



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -
كلية الأدب العربي والفنون
قسم الفنون



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث تخصص تقنيات التلقي في فنون العرض

تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيوثقافية
- مقارنة سيموسياقية لومضات إشهارية -

تحت إشراف :
الدكتورة: كريمة منصور

إعداد الطالب:
مختار بوعزة

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ التعليم العالي	محمد سعدي
مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة - أ-	كريمة منصور
عضوا مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة - أ-	خديجة بومسلوك
عضوا مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة - أ-	سليمة بوشفيرة
عضوا مناقشا	جامعة وهران 1	أستاذ التعليم العالي	عيسى رأس الماء
عضوا مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر - أ-	الحبيب سوالي

السنة الجامعية: 2019 / 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقَدْ كَفَرَ
بِرَبِّهِمْ كَمَا
كَفَرُوا بِرَبِّهِمْ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه الأطروحة، وبهذه المناسبة أتقدم بكلمات الشكر للأستاذة المشرفة "الدكتورة كريمة منصور" لما بذلته من نصح وتوجيه منذ بداية مرحلة البحث حتى اتمام الأطروحة وفي هذا المقام الطيب أود أن أتقدم بأسمى عبارات التقدير والإحترام النابعة من أعماق القلب إلى من سانداني وكان لهما الفضل الكبير علي في مشواري العلمي، إلى "الدكتورة سليمة بوشفرة" وإلى "الدكتور أحمد عيسي" ولن يكفيني مداد الأرض لأخط لهما عبارات الشكر تليق بمقامهما، فمهما خطت يدي من كلمات العرفان تظل عاجزة عن إيفائهما حقهما، فجزاهما الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة المناقشة، الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذا البحث، وإثرائه بملاحظاتهم السديدة، وإرشاداتهم القيمة التي من شأنها أن تقوم زلات قلبي. ولا يفوتني في هذا المقام أن أسجل كلمة شكر وعرفان إلى جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم-، وأخص منها قسم الفنون بكلية الأدب العربي والفنون، وقسم العلوم الإنسانية بكلية العلوم الإجتماعية، رئيسا وأساتذة وموظفين وطلبة، وإلى كل عمال المكتبات الجامعية. ولا أنسى في الختام أن أشكر كل من قدم لي يد العون، أو أسدى لي معروفا، أو قدم لي نصيحة، أو كان له مثقال ذرة في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

مختار بوعزة

إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم النبيين والمرسلين أهدي ثمرة هذا الجهد إلى:

من ربّتي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى الصدر الواسع والقلب الحنون وقمة العطاء، إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها، إلى أعلى إنسان في هذا الوجود، إلى أمي حفظها الله.

إلى من عمل بكدي في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه إلى نور الذي ينير لي درب النجاح، إلى أبي حفظه الله.

إلى الشموع التي تنير حياتي وهم شقيقاتي: خديجة وأولادها، سارة وهاجر. وإلى كل من أحبهم ... ولهم مكانة خاصة في حياتنا ...

إلى أهل العلم وكل المبدعين والمتميزين بعطاءهم المعرفي.

لكم تحيات الشكر والتقدير

مختار بوعزة

"وهكذا فليس العمل أن نتأمل ما لم يتأمله أحد بعد، بل أن نتأمل كما لم يتأمل أحد بعد فيما يوجد أمام أعين الناس جميعا" -شوبنهاور -

"الإبداع بدون إستراتيجية يسمى فنا، والإبداع مع الإستراتيجية يسمى إشهارا"

جيف ريشارد

" يكفي معرفة أن الصورة الإعلانية نسق له منطقته وصرامته الخالصان، لإستخلاص كل التمثيلات من هذا الكائن السيميوطيقي ... "

لوي التوسير

" إن الإختراع العبقري للنظام الإعلامي هو أن يرضينا حتى التخممة بالمظهر، وبعبارة أخرى أن يحتلنا باللاشيء (...). لم يعد القمع بالقوة ضروريا لأي إخضاع ما دام يكفي احتلال العينين لأجل شغل الرأس ومعه مكان الإحتجاج المحتمل "

نوبل برنار

الملخصات

ملخص الأطروحة:

تعتبر الومضات الإشهارية التلفزيونية رسالة بصرية تحمل في مضمونها عدة رسائل ضمنية تهدف إلى دفع المتلقي لشراء المنتج الذي تروج له، حتى وإن كان ليس بحاجة له، ولكن يمكن تحقيق ذلك باستخدام الأساليب الإقناعية الموظفة في هذه الومضة الإشهارية التي بالكاد لا تتجاوز دقيقة واحدة وهذا من خلال الرسائل البصرية المستخدمة في ابهار المتلقي عبر جمالية التصميم الإشهار وتوظيف الألوان. ولأن الومضات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية تهدف للترويج المنتوجات التي يستهلكها المتلقي، نجدها تحمل في طياتها القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري من أجل تحقيق أكثر قابلية في ذهن المتلقي، في مقابل هذا وجب أن تحمل معايير وقيم جمالية تشد نظر المتلقي وتدفعه للتمعن فيها، وهذا ما يدفعنا للتساؤل حول إلى أي مدى يمكننا التوفيق في تصميم إشهار يمكنه من الجمع بين القيم السوسيوثقافية للمتلقي الجزائري والقيم الجمالية التي يمكن أن تتعارض معها خاصة في زمن العولمة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار التلفزيوني، القيم الجمالية، القيم السوسيوثقافية، المقاربة السيميوسياقية، نظرية التلقي

Abstract :

Television advertising is a visual message that carries several implicit connotations aimed at driving the consumer to buy the product they are promoting, which is achievable by using persuasive strategies employed in this commercial which does not exceed one minute and this through visual messages used to impress the consumer through aesthetic and linguistic design.

Algerian advertisements aim to promote products to the consumer, they generate Algerian socio-cultural values in order to be anchored more in the mind of the recipient, in return they must carry aesthetic standards and values that attract the attention of the consumer and the push to act, which leads to questioning the criteria according to which one can base oneself in the design of an advertisement, and which makes it possible to combine the socio-cultural values of the Algerian recipient with the aesthetic values in the era of globalization medias.

Keywords: Television Advertising, values aesthetics, socio-cultural values, semio-contextual approach, theory of reception.

Résumé :

La publicité télévisuelle est un message visuel qui porte plusieurs connotations implicites visant à pousser le consommateur à acheter le produit qu'il promet, ce qui est réalisable en utilisant des stratégies persuasives employées dans ce spot publicitaire qui ne dépasse pas une minute et cela à travers les messages visuels utilisés pour impressionner le consommateur à travers la conception esthétique et linguistique.

Les publicités algériennes visent à promouvoir les produits au consommateur, elles engendrent des valeurs socioculturelles algérienne afin d'être ancré plus dans l'esprit du destinataire, en échange elles doivent porter des normes esthétiques et des valeurs qui attirent l'attention du consommateur et le pousser à agir, ce qui conduit à s'interroger sur les critères suivant lesquels on peut se baser dans la conception d'une publicité, et qui permet de combiner les valeurs socioculturelles du destinataire algérien avec les valeurs esthétiques à l'ère de la mondialisation des médias.

Mots clés : Publicité télévisuelle, valeurs esthétiques, valeurs socioculturelles, approche sémio-contextuelle, théorie de la réception.

مقدمة

المقدمة:

أصبح المتلقي في عصرنا الحالي محاصرا بعالم واسع من الصور، إذ أننا لا نكاد نجد بيتا واحدا يخلو من التلفزيون، ومع الإنتشار الكبير للقنوات الفضائية زاد هذا الإهتمام بمتابعة الصور بمختلف أشكالها، لأننا ببساطة نعيش في عصر الصورة، أو عصر طغت فيه الثقافة التلفزيونية على المجتمعات، التي يعتبر المجتمع الجزائري أحد أطرافها، وبحكم الإنتماء إليه كان من الأولى أن نخصه بدراستنا العلمية قبل غيره، نظرا لإحتكاكنا اليومي بأفراد هذا المجتمع، ولأن المضامين الإعلامية التلفزيونية كانت أحد أهم المجالات والحقول الخصبة للدارسين الأكاديميين والباحثين العلميين فلقد اخترناها لتكون موضوعا لدراستنا، وجاعلا من الومضات الإشهارية التلفزيونية شكلا مصغرا للبحث فيه والتوغل في أعماقه.

لقد شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة ما يعرف بسياسة إقتصاد السوق، التي جاءت كنتيجة حتمية للنظام الجديد المعولم، وهذا ما مهد لبروز عدة منتجات تجارية، ولأن البقاء للأقوى هو القانون الطبيعي للسوق، أصبح لزاما على المنتجين دخول غمار عوالم الإشهار من أجل التعريف بمنتجاتهم والترويج لها، هذا الإشهار الذي أصبح فنا وصناعة اتخذ من التلفزيون كأحد أقوى القنوات لتمريضه، عبر إحدى الفضائيات التلفزيونية، لأنه الوسيلة الوحيدة التي تستطيع تحقيق الإتصال الجماهيري بين المتلقين المستهدفين، بل إنه يساعد على توظيف مختلف الإستثمارات الإقناعية والأساليب الإغرائية لجذب وإثارة المتلقي من أجل دفعه لشراء المنتجات حتى وإن لم يكن في حاجة لها.

وعرفت الجزائر خلال السنوات الثمانية الماضية انفتاحا في عالم السعي البصري، فبرز للوجود عدة قنوات فضائية تهتم بالمضمون الإعلامي والمتلقي الجزائري، وهذا بغض النظر عن طبيعتها القانونية، ولأن هذه القنوات تعتمد في ميزانيتها على موارد الإشهارات التلفزيونية، فلقد كان من الطبيعي وجود تزامم في الومضات الإشهارية الممرة عبر هذه القنوات، بل يحاول كل منها جاهدا الإبداع في جذب انتباه المتلقي من خلال استخدام عدة تقنيات وأساليب الإقناع، كل هذا ليس إلا لشيء واحد وهو أن المتلقي الحالي أصبح أكثر تطلبا عكس الأوقات السابقة أين كان مستقبلا سلبيا يكتفي بالمشاهدة و فقط، أما الآن فنجدته متلق نشط يتفاعل مع الرسالة الإشهارية ويسهم في إنتاجها من خلال تأويلاته وقراءته الضمنية لها، لأنه بذلك يبحث عما يلبي رغباته واشباعاته اتجاه المضامين الإعلامية.

إن المتلقي الجزائري كغيره من المتلقين يتعرض باستمرار لمشاهدة العديد من الومضات الإشهارية التلفزيونية التي تكون موجهة له من أجل دفعه لإستهلاكها، ولأن هذه الإشهارات ما هي إلا إرسالية بصرية تتطوي على العديد من الرسائل الألسنية والأيقونات البصرية تحيلنا إلى عوالم ثقافية محددة، نستكشفها من خلال قراءتنا الضمنية لهذه الإرسالية وتأويلنا لها من خلال إعادة إنتاج المعنى، ومستندين في هذا كله إلى التنشئة الإجتماعية الخاصة بالمتلقي الجزائري، والتي تعد لتسيخ بعض القيم الثقافية التي تعود مرجعيتها لمعايير الأمة العربية الإسلامية، العادات والتقاليد، التراث الشعبي، وهذا من أجل تحقيق قابلية الرسالة الإشهارية، في إطار الخبرة المشتركة كأحد عناصر نماذج العملية الإتصالية.

إن ضرورة التزام المعلنين بالقيم السوسيوثقافية للجزائريين في ومضاتهم الإشهارية التلفزيونية، والحاجة لتوظيف القيم الجمالية التي يختلف تحديد مفهومها بيننا، من أجل جذب الإنتباه هو الأمر الرئيسي الذي قد يولد إشكالا رئيسيا في هذه المعادلة التي تسعى للبحث في كيفية تحقيق إشهار تلفزيوني ذو قيمة جمالية فنية دون المساس بالقيم السوسيوثقافية للجزائريين.

ومن هذه الخلفية النظرية لموضوع تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيوثقافية تتبلور الصيغة التساؤلية لإشكالية دراستنا على النحو الآتي: كيف تُوظف القيم الجمالية والسوسيوثقافية عبر الإشهار التلفزيوني الجزائري للمتلقى؟ والتي تندرج ضمنها التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف يسهم أفق التوقع في تحديد مستوى التلقي حسب أنواع القراء؟
- ما هي أبرز إستراتيجيات الإقناع المستخدمة في تصميم الإشهار التلفزيوني؟
- ما هي المعايير المحددة لجمالية الومضات الإشهارية؟
- ما هي القيم السوسيوثقافية التي تحكم طريقة التلقي في المجتمع الجزائري؟

وكان لاختيار هذا الموضوع جملة من الأسباب التي دفعتنا لدراسته، تمثلت فيما يلي:

➤ انحصار معظم الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار التلفزيوني على الجانب التجاري له المتمثل في التأثير على المستهلك، وكذا التحليل السيميولوجي للعلامات الأيقونية والرسائل الألسنية دون مراعاة جوانب توافق القيم السوسيوثقافية للمتلقي مع القيم الجمالية للإشهار.

➤ ميل الباحث إلى الدراسات المتعلقة بالإشهار التلفزيوني نظرا لأهميتها في تشكيل ثقافة إستهلاكية من خلال أذواق المتلقي، والرغبة الكبيرة في تطبيق المقاربة السيميوسياقية كمنهج جديد.

➤ إعطاء الطابع الأكاديمي للموضوع قيد الدراسة، وإثراء مكتبتي فنون العرض وعلوم الإعلام والاتصال خاصة والعلوم الإنسانية والاجتماعية عامة بدراسة في هذا المجال، وتكون بذلك لبنة في قادم البحوث للشغوفين بهذا الميدان.

➤ ظهور العديد من القنوات التلفزيونية الجزائرية في ظل إنفتاح الإعلام السمعي البصري على الخواص الذي شهدته الجزائر بداية من سنة 2012، حيث أصبح الحجم الساعي للإعلانات كبيرا مقارنة بعهد القناة الوطنية.

➤ بروز العديد من العلامات التجارية في ظل إقتصاد السوق وتشجيع الإستثمار الإقتصادي مما حتم وجود تنوع وكثافة في إنتاج الإشهارات التلفزيونية، تستدعي دراستها أكاديميا.

وتمثلت أهمية دراستنا لهذا الموضوع فيما يلي:

➤ يعتبر من البحوث العلمية الحديثة بالجزائر التي تعنى بالقيم الجمالية والسوسيوثقافية

الموجودة في الإشهارات التلفزيونية الجزائرية.

➤ يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة همزة وصل بين المعلنين والمستهلكين، توظف فيه

الأساليب الإقناعية المختلفة من أجل استمالة المتلقي من خلال تغيير أذواقه.

➤ يركز الإشهار التلفزيوني على استخدام الصور التي لديها قوة التأثير، إذ تستطيع

ترسيخ قيم سوسيوثقافية بذهن المتلقي من خلال توظيف جمالية الإبهار التكنولوجي.

➤ التعمق في مضامين الومضات الإشهارية والوصول إلى تفاصيل استعمال القيم

الجمالية والقيم السوسيوثقافية دون حدوث تعارض بينهما.

➤ سنناقش في دراستنا هذه الإشهار التلفزيوني ليس على أساس أنه وسيط أو وسيلة

لترويج السلع، بل كونه هو السلعة في حد ذاتها التي تسعى القنوات التلفزيونية

للإبداع في صناعتها.

إن الغاية من دراسة موضوع أو ظاهرة في البحوث الجامعية هي بالدرجة الأولى تعويد

الباحث على التعقيب عن الحقائق واكتشاف آفاق جديدة من المعرفة في مواضيع يظهر

شغفه بها، أو يريد توضيح نظريته العلمية للموضوع بالإضافة أو النقد والتعقيب، وجب

التعمق فيها وتسليط الضوء على الجوانب المراد كشفها. وبصفة عامة نستطيع القول أنّ

محمل أهدافنا التي نرمي إليها تتلخص فيما يلي:

- معرفة أسس واستراتيجيات توظيف السياقات في الإشهار التلفزيوني.
 - الكشف عن القيم السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري التي يحملها الإشهار التلفزيوني.
 - الكشف عن كيفية القراءة السيميوسياقية للصورة الإشهارية التلفزيونية.
 - توضيح مدى تأثير التذوق الفني بمعايير جمالية الإشهار التلفزيوني
 - إحاطة بالقيم الجمالية وعوامل الجذب في الإشهار التلفزيوني لدى المتلقي الجزائري.
- ويعتبر اختيار المنهج المناسب خطوة أساسية وضرورية لدراسة مواضيع البحوث الأكاديمية التي هي قيد الدراسة، يلجأ إليها الباحث لتحديد أساليب وأدوات البحث وجمع المعلومات، والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف والتحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار الدقيق للمنهج، مصداقيته للنتائج المتوصل إليها.
- إذ أن هذه العملية -اختيار المنهج - قد تصبح أمرا يصعب على الباحث التحكم فيه، وهذا راجع للغموض بعض الأحيان في التعريفات المحددة لمفهوم المناهج وتداخل بعض ميزاتها، علاوة على ضرورة التقيد التام بالمنهج المحدد واستخدام تقنياته لجمع المعلومات دون الحياد عنها، وهذا من شأنه ألا يتلائم مع طبيعة الموضوع الذي هو محل بحثنا. وهو الأمر الذي ينطبق في دراستنا هذه التي تهدف لاستخراج الرسائل الضمنية للموضات الإشهارية من خلال السياقات الموظفة فيها، فاخترنا " المقاربة السيميوسياقية - Approche Sémio-contextuelle " كمقاربة منهجية مستخدمة في دراستنا العلمية هذه، وتعرف "مادلين غرافيتز" المقاربة بأنها: "تتعلق بخطوة فكرية، وهي لا تتطلب المراحل النظامية، المرئية

للتقنية، ولا دقة مفهوم المنهج الفكرية، إنها خاصة موقف ينطوي على المرونة والحذر، إن المقاربة هي المنهج والتقنية بدون حدود بينهما، لا يطبقان بالجملة وإنما يستعملان لدراسة موضوعات حساسة، بجرعات مناسبة لردود الأفعال غير المتوقعة¹.

يعد تحديد مجتمع البحث الخطوة المهمة من خطوات البحث العلمي حيث يتطلب من الباحث أن يحصر المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه، وهذا له علاقة بالتحديد المكاني والزمني للدراسة، لذلك فإن حصر مجتمع البحث يعد أثراً هاماً، وهذا من شأنه أن يسهل على الباحث القيام بدراسته بشكل سهل ويسير دون التخبط في اختياره أفراد وجماعات لا تخضع لمواصفات البحث المطروح. بل إن عدم تحديد مجتمع البحث بشكل يقترب للدقة يؤدي إلى فشل الدراسة. كما أن عدم تحديد عناصر مجتمع الدراسة ومواصفاته يصعب على الباحث تحديد العينة التي تمثله.

ويتمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في مجموع الإشارات التلفزيونية الجزائرية التي تم عرضها أو لا زالت تعرض على القنوات الفضائية الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة منها بقنواتها التي تحوز على الإعتماد الرسمي والقانوني لنشاطها الإعلامي وتتمثل في كل من [قناة الشروق الإخبارية، قناة الشروق العامة، قناة النهار، قناة دزير تيفي، قناة الجزائرية وان] وهذا خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية سنة 2018، ويرجع سبب حصر مجتمع بحثنا على ما ذكر آنفاً إلى: الوقوف على مسافة واحدة أمام القطاع العمومي

¹ مادلين غرافيتز، مناهج العلوم الاجتماعية: الكتاب الثاني منطق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة: سام عمار، مطبعة طربين، دمشق، ط1، 1993، ص12.

والقطاع الخاص للإعلام المتمثل بقنواته المحددة حصرا سابقا، وهذا على الرغم من التجربة الفنية للقنوات الخاصة، والتي في حقيقة الأمر تحوز على اعتماد رسمي وقانوني بصفتها قنوات أجنبية تنشط في الجزائر، أما عن الفترة الزمنية التي تم تحديدها فيرجع ذلك إلى أن سنة 2013 تمثل الإنطلاقة الفعلية للنشاط الإعلامي للقطاع الخاص، وحاولنا تتبع تطورها خلال الخمس السنوات التي تلتها.

تعتبر عملية اختيار العينات في البحث العلمي من الخطوات الأساسية التي تسهم في جمع بيانات ومعلومات عن مجتمع الدراسة الأصلي الذي سوف تجرى عليه عملية البحث، ومن ثم تحليل النتائج والتوصل لإستنتاجات علمية. لهذا تعد العينات من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها جمع والحصول على البيانات والمعلومات من مجتمع البحث. ولكن إقدام الباحث الجزائري على إختيار العينة من أجل مباشرة دراسته الأكاديمية ليس بالأمر السهل، بل إنه يواجه صعوبات جمة وتقف حاجزا رئيسيا لتسهيل مهمته العلمية. ويعزى ذلك إلى عدم توفر قاعدة بيانات موثوق بها على مستوى الهيئات المختلفة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحثون في دراساتهم، وتصنيف بعض المعطيات خاصة في الدراسات الإعلامية ضمن أسرار المهنة التي لا يمكن البوح بها، وبالرغم من هذا نجد هناك طرقا علمية محددة وشروطا دقيقة للجوء إلى العينات في عملية البحث العلمي وإجراءاته المختلفة. تجعلنا إذا وفقنا في اختيار المعاينة المناسبة لتحديد عينتنا، نكون قد اخترنا العينة التي تجعلها ممثلة لمجتمع الدراسة قدر الإمكان، وهو ما سعينا لتطبيقه في دراستنا هذه، فبالنظر للموضوع

الذي سيعتمد على المقاربة السيميوسياقية كمنهج للدراسة في تحليلها للإشهارات التلفزيونية، فإنه وقع اختيارنا على استخدام المعاينة القصدية أو العمدية التي تتدرج ضمن العينات الغير الإحتمالية وهذا من أجل تحديد الأربعة الومضات الإشهارية التلفزيونية التي بثت على إحدى القنوات الجزائرية والتي تم تناولها في الجانب التطبيقي.

ولأن الباحث الأكاديمي في سعيه لتحقيق مجموعة الأهداف التي سطرها للوصول إليها في دراسته العلمية، يتوجب عليه ضبط الحدود المكانية والزمانية تكون في متناول إمكانياته النظرية والمنهجية وحتى المادية، وهذا من أجل تحكم جيد في الموضوع وتحقيق الدقة في النتائج المتوصل إليها، سنوضح بخصوص الحدود المكانية والزمانية التي اعتمدها لدراستنا في النقاط الآتي ذكرها على النحو الآتي:

➤ إن هذه الدراسة تمت في إطار جغرافي محدود تم حصره في دولة الجزائر، وذلك إنطلاقاً من الحتمية التي يفرضها التحكم في الموضوع من أجل دقة النتائج المتوصل إليها.

➤ اقتصر دراستنا على الإشهارات التلفزيونية التجارية التي تروج لمنتجات يستهلكه المتلقي الجزائري، مهما كان مصدره، والتي تبث على القنوات التلفزيونية الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة منها.

➤ نظراً لكثرة الومضات الإشهارية وحدثة القنوات الجزائرية الخاصة، فإنه تم تحديد الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية سنة 2018 كإطار زمني لهذه الدراسة.

وتفاديا للغموض الذي يكتنف التعريفات الأدبية والإصطلاحية للمفاهيم التي تتميز بالتجريد والتعميم، مما يشكل نقطة إختلاف بين الباحثين، قد تؤثر على فهم القارئ لهذه الدراسة. قمنا بتحديد المفاهيم الإجرائية الأربعة للدراسة (التلقي التلفزيوني، الومضات الإشهارية، القيم الجمالية، القيم السوسيوثقافية) على النحو الآتي:

التلقي التلفزيوني: ونقصد به في دراستنا "ذلك التعرض الإعلامي والمشاهدة التلفزيونية للومضات الإشهارية التي تتدخل فيها مجموعة من المعايير الانتقائية التي تتباين من متلقٍ لآخر، وذلك حسب قيمه السوسيوثقافية التي تحدد استعمالاته واشباعاته، والتي من خلالها يتفاعل المتلقي مع الإشهارات التلفزيونية المشاهدة، وقد تتأثر بعوامل عديدة كاختلاف مفهوم الجمالية قد تجعلها تتعرض لعرقلة الإدراك والفهم".

الومضات الإشهارية: ونقصد بها في هذه الدراسة هي " الفيلم الإشهارى القصير الذي تتراوح مدته من 05 ثواني إلى 60 ثانية كحد أقصى والذي يندرج ضمن إحدى عمليات الإتصال الجماهيري، يعتبر التلفزيون هو القناة الأساسية لبثه للمتلقي في قالب مبدع وجمالي محدد يراعي القيم السوسيوثقافية الجزائرية، الهدف منه التأثير على المتلقي باستخدام مختلف أساليب الإقناع من صورة، صوت، حركة وموسيقى من أجل دفعه إلى اقتناء السلعة التجارية التي تفنن المعلن في الترويج لها، وغالبا ما تنتهي هذه الومضة الإشهارية بلقطة ختامية للمنتوج المروج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة، وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 05 إلى 06 ثواني "

القيم الجمالية: ونعني بها في هذه الدراسة هي: " مجموعة من المعايير والأسس التي من خلالها يحدد المتلقي الجزائري مفهوم الجمالية الفنية للومضات الإشهارية التي تبث على القنوات التلفزيونية الجزائرية، المرتكزة على البساطة في التصميم العام، والتفنن في ترتيب الديكور، وحسن توظيف المؤثرات البصرية الخاصة، والتي تحفزه على تذوقها وهذا نتيجة الثقافة البصرية التي تكونت لديه من خلال المشاهدة التلفزيونية، بعيدا عن الإغراءات الجنسية الفاضحة في الإشهار التلفزيوني "

القيم السوسيوثقافية: ونقصد بها في دراستنا هذه: "أنها تلك القواعد النفسية والتصورات الذهنية التي ترسخت لدى الفرد الجزائري نتيجة تنشئته الإجتماعية، تجعلها المعيار والأساس في تحديد المواد والمضامين الإعلامية التي تشبع رغباته، هذا بما يتوافق مع ثقافته الجزائرية التي تحكمها المرجعية العربية الإسلامية، والتراث الشعبي، والعادات والتقاليد التي تعبر عن أصالة المتلقي الجزائري الباحث عن التطور واكتشاف عوالم الحضارة المعولمة، وكل هذه الأنساق الإجتماعية والثقافية تسهم في تحديد اختيارات المتلقي الجزائري" وللإجابة عن الإشكاليات المطروحة آنفا قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول شكلت الإطار النظري بينما جاء الفصل الرابع ضمن الدراسة التطبيقية، وقد استهلينا هذه الأطروحة بمقدمة عامة حاولنا فيها توضيح معالم هذه الدراسة العلمية من حيث تحديد الإشكالية المطروحة وأهداف وأهمية الموضوع، واختيار المقاربة المنهجية التي استخدمناها لتحليل النماذج في الدراسة التطبيقية، ثم أعقبناها -المقدمة العامة- **بالفصل الأول** حول جمالية

التلقي تطرقنا فيه إلى تاريخ نظرية التلقي ومفهوم جمالية التلقي لدى مدرسة كونساتنس حسب روادها، لنختم الفصل بالتطرق لكيفية انتقال نظرية التلقي من الأدب إلى العلوم المجاورة. وحمل **الفصل الثاني** عنوان الإشهار التلفزيوني وبحثنا فيه ماهيته والإستمالات الإقناعية الموضوعية للإشهار التلفزيوني، ومن ثم القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني، وتضمن **الفصل الثالث** الموسوم بالقيم الجمالية والسوسيو-ثقافية للإشهار التلفزيوني ثلاثة أجزاء تناولنا في الأول منها ماهية القيم، ثم القيم الجمالية في الإشهار التلفزيوني في الجزء الثاني من هذا الفصل الثالث والذي ختمناه في جزء الثالث بالتطرق للقيم السوسيو-ثقافية في الإشهار التلفزيوني. وفي **الفصل الرابع** خصصناه للدراسة التطبيقية التي تمثلت في تحليل أربعة ومضات إخبارية تلفزيونية جزائرية وفق المقاربة السيميوسياقية، ليخلص البحث في نهايته إلى مجموعة من نتائج تم التطرق لها تحت عنوان النتائج العامة للدراسة والتي سبقت الخاتمة العامة التي كانت بمثابة حوصلة لما تم تناوله في بحثنا.

الفصل الأول

جمالية التلقي

تمهيد:

تعد نظرية التلقي من أبرز ما حملته لنا الفكر ما بعد الحداثي، خاصة بعدما حكم "رولان بارث" بموت المؤلف وذلك ضمن سلسلة من الجنازات المتتالية التي سبقته، حيث منحت مبادئ هذه النظرية السلطة أو الكلمة الأولى -إن جاز التعبير- إلى القارئ في إنتاج المعنى، بعدما كان ينظر إليه ولحقب زمنية طويلة على اعتباره أنه مجرد متلقي سلبي فقط، أي بمثابة الاسفنجة التي تمتص كل ما يمر عليها في النص دون أدنى تفاعل منه. ونجد نظرية التلقي كغيرها من النظريات أو المقولات قد تأسست على أساس فلسفي وحمل لوائها المفكرين "هانز روبرت ياوس" و "فولفانغ إيزر" الذين وضعوا اللبّات الكبرى لهذا التيار الفكري الجديد خاصة في الأدب وعرف بدايةً بنظرية مدرسة كونستانس الألمانية من خلال طرح مجموعة من المصطلحات والمفاهيم الإجرائية لها، لتعرف في وقت لاحق ولوجها إلى عدة حقول معرفية أخرى خاصة في مجال الدراسات الإنسانية والاجتماعية.

1-1 تاريخ نظرية التلقي:

ظهرت نظرية التلقي في ألمانيا في منتصف الستينيات من القرن العشرين على يد "فولفغانغ إيزر" و"روبرت يابوس" حيث ترعرعت بين ثنايا جامعة كونستانس بجنوب ألمانيا¹، والتي يرجع سبب ظهورها إلى كونها تعتبر ثورة على النظرية الماركسية أو الواقعية الجدلية أو المناهج التي اهتمت بالمبدع وحياته، وظروفه التاريخية والمناهج النقدية التقليدية التي اهتمت بالمعنى وتصيده من النص، والمناهج البنيوية التي انطوت على النص المغلق وكلها أهملت عنصرا فعالا في عملية التواصل الأدبي ألا وهو القارئ، التي اهتمت به هذه النظرية فاعتُبرت حركة تصحيح لزوايا انحراف الفكر النقدي لتعود به إلى قيمة النص وأهمية القارئ بعد أن تهدمت الجسور الممتدة بينهما بفعل الرمزية والماركسية ومن ثم كان التركيز في مفهوم الاستقبال لدى أصحاب هذه النظرية على محورين فقط هما على الترتيب القارئ والنص².

ولقد أسهمت الحقول المعرفية والمرجعيات الفلسفية بشكل كبير في ظهور نظرية التلقي فالمؤثرات الخمسة³ والإرهاصات الأولى التي تمخضت عنها نظرية التلقي كما حددها "روبرت هولب" هي: الشكلانية الروسية، بنيوية براغ، ظواهرية "رومان انغاردان"، هرمنيوطيقا "هانز غادامير"، وسوسيلوجيا الأدب.

¹ محمد عبد الناصر حسن، نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي، دار النشر المكتب المصري لتوزيع المطبوعات، القاهرة، ص 98-99.

² محمود عباس عبد الواحد، قراءة النص وجماليات التلقي بين المذاهب الغربية وتراثنا النقدي، دار الفكر العربي، ط1، 1996، ص 111.

³ محمد عبد الناصر حسن، مرجع سبق ذكره، ص68

1-1-1 المرجعيات الفلسفية لنظرية التلقي:

يتفق الباحثون على أن نظرية جمالية التلقي اتخذت من الفينومينولوجيا والهرمينوطيقا سنداً معرفياً ومرجعاً فلسفياً في بدايات تأسيسها حيث استمدت منها أبرز مفاهيمها الإجرائية. إذ يعتبر كل من "ايدموند هوسرل" و"رومان إنغاردن" أبرز أعلام الظاهرتية الذين شكلت مفاهيمهم أسساً ومحوراً إجرائية¹ لجمالية التلقي التي ارتبطت بالظاهراتية ارتباطاً وثيقاً. ولعل من أبرز هذه المفاهيم المؤثرة في اتجاه جمالية التلقي نجد مفهوم المتعالي والقصدية، فالأفكار التي صاغها "هوسرل" حول تلقي الأشياء من خلال الفهم الذاتي والتلقي الذاتي بدأت تتحول إلى حقائق ملموسة تحاول أن تستند إلى مكونات أساسية (الماهوية للشيء)² أما "إنغاردن" أول من عدل في مفهوم المتعالي عند أستاذه "هوسرل" والذي يرى أن "المعنى الموضوعي أي الخالي من الموضوعات المسبقة ينشأ بعد أن تكون للظاهرة معنى مخصصاً في الشعور، أي بعد الارتداد من عالم المحسوسات الخارجية المادية إلى عالم الشعور الداخلي الخالص"³. وهذا يشير إلى أن المعنى هو خلاصة الفهم الفردي الخالص وهذه العملية تسمى بالمتعالي، وقد جعلت هذه الفكرة المتلقي ركناً أساسياً في إدراك الجمال الأدبي، وأعطت لهذا الإدراك أساساً موضوعياً

¹ بشرى موسى صالح، نظرية التلقي: أصول وتطبيقات، المركز الثقافي العربي، المغرب، ص 34.

² ناظم عودة خضر، الأصول المعرفية لنظرية التلقي، دار الشروق للنشر، عمان، ط1، 1977، ص 75.

³ نفس المرجع، نفس الصفحة.

وماديا، فالمتلقي يملأ فراغات (فجوات) النص الأدبي الموجود فيه لأن إدراك الظاهرة الأدبية لا تتحقق إلا بوجود المتلقي.

إذا كانت ظاهراتية "إنغاردن" عدت من المصادر التي أسهمت في ظهور نظرية التلقي، فإن تأويلية "غادامير" قد أسهمت في التأسيس لبعض المفاهيم الإجرائية التي ارتبطت بجمالية التلقي. والهرمونيوطيقا ترد إلى أصلها اليوناني Hemun الذي يعني الفعل يفسر "ولقد ذكر أنه أول من استخدم هذا المصطلح هو "أرسطو" في كتابه الأرخانون باب منطق القضايا، حيث يقول هرمينيا تعني تفسير، كما تعني تفسير وتأويل الكتاب المقدس، وهي تشير إلى مجموعة من القواعد التي يجب على المفسر اتباعها لفهم النص الديني...وبعدها اتسع المصطلح ليشمل كافة النصوص من ذات المجال الإنساني"¹. ولكن الفهم كما يرى "غادامير" "لم يعد أسلوبا يرشد ممارسة الناقد واللاهوتي، ومن ثم كان لابد من نقل هذا المصطلح من دائرة الاستخدام اللاهوتي، ليكون علما أو فنا لعملية الفهم وشروطها في تحليل النص"². وقد صاغ "شلايرماخر" ما يعرف بالدائرة الهرمونيوطيقية والتي تعني أن الجزء لا يفهم إلا في ضوء الكل، والكلمة مثلا لا يحدد مفهومها إلا في الجملة، ولقد كان "شلايرماخر" الفضل في نقل المصطلح من الاستعمال اللاهوتي إلى استعماله في مجال تحليل النصوص أما "هايدغر" فقد وضع نظرية متكاملة للفهم تقوم على طاقة تحكمها العوامل التاريخية، فالمفاهيم المتوارثة من التاريخ

¹ عيساني أحمد، الهرمونيوطيقا وفلسفة التأويل-من مناهج النقد الفلسفي-، دار الغرب، الجزائر، د.ط، 2004، ص 107

² سامي إسماعيل، جماليات التلقي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2002، ص 75.

دائماً تؤثر في فهمها للنصوص وفي النهاية تفسرها.¹ ولقد استند أصحاب نظرية التلقي إلى جهود الفيلسوف "غادامير" في نظريته إلى التأويل وعمل الفهم وإعادة الإعتبار إلى التاريخ في إعادة إنتاج المعنى وبنائه، إذ يقول: "لا يمكن فهم أي حقيقة دون أن تأخذ بعين الاعتبار العواقب التي تترتب عليها، إذ لا يمكن حقيقة الفصل بين فهمنا لتلك الحقيقة، وبين الآثار التي تترتب عليها، لأن تاريخ التفسيرات والتأثيرات الخاصة بحدث أو عمل ما، هي التي تمكننا من فهمه كواقعة ذات طبيعة تعددية المعاني وبصورة مغايرة لتلك التي فهمها معاصروه بها".² وبهذا فهو يدعو إلى فهم التاريخ بوصفه شرطاً ضرورياً في دراسة الفهم والتأويل. ويركز "غادامير" على ذات القارئ كقوة فاعلة في عملية الفهم والتأويل ويحاول أن يجعل هذه العملية موضوعية بحتة وهذا ما يتضح في فهمه للتاريخ (الماضي)، فهو يخضع تأثيرات الماضي لفهم الذات.

كما نجده قد فرّق بين المعنى والدلالة³ فالمعنى هو الشيء الثابت الذي ضمّه المؤلف للنص، فهو متطابق مع ما هو في ذهنه ومع ما يقصد إليه ويرمي، في حين أن دلالة الشيء يتوصل إليه القارئ عن طريق التوقعات والاحتمالات التي يتيحها الأدبي نفسه.

¹ مخلوف بوكروح، التلقي والمشاهدة في المسرح، مؤسسة فنون، الجزائر، د.ط، 2004، ص 14.

² صبري حافظ، الشعر والتحدّي: إشكالية المنهج، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 38، ص 80 نقلاً عن الأصول المعرفية لنظرية التلقي لناظم عودة حضر، ص 138.

³ إبراهيم خليل، في نظرية الأدب وعلم النص، الدار العربية للعلوم، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2010، ص 72.

1-1-2 الجذور المعرفية لنظرية التلقي:

إن التراكمية التي تعد من أبجديات المعرفة العلمية، كانت الرافد الأساسي في تطور النظريات من خلال رجوع الباحثين إلى الأصول الفكرية والإطلاع على ما كتبه السابقون، كما هو الحال في تنوع المناهج النقدية عبر مسار تطورها التاريخي، والذي تعد جمالية التلقي جزءا منه، إذ تقوم على مجموعة من الأسس والمرتكزات التي استقتها من مختلف الإتجاهات والمدارس النقدية السابقة لها زمنيا. والتي نذكر منها المدرسة الشكلانية الروسية، إذ يكاد يجمع مؤرخو هذه الحركة أن البدايات الأولى للشكلانية الروسية تجسدت حينما نشر "فكتور شكولوفسكي" مقالته عن الشعر المستقبلي عام 1914 تحت عنوان "انبعاث الكلمة". وكان السؤال الذي ارتكزوا عليه للوصول إلى ذلك لا يكمن في "كيفية دراسة الأدب، وإنما الماهية الفعلية لموضوع بحث الدراسة الأدبية"¹. بمعنى أن موضوع الدراسة الأدبية عند الشكلانيين ليس الأدب، إنما الأدبية، والتي تعني دراسة الخصائص التي تجعل من الأدب أدبا، بعيدا عن كل عامل خارجي.

ونجد مفهوم الإغتراب عند بعض الدارسين² من أهم المصطلحات التي يستعملها الشكلانيون، قد مهد لنشوء رؤية جديدة في القراءة والتلقي؛ لأنه يتيح للمتلقي من خلال عملية الإدراك. تكوين دلالات جديدة والتفاعل مع النص تفاعلا إيجابيا يسمح له بإدراك الشكل الفني إدراكا متميزا، يتجاوز مرحلة التعرف السطحي عليه. وهذا ما يلزمه حيابة

¹ حسين الواد، المتنبى والتجربة الجمالية عند العرب -تلقى القدماء لشعره -، دار المغرب الإسلامي،

² مجدي أحمد توفيق، استلاب القارئ وتحريره، مجلة فصول، ج 16، العدد 03، 1998، ص 287.

خبرة جمالية كافية تتيح له تجاوز مرحلة التعرف إلى مرحلة الإدراك الجمالي للشكل الأدبي. وتلتقي هذه الفكرة مع آراء أصحاب جمالية التلقي حين تنظر إلى المتلقي كطرف ينبغي أن يتحصن وراء خبرة جمالية للأعمال الأدبية حتى يتمكن من بناء معنى هذا العمل، ويعيد رسم صورته العامة. لقد حاولت كل من البنيوية والشكلانية مقارنة النص الأدبي في ذاته ولذاته، فأنصار النظريتين ينظرون إلى النص على أنه شيئاً موضوعياً يملك وجوداً مستقلاً؛ أي بعيداً عن المؤلف والمجتمع والقارئ، وبالتالي ليس له امتداد خارج وجوده، وقد قادهم هذا التصور إلى دراسة النص الأدبي دراسة وصفية بالكشف عن بنيته وكيفية تركيبته وشكله وأنساقه. فقد حرص الشكلانيون على الشكل واستبعدوا المضمون؛ حيث ذهبوا إلى أن ما يميز العمل الأدبي عن غيره من أنواع الخطاب هو الشكل وليس مضمون، على عكس مفهوم أصحاب جمالية التلقي الذين ركزوا على الشكل والمضمون معاً. مما جعل دراسة الشكلانيين قراءة قاصرة للعمل الأدبي؛ لأنه لا يمكن الإبداع والتجديد في الشكل لوحده، إنما يكون ذلك في مضمون العمل الأدبي أيضاً، بل إن التميز في المضمون هو الذي يجعل من الأشكال الأدبية بنسبة غالبية أعمالاً أدبية إبداعية حقيقية.

وإضافة إلى المدرسة الشكلانية الروسية، تمثل مدرسة براغ البنيوية من أكثر المصادر اسهاماً في نظرية جمالية التلقي بألمانيا، وذلك من خلال أعمال "موكروفيسكي" أحد أهم منظري المدرسة، فهو لم يفصل بين العمل الأدبي بما هو بنية على النسق التاريخي بل

يرى بأنه لابد من فهم العمل الأدبي على أنه رسالة، إلى جانب كونه موضوعاً جمالياً، وبهذا يتوجه إلى متلق هو نتاج العلاقات الاجتماعية لذلك يصبح العمل الفني يحتل مكاناً في السياق الملائم لفحص الاستجابة الجمالية¹.

واستمدت نظرية التلقي منهجها في البنيوية باعتبارها المنهج الذي ارتكزت عليه من خلال تحليلها للنص ودور القارئ، فالبنوية تركز في أحد وجوهها على النص الأدبي أو البنية اللسانية الحاملة للدلالة والمنتجة لها والمكتفية بذاتها. إذ أن أصحاب نظريات التلقي يعدون البنية اللسانية إحدى المؤثرات في فهم النص لكن هذه البنية لابد لها من تعدي مرجعيات ذاتية قائمة على الفهم من لدن القارئ².

كما نجد من التيارات التي مهدت لظهور نظرية جمالية التلقي إتجاه سوسولوجيا الأدب، الذي سعى لإبراز الاهتمام الحقيقي بالقارئ. والذي يرى أن الكاتب عندما يكتب فهو يضع نصب عينيه القارئ، ومن هنا رأى "روبير اسكاربيت": "أن حياة الأعمال الأدبية تبدأ من اللحظة التي تنشر فيها، إذ أنها في ذلك الحين تقطع صلتها بكاتبها لتبدأ رحلتها مع القراء". كما أن عملية النشر بحد ذاتها دلالة على أهمية القارئ في حياة الكاتب. ويواصل "روبير اسكاربيت" في كتابه سوسولوجيا الأدب³ تأكيده بأن الكتاب أياً يكن موضوعه، يصل إلى القارئ، ويتمثل هذا في الحوار الذي يقيمه الكاتب للجمهور لغاية ما.

¹ روبرت هولب، ترجمة: رعد عبد الجليل، نظرية التلقي: مقدمة نقدية، دار الحوار اللاذقية، 1992، ص 71.

