

جامعة الجزائر - 3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار

الإلكتروني الجزائري

دراسة تحليلية سيميولوجية لمتعاملي الهاتف النقال « موبيليس، جيزي، أوريدو »

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:
أ. د. فايزة يخلف

إعداد الطالب:
زياد إسماعيل

السنة الجامعية

2018 – 2017

تصديقاً لقوله تعالى

«وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ»

سورة يوسف الآية 76.

شكر وعرفان

لن يكتل العمل أيا كان مجاله إلا إذا أخذ بنصيحة أهله الاختصاص
فهم من نستقي منهم ومن خبراتهم الضليعة ما يوجهنا لبلوغ
مرادنا وأهدافنا، وفي مقامنا هذا نخزل الشكر والعرفان لأستاذتنا
الموقرة الدكتورة فائزة بخلف على كل ناصحتها وتوجيهاتها الدقيقة
والتي كللت بهذا العمل الأكاديمي.

الاهداء

إلى من جعلهم المولى سببا في وجودي

أمي وأبي

أطال الله في عمرهم

إلى رفيقة الدرب زوجتي سناء

وأم ولدي الغالي إياد الدين

إلى كل من كان لي سند وعون في هذا العمل

أهدي هذا العمل

ملخص الدراسة:

هدفت الأطروحة إلى تبيان رمزية القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري الثابت والمتحرك، والتي تتجلى من خلال مكوناته اللسانية والأيقونية، وهذا باختيار عينة عشوائية منتظمة تمثلت في الإشهارات الإلكترونية الثابتة والمتحركة لمعاملتي الهاتف النقال موبيليس، جازي، أوريدو خلال الفترة الزمنية الممتدة من (جانفي إلى ديسمبر 2016)، أسفرت هذه العينة على اختيار خمس صور وخمس أفلام إشهارية إلكترونية للمتعاملين الثلاث.

اعتمدت الأطروحة على منهج التحليل السيميولوجي، من خلال توظيف مقاربة رولان بارت في تحليل الصور الإشهارية الإلكترونية، كما تم توظيف العناصر السيميائية الأساسية لتحليل الأفلام الإشهارية الإلكترونية التي وضعها كل من الباحثين فرانسيس فانوي وأن جوليو ليتي، خلصت الدراسة إلى:

- أكد الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث على وجود مجموعة من القيم الثقافية المشتركة والمختلفة، والتي تحمل معاني رمزية تتمثل أهمها في القيمة اللغوية، والاجتماعية، والاستهلاكية والحضارية، والتراثية، والتاريخية، والجمالية، والاقتصادية وغيرها.

- ساهمت الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث، في ربط الخصائص الموضوعية لخدماتهم وعروضهم بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري.

- أعطت القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث، صورة نمطية متذبذبة عن المستهلك الجزائري، الذي يريد أن يعيش نمطين من الحياة الفعلية في آن واحد (اثنان في واحد) نمط حياتي يتسم بالمحافظة والحداثة والعصرية.

الكلمات المفتاحية: الرمزية، المنظور، القيم الثقافية، الإشهار الإلكتروني الجزائري.

Résumé :

La thèse visait à montrer les valeurs culturelles décrites dans la publicité électronique Algérienne (image et spot) ce qui est évident à travers ses composants linguistiques et iconiques, ceci est fait en sélectionnant un échantillon aléatoire régulier, était présenté en publicité électronique des opérateurs de téléphone mobile : Mobilis, Djezzy, Ooredoo, de janvier jusqu'au décembre 2016, cet échantillon nous a conduit à choisir cinq images et cinq vidéos.

La thèse a adopté la méthodologie d'analyse sémiologique en utilisant l'approche de **Roland Barthes** pour l'analyse d'image publicitaire électronique aussi les éléments sémiotiques d'analyse des spots publicitaires par **Francis Vanoy et Anne Goliot Lété**.

La thèse nous a amené aux résultats suivants:

- la publicité électronique (image et spot) des trois opérateurs a confirmé l'existence d'un ensemble de valeurs culturelles communes et différentes qui porte une signification symbolique : linguistique sociale et civilisationnelle, esthétique ...etc.

- les symboles des valeurs culturelles utilisés dans la publicité électronique (image et spot) des opérateurs ont contribué à la mise en relation des caractéristiques objectives de leurs services et offres avec les caractéristiques socioculturelles du consommateur algérien.

- les valeurs culturelles qui ont été utilisées dans la publicité électronique des trois opérateurs ont donné un stéréotype oscillant à propos du consommateur algérien qui veut vivre deux modes de vie en même temps (two in one) un mode de vie traditionnel, conservateur, moderne et civilisé.

Mots clés : symbolique, la perspective, les valeurs culturelles, la publicité électronique algérienne.

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- I. الإشكالية
- II. التساؤلات
- III. أسباب اختيار الموضوع
- IV. أهمية الدراسة
- V. أهداف الدراسة
- VI. تحديد المصطلحات
- VII. المقاربة البحثية وأدواتها
- VIII. مجتمع البحث وعينته
- IX. الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: طبيعة القيم الثقافية

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الثقافة

- I. أنماط الثقافة
- II. خصائص الثقافة
- III. وظائف الثقافة
- IV. أنواع الثقافة
- V. عناصر الثقافة
- VI. الثقافة في عصر الحداثة وما بعد الحداثة
- VII. نظريات الثقافة

المبحث الثاني: القيم كمصدر أساسي للثقافة

- I. مكونات القيم
- II. خصائص القيم
- III. وظائف القيم
- IV. تصنيف القيم
- V. مصادر القيم

VI. نظريات اكتساب القيم

الفصل الثاني: محددات وخصوصية تشكل المنظومة الرمزية القيمة الثقافية والاجتماعية في المجتمع الجزائري

المبحث الأول: المحددات الثقافية للمجتمع الجزائري

I. الدين الإسلامي

II. اللغة العربية والأمازيغية

III. العادات والتقاليد والأعراف

IV. الشعائر والطقوس والمعتقدات

V. التاريخ المشترك

المبحث الثاني: المحددات الاجتماعية للمجتمع الجزائري

I. الأسرة

II. وسائل الإعلام

III. المدرسة

IV. المسجد

الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني: رمزية الكم ودلالة المضمون

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الإشهار الإلكتروني

I. تاريخ تطور الإشهار الإلكتروني في العالم والجزائر

II. مزايا الإشهار الإلكتروني

III. أنواع وأشكال الاشهار الالكتروني

IV. مداخل الرسالة الإشهارية الإلكترونية

V. مبادئ ومراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية

المبحث الثاني: الأبعاد الرمزية للإشهار الإلكتروني

I. البعد الاقتصادي للإشهار الإلكتروني

II. البعد النفسي للإشهار الإلكتروني

III. البعد السوسيو ثقافي للإشهار الإلكتروني

الإطار التحليلي

الجانب التحليلي: تحليل سيميولوجي لعينة من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية

لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

المبحث الأول: بطاقة فنية

I. بطاقة فنية عن مؤسسة جيزي:

II. بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس:

III. بطاقة فنية عن مؤسسة أوريدو:

المبحث الثاني: تحليل سيميولوجي لعينة الصور الإشهارية الإلكترونية (الثابتة والمتحركة) للمتعامل الهاتف النقال "جيزي/موبيليس/أوريدو" بالجزائر

تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية الأولى الخاصة بإعلان شريحة الهاتف النقال متعددة المقاسات لأوريدو

تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية الثانية الخاصة بإعلان مفتاح الانترنت الجديد لأوريدو

تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية الثالثة الخاصة بإعلان الجيل الرابع لجيزي

تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية الرابعة الخاصة بإعلان بلاي لجيزي

تحليل الصورة الإشهارية الإلكترونية الخامسة الخاصة بإعلان موبى كونترول لموبيليس

المبحث الثالث: تحليل سيميولوجي لعينة الأفلام الإشهارية الإلكترونية للمتعامل الهاتف النقال "جيزي/موبيليس/أوريدو" بالجزائر

تحليل الفيلم الإشهاري الإلكتروني الأول الخاص بإعلان الجيل الرابع العائلي لأوريدو

تحليل الفيلم الإشهاري الإلكتروني الثاني الخاص بإعلان بنت وولد لموبيليس

تحليل الفيلم الإشهاري الإلكتروني الثالث الخاص بإعلان الجيل الرابع لأوريدو

تحليل الفيلم الإشهاري الإلكتروني الرابع الخاص بإعلان خط 2000 لجيزي

تحليل الفيلم الإشهاري الإلكتروني الخامس الخاص بإعلان لا وين 2000 لموبيليس

استنتاجات الدراسة

خاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس المحتويات

مقدمة:

ارتبطت هوية الإشهار منذ ظهوره قديما بالجانب الاقتصادي المادي، فكونولوجيته تؤكد أنه ذو طبيعة تبادلية تجارية تركز على السلعة والمستهلك والتسويق باعتبارها عناصر تحدد جوهره الأصلي، فهي أداة توسيطية بين البائع (المؤسسة) والمشتري (المستهلك) ومن البديهي أن مادية الإشهار قديما كانت تتم بوسائل إعلانية تقليدية لا تتعدى الضرب بالطبول أو المناداة.

وقد عززت حركية المنظومة الرأسمالية الغربية في البداية الهوية الاقتصادية للإشهار (الريكلام / الإشهار التجاري) كإشهار وجهة نظره تتجه نحو المستهلك (الإنسان الاقتصادي العاقل) انطلاقا من المنتج مستندا في ذلك على مبدأ المثير والاستجابة للحصول على نتيجة مباشرة، وهذا ما جسده ثورثا الصناعية في القرن التاسع عشر التي تميزت بالإنتاجية وارتباطها بالاستهلاك وبالتالي ممارسة أي نشاط معين يقاس بقدرته البيعية والشرائية وفق قانون العرض والطلب، فتوفرت السلع والخدمات وانفتحت الأسواق وتنوع الزبائن، لكن الحركية الصناعية للمنظومة الرأسمالية الغربية عرفت أزمة اقتصادية سنة 1929م، التي ضربت شركاتها الإنتاجية الكبرى والعالم مخلفة كسادا كبيرا في الإنتاج وإفلاسها في النهاية، هذه الأزمة أفضت المعلنين باعتماد نظرة المستهلك والنظر إلى المنتج بعين المستهلك، وبالتالي ظهور هوية إشهارية جديدة تستند إلى المعطيات النفسية وسوسيولوجية للمستهلك (الإشهار الكيفي) التي كان هدفها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى.

والشيء الإيجابي للحركية الصناعية للمنظومة الرأسمالية الغربية في سعيها الدؤوب لخلق الحاجة الدائمة للاستهلاك المفرط للسلع والخدمات، أحدثت في النصف الثاني من القرن العشرين طفرة تكنولوجية اتصالية انتقلت على إثرها من التكنولوجيا التماثلية إلى التكنولوجيا الرقمية كطور انفتحت فيه الهوية الإشهارية السوسيولوجية الجديدة على أبواب عالم جديد هو الإشهار الإلكتروني (الانترنت) الذي نقل اقتصاديات المجتمعات البشرية من المادية (اقتصاد العلامات) إلى اللامادية (اقتصاد وسائل الاتصال/ الصورة النمطية) وارتبطت هوية الإشهار السوسيولوجي الجديد بمادية تطور الانترنت التي جعلت العالم قرية صغيرة منتجة لنا عالما افتراضيا رمزيا مضاعفا مشكلا من الهيمنة الإيديولوجية للإنترنت بحكم دورها في توحيد الأفراد والرأي العام والإشهار الجديد ذو الطابع السوسيولوجي الذي يلعب دور التوجيه والتحكم النفسي والاجتماعي في الفرد والجماعة من أجل خلق الرغبة في الاستهلاك وبالتالي تحولت وظيفة الرموز انطلاقا من الإنترنت والإشهار من قيمة استعمالية نفعية إلى قيمة تبادلية تواصلية.

الأمر الذي أدى بنا للبحث عن القيم الثقافية التي يحملها الإشهار الإلكتروني الجزائري بوصفه شكل رمزي أصلي يترجم المظاهر الموضوعية الفردية لتفكير المستهلك الجزائري، وتمثيالاته وتصورات العالم الخارجي ليصل في الأخير إلى الوظيفة الأدائية التي نفهم بها المظاهر الموضوعية للمجتمع الجزائري خصوصا تفكيره الجمعي للحياة والمنظومة القيمية والاجتماعية والثقافية من خلال استمرارها أو تغييرها، بهذا المنظور يصبح الإشهار الإلكتروني قارئاً لأفكار الأمة الجزائرية وتروموترا نقيس به درجة وعيها وتحضرها والتعرف على طابوها كما ومحرماتها ومقدساتها.

بناء على هذا جاءت الأطروحة لترصد طبيعة الرموز القيمية الثقافية المجسدة في الإشهار الإلكتروني الجزائري، من خلال تحليل نماذج من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال موبيليس جيزي وأوريدو كقطاع سوقي رائد في الجزائر سباق في استخدام الإشهار الإلكتروني إذا قارناه ببقية المؤسسات الاقتصادية الأخرى، وعلى هذا قسمنا دراستنا إلى ثلاث اطرار منهجي، نظري وجانب تطبيقي.

تضمن الاطار المنهجي عرضا لمختلف الخطوات المنهجية التي قام عليها بحثنا، أما الاطار النظري فقد احتوى على ثلاث فصول، تطرقنا في فصله الأول لطبيعة القيم الثقافية، بمفهومها الشامل وركزنا على القيم كمون أساسي للثقافة، وعرجنا في الفصل الثاني على كيفية تشكل الرموز القيمية الثقافية والاجتماعية ودرجة تغييرها أو ثباتها داخل المجتمع الجزائري، من خلال تتبع مسار محدداتها الثقافية التي تعد ثوابت الأمة الجزائرية (الإسلام والأمازيغية والعروبة والعادات والتقاليد والتاريخ المشترك)، وتتبع محدداتها الاجتماعية (الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام)، وصولا للفصل الثالث الذي خصصناه للبعد الرمزي الكمي والكيفي للإشهار الإلكتروني، انطلاقا من مفاهيمه الأولية وصولا إلى أبعاده الاقتصادية والنفسية والسوسيوثقافية.

أما الجانب التطبيقي فقد خصصناه لتحليل عينة من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال، موبيليس، جيزي وأوريدو، بغية الوصول لبنية رسالتها الإشهارية الإلكترونية كمرحلة أولى واستخلاص أهم رموزها القيمية الثقافية الموظفة فيها كمرحلة ثانية نهائية.

أما الخاتمة فقد اشتملت على جملة القيم التي استخلصناها من خلال دراستنا للعينة، كما اشتملت على تقييم للإشهار الإلكتروني الثابتة والمتحرك لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر، وقد أرفقنا بحثنا بملاحق.

الإطار

المنهجي

I. الإشكالية:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من الناحية التواصلية والأثروبولوجية سمة العصر الحديث بوصفه نشاطا مرافقا للأشكال الاتصالية الحديثة، فقد "تزامن ظهوره التجاري سنة 1994م"⁽¹⁾ ضمن حركة تكنولوجية (الثورة المعلوماتية / الملتيميديا) واقتصادية (احتكار / منافسة) وسوسيوثقافية (عمولة ثقافية) عالمية جديدة مكنته بأن يكون خطابا رمزيا مزدوجا بامتياز، فرمزيته الأولى اقتصادية متمظهرة في قيمة الاستهلاك كهدف أولي من خلال الترويج للسلع والخدمات وزيادة إقبال الجمهور عليها وتغيير سلوكياتهم الاستهلاكية، أما رمزيته الثانية فتكتسي طابعا اجتماعيا ثقافيا من خلال مكوناته اللسانية والأيقونية التي تعمل على نقل معاني ودلالات تشمل غالبا قيم وثقافة منتج السلعة أو الخدمة، وبهذا فالإشهار الإلكتروني تجاوز صنع الاهتمام بالسلعة إلى ترسيخ قيم ومعايير وأفكار وثقافة في ذهن المستهلك، من خلال تمثيل وصنع واقع افتراضي مواز للواقع الحقيقي الذي يحمل دلالات ومعاني عن الحياة التي يريدها منتج أو مسوق السلعة الذي يعمل باستمرار على جذب المستهلك لشراء السلعة كمرحلة أولية ثم تأطيره من الناحية القيمة الثقافية كمرحلة ثانية.

بهذا المنظور يصبح الخطاب الإشهاري الإلكتروني "كسكة قيمة إعلامية"⁽²⁾ على حد تعبير عزري عبد الرحمان تتداخل فيها الممارسة الاقتصادية التجارية بالممارسة الاجتماعية الثقافية منتجة بدورها لعدة سكك قيمة ثقافية متباينة في تمثيل أسلوب ونمط الحياة التي يريدها منتج أو مسوق السلعة ورؤيته للعالم الخارجي وعلى هذا النحو فقد تمتاز السكك القيمة الثقافية للإشهار الإلكتروني بالخصوصية التي تكون مطابقة للثقافة المحلية أو الوطنية وقد تمتاز بالعالمية التي تدعو للتنوع الثقافي وقد تمتاز بالعمولة التي تدعو للأحادية الثقافية المسيطرة.

أمام هذه الثلاثية الخارجية من السيق الرمزية القيمة الثقافية المتباينة، دخل الإشهار الإلكتروني السوق الجزائرية مع دخول تقنية الانترنت في مطلع التسعينيات، مصطدما بسياق اقتصادي داخلي انتقالي من اقتصاد الدولة الموجه إلى اقتصاد السوق، هذا الأخير أفرز صدمتين كبيرتين على المستوى البناء القيمي الثقافي للرسالة الإشهارية الجزائرية عموما والإلكترونية خصوصا، فالصدمة الأولى لا يمكن

¹ - السيد بحسني: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007، ص 322.

² - سكة قيمة إعلامية: يقصد بها عزري عبد الرحمان أن يحمل المضمون الإعلامي ختم أو دلالة قيمة، انظر إلى: عزري عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، ط1، تونس، 2013، ص 27.

فصلها عن رواسب اقتصاد الدولة الموجه الذي جعل الإشهار ذات طوعية سياسية (تعبئة الجماهير نحو سياسة الحزب الواحد) ومناوئا لكل شكل من أشكال الإشهار التجاري، بل أكثر من ذلك فقد كانت الدولة تلغي في الوقت عينه كل مبرر لكل شكل إشهاري سواء كان اقتصاديا أو ثقافيا بحيث لا يكون الإشهار تقويميا رمزيا أما الصدمة الثانية جاءت مع حركة الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته في فترة التسعينات من القرن العشرين الماضي، كحركة انفتاحيه إشهارية عكسية كون أن المستقبل على حد تعبير **جيرار لاينو** "الممكن توقعه للإعلان في العالم وحتى مطلع الألفية الثالثة يتسم بأن اقتصاديات السوق في طريقها لتحويل إعلاناتها إلى اتصال أو تواصل فيما تحاول البلدان الشيوعية السابقة التفاوض على انتقالها من الدعاية إلى الإعلام والريكلام التجاري"⁽¹⁾. وهذا ما تجسد في الجزائر بالضبط انطلاقا من ظهور الوكالات الإشهارية الخاصة التي وصل عددها سنة 2009 إلى 2292 وكالة⁽²⁾، فبرز من خلالها تنوع كبير في مصادر مختلف أنواع الرسائل الإشهارية لاسيما الإلكترونية منها (محلين / أجنب) وتنوع في مواضيعها (خدمات / سلع)، الأمر الذي فرض على المؤسسات الاقتصادية عموما ومتعاملي الهاتف النقال جيزي موبيليس أوريدو خصوصا استخدام هذا الشكل الإلكتروني في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والذي يلمس من خلال تنوع أشكاله الإلكترونية، وطغيانه على الأشكال التقليدية، إضافة إلى اقبال الجمهور الجزائري عليه والذي يمثل بالنسبة لهم علامات رمزية تحمل تصورات وتمثلات ثقافية للحياة قد تكون مطابقة أو معاكسة لتصوراتهم وتمثلاتهم لها. وعليه يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي رمزية القيم الثقافية التي يحملها الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك لمتعاملي الهاتف النقال (جيزي موبيليس أوريدو) بالجزائر؟

II. التساؤلات:

ولإثراء هذه الإشكالية دعمناها بجملة من التساؤلات طرحناها على النحو الآتي:

1. ما هي أهم القيم الثقافية المحسدة في الإشهار الإلكتروني (صورة/ فيلم) لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر؟
2. هل ساهمت الرموز القيمية الثقافية في الإشهار الإلكتروني (صورة/ فيلم) لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك؟

¹ - جيرار لاينو: سوسيولوجيا الإعلان، ترجمة خليل احمد خليل، دار منشورات عويدات، ط1، بيروت، 1996 ص 99.

² - المركز الوطني للسجل التجاري، مديرية خدمات الإعلام الآلي، مريم عبد اللاوي 22 جوان 2009. لمزيد من الاطلاع أنظر الملحق رقم 02/01

3. كيف يصور الإشهار الإلكتروني (صورة/فيلم) من خلال عينة الدراسة المستهلك الجزائري في أبعاده القيمة الثقافية؟

III. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب نذكر منها:

1. رغبة الباحث في استخدام التحليل السيميولوجي الذي يستنطق القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري.
2. استخدام القيم الثقافية بشكل أساسي في الإشهار الإلكتروني نتيجة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية وهذا ما يجعل الباحث يسأل عن خصوصيتها.
3. تتبع نمط التجربة الجزائرية الحديثة، فيما يخص العملية الإنتاجية والتصميمية الإشهارية الإلكترونية ومقارنتها بمثيلاتها الأجنبية خصوصا من ناحية المضمون والدلالات والقيم الثقافية والاجتماعية المختلفة التي تحملها والتي قد لا تتماشى وثقافة المجتمع الجزائري في ظل كثرة الاشهارات الإلكترونية التي تروج للمنتجات الأجنبية على حساب المنتجات الوطنية مما يعني الترويج والتسويق لقيم ثقافية واجتماعية متعارضة مع مجتمعنا.
4. كثرة المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية واعتمادها كوسيط إشهاري إلكتروني وكممول مالي أساسي لها، مما يؤثر على سياستها التسويقية والترويجية من خلال اختيار الاشهارات بما يتلاءم مع القيم الثقافية السائدة في المجتمع.
5. من الناحية القيمية يعتبر الإشهار الإلكتروني كمكان ثنائي لتبادل الرموز القيمية الاقتصادية أولا والتي تتم عبر قنوات سوقية يهدف المعلن من خلالها إلى ترويج منتجه ودفع المستهلك إلى فعل الشراء وصولا إلى تحقيق الربح المادي وثانيا تبادل الرموز القيمية الثقافية بوصفه شكلا رمزيا يترجم مظاهر موضوعية لتفكير المستهلك وتمثلاته وتصوراتهِ للعالم الخارجي.
6. نقص الدراسات الخاصة بالإشهار الإلكتروني التي تتضمن دراسة المعاني الشعورية واللاشعورية للمستهلك والمرتبطة بالاستخدامات المختلفة للرموز داخل المجتمع الجزائري.

IV. أهمية الدراسة:

- تكمّن أهمية هذه الدراسة في كونها محاولة علمية أكاديمية توخينا من خلالها:
1. استخدام التحليل الرمزي في الإشهار الإلكتروني للتعرف عن نظرة المستهلك والمجتمع الجزائري للعالم الخارجي وأنماط تفكيره واستمرار أو تغير أنساقه وقيمه.
 2. دور القيم في عملية اتخاذ المستهلك للقرارات الاستهلاكية.
 3. عند وضع الاستراتيجيات الإشهارية فإن القيم الثقافية تساعدنا على فهم القيم الأساسية للمستهلك وربطها بالمنتجات التي تخلق فرصا تسويقية جديدة.
 4. ندرة الدراسات السيميولوجية الخاصة بالتحليل الرمزي للمضمون الإشهاري الإلكتروني، فأغلبها تعتمد على منهج تحليل المضمون.

V. أهداف الدراسة:

- وتضمنت دراستنا مجموعة من الأهداف وهي كالاتي:
1. استخراج القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري.
 2. الكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة التعبيرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والمرجعية للرسالة الإشهارية الإلكترونية.
 3. التعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن المضمون الإشهاري الإلكتروني.
 4. التعرف على مدى مساهمة القيم الثقافية في الإشهار الإلكتروني لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك.
 5. التعرف على الصورة النموزجية للمستهلك الجزائري حسب ما تعكسه القيم الثقافية الموظفة في الإشهارات الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال في الجزائر.

VI. تحديد المصطلحات:

تعريف الرمزية:

أ - لغة: هو مصدر مشتق من فعل رمز، يرمز، رمزا، بمعنى أوماً أو أشار، ورمز أي أشار أو دل، والرمز يدل على الموضوع أو التعبير أو النشاط الإنساني الاجتماعي الذي يوحي بفكرة أو يشير إلى قيمة شيء ما إشارة مجردة، ويحل محلها ويصبح ممثلاً لها وبديلاً عنها، إنه يستخدم استخداماً مطرداً لتمثيل مجموعة من الأشياء أو نوعاً من أنواع العلاقات الاجتماعية والفكرية أو الروحية، ويقال الرمز الاجتماعي حين يشترك فيه أفراد المجتمع، كالرموز التي تمثلها الميثولوجيا والفلكلور، والرموز الوطنية والقومية والإنسانية وغيرها.⁽¹⁾

الرمز هو كل "علامة اتخذت للدلالة عن شيء آخر ومن هنا كانت آخر أنواع الرموز أكثر من أن تخصي"⁽²⁾.

والرمز قد يعني "الإنماء والاشارة والعلامة وتزامن القوم أي أوماوا وأشاروا خفية بالعين والشفيتين والحاجبين أو أي جزء من الجسم أو أي شكل من أشكال التعبير اللفظية وغير اللفظية"⁽³⁾.

ويعرف معن خليل الرمز بأنه "اشارة أو علامة أو مفهوم تعبر عن شيء آخر ودراسة الرمزية مهمة لأنها عامة وتشترك فيها العواطف والمعلومات والمشاعر التي تقوم بوظيفة التماسك الاجتماعي والالتزام الاجتماعي ومع ذلك فإن لها اعتلال وظيفي يتمثل في الصراعات الاجتماعية مثل الرموز المقدسة التي غالباً تحدد عامة الثقافات الإنسانية لأن جميع الثقافات تتضمن من رموز خاصة بها"⁽⁴⁾.

وعرّف منير حجاب الرمز "كل ما يحل محل شيء آخر في الدلالة عليه لا بطريقة المطابقة التائية وإنما بالإيماء أو بوجود علامة عرضية أو متعارف عليها وعادة يكون الرمز بهذا المعنى شيئاً ملموساً يحل محل المجرد مثل الرجل الهرم كرمز للشقاء"⁽⁵⁾.

وتستعمل كلمة "الرمزية للدلالة على الجوانب الأكثر اختلافاً في الحياة الاجتماعية من الصحيح أن عبارة الرمزية في مفردات علماء الاجتماع الفرنسيين الكلاسيكيين مثل دور كايم وموس تستعمل

¹ - أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنكليزي، فرنسي، عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1987، ص 417.

² - عبدول هيليو: المصطلحات الفلسفية، فرنسي، عربي، مكتبة لبنان، ط1، بيروت، 1994، ص 167.

³ - شاكراً عبد الحميد: الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، دار العين للنشر، ط1، القاهرة، 2007، ص 319.

⁴ - معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، 2000، ص 407/406.

⁵ - منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 274.

بخصوص المعتقدات الخرافية والطقوس والاضحية والصلاة ... إن كتاب موس "MOUSS" الشهير "بحث حول الهبة" يركز على مفهوم للرمزية الاجتماعية تشدد على الآثار الاجتماعية للوظيفة الرمزية⁽¹⁾.

