

التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري

(إشهارات قناة النهار أنموذجا)

للأستاذة خيرة مكرتر - د. بوعمامة العربي، جامعة مستغانم

مقدمة :

وتحويله إلى حامل لمجموعة من السلوكيات والقيم والعادات والتقاليد التي تكون مستمدة من ثقافة محددة وبالخطاطات الثقافية التي تُوَطر هذا السلوك، هذه الخطاطات الثقافية التي يجب عليها 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.

إذن يتجسد دور الثقافة الوطنية 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 الإعلانية التي يتعرض لها خاصة في ظل المشهد الإعلامي الحالي الذي تشهده الجزائر من انفتاح على السمي البصري، بحيث تشير إحصائيات الديوان الوطني للإحصاء 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 والاقتناء، وهو ما يستدعي منا كباحثين ومحللين دراسة عينة من هذه الأفلام الإشهارية ومحاولة الكشف عن مدى تجسيدها للثقافة الجزائرية أو ثقافة أجنبية غريبة.

بناء الإشكالية:

يعتبر الخطاب الإشهاري من أهم الأنواع الاتصالية التي يمكن أن تحدث أثرا على ثقافة

تعمل القنوات الجزائرية الخاصة باختلاف اتجاهاتها على بث حملات إشهارية متنوعة حاملة لسنن متعددة والتي يتعرض لها الجمهور الجزائري بهدف تحفيزه على فعل الاقتناء والشراء ليس بشكل صريح في صيغة اشتر المنتج كذا وإنما بمصاحبة هذا المظهر المادي دائما بمظهر آخر للمنتج وهو البعد الرمزي الثقافي للوصلة الإشهارية من خلال الوضعية التي يكون فيها المستهلك والمعاني الإيحائية المتوارية في ثوب الفرجة، السعادة، الحياة الجديدة، المتعة، وكيفية تناول واقتناء المنتج، وكل هذا يكون في سياق ثقافي معين، بحيث يصبح اقتناء المنتج مرافقا لبعض السلوكيات والعادات والتقاليد التي تكون في ما بعد تصريحا بالانتماء إلى طريقة في العيش تتضمن بعض التصنيفات الاجتماعية للأفراد.

إن هذا البعد الرمزي الدلالي للثقافة يتجسد من خلال التمثل الثقافي داخل هذه الحملات الإشهارية ويؤهل الإشهار إلى أن يلعب دورا آخر غير الدور الأساسي الإعلامي الترويجي الذي يلعبه، ويتمثل هذا الدور في حمل مختلف الثقافات عبر الصور والأيقونات والعلامات التي تحملها العناصر التي تشكل المزجيين الصورة والصوت، باعتبار أن هذا المنتج محل الإشهار ليس كيانا ماديا منفصلا عن العالم الإنساني⁽¹⁾، حيث نجد أن الإنسان هو موضوع الإشهار وفي الوقت نفسه هو المعنى بالمنتج فيتحول هذا الأخير إلى أداة للفرجة والإبتهاج عن طريق التخلص من بعده النفعي

الأفراد والمجتمعات، حيث تأتي الرسالة الإشهارية في بعض الأحيان في صورة مخففة فكاوية يراعى في بنائها جملة من العوامل النفسية والاجتماعية وخصوصيات الجمهور الموجهة له هذه الرسائل الإشهارية، مما يجعلها في مستوى قريب جدا من إحداث الأثر المطلوب المتمثل أساسا في تغيير سلوك المستهلك أو تعديله نحو منتج معين، هذا ويشير العديد من المحللين إلى أن هذه الرسائل الإشهارية تحمل في طياتها أفكارا وادبيولوجيات وثقافات مختلفة، إضافة إلى قيم المعلن صاحب السلعة وأفكار وقيم الوكالة الإعلانية وقد تكون هذه القيم وهذه الأفكار والثقافة متعارضة مع ثقافة المجتمع المحلي الموجهة إليه هذه الرسالة.