² بسام قطوس، مدخل إلى مناهج النقد المعاصر، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006، ص 64.

³ روبرت إسكاربيت، سوسولوجيا الأدب، ترجمة: آمال أنطوان عرموني، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط3، 1999، ص 16.

وأيا تكن غاية الكاتب ... فإنّ هدفه ومحط رحال حوارهِ هو القارئ والجمهور. والقارئ على مستوى الفرد تظلّ قضيتُهُ ضمن حدود الحدث العادي لا تسترَع انتباهها ولا تكتسب أهمية. حتى إذا ما تعدد القراء وتكون "جمهور" هذا الكتاب أو "ذاك" من الكتب تلبست المسألة عندئذ طابعا اجتماعيا وصارت وجها من وجوه علم اجتماع الأدب.

1-1-3 موت المؤلف:

لقد رفضت البنيوية أي سياق خارجي في تفسير الأدب، مما دفع إلى إغلاق النص على نفسه وقتلت بذلك المؤلف، الذي تبدو مقولة موته بأنها "مشروعة في البنيوية انطلاقا من الاعتقاد بأن النظام قائم بذاته ولا يحتاج إلى أية عناصر خارجية تفسره، والمؤلف في النظام البنيوي مفعول العناصر التي تكون النظام وليس فاعلها"¹. حيث يقول "رولان بارث" في هذا الشأن "لكي تسترد الكتابة مكانتها المستقبلية يجب قلب أسطورة الكاتب/ النص القارئ، فموت الكاتب هو الثمن الذي يتطلّبه ميلاد القراءة"². ولقد دعت البنيوية إلى هاته الفكرة وألّحت عليها في أكثر من مقولة، وهي الفكرة التي تعود إرهاباتها الأولى إلى مقولة الشاعر الفرنسي "بول فاليري" الذي قال "إنّ المؤلف تفصيل لا معنى له"³.

¹ يوسف نور عوض، نظرية النقد الأدبي الحديث، دار الأمين، ط1، 1994، ص 45.

² محمد عبد الناصر حسن، مرجع سبق ذكره، ص 54.

³ عبد المالك مرتاض، في نظرية النقد، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص 181.

إنّ زحزحة البنيوية لسلطة المؤلف هي في الوقت نفسه إزاحة لسلطة النقد ولوصايته المطلقة على النص، لذا تم استبدال الناقد التاريخي بمفهوم القارئ بوصفه شبكة نصوصية، ونسجاً متداخلاً من القراءات المتعاقبة، فهو لا يملك تاريخاً ولا سيرة ذاتية، ولا يدّعي التسلط على النص أو الوصاية عليه، وإنّما هو قارئ متسائل، ينتقل بين فراغات النص بقلق السؤال وبانفتاح عليه بدل أن يصدر الأحكام¹.

ومع بروز التيار الحدائثي للمقاربات النقدية البنيوية انصب التركيز على القارئ كسلطة ثانية بعد سلطة النص الذي جاء بديلاً عن المؤلف، وهذا بعد ممارسة عملية القتل عليه التي هي في نظر "أمبيرتو إيكو" - "تحرير لطاقة النص على الإنتاج، إذ ينبغي على المؤلف أن يموت بعد أن يكتب، كي لا يربك المسار الذي يتخذه النص"². لتصبح المعادلة ثنائية الحدين (النص/القارئ) تستبعد أي طرف آخر لأنه في نظرها يشوّش العملية الإبداعية والنقدية على السواء، ولا تتحقق في النص المقروء لذاته الجمالية.

حيث يؤكد "رولان بارت" أن "النص نسيج من الاقتباسات تنحدر من منابع ثقافية متعددة. إنّ الكاتب لا يمكنه إلا أن يقلّد فعلاً ما هو متقدم عليه"³، فالمؤلف عند "رولان بارت" ليس إلا مجرد ناسخ ومقلد، لا دور أو تأثير يملكه في العملية الإبداعية، سوى القدرة على خلط أو تركيب كتابات موجودة بالفعل. وما يقوم به هو تجميع هذه الكتابات وإعادة نشرها، وهو في ذلك يستفيد من القاموس الضخم للغة والثقافة، والذي يكون مكتوباً بالفعل

¹ أحمد يوسف، القراءة النسقية - سلطة البنية وهم الخائبة -، منشورات الإختلاف، ط1، 2007، ص 175.

² نفس المرجع، الصفحة نفسها.

³ رولان بارت، درس السيميولوجيا، قراءة: عبد السلام بن عبد العالي، دار تونقال للنشر، المغرب، ط2، 1986، ص 85.

قبل مجيئه¹، إن "بارث" بهذا يؤكد على حضور فعل الكتابة الذي يُلغي الصوت الأول ممثلاً في المؤلف، وكل الأصوات الأخرى المصاحبة له ممثلة في العوامل الخارجية، ومن ثم يبقى النص مقابل القارئ في عملية حوارية متداخلة، تجعل النص أمام قارئه مجموعة من النصوص المتراسة لأنها واحداً².

فالنقد الذي مارسه "رولان بارث" على النص الأدبي القديم، وتلك الثورة التي قادته إلى نزع السلطة الأبوية، والمرتبة المقدسة من المؤلف أو الباحث التي كان يحتلها دون غيره على النص، دفع به ليؤكد على أهمية القارئ كوريث للمؤلف، مستبدلاً بذلك سلطة بأخرى، إذ أن قارئ "بارث" هو مؤلف جديد³ حل محل المنزلة التي احتلها المؤلف السابق، فهو مركز تجمع الإقتباسات جميعها، هو حيز يحوي كل مفردات اللغة والتراث، هو نوع من ديوان الأمة وذاكرتها الجمعية، وعلى هذا فليس هو بشخص ما له تاريخ وسيرة وشخصية. بل إنه يمتلك كافة الامتيازات التقليدية، لذا يحاول "بارث" أن يجعل القارئ منتجا للنص لا مستهلكا له.

¹ رولان بارث، نقد وحقيقة، ترجمة: منذر عياشي، مركز النماء الضاري الدار البيضاء المغرب، ط1، 1994، ص:1.

² رولان بارث، درس السيميولوجيا، مرجع سبق ذكره، ص 85.

³ Barthes.R: S/Z (tran. By. R.Miller). Hill and Wang. Newyork. 1974. P46.

1-2 مفهوم جمالية التلقي لدى مدرسة كونستانس:

إنّ المنتبج لحركية المناهج النقدية وتطورها عبر الزمن، يمكنه أن يميّز بين ثلاث لحظات فارقة في مسار النقد: لحظة (المؤلف) وتمثلت في نقد القرن التاسع عشر (التاريخي، النفسي، الاجتماعي، ...)، ثم لحظة (النص)، التي جسّدها النقد البنائي في الستينات من القرن العشرين، وأخيراً كما في اتجاهات ما بعد البنيوية لحظة (القارئ) أو (المتلقي)، ففي حين أن الاتجاهات البنيوية قد أعلنت من سلطة النص، ولم تعر بقية عناصر العمل الأدبي اهتماماً، نجد أنّ اتجاهات ما بعد البنيوية قد أعلنت من سلطة القارئ، ولا سيما نظرية التلقي في السبعينات من القرن العشرين، والتي قيل إنها جاءت لتصحيح الأخطاء التي وقعت فيها البنيوية، وأبرزها الصنمية النصية، وموت المؤلف وإهمال حركة التاريخ، فجاءت هذه الاتجاهات كرد فعل حاد على هذا الانغلاق النصي¹. وهذا بعد ممارسة عملية القتل على المؤلف التي يعتبرها "أمبيرتو إيكو" بمثابة تحرير لطاقة النص على الإنتاج، إذ ينبغي على المؤلف أن يموت بعد أن يكتب، ويؤكد "إيكو" في المقابل أنّ: "النص آلة كسولة تتطلب من القارئ بذل جهد تعاضدي جبار لكي يملأ فراغات" ما لم يقل "وما قيل" التي لبثت بيضاء"². وهو ما من شأنه أن يدفعنا للتأمل في السؤال الذي طرحه علينا "جون بول سارتر" ويدخل متسللاً بين هذا وذاك في قوله لمن نكتب؟³ أو أننا

¹ ناظم عودة خضر، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² أمبيرتو إيكو، القارئ في الحكاية (التعاضد التأويلي في النصوص الحكائية)، ترجمة: أنطوان أبو زيد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1996، ص 28.

³ جان بول سارتر، ما الأدب، ص 56، نقلاً عن حسن، الواد، في مناهج الدراسة الأدبية، منشورات الجامعة، يناير 1984، ص 75.

سنجد أنفسنا تحت غطاء التساؤل الآتي: ماذا كُتِبَ لنا؟ فالتساؤل الأول جعل العمل الفني محل تساؤل نقدي ووجه البحث عن ذلك المبدع الحقيقي للعمل الفني وهو الذي قاد "جون بول سارتر" في أربعينيات القرن الماضي إلى القول "لا يوجد الفن إلا من أجل الآخر وبه"¹. وكأنني بالتساؤل هو: أليس القارئ من يوجد من أجله الأثر الأدبي؟ أليس هو من يقدر كيان أو وجود العمل الفني؟

إن نظرية التلقي في رؤيتها للعمل الأدبي تعتبر أنّ النص حقا قد يوجد قبل أن يقرأ وهو موجود بعد أن يقرأ، وما يثبت حق الوجود قبل وبعد هو فعل الكتابة ولا يمكنها -القراءة- تحقيق المسافة الجمالية بين النص وقارئه؛ إذ إن القراءة هي من يحقق ويقرر ذلك عبر ملء الفراغات وسد البياض، فالقارئ هو المنتج للنص، وهو ما يؤكده "بارث" حين يقول "لا يوجد نص قبل عملية القراءة، فالنص يولد حينما يقرأه الآخر أي القارئ. فالنص فراغ بعض فوق بعض والقارئ هو الذي يملأ هذا الفراغ إنه هو الذي يقيمه، ينشئه وينتجه"². إذ أنّ النص لا يكتفي بذاته، فهناك نوع من التداخل والالتحام بين النص وقارئه³ ينتج عنه تأثير جمالي لتصبح بذلك آلية القراءة تتحرك بين قطبين، القطب الفني للنص يهتم بالنص وصنعتة اللغوية، والقطب الجمالي يختص بنشاط عملية القراءة، وكلا ينصهر في الأخير، ويحل فيه ليتشكل من ذلك النص.

¹ جون بول سارتر، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² فريدة زمرد، أزمة النص في مفهوم النص عن نصر حامد أبو زيد، مطبعة أنفوبرنت، المغرب، 2005، ص 45.

³ جان بول سارتر، نفس المرجع، ص 56.

منذ عام 1966 لم تتوقف جمالية التلقي المعروفة باسم مدرسة (كونساتنس) عن التطور لتتحول إلى نظرية التواصل الأدبي، وينحصر موضوع أبحاثها في التاريخ الأدبي، باعتباره إجراء يوظف ثلاثة عناصر فاعلة هي، المؤلف، والعمل الأدبي، والمتلقي، أي عملية جدلية تتم فيها دائما الحركة بين الإنتاج والتلقي بواسطة التواصل الأدبي¹. وظهرت ملامح هذه النظرية بعد أن طرحت مفاهيمها من خلال كتابات "هانز روبرت يابوس" و"فولفغانغ إيزر" وهما من أبرز الأعلام المؤسسين لها، حيث أرسوا مفاهيمها وإجراءاتها من خلال أعمالهم التي عارضوا بها مفاهيم البنيوية. فلقد أحدثت الكتابات المتأخرة خاصة تأثيرا كبيرا في نقد استجابة القارئ والنظرية الأدبية في بريطانيا، والولايات المتحدة². إذ تم اعتبار نشأة هذه النظرية من قبل المهتمين بالنقد بمثابة ثورة على النظام، الذي أحكم على المتلقي فجعله منقادا بهذه الآداب الجبرية فترة طويلة في ألمانيا وأصبح منهجهم النقدي يركز على استقبال النص بطرق شبه التفسير والتحليل المبني أساسا على لغة العمل الأدبي وما تتميز به من رموز ودلالات موحية³. ولأنهم ركزوا في رؤيتهم النقدية لاستقبال النص على مفهوم يشبه إلى حد كبير منهج التفسير والتحليل في اعتماده على لغة النص وما توحى به من دلالات ورموز.

¹ هانس روبرت يابوس، ترجمة: رشيد بنحدو، جمالية التلقي من أجل تأويل جديد للنص الأدبي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، 2004، ص 101.

² ناظم عودة خضر، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ محمود عباس، عبد الواحد، مرجع سبق ذكره، ص 17.

وتسعى نظرية التلقي من خلال إسهامات "ياوس و "إيزر" إلى طرح مجموعة من الأفكار تتمثل فيما يلي:

- إن نظرية التلقي في طرحها النقدي لا تهتم بما يقوله النص ولا بمفاهيمه ومعانيه، بل تهتم بما يتركه العمل من آثار شعورية ووقع جمالي في نفوسنا وهي تبحث عن أسرار خلود الأعمال وبقائها¹.
- تتجه هذه النظرية بكل تركيزها واهتمامها إلى المتلقي، وترى أنه من أهم ركائز العملية الإبداعية، فهو في هذه العملية لا يقل أهمية عن المبدع ولا عن النص المبدع. وكان ذلك رد فعل منها على الاتجاهات التي سبقتها، وخاصة البنيوية، التي تعلي من شأن النص على حساب القارئ.
- تؤيد هذه النظرية القول بتعدد القراءات واختلافها باختلاف القراء. أي أنها تنفي أحادية معنى النص، وتقول بإمكانية تعدد المعاني، وقابلية النص الواحد للتأويل بغير معنى. فإذا كانت القراءة إجابة عن سؤال الكتابة، فإن هذا الجواب يقدمه كل واحد منا، مع ما يحمله من تاريخ ولغة وحرية. التي هي في تحول لا نهائي، فإن جواب العالم للكاتب لا نهائي أيضا. فنحن لا نكف أبدا عن الإجابة عما كتب خارج كل جواب، فلا حدود لدلالات النص، مثلما لا حدود لقراءاته وتأويلاته².

¹ حميد سمير، النص وتفاعل المتلقي في الخطاب الأدبي عند العرب، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، د.ط، 2008، ص 08.

² رشيد بنحدو، العلاقة بين القارئ والنص في التفكير الأدبي المعاصر، عالم الفكر، الكويت، مجلد 23، العدد 1 و2، 1994، ص 478.

■ ويرتبط بهذه الفكرة أيضا رفضهم لفكرة المعنى الموروث في النص الأدبي، لأن نقاد نظرية التلقي يرون أن النص قابل لعدد لا متناه من التفسيرات والتأويلات، واختلاف القراء زمنيا ومكانيا، يتعارض مع هذه الفكرة نظرا لاختلاف نظرة هؤلاء القراء إلى النص الأدبي، وبالتالي اختلاف فهمهم له.

وهكذا، فإن معنى النص الأدبي ينبني أمام أعين القراء جميعا، "ولكن تلقي هذا المعنى على هذا النحو أو ذاك، واختلاف هذا التلقي من قارئ إلى آخر ينتجان عن علاقة القارئ الذاتية بالمعنى، فكل قارئ ينفعل انفعالا خاصا به مع أنه يسلك سبل القراءة ذاتها التي يفرضها على جميع القراء"¹.

■ وتبعا لهذه الفكرة فإن النص الأدبي عند أصحاب هذه النظرية لا يعد نصا بالكامل، كما لا يمكن حصره عندهم في ذاتية القارئ، ولكنه نتاج تفاعل هذين العنصرين معا -القارئ مع النص-، فقراءة كل نص أدبي، كما يرى "إيزر"، تفاعل بين بنيته ومتلقيه، وهذا هو السبب في أن النظرية الظاهرية للفن تؤكد أن دراسة النص الأدبي يجب أن تُعنى بما يترتب على هذا النص من ردود أفعال قدر عنايتها بالنص نفسه². وبهذا فإن قراءة النص تتجاوز قصدية منشئه، وتستكشف أبعادا أخرى بفاعلية التأويل أو التفسير المنبثقة في سياق النص، والقارئ في

¹ نجوى عبد السلام، حسن سحلول، معضلة القارئ النظرية، المعرفة، دمشق، العدد 402، مارس 1997، ص 225.

² إيزر فولفغانغ، فعل القراءة، نظرية في الإستجابة الجمالية، ترجمة: عبد الوهاب علوب، المجلس الأعلى للثقافة، د.ط، 2000، ص 27.

نشاطه المستكشف لأبعاد أخرى يمتلك حرية التأويل من غير نفي لإمكانات

النص، والتي تتبدى في تحاور القارئ مع المقروء، واستبطان تحولاته الدلالية¹.

■ يتكون النص الأدبي نتيجة لتصادف عنصرين، هما: أفق الانتظار، الذي يستدعيه النص، وأفق التجربة، الذي يلح عليه المستقبل².

■ ترى هذه النظرية أن أهم شيء في عملية الأدب هي المشاركة بين النص والقارئ المتلقي، إذ العمل الأدبي لا تكتمل حياته وحركته الإبداعية إلا عن طريق القراءة وإعادة الإنتاج من جديد، لأن المؤلف ما هو إلا قارئ للأعمال السابقة، وهذا يعني أن العمل الأدبي مركب من عدة أعمال سابقة فلولا ذلك لما استمر الأدب في التطور³. ولذلك أهملت نظرية التلقي دور المؤلف في هذه العملية، بمعنى أن دراسة أحواله النفسية والتاريخية ليست أمراً ضرورياً يعتمد عليه المتلقي في تعامله مع النص، فالنظرية تشير في مجموعها إلى تحول هام من صاحب الإنتاج إلى النص والقارئ⁴.

ولقد أسست مدرسة "كونستانس" عن طريق أبرز ممثليها "ياوس" و"إيزر" بشكل

فعلي لما يُسمى بنظرية القارئ واعتبرته مرتكزاً لها في العملية النقدية، معتبرة أنّ تجربة

القراءة تشمل ما يفعله القارئ في النص وما يفعله النص في القارئ فالقراءة إذن تجربة

¹ زجاجيد، ما وراء النص، علامات في النقد، ج30، مج 08، ديسمبر 1998، ص 180.

² رشيد بنحدو، مرجع سبق ذكره، ص 106.

³ محمود عباس عبد الواحد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴ نفس المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

مشتركة يتقاسمها النص والقارئ والمعنى هو حدث يقع بين الكلمات وعقل القارئ¹، ليصبح فعل القراءة بمثابة إنتاج ثان للنص وهذا الإنتاج هو عملية الإبداع التي يمارسها القارئ بعيدا عن المؤلف الذي تم صرف النظر عنه. وذلك عبر تحقيق مجموعة من الإجراءات المنظمةة لعملية التلقي والتي تتمثل فيما يلي:

❖ حرية التلقي: ولا يقصد بحرية القارئ في هذه النظرية أن يكون غير ملتزم بالضوابط الفنية، بل أن يتحرر من الجبرية التي فرضها النقد الماركسي على الفن وأن يكون القارئ حرا في استقبال النص². حيث يؤكد أصحاب هذه النظرية على: " أن القارئ إذا لم يحاول التغلب على التزامه الإيديولوجي، فإن القراءة الصحيحة للنص، ستكون مستحيلة"³.

❖ المشاركة في صنع المعنى: وينظر أقطاب منهج التلقي، إلى إجراءات التفاعل مع النص، التي تستلزم مشاركة القارئ في صنع المعنى دون أن يكتفي بالتفسير التقليدي الذي يجعل القارئ خارجا عن النص، فبالمشاركة الفعالة في صنع المعنى ينتقل الاهتمام من موضوع العمل الأدبي إلى سلوك القراءة⁴، ولقد ميزت نظرية التلقي بين مهمتين للقارئ في مسألة المشاركة في صنع المعنى هما: مهمة الإدراك المباشر، مهمة الإستذهان.

¹ إيزر فولفغانغ، مرجع سبق ذكره، ص 131.

² محمود عباس عبد الواحد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³ رعد عبد الجليل حواد، نظرية الاستقبال، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، 1992، ص 86

⁴ نفس المرجع، ص 102-103.

أ- مهمة الإدراك المباشر:

فمهمة الإدراك تعتبر المرحلة الأولى في التعامل مع النص، في تفهم الشكل الخارجي له، وما يتوفر عليه من معطيات لغوية وأسلوبية، وما يصل إليه القارئ من نتائج خلال هذه المرحلة التفسير، التي لا تعد في نظر أصحاب نظرية التلقي عملاً فنياً يضاف للقارئ، بسبب انفصال العلاقة بينه وبين العمل الأدبي من جهة، ولأنه يعاني من طغيان الإشارات والرموز، والمفاتيح السطحية من جهة أخرى.

ب- مهمة الاستذهان:

أما فيما يخص الاستذهان، فهو عنصر أساسي من الخيال المبدع الذي يلعب دوراً في إيجاد مواضع جمالية فائتاء انتقال القارئ إلى المستوى الثاني من عملية القراءة، تظهر لديه " فراغات " أو " غموض " يجب عليه حينئذ ملؤها ليصير بفعل ذلك مشاركاً في صنع المعنى. والوصول إلى هذا الغموض هو الهدف الأساسي عند أصحاب هذه النظرية، الأمر الذي من شأنه أن يفتح مجال الحوار الجاد بين المتلقي والإنتاج مثلما يبين "انجاردن" الكيفية المثلى التي أشار إليها إيزر حيث يوضح في معرض حديثه، قضية التجسيم ودوره في تفعيل خيال المتلقي، قصد تمكينه من ملئ فجوات الغموض، ويساعد القارئ أيضاً على إدراك العمل الأدبي.

❖ المتعة الجمالية: تحدد المتعة الجمالية من خلال الطبيعة الخاصة بالتأمل الجمالي... إنها تنشأ من خلال تلك الوحدة الخاصة بين المتلقي والعمل الفني، وهذه المتعة الفنية ليست متعة من أجل موضوع معين خارج العمل الفني بل هي متعة موجودة داخله¹، وهي الوظيفة التي تتبع كل عمل أدبي فهي ظاهرة جمالية تجلب القارئ وهذا ما أكده أحد رواد هذه النظرية إذ يقول عنها " ياوس ": " إن المتعة الجمالية تتضمن لحظتين: الأولى تنطبق على جميع المتع، حيث يحصل الاستسلام من الذات للموضوع...والثانوية تتضمن اتخاذ موقف يؤطر القارئ وجود الموضوع ويجعله جماليا"²، ومعنى هذا أن القارئ سيشارك كذلك في صنع الجمال مبرزا له في العمل الأدبي من خلال تواصله مع النص والقيام بفك شفراته ورموزه التي يرصدها ويسهم بذلك في إنتاج المتعة الجمالية، لكن هذه الأخيرة لن تحصل له في المرحلة الأولى، كونه منشغلا بإثارة الموضوع نفسه، وما يحدثه من تطهير وانفعال، بل يحصل له في المرحلة الثانية عندما يصل إلى درجة اللذة والمتعة المباشرة التي يتبنى بسببها موقف ويتجلى ذلك من خلال سلوكه، فإما أن يتعاطف مع النماذج المثيرة للرحمة والشفقة، وإما أن يبتعد عن النماذج التي تثير في نفسه الاشمئزاز، فتصبح المتعة لها وظيفة أساسية تساهم في توجيه إدراك المتلقي، " والمتعة يجب أن لا تنفصل عن وظيفتها العملية الموجهة للإدراك"³.

¹ شاكر عبد الحميد، التفصيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، سلسلة عالم المعرفة. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001، ص41.

² رعد عبد الجليل حواد، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³ نفس المرجع سبق، الصفحة نفسها.

بالرغم أنّ "ياوس" و "إيزر" يعتبران من أبرز مؤسسي هذه النظرية واشتراكهما في رسم الخطوط العريضة لمنهجهما، واستطاعا تقديم جملة من المفاهيم النظرية والإجرائية كبديل لمصطلحات البنيوية، إلا أنّ هذا لم يمنع من رصد بعض الاختلافات بينهما في الآليات الإجرائية التي تسعى للإجابة على إشكالية "لماذا تتم دراسة تاريخ الأدب؟" التي طرحها "ياوس" في محاضرة ألقاها عام 1967 بجامعة "كونساتنس" وهي الفروقات التي نوّه لها الناقد "روبرت سي هوليب" من خلال ربطه لجمالية التلقي بياوس، وربط الفاعلية والتأثير بعمل إيزر، حيث يشير إلى أنّ:

- "ياوس" اهتم بتطور النوعي الأدبي مركزا جهوده في مراجعة نظرية الأدب
- فيما اهتم "إيزر" بقضية بناء المعنى وطرائق تفسير النص¹، من خلال اعتماده على أن النص يحتوي على عدد من الفجوات التي تستدعي قيام المتلقي بعدد من الإجراءات ليكتمل المعنى.

¹ خالد وهاب، جمالية التلقي في مسرحية النخلة وسلطان المدينة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008-2009، ص 80.

1-3 أفق التوقع في فلسفة "روبرت يابوس" لنظرية التلقي:

"هانز روبرت يابوس" هو ناقد ومؤرخ ألماني ولد عام 1921 وأحد أساتذة جامعة كونستانس الألمانية، وباحث لغوي في الأدب الفرنسي ومتطوع إلى التجديد في معارفه الأكاديمية فكان هدفه الوحيد هو الربط بين الأدب والتاريخ. فاعتبر بذلك مؤسس نظرية في أواخر الستينات من القرن الماضي¹. وكانت إسهاماته واضحة وجلية في نظرية جماليات التلقي انطلاقاً من النظريات التي تتعلق بالمعنى والعمل الأدبي، لذلك يقول "روبرت هولب": تتضمن محاولة "يابوس" تجاوز ثنائية الماركسية والشكلانية والنظر إلى الأدب من منظور القارئ المستهلك ... الجوهر التاريخي للعمل لا يتضح من خلال فحص إنتاجه أو وصفه فقط بل ينبغي أن نعالج الأدب باعتباره عملية جدلية بين الإنتاج والتلقي. إذ يرى "يابوس" أن المنهج الملائم للدراسة الأدبية هو الذي يجمع بين مزايا الشكلانية والماركسية²، واعتمد في صياغة ثنائية الذات والمعنى على المطلب الماركسي الذي يؤكد أن الأدب مجرد وسيلة، لتحميل مضامين الإيديولوجية ووضعها في السياق التاريخي، والمطلب الشكلاني في إحلال الذات المدركة في تحقيق الأدب ذلك لأن الذات المتلقية تساهم في بناء المعنى من خلال فعل الإدراك.

¹ محمود عباس عبد الواحد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² حراث سعاد، الخطاب المسرحي عند علولة وجمالية التلقي دراسة لمسرحية اللثام، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2005-2006، ص 164.

ففي المحاضرة التي ألقاها في ماي 1967 بجامعة كونستانس الألمانية والتي كان عنوانها "لماذا تتم دراسة تاريخ الأدب؟" وضع "ياوس" اللبنة الأولى لنظرية جديدة في فهم الأدب وتفسيره والوقوف عند إشكاليته¹. وهذا من خلال صياغته لمجموعة من المفاهيم الأساسية التي كانت كلها مقترحات تصب في رؤيته للجمع بين التاريخ وعلم الجمال في دراسته للأدب، وفي هذا الصدد يؤكد "ياوس" في تصوره للظاهرة الأدبية على أنها تقوم على ما يسميه "ياوس" بأفق التوقع، وهو مصطلح فلسفي تحدث عنه "غادامير" وسماه الأفق التاريخي، حيث أخذ "ياوس" مفهوم الأفق من "غادامير" وركب مفهومه "أفق التوقع" من مفهوم عنده، ومن مفهوم خيبة الانتظار عند "كارل بوبر" بحيث وجد "ياوس" هذين المفهومين المطبقين في فلسفتي العلوم والتاريخ يخدمانه في البرهنة على أهمية التلقي في فهم الأدب والتاريخ له² حيث يرى "غادامير" أن فهم أي حقيقة هو مرتبط بالعواقب التي تترتب عليها، وأن فهمنا للعمل لا يتأتى إلا بالنظر إليه من زاوية غير تلك التي كانت في فهمه عند معاصريه فيقول: "لا يمكن فهم أي حقيقة دون أن تأخذ بعين الاعتبار العواقب التي تترتب عليها، لأن تاريخ التفسيرات والتأثيرات الخاصة بحدث أو عمل ما هي التي تمكننا - بعد أن اكتمل هذا العمل وأصبح ماضيا- من فهمه كواقعة ذات طبيعة تعددية المعاني وبصورة مغايرة لتلك التي فهمها معاصروه بها"³ ولهذا كان "غادامير" يدعو دوما إلى فهم النص في ضوء السياق التاريخي الذي خلق فيه اعتمادا على كونه شرطا أساسيا

¹ روبرت سي هولب، ترجمة: رعد عبد الجليل، نظرية الاستقبال، دار الحوار، سوريا، ط1، 1992، ص 08.

² ناظم عودة خضر، مرجع سبق ذكره، ص 138.

³ نفس المرجع، الصفحة نفسها.

من شروط أية ممارسة تأويلية في نظره، ذلك يعني اتحاد واندماج السياق التاريخي الذي نشأ فيه الأثر مع أفكار ومعتقدات المفسر الشخصية، بحيث يكون لهذا الأخير الرأي الحاسم في "إعادة إحياء معنى النص" من جديد، ما دفع "غادامير" إلى تسمية إتحاد الأفقين أفق النص وأفق المؤول (المتلقي) بـ"انصهار الأفق"¹.

استفاد "ياوس" من مفهوم الأفق عند "غادامير" و"كارل بوبر" مجسداً التكامل بين التاريخ وعلم الجمال من خلال تطويره لمفهوم "الأفق"، مؤكداً خصوصية هذا المفهوم في مجال الأدب، حيث أعاد مفهوم أفق التوقع تعريف التاريخ الأدبي، فأصبح هذا الأخير يعتمد على الخبرة السابقة لقراءة النصوص الأدبية "فالنص الأدبي لا يملك أي تأثير ما لم يتدارك القارئ أن قراءة أي نص ليست مغلقة عن أفق توقعات القراء، والتاريخ الأدبي في رأيه هو مجموعة من النصوص، رشحتها قراءات مختلفة، في أزمنة مختلفة"². جاعلا القارئ عنصراً أساسياً في إنتاج المعنى بواسطة العمل التأويلي الأدبي الذي يعد عنصراً من عناصر تحقيق اللذة، وتصبح العلاقة بين النص والقارئ خاضعة لمنطق السؤال والجواب، يتمظهر في شكل حوار، مما يعني أن تحديد أفق الأسئلة والأجوبة التي تشكل في نهاية الأمر نصاً جديداً بالنسبة إلى القارئ.

وتتألف الأنظمة المرجعية لأفق التوقع حسب "ياوس" من ثلاثة عوامل هي:

1. التجربة المسبقة التي اكتسبها الجمهور عن الجنس الذي ينتمي إليه النص.

¹ ناظم عودة حضر، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² مخلوف بوكروح، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2. شكل الأعمال السابقة، وموضوعاتها التي يفترض معرفتها.

3. التعارض بين اللغة الشعرية، واللغة العلمية، أي التعارض بين العالم التخيلي

والعالم الواقعي اليومي¹.

إن المفهوم العام لأفق التوقع يتجلى في التهيؤ القبلي للقارئ أو ما يجيء به من توقعات، وميول واعتقادات في إطار المرجعيات الفكرية والفنية التي يلم بها، ذلك أن كل عمل أدبي جديد يدعوه إلى استحضار جملة من الأعمال السابقة من نفس الجنس لتهيئه ذهنياً ونفسياً لاستقباله، مما يأخذ به إلى خلق توقعات معينة. وقد ذهب "ياوس" في ذلك إلى أن: "الأثر الأدبي يتجه إلى قارئ مدرك تعود على التعامل مع الآثار الجمالية، وتكيف مع التقاليد التعبيرية فيها، فكان أفق الانتظار عنده يتجسم في تلك العلامات، الدعوات والإشارات التي تفترض استعداداً مسبقاً لدى الجمهور لتلقي الأثر"². فحينما يشرع المتلقي في قراءة عمل حديث الصدور، فإنه ينتظر منه أن يستجيب لأفق انتظار أي أن ينسجم مع المعايير الجمالية التي تكون تصوره للأدب. لكن للعمل أيضاً أفقه الخاص الذي قد يأتلف وقد يختلف مع أفق القارئ، مما ينتج عن ذلك حوار أو صراع بين الأفقين، ويمكن لتصادم الأفقين المفترض في كل قراءة أن يتمخض عنه ثبات انتظار القارئ أو تغييره أو إعادة توجيهه، وعلى إثر ذلك، لفت "ياوس" الانتباه إلى مصطلح "تغير الأفق" أو بناء "الأفق الجديد" عن طريق وعي جديد يطلق عليه بالمسافة الجمالية، أي التي تفصل ما

¹ بشرى موسى صالح، مرجع سبق ذكره، ص 46

² محمد بلوحي، جمالية التلقي عند مدرسة كونستانس الألمانية (جهود ياوس وآيزر)، مجلة عمان، العدد 113، الأردن، تشرين الثاني،

بين أفق الانتظار التاريخي السابق والعمل الجديد وتغيير الأفق لدى المتلقي لن يتم إلا بواسطة التعارض، وخيبة الأمل بالنسبة للقارئ في عدم تحقيق المطابقة، بين معايير السابقة، مع معايير العمل الجديدة، ومن خلال عدم المطابقة بين الأقفين المتعارضين تتحرك في ضوءه الانحرافات، أو الانزياحات، عما هو معتاد وهذه الخيبة وذلك التعارض، هو ما يدعى "بالمسافة الجمالية" أي المسافة الفاصلة بين الانتظار الموجود سلفاً، والعمل الجديد، حيث يمكن للمتلقي أن يؤدي إلى تغيير الأفق بالتعارض الموجود، مع التجارب المعهودة¹

كما نجد أيضاً من بين أهم الأدوات الإجرائية المعتمدة في نظرية "ياوس" مفهوم المسافة الجمالية، ويعني به الفرق بين كتابة المؤلف، وأفق توقع القارئ؛ بمعنى هي المسافة الفاصلة بين التوقع الموجود لدى القارئ والعمل الجديد²، حيث يمكن الحصول على هذه المسافة من خلال استبيان ردود أفعال القراء على الأثر، أي من خلال الأحكام النقدية المطلقة عليها. ولا ينفصل مفهوم المسافة الجمالية عن مفهوم التوقع الذي عبر عنه "ياوس" بتغيير الأفق أو بناء الأفق الجديد، والمشكل باكتساب القارئ لوعي جديد، ذلك أنّ العمل الأدبي الراقى عنده هو الذي لا يرضي آفاق توقعاته، ولا يلبي رغبات قرائه المعاصرين بل يسير في الممانعة والانتهاك لاستجابة القارئ الرتيبة، فيخترق معاييرها الفنية ويعارضها.

¹ بشرى موسى صالح، مرجع سبق ذكره، ص46.

² بن تومي، القراءة وضوابطها المصطلحية، مجلة قراءات، جامعة بسكرة، العدد الأول، 2009، ص34.

فالمسافة الجمالية لا يمكن لها أن تتحقق إلا بالانزياح عما هو مألوف وكلما تقلصت المسافة الجمالية كان العمل الإبداعي أقرب إلى فن الطبخ أو التسلية على حد تعبير "ياوس"¹. ومن هنا يمكن تمييز ثلاثة أفعال لدى القارئ:

• الاستجابة ويترتب عليها الرضى والارتياح.

• التغييب ويترتب عنه الاصطدام.

• التغيير، أي تغيير الأفق المتوقع².

ويتعامل "ياوس" مع العمل الأدبي على أساس معيارين، معيار الإدراك الجمالي للتلقي، ومعيار الخبرات الماضية التي تستحضرها أثناء لحظة التلقي، كما وضح لنا المعنى "ياوس" من خلال تأويل العمل الأدبي، أي أن الإستراتيجية الجديدة التي تتبناها جمالية التلقي في القراءة قائمة على استخدام فعل الفهم في قراءة النص، حيث لا يستقيم العمل الأدبي إلا إذا شارك المتلقي في عملية بناء وإنجاز المعنى ومشاركة فعالة تجعله طرفا في تأويله وتفسيره مستخدما في ذلك خبرته الجمالية ومرجعياته الثقافية.

لقد سعى "ياوس" لتجاوز الهوة بين المعرفة الأدبية والمعرفة التاريخية، إذ يقول: "فالنص الأدبي له قدرات فنية تمكن من ممتلكاته وهي مرتبطة، غير أن الجمال يوجد في الذات المتلقية للنص الفني والعلاقة بين ما تملكه الذات القارئة من رؤى جمالية تكشف عنها كل مرة عبر الزمن، وما تسمح به ممتلكات النص الفنية من الإستجابة لذلك الكشف الجمالي

¹ إيناس عياط، استراتيجية التلقي الأدبي في الفكر النقدي المعاصر، رسالة ماجستير في النقد وقضايا الأدب، إشراف عبد الحميد بورايو، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 316.

² أبو حسن أحمد، من قضايا التلقي والتأويل، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس الرباط، ص 104.

هو الذي يدعوه لجمالية التلقي. على ذكر ما سبق فإن "ياوس" ربط بين الجنس الأدبي وما سبقه من قوانين تتمثل في التراث والتقاليد السائدة لدى القارئ وأفق توقعاته، بحيث يمكنه أن يحكم على العمل المتلقي فيقتبس درجة انتمائه إلى النماذج السابقة. وأكد على أن النص الأدبي لا يتطور بإرادة المؤلف وحده وإنما يخضع لتأثير المتلقي أيضا.

1- 4 القارئ الضمني في نظرية التلقي لدى " فولفغانغ إيزر":

هو أستاذ الأدب الإنجليزي والأدب المقارن في جامعة كونستانس، ولد في ألمانيا عام 1926، عمل في العديد من الجامعات الأوروبية والأمريكية، وهو من أبرز مؤسسي المدرسة الألمانية في النقد الحديث. ويعتبر المؤسس الثاني لنظرية جمالية التلقي بعد "ياوس" نظرا لما أسهم به في سبيل تعزيز مكانة نظرية التلقي وسط المتلقين الألمان وخارج أسوار كونستانس. فقد توغل إيغالا كبيرا في إشراك المتلقي في هيكله المعنى وبنائه عن طريق فعل الإدراك، وإن هذا الاعتماد على الذات في تقرير المعنى والبحث عنه هو ما يعني عند "هوسرل" بمصطلح "القصدية"، وعملية التلقي لديه ممارسة ذاتية نشيطة لإنتاج المعنى الذي يؤهله الفهم والإدراك¹.

ويركز "إيزر" في عملية القراءة على مسألة ضم الفجوات التي توجد في العمل الأدبي، والتي يجب على القارئ أن يملأها، وهذا يثير تفاعلا بينه وبين النص، مما يضفي على هذه العملية الصبغة الإجرائية المستفيدة من المقاربة الموضوعية للإنتاج الأدبي². بحيث تنشط عملية التأثير والتأثر ملكة الربط عند القارئ حتى يتمكن من أن ينغمس في العملية الإبداعية للنص، ومنه إنشاء قراءات مختلفة باختلاف الأفراد ومؤهلاتهم من جهة، واختلاف الأزمنة من جهة أخرى، فتكون بذلك القراءة المفتوحة أرحب من الكتابة، وهذا

¹ بشرى موسى صالح، مرجع سبق ذكره، ص48.

² نفس المرجع، ص49.

النوع من القراءة الذي يركز على المخزون الثقافي لكل قارئ يجعل من القراءة عملية مستمرة وسيرورة لإنتاج المعنى والفهم.

ولعل المصطلح الأهم في المفاهيم والخطوات الإجرائية الذي شد انتباه "إيزر" هو مفهوم "القارئ الضمني"، حيث فرق بينه وبين القراء الآخرين الذين حددتهم القراءات البنيوية والأسلوبية التي سبقتها، كالقارئ المثالي، والقارئ المعاصر، والقارئ الجامع، والقارئ المخبر، والقارئ المستهدف وغيرهم¹، فقارئ "إيزر" ليس له وجود حقيقي (...). فهو يجد التوجيهات الداخلية لنص التخيل، لكي يتيح لهذا الأخير أن يتلقى (...). إن القارئ الضمني هو تصور يضع القارئ في مواجهة النص، في صيغ موقع نصي، يصبح الفهم بالعلاقة معه فعلا²

إن القارئ الذي يقصده "إيزر" لا وجود له كحقيقة مجسدة، إنه قارئ افتراضي³ تحده بنية النص في انتظار تجسده من خلال عملية القراءة الفعلية على يد قارئ حقيقي، حيث يمثل القارئ الضمني كل الاستعدادات المسبقة الضرورية واللازمة للعمل الأدبي كي يكون بإمكانه ممارسة تأثيره، يحددها النص ذاته من خلال بنيته وتركيبه، وهذا يعني أن القارئ الضمني موجود قبل بناء المعنى الضمني في النص، وقبل إحساس القارئ بهذا التضمين عبر إجراءات القراءة.

¹ بشرى موسى صالح، مرجع سبق ذكره، ص 50.

² إيزر فولغانغ، فعل القراءة، نظرية الواقع الجمالي، ترجمة: أحمد المديني، مجلة آفاق المغربية، الدار البيضاء، ع6، 1987، ص31.

³ محمود عباس عبد الواحد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

ولقد سبق "إيزر" إلى هذا المفهوم الناقد الأمريكي "واين بوث" حينما عرض بتوسع مفهوم "المؤلف الضمني" في كتابه "بلاغة الفن القصصي"¹ سنة 1961، والذي يقصد به الأنا الثانية للمؤلف التي تنفصل عن ذاتيته المرتبطة بشروط الواقع، وتتحد بالعالم التخيلي، وإذا كان "بوث" يقصد في طرحه لمفهوم "المؤلف الضمني" أن البناء السردي للرواية يتضمن -أحيانا- توجهها مباشرا إلى القارئ من خلال كلمات الرواية نفسها، فإن "إيزر" وعبر مفهومه الجديد "القارئ الضمني" يعارضه، إذ يرى أن النص لا ينطوي على مؤلف ضمني، وإنما على نوع من التوجه الضمني، الذي يتوجه به العمل الأدبي إلى المتلقي². ومفاد هذا أن القارئ الضمني يتبلور على ضوء الفضاء النصي، من خلال ما يتيح سجله واستراتيجيته من إرهاصات لإنتاج المعنى فيكون بذلك شريكا للمؤلف، يتقاسم وإياه إنتاج المعنى.

كما يفترض "إيزر" أن النص ينطوي على مجموعة من الفراغات أو ما يسميه "إنغاردن" بفراغات الغموض التي يتركها الكاتب عن قصد أو عن غير قصد، والتي تتطلب من المتلقي القيام بمجموعة من الإجراءات من أجل ملئها، والجدير بالذكر أن بناء المعنى عند "إيزر" يستند إلى ثلاثة أبعاد:

1. البعد الذي سماه "إنغاردن" المظاهر التخطيطية

2. الإجراءات التي يحدثها النص في عملية التلقي

¹ روبرت سي هولب، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² محمد عبد الناصر حسن، مرجع سبق ذكره، ص 46-47.

3. البناء الخاص بالأدب طبقاً لقيود تعمل على تحقيق الوظيفة التواصلية وتحكم

تفاعل القارئ به¹.

وواصل "آيزر" في مسعاه موضحاً رؤيته للعمل الأدبي الذي يتركز على التأثير والتأثير إلى إنتاج جملة من المفاهيم الإجرائية ليوضح بها التفاعل بين المتلقي والنص، لملء الفجوات، وسد الفراغات²، والتي تمثلت أساساً في "سجل النص، الرصيد والإستراتيجية النصية، مواقع اللاتحديد، وجهة النظر الجواله":

❖ سجل النص:

يخالف النص الأدبي التصورات التي نحملها عن موضوع واقعي ما، لأنه يشتغل على الرمز لبناء معادل فني لتجربة واقعية، وهو يوظف عدداً من السياقات: اجتماعية، ثقافية، أدبية... بها يحيل على نماذج من الواقع، منها يستمد القارئ القدرة على إدراك وظيفتها في الحياة الواقعية، يسمى "إيزر" تلك السياقات بسجل النص ويقصد به تلك العلاقة التي تربط النص بالواقع، في إطارها يمكن للقارئ أن يستوعب النص في حدود موقفه من الواقع الخارجي، أي أن الأعراف المشكلة لمختلف السياقات تصبح كفيلة بإقامة تواصل بين النص والقارئ، معنى ذلك أن السجل هو الذي يكشف أفق انتظار النص من العالم الواقعي.

