

# جامعة سعد دحلب بالبليدة

قطب العفرون

كلية الآداب والعلوم الإجتماعية

قسم علم الإجتماع والديموغرافيا

## مذكرة ماجستير

التخصص: الإتصال

مضامين العنف في الإشهار التلفزيوني الجزائري

من طرف

زغلاش نعيمة

أمام اللجنة المشكلة من :

د. سعيد سبعون	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سعد دحلب - البليدة	رئيسا
د. شرقي محمود	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سعد دحلب - البليدة	مشرفا ومقررا
د. بلحسين مخلوف	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سعد دحلب - البليدة	عضوا مناقشا
د. طبال لطيفة	أستاذة محاضرة (ب)	جامعة سعد دحلب - البليدة	عضوا مناقشا

العفرون سبتمبر 2012

## الشكر

أتقدم بالشكر الجزيل والخالص للأستاذ شرقي محمود لقبوله الإشراف على هذه المذكرة، وعلى تقديمه الإعانة والمساعدة والتوجيهات القيمة والنصائح الرشيدة التي كانت من الحوافز المشجعة لإتمام هذه المذكرة.

-أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ سعيد سبعون الذي تدربت على يده.

فإليه يعود فضل انجاز هذه المذكرة

-والى كل الأساتذة والزملاء الذين ساعدوني وأسدوا لي النصح والإرشاد واهص بالذكر الأستاذين والزميلين نذير وكلثوم

-والى كل الذين ساعدوني من قريب أو من بعيد في انجاز هذه المذكرة

شكرا لكم جميعا

## الإهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى والدي العزيزين،  
إلى أمي الحنون وأبي العزيز اللذان شجعاني وساعداني.  
أطال الله في عمرهما  
إلى وداد ورفيق وانس اهدي هذا العمل  
إلى كل إخوتي وأخواتي  
إلى زوجي الكريم  
إلى كل زملائي في قسم الماجستير  
إلى كل صديقاتي سندس ، رباب ، لينده ، رشا، نينة.  
اهديه لكم جميعا.

## ملخص

تعتبر ظاهرة العنف الإشعاري عامة وفي التلفزيون خاصة ظاهرة العنف على التلفزيون الجزائري بكثرة فأصبحنا نلاحظها في معظم الإشعارات التي تبث في الومضات الإشعارية التي تتخلل البرامج التي تمر في التلفزة و بظهور التيار السيميائي في السبعينات ، تدعم الإشعار بزواية أخرى من الدراسة و هي الجانب الاجتماعي و الثقافي لدائرة متلقيه ، فاستفاد من أعمال بارت-Barthes- و امبرتوايكو – Umberteoco - في دراسة أنماط المعيشة -les styles de vie- ومن أعمال بارنار كاتلا Bernard Cathelat وجرار لانيو- Gérard Lagneau- في دراسة القيم الثقافية و دورها في تحقيق التوافق السوسيو ثقافي – conformité socioculturelle- لمستقبل الرسالة الاشعارية وبهذا الارتباط بالعلوم الاجتماعية الأخرى التحول الإشعار من مجرد نموذج إعلامي إلى نموذج بنائي مكون للمنتوج.

ثم ساهمت الموسيقى بموازاة الصيغ الفنية والدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى المضمون الإشعاري ، ويكون للإشعار صيغا فنيا ودلالية يعتمد عليها لإتمام صورته ومضمونه ، يحتويها الإشعار عامة والتلفزيوني خاصة .

ثم نشير إلى أهمية القيم كمؤشرات اجتماعية للظروف المعيشة في المجتمع و كعوامل للاستدلال على نمط و أسلوب حياة أفراد هذا المجتمع و هو ما يؤهلنا بدوره إلى أحسن تمثيل صورة ذات المستهلك الجزائري و يجنبنا الوقوع في تناقض بين تصوير الحياة المبتهجة، المرححة، المترفة... في حين أن ذلك هو آخر ما يفكر فيه الإنسان الجزائري.

فالعنف ظاهرة اجتماعية تفشت كثيرا في مجتمعاتنا والمؤسف أن تنتشر هذه الآفة في الوسط الطفولي خاصة. ولقد أخذ العنف عدة تعريفات تتفق كلها في نقطة واحدة ألا وهي أن العنف يهدف إلى إلحاق الأذى بالآخرين مهما كان نوعه، سواء لفظي أو جسدي أو رمزي وهو الأكثر أذى.

وهناك نظريات تناولت العنف من بينها النظرية الفيزيولوجية والشخصية والنفسية، ونظرية التعلم.

فقد اجمع العلماء على أن التلفزيون من أهم الوسائل التعليمية، وفي حال العنف نجد انه يساهم بما يعرضه، فعرض سلوكيات عنيفة لأناس قد يعتبره المشاهد قدوة سيعزز هذا النوع من السلوك، وتكرار هذا العرض بشكل يومي يجعل المشاهد يكرر هذا السلوك العنيف فيما بعد كطريقة لحل أي مشكلة تقابله، ومع تكرار عرض العنف ليصبح جزءا من واقع الحياة اليومية، سيظهر شعور اللامبالاة عند المشاهد.

## الفهرس

	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
12	المقدمة
14	الفصل 1 . الإطار المنهجي
14	1.1. أسباب اختيار الموضوع
14	2.1. أهمية هذه الدراسة
14	3.1. أهداف الدراسة
15	4.1. الدراسات السابقة
15	1.4.1. الدراسة الأولى:
15	2.4.1. الدراسة الثانية:
17	3.4.1. الدراسة الثالثة:
18	5.1. الإشكالية:
19	6.1. الفرضيات :
19	1.6.1. الفرضية الأولى:
19	2.6.1. الفرضية الثانية:
20	7.1. تحديد المفاهيم:
20	1.7.1. الإشهار :
20	2.7.1. التلفزيون:
20	3.7.1. الفيلم الاشهاري:
21	4.7.1. القيم الاتصالية :
21	5.7.1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الاشهارية:
21	6.7.1. القيمة الايجابية للمحتوى الاشهاري:
21	7.7.1. قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الاشهارية
21	8.7.1. قيمة التطابق الثقافي في المضمون الاشهاري
21	9.7.1. الرسالة الاشهارية:

22	.....: 10.7.1.العنف :
22	.....: 11.7.1.القيم :
22	.....: 12.7.1.السوق :
23	.....: 8.1.المقاربة السيوسولوجية :
25	.....: 9.1.المنهج :
25	.....: 10.1.الأدوات و التقنيات المستعملة :
27	.....: 11.1.العينة :
28	.....: الفصل 2 .الإشهار عملية اتصالية متخصصة:
28	.....: 1.2.الإشهار :
28	.....: 1.1.2.نشأة الإشهار وتطوره:
31	.....: 2.1.2.مفهوم الإشهار :
33	.....: 3.1.2.الإشهار والمفاهيم المقاربة:
34	.....: 4.1.2.أنواع الإشهار و أشكاله:
34	.....: 1.4.1.2.أنواع الإشهار :
34	.....: 1.1.4.1.2.تقسيم الإشهار وفقا للجمهور المستهدف:
35	.....: 2.1.4.1.2.تقسيم الإشهار على أساس الهدف:
36	.....: 3.1.4.1.2.تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:
36	.....: 2.4.1.2.أشكال الإشهار:
37	.....: 5.1.2.الأهداف العامة للإشهار, مستويات ومراحل تحقيقها :
38	.....: 1.5.1.2.التعريف "المستوى المعرفي":::
38	.....: 2.5.1.2.الترغيب " مستوى التأثير الحسي":::
38	.....: 3.5.1.2.إثارة السلوك " المستوى الفعلي – الاستجابة – ":::
38	.....: 2.2.الرسالة الإشهارية :
38	.....: 1.2.2.مفهوم الرسالة الإشهارية:
39	.....: 2.2.2.أنواع الرسائل الإشهارية:
39	.....: 1.2.2.2.الرسالة الإخبارية:
40	.....: 2.2.2.2.الرسالة الخفيفة:
40	.....: 3.2.2.2.الرسالة الجدلية:
40	.....: 4.2.2.2.الرسالة الحوارية:
40	.....: 5.2.2.2.الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:
40	.....: 6.2.2.2.الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:
40	.....: 7.2.2.2.الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:
43	.....: 3.2.2.الشروط العامة للرسالة الإشهارية الفعالة:
43	.....: 1.3.2.2.جذب الانتباه:
44	.....: 2.3.2.2.إثارة الاهتمام:
45	.....: 3.2.2.2.القدرة على الإقناع:
45	.....: 4.2.2.2.الحفز على الحركة ( الإيجابية ) :

47	.....3.2 من الإعلان إلى البدايات الأولى للإشهار
48	.....1.3.2 في العالم الغربي: .....
48	.....2.3.2 العصر القديم و الوسيط للإشهار: .....
49	.....3.3.2 من الملصق الحائطي إلى الإعلان الصحفي :
50	.....4.3.2 بدايات العهد الاقتصادي للإعلان :
51	.....5.3.2 مرحلة انفجار الإشهار السمعي البصري:
54	.....1.5.3.2 التطور الإشهاري في البلاد العربية :
56	.....4.2 مرحلة التأسيس العلمي للإشهار :
56	.....الفصل 3 . خصائص الإشهار التلفزيوني وصيغته الفنية والدلالية
56	.....1.3 خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية
57	.....1.1.3 تعريف التلفزيون :
67	.....2.3 خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية
68	.....3.3 الصيغ الفنية
68	.....1.3.3 مستوى البناء التصوري للفيلم الإشهاري :
69	.....2.3.3 اختيار المخرج : Le choix de réalisateur
69	.....3.3.3 الديكور Le décor
71	.....4.3 الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني .
73	.....2.4.3 التمثيلات الإيقونية (الصور) :
75	.....3.4.3 الألوان أو المدونة اللونية :
75	.....1.3.4.3 انسجام الألوان: Harmonie Des Couleurs
75	.....2.3.4.3 تناقض الألوان : Contraste Des Couleurs
76	.....4.4.3 الألوان الساخنة و الباردة :
76	.....1.4.4.3 ألوان النار : couleurs du feu
76	.....2.4.4.3 ألوان الهواء : couleurs de l'air
77	.....3.4.4.3 ألوان الماء: couleurs de l'eau
77	.....4.4.4.3 ألوان الأرض : couleurs de la terre
77	.....5.4.3 رمزية الألوان : symbolisme des couleurs
79	.....1.5.4.3 الإضاءة : l'éclairage
79	.....2.5.4.3 الموسيقى :
81	.....الفصل 4 . قيم وخصوصية المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية
81	.....1.4 تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري
82	.....1.1.4 الأمازيغ
84	.....1.1.1.4 الأصول العربية الإسلامية للمجتمع الجزائري :
86	.....2.1.1.4 تشابه العرب المسلمين الجزائريين في طباعهم:
87	.....2.4 أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري
87	.....1.2.4 القيم الغائبة:
88	.....1.1.2.4 الاحترام الذاتي:



88	..... الحرية: 2.1.2.4
89	..... قيمة الأمن و السلم: 3.1.2.4
90	..... قيمة التعاون: 4.1.2.4
95	..... الفصل 5 . العنف ومسبباته.
95	..... 1.5. العنف
95	..... 1.1.5. تعريف العنف:
96	..... 1.1.1.5. المفهوم اللغوي :
96	..... 2.1.1.5. المفهوم الاصطلاحي:
96	..... 3.1.1.5. بعض العوامل المسببة للعنف:
97	..... 2.1.5. أنواع العنف:
97	..... 1.2.1.5. العنف الفردي:
98	..... 2.2.1.5. العنف الجماعي:
98	..... 3.2.1.5. العنف الإجرامي:
98	..... 4.2.1.5. العنف الرمزي:
99	..... 1.4.2.1.5. خصائص العنف الرمزي:
99	..... 5.2.1.5. العنف المادي:
99	..... 6.2.1.5. العنف التسلطي:
99	..... 7.2.1.5. العنف البدني:
99	..... 8.2.1.5. العنف الشفوي:
100	..... 9.2.1.5. العنف الفطري:
100	..... 10.2.1.5. العنف المكتسب:
100	..... 3.1.5. تصنيف العنف حسب بعض الفلاسفة.
100	..... 1.3.1.5. -تصنيف جالتنج:
100	..... 2.3.1.5. تصنيف قناوي:
101	..... 4.1.5. مظاهر العنف:
101	..... 1.4.1.5. المظهر الفردي:
102	..... 2.4.1.5. المظهر الجماعي:
102	..... 5.1.5. النظريات المفسرة للعنف:
102	..... 1.5.1.5. النظرية البيولوجية:
103	..... 2.5.1.5. النظرية الفيزيولوجية:
103	..... 3.5.1.5. النظرية الشخصية:
104	..... 4.5.1.5. النظرية النفسية:
104	..... 5.5.1.5. نظرية التفاعلية الرمزية:
106	..... 2.5. التلفزيون و العنف.
106	..... 1.2.5. العنف التلفزيوني.
108	..... 2.2.5. برامج العنف التلفزيونية.
108	..... 1.2.2.5. المسلسلات و الأفلام.

110	.....2.2.2.5. الرسوم المتحركة
12	..... الفصل 6 . الدراسة التطبيقية
12	.....1.6. مجالات وعينة الدراسة:
112	.....1.1.6. المجال المكاني :
112	.....2.1.6. المجال الزمني:
113	.....2.6. تحليل الأفلام الاشهارية الخاصة بالفرضية الأولى :
113	.....1.2.6. تحليل الفيلم الإشهاري الخاص بمنتوج صومام:
114	.....3.6. تحليل فئات الومضة الخاصة بمنتوج صومام إلى فئات:
114	.....1.3.6. فئات المحتوى :
115	.....2.3.6. فئات الشكل :
115	.....4.6. التحليل السوسولوجي للومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج صومام :
118	.....4.6. تحليل الفيلم الاشهاري لنجمة.....
120	.....1.4.6. تحليل الومضة الخاصة بالمتعامل "نجمة" إلى فئات (المحتوى والشكل).....
120	.....1.1.4.6. فئات المحتوى :
121	.....2.1.4.6. فئات الشكل :
121	.....2.4.6. القيم الثقافية في الومضات الاشهارية :
123	.....5.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بحنطة SIM :
124	.....1.5.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بحنطة سيم إلى فئات المحتوى والشكل:.....
124	.....1.1.5.6. -فئات المحتوى:.....
125	.....2.1.5.6. فئات الشكل :
126	.....2.5.6. التحليل السوسولوجي للومضة :
127	.....6.6. -تحليل الأفلام الاشهارية الخاصة بالفرضية الثانية:.....
127	.....1.6.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بموبيكوناكت (موبيليس).....
128	.....1.1.6.6. تحليل الرسالة الاشهارية الى فئات الشكل والمحتوى:.....
128	.....1.1.1.6.6. -فئات المحتوى :
129	.....2.1.1.6.6. -الفئات الشكل :
129	.....3.1.6.6. التحليل السوسولوجي لومضة موبيليس :
130	.....2.6.6. تحليل الفيلم الإشهاري الخاص بموبيليس.....
132	.....1.2.6.6. تحليل الومضة الخاصة بالمتعامل موبيليس إلى فئات :
132	.....1.1.2.6.6. فئات المحتوى :
133	.....2.1.2.6.6. فئات الشكل :

135	.....	3.6.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بفاكتو factو : .....
137	.....	1.3.6.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بقهوة فاكتو الى فئات : .....
137	.....	1.1.3.6.6. -فئات المحتوى .....
137	.....	2.1.3.6.6. فئات الشكل : .....
143	.....	خاتمة .....
144	.....	قائمة المراجع .....

## مقدمة

يعتبر التلفزيون الجزائري من أفضل الوسائل الإعلانية على ما عداه من الوسائل الأخرى ، كونه أحدث تفوقا كبيرا على منافسيه و نعتي بها الصحافة المقروءة بشقيها جرائد و مجلات، أو الإذاعة المسموعة. و يرجع هذا التفوق كونه يتميز بعدة مزايا أهمها انه يخاطب حاستي السمع و البصر معا مما يعطي مصداقية أكبر . كما يعد التلفزيون وسيلة إعلانية تقوم بنقل الرسائل الاشهارية إلى المجتمع ، و قد عرفت هذه الأخيرة تطورا كبيرا في عصرنا و ذلك لما خلفته الثورة الصناعية.

و نظرا لهذا التطور الذي عرفته الرسائل الاشهارية و جب على صانعيها النظر إليها و عرضها بطرق صحيحة و مقنعة سواء من الجانب الخارجي المتمثل في الصورة و الصوت و الجانب الداخلي المتمثل في المضمون أو المحتوى هذه الرسالة ، لأنها موجهة للأسرة كوحدة و للمجتمع ككل. و من هنا و جب مراعاة خصوصية هذا المجتمع ، لأن الإشهار الهادف فيه خدمة إنسانية و الإشهار السيئ فيه يهيج إساءة و يضر المجتمع.

من سبق ارتأينا تسليط الدور على موضوع المضامين التي تحملها الاشهارات المبتوثة على تلفزيوننا الجزائري و مدى شحنها بأساليب عنيفة . و مدى مراعتها لقيم المجتمع الجزائري.

سنتناول هذا الموضوع من خلال خطة بحث ستشمل مقدمة و ستة فصول مقسمة إلى جانب نظري و الآخر تحليلي و خاتمة. فالجانب النظري يشتمل على :

الفصل الأول: سنتناول فيه الإطار المنهجي العام للدراسة

الفصل الثاني : نتطرق فيه إلى خصوصية العمل الاشهاري و محاولة التعرف على نشأة الإشهار و تعريفه و أنواعه و شروطه العامة ، ثم ننتقل إلى الرسالة الاشهارية مفهومها وأنواعها و شروطها العامة، و نتطرق الى البدايات الاولى للاعلام ثم التأسيس العلمي للإشهار.

الفصل الثالث: سنتناول فيه خصائص الإشهار التلفزيوني في الجزائر حيث نطرح خصائص التلفزيون كوسيلة إشهارية ثم طرق أعاد الرسالة الاشهارية في التلفزيون الجزائري. ثم نتطرق الى الصيغ الفنية والدلالية للفيلم الاشهاري.

الفصل الرابع: تتعرف على قيم و خصوصية المجتمع الجزائري الثقافية و الاجتماعية ، وهو الجزء الذي سنوضح فيه مدى تمثيل و مراعاة هذه القيم في المضمون الاشعاري.

أما الفصل الخامس : سنتطرق فيه إلى العنف و أنواعه و أشكاله و نظرياته و علاقته بالمضامين التي يحتويها الإشهار التلفزيوني الجزائري .

أما الجانب الميداني فسيكون الفصل السادس و هو عبارة عن تحليل بعض الأفلام الاشعارية التي ستأخذ كعينة للدراسة و معرفة الصيغ المميزة لكل فلم واستخلاص القيم الموظفة فيه نوع العنف الذي يحتويه المضمون.

اما الخلاصة سوف تكون عبارة عن تقييم واستخلاص لنتائج الدراسة.

## الفصل 1

### الإطار المنهجي

#### 1.1. أسباب اختيار الموضوع:

- دخول الموضوع محل الدراسة في تخصصنا " علم أ ج اتصال "
- موضوع الإشهار لقي اهتمام الباحثين عموما في مجال التسويق مما دفعنا إلى انجاز هذا البحث و ذلك بالنظر لموضوع الإشهار من زاوية أخرى.
- محاولة المساهمة في دراسة علمية تبقى موضوع إفادة.
- الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع.

#### 2.1. أهمية هذه الدراسة :

- تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها احد الموضوعات المهمة الغائبة على مستوى العديد من الكتابات و هي الدراسات الخاصة بتحليل المضمون الاشهاري .
- كما تقوم هذه الدراسة على محاولة إيجاد الأدوات و الأساليب المنهجية الصحيحة لتفسير الرسالة الاشهارية .

#### 3.1. أهداف الدراسة :

إن دراسة مضمون العنف في الفيلم الاشهاري التلفزيوني لم تحض على المستوى العربي باهتمام كبير رغم ارتباطها بالمشكلات الفعلية في المجتمع ، و لهذا حددنا أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تحليل الصيغ الدلالية التي تميز الرسالة الاشهارية و محاولة الغوص في مضمونها .
- استنتاج القيم الاتصالية الموظفة في الإشهار التلفزيوني الجزائري.
- محاولة التعرف على مدى مطابقة الإستراتيجية البنائية للفيلم الاشهاري الجزائري للقواعد و المبادئ المتبعة في إعداد فيلم إشهاري قوي و مؤثر من الناحية الدلالية تأثير خال من أساليب العنف.

## 4.1. الدراسات السابقة:

### 1.4.1. الدراسة الأولى:

و هي الدراسة التي أعدتها الدكتورة لسونس عبد المالك و تحمل عنوان "تحليل مضمون الرسالة الإعلانية في التلفزيون المصري". و قد تعرضت الباحثة في هذه الدراسة إلى تحليل عينة عشوائية من مجموع الإعلانات المبتوثة في التلفزيون المصري خلال الفترة 1986-1988 ، معتمد على منهج المسح.

انطلقت الباحثة من الإشكالية التالية:

- ما هي السمات العامة للإعلانات المبتة من خلال التلفزيون المصري؟ بعبارة أدق ما هي طبيعة الإعلانات التي تستخدم الشاشة التلفزيونية كوسيط للوصول إلى الجمهور المستهدف؟

و دعمت هذا السؤال المحوري بجملة من التساؤلات:

- ما شدة الكثافة الإعلانية في فترات معينة من الإرسال؟
- ما هي طبيعة المعلنين الذين يستخدمون التلفزيون كوسيلة إعلانية؟
- ما هي نوعية المغريات و الدوافع و الميول التي تركز عليها الرسائل الإعلانية؟

النقد: في هذه الدراسة الإشكالية كانت عامة له من انعكاس على نتائجها النهائية التي حادت كما يوحي بها العنوان.

واقترنت على جمع و تصنيف جملة من البيانات و الإحصاءات دون ربطها بالمضامين التي تنطوي عليها الرسالة الإعلانية .

### 2.4.1. الدراسة الثانية:

و هي الدراسة التي تقدمت بها من سعيد الحديدي من مصر و تحمل عنوان (الاستخدام الإعلاني التلفزيوني المصري ايجابياته و سلبياته). و هي دراسة وصفية استهدفت التعرف على حدود الاستخدام الإعلاني التلفزيوني المصري من خلال القناة الأولى ، أكثر القنوات مشاهدة واستخدام من طرف المعلنين، و إلى جانب التعرف على التي تقدم من خلال هذه القنوات و دراستها بشكل الذي يسمح بتنبؤ علمي للأثر الذي يمكن أن تتركه هذه الإعلانات على جمهور المشاهدين و المجتمع ككل، من ثم بحث إمكانية إعادة النظر في الاستخدام الإعلاني للوسيط و في تحديد القواعد الرقابية و الشكل والكثافة و أوقات البث . بما يعود على جميع أطراف النشاط الاتصالي بالرفع (معلن، معلن إليه، وسيلة مجتمع).

و قد احتارت الباحثة شهر افريل 1986 كعينة زمنية لدراسة الإعلانات ، و قد بررت اختارها لهذا الشهر لأنه يخلو من المناسبات و الأعياد التي تؤثر على عمليات الشراء و بالتالي لأنه يخلو من المناسبات و الأعياد التي تؤثر على عمليات الشراء و بالتالي تنعكس على .

و قد خرجت الباحثة بجملة من النتائج ترتبط بإيجابيات و سلبيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون نذكر أهمها:

#### الإيجابيات:

- يمكن الإعلانات التي تستخدم التلفزيون كوسيط أن تساهم في نشر الوعي القافي لدى الجماهير عن طريق التركيز على إعلانات الخدمات التي تعرف الجمهور على الكتب و الصحف و المجالات.
- توجه إعلانات الخدمات لكل من الرجل و المرأة معا و هو من شأنه أن يفرز اتجاهها ايجابيا لأنه يجعل من قرار التعامل مع الخدمة قرار جماعيا و يشجع على تبادل الرأي و التشاور بين أفراد الأسرة.
- الاعتماد بصفة أساسية على اللغة العربية الفصحى و الدارجة التي تقدم الإعلانات ، بعكس الاهتمام بالقاعدة العريضة من المشاهدين.

#### السلبيات:

- ضالة الإعلانات الخاصة بالأسرة و ضعفها.
- توجيه معظم إعلانات حملة جفاف الأطفال للمرأة فقط يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء و رعايتهم، حيث يلقى بالعبء كله على المرأة على انها المسئول الوحيد في تربية الأولاد.
- إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها و التقليل من الدور الذي تلعبه في مجتمعاتنا على خلق صورة ذهنية غير ايجابية عنها.

النقد : نستخلص من خلال هذا العرض إن أهداف الدراسة قد تجاوزت و بشكل كبير نتائج هذه الدراسة و منهجها ، إذ لم يكن في مقدور الباحثة أن تتعرف على الأثر الذي يمكن أن تحدثه هذه الإعلانات المدروسة على المشاهدين و المجتمع ككل. كما لم تستطع تحديد القواعد الرقابية و الشكل و الكثافة و أوقات البث و هذا لاعتمادها على الوصف دون الاستعانة بمقارنة منهجية تسمح لها بالتعمق (قصور في المنهج المستخدم) و تجاهل دراسة جمهور مستقبل الراسائل الإعلانية.



### 3.4.1. الدراسة الثالثة:

هي مذكرة ماجستير بعنوان "الإشهار في التلفزيون الجزائري" قسم الدعوة والإعلام و الاتصال ، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة للأستاذ "سيغة نبيل" تمحورت هذه الدراسة حول مضمون الإشهار الذي يعرضه التلفزيون الجزائري من حيث القيم التي يحتوي عليها و ما مدى ملائمتها لقيم المجتمع الجزائري؟ و قد كانت التساؤلات كالتالي:

- ما هو نوع الإشهار في التلفزيون الجزائري ؟
- ما هي الخصائص التي يتميز بها الإشهار ؟
- فيما تتمثل المضامين الاشهارية؟ و هل تعتمد هذه المضامين على الأسس النفسية والاجتماعية لتحقيق دورها الاتقاعي الاتصالي، أو تكتفي بالجانب الشكلي السطحي فقط في إظهار السلعة أو الخدمة المعلن عنها ؟ أو بمجرد شيء مرئي يستخدم كندا يجذب الناس أي المضمون المعروض ؟
- ما هي القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري؟
- ما هي طبيعة القيم المعروضة من خلال الإشهار ؟ التي تقدمها للمجتمع الجزائري؟
- ما مدى انسجام المضامين و القيم التي يحتوي عليها الإشهار مع قيم المجتمع الجزائري ؟ و هل تعكس قيم المجتمع أم أنها تحاول تغيير أنماطه التي بينها النمط الاستهلاكي بشكل يعكس صورة غريبة؟
- و لقد اتخذت الدراسة المنهج التكميلي لتحليل المضمون ، و قد طبق فيه نموذج "لاسويل" المعروف. من ؟ يقول ماذا ؟ بأي وسيلة تأثير ؟ و حصر مجال الدراسة في المضمون المصور غير اللفظي الإشهاري للقناة التلفزيونية الوطنية الداخلية.

اختيرت عينة الدراسة قصدية هي إشهار ما قبل الثامنة، برر اختيار هذا الوقت لكثافة المشاهد خلال هذه الفترة .

استعملت استمارة التحليل لتفريغ البيانات و المعلومات الرسمية، و هي قائمة على فئتين = ماذا قيل؟ و وحدة القياس هي (العد أو الحصر ) بعد تحليل الخصائص الوصفية إلى خصائص كمية كي يسهل قياسها.

وحدات التحليل :

- وحدة الكلمة
- وحدة الموضوع

- وحدة الشخصية
- وحدة الطبيعة للمادة الإعلامية
- وحدة مقاييس المساحة و الزمن

فئات التحليل :

قسمت فئات التحليل إلى قسمين : فئة الموضوع (ماذا قيل؟) و فئة الشكل الذي قدمت به المادة الإعلامية (كيف قيل؟) . و قد أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية، نذكر منها :

إن القيم التي يعرضها الإشهار في التلفزيون الجزائري تنوعت بين الاقتصادية والاجتماعية و الفنية والعقائدية و الجمالية و الوطنية و قيم النظافة و الصحة و قيم الألعاب و التسلية و قيم معرفية.

- هناك من الإشهار ما يحاول من خلاله نمط العيش الجزائري من خلاله تغيير نمط العيش الجزائري من خلال مضامين و قيم و سلوكيات غير مناسبة للفرد المسلم إذ أظهر قيما تشجع على الاستهلاك و بنسب عالية، و بالتالي تركز على الأسرة النووية الفاقدة في أغلبها لدور الأب و تشجيع الاختلاط .  
- يحاول الإشهار أن يربط معروضاته من السلع و الخدمات بممثلين وراقصين و بالتالي يؤخر المتعامل الاقتصاد و يعطل عجلة الاقتصاد.

- نجاح الإشهار يعتمد بالدرجة الأولى على المقومات الحضرية للمجتمع المراد مخاطبته و معرفة خصائصه من جهة ، و من جهة أخرى ضعف في توظيف التقنيات و الفنيات سواء تعلق الأمر بفنون الإخراج أو المؤثرات السمعية أو البصرية التي تأخذ من جوانب الجامل و العملية .  
- مراعاة وحدات الإخراج أو المؤثرات إن تكون من نبت المجتمع المخاطب في ح في حين إن بعضها تجاوز خصوصية المجتمع الجزائري .

النقد: ما نلحظه في هذه الدراسة إن الباحث قد الم بالموضوع نوعا ما و تحكم فيه و لكن مر مرور الكرام بالقيم و لم يفصل في هذه القيم الممثلة للمجتمع الجزائري و كذلك لم يذكر أو يحدد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري و خصوصياته.

### 5.1. الإشكالية:

يعتبر الإعلام في الوقت الحاضر من أهم الوسائل التي تعتمد عليها مؤسسات البث و النشر فإلى جانب دوره الهام في نشر الإخبار و المعلومات في المجالات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية فإنه يقوم على التوجيه و التوعية و الإرشاد، و بفضلله أصبح النشاط الاشهاري و التحسيس من أولويات الإعلام الجماهيري الحديث و هذا لم له من آثار على المتلقي و المتتبع للمضامين المختلفة المعروضة عليه.

من خلال العروض و المضامين التي تسعى إلى إرسالها من أجل ترسيخ اعتقادات جديدة، و تنشر الدراسات في هذا المجال إن الإشهار بتقنياته و أساليبه عمرة ميادين جديدة في ضل مجتمع يتحول باستمرار.

ان الملاحظات المتكررة للومضات الإشهارية النافذة توحى إن كثيرا من مضامينها تحمل مظاهر مرتبطة بالعنف الرمزي و مشحونة بمحتويات عنيفة حقيقية تحدث صدمات إدراكية للمتفرج ، تتعزز هذه الصدمات من خلال تكرار الإعلان، حيث يحاصر المشاهد بالصور و التعبير و الموسيقى المرافقة للرسالة الإشهارية.

و نظرا للأهمية البالغة التي يكتسبها الإشهار سعت الجزائر إلى اتخاذ قرارات في هذا المجال الإشهاري إلى تحرير قطاع الإشهار من الاحتكار و سيطرة الدولة و هذا ما أدى إلى توفير قدر من الحرية أدت إلى ظهور عدة وكالات تجارية إشهارية، بالإضافة إلى عمل المديرية التجارية للتلفزيون اختصت في إعداد أفلام إشهارية و هو ما أدى بالذات إلى البحث في المستوى الذي بلغته الرسالة الإشهارية في التلفزيون و مضمونها ومدى شحنها بأساليب فنية و من هنا يمكن طرح السؤال التالي: ما مدة سلامة مضمون و محتوى الفيلم الإشهاري في التلفزيون الجزائري من مضامين تحمل في طياتها عنف؟

و من السؤال يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما هي مميزات مضمون الفيلم الإشهاري في التلفزيون الجزائري ؟
- ما هي القيم التي يستند إليها مضمون الفيلم الإشهاري في التلفزة الجزائرية؟
- ما مدى نضج الإشهار التلفزيوني الجزائري صورة و مضمونا؟

6.1. الفرضيات :

1.6.1. الفرضية الأولى:

طبيعة السوق الإستهلاكية توجه مضمون الرسالة الإشهارية.

2.6.1. الفرضية الثانية:

يعكس مضمون الفلم الإشهاري في التلفزيون الجزائري القيم الدينية والثقافية في المجتمع الجزائري .

## 7.1. تحديد المفاهيم:

### 1.7.1. الإشهار:

الإشهار هو إعلان الشيء ، و قد ورد في القاموس المحيد لسان العرب: الإعلان/ المجاهرة وعلانية فيما إذا شاع و ظهر و الإعلان في الأصل هو إظهار الشيء و للمصطلحين نفس المعنى.(1)

أما الإعلان في الاصطلاح لدى المختصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين:

- الإعلان هو فن التعريف.
- الإعلان هو وسيلة اتصالية اقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.
- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية .
- الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.
- و يعرفه الاتحاد الأمريكي للتسويق على انه الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة دهاء معلومة مقابل اجر مدفوع.
- تعريف كروفورد: هو عبارة عن فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة.
- تعريف أوكستفيلد: هو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي.

2.7.1. التلفزيون: يسمح بنقل صورة متحركة عن بعد بواسطة سلك أو نذبذبات، بعد الحرب العالمية الثانية جاء اختراع جهاز التلفزيون الذي أعطى دفعا جديدا للعالم الاشهاري حيث أصبح الوسيط الاشهاري العام نظرا لسيطرته عليه .

### 3.7.1. الفيلم الاشهاري:

هو تلك التي تتخذ شكل تظاهرة فلمية تدعمها إجراءات استدلالية تتناسب و فكرة البناء السردى لمحور الفيلم[1]ص12 و يعذ السيناريو الركيزة الأساسية في بناء الفيلم من الناحية الدلالية باعتباره مجموعة من الرموز و الأوضاع التي تتوظف لتجعل من موضوع الإشهار فكرة و نظاما شبيها بالحدث ، و ذلك من خلال انتقاء بعض النماذج التي تصاغ في شكل قيم درامية اعتباطية تختلف باختلاف موضوع الإشهار و هدفه[1]ص18

و بهذا يكون الفيلم الاشهاري بخطابه – النظام اللغوي – و تمثيلاته الأيقونية- الصور – أسلوبا إستعاريا لتقديم الواقع كما يقول جون بودريار حقيقة جديدة لنظام الاستهلاك الساكن [2]ص198

التعريف الإجرائي:

الفيلم الاشهاري هو عبارة عن شريط قصير يدوم عادة ما بين 8 إلى 40 ثانية لعرض سلع أو خدمات للجمهور - الجمهور العريض- حيث تلاحظ انه لا يكاد فلما أو شريطا إلا و يقطع عدة مرات بسبب الومضات الاشهارية[3]ص99

#### 4.7.1. القيم الاتصالية :

يعتبر مفهوم القيمة الاتصالية من المفاهيم الحديثة التي أملتها حاجة المطبقين لتزيح إجراءات التحليل و توحيد المفاهيم[4]ص12

يعرفها Regis Debray بأنها جملة من العناصر التعبيرية و الدلالية المشكلة لفكرة الاتصال في نسق و هي أيضا مجموعة القيم التي تستدل من خلالها عن حضور الواقع في الرسالة الاتصالية [5]ص17

و قد اجتهد الباحثون منهم François Rastoi في حصر أهم القيم التي تميز بها الاتصال الاشهاري بوصفه شكلا من أشكال البنية الدلالية و انتهوا الى ايجاد القيم التالية:

#### 5.7.1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الاشهارية:

يمكن بموجبها تحديد طبيعة البناء السرد للرسالة الاشهارية و تعيين الأساس الذي بنيت عليه .

#### 6.7.1. القيمة الايجابية للمحتوى الاشهاري : تكشف عن محور الفكرة الاتصالية للمضمون الاشهاري

#### 7.7.1. قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الاشهارية .

8.7.1. قيمة التطابق الثقافي في المضمون الاشهاري : هي القيمة التي تحدد إفتار الرمزي الذي يشرك الملتقى في مضمون الرسالة الاشهارية

9.7.1. الرسالة الاشهارية : هي المضمون و الشكل تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة وخصائصها ، صفاتها و وظائفها [6]

و تعرف أنها : مجموعة السائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة و هي كذلك برنامج إعلامي محدد ذو أهداف معينة

قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة ..... الخ ، و هذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين [7]ص145

#### التعريف الاجرائي :

هي المضمون او محتوى الرسالة التي تعبر عن سلعة او خدمة المعلن عنها والتي يهدف بها المعلن لتقريب منتج للمستهلك مستخدما في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

#### 10.7.1.العنف :

يشير المعنى اللغوي القانوني للعنف على انه القوة المادية و الإرغام البدني أو الإكراه البدني واستعمال القوة بغير حق و يشير اللفظ إلى كل ما هو شديد [8]ص56 و يعرف أيضا بأنه الفعل الذي يمس كيان الإنسان ملحقا بالغير الضرر المادي و الجسدي و النفسي و الفكري و العقائدي [9]ص54

العنف هو كل فعل مباشر موجه للتضييق أو اهانة أو إبادة الأشخاص أو الممتلكات [10]ص79

#### التعريف الإجرائي:

هو تلك الإيحاءات أو الرموز و الدلالات الغير مباشرة في الإشهار

#### 11.7.1.القيم:

في علم الاجتماع هي حقائق أساسية هامة في إنتاج تعالج من وجهة نظر سوسولوجي على أنها عناصر بنائية مشتقة أساسا من التفاعل الاجتماعي.

#### التعريف الإجرائي:

هي مجموعة من الأحكام تصدر من برامج التلفزيون عامة و الإشهار خاصة وتكون مخالفة لقيم المجتمع الجزائري.

#### 12.7.1.السوق :

هو مجموعة من الاشخاص الطبيعيين والاعتباريين لذين لديهم قوة شرائية معينة، وتتوفر لهم الظروف المساعدة على بيع سلعة من السلع [11]ص56

## التعريف الاجرائي :

السوق مرادفة لمستهلكي منتج ما (consommateur d'un produit) وهنا نميز بين المستهلكين الحاليين كأن نقول يمثل سوق تأمين السيارات في الجزائر نسبة كذا مؤمن، والمستهلكين المتوقعين كأن نقول يستهدف منتج ثلاجة Frogor سوق متوقعة يقدر بـ50 مؤسسة واقعة غرب البلاد.

### 8.1. المقاربة السوسولوجية:

تعد المقاربة السوسولوجية من الخطوات الهامة في علم الاجتماع ، ذلك و ضع الموضوع الدراسة في الإطار النظري : أي الإطار العلمي و المهني ، و هذا بالاعتماد على مفاهيم أساسية لنظرية معينة و يضعها في نسق علمي مترابط ."

إن أي نظرية بوجه عام عبارة عن مجموعة من تطبيقات على جزئية من العالم لتلخيص واستخلاص جوهره الأشياء و حين ليستعين الباحث بنظرية ما للبحث فهو يختار تلك التي تتناسب مع موضوع دراسته و طبيعتها و التي يمكن تطبيقها، حتى يستطيع أن يستفيد منها في توضيح و ربط المتغيرات و العناصر المختلفة للدراسة كذلك من الممكن أن تساعد تلك النظريات الباحث في القيام بوضع فروض محددة.

و على ضوء العلاقة بين الصورة و النص يصبح من الضروري أن نضيف مصطلح سياق العرض و الحقيقة أن التناقض هو مسالة فطرية و ملازمة للكلام أو الحديث.

إن الكلمات و المفاهيم تعمم و تخصص دائما فهي جماعية و مميزة أو متفردة في ذات الوقت فكلمة شجرة يمكن أن تعني الإنسان عامة و تعني الإنسان شخصا معينا.

أما الصورة على الشاشة و هي العكس، دائما متفردة و محددة و خاصة قد يبدو من خلال تقديم الصور جاهزة و كاملة و مريئة بأدق تفاصيلها إلى المتفرج أن الشاشة تحدد المدى الفعلي لإدراك الإنسان من خلال مخاطبتها بشكل مباشر عواطف و أحاسيس و كل الإنسان و لكن لو كان الأمر كذلك فإن الشاشة ستكون إعلامية بالغة الواقعية في أصلاتها و مصداقيتها و بالتالي ليس لها القدرة على التعميم و لا تتمتع بخاصية الإعلان.

فموضوع البحث أدرج ضمن نظرية التفاعلية الرمزية فهي تهتم أساسا و في المقام الأول بعملية التفاعل الاجتماعي القائم على الرموز و تركز بشكل مباشر على الاتصال فهي ترى أن الحقيقة إنما تكمن في أعماق الأشياء و في العقل الباطن مجردة يحل محلها و يصبح بديلا مماثلا لها ، و الإيحاء و التلميح عما عاملان مثيران للمعاني في ذهن القارئ أو المستمع أو المشاهد [12] ص 85

و لقد اهتمت التفاعلية الرمزية بمفاهيم لها دور في الاتصال و التفاعل مثل : الرمز ، النفس ، اللغة ، الأنا ، الذات و العقل و نجد من روادها "بورج هربت ميد"[13]ص 202-203 من علماء الاجتماع الأوائل الذين درسوا التفاعل ، حيث أخرج التفاعل من نطاق القضايا المسلم بها إلى مستوى الدراسة العلمية فهو يرى أن التفاعلات هي التي أدت على ظهور الظواهر الاجتماعية ثم ساعدت على استمرارها في الوجود[14]ص 187

ينصب تركيز الفكر على عملية التفاعل و الاتصال بين الناس و يعتبر اللغة أساسا حيويا و واسطة مهمة للتفاعل و الاتصال البشري، و من بين استخداماتها الرموز و اللغة التي تعتبرها كركائز تنظيري في الدراسة لذلك فقد اعتمدنا مقاربة التفاعل الرمزي كنظرية تركز عليها دراستنا إذ تعتبر تحليلات "شارلز موريس" من أهم تحليلات التفاعلية الرمزية الأكثر حداثة من تحليلات كل من "ميد" و "بلمر" و غيرهما آخرون، حيث يركز "موريس" على الدراسة العلمية الاتصالية للجنس البشري من خلال تحليل الرموز والإشارات و الأصوات، و المعاني و لا سيما أن هذه الأشياء تعتبر رموز أساسية للاتصال و تفسير السلوك البشري و التفاعل الاجتماعي بين الجماعات و استخدم "موريس" أبعاد أدبية و سوسولوجي و قيمة، فطور نظرية التفاعل الرمزي، كما استخدم أيضا مصطلحات و مفاهيم تركز على تحليل و تفسير طبيعة الرسائل الاتصالية ومضمونها[15]ص 23 و هو ما نسعى إلى تفسيره و تحليله في موضوعنا و دراسة المؤثرات التي تنعكس على المجتمع.

فإذا أخذنا في الحسبان أن الصورة و الصوت في الإشهار التلفزيوني هما من بين أكثر الصور التي تحمل الرموز و الدلائل، تسجل على مستوى التتابع و يتطلب فهما الحصول على السلسلة المشكلة لهما، حيث يتكون شريط الصورة من: سلم اللقطات، زوايا التصوير و حركات الكاميرا، أما شريط الصوت فيتكون من الصوت اللفظي، الصوت الموسيقي و المؤثرات الصوتية الأخرى.

و حسب كريستان ماتز Christan Metz فإن كل هذه المركبات > الصورة المتحركة، الأثر الخطي، الملاحظات المكتوبة، الصوت اللفظي للكلام، الصوت الموسيقي، المؤثرات الصوتية < عبارة عن خمس لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض[16]ص 79

كذلك تبيننا لنظرية الاستشارة و اعتمادنا في دراستنا سيعود على هذه الأخيرة بالتدعيم. إذ أن بيرو كويتز و هو عالم نفس اجتماعي أول من قدم الإطار العام للنظرية في مجال تأثير العنف الذي تقدمه وسائل الإعلام، و هو ما نحن بصدد البحث فيه، إذ أن الوسائل الإعلامية و من بينها الإشهار التلفزيوني يمكن أن تثير درجات مختلفة من الانفعالات و هي بدورها تثير الميل إلى العنف نتيجة صدمات عنيفة تحتويها في مضمونها[17]ص 368.



9.1. المنهج:

يعد اختيار الباحث للمنهج المناسب لدراسة موضوعه خطوة أساسية يلجأ إليها لتحديد أساليب و أدوات البحث و جمع المعلومات.

الطريقة التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة بالوصف و التحليل للوصول إلى نتائج مضبوطة، حيث يعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية للنتائج المتوصل إليها.

فالمنهج حسب موريس أنجرس هو "مجموعة من العمليات المنظمة، في سبيل الوصول إلى هدف الدراسة" [18]ص58

و يعرف أيضا أنه: "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة للوصول إلى نتيجة معينة" [19]ص28

و من خلال موضوع دراستنا وجدنا أن أفضل منهج يناسب موضوعنا هو المنهج الوصفي التحليلي، إذ يعد هذا الأخير منهجا أساسيا يصف الظاهرة كما في الواقع و يطلع على كل ما يتعلق بها ثم يقوم بتحليلها من حيث الخصائص التي يميزها و تحدد العوامل التي تدفع لها [20]ص21

كما أنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية [21]ص129

واستعملنا هذا المنهج لأنه يخدم موضوع بحثنا في وصف و تحليل مضمون الرسالة الإشهارية من الممارسات المتكررة لمظاهر العنف و مدى تماشيها مع قيم المجتمع الجزائري .

10.1. الأدوات و التقنيات المستعملة:

ارتبطت نشأة تحليل المضمون كأداة عملية و أسلوب منهجي في التحليل بالدراسات العلمية، حيث يمكن القول أن الاحتياجات المنهجية لعلم الإعلام دفعت الباحثين في البدايات المبكرة للقرن العشرين إلى بلورة أسلوب جديد في جمع المعلومات، و تحليلها وفقا لأشكال و أنماط متنوعة ما يؤدي إلى استنباط مزيد من التحليلات و التفسيرات والاستدلالات و الاستفسارات منها وربطها مع مجموعة من المعارف الأخرى المتصلة بموضوع التحليل و هذا الأسلوب الذي يصطلح على تسميته "تحليل المضمون" أو "تحليل المحتوى" [22]ص227-228

و قد برزت أهمية تحليل المحتوى قبل و أثناء الحرب العالمية الثانية حيث استخدم على نطاق واسع في تحليل المواد الصحفية المنشورة في الجرائد و المجلات، و المواد الإذاعية و التلفزيونية و الفلمية فضلا عن تحليل الخطاب و الصور للوصول إلى المعرفة الكامنة وراء الإنتاج الإعلامي.

و منذ بداية النصف الثاني من القرن 20 ظهرت مجموعة من المؤلفات العلمية في مجال تحليل المضمون و قد اتجهت أغلب هذه المؤلفات للربط بين تحليل المضمون والدراسات الإعلامية مما يؤكد مدى التلازم، لوثيق بين الأسلوب التحليلي و بحوث الإعلام، و فد اعتمد كثير من الباحثين على المادة العلمية المتوافرة لهذه المؤلفات في تطوير أساليب تحليل المضمون المستخدمة و ترشيدها مما يؤدي إلى أفضل النتائج[23]ص23

### التعريفات:

برلسون: "تحليل المضمون يسعى إلى بلورة الوصف العادي للمضمون أو المحتوى حتى يتمكن إظهار المنبهات و المؤشرات المتضمنة في الرسالة الموجهة للقارئ، أو المتسع المشاهد، و قوتها النسبية على أسس موضوعية"[24]ص17

جاك كايرز: "هو أسلوب فني يتم في ضوئه تضيف الرموز و بعبارة أخرى العد الإحصائي للمعاني مبينا معدل تكرارها و نسبها المئوية.

و يستخدم مصطلح الأسلوب و الأداة على نفس المعنى على الرمز و أن هناك من ينظر إلى الأداة كوعاء لجمع المعطيات و معالجتها في حين يرى البعض الآخر أنه يمكن استخدام أحد المصطلحين للدلالة على الآخر. [25]ص86

إن طبيعة الدراسة تقتضي الاعتماد على وضع أدوات و تقنيات لإرشادات التي يمكن أن تستخدم في البحث

لذا اعتمدنا أداة تحليل المضمون للرسالة الإشهارية أي تحليل القوالب التعبيرية والعناصر الدالة (الصوت و الصورة) .

و يعرف بيرلسون « Berenson » تحليل المضمون أنه : " أسلوب بحث يتضمن الوصف الموضوعي المنسق و الكمي الظاهرة للرسالة الاتصالية . [26]ص22

و يعرفه سفرن و تناكر « sevrin et tankord » أنه : " طريقة منظمة ومنسقة تستخدم في تحليل محتوى الرسالة و خاصة في تحليل الرسالة المرتبطة بالاتصال و الإعلام و الثقافة ككل [26]ص221

حيث أن تحليل مضمون الرسالة الإشهارية باعتبارها من أهم ظواهر الاتصال الحديث سيكشف لنا عن مدى تعقيد هذه الظاهرة (الإشهار) و تغيرها بصورة سريعة.

### 11.1. العينة:

إن أسلوب انتقاء عينة تمثل جزء من وحدات المجتمع الأصلي طريقة منظمة أو عشوائية ، حيث تعد العينة المرآة التي تعكس و تعبر عن واقع لمجتمع الأصلي.

فالعينة في البحث العلمي تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرح محدد ليمثل مجتمع البحث تمثيلا سليما[27]ص282

ولأن موضوع البحث يتعلق بدراسة و تحليل مضمون الرسالة الإشهارية خلال الفترة الزمنية 2010- 2011 ، فإن العينة سوف تكون الفيلم الإشهاري أو الومضة الإشهارية.

فبعد تحديد مجتمع البحث و المتمثل في كل المواد الإشهارية الموثقة في التلفزيون الجزائري خلال فترة الدراسة سنقوم بعملية.

فرز تلغى خلالها كل إشهار مكرر ، ثم نجري عملية قرعة للتعين بشكل عشوائي للمفردات و ذلك لإعطاء فرص متساوية بجميع وحدات مجتمع البحث في عملية السحب .