لقد أدى دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق الحر وولوج بعض المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري إلى وجود فائض في الإنتاج وحاجة إلى إيجاد وسائل تسويقية من أجل مجابهة التنافس وتصريف المنتج؛ أدت كل هذه الظروف إلى انتعاش سوق الإشهار وتنوع الإشهارات التلفزيونية نسبيا من حيث مصادرها ومواضيعها، منذ انفتاح الجزائر على القطاع السمعي البصري الخاص في سنة 2011، مما أدى إلى تنوع أكثر في الومضات الإشهارية ومواضيعها ودلالاتها الثقافية.

فقد شهدت هذه القنوات الخاصة منذ ظهورها في مطلع عام 2011 إقبالا كبيرا من طرف المعلنين عليها للترويج لمنتجاتهم، وهو ما تؤكد دراسة إحصائية أعدها الديوان الوطني للإحصاء، نشرت في مقال بجريدة الخبر يبرز تضاعف إنفاق العائلة الجزائرية منذ ظهور هذه القنوات الخاصة في الجزائر ويرجع السبب إلى عامل الإشهار، حيث كشفت الإحصائيات⁽¹⁾ بأن إقبال العائلة الجزائرية

على اقتناء السلع تضاعف ثلاث مرات على ما كانت عليه سابقا.

إذن ومن خلال هذا الطرح يتضح لنا مدى انطواء تمثلات الثقافة الشعبية على علامات مشتركة، تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتنفرد في الوقت نفسه برمز 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 والتي تنسب إليها رموز ثقافية خاصة تحتويها الصورة الثقافية المحددة لتمثل الثقافة الجزائرية على اعتبار أنها تؤمن بعناصر لا تتفصل عن خصوصية الأفراد المبدعين لها، ما من شأنه أن يشحن العلامات بمعان جديدة وبحور المعاني الأصلية لها وفق مقتضيات الفضاء السيميائي الذي يحويها ويتعمق اثر البعد التداولي وفق خصوصية السياق الثقافي الجزائري على اعتباره شفوي رمزي ترسم أبعاده صور معنوية تتناقلها الموروثات الشفوية والسلوكيات الطقسية على اختلاف أبعادها⁽²⁾.

لذلك، ومما سبق ارتأينا تسليط الضوء على هذه الرسائل الإشهارية والتمثلات الثقافية فيها، والتي شكلت بالنسبة إلينا استفهاما علميا وحقلا للبحث، حيث تبلورت إشكالية هذه الدراسة في:

كيف تجسدت التمثلات الثقافية الجزائرية في إشهارات قناة النهار التلفزيونية؟

وفي ظل هذه الإيحاءات المتضمنة في الخطابات الإشهارية، نستهدف معالجة هذا الإشكال من خلال طرح التساؤلات التالية:

✓ فيم تتمثل الثقافة الأجنبية في الخطاب الإشعاري على قناة النهار ؟
✓ أين يظهر عنصر القوة فنيا وداليا في الإشعارات التي تبثها قناة النهار ؟
✓ هل تراعي قناة النهار المنظومة السيميوتقافية للمستهلك الجزائري في إشعاراتها سواء تصريحاً أو تضميناً؟

سنحاول التعرض إلى الدراسة نظرياً من خلال التطرق إلى العناصر التالية :

- مفهوم التمثلات الثقافية.
- نبذة عن قناة النهار.
- مفهوم الإشعار التلفزيوني.
- الصيغ الفنية والدالية للإشعار التلفزيوني
- التحليل السيميولوجي للأفلام الإشعارية بقناة النهار.

