الجمعة رداءً أحمر دلالة على حب العبد لربه.

وهكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية لدائرة كل محيط اجتماعي وباختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع، ففي الوقت الذي يعبر فيه اللون الأصفر عن البهجة والفرح في بعض دول أوروبا، ينعكس معناه عندنا على السقم والمرض والضعف لهذا فإن اختيار اللون المناسب، أمر على درجة كبيرة من الأهمية في إعداد الإشهار حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عند المستهلكين، ومثال ذلك أن يحسن استخدام اللون الأزرق السماوي في الإشهار عن الثلاجات والأحمر البرتقالي في ترويج بعض مواد التجميل والزينة، كما يحسن تجنب اللون الأصفر في الإشهار عن الأدوية مثلاً.

وفضلاً عن ذلك فإن استخدام الألوان الطبيعية الكاملة في المناظر أو السلع لكي تظهر بشكلها الأصلي، يعين على أن يحس بها الجمهور إحساساً طبيعياً، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة غرائزه وعواطفه نحو ما يحتويه الإشهار من معلومات ومن أمثلة ذلك ما نراه في الرسائل الإشهارية عن الأطعمة بحيث تظهر الطعام بشكله الطبيعي وهو معد للأكل مما يثير الشهية نحوه، وكذلك فإن رسم وتصوير زجاجات المشروبات الغازية بألوانها الطبيعية وهي مثلجة، يثير الرغبة في أرواء الظمأ.

ويتوقف استعمال الألوان على وسيلة النشر المستخدمة، ومدى قدرتها على إظهار هذه الألوان ودقتها في طباعتها وتركيبها، وعلى نوع الورق المستخدم في الطباعة إذا كان الإشهار مطبوعاً. أما إذا كان

¹ القرآن الكريم، سورة الرحمن، الآية 76.

الإشهار سمعياً، فيكون التلوين عن طريق التغيير في نبرات الصوت والتأثيرات والموسيقى التصويرية، التي تحل محل الألوان في الإشهار المرئي.

أما في حالة الإشهار التلفزيوني - وهو موضوع بحثنا - فإن التلوين يتأثر باستعمال جدلية الضوء والظل أو ما يعرف بـ "الإضاءة" **l'éclairage**.

الإضاءة **l'éclairage**:

الإضاءة هي عنصر فني ودرامي يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء **le halo de lumière**.¹

وتختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التصوير باختلاف التناقض **contraste** بين كمية النور والظل.

نظراً لأن الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة **réfléchies Couleur** فإن للإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة و معنى الموضوع المصور.

وينبغي أن نعلم أن للإضاءة دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصورة، فهذا يدل على أن للمنتج الكثير من الفوائد المستقبلية، أما إذا كان الضوء على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح بالرجوع إلى الماضي وإلى الاستخدامات التقليدية للمنتج.²

كما يختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها، فإذا كان الضوء أتياً من الجهة المقابلة **face Be** فهذا يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق وفكرة التقدم والتطور، أما إذا كان النور نابعا من العمق **Du fond** فهذا يعني الإحالة إلى أصالة المنتج.³

وفي حالة استخدام النور المعاكس **Le contre jour** الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر الخفي **Le mystère**⁴ وهي عادة التقنية، المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل و العطور.

¹ Claude Thiébaud Op, Cit, P 39

² Claude Thiébaud, Op, Cit., P 41.

³ Op, Cit P42.

⁴ Op, Cit P43.

وإذا كان خبراء الفن والتصميم الإشهاري يجدون في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن الأفكار المجردة والمحسوسة على حد سواء، فهم لا ينكرون وجود لغة أخرى أكثر دلالة وأشد تأثيراً على المضمون الإشهاري وهي: الموسيقى:

تعرف الموسيقى سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي **Texture sonore** الذي تنظم وحداته على محور زمني¹ وبهذا تستقي الموسيقى دلالتها من تناغم إيقاعاتها.

وقد تفتن الأولون إلى أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه، فاستعملوا دق الطبول قبل الإشهار عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بيعي، وهي الفكرة التي تترجم حالياً في صورة موسيقى مميزة سابقة **Jingle** لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني.²

تمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ.

لأن الموسيقى تمثل سبيلاً لاستثارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال سيميولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار، ومن بين أهم هذه الدراسات وأكثرها تحليلاً نذكر دراسة "جون ريني جوليان"³ **Jean-Reny Julien** التي انتهت إلى النتائج التالية:

أ - تعتبر الموسيقى مثيراً فعالاً للنفس الإنسانية وهو ما تؤكد علمياً بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى.

ب - الموسيقى هي فن المشاعر وتقلبات الروح، وهو ما يجب أن ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة.

ج - توظف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي:

الموسيقى الغلاف **La musique enveloppe**:

¹ Henri, Paul Dray : *Publicité et télévision : connaissez vous la musique*, Paris: Ed Dolez, 1997, P 73.

² Henri, Paul Dray P74.

³ Jean Remy Julien : *Musique et publicité*, Paris : Edition Flammarion, 1998, P 50, 54.

وهو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية ولا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الاشهارية.

الموسيقى الرسالة **La musique message**:

خلافا للنوع السابق يشترط في هذه الموسيقى توفرها على خاصية الترابط المتبادل **Interdépendance** بينها وبين موضوع الإشهار، وهذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة **ellaustrer par équivalence**.

الموسيقى الإمضاء **Musique signature**:

وهي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الاشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار.

وهكذا تساهم الموسيقى بموازاة الصيغ الفنية الدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى المضمون الإشهاري.

4- الإشهار التلفزيوني و الثقافة الاستهلاكية

ظهر مصطلح الثقافة الاستهلاكية مع بداية تشكل المجتمعات الغربية وخصوصا الأمريكي، حيث ارتفعت معدلات الإنتاج والتصنيع وترتب على عمليات التسويق الضخمة ظهور أنماط استهلاكية ارتبطت بهذه المنتجات وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية أو الترفيهية ومن هنا اعتبرت الثقافة الاستهلاكية إحدى المشاكل العالمية الحالية التي أفرزتها التجارة العابرة للحدود و غذتها العولمة وخصوصا المجتمعات الغربية، حيث بينت استطلاعات الرأي في فرنسا مثلا أن القدرة الشرائية هي الهاجس الأبرز لدى الفرنسيين قبل الصحة والتقاعد والوظيفة والتعليم وحتى الأمن¹، كما أن من سمات الإعلام الفضائي العربي بشقيه الديني والترفيهي يروج للثقافة الاستهلاكية ومثال على ذلك إعلانات البرامج والمسلسلات في شهر رمضان المبارك حيث تستحثك الإشهارات والدعايات التجارية على ابتلاع أكبر عدد ممكن من المسلسلات المليئة والمتشعبة بالإشهارات التي لا تنتهي.

ويراد بمفهوم الثقافة الاستهلاكية "صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، وهي نقيض الثقافة الجادة ونقيض الأدب والفن الرفيع وتخضع لثقافة السوق ويطلق عليها ثقافة شعبية تسعى للترفيه عن

¹ أمل زاهد، الجمهور مش عاجز كده، صحيفة الغد

الأردنية، http://www.bbc.co.uk/arabic/inthepress/2015/02/150206_arab_press_friday، استرجع بتاريخ، 01، 04، 2015

الناس".¹ ويمكننا القول أنه في عصر الانهيارات الايديولوجية الكبيرة تحولت الثقافة الاستهلاكية إلى سلاح فاعل لتغيير الإنسان من الداخل وإدخال التشكيك لديه في جميع قناعاته الوطنية والطبقية الايديولوجية والدينية السابقة، وذلك بهدف إخضاعه نهائياً للقوى الطبقية المسيطرة على العالم كله، ومن هنا فإن الثقافة الاستهلاكية باتت حقيقة ملازمة لنا في حياتنا المعاشة ونستطيع تلمسها في إعلامنا العربي وهي ثقافة غريبة من أهم سماتها التركيز على الجسد في كل ما يذاع أو ينشر وفيها دعوة صريحة أو مخفية إلى ثقافة غير ملتزمة بالذات الإنسانية الفردية وتشجيع النزعة الشهوانية لدى الأفراد، وهي أيضاً ثقافة سريعة آتية معدة للاستهلاك اليومي المستمر وتحمل في ثناياها رفضاً للتمييز في الثقافة والفن والأدب والفكر، كما تدعو إلى الإغراق في تفاصيل الحياة اليومية من خلال الصور والرسائل والأترنت والأفلام والمسلسلات والتسلية بلا حدود حتى أصبح ما يميز التسلية والترفيه على حساب الواقع الحياتي المعاش الصعب عموماً.²

إن طبيعة هذا العصر هي ثقافة اقتصاد السوق والرأسمالية والأمركة والثقافة الاستهلاكية تحديداً، وتعمل المنظومة المسيطرة (وهي العالم الغربي خاصة أمريكا) على شيوع هذه الثقافة وانتشارها بشتى الوسائل والطرق فهذا أهم منظري العالم الحالي "فرانسيس فوكوياما" يقول "إن الدين والقومية والثقافة، ومجمل العادات والتقاليد الأخلاقية لشعب ما، بالمعنى الأوسع قد فسرت تقليدياً على أنها عوائق أمام إقامة مؤسسات الديمقراطية الناجحة وأمام الاقتصاد الحر والسوق الرأسمالية"³، وبما أنها كذلك فلا بد من كسبها أو جعلها تتلاءم مع معايير الحدائة الرأسمالية الغربية، وينظر إلى الثقافة بأنها سلعة ويمكن معاملة المنتجات الثقافية خاصة الثقافة الشعبية مثل أي صنف آخر من السلع الصناعية والمنتجة على نطاق كبير لتوسيع أسواق المستهلك بصورة مستمرة، فالإقتصاد الصناعي هو أساس الثقافة الحديثة بينما تصبح الثقافة نفسها منتجا صناعياً.

إن واقع العالم المعاصر لا يخرج عن ثنائية الشمال والجنوب، الدول الهامشية والدول المركزية، ولا يخرج عن فئتين هما المستعمرين والمستعمرين، فالفئة الأولى التي تمثلها الثقافة الطرفية المحلية تسعى جاهدة وذلك ضمن استراتيجيات تتراوح بين التأقلم والعراك اليومي ورؤى جبرية إلى التقليل من

¹ على أرشيد علي مشاقبة، تأثير الإعلانات على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأردن، الأردن، 2008، ص 88.

² على أرشيد علي مشاقبة، المرجع نفسه، ص 89.

³ فرانسيس فوكوياما، نهاية التاريخ والإنسان الأخير، مركز الإنماء العربي، بيروت، ط 2-1993، ص 129.

درجة عبوديتها وافتكاك اليسير من الكعكة العالمية، بينما تخطط الفئة الثانية التي تعتبر الأسواق العالمية رأس حريتها لتوسيع إقطاعاتها بمباركة قطاعات كبيرة من الفئة الأولى التي تم تلبس الأمر عليها فشرعنت عبوديتها أي جعلته شرعيا وتبنته مقياسا لجميع سياساتها وأعمالها المختلفة.¹

إن ما سبق من تقسيم لدول العالم هو ما يطلق عليه المختصين "بالنظرية التبعية البنيوية" وهي تقسم العالم إلى دول غنية تسميها دول المركز أو المحور، ودول فقيرة تسميها دول الهامش وتدعى النظرية أن ظاهرة التخلف في دول العالم الثالث مرتبطة ارتباطا عضويا ووثيقا بالتقدم في الدول الصناعية وان البنى الاقتصادية والسياسية الحالية تكرر الهيمنة للدول الغنية فيزداد ثرائها، وبنفس الوقت تزداد الفقيرة فقرا، ومن أساليبها الاستعمارية الحديثة "الاستعمار الاقتصادي والاستعمار الإلكتروني" وهيمنة منظمات وبنوك التجارة الدولية والهيمنة والغزو الثقافي والفكري والتي تتمثل في شركاتها العابرة للحدود والقارات والمتعددة الجنسيات واليتها المتطورة في ترويج أنماط استهلاكية وثقافية، وتعمل بإمرتها ولصالحها.²

تعتبر الثقافة الاستهلاكية إحدى تجليات الاستعمار الإلكتروني الذي يمثل علاقة الاستقلال التي أراستها الدول الأقل نموا بالغرب والتي بنيت على استيراد برامج وأدوات الاتصال جنبا إلى جنب مع استخدام المهندسين والفنيين والقواعد اللازمة، إن هذه العلاقة وهذا النوع من الاستيراد قد أدى إلى ظهور قيم وعادات وتقاليد وثقافات وتوقعات جديدة تعارض بدرجة كبيرة مع القيم والثقافات المحلية، فالهدف الأساسي للاستعمار الإلكتروني هو التأثير في الاتجاهات والرغبات والاعتقادات وأنماط الحياة والاستهلاك، والنتيجة المطلوبة والمتوقعة والاهم هي أسر الإنسان في هذه القرية الكونية الواحدة وتحويله إلى آلة تنفيذية استهلاكية موحدة الملامح لا حول لها ولا قوة وتقوم بتنفيذ إرادة الأقوى سياسيا واقتصاديا وثقافيا.

ومن أهم صفات وملامح الثقافة الاستهلاكية على حسب دراسة للدكتورة سامية الساعاتي ما

يلي:³

¹ صادق حيدر بدوي، مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الاعلامي والاتصالي الحديث، البعد العربي، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، عدد 5، ط1- 1996، ص34.

² صادق حيدر بدوي، المرجع السابق، ص39.

³ سامية الساعاتي حسن، فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1، القاهرة، 2006، ص27.

- الثقافة الاستهلاكية مادية تستهدف استهلاك السلع المادية مع أنها شهدت تغييرات من حيث نمو الإنتاج السلعي الكبير، وإقامة أسواق جديدة للسلع الاستهلاكية وظهور أنماط جديدة للتسوق وليس للشراء فقط، مثل الأسواق الضخمة المتعددة الخدمات.
- ترتبط الثقافة الاستهلاكية في الجوانب المعنوية وتعتبر من أهم جوانبها وتعلق باستهلاك المعاني والخبرات والصور.
- للثقافة الاستهلاكية خاصية إضفاء الطابع الأنيق المتميز على السلع والمنتجات إذ يكون للمنتج أسلوب متميز يعبر عن تفرد صاحبه، وذلك يربط هذه السلعة بنجوم السينما أو الشخصيات العامة المتميزة.
- الثقافة الاستهلاكية لها صفة التحول والتبدل المستمر.
- تغرس الثقافة الاستهلاكية عند الجمهور طموحات استهلاكية كبيرة، أحلاماً وردية، وواقع مزيف.
- الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية من علامات ورموز فالمستهلك يتحدث من خلال مظهرة وملبسه وسلوكه في الأماكن المختلفة.
- تتصف الثقافة الاستهلاكية بأنها ثقافة قهرية تدفع الناس إلى الاستهلاك والجري وراء طموحاتهم بصرف النظر عن الفوائد الفعلية من ذلك.
- ومن هنا يمكن القول بأن الثقافة الاستهلاكية تعتمد على عنصر التقليد الذي يدفع الناس إلى تكريس كل حياتهم لأن يحصلوا على كل ما حصل عليه الآخرون، وعنصر الاحتفالية الذي يسود عالم التسوق اليومي و يأتي من تقاليد الاحتفالات المختلفة دينية أو طقسية...، فتتحول الاحتفالات إلى حفل استهلاكي في المقام الأول، فالثقافة الاستهلاكية اليوم دون شك باتت هي المسيطرة على حياتنا وديدها هو تحويل الفرد إلى كائن شره لا يشبع من المنتجات الجديدة، وما أن تظهر نسخة محدثة من منتج ما إلا ويتم تطبيق السابقة له والاستغناء عنه تماماً حتى يصبح الإنسان عبداً للمنتج بدلا من أن يكون المنتج وسيلة لتحقيق الفائدة والنفعة له.¹

¹ محمد سعيد طالب، الثقافة و التنمية المستقلة في عصر العولمة، التخلف العربي، ثقافي أم تكنولوجي، دراسة منشورة على الموقع الإلكتروني، www.awu-dam.org

إن الثقافة الاستهلاكية هي ثقافة **mac world** كما أطلق عليها الكاتب الاعلامي المتخصص الدكتور صادق رايح¹ وهي الإقطاع الجديد الباحث عن تشكيل مستقبل عالم متجانس ومتطابق ضمن اديولوجيا الاستهلاك وذلك بواسطة القوى الاقتصادية والتكنولوجية، فالأسواق العالمية تواصل عملها النحتي المتواصل للسيادات الوطنية في كل القارات لتعلن عن ميلاد ثقافة جديدة إنها ثقافة البنوك العالمية والمنظمات العالمية التجارية، و اللوبيات الإقليمية والقنوات الإعلامية مثل **CNN.BBC** والشركات متعددة الجنسيات.¹ أما عناصر هذه الثقافة الاستهلاكية العالمية فهي تتمثل في الأشكال المادية، وقائمة طويلة من المنتجات بقدر تمثله في صور وأشكال جمالية فهي ثقافة تُختصر في السلعة، حيث يعتبر المظهر حقيقة ويصبح **look** عبارة عن اديولوجيا كما أن منتجات هذه الثقافة هي صور ذهنية لمنتجات أكثر منها سلع حقيقية، تسعى إلى خلق الجماعة الاستهلاكية العالمية وذلك بالاعتماد على الإشهارات الدعائية والمشاهير والأغاني والماركات.

إن القهرية والإجبار والخدعة هي من أهم السمات المميزة للثقافة الاستهلاكية كما ذكرنا سابقا وهي ثقافة **mac world** لا تهتم بالإنسان إلا في بعده الاستهلاكي إذ تقوم باستثمار كل آلياتها التقنية لتوسيع دائرة العبودية لها باسم شرعية الاستهلاك مع إقصاء كل الشرعيات الأخرى.

لقد اعتبر الانتشار الواسع والسريع للثقافة الاستهلاكية رابطا أساسيا بوسائل الإعلام بكافة أشكالها وخصوصا الفضائيات الهائلة العدد وشبكات الاتصال الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية، والأترنت، التي تقوم بتسريع توزيع السلع المادية من خلال الإشهار وهي تختصر الوقت بين الإنتاج والاستهلاك، وبذلك تعيد تأكيد اديولوجية وتساعد على بقاء الرأسمالية، وهي بهذا تمحي الفواصل بين المعلومات والتسليّة وترويج المنتجات وهي العملية التي أعادت تشكيل النزعة الاستهلاكية وحولت كل وسائل الإعلام ومحتواها إلى سوق كبير لبيع الأفكار والقيم والمنتجات، والإعلاء من شأن الحياة الاستهلاكية. لقد جرى تقديم الثقافة الاستهلاكية لتحل محل الثقافة النخبوية الضيقة، وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية أي أن هذه الثقافة جرى الترويج لها تحت مسوغات كسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة، ويبرر مريدوها بأنها جاءت لإمتاع الطبقات الشعبية، لكنها في الواقع

¹ الصادق رايح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1- 2003.ص218.

صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري، حيث قسمت المجتمعات البشرية إلى مجتمعات منتجة لها وأخرى مستهلكة لها.¹

من بين الأهداف السياسية التي تحققت من خلال الإشهارات هي تدعيم وسائل الإعلام على أسس ايدويولوجية، بمعنى ضمان الحياة للوسائل الإعلامية التي تتفق مع هذه الإيديولوجيا وتشكل الواقع السياسي والثقافي لها، طبقا لما ترى هذه الشركات أنه يحقق مصالحها، وهذا يفسر اتجاه معظم الوسائل الإعلامية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية إلى الدفاع عن أسس النظام الرأسمالي والترويج للثقافة الاستهلاكية وتكريس الخضوع الجماهيري لمعطيات الواقع الاقتصادي الذي تحقق في ظل الشركات الكبرى مصالحها وأرباحها.²

5- الآثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للإشهار التلفزيوني

يلعب الإشهار دورا اقتصاديا هاما حيث يعتبر قوة محرّكة ووسيطا بين الإنتاج والاستهلاك وبالرجوع إلى وظيفته يظهر الإشهار حسب **Pillet** " كمنشأ مركزي في المؤسسة ومحرك للأسواق".³ ويمكن القول أيضا أن الإشهار هو نقطة الالتقاء المتميزة أين تتواجه وتتجابه لوازم التطور الاقتصادي والانشغالات الاجتماعية ذات الأهمية القصوى كالرفاهية والحرية.

5-1- الآثار الاقتصادية للإعلان:

يساهم الإشهار في بعث حركة النمو في الحياة الاقتصادية من خلال آثاره التي يمكن تلخيصها

في:

5-1-1 أثر الإشهار على الطلب:

يعتبر الإشهار عاملا مؤثرا في الطلب مثله مثل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، وتختلف درجة تأثير الإشهار في الطلب باختلاف المنتجات وباختلاف الإشهارات نفسها، وليس هناك ما يؤكد أن

¹ يسرى زريقة، اثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة دمشق، سوريا، 2005، ص 71.
² صالح فاطمة شعبان، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 376.

³ Leduc .R، *Le pouvoir publicitaire* ،Bordas، Paris، 1974، P 14.

حجم إنفاق اعلاني معين سوف يترتب عليه زيادة معينة في الطلب على منتج معين ومن ثم المبيعات الخاصة بهذا المنتج وبشكل عام فإن:

- الإشهار يساعد على زيادة الطلب على منتجات الكثير من المؤسسات، غير أن نجاحه في تحقيق ذلك يتوقف على الظروف التي تعمل فيها المؤسسة، وتعتبر بعض الظروف مواتية لزيادة الطلب بواسطة الإشهار مثلاً: إمكانية تمييز منتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة، فالإشهار عن منتج يمكن تمييزه كالثلاجة يكون أكثر تأثيراً من الإشهار عن منتج يصعب تمييزه مثل السكر.

ويرى Chambirlin.E أن الإشهار هو الوسيلة التي من خلالها تستطيع المؤسسة تمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المؤسسات المنافسة، إضافة إلى إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين كإثارة دافع التميز والتفوق على الآخرين لحثهم على شراء المنتج، وعندما تكون العوامل المؤثرة في الطلب موجبة مثل ارتفاع دخل الأفراد وزيادة عددهم وميلهم للتأثر بعوامل الموضة والمستوى الاجتماعي وغيرها من العوامل تزيد من فرصة تأثير الإشهار¹.

- عند توافر الظروف التي ذكرناها سابقاً يساهم الإشهار في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها مما يؤدي إلى زيادة مرونة الطلب على هذه المنتجات، إذ أن اتساع سوق المنتج وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين له يؤدي إلى زيادة المبيعات عن طريق تخفيض أسعار البيع وقد ينتج عن ذلك انخفاض في تكاليف الإنتاج مما يسمح بتخفيض الأسعار في المستقبل.

- لا يستطيع الإشهار إيجاد طلب على منتج لا يحقق الإشباع للمستهلكين فلا بد من وجود منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك من المنتج حتى يمكن للإعلان أن يحدث تأثيراً في الطلب².

5-1-2 أثر الإشهار على تكاليف الإنتاج:

- يساعد الإشهار على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج خاصة إذا كانت التكاليف الثابتة تكون النسبة الكبرى من التكاليف الكلية للإنتاج.

¹ Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel : *L'impact de la publicité sur la demande : une application sur la demande de tabac en France (1970-1994)*, Revue économique, volume 49 , n6, presse de la fondation nationale des sciences politiques ,Paris,1998, p 1540.

² حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996، ص 87.

- أوضح بوردن من نتائج دراسته أن تأثير الإشهار على تكلفة الإنتاج غير محدد، فمن الممكن ألا يؤدي الإشهار إلى تخفيض تكلفة الإنتاج في بعض الحالات للأسباب التالية:
 - وجود بعض الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد وصناعة الأثاث اليدوي، إذ يصعب تخفيض نصيب الوحدة المنتجة نتيجة لزيادة الإنتاج لأن ذلك يصاحبه زيادة في الأجور بنفس نسبة الزيادة في الإنتاج.
 - قد تفرض ظروف السوق الإنتاج بكميات صغيرة في بعض الصناعات ومن ثم لا يكون باستطاعة الإشهار تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة¹.
- 3-1-5 أثر الإشهار على المنافسة السعرية:

يساعد الإشهار على الحد من المنافسة السعرية ولكنه لا يقضي عليها أو لا يمنعها، وذلك لأن الإشهار شأنه شأن العناصر الأخرى غير السعرية كجهود المنتج أو الموزع أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات، يعمل على تقليل حساسية الطلب للسعر ولكن قدرته على تحقيق ذلك تتوقف إلى حد كبير على طبيعة المنتج نفسه ففي بعض المنتجات مثل مستحضرات التجميل تزيد أهمية الاسم التجاري والعلامة المميزة مقارنة بالسعر، إذ يسعى المستهلك للحصول على علامة معينة بمستوى جودة معين ولا يهتم كثيرا بارتفاع السعر، ويلعب الإشهار دورا هاما في الحد من المنافسة السعرية، أما في حالة المنتجات التي لا يهتم المستهلك فيها باسم أو علامة معينة مثل السكر فلا ينتظر أن يؤدي الإشهار إلى جذب المستهلك لأي علامة تعرض بسعر مرتفع عن العلامات الأخرى².

4-1-5 أثر الإشهار على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإشهار على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق للأسباب التالية:

- يسعى الإشهار لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، مما يتطلب شيئا معينا يتم التركيز عليه في خلق هذا التمييز، وقد أدى ذلك إلى سعي المؤسسات الدائم إلى تطوير وتحسين منتجاتها والرفع من جودة هذه المنتجات.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان ط1، 1998 ص160 .
² حسن محمد خير الدين، المرجع السابق، ص89.

- يساعد الإشهار على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة، وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإشهار، إذ أن المؤسسات تكون أكثر استعدادا للإنفاق في هذا المجال عندما يكون هناك بعض من التأكد من إمكانية تغطية هذا الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلا.
 - يؤدي الإشهار إلى زيادة أنواع المنتجات المعروضة في السوق، وذلك لأن زيادة الطلب الناتجة عن الإشهار تؤدي إلى تشجيع المنافسة مما يؤدي إلى زيادة الأصناف المعروضة لتحقيق الإشباع للمستهلكين الذين تختلف أذواقهم ورغباتهم مما يتطلب اختلاف المنتجات المعروضة لتوافق احتياجاتهم ورغباتهم¹.
- 5-1-5 أثر الإشهار على الدورة التجارية:

يمكن للإعلان التأثير في الدورة التجارية إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامه، إذ يمكن التخفيف من حالة الكساد وتخطيها باستخدام الإشهار في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلا من الادخار وتقديم سلع جديدة للسوق للحد من الاتجاه التنزلي للطلب في هذه الفترة وبذلك يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد .

5-1-6 أثر الإشهار على توزيع الموارد وفرص العمل:

- يمكن للإعلان يؤثر على توزيع الموارد وفرص العمل من خلال:
- زيادة الطلب والإنتاج وزيادة فرص العمل المتاحة.
 - زيادة الاستثمارات في المنتجات الجديدة، إذ يساعد الإشهار في تعريف الأفراد بها وحثهم على استخدامها مما يؤدي إلى زيادة فرص العمل وزيادة الدخل القومي ورفاهية المجتمع ككل.
- 5-1-7 أثر الإشهار على سعر البيع :

- يساعد الإشهار على إذكاء حركة المنافسة في السوق عن طريق تخفيض الأسعار ولكنه قلما ينجح في منع مثل هذا النوع من المنافسة في المدى الطويل.
- يعمل الإشهار بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق وتقليل مرونة جهاز الثمن.

¹ محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1988، ص 143.

- يساعد الإشهار على تركيز الطلب بالنسبة لبعض المنتجات وهو بدوره يؤدي إلى تركيز العرض في أيدي القلة من المؤسسات المسيطرة مما ينتج عنه بقاء الأسعار مرتفعة نسبيا، وذلك طبقا لنظرية المنافسة الاحتكارية، غير أنه يجب الإشارة إلى أن الإشهار ليس هو السبب الأساسي في تركيز العرض في أيدي قليل من المؤسسات¹.

5-1-8 أثر الإشهار على حرية المستهلك:

يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع، وذلك عن طريق إتباع سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغبات المستهلك الذي عادة ما يقبل الأصناف التي توافقه ويرفض الأصناف الأخرى وهذا طبعا مما يزيد من حدة المنافسة في تمييز السلع التي ينتج عنها تحسين السلع في المدى الطويل، ولا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك وإرشاده في اختيار السلع اختيارا سليما، ولكنه مازال المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في الأسواق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء، وقد أدى القصور في المعلومات التي يوفرها الإشهار للمستهلكين إلى قيام ونهوض حركة حماية المستهلكين التي ترمي إلى إعلام المستهلكين وإرشادهم في عمليات الشراء وتعتبر الجمعيات التعاونية صورة من حركة حماية المستهلكين.

5-1-9 أثر الإشهار على الاستثمار والدخل القومي:

يلعب الإشهار دورا هاما وإن صعب قياسه على وجه التحديد في تهيئة الأذهان لمستوى عال من المعيشة، كما يساعد على تنشيط حاجات المجتمع إذ أصبحت كماليات أمس ضروريات اليوم وهذا ما أدى إلى وجود تجديدات وتحسينات مستمرة في مجتمعنا من الناحية الاقتصادية، مما نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل الوطني، ويساعد الإشهار المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، وينتج عن ذلك زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل الوطني وبصفة عامة يعتبر الإشهار من الناحية الاقتصادية مهما وضروري لمجتمع اقتصادي يتطور باستمرار، وله فوائد اقتصادية لا يمكن تجاهلها مهما وجه إليه من انتقادات.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، المرجع السابق، ص 162.

5-2 الآثار الاجتماعية للإعلان:

تأتي الآثار الاجتماعية كون أن الإشهار اتصال جماهيري يعمل في إطار نسق القيم السائد في المجتمع الموجه إليه، ويمكن استخلاص هذه الآثار من خلال ما يلي:

5-2-1 الإشهار قوة تعليمية:

الإشهار كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع أو خدمات معينة وفي سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، ويعتبر الإشهار أداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع والخدمات المختلفة وتكوينها واستخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من معلومات عنها والإشهار وسيلة من وسائل نقل الأفكار من المعلنين إلى الجمهور بوجه عام والمستهلكين بوجه خاص، ينقل إليهم من المعلومات ما يزيد في ثقافتهم الاقتصادية والاجتماعية ويستخدم الإشهار أيضا في تعليم الناس كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم وكيف يرقون بمستواهم العلمي والثقافي.

5-2-2 الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية¹:

يستخدم الإشهار كوسيلة لترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع وأمثلة ذلك عديدة منها الحملات الإشهارية عن النظافة التي نراها في شوارعنا، وحملات إعلانية وطنية عن حب الوطن والعروبة، وحملات صندوق توفير البريد، وحملات القروض الوطنية، وحملات التطوع أو التبرع الخيري، والإشهار عن كتب أو مجلات سياسية أو اجتماعية.

5-2-3 الإشهار يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفئاته:

حيث ييسر الإشهار على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، ومثال ذلك الإشهار عن توفر السلع التموينية المستوردة عن طريق شركات القطاع العام وكيفية حصول التجار على نصيبهم منها، كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات

¹ كرسية ليلي، واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 111.

العامّة التي تقدّمها الدولة، كما يتيح الإشهار الفرصة لكل باحث عن عمل بالنشر عن الوظائف الخالية وشروط كل منها، ويتيح لذوي المصلحة أن يتقدموا للمزايدات والمناقصات التي يعلن عنها والأمثلة عديدة لا يسهل حصرها.

5-2-4 الإشهار ييسر الحياة على الأفراد:

يهيئ الإشهار للأفراد في المجتمع الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار، موفراً عليهم الجهد المضمّن في البحث عن السلع والمال الكثير الذي قد يضيع بسبب صعوبة المقارنة بين أسعار ما يعرض من سلع وخدمات.

5-2-5 الإشهار يغرس عند الأفراد عادات جديدة:

إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع المعلن عنها نشوء عادات جديدة تزداد رسوخاً كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة هذه العادات تنظيف الأسنان مساءً وصباحاً بالفرشاة واستخدام معجون الأسنان لهذا الغرض، وغسل الشعر بشامبو الشعر، واستخدام المبيدات الحشرية للقضاء على الحشرات الضارة بالمنزل واستخدام مطافئ الحريق الخفيفة بالمنزل للتغلب على أي حريق ينشب بالمنزل...، وهكذا يعمل الإشهار على نشر عادات مفيدة بين الناس.

5-2-6 الإشهار يقرب بين الشعوب والمجتمعات:

يساهم الإشهار في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، فنشره على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال بين شعوبها، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير وينشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم¹.

¹ كورسة ليلي، المرجع السابق، ص112.

مراجع الفصل

- 1) إبراهيم عبد الله المسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، بط، ب سنة نشر.
- 2) إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 3) أمل زاهد: الجمهور مش عايز كده، صحيفة الغد الأردنية، استرجع بتاريخ: 01.04.2015، على الموقع الإلكتروني
http://www.bbc.co.uk/arabic/inthepress/2015/02/150206_arab_press_friday
- 4) امانى السيد فهمي: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، كلية الإعلام، القاهرة، 1999.
- 5) إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
- 6) الصادق رايح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1- 2003.
- 7) بن عربية فلة: الإشهار، مجموعة محاضرات قسم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2004.
- 8) بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، ط1-1998.
- 9) جمال مجاهد، وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرف الجامعية، الأزاريطة، بط، 2009.
- 10) حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996.
- 11) حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار pdf 18،
-9/18/pdf18 http://saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/10.12.2014 23:10h
- 12) حسن عماد مكاوي: تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، تطبيقاته وقضاياها، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة، كلية الإعلام، 1993.
- 13) خليل صابات: الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، الدار المصرية، القاهرة، ط1-1996.
- 14) سامية الساعاتي حسن: فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد1، القاهرة، 2006.
- 15) سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 16) سوزان يوسف القليني: الاتصال وسائله ونظرياته، دار النهضة العربية: القاهرة، 1999.
- 17) شدوان علي شيبية: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

- 18) صالح خليل أبو إصبع: الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مجدلاوي للنشر، عمان، ط5- 2006.
- 19) صادق حيدري بدوي: مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الاعلامي و الاتصالي الحديث، البعد العربي، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، عدد5، ط1- 1996.
- 20) صالح فاطمة شعبان: دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
- 21) طاهر محسن الغالبي، احمد شاكر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط2- 2006.
- 22) علي أرشيد علي مشاقبة: تأثير الإعلانات على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأردن، الأردن، 2008.
- 23) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان مطبوعات الجامعة، بيروت، لبنان، بط، 1995.
- 24) فرانسيس فوكوياما: نهاية التاريخ والإنسان الأخير، مركز الإنماء العربي، بيروت، ط2- 1993.
- 25) فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيح كوم، الجزائر، بط، 2010.
- 26) زهير احد ادن: مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2- 1993.
- 27) كوسة ليلي: واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 28) محمد خلاف: الخطاب الاقناعي، الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد5- 1986، ص32.
- 29) محمد الوفائي: الإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1979.
- 30) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب: القاهرة، ط2- 2000.
- 31) محمد خلاف: الخطاب الاقناعي، الإشهار نموذجا، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 5- 1985.
- 32) محمد جودة ناصر: الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1988.
- 33) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1- 2005.
- 34) منال طلعت: مدخل إلى علوم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، بط، 2002.
- 35) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، بط، 1998.
- 36) محمد سعيد طالب: الثقافة و التنمية المستقلة في عصر العولمة، التخلف العربي، ثقافي أم تكنولوجي، دراسة منشورة على الموقع الإلكتروني، www.awu-dam.org.
- 37) نور الدين أحمد النادي و آخرون: تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في التلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، ط1- 2007.