## الفصل 2

### الإشهار عملية اتصالية متخصصة

#### تمهيد :

ارتبط الإشهار بعصر الاتصال، واقترن بالوسائل الاتصالية الحديثة التي تنوعت في خصائصها، شهدت تطورا ملحوظا على مدى النصف الثاني من القرن العشرين، مما انعكس بدوره على الممارسات الإعلانية ( الإشهارية ) حيث حققت درجة كبيرة من الانتشار والتطور، إلا أن هذا التطور يرتبط مباشرة بتطور المجتمعات، وبالتالي فلا إشهار جذور تاريخية ومراحل تطور امتدت عبر السنين.

وسنحاول بالتحليل والتوضيح لأهم المفاهيم المرتبطة بالإشهار كعملية اتصالية متخصصة، واهم الجوانب التصميمية والفنية لإعداد الرسالة الإشهارية وكذا شروط فاعلية الرسالة الإشهارية والعوامل المؤثرة في ذلك، واهم الوظائف الإجتماعية للإشهار بالنسبة للفرد – مستقبل الرسالة- وللمجتمع.

#### 1.2. الإشهار :

##### 1.1.2. نشأة الإشهار وتطوره:

ظهر الإشهار في بداياته الأولى في أشكال إخبارية عن أفكار وحقائق وأحداث سادت واقع الشعوب قديما، فعرف عند المصريين القدماء بحوالي 1000 عام قبل الميلاد، وهو الإعلان الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه عن تخصيص مكافئة لمن يرد له عبده الهارب " وهو ما يمكن تشبيهه حاليا بإعلانات المفقودين... " [28]ص15

كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية، خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد اكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب آنذاك، وتدل كثير من الشواهد التاريخية على أن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة، عند الآشوريين والرومان، والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة. [29]ص39

واكبر دليل على ذلك، هي الرسوم المذكورة على المعابد والصخور التي تعلن وتسجل تاريخ الحضارات القديمة وتقاليدها وفنونها وأنشطتها...

فالرسوم والنقوش الفرعونية، هي تسجيل الوقائع في ذلك الوقت وذات طابع وهدف إعلامي إخباري، أو تسجيلي، للحفاظ لجا إليه الإنسان من خلال ما عرفه من فنون الرسم والنقش والنحت، مما يجعلها اقرب إلى الإعلانات التسجيلية الوثائقية في وقتنا الحالي، ثم مر الإشهار بمراحل فرعية أخرى، قبل أن يوجد على صورته الحديثة، فمن المناداة التي شاعت كشكل من أشكال الإشهار الكلاسيكي والترويج للبضائع في الشوارع والمساحات العمومية في القرون الوسطى، حيث كان المنادون يستخدمون الألحان أحياناً، ومزج الكلام بالمحسنات البيعية والأوصاف التسويقية وقع الطبول واستخدام الأبواق... للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية، أو الإشهار للبضائع والخدمات القادمة من بقاع أخرى، أين تميزت هذه المرحلة بالوسائل الصوتية الكلاسيكية.

حتى ظهور الإشارات والعلامات والرموز المميزة، للدلالة عن نوع الخدمات المقدمة في المحلات، كرمز التعبان والكأس مثلاً للدلالة على أن المحل صيدلية، والهلال على وجود طبيب، ودلت بعض الرموز عن بعض الظواهر السائدة آنذاك، فرمزت الجمجمة عن الخطر والميزان عن القانون والعدالة...

ثم تطورت الأشكال باستعمال التصميمات الجذابة، فشاع استخدام العبارات الرنانة واللافتات، وما ساد هذه المرحلة هو التعبير المرئي للدلالة على اسم ومكان المنتج أو البائع ونوعية البضاعة. وتطورت وسائل الاتصال وتنوعت وخضعت لأطوار متعددة حتى ظهور المطبعة ( جوثنبرغ 1936) والتي كانت بحق تمثل الفاصل الحقيقي بين العصور القديم والحديثة من حيث وسائل الاتصال طبعا ومثلت بذلك انطلاقة للأشكال الأولى للإشهار في الوسائل المطبوعة [30]ص53

أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في شكل كتلوجات، يرسلها المعلنون إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم، منهم الوراقون، ومنتجو الحبوب، فنشأت الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن 19، ومع نهاية القرن بدأت ظهرت الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى كالمتوجات الطبية والصيدلانية، وخاصة بظهور أول أشكال المعلبات.

ومع مطلع القرن العشرين فتح عهد جديد في تاريخ الإشهار، فتقدم وتطور الإبداع التقني ولا سيما الكهرباء، والتي سمحت بظهور الإشهار الخارجي.

وقد استخدم المذياع ( الراديو) في الإعلان منذ العشرينيات " 1920" هذا ما أدى إلى ازدهار

وتطور نوع جديد من الإعلان هو الإشهار المسموع [30]ص41

وامتدت هذه العملية الاتصالية إلى التلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشاره على المستوى الجماهيري منذ سنة 1941، وبفضل استخدام الألوان في نهاية الخمسينيات، التي أضفت على الإشهار تقنيات دقيقة من الصوت والصورة، وبخاصة المؤثرات.

من خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وصل الإشهار إلى كافة الوسائل، فأصبح عاملا حاسما في إستراتيجيات المؤسسات، مع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعه، وما ميز هذه المرحلة هو دخول مفاهيم وتقنيات ووسطاء جدد في العملية، فظهر ما يسمى بالوكالات الإشهارية المتخصصة، مما أتاح فرصة أكبر للمنافسة و الابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا ومضمونا، و ظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه، نتيجة توفر المتخصصين من محررين ومصممين، ومنفذين، وكذلك دخول الشبكة العنكبوتية العالمية " الانترنت"، مما أحدث ثورة جديدة في عالم الإشهار، و ظهر أسلوب جديد في استغلال المساحات الإشهارية، وهو الرعاية " SPONSORING " مما سمح للمعلنين باستغلال مساحات داخل البرامج المسموعة والمرئية، بعدما كان الإشهار في هذه الوسائل يقتصر بثه كفاصل بين البرامج... وخروج الظاهرة إلى الملاعب والمنافسات والقاعات الرياضية.. و كل أنواع الحضور الجماهيري.

ولعل ظهور الإشهار بمظهره الحديث في الجزائر، يرتبط ارتباطا وثيقا بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار A.N.E.P , حيث أسندت إليها كافة مهام الاتصال و الإعلان آنذاك، مما يعني احتكار الدولة لهذا الميدان الحيوي و الحساس، إلى إن تم إقرار التعددية الإعلامية، و سمح بموجبها إنشاء وكالات خاصة بالإشهار، وقد تأسست الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بموجب الأمر رقم: 67-279 بتاريخ: 20 ديسمبر 1967 [31]ص

إن هذا العرض الموجز لتاريخ الإشهار، يعكس بشكل واضح أن الإشهار تطور بتطور المجتمعات وسائر في ذلك تطور السوق والنظم الاقتصادية، وبالمقابل تطور حاجيات الإنسان وتعددتها ورافق ذلك التطور الثورة الكبرى والتقدم الهائل في تقنيات الاتصال وشبكات البرامج، والفضائيات، ووسائل الاتصال الجماهيري بشكل عام. وهذا ما عبر عنه الاستاد الدكتور "ميلود سفاري" بوصفه الإشهار "ظاهرة العصر" [30]ص37

## 2.1.2. مفهوم الإشهار:

تختلف وتتووع الآراء عادة في تحديد مفهوم شامل لمشكلة ما، أو ظاهرة أو مصطلح، ويظهر ذلك خاصة في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، فتعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الفاعلان.

فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...) و مختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي" [30] ص 38-39

حيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه في ذلك " منى الحديدي" في انه: " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني ( الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار لتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير LA PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير advertising، وفي اللغة الألمانية anzeige وفي اللغة الإيطالية publicita [28] ص 15

ولذلك نشير إلى أننا سنتعامل في بحثنا هذا، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد ونستخدم أكثر المصطلح الأول نسبة لبيئتنا.

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات ( موضوع، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية...) ونجد أكثر التعريفات شيوعا:

حسب الموسوعة الفرنسية لا روس، الإشهار عبارة عن: " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو استعمال خدمة ما، والإشهار يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك". [31] ص 8562

وتعرفه الموسوعة الفرنسية "كيليت" على انه: "مجموعة الوسائل المستعملة للتعريف بسلع، وخدمات ما، موجهة للجمهور بغية رفع مستوى الاستهلاك والاستعمال، والتي لا تقتضي التدخل الشخصي للبائع" [32] ص 5559

أما قاموس التسيير, فيعرف الإشهار على انه:" بث ونشر رسائل, من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية, تهدف أساسا على إثارة السلوك الشرائي له, حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"[33]

وفي مجال التسويق, يعرفه "عبد السلام أبو قحف:" شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي, مدفوع القيمة, لإرسال فكرة أو معلومة, ترتبط بسلعة أو خدمة , وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة "[34]ص55

و تعرف جمعية التسويق الأمريكية ( لجنة التعريف) الإشهار على انه:"مختلف نواحي النشاط, التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور, بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات, أو من اجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة, معلن عنها"[35]ص35

وفي مجال الاتصال يعرفه "زهير إحدادن:" " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور, و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة, أو استهلاك منتج معين"[36]ص35

وتعبر " منال طلعت محمود" باختصار بان: " الإشهار هو فن التعريف"

### -The Art of Making known- [35]ص171

من خلال التعاريف السابقة, يتأكد التباين الذي اشرنا له سابقا في مفهوم الإشهار من مجال علمي لآخر, ونستخلص من هذه التعاريف أن الإشهار يتوفر على الميزات التالية:

الاتصال غير الشخصي: حيث يتم نقل المعلومات دون مواجهة مباشرة بين المعلن وجمهور الوسيلة.

الجانب المعرفي: شمول الرسالة الإشهارية على الجانب المعرفي, حيث تعتمد على مخاطبة العقل, وتقديم المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.

إستخدام وسيلة متخصصة: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية... لتوصيل المعلومات إلى جمهورها, مما يوفر صفة الاتصال غير الشخصي في الإشهار ويضمن وصوله لأعداد كبيرة من المستهلكين.

تحمل المعلن تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.

محاولة التأثير ( الجانب النفسي أو السلوكي): سواء عن طريق الإشهار الإخباري الذي يحقق تأثير بطريقة غير مباشرة, أو بتوظيف مجموعة أساليب إقناعية كالإيحاء, مثلا والتي يسعى المعلن من خلالها, إلى التأثير في اتجاهات وسلوكات المستهلك.



الاتصال الهادف: حيث يهدف الإشهار في كل الحالات, وبكل أشكاله وأنواعه, إلى إثارة السلوك الشرائي للمتلقي وزيادة إقباله على السلعة أو الخدمة المعروضة.

وبذلك يمكن أن نوظف التعريف الإجرائي التالي للإشهار:

الإشهار هو عملية اتصال غير شخصية لصالح المعلن, الذي يستخدم إحدى وسائل الاتصال المختلفة, مقابل قيمة معينة, في بث أو نشر رسالة إشهارية تعرف جمهورها بالخدمة المعروضة, بأساليب إقناعية تهدف أساسا للتأثير في سلوكهم الشرائي.

### 3.1.2. الإشهار والمفاهيم المقاربة:

إذا كانت الجهود المقصودة التي تبذل للتأثير على الأفراد وآرائهم في شتى المجالات تأخذ أشكالاً مختلفة، كالإعلام والدعاية والإشهار والعلاقات العامة... فإن الإشهار من بينها يرتبط ارتباطاً وثيقاً ببيع السلعة والخدمات ويهتم بالرسائل التي تخدم هذا الغرض.

وإذا كانت هناك أشكالاً للاتصال متقاربة أكثر من غيرها, فهل يمكن التمييز بين الإشهار والمفاهيم التالية؟ وهل هناك علاقة تربطه بـ: الإعلام, الدعاية و العلاقات العامة؟: يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي, التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس, قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا [37]ص14

والفرق بين الإشهار والإعلام، إن الأول يتوجه إلى الغرائز والعواطف في معظم الأحيان، ولكن الإعلام يفترض فيه أن يخاطب العقل, وأن يزود الناس بالمعلومات والحقائق والأخبار الصادقة والصحيحة، من أجل تكوين الرأي العام المستنير... " ويمكن أن يشبه الإعلام بالإشهار, لذا اقتصر دور الإعلام على مجرد نقل الأخبار والقراءات, من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها وتنفيذها (الجماهير)". [38]ص99

ويظهر هنا أن الإعلام اشمل مجالاً من الإشهار, من حيث الجمهور المستهدف وكذا مدى نقاء المادة الإعلامية ( الرسالة).

وتعرف الدعاية على أنها: " مجموعة استراتيجيات إعلامية وإتصالية غالباً ما تكون سياسية أو دينية, هدفها التأثير في أفكار وأنماط سلوك الآخرين، أو كسب تأييدهم بصورة مطلقة, بما يتوافق والأهداف الخاصة لأحد الأشخاص والجماعات" [39]ص452

ويتبين من هذا التعريف أن الدعاية تختلف عن الإشهار في كونها تستخدم كل الوسائل المتوفرة، والمغالطات وتشويه الحقائق في سبيل تأثير في أفكار واتجاهات الآخرين، ولا ترعي في مضمونها مصداقية في نقل الحقائق لصالح الجهة المرسله.

أما العلاقات العامة فتختلف عن الإشهار من حيث أن الإشهار يعرض الحقيقة بوشاح أكثر جاذبية وإغراء... و التغاضي عن العيوب. أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار صورة المؤسسة على حقيقتها، ويلتقي الإشهار بالعلاقات العامة كون العلاقات العامة تستخدم الإشهار كأحد أساليبها، ولكن لغرض الإشهار وليس لزيادة المبيعات[40]ص67

أيضا أن الإشهار يخلق للفرد حاجات جديدة، و يفرضها عليه، بينما تسعى العلاقات العامة لمعرفة حاجات الفرد و دراستها، من قبل خبير العلاقات العامة، ثم يدعو المؤسسة لتكييف منتوجها وفقا لحاجات الأفراد.

#### 4.1.2. أنواع الإشهار و أشكاله:

هناك العديد من التقسيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع وأشكال مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع وكل شكل له خصائصه وسماته المحددة:

##### 1.4.1.2. أنواع الإشهار: من أهم أنواع الإشهار نجد:

1.1.4.1.2. تقسيم الإشهار وفقا للجمهور المستهدف: ونميز في هذا التقسيم نوع الإشهار من خلال نوع المستهلك الذي يوجه إليه:

- إشهار دولي أو عالمي: حيث يغطي الإشهار أكثر من دولة واحدة، ويعتمد هذا النوع من الإشهارات على العلامة التجارية التي تتعدى سمعتها الحدود الجغرافية للحدود الجغرافية للدولة المصنعة إلى دول أخرى، تكون هذه الأخيرة أسواقا جديدة مفتوحة أمام المنتج المسوق، ومثال ذلك مشروب كوكا كولا الذي احتل الريادة في عالم المشروبات وذلك بفضل تجديد الرسائل الإشهارية بشكل دوري وفي كل العالم.

- الإشهار القومي: يقوم بهذا النوع منتج السلع الاستهلاكية، بغرض إقناع المستهلك بالمنافع التي تترتب عن استخدام سلعهم، ويمس هذا الإشهار جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، ويعتمد المعلنون في نجاح هذا الإشهار على استخدام الوسائل ذات التغطية القومية، مثل الجرائد الوطنية، وقنوات الإذاعة والتلفزيون الوطنيين... ويتميز بارتفاع نفقاته نظرا لاتساع رقعته[41]ص187، وعادة

ما تحمل الرسالة الإشهارية في هذا النوع العبارة " اشترى علامتنا" بالإضافة إلى عنصر التكرار الذي يركز عليه بوجه خاص في هذا النوع من الإشهارات.

- إشهار التجزئة: يهدف هذا النوع من الإشهارات إلى دفع الزبائن إلى متجر تجزئة محدد، حيث يوجه هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، وتحمل الرسالة الإشهارية عادة " اشترى العلامة X من محلاتنا"، فإشهار التجزئة، إذن هو ذلك الذي يهدف إلى جذب وتوجيه الأشخاص المستهلكين لشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، والمهم هنا هو إثارة عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة [41] ص 189
- الإشهار المحلي: هو الإشهار الذي يستهدف الأشخاص في نطاق جغرافي محدود داخل المجتمع [35] ص 172 باستخدام الوسائل الإشهارية المتاحة، كالإذاعات المحلية، و الصحف الجهوية... للترويج لسلع وخدمات معروضة في سوق تقدمها، أو الإشهارات الخاصة بمحلات تنظيف الملابس...

#### 2.1.4.1.2. تقسيم الإشهار على أساس الهدف:

أي وفقا للهدف من النشاط الإشهاري، ونصنف أهمها إلى: [42] ص 28-29

- إشهار أولي: الهدف الأساسي من هذا النوع هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية، كالإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفة عامة دون التركيز على علامة معينة، فالهدف من هذا الإشهار هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها، وعادة ما يوضب هذا النوع في حالة المنتج الجديد في السوق.
- الإشهار التذكيري: يتعلق الإشهار التذكيري بسلع أو خدمات في حالة تدهور المبيعات، لإيقاض الولاء نحو العلامة التجارية لدى بعض المستهلكين والتغلب على عادة النسيان لديهم.
- الإشهار التعليمي: يتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة، التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلك، ووظيفة الإشهار هنا هي تعليم المستهلك المرتقب كيفية الانتفاع بالسلعة.
- الإشهار التنافسي: يشترط في الإشهار التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة في السوق، بمعنى أن تكون متكافئة من حيث الخصائص وظروف الاستعمال، ويعتمد نجاحه على ما ينفقه المعلنون عليه من أموال، وهذا ما يظهر من خلال تنافس الخدمات جيزي Djezzy ونجمة Nedjma و موبيليس Mobilis، في الآونة الأخيرة، من خلال غزارة المساحات الإشهارية والرسائل المرئية، والمسموعة، والمقروءة، التي توفي بقوة المنافسة.
- بالإضافة إلى أنواع جد حديثة في مجال الإشهارات نذكر منها:

- الإشهار الدفاعي: يهدف هذا النوع إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات، والحصة الحالية في السوق [43]ص350

- الإشهار المقارن: في هذا النوع، يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة ما بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج، ويشترط في الإشهار المقارن أن لا يتعرض لمنتجات المنافسين إلا من خلال الحقائق التي يمكن له أن يقوم بإثباتها، أما استخدامه لبعض الإدعاءات الغير حقيقية، تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن [41]ص199

#### 3.1.4.1.2. تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب:

- الإشهار ذو الأثر المباشر: ويهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن، ويخص هذا النوع السلع ذات الاستهلاك الموسمي (المتلجات مثلا في فصل الصيف).
- الإشهار ذو الأثر غير المباشر: ويهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبيا، ومن الأمثلة على ذلك: الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات، فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها، كإشهار خدمات الاتصالات والهواتف النقالة. [44]ص203

#### 2.4.1.2. أشكال الإشهار:

- حسب "فيكتور ريني" يمكن تصنيف أشكال الإشهار إلى أربعة مجموعات رئيسية، تركز كل منها على خاصية تأثير معينة على المستهلك، وهي: [45]
- الإشهار الإخباري و الإقناعي: يركز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك، وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته و رغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي، والغرض من هذا النموذج الإشهاري هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الاستراتيجية منقودة الآن فقرار الشراء لا يكون دائما عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإشهار من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات...
- الإشهار الإسقاطي: يقوم هذا الشكل أساسا على مراعاة الفئة أو المجموعة الإجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك، والرموز الإجتماعية التي يتعامل معها ويتأثر بها، في الحملات الإشهارية وحتى كتابتها أو رسمها على الغلاف، أو إعطائها كماركة للمنتوج (علامة)، ومثال ذلك: منتجات مكة كولا، المشروبات الغازية، فهذا الشكل يعتمد أساسا على إسقاط الرموز الحضارية والدينية على المنتوج، لما فيه من تأثير على المستهلك العربي.

- الإشهار الآلي: هذا الشكل يؤكد أن التصرفات الاقتصادية للمستهلك ليست عقلانية، ولا شعورية، وعلى أن المستهلك في أصله حيوان إجتماعي متعلم ومؤدب يمكن تكيفه آليا ليتبنى الفكرة التي يظهرها الإشهار، فيصنع لديه التقبل آليا لهوية السلعة باستخدام تقنية °الضرب الإشهاري Le matraquage publicitaire ° التي تتضمن أساسا مس الجوانب الحساسة للمستهلك، ويرى النقاد أن هذا الشكل يفقد لقيمة الإشهار التي رست عند العامة ومثال ذلك: توظيف الغرائز الجنسية في الرسائل الإشهارية، أو استخدام العبارة " لا وجود لك بدون العلامة X".

- الإشهار الإيحائي: الإيحاء هو أسلوب غير مباشر يستخدمه المعلم السمعي أو البصري أو الحركي لإثارة المتعلم ومحاولة تعديل سلوكه، بالتلميح أو ترهيب أو الترغيب أو الإغراء [43]ص438 والإشهار الإيحائي مبني على أساس مقارنة نفسية للأشخاص، بالمدلول السيميولوجي' نتحدث عن القيمة المعنوية للإشهار التي توحى و لا تعرض السبب، بل تركز أكثر على المعاني، هذا الشكل يعطي قوة كبيرة للصورة " قدرة بنية تسمح بإقناع غير الواعي"، باستخدام ابسط المعاني، حيث يرى "بارتز" انه للصورة إيحاء أكثر من غيرها، في ترسيخ المعنى في الذاكرة l'inculcation .

حيث يركز هذا الشكل على علم النفس، في قياس عدة جوانب نفسية لدى المتلقي، ولهم تطبيقاته: اللذة، الرغبة، الاستهواء، حب الذات... الخ، في إشهارات العطور، مواد التجميل...

رغم أن الإشهار الإيحائي، أكثر الأشكال شيوعا في الوقت الراهن، إلا انه يمكن أن يقود إلى أقل خصوصية للمنتوج، كونه لا يركز على نوعية المنتج بل على الرغبة المراهن عليها، فهو في بعض الأحيان يبتعد عن خصائص المنتج الفعلية، إلى خصائصه الوهمية.

### 5.1.2. الأهداف العامة للإشهار، مستويات ومراحل تحقيقها:

عادة ما تقوم المؤسسات باختبار مدى فعالية الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها، و أن أول القرارات التي تواجهها، هو تحديد أهداف هذا النشاط، ويرى الدكتور إسماعيل السيد: أن أي نشاط إتصالي فعال يتطلب بالضرورة توافر معيارين لنجاحه:

الأول: تعريف واضح بقطاع السوق المستهدف، الذي ترغب المنظمة في الاتصال به.

الثاني: تحديد الأهداف الخاصة بالاتصال، تحديدا واضحا ودقيقا [41]ص161

فلا يجب أن نخلط بين الأهداف التجارية، والأهداف الإشهارية، فالإشهار أسلوب يوضبه المعلن لتحقيق الأهداف التجارية، بالإضافة للجهود الترويجية الأخرى.

و يرى "إيفاس شيروز" أن أهداف الاتصال الإشهاري, تخضع لثلاث مستويات, يسقطها على ثلاث مراحل, لتطبيق الحملة الإشهارية, التي يتقبل من خلالها المستهلك المتعرض للإشهار تدريجيا فكرة الإشهار, و هي: [46]ص117-118

### 1.5.1.2. التعريف "المستوى المعرفي":

في هذه المرحلة, يعد الإشهار قبل كل شيء إعلاميا أو إخباريا, فمعرفة نوع السلعة أو الخدمة, يعتمد على جعلها شائعة ومشهورة بين الأفراد بشكل عفوي, لخلق نسبة ممن لهم معرفة عنها. و يقتصر هذا المستوى على إشاعة المنتج, وذلك بخلق صورة ذهنية أولية عنه, و يستخدم المعلن عادة الإشهار الأولى لتحقيق هذا الهدف.

### 2.5.1.2. الترغيب " مستوى التأثير الحسي":

يرتكز هذا المستوى على إعطاء الماركة أو المنتج أو الخدمة, صورة ملائمة تبين قدرتها على تلبية أحسن لرغبات المستهلك, من خلال تنمية استعداده لتفضيلها, ومن ثم رغبته في استخدامها, وهو زيادة مستوى التفضيل, ودفع المستهلك لشرائها, وتذكير المستهلكين الحاليين بأسماء المنتجات, لضمان استمرارية التأثير في قرار الشراء, خاصة من خلال التكرار الثقيل.

### 3.5.1.2. إثارة السلوك " المستوى الفعلي – الاستجابة –":

يقوم هذا المستوى على تحقيق الهدف الرئيسي من إشهار المنتجات و الخدمات, فهذه المرحلة تترجم نجاح المرحلتين السابقتين, ويظهر ذلك في التغيير الطارئ على سلوك المستهلك ( قرار الشراء).

وخلال هذه المرحلة, يركز خبير الإشهار على تهيئة المستهلك المقبل على المنتج لمرحلة ما بعد الشراء, ومثال ذلك هو تحول المستهلك في هذه المرحلة إلى معلن ثاني, حيث يوصل فكرة الإشهار الذي تعرض له, إلى الآخرين, وإقناعهم بفعاليتها, فتخلق سلسلة جديدة في سلسلة الاتصال الإشهاري وبطريقة غير مباشرة. لكن تجدر الإشارة إلى أن هذه الحالة لا تحدث دائما, لأن المعلنين لا يسيطرون هذا الهدف دائما, ضمن استراتيجياتهم.

## 2.2. الرسالة الإشهارية :

### 1.2.2. مفهوم الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي المضمون والشكل, للإشهار المراد إرساله, فهي تحتوي على بيانات خاصة بسلعة أو خدمة و خصائصها, صفاتها ووظائفها[47]ص252

وتعرف على أنها: "مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع والخدمات التي يقدمونها، مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال المتاحة" [48]ص145

ويعرفها آخرون على أنها: "برنامج إعلاني محدد، ذو أهداف معينة، قد تكون تقديم سلعة جديدة، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو تعديلات في السياسات الاقتصادية التسويقية للمشروع، أو أسعار المستهلكين في السوق باسم تجاري جديد، أو خلق ولاء لماركة تجارية معينة... الخ . وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين" [49]ص36

بالنظر إلى التعريفات السابقة، نجد أن الرسالة الإشهارية تعكس مضمونها وشكلها، حيث يمكن أن نلاحظ أن الرسالة الإشهارية تشتمل على الخصائص التالية:

- رسالة تحمل معلومات وبيانات على السلعة أو الخدمة، و خصائصها.
  - الرسالة الإشهارية يستخدمها المعلن لصالحه، ويقصد بها المستهلك.
  - يستخدم المعلن في بث أو إرسال أو توصيل الرسالة الإشهارية، وسائل الاتصال المتاحة.
  - الرسالة الإشهارية برنامج مخطط مسبقاً، ومحدد ذو أهداف معينة.
- وبذلك يمكن استخلاص التعريف الإجرائي التالي:

الرسالة الإشهارية هي: مضمون أو محتوى الرسالة التي تعبر عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والتي يهدف بها المعلن لتقريب منتوجه للمستهلك مستخدماً في ذلك وسائل الاتصال المتاحة.

### 2.2.2. أنواع الرسائل الإشهارية:

هناك عدد من الرسائل الإشهارية، والتي تعكس خصائص الرسالة ذاتها وقدرتها على دفع المتلقي للقيام بالتصرف، وفقاً لقدرتها على جذب الأفراد للقيام بالشراء، واقتناء السلعة أو الخدمة، والتي نجد منها مايلي:

1.2.2.2. الرسالة الإخبارية: هذه الرسالة تعتمد على تقديم المعلومات والحقائق بشكل مباشر وصريح [41]ص 289 كما هناك من يطلق على هذا النوع من الرسائل ب الوصفية لاقتصارها على وصف السلعة، دون استخدام درجة عالية من المؤثرات .

ويقول هذا النوع من الرسائل في عصرنا الحالي .

2.2.2.2. الرسالة الخفيفة: تتميز بالخفة والبساطة، فهي تقدم للمتعرض لها، بعض المعلومات البسيطة والتي تقتصر على اسم السلعة وبعض مزاياها، في صياغة فنية لطيفة، بحيث تنفذ إلى نفوس الجمهور بسهولة، ومثل ذلك: الرسائل الفكاهية، كما تتسم هذه الرسالة بقصر المدة الزمنية، في الوسائل المسموعة أو المرئية [49]ص149

3.2.2.2. الرسالة الجدلية: يتم إعداد هذا النوع من الرسائل، في شكل جدل قائم على المنطق، و هو عادة ما يدور حول لماذا يكون على الفرد أن يشتري السلعة أو الخدمة وقد يكون التبرير في هذه الرسالة، هو خصائص محددة في المنتج، أو قد تكون منافع متوقعة من وراء استخدام المنتج [41]ص289 مثلا الإشهار عن السيارات اليابانية الصغيرة والتي تدور حول " لماذا اشترى سيارة يابانية صغيرة؟ .

4.2.2.2. الرسالة الحوارية: وهي التي تأخذ شكل حوار بين فردين أو أكثر، يتضمن هذا الحوار تساؤلات عن المنتج، وعن فوائد استخدامه، وينتشر هذا النوع من الرسائل في الراديو بوجه خاص [49]ص149 الذي يلعب فيه عنصر الصوت، والحوار دورا هاما في إضفاء قدر من الحركة والحيوية والتأثير.

5.2.2.2. الرسائل التي تستخدم الدوافع والدعاوى السيكولوجية:

إن هذا النوع من الرسائل الإشهارية، يعتمد اعتمادا كبيرا على محاولة إصاق الشعور النفسي بالارتياح والسعادة، بعملية استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها والواقع أن معظم الإشهارات الخاصة بملابس السيدات، ومواد التجميل، أو العطور... تستخدم هذا النوع من الرسائل [41]ص290

6.2.2.2. الرسائل التي تعتمد على التكرار والتأكيد:

ويقصد بتكرار الإشهار الواحد، في نفس وسيلة النشر أو تكراره باستخدام نفس المجموعة من وسائل النشر، وذلك لان مهمة التكرار هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة، أو الإقبال على استخدام الخدمة، أو تقبل الفكرة [50]ص196

ويستخدم هذا النوع من الرسائل، بالنسبة للمؤسسات والمنتجات الجديدة في السوق لخلق مكان لها وصدى وسط العلامات الكبرى، أو في حالة المنتجات التي لم يسبق لها استعمال في ذلك المجتمع من المستهلكين، و الاستعانة بأسلوب التكرار لزيادة درجات اقتناع الأفراد بخصائص هذه الأخيرة.

7.2.2.2. الرسائل التي تستخدم أسلوب الأمر:

إن مثل هذا النوع من الرسائل الإشهارية، تعمل على إعطاء المستهلك أمرا للقيام بتصرف معين، فمثلا الرسالة التي مضمونها "إشرب كوكا كولا". و الواقع أن مثل هذا النوع من الرسائل يهدف إلى تذكير



المستهلك بالقيام بتصرف معين, ويمكن القول أن هذا النوع من الرسائل يصلح للاستخدام عندما يكون المنتج معروفا بدرجة كبيرة, وانه دائما يكون منتجا مفضلا لدى المستهلك [41]ص291

وتجدر الإشارة, إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اختيار المعلن لنوع معين من الرسائل الإشهارية, ومن أهم هذه العوامل:

- *طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها:* فالسلعة الموجهة إلى مستهلك أو مشتري صناعي, تقتضي رسالة جدلية, ويعود ذلك إلى كون السلعة من النوع المعقد فنيا.

- *الخصائص الأساسية التي تصف المنتج:* فإذا كان ما يميز السلعة هي منافع غير مرئية, فانه يمكن استخدام الرسائل الإخبارية أو الرسائل التي تستخدم الدوافع و الدعاوى السيكولوجية, حتى يتقبل المستهلك المرتقب السلعة بطريقة غير مباشرة, ويقتنع بها.

- *أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك:* ويقصد بذلك, ما إذا كانت السلعة ضرورية أو كمالية, وما نوع المنفعة.

- *درجة قبول المنتج في السوق:* حيث كلما كان المنتج جديدا, كلما احتاج إلى المزيد من المعلومات عنه, و كلما مر المنتج بمراحل مختلفة في دورة حياته فان الأفراد يصبحون اقل اهتماما بالمعلومات, وهذا يمكن الشركة من استخدام أسلوب التكرار والتأكيد في إعداد الرسالة الإشهارية, وهذا المثال يدفع بالمعلن لاستخدام الرسائل التي تعتمد على التكرار.

- *سعر السلعة:* إذا كانت السلعة مثلا من النوع المرتفع السعر, فانه لا بد من تقديم معلومات للمستهلك عن أسباب ارتفاع هذا السعر, ففي هذه الحالة تصبح الرسالة الإخبارية, أو الجدلية, أو القائمة على الدوافع, من أنواع الرسائل الهامة, للتعبير عن السعر.

- *درجة تكرار شراء السلعة:* عندما يكون المنتج من النوع الذي يتكرر شراؤه بصورة مستمرة, مثل المواد الغذائية الضرورية و مواد التنظيف, فانه من الممكن استخدام الرسائل الإشهارية التي تعتمد على الأمر, أو أسلوب التكرار والتأكيد... أما السلع التي تكون دورتها الشرائية طويلة مثل: الأدوات الكهرومنزلية والأثاث, فإنها تعتمد على الرسائل الإخبارية والجدلية.

- *حصة العلامة في السوق:* إذا كانت العلامة تتمتع بمركز قوي في السوق فإنها تستطيع أن تكتسب امتدادا للأسواق من خلال استخدام الرسائل الإخبارية, والمعتمدة على الدوافع.

- إعداد الرسالة الإشهارية:

إن تأثير الإشهار على زيادة المبيعات, ليس مرتبطا بحجم المبالغ المنفقة فقط, ولكن أيضا بالطريقة أو الكيفية التي تم بها استعمال هذه المبالغ, وبالخصوص بمضمون وشكل الرسالة الإشهارية التي تم اختيارها.

ومن أجل إعداد الرسالة الإشهارية، يتم إتباع أربع مراحل أساسية هي:

-تصميم الرسالة الإشهارية: تعد هذه المرحلة، بالمرحلة الأدق في إعداد الرسالة الإشهارية، وتقوم على تحديد المحور الرئيسي الذي ستدور حوله الرسالة. ويقوم اختيار هذا المحور في كثير من الأحيان، على مدى قدرة صانع الرسالة على حسن الإبداع والتصور، ويتحقق ذلك من خلال توجيه العديد من الأسئلة إلى كل من الزبائن والموزعين والخبراء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان قصد اكتشاف أفكار جديدة. أن الغرض من القيام بالدراسات السابقة من قبل معدي الرسالة الإشهارية، هو تحديد أسباب ودوافع عدم شراء المستهلكين للعلامات المعروضة في السوق، وعادة ما تكون هذه الدوافع نفسية، ولذلك يسمى اليابانيون هذه المرحلة بمرحلة " اختيار المحور النفسي".

- انتقاء الرسالة الإشهارية: من أجل اختيار الرسالة الإشهارية، يجب القيام بتقسيم الاستراتيجية الإبداعية الموافقة للمحور الذي تم اختياره، ويستند هذا التقييم على ثلاثة اعتبارات أساسية هي:

- مدى جاذبية الرسالة واستقطابها لجمهور كبير.

- مدى أصلية الرسالة الإشهارية، أي عدم تكرار نفس شكل الرسالة الاعتيادية.

- مدى مصداقية الرسالة الإشهارية، في نظر المستقبلين لها وثقتهم فيضمونها.

إن فاعلية الرسالة الإشهارية، مرتبط بتحقق الاعتبارات الثلاثة السابقة مجتمعة، والقصور في عدم تحقق احدها قد يؤدي إلى فشل الرسالة الإشهارية ككل.

- تنفيذ الرسالة الإشهارية: لا يتوقف تأثير الرسالة الإشهارية على مضمونها فقط، وإنما كذلك على الشكل الذي ستعرض فيه، ويمثل هذا الشكل عاملا أساسيا بالنسبة للمنتجات المتماثلة، والشديدة التنافس فيما بينها.

إن تنفيذ الرسالة الإشهارية، يفترض القيام باتخاذ العديد من القرارات متعلقة بنمط الرسالة وشكل وطبيعة العبارات المختارة... الخ.

- التأكد من حسن التنفيذ: يجب على المعلنين والوكالات الإشهارية أن تراقب رسائلها الإشهارية، بغرض عدم مخالفتها للقوانين المنظمة للإشهار، ففي كثير من الدول هناك قوانين صارمة الغرض منها حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، واحترام نزاهة المنافسة والدفاع عن حقوق الملكية الفكرية والفنية للمبدعين.

واهم ما يمكن أن نشير له في هذا المبحث، إلى أن هذه المراحل لا تراعى دائما، خاصة ما يتعلق بالتأكد من حسن التنفيذ، وحماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة، فنلاحظ مثلا أن شركة جيزي للاتصالات، استخدمت في الفترة الأخيرة إشهارين من النوع المقارن، حيث أن الإشهار المقارن ممنوع

عالميا، إلا أن غياب الرقابة في هذا المجال، وعدم ضبط القوانين الخاصة بالإشهار، أباح هذا النوع في الجزائر.

### 3.2.2. الشروط العامة للرسالة الإشهارية الفعالة:

لتكون الرسالة الإعلانية التي ينشرها المعلن، أو يذيعها، فعالة تحقق هدفها في الوقت الملائم وبأقل تكلفة نسبية، فإنه ينبغي أن يقوم المعلن بتصميمها بناء على أسس علمية، وفنية سليمة.

ومهما كان نوع الوسيلة التي يستخدمها المعلن في نقل الرسالة الإعلانية إلى جمهورها، من المستهلكين الفعليين أو المرتقبين، فإنه من الضروري أن يعمل على تصميمها، بحيث تجذب الانتباه نحوها، وتثير اهتمام المتعرضين لها وصياغتها بطريقة مقنعة، لكي تجد طريقها إلى عقل المستمع أو القارئ أو المشاهد الذي يهتم بها... وبهذا تكون الرسالة قد أدت دورها كاملا، من الناحيتين النفسية والفعالية.

وبذلك نوضح الشروط الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإشهارية الجيدة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، والقدرة على الإقناع والحفز على الحركة:

### 1.3.2.2. جذب الانتباه:

يقصد بالانتباه؛ تركيز الشعور على شيء معين، أو فكرة معينة، ويتميز بخاصيتين هامتين هما:

- أنه محدود: بمعنى أن الأشياء التي يمكن للفرد أن ينتبه إليها في لحظة معينة محدودة، ومنطقة الشعور لا يمكن لها أن تحتل وجود أكثر من موضوع في نفس اللحظة.
  - انه دائم الحركة و التذبذب: فالانتباه غير ثابت، بل ينتقل دائما من شيء لآخر.
- و يستفيد المعلنون من هاتين الخاصيتين في تحديد عدد الكلمات التي يتكون منها عنوان الرسالة الإشهارية، وفي اختيار الجمل القصيرة في صلبها، و ترتيب الوحدات التي يتكون منها المضمون، بطريقة منطقية يسهل معها على العين أو الأذن الانتقال من نقطة لأخرى واستيعابها، حتى يتمكن الإشهار من القيام بوظيفته وتحقيق غرضه.

فعندما يكون عنوان الإشهار "هل أنت قلق على سيارتك؟" فإنه قد يجذب الانتباه، لكن بشكل سلبي، و على العكس من ذلك، لو كان عنوان الإشهار "سيارات X هي سيارات الأمان"، فإنه قد يجذب انتباهها ايجابيا، وان مجرد إحداث صوت قوي قد يجذب انتباهها سلبيا، بالمقابل يحدث الصوت الصادر عن المرأة انتباهها ايجابيا.

### 2.3.2.2. إثارة الاهتمام:

هناك فرق كبير بين رؤية الإعلان أو سماعه، وبين الشعور به والإحساس بوجوده، فقد يمر القاريء بالإعلان فيقع عليه بصره لكن لا يراه، وقد يصل الصوت إلى أذن المستمع فلا يعيره اهتماما، وذلك لانشغاله بموضوعات أخرى تستحوذ على اهتمامه وتشغل الحيز الأكبر من فكره.

ولهذا، يجب أن يتوفر الإشهار - في تصميمه - على بعض العوامل التي تثير الاهتمام، فضلا عن جذب الانتباه، منها: البروز، القدرة على التأثير، الخروج عن المألوف، وسهولة الفهم.

- البروز: المقصود بالبروز؛ ظهور الإشهار بشكل بارز، ملفت للنظر، أو منبه للسمع، بحيث يقلل شأن العوامل الأخرى التي تصرف الانتباه عنه إلى غيره من الموضوعات الأخرى، التي تحملها وسائل نشر الإشهارات، فإذا وقع سمع الشخص مثلا على إشهارات متشابهة من حيث التصميم، كان من العسير على ذاكرته أن تعي كل ما وقع عليه سمعه، أما إذا برز الإشهار عن غيره سواء من حيث وضعه في وسيلة النشر، أو من حيث ما يحتوي عليه من عناصر أخرى ملفتة للنظر، أو منبه للسمع، فإنه يعلق بالذاكرة أو يكون قريبا منها.

- القدرة على التأثير: انه لكي يكون الإعلان مثيرا للاهتمام، يجدر به ان يعمل على إثارة سلسلة من الأفكار في ذهن القاريء أو السامع، بحيث ترتبط بصلة مباشرة أو غير مباشرة بالسلعة المعلن عنها، وتلعب الافتتاحية دورا كبيرا في التأثير.

- الخروج عن المألوف: أو الخروج عن ما اعتاد عنه الناس، كإدماج قيمة في الرسالة الإشهارية غير متعود عليها في تلك البيئة أو عند ذلك الجمهور، غير انه ينبغي ألا يغالي المصمم في الخروج عن المألوف، فقد تكون نتيجة ذلك على غير ما يأمله، فيؤتي الإشهار أثرا عكسيا، كاستخدام الغرائز الجنسية مثلا؛ في رسائل إشهارية موجهة لمجتمع مسلم.

- سهولة الفهم: يجب ألا يغيب على مصمم الإشهار، أن القاريء أو المستمع، أو المشاهد قد يمر به مرورا سريعا، فيلمحه إذا كان قويا في تصميمه، فيثير اهتمامه، ولكي يسهل عليه الفهم، ينبغي أن تتوفر في الرسالة الإشهارية شروط أهمها:

أ/ أن يكون بسيط الألفاظ و العبارات، فلا يكون معقدا أو بصيغة فنية أو اصطلاح علمي، وبخاصة إذا كان موجها إلى عامة الناس ممن لا يستطيعون فهم الكلام إلا ما كان بسيطا في تكوينه و تركيبه، وينبغي على مصمم الرسالة الإشهارية أن يضع في اعتباره أن يكون مفهوما في وقت قصير لأقل القراء أو السامعين ذكاء.

ب/ أن تكون أجزاء الإشهار مرتبة ترتيبا منطقيا لا تعقيد فيه.

ج/ أن تكون مادة الإشهار متصلة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، بسبب مباشر يفهم بسهولة.

### 3.2.2.2. القدرة على الإقناع:

فالإشهار المقنع؛ هو الذي يطمئن إليه القاريء أو السامع أو المشاهد ويصدق ما يرد فيه، فإذا ما اقتنع تماما بالرسالة الإشهارية كان من المحتمل أن يتجه نحو السلعة فيشتريها أو يجربها أو- على الأقل- يفكر في شراءها مستقبلا متى اجتاحت له الظروف الملائمة، وللإشهار المقنع صفتان جوهريتان هما:

- التغلب على الحرص الغريزي لدى المستهلك: وهي قدرته على الحرص المتأصل في النفس البشرية، نحو ما يملكه الفرد من أموال، حيث لا ينفق المستهلك السوي أمواله إلا إذا وجد أن المنفعة التي سوف تعود عليه من السلعة أو الخدمة المشتراة تفوق قيمة النقود التي تحت يده. ووظيفة التصميم الجيد للإعلان أن يقود القاريء أو السامع، إلى تقرير الشراء بعد أن يتغلب على حرصه على النقود، وكذلك ينبغي أن يكون الرسالة الإشهارية صادقة وصريحة ومخلصة في لهجتها، باعثة على الاطمئنان، متجنبة المبالغة أو كل ما يبعث على الشك في سلامة العرض الذي يقدمه المعلن.

- قدرة الإشهار على تكوين أو تغيير عادات الشراء: وذلك تكوين عادة شراء للسلعة المعلن عنها، أو تغيير عادة شرائها، أو عادة شراء سلعة قديمة لتحل السلعة الجديدة محلها. وفي كلتا الحالتين تتكون العادة وتقوى وتتركز وتزداد ثباتا بفضل التكرار، والحجة والمنطق في محتوى الرسالة، الذي يدفع المستهلك المرتقب لان يزن تلك السلعة أو يقيّمها بفكرة، ويقيس فائدتها فتتكون عنده عادة شرائها، بل مجرد كثرة ورود اسمها أمام نظره أو في مسمعه يجعل الاسم مختزنا في العقل الباطن للشخص؛ فيبرز هذا الاسم إلى العقل الواعي متى أحس بحاجة إلى نوع تلك السلعة. وقد يلجا مصمم الإشهار إلى تكرار اسم المنتج في عدد من الإشهارات المتلاحقة، أو قد يلجا إلى تكراره في الإشهار نفسه ليختصر بذلك جزءا من الوقت اللازم لتفاعل التكرار مع ذهن المستهلك.

### 4.2.2.2. الحفز على الحركة (الإستجابة) :

ينبغي أن يحتوي الإشهار على معنى يحفز قارئه أو سامعه أو مشاهده، إلى الاستجابة لما قدمه المعلن من اقتراحات، ومن اجل أن يكون الإشهار حافزا على الحركة، ينبغي أن ينشر أو يذاع في الوقت الملائم الذي تتوفر فيه استعدادات الجمهور للاستجابة إليه، سواء من حيث شعوره بحاجة إلى السلعة المعلن عنها، أو من حيث قدرته المالية على شرائها في ذلك الوقت.

و يمكن لمصمم الإشهار أن يلجا إلى استخدام احد الأساليب الثلاثة التالية:

-الإيحاء الضمني: وفيه لا يطلب من المستهلك شراء السلعة بصراحة بل يشار إلى ذلك ضمنا في سياق الرسالة الإشهارية، ومثال الإيحاء الضمني استخدام عبارة: "إذا اشتريت هذه السلعة... فسوف..." فهذا يخلق انطباعا معيناً أو فكرة محددة تتصل بالسلعة.

- الإيحاء الرقيق: وفيه يدعو القاريء أو المستمع أو المشاهد، بطريقة مهذبة لكي يتخذ موقفا معينا من الفكرة التي يقدمها الإعلان، ومثال ذلك: "إننا نسعد بتشريفكم لمحلاتنا، لكي تطلعوا بأنفسكم على جودة السلع المعروضة".

- الأمر المباشر: من المعلوم أن الإنسان سريع النسيان بطبعه، ولذلك فمن الأفضل أن يدعو الإشهار إلى التصرف الفوري أو السريع، ويول بينه وبين تأجيل الحركة، فليس من المستحسن أن تتضمن الرسالة الإشهارية عبارات تدفع المستهلك أو تشجع ميله الفطري إلى التأجيل مثل "غدا" أو "فيما بعد" ... فان هذه العبارات تغري بالتأجيل في اتخاذ القرار ثم نسيانه.

ومن أمثلة الحفز على الحركة، أن يتضمن الإشهار إحدى العبارات التالية: "لا تضيع وقتك في التفكير"، "لا تتردد فالكمية محدودة"، "سارعوا... فالعرض محدود".

#### - العوامل المؤثرة على فاعلية الإشهار:

تسعى المؤسسة لتحقيق أهداف بواسطة الإعلان، ولكي تنجح في ذلك فلا مناص من تصميم الرسالة الإشهارية، وفق معايير الفاعلية، وعلى العموم فهناك مجموعتين من العوامل هما: البيئة المحيطة و السلعة أو الخدمة. وسوف نعرضها كالتالي:

#### - البيئة المحيطة (التسويقية):

أن للبيئة التسويقية علاقة بالمؤسسة، حيث أن المؤسسة تنشط في محيط معين، وبيئة معينة، وتتفاعل معها من خلال العلاقات المتبادلة بينهما، فتؤثر فيها وتتأثر بها. ويمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "إجمالي القوى و الشخصيات المعنوية التي تحيط، ومن المحتمل أن تؤثر في تسويق منتج معين" [49]ص195

لا يمكن تجاهل البيئة المحيطة، في ممارسة تأثيرها على الإعلان ، فالبيئة هي التي تحدد الفرص التسويقية، ومنها تتبلور الأهداف التسويقية للمنظمة، والتي يسعى الإعلان إلى تحقيقها، كذلك فان البيئة توفر أنواع المستلزمات البشرية والمادية لممارسة النشاط الإعلاني، كما أنها تحدد نجاح أو فشل الحملة الإعلانية من خلال قبولها أو رفضها، لما تحققه البيئة من تأثيرات على السلوك الاستهلاكي. ولعل أهم متغيرات البيئة المحيطة بالإعلان هي:

- العوامل الديموغرافية: و تشمل العوامل السكانية، كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبهم، من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعلم والمهنة والتوزيع الجغرافي.

- العوامل الإجتماعية: وهي العلاقات الإجتماعية و الإنسانية، فللمجتمع أثره على تكوين أنماط محددة لسلوك الأفراد، الذين هم مستهلكو المستقبل بعد ما يدرس المعن الطبقات الإجتماعية، ويكون إعلاننا فعالا.
- العوامل الثقافية: أكدت الاتجاهات السلوكية الحديثة، أن السلوك يرتبط تماما بثقافة الأفراد، مما يجعل دور الثقافة مهما في فاعلية الإعلان.
- العوامل الاقتصادية: وتشتمل هذه العوامل على عدة قوى تؤثر على الاستهلاك والإنتاج ثم التوزيع، وهي الهيكل الاقتصادي العام السائد في المجتمع ممثلا في القطاعات الاقتصادية المختلفة، وكذلك الدخل القومي وحجم الاستهلاك والميل للاستهلاك أو الإدخار وكيفية عرض السلع في السوق، ونشاط الجهاز التجاري والقوة الشرائية للمستهلكين...
- العوامل القانونية أو التشريعية: وهي القوانين والتشريعات المحيطة بالإعلان والتي تصدر من الهيئات الحكومية المختلفة في المجتمع، والتي لها تأثير على قوى السوق والتداول السلعي والمنافسة والتسعير وأيضا مستوى الجودة والعلامات التجارية.