ب اصطلاحاً: الرمز (الرمزية): يحل محل الشيء المرموز اليه وأحياناً ما نقول أننا نفكر في كلمات وبالتأكيد نتواصل مع الآخرين من خلال الكلمات والتي هي رموز في معناها العام ويتسم الرمز بميزة هامة وهي أنه يجعل الشيء موجوداً ومتاحاً للحواس، فالرمز هو الذي يقدم الواقع للشيء المرموز اليه خاصة إذا كان يدخل في مجال الأفكار والتصورات المجردة و التي يستحيل إخضاعها للحواس على حد تعبير رابابورت Roppaport⁽²⁾.

كما يعرف الرمز بأنه: «تلك الوحدة التركيبية البعيدة والمعبرة عن توظيف واعٍ أو غير واعٍ للدلالة ما»⁽³⁾.

ويقدم علم الدلالة داخل اللسانية العامة معلومات ثمينة توضح مصطلحات الإشارة والعلامة والرمز والايقونة، وهي مصطلحات تساعد على فهم الرمز وتعيين افتراضاته عن كل من الإشارة (signal) والعلامة (signe) والايقونة (icône)، قد يكون الرمز علامة اصطلاحية في حالات الرموز الرياضية المنطقية أو علامة تشبيهية أي أن الدال يكون هنا عينياً حسياً يوحى بفكرة مجردة (الميزان رمز العدالة) أو علامة تذكيرية (ريشة تذكر بالطائر) جزء نستثير فيها فكرة الكل والعلاقة بين الرمز والرموز إيجائية استدعائية تذكيرية، تذكيرية تكون العلاقة قائمة على شبه في الشكل (البنية) أو في الوظيفة، إلا أنها قد تقوم على اصطلاح أي بصورة تعسفية وضعية كحال الرموز في المنطق وفي الرياضيات وعلوم أخرى، فليس المرموز في جميع الأحوال خطاباً بين المرموز والرمز.

الإشارة هي التلويح بشيء يفهم منه النطق فهي ترادف في فهم المعنى والإشارة عند إطلاقها حقيقية في الحسية وإشارة ضمير الغائب وأمثالها ذهنية لا حسية، والإشارة إذا استعمل "بعلى" تكون المراد بالرأي وإذا استعمل بـ "الى" يكون المراد الایماء باليد اشارة به، عرفه والاشارة الحسية تطلق على معنيين

¹ - ر- بوفون، و ف- بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، بيروت، 2007، ص 341.

² - السيد حافظ الأسود: الأنثروبولوجيا الرمزية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2001، ص 26.

³ - ROGER BERTEAUX: *La Voie Symbolique*, Paris: édition Lauzeroy, 1980, p18.

أحدهما يقبل الإشارة بأنه هاهنا أو هناك وثانيهما أن يكون منتهى الإشارة الحسية عن الامتداد الخطي أو السطحي لأخذ من المشير منها إلى المشار اليه.

والإشارة هي أن يشير المتكلم الى معان كثيرة بكلام قليل يشبه الإشارة باليد، فأن المشير بيده يشير دفعة واحدة إلى أشياء لو عَبر عنها يحتاج الى الفاظ كثيرة، ومن امثلها قوله تعالى ((وغيض الماء)) فإنه اشار بها⁽¹⁾.

كما يقدم بيرس (Peirce) تعريفا للرمز حين أدرجه ضمن تعريفية للإشارة حتى يتخلص من الخلط في استخدام المصطلحات ويضيف بيرس العلامات بناء على ثنائيات ثلاث تتعلق أولاها بماهية العلامة في ذاتها حيث يميز بين العلامة النوعية (qualising) والعلامة المتفردة (sinsing) والعلامة العرفية (legesing) والثانية بعلاقة العلامة بموضوعها حيث يميز بين (الايقون والمؤشر والرمز) أما الثالثة فتصل بتصوير المؤول للعلامة حيث يميز هنا بين التصديق (dicising) والخبر (Reme) والبرهان (Argument)⁽²⁾.

وما يهمنا هنا التقسيم الثاني (علاقة العلامة بموضوعها) بحكم أن يقرب لنا مفهوم الرمز. وعليه يميز بيرس بين:

أ/ الأيقون (Icône): وهو علامة تحيل على موضوعها بفضل اشتراكهما في بعض الخصائص والملامح وسواء كان الشيء نوعية أم كائنا أم عرفا، فإنه يكون أيقونا لشبيهه عندما يستخدم علامة له، والواقع أن فكرة الشبه هذه قد اثارت كثيرا من الجدل لاسيما أن التشبه درجات، تمتد من الصورة الفوتوغرافية الأمنية الى الرسوم التخطيطية والبيانية.

ب/ المؤشر (Indice): ويرتبط بموضوعه ارتباطا سببيا وكثيرا ما يكون هذا الارتباط فيزيقيا من خلال المجاورة يحشر (بيرس) في هذا النوع أعراض الأمراض وأسماء الإشارة والضمائر وغيرها.

ج/ الرمز (Symbole): وتكون فيه العلاقة بين العلامة والموضوع علاقة اتفاقية يعرفه بيرس بقول علامة تشير الى الموضوع [الموضوع] التي تعبر عنها عبر العرف غالبا ما يقترن بالأفكار لعامة التي تدفع الى الرمز بموضوعته.

¹ - السيد حافظ الأسود: مرجع سبق ذكره، ص 36.

² - محمد التهامي العماري: حقول سيميائية، مطبعة أنفو، مكناس، المغرب، 2007، ص ص 9/8.

إن الفرق بين هذه الأنواع الثلاثة من العلامات ليس فرقا في الموقع داخل ترابعية نسبية فليس حضور الشبه أو الشبه أو العلية أو غيابهما ولا التقابل بين الاعتبار والتعليل هي التي تقيم هذه الثلاثية بل ما يقيمها هي الهيمنة أي هيمنة جانب على الجوانب الأخرى وبهذا يمكن الحديث عن الحدود بوصفها وظائف، الوظيفة الأيقونية الوظيفة التأشيرية والوظيفة الرمزية⁽¹⁾.

وإذا أخذنا بها في مسارنا التحليلي، حيث تظهر بالخصوص أنها اجرائية في فهم بعض الصور واختلاف أنواعها بل فهم توظيفها بطبيعة الحال تستدعي هذه العلامات (الرمز) تأويلا⁽²⁾.

فالرمز عند بيرس يتسم بالدينامية وإمكانية التفسير والتأويل. أما الرمز عند دي سوسير يتسم بالصورية والتعسف وهو دال Signifier وهو نوع من الإشارة Sign وهو يعرف الإشارة على أنها ارتباط كامل بين تصور معين وصورة صوتية معينة، فكلمة شجرة على سبيل المثال كما ينطقها الفرد، هي عبارة عن صوت مرتبط به تصور معين أو محدد، وتتصف العلاقة بين الصورة الصوتية والتصور بأنها علاقة تعسفية ونفس هذه العلاقة تميز الرمز من حيث ارتباطها بالمعنى فالرمز بالتعريف دلالة للمعنى أو التصور المشار إليه أو بمعنى آخر هو حامل للمعنى ومع أن الرمز يشترك في خاصية التعسف الموجود بينه وبين التصور أو المعنى المشار إليه ويؤكد سوسير أن الرمز ليس تعسفيا بصورة مطلقة، إذ توجد علاقة بينه وبين المرموز إليه، فالعدالة يرمز إليها بالميزان حيث يصعب استخدام رموز أخرى مثل السيارة أو المركبة أو أي شيء آخر غير متفق عليه كي يحمل أو يعني نفس المعنى⁽³⁾ وعرف بعض المفكرين الرمزية بأنها: "فن التفكير من خلال الصور، وقال البعض الآخر - يونج مثلا - بأن الصورة تصبح رمزية عندما يكون معناها كامنا خلف السطح، وخلف الظاهر وموجودا بعيدا عن المتناول المباشر للعقل، هكذا ترتبط الرموز بالمرئي واللامرئي وترتبط بينهما.

والرمز عند امبرتو ايكو هو أي شيء يقف بديلا لشيء آخر⁽⁴⁾ فالإنسان كما يؤكد حيوان رمزي (وهو تصور قاله ارنست كاسيرر منذ العشرينات من القرن الماضي) والرمزية ليست ميزة لغوية فحسب بل تشمل ثقافة الإنسان كلها، فالمواقع والمؤسسات والعلاقات الاجتماعية والملابس هي أشكال رمزية أودعها الإنسان تجربته لتصبح قابلة للإبلاغ أنه كذلك لأن علاقته بالعالم الخارجي ليست علاقة مباشرة

¹ - محمد التهامي العماري: مرجع سبق ذكره، ص 10/09.

² - عبد المجيد العابد: السيميائيات البصرية، قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية - السورية للنشر والتوزيع ط1، الجزائر، 2013، ص 92.

³ - السيد حافظ الأسود: مرجع سبق ذكره، ص 38/37.

⁴ - شاكر عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 320.

فالإنسان لا يأتي إلى الكون "مغمض العينين" و "خالي الذهن". أنه يحتك بالطبيعة مسلحا بالمفاهيم ومن خلالها فقط يستطيع الإمساك بالكائنات والأشياء والحالات ليقوم بتصنيفها والحكم عليها والمفهمة أول وأرقى أشكال الترميز أو هي حالة رمزية نستعيض بها عن الوجه المادي للوقائع ولهذا السبب فإن الثقافة ارتبطت - حسب ايكو - بالفعل الإنساني الهادف إلى اشتقاق ما يؤثر في الطبيعة من خلال الطبيعة ذاتها اكتشاف الأداة والأداة هي انفصال الإنسان عن الموضوع، كما أن الرمز هو انفصال عن العالم وتمثل له خارج الإكراهات اللحظية كما يقول جون مولينوه⁽¹⁾.

فالرموز تأخذ أشكال في وسط النظم والأعراف والطقوس أو الشعائر والتقاليد واللغة، أشكالا مجسدة وعلامات متفقا عليها متصلة ثابتة ومرة أخرى أن الرمز يقود الإنسان من داخله وبحسب قناعات شخصية- إيمانية أو تخيلية - تجعلنا نقبل برضى حتى ما لا نحب، أو ما قد يبدو منافيا للمصلحة الفردية ومناقضا أو بلا جدوى فحياة الإنسان وشروطه محكومة بالرمزي و مفعمة بالتخيلي بذلك يتشارك الافراد وينظمون فيما بينهم داخل كل متحد ومشارك⁽²⁾.

ج. إجرائيا: ونقصد بالرمز مجموعة المعاني والايحاءات التي تولدها جملة الدلائل اللسانية والأيقونية الموظفة في تشكيل الرسائل الإشهارية الإلكترونية (صورة/فيلم) لمعاملتي الهاتف النقال جيزي وموبيليس وأوريدو أثناء عملية التأويل من أجل ترجمة مختلف أبعادها السياقية النفسية والسوسيوثقافية والتاريخية وغيرها.

تعريف المنظور:

لغة: نظر، النظر: حس العين، نظر، ينظره، نظرا ومنظرا ومنظره ونظر إليه، والمنظر مصدر نظر الليث العرب تقول نظر، ينظر، نظرا وتقول نظرت إلى كذا وكذا من نظر العين ونظر القلب، والنظر تأمل الشيء بالعين، والمنظور: الذي أصابته نظرة وصبي، أي بمعنى أصابته بالعين⁽³⁾ والمنظور (perspective): رؤية الموضوع من زاوية معينة⁽⁴⁾.

كما يعرف المنظور: "فن رسم الأشياء المجسمة على سطح بحيث يعطي الانطباع الصحيح عن مواقعها وأحجامها"⁽⁵⁾

¹ - أمبرتو إيكو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، المغرب، 2010، ص ص 10/09.

² - علي زيعور: الأحلام والرموز، دار المناهل للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2002، ص 46/45.

³ - ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع عشر، ط3، بيروت، 2004، ص ص 293/291.

⁴ - روجي البعلبكي: المورد الثلاثي قاموس ثلاثي اللغات عربي إنجليزي فرنسي، دار العلم للملايين، ط4، بيروت، 2008، ص 1749.

⁵ - محمد بداوب: قاموس أكسفورد المحيط إنجليزي - عربي، أكاديميا أنترناشيونال، بيروت، 2003، ص 795.

اصطلاحاً: إن كلمة منظور perspective كلمة لاتينية تعني الرؤية⁽¹⁾

وارتبطت فكرة المنظور لدى رسامي عصر النهضة بمدى قدرة الرسم على تمثيل الأشياء كما ندركها ونراها حقيقة أي ارتبطت بالنزعة الواقعية في الرسم، وكيف يتم تمثيل الأشياء ذات البعد الثلاثي في مساحة ذات بعدين اثنين فقط ينبأ بالعمق (fond) حيث يبدو في الخطاب البصري أن هناك صورة تنفصل عن عمق وهذا الشكل يبدو بارزا ومجسما بعض الشيء بالقياس إلى العمق الذي في الصورة حيث تبدو الأشياء الأقرب أكبر حجما من الأشياء البعيدة⁽²⁾.

إن المنظور يؤكد وجود (نظرة) (رؤية) علمية آلية لدى المتلقي تجاه الطبيعة المنتظمة المرسومة كما أنه يقوم بتركيز العمل الفني في اتجاه مشاهد مقصور مدرك، إن المتلقي هو الذي يحدد مركز الصورة، وبينما كانت أعراف التصوير في القرون الوسطى تفترض وجود نقاط (زوايا رؤية) متعددة من خلالها يمكن وصف المشهد أو رسمه، فإن المنظور يفترض وجود واحدة فريدة ينتفي وضعها في الاعتبار، وكما قال ناقد الفن جون بيرجو فإن: "أي رسم أو لوحة تستخدم المنظور تفترض أن المتلقي هو المركز الوحيد للعالم وأنها تنسب لهذا المتلقي الدور الذي يجعله المركز الوحيد للعالم"⁽³⁾.

ويؤكد الباحث الفرنسي غي غوتي (Guy Gauthier) أن الإنسان حالياً قد كف عن "الرؤية" ليصبح "ناظراً" والرائي خلاف الناظر، إن الرؤية تشد إلى الشيء يحكم وجوده الموضوعي لا غير ، أما النظرة فتخلق الأشياء خلقاً، إن الرائي يعاين ما يمثل أمام العين، أما الناظر فيلتفت إلى الحجم الإنساني فيه⁽⁴⁾.

فلا شيء يوجد خارج دائرة النظرة، ولا شيء يمكن أن يدل خارج ميكانيزمات التفاعل بينهما وبين ما هو موضوع للنظر لذا فإن التفاعل بين "النظرة" ومعطيات التجربة الواقعية هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل أسنن متنوعة منها الديني والأسطوري ومنها الثقافي والسياسي والاجتماعي إلخ وهذا ما يعطي للنظرة أهمية قصوى فهي المنتجة لكل زوايا الرؤية⁽⁵⁾ ويعطي لنا غي غوتي حقيقة هامة عن الإنسان القديم الذي رأت عيناه (الرؤية)

¹ - شاكور عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 377.

² - عبد الحميد العابد: مرجع سبق ذكره، ص 71.

³ - شاكور عبد الحميد: نفس المرجع، ص 335.

⁴ - غي غوتي: الصورة المكونة والتأويل، ترجمة سعيد بركراد، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2012، ص 15.

⁵ - سعيد بركراد: سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثيلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006، ص 33.

آلاف الحيوانات فألفت وجودها، لقد كانت أمامه منذ آلاف السنين، ولكنه لم يدرك وجوده الرمزي إلا عندما تعلم كيف "ينظر" أي كيف يتحايل ويمكر، وتعلم أيضا الاستعمال الرمزي لموضوعات محيطه، لقد بدأ يلتفت الاشكال والألوان في الشيء لا الشيء ذاته حينها منح الوجود شكلا مضافا، فجسد أشكال الحيوانات وحجمها ولونها، بل جسد أشكال لحيوانات أخرى هي من صنع خياله الذي أرهقته هواجس مصادرها المجهول في الطبيعة والعلاقات الاجتماعية، ولم يكن ذلك في جميع تحقيقاته استنساخا لموجود واقعي كما يتوهم بعضهم بل هي حالات تجريد لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال اسقاط التصويري ذاته"⁽¹⁾

وعلى هذا الأساس فإن النظرة تعد تقطيعا للمدرك، إنه تقطيع تقوم به الذات المبصرة في أفق تشكيل وخلق موضوع لنظرتها⁽²⁾ فالمنظور حسب لغة إرنست كاسير: "هو تلك الاشكال الرمزية التي يتم ربط المعنى الروحي من خلالها بعلامة عيانية مادية، وهو ملازم داخليا لهذه العلامة"⁽³⁾

كما يعرف المنظور على أنه: "القيم والمعتقدات والاتجاهات والمعاني التي تتوفر في الإطار الفكري أو في وجهة نظر الفرد لموقف معين، ويتكون المنظور من مجموعة دعاوي ليست محددة بالضرورة تحديدا شعوريا واضحا، ولكنها تؤثر في ما يدركه الشخص وفي تفسير لمدركاته"⁽⁴⁾

اجرائيا: نقصد بالمنظور القيم والمعتقدات والاتجاهات والمعاني والمواقف التي تتوفر في وجهة نظر مصمم رسائل الإشهار الإلكتروني (صورة/فيلم) للمتعاملين جيزي ومويليس أوريدو باعتبارها تمثيل للأشياء الموجودة في الحياة الاجتماعية التي يدركها ويراهها كحقيقة واقعية، و ينظر لها كوسيط مؤثر في المستهلك من خلال دفعه لفعل الشراء.

¹ - غبي غوتي: مرجع سبق ذكره، ص 15.

² - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 34.

³ - شاكر عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص 379/378.

⁴ - محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2004، ص 541.

تعريف القيم الثقافية:

1. تعريف القيم:

* لغة: وردت كلمة "قيمة" في القرآن بقوله تعالى " فيها كتب قيمة" ⁽¹⁾ كما وردت أيضا في "الدين القيم" ⁽²⁾ فالإنسان أو العمل أو الدين يكون قيما بمعنى أنه مستقيما. والإنسان القيم هو المستقيم في أفعاله وسلوكه. كما وردت كلمة "قيمة" value في اللاتينية وهي مأخوذة من الأصل اللاتيني Valeo واستخدمها الفرنسيون في العصر الحديث للإشارة إلى اسم النوع من الفعل "قام" أو وقف أو اعتدل أو أنتصب كما استخدم الشعراء هذا المفهوم لإبراز بعض المقومات الخاصة بالشجاعة والكرم. فكلمة قيم (أيم) تعني شخص ذو مكانة ويحسن تصرفاته ويعتني بهيئته وهندامه. وكلمة قيمة (ايمه) وسميه تقال للإشارة إلى شخص ذو هيئة وهندام منسجمين ولإشارة إلى شخصية مؤثرة. ⁽³⁾.

* اصطلاحا: من الناحية الاصطلاحية فيمكن تحديد مفهوم القيم من خلال ثلاث توجهات يسعى كل نموذج لإلغاء الضوء على جانب من جوانب هذا المفهوم وهذه التوجهات كما يلي:

أ/. التعريفات ذات التوجهات الفلسفية والثقافية: فقد أخذ بعض العلماء القيمة على أنها شيء ذا أهمية أو رغبة للذات الإنسانية فروبرت بارك و أ.و. برجسن عرفا القيمة على أنها: "شيء قيمته قابلة للتقدير والرغبة" ⁽⁴⁾

حيث يتكون سلم القيم الأشياء من جهة تفاوتها فيما يقضي التقدير، ما يبعث عن رغبة فيها، قد يكون ذلك ثابت لشيء باعتباره وسيلة لتحقيق معنى غيره، وهذا هو اساس الرغبة يقول ديكرت "أن الوظيفة الحقيقية للعقل أن يفحص للعقل أن يفحص القيمة ثابتة لجميع المنافع التي هي ناشئة فيها بصورة ترجع إلى اتجاهنا" ⁽⁵⁾

ومن نفس المنظور الفلسفي يعرف "هنري" القيمة بأنها "أي شيء نرى فيه خيرا مثل الحب، الشفقة الهدوء القناعة، المرح، الترويح والبساطة" أما ستيوارت فقد ساوى القيمة بالمرغوب فيه فقال أن القيمة

¹ - القرآن الكريم: سورة البينة، آية 3.

² - القرآن الكريم: سورة البينة، آية 5.

³ - سلوى السيد عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 211.

⁴ - محمد أحمد محمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 107.

⁵ - الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980، ص 37.

هي "أي شيء مرغوب فيه أو مختار من شخص ما في وقت ما" ذلك أن القيم هي التي تحدد لنا ما هو مرغوب عنه، وأنها مستويات قيمية نحكم من خلالها على كل ما حولنا⁽¹⁾.

ومن الكتاب الذين يأخذون بالموجهات الثقافية نجد "فلسوم" الذي يعرف القيمة بقوله "سوف ننظر إلى القيمة على أنها نمط أو موقف أو جانب من السلوك الإنساني أو مجتمع أو ثقافة أو بنية طبيعية أو العلاقات المتبادلة التي تمارس من شخص أو أكثر كما لو كانت غاية في حد ذاتها، وأنها شيء يحاول الناس حمايته والاستزادة منه والحصول عليه ويشعرون بالسعادة ظاهريا عندما ينجحون في ذلك"⁽²⁾.

ب/ التعريفات ذات التوجهات السيكلولوجية: في هذا الإطار نجد أن هناك عدة تعاريف حاولت إبراز سيكلولوجية القيمة فنجد أن "فلوريان زنانكي" أنه عرف القيمة على أنها "القيم الاجتماعية المعطيات ذات المحتوى الواقعي المرتبطة بجماعة اجتماعية معينة، والتي تنطوي على معان نجعل منها موضوعا للنشاط"⁽³⁾.

وتعمل القيم في المجتمعات بوصفها إطارا مرجعيا مشتركا في المواقف بحيث توفق بين الاتجاهات المختلفة في نظام متكامل مما يخلق مفهوم الواقع الاجتماعي الذي يمكن من خلاله الحكم على السلوك⁽⁴⁾.

ومن ناحية أخرى يعرف "روز" القيم بأنها "اتجاه يعتقد بواسطة الفرد أو الجماعة نحو موضوع مادي حقيقي أو خيالي مثل هذا الشيء قدر على أنه يستحق الاختيار ولهذا فإنه في علاقاته بالذين يتمسكون به يكون للقيمة صفة الأمر أو الواجب"⁽⁵⁾.

من جهة أخرى نجد أن القيم تعرف على أساس أنها مجموعة من الأحكام والمعايير وتكون بمثابة موجهات للحكم على الأعمال والممارسات المعنوية والمادية وتكون لها من القوة والتأثير لما لها من صفة الضرورة والإلزام والعمومية⁽⁶⁾.

أن القيم تلزم هؤلاء الذين ينتمون إليها، ولكن يقتضي عدم الاستنتاج من ذلك القيم هي مبادئ أكيدة وصریحة وواضحة المعنى، يمكن انطلاقا منها استنتاج ترتيبات معمارية وخاصة⁽⁷⁾.

¹ - مراد زعيم: علم الاجتماع رؤية نقدية، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2004، ص 185.

² - محمد أحمد محمد بيومي: مرجع سبق ذكره، ص 107.

³ - عبد الغني عماد: سيكلولوجيا الثقافة - المفاهيم والاشكاليات .. من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2006، ص101.

⁴ - الربيع ميمون: مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁵ - محمد أحمد محمد بيومي: نفس المرجع، ص 101.

⁶ - محمد أكرم العدولي: العمل المؤسسي، دار الحزم، الكويت، 2002، ص 38.

⁷ - رمون بودون و ف. بروكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، ترجمة سعيد حداد، 1986 ص ص 455/454.

والملاحظ من هذه التعاريف السيكولوجية أن القيم اختزلت إلى مستوى التفضيلات "ومن الصحيح أن القيم لا تختزل إلى أفضليات فردية، بما أنها تنشأ عن نقاشات ونزاعات أو مستويات بين تنوع من الآراء ووجهات النظر"⁽¹⁾.

من خلال هذه التعريف لم يتضح ما ينبغي أن يكون عليه موقف القيم ولم تظهر العلاقة بين القيم والسلوك الفعلي، وقد لاحظ "كروبير" هذا النقص أو الفشل في توضيح العلاقة بين القيم والسلوك الفعلي حتى عندما تؤثر القيم دائما في سلوك الكائنات الثقافية، فأن القيم لا يمكن التحكم فيها بنوع خاص ومن ثم فإن الباحث في الثقافة محتاج للتمييز بين القيم المثالية والسلوك المنجز حيث يكمل كل منهما الآخر⁽²⁾.

ج/ التعريفات ذات الموجهات السوسولوجية: لقد عرفت القيم في هذا الاتجاه من ثلاثة زوايا: موجهات الفعل الاجتماعي، التعريف الاجرائي، والفعل كتعبير عن القيم.

فموجهات القيمة عند "بارسونز" تشير إلى تلك الجوانب من موجهات الفعل التي تلزمه المحافظة على معايير معينة ومقاييس ومعايير للاختيار حينما يكون في موقف طارئ يسمح له بالاختيار وحينما يكون الفاعل مجبرا على الاختيار فإن موجهات القيمة قد تلزمه بمعايير معينة تساعد على اختياراته، كما نجد أن كلوكهون قد تأثر بارسونز، فقد استخدم لفظة "قيمة" على مفهوم المرغوب فيه.

والوظيفة الرئيسية لنسق القيمة عند بارسونز في تكوين اتجاهات الاختيار في مشكلة الفعل، هذه الوظيفة أعاد النظر فيها بارسونز حيث كأن من قبل مهتما بالقيم كموجهات لفعل الفاعل وأصبح مهتما بتأثر القيم على النسق الاجتماعي ككل، فالقيم بالنسبة له: "هي النماذج المعيارية معرفة ألفاظ عامة نموذج التوجيه المرغوب فيه للنسق ككل، مستقلا عن التخصيص لموقف أو وظيفة متميزة داخل النسق"⁽³⁾، وقد شرح كلوكهون كيف اكتشف القيم من خلال إعطاء التعريف التالي لها: "فهي تصور واضح، أو مظهر يميز الفرد أو الجماعة ويحدد ما مرغوب فيه بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل"⁽⁴⁾.

1 - ريمون بودون وف بوركو: مرجع سبق ذكره، ص 452.

2 - محمد أحمد محمد بيومي: مرجع سبق ذكره، ص 111.

3 - محمد أحمد محمد بيومي: نفس المرجع، ص ص 111-113.

4 - محمد عبد الرحمن وآخرون: المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، عربي - إنجليزي - فرنسي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الاسكندرية، 2013، ص 620.

في حين أن "موزيز" تجنب إعطاء تعريف واضح للقيمة وذلك باستخدامه تعريفا إجرائيا يعتقد من خلاله بإمكانية التمييز بين الاستخدامات المختلفة للفظه قيمة: "القيم الفعالة" "operative values" التي تشير إلى القيم المدركة "conceived values" التي تشير إلى الاختيارات المتوقعة وأخيرا القيم الشيئية "object values" وهي تلك الأشياء المفضلة في الواقع سواء أدركت الذات أنها مفضلة أم لا هذه الاستخدامات الثلاثة للقيم المشتركة في رأي موزيز في جانب التوجيه يتفق مع مفهوم التفضيل وهكذا فإن القيمة بالنسبة لهذا التعريف الاجرائي ربما تشير إلى المفضل أو ما هو مدرك على أنه مفضل أو المفضل فعلا⁽¹⁾.

ولكن ليست أكثر من أفضليات جماعية تظهر في وضع مؤسسي وتساهم بطريقة تكونها في تنظيم هذا الوضع، كما يقتضي مسبقا توضيح طبيعة هذه الأفضليات والتساؤل بصورة خاصة في أي معنى يمكننا القول أنها موضوعية⁽²⁾.

وقد لاحظ أدلر "أن التخبط في التراث السوسيولوجي نحو تعريف القيمة هذا لا غموض أدى به إلى اعتبار مفهوم القيمة من الرموز التي ليس لها فائدة"⁽³⁾.

ولقد سعى كلوكهون إلى إبراز فئة خاصة من القيم على خلاف القيم التي كانت مهيمنة، وهي قيم منحرفة أطلق عليها اسم القيم المتنوعة، فهذه القيم لا تمنح الأفراد فرصة ممارسة حريتهم حسب، ولكنها تشهد كذلك على عدم الحتمية النسبية لنظام القيم نفسه⁽⁴⁾.