38) يسرى زريقة: *اثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة دمشق، سوريا، 2005.

39) Christian Pinson : *Sémiotique et publicité*, édition Dalloz, Paris, 1998.

40) Claude Thiébaud : *sémiotique des couleurs*, Paris : éd Flammarion, 1996.

41) Christian Metz : *cinéma et langage*, Paris : édition d'organisation, 1989.

42) Dominique serre: Floensheim, *quand les images vous prennent au mot*, Paris: édition d'organisation, 1993.

43) Dictionnaire des symboles, Paris : collection Bouquins, 1994.

44) Ellen wartella, susan middlest: *the volution of mass communication*, vol3, no4, u.s.a, Lawrence Erlbaum associates, 1991.

45) Fernand le grand: *Optique Physiologique de la couleur*, Paris : Ed dunod, 1980.

46) Ferdinand de Saussure : *cours de linguistique générale*, Paris , Payot 1971.

47) Gillian dyer: *advertising as communication*. London, Rutledge, 1982.

48) Hall bruce: *a new model for measuring advertising effectiveness*, journal of advertizing research, vol 23, mar.

49) Henri, Paul Dray : *Publicité et télévision : connaissez vous la musique*, Paris: Ed Dolez, 1997.

50) jean Didier: *la rousse, grand dictionnaire encyclopédique*, imprimé tome12. paris. France 1984.

51) J.werner & w.james: *communication theories, origins methods and use the mass media*, London: Longman group, 1992.

- 52) Joan Myers levy, prachant Malaviya: *consumers processing of persuasive Advertisement: A integrative Framework of persuasion théories*, journal of marketing, vol 63, N2, USA, american marketing association, 1999.
- 53) Jean – Marie Floche: *Sémiotique, Marketing et communication*, Paris : P.U.F, 1990.
- 54) Jacques Séguéla : *demain il sera top star*, Paris : Flammarion, 1998.
- 55) Jean Marie Floche et Michel Piquet : *Analyse sémiotique du discours Publicitaire*, Paris, Ed Fanlac, 1996.
- 56) Jean Reny Julien : *Musique et publicité*, Paris : Edition Flammarion, 1998.
- 57) Leduc .R .*Le pouvoir publicitaire*. Bordas, Paris, 1974.
- 58) Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel : *L'impact de la publicité sur la demande : une application sur la demande de tabac en France (1970–1994)*, Revue économique, volume 49 , n6, presse de la fondation nationale des sciences politiques , Paris, 1998.
- 59) Melvin défluer, *theories of mass communication*. new York. Longman, 2000.
- 60) Michel derriberé: *la couleur dans la publicité et la vente*, Paris : éd Dunod, 1970
- 61) Marcel André Rosentrehl : *Traité de la couleur du point de vue phisique, psychologique et esthétique*, Paris, dunod 1972.
- 62) Patricia Devine: *message strategies for information campings, a social psychological analysis* ,sage annual review of communication research, london, sage publication research, 1969.
- 63) Phil Erwin: *attitudes and persuasion*, psychology press, USA, 2001.
- 64) Philippe villemus: *comment juger la création publicitaire ?*, les éditions d'organisation , Paris, 1997.

- 65)Richard P .Bagazzi: *principales of marketing management*, science Research assaciatis, INC, 1986.
- 66)Stanley j, baran.dennis.k:*mass communication theory* ،U. S. A, wadworth publishing company.1988.
- 67)William E.Baker:*the relevance accessibility model of advertising effectiveness in Sidney hecker*, no verbal communication in advertising,London,Lexington books,1988.
- 68)Yong zhang and Richard buba:*moderating effects of needs for cognition on responses to positively versusnegatively framed advertizing messages*, journal of advertizing research,no2,USA,American academy of advertising,1999.

الجانب التطبيقي

التحليل السيميولوجي للأفلام الأشهارية

تحليل الفيلم الإشهار الأول "djezzy good"

قبل البدء في دراسة الجانب التعيني لأي فيلم اشهاري يجب أولا تحليله عن طريق تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن "مستواه التعيني" **niveau dénotatif** وهذا يتجسد باللجوء إلى شبكة "التحليل السينمائي" **la grille d analyse cinématographique** القائمة على تقنية "التقطيع الفني" **le decoupage technique**

تحليل الفيلم الاشهاري الأول الخاص بإشهار "djezzy good"

عنوان الومضة: **djezzy good**

مدة الومضة: 42ثا

عدد اللقطات: 16

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
منظر عام تظهر فيه العائلتين متقابلتين يجلسون على أرائك وفي وسطهم مائدة تقليدية مصنوعة من الخشب فوقها إبريق شاي مصنوع من النحاس وكذلك بعض الحلويات التقليدية، إضافة إلى ستائر خضراء محزومة تفصل الشرفة عن الغرفة، وفي الحائط جرة	صوت دقات ساعة	صوت أب الشاب الذي يريد خطبة الفتاة وهو يقول "جيناكم بالحسب والنسب باش نخطبوا ببتكم"	لا يوجد	بانوراما أفقية	متحركة	عامة	02 ثا	01

ماء تقليدية معلقة على الحائط للزينة، أما لباس الفتاة فكان لباس تقليدي وكذلك أمها وهو عبارة عن عباءة تقليدية توحى إلى منطقة الغرب الجزائري وتسمى "التمسانية"		لولدينا"						
فتاة شابة في مقتبل العمر تجلس في وسط والديها ترتدي لباس تقليدي خاص بالغرب الجزائري بلون أخضر فاتح وبنفسجي فيه زخرفة عربية إسلامية في الصدر وترتدي في يدها اليمنى حلي تقليدي(سوار) وخاتم ذهبي وتحمل في يدها هاتف نقال ذكي تظهر فيه علامة تجارية (أيفون) تتمثل في تفاحة مقضومة، وتظهر على ملامح الفتاة بعض القلق والانتظار، أما عن الديكور فتمثل في مكتبة تقليدية من وراء الفتاة تحتوي على كتب وعلى أواني تقليدية وبجانبيها كذلك جرة ماء كبيرة.	دقات ساعة	إكمال للحوار السابق الذي يتعلق بسبب وجود العائلة	لا يوجد	مستوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01ثا	02
شاب يتوسط والديه، تبدو عليه علامات الاستحياء حيث ينظر إلى الفتاة وينزل عينيه أما والدة الشاب	دقات ساعة	لا يوجد	لا يوجد	مستوية	ثابتة	مقربة	1/2 ثا	03

<p>فتبتسم وترتدي لباس أجنبي، أما الأب فتظهر عليه علامات الحزم والجد في وجهه، ويظهر وراء العائلة في الديكور العام نوافذ تطل على حديقة وأمامها ستائر محزومة، وأمام والدين يظهر جزء علوي من مائدة فوقها إبريق من الشاي مصنوع من النحاس.</p>								
<p>منظر للأبوين وبينهما الفتاة وتحريك الأب لرأسه من الأعلى إلى الأسفل للدلالة على وصول رسالة أب الشاب.</p>	<p>دقات ساعة</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>لا يوجد</p>	<p>مستوية</p>	<p>ثابتة</p>	<p>مقربة</p>	<p>02ثا</p>	<p>04</p>
<p>صورة مكبرة لهاتف ذكي من نوع (أيفون) تظهر فيه رسالة نصية مكتوبة باللغة الفرنسية "BRAVO avec DJEZZY GOOD 2000 DA appelle c est .goood"</p> <p>وتأخذ الفتاة تقرأ في نص الرسالة بتمعن حيث نرى أن هذه اللقطة أخذت 3 ثواني من الفيلم الشهاري، من أجل تبين نص الرسالة وترك الفرصة للمشاهد</p>	<p>صوت لرسالة نصية من الهاتف المحمول</p>			<p>مرتفعة</p>	<p>ثابتة</p>	<p>قريبة جدا</p>	<p>03ثا</p>	<p>05</p>

لقراءتها								
نهوض الفتاة من مكانها وهي تصرخ مثل معنى الروك الأمريكي وهي تنظر إلى هاتفها الذكي كردة فعل لقراءتها للرسالة الإلكترونية وتدل هذه اللقطة على فقدان سيطرة الفتاة على نفسها نتيجة لقراءتها للرسالة.	صرخة لأحد معنى الروك	لا يوجد	لا يوجد	مستوية	ثابتة	قريبة	01ثا	06
انهار أب الشاب لصرخة الفتاة وتغير وضعية الجلوس التي كان فيها واستغرابه لهذا السلوك.	لا يوجد	لا يوجد	أغنية روك أمريكية	مستوية	ثابتة	قريبة	01ثا	07
منظر للفتاة وهي ترقص على أغنية روك بشكل منافي لعادات وتقاليد الجزائريين وبدون مبالاة وهي حاملة للهاتف الذكي.	لا يوجد	لا يوجد	أغنية روك أمريكية	مستوية	ثابتة	قريبة	1/2ثا	08
استمرار الفتاة في الرقص والغناء مع الأغنية الأمريكية التي تحتوي بدورها على كلمة good وتغنيها الفتاة معها، ثم تقترب الفتاة من العائلة التي تريد خطبتها وترقص أمامهم، ونرى أم الفتاة تضع يدها على فهما في منظر يدل على الانبهار والدهشة من سلوك الفتاة وتتوجه بالنظر	لا يوجد	لا يوجد	أغنية روك أمريكية	مستوية	متحركة	عامة	03ثا	09

لزوجها الذي هو أيضا يضع يده على رأسه في منظر يدل على الحسرة والتأسف، إضافة إلى وجود فتاتين من وراء الستار تختلسان النظر وتضحكان على سلوك الفتاة الذي هو الرقص، في حين تبقى عائلة الشاب تنظر إلى الفتاة بدهشة كبيرة.								
الفتاة ترقص وهي مغمضة العينين مع الغناء ونلاحظ أن اللقطة كانت قريبة جدا لملامح وجه الفتاة حتى تظهر كلمة good وتكرر في شفهي الفتاة وهذا هو الغرض من نوع اللقطة الموظفة.	لا يوجد	لا يوجد	أغنية روك أمريكية	مستوية	متحركة	قريبة جدا	03ثا	10
أب الفتاة يضع يديه على وجهه ويسحبها إلى الأسفل ولهذا المنظر دلالة تتمثل في التحسر من سلوك ابنته أمام عائلة الشاب الذي تريد خطبتها لابنهم ومواصلة الأب النظر إلى ابنته واستغرابه وتعجبه لهذا السلوك.	لا يوجد	لا يوجد	روك أمريكية	مستوية	ثابتة	قريبة	1 و 1/2 ثا	11
عائلة الشاب التي تريد خطبة الفتاة وهي مندهشة من سلوك الفتاة ثم نلاحظ	لا يوجد	لا يوجد	روك أمريكية	مستوية	ثابتة	قريبة	02ثا	12

<p>الأب يضرب بيده على فخض ابنه ويهز رأسه للدلالة على توبيخ اختيار الابن لهذه الفتاة، ثم يوجه نظرة حادة إلى زوجته توجي إلى استهجانها لسلوك الفتاة واختيار الأم وابنها، أما الشاب فينظر إلى أبيه ثم يعود إلى متابعة سلوك الفتاة وتبدو على وجهه ملامح الحسرة والتعجب من سلوك الفتاة.</p>								
<p>مواصلة الفتاة للرقص على أغنية الروك وسط العائلتين لكن نلاحظ تصاعد في سلوك الفتاة ورقصها حيث تنزع حذاءها ذو الكعب العالي وترميه على الأرض وتصعد فوق الطاولة وترقص فوقها، في اليمين عائلة الشاب في دهشة حيث نرى الأم تضع يدها على خدها للدلالة على دهشتها وكذلك أب الفتاة الذي يضع يديه على وجهه وينكس رأسه في اندهاش وأم الفتاة تضع كلتا يديها على خديها لانبهارها واستغرابها من هذا السلوك ، ثم فجأة تنقطع الموسيقى لتستفيق الفتاة وتفتح عينيها</p>	<p>لا يوجد</p> <p>لا يوجد</p> <p>دقات ساعة</p>	<p>لا يوجد</p> <p>لا يوجد</p>	<p>أغنية روك أمريكية</p>	<p>أفقية</p>	<p>ثابتة</p>	<p>قريبة</p>	<p>05ثا</p>	<p>13</p>

لتجد نفسها أمام العائلتين فوق الطاولة								
في هذه اللقطة تبدأ الصورة في النقص في الوضوح ثم تأتي رسالة خطية مكتوبة فيها اسم العرض وامتيازاته بألوان بنفسجي، أبيض، أسود أرزق، أحمر، أصفر و يصاحب الرسالة صوت فتاة تقرأ ما جاء في الرسالة اللغوية أي توظيف لسان + كلام وهذا حتى يتم إثراء السيناريو الاشهاري أو ما يعرف بـ story bord من جهة وتعزيز المناوبة بين الكلمة والصورة من جهة أخرى.		صوت فتاة في قراءة لرسالة نصية "مع دجيزي قسرة قود ل200دينا ر استفد من 100دقيقة مكالمات نحو دجيزي أو 40 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات الوطنية صالحة ل24ساعة، شكل نجمة720 دياز	روك أمريكية	مستوية	ثابتة	قريبة جدا	12ثا	14
رسالة خطية لشعار المتعامل دجيزي مع العلامة بأرضية حمراء فاتحة وكتابة بالأبيض والأصفر.				مستوية	ثابتة	قريبة	03ثا	15
منظر للشاب وهو يتوسط أب الفتاة وأبيه الذي يحمل				مستوية	ثابتة	قريبة	02ثا	16

هاتف ثم تأتيه رسالة نصية فيقرأها ثم يطلق صرخة مثل التي أطلقتها الفتاة ثم ينظر إليه أب الفتاة وابنه في استعجاب.								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

إن دراسة المجال التعييني لا نقف عند الوحدات الدنيا للفيلم الاشهاري والتي هي اللقطات المكونة لهذا ارتأينا أن ندرس مختلف العلاقات التي تربط بين هذه الوحدات عن طريق تحليل المشاهد.

1- تحليل المشاهد:

يعتبر المشهد في السينما سلسلة المناظر التي لا تكون في نفس الديكور ولكن يمكن أن تكون كلا متكاملًا في صناعة المعنى، ومن هنا وجدنا ثلاث مشاهد رئيسية يمكن دراستها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
توظيف البعد الكلامي للغة الذي يجسد القيم الحكائية في الحدث الكلامي وهو سيميولوجيا الإنجاز الفعلي للغة في الواقع، ويعد هذا الكلام بأغلب مفرداته إنتاجا اجتماعيا مجاورا لملكة اللغة الموظفة في المجتمع الجزائري حيث يجسد الكلام الفعلي المستعمل في هذا المجتمع، ونلمس ذلك توظيف للتراث الثقافي للمجتمع خاصة في جملة"	منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى، وعن طريق التوافق الايقوني المحقق بين الصوت(دقات ساعة) والتمثيل الايقوني الذي يدل على جدية الموقف.	يرتكز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث الحوار الذي بين أب الشاب ووالد الفتاة محل الخطبة.	صيغة زمنية حقيقية تجسد جدية الموقف في طلب يد الفتاة من أبيها وتتجسد الجدبة في دقات الساعة كدليل على الصمت لدرجة سماع دقات الساعة، وتم العرض بتسلسل منطقي يعرض فيه الديكور العام للمشهد.	المشهد الأول: هو ذلك الجزء السينمائي الذي يتكون من لقطات التي تصور طلب أب الشاب يد ابنة العائلة الأخرى لابنه.

<p>جيناكم بالحسب والنسب".</p>				
<p>توظيف للأغنية الأمريكية التي تحتوي على كلمات تجسد اسم العرض (good) وهي طريقة جديدة في توظيف اللسان وترسيخ الفكرة.</p>	<p>إيقاع مشهدي منسجم داخليا عن طريق التناغم مع الموسيقى والمتتاليات السينمائية وأقل انسجاما داخليا بسبب محاولة تجسيد كل لقطات الرقص والديكور العام وموقف كل الشخصيات الموجودة.</p>	<p>تسلسل منطقي من خلال تتبع حركات الفتاة التي ترقص ومتناغم مع الموسيقى</p>	<p>الاعتماد على الزمن الحقيقي المجسد في قراءة الرسالة ثم الشروع في الرقص بتسلسل زمني حقيقي</p>	
<p>استعمال مزدوج للسان (الرسالة الألسنية) والكلام (قراءة الرسالة) مما يوفر بلوغ الرسالة للمستهلك</p>	<p>انسجام داخلي توفر عن طريق وحدة العلاقة الزمنية بين</p>	<p>محقق بمونتاچ روائي متوازن يقوم على توظيف الرمز الألوان وشعار</p>	<p>زمن حقيقي الهدف منه شرح عرض المنتج والمزايا التي يوفرها للمستهلك.</p>	<p><u>المشهد الثالث:</u> يمثل اللقطات الأخيرة من رقص الفتاة ثم نقص</p>

وضوح الصورة لتظهر الرسالة اللغوية مرفوقة بصوت فتاة تقرأ الرسالة اللسانية.	المتعامل دجيزي في الاستدلال على قيمة السلعة ومحاولة ترسيخ اسم العرض وشرح المزاي التي يوفرها.	اللقطات ووحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد المتتمثلة في شرح هذا العرض الخاص بالتعامل دجيزي.	وهي طريقة جيدة من أجل مساس كامل الجمهور المستهدف وتجاوز الأمية أي الأشخاص الذين لا يحسنون ولا يعرفون القراءة والأشخاص الذين لا يعرفون اللغة العربية.
---	--	--	--

أ- المستوى التعييني:

إن المشهد في الأفلام الاشهارية لا يقتصر فقط على التمثيل الايقوني فقط(الصور) وإنما يتعدى ذلك سينمائيا ويكمل بعنصر الصوت الذي يضيف طابع الواقعية ويضاعف من القدرة الاقناعية والترسيخية لهذه الصورة، لذلك استلزم علينا تحليل العلاقة بين شريط الصوت والصورة في هذا الفيلم الاشهاري.

2- تحليل العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

إن التعبير الصوتي لا ينحصر في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات البشرية والطبيعية وبعض أنواع الضجيج المصطنع (**le bruitage**)، ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية وإنما هي علامات خاصة **singes spécifiques** تعزز من قيمة وتلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري **la cohérence da la perception visuelle**¹.

وقد تجسد في الفيلم الاشهاري "**djezzy good**" ثلاثة أنواع من العناصر السمعية، الأولى تتمثل في دقائق الساعة التي لها عدة دلالات وتوحي إلى جدية الموقف الذي كان فيه العائلتين بما أن الأمر يخص الزواج، وهو من المناسبات الجدية التي تهتم بها العائلة الجزائرية خاصة أثناء تكلم أب الشاب الذي يعتبر الولي الشرعي له والممثل الخاص به والمسؤول عنه، والقيمة التي يحظى بها في وسط العائلة من وقر واحترام وتقدير وضرورة الاستماع له، أما العنصر الصوتي الثاني فتمثل في صوت موسيقى الروك الأمريكية التي لم توفق في بعدها الرمزي في تمثيل الثقافة الجزائرية ولكن مثلت الثقافة

¹Christian Metz, cinéma et langage, éd d'organisation, paris, 1989, p95.

الأمريكية، أما العنصر الثالث فهو الصوت البشري الذي لخص الحوار الذي ميز الصياغة الفنية لهذا الفيلم، وتمثل الصوت البشري في الكلمات التي قالها الأب لطلب خطبة الفتاة لابنه وتعليق الفتاة على الرسالة الألسنية وقراءتها.

3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم الاشهاري:

تجسدت العبارة الخطية في الفيلم الاشهاري الخاص بعرض دجيزي good في الرسالة الإلكترونية التي قرأتها الفتاة واسم العرض المقدم من طرف المتعامل دجيزي، حيث أخذت هذه اللقطة مدة 03 ثواني من أجل إتاحة الفرصة للمشاهد حتى يتمكن من قراءة نص الرسالة، وتجسدت الرسالة اللسانية في الصورة الأخيرة من الفيلم الاشهاري، حيث خصصت لها صورة مقربة تم فيها كتابة العرض المقدم والمزايا التي يوفرها وقد توفرت اللقطة على 12 ثانية وهي اللقطة الأكبر من حيث المدة الزمنية في الفيلم الاشهاري، وأيضاً ظهر في نهاية الومضة العلامة في اللوقو (logo) والشعار أيضاً. أما سيميولوجيا من حيث دورها ذو البعد الثنائي:

أ - تجسيد وظيفة الترسخ fonction d'ancrage :

تعتبر وظيفة الترسخ الوظيفة التي يمكن بواسطتها أن ترقى الرسالة اللسانية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سمنطقي يحمل عدة دلالات، ويمكن القول أن هذه الوظيفة تجسدت في هذا الفيلم نظراً للحيث الزماني (12ثا) والمكاني (لقطة قريبة جدا) الذي خصص لهذه الرسالة اللسانية، ونظراً إلى جملة الكلمات التي احتوت عليها من أجل تبين معنى الصورة وذلك من خلال دليل الهوية المتمثل في اسم المنتج والعرض والمزايا التي يوفرها العرض (الاستفادة من 100 دقيقة مجانية، 40 دقيقة مكالمات نحو كل الشبكات صالحة لمدة 24 ساعة) إضافة إلى اسم الشركة وشعارها (دجيزي مرحبا بالغد).

ب - تجسيد وظيفة المناوبة fonction de relais :

بما أن الوظيفة السابقة تتكامل مع وظيفة الترسخ، يمكن القول أن هذه الوظيفة أيضاً مجسدة في هذا الفيلم الإشهاري لأن الرسالة اللسانية استطاعت أن تنوب عن الصورة، وأن تعوض فكرة العرض

المقدم من طرف المتعامل دجيزي، كذلك كانت شارحة للعرض المقدم في رسالتين: الأولى في الرسالة الإلكترونية الهاتفية والتي كانت باللغة الفرنسية، ثم الرسالة الثانية التي كانت في آخر الفيلم الاشهاري.

بهذا التحليل العام يمكن أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم وتمكننا من تأويله ومن ثم معرفة:

- قيمة نوع الفيلم *la valeur de typologie du film*:

تعتبر مادة تعبير الفيلم *substance d'expression* هي التي تحدد قيمة نوعه، ولأن هذا الفيلم الاشهاري يتعلق بعرض منتج جديد وهو عرض "دجيزي good"، والذي يكتسي قيمة استعمالية وبعد رمزي فيندرج هذا الفيلم ضمن الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج، ويقصد بالجو الرمزي في هذا الإطار جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتج وهذا ما نلمسه في الجو الذي ميز الفيلم وهو خطبة الفتاة، فتجسدت هذه الخطبة في الديكور والكلمات التي قالها أب الشاب (جيناكم بالحسب والنسب) وهي من أقوال التراث الشعبي الجزائري، وكذلك ملابس الفتاة وأمها (عباءة تقليدية خاصة بسكان الغرب الجزائري)...، بالرغم من أن هذه التضمينات الثقافية التي قام بها مصمموا الفيلم الاشهاري استطاعت أن تجسد الثقافة الجزائرية و تكيف طبيعة المضمون الاشهاري ونوع الفيلم، إلا أنهم أخفقوا في ذلك عند توظيف الأغنية الأمريكية (الموسيقى) وسلوك الرقص من طرف الفتاة، مما يجعل تناقض في تمثيل ذات المستهلك الجزائري و مرجعيته الثقافية مما يؤدي بالضرورة إلى القضاء على فكرة إدماج المتلقي في مضمون الإشهار، وهكذا يصبح الفيلم من الناحية الدلالية يتضمن نوع من التناقض ولا يتضمن إحالة إلى صورة ذات المتلقي وهي اللبنة الأساسية في بناء أي رسالة اشهارية، خاصة ما تجسد في سلوك رقص الفتاة أمام العائلة التي تريد خطبتها وحتى طريقة الرقص ورميها للحذاء وصعودها فوق الطاولة كلها سلوكيات تنافي مرجعية الثقافة الجزائرية.

- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم:

ينبني هذا الفيلم على أساس "مكسب المستهلك من المنتج **le bénéfice consommateur**"¹ ونقصد بها الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء المنتج أو العرض المعلن عنه وهنا نرى أن الفيلم الإشعاري الخاص بعرض دجيزي **good** قد ركز على الفائدة التي يستفيد منها المستهلك وعدم تركيزه على المتعامل دجيزي، أي أنه لم يركز على نجومية المنتج أو العرض حيث ركز في نهاية الفيلم على اسم العرض والمزايا التي يقدمها (استفد من 100 دقيقة مكالمات...)، وإرشادات كيفية تطبيق هذا العرض (شكل*#720) وتؤكد هذه الاستراتيجية على الإشباع التي يقدمها المنتج للمستهلك، سواء كانت مادية (عندما تكون ملموسة وملاحظة ويمكن قياسها مثلا: كقدرة غسل الشعر على القضاء على قشرة الرأس)، أو رمزية في حالة تقويم المستهلك لذاته (أي كيف يرى نفسه بنفسه وهو إشباع نفسي، أو في حالة تقويم الغير له وكيف يراه الناس وهو إشباع اجتماعي)²، وهذا ما نلمسه في هذا الفيلم الإشعاري حيث يقدم المنتج إشباع اجتماعي للفتاة التي قرأت نص رسالة العرض دجيزي **good** و المتمثل في التخلص من القلق الذي كانت فيه الفتاة أثناء تقدم الشاب وعائلته لخطبتها ومواجهتهم مع والديها عن طريق صرختها واندهاشها من العرض الذي حررها، لذلك قامت بسلوك الرقص كتعبير للتخلص من القلق وعدم المبالاة بالعائلتين وهو سلوك غير سوي من طرف الفتاة ومتعارض مع الثقافة الجزائرية التي تلزم الفتاة بالحياء والخجل خاصة في موقف مثل هذا (خطبة الفتاة).

- الصياغة الفنية للفيلم:

تحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار ومن هنا يمكن القول أن الصياغة الفنية المستخدمة في الفيلم الإشعاري الخاص بعرض دجيزي **good** هي صياغة الفيديو كليب التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي فكرة مستوحاة من فن "الفيديو كليب" الخاص بالأغنية المصورة وهي أغنية الروك الأمريكية "So good"، في محاولة من المصمم لجعل الرسالة الإشعارية أكثر رسوخا خاصة وأن الأغنية تحتوي على كلمات

¹ David Genzel, *de la publicité a la communication*, éd rochevingnes, paris, 2002, p125.

² Claude Lobry, *copie stratégie et produit*, éd dalloz, paris, 1997, p31.

العلامة الخاصة بالعرض "good" وتكرر هذه الكلمة مع رقصات الفتاة، وربما هذا ما أدى بالمصمم باختيار هذه الأغنية لكنه وقع في خطأ وهو عدم تمثيل هذه الأغنية للموروث الثقافي الموسيقي للمستهلك الجزائري وعدم تناغم رقصات الفتاة مع هذه الأغنية وتناقضها مع سلوك الفتاة العادية التي تكون في مثل هذا الموقف.

- نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

من خلال نوع القالب الذي استخدم في هذا الفيلم الإشهارى يتبين لنا أن الرسالة المستعملة في هذا الفيلم هي الرسالة التفسيرية، حيث تم تقديم العرض بشكل تفسيري وتوضيحي من اجل مساعدة المستهلك على التعرف وإبراز مزايا العرض وفوائده، فلرسالة ارتكزت الرسالة على تقديم معلومات حقيقية دون إثارة المتلقي بأساليب خيالية، غير أننا نلمس بعض جوانب الرسالة الخفيفة من خلال استخدام الفكاهة والطرفة، وذلك من خلال أسلوب الرقص الصادر من طرف الفتاة، لكن المصمم وقع في خطأ الذي يحذر منه في الرسالة الخفيفة(المبالغة في استخدام الفكاهة وعدم مراعاة القيم السائدة في المجتمع)وهذا ما نلمسه في معارضة سلوك الفتاة في الرقص أمام عائلة الشاب الذي يريد خطبتها وحتى أمام عائلتها، وهذا سلوك يتعارض مع القيم السائدة في المجتمع الجزائري.

بهذه الخطوات التحليلية نكون قد انهينا المستوى التعميمي للفيلم الاشهارى الخاص بعرض دجيزي good والذي يرتبط بالشكل التقني والصياغة الفنية للموضوع.

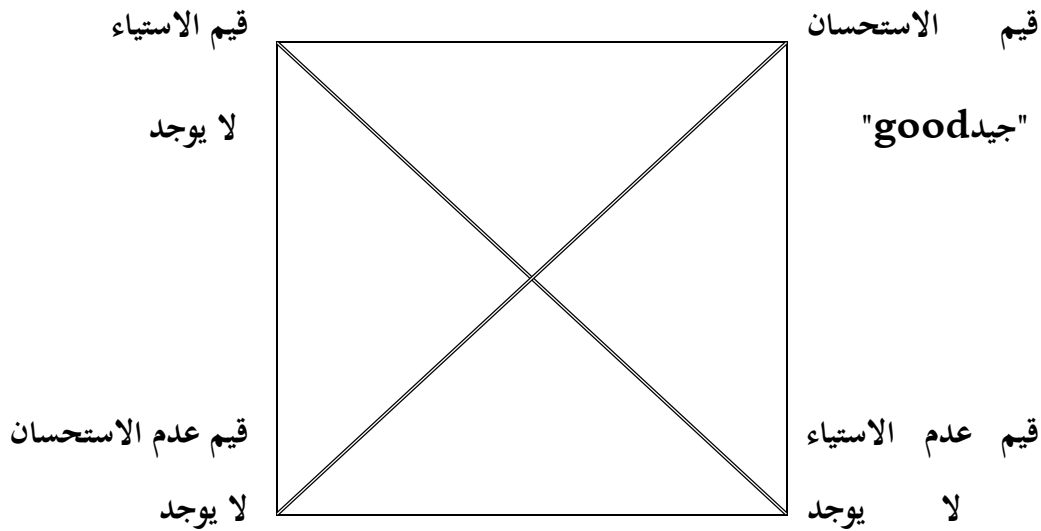
ب- المستوى التضميني:

سيتم معالجة المستوى التضميني من خلال التعامل مع الفيلم الاشهارى كخطاب، أي كمجموعة دلالات داخلية في علاقات ذات أبعاد مختلفة: نفسية، اجتماعية، ثقافية، وسنركز على الجانب الثقافي لرؤية مدى تجسد الثقافة الجزائرية من خلال الرموز والعلامات التي يحتوي عليها الفيلم الاشهارى. ويمكن القول بأن المستوى التضميني للفيلم هو جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم.

1- البنية النصية (نظام اللغة) **la structure textuelle**:

تتألف البنية النصية للفيلم الشهاري الخاص بعرض دجيزي **good** من مجموعة من الأصوات الداخلية الضمنية والمتمثلة في الكلمات التي قالها أب الشاب "جيناكم بالحسب والنسب.." إضافة إلى هذه الأصوات نجد حضور الصوت الخارجي والمتمثل في الأغنية الأمريكية "so good" التي لازمت كل الفيلم الشهاري، حيث تكررت فيها الكلمة الإنجليزية "good" والتي تمثل اسم العرض المقدم، وبالتالي جاءت هذه المفردات متناغمة ومتجانسة على طريقة الأغنية، إضافة إلى الكلمات التي قالها الأب "حسب، نسب" والتي مثلت السجع لخلق التناغم بين المفردات، أما المفردات التي تحمل معاني إيجابية تمثلت في كلمة "good" التي تعني جيد أو رائع ونلاحظ أن التعبير الموظف هو الاسترسال في تقديم اسم العرض دون الاهتمام بالمفاهيم المقابلة أو المناقضة.

على الرغم من أن الهدف من اللجوء إلى الأغنية الأمريكية هو تسهيل تذكر علامة العرض المقدم **mémorisation des produit** في ذهن المتلقي وترسيخه، إلا أن ذلك من الناحية الدلالية يعتبر ناقصاً بالنظر إلى التركيز على الجمع السياقي للمفاهيم اللغوية دون اللجوء إلى التقابل السلبي أو التعارض مما أسفر عن نقص دلالة المضمون الشهاري وندرة الحركية في المربع السيميوطيقي.



من خلال المربع السيميوطيقي نلاحظ نقص في دلالة المضمون الشهاري وقلة حركية المربع، فنجد فقط قيمة التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستياء ما يؤدي بنا بالضرورة إلى القول بقلة التفاعل

بين قيمه السياقية ونستنتج أن نوع الإشهار الموظف هو الإشهار المرجعي **publicité** **fonction représentationnelle** الذي يؤكد على الوظيفة التمثيلية **référentielle** للخطاب الاشهاري وضرورة إعادة إنتاج الواقع وحتمية تكييف النص الاشهاري مع الواقع الذي يعيشه المستهلك، وهذا ما لمسناه من خلال اللغة الموظفة في النص وكلمات أب الشاب (جيناكم بالحسب والنسب) إضافة إلى الديكور وطريقة تقديم الحلويات واللباس وغيرها، لكن كما ذكرنا سابقا بأن المصمم أخطأ من حيث لا يدري في توظيف الأغنية الأمريكية وسلوك الفتاة في الرقص.

2- التمثيلات الايقونية:

إن المضمون الاشهاري لا يبنى على النص فقط وإنما يستمد دلالاته من الصور أيضا، لذلك يجب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الاشهاري.¹ من خلال مختلف الصيغ البلاغية وطرق الإقناع التي تم استخدامها.