#### - السلعة أو الخدمة:

يقصد بهذا العامل، السلعة أو الخدمة أو الفكرة، التي سيتم الإعلان عنها فهي تشكل عنصرا آخر من عناصر نجاح الإعلان؛ بمعنى أن تتوفر في السلعة أو الخدمة المعن عنها مواصفات كالجودة، التغليف الجيد وال جذاب، وأنها تشبع حاجات حقيقية للمستهلكين وكذلك سهولة الاستعمال. كما توجد عوامل أخرى متعلقة بالإعلان، والتي تتمثل في الجوانب القيمة للإشهار في حد ذاته، كالتكوين الفني الخاص بالتصميم والتحرير والإخراج، والصفة الإجمالية للإعلان وكذلك الوسائل التي يبيث فيها الإعلان[49]ص116

### 3.2. من الإعلان إلى البدايات الأولى للإشهار

بالرغم من أن فكرة الإشهار قديمة قدم الإنسانية نفسها إلا أن انتشارها على هذا النطاق الواسع و بالشكل الذي نشهده اليوم حديث العهد نسبيا ، و حتى نكشف على هذا المسار التاريخي رأينا ضرورة تفادي طريقة السرد أو العرض التاريخي ، و اعتماد طريقة عملية دقيقة تتضمن أهم المحطات التاريخية التي تشكل منبرج حاسما في تطور العملية الاشهارية في كل من العالم الغربي و البلاد العربية .

### 1.3.2. في العالم الغربي:

تعود بوادر تاريخ الإشهار الحديث في أوروبا و أمريكا إلى أزمة غابرة حيث نشأ أول إعلان عن طريق الحديث بين فردين كضرورة لعملية المقايضة ثم تطور تطورا بطيئا قبل أن يتأسس كعلم قائم بذاته و هو ما نستخلصه من المراحل الآتية :

### 2.3.2. العصر القديم و الوسيط للإشهار:

و هو ما يعرف بعهد الأصول السياسية و الدينية للإشهار ، و هي الحقبة التي شهدت فيها الساحة العامة اليونانية تعاقب الرجال العاميين *les hommes publics* على منبر الخطابة لوعظ المواطنين وكانوا يريدون بذلك إشراكهم (بيعهم) أفكارهم حول تسير الملك العام [51]ص05 *la chose publique* « و هي ذات الفترة التي مارس فيها الحواريون -ممثلو المسيح- شيئا من العمل الإشهاري حين كانوا يمدحون محاسن الدين الجديد و حين كان أبطالهم و شعرائهم يتجولون و يجوبون بقاعا مختلفة للتشهير بزعمائهم و قادتهم [51]ص07

و لأن نسبة كبيرة من مجتمعات هذا العهد كانت أمية ، فقد كان يعتمد على التعريف بالشيء (التشهير به) على النداء أو المناداة و هو الوضع الذي استغله علماء ايقوسيا و ايرلندا في عهد شارل ماني *charlemagne* حين كانوا يقصدون ساحة *aix la chapelle* و يجوبون المدن منادين : نحن بائعوا العلم « *nous somme les marchands de sciences* » من يريد شراء العلم ؟

و هي أول صيغة انطوت على الطابع التجاري للإشهار ، و إن كان ذلك ضمنا لأن "المنتوج" هنا لم يكن واضحا و صريح [52]ص12

و قد اعتبر المؤرخون هذه الصيغة الإشهارية البدائية «*primitive*» نوع من الدعاية السياسية أو الدينية و هو ما يفسر الأبوة الواضحة للدعاية على الإشهار ويؤكد قول داستو *publicité est fille de la la propagande : Dastot* و قد توجت هذه المرحلة بميلاد أول ملصقة جداريه في عام 1482 ، ناتجة بذلك مرحلة جديدة من مراحل الإشهار : وهي مرحلة الانتقال من الإشهار الشفهي *verbal* إلى المكتوب *l'écrite*

### 3.3.2. من الملصق الحائطي إلى الإعلان الصحفي :

يعود تاريخ أول ملصقة حائطية كما سبق أن ذكرنا إلى عام 1482 و هي الملصقة التي كان موضوعها *le grand pardon de notre dame de paris* و تضمنت إعلاناً لزبائنها بموعد هذا الحفل الديني ، و كان تمثيلها الايقوني بسيطا في شكله معبرا في مضمونه ، فقد تضمن صورة الجيش



الملكي و صورة العذراء مريم مع طفلها و هو أول ملصق الذي اعتبر أول شكل من أشكال الاتصال الحكومي بالعامه ، حيث أشرفت عليه السلطات الملكية آنذاك و دعت فيه الجميع لحضور هذا الحفل[51]ص13

و بهذا انتشرت الإعلانات الحائطية في أوروبا ،خاصة تلك التي كانت باليد والتي يطلق عليها في إنجلترا \* siquis و كان مكان تعليقها المفضل هو الجناح الأوسط لكنيسة القديس بولس بلندن و هي في مجملها عبارة عن حملات كانت من حيث المضمون نوعا من الاتصال الاجتماعي [52]ص15 ، الذي اكتسى فيما بعد طابعا تجاريا بتحوله إلى لافتات Enseignes توضع على المحلات و المتاجر تتضمن صور السلع و مزاياها كصورة البراميل الضخمة التي كانت توضع على أبواب الحانات الايطالية ، و الصيغ التحريرية التي كانت توافقها و التي كانت تمدح أصل الخمر المباعه.

وقد اعتبرت هذه الطريقة البدائية في ترويج السلع مؤشرا أوليا لنشأة الإشهار.

و لم يقتصر الإعلان المكتوب على الملصقات الحائطية بل تعداها فيما بعد ليدخل عالم الصحافة ،و يعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلد في الفاتح من فبراير سنة 1625[53]ص12 حيث كان يطلق على الإعلانات الصحيفة آنذاك اسم نصائح Advices ذلك أن كلمة إعلان Advertising بمعناها المؤلف حاليا لم تستخدم إلا عام 1655 ، و كانت إعلانات تلك الفترة تتناول الكتب و الأدوية و الشاي و البن و كذا الأشياء المفقودة والصبيان الصناع الهاريين وكانت تنشر هذه النصائح فيما يطلق عليه "كتب الإنباء" news book [51]ص11

و مع تطور الحركة الإعلامية في ميدان الصحافة المكتوبة و انتشار الدوريات و المجلات و الكتيبات زاد استخدام الإعلان الصحفي ، بل أن هناك من رجال الإعلام من وضع الإعلان فوق المادة التحريرية إشارة إلى أهمية الدور الذي تلعبه الإعلانات في حياة الصحافة و في الحياة الاقتصادية على السواء مثل بنجمان فرانكلين – Benjamin Feranklin - الذي وضع الإعلان فوق المادة التحريرية على رأس الصفحة الأولى في أول عدد اصدر من Pennsylvania Gazette عام 1729 و الذي لقبه الكثيرون بـ "أبي الإعلان" في الو.م.ا [53]ص21

و مما زاد الإعلان شأنًا و أهمية في هذه المرحلة تطور الثورة الصناعية وما نتج عنها من كبر حجم الإنتاج و تعدده و ازدياد حدة المنافسة ،الأمر الذي جعل الإعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية و احد المستلزمات الأساسية للمنتج والموزع و المستهلك و هو وضع فروض حتمية تسن شروط اقتصادية للتعامل بين المنتج و المعلن و بذلك دخل الإعلان مرحلة أخرى تعرف بـ :

#### 4.3.2. بدايات العهد الاقتصادي للإعلان :

و هي المرحلة التي تعززت بميلاد مكاتب للإعلانات في فرنسا ، ايطاليا وأمريكا و ظهر معها أول أجر le premier tarif للإعلانات المنشورة في جريدة Monsieur universel و هي ذات الفترة

التي أقر فيها اميل دي جراردن Emile De Gérardin أن على الإعلانات دفع اجر للجريدة و ربط العلاقات بين ارتفاع السحب و الأجر الإعلان وسعر بيع الجريدة و بهذا تجاوزت موارد الإعلان الصحفي موارد الاشتراكات و بدت ظاهرة تفوق إيرادات الإعلان على إيراد التوزيع واضحة للعيان ، و منذ ذلك الوقت أخذت أرقام الإعلانات الصحفية ترتفع بشكل لم يكن يتوقعه أكثر أنصار الإعلان حماسية [53]ص 14 و ساعدت الحرب العالمية الأولى على استمرار هذا الوضع حتى بداية الأزمة الاقتصادية العالمية التي اجتاحت العالم في أول الثلاثينات ، حيث لقت الفترة من عام 1914 إلى 1929 بالعصر الذهبي للإعلان الصحفي في الو.م. نظرا للزيادة الهائلة في حصيلة الإعلانات و ما حققته الصحافة تبعا لذلك من أرباح طائلة ، و خلال هذه الفترة قامت حركة داخل صناعة الصحافة نفسها توازرها الحكومة تنادي بإعادة النظر في موقف تلك القوة الهائلة التي تعتبر مؤشرا خطيرا في كافة نواحي الحياة.

ففي عام 1914 أنشئ مكتب مراجعة التوزيع (A.B.C) Audit burau of circulation [53]ص 16 و سرعان ما أصبح مصدرا رئيسيا يعتمد عليه للحصول على الأرقام و كافة المعلومات الخاصة بتوزيع الصحف في الو.م. و كندا و بما كان يقدمه من عظيم الفائدة لجمهور المنتجين الراغبين في الإعلان فهي تحدد لهم حجم قرار الصحف و نوعيتها و غيرها من البيانات التي ترشداهم في توزيع ميزاتهم الإعلانية و بهذا كان الإشهار المبتعبر الصحافة قد وُلد تقنيا و اقتصاديا و تدعم في فرنسا بميلاد شعار "الإشهار حماية للشعب " la publicité est la sauvegarde de la peuple و قد كانت تكتب هذه العبارة على ميدالية منادي الجرائد آنذاك ، و كانت تنطوي من حيث مضمونها على الأصول الإيديولوجية للإشهار التي تفيد بأن على الإشهار أن يضمن حرية المستهلك و المعلن بضمان إعلامهما [53]ص 21

و بظهور هذا الشكل من الحياة ، زاد التوسع في استخدام الإشهار خاصة بعد ظهور وسائل بث أخرى مثل الإذاعة ثم التلفزيون ، و هما الوسيطان اللتان دخل بهما الإشهار مرحلة أخرى عرفت بمرحلة :

### 5.3.2. مرحلة انفجار الإشهار السمعي البصري:

وهي المرحلة التي حققت فيها الإذاعة كوسيلة اشهارية جديدة نجاحا كبيرا نظرا لسهولة تصميم الرسالة الاشهارية بها و كذا فرق الأجر المرتبط باختلاف أوقات بث الإشهار و اعتمادها على حيوية استخدام الصوت التي تدعم واقعية الصورة بعد دخول التلفزيون ميدان الإشهار . ففي الفاتح من أكتوبر من عام 1968 و ثواني قليلة قبل نشرة الثامنة الرسمية ، تفاجأ الفرنسيون بمشاهدة أول إشهار تلفزيوني على القناة الأولى TF1 و قد دام 15 ثا اكتشف خلالها المشاهدون عرضا spectacle لم يألفوه ، فهو يصور مشاهد (الديكور) و يألف رواية عن المنتج ( Story Board ) يجسدها أشخاص (casting) بلغة تجمع بين النثر والشعر، الأمر الذي أبهر جمهور التلفزيون الفرنسي وأكدته نتائج سبر الآراء الذي أجري في نفس السنة والذي أسفر على أن نسبة كبيرة من المستجوبين تشجع هذا الأسلوب الجديد لتقديم المنتجات و

الخدمات و لهذا امتدت فترة الإشهار التلفزيوني الفرنسي من دقيقتين في اليوم لسنة 1968 الى 4 دقائق في السنة الموالية (1969) فستة -6- دقائق عام 1970 الى أن بلغت 17 دقيقة في عام 1971، و قد ساهمت مداخيل الإشهار الكبيرة في الزيادة من مدة البث هذه ، إذ بلغت سنة 1976 نسبة 60.9% فيما يخص القناة الأولى TF1 و 46.2% بالنسبة للقناة 2 [54]Antenne ص08

و فيما لا يقل عن عشرة سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة اشهارية كبرى في كل من بريطانيا ،إيطاليا ، ألمانيا ، كندا و الو.م.ا التي وصلت فيها مدة البث الاشهاري سنة 1976 الى 25 من فترة البرمجة الإجمالية [54] ص09 و بهذه المرحلة يكون الإشهار في العالم الغربي قد بلغ مرحلة الممارسة العملية التي سوف تكفل في حقبة ثانية بالتأسيس العملي لهذا الشكل من الاتصال و هي تقريبا نفس مراحل الفترة الأولى التي مر بها تطور الإشهار في البلاد العربية مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصيات مجتمعات هذه البلاد.

### 1.5.3.2. التطور الاشهاري في البلاد العربية :

يرجح المؤرخون بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الشعر، و استنقت أصوله من "ذات الخمار الأسود" [55] ص12 و هي قصيدة صنفت في إطار المقامات الأدبية الاجتماعية نلخصها فيما يلي :

انقطع الشاعر ربيعة بن عامر الملقب ب مسكين الدرامي إلى الزهد و العبادة و التقيد و قد هجر الشعر و الشعراء و انتهى به الأمر إلى التوحيد و اعتزال القول، و هو في زهده و تعبه قدم إلى المدينة و تاجر ببيع" الخمار للنساء "التي يسترن بها وجوههن و كان الزمن آنذاك زمن كساد فكسدة بضاعة التاجر وخاف الخسارة و العودة بخفي حنين بعد مشقة الترحال فأشار عليه جماعة من الناس "لا يساعدك في بيعها إلا مسكين الدرامي" الشاعر الشهير بالصوت الجميل. توجه التاجر إلى مسكين الدرامي و قص عليه قصته فأجابه مسكين بأنه هجر الشعر و انقطع للعبادة. حزن التاجر حزنا و اغتم بسبب كساد بضاعته و حين رأى الشاعر "مسكين" هموم التاجر صعب عليه أمره فغادر المسجد و قد استعاد شكل الشاعر القديم بخطابه و مباهاته بنفسه، ثم وقف في السوق المزدهم مجلجا صوب صخب الناس الذين فوجئوا به بينهم ينشد شعرا :

قل للمليحة في الخمار الأسود

ماذا فعلت بناسك متعبد

قد كان شمر للصلاة ثيابه

حتى قعدت له بباب المسجد

ردي عليه ثيابه و صلاته

لا تقتليه بحق دين محمد

بعد هذه القصيدة انتشر بين الناس أن "الدرامي" قد أحب امرأة ذات خمار أسود و أنه قد عاد لتعاطي الشعر ، فخرجت نساء المدينة تطلبن الخمار الأسود، حتى نفذت بضاعة التاجر بإضعاف ثمنها عند ذلك رجع إلى بلده مجبور خاطر رابحا غير خاسر و قد كانت هذه الواقعة بمثابة الانطلاقة للمرحلة الشفوية في تاريخ الإشهار العربي و هي التي تعززت فيما بعد باستخدام:

#### - المناداة :

تعد المناداة من أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان العربي في المدن القديمة مثل : بغداد ، القاهرة و بعض المدن العريقة في الجزائر كالعاصمة وقسنطينة و تلمسان حيث كان "البراح" يعلن في الأسواق و أزقة البيوت الضيقة عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد ، وعن أخبار البضائع و السلع والصناعات التقليدية التي كانت تحتضنها الفضاءات القديمة في تلك المدن.

و في العصور الوسطى أصبحت المناداة على البضائع مهنة منظمة لها نقابة ورئيس تعترف بها السلطات المختصة ، و يتولى فيها المنادي تبليغ أخبار وصول السفن أو القوافل التجارية و أنواع البضائع المحملة و أسماء التجار أصحاب هذه القوافل ، و قد شاعت هذه المهنة بشكل كبير في مصر و الشام وهذا لاعتمادها على تجار الاستيراد من الهند و الصين[56]ص07

ونظرا لهذه المنافسة التي كانت تميز السوق العربية آنذاك ، اهتدى بعض التجار إلى استخدام أسلوب آخر في التشهير بتجارهم :

#### - الإشارات و الرموز :

كانت الخطوة التالية في تطور الإعلان هي استخدام الرموز و الإشارات "التعبير المرئي" لاسم البائع أو الصانع، و هذا للدلالة على مكان التاجر و نوع البضاعة أو شخصية الصانع.

و كان الحافز الأكبر لاستخدامها - كما سبق و أن ذكرنا - هو زيادة حدة المنافسة بين الصناع و التجار فكان الحلاقون في مصر مثلا يتخذون رمزا لهم عمودا ذو خطوط بيضاء و حمراء على التوالي إشارة إلى الضمادات الطبية المستخدمة فيما يقومون به من عمليات جراحية [57]ص34 وبهذا أصبح الهلال يشير إلى الحكيم (الطبيب) و الحذاء إلى الاسكافي ، ثم ظهرت الإشارات المختلفة التي علقت فوق دكاكين العطارين و أبواب الحانات لتعريف الناس بأسمائها.

وعموما ينبغي تذكر أن الدافع وراء استخدام هذه الرموز و الإشارات كان انتشار الأمية و عدم معرفة القراءة و الكتابة بين غالبية الأفراد ، فانتشرت الألوان والتصميمات الجذابة و الأحجام الملفتة للنظر، و هذا كله لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن ، ومع ظهور الطباعة تطور الإعلان، وتوفرت له إمكانيات أكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور الذي يتخطى حدود المنطقة الواحدة و بهذا انتقل الإعلان من المرحلة الشفوية إلى :

### - الإعلان المكتوب :

لقد كان لمصر فضل سبق في العالم العربي أجمع في استخدام الكتابة في الإعلان و أول إعلان مكتوب عرف أمره هو إعلان مصري قديم مسجل على الورق البردي ، يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الهارب ، و هو الإعلان الذي لا يزال محفوظا في المتحف البريطاني بلندن [58]ص18

كما وجدت أيضا في مدينة بغداد بعض الإعلانات المكتوبة على الجلود الثمينة عن الأشياء معروضة للبيع ، كما عثر في اليمن أيضا على آثار منسوخة باليد تحمل أخبار الزواج و الوفيات و المواليد وكذا أوامر الحكم و القوانين الجديدة الصادرة آنذاك [58]ص19

وبتطور المدينة الحديثة وما صاحبها من ازدهار في كافة المجالات وانتشار التعليم و وضع الإعلان في خدمة الصحافة العربية.

يعتبر أول إعلان ظهر في تاريخ مصر الحديث ذلك الذي صدر في أول صحيفة عرفتها مصر إبان الحملة الفرنسية و هي – le courrier de l’Egypte - في 28 أغسطس سنة 1798 ، و كان إعلانا عن كيفية الاشتراك في الصحيفة و طريقة دفع قيمته ، وتكرر الإعلان بعد ذلك . ثم كانت جريدة الوقائع المصرية أول جريدة رسمية تهتم بنشر الإعلانات بعد اهتمامها بالأدب و الشعر و الكتب القديمة و قد أشرف على هذا الركن "رفاعة الطهطاوي " بعد عودته من فرنسا في عام 1831 حيث أضفي عليها روح جديدة إذ خصص لها أول جانب للإعلانات في عددها السادس مائة و الأربع وعشرون-624- و قد تضمنت تلك الصحيفة الإعلان بيان ما في "الدلالة عن العقارات "ونذكر منها على سبيل المثال

#### الإعلانات

- أحد عشر دكانا في التربيعة بلغت في الدلالة من القروش 1.800
- وكالة العقادين البلدي في داخلها دكاكين و حواصل ارض و بيوت و بظورها عزبة بلغت من القروش 20.000
- منزل بالدرب الأحمر يربط إسماعيل أغا جاويش بالديوان الخديوي بلغ في الدلالة من القروش 31.500

وفي عام 1875 كثرت هجرة الصحافيين الشوام و اللبنانيين إلى مصر . وفي هذه الفترة ولدت جريدة الأهرام أقدم و أرسخ الصحف المصرية و قد كان لها سبق في الصحف المصرية في مجال الإعلان الحديث ، ويعتبر أول إعلان إشهاري صدر في الأهرام ذلك الذي صدر في الصفحة الثالثة من العدد

الأول تحت عنوان كلمة إعلان و هو عن افتتاح مكتب للترجمة و تكرر هذا الإعلان حتى نشر إعلان آخر في مصر العدد الثامن لها في 23 سبتمبر 1876 و كان عن شركة للتأمين ولأول مرة لجأت الأهرام إلى الرسوم و الصور كعنصر أساسي في التمثيل الايقوني للرسالة الإشهارية.

و هكذا تطور الإعلان في أغلبية البلدان العربية و هذا بالرغم من الاختلافات و الأزمات التي تسببت فيها الحرب العالمية الثانية و التي نتج عنها ندرة الورق و غلاء ثمنه .

ولقد كان من أهم العوامل التي كان لها الفضل في أن يقفز الإعلان العربي خطوة معتبرة إنشاء شركة الشرقية منذ عام 1914 و امتلاكها لعدد كبير من الصحف العربية و تطبيقها للأساليب الحديثة في الإعلان بالإضافة إلى إنشائها لمكاتب إعلانية خاصة تعمل بمثابة الوكالات الإشهارية.

هذا فضلا عن بعض العوامل الأساسية التي ساهمت بدورها في خلق جو مناسب لإدراك أهمية و قيمة الإعلان و ساعدت على انتشارها و من أهمها :

- ارتفاع مستوى التعليم بين الجماهير .
- كثرة السفر إلى الخارج بين أفراد الطبقات المتوسطة و المتقفة مما يجعلها أسهل إقناعا بفكرة الإشهار .
- تزايد عدد سكان الحضر بالمدن و هم عادة الفئة التي تتأثر بالإشهار .
- زيادة حجم الإنتاج من ناحية الكميات و الأصناف و الماركات .
- انتشار الأسواق و بعد المنتج عن المستهلك و تقدم وسائل المواصلات و وجود عنصر المنافسة بين المنتجين و التجار مما دفعهم إلى اللجوء إلى الإشهار لكسب أكبر عدد من الزبائن .
- انتشار وسائل الإشهار الحديثة كالإذاعة و التلفزيون الأمر الذي زاد من قوة الإشهار و الوقت المخصص له .

بالرغم من التقدم الذي حققته البلاد العربية في ميدان الإشهار إلا أنها لم تستطيع أن تصل بهذا الشكل الاتصالي إلى المستوى العلم المؤسس نظريا و علميا و هي المهمة التي انفرد بها العالم الغربي ، حيث انتقل بالإشهار من مجرد الممارسة البسيطة إلى مرحلة التأسيس العلمي .

#### 4.2. مرحلة التأسيس العلمي للإشهار :

و هي التي وصفت بمرحلة الامتداد و زيادة الصلة بين الإشهار و العلوم الأخرى ، كالاقتصاد و علم النفس و علم الاجتماع ، و فيها انطلق الإشهار يضع المبادئ والأصول و يلتمس طريقة بين فروع المعرفة الأخرى ليثبت وجوده كنشاط متميز أو بالأحرى كعلم قائم بذاته ، فاستمد من علم التسويق و هو فرع من علم الاقتصاد - مبادئ دراسة الجمهور المستهدف .

أما في ميدان علم النفس فقد ظل الإشهار إلى غاية 1950 ممارسة بدون ترسيخ نظري إلى أن بادر بعض الباحثين بمحاولة الاستفادة من النتائج العلمية المطروحة آنذاك كأعمال بافلوف – Pavlov - حول المنعكسات الشرطية ، و بها تم تفسير تأثير الرسالة الإشهارية .

حيث أرجع هذا الأخير إلى تكرار الرسالة أو الاستعداد القبلي لتقبل المضمون الإشهاري . في حين اعتبر فريق آخر من العلماء أن العملية الاشهارية هي نتاج استغلال للدوافع العميقة للأفراد ، فالهدف من الرسالة الاشهارية لا يجب أن يقف حسب أعمال دختر و باكار Dichtore et packart عند اقتناء الفرد للمنتوج وإنما لا بد أن يتطور إلى خلق الرغبة في التشبه بكل من اقتنوا السلعة [53]ص24

وبهذا يصبح الإشهار حسب هذا الاتجاه – les motivationnistes -مجالا لتلبية الحاجات باقتراحات مكيفة – propositions adaptées -وهذا باستعمال آلية التقليل من الحواجز و الرفع من الحوافز [59]ص35 و بهذا اعتبرت بحوث هذه الفترة و التي عرفت بـ recherche de la motivation من الدراسات التي تدخل في إطار المخطط –البنوي –التعبيري- – Schéma Structure – Expressif [59] ص36 الذي تدعم فيما بعد بنظريات علمية حديثة تحاول فهم و دراسة المرسل إليه le Destinataire .

#### خلاصة الفصل :

و بظهور التيار السيميائي في السبعينات ، تدعم الإشهار بزاوية أخرى من الدراسة و هي الجانب الاجتماعي و الثقافي لدائرة متلقيه ، فاستفاد من أعمال بارت-Barthes- و امبرتوايكو – Umbertoco - في دراسة أنماط المعيشة -les styles de vie-ومن أعمال بارنار كاتلا Bernard Cathelat و جرار لانيو- Gérard Lagneau-في دراسة القيم الثقافية و دورها في تحقيق التطابق السوسيو ثقافي – conformité socioculturelle- لمستقبل الرسالة الاشهارية وبهذا الارتباط بالعلوم الاجتماعية الأخرى التحول الإشهار من مجرد نموذج إعلامي إلى نموذج بنائي مكون للمنتوج.

### الفصل 3

#### خصائص الإشهار التلفزيوني وصيغته الفنية والدلالية

تمهيد :

لأنّ طبيعة الرسالة الإشهارية تخضع شكلاً ومضموناً لخصائص الوسيلة التي تستعمل لبثها ، و لأنّ وسائل الاتصال الجماهيرية تختف في الإمكانيات التعبيرية التي توفرها وكذا في ظروف عرضها كان لابد من التطرق أولاً لخصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية قبل استعراض الخصائص الإشهارية لهذه الوسيلة .

#### 1.3. خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية

##### 1.1.3. تعريف التلفزيون :

ظهر التلفزيون لأول مرة في العالم في عام 1939 م و الو . م . أ ثم عرف انتشاراً بطيئاً في دول أوربا منها فرنسا التي انتظرت تتويج ملكة بريطانيا في سنة 1953 م ليكتسح التلفزيون بيوت الفرنسيين ، و في عام 1960 ثم إستغلال هذه الوسيلة في أول حملة انتخابية رئاسة الو.م.أ و هي الحادثة التي أكد من خلالها المرشح جون كندي أنّ للتلفزيون سلطة و تأثير قويين [60]ص245 ، و هي ذات الحقيقة التي أكد عليها سبر الآراء الذي أعدّ عام 1963 و الذي أوضح بأنّ مصدر المعلومات الأكثر مصداقية لا يتمثل في الصحافة المكتوبة أو الإذاعة و إنّما هو التلفزيون بدون منازع [60]ص246 ، فما خصائص هذه الوسيلة ؟ و ما الإمكانيات التي تتوفر عليها ؟

#### - وسيلة قوية Media Puissant

تقاس هذه القوة بمعدل انتشارها في المجتمع و بعدد الأفراد الذين هم في احتكاك مستمر بها [61]ص137 و لذلك كان التلفزيون من أقوى الوسائل الاتصالية فهو يكتسح تقريباً كل بيت بمعدل جهاز واحد على الأقل و يشاهده الملايين من الناس خلال ساعات عديدة من مدة البث اليومي .

#### -وسيلة سريعة Media Rapide:

المراد بالسرعة هو قدرة الوسيلة على تغطية الجمهور المستهدف و على خلق مجموعة من الاتصالات في أسرع وقت ممكن [61]ص138 ، و بهذا كان التلفزيون وسيلة سريعة لإنفراده بتقديم بعض المواد الإعلامية ، فور وقوعها على خلاف السينما التي تعدّ وسيلة بطيئة .



- وسيلة كاملة :

يعتبر التلفزيون وسيلة كاملة تجمع بين كافة الإمكانيات التعبيرية التي تميز الوسيلة الإعلامية الأخرى، فهو يوفر الصورة الثابتة و المتحركة ، الكلمة الناطقة و المكتوبة وكذا الموسيقى و المؤثرات الصوتية ، و هي مؤهلات فنية تجعل من التلفزيون وسيلة واقعية و مؤثرة

### 2.3. خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية

قد أصبح الإشهار التلفزيوني نشاطاً منظماً يسير وفق قوانين و قواعد متعارف عليها ، و في هذه الظروف أصبح التلفزيون يحتل مكانة مرموقة بين الوسائل الإخبارية الأخرى و ذلك لأنه يتمتع بعدة مزايا خاصة نذكر منها :

- إمكانية الابتكار و الإبداع في مجال الإخراج لأفلام الإخبارية وهذا خاصة بعد اعتماد الحاسوب كتقنية جديدة تحقيق الحيل السينمائية .
- ساهم انتشار التلفزيون الملون في إخراج إعلانات مماثلة للواقع من حيث الألوان مما يزيد من قوة تأثيرها على المشاهد .
- القدرة على جذب المشاهد .
- إمكانية تكرار الرسالة الإخبارية و الرفع من فرص ترسيخها في ذهن المتلقي .
- الانتقائية من حيث إمكانية استخدام القنوات المحلية في الإعلان داخل منطقة جغرافية محددة .
- توافر الكثير من المعومات عن عادات المشاهدة لدى الجمهور .
- إمكانية استخدام الأنواع الإخبارية الأخرى مثل الربورتاج الإخباري و كذا الدعم و التمويل .
- إمكانية توضيح خصائص و مزايا السلعة و طريقة استخدامها .
- التأثير الحسي القوي ، و هو ما استغله القائمون بالاتصال الإخباري عن طريق استخدام الصورة الخاطفة التي يراد بها التأثير العاطفي اللاشعوري .

ونظرا لهذه الخصائص أصبح التلفزيون بالرغم من حداثة عهده كوسيلة إخبارية مقارنة بباقي الوسائل الإعلانية من أنجح هذه الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان في الآونة الأخيرة في جميع دول العالم فالتلفزيون.

كما سبق و ذكرنا وسيلة تكتمل لها مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعه بشكل يسمح لمعلن باستخدام كل أنواع المؤثرات البيعية التي تم التوصل إليها : الإقناع الشفوي الذي يقدمه الراديو ، تأثير الرؤية الذي تحققه الجرائد و المجلات ثم التجسيد الذي يحققه عرض السلعة في شكلها و صورتها ، أي أن عوامل التأثير كلها تجتمع في التلفزيون : الصورة و الصوت ، مضافاً لهما البعد الثالث الجديد للإعلان و الذي يجعل عرض السلعة نفسها أكثر واقعية و حيوية .

بعد أن تطرقنا إلى خصائص التلفزيون كوسيلة إخبارية و تعرفنا على أهم ما يوفره التلفزيون للإشهار، يجدر فيمالي التفصيل في مميزات الإشهار التلفزيوني ذاته وذلك من خلال :

### - تكلفة الإشهار في التلفزيون :

يباع الفضاء الإشهاري في التلفزيون Espace Publicitaire بنفس الأسلوب الذي يباع به وقت الإذاعة ، غير أنّ الوقت التلفزيوني أعلى سعرًا من الوقت الإذاعي ، كذلك فإنّ تكلفة إنتاج الإعلان التلفزيوني تفوق كثيرًا ما يتكلفه إنتاج الإعلان الإذاعي ، حيث تحتوي الأولى على تكاليف الملابس و المناظر و الإضاءة التي لا أهمية لها في الإشهار الإذاعي. و يختلف سعر الوقت التلفزيوني وفقًا لـ :

- الفترة التي يبث فيها الإشهار حيث يقل السعر إلى أدنى حد في فترات الصباح بينما يبلغ أقصى ارتفاع له قبيل أو بعد نشرة الأخبار المسائية ( Prime time )

- أو أثناء بيع فترات المساء و السهرة التي تشهد اهتمام جمهور المشاهدين مثل مسلسلات تلفزيونية و أفلام و مباريات كرة القدم ، و كل ما يمكن أن يدخل في إطار ما يعرف بـ (time peak )

- يحتسب سعر الإشهار التلفزيوني أيضًا أساس الموضوع التفصيلي ضمن شريط الأفلام الإشهارية التلفزيونية ، و بهذا يكون الإشهار الأخير في الشريط عوا أعلى ثمنًا أنّه الأكثر قدرة على الرسوخ في ذهن المشاهد .

- يتوقف سعر الإشهار التلفزيوني كذلك على المدة التي يستغرقها الفيلم الإشهاري و وحدة الأجور القاعدية في ذلك هي الومضة التي تدوم 30 ثانية و هذا يقل سعر الإشهار الذي يستغرق أقل من هذا الزمن بينما يرتفع أجر الومضة التي تتجاوز هذه المدة .

- و يتم حساب التكلفة لكل ألف مشاهد في التلفزيون باستخدام المعادلة التالية :

$$\text{التكلفة لكل ألف مشاهد} = \frac{\text{تكلفة الزمن المخصص للإعلان} \times 1000}{\text{عدد المشاهدين}}$$

### - البناء الدرامي للفيلم الإشهاري :

يراد بالبناء الدرامي إحداث مجموعة من التراكيب السينمائية التي تشكل السياق العام للفيلم [62] ص 216 و هي تراكيب تستند إلى نوعين من العلاقات :

#### - تراكيب على شكل علاقات تنبؤية : Relations De Successions

و هي التراكيب التي يتم بموجبها إيجاد أهم المتتاليات التي تحدد أسلوب بناء الفيلم و هي تتضمن في الفيلم الإشهاري سلسلة القيم الحكائية التي تترجم في شكل لقطات بناءً على نسق نصي خاص (Story Board).

## Relations Spatiaux : على شكل علاقات مكانية -

و هو المستوى الذي يتم فيه دمج الوحدات التتابعية (اللقطات ) و ترجمة ذلك النظام في السياق يوحي بوحدة المكان و الفكرة ( Le Montage )  
 وقبل أن نتعرض بالتفصيل لأهم مستويات البناء الدرامي للفيلم الإلهاري – الذي يعد حدثاً لسينماتوغرافيا Unfaitcinématoraphique رأينا ضرورة التطرق أولاً العناصر التعبيرية للغة السينمائية و ذلك لسببين :

- لأنهم عناصر دالة ( Eléments Signifiants ) يؤدي التعرف عليها إلى التحكم في فهم آليات إنتاج المعنى .
- لأنهم ستردد في الجانب التطبيقي عندما نستخدم تقنية التقطيع الفني .
- العناصر التعبيرية للغة السينمائية :

تخص اللغة السينمائية بعناصر تعبيرية أساسية ، يعتبرها العالم السيمولوجي كريستيان ماتز ( christian metz ) لغة مركبة تتألف من اقتران خمس عناصر دالة و هي :

- الصورة الفوتوغرافية المتحركة .
- البيانات المكتوبة .
- و هما النوعان المؤلفان لشريط الصورة
- الصوت المنطوق به :صوت متكلم من خلا الحوار أو التعليق .
- الصوت الشهوي : و هو الذي يتضمن بعض الأصوات كالضجيج أو الضوضاء .
- الصوت الموسيقي .

و تشكل العناصر الثلاثة الأخيرة هذه شريط الصوت ( bande de son ) [63]ص 78 و يتطلب الإخراج السينمائي (أي عندما نحكي بواسطة الكامير ) المعرفة الجديدة بخصوصيات السينما و بما تحتوي عليه من سلامة النحو و تراكيب اللغة ، و تشكل القطة من حيث حجمها ، فضاءها و مدتها العنصر القاعدي للنحو السينمائي .

فهي وحدة التقطيع الأولى للفيلم و هي العنصر الرئيسي في فهم بنائه فما هي اللقطة ؟ و ما هي أنواعها؟

## - تعريف اللقطة :

سبق و أن عرفنا اللقطة بأنها الوحدة الصغرى للفيلم ، أي الجزء الأصغر للسلسلة الفيلمية و هو الجزء الذي يمر في الكاميرا من بدايتها إلى نهايتها [62]ص219 و تتكون اللقطة بوصفها وحدة سينمائية دنيا من عدة عناصر نذكر منها :

- التوقيت ( La Durée )

- زاوية إتقاط الصورة ( L'angle Ou Le Mouvement De Camera )

- السلم : موضع الكاميرا بالنسبة لموضوع الصور ( L'echelle ) .

- التأطير ( Le Cadrage ) .

- عمق المجال ( Le Profondeur De Champ ) .

- موقع اللقطة بالنسبة للتراكيب montage بالنسبة للسلسلة الفيلمية [62]ص220

- أنواع اللقطات : تنقسم اللقطات إلى ثمانية أنواع متميزة هي :

- اللقطة العامة : Plan Général

و هي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله و تعطي انطبعا عامًا على موضوع معين .

- لقطة الجزء الكبير أو اللقطة جامعة : ( plan du grand ensemble ) و هي التي تتولى

تقديم جزء مهم من الديكور (مكان ، زمان ، جو الشخصيات ، ظروف عامة ) كالتركيز على منظر واحد من مناظر مدينة ما .

- لقطة الجزء الصغير : plan du petit ensemble

و تسمى أيضاً لقطة الوضعية و هي تستخدم لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد كتصوير مشاجرة مثلاً .

- لقطة متوسطة Plan Moyen :

و هي اللقطة التي تظهر الشخصية بكامل طولها داخل إطار الصورة و قد اعتبر إينشتاين Eisenstein

هذه اللقطة بمثابة الفضاء الذي يشعر المتفرج بعلاقة حميمية مع الممثلين [63]ص81

- لقطة أمريكية American Plan :

و هي التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين و يراد بها مختلف حركات الممثل و أفعاله .

- لقطة مقربة Plan Rapproche :

و هي اللقطة التي تؤطر جزء أساسي من الشخصية غية الحصول على بعض التفاصيل و هي تنقسم بدورها إلى نوعين :

✓ لقطة مقربة حتى الخصر أو لقطة نصف مقربة ، و هي اللقطة التي تؤطر الشخصية من الرأس إلى

الحزام .

✓ لقطة مقربة حتى الصدر : و هي التي تبين الجزء الممتد من الرأس إلى الصدر .

- لقطة قريبة Muos Plan:

و هي اللقطة التي يتم التركيز فيها على وجه الشخصية حتى يتم الكشف على بعض الملامح الغامضة أو العناصر الضرورية لفك عقدة معينة في البناء الدرامي .

- لقطة قريبة جداً très gros plan:

و هي اللقطة التي تستند إلى تصوير تفصيل معين من جسم الممثل (عينان ، شفتاه ، يده... الخ) أو التركيز على عنصر سينمائي مهم في القصة (خبر في الجريدة ، رقم من أرقام الساعة ...) و تسمى هذه اللقطة في سيسميولوجية السينما ، قطة مضافة لما تضيفه من قيمة درامية سيكولوجية تزيد من بعد و عمق التشويق في السينما .

ومتلما تختلف اللقطات المنسوبة إلى الديكور أو الشخصية في جوانبها لتقنية فهي تختلف أيضاً في أبعادها الدرامية و كنتيجة لذلك صنفت اللقطات السابقة ضمن ثلاث أنواع : وصفية، حكاية و سيكولوجية (أنظر جدول أنواع اللقطات ) .

جدول أنواع اللقطات :

باللغة العربية	باللغة الفرنسية	باللغة الإنجليزية	لقطات وصفية	لقطات منسوبة إلى الديكور
1-لقطة عامة (ل.ع)	Plan générale(P.G)	Extrême long shot (E.L.S) or very long shot (V.L.S)		
2-لقطة الجزء الكبير (ل ج ك) أو لقطة جامعة (ل ج)	Plan d'ensemble(P.E) ou plan du grand ensemble (P.G.E)	Long shot (L.S)		
3-لقطة الجزء الصغير (ل ج ص) أو لقطة نصف جامعة (ل.ن.ج)	Plan du petit ensemble (P.P.E) ou plan du demi ensemble (P.D.E)	Medium long shot (M.L.S)		
4-لقطة متوسطة (ل.م)	Plan moyen (P.M)	American shot (A.S)	لقطات	لقطات
5-لقطة مقربة .	Plan American			

	(P.A)	-لقطة مقربة الخصر (ل.م.خ)		
Medium close – up (M.C.U)	Plan rapproche : plan rapproche taille (P.R.T)ou plan du demi rapproche (P.D.R)	6-لقطة مقربة حتى الصدر (ل.م.ص)		
Close –up (C.V)	Gros plan (G.P)	7-لقطة قريبة (ل.ق)	لقطات سيكولوجية	
Extrême close-up (E.C.U) or very close –up (V.C.V) insert	Tres .gros. plan (T.G.P) ou insert)	8-لقطة قريبة جداً (ل.ق.ج)أو لقطه مضافة (ل.م)		

و يمكن القول أن سلم تضيف اللقطات هذا لا ينطبق و في كل الأحوال على أي نوع من اللقطات ، و إنما هو يخص فقط اللقطات التي تلتقط بواسطة كاميرا ثابتة لا تشهد أي حركة يدوية أو عنصر تعبيرية آخر من السينما هو :

#### - زوايا التقاط صور و دلالتها :

تستطيع الكاميرا نظراً لقابليتها لحركة تصوير أي لقطه من الديكور من خلال عدّة زوايا متباينة و من بين أهم الزوايا المستخدمة في المجال السينمائي و التلفزيوني نذكر :

#### - الزاوية العادية : Angle Normal

وهي الزاوية التي توضع فيها الكاميرا في وضعية مقابلة للديكور الذي يراد تصويره ، وهذا دون أن يعلو أحدهما على الآخر ، أي يكون كلاهما في مستوى واحد وهذا خدمة لأهداف التصوير الموضوعي كما هو الشأن بالنسبة للأفلام الوثائقية .

#### - الزاوية الغطسية la Plongée

و هي الزاوية التي تعلو فيها الكاميرا على الديكور المراد تصويره ، الأمر الذي يؤدي إلى تقليص أبعاده و شخصياته و حصر الحركة فيه و من دلالات هذه الزاوية نذكر :

- الإيحاء بفكرة التبعية Dépendance (خضوع الشخصية لموقف درامي معين )

- خلق الإحساس بالهيمنة ، الاحتقار و السحق **ecrasement** (التصوير من الأعلى لمنظر من واقع حياة السجناء مثلاً)
- قيمة استكشافية تتعلق بإبراز عناصر جديدة على مستوى الديكور .

#### - الزاوية التصاعدية : **la contre plongée**

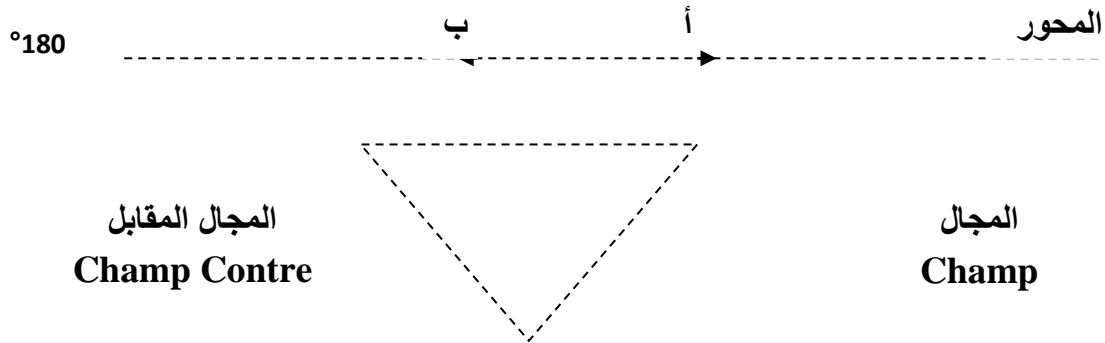
و هي الزاوية التي تعلق فيها الديكور على الكاميرا مما يوسع من أفقها المقلص و يثري من دلالاتها السينمائية (الارتباط بفكرة التعظيم ، الهيبة وكشف الحقائق) .

#### - الكاميرا الذاتية : **la subjective**

وهي الزاوية التي تمكن المتفرج من احتلال نفس موقع الممثل و مشاهدة ما يشاهده (اللقطه التي تصور الممثل و هو ينظر من فتحة قفل الباب)

#### - المجال و المجال المقابل : **Champ Et Contre Champ**

و هي الزاوية التي تناسب تصوير محادثة بين شخصين متقابلين يفصل بينهما خط وهمي ، و هو نفس الخط الذي يسمح بالتقاط الصورة انطلاقاً من ثلاث وضعيات قصوى دون تعدي الجانب الآخر للخط . هذه الوضعيات الثلاث هي التي تكون شكلاً مثلثياً ، قاعدته موازية للمحور (أنظر الشكل 01)



#### SYNTHESE

#### الشكل (01)

و كما هو موضح في الشكل فإنّ المجال (**Champ**) هو ذلك الجزء من الفضاء المشكل بواسطة كاميرا مصوبة نحو متكلم **locuteur** موجود على اليمين ، أما المجال المقابل فهو ذلك الذي يتشكل بناء على تصويب الكاميرا في الاتجاه المعاكس أي صوب الشخص **Interlocuteur** الموجود على اليسار وهذا من أجل تبيان رد فعله .

و رغم أنّ هذه الزاوية (المجال و المجال المقابل) توحي بوجود تبادل للحوار إلا أنّ المخرج غالباً ما يلجأ إلى تصوير كل متتالية على حدة ثم نياوب بينهما عن طريق التركيب **le montage**.

#### - عمق المجال : **la profondeur de champ**

هو إجراء بصري يسمح مصور بالحصول على صورة واضحة تماماً في الواجهة الأمامية (أمام اللقطة premier plan ) و اقل وضوحاً في الواجهة الخلفية (خلف اللقطة plan – arrière ) أو العكس.

و من العناصر التعبيرية التي تؤثر أيضا على الصياغة المثلى لدلالة اللقطة و معناها نجد:

#### - التأطير : la cadrage

وهو المجال الذي يتم فيه تنظيم و ترتيب العناصر المصورة [63]ص87

#### - حركات الكاميرا : les mouvements des camera

يضم مجال حركة الكاميرا نوعين سينمائيين أساسيين هما : البانوراما و التنقل [63]ص90

- البانوراما : و هي وضعية تنتج من تحريك الكاميرا على محور ثابت أفقياً أو عمودياً وهذا يعني أنّ هناك شكلين من البانوراما :

#### - البانوراما الأفقية Le Panoramique Horizontal

تثبت الكاميرا في وضعية مثل هذه فوق حامل ذي ثلاثة أرجل و تدار على محورها من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين مشكلة حلقة كاملة .

#### - البانوراما العمودية : Le Panoramique Vertical

و هي الوضعية التي تتشكل عندما تتحرك الكاميرا على محورها من الأسفل إلى الأعلى أو العكس [62]ص91.

#### - دلالات البانوراما :

- تستخدم البانوراما عادة لأغراض دلالية ترتبط ب :
- وظيفة كشف العناصر غير الواضحة في الديكور .
- مصاحبة الممثل في حركاته و أفعاله .
- إثارة الإحساس بالقلق (اعتماد البانوراما العمودية في خلق التشويق السينمائي بإبراز حذاء الممثل أولاً فرأسه ) .

#### • التنقل Le Travelling :

و هو الحركة التي تنتج عندما يكون الكاميرا منقولة على حامل متحرك Mobile Support ، أي أنّ الكاميرا تصاحب المصور في كل تحركاته [62]ص234



## - أنواع التنقل :

لأنّ التنقل يعني أن تتحرك الكاميرا في كل اتجاه و تصور كل الزوايا ، هذا يعني أيضاً أنّ هناك عدّة أنواع من التنقل تختلف باختلاف محور عدسة الكاميرا و باختلاف اتجاه سيرها كذلك .

### - التنقل الأمامي: Le Travelling Avant

يحدث هذا النوع من التنقل عندما تقترب الكاميرا شيئاً فشيئاً من الديكور [62]ص 235 بهدف إبراز عنصر أو تفصيل محدد من ذلك الديكور .

### - التنقل الخلفي: Le Travelling Arrière

تتغير زاوية التصوير في هذا التنقل بحيث تتدرج من لقطة قريبة إلى عامة و هذا يعني أنّ الكاميرا في هذه الحالة تنتقل تدريجياً إلى الخلف تاركة الفضاء لتبيان كل ما يمكن أن يرتبط بفكرة الابتعاد عن المكان كالإحساس بالعزلة ، الإعياء ، العجز ، اليأس ، الانفصال المعنوي ... الخ [64]ص 236.

### - التنقل الجانبي: Le Travelling Latéral

يعرف أيضاً بالتنقل المصاحب travelling d'accompagnement فهو يلزم الشخصية قس كل تحركاتها ، و هذا يعني أنّ هذا التنقل هو حركة مرافقة تنطوي على دور وصفي يسمح للمتفرج بمتابعة شخصيات أو أشياء متنقلة خلال مدة زمنية معينة من التصوير .

### - التنقل العمودي: Le Travelling Vertical

و هي الحركة التي تحدث عندما تكون الكاميرا محمولة على رافعة (grue) و منقولة بشكل يتيح للمصور إمكانية تتبع حركة الممثل و هو يسرع في صعود أو نزول الأدرج مثلاً [64]ص 57

### -التنقل البصري (الزوم) (zoom) : Travelling Optique

التنقل البصري أو الزوم هو عدسة خاصة ذات بؤرة متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمي دون تحرك الكاميرا ، لذلك يمكن القول أنّ هذا النوع من التنقل هو مجرد بانوراما لأنّ الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة ، و قد صنف ضمن التنقل التقليدي لعدّة اعتبارات نذكر من بينها :

- الأثر الحسي الذي يتركه لدى المتفرج .
- الارتباط بحركتين إحداهما أمامية (zoom avant) و الأخرى خلفية (zoom arrière) و هما حركتان تعادلان التنقل الأمامي و الخلفي .

- اعتماد الزوم كخدمة سينمائية الغرض منها التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشيء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها [64]ص59.