¹ عبد العزيز طليمات، الواقع الجمالي وآليات إنتاج الواقع عند فولغانغ آيزر-مجلة دراسات سيميائية-الدار البيضاء، ع:6، 1992،

ص58

² بشرى موسى صالح، مرجع سبق ذكره، ص50.

❖ الرصيد والاستراتيجيات النصية:

يشير "إيزر" إلى أن للنص رصيده الخاص، ومرجعيته الخاصة به، حيث يسهم القارئ في بناء هذه المرجعية عبر تمثله للمعنى "فهو يعيد صياغة المخطط المؤلف لأجل تشكيل خلفية لعملية الاتصال، وهو يقدم إطارا عاما يمكن من خلاله تنظيم رسالة النص ومعناه"¹. كما اعتبره منطقة مألوفة وملتقى للنص والقارئ، ويعد هذا إقرارا لما يمتلكه القارئ من حقائق ورصيد، وبما أن الرصيد بحاجة إلى بنية ينتظم فيها اقترح "إيزر" مصطلح الإستراتيجيات لكي يحدد هذه الوظيفة حيث يعتبرها مقومات بنيوية.

❖ مواقع اللاتحديد:

إن استراتيجية النص هي التي تلجأ إلى خلق مواقع اللاتحديد والتي اصطلح عليها بالبياضات أو الفجوات أو حتى الفراغات، ويحدد "إيزر" هذه الفجوة التي تعيق استمرارية القراءة، والتي تُترك عمدا ليملأها القارئ بمواقع اللاتحديد، ذلك أن النصوص الأدبية مملوءة بالانحرافات والتحويلات غير المتوقعة، وأيضا بإحباط لتلك التوقعات وهو ما يسمح للقارئ بإظهار قدراته الخاصة لملء هذه الفراغات. ويتمثل دور مواقع اللاتحديد في تنشيط القارئ ومشاركته في إعادة إنتاج النص، حيث يكون مشاركا ومتدخلا فيه، إذ تسمح له هذه البياضات بتدخله عن طريق ملئها، وهذا حسب ما يؤكده "نيوتن".

¹ Iser Wolfgang, *l'acte de lecture –théorie de l'effet esthétique–*, trd : Sznycer (Evelyne Bruxelles, ed. Pierre Mardaga), 1976, p 175.

❖ وجهة النظر الجوالة:

يحتل القارئ موقعا داخل النص الأدبي ويستدعي فهمه له وجهة نظر جوالة والتي يعتبرها "إيزر" الإجراء الذي يسمح له بالتجول في دهاليز النص، فهي وسيلة فعالة تتيح وصف الطريقة التي بها يكون القارئ حاضرا في النص، إنها تمنحه فرصة الكشف عن المنظورات المعقدة والمتحولة لدى انتقاله من منظور إلى آخر، ويترتب عن ذلك تشكيل شبكة، "من الروابط تشمل النص بكامله بصورة كامنة"¹، في ظل ذلك تمنح وجهة النظر الجوالة بعدا زمانيا ومكانيا للقراءة، نظرا لارتباطها بتقلبات القارئ النصية، إذ أن ما بينيه القارئ سيظل دائم الانفتاح على تجاربه وإدراكاته الخاصة، مما يخلق نوعا من التأثير والتداخل بين منظورات النص المختلفة. "وهذا يعني أن عملية بناء الموضوع الجمالي تستدعي في الوقت نفسه تجربة القارئ السابقة وتدفعه إلى تصحيحها وتجاوزها"². فعملية فهم النص لا تتم دفعة واحدة، بل من خلال انفتاحه تدريجيا أمام القارئ، إذ يمحي شيئا فشيئا ذلك الانفصال القائم بين الذات والموضوع، يمثل القارئ نقطة لرؤية متحركة داخل بنية النص، حيث يمكنه ذلك من تحقيق حضوره الإيجابي بإدراكه للمواقف والتأويلات المتعددة للموضوع الواحد.

¹ Iser Wolfgang, *opcit*, p 181-182.

² شرفي عبد الكريم، من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة -دراسة تحليلية نقدية في النظريات النقدية الحديثة-، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ومنشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2007، ص 213.

استطاع "إيزر" أن يتجاوز ما فعله غيره عندما "حدد العلاقة بين النص والقارئ على ثلاثة أقطاب متشابكة النص-القارئ وتفاعلهما"¹. والذي من خلال -أي التفاعل- فإنّ القارئ "لا بد أن يتوقف مع النصّ الجيد الذي لا يستهلك نفسه وذلك عن طريق تلك الفراغات على نحو معتمد لكي يملأها القارئ، وعادة ما تتجم هذه الفراغات الموجودة في النص من حيل أسلوبية لا يكتشفها ولا يفهم أبعادها إلاّ قارئ متمرس"²، فالنص مرتبط بالقارئ الذي يكشف هذه الفجوات ويقوم بملئها وفق المفاهيم لأنّ التفاعل ينتج عن طريق انسجام القارئ بالنص.

إن "إيزر" ينطلق في تأسيس افتراضاته من مرجعيات معرفية متنوعة التي جعلته ينظر إلى نظرية التلقي من حيث هي علاقة تبادل بين النص والمتلقي، فيرى أن العلاقة بين القارئ والنص هي علاقة تبادلية يضيف فيها القارئ للنص أبعاداً جديدة قد لا يكون لها وجود في النص³، عكس الاتجاهات النقدية السائدة مثل البنيوية أو غيرها. إذ أنّ الاهتمام الكبير الذي كان يوليه "إيزر" للتأثير والتفاعل الحاصل بين النص والقارئ جعل اتجاهه يتمحور حول "نظرية التأثير والإتصال"، وهو الأمر الذي يقودنا للحديث عن نظرية التلقي في أبحاث الإتصال والدراسات الإعلامية، وكيف انتقلت نظرية التلقي من الأدب إلى حقل علوم الإعلام والإتصال؟

¹ عبد الجليل مرتاض، الظاهر والمتخفي: أطروحات جدلية في الإبداع والتلقي، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 100

² موسى ربيعة، جماليات الأسلوب والتلقي، دار جرير للنشر والتوزيع، طبعة جديدة ومزودة، 2008، ص 106.

³ نفس المرجع، ص 105.

1- 5 نظرية التلقي من الأدب إلى العلوم المجاورة:

بدأت بوادر نظرية التلقي مهتمة ومركزة على النص الأدبي، وسعت بذلك إلى إدراك نظرية عامة للتواصل ذات اختصاصات متداخلة، وهذا كونها نظرية تتميز بالانفتاح وتحتوي على جميع الاختصاصات، فانقل مفهومها من النص الأدبي إلى العلوم المجاورة في حقل المعارف الإنسانية والتي تعتبر علوم الإعلام والاتصال أحد فروعها، هذه الأخيرة بذلت جهودا في توفير عوامل نجاح الرسالة الإعلامية التي يعدّ الجمهور المستهدف من ورائها والذي عادة ما ينتقي من هذه الرسائل ما يتناسب مع حاجاته ومتطلباته.

على أساس ذلك، برزت الاتجاهات الحديثة في دراسات الجمهور واهتمت بعملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها عملية بناء للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية، ويشار لهذا التوجه الجديد في البحث الإعلامي باسم "بحوث التلقي"، أو ما يعرف بـ"بحوث الجمهور الجديدة". فكما قال الباحث البريطاني "دانيال داين"¹: "يجب على دراسات التلقي ألا تتحدث عن الجمهور أو عن اسم ومعنى الجمهور بل يجب عليها أن تعطي الكلمة للجمهور".

ولقد استمدت دراسات التلقي في بحوث الإعلام والاتصال إشكالياتها من الطرح الذي يتوافق مع منظور مدرسة فرانكفورت ومركز برمينغهام للدراسات الثقافية المعاصرة في بريطانيا وما قدمه "ستيوارت هال" من تدعيم لهذه الدراسات، من خلال نموذج الذي نشره

¹ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 65.

في مقال عام 1973 بعنوان "الترميز وفك الترميز"¹ والذي ركز من خلاله على الإمساك بمؤشرات تأويل الجمهور للرسائل الإعلامية انطلاقاً من متغيرات النوع والانتماء الطبقي والاجتماعي. في السياق نفسه يرى "ستيوارت هال" أن للمتلقي ثلاث مواقف مفترضة يمكن أن يتخذها إزاء النص، إذ يمكنه أن يقدم قراءة تتوافق مع ما أراده صاحب النص. أو تقديم قراءة تفاوضية بحيث يوافق على عناصر المعنى المهيمن ويرفض البعض الآخر، كما يمكنه أن يتعارض مع المعنى المهيمن، وهنا نجده يتوافق مع مفهوم "أفق التوقع الذي وضعه "ياوس" في رؤيته لنظرية جمالية التلقي.

إذ اعتبر "ستيوارت هال" أن صيرورة الاتصال التلفزيوني تمرّ بأربع مراحل مختلفة تتمثل في: الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وإعادة الإنتاج. فالجمهور بالنسبة لـ "ستيوارت هال" يمثل مصدر الرسالة والمتلقي في نفس الوقت، ذلك أنّ لحظة الترميز لا تحيل إلى التصوّر الذي تحمله المؤسسة الإعلامية وليس إلى توقّعات الجمهور فقط، وإنما إلى المعايير التي تندرج ضمن العمل المهني. لذلك يُشدّد الكاتب على دور المواقع الاجتماعية في تفسير النصوص عن طريق وسائل الإعلام عند مختلف الفئات الاجتماعية.

فالدور الأساس الذي تركّز عليه قاعدة (التشفير/فك التشفير) يتمثل في النقاط التالية:

- نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي؛
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة؛
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

¹ Pascale Goetschel, François Jost et Myriam Tsikounas lire, voir, entendre. **La réception des objets médiatiques**, Publisor. Paris.p 25

في نفس المجال، نجد من بين أهم المساهمات في دراسات التلقي أعمال الباحث البريطاني "دافيد مورلي"¹ الذي انطلق في بحوثه من النتائج التي توصل إليها "ستيوارت هال"، حيث يحتلّ عمل "مورلي" المتّصل بإثبات الطابع الفاعل للجمهور داخل الدراسات الثقافية قدرا كبيرا من الأهمية، وقد توصلّ الباحث إلى نتيجة مفادها أن النص لا يتم إنتاجه بطريقة معزولة وإنما تتدخل فيه مجموعة من الشروط التاريخية تعطي للنص دلالاته من جهة، ومن جهة ثانية أعاد التوكيد على أن الرسالة متعددة المعاني نتيجة لتعددية القراءات، حيث انتقل "دافيد مورلي" في الدراسة التي أنجزها 1986 من التركيز على دراسة مضامين وسائل الإعلام إلى بحث إشكالية الجمهور من خلال معرفة الكيفية التي يكوّن بها الجمهور معانيه نتيجة تعرّضه للنصوص الإعلامية، ومن ثمة فإنّ مبدأ فك التشفير الذي اعتمد عليه في دراسته الأولى ترك المجال لدراسة "سياق المشاهدة التلفزيونية وصيرورتها". علما أنّه لم يهمل إطار التحليل لبنية الجمهور على مستوى الطبقة والتعليم والإيديولوجية التي يعتنقها الأفراد حيث اعتبر الطبقة الاجتماعية عاملا أساسيا يؤثّر بطريقة مباشرة في كيفية المشاهدة ومختلف التأويلات التي يتوصّل إليها الأفراد. وبهذا لم يعد مفهوم الجمهور مجرد فرد مشاهد لكنه عضو في الجماعة -العائلة- المشاهدة وجعل الأسرة مجالا نشيطا للممارسات الاجتماعية التي تتأثر في نفس الوقت بالمحيط الاجتماعي والثقافي وبالخصوصيات الموجودة داخل كل عائلة كالعادات والتقاليد والطقوس.

¹ David Morley. *La réception des travaux sur la réception*- Retour sur «Le Public de Nationwide». HERMÈS 11 - 12, 1992. p32

وتعتبر دراسات التلقي في ميدان الإعلام عامة والتلفزيون خاصة، بمثابة إحداه القطيعة مع النموذج المسيطر في الأربعينيات حول التأثيرات التي تخلفها وسائل الإعلام. فابتداء من الثمانينيات تغيّرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، وهذا ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإجابة على الإشكالية التي أشار إليها كل من "كاتز" و"الزلسفيد" عام 1955 حيث قال بأن السؤال الذي يجب أن يطرح هو "ليس ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ وإنما ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، بحيث أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي، وهو ما توصل إليه "كاتز" من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع¹، حيث أنّ المتلقي أصبح يتمثّل دوره في فك رموز الرسائل التي استقبلها متفاعلاً معها؛ نتيجة لمجموعة من التفاعلات مع الرسالة في حدّ ذاتها ومع أعضاء الجماعة. وهذا ما يُعرف عند "دافيد مورلي" " بأنموذج التفاعل والتأويلات للنصوص الإعلامية ". والذي يُقرُّ من خلاله على أنّ الفروق الفردية في التفسير موجودة بالفعل، لكنه يشدّد على أهمية الفوارق الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الطرق التي يفسّر الناس بها تجاربهم مع التلفزيون وذلك عن طريق التقاسم الثقافي المشترك للمدونات.

¹ Wemer J. Severin and James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the Mass Media*, London: Longman, 1992, p.270.

إنّ نظرية الاستعمالات والاشباعات التي جاءت كرد فعل لمفهوم التأثير القوي لوسائل الإعلام تركز على الأسباب الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام¹، أي كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام، بحيث يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها. فهي تنظر الى الجمهور على أنه فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين. وتوصلت دراسة الباحثان "بلومر" و"غورفيش" عام 1972 لنتائج جد مهمة صاغها في أربعة تصنيفات شكلت أساس النظرية، وهي:

- **التحويل:** ويقصد به أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعب حياته كما أنه يسعى إلى التنفيس العاطفي من جانب ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل والروتين اليومي. إذ يمكن تفكيكه إلى: الهروب من مشقات الروتين اليومي، الهروب من أعباء الحياة، التنفيس العاطفي
- **العلاقات الشخصية:** ويقابلها مفهوم التفاعل الاجتماعي التي يسعى من خلالها المشاهد إلى المرافقة والتي تعني أن الفرد يعيش افتراضياً مع الشخص والوضعيات التي يشاهدها في المحتويات الإعلامية. إضافة إلى المنفعة الاجتماعية وهي تعني أن الأفراد يتحصلون على معلومات وصور يستعملونها في تفاعلاتهم الاجتماعية.

¹ ميلفين ديفلر وساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص 266

- الهوية الشخصية: ويقابلها العمليات النفسية والتي يسعى من خلالها المشاهد إلى تعزيز القيم ويمكن توضيح ذلك من خلال 3 عناصر هي:
 - مرجعية شخصية: بحيث أن الأفراد يحاولون أثناء استعمالهم لوسائل الإعلام أن يتعرضوا إلى المحتويات التي تتفق مع قيمهم ومواقفهم.
 - استشفاف الواقع: وذلك من خلال المحتويات القريبة من الواقع كالأخبار، أو حتى تلك البعيدة عن الواقع كالمسلسلات للإطلاع على ما هو جديد في ميادين عدة.
 - تعزيز القيم: من خلال التعرض لما يتوافق مع قيم الفرد وتجنبه لما يتنافر ويتعارض مع قيمه.
- حراسة المحيط: وهذا بالاطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية.

ويرتكز مقترب الاستخدام والإشباع على مجموعة من الافتراضات، حددها كل من "كاتز" و"بلوملر" و"غروفينش"¹ في مؤلفهم: "البحث في الاتصال الجماهيري"، على خمسة فروض أساسية هي كالاتي:

 1. تميز الجمهور بالمشاركة الايجابية، أي أن أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط يربط بين احتياجاته وبين اختياره لوسائل الاتصال، بحيث يستخدم الوسائل التي تحقق أهدافا مقصودة تلبي توقعاته.

¹ Blunier Jay G. and Katz. Elihu. *The Uses of Mss Communication*, London: SAGE, 1974, p21-22.

2. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام والاتصال وليس العكس، فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه.
 3. يركز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
 4. استخدام وسائل الإعلام والاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
 5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط، بمعنى أن أعضاء الجمهور هم الذين يمكنهم تحديد القيم من وسائل الإعلام بالتالي تقرير التعرض إليها أم لا.
- فمن وجهة نظر الباحثين "كاتز" و "بلومر"¹، أن كل فرد مدفوع بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تخلق لديه حاجات معينة، فيبدأ الفرد في رسم توقعات عن المصادر التي يمكن أن تلبى وتشبع حاجاته، سواء من خلال وسائل الإعلام أو مصادر أخرى. وفي هذه الحالة يتم إشباع بعض الحاجات ولكن في نفس الوقت تخلق وتتولد لدى الفرد حاجات أخرى وهو ما يؤدي إلى نشوء توقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع

¹ مكاي، حسن عماد وحسين، ليلي السيد، الاتصال ونظريات المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 1998،

الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى بهدف إشباع كل الحاجات، وهكذا تتولد الحاجات وتكرر عمليات إشباعها.

لقد طور بعض منظرو وسائل الإعلام نظرية التلقي وأقاموا عناصر تلاقي بينها وبين نظرية الاستعمالات والاشباع التي لا تركز فقط على تأثير وأثر وسائل الإعلام على الجمهور، وإنما تركز هي الأخرى على طريقة الاستخدام لهذه الوسائل وعلى المتعة والفائدة - ليس دائما - التي يحصلون عليها جراء استعمالاتهم لها، وبالتالي فإن المنظرين الإعلاميين يركزون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فك رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها لا تكون بالضرورة نفس معاني النصوص التي رسمها المرسل إليهم، حيث أن نظرية التلقي تركز على كيفية قراءة الجمهور للنصوص الإعلامية من خلال تجربة المشاهدة. التي يعدّ الإشهار التلفزيوني أحد أشكالها. فهي على الرغم من قصر مدتها التي تحتسب بالثواني، فإن الومضات الإشهارية باعتبارها حاملا بصريا مليئا ومشبعا بالعديد من المعاني الضمنية التي يتم تمريرها عبر انتهاج أحد استراتيجيات تصميم الإشهارات التلفزيونية تحتاج لقارئ بصري يستخلص هاته المعاني.

خاتمة:

تطرقنا من خلال ما سبق للدور الذي يؤديه القارئ في إتمام النص حسب نظرية التلقي، التي أولته اهتماما أكبر وبكل ما يثير هذا القارئ في النص باعتباره متلقيا متفاعلا إيجابيا معه، وبغض النظر عن المؤلف التي تنتهي مهمته حسب النظرية بمجرد كتابة نصه. إن تاريخ هذه النظرية الذي يرجع لبداية سبعينيات القرن العشرين يشير أن مهدها كان بداية في الأدب، لكننا نجدها في عدة مجالات مما أدى لبروز تعدد أشكال التلقي ومستوياته بتعدد أشكال الفنون ذاتها، فليس التلقي في فن الموسيقى هو نفسه التلقي في السينما أو غيرهما، كما أن التلقي التلفزيوني له خصائصه التي تميزه عن التلقي في الفنون الأخرى وتمثل الومضات الإشهارية أحد النماذج التي خصها الباحثين بدراسات التلقي بالنظر للجهد الإبداعي الذي تتطلبه في إنتاجها، وهي بذلك تستدعي وجود قارئ يفك شفراتها من خلال فعل التلقي.

الفصل الثاني

الإشهار التلفزيوني

تمهيد:

شهدت الأوساط الأكاديمية منذ السنوات الأولى لظهور التلفزيون عدة أبحاث ودراسات تعنى بمختلف الإنتاجات في هذه الوسيلة الإعلامية وكيفية تلقي الجمهور لمحتوياتها، والتي يُمثل الإشهار التلفزيوني أحد أشكالها لما له من أهمية في أوساط المهتمين بهذا المجال، خاصة أنه يعتمد بالدرجة الأولى على حركية الصورة، التي عرفت تطورا نتيجة التكنولوجيات الحديثة، مما منح المصممين الحرية على الإبداع في إخراج الومضات الإشهارية التي باتت تعتبر فنا بصريا علاوة عن بعدها الإتصالي.

ولأن الإشهار التلفزيوني أصبح اليوم علما قائما بذاته، له منهجه، مواضيعه وتقنياته، سنحاول من خلال ما تم طرحه تسليط الضوء عليه باعتباره منتجا إعلاميا يخضع في تلقيه من طرف الجمهور إلى أبعاد سوسيو-ثقافية.

2-1-1- ماهية الإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار التلفزيوني من بين المواضيع المشتركة التي تم تناولها في عدة تخصصات كل وفق مجال اهتماماته، ولأن المواضيع تفهم بماهيتها، سنتطرق هنا للإشهار التلفزيوني من خلال مقارنة تعتبره منتوجا إعلاميا توصليا يحمل أبعادا ثقافية.

2-1-1- مفهوم الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة سواء على المستوى الأكاديمي أو من حيث الممارسة، وقام "آكار" و"مايرز" بتعريف الإشهار في كتابهما "Advertising Management" كما يلي: "الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تتجزأ عادة وكالة إخبارية"¹.

بينما يعرف المتخصص في الإشهار "سالاكرو" "الإشهار بكونه التقنية التي تسهل الدعاية لبعض الأفكار، أو العلاقات الاقتصادية بين بعض الرجال الذين لديهم بضائع أو خدمات للعرض ورجال آخرون يهتمهم استعمال تلك البضائع". ونجد في هذا التعريف أنه تم قصر الإشهار وحصره في كونه مجرد تقنية دون إدخال عنصر الحدس والفن والابتكار.

ويشير "روبير لوديك" إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر، فهو كالهواء الذي يستنشق كل يوم"²

¹ Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou: **Publicitor, de la publicité à la communication intégrée**, édition Dalloz, 6ème édition 2004, p 67.

² Robert Leduc : **La publicité une force au service de l'entreprise**, édition Dunod, Paris, 4ème édition, 1973, p 4.

يعرف الإشهار التلفزيوني الذي هو موضوع دراساتنا على أنه: نشاط فني يستهدف جذب انتباه المشاهدين ومحاولة إقناعهم، ويتطلب من القائمين عليه خبرة ودراية فنية بتصميم الإشهار وأساليب إنتاجه وتنفيذه¹.

ويمكن تعريفه أيضا على أنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"².

وهناك من يعتبر أن الإشهار التلفزيوني: هو الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين³.

وحسب سمير محمد حسين يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني على أنه "شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون"⁴.

¹ نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012، ص 50.

² إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية والطفل: دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2001، ص 134

³ علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980، ص10.

⁴ سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985، ص81.

أما في دراستنا هذه فإننا نقصد بالإشهار التلفزيوني هو "تلك الومضات الترويجية القصيرة التي لا تتجاوز 60 ثانية، وتعرض منتجات تجارية عبر إحدى القنوات الجزائرية الخاصة أو العمومية خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2018، والتي سيتم تناولها بالتحليل على أساس أنها تعتبر منتج إعلامي يحمل بين ثناياه أبعادا إجتماعية وثقافية، وليس باعتبارها آلية للتسويق التجاري، إذ سندرس الإشهار التلفزيوني في هذه الحالة باعتباره سلعة ثقافية في حد ذاته، لمعرفة آليات تلقي الجمهور الجزائري لها". كما تجدر الإشارة للتوضيح بخصوص المصطلح في دراستنا هذه، إذ أنه لا يوجد أي فرق بين تسمية الإعلان أو الإشهار كون أن الأمر لا يعود مجرد اختلاف في الترجمة بين المصطلحين من اللغات الأجنبية، ولهذا تم الاستقرار على توظيف الإشهار التلفزيوني في البحث.

2-1-2 خصائص الإشهار التلفزيوني:

لقد ارتفعت وتيرة التنافس في الإشهار التلفزيوني إلى أوجها، وتضاعف الاستثمار فيه بشكل كبير رغم تكاليفه الباهظة، فأصبحنا نشاهد العديد من الإشهارات طيلة اليوم، ويتم أيضا قطع برامج معينة بواسطة بث ومضات إخبارية. ويرجع التهاافت على الإشهار التلفزيوني إلى جملة الخصائص التي يتميز بها وهي:

- التغطية الجماهيرية من خلال حيازة العديد من الأسر عبر أنحاء العالم للتلفزيون وامتداد ساعات بثه اليومية إلى أربع وعشرين ساعة، وهو الأمر الذي يمنح الإشهار

عبره صفة الجماهيرية¹. بحيث يقدم الفرصة للمعلنين للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين، خاصة في أوقات الذروة².

- انتقاء العنصر الشخصي في الإشهار التلفزيوني فهو رسالة اتصال غير مباشرة بمعنى أن اكتساب المعلومات من المرسل إلى المتلقي يتم بدون مواجهة مباشرة³.
- توفر إمكانية المزج بين عنصري الصوت والصورة مما يسهم في جذب الانتباه فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وثبيتها في ذهن المشاهد⁴.
- منح مرونة عالية للمعلن في توظيف الجوانب الإبداعية الخاصة بتصميم الرسالة الإشهارية، نتيجة استخدام الصوت والصورة معا، وبالتالي التركيز على التفاصيل البصرية للسلع والمنتجات مما يساعد على جذب انتباه المشاهد وشراء وتجريب السلعة⁵. إضافة إلى استخدام الألوان للتأثير العاطفي على المستهلك⁶.
- إمكانية تنوع القوالب الفنية في تصميم الإشهار التلفزيوني، خاصة مع توفر التقنيات السينمائية والمؤثرات البصرية التي تتيح المجال للمعلنين إمكانية الإبداع والتجديد.

¹ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص104.

² نجم عبد الشهيبي، نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 100.

³ إيناس محمد فتحي غزال، مرجع سبق ذكره، ص 179.

⁴ أديب خضور، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص157.

⁵ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06، 2002، ص 118.

⁶ محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص104.

- مخاطبة الأسرة، فتقديم الإشهار من خلال التلفزيون يضمن له الانتقال إلى أفراد العائلة كمشاهدين له بكافة أعمارهم ومستوياتهم التعليمية المختلفة¹.
- مدة الإشهار التلفزيوني قياسية ولا تتعدى في الغالب بعض الثواني، وبالتالي الإشهار التلفزيوني حسب الخبراء يموت بمجرد عرضه على الشاشة، لذلك نعمل على تكراره للمتلقي، بينما الإشهار المكتوب يبقى معنا ونتصفحه متى نشاء².
- يتيح التلفزيون الفرصة لتكرار الإشهار والإعادة وتقديم الموضوع الواحد والفكرة الواحدة، مما يساعد على تحقيق درجة كبيرة من شيوعه بين المتلقين، الأمر الذي قد يؤدي لتوضيح الفكرة الإشهارية وترسيخها، وبالتالي إثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه³.
- الومضة الإشهارية التلفزيونية تخاطب الفرد بذاته أو مع أفراد عائلته أو أصدقائه⁴. وتأتي رسالة هذه الومضة في لحظة لا يكون فيها مخيرا أي أنه مرغم وليس في يده الاختيار للتوقيت الذي يشاهد فيه ومضة منتج معين.

¹ عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004، ص 31.

² Jean Michel Agostini et Michel Hugues : **Les effets de la publicité dans la presse et la télévision**, mesures et comparaisons, édition Robert Laffont, Paris 1972, p 151.

³ سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

⁴ Jean Michel Agostini et Michel Hugues : **opcit**, p 152

2-1-3 وظائف الإشهار التلفزيوني:

يعتبر الإشهار حلقة الوصل بين المعلن والمستهلك، إذ يجد فيه الأول ضالته لتحقيق أهدافه، بينما يجد المستهلك فيه سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه، ويحدد الباحث "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإشهار على النحو الآتي:

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات، وبالتالي زيادة مستوى تفضيلهم لها، وهو الأمر الذي من شأنه أن يحسم مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة¹.

- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات والخدمات لتثبيت الولاء لها بين المستهلكين، أو من أجل اجتذاب مستهلكين جدد، عن طريق التعريف بالخصائص الجديدة للمنتج².
- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها، مما يسهم في تكوين صورة متميزة عنها بحيث يصعب على الآخرين تقليدها.

كما نجد أن عدد من الباحثين حددوا للإشهار خمسة وظائف أساسية تمثلت في:

1- الوظيفة التعليمية³: تهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها. وتتعلق عادة بالسلع الجديدة على السوق تماما وليس لمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها، أو السلع المعروفة في السوق.

¹ عاطف عدلي العبد: الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص 33 .

² عدلي سيد رضا: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 98 .

³ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 93

2- الوظيفة الإرشادية: تتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار أو المؤسسات التي لا يعرف

عنها الناس حقائق كافية، أو لا يعرفون كيف، ومتى، وأين يحصلون عليها وتتخلص

هذه الوظيفة في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء

المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات¹.

3- الوظيفة التذكيرية: تتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين، والغرض منها

تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة، بغية التغلب على عادة النسيان لديهم²،

إضافة لتبنيهم بالإضافات والتحسينات في المنتج لزيادة إشباع حاجاتهم من خلاله.

4- الوظيفة التنافسية: التي تتعلق بالمنتجات المعروفة ذات المركز الوطيد في السوق،

والتي تكون قد ظهرت لها سلع أو خدمات جديدة التي تنافس وجودها، ويشترط في

هذا النوع من الإشهار أن يكون عن سلع وخدمات تنافسية بمعنى أن تكون متكافئة

في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص والثمن وما إلى ذلك³.

5- الوظيفة الإعلامية⁴: والتي تتعلق بتقوية صناعة أو نوع معين من السلع والخدمات

أو إحدى المؤسسات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين

الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

¹ محمود عساف: أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 13

² منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص 72 .

³ عبد الجبار مندیل الغاني: الإعلان بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري، عمان، 1998، ص 32

⁴ عاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 48

يمكن القول أنّ الإشهار التلفزيوني يقوم بعدة وظائف يسعى لتحقيقها كلا من المنتجين أو المستهلكين، ليسهل الاقتناع بالأفكار التي يتضمنها ذلك الإشهار، ولنجاح أي إشهار في تقديم وظائفه عليه تحقيق أهداف معينة.

2-1-4 أهداف الإشهار التلفزيوني:

يهدف الإشهار التلفزيوني إلى الترويج لسلعة ما، أو مؤسسة أو ماركة معينة بغية التعريف بها وإبراز مزاياها لدى المتلقي، وقد يتجاوز ذلك إلى تكوين صور ذهنية وترسيخها لدى الجمهور وتحفيزه لاقتناء سلعة أو تغيير اتجاهات ورغبات سلوك الجمهور المستهدف وكذا المرتقب، ويمكن أن نلخص الأهداف المختلفة للإشهار في النقاط التالية:

- الإقناع: يتمثل في شرح أبرز مميزات المنتج وخصائصه بهدف إقناع الجمهور والتأثير على اتجاهات المتلقي وسلوكياته والعمل على إحداث تغيير في سلوك الأفراد من خلال التأثير على دوافعهم ورغباتهم واتجاهاتهم وأساليب إدراكهم¹.
- إظهار الاستخدامات الجديدة للسلعة، وذلك عن طريق توعية المتلقي إلى إضافة استخدام جديد للسلعة إلى الاستخدام الأصلي التقليدي لها، وهذا ما يدفع المستهلك المحتمل إلى شراء كمية أكبر، بسبب تعدد استعمالات السلعة بعد تطويرها².
- جذب مزيد من المستهلكين للأسواق المستهدفة، من خلال تقديم المعلومات عن السلع

¹ مصطفى، عبد القادر، دور الاعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002، ص 25.

² فضل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة-، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006، ص 32.

- زيادة معدل دوران السلع المعلن عنها، من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المستهلكين في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجابتهم المرضية، وحثهم على اقتناء هذه السلع¹.
- وحسب اقتراح للإتحاد العالمي للمعلنين يجب أن تتحدد أهداف الإشهار وفقا لمعايير اتصالية تتمثل في²:

أ- تقديم المعلومات والرسائل الاتصالية الشاملة والوافية وفقا للاحتياجات المعرفية للمستهلكين المرتقبين والحاليين.

ب- تصميم الرسائل الاتصالية بما يساعد على خلق نمط من التفضيل والانطباع الايجابي من المستهلك تجاه المنتج لتحفيزه على تجربته.

ج- الربط بين المنتج وما يحققه من قيم مختلفة كالسعادة، والجمال، والمتعة، والتوفير، والسعر المناسب، والتغليف الجذاب، وسهولة الحصول على المنتج.

ويمكن القول بأن الإشهار يحقق أهدافا كعملية اتصال توسيعية خلال مراحل متتالية وهي³:

أ-مرحلة الوعي: يعي الجمهور المستهدف نوعية السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن تقدمه.

ب-مرحلة الفهم: بمعنى أن يفهم الجمهور المستهدف نوعية السلعة وما يمكن أن تقدمه.

ج-مرحلة الإقناع: يقتنع الجمهور المستهدف بشراء السلعة بالفعل.

¹ شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 10.

² شدون علي شبيبة، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 27.

³ محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 162-163.

2-2- عناصر الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

إن الخطاب الإشهاري التلفزيوني ما هو إلا عملية تواصلية تستدعي لقيامها توفر مجموعة من العناصر المترابطة ببعضها البعض، وهذا باعتباره نسيج تتشابك فيه جملة من الوسائل والعلامات، وفق قواعد تركيبية ودلالية¹ وتسمى هذه العناصر لتحقيق الوظائف الستة التي أشار إليها "رومان جاكسون" في نموذجة للعملية الاتصالية، وتمثلت العناصر في:

1- المرسل:

هو الذي تنطلق من عنده العملية الإشهارية، ويعمل على شحن خطابه بما يحتاجه من مادة لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يتناوله الإشهار ثم يقوم بإرساله نحو المتلقي، إذ يعمل المعن على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب الإشهاري فيضمنه ما يثير ذوق المتلقي (المشاهد) نحو المنتج لذلك كيف صيغه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها. كما يرتبط نجاح العملية التواصلية بما هو عليه المرسل من معرفة" كأحد العوامل التي تؤثر في نجاح عملية الاتصال فقد بينت العديد من الأبحاث أن هذه الفاعلية تزداد إذا ما كانت الرسالة تدل على الكفاءة والتي تشمل غزارة المعرفة والقدرة على نقلها بأسلوب بسيط ومفهوم، فالمرسل الذي ينقل الرسالة ببساطة ووضوح تزداد احتمالات نجاحه والعكس صحيح². وعليه يجدر على المرسل أن يكون له قدرتي الإستقبال والتنسيق للقيام بعملية الترميز وتفكيك الرمز، بالرجوع إلى النظام اللغوي الذي يشترك فيه مع المرسل إليه أو المتلقي.

¹ عمراني المصطفي، "الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء"، مجلة فكر ونقد، العدد 34، الرباط، 2000، ص 27

² طرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 31.

2- المرسل إليه (المتلقي أو المشاهد) :

هو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية التلفزيونية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا له، ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية أو الندائية إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه من مشاهدي التلفزيون بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة. وعلى أساس طبيعة المنتج توجه الرسائل إما إلى الجمهور العام، أو إلى الجمهور الفئوي أو النوعي الذي ينقسم إلى فئات على حسب السن أو الجنس أو المهنة¹.

والمرسل إليه هو مناط التأثير، إذ يتلقى رسالة مشفرة من " المتحدث " (أ) كما أطلق عليه "فرديناند دوسوسير ليعمل المتلقي كمستقبل للرسالة أو " المتحدث " (ب) على فك الترميز والرد على الرسالة إما بالتعقيب أو القبول أو الرفض، وفي هذه الحالة يأخذ كل منهما دور الآخر، لتصبح العلاقة تبادلية في العملية التواصلية بين الطرفين² ولا يتسنى التواصل بين هذين الطرفين إلا بوجود رسالة في العملية التواصلية.

3- الرسالة الإشهارية:

تعد الرسالة بمثابة المنبه الذي ينقله المصدر أو المرسل إلى المرسل إليه أو المتلقي، وتتضمن المعاني أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، بواسطة الأنساق الدلالية المختلفة، واللسانية والإيقونية البصرية،

¹ طرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² بومزير الطاهر بن حسين، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، الدار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2007، ص 25-26.

والتي يعمل المتلقي (المشاهد) على تحليلها وتأويلها بعد ذلك وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية. وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي تقدم بها¹. وكما يجب الاهتمام بالمفاهيم والمصطلحات المتضمنة بالرسالة التي قد تكون مفهومة أو العكس بحسب فهم المرسل إليه، ولذلك لابد من مراعاة الفهم المشترك لموضوع الرسالة، ولا يمكن تبليغ الرسالة إلا عبر قناة.

4- قناة التبليغ:

هي حلقة الوصل بين المرسل والمتلقي في العملية الإشهارية، والتي تقتصر في دراستنا هذه على وسيلة التلفزيون الذي يعمل من خلاله المرسل لتمرير رسائله الإشهارية، وفيه تتحقق الوظيفة الإنتباهية ذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال المشاهدين وانتباههم نحو الموضوع. لأن نجاح الرسالة مرهون باختيار الوسيلة الأنسب، فإن لكل مستوى من الاتصال وسيلة خاصة تكون هي الأنجع في مراعاة الموقف الاتصالي العام، وهنا نذكر وظيفة التنبيه التي تهدف إلى تأكيد، أو إبقاء أو إيقاف الاتصال.

5- السياق:

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه لا تتم بشكل اعتباطي أو عشوائي وإنما تتم حسب ما يقتضيه المقام وظروف الخطاب المحيطة بإنتاجه وإرساله واستقباله، إذ أن لكل رسالة سياق قيلت فيه، وعلى أساسه تفهم مكوناتها وتفكك رموزها، والسياق عامل مفعّل للرسالة، فمن

¹ طرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 31.

خلال المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولملتقيه، بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية، ثقافية وفكرية، اجتماعية ونفسية... يمكن أن نطلق عليها "قارئ الخطاب"¹، وهو كما يرى الدكتور "عصام نور الدين" "الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث- سواء أكان فكاهاة أو رواية، خطبة أو قصيدة-ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغويا في الموضوع، وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال، وطول التراكيب اللغوية أو قصرها..."².

إن كل رسالة إلا وترجع إلى سياق ما والذي يمكن أن نسميه كذلك بالمرجع الذي يحيل إلى مختلف الدلالات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهو بدوره يحمل أوضاعا مشتركة بين المرسل والمرسل إليه تجعلهما يتواصلان ويتبادلان المعاني، وكل عنصر من هذه العناصر ينتج وظيفة تختلف عن الأخرى.

6-الوضع المشترك بين المتخاطبين:

يتمثل هذا العنصر في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما، ويمكن أن تراعي في تحليل الخطاب الإشهاري، واتخاذها سمات علامات تجمع بين مرسل الخطاب وملتقيه وهي:

- وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.

¹ عصام نور الدين، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998. ص22

² عصام نور الدين، نفس المرجع، ص22

- وحدة الثقافة: أي الحرص على حماية التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة. وألا يخرج الإشهار عن العادات والتقاليد السائدة في البلاد، لأن الإشهار المبتذل عادة ما يؤدي إلى وقوع صدام مع القائمين على رعايتها¹.
- وحدة البداهة: وتتمثل في مجموع الأفكار والمعتقدات التي يفرزها الوسط، ثم تتحول إلى بديهيات لا تحتمل التبرير أو الاستدلال. وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة ما وراء لسانية².

ولكن حتى في حالة حضور جميع هذه العناصر المشكلة للخطاب الاشهاري وتأدية كل واحد منها لوظائفه المنوطة به، لا يعد كافيا لتحقيق الأهداف المسطرة، بل يجب إيجاد التوليفة المناسبة لتمريره محتوى الخطاب الاشهاري إلى المشاهد المتلقي عن طريق مجموعة من الاستراتيجيات أو الاستمالات الاقناعية التي وجدت لتحقيق هذا الغرض.

¹ المصري أحمد محمد، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006، ص 35-37.

² رشيد بن حدو، "قراءة في القراءة"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 49/48، سنة 1988، ص 15.

2-3- الإستمالات الإقناعية للإشهار التلفزيوني:

أمام هذا التزام الإشهاري الذي نعيشه يوميا نتيجة تعدد المنتجات والخدمات، بات من الواجب على المعلنين البحث في مختلف الطرق الجديدة للوصول إلى جمهور المتلقين، وذلك بغرض جذب انتباههم ومن ثم إقناعهم سواء على المدى المباشر أو حتى الأمد البعيد، ولهذا استعان المصممون بتوظيف الإستمالات الإقناعية وهي أساليب علمية مدروسة ترتبط أساسا بالمتلقي المستهدف وكذا طبيعة الرسالة الإشهارية، وتسعى لاستمالة عقولهم بالحجج والبراهين المنطقية، أو اللعب على وتر مزاجهم سواء باستثارة عواطفهم وحتى انتهاج أسلوب التخويف لديهم من خلال تنبيههم للعواقب المحتملة من عدم استعمالهم للمنتج.

وعموما يمكننا أن نميز في تصميم الرسائل الإشهارية عدة إستمالات إقناعية تنوعت بين العقلانية، العاطفية، وحتى استمالة التخويف والتي نوجزها على النحو الآتي:

2-3-1 الاستمالات العقلانية:

إن التنافس المحتدم بين مختلف العلامات التجارية لذات المنتج، جعل من الصعب جدا على المعلنين الظفر بقناعة المتلقي، الذي يكون في بعض الأحيان أكثر تطلبا بالنظر لما يمتلكه من حرية الاختيار بين المنتوجات، ولهذا قد يكون السبيل لفئة من المتلقين مخاطبة عقولهم وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وذلك من خلال عرض صفات المنتج والمزايا العملية التي

يتمتع بها¹، إضافة للاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم أرقام والإحصاءات وبناء النتائج على مقدمات وتفنيد وجهات النظر الأخرى².

ويستخدم هذا النوع من الإستimalات بكثرة خاصة فيما يتعلق بالإشهار عن المنتجات الجديدة والتي يهدف من خلالها المعلنون إلى التعريف بمنتجاتهم وإقناع المتلقين بأهميتها ومن ثم دفعهم للقيام بشرائها، وتتمثل أشهر هذه الإستimalات العقلانية فيما يلي:

- **استماله شهرة المنتج:** إذ تعتمد على إبراز انتشار المنتج وتفضيله لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين-مثل إشهار مشروبات حمود بوعلام-سعيًا للحفاظ على مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قاعات الجمهور.
- **استماله السعر:** هنا تتحكم استماله السعر المفضل في الإشهار، ويستخدمها المعلن في بعض الحالات مثل العروض الخاصة أو التخفيضات وحتى مطاعم الوجبات السريعة -مثل إشهار بيتزا Méga- حيث يشكل السعر جانبًا مهمًا في قرارات الشراء.
- **استماله السمات التنافسية:** وهي تعتمد على إظهار السمات الميزة التي ينفرد بها المنتج ولا تتوفر لدى المنافسين وتعتمد هذه الاستماله المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فمن خلال تقديم المعلن قدر كبير من المعلومات يمكن إظهار ادعاءات التفوق وإيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة

¹ السيد بهنسي، ابتكار الأفكار والإعلانية. عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 131.

² مكايي عماد حسن، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، دس، ص 190.

التجارية، وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية مثل إشارات أجهزة الهواتف الذكية لشركة كوندور أو إريس.