تعتبر الصورة مجالا مفتوحا لتمثيل مشاعر ورغبات المستهلك بحيث أنها: "ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة **analogique** مع المرجع الممثل"²، ومن هنا يمكن القول أن الفيلم الاشهاري الخاص بعرض **good** المقدم من طرف المتعامل دجيزي قد طغى عليه التشابه وهو المبدأ المتحكم في العلاقات الايقونية من صور الفيلم، فجد أن تمثيلات الايقونية تبدو حقيقية في الواقع وحية في تجسيدها للبنى السميوروائية والاستدلالية للفيلم حيث لمسنا علاقة شبيهة قوية بين الصورة وما تحيل إليه من دلالات. ومن هنا نتساءل عن الأسلوب البلاغي الموظف في الفيلم، وعن تضمن الصور قواعد تعبيرية وبلاغية تمكن من جعل الخطاب الاشهاري مقنعا؟

في الحقيقة لم تكن المراحل الخطابية واضحة في الفيلم الاشهاري بالقدر الذي يسمح لنا بتمييز البنى الخاصة ببيان الموضوع **l'énonces** والخاصة بالتحليل والتفسير **l'énonciation** ولهذا كان الأسلوب البلاغي الموظف في الفيلم ضمنا، تمثل في الكناية عن التجاور المنطقي **proximité** **logique** في الربط بين أثر الإشهار (الفائدة من العرض) وسببه، أي الوعد والذي تمثل في إمكانية العرض المقدم من أن يتجاوز جميع الحدود والضغوط.

¹Jean marie floch et Michel piquet, *analyse sémiotique du discours publicitaire*, paris, éd Fanlac,1996,p18.

²Christian Metz, op.cit,p92

3- المدونة اللونية:

إن للألوان دور كبير في التأثير على نفسية المتلقي للرسالة الاشهارية وليس فقط من أجل جمالية أو تقريب الصورة الاشهارية من الطبيعة، وعلى أثر هذا كان بعض الباحثين في سيميولوجيا الإشهار وعلى رأسهم "فرانسوا راستي" **François rastier** يعزون تأثير الصورة إلى المعنى المتعلق باللون نفسه ولهذا كان يقول **rastier**: "إن اللون مثله كمثل بقية الوسائل، عبارة عن رصيد مدخر لدى المصمم يصبح عظيم الفائدة إذا استطاع التحكم في إنتاجه، بينما يصبح مثل القيد الذي يحد من قدرته على التعبير إذا ما جهل وظائفه الرمزية والدلالية".¹

- أ تحديد جغرافية الألوان في الفيلم الاشهاري دجيزي **good**:

تحدد جغرافيا الألوان من حيث قوة وقيمة كل لون، ومن هنا خلصنا إلى وجود عدة ألوان متفاوتة في القوة والقيمة ومختلفة في النوع بين البني، والأزرق، والأسود، والأخضر، والبنفسجي، والأحمر.

- ب تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

يمكن تصنيف هذه الألوان إلى عدة فئات نستهلها بالمجموعة الأولى التي تضم اللون الغالب البني، ومعه اللون الأحمر والأصفر، وتصنف هذه الألوان ضمن الألوان الساخنة **couleurs chaudes**.

يعتبر اللون البني لونا ثانويا ناتج عن اللون البرتقالي مضافا إليه اللون الأسود لجعله قائما نوعا ما، و لون البني ارتباطات قوية بحاسة الذوق فهو لون القهوة والشكولاتة ويتمتع هذا اللون بشعبية كبيرة²، وهذه الغاية من وراء استخدامه في الديكور المتعلق بالفيلم الاشهاري من أجل إضفاء شعبية أكثر ومحاولة لفت أكبر عدد من المتلقين للرسالة، إضافة إلى هذا يوحي اللون البني من الناحية النفسية إلى الراحة والأمان للدلالة على راحة العائلتين (عائلة الشاب، وعائلة الفتاة)، أما اللون الأحمر والأصفر فقد تم استخدامهما في العلامة التجارية للشركة (دجيزي) واللون الأحمر هو لون التحدي والانفعال وهو أقوى الألوان تأثيرا في النفس وغالبا ما يفضل على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم³، وهو

¹ François rastier, *sémantique interprétative*, paris, éd la découverte, 1998, p17.

² نعيمة واكد، *الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإشهارية*، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج كوم، الجزائر، 2012، ص145

³ J.chevalier et A, Gheerbrant, *dictionnaire des symboles*, collection bouquins, paris, 1994, p102.

لون مبهج ومنبه للمخ ولهذا جاء استعمال هذا اللون في العلامة التجارية للعرض المقدم من طرف المتعامل دجيزي، إضافة إلى الأحمر تم استخدام اللون الأصفر في العلامة كذلك وهو اللون الأقرب إلى الضوء، ويحمل في طياته طبيعة الإشراق واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة والمثيرة، وهذا دليل استخدامه ليدل على صدق العلامة التجارية وشعارها (دجيزي مرحبا بالغد).

إضافة إلى هذه المجموعة تم توظيف مجموعة أخرى من الألوان تمثلت في الألوان الباردة الأخضر، الأزرق، البنفسجي.

وقد استخدم اللون الأخضر في لباس الفتاة التي يراد خطبتها، ويكون اللون الأخضر نتيجة اتحاد اللون الأزرق والأصفر وتحصل العين على انطباع مستحب من جراء هذا المزج، وتعطي راحة للعين، وهذا سبب استخدام هذا اللون في لباس الفتاة التي تعتبر من الشخصيات الرئيسية في الفيلم الشهاري من أجل دلالة تحبيب الفتاة للمتلقي، وأن أول ما يتبادر للذهن من وراء اللون الأخضر هو الربيع والزرع والحياة الريفية واخضرار الأرض يدل على الفرج والغيث والحياة بعد الاصفرار والذبول والموت، وهذا ما نجده في قوله تعالى: "ألم تر أن الله أنزل من السماء ماء فتصبح الأرض مخضرة إن الله لطيف خبير"¹ وهو عموما يدل على شخصية تكره التعقيد وتحب البساطة، ويمكن القول أنه وظف توظيفا جيدا في الفيلم، وكذلك تم استخدام قليل من اللون البنفسجي في لباس الفتاة وهو لون له عدة دلالات سيكولوجية، فهو رمز للعاطفة ويشير خيال العشاق كما أنه رمز للإبداع في العمل وهذا من أجل الدلالة على الصفات تتميز بها الفتاة المراد خطبتها. وقد تم استخدام اللون الأزرق في لباس أب الشاب وهو لون مهدي ومسكن يرمز إلى العلو والارتفاع، وهذا للدلالة على المكانة التي يحظى بها الأب رب العائلة في وسط المجتمع الجزائري.

ج- المدلول الثقافي للألوان:

تصنف الألوان سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية "les codes esthétiques" ويمكن القول على أن معاني الألوان الثقافية تتأثر بالبيئة والنسق الاجتماعي الذي تتواجد فيه، وعلى هذا الأساس

¹ القرآن الكريم، سورة الحج، الآية 63.

يعتبر اللون الأبيض في لباس العروس رمزاً للنقاء والطهارة وهي فكرة مستوحاة من الدين الإسلامي الحنيف الذي يربط الأبيض بالصفاء والخير.

لقد برز اللون الأخضر في فستان الفتاة وهو لون له دلالاته في الثقافة الجزائرية والعربية فالعرب يتفاءلون بكل أخضر، فهو يرمز للخير والإيمان لأنه لون النبات والحقول، واللون الشائع في الرايات العربية والإسلامية، لون ستائر الكعبة وقباب المساجد وعمائم رجال الدين وهو اللون الذي وصفت به الجنة وأهلها قال تعالى: ((متكئين على رفوف خضر))¹ ((عليهم ثياب سندس خضر))، وهو لون الجنة في قوله تعالى: "متكئين على رفوف خضر وعبقري حسان"²، حيث يمكن لهذا اللون أن يعكس صفة التفاؤل والخير والخصوبة على الفتاة المراد خطبتها.

في حين برز اللون الأسود في ملابس الشاب الذي يريد خطبة الفتاة وأب الفتاة، وهو لون قوي يوحي في ثقافتنا إلى أهل الصرامة والصلابة، وبالرغم من أن الأسود يحمل عدة معاني سلبية كالظلم والتشاؤم إلا أنه استخدم في الفيلم للدلالة على القوة في الشخصيتين (الشاب، أب الفتاة).

وقد ظهر اللون الأزرق في ملابس أب الشاب، وفي الحقيقة هو لون يرمز في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن وهو رمز مستقى من محكم التنزيل ومن قوله تعالى ((يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاً)) وبالتالي يمكن القول أنه لم يحسن المصمم استعمال هذا اللون في الفيلم الأشعاري.

4- الإضاءة:

تعتبر الإضاءة من العناصر الدرامية الفعالة التي تتناغم مع الألوان من أجل إعطاء مختلف الدلالات والإيحاءات، وبما أن الفيلم الأشعاري "دجيزي good" قد تضمن نفس القدر من المساحات الضوئية فيمكن القول أنه تم استخدام "الإضاءة المنتشرة" أو "غير مركزة" وهي عبارة عن التعريض الضوئي المتوازن الذي يشمل مختلف لقطات الفيلم.

¹ القرآن الكريم، سورة الرحمن، الآية 76.

² القرآن الكريم، سورة الرحمن، الآية 76.

5- الموسيقى:

تعتبر الموسيقى سبيلا لاستثارة أعماق الإنسان حيث مثيرا فعالا للنفس، وهو ما تأكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى (انظر الفصل الرابع)، وعليه يمكن القول أن الفيلم الاشعاري الخاص دجيزي **good** احتوى على موسيقى الرسالة **la musique message** حيث وفرت هذه الموسيقى خاصية الترابط المتبادل **interdépendance** بينها وبين موضوع الإشهار، ونلمس هذا من خلال توافق كلمات أغنية الروك الأمريكية (**good**) مع اسم العرض (دجيزي **good**) وهي الكلمات التي كانت ترددها الفتاة أثناء رقصها.

بهذا العرض العام قد تم استكمال خطوات التحليل الفيلم واستوفى شروط بلوغ البنية فيه **l'accès a la structure** وهو الإجراء الذي يؤهلنا بدوره إلى استخلاص أهم تمثلات الثقافة الجزائرية في محتواه وهو موضوع إشكالية بحثنا.

تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشعاري دجيزي **good**:

يؤكد "رولان بارث" على وجود انساق للعلامات داخل الثقافات المختلفة، ولا يمكن دراسة هذه العلامات منفصلة عن بعضها البعض بل يجب أن تفك رموزها وشفراتها في إطار وحدة دلالية تتركز في تمثيل معناها على اللغة الطبيعية، وحيث تقوم السميولوجيا من تفكيك مجموعة التضمينات الثقافية، والاجتماعية، والإيديولوجية على اختلاف مستوياتها.¹

وبما أننا في صدد دراسة تمثلات الثقافة الجزائرية على اعتبارها كلا متناسقا متكاملا من الشفرات **codes**، اعتمدنا على ما ذكره "بيير قيرو"² **pierre Guiraud** في تحليل الشفرات ومحاولة إسقاط هذا التحليل على الفيلم الاشعاري دجيزي **good** والتعمق أكثر في دلالات ومعاني رموز الثقافة الجزائرية، لذلك اعتمدنا على استنطاق الشفرات الوثيقة الصلة بهذه الثقافة والتي حصرناها في:

¹Paolo Fabbri: *le tourant sémiotique*, éd Lavoisier, paris, 2008, p41, 43.

²Pierre Guiraud, *la sémiologie*, puf, France, 1997, p97.

1) الرموز أو الدلائل **les signes**:

إن أول شرط تفرضه الحياة الاجتماعية هو معرفة هوية من نتعامل معهم، سواء كانوا أفراداً أم جماعات وهذه هي وظيفة الشارات **insignes** والشعارات **ensignes**، ومن جملة الشارات والشعارات التي وجدت في الفيلم الاشهاري " دجيزي **good** ":

1-1 الرموز الدالة على الهوية، والشارات والشعارات **les signes d'identité** : وهي علامات تشير إلى انتماء الشخص إلى جماعة اجتماعية أو اقتصادية وتمثل وظيفتها في الإفصاح عن تنظيم المجتمع والعلاقات القائمة بين الأفراد، وستكلم هنا عن الهوية الثقافية التي تعرف على أنها مجموعة السمات والخصائص التي تنفرد بها الشخصية العربية وتجعلها متميزة عن غيرها من الهويات الثقافية الأخرى، وتمثل تلك الخصائص في اللغة والدين والتاريخ والتراث والعادات والتقاليد والأعراف وغيرها من المكونات الثقافية ذات السمة العربية والإسلامية، ومن خلال تحليلنا للفيلم يمكن القول أن اللغة الموظفة في الفيلم الاشهاري دجيزي **good** هي لغة عربية قريبة إلى الدارجة التي يتكلم بها الجزائري، وجاء توظيف مثلاً من أمثال التراث الشعبي الخاص بالثقافة الجزائرية "جيناكم بالحسب والنسب"، وهنا نلمس تجسد للثقافة الجزائرية عن طريق توظيف كلمات وألفاظ مستوحاة من التراث الشعبي الجزائري.

من جملة الرموز والدلائل التي تشير إلى الثقافة هو اللباس، فقد تجسدت الثقافة الجزائرية من خلال ملابس الفتاة بارتدائها فستان يسمى العباءة التلمسانية أو "المنسوج التلمساني"¹ عليها زخرفة إسلامية تمتد جذورها إلى الحضارة الأندلسية، إضافة إلى لباس أم الفتاة الذي كان عبارة عن فستان يسمى "بالعباءة الوهرانية" وهي كذلك توحى إلى الموروث الثقافي الجزائري، أما أب الفتاة فكان يرتدي لباس أجنبي وكذلك أم الشاب وأبوه أي العائلة الخاطبة للفتاة، فقد كانوا كلهم يرتدون ملابس أجنبية توحى إلى حد بعيد إلى ثقافة أجنبية، حيث تحمل دلالة وفود الثقافة الأجنبية إلى الثقافة الجزائرية وخطبتها وأخذها من منزلها إلى المنزل الأجنبي، لأن الشاب وعائلته هو الذي يأخذ الفتاة، إضافة إلى هذه الرموز نضيف نظام التأثيث الذي يعتبر من الدلائل والمؤشرات التي توحى إلى ثقافة ما، وقد تجسد التأثيث في الديكور الخاص بالفيلم الاشهاري من أواني نحاسية (إبريق وحامله، سني) وصناعة النحاس صناعة تقليدية قديمة امتهنها الحرفيون الجزائريون منذ عقود طويلة..، إضافة إلى الجرة التي كانت تزين البيت والطاولة الخشبية التقليدية وكلها

¹ أعراس الجزائر، فيلم وثائقي من إعداد الجزيرة الوثائقية، <https://www.youtube.com/watch?v=MCTjGIYjsKc>، 2015، 17:37/10/24

توحي وتدلل على البيت الجزائري، بالإضافة إلى وجود ستائر محزومة تفصل بين بعض قطع البيت وهذا دليل على محافظة الجزائري للحرمة والسترة داخل البيت الواحد.

2-1 رموز الآداب **les signes de politesse**: تشير إلى علامات الهوية وإلى الانتماء إلى جماعة أو وظيفة وشخصية الفرد وتشير إلى صفة من صفات الفرد وهي الآداب والخلق والحياء، مثلا يعرف في المجتمعات الجزائرية أن صفة الحياء في المرأة تدل على أصالتها وآدابها وهذا ما لم نلمسه في سلوك الفتاة الذي تجسد في الرقص بطريقة هجينة وأمام العائلتين، ورميها للحذاء وصعودها فوق الطاولة وهذا النوع من الرقص لا نجده إلا في الحانات خاصة سلوك الصعود على الطاولة والرقص، هذا ما يؤدي بنا بالقول أن الفيلم الاشعاري لم يحترم قيم وعادات وتقاليد الثقافة الجزائرية في حين يؤكد أصحاب نظرية التوافق أو التطابق الثقافي **la conformité culturelle** وعلى رأسهم "برنار كاتال" **Bernard cathel**¹ بأن الاتصال الاشعاري الفعال هو ذلك الاتصال الذي يعمل على تمثيل القيم الثقافية والاجتماعية لمتلقي الإشهار محققا بذلك ما يعرف بالتطابق أو التوافق الاجتماعي، وعكس هذا الطرح تجسد في الفيلم الاشعاري حيث نرى كيف أن الفتاة كانت تعيش حالة من القلق أثناء خطبتها من خلال ملامح وجهها، وهذا طبعاً لصعوبة الموقف وأهميته في حياتها وكذلك دقائق الساعة التي توحي وتدلل على جدية الموقف والسكوت الذي كان يسود الجلسة لدرجة سماع دقائق الساعة، لتأتي الرسالة الإلكترونية للعرض المقدم من طرف المتعامل دجيزي **good** لتخلص الفتاة من هذه الضغط والقيود وتقف الفتاة وتبدأ بالرقص أمام العائلتين، وهذا يدل على أن المنتج يخلص الفتاة من الضغط الذي تمثل في ضرورة احترام العائلتين واحترام العادات والتقاليد التي يفرضها عليها انتمائها إلى الثقافة الجزائرية التي تنص على ضرورة احترام العائلة و الامتثال لمختلف عادات استقبال العائلة الخاطبة واحترامها.

3-1 نبرة الصوت **le ton de voix**: تعد من الوسائل الدالة على طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي فقد تكون حميمية أو سافرة أو آمرة، ومن خلال نبرة الصوت التي تكلم بها الأب في طلب يد الفتاة من أهلها دلالة على المقام الذي توجد فيه العائلتين، فكانت النبرة مهذبة خافتة توحي إلى الاحترام والأدب، في حين كانت نبرة الفتاة في صرختها أثناء تلقيها للرسالة الإلكترونية الخاصة بالعرض حادة ومرتفعة وتوحي إلى دلالات عدم الاحترام وتوحي إلى السفور، وهذا ما يتعارض مع القيم الثقافية للمجتمع

¹ فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، المرجع السابق، ص90.

الجزائري خاصة وأنها صادرة من فتاة، وقد كانت هذه الصرخة متزامنة ومستوحاة من الأغنية الأمريكية التي لا تعكس بالضرورة الموسيقى الجزائرية الأصيلة والمعروفة في التراث الثقافي الجزائري، وبالتالي هي تجسد ثقافة أجنبية أمريكية بعيدة عن تمثيل ذات المستهلك الجزائري.

1-4 الطعام **la nourriture**: يشكل أحد الملامح التي تعرف بها الجماعة وآدابها وثقافتها، وقد تم توظيف بعض الحلويات في الفيلم الأشعاري التي توحى في دلالتها على الثقافة الجزائرية، إضافة إلى الشاي الذي يعتبر مشروب مفضل للجزائري خاصة عند سكان الصحراء.

(2) السنن **les codes**:

البروتوكولات **les protocols**: يعتبر المجتمع جماعة من الأفراد الذين النفا للقيام بفعل اجتماعي لكل منهم موقعه ووظيفته، يتحدد كل واحد منهم انطلاقا من العلاقات العائلية والدينية والمهنية التي تربطه بالآخرين ويجب أن تكون هذه العلاقات ظاهرة ومعرّفة بها، فعندما يلتقي الأفراد لا نجاز فعل اجتماعي **action commun** "يجب أن يكون هناك ما يدل على الحاكم والمحكوم والمانح من الممنوح والداعي من الزائر، كل هذه العلامات تمثل نمطا من أنماط الشفريات الثقافية وهي التي يطلق عليها البروتوكولات"¹، ويمكن القول بأن البروتوكول في الفيلم الأشعاري تجسد في موضوعه وهو الخطوبة الذي يعتبر من المواضيع التي لها عاداتها وتقاليدها في الثقافة الجزائرية، حيث تقتضي عادات الزواج في الجزائر أن تكون الخطوبة عن طريق تعارف الأمهات أي أن الأم هي التي تختار الزوجة لابنها²، إضافة إلى هذا تكون الخطوبة مفصولة بين الرجال والنساء فلا يمكن الجمع بين الرجال والنساء والخاطب والمخطوبة في مجمع واحد³، وهذا يتنافى مع عادات وتقاليد وثقافة المجتمع الجزائري الذي يستمد ثقافته من الدين الإسلامي الذي يعتبر الوالدين من كلا العائلتين أجنبيين عن بعضهم البعض ولا يجوز مقابلتهم ولا التكلم معهم وهذا ما لم نلمسه في موضوع الفيلم الأشعاري، حيث نستنتج من علامات الذم وعدم الرضا الذي وجهها الأب لابنه بأن الابن هو من اختار الفتاة، وهذا خارج عن عادات وتقاليد التي

¹Pierre Guiraud, op, cit. P101.

² أعراس الجزائر، فيلم وثائقي من إعداد الجزيرة الوثائقية، مرجع سابق الذكر.
³ المرجع نفسه.

تشكل ثقافة المجتمع الجزائري، كما أن الرد بالقبول على الخاطب مباشرة بعد الطلب يعد أمر قبيح في التراث الجزائري ولذلك غالبا ما يتم الرد عبر فترة من الزمن.¹

¹ عبد الحميد بوسماحة، الموروث الشعبي في روايات عبد الحميد بن هدوقة، وزارة الثقافة الجزائرية، الجزائر، 2008، ص23.

تحليل الفيلم الاشعاري الثاني "كسكس سفينة"

قبل البدء في دراسة الجانب التعيني لأي فيلم اشهاري يجب أولاً تحليله عن طريق تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره لغرض الكشف عن مستواه التعيني **niveau dénotatif** وهذا تجسد باللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي **la grille d'analyse cinématographique** القائمة على تقنية التقطيع الفني **le decoupage technique**.

تحليل الفيلم الاشهاري الأول الخاص بإشهار " كسكس سفينة"

عنوان الومضة: سفينة

مدة الومضة: 29 ثا

عدد اللقطات: 15

الجو العام للقطة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
لقطة عامة تظهر شاب مع كهل في ورشة بناء كبيرة، يرتدي كل منهما قبعة حماية صفراء تدل على أنهما مهندسان، ويحمل الكهل بعض المخططات الخاصة بالبناء والشاب ينظر إليه.	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية غطسية	بانوراما أفقية	لقطة عامة	01ثا	01
مجموعة من الشباب والكهول يؤدون في شعيرة الوضوء في مكان يطلق عليه اسم "المضأة" والوضوء ركن	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01ثا	02

من أركان الصلاة الخاصة بدين الإسلام الذي يعتبر مصدر من مصادر الثقافة الجزائرية.								
لقطة تظهر مجموعة من الكهول إلى جانبهم مجموعة من الشباب يؤدون في شعيرة الصلاة التي هي ركن من أركان الإسلام ، داخل مكان المسمى بالمسجد ، وهو فن من فنون العمارة العربية الإسلامية.	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01ثا	03
امرأة كبيرة في السن تضع خمار على رأسها وتقوم بإفراغ الكسكس داخل الصحن الخشبي الكبير الذي يسمى "القصعة" ، داخل مطبخ مع فتاة شابة تساعد العجوز عن طريق تقطيع الخضر بواسطة سكين ثم تنظر إلى العجوز وتبتسم ، لتبتسم العجوز بدورها أيضا.	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01ثا	04
فتى صغير يلعب لعبة الشطرنج مع كهل ومعهما طفلتين صغيرتين ، ثم يفوز الفتى بقطعة شطرنج	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة	02ثا	05

ويبتسم الكهل في وجه الفتى.								
عجوز تحمل صحن "كسكاس" فيه كسكس يفور وبجانها فتاة شابة داخل مطبخ وتراقب بدقة كيفية وضع الكسكس فوق القدر و وضع الكسكس في يد العجوز للدلالة على أقدمية هذا النوع من الطعام والخبرة أيضا في الطهي، والفتاة بجانبها للدلالة على تمرير عادة أكل وكيفية طبخ هذا الطعام في المجتمع الجزائري للجيل الجديد.	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	01ثا	06
لقطة فيها كهل يتغلب على الفتى ويأخذ منه قطعتين متتاليتين من قطع الشطرنج، ثم تبسم الطفلة الصغيرة ويقوم الكهل بتحريك رأسه من أسفل إلى أعلى، وتوحي هذه اللقطة بتغلب الكهل على الفتى بخبرته، وتوحي حركة الرأس برضاه على ما يقدمه	/	/	موسيقى آلة عود	زاوية عادية	بانوراما أفقية	لقطة قريبة	02	07

الفتى في اللعب في الشطرنج.								
لقطة مقربة جدا من يدي العجوز والفتاة، يقومان بخلط الكسكس مع بعض في صحن خشبي كبير (قصعة)، ولهذه اللقطة دلالة امتزاج الخبرة التي تتمثل في العجوز مع المتعلم الذي تجسد في يدي الفتاة في إبحاء لتمرير هذا التقليد العريق للجيل الجديد.	/	/	نفس الموسيقى	زاوية عادية	ثابتة	لقطة قريبة جدا	02	08
كهل مهندس مع شاب مهندس في ورشة بناء، يقوم الشاب بتحريك يده في إشارة تدل على أنه يسأل المهندس الكهل ويشاوره، والكهل يحمل بيده مجموعة من الأوراق تتضح لنا من لقطة سابقة أنها مخططات بناء الورشة الذي يتواجدان فيها، ومعهم شاب آخر ينظر إليهما.	/	/	نفس موسيقى	زاوية تصاعديّة	ثابتة	لقطة متوسطة	01	09
لقطة تظهر الكهلين السابقين (المهندس، لاعب شطرنج) على	/	/	نفس الموسيقى	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى	01	10

<p>اليمنى، إلى جانبهم مجموعة من الشباب، يؤدون في شعيرة الصلاة التي هي من أركان الإسلام الذي هو بدوره دين المجتمع الجزائري، الذي عرفه على مر العصور واعتبر مصدر من مصادر ثقافته، ولهذه الشعيرة دلالة في الفيلم الاشهاري وهي قدم هذه الشعيرة في أوساط المجتمع الجزائري، واصطفاف الكهول إلى جانب الشباب دليل على تمرير هذه الشعائر للجيل الجديد للمحافظة عليها.</p>						الصدر		
<p>المهندس الكهل يشرح ويوجه المهندس الشاب مستندا في يده إلى المخططات التي يحملها، والشاب المهندس ينظر إلى المخطط ومكان إشارة المهندس الكهل الذي لا يرتدي قبعة الحماية في حين الشاب يرتدي قبعة الحماية، وهذا من أجل إبراز شعر الكهل الذي يتميز بالشيب</p>	/	/	نفس الموسيقى	زاوية عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الخصر	01 و 1/2 ثا	11

الأبيض الذي يوحى بدوره إلى التقدم في السن، أي سنوات الخبرة في المجال الذي يعمل فيه وهو بدوره يحاول تمرير هذه الخبرة إلى المهندس الشاب.								
لقطة عامة تظهر اجتماع جميع الأفراد الذي تم مشاهدتهم من قبل، ملتفتين حول طاولة كبيرة في جو من الضحك والفرح، وتتضمن العائلة الكبيرة وعائلة أخرى صغيرة تتألف من أب وابن صغير يضعه في حجره، لتأتي العجوز وهي تحمل صحن الكسكس، ومعها الفتاة التي كانت تعلمها.	/	/	تصاعد نبرة الموسيقى	زاوية عادية	ثابتة	لقطة الجزء الكبير	02تا	12
لقطة مقربة تظهر العجوز وهي الجدة، تضع الصحن الكبير للكسكس وسط المائدة التي يلتف حولها أفراد العائلة وهي تنظر إليهم وتبتسم، ويظهر خلفها ديكور فيه مجموعة من الأواني النحاسية تم تزيين بها ركن القاعة.	/	صوت رجل يقول "يما في حياتنا سفينة هي إلى تلمنا"	نفس الموسيقى مع تصاعد نبرتها	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الخصر	01تا	13

<p>ظهور صورة لصحن كسكس كبير مطهى مزين بالخضر واللحم، ويتصاعد منه بعض البخار للدلالة على أنه ساخن، ومن ورائه قدر مصنوع من الفخار يحتوى على مرق الكسكس، ويظهر بجانبه المنتج وهو كسكس سفينة بنوعيه المتوسط والغليظ، وقد تزامن مع هذه الصورة رسالة صوتية تجمع بين هذه اللقطة واللقطة التي قبلها شارحة لعلاقة المنتج بالجدة "يما" وهذا للدلالة بأنها هي التي تقوم بإطعام العائلة وتقوم بلم شمل العائلة، وإسقاط وربط هذه الصفة باسم المنتج "سفينة هي إلى تلمنا".</p>	/	<p>تتمة قول الرجل «سفينة هي إلى تلمنا"</p>	<p>موسيقى ختامية</p>	<p>عادية</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة قريبة جدا</p>	01ثا	14
<p>صورة تظهر علامة المنتج، ومعها رسالة خطية مضمونها "هي إلى تلمنا"</p>	/	/	<p>موسيقى هادئة</p>	<p>عادية</p>	<p>ثابتة</p>	<p>لقطة قريبة جدا</p>	01ثا	15

إن دراسة المجال التعيينى لا تقف عند الوحدات الدنيا للفيلم الاشهاري والتي هي اللقطات المكونة لهذا ارتأينا أن ندرس مختلف العلاقات التي تربط بين هذه الوحدات عن طريق

تحليل المشاهد.

1- تحليل المشاهد:

يعتبر المشهد في السينما سلسلة المناظر التي لا تكون في نفس الديكور ولكن يمكن أن تكون كلا متكاملًا في صناعة المعنى، ومن هنا وجدنا ثلاث مشاهد رئيسية في الفيلم الأشعاري الخاص بمنتج سفينة لكنها لم تكن مشاهد متتابعة، ولكن كان يؤخذ من كل مشهد لقطة ثم العودة إلى المشهد مرة أخرى، وقد تم دراسة هذه المشاهد على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
توظيف لضربات العود والإيقاع الموسيقي التي استخدم في إنتاج المعنى، إضافة إلى تجسيد القيم الحكائية في إطار الشفرة المشتركة بين الجماعة والمتجسدة في فعل تمرير الخبرة من جيل إلى آخر، والتي لها دلالة أن هذا المنتج (الكسكس) قديم في أصول المائدة الجزائرية ونمطها المعيشي أي الأكل.	إيقاع مشهدي منسجم يتجلى في وحدة الفكرة المراد تبليغها للمتلقي وهي خبرة المنتج، أقدميته في أوساط المجتمع الجزائري، وكيف تم تمرير هذه الخبرة من جيل إلى آخر.	يرتكز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يجمع بين أحداث تمرير خبرة الحياة، المهن، الطبخ من جيل إلى آخر، وهذا للدلالة على أن المنتج المعروض تم تمريره من جيل إلى آخر وضارب في تاريخ الجزائريين.	صيغة زمنية حقيقية تجسد المهندس الكهل مع المهندس الشاب داخل ورشة بناء يتنقلان من مكان إلى آخر.	المشهد الأول: هو تلك اللقطات التي تصور المهندس الكهل والشاب داخل ورشة البناء، وهي توحى إلى دور المهندس الكهل الذي تظهر على رأسه علامات الشيب والتي لها دلالة التقدم في سنوات الخبرة في العمل وهو يعلم المهندس الشاب ويكون فيهم من أجل تمرير هذه الخبرة له.
	مواصلة استخدام موسيقى العود لأنها تخدم موضوع الإشهار.	منسجم داخليا بحكم وحدة المتتاليات المؤلفة في تجسيد فكرة الموضوع.	يقوم على المونتاج الروائي الذي يختص في رواية ووصف حدث ما وفق تسلسل زمني واقعي.	صياغة الزمن ترتكز على أحداث المشهد الذي تجسد في مدونة زمنية حقيقية، تحيل

			إلى وقائع يحكمها عامل الآنية والواقعية.	وتعلمها كيف تقوم بإعداد هذا النوع من الطعام.
مشهد يجمع بين قيم اللسان باعتبارها دلائل نظامية systematique في اللغة ومظهر الكلام parole بوصفها فعلا خطايا ينطوي على استعمال شخصي للشفرة المشتركة التي اتفقت عليها الجماعة الاجتماعية.	انسجام داخلي نظرا للتتابع المنطقي للمناظر المؤلفة لهذا المشهد، وتوازن في رواية الأحداث	استخدام نفس المونتاغ السابق	صيغة زمنية مركزة تم فيها توضيح وعرض الأفكار السابقة لتجسدها وتدمجها مع المنتج (خبرة، أقدمية) والتركيز على شعار وعلامة المنتج.	<u>المشهد الثالث:</u> يمثل اللقطات الأخيرة للفيلم الأشهاري والتي جسدت التفاف العائلة حول المائدة، ثم تقدم الجودة الصحن الكبير للكسكس، وكذلك جسدت الصورة الأخيرة في اللقطة الأخيرة الرمز المعبر عن العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه، والرمز في السيميولوجيا على غرار اللوقو "logo" تمثيل أيقوني ينطوي على معنى لغوي ترجم في هذه اللقطة بكتابة اسم المنتج بالعتين العربية والفرنسية مع أكبر حجم باللغة الفرنسية في دائرة صفراء بأرضية بيضاء، وقد أضيفت رسالة خطية تمثلت في شعار المؤسسة.

يتكون المشهد في السينما من عنصر الصوت والصورة، وهما عنصران منسجمان متكاملان من أجل إضفاء الواقعية ومضاعفة القدرة الإقناعية للفيلم الأشهاري، ولهذا استلزم علينا منهجيا تحليل ودراسة علاقة شريط الصوت وشريط الصورة في الفيلم الأشهاري.

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تعتبر الأصوات في السينما عامة وفي الأفلام الاشهارية خاصة أصوات أساسية وليست أصوات بسيطة، ولكنها علامات خاصة وضرورية لبناء الخيال الفيلمي.¹ وعليه يمكن القول أن الفيلم الاشهاري الخاص بمنتج سفينة نوعين من العناصر السمعية الأساسية، فتجسد الصوت الأول في صوت موسيقى ضربات العود التي حاولت تمثيل موضوع الإشهار في بعده الرمزي الثقافي والتي تجسد في آلة العود، أما العنصر الصوتي الثاني فتمثل في الصوت البشري الذي قرأ اسم العلامة وشعارها. إضافة إلى هذا يوجد تتابعا شكليا في نغمات ضربات العود وفي إيقاعها انسجاما مع اللقطات والمناظر و كل ذلك ضمن إيقاع توليفي داخل المشاهد، ومن هنا يمكن القول العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة هي علاقة ترابط وانسجام.