ويرى ماكس فيبر أن القيم هي: "معطيات موضوعية ووضعية تحدد بعض نماذج السلوك المختلفة عن تلك الموجهة عقليا نحو هدف محدد أو بعض التصرفات العاطفية أو التقليدية" بهذا المعنى استخدم علم الاجتماع الأمريكي مصطلح قيمة.

في القرن 19 م وفي أوائل القرن 20 م كتب توماس وف. رينانتشي (1927م) أن القيمة تعني "معطى" ذات محتوى تجريبي يفهمه مجمل أفراد الجامعة الاجتماعية ومعنى يتحدد بالنسبة إليه كل نشاط⁽⁵⁾.

1 - محمد أحمد محمد بيومي: مرجع سبق ذكره، ص 112/113.

2 - رمون بودون و ف. بوركو: مرجع سبق ذكره، ص 451.

3 - محمد أحمد محمد بيومي: نفس المرجع، ص 113.

4 - رمون بودون: نفس المرجع، ص 454/455.

5 - يار بونت، ميشيل ايزار: معجم الأنثروبولوجيا ترجمة مصباح عبد الصمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع "مجد"، بيروت، ط1، 2006، ص 740/741.

وما يمكن ملاحظته حول هذه التوجهات هو كون الاتجاه الأول المتعلق بالتعريفات من الناحية الفلسفية والثقافية اهتمت بالقيم من زاوية مثالية أخلاقية، كما أنها تركز دوماً على ما هو مرغوب فيه ومرغوب عنه وهذا ما يعرقل من تبني مفهوم شامل للقيم، كما أنها جاءت متوسعة لارتباطها بالمفاهيم الأخرى، أما الاتجاه الثاني والمتعلق بالتعريفات من الناحية السيكلولوجية قد اختزل القيم إلى مستوى التفضيلات، مما جعل هذه التعاريف تركز على الجانب الفردي قد يتناقض مع المصالح الجماعية⁽¹⁾.

وفي ضوء ما تم التطرق إليه من التعريفات السابقة نكتفي بعرض التعريف التالي الذي يخلص إليه عدد من علماء الاجتماع وهو يعتبر أن القيم "مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدر من الاستمرار النسبي والتي تمثل موجّهات للأشخاص نحو غايات أو وسائل لتحقيقها، أو أنماط سلوكية يختارها ويفضلها هؤلاء الأشخاص بديلاً لغيرها، وتنشأ هذه الموجّهات عن تفاعل بين الشخصية والواقع الاجتماعي والاقتصادي والثقافي، وهي تفصح عن نفسها في المواقف والاتجاهات والسلوك اللفظي والسلوك الفعلي والعواطف التي يكونها الأفراد نحو موضوعات معينة"⁽²⁾. فهذا التعريف يبين أن القيم كمقياس نحكم من خلاله على الموضوعات والأشياء بالسلب أو الإيجاب.

2 . مفهوم الثقافة:

1/ لغة: برزت كلمة ثقافة في اللغة الفرنسية منذ عصر الأنوار قبل أنتشارها عن طريق الاقتراض اللغوي في اللغات الأخرى المجاورة (كالإنجليزية والألمانية) إذا استطعنا اعتبار فترة تشكل المعنى الحديث للكلمة تعود إلى عام 1700م إلا أن كلمة ثقافة هي كلمة قديمة في المفردات الفرنسية، وهي تعود في أصلها إلى اللغة اللاتينية (CULTURA) التي تعني رعاية الحقول المزروعة⁽³⁾.

ثم اتخذت منحى يعبر عن التكوين الفكري عموماً، وعن التقدم الفكري الشخص بخاصة، وعمّا يتطلبه ذلك من عمل، وما ينتج عنه من تطبيقات وما بين مساقات الألمان ثم الأنثروبولوجيين الأمريكيين، فقد استمر استخدام الاصطلاح في الدراسات الأكاديمية إلى أن أصبح اصطلاحاً شعبياً في فرنسا بفضل الجيل الجديد من علماء الاجتماع كدور كايم وأوغست كونت هذا الجيل الذي ظهر بعد الحرب العالمية الثانية⁽⁴⁾.

¹ - زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية، 2002، ص 36.

² - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 142/143.

³ - دوني كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة: قاسم المقداد، اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2002، ص 10.

⁴ - عزام ابو الحمام: الإعلام الثقافي - جدليات وتحديات، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2009، ص 71.

أما كلمة ثقافة في اللغة العربية إنما هو لا تكاد تعثر له على أثر في التراث العربي القديم وهذا إما يفسر لنا على حد تعبير مالك بن نبي: "أنها كلمة لا تزال في اللغة العربية تحتاج إلى عكاز أجنبي مثل كلمة CULTURE كي تنتشر، والواقع أن فكرة ثقافة هي فكرة حديثة جاءتنا من أوروبا والكلمة التي أطلقت عليها نفسها صورة حقيقية للعبقريّة الأوروبية"⁽¹⁾.

واللفظ العربي للثقافة مأخوذ من "تثقيف الرمح، أي تسويته، يقال ثقف الرمح، ويراد به: قومه ونفى عنه الاعوجاج وجعله أداة صالحة من أدوات الحرب، ثم اتسع شيئا فشيئا فأصبح المهارة في صناعة بعينها ثم تجاوز هذا المعنى وانتقل إلى معنى يتصل بحياة العقل والذوق"⁽²⁾.

أمام المقاربة بين المعنيين في الفرنسية والعربية، فأنها تحيل إلى عنصرين أساسيين: هدف التغيير والتطوير أو التنمية للأحسن ثم عنصر الرغبة أو المهارة في تحقيق الهدف وعلى ذلك فإن الأصل في المعنيين اللغويين هو العناية بالخصب الفكري⁽³⁾.

2/ اصطلاحاً: استخدم مصطلح ثقافة كثيراً في علم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا وعلم دراسة الثقافات "الانثولوجيا" كما أعطى تعريفات كثيرة ومتنوعة وقد قام عالما الأنثروبولوجيا الأمريكيان (كروبر وكلوكهون) بوضع مؤلف هام في هذا الموضوع احتوى على مائة وستين تعريفاً للثقافة استقاهما المؤلفان من عدد كبير من العلماء والباحثين في الثقافة، ويمكن تصنيف هذه التعاريف في عدد من الفئات هي الوصفية، التاريخية، المعيارية، النفسية والبنائية والوراثية ومن أقدم التعريفات وأشدها رسوخاً وثباتاً كان التعريف الذي قدمه إدوارد بورنيت تايلور (EDWARD BRUNETT TYLOR) في بداية كتابه "الثقافة البدائية" (primitive culture) (1871) حيث عرف الثقافة تعريفاً انثولوجياً حيث يقول "أن الثقافة هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والأعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع"⁽⁴⁾.

وفي كتابه الأنثروبولوجيا (1881) اضاف تايلور أن الثقافة بهذا المفهوم هي شيء لا يمتلكه الإنسان⁽⁵⁾.

¹ - مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، دار الفكر المعاصر، ترجمة عبد الصبور شاهين، دمشق، 2000، ص 71.

² - منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 191.

³ - عزام أبو الحمام: نفس المرجع، ص 72.

⁴ - دوني كوش: مرجع سبق ذكره، ص 20.

⁵ - كلينفورد غيرتز: تأويل الثقافات، ترجمة محمد بدوي، المنظمة العربية للترجمة ط1، بيروت، 2009، ص 08.

فالثقافة بالنسبة لتايلور تعبر عن الحياة الاجتماعية المختلفة للفرد، هذه الحياة تكون مكتسبة وليس وراثية وتتميز الثقافة ببعدها الجماعي، ومع أنها مكتسبة فأن أصلها وطابعها غير واعي إلى حد كبير. يظهر هذا التعريف لروبرت بأن الثقافة عبارة عن ظاهرة مركبة أو مكونة من ثلاث عناصر أساسية الأول فكري والثاني سلوكي والثالث مادي.

كما يقدم فرويد تعريفا وظيفيا للثقافة بقوله: "الثقافة الإنسانية أقصد بها كل ما أمكن للحياة البشرية أن ترتفع فوق الشروط الحيوانية وأن تتميز به عن حياة البهائم فهي تضم من جهة أولى كل المعرفة وكل المقدرة اللتين اكتسبها بني الإنسان ليسيطروا من خلالها على قوى الطبيعة وتنطوي من الجهة الثانية على جميع الاستعدادات الضرورية لتنظيم علاقات البشر فيما بينهم وبوجه خاص لتوزيع الخبرات المتاحة".

فالثقافة من وجهة نظر فرويدية ميزة إنسانية بالشمولية ولا تهتم بجزء واحد من حياة الإنسان وإنما تغطي كل حاجاته، أنها أداة لتحويل الخام الطبيعي إلى اصطناعي وتحويل الحيوية الفردية إلى كائن اجتماعي فالثقافة مجموعة قوانين وتشريعات تقوم بوظيفة اجرائية تتمثل في التواصل والانسجام والتألف والتكاثف بين جميع أفراد المجتمع الواحد.

فهدف الثقافة من منظور فرويدي، أنما هو توزيع الخبرات بين افراد المجتمع وفي هذه الوظيفة اعتراف ضمني بأن "العدالة" السعادة والمساواة لا تطرح في الفضاء ما قبل المدني لأن هذه المرحلة أنما مرحلة ما قبل تاريخية بالنسبة للإنسانية، إذ أن المحدد الأساسي فيها هو الطاقة الليبيدية الأيروسية"⁽¹⁾.

أما عالم الأنثروبولوجيا الأمريكي لسلي وايت (LESLIE WHITE) فإنه يربط مفهوم الثقافة عند الإنسان بقدرة هذا الأخير على إعطاء معاني للأشياء ويسمى ذلك بالقدرة الرموز ability to symbol التي تسمح للإنسان يفهم معاني الأشياء وكذلك صنعها واستعمالها ومن ثم يعرف وايت الثقافة باعتبارها: "تلك القدرة الرمزية عند الإنسان" ويذهب إلى القول بأنه: "لا يوجد إنسان بدون ثقافة ولا توجد ثقافة بدون إنسان"⁽²⁾.

ويرى الفيلسوف الاجتماعي الجزائري مالك بن نبي أن الثقافة لا تضم في مفهومها الأفكار فحسب وإنما تضم اسلوب الحياة في مجتمع معين، وتخص السلوك الاجتماعي ذاته كما يرى أن ثقافة اي مجتمع

¹ - سليم دولة: الثقافة الجنسانية الثقافية "الذكر والأنثى ولعبة المهد"، دار الفرق للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2009، ص 49/48.

² - محمود الذواودي: الثقافة بين تأصيل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط1، بنغازي، 2006، ص 72.

من المجتمعات هي انعكاس للواقع الموضوعي لذلك المجتمع بكل ما فيه من ماديات ومعنويات، فالثقافة كما عرفها في كتابه "مشكلة الثقافة" هي: "مجموعة الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته لتصبح لا شعوريا، تلك العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة الذي ولد فيه، فهي على هذا المحيط الذي يشكل فيه الفرد طباعه وشخصيته".

وحيث تكون ثقافة مجتمع بهذا الشكل فأفها تخلق تاريخه، حيث تولد العلاقة بين الثقافة والتاريخ، إذ ليس ثمة تاريخ بلا ثقافة، فأن الشعب الذي يفقد ثقافته يفقد حتما تاريخه⁽¹⁾.

ويعرف صاحب نظرية الحتمية القيمة في الإعلام عزي عبد الرحمان الثقافة بأنها: "هي كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه (الحاضر) والمستقبل من قيم ورموز معنوية أو مادية أو ذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان (المحيط) انطلاقا من بعض الأسس (القيم) التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (البعد الحضاري)⁽²⁾.

وقد أعطى إدوارد سايبير (EDWARD SIPER) لكلمة الثقافة ثلاث معاني مختلفة بقدر ماهي متكاملة في الاستعمال:

1. **المعنى الأول:** هو عنصر موروث اجتماعيا في حياة الإنسان (أي مكتسب وليس فطريا).
2. **المعنى الثاني:** فكرة مثالية وتقليدية إلى حد ما عن التهذيب الفردي، تقوم على قدر معقول من المعلومات، والخبرات المعنية التي تم تمثيلها ... ولكنها تتكون أساسا من مجموعة ردود الفعل الطرازية التي تتمتع بتأييد طبقة اجتماعية ومدعمة بتراث مستقر إلى حد بعيد.
3. **المعنى الثالث:** الاتجاهات العامة ووجهات النظر عن الحياة والمظاهر الحضارية المحددة التي تعطي لشعب مكانته المتميزة في العالم⁽³⁾.

تقريبا كل التعريفات للثقافة ركزت على اتجاهين رئيسيين: فالاتجاه الأول معنوي ينظر للثقافة على أنها تتكون من القيم والمعتقدات والمعايير والرموز والايديولوجيات وغيرها من المنتجات العقلية، أما الاتجاه الثاني مادي يربط الثقافة بنمط الحياة الكلي للمجتمع، والعلاقات التي تربط بين أفرادها وتوجهات هؤلاء الأفراد في حياتهم.

¹ - محمد السويدي: مفاهيم علم الاجتماع الثقافي ومصطلحاته، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1، الجزائر، 1991، ص 68.

² - بوعلي زهير: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المذكر الجزائري عبد الرحمان عزي، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2005، ص 27/26.

³ - أحمد بن نعمان: هذه هي الثقافة، شركة دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 24.

من خلال ما سبق يمكن تعريف القيم الثقافية على أنها: «عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفصيل أو عدم التفصيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء وتتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته، وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف»⁽¹⁾.

ويعرفها عزى عبد الرحمان: «ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين والإنسان لا يكون مصدر للقيم، بل أداة يمكن أن تتجسد فيه»⁽²⁾.

وهي "أعلى مرتبة ومصدرها التقاليد والمعتقدات، تشمل في تركيبها على العادات، التقاليد، الحرف الصناعات والفلكلور، بالإضافة إلى المنتجات المادية وأنماط الحياة والمتمثلة في الفنون فهي معاشة انطلاقاً من الواقع"⁽³⁾.

اجرائياً: نقصد بها كل أصناف وأنواع القيم الثقافية، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، استهلاكية، تراثية وغيرها، هذه الأصناف من القيم تعتبر كأحكام وقواعد ومعتقدات متضمنة في الرسائل الإشهارية الإلكترونية (صور/فيلم) لمعاملتي الهاتف النقال جيزي وموبيليس وأوريدو، التي تعمل كموجهات للسلوك الإنساني وكمقياس نحكم من خلاله على الموضوعات والأشياء بالسلب أو الإيجاب، وتنشأ هذه الأحكام نتيجة تفاعل الفرد مع الواقع المعاش.

3 الإشهار الإلكتروني كصورة:

أ. لغة: نشير إلى أن كلمة إشهار المقصودة في هذا البحث تعني ما يعنيه مصطلح الإعلان، فحسب الباحثين منى الحديدي وفيصل دليو أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار أو الإعلان على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار أو الإعلان على المستوى المهني والأكاديمي، حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي⁽⁴⁾.

¹ - عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، دراسة نفسية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 16، الكويت، 1992، ص 59.

² - عبد الرحمان عزى: الثقافة وحتمية الاتصال نظرة قيمية، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلام، العدد 02، الجزائر، 2002، ص 240.

³ - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 142/143.

⁴ - منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية، ط1، القاهرة، 1999، ص 16/15.

ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير *la publicité* والتي معناها *action de rendre public* وهي في الأصل كلمة فرنسية "*avertir faire remarques*" أي جعل الشيء ملاحظاً⁽¹⁾، وفي القواميس العربية عرف المعلم بطرس البستاني كلمة إشهار إعلان لغويا في دائرة معارفه "هو الإظهار والنشر"⁽²⁾.

والجدير بالذكر أن استعمال كلمتي إشهار /إعلان في منطقة المغرب العربي عموما والجزائر خصوصا يعني شيئين مختلفين "فيستعملون كلمة "إشهار" للتعبير عن معنى "الإعلان" الشائع بمفهومه التسويقي في أغلبية الدول العربية وهو المعنى الذي نقصده في هذا البحث، في حين يخصصون مصطلح الإعلان من أجل التعبير عن معنى كلمة "annonce" الفرنسية التي يقابلها اصطلاحاً كلمة *announcement* الإنجليزية" ويقصدون به ما ينشره بعض الناس أو الإدارات الحكومية في الصحف من "إعلانات صغيرة ومبوبة" والمثير للانتباه هو أن الذين يستعملون كلمة "إشهار" لا يستخدمون اسم الفاعل في حين أن من يستخدمون مصطلح الإعلان يسمون المعلن "معلنا".

بيد أن الأدبيات التسويقية الفرنسية تستعمل مصطلح "*annonceur*" بالمعنى الذي يعنيه مصطلح *advertiser* الإنجليزي، فهذا المصطلح الفرنسي فعل (*annoncer*) وهو نفسه الذي جاءت منه تلك الكلمة التي تعني إعلانا وإن كان "صغيرا" أو "مبوبا" وإذا كانت كلمة *annonceur* الفرنسية تعني لغة واصطلاحاً "المعلن" الذي يعبر عنه ذلك المصطلح الإنجليزي، فإنها تستعمل كذلك بمعنى مذياع (*speaker*) أي الشخص الذي يقدم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، فهناك من جهة تعبير "*publicité*" الفرنسي المقابل للتعبير الإنجليزي "*advertising*"، وهكذا صادف في الاصطلاح الفرنسي للتعبير عن "الإعلان" و "المعلن" مشكلة تدخل في باب تعدد التعابير بل اختلافها في الدلالة على المعنى الواحد⁽³⁾.

والملاحظ لهذه التعاريف اللغوية للإشهار "إعلان" تصب في نقطة واحدة وهي إبراز وإظهار خواص ومزايا المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

اصطلاحاً: فقد تعددت تعاريف الإشهار وهذا راجع إلى طبيعته الاتصالية والتي تتأثر بالظروف المحيطة به سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو قانونية أو اقتصادية ومن هذه التعاريف نذكر:

¹ - فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة - فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص 39.

² - منى الحديدي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص 18.

³ - ميلودي العزوي: الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، شركة رفال للتجليد، ط1، الرياض، 2004، ص ص 146/147.

- يعرف (سالاكورو) الإشهار على أنه: "فن يساعد على نشر أفكار معينة أو خلق علاقة اقتصادية بين أشخاص قادرين على تقديم سلعة أو خدمة وآخرين مستعدين لاستعمالها"⁽¹⁾ فالإشهار بهذا المنظور أداة تسويقية ترويجية هدفها خلق فكرة عن سلعة أو خدمة من خلال إقامة علاقة تواصلية بين المعلن وبين الزبائن المحتملين مستعملين في ذلك وسائل اتصال إشهارية معينة، كما يعرف (فليب كوتلر) الإشهار: "بأنه شكل من أشكال الاتصالات الغير الشخصية والتي تستعمل وسيلة متخصصة (صحف، إذاعة، تلفزيون أنترنيت) مدفوعة الأجر بواسطة جهة معلومة ومحددة"⁽²⁾. فهذا التعريف يحدد الأسس الأربعة التي يركز عليها أي إشهار وهي الوسيلة الجماهيرية، والمعلن (الشركة المعلنه) وتقديم المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة ومقابل أجر مادي مدفوع.

كما أن تعريف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) للإشهار جاء مشابهاً للتعريف السابق لكوتلر فهي "تنظر إلى الإشهار على أنه شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها"⁽³⁾

وحسب قاموس Le Petit Larousse : "فالإشهار مجموعة من الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتج معين"⁽⁴⁾، فتعريف LAROUSSE للإشهار محصور في فكرة التعريف بالمنتج من أجل بيعه مما يجعله يتقاطع مع الوسائل الأخرى للمؤسسة كالعلاقات العامة والترقية والتي تقوم بنفس الوظيفة التي يقوم بها الإشهار.

ويضيف Decauden أن الإشهار: "رسائل مبنية من أجل هدف معين، منشورة بعد شراء فضاء داخل وسائل الإعلام"⁽⁵⁾.

فالإشهار منذ بدايته الأولى لم يترك أي وسيلة اتصالية إلا واستعملها في توصيل رسائله إلى الجمهور انطلاقاً من استخدام النقوش والمنادات والإشارات والرموز إلى استخدام أحدث تكنولوجيا الاتصال سواء كانت مطبوعة، مسموعة، مرئية، وخصوصاً الإلكترونية بظهور الانترنيت كوسيط إشهاري متميز في الوقت الحالي.

¹ - P.Ameriem, D. Barezk et Autre : **Marketing strategies et pratique**, ed Agnesfieu, Paris, 2000, p 320.

² - Philippe Kotler et Bernard Dubois : **marketing management**, ed Delphine Manceau , 11^{eme} édition, Paris, 2004, p 580.

³ - مني الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁴ - Jaques Lendrevie et Autre : **Publicitor, de la Publicité a la communication intégrée**, ed Dalloz, 6^{eme} édition, 2004, p 67.

⁵ - Decadent Jean Mark : **La Communication Marketing**, Economic, Paris 1999, p 51.

ويعرف بشير العلق الإشهار الإلكتروني أنه: "كل فضاء أو مساحة مدفوعة الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني، وهذا النموذج يعتبر مشابهاً لنموذج الوسائل التقليدية، حيث تقوم الشركات بتكوين المحتوى ومن ثم البدء ببيع المجال أو الفضاء الإشهاري للمعلنين الخارجيين"⁽¹⁾. كما يعرف بأنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت"⁽²⁾.

لكن هذا التعريف لا يميز بين معنى الإشهار الإلكتروني ومختلف الأنشطة الترويجية الأخرى، التي تمارس عبر الأنترنت مثل العلاقات العامة، التسويق، الدعاية، إلخ.

كما يعرف فلاح مفلح الزغبى الإشهار الإلكتروني: "هو الإعلان الشبكة العنكبوتية (الأنترنت) ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق سلعة أو خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره، وهو شكل من أشكال الترويج الذي يستخدم شبكة الأنترنت لغرض تقديم رسائل التسويق لجذب الزبائن، ويتضمن الإعلان الإلكتروني الإعلانات على صفحات محركات البحث، لافتة الإعلانات، إعلانات موبو، بريد إلكتروني، ... إلخ"⁽³⁾.

ويتكون الإشهار الإلكتروني غالباً من ملصق إلكتروني يحمل اسم الشركة المعلنة ويمكن أن يشمل صوراً أو جملاً مختصرة تحت متصفح الأنترنت على زيارة موقع الشركة أو إجراء عملية شراء فورية عبر الشبكة الإلكترونية، كما أنه باستطاعة الإعلان الإلكتروني التخاطب مباشرة مع عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم وبتكلفة قليلة⁽⁴⁾.

والإشهار الإلكتروني كغيره من أنواع الإشهار الأخرى يستعين بالصورة، فروني هيج يؤكد "أن الإشهار في بداياته الفعلية الأولى، كان ما يقارب القرن من الآن، لفظياً وايدولوجياً، لقد كان يستغل بهاء الكلمة وحدها"⁽⁵⁾، ويجمع المعلنون استناداً إلى تجارب مخبرية على أن الإعلان يجب أن يستعين بالصورة، لكي يكون فعالاً، وهناك من يذهب إلى أبعد من ذلك ويطالب بتقليص الحجاج اللفظي أو إلغائه لصالح الصورة كما يؤكد ذلك Joanis⁽⁶⁾، انطلاقاً من هذا التصور تعرف الصورة بأنها "تمثيل

¹ - البشير عباس علق: الاتصالات الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006، ص 166.

² - عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 341.

³ - علي فلاح مفلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2016، بيروت، ص 161.

⁴ - مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياسي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2003، ص 180.

⁵ - دافيد فيكتروف: الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، الجزائر، 2015، ص 42.

⁶ - دافيد فيكتروف: نفس المرجع، ص 40.

للشيء أو التدليل على حقيقة الشيء، أو وصف وتجسيد هذا الشيء، أي جعل له صورة مجسمة، صورة السيء أو الشخص أي رسمه، كما تعني وصفه وصفا يكشف عن جزئياته، وتصور الشيء أي تكونت لديه فكرة عن الشيء"⁽¹⁾.

تعرف مارتين جولي الصورة بأنها "وسيلة تعبيرية، واتصالية تربطنا بتقاليدنا القديمة والغنية بثقافتنا"⁽²⁾، من هذين التعريفين للصورة يمكن تعريف الصورة الإشهارية بأنها "نوع من الكتابة غير اللفظية هدفها الترسيخ في ذكرتنا المرئية هي تتغذى من التقاربات الثقافية، الاجتماعية والإيديولوجية فهي تعبير عن حقيقة قوية وخفية في بعض الأحيان"⁽³⁾، كما تعرف على أنها "مجموعة مركبة من عناصر تعبيرية للغة السينمائية وتتكون من عنصرين أساسيين متكاملين، شريط الصورة (سلم اللقطات، وزوايا التصوير، وحركات الكاميرا...) وشريط الصوت (الصوت المنطوق، الموسيقى، الضجيج...)، وحسب كريستيان ميتز فإن كل هذه المركبات هي لغات سينمائية متميزة عن بعضها البعض"⁽⁴⁾.

من هذا التعريف يمكن تعريف الومضة الإشهارية بأنه "فيلم اشهاري يستغرق مدة زمنية قصيرة بين 15 ثانية إلى 30 ثانية، وذلك من أجل التعريف والترويج لمنتج ما، وتنتهي الومضة التي تستغرق هذه المدة الزمنية دائما بلقطة ختامية للمنتج له، وتكون مصحوبة بشعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة وتستغرق هذه اللقطة مدة زمنية تتراوح ما بين 5 ثا إلى 6 ثواني"⁽⁵⁾.

* **إجرائيا:** ونقصد بالإشهار الإلكتروني كصورة هو ذلك النشاط الاتصالي الذي يقوم على أسس علمية وعملية والهادف إلى التعريف بخصائص ومميزات خدمات وعروض متعاملي الهاتف النقال جيزي موبيليس وأوريدو، ومن خلال نوعين من الاشهارات الإلكترونية (صورة/فيلم) عبر مواقعهم الإلكترونية شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المشكلة له والتي أحدثت الأثر الإيجابي في جمهور مستخدم المواقع الإلكترونية للمؤسسات الثلاث.

¹ - إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ج1، ص 548

² - Martin Jolly: *l'Image et les singes*, Paris, Armand Colin, 2011, p26.

³ - عزري عبد الرحمان: الإعلام والبعد الثقافي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، جوان 1996، ص 96

⁴ - دليلة مرسل، جان موطيت: مدخل إلى السيميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 79.

⁵ - Henri Joannis: *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Ed Dunod, paris, 1999 p 159.

VII. المقاربة البحثية وأدواتها:

من الأسس الرئيسية التي يقوم عليها البحث العلمي عموماً هو الوصول إلى المعلومات اللازمة لتفسير الظاهرة المراد دراستها من خلال الكشف عن متغيراتها وعلاقتها ببعضها البعض لترجم في الأخير إلى قوانين علمية وهذا لا يتحقق إلا بالاعتماد على منهج سليم يتبع عدة أدوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية والثانوية والبشرية والمادية والبيئية، الفكرية تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها⁽¹⁾.

وبناء على هذا فإن موضوع دراستنا يحاول إبراز رمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني الجزائري وبالتالي فإن التقصي على هذه العلاقة يتطلب المقاربة السيميولوجية التي رسم ملاحظها الأساسية فرديناد دي سوسير في مؤلفه محاضرات في اللسانيات العامة المنشور عام 1916⁽²⁾ وكلمة سيميولوجيا آتية من الأصل اليوناني "séméion" الذي يعني علامة و "Logos" الذي يعني علم وبالتالي علم العلامات والدلالات⁽³⁾.

ويعتبر امبرتو إيكو (E.ECO) السيميولوجيا بأنها: "العلم الذي يدرس سائر الظواهر الثقافية بوصفها أنظمة العلامات القائمة على فرضية مؤداها أن ظواهر الثقافة جميعها ماهي في الواقع سوى أنظمة عن العلامات بمعنى أن الثقافة هي في جوهرها اتصال"⁽⁴⁾.