▪ **الميل إلى الاستكشاف والمعرفة:** يميل المتلقي إلى حب الاستطلاع وحب

الاستكشاف لكل ما هو حوله، فهو يبحث عن الأخبار والمعلومات عن السلع والخدمات التي تقوم بالتركيز على هذه الاستمالة مثل الإشهارات الغذائية التي تبين أهمية المحافظة على الصحة واحتوائها على الفيتامينات وإشهار الأجهزة الكهربائية وسهولة استخدامها أو مساحيق الغسيل.¹

▪ **استمالة الإخبار:** قد تكون بعض المنتجات في أوج التنافس مع نظيراتها من

العلامات الأخرى، فتلجأ إلى الإعتماد على المعلومات والإحصائيات الخاصة بالمنتج من أجل حسم القرار الشرائي للمتلقي، ولكن يجب التنبيه إلى أنه يجب الإبتعاد عن كل ما هو مبالغ فيه من أرقام ومخالف للواقع، بل إنه يتطلب في هذه الإستمالة تعزيز مصداقية العلامة التجارية من خلال إجراء بحوث دعم أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في المجال أو الاستشهاد بالهيئات المعتمدة.

▪ **دافع الطعام والشراب:** وهي ما تعرف بدوافع الجوع والعطش، وترتبط ببناء الفرد من

الناحية الصحية والغذائية، وهذه الاستمالة فطرية ويولد بها الفرد، وتلازمه حتى يفارق الحياة، وتستخدمها جميع الإشهارات الاستهلاكية المتعلقة بصحة الفرد وغذائه.

¹ خليل الصابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، ط2، 1989، ص117

▪ **النظافة والصحة:** إن مهمة الإشهار هي الوصول إلى الجمهور المستهدف وجذبه نحو المنتج والترويج للسلعة¹. وعليه تتمثل فكرة الإشهار في أن المتلقي سوف يتمتع بصحة وحياة سعيدة هادئة إذا ما استخدم هذا المنتج الذي يوفر الصحة الشخصية والنظافة المنزلية، ويمكن أن ينتج عن استخدام هذه الاستمالة تنمية الوعي الصحي وتدعيم النظافة لدى المتلقين.

2-3-2 الاستمالات العاطفية:

كما سبق وأن أشرنا إليه خلال هذه الدراسة، أن الشغل الكبير لدى مختلف المنتوجات بتعدد ماركاتها هو كيفية الاستحواذ أو استمالة أكبر قدر ممكن من المتلقين الذين يعتبرون مستهلكين مستهدفين، فإذا كانت كل تلك العلامات ستلجأ إلى ما سبق من أساليب عقلانية في تمرير رسائلها الإشهارية فإنه من الأكيد سيصعب الوصول إلى الهدف المسطر، لهذا استوجب تغيير النمط وإيجاد البدائل لذلك، والتي تمثلت في استهداف وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، بحكم أنه إنسان مليء بالعواطف والأحاسيس التي قد تتحكم في قرارات شرائه من خلال استمالة دوافع الفرد وحاجاته². ومن أمثلة تلك الاستمالات العاطفية نذكر:

¹ منى الحديدي، سلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص52

² سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الميثة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000، ص85.

- **استمالة الفخر أو التملك:** تعتمد على إشباع حاجة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاكه المنتج المعلن عنه، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده بامتلاكه سلعة أو خدمة لا تقدم إلا لجمهور له صفات خاصة¹. لا يدخر الإشهار التلفزيوني جهداً ولا يغفل عن استغلال عنصر الرغبة في التملك وحب الاقتناء.
- **استمالة الشخصيات الشهيرة:** تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الجمهور مع الشخصيات الشهيرة، بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة. وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشهيرة قد يجعل المستهلكين يفضلون المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه². إن استخدام هذه الاستمالة يزيد من فاعلية تأثير الإشهار، وكلما كانت عملية التقمص شديدة كانت درجة الاستجابة للإشهار أكثر³، مثل توظيف اللاعب رياض محرز لما يحظى به من شهرة وشعبية في إشهارات متعامل الهاتف جيزي.
- **استمالة تحقيق الذات:** وهي تعتمد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهرى يسعى إليه، وتعتمد الكثير من المنتجات على هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، وتتبع هذه القيمة لدى المتلقي من خبراته الشخصية عن الماركات.

¹ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 139-140.

² السيد بهنسي، نفس المرجع، ص 115.

³ محمود محمد حسين، الإعلان، مطابع سجل العرب، 1985، ص 304.

- **استمالة الدفء:** تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإشهار صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة. وتعتمد العديد من الشركات على استخدام هذه الاستمالة فمثلا نجد شركة "Géant" للأجهزة المنزلية في إشهاراتها تعمل على إستمالة المتلقي بأنها منتج يجمع كل العائلة الواحدة ويحقق لهم السعادة عبر إشباع رغباتهم.
- **استمالة المرح:** تعتمد على استخدام الفكاهة فيخلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة، حيث يعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإشهار، وتدعيم تفضيل العلامة التجارية، -مثل إشهار حلويات الشامية لعلامة "الروضة" -وعادة ما تستخدم هذه الاستمالة مع المنتجات المرتبطة بالمشاعر، أو حين تكون تقييمات المتلقي إيجابية مسبقا تجاه العلامة التجارية، وإذا تمت مراعاة اختلاف سمات المتلقي¹.
- **استمالة الاستعارة:** الاستعارة عبارة عن أسلوب مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأشخاص بسرعة، وتشبه في ذلك النوافذ التي تحدد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.
- **استمالة الجاذبية الجنسية:** وهي تمتلك تأثيرا عاطفيا، وقادرة على جذب الانتباه وتدعيم عناصر الرسالة الإشهارية، وخلق ارتباط مفضل مع المنتج المعلن عنه،

¹ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 141-143.

خاصة إذا كان يتعلق ويناسب هذا الموضوع، لذلك يجب ربطها بطريقة ملائمة، تحديدا في المجتمعات المحافظة بحكم العادات والمعتقد، لأن استخدام هذه الاستمالة بدرجة عالية قد تكون غير فعالة، وهو ما قد ينعكس على المنتج المعلن عنه¹.

2-3-3 استمالات التخويف:

قد يلجأ المعلنون بعض الأحيان إلى توظيف الزيادة في الإثارة العاطفية عند المتلقي، من أجل خلق مزيد من التوتر لديه وبالتالي دفعه للاستجابة إلى رسائل القائم بالاتصال بهدف تلبية وإشباع حاجاته، حيث ينتهج المعلن استخدام بما يسمى استمالات التخويف لكي يتم إيهام المتلقي بأنه يتوجب عليه إقتناء المنتج حماية لنفسه من الخطر المحدق بها أو الإسراع في تلبية حاجياته كونه أنه نادر وقد يصبح مفقودا في الأسواق.

ولكن وجب الاحتياط في استخدام هكذا استمالات والتي قد تأتي بنتائج عكس ما هو متوقع منها، إذ أنه توجد عموما ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية² تتمثل في أن المعلن يجب أن يكون ملما بالتخويف التي في الرسالة، هذه الأخيرة يجب أن تكون فعلا تستحق هذا الخطاب، لأنه قد نكون أمام متلقي تحصن من هكذا رسائل. ونذكر من الاستمالات³:

¹ محمود احمد مزيد، التلفزيون والطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2008، ص 70.

² حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

³ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 136 - 137.

■ **استمالة الندرة:** فعندما يشعر المتلقي أنّ هناك منتجاً يصعب الحصول عليه، حينئذٍ يمكن أن يولد الشعور بقيمته. ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة لرغبتهم في أن يشتري الأفراد بسرعة كميات كبيرة، ولهذا يستخدمون عبارات مثل: "سوف ينتهي اليوم"، أو عبارة "الكمية محدودة"، أو "العرض محدود"، بهدف إشعار المتلقي بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية، بذلك قد تصبح أكثر قيمة في مخيلته.

■ **استمالة الشعور بالذنب:** حيث يشعر الأفراد بالذنب حينما يكسرون القواعد ويتخطون معتقداتهم ويتصرفون بعدم مسؤولية وتستمد هذه الاستمالة قوتها من تحريك شعور النضح عند الأفراد. ويميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكون استخدام المنتج هو وسيلة الفرد للشعور بعدم الذنب.

إن طبيعة الإشهار التلفزيوني في هذه الدراسة التي تعتبره منتوجاً إعلامياً يحمل أبعاداً ثقافية، قد تدفع بالمتلقي لأن يتعاضى عن مشاهدته، تحتم على المعلن توخي الحذر في توظيف هذه الاستمالات التي غالباً ما يتم الجمع بين أكثر واحدة منها لتحقيق النجاعة، وذلك بتضمينها في قوالب فنية تمنحها قدراً من الإقناع والجمالية يؤهلها لتتساق لذهن المتلقي.

2-4 القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني:

لقد أتاح التطور التكنولوجي للتلفزيون خاصة من الجانب الفني في الإخراج وفنون التصوير والمؤثرات السمعية البصرية للإشهار إمكانية تعدد قوالبه الفنية، وهي على اختلافها تساهم بشكل كبير وفعال في جعل الإشهار قويا في تصميمه، معبرا في معناه، وتتحدد صياغته بطبيعة القوالب الفنية المستخدمة في التعبير عن فكرة الإشهار¹ والتي تتمثل في:

1. قالب الإشهار المباشر: ويعتمد هذا القالب على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي

الرسالة الإشهارية وكذا في دعوته إلى اقتناء منتج معين أو تجريبه. وتقتضي وظيفة

النداء الإقناع بالكلام، لذلك كانت الشهادة² من أهم الأساليب المستخدمة لهذا المجال

2. القالب المبني على الجدل: ويستند أساسا إلى حوار يجري بين الشخصيات

(شخصين أو ثلاثة أو أكثر...) تقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل

حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتج على حل مشكل معين، ويقوم محرر

الرسالة بصياغتها في أسلوب يقوم على أساس ظهور فرد معين يتحدث عن وجود

مشكلة ما، بينما يقترح الشخص الآخر حل المشكلة من خلال استخدام -المنتج أو

الخدمة- موضوع الإشهار³.

¹ Philippe Villemus : **Comment juger la création Publicitaire**, Les éditions d'Organisation, Paris 1997, P.17

² منى الحديدي، الإعلان؟، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 139.

³ نجم عبد الشهب، نور الدين النادي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

3. قالب الإشهار الدرامي: يعتمد المعلن فيه على إبراز فكرته الإشهارية، من خلال

عرض موضوع أو قصة درامية، توضح مزايا استخدام السلعة عن طريق إظهار

الفرق بين حالة الفرد المستخدم للسلعة قبل وبعد استخدامها وقد تعتمد على مؤثرات

التخويف خلال إظهار المخاطر المرتقبة على عدم استخدام السلعة¹.

4. قالب الإشهار التسجيلي: يعتمد على تقديم فيلم إشهاري عن المؤسسات والشركات،

من مواقع العمل الطبيعية من داخلها، ويقدم بانوراما حقيقية عن المواقع وأوجه

نشاطها ومراحل تطورها حيث يستطيع هذا النوع من الإشهارات أن يقنع المتلقي².

5. القالب الذي يعتمد على الرسوم المتحركة: يحاول المصمم من خلال هذا القالب

الخروج من المألوف وذلك باستخدام شخصيات غير حقيقية مستمدة من الرسوم

المتحركة، ويعد من أهم أساليب التعبير عن الأفكار الإشهارية المستخدمة في

الإشهارات الموجهة بالخصوص للطفل نظرا لشدة تعلقه بالشخصيات الكرتونية، مثل

الإشهار الخاص بمنتوج "كاندي شوكو".

6. القالب في شكل فيديو كليب: يقوم هذا القالب على فكرة الاستعراض في تقديم

المنتوج، وهي فكرة مستوحاة من فن الفيديو كليب المعروف في الأغاني المصورة³.

مثل إشهار عن شيبس من علامة "snaky"، واستخدام الأغاني في الإشهار العصري

هو محاولة من جانب المصمم لجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولا ورسوخا.

¹ عصام الدين فرج، الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص55.

² ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص

25.

³ Philippe Villemus, *opcit*, P 18.

2-5 نماذج تحليل الإشهار التلفزيوني:

أمام التنافس المحتمل بين شتى المنتجات خاصة الاستهلاكية التي تزايدت بسبب التنوع الحاصل في مجال العلامات التجارية، بات الكل يتهاافت وبيحث عن الطريقة المثلى والأنجع لتحقيق أهدافه، حيث ظهر ذلك جليا من خلال توظيفهم مختلف الاستراتيجيات الإقناعية والاستمالات العاطفية وكذا العديد من القوالب الفنية لتصميم الإشهارات التلفزيونية.

لكن ذلك يبدو أنه لم يكن كافيا إذ استدعت الضرورة دراسة نجاعة هذه الأساليب وتفسير كيفية سيرورتها فظهرت الحاجة لوجود نماذج تدرس وتفصل في مراحل الإشهار. وفي بداية عام 1920 حدد الباحث "Daniel Strach" النقاط التي يجب أن يتمتع بها أي إشهار فعال وهي: أن يكون مرئيا ومقروءا، موثقا وقابلا للتذكر، ويجب أن يتبنى عليه سلوك ما.

فمن خلال ما وضعه الباحث "Daniel Strach" من نقاط، يمكننا إعتبارها أسسا لتصميم النماذج التفسيرية للإشهارات، اجتهد كثير من الباحثين في تقديم آرائهم والتي غالبا كانت تتخذ طابع التحليل النفسي، ويمكننا أن نلخص أبرز هذه النماذج على النحو الآتي:

2-5-1 نماذج الإستجابة التدريجية التقليدية:

تشرح هذه النماذج آلية الاستجابة التي يسلكها المتلقين ابتداء من مرحلة عدم إدراك المنتج وانتهاء بمرحلة السلوك الشرائي الفعلي، وتبدو هذه النماذج متشابهة إلا أنها طورت بناء على

أسباب مختلفة، حيث أنها تفسر عملية استجابة المتلقين، كعملية تبدأ من المرحلة الإدراكية أو المعرفية ومرورا بالمرحلة العاطفية أو الشعورية وانتهاء بالمرحلة السلوكية والإرادية¹.

إن الفرضيات الأساسية لهذه النماذج تمر خلال مراحل هي²:

➤ **المرحلة المعرفية:** من خلالها يصبح المتلقين مدركين للرسالة الإشهارية أو المنتج

المعلن عنه، حيث يجمع المتلقي المعلومات خلال هذه المرحلة، ويصبح على اطلاع

وفهم للرسالة الإشهارية.

➤ **المرحلة العاطفية:** وفيها يشعر المتلقي بأثر الرسالة الإشهارية ويصبح مهتما بالمنتج

المعلن عنه، وتصور هذه المرحلة خطوات الاستجابة العاطفية للإشهارات.

➤ **المرحلة السلوكية:** في هذه المرحلة يقرر المتلقي أحد الأفعال اتجاه المنتج سواء

التبني، التجربة أو حتى الشراء، ففي هذه المرحلة ستظهر إرادة المتلقي اتجاه المنتج

بشرائه، أو يتخذ خطوات سلوكية مضادة ومعاكسة مثل رفض الشراء أو الإستخدام.

ونميز من بين نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية ما يلي:

¹ Hanekom Janette, **a theoretical framework for the online consumer process**, Master's thesis, university of South Africa, 2006, p63.

² Hanekom Janette, **opcit**, p64

2-5-1-1 نموذج AIDA:

يعتبر أشهر نموذج يعنى باستجابة المتلقين نحو بيع السلع والخدمات، وقد طوره الباحث "Strong" عام 1925، حيث تشير كلمة AIDA إلى اختصار الكلمات التالية "Attention-Instertest-Desire-Action" وتعبر عن "انتباه-اهتمام-الرغبة-السلوك"¹. وبناء على هذا النموذج فإن تصميم الإشهار التلفزيوني يجب أن يمر بأربعة مراحل تتمثل في: جذب انتباه المتلقي للمنتجات أو الخدمات التي يريدون شرائها (يمثل المرحلة المعرفية)، بناء الاهتمام وتوليد الرغبة بالسلع والخدمات (يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية)، شراء المنتج أو استخدام الخدمة (يمثل مرحلة الاستجابة السلوكية).

2-5-1-2 نموذج التأثير المتدرج²:

إذا كان نموذج AIDA، يرى أن استجابة المتلقين نحو الإشهارات تتم في وقت وجيز جدا وبصورة مباشرة يكاد يكون التأثير فيها بطريقة آلية، فإن الباحثان "Lavidge & Steiner" من خلال نموذجهما سنة 1961 يعتقدان عكس ذلك، إذ يعتبران أن الإشهار يؤثر على قرار شراء المتلقين على المدى المتوسط عبر مراحل وخطوات متعددة، لذلك تم إضافة مراحل المعرفة، الإعجاب والتفضيل قبل مرحلة الإقناع.

¹ Rawal P, AIDA Marketing communication model : stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, IJRSMS Journal, Vol 1No 1, 2013, p39

² Vihonen J, The effects of internet pages and online advertising in consumer behaviour, Journal of tampere university of applied sciences, Vol 10 No 1, 2013, p 12

ويفترض هذا النموذج أن المتلقين يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإشهارات: الوعي ومن ثم المعرفة بالمنتجات المعن عنها وتمثل هاتين الخطوتين مرحلة الاستجابة المعرفية، بينما إعجابهم وتفضيلهم للمنتجات والخدمات ومن ثم إقناعهم بها يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية، وأخيرا يمثل شراء المتلقين للمنتج المعن عنها مرحلة الاستجابة السلوكية.

2-5-1-3 نموذج تبني الابتكارات:

لقد طور واشتق نموذج تبني الابتكارات من نموذج الباحث "Rogers" عام 1962 ويفترض هذا النموذج أن المتلقين يتبعون بالترتيب الخطوات التالية خلال استجابتهم للإشهارات: الوعي، الاهتمام، التقييم، التجربة والتبني¹.

حيث أن وعي المتلقين واهتمامهم بالسلع والخدمات المعن عنها يمثل مرحلة الاستجابة المعرفية، بينما تقييمهم للمنتجات والخدمات يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية، وأخيرا تمثل تجربة المتلقين للسلعة ومن ثم تبنيهم لها مرحلة الاستجابة السلوكية.

2-5-1-4 نموذج مدرسة يال:

تأسست هذه المدرسة بجامعة يال بنيوهافن بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1969، واهتمت بدراسة استراتيجيات الإقناع الذي يعد من أهم الوظائف التي يسعى إلى تحقيقها المعن أثناء تصميمه للرسالة الإشهارية، حيث يفسر الباحث "McGuire" نموذجه المعروف

¹ Smith P, Zook Z, **Marketing communications integrating offline and online with social media**, Kogan page, London, 2011, p100.

باسم نموذج معالجة المعلومات والذي صاغه سنة 1978، كما يلي: "إن تعرض الأفراد للاتصال المقنع يعتبر آلية لمعالجة المعلومات التي يجب أن تجري وفق سلسلة من الخطوات والمراحل السلوكية وكل مرحلة مرتبطة بالمرحلة التي تليها، وصولاً للمرحلة الأخيرة وهي عبارة عن سلوك محدد".

فلكي ينجح المعلن في تحقيق أهدافه الإشهارية عليه أولاً أن يقنع المتلقين بأهمية ضرورة شراء السلعة المعلن عنها. ويتم ذلك أساساً عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمتلقين واستدعاء "الطلب الأول" لديهم وأحياناً أخرى يستهدف الإقناع شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تنشيط "الطلب الاختياري" وهناك العديد من المتغيرات هي التي تحدد نوع وطبيعة العناصر الإقناعية المطلوبة في رسالة الإشهارية.

وتتلخص رؤية هذه المدرسة لعملية الإقناع بالاعتماد على مرحلتين تتمثلان فيما يلي¹:

المرحلة 01 وهي مرحلة الإدراك وتتجسد بثلاث خطوات تتمثل في العرض، الإنتباه، والفهم

المرحلة 02 وهي مرحلة الفعل وتتجسد بثلاث خطوات تتمثل في التقبل، الإصرار، والفعل.

ولقد وُجّهت مجموعة من الانتقادات لنماذج الاستجابة التدريجية التقليدية، خاصة من

حيث اشتراكها كلها في ترتيب المراحل بتلك الطريقة حيث²:

¹ Mc Guire, "the nature of attitudes and attitude change", in G. Lindzey, The Hand book of social psychology, Vol 3, Mass Addisson Wesley, 1969 .

² Hanekom Janette, **opcit**, p65

تفترض هذه المراحل أن المتلقين يبقون سلبين خلال عملية الاستجابة للإشهار، كما أن تلك النماذج ترى بالضرورة أن المتلقين سيمرون بنفس الطريقة الآلية والشكل متتالي خلال استجابتهم عبر المراحل الثلاثة بدءاً من المرحلة الإدراكية ومروراً بالمرحلة العاطفية وبعدها المرحلة السلوكية، وكأنه إجراء حتمي، في حين أن المتلقين ليس بالضرورة أن يمروا بجميع المراحل الثلاثة، فيمكن أن تتوقف الاستجابة عند المرحلتين المعرفية والعاطفية دون أن تشمل الاستجابة السلوكية، وهو ما أغفلته هذه النماذج عند صياغة رؤيتها وكان من بين الانتقادات الموجهة لها.

2-5-2 نماذج بدائل الإستجابة التدريجية:

بعد ما يمكن تسميته بالموجة الأولى لنماذج استجابة المتلقين للإشهارات والتي ترافقت في تلك الفترة مع بحوث التأثير القوي لوسائل الإعلام وتحديدا التلفزيون، وما أعقبها من انتقادات تم توجيهها لمجمل افتراضاتها، كان لابد من ظهور ما يتعارض مع تلك الرؤية خاصة وأنها ارتكزت على عامل الإقناع، فتم إيجاد نماذج بدائل الاستجابة التدريجية وهي:

1-2-5-2 نموذج التعرض التدريجي:

يقترح هذا النموذج الذي صاغه "Micheal Ray" عام 1973 تتابع خطوات ومراحل "الفعل-الشعور-التعلم"¹. ويتضمن هذا النموذج مراحل أولها التصرف أي شراء المنتج، ومن

¹ Blech G, Blech M, Advertising and Promotion- introduction to integrated marketing communications perspective, sixth edition, McGraw-Hill, 2003, p 151.

ثم تنمية وتحديد الاتجاه وتفاعل العواطف والمشاعر نحو المنتج كنتيجة للسلوك، وبعد ذلك البحث عن المعلومات والحقائق التي تؤيد سلوكه.

إن نموذج التعرض التدريجي يقترح أن تشكيل الاتجاه والبحث عن المعلومات من وسائل جماهيرية يكون بعد اتخاذ قرار الشراء. لذلك يتطلب تبني استراتيجيات إشهارية تعزز قرار شراء المتلقين نحو انخفاض مشاعر الخوف والقلق بعد الشراء أكثر من الترويج لخيار السلوك الأساسي وتغيير الاتجاه¹.

2-2-5-2 نموذج الاندماج المنخفض التدريجي:

أشارت بعض الأبحاث أن مشاهدي الإشهارات عبر التلفاز لا يندمجون مع هذه الإشهارات، وبناء على هذا يلجأ المعلنون إلى الإكثار من إعادة الإشهارات، حيث التكرار يمكن أن يؤدي إلى تغيير في بنية الإدراك لدى المتلقين، وهذا يجعل لديهم قدرة أفضل على إعادة تذكر اسم أو فكرة المنتج. ويقترح هذا النموذج في استجابة المتلقين تتابع خطوات ومراحل "التعلم-الفعل-الشعور"² بحيث يتم جمع المعلومات التي تتعلق بالمنتجات من الرسائل الإشهارية أولاً، وبعدها يقومون بشراء المنتج، وأخيراً يشكلون مشاعرهم واتجاهاتهم حول المنتج التي تم شراؤه.

وفي ذات السياق افترض "Herbert Kruman" أن التلفاز يعد بشكل أساسي وسيلة منخفضة الاندماج وتناقص فيها مدركات المشاهدين، وحتى خلال الإشهارات التجارية في

¹ Hanekom Janette, **opcit**, p83.

² Vihonen J, **opcit**, p13.

مواقف وحالات الاندماج المنخفض فإن المتلقين لا يقارنون الرسالة الإشهارية مع المعتقدات والحاجات والخبرات السابقة المكتسبة لديهم.

وتتطلب سلع الاندماج المنخفض الحصول على معلومات عشوائية أكثر من البحث عن معلومات محددة ومركزة، مثل سلع ذات الأسعار المنخفضة والتي تشتري بشكل متكرر كمسحوق الغسيل، و سلع المواد الغذائية... الخ، و سلع العلامات التجارية التي تتطلب معلومات قليلة. إذ يجب على المعلنين أن يأخذوا هذا بعين الاعتبار عندما يطورون الرسالة الإشهارية المتعلقة بسلع الاندماج المنخفض، حيث أن المتلقين لا يبدون اهتماما بالمعلومات المركزة في الرسالة الإشهارية، بل أحيانا يتذكرون العناصر غير المتعلقة بمحتوى الرسائل الإشهارية مثل: الشخصيات والرموز والشعارات والموسيقى... الخ¹.

2-5-2 نموذج أندرو إيرنبرج:

طوّر "أندرو إيرنبرج" نظريةً جديدةً أطلق عليها اسم (الوعي - التجربة - التعزيز). وحصل هذا النموذج على شهرة جيدة بين وكالات الإشهار، حيث أشار "إيرنبرج" في نموذجهِ إلى أن صناعة الإشهار قد تكون أحد العوامل التي تسهل عملية الشراء التجريبي. كما توقّع أيضاً دوراً جوهرياً تلعبه هذه الصناعة في تحويل المستهلكين المجربين إلى عملاء راضين

¹ Hanekom Janette, *opcit*, p85.

ودائمين .ورأى أيضاً أن الإشهار المتكرر للعلامات التجارية القوية دفاعي في الأساس، ويلعب دوراً في تعزيز عادات الشراء الموجودة بالفعل لدى العملاء¹.

تبين أن سبب شهرة نموذج "أندرو إرينبرج" (الوعي-التجربة - التعزيز)² لدى وكالات الإشهار؛ كونه أنه بوسعهم أن يتوقفوا عن القلق بشأن توصيل الرسالة، وأن يركّزوا أكثر على الفكرة الإبداعية التي تصير حديث الناس. فالمتلقين حسبه ليسوا مجموعات من السذج، وهذا لأننا في العادة لا نتحدث عن الإشهارات على الإطلاق في محادثتنا اليومية.

2-5-3 نموذج استجابة المعلومات المتكامل:

قام الباحثان "Smith & Swinyard" عام 1982، بتطوير نموذج استجابة المعلومات المتكامل، حيث اقترحا هذا النموذج مستويات مختلفة من الاستجابة الناتجة عن الإشهارات، ويشرح مجموعة الخطوات المختلفة للاستجابة والتي من المحتمل إما أن تكون عمليات شراء منخفضة أو مرتفعة الاندماج.

إن ترتيب مسار الاستجابة المنخفض وفقاً لهذا النموذج يقترح أن التعرض للإشهارات سوف يولد بشكل طبيعي قبول الرسالة الإشهارية في حدوده الدنيا، حيث أن هذا الاستنتاج يعتمد على أن المتلقي للإشهارات يدركها عادة على أنها مصدر اهتمام مجبر عليه، وهذا يؤدي

¹ روبرت هيث، ترجمة: محمد عثمان، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016، ص 54.

² روبرت هيث، ترجمة: محمد عثمان، نفس المرجع، ص 57-58.

إلى مستويات عالية من الإهمال، وإلى رفض الرسالة الإشهارية، والمجادلة المضادة ونتيجة لهذا تولد الإشهارات بشكل طبيعي قبول منخفض لمعلومات الرسالة الإشهارية، ومن ثم معتقدات منخفضة، ومن تأثير وعاطفة منخفضة، ومن ثم تجربة مرتفعة، ومن بعدئذ تولد لدى المتلقين خبرة مباشرة والتي تقود إلى قبول مرتفع للمعلومات ومن ثم إلى معتقدات مرتفعة وتأثير وعاطفة مرتفعة، والتي تؤدي في نهاية المطاف للإلتزام بالعلامة التجارية.

بالرغم من الإجتهدات التي قدمها عديد من الباحثين بخصوص نماذج استجابة المتلقين للإشهارات حتى الحديثة منها، إلا أنها كلها اعتمدت في تصميمها على ضرورة جذب انتباه المشاهد ومن ثم اندماجه مع الإشهار سواء أكان مرتفعا أو حتى منخفض، لنخلص أنه في كل هذه الحالات تم نسيان فرضية عدم مشاهدة الإشهار من البداية، وهو ما أكدته العديد من الدراسات الأكاديمية، الأمر الذي من شأنه أن يجعلنا نتساءل ما الدافع من وراء تغيير المتلقي للقنوات التلفزيونية عندما يحين وقت بث الومضات الإشهارية وبمتنع عن مشاهدتها؟ إن هذه الوضعية يمكن إيجاد تفسير لها من خلال ما قدمته بعض النظريات في حقل علوم الإعلام والاتصال والتي تعنى بالتأثير المحدود، مثل نظرية الاستخدامات والاشباع، أو مفهوم التعرض الانتقائي الذي قدمه الباحث "جوزيف كلابر" في النظرية التعزيزية واستنادا إلى ما يسمى الإطار الدلالي أو المرجعي.

حيث طرح الباحثان "إليو كاتز" و"بول لازالسفيد" سنة 1955 إشكالية ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟، لتتغير المعادلة من التأثير القوي إلى التأثير المحدود والانتقائي وهو ما توصل إليه "كاتز" من خلال أنموذج الاستعمال والإشباع، بحيث أنّ فهم سلوك الجمهور أصبح يشكّل حجر الزاوية في دراسات التلقي، ففي كتاب "البحث في الاتصال الجماهيري" افترض الباحثين "كاتز" و"بلومر" و"غروفيتش" أن المشاهد والمتلقي يختار وينتقي بعناية كبيرة ما يسمح بمشاهدته، لذلك قد تكون الومضات الإشهارية التلفزيونية لا تشبع احتياجات هذا المتلقي فيعرض عن مشاهدتها، حيث أن اختيار المحتويات الإعلامية التي تستحوذ على اهتماماته تكون وفق عامل اتفاقها مع قيمه ومواقفه.

وقد دعمت أبحاث أخرى هذه الرؤية، ومنها النظرية التعزيزية للباحث "جوزيف كلابر" والذي يشرح فيها كيف يتعامل الجمهور مع وسائل الإعلام، خاصة في مفهوم التعرض الانتقائي الذي يعتبره بمثابة خط الدفاع الأول، إذ يستحيل على أي فرد متابعة الكم الهائل للرسائل الإعلامية والاهتمام بها كلها، لذا فسيقوم بشكل تلقائي بتجنب تعريض نفسه للمضامين التي لا يهتم بها ولا تتناسب مع إطاره الدلالي والمرجعي، الذي يعمل وفق آلية يتيح فيها مرشح الإطار المرجعي إلى السماح للإشهارات التلفزيونية مثلا بالمرور ومشاهدتها أو عكس ذلك حسب مدى تطابق مضامينها مع احتياجات المتلقي واهتماماته، وتوافقها مع نظام المخزون المعرفي المشكل من خبرات الانسان المتراكمة التي تم اكتنازها بناء على المواقف، المعارف، الآراء، المعتقدات، الصور النمطية، وكذا العادات والقيم والتي تختلف من متلقي إلى آخر.

خاتمة:

بالرغم من حرص المعلنين على التجديد في الأفكار الإبتكارية لتصميم الإشهارات التلفزيونية من أجل تحقيق جذب انتباه أكبر قدر ممكن للمتلقين ومحاولة إقناعهم، إلا أن ما يجب التأكيد عليه هو ضرورة الحرص على احترام المخيال الاجتماعي والثقافي لهذا المتلقي، فنجاح الرسالة الإشهارية مهما كانت تحمل من قيم جمالية فإنه سيبقى مرهونا بالوضع المشترك للمتخاطبين، خاصة وحدة الثقافة بين المعلن والمتلقي، إن كل رسالة إشهارية تحمل مجموعة من العلامات البلاغية تحتاج لفك تشفيرها متلقي، قد يمنحها عدة مستويات لإنتاج المعنى، وتختلف باختلاف تنشئته.

الفصل الثالث

القيم الجمالية والسوسيوثقافية
للإشهار التلفزيوني

تمهيد:

إن الإشهار التلفزيوني يعتمد إلى توظيف الصورة كمجموعة من الآليات البصرية، وذلك قصد التأثير والإمتاع، ومع التطورات التكنولوجية توسعت سيطرة الصورة في الومضات الإشهارية عن طريق الإبداع في التشكيل البصري، الأمر الذي قد يولد لذة واستمتاع لدى المشاهد مما يسهم في تعزيز القيم الجمالية لديه.

ويجدر بالذكر أن الحديث عن القيم الجمالية يطول بالنظر لإمتداد مفاهيم "الجمال" عبر التاريخ لأنه مرتبط بالإنسان، فضلا على أن هناك من اعتبر أن جميع القيم هي قيم جمالية بمعنى من المعاني، ولكننا سنحصر دراستنا في هذا الفصل من خلال اقتصارنا على ما يتعلق بآليات تشكيل جمالية الومضة الإشهارية كجزئية من جماليات التلفزيون الذي يعتبر أحد فروع القيمة الجمالية. هذه الأخيرة لطالما ارتبطت بالقيم السوسيو-ثقافية للمشاهد والتي سنتطرق لها في الجزئية الأخيرة لهذا الفصل بالنظر لأهميتها في تحديد المعايير الجمالية عنده.

3-1 ماهية القيم:

إن التأصيل المعرفي لماهية القيم ودراساتها بات مبحثاً ضرورياً لفهم التعرض الانتقائي للومضات الإشهارية التلفزيونية، بحيث نجد أن أنساق القيم تتدخل في عملية مشاهدة هذه الإشهارات بما يلبي ويشبع حاجيات المتلقي الذي تشبع بالقيم السوسيو-ثقافية.

3-1-1: مفهوم القيم:

يعتبر مفهوم القيم من أكثر مفاهيم العلوم الاجتماعية التي يشوبها نوع من الغموض في استخدامها، ويرجع ذلك إلى أن المصطلح حظي باهتمام كثير من الباحثين على اختلاف منطلقاتهم النظرية وتخصصاتهم المعرفية، مما ترتب على ذلك أحياناً نوع من الغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر.

ونعرض فيما يلي لمفهوم القيمة واستخداماته في عدد من التخصصات كالاتي:

تقال القيمة على كل ما يقبل التقدير وتستعمل في ميادين مختلفة كل الإختلاف¹، ويمكن تمييز نوعين من استعمال هذا اللفظ: الأول وهو الاستعمال المعياري النسبي الذي تتوقف فيه القيمة على المنفعة التي تكون للشئ المقوم، والمنفعة أمر نسبي تماماً يتوقف على عوامل عديدة. ويتمثل الاستعمال الثاني في المعياري المطلق وهنا لا تتوقف القيمة على المنفعة أو الحاجة أو الظروف، بل هي مستقلة عن كل اعتبار، إنها قيمة في ذاتها.

¹ عبد الرحمن بدوي، موسوعة الفلسفة - الجزء 2-، ط1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1984، ص 216.

اختلفت الفلسفات في تحديد مفهوم القيم ومدلولها لاختلاف المنطلقات الفلسفية والفكرية، وقد انقسم الفلاسفة بصفة عامة إلى قسمين حول هذا الموضوع¹. فالأول يتمثل في اتجاه الفلسفات المثالية أو العقلية حيث يرى "أفلاطون" أن الناس لا يعون مصادر الإلزام في حياتهم، ومع ذلك فهم يدركون مثلاً علياً، ويتحدثون عن الحق والجمال. ويرى أنه لا بد أن يكون مصدر هذه الإحساسات والأفكار السامية عالماً آخر غير هذا العالم الذي نعيش فيه. عالم توجد فيه أشياء كاملة كما يجب أن تكون وهو عالم الحق والخير والجمال.

بينما القسم الثاني وهم البراغماتيون يرى "كانط" وجود قوانين قيمية يفرضها واقع طبيعي، فالقيم تقاس عندهم بنتيجتها أي ما يعود فيها بالخير على الفرد والمجتمع، ويقوم الشخص باستنباط القيم من خبرته ويستخدم ذكائه وتفكيره في ذلك. فالقيم عندهم ذاتية لأنهم يرون ضرورة أن نعتمد على الأحكام التي نصدرها على شيء ما، وبالتالي ليست موضوعية بمعنى أنها تعود لذات الشخص الذي يقيم الشيء، فالقيم عندهم نسبية².

ويرتب الفيلسوف "ماكس شيلر" القيم في الدرجات التالية³: القيم الحسية (الذيذ والمؤلم، الاستمتاع والتألم، ... الخ)، وفوقها رتبة قيم المدنية (النافع والضار)، وفوقها رتبة القيم الحيوية (الصحة والمرض، الشيخوخة والموت)، وفوقها القيم الروحية (الجمالية، الشرعية والخاصة بالمعرفة، ... الخ). وأعلىها هي القيم الدينية (المحبة، المقدس، ... الخ).

¹ عبد اللطيف محمد خليفة، إرتقاء القيم، رقم 160 سلسلة عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للفنون والثقافة والآداب، أبريل 1992، ص32.

² منى كشك، القيم الغائبة في الإعلام، مصر: دار فرحة للنشر والتوزيع، 2006، ص 61.

³ عبد الرحمن بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 218.

في حين يرى علماء الاجتماع أنّ القيم تمثل موجهاً للسلوك الإنساني داخل المجتمع، وعن كل ما يصدر من مواقف الحياة المختلفة في البيئة الاجتماعية، فالقيم هي التي تعمل كموجهات للسلوك الفردي وترسم له مختلف التصرفات والممارسات الإنسانية في المجتمع. وهناك العديد من علماء الاجتماع من يعتبر أن القيم هي: مستوى أو معياراً للانتقاء من بين بدائل أو إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي.

والقيم كذلك "عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لها، وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسبها منه"¹.

بينما يعرفها تالكوت بارسونز: "هي عنصر في نسق رمزي مشترك ويعتبر معياراً لمستوى الاختيار بين البدائل التوجيهية التي توجد في الموقف"². أو بأنها أيضاً: "المعايير التي تحكم بها على تكون الشيء المرغوب فيه، أو غير المرغوب فيه". كما عرفها هوفستاد بأنها: "اعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ والأشياء المفضلة من غير المفضلة"³.

وتختلف نظرة علماء النفس لمفهوم القيمة عن علماء الفلسفة والاجتماع، بحيث يتناولونها من كل جوانب سلوك الفرد في المجتمع، فهم بذلك يركزون على دراسة قيم الفرد ومحدداتها سواء

¹ عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة - المفاهيم والإشكاليات ... من الحداثة إلى العولمة -، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006، ص 142.

² ماجد الزبيد، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، عمان، ط 1، 2006، ص 22.

³ عبد الله مجلي الغزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية والإدارة التربوية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2009، ص 31.

أكانت نفسية أو اجتماعية، إذ يعرف "فروسيك" و "وارين" القيم بأنها القدرة على إرضاء رغبة إنسانية متصلة بأي موضوع أو فكرة أو محتوى تجربة¹.

ويرى "حنورة" أن القيم حكم تفضيلي يمثل إطارا مرجعيا يحكم تصرفات الإنسان في حياته الخاصة والعامة، ويشترك معه "روكبيتشي" في أنها معتقد أو إعتقاد يحظى بالدوام، ويعبر عن تفضيل شخصي أو اجتماعي لغاية من الغايات للوجود بدلا من نمط سلوكي².

الخلاصة من التعاريف السابقة نجدها تركز على أن القيم هي ذلك الكل المرغوب فيه، وتحدد لنا الصواب من الخطأ، وكذلك هي عبارة عن معايير اجتماعية تضبط السلوك الاجتماعي من جهة وموجهة لأفعال وميولات الفرد في تصرفاته الاجتماعية. وذلك ضمن بناء وتنظيم شامل، يسمى نسقا قيميا، تمثل فيه كل قيمة عنصرا تتفاعل مع بقية عناصره، لتؤدي وظيفة معينة بالنسبة للفرد. وتتميز هذه القيم بمجموعة من السمات والخصائص.

3-1-2 خصائص القيم:

بالرغم من أن القيم تبقى من المفاهيم التي يصعب إيجاد مفهوم متفق عليه من قبل الباحثين، إلا أنه يبقى ما يميز القيم الخصائص التي تشتمل عليها، ويمكن تلخيصها كما يلي:

¹ حسين عبد الحميد، أحمد شوان، الثقافة -دراسة في علم الاجتماع الثقافي-، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص 162.

² نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص 32

- القيم مكتسبة: إذ يتعلمها الفرد، وذلك بناء على ما يتلقاه من خبرات وما يعايشه من مواقف أثناء التنشئة الاجتماعية التي تمارسها العديد من المؤسسات التطبيقية الاجتماعية، فالقيم يتم اكتسابها ولا تنتقل وراثيا¹.
- القيم ذات منطقتين: أي أنها شاملة لقطبين نقيضين، فإما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية، وهذا التصنيف نسبي يخضع لمقاييس ثقافة الأفراد².
- القيم اجتماعية: حيث تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي ينتمي إليه الفرد، أي أنها تنبثق من خلال التطبيق الاجتماعي فهي بذلك تمتلك قوة إلزامية للأفراد، كما أن المجتمع يعتبرها ضابطا لسلوكه.
- القيم مرتبة هرميا: وتتحدد داخل ما يعرف باسم سلم القيم، بحيث نجد أن هناك قيما لها الأولوية في حياة الفرد عن باقي القيم بل تعتبر خاضعة لسيطرتها. وينتج بالضرورة عن هذه المنافسة ترتيب متدرج للقيم وهو يخضع للتغير كلما استحدثت خبرات جديدة³. ولو أدركت هذه الترتيبات الهرمية للقيم على المستوى الفردي والمستوى السوسيوثقافي فإن صراعات القيم والاختيارات يمكن أن تحل في صالح القيمة الأكثر أهمية⁴.

¹ محمد سعود السرحان، الصراع القيمي لدى الشباب العربي -دراسة حالة الأردن -، عمان: منشورات وزارة الثقافة، 1994، ص31.

² محمد سعود السرحان، نفس المرجع، ص30.

³ عبد الغني عماد، مرجع سبق ذكره، ص154.

⁴ محمد أحمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، مصر: دار المعرفة الجامعية-جامعة الإسكندرية، 2002، ص 120.

- القيم ذاتية وشخصية: لأنها تعتبر مسألة شخصية ترتبط بذات الفرد بشكل وثيق، مما يجعلها قضية خاصة بكل فرد يحس بها بشكل متميز عن الآخرين. والقيم ذاتية مرتبطة بالأشخاص من ذلك أن التفضيلات التي يقوم بها الفرد بين الأشياء أو الموضوعات تكون لها طابع ذاتي أو شخصي، بما يتفق مع الإطار الحضاري الذي يعيش فيه¹.
- القيم نسبية: بمعنى أنها ليست مطلقة، وإنما تختلف من فرد لآخر تبعاً لعوامل المكان والزمان، الثقافة، والإيديولوجيا. فإذا كانت القيم دائماً مطلقة لاستحال التغيير على المستويين الشخصي والاجتماعي، وبالمثل لا يمكن أن تكون قيم دائمة التغيير والتبديل وإلا تعذر استمرار الشخصية الإنسانية والأنماط الثقافية، فالقيم مسألة نسبية متغلغلة في الإنسان تتبع منه ومن رغباته، والانسان هو الذي يضفي على الشيء قيمته².
- القيم رمزية وعمومية: هي تشكل طابعا قوميا عاما مشتركا بين جميع طبقات المجتمع الواحد، وتتمثل رمزيتها في كونها محددة لاتجاهات الفرد واهتماماته وسلوكه³، كما يفسر السلوك في ضوءها.
- القيم تجريدية: أي هي معان تتسم بالموضوعية والاستقلالية، وتتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي تمثله والواقع الذي تعيشه، فالعدل من حيث هو قيمة يحمل معنى ذهنيا مجردا غير محسوس، لكنه يتخذ قيمة من الواقع الحي الملموس.