3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية):

تواجهت الرسالة الألسنية في الفيلم الاشهاري الخاص بمنتج سفينة في شكل لوقو "logo" الذي تمثل في دائرة صفراء وفيها سنبله مع شعارها "سفينة هي إلى تلمنا"، وما يمكن قوله عن دور الرسالة في تجسيد وظيفة الترسيح أنه كان ناقصا باستثناء اللوقو والشعار اللذان يدلان مباشرة على المضمون الاشهاري، ومن هنا يمكن القول أن الرسالة الألسنية لم تتمكن من تجسيد وظيفة الترسيح وأن الرسالة الألسنية لم تستطع أن تكون بديلة عن التمثيل الايقوني وهذا يعني أنها لم تجسد وظيفة المناوبة.

بهذا التحليل الأولى نكون قد بلغنا المستوى الذي يسمح لنا بتأويل الفيلم الاشهاري ومن هنا يمكن معرفة:

أ- قيمة نوع الفيلم la valeur de typologie du film:

يتعلق الفيلم الاشهاري بمنتج يكتسي قيمة استعمالية وبعد رمزي وثقافي وهو القالب الفني الذي تم استخدامه في هذا الفيلم، حيث بنيت دلالات المنتج على ما يمثله كقيمة استعمالية تنطوي على وظيفة رمزية، وهو حال منتج الكسكس في الثقافة الجزائرية الذي يعتبر من الأغذية الأساسية وعنصر أساسي في المائدة الجزائرية، وقد تم تجسيد قيمة المنتج الرمزية في لم العائلة الجزائرية وقدمه في المجتمع الجزائري، وهذا ما نلمسه حقا في استخدام هذا النوع من الأكل في اللوائح التقليدية والأعراس الجزائرية.

¹François rastier, *op.cit*,p45.

ب - المقاربة الإبداعية الموظفة:

يمكن القول أن المقاربة الإبداعية المستخدمة في بناء الفيلم هي مقاربة النسخة الاستراتيجية والتي تعد من أهم المقاربات التي تستخدم في الإبداع الاشهاري وتتكون هذه المقاربة من:

1- الوعد أو المحور الاشهاري **la promesse ou l'axe publicitaire**:

وهو تلك الصيغة التي تلخص مجمل الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك وتجسدت في العبارة التالية "سفينة هي إلى تلمنا".

2- الحجة المدعمة للوعد **la preuve a créditant la promesse**:

تمثلت الحجة المدعمة للوعد في التركيز على أقدمية المنتج في أوساط العائلة الجزائرية، وقدرته على لم شمل العائلة وأنه هو الأكل المفضل الذي يمكن أن يناسب اجتماع العائلة إضافة إلى التركيز على أن هذا النوع من الأكل تم تمريره من جيل إلى آخر عن طريق استخدام فئتين من الأعمار الشباب والكهول.

3- مكسب المستهلك من هذا المنتج **la bénéfice consommateur**:

وتجسد في مختلف الاشباع التي يوفرها المنتج، وهي اشباع رمزية حيث جسدت وظيفة لم العائلة بواسطة المنتج، حيث تعتبر من الاشباع التي تسعى العائلة الجزائرية لتحقيقها إضافة للرجوع إلى الأكل العريق في عادات وتقاليد المجتمع الجزائري الذي يتمثل في الكسكس، وتمثيله على أنه هو الأكل الذي يستطيع أن يجمع لم العائلة الجزائرية والذي تستطيع ربة البيت توظيفه لهذا الغرض وتحقيق هذا الإشباع.

4- الأسلوب وجو الإبداع **le ton et l'atmosphère de création**:

وهو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة الذكر وقد ورد في هذا الفيلم، حيث كان موافقا في طرحه للموضوع وموافقا في تصوره لنوع وقيمة المنتج الرمزية، غير ذلك يمكن القول أنه تم تناسي القيمة المادية للمنتج ولم يظهر إلا في اللقطة الأخيرة من الفيلم الاشهاري، حيث تم التركيز على القيمة الرمزية للمنتج والتي تمثلت في (أقدمية المنتج، قدرته على لم شمل العائلة، تمريره من جيل إلى آخر).

ج- الصياغة الفنية للفيلم:

تم استخدام صياغة الفيديو كليب التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وهي مستوحاة من الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة، وتم الاستعانة بنغمات العود التي أخذت ترتفع في الإيقاع كلما تقدمنا في الفيلم الشهاري، وهي محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا عن طريق جعلها أكثر خفة من خلال نظام الإيقاع الذي تضمنته آلة العود والزيادة في فرص تذكر الرسالة الاشهارية **la mémorisation**

د- نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

لما جاء الفيلم الاشهاري الخاص بكسكس سفينة على شكل فيديو كليب، تم استخدام نموذج الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك عن طريق خلق انطباع نفسي موجب حول المنتج، وتمثل ذلك في مختلف اللقطات التي جسدت الحالة التي يعيشها الشباب والكهول والعلاقة التي تربط بينهم في تمرير الخبرة (ورشة العمل) وتعليم الفتاة كيفية طبخ الكسكس والعلاقة الحميمة التي تربطهم، إضافة إلى استعمال موسيقى العود وبعض المؤثرات البصرية مثل التفاف العائلة حول صحن الكسكس الكبير، ومن هنا يمكن القول أنه تم استخدام الحالة النفسية للمستهلك من اجل التأثير على جوانبه العاطفية وجعله أكثر ارتباطا وتقبلا لفكرة الإشهار.

تعتبر قراءة الفيلم في جانبه الفني بمثابة الكشف عن مختلف العناصر المرجعية المتعلقة بنوعية رسائله وقيمه الإبداعية وهي الصيغ التي تمثل المستوى التعييني في الفيلم أي مستوى الدراسة المرجعية **l'étude référentielle** والتي يسميها "امبيرتو ايكو" بمستوى "سيمائية المرجع" **sémiotisation du référent**¹.

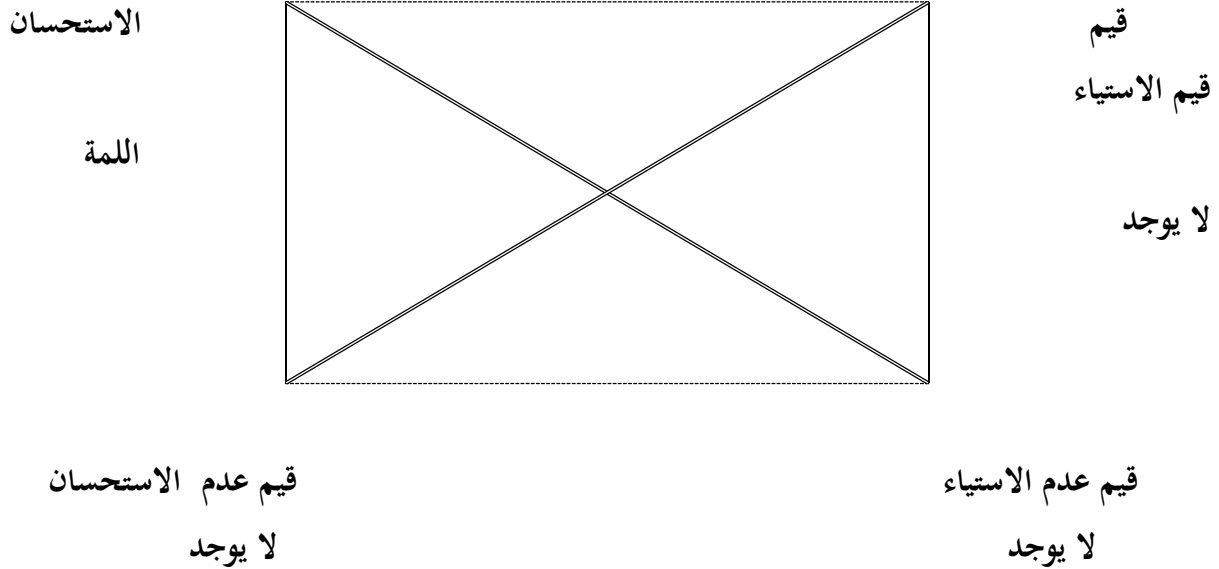
إن دراسة الفيلم الاشهاري لا تقف عند هذا المستوى التعييني بل تتعداه إلى المستوى التضميني من اجل البحث في خطابه الخفي ويتأتى ذلك عن طريق دراسة:

1. نظام اللغة أو البنية النصية **structure textuelle**:

بنى خطاب هذا الفيلم على قيمة محورية أساسية وهي قيمة "اللغة" أي لم شمل العائلة، الذي يعتبر سيمولوجيا من العلامات على رمزية الثقافة الجزائرية، وتجسدت في الرسالة الألسنية والكلامية التي تمثلت بدورها في شعار العلامة "سفينة هي إلى تلمنا" وقد تم توظيف اللسان والكلام حتى يتم تعزيز دور المناوبة في ترسيخ شعار العلامة، وقد ركز النص الاشهاري على مفهوم "اللغة" أي القيمة التي تسعى

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرجع السابق، ص234.

العائلة الجزائرية الحصول عليها وتحقيقها، لكن لم يتم إثراء هذا الحقل الدلالي بمجموعة من المفاهيم التي تثري هذه القيمة وتزيد من تجسيدها، هذا ما أدى بالضرورة على التأثير على الحقل الدلالي وهو ما يتأكد بتطبيق المربع السيميوطيقي:



نلاحظ من خلال المربع أن الاعتماد في إنتاج المعنى على مفهوم واحد أدى إلى سكون المربع واقتصار علاقاته على الاختلاف في التكامل عوض الاختلاف في التعارض والتضاد. لقد جمع الفيلم الاشهاري الخاص بمنتج سفينة بين ضربين من الإشهار هما:

-الإشهار المرجعي *Publicité référentielle*:

نلاحظ تجسد الوظيفة التمثيلية *Fonction représentationnelle* للخطاب الاشهاري، حيث تم إعادة إنتاج الواقع الذي تمثل في الحياة اليومية التي يعيشها الفرد الجزائري، عن طريق توظيف الأماكن التي يرتادها (مسجد، مكان الوضوء، البيت) إضافة إلى توظيف بعض السلوكيات التي يقوم بها أيضا مثل العمل والصلاة، حيث تم تكيف النص الاشهاري وحقيقة ما يعيشه المستهلك.

- الإشهار المنحرف *Publicité oblique*:

بالرغم من أن هذا التيار هو عكس سابقه، حيث ينص على تفادي عرض الوقائع في بناء النص الاشهاري واستبدالها بالترميز والإيحاء، إلا أننا وجدنا بعض الترميز والإيحاء وتمثل في موضوع الفيلم الاشهاري الذي جسّد بعض الرموز التي تمثلت في جيلين من الأفراد (الكهول، الشباب) والتركيز على تمرير الخبرة وبعض السلوكيات للجيل الجديد، و هذا من أجل الإيحاء إلى أقدمية المنتج وضربه في

تاريخ الجزائر العميق والإيحاء للمستهلك بأنه من الأنظمة الغذائية الأساسية للعائلة الجزائرية، وهذا التمثيل هو الذي يحول المستهلك من متلقي إلى مستقبل متفاعل ومؤول للمضمون الاشهاري (un décodeur) ولعل أن هذا التوظيف المتناقض لهذين الضربين ناتج عن جهل مصممي الفيلم الإشهاري بالتيارات الاشهارية.

2. التمثيلات الايقونية(الصور) les représentations iconique :

من خلال الصور الموظفة في هذا الفيلم نلاحظ تطابقا واضحا في ثنايا الخطاب، حيث تم توظيف لغة تمثيلية وصور حقيقية التي تحيل الإشهار المرجعي الذي ينص على إعادة إنتاج الواقع، وهذا ما نلمسه من خلال الصور الموظفة والمعبرة عن حياة الفرد الجزائري من خلال أدائه لبعض الفرائض الدينية والاجتماعية (وضوء، صلاة، جلوس مع الأولاد، الالتفاف حول المائدة، المطبخ الجزائري) أي أن هذه التمثيلات الايقونية صممت كما لو أنها مطابقة للواقع، وهذا يعني أنها كانت صادقة في نقلها للأفكار ومعبرة في تصويرها للحياة اليومية من أجل الإيحاء إلى أن المنتج عريق في العائلة الجزائرية وتم تمريره من جيل إلى آخر، إضافة إلى التأكيد على استطاعته لم العائلة الجزائرية و جعله من الأنظمة الغذائية الأساسية في المائدة الجزائرية.

3. المدونة اللونية code chromatique :

لقد استخدم في الفيلم الاشهاري نوعين من الألوان تمثلت في: الأزرق و البني، ويمكن دراستها من خلال:

– تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

لقد جاء اللون الأزرق في عباءة الجدة التي قدمت الكسكس وهو المنتج محل الإشهار، وهو لون مهدئ ومسكن يرمز إلى العلو والارتفاع، وهذا للدلالة على المكانة التي تحظى بها الجدة في العائلة الجزائرية وفي المطبخ الجزائري، اللون البني فقد كان في الديكور والأثاث، ويعتبر هذا اللون لونا ثانويا ناتج عن اللون البرتقالي مضافا إليه اللون الأسود لجعله قاتما نوعا ما، و للون البني ارتباطات قوية بحاسة التذوق ويتمتع بشعبية كبيرة¹، وهذه الغاية من وراء استخدامه في الديكور المتعلق بالفيلم الاشهاري من أجل إضفاء شعبية أكثر ومحاولة لفت أكبر عدد من المتلقين للرسالة، إضافة إلى هذا يوحي اللون البني من الناحية النفسية إلى الراحة والأمان للدلالة على راحة العائلة والجو الذي كانت فيه لإعطاء أكثر حميمية للمنتج الذي يعتبر سبب في لم العائلة وهذا ما تضمنه الشعار الخاص بالعلامة "سفينة هي إلى

¹ نعيمة واكد، المرجع السابق، ص145.

تلمنا".

– المدلول الثقافي للألوان:

ظهر اللون الأزرق في ملابس الجدة وهو لون يرمز في الوضع العربي إلى اللؤم والحزن، وهو رمز مستقى من محكم التنزيل وفي قوله تعالى ((يوم ينفخ في الصور ونحشر المجرمين يومئذ زرقاً))، وبالتالي يمكن القول أنه لم يحسن المصمم استعمال هذا اللون في الفيلم الشهاري، وهذا نظراً لجهله بالمدلول الثقافي لهذا اللون في أوساط المجتمع العربي.

4. الإضاءة:

لقد جاء تصميم الفيلم الشهاري بتركيز الضوء على وجوه الشخصيات الممثلة في الفيلم وخاصة الجدة التي كانت تحمل الصحن الكبير للمنتج محل الإشهار مع إنقاص تشبع بعض الألوان القوية كألوان الملابس، وبغض النظر عن طبيعة التدرج الوني المستخدم في الفيلم الشهاري، فإنه من منظور سيميولوجيا الإشهار يعد دليلاً في عملية الإقناع، لذلك قال "فرانسوا راستي" **François rastier** بشأن توظيف اللون في الفيلم الشهاري: "يستخدم اللون في مناظر معينة لتأكيد اللون بنفس الكيفية التي يحتاج إليها المرء أحياناً لتأكيد السكون"¹، ولقد تم استخدام الإضاءة الطبيعية المتمثلة في أشعة الشمس خاصة أثناء أداء الصلاة داخل المسجد.

5. الموسيقى:

تعتبر الموسيقى من أهم العناصر التي تستقى دلالاتها من تناغمها وإيقاعاتها، وتمتد إلى حد اعتبارها أحد الركائز التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، وفي هذا الصدد يصف " **François rastier** " فكرة التوظيف الملائم للموسيقى في الإشهار بالتناسب والانسجام والقدرة على إيراد الدليل في إنتاج وحدة عامة للعوامل السمعية والمرئية.² وبخصوص هذا الانسجام يمكن القول أن الفيلم الشهاري "سفينة" قد وفق إلى حد ما في التوظيف الدلالي للموسيقى، بحيث كان إيقاع ضربات العود متناغم مع المشاهد و أضفى بعد جوانب الحميمية في العائلة الجزائرية، مما جعل الفيلم الشهاري يكتسي مزيداً من الواقعية وخلق جو نفسي ملائم، وهذا يعني محاولة جعل المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة في الفيلم وهي حالة من إدماج المشاهد عن طريق التمثيل بالمعادلة.

بالحديث عن عنصر الموسيقى في الفيلم، نكون قد انهينا البحث في المستوى التضميني لننتقل إلى دراسة تمثيلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الشهاري الخاص بمنتج "كسكس سفينة".

¹François rastier, op.cit, p63.

²Op.cit, p43.

تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري «كسكس سفينة»:

تعتبر الثقافة كلا متناسقا ومتكاملا من الشفرات، وقد قمنا باستنباط مختلف الشفرات الثقافية التي تتجسد في الرموز والدلائل التي تحيل إلى ثقافة ما، و التعمق أكثر في دلالات ومعاني هذه الرموز ومدى تمثيلها للثقافة الجزائرية.

الرموز والدلائل:¹

أ-الرموز والدلائل على الهوية، الشارات والشعارات:

تختص هذه العلامات في الدلالة على انتماء الأشخاص إلى الجماعات الاجتماعية والاقتصادية وتمثل وظيفتها في الإفصاح عن تنظيم المجتمع، ولقد تجسدت جملة من العلامات التي دلت على انتماء الأشخاص إلى المجتمع الجزائري والثقافة الجزائرية، حيث نجد أن الأفراد يقومون بعادات سلوكية تكررت مرتين في الفيلم الاشهاري وهي شعيرة الوضوء والصلاة التي توحى إلى انتماء هؤلاء الأفراد إلى الدين الاسلامي الذي يعتبر بدوره مصدر من مصادر الثقافة الجزائرية، إضافة إلى الكسكس موضوع الإشهار الذي يعتبر في حد ذاته علامة للانتماء للمجتمع الجزائري وثقافته حيث يعتبر من الأغذية الرئيسة في الحياة الفرد الجزائري وفي مختلف عاداته وتقاليده خاصة في المناسبات مثل الأعراس.²

ب-اللباس:

يعتبر اللباس من أهم العلامات الدالة على ثقافة من يلبسه، هذا ما نلمسه في لباس العجوز التي كانت تحمل الكسكس الذي هو المنتج محل الإشهار في الفيلم، حيث كانت الجدة ترتدي عباءة زرقاء وتضع فوق رأسها خمار للستره وهي ألبسة لا تزال إلى يومنا هذا رمز للأصالة الجزائرية والحشمة التي تعتبر من صفات المرأة الجزائرية بالرغم من كبر سنها، إضافة إلى ارتداء العباءة للشباب والكهل أثناء تأديتهم لشعيرة الصلاة وهذه العباءة توحى إلى الثقافة الإسلامية التي تستمد منها الثقافة الجزائرية أصولها، إضافة إلى هذا نلاحظ في لقطة مقربة ليدي الجدة وهي تقوم بإعداد الكسكس مجموعة من الحلبي التقليدي الفضي تمثل في سوار، وهو يرمز إلى الثقافة الامازيغية الجزائرية وكذلك الجد الذي كان يرتدي سوار زينة فضي وتجسدت هذه العلامات في الجد والجدة، نظرا لما يمثلانه من مكانة في العائلة الجزائرية و حفاظهم على التراث الثقافي.

¹Pierre Guiraud ,op ,cit, p97.

² أعراس الجزائر، فيلم وثائقي من إعداد الجزيرة الوثائقية، مرجع سابق.

ج- الشعارات:

تجسدت الشعارات التي توحى إلى الثقافة الجزائرية في شعار العلامة التجارية في الفيلم الاشهاري "يما في حياتنا، سفينة هي إلى تلمنا"، وهنا تأكيد على دور الجدة في حياة العائلة الجزائرية ومكانتها، وهي من منظور سوسولوجي قائدة رأي يمكن تصنيفها ضمن نوعين من الجماعات: الجماعات المرجعية **groupes de référence** لما لها من تأثير على بعض قرارات نوع الأكل كما هو موضح في الفيلم الاشهاري، بحيث كانت الجدة هي التي تحضر الكسكس وهي التي تولت تقديمه للعائلة، وتصنف كذلك ضمن جماعات الأفضلية **groupes de préférence** لما تمثله من نموذج يقتدي به، خاصة فيما يتعلق في أمور الطبخ والمطبخ وهو ما يعززه المثل الشعبي الجزائري القائل: "إلى ما يديرش على رأي كبيرو الهم تدبيرو" وهذا يعنى أن كبار السن في العائلة الجزائرية لهم من الحكمة والبصيرة والخبرة ما تجعلهم يديرون شؤون العائلة ويتدخلون في الأوقات الصعبة والمواقف الحرجة.

د- الطعام:

لقد تجسد الطعام في الفيلم الاشهاري في موضوع المنتج المشهر عنه وهو الكسكس، وهو نظام غذائي أساسي في المائدة الجزائرية¹ خاصة في المناسبات مثل الأعراس، وبهذا يجسد الفيلم الاشهاري رمز من رموز الثقافة الجزائرية وهو طبق الكسكس إضافة إلى نوع الأواني التي قدم فيها الطبق، حيث تقديمه في اواني فخارية عليها زخرفة إسلامية تمثلت في الصحن الكبير (زلافة) وإناء يحمل فيه الحساء المصاحب للكسكس.

السنن أو البروتوكولات **les protocoles ou les codes**

وتمثل هذا العنصر في الموضوع الذي تم من خلاله تقديم المنتج، والذي تجسد بدوره في التركيز على القيمة التاريخية للمنتج في الأصول الجزائرية التي تتعلق بنظام الأكل وتمير هذه الأصول من جيل إلى آخر، فنلاحظ أن اللقطة الأولى جسدت الأب والابن في ورشة البناء وهو يعلمه ويحمل في يده مخططات البناء، ثم يقوم بالصلاة هو ووالده للإيحاء إلى تعليمه لهذه الشعيرة الضاربة في التاريخ والتي تعد ركن من أركان الدين الاسلامي الذي هو بدوره مصدر من مصادر الثقافة الجزائرية، ثم تجسد لقطة أخرى الجد يلعب لعبة الشطرنج حيث يتغلب الحفيد في المرة الأولى ثم يتغلب في ما بعد الجد بطريقة أكبر وأذكي، وتوحى هذه اللقطة إلى الخبرة في الحياة وحكمة الجد وذكائه ثم تجسد لقطة أخرى الجدة

¹Wadi bouzar: *la mouvance et la pouse*, op, cit, p7.

في المطبخ مع حفيدتها تعلمها كيفية إعداد الكسكس، وقد قام الفيلم الاشهاري على هذه القيم من أجل الإيحاء والدلالة للمتلقى بأقدمية هذا النوع من الأكل في الأوساط العائلية الجزائرية ومدى أهميته في لم شمل العائلة الجزائرية.

تحليل الفيلم الأشهاري الثالث "مناديل ميو بيبي"

تجزئة بنية الفيلم إلى مكوناتها الأساسية (اللقطات) وإعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، أي تحليل مختلف العلاقات التي تجمع بين عناصره حتى يتم الكشف عن مستواه التعيني **niveau dénotatif**، وتم اللجوء إلى شبكة التحليل السينمائي القائمة على تقنية التقطيع الفني **le découpage technique**.

تحليل الفيلم الاشهاري الثالث الخاص بإشهار " مناديل ميويبي "

عنوان الومضة :مناديل ميويبي

مدة الومضة: 29ثا

عدد اللقطات: 17

	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الجو العام للقطعة								
سيدة بلباس عصري أجنبي تتأهب للخروج من البيت وتنتظر إلى نفسها في المرآة، ثم تقوم بمسح المرآة مسحاً خفيفاً بمنديل إلى جانبها مزهريه فيها أزهار بيضاء، ونافذة كبيرة تطل على البحر.	لا يوجد	صوت امرأة يقول "كل النساء يحرصن على النظافة"	موسيقى ريثمية خفيفة	جانبيهة	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	02 ثا	01
حقيبة يد بيضاء إلى جانبها مفتاح السيارة، تقوم السيدة بحملها من فوق الطاولة أثناء خروجها، ويوحى مفتاح السيارة إلى دلالة مفادها أن السيدة تملك سيارة شخصية للتنقل.	/	/	نفس الموسيقى	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	01 ثا	02
طفل صغير يدخل هو وأبوه إلى محل للحلويات، وهو يضع حبة حلوى في فمه.	/	تتمة للتعليق السابق " وهذا في كل وقت "	نفس الموسيقى	زاوية عادية	بانورام أفقية	لقطة عامة	01 ثا	03

يقوم الطفل بجذب يد الأب من أجل توجيه نظره نحو الحلويات الموجودة في المحل.	/	نفس التعليق السابق	نفس الموسيقى	عادية	ثابتة	لقطة مقربة حتى الصدر	01 ثا	04
إشارة الطفل بيده التي يحمل فيها قطعة حلوى (مصاصة) إلى نوع من الحلويات للأب من أجل اقتنائها له.	/	/	نفس الموسيقى	جانبية	بانوراما أفقية	لقطة قريبة	01 ثا	05
سقوط قطعة الحلوى من يد الطفل على الأرض، ثم يقوم الطفل بالتقاطها مرة أخرى.	/	/	نفس الموسيقى	عادية	بانوراما عمودية	لقطة قريبة	1 و 1/2 ثا	06
دخول السيدة السابقة وهي تحمل في يدها نفس المحفظة السابقة، وتنزع الحلوى التي سقطت على الأرض من يد الطفل وتبدلها بأخرى نظيفة وجديدة، وهنا نجد إبحاء إلى أن النظافة هي من دور الأم، حيث بالرغم من أن السيدة خارج البيت إلا أنها لم تنسى دورها كأم وتسعى للحفاظ على نظافة أولادها، في حين أن الطفل مع الأب ولم يقم بهذا السلوك وربما لم ينتبه له.	/	"وبما أنهن أمهات أيضا"	نفس الموسيقى	عادية	بانوراما عمودية	لقطة عامة	03 ثا	07
لقطة مقربة ليد أم وهي تحمل طفل تطرق باب أبيض كتب عليه بحروف ملونة وكبيرة "pédiatre" أي طبيب أطفال	/	مواصلة للحوار السابق "يهتمن"	نفس الموسيقى	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	1 و 1/2 ثا	08

09	01	لقطة عامة	ثابتة	جانبيهة	نفس الموسيقى	"أكثر بنظافة أطفالهن"	/	دخول المرأة عند طبيببة أطفال، وهي تحمل في يدها طفل نائم، وتظهر طبيببة الأطفال على أنها نفس السيدة السابقة التي كانت في اللقطات الأخرى.
10	03	لقطة قريبة	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	"مناديل ميو بيبي..."	/	الأم تقوم بنزع حفاظات الطفل من أجل معالجته من طرف الطبيببة ثم تظهر على وجهها علامات حصره نظرا لعدم وجود منديل لتنظيف بشرة الطفل.
11	02	لقطة قريبة جدا	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	"صممت	/	الطبيببة تقوم بتقديم منديل للسيدة من أجل تنظيف الولد الصغير وهي تبتسم وتزامن تقديم هذا المنديل مع صوت التعليق الذي جسد اسم المنتج.
12	02	لقطة مقربة	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	خصيصا لاحترام حساسية بشرتهن"	/	الأم تقوم بتنظيف الطفل صغير على طاولة المعالجة ويجانب رأسه مناديل محل الإشهار.
13	02	لقطة عامة	ثابتة	عادية	نفس الموسيقى	"بتركيبتها المضادة للحساسية المستخل صة من الاروبرا	/	صورة لعلبة مناديل محل الإشهار على أرضية زرقاء، ويخرج منها منديل، ويوضع على مكبر صورة (une loupe) لتظهر علامة نبتة

صغيرة تتحرك، وعلامة صغيرة كتب عليها باللغة الفرنسية pro vitamine B5		غنية بالبروفيتامين B5						
مجموعة علب للمنتج محل الإشهار منتشرة على أرضية زرقاء، ثم تجتمع هذه العلب مع بعضها البعض وتسقط فوقهم ريشة البيضاء التي تحمل دلالة النعومة والنظافة.	/	وبدون كحول توفر لطفلك أفضل رعاية	نفس الموسيقى	عادية	ثابتة	لقطة عامة	02 ثا	14
لقطة للسيدة السابقة وهي تحمل طفل يضحك وتصاحبها رسالة السنية كتبت على الصورة.	/	ميو بيبي مناديل الأمهات إلى تشرط الأحسن	نفس الموسيقى	عادية	ثابتة	لقطة مقرية حتى الحصر	01 ثا	15
لقطة عامة للسيدة وهي تحتضن الطفل السابق داخل غرفة نوم للطفل وعلى اليسار صورة مصغرة لعبة المناديل محل الإشهار.	/	مواصلة للتعليق السابق	نفس الموسيقى	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	16
صورة لعلامة المنتج باللون الأزرق على أرضية بيضاء.	/	/	موسيقى الإيمضاء	عادية	ثابتة	لقطة مقرية	03 ثا	17

1- تحليل المشاهد

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
قيم لغوية تجمع خصوصيا بين اللسان كمؤسسة ونظام اجتماعي يشرح اهتمام المرأة بالنظافة، والكلام الذي يعتبر اداء فرديا يتم من خلاله انتقاء منظومة اللسان.	انسجام كبير نظرا لوحدة الموضوع والفكرة.	يقوم على مونتاخ روائي ليومية سيدة في البيت وأثناء خروجها.	مدونة زمنية حقيقية	المشهد الأول: هو ذلك الجزء السنمائي الذي يشمل اللقطات التي تسبق ظهور المنتج محل الإشهار والتركيز على أحد صفاته وهي النظافة والتي جسدت في هذا المشهد بأنها من اختصاص النساء وقدر ركز عموما على السيدة ومدى اعتنائها بنظافة بيتها، ومغادرتها للبيت.
توظيف البعد الكلامي للغة في شكل فيديو كليب وهي سمة من سمات الإشهار المعاصر وهي طريقة ذكية في توظيف اللسان. توظيف للكلام وذلك بالتعليق على المنتج والتأكيد على أهميته، إضافة إلى اللغة التي تجسدت في الرسالة الألسنية الموظفة في شعار المنتج.	منسجم داخليا بحكم وحدة المتتاليات المؤلفة واقل انسجاما خارجيا نظرا لتسارع اللقطات وكثرتها.	مونتاخ روائي مبني على التتابع السريع في الربط بين الموضوع والإجراءات الاستدلالية.	صيغة زمنية مجزئة لخصت الانتقال السريع في عرض فكرة النظافة وهذا يعنى سيميولوجيا الاعتماد على ميكانيزم قبل وبعد في تقديم الحدث	المشهد الثاني: هو ذلك المقطع الذي يجسد الطفل ووالده داخل المحل وسقوط قطعة الحلوى من يده ويحاول التقاطها لتأتي السيدة ثم تقوم بالتقاطها، وإبدالها بقطعة أخرى، ويوحى المشهد باهتمام المرأة بالنظافة داخل وخارج البيت وهذا من أجل الدلالة والبرهنة وصنع صورة ذهنية للمرأة المثالية للنظافة في ذهن المتلقي

/	/	تسلسل مشهدي محقق بتوظيف تركيب منطقي يقوم على أساس الشهادة للمنتج من طرف الطبيبة.	بناء زمني حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية المنتج وترسيخ صورة المرأة التي تستعمل هذا المنتج في ذهن المتلقي.	المشهد الثالث: مواصلة تصوير حياة السيدة في دور آخر وهو دور طبيبة أطفال وتأتي عندها أم وطفلها الصغير من أجل العلاج لتقوم الطبيبة بإعطاء الأم المناديل محل الإشهار من أجل تنظيف الطفل.
---	---	---	--	--

2- العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

إن التعبير الصوتي لا ينحصر في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة، بما في ذلك الأصوات البشرية والطبيعية وبعض أنواع الضجيج المصطنع (**le bruitage**)، ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإنما هي علامات خاصة **singes spécifiques** تعزز من قيمة وتلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري **la cohérence da la perception visuelle**¹.

ونجد في الفيلم الاشهاري محل التحليل موسيقى ريثمية خفيفة تتماشى مع نوعية المنتج المشهر عنه والجمهور المستهدف، والفكرة التي ارتكز عليها الفيلم الاشهاري وهي تتبع حياة سيدة من خروجها من البيت إلى مكان عملها وربط النظافة بالنساء خاصة، حيث تجسد ذلك من خلال التعليق على الصورة "كل النساء يحرصن على النظافة" وتزامن هذا التعليق مع وجود السيدة في البيت ومسحها للمرأة، ثم يأتي تعليق آخر "في كل وقت" مع مشهد تغيير السيدة لقطعة الحلوى التي سقطت من الطفل بقطعة أخرى.

3- تحليل العبارات الخطية في الفيلم الاشهاري:

تجسدت العبارة الخطية في الفيلم الاشهاري في شعار المنتج "مناديل الأمهات لي تشرط الأحسن"

¹Christian Metz, cinéma et langage, op, cit, p95.

وتجسدت في اللقطة الأخيرة من الفيلم الاشهاري، إضافة إلى علامة المنتج التي كانت على أرضية بيضاء وكتابة زرقاء، ومن هنا يمكن القول أن الرسالة الخطية أو الألسنية لم تجسد وظيفة الترسيح وهذا نظرا لعدم تكرارها في العبارات الخطية واقتصرت فقط في العلامة التجارية للمنتج، وبما أن الوظيفة السابقة تتكامل مع وظيفة الترسيح يمكن القول أن هذه الوظيفة أيضا لم تتجسد في هذا الفيلم الاشهاري، لأن الرسالة الألسنية لم تنب عن الصورة ولم تعوض فكرة الفيلم الاشهاري، ولم تكن شارحة للمنتج المقدم ولم يظهر اسم المنتج إلا في العلامة التجارية للمؤسسة.

بهذا التحليل العام يمكن أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم وتمكننا من تأويله ومن ثم معرفة:

- قيمة نوع الفيلم *la valeur de typologie du film*

إن مادة تعبير الفيلم هي التي تحدد قيمة نوعه بحيث احتوي الفيلم الاشهاري الخاص بمناديل "ميو بيبي" دلالات توحي إلى الفائدة التي سيجنيها المستهلك من وراء استخدام هذا المنتج ومن هنا يمكن القول إن قيمة نوع الفيلم تجسدت في نوع "مكسب المستهلك من المنتج" وهي فائدة النظافة التي تعتبر من الاشباع التي تسعى المرأة لإشباعها باستمرار وهي إشباع مادي يمكن ملاحظته أي يمكن ملاحظة النظافة في كل الأماكن، وفي نفس الوقت هو إشباع رمزي في حالة تقويم الفرد لذاته (كيف يرى نفسه وهو إشباع نفسي، أي نظيف)، وكذا في حال تقويم أو رؤية الغير له (كيف يراه الناس وهو إشباع اجتماعي) غير أننا لم نلمس تمثيل لذات المستهلك الجزائري والذي تجسد في المرأة، حيث تجسد بعض السلوكيات في الفيلم تتنافى مع الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري خاصة فيما يتعلق خروج المرأة لوحدها، وطريقة اللباس.

- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم:

لقد تم التركيز في الفيلم الاشهاري على الخصائص الفيزيائية والمعنوية للمنتج المقدم، وبهذا يمكن القول على أن الفيلم الاشهاري بني على أساس "نجومية المنتج"، حيث كانت المناديل موضوع الإشهار محور كل المضمون الاشهاري، وعلى هذا نقول أن المقاربة الإبداعية المطبقة في الفيلم هي "نجم الاستراتيجية *la star stratégie*"، حيث تم الإشارة إلى بعض الخصائص الفيزيائية كالنظافة والجودة وبعض القيم الرمزية الثقة في النفس، الحرص على النظافة من طرف النساء وغيرها.

- الصياغة الفنية للفيلم:

تحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة القالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة

الإشهار ومن هنا يمكن القول أن الصياغة الفنية المستخدمة في الفيلم الاشهاري هنا هي صياغة "الحديث المباشر" حيث اعتمد الفيلم الاشهاري على وظيفة النداء في مخاطبة المستقبل ودعوته إلى اقتناء المنتج، ولأن هذه الوظيفة تقتضي الإقناع بواسطة القول تم توظيف "الشهادة" "témoinage" من خلال توظيف شهادة الطبيبة في تقديمها المناديل محل الإشهار للأمم التي كانت تريد تنظيف ابنها.

– نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

من خلال نوع القالب الذي استخدم في هذا الفيلم الإشهاري يتبين لنا أنه تم استخدام نموذجين للرسالة الاشهارية:

أ – الرسالة التفسيرية:

حيث تم تقديم العرض بشكل تفسيري و توضيحي من أجل مساعدة المستهلك على التعرف وإبراز مزايا العرض وفوائده، حيث ارتكزت الرسالة على تقديم معلومات حقيقية دون إثارة المتلقي بأساليب خيالية.

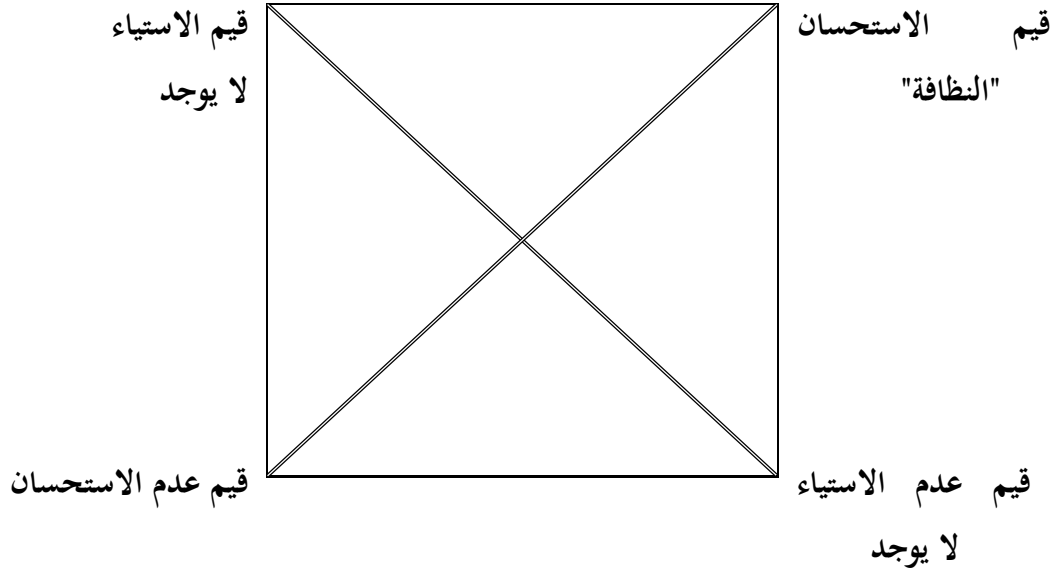
ب- الرسالة التي تقوم على الشهادة:

وتجسدت هذه الرسالة في الاستناد إلى الأدوار التي قامت بها المرأة في الفيلم الاشهاري ،دور المرأة في البيت، والمرأة في الخارج، والمرأة العاملة التي تجسدت في الطبيبة التي قدمت المنتج محل الإشهار.

يعتبر المستوى التضميني للفيلم هو جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر معنى الفيلم وهي:

1- البنية النصية (نظام اللغة) la structure textuelle:

بني خطاب الفيلم الاشهاري على قيمة محورية أساسية وهي قيمة المنتج التي تجسدت في النظافة والحرص عليها من طرف المرأة وتحديد مختلف الفوائد والمزايا التي يوفرها المنتج، وذلك باستخدام مفاهيم تعبر عن نفس المعنى ونفس الموضوع، فركز النص الاشهاري على مفهوم واحد يعبر عن مزايا المنتج وعدم اللجوء إلى مفاهيم مقابلة التي يمكن أن لا تخلق علاقات التناقض و التضاد، وأثر على الجمع السياقي للدلائل اللغوية وإثراء المعنى وهذا ما نلمسه من خلال تطبيق المربع السيميوطيقي الذي سوف يسفر في هذه الحالة على:



من خلال المربع السيميوطيقي نلاحظ نقص في دلالة المضمون الاشهاري وقلة حركية المربع، فنجد فقط قيمة التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستياء، ما يؤدي بنا بالضرورة إلى القول بقلة التفاعل بين قيمه السياقية ونستنتج أن نوع الإشهار الموظف هو الإشهار المرجعي **publicité référentielle** الذي يؤكد على الوظيفة التمثيلية **fonction représentationnelle** للاشهار الذي يعيشفه المستهلك وهذا ما لمسناه من خلال تجسيد مختلف الأدوار التي تعيشها المرأة وحاجتها إلى نظافتها وحرصها على نظافة أبنائها.

2- التمثيلات الايقونية:

لقد طغى مبدأ التشابه في الفيلم الاشهاري، وهو المبدأ المتحكم في العلاقات الايقونية من صور الفيلم فنجد أن تمثيلاتها الايقونية تبدو حقيقية في الواقع وحية في تجسيدها للبنى السميوروائية والاستدلالية للفيلم، ولمسنا علاقة شبيهة قوية بين الصورة وما تحيل إليه من دلالات. ومن هنا نتساءل عن الأسلوب البلاغي الموظف في الفيلم، وعن تضمن الصور قواعد تعبيرية وبلاغية تمكن من جعل الخطاب الاشهاري مقنعاً؟.

في الحقيقة لم تكن المراحل الخطابية واضحة في الفيلم الاشهاري بالقدر الذي يسمح لنا بتميز البنى الخاصة ببيان الموضوع **l'énonces** والخاصة بالتحليل والتفسير **l'énonciation** ولهذا كان الأسلوب البلاغي الموظف في الفيلم ضمناً، تمثل في الكناية عن التجاور المنطقي **proximité logique** في الربط بين أثر الإشهار (الفائدة من استخدام المنتج) وسببه أي الوعد والذي تمثل في

إمكانية توفير نظافة أفضل ومصمم ضد حساسية الأطفال.

3- المدونة اللونية:

تؤدي الألوان دور كبير في إحداث الأثر على نفسية المتلقي إضافة إلى الدور الجمالي وتقريب الصورة الشهارية من الواقع والطبيعة، فهو رصيد مدخر للمصمم عظيم الفائدة خاصة إذا كان المصمم على دراية بوظائفه الرمزية والدلالية.

تحدد جغرافيا الألوان من حيث قوة وقيمة كل لون، ومن هنا خلصنا إلى وجود بعض الألوان لكننا سنركز على لون واحد وهو الذي كان له الحظ الأوفر في الاستعمال في هذا الفيلم الشهاري وهو اللون الأبيض الذي له ارتباطات سيكولوجية بنفسية المتلقي فيرمز اللون الأبيض إلى الصفاء والسلام، فهو لون رداء الإحرام والطواف حول الكعبة، وهو في محكم التنزيل رمز لأصحاب الجنة، قال تعالى: ((يوم تبيض وجوه، وتسود وجوه))¹ وقوله عز وجل أيضا ((يطاف عليهم بكأس معين، بيضاء لذة للشاربين))² ويدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة، فيقال: فلان قلبه أبيض، ويدل أيضا على نقاء العرض وصفاء الشرف في قولهم: "عرض فلان أبيض من الثلج"، وينوب اللون الأبيض عن النظافة فهو رمز للنقاء والصفاء لأنه يبين درجة النظافة في كل شيء، عكس الألوان الأخرى التي يمكن أن لا تظهر فيها النظافة بمستوي ظهورها في اللون الأبيض، لذلك نجد أن استعمال هذا اللون يكثر في الأفلام الشهارية التي تتعلق بمساحيق النظافة عموما.

4- الإضاءة:

تعتبر الإضاءة من العناصر الدرامية الفعالة التي تتناغم مع الألوان من أجل إعطاء مختلف الدالات والإيحاءات، وبما أن الفيلم الشهاري "ميويبي" قد تضمن نفس القدر من المساحات الضوئية فيمكن القول أنه تم استخدام "الإضاءة المنتشرة" أو "غير مركزة" وهي عبارة عن التعريض الضوئي المتوازن الذي يشمل مختلف لقطات الفيلم.

5- الموسيقى:

احتوى الفيلم الشهاري على موسيقى الرسالة **la musique message** حيث وفرت هذه الموسيقى خاصية الترابط المتبادل **interdépendance** بينها وبين موضوع الإشهار، ونلمس هذا من خلال توافق نغمات هذه الموسيقى والرشاقة والخفة التي تتمتع بها المرأة التي تحرص على النظافة، ونجد أيضا وجود موسيقى الإضاءة **la musique message** وهي تلك القطعة الموسيقية

¹ القرآن الكريم:سورة آل عمران الآية 40
² القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 106.

الموقعة لشعار الرسالة الاشهارية، حيث تم اختتام الفيلم الاشهاري بها.

بهذا العرض العام قد تم استكمال خطوات التحليل الفيلم واستوفى شروط بلوغ البنية فيه

l'accès a la structure وهو الإجراء الذي يؤهلنا بدوره إلى استخلاص أهم تمثلات الثقافة

الجزائرية في محتواه وهو موضوع إشكالية بحثنا.

تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري ميويبي:

سنخص بالذكر هنا تمثلات صورة المرأة الجزائرية في الفيلم الاشهاري، حيث تم تصوير المرأة في موضوع الإشهار في وضعيات مختلفة من حياتها اليومية، ربة بيت، عاملة، وتم استخدام العنصر النسوي الأنثوي في هذا الفيلم نظرا لحرص المرأة على النظافة أكثر من الرجل ولأن هذه المهمة مرتبطة بالنساء أكثر من الرجال، ويمكن الكشف عن رسالة ضمنية من خلال الفيلم الاشهاري، وهي إمكانية جمع المرأة بين العمل ونظافة البيت وتربية الأطفال ويعد هذا الموضوع "عمل المرأة" من الطابوهات التي تثار في المجتمع الجزائري خاصة في بعض المناطق المحافظة مثل الصحراء الجزائرية، ومن الخصائص الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري منزلة المرأة، فهي سيدة البيت ومحجوبة عن الشارع¹، إضافة إلى ملابس المرأة في الإشهار وهي ملابس تدل على المرأة العصرية المتأثرة بالثقافة الأجنبية والتي تنادى بحرية المرأة التي يمكن لها أن تخرج لوحدها، فالإشهار العصري اليوم أصبح يبيع أساليب حياة جديدة² عصرية تتماشى مع حياة المجتمعات المتقدمة وعملا بقاعدة أن المغلوب دائما مولع بالغالب، وتجسيدها للمرأة الغربية التي ولجت كل مهن الحياة وأصبحت محل اهتمام كل المجتمعات الغربية التي تنادى بمزيد من الحرية للمرأة وضرورة إشراكها في كل ميادين الحياة و مساواتها بالرجل.

¹ ايف لاکوست وآخرون، مرجع سابق الذكر، ص213.

² برنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط1-2012، ص254.

تحليل الفيلم الاشهاري الرابع "عمر بن عمر"

شبكة التحليل السينمائي la grille d analyse cinématographique القائمة

على تقنية التقطيع الفني le decoupage technique. للفيلم الاشهاري عمر بن عمر.

تحليل الفيلم الاشهاري الرابع الخاص بإشهار "عمر بن عمر"

عنوان الومضة: عمر بن عمر

مدة الومضة: 31 ثا

عدد اللقطات: 16

رقم اللقطة	شريط الصوت				شريط الصورة			
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
01	لا يوجد	/	موسيقى أصيلة من التراث استخدمت فيها آلة العود العربية، وهنا توظيف دلالي الغرض منه تمثيل مضمون الإشهار بما ينطوي عليه من رموز وقيم ثقافية.	غطسية	متحركة	عامة	02ثا	
02		/	نغمات آلة العود	غطسية	متحركة	لقطة مقربة	02ثا	

اللقطة صوت هذه الكلمة، ولكن تركت للمتلقين لقراءتها من خلال شفاه القابلة التي كانت تدل على هذه الكلمة.								
رجل يقوم من مقعده وعليه علامات الفرحة وهو ينظر إلى شخص آخر وهو القابلة التي قالت مبروك، من هنا نستوحي أن الرجل أصبح أب.	صوت طفل صغير		آلة عود	بانوراما عمودية	ثابتة	قريبة	02 ثا	03
أم تحمل طفل صغير وتحتضنه وتبتسم، تبدو عليها علامات فرح.	صوت طفل صغير	هذه عائلي	/	مستوية	ثابتة	مقربة	03 ثا	04
شيخ كبير يلبس نظارات سوداء يحمل ريشة ويلون لوح خشبي صغير فوق طاولة رسم عليه ورود.		/	نغمات موسيقية	مرتفعة	ثابتة	قريبة جدا	01 ثا	05
فتاة صغيرة تحمل ريشة تقوم بالرسم والتعلم من الشيخ الكبير الذي ظهر على أنه جدها، وتدلل على هذه القطة على تميرير هذا الفن الذي هو الرسم من الجد إلى الفتاة ليصبح هذا الفن وكأنه وراثته، أبا عند جد.			تصاعد نغمات ضربات العود	مستوية	ثابتة	قريبة	01 ثا	06

07	01	قريبة	متحركة	غطسية	نغمات آلة عود	/	/	لقطة لعجوز تحمل صحن ترتدي عباءة حمراء، شعرها أبيض، تبتسم وهي متوجهة إلى الشيخ الذي كان يرسم هو والفتاة الصغيرة
08	1/2	قريبة	ثابتة	مستوية	نغمات آلة عود	/	/	منظر عام للقطة داخل منزل حيث تهرع الفتاة الصغيرة إلى جدتها التي تحمل الصحن وينظر الشيخ إليها، وسط ديكور يتكون من طاولة خشبية وخزانة كبيرة.
09	03	عامة	متحركة	مستوية	ضربات عود	لا يوجد	"هدوك هو ما عايلتي"	مجموعة من الأطفال يلعبون فوق سطح يطل على منظر للعاصمة الجزائرية.
10	02	قريبة جدا	ثابتة	مستوية	نفس الموسيقى	/	/	يد طفل صغير تضع في يد رجل كبير حبة تمر، وكلاهما يرتدي ملابس بيضاء، ثم ينظر الرجل الكبير إلى الطفل ويبتسم، وهذه دلالة على الكرم الذي يعتبر من الأصول الثقافية للفرد الجزائري، حيث نرى في اللقطة أن الطفل الصغير هو الذي وضع حبة التمر في يد الرجل الكبير للدلالة على أن خصلة الكرم والوجود تتأصل في الصغير منذ

<p>طفولته، ليبتسم الرجل بدوره في وجه الطفل في دلالة على فرحه بهذا السلوك الجميل الذي يوحى على أخلاقه وكرمه التي استوحاها من الدين الاسلامي، حيث تم تصوير هذه اللقطة داخل المسجد الذي يعود إلى العمارة الإسلامية، وبعد أداء شعيرة الصلاة.</p>								
<p>لقطة لمجموعة شباب في الصحراء، الأول يقوم بإعداد الشاي يرتدي عمامة زرقاء وعباءة، والثاني رجل ذو بشرة سمراء يحمل آلة عود يرتدي عباة ويضع فوق رأسه عمامة بيضاء كبيرة، والثالث يحمل آلة قيتار guitare يرتدي ملابس عصرية ذو بشرة بيضاء، وهنا دلالة على المزج بين الثقافة الأجنبية والثقافة الجزائرية في اللباس وآلة القيتار وآلة العود.</p>			<p>نفس الموسيقى</p>	<p>مستوية</p>	<p>متحركة</p>	<p>قرية</p>	<p>04ثا</p>	<p>11</p>

<p>امراة تقدم لأبنتها صحن كبير لطعام الكسكس الذي يعتبر من الأغذية الأساسية للعائلة الجزائرية، وسط مطبخ جزائري يتكون من مجموعة من الأواني التقليدية، وديكور جزائري مع ملابس تتكون من عباءة حمراء.</p>	/	/	نفس الموسيقى	مستوية	ثابتة	قريبة	02تا	12
<p>صورة للمرأة السابقة التي قدمت صحن الكسكس وهي تذرف دموعا وهي تبتسم، وتشاهد عرس ابنتها و الظاهر أنها دموع فرح بهذه المناسبة التي تفرح لها الأم لأبنتها ويمكن أن تكون دموع حزن في نفس الوقت للفراق بين الأم وابنتها، لأنها ستغادر بيتها لبيت جديد وعائلة جديدة.</p>	/	/	نفس الموسيقى	مستوية	ثابتة	قريبة	01تا	13

14	02	عامة	متحركة	بانوراما حركية	نفس الموسيقى	الجزائر اكبر عائلة في العالم	/	لقطة لمجموعة من الشباب يحتفلون بالأعلام الجزائرية في ساحة كبيرة، ويرتدون أقمصة الفريق الوطني لكرة القدم وقبعات فيها ألوان العلم الجزائري، ويعتبر العلم الجزائري رمز من رموز يوحى للثقافة الوطنية الجزائرية.
15	03	قرية	متحركة	بانوراما أفقية	نفس الموسيقى	عمر بن عمر	/	لقطة لعائلة كبيرة تتكون من مجموعة من الشيوخ والشباب والأطفال، في الهواء الطلق تجتمع حول طاولة كبيرة وطويلة في جو من الفرح، وتظهر من المائدة بعض الأواني النحاسية التي توحي إلى الثقافة الجزائرية، وصناعة النحاس صناعة تقليدية قديمة امتنها الجزائريون متأثرين بالأتراك والحضر والأندلسيين والكراغلة الذين كانوا يقطنون بعض المدن الجزائرية ¹ .
16	02	قرية	ثابتة	مستوية	موسيقى الإمضاء	لعائلة الفضل والأفضل	/	منظر لغروب الشمس على سطح البحر، وعلاوة المنتج مع رسالة السنية تحت صورة

¹ ايف لاكوست وآخرون، الجزائر بين الحاضر والماضي، ترجمة رايح اسطيمولي ومنصف عاشور، المرجع السابق، ص192.

العلامة "لعائلة الفضل والأفضل"								
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

1- تحليل المشاهد

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدى	التسلسل المشهدى	متغير الزمن	
قيم لسانية تبين وتجسد النظام التواصلى الذى يمتلكه الأفراد (متكلمين، ومستمعين) ينتمون إلى مجتمع لغوي مت جانس فهو الخاصية النوعية للكائن البشرى من اجل التواصل ضمن جماعة اجتماعية لغوية.	منسجم عن طريق التناغم في الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى وعن طريق التوافق الايقونى المحقق بين الصوت والتمثيل الايقونى(صور الأب ، واحتضان الأم للطفل الصغير).	يرتكز على المونتاج الروائى المتوازن الذى يجمع بين لحظة انتظار الشاب للقابلة، وفرحته أثناء قول القابلة كلمت مبروك.	صيغة زمنية حقيقية تجسد جدية الموقف في وجود مولود جديد وفرحة الأب بمولوده.	<u>المشهد الأول:</u> هو ذلك الجزء السينمائي الذى يتكون من لقطات التي جسدت وجود شيء جديد في العائلة وهو مولود صغير.
				/
قيم حكائية اعتمد فيها على توظيف اللسان كوسيلة لتأكيد فكرة التماثل في التعامل ضمن كل جماعة اجتماعية ، والتي جسدت هنا في جماعة العائلة الجزائرية الكبيرة.			الاعتماد على الزمن الحقيقي المجسد في تمثيل العائلة الجزائرية الكبيرة.	

				الكبيرة إضافة إلى العادات والطقوس التي تقوم بها (الصلاة، الكرم..)
--	--	--	--	---

يتكون المشهد في السينما من عنصر الصوت والصورة، وهما عنصران منسجمان متكاملان من أجل إضفاء الواقعية ومضاعفة القدرة الإقناعية للفيلم الشهاري، ولهذا استلزم علينا منهجيا تحليل ودراسة علاقة شريط الصوت وشريط الصورة في الفيلم الشهاري.

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

تعتبر الأصوات في السينما عامة وفي الأفلام الشهارية خاصة أصوات أساسية وليست أصوات بسيطة ولكنها علامات خاصة وضرورية لبناء الخيال الفيلمي.¹ وعليه يمكن القول أن الفيلم الشهاري الخاص بمنتجات "عمر بن عمر" احتوى نوعين من العناصر السمعية الأساسية، فتجسد الصوت الأول في صوت موسيقى ضربات العود التي حاولت تمثيل موضوع الإشهار في بعده الرمزي الثقافي والتي تجسد في آلة العود، أما العنصر الصوتي الثاني فتمثل في الصوت البشري الذي قرأ اسم العلامة وشعارها والتعليق على بعض المشاهد، وبعض المؤثرات الصوتية مثل تزامن صوت بكاء طفل صغير مع صورة لطفل صغير، إضافة إلى هذا يوجد تابعا شكليا في نغمات ضربات العود وفي إيقاعها انسجاما مع اللقطات والمناظر وكل ذلك ضمن إيقاع توليفي داخل المشاهد، ومن هنا يمكن القول العلاقة بين شريط الصوت وشريط الصورة هي علاقة ترابط وانسجام.

3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية):

تواجهت الرسالة الألسنية في الفيلم الشهاري الخاص بمنتجات عمر بن عمر في شكل لوقو "logo" الذي تمثل تقريبا في شكل مربع بلون أحمر كتب عليه بالأبيض **amor benamor**، وعمر بن عمر مع شعار تحت العلامة "لعائلة الفضل والأفضل"، ويمكن القول أن دور الرسالة في تجسيد

¹François rastier, *op,cit*, p45.

وظيفة الترسخ كان ناقصا، باستثناء اللوقو الذي يدل مباشرة على المضمون الاشهاري، ومن هنا يمكن القول أن الرسالة الألسنية لم تتمكن من تجسيد وظيفة الترسخ وأن الرسالة الألسنية لم تستطع أن تكون بديلة عن التمثيل الايقوني وهذا يعنى أنها لم تجسد وظيفة المناوبة .

بهذا التحليل الأولى نكون قد بلغنا المستوى الذي يسمح لنا بتأويل الفيلم الاشهاري ومن هنا يمكن معرفة:

أ- قيمة نوع الفيلم *la valeur de typologie du film*

يتعلق الفيلم الاشهاري بمنتج يكتسي قيمة استعمالية وبعد رمزي وثقافي وهو القالب الفني الذي تم استخدامه في هذا الفيلم، حيث بنيت دلالات المنتج على ما يمثله كقيمة استعمالية تنطوي على وظيفة رمزية وهي أن منتجات عمر بن عمر موجهة للعائلة الجزائرية الكبيرة ذات الفضل، حيث توحى هذه الكلمة إلى الرجل الذي يتصف بالفضيلة وهي درجة رفيعة من حسن الخلق التي تتجسد في القيم الثقافية التي تنص عليها الثقافة الجزائرية مثل الاحترام، وتوقير الصغير للكبير...، وكلمة الأفضل التي تعنى الأحسن، وهنا دلالة ضمنية للإيحاء إلى المتلقي بأن هذه المنتجات هي الأحسن في الاختيار.

ب - المقاربة الإبداعية الموظفة:

يمكن القول أن المقاربة الإبداعية المستخدمة في بناء الفيلم هي مقاربة النسخة الاستراتيجية والتي تعد من أهم المقاربات التي تستخدم في الإبداع الاشهاري وتتكون هذه المقاربة من:

1- الوعد أو المحور الاشهاري *la promesse ou l'axe publicitaire*

وهو تلك الصيغة التي تلخص مجمل الخصائص والمميزات التي تشكل معيار اختيار المستهلك وتجسدت في العبارة الصوتية واللسانية مع بعض "عمر بن عمر لعائلة الفضل والأفضل".

2- الحجة المدعمة للوعد *la preuve a créditant la promesse*

تمثلت الحجة المدعمة للوعد في التركيز على قدرة المنتج في لم العائلة الجزائرية الصغيرة والكبيرة واستخدامه في جميع المناسبات (زيادة مولود جديد، عرس، وغيرها) وجعل العائلة أفضل عائلة في الفضل.

3- مكسب المستهلك من هذا المنتج *la bénéfice consommateur*

تجسد في مختلف الاشباع التي يوفرها المنتج، وهي اشباع رمزية جسدت وظيفة لم

العائلة بواسطة المنتج، وهي من الاشباع التي تسعى العائلة الجزائرية لتحقيقها، ومناسبة هذا المنتج لكل مناسبات الكبيرة للعائلة الجزائرية ذات الفضل والأفضل.

4- الأسلوب وجو الإبداع *le ton et l'atmosphère de création*:

وهو الإطار العام الذي يتم فيه توظيف العناصر الثلاثة السابقة الذكر وقد ورد في هذا الفيلم، فقد كان موافقا في طرحه للموضوع وموافقا في تصويره لنوع وقيمة المنتج الرمزية، غير أنه يمكن القول أنه تم تناسي القيمة المادية للمنتج ولم يظهر إلا من خلال العلامة الاشهارية، حيث تم التركيز على القيمة الرمزية للمنتج والتي تمثلت في قدرته على لم شمل العائلة واستخدامه في المناسبات الكبيرة، لكن هنا نلمس استراتيجية جديدة في هذا الفيلم الاشهاري وهي التركيز على العلامة دون التركيز على احد منتجاتها، وهذه فكرة مناسبة من أجل التشهير لكل المنتجات الخاصة بهذه العلامة دون تخصيص لكل منتج فيلم إشهاري.

ج- الصياغة الفنية للفيلم:

تم استخدام صياغة الفيديو كليب التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وتضمن دعوة غير مباشرة لتجريب المنتج من خلال استخدام بعض الإيحاءات لأفضلية المنتج ومناسبته للعائلة الجزائرية، وهي صياغة مستوحاة من الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة، وتم الاستعانة بنغمات العود التي أخذت ترتفع في الإيقاع كلما تقدمنا في الفيلم الاشهاري وهو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا عن طريق جعلها أكثر خفة من خلال نظام الإيقاع الذي تضمنته آلة العود، والزيادة في فرص تذكر الرسالة الاشهارية *la mémorisation*.

د- نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

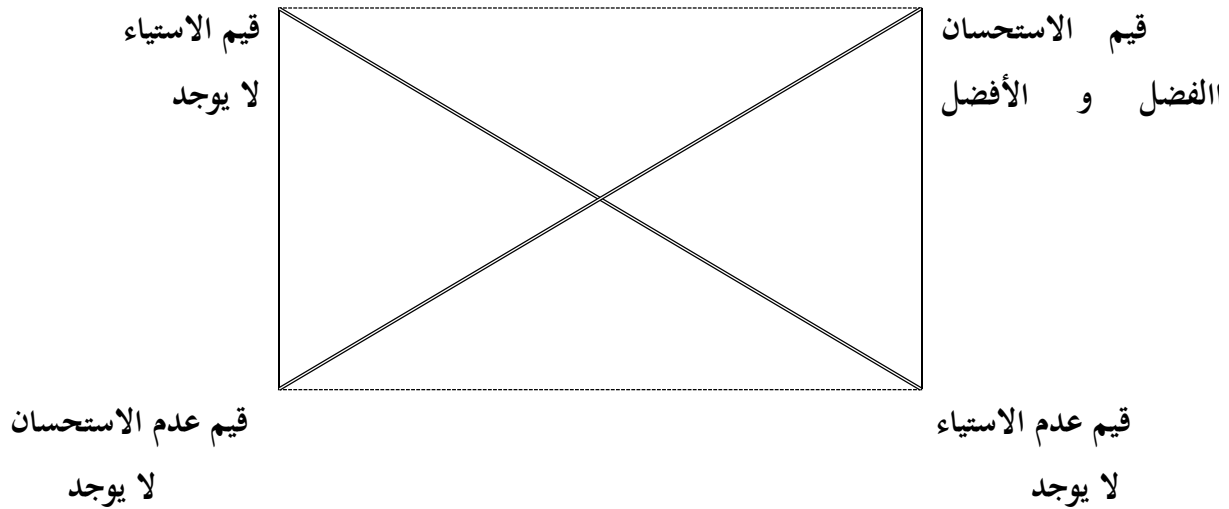
لما جاء الفيلم الاشهاري الخاص بكسكس سفينة على شكل فيديو كليب، تم استخدام نموذج الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك عن طريق خلق انطباع نفسي موجب حول المنتج وتمثل ذلك في مختلف اللقطات التي جسدت الحالة التي تعيشها العائلة الجزائرية ومختلف المناسبات التي تجمعها، إضافة إلى استعمال موسيقى العود وبعض المؤثرات البصرية مثل التفاف العائلة الكبيرة حول مائدة طويلة، ومن هنا يمكن القول أنه تم استخدام الحالة النفسية للمستهلك من أجل التأثير على جوانبه العاطفية وجعله أكثر ارتباطا وتقبلا لفكرة الإشهار.

يعتبر الحديث عن الجوانب الفنية للفيلم غير كافي لكشف الخطاب السري فيه " *discours*

"secret لهذا لجأنا إلى دراسة ضمنية أعمق من أجل الحصول على رسالة جلية ومفككة¹ ostensible et décryptée وهذا يتحقق من خلال:

1- نظام اللغة أو البنية النصية structure textuelle:

بني هذا الفيلم الاشهاري بالاعتماد على التقويم الطوباوي utopique يحيل إلى القيم القاعدية المرتبطة بفكرة الهوية والمرجعية الثقافية ونمط العيش وقد أثر هذا الاستعمال لهذه القيم الطوباوية على حركية المربع السيميوطيقي الممثل لهذا الفيلم.



نلاحظ من خلال المربع أن الاعتماد في إنتاج المعنى على مفهوم واحد أدى إلى سكون المربع واقتصار علاقاته على الاختلاف في التكامل عوض الاختلاف في التعارض والتضاد.

لقد جمع الفيلم الاشهاري الخاص بمنتج سفينة بين ضربين من الإشهار هما:

-الإشهار المرجعي Publicité référentielle:

حيث نلاحظ تجسد الوظيفة التمثيلية Fonction représentationnelle للخطاب الاشهاري، حيث تم إعادة إنتاج الواقع الذي تمثل في الحياة اليومية التي يعيشها الفرد الجزائري عن طريق توظيف الأماكن التي يرتادها(مسجد، مستشفى، البيت) إضافة إلى توظيف بعض السلوكيات التي يقوم بها أيضا مثل العمل والصلاة، والصدقة، والطبخ، حيث تم تكييف النص الاشهاري وحقيقة ما يعيشه المستهلك.

- الإشهار المنحرف Publicité oblique:

¹فايزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرجع السابق، ص 259.

بالرغم من أن هذا التيار هو عكس سابقه، حيث ينص على تفادي عرض الوقائع في بناء النص الاشهاري واستبدالها بالترميز و الإيحاء، إلا أننا وجدنا بعض الترميز والإيحاء وتمثل في موضوع الفيلم الاشهاري الذي جسّد بعض الرموز التي تمثلت في مناسبة المنتج للمناسبات الكبيرة للعائلة الجزائرية(عرس،مولود جديد).

2- التمثيلات الايقونية(الصور) les représentations iconique :

تؤكد دراسة التمثيلات الايقونية على التطابق الواضح في ثنايا الخطاب، حيث تم توظيف لغة تمثيلية وصور حقيقية التي تحيل إشهار مرجعي واقعي، ينص على إعادة إنتاج الواقع وهذا ما نلمسه من خلال الصور الموظفة والمعبرة عن حياة الفرد الجزائري من خلال أدائه لبعض الفرائض الدينية(وضوء، صلاة، جلوس مع الأولاد، الالتفاف حول المائدة، المطبخ الجزائري) أي أن هذه التمثيلات الايقونية صممت كما لو أنها مطابقة للواقع وهذا يعنى أنها كانت صادقة في نقلها للأفكار ومعبرة في تصويرها للحياة اليومية لأفراد العائلة الجزائرية من أجل الإيحاء إلى أن المنتج هو الاختيار الأفضل في المناسبات الكبرى لهذه العائلة.

3- المدونة اللونية code chromatique :

لقد استخدم في الفيلم الاشهاري نوعين من الألوان تمثلت في: الأبيض و البني، ويمكن دراستها من خلال:

- تحديد الارتباطات السيكولوجية للألوان:

- الأبيض: وهو من ألوان الهواء يرمز إلى الصفاء والسلام، الطهر، الاعتدال والتحفظ.
- البني: لون التراب يعتبر من الألوان الغامضة، لما يجسده من دلالات متناقضة تجمع بين فكرة الشراء والغنى ومعاني الغموض، السر، الموت، الفناء¹، فهو لون الأوراق المتساقطة في الخريف، لون الكآبة.
- المدلول الثقافي للألوان:

يرمز اللون الأبيض في الثقافة العربية إلى معاني جلها إيجابية، أما لون البني فإنه يجمع بين أفكار متناقضة توحى إلى معاني الغنى والثروة المرتبطة بلون التراب والأرض وبين فكرة الفناء وأصل الإنسان المستوحى من التراب في قوله تعالى: ((إنا أنذرناكم عذابا قريبا يوم ينظر المرء إلى ما قدمت يدها ويقول الكافر يا ليتني كنت ترابا)).²

¹ Herman parret,op,cit,p193.

² القرآن الكريم:سورة النبأ،الاية40.

4- الإضاءة:

لقد كان استخدام الألوان في الفيلم الاشهاري متوازن إلى حد ما، فنرى انتشارها بين مختلف الأشخاص الممثلين، وكذلك مواقع التصوير والديكور التي أخذت نفس القدر من الضوء.