### - التنقل البانورامي Travelling Panoramique

و هو الشكل الذي يجمع لاعتبارات جمالية يبين التقنيتين : البانوراما و التنقل و يستخدم هذا الشكل عادة لتقديم فكرة تراجيدية (مأسوية ) عميقة أو تصوير موقف درامي غامض [63]ص60 و تجد الإشارة إلى أنّ هذا التصنيف العام لحركات الكاميرا لا يستند في أصوله إلى عملية تقنية بحتة و إنما هو وليد مختلف الآثار و الأحاسيس التي يخلفها لدى المتفرج ، و من هنا يمكننا الجزم بأنّ حركة الكاميرا هي لغة تنطوي على دلالة سيميولوجية عميقة و بعداً إيديولوجي متميز .

### - الوصل البصري: La Ponctuation Visuelle

الوصل البصري هو عملية ضم اللقطات المتحصل عليها أثناء مرحلة التصوير بعبارة أخرى هو عملية قطع أو لصق اللقطات وفقاً لما تقتضيه قواعد التقطيع و حتى يكون هذا الوصل أو التوصيل موفقاً ، و حتى يخلق لدى المتفرج انطبعا بوحدة الفكرة و المضمون و يجب على القائم بهذه العملية مراعاة العناصر التالية:

- وصل الوضعية Raccord de position

- وصل النظر Raccord de regard

- وصل الحركة Raccord de mouvement

### - وصل الوضعية :

و هو الوصل الذي يركز على احتفاظ الشخصية بنفس المكان خلال الانتقال من لقطة إلى أخرى و هذا مراعاة لسلامة وحدة المكان ما بين اللقطات .

### - وصل النظر :

سبق وأن ذكرنا أن اتجاه النظر يسير وفق محور وهمي ، و أن هذا المحور الوهمي هو الذي يجدد مكان و اتجاه الشخصيات فيما بينها ، من هذا المنطلق كان احترام هذا المحور أمراً ضرورياً في الانتقال من لقطة إلى أخرى ، و هذا حتى لا يحدث الخلل و تتصدع وحدة النظر بين اللقطات .

### - وصل الحركة :

تنشأ هذا الوصل من ضرورة خضوع الاتجاه لعامل المشابهة في ربط لقطتين متتابعين وذلك لأن الكاميرا لتسجل حركة الشخصية بصفة متتابعة [62]ص94

مثال : دخول الشخصية إلى المجال و الخروج منه خلال لقطتين متتابعتين فإذا خرجت الشخصية في اللقطة الأولى من المجال على يسار الإطار فيجب أن تدخل إلى المجال في اللقطة الثانية من يمين الإطار و هذا حتى تحافظ على وحدة الفكرة في بناء الحركة .

- أدوات الوصل البصري :

يتحقق الوصل البصري عن طريق ربط اللقطات فيما بينها ، و هو ربط لا يتم في فراغ و إنما يحدث بواسطة أدوات خاصة تعرف بإجراءات وصل النحو السينيمائي **Raccord De Sytase** **Cinématographie** [63]ص(240) و هي إجراءات تكفل العلاقة و التسلسل بين لقطتين متتابعتين

- الحلول على السواد أو المصهر :

وهو الحلول التدريجي لصورة ما مكان صورة أخرى .

- الضباب في آخر اللقطة :

و هو انقطاع في وحدة الزمن يحدث إما الرجوع إلى الماضي أو الانتقال إلى المستقبل .

- المصراع ( الجناح ) :

وهو تسلسل سريع بين اللقطات يتم بتشكيل خاطف و غير ملفت للانتباه [63]ص110 و خلاصة لهذا العرض حول العناصر التعبيرية للغة السينيمائية ، يمكن القول أن المدونات الخاصة بالسينما وهي التي أشرنا لها سابقا ( التركيب ، حركات الكاميرا ، سلم اللقطات ، التأثيرات البصرية ) هي ليست تقنيات ميكانيكية فحسب ، و إنما هي وحدات دلالية توظف أساسا لبلوغ مستوى معين من إشراك المشاهد في مضمون ومعنى العرض [63]ص111 **Niveau de l'amplication diégétique** و لهذا استخدم الانتقال الأمامي لخدمة دلالة الاستنباط ووظفت إجراءات الوصل المختلفة ( الحلول ، المصراع ) للتعبير عن وحدة السرد في تقديم الفيلم ، فهي على حد تعبير بلابلز « **Bela Balazs** » ليست مجرد الانتقال في الصور و إنما تمثيل دلالي يوازي عمل الراوي في القصة [63]ص112 و هكذا فإن كل عنصر تعبيرى في السينما هو في الأصل شفرة أو مدونة تنطوي على دلالة ضمنية عميقة لا تحدد إلا من خلال النسق الكلي للفيلم .

### 3.3.الصيغ الفنية

ينطوي الفيلم الإشهاري من ناحية السيميولوجية على قيمة درامية و لذلك فهو يبني تماما يبني أي فيلم سردي مع وجود اختلاف في خصوصية كل نوع :

### 1.3.3. مستوى البناء التصوري للفيلم الإشهاري :

و هو المستوى التحضيري لفكرة البنية اللغوية و الإيقونية للفيلم و هذا الإطار يتم إعداد مجموعة من الرسومات المرفوقة ببعض النصوص و هي ذات الرسوم التي سوف تترجم في شكل لقطات أثناء مرحلة التنفيذ .

يتضح من هذا المثال للستوري بورد Story board أن فكرة الفيلم تصاغ أولا في شكل تمثيلات إيقونية تتضمن وصف الجو العام و كذا التعليق المصاحب لكل متتالية أو لقطة بالإضافة إلى المدة التي يستغرقها هذه اللقطات و عليه يمكن القول بأن السيناريو الإشهاري أو Story Board هو ملخص لمشروع الفيلم ككل .

و نظرا لأهمية النص في ترسيخ الصورة و في الحد من جملة المعاني التي تنتج من عمق المستوى التضميني للصورة كتمثيل أيقوني ، يتم عادة اللجوء إلى الاستخدام الثنائي للغة .

( لسان + كلام ) بالمفهوم السوسوري ، و هذا حتى يتم إثراء معنى Story Board من جهة و تعزيز دور المناوبة بين الكلمة و الصورة من جهة أخرى .

يستند استخدام اللغة في بعدها اللساني إلى ركيزة أساسية و هي الإطار المعجمي الذي يضم كل الوحدات النحوية و التراكيب اللغوية التي يتفق حولها لسان ما ( اللسان العربي مثلا ) أما الكلام فهو تلك التأدية الفردية للغة و التي تختلف من متحدث إلى آخر في إطار نفس اللسان و هذا يعني أن اللسان هو إطار لغوي عام أما الكلام فهو إنجاز فردي يتغير من مجموعة لغوية إلى أخرى .

واستكمالا لخصوصيات وثيقة Story Board وأهميتها بالنسبة للفيلم الإشهاري تشير إلى أن هذا النوع من السيناريو لا يقتصر فقط على مجرد هيكل مبدئي شامل لفكرة الفيلم و إنما هو الفيلم ذاته بكل ما يحتويه هذا الأخير من صور، عناوين، شعارات، أصوات داخلية في سياق الكلام أو خارجه حتى وصف الأجواء العامة لكل لقطة .

و نظرا لكل هذه الأهمية التي يكتسبها Story Board توكل مهمة إعداده لمبدعين متخصصين بعضهم أحرار يعرفون بـ (Lance Free) و البعض الآخر متخصص في رسم المشاريع ، كما يمكن أن يتولى تصميم هذا السيناريو تقنيون أو مهندسون في الأنفوغرافيا أو الرسم التخطيطي كما هو الحال بالنسبة للجزائر .

و مهما يكن اختصاص أو توجه هؤلاء المصممين، فهم يتفقون جميعا في نقطة واحدة و هي مهمة الوساطة بين فكرة الإشهار و إخراجها أي مهمة الإخراج المرئي لفكرة الفيلم و هي ما يعرف أيضا في لغة الاتصال الإشهاري بالتنفيذ المطوع أو المسجل L'exécution print [64] ص 54 و تجدر الإشارة إلى أن الدقة في التنفيذ الأولي للفيلم تتحكم بشكل كبير في سهولة تحقيقه ، فكلما كان التصور الأولي دقيقا بسيطا و شاملا كلما توفرت سهولة إنجاز الفيلم و تحققت إمكانية المرور إلى المراحل التحضيرية الأخرى والتي تشمل :

### 2.3.3. Le choix de réalisateur : اختيار المخرج

و هو الاختيار الذي يتوقف على طبيعة الفكرة الإبداعية ذاتها ، فإذا كان الإشهار يتطلب توظيف مجموعة من الأطفال ، فهذا لن يتأتى إلا مع مخرج يجيد التحكم في إدارة الممثلين ، فالأطفال كما هو معروف يصعب تصويرهم و التحكم في تصرفاتهم ، أما إذا كان الموضوع الإشهاري يتطلب تصويرا خارجيا أي تصوير خارج الاستوديو فيتم اللجوء إلى مخرج خبير في عمل الإضاءة و هكذا يتعدد المخرجون بتعدد الاختصاصات و المواضيع الإشهارية و هو ما دفع بعض وكالات الإشهار الغربية إلى تصنيفهم في شكل كتب تضم أهم أسماء المخرجين و أهم اختصاصات عملهم .

بعد أن يقع الاختيار على المخرج المناسب يتولى هذا الأخير مناقشة Story Board و اقتراح طريقة تصويره أي اقتراح مجموعة من العناصر التصويرية التي تخص :

### 3.3.3. الديكور Le décor

هو ذلك الأسلوب الفني الذي يستخدم في تقديم المنتج [64]ص 56، و هو يختلف باختلاف مكان التصوير ذاته ، فقد يكون طبيعيا إذا ما استخدمت الطبيعة كخلفية فنية لعرض المنتج ( التصوير في الحقول ، الجبال، شاطئ البحر ) .

كما يمكن أن يكون مبنيا أو مصطنعا في حالة إعادة إنشاء المكان المواتي لتقديم السلعة أو المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار ، و مهما يكن نوع الديكور و شكله فإنه يعد دون شك من العوامل الرئيسية في تعزيز دلالة المضمون الإشهاري ، بل هو جزء من هذا المضمون و لذلك و يجب أن يكون :

- معبرا عن فكرة الإشهار : و هذا يقتضي بدوره ضرورة التناسب بين عناصر الديكور و موضوع الإشهار .

- بسيطا في شكله و متوازنا في توزيع عناصره

- عميقا في دلالاته و قوي بما يحدثه من انطباع في نفس من يراه

- إختيار الممثلين Le casting

و هو الإطار الذي يتم فيه تحديد الأشخاص الذين سوف يمثلون في الفيلم الإشهاري و هذا من حيث سنهم، مظهرهم الفيزيائي، و أسلوب ظهورهم في الفيلم .

بعد أن يتم الانتهاء من تحضير كل مستلزمات التصوير السابقة ، يمر الفيلم الإشهاري من مرحلة الإعداد الفني أي مرحلة البناء التصويري إلى مرحلة التنفيذ و هي المرحلة التي تقابل سيميولوجيا .

- مستوى تحقيق متتاليات الفيلم :

و هي العملية التي تحقق تقنيا عن طريق التصوير الذي سيفر على مجموعة من اللقطات ( المتتاليات بالمعنى السيميولوجي ) فإذا كان الفونام phonème هو الوحدة الدنيا في اللسانيات ، فإن المثالية هي

أصغر جزء مكون لمادة تعبير الفيلم [63]ص88 و هي التي يتطلب تنظيمها في شكل سينمائية الانتقال إلى المستوى الثالث و هو :

### مستوى العلاقات التركيبية التتابعية :

و هو المستوى المطلوب الذي يتطلب اللجوء إلى تقنية المونتاج من أجل وصل اللقطات وصلا يقوم على فكرة التتابع على محور تركيبى و على التحايل في الربط بين هذه اللقطات و تقديمها في شكل يوحى للمشاهد بوحدة الصورة Image Unitaire [63]ص91 و من ثمة وحدة المكان .

نستنتج مما سبق أن المونتاج هو أساس كل لغة سينمائية و هو الشكل المرئى للفيلم والذي سوف يتدعم بشريط الصوت قبل أن يصبح في شكل -نسخة صفر -

La copie zero من نموذج إشهاري من نوع 35 ملم و هو نفس النموذج المتعمد في السينما والذي يسمح بالحصول على نوعية رفيعة من الصورة ، إضاءة متدرجة، و عمق مجال متميز [64]ص64 ، فماذا نقصد بالنسخة صفر للفيلم الإشهاري ؟ و كيف يمكن الحصول عليها ؟

-النسخة الصفر للفيلم الإشهاري هي نسخة تمثل الشكل النهائي للفيلم الجاهز للبت [64]ص65 و هي تتحقق بمزج شريط الصورة بشريط الصوت و إضافة الطباعة الفوقية على بعض اللقطات .

و مع دخول الرقمية و اعتمادها كنظام أساسي في العديد من خلايا ما بعد الإنتاج أصبح بالإمكان التنوع في الحيل التصويرية و في تقديم الصور ذاتها في أشكال مختلفة ملفوفة ، ممددة ، مائلة ، مفجرة . و هي كلها تقنيات تزيد من جمالية الفيلم الإشهاري و من فرص الإبداع في البرهنة على مقترحاته و هي الفكرة التي يؤكد استخدامها ما يعرف بـ l'image de synthèse في توضيح أدق التفاصيل التي لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة ( مقطع لشجرة عندما يتعلق الأمر بالإشهار عن غسول ما ، مقطع طولي في الجلد في حالة الإشهار عن كريم واقى ) بعد اجتياز كل هذه المستويات يمكن القول أنه تم البناء الدرامي للفيلم و اكتمل تنظيم دلالاته و تحديد قيمته السردية و بناءه الزمني فماذا نعني بالبناء الزمني للفيلم الإشهاري ؟

البناء الزمني جزء أساسي من البناء الدرامي ، فهو المحدد الدلالي لمعنى الوقت في الخطاب العام للفيلم [51]ص17 ، أو هو المدونة الزمنية أو المعيار الزمني في عارض وقائع الفيلم [51]ص19

و أكد بول بنونا Paul Benoit و هو من أكبر الباحثين اهتماما بمجال سيميولوجيا الإشهار بأن بناء الفيلم في هذا المجال يخضع لثلاث صيغ أساسية و هي :

- الصيغة الزمنية الحقيقية Le temps réel

- الصيغة الزمنية المركزة Le temps compressé

- الصيغة الزمنية المجزأة Le temps déstructuré [51]ص20

تحدد الصيغة الأولى بفعل يدوم مدة الومضة الإشهارية الحقيقية 10 ، 15 ، 30 ثانية و عادة ما يستعمل مثل هذا البناء الزمنية في الإشهار الذي يتخذ من الشهادة أسلوبا لإثبات دعواه ، حيث يقوم المشاهد

في هذه الحالة على استغلال كل الوقت في تقديم الحجج و البراهين التي تثبت فعالية المنتج أو الخدمة موضوع الإشهار .

أما الصيغة الثانية فهي تلك التي تختص في العمل على توضيح و عرض فعل أو حقيقة استغرقت أطول وقت الومضة في عملية حدوثها و لهذا يشبع استخدام هذا البناء الزمني في الأفلام التي تختصر زمنا طويلا في ثوان معدودات أو الأفلام التي تستند إلى ميكانيزم قبل بعد .  
و أخيرا يستعمل الزمن المجزء في الأفلام التي تبني على سيناريوهات لا تحتكم إلى تسلسل زمني منطقي و فيها يلجأ المصمم إلى تغيير مقاطع الزمن و المكان أيضا .

### 4.3. الصيغ الدلالية للإشهار التلفزيوني .

ينطوي الفيلم الإشهاري من الناحية السيميولوجية على جملة من الصيغ و الأنظمة التي تختصر أهم دلالاته و هي :

#### نظام اللغة و البنية النصية: structure textuelle

يتجسد هذا النظام في ستوري بورد « story board » أي في سيناريو الإشهار بوصفه بنية نصية دالة تنطوي على مسار سردي « parcours narratif » يحيل إلى مرجعية داخلية « référence interne » و بين الصورة [65]ص 23

و على غرار الأنساق اللغوية الأخرى (الرواية ، القصة) يتألف النص الإشهاري من مجموعة من الدلائل اللغوية الموجزة في شكل ملفوظات كثيفة يتطلب توسيعها اللجوء إلى المقابل المعجمي من أجل الحصول على المفردات التي تعادلها في مستويات المعنى [65]ص 24  
و الانتقال من مستوى البحث عن المعنى إلى مستوى اكتشاف الدلالة هو في الحقيقة إجراء سمنطقي يؤهل الباحث لإيجاد قائمة المفردات التي تشكل قيم دلالية مضافة تعمل على تمييز و ترتيب عدد من مستويات الوصف المتجانس للمضمون الإشهاري .

إنّ هذا التعبير عن ما هو ثابت من مفردات الإشهار باستخدام مجموعة من المتغيرات الدلالية هو إثراء لبنية النص عن طريق ما يعرف في السيميولوجيا بدراسة النظائر « isotopie » [66]ص 29 ، تنصب دراسة النظائر في الإشهار على تحديد الدلائل اللغوية التي يمكن تركيبها على محور سياقي « axe syntagmatique » يسمح بتوسيع وتعزيز معنى المفهوم الإشهاري « le concept publicitaire »

ولتوضيح إجراءات هذا التركيب نورد في مايلي مثال عن مفهوم إشهاري و هو الراحة أو « le bien être » .

و يجمع هذا المفهوم سياقياً بواسطة الدلائل اللغوية الآتية :

الراحة ← السعادة ← الرفاهية ← عيش رغيد

و هي كلها مرادفات أو نظائر معجمية تزيد من قوة النص و من تأثيره ، و هو الطرح الذي يؤكده اللغوي فاردينان دي سوسور حين يلح على ضرورة مقابلة اللفظ بما يقابله [67]ص  
و أنّ قيمة المفردة لا تتحدد بالتقابل الإيجابي (الترادف ) فقط و إنّما تنشأ أيضاً من التقابل أو التعارض كما يقول دوسوسير ، أجتهد الباحثون و على رأسهم جون ماري فلوش ( Jean-Marie Floch ) لإيجاد مقاربة منهجية مناسبة لتحديد هذه الاختلافات ، فكان ما يعرف بالمربع السيميوطبقي le carré « sémiotique » .

#### - تيار الإشهار المرجعي : publicité référentielle

يؤكد هذا التيار الذي يمثله دافيد أوجلفي (David ogilvy) على الوظيفة التمثيلية للخطاب الإشهاري ، و ينطلق في ذلك من ضرورة إعادة إنتاج الواقع و هو ما يتطلب بدوره حتمية تكييف النص الإشهاري و حقيقة ما يعيشه المستهلك [66]ص193

#### -تيار الإشهار المنحرف : publicité oblique

خلالاً لتيار السابق ، يركز أنصار الإشهار المنحرف و على رأسهم Philippe Michel وجون ماري دري J.Marie Dru على ضرورة تفادي أسلوب عرض الوقائع في بناء النص الإشهاري و استبدالها بالترميز و الإيحاء الذي هو من خصائص الإشهار ، إنّ تأكيد هذا التيار على الحياد على الطابع الإعلامي للنص الإشهاري ، هو سعي منه تقييم فكرة تضمين المعنى و من ثم التمثيل الناقص لحقيقة المنتج ، و هو التمثيل الذي يحول المستهلك من متلقي إلى مستقبل متفاعل و مؤول للمضمون الإشهاري

#### -تيار الإشهار الأسطوري : Publicité Mythique

ينسب هذا التيار إلى المفكر جاك سقيلا « Jacques Séguéla » حيث ينطلق في طروحاته من فكرة أساسية مفادها أنّ الإشهار يختلف عن الإعلام ، و عليه يجب بناء النص الإشهاري بأسلوب يتسم بنوع من الشاعرية و الخيال .

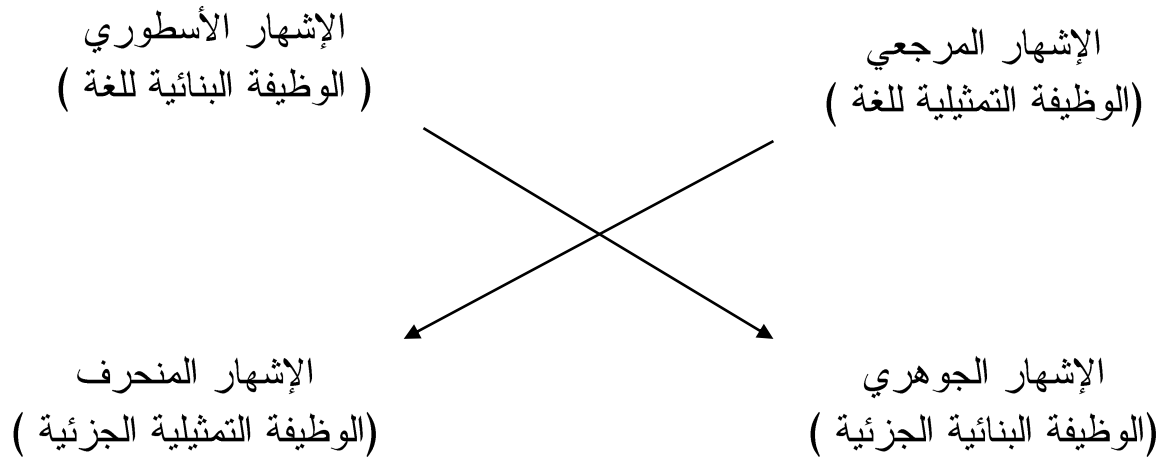
يبرر جاك سقيلا هذا اللجوء إلى الشاعرية والبلاغة في بناء النص بلذة الاستهلاك و يقول في هذا الصدد " إنّ مهمة اللغة الإشهارية ليس أن تحقق التماثل مع الواقع و إنّما أن تخلق لذة مصاحبة لعملية الشراء و الاستهلاك، و أن تولد سحرًا يوقظ شاعرية المستهلك " [68]ص22



### -تيار الإشهار الجوهري: publicité substantielle

خلافًا للإشهار الأسطوري يركز دعاة هذا التيار و على راسهم جون فلدمان ( J.Fildman ) على أهمية تمثيل حقيقة المنتج ذاته ولا يهم أن يكون التعبير عن باقي تفاصيل الرسالة موازيًا أو مقاربًا للحقيقة [65]ص 26، و يتضح من هذا الطرح أنّ محور الاهتمام في الإشهار الجوهري لا ينصب على الكيفية التي يقدم بها المنتج بل على جوهر و حقيقة المنتج نفسها و هذا ما يجعل النص الذي يندرج ضمن هذه الإيديولوجيا جزئيًا في بناءه للحقيقة ، منقوصًا في تصويره للواقع .

ولأنّ الأصل في وجود هذه التيارات الفكرية هو المربع السميوطيقي فقد انعكس ذلك على طبيعة العلاقات التي تجمع بين التيارات و أفرز بذلك الوضعيات السميولوجية الآتية :



و بحكم اقتران كل تيار بتصور معين للبنية النصية الإشهارية ، تنتج عن تفاعل مختلف هذه الفلسفات نوعين من العلاقات : علاقات استبدالية و علاقات تعارض .

يجمع مبدأ الاستبدال بين كل من (الإشهار المنحرف و الأسطوري ) من جهة، و(الإشهار الجوهري و المرجعي ) من جهة أخرى بينما يقوم التعارض على أساس التقابل بين كل من (الإشهار المرجعي و المنحرف ) من جهة و بين (الإشهار الأسطوري و الجوهري ) من جهة أخرى ، و مهما يكن الجدال القائم بين مختلف هذه التيارات ، ومهما تكون طبيعة الأفكار المطروحة ، فإنها تتفق كلها حول نقطة واحدة و هي ضرورة بناء النص على أساس ثقافة مشتركة بين المرسل و المستقبل و هذا يعني تضمين النص تطابقًا ثقافيًا يجعله نسفًا محوريًا حقيقيًا نابغًا من ذاتية المبلغ وموجه إلى المستقبل الذي يقاسمه نفس مبادئ الثقافة.

### 2.4.3. التمثيلات الإيقونية (الصور) :

المضمون الإشهاري التلفزيوني لا يبني على النص فقط و إنّما يستمد دلالاته من الصور أيضًا ، و جب التركيز على دور هذه الصيغ التضمينية في تعزيز مدلول الفيلم الإشهاري [69]ص 18

- تعرف الصورة الفيلمية بأنها ذلك النظام الدلالي الذي يقيم علاقة شبيهة مع المرجع الممثل و ليست صورة طبق الأصل للعالم الخارجي و إنما مظهر منه فقط [63]ص92 و إذا كان معنى الدليل اللغوي ثابتا بموجب الاتفاق فان الصورة الفيلمية متغيرة و متعددة في معناها ، و هذا ما يجعلها مجالاً مفتوحاً لتمثيل مشاعر و رغبات المستهلك ، الأمر الذي يستعصي على النص بحكم الضغوطات العقلانية التي يفرضها [61]ص119 إن استقرار المضمون الإشهاري على مدونة نوع مميز يؤكد أنّ للإشهار و خاصة التلفزيوني منه رسالة كامنة تتطوي على تضمين بلاغي عميق، فما القصد بالبلاغة ؟ و ماهي صورة تمثيلاتها في الفيلم الإشهاري ؟

البلاغة في اللغة هي فن تضمين الخطاب بقواعد لغوية خاصة و هذا ما يفسر تعدد البلاغة حيث نجد الخطاب البيداغوجي ، السياسي ، العلمي ... الخ [61]ص120 و يستعمل الإشهار التلفزيوني بوصفة خطاباً إقناعياً جملة من الأساليب و القواعد التعبيرية نذكر منها :

#### - الإستعارة : la métaphore

هي أسلوب مجازي ينتج من إستبدال عنصر بعنصر آخر يحمل نفس تضمين القيمة المراد التعبير عنها [61]ص121. و يمكن التمثيل لهذا الأسلوب بمايلي : استخدام الطائر المحلق في الإشهار عن خدمات البنوك .

#### - الكناية : la métonymie

و هي استبدال عنصر بعنصر يحيل إليه بواسطة علاقات التجاور و من أمثلة ذلك يمكن الآن نذكر :

• كناية عن التجاور المكاني :

من أمثلة هذا الأسلوب الإشارة إلى السيارة باستخدام أحد لوازمها .

• كناية عن التجاور المنطقي :

و هي الحالة التي يتم فيها الربط بين الأثر و سببه (كالربط بين الفائدة من الإشهار والوعد) أو الربط عن السبب و ما ينتج عنه ، و تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن استخدام مثل هذه الأوجه البلاغية مرهون بالحذر في كيفية توظيفها و ذلك حتى :

- لا يقع القائم بالاتصال الإشهاري في فخ الاستعمالات الجمالية على حساب الدلالة.

- لا تفهم هذه الصور البلاغية فهما جانبياً يقضي على المعنى المراد تبليغه .

### 3.4.3. الألوان أو المدونة اللونية :

اللون هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين و تحدث فيها تحولات كهربائية، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ [70]ص03 و تتضمن دراسة المدونة اللونية البحث في إجراءات إنسجام أو تناقض الألوان مسألة التوازن بين الألوان الساخنة و الباردة و كذا رمزية هذه الألوان [71]ص61

### 1.3.4.3. انسجام الألوان: Harmonie Des Couleurs

لا جدال في أنّ لانسجام الألوان قيمته الخاصة في الإشهار و ذلك لما يضيفه من قيمة جمالية و لما يخلقه من جو سار يضمن إقبال المتلقي عليه و بتعبير بسيط من يقول انسجام الألوان يقول بالضرورة جمال[72]. ويحدث الإنسجام الفني بكيفيتين :

- بالجمع بين لونين متجاورين في دائرة الألوان كالجمع بين الأحمر و البرتقالي أو بين الأحمر و الأرجواني أي بين لونين متقاربين من حيث القوة على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر .
- يمكن إحداث الانسجام أيضاً بالجمع بين لونين متتامين ، و أجمل أحاسيس هذا النوع من الانسجام هو ما يحدث بين لون أساسي و اللون المجاور للون المضاد له في دائرة الألوان [73]ص93، فالأحمر يمكن جمعه مع الأخضر المزرق أو الأخضر المصفر ، و الأخضر يمكن جمعه مع البرتقالي المحمر أو البرتقالي الضارب إلى الصفرة على أن يكون اللونان المستعملان في درجة واحدة من حيث التشبع و لا في مساحات متساوية و لعل أضمن وسيلة إلى الانسجام عن طريق الألوان المتتامة هو انسجام لون أساسي ثالث بقدر بسيط .

### 2.3.4.3. تناقض الألوان : Contraste Des Couleurs

للألوان المتناقضة أثر لا ينكر على جذب الانتباه و إثارة الشعور، فمن حيث جذبها للانتباه، يتوقف الأمر على أثر اللون على حاسة البصر و مدى التنافر بينه و بين غيره من الألوان القرينة له، فالأحمر أو الأسود مثلاً له قدرة عالية على جذب النظر ، و يزداد الجذب قوة إذا اقترن اللون الأحمر مع اللون الأصفر أو اقتران اللون الأسود مع اللون الأصفر أو الأبيض ، فكتابة لافتة المتجر باللون الأحمر على أرضية صفراء، أو باللون الأبيض على أرضية حمراء أو كتابتها بالأسود على أرضية صفراء أو بيضاء أو العكس، يجعل اللافتة قوية الأثر على البصر لدرجة أنّها ترى من مسافات بعيدة بسبب ما تتميز به ألوانها من مفارقة أو تضاد ، أما اللافتة التي تكتب باللون الأحمر على أرضية زرقاء أو بالأزرق على أرضية حمراء، فإنّها تتعب البصر و تضيع معالمها إذا ما وقع عليها النظر من مسافة غير قريبة .

و قد اهتم رجال الفن الكبار اهتماماً بالغاً بعلاقات الألوان المتناقضة هذه الألوان التي إذا ما استخدمت كما يجب ، و جعل لكل لون غالب في مساحة معينة لون آخر مضاد له ، كانت النتيجة سارة للعين و مؤثرة في النفس من حيث القيمة الجمالية للشكل العام التي يفرضها تعود الناس على رؤية الأجسام بألوان مختلفة و في درجة متباينة من التشبع و القوة .

و نظراً لأهمية درجة التشبع في تحديد قيمة اللون \* لجأ مصممو و مخرجو الإشهار إلى التنافس في مجال الاستخدامات المختلفة للألوان ، مستندين في ذلك إلى الحقيقة التي تفيد بأنّ الألوان القوية أو الساطعة (الساخنة) تمتاز بقوة كبيرة على جذب الانتباه ، و أن الألوان الفاتحة السارة المتوافقة تستهوي العين للاستقرار عليها فترة طويلة و تخلق في النفس استجابة محببة .

### 4.4.3. الألوان الساخنة و الباردة :

تضم الألوان الساخنة « les couleurs chaudes » كل الألوان التي تنطوي على قدرة كبيرة على إثارة الانتباه كالأحمر والبرتقالي والأصفر، بينما تشمل الألوان الباردة couleurs froides كل الألوان التي تتمتع بقدرة مسكنة ومهدئة [71]ص 33، كالأخضر الأزرق و البنفسجي .

و على اختلاف هذه الألوان قام الباحثان جاك شوفالي و أبرهام جيربران « J.Chevalier Et A.Gheerbrant » يجمعها في إطار قاموسهما القيم حول الرموز Dictionnaire Des -Symboles En Collection Bouquins- و صنفها في إطار أربع مجموعات أساسية هي : ألوان النار ، ألوان الهواء ، ألوان الماء، ألوان الأرض [74]ص 102

### 1.4.4.3. ألوان النار : couleurs du feu

تضم هذه المجموعة اللونين السابقين المذكورين في إطار الألوان الساخنة و هما الأحمر و البرتقالي . ينطوي اللون الأحمر، و هو لون الدم على قيمتين دلالتين أحدهما إيجابية تتعلق بالحب، الحماس و الطاقة و الأخرى سلبية ترتبط بالعنف ، الحرب ، الموت و جهنم . إنّ اللون الأحمر هو لون حيوي ملفت للانتباه و لكثته متعب للنظر أحياناً ، أما اللون البرتقالي و هو لون المجد كما يصفه البعض فإنه يرمز إلى عدّة معاني ترتبط جلها بالطاقة ، النشاط ، الإشراق و التطور، و هي كلها معاني إيجابية مؤثرة في النفس إلى حد الإبهار .

### 2.4.4.3. ألوان الهواء : couleurs de l'air

و هي تشمل الألوان التالية : الأصفر ، الأبيض والأزرق .

الأصفر هو لون الضوء ، الشمس و الذهب و هو يحيل إلى عدّة دلالات أهمها الحدس، الذكاء، الحياة، الحكمة، هو أيضاً لون الصحراء، يعبر في بعض الحالات عن الصراحة والوضوح، كما يرتبط في حالات أخرى بمعاني المرض و الجذب و الجفاف.

و هكذا يعبر اللون الأبيض أيضاً على فكرتين متقابلتين : النقاء و الصفاء و الهدوء من جهة و البرودة و الفتور من جهة أخرى .

و يشير اللون الأزرق إلى معاني و رموز إيجابية كالراحة الانسجام الثقة و المثالية و هو بالإضافة إلى ذلك لون بارد يوحي بالهدوء و السكينة أنه لون البحر و السماء الصافية، كما ينطوي على ميزة علاجية نفسية، و هذا ما يفسر استعماله في طلاء جدران المستشفيات و العيادات الصحية [71]ص34

### 3.4.4.3. ألوان الماء: couleurs de l'eau

هي المجموعة التي يمثلها لون واحد هو الأخضر لون الخصوبة و الحياة و التجدد ، و هو خلافاً للألوان السابقة لا يمثل أي قيمة سلبية إذ يرمز أيضاً إلى الأمل ، النضارة و الغبطة و لذلك يوصى به في علاج بعض الأمراض العقلية كالهستيريا .

### 4.4.4.3. ألوان الأرض: couleurs de la terre

و هي الفئة اللونية التي تشمل : الأسود و البني :

- الأسود : وهو خلافاً للون الأخضر لا يحمل قيمة إيجابية ، فهو يحيل إلى الليل (السواد) البؤس ، الموت ، الانتقام ، الخطيئة و الجهل .

- البني : (لون الطين ) : يرتبط بقيمة إيجابية تتعلق بالهدوء و الراحة و الثقة يحيل أيضاً إلى قيمة سلبية تتعلق بالكآبة و معنى الخريف .

و إذا كان اللون يحرز قوة جذب النظر بواسطة حوافز خارجية موضوعية تتصل بقوته و قيمته ، و يحرز قدرة على إثارة الاهتمام بتناقضاته و إنسجاماته ، فهو يحرز قدرة هائلة على توليد أفكار و إichاءات مرتبطة بالرمزية الثقافية للألوان .

### 5.4.3. رمزية الألوان: symbolisme des couleurs

رغم أنّ الألوان تصنف سيميولوجيا ضمن المدونات الجمالية « codes esthétique » فهي تستمد معانيها الثقافية من المدونة الاجتماعية أي من الدلالات التي تنتج عن الاتفاق « la convention » العرفي لنسق ثقافي [75]ص33 ، إنّ الحديث عن دلالات اللون الثقافية يقودنا لزاماً إلى الحديث على تباين رموز و إichاءات الألوان من نسق ثقافي إلى آخر، فما يعتبر لوناً هادئاً يوحي بالسعادة و الانتهاج في ثقافة معينة ، يعتبر عكس ذلك في ثقافة أخرى ، و ما يجسم الشيء من الألوان في ثقافة اجتماعية معينة يميل إلى تصغيرها أو إظهارها بمظهر الثقل و الكثافة في وسط ثقافي آخر ، والألوان التي تكتسي بعداً و عمقاً في ثقافة معينة لا يمكن اعتمادها كمقياس عام لكل الثقافات الأخرى .

ففي الثقافة العربية مثلاً تحمل الألوان دلالات و تفسيرات متأثرة في أغلبها بالتفكير الإعتقادي السائد، في هذه الثقافة ففيها يرمز اللون الأبيض إلى الصفاء و السلام فهو لون رداء الإحرام و الطواف حول الكعبة و هو محكم التنزيل رمز لأصحاب الجنة ، قال تعالى : « يوم تبيض وجوه و تسود وجوه » و قال أيضاً : « يطاف عليهم بكأس من معين بيضاء لذة للشاربين » و يدل الأبيض في الأمثال الشعبية العربية على الطيبة فيقال "فلان قلبه أبيض " و يدل أيضاً على نقاء العرض و صفاء الشرف في قولهم "عرض فلان أبيض من الثلج " .

و تقابل دلائل اللون الأبيض في العرف العربي معاني أبعاد اللون الأسود فهو يرمز إلى الحزن و الموت فيقال : " سواد يجلك " كما يرمز إلى الفشل فيقال " طلعنا بسواد الوجه " و يرمز أيضاً إلى العسر و الضيق و هو في القرآن الكريم يشير إلى سوء العاقبة يقول تعالى : « فأما الذين اسودت وجوههم ، أكفرتم بعد إيمانهم »

و يتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمز للشر و الشؤم ، فهو لون الغربان و البوم و لون كل ما يوحي بفأل سيئ .

و إذا كان العرب ينفرون من كل أسود فهم يتفاءلون بكل أخضر فهو لون يرمز للخير و الإيمان لأنه لون النبات و الحقول و اللون الشائع في الرايات العربية و الإسلامية، لون ستائر الكعبة ، و قبات المساجد و عمائم رجال الدين و هو اللون الذي وصفت به الجنة و أهلها و قال تعالى : « متكئين على رفوف خضر » ، « عليهم ثياب سندس خضر »

و يرمز اللون الأزرق في الوضع العربي إلى اللوم و الحزن، و هو رمز مستقى من محكم التنزيل و من قوله تعالى : « يوم ينفخ في الصور و نحشر المجرمين يومئذ زرقاً » و تتفق الثقافة العربية مع أغلبية الثقافات الأخرى في معنى اللون الأحمر فهو لون الثورة و الخطر و الحيوية و كذا لون الحب و في هذا الصدد يقال أنّ الرسول عليه الصلاة و السلام كان يلبس نهار الجمعة رداء أحمر دلالة على حب العبد لربه .

و هكذا يختلف مدلول اللون باختلاف القيم الثقافية لدائرة كل محيط اجتماعي و باختلاف الاعتقاد السائد في كل مجتمع ففي الوقت الذي يعبر فيه اللون الأصفر عن البهجة و الفرح في بعض دول أوروبا ، ينعكس معناه عندنا على السقم و المرض و الضعف .

لهذا فإن اختيار اللون المناسب، أمر على درجة كبيرة من الأهمية في إعداد الإشهار حيث يرتبط اللون بأحاسيس معينة عند المستهلكين و مثال ذلك أن يجسد استخدام اللون الأزرق السماوي في الإشهار عن الثلجات و الأحمر البرتقالي في ترويج بعض مواد التجميل و الزينة كما يحسن تجنب اللون الأصفر في الإعلان عن الأدوية مثلاً .

و فضلاً عن ذلك فإن استخدام الألوان الطبيعية الكاملة في المناظر أو السلع لكي تظهر بشكلها الأصلي، يعين على أن يحس بها الجمهور إحساساً طبيعياً الأمر الذي يؤدي إلى إثارة غرائزه و عواطفه نحو

ما يحتويه الإشهار من معلومات ومن أمثلة ذلك ما نراه في الرسائل الإشهارية عن الأطعمة بحيث تظهر الطعام بشكله الطبيعي وهو يعد للأكل مما يثير الشهية نحوه، وكذلك فإن رسم وتصوير زجاجات المشروبات الغازية بألوانها الطبيعية وهي مثلجة يثير الرغبة في إرواء الظمأ.

و يتوقف استعمال الألوان على وسيلة النشر المستخدمة و مدى قدرتها على إظهار هذه الألوان و دقتها في طباعتها و تركيبها و على نوع الورق المستخدم في الطباعة إذا كان الإشهار مطبوعاً .

أما إذا كان الإشهار سمعياً ، فيكون التلوين عن طريق التغيير في نبرات الصوت و التأثيرات و الموسيقى التصويرية ، التي تحل محل الألوان في الإعلان المرئي أما في حالة الإشهار التلفزيوني و هو موضوع بحثنا فإنّ التلوين يتأثر باستعمال جدلية الضوء و الظل ، أو ما يعرف بالإضاءة .

### 1.5.4.3. الإضاءة : l'éclairage

الإضاءة هي عنصر فني و درامي يقيم الموضوع أو الشخصية من خلال حصرها و عزلها في

دائرة الضوء « le hole de lumière » [71]ص29

و تختلف أهمية الضوء المسلط على موضوع التقرير باختلاف التناقض بين كمية النور و الظل .

و نظراً لان الألوان في التلفزيون تصنف ضمن الألوان المنعكسة *refléchie couleur* فإن

الإضاءة في هذا الشأن أهمية بالغة في تحديد قيمة و معنى الموضوع المصور .

و هي ذات دور كبير في تحليل الإشهار التلفزيوني، فإذا كان الجانب المضاء يقع يمين الصور فهذا

يدل أن المنتج الكثير من الفوائد المستقبلية ، أما إذا كان الضوء على الجهة اليسرى ففي ذلك اقتراح

بالرجوع إلى الماضي و إلى الاستخدامات التقليدية للمنتج [75]ص41.

كما يختلف مدلول الإضاءة أيضاً باختلاف مصادرها ، فإذا كان الضوء آتياً من الجهة المقابلة فهذا

يعني تكييف المضمون الإشهاري بما يتوافق و فكرة التقدم و التطور .

أما إذا كان النور نابعاً من العمق فهذا يعني الإحاة على أصالة المنتج [75]ص42 ، وفي حالة

استخدام النور المعاكس الناتج عن الإضاءة الخلفية لعناصر الديكور فهذا يعني ربط المنتج بفكرة السر

الخفي [76]ص73، و هي عادة التقنية المستعملة في الإشهار عن مواد التجميل و العطور .

و إذا كان خبراء الفن و التصميم الإشهاري يجدون في الألوان لغة يستخدمونها في التعبير عن

الأفكار المجردة و المحسوسة على حد السواء فهم لا ينكرون وجود لغة أكثر دلالة و أشد تأثير على

المضمون الإشهاري و هي :

### 2.5.4.3. الموسيقى :

وتعرف سيميولوجيا بأنها ذلك النسيج الصوتي « texture sonore » الذي تنتظم وحداته على

محور زمني [76]ص74 و بهذا تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعها .

و تكمن أهمية الموسيقى في إثارة الانتباه ، فاستعملوا دق الطبول قبل الإعلان عن أي حدث أو الاستهلال في أي نشاط بيبي ، و هي الفكرة التي تترجم حالياً في صورة موسيقى مميزة « jingle » سابقة لاستعراض أي شريط إشهاري تلفزيوني [76]ص75

و تمتد أهمية الموسيقى في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي و الإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ [77]ص142 و لأنّ الموسيقى تمثل سبيلاً لاستثارة أعماق الإنسان قام الباحثون في مجال سيمولوجيا الاتصال الإشهاري بدراسة علاقة الموسيقى بالإشهار و من أهم هذه الدراسات و أكثرها تحليلاً نذكر دراسة جون ريني جوليان Jean –Reny Julian التي انتهت إلى النتائج التالية :

ا- تعتبر الموسيقى مثيرة فعلا للنفس الإنسانية و هو ما تؤكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى .

ب- الموسيقى هي فن المشاعر و تقلبات الروح ، و هو ما يجب ان ينعكس في خصوصية تقديم أي منتج أو خدمة .

ج- توظف الموسيقى في الإشهار التلفزيوني بثلاث صيغ أساسية هي [78]ص54

#### - الموسيقى الغلاف :

و هو النوع الذي يستند إلى الإثارة العاطفية و لا يشترط فيه أن يكون معبرا عن مضمون الرسالة الإشهارية .

#### - الموسيقى الرسالة :

يشترط في هذه الموسيقى توفرها على خاصية الترابط المتبادل بينها و بين موضوع الإشهار ، و هذا يقتضي بدوره ضرورة تمثيل المحتوى الإشهاري تمثيلاً بالمعادلة .

#### - الموسيقى الإمضاء :

و هي تلك القطعة الموسيقية الموقعة لشعار الرسالة الإشهارية أو ذلك اللحن الذي يختم به الإشهار .

#### خلاصة الفصل :

وهكذا تساهم الموسيقى بموازاة الصيغ الفنية والدلالية الأخرى في تقوية وتعزيز معنى المضمون الإشهاري ، ويكون للإشهار صيغا فنيا ودلالية يعتمد عليها لإتمام صورته ومضمونه ، وفي هذا الفصل تم طرح جميع الصيغ التي يحتويها الإشهار عامة والتلفزيوني خاصة .



## الفصل 4

### قيم وخصوصية المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية

#### تمهيد

رغم أن دراستنا تركز على تحليل بنية الرسالة الإشهارية ، إلا أن هذا التحليل لا يجب أن يتم في فراغ خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان أهمية العوامل الثقافية و الاجتماعية في تحديد مدى تمثيل الإشهار لصورة المستهلك المتوجه إليه ، فما هي أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري ؟ و ما هي المؤشرات المؤثرة على اتجاه تغيرها ؟

قبل أن نشرع في استعراض القيم السوسيوثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري و عملا بالحقيقة التي تقيد بأن الكشف عن المعيش الاجتماعي « le vécu social » ، يستلزم بالضرورة الكشف عن طبيعة و خصوصيات هذه المنظومة رأينا ضرورة البدء بالتعريف بهذا المجتمع و برسم أهم ملامحه الثقافية و الأنثروبولوجية و ذلك انطلاقا من:

#### 1.4. تحديد الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري

عرفت الجزائر بحكم انتمائها إلى أفريقيا الشمالية، شأنها في ذلك شأن أغلبية الشعوب المنتمية لهذا المجال الجغرافي، سلسلة من الأجناس الإنسانية الكبرى المتوافدة عليها بدءا بالفينيقيين فالقرطاجيين ثم الرومان و الوندال وأخيرا الفتوحات العربية الإسلامية التي تلاها دخول العثمانيين إلى الجزائر مع حلول القرن السادس عشر و مكوثهم بها قرابة 319 سنة و هذا يعني الفترة الممتدة من سنة 1512 إلى غاية 1830[79]ص 150 تاريخ دخول الاحتلال الفرنسي الجزائر الذي دام ما يقارب مائة وثلاثون سنة (1830-1962).

و بهذا يمكن القول أن الجزائر قد عرفت حضارات مختلفة ساهمت في تشكيل أصولها الثقافية العربية ،  
البربرية الإسلامية الضاربة في التاريخ [80]ص10 فما هي خصوصيات هذا المزيج الثقافي ؟ و كيف أثر  
في تحديد القيم المميزة الجزائري ؟

#### 1.1.4. الأمازيغ

لقد أثار موضوع " أصل البربر " الكثير من الجدل و النقاش بين جمهور المفكرين و الفلاسفة  
القدامى ، وهو ما تعزز مع أطروحات الاستعمار الغربي بميلاد عدة نظريات يمكن أن نجعلها في  
مدرستين أساسيتين:

مدرسة تدعي الأصول الشرقية الكنعانية أو الحميرية ، و أخرى ذات الأصول الهندو أوربية ، و هما  
ذات توجهات إيديولوجية مرتبطة بسياسة الدمج التي مارسها الاستعمار في بلادنا [81]ص29. و الحقيقة  
أن البربر هم من ولد " كنعان بن حام بن نوح عليه السلام " و اسم أبيه "مازيغ" عربية الأصل فالأمازيغ  
من الرجال الأقوياء ، أشداد القلوب . [82]ص35

فقد كانت النسابة البربر ، يوصلون القبائل البربرية بأصول عربية سواء في الجزيرة العربية ، و  
خاصة بجنوبها أو ببلاد الشام ، و لم يكن بالمغرب العربي قبل دخول الفرنسيين للجزائر في سنة 1830،  
شخص و احد يقول بأن البربر غير العرب أو بأنهم جنس من أصل أوربي [82]ص32 و يرى ابن خلدون  
في هذا الشأن أن : " نسابة زناتة ينسبون أنفسهم إلى حمير ، و إلى العمالقة " ، و يبقى موقف – ابن خلدون  
– الذي يعد من أبرز مؤرخي العرب – الأكثر تداولاً عند معظم كتاب التاريخ المغاربي القديم الحاليين .

ويورد " ابن خلدون " في تأريخه أيضا ما يلي : و يروي ابن أبي دينار عن المقرئزي، أن افريقس بن  
أبرهة ذي القرنين ، غزا المغرب ثم ابنتى هناك مدينة سماها إفريقية و " افريقس " هذا الذي يورده " ابن  
خلدون " هو افريقس ابن قيس بن صنعي أحد ملوك اليمن\* و هذا ما يفسر نسب البربر العربي و تؤكد  
النصوص الأخرى التي تشير إلى أن البربر يمنيون أو أوازع من اليمن كما تشير أيضا إلى أن البربر من  
غسان و غيرهم تفرقوا إثر سيل العرم و قبل من لحم و جدام كانت منازلهم بفلسطين ، وأخرجهم منها  
بعض ملوك فارس، فلما وصلوا إلى مصر منعهم ملوك مصر النزول بها فعبروا النيل و انتشروا بالبلاد .

" و عزا افريقس المغرب ، ونقلهم من سواحل الشام ، وأسكنهم إفريقية و سماهم بربر و البربر  
قبائل شتى من حمير و مضر و القبط و العمالقة و كنعان و قرسين ، تلاقوا بالشام ، و لغطوا فسماهم البربر  
لكثرة كلامهم ... و يقال أن افريقس دعاهم لفتح إفريقية و سماهم البربر و من أشعاره التي قالها فيهم :

تبر برت كنعان لما سقتها \*\*\*\* من أراضي الضنك للعيش الخصيب

و من هنا ، يمكن أن نقول عروبة المغرب أصيلة منذ فجر التاريخ ، فسكانه القدامى ينتمون إلى السلالة السامية ، كما ينتمون حضاريا و ثقافيا إلى المنطقة الممتدة من ساحل عمان شرقا إلى شواطئ المحيط الأطلسي غربا ، و هذا الذي يفسر لماذا فشل الرومان و الو نдал و البز نطين في دمج المغرب بالمجموعة الأوربية و الثقافية اللاتينية ، بالرغم من استمرار حكمهم في السيطرة على المغرب أكثر من ثمانية قرون، و هو الذي يفسر سبب اعتناق البربر لإسلام و اندماجهم في الثقافة العربية ، في نصف القرن الأول من تاريخ الفتح الإسلامي للمغرب [82]ص37

و إذا تعرضنا إلى حياة البربر في تلك العهود الغابرة ، نجدها بسيطة ، شبيهة بحياة بقية أهل العصر الحجري في المسكن و المطعم و الملابس ، لكنهم باختلاطهم بمختلف الثقافات و الحضارات التي ذكرناها أنفا ، غيروا شيئا ما من نمط عيشتهم، و ارتقوا بعدها و انتقلوا من مدينة العصر الحجري إلى حضارة العصر النحاسي .