¹ عمار بوخدير، القيم التنظيمية، دراسة استطلاعية بمؤسسة اسبات - عنابة- ، جامعة سطيف: مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، - العدد الثاني - ماي 2005 ، ص 145.

² مصطفى الخشاب وآخرون، أصول علم الاجتماع، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1982، ص 156

³ عبد اللطيف محمد خليفة، إرتقاء القيم، رقم 160 سلسلة عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للفنون والثقافة والآداب، أبريل 1992، ص 51.

▪ القيم دينامية¹: فالقيم تتغير بتغير محور الاهتمام لدى الأفراد، أي أنها ليست ثابتة نتيجة التفاعل المستمر بين الفرد وبيئته، وعلى هذا فإن تغير القيم يرتبط بطبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات. ويرى "منهايم" أن تغير القيم يحدث عندما يصبح المجتمع ديناميا، ويظهر صراع القيم عندما تكون جماعتين أو أكثر مختلفتين وحدث بينهما توافق أو سيطرت واخدة على الأخرى.

3-1-3 وظائف وأهمية القيم

لقد أدركت المجتمعات أهمية القيم في حياة الإنسان لما لها من علاقة وطيدة به، إذ تميزه عن بقية الأجناس، فالقيم وما لها من سمات إيجابية تعلو بالفرد على بقية الكائنات، "فالإنسان مهما كان مستواه لا يستطيع أن يعيش بدون قيم وأن يترك البحث عما هو أسمى في نظره من القيم الحاصلة له، لأن القيمة في النهاية هي كل شيء بالنسبة له"² وتعد القيم من العوامل المهمة في عملية التوافق وذلك على جميع المستويات، لأن القيم تعتبر محددًا ومقياسًا يقيس به الشخص الأشياء والأفكار من حيث فاعليتها في تحقيق أهدافه ومصالحه، ويتم بواسطة القيم المقارنة والموازنة بين المواقف والتصرفات.

ويشكل مجموع القيم في مجتمع ما منظومة قيمية بغض النظر عما بينها من تكامل أو تناقص. هذه المنظومة القيمية تكون جزءًا هامًا من الإطار المرجعي للسلوك الإنساني، وبذلك تؤثر في اختيار الأهداف وتحديد الوسائل والأساليب المؤدية إليها، وهي من وجهة

¹ محمد أحمد محمد بيومي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1980، ص 327.

أخرى تمثل نسقا من المقاييس التي من خلالها يتم الحكم على الأشياء وعلى سلوك الأفراد والجماعات، وتحديد الإجراءات بالجزاء أو العقاب المناسبة على ذلك السلوك¹.

وتظهر أهمية القيم في تحديد ملامح شخصية المجتمع المتميزة عن غيره من المجتمعات، من خلال تزويد أفراد المجتمع بقدر مشترك من الثقافة والتفكير². وتعمل القيم كمؤشرات للتنبؤ بالسلوك الحسن للإنسان كما أنها تشبع رغبات الفرد وحاجاته بما يتناسب مع عقائده وأفكاره ومجتمعه³.

كما تعمل القيم كمحفزات ودوافع للعمل، فمتى تكونت القيم المرغوب فيها لدى الفرد فإنه ينطلق إلى العمل، وتكون هي بمثابة المرجع أو المعيار أو القاعدة التي ينطلق منها وتقاس أعماله بناء عليها⁴.

إضافة لهذا تدفع القيم بالفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته ويفهم العالم حوله بشكل مختلف، كما تعمل على اتزان الفرد وتمتعه بنفسية وصحة عالية⁵. في نفس الوقت هي تمثل الإطار المرجعي الذي يحكم حياة المجتمع من خلال حفظ قيمه وهويته التي تميزه عن غيره من المجتمعات، فالمجتمعات تختلف عن بعضها بما تتبناه من أصول ثقافية ومعايير قيمية؛ لذلك فالمحافظة على هذه القيم يضمن الحفاظ على هوية المجتمع.

¹ مراد زعيمي، علم الاجتماع - رؤية نقدية-، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2004، ص 184.

² سيد أحمد طهطاوي، القيم التربوية في القصص القرآني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1996، ص 44.

³ حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 28.

⁴ سيد أحمد طهطاوي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

⁵ أحلام عتيق مغلي السلمي، مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي، فلسطين: مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد الثالث - العدد الثاني، جانفي 2019، ص 86.

وبهذا ينبغي طهطاوي أن تكون القيم منفصلة عن بعضها البعض، لأن بينها ترابط من أجل تحديد أهداف الفرد والمجتمع. حيث تلعب دورا هاما في حياة كل منهما، من خلال تنشئة الفرد تريبا وتحكم سلوكه اتجاه الآخرين، وتعد دعامة أساسية في بناء المجتمع على الرغم من اختلافها من مجتمع لآخر، وكذا تنوع واختلاف تصنيفاتها وفقا لعدة معايير وأبعاد التي استخلصها الباحثون في فلسفة القيم وفق منظورهم الخاص.

3-1-4 تصنيف القيم:

لقد ظهرت عدة محاولات لتصنيف القيم وينبغي تحليلها استنادا إلى بعدها وعلى هذا الأساس، فقد حدد المهتمون بدراسة القيم مجموعة من الأبعاد يمكن أن يتم في ضوءها تقديم تصنيفات معينة لها¹. وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي:

أولا تقسيم القيم على أساس بعد العمومية²:

ويقصد بها مدى شيوع القيمة وانتشارها، وتنقسم إلى قسمين هما:

- **قيم عامة:** وهي القيم الشائعة في المجتمع برمته بغض النظر عن تنوعه، وتمثل هذه القيم الإطار القيمي العام الذي يحتكم إليه أفراد المجتمع في سلوكياتهم وأحكامهم.
- **قيم خاصة:** وهي القيم التي تتعلق بمواقف أو مناسبات اجتماعية معينة أو مناطق محدودة، أو طبقة ما أو جماعة خاصة.

¹ حميد خروف، فعالية القيم العلمية التربوية رؤية سوسولوجية، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 10، ديسمبر 1998، ص 149.

² ماجد زكي الجلاذ، تعلم القيم وتعليمها، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 51.

ثانيا تقسيم القيم على أساس بعد الشدة¹:

ونعني بها درجة الإلزام التي تفرضها على الفرد، والجزاء أو العقوبة التي تقرها أو توقعها على من يخالف هذه القيمة، فشدّة القيم تتناسب طرديا مع درجة الالتزام أو نوع الجزاء الذي يرتبط بها، وبناء عليه تنقسم القيم إلى ثلاثة أقسام هي:

- **القيمة الملزمة:** وهي التي تتعلق فيما ينبغي أن يكون، ويجب الإلتزام بها لتفادي العزلة الاجتماعية، مثل القيم المتعلقة بالمعتقدات، والالتزام بالأخلاق العامة للمجتمع.
- **القيم التفضيلية:** وهي القيم التي يفضل أن تكون سائدة في المجتمع، ويشجع الفرد على تمثلها بصورة غير ملزمة.
- **القيم المثالية²:** وهي التي يتطلع الناس إلى تمثلها في سلوكهم وينظرون إليها كمثل عليا، ومن يتمثلها يكون نموذجا للقوة الحسنة.

ثالثا تقسيم القيم على أساس بعد الدوام:

وتنقسم القيم على أساس ديمومتها إلى نوعين هما:

- **قيم عابرة:** وهي قيم عارضة لا تدوم طويلا، ترتفع وتتنخفض حسب اهتمام الناس بها وحسب أذواقهم، إذ تتميز بسرعة الزوال مثل القيم المرتبطة بالموضة.
- **قيم دائمة:** وهي التي تحظى بدوام نسبي، وغالبا ما ترتبط بالمعتقدات والأخلاق، بحيث يستحيل بناء فرد سوي وتكوين مجتمع جيد في ظل تغير القيم باستمرار.

¹ ماجد زكي الجراد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² توفيق مرعي، أحمد بلقيس، علم النفس الاجتماعي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1982، ص 267.

رابعاً تقسيم القيم على أساس بعد المقصد:

تنقسم القيم حسب المقصد إلى قسمين:

- **قيم وسائليّة:** أي القيم التي تعد وسيلة لتحقيق غاية، بمعنى ليست مقصودة لذاتها، بل القصد منها تحقيق غاية عليا أبعد منها.

- **قيم غائيّة:** وهي القيم التي تكون غاية في حد ذاتها، أو تعد هدفاً، ومثلاً: تحصيل العلم في الجامعة وسيلة لتحقيق غاية وهي العمل والسعادة في الحياة، ولكنه أي العلم يعتبر غاية في حد ذاته يسعى الطالب لتحقيقه¹.

ومن الملاحظ أن تصنيف القيم على أساس المقصد لا يضع حدوداً فاصلة بين القيم الوسائليّة، والقيم الغائيّة، فقد تكون القيم الوسائليّة غائيّة، وقد يكون العكس².

رابعاً تقسيم القيم على أساس بعد المحتوى:

يمكننا تمييز عدة تصنيفات للقيم التي اعتمدت معيار محتوى القيمة ومضمونها، ومن أشهرها نجد تصنيف "سبرنجر"، حيث قسم الناس إلى ستة أنماط بناء على القيم الأساسية التي يعتقدون بها، وقد جاء تصنيفه هذا بناء على دراسته وملاحظته لسلوك الناس في حياتهم اليومية³. وهذه الأنماط الستة هي:

¹ ماجد زكي الجلال، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² حميد خروف، مرجع سبق ذكره، ص 150.

³ ماجد زكي الجلال، مرجع سبق ذكره، ص 49.

- **القيم النظرية:** وتعني الاهتمام بالمعرفة واكتشاف الحقيقة، والسعي إلى التعرف على ما وراء القوانين، وحقائق الأشياء بقصد معرفتها ويمثلها نمط العالم الفيلسوف.
 - **القيم الدينية:** وتتضمن الاهتمام بالمعتقدات والقضايا الروحية والدينية والغيبية والبحث عن حقائق الوجود وأسرار الكون.
 - **القيم السياسية:** وتتضمن عناية الفرد بالقوة والسلطة والتحكم في الأشياء أو الأشخاص والسيطرة عليهم، ويمثلهم النمط القيادي.
 - **القيم الاقتصادية:** وتتضمن الاهتمام بالمنفعة الاقتصادية والمادية، ويمثلها نمط رجال الأعمال والاقتصاد.
 - **القيم الاجتماعية:** وتتضمن الاهتمام بالناس وخدمتهم، والنظر إليهم نظرة ايجابية كغايات لا كوسائل وتحقيق أهداف شخصية، ويمثلها نمط الفرد الاجتماعي.
 - **القيم الجمالية:** وهي التي تهتم بما هو جميل من ناحية الشكل، لذلك ينظر الفرد إلى العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين، والتنسيق والتوافق الشكلي.
- إن تصنيف القيم يعتمد على مبادئ تصنيفية مختلفة ترتبط بالضرورة بطبيعة المداخل المتباينة التحليل، ومهما يكن يجب التأكيد على أن هذه القيم توجد مجتمعة في كل فرد، غير أنها تتباين في تدرجها من فرد لآخر حسب قوتها وضعفها داخل نفسية الفرد، والمحيط الذي يعيش فيه. فوصفنا للفرد بنمط قيمى معين لا ينفي أن تكون لديه قيم من أنماط أخرى، بل إن هذا النمط من القيم غالب عليه وظاهر في سلوكه ولذلك اتسم به.

3-2 القيم الجمالية في الإشهار التلفزيوني:

إن أهمية القيم في تحديد معالم شخصية الفرد وتنظيم حياة المجتمع، جعلها تحظى بعناية كبيرة من طرف الفلاسفة، إذ خصصوا لها مبحثا كاملا يعنى بدراستها ويسمى الأكسيولوجيا، والذي انفرد بدراسة مختلف القيم عبر ثلاثة محاور، بحيث يعتبر علم الجمال من ضمنها كونه يبحث في قيمة الجمال ويوضح معايير قيمة الشيء الجميل. فحينما يذكر الجمال فإن ذلك يعنى زمنا من الارتياح والتوازن يشعر به المشاهد والمتأمل، فالجمال في جوهره الكامن يؤدي إلى الإحساس بلذة الابتهاج، والشعور بحالة من الرضا.

3-2-1 مفهوم القيم الجمالية:

إن الحديث عن القيمة الجمالية مرتبط أساسا بمصطلح علم الجمال أو ما يسمى الإستطيقا، وظهر المصطلح لأول مرة سنة 1950 في كتاب "les médiations philosophiques" للفيلسوف "ألكسندر غوتيلب بومغارتن"، حيث يرى أن "الإستطيقا هي قسم المعرفة الحسية الدنيا، ... وكمال هذه المعرفة الحسية هو الجمال"¹ وبهذا أصبحت النظرية الجمالية علما قائما بذاته لكنه ليس جديدا بصفة تامة، إذ يقول "بندتو كروتشه" عن هذا بأن "بومغارتن" قد: "أعطى اسما جديدا لشيء قديم، وهذا الإسم الجديد خال من أية مادة جديدة"². وهذا ما نلمسه عندما نبحث في الكتابات الفلسفية القديمة وتحديدنا عند الإغريق، فلقد استخدموا لفظة

¹ نايف بلوز، علم الجمال، دمشق: المطبعة التعاونية، 1980-1981، ص20.

² Armand Nivellet, *Les théories Esthétiques en Allemagne de Baumgarten a Kant*, Paris (VI). Société d'édition les belles lettres, 1955, p18.

"الجميل" وليس "علم الجمال" أو الإستطقي تحديداً، وبصفة عامة نجد أنهم بحثوا في نظرية حول الفن من خلال كتابات "كانط" على نظرية "التذوق الفني" و"هيجل" في رؤيته الفلسفية للفن، لكن مساهمة "بومغارتن" في استقلالية علم الجمال جاءت كنتيجة لتقاطع التذوق الفني مع الفلسفة، هذه الأخيرة تجعل من القيم أحد أهم محاورها ومن بينها القيم الجمالية.

ورأى "أفلاطون" أن الجمال يكمن في التناسب والتناسق كقيمة تحقق النظام ذلك: "التناسق والتماثل ينتقلان في كل مكان إلى الجمال والفضيلة"¹

وذكر "ديدرو" بالموسوعة الفرنسية أن: "الجمال لفظ نسبي يدل على القدرة على إثارة علاقات مستساغة في نفوسنا ... وأن كل ما يمكنه أن يثير فينا إدراك العلاقات فهو جميل"².

يعرف "سبرنجر" القيم الجمالية بأنها: "اهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من ناحية التكوين والتنسيق والتوافق والشكل ولا يعني هذا أن الذين يمتازون بهذه القيم يكونون فنانين ومبدعين"³ كما تعرف القيمة الجمالية بأنها "قدرة الشيء أو قوته على إحداث نوع معين من الاستجابة الجمالية في المشاهد القادر على هذه الاستجابة"⁴.

ورأى "جورج سانتيانا" أن الجمال "قيمة إيجابية نابعة من طبيعة الشيء خلعنا عليها وجوداً موضوعياً ... ولا يكون الموضوع جميلاً إذا لم يولد اللذة في نفس أحد"¹.

¹ فردريك كوبلستون، تاريخ الفلسفة - المجلد الأول -، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2002، ص 251.

² شارل لالو، مبادئ علم الجمال، ترجمة: مصطفى ماهر، القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2010، ص 106.

³ فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية: مع بحث ميداني لبعض القيم الاجتماعية، بيروت: دار النهضة العربية، ط2، 1980، ص 75.

⁴ جيروم ستولنيتز، النقد الفني، ترجمة: فؤاد زكرياء، القاهرة: مطبعة جامعة عين شمس، 1974، ص 650.

كما نجد أن القيم الجمالية تعبر عن الاهتمام بالجمال وبالشكل والتناسق وهي تسم الشخص ذات الاهتمامات بالقيمة الجمالية².

ويتضح من خلال الرجوع إلى أدبيات الجمال والفن أن هناك ارتباطا وثيقا بينهما، فالفن يشكل ميدانا ابداعيا يوظف فيه الفنان عناصر الجمال الطبيعي ويجمعهما لإنتاج عمل فني غزير بعناصر الشعور الوجداني. ومن خلال هذا العمل الفني الإبداعي، يتحقق في الإنسان الشعور والإحساس الجمالي الذي ينعكس على إدراكه واستمتاعه، وبذلك يكمل الجمال والفن أحدهما الآخر كي تكتمل الصورة بهما معا³.

فالقيم الجمالية تشكل العمود الفقري لأي عمل فني، ومن دونها يفقد قيمته الجمالية كما يفقد كونه عملا فنيا، لهذا برزت الحاجة إلى تحديد أسس تصميم العمل الفني ليتم من خلالها تحقيق المتطلبات الجمالية والتشكيلية كلها للعمل الفني، وبهذا يمكن اعتمادها بوصفها مقياسا لجودة ودرجة الإبداع وجمال العمل الفني، ولا يمكن تصور نتائج الأعمال الفنية من دونها⁴.

إن القيم الجمالية للعمل الفني، تنطبق على المشهد التلفزيوني بوصفه عملا فنيا بكل ما تحمله الكلمة من معنى، الذي يتكون من مجموعة من الفنون (الديكور، الجرافيك، الإخراج،

¹ جورج سانتنيانا، الإحساس بالجمال، ترجم: محمد مصطفى بدوي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001، ص 92

² ماجد زكي الجلاذ، تفكير عن الاهتمام بالجمال وبالشكل وبالتناسق وتعليم القيم وتعليمي، عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2005، ص 48

³ عبد الله محمود عدوي، الجماليات في الإعلام التلفزيوني، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2016، ص 09.

⁴ محمد عزيز سالم، القيم الجمالية، مصر: دار المعرفة، 1964، ص 43.

الإضاءة، ... وغيرها) مع الأخذ بالحسبان الاختلافات من حيث وجود قيمة من القيم الجمالية للعمل الفني ضمن القيم الجمالية للمشهد التلفزيوني أو عدم وجودها، وذلك لكون المشهد التلفزيوني فنا بصريا يتكون من مجموعة من اللوحات الفنية البصرية التي تشكله.

3-2-2 العناصر التشكيلية لجمالية الإشهار التلفزيوني:

تعد العناصر التشكيلية كالصوت، الصورة، الحركة، الإضاءة والألوان لغة متتابعة يوظفها الإشهار التلفزيوني لتحقيق جمالية الومضة الإشهارية، وهذا كونه فنا يعتمد على الخصائص الفنية التي يتمتع بها التلفزيون، وكل منها تعمل على تعزيز القيم الجمالية لدى المشاهد.

❖ الألوان:

تعتبر الألوان في الومضات الإشهارية بمثابة لغة إضافية يخاطب بها المعن المستهلك، فهو يبعث فيه شعور الإرتياح والرضا، وذلك كونها تمثل بعدا فنيا جماليا يزيد في قيمتها الفنية والإبداعية وكذا الدلالية، ويعرف اللون بأنه "إحساس نابع من داخلنا عن طريق رؤيتنا للأشياء الملونة بالضوء الملائم بواسطة العين"¹.

ويكتسي توظيف الألوان في الإشهارات التلفزيونية أهمية كبيرة بالنظر للدور المهم المنوط به، فعلاوة على كونه عاملا أساسيا في جذب انتباه المشاهد فإنه يضيف مزيدا من الواقعية على الصورة، وجعل الرسالة الإشهارية أكثر محاكاة للطبيعة، ويؤدي اللون دورا هاما في التأثير النفسي على الفرد من حيث الشعور بالحرارة والبرودة، بالإضافة لاستخدامه في الخداع

¹ Michel Déribérée, **La couleur dans les activités lumières**, Paris : Edition Dunod, 1997, P03

البصري¹. فللون القدرة على إحداث تأثيرات نفسية على الإنسان والقدرة أيضا على كشف شخصيته، لأن كل لون يرتبط بمفاهيم معينة ويمتلك دلالات خاصة². ويرجع ذلك إلى تأثيره العاطفي المباشر على الأفراد، وارتباطه بالخبرات المتنوعة ومن هنا فكل لون يكتسب دلالة رمزية، وعادة ما يكون لكل لون نطاق عريض من الدلالات³.

لذلك بات التنافس محتما بين مصممي الومضات الإشهارية في استخدام اللون بمختلف درجات قيمته اللونية، وتشبعها من خلال استعمال الإضاءة للحصول على جمالية المشهد.

❖ الإضاءة:

تعتبر الإضاءة عنصرا فنيا ودراميا يقيم موضوع ما أو شخصية من خلال حصرها وعزلها في دائرة الضوء⁴. وفي هذا الصدد يرى "ارنست لندرجين" بأنها تفيد في تحديد وسبك انحناءات واستدراك الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انفعالي بل وبعض المؤثرات الدرامية⁵، وللإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة ومعنى الموضوع المصور، بالرغم من أن دورها لا يظهر مباشرة لعين المتفرج غير المنتبه، إلا أن لها أهمية قصوى فهي تساهم على الأخص في خلق الجو العام للإشهار.

¹ إبراهيم دملخي، الألوان نظريا وعلميا، سورية: منشورات جامعة دمشق، كلية الفنون الجميلة، 1999، ص 07.

² أحمد مختار عمر، اللغة واللون، القاهرة: دار العلوم، 1997، ص36.

³ شريف درويش اللبان، الطباعة الملونة، بيروت: دار النهضة العربية، 1990، ص55.

⁴ Dominique Serre- Floersheim ; **Quand les images vous prennent au mot**, Paris : Edition d'Organisation, 1993, p29

⁵ Marcel Martin, **Langage Cinématographique**, Paris : les éditeurs français réunis, 1977, p54

ويهدف المعلنون من خلال استخدام الإضاءة في الإشهار التلفزيوني لتحقيق جملة من الوظائف تتمثل في: لفت الانتباه إلى مناطق معينة، وإعطاء الأهمية إلى مناطق أخرى. بحيث يكشف الضوء على الشكل والتكوين من خلال تصوير الحجم والحدود وجميع عناصر الموضوع وتناسبها. مما يمكن المتطلبات الفنية من سطوع الإضاءة وتوضيح بعض مظاهر التضاد بين مكونات البيئة المصورة¹. كما تساهم الإضاءة في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك، لأنها ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة وإنما لها دلالات مختلفة حسب ما تتطلبه كل وضعية في الإشهار التلفزيوني².

وتؤدي الإضاءة وظيفتها الجمالية بتوفر ثلاثة دعائم تتمثل في كل من الكمية، اللون والتوزيع³. كما يمكن تمييز عدة أنواع للإضاءة منها⁴: الإضاءة الرئيسية، الإضاءة الخاصة الموجهة، الإضاءة الملونة، والإضاءة المنظورية. يسعى مصمم الومضة الإشهارية لتوظيفها عن طريق تقنية التضاد بين الضوء والظل بما يعزز ويرسخ المعنى في رسالته الإشهارية.

❖ الديكور:

إذا كان كل من اللون والإضاءة يحدث بهجة وسرور لدى المشاهد تدفعه لمتابعة الومضة الإشهارية، فإنه لا بد من وجود أشكال وفضاء تتجسد فيه جمالية اللون والإضاءة وهو ما يسمى بالديكور، بحيث يعرف على أنه: "الحيز الذي يجرى فيه الحدث عبر صور متحركة

¹ ممدوح صادق رانيا، الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 140.

² Claude Thiebaud, *Sémiotique des couleurs*, Paris : Edition Flammarion, 1996, p41.

³ جوزيف فيلدمان، دينامية الفيلم، ترجمة: عبد الفتاح قناوي، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996، ص 141.

⁴ حسان أبو عياش، تجارب في الديكور التلفزيوني، سورية، 2003، ص 41.

ويخضع للانتقائية تميزه عن الأماكن الأخرى، وقد يكون هذا الحيز مكان فيزيقي بناه الإنسان كطرز العمارة والأثاث والأشياء، ويخضع للاشتراطات البعد النفسي والاجتماعي والثقافي فهو مرتبط بالأحاسيس والدوافع والحاجات"¹.

ويعمل الديكور على تأنيث محتوى الومضة الإشهارية بتفاصيل تثري الدلالة وتثمن أفكارها وتدعم الفكرة من خلال تفاصيل قد يلمسها المتلقي فتحقق الإعجاب لديه. لكن مقابل ذلك يجب أن يراعي فيه البساطة، فالمشاهد ليس لديه الوقت لتفسير معاني الديكورات المبهمة، خاصة في مجال الإشهار والذي قاعدته الاعتماد على البساطة لتوصيل الرسالة بشكل فعال ومقنع، كما يحدد الديكور لنا معالم المكان والزمان وهو بهذا يستطيع الإيحاء بمعان كثيرة². ولعل من أبرز ما يستخدم في الديكور نجد الأثاث، الذي يلعب دورا هاما كونه يحدد طبيعة المكان وقيمه الدرامية المؤثرة في فكرة الإشهار التلفزيوني، ويوضح المستوى الاجتماعي المراد مخاطبته في الإشهار التلفزيوني بمعنى أي فئات المجتمع يراد التواصل والتأثير فيها.

❖ الملابس:

قد يكون أكثر الأشياء التي تلفت انتباه المشاهد هو الملابس الموظفة في الومضات الإشهارية، فهي تعتبر حاملا رئيسيا لمعرفة تناسق الألوان، كما أنها يجب أن تتناسب مع طبيعة محتوى الومضة وألا تخرج كثيرا عن المألوف للمحافظة على عنصر الجمالية، لهذا يهتم المعلنون بالملابس وألوانها باعتبارها لغة وقيمة دلالية وثقافية وليس مجرد اختيار

¹ طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة والمكان: التعبير - التأويل - النقد، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص25.

² محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986، ص 69.

شخصي بقدر ما هو قضية ثقافية توحى بأشياء كثيرة من جهة، كما تكشف عن أشياء أخرى من جهة أخرى¹.

إن بساطة الملابس وتناسقها مع الذوق الاجتماعي السائد شرط رئيسي لنجاحها في الارتباط بالمشاهد والتأثير فيه، فهي بحد ذاتها يمكن أن تعكس تطورا في القيم الاجتماعية لأي مجتمع، إضافة إلى قيم الذوق الجمالي له، ولا بد أن نشير إلى أية تقاليد جديدة في نطاق ما ترتديه الشخصيات يمكن أن يصبح أحيانا إذا لاقى قبولا من بعض أفراد الجمهور إضافة إيجابية أو سلبية للذوق العام، فإذا كانت الملابس وتجانس ألوانها يمكن أن يعبر عن الشخصية، فيجب أن يتم اختيارها بعناية للتعبير الحقيقي والواقعي عن هذه الشخصية، كما يجب أن تتلاءم ألوانها وتصاميمها مع العناصر الإنتاجية الأخرى².

❖ الشخصية والجسد الأنثوي:

نجد في كثير من الأحيان أن الإشهار يعتمد في تمرير مضامينه اعتمادا جوهريا على الشخصيات التي تنتقى بعناية فائقة في ضوء الهدف المراد تحقيقه من وراء الومضة الإشهارية. وقد تجسد الشخصية أدوارا قريبة من المشاهد، أو خبيرا بمجاله مما يمنح الإشهار مصداقية أكثر عن طريق إثراء المحتوى بشرح علمية مستفيضة، كما يمكن أن تكون الشخصية مشهورة في أحد المجالات المتنوعة.

¹ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي، دار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط2، 2005، ص100.

² سامي الشريف، محمد مهين، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001، ص193.

وقد تتمحي ملامح الشخصية تماما لتتحول إلى جسد منتج للدلالة، يعرض محتوى الرسالة الإشهارية في قالب جمالي، يخرق أفق انتظار المتلقي. ونتحدث هنا بالأخص عن توظيف جسد المرأة بحيث يركز على إبراز ملامحها الأنثوية وإبراز مفاتن جمالها الذي قد يأسر المشاهد ويجذبه إليه في إطار استخدام استمالة الجاذبية الجنسية. وهنا نتساءل عن جدلية مكانة الجسد الأنثوي في الومضات الإشهارية بين دوره الوظيفي في إبلاغ الرسالة، أم أنه مجرد تأثير بصري وعنصر أيقونيا في الديكور الذي يهدف لتحقيق قيمة جمالية.

❖ الصوت والمؤثرات الصوتية:

تتشكل الومضة الإشهارية من جزأين لا يمكن الفصل بينهما، ويتمثلان في المقطع البصري والمقطع الصوتي. إذ أن المعادلة الاتصالية المستعملة في الإشهار التلفزيونية هي: "يمكن للمتفرج أن يغادر مكانه ولا يرى الصورة رغم هذا لا بد أن يبقى سمعه متصلا بالصوت الذي يشده، فالصوت يضاعف من القدرة الإقناعية"¹.

وعند توظيف الصوت لا بد من مراعاة ألا يختلف معنى الصورة عن الصوت المصاحب له، كما يشترط أن يعمل كلا من الصوت والصورة على الشاشة في تناسق وتزامن كامل، بحيث أن الكلمات تحتاج إلى برهة من الوقت حتى تفهم فيستحسن أن تسبق الصورة قليلا لكي تمهد لذهن المشاهد ما يراه. إضافة إلى أنه عند استخدام أكثر من صوت في الإشهار على

¹ Joannis Henri : *De la stratégie Marketing à la création publicitaire*, Paris : Edition Dnnot, 1995, P 367

المخرج أن يحدد أي الأصوات أكثر وضوحاً وأيهما في الخلفية: وبالتالي يتفادى المزج بين الحديث والموسيقى والمؤثرات الصوتية في نفس الوقت¹.

من خلال ما سبق يمكننا تمييز ثلاثة أنواع في المقطع الصوتي للموضات الإشهارية وهي:

أ- **الحوار**: وهو النص الذي ينطق به الفاعلين في الومضة الإشهارية، سواء كحوار مباشر بين الشخصيات التي تظهر لنا في الإشهار أو من خلال تعليق يتابع توالي الصور، وعموماً يمكن تمييزه بأنه صوت طبيعي لأنه صادر عن أفراد. ويساعد الحوار على سرد فكرة الإعلان وكذلك التعبير عن أحاسيس ودوافع الشخصيات، ويجب أن يتلاءم التكوين الصوتي المستخدم مع شكل الشخصية وملامح وإيحاءات المؤدي، فلا بد أن يحدث بينهما امتزاج تام حتى يشعر المشاهد بمصادقية ما يراه².

ب- **المؤثرات الصوتية**: بالرغم من أن الحوار يسهم في وصف ما يحدث في الصورة، إلا أنه أحياناً نحتاج لتقنيات أكثر تعبيراً، لهذا يلجأ المعلن إلى توظيف المؤثرات الصوتية التي هي أصوات آلية فتضفي واقعية أكثر على مضمون الومضة الإشهارية، بل إنه أحياناً نستطيع الاستغناء نهائياً عن الصوت البشري في تمرير رسائل الإشهارية. وتستخدم المؤثرات الصوتية في الإشهار التلفزيوني للأغراض التالية: تحديد المكان

¹ ممدوح صادق رانيا، مرجع سبق ذكره، ص 295.

² ممدوح صادق رانيا، نفس المرجع، ص 298.

والزمان، مرور الوقت، إضفاء المزاج النفسي على الإشهار، وتأكيد التأثير الحادث من

الصورة¹.

والمؤثرات الصوتية التي تقرر استعمالها لا تكون لها قيمة إلا إذا عبرت جيدا عن الرسالة والماركة المعلن عنها، إذ لا بد من إلغاء كل مؤثر صوتي لا يساعد على فهم دلالة الإشهار.

ج-الموسيقى: تمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل

بقية عناصر النوع الاتصالي، والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو

الصورة من الفراغ². وتستخدم كوسيلة إخبارية لأسباب متعددة منها "تكتيف الشعور

بالمحتوى أو ابتكار مقدمة لصوت المعلق، أو كمؤثر صوتي في جزئية معينة في

الإشهار أو توفير خلفية ملائمة أو خلق مشاعر إيجابية ترتبط بالمنتج المعلن عنه، أو

خلق حالة نفسية إيجابية تجعل المستهلك أكثر قابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية³.

أما عن علاقة الموسيقى بالإشهار فتوصلت دراسة "جون ريني جوليان" إلى النتائج الآتية:

تعتبر الموسيقى مثيرا فعالا للنفس الإنسانية وهو ما تأكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع

نوع الموسيقى، فهي تعتبر فن المشاعر وتقلبات الروح، وهو ما يجب أن ينعكس في

خصوصية تقديم منتج أو خدمة.

¹ ممدوح صادق رانيا، مرجع سبق ذكره، ص 302.

² Henri Paul Doray, **Publicité et télévision, connaissez-vous la musique ?**, Paris : Edition Dolloz, 1997, p75.

³ السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، ص 272.

3-2-3 الأسس التعبيرية لجمالية الإشهار التلفزيوني:

إن التقدم الحاصل في مجال صناعة الصورة والتطور التكنولوجي في هذا المجال، أتاح لمصممي الومضات الإشهارية التعامل معها وكأنها لوحة فنية قائمة بذاتها، إذ لا يكفي تجميع العناصر التشكيلية المذكورة آنفاً في علاقات إعتباطية وحسب، بل يجب أن تكون على نحو يمنحها دلالات تعبيرية ونبضا من الجمالية، فالمعلن هنا يتحول إلى فنان يجمع بين التعقيد والتبسيط والوحدة في التنوع في آن واحد. ولن يتأتى هذا إلا باحترام قواعد وأسس التصميم المتعارف عليها علمياً والمتمثلة فيما يلي:

❖ الوحدة والتناسق:

توحي الوحدة بالتوافق الموجود بين عناصر التصميم وأن هناك علاقة مدروسة بين العناصر وليست محض الصدفة. والعلاقة تكون شكلية بتوحيد نمط رسم الأشكال أو علاقة لونية، بتوحيد نظام التلوين، كما تشمل الوحدة أيضاً طرح موضوع أو فكرة واحدة دون تشتيت. ويبنى المعلن فلسفته في الومضة الإشهارية على اعتبار أن المشاهد فيها تشكل بنية واحدة لا يمكن تقطيعها أو تجزئتها. لذلك عليه أن يسعى بالتنسيق مع المصمم لتحقيق انسجام المشهد التلفزيوني الذي يتجلى من خلال تناغم العناصر المكونة للمشهد التلفزيوني وتآلفها بما فيها العناصر المستخدمة في الديكور والألوان والإضاءة وزاوية الكاميرا فضلا عن مضمون النص الدرامي أو الفكرة العامة للعمل التلفزيوني.

ويرى "سانتينا" أن التناسق: " ... يضيف على الموضوع كمالاً يكون مصدراً عاماً للسرور الهادئ، نعود إليه بعد أن تكون حواسنا المتعبة قد شبعنت نتيجة لانغماسنا في كل ما يثيرها من لذات"¹. وإذا توافرت الوحدة والإنسجام في الإشهار التلفزيوني أتيح للمتلقي أن يراه ككل من الوهلة الأولى، ثم يتدرج نحو رؤية الأجزاء.

❖ التوازن:

يعد التوازن من الخصائص الأساسية التي تلعب دوراً هاماً في جماليات التكوين، وينبغي على المصمم أن ينقل للمشاهد الإحساس بالاستقرار والتوازن في عمله الفني المصمم فنحن لا نشعر كثيراً بالراحة النفسية عندما ينعقد التوازن في تنظيم أو ترتيب الأشياء من حولنا، فالمشاهد دائماً يبحث عن نوع العلاقة المتزنة التي تعطيه الوحدة الجمالية للأشياء. إن مفهوم الاتزان ليس فقط موازنة جسم أو شكل في فراغ إنما موازنة جميع الأجزاء والعناصر في مساحة التشكيل المصمم، ويمكن تمييز ثلاثة أنواع من التوازن تتمثل في: التوازن المحوري، التوازن الإشعاعي والتوازن الوهمي.

معايير لحساب التوازن:

1. الحجم: الكتل الكبيرة لها وزن بصري أعلى من الكتل الصغيرة.
2. اللون: درجة التشبع اللوني الأعلى أثقل بصرياً من اللون قليل التشبع، واللون الغامق أثقل بصرياً من الفاتح، وتقدير الثقل اللوني يعتمد على إحساس المصمم.
3. الموضع: فالكتلة البعيدة عن محور الارتكاز أثقل بصرياً من الكتلة القريبة.

¹ جورج سانتينا، مرجع سبق ذكره، ص 116

4. التعقيد: فالكتلة ذات الشكل المعقد أثقل بصرياً من الكتلة المنتظمة.

❖ انسجام الألوان:

يمكن تعريف الانسجام بأنه الترتيب الجيد للعناصر المكونة، سواء أكانت في الموسيقى أو الشعر، أو اللون... وفي التجربة البصرية فإن الانسجام اللوني يسعى لخلق مشهد جميل تقرأه العين من خلال نظريات أساسية وهي¹:

01 - الانسجام الثنائي (المكلمة) ويتكون بين كل لونين متقابلين في دائرة الألوان

02 - انسجام الألوان المتماثلة (الثلاثي): وهي مجموعة الألوان الثلاثة المتجاورة جنبا إلى جنب في الدائرة اللونية، وتشكل الخطوط الواصلة بينها مثلثا متساوي الأضلاع.

03 - الانسجام الرباعي: وهو الحاصل من مجموعة أربعة ألوان متقابلة في الدائرة اللونية، بحيث يتعامد محور لونين متقابلين مع محور اللونين الآخرين.

يحمل توافق الألوان قيمة خاصة في الإشهار، وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه، ويحدث الانسجام الفني بكيفيتين²:

✓ بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان، ويتم بذلك التوازن من خلال إعطاء قيمتين لونيتين متساويتين في التأثير من حيث ارتباطهما بالأشكال المؤلفة للتصميم نسبة إلى أحد المحاور أو مجموعة من المحاور³.

¹ إبراهيم الدمخلي، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

² Michel Déribérée, *opcit*, p60

³ روبرت جيلام سكوت، أسس التصميم، ترجمة: محمد محمود يوسف، وعبد الباقي إبراهيم، القاهرة: دار نهضة مصر للطباعة والنشر، ص 100.

✓ يحدث الانسجام أيضا بجمع لوني متتامين، وأجمل أحاسيس هذا النوع من الانسجام هو ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان¹.

❖ التباين

المقصود بالتباين هو درجة التضاد بين العناصر المتقاربة والمتلاصقة داخل التصميم، أو بمعنى آخر هو الاختلاف في عناصر التصميم أو خاصية من خواص كل عنصر بطريقة تجعلها لافتة للنظر. ويعد التضاد في تشكيل ديكور المشهد التلفزيوني من القيم التعبيرية المهمة، فمن خلال التلاعب ما بين الظل والنور، والطويل والقصير، والناعم والخشن،... وغيرها، يمكن لمهندس الديكور توظيفه لتحقيق التأثير المطلوب. وكلما زاد التباين زاد الوضوح، ويمكن تحقيقه بعدة أشكال نذكر منها: تباين من خلال الحجم بحيث أن وجود أحجام صغيرة وأحجام كبيرة يوضح الفرق بين الشكلين، تباين من خلال تغيير الشكل، تباين من خلال الاتجاه، وهناك التباين بين الألوان بحسب تدرج قيمة اللون أو بحسب تدرج قيم الإشباع اللوني، وهناك التباين بين الألوان الدافئة والألوان الباردة².

¹ Marcel André Rosentrehl : **Traité de la couleur du point de vue physique, psychologique et esthétique**, Paris : Edition Dunod, 1972, p93.

² روبرت جيلام سكوت، مرجع سبق ذكره، ص97.

❖ الإيقاع:

عرف "سوريو" الإيقاع بأنه "تنظيم متوال لعناصر متغيرة كفيًا في خط واحد بصرف النظر عن اختلافها الصوتي"¹. ويبدو أن الفنون كلها تعتمد على الإيقاع كقيمة جمالية ضرورية لتمتاز به عن غيرها، بالرغم من أنه مصطلح موسيقي محض يعبر عن معزوفة أو نغمة متكررة، وفي الومضات الإشهارية يعبر عن حركة لها وقع خاص يضيف الجاذبية على التصميم ويبعد عنه الملل، ويتحقق الإيقاع من خلال التكرار أو التنوع أو التدرج. ويحدث الإيقاع من خلال بعض خصائص الألوان من ناحية العمق والاتساع والوزن... إذ أن التكرار في الألوان وقيمها فضلًا عن التباين بين الألوان الباردة والدافئة والأبيض والأسود للعناصر يحدث نوعًا من الإيقاع الحسي للتشكيل الفني ضمن الفراغ المدروس.

❖ الحركة والمونتاج:

هي حرية الفنان التآلفية والتعبيرية التي تتيح له إبراز مفاتيح التكوين وتناغم عناصره ورسائنه وتماسكه وتحريك المداخل الرؤيوية البصرية في عين المتلقي². ونقصد بالفنان هنا مصمم الومضة الإشهارية فهو يتعامل مع إنتاج الإشهار التلفزيوني بمثابة تشكيل لوحة فنية تمنح لمشاهده شعورًا بالرضا وأريحية في العين مما يولد قيمة جمالية لديه، والتي قد تتعزز من خلال الحركة داخل نفس المشهد الواحد بالومضة الإشهارية. إذ "يستطيع الفنان الإيحاء بعنصر الحركة، باستخدام إمكانات الخط... فهناك خطوط توحى بحركتها وهي تتجه إلى

¹ عز الدين إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² عبد الله أبو راشد، التدقيق والنقد الفني، سوريا: منشورات وزارة الثقافة، 2000، ص 29.

داخل التكوين، وأخرى توحى بحركتها وهي تتجه خارجه منه، وهذه العملية أي الإيحاء بالاتجاه نحو العمق تارة، وبالاتجاه للبروز نحو الخارج تارة أخرى، من شأنها أن تنتج انطبعا بالحركة¹. وهذا مهم جدا للديكور التلفزيوني في جذب عين المشاهد إلى الشاشة بشكل مستمر من خلال الحركة التي تربط عناصر الديكور مع بعضها بشكل مدروس.

إضافة لعملية الإبداع في تصميم الديكور للمشهد الواحد بشكل يوحي للمشاهد الحركة، نجد أن الإشهار التلفزيوني يتميز بالحركة بين المشاهد المتتابعة، من خلال تقنية المونتاج الذي يتيح لنا الانتقال بين اللقطات بسلاسة تامة تزيد من جمالية الومضة الإشهارية علاوة عن تعبيرية هذه العملية الفنية.

يقول "بون جونسون" عن المونتاج أنه: "واحدة من أهم خطوات عمل الفيلم حيث يتضمن اختيار أحسن الزوايا واللقطات، التي تم تصويرها وتركيبها في وحدة متكاملة داخل مشاهد، فصول، وسرعة وتوقيت مناسبين"².

فالمونتاج يعمل على خلق بناء شكلي واغناء جمالي عن طريق توظيف آلة التصوير وباستمرارية اللقطات وكأنها لقطة واحدة ممتدة تخترق الأمكنة كلها وتجتاز الفضاء³.

¹ محسن محمد عطية، تذوق الفن، القاهرة: دار المعارف، 1997، ص34.

² منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، أسس الفيلم التسجيلي: اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص84.

³ حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013، ص140.

من خلال ما تم عرضه في هذا المبحث، يتبين جليا أن القيم الجمالية في الإشهار التلفزيوني تحظى بأهمية كبرى لدى المصممين، بل هي محور اهتمامهم لدورها الكبير في جذب انتباه المشاهد، وعلاوة عن ذلك فإنها تعتبر في حد ذاتها وسائل تعبيرية تحمل دلالات ومعاني للجمهور المستهدف، لكن يبقى الأساس في هذا الموضوع هو أنها تأخذ بعين الاعتبار القيم السوسيو-ثقافية للمجتمع.