5- الموسيقى:

تعتبر الموسيقى من أهم العناصر التي تستقى دلالاتها من تناغمها وإيقاعاتها، وتمتد إلى حد اعتبارها أحد الركائز التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي، وفي هذا الصدد يصف **François rastier** فكرة التوظيف الملائم للموسيقى في الإشهار بالتناسب والانسجام والقدرة على إيراد الدليل في إنتاج وحدة عامة للعوامل السمعية والمرئية.¹ وبخصوص هذا الانسجام يمكن القول إن الفيلم الاشهاري قد وفق إلى حد كبير في التوظيف الدلالي للموسيقى، بحيث كان إيقاع ضربات العود متناغم مع المشاهد و أضفى بعد جوانب الحميمية في العائلة الجزائرية، مما جعل الفيلم الاشهاري يكتسي مزيدا من الواقعية وخلق جو نفسي ملائم، وهذا يعنى محاولة جعل المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة في الفيلم وهي حالة من إدماج المشاهد عن طريق التمثيل بالمعادلة.

بالحديث عن عنصر الموسيقى في الفيلم، نكون قد أنهينا البحث في المستوى التضميني لننتقل إلى دراسة تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري الخاص بمنتجات "عمر بن عمر".

تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري "عمر بن عمر":

تعتبر الثقافة كلا متناسقا ومتكاملا من الشفرات، وقد قمنا باستنباط مختلف الشفرات الثقافية التي تتجسد في الرموز والدلائل التي تحيل إلى ثقافة ما والتعمق أكثر في دلالات ومعاني هذه الرموز ومدى تمثيلها للثقافة الجزائرية.

الرموز والدلائل:²

أ-الرموز والدلائل على الهوية، الشارات والشعارات:

تشير هذه العلامات على انتماء الأشخاص إلى جماعات اجتماعية و اقتصادية، ومن جملة هذه الرموز والدلائل نجد صورة العاصمة الجزائرية الجزائر مما يشير إلى أن الجمهور الموجه له هذا المنتج هم الجزائريين، إضافة إلى منظر آخر للعاصمة من خلال أسطح بعض البنايات التي توحى إلى أزقة العاصمة العتيقة وهي القصبة، القلب التاريخي للجزائر **le Coeur Hhistorique**

¹Op,cit, p43.

²Pierre Guiraud ,op ,cit, p97.

¹d'Alger، حيث يعود هذا البناء إلى الإرث العمراني العثماني الذي تستمد منه الثقافة الجزائرية أصولها، ولقد تجسدت جملة من العلامات التي دلت على انتماء الأشخاص إلى المجتمع الجزائري والثقافة الجزائرية من خلال بعض العادات السلوكية والطقوس مثل شعيرة الصلاة التي توحى إلى انتماء الأفراد إلى الدين الإسلامي الذي يعتبر بدوره مصدر من مصادر الثقافة الجزائرية، إضافة إلى آلة العود التي كانت في يد الشباب وهي من الآلات العريقة والموسيقى الأصيلة في الثقافة الجزائرية.

ب- اللباس:

يعتبر اللباس من أهم العلامات الدالة على الانتماء لثقافة ما، وهذا ما نلمسه في لباس مختلف الشخصيات في الفيلم الإشهار حيث كانت تلبس العجوز التي قدمت الصحن عباءة حمراء تسمى العباءة الوهرانية، والنساء اللواتي كن بالمطبخ كذلك كانت ألبستهن كلها عبارة عن عباءات جزائرية، إضافة إلى القميص الأبيض الخاص بالصلاة الذي كان يرتديه الشباب وهو عبارة عن عباءة توحى إلى الثقافة الجزائرية، وكانت إحداهن ترتدي خمار على رأسها وهي ألبسة لا تزال إلى يومنا هذا رمز للأصالة الجزائرية والحشمة التي تعتبر من صفات المرأة الجزائرية بالرغم من كبر سنها، إضافة إلى ارتداء الشباب العباءة والكهل أثناء تأديتهم لشعيرة الصلاة وهذه العباءة توحى إلى الثقافة الإسلامية التي تستمد منها الثقافة الجزائرية أصولها، والعباءة والشاش الذي يوحى إلى الصحراء الجزائرية التي لديها ثقافة فرعية خاصة بها تنتمي إلى الثقافة الأصلية وهي الثقافة الجزائرية.

ج- الشعارات:

تجسدت الشعارات التي توحى إلى الثقافة الجزائرية في شعار العلامة التجارية في الفيلم الأشهاري "عمر بن عمر، لعائلة الفضل والأفضل"، وقبلها تعليق صوت رجل يقول: الجزائر أكبر عائلة في العالم، وهنا نلاحظ أنه تم نسب صفة الفضل إلى العائلة الجزائرية حيث تتميز بالكرم والجود، وهي كلها تقريبا مرادفات لهذا الوصف: الفضل.

د- الطعام:

لقد تجسد الطعام في الفيلم الأشهاري في موضوع المنتج المشهر عنه وهو الكسكس الذي هو من ضمن منتجات العلامة التجارية "عمر بن عمر"، وهو نظام غذائي أساسي في المائدة الجزائرية² خاصة في المناسبات مثل الأعراس، وبهذا يجسد الفيلم الأشهاري رمز من رموز الثقافة الجزائرية وهو الكسكس

¹L'Algérie vue du ciel, https://www.youtube.com/watch?v=yq_A3UtF9cU. Le 06/01/2016.18:29h

²Wadi bouzar. *la mouvance et la pouse*, op, cit, p7.

إضافة إلى نوع الأواني التي قدم فيها الكسكس ،فتم تقديمه في أواني فخارية عليها زخرفة إسلامية تمثلت في الصحن الكبير(زلافة) وإناء يحمل فيه الحساء المصاحب للكسكس، إضافة إلى إبريق الشاي (البراد) التي تجسد مع جلسة في الخارج على نغمات آلة العود والى جانبه شاب آخر بالة قيتار بلباس عصري،وهنا دلالة إلى أعرقية العلامة التجارية وتواصلها مع الأجيال الجديدة.

السنن أو البروتوكولات، **les protocoles. les codes** :

وتمثل هذا العنصر في الموضوع الذي تم من خلاله تقديم المنتج، والذي تجسد بدوره في التركيز على القيمة التاريخية للمنتج في الأصول الجزائرية التي تتعلق بنظام الأكل وتمير هذه الأصول من جيل إلى آخر، إضافة إلى التركيز على العادات الجزائرية في المناسبات وهي مناسبة المولود الجديد والأعراس الجزائرية، التي يكون فيها الكسكس من الأغذية الأساسية في هذه المناسبات، لذلك تم تجسيد هذه المناسبات وفق الأعراف والعادات والتقاليد الجزائرية التي توحى إلى الثقافة الجزائرية الأصيلة ومختلف السلوكيات التي يقوم بها أفراد العائلة الجزائرية وربطها بمنتجات العلامة التجارية.

تحليل الفيلم الاشهادي الخامس " زربية TAPIDOR "

تحليل الفيلم الشهاري الخامس الخاص بإشهار "TAPI DOR"

عنوان الومضة: "TAPI DOR"

مدة الومضة: 21ثا

عدد اللقطات: 06

رقم اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة			شريط الصوت		
		نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	نوع الموسيقى	التعليق أو الحوار	المؤثرات الصوتية الأخرى
02	02ثا	لقطة مقربة	ثابتة	مستوية عادية	نفس الموسيقى	"القعدة والراحة.."	لقطة عامة لنفس الديكور، مع عائلة تتكون من الأب وهو ينظر إلى زوجته وهي تقرأ كتاب مع ابنتها الصغيرة، وهنا دلالة على عائلة صغيرة تتكون من الأم والأب وطفلة صغيرة، وكذلك جلوس الطفلة والأم على "الزربية" له دلالات ضمنية وهو عراقية "الزربية" في الثقافة الجزائرية.
03	01ثا	لقطة قريبة	ثابتة	بانوراما أفقية	نفس الموسيقى	"اللمة ما أحلاها.."	لقطة مقربة ليد رجل يقوم بالمسح على زربية للدلالة والإيحاء للمتلقي على مدى جودة المنتج.

04	06ثا	لقطة قريبة	ثابتة	بانوراما أفقية	نفس الموسيقى	"تابي دور نشريك ونزين بيك داري"	صور متحركة لتشكيلة من الزريبات محل الإشهار حيث تظهر كل مرة صورة لزربية بمختلف الألوان وزخرفات إسلامية عربية متنوعة.
05	01ثا	قريبة جدا	ثابتة	مستوية	/	/	صورة لامرأة غابة في الجمال بعينين خضراوتين، ترسم على وجهها ابتسامة ترتدي حجاب عربي إسلامي مكون من قطعتين لونهما أسود واخضر فاتح، وهنا توظيف للعنصر الجمالي النسوي للدلالة على جمال الزربية وربطها بجمال المرأة التي في الصورة وتشكيل صورة دلالية مرتبطة بين جمال المرأة في الصورة وجمال الزربية.
06	02ثا	قريبة جدا	ثابتة	مستوية	/	تابي دور الفرحة إلى تجمعنا	صورة بيضاء مع رسالة خطية لأحرف ذهبية، الحرف تلو الآخر لتشكيل اسم العلامة باللغة الفرنسية "TAPIDOR"، وشعار العلامة باللغة العربية "الفرحة اللي تجمعنا" مع رسالة

صوتية للرسالة الخطية ،وهنا نجد توظيف ثنائي للغة لسان+ كلام حتى يتم إثراء المعنى وتعزيز دور المناوبة بين الكلمة والصورة.							
--	--	--	--	--	--	--	--

- دراسة مختلف العلاقات التي تربط بين اللقطات عن طريق تحليل المشاهد:

1- تحليل المشاهد:

يعتبر المشهد في السينما سلسلة المناظر التي لا تكون في نفس الديكور ولكن يمكن أن تكون
كلا متكاملًا في صناعة المعنى، ومن هنا وجدنا أربعة مشاهد رئيسية يمكن دراستها على النحو التالي:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
قيم حكاية تقوم جملها على الحدث الكلامي وهو سيميولوجيا الإنجاز الفعلي للغة في الواقع، ويعد هذا الحدث الكلامي بأغلب مفرداته إنتاجا اجتماعيا وثقافيا مجاورا لملكة اللغة الموظفة في المجتمع الجزائري عن طريق توظيف كلمات في شكل أغنية حتى يجسد الإنجاز الفعلي للكلام المستعمل في الجزائر.	منسجم داخليا عن طريق التناغم في الانتقال من متتالية سينمائية إلى أخرى. أقل انسجاما خارجيا نظرا إلى محاولة الحصول على أفعال كثيرة ومتعددة دراميا في ديكور واحد.	يرتكز على المونتاج الروائي المتوازن الذي يبين استمتاع المرأة بالمنتج محل الإشهار وفرحتها به.	صيغة زمنية حقيقية تجسد لحظة زمنية تعيشها المرأة وهي تواجهها في البيت، وجسدت هذه الصيغة الزمنية وفق تسلسل منطقي يقوم على التعريف بالسلعة، وذكر خصائصها عن طريق كلمة الأغنية الموسيقية التي رافقت المشهد.	<u>المشهد الأول:</u> مجموعة من اللقطات تكون جزء سينمائي تظهر ديكور غرفة مزين بزرابي محل الإشهار وفي وسط الغرفة امرأة ترتدي حجاب عربي تجول وتمشي فوق الزريبة.
				إيقاع مشهدي منسجم داخليا عن طريق التناغم مع توظيف مستمر للبعد

<p>الكلامي للغة مجسدا في كلمات الأغنية الموسيقية.</p>	<p>الموسيقى والمتاليات السينمائية، وخارجيا منسجم نظرا لتوظيف ديكور واحد ووصل بصري وحركي واحد.</p>		<p>المجسد في لحظة جلوس العائلة في الغرفة وعلى زربية المنتج محل الإشهار.</p>	<p>عائلة صغيرة تتكون من أب، أم، بنت، حيث يجتمعون على القيمة الاستعمالية للمنتج وهي لحظة الجلوس على الزربية والاستمتاع بها.</p>
<p>استعمال مكثف لثنائية اللسان والكلام من اجل إثراء المعنى وتحقيق مناوأة بين الصورة واللسان.</p>	<p>انسجام داخلي توفر عن طريق وحدة العلاقة الزمنية بين اللقطات ووحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد المتمثلة وهي ترسيخ القيمة الاستعمالية للمنتج.</p>	<p>محقق بمونتاخ روائي متوازن يقوم على توظيف الرمز الألوان من خلال صورة المنتج.</p>	<p>زمن حقيقي الهدف ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي.</p>	<p><u>المشهد الثالث:</u> يتضمن مجموعة من اللقطات التي جسدت التشكيلة المختلفة لأنواع الزرابي محل الإشهار، حيث أخذ هذا المشهد الجزء الزمني الأكبر في الفيلم الاشهاري وهذا من اجل التعريف بالمنتج وترسخه في ذهن المتلقي.</p>
<p>استعمال مزدوج للسان(الرسالة الألسنية) والكلام(قراءة الرسالة) مما يوفر بلوغ الرسالة للمتلقي.</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p>/</p>	<p><u>المشهد الرابع:</u> صورة لامرأة جميلة تأتي بعدها مباشرة رسالة خطية لعلامة المنتج وشعار العلامة مع تعليق صوت رجل يقرأ هذه الرسائل الخطية</p>

يعتبر عنصر الصورة(التمثيل الايقوني) والصوت عنصران مكونان المشهد السينمائي لهذا سنحلل العناصر التالية المرتبطة بهذا المشهد.

2- تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

إن التعبير الصوتي لا ينحصر في الموسيقى فقط بل يتعداه ليشمل كل الظواهر الصوتية الأخرى المرافقة للصورة (أصوات طبيعية، بشرية، ضجيج) وبعض أنواع الضجيج المصطنع **le bruitage**، ولا يمكن القول أن هذه الأنواع الصوتية مجرد عناصر سمعية وإنما هي علامات خاصة تعزز من قيمة تلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري **la cohérence de la perception visuelle**.¹ ما يمكن قوله عن الفيلم الاشهاري الخاص بـ "tapidor" أنه تضمن نوعين من العناصر السمعية تجسد إحداها في الموسيقى التصويرية التي حاولت تجسيد وتمثيل الفيلم في بعده الرمزي والثقافي (توظيف موسيقى أندلسية وكلمات دارجة للغة المستعملة في الأوساط الجزائرية) وكان هناك انسجام بين كلمات الأغنية، حيث نلاحظ أن صورة العائلة وهي تجلس على الزريبة تزامنت مع مقطع الأغنية الذي يقول "القعدة والراحة"، ومن هنا يمكن القول أن علاقة الصوت والصورة في الفيلم الاشهاري هي علاقة انسجام وترابط.

3- تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية):

تتجسد العبارة الخطية في الفيلم الاشهاري الخاص بزربية "tapidor" في اسم المنتج وعلامته التجارية حيث ظهر اسم السلعة بنمط عريض وأحرف كبيرة ذهبية متتالية باللغة الفرنسية على أرضية بيضاء، أما شعار العلامة فكان باللغة العربية الدارجة المستعملة في الأوساط الجزائرية، وتزامنت العبارة الخطية مع تعليق وهو قراءة الرسالة الألسنية بصوت رجل، وهو التوظيف المزدوج (لسان+كلام) الذي يراد به إعطاء قيمة لاسم العلامة وترسيخها في ذهن المتلقي. أما في ما يخص وظيفة الترسخ التي ترقى بها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي تطرحها الصورة ككيان سمنطقي يحمل عدة دلالات، فيمكن القول أن الرسالة الألسنية لم تستطع تجسيد هذه الوظيفة لأنها لم تستطع وحدها من ترسيخ معنى ومدلول المنتج، ولأن هذه الوظيفة (وظيفة الترسخ) لم تتجسد فإنه يمكن القول أن وظيفة المناوبة لم تتجسد أيضا في هذا الفيلم الاشهاري نظرا لأن الوظيفتين متكاملتين، حيث لم تمكن هذه الرسالة من ان تنوب عن الصورة، أو تعوض فكرة المنتج محل الإشهار.

بهذا التحليل الأولي، نكون قد بلغنا المستوى الذي يسمح لنا بتأويل الفيلم الاشهاري ومن هنا يمكن معرفة:

أ- قيمة نوع الفيلم **la valeur de typologie du film**:

تعتبر مادة تعبير الفيلم **substance d` expression** هي التي تحدد قيمة نوعه، وبما

¹Christian Metz, *cinéma et langage*, op, cit, p95.

أن الفيلم الاشهاري خاص بالزربية التي تعتبر في الثقافة الجزائرية عنصر أساسي في تأثيث البيت سواء كان قديم أو حديث، حضريا أم بدويا، فيمكن تصنيف قيمة نوع الفيلم من الأنواع التي تعتمد على الأبعاد الرمزية الثقافية، حيث تم تمثيل موضوع الفيلم في جملة من التضمينات الثقافية والتي تعددت مظاهرها فتجسدت في اللباس، الديكور، الموسيقى، والإحالات اللغوية.

ب - المقاربة الإبداعية الموظفة:

تم استخدام مقاربة "نجم الإستراتيجية" في هذا الفيلم الاشهاري، حيث كانت الزربية موضوع كل المضمون الاشهاري للفيلم من خلال تقديم الخصائص الفيزيائية كالجمال والقعدة واللمة وبعض القيم الرمزية مثل الراحة، الهمة، الفرحة التي تجمع العائلة...، وهي كلها مميزات قدمت بأسلوب يوحي إلى التراث والارتباط بالأصالة والتقاليد(لم شمل العائلة).

ج- الصياغة الفنية للفيلم:

تحدد الصياغة الفنية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة قالب الفن المستخدم، وتم استخدام صياغة الفيديو كليب في الفيلم الاشهاري الخاص بزربية "تابي دور"، و التي تقوم على فكرة الاستعراض في تقديم المنتج، وتضمن دعوة غير مباشرة لتجريب المنتج من خلال استخدام بعض الإيحاءات لأفضلية المنتج ومناسبته للعائلة الجزائرية، وهي صياغة مستوحاة من الفيديو كليب الخاص بالأغنية المصورة وتم الاستعانة بأغنية أندلسية ريثمية خفيفة تعتمد على كلمات بالدارجة العربية المستخدمة في الأوساط الجزائرية، وهي محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الاشهارية أكثر رسوخا عن طريق جعلها أكثر خفة من أجل الترسخ والزيادة في فرص تذكر الرسالة الاشهارية **la mémorisation**.

د- نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

تم استخدام نوعين من الرسائل الاشهارية في هذا الفيلم، الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك عن طريق خلق انطباع نفسي موجب حول المنتج، وتمثل ذلك في مشهد عائلة صغيرة داخل غرفة مزينة بمنتجات **tapidor** وحالة الفرح التي تجسدت من خلال سلوك المرأة(فتح اليدين والدوران فوق الزربية)، أما النوع الثاني فتمثل في الرسالة الخفيفة التي كانت في الأغنية المقدمة وهي أغنية أندلسية خفيفة بكلمات عربية دارجة رنانة تعبر عن مشاعر الفرح(الزين، الراحة، ما أحلاها...)، تصل مباشرة إلى قلب المتلقي.

يعتبر الحديث عن الجوانب الفنية للفيلم غير كافي لكشف الخطاب السردي فيه "discours

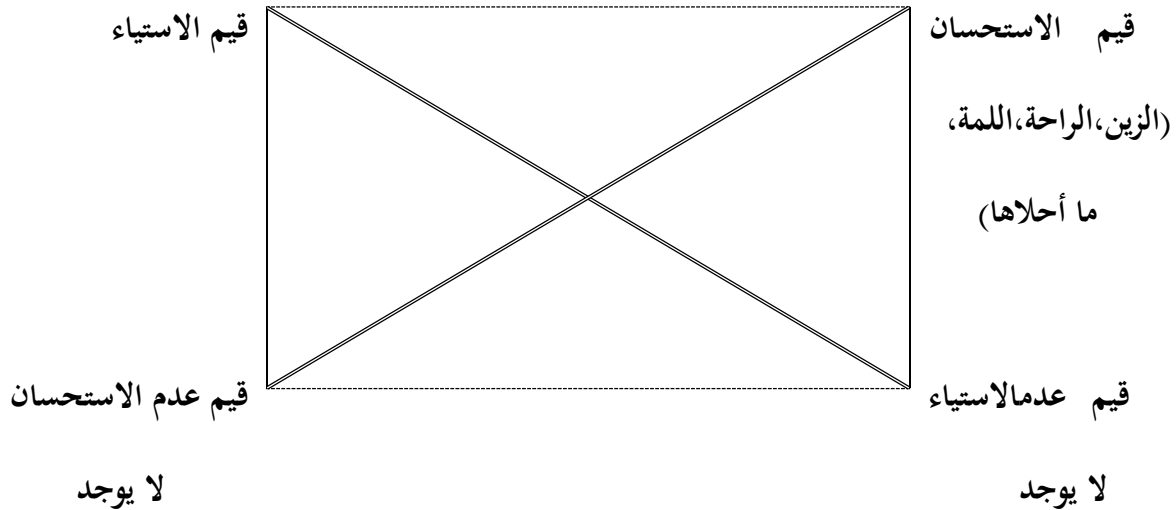
"secret لهذا لجأنا إلى دراسة ضمنية أعمق من أجل الحصول على رسالة جلية ومفككة¹ ostensible et décryptée وهذا يتحقق من خلال:

1- نظام اللغة أو البنية النصية structure textuelle:

تتكون البنية النصية للفيلم الاشهاري من جملة من المفاهيم الاشهارية تجسدت في شكل ملفوظات مكثفة، مثلت معنى ومدلول قيمة الخطاب الاشهاري الذي انطوى على تقويم عملي valorisation pratique يجسد فكرة وأهمية ومنفعة المنتج في المفاهيم التالية: "الزين" مثل: ما نلقاه في بالي، القعدة، الراحة، اللمة، ما أحلاها، نشريك، ونزين بك داري، الفرحة تجمعنا.

كما هو ملاحظ فإن بناء المفردات اللغوية مبني على وحدات متميزة (monèmes) كان على أساس التشابه في نطق كل وحدتين لغويتين متعاقبتين، وهو توظيف يستهدف إضفاء مسحة من التلون البياني الأدبي المختلف بين السجع والجناس من أجل تسهيل عملية التذكر للمتلقي وترسيخ المضمون الاشهاري.

يعتبر الاستخدام اللغوي في هذا الفيلم ناقصا من الناحية الدلالية، حيث تم التركيز على الجمع السياقي للدلائل اللغوية وإهمال الوجه الآخر المتعلق بإثراء المعنى في التقابل السلبي أو التعارض وهذا ما يتأكد من خلال تطبيق المربع السميوطيقي:



نلاحظ من خلال المربع نقص في دلالة المضمون الاشهاري باعتباره تضمن أربعة أنواع من القيم اللغوية أو المفاهيم، حيث انعكس الأمر على طبيعة العلاقات التي تميز التفاعل بين هذه القيم والتي اقتصر على:

¹ فائزة بخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، المرجع السابق، ص 259.

1-علاقة تضاد بين قيم الاستحسان والاستياء.

2-علاقة تعارض بين قيم عدم الاستياء وقيم الاستياء.

3-علاقة تكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

لقد جمع الفيلم الاشهاري الخاص بزربية "تابي دور" بين عدة ضروب من الإشهار هي:

-الإشهار المرجعي **Publicité référentielle**:

نلاحظ تجسد الوظيفة التمثيلية **Fonction représentationnelle** للخطاب الاشهاري حيث تم إعادة إنتاج الواقع الذي تمثل في الحياة اليومية التي تعيشها الأسرة الجزائرية، وتوظيف اللغة العربية الدارجة من خلال الأغنية الموسيقية للفيلم.

- الإشهار الأسطوري **publicité mythique**:

ينص هذا التيار على ضرورة بناء النص الاشهاري بأسلوب يتميز بنوع من الشاعرية والخيال في بناء النص بلذة الاستهلاك، حيث نلاحظ محاولة خلق لذة مصاحبة لعملية الشراء في الفيلم الاشهاري، بحيث من خلال المفاهيم التي تم توظيفها أنها تولد سحرا يوقظ شاعرية المستهلك(الزبن إلى فيك، نشريك ونعمر بك داري...)

- الإشهار الجوهرى **publicité substantielle** :

ويركز هذا التيار على جوهر وحقيقة المنتج ذاته، وهذا ما نلمسه من خلال التركيز على المنتج محل الإشهار في هذا الفيلم، حيث كانت كل الصور والمساحات تجسد الزربية محل الإشهار وحقيقة المنتج من خلال استعماله.

2- التمثيلات الايقونية(الصور) **les représentations iconique** :

تؤكد دراسة التمثيلات الايقونية على التطابق الواضح في ثنايا الخطاب الإشهاري الخاص بزربية تابي دور حيث تم توظيف لغة تمثيلية تجسدت في كلمات من الدارجة العربية، وصور حقيقية التي تحيل إلى إشهار مرجعي واقعي ينص على إعادة إنتاج الواقع، وهذا ما يتجسد من خلال الصور الموظفة التي تمثل عائلة جزائرية صغيرة تعتمد على الزربية في تأييد بيتها، وصممت التمثيلات الايقونية كما لو أنها حقيقية مطابقة للواقع مثل المرأة الجزائرية في لباسها ودورها في تربية وتعليم أبنائها وجلوس هذه العائلة واجتماعها في لحظة سميت "باللمة" في هذا الفيلم، ومن هنا يمكن القول أن هذه التمثيلات الايقونية

كانت صادقة في نقلها للأفكار ومعبرة في تصويرها للحياة اليومية لأفراد العائلة الجزائرية من أجل الإيحاء إلى أن المنتج هو الاختيار الأفضل في تأثيث البيت الجزائري.

3- المدونة اللونية **code chromatique**:

لقد استخدم في الفيلم الاشهاري عدة ألوان وهذا نظرا لتوفر المنتج محل الإشهار(الزربية) على كل الألوان من أجل تلبية رغبات كل فئات المستهلكين، وكان لباس المرأة في الإشهار عبارة عن فستان أبيض وحجاب أبيض أيضا وهو لباس تقليدي عربي جزائري.

– المدلول الثقافي للألوان:

يرمز اللون الأبيض في الثقافة العربية إلى معاني جلها إيجابية، وهو رمز للنقاء والطهارة، وهي فكرة مستوحاة من الدين الاسلامي الحنيف الذي تربط الأبيض بالصفاء والخير والجنة...

4- الإضاءة:

لقد تم استخدام الإضاءة في الفيلم الاشهاري بقوة وتراوح هذا الاستعمال بين الإضاءة الطبيعية التي تعتمد بالدرجة الأولى على ضوء الشمس ثم الإضاءة الاصطناعية، فقد استعملت الإضاءة على مستوى الوجه لإبراز جمال المرأة التي كانت في الإشهار وتم استخدام الإضاءة لإبراز الزربية ولونها، ونلاحظ ذلك في الأرضية التي كانت مفروشة بالزربية محل الإشهار.

5- الموسيقى:

تعتبر الموسيقى لغة إنسانية لها العديد من الوظائف البيولوجية والسيكولوجية والاجتماعية والدلالية، وقد أدت الموسيقى في هذا الفيلم الاشهاري وظيفة انفعالية في تناغمها، فيحس المتلقي بالتنفيس من خلال الاستماع إلى هذه الأغنية لأنها كانت خفيفة ومتناسقة، وكانت هناك بعض التعبيرات الرمزية من خلال كلمات الأغنية ترمز إلى بعض التمثلات الثقافية الخاصة بالثقافة الجزائرية "اللمة والراحة، الفرحة إلى تجمعنا" وترمز هذه الأغنية إلى الموسيقى الأندلسية القديمة في التراث الجزائري، وتم تكرار اسم العلامة مع الأغنية وذلك لتسهيل تذكره من طرف المتلقي وترسيخه لأن اللحن أسهل حفظا وتذكرا وأكثر رسوخا، ومن هنا يمكن القول أن موسيقى الفيلم حققت انسجام ووقفت إلى التوظيف الدلالي لهذا العنصر المهم في الفيلم الاشهاري.

بالحديث عن عنصر الموسيقى في الفيلم نكون قد انهينا البحث في المستوى التضميني لننتقل

إلى دراسة تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري الخاص بزربية "tapidor".

تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري "tapidor":

تعتبر الثقافة كلا متناسقا ومتكاملا من الشفريات، وقد قمنا باستنباط مختلف الشفريات الثقافية التي تتجسد في الرموز والدلائل التي تحيل إلى ثقافة ما والتعمق أكثر في دلالات ومعاني هذه الرموز ومدى تمثيلها للثقافة الجزائرية.

الرموز والدلائل:¹

أ-الرموز والدلائل على الهوية، الشارات والشعارات:

تشير هذه العلامات على انتماء الأشخاص إلى جماعات اجتماعية و اقتصادية، ومن جملة هذه الرموز والدلائل نجد الديكور الذي تم تزيين به الغرفة وهو ديكور أصيل يتكون من المنتج "الزربية" الذي يعتبر أصلا من العناصر الأساسية في تأثيث البيت الجزائري، إضافة إلى الزخرفة العربية الإسلامية الموجودة على الزربية التي تدل على الانتماء للثقافة العربية الإسلامية التي تستمد منها الثقافة الجزائرية أصولها، ومن الشعارات التي تمثل الثقافة الجزائرية شعار العلامة "الفرحة إلى تجمعنا"، حيث تسعى العائلة الجزائرية الأصيلة إلى لم جميع أفرادها خاصة في المناسبات وتحاول الحفاظ على هذا الجمع نظرا لأهميته في البناء الأسرى للعائلة الجزائرية، بحيث مازال للان نجد عائلة كبيرة(جد وجدة وأبنائهم وأحفادهم) مع عائلة صغيرة، إضافة إلى موسيقى الأندلسية التي تعتبر آلاتها من الآلات الموسيقية القديمة(الناي، القالون) التي تجسد التراث الثقافي الجزائري.

ب-اللباس:

يعتبر اللباس من أهم العلامات الدالة على الانتماء لثقافة ما وهذا ما نلمسه في لباس مختلف الشخصيات في الفيلم الاشهاري، وكان لباس ممثلي الفيلم الاشهاري لباس اسلامي عربي وهو ما يعرف ب"الحجاب"، حيث نرى امرأتين ترتديان الحجاب يتكون من قطعتين: خمار وعباءة طويلة، أما الرجل فكان يظهر بلباس عصري عادي و كذلك الفتاة الصغيرة كانت ترتدي ملابس عصرية، وهذا اللباس له دلالة من أجل الربط والإيحاء للمتلقى بأن المنتج محل الإشهار هو مرتبط بالتراث الاسلامي العربي الجزائري في تزيين البيت العربي الاسلامي.

السنن أو البروتوكولات، ou les protocoles les codes:

ويتجسد هذا في موضوع الفيلم الاشهاري من خلال تقديم المنتج في غرفة صغيرة، مزينة

¹Pierre Guiraud ,op, cit, p97.

بديكور المنتج محل الإشهار مع عائلة صغيرة "أب وأم وابنة"، وتم توظيف العائلة المصغرة التي تكون في صدد بناء بيتهم من أجل الإيحاء إليهم وتوجيههم إلى المنتج الذي يمكنهم من تزيين بيتهم الجديد، وقد كانت معظم لقطات الفيلم مركزة على المنتج التي تم به ملاً الصورة في أغلبية المشاهد وهذا من أجل إبراز الزخرفة وجمال الألوان في الزرنية محل الإشهار.

تحليل الفيلم الاشھاري السادس
سائل الحمام " le petit
"marseillais

تحليل الفيلم الاشهاري السادس الخاص بإشهار " petit marseillais "

عنوان الومضة: مناديل ميويبي

مدة الومضة: 29ثا

عدد اللقطات: 17

الجو العام للقطعة	شريط الصوت			شريط الصورة				
	المؤثرات الصوتية الأخرى	التعليق أو الحوار	نوع الموسيقى	زاوية التصوير	حركة الكاميرا	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
صورة لعلامة المنتج محل الإشهار على أرضية بيضاء، بكتابة ورسم باللون الأزرق.	زقزقة عصافير	صوت امرأة يقول "في احد حقول	/	مستوية	ثابتة	لقطة مقربة	10 ثا	01
مزرعة كبيرة وحقل زهور بنفسجية، في وسط طبيعة خضراء، وبيت قديم من بيوت المزارع الفرنسية	زقزقة عصافير	جنوب فرنسا"	/	مستوية	غطسية	لقطة كبيرة	02 ثا	02
طفل صغير يدخل يحمل حبة مشمش ويقربها من أنف أبيه المعصب العينين وسؤاله حتى يعرف رائحة هذه الفاكهة.	/	"وشنو هذا بابا"	/	زاوية عادية	بانوراما أفقية	لقطة عامة	01 ثا	03
عائلة تتكون من أب، الأم والجددة والأطفال، تجلس وسط حقل بقرب من المنزل.	/	/	/	جانبية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	04

الأب يجيب على سؤال الطفل ويقول "مشماش" ش	/	إجابة الأب "مشما ش"	/	مستوية	ثابتة	لقطة قريبة	01 ثا	05
الأم تنادي ابنتها بخفية وهي تحمل سلة خشبية معها بعض الأغراض والأزهار وقارورة خمر داخل هذه السلة، وهو ما يتعارض مع القيم الثقافية للجمهور الجزائري، حيث يعتبر الخمر محرم في الأوساط العربية الإسلامية، وتحمل المنتج المحل الإشهار "سائل حمام" وتطلب منها اختبار الأب في معرفة رائحة هذا الشيء.	/	"أعطي لباباك يشم واشنو هذا"	/	عادية	بانوراما عمودية	لقطة قريبة	1 و 1/2 ثا	06
البنيت الصغيرة تعيد اختبار الأب المعصب العينين، بسؤاله عن الشيء الذي تحمله، ويجب "لافوند".	/	"بابا واشي ريحة هذا"	/	عادية	ثابتة	لقطة عامة	01 ثا	07
البنيت تذهب إلى جدتها وتختبرها أيضا لمعرفة المنتج، وتجيئها الجدة "عسل" فتد البنيت عليها "خسرتي ماني" في اللعبة.	/	"ماني واشنو هذا"	/	عادية	ثابتة	لقطة قريبة	02 ثا	08
نزع الأب والجدة للعصابة من أجل معرفة ماهية هذه الفاكهة، ليكتشفوا أنها ليست فاكهة وإنما هي سائل الحمام محل الإشهار ثم يضحكون لخدعة	/	"سائل الحمام le petit mar seill"	/	مستوية	ثابتة	لقطة عامة	03 ثا	09

الأطفال لهم.		...ais						
الأم تحتضن ابنتها وتقبلها ويبتسمان في لقطة حميمية تظهر جزء كبير من ظهر المرأة المكشوف و رأسها.	/	"بالعطو ر المميزة لجنوب فرنسا"		عادية	ثابتة	لقطة مقربة	01ثا	10
صورة للمنتج محل الإشهار فوق حجرة، ومعه أزهار الريحان، بخلفية حقل أزهار الريحان البنفسجية.	زقزقة عصافير	" le petit mar seill ais سحر الطبيعة"		عادية	ثابتة	لقطة قريبة جدا	03ثا	11

1-تحليل المشاهد:

ارتكز الفيلم الاشهاري حول مشهد واحد:

تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية
	الإيقاع المشهدي	التسلسل المشهدي	متغير الزمن	
فعل كلامي مترجم إلى الدراجة الجزائرية، يحدث نوع من التناقض لدي المتلقي، "عائلة فرنسية تتكلم الدارجة الجزائرية".	عدم الانسجام نظرا لكثرة اللقطات والانتقال من لقطة إلى أخرى.	يقوم على مونتاج روائي لفترة صباحية ليومية عائلة فرنسية في المزرعة.	مدونة زمنية حقيقية تقوم على جو عائلة تتناول فطور الصباح	هو ذلك الجزء السمنائي الذي يشمل اللقطات التي جسدت موضوع الإشهار، والذي تمثل في لعبة يقوم بها الأبناء من أجل اختبار مدى معرفة الأب والجدة برائحة الأشياء ، وتم تقديم المنتج والتركيز على رائحته

				<p>، حيث ظن الأب والجدة المحجوبين عن النظر بأن المنتج عبارة عن نوع من الفاكهة وهذا التوظيف الدلالي من أجل الإيحاء إلى المتلقي بقوة رائحة وجمال المنتج لدرجة أن الفرد لا يفرق بينها وبين العطر المستخلصة منه.</p>
--	--	--	--	--

2 - تحليل العلاقة بين شريط الصوت والصورة:

إن التعبير الصوتي لا ينحصر في الموسيقى فقط بل يشمل كل الظواهر الصوتية المرافقة للصورة ، بما في ذلك الأصوات البشرية والطبيعية وبعض أنواع الضجيج المصطنع (**le bruitage**) ومهما تكن طبيعة الأصوات الموظفة في السينما فهي لا يمكن أن تكون مجرد عناصر سمعية، وإنما هي علامات خاصة **singes spécifiques** تعزز من قيمة وتلاحم وترابط فكرة الإدراك البصري **la coherence da la perception visuelle**¹.