و لقد أسس البربر، مدنا عظيمة تميزها بيروتا من خشب أو من حجارة ،سقفها مغطاة بالدبس و مختلف النباتات الأخرى[83]ص110

و من بين الألبسة التي كانوا يرتدونها، يمكن أن نذكر أشهرها و هو البرنس الذي كان شائعا بين اليونان و الرومان بالإضافة إلى " القشايية " العتيقة رمز الأصالة الجزائرية أما عن كساءهم فكان عبارة عن قطعة صوف غير مخيطة يشمل بها الرجال و النساء على حد سواء ، و هو قديم أيضا و معروف عند قدماء المصريين و لم يزل لباسه حتى اليوم شائعا في اغلب أرجاء الوطن الجزائري، تفننوا في نسجه ورققوه و زينوه بالحريز فصار من ملابس الزينة يختص به أهل الحضرة و يعبر عنه الجزائريون " بالحايك"[84]ص15

كما اتخذوا من النحاس و الفضة و الذهب خواتم و أساور و خلاخل و غير ذلك، فكانت الحلبي التي يتزينون بها.

اقتات البربر قبل معرفتهم للزراعة ، من لحوم الصيد و الحيوانات و بعض النباتات الطبيعية التي لا تضر بالمعدة ، أما بعد معرفتهم للزراعة فلقد استعملوا من الحبوب ضروبا من الأطعمة نقلوا بعضها عن غيرهم من الأمم و من الأطعمة المنسوبة لهم "الكسكسى " الذي يعتبر اليوم من أهم أغذيتهم[83]ص113 و لقد كانت لبربر نوميديا شهرة كبيرة في الفروسية و كانت خيالهم سريعة العدو وهو ما يدل على أنهم كانوا حاذقين في سياسة الخيل و ماهرين في تربيته .

أما عن لسانهم فقد صنفه علماء اللسانيات\* في إطار اللغات السامية ، و هو تقارب لغوي تختلف فيه البربرية عن اللغات السامية في كونها لسان يشيع فيه الابتداء بالسكان واجتماع ساكنين فأكثر ، و تقديم

المضاف إليه على المضاف ، وهي زيادة على ذلك تتكون من كلمات (دلائل لغوية ) مركبة تركيبيا مزجيا و ليس إعلاميا.

أما من حيث طريقة كتابتها فهي تشبه كثيرا الخط اليميني الجنوبي-إ- sud'écriture yéménite فهي تمثيلات تصويرية pictogrammes تشمل جملة من الأشكال الخطية المعروفة بالتفنيار [85]ص47 و أن أوردنا هذا التحليل في نظام اللغة الأمازيغية و في طريقة كتابتها ، فلأنها أصبحت رسمية ابتداء من 14 ماي 2001 و ذلك بعد الإعلان عن إمكانية دسترتها و تعميم استعمالها في وسائل الإعلام الجماهيرية بما في ذلك الإشهار الذي أصبح يبيت في التلفزيون و الإذاعة بلغتين مختلفتين : العربية و الأمازيغية .

#### 1.1.1.4. الأصول العربية الإسلامية للمجتمع الجزائري :

خلافا لموضوع أصل البربر الذي أثار جدلا و نقاشا كبيرين ، فإن موضوع الأصل العربي الإسلامي للمجتمع الجزائري ثابت و مؤكد عبر التاريخ ، فهو من منظور سوسولوجي تركيبية اجتماعية بدوية تعتمد في نقاءها على التنقل و البحث عن الأكل و طرق العيش أما من حيث أصولها فهي تنتمي إلى بني هلال Hilal beni أو بني سليم beni sulaim [86]ص07 وهي كلها قبائل تميزت بالحركة المستمرة

نحو أنحاء مختلفة من المغرب ، و استقرت في الجزائر بالموضع (المقر) الحالي لمدينة الجلفة ، و لعل الفريق المعروف منها هو " أولاد نايل " [85]ص87 المنتشر فيما بعد في مناطق عدة منها : وبسعادة ، المسيلة ، سيدي عيسى ، عين وسارة ، قصر البخاري ، فرندة (تيارت) وغيرها من الأماكن .

وقد أدت حركة هذه القبائل المستمرة إلى توسعها السريع و المكثف عبر كافة أرجاء القطر الجزائري محتلة بذلك ثلاث فضاءات جغرافية أساسية متنوعة بين التلية، السهبية و الصحراوية. و رغم كون أي منظومة اجتماعية نموذجا حقيقيا لفكرة المنظومة المكانية كما يقول أميل دوركايم e.durmheim فإن ذلك لم يؤثر كثيرا على التشابه الموجود بين تلك القبائل و هو ما يؤكد القاسم المشترك الجامع بينها و المتمثل في ثلاثية : الإنسان ، الماشية و الأرض.

إن مثل هذا التحليل لطبيعة المجتمع العربي الجزائري هو تأكيد آخر لفكرة المجتمع التقليدي المبني

على أساس الحلقات الاجتماعية المتحدة المركز concentrique36[86]cercles

### تشابه هذا المجتمع في طريقة عيشه:

إن الحديث عن طريقة العيش يعني الحديث عن مظاهر الأكل و اللباس و المسكن كما يعني أيضا التعرض لطباع و خصائص المجتمع موضوع الدراسة و هي بالنسبة للمجتمع العربي الجزائري تتجسد في:-

#### - نظام الأكل:

يعتمد غذاء البدو و حتى من هاجر منهم إلى المدن و استقر بها الـ **Gustèmes** و هو نظام غذائي يجمع بين المالح كالكسكسي و الحلو كالرفيس مثلا وهي كلها أطعمة تحضر مما تم تخزينه من حبوب و تمور و لحوم جافة تعرف بالعولة

و يرجع علماء الاجتماع و منهم ابن خلدون هذا الاعتدال و الزهد في المأكل **Frugalité** إلى ضغط و قساوة المحيط، و هي ظاهرة ي تزال سائدة إلى يومنا هذا [86]ص 455 بالرغم من تطور ظروف العيش.

#### - الملابس أو نظام اللباس \* **Système Vestimentaire**

تأثر اللباس العربي الإسلامي الجزائري بعدة قيم مستمد أغلبها من تعاليم الدين الحنيف مثل "الحرمة" و "الحشمة" و لذلك كان لباس مستورا محتشما بالنسبة للمرأة و الرجل على حد سواء.

أما بالنسبة إلى الرجل فقد ارتدى عدة ألبيسة لا تزال تشكل إلى يومنا هذا رمز الأصالة الجزائرية و هي "القشابية"، "البرنوس"، "سروال المقعدة"، "الغليلة" "القميص" أو "العباءة"، إضافة إلى تغطية الرأس بقبعات مختلفة باختلاف المناطق و المهن فنجد على سبيل المثال: "العراقية" و "العمامة الصفراء" الشبيهة بتلك التي يضعها الإمام و شاشية اسطمبول الخاصة بأثرياء العرب مثل الصائغ... و غيرهم.

و لم تخرج المرأة عن هذا الإطار المحتشم في لباسها إذ كانت ترتدي بالإضافة إلى "الحايك" و "الملايا" و "الملحفة" عدة أنواع من السترات كالجبة بمختلف أنواعها: التلمسانية، القسنطينية، الوهرانية... و كذا سروال دار و "سروال الزنقة" أو ما يسمى بالقويط... و هي كلها نماذج للباس يدخل في إطار مدونة اجتماعية **Code Social** تنم عن وفاق سوسيوولوجي مبني على فكرة احترام الذات و الغير.

### ج- نظام المسكن:

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

\_ يبنى في مكان بعيد عن الطريق المستخدم للمارة و يحاط بجدران مرتفعة بعض الشرىء حتى يحجب ما يوجد بداخل المنزل فلا يتمكن المارة من النظر إلى ما يدور في فناء الدار من ذهاب و غياب النسوة الموجودات بالداخل.

\_ للبيت الكبير وظيفة هامة في تحقيق التقارب بين الأسر القاطنة به، فهو نقطة التقاء هذه العائلات من أجل تبادل الأحاديث و الروايات و هذا خلافاً للبنائية التي يقل بها احتكاك السكان ببعضهم البعض.

و ما يزال هذا النمط العمراني سائداً في العديد من المدن الجزائرية مثل "مليانة" و "تلمسان"، "ندرومة" و "المدية"، و هو يتميز خلافاً لأشكال البناء الحديث بفناء مربع الشكل تحيط به عدة غرف و به قسم أرضي أو طابق واحد، كما يتميز أيضاً بأروقة دائرية بالفناء مقامة على أعمدة مما يزين شكل "وسط الدار" و يكسبه طبعاً عمرانياً خاصاً لا نجده إلا في هذا الشكل من المنازل التي تعرف بـ "دار عرب" [87]ص162

و كانت منازل الطبقات الحاكمة من هذا الطراز تتميز بكثرة التنميق والتزييق، من مواد باهظة و أعمدة الرخام و الفسيفساء و الخزف، و الاتساع في البيوت إضافة على الحفريات و الأحواض و كذا "الفوارة" التي تتوسط فناء المنزل [88]ص207 وما زاد من جمال هذه المنازل حدة التماسك الاجتماعي بين أفرادها و كذا انتشار روح التضامن المعنوي المتمثل في "قيمة التعاون"، و المتجسد أيضاً في التآزر و سؤال السكان عن أحوال بعضه البعض [88]ص207 و هو ما يتنافى مع الفردانية التي تميز سكان المدن الحاليين.

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

#### 2.1.1.4. تشابه العرب المسلمين الجزائريين في طباعهم:

لان الطباع جانب أساسي في تحديد خصوصيات مجتمع ما و من ثم مظهر من مظاهر أسلوب عيشته، نذكر ففي هذا الصدد أن عرب الجزائر كانوا و ما زالوا يتميزون بعدة صفات نذكر منها: الصبر و

قوة التحمل L'endurance و هذا ما يفسر صمودهم أمام أصعب المشاكل و أعتى المحن و أقواها، بالإضافة إلى الفناعة و الاعتدال في الحياة La Sobriété و كذا الشجاعة Le Courage [88]ص207

و هي كلها صفات مكتسبة من تعاليم الإسلام و من خصال المسلمين الأوائل.

بهذا العرض عن الأصول الثقافية للمجتمع الجزائري نكون قد استكملنا وصف الحقل الاجتماعي Le champ Social لموضوع دراستنا لننتقل بعد ذلك إلى بحث أهم القيم الممثلة له و كذا أهم المؤشرات على اتجاه تغيرها.

#### 2.4. أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري

بتطبيق مقياس روكايتش للقيم Rokeach Value Srvey و بعد تعديله و تكيفه ليتلاءم مع خصوصيات المجتمع الجزائري، تبين من الدراسة التي قام بها الباحث عبد الحفيظ مقدم و التي تحمل عنوان: "القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري" أن نظام القيم السائد في المجتمع يتكون من عدة قيم بعضها وسائلية و الأخرى غائية كما تعرف أيضا بالقيم النهائية، [89]ص76-77 و هي كلها مؤشرات اجتماعية هامة تعكس الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلد.

#### 1.2.4. القيم الغائية:

و تشمل تلك القيم التي تشكل الأهداف و الفضائل التي وضعها الجماعات و الأفراد لنفسها.

و إذا اعتبرنا أن القيم تعبر عن حاجات الأفراد فإن ترتيب ضمان المستقبل في المرتبة الأولى يعكس اهتمام الجزائريين بالحاجة إلى الأمن و الاستقرار، فمن الناحية الاقتصادية يعرف المجتمع الجزائري منذ فترة ارتفاع غير عادي في مستوى المعيشة بالنسبة للأغلبية الساحقة من الشعب، و هذا يتمثل في الارتفاع المذهل للأسعار إلى جانب انخفاض الجور التي لا تتماشى مع تكاليف المعيشة بالإضافة إلى أزمة السكن التي تتفاقم يوما بعد يوم. أن الاهتمام بتأمين المستقبل يعبر أيضا عن الوضعية السياسية غير المستقرة التي يشعر بها الفرد الجزائري، فهو غير مطمئن للنظام السياسي السائد [90]ص13 كما يعكس الاهتمام بتأمين المستقبل الشعور بعدم الاستقرار نتيجة لارتفاع نسبة البطالة و طرد العمال من المؤسسات الخاصة بعد نداء رئيس الجمهورية أما مديري المؤسسات الإنتاجية الذي ينص على رفع الدعم الذي كانت تقدمه الحكومة للمؤسسات الفاشلة و أنه يجب على كل المؤسسات أن تعتمد على مصادرها الخاصة في التمويل و أن تسعى إلى تحقيق الأرباح و الكفاءة و هو الطرح الذي انتهى بخصوصية أغلبية المؤسسات العمومية وبتقليص عدد العمال، نتيجة لذلك بدأ الفرد يشعر بأن استقراره المهني أصبح مهددا و أنه بدأ يشك في أنه يستطيع أن يضمن مستقبلا مهنيا مريحا، و من المعلوم أن الأفراد يبحثون عن الأمن و الاستقرار من خلال إيجاد عمل

مستقر و دخل منتظم و بناء على سلم الحاجات لماسلو MASLOW فإن الحاجة إلى الأمن تعتبر أساسية يجب إشباعها قبل الحاجات و القيم التي تأتي في المراتب العليا [90]ص14

#### 1.1.2.4. الاحترام الذاتي:

و هو الاحترام الذي يتحقق عن طريق التنشئة الدينية إذ تعمل تعاليم الإسلام على صيانة و تعزيز تقدير الفرد لذاته فيستطيع معالجة المشاكل اليومية و تحملها عن طريق الصبر و طلب العون من الله. و يذكر محمد الغزالي أن الصبر و الأمل هما أسلحة اليوم التي تحصن المسلم من الاضطرابات النفسية [91]ص17.

فالتعاليم الإسلامية تنمي في الفرد المسلم ميكانيزمات دفاعية (موانع) معرفية نفسية قوية تعمل على تبرير الأحداث التي يتعرض لها و بحيث لا يفقد الأمل نتيجة لمعرفته بأن كل شيء ممكن في حياة الفرد و أن الخير و الشر يترافقان، و أن أقوى الناس أشدهم صبورا، و هناك آيات عديدة في القرآن الكريم تعمل على صيانة الذات من انهيار و هذه بعضها على سبيل المثال:-

« لا تقنطوا من رحمة الله إن الله يغفر الذنوب جميعا

« لكيلا تأسوا على ما فاتكم و لا تفرحوا بما آتاكم»

«فإن مع اليسر يسرا إن مع العسر يسرا»

« و أصبر على ما أصابك إن ذلك من عزم الأمور»

و من احترام كل فرد لذاته ينشأ تقدير الجماعة لكل القيم الملزمة التي تتضمنها تعاليم الدين الإسلامي الحنيف و تقرها السنة الشريفة مثل: الحياة، العفة، الشرف، العدل، الرأفة... الخ [92]ص

#### 2.1.2.4. الحرية:

جاءت قيمة الحرية في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، و اهتمام الإنسان الجزائري بالحرية يمكن أن يكون متأثرا بعدة عوامل ابتداء من التحرر من القيود والاضطهاد الاستعماري إلى الشعور بحرية تحقيق الذات و حرية اتخاذ القرارات. أن الفترة الطويلة التي عاشها الشعب الجزائري تحت نير الاستعمار و التي راح ضحيتها ما يقارب المليون و نصف هو ثمن الحرية. فكيف لا يعطونها أهمية قصوى للمحافظة عليها. و كل غال ثمين كما يقول المثل، و المصدر الثاني الذي جعل الأفراد يعطون أهمية للحرية يرجع ربما إلى الشعور بالقيود السياسية و الإدارية و الثقافية التي تمنع الفرد من تحقيق أهدافه، إنه الشعور بانعدام النفوذ حول ما يمكن القيام به فالمدير في وحدته يشعر بأن ليس له سلطة أو نفوذ لاتخاذ أبسط القرارات المتعلقة



بوحده، و العامل في عمله يشعر بانعدام الحرية في القيام بإضراب للمطالبة بحقوقه، و المثقف و المحامي حرمت عليهم حرية التعبير.. فهذه بعض الأمثلة التي جعلت الأفراد يهتمون بالحرية فهي كما نلاحظ نتيجة للحرمان منها. و قد جاء في تقرير موسوعة العالم الثالث (1987) أن الجزائر ترتب في المرتبة السادسة (ما قبل الأخيرة) من حيث الحقوق المدنية و السياسية [90]ص15 و ربما هو الأمر الذي أدى إلى العصيان المدني في 5 أكتوبر و الذي نجمت عنه مظاهرات صاخبة و تخرب لمؤسسات الدولة كالأروقة و أسواق الفلاح التي أظهر المتظاهرون عداد مباشر لها بسبب كونها المصادر الأساسية لتوفير المواد الضرورية والتي أصبحت لسوء الحظ بسبب الندرة و المشاكل البيروقراطية مكانا للرشوة والمحسوبية.

و يبدو أن الإصلاحات السياسية الجزرية التي نجمت عن أحداث أكتوبر تؤكد ما سبق أن صرح به المفكر الهندي روا (1971) Rao من أول خطوة تجاه التغيير السياسي و الاقتصادي تبدأ بتكوين اتجاهات سلبية و تدمر حول التخطيط الاقتصادي و السياسي الحالي، فالفقير يجب أن يكون ساخطا على وضعه قبل أن يعمل على تغييره.

و رغم أن هناك أسبابا متعددة و متداخلة وراء أحداث أكتوبر إلا أنه من وجهة نظر القيم يمكن اعتبار هذه الأحداث طبيعية على غرار أي تغيير ناجم عن التطور الفكر للإنسان [90]ص21 إن تطور الفكر يؤدي عادة إلى تغيرات جذرية في جميع مجالات الحياة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية، و إذا قارنا بين جزائر 1962 و جزائر 1988، فإننا نجد في الجانب التعليمي 89 في المائة من أفراد الشعب آنذاك أميين، و يكاد هذا الرقم اليوم أن يعكس حيث أن الغالبية العظمى متعلمين. و من الواضح أن التعليم يرفع مستوى الوعي و التوقعات و الطموحات و هي قيمة جديدة تفتقر للاضطهاد و التسلط.

و قد بلغ الشعب الجزائري مستوى من النضج الفكري حيث أصبح يشعر بحاجة ماسة على الحرية الفردية و الديمقراطية السياسية و هو الأمر الذي أدى إلى ظهور قيمة أخرى كحرية التعبير، حرية الرأي، حرية الملكية، حرة تكوين الجمعيات و الأحزاب [90]ص

و لأن الحرية سيف ذو حدين، فهي تستطيع أن تساهم في تطوير البلاد و ذلك بتشجيع المبادرات الفردية كما تستطيع أن تساهم في تدميرها ذلك أن سوء فهم أو سوء استعمال الحرية قد يؤدي إلى العصيان و الفوضى و هو ما عرفته الجزائر في الفترة الأخيرة و أدى إلى ظهور قيم أخرى مثل:-

#### 3.1.2.4. قيمة الأمن و السلم:

و هي القيمة التي تعكس عدم شعور الفرد الجزائري بالأمن على حياته و ممتلكاته و تظهر في إلحاحه المستمر على ضرورة توفير الأمن و الاستقرار قبل أي طلب آخر.

إن مثل هذا الشعور الجماعي بزوال الأمن و السلم هو الذي أيقظ قيما أخرى كانت ضاربة في عمق و أصالة الجزائري و هي:

#### 4.1.2.4. قيمة التعاون:

و هو سلوك اجتماعي يكثر في المناسبات، خاصة في الضيق و الوسع، في المواقف المحزنة أو المفرحة، و يبقى التعاون العائلي يؤدي دورا فعالا في الوسط الأسري و الاجتماعي في الجزائر إلى غاية الآن، و هو سلوك يناقض الفردانية و الانقسام و قد ترسخ نتيجة عوامل جغرافية و اقتصادية و اجتماعية، فمن الناحية الجغرافية تشكل الطبيعة الجبلية و الأعراس الصعبة و المناخ الصحراوي حيث يسكن البدو و الرحل، عاملا يحفزهم و يدفع بهم إلى التعاون في العديد من شؤون الحياة الاقتصادية، "إن أبرز العادات و التقاليد السائدة-حتى الآن- في الجزائر و تعود إلى زمان ضاربة في التقدم هو تقليد ينفرد به الجزائري و يعرف بنظام التوزيعة"[93]ص415

إن قيمة التعاون بهذا المعنى تتم عن تلاحم و تضامن الأفراد و هو ما يولد لديهم شعورا بالطمأنينة النفسية نظرا لتأزرهم و إيمانهم بفكرة "الناس للناس" و هي ذات الفكرة التي تجعل الفرد الجزائري لا يشكو مما يشكو منه الإنسان في الحضارة الحديثة للعالم الغربي من أنانية و وحدة و وحشية و تكامل الروح الفردية.

#### - القيم الوسائلية

خلصت دراسة عبد الحفيظ مقدم حول القيم في المجتمع الجزائري إلى وجود ثلاث قيم وسائلية أساسية و هي:-

#### الإخلاص:

و هو نمط من أنماط السلوكية الأخلاقية التي تعني أيضا الصدق و الوفاء بالعهد و التعامل بالإنصاف، و يعود اهتمام الجزائري بصفة الإخلاص و تقديره له إلى عاملين رئيسي أحدهما إيجابي و الآخر سلبي. أما الأول فيرجع إلى التنشئة الأخلاقية و الدينية بصورة خاصة التي تسعى إلى تنمية هذه الخاصية في الفرد فالإخلاص في الإسلام من أهم الصفات التي يجب على الفرد المسلم الاتصاف بها فتعاليم الإسلام التي تلقاها الفرد في البيت و المدرسة تحت الفرد على أن يكون صادقا و مخلصا في كل معاملاته و هذا سواء في البيع و الشراء، أو في الوفاء بالعهد أو أداء الأمانة، و هناك عدة آيات قرآنية تدعم هذا الطرح من بينها:-

"و من أظلم ممن افترى على الله الكذب و هو يدعى إلى الإسلام"

"ليجزى الله الصادقين بصدقهم"

"يا أيها الذي آمنوا كونوا قوامين بالقسط شهداء لله و لو على أنفسكم أو الوالدين و الأقربين أن يكن غنيا أو فقيرا فالله أولى بهما فلا تتبعوا الهوى أن تعدلوا و أن تلووا أو تعرضوا فإن الله كان بما تعملون خبيرا"

"و أوفوا بالعهد إن العهد كان مسئولا، و أوفوا الكيل إذا كلتم وزنوا بالقسطاس المستقيم".

و العامل الثاني الذي أثر على إبراز قيمة الإخلاص يرجع إلى الظروف اليومية التي يعيشها الفرد و على غرار بلدان العالم الثالث نجد أن سوء التنظيم و البيروقراطية بالإضافة إلى الرشوة و المحسوبية من أهم التي يعرفها المجتمع الجزائري في كل جوانب الحياة. فالفرد الذي يعي تماما أهمية الصدق و الإخلاص قد يجد نفسه في وضعية ترغمه على الكذب في سبيل تحقيق حاجته فالمدبر أو السياسي قد يكذب بإعطاء وعود من أجل تهدئة الأوضاع و هو يعلم أن لا يستطيع الوفاء بها، و القاضي قد يصدر حكما ظالما و غير عادل و هو يعلم ذلك لكنه مجبر على فعله، و الصحفي يكذب أو يخفي الحقيقة لأنه مطالب بذلك...

و هكذا أصبح الجميع يدرك هذا الخطر الذي يهدد المجتمع و الذي يجعل الحكومة تفقد مصداقيتها و الشعب يفقد ثقته لدرجة أنه يلجأ إلى وسائل الإعلام الأجنبية لسمع الأخبار عن بلاده [90]ص16

### الكفاءة:

تعني أيضا الجدارة و البراعة جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، و هذا الاهتمام بالكفاءة يكون قد تأثر بعاملين: أولهما التنشئة الاجتماعية و ثانيهما ارتباط الكفاءة بما يسميه سميث SMITH بالبنية الاجتماعية ( Social Structure ) التي تتضمن النفوذ و الاحترام و الفرصة، فالتنشئة الاجتماعية في المنزل خاصة كثيرا ما تستعمل العقاب المادي و المعنوي لتنمية روح المنافسة و الجدارة لدى الأطفال فالآباء يتوقعون من أبنائهم الاعتماد على أنفسهم في معظم الحالات، و كثيرا ما تستعمل التعبيرات مثل: عندما كنت في سنك أعمل كذا و كذا كعقاب معنوي و كوسيلة لتوليد التوتر Tension لدى الفرد والذي يؤدي إلى تكوين روح الكفاءة و الجدارة و الاعتماد على الذات، كما يلجأ الآباء أيضا إلى أسلوب المقارنة بين القرناء، فحينما يفشل الطفل في إنجاز عمل ما أو حينما يشعر الآباء بان طفلهم ينقصه الحافز و التحصيل يلفتون انتباهه إلى قرنائه الذي اثبتوا جدارتهم قائلين: "انظر إلى فلان لما لا تفعل مثله؟" أو "يجب أن تكون مثل فلان" فهذا النوع من المعادلة يكون لدى الطفل الشعور بوجود المكافأة المعنوية و ربما المادية نتيجة لكفاءته و تحصيله.

و نظرا لتفشي ظاهرة المحاباة و المحسوبية أو "المعرفة بالمعنى العامي في المجتمع الجزائري، تراجع الاهتمام بقيمة الكفاءة إذ أصبحت وحدها لا تكفي لتحصيل مرتبة أو منصب اجتماعي معين[90]

إن هذا المرض الاجتماعي هو نتيجة البيروقراطية المتفشية في جميع الإدارات العمومية و التي تتميز بجميع المظاهر السلبية كالتعسف و التباطؤ و اللامبالاة و الرشوة و عدم الكفاءة بالإضافة إلى استعمال التأثير الشخصي للتكنوقراطيين في تحريك النظام الإداري على هواهم، و قد لاحظ نيليس (1980) و هو أحد الملاحظين الخارجيين المهتمين بالنظام الإداري في الجزائر بأن الزائر للجزائر يرجع بانطباع سيء حول المعاملات الإدارية التي تتميز بجميع المظاهر السلبية، و يؤكد على أن البيروقراطية الجزائرية تعتبر واحدة من أصعب ما يمكن التعامل معها و إنها أقل إنتاجا، و قد ينس الجميع من هذا المرض الذي مس العام و الخاص و أصبح كل واحد يتوق إلى التغيير الذي يشمل هذه القوانين البيروقراطية العميقة[90]

و لأن القيم الاجتماعية غير ثابتة و معرضة للتغيير في أي فترة تطور و تحول المجتمع كان لابد أيضا من البحث في إطار الثقافة الجزائرية على ما يميز ثوابتها و يدعم بلورة القيم فيها أي و هو:

#### بعض سمات الشخصية الجزائرية:

يتميز المجتمع الجزائري بعدة سمات مستتبط أغلبها من انتماء هذا المجتمع إلى الكيان العربي الإسلامي. و رغم تعددها و تنوعها فقد أحظى الدكتور أحمد ابن نعمان في كتابه "سمات الشخصية الجزائرية من منظور الإنثروبولوجيا النفسية" أربع و أربعون سمة نذكر أهمها:- [90]

- الصراحة و مقت اللف و الدوران و يؤكدها المثل الشعبي "أخرج لربي عريان يكسيك" و "أدخل الدار من بابها".

- التمسك بالأصول، بمعنى حب النظام و التزام السلوك على المنطق السليم، و يؤكد ذلك المثل الشعبي القائل "الذهب عمرو ما يصدد".

- الواقعية و الابتعاد عن الخيال و الطوباوية، و يؤكدها ذلك المثل القائل "ابني الساس على الحجر و ما تشري الحوت في البحر".

- مقت الإدعاء و التظاهر و هي صفات ذميمة لا تتماشى مع الواقع و يؤكد ذلك المثل القائل "الاسم عالي و المرسم خالي".

- القناعة، و هي سمة تتماشى أيضا مع الواقعية و يؤكدها المثل القائل "المعيز خير من الفقر و النبات خير من العقر".

- نشد الكمال و الحلول الجذرية، بالسير بالعمل إلى نهاية مهما تكن الصعوبات "ضربة بالفأس خير من عشرة بالقادوم".

- الجد، و هي سمة بارزة تعود إلى عوامل عديدة منها الظروف التاريخية التي مر بها المجتمع، و المقصود بها فترة الاحتلال و ما صاحبها من بؤس و شقاء، و يبين هذا، المثل القائل "خذ الرأي اللي بيكيك و ما تخذش الرأي اللي يضحك طعليك".

- سرعة المبادرة و كره الانتظار و المماثلة "أضرب الحديد سخون"، "ألي بكر على شغله قضاة".

- الاهتمام بالجواهر قبل الإعراض، و الأفعال قبل الأقوال و الحكم على الأشياء بنتائجها و على الأقوال بما تصاحبها من أفعال "الصديق بيان في الضيق".

- روح التحدي، و الني تصل أحيانا إلى حد التهور: "اللي دار بينك و بينو خيط، دير بينك و بينو حيط" و تماشيا مع هذا التحدي نجد أن أيضا سمة أخرى تحت على المعاملة بالمثل و يؤكدها المثل القائل: "الخير بالخير و البادئ أكرم و الشر بالشر و البادئ أظلم".

\_ الاعتماد على النفس و عدم الاتكال على الغير و ما يؤكد المثل القائل: "ما يحلك غير ظفرك و ما بيكيك غير شفرك".

- حساب العواقب و التخطيط للمستقبل و هذا شكل من الاحتياط و الاقتصاد بينه المثل القائل "اللي ما يقرأ للزمان عقوبة، يجي على راسو مكبوب".

- الاتعاض من دروس الماضي و الاستفادة منها في الحياة المستقبلية و يؤكد ذلك المثل القائل: "اللي قرصو الحنش من لحبل يدوا".

- التعاون على أساس المصالح المشتركة (نظام تويزة مثلا) و ما هو ما يؤكد: "المعاونة تغلب السبع" و "يد واحدة ما تصفق".

- التدين: و هي أبرز سمات و يبدو هذا من خلال سلوكيات و أعمال عديدة منها: حب الجهاد والتضحية في سبيل الله، أداء الفرائض، بناء المساجد، و يبين هذا أمثلة: "ما كان كالحلال تجارة و كالأم حبيب" "ما كان كالكفر خسارة و ما كان كالدين طبيب"، و يتبع هذا الإيمان بالقدر "اللي كاتبة في الراس ما ينحياها لا طالب و لا كراس" و "اللي عطاه ربي، ما ينحيلو العبد".

- المحافظة على السمعة و الاستماتة في الدفاع على الشرف و العرض و هو الموقف الذي يؤكد المثل القائل "ضرب السيف و ضياع النيف".

- الحث على الاقتداء بمن نراهم أهلا لذلك و الابتعاد عن الحسد في المثل القائل "عاند و لا تحسد" و "ألي عجبك حالو أعمل بحالو".

- حب العلم و المعرفة و تقدير العلماء "ألي ما قرا ما تغرب يبقى في الهم يتعذب".

و هي تقريبا نفس الصفات التي لخصها الدكتور رابح تركي في القيم الخمسة التي تضمنها مؤلف "التعليم القومي و الشخصية الجزائرية" إذ يقول على الفرد الجزائري: [94]ص321

- أنه إنسان أصيل و في لهذه الأصالة.

- إنسان مناضل.

- إنسان شعبي يجب المساواة و يعشق الحرية.

-اجتماعي النزعة، يؤمن بالجماعة و يحب الديمقراطية و يفسح لروح التعاون مكانا بارزا في حياته و مجتمعه.

- إنسان نير البصيرة صادق الحدس.

و في هذا الصدد يضيف رابح تركي مستطردا، و لا يعني وجود هذه القيم الإيجابية في الفرد الجزائري أنه خلو من العيوب و النقائص، و لكننا ذكرنا الإيجابية فقط باعتبار السلبيات تزول بزوال ظروفها و أسبابها المؤقتة" [94]ص322

و من السمات التي لا يمكن أن تتأثر بالوقت أو الظروف و التي تطبع كل شخص جزائري مهما اختلف عرقه، هويته أو موقعه الجغرافي نذكر ما أشار إليه الباحث مصطفى بوتفوشنت: النرفزة أو القلق، الصلابة و صراحة الحديث [80]ص68

### خلاصة الفصل :

و ختاماً نشير مرة أخرى إلى أهمية القيم كمؤشرات اجتماعية للظروف المعيشة في المجتمع و كعوامل للاستدلال على نمط و أسلوب حياة أفراد هذا المجتمع و هو ما يؤهلنا بدوره إلى أحسن تمثيل صورة ذات المستهلك الجزائري و يجنبنا الوقوع في تناقض بين تصوير الحياة المبتهجة، المرححة، المترفة... في حين أن ذلك هو آخر ما يفكر فيه الإنسان الجزائري.

## الفصل 5

### العنف ومسبباته

#### تمهيد :

يعد العنف ظاهرة قديمة قدم المجتمع البشري و هي تمثل مشكلة ذات أثار نفسية و اجتماعية سلبية على الأفراد و المجتمعات ، فالعنف ظاهرة مركبة لها جوانبها الاقتصادية و الاجتماعية و النفسية تظهر بدرجات متفاوتة داخل المجتمع، و هو سلوك مكتسب من البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد و هو سلوك نسبي يختلف من مجتمع لآخر بل يختلف داخل المجتمع الواحد من مكان لآخر و من طبقة لأخرى.

وتؤدي وسائل الإعلام دورا هاما في بث العنف في مجتمعاتنا الحديثة حيث يتعرض الأفراد إلى العديد من الرسائل العنيفة عبر هذه الوسائل نحو الأعلام سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الإعلانات و ألعاب الفيديو، و من أهم هذه الوسائل تأثير التلفزيون.

#### 1.5. العنف

##### 1.1.5. تعريف العنف:

العنف مصطلح يستخدم للدلالة على إلحاق الأذى المباشر للأفراد و الجماعات باستخدام القوة .

[95]ص361

و يعرف العنف على أنه عملية إيذاء باليد أو اللسان بالفعل أو بالكلمة في الحقل التصادمي مع الآخرين و هو عدم الاعتراف بالآخر رفضه و تحويله الى الشكل المناسب للحاجة [96]ص138

و يعرف أيضا على انه كل سلوك نشط فعال تهدف العضوية من ورائه سد حاجاتها الأساسية.

[97]ص228

و يرى "سغموند فرويد" انه القوة التي يهاجم مباشرة شخص بقصد السيطرة من خلال الموت و التدمير و الإخضاع ، أما "مارمور" يرى أن العنف صورة من صور القوة التي تتضمن جوا تستهدف إبداء موضوع يتم إدراكه كمصدر محتمل من مصادر الإحباط و الخطر أو كمركز لها [98]ص26

#### 1.1.1.5. المفهوم اللغوي :

تتحد من الكلمة اللاتينية "فولينا" VIOLENTIA "" والتي تدل على الوحشية والقوة ويدل كذلك الفعل "VIOLARE" على القوة والقدرة على استعمال القوة الجسدية [99]ص04 و في اللغة العربية تعني كلمة عنف الخرق بالأمر و قلة الرفق به و منه التعنيف يعني اللوم و التوبيخ و التفرغ.

فالعنف مهما تعددت اللغات التي تجيء بها فهو يدل على سلوك يحمل في طبيعته معنى واحد هو الشدة و القسوة و القوة مهما كان هدفه أو دوافعه.

#### 2.1.1.5. المفهوم الاصطلاحي:

العنف اصطلاحاً يعني إظهار غير مراقب للقوة رداً على استخدام معتمد للقوة و قد ذهب العلماء في تعريفهم للعنف مذاهب شتى فاختلقت رؤاهم و تعددت و جهات نظرهم حوله ، كل حسب زاوية نظرة للمظاهر ، و من التعاريف التي أعطيت للعنف نجد:

(بيير فيو pierre .f ) يرى أن العنف هو ضغط جسدي أو معنوي ذو طابع انه مساس لممارسة حق أقر بأنه حق أساسي.

فمن خلال هذا التعريف نجد أنه يصنع مادية الفعل العنيف في المرتبة الثانية في حين أن المرتبة الأولى تخص بالجانب المعنوي من الفعل العنيف و هذا ما سنركز عليه و نريد إبرازه في دراستنا .

أما العنف برأي الدكتور مصطفى حجازي فهو لغة التخاطب الأخيرة الممكنة مع الواقع و مع الآخرين حين يحس المرء بالعجز عن إيصال صوته بوسائل الحوار العادي و حين تترسخ القناعة لديه بالفشل في إقناعهم بالاعتراف بكيانه و قيمته.

#### 3.1.1.5. بعض العوامل المسببة للعنف:

وسائل الإعلام والاتصال: الإعلام هو استعمال كل وسيلة من شأنها تحقيق الاتصال بين البشر لإبلاغ الرسائل معينة أو الترويج لها، عن سواء كانت في ميدان القيم والخدمات أو التجارة، و الإعلام اليوم بشكله المعقد أصبح مؤسسة بآتم معنى الكلمة حيث الهيئات المسؤولة على التخطيط و المسؤولة على



التحليل و المسؤولية على التسويق وعلى الجانب التجاري ، و تنوعت وسائل الإعلام من الجريدة إلى التلفزيون إلى الانترنت إلى غير ذلك، و تفرعت عن كل وسيلة مع أخرى تكلمها و تزيد من قدرتها على بلوغ أهدافها بأحسن طريقة و أمتعها و أسرعها، و من أشد هذه الوسائل الإعلامية أداءً لوظيفة الإعلام التلفزيوني حيث يحمل الى يومنا هذا و منذ اكتشافه المكانة الأساسية في احتياجات الناس و اهتماماتهم[100]ص 89-94 و يقول عالم الاجتماع"براين ويلسون" أن التلفزيون يبالغ اليوم كثيرا في اهتمامه بالعنف و يهين أذهان الناس بقوله ، و يقول عالم النفس "ورثام" أن التلفزيون جهاز يقدم للناس وجبات دسمة من العنف و السادية بكميات هائلة المقادير[101]ص345-347

فقد أكدت العديد من الدراسات أن للتلفزيون أثر كبير في تنمية و غرس و تعليم السلوك العنيف و الإجرامي لمستهلكيها و من بين هذه الدراسات:

- الأثار النفسية و الإجتماعية للتلفزيون العربي ، لعبد الرحمن العيسوي ، العنف والجريمة لجليل وديع شكور.

- ماري وين، الأطفال و الإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح صبيحي 1999.

و غير ها من الدراسات الأخرى حيث أظهرت هذه الأخيرة أن نوعية الاستهلاك. التثقيفي و الترفيهي (برامج تلفزيوني ، قراءات لكتب معينة ، أو الجرائد الصفراء أو الاستماع لاغاني معينة خاصة مثل الرب و الروك و الراي...دخل في ممارسته العنف ضد الآخرين [102]ص160

### 2.1.5. أنواع العنف:

#### 1.2.1.5. العنف الفردي:

هذا العنف يكون مفتوح فردي، و مرتكبيه يتصفوا بخصائص معينة تجعلهم يلجؤن كثيرا إلى السلوك العنيف أينما قامت ظروف تهين لمثل هذا السلوك و ينقسمون إلى:

- المتطرفون و هم أشخاص يشكل العنف جزء أساسي من سلوكهم لتحقيق أهدافهم في الحياة.
- فئة الخلق المتسلط و هم يتصفون بنمط شخصية سيادية مازوشية، فهم معجبون بالسلطة و يريدون الخضوع لها، شجاعة و عنف ذو الخلق المتسلط يكمن في الخضوع دون هدف للتغيير.

[98]ص140

- فئة الانتحاريين، هم الذين يقومون بعمليات انتحارية و لديهم نشوة في الإقبال على الموت دون التفكير.

- فئة الأنايين، هؤلاء الذين يهتمون بأنفسهم و يحققون مطالبهم و حاجاتهم باعتبارها الشيء المهم في هذا الوجود، و يتم هذا دون مراعاة لمطالب و حاجات الآخرين لأنهم يجدون لذة و رغبة في ممارسة العنف و إثارة الفزع لدى الآخرين [103]ص124

### 2.2.1.5. العنف الجماعي:

يعتبر هذا العنف كرد فعل ضد طموحات و مطالب لم يتم إشباعها و يتضمن هذا النوع من العنف الثأر ممن حاولوا دون استجابة لهذه الطموحات و المطالب و اشتراك المرء في العنف الجماعي يمكن أن يؤدي إلى الدفاع عن مكانته أو التحرر من الضغوط الداخلية و التعبير عنها

و الشخصية المشتركة في العنف الجماعي يمكن أن يجد تعبير عنها من خلال الشغب شأنها شأن الشخصية العنيفة في ممارستها للعنف الفردي، و قد يصبح العنف وسيلة للثأر بالنسبة للبعض و تفرغاً انفعالياً أو شكلاً من أشكال التمرد بالنسبة للبعض الآخر.

كما ذهب العالم "مارمور" Marmor " إلى أبعد من ذلك حيث نجده يقول بأن هناك ترابط بين المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية في حدوث العنف الجماعي.

### 3.2.1.5. العنف الإجرامي:

يعيق الوظائف الاجتماعية و يصيب البيئة الاجتماعية بنشوة العلاقات و على مراحل هذا العنف الإرهابي الذي يؤدي بأفراد الأسر و يعيق سير المجتمع نحو التنمية و التطور.

### 4.2.1.5. العنف الرمزي:

هو العنف الذي يلحق الضرر بالشخص سيكولوجياً في الشعور الذاتي بالأمن و الطمأنينة و الكرامة و الاعتبار و التوازن و يسمى كذلك بالعنف الغير مباشر أو الخفي أو المقنع و لا يكون بشكل صريح و مباشر و هناك عدة تعاريف له منها:

- يعتبر عالم الاجتماع الكبير بيار بورديو أحد كبار مفكري العصر الحديث الذين تناولوا هذا الموضوع بالدراسة، حيث يعرف العنف الرمزي على أنه "كل نفوذ أو سلطة تأتي من خلال طرح جملة من الدلالات التي تفرض و تحمل معانيها الشرعية لكتم و محو تقارير القوة و التي هي في حد ذاتها أساس و منبع لهذه القوة" أي أن العنف الرمزي يبدو أو يطرح من خلال جملة من الدلالات التي يتضمنها رمزياً.

و عليه فإن العنف الرمزي هو جملة من الرموز و الإشارات و الدلالات، هدفها فرض قوة أو سلطة بطريقة غير مباشرة و تلك الدلالات إنما تحمل في طياتها العديد من المعاني.

#### 1.4.2.1.5. خصائص العنف الرمزي:

- إن العنف الرمزي كسائر أنواع العنف يشترك معهم في الهدف و الذي هو إلحاق الأذى و الضرر بالآخرين و يختلف عنهم من حيث أدائه و صورته لأنه خفي و غير واضح تماما.
- العنف الرمزي ذو قوة و تأثير كبير استنادا إلى طريقتة و إلى جملة الرموز والمعاني التي يحملها.
- العنف الرمزي يتخذ عدة أشكال و عدة خصائص و أهمها الترميز.
- العنف الرمزي يهدف إلى فرض السلطة و النفوذ بطريقة تعسفية و استبدادية.

#### 5.2.1.5. العنف المادي:

هذا العنف ظرفي غير مستمر يلحق الضرر بالذي يمارس عليه العنف فيزيائيا في البدن والحقوق و المصالح و الأمن [104]ص25

#### 6.2.1.5. العنف التسلطي:

يهدف لإحداث بعض الأضرار الاقتصادية و الاجتماعية و العقلية و غالبا ما يستعمل في إطار الصراعات الفردية أو الجماعية و بين المنظمات و الدول و الأهداف للسيطرة السياسية و الاقتصادية [104]ص99

#### 7.2.1.5. العنف البدني:

و هو الذي يتسم بالسلوك البدني الضار كالضرب و القتل.

#### 8.2.1.5. العنف الشفوي:

هو الذي يكون بالتهديد باستخدام العنف ، و هو غالبا ما يسبق العنف الحقيقي، و لكن لا يشترط تلازمها في كل الأحوال، هذا النوع من العنف يصطلح عليه تسمية العنف المعنوي حيث يستعمل فيه الشخص عبارات السب و التجريح و الإهانة للطرف الآخر [105]ص14

و من جهته صنف الدكتور إبراهيم بلعادي العنف إلى ما يلي:

- العنف الجسمي: و هو المساس بالسلامة الجسمية.
- العنف الجنسي: و هو المساس بالسلامة الجنسية.
- العنف النفسي: و هو المساس بالسلامة النفسية.

أما المدرسة الاجتماعية النفسية فقد صنفت العنف إلى:

### 9.2.1.5. العنف الفطري:

أي أن العنف سلوك فطري يولد به الإنسان بحكم تكوينه الفيزيولوجي و البيولوجي وتضم هذه المدرسة ثلاث اتجاهات و هي:

- اتجاه لمبروزو: يرى أن العنف سلوك فطري لدى بعض الناس، إذ أنهم يولدون بخصائص شخصية معينة تتضمن ميولات إجرامية و عدوانية.
- اتجاه فرويد: يرى أن العنف غريزة فطرية في الإنسان تدفعه إلى الاعتداء والقتل، فالعنف حسبه لا يعدو أن يكون مجرد استجابة لما يحدث في إعاقة الدوافع الغريزية الخاصة بالمحافظة على الذات.
- اتجاه دولارد: يؤكد أن العنف نتاج الإحباط، و أن السلوك العنيف يفترض دائما وجود حالة من الإحباط.

### 10.2.1.5. العنف المكتسب:

يعني أن العنف سلوك مكتسب يتعلمه الإنسان من البيئة المحيطة به و من اتجاهاته نجد:

- اتجاه باندورا وولترز: يشير أن العنف صورة خاصة من صور السلوك الاجتماعي يتم اكتسابه و الحفاظ عليه بالشكل نفسه، الذي يتم به صورة أخرى من السلوك.
- و أن الأشخاص يتعلمون السلوك العنيف عن طريق التعرض لنماذج عنيفة سواء بين والديهم و أصدقائهم، أو رؤيتهم لمشاهد العنف في البرامج التلفزيونية. [106]ص45

### 3.1.5. تصنيف العنف حسب بعض الفلاسفة: [107]ص37

#### 1.3.1.5. -تصنيف جالتنج:

قدم جالتنج تصنيفات عديدة للعنف منها العنف الهيكلية، الكامنة، الواضح، المقصود و العنف الغير مباشر أي الذي يرجع إلى الظلم الاجتماعي و العنف الشخصي أو المباشر الذي يقصد به أن مرتكب العنف يكون له هدف.

#### 2.3.1.5. تصنيف قناوي:

فرق بين شكلين أساسيين من العنف هما:

- العنف الرسمي: و هو عنف غير مجرم و لا يعاقب عليه القانون المحلي أو الدولي مثل عنف الدولة و مؤسساتها السياسية و الاقتصادية و الثقافية في عدم تحقيقها للإشباع إنسانية للحاجات الأساسية لأبنائها.
- العنف المجرم غير رسمي: و هو نموذج يعبر عن رد فعل الآخر على شكل العنف المتقن أو الرسمي الموجه إليه من قبل الطرف الأقوى كمظاهر عنف أو رد فعل بعض أفراد المجتمع و تعبيرهم عن رفض الواقع المجتمعي الذي لديهم الحق الإنساني في الحلم والمستقبل، بل وحرمانهم من إشباع حاجاتهم الأساسية [107]ص38و هناك العنف المتبادل و العنف الانحرافي فأما العنف المتبادل فيعرف بأنه ممارسة القوة أو التهديد بها، مما يؤدي إلى إحداث أضرار جسدية، و تصرفات العنف ثنائية إما قانونية أو غير قانونية، و إما شرعية أو غير شرعية، و لكنه يتضمن الإضرار البدني الفعلي، أو التهديد باستخدامه، و يعد العنف المتبادل أكثر عمومية من العنف الانحرافي الذي يعرف بأنه تلك التصرفات من العنف المتبادل الذي يعتبر غير شرعي بواسطة من لديهم القدرة على فرض معايير السلوك العنيف.

أما "إيلي علي" فقد ميزت بين أربعة من أنماط العنف: [107]ص38

- العنف العقلاني: أي غير المسؤول الذي يفقد أية أهداف موضوعية يثور ضدها.
- العنف المنشأ: هو الذي تلعب وسائل الاتصال دورا في إحداثه.
- العنف الانفعالي: و هو نوع من الانفجار العاطفي الذي يعبر عن توترات و مشاعر متراكمة لها أسبابها الملائمة.

#### 4.1.5. مظاهر العنف:

##### 1.4.1.5. المظهر الفردي:

هو ذلك العنف الذي يحدث بين الأشخاص في الحياة اليومية، و في ظروف معينة لتكون غايته تحقيق أي مطلب أو حاجة و تغيير في وضع ما أو بغية الإخضاع لشيء ما فمرتكبيه عادة يتصفوا بخصائص معينة تجعلهم ينجحون كثير إلى السلوك العنيف أينما قامت ظروف تهئى لمثل هذا السلوك و يمكن تصنيف هؤلاء الأشخاص الذين ينتمون إلى هذا السلوك العنيف إلى ثلاثة فئات وهي :

- الفئة الأولى: و هم الأشخاص الذين يصبح العنف جزءا أساسيا من سلوكهم لتحقيق رسالتهم و هي فئة المتطرفين.

- الفئة الثانية: هذه الفئة من الأشخاص تستخدم العنف لتعزيز ذات الفرد أمام نفسه و أمام الآخرين، و يكون العنف صيغة عقابية توجه ضد من يشعر المرء بأنهم قد أساءوا إلى صورته عن ذاته و يتم استخدام العنف لإظهار قيمة المرء.

- الفئة الثالثة: تشمل هذه الفئة أولئك الذين يدركون أنفسهم و حاجاتهم و مطالبهم باعتبارها الحقيقة الوحيدة في الوجود الاجتماعي، دون أي اعتبار لمطالب و احتياجات الآخرين و يمارسون بعض أفراد هذه الفئة نوعا من البطولية [107]ص 45 حيث يتلذذون بممارسة العنف و لإثارة الفرع لدى أفراد آخرين يمكنهم تقبل ذلك و البعض الآخر يستخدم العنف لاستغلال الآخرين و جعلهم أداة مطيعة بغرض تحقيق حالة من المتعة و الرضا لأنفسهم.