وقد بينت الباحثة جوليا كريستيفا الغرض من التحليل السيميائي قائلة: "هو مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة للبحث في صيغ اكتمال حلقة الدلالة في نسق معين، هو الأسلوب العلمي الذي يكشف، يحلل، ينقذ المعنى في نظام ما، ينتقد أيضا العناصر المكونة لهذا المعنى وقوانينه"⁽⁵⁾.

وبهذا الوصف يصبح المنهج السيميولوجي من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، ورصد كل الأنشطة البشرية، بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى وكيفية إفراز الدلالة، وذلك عبر مسألة أشكال المضامين مع سبر أغوار البنيات العميقة دلالة ومنطقا⁽⁶⁾.

¹ - عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 11.

² - محسن بوعزيزي: السيميولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2010، ص 55.

³ - برنار توسان: ماهي السيميولوجيا ترجمة: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، ط2، الدار البيضاء، 1994، ص 09.

⁴ - محمد رابح: الخطاب الإشهاري - مقارنة سيميائية وسوسيواقتصادية، شركة بابل للطباعة والنشر والتوزيع، الرباط، 1999، ص 14.

⁵ - فايزة بخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2012، ص 71.

⁶ - George Peninou : Intelligence de la publicité, édition Robert Laffront, Paris, 1978, p38.

ويقوم التحليل السيميولوجي على ثلاثة مفاهيم وهي النسق والآنية والدليل أو العلامة مما يجعله من أهم طرق البحث الكيفي لارتباطه بالإرث البنيوي الذي اعتمدته مختلف العلوم الإنسانية (الأنثروبولوجيا، علم النفس، سوسيولوجيا، الأدب) في الوصول إلى نتائج علمية لم تكن لتبلغها لولا اعتماد هذا الأسلوب العلمي⁽¹⁾

ولأن هدف بحثنا هو الكشف وإبراز طبيعة ورمزية المنظور القيمي الثقافي في الإشهار الإلكتروني لتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (جيزي، موبليس، أوريدو) والمشكل من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية. ففي النوع الأول يجمع أغلب المنظرين على أنه فضاء لتقاطع علامات عديدة مختلفة ومتكاملة حددتها **مارتين جولي** في ثلاث أنواع: (الصور - بالمعنى النظري لمصطلح علامات أيقونية *Signes iconique* - وأيضا علامات تشكيلية *Signes plastique* - من ألوان وأشكال وتأليف داخلي .. وفي أغلب الأحيان من علامات لغوية *signes linguistiques* لذلك فلا غرابة إذا ما وجدناها تصر على اعتبار اللاتجانس "*hétérogénéité*" خاصية تكوينية أساسية لفهم حقيقة الصورة الإشهارية، خلافا لما يظنه البعض "فما نسميه صورة هو شيء غير متجانس، بمعنى أنه يحوي داخل إطار"، أنواعا مختلفة من العلامات وينسقها، حضور لا يمكن بأي حال من الأحوال أن يكون عفويا ولا مجانيا مادام كل شيء في الصورة "يتكلم"، وبالتالي (لا وجود للأيقون الأخرس أبدا) كما يقول **بارث**⁽²⁾ الذي اهتم الباحث بالصورة الإشهارية خصوصا في بحثه "بلاغة الصورة"، فيرى أن للصورة ثلاث رسائل لغوية وتقريرية وبلاغية⁽³⁾، وبالتالي سوف نعتمد عليها في تحليلنا للصور الإشهارية الإلكترونية، حيث تقوم مقارنته على ثلاث مراحل بحثية متكاملة تتضمن كل مرحلة خطوات إجرائية خاصة هي:

أولا/ الدراسة الشكلية (الوصفية): تتضمن هذه الدراسة:

- **الدراسة المورفولوجية:** وهي السيرورة الدلالية لبناء الصورة الإشهارية شكلها، خطوطها، محاورها التركيبية.

¹ - فايزة مخلف: مرجع سبق ذكره، ص 71.

² - محمد الداوي: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، دار التوحيد للنشر والتوزيع، ط1، الجزء الثاني، الرباط، 2011، ص 25.

³ - قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 271.

- **الدراسة الفوتوغرافية:** وهو المجال الذي يتم فيه مساءلة العناصر الفنية المتعلقة بالتأطير، اختيار الزوايا وما يقابلها من جانب المتلقي من حركة العين ووضوح المركز البصري بالإضافة إلى الجدلية الفوتوغرافية (الظل / الضوء).

- **الدراسة التبوغرافية:** ويتم فيها تحليل الإرسالية اللسانية من حيث طريقة كتابتها (حجم البنت - قياس السطر - طراز الحرف) طريقة وضعها والمساحة المخصصة لها.

- **دراسة الألوان:** يتم تحليل قوة الألوان المستعملة، طبيعتها ومدى طغيانها أو العكس.

- **دراسة الشخصيات:** أي تحديد الأشخاص في الصورة، سنهم، جنسهم، ملابسهم، ويندرج هذا المحور الدراسي العام أي الدراسة الشكلية بخطواتها الإجرائية فيما يعرف سيميائيا بتحديد طبيعة الدليل وهي في محور رولان بارث تسمى التعيين وتعني الدلالة الأولى والمعنى المشترك مع الدليل⁽¹⁾.

ثانيا/ **الدراسة التضمينية (الأيقونية):** وتتضمن الخطوات الإجرائية التالية:

أ- دراسة الأبعاد السيكلوجية للصورة من خلال:

- تحليل المعطيات الفوتوغرافية كالتأطير، اختيار الزوايا، الإضاءة.

- تحليل وتفسير الأبعاد التبوغرافية (لماذا اختير هذا البنت أو ذاك النوع من الكتابة؟).

- تحليل سيكلوجي للألوان ولإيحاءاتها المختلفة.

ب- دراسة التضمينات الاجتماعية والثقافية للصورة من خلال:

- تحليل المدونات التعينية.

- تحليل مدونة الحركات والإشارات ضمن ما يعرف بنظام (kensique).

- تحليل مدونة الوضعيات.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان.

والدراسة الأيقونية بخطواتها المختلفة هي ما يعرف في ميدان السيميولوجيا بفنية الكشف عن الدلالة الخفية لنظام الدليل وهي في محور نظرية رولان بارث وتسمى بالتضمين هذا الأخير حسبه هو ذلك الجزء الإنساني لسيرورة الإدراك، الجزء الذي يناشد الخبرة الذاتية للفاعل ويشير إلى القيم الثقافية الخاصة بمفكك الرموز.

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص ص 122/120.

وضمن هذه الدراسة الأيقونية العامة سوف يتم دراسة مستويا التعيين الإدراكي والمعرفي والمستوى التضميني المتعلق بالإيديولوجيا، وهو اعمق مستوى في تحليل الصورة لارتباطه بقيم ودوافع المتلقي. ويمكن إتمام هذه المرحلة استنادا للجدول التالي:

المستوى التعييني	المستوى الإدراكي		المستوى التضميني
	المستوى المعرفي	المستوى الأيديولوجي	
	المدلول	الدال	
	الدال		

تختم الدراسة الأيقونية بتحليل القيم الثقافية التي يتفاعل فيها الدليل وذلك من خلال تحليل الرموز والإشارات والاستعارات الأيقونية ثم تحليل التفاعل الحركي بين هذا الدليل والمادة والموضوع⁽¹⁾.

ثالثا/ الدراسة الألسنية:

وهو المحور الذي يتم فيه دراسة علاقة الجانب الألسني بالجانب الأيقوني (الصورة) من خلال وظيفتي الترسيخ والمناوبة:

- وظيفة الترسيخ (الإرساء *ancrage*) ذلك أن الصورة تتسم بالتعدد الدلالي أي تقدم للمتلقي عددا كبيرا من المدلولات لا ينتفي إلا بعضها ويهمل البعض الآخر، ومن ثمة فإن النص اللفظي يوجه إدراك المتلقي ويقود قراءته للصورة بحيث لا يتجاوز حدودا في التأويل، فالنص اللغوي إذ يمارس سلطة على الصورة مادام يتحكم في قراءتها أو يكبح جماحها الدلالي إنه يقوده نحو معنى منتقى مسبقا.
- وظيفة المناوبة (الربط - التدعيم - *relais*) وتكون حين يقوم النص اللغوي بإضافة دلالات جديدة للصورة، بحيث أن مدلولاتها تتكامل وتنصهر في إطار واحد.

وقد تتجاوز الوظائف وتعايشان في الملفوظ الواحد، عدا أن هيمنة إحدهما على الأخرى لا تعدم الدلالة فطغيان التدعيم على الترسيخ معناه أن المتلقي ملزم بمعرفة اللسان لإدراك فحوى الرسالة في حين أن طغيان الترسيخ معناه أن الملفوظ قائم على الحشو، وأن جهل المتلقي باللغة قد لا يحرمه من استيعاب دلالة الصورة⁽²⁾.

¹ - فائزة بخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية. دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الفورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1998 ص ص 21/20.

² - عبيدة صبيطي ونجيب بنحوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009، ص ص 156/155.

أما عن الأفلام الإشهارية الإلكترونية التي تمتاز بتوظيفها للسنن الأيقوني المتحرك والسنن الشفهي المنطقي والسنن الخطي، بعبارة أخرى تجمع بين الصورة والحركة والصوت والنص وهذا يتطلب الاعتماد على مقارنة رولان بارث التي تركز على العناصر الخاصة بالصورة الإشهارية الإلكترونية الثابتة. كما تساعد في رصد وشرح مظاهر مضمون الصورة الفيلمية الإشهارية الإلكترونية بالإضافة على الاعتماد على مقارنة كريستيان ماتز الذي يؤكد أن العناصر التعبيرية للصورة الفيلمية تنحصر في سلم اللقطات، زوايا التصوير حركات الكاميرا أو دلالاتها كما يحصر العناصر الدالة للصورة الفيلمية في اقتران خمسة عناصر دالة نظرا لأنها مركبة وهي:

1. الصورة الفوتوغرافية المتحركة

2. البيانات المكتوبة les motions écrites.

هذان العنصران يؤلفان معا شريط الصورة La bande image .

3. الصوت المنطوق le son phonétique ويتمثل في صوت المتكلم من خلال الحوار أو التعليق.

4. الصوت الشبهي le son analogique ويتمثل في الضوضاء أو الضجيج

5. الموسيقى: تشكل هذه العناصر الثلاث الأخيرة (5/4/3) شريط الصوت la bande de son.

هذه العناصر الخمسة الدالة المتميزة نجد من بينها واحدة يمكن أن نطلق عليها خاصية السينماتوغرافيا، إنها الصورة المتحركة بحيث لا تعبر العناصر الأربعة تخصيصا سينمائيا مادام كل منها نجده في مجال آخر كمادة دالة في نظام أو عدة أنظمة، عدا السينما⁽¹⁾.

بالإضافة إلى الاعتماد على مقارنة ريموند بلور المتعلقة بالتقطيع التقني والتي سنوضحها في الجدول التالي:

جدول رقم (01): مقارنة ريموند بلور

رقم اللقطة	مدة اللقطة	شريط الصورة	الكاميرا/ السلم الزوايا/ الحركات	شريط الصوت	الضوضاء + الموسيقى
		الوصف يخص: - المضمون - الألوان - الحركات		الكلام: خارجي: off داخلي: in	

Source : Raymond Bellour : L'analyse de films, wathan université, Paris, p 41.

انطلاقا مما سبق فإن الصورة الفيلمية الإشهارية الإلكترونية تتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، التي تحلل فنيا وتقنيا كأى فيلم سينمائي، "مع وجود اختلاف في انه فيلم دون جنريك، وفي هذا يحدد كل

¹ - دليلة مرسلتي: مرجع سبق ذكره، ص 80.

من فرانسيس فانوي وآن جوليو ليتي العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم شهاري وهي:

1 - التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها: تعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، فهو الجزء الذي يتتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات اللقطة تحليل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة، زاوية اخذ اللقطة، ثبات أو حركة الكاميرا، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب وللفيلم.

2 - تحليل المشاهد: المشهد في السينما هو سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملًا في المعنى، وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة والتي تتضمن:

- تحليل الثوابت الفيلمية: أي دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.
- تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو: أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشهاري لتبيان أسس بناء السيناريو الإشهاري.

- تحليل المتغيرات المشهدية: تحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كمتغير الزمن المشهدي والتسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

3 - دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة: ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية: تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى....)، تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، الصوت في الاستديو، المزج بين الأصوات في الاستديو...).

4 - تحليل العبارة الخطية في الفيلم: تحليلًا فنيًا من حيث تقنيات طباعتها، وسميولوجيًا من حيث دورها ذو البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسخ والمناوبة.

أخيرًا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهو المجال التعيني للدراسة الذي يتضمن تحديد دال ومدلولات المتغيرات الفيلمية، وهي العناصر التي سوف تحدد الدراسة التضمينية حيث تتحدد المتغيرات الفيلمية لتحديد المدلول النهائي للفيلم والسياق الخارجي الذي يرتبط به⁽¹⁾.

¹ - فائزة بخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005، ص 10/9.

بهذه الخطوات الإجرائية التحليلية نصل أولاً إلى بنية الأفلام الإشهارية الخاصة بجازي وموبيليس وأوريدو ثم ثانياً إلى أهم الرموز القيمة الثقافية المتضمنة فيها، التي تحمل بعداً تواصلية ونسقا دلالياً يتضمن عدة انساق فرعية، مما يستلزم إيجاد طريقة علمية ومنهجية للوصول إليها، وعلى هذا النحو " قام كل من الباحثان François Rastier و Pour Le Brigard بحصر "القيم" التي تميز الاتصال الإشهاري بوصفه شكلاً من أشكال البنى الدالة، وأنتهوا إلى إيجاد القيم التالية:

1 - قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: وهي القيمة التي يمكن بموجبها تحديد طبيعة البناء السردى للرسالة الإشهارية، بالإضافة إلى تعيين الأساس الذي بنيت عليه فكرة الموضوع.

2 - القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: وهي القيمة التي تكشف عن محور الفكرة الاتصالية للمضمون الإشهاري، فمن خلال هذه القيمة يمكن قياس درجة الجدة والابتكار في تقديم فكرة الإشهار وفي ارتباط هذه الفكرة بالحد النهائي للمنطق الإشهاري.

3 - قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية: لأن الخطاب الإشهاري هو إعادة لصياغة الخطاب المرجعي، ولأن الواقع والحقائق لا تضمن البيع telling is not selling كما يقول الأمريكيان تحدت قيم ذلك السياق اللغوي والثقافي التي تشكل القفزة الإبداعية في ميدان اللغة، وبالضبط في ميدان علم المفردات.

4 - قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري: وهي القيمة التي تحدد الإطار الرمزي الذي يشرك المتلقي في مضمون الرسالة الإشهارية، ويحقق مفهوم ذاته الذي يبنى من خلال تمثيل القيم السوسيوثقافية لكل نمط استهلاكي، وبهذا تكون الثقافة وفقاً لهذا المنظور هي جملة الأفكار والسلوكيات التي تعرف تبعاً لطبيعة الموقف الذي تتبناه تجاه رموزها الخاصة، وتحلل هذه النسبية الثقافية التي يطرحها المضمون الإشهاري سيميولوجياً في إطار ما يعرف بالتضمينات الثقافية"⁽¹⁾

وبعد التحليل السيميولوجي للإشهارات الإلكترونية (صورة/فيلم) الخاصة بمؤسسة (جيزي - موبيليس - أوريدو) سنقوم بعملية المقارنة بين اشهاراتها الإلكترونية، وهذا ما يؤدي بنا إلى استخدام المنهج المقارن الذي يقوم على "معرفة كيف، ولماذا تحدث هذه الظواهر من خلال مقارنتها مع بعضها البعض، من حيث أوجه الشبه والاختلاف وذلك من أجل التعرف على العوامل المسببة لحادث أو ظاهرة معينة و للظروف المصاحبة لذلك والكشف عن الروابط والعلاقات أو أوجه الشبه والاختلاف بين

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص ص 14/13.

الظواهر"⁽¹⁾ مما يجعلنا في الأخير نحدد السمات المتشابهة والمختلفة في الاشهارات الإلكترونية (صورة/فيلم) لمعاملتي الهاتف النقال (جيزي - موبليس - أوريدو) من خلال مقابلتها مع بعضها البعض من حيث الجانب الوصفي (الألوان - الأشكال - الخطوط - الشخصيات)، والجانب التأويلي والتضميني، وبحكم أن الدراسة استندت على التحليل والجانب الميداني فإننا سنوظف المقابلة كأداة منهجية لجمع البيانات والمعلومات التي تخص البحث.

VIII. مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث على أنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث"⁽²⁾ لذا تعتبر كل الاشهارات الإلكترونية (صورة/فيلم) للمتعاملين الثالث التي تمرر عبر مواقعهم الإلكترونية، تعتبر المجتمع الكلي لدراستنا الذي يمتاز بالكثرة والشمولية مما يؤدي بنا إلى استحالة تحليلها ودراستها سيميائيا مما يحتم علينا الاستعانة بالمعينة: "التي تتضمن مجموعة العمليات التي تهدف إلى بناء عينة تمثيلية لمجتمع البحث المستهدف"⁽³⁾، وسوف نعتمد في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة التي هي "اجراء أساسي لتفادي التحيز الذي يشوه نتائج البحث النهائية، والتي نستعين فيها بالحظ أو الصدفة في اختيارنا للعناصر، وهي الطريقة العلمية القادرة على تنظيم البحث والسيطرة على كل مراحل انجازه"⁽⁴⁾، ولأن موضوع البحث يتعلق بدراسة وتحليل بنية الرسالة الإشهارية الإلكترونية (صورة/فيلم) خلال الفترة الزمنية لسنة 2016 (جانفي/ ديسمبر)، وهذا لاستكشاف البعد القيمي الثقافي والاجتماعي فيها، وبالتالي فإن وحدة العينة ستكون الصورة الإشهارية كوحدة أولى والفيلم الإشهاري كوحدة ثانية.

بعد تحديد مجتمعي البحث الذي يشمل كل الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية التي قامت بإنجازها كل من جيزي وأوريدو وموبليس خلال فترة 2016 والتي مرت عبر مواقعها الإلكترونية التابعة لها في نفس الفترة، وهي موزعة وموضحة كالآتي:

¹ - ربحي مصطفى عليان: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص 56.

² - أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2005، ص 197.

³ - مورييس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 301

⁴ - مورييس أنجريس: نفس المرجع، ص 304.

جدول رقم (02) جدول الاشهارات الإلكترونية لمؤسسة أوريدو 2016 :

نوع الاشهار	عدد الاشهارات ثابتة (صور)	عدد الاشهارات متحركة (فيديو)	المجموع
خدمة الخط	/	/	/
خدمة الانترنت	04	05	09
عروض الدفع المسبق	08	14	22
عروض مختلفة اخرى	27	27	54
المجموع	39	46	85

المصدر: من إنشاء الباحث

جدول رقم (03) الاشهارات الإلكترونية لمؤسسة موبيليس 2016 :

نوع الاشهار	عدد الاشهارات ثابتة (صور)	عدد الاشهارات متحركة (فيديو)	المجموع
خدمة الخط	01	01	02
خدمة الانترنت	17	13	30
عروض الدفع المسبق	23	05	28
عروض مختلفة اخرى	06	05	11
المجموع	47	24	71

المصدر: من إنشاء الباحث

جدول رقم (04): جدول الاشهارات الإلكترونية لمؤسسة جيزي 2016 :

نوع الاشهار	عدد الاشهارات ثابتة (صور)	عدد الاشهارات متحركة (فيديو)	المجموع
خدمة الخط	08	/	08
خدمة الانترنت	24	05	29
عروض الدفع المسبق	57	23	80
عروض مختلفة اخرى	70	06	76
المجموع	159	33	192

المصدر: من إنشاء الباحث

مما سبق سوف نختار عينة مجتمعي البحث الذي يشمل ما يلي:

1. عينة الصور الإشهارية الإلكترونية للمؤسسات الثلاث، سوف نختار منها عينة مكونة من خمسة صور اشهارية، حيث كتبنا رقم كل أعداد مجتمع البحث (245 صورة) وأجرينا القرعة لتعيين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة فكانت تلك التي تحمل الرقم (27) وعنوانها (اشهار أوريدو الخاص

بالشريحة ذات ثلاثة أحجام)، بعدها قمنا بانتقاء الأعداد الأربعة المتبقية (135/108/81/54) على أساس مسافة الاختيار المقدرة ب (27) فأصبحت عينة مجتمع البحث الأول تتشكل من المفردات التالية:

- اشهار ooredoo الخاص بالشريحة ذات ثلاثة احجام.
 - اشهار مفتاح الأنترنت ooredoo.
 - اشهار شبكة الجيل الرابع (4g) لكل الجزائريين جازي.
 - اشهار بلاي اللي تخرج عليك جازي.
 - اشهار mobicontrol موبيليس.
1. عينة الأفلام الإشهارية الإلكترونية للمؤسسات الثلاث، سوف نختار عينة مكونة من خمسة أفلام اشهارية، حيث كتبنا رقم كل أعداد مجتمع البحث (103)، وأجرينا القرعة لتعيين بشكل عشوائي المفردة الأولى من العينة فكانت تلك التي تحمل الرقم (13) وعنوانها (الجيل الرابع العائلي لأوريدو)، بعدها قمنا بانتقاء الأعداد الأربعة المتبقية (65/52/39/26/13) على أساس مسافة الاختيار المقدرة ب (13) فأصبحت عينة مجتمع البحث الثانية تتشكل من المفردات التالية:
- اشهار الجيل الرابع العائلي لأوريدو (4g + famille ooredoo).
 - اشهار بنت وولد موبيليس (mobilis bent walad).
 - اشهار أوريدو للجيل الرابع (ooredoo 4g).
 - اشهار جيزي خط 2000 (fille line 2000).
 - اشهار موبيليس وين 2000 (mobilis win 2000).

IX. الدراسات السابقة:

أولا/ الدراسات العربية

1. الدراسة الأولى:

وهي الدراسة التي تقدمت بها الباحثة فائزة يخلف والموسومة بـ«خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية»⁽¹⁾ وتهدف الدراسة بالانطلاق من السيميوطيقا البنائية لاكتشاف كيفية انتظام الدلالة داخل الفيلم الإشهاري الجزائري في مرحلة الانفتاح الاقتصادي والبحث عن الصيغ الفنية والدلالية التي تميز نسق الرسالة الإشهارية التلفزيونية الجزائرية بالإضافة إلى استنتاج القيم الاتصالية الموظفة في إشهار التلفزيون الجزائري مع محاولة التعرف أيضا على مدى مطابقة الاستراتيجية البنائية للفيلم الإشهاري الجزائري وطرحت إشكالية:

ماهي القيم الاتصالية الموظفة في الفيلم الإشهاري المبت في التلفزيون الجزائري، في مرحلة العولمة والانفتاح على الأسواق الدولية؟

وقد توصلت في الأخير إلى نتائج عامة نذكر أهمها:

1. يستخدم الإشهار التلفزيون الجزائري، مختلف المقاربات الإبداعية الكلاسيكية والحديثة ولكن دون أن تستوفي أيا منها شروط الإبداع المعمول بها.
2. أن الأسلوب الذي يقدم به الجو الرمزي والثقافي للجمهور المستهدف، كأن في أغلب الأحيان عاما لا يرقى إلى مستوى الطرح الذي يسمح بتوظيف صورة ذات المتلقي في المضمون الإشهاري.
3. الإشهار الجزائري لا ينطوي على أي استراتيجية روائية وإنما هو بناء بسيط يتألف عادة من مقدمة وعرض وخاتمة.
4. إشهار التلفزيون الجزائري نادرا ما يتضمن تمثيلا مباشرا وصريحا لصورة، ذات المستهلك الجزائري.
5. إشهار التلفزيون الجزائري هو من الناحية السيميولوجية نظام إعلامي وليس بنائي وهذا راجع إلى غياب تقاليد إشهارية في تاريخ الجزائر.

¹ - فائزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي - دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم السياسية والإعلام، 2005/2004.

أفادت هذه الدراسة موضوع دراستنا منهجيا خصوصا في كيفية تحليل الأفلام الإشهارية سيميولوجيا وقدمت لنا الطريقة المنهجية المثلى في استنتاج مختلف القيم الثقافية الموظفة في الأفلام الإشهارية الإلكترونية الخاصة بالمتعاملين الثالث .

الدراسة الثانية:

وهي الدراسة التي تقدمت بها الباحثة حسبية أفراد والموسومة بـ "رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهارات الموجهة للأطفال عبر قناتي MBC3 و سبايستون"⁽¹⁾

حاولت الدراسة كشف واستنتاج أهم القيم ورمزيتها الموظفة في الومضات الاشهارية لقناتي **MBC3**

وسبايس تون الموجهة أصلا للأطفال، وقد وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات:

- ماهي علاقة الطفل بالقنوات الفضائية في العصر الرقمي؟ وفيما تتمثل وظائف وأدوار برامج قنوات الأطفال المتخصصة والمضمون الإشهاري المبث فيها في بناء وتشكيل قيم الأطفال المتعرضين لها؟
- ما هو واقع الإشهار في القنوات الفضائية العربية المتخصصة في برامج الأطفال، وماهي اتجاهات تأثيره على الطفل؟

- ماهي مكونات الخطاب الإشهاري التلفزيوني الموجه للأطفال عبر قنواتهم المتخصصة، وفيما تتمثل آلية اشتغالها؟

- فيما تتمثل الأسس السيميائية للتواصل الإشهاري التلفزيوني وما هي المقومات الدلالية والبلاغية التي استم الخطاب الإشهاري بها؟

- ماهي أنماط العلامات السيميائية المتضمنة في كل من النسق الأيقوني والشكلي واللساني للخطاب الإشهاري الموجه للأطفال، عبر قناتي **MBC3** و سبايس تون؟ وفيما يتمثل دور الترميز البلاغي لمكونات الخطاب الإشهاري في القناتين في التدليل على القيم؟

- كيف تتجلي رمزية القيم في الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال عبر قناة **MBC3** وماهي طبيعة هذه القيم؟

- كيف تتجلي رمزية القيم في الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال عبر قناة سبايس تون وماهي طبيعة هذه القيم؟

¹ - حسبية أفراد: رمزية القيم في الخطاب الإشهاري التلفزيوني - دراسة تحليلية سيميولوجية للإشهارات الموجهة للأطفال عبر قناتي **MBC3** و سبايس تون، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر -3، 2016/2015.

اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السيميولوجي وبالضبط على مقارنة بارث، واستعانة بتقنيات تحليل الفيلم الإشهاري التي تستند أصلاً لأدوات تحليل الفيلم السينمائي أو ما يسمى بالتحليل النصي.

قامت الباحثة بتسجيل كل الإشهارات التلفزيونية في القنوات خلال الفترة الزمنية (جانفي 2014/ ديسمبر 2015) وبلغ عددها 150 إشهار غير مكرر، موزعة بالتساوي على القنوات ووفق أسلوب العينة العشوائية اختارت 03 ومضات لكل قناة، لتصل في الأخير إلى النتائج التالية:

1. تأكد خلال فترة الدراسة ومتابعة برامج قنوات الأطفال المتخصصة **MBC3** وسبايس تون، كثافة العرض الإشهاري فيها.

2. تبين أن الإشهار الموجه للأطفال في كلا القنوات يعتمد في بنيته على جل العناصر التقنية والفنية، التي تؤدي وظائف جمالية وأخرى تعبيرية.

3. يعد الترميز البلاغي أحد مقومات الخطاب الإشهاري الموجه للأطفال، عبر القنوات وأهم الصيغ البلاغية الموظفة هي التكرار، المبالغة، التناقض، التمثيل، التشبيه، الاستعارة، بالإضافة لاستخدام الإقناعية المتنوعة.

4. تضمن الخطاب الإشهاري التلفزيوني للقنوات، الكثير من القيم أهمها: الاقتصادية، والاجتماعية والجمالية.