نجد في الفيلم الاشهاري الخاص بسائل الحمام **le petit marseillais** بعض المؤثرات الصوتية الطبيعية، حيث تمثلت في زقزقة العصافير التي تعتبر من الأصوات المرافقة **les son d' accompagnements**، والتي تستعمل لإضفاء طابع الجدبة على الموضوع²، وإنما تدل بدورها في هذا الموضوع على الطبيعة والبيئة الريفية الزراعية التي تم تمثيل فيها الفيلم الاشهاري، وهذا لتجسيد مصدر المنتج وعلاقته بالريف وحقول الأزهار التي يستمد المنتج منه العطر الاصلى في الاستعمال ، إضافة إلى توظيف الأصوات البشرية في الحوار الذي كان يدور بين أفراد العائلة وهذا ما أدى إلى وجود علاقة حقيقية بين الصوت والصورة وعلاقة ترابط وانسجام.

تحليل العبارات الخطية في الفيلم الاشهاري:

تجسدت العبارة الخطية في الفيلم الاشهاري في شعار المنتج "سحر الطبيعة" وتجسدت في اللقطة

¹Christian Metz, op.cit ,p95.

²Martin joly,image et discours, paris, édition Nathan,2002,p18

الأخيرة من الفيلم الاشهاري مع صورة للمنتج وما يمكن قوله عن هذه الرسالة في ترسيخ المعنى أنه كان ناقصا إذا ما استثنينا صورة "اللوغو" أو اسم المنتج اللذان كانا يدلان مباشرة على المضمون الاشهاري. إضافة إلى هذا يمكن القول أن الرسالة الألسنية لم تستطع أن تكون تنوب عن التمثيل الايقوني مما يؤدي بنا إلى القول أنها لم تستطع تجسيد وظيفة التناوب واكتفت بتحقيق التكامل الشبهي بينها وبين الصورة "صورة لحقل أزهار الريحان" والتركيز على اسم العلامة.

بهذا التحليل العام يمكن أن نستجمع العناصر الضرورية التي تؤهلنا لفهم الفيلم وتمكننا من تأويله ومن ثم معرفة:

- قيمة نوع الفيلم *la valeur de typologie du film*

تشير مادة تعبير الفيلم إلى القيمة الاستعمالية للمنتج وعلى الأثر من استخدامه وهو ينتمي إلى الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج **message produit**، والذي تبنى دلالته حول ما يمثله المنتج كقيمة استعمالية، فقد تجسدت أيقونيا في "استعمال هذا المنتج للحصول على بشرة لطيفة" ولغويا من خلال الصيغة الآتية "سائل الحمام **le petit marseillais** بالعمود المميزة لجنوب فرنسا" وتكمن قيمة نوع الفيلم أيضا في الحجة المدعومة، وهي التركيز على حقول جنوب فرنسا حيث تم ذكرها مرتين في الفيلم وهذا لأن هذه الحقول مشهورة بإنتاجها للأزهار التي تستخدم في العطور.

- المقاربة الإبداعية المستعملة في هذا الفيلم:

تحدد الصياغة الفنية و الإبداعية في الإشهار التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإشهار، ومنه يمكن القول أن الصياغة الفنية المستخدمة في الفيلم الاشهاري هنا هي صياغة "الحديث المباشر" حيث اعتمد الفيلم الاشهاري على الحوار المباشر بين أفراد العائلة حول المنتج محل الإشهار ومخاطبة المتلقي مباشرة بتعليق صوت امرأة يدعو إلى استعمال المنتج وخصائصه بتوظيف الحجج المدعومة للوعد الإشهار التي كانت ملموسة جدا "أن المنتج يستعمل أزهار حقول جنوب فرنسا"، وكانت الحجة سهلة الفهم من طرف الجميع وتم التعبير عنها وترجمتها بلغة المستهلك وهي العامية أو الدارجة الجزائرية.

- نوع الرسالة الاشهارية الموظفة:

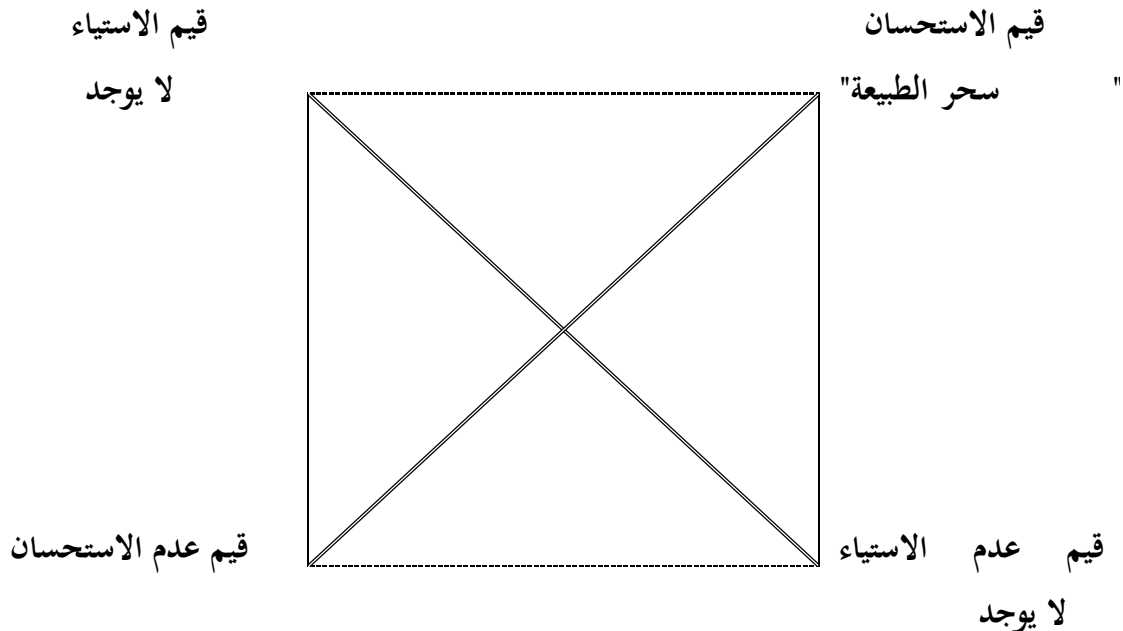
من خلال نوع القالب الذي استخدم في هذا الفيلم الإشهاري يتبين لنا أنه تم استخدام الرسالة الخفيفة حيث ارتكزت هذه الرسالة على تقديم معلومات تتميز بالخفة و المرح واستخدمت الدعابة(اللعبة التي كان يلعبها الأطفال مع جدتهم وأبيهم)وهي فكرة طريفة وخفيفة لتسهيل وصول الرسالة إلى المتلقي،

وتشير الدراسات إلى فعالية هذه الرسالة في ترسيخ المنتج¹، مع ضرورة مراعاة القيم السائدة في المجتمع وعدم الوصول إلى درجة الاستهزاء بها.

تمكن قراءة الفيلم في جانبه الفني بالكشف عن مختلف العناصر المرجعية المتعلقة بنوعه ورسائله وقيمه الإبداعية وهي الصيغ التي تمثل المستوى التعيني في الفيلم أي مستوى الدراسة المرجعية *l'étude référentielle* وهي التي يسميها "امبيرتو ايكو" بمستوى سيميائية المرجع² *sémiotisation du référent*، وتنطلق دراستنا من المرجع الذي يمثل المعنى الظاهر للرسالة البصرية، غير أن تأويل الفيلم علميا لا يقف عند مظهره التعيني *dénotatif* بل يذهب إلى البحث في خطابه الخفي أيضا *son discours latent*، ويتحقق ذلك من خلال دراسة:

1- البنية النصية (نظام اللغة) *la structure textuelle*:

بني خطاب الفيلم الاشهاري على قيمة محورية أساسية وهي قيمة الشم(الرائحة) والتي تجسدت في رائحة المنتج التي تعد مؤشرا سيميولوجيا هاما في تحديد نمط الاستهلاك في مجتمع ما، ونظرا لتركيز النص الاشهاري على مفهوم الرائحة المرتبط هنا "رائحة المنتج" أي قدرته على إنعاش الجسم وترطيبه، ولكن لم يتبع في إثراء هذه الفكرة من مفاهيم أخرى تتعلق مثلا بنظافة الجسم وصنع الفارق بين لأفراد الذين يستعملون هذا المنتج وتميزهم عن بقية الأفراد الآخرين، هذا ما أثر على توزيع الحقل الدلالي لهذا الفيلم وهو ما يتأكد بتطبيق المربع السيميوطيقي:



¹ عبد النور بوصابة، *أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني*، تحليل سيميولوجي لعينة من الإشهارات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسيج للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص79.

²Martine Joly, op, cit, p128.

من خلال المربع السيميوطيقي نلاحظ نقص في دلالة المضمون الاشهاري وقلة حركية المربع نظرا لاعتماده على مفهوم واحد، هذا ما أدى بالضرورة إلى سكون المربع، فنجد فقط قيمة التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستياء ما يؤدي بنا بالضرورة إلى القول بقلة التفاعل بين قيمه السياقية، ونستنتج أن نوع الإشهار الموظف هو الإشهار المرجعي **publicité référentielle** الذي يؤكد على الوظيفة التمثيلية **fonction représentationnelle** للخطاب الاشهاري وضرورة إعادة إنتاج الواقع وحمية تكييف النص الاشهاري مع الواقع الذي يعيشه المستهلك، ولكن هذا التوظيف التمثيلي يجسد صورة المستهلك الفرنسي هذا ما يجعل المتلقي الجزائري في حالتين: إما يجد تناقض في هذا المحتوى الاشهاري مع خصوصياته، أو يحاول التأقلم مع هذا الوضع الجديد عن طريق إتباع الغالب، والاستسلام لهذا النمط من الحياة المدرج في الفيلم الاشهاري.

2- التمثيلات الايقونية:

لقد طغى مبدأ التشابه في الفيلم الاشهاري، حيث جسد لحظة تعيشها العائلة الفرنسية في بيئة ريفية مما أدى إلى وجود مبدأ التشابه الفعلي بين التمثيلات الايقونية، وهو المبدأ المتحكم في العلاقات الايقونية من صور الفيلم فنجد أن تمثيلاتها الايقونية تبدو حقيقية في الواقع وحية في تجسيدها للبنى السميوروائية والاستدلالية للفيلم ومن هنا لمسنا علاقة شبيهة قوية بين الصورة وما تحيل إليه من دلالات (سحر الطبيعة والحقول والمناظر الخالصة).

3- المدونة اللونية:

يقيم اللون عالم من المعاني في نفسية المتلقي التي تكون مجموعة من الارتباطات السيكولوجية والثقافية بهذه الألوان، وقد وظفت الألوان الطبيعية في هذا الفيلم (التصوير كان في حقل ريفي) حيث تم استخدام اللون البنفسجي بكثرة بالتركيز على حقول أزهار الخزامة وهي من أشهر أنواع الحقول بمنطقة "بروفينسي" بجنوب فرنسا والتي تعتبر من أجود أنواع الأزهار التي تستخرج منها العطور المركزة **extrait**¹ وللون البنفسجي دلالات عدة فهو لون يرمز إلى العاطفة ويشير خيال العشاق، كما أنه رمز للإبداع في العمل ويشير إلى عمق المشاعر.² كما يعبر اللون البنفسجي في كل الثقافات إلى السعادة فهو رمز الحياة الوردية. ومن هنا يمكن القول أن استخدام هذا اللون الوردي الطبيعي (حقول الخزامة) في الفيلم الاشهاري كان له دور وظيفي أكبر من ذلك الذي قام به التعليق، حيث احدث تناسقا إيقونيا مرئيا بين الواقع والمضمون الاشهاري وهي فكرة ساهمت في إعطاء الدراما الاشهارية قيمة جمالية ودلالية مساوية لقيمتها السيكولوجية والثقافية.

¹ <http://arabic.cri.cn/204/2007/02/16/81@71726.htm,27/01/2016,09.03h>.

² رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1-2012، ص97.

4-الإضاءة:

تعتبر الإضاءة من العناصر الدرامية الفعالة التي تتناغم مع الألوان من أجل إعطاء مختلف الدالات والإيحاءات، وبما أن الفيلم الاشهاري الخاص بسائل الحمام " **le petit marseillais** " تم تمثيله في فضاء خارجي طبيعي فإنه يمكن القول أنه تم الاعتماد على الإضاءة الطبيعية بنسبة كبيرة ،مما أضفى على الفيلم صفة الواقعية والحقيقة في التمثيل.

5- الموسيقى:

انعدم عنصر الموسيقى في هذا الفيلم، وتم توظيف بعض الأصوات المرافقة، مثل زفرقة العصافير.

بهذا العرض العام قد تم استكمال خطوات التحليل الفيلم واستوفى شروط بلوغ البنية فيه **l'accès a la structure** وهو الإجراء الذي يؤهلنا بدوره إلى استخلاص أهم تمثلات الثقافة الجزائرية في محتواه وهو موضوع إشكالية بحثنا.

تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الاشهاري **le petit marseillais** :

يعتبر هذا الفيلم الاشهاري من الأفلام المستوردة من وكالات اشهارية أجنبية، وهو فيلم إشهاري خاص بمنتج أجنبي فرنسي، لذلك يمكن القول أن هذا الفيلم جسّد تمثلات الثقافة الفرنسية الخاصة بالفرد الفرنسي وهذا ما نلمسه في شفرات الرسالة الاشهارية والتي يمكن حصرها في:

أولاً: الشفرات الاجتماعية¹ **les codes sociaux**

الإنسان هو مادة العلامة وحاملها، فالشفرات الاجتماعية يعبر من خلالها الفرد على هويته وانتماءه إلى جماعة معينة ومن خلالها أي الشفرات الاجتماعية يعلن عن هذا الانتماء ،وهنا نقول بأن الفيلم الاشهاري جسّد هوية وثقافة الفرد الفرنسي.

– الرموز أو الدلائل **les signes**:

إن أول شرط تفرضه الحياة الاجتماعية هو معرفة هوية من نتعامل معهم سواء كانوا أفراداً أم جماعات وهذه هي وظيفة الإشارات **insignes** والشعارات **ensignes**. وتتمثل في الرموز الدالة على الهوية والشارات والشعارات **les signes d'identité**: وهي علامات تشير لانتماء الشخص إلى جماعة اجتماعية أو اقتصادية وتتمثل وظيفتها في الإفصاح عن تنظيم المجتمع والعلاقات القائمة بين الأفراد، وهذا ما نلمسه في الأشخاص الممثلين في الفيلم الاشهاري وبعض الدلائل مثل مكان تمثيل الفيلم الاشهاري وذكره في الفيلم(جنوب فرنسا)وعموماً نحاول استخراج الرموز التي ذكرها " **Pierre Guiraud** .."

¹Pierre Guiraud ,op ,cit, p97.

اللباس les uniformes:

وهو من الرموز والدلائل التي توحى إلى ثقافة ما، وهذا ما نلمسه في ملابس الأشخاص الممثلين في الفيلم الاشهاري ،حيث كانت الأم ترتدي تنوره عارية الذراعين، وفي آخر اللقطة الأخيرة نلاحظ جزء كبير من ظهرها يملئ الصورة، وهذا ما يتنافى مع ثقافة المجتمع الجزائري الذي يحافظ على سترة المرأة لجميع جسدها وخاصة في الثقافة الإسلامية والدين الاسلامي الذي يعتبر مصدر من مصادر هذه الثقافة(انظر الفصل الثالث)،أما الأب فهو كذلك كان يرتدي ملابس عصرية والجدة كذلك نلاحظ أنها كانت مكشوفة الرأس والذراعين، وهذا عكس الجدة التي ظهرت في الفيلم الاشهاري الخاص بمنتج سفينة(انظر الفيلم الاشهاري الثاني).

الطعام la nourriture:

يشكل أحد الملامح التي تعرف بها الجماعة وآدابها، فنلاحظ في الفيلم الاشهاري سلة كانت فيها بعض المقتنيات، ونلاحظ وجود قارورة خمر داخل هذه السلة وهو ما يتعارض مع أنواع المشروبات في المجتمع الجزائري، فالخمر محرم في الشريعة الإسلامية بنص الكتاب لقوله تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾ المائدة:90.

ثانيا- السنن les codes

البروتوكولات les protocols:

وتتمثل في موضوع الإشهار الذي تم تصوير الفيلم الاشهاري فيه، ويتجسد هنا في فترة صباحية لعائلة فرنسية في أحد المزارع ولعبة يلعبها الأطفال مع الجدة والأب، ويمكن ملاحظة أيضا أن المرأة هي التي كانت تتسوق من خلال حملها لقفه فيها بعض المقتنيات، وهو تلميح إلى حرية المرأة في الخروج والتسوق في حين تعتبر هذه المهمة في الأوساط الثقافية الجزائرية خاصة بالرجل ،فالرجل هو الذي يتسوق ويتصرف في العائلة، والأصل أن المرأة لا تخرج بدوم محرم من بيتها إلا للضرورة أو الحاجة ،وكذلك مكان تمثيل الفيلم الاشهاري فهو يحيل إلى مكان أجنبي (فرنسا) ويمجد الحقول الفرنسية وهذا ما يشعر الفرد بالإعجاب اتجاه هذا المكان وربما حتى التفكير في رحلة سياحية إليه، وحتى في ترجمة اللغة العربية فإنها كانت ترجمة غير مكتملة ومتلعثمة وتبدو غير متناسقة مع الأشخاص الممثلين.

مراجع الفصل:

1) القرآن الكريم.

2) برنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط1-2012.

3) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1-2012.

4) عبد النور بوصابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني، تحليل سيميولوجي لعينة من الإشهارات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسيج للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.

5) عبد الحميد بوسماحة، الموروث الشعبي في روايات عبد الحميد بن هدوقة، وزارة الثقافة الجزائرية، الجزائر، 2008.

6) نعيمة واكد، الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإشهارية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج كوم، الجزائر، 2012.

7) أعراس الجزائر، فيلم وثائقي من إعداد الجزيرة الوثائقية

،2015،17:37/10/24،<https://www.youtube.com/watch?v=MCTjGIYjsKc>

8) Claude Lobry, *copie stratégie et produit*, éd dalloz, paris, 1997.

9) Christian Metz, *cinéma et langage*, éd d organisation, paris, 1989.

10) David Genzel, *de la publicité a la communucation*, éd rochevingnes, paris, 2002

11) François rastier, *sémantique interprétative*, paris, éd la découverte, 1998

12) Jean marie floch et Michel piquet, *analyse sémiotique du discours publicitaire*, paris, éd Fanlac, 1996.

13) J.chevalier et A, Gheerbrant, dictionnaire des symboles, collection bouquins, paris, 1994.

14) Martin joly, *image et discours*, paris, édition Nathan, 2002.

15) Paolo Fabbri: *le tourant sémiotique*, éd Lavoisier, paris, 2008.

16) Pierre Guiraud , *la sémiologie*, puf, France, 1997.

17) L'Algérie vue du

ciel, https://www.youtube.com/watch?v=yq_A3UtF9cU. Le

06/01/2016.18:29h

18) <http://arabic.cri.cn/204/2007/02/16/81@71726.htm>, 27/01/2016, 09.

03h

نتائج الدراسة:

حتى تتمكن من الكشف عن أهم تمثيلات الثقافة الجزائرية في عينة الدراسة لابد من التطرق إلى أهم العناصر التي اعتمدنا عليها في التحليل والتي يمكن للتمثيلات الثقافية أن تتجسد فيها، وذلك عن طريق استنتاج البنى الدلالية و الايقونية والرمزية للثقافة الجزائرية في الأفلام الاشهارية محل دراسة، وهذا بالرجوع والاعتماد على الحصيلة النظرية التي جمعناها بخصوص الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري¹ ومحاولة تأويلها وربط علاقة هذا التمثل بواقع هذه الثقافة، ومن هنا رأينا ضرورة تصنيف عملية التقييم والتحليل والتفسير والاستنتاج وفق العناصر التالية:

- تضمنت الأفلام الاشهارية بعض تمثيلات الثقافة الجزائرية، وبرزت هذه التمثيلات بصفة واضحة في بعض اللقطات المقربة من أجل الإيحاء إلى بعض الرموز الثقافية.

- وجود بعض القيم الدلالية والرمزية التي تبنى عليها منظومة الأعراف في المجتمع الجزائري، وتم الاستعانة هنا في البناء الدلالي للمعنى بأهم تمثيلات الثقافة الجزائرية والتي يمكن تصنيفها ضمن التمثيلات المعنوية، ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين هما "الكرم وحسن الضيافة (الفيلم الاشهاري الرابع) وتوقير الكبير واحترامه (الفيلم الاشهاري الثاني).

- من خلال التحليل يمكن الكشف عن عنصر مهم في التمثيلات المعنوية للثقافة الجزائرية، ويتجلى هذا الحقل الدلالي بالدور الذي مثلته المرأة في أغلبية الأفلام الاشهارية محل الدراسة وهو ارتباطها بوظيفتها في المطبخ، حيث مازالت المرأة الجزائرية مرتبطة بالأكلات الشعبية مثل أكلة الكسكس الذي يعتبر من أهم الأكلات الرئيسية للمجتمع الجزائري خاصة في المناسبات وإقامة التقاليد العريقة، وتجسد هذا الدور أيضا في محاولة الجدة تمرير هذه الصنعة وهذه الأكلات إلى أحفادها وهذا ما لمسناه في الفيلم الاشهاري الثاني.

- تضمن الفيلم الاشهاري الثاني قيمة رمزية ذات أهمية بالغة في تمثيلات الثقافة الجزائرية وهي قيمة العمل وتمرير مختلف الحرف من جيل إلى آخر، بالإضافة إلى تمرير القيم التربوية والدينية مثل شعيرة الوضوء والصلاة التي تعتبر من أركان الدين الاسلامي باعتباره مصدر من مصادر الثقافة الجزائرية.

- وجود شريحة مقدسة في الأفلام الاشهارية في الثقافة الجزائرية وهي شريحة المسنين أو الأجداد الذين يمثلون الحكمة والرزانة والموعظة الحسنة والوقار، وهي كلها قيم تنظم سيرورة المجتمع الجزائري

¹ انظر الفصل الثاني.

وتقاليد، حيث جسدت هذه الفئة وجودها ومساهمتها في لم شمل العائلة الجزائرية (انظر إلى شعار الفيلم الاشهاري الثاني) وهي كلها عناصر لا تتجزأ من التمثيلات المعنوية الرمزية للثقافة الجزائرية.

- من خلال التحليل الدلالي العميق في المستوى التضميني نلتمس دور أفضلية الرجل على المرأة، وهذا ما وجدناه في الفيلم الاشهاري الأول في موضوع خطوبة الفتاة حيث كانت الكلمة للرجال فقط، غير أننا نجد بعض الأفضلية في الفيلم الاشهاري الثالث للمرأة أيضا حيث نرى بأن المرأة تلعب عدة أدوار (السياقة، والعمل، والنظافة)، وهنا نشهد بعض الدعوة إلى تحرر المرأة والإيحاء إلى قدرتها على لعب جميع أدوار الحياة.

- بين الفيلم الاشهاري الرابع على قيمة ثقافية في المجتمع الجزائري وهي تقديم النساء للغذاء للرجال، وهنا مبدأ أفضلية الرجال في الاحترام والوقار من طرف النساء وفق ما تسلم به آداب الطعام في الثقافة الجزائرية.

- من خلال التحليل السيميولوجي للفيلم الاشهاري الأول نرى بعض الفتيات متخفيات وراء الستار، وهذا يوحى إلى قيمة رمزية دلالية في الثقافة الجزائرية وهي قيمة الحياء من طرف المرأة وعدم ظهورها أمام الرجل الأجنبي عن العائلة.

- التفاف العائلة الجزائرية حول مائدة الطعام وهي من الطقوس التي تجسد الثقافة الجزائرية خاصة في المناسبات مثل الأعراس، وهذا ما جسده شعار الفيلم الاشهاري الرابع: "الجزائر أكبر عائلة في العالم، عائلة الفضل والأفضل".

- تمثيل اللباس كعنصر مادي رمزي وكشفرة اجتماعية وثقافية تحيل بدلالات رمزية مختلفة إلى الثقافة الجزائرية حيث جسد كعلامة سيميائية تحيل إلى نظام اللباس في المجتمع الجزائري ونوعه أي ستره لجسد المرأة كاملا، إلا أننا نلمس وجود لباس أجنبي خاص بالمرأة في الفيلم الاشهاري الثالث الخاص بالمرأة التي تلعب دور القدرة على إمكانية التواجد في جميع أدوار الحياة، وكذلك لباس غير محتشم في الفيلم الاشهاري السادس وهذا راجع طبعاً إلى استراد هذا الفيلم الاشهاري الخاص بمنتج فرنسي.

- وجود علاقة وطيدة بين اللباس والعادات والتقاليد في الثقافة الجزائرية، وهي العلاقة التي من شأنها أن تدعم قداسة هذا المعتقد و رمزيته، و نلتمس هذا في لباس الفتاة في الفيلم الاشهاري الأول بمناسبة خطبتها وكذلك أم الفتاة التي كانت ترتدي لباس يحيل إلى الغرب الجزائري، إضافة إلى وضع الخمار على الرأس وهو دلالة على الحياء والوقر حتى بداخل البيت في المناسبات الكبيرة التي يمكن أن يكون فيها بعض الأقرباء.

- إبراز حي من أحياء العاصمة (القصة) في الفيلم الاشهاري الرابع نمط العمران في الثقافة الجزائرية،

حيث نلاحظ في منظر للعاصمة في الصباح مع شروق الشمس وإطلالة على البحر، وتجسيد هذه اللقطات نمط البناء وال عمران في الثقافة الجزائرية، إضافة إلى نمط التزيين من الداخل وشكل البناء ونرى عزل بعض الفرق عن بعضها البعض وهذا نمط العمران في البناية الإسلامية حيث تمتاز بالخصوصية.

- بينت الأواني المستخدمة في الأفلام الاشهارية معاني البساطة والتواضع في تجسيد تمثل الثقافة الجزائرية حيث استخدمت الأواني النحاسية القديمة والضاربة في التاريخ، والتي تعود إلى الأصول العثمانية والجلوس على الأرض مع الطاولة النحاسية "الصني"، النحاسي وإبريق الشاي "البراد" تمثل كلها أصول القعدة الجزائرية.

- توحى الموسيقى الموظفة في الأفلام الاشهارية إلى الثقافة الجزائرية خاصة ضربات العود التي تم استخدامها وموسيقى خاصة بالمنتخب الوطني الجزائري والموسيقى الأندلسية، غير أننا نلمس عكس هذا كله في الفيلم الاشهاري الأول الذي وظف موسيقى أجنبية وهي موسيقى الروك الأمريكية.

- من خلال تحليلنا للأفلام الاشهارية نلمس بعض الأدوار الاجتماعية لكل الأفراد في الثقافة الجزائرية، فكانت مهمة المرأة في أغلب الأفلام الاشهارية مرتبطة بالتربية وإعداد الأكل والحفاظ على الأسرة وشؤون بيتها، وكانت مهمة الرجل في تسيير شؤون العائلة وحمايتها.

- تشير سيمياء الخطاب الألسني الوارد في الأفلام الاشهارية إلى توظيف بعض الأمثال الشعبية والحكم التي يمكن تصنيفها ضمن عناصر الموروث الشفوي الجزائري. (انظر الفيلم الاشهاري الأول).

- وجود العديد من الشفرات الاجتماعية العميقة الدلالة في الثقافة الجزائرية مثل آداب الأكل واحترام الصغير للكبير، واللغة العربية الدارجة المتداولة...، وهي تشكل بهذا معالم صورة إيقونية ثقافية تفصل خصوصية الثقافة الجزائرية.

من خلال التحليل الفني و السيميولوجي للأفلام يمكن القول أن تمثلات الثقافة الجزائرية ارتكزت على العناصر المادية فقط التي تشكل خصوصية إيقونية ثقافية مرتبطة بالثقافة الجزائرية، غير أننا لم نلمس الأبعاد الطقسية والأسطورية المرتبطة بالثقافة سوى بعض التمثلات المعنوية القائمة على الكرم، الفضل.

أهم تمثلات الثقافة الجزائرية في الأفلام الاشهارية:

تجسدت أهم تمثلات الثقافة الجزائرية في اللباس الجزائري العربي الإسلامي الذي تمثل في معظم ملابس الأفراد الممثلين في الأفلام الاشهارية خاصة في الحجاب الشرعي والخمار الذي يوضع على رأس المرأة ولباس الرجل الترقى الجزائري، والديكور الذي تم به تزيين معظم البيوت الذي مثلت فيها الأفلام الاشهارية مثل الاعتماد على الأواني النحاسية و الزرابي المزينة بزخرفة إسلامية، إضافة إلى الموسيقى الأندلسية وضربات العود والأمثال الشعبية التي تعود إلى الموروث الثقافي الجزائري في اللغة

العربية الدارجة، وبعض القيم الثقافية مثل الحياء والكرم وحسن الضيافة والالتفاف حول المائدة الكبيرة واجتماع العائلة في المناسبات ونوع الطعام المقدم في هذه المناسبات، إضافة إلى الطقوس المستخدمة مثل الصلاة التي تعتبر من أركان الدين الاسلامي الذي تستمد منه الثقافة الجزائرية والأدوار الاجتماعية لكبار السن وضرورة توقيهم واحترامهم والاعتقاد بوجود البركة بتواجدهم ودور الرجل في الأسرة والهيمنة الذكورية له في الأوساط الأسرية الجزائرية.

تمثل الثقافة الأجنبية في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv

من خلال تحليلنا لعينة الدراسة لم نلمس تماثلات ثقافة أجنبية في أغلبية الأفلام الاشهارية ،سوى بعض الصور الابقونية للملابس الخاصة بالنساء في الفيلم الاشهاري **le petit marseillais** حيث كشف التحليل السيميولوجي للقطات عن وجود قارورة خمر في سلة المقتنيات التي كانت تحملها المرأة، إضافة إلى نوع لباس المرأة الذي كان يكشف جزء من ظهرها وسيقانها وهذا ما يتعارض مع القيم الثقافية للمجتمع الجزائري الذي يتسم بالحياء، وكل هذا راجع طبعاً إلى كون أن هذا الفيلم الاشهاري تم إعداده في فرنسا وهو مستورد كما هو فقط وضعت له ترجمة لغوية إلى العربية ،إضافة إلى هذا لمسنا بعض السلوكيات المجسدة في الفيلم الاشهاري الأول خاصة سلوك الرقص الذي قامت به الفتاة أمام العائلتين وهذا ما يتنافى مع الموروث الثقافي للفرد الجزائري مع الدين الاسلامي الذي يعتبر مصدر من مصادر الثقافة الجزائرية، فهذا السلوك يعتبر منافي للعادات والتقاليد التي تقوم بها العائلة الجزائرية أثناء خطبة فتاة، إضافة إلى توظيف الأغنية الأمريكية(الموسيقى) وهي موسيقى أجنبية تخص الثقافة الأمريكية، وخاصة أن هذه الأغنية لديها رقص خاص بها وبعض الحركات وهي في الحقيقة حركات مستهجنة من طرف الفرد الجزائري مما يؤدي بالضرورة إلى إحداث تناقض في تمثيل ذات المستهلك الجزائري والقضاء على فكرة إدماج المتلقي في مضمون الإشهار، وهكذا يصبح الفيلم من الناحية الدلالية يتضمن نوع من التناقض ولا يتضمن إحالة إلى صورة ذات المتلقي وثقافته الأصلية، وهي البنية الأساسية في بناء أي رسالة اشهارية خاصة ما تجسد في سلوك رقص الفتاة أمام العائلة التي تريد خطبتها وحتى طريقة الرقص ورميها للحذاء وصعودها فوق الطاولة كلها سلوكيات تتنافى ومرجعية الثقافة الجزائرية.