#### 2.4.1.5.المظهر الجماعي:

الاشتراك في أحداث الشغب هو دائما استجابة لموقف يؤدي إلى شبه موحد لسلسلة من الخبرات المحيطة، نجد رجل الشارع المشارك في الشغب أو العنف الجمعي يحصل على فوائد يسعى إليها عادة الشخص العنيف، و ذلك من خلال الاستفادة من فرص جاهزة أمامه [107]ص 43 ، فاشترك المرء في العنف الجمعي يمكن أن يؤدي به إلى إشباع صورته عن نفسه، أو للدفاع عن مكانته للتحرر من ضغوط داخلية و التعبير عنها و يرتبط هذا العنف كرد فعل ضد الطموحات و المطالب التي لم يتم إشباعها حيث يرتبط بالمتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية ارتباطا إيجابيا بمعدلات حدوث العنف الجماعي.

#### 5.1.5.النظريات المفسرة للعنف:

##### 1.5.1.5.النظرية البيولوجية:

يؤكد الكثير من الباحثين أن العنف جزءا أساسيا في طبيعة الإنسان، و أنه التعبير الطبيعي لعدة غرائز عنيفة مكبوتة و أن أي محاولات لكبت عنف الإنسان تنتهي بالفشل بل إنها تشكل خطر النكوص الاجتماعي فلا يمكن للمجتمع الإنساني أن يستمر دون التعبير عن العنف لأن كل العلاقات الإنسانية و نظم المجتمع و روح الجماعة يحركها من الداخل هذا الشعور بالعنف [108]ص 189

و من أنصار هذا الاتجاه روبرت أريديري و ديزموند موريس و كونراد لورانز فهم يرون بأن العنف هو سلوك عدواني، و العنف الذي نلاحظه فيما حولنا هو التعبير حتمي لا مفر منه لهذا الدافع الغريزي و أن هذه الخاصية الغريزية للعنف هي بمسؤولية عن العنف الفردي و الجماعي الذي يمارسه الإنسان [98]ص 26

يرى روبرت أريديري بأن الإنسان هو نوع من الحيوان له خصائص طبيعية تتضمن غريزة للعنف خاصة بملكية الأرض، و أن هذه الغريزة تكشف عن الدوافع و الأدلة للحصول على الممتلكات و الدفاع

عنها، حيث ترتبط الميولات العنيفة لديه، بالدفاع عن البيت و الدولة، و هذه الخاصية الامتلاكية يتصورها أرد يري باعتبارها نوعا من الخلق الولادي لدى النوع البشري كنتيجة للإرث التطوري، ويذهب فرويد للتأكيد بأن العنف الإنساني الكامن هو الأساس في التطور الحضاري فالنظم الاجتماعية هي تعويضا لاتجاهات الإنسان العنيفة و أن هذه النظم أساسا للتحكم في عنف الإنسان و يختلف بعض العلماء في تقييم العنف و أن العنف علم غريزي بل إنه مكتسب من البيئة و أن الحيوانات في نفس الفصلية لا تحارب بعضها إلا إذا انهار الكيان الاجتماعي.

#### 2.5.2.5. النظرية الفيزيولوجية:

مريض الصراع أكثر عرضة لنوبات العنف من الشخص العادي، و أن مرض الصراع بين قتله نسبتهم أكثر من المجموع العام بل إنه وجد أن السلوك العنيف عادة ما يتميز في هؤلاء الأشخاص برسم مخ شاذ و لكنه غير نوعي و قد أثبتت الإحصائيات المختلفة أن للخمر دورا هاما في نشأة العنف، و أن كثيرا من جرائم العنف مصحوبة بشرب الخمر، و المسألة هنا ليست مجرد أحشاء الخمر، و لكن شربه في وقت و مكان غير مناسب، و قد قيل أن الأنا الأعلى قابل للذوبان في الكحول و هنا ينجم النقد الذاتي، ويفتقد الفرد القدرة على التحكم في ذاته، وكثيرا من استطاعوا استخراج سلوكا عنيفا بالتبني الكهربي لمناطق اللوزة و القشرة الصدعية و لكن فقط في هؤلاء المرضى الذي يتميزوا بالعنف من قبل [98] ص 94 و لم تحدث نفس الاستجابة في هؤلاء الذين تميزوا بالجنوح إلى الهدوء و عدم العنف في المرء، و لقد لوحظ زيادة نسبة أورام المضاد التحتاني في المرض و لكن بعض هذه الأورام لم تتواجد في غياب العنف.

#### 3.5.2.5. النظرية الشخصية:

قد أسهمت هذه النظريات في فهم طبيعة العنف خاصة من الناحية الإكلينيكية و الوصفية أكثر من الناحية الأساسية، فلفظ السيكوباتي العنيف كان له جاذبية خاصة و في وصف الكثير من المرضى، و لكن من صعوبة التفرقة بين السيوكوياتي العاجز و السيوكوباتي العنيف، و كذلك من صعوبة التنبؤ متى يصبح السيوكوباتي عنيفا و متى تكون الاستجابة عنيفة، فأحيانا ترى الشخص الهادئ الخجول أو الشخصية القهرية و الذي نادرا ما نجد في سلوكها أي آثار من العنف عرضة لعمليات عدوانية عنيفة تحت مؤثرات خاصة 192

إذن فالعنف ممكن حدوثه مع أي نمط من أنماط الشخصية، و لكننا نعرف إحصائيا أن العنف أكثر انتشارا بين الشباب الذكور الذين يعيشون في أماكن مزدحمة في المدن الصناعية الكبيرة، و يعبر "مارتن" عن العنف و يعتبره من الانحرافات الاجتماعية و يقرر أن هناك أناسا يميلون إلى العيش باستمرار و الكذب و السرقة و لا يشعرون بالذنب أو بلوم الذات، و يرى بأن الشخصية المضادة للمجتمع تعاني من انعدام

الضمير الأخلاقي أو قلة الشعور بالذنب عندما تقهر أو تخترق القانون أو القيم، كما أنها شخصية اندفاعية تعاني من العجز في القدرة على إرجاء الإشباع و العجز عن الاستفادة من أخطائهم السابقة مع فقدان الروابط العاطفية التي تربطهم بالناس الآخرين مع السعي والبحث عن مواقف الإثارة الجديدة حيث يشعرون بالملل بسرعة مع قدرتهم على إعطاء انطباع جديد عن أنفسهم [107]ص43

#### 4.5.2.5. النظرية النفسية:

و تكونت هذه النظرية من دراسات عن تطور الطفل أثناء نموه، النفسي والعاطفي و أن السلوك العنيف و التحطيم يعقب إحساس الطفل بأنه لا يستطيع أن ينال ما يريد و يظهر الإحباط في الطفل عندما يحدث ما يؤخر أو يوقف ما يعطل أو يتحكم في إشباع رغباته، و هنا يبدأ في تفاعله العنيف و يحطم ما يراه أمامه [107]ص43

#### 5.5.2.5. نظرية التفاعلية الرمزية:

تقوم نظرية التفاعل الرمزي على فكرة الفعل الاجتماعي، و ترى أن الفعل الإنساني سواء كان ذا طابع فردي أو جماعي فهو ليس سلوكا عشوائيا، و بالتالي فهو بعيد كما يسمونه "الفوضى" ذلك أن الحياة الاجتماعية ليست حلبة مصارعة بطبيعتها الاجتماعية أو مسرحا حربيا مفتوحا فيه يتصارع الكل ضد الكل، بل بالعكس فهناك مجموعة من القواعد التي يتحدد بموجبها النظام العام الذي يوجه سلوك الأفراد و الجماعات، و انطلاقا من الفكرة السابقة يصبح الفاعل قادرا على التنبؤ بسلوكه و التحكم فيه، و التنبؤ كذلك بسلوك الآخر، و يرى بارسونز أن مكونات النظام العام و الأسس التي يقوم عليها تكمن في المعايير و القيم، و أنساق الفعل، و الأنماط الثقافية عموما، و هذا الكل الثقافي يكتسب معنى سواء من قبل الفرد، أو الجماعة من خلال ما يؤديه من وظائف.

و قد كانت الأبحاث التي قام بها تالكوت بارسونز حول الفعل الإج، من أكثر الدراسات بلورة و إيضاحا لهذا المفهوم، حيث يرى بارسونز أن ضروب السلوك البشري التي تكون موجهة بمجموعة من المعاني و التي يكونها الفاعل عن العالم و المحيط الخارجي، هي التي تكون ما يسمى ب"الفعل الاجتماعي"، و تبرز الخاصية الجوهرية للفعل الاجتماعي حسب بارسونز من خلال حساسية الفعل لمعاني الأشياء، و مدى إدراكه لهذه المعاني، و دوره تجاه المؤثرات التي تنقلها، و الفاعل في نظر بارسونز هو كائن يعيش موقفا معينا لا بد من فعله و ما هو إلا نتاج لإدراكه المركب من الإشارات التي يتلقاها من بيئته و يستجيب لها [108]ص287

و تقدم لنا نظرية التفاعل الرمزي الطرق و الكيفيات التي من خلالها يتعلم الفرد السلوك العنيف و كذلك فهي تتداخل مع نظرية التعلم الإج فمحاكاة سلوك العنف أو انتقاله عادة ما يكون بين الطرفين " أ " و



الطرف " ب " حيث تكون بينهما " عملية "التفاعل"، و من خلال هذه العملية التفاعلية يتعلم الأفراد جل السلوكات و التي من بينها السلوك العنيف.

و يرى أصحاب نظرية التفاعل الرمزي أن العنف سلوك يتم تعلمه من خلال عملية التفاعل، فالناس يتعلمون سلوك العنف بنفس الطريقة التي يتعلمون بها أي نمط آخر من أنماط السلوك الإجتماعي، و هنا الكثير من الأمثلة التي تؤكد أن سلوك العنف يتم تعلمه عن طريق عملية التنشئة الإجتماعية التي تقوم بها الأسرة، و قد يتم تعلم الطفل لسلوك العنف بطريقة مباشرة عن طريق التمثل أو القدوة [108]ص286

و تتم عملية تعلم الفرد للسلوك العنيف من خلال منافذ نذكر منها: التنشئة الإجتماعية، والتقليد، فانتشار ثقافة العنف داخل المجتمع عن طريق التلفزيون تنمي عند الأفراد قيم و معايير تستحسن السلوك العنيف و تؤيده، و تكون عملية التعلم مصحوبة دوما بالتفاعل بين الطرفين.

و كان بارسونز قد حدد مكونات تنظيراته حول الفعل الإجتماعي كما يلي: [109]ص67

- هناك فردا أو فاعلا للفعل الإنساني له أهدافه و اهتماماته و دوافعه الخاصة به، وتختلف هذه الدوافع و الاهتمامات من شخص إلى آخر.
- هناك موقفا يجد فيه الفرد نفسه و يتضمن هذا الموقف عوامل و متغيرات عديدة و مختلفة تؤثر على أفعال الفرد و سلوكه، و ربما تكون هذه الأفعال مادية أو غير مادية. و ربما يتضمن الموقف متغيرات ثقافية و اجتماعية تؤثر على الفرد بما يقوم به من أفعال لتحقيق أهدافه.
- ينظر للفرد على أنه موجه نحو هدف معين في أي عمل يؤديه أو في أي سلوك يصدر عنه، و ما للفرد من اهتمامات و دوافع توجه سلوكه و أفعاله، بحيث لكل فعل و سلوك إنساني أسبابا و دوافع و اهتمامات لانجاز هدف أو عدة أهداف معينة للفرد نفسه.
- هناك عملية اختيار للعوامل و المتغيرات المتضمنة في الموقف تساعد على تحقيق الأهداف، فقد يجد الفرد نفسه في وضع يحتم عليه أن يختار المتغيرات و الوسائل المناسبة لسلوكه، بما يحقق الأهداف الكامنة وراء هذا السلوك، فجانبا لعملية الاختيار من بين بدائل عديدة و متاحة في الموقف لا بد من توافر صورة كاملة عن الموقف لدى الفرد، و معرفة إسهامات كل متغير من المتغيرات المستقاة في سلوكه لبلوغ أهدافه.
- ينظر للفرد على أنه ليس حرا في أفعاله و سلوكياته، وفقا لأهوائه و رغباته و يكون الشخص مقيدا في أفعاله و سلوكه بواسطة ثقافته التي يتعلمها خلال تفاعله مع الآخرين في جماعته أو مجتمعه.

و كانت من بين الفوائد العلمية المستخلصة من نظرية التفاعلية الرمزية هو التوصل إلى مستويين من التحليل، فالمستوى الأول يرتبط بالتفاعلات اليومية التي تشغلها تفاصيل تظهر فيها الدوافع و المعاني التي يضيفها الفاعلون على أفعالهم و الإستراتيجيات السلوكية المختلفة التي يستخدمونها في تفاعلاتهم، هنا

نصادف الفاعل الفرد منغمسا في تفاعلاته الحياتية و همومه الفردية، أما المستوى الآخر فهو مستوى البناء الاجتماعي الأوسع الذي يتكون من أطر نظامية حاكمة، الأبنية الاقتصادية، السياسية، العسكرية القرابية، الدينية" و الواقع أن هذا المستوى لا ينفصل عن مستوى التفاعلات، فهو يشكل الإطار البنائي الذي تتم فيه تفاعلات الأفراد و الجماعات، و هو المحدد لنمط و عيهم أو نمط إدراكهم لعواملهم الخاصة، و تتداخل هذه الأبنية النظامية في حياة الأفراد تداخلا كبيرا بحيث يخضع الفرد أثناء أدائه لعمله و ممارسته لنشاطات حياته لأكثر من واحد من هذه الأبنية النظامية [110] ص 49-51 و كان بارسونز قد أكد في نظريته عن الفعل الاجتماعي أن جميع الأنساق العاملة سوف تصطمم بأربع مشكلات أساسية [111] ص 65

- أنه ينبغي لتحقيق التكيف أن يحصل النسق على احتياجاته من البيئة.
- عند محاولة بلوغ الهدف ينبغي لهذه الأنساق أن تكون قادرة على تعبئة الموارد من أجل بلوغ أهداف معينة و إقرار الأولوية بين هذه الأهداف.
- ينبغي لهذه الأنساق أن تنسق و تضبط العلاقات داخل النسق.
- ينبغي توفر سبل خلق قوة حافزة لدى الأفراد المكونين للنسق من شأنها أن تؤمن التطابق بين النشاط و بين أهداف النسق و بالقدر نفسه سبل إزالة حالة التوتر الانفعالية لدى الأعضاء في المجتمع.
- و في الأخير نرى أن النظرية التي جاء بها تالكوت بارسونز هي مؤسسة في أصلها على أساس نسقي، ذلك أن العملية التفاعلية هي عبارة عن نسق تحكمه معايير و قيم محددة، فإذا جرى التفاعل وفق هذه القيم و المعايير عاش المجتمع في حالة من الاستقرار، أما إذا كان العكس فيولد ما يسمى بالاستقرار و يعتبر العنف حالة من حالات تجلي و بروز عدم الاستقرار.
- الطريقة التي يتم بها هذا السلوك .
- العوامل التي تحفز على قيامه .
- الظروف التي تساعد أداء هذا السلوك [107] ص 62

## 2.5. التلفزيون و العنف

### 1.2.5. العنف التلفزيوني

من بين وسائل الإعلام الأكثر رواجاً في الاستعمال هو التلفزيون الذي له علاقة مباشرة في تعليم الطفل السلوكيات الإيجابية و كذا السلبية، إن تأثير التلفزيون بالنسبة للانتشار ظاهرة العنف عند الأطفال هناك حقيقتان لا مجال لإنكارهما اليوم، و هما أن التلفزيون المعاصر بات يعتنق مشاهدة العنف و الجريمة، و إن الناس في غالبية المجتمعات صارت تلتهم هذه المشاهد بشغف شديد و متزايد و خاصة الصغار منهم والتي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية، حيث يتقدم الإحساس بملاحظتها أو بوجودها ولذا صار، ما يعرضه التلفزيون من مشاهد الرعب و العنف و الإثارة و الإجرام.

إن تقرير مشاهدة مقدار العنف المتضمن في هذه البرامج التلفزيونية، قد لا يتفق مع القدرات الموضوعية للعنف المتضمن في هذه البرامج [112]ص375 و على أية حال فإن الواقعية تظهر كعنصر هام من العناصر المؤثرة على تقدير المشاهدين لمدى العنف ، الذي يظهر على التلفزيون، حيث يظهر أن أحداث العنف الواقعية التي تثبت في الأخبار والأفلام ، الوثائقية تقيم من المشاهدين على أنها أكثر عنف من المشاهد العنيفة[113]ص84، فقد أشارت "سامية مرزوق" في دراستها عن المظاهر العدوانية في أفلام الكارتون إلى أن مشاهدة الأطفال الوارد في محتوى "سلاحف النينجا" تعلمهم ممارسة أنماط السلوك العدواني فعليا و ذلك لأن عرض كيفية استخدام أسلحة العنف عرض تفعيليا يستهوي الطفل و يزيد من صلبه لتقليدها و خاصة أن الطفل يحرص على وضع ما يشاهده موضع التنفيذ.

و على علاقة البطولة بالعنف تشير "سامية مرزوق" إلى دور أفلام الكارتون الأجنبية بتطوير الأطفال في رداء خادع مضلل، يضاهي الخيال و يفوقه من خلال صورة وهمية لبطولات زائفة، هدفها العنف في أقصى صورته و إعلان شأن بجريمة فالطفل يقفز من أماكن مرتفعة، و يضرب أعداده و يقضي عليهم بمفرده، عن المخلوقات الغريبة العدوانية التي تكرر في مشاهدة أفلام الكارتون ثم يتحول شيئا فشيئا إلى ممارسة تلك الحركات العدوانية ، الواقعية منها و الخرافية، و هو ما يطلق عليه "آرثر جيستس" الإشباع الإحلالي يتيح له محاولة إشباع ميوله للقوة و السيطرة، فيطلق العنان لاندفاعات سلوكية يستهجنها المجتمع،[114]ص204 و مما يؤخذ على بعض البرامج التي تستدعي انتباه الأطفال تلك المعدة للكبار التي تؤثر بشكل كبير في ميول الأطفال و نفسياتهم و خاصة ما تثيره من رعب و عنف مما قد يتسبب في عرض السلوك العدواني عندهم ، و ذلك مما يترسب لدى الأطفال عند مشاهدتهم المسلسلات التي تعتمد على العنف و الجريمة في محتواها.

هناك دراسات أجريت بينت هذا التأثير ، تأثير التلفزيون على السلوك العدواني عند الأطفال، منها دراسة بران (barran ) و ليبيرت ( libert ) التي أجريت على مجموعتين من الأطفال تتراوح أعمارهم ما بين خمسة إلى ثمان سنوات، حيث عرضت عليهم بعض الأفلام التي تتضمن مشاهد تتميز بالعنف ، تتيح للأطفال فرصة التعدي على زميل لهم ، و كانت النتيجة أن الأطفال الذين عرضت عليهم مشاهد العنف فكفروا مرات طويلة في الهجوم على الطفل الضحية أما في حالة الأطفال الذين عرضت عليهم برامج خالية من العنف، و هذا يعين الأطفال على استعداد الاندماج في وسائل الإعلام[115]ص69 و يؤكد "شيفر" ( shiffer ) و "ملمان" ( malman ) في قوله إن قوة التلفاز كوسيلة التعليم العدوان تلعب دورا في العدوانية عن الأطفال و تشير الدراسات الحديثة بأن أفلام التلفاز تؤثر على الأطفال (8-9) سنوات و تخلق فيهم السلوك العدواني في تلك السن و في أواخر المراهقة،[116]ص59 إلى جانب أن الآثار الإيجابية للتلفزيون والمتمثلة في الإثراء اللغوي والمعرفي للطفل وتنمية المهارات، هنالك آثار سلبية تكمن في الجانب الجسمي و العقلي أما مشاهدة التلفزيون لساعات طويلة يهدد صحتهم البدنية و العقلية هذا من ناحية، و من

الناحية الأخرى فالتلفزيون أثر على الأطفال بالنسبة للسلوك الاجتماعي السلبي حيث يمثل أهم أنواع هذا السلوك في العنف والميل إلى العدوان و له دور في انحراف الأحداث وجنوحهم لسبب تقليدهم لما يرونه من أفلام العنف و الجريمة و الجنس على شاشة التلفزيون ويكون تأثرهم بهذه البرامج من خلال تقليد السلوك العدواني و العنف الذي يشاهدونه بالقدر الذي يقلدون به النماذج الحقيقية في الحياة و يستمر هذا التقليد معهم فترة طويلة و خاصة عند ما يصور لهم النموذج المعتدي على أنه ناجح و يفلت من العقاب والعدالة[117]ص 101، كذلك عندما تصور المشاهد على أن الطرق أو الأساليب غير مقبولة اجتماعيا هي الأكثر نجاحا وقدرة في التغلب على المشكلة مبدلا من الأساليب المقبولة اجتماعيا.

في دراسة عن كمية العنف المعروضة في المرئيات (التلفزيون)، في مختلف أنحاء العالم ترتفع بشكل مطرد يشاهد الأطفال في بعض القنوات من 5000 إلى 200 مشهد عنف كل سنة بما في ذلك، القتل و الاغتصاب، أكثر من 1000 دراسة موزعة في العالم على العلاقة الجدلية بين الممارس للعنف يوميا في المحيط المدرسي و المجتمع، و العنف الذي تبينه البرامج التلفزيونية خاصة للذكور، الفئات المعروضة ، أكثر من غيرها هي الأطفال من أبناء الأقليات من المهاجرين و النازحين[118]ص 18 بالإضافة الى ذلك تؤدي مشاهد العنف في التلفزيون إلى تلبية الحساسيات للطفل من خلال تجارب قام بها " فيكتور كلاينا" (f. calin) بإجراء تجربة في مختبرات جامعة يوتا (youta) لمقارنة الاستجابات الانفعالية لمجموعتين من الأولاد بين سن 6 سنوات و 14 سنة تجاه أحد برامج العنف التلفزيوني عن طريق الرسوم البيانية، ولم تكن إحدى المجموعتين قد شاهدت إلا القليل على شاشة التلفزيون و لم تشاهد شيئا بالمرّة في العامين السابقين أما المجموعة الأخرى فكانت قد شاهدت الكثير و المتوسط بلغ 48 ساعة أسبوعيا لمدة عامين على الأقل ، وعند مشاهدة مجموعتي الأولاد حلقة مدتها 8 دقائق من فيلم "كبرك دوجلاس" عن الملاكمة ثم تسجيل الاستجابات الانفعالية للأولاد على فيزيوغراف ، و هو جهاز لا يختلف عن جهاز كشف الكذب الذي يقيس حركة القلب ..... الخ. [118]ص 102

و طبقا لرودود أفعالهم كما سجلها الجهاز ، كان الأولاد الذين قضوا وقتا طويلا في المشاهدة التلفزيونية أقل انفعالا بما شاهدوه بصورة واضحة، و كما استخلص الباحثون فإن هؤلاء الأولاد قد تعودوا على الأحداث المثيرة للانفعال على شاشة التلفزيون إلى حد أن قدرتهم على الإحساس اعتبرها تنبيهه، وهذا يعود لتعرضهم ، المستمر لمضامين العنف على الشاشة .

### 2.2.5. برامج العنف التلفزيونية.

1.2.2.5. المسلسلات و الأفلام : من جهة التكوين النفسي للطفل نرى أن المشاهدة الحادة التي تهدد أطفالا في معرض الفيلم و تعرضهم للأذى و الألم و الجوع فإنها و من دون شك تهدد شخصية الطفل المشاهد لأن مشاعر الخوف ستتولد في داخله و يحس شخصا بأنه ملاحق و معرض لها،[119]ص 63 إضافة

إلى الحالات التي تصور مشاهد مشوهة عن الأسرة و عن العلاقات الأسرية الغير سوية المتمثلة بالأم الغاوية التي لا تهتم

بأفراد عائلتها أو بالأب العاجز عن حماية أطفاله من اعتداء خارجي ، إن مثل هذا العرض عن الأسرة سيؤثر سلبا في البناء النفسي للأطفال.

فأمام واقع الشاشة الصغيرة التي تستحوذ على العقول الناشئة ، و تستهلك معظم أوقاتهم و تتسابق مع مثيلاتها على عرض الأفلام الأكثر إثارة ، " جنس ، لصوصية قتل" ، كي ترفع نسبة المشاهدين على برامجها لغياب البرامج الترفيهية الأخرى.

و عن تأثير مشاهدة أفلام العنف على المشاهدين يقول "حسن شحاتة" أن الذين يملكون استعداد نفسيا و إن كانت ظروف الفرد البيئية المحيطة تشجع أو تبعث على مثل هذا السلوك [120]ص16 و الدراما ، التلفزيونية تبين أن المسلسل العربي يحتل مكان الصدارة بين وسائل البرامج التي يقدمها التلفزيون ، ولذلك فإن تأثيرها يكون أكبر من غيره في البرامج الأخرى و خاصة المباشرة منها ذلك أن التمثيلية التلفزيونية لاعتمادها على الوسائل الفنية [121]ص112 غير المباشرة تكون أكثر تأثير من خلال الاعتماد على المشاهد و الحوار الجيد و تصوير الشخصيات وقصة التمثيلية .

و المسلسل يعتمد على مجموعة من المواقف التي تؤثر على الأعصاب ، وتجذب الانتباه ، و يعتبر عنصر التشويق و من أهم عناصره [121]ص137

و التمثيليات التي تدور حول الجريمة و طرق استكشافها تعتمد على الذكاء في كشف الحيل و الأساليب التي يعتمد عليها مجرمون في ارتكاب جرائمهم، و هذه التمثيلية قد تكون مؤلفة أو مترجمة أو معدة.

يتجنب الفيلم التلفزيوني ما يعرف في السينما ( للكبار فقط) أي الذي يقتصر عرضه على الكبار فقط بسبب مواقفه المثيرة أو العنيفة التي تسيء إلى المراهقين و الأطفال، و لذا يحرم عليهم مشاهدته، وقد اصطلح في مصر على جعل سن 16 سنة هو الفاصل بين الكبار و الصغار و في تقرير "اليونسكو" جاء أن عدد الساعات التي يقضيها الأطفال بين سن 6 إلى 12 سنة هي أسبوع و بين 12 إلى 14 سنة ساعة أسبوعيا في كل من بريطانيا ،و.م.أ ، اليابان ، حيث يتراوح بين 500 إلى 1000 ساعة في السنة، فتزايد ساعات مشاهدة التلفزيون لبعض الأطفال ساعات الجلوس في الفصل الدراسي و تزيد عنه، و تكاد تنطبق هذه النسبة على معظم دول العالم، فمشاهدة العنف و القتل و المذابح و طرق التعذيب سجلها عقل الطفل و يخزنها عن الوعي و اللاوعي، لذلك يجب أن تكون أفلام التلفزيون مصدر "الخوف" أو "القتل" أو "الرعب" كالذي تتضمنه بعض الأفلام البوليسية و أفلام "الكبار فقط"، فقد أدخلت مسلسلات "هتشوك" الرعب في قلوب الملايين من الأطفال، كما أطارت مسلسلات "بلفحور" في فرنسا النوم من عيونهم، فالأفلام التي تعالج موضوعاتها العنف و الجاسوسية و الرعب بشكل يضر ملايين الأطفال، و من الأمثلة

عن ذلك تلك الأفلام، نجد فيلم "بوني" و "كلايدي" و الذي ظهر عام 1967 حيث أظهر أن "بوني" و "كلايدي" دائما مبتسمين وسعيدين وهما يقتلان الناس في حب و عبثية وتظهر تصرفاتهم بشكل أقرب إلى تصرفات الأطفال فيظهرهما الفيلم بشكل يحبب المشاهد فيهما، و هنا يكمن الخطر [122]ص232 أحصى تشارترز مجموعة الأفلام التي تعرض على الأطفال عالميا فوجد أن (29.6 %) تناول موضوعات جنسية و (27%) تعالج الجريمة كما تدور (10 %) منها حول الحب بمعناه الشهواني المكشوف، كما وجد أن الأفلام تعرض مواقف درامية بالابتزاز و الانتقام و الحث على الكراهية و المقت ، كما توصلت دراسة حول "التلفزيون و العنف" في السبعينات إلى ارتفاع معدل العنف على الشاشة ، حيث تقدم البرامج المعروضة و الأفلام فعل العنف كل (3.7 %) من الاعتداءات الوحشية من وقت كل حلقة عامة أو إقليمية، و (17.6 %) من مشاهد العنف من وقت كل فيلم للأطفال و (5.1%) من وقت كل فيلم بوليسي[123] و قد وجد بلومر أن الأفلام التجارية التي تنتشر في العالم الرغبة الجنسية في معظم موضوعاتها وتعلم المراهقين و المراهقات العادات الضارة من إثارة جنسية و تدخين و احتساء للخمر، أما ما يخص البرامج المستوردة المقدمة في التلفزيون الجزائري في سنة 1983 و صلت إلى (10.%) من حجم البرامج الكلية ثم ارتفعت سنة 1989 (44.61 %) مقابل (38.56 %) من البرامج الوطنية و منها البرامج الإخبارية الرياضية، و التي تعتمد بدورها على ما يأتيها من وكالات الأنباء الأجنبية ، و عرفت بعد ذلك هذه السنة ارتفاعا أو زيادة خلال التسعينات حيث بلغت (4.63 %) في أكتوبر 1990 و في تقرير اليونيسكو تبين أن 26 % من البرامج تأتي من و.م.أ، (20 %) من فرنسا، (12 %) من بريطانيا، (9%) من ألمانيا و الباقي من بقية البلدان الأجنبية، و تشير المعطيات إلى أن التلفزيون الجزائري يقدم البرامج الأجنبية ذات الطابع الترفيهي و الخيالي في الدرجة الأولى ثم البرامج الثقافية و التربوية و التعليمية بحجم ضئيل في إجمالي المستوردة [123]ص132

**2.2.2.5. الرسوم المتحركة:** العنف الكرتوني هو عبارة عن مختلف انفعالات و تفاعلات بين رسوم تعتمد على الحركة و المؤثرات الصوتية في تصوير مشاهد و مظاهر تدل على العنف و العدوان و الصراع يستعمل فيه الضرب و القتل و الشتم [117]ص103

و من الأبحاث المتعلقة بالعنف في التلفزيون أوضحت أن الأطفال يتأثرون و يقلدون ما يحدث حتى في أبطال الكرتون و ذلك برؤية الطفل يحاول الطيران رافعا قدمه في حركة الكاراتيه و الأشكال في المسلسلات العنف المبطن بالخيال ، حيث يجلس الأولاد بكامل عفويتهم للتلقي مشاهدة حلقات من نوع (غراندإيزر) على سبيل المثال ، فيسقط عليها شلال الصور المتلاحقة التي تضيف إلى العنف و التخريب تخريبا، فلا يقوم الأولاد و قد أرهقوا نتيجة انبهارهم.

وقد وجد أحد كبار علماء الاتصال في و.م.أ أن ساعة الرسوم المتحركة في التلفزيون الأمريكي تحتوي على مشاهد عنف، ما يناسب ثلاثة أضعاف المعدل الموجود في برامج الكبار، واستنتج أن الأطفال يميلون إلى اللعب و الهدام و السلوك السلبي. [117]ص103

و أكدت دراسة أخرى أجريت على أطفال إحدى المدن الكندية، أن العنف الجسدي بين أطفالها قد ازداد بنسبة 46% مقارنة لما كان عليه قبل عامين من دخول التلفزيون [124]ص29 وقد دعا المجلس الأعلى السمي البصري المنتج "muscle man" من القناة الفرنسية الأولى إيقاف عرض المسلسل " صاحب العضلات " « c s a » في اليابان و جاء في تقريره السنوي لعام 1992 : يثير عرض هذا الرسوم المتحركة خلال الفواصل الزمنية المخصصة للمشاهدين الصغار نمط المشكلة نفسه دائما أن مضمونها غير مكيف في الواقع مع هؤلاء المشاهدين ، فهو غالبا غير مفهوم بالنسبة إليهم ، إن لم يكن خطرا، وريئا ، لا يمكن للعنف البدني ، النفسي الذي تتميز به تصرفات أبطال غالبية هذه الرسوم المتحركة إلا أن يجعل جمهور المشاهدين ، الصغار مضطربا. [125]ص82

### خلاصة الفصل :

يعتبر العنف ظاهرة اجتماعية تفشت كثيرا في مجتمعاتنا والمؤسف أن تنتشر هذه الآفة في الوسط الطفولي خاصة. ولقد أخذ العنف عدة تعريفات تتفق كلها في نقطة واحدة ألا وهي أن العنف يهدف إلى إلحاق الأذى بالآخرين مهما كان نوعه، سواء لفظي أو جسدي أو رمزي وهو الأكثر أذى.

وهناك نظريات تناولت العنف من بينها النظرية الفيزيولوجية والشخصية والنفسية، ونظرية التعلم.

فقد اجمع العلماء على أن التلفزيون من أهم الوسائل التعليمية، وفي حال العنف نجد انه يساهم بما يعرضه، فعرض سلوكيات عنيفة لأناس قد يعتبره المشاهد قذرة سيعزز هذا النوع من السلوك، وتكرار هذا العرض بشكل يومي يجعل المشاهد يكرر هذا السلوك العنيف فيما بعد كطريقة لحل أي مشكلة تقابله، ومع تكرار عرض العنف ليصبح جزءا من واقع الحياة اليومية، سيظهر شعور اللامبالاة عند المشاهد.

## الفصل 6

### الدراسة التطبيقية

#### 1.6. مجالات وعينة الدراسة:

عند القيام بأي دراسة يستوجب على الباحث تحديد المجال الذي يجري في دراسته، خاصة المكاني والزمني منه.

#### 1.1.6. المجال المكاني:

لقد أخذت عينة الدراسة من التلفزيون الجزائري حيث أخذت عشرون (20) فيلما إسهاريا مع عملية الفرز ومراعاة لفرضيات الدراسة انتهت عملية الانتقاء إلى ستة (6) أفلام إسهارية .

#### 2.1.6. المجال الزمني:

إن الفترة التي يلتزم بها الباحث لإجراء بحثه تعود إلى طبيعة الموضوع، فبالنسبة لدراستنا فقد كانت البداية سنة 2010 حيث قمنا بالفحص البيبليوغرافي والقراءة حول الظاهرة.

وبناء لما سبق يمكن القول أن اختيارنا لفترة الدراسة لم يكن اعتباطيا وإنما هو خاضع بالإضافة للمبررات التي ذكرناها في الجانب المنهجي إلى تقديرات موضوعية أخرى تتعلق باتجاه التلفزيون الجزائري إلى تعزيز دوره كمؤسسة تجارية تستفيد من الإشهار الكلاسيكي والتمويل لدعم مختلف برامجها المنجزة على حد السواء.

وبهذا العرض العام نخلص إلى نتيجة هامة وهي أن فترة الدراسة هي المدة التي تم فيها تسجيل تطور ملحوظ في استخدام الإشهار التجاري إذا قارناه بحيز البث المخصص للحملات الإعلامية الأخرى، ومراعاة للشروط الواجب توفرها في العينة (الحجم كبير نسبيا) سوف نقوم بتحليل ستة (6) أفلام إسهارية مرتبة وفقا لما أسفرت عليه طريقة اختيار العينة في الجان8ب المنهجي.



## 2.6. تحليل الأفلام الاشهارية الخاصة بالفرضية الأولى :

طبيعة السوق الإستهلاكية توجه مضمون الرسالة الاشهارية.

### 1.2.6. تحليل الفيلم الإشهاري الخاص بمنتوج صومام:

-مدة عرض الفيلم : 31 ثانية

-شخصيات الفيلم الاشهاري : عائلة نوية عصرية مكونة من الأب والأم والابن، أشخاص غير معروفين – شباب وصاحب المحل رجل كهل.

-الجانب الايكونوغرافي :

الصورة الأولى تظهر وكأنها غرفة نوم بها زربية ارض وكروسي وخزانة صغيرة ذات رفوف وطاولة صغيرة وثلاث كتب فوق بعضهم يصعد عليهما طفل يتخذهم ككرسي يصعد عليهما حيث يظهر إلا ساقيه ورجليه يرتدي حذاء وجوارب وسروال قصير، يسلق الطفل الكتب ليحاول الوصول إلى رف علوي به ملابس وتظهر كأنها ملابس أبيه حيث يظهر قميصا (une chemise) ويظهر النصف العلوي للطفل أي رأسه ويديه وهو يفتش داخل هذه الملابس، ثم تظهر بيده نقود أخذها من بين الملابس ولكنه يظهر ليس فرحا بما وجد أي خمسة (5) دنانير، لتنتقل الصورة إلى مكان آخر حيث يظهر الطفل أمام خزانة صغيرة ذات أربع أبواب فوقها صحن والطفل يحاول أن يرمي يديه داخل الصحن ليجد 5 دنانير ليمسكها وينظر إليها وهو مبتسما وفرحا، وصل به إلى حد القفز ثم يدور ويخرج مسرعا متجه إلى الصالون الذي يظهر به أريكة طويلة ومكتبة وطاولة يرفع وسادات الأريكة كأنه يخبئ شيء ورائها ثم يظهر بيده واحد (1) دينار يخرجها من داخل الأريكة، ثم تظهر يد الطفل وفيها مجموعة من الدنانير وهو يحاول حسابها، ثم تخرج الكاميرا لتظهر صورة البقالة من الخارج تظهر صناديق الفواكه وصناديق المشروبات ورجل ما يقود عربة صغيرة ولا يظهر رأسه ويظهر الطفل متجها إلى داخل المحل أو البقالة، حيث تظهر عند الباب من فوق لوحة المنتج كبير ومعلقة ومكتوب عليها (soummam) وتظهر الرفوف مملوءة بالمواد الغذائية، والثلاجة بها مشروبات وعلى جنبها صورة المنتج (soummam) ثم ترجع الصورة لتركيز اللوحة المعلقة عند باب المحل التي تحمل اسم المنتج (soummam) ، هنا تنتقل الصورة إلى الشخصية الأخرى، وهي صاحب المحل الذي يظهر داخل المحل واقفا، الرفوف المملوءة بالمواد الغذائية، وأمامه ميزان وبيض وقفة كبيرة بها خبز وهو ينظر محققا للطفل وهو يدخل المحل ويقرب منه شيئا فشيئا، وهو مبتسما، حتى يصل أمامه ويطلب من المنتج الممثل في ياغورت صومام ثم يرجع صاحب المحل يطلب منه عشرة (10) دنانير، فيضع الطفل النقود فوق الرف أمام البائع وهو مبتسم ثم يضع يده فوق بعضهما ينتظر علبة الياغورت، التي يأتي بها البائع ليعطيها للطفل ليمسكها من الأسفل كي يظهر اسم المنتج حيث

كتب عليها (dialna) ومن فوق كلمة (soumman) ، يأخذها الطفل وهو فرحا مبتسما وينظر إليها ويقربها منه ثم يدور ليخرج من المحل.

ثم تذهب الصورة إلى المطبخ الذي يظهر مطبخ عصري تتوسطه طاولة فوقها سلة خبز وطاس الماء وعلى اليسار الرفوف المعلقة العلوية والسفلية فوقها الأواني ومزهريّة، عند باب المطبخ وعلى اليمين رف طويل مزين بأواني فخارية، ويظهر الطفل جالساً في كرسي الطاولة وهو يحمل ملعقة ويأكل الياغورت، ثم يظهر الأب يدخل المطبخ وهو يحمل بيده قفة ويقترّب ليضعها فوق الطاولة ويخرج منها أربع علب ياغورت (dialna) ثم تظهر الأم واقفة وراء الابن ثم تضع يدها على شعرها وهي تكلمه ثم يدور الطفل ويتبادل النظرات مع أمه. ثم تذهب الصورة إلى أرضية بنية ترمى عليها عشرة (10) دنانير صفراء تدور فوق تلك الأرضية ثم تتحول إلى علب ياغورت بنية وهي علب المنتج (Dialna) ذوق شكولاتة ثم تظهر علب أخرى من نفس المنتج بذوق كراميل ثم أخرى بذوق ليمون ثم أخرى بذوق فراولة مكونون نصف حلقة تتوسطهم كلمة ديانا تخرج شيئاً فشيئاً بثلاث ألوان مكونة ألوان العلم الجزائري الأبيض على الحواف والأخضر في الوسط والنجمة حمراء كنقطة، ثم تظهر أسفلها عشرة (10) دنانير ومكتوب بجانبها جودة صومام فوق خلفية خضراء وتحتها كتبت بسعر هائل حمراء فوق خلفية بيضاء، ثم ترجع الصورة إلى المطبخ لتظهر العائلة مكونة من الأب والأم والابن مجتمعين على الطاولة وبأيديهم علب المنتج وملاعق وهم يأكلون، ثم تذهب الصورة إلى ختم المنتج يعني (soummam) على أرضيتين متتاليتين بيضاء وسوداء وهي نهاية الفيلم الأشهاري.

### 3.6. تحليل فئات الومضة الخاصة بمنتوج صومام إلى فئات:

#### 1.3.6. فئات المحتوى :

-الموضوع : تظهر الومضة كترويج لمنتوج جزائري عبارة عن ياغورت محلي مصنوع بمنطقة القبائل، عرض خاص بهذا المنتج بثمن رخيص يقدر بعشرة (10) دنانير.

-الشخصيات : في هذه الرسالة الاشهارية الشخصيات غير معروفة.

-الأهداف : هذه الرسالة الاشهارية موجهة خاصة إلى العائلة الجزائرية حيث تحثها على استهلاك منتج صومام ديانا، وهذا يظهر في تجمع العائلة في المائدة واستهلاكهم للمنتوج وبصفة خاصة إلى الأطفال، لأن المنتج يباع بثمن رخيص وبإمكان أي طفل جزائري أن يملك ثمن هذا المنتج وهدف هذه الرسالة هو الترويج للمنتوج المحلي

و توسيع تسويق المنتج

الوسائل : في هذه الرسالة الاشهارية يطرح المخرج طريقة الحوار الذي تصاحبه نوع من الموسيقى، وذلك يظهر في الحوار الذي قام بين صاحب المحل والطفل وهذا الحوار بغية الوصول إلى ثمن المنتج، ثم الكلام الذي دار بين الأب والأم كذلك للوصول إلى ثمن المنتج وإظهاره والترويج لثمنه الزهيد.

القيم : إن الملاحظ لهذه الرسالة أول ما يلحظه من قيم هي القيمة الوطنية التي تتجلى وتتضح في كلمة "ديالنا"، وهي كلمة توحى إلى الامتلاك المحلي الجزائري للمنتج، ويظهر معها كذلك الألوان التالية : الأبيض والأحمر والأخضر وهذه الألوان الثلاثة دلالة على علمنا الوطني الجزائري.

والقيمة الأخرى الثقافية والدينية التي تتجلى في صعود الطفل فوق الكتب وهو شيء منافي للثقافة إن كانت غير عربية ومنافية لديننا وشريعتنا إن كانت تلك الكتب المكتوبة باللغة العربية، وكذلك هناك قيمة بمفهومها التجاري، وذلك لترويج المنتج المحلي الجزائري.

### 2.3.6. فئات الشكل :

اللغة : اللغة المستعملة هي مزيج بين اللغة العربية الفصحى وذلك يظهر في نطق صاحب المحل للمبلغ المالي الخاص بالمنتج واللهجة الدارجة للجزائرية التي تظهر في الحوار الذي دار بين الطفل وصاحب المحل وبين الأب والأم في المنزل، وهناك لغة أخرى وهي الفرنسية التي تظهر في كتابة اسم المنتج (soummam) ، فهنا نلاحظ مزيج من اللغات في هذه الرسالة الاشهارية، كذلك الصياغة الفنية المستخدمة في هذا الفيلم الاشهاري تقوم على أسلوب المناظرة حول ثمن السلعة وهو ما جرى بين الطفل وصاحب المحل.

### 1.2.3.6. التحليل السوسولوجي للومضة الاشهارية الخاصة بمنتج صومام :

إن اعتناق قيم سلبية غير نافعة كالقيم التي تنتشر في الإشهار الجزائرية كقيمة للحصول على المال والترويج للاستهلاك بأي طريقة يكون سهلا وسريعا، بغض النظر عن مشروعيتها وقيمه الاجتماعية، مما يؤثر سلبا على قيم التماسك والتضامن الاجتماعية وأدى إلى طغيان الفردية والأنانية، ومثل هذه القيم تولد الشعور بعدم الانتماء إلى مجتمع جزائري مسلم.

ويرى الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الاجتماعية انه للتقليل من العنف أو مظاهر عنيفة لابد من اخذ خطوات من شأنها أن تجد من النماذج والقيم التي تدعم العنف في المجتمع خاصة على مستوى الأسرة وأفرادها، خاصة الأطفال والتخلي عن بعض أساليب التنشئة الاجتماعية التي تقوم على أسس سلبية، والسعي لإيجاد أساليب تربوية سليمة وذلك لأن العنف لا يولد إلا عنف، إضافة إلى التقليل من العنف عبر وسائل الإعلام، خاصة المرئية منها، ولحد من ظاهرة العنف يجب التقليل من الضغوطات التي يتعرض لها الفرد من خلال التلفزيون عامة والإشهار خاصة، إضافة إلى العمل على تدعيم ونشر الثقافة لإدارة العنف

تمكن الأفراد من إدراك مدى سلبية وخطورة المشاهد العنيفة، خاصة على أكبر فئة حساسة في المجتمع هم الأطفال.

ففي تحليلنا لهذه الومضة الاشهارية نستنتج أنها مشحونة بأساليب عنيفة تؤثر على المشاهد عامة وعلى فئة الأطفال خاصة.

فلاحظ أولاً صورة الطفل وهو يفتش في ملابس أبيه دون إذن لا من الأم ولا من الأب، وهذا سلوك سلبي قد يتأثر به الطفل المشاهد ويقلده هنا نستطيع أن نقول أن التلفزيون عامة له تأثير مباشر على الجمهور وتوجيهه الوجه الذي يريد وهذا ما يسمى بتأثير الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد، فالسياسيون مثلاً يرون انه (أي التلفزيون) الوسيلة المثلى للوصول إلى أكبر قطاع من الجمهور والدعاة يتخذونها قنوات لمخاطبة المدعويين من اقصر الطرق وأيسرها، وهي كذلك للتجار لا يمكن الاستغناء عنها للوصول إلى المستهلك وزيادة الأرباح ثم الشيء الآخر اللافت للانتباه في هذه الرسالة الاشهارية أنها تتناقض مع دورها المرسوم في البناء الاجتماعي، وتحولت إلى عامل هدم وخلل، حين تقدم مضامين غير هادفة مليئة بالعنف والإثارة والتحريض على اعتناق سلوكيات منافية لثقافة وقيم مجتمعنا الجزائري.

شيء آخر جدير بالاهتمام هو أن في الرسالة الاشهارية يغلب اللون البني في تصوير الأشياء في المنزل وخارجه، فكان هو اللون الأساسي لونت به الكراسي والخزانة التي يبحث فيها الطفل عن النقود، ولون الكتب الثلاثة التي اتخذها ككرسي يعتليه للعودة إلى الخزانة ولون الصحن الفخار و الوسائد التي وضعت على الأريكة هذا كله في المنزل، أما في المحل فنلاحظ لون الرف بني وكذلك علبة المنتج التي قدمت باللون البني الغامق وما هو متعامل به أن اللون البني في الثقافة البربرية الجزائرية يرمز إلى العمق والغموض وهو لون غالباً ما يستعمل في تلوين الخلفيات البعيدة والمبهمة. [126]ص08 وهذا لما له من أثر السلبي على المشاهدة لأن اللون لغة إضافية يخاطب به المعن المستهلك. [72]ص02

واللون كذلك هو مختلف الموجات الشعاعية التي تصل إلى العين وتحدث فيها تحولات كهربائية، ينقلها العصب البصري في شكل تيارات إلى الدماغ [70]ص03 حيث ترجع أهمية اللون في الإشهار، انه يساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة الإعلانية في كل خطواتها من حيث الإدراك وجذب الانتباه وخلق جو وجداني وانفعال ملائم عند المتلقي.

كذلك المثير للانتباه في هذه الرسالة الاشهارية هو تفتيش الابن في ملابس أبيه واخذ النقود منها دون علم الوالدين، هذا تصرف منبوذ وغير محبب في مجتمعنا وفي ديننا الإسلامي، ومنافي للقيم السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري، لأن مثل هذا التصرف يعتبر سرقة، لأن اخذ مال أبيه دون علمه والسرقه حرام في دين الإسلام لقوله تعالى: « والسارق والسارقة فاقطعوا أيديهما » فهنا هذا التصرف يمثل قيمة دينية مطروحة سلبية، أو ما يسمى بالعنف الرمزي لأن الابن يمثل هذا التصرف المنبوذ قد يكون مثال

أو قدوة لغيره من الأطفال المشاهدين لهذه الومضة الإشهارية وبذلك تسود الأساليب العنيفة في مجتمعنا وفي أسرنا الجزائرية، خاصة ذلك أن فئة الأطفال هي الفئة الأكبر تحسسا وتقليدا بما يطرح في وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة، ومن هنا نستنتج أن القائم بالاتصال في الرسالة لم يراعي قيم المجتمع الجزائري والأسرة الجزائرية في طرحه لمضمون هذه الرسالة المشحونة بمضامين كلها عنف وخلاف لمجتمع جزائري عربي أمازيغي مسلم ينبذ مثل هذه التصرفات.

إن السكوت على ما يأخذه الطفل بحجة أن ما استولى عليه هو من داخل ممتلكات الأسرة وليس لأحد من خارجها وهذا السبب يعتبر من الأسباب الأساسية والجوهرية، فالمفهوم العام والكلي أو خرجها، لذلك يقتضي التشدد في الواجهة التربوية في هذه النقطة بالذات، لأنه عملا بالقول الشعبي: "من سرق بيضة سرق جملا" ثم انه من سرق مال من معه في المنزل، سرق مال الآخرين جميعا، والتساهل في هذه المسألة يعتبر نوعا من التشجيع على امتداد السرقة إلى خارج إطار المنزل والأسرة.