5. أما عن رمزية القيم المتضمنة في الخطاب الإشهاري والموجهة عبر القنوات، فجسد قيم الفرح، السعادة، اللعب، اللذة، وغيرها من القيم.

أفادت هذه الدراسة موضوع دراستنا منهجيا خصوصا في كيفية تحليل الأفلام الإشهارية سيميولوجيا وقدمت لنا الطريقة المنهجية المثلى في استنتاج مختلف القيم الثقافية الموظفة في الأفلام الإشهارية الإلكترونية الخاصة بالمتعاملين الثلاث.

الدراسة الثالثة:

وهي الدراسة التي تقدم بها الباحث بلقاسم بن روان والموسومة بـ " المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم — دراسة ميدانية في القيم على عينة من الجامعيين والإعلاميين الجزائريين بين 1998 / 2003"⁽¹⁾ حاولت الدراسة الكشف عن العلاقة التبادلية بين المنظومة الإعلامية والمنظومة القيمية وعن علاقات التفاعل بين هذين المنظومتين من خلال إبراز عوامل التأثير والتأثر المتبادل بين المنظومتين عبر الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم المنظومة الإعلامية مع بقية المؤسسات المجتمعية الأخرى (اجتماعية، ثقافية، دينية سياسية، مهنية) في ترسيخ وبناء وتحديد قيم الأفراد على المدى الطويل؟ وقد وضع الباحث لهذه الإشكالية فرضيتين أساسيتين:

1. تعتمد المنظومة الإعلامية في بناء خطابها، وتحديد محتواه، وترسيخه على المدى الطويل على ترسانة (Arsenal) ضخمة من العناصر الثقافية التي توفرها المنظومة القيمية.
2. قيم الأفراد واتجاهاتهم، ومواقفهم وسلوكهم يساهم في ترسيخها وبناءها وتحديثها وسائر الإعلام من خلال سيرورة تاريخية.

وقد اعتمد الباحث في دراسته الميدانية على طريقة الاختبارات لدراسة القيم والاتجاهات والمواقف عبر طرح العديد من الظواهر والقضايا التي شغلت بال الفرد الجزائري في هذه الفترة الأخيرة، وقد حدد الاختبارات في أربع وهي الاختبار الإسقاطي من نوع تكملة الجمل ثم وفق المساعدة على تحديد أهم القيم المؤسسة للمنظومة القيمية الجزائرية بالإضافة إلى اختبار قيمة الولاء للوطن واختبار دراسة القيم بقسميها (القيم الغائية و القيم الوسائية) معتمد في ذلك على قيم روكتيس للقيم البالغ عددها 18 قيمة بالإضافة إلى الاختبار الذي قام بوضعه ألبورت وفرنون وقيس هذا الاختبار القيم الاقتصادية والنظرية والاجتماعية والدينية والجمالية والسياسية ليصل في الأخير إلى النتائج التالية:

أ. الصورة الذهنية للجزائر والجزائريين:

— المرأة لا تزال القيم المستمدة من العادات والتقاليد والفهم الخاطئ للدين هي مصدر حكم الأفراد السلي على المرأة.

¹ - بلقاسم بن روان : المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم — دراسة ميدانية في القيم على عينة من الجامعيين والإعلاميين الجزائريين بين 1998 / 2003، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004/2003.

- المزاج: شعور أفراد العينة بالدونية والإحباط والحزن بسبب الأزمة التي عرفت الجزائر، وهذا ما جعل الجزائري يتسم بمزاج عصبي متوتر.
- الكبرياء والافتخار: اعتبر أفراد العينة أن الحاضر لا يبعث على مثل هذا الشعور وإنما يستمد من الماضي.
- المستقبل: كشف أفراد العينة عن نظرة تشاؤمية بخصوصه بسبب الوضع الذي عاشته الجزائر.
- الأسرة: اعتبرها المستجوبون مهددة بسبب عوامل قيم السوق الاستهلاكية لكنها مازالت تقاوم التفكك.

ب. العلاقة بالسلطة:

- كبار السن: يرى أفراد العينة أن متغير السن يبقى محددًا في احتلال المكانة الاجتماعية.
- الطاعة: يرى المبحوثون أن الطاعة هي لله أولاً وأخيراً وطاعة ولي الأمر مرهونة بمدى التزام الحكام بالقيم الدينية والأخلاقية والإنسانية.

ج- السلطة:

- توجد قطيعة في رأي المبحوثين بين الحكام والمحكومين بسبب مدة توليهم الحكم.
- المقدس: ينسب المبحوثون القدسية للدين والوطن.
- الديمقراطية: اعتبرها المبحوثون شكلاً من أشكال تحايل السلطة، ولا تعكس الممارسة الفعلية.

د. البعد الديني:

- يرى المبحوثون أن الإسلام هو القاسم المشترك لكل الجزائريين، وضرورة انعكاس القيم الدينية في السلوكيات.

- الدين والسياسة: يرى المبحوثون أن لكل واحد مجاله، ويجب فصل الدين عن السياسة.
3. من جهة أخرى حاول الباحث قياس قيمة الولاء في تفاعلها مع الأنا والأسرة والعائلة (وطن/عروبة) والإنسانية (وطن/إنسانية) والعقيدة (الدين) وأهم النتائج التي توصل إليها أن ولاء المبحوثين هو للأنا والذات قبل الوطن والولاء للأسرة قبل الوطن، والولاء للعائلة (وطن/عروبة) كان متكافئاً، والولاء للإنسانية (وطن/إنسانية) عند المبحوثين كان قبل الولاء للوطن كما عبروا عن ولائهم للعقيدة (الدين) أولاً ثم الوطن.

4. كما حاول الباحث أن يختبر القيم الغائية والقيم الوسائية وفيما يتعلق بالقيم الغائية فكانت النتيجة على النحو التالي:

- احتلت قيم التقوى والاستقرار العائلي والعدل والأمن الوطني والحكمة المراتب الأولى وعلى التوالي عند الذكور.

- احتلت قيم الأمن الوطني والاستقرار العائلي واحترام الذات والراحة النفسية والتقوى المراتب الأولى وعلى التوالي عند الإناث.

- أما فيما يتعلق بالقيم الوسائية فكانت نتائج الدراسة على النحو التالي:

- لم تكشف الدراسة عن فروق دالة بين الذكور والإناث، حيث أعطوا نفس الترتيب للقيم التالية وعلى التوالي: الدين والأمانة والخيالي المبتكر والشخص الذي يوثق به والشخص المبتهج والشخص المتعاون.

4. تقييم الباحث للقيم المعروفة: الاقتصادية والنظرية والاجتماعية والدينية والجمالية والسياسية وكانت النتائج من حيث الأهمية المعطاة لكل قيمة وعلى ضوء التكرار كما يلي:

- القيم السياسية 24.

- القيم الاقتصادية 04.

- القيم الدينية 12.

- القيم الاجتماعية 09.

- القيم النظرية 06.

- القيم الجمالية 05.

- القيم الاقتصادية 04.

حاولت الدراسة أن تدرس العلاقة بين القيم عند روكيتش والإعلام وكشفت عن طبيعة القيم التي يحملها بعض الجزائريين والتي تبقى مرتبطة أساسا بالمعتقد وهذا ما يؤكد أن الدين كمصدر أول للقيم.

تعتبر هذه الدراسة مهمة لدراستنا كونها تجسد طبيعة القيم الثقافية الفعلية الممثلة للفرد والمجتمع الجزائري على الأقل في الفترة الحالية، والتي استفدنا منها في تأكيد بعض نتائج دراستنا على المستوى القيمي الذي تجسده الإشهارات الإلكترونية للمتعاملين الثلاث وربطها بالسياسة التسويقية الخاصة بكل مؤسسة.

الدراسة الرابعة:

هي الدراسة التي تقدم بها الباحث بوصابة نور الدين والموسومة بـ " ثقافة الإشهار الإلكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري - دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق، الغرب الجزائري"⁽¹⁾

حاولت الدراسة التعرف على واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى انتقال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو الوسائط الإلكترونية كوسائط أساسية للتعريف بمنتجاتها والترويج لها لاسيما مع تزايد استعمال الوسائل التكنولوجية، كما تحاول الدراسة استكشاف مدى وجود ثقافة الإشهار عبر الوسائط الإلكترونية لدى المجتمع الجزائري الذي ما فتئ يتعرف على الانترنت والهاتف كوسائل اتصالية بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى معرفة هذا النوع من التلقي الاتصالي للإشهار الإلكتروني، هل تلقي إرادي أو بالصدفة أو بطريقة إجبارية، ومحاولة التأكد هل أن التلقي موجود أصلا أم لا عبر الإشكالية التالية:

ما مدى توجه المؤسسات الجزائرية نحو الإشهار الإلكتروني وهل توجد ثقافة تلقي هذا النوع من الإشهار في المجتمع الجزائري؟

قام الباحث بصياغة مجموعة من الفرضيات التالية:

- 1- تتوجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمعلنون نحو الاهتمام بالإشهار الإلكتروني بخطى متثاقلة وقد يعود ذلك إلى عدم مواكبة الجزائر للتطورات السريعة الحاصلة في التكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- 2- ثقافة الإشهار الإلكتروني في الجزائر محتشمة ونسبية، وقد يعود ذلك إلى عدم الاهتمام من طرف الجمهور بهذا النوع الجديد من الإشهار أو إلى نقص التكوين أو الخبرة للمؤسسات والمعلنين في هذا المجال.
- 3- قد يكون تلقي الإشهار الإلكتروني غالبا في الجزائر بطريقة غير قصدية أو إجبارية أكثر منه بطريقة قصدية نظرا لحدثة هذا النوع من الإشهار في بلادنا وبالتالي قلة الأشخاص الذين يتلقون الإشهار الإلكتروني قصدا.
- 4- عدم وجود إرادة سياسية لتنظيم قطاع الإشهار بالجزائر، يؤثر سلبا على نمو الإشهار الإلكتروني نظرا لغياب قوانين تنظمه وبالتالي تخوف المؤسسات والمعلنين من المخازفة فيه.

¹ - نور الدين بوصابة: ثقافة الإشهار الإلكتروني واشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري - دراسة تحليلية استطلاعية لعينة من الجمهور المتلقي في ولايات الوسط، الشرق، الغرب الجزائري، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر -3، 2014/2015.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي واستخدم أداتين في جمع البيانات المقابلة واستمارة الاستبيان ليتوصل في الأخير إلى النتائج التالية:

1. توجه المؤسسات والمعلنين في الجزائر نحو الإشهار الإلكتروني:

- يتفق معظم العاملين في قطاع الإشهار وكذا المؤسسات الاقتصادية ووكلاء الإشهار ومسؤولي الإعلام أن الإشهار الإلكتروني في الجزائر لا يزال في بداية الطريق.

- الاحصائيات تؤكد أن الإشهار الإلكتروني تضاعفت استثماراته في الجزائر أربع مرات خلال السنوات الخمس الأخيرة، وأكثر استخداما له في الترويج هم متعاملي الهاتف النقال، وكلاء السيارات، مؤسسات المنتجات الإلكترونية، البنوك، التأمين، النقل وغيرها.

- بالرغم من الكم الهائل لوكالات الإشهار المتواجدة في الجزائر إلا أن عدد قليلا منها فقط يقوم بالتخصص في تصميم الاشهارات الإلكترونية وتعتبر وكالة "مد أند كووم"، "Med. and.com" الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني منذ 2009 وهناك بعض الوكالات المتخصصة في تصميم الإشهار الإلكتروني تقوم في الغالب بالمرور عبر هذه الوكالة للقيام بالحملات الإشهارية.

- تفضل معظم الوكالات عدم ولوج الإشهار الإلكتروني نظرا لعدم وجود قوانين تقنن هذا المجال ومجالات أخرى مرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ونقص الثقافة الإلكترونية في الجزائر.

- بدأت في الآونة الأخيرة مجموعة من المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف التسويق والبيع على شبكة الانترنت والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة إلا أنها تبقى مجرد مواقع للبيع على الشبكة.

- تستحوذ الصحافة المكتوبة على 90% من الإشهار الإلكتروني والأخرى تتنوع على مختلف المواقع الإلكترونية.

- انتقال الصحف نحو التفاعلية أكثر في مواقعها الإلكترونية ساهم في انتشار الإشهار الإلكتروني.

2. استخدام شبكة الانترنت ومتابعة الإشهار الإلكتروني:

- تعتبر شريحة الشباب الأكثر استخداما للإنترنت ثم المراهقين والجامعيون وسكان المدن هم الذين يستخدمون أكثر الانترنت بشكل دائم.

- تختلف طريقة متابعة الإشهار الإلكتروني بالنسبة للفرد الواحد نظرا لاختلاف المناسبات والسياقات التي يتلقى فيها هذا النوع من الاشهارات وقد يتلقاها بطريقة مقصودة أو غير مقصودة أو إجباريا أو صدفة.

3. تعامل المتلقي مع الإشهار الإلكتروني:

- أغلب المبحوثين يفضلون متابعة الاشهارات الإلكترونية الأجنبية في الرتبة الأولى والوطنية في الرتبة الثانية ولم نسجل متابعة الاشهارات المحلية إلا قليلا.
- يبرر عدد من الباحثين ضعف نسب متابعة الاشهارات المحلية إلى قلة الإشهار المحلي أصلا واكتفائه على مجموعة من المنتجات الفلاحية أو الحرفية.
- الاشهارات الإلكترونية الأجنبية هي الأكثر مصداقية بكونها أكثر تطورا وهي تقدم معلومات موثوقة كما تقدم منتوجات جديدة ولها قدرة على جذب المتلقي.
- الاشهارات الإلكترونية الجزائرية هي تقليد للإشهارات الأجنبية لغياب الابتكار الإشهاري في المؤسسات الجزائرية.
- متابعة ومشاهدة الإشهار التلفزيوني أكثر من الإشهار الإلكتروني.

4. تلقي أشكال ومضامين الإشهار الإلكتروني:

- الصور الجذابة والرسوم بالإضافة إلى التصميم الجيد هي العناصر الأكثر جذبا للمتلقي في الاشهارات الإلكترونية بالإضافة إلى المؤثرات السمعية البصرية والألوان واللغة المستعملة.
- معظم المبحوثين يتابعون أكثر من مضمون إشهاري واحد على الانترنت خصوصا المضامين الخاصة بالتكنولوجيات والموضة والألبسة والأثاث، التوظيف والكتب والسيارات والمنتجات الصحية والرياضية الأسفار والرحلات وحجز الفنادق والبنوك وشركات التأمين.
- مضامين الاشهارات الإلكترونية لا تتماشى مع ما يطلبه المجتمع الجزائري كونها تقوم بالإعلان عن مواد وسلع غالية الثمن وعدم القيام بدراسة الجمهور ومعرفة ميولاته ورغباته مما يؤكد ضرورة تكوين وتدريب مختصين لإكسابهم المهارات التصميمية.

5. طول فترة استخدام الانترنت وتأثيرها على تلقي الإشهار الإلكتروني:

- البقاء طويلا على شبكة الانترنت سيزيد حتما من متابعة كل أنواع المضامين الإشهارية الإلكترونية واختيارها انتقائيا كما يجعلهم يقومون بمقارنة بين انطباعهم عن المنتج المعلن عنه في الإشهار الإلكتروني وانطباعات الآخرين عن ذلك المنتج.

6. تأثير الإشهار الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي والقيام بالتسويق الإلكتروني:

- يقبل معظم المبحوثون على شراء المنتجات التي تم الإعلان عنها في الإشهار الإلكتروني، إلا في بعض الأحيان لعدم ثقة المبحوثين في بعض المنتجات وعدم توفر البعض منها في الأسواق القريبة ويصعب الوصول إليها، وأنهم يتابعون الاشهارات غالبا للتعرف على خصائص المنتج ولمعرفة اسعارها ومقارنتها بتلك الموجودة في السوق.

- التلاميذ والطلبة هما الأكثر إقبالا على شراء المنتجات المعلن عنها في الاشهارات الإلكترونية، وأن أهل الحضر أيضا هم الأكثر إقبالا على شراء المنتجات المعلن عنها.

7. الجانب التشريعي والأخلاقي للإشهار الإلكتروني في الجزائر:

- أكد معظم الباحثين أنهم لم يسمعوأ أبدا بوجود نص قانوني أو مشروع قانون ينظم الإشهار القانوني خاصة مع تأجيل الإعلان عن ميلاد مشروع قانون يسير قطاع الإشهار في الجزائر.

- أكد الباحثون أن التشريع العربي بخصوص التعاملات الإلكترونية بصفة عامة هو بمثابة استنساخ للقوانين المتعلقة بالتعاملات التقليدية، وهو أيضا استنساخ للقانون التونسي للمعاملات الإلكترونية فلا توجد في الجزائر قوانين تطبق في مختلف المعاملات الإلكترونية خاصة في مجال الإشهار الإلكتروني.

- يجمع المختصون والمهنيون أن المؤسسات الجزائرية ملزمة بمراعاة المواثيق الدولية فيما يخص نشر إشهارات إلكترونية كاذبة وذات مضامين فكرية عقائدية متطرفة رغم تأكيد البعض من الباحثين أنه توجد بعض المؤسسات الجزائرية من تقوم بالإشهار الكاذب والمضلل.

أفادت هذه الدراسة دراستنا كونها تمكننا من التعرف على واقع الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى انتقال المؤسسات الاقتصادية الجزائرية نحو الوسائط الإلكترونية كوسائط أساسية للتعريف بمنتجاتها والترويج لها لاسيما أن المتعاملين الثلاث كانوا هم السابقين في هذا المجال، كما بينت الدراسة أن تجربة صناعة الإشهار الإلكتروني في الجزائر مازالت حديثة وهو ما جعلها تقليد للإشهارات الأجنبية لغياب الابتكار الإشهاري في المؤسسات الجزائرية.

الدراسة الخامسة:

وهي الدراسة التي تقدم بها الباحث يوسف سلمان سعد محمد والموسومة بـ " القيم الثقافية التي تعكسها استثمارات الإعلان التلفزيوني - دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية -"⁽¹⁾

حاولت الدراسة تحليل القيم الثقافية التي تدل عليها استثمارات الإعلان التلفزيوني في ثمان (08) قنوات تلفزيونية عربية (القناة الأولى الفضائية السعودية - قناة أبو ظبي - الفضائية اليمنية - الفضائية اللبنانية - القناتين المصريتين الفضائية والأرضية الأولى - الفضائية المغربية الأولى - تلفزيون الشرق الأوسط mbc) وتمثل هذه القنوات ثقافات فرعية مختلفة في إطار الثقافة العربية الموحدة باستخدام الافتراضات الأساسية للنماذج والأبعاد الدولية فالتطبيق على نموذج "هوفستد" "hofsted" وذلك كاستراتيجية بحثية ثم تبين درجة الشابه والاختلاف بين استخدام الإستثمارات الإعلانية في إعلانات القنوات العربية المدروسة.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي والمقارن وعلى عينة الأسبوع الصناعي لكل قناة من بداية أكتوبر 2002 إلى غاية نهاية أبريل 2004. كما اعتمد على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات والتي من خلالها تم اعداد قائمة بالقيم والاستثمارات الإعلانية مكونة من 40 قيمة واستمالة إعلانية مستعينا بقائمة الإستثمارات "بولاي pollay" وقائمة القيم الثقافية "كاشينج chenge" و سكواتزر schweitzer" بدمج القائمتين في قائمة واحدة.

ليتوصل في الأخير إلى النتيجة التالية:

1. إن استمالة الانتاجية والإنجاز وخصائص المنتج قد بلغت أعلى مرتبة من بين استخدام الإستثمارات الإعلانية المختلفة في إعلانات قنوات الدراسة مجتمعة، يليها استمالة الصحة، يليها استخدام "فعال أو مؤثر" يليها الأمان والحماية، بعد ذلك استمالة "طبيعي" وفي المرتبة السادسة "العصرنة والحداثة" وفي المرتبة السابعة "الاثارة الجنسية" يليها استمالة "التمييز" من اجمال الإستثمارات المستخدمة في إعلانات قنوات الدراسة مجتمعة.

2. أقل الإستثمارات الإعلانية ظهورا واستخداما في قنوات الدراسة مجتمعة: استمالة "غلاء السعر"، "احترام الذات"، يليها استمالة "الدين والفضيلة"، فاستمالة "الحرية"، ثم استمالة "الاعتدال".

¹ - يوسف سلمان سعد محمد: القيم الثقافية التي تعكسها استثمارات الإعلان التلفزيوني - دراسة مقارنة لعينة من إعلانات القنوات الفضائية-، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، مصر، 2005.

3. الفضائية السعودية كانت أكثر القنوات استخداما لاستمالة "الدين والفضيلة" وأقل القنوات استخداما لاستمالة "الإثارة الجنسية".
4. وجود اختلاف وفروق احصائية حقيقية في استخدام الإستimalات الإعلانية والابعاد الثقافية في الإعلانات وفقا للقنوات العربية ونوع المنتج.
6. الفضائية السعودية أعطت اهتماما لاستخدام البعد الثقافي الدال على الجماعية بينما قناة أبو ظبي الإماراتية والقناتين المصريتين الفضائية والأرضية الأولى والفضائية المغربية وتلفزيون **Mbc** قد اعطت كل واحدة من القنوات الاهتمام الأول لاستخدام الذكورة، أما الفضائية اللبنانية **Lbc** فإنها أعطت اهتمامها الأول في استخدام بعدي الفردي والذكورة.
7. تشير نتائج تحليل التباين والاختبارات البعدية إلى أن مصدر التباين والاختلاف بين الأبعاد الثقافية المختلفة وفئات المنتج يرجع إلى تعدي الذكورة والتجنب في جميع قنوات الدراسة، ثم الجماعية في بعض القنوات والفردية في بعض القنوات الأخرى.
8. الإستimalات الفردية أكثر استخداما من الإستimalات الجماعية في إعلانات قنوات الدراسة.
9. الإستimalات الإعلانية الدالة على ثقافة كل من تفاوت النفوذ الواسعة وتجنب الشك والذكورة أكثر استخداما من الإستimalات الدالة على ثقافة كل من تفاوت النفوذ الضيق وقبول الشك والأنوثة في إعلانات عينة الدراسة.
10. استمالة المكانة الاجتماعية أكثر استخداما من استمالة التماثل في الإعلانات التجارية.
11. استمالة قنوات الدراسة نتيجة لاستخدام الإستimalات النفعية أكثر من الإستimalات الرمزية في الاعلانات التجارية.
12. استخدام استمالة الإثارة الجنسية في فئة السلع الشخصية والعناية بالجسم كان أكثر استخداما في أية فئة من فئات المنتجات الأخرى.
13. هناك توجهها مقصودا من قبل قنوات الدراسة من استخدام استمالة "المحافظة والتقليد" واستمالة "العصرية والحداثة" في الإعلانات التجارية.
14. وجود علاقة بين كل قناة من قنوات الدراسة وكل من نوع الإعلان المعروض وقوالبه الفنية وأسلوب عرض السلعة والمستويات اللغوية المستخدمة، والشخصيات الإعلانية الظاهرة في الإعلان وأنواعها

وانتماءاتها وتشير هذه العلاقة إلى اختلاف قنوات الدراسة في استخدام العناصر السابقة في بث المضمون الإعلاني عبر كل قناة.

أفادت هذه الدراسة موضوع دراستنا عن طبيعة القيم الثقافية المستخدمة في الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تتصف بالأصالة والمعاصرة، وأن توظيفها من طرف القنوات يكون مقصودا وذلك من أجل اقناع المتلقي بالخدمات التي تروجها تلك الإعلانات.

الدراسة السادسة:

وهي الدراسة التي قام بها الباحث محمد خليل راشد، والموسومة بـ " أنماط القيم الاقتصادية في اعلانات الفضائيات العربية دراسة تطبيقية على قناتي الرسالة و MBC4 "⁽¹⁾

استخدم فيها الباحث المنهجين الوصفي وتحليل المحتوى، وتم اختيار الإعلانات في قناتي الرسالة و MBC4 في الفترة الزمنية من مارس 2012 إلى غاية يناير 2013 بمجموع 2400 اعلان، ليتوصل إلى النتائج التالية:

- التأثير في القيم ضرورة اقتضها المفهوم الحديث للإعلان، وتؤثر أسس ومقاصد القيم السائدة في أي مجتمع من المجتمعات على شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية في ذات المجتمع، والمجتمع المسلم يستمد أسس ومقاصد القيم من التشريع الإسلامي والمتسمة بالربانية والشمول والتوازن والإنسانية، وتؤثر على الأسس والمقاصد التي تقوم عليها الرسالة الإعلانية في المجتمع الإسلامي.

- تفوق اعلانات السلع والخدمات في مجال الموضوعات المعلن عنها في القناتين محل الدراسة، حيث حققت اعلانات السلع المرتبة الأولى بنسبة 69,5% في قناة MBC4 ثم تليها اعلانات الخدمات بنسبة 23,3% وفي المرتبة الأخيرة حلت اعلانات الفكرة بدون نسبة تذكر، ولكن بالمقابل في قناة الرسالة حققت اعلانات الخدمات المرتبة الأولى بنسبة 69,2%، وتليها اعلانات السلع بنسبة 18% وفي الأخير حلت اعلانات الفكرة بنسبة 5,8%.

- أكدت الدراسة ان نسبة 37,1% من جملة اعلانات قناة MBC4 ونسبة 39,6% من جملة اعلانات قناة الرسالة تضمنت قيما اقتصادية منها بنسبة 11,8% في قناة MBC4، ونسبة 14,6% في قناة الرسالة جمعتا بين التركيز على خصائص السلعة من جهة، والقيم الاقتصادية من جهة أخرى،

¹ - محمد خليل راشد: أنماط القيم الاقتصادية في اعلانات الفضائيات العربية دراسة تطبيقية على قناتي الرسالة و MBC4، رسالة دكتوراه في علوم الاتصال، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

ومنها نسبة 25,3% في قناة MBC4 و 25% في قناة الرسالة، حيث ركزنا على القيم الاقتصادية بصورة مباشرة، أي جعلت القيم الاقتصادية أساس الفكرة الإعلانية.

- في مجال القيم الاقتصادية الإيجابية حققت قيمة التنافس المرتبة الأولى في قناة MBC4 بنسبة 33,6% وتليها قيم اقتصادية إيجابية أخرى مثل قيمة الصحة بنسبة 22,5% ثم قيمة التوسط في الاستهلاك بنسبة 12,4% ثم قيمة التكافل بنسبة لا تذكر، أما في قناة الرسالة حققت قيمة التكافل المرتبة الأولى بنسبة 52,4% ثم تليها قيمة الجودة والإتقان بنسبة 15,6% ثم قيمة التعاون بنسبة 8,9% ثم قيمة تشجيع المنتج المحلي بنسبة لا تذكر.

- في مجال القيم الاقتصادية السلبية، حققت قيمة الاستهلاك الترفيهي المرتبة الأولى بنسبة 35,7% وتليها قيمة الاستهلاك المظهري المرتبة الأولى بنسبة 25% وذلك لأن طبيعة السلع المعلن عنها هي من السلع المظهرية بالتحديد سلعة الذهب.

تلتقي هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في الجانب النظري كونها ركزت على البعد الاقتصادي والتجاري الحقيقي الذي يقوم عليه الإشهار وما يحمله من قيم سلبية كانت أم إيجابية، والتي حاولت الإعلانات التجارية تغييرها أو تدعيمها أو السيطرة عليها.

الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى:

وهي الدراسة التي تقدم بها الباحث تيان هانغ (TING ZHANG) والدكتورة شارون شافيت (SHARON SHAVITT) والموسومة "بالقيم الثقافية في الاشهارات الموجهة للجيل الصيني الجديد- العروس بين التجديد والفردانية"

(cultural values in advertisements to the Chinese x-generation promoting modernity and individualism).⁽¹⁾

حاولت الدراسة تسليط الضوء على الاشهار في الصين وهذا من خلال تحليل الاشهارات الموجهة لأفرادها والتي يمكن تقسيمها لنوعين، نوع حديث متجدد قائم على إعادة تشكيل القيم وفقا للمنظور العلماني الغربي، أما النوع الثاني فهو الاشهار الملتزم بالهوية والشخصية الصينية وهذا مع مقارنة هذه الاشهارات بنظيراتها في الدول الغربية المتطورة، لمعالجة الموضوع طرح الباحثان إشكالية مفادها، أي القيم

¹ - Jing Zhang & Sharon Shavitt: **Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation-- Promoting Modernity and Individualism**, Journal of Advertising, 2003.