3-3 القيم السوسيو-ثقافية في الإشهار التلفزيوني:

إن التطور التكنولوجي الحاصل في مجال التصميم الجرافيكي وصل لحد الإبهار، منح المعلنين حرية كبيرة في إبداع الومضات الإشهارية، وهذا من خلال المرونة في التحكم بجمالية الإشهار مستهدفين في ذلك انتباه المتلقي الذي لا يعيش بمعزل عن المجتمع، ولكن كل هذه الجهود قد تسقط في الماء إذا تصادمت مع القيم السوسيو-ثقافية للمتلقي، لذلك يجب على المعلنين مراعاة هذا المدخل في تصميم الإشهار التلفزيوني.

وفي هذا الصدد يقول "فانس باكار": "... حقيقة إننا نعيش في عصر لا تتحكم فيه قوة جمال الصورة الإشهارية، ولا جودة وحادثة المنتج الذي تروجه، بقدر ما تتحكم فيه درجة تعرف المستهلكين عن أنفسهم في الإتصال الإشهاري"¹.

3-3-1 الإشهار التلفزيوني باعتباره صناعة ثقافية:

لقد أدى الإزدهار التقني لوسائل الإعلام الجماهيرية وتحديدا التلفزيون إلى تغيير جذري في "أنماط الاستهلاك"، وهو الأمر الذي طرح إشكالية "الصناعة الثقافية" كما عبر عنها "لويس دوللو"² أو "صناعة الثقافة" كما عبر عنها "ثيودور أدورنو" في كتابه جدل التنوير، أو قبل ذلك "هيربرت ماكوز" في كتابه الإنسان ذو البعد الواحد عندما تحدث عن الطريقة التي تنتج بها الثقافة "حاجات زائفة"، أو حتى عندما كتب "هربرت شيللر" مؤلفه الشهير المتلاعبون

¹ Vance Packard, *La persuasion clandestine*, Paris : Clamann levy, 1979, p17.

² لويس دوللو، *الثقافة الفردية وثقافة الجمهور*، ترجمة: عادل العوا، بيروت: منشورات عويدات، 1983، ص50.

بالعقول¹، والذي بين فيه صعوبة رفض الغواية الرأسمالية التي ترى أن الجماهير هي بالدرجة الأولى "سوق" ينبغي استثماره وقولبته وتوجيهه وإعادة تشكيل خياراته.

ولقد استعمل مفهوم الصناعة الثقافية لأول مرة سنة 1974 من طرف الباحثين "أدورنو" و"هوركايمر" وهو يشير إلى: "الأنشطة الصناعية التي تنتج وتسوق الخطابات، الأصوات، الصور، الفنون، وكل القدرات الأخرى والعادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع، والتي تمتلك وبدرجات مختلفة خصائص الثقافة" أو هي مصطلح يضم مجموعة الأنشطة والتقنيات التي تعيد إنتاج الأعمال الثقافية طبقا لمعايير إخضاع للمنطق والنمطية². وحسب الباحثين السابقين فإنه يوجد اندماج بين صناعة الإشهار وصناعة الثقافة، بما يجعل كلا الصناعتين نهجا تقليديا للتأثير في الناس والتلاعب بهم³. ولأن المبدأ الذي تقوم عليه أنشطة الصناعة الثقافية هو مبدأ الترويج التجاري، فإن ما تنقله من منتجات ثقافية سوف يؤثر بالضرورة، حيث أن هذه الصناعة الثقافية أضحت تلعب دورا رئيسيا في تشكل عقلية مستهلكيها وتمارس تأثيرا ملحوظا ومتزايدا على تنظيم الاتجاهات النفسية، وقد نوه كل من "أدورنو" و"هوركايمر" عندما تحدثا عن عملية التصنيع الثقافي أنها عملية تركز على مبادئ أهمها: الوصول بالمنتج الثقافي إلى كل أفراد المجتمع، وإشباع رغباتهم وحاجاتهم بالمنتجات الثقافية التي تخضع إلى آليات التصنيع التجاري⁴.

¹¹ ينظر هيربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.

² لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 111.

³ توم بوتومور، مدرسة فرانكفورت، ترجمة: سعد هجرس، طرابلس: دار أويا للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص 94.

⁴ لمياء طالة، نفس المرجع، ص 114-116.

ومما يعزز هذه الرؤية نجد مفهوم الإستهلاك الإستعراضي الذي صاغه عالم الاجتماع الأمريكي "فيلين" في كتابه نظرية الطبقة المترفة، ويشير هذا المفهوم إلى الفكرة التي مفادها أن بعض أشكال الاستهلاك لا تكون مدفوعة بأي نفع واضح تتطوي عليه السلع، بل برغبة أن يبرز مكانته وثروته¹. وفي ذات السياق كشفت إحدى الدراسات التي قامت بها "فرانسوا مينو" أن "هناك من السلع ما يخص العائلة، لذلك ف شراء مثل هذه السلع لا يعني الحصول على ترضية معينة، وإنما تشتري لدورها في التفاعل العاطفي الذي يربط بين أفراد العائلة، حيث أن هناك بعض المنتجات من لا يمثل شراءها الحصول على شيء شخصي وإنما هو مربوط بالفضاء الاجتماعي، إذ يمكن من خلال هذا الفضاء أن ندرك من هو هذا الشخص، وما هي قيمته الاجتماعية"².

فعلى اعتبار أن الإشهار هو إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للدلالات المختلفة فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على وظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب في الحياة ورؤية للعالم من خلال نماذج وموديلات للحياة فمن المؤكد أننا لا نشترى معجون أسنان بل نشترى ضحكة جميلة ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعاً اجتماعياً ومكانة اجتماعية³.

¹ آلن هاو، النظرية النقدية، ترجمة تائر ديب، القاهرة: المركز القومي للترجمة، ط1، 2010، ص66.

² Gabriel Moser, *La stratégie publicitaire dans la presse suisse*, Berne : Edition perter lang, 1979, P49

³ سعيد بن كراد، الصورة الاشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي، بيروت: مجلة الفكر العربي المعاصر،

عدد 112-113، خريف 1999 وشتاء 2000، ص 102.

لذلك نجد أن تصميم الإشهارات التلفزيونية تخضع لمنطق الصناعة الثقافية، فهي لا تهدف للإقناع بالخصائص الجيدة للمنتج المروج له، بقدر ما تسعى لتمرير قيم ثقافية وإجتماعية تتناسب مع أفق توقع المتلقي -المستهلك المستهدف- كمدخل واستراتيجية تنتهجها عبر تغليفها بالقيم الجمالية الناتجة عن الإبهار بسحر الصورة التلفزيونية.

3-2-3 ماهية القيم السوسيو-ثقافية:

إن محاولتنا لفهم القيم السوسيو-ثقافية يقودنا للحديث مباشرة عن الثقافة التي تعد الرافد الأساسي لهذا المفهوم، خاصة أنها ترتبط بالمجتمع في علاقة تبادلية لا يمكن الفصل بينهما. ويعرف "هوفستاد" الثقافة على أنها برمجة جماعية للتفكير الذي يميز أعضاء جماعة أو فئة من الأفراد مقارنة بأخرى¹. كما تعرف على أنها: "مجموعة مكتسبة من الخصائص والصفات تحدد للإنسان نوعاً متميزاً من السلوك يقوم على مجموعة من القيم والمثل والمفاهيم ويتمسك بها ويحرص عليها"².

ويمكن تعريف الثقافة على أنها: "تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد مجتمع ما، نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها

¹ Dinih Thi le Tram, étude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation: le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam, Mémoire en administration des affaires, Université de Québec, 2006, P04.

² عبد الله تايه، الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، رام الله: منشورات دار الماجد، 2006، ص20.

وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية¹.

إذ أننا قد نجد جماعات صغيرة من المجتمع الأصلي تختص ببعض الثقافات الفرعية التي تميزها عن غيرها ولكن في إطار مبادئ الثقافة العامة والأصلية للمجتمع الكبير الذي تنصوي تحته، وتعرف الثقافة الفرعية بمجموعة من القيم الأفكار والمعتقدات التي تؤمن بها جماعات محددة من الناس وتشارك فيما بينها أنماط سلوكية متشابهة، داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الكبير وتقوم هذه الثقافات الفرعية إما على أساس قومي أو على أساس ديني أو على أساس عرقي أو على أساس الإقليم الجغرافي الذي قدم منه أصحاب هذه الثقافة². فعلى سبيل المثال نجد ضمن الثقافة الجزائرية ثقافات فرعية تتنوع بين ثقافة الطوارق وثقافة بني مزاب كنموذج للثقافة الصحراوية، الثقافة الشاوية، الثقافة القبائلية، ثقافة أولاد النايل، وغيرها من الثقافات الفرعية التي يحرص المعلنون الجزائريون على توظيفها في الإشهار التلفزيوني مثل ومضة إشهار قهوة بونال، أو إشهار كسكس إكسترا.

¹ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص165.

² محمد عبيد، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 1998، ص 276.

فلكل ثقافة أنماط فريدة متميزة من السلوك قد تبدو غريبة لمن ينتمون إلى أنماط ثقافية أخرى، وحتى في المجتمعات التي تشترك في لغة واحدة، فإن العادات والتقاليد وأنماط السلوك قد تكون مختلفة تماما عن غيرها¹.

فالثقافة تعني أسلوب الحياة الذي ينتهجه أعضاء مجتمع ما أو جماعات ما داخل المجتمع. وهي تشمل على هذا الأساس أسلوب ارتداء الملابس، وتقاليد الزواج، وأنماط الحياة العائلية، وأشكال العمل، والاحتفالات الدينية، بالإضافة إلى وسائل الترفيه عن النفس². وهي تعتبر وسيلة ضرورية لاكتساب صفة الانتماء الفعلي إلى كيان اجتماعي محدد ومتميز، ومؤسسة رمزية للحفاظ على تراث هذا المجتمع وتقاليدته ونقله إلى الأجيال الجديدة، وهذه الدلالة الحديثة نسبيا تسمح بالنظر إلى الثقافة على أنها واحد من العناصر والمكونات المهمة لتحديد هوية الشخص الاجتماعية. حيث يعرفها المستشرق الألماني "غوستاف فون غرونباوم" أنها: "نسق من المعلومات والإحالات والمعايير الشائعة في مجتمع بأكمله، والمؤثرة جزئيا على مناحي تفكيره وسلوكه إزاء العالم الخارجي، والمنقولة عبر ذاكرته الجماعية، وهي التي تشكل في نهاية المطاف مصدر أصالته وهويته الجماعية"³. حيث

¹ أنتوني غندر، كارين بيردسال، علم الاجتماع (مع مدخلات عربية)، ترجمة: فايز الصياغ، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط4، 2005، ص86.

² أنتوني غندر، كارين بيردسال، نفس المرجع، ص79.

³ عبد الرزاق الداوي، في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات: حوار الهويات الوطنية في زمن العولمة، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2013، ص31-32.

يقول "جون بيار واريني": "إن القيم الثقافية هي بوصلة المجتمع التي بدونها لا يمكن للأفراد معرفة لا من أين جاءوا، ولا كيف عليهم أن يتصرفوا"¹.

3-3-3 المماثلة الثقافية في الإشهار التلفزيوني:

إن الإطار العام الذي استقت منه هذه المحاولات مبادئها الأولى، تمثل أساسا في إحدى نظريات الإتصال المعاصرة والمعروفة بنظرية الأنماط الثقافية، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام من خلال تقديمها للرسالة الإعلامية -ومنها الرسالة الإشهارية التي هي محور دراستنا هذه-، تركز على المعطيات الثقافية للمجتمع، باعتبار أن هذه المعطيات هي التي تحكم مدى مصداقية وتقبل المتلقي أو المشاهد لتلك الرسالة، وهو الطرح الذي أكده "لازارسفيد" و"مرتون" بقولهما: "إن الرسالة الإعلامية تعمل في إطار محافظ وتتبع الأنماط العامة كالقيم والمعتقدات، ولا تلجأ كثيرا إلى اتباع الأشكال الجديدة، وأن الرسالة تتبع الأمر الواقع أكثر من لجوئها إلى خلق أنماط جديدة تتنافى والوضع الثقافي المحدد لسلوكيات أفراد مجتمع معين"². فالمماثلة أو التطابق الثقافي هو تلك التقنية أو الاستراتيجية التي يحقق بها مصمم الإشهار صورة نموذجية لإدماج المستهلك ثقافيا واجتماعيا في مضمون الرسالة الإشهارية³ أو هي الطريقة التي يعبر بها عما يتماثل ويتطابق والواقع السوسيوثقافي للمتلقي⁴. وحتى تتحدد جزئيات ذلك التطابق كان لابد من "توضيح" منتج ما في المحيط

¹ أحمد راضي، الإشهار وتمثيلات الثقافة: الذكورة والأنوثة نموذجا، مجلة علامات، العدد 07، 1997، ص 36.

² Brenard Cathetat, **Publicité et Société**, Paris : Edition Payot, 1976, p152.

³ Brenard Cathetat, **ibid**, p100.

⁴ Brenard Cathetat, **ibid**, p101.

السوسيوثقافي اللائق به¹، أي تحقيق تموقع الصورة الإشهارية داخل الفضاء المجتمعي الذي تنتمي إليه، تموقع يحيل أساسا إلى تكييف فكرة الإشهار الرئيسية -والصورة المطابقة للقيم السوسيوثقافية للمستهلك². كما تدعم الباحثة "موويج" التكييف الإشهاري لأنه يوجد حسبها فروقات ثقافية بين الشعوب وفي سياق المجتمع الواحد بين أفراد الجماعات المنتمية لثقافات فرعية، مما يجعلها شعوبا غير متجانسة ومختلفة عن بعضها، مما لا يسمح بتتميط الرسائل الإشهارية، فيجب اعتبار الإشهار إلى حد كبير على أنه ظاهرة ثقافية، "بحيث إذا لم تتوافق النداءات أو المنبهات الإشهارية مع الثقافة المحلية، فإن ذلك سيؤثر على فعالية الحملة الإشهارية، فيجدر بذلك إعاة الإعتبار للقيم الثقافية الموجودة بين الشعوب وفي سياق المجتمع الواحد"³.

لهذا كان على مصممي الرسائل الإشهارية الإلمام الكافي بثقافة محيط إجتماعي معين، وهو أمر لن يأت إلا بما أسماه "لانيو" استراتيجية دراسة السوق الثقافي أي دراسة الخلفية الثقافية للمستهلك⁴ وهي الخلفية التي تتيح للمعلن فيما بعد ترويج المنتج مع مراعاة إعادة إنتاج وعرض الواقع السوسيوثقافي للمتلقى⁵، وذلك حتى لا تتحد كيفية تقديم السلعة بالأطر القيمة الجمالية وإنما تتعدها للإرتباط بالإطار المرجعي لثقافة المستهلك، لأنه وكما تقي الومضة الإشهارية بحاجات هذا المستهلك الاقتصادية، يجب على حد تعبير "ماتراسو" أن تقي

¹ Françoise Hotz-Bonneau, *d'ejouer la publicité : collection relations sociales*, Paris : les éditions ouvrières, 1976, P09.

² Françoise Hotz-Bonneau, *ibid*, P122.

³ Philip Cateora, Graham Brunning, *International Marketing*, Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 2006, p37.

⁴ Gerard Lagneau, *La source au trésor*, revue communication, N°17, 1971, p82.

⁵ Jaques Segela, *Analise Sociologique du fait publicitaire*, Paris : Edition Dunod, 1994, P12.

بحاجاته السوسيوثقافية أيضا¹ أو كما قال إدغار موران يجب أن تتضمن عمق وجوده الثقافي والاجتماعي، بمعنى أن يكون فيها: "الإمضاء الاجتماعي لهذا المستهلك"².

فالومضة الإشهارية التي تتوفر فيها "معالم الذات" هي تلك التي نجد فيها موازنة بين القيم الجمالية والإبداعية التي يقدم بها المنتج وبين حقيقة ما يعيشه الفرد المستهلك³، أو هي الومضة الإشهارية التي لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال⁴. لذلك يتوجب على المعلن أن يأخذ في اعتباره معتقدات وقيم المجتمع المستهدف من الإشهار⁵.

إن حرص المعلن الجزائري على نجاح ومضته الإشهارية، جعله يولي اهتماما لتجسيد المماثلة السوسيو-ثقافية فيها، وهذا حتى تتوافق مع أفق التوقع للمتلقي وتحقق جمالية المشاهدة. وهو ما سنسعى لاستكشافه من خلال الفصل التطبيقي.

¹ Michel Matarasso, **Les realite socio-culturelles des besoins humains**, les cahiers de publicité, N°02, 1994, P9

² Edgar Morin, **La société consommatrice**, Paris : Edition dalloz, 1990, p53.

³ Jaques Segela, **opcit**, P23.

⁴ Rosser Reeves, **Le réalisme en publicité**, Paris : Dunod, 1974, p16.

⁵ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص165.

خاتمة:

إن الومضات الإشهارية تسعى أن تبدل أفكارنا وتعمل على اعتياد غسل عقولنا بأنفسنا أو عنوة، وذلك من خلال الانتقال من منطقة العرض إلى منطقة الفرض، خاصة وأنها ثنائية الوظيفة أي أنها تؤدي وظيفة ظاهرة وأخرى خفية، فهي أشبه ما تكون بحصان طروادة، فالصورة الإشهارية تقدم مشاهد لأشياء وأمور قد تبدو عادية، لكنها تحمل في طياتها الكثير من المعاني والدلالات الخفية، التي تعمل جاهدة على غرس قيم ثقافية معينة¹.

ويقول "سعيد بنكراد"² في هذا الجانب أن الخطاب الإشهاري ليس له من غاية سوى الاحتفاء بالقيم الجمالية التي يسعى الإنسان دوماً إلى امتلاكها بشكل واعي أو لا واعي، أدواته في ذلك ما يوفره السقف الثقافي السائد إنه يتسلل بمكر إلى فضاء المتخيل والفكر الاجتماعي، كما يتسلل إلى الأخلاق والعوالم الروحية لكي يسقط كونا جديداً ... ومن خلال ذلك كله ينصب نفسه متحدثاً باسم اللذة والحلم والخرافة والدين.

¹ إبراهيم بعزیز، "أثر الصورة الإشهارية على ثقافة المتلقي وقيمه"، ورقة علمية قدمت في الملتقى الوطني حول ثقافة الصورة، جامعة المدينة يوم 04 جوان 2010، ص 07.

² سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 199.

الفصل الرابع

المقاربة السيميوسياقية

لومضات إشهارية جزائرية

تمهيد:

إن تعدد الدراسات التي تطرقت إلى موضوع الإشهارات التلفزيونية وتنوع الاتجاهات والمقاربات التي سعت لتقريب الصورة الدقيقة حولها، تؤكد على أن هذا النوع من الرسائل الإتصالية يحمل بين طياته العديد من التفاصيل لازالت بحاجة إلى البحث فيها، خاصة مع التحول الجذري الحاصل في نماذج سيرورة العملية الإتصالية وتحديدًا من جانب التلقي، إذ أن الإشهار التلفزيوني بات عملاً يتكاثف فيه العديد من المختصين في مجالات عدة لما فيه من قيم جمالية تكون واجهة لتمرير القيم السوسيوثقافية، الأمر الذي يستدعي منا كباحثين دراسته من خلال تحليل بعض النماذج من هذه الومضات الإشهارية، وهو ما سيشكل جزئية بحثنا في هذا الفصل الذي اخترنا له المقاربة السيميوسياقية كمقاربة منهجية للدراسة التطبيقية.

1-4 نموذج النص المتشعب:

استمد الباحث "ألكس ميتشالي"¹ أسس مقارنته للتحليل السيميوسياقي من نموذج الهايبرتيكست أو النص المتشعب وذلك بالنظر للمبادئ التي يشترك فيه مع هذا النموذج الذي نشأ مع تطور علم الحاسوب، فما هو المقصود بهذا المصطلح، وكيف استفاد منه حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية؟

تعود بداية ظهور فكرة "الهايبرتيكست" مع نهاية الحرب العالمية الثانية، وتحديدًا سنة 1945 عندما كتب "فانوفر بوش" مقاله المعنون "كما يمكن أن تفكر" والذي جسده في نفس السنة من خلال نظام الميمكس الذي لم يستطع التطور ومواكبة حجم الإنتاج العلمي المتزايد، ليأتي بعده "دوجلاس إنجلبارت" في سنة 1968 ويواصل مشروعه في معهد ستانفورد حيث "استطاع اختراع الفأرة ووضع الأسس لما يسمى نظام على الخط، وهو أول نظام يسمح بتوظيف الترابط وتجسيده بصورة ملائمة"². بينما عرفت سنة 1965 الميلاد الرسمي لمصطلح الهايبرتيكست على يد الشاب الكاليفورني "تيد نيلسون" وقد صاغه لوصف الوثائق التي يقدمها الحاسوب معبرة عن البنية غير السطرية للأفكار بوصفها خروجًا على الصيغة السطرية المعتمدة في الكتب وغيرها³.

بالرغم من أن مصطلح الهايبرتيكست يعتبر تقنيا بامتياز، إلا أن التأثير الذي أحدثه على العديد من المجالات الفكرية في البيئة الغربية التي نشأ فيها خاصة عندما سعى الباحث

¹ ألكس ميتشالي باحث فرنسي في علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال، ولد سنة 1943 بالبلدية، الجزائر، اشتغل في العديد من الجامعات الفرنسية وتقلد فيها مناصب سامية، له مؤلفات عديدة بلغت 70 مؤلفًا تم ترجمت 12 منها للعديد من اللغات العالمية.

² سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الأدب التفاعلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2005، ص99.

³ حسام الخطيب، الأدب والتكنولوجيا وجسر النص المفرع، المؤلف، رام الله، ط3، 2018، ص117.

"جورج لاندو" ربطه بنظرية الأدب، دفع بالباحثين العرب للاستفادة منه فقد تعددت ترجماته، حيث ترجمه الناقد المغربي "سعيد يقطين" بالنص المترابط ويعرفه على أنه نص يتحقق من خلال الحاسوب، وأهم ميزاته أنه غير خطي لأنه يتكون من مجموعة من العقد والشذرات التي تتصل ببعضها بواسطة روابط مرئية. ويسمح هذا النص بالانتقال من معلومة إلى أخرى عن طريق تنشيط الروابط التي بواسطتها نتجاوز البعد الخطي للقراءة، لأننا نتحرك في النص على الشكل الذي نريده¹.

ونجد مصطلح "النص المتشعب" الذي استخدمته "عبير سلامة" في مقالة لها بعنوان النص المتشعب ومستقبل الرواية العربية، وعرفته بأنه النص الذي يستخدم في الإنترنت لجمع المعلومات النصية المترابطة، كجمع النص الكتابي بالرسومات التوضيحية، الصور والجداول والخرائط والصوت، أو نصوص كتابية أخرى وأشكال جرافيكية متحركة، وذلك باستخدام وصلات أو روابط تكون دائما باللون الأزرق وتقود إلى ما يمكن اعتباره هوامش على متن². بينما يطلق نبيل علي في كتابه "العرب وعصر المعلومات" عليه مصطلح "النص الفائق" وحدد مفهومه بقوله "هو الأسلوب الذي يتيح للقارئ وسائل عملية عديدة لتتبع مسارات العلاقات الداخلية بين ألفاظ النص وجمله وفقراته، ويخلصه من قيود خطية النص حيث يمكنه التفرع من أي موضع داخله إلى أي موضع لاحق أو سابق"³.

¹ سعيد يقطين، مرجع سبق ذكره، ص 264.

² عبير سلامة، النص المتشعب ومستقبل الرواية العربية، تم نشره يوم 05 جويلية 2007،

³ حسام الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 121.

وحسب "حسام الخطيب" هو نص مفرع أي نص غير سطري ويتألف من إمكانات تقريع لا حصر لها، وقد اشتقت صفة "مفرّع" من مصطلح "فرع" الدارج في فن الشروح والحواشي عند العرب، ويحمل هذا التعريف إشارة إلى طبيعة مصطلح الهايبرتيكست¹. لكنه مع التطور التكنولوجي الذي شهده علم الحاسوب، بات بالإمكان الدمج بين النصوص والرسوم والصور والأصوات أو أي تشكيل آخر في صيغة تفاعلية، وقد أطلق حسام الخطيب على هذا النوع من التمازج بين العناصر في عرض النصوص مصطلح النص المرفل كترجمة لما يقابله في اللغة الأجنبية "Hypermedia" الهايبرميديا.

ومن كل ما تقدم نرى أن الباحثين العرب على اختلاف ترجماتهم لمصطلح "الهايبرتيكست" إلا أنهم أجمعوا على طريقة ومبدأ عمله، إذ يمكن اعتباره بأنه نص متعدد الأبعاد، في حين أن النص الكلاسيكي يكون وحيد البعد. ونجد أن هذه النتيجة تتماشى مع طريقة الكتابة الجديدة تحاول محاكاة تكوينية النص والإنطلاق من إمكاناتها المختلفة، وقد اختارت الدكتورة ناريمان إسماعيل مصطلح "النص التكويني" فهو ليس نسقا جامدا أو نظاما، ولكنه عملية تكوينية يساهم فيه المؤلف الرئيسي والقراء الذين يشاركون في بناء المعنى بطريقتهم الخاصة. ويرى "جورج لاندو" أن الهايبرتيكست "هو التجسيد العملي للنص الذي تحدث عنه أصحاب النظريات الأدبية النقدية فيما يتصل بطبيعة النص، ودور كل من القارئ والكاتب فيه. ويذهب إلى حد القول أنّ أصحاب هذه النظرية كانوا يستشرفون النص الإلكتروني

¹ حسام الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص122.

المبني بتقنية الهايبرتيكست حين وضعوا أسس نظرياتهم حول النص والتلقي، فكأنهم توقعوا

سلفا ماهية هذا النص باعتباره نص المستقبل، أو مستقبل النص¹.

بناء على كل ما سبق استمد الباحث "ألكس ميتشالي" مقارنته لتحليل الرسائل الإتصالية

والتي تقوم على فكرة أنها تحتوي على رسالة أساسية أو هدف رئيسي يحاول القائم بالإتصال

ايفاله للمتلقي، ولكن تكون مرفقة بمجموعة من التعليقات التي تهئ عملية إنتاج المعنى

وتساعد على فهم مضمون الرسالة. وهذا نفس المبدأ لنموذج الهايبرتيكست الذي هو عبارة

عن نص رئيسي وبه مجموعة من الروابط الفرعية التي تخدم الموضوع بطريقة أو بأخرى.

4-1-2 التعريف بالمقاربة السيميوسياقية ومنهجية تطبيقها:

تعتبر المقاربة السيميوسياقية للباحث "ألكس ميتشالي" من النظريات حديثة النشأة في تحليل

وتأويل الرسائل الاتصالية باختلاف أشكالها، حيث يتمثل موضوعها في "إظهار المعنى في

سياقه الخاص الذي يرافق أي اتصال معمم² communication généralisée وهو أحد

شروط تطبيقها، الذي يتجلى في الظواهر التي لها تسلسل زمني للأحداث إضافة إلى الحالة

la situation والفاعلين في الإتصال³ les acteurs du communication. إذ معظم

المعاني التي تؤسس لهذه النظرية باعتبارها كمؤسسة لبناء المعنى تتدرج ضمن تلك المفاهيم

التي تفترض أن كل فعل أو نشاط إنساني يضع المعنى ضمن أولوياته مما يستلزم وجوده

الذي يعطيه للفاعل في سياقه الخاص.

¹ Landow George, *Hypertext2*. Baltimore, London, 1997, P04.

² Mucchielli, Alex, *nouvelle méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, paris, 1998, P43.

³ Mucchielli, Alex, *Théorie des processus de la communication*, (en collaboration), Armand Colin, Paris, 1998, p82.

حيث يقول ألكس ميتشالي¹: "إن الإتصال هو استعمال مجموعة من الوسائل المسماة بوسائل الإتصال أو التحدث، تعديل نبرات الصوت، طريقة الجلوس، الحركات، الوضعيات، السلوكيات، ..."

ترتكز منهجية تطبيق المقاربة السيميوسياقية لـ "ألكس ميتشالي" والتي سنحاول من خلالها استنباط الدلالات الصريحة والمعنى الضمني للرسائل، على مرحلتين والمتمثلتين في: المرحلة الأولى: استخراج التعليقات باستخدام منهجية النص الفائق: فالمقاربة تركز في بناءها على مفهوم واحد، وهو المتمثل في وجود رسالة واحدة يريد الفاعلون المنتجون لها توصيلها للمتلقي بأي طريقة، هذه الأخيرة هي ما جاءت هذه المقاربة لتؤكد عليه وتجعله محل اهتمام دراساتها، فهي تعتبر كل ما زاد عن الرسالة المحددة هو بمثابة تعليق يساهم بشكل أو بآخر في إيصال المعنى العام للرسالة وتوضيحه، سواء كان ذلك حوارا، تسارع الصور، صوت الموسيقى، أو حتى لحظات الصمت. ولذلك تتطلب المقاربة السيميوسياقية في تطبيقها كمرحلة أولى فصل الرسالة الإتصالية وتحديدها عن مجموعة التعليقات والتي سنقوم بتحليلها وفق السياقات كمرحلة ثانية.

المرحلة الثانية: تأويل الرسالة وفق السياقات السبعة: ونقصد به الكشف عن المعنى عبر السياق، إذ تعمل هذه المقاربة على تحليل جميع التعليقات التي تم استخراجها في المرحلة الأولى وفق السياقات السبعة المحددة في المفاهيم النظرية لهذه المقاربة، إذ لا يمكن وجود كل السياقات في رسالة اتصالية واحدة، والتي تتمثل في: السياق المكاني،

¹ Mucchielli, Alex, *Théorie des processus de la communication*, Ibid, p79.

السياق الزمني، السياق المادي والحسي، سياق التوضع المتبادل للفاعلين، السياق الثقافي المرجعي للقيم، السياق العلاقتي الظرفي، والسياق التعبيري لهوياتي الفاعلين.

4-1-3 التعريف بالسياقات السبعة للمقاربة السيميوسياقية

1- السياق المكاني¹ :

ويقصد به أثر المكان أو الفضاء العمومي الذي نتواجد به أثناء إنتاج أو تمرير الرسالة الإتصالية في تغيير معناها وإعطائها دلالات مختلفة وتأويلات متعددة، فالقاء خطاب موجه للجماهير بداخل أستوديو تلفزيوني يختلف عن إلقاءه من مكتب إداري أو في الساحات العامة، فكل مكان دلالاته الخاصة به، كذلك الأمر بالنسبة للديكور والأشياء التي تتواجد فيه، فالإجتماعات المنعقدة في طاولات مستطيلة تختلف عن تلك التي تكون طاولاتها مستديرة، وبالتالي تؤثر على سيرورة العملية الإتصالية بشكل أو بآخر.

2- السياق الزمني² :

كل عملية إتصالية تهدف لإيصال رسالة معينة لها زمن محدد لإنتاجها وبتها من أجل رصد أكبر تأثير ممكن لها، لأنه لو قدمت أو أجلت بقليل عن زمنها المحدد لفقدت أثرها وأصبحت غير قابلة للإستهلاك والتفاعل مع مضمونها، ولربما تغير معناها كلية لأنها أخرجت عن سياقها الزمني الذي أنتجت فيه، ولذلك فالإعلاميون يقولون بأن المعلومة الناقصة في وقتها خير من المعلومة الكاملة المتأخرة عن زمن حدوثها.

¹ Mucchielli, Alex, *nouvelle méthodes d'étude des communications*, ibid, p 49.

² Mucchielli, Alex, *opcit*, p 49.

3- السياق المادي والحسي¹ :

الفاعل يتواصل بواسطة مجموعة أعضائه الحسية: البصر، الشم، اللمس، السمع، القول ففي كل فعل من أفعال الإتصال فإنه يجد نفسه في عالم مادي وحسي يساهم في معنى التبادل الإتصالي.

4- سياق التموضع المتبادل للفاعلين² :

إن المقصد العام لهذا السياق هو أن الحياة التي نعيشها والوظائف التي نؤديها خلالها ما هي إلا بمثابة خشبة مسرح كبيرة يتقمص فيها كل واحد منا دوره المنوط به لتلك الفترة الزمنية المحددة، أو بمعنى آخر أن الفاعلين في العملية الإتصالية يتبادلون الأدوار فيما بينهم، لذلك يحاول كل شخص أخذ مكان محترم يجعله يتحكم في زمام سير الرسالة بحكم الدور الذي خول له أثناء هذه العملية.

5-السياق الثقافي المرجعي للقيم³ :

إن ما يتميز به الأفراد عبر أصقاع العالم عن بعضهم البعض هو ما يمتلكونه من ثقافات متنوعة، يحاول كل واحد أن يتمسك بها قدر الإمكان، فتصبح من الركائز التي يمتنع الفاعلون في العملية الإتصالية عن التفصيل فيها أو التقليل من شأنها، فكل واحد مرجعيته الثقافية التي نشأ عليها يحاول دائما تجسيدها بأكبر قدر ممكن في تمريره للرسالة.

¹ Mucchielli, Alex, *opcit*, p 49

² Mucchielli, Alex, *opcit*, p 49

³ Mucchielli, Alex, *opcit*, p 50

6-السياق العلاقائي الظرفي¹ :

ويقصد به أن الفاعلين في العملية الإتصالية يقومون ببناء علاقات مؤقتة أثناء تقمصهم للأدوار في تمرير الرسالة الإتصالية، بهدف كسب ثقة الطرف الآخر مما يسهل تحقيق هدف العملية الإتصالية وعدم تلقي معارضة شديدة لذلك، أو أنه يمكن تجسيد أدوار مفتعلة وغير حقيقية من أجل توضيح مضمون الرسالة فقط.

7-السياق التعبيري لهويات الفاعلين² :

يعتبر الفرد نتاج المجتمع الذي نشأ فيه، فهو بمثابة الممثل عنه وكأنه يلخص ما يحتويه من تعدد الأفكار والمعتقدات حتى وإن بدا ذلك صعبا لأن الأفراد مختلفون عن بعضهم، ولكن الفاعلين في العملية الإتصالية هم الذين يمثلون مجتمعهم في تلك اللحظة، لذلك يحاول كل واحد منهم الإلتزام بما يعبر حقيقة عن مجتمعه. فمثلا عندما نشاهد مؤتمرا دوليا حول حوار الأديان ونرى فيه أحد المتدخلين في المؤتمر يلقي بكلمته وقد وضع على رقبتة الصليب فإننا ندرك يقينا أنه مسيحي دون تردد لأن هويته تعبر عنه.

¹ Mucchielli, Alex, *opcit*, p 50

² Mucchielli, Alex, *opcit*, p 50

4-2 تحليل الومضة الإشهارية لمزبل الروائح L'orange:

نرى من خلال هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية أنها تسعى للترويج لمنتوج تجاري خاص بمزبل الروائح يحمل علامة "L'orange" وهو منتج جزائري، واستغرقت هذه الومضة مدة زمنية قدرت 51 ثانية والتي تم بثها عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية خلال سنة 2013. وضمنها المصمم الرسالة الألسنية الآتية:

"oui ، واش رآكي ديري، واش رآني نديز؟ كيما العادة، رآني جآي مع يمآ، شكون؟، مع يمآ، يمآك، آه، رآهو جآي بآباك، إيه، وزآهو جآي مع جدآتك، جدتي، آه، نقيت كآمل الدآر ومآ زآلها الريحة، رآهي جآيا جدآتك نسييت، جدة!، كآين L'orange يمآ مآ تنقلقيش، وين رآهي يمآك، وين رآهي جدة؟ يمآ! هه، لآزملكم يمآ بآش تباهيو الدآر. مع L'orange دآرنا باهيّة وريحة هآيلة".

إن اختيارنا للمقاربة السيميوسياقية من أجل تحليل هذه الومضة الإشهارية يقتضي منا اتباع مراحلها والتي ستكون بداية بالإنصال المعمم للفاعلين نجد أن إنتاج هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية جاءت ضمن اتصال معمم تم تلخيصه في قصة مدتها 51 ثانية، دار محتواها في الفضاء المكاني المتمثل في المنزل من خلال غرفتيه ومدخله، وجرت وقائعها ضمن سياق زمني قبل الأمسية، بينما نجد أن كل من الأب، الأم والإبن هم الفاعلين الذين جسّدوا هذه الومضة الإشهارية والتي اختار لها المصمم عنوان "حكاية الجدة". إذ يحاول تجسيدها في قصة بدأها باتصال الرجل بزوجه يستفسرها بنبرة حادة عن انشغالها في تلك اللحظة والتي كانت فيها بغرفتها تشاهد التلفاز، ليعلمها أنه سيأتي برفقة والدته بعدما أخبرته "كالعادة"، وتصيح في وجهه وباستغراب عن سيرافقه في عودته "شكون؟، مع يمآ، يمآك!"،

وتقوم بعدها بشكل سريع لتعلم إنها الذي كان في غرفته يلعب بألعاب الفيديو بقدم والده رفقة جدته، ليصبح كلاهما بصوت عالي استنكارا على هذا الضيف لأن المنزل كان غير مرتب. وبعد محاولتهما تدارك وبسرعة قياسية إعادة تنظيم وترتيب البيت، تشتكي الأم لابنها بعدم زوال الرائحة رغم تنظيفها وتذكره بقدم الجدة في حين أنه كان مباليا بذلك ومركزا على لعبه بالفيديو الذي عاد إليه، وهذا كونه يخبئ -الحل المناسب لذلك- والمتمثل في مزيل الروائح "L'orange"، وبعد أن تستخدمه الأم في أرجاء البيت ويتغير معه الديكور، يتصادف ذلك مع دخول الأب الذي يعجب بالرائحة في حين أن زوجته تسأله مباشرة عن وجود والدته معه وهو ذات الأمر مع ابنه مستفسرا أباه عن مجيء جدته، ليجيبهم بطريقة غير مباشرة أنه تعتمد إيهامهم بحكاية الجدة ليكون منزله في أبهى حلة ورائحة جميلة.

مما يستخلص من هذه الومضة الإشهارية نجد أن المصمم سعى فيها لإيصال رسالة واحدة وهي أن الحل لتكون البيوت نظيفة وذات رائحة عطرة يجب استخدام منتج "L'orange"، فيما كانت بقية التفاصيل الخاصة بالقصة التي سردناها أعلاه عبارة عن تعاليق حملت عدة قيم وفق سياقات مختلفة سنتطرق لها فيما بعد.

تحديد السياقات للومضة الإشهارية الأولى:

نجد في المقاربة السيميوسياقية أن الباحث "ألكس ميتشالي" أشار إلى وجود سبعة سياقات يمكن استخلاصها في المرحلة الثانية لتحليل الرسائل الاتصالية ومنها الومضة

الإشهارية، والتي يتم تصنيفها وفقا للتعاليق المستخرجة، ولأنه من الصعب أو النادر جدا إيجاد كل هذه السياقات مجتمعة معا، فإننا سنقتصر على أهم السياقات والمتمثلة فيما يلي:

• **السياق المكاني:** من البديهي أن كل مصمم للومضات الإشهارية يحرص على إيلاء

أهمية لاختيار الفضاء والحيز المكاني الذي تجري فيه وقائع الترويج للمنتوج التجاري

قصد إعطاء أكثر واقعية وإقناع لدى المتلقي، لهذا السبب نجد أن المصمم اختار

المنزل بغرفتيه ومدخله كفضاء له يعبر به عن سياقه المكاني لأن ضرورة استخدام

المنتوج في هذا المكان تقتضي ذلك، ويمكن توضيح ذلك من خلال الصور أدناه.



الصورة رقم 01: غرفة الاستقبال التي توضح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"



الصورة رقم 02: غرفة الابن التي توضح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "L'orage"



الصورة رقم 03: مدخل المنزل الذي يوضح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "L'orage"

- **السياق الزمني:** حاول المصمم أن يوضح للمتلقي أو المشاهد بأن أحداث هذه الومضة الإشهارية جرت في الفترة الصباحية الأولى، وذلك من خلال التنوع في الإضاءات المستخدمة التي كانت غالبا اصطناعية من خلال إضاءات "Led" لأجل تصوير المشاهد وذلك ما يتطلبه التصوير المنزلي، كما نجد في هذا النوع إضاءة المصابيح في المنزل، وأحيانا أخرى نجد ضوء طبيعي من خلال ضوء الشمس الذي يدخل من خلال نافذة المنزل. ولكن من خلال رؤية فنية للمشاهد الملتقطة في هذه الومضة، نجد أن المسؤول عن الإضاءة لم يوفق لحد بعيد في اختيار نوعية الإضاءة التي يجب أن تستخدم وحتى مكان تركيبها، لذلك لم تعط الأثر المطلوب في تحديد السياق الزمني بدقة، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الصور أدناه.



الصورة رقم 04: استخدام إضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"



الصورة رقم 05: استخدام مصباح الغرفة وإضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orage"



الصورة رقم 06: استخدام الإضاءة الطبيعية وإضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orage"

• **السياق الثقافي المرجعي للقيم:** من خلال القصة التي نسجها المصمم للترويج لمنتوجه، نجده ضمّنه مجموعة من القيم السوسيوثقافية التي قد نجدها في المجتمع الجزائري، خاصة من خلال الرسالة الألسنية التي تداولها الفاعلون في هذه الومضة عبر حوار دار بينهما خاصة في المكالمة الهاتفية، وحاول تعزيزها برده فعلهم التي توضحه المشاهد الملتقطة لهم. حيث نجد قيمة العلاقة المتوترة بين المرأة ووالدة زوجها، ويتجلى ذلك من خلال استغرابها في هوية المرافق لزوجها عند عودته بالرغم من إفصاحه عنه مسبقا، لتعيد التأكد بسؤالها، ونلمس هذا من خلال الرسالة الألسنية " ... رَانِي جَايْ مَعَ يَمَا، شُكُونُ؟، مَعَ يَمَا، يَمَاكَ... "، ومن ثم تعبر عن انزعاجها من ذلك بالإسراع لإخبار ابنها -الذي يبدو أنه تشبّع أيضا بهذه العلاقة المتوترة-، حينها يصرخان معا في مشهد درامي حاولا التعبير فيه عن امتعاضهما الشديد من قدوم الجدة-والدة الأب-، حاول المصمم تأكيد هذه القيمة في الصور من رقم 07 إلى 12 وبالرجوع للمخيل الاجتماعي في المجتمعات الجزائرية نجد أنه توجد العديد من الأمثلة الشعبية التي تؤكد وتبرر شيطنة العلاقة بين المرأة ووالدة زوجها، ولعل أبرزها "إِذَا تَقَاهَمَتْ الْعُجُوزَةُ وَالْكَنَّةَ، حَتَّى ابْلِيسُ يُدْخِلُ لِلْجَنَّةِ"، ويواصل المصمم من خلال الرسالة الألسنية الإيحاء طبيعة هذه العلاقة حيث يمثل تواجد "العجوزة" في بيت "كنتها" أمرا مقلقا لها، بدليل أنها استفسرت عن حضورها بمجرد وصول زوجها بدل

الاستفسار عن حاله، ونفس الشيء مع ابنه وهو ما يوضحه قولهم "وين رَاهِي يَمَاكُ،
وين رَاهِي جَدَّة؟". وفيما يلي الصور التي تعزز هذه القيمة.



الصورة رقم 07: استفسار الزوجة عن هوية المرافق لعودة زوجها، وبلهجة استهجانية.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"



الصورة رقم 08: استغراب الابن من قدوم جدته كمرافق لعودة والده.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"



الصورتين رقم 09 و10: صراخ الأم وابنها بعد علمهما بهوية المرافق لعودة رب البيت.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"



الصورة رقم 11: اندهاش الزوجة من عدم حضور والدتها زوجها واستفسارها عن ذلك.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"



الصورة رقم 12: اندهاش الابن من عدم حضور جدته واستفساره عن ذلك.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"

بالإضافة لما سبق نجد قيمة المرأة الماكثة بالبيت، حيث نجد في بداية الومضة الإشهارية أن مصممها سعى لتجسيد هذه القيمة من خلال تصويره للمرأة تشاهد التلفاز، رغم أنها كانت في الفترة الصباحية، وقد عززها بالرسالة الألسنية الآتية: "وأش رآكي ديري، وأش رآني ندير؟ كَيْمَا الْعَادَة" علما أنه حاليا أصبح مشاهدة المرأة العاملة في المجتمع الجزائري بشكل عادي. لكن يبدو أن المصمم لم يوفق في تمرير هذه القيمة، حيث من خلال المشهد الملتقط للمرأة أظهرها في غرفة غير مرتبة وتتسم بالفوضى في كل زاوية إضافة لوجود عصا المكنسة بجانبها، وبذلك يعاكس الصورة التي يجب أن تكون عليها منزل المرأة الماكثة في البيت، والتي حسب المخيال الاجتماعي يعتبر هذا هو دورها الحقيقي والطبيعي المنوط بها، ويمكن توضيح هذه القيمة أيضا من خلال الصورة أدناه.