ومن العوامل المساعدة على تفشي ظاهرة السرقة عند الطفل، نقص شعور الطفل بالأمان والاستقرار والتفكك الأسري، وهذا ما طرحه القائمون بالاتصال في هذه الومضة وكأنهم يقولون بطريقة غير مباشرة كونوا كهذه الأسرة يسودها التفكك الأسري ويقولون للأطفال هيا لما تروا هذا المنتج مطروح في السوق اذهبوا واسرقوا النقود من المنزل واشتروا... فهنا نستطيع القول أن هذا الإشهار يفيض في وصف ظاهرة السرقة على أنها حل لاقتناء هذا المنتج، وقد طرحت بطريقة ظريفة فهم لم يراعوا أن الأطفال عندما يشاهدون مثل هذا الإشهار فذلك الطفل وتصرفه يمثل لهم من القدوة، فمن الواجب أن نربط الطفل دائما بالقصص والمشاهد التي فيها تعظيم للأمانة، وتنمية الوازع الديني في قلبه والترهيب من السرقة لأن الطفل مفهوم مادي ويستوعب الأمور التي يدركها بالحواس -المشاهدة والسمع- وهي تؤثر فيه جدا لأن القدوة من أهم وأخطر وسائل التربية لدى الطفل وطرح القصص والمشاهدة عبر وسائل الإعلام تجسد فيه كل ما هو سوي ولكن ما يطرح هنا عكس ما يجب أن يكون، فالإشهار هو مصدر أساسي لضمان استمرارية المنتج كما تتمكن المؤسسات المالية والشركات من تسويق منتجاتها لمضاعفة رأسمالها عن طريق الإشهار، الذي لا يتوقف في تأثير عند المستوى المالي كالترويج للمنتج فحسب، بل يتجاوز لينتج أثارا سلبية ذات طبيعة تربوية، أخلاقية وثقافية مستمدة من الصور والمشاهد العنيفة والمتراخمة في الومضة.

وفي هذا الصدد يقول "هاياكا": "إن وظيفة التربية تقوم أساسا على شحن الذهن وترقية العقل، ولكن التلفزيون يطمس كل ذلك وينمو بالطفل نمو الانفعال واتخاذ القرارات غير العقلانية على نحو ما يرد في البرامج". [127]ص238

قال احمد شوقي:

أنا من بدل بالكتب الصحابا لم أجد لي وفيها إلا الكتابا

صاحب إن عبته أو لم تعب ليس بالواجد للصاحب عابا

صحة لم اشك منها ربية و وداد لم يكلفني عتابا

إن الكتاب شيء مقدس لما يحتويه من محاسن وفوائد كما نرى أن الله سبحانه عز وجل أمر رسولنا الكريم بالقراءة في أول وحي انزل عليه، من هنا نستوحي قيمة الكتاب عند الله وعند الإنسان كذلك، حيث نعلم أن خير جليس للإنسان هو كتاب وخير مرافق وخير صديق، فعندما نبجل أو نكرم أبناءنا أو نحفزهم على الدراسة نشترى ونقدم لهم كتابا كهدية، كذلك طالب العلم في تكريمه أثناء بحوثه نقدم له كتاب، كل هذا لما للكتاب من فوائد، حيث بالكتاب نتعلم ونتفقه ونحفظ القرآن وخير ما نقوله عن الكتاب أن القرآن الكريم لسموه وجلالته وقيمتة حفظ في مصحف أي في كتاب. نقرأ الشعر في كتاب أي كان أن الكتاب شيء مقدس يجب المحافظة عليه وتعليم وتلقين فوائده لأبنائنا الصغار لنتنتج منهم جيلا صالحا يقدر الكتاب ويحافظ عليه.

أما ما لاحظناه في هذه الومضة الاشهارية هو أن الطفل يتخذ من الكتاب سلما أو طاولة يصعد عليه، وكأن القائم بالاتصال هنا يقول إذا لم تجد شيئا تصعد عليه فعليك بالكتاب، والمهين والمؤسف انه لو تكون الكتب مكتوبة باللغة العربية، ومصحف أو تفسير أو ما شابه ذلك يعني الطفل داس على كلام الله إذا كان بينهم مصحف و أن الطفل داس على علم وإذا كان مكتوب بالعربية فهي كارثة لأنها لغة القرآن وإذا كان الكتاب في تخصص ما بأنه داس على علم ومعرفة، يعني كل الاحتمالات تقود إلى أن تصرف الطفل باعتلاء الكتب خطأ فادح، والأكثر ألما إذا قلد أبناءنا مثل هذه التصرفات فتكون قد هدمنا مجتمعنا بأيدينا دون أن نحس، لأننا نربي جيلا لا يعير اهتماما للعلم والمعرفة وهما الشيطان اللذان تزدهر بهما الشعوب وترقى وهما خير سلاح يحارب بهما أي عدو.

وهنا نلاحظ أن خلفية هذه الومضة عن رمزي مطروحا بطريقة غير محسوسة مباشرة إلا بالملاحظة الشديدة وتكرارات المشاهد.

#### 4.6. تحليل الفيلم الاشهاري لنجمة

مدة الفيلم : 1 و 12 ثانية

شخصيات الفيلم الإشهاري : سبعة (7) شخصيات معروفة، ستة (6) مغنين وصحفي والشباب والشابات الآخرين غير معروفين.

الجانب الايكونوغرافي : أو ماذا تعرض الرسالة من حيث الصور : يبدأ الفيلم الاشهاري بزواوية وحركة عمودية للكاميرا، من اليمين إلى الشمال تصور أعلى الدرج في ظلام كثيف ليس كلي، ليزول هذا الظلام

تدرجيا تتخللها موسيقى هادئة، ليظهر أول الممثلين دويل كانون وهو ينزل الدرج حاملا هاتفا نقالا نو نوعية رفيعة وهو يشكل رقما ليتصل بأحد أصدقائه.

يظهر الفنان "دويل كانون" بلباس عصري صيفي، وبعد تشكيله الرقم يضع الهاتف النقال على أذنه ويبدأ في تأدية أغنية المتعامل نجمة بطريقته الخاصة على إيقاع "موسيقى الراب"، يواصل دويل كانون سيره نحو باب العمارة إلى أن يخرج إلى الطريق وهو يغني وبلقطة مقربة جدا مركزة على يده وهنا يظهر المنتج بصورة واضحة (la star).

يمر بعد ذلك على متجر لألبسة العصرية وهو رابط الاتصال مع المطرب الشاب حسان المتواجد في قاعة الحلاقة وهو يستمع لدويل كانون ويجلس في كرسي مستعدا للحلاقة، في هذه اللحظة تمر أمام دويل كانون امرأة بلباس عصري (جين) وهي تنظر إلى الثياب المعروضة في المتجر عبر الزجاج، ليأتي الدور على الشاب حسان المتواجد في قاعة الحلاقة، ليبدأ الغناء (أغنية نجمة) على إيقاع "الراي" وهو يشير بإصبعه لصورة على الجرائد والمنتخب الوطني، واضعا يده على قلبه ثم يستدير بكرسيه المتحرك إلى الورا حيث نشاهد كهلا وشابا ينتظران دورهما في الحلاقة وهما مبتسمان ومعجبان بما يسمعه، حيث يتبادلان النظرات وبعض كلمات الاستحسان تظهر خلفهما صورة المسجد الأقصى، ليأتي الدور بعد ذلك على الشاب محمد لامين وهو يخرج من المتجر حاملا هاتفا نقالا متجها نحو دراجته النارية بادئا في الغناء أثناء ذلك نلاحظ فتاة داخل المتجر ترتدي لباس صيفي (نصف كم) وبعض المارة في الطريق، وهنا نشاهد لطفي دويل كانون راكبا فوق دراجته النارية معجبا بما يسمعه من محمد لامين من خلال الهاتف النقال لتظهر الشخصية الرابعة وهي عبدو درياسة المتواجد في احد الملاهي حيث نشاهده يلعب البيار ، التي ينجح في الفوز فيها بفضل الكرة الحمراء التي يصيبها بالكرة البيضاء، هذه الأخيرة تصطدم بالكرة السوداء لتظهر بذلك علامات الفوز من خلال ابتسامته وحركات يده، ليعود المخرج ويصور الشاب لامين فوق دراجته وهو يغني والمارة باختلاف أطيافهم يمرون حوله لينطلق بدراجته نحو لقاء أصحابه وهنا نشاهد دويل كانون أمام متجر للابسة النسائية الفخمة وهو يتجاوب مع أغنية لامين من خلال تحريكه لقبعته ليبدأ عبدو درياسة الغناء وهو فوق طاولة "البيار" وهو يتصل بأصدقائه المغنين، وهو دائما في الملهى تحت الأضواء الكاشفة ليأتي الدور على الشاب محمد علاوة\*\*\* بالغناء وهو ينزل الدرج في وسط طاولات في الشارع توحى بالمقهى، يظهر أشخاص يلعبون "الدومينو" وهنا تركز الصورة على شاب وشيخ يلعبان "الدومينو" .

تظهر في نفس الطريق عجوز بلباس قبائلي تقليدي وهي تحمل قفة برفقة طفل يشير بإصبعه إلى السماء، تظهر بعد ذلك ريم حقيقي وهي تغني راكبة سيارة تاكسي متجهة للموعد المحدد أين تواصل غناءها وهي تجذب شعرها على وجهها وفي صورة مقربة جدا تظهر علامة نجمة على شكل خاتم في يدها، وهي تظهر في شياكة تامة ليظهر بعد ذلك علاوة وهو يرقص برفقة شيخ وحوله مجموعة من الناس، لتنتقل بنا الكاميرا إلى الملهى (مكان الموعد) حيث نشاهد دويل كانون كأول الواصلين إلى الملهى يحاول الاتصال بأصدقائه

وهو ينظر إلى ساعة يده خلفه مجموعة من الشباب والشابات، ليدخل بعد ذلك الشاب حسان والشاب لامين وهما متعانقان يؤديان أغنية نجمة سويا وعلامات الفرحة بادية على وجههما، بعد ذلك يظهر عبود درياسة وهو يدخل إلى الملهى وكذلك ريم حقيقي وعلى خلاف الآخرين تمر بين شجرتين حيث يلامس شعرها أوراق الشجر ويظهر الجميع وهم يغنون ويتجاوبون معها ويتبعهما علاوة حيث يمر من بين أضواء حمراء على جانبي الطريق، ليلتقي الجميع في مدخل الملهى في الهواء الطلق وهم يتبادلون التحيات والابتسامات أين يواصلون الغناء وهم يرقصون ليظهر خلفهم المنشط سفيان وهو يبتسم ويرقص مع الحضور في الملهى (نساء رجال) حول الفرقة الموسيقية لتبدأ الكاميرا في حركة عمودية وهي تصور المكان من زاوية علوية، حيث يحاول المخرج وصف الملهى، تواصل الكاميرا في الارتفاع إلى أن تصل إلى السماء حيث تظهر يد لطفي وهي تحمل علبة المنتوج (la star) لتختفي وتظهر علامة المتعامل نجمة بلونها الأحمر، في كل رأس من رؤوسها مغني من المجموعة وفي قلب النجمة دوبر كانون حيث يظهر أمام هذه النجمة كتابة بالفرنسية (nouveau) وتخفيض بخمسون بالمئة 50% (réduction) ثم تظهر وراء نجمة كرة أرضية تدور، ليختفي كل هذا وتظهر في النهاية علامة المتعامل للهاتف النقال نجمة، نجمة حمراء مكتوب تحتها عبارة "اسمع النور آلي فيك عالم اجديد يناديك".

#### 1.4.6. تحليل الومضة الخاصة بالمتعامل "نجمة" إلى فئات (المحتوى والشكل)

##### 1.1.4.6. فئات المحتوى :

-الموضوع : إشهار أو رسالة اشهارية خاصة بالمتعامل نجمة والترويج له.

-الشخصيات : تبرز في هذه الومضة الاشهارية شخصيات فنية معروفة هم مغنين جزائريين يغنون مزيج من الراي والراب والحوزي والقبائلي ومعهم شخصية أخرى متمثلة في منشط تلفزيوني ينشط دائما حصص خاصة بالشباب.

-الأهداف : من خلال الومضة نستنتج أنها تستهدف كل شرائح المجتمع بما فيهم الشباب والشيوخ وهذا يتجلى في ظهور الشيخ الذي يلعب الدومينو مع الشاب والعجوز التي تنزل الدرج مع الطفل.

-الوسائل : في هذه الومضة يطرح المخرج طريقة الغناء للتواصل وتبليغ الرسالة وترويج المنتج والدال على ذلك أن معظم شخصيات الرسالة فنانين.

-القيم : امتزجت القيم في هذه الرسالة الاشهارية وتنوعت فمنها الثقافية بما فيها من ثقافة اللباس كما هو الحال في تبرج الفنانة ريم حقيقي حيث هي قيمة تؤكد الحشمة والحياء، وتواجدها في ملهى وقيمة ثقافية أخرى هي ظهور الملاهي ودور الرقص في البلدان العربية المسلمة، باعتبار أن المرجعية الإسلامية لتلك



البلدان لا تقبل مثل هذه النماذج ، بحيث الذي يقرر ما نلبس هي المؤسسات الاجتماعية و الدينية و الرسمية والثقافية[129]ص150

#### 2.1.4.6. فئات الشكل :

اللغة : غلبت في الرسالة الاشهارية العامية الجزائرية أو الدارجة لأن اللغة التي استعملت كانت عبارة عن أغاني جزائرية وكان كل الفنانين يغنون باللهجة الجزائرية وكانت كذلك الامازيغية التي تجسدت في غناء محمد علاوة المغني القبائلي.

بعد تحليل الفيلم الاشهاري إلى فئات بما فيها المحتوى والشكل سنلجأ الآن إلى التحليل السوسولوجي وربطه بصحة فرضيات الدراسة.

الشخصيات : الشخصيات في تحليلنا لإيحاءاتها نبدوها من تمثيلات المرأة في الإشهار فالشابة ريم حقيقي تمثل دور المرأة العصرية من خلال شعرها الأشقر المصطنع، حيث تظهر وكأنها امرأة غربية، ففي مضمونها رسالة موجهة إلى كل امرأة في الجزائر فمن تريد العيش مثل الغربيات (الحرية) فعليها اقتناء شريحة نجمة، تستطيع المرأة من خلال هذا الإشهار أن تقول أن رجل مثلما يستطيع الرجل أن يقول إنا امرأة من خلال استئصال الاختلاف ومحي الفروق بين الجنسين من الثقافة واللغة والأفكار، ولم يبقى إلا ما هو بيولوجي وإلا كيف يفسر خروج المرأة وحدها ليلا؟ هو منبوذ في أبعادنا السوسيوثقافية واتجاهها إلى ملهى ليلي حيث هو مكان المحرمات ولا يليق لا بالمرأة ولا بالرجل محرم في ديننا الإسلامي، ومرفوض في ثقافتنا الجزائرية، فهذا الإشهار يخاطب المرأة بلغة التغيير والامتزاج الحضاري مع الغربيات، ثم ينتقل بنا المخرج إلى التركيز على شعر المرأة "ريم حقيقي" المحاكي لجمال الطبيعة وجمالها حيث تمر من خلال الأشجار ملامسة بشعرها أوراق الشجرتين اللتين دخلت بينهما وكأنها تدخل خلسة ذلك المكان.

بالإضافة إلى ابتسامة عريضة مع مظهر عصري لامرأة غربية، في هذا السياق تعتبر المرأة رمز الحدائث والعصرنة عبر إيقونات اللباس والتبرج، فحضور المرأة في الرسالة الاشهارية ليس بريئا على اعتبار انه يوظفها فقط لترويج منتجات معينة داخل مجتمع استهلاكي، فالمرأة بهذا المعنى موضوع الإغراء.

وفي هذه الومضة وظفت عجوز بلباس تقليدي قبائلي للإيحاء بمنطقة القبائل وهي شخصية ثانوية ، أما العنصر الرجالي فقد وظف في أماكن اللعب والسمر، وجاء مقابلا لمعنى الترف، صورة الشاب والشيخ اللذان يلعبان الدومينو صورة عبدو درياسة داخل النادي يلعب البيار واجتماع الشخصيات الستة في الملهى ثم صورة شباب وشابات يرقصون في الملهى.

أما دلالة الأشياء في هذه الومضة تكتشفها من خلال استخدامها الرمزية في الومضة التي تعبر عن الاعترافات النفسية والاجتماعية والثقافية، نبدوها باكتشاف دلالات الهواتف النقالة التي يستعملها المغنون

السته، فهي تظهر ذات جودة عالية ومتطورة (Multimédia)، أما دلالة الألبسة المعروضة للبيع والمتواجدة في المتجر والتي يمر عليها الممثلون فتجسد المجتمع الاستهلاكي وتحكم السوق، حيث تركز الومضة بشكل كبير على إظهار الأماكن الاستهلاكية، كالمتجر والمقهى والملهى والمشاهد بطبيعة الحال يعتبرها كنماذج يقتدي بها لأنها سوقت له عن طريق شخصيات معروفة وبالتالي زرع هذه القيم والأفكار الاستهلاكية لدى المتلقي، وكذلك الرقصات التي يقوم بها المغنون تدخل أيضا في الرموز الجسدية غير أنها لا تكتسي طابع سوسيوثقافي في المجتمع الجزائري، ولا تعبر عن أبعاد ثقافية للمجتمع، فهي رقصات غربية تدل على التغيير الحاصل للفرد الجزائري بصفته خاصة والمسلم بصفة عامة من تقليد خاصة في ظل العولمة وجسد ذلك بشكل كبير رقصة دابل كانون على طريقة (rap) وأيضا رقصاتهم الجماعية في الملهى، حيث الاختلاط بين الرجال والنساء، كذلك التحية المجسدة بين الفنانين لا تمد بصلة إلى تقاليدنا وأعرافنا، فقد استخدم الفنانون قبضة اليد فهي كلها تدل على التقليد والتغيير الذي يحصل في المجتمع الجزائري، فهذه التحية هي تحية شبابية خاصة بالمجتمعات الغربية.

أما الأماكن وتمثلاتها الثقافية فقد تجسدت في عدة مناطق تبرز العصرية ولكن من جانبها السلبي، أين يتجسد المجتمع الاستهلاكي مثل الملهى والنادي.

يقول اينشتاين\* يجب علينا ألا ندع الصرامة التشكيلية التي تتصف بها الشاشة تتحول فجأة إلى قطعة من القماش المنقوش بألوان زاهية أو إلى بطاقة بريد ملونة بألوان كثيرة الزخرفة، فنحن لا نريد أن نرى تلك البطاقات على الشاشة، وإنما نريد أن تعرض لنا الشاشة الجديدة الألوان في وحدتها العضوية، مع الصورة والموضوع والمضمون والدراما، مع الفعل والموسيقى، فاللون بالإضافة إلى هذه العناصر يصبح بمثابة وسيلة جديدة تكسب الفيلم قدرة على التأثير وأسلوبا جديد في لغة السينما[130]ص32

#### -دلالة الألوان :

اللون الأحمر : يرتدي لطفي أول شخصية تظهر في الومضة قميصا أحمر، كما يرتدي الشاب حسان قميصا بنفس اللون، أما الشخصيات الثانوية فكان لونها مماثلا للشخصيتين السابقتين، فنجد مثلا الشاب الذي كان يجلس برفقة الكهل في قاعة الحلاقة كان قميصه احمر وكذا الشاب الذي يلعب الدومينو ، أما الدلالات التي يحملها فهو لون النار والدم وتواصل الومضة التوظيف الدلالي للون الأحمر حيث يتجسد في خلفيته قاعة الحلاقة كذلك لون الأضواء التي يمر من خلالها الشاب حسان ولامين في الطريق، وهذا التأكيد على ظهور اللون الأحمر الذي يمثل اختيار المتعامل.

## 2.4.6. القيم الثقافية في الومضات الاشهارية :

### ثقافة اللباس :

الصورة الاشهارية في تجسيدها للقيم لا يمكن أن تتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية، ذلك أن الصورة الاشهارية لا يمكن أن تبنى بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية، وبعيدا عن النماذج المرتبطة بها، لأن المضمون الاشهاري اليوم سلطة تثيرنا وتثير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا وهنا يكمن تأثير المضمون الاشهاري، خاصة انه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي.

-اللباس : هو عبارة عن لغة وقيمة دلالية وثقافية، ولقد وقع اللباس بوصفه لغة في عدد من الإشكالات الثقافية والتي تكشف عن الحال المعرفي والعقدي والإيديولوجي ومن ذلك مسألة الحجاب أو غطاء المرأة، و إن كان أصل الأمر في اللباس انه شيء شخصي وعادات قومية وضرورات عملية، إلا أن اللباس ليس مجرد هذه الأشياء و انه يكون بمثابة البيان الثقافي والإعلان الديني والسياسي. وخير مثال على ذلك المثل الشعبي القائل : (كول ما يعجبك والبس ما يعجب الناس) وهكذا أصبح اللباس قانونا ثقافيا محكم التدقيق، وهكذا الحال في اللباس الذي ترتديه شخصيات الإشهار، من حيث أنها تعبر عن مرجعيتنا خاصة بالنسبة للمرأة من حيث تأكيد قيمة الحشمة والحياء، أو التبرج ذلك لأنه من المفروض في الرسائل الاشهارية التي تعرض في مجتمعاتنا العربية، وبالخصوص الإسلامية تكون معبرة ومتمثلة المعايير الشرعية التي جاء بها الإسلام.

إذا فإن التلفزيون يبيع صورا مادية مصنعة من جسم الإنسان وأزيائه وممتلكاته، وهذه الأخيرة تتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهدة إذا غابت القيمة [130]ص107

## 5.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بحنطة SIM :

### -مدة الفيلم : 31 ثانية

-شخصيات الفيلم الاشهاري: طفلين أو رضيعين أنثى وذكر لا تتجاوز عمرهما سنتين، امرأة شابة تظهر كأنها أهمها.

-الجانب الايكونوغرافي: بداية الومضة الاشهارية عبارة عن سطح أو أرضية ابيض لامع يحبو الرضيع فوقها مرتديا سروال قصير وقبعة خاصة بالمطبخ وبجانبه صحن بلون ازرق ملعقتان أو ( fouillé ) وهو يظهر براءة الأطفال بادية على وجهه وهو ينظر إلى أعلى ثم يظهر المنتج المتمثل في فرينة سيم وتظهر

يد الطفل تمسك بعلبة المنتج التي تظهر باللون الأبيض، ومكتوب عليها باللغة الأجنبية (Farine Sim) ثم يظهر جسم الطفل العاري وهو يمسك بيده الاثنتين بعلبة المنتج وهو يحاول فتحها.

مباشرة ينتقل المخرج إلى صورة الرضيعين، الولد والبنت وجسميهما عاريين وهما جالسان حولهما الأواني الخاصة بتحضير الحلوى أو الكعك بما فيها ثلاثة (3) صحن وملاعق حديدية خاصة بالحلوى وحلال العجينة وهو عبارة عن عصى خشبية كبيرة والصحن الذي أمام الطفل مملوء بالمنتج المتمثل في الحنطة وهو يغمس يديه الاثنتان داخل هذا الصحن ويقوم بعملية التحريك والأرض من حولهما ملطخة بالحنطة وجسماهما متسخان، كذلك وكلهما تركيز وانشغال بما حولهما.

ثم تظهر صورة الطفل الذكر وجسمه كله ووجهه ملطخ بالحنطة والأواني من حوله الخاصة بتحضير الحلوى وهو كله فرح وسرور، ثم تنتقل الصورة إلى الطفلة وهي جالسة وبين رجليها صحن حديدي خاص بالكعك وبه أربعة (4) حبات بيض وهي تحمل بيديها الاثنتان حبتان بيض وتحاول إدخالها إلى فمها أو كسرها بأسنانها، ثم تنزعها من فمها وتضعها في الأرض وتتركها تتدحرج مباشرة تنتقل الصورة إلى صورة صحن ازرق على أرضية بيضاء وبه كمية من الحنطة المنتج (sim) ثم تظهر تسقط فيه مح بيضاء لتنتشر الحنطة في جوانب الصحن ثم ترجع الصورة إلى الطفلة وأمامها حبات البيض في الصحن الحديدي الأحمر وصحن وزجاجي به خليط وملعقتان خاصتان بتخليط العجينة وصحن ازرق به حنطة وهي تمسك بالعصى الخشبية الخاصة بطرح العجينة وتحاول جرها، ثم يظهر يد احد الطفلين يحمل إناء به خليط ابيض ويحاول إفراغه في صحن زجاجي فارغ وبجانبه على الأرضية ملعقتان ثم يظهر الطفل وبين رجليه صحن الخليط وهو يغمس الملعقتان داخله بالعكس، ثم يدخل يديه في الخليط ويقوم بالتحريك ثم يظهر الطفلان في حالة من العبث بالأواني والفريسة والطفل يحمل بيده عصى وكلهما انتباه لشيء بجانبهما وهما يبتسمان تارة ويضحكان تارة أخرى، ثم تظهر كعكة على شكل قلب في قالب ابيض ويد المرأة الشابة تظهر لتصنع على الكعكة جبتان من الكرز حمراتان ثم تظهر صورة المرأة الشابة وهي فرحة مخاطبة الطفلان وتشجيعهما على ما فعلاه، ثم تضع علبة منتج سيم في الأخير.

#### 1.5.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بحنطة سيم إلى فئات المحتوى والشكل:

##### 1.1.5.6.-فئات المحتوى:

-الموضوع : يدور موضوع الفيلم الاشهاري حول نوع من الحنطة لمؤسسة سيم والترويج لها.

-الشخصيات : تبرز في هذه الومضة الاشهارية شخصيتان متمثلتان في رضيعين من جنسين مختلفين ذكر وأنثى تتراوح عمرها بين الست أشهر و السنة، وتظهر معهما شخصية ثانوية تتمثل في امرأة شابة تظهر في آخر الومضة الاشهارية.

-الأهداف : من خلال الدور الرئيسي الذي لعبه الطفلين في هذه الومضة نستنتج أنها موجهة إلى فئة واحدة وهي فئة الأطفال الصغار والرضع بصفة خاصة.

-الوسائل : في هذه الومضة الاشهارية يطرح المخرج طريقة (المناغاة) أو الكلام البدائي للرضع كطريقة للتواصل تصحبه نوع من الموسيقى الخاصة بالأطفال.

القيم : من القيم التي استطعنا استخلاصها من هذه الومضة الاشهارية.

قيمة اجتماعية : استغلال فئة الأطفال خاصة الرضع وهذا لتعاطف أفراد المجتمع مع هذه الفئة.

قيمة أخلاقية : وهي الإساءة إلى فئة الطفولة ويتجلى ذلك في ترك الطفلين نصف عاريين وهما يطهران إلا بالحفاظات.

قيمة دينية : وهي العبث بالحنطة والتي تعد نعمة من نعم الله على عباده.

قيمة اقتصادية : استقلال الأطفال من اجل التأثير على زيادة الاستهلاك لدى الأطفال وبيع اكبر قدر من المنتج، وتحقيق اكبر قدر ممكن من الربح.

#### 2.1.5.6. فئات الشكل :

الأسلوب أو اللغة : إن الأسلوب المستعمل في هذه الومضة الاشهارية هو نوع من اللغة الخاصة بالرضع، لغة غير لفظية للتجاوز والتواصل فيما بينهما مع شيء من الضحك ومعه لغة عامية تكمن في كلام الأم ومخاطبتها للطفلين، حين هنأتها بالانجاز الذي وصل له وهو صنع الكعك.

#### التحليل والتعليق "sim"

إن المتفحص للمشهد الاشهاري الخاص بحنطة sim لا يستطيع أن يرى مظاهر العنف والإيذاء المستعملة اتجاه الطفل من الوهلة الأولى، بالعكس يعجبه ويتفاعل مع هذا المشهد لأنه يمس فئة الأطفال، وهي أهم فئة في المجتمع وخاصة الرضع حيث لا يوجد فرد من أفراد المجتمع لا يتعاطف مع هذه الفئة، ولهذا أصبح استغلال الأطفال وخاصة الرضع من الأنماط الحديثة التي ظهرت مؤخرا كأحد أساليب الجذب الإشهاري التجاري، وهذا من اجل التأثير على زيادة الاستهلاك لدى الأطفال وبيع اكبر قدر من المنتج وتحقيق اكبر قدر ممكن من الربح، وهذا هو الهدف الأول لتسويق أي منتج.

لكن السوسيولوجي بدقة ملاحظته تكمن مهمته في كشف الجوانب الخفية والقراءة العميقة المدققة، ونحن بملاحظتنا استطعنا أن نتوصل إلى كشف بعض جوانب العنف الممارسة اتجاه الطفلين اللذان لا يتجاوزان سنهما الثلاث سنوات، وهو يظهر في شكل عنف ناعم خفي لا محسوس ، أي أنه يظهر على شكل عنف

رمزي الذي يقول عنه بيار بورديو " انه عنف هادئ لا مرئي، لا محسوس حتى بالنسبة إلى ضحاياه"[131]ص219

وأول شيء توصلنا إليه الحالة التي يظهر بها الطفلين وهما بالحفاظات تستطيع القول عاريين، إذ يعد هذا إلى الطفل الذي من حاجاته الضرورية توفير له الملابس لضمان صحته الجسمية، إذ يقول النبي صلى الله عليه وسلم : "أكرموا أولادكم وأحسنوا آدابهم فإن أولادكم هدية اليكم" ولهذا يجب المحافظة على سلامة الطفل من جميع النواحي الاجتماعية الثقافية، الدينية والنفسية. وشيء آخر هل صحيح المرأة الجزائرية وبالتحديد الأم الجزائرية ترضى ترك ابنها بهذه الوضعية نصف عاري- المعروف أن أولى اهتماماتها توفير جميع الحاجات الضرورية للطفل، و أن وجدت أمهات بهذه الصفة نجد جميع أصابع الاتهام متجه إليها بوصفها امرأة مهلة ولا مبالية لسلامة طفلها.

وبعد هذا نرى الوسائل المستعملة، والمتمثلة في صحن زجاجية وملاعق حديدية وعصى خشبية التي يمكن إن تضر الطفل لصغر سنه وعدم قدرته على التمييز بين ما هو ضار وما هو نافع.

إضافة إلى ذلك عبث الطفلين بالحنطة والتي تعد نعمة من نعم الله، فطبيعة ثقافتنا التي تميز خصوصية مجتمعنا الذي يستمد مبادئه من الدين الإسلامي الحنيف لا يسمح لنا بالعبث بنعمه، وابطس مثال أستطيع تقديمه لو أننا نمشي في الطريق ونجد قطعة خبز مرمية فأول شيء نقوم به هو رفع هذه القطعة من الخبز ووضعها في مكان مرتفع حتى لا يعبث بها، هذا و إن دل فإنما يدل على قيمة هذه النعمة في معتقداتنا وثقافتنا الاجتماعية.

كان من المفروض أن يكون مكان هذين الطفلين فتاة تستطيع التمييز تمثل حقيقة واقع الفتاة الجزائرية المطيعة لوالدتها، والتي من مهامها مساعدة الأم في أمور المطبخ ومن ذلك تحضيرها لقالب الحلوى.

وبما أن هذا المشهد الأشهاري يمس بالدرجة الأولى فئة الأطفال التي لا تستطيع التمييز بين الخطأ والصواب، فإنهم لا محال يقلدون ويتعلمون مثل هذه السلوكات خاصة إذا كانت من طرف وسائل الإعلام، التي أصبحت من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية وهي المنتج الذي يرتشف منها الطفل رحيق الاستقامة أو الاعوجاج، وهذا ما يؤكد عالم الاجتماع بندورا في نظرية التعلم الذي يؤكد أن "الطفل يأخذ النموذج خاصة من التلفاز".

#### 2.5.6. التحليل السوسولوجي للومضة :

إن الاستغلال الاعلاني للأطفال يعد نمط من أنماط سوء معاملة الطفل حيث أصبح الأطفال جزءا مهما من أي اعلان تجاري سواء كان ذلك اعلانا تلفزيونيا أو ملصقا، وتبرز المشكلة في مثل هذا النوع من النشاط التجاري في أن الأطفال ليس لهم الحرية في قبول أو رفض مثل هذا النوع من الاعلانات، لكن أسرهم غالبا هي التي تدفع بهم إلى مثل ذلك مقابل تقاضي مبالغ مالية، بالرغم من أن بعض الاعلانات لا تمثل مشكلة

للطفل إلا أن البعض الآخر منها يمثل مشكلات أخلاقية وأمنية وصحية كتصوير الطفل الرضيع في حالة عري، أو قيام بعض الأطفال بتجريب بعض المنتجات الغذائية أو الصحية أو القيام ببعض الحركات. ويعد استغلال الأطفال في الاشهارات التجارية من الأنماط الحديثة التي ظهر مؤخرا كأحد أساليب الجذب التجاري، وتتمثل المشكلة في مثل هذه السلوكيات في التأثير على زيادة الاستهلاك لدى الأطفال وتشجيعهم على النمط الاستهلاكي.

#### 6.6- تحليل الأفلام الاشهارية الخاصة بالفرضية الثانية:

يعكس مضمون الفيلم الاشهاري في التلفزيون الجزائري إلى القيم الدينية و الثقافية في المجتمع الجزائري.

#### 1.6.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بموبيكوناكت (موبيليس)

##### -مدة الفيلم: 37ثانية

-شخصيات الفيلم : ممثلين جزائريين يقدمون المسلسلات الفكاهية وخاصة في رمضان ومنها مأخوذة هذه الومضة من مسلسل جمعي فميلي.

-الجانب الايكونوغرافي: تدور حثيات الفيلم الاشهاري في بيت نقول عنه فخم وتدور مجريات الفيلم الاشهاري في المطبخ، حيث نلاحظ انه مطبخ راقي تتوسطه طاولة كبيرة وضعت فوقها أواني ومقادير لتحضير وجبة الإفطار لأن الومضة كانت في شهر رمضان المعظم، وتجلس حول الطاولة البنتان والخالة يحضرن اكلة البوراك ومأكولات أخرى وهن مبتسمن وفرحن والبننت الصغرى معهن يعلمونها تحضير البوراك ثم يدخل الخال من الباب يرتدي بدلة كلاسيكية سوداء، ويحمل بيده محفظة وبيده الأخرى هاتف نقال، وهو يشم رائحة الأكل ويتمتع برائحة الشربة وهو يتبادل النظرات والابتسامات مع الخالة العجوز، ثم تكلمه وهي تشكره لأنه عبء لها رصيدها فوجدت انه مضاعف حسبت انه عبئ لها الضعف من مصروفه الخاص، ثم تظهر الأم وراءهم واقفة أمام المطبخ وعليها قدرة الشربة المصنوعة من الطين وهي تحركها.

بعد ما تشكره الخالة عن الرصيد المضاعف، ينظر إليها الخال بحيرة أولا ثم يتبادل نظرات الدهشة مع البننت الصغيرة ثم يرجع ابتسامته ويقر بمضاعفته للرصيد ويقول انه كان سيشتري الحلوى ثم رفض وحول نقود الحلوى إلى رصيد لصالح الخالة ثم تبادلته الخالة العجوز نظرات الإعجاب والشكر على المعروف الذي قدمه لها ثم تنتقل الصورة إلى الأم التي تقف في المطبخ وتحمل في يدها سكينه تستعملها في تقشير الخضار وهي تنظر إلى أخيها بفخر واعتزاز، لما قدمه من خير ومعروف للخالة العجوز وهي تخاطبه وتقول "قتلك دير الخير وأنساه" ثم بيتسم لها هو وعلامات الرضا بادية على وجهه ثم تظهر صورة البننت الكبرى فجأة وهي تحمل جهاز التحكم، وهي تسكت الجميع بقولها "أشت اسكتوا" وكأنها لاحظت شيئا مهما

في التلفاز ثم تظهر صورة العائلة المجتمعة حول الطاولة كلهم انتباه وتركيز مع التلفاز الموضوع على الطاولة وبجانبه سلة فواكه ثم تظهر شاشة التلفاز والمقدمة تعرض العرض الخاص بموبيليس لشهر رمضان وتشرح مضاعفة الرصيد المهداة من شركة موبيليس ثم تنتقل الصورة مباشرة إلى الخالة وهي تدير عيناها إلى الخال وتتنظر إليه نظرات الحيرة والاستهزاء، ثم تظهر صورة الخال وعلامات الخزي والحشمة بادية على وجهه وهو يدير وجهه من شدة الخجل ويحاول التملص بالخروج وهو يصفر ويحول نظراته إلى الأعلى، ثم تظهر صورة النساء الأربع بما فيهن الأم والخالة والبنات وهن مستعجبات وحائرات مما فعله الخال وكلهم أسف وحيرة، وهذا ما يظهر جلبا في نظرات الأم وهي تضع يدها على خدها من شدة الخجل مما فعله أخوها في حق الجارة العجوز، ثم ينادون عليه جميعا بكلمة واحدة وهو يحاول الهروب والتملص ثم يدور إليهن وينظر نظرة الهزيمة والخزي ويشير بيده إلى الخارج ويخرج فارا هاربا، ويقول انه سيحضر الحلوى، ثم في آخر الومضة يظهر علامة المتعامل النقال موبيليس خضراء على أرضية بيضاء وكتب عليها موبيليس أينما كنتم.

#### 1.1.6.6. تحليل الرسالة الاشهارية الى فئات الشكل والمحتوى:

##### 1.1.1.6.6-فئات المحتوى :

الموضوع : هذا الفيلم الاشهاري خاص بالمتعامل موبيليس للهاتف النقال، وعرضه الخاص بمضاعفة الرصيد في شهر رمضان المعظم بعد كل تعبئة رصيد هناك رصيد مهدى نحو كل الشبكات.

الشخصيات : يقوم بالأدوار في هذه الومضة الاشهارية مجموعة من الفنانين الممثلين الجزائريين الذين يقدمون خاصة المسلسلات الفكاهية، ويكون أكثر ظهورا في شهر رمضان الكريم.

الأهداف : تستهدف هذه الومضة الاشهارية متعاملين الهاتف النقال الخاص بشركة موبيليس حيث تقدم لهم رصيد إضافي بعد كل تعبئة وهذا العرض خاص بشهر رمضان المعظم.

الوسائل : في هذه الومضة الاشهارية يطرح المخرج طريقة اللمة السنوية وهن يحضرن الإفطار، والرجل الذي يهتم بأمر خارج المنزل ومنها تعبئة رصيد الجارة في المحلات الخاصة، ثم ظهور المعرض الخاص على شاشة التلفزة الذي يفصح الخال الذي ادعى انه أضاف الرصيد من مصروفه الخاص، مع نوع من الموسيقى المصاحبة للقطات الفيلم الاشهاري.

القيم : تنوعت القيم في هذه الومضة الاشهارية بما فيها القيم الاقتصادية، ويظهر ذلك في التحفيز على تعبئة الرصيد والضعف المهدى من طرف الشركة، كما تظهر هناك قيمة اجتماعية تتجلى في لمة العائلة في المطبخ ومساعدتهم بعضهم البعض في تحضير الإفطار، وقيمة اجتماعية أخرى تظهر في مساعدة الخال



للمرأة العجوز في تعبئة رصيدها خارج البيت، وقيمة دينية تظهر في كذب الخال عندما ادعى انه هو من ضاعف رصيد الجارة وقيمة أخلاقية دينية أخرى تظهر في طلب السكوت من طرف البنت الكبرى للجميع بقولها "اشت اسكتوا" وهذا موجه لامها وخالها وجارتها العجوز.

#### 2.1.1.6.6.-الفئات الشكل :

اللغة والأسلوب : استعملت في هذه الومضة الاشهارية اللغة الدارجة أو العامية الجزائرية، وكانت على شكل حوار بين الأم والخال والجارة العجوز واللغة العربية الفصحى تظهر في كلام المذيعة وشرحها للعرض الخاص بموبيليس، طيلة شهر رمضان المعظم، وكتابة اللغة العربية التي صاحبت كلام المذيعة أي أن الشرح والعرض كانت كتابيا وشفهيا، هدفها ترسيخ الإشهار بثتى وسائل الإتصال.

#### 3.1.6.6.التحليل السوسولوجي لومضة موبيليس :

لمسنا من خلال هذه الومضة الاشهارية الخاصة بموبيليس لشهر رمضان عدة جوانب مختلفة، ويتجلى الجانب الأول في القيمة الدينية وهو صوم شهر رمضان الذي يعتبر من أهم أركان الإسلام الخمسة، بالإضافة إلى القيمة الاجتماعية وهي طريقة اجتماع أفراد الأسرة، وهم يعدون وجبة الإفطار وتقاسم الأدوار فيما بينهم ومساعدتهم لبعضهم البعض وهذا يدل على واقع الأسرة الجزائرية التي تعد ركيزة أساسية في بناء المجتمع وخاصة وأنها تستمد مبادئها من الدين الإسلامي الحنيف، الذي يحث على المودة والتضامن والتكافل وصلة القرابة وتمتين الروابط بين أفراد الأسرة والمجتمع والهدف من هذا كله هو تكوين لشبكة علاقات فيما بينها بعيدة عن الصراعات والنزاعات من اجل تحقيق التوازن الاجتماعي، لكن ما خفي من خلال هذه الومضة ومن تكرار مشاهدتنا وبدقة الملاحظة استطننا استنطاق بعض الحقائق الخفية وأولها تمثلت في كذب الخال. فالاسلام حذر من الكذب بوجه عام وبعده من خصال الكفر والنفاق ففي حديث شريف : "أربع من كن فيه كان منافقا خالصا ومن كانت فيه خصلة منهن كانت فيه خصلة من النفاق حتى يدعها، إذا أؤتمن خان، وإذا حدث كذب وإذا عاهد غدر، وإذا خاصم فجر" وهذا كله يدل على مدى نفور ديننا الحنيف من الكذب، وتربية ابنائه على التطهر منه، سواء ظهر من ورائه ضرر مباشر أم لا ، ولأن اكبر ضرر للكذب هو أن يعتاد اللسان عليه فلا يستطيع التحرر منه وهذا ما عبر عنه الشاعر قديما فقال:

عود لسانك قول الصدق وارض به إن اللسان لما عودته معتاد

وقوله صلى الله عليه وسلم : "عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر والبر يهدي الجنة، وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقا، وإياكم والكذب فإن الكذب يهدي إلى الفجور والفجور يهدي إلى النار، وما زال الرجل يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذابا"

إن البيئة التي يسودها الكذب يكتسبه الطفل لأن الطفل في هذه المرحلة (أي الطفولة) يعتبر أكبر مقلداً، وما حصل في هذه الومضة الشهادية هو كذب الشخصية الرجالية أي الخال الذي من المفروض أم يكون قدوة أمام أبناء اخته وخاصة البنت الصغرى، وهو يتبادل النظرات معها وهي حائرة وكأنه يقول لها تعلمي مثل هذا التصرف أو تعلمي الكذب مثلي، والأكثر من هذا انه كذب وهو صائم حتى لو كان يمزح لا يجوز شرعا لأنه يعد سلوكا انحرافيا وخروجاً عن القيم والمعايير المعروفة في مجتمعنا الغربي الإسلامي إذ يستطيع أن يتعلم أبناء أخته هذه السلوكات ويعتبرونها عادية مادام الخال الذي هو قدوة قام به ويقلدونه دون اشكال، فالتقليد للسلوك يكون من الأصغر إلى الأكبر

أو المغلوب يقلد الغالب، حيث يقول ابن خلدون في هذا الصدد: "إن المغلوب مولع أبداً بالاقتداء بالغالب في شعره وزيه ونحته وسائر احواله وعوائده، وذات مرة سئل رسول الله صلى الله عليه وسلم: قالوا: هل يكذب المسلم يا رسول الله؟ فقال ثلاث مرات: "لا لا لا يكذب المسلم" من هنا استخلصنا أن الكذب سلوك انحرافي لا يجوز شرعا لما يحمله من تشويه لصورة الفرد المسلم خاصة انه في الشهر الفضيل.

أما ما يخص بالطفلة فإن الطفل يولد على الفطرة، لكنه يتعلم الكذب أو الصدق من البيئة المحيطة به، فهو صفة مكتسبة فمثلا الطفل الذي يأمره أبوه أن يرد على الهاتف بأنه غير موجود أو الأم التي تطلب من ابنتها أن تقابل جاريتها وتخبرها بعدم وجود الأم كي تتخلص من زيارتها هذان الطفلان يصعب عليها تعلم الصدق، كذلك هو المثال في الرسالة الشهادية التي نحن بصدد تحليلها فنلاحظ أنها مشحونة بأسلوب عنيف رمزيا ومخفيا تجاه الطفلة التي يعلمونها الكذب، وهذه المسألة بدورها عرضة للتقليد من طرف الأطفال المشاهدين لها خاصة الفئة المحبة لشخصيته "بيدرو" فقد يقلدونه في تصرفاته وهذا ما نستطيع أن نطلق عليه اسم أو ظاهرة العنف ضد الطفل. أما الشيء الثاني الملاحظ هو طريقة الفتاة البنت الكبرى في اسكاتها لأفراد عائلتها بما فيهم والدتها ويعتبر هذا التصرف اهانة وعقوق للوالدين ويتجلى هذا التصرف في:

قوله تعالى: « وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا، إما يبلغن عندك الكبر أحدهما أو كلاهما، فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما »

### 2.6.6. تحليل الفيلم الإشهاري الخاص بموبيليس

مدة الفيلم : 34 ثانية

- شخصيات الفيلم : عائلة كبيرة مكونة الجد والجدة والأب والأم والابن والابنة وأبنائهما والابن الأصغر، منهم المعروفين لدى الجمهور الجزائري، وهم الأم والأب والابن الذي يتحدث وهم ممثلين جزائريين.

-الجانب الايكولوجي: رسالة صور تتحرك + صوت.

يبدا المنظر مأخوذ من صالون البيت في لمة عائلية.

ثم يتلاشى الظلام شيئاً فشيئاً، نلاحظ هناك تجمع عائلي للأسرة الممتدة، ونلاحظ بداية ظهور ملامح أشخاص مجتمعين مع اقتراب الصورة من الأشخاص، ماعدا الشخصية التي تترأس التجمع العائلي، حيث نرى ملامح الحيرة والخوف بادية على أوجه المجتمعين وهم يتبادلون نظرات التعجب توحى بعدم إدراكهم المعنى أو السبب وراء التجمع، ثم تتجه الصورة نحو طفل صغير سن 5 إلى 6 سنوات يحمل في يده لعبة و هي عبارة عن مسدس مركز نظراته عليه، ثم تتجه الصورة من جديد إلى الشخصية التي تترأس التجمع حيث أن التركيز على طريقة جلوس الشخصية، فكان يضع رجلا فوق رجل مع تحريكه لهما دون توضيح وجه الشخصية، مباشرة ترجع الصورة إلى الطفل وهو يشير بتلك اللعبة الممثلة في المسدس نحو الجالسين، ثم قامت البنت الجالسة إلى جانبه بنزع المسدس من يده لأن السكوت كان يعم الجلسة وذلك المسدس يشكل مصدر تشويش أو إزعاج، ثم نرى الوالدين وهما في حالة خوف وحيرة شديدين وذلك يظهر في ملامحها وحركة اليدين، وهما ينتظران ماذا سيقول ابنهما.

ثم تنتقل الصورة إلى الشخصية التي تتوسط الجمع العائلي دون إظهار وجهة هذه الشخصية إلا صوته، ثم ترجع الصورة إلى الوالدين وتركز على الأب وهو يحول نظراته إلى ابنه وهو حائر وخائف، وهنا بدأت تظهر صورة الابن أو رئيس التجمع حيث ظهرت يده بصورة واضحة وهما متقابلتين بالأصابع ووجهه في ظلام وهو يتكلم ويسأل والديه عن مصروفه الشهري ووالده يجيبه بطريقة تردد وخوف، ثم تبدأ صورة الرئيس بالوضوح بتلاشي الظلام على ملامح وجهه شيئاً فشيئاً، حيث تقوم الشخصية بحركة تقدم إلى الأمام للوضوح جيداً وهو يواصل تحريك يده ورأسه و يتكلم مع والديه وبعدها بدت ملامح وجه الشخصية بوضوح ويواصل في تحريك رأسه، وهو يوجه لهما أسئلة بطريقة استهزائية وكأنهما يحاكمانهما، وهما حائران ينتظران حكمه الأخير، ثم تنتقل الصورة إلى الأم وهي تضع يديها على فمها و في حالة فرح معبرة عن الإفراج أو براءة من أحكام ابنها الذي أفرج عن جزء كبير من مصروفه لتتخلى عنه من أجل احتياجات المنزل، حتى الأب يظهر في نفس الحالة من الفرح والسرور ويتلاشى عنه الخوف والحيرة وهو يضع يده على كتف زوجته وهو يبادلها نظرات الفرح بشكل يريد فيه عناقها من شدة الفرح، ثم انتقلت الصورة إلى الجدين وهما أيضاً في حالة فرح و سرور بعد الخوف والحيرة والسكوت، الذي كان يعم على العائلة في آخر الومضة تظهر وكأنها صورة في ظلام يتلاشى تدريجياً مكتوب عليها قيمة مالية في حالة تساوي مع العلم أن هناك فرق كبير بين العددين وهذا يمثل أو يعبر عن هدية المتعامل موبيليس في شهر رمضان الكريم ثم ترجع الصورة إلى الابن الذي يمثل رئيس التجمع وهو يضع نظراته السوداء ويمسكها بيده اليسرى ومع ظهور جزئي فوقه للعينين ومن ثم تقوم الشخصية بإنزال النظرات وتظهر العينين مع ترميشة للعين اليمنى، وبعدها مباشرة تقوم بفتحهما مع بسملة خفيفة تظهر في ملامح وجهه، وفي النهاية تظهر علامة المتعامل أو رمزه (logo) وهي تظهر على أرضية بيضاء وهذه الأخيرة على أرضية سوداء، وهذه العلامة تظهر خضراء ألوان وتظهر بشكل جانبي وتبدأ بالظهور الواضح شيئاً فشيئاً وتظهر معها تلك

الخطوط البيضاء التي على شكل أشربة متدرجة تظهر وتختفي ثم تظهر علامة أخرى بنفس الشكل مع الاختلاف في الشريط ما قبل الأخير الذي يظهر باللون الأحمر، وهذه دلالة عن وجود تابعين لهذه المتعامل، (موبيليس) (قوستو gusto) ثم يظهر مستطيل اخضر، كبير كتب عليه موبيليس باللغة العربية باللون الأحمر و (mobilis) باللون الأبيض وهذه الألوان دلالة على علمنا الجزائري (ابيض، اخضر، احمر) ثم تظهر كتابة غير واضحة تحت كلمة (mobilis) وتتضح شيئاً فشيئاً (أيما كنتم)

#### 1.2.6.6. تحليل الومضة الخاصة بالمتعامل موبيليس إلى فئات :

##### 1.1.2.6.6. فئات المحتوى :

الموضوع : هذه الرسالة الاشهارية خاصة بالمتعامل موبيليس وعرضه الخاص بشهر رمضان الكريم.