الفردية أو الجماعية تنتشر بشكل واسع في الاشهارات الصينية؟، وتحليلها قام الباحثان بطرح جملة من الفرضيات وهي:

- القيم الجديدة تنتشر بشكل واسع بالمقارنة مع القيم التقليدية في الاشهار الصيني.
- القيم الحديثة هي المسيطرة في اشهار المجالات التي هي موجهة في الأصل للجيل الصيني الجديد مقارنة الاشهارات التلفزيونات التجارية والتي تستهدف السوق العام.
- القيم التقليدية منتشرة أكثر في إشهارات التلفزيونات التجارية مقارنة بالمجلات
- القيم الفردانية منتشرة أكثر في إشهارات المجالات مقارنة بالتلفزيونات التجارية
- القيم الجماعية منتشرة أكثر في إشهارات التلفزيونات التجارية مقارنة بإشهارات المجالات.

أخذ الباحثان في تحليلهما للموضوع عينة من الاشهارات وعددها 463 اشهار والمعروضة في المجالات وهذا لتحليل القيم التالية (الحداثة - التقاليد - الشخصية (الهوية) - المجموعة) ودراستها على الجيل الجديد والذي يتراوح عمره بين (18/35 سنة ذا مستوى تعليمي عالي ودون مستوى تعليمي)، وقد تم اختيار مجلات الدراسة بعد مقابلة مع مبرمج إعلامي ضليع وهو Walter Thompson بكين حيث تم تحديد 11 مجلة من خلال المقروئية ونوعية الطباعة، أما بخصوص القنوات التلفزية فقد تم اختيار ثلاث قنوات تابعة للتلفزيون الصيني المركزي وهي قنوات تستهدف الجمهور العريض وهي مراقبة من طرف الحكومة، وقد تم اختيارها بسبب المشاهدة الكبيرة لها، ليتوصل في الأخير إلى جملة من النتائج وهي:

- كل من الحداثة والقيم الفردية تسود في الإعلانات الصينية الحالية.
- قيم الفردية وقيم الحداثة أكثر انتشارا في الإعلان إلى الجيل الجديد الصيني مقارنة مع الإعلان للجمهور الجماهيري.
- القيم الجماعية والتقليدية أكثر انتشارا في الإعلان للجمهور الجماهيري مقارنة مع الإعلان لهؤلاء البالغين الشباب في المناطق الحضرية.
- استمرار دور الدعاية في تشكيل مجموعة جديدة من القيم وتعكس القيم القائمة أو المهيمنة في الصين.

- استخدام منهج تحليل المحتوى في الدراسة يوحى إلى دور المحتوى الإعلاني في تعزيز الحداثة والقيم الفردية في الصين، وخاصة مع الجيل الجديد، وفي هذا النهج، تم النظر في القيم الثقافية التي أعيد إحيائها في الإعلانات كتمثيل عام.

تلتقي هذه الدراسة مع موضوع دراستنا في متغير القيم الثقافية في الإشهار، وقد حددت الدراسة نوعين من القيم التي يمكن أن يحملها أي إشهار، نوع حديث متجدد قائم على إعادة تشكيل القيم وفقا للمنظور العلماني الغربي (الحداثي)، أما النوع الثاني فهو الاشهار الملتزم بالهوية والشخصية، وهذا يبرز وظيفة الإشهار التسويقية من خلال تركيزه على أي نوع من القيم الثقافية سواء كانت عصرية أو تقليدية، المهم البيع ومزيد من البيع.

الدراسة الثانية:

هي دراسة أمريكية قام بها كل من الباحثون ي.لين وديدام كورقلو وليلى أولسن، والموسومة بـ "تأثير القيم الثقافية في الإشهار أمثلة من الصين والولايات المتحدة الأمريكية"⁽¹⁾.

(The influence of cultural values in advertising examples from China and the United states).

ومن أجل دراسة التأثيرات المختلفة للثقافة على وسائل الإعلام الجماهيرية انطلقت الدراسة من عدة منظورات مختلفة خصوصا للباحثين الأنثروبولوجيين هوفستد وهال، فاستخدمت الدراسة المنظور الجماعي الذي تكون فيه الروابط والعلاقات الاجتماعية في المجتمع هي القيمة الأساسية، في مقابل المنظور الفردي الذي تكون فيه الاستقلالية في المجتمع كقيمة أساسية، كما استخدمت منظور النسق الثقافي العالي والذي تكون فيه الرسالة الاتصالية تحتوي على معلومات كثيفة وغير مباشرة وإيجابية وكيفية تخاطب الوجدان، في مقابل النسق الثقافي المنخفض الذي تكون فيه الرسالة الاتصالية تحتوي على معلومات واضحة ومباشرة وعقلانية، بالإضافة إلى ذلك فالإشهار كخطاب يستخدم منظور الخطاب الصلب الذي يكون مباشرا عقلانيا، اقتصاديا، كميا، تجريبيا، في مقابل الخطاب الناعم الذي يكون إيجابيا، عاطفيا، اجتماعيا وثقافيا وكيفيا الذي حقق نتائج مفيدة وملموسة.

¹ - Ye Lin, Didem Koroglu & Lyle Olson: **The influence of cultural values in advertising examples from China and the United states**, Department of journalism and mass communication, south Dakota state university, ,2012.

اعتمد الباحثون في الدراسة على منهج تحليل المحتوى واداة جمع البيانات الملاحظة، في البداية درسوا اكثر 150 فيديو اشهاري من الصين والولايات المتحدة الأمريكية لجميع العلامات التجارية العالمية ولجميع المنتجات المصنفة والمعروفة، التي تراوحت مدتها الزمنية من 30 ثانية إلى غاية 120 ثانية من مواقع youtube و tudou و youku والموقعين التاليين اكثر استعمالا في الصين، ثم اختار الباحثون عينة للدراسة مكونة من أربع علامات تجارية ومنتجات مختلفة وهي مشروب كوكا كولا ومرسيدس بنز وجونسون وجونسون للرعاية الصحية وIKEA للتأثيث المنزلي من أجل مقارنتها بالتفصيل من خلال المنظورات المختلفة سالفة الذكر.

توصل الباحثون إلى النتائج التالية:

- الاشهارات في الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم الخطاب الصلب (التجاري)، بينما في الصين تستخدم الخطاب الناعم (الإيحائي).
- الاشهارات في الولايات المتحدة الأمريكية تركز على القيم الفردية بينما في الصين تركز على القيم الجماعية.

- الخطاب الإشهاري في الولايات المتحدة الأمريكية يركز على النسق الثقافي المنخفض (اشهار واضح ومباشر)، بينما في الصين يركز الخطاب الإشهاري على النسق الثقافي المرتفع (اشهار إيحائي).
- أفادت هذه الدراسة موضوع دراستنا خصوصا في الجانب النظري كونها أشارت إلى الإبعاد الرمزية للإشهار سواء كانت اقتصادية ذات طابع اعلامي وكمي أو نفسية سوسيوثقافية ذات طابع كيفي، وهي ثنائية تشكل الإشهار، والإشهار على العموم يركز على الجوانب النفسية والاجتماعية للمستهلك من أجل ان يسوق لمنتجاته وخدماته.

الدراسة الثالثة:

وهي الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين: Wootae Chun و Nitish Singh و رانا صبحي ومأمون بن مأمون والموسومة بـ "مقارنة تحليلية للقيم الثقافية في المواقع الإلكترونية العربية والأمريكية"⁽¹⁾

(A Comparative Analysis of Arab and U.S. Cultural Values on web)

تهدف الدراسة إلى اظهار خصائص القيم الثقافية في المواقع الإلكترونية العربية والأمريكية وانعكاسها وتحليلها في الانترنت بدقة أكبر باعتبار أن تصميم هذه المواقع انطلق من قيم المجتمعات العربية والأمريكية نفسها، كما هدفت الدراسة إلى التركيز عن أهمية تصميم المواقع الإلكترونية في التجارة الإلكترونية، ومدى مراعاتها للمواقع الجغرافية للدول أثناء تصميمها، ويجب أن تتمتع هذه المواقع بمعايير معينة مثل سهولة الولوج إليه، وأن يكون عملياً، و أن يكون متناسباً من الناحية الثقافية مع المستهلك المحلي. كما قامت الدراسة بمقارنة تحليلية بين المواقع الإلكترونية العربية والأمريكية لتحديد مدى قدرة القيم الثقافية العربية في مواجهة القيم الثقافية الأمريكية.

وقد انطلقت الدراسة من الفرضيات التالية:

- تعتبر الفردية والجماعية من الأبعاد الجلية في الاختلافات الاجتماعية.
- التهرب من عدم اليقين (uncertainly avoidance) الذي يشير إلى المدى أو الحد الذي يشعر فيه الأشخاص بأنهم محكومون بالشك والغموض، فالمجتمع الأمريكي فيه درجة منخفضة من عدم اليقين لذا يميل إلى الإبداع والمنافسة وزيادة الأعمال، على نقيض المجتمع العربي الذي فيه درجة عالية من عدم اليقين لذلك يميل إلى محاولة الحفاظ على الوضع القائم وعدم المجازفة والثقة في المعتقدات الدينية.
- قوة المسافة (power distance / الهرمية) كبعد ثقافي ثالث، وتشير إلى السياقات الثقافية ومدى التسامح نحو الهرمية المجتمعية وعدم تساوي توزيع القوة، فالمجتمع العربي لديه هرمية عالية مقارنة بالمجتمع الأمريكي الذي لا يعطي لها بالاً.

- الذكورية كبعد ثقافي رابع، فالمجتمع العربي لديه مستوى ذكوري عالي، عكس المجتمع الأمريكي.

استخدمت الدراسة المنهجين المقارن وتحليل المحتوى الذي يستخدم في الإشهار لدراسة خصائص الأسواق المستهدفة وتحديد القيم الثقافية لدى الشعوب المختلفة، فتم اختيار المواقع الإلكترونية العربية

¹ - Wootae Chun, Nitish Singh, Rana Sobh & Mamoun Benmamoun : **A Comparative Analysis of Arab and U.S. Cultural Values on the Web**, Journal of Global Marketing, 15 Jan 2015.

المصممة لتستهدف الناطقين باللغة العربية في دول الخليج مثل موقع أبو ظبي اسلاميك بنك، موقع موبيلي موقع قطر كورال، كما اختيار المواقع الإلكترونية الأمريكية المصممة لتستهدف الناطقين باللغة الإنجليزية مثل موقع best buy co وموقع walmart stores، واستعملت الدراسة للتحقق من الفرضيات طريقة one way anova والإحصاء الوصفي لتصل في الأخير إلى النتائج التالية:

- المواقع الإلكترونية العربية فيها درجة عالية من القيم الجماعية والقيم الفردية، في حين أن المجتمع الأمريكي فيه درجة عالية من القيم الفردية وانخفاض للقيم الجماعية.
 - المجتمع الأمريكي فيه درجة منخفضة من عدم اليقين لذا يميل إلى الإبداع والمنافسة وزيادة الأعمال، على نقيض المجتمع العربي الذي فيه درجة عالية من عدم اليقين لذلك يميل إلى محاولة الحفاظ على الوضع القائم وعدم المجازفة والثقة في المعتقدات الدينية (تبقى نسبية).
 - المجتمع العربي لديه هرمية عالية مقارنة بالمجتمع الأمريكي الذي لا يعطي لها بالا.
 - المجتمع العربي لديه مستوى ذكوري عالي، عكس المجتمع الأمريكي.
- أفادت هذه الدراسة موضوع دراستنا كونها أشارت وأكدت على بعض الخصائص الثقافية والاجتماعية التي يمتاز بها المجتمع العربي والتي أبرزتها الإشهارات المحللة، والتي سوف تفيد في إثراء نتائج دراستنا.
- الدراسة الرابعة:**

هي الدراسة التي قامت بها الباحثين سلمى غانم وموريس كاليني والموسومة بـ " دور وكالات الإشهار في الرسائل الثقافية المحتواة في الإشهار، دراسة مقارنة بين الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية"⁽¹⁾

(The role of the advertising agency in the cultural message content of advertisements: a comparison of the middle east and the United states

انطلقت الدراسة من خلفية مفادها أن هناك اختلافات ثقافية بين بلدان الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية خصوصاً في الملبس واللغة والبنى الاجتماعية ودور الدين في الحياة حيث يعتبر الإسلام نمط كامل للحياة بالنسبة لسكان بلدان الشرق الأوسط فهم مسلمون ويتبعون الإسلام في حياتهم اليومية والمعتقدات الدينية هي المحدد لما هو مقبول ثقافياً، بينما يركز المجتمع الأمريكي على المعتقدات المسيحية، كما ارتكزت هذه الدراسة على أهم القيم الثقافية التالية:

¹ - Salma Ghanem, Morris Kalliny: **The role of the advertising agency in the cultural message content of advertisements: a comparison of the middle east and the United**", Department of Business and Information Technology , Missouri University of Science and technology, USA, journal of global marketing, 3/9/2009.

- احترام الكبار في السن، حيث تبرز في بلدان الشرق الأوسط أكثر منها في الولايات المتحدة.
- القيم الفردية والجماعية تعتبر من اهم الأبعاد في دراسة القيم الثقافية.
- التوجه الزمني للثقافة، ويعني هذا البعد إلى أي اتجاه تتجه الثقافة إلى الماضي أو الحاضر أو المستقبل ففي بلدان الشرق الأوسط التي لها تاريخ يمتد لألاف السنين تجدها فخوراً بماضيها، والميزة الأساسية للثقافة الشرق أوسطية أنها تتجه زمنياً إلى الماضي عبر تقديسها للعادات واعتقادها بأنها الطريقة الأمثل التي لطالما عولجت بها الأمور والتي يجب ان تعالج بها دائماً، على عكس المجتمع الأمريكي الذي يفتقر إلى ماضي بعيد فثقافته تتجه زمانياً نحو المستقبل ولا تعطي اهتمام كبير للماضي ودائماً تبحث عن أساليب جديدة لمعالجة الأمور
- قيمة المحافظة للمجتمع الشرق الأوسطي محافظ خاصة فيما يتعلق بالمرأة على عكس المجتمع الأمريكي.
- أما فرضيات الدراسة فهي :
- الوكالات الإشهارية التي تصمم إشارات بلدان الشرق الأوسط تركز على قيم مثل الولاء للوطن والأمة قيم الجماعة على عكس الوكالات الإشهارية التي تصمم إشارات موجهة للولايات المتحدة.
- الوكالات الإشهارية التي تتوجه لبلدان الشرق الأوسط انها سوف تتجنب الإشهارات المقارنة انطلاقاً من أن الدين الإسلامي يدعو إلى تعاضد الناس فيما بينهم لا ان ينتقص أحدهم من الآخر، بينما الوكالات الإشهارية التي تتوجه للولايات المتحدة سوف تميل أكثر إلى المقارنة.
- الوكالات الإشهارية التي تتوجه إلى بلدان الشرق الأوسط تركز على الماضي أكثر من الوكالات الإشهارية التي تتجه إلى الولايات المتحدة.
- الوكالات الإشهارية التي تتجه إلى بلدان الشرق الأوسط تظهر المرأة أكثر تواضعاً منه في الوكالات الإشهارية التي تتجه إلى الولايات المتحدة، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وعلى أداة جمع البيانات الاستمارة التي أرسلت عبر الإيميل إلى 189 وكالة اشهارية التي تتجه وإشهاراتها إلى بلدان الشرق الأوسط والولايات المتحدة الأمريكية لتتوصل في الأخير إلى النتائج التالية:
- الوكالات الإشهارية التي تصمم إشارات بلدان الشرق الأوسط تركز على قيم مثل الولاء للوطن والأمة، قيم الجماعة على عكس الوكالات الإشهارية التي تصمم إشارات موجهة للولايات المتحدة.

- نتائج التحليل لم تثبت صحة فرضية أن الوكالات الإشهارية التي تتوجه للشرق الأوسط انما سوف تتجنب الإشهارات المقارنة، بينما الوكالات الإشهارية التي تتوجه للولايات المتحدة سوف تميل أكثر إلى المقارنة.

- الوكالات الإشهارية التي تتوجه إلى الشرق الأوسط تركز على الماضي أكثر من الوكالات الإشهارية التي تتجه إلى الولايات المتحدة.

- الوكالات الإشهارية في الشرق الأوسط تظهر المرأة أكثر تواضعا منه في الوكالات الإشهارية التي تتجه إلى الولايات المتحدة.

تلتقي هذه الدراسة مع موضوع دراستنا كونها ركزت على منظور الوكالات الإشهارية ومصمميها في تصميم الرسالة الإشهارية مراعين في ذلك الجوانب القيم السوسيوثقافية للمستهلك والمجتمعات التي تتجه إليها رسائلهم الإشهارية، وفي هذا الإطار جاءت بمفهوم التوجه الزمني للثقافة، أي أين تتجه ثقافة الشعوب اما إلى الماضي أو الحاضر أو المستقبل وربط هذا المفهوم بالجانب التصميمي والتسويقي للإشهار.

الإطار النظري

الفصل الأول

طبيعة القيم الثقافية

تمهيد:

تعتبر القيم الموجه الحقيقي لسلوك الفرد والمجتمع، وهي التي تقوم بتشكيل الثقافة ونمطها بحكم أنها تمثل الأشياء المقبولة التي ينبغي أن يكون عليها السلوك الإنساني والأشياء غير المقبولة التي ينبغي تجنبها، فالفرد ينظر من خلال القيم إلى الأشياء والموجودات على أنها صحيحة أم زائفة، طيبة أم سيئة، نافعة أم ضارة سلبية أم ايجابية، وبهذا فهي تمثل الاهتمامات والاحتياجات والرغبات والأهداف التي يسعى الفرد والمجتمع إلى تحقيقها، بحكم أنها معايير ومبادئ وقواعد وأفعال يقرها ويشارك أعضاء المجتمع فهو مصدرها ولا تخرج عن الإطار العام لبنائه الاجتماعي وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى أنماط وخصائص وأنواع وعناصر الثقافة، والثقافة في عصر الحداثة وما بعد الحداثة وأهم نظرياتها. كما نتناول خصائص ووظائف وتطبيقات ومصادر القيم كمصدر من مصادر الثقافة

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الثقافة

I. أنماط الثقافة:

1 الثقافة الحسية: توجد عندما تتقبل عقلية الجماهير حقيقة الأشياء ونستطيع ملاحظتها بالأعضاء الحسية، ولذلك لا تهتم الحضارة الحسية بالبحث أو اكتشاف المعرفة المطلقة، وإنما تتجه نحو استخدام الإمبريقية (الملاحظة) كمصدر للحقيقة.

2 الثقافة الصورية: فهي إحساس روحي، حيث تعتمد تلك الثقافة على اتجاه ديني إلى حد بعيد، ومن ثم تعتمد على الدين والوحي كمصادر ولا تهتم بالجوانب الإمبريقية، فإذا كان الشخص الحسي يكتسب المعرفة من الظواهر التي يمكن ملاحظتها ولذلك يستطيع أن يعالجها ببراعة، فإن الشخص الصوري هو ببساطة الذي يطابق بين الأنماط وأحوالها في مجموعة كلمات، ويضع تنبؤات خيالية، ومن ثم يكون صاحب ذلك الثقافة أزليا ومطلقا.

3 الثقافة المثالية: جاءت مزيجاً من الثقافتين الحسية والصورية، ومع ذلك فإن هذا النوع من الثقافة يرتقي فوق النوعين السابقين نظراً لإضافة " السبب" كمصدر للحقيقة، ولكي توجد هذه الثقافة المثالية فيجب أن تتعايش أو تتصاحب عناصر الثقافة الحسية والصورية في نمط متناسق، هذا الخلق يمثل مثلاً إستمولوجيا.

4 الثقافة المختلطة: هذا النمط يجب تخيله من تكامل النسق الفكري "سوروكين" والذي يطلق عليه الثقافة المختلطة وهو مركب من الثقافة الحسية والصورية بدون "سبب" كمصدر للحقيقة، ويجب أن تعتمد هذه الثقافة إلى حد ما على الإمبريقية والزهد أو التقشف (الولاء)، كما يجب أن توضح الخط الوسط لفصل الثقافة الحسية والصورية في أساس المثلث⁽¹⁾.

ويعتقد سوروكين أن هذه المجتمعات تترد باستمرار جيئة وذهابا ما بين الحضارة الحسية والصورية، وأحيانا ترتفع بدرجات كبيرة، وتحز تقريبا الثقافة المثالية، وفي أحيان أخرى تمر بالثقافة المختلطة، ولقد لاحظ سوروكين قبل وفاته في عام 1969 أن الثقافة الغربية سوف تصل تقريبا إلى أقصى درجات الثقافة الحسية، ويجب عليها أن تبدأ بتقبل اتجاه النمط الصوري.

ومن الواضح أن أصحاب النظريات الدائرية يتفقون على فكرة أن التاريخ بعيد عن نفسه، وأن الخبرات التاريخية للمجتمعات يمكن أن تتكرر، ولكنهم مع ذلك يختلفون في رؤيتهم لهذه الحركة الدائرية للمجتمعات فبعضهم يحدد مراحل ثابتة تمر بها كل المجتمعات كما في نظرية شبنجلر أو نظرية سوروكين، بينما يميل البعض الآخر إلى الحديث عن دورات يمكن أن تتكرر هنا وهناك دون تحديد مراحل ثابتة كما هو الحال في نظرية باريتو أو نظرية توينبي:

- انها تفرض مخططا تطوريا ثابتا على كل المجتمعات دون النظر إلى واقع هذه المجتمعات وسياق أبنيتها الداخلية.

- أنها تعتبر التطور عملية حتمية أو ضرورية في كل المجتمعات.

- أنها تحمل التطور متعدد الخطوط، فالتطور أما خطي أو دائري.

- انها تفترض أن التطور إما أن يكون تقدما أو رجعا، وهي بذلك تحمل أشكال التطور الأخرى الوسيطة⁽²⁾.

II. خصائص الثقافة:

توصل كل من MEOREND LEUIS (1952) إلى خصائص الثقافة الاساسية وهي:

1. تعبير تجريدي ينضم تحت عدد من الظواهر.
2. تشير على المعارف الانسانية والمعلومات والمهارات التي تم تعليمها.

¹ - دلال ملحق استثنائية: التغيير الاجتماعي والثقافي، دائر وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004، ص ص 131-132.

² - دلال ملحق استثنائية: نفس المرجع، ص ص 132-133.

3. أنها معرفة اجتماعية لكونها تدرس من طرف الكثير من الأفراد وتعلم إلى كثير منهم أيضا، وبالتالي فهي مشتركة بينهم.
4. تتسم بالمرونة لأنها تنتقل عبر الأجيال.
5. متكاملة لأن محتوياتها تميل إلى أن تعزز نفسها بصورة تبادلية⁽¹⁾.
- هناك بعض الخصائص الأخرى للثقافة وهي:
6. الثقافة إنسانية: وهذا ما يميز مجتمع الإنسان عن الحيوان، حيث أن الثقافة في مختلف جوانبها هي في الأصل أفكار يخترعها العقل البشري وينفذها الإنسان بأعضائه وبغيرها من الأدوات والآلات التي يصنعها ولذلك فهي ظاهرة إنسانية محضة لوجودها لدى الإنسان وحده.
7. الثقافة مكتسبة: بمعنى أنها من صنع الإنسان وهو ما يكتسبها من بيئته الاجتماعية أو يصنعها أو يطورها وبغيرها لتتوارثها الأجيال وهي في كل الحالات مكتسبة وليست فطرية.
8. الثقافة متنوعة المضمون: وإذا نظرنا إلى ثقافات المجتمعات كل على حدى فإننا نلقاها متنوعة ومختلفة المضمون من مجتمع إلى آخر إلى درجة التناقض في بعض الأحيان وهذا التنوع في الثقافة راجع لعدة عوامل اجتماعية وجغرافية ودينية وعرقية وغيرها من العوامل.
9. الثقافة متشابهة الشكل: فالثقافات على اختلافها في المضامين تلتقي في كثير من الحالات في شكلها الخارجي أو المظهر حيث نلاحظ تشابها واضحا في جميع الثقافات مهما اختلفت في سلم النمو والتقدم، ومهما اختلفت الأسس المستخدمة في قياس تلك الثقافات وتصنيفها، ولذلك يطلق بعض الأنثروبولوجيين على تلك الأنماط الثقافية المتشابهة من حيث الشكل اسم الأنماط الثقافية العالمية.
10. الثقافة متغيرة باستمرار ومتصلة في نفس الوقت: فالأنماط الثقافية في تغير مستمر عبر الزمن بفعل العديد من العوامل وتختلف درجة التغير وسرعته وبطأه حسب حجم المجتمعات وموقعها الجغرافي وانعزالها أو احتكاكها بثقافات المجتمعات المجاورة لها، على أن الثقافات في تغيرها النسبي المتواصل لا تمثل حلقات منفصلة بل تسير في حلقات متصلة الأجزاء ضمن إطار التراث الثقافي الذي تتوارثه الأجيال داخل المجتمع الواحد وقولنا بالتواصل والاستمرار الذي يطبع الثقافات الإنسانية لا يفهم منه أن كل الأنماط

¹ - عبد الرؤوف فضل الله وآخرون: الثقافة والقيم، دار الجيل، ط1، المجمع الثقافي العربي، بيروت، 2002، ص ص 206/207.

الثقافية في مجتمع ما تبقى خالدة، بل أن الثقافات تموت وتزول كلية من الوجود إذا زال المجتمع الذي يحمل الثقافة أو تعرض إلى غزو ثقافي مدمر⁽¹⁾.

III. وظائف الثقافة:

ومن أهم الوظائف التي تقوم بها الثقافة نحو الجماعة والفرد:

1. تعطي الثقافة للفرد القدرة على التصرف في أي موقف، كما تهيء له أسباب التفكير والشعور، فمنذ الولادة يتعلم الطفل أساليب الثقافة التي تعيشها أسرته ومدرسته والجماعة التي ينتمي إليها، وإذا حدث أن احتج الطفل على أسلوب أو طريقة ما، ويسأل لماذا؟ فإنه يتلقى الإجابة بأن الأمر هو كذلك وحسب.

2. تزود الثقافة الفرد بما يشبع به حاجاته البيولوجية، إذ ليس على الفرد أن يبدأ من الصفر لكي يتمكن من إشباع جوعه، أو تلبية رغباته الجنسية، أو حاجته إلى الراحة، وذلك لأن مختلف الطرق والأساليب التي تنظم هذه الوظائف وتصبها في قوالب محددة، معروفة من قبل، ويواجهها الإنسان بالتدرج في مراحل نموه المختلفة كما تعلم الثقافة أين ومتى يشبع حاجاته هذه وغيرها.

3. لا تقتصر الثقافة على تزويد الأفراد بطرق إشباع حاجاتهم، بل تطورتهم حاجات جديدة، فرغبة الإنسان في التدخين تكون في بعض الأحيان، أقوى حاجته إلى الطعام والشراب، كما حاجة الفرد في النجاح والثروة قد تكون في بعض الثقافات أقوى رغبة الجنسية.

4. يحدد أفراد الجماعة في ثقافتهم تفسيرات عن أصل الإنسان والكون والظواهر التي يتعرضون لها كالزلازل والعواصف والأمطار وغيرها، ولكن قد تكون هذه التفسيرات المقنعة من النوع الخرافي (إله الريح - إله الحب - الأرض قرن ثور... إلخ) وقد تكون على أساس علمي تجريبي (الماء: أكسجين + هيدروجين) وفي كلا الحالتين تجيب الثقافة على تساؤلات أفرادها بطريقة أو بأخرى.