الصورة رقم 13: المرأة تشاهد التلفاز في غرفة الاستقبال الغير المرتبة.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "L'orange"

إضافة للقيمتين السابقتين نلمس وجود قيمة الإدمان على ألعاب الفيديو لدى الطفل، وذلك ما أظهره من خلال الصورتين اللتين يظهر فيها الابن مركزا مع لعبته مع الفيديو لدرجة أنه نسي إشعار والدته له بقدوم جدته من خلال الرسالة الألسنية المتداولة بينهما " رَاهِي جَايَا جَدَّاتْكَ نُسَيْتْ، جَدَّةٌ!"، ويمكننا توضيح هذه القيمة من خلال الصورة أدناه، لكن نرى أن مصمم هذه الومضة لم يوفق عندما اختار هذه القيمة التي تعد سلبية كما أنها بالنظر للسياق الزمني يفترض ألا تتواجد أصلا، لأنه في الوقت الذي يكون فيه والده بالعمل ينبغي للابن التواجد في المدرسة عوض مكوته منعزلا بغرفته للإدمان على لعبته بالفيديو.



الصورة رقم 14: عودة الإبن إلى غرفته ليواصل لعبته على الفيديو.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "L'orange"

القيم الجمالية في الومضة الاشهارية:

نجد أن المصمم وظف استمالة النظافة والصحة من خلال قالب الإشهار الدرامي الذي استعرض فيه قصة درامية بعنوان "حكاية الجدة"، والتي توضح مزايا استخدام مزيل الروائح "L'orange" عن طريق إظهار الفرق بين حالة المنزل المستخدم للمنتوج قبل وبعد استخدامه. لكننا سجلنا عدة نقائص من الجانب الفني قصرت في تعزيز القيم الجمالية للومضة، إذ لم يوفق وبشكل كبير في التعامل مع الإضاءة بحيث ظهرت ظلال الشخصيات في أكثر من مشهد، علاوة على أن المشاهد الأولى كانت مظلمة بشكل مبالغ فيه وتوحي بأنها ليلية في حين أن السياق الزمني كان في فترة الصباح، إضافة لانعدام التناسق في الألوان التي كانت

أغلبها داكنة نتيجة عدم احترام الدائرة اللونية، إضافة لعدم الاهتمام بديكور الغرف تحديدا الخاصة بالابن، إذ لم تتناسب مع سنه، كما أن لباس المرأة تغير بسرعة بمجرد استخدامها لمنتوج "L'orange"، وهذا المنتوج كان مخبأ عند الابن، في حين أنه عادة يحتفظ بمثل هذه المنتوجات في مكان تخصصه المرأة لحفظ مواد التنظيف.

3-4 تحليل الومضة الإشهارية لمرغرين صول:

نرى من خلال هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية أنها تسعى للترويج لمنتوج تجاري خاص بمرغرين يحمل علامة "صول" وهو منتوج جزائري، واستغرقت هذه الومضة مدة زمنية قدرت 46 ثانية والتي تم بثها عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية خلال سنة 2014 ضمن فعالية احتفالية هذا المنتوج بمرور 15 سنة على انتاجه. وضمنها المصمم الرسالة الألسنية الآتية:

"اليوم في عمرها 15 سنة، وفالصنع الحلوى ولات تبدع وتتقن، خدمتها منقونة ومعرفة بدوقها الرفيع، يقولو عليها كل صبغ بصنعة، والكل يشهد بخبرتها على جال هذا الشئ ديما نثيقوا فيها. ظريفة ودخل الفرحة للدار، لما نتم كل العائلة على طابلة واحدة وهي مرغرين صول. (صول صول شحال بنية)"

إن اختيارنا للمقاربة السيميوسياقية من أجل تحليل هذه الومضة الإشهارية يقتضي منا اتباع مراحلها والتي ستكون بداية بالإتصال المعمم للفاعلين نجد أن إنتاج هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية جاءت ضمن اتصال معمم تم تلخيصه في قصة مدتها 46 ثانية، دار محتواها في الفضاء المكاني المتمثل في المطبخ، وجرت وقائعها ضمن سياق زمني شمل الفترة النهارية من الصباح لغاية الأمسية والذي شمل لم العائلة المتكونة من الفاعلين وهم: الأم، الأب، الإبن، والجددة، إضافة إلى البنت التي مثلت دور الفاعل الرئيسي في هذه الصورة الإشهارية لأنها تشترك في عمرها البالغ 15 سنة وهو عدد السنوات التي احتفل بها منتوج "مرغرين صول"، حيث عكف المصمم على تصوير البنت وهي داخل المطبخ تهم

بتحضير الحلويات التقليدية المتمثلة في "غريبة" وعندما أخرجتها من الفرن لتفقدتها حضرت والدتها التي أبدت سعادتها بما تفعله، وفي نفس الوقت همت بتحضير النوع الثاني المتمثل في "قطايف" والتي أعجبت بشكلها جدتها عندما أدخلتها للطهي في الفرن، كل هذا كان من أجل لمة عائلية في الأمسية حول مائدة القهوة والحلويات التقليدية التي تم تحضيرها من طرف البنت بالاستعانة بمرغرين صول.

مما يستخلص من هذه الومضة الإشهارية نجد أن المصمم سعى فيها لإيصال رسالة واحدة وهي أنه من أجل تحضير مأكولات وحلويات مطهوه بشكل جيد وذات ذوق لذيذ يجب استخدام منتج "مرغرين صول" والتي حظيت بثقة الجميع على مدار 15 سنة، فيما كانت بقية التفاصيل الخاصة بالقصة التي سردناها أعلاه عبارة عن تعاليق حملت عدة قيم وفق سياقات مختلفة سنتطرق لها فيما بعد.

تحديد السياقات للومضة الإشهارية الثانية:

في المرحلة الثانية لتحليل الرسائل الاتصالية ومنها الومضة الإشهارية يتم تصنيف التعاليق المستخرجة وفق السياقات السبعة، ولأنه من الصعب أو النادر جدا إيجاد كل هذه السياقات مجتمعة معا، فإننا سنقتصر على أهم السياقات والمتمثلة فيما يلي:

- **السياق المكاني:** يعد اختيار الفضاء والحيز المكاني الذي تجري فيه وقائع الترويج

للمنتج التجاري قصد إعطاء أكثر واقعية وإقناع لدى المتلقي، سببا لدى المصمم

لاختيار المطبخ كفضاء له يعبر به عن سياقه المكاني لأن ضرورة استخدام المنتج في هذا المكان تقتضي ذلك، ويمكن توضيح ذلك من خلال الصورة أدناه.



الصورة رقم 15: تواجد البنت المراهقة في المطبخ، يوضح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "مرغرين صول"

- **السياق الزمني:** نجد أن مصمم الومضة الإخبارية عمد إلى توظيف الإضاءة الاصطناعية من خلال إضاءات "LED" وبمختلف ألوانها خاصة البيضاء منها، وهذا لإعطاء صورة للمتلقي بأن أحداث القصة التي نسجها جرت في النهار، وهو ما يتطلبه التصوير في المطبخ الذي يندرج ضمن ما يسمى بالتصوير في الفضاءات المغلقة، كما أن تحضير الحلويات يكون خلال النهار، وفي نهاية الومضة قام بتغيير لون الإضاءة إلى قليل من العتمة ليوحي للمتلقي بداية السهرة العائلية في الأمسية حول جلسة شرب الشاي وتذوق الحلويات المحضرة. ويمكن ملاحظة ذلك من الصور الموالية.



الصورة رقم 16: إستخدام إضاءة "LED" باللون الأبيض في المطبخ، يوضح السياق الزمني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "مرجرين صول"



الصورة رقم 17: إستخدام إضاءة "LED" باللون الأزرق في المطبخ، يوضح السياق الزمني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "مرجرين صول"

- **السياق الثقافي المرجعي للقيم:** من خلال القصة التي نسجها المصمم للترويج لمنتوجه، نجده ضمَّته مجموعة قيم سوسيوثقافية التي يعرف بها المجتمع الجزائري، خاصة فيما يتعلق بتنشئة البنت وعلاقتها بمحيطها الأسري، والتي تمثلت في قيمة العادات والتقاليد، إذ تجسدت في نوع الحلويات التقليدية التي باشرت البنت في تحضيرها والتي تعرف باسم "الغريبة" و"القطايف" فهذه المقبلات أو الحلويات التقليدية تندرج ضمن الموروث المادي والتي تعتبرها الأسر الجزائرية إحدى العادات والتقاليد التي نسعى للحفاظ عليها. وفيما يلي الصور التي تعزز هذه القيمة.



الصورة رقم 18: تحضير البنت لـ "القطايف"، يوضح العادات والتقاليد.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "مرغرين صول"



الصورة رقم 19: طهي البنت لحولى "الغريبة"، يوضح العادات والتقاليد.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "مرغرين صول"

كما نجد أيضا قيمة العلاقة الحميمة بين الأم والبنت والتي تجسدت في ملامح الرضا والسعادة التي بدت على الأم عند تفقدها لإبنتها المراهقة - البالغة من العمر 15 سنة - في المطبخ وهي تحضر أطباق الحلويات، إذ أن الأسر الجزائرية اعتادت في يومياتها حسب الرصيد السوسيوثقافي، على تعليم البنت المراهقة فنون الطبخ والتي تكون بدايتها عادة بتحضير الحلويات التقليدية، ودعمها المصمم بالرسالة الألسنية "... يُقُولُو عَلَيْهَا كُلُّ صَبْعٍ بُصْنَعَةٌ...". ويمكن لمس هذه القيمة في الصورة أدناه.



الصورة رقم 20: قيمة العلاقة الحميمة بين الأم والبنت

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "مرغرين صول"

كما نجد قيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال، وهو ما تجسد في إطلالة الجدة على ما أعدته البنت من حلويات قبيل إدخاله للفرن، وهذا لتفقد جودة فن التحضير مع إعطاء الدعم والتشجيع للبنت المراهقة الذي تمثل هنا من خلال الإبتسامات المتبادلة بين الجدة وحفيدتها وتعابير رضا الجدة عن ما أعدته حفيدتها خاصة أنها في خطواتها الأولى في فنون الطبخ، إضافة إلى هذا نستخلص من هذه اللقطة أن هذه العادات والتقاليد تضرب في جذورها عبر التاريخ، فهي تتوارث عبر الأجيال، فحلوة القطايف رمزا للأسر الجزائرية التي تحافظ على بعض من التركيبة السوسيوثقافية للحقبة العثمانية. والصورة أدناه توضح هذه القيمة.



الصورة رقم 21: قيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشرارية "مرغرين صول"

وسعى مصمم هذه الومضة الإشرارية أن يختتمها بتضمينه لقيمة الإجتماع الأسري والذي تجسد في التفاف كل الأسرة بما فيهم الفاعلين الأب وابنه داخل المطبخ لمشاهدة النتيجة

النهائية المحصل عليها من إعداد الحلوى، ومن ثم الاجتماع بالأمسية في جلسة عائلية لشرب الشاي وبذلك تذوق الحلويات التي أعدتها البنت، فالمعلن من خلال هذه اللقطة مثل نموذجاً للأسرة الجزائرية التي تحرص على تشجيع البنت المراهقة في الدخول للمطبخ الذي يعتبر الفضاء المكاني المناسب لها وفق المخيال السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري، وهو ما تجسد فعلاً هنا من خلال وقفة كل من الجدة، الأم، الأخ الأصغر، وحتى الأب لمشاركة المراهقة فرحتها بالحصول على نتيجة مرضية في إعداد الحلوى، والذي كان بفضل "مرغرين صول" التي سهلت المهمة. ويمكن ملاحظة هذه القيمة من خلال الصور أدناه.



الصورة رقم 22: تشجيع البنت المراهقة على إعداد الحلويات التقليدية لأسرتها.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "مرغرين صول"



الصورة رقم 23: قيمة اللمة الأسرية في السهرات الجزائرية.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "مرغرين صول"

القيم الجمالية في الومضة الإشهارية الثانية:

نجد أن المصمم وظف في ومضته الإشهارية قالب الإشهار الدرامي الذي استعرض فيه قصة توضح كيف استعانت المراهقة في تحضيرها للحلويات التقليدية بمفردها والاستعانة بمنتوج "مرغرين صول"، وقد ساعد هذا التقليد في الأسر الجزائرية على اجتماع عائلة البنات، ليكون بذلك استخدام استمالة الدفاء والتي تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم في الإشهار صورة لشخصيات تعبر عن الدفاء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة واعتمد مجمع سوفيتال المنتج لمرغرين صول على استخدام هذا الأسلوب الذي يعمل على إستمالة المتلقي بأنه منتج يجمع كل العائلة الواحدة ويحقق لهم السعادة عبر إشباع رغباتهم.

ونلمس أن المصمم قد تمكن من تصميم يحمل قيما جمالية في هذه الومضة الاشهارية، والتي تمثلت بداية في توفيقه في اختيار البنت التي تناسبت ملامحها الفيزيولوجية مع سنها المعبر عنه في الومضة الاشهارية والذي هو في الأصل يمثل عمر وجود المنتج في السوق الجزائرية، ليكون بذلك قد أحسن توظيف الاستعارة. كما أن ديكور المطبخ كان عصريا استخدمت فيه ألوان فاتحة ليمنح للمتلقي أريحية في النظر، ونجد أنه في الألوان أيضا احترام نسب توزيعها وحتمية وجودها مرتين في نفس المشاهد بشكل متقابل ويفصل بينهما لون آخر يكون منسجما معه حسب الدائرة اللونية مثل استخدام اللون الرمادي الفاتح في الرخامة التي تظهر بخلفية المطبخ، ونفس اللون تم اختياره للمقلاة في الواجهة، اللون البني على حاملة الأواني اللوحية المعلقة في الخلف وتتقابل مع لون القصعة اللوح التي تستخدمها البنت لتحضير العجينة. ولكن نجد أن المصمم من بداية ومضته ركز على اللونين الأصفر والأزرق الذين يمثلان الهوية البصرية لمنتج مرغرين صول، حيث اختار اللون الأزرق لمنزر الطبخ الذي ارتدته البنت، كما ركز في صورة مقربة على شعلة النار التي توضح اللون الأصفر. ورافق كل هذا موسيقى هادئة ورسالة ألسنية تعزز وترسخ المشاهد لدى المتلقي، خاصة وأن الإضاءة كانت كافية وموزعة بشكل جيد في جميع المشاهد.

4-4 تحليل الومضة الإشهارية لقهوة بونال:

نرى من خلال هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية أنها تسعى للترويج لمنتوج تجاري خاص بقهوة علامة "بونال" وهي منتوج جزائري، واستغرقت هذه الومضة مدة زمنية قدرها 35 ثانية. وضمنها المصمم الرسالة الألسنية الآتية:

"وَعَلَّاشْ بُونَالْ هِي الْمَخِيرَة فِي جَزَائِرْ، نَشُوفُو الْجَلْفَة. أَسْمَعِي يَا مَرَّة مَا تَزِيدِشْ تَحْمَصِي الْقَهْوَة هُنَا فِي الدَّارْ، أُوِيلِي يَا سِي النَّايْلْ وَاشْ كَايْنْ؟، وَمَا زَالَكْ تَسْتَقْسِي؟، وَلَاتِ الدُّنْيَا كَامَلَة تُشْرَبْ فِي قَهْوَة بُونَالْ وَحْنَا مَا زَلْنَا فِي الْقَهْوَة الْمُحْمَصَة، أَغْصَبِي أَغْصَبِي نُوضِي دِيرْنَا قَهْيَوَة زِينَة هِيَا، يَعْطِيكَ الصَّحَة يَا سِي النَّايْلْ، وَاللَّهِ غَيْرْ قَهْيَيْتِي، صَحْ صَحْ. عَنْدُو الْحَقْ سِي نَايْلْ، قَهْوَة بُونَالْ نَقِيَة صَافِيَة وَبِنِينَة قَهْوَة بُونَالْ هِي الْمَخِيرَة وَدِيمَا فِي الْقَمَة"

إن اختيارنا للمقاربة السيميوسياقية من أجل تحليل هذه الومضة الإشهارية يقتضي منا اتباع مراحلها والتي ستكون بداية بالإتصال المعمم للفاعلين نجد أن إنتاج هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية جاءت ضمن اتصال معمم تم تلخيصه في قصة مدتها 35 ثانية، دار محتواها في الفضاء المكاني المتمثل في المطبخ لأحد الأسر الجزائرية بولاية الجلفة، وجرت وقائعها ضمن سياق زمني شمل الفترة الصباحية وشارك فيها فاعلين اثنين تمثلا في كل من المرأة وزوجها "سي النايل". حيث بدأها المصمم بسؤال استفهامي حول السبب الذي يجعل من منتوجه "قهوة بونال" هو الأفضل في الجزائر، من خلال رسالته الألسنية "وَعَلَّاشْ بُونَالْ هِي الْمَخِيرَة فِي جَزَائِرْ، نَشُوفُو الْجَلْفَة..." وليوضح لنا مدى انتشار استخدام هذا المنتوج في أنحاء الجزائر، اختار هذه المرة ولاية الجلفة كمحطة للترويج عن منتوجه، علما أن هذه

الومضة الاشهارية تتدرج ضمن سلسلة واسعة تشمل ولايات جزائرية تمتد بين الأنحاء الأربعة للجزائر، ثم ينقلنا بعدها للمطبخ حيث نرى المرأة تقوم واقفة أمام الفرن للقيام بفعل تحميص قهوة الحب التي اعتادت عليها، حينها يدخل زوجها حاملا "قهوة بونال" بيديه ليعلمها بأن ما تقوم به أصبح من الماضي وعليها الآن استخدام هذا المنتج في تحضير القهوة له لأن كل الناس باتت تستخدمه، وقابل ذلك استغراب من المرأة على هذا التحول الذي كان بمثابة اعتراض عليه بقولها "... أويلي يَا سِي النَّائِلُ وَاشْ كَايْنُ؟"، ولكن بعد تجربتها له شكرت زوجها "سي النايل" على هذا المستجد الذي يريحها من تعب تحميص القهوة قبل طهيها علاوة على مذاقها الجيد الذي أعجب به الزوج حين ارتشافه لفنجان قهوته وذلك من خلال قولها "... يَعْطِيكَ الصَّحَّةَ يَا سِي النَّائِلُ، وَاللَّهِ غَيْرَ قَهْنِيَّتِي"، لتختتم الومضة الاشهارية بتأكيد مصممها على صحة القرار الذي اتخذته "سي النايل" ووافقته فيه زوجته من خلال الرسالة الألسنية "... عَنَدُو الْحَقِّ سِي نَائِلُ، قَهْوَةُ بُونَالٍ نَقِيَّةٌ صَافِيَةٌ وَبَنِيْنَةٌ قَهْوَةُ بُونَالٍ هِيَ الْمُخَيَّرَةُ وَدِيْمًا فِي الْقَمَّةِ".

مما يستخلص من هذه الومضة الإشهارية نجد أن المصمم سعى فيها لإيصال رسالة واحدة وهي أنه من أجل ارتشاف قهوة ذات مذاق جيد، ينبغي علينا استخدام منتج "قهوة بونال" لتحضيرها والتي تحظى بثقة الجميع، فيما كانت بقية التفاصيل الخاصة بالقصة التي سردناها أعلاه عبارة عن تعاليق حملت عدة قيم وفق سياقات مختلفة سنتطرق لها فيما بعد.

تحديد السياقات للومضة الإخبارية الثالثة:

في المرحلة الثانية لتحليل الرسائل الاتصالية ومنها الومضة الإخبارية يتم تصنيف التعاليق المستخرجة وفق السياقات السبعة، ولأنه من الصعب أو النادر جدا إيجاد كل هذه السياقات مجتمعة معا، فإننا سنقتصر على أهم السياقات والمتمثلة فيما يلي:

- **السياق المكاني:** يعد اختيار الفضاء والحيز المكاني الذي تجري فيه وقائع الترويج للمنتج التجاري قصد إعطاء أكثر واقعية وإقناع لدى المتلقي، سببا لدى المصمم لاختيار المطبخ كفضاء له يعبر به عن سياقه المكاني لأن ضرورة استخدام المنتج في هذا المكان تقتضي ذلك، ويمكن توضيح ذلك من خلال الصورة أدناه.



الصورة رقم 24: تواجد المرأة في المطبخ، يوضح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "قهوة بونال"

- **السياق الزمني:** حاول مصمم هذه الومضة الاشهارية أن يوضح للمتلقي أو المشاهد بأن أحداثها جرت في النهار، وذلك من خلال التنوع في الإضاءات المستخدمة التي كانت غالبا اصطناعية من خلال إضاءات "Led" خاصة البيضاء وأحيانا أخرى نجد ضوء طبيعي من خلال ضوء الشمس الذي يدخل من خلال النافذة. وهو ما يتطلبه التصوير المنزلي الذي يندرج ضمن ما يسمى بالتصوير في الفضاءات المغلقة.



الصورة رقم 25: استخدام ضوء الشمس وإضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

السياق التعبيري لهويات الفاعلين: من خلال القصة التي نسجها المصمم للترويج لمنتوجه، نجده ضمَّته رسالة ألسنية ومجموعة من الرموز التي يعرف بها "المجتمع الجلفاوي" وتعد ضمن مميزاته كهوية ثقافية جزائرية، إذ يعتبر الفرد نتاج المجتمع الذي نشأ فيه، فهو بمثابة الممثل عنه وكأنه يلخص ما يحتويه من تعدد الأفكار والمعتقدات وإن بدا ذلك صعبا لأن

الأفراد مختلفون عن بعضهم، ولكن الفاعلين في العملية الإتصالية هم الذين يمثلون مجتمعهم في تلك اللحظة، لذلك يحاول كل واحد منهم الإلتزام بما يعبر حقيقة عن مجتمعه. فلقد حاول المصمم تأنيث ومضته الإشهارية بكل ما يعبر عن هوية ولاية الجلفة، ولقد اختار للرجل باعتباره أحد الفاعلين اسم "سي النايل" وهو اسم كثير التداول في تلك المنطقة التي تعرف في الجزائر بأولاد نايل، كما أنه لم يذكر اسم المرأة وهذا يعد مما يميز تلك المنطقة وما جاورها باعتبارها محافظة إذ جرت العادة في الأسر الجلفاوية ألا يتم منادات النساء من قبل الرجال بأسمائهم خاصة أمام الغير، علاوة على هذا فلقد حاول ابراز اللهجة التي يتكلم بها سكان الجلفة وخاصة استخدامهم لحرف "القاف" بكثرة وتحديدا في ابتداء بعض الكلمات وهو ما استخلصناه من الرسالة الألسنية "... والله غير قَهْنِيْتِي ..." الموضحة بالصورة أدناه



الصورة رقم 26: الحديث الذي دار بين المرأة وزوجها الذي يوضح لهجة سكان الجلفة.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

كما نجد أن الحديث الذي دار بين المرأة وزوجها "سي النايل" حول الفعل الذي وجدها تقوم به عندما دخل عليها في المطبخ وهو "تحميص القهوة" والذي يعتبر أحد التقاليد التي تميز هوية المناطق الداخلية للجزائر وتتمسك بها بالرغم من مرور العديد من السنين والحدائث التي دخلت بيوت الجزائريين، وهو ما عبر عنه سي النايل كما توضحه الصورة أدناه برسالته الألسنية "... ولأت الدنيا كاملة تُشرب في قهوة بونال ونحن ما زلنا في القهوة المحمصة ...".



الصورة رقم 27: وقوف المرأة في المطبخ لتحميص القهوة، الذي يوضح عادات سكان الجلفة.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

وخلال الومضة الإشهارية ظهر الفاعلون فيها بلباس قد يعكس هويتهم، حيث ارتدت المرأة فستانا "بدعية" بلون أزرق بسيطاً من حيث التصميم وعلى رأسها قطعة من القماش الأسود بما يشبه العمامة، وقد اعتادت المرأة الجلفاوية خاصة في المطبخ ارتدائها، وكان "الكحل" واضحاً أسفل عينيه، بينما ارتدى "سي النايل" أهم ما تعرف به منطقة الجلفة وهي الجلابة

من الصوف أو الوبر باعتبارها بوابة الصحراء إضافة للشاش الأصفر على الرأس، وقد تم توظيف اللباس باعتباره أهم ما يعبر عن هوية الفاعلين وهو ما توضحه الصورتين أدناه.



الصورة رقم 28: وقوف المرأة في المطبخ، الذي يوضح لباسها كهوية لسكان الجلفة.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"



الصورة رقم 29: دخول الرجل للمطبخ، الذي يوضح لباسه كهوية لسكان الجلفة.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

القيم الجمالية في الومضة الإشهارية الثالثة:

نجد أن المصمم وظف في ومضته الإشهارية استمالة شهرة المنتج من خلال قالب الإشهار الدرامي الذي استعرض فيه عن طريق الحوار الذي دار بين الفاعلين أن عدد كبير من الجزائريين يفضلون منتج "قهوة بونال" بل أنه شمل حتى أسرة "سي النايل" الذي قرر تجربة مذاقها بالرغم أنه من الأسر الجلفاوية التي بقيت محافظة على تحميص القهوة كجزء من عاداتها وتقاليدها التي تعبر عن هويتها الأصيلة. وقد تضمنت هذه القصة مجموعة من المشاهد وبعض الجزئيات في اللقطات نعتقد أن المصمم لم يوفق فيها من الناحية الجمالية إذ أهمل عدد من التفاصيل التي أخلت بمبدأ الوحدة والتناسق، ففي بداية الومضة نجده أهمل أن يتم إيقاد الفرن عند تحميص القهوة، كما أنه تم عند إحضار المرأة القهوة لزوجها في المطبخ، كانت تظهر الفناجين فارغة مع غياب حتى ابريق القهوة. وهو ما يساهم في قلة قوة الإقناع لدى المشاهد، ويمكن توضيح ذلك في الصور أدناه.



الصورة رقم 30: وقوف المرأة في المطبخ لتحميص القهوة، لكن بدون إيقاد نار الفرن.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"



الصورة رقم 31: تقديم فناجين فارغة على أساس أنها تحتوي قهوة بونال.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

لنجد في منتصف الومضة الإشهارية وتحديدًا في الثانية 18 أن ردة الفعل التي أظهرتها

المرأة من خلال حركة عينيها وفمها توحي بأنها معجبة بالمنتج على الرغم من جدته بالنسبة

لها وستجربه لأول مرة، لتخالف بذلك إيقاع نسق الحوار، وهو ما تظهره اللقطة الآتية.



الصورة رقم 32: إعجاب المرأة المبدئي بالمنتج الجديد قهوة بونال.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

وبنتبعنا لتصميم الومضة الإشهارية خاصة من حيث القيم الجمالية، نجد أنه بداية من الثانية 28 إلى نهايتها مثلت نقطة تحول جذري في المشاهد المصورة، حيث تغير ديكور المطبخ وحتى أحد الفاعلين المتمثل في المرأة، وذلك نتيجة أن هذا المقطع يعتبر مجرد عملية مونتاج من خلال لصق هذا الجزء الذي تم تصويره في نفس الومضة الإشهارية التي تخص منطقة القبائل، وذلك ما توضحه البلوزة القبائلية التي ترتديها علاوة على الحلي التقليدي الذي تضعه في يدها اليمنى، كما نجد أن طلاء أظافرها بالأحمر وهو ما يؤكد استبدال المرأة الجلفاوية التي كانت ترتدي "بدعية" زرقاء وطلاء أظافرها كان ورديا فاتحا. ويمكن ملاحظة هذا التغير من خلال ما توضحه الصورة أدناه.



الصورة رقم 33: ظهور المرأة القبائلية عوض المرأة الجلفاوية في تحضير قهوة بونال.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

كما أننا سجلنا تغيرا في لون الإبريق من الأخضر إلى الأحمر، إضافة إلى تغير حتى المطبخ الذي تم تصوير فيه المشاهد الأولى ويمكن معرفة ذلك من خلال ظهور رخامة مضادة المطبخ باللون الرمادي الغامق مع بقع بالأسود والأبيض، بينما كانت في البداية تظهر على شكل طبقة واحدة باللون الرمادي الفاتح، وهو ما توضحه الصورتين أدناه.



الصورتين رقم 34 و35: ظهور الإبريق باللون الأخضر ومن ثم اللون الأحمر عند تحضير قهوة بونال.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "قهوة بونال"

بالرغم من سعي مصمم الومضة الإشهارية إلى تأنيثها بما يعبر عن السياق الهوياتي التعبيري للفاعلين، إلا أنا افتقد لقوة الإقناع لوجود بعض الاختلالات من الناحية الجمالية، الناتجة عن غياب مبدأ الوحدة والتناسق ويعزى ذلك لضعف دور السكربيت ومدير التصوير.

4-5 تحليل الومضة الإشهارية لمجمع سوفيتال:

نرى من خلال هذه الومضة الاشهارية التلفزيونية أنها تسعى للترويج لمنتجات جزائرية الخاصة بمجمع "سوفيتال"، واستغرقت هذه الومضة الاشهارية مدة زمنية قدرها 59 ثانية، استعان فيها المصمم بتوظيف الموسيقى الخفيفة التي تعرف بها الجزائر والتي صاحبت الرسالة الألسنية المدعمة للصور وهذا نصها:

"يَقُولُ عَلَيْنَا حَنَايَا الْجَزَائِرِيِّينَ دِيمَا مَزْرُوبِينَ، خَاطَرَ نَحْبُو نَفْرُو شَعَالَاتْنَا وَشَعَالَاتِ حَبَابْنَا كَامِلِينَ، صَحَّ كَائِنَةٌ كَائِنَةٌ، وَالصَّحَّ وَبِنُ تَرْوُحْ تَلْقَانَا غَاشِي دَائِرِينَ كَائِنَةٌ، خَاطَرَ نَحْبُو نُكُونُو دِيمَا مَلْمُومِينَ وَمَتَحَابِينَ، وَنَحْبُو نَشْكُو بَزَافْ، فَصْرَةَ مَخْلَطَةَ بِالزَّرْعَافْ، بَصَّحَّ شَادِّينَ فِي الْأُصُولِ، هَكَذَا حَنَا وَعَلَابَالْنَا، وَيَقُولُوا عَلَيْنَا مَقْلَقِينَ، خَاطَرَ نَحْبُو نَوْصَلُو لَوَاشِ رَانَا حَابِينَ، صَحَّ كَائِنَةٌ كَائِنَةٌ، وَدِيمَا نُزِيدُو عَلَيْهَا، نَحْبُو نَطْلُقُو هُبَالْنَا، بَاشْ يَفْرَحُو حَبَابْنَا، هَكَذَا حَنَا وَعَلَابَالْنَا، نَحْبُو الْهُولَ وَالتَّهْوِيلَ، يَقُولُو عَلَيْنَا وَوَلَادَ الْحَالِ، دِيمَا زَاهِيينَ، صَحَّ كَائِنَةٌ كَائِنَةٌ" إِيَهُ حَنَا هَكَذَا عَامِلِينَ وَفَخُورِينَ بِكُونَا جَزَائِرِيِّينَ، وَعَلَى هَذَا سُوْفِيْتَالْ تَقْدَمُ أَحْسَنُ مَنْتُوجْ لِبِلَادِنَا، صَحَّ كَائِنَةٌ كَائِنَةٌ.

اللاعب إسلام سليمان: كِيمَا نُنُومَا كِيمَا سُوْفِيْتَالْ أَنَا فَخُورُ بِأَنِّي جَزَائِرِي.

إن اختيارنا للمقاربة السيميوسياقية من أجل تحليل هذه الومضة الإشهارية يقتضي منا اتباع مراحلها والتي ستكون بداية بالإتصال المعمم للفاعلين نجد أن إنتاج هذه الومضة الإشهارية التلفزيونية جاءت ضمن اتصال معمم تم تلخيصه في قصة مدتها 59 ثانية، جسدها عدد من الفاعلين المتمثلين في الأسرة الجزائرية، ولاعب المنتخب الوطني لكرة القدم "إسلام سليمان" باعتباره نجما جزائريا سلك طريق العالمية، وقد دار محتواها في فضاءات مكانية

مختلفة، وخلال سياق زمني شمل اليوم بأكمله لتوضح لنا انتشار منتجات مجمع "سوفيتال" في كل حياتنا، عبر لمات عائلية وحميمية بين الأفراد، أي أنها منتج يجمع شمل الأسر الجزائرية.

إن هذه الومضة الإخبارية الخاصة بمنتجات "سوفيتال" تسعى لتوصيل رسالة إعلامية واحدة يريد منتجها تبليغها للمتلقي من خلال التآثبات البصرية التي تضمنتها والرسائل الألسنية المصاحبة لها، وقد تمثلت الرسالة في أن منتجات "سوفيتال" طالما كانت ولا زالت ملازمة للحاجات اليومية للجزائريين، وفي أفراحهم ومختلف لماتهم العائلية أو الحميمية، وهذا لكونها منتجات جيدة باتت تحظى بثقة مستهلكيها بمختلف فئاتهم العمرية وحتى العملية، فيما كانت بقية التفاصيل الخاصة بالقصة التي نسجها المصمم عبارة عن تعاليق حملت عدة قيم وفق سياقات مختلفة سننظر لها فيما بعد.

تحديد السياقات للومضة الإخبارية الرابعة:

في المرحلة الثانية لتحليل الرسائل الاتصالية ومنها الومضة الإخبارية يتم تصنيف التعاليق المستخرجة وفق السياقات السبعة، ولأنه من الصعب أو النادر جدا إيجاد كل هذه السياقات مجتمعة معا، فإننا سنقتصر على أهم السياقات والمتمثلة فيما يلي:

- **السياق المكاني:** يعد اختيار الفضاء والحيز المكاني الذي تجري فيه وقائع الترويج للمنتج التجاري أمرا في غاية الأهمية لدى المصمم قصد إعطاء أكثر واقعية وإقناع لدى المتلقي، وقد اختار كل من المقهى، بيت عائلة الجزائرية وتحديدًا المطبخ، وكذا

باحة الحي، المخبزة، إضافة لملاعب الحي كفضاءات له يعبر بها عن سياقه المكاني لأن ضرورة استخدام المنتج في هذا المكان تقتضي ذلك علاوة على محاولة إبرازه لمدى انتشار منتجات "مجمع سوفيتال" في حياة الجزائريين من خلال تواجدها في كل مكان، ويمكن توضيح ذلك من خلال الصور أدناه.



الصورة رقم 36: خروج الرجل من المقهى الذي كان جالسا فيه، لتوضيح السياق المكاني.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "منتجات مجمع سوفيتال"



الصورة رقم 37: تواجد النسوة داخل المطبخ، لتوضيح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال"



الصورة رقم 38: تواجد الشاب رفقة والده بباحة الحي، لتوضيح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال"



الصورة رقم 39: تواجد سكان الحي بالمخيزة، لتوضيح السياق المكاني.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال"



الصورة رقم 40: تواجد مجموعة من الشباب داخل ملعب الحي، لتوضيح السياق المكاني.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال"

- **السياق الزمني:** يمكننا ملاحظة من خلال الصور أعلاه التي تتعلق بالسياق المكاني أن مصمم الومضة الاشهارية عمد إلى تنويع المشاهد بين تلك التي صورت في الفضاءات المغلقة والفضاءات المفتوحة، كما اختلف فترتها بين النهارية والليلية، وعليه لجأ مصمم الومضة الاشهارية إلى توظيف الإضاءة الاصطناعية من خلال إضاءات "LED" بمختلف ألوانها وكذلك ضوء بعض المصابيح التي كانت تظهر في بعض المشاهد الليلية، إضافة لهذا فقد استخدم المصمم كذلك الشمس كمصدر للإضاءة الطبيعية له خاصة في المشاهدة التي صورت في الفترة النهارية وبالفضاءات المفتوحة. وتم كل هذا لإعطاء صورة للمتلقي بأن أحداث القصة التي

نسجها للترويج لمنتجات "مجمع سوفيتال" تمت خلال اليوم بأكمله من صباحه لغاية الليل، لأن هذه المنتجات ترافق الجزائريين في كل أماكنهم ليؤكد رسالته الألسنية.

• السياق الثقافي المرجعي للقيم:

من خلال القصة التي نسجها المصمم للترويج لمنتجاته، نجده ضمَّتها مجموعة قيم سوسيوثقافية التي يعرف بها المجتمع الجزائري إضافة لتدعيمها برسالة ألسنية بها مفردات مألوفة له في وسط المجتمع الجزائري وتعبر عن واقعه، خاصة فيما يتعلق بقيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال، التي توضح أن الأب يشارك فرحة ابنه ويرحب بأصدقائه في حفل زفافه، وكل هذا كان برعاية منتجات "سوفيتال"، إضافة إلى ترحيب الجدة بحفيدتها بحضنها، التي قدمت لها عصيرا من منتجات "سوفيتال"، مع تركيز مصمم هذه الومضة الاشهارية على إظهار ملامح السعادة التي غمرتهم، وقد دعمها بقوله في رسالته الألسنة "... خَاطَرَ نَحْبُو نُكُونُو دِيمَا مَلْمُومِينَ وَمَتَحَابِينَ،.." الأمر الذي يوحي بأن هذه المنتجات تحظى بثقة عند المستهلكين الجزائريين والتي تمتد لسنوات عديدة، وقد تم نقل هذه الثقة بين الأجيال والفئات العمرية المختلفة، خاصة وأنها تمكنت من تحقيق الرابطة الاجتماعية بين أفراد الأسر الجزائرية ومختلف أفراد المجتمع من خلال إنجاز تلك اللامات في المناسبات، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال الصور أدناه.



الصورة رقم 41: وقوف الشاب رفقة والده في عرسه، لتوضيح قيمة الرابطة الأسرية.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال"



الصورة رقم 42: استقبال الجدة من طرف أبنائها وأحفادها، لتوضيح قيمة الرابطة الأسرية.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".

كما نجد من التمثلات الثقافية للجزائريين ضمن هذه الومضة الإخبارية قيمة المشاركة الجماعية وتظهر هذه القيمة من خلال تفاصيل الصورة أدناه التي توضح بأن العريس يشارك فرحته مع الأهل والأصحاب في جو حميمي، ساهمت فيه منتوجات "مجمع سوفيتال"، وكل هذا وفق ما تتوارثه الأسر الجزائرية من عادات لإقامة حفلات الزواج. من أجل ذلك تم اختيار باحة الحي كفضاء مكاني مناسب ليوحي بهذا المعنى عوض قاعات الحفلات.



الصورة رقم 43: تواجد العريس رفقة أصدقائه بباحة الحي، لتوضيح قيمة المشاركة الاجتماعية.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "منتوجات مجمع سوفيتال".

كما يمكننا أن نستنبط من بين التعاليق التي تتدرج ضمن السياق الثقافي المرجعي للقيم، قيمة العادات والتقاليد والتي تجسدت في لمة نساء إحدى الأسر الجزائرية بالمطبخ من أجل تحضير المأكولات ومختلف الأطباق والحلويات لعرس جزائري، فالمعلن من خلال هذه اللقطة مثل نموذجا للأسرة الجزائرية التي تحرص على أن تكون أعراسها تقليدية من خلال

تحضير نساء أهل العريس لأطباق هذا الفرح، وكان ذلك بفضل "منتجات سوفيتال" التي سهلت لهن المهمة. كما أن المعلن اختار المطبخ كفضاء مكاني تتواجدن فيه هؤلاء النسوة باعتبارهن الفضاء الأنسب لهن وفق المخيال السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري.



الصورة رقم 44: تواجد النسوة في المطبخ لتحضير المأكولات، لتوضيح قيمة العادات والتقاليد. المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "منتجات مجمع سوفيتال".

• **السياق التعبيري لهويات الفاعلين:** من خلال القصة التي نسجها المصمم للترويج

لمنتوجه، نجده ضمَّته رسالة ألسنية ومجموعة من الرموز التي غالبا ما يعرف بها الجزائريون وتعد ضمن مميزاتهم كهوية ثقافية جزائرية، حيث نجد قيمة القلق لدى الجزائريين، والتي تجسدت في ملامح الزبون بالمقهى الذي أبدى تدمره من الانتظار ويستعجل احضار طلبه، وهو ما ظهر جليا من خلال تصرفاته بداية من النظر إلى الوقت في ساعة يده، ولعبه بالملعقة الصغيرة تعبيرا عن انزعاجه الشديد، الذي كما

أنه عند خروجه من المقهى تم تصويره وهو حاملا فنجان القهوة بيده اليمنى، ويتحدث بهاتفه المحمول الذي يمسكه فقط بالاعتماد على أذنه وكتفه، وباليد اليسرى يبحث في جيبه عن مفتاح سيارته، وهو ما يظهر أنه مستعجل ويريد القيام بكل شيء مرة واحدة، إضافة إلى استعجال الزبائن لصاحب المخبزة لبيعهم الحلويات، وهو ما أكده من خلال رسالته الألسنية "يُقُولُو عَلَيْنَا حَنَائَا الْجَزَائِرِيِّينَ دِيمَا مَزْرُوبِينَ، خَاطَرَ نَحْبُو نَفْرُو شَعَالَاتْنَا وَشَعَالَاتِ حَبَابْنَا كَامِلِينَ، ...، وَنَحْبُو نَشْكُو بَرَافَ، قَصْرَةَ مَخْلَطَةَ بِالزَعَاْفَ، ... هَكَذَا حَنَا وَعَلَابَانَا، وَيُقُولُوا عَلَيْنَا مَقْلَقِينَ، ...". وهي الصفة التي طالما يتشارك فيها العديد من الجزائريين. وهو ما يمكن توضيحه في الصور أدناه.



الصورة رقم 45: نظر الرجل لساعته منتظرا قهوته، لتوضيح قيمة القلق كمواطن جزائري.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".



الصورة رقم 46: تصوير الرجل نظره نحو خارج المقهى، وهو يعرض على شفثيه تعبيراً عن قلقه المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".



الصورة رقم 47: صراخ الرجل على عامل المقهى، تدمراً منه على كثرة انتظاره. المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".



الصورة رقم 48: محاولة الرجل القيام بثلاثة أفعال في الوقت ذاته، تعبيراً عن عجلته.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".



الصورة رقم 49: رفع الزبائن أيديهم للمطالبة باقتناء الحلويات، تعبيراً عن عجلتهم.
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".

كما يتميز الجزائريون بقيمة عدم الانتظام والتي تظهر من خلال تفاصيل الصورة رقم 47، التي توضح علاوة على استعجال معظم الزبائن للخباز في الاقتناء من عنده، فإنهم يظهرون عدم وقوفهم في طابور منتظم، كما أنه بالرغم من أساسيات لعب كرة القدم هو توفر لباس موحد لدى نفس عناصر الفريق الواحد لتمييزه عن الفريق المنافس، ولكن الجزائريين اعتادوا على عدم احترام هذا الأمر التنظيمي في ممارستهم لهوايتهم في ملعب الحي وهو ما توضحه الصورة رقم 48، إضافة إلى أنه ما يميز الجزائريين في ممارسة هذه الهوية هو الأجواء الفرحة العارمة والحماس الزائد لمتابعة أبناء الحي في مباريات كرة القدم، لدرجة أن المشجعين يدخلون حتى إلى الملعب للاحتفال مع مسجل الهدف أو الفريق الفائز، وقد أكده مصمم الومضة الإشهارية من خلال رسالته الألسنية

"...، نَحْبُو نَطْلُقُو هِبَالْنَا، بَاشْ يَفْرَحُو حَبَابْنَا، هَكَذَا حْنَا وَعَلَابَالْنَا، نَحْبُو الْهُولُ وَالتَّهْوِيلُ، يُقُولُو عَلَيْنَا وَوَلَادَ الْحَالِ، دِيمَا زَاهِيين، صَحْ كَابِيَّةَ كَابِيَّةَ".