1- التمثلات الثقافية

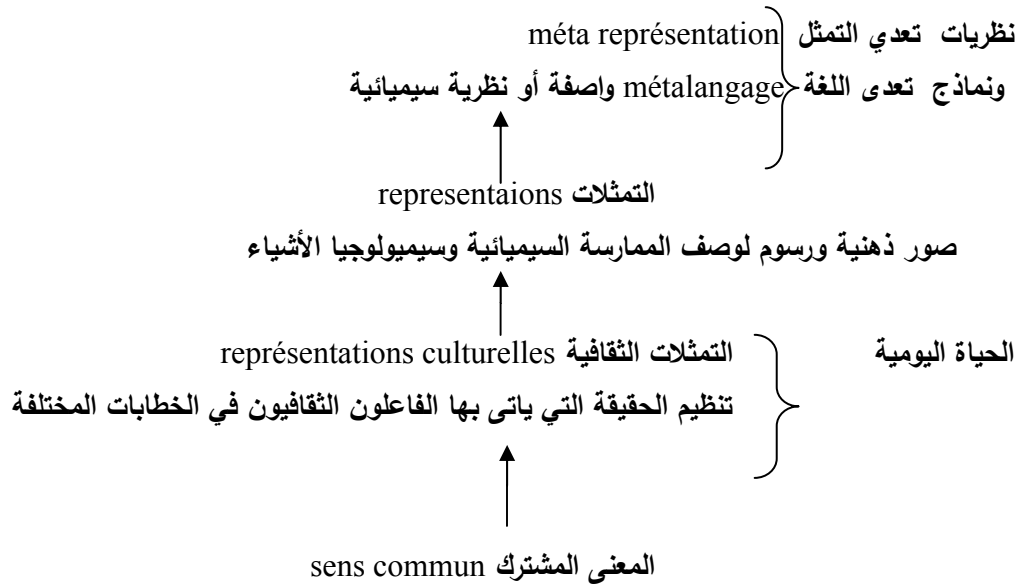
يترادف مصطلح التمثل *représentation* مع مصطلح الإحساس *perception*، التجلي *performance*، ليقصد بها إعادة التمثيل من جديد، واشتق الاسم من اللاتينية *représenaere*، الذي يشير بدوره إلى مفهوم إعادة الإنتاج *reproduire* (3).

ويقصد بالتمثل الثقافي ذاك 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 (4).

إنها الفكرة التي أكدها Pierre Bourdieu بقوله إن التمثلات الثقافية تتأسس وفق صور ذهنية توجه تصور الجماعة الاجتماعية للعالم وتحدد في ذات الوقت علاقة الأفراد ببقية الثقافات، تتشكل هذه التمثلات عبر التفاعلات الاجتماعية، وتتضمن في فحواها معارف ومعلومات متعلقة بثقافة المجتمع وبنيتة الفوقية التي تحدد بقاءه وصموده (5).

من هذا المنطلق، نجد أن التمثلات الثقافية ضرورية للتعرف على الهوية الثقافية للأشخاص والجماعات، مثلما تسمح هذه الصور الذهنية بإقامة الحدود بين الجماعات، حيث إن الإشتراك في التمثل الثقافي يسمح للفرد بإظهار انتمائه إلى هذه الجماعة، كما يضمن لنفسه رابطاً اجتماعياً يقوي علاقته بهذه الجماعة ويدعم وجود الفرد فيها، الشيء الذي يجعلنا نقول إن التمثل الثقافي بطاقة هوية خاصة بالفرد والجماعة.

وتعتبر السيميولوجيا التمثلات الثقافية مستوى ثان يهدف إليه كل بحث سيميولوجي، وهي في ذات الوقت وصف علمي لمختلف الظواهر الثقافية، هكذا تكون التمثلات الثقافية صوراً ذهنية ثقافية تترجم مختلف التضمينات الثقافية المتعلقة بمختلف السلوكات والنشاطات، كما أنها في ذات الوقت بنية سيميائية دالة، تستحضر معانيها من اتحاد العديد من الدوال المشكلة لها، وبالقدر الذي يتوسع فيه البعد التداولي للتمثل الثقافي، تنتوع وفقه المعاني والأبعاد الدالية ما من شأنه أن يولد مستويات جديدة للتمثل، يمكن تلخيصها في المخطط التالي (6):



2- نبذة عن قناة النهار التلفزيونية:

النهار هي أول قناة إخبارية جزائرية، انطلق البث التجريبي لها في السادس من مارس 2012، بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي: رياض بن عمر ونور اليقين مغريش، اتخذت قناة النهار مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية "عمان"، ليبدأ البث من هناك على قمر نايلسات؛ تهتم هذه القناة بكل ما هو إخباري وسياسي في الجزائر، بحيث تهتم في أجدتها على المزج بين نشرات الأخبار فيما يخص السياسة والمجتمع، الرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر تتخللها مجموعة من الومضات الإخبارية لمنتجات وطنية وأجنبية، يرأس هذه القناة الإعلامي مقدم محمد، المشهور بأنيس رحمانى⁽⁷⁾.

3- الإشهار التلفزيوني:

يعرف الإشهار التلفزيوني T.V Avertissement على أنه 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 الإستهلاكي

وميوه وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى⁽⁸⁾.

وبعبارة أخرى، يعد الإشهار التلفزيوني فنا مهمته 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⁽⁹⁾.

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.

4- الصيغ الفنية والدلالية للإشهار التلفزيوني

أ- الصيغ الفنية:

تتحدد الصياغة الفنية في الإعلان التلفزيوني بطبيعة قالب الفني المستخدم في التعبير عن فكرة الإعلان ومن جملة هذه الصيغ يمكن أن نذكر⁽¹⁰⁾:

- صياغة الحديث المباشر: تستخدم في مخاطبة المستقبل، وهي الصياغة التي تعتمد أساسا على وظيفة النداء في الرسالة والدعوة إلى اقتناء تجربة

وأخرى من العرائس، وهو توظيف لا أيقوني يراد منها تجديد في عرض المضمون الإعلاني. ولا شك أن هذه القوالب على اختلافها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الإتصال الإشهاري فذا 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 الإعلان، فما المراد بالرسالة في الإعلان؟ وما هي أنواعها؟. إذا كانت الصياغة في الإشهار التلفزيوني تحيل على 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 ورائها، وعلى الرغم من صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة، إلا أن محاولة التفرقة بينهما تحقق فائدة عملية عند تصميم الإشهار.

ب- الصيغ الدلالية:

ينطوي الفيلم الإشهاري من الناحية السميولوجية على جملة من الصيغ والأنظمة التي تختصر أهم دلالاته وهي:

نظام اللغة البنية النصية structure textuelle:

يتجسد هذا النظام في ستوري بورد Story board - أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تتطوي على مسار سردي Parcours narratif يحيل على مرجعية داخلية interne Référence بينه وبين الصورة⁽¹²⁾ وعلى غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية، القصة...) يتألف النص الإشهاري من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة Enoncés condensés يتطلب توسيعها

أو خدمة سلعة معينة. ولأن وظيفة النداء تقتضي الإقناع بواسطة القول كانت الشهادة Le Témoignage من بين أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال.

- **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 الآخر حل المشكلة من خلال استخدام السلعة - أو الخدمة - موضوع الإعلان 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.

- 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 الإعلانية أكثر رسوخا، وهي مسألة تتطلب الحذر في توظيف مثل هذا القالب لأن لا تغطي الجوانب الفنية على محور الإتصال الإشهاري⁽¹¹⁾.

- الصياغة التي تعتمد على استعمال الرسوم المتحركة:

درجت هذه الصياغة منذ بداية استعمالها على محاولة الخروج عن المؤلف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية بعضها من الرسوم المتحركة