5. تحدد الثقافة مختلف المواقف وتعرفها لأعضائها، كما تزودهم بمعاني الأشياء والأحداث، ولهذا يستمد أفراد الثقافة الواحدة من ثقافتهم عددا من المفاهيم الأساسية، لكي يتمكنوا في ضوءها من تحديد ما هو طبيعي وغير طبيعي، منطقي وغير منطقي، جميل وقبيح، خير وشر،... إلخ، أي أن الثقافة تحدد معنى الحياة وهدف الوجود.

¹ - أحمد بن نعمان: مرجع سبق ذكره، ص 44/29.

6. تكسب الثقافة أفراد الجماعة الضمير الذي ينبثق من الإجماع، ذلك أن استبطان قيم الجماعة ومستوياتها يؤدي في العادة إلى امتزاجها في شخصية كل واحد من أفرادها، الأمر الذي يؤدي إلى شعور كل واحد منهم بالذنب والندم عند مخالفته هذه القيم⁽¹⁾.

7. تعطي الثقافة لأفراد الجماعة الواحدة شعورا بالانتماء لأنها تربط أعضائها في جماعة واحدة ويشعرون بالاندماج فيها، ويظهر هذا جليا عندما يتقابل شخصان من ثقافتين مختلفتين فيحسن كل منهما بمدى انتمائه وتعلقه بثقافته.

8. تساعد الثقافة أفراد الجماعة على التكيف في مكانتهم في المجتمع، فهي التي تقدم لهم الوسائل الضرورية للقيام بأدوارهم، ولذلك كانت الثقافة تربة خصبة لنمو وترعرع الشخصية وازدهارها.

9. تصنع الثقافة المركبة أو الغنية أمام الفرد احتمالات كثيرة فقد يجد نفسه مضطرا لمواجهة عدد من الصعوبات وقد يجد أمامه أيضا عددا كبيرا من البدائل الأخرى أو الفرص، ولهذا يقال بأن شخصية الفرد في الثقافة البسيطة تكون أكثر وضوحا من شخصية الفرد في الثقافة المعقدة).

10. يواجه الأفراد في الثقافة المعقدة احتمالات تفكك الشخصية في بعض الأحيان أكثر من احتمالات التكامل، ولهذا تكثر الأمراض النفسية نتيجة تعرض الفرد لضغوط كثيرة، ولتعدد الجماعات التي تنتمي إليها وهي الجماعات التي يحتاج كل منها إلى تكيف من نوع معين، وقد يفشل فيه الفرد⁽²⁾.

ونستطيع مما تقدم واتفاقا على ما ذهب إليه جيرى روس (Jerry Ross) أن نحصر وظائف الثقافة في مجموعتين أساسيتين هما:

1. **مجموعة الوظائف التي تعمل على تحرير الإنسان:** حيث أن الثقافة تمكن الإنسان من القيام بأعمال يعجز غيره من الحيوانات الأخرى عن إنجازها أو القيام بها وذلك لما للأخيرة من قدرة محدودة على تطبيق الخبرة الاجتماعية لحل المشكلات التي تواجهها، حقا قد تستطيع الأنواع الحيوانية الراقية أن تتعلم من خلال الخبرة والتجربة، وقد توفق بعض الشيء في تعليم الخبرة الفردية للآخرين من نفس النوع، ومع ذلك فإن السلوك الحيواني محدد، بدرجة كبيرة بعوامل الغريزة لا التعلم والاكتساب، حيث تقدم عمليات التطور العضوي للحيوان قدرة غريزية للسلوك والتصرف، وعلى العكس من ذلك لا تتوافق الكائنات الإنسانية مع متطلبات العيش والوجود بطريقة بيولوجية آلية ومع أن الطفل الإنساني من أكثر

¹ - محمد السويدي: مرجع سبق ذكره، ص ص 90-91.

² - محمد السويدي: نفس المرجع، ص ص 91-92.

صغار الحيوانات عجزاً، إلا أنه يعتمد في بقاءه على رعاية يكفلها له البالغين، وهنا عوض الإنسان عن افتقاره للشرط الغريزي للوجود والبقاء بخاصية بيولوجية أخرى تتمثل في قدرته الفائقة على التعلم والربط بين أفكار الآخرين حول وسائل العيش والبقاء، وبدون هذه القدرة على التعلم من الآخرين، وبدون هذا المستوى فوق العضوي للتكيف مع البيئة لا يستطيع الإنسان إنجاز شيئاً ذو قيمة لذلك يشير كثير من الكتاب إلى الثقافة على أنها تراث اجتماعي أو تراكم للمعرفة التي عن طريقها يتعلم الأفراد ما يجب عليهم أن يتعلموه خلال عملية الحياة ذاتها.

2. مجموعة الوظائف التي تعمل على تحديده: ومن ناحية ثانية نجد أنه على الرغم من أن الكائنات البشرية تستخدم الثقافة لتحقيق أهدافها، إلا أن الثقافة بدورها تصنع قيوداً على هذه الأهداف والأنشطة الإنسانية، ذلك أن الحاجة إلى النظام تجعل الثقافة تقوم بوظيفة أخرى تتمثل في توجيه السلوك في مسارات معينة تقبلها وتسمح لها وتمنعه أو تعوقه عن السير في اتجاهات تحظرها، ولا نستطيع بحال من الأحوال أن يتخيل مدى الفوضى والاضطراب التي كان سيصير إليها المجتمع الإنساني مهما بدا بسيطاً بدون القواعد والمعايير التي تصنعها ثقافته لضبط سلوك أفرادها وتنظيمه أو توجيهه أن النظام الاجتماعي العام يمكن أن يستند على افتراض أو تصور أن الأفراد سيسلكون بطريقة تلقائية في الاتجاه الذي يحقق الانسجام الاجتماعي في المجتمع.

وإذا كانت نظرية العقد الاجتماعي التي ذهب غلي أن الأفراد قد اتفقوا فيها بينهم على التنازل المتبادل عن بعض الحريات الشخصية لصالح التنظيم الاجتماعي وللقضاء على حالة (حرب الكل لكل) التي كانوا عليها فإن هذه النظرية في نظر كثير من علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا على خطأين جسيمين:

أولهما: مبالغتها في تصوير الفوضى والاضطراب التي سادت المجتمعات القديمة في مراحل التاريخ المبكرة. ثانيهما: تجاهلها حقيقة أن التنظيم المعياري للسلوك البشري هو في الحقيقة مطلب وظيفي لأي مجتمع بدائي كان أو حديث، وأن شكل هذا التنظيم قد يتغير أو يختلق من مجتمع لآخر، إلا أن الفوضوية تتعارض تماماً مع طبيعة المجتمع البشري⁽¹⁾.

¹ - علي عبد الرزاق جبلي وآخرون: علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص ص 186/187.

IV. أنواع الثقافة:

والتي حددت من قبل علماء الاجتماع إلى:

1. الثقافة العالية: وهي عادة تستعمل لتشير إلى المعطيات الثقافية ذات الخصوصية المتميزة بدرجة عالية من الرقي (HIGH STATUS) فهي تعتبر من جانب الوسط الثقافي أعلى درجات الإبداع الإنساني. فالأعمال الفنية ذات الحضور المستمر تعد مثالا على الثقافة العالية، وتتضمن أعمال مثل الأوبرا والسيمفونيات الكلاسيكية لبيتهوفن و موزارت واللوحات الفنية مثل ليوناردو دافنشي وكذلك أعمال شكسبير وجون ملتين، والعديد من يستعمل مصطلح الثقافة العالية ينظر إليها كشكل أرقى من الأشكال الثقافية الأخرى.

2. الثقافة العامة FOLK CULTURE: وتشير إلى ثقافة الناس العاديين وخاصة أولئك الذين يعيشون في مجتمعات ما قبل الصناعة، فثقافة العامة تتكون ذاتيا وهي متجانسة وتعكس مباشرة حياة وتجارب الأفراد حيث تبرز كما تبرز الأعشاب من الجذور، وكمثال على الثقافة العامة الأغاني التقليدية والقصص المتنقلة من جيل إلى آخر، والثقافة العامة ينظر إليها باعتبارها أقل قيمة من الثقافة العالية مع أنها، تعتبر مهمة في بعض المجالات، وتوصيف كونها لا تطمح أبدا لتكون فنا، رغم أنها تحترم وتقبل كثافة أصيلة وليست مفتعلة⁽¹⁾.

3. الثقافة الجماهيرية (MASS CULTURE): وهي المواقف الجديدة التي تنشرها وسائل الإعلام والاتصال لدى الجماهير الواسعة وبصفة اصطلاحية وتمتاز بأنها ثقافة مصطنعة، تخضع لمقاييس السوق وفق العرض والطلب وظهرت بظهور وسائل الاتصال الحديثة⁽²⁾.

والمعارضون لهذه الثقافة يرونها أقل قيمة من ثقافة العامة وإذا كانت هذه الأخيرة ينظر إليها كصورة لما قبل الحداثة ولما قبل المجتمع الصناعي فإن ثقافة الجماهير هي إفراز للمجتمعات الصناعية، وهي بالضرورة إفراز للإعلام الواسع، مثال على ذلك الأفلام ذات الطابع الشعبي والمسلسلات التلفزيونية المحلية وأشرطة موسيقى البوب، وبعض المنتقدين لهذه الثقافة يرون أنها تحط من قيمة الأفراد وتحطم النسيج الاجتماعي، وإذا كانت ثقافة العامة يصنعها الناس العاديون فإن الثقافة الجماهيرية تستهلك فقط من جانب الأفراد،

¹ - هارليس وهولبورن: سوشولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2010، دمشق، ص 09.

² - جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، مديرية النشر جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003، ص 45.

وبناء على هذه النظرة يصبح المشاهدون أعضاء سلبيون في المجتمع الجماهيري، لا يستطيعون التفكير من أنفسهم⁽¹⁾.

4. الثقافة الشعبية: يطلق عليها أيضا اسم الفلكلور وهي التي ينقلها المجتمع من جيل إلى آخر شفويا كالشعر الملحون الحكايات والأساطير وهي ثقافة أصيلة وحية، مباشرة تفرض منذ الصغر على الفرد⁽²⁾. وهي تستعمل بطريقة مشابهة للثقافة الجماهيرية، وتتضمن أي منتج ثقافي ينال الناس العاديين ودون أن يستهدف إنجاز خبرات ثقافية مثال ذلك برامج التلفزيون وموسيقى البوب وأفلام الأسواق الكبيرة مثل التيتانك وحرب النجوم والروايات الشعبية مثل القصص البوليسية ورغم أن الثقافة الجماهيرية استعملت عادة باعتبار مهنية إلا أن ذلك لا ينطبق على الثقافة الشعبية وحتى عندما ينظر البعض إلى الثقافة الشعبية ليصفها بالضحالة وبكونها مؤذية غير أن آخرين من منظري ما بعد الحداثة يجادلون أن ذلك الوصف يصح أيضا وبنفس المقدار على الثقافة العالية⁽³⁾.

5. الثقافة الفئوية (النخبوية) (SUBCULTURE): تتضمن الثقافة النخبوية الأعمال الراقية التي يقدمها المبدعون في مجالات الفنون المختلفة من أدب وشعر ومسرح ونحت ورسم، وهي تشمل طريقة الحياة المادية والروحية التي تمنح لكل أمة خصوصيتها⁽⁴⁾.

ومصطلح الثقافة الفئوية استعمل بشكل واسع في علم الاجتماع وهو يشير إلى مجموعة من الناس تشترك مع بعضها البعض في مسألة ما (كأن تكون مصلحة مشتركة أو مشكلة يواجهها جميع أفراد المجموعة أو ممارسة أو أسلوب مشترك) تتميز أفراد المجموعة بشكل واضح عن باقي أفراد المجتمع ومصطلح الفئوية استعمل كثيرا لدى العديد من الجماعات وبين الجاليات التي تعيش قريبة من بعضها ولها أسلوب حياة مشترك ويتمتعون بنفس التسلية، والجماعات الإثنية والأفراد الذين يمارسون نفس الطقوس الدينية وأفراد العصابات وغيرها.

يؤكد بعض المفكرين وخاصة الوظيفيون على الدرجة التي يمارس بها الأفراد المجتمع للثقافة كأسلوب حياة، بينما يركز آخرون على مظهر واحد أو أكثر للثقافة الجمعية أو الثقافة الفئوية في المجتمع⁽⁵⁾.

¹ - هارليس وهوليورن: مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - جمال العيفة: مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ - هارليس وهوليورن: نفس المرجع، ص 10.

⁴ - جمال العيفة: نفس المرجع، ص 45.

⁵ - هارليس وهوليورن: نفس المرجع، ص 11.

والجدير بالذكر أن كل من ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية متشابكان ومتداخلان مع بعضهما البعض على درجات متفاوتة أو متماثلة لجميع الأغراض العلمية والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (05) الفروق المدركة بين الثقافتين الشعبية والفئوية (الصفوة)

ثقافة الفئوة	الثقافة الشعبية
قصص كلاسيكية	قصص عاطفية
سيمفونيات وأوبرا	موسيقى الروك أند رول
أوبرا	الكوميديا الموسيقية
كوميديا كلاسيكية مثل (الليلة الثانية عشر وفوليان)	كوميديا الموقف (Seinfeld, Roeamme)
اللوحات الزيتية	رسومات اباحية كوميدية

المراجع: آرثر آيزنجر: النقد الثقافي: تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية، ترجمة إبراهيم ورمضان بسطاويسي، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، القاهرة، 2003، ص 194.

فحتى أولئك الذين يحبون الفنون الرفيعة قد يكون لديهم ذوق وتذوق تجاه الثقافة الشعبية والجماهيرية وهناك عديد من الأفراد يذهبون إلى دار الأوبرا للاستماع إلى السمفونيات ليلة الجمعة، بينما قد يستمتعون أيضا بمشاهدة مباريات كرة القدم ظهيرة يوم السبت، أو أن الشخص الذي يقرأ قصصا جادة أثناء النهار فقد يرغب في مشاهدة عروض كوميديا الموقف أو المغامرات أو ما يشبه ذلك أثناء فترة المساء.

كما أن هناك طريقتين أو غايتين يكون من السهل عندهما أن نرى الفروق بين الثقافة الرفيعة والجماهيرية على أنها فروق كبيرة ولكن في منتصف هذين الطرفين سيكون من الصعب أن ندرك أي من هذه الفروق (مثل ماذا عن الفنون الشعبية وموسيقى الجاز والكتب الفكاهية التي تتطور لتأخذ شكل صور مرسومة؟) ثانيا: ليس هناك أي معنى في مناقشة الثقافة الشعبية والجماهيرية والثقافة المختارة (ثقافة النخبة) وفقا لسماتها الجمالية.

وتأثيراتها الاجتماعية والثقافة وهو الأمر الذي يمكن تحقيقه في الدراسات التي تتناول التعامل مع فنون الثقافة الممتازة.

والجدير بالملاحظة أن الباحث آرثر آيزنجر دمج في كتابه بين دراسة الثقافة الشعبية والجماهيرية مع دراسة الثقافة الممتازة، وهو أدى به إلى نوع جديد من المعرفة الكبرى والدراسات الثقافية.

وسنجد في الوقت الراهن أن كل من علماء الاجتماع، والانثروبولوجيا، والسياسة، والفلاسفة وأساتذة اللغة الانجليزية والعلوم الإنسانية والأفراد في الدراسات الأمريكية (وفي السنوات الأخيرة ظهر نوع جديد من الدراسات كفرع مستقل من المعرفة ألا وهو علم الاتصالات) حيث يدرس العلماء أي سمات للثقافة

سواء كانت ثقافة عليا أم دنيا، شعبية، غير شعبية، حيث وجدوا أن هذه الدراسة شيقة، فالجميع يرغب كما أوضح جيمي دوزنات (Jimmy Durnate) في المشاركة في هذا الحدث، ومن منظور الدراسات الثقافية، سنجد أن جميع الثقافات تستحق التحليل والتفسير ولم تعد الفروق التي استخدمت للتفريق بين الفنون الراقية والفنون الشعبية مفيدة أو صالحة للاستخدام⁽¹⁾.

V. عناصر الثقافة

يقول رالف لنتون (R. LINTON) إننا إذا لاحظنا ثقافة أي مجتمع متجانس، نجد أن محتوى هذه الثقافة يضم ثلاثة أقسام العناصر الثقافية تعود إلى مدى اشتراك أفراد المجتمع في ممارسة عناصر كل قسم منها، وتمثل في "العموميات" و "الخصوصيات" و "البدائل أو العناصر المتغيرة"² وفيما يلي تحليل لهذه الأقسام الثلاثة للعناصر الثقافية:

1. العناصر العمومية: وهي العناصر التي تمثل الاسس العامة للثقافة في المجتمع، فالقيم والعادات والمعايير المتعارف عليها من قبل الأفراد، وهذه العموميات الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر وتكون بمنزلة الرابط بين افراد المجتمع بعضهم ببعض وعلى التربية أن تتخذ من عموميات الثقافة وسيلة لتوحيد المجتمع وتماسكه فهي التي تكسب الأفراد الأنماط السلوكية المرغوبة وفق هذه الثقافة، بحيث يصعب تبديلها أو تغييرها.

2. العناصر الخصوصية: هي العناصر الثقافية التي تشترك فيها فئة معينة من الأفراد ولها تنظيم اجتماعي خاص، ففي أغلب المجتمعات، هناك عناصر ثقافية تخص فئات معينة في المجتمع مثل: الخصوصية الطبقيّة، الخصوصية المهنية، الخصوصية العقائدية، الفكرية، الروحية وهذا يتطلب من وظيفة التربية أن تكون لدى أفراد المجتمع كافة فكرة عامة وواضحة عن هذه العناصر، فتعزز القواسم المشتركة في المعتقدات والسلوكيات والقيم، وتحمي الأفراد من النزعة الفردية فلا يشعر أي فرد بالاغتراب وهو في مجتمعه باعتبار أن ذلك من ضروريات التعايش الإيجابي واحترام خصوصيات الآخرين.

3. العناصر المتغيرة (البديلة): تشتمل على الملامح الثقافية التي لم تستقر بعد، وقد تظهر في المجتمع بفعل رواد التغيير، أو قد تكون وافدة إلى المجتمع من الثقافات الأخرى نتيجة الاحتكاك بها، وقد تتحول

¹ - - آرثر أيزنبرجر: مرجع سبق ذكره، ص 195.

² - محمد السويدي: مرجع سبق ذكره، ص 83/82

هذه العناصر المتغيرة مع مرور الزمن، إلى عموميات أو خصوصيات ثقافية يتقبلها أفراد المجتمع ولذلك فإن من وظيفة التربية أن لا تقتصر على نقل الموروث الثقافي وتنقيته فحسب، بل عليها أن تقود عملية التغيير بحيث تسهم في تمحيص المتغيرات الثقافية وتقويمها، ومساعدة الأفراد في اختيار منها ما يناسب طبيعة مجتمعهم¹.

VI. الثقافة في عصر الحداثة وما بعد الحداثة:

اعتبر كل من الباحثون الثلاث ستيفن كروك، جان باكلسكي، مالكون وتر عام 1992 أن المجتمعات الحالية تمارس عملية ما بعد الحداثة، فهي في طور التحول من مجتمعات الحداثة إلى ما بعد الحداثة، لقد تتبع هؤلاء الباحثين التغيرات التي انطوت عليها تلك العملية وذلك بالمقارنة بثقافة الحداثة وثقافة ما بعد الحداثة.

1. ثقافة الحداثة: الحداثة منظومة من المفاهيم والعناصر والعلاقات التي تكون في مجموعها المجتمع المتطور وتساهم في بناء الدول والمجتمعات والنشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، تقضي الحداثة باستخدام العقل والعلم والتقانة، بحيث يمكن للإنسان أن يسخر الطبيعة لمصلحته، وأن يسيطر عليها وعلى نفسه⁽²⁾ وتقوم الحداثة على مرتكزات ومحددات وهي:

* **العقلانية:** التي ترى في الذات مصدرا للمعرفة وفي الطموح العلمي نموذجاً، باعتبارها عقلانية تهدف إلى تأكيد سيطرة الإنسان على الطبيعة، كما تجدد في التقنية رؤية للوجود.

* **التاريخية:** أي أن الحداثة (Modèrinité) قامت على معقولة التحول، وافضت إلى تصور حركي للمجتمع، يحدد مراحل لنموه وتطوره، وهو نمو يخضع لمعايير التقدم.

* **الحرية:** كأرضية تعين شرعية السلطة، وتؤكد حق الإنسان في تقرير شؤونه المدنية دون إكراه أو قيد.

* **العلمانية:** أي فصل السلطة السياسية عن المؤسسة الدينية وفتح الباب أمام نزع القدسية عن النصوص المقدسة، وفي مقابل ذلك الانطلاق من الإنسان كمفهوم مرجعي للممارسة النظرية والسلوك الأخلاقي السياسي.

* **فلسفة التاريخ:** التي كانت من اكتشافات القرن 18م التي لم يكن لها موضوع بدون مفهوم التقدم ومعناه الوعي بالتاريخية والزمانية، ووعي بالتاريخ وبقدمه واكتماله ووعي لا صلة له بالذاكر من حيث

¹ - عيسى الشماس: الثقافة والتربية في مواجهة العولمة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، سلسلة الدراسات (14)، دمشق، 2012، ص 61.60.

² - حسن العودات: النهضة والحداثة بين الارتباك والانفاق، دار الساقي، ط1، 2011، بيروت، لبنان، ص 105.

تذكر واسترجاع واستعادة لما مضى (أفلاطون مثلاً الذي يربط مسألة الوعي والمعرفة على أنهما تذكر)، لهذا كان هاجس فلاسفة التاريخ في هذا القرن هو محاولة إنشاء تاريخ كلي، تاريخ شامل للحضارة والتجربة البشرية، من حيث تجربة تاريخية على محكها يفترق بنو البشر إلى تقسيمهم الطبيعية إليها، وإلى من يحكمون قبضتهم عليها ويصبح التاريخ الحقيقي وهو التاريخ الذي ينجح في الإمساك بخيوط التقدم، أي الانتقال من حالة الطبيعية إلى حالة الثقافة⁽¹⁾.

وقد قسم "بيرمان" و "هارفي" أطوار الحداثة إلى أربعة هي:

- طور التنوير: خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر مع تقدم المعرفة العلمية وتضاؤل سلطة الكنيسة والدين، ورواد هذه المرحلة هم: نيوتن، ولوك، وباسكال، وديكارت وأبرز مفاهيمها، العقل، والرشادة والعلم، كأسس للتقدم البشري.

- الطور الجمالي: ويأتي بعد 1848، حيث تم تحدي مفهوم التنوير الوحيد للرشادة، العلم كطريق للفهم ومعرفة الحقيقة وطرح طرقاً عديدة للوصول إلى الحقيقة، وقد أطلق على هذه المرحلة، مرحلة النسبية أو المنظورانية *perspectivisme* ومن روادها نيتشه، ماركس، لينين، فيبر، بودلير، بيكاسو، سوسير انشتاين، وقد سادها شعور بالشك والتشاؤم على عكس تفاؤلية المرحلة السابقة، كذلك سادها فقدان الثقة في قدرة التعلم، والعقل، خصوصاً في المجتمع ذي النمط الإنتاجي الصناعي الرأسمالي، وبدأت تظهر مبادئ أخرى كقيم عليا مثل: الحرية، الفردية، المساواة.

- الطور البطولي: وقد جاءت بعد ح ع الأولى، وهي مرحلة اتسمت بالبحث عن بطل أسطورة، يعيد البشرية مرة أخرى إلى التنوير وأهدافه ويتجاوز بربرية الحرب ويحول دونها إلى الأبد، ويضمّد جراحها، وقد اتخذ هذا البطل الأسطورة أكثر من شكل عند المفكرين والفنانين والمعماريين، وفي السياسية برزت الفاشية والنازية والشيوعية.

- الطور العالمي في التحديث: وهي المرحلة التي تلت ح ع II وارتبطت بالسيطرة العالمية للولايات المتحدة الأمريكية والتدخل الدولي للرأسمالية، وشهدت عودة تفاؤلية الحداثة في طورها الأول مرة أخرى ولكنها تفاؤلية في سلطوية جبرية، حيث أضحى التقدم والتطور حجر زاوية لنخبة المخططين والفنانين والمعماريين والمثقفين وأصبحت الحداثة تخدم الوضع القائم في الغرب وسوغه وتبرره وتعطيه الشرعية.

¹ - عبد الله عبد اللاوي: حريات الخطاب التاريخي العربي، المعرفة، السلطة والتمثيلات، ابن الندم للنشر والتوزيع، ط1، وهران، الجزائر، 2012، ص

بجذه الأطوار الأربعة للحدثاثة يمكن القول أنها ليست شيئا واحدا متجانسا وإنما هي تيارات مختلفة ومراحل متباينة فقد مثلت دائما البحث عن الجديد⁽¹⁾.

ويرى كروك (CROOK) وزملاؤه أن هناك ثلاث خصائص رئيسية لثقافة الحدثاثة وهي:

أ. التمييز (differentiation): وتستلزم فصل المجتمع إلى عدة أجزاء مختلفة فالمجالات الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية أصبحت وبشكل متسارع متميزة بعضها عن البعض الآخر، وبالاغتماد على آراء ماكس فيبر جادل كروك وجماعته أن مختلف مظاهر المجتمع يحكم عليها تبعا للإطار الذي تتحرك في داخله، فالعلوم يحكم عليها بعبارات مثل الحقيقة والأخلاق والقانون تطبق عليه عبارات الخير والعدالة، والفن تحكمه عبارات الجمال، كل مجال من هذه المجالات يطور مؤسساته المهنية الخاصة والتخصصات كذلك.

في البدء كان الأغنياء من الناس يعود لهم الفضل في تمكين الأفراد ليكونوا موسيقيين محترفين أو رسامين أو عازفين، ولاحقا أنشئت المؤسسات المتخصصة مثل مدارس الفن لتتولى تدريب أجيال المستقبل على التخصص الثقافي، أما المؤسسات الأخرى مثل المسارح والقاعات الفنية وصلالات الحفلات فقد صممت لتزيد من كمية المنتجات الثقافية المتوفرة، ولذلك فإن الثقافة فصلت أو تميزت عن مظاهر الحياة الأخرى حيث أنتجت من قبل المتخصصين الذين تدربوا في مؤسسات خاصة، ثم استهلكت في أماكن معينة وهذا ما أدى بالنتيجة إلى وضع أساس للتمييز بين ثقافة العامة (السائدة بين صفوف الناس العاديين) والثقافة العالية التي هي إنتاج المتخصصين من الأفراد والمؤسسات ومع تقدم الحدثاثة ظهرت أنواع جديدة من الثقافة الشعبية مثل قاعات الموسيقى والسفرات السياحية أو ملاجئ السواحل لأيام العطلات، وهذه الثقافات أيضا تميزت عن جوانب الحياة الأخرى ولكنها لا تدعي كونها من الثقافة العليا.

لا بد من الإشارة إلى أن البعض حاول تحطيم ذلك الفصل بين الثقافة العليا والحياة اليومية بالادعاء أن كل الأشياء اليومية هي جزء من الفن، ولكن تلك المحاولات لم تنل ذلك التأثير الكبير على المجتمعات الحديثة⁽²⁾.

ب- العقلانية (Rationalisation): يؤكد كروك ورفاقه أن العقلانية طبعت أيضا الثقافة الحديثة ولكن ليست بالكامل كما في التمييز، فالموسيقى تأثرت كثيرا بالعقلانية المنسجمة التي استعملت فيها

¹ - نصر محمد عارف: ابستمولوجيا السياسة المقارنة - النموذج المعرفي، النظرية المنهج، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2002، ص 291/290.

² - هارلبس وهولبون: مرجع سبق ذكره، ص 72/71.