الصورة رقم 50: لاعبو أبناء الحي لكرة القدم، يرتدون ألبسة رياضية غير موحدة التصميم. المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".



الصورة رقم 51: احتفال المشجعين داخل ملعب الحي مع لاعبي أبناء الحي لكرة القدم بعد الهدف
المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإخبارية "منتجات مجمع سوفيتال".

إضافة لذلك نجد في نهاية الومضة الإخبارية لاعب المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم "إسلام سليمان"، باعتباره ممثلاً وسفيراً لمجمع سوفيتال مع التنويه أن هذه الومضة الإخبارية تم إنتاجها وبثها سنة 2016، إذ بات هذا الوجه الرياضي معروف لدى الجزائريين وحتى على المستوى العالمي أيضاً خاصة بعد مشواره الجيد في ميادين كرة القدم والأداء البطولي الذي قدمه في بطولة كأس العالم 2014، ولعل اختيار هذا النجم الرياضي كفاعل في الومضة الإخبارية هو الخصائص التي يشترك فيها مع مجمع سوفيتال، حيث كلاهما خطأ طريق النجاح بدءاً من المحلية وصولاً للعالمية وهذا ما يعتبر فخراً للمجمع الذي تنوعت منتجاته واستطاعت الدخول للعديد من بيوت الجزائريين الذين هم يفتخرون بهويتهم، وتؤكد

ذلك من خلال الرسالة الألسنية التي عبر عنها في الصورة أدناه اللاعب إسلام سليمان:

حينما قال: "كَيْمًا نُّثُومًا كَيْمًا سُوْفِيْتَالُ أَنَا فَخُورٌ بِأَنِّي جَزَائِرِي".



الصورة رقم 52: اللاعب اسلام سليمان، سفيرا لمجمع سوفيتال، باعتباره رمزا عند الجزائريين حاليا.

المصدر: التقطيع الفني الخاص بالباحث للومضة الإشهارية "منتجات مجمع سوفيتال".

القيمة الجمالية للومضة الاشهارية الرابعة:

نجد أن المصمم وظف في ومضته الاشهارية استمالة الشخصيات الشهيرة من خلال قالب الفيديو الكليب، حيث استعرض فيه من خلال المشاهد المتتابعة عدة فاعلين في إحدى الأسر الجزائرية كيف أن منتجات مجمع سوفيتال ترافقهم في كل يومياتهم وعلى جميع الفترات، وقد أرفق هذه المشاهد برسالة ألسنية غلب عليها طابع السجع والتكرار بعض العبارات لإعطاء نغمة تسهم في ترسيخ الفكرة لدى المتلقي، والتي توافقت مع موسيقى تمتاز بنوع من الخفة والتي قد تتناسب مع طبيعة الجزائريين، ونجد أنه ركز على اللونين الأزرق والأصفر الذين يرمزان لعلامة المجمع، من أجل تذكير المتلقي، مع محاولة احترام مبدأ التناسق في الألوان، كما أننا نجد أن الإيقاع كان يلائم الومضة سواء من حيث تسارع النغمات الموسيقية أو حتى ترتيب الأشكال داخل المشهد. ويمكن استخلاص أنه تم مراعاة أهم مبادئ القيم الجمالية في تصميم هذه الومضة الاشهارية.

الختامة

الخاتمة:

يعتبر موضوع تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيوثقافية، من بين المواضيع التي كانت دائما تشد اهتمامنا، مما جعلنا نخصه بهذه الدراسة العلمية عبر الإجابة على إشكالية: كيف تُوظف القيم الجمالية والسوسيوثقافية عبر الإشهار التلفزيوني الجزائري للمتلقي؟ ومن خلال النقاط التي ضمناها في متن هذا البحث الأكاديمي نجد أن الومضات الإشهارية التلفزيونية بالرغم من أنها تبث عبر التلفاز كرسالة إعلامية، إلا أن حقيقة الأمر يتم إنتاجها وتصميمها على أساس عمل فني يقتضي تضمينها قيم جمالية والتي قد تختلف من مجتمع لآخر بل حتى بين أفراد المجتمع الواحد نتيجة تعدد الثقافات الفرعية ضمن هذا المجتمع، وهو ما يجعلنا أمام صعوبة التنبؤ بأفق التوقع الذي يختلف بحسب أنواع المشاهدين الضمنيين استنادا لمقاربة التلقي التلفزيوني، وأساس هذا التنوع هو تنسئة الفرد الجزائري الذي يتميز بقيم سوسيوثقافية خاصة به تتحكم في تحقيق اشباعاته من مشاهدة محتوى الوسائل الإعلامية، لهذا يسعى مصمم الومضة الإشهارية تضمينها في منتوجه كاستراتيجية لإقناع المشاهدين على اختلافاتهم، ولذلك تتعدد قوالب هذه الإشهارات بالنظر لتنوع الدراسات التي بحثت في تفسير عملية تلقي الإشهار عبر النماذج المختلفة.

وتوصلنا من خلال توظيف المقاربة السيميوسياقية في تحليلنا لبعض الإشهارات التلفزيونية الجزائرية كعينة مصغرة في الأطروحة إلى مجموعة من النتائج العامة نلخصها فيما يلي:

- نجد من خلال تحليلنا للومضات الإشهارية التي يتم بثها عبر مختلف القنوات التلفزيونية أنها تتعدد في أساليب تصميمها وتختلف في القوالب الفنية التي تختارها لتحقيق أهدافها، وذلك أنها تعد مجالا واسعا لتطبيق عدة مقاربات التي تسعى كلها لجذب انتباه المشاهدين من خلال تحقيق أكبر قدر من المماثلة الثقافية مع أفق التوقع لديهم، الأمر الذي يسهم في دفعهم لاقتناء المنتج محل الإشهار باعتبارهم مستهلكين محتملين.
- اشتراك جميع الومضات الإشهارية في توظيف السياقين الزماني والمكاني، باعتبارهما الركبان الأساسيان في تصميم أي ومضة إشهارية إذ لا يمكن تصور إنتاج الإشهار التلفزيوني دون أن يحدث ذلك ضمن فترة زمنية محددة مهما اختلفت أو قد تستغرق اليوم بأكمله، ونفس الأمر ينطبق على الفضاءات المكانية التي تتلاءم مع طبيعة المنتج.
- إن مصمم الومضات الإشهارية الجزائرية يوظفون أحيانا السياق التعبيري الهوياتي بشكل منفرد لما له من فعالية في تمرير الرسالة الإشهارية لدى المتلقي، خاصة وأن تركيبة المجتمع الجزائري غنية بعدد الثقافات الفرعية، والتي يجب مراعاة خصائصها لإعطاء حميمية للمنتج أكثر مع المستهلك المحتمل من هذه المنطقة.
- نجد في توظيف بما يتعلق بالسياقات السوسيوثقافية المرجعية للقيم، أنّ مصممو هذه الومضات الإشهارية يتوخون الحذر في اختيار ما يعد عاملا مشتركا للجزائريين أينما تواجدوا في الجهات الأربع للوطن، وهذا لاستمالة أكبر قدر ممكن منهم، ويتم ذلك خاصة بالرجوع للإرث الثقافي المشترك بينهم والمتوارث بين الأجيال.

- بالرغم من السعي الحثيث لمصممي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية إلى تحقيق المماثلة الثقافية مع أفق توقع المتلقي الجزائري، إلا أنهم قد يبالغون في تمرير بعض القيم الثقافية مما يسقطهم في فخ عدم الواقعية التي تنعكس على فحوى الرسالة الإشهارية المرجوة.
- تنمة لما سبق، قد يمرر مصمم الومضة الإشهارية بعض اللقطات التي تعتبر للجزائريين قيما سلبية خاصة إذا تعلقت بفئة الأطفال أو من هم دون سن البلوغ، الأمر الذي قد يعاكس أفق الإنتظار لدى هذا المتلقي، وبالتالي يمكن أن يكون له اتجاه مغاير للمنتوج.
- يلجأ العديد من مصممي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية إلى الاعتماد على قالب الدرامي الذي تنسج فيه قصة محددة، وغالبا ما تكون تعتمد على أحد النجوم أو الممثلين وكأن ذلك يعد المنفذ الوحيد لتمرير الرسائل الإشهارية المحددة، وهذا من خلال تعزيزها بالقيم السوسيوثقافية المضمنة في القصة. لكن هذا الأسلوب الكلاسيكي قد يحد الإبداع.
- تعتبر القيم الجمالية من بين آخر اهتمامات مصممي الومضات الإشهارية، وذلك نتيجة عدم إيلاء الأهمية للتركيبية الفنية للصورة الإشهارية، وقلة مراعاة الأسس التعبيرية لجمالية الإشهار التلفزيوني، ويعود ذلك إما لجهل القائمين على إنتاج هذه الومضة الإشهارية، أو عدم تركيزهم على الأدوار الرئيسية في إخراجها بشكل جيد.
- من خلال ملاحظتنا للإشهارات التلفزيونية الجزائرية فإن دور "السكريبت" يكاد يكون مغيبا بصفة كلية أو على الأقل نلمس قصور كبيرا في أدائه، وهذا نتيجة الأخطاء المتكررة والتي تظهر سواء في تصوير المقاطع أو عملية المونتاج النهائي للومضة الإشهارية.

- بالرغم من أهمية دور مهندس الإضاءة في إعطاء جمالية للصورة الإشهارية، إلا أننا في كثير من الأحيان نجد عدم التحكم في مكان الإضاءة وزاوية وضعه أو حتى درجة تشبعه داخل اللقطة الإشهارية، مما يؤثر على الدلالات التي يبعثها في نفسية المتلقي.
- كما نجد من بين الملاحظات الملفتة للانتباه عند مشاهدتنا للإشهارات التلفزيونية الجزائرية، عدم مراعاة التناسق والالتزان في اختيار الألوان التي حتى وإن كان لزاما علينا استخدام الألوان التي تدل على الهوية البصرية للمنتج إلا أنه لابد مراعاة قاعدة الانسجام التي تفرضها الدائرة اللونية.
- من بين القواعد التي قد يغفل عنها مصممو الومضات الإشهارية الجزائرية هو مبدأ الإيقاع، والذي يجب أن يعكس طبيعة المنتج إذ لا يمكن أن يكون الحوار أو التعليق متسارعا ونفس الأمر مع الموسيقى بينما المنتج يمنح الهدوء والراحة عند استخدامه. ويجب التنويه أن ما يشد الانتباه في الإشهارات التلفزيونية هو رفع الصوت كثيرا فيها مما يولد الإزعاج لدى المتلقي، خاصة عندما يكون يشاهد برنامجا خاصا به، وفجأة يرتفع عند تمرير الومضة الإشهارية وحينها قد يلجأ مباشرة إلى كتم الصوت.
- النتيجة العامة المستخلصة مما سبق أنه هناك بعض الومضات الإشهارية وإن على قلتها-تعتبر جيدة من حيث التصميم، ولكن ما يجب التنويه له أنه ينبغي على مصممي الومضات الإشهارية مراعاة الأسس التعبيرية لجمالية الإشهارية التلفزيونية باعتباره لوحة فنية تستوجب الإبداع، إضافة للحرص على تحقيق المماثلة الثقافية الجزائرية.

في ختام هذه الدراسة الأكاديمية التي أتت لتسلط الضوء على موضوع تلقي الإشهارات التلفزيونية الجزائرية بين القيم الجمالية والسوسيوثقافية، يمكننا القول بأنه نظرا للتشعبات التي يشملها هذا الموضوع لتداخله بين عدة تخصصات، فإنه يستدعي المزيد من الدراسات للبحث في مختلف تفاصيله، وهذا لأهمية الإشهارات التلفزيونية التي تعتبر فنا بصريا قائما بحد ذاته، علاوة على أنه اقترن بمعالجته وفق نظرية التلقي التي كانت بدايتها مع السبعينيات من القرن الماضي والتي لم تستوف حقا في البحوث العلمية مثلما كان عليه الحال مع دراسات التأثير، إذ تعنى هذه النظرية بالبحث في كيفية إنتاج المعنى من طرف المتلقي الذي يتفاعل مع الرسالة وفق القيم السوسيوثقافية الخاصة والتي تشكل أفق توقعه.



قائمة المراجع

قائمة المراجع البيبليوغرافية

المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم خليل، في نظرية الأدب وعلم النص، الدار العربية للعلوم، منشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2010.
2. إبراهيم دملخي، الألوان نظريا وعلميا، سورية: منشورات جامعة دمشق، كلية الفنون الجميلة، 1999.
3. أحمد مختار عمر، اللغة واللون، القاهرة: دار العلوم، 1997.
4. أحمد يوسف، القراءة النسقية سلطة البنية ووهم المحايثة، منشورات الإختلاف، ط1، 2007.
5. أديب خضور، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999.
6. إيناس محمد فتحي غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
7. بسام قطوس، مدخل إلى مناهج النقد المعاصر، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
8. بشرى موسى صالح، نظرية التلقي الأصول والتطبيقات، المركز الثقافي العربي، المغرب، ط1، 2001.
9. بشير عباس علاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)، عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، 2010.
10. بومزير الطاهر بن حسين، التواصل اللساني والشعرية، مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكوبسون، الدار العربية للعلوم-ناشرون، بيروت، لبنان، 2007.
11. توفيق مرعي، أحمد بلقيس، علم النفس الاجتماعي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 1982.
12. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة: عالم الكتب، 1984.
13. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
14. حسام الخطيب، الأدب والتكنولوجيا وجسر النص المفرع، المؤلف، رام الله، ط3، 2018.
15. حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
16. حسان أبو عياش، تجارب في الديكور التلفزيوني، سورية، 2003.
17. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
18. حسين عبد الحميد، أحمد شوان، الثقافة دراسة في علم الاجتماع الثقافي، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2006.

19. حميد سمير، النص وتفاعل المتلقي في الخطاب الأدبي عند العرب، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، د.ط، 2008.
20. خليل الصابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة، ط2، 1989.
21. الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1980.
22. رعد عبد الجليل جواد، نظرية الاستقبال، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، 1992.
23. رمضان الصباغ، مدخل لعلم الجمال، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الوفاء لعالم الطباعة والنشر، 2010.
24. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
25. سامي إسماعيل، جماليات التلقي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2002.
26. سامي الشريف، محمد مهين، الإخراج الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001.
27. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط 06، 2002.
28. سعيد بنكراد، الصورة الإشهارية: آليات الإقناع والدلالة، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2009.
29. سعيد بنكراد، سيميائيات الصورة الإشهارية: الإشهار والتمثيلات الثقافية، المغرب: إفريقيا الشرق، 2006.
30. سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الأدب التفاعلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2005.
31. سمير محمد حسين، الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 1985.
32. سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، 2000.
33. سيد أحمد طهطاوي، القيم التربوية في القصص القرآني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1996.
34. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2007.
35. سيزا قاسم، القارئ والنص (العلامة والدلالة)، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر، 2002.
36. شاكر عبد الحميد، التفصيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني، سلسلة عالم المعرفة. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001.
37. شذوان علي شيبية، الإعلان: المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
38. شرفي عبد الكريم، من فلسفات التأويل إلى نظريات القراءة - دراسة تحليلية نقدية في النظريات النقدية الحديثة-، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ومنشورات الإختلاف، الجزائر، ط1، 2007.
39. شريف درويش اللبان، الطباعة الملونة، بيروت: دار النهضة العربية، 1990.
40. شعبان حنان، تلقي الإشهار التلفزيوني، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

41. طاهر عبد المسلم، **عبقرية الصورة والمكان: التعبير - التأويل - النقد**، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
42. طرابيشي ميرفت، السيد عبد العزيز، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
43. عاطف عدلي العبد: **الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
44. عاطف عدلي العبد: **الإعلام والأسرة**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989.
45. عاطف عدلي العبد، **مدخل إلى الإتصال والرأي العام: الأسس النظرية والعملية**، القاهرة: دار الفكر العربي، ط3، 1999.
46. عبد الجبار منديل الغاني: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري، عمان، 1998.
47. عبد الجليل مرتاض، **الظاهر والمتخفي: أطروحات جدلية في الإبداع والتلقي**، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
48. عبد الرحمن بدوي، **موسوعة الفلسفة - الجزء 2**، ط1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1984.
49. عبد الرزاق الداوي، **في الثقافة والخطاب عن حرب الثقافات: حوار الهويات الوطنية في زمن العولمة**، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2013.
50. عبد الغني عماد، **سوسيولوجيا الثقافة - المفاهيم والإشكاليات ... من الحداثة إلى العولمة**، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2006.
51. عبد اللطيف محمد خليفة، **إرتقاء القيم**، رقم 160 سلسلة عالم المعرفة، الكويت: المجلس الوطني للفنون والثقافة والآداب، أبريل 1992.
52. عبد الله إبراهيم، **التلقي والسياقات الثقافية: بحث في تأويل الظاهرة الأدبية**، الطبعة الثانية، الجزائر: منشورات الإختلاف، 2005.
53. عبد الله أبو راشد، **التذوق والنقد الفني**، سوريا: منشورات وزارة الثقافة، 2000.
54. عبد الله الغدامي، **الثقافة التلفزيونية سقوط النخبة وبروز الشعبي**، دار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ط2، 2005.
55. عبد الله تايه، **الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون**، رام الله: منشورات دار الماجد، 2006.
56. عبد الله مجلي الغزاعلة، **الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية والإدارة التربوية**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
57. عبد الله محمود عدوي، **الجماليات في الإعلام التلفزيوني**، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط1، 2016.
58. عبد المالك مرتاض، **في نظرية النقد**، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
59. عبد الناصر حسن محمد، **نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي**، دار النشر المكتب المصري لتوزيع المطبوعات، القاهرة.
60. عبير سلامة، **النص المتشعب ومستقبل الرواية العربية**، تم نشره يوم 05 جويلية 2007.
61. عدلي سيد رضا: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002.
62. عدلي محمد عبد الهادي، محمد عبد الله الدرايسة، **نظرية اللون: مبادئ في التصميم**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2011.

63. عصام الدين فرج، إعلانات الراديو والتلفزيون، مركز المحروسة، القاهرة، مصر، 2004.
64. عصام الدين فرج، الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص55.
65. علي السلمي، الإعلان، دار غريب، القاهرة، 1980.
66. عيساني أحمد، الهرمونطيقيا وفلسفة التأويل-من مناهج النقد الفلسفي-، دار الغرب، الجزائر، دبط، 2004.
67. العيفة جمال، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، عنابة: منشورات جامعة باجي مختار، 2003
68. فريدة زمر، أزمة النص في مفهوم النص عن نصر حامد أبو زيد، مطبعة أنفوبرنت، المغرب، 2005.
69. فضل الشعراوي عابد، الاعلان والعلاقات العامة -دراسة مقارنة-، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2006 .
70. فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية: مع بحث ميداني لبعض القيم الاجتماعية، بيروت: دار النهضة العربية، ط2، 1980.
71. قباري محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، القاهرة: منشأة المعارف، ط1، 1984.
72. لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
73. ماجد الزيود، الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، عمان، ط1، 2006.
74. ماجد زكي الجلاد، تعلم القيم وتعليمها، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007.
75. محسن محمد عطية، تذوق الفن، القاهرة: دار المعارف، 1997.
76. محمد أحمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، مصر: دار المعرفة الجامعية-جامعة الإسكندرية، 2002.
77. محمد رفيق البرقوقي وآخرون، فن البيع والإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
78. محمد سعود السرحان، الصراع القيمي لدى الشباب العربي -دراسة حالة الأردن -، عمان: منشورات وزارة الثقافة، 1994.
79. محمد عبد الناصر حسن، نظرية التوصيل وقراءة النص الأدبي، المكتب المصري لتوزيع والمطبوعات، القاهرة، ط1، 1999.
80. محمد عبيد، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 1998.
81. محمد عزيز سالم، القيم الجمالية، مصر: دار المعرفة، 1964.
82. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
83. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
84. محمد معوض، فنون العمل التلفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986.
85. محمود احمد مزيد، التلفزيون والطفل، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، ط1، 2008.
86. محمود عباس، عبد الواحد، قراءة النص وجماليات التلقي بين المذاهب الغربية والحديثة وتراثنا النقدي: دراسة مقارنة، القاهرة: دار الفكر العربي، ط1، 1996.
87. محمود عساف: أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة.
88. محمود محمد حسين، الإعلان، مطابع سجل العرب، 1985.

89. مخلوف بوكروح، **التلقي والمشاهدة في المسرح**، مؤسسة فنون، الجزائر، د.ط، 2004.
90. مراد زعيبي، **علم الاجتماع - رؤية نقدية**، قسنطينة: مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2004.
91. المصري أحمد محمد، **الإعلان**، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 2006.
92. مصطفى الخشاب وآخرون، **أصول علم الاجتماع**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1982.
93. مصطفى، عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة**، لبنان: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2002.
94. مكايي عماد حسن، ليلي حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998.
95. ممدوح صادق رانيا، **الإعلان التلفزيوني: التصميم والإنتاج**، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
96. منى الحديدي، **الإعلان؟**، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
97. منى الحديدي، سلوى إمام، **الإعلان في التلفزيون المصري**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
98. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، **أسس الفيلم التسجيلي: اتجاهاته واستخداماته في السينما والتلفزيون**، القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
99. منى كشك، **القيم الغائبة في الإعلام**، مصر: دار فرحة للنشر والتوزيع، 2006.
100. موسى ربابعة، **جماليات الأسلوب والتلقي**، دار جرير للنشر والتوزيع، 2008.
101. ناظم عودة خضر، **الأصول المعرفية لنظرية التلقي**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 1997.
102. نايف بلوز، **علم الجمال**، دمشق: المطبعة التعاونية، 1980-1981.
103. نجم عبد الشهاب، نور الدين النادي، **الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
104. نعيمة واكد، **الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الاعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري**، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011-2012.
105. نورهان منير حسن فهمي، **القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية**، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999.
106. يوسف نور عوض، **نظرية النقد الأدبي الحديث**، دار الأمين، ط1، 1994.

المراجع باللغات الأجنبية:

1. Andrie leroi- Gourhan : *principes fondamentaux de la publicité*, Paris : édition Gérard Montfort, 1996
2. Anne Pucchelle : *la production et la diffusion des films publicitaires à la télévision*, Paris : P.U.F, 1997
3. Armand Nivelles, *Les théories Esthétiques en Allemagne de Baumgarten a Kant*, Paris (VI). Société d'édition les belles lettres, 1955.

- 4.Barthes.R: **S/Z** (tran. By. R.Miller). Hill and Wang. Newyork. 1974.
- 5.Blech G, Blech M, **Advertising and Promotion- introduction to integrated marketing communications perspective**, sixth edition, McGraw-Hill, 2003.
- 6.Blunier Jay G. and Katz. Elihu. **The Uses of Mss Communication**, London: SAGE, 1974.
- 7.Brenard Cathetat, **Publicité et Société**, Paris : Edition Payot, 1976.
8. CERVULLE Maxime, QUEMENER Nelly, **Cultural studies: Théories et méthode**, Armand Collin, 2015.
- 9.Claude Thiebaud, **Sémiotique des couleurs**, Paris : Edition Flammarion, 1996.
- 10.Dominique Serre- Floersheim ; **Quand les images vous prennent au mot**, Paris : Edition d'Organisation, 1993.
- 11.Edgar Morin, **La société consommatrice**, Paris : Edition dalloz, 1990.
- 12.Francoise Hotz-Bonneau, **d'ejouer la publicité : collection relations sociales**, Paris : les éditions ouvrières, 1976.
- 13.Gabriel Moser, **La stratégie publicitaire dans la presse suisse**, Berne : Edition perter lang, 1979.
- 14.Henri Paul Doray, **Publicité et télévision, connaissez-vous la musique ?**, Paris : Edition Dolloz, 1997.
- 15.Iser Wolfgang, **l'acte de lecture –théorie de l'effet esthétique-**, trd : Sznycer (Evelyne Bruxelles, ed. Pierre Mardaga), 1976.
- 16.Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Nicolas Riou: **Publicitor, de la publicité à la communication intégrée**, édition Dalloz, 6ème édition 2004.
- 17.Jaques Segela, **Analise Sociologique du fait publicitaire**, Paris : Edition Dunod, 1994.
- 18.Jean Michel Agostini et Michel Hugues : **Les effets de la publicité dans la presse et la télévision**, mesures et comparaisons, édition Robert Laffont, Paris 1972.
- 19.Joannis Henri : **De la stratégie Marketing à la création publicitaire**, Paris : Edition Dnnot, 1995.
20. JOST François, **Les médias et nous**, Bréal, 2010.
- 21.Landow George, **Hypertext2**. Baltimore, London, 1997.
- 22.Marcel André Rosentrehl : **Traité de la couleur du point de vue physique, psychologique et esthétique**, Paris : Edition Dunod, 1972.
- 23.Marcel Martin, **Langage Cinématographique**, Paris : les éditeurs français réunis, 1977.
- 24.Mc Guire, **“the nature of attitudes and attitude change”**, in G. Lindzay, The Hand book of social psychology, Vol 3, Mass Addisson Wesley.
- 25.Michel Dériberée, **La couleur dans les publicités et la vente**, Paris : Edition Dunod, 1969.
- 26.Mucchielli, Alex, **Communication et influence. Approche situationnelle**, éd. Paradigme, Nice, 2008.
- 27.Mucchielli, Alex, **Étude des communications : approche constructivistes**, Armand Colin, Paris, 2004.

28. Mucchielli, Alex, *nouvelle méthodes d'étude des communications*, Armand Colin, Paris, 1998.
29. Mucchielli, Alex, *Théorie des processus de la communication*, (en collaboration), Armand Colin, Paris, 1998.
30. Mucchielli, Alex, *Théorie systémique des communications*, Armand Colin, Paris, 1999.
31. Philip Cateora, Graham Brunning, *International Marketing*, Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 2006.
32. Philippe Villemus : *Comment juger la création Publicitaire*, Les éditions d'Organisation, Paris 1997.
33. Robert Leduc : *La publicité une force au service de l'entreprise*, édition Dunod, Paris, 4ème édition, 1973.
34. Rosser Reeves, *Le réalisme en publicité*, Paris : Dunod, 1974.
35. Smith P, Zook Z, *Marketing communications integrating offline and online with social media*, Kogan page, London, 2011.
36. Vance Packard, *La persuasion clandestine*, Paris : Clamann levy, 1979.
37. Wemer J. Severin and James W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, and uses in the Mass Media*, London: Longman, 1992.

المراجع المترجمة للغة العربية:

1. آلن هاو، *النظرية النقدية*، ترجمة ثائر ديب، القاهرة: المركز القومي للترجمة، ط1، 2010.
2. أمبرتو إيكو، *القارئ في الحكاية (التعاقد التأويلي في النصوص الحكائية)*، ترجمة: أنطوان أبو زيد، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط1، 1996.
3. أنتوني غدنر، كارين بيردسال، *علم الاجتماع (مع مدخلات عربية)*، ترجمة: فايز الصياغ، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، ط4، 2005.
4. إيزر فولغانغ، *فعل القراءة، نظرية في الإستجابة الجمالية*، ترجمة: عبد الوهاب علوب، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
5. توم بوتومور، *مدرسة فرانكفورت*، ترجمة: سعد هجرس، طرابلس: دار أوبا للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
6. جورج سانتنيانا، *الإحساس بالجمال*، ترجم: محمد مصطفى بدوي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2001.
7. جوزيف فيلدمان، *دينامية الفيلم*، ترجمة: عبد الفتاح قناوي، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1996.
8. جيروم ستولنيتز، *النقد الفني*، ترجمة: فؤاد زكرياء، القاهرة: مطبعة جامعة عين شمس، 1974.
9. ديفيد إنغليز – جون هيرسون، *مدخل إلى سوسيولوجيا الثقافة*، ترجمة: لما نصير، الطبعة الأولى، بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، 2013

10. روبرت هولب، ترجمة: رعد عبد الجليل، **نظرية التلقي: مقدمة نقدية**، دار الحوار اللادقية، 1992.
11. روبرت هولب، **نظرية التلقي**، ترجمة: عز الدين إسماعيل، النادي الثقافي بجدة، السعودية، 1994.
12. روبرت هيث، ترجمة: محمد عثمان، **إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان**، ط1، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، مصر، 2016.
13. روبير إسكاربيت، **سوسيولوجيا الأدب**، ترجمة: آمال أنطوان عرموني، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط3، 1999.
14. رولان بارث، **درس السيميولوجيا**، قراءة: عبد السلام بن عبد العالي، دار توبقال للنشر، المغرب، ط2، 1986.
15. رولان بارث، **نقد وحقيقة**، ترجمة: منذر عياشي، مركز النماء الضاري الدار البيضاء المغرب، ط1، 1994.
16. شارل لالو، **مبادئ علم الجمال**، ترجمة: مصطفى ماهر، المركز القومي للترجمة، 2010.
17. فردريك كوبلستون، **تاريخ الفلسفة - المجلد الأول-**، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2002.
18. لويس دوللو، **الثقافة الفردية وثقافة الجمهور**، ترجمة: عادل العوا، بيروت: منشورات عويدات، 1983.
19. ميلفين ديفلر وساندرا بول روكيتش، **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: دار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.
20. هانس روبرت يابوس، **جمالية التلقي من أجل تأويل جديد للنص الأدبي**، ترجمة: رشيد بنحدو، الطبعة الأولى، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، 2004.
21. هيربرت شيللر: **المتلاعبون بالعقول**، ترجمة: عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1999.

المقالات العلمية باللغة العربية

1. إبراهيم بعزیز، "أثر الصورة الإشهارية على ثقافة المتلقي وقيمه"، ورقة علمية قدمت في الملتقى الوطني حول ثقافة الصورة، جامعة المدينة يوم 04 جوان 2010.
2. أحلام عتيق مغلي السلمي، **مفهوم القيم وأهميتها في العملية التربوية وتطبيقاتها السلوكية من منظور إسلامي**، فلسطين: مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد الثالث - العدد الثاني، جانفي 2019.
3. أحمد راضي، **الإشهار وتمثلات الثقافة: الذكورة والأنوثة نموذجاً**، مجلة علامات، العدد 07، 1997.
4. إيزر فولفغانغ، **فعل القراءة، نظرية الواقع الجمالي**، ترجمة: أحمد المدني، مجلة آفاق المغربية، الدار البيضاء، ع6، 1987.
5. بن تومي، **القراءة وضوابطها المصطلحية**، مجلة قراءات، جامعة بسكرة، العدد الأول، 2009.

6. حميد خروف، فعالية القيم العلمية التربوية رؤية سوسولوجية، جامعة منتوري قسنطينة- الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 10، ديسمبر 1998 .
7. رشيد بنحدو، العلاقة بين القارئ والنص في التفكير الأدبي المعاصر، عالم الفكر، الكويت، مجلد 23، العدد 1 و2، 1994.
8. رشيد بنحدو، "قراءة في القراءة"، مجلة الفكر العربي المعاصر، العدد 49/48، سنة 1988.
9. سعيد بنكراد، الصورة الأشهارية: المرجعية والجمالية والمدلول الأيديولوجي، بيروت: مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، خريف 1999 وشتاء 2000.
10. عبد العزيز طليمات، الواقع الجمالي وآليات إنتاج الواقع عند فولغفانغ آيزر-مجلة دراسات سيميائية-الدار البيضاء، ع:6، 1992.
11. عصام نور الدين، "الإعلان وتأثيره في اللغة العربية"، مجلة الفكر العربي، العدد 92، 1998.
12. عمار بوخدير، القيم التنظيمية، دراسة استطلاعية بمؤسسة اسبات - عنابة - جامعة سطيف: مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، - العدد الثاني - ماي 2005 .
13. عمران المصطفي، "الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء"، مجلة فكر ونقد، العدد 34، الرباط، 2000.
14. مجدي أحمد توفيق، استلاب القارئ وتحريره، مجلة فصول، ج 16، العدد 03، 1998.
15. محمد بلوحي، جمالية التلقي عند مدرسة كونستانس الألمانية (جهود يابوس وآيزر)، مجلة عمان، العدد 113، الأردن، تشرين الثاني.
16. نجوى عبد السلام، حسن سطلول، معضلة القارئ النظرية، المعرفة، دمشق، العدد 402، مارس 1997.

المقالات العلمية باللغة الأجنبية

1. David Morley. **La réception des travaux sur la réception-** Retour sur «Le Public de Nationwide». HERMÈS 11 - 12, 1992.
2. Gerard Lagneau, **La cource au tresor**, revue communication, N°17, 1971.
3. Michel Matarasso, **Les realite socio-culturelles des besoins humains**, les cahiers de publicité, N°02, 1994.
4. Rawal P, **AIDA Marketing communication model: stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps**, IJRSMS Journal, Vol 1No 1, 2013.
5. Vihonen J, **The effects of internet pages and online advertising in consumer behaviour**, Journal of tampere university of applied sciences, Vol 10 No 1, 2013.

الرسائل والأطروحات باللغة العربية:

1. علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
2. إيناس عياط، استراتيجية التلقي الأدبي في الفكر النقدي المعاصر، رسالة ماجستير في النقد وقضايا الأدب، إشراف عبد الحميد بورايو، قسم اللغة والأدب العربي، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2000-2001.
3. حراث سعاد، الخطاب المسرحي عند علولة وجمالية التلقي دراسة لمسرحية اللثام، رسالة ماجستير، جامعة وهران، 2005-2006.
4. خالد وهاب، جمالية التلقي في مسرحية النخلة وسلطان المدينة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008-2009.

الرسائل والأطروحات باللغة الأجنبية:

1. Dinith Thi le Tram, étude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam, Mémoire en administration des affaires, Université de Québec, 2006.
2. Hanekom Janette, a theoretical framework for the online consumer process, Master's thesis, university of South Africa, 2006.

المكتبة البصرية:

- الومضة الإشهارية لمزبل الروائح L'orage
<https://www.youtube.com/watch?v=ZEnYS4Jfj3Y>
- الومضة الإشهارية لمرغرين صول
<https://www.youtube.com/watch?v=qEwuOieo6OI>
- الومضة الإشهارية لقهو بونال
https://www.youtube.com/watch?v=2Wb2rJF_tG0
- الومضة الإشهارية لمجمع سفيتال
<https://www.youtube.com/watch?v=LZ7iFUwGNZQ>

الفهرس

فهرس الصور

160	غرفة الاستقبال التي توضح السياق المكاني	الصورة رقم 01
161	غرفة الابن التي توضح السياق المكاني.	الصورة رقم 02
161	مدخل المنزل الذي يوضح السياق المكاني.	الصورة رقم 03
162	استخدام إضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.	الصورة رقم 04
163	استخدام مصباح الغرفة وإضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.	الصورة رقم 05
163	استخدام الإضاءة الطبيعية وإضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني	الصورة رقم 06
165	استفسار الزوجة عن هوية المرافق لعودة زوجها، وبلهجة استهجانية.	الصورة رقم 07
165	استغراب الابن من قدوم جدته كمرافق لعودة والده.	الصورة رقم 08
166	صراخ الابن بعد علمه بهوية المرافق لعودة رب البيت	الصورة رقم 09
166	صراخ الأم بعد علمها بهوية المرافق لعودة رب البيت	الصورة رقم 10
166	اندهاش الزوجة من عدم حضور والدة زوجها واستفساره عن ذلك	الصورة رقم 11
167	اندهاش الابن من عدم حضور جدته واستفساره عن ذلك.	الصورة رقم 12
168	المرأة تشاهد التلفاز في غرفة الاستقبال الغير المرتبة.	الصورة رقم 13
169	عودة الابن إلى غرفته ليواصل لعبته على الفيديو	الصورة رقم 14
173	تواجد البنت المراهقة في المطبخ، يوضح السياق المكاني.	الصورة رقم 15
174	إستخدام إضاءة "LED" باللون الأبيض في المطبخ، يوضح السياق الزمني	الصورة رقم 16
174	إستخدام إضاءة "LED" باللون الأزرق في المطبخ، يوضح السياق الزمني	الصورة رقم 17
175	تحضير البنت لـ "القطايف"، يوضح العادات والتقاليد	الصورة رقم 18
176	طهي البنت لحلوى "الغريبة"، يوضح العادات والتقاليد	الصورة رقم 19
176	قيمة العلاقة الحميمة بين الأم والبنت	الصورة رقم 20
177	قيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال	الصورة رقم 21
178	تشجيع البنت المراهقة على إعداد الحلويات التقليدية لأسرتها.	الصورة رقم 22
179	قيمة اللمة الأسرية في السهرات الجزائرية.	الصورة رقم 23
183	تواجد المرأة في المطبخ، يوضح السياق المكاني.	الصورة رقم 24
184	استخدام ضوء الشمس وإضاءة "Led" الذي يوضح السياق الزمني.	الصورة رقم 25
185	الحديث الذي دار بين المرأة وزوجها الذي يوضح لهجة سكان الجلفة.	الصورة رقم 26
186	وقوف المرأة في المطبخ لتحميم القهوة، الذي يوضح عادات سكان الجلفة	الصورة رقم 27

187	وقوف المرأة في المطبخ، الذي يوضح لباسها كهوية لسكان الجلفة.	الصورة رقم 28
187	دخول الرجل للمطبخ، الذي يوضح لباسه كهوية لسكان الجلفة.	الصورة رقم 29
188	وقوف المرأة في المطبخ لتحميم القهوة، لكن بدون إيقاد نار الفرن	الصورة رقم 30
189	تقديم فناجين فارغة على أساس أنها تحتوي قهوة بونال.	الصورة رقم 31
189	إعجاب المرأة المبدئي بالمنتوج الجديد قهوة بونال	الصورة رقم 32
190	ظهور المرأة القبائلية عوض المرأة الجلفاوية في تحضير قهوة بونال.	الصورة رقم 33
191	ظهور الابريق باللون الأخضر عند تحضير قهوة بونال.	الصورة رقم 34
191	ظهور الابريق باللون الأحمر عند طهي قهوة بونال.	الصورة رقم 35
194	خروج الرجل من المقهى الذي كان جالسا فيه، لتوضيح السياق المكاني	الصورة رقم 36
194	تواجد النسوة داخل المطبخ، لتوضيح السياق المكاني.	الصورة رقم 37
195	تواجد الشاب رفقة والده بباحة الحي، لتوضيح السياق المكاني.	الصورة رقم 38
195	تواجد سكان الحي بالمخيزة، لتوضيح السياق المكاني.	الصورة رقم 39
196	تواجد مجموعة من الشباب داخل ملعب الحي، لتوضيح السياق المكاني.	الصورة رقم 40
198	وقوف الشاب رفقة والده في عرسه، لتوضيح قيمة الرابطة الأسرية.	الصورة رقم 41
198	استقبال الجدة من طرف أبنائها وأحفادها، لتوضيح قيمة الرابطة الأسرية.	الصورة رقم 42
199	تواجد العريس رفقة أصدقائه بباحة الحي، لتوضيح قيمة المشاركة	الصورة رقم 43
200	تواجد النسوة في المطبخ لتحضير المأكولات، لتوضيح قيمة العادات	الصورة رقم 44
201	نظر الرجل لساعته منتظرا قهوته، لتوضيح قيمة القلق كمواطن جزائري.	الصورة رقم 45
202	تصويب الرجل نظره نحو خارج المقهى، وهو يعرض شفثيه تعبيرا عن قلقه	الصورة رقم 46
202	صراخ الرجل على عامل المقهى، تدمرا منه على كثرة انتظاره.	الصورة رقم 47
203	محاولة الرجل القيام بثلاثة أفعال في الوقت ذاته، تعبيرا عن عجلته.	الصورة رقم 48
203	رفع الزبائن أيديهم للمطالبة باقتناء الحلويات، تعبيرا عن عجلتهم.	الصورة رقم 49
204	لاعبوا أبناء الحي لكرة القدم، يرتدون ألبسة رياضية غير موحدة التصميم.	الصورة رقم 50
205	احتفال المشجعين داخل ملعب الحي مع لاعبي أبناء الحي لكرة القدم بعد	الصورة رقم 51
206	اللاعب اسلام سليمان، سفيرا لمجمع سوفيتال، باعتباره رمزا عند الجزائريين	الصورة رقم 52

فهرس الموضوعات

03	شكر وتقدير	
07	ملخص الأطروحة باللغة العربية	
08	ملخصات الأطروحة باللغات الأجنبية	
أ - ل	المقدمة العامة	
23	الفصل الأول: جمالية التلقي	1
24	تمهيد:	
25	تاريخ نظرية التلقي	1-1
26	المرجعيات الفلسفية لنظرية التلقي	1-1-1
29	الجدور المعرفية لنظرية التلقي	2-1-1
32	موت المؤلف	3-1-1
35	مفهوم جمالية التلقي لدى مدرسة كونستانس	2-1
45	أفق التوقع في فلسفة "روبرت ياوس" لنظرية التلقي	3-1
52	القارئ الضمني في نظرية التلقي لدى " فولفغانغ إيزر "	4-1
59	نظرية التلقي من الأدب إلى العلوم المجاورة	5-1
67	خاتمة	
68	الفصل الثاني: الإشهار التلفزيوني	2
69	تمهيد:	
70	ماهية الإشهار التلفزيوني	1-2
70	مفهوم الإشهار التلفزيوني	1-1-2
72	خصائص الإشهار التلفزيوني	2-1-2
75	وظائف الإشهار التلفزيوني	3-1-2
77	أهداف الإشهار التلفزيوني	4-1-2
79	عناصر الخطاب الإشهار التلفزيوني	2-2
84	الإستمالات الإقناعية الموضوعية للإشهار التلفزيوني	3-2

84 الإستمالات العقلانية	1-3-2
87 الإستمالات العاطفية	2-3-2
90 إستمالات التخويف	3-3-2
92 القوالب الفنية للإشهار التلفزيوني	4-2
94 نماذج تحليل الإشهار التلفزيوني	5-2
94 نماذج الإستجابة التدريجية التقليدية	1-5-2
99 نماذج بدائل الإستجابة التدريجية	2-5-2
102 نموذج استجابة المعلومات المتكامل	3-5-2
105 خاتمة	
106 الفصل الثالث: القيم الجمالية والسوسيو-ثقافية للإشهار التلفزيوني	3
107 تمهيد:	
108 ماهية القيم	1-3
108 مفهوم القيم	1-1-3
111 خصائص القيم	2-1-3
114 وظائف وأهمية القيم	3-1-3
116 تصنيف القيم	4-1-3
120 القيم الجمالية في الإشهار التلفزيوني	2-3
120 مفهوم القيم الجمالية	1-2-3
123 العناصر التشكيلية لجمالية الإشهار التلفزيوني	2-2-3
131 الأسس التعبيرية لجمالية الإشهار التلفزيوني	3-2-3
138 القيم السوسيو-ثقافية في الإشهار التلفزيوني	3-3
138 الإشهار التلفزيوني باعتباره صناعة ثقافية	1-3-3
141 ماهية القيم السوسيو-ثقافية	2-3-3
144 المماثلة الثقافية في الإشهار التلفزيوني	3-3-3
147 خاتمة	

148	الفصل الرابع: المقاربة السيميوسياقية لومضات إخبارية تلفزيونية	4
149	تمهيد:	
150	نموذج النص المتشعب	1-4
158	تحليل الومضة الاخبارية لمزيل الروائح L'orage	2-4
171	تحليل الومضة الاخبارية لمرغرين صول	3-4
181	تحليل الومضة الاخبارية لقهوة بونال	4-4
192	تحليل الومضة الاخبارية لمجمع سوفيتال	5-4
208	الخاتمة العامة	
215	قائمة المراجع	
224	فهرس الصور	
227	فهرس الموضوعات	