الراحة ← السعادة ← الرفاهية ← عيش رغيد
←...الخ

وهي كلها مرادفات أو نظائر معجمية تزيد من قوة النص ومن تأثيره، وهو الطرح الذي يؤكده اللغوي **فردينان دي سوسير** Ferdinand de Saussure حين يلح على ضرورة مقابلة اللفظ بما يقابله⁽¹⁴⁾ ولأن قيمة المفردة لا تتحدد بالتقابل الإيجابي (الترادف) فقط وإنما تنشأ أيضاً من التقابل السلبي أو التعارض كما يقول **دي سوسير**، أجتهد الباحث ونوع لبراً سهم جونمار يفلوش لإيجاد مقارنة منهجية مناسبة لتحديد هذه الاختلافات، فكانما يعرف بالمربع السيميوطيقي⁽¹⁵⁾ Le carré sémiotique. وما يؤلف هذا المربع ليس كلمات أو مداخل معجمية وإنما هي مفاهيم عامة تتدرج ضمن تلك المداخل وهذا ما يجعل المربع يسفر عن ثلاث علاقات أساسية⁽¹⁶⁾ هي:

اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى. 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 عمّا هو ثابت من مفردات الإشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية هو إثراء لبنية النص عن الطريق اعتماد ما يعرف في السميولوجيا بدراسة النظائر⁽¹³⁾ Isotopie وتتص بدراسة 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

علاقة تضاد Relation de contrariété -----
علاقة تعارض Relation de contradiction
علاقة تكامل Relation de complémentarité



وهكذا تنطوي هذه الحركية في إنتاج المعنى على إثراء عميق لمدلول النص بما تصنفيه من اختلافات تتراوح بين التعدد Pluralité، التنوع Diversité، التنافر Hétérogénéité

وبهذه العلاقات يتحول المربع من وضع ساكن Statique إلى وضع ديناميكي جامع لعلاقات بعضها مختلف ولكنه متكامل، والبعض الآخر مختلف ومتناقض أيضاً.

5- التحليل السميولوجي للأفلام الإشهارية

بقناة النهار:

1-5- تحليل الفيلم الإشهاري الأول:

عنوان الومضة: قهوة ريدو (مدة الومضة:

18ثا، عدد اللقطات: 08)

- تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الإشهاري

"قهوة ريدو":

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⁽¹⁷⁾:

أ- الرموز والدلائل على الهوية، الشارات والشعارات:

تشير هذه العلامات على انتماء الأشخاص إلى جماعات اجتماعية ويظهر ذلك في اللباس الرسمي الذي يرتديه صالح وجاره، إضافة إلى اللهجة الجزائرية .

ب- اللباس:

لباس شخصيتي هذا الفيلم كان لباسا رسميا معاصرا يرتديه الرجل الجزائري حاليا وهو في الحقيقة يعكس واقع اللباس الحالي في مجتمعنا لا هوية المجتمع الجزائري.

ج- الشعارات:

تجسدت الشعارات التي توحى إلى الثقافة الجزائرية في شعار العلامة التجارية في الفيلم الإشهاري "قهوة ريدو" قهوة السلطان في دارو" وقبلها ما جاء في حوار الممثلين يقول: "هايلة هاد القهوة ومغرفة وحدة عمرة البريق" وهنا نلاحظ أنه تمّ نسب صفة الأجل والإقتصاد لهذه القهوة دون سواها، حيث تتميز العائلة الجزائرية بالكرم والجود، وهي كلها تقريبا مرادفات لهذا الوصف.

د- الطعام⁽¹⁸⁾:

لقد تجسد الطعام في الفيلم الإشهاري في موضوع المنتج المشهور عنه وهو القهوة التي هي العلامة المركزة في هذا الإشهار، وهي نظام غذائي يومي وأساسي في المائدة الجزائرية وبهذا يجسد الفيلم الإشهاري رمز من رموز الثقافة الجزائرية وهي احتساء القهوة.

2-5- تحليل الفيلم الإشهاري الثاني:

عنوان الومضة: "Petit marseillais" (مدة الومضة:

29ثا، عدد اللقطات: 17)

- تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الإشهاري "Le

petit marseillais

يعتبر هذا الفيلم الإشهاري من الأفلام المستوردة من وكالات اشهارية أجنبية، وهو فيلم إشهاري خاص بمنتج أجنبي فرنسي، لذلك يمكن القول إن هذا الفيلم يُجسد تمثلات الثقافة الفرنسية الخاصة بالفرد الفرنسي، وهذا ما نلمسه في شفرات الرسالة الإشهارية والتي يمكن حصرها في:

أ. الشفرات الاجتماعية les codes sociaux⁽¹⁹⁾

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 الإنتماء، وهنا نقول بأن الفيلم الاشهاري جسد 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 إلى انتماء 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)، وعموما نحاول استخراج الرموز التي ذكرها Pierre Guiraud.