الرياضيات في خلق الموسيقى المتناغمة أو النغمية، وكان هناك عقلانية لا بأس بها في إعادة إنتاج الموسيقى وأشكال الفن الأخرى والتكنولوجيا استعملت لغرض تسهيل استنساخ وإعادة خلق الثقافة، فمثلا البيانو يسمح بإعادة إنتاج نسخة معقدة من الموسيقى بآلة موسيقية واحدة، الراديو وجهاز التسجيل سمحا للموسيقى الأصلية بأن تستهلك على نطاق واسع، وتكنولوجيا الطباعة مكنت من إعادة إنتاج الأعمال الفنية، فلا حاجة للاعتماد على جهود الفنانين من الأفراد لكي نشاهد نسخة من الصور، وإذا كان البعض يرى هذه التطورات قد أضعفت التمييز بين الثقافة العليا والحياة اليومية، إلا أن (كروك) لا يتفق في ذلك، فالناس ربما بإمكانهم الجلوس في بيوتهم ويستمعون إلى بيتهوفن عن طريق ال HI-FI غير أن ذلك إنما يعزز من قوة ومنزلة الثقافة العليا لأنه يعطي شرعية للفكرة بأن أفرادا معينين هم فنانون عظام.

ج - التشيؤ (Co-modification): ويعني تحويل المنتجات الثقافية إلى أشياء وسلع يمكن بيعها وشراؤها بسهولة، وطبقا لنظريات الثقافة الجماهيرية فإن ذلك يحط من القيمة الجمالية ويهدد نقاء الفن الراقي، ذلك العمل سوف يجلب للجماهير ثقافة متدنية ووضيعة تهدد النوعيات المتميزة للفنون العليا، ولم يتفق كروك وجماعته على هذه الرؤية لأنهم يرون أن تنمية الذوق هو عنصر أساسي في الثقافة الحديثة، فالأذواق تتطور فقط عندما تتوفر لدى الناس موارد كافية كي يختاروا طبيعة ما يستهلكون، وفي بدايات الحداثة كانت فقط الطبقات العليا تستطيع كذلك، ولكن مع تقدم الحداثة انتشرت قابلية الاختيار للاستهلاك إلى جميع طبقات المجتمع، إن ذلك سوف لن يؤثر في إضعاف السلم التراتبي للأذواق، فأذواق الطبقات الاجتماعية العليا لا زالت ذا قيمة أعلى مما لدى الطبقات الدنيا، والموسيقى الكلاسيكية الحديثة لا زالت تعتبر هي الأرقى قياسا بموسيقى البوب الأخيرة⁽¹⁾.

2. ثقافة ما بعد الحداثة: طبقا لرأي أرنولد توينبي الذي يعد أول من استخدم مفهوم ما بعد الحداثة في كتابه المتعدد الأجزاء "دراسة التاريخ" يعد عصر ما بعد الحداثة نتيجة للثورة على رشادة الحداثة، فالعالم الحديث من خلال تأكيده على الرشادة والعلم والتطور التكنولوجي انزلق إلى حربين عالميتين، دفعنا الإنسانية إلى التساؤل في نهاية الحرب العالمية الثانية عن عوائد التحديث والتكنولوجيا... إلخ وهنا بدأت الأصوات الراضية للحداثة تتحول من تمرد خلاق ضد الحداثة إلى وضع أكثر تنظيرا وتأصيلا ارتبط بالبنوية الفرنسية من خلال الخطاب الفكري للشوار ضد الحداثة، أمثال جاك دريدا، وجاك لاكان،

¹ - هارلبس وهولبون: مرجع سبق ذكره، ص 72/73.

وميشيل فوكو كذلك أعطت المدرسة النقدية الألمانية خصوصاً النظرية البنيوية بعد اوسع لما بعد الحداثة، وقد اتجهت كل تلك الجهود إلى مهاجمة ابستمولوجيا الحداثة ودورها في الفلسفة والسياسة التقليدية، كل ذلك أعطى اتجاهها نظرياً لنمو التمرد على الثقافة والمجتمع الحديث، وبدأ مفهوم ما بعد الحداثة يتحرك من وصف حركة جمالية إبداعية إلى وصف لحركة نظرية ثقافية أكثر اتساعاً وتنوعاً برزت فيه ثلاث اتجاهات أساسية هي:

أ- **المحافظون الجدد:** الذين يرون في الحداثة هدماً للنظرة الشمولية للكون، ويطمحون من خلال ما بعد الحداثة إلى العودة إلى الماضي واستمداد القيم منه، حيث الماضي بالنسبة لهم مصدر الإلهام والطموح، فهم يريدون شيئاً فشيئاً العودة إلى كاثوليكية العصور الوسطى لإصلاح ما تم من خلل وتدهور، فقد رأوا في الماضي نموذجاً لإصلاح الثقافة المعاصرة وتحقيق الانسجام في المجتمع.

ب- **اتجاه مقاومة آثار الحداثة:** وهؤلاء يشتركون مع المحافظين الجدد في نقد مبادئ الحداثة، ولكنهم لا يمحذون التاريخ، ولا يسعون إلى نظرة شمولية مثلهم، وإنما يبحثون عن استخدام ما بعد الحداثة لنقد الوضع القائم وأصوله ومقاومة آثاره، وليس للرجوع إلى تلك الأصول السابقة على الحداثة.

ج - **اتجاه قبول آثار الحداثة:** وهو اتجاه يدرك المشاكل التي ارتبطت بالحداثة وقبلها أحياناً، ويرى أنصاره أنه من المستحيل إقامة فصل بين الفن الرفيع والفن الهابط أو الأصالة والتقليد، فهو اتجاه يلتصق بالواقع ويرسخه نظراً لعدم وجود بديل له في نظرهم⁽¹⁾.

والملاحظ أن هذه الاتجاهات الثلاث في حركة ما بعد الحداثة، تشترك جميعها في أسس ومسلمات معينة تقوم على رفض مراجعة أسس قامت عليها الحداثة وهذا ما قاد إلى نوع جديد من الثقافة أطلق عليه (كروك) بما بعد الثقافة (postcapture) وتتميز ثقافة ما بعد الحداثة بالخصائص التالية:

أ- **التشيؤ الواسع (hyper co-modification):** ويعني أن كل مجالات الحياة الاجتماعية تصبح ذات صفة سلعية خاضعة للبيع والشراء وفي المجتمعات الحديثة بقيت بعض أوجه الحياة الاجتماعية بعيدة عن المتاجرة وشكلت مصدراً رئيسياً للهوية مثل الحياة العائلية، الخلفية الطبقية للفرد والارتباط بالجمالية أو تلك الأوجه أثرت على ما يستهلكه الفرد لأنها أثرت على الأذواق، وهكذا نجد مثلاً مختلف العوائل من مختلف الطبقات والمواقع تأكل مختلف الأنواع من الطعام وتلبس أنواع مختلفة من الملابس ... وحينها حصل التشيؤ الواسع جرى إضعاف لتلك الاختلافات وتجاهل لها بعد أن حصل غزو سلعي لكل

¹ - نصر محمد عارف: مرجع سبق ذكره، ص 292/293.

مجالات الحياة الاجتماعية فمثلا النشاطات المتعلقة مثل الطعام أصبحت خاضعة لبرامج التسويق السلعي، والاستهلاك الذي كان يتم في المنزل وضمن أعضاء نفس العائلة أصبح وبشكل متزايد يأخذ طابعا مختلفا وذلك عبر استهلاك مختلف الأشياء، فالأطفال أصبح لهم تلفزيون خاص بهم ويجلسون في غرفة مختلفة عن غرفة الوالدين ويشاهدون برامج تلفزيونية وإعلانات مختلفة وحتى يتناولون غذاء مختلفا. وبدلا من وجود ثقافة عائلية موحدة أصبح كل فرد في العائلة له أسلوب حياته الخاص، وكذلك بالنسبة لأعضاء الطبقة الواحدة لم يعودوا يمارسون ذوقا واحدا بل أصبح بإمكانهم الاختيار من بين بدائل كثيرة لأساليب الحياة (Life style option) إن أساليب الحياة ذاتها أصبحت متحررة من الارتباط بمجموعات معينة، مثلا الأفراد من مختلف الخلفيات يفضلون أسلوب الحياة الخضراء تعبيرا عن خوفهم من الطبيعة، أو ربما يختارون ألعابا رياضية معينة أو فريقا رياضيا محددًا.

يرى (كروك) أن الأسلوب هو مختلف عن الذوق لأنه غير مقيد بالعوامل الاجتماعية الخارجية كالطبقة الأساليب هي أنظمة الإشارات، فالأسلوب الذي تختاره يحكي شيئا ما إلى الآخرين حول نوعيتك أنت كفرد، والأساليب تتأثر فقط بالأفضليات الشخصية، فكل شخص يستطيع أن يصبح (بالاختيار) أي فرد⁽¹⁾.

ب- العقلانية المفرطة (Hyper - rationalisation): تتطلب العقلانية المفرطة استعمال التكنولوجيا الرشيدة في نشر الاستهلاك الثقافي على نطاق واسع، فالتكنولوجيا مثل الساتلايت tv يسمح للأفراد بالمزيد من الحرية في اختيار ما يشاهدون أو يسمعون وكذلك الفيديو وجهاز التسجيل يسمحان باختيار زمان ومكان استهلاك المنتجات الثقافية، كل ذلك يساعد الأفراد في اختيار أسلوب حياتهم الخاص، أما الأحداث الثقافية العامة مثل المسارح وقاعات الموسيقى التي عادة ما يجتمع فيها الناس ويستهلكون الثقافة في وقت واحد، أصبحت أقل أهمية وهو ما أدى إلى خلل في التمييز بين الثقافة الأصيلة والثقافة غير الأصيلة فصور الإعلام سيطرت على المجتمع، فالاستنساخ الإعلامي وإعادة الإنتاج بدأت تحل محل الأشياء الحقيقية التي تمثلها، وبالتالي فقدت الإشارات والصور ارتباطها بالحقيقة وهو ما يطلق عليه بـ (Simulation) (وتعني الصور عن شيء لم يوجد وهو غير موجود)، فالمجتمع الحديث أصبح يركز على إنتاج وتبادل تدفق حر للصور، أي أن الكلمات والصور لم تعد مرتبطة بأي شيء حقيقي تشير إليه تلك الكلمات والصور.

¹ - هارلبس وهولبون: مرجع سبق ذكره، ص 74/73.

ج- التميز المفرط (Hyper - différentiation): يرى (كروك) أن ما بعد الحداثة رافقها تفتح الآلاف من الأزهار، حيث نشأت مختلف أنواع الأشكال الثقافية الجذابة دون سيطرة شكل محدد، فمثلا الثقافة الشعبية تجزأت إلى عدد كبير من الأساليب المختلفة كل له مستمعيه الخاصين، وبها أن التنوع أصبح هو الطابع المميز وذلك جعل من الصعب أن يدعي أي أسلوب معين تفوقه على الاشكال الأخرى.

إضافة إلى ذلك قاد التميز الواسع إلى دمج الثقافة العليا بالأشكال الثقافية الأخرى التي لم تحصل تقليديا على صفة الرقي والتميز، فمثلا الموسيقى الكلاسيكية استعملت خلفية للإعلان أو الأفلام أو البرامج التلفزيونية.

لقد أدى التقسيم المتزايد (Fragmentation) للتنوع المفرط إلى حالة من إزالة الفروق، تحطمت فيها الحدود الفاصلة بين مختلف أشكال الثقافة وخاصة بين الثقافة العليا والثقافة الشعبية السائدة في مجتمعات ما بعد الحداثة والثقافة العليا ليست وحدها التي اندمجت مع الثقافة الشعبية وغنما الثقافة الشعبية باستمرار كونها فنا خطيرا، فأصبح لكل شكل ثقافي مناصروه يعتبرونه الأفضل من بين الفنون والاساليب الأخرى فلم يعد للثقافة العليا حقا انفراديا بالتميز⁽¹⁾.

VII. نظريات الثقافة:

يعتبر موضوع الثقافة من أكثر الموضوعات تعقيدا وتشابكا وتنوعا لذا نجد طرق دراساته ومناهجها مختلفة ومتنوعة والنتائج التي خلصت إليها الدراسات كذلك متنوعة ومتعددة لهذا نجد أن النظريات التي تطرقت إلى هذا الموضوع عديدة وكثيرة منها:

1. النظرية التطورية: تنطلق نظرية التطور الثقافي من فكرة اساسية وهي تطور العناصر والسمات الثقافية كما تتطور العناصر الموجودة في هذا الكون ورغم أن فكرة التطور قديمة قدم الإنسان فقد تحدث عنها فلاسفة اليونان والعلماء العرب والمسلمون، وغيرهم إلا أن نضوج النظرية بدا بعد ظهور دراسات داروين حول اصل الأنواع وتفصيله لفكرة التطور لدى الكائنات العضوية، ثم تم نقل هذه الرؤية إلى العلوم الإنسانية وتم تطبيق هذه الرؤية على الثقافة بالتحديد وعلى تطور نمط حياة المجتمعات بشكل عام

¹ - هارلبس وهوليون: مرجع سبق ذكره، ص 76/75.

ولهذا نجد ظهور العديد من النظريات التي تتناول هذه الفكرة حتى أصبحت التطورية مدرسة متكاملة تحتوي على عدد هائل من النظريات وليس نظرية واحدة⁽¹⁾.

وقد ظهرت النظريات التطورية بفضل عالين هما **لويس هنري مورجان** (Louis .H Morgan) في الولايات المتحدة و **تايلور** في إنجلترا.

وقد اصدر **مورجان** في سنة 1877 كتابه "المجتمع القديم" وأوضح أن المجتمع الإنساني مر بثلاثة مراحل كبيرة من التطور الثقافي وربط كل مرحلة من المراحل بتغيرات تكنولوجية صاحبت المظاهر الثقافية الأخرى وقد سمي المرحلة الأولى بالمرحلة الوحشية التي تميزت باستخدام النار واختراع القوس وكانت الملكية في هذه المرحلة جماعية كما كان مسموحا في هذه المرحلة بزواج الأخوة من أخواتهم.

أما المرحلة الثانية بالبربرية وشهدت ترويض واستئناس الحيوانات واستخدام الأدوات الحديدية واختراع صناعة الفخار وتطور الزراعة وقد تراكمت الثروة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة وأصبحت الملكية في يد الذكور فظهرت العائلة الأبوية التي يسيطر عليها الأب كما ظهرت الملكية الفردية وحلت محل الملكية الجماعية.

أما المرحلة الثالثة وتعرف باسم الحضارة وتميزت باستخدام الحروف الصوتية في الكتابة وظهرت الأسرة أحادية الزواج، وظهرت دولة المدنية التي قامت على اساس تنظيم سياسي معين يحكم منطقة بدلا من القبيلة التي كانت محكومة بنسق القرابة.

وقد قامت النظرية التطورية على اساس ما يعرف بالوحدة العقلية للجنس البشري فكل المجتمعات البشرية لديها نفس الطاقة العقلية ونفس القدرة على التفكير المنطقي وعند مواجهة نفس المشاكل فإنهم سيضعون لها نفس الحلول ولقد كانت الاختراعات والابتكارات المستقلة هي التي أكدت تفسير التشابه بين المجتمعات التي كانت معزولة بعضها عن البعض الآخر كما أوضحت المراحل التطورية الاختلافات بين الثقافات، كما تأثرت مراحل التطور نفسها باتصال المجتمع بثقافات أخرى، وقد اشار تايلور إلى أن الاتصال الثقافي يؤدي إلى انتشار العوامل الثقافية من مجتمع إلى آخر عن طريق عملية تعرف باسم "الانتشار"⁽²⁾.

¹ - يحي مرسى بدر: أصول علم الإنسان، مطبعة الإشعاع الفنية، الجزء الأول، مصر، 2000، ص 362.

² - فاروق أحمد مصطفى: الأنثروبولوجيا الثقافية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص ص 83/84.

كما اهتم تايلور بشكل أساسي بالعناصر الدينية ومراحل تطورها وذلك من خلال نظريته حول الإحيائية والتي كانت برأيه نقطة الانطلاق بالنسبة لتطور المعتقدات الدينية والإحياء يعني فيما تعنيه ممارسته نحو إلى إضفاء الطابع الروحي على الطبيعة أي أنها تسبغ روحاً أو نفساً على عناصر الطبيعة من نباتات وحيوانات وأمكنة مواضيع عجيبة الشكل أو خطيرة الشأن وانطلق تايلور في فكرته عن التطور في مبدأً أساسياً هو ثنائية الجسد والنفس، حيث يرى بأن الإنسان الأول كان يرى أشياء في منامه فاستلهم بذلك فكرة ازدواجية الحياة وأخذت تتطور هذه الفكرة من أن الإنسان يرى بأن له قرين ثم بعد ذلك الاعتقاد في الأموات والأجداد ثم الطبيعة أي قرائن الطبيعة أي لكل ظاهرة طبيعية بعد غيبي أو روحي ثم بعد ذلك ظهور فكرة الآلهة فظهر إله للمطر والرياح... إلخ، ثم جاءت فكرة توحيد الإله، ويعتبر تايلور بمنظوره العلماني أن الإله الواحد كان المآل الأخير الذي انتهى إليه تفكير الإنسان الديني عبر العصور وأنه لم يكن بالتالي نتيجة لوحى إلهي يوحى⁽¹⁾.

ثم ظهرت بعد ذلك الدراسات التطورية اتباعاً لتعميق المبدأ التطوري في الثقافة ويمكن إجمال آراء التطوريين في تفسيرهم للثقافة في مجموعة مبادئ:

1. أن هناك قوانين كلية تحكم الثقافة الإنسانية وأنها تمر بمراحل تطور حتمية متميزة وثقافة أي مجتمع تتطور في طريق واحد خلال مراحل محددة.
2. التسليم بظاهرة التغير الثقافي ورده إلى اختلاف المراحل التطورية للثقافات الإنسانية، أي الثبات والتغير سمة أساسية تميز الثقافات المختلفة.
3. أن اكتساب السمات الثقافية أو توارثها يعتمد على القدرات العقلية للإنسان وهذا يرتبط بوحدة التكوين الفيسيولوجي للإنسان.
4. إن عناصر الثقافة ومكوناتها قابلة للاستعارة والانتقال من ثقافة إلى أخرى.
5. إن عوامل التغير الثقافي تنمو ذاتياً وتظهر مع ظهور المرحلة التطورية بغض النظر عن الزمان والمكان.
6. إن الثقافات تتطور ذاتياً وتنتقل من مرحلة إلى أخرى بمجرد ظهور العوامل والشروط الكافية لظهور هذه المرحلة.
7. الإيمان بالوحدة السيكلوجية للجنس البشري⁽²⁾.

¹ - جاك لومبار: مدخل إلى الأنثولوجيا، ترجمة حسن قبسي، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، 1997، ص ص 78/74.

² - يحي موسى بدر: مرجع سبق ذكره، ص 364.

نظرية الانتشار: يشير مفهوم الانتشار الثقافي إلى العملية التي بواسطتها تنشر وتنقل بعض عناصر أو أنساق الثقافة أو أي اختراع أو نظام جديد من مكانه الأصلي المتبنى فيه إلى المناطق المجاورة أو الملاصقة لها أي إلى أن ينتشر أو يتبنى في العالم كله⁽¹⁾.

وفي إطار المدرسة الانتشارية توجد ثلاث مدارس رئيسية منها المدرسة البريطانية ويمثلها **إليوت سميث وليام تيري وريفرز**، وقد أعجب سميث في جامعة مانشستر بالآثار التي اكتشفها زميله تيري في مصر عندما فحصوا المعطيات الثقافية والآثار الخاصة بآماكن أخرى في العالم وجدوا تشابها واضحا بين تلك الآثار وآثار مصر القديمة، فاستنتجوا من ذلك انتشار عناصر الثقافة المصرية من مصر إلى جميع أنحاء العالم ثم ذلك عن طريق العلاقات التجارية التي تربط بين المصريين القدماء وغيرهم من الشعوب وأوضح كل من سميث وتيري طبيعة تلك العناصر الحضارية ومن أمثلة ذلك عبادة الشمس ونظام القراية وفن التحنيط والأبنية الضخمة وفن الزراعة وأدوات حجرية دقيقة وغيرها وخلاصة القول أن هذا الفرع من المدرسة الانتشارية أن مصر القديمة هي المنبع الأول لكل الثقافات الحالية⁽²⁾.

وهناك المدرسة النمساوية ويتزعمها **جروينرو شميدت** حيث ترى وجود دوائر ثقافية أو بؤر ومراكز حضارية متعددة وليس مركزا حضاريا واحدا وهذه الدوائر تشترك في سمات ثقافية واحدة وتشتد أو تزداد كثافة هذه السمات كلما كانت أقرب إلى المركز وهناك المدرسة الأمريكية، ويمثلها **كلارك ويسبلر وكروبير كلاكهون** تؤيد هذه المدرسة فكرة الملامح المميزة لثقافة ما وحدث في مركز ثقافي جغرافي محدد ثم انتقلت إلى مناطق أخرى وإن كانت هذه المدرسة ترى إمكانية التطور المتوازي المستقل وأن الناس مبتكرين بطبعهم⁽³⁾.

وعموما يمكن تلخيص آراء النظرية الانتشارية في مجموعة أفكار أساسية فهي تعتقد شأنها شأن التطورية بالمساواة بين البشر وبالتفاوت بين الثقافات إذ نجد في أنحاء العالم بؤرا ثقافية متقدمة على غيرها لكنها بالمقابل لا تعرب على الثقة نفسها بعبقرية الإنسان وبقدرته على التقدم الدائم عن طريق الأخذ والتقليد وذلك بفعل الاحتكاكات الثقافية بين الشعوب وهي احتكاكات أكبر بكثير مما يظنه التطوريون.

¹ - عدلي علي أبو طاحون: **التغير الاجتماعي**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 125.

² - عاطف وصفي: **الأنثروبولوجيا الثقافية**، دار النهضة العربية، بيروت، 1971، ص 49.

³ - يحي مرسى بدر: **مرجع سبق ذكره**، ص 366.

فانتشار النظم الاجتماعية وتقسيم العمل وتنظيمه ثم نقله من منطقة إلى أخرى عن طريق الوسائل المختلفة لنقل الثقافة، كالحروب، والتجارة والمهجرات المختلفة التي عرفتها البشرية، ولا مجال لعنصر الابتكار والاختراع في نظر الانتشاريين والمدرسة الانتشارية لا تدرس الثقافات باعتبارها نماذج ممثلة لمراحل متعاقبة عبر الزمن بل هي ترفض اعتبار البشرية بمثابة الكائن الذي ينمو كما تنمو الخلايا المغلقة والمنطوية على ذاتها حيث يرى الانتشاريون أن هذه الاختراعات فضلا عن العناصر الثقافية، تنتشر من مجتمعات إلى أخرى إما بفعل المهجرات أو الحروب... إلخ.

وبشكل مختصر إذا كانت التطورية تبحث عن أسباب التفاوت بين الثقافات فإن الانتشارية تبحث صيغ الانتشار من ثقافة إلى أخرى، كيف ينتقل عنصر ثقافي من ثقافة أخرى، وإذا كانت التطورية تتناول الثقافة بنظرة تاريخية فإن الانتشارية تتناول الموضوع بنظرة جغرافية⁽¹⁾.

ومن عيوب هذه النظرية أنه يمكن أن تنشأ المعايير الثقافية المختلفة في وقت واحد، ومن ثم فمن الصعب التمييز بين ثقافات المجتمعات والمؤسسات الموجودة.

والانتشار الثقافي عملية انتقائية ذات اتجاهين، فالمجتمعات النامية تستعير الكثير من عناصرها الثقافية من المجتمعات الأكثر تقدما، وتقبل هذه المجتمعات النامية للعناصر المستعارة يكون انتقائيا، فالخصائص الثقافية التي تتعارض مع عناصر الثقافة السائدة أولا تحقق حاجات الأفراد في المجتمع عادة ما ترفض وتحدد درجة الانتشار الثقافي وظيفة وقيمة العنصر الثقافي الجديد ومدى حاجة المجتمع إليه، كذلك درجة اتساقه مع عناصر الثقافة السائدة، وانتشار عناصر الثقافة المادية يكون عادة أسرع من عناصر الثقافة اللامادية، حيث أن نتائج الأولى عادة ما تكون أسرع⁽²⁾.

3. النظرية الوظيفية: يجمع هذا الاتجاه سواء كانوا اجتماعيون أو علماء انثروبولوجيون على الثقافة كل متكامل بمعنى أن "العناصر الثقافية تؤلف فيما بينها كلا متكاملا متناسقا"⁽³⁾، وأن أجزائها المختلفة في حالة توازن تام بمعنى أن النسق الثقافي هو بناء كلي من بناءات جزئية وهي العناصر الثقافية والتي تكون في حالة انسجاميه وأي خلل في هذا البناء الجزئي يؤدي إلى خلل في البناء الكلي (النسق الثقافي) وفي كل جزء بدوره يوظف كل الأجزاء الأخرى بطريقة ما لصالح وجوده المستمر ويكون نموه وتطوره معتمدين على النمو والتطور المناظر في النسق الثقافي ككل.

¹ - جاك لومبار: مرجع سبق ذكره، ص 124.

² - شيل بدران الغريب وآخرون: الثقافة المدرسية، دار الفكر، ط1، عمان، 2004، ص 42.

³ - محمد السويدي: مرجع سبق ذكره، ص 81.

من رواد هذا الاتجاه نجد العلماء الأنثروبولوجيين والذين استخدموا في تحليلاتهم مبدأ البنائية الوظيفية ومنهم رادكليف براون (Radcliffe Brown) الذي يرى أن الثقافة هي وسيلة لإشباع حاجات المجتمع المختلفة كالحفاظ على النمط السائد وتكييفه مع البيئة وإيجاد نوع من التكامل النظم السائدة في المجتمع، وهذا الأخير عنده هو الكل الذي يتألف من علاقات اجتماعية متناسقة وأن البناء الاجتماعي هو الذي يلاحظ في كل الحياة اليومية للناس⁽¹⁾.

ومن ذلك نجد أنه يؤكد على ضرورة النظرة الكلية والشمولية للثقافة من خلال حالة التوازن التي تتكامل فيها أدوار عناصر المجتمع دون صراع ومحاولة استعادة التوازن في حالة اختلال الأداء الوظيفي لهذه العناصر.

من جهة أخرى نجد روث روك بندكيت وفي نظريتها التكاملية للثقافة "تشبه الثقافة بالفرد حيث قالت بأن الثقافة مثل الفرد لديها نمط متناسق من الفكر والعمل"⁽²⁾ فالنمط تعني به تلك التكرارات المنتظمة لسلوك ظاهري ما، ونصل على تحديده بالملاحظة أما التناسق فهو تعميم لحالات شعورية وليس لسلوك خارجي هذه الحالات، أيضا يتكرر حدوثها بانتظام بين أفراد المجتمع وفي النهاية تتكون الثقافة من "مجموعة متكاملة من السلوك الظاهري والتناسقات الشعورية"⁽³⁾ وهذا ما يجعل هذه العالمة تدخل التفسير النفسي في دراسة وتحليل الثقافة ضمن صورتها الكلية وذلك من خلال جمعها للاهتمام بالسلوك والأعمال والاهتمام بالأفكار والعواطف والقيم عند دراسة الثقافة.

وتعرف الثقافة عند تكاملها وتوازنها "بالثقافة المتناسكة"⁽⁴⁾ وهو مات تمتاز به المجتمعات الريفية بينما يفقد هذا التوازن والتكامل تصبح الثقافة مفككة ومنحلة وهو ما يميز المجتمعات الحضرية، وفي هذا الصدد قدم عالم الأنثروبولوجيا مانرز (Manners R-A) مثالا عن المجتمعات عالية التكامل "بأنها آلية تشبه الساعة"⁽⁵⁾ فإسقاط حبة رمل داخل الآلية تجعلها تتحرك ببطء ويقل تنظيمها نتيجة إدخال العنصر الجديد.

¹ - نجلاء عاطف خليل: علم الاجتماع الطبي وثقافة الصحة والمرض، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 2006، ص 160.

² - عاطف وصفي: مرجع سبق ذكره، ص 50.

³ - عاطف وصفي: نفس المرجع، ص 58.

⁴ - علي فؤاد أحمد: مشكلات المجتمع الريفي في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر، ص 21.

⁵ - سناء الخولي: التغير الاجتماعي والتحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 150.

ويصل من وراء تقديم هذا المثال إلى التسليم بأن الثقافات المتكاملة