الشخصيات: يبرز في هذه الومضة الاشهارية مزيج من الشخصيات المعروفة وغير المعروفة، حيث تمثل دور الأم و الجدة ممثلتان جزائريتان، وقام بدور الابن القائد ممثل جزائري مبتدئ أما الشخصيات الأخرى فليست معروفة لدى الجمهور.

الأهداف : من خلال هذا الفيلم الاشهاري نستنتج أنه يستهدف كل شرائح المجتمع وكل الفئات العمرية، وذلك يتجلى في تفاوت أعمار العائلة بما فيهم الأبناء والآباء والأجداد وهذا الكل بصفة عامة، أما بصفة خاصة فالفيلم الاشهاري يستهدف متعاملي الشريحة موبيليس، ويعطوهم عرض خاص بشهر رمضان المعظم.

الوسائل : في هذه الومضة يطرح المخرج طريقة الحوار أو الاجتماع العائلي لتبليغ الرسالة والترويج للمنتج، ويظهر ذلك في التجمع العائلي الكبير وطريقة الحوار السائدة التي كانت قائمة على أساس الاستجواب، الذي كان فيه الوالدين والابن طرفين للحوار أو الاستجواب.

القيم : تنوعت القيم في هذا الفيلم الاشهاري وبرزت فيه قيمة كبيرة وقيمة ضياع السلطة الابوية حيث نلاحظ ونستنتج قلب لمعايير السلطة عندما يصبح الابن هو الذي يفرض أرادته على الوالدين، وهذا ما نطلق عليه اسم العنف العائلي، فيشير البعض إلى أن بنية الأسرة العربية المعاصرة تمثل تطور واستمرار لتكوين العائلة العربية التقليدية، إلا أن كثيراً من وظائفها بدأت تتلاشى. وهناك قيمة تجارية تظهر في الترويج للمنتج به والعرض الخاص.

### 2.1.2.6.6. فئات الشكل :

اللغة والأسلوب : استعملت في هذه الرسالة الإشهارية اللهجة الدارجة أو العامية الجزائرية، وكانت على شكل حوار بين الابن ووالديه وكانت على شكل أسئلة وأجوبة مصاحبة لذلك نوع من الموسيقى.

إن العائلة والأسرة الجزائرية الحضرية تختلفان كثيرا عن تلك التي كانت سائدة في السابق، فنسبة كبيرة من الاسر الجزائرية أصبحت نوية ومستقلة بنفسها اقتصاديا واجتماعيا تتعامل مع ما يقابلها من مشكلات بوسائل حديثة، ويلجأ أعضاؤها إلى الأساليب الفردية، أي الوسائل الحديثة حلت محل التقليدية عند التعامل مع أنشطة الحياة اليومية، لذلك أصبح الحديث حول أفعال العنف العائلي أكثر توترا من ذي قبل.

لقد حمل التحديث معهم الكثير من القيم والمعايير، وارتفاع مستوى التطلعات وتوسع مجال الوسائل التي تقود إلى الأهداف -وخاصة تلك التوسعات التي قد تكتسبها من وسائل الإعلام عامة ومن التلفزيون والإشهار خاصة- فقد أكدت بعض الدراسات التي تجري في الدول الغربية لمعرفة رأي الجمهور في الاشهارات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة كذلك الدراسة التي أجريت في فرنسا سنة 1987، لمعرفة رأي الجمهور في الإعلانات التلفزيونية لذلك العام، والتي خلصت إلى أن نسبة كبيرة من ذلك الجمهور ورغم إعجابها بمضامين تلك الإعلانات إلا أنها شككت في ذات الوقت في المظاهر التي تقدم بها السلعة وفي مدى ارتباط هذه المظاهر بحقيقة المجتمع الفرنسي، ذلك أن ما تصوره تلك الإعلانات لم يكن يعكس "رخاء" كل الفئات الفرنسية وإنما "رخاء طبقات" معينة وهنا طرح بإلحاح صياغة الإعلانات الموجهة إلى محيط اجتماعي وثقافي معين.

### تحليل ومضة موبيليس

تعد الأسرة من أهم النظم الاجتماعية في حياة الإنسان، وهي أقدم النظم لان الإنسان يبدأ في الأسرة وتشكل أول وسط اجتماعي يوجد فيه الإنسان وتقوم تلبية احتياجاته المتعددة بالإضافة إلى ذلك تعد مصدر الأول لقيم وعادات وتقاليد الفرد ومثله وقيمه الخلقية وتصرفاته السلوكية وذلك عندما تقوم بتربية الأبناء عن طريق التنشئة الاجتماعية لأنها تربي فيهم القيم عندما تقوم بتربية الأبناء عن طريق التنشئة الاجتماعية لأنها تربي فيهم القيم السليمة وحب التعاون والاحترام وبر الوالدين.

فالأسرة لم تعد كما كانت عليه من قبل، نظرا لما تواجهه من تحديات وصراعات داخلية وخارجية التي تؤثر بدورها على طبيعة الأسرة وذلك عن طريق التغيير الاجتماعي الذي يحل بجميع الأمم في أنحاء المعمورة نتيجة الانفتاح الثقافي، حيث يقول الفوزان "الأسرة العربية والإسلامية التقليدية تعرضت لآثار عكسية نتيجة عمليات التحديث والتغيير الاجتماعي" حيث لم يرافق العمليات التنموية اهتماما كافيا لسبل رعايتها وزيادة فعاليتها أو وضع الاحتياطات الكافية بتفادي تلك الأفكار السلبية عليها فكادت الأسرة أن تفقد هويتها ووظائفها الحيوية وكل الأفكار السالفة الذكر، تدخلت تحت لواء العنف الأسري أو العائلي وما نلمسه في

بحثنا وفي هذه الومضة الاشهارية على وجه الخصوص في تحليلنا لها أول ما نسلط عليه الضوء ونضمه إلى ظاهرة العنف العائلي هو القلب لمعايير السلطة عندما يصبح الابن هو الذي يفرض إرادته على والديه ومن هنا تضيع السلطة الأبوية وتقلب الأدوار وكل ذلك راجع في هذه الومضة إلى العامل الاقتصادي، الذي له الأثر الكبير في هذا التصرف العنيف حيث معظم الدراسات والأبحاث لا تغفل دور هذا العامل في ظهور ظاهرة عنيفة داخل المحيط الأسري سواء كانت العائلة فقيرة فإن الفقر يرمي ببعض الأساليب العنيفة على عاتق الأسرة أو العكس إذا كانت الأسرة غنية وهو ما يبرز فيها انقلاب الأدوار.

وهما يقول الله تعالى في محكم تنزيله « ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما »

إن طاعة الوالدين من طاعة الله عز وجل واحترامهما واجب على كل فرد، ولكن المعروف في هذه الرسالة الاشهارية يدل على عكس ذلك فهذه الرسالة معروضة على التلفزة ومعرضة للمشاهدة من جميع أفراد الأسرة وربما بعض الأبناء يأخذون البطل المعروف في الومضة وهو يحاسب والديه وهما كلهما خوف ورعب منه كما نلاحظ كل الجمع يشعر بالخوف والرعب من رئيسهم الذي يجلس في وسط العائلة بما فيها الجد والجددة والإخوة الكبار وأبنائهم وهو يجلس جلسة رجل العصابات يضع رجل على رجل ووجه لا يظهر إلا جسمه وهو يرتدي لباس كلها سواد ويضع نظارات سوداء وملامحه يظهرها المخرج بلون اسود، أي انه كله على بعضه سواد وهذا اللون يرمز في ثقافتنا إلى الحزن والموت والفشل والعسر والضيق ففي القرآن الكريم يسير إلى سوء العاقبة يقول تعالى : « فأما الذين اسودت وجوههم اكفرتم بعد ايمانكم » ويتخذ اللون الأسود في العادة الشعبية العربية رمز الشر والشؤم وهو لون الغربان واليوم ولون كل ما يوحي بفال سيء، فاللون الأسود في لغة الإشهار ورمزيتها لا يوحي بقيمة ايجابية فهو لون الجهل والخطيئة وهو ما نلاحظه ونستنتجه من خطيئة الشخصية الرئيسية في الومضة وهو الابن في والديه وعدم احترامهما وقلب معايير السلطة معهما، كما استعملت في الومضة نوع من الإضاءة السيئة التي من دورها إعطاء قيمة ومعنى للموضوع المصور فكانت يغلب عليها الظلام والسواد وهذا ما قد يجعل المشاهد لها لا يرتاح في نظرتة لها لأنها تتعب نظرة العين وتترك إحساس وانطباع سيء داخل نفسية المشاهد.

أما الموسيقى فلا تقل أهميتها مما سبق حيث تكمن أهميتها في الإشهار إلى حد اعتبارها الركيزة التي تحمل باقي عناصر النوع الاتصالي والإطار الذي يكفل عدم انطلاق الصوت البشري أو الصورة في الفراغ [77]ص142. وتمثل سبيلا لاستشارة أعماق الناس، فالدراسات التي أجريت من طرف بعض الباحثين أكدت أن الموسيقى مثيرة فعالا للنفس الإنسانية وهو ما تؤكد علميا بتوافق تسارع دقات القلب مع نوع الموسيقى وتعد كذلك فن المشاعر وتقلبات الروح، ففي الومضة الاشهارية التي نحن بصدد تحليل مضمونها طرحت بطريقة خوفا ورعبا وكأن المعروف فلم رعب أو مافيا وليس رسالة اشهارية مقدمة للجمهور للاعتداء بها فالموسيقى المستعملة تشعر المشاهد بالخوف وتزيد من دقات قلبه وهذا ما ظهر على شخصية الوالدين في الومضة.

خلاصة القول فإن القائم بالاتصال في هذه الومضة لم يراعي فيها أشياء كثيرة نذكر منها القيم الاتصالية السلبية المقدمة من طرف الابن تجاه والديه، وقلب المعايير وكل هذا منافيا لقيمنا وديننا الإسلامي، كما لم يراعي فيها رمزية الألوان ونوع الموسيقى فالومضة قدمت بطريقة عنيفة رمزيا، وهي أصعب أنواع العنف لأنها تؤثر في الفرد المشاهد بطريقة غير مباشرة وتهز أحاسيسه وتشعره بعدم الراحة النفسية بدون أن يحس لذا نستطيع أن ندرجها فيما يسمى العنف الرمزي الإعلامي.

### 3.6.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بفاكتو facto :

- مدة الفيلم: 30 ثانية
  - شخصيات الفيلم الاشهاري : عائلة مكونة من الأب والأم والبنت ، عائلة عصرية نووية، الأشخاص غير معروفين، شباب.
  - الجانب الايكونوغرافي:
- رسالة: صور تتحرك، ما هي هذه الصور.
- البحر و منارة و سفينة بيضاء
- يبدو المنظر مأخوذ من نافذة أو شرفة.

وصف البيت : يبدو أولا في غرفة نوم عصرية بسرير لشخصين و مصباح و الغرفة مغلقة بغلاف حائطي و كرسي.

حركات شخصيتان الرسالة الاشهارية : تبدأ بدخول بنت مسرعة إلى غرفة النوم متجهة إلى الأب النائم في السرير، وهي ترتدي لباس الخروج من البيت، والأب يرتدي منامة حمراء حريرية ويبدو في حالة صداع أكثر من حالة الاستيقاظ من النوم.

اتصال البنت بالأب هو فيزيقي، حيث تحرك رأس أبيها، ويبدو عليهما علامات بذل الجهد بغية تخفيف الصداع لكن يبدو ذلك غير مجدي، ثم وفي هذا السياق تدخل الأم بطريقة مسرعة يبدو عليها نوع من الارتباك و القلق وتقف في عتبة الباب ثم يتوجه الفيلم الاشهاري نحو الأب والبنت مرة أخرى، وهي تحاول دعك راس الأب للتخفيف من الصداع، ثم تذهب الصورة إلى المنتج المكون من أربع علب بالغللاف يبين جيدا كتابة قهوة فاكتو وفي خلف حبوب القهوة تتساقط هنا وبشكل ركام ثم يعود الفيلم إلى شخصياته لكن الأم تصبح طرف أيضا مشارك في محاولة تخفيف الصداع للأب، وذلك بإحضار حبل نو لون اصفر تلقي به مباشرة حول رأس الأب، ثم تظهر الأم والبنت يتجاذبان أطراف الحبل حول رأس الأب الذي يبدو في حالة يرثى لها من الصداع، ويظهر ذلك من خلال العينين دائرتين ثم يعود الفيلم نحو المنتج، الذي يظهر في علبتين وفي الخلف حبات متناثرة من القهوة لتظهر لأول مرة قهوة مرحية في ملعقة وهي تتناثر ثم تعود

الصورة لتبين وجه الأب المحاط رأسه بالحبل، وصورة يدين البنات وهو تحاول هز رأس الأب ثم يظهر وجه البنات ويبدو عليها علامات الجهد، وهنا الكاميرا تركز على وجه الأب يتألم بسبب الصداع لتعود فيما بعد إلى صورة الشخصيات الثلاثة مع التركيز على وجه الأم، وعلامات الجهد من جذب الحبل بادية على وجهها ثم تركز الصورة على الحبل وهو يتمزق في مرحلتين لتتجه الصورة مباشرة إلى المطبخ وهو مطبخ عصري به أثاث عصري، أي فرن وحامل للأواني معلق ومقلاة عصرية مع سطح الفرن وميكرووونند (MICRO-ONDES) معلق وتظهر في المطبخ الأم وهي تحمل فنجانين من القهوة وأمامها طاهية القهوة و فنجان واحد، وملعقة ثم تظهر صورة ملعقة مملوءة بالقهوة المرحية وتظهر يد الأم تمسك سكينه لتقسم كمية القهوة على اثنان وتخرج كلمة اقتصادية من وسط القهوة ثم ترجع الصورة إلى وجه الأم، وهي تظهر كأنها تشتم رائحة القهوة التي تظهر بخارجها تتصاعد إلى انف الأم وهي مغمضة عينيها وتظهر كلمة Facto مع البخار ثم تظهر الأم وهي تفتح عينيها شيئا فشيئا لما نتشتم رائحة القهوة وهي مبتسمة.

هنا تتجه الكاميرا إلى الصالون الذي به ثلاث (3) ارائك مع وسادات وطاولة تتوسطهم وشجرة صغيرة بين أريكتين، ويظهر الأب مع ابنته يمشون بخطوات بطيئة بادية على وجهيهما ملامح التعب والإرهاق ورأسيهما منكسرين إلى الجنب وعينيهما مغمضتان ويظهر بخار القهوة يأتي إليهما مشكلا في كلمة فاكنتو وهما يتبعانه ثم ترجع الصورة ليظهر حبات من القهوة تساقط وورائها خلفية حمراء تبدو عليه المنتج.

ثم تذهب الصورة مباشرة إلى الأب والأم وهما في المطبخ، تظهر ملامح الفرح والسعادة على وجه الأم وهي تقدم للأب فنجان القهوة، ويظهر الأب في حالة من التعب والإرهاق وعينيها مغمضتين وهو يمسك بفنجان القهوة الذي تقوده إليه الأم وهي تمسك بيده ثم تقربه له حيث يمسك الاثنان بطرفي الفنجان، ثم تترك الأم الفنجان ويمسك الأب بكلتا يديه والبخار يتصاعد إلى انفه وهو يقربه منه وهنا تظهر معها صورة البنات التي تبدو الآن فرحة ومبتسمة وهي تثبت نظرات عينيها في أبيها الذي يرجع رأسه شيئا فشيئا إلى وضعيته المستقيمة وهو يشتم رائحة القهوة وتظهر الأم تتبادل النظرات مع ابنتها وهما فرحتان من أجل الأب الذي بدأت تبدو عليه علامات الراحة ثم ترجع الصورة إلى إظهار المنتج يتساقط مشكلا ركام.

ثم تعود الصورة إلى المطبخ لتظهر صورة الأب بعد تذوق القهوة يفتح عينيها مبتسما وهو يحمل الفنجان وتظهر الأم والبنات فرحتين لحالة الوالد المتحسنة حالته ثم يظهر الأب وهو يضحك وعينيها تتفحان أكثر ثم تظهر في الصورة فنجان مملوء بالقهوة موضوعا في صحنه محاطا عليه حب القهوة وورائه طاهية القهوة وعلبتين من المنتج ويظهر ختم كتبه عليه اصلي وليس تقليد وبجانب الفنجان من فوق كلمة Facto.



### 1.3.6.6. تحليل الومضة الاشهارية الخاصة بقهوة فاكتو الى فئات :

#### 1.1.3.6.6.-فئات المحتوى :

-الموضوع : يدور موضوع هذه الومضة الاشهارية حول منتج القهوة والترويج لنوع جديد منها وهو فاكتو (Facto).

-الشخصيات : في هذه الرسالة الاشهارية ثلاث (3) شخصيات مكونة عائلة منها اب وام وبنت وهي شخصيتان غير معروفتان.

-الأهداف : من خلال دور الاب الذي كان المستفيد من القهوة يبدو أولا أنها رسالة موجهة الى كل متعود على شرب القهوة، وثانيا بما انها كانت أي الرسالة قد شملت أفراد عائلة كاملة فإنها موجهة الى كل عائلة عصرية تريد التغيير فعليها اقتناء واستهلاك قهوة فاكتو.

-الوسائل : يطرح القائم بالاتصال في هذه الومضة طريقة نوعا ما جريئة في طرحها حيث يقدم الأب وهو مهزوم من طرف زوجته وابنته اللتان تشدانه بطرفي حبل وهو كله استسلام لهما.

-القيم : تتجلى في هذه الومضة قيم كثيرة منها :

أ-قيمة دينية : تظهر في الإساءة من طرف الزوجة والبنت للأب المهزوم على أمره.

ب-قيمة اجتماعية : ظهور الاب بموقف ضعف واستغلال زوجته لهذا الموقف.

#### 2.1.3.6.6. فئات الشكل :

-اللغة والاسلوب : استعملت في هذه الرسالة الاشهارية طريقة الطرح الموسيقى الغنائي حيث صاحبت كل تحريكات وكل لقطات الفيلم نوع من الموسيقى، مصحوبة بكلمات تعبر عن شرح معنى الرسالة وتروج المنتج القهوة، ولم يكن هناك كلام او لغة من طرف شخصيات الفيلم، فكانت كل اللقطات صامتة مقدمة مع الموسيقى.

#### تحليل ومضة Facto :

إن بنية الأسرة الجزائرية بأبعادها الثلاث الإسلامية والعربية والامازيغية، تشهد تطورا واستمرار لتكوين العائلة الجزائرية التقليدية إلا أن كثيرا من وظائفها قد بدأت تتلاشى تحت تأثير إيديولوجية الأسرة في المجتمعات الصناعية، تلك الإيديولوجية التي بدأت تغزو المجتمع العربي الإسلامي عامة، والمجتمع

الجزائري خاصة مع ازدياد الاحتكاك الثقافي وتطور وسائل الإعلام، زد على ذلك دخول التقنية العربية وما رافقها من قيم مصنعة.

إن التغييرات والتحويلات الاقتصادية والاجتماعية والتقدم التقني كان لها اثر بالغ على الأسرة الجزائرية، ومنها تأثيرات سلبية أدت إلى تحلل البني الاجتماعية وخاصة ما لحق بالأسرة وأسلوب حياتها تحت تأثير هذه المتغيرات المتسارعة والمتشابكة.

إن الطرح الذي قدمت به الومضة الاشهارية الخاصة بمنتوج القهوة، قد قدمت بطريقة تطرح فيها العنف لثقافة، كأداة طبيعية في الأسرة حيث يظهر الأب في فراش نومه يلبس لباس النوم باللون الأحمر، الذي يشير أو يرمز في ثقافتها إلى لون الدم والنار ويظهر وهو يشعر بثقل في رأسه حسب ما قدم في الومضة من كلام مصاحب للموسيقى التي تزامنت والومضة وتظهر بنته وهي توظفه بطريقة عنيفة نوعا ما، وتمسك بوجهه بكلتا يديها وتحرك وجه أبيها بعنف، وهو كله استسلاما لها، وهنا ظهر العنف من قبل البنت تجاه والدها، وهذا طرح منافي لثقافتنا ولديننا.

ثم يظهر عنف آخر عندما تظهر الأم وهي ترمي بطرفي الحبل إلى البنت ويشدان رأس الأب المسكين الذي لا يحرك ساكنا، وكله استسلام لزوجته، وتظهره الرسالة وكأنه مقدم على شكل سجين محكوم عليه بالإعدام، يلبس لباس الإعدام الأحمر وهما أي البنت والأم ينفذان عليه حكم الإعدام بالشنق بالحبل الذي تمسكان بطرفيه وتشدانه بكل قوة، وهنا يظهر العنف الذي يقدم بطريقة ربما نقول عنها مرحلة، ولكنها في الحقيقة مشحونة بأسلوب كله عنف وتنافي لثقافتنا وديننا الإسلامي، الذي يحث المرأة على طاعة زوجها واحترامها له ويحث الأبناء كذلك على احترام الوالدين وطاعتهم وبرهما وهو ما لم نلمسه في هذه الومضة التي قدم فيها العنف بطريقة رمزية غير مباشرة تجاه الأب أو رب الأسرة الذي كان يظهر ضعيف ولا حول ولا قوة له، وليس له أي سلطة على زوجته وابنته.

وهذا الكل مقدم بطريقة مشحونة بالعنف من اجل منتوج القهوة، الذي لا يمد بأي صلة لمظاهر الرسالة المطروحة في الرسالة الإشهارية، هنا نلاحظ أن القائم بالاتصال لم يراعي ثقافة المجتمع الجزائري الذي تسود في أسره قيم الاحترام المتبادل من طرف الزوجين أو من طرف الأبناء تجاه والديهم.

فالأسرة هي نواة المجتمع الذي يجد فيه الفرد السكينة والمودة والرحمة، قال تعالى :

« وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ »

وما نلمسه هنا هو ضعف عملية الضبط الاجتماعي، التي تؤدي بالزوجة إلى درجة إعدام زوجها بحبل مساعدة إياه لإيقاظه لشرب فنجان من القهوة، وهو ما نلاحظه هو طغيان السوق الإشهارية على قيم مجتمع

محافظ، وهما الوحيد هو الترويج للمنتوج بطريقة أو بأخرى، دون مراعاة طبيعة وثقافة وعادات وتقاليد الجمهور أو المستقبل لهذه الرسالة.

فما من وثيقة صدرت في هذا النطاق إلا وكانت ضمن توصياتها تعزيز دور وسائل الإعلام عامة والإشهار خاصة في التوعية بالقيم الايجابية لمصلحة الأسرة، ومواجهة مظاهر التلوث الاجتماعي، وذلك للوصول للضبط الاجتماعي واستقرار الحياة الأسرية، وهذا ما نلمسه في تحليلنا لهذه الرسالة الإشهارية الموجهة لمجتمع كله قيم وضوابط وليس من الصحيح الخروج عنها. [132]ص25

إن مثل هذه المشاهد العنيفة قد أقرت في الدول المتقدمة، وأقر فيها العنف ضد الرجال، لأن المرأة في الغرب نالت معظم حقوقها وحصلت على استقلالها الاقتصادي وهي على قدم المساواة مع الرجل، بل ويمكن أن تستغني عنه. لذلك يسهل عليها تعنيف الزوج عملا بمنطق القصاص المساواتي، ففي هذه الومضة قد يفهم على أنه تحفيز وتحريض على استعمال الزوجة للعنف ضد زوجها.

أن الدراسات السوسولوجية التي أجريت في دول غربية تشير إلى إن الشكل السائد للعنف النسوي ضد الرجل هو عنف لغوي نفسي، كما أثبتت أن هذه الدراسات إن المرأة تمارس أيضا عنفا بدنيا فيزيقيا كالضرب واستعمال أدوات حادة أو عنيفة.

ويمكن للمرأة أن تشغل دور الرجل لتمارس عليه عنفا بدنيا يصل إلى حد القتل.

وهذا هو المظهر الذي استورده القائمون بالاتصال، في هذه الرسالة إننا مجتمع جزائري مسلم ينبذ مثل هذه المظاهر ثقافيا ودينيا. فحمل المرأة للحبل ووضعها في عنق زوجها يعتبر نوعا من العنف النسائي ضد الرجال ولكن المقر به في الدول الغربية المتقدمة كما أسلفنا الذكر، فهذه المظاهر، أي البيت العصري على شاطئ البحر وأسلوب العنف داخل الأسرة كلها أشياء غريبة عن مجتمعنا ولا تمت بصلة إلى التقدم والتحضر.

#### استنتاجات عامة لعينة الدراسة

##### -توظيف الألوان :

أن التكوين اللوني مثله في ذلك مثل أي نظام أو ترتيب فني، سوف لا يكون ذو شكل يمكن فهمه أو إدراكه إلا إذا تمت مراعاة النوعية اللونية المستخدمة، وطبيعة العلاقات التي تجمع بين مختلف الألوان. وانطلاقا مما سبق يمكن القول أن توظيف الألوان لأغراض جمالية أو إيضاحية أو حتى لمسايرة بعض تيارات الموضة، كما وجدناه في الكثير من الرسائل الإشهارية المدروسة قد يضيف بهاء و رونقا على الأجواء التي تقدم بها السلعة أو الخدمة، ولكنه لا يمكن أن نعمق دلالة الفيلم الإشهاري.

إن مساهمة اللون في إنتاج المعنى في أي نسق اتصالي أو فني ينطلق من حقيقة جوهريّة مفاده أن اللون علم ذو أهمية ابتكارية عظيمة، وبناء على هذا الفرض نقول أن دلالة أي فيلم إشهاري إنما تنبع من التأثير اللوني وهو ينطبع في شبكية العين محدثا وقعا على النفس والروح.

فاللون إذا جمع مع غيره فهو يكتسي دلالة أخرى غير تلك التي عرف بها منفصلا، وهذا ما يؤكد كيف تبدو الألوان مراوغة غامضة ومتقلبة، وكيف أنها تتغير بتأثير ما يجاورها من ألوان، وكيف يأخذ نفس اللون الواحد في الظهور بمظهر مختلف إذا ما اقترن بغيره. [126]ص75

وهكذا يمكن القول أن الاشهار التلفزيوني لا يستخدم الألوان حسب طبيعتها أو حسب تفاعلها مع بعضها، وإنما وفقا لمتطلبات الخدمة أو السلعة لا غير، أو نقول وفقا لمتطلبات السوق.

رمزية الألوان: إن رمزية اللون مثل أي نوع آخر من الرمزية يحفل بالدلالات منفصلا عن العالم الخارجي للون.

ومن المعاني الرمزية التي ترتبط باللون وتكتسي قبولا عاما لدى مختلف المجتمعات،

الارتباطات السيكولوجية للألوان، ونظرا لهذه التفسيرات بين اغلب الناس فقد وجدنا أن مصممي الرسائل الاشهارية التي قمنا بتحليلها لم يوفقوا في الربط بين اللون وما يوحي إليه من الناحية النفسية.

-البعد الثقافي للون:

لطالما تصور معدو المادة الإعلامية التلفزيونية الجزائرية ان حدود دلالات اللون تقف عند الإيحاءات النفسية والعاطفية متجاهلين ما للون من ارتباط سوسيوثقافي هام.

ويرى فرونسوا راستي (François Rastier) أن هناك فرق بين اللون كقوة تعبيرية ثقافية وبين حالة اللون في الطبيعة، حيث يتواجد اللون على الرغم من إرادة الشخص الذي يخلق "شيئا لو يوجد من قبل" من "شيء موجود" وهذا الفرق يستطيع أن يساعد على الفصل بين تلوين الشيء و"صوت اللون "

فيه. [04]ص102

يكمن الصوت في اللون في تلك النبذة الثقافية التي تعمر عن خصائص الاجتماعية لكل منظومة وهذا بدوره يعني أن المحتوى الدقيق لرمزية اللون يتغير بدرجة ملحوظة تبعا للبيئة الاجتماعية، وهو ما أغفلته كل الرسائل الاشهارية التي قمنا بتحليلها.

-الموسيقى :

لقد تبين لنا من خلال توظيف الموسيقى أن هناك من الرسائل ما يستخدم الموسيقى لأغراض تصويرية أو إثارة الانفعال العاطفي، وهناك ما يستخدم الموسيقى كوسيلة لتمثيل الموضوع بالمعادلة وهو ما يعرف بالموسيقى الرسالة مثل الأفلام الاشهارية لسيم وفاكتو وكل الأفلام تقريبا.

-القيم الاتصالية :

يتميز الإشهار في التلفزيون الجزائري من خلال عينة الدراسة ببناء سردي غير واضح، وهو ما يصعب من عملية التمييز بين مستوياته الروائية أي بين القيم التي تمثل بيان الخطاب وتلك التي تجسد شرحها وتوضيحها.

على هذا الأساس يمكن القول أن الإشهار الجزائري لا ينطوي على أي إستراتيجية روائية وإنما هو بناء بسيط يتألف عادة من مقدمة أو افتتاحية، عرض وخاتمة.

-اللغة:

وهو التوظيف الذي نستند من خلاله عن حضور ذات المستهلك- في المضمون الاشهاري سواء كان ذلك من خلال النظام اللغوي المستعمل أو المؤشرات الأخرى التي تدل على نمط وأسلوب المعيشة.

فقد توصلنا من خلال تحليل عينة إلى أن الإشهار التلفزيوني الجزائري نادرا ما يتضمن تمثيلا مباشرا أو صريحا لصورة ذات المستهلك- الجزائري . ورغم أن نظام اللغة المستعمل كان يشير في اغلب الأحيان إلى الجمع بين الإطار المعجمي المنظم والمقرر لأسس وقوانين التعامل اللغوي ممثلا في اللسان وبيني أساليب الأداء الفردي الخاص بالمنظومة اللغوية الجزائرية ، إلا أن ذلك لا يعني التجاوز عن استخدام اللسان الفرنسي كمل وجدها في معظم الرسائل الإشهارية.

وقد أدى هذا التوظيف اللغوي البعيد عن الإطار المعجمي المميز للغة العربية والحدث الكلامي الجزائري، إلى الحياد عن احد مقومات الشخصية الجزائرية وهو ما جعل "جاك سقيلا " " Jacques Seguela " يقول أثناء ملتقى الاتصال الاشهاري المنعقد بالجزائر في جوان 1999 أن الجزائر بلد مزدوج الثقافة « un pays biculturel » ، وهذا لا يعني أن نقوم بترجمة الرسالة الاشهارية من العربية إلى الفرنسية أو العكس لان الرسالة الاشهارية لا تترجم le message publicitaire est intrduisible، وتقر الدراسات الحديثة التي اقتصت في سوسيولوجيا الإشهار، أن هناك فرق بين تمثيل العارض للقيم الثقافية والذي يندرج في إطار ما يعرف بإستمولوجيا بإشكالية القناع (la problématique du masque) والتمثيل التام لخصوصيات المجتمع وللعلامات الدالة عليه وهو ما يدخل في إطار مفهوم صورة - الذات-

وفي الأخير نشير إلى أن الإشهار في التلفزيون الجزائري هو من الناحية السيميولوجية نظام إعلامي وليس بنائي، وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها :

-تركيز المضمون على الإعلام بجود سلعة جديدة، وهذا ما يؤثر على بناء فكرة العلامة التي تتيح للمستهلك فرصة أكبر للاختيار.

-إهمال عنصر الإبداع وهذا ما يجعل الرسالة جافة وغير معبرة خاصة إذا علمنا أن احد أهم شروط جودة الإشهار يكمن في جعل الرسالة مشهدية ومثيرة.

-عدم مساهمة المضمون في ترقية سلوك المستهلك وذلك من خلال الوظيفة التربوية للإشهار.

### نتائج الدراسة :

-ما نستخلصه في تحليلنا للومضات الاشهارية هو وجود تناقض بين تمثيل القيم السوسيوثقافية للمتلقي والقيم المطروحة في الومضات الاشهارية.

-لم ينجح القائمون بالاتصال في ربط الخصائص الموضوعية للمنتوج بالخصائص الثقافية للمستهلك المستهدف وبين التضمين الايديولوجي الذي انطوت عليه الرسائل.

-حدائة السوق الاشهارية في التلفزيون الجزائري، طغت عليها روح التقليد الغربي مما أدى إلى الطرح الخاطئ للأطر الدلالية في مخاطبة المتلقي، وفي إقامة الاتصال معه إذا لم تجسد في هذا الإطار أي وظيفة من وظائف الرسالة الاشهارية وخاصة تلك التي تفيد في التوجه للمستهلك المستهدف.

-الرسائل المطروحة لم تنطوي على توظيف معين يجعلها ترقى إلى مستوى التمثيل الاشهاري الذي يكون فنيا في عرضه، نفعيا في جوهره، أي المستوى الذي يعبر فيه التمثيل عن التكيف الكامل بين طريقة تقديمه ووظيفته النهائية.

-لم تركز الومضات الاشهارية تحمل ثقافة المجتمع الجزائري فيما يخص المكان، حيث لم تظهر أماكن تراثية أو مناطق أثرية أو شعبية وقد ركزت على المكان العادي، بل وتعدت ذلك وأظهرت أماكن محظورة ثقافيا في المجتمع الجزائري كالمهوى الليلي.

-هناك نوع من التمثلات الثقافية اثر سلبا على الرسالة الاشهارية كظهور عنصر المرأة مشبهة بالغربيات حولت بذلك المرأة إلى سلعة معروضة مع المنتوج.

## خاتمة

ربما تفيدنا فكرة كتاب المؤلفين كوهين ورزفلت في خلاصة هذه الدراسة وعنوانه "الحرب الافتراضية" وفكرته ان الحروب القادمة لن تكون عسكرية وانما اعلامية، وان المنتصر فيها هو الذي يسيطر على الاعلام، وهو الذي يبيلغ الجمهور الرواية الفضلى.

انه عنف من نوع جديد ، حيث يتم تجاهل مبدأ (الاعتراف) بما ينطوي عليه من مفاهيم كرامة الشعوب وحريتها، إذ تنتزع الكرامة والحريات عن طريق عنف جديد وغير مؤلم ولكنه شديد الازية، انه العنف الاعلامي.

وإذا خصصنا نقول العنف الاشهاري الذي تحقق من خلال فرضيتنا الدراسة والتي بينت ان العنف في الاشهار التلفزيوني الجزائري موجود وي طرح باشكال قد يقال عنها ظريفة او مخفية او فكاھية، ولكنها مشحونة باساليب تحمل قيم منافية نوعا ما لقيم مجتمع عربي مسلم كالمجتمع الجزائري.

### قائمة المراجع

- 1- André Henaut, Nuratologie, paris ; p.u.f, 1996.
- 2- Jean Baudrillard, La société de consommation, paris : édition Denoël, 1970.
- 3- نجم الدين شهيبي و نور الدين النادي : الدعابة و العلان في السينما و التلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2006.
- 4- François rastoï, communication et recherche cognitives , paris flammariion, 1997.
- 5- régis debray, pour un schématisme de la communication, paris p.u.f , 1998..
- 6 - محمد عبيدات : مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و الاشهار ، عمان ، الأردن ، 1989.
- 7- هالة منصور ، الاتصال الفعال، الأزرابطة : المكتبة الجامعية ، 2000.
- 8- احمد عادل راشد ، الاعلان ، بيروت ، دار الطباعة و النشر ، 1981.
- 9- عبد الرحمان العيسوي : سيكولوجية المحرم ، بيروت ، دار الراتب الجامعية ، 1997 .
- 10- شريف جميلة ، إشكالية العنف المصطلح و المفهوم ، الجزائر : رسالة المسجد العدد الخامس ، 2007.
- 11-M. Utard et kempf, Communication d'entreprise et publicité, Paris : techniplus, 1992.
- 12- أحمد زكي بدوي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، ط2، 1985.
- 13- جوناثان تيرنر : بناء نظرية علم الاجتماع، (تر: محمد سعيد فرح)، منشأ المعارف الإسكندرية ، ط2، 2000.



- 14- علياء شكري و آخرون ، الأسرة و الطفولة ، دراسات اجتماعية و أنتروبولوجية ، دار المعرفة الجامعية ، الأزارطة ، ط1، بدون سنة .
- 15- عبد الله عبد الرحمان ، المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع ، دار الحداثة بيروت ، دون طبعة ، 1984.
- 16- دليلة مرسلي، جان موطيت: مدخل إلى السيميولوجيا. (ترجمة عبد الحميد بورايو)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1995.
- 17- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة. دار المصرية اللبنانية، 2002.
- 18-Maurice Angers : Initiation on pratique à la méthodologie des sciences humaines. ALGERIE : ELKASBAH, 1997.
- 19- عمار بوحوش: دليل الباحث من المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، المؤسسات الوطنية للكتاب، الجزائر، 1990.
- 20- فؤاد حلمي و آخرون: المرشد في كتابة الأبحاث، دار و الشرق، جدة، ط4، 1983.
- 21- عمارة بوحوش ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، الجزائر ، بدون ط ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995.
- 22- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ط2.
- 23- صالح بن نوزة: مناهج بحوث الإعلام، التضيقات المختلفة و بعض القضايا الخلافية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 1995/12/11.
- 24- سمير حسين: تحليل المضمون، علم الكتب، القاهرة، 1983.
- 25- جاك كايرز: ترجمة عواطف عبد الرحمان و آخرون: تحليل المضمون في الدراسة الإعلامية، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 1982.
- 26- عبد الله محمد عبد الرحمان : سوسيولوجي الاتصال و الإعلام : النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميزانية ، بيروت : دار المعرفة الجامعية 2000.
- 27 - محمد زيان عمر : البحث العلمي : مناهجة و تقنياته، ط 4 ، جدة : دار الشروق ، 1983 .
- 28- منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية - القاهرة- مصر، 1999، ط1.
- 29- فضيل دليو و آخرون، الاتصال في المؤسسة، الزهراء للفنون المطبعية، الخروب، قسنطينة الجزائر، 2003.
- 30- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون – الجزائر- 1998.
- 31- Grand dictionnaire encyclopédique: LA ROUSSE, Tome12, Imprimerie Jean Didier-paris-France, 1984,

- 32- Dictionnaire encyclopedique: QUILLET. Imprimerie des dreuieres nouvelles de Strasbourg – Paris-France, 1981
- 33- Dictionnaire de gestion, "LA DECOUVERTE", Tome02, éd- la découverte- Paris, France, 1990.
- 34- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان، ديوان المطبوعات الجامعية- بيروت- لبنان، 1995.
- 35- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الإتصال ، المكتب الجامعي الحديث، - الإسكندرية – مصر، 2002.
- 36- زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية- بن عكنون – الجزائر، 1991.
- 37- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر، الجزائر، ط1، 2001.
- 38- احمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع – القاهرة- مصر، 1998.
- 39- Bernard LAMIZET, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et de la communication, éd parisienne, France, 1997.
- 40- جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1998.
- 41- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001- 2002.
- 42- عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 43- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة – مصر، 2004.
- 44- احمد شاکر العسكري، التسويق – مدخل استراتيجي- دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 45- Victor RENY, Les forme de la publicité, création Internet, 2000-2004.
- 46 - Yves CHIROUZE, Le marketing, tome 02, O.P.U, Algérie, 1990.
- 47) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989.
- 48- هالة منصور، الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية "الازارطة" – الإسكندرية – مصر، 2000.
- 49- احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر- بيروت- لبنان، 1981.
- 50- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية- المنصورة- مصر، 2003.
- 51- Paul Benoit : l'histoire de la publicité , Paris l'harmattan , 1996.

52- Francois Cuel : recherches sur l'historique de la publicité , Paris : ED P.U.F. 1998.

53 -Armond Matelard : l'historique de la publicité , Paris : ED la découverte , 1995, P 9.. 1998.

54- Anne Pucchelle : la production et la diffusion des films publicitaire à la télévision , Paris , P.U.F , 1997, P 8.

55- محمد فريد الصحن : الإعلان العربي ، الأصول و التحديث : دار المعرفة الجامعية ، 1998 .

56 -نادية العارف ، الإعلان ، القاهرة ، الدار الجامعية ، 1993 .

57- محمد الحناوي، إدارة التسويق : مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، 1986 .

58 - حسن عبد الله ابو ركة، الإعلان ، جدة ، دار الشروق ، 1988 .

59 - CLAUDE BONNAGE , Essai Sur La Communication Publicitaire, PARIS : SENIL, 1987.

60- JACQUES LENDREVIE ; BERNARD BRANCHARD : LE NOUVEAU PUPLICITOR , PARIS : ed DALLOZ , 2001.

61 - J.M UTARD , A TEMPF , COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET PUPLICITAIRE , PARIS , ED TECHENIPLUS , 1992 . .

62 - Francis Vanoy : Cinema Et Recit , Paris ; Ed Nathan ; 1989 .

63 - Christian Metez : Cinéma Et Langage , Paris : Ed D'organisation ; 1989 .

64 -Rager Odin , Cinéma Et Production De Sens , Paris ; ed La Découverte , 1997 .

65 - Anne Puchelle : la production et la diffusion des films publicitaires a la télévision , paris : p.v.f 1997 .

66 - Christian pinson : sémiotique et publicité , paris : édition Dalloz 1998 .

66- Jean Marie Floch : sémiotique Marketing et communication ,Paris : P.U.F, 1990.

67- Ferdinand de Saussure : cours de l'linguistique général , Paris, Payot 1971 .

68 -Jacques Séguela : demain il sera trop star , Paris : Flammarion , 1998 .

69 -Jean Marie Floche et Michael Piquet : analyse sémiotique du discours publicitaire , Paris , Ed Fanlac , 1996.

70 -Christiane Metz , cinéma et langage , Pris , ed d'organisation , 1989 .

71- Dominique serre – Florsheim : quand les images vous prenant au mot, Paris : ed d'organisation , 1993.

72- Michael derrbré , la couleur dans la publicité et la vente.paris 1970.

73-Marcel Andrés Rosentrehl , traité de la couleur du point de vue physique , psychologie et esthétique , Paris : ed Domod , 1972.

74-Dictionnaire des symboles, Paris : collection en bouquins ,1994.

75 -Claude thiébaud, sémiotique des couleurs, Paris : éd. Flammarion , 1996.

76- Henry – Paul Dory , publicité et télévision : connaissez – vous la musique ,Paris : ed dollez , 1997.

77-الفرد دايشنتين ، الموسيقى في العصر الرومنتيكي، ترجمة محمد احمد حمدي المؤسسة العامة للتأليف و الترجمة و الطباعة .

78 -Jean Reny Julien , Musique et Publicité, Paris, Ed Flammarions , 1998,

79-Jean dé jeux , culture algérienne dans les textes , Alger :opu publisud , 1982 .

80-Mostapha-boutefinouchet , systeme social et changement social en Algérie, Alger : office des publications universitaires , sans date de publication.

81- محمد الهادي حارش ، التاريخ المغربي القديم ، الجزائر ، المؤسسة الجزائرية للطباعة 1995 .

82-عثمان سعدي ، عروبة الجزائر عبر التاريخ ، مطبعة الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1985 .

83- الميلي مبارك بن محمد ، تاريخ الجزائر القديم و الحديث ، بيروت ، دار العرب الإسلامي، الجزء الأول ، 1989.

84- Gabriel camps, Les berbères algériens : modernité et identité ; éditions errance ; 1987 .

85- François de villaret , siècles de steppes jalons pour l'histoire de Djelfa. Centre de documentions saharienne. 1995..

86- Wadi bouzar . la mouvance et la pause. Regardes sur la société algerinne , Alger : société nationale , d'édotion et de diffusion , 1983 .

87-charles andre julien , histoire de l'Algérie , des origines, à 1830, édition grand bibliothèque, Payot, 1994.

88- أيف لاکوست و آخرون: الجزائر بين الماضي والحاضر، ترجمة رابح اسطبولي و منصف عاشور، ديوان المطبوعات الجماعية، 1984.

89- فوزية دياب، القيم و العادات الاجتماعية، دار النهضة للطباعة و النشر بيروت الطبعة ا، 1980.

90- عبد الحفيظ مقدم، القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، في حوليات جامعة الجزائر، العدد6. الجزء الأول: الجزائر ديوان المطبوعات الجمعية، 1991-1992

**-91**

92- عبد الحفيظ مقدم، قيم المجتمع الجزائري محاضرة أقيمت في الملتقى الدولي حول "القيم و المجتمع" نظمه معهد علم النفس و التربية، جامعة الجزائر، يومي 14 و 15 جوان 1999.

93- أحمد بن نعمان، سمات الشخصية الجزائرية من منظور الأنثربولوجيا النفسية، الجزائر، E.N.L، 1988

94- رابح تركي: التعليم القومي و الشخصية الجزائرية، دراسة تربوية للشخصية الجزائرية، الجزائر SNED، 1981.

95- خليل ميخائيل معوض : علم النفس الاجتماعي، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، ط1، 2000.

96- خليل احمد خليل : المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة بيروت، دون طبعة، 1984.

97- كاظم آغا، علم النفس الفيزيولوجي، دار الأفاق الجديد، بيروت، ط1، 1981.

98- غرت سيد إسماعيل، سيكولوجية الإرهاب و جرائم العنف، ط2، منشورات ذات السلاسل الكويت، 1998.

99 -Michaud Yves, la violence, P.U.F, Paris, 1973.

100 - بكير بن حمودة، الحاج سعيد : العنف و المتابعة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في فلسفة التربية، معهد الفلسفة، جامعة الجزائر (2001).

101 - عصمت عدلي : الجريمة و قضايا السلوك الانحرافي بين الفهم و التحليل، دار الجامعة الجديدة للنشر، بدون ط، الاسكندرية، (2009).

102 - جمال معتوق: "قراءة نقدية للتراث التربوي الإسلامي بين ثنائية التأديب و العنف المدرسي"، مجلة الأرغونوميا و الرقابة، دار المكتبة، دون ط، العدد 02، جامعة الجزائر (2008).

103 - عبد الرحمان عيسوي، دوافع الجريمة، منشورات الحلبي، دار راتب، بيروت، دون سنة.

104 - عبد الإله بلقزيز، العنف و الديمقراطية، دار الفنون الأدبية، القاهرة، ط2، 2000.

- 105- عدنان الدوري، أثر مرجع العنف و الجريمة على الناشئة، دراسة نظرية تحليلية، الكويت، وزارة الإعلام، 1977.
- 106- علواش كهينة، معالجة العنف من خلال التلفزيون و ألعاب الفيديو و تأثيره على الطفل، (رسالة ماجستير)، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2006-2007.
- 107- فريق من الاختصاصيين، المجتمع و العنف، إلياس زحلاوي، المؤسسة الجامعية للدراسات الجامعية و النشر، دمشق، ط2، 1985.
- 108 - أحمد عكاشة، علم النفس الفيزيولوجي، دار المعارف ، القاهرة، ط2، 1982.
- 109 - ليلي عبد الوهاب، العنف الأسري، دار المدى للثقافة و النشر، بيروت، لبنان، 1994.
- 110- محمد عوض عبد السلام، الفعل الإجتماعي عن بارسونز، دراسته تحليلية نقدية، دار المطبوعات الجديدة، المنصورة، 1986.
- 111 - أحمد زايد و آخرون، العنف في الحياة اليومية في المجتمع المصري، مج1، المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية، القاهرة، 2002.
- 112- روبرت مكيفين ، رشارد غروس ، مدخل على علم النفس الاجتماعي ، دار وائل ، عمان ، ط1، 2002.
- 113 - مرزوق سامية سليمان ، المظاهر العدوانية في أفلام الكرتون الأجنبية، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، دون طبعة، 1994.
- 114-أسامة ظافر كبارة، برامج التلفزيون التنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال ، دار النهضة العربية، بيروت، 2003.
- 115-عبد الفتاح أبو معال، أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتنقيفهم، دار الشروق، عمان، ط1، 2006
- 116-طلعت ابراهيم لطفي ، التنشئة الاجتماعية وسلوك العنف ، المؤتمر العلمي السادس للممارسة المهنية للخدمة الاجتماعية ، جامعة القاهرة ، 1993 .
- 117-شعبان مهدية ، اثر الرسوم المتحركة في تنمية السلوك العدواني للطفل الجزائري، "مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، علم الاجتماع الجريمة، البليلة، مارس، 2009.
- 118-شمس الدين عسيده، منارة الساحل، منتدى الكساد، كلية الفنون و الاعلام، طرابلس، ليبيا، 2008.
- 119-سعيد بومعيزة، تأثير مشاهد الاعلام في المجتمع، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلامية، العدد 01، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- 120- حسن شحاتة سغان، علم الجريمة، مكتبة النهضة، القاهرة، 1996.

- 121-سامية علي أحمد عبد العزيز شرف، الدراما في الإذاعة والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1997 .
- 122- ابراهيم امام ، الإعلام الإذاعي و التلفزيوني ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1977.
- 123- عاطف عدلي العيد ، الإتصال و الراي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993.
- 124- جليل وديع شكور ، العنف و الجريمة : الدار العربية للعلوم ، بيروت ط 1 : 1997.
- 125- حنان عبد الله حنقاوي، التلفزيون و العنف دار النهضة العربية ، القاهرة ، ط1 2006 .
- 126- محمد يوسف همام، ثقافة اللون في الأوساط العربية، القاهرة ، الدار العربية للكتاب، 1980.
- 127- إبراهيم إمام ، الإعلام الإذاعي والتلفزي، دار الفكر العربي، الكويت، 1985.
- 128- عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية ، سقوط النخبة و بروز الشعبي، ط2، لبنان، المركز الثقافي العربي، 2005.
- 129-سعد عبد الرحمان فاتح، جماليات اللون في السينما، مصر، هيئة المصرية للكتاب، 1975.
- 130-عبد الرحمان عزي، الإعلام و البعد الثقافي من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للإتصال ، العدد 13 ، (1996).
- 131-Pierre Bourdieu , Le sens pratique, Paris, Minuit, 1980.
- 132- عثمان أبو زيد عثمان، وسائل الإعلام و العنف الأسري، الرياض، ط1 ، 2010 .