- 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 تنورة عارية الذراعين، وفي آخر اللقطة الأخيرة نلاحظ جزءاً كبيراً من ظهرها يملأ الصورة، وهذا ما يتنافى مع ثقافة المجتمع الجزائري الذي يحافظ على سترة المرأة لجميع جسدها وخاصة في الثقافة الإسلامية والدين الإسلامي الذي يعتبر مصدراً من مصادر هذه الثقافة، أما الأب فهو كذلك يرتدي ملابس عصرية، والجدة كذلك نلاحظ أنها كانت مكشوفة الرأس والذراعين، وهذا عكس الجدة التي ظهرت في الفيلم الاشهاري الخاص بمنهج سفينة (ينظر الفيلم الاشهاري الثاني).

- الطعام la nourriture:

يشكل أحد الملامح التي تعرف بها الجماعة وأدابها، فنلاحظ في الفيلم الاشهاري سلة كانت فيها بعض مقتنيات، 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" (المائدة:90)، وهنا يظهر اختلاف التمثيلات من مجتمع لآخر وعيوب الاشهارات المستوردة من تلك التي تنتج محليا.

ب- 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 أيضاً أن المرأة هي التي كانت تتسوق من خلال حملها لبقعة 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 على مكان أجنبي، فرنسا ويمجد الحقول الفرنسية وهذا ما يشعر الفرد بالإعجاب اتجاه هذا المكان وربما حتى التفكير في رحلة سياحية إلى هذا المكان، وحتى في ترجمة اللغة العربية فإنها كانت ترجمة غير مكتملة ومتلغمة، وتبدو غير متناسقة مع الأشخاص الممثلين.

3-5- تحليل الفيلم الإشهاري الثالث:

عنوان الومضة: صلصة fide (مدة الومضة: 05.5ثا، عدد اللقطات: 06)

- تمثلات الثقافة الجزائرية في الفيلم الإشهاري "صلصة fide":

تعتبر الثقافة كلا متناسقا ومتكاملا من الشفرات، وقد قمنا باستنباط مختلف الشفرات الثقافية التي تتجسد في الرموز والدلائل التي تحيل على ثقافة ما، والتعمق أكثر في دلالات ومعاني هذه الرموز ومدى تمثيلها للثقافة الجزائرية.

الرموز والدلائل⁽²⁰⁾:

أ- الرموز والدلائل على الهوية، الشارات والشعارات:

تشير هذه العلامات على انتماء الأشخاص إلى جماعات سياسية أرسطوقراطية، ويظهر ذلك في الزي الملكي الذي ترتديه الشخصيات في هذا الفيلم، إضافة إلى اللهجة الجزائرية

ب- اللباس:

لباس شخصيات هذا الفيلم والذين قدر عددهم بـ 06 شخصيات كان لباسا تاريخيا حاملا لهوية المجتمع التركي، يعكس ثقافة أبناء الدولة العثمانية، زي خاص بالسلطين والملوك مع قبعات من الهوية نفسها حتى يكتمل المعنى. وهو في الحقيقة يعكس جزءا من ثقافتنا التاريخية باعتبار أن الجزائر كانت إيالة عثمانية لعدة قرون.

ج- الشعارات:

تجسدت الشعارات التي توحى إلى الثقافة الجزائرية في شعار العلامة التجارية في الفيلم الإشهاري "صلصة فيد موحال تذوقها وما تزيد" وفيها دلالة على أن الإشباع الذي يحققه هذا المنتج لا مثيل له ولن تجده في ماركات أخرى.