ورغم استخدام نظام اللغة العربية في كامل أفلام العينة المدروسة من أجل الجمع بين الإطار المعجمي المنظم والمقرر لأسس وقوانين التعامل اللغوي ممثلاً في اللسان وأساليب الأداء الفردي الخاص بالمنظومة اللغوية الجزائرية(الكلام)، إلا أننا وجدنا استخدام اللغة الفرنسية في كل الومضات خاصة في شعار العلامة ،وهذا طبعاً راجع إلى البنية التي يتكون منها الجمهور الجزائري(فرانكفوني ،عربي) والأصول الاستعمارية الفرنسية في الجزائر، وقد أدى هذا التوظيف اللغوي البعيد عن الإطار المعجمي

للغة العربية الجزائرية إلى الحياد عن أحد أهم مقومات الثقافة الجزائرية وهذا ما أكد عليه "جاك سقيلا" Jacques Séguéla حيث قال أثناء ملتقى الاتصال الاشهاري المنعقد في جوان 1999: "أن الجزائر بلد مزدوج الثقافة، ولكن هذا لا يعنى أن نقوم بترجمة الرسالة الاشهارية من الفرنسية إلى العربية أو العكس، لأن الرسالة الاشهارية لا تترجم فلكل مضمون روحه الخاصة به لأن الماضي العربي ليس نفسه الماضي الفرنسي ومن هنا يجب تكيف كل فكرة إبداعية وطبيعة المرجع الثقافي الذي تمثله.¹

إن وجود استعمال الفرنسية في المجتمع الجزائري يرجع إلى كون أن هذا المجتمع قد عاش شكلا خاصا من السيطرة الفرنسية، وهو في البحث الدائم عن ذاته في غيره مما يؤدي به بالضرورة إلى التقليد والاقتراء بالآخر الذي حضر في ماضيه.²

الصيغ الفنية والدلالية والأنظمة التضمينية التي في الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق tv و مستوى الإشهار القوي والمتماسك من الناحية الدلالية:

من خلال التحليل السميولوجي ومحاولة الكشف عن مختلف الصيغ الفنية والدلالية والأنظمة التضمينية التي تساهم في جعل الإشهار التلفزيوني إشهار متماسك ذو دلالات عميقة، نلتزم عدم وجود تماسك بين هذه البنى، فنلاحظ أن معظم العبارات الخطية في الأفلام الاشهارية لم تؤدي وظيفتي الترسيع والمناوئة مما يؤثر على ترسيخ الأيقونات والعلامات في ذهن المتلقي، إضافة إلى هذا معظم المقاربات الإبداعية المستخدمة في الأفلام الاشهارية تنبني على أساس مكسب المستهلك من المنتج مباشرة وعدم استخدام بعض التقنيات الأخرى وبعض المقاربات الإبداعية مثل المقاربة الاقناعية، ومقاربة استعمال المشاهير، إضافة إلى الصياغة الفنية فكلها كانت مبنية على صياغة الفيديو كليب غير أنه كان فيها توظيف للموسيقى الجزائرية في أغلبية الأفلام الاشهارية ما عدا الفيلم الاشهاري الأول الذي وظف أغنية الروك الأمريكية، كما أن البنية النصية لمعظم الأفلام لم تهتم بالمفاهيم المقابلة أو المناقضة مما نتج عنه نقص في حركية المربع السيميوطيقي ونقص في دلالة المضمون الاشهاري، أما في ما يخص التمثيلات الايقونية فيمكن القول بأن معظم الأفلام الاشهارية وفقت في وجود تطابق بين الصور الايقونية والواقع وهذا نظرا لاهتمامها بتجسيد حياة الفرد الجزائري وتقريبه منها، من أجل تقريب المنتج محل الإشهار من المستهلك وشعوره بأنه يمثل تفاصيل حياته اليومية، أما المدونة اللونية فكان توظيفها عشوائي لم تقترب بعض الدلالات التي يمكن لأي لون حملها وما ترمز إليه في مختلف الثقافات، وفي ما يخص الموسيقى فكان توظيفها مرتبط بالثقافة الجزائرية مثل توظيف الأغنية الأندلسية وضربات العود، إضافة إلى هذا نلتزم علاقة ترابطية بين شريط الصوت والصورة في كل الأفلام الاشهارية، حيث تم الاستناد إلى

¹ فائزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مرجع سابق الذكر، ص302.

²Wadi bouzar, la mouvance et la pause, op.cit, p41.

بعض المؤثرات الصوتية من أجل الإحالة والدلالة إلى بعض المواقف.
ومن هنا يمكن القول بان الفيلم الاشهاري في قناة الشروق tv لم يبلغ مستوى الفيلم
الاشهاري القوي والمتماسك من الناحية الدلالية والفنية.

خاتمة:

يعتبر الإشهار من أهم الأنواع الاتصالية التي تقوم وتبنى على مبدأ الإقناع والفعالية والانتباه من أجل التأثير على المتلقي الذي يعتبر الهدف (la cible) الأول للرسالة، والتغير من سلوكه نحو الإقبال والاقتران، غير أن هذه الرغبة من طرف المعلن في تغيير السلوك بغية التأثير و تحقيق الهدف الربحي قد تتجاوز بعض الأحيان الأطر و المرجعيات الثقافية للجمهور الموجه إليه هذه الرسالة بالرغم من أن القاعدة تقول بأن الاتصال الاشهاري الناجح هو الذي يوظف ثقافة المجتمع الموجه إليه الرسالة الاشهارية، غير أن تأثر المعلنين بالثقافة الغربية و الاعتماد على بعض الأفلام الاشهارية الأجنبية تجعل الفيلم الاشهاري مكون من رموز وقيم هذه الثقافة الغربية الأجنبية باعتبارها الثقافة التي تدل على الحضارة والتقدم والرفي ونظرا لان المغلوب دائما مولع بالغالب، ولهذا نلمس بعض التوظيف للثقافة الغربية في الأفلام الاشهارية التي قمنا بتحليلها مثل الفيلم الاشهاري الخاص بمناديل ميوبى¹، حيث نلمس من توظيف المرأة في هذا الفيلم الاشهاري الدعوة إلى تحرر المرأة وقدرتها على منافسة الرجل في جميع الميادين، إضافة إلى بعض السلوكيات المستهجنة في العادات والتقاليد الجزائرية مثل الفيلم الاشهاري الأول الخاص بالمتعامل دجيزي، حيث لم يجسد هذا الفيلم تمثلات الثقافة الجزائرية الأصيلة في الطقوس الخاصة بالخطوبة، وبالتالي يمكن أن يفشل هذا الفيلم في إيصال الرسالة الاشهارية نظرا لأنه لم يعتمد على مرجعية ثقافية تجسد العادات و التقاليد التي تسير عليها الخطوبة بالنسبة للفتاة الجزائرية.

إن كل هذا التوظيف لهذه التمثلات الثقافية الأجنبية يؤدي إلى عدم وضوح أو إيجاد اتصال إشهاري جزائري يوظف ويراعي الطبيعة السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري وهذا ما ذكره الخبير الفرنسي Jacques Séguéla في ملتقى خاص بالاتصال الجزائري في جوان 1999، حيث قال "إن اتصالكم الاشهاري لم يتأكد بعد"²، وهذا ما تأكد من خلال دراستنا بحيث نلمس من خلال التحليل أن الرسالة الاشهارية في الأفلام الاشهارية في القناة الخاصة الشروق تكتسي وظيفة تمثيلية، وتحتاج إلى المرور إلى الدور البنائي حتى تتمكن من توظيف كل التمثلات الثقافية التي يجب توفرها في كل إشهار، وأنها لا تلتزم بإعادة إنتاج الواقع الذي يعيشه حقا الفرد الجزائري، إضافة إلى تركيز هذه الأفلام الاشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية وبالتالي إهمال تعميق رمزية الرسالة الاشهارية خاصة على المستوى الثقافي والقيم الرمزية التي تحيل إلى تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري حتى

¹ انظر الصفحة، 240² فائزة يخلف، المرجع السابق، ص311.

تتمكن من تحقيق تطابق ثقافي مع الثقافة الجزائرية وعدم شعور المتلقي الجزائري بنوع من التغريب. إن التركيز على المرجعية الثقافية هو سبب رئيسي في نجاح العملية الاتصالية الاشهارية، ويساهم في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الاشهاري وهو ما يؤكد، **Séguéla jacques** حيث يقول "إننا فقدنا علامتنا الثقافية حين فقدنا ذاتنا بالتركيز على المنتج"، ومن هنا نلمس ضرورة وجود لكل مجتمع نموذج إشهاري خاص به يجسد فيه الأصول والمرجعية الثقافية لمجتمعه، وهذا ما لم نلمسه في الرسالة الاشهارية في القناة محل الدراسة بحيث لا تزال هذه الرسالة غير محددة المعالم ويمكن أن يكون هذا راجع إلى مراعاة البعد الثقافي في الإشهار ولا ينظر إلى الإشهار إلا من باب الدخل المالي للمؤسسة بدون مراعاة إضراره الثقافية والاجتماعية والجمالية للفرد الجزائري.

مراجع ومصادر الدراسة:

القران الكريم

الكتب باللغة العربية:

- 1) إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 2) اسواح فراس، الأسطورة والمعنى دراسات في الميثولوجيا والديانات الشرقية، دار علاء الدين، سوريا، 1997.
- 3) ألميلي مبارك بن محمد، تاريخ الجزائر القديم والحديث، بيروت، دار العرب الإسلامي، 1989.
- 4) احمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانثروبولوجيا النفسية، 1988E,N,L.
- 5) أديب خضور، دراسات تلفزيونية، دار النشر والتوزيع، دمشق، 1999.
- 6) احمد بن نعمان، هذه هي الثقافة، دار هومة، الجزائر ط1، 2007.
- 7) الساعاتي: الثقافة والشخصية بحث في علم الاجتماع الثقافي، دار الفكر العربي، بيروت، بد سنة نشر.
- 8) الطاهر لبيب: سوسولوجيا الثقافة، دار محمد علي الحامي للنشر، صفاقس، ط5-1988.
- 9) العاللي الصادق: العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 10) إبراهيم عبد الله المسلمي: إدارة المؤسسات الصحفية، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، بط، ب سنة نشر.
- 11) إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 12) امانى السيد فهمي: الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس، كلية الإعلام، القاهرة، 1999.
- 13) إسماعيل محمد السيد: الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1990.
- 14) الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2003.
- 15) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازوري العلمية، عمان، ط5-1998.
- 16) توفيق حضاري، الأسطورة، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا ط، 1، 2009.
- 17) جلال مدبولي: علم الاجتماع الثقافي، دار الثقافة، القاهرة، 1979.
- 18) جيهان احمد رشتي: الأسس النظرية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- 19) جمال مجاهد، وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرف الجامعية، الازارطة، بط، 2009.
- 20) حسن محمد خير الدين، الإعلان، جامعة عين شمس، الإسكندرية، 1996.
- 21) خليل صابات، الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، الدار المصرية، القاهرة، ط1، 1996.
- 22) دليلة مرسلي، جان موطيت: مدخل إلى السميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات، بية، 1995.
- 23) دليلة مرسلي، فرانسوا شوفالدون وآخرون، ترجمة عبد الحميد بورايو، مدخل إلى السميولوجيا، نص وصورة، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، 2005.
- 24) رابح تركي، التعليم القومي والشخصية الجزائرية، SNED، الجزائر، 1981.

- 25) رضوان بلخيري، سيميولوجيا الصورة بين النظرية والتطبيق، دار قرطبة للنشر والتوزيع، المحمدية، الجزائر، ط1-2.
- 26) زهير احد ادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 1993.
- 27) سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الاشهارية، الإشهار و التمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، المغرب، بط، 2006.
- 28) سعيد بن كراد: سيميائيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- 29) سمير محمد حسين: الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 30) سوزان يوسف القليبي: الاتصال وسائله ونظرياته، دار النهضة العربية: القاهرة، 1999.
- 31) شدوان علي شيبية: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 32) صالح خليل أبو إصبع: الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مجدلوي للنشر، عمان، ط5-2006.
- 33) طاهر محسن الغالي، احمد شاكور العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ط2-2002.
- 34) عزام أبو الحمام: الإعلام الثقافي (جدليات وتحديات)، الأردن، دار أوسامة للنشر والتوزيع، ط1-2010.
- 35) عاطف وصفي: الانثروبولوجيا الثقافية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، بدون سنة نشر.
- 36) عليل مهدي يوسف، جاذبية الصورة السينمائية، دراسة في جماليات السينما، دار الكتاب الجديدة المتحدة، دون بلد، 2001.
- 37) عبد الواحد المرابط، السيميائية العامة و سيميائية الأدب، مطبعة انفو برانت، المغرب، ط1، 2007.
- 38) عبد الحفيظ مقدم، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 39) عثمان سعدي، عروبة الجزائر عبر التاريخ، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
- 40) عزي عبد الرحمن: ثقافة وسائل الاتصال والتحدي الحضاري، د.م.ج، الجزائر، 1992.
- 41) عبد الإله بلقزيز: في البدء كانت ثقافة: نحو وعي عربي متجدد بالمسألة الثقافية، إفريقيا الشرق، بيروت، 1998.
- 42) عاطف عطية: المجتمع، الدين والتقاليد: بحث في إشكالية العلاقة بين الثقافة والدين والسياسة، جروبس بنان، 1993.
- 43) عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم والإشكاليات... من الحادثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2006.
- 44) عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان مطبوعات الجامعية، بيروت، لبنان، بط، 1995.
- 45) عبد النور بوضابة، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني، تحليل سيميولوجي لعينة من الإشهارات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسيج للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
- 46) عبد الحميد بوسماحة، الموروث الشعبي في روايات عبد الحميد بن هدوقة، وزارة الثقافة رية، الجزائر، 2008.
- 47) فريدريك معتوق، المعرفة، المجتمع والتاريخ، جروس برس، لبنان، 1991.
- 48) فرانسيس فوكوياما: نهاية التاريخ والإنسان الأخير، مركز الإنماء العربي، بيروت، ط 2-1993.
- 49) فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، بط، 2010.
- 50) قاسم سيزا، نصر حامد أبو زيد، مدخل إلى السيميوطيقا، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، 2006.

- 51) محمد الوفاي: الإعلان، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1979.
- 52) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب: القاهرة، ط2-2000.
- 53) محمد جودة ناصر: الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1988.
- 54) محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
- 55) منال طلعت: مدخل إلى علوم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، بط، 2002.
- 56) محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الأردن، بط، 1998.
- 57) منى سعيد الحديدي: الاستخدام الاعلاني للتلفزيون المصري: "ايجابياته وسلبياته"، القاهرة، دار الفكر العربي، ط3-1988.
- 58) محمد عجينة، موسوعة أساطير العرب عن الجاهلية و دلالاتها، دار الفرابي، لبنان، 1994.
- 59) محمد الغزالي، طبيعة المسلم، دار القلم، دمشق، 1985.
- 60) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مصر، عالم الكتب، ط2، 2000.
- 61) محمد علي محمد وآخرون: المجتمع والثقافة والشخصية، سلسلة علم الاجتماع المعاصر، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1983.
- 62) محمد عابد الجابري: المثقفون في الحضارة العربية الإسلامية/حفريات استكشافية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1990.
- 63) محمد الهادي حارش، التاريخ المغاربي القديم، الجزائر، المؤسسة الجزائرية للطباعة، 1995.
- 64) نور الدين أحمد النادي و آخرون: تصميم الإعلان (الدعاية والإعلان في التلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر، الأردن، ط1-2007.
- 65) نعيمة واكد، الدلالة الايقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإشهارية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج كوم، الجزائر، 2012.
- الكتب المترجمة إلى اللغة العربية:
- 1) ايكه هورلتكرانس، ترجمة محمد الجوهري وحسن الشامي: قاموس مصطلحات الاثنولوجيا و الفولكلور، ج 1، دار المعارف، القاهرة، 1973.
- 2) ايف لاکوست وآخرون، ترجمة رابح اسطيمبولي و منصف عاشور، الجزائر بين الماضي والحاضر، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984.
- 3) برنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، سورية، ط1-2012.
- 4) جورج سادول، ترجمة محمود إبراقن، العناصر الدالة للغة السينمائية، حوليات جامعة الجزائر، عدد، 10، 1997.
- 5) جون ستروك، ترجمة محمد عصفور، النبوية وما بعدها، من كلود ليفي ستراوس إلى دريدا، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، عالم المعرفة، 1996، ص49.
- 6) ديفيد انغليز، جون هيستون، مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة، ترجمة لما نصير، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، ط1-2013.
- 7) روبرت نيسبت وروبرت بيران، ترجمة جريس خوري، علم الاجتماع، بيروت، دار النضال، 1990.

- 8) غي روشيه، ترجمه مصطفى دندشلي، مقدمة إلى علم الاجتماع العام، مكتبة الفقيه، بيروت، ط2-2000.
- 9) مارسيا إلياذ، ترجمة: نهاد خياطة، مظاهر الأسطورة، دار كنعان للدراسات والنشر، سوريا، ط1، 1991.
- 10) مارسيليو داكال، ترجمة، حميد لحمداني، مبارك حنون وآخرون، الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة، إفريقيا الشرق، المغرب، 1987.

الدوريات والمجلات باللغة العربية:

- 1) بلقاسم بن حوام: 6 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الخبر، العدد 4190، تاريخ 9، 11، 2013.
- 2) حسن عماد مكاي: تحليل الإنماء: مفهومه، منهجه، تطبيقاته وقضاياها، مجلة بحوث الاتصال، العدد العاشر، القاهرة، كلية الإعلام، 1993.
- 3) سامية الساعاتي حسن: فضاءات التنشئة الاجتماعية وثقافة الاستهلاك، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1، القاهرة، 2006.
- 4) صادق حيدري بدوي: مستقبل الدبلوماسية في ظل الواقع الاعلامي و الاتصالي الحديث، البعد العربي، مجلة دراسات إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، عدد 5، ط1- 1996.
- 5) محمد خلاف: الخطاب الاقناعي، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد 1986، ص5، 32.
- 6) محمد عقا: السينما التجارية، قراءة سيميولوجية في مجلة السينما العربية والإفريقية، العدد 18.
- 7) نصر الدين لعياض: عن مفهوم الثقافة الجماهيرية، مجلة الاتصال، العدد 14، 1996.
- القواميس والمعاجم:

- 1) احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنجليزي- فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- سليمان العسكري: نظرية الثقافة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1997 احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنجليزي- فرنسي-عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
- الرسائل الجامعية:

- 1) حنان شعبان: اثر الفواصل الشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجيستر منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009.
- 2) راشدي وردية: تمثيلات الثقافة الشعبية الامازيغية من خلال فيلمي جبل باية والربوة المنسية، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.
- 3) صالح فاطمة شعبان: دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقية على المراهقين المصريين، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2006.
- 4) على أرشيد علي مشاقبة: تأثير الإعلانات على قنوات mbc الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، رسالة ماجيستر غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأردن، الأردن، 2008.
- 5) فايزة يخلف: الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

6) كوسة ليلي: واقع وأهمية الإشهار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

7) يسرى زريقة: اثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة سوريا، 2005.

مواقع الأنترنت:

1) أمل زاهد: الجمهور مش عاير كده، صحيفة الغد الأردنية، استرجع بتاريخ: 01.04.2015، على الموقع الإلكتروني http://www.bbc.co.uk/arabic/inthepress/2015/02/150206_arab_press_frida.y

2) عبد العزيز حمد عبد الله الحسن: وسائل الإشهار، وصف نظري للعلاقة والتأثير، -www.ecoworld.com 13\05\2015,23 :15h

3) حميد الحمداني: مدخل لدراسة الإشهار [18.pdf](http://www.saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/9-18.pdf)،

<http://www.saidbengrad.free.fr/al/n18/pdf18/9-18.pdf>، 23:10h، 10.12.2014

4) محمد سعيد طالب: الثقافة و التسمية المستقلة في عصر العولمة، التخلف العربي، ثقافي أم تكنولوجي، دراسة منشورة على الموقع الإلكتروني www.awu-dam.org،

5) أعراس الجزائر، فيلم وثائقي من إعداد الجزيرة الوثائقية

<https://www.youtube.com/watch?v=MCTjGIYjsKc>، 2015، 17:37/10/24.

المراجع باللغات الأجنبية:

1. A.L.Krober and Clyde Kluchohn : culture a critical review of concepts definitions, with the assistance of wayneuntrained and appendices, vintage books, vol 226, vintage books, new York, 1952,
2. Anne Goliot lété, Martine Joly, Thierry Lancien et autres, *dictionnaire de l image*, deuxième édition, vuibert, paris, 2008.
3. Anne Goliot lété, Martine Joly, , Thierry Lancien et autres, *dictionnaire de l image*, deuxième édition, vuibert, paris, 2008.
4. Alain Delrieu ,Levi-strauss,l'auteur de Freud ,*le droit l'inceste, le père et l'échange des femmes* Athropos ,deuxième édition, revue et augmentée, Paris, 1999.
5. A G Greimas, *sémiotique et sciences sociales*, Editions du Seuil, Paris, 1997, p177.
6. Alain Montandon, *signe /texte /image*, Césura Lyon Edition, France, 1990, P45.
7. Alain Resnais, *Représentations culturelles et stéréotypes au cinéma*,

- Séminaire I*, université de HONG KONG, sans date.
8. Browne martin and felizitasringham: *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000.
 9. Browne martin and felizitas ringham, *dictionary of semiotics*, cassell wellington house, London, 2000.
 10. C. r. hass: *pratique de la publicité*, éd bordas, paris, 1988.
 11. C. G Jung: *l'homme et ses symboles*, éd robert Laffont , 1990.
 12. C .R. Hass, *pratique de la publicité*. éd bordas. paris. 1988.
 13. Christian Metz, *langage et cinema, langue et langage*, Larousse, Paris, 1971.
 14. Christian Pinson : *Sémiotique et publicité*, édition Dalloz, Paris, 1998.
 15. Claude Thiébaud : *sémiotique des couleurs*, Paris : éd Flammarion, 1996.
 16. Christian Metz : *cinéma et langage*, Paris : édition d'organisation, 1989.
 17. Claude Levi–Strauss, *structural anthropology*, harmondsworth, penguin, vol 2, 1987.
 18. Charles André julien, *histoire de l'agerie, des origines*, éd grande bibliothèque, Payot, 1994.
 19. Claude Lobry, *copie stratégie et produit*, éd dalloz, paris, 1997.
 20. Christian Metz, *cinéma et langage*, éd d organisation, paris, 1989.
 21. Dan sperber: *le symbolisme en général*, collection savoir, Hermann, Paris, 1974.
 22. Douglas Greenlee , *pierce's concept of sign*, the hague, moton 1973.
 23. Driss ablali et Dominique ducard, *vocabulaire des études sémiotiques et sémiologique*, presse universitaire de Franche–Comté, paris, 2009.
 24. Dominique serre: Floensheim, *quand les images vous prennent au mot*, Paris: édition d'organisation, 1993.
 25. Dictionnaire des symboles, Paris : collection Bouquins, 1994.
 26. David Genzel, *de la publicité a la communucation*, éd rochevingnes, paris, 2002
 27. Edward b. taylor. *primitive culture: researches into the development of*

- mythology, religion art and custom*, vol 2, London, 1871.
28. Ellen wartella, susan middlest: *the volution of mass communication*, vol3, no4, u. s. a, Lawrence Erlbaum associates, 1991.
29. Emile Durkheim, *the elementary forms of the religious life*, oxford; oxford university press, 1912.
30. François rastier: *communication et recherches cognitive*, paris, Flammarion, 1997
31. Francis Vanoy et Anne goliot –l'été: *précis d'analyse filmique*. Nathan, université , paris 1993 .
32. Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique générale*, Payot, 1916.
33. Ferdinand Saussure, *course in géniral linguistics*, éd Charles bally and Albert secheyahy, new York, 1959.
34. Floyd merrell, *structuralism and beyond: a critique of presupposition, in john deely*, Bloomington, Indiana university press, 1986.
35. François de villaret, *siècles de steppes, jalons de l'histoire de Djelfa*, centre de documentation saharienne, 1995.
36. Fernand le grand: *Optique Physiologique de la couleur*, Paris : Ed dunod, 1980.
37. Ferdinand de Saussure : *cours de linguistique générale*, Paris , Payot 1971.
38. François rastier, *sémantique interprétative*, paris, éd la découverte, 1998
39. Genevière Dominique de Salins, *une approche ethnographique de la communication , rencontres au milieu parisien*, Hatier, Paris, 1988.
40. Gabriel camps, *les berbères algériens, modernité et identité*, éd errance, 1987.
41. Hall bruce: *a new model for measuring advertising effectiveness*, journal of advertizing research, vol 23, mar.
42. Henri, Paul Dray : *Publicité et télévision : connaissez vous la musique*, Paris: Ed Dolez, 1997.
43. Jean Paul Traxillo, Phillip Corso: *dictionnaire de la communication*, Armand Colin, Paris, 1991.

44. Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST: *Publicitor*, Ed N°6, Dalloz, 2004
45. José Horacio Cueva: *représentation de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse présentée pour l'obtention de doctorat en science de langage, université de l'Imoge, 2006.
46. Judith Lazard: *sociologie de la communication de mass*, éd Armand colin, paris, 1991
47. Jean-Marie floche: *sémiotique, marketing et communication*, paris, P.UF, 1990
48. Julia Kristeva: *recherches pour une sémanalyse*, paris, seuil, 1969 .
49. Jean-Claude domenjoz, *l approche sémiologique*, école des arts décoratifs, paris, 1998.
50. José haracio rosales cueva, *représentations de la culture de soi et de la culture de l'autre dans le discours éducatif universitaire en Colombie*, analyse sémiotique, thèse pour l'obtention du grade docteur en science de langue, université de Limoges, Colombie, décembre 2006.
51. Jeremy Vineyard, *les plans au cinéma ,les grands effets de cinéma que tout réalisateur doit connaître*, traduit par Françoise Théry ,le Nouvel Groupe Eyrolles, sans pays, 2004.
52. jean Didier: *la rousse, grand dictionnaire encyclopédique*, imprimé tome 12, paris. France 1984.
53. J.werner & w.james: *communication theories, origins methods and use the mass media*, London: Longman group, 1992.
54. Joan Myers levy, prachant Malaviya: *consumers processing of persuasive Advertisement: A integrative Framework of persuasion théories*, journal of marketing, vol 63, N2, USA, american marketing association, 1999.
55. jean – Marie Floche: *Sémiotique, Marketing et communication*, Paris : P.U.F, 1990.
56. Jacques Séguéla : *demain il sera top star*, Paris : Flammarion, 1998.
57. Jean Marie Floche et Michel Piquet : *Analyse sémiotique du*

- discours Publicitaire*, Paris, Ed Fanlac, 1996.
58. Jean Reny Julien : *Musique et publicité*, Paris : Edition Flammarion, 1998.
59. Jean marie floch et Michel piquet, *analyse sémiotique du discours publicitaire*, paris, éd Fanlac, 1996.
60. J.chevalier et A, Gheerbrant, dictionnaire des symboles, collection bouquins, paris, 1994.
61. Louis bardin: *P analyse de contenu*, paris, P.U.F,1993 .
62. Louis Marin, *sur l'énonciation filmique ,A propos des trois derniers hommes d'AntoinePerset*, Etudes sociocritique n°02,éd Imprévue, Paris ,1982.
63. Leduc .R .*Le pouvoir publicitaire*. Bordas, Paris, 1974.
64. Lemmennicier Bertrand, Maillard Olivier, Scano Emmanuel :*L'impact de la publicité sur la demande :une application sur la demande de tabac en France (1970-1994)*, Revue économique, volume49 , n6, presse de la fondation nationale des sciences politiques ,Paris,1998.
65. Martine Joly: *introduction à l'analyse de l'image*, paris, édition Nathan, 1994.
66. Marc Vayer,Faites-moi signes, *support de cours techno communication* B.T .S, CV1.2008.
67. Marie laure gavard perret et jean moscaola: *pour une relecture de l'analyse lexicale en publicité*,univerciter de Savoie ,cahier du GERE G du CERIAM ,1995.
68. Marie Thérèse brun :*le cinéma des année80:esthétique publicitaire ou post modernisme*.thèse pour doctorat université de la Sorbonne nouvelle.paris.1991.
69. Martin joly, *image et discours*, paris, édition Nathan,2002.
70. Michel-Louis Roquette et P Raleau, *introduction à l'étude des représentationssociales*, presse universitaire de Grenoble, Paris, 1998, P34.
71. Marc Ferro , Analyse de film , *analyse de société* , 6eme édition ,

- Classique HachetteParis , 1979 , p 122.
- 72.Marie Claude vettraino–Soulard ,*lire une image ,analyse de contenu iconique*, éd ArmandColin ,Paris,1993,p128.
- 73.Mostapha boutefinouchet, *systeme social et changement social en Algérie*, Alger, office des publications universitaires, sans date de pub.
- 74.Melvin défluer, *theories of mass communication*.new York.Longman, 2000.
- 75.Michel derriberé:*la couleur dans la publicité et la vente*, Paris : éd Dunod, 1970
- 76.Marcel André Rosentrehl : *Traité de la couleur du point de vue phisique, psychologique et esthétique*, Paris,dunod 1972.
- 77.Oswald Ducrot, Tzentan Todorov, *dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, éd Seuil, Paris, 1972.
- 78.Pierre Guiraud ,*la sémiologie*,puf,France,1997.
- 79.Pierre zemor:*introduction a l' analyse du film*,paris: Gallimard, 1995.
- 80.Pierre Guiraud ,*la sémiologie*,puf,France,1997.
- 81.Paolo fabbri,*le tourant sémiotique*:éd lavoisier,paris,2008.
- 82.Pascal Vaillant, *sémiotique des langages ,d'icône*, Honoré Champion, Paris,1999.
- 83.Paolo fabbri,*le tourant sémiotique*, éd lavoisier,paris,2008.
- 84.Patricia Devine: *message strategies for information campings, a social psychological analysis* ,sage annual review of communication research,london,sage publication research,1969.
- 85.Phil Erwin:*attitudes and persuasion*, psychology press, USA, 2001.
- 86.Philippe villemus:*comment juger la création publicitaire ?*,les éditionsd'organisation , Paris, 1997.
- 87.Paolo Fabbri:*le tourant sémiotique*, éd Lavoisier, paris, 2008.
- 88.Roland ponser:*sémiotique de la culture et théorie des textes, études littéraires*, vol21, n03, paris, hiver, 1989.
- 89.Roger Odin:*cinéma et production de sens* (éd la découverte. paris,1997.
- 90.Robert Blanchard :*l'interprétation des formes symboliques*, les presses

- du Midi collection, essais épistémologiques, France, 2002.
91. Régis Debray: *pour un schématisme de communication*, paris, P.UF, 1998.
92. R. Quivy et L. v campantorait : *introduction a l' analyse de recherche social*, paris, seuil, 1980.
93. Roland barthes, *the kitchen of meaning in the semiotic challenge*, basil Blackwell oxford, 1989.
94. Roland Barthes, *the semiotic challenge*, hill and Wang, New York, 1988.
95. Roland Barthes, *elements of semiology*, hill and Wang, New York, 1977.
96. Roland Barthes, *the fashion system*, Jonathan cap, London, 1985.
97. Régis Debray: *pour un schématisme de communication*, paris, P.UF, 1998.
98. Roland Barthes, *mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957, p,p 182,185.
99. Roger Odin, *cinéma et production du sens*, Armand Colin, Paris, 1990, p 32.
100. Richard P .Bagazzi: *principales of marketing management*, science Research associatis, INC, 1986.
101. Sumner folkways: *study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*,
102. Stanley j, baran.dennis.k: *mass communication theory* ,U. S. A, wadworth publishing company. 1988.
103. Theodore w Adorno and max Horkheimer : *dialectic of enlightenment*, verso, London, 1992.
104. Umberto eco, *towards a semiological guerrilla warfare in the travels in hyper-reality*, picador, London, 1999.
105. Valérie Amireault, Denise Lussier, représentation culturelles, langue et société n° 45, Québec, 2008, p14.
106. Wadi bouzar, *la mouvance et la pouse, regards sur la société algérienne*, alger, saciété nationale d'édition et des diffusion, 1983.

107. William E.Baker:*the relevance accessibility model of advertising effectiveness in Sidney hecker*, no verbal communication in advertising,London,Lexington books,1988.

108. Yong zhang and Richard buba:*moderating effects of needs for cognition on responses to positively versusnegatively framed advertizing messages*, journal of advertizing research,no2,USA,American academy of advertising,1999.

109. L'Algérie vue du ciel,https://www.youtube.com/watch?v=yq_A3UtF9cU. Le 06/01/2016.18:29h

<http://arabic.cri.cn/204/2007/02/16/81@71726.htm>,27/01/2016,09.03h.

فهرس المحتويات

أ.....	مقدمة.....
01.....	منهجية الدراسة.....
02.....	الإشكالية.....
06.....	التساؤلات.....
06.....	أهمية الدراسة.....
07.....	أهداف الدراسة.....
08.....	المقاربة التحليلية وأدواتها.....
15.....	مجتمع الدراسة وعينته.....
16.....	مفاهيم الدراسة.....
19.....	الدراسات السابقة.....
33.....	الفصل الأول: التمثلات الثقافية.....
34.....	مفهوم التمثلات الثقافية.....
34.....	سيمولوجيا الثقافة.....
40.....	أسس التحليل السيمولوجى لعناصر الثقافة.....
47.....	تمثلات الثقافة وأهميتها فى سيمولوجيا الثقافة.....
58.....	المقاربة السيميائية لتمثلات الثقافة فى الفيلم السينمائي.....
74.....	الفصل الثانى: سيميائية الثقافة.....
76.....	بداية السيميائية و أفكار سوسير.....
77.....	المدال والمدلول وطبيعة الإشارات.....
83.....	رولان بارث و سيميائية الثقافة.....
93.....	البعد الرمزي فى الثقافة.....
99.....	الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري.....

115	الفصل الثالث: وسائل الإعلام والثقافة.....
117	مقاربات لمفهوم الثقافة.....
120	مصادر الثقافة.....
133	خصائص الثقافة وأنماطها.....
135	وسائل الإعلام والغرس الثقافي.....
139	الثقافة الجماهيرية.....
141	صناعة الثقافة في وسائل الإعلام.....
147	الفصل الرابع: الإشهار التلفزيوني.....
149	ماهية الإشهار التلفزيوني.....
155	المداخل النظرية لدراسة الإشهار التلفزيوني.....
171	الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني.....
188	الإشهار والثقافة الاستهلاكية.....
192	الآثار الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للإشهار التلفزيوني.....
203	الجانب التطبيقي للدراسة.....
204	تحليل الفيلم الاشهاري الأول "djezzy good".....
227	تحليل الفيلم الاشهاري الثاني "كسكس سفينة".....
244	تحليل الفيلم الاشهاري الثالث "مناديل ميويبي".....
255	تحليل الفيلم الاشهاري الرابع "عمر بن عمر".....
269	تحليل الفيلم الاشهاري الخامس "زربية tapidor".....
280	تحليل الفيلم الاشهاري السادس "le petit marseillais".....
291	نتائج الدراسة.....
296	خاتمة.....
298	مراجع ومصادر الدراسة.....