د- الطعام:

لقد تجسد الطعام في الفيلم الإشهاري في موضوع المنتج المشهر عنه وهو الصلصة التي هي العلامة المركزة في هذا الاشهار، وهي نظام غذائي يومي وأساسي في المائدة العالمية والجزائرية وبهذا يجسد الفيلم الإشهاري رمزا من رموز الثقافة التركية بدلا من الجزائرية لأن المرأة الجزائرية تعتمد على الطماطم في الطبخ ولا تباهي بالصلصات المضافة.



خلاصة:

يؤدي توظيف التمثلات الثقافية الأجنبية إلى عدم وضوح الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري أو إيجاد اتصال إشهاري جزائري يوظف ويراعي الطبيعة السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري وهذا ما ذكره الخبير الفرنسي Jacques Séguéla في ملتقى خاص بالإتصال الجزائري في جوان 1999، حينما قال: "إن اتصالكم الإشهاري لم يتأكد بعد" وهذا ما تأكد من خلال دراستنا بحيث نلمس من خلال التحليل أن الخطاب الإشهاري في قناة النهار التلفزيونية يكتسي وظيفة تمثيلية، تحتاج 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 الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية وبالتالي إهمال تعميق

4. - Oswald Ducrot, Tzenta Todorov, Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, Paris, éd. Seuil, 1972, p.134.
5. Ibid., p.38.
6. 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, p.37.
7. [http:// www.ennahartv.com](http://www.ennahartv.com)10-03-2017 13 :00h.
8. إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل (دراسة سوسولوجية)، الإسكندرية، مصر، 2001، دار الجامعة الجديدة للنشر، صص. 133، 134.
9. شوان علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص. 16.
10. Philippe villemus: comment juger la création publicitaire?, Paris, éditions d'organisation, 1997, p. 17.
11. Philipe villemus, Op, Cit, p. 18.
12. Christian Pinson, Sémiotique et publicité, Paris, édition Dalloz, 1998, p.23.
13. Jean - Marie Floche, Sémiotique, Marketing et communication, Paris, P.U.F, 1990, p. 29.
14. Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Paris, Payot, 1971, p.12.
15. Oswald Ducrot, Tzenta Todorov: dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, p. 24.
16. Jean Marie Floche, Op, Cit., p. 30.
17. Valérie Amireault, Denise Lussier: Représentation culturelles, langue et société n° 45, Québec, 2008, p.97.
18. Richard P .Bagazzi, Principales of marketing management, science Research associatis, INC, 1986, p.50.
19. Pierre Guiraud, la sémiologie, Paris, P.U.F, 1997, p.97.
20. Ibid., p.97.

رمزية الرسالة الإشهارية خاصة على المستوى الثقافي والقيم الرمزية التي تحيل على تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري حتى 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 الإشهارية، ويُسهّم في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الأشهاري وهو ما يؤكد Jacques Séguéla 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 الإشهارية في قناة النهار، بحيث لا تزال هذه الرسالة غير محددة المعالم. ولربما يرجع ذلك إلى عدم مراعاة البعد الثقافي في الإشهار، والنظر إلى الإشهار من باب الدخل المالي والتجاري للمؤسسة فقط، بدون مراعاة عواقبه على السياق الثقافي والاجتماعي للفرد الجزائري والإبداع الجمالي.

الهوامش:

1. ينظر: سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثلات الثقافية، المغرب، إفريقيا الشرق، 2006، ص.9.

1. بلقاسم بن حوام، 6 ملايين شهريا على الأقل مصروف العائلة الجزائرية، جريدة الخبر، العدد 4190، تاريخ 09-11-2013، ص.3.

2. وردية راشدي، تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية من خلال فيلمي جبل باية والربوة المنسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص.15.

3. Anne Goliotlété, Martine Joly, Thierry Lancien et autres, Dictionnaire de l' image, 2ème édition, Paris, Vuibert, 2008, p.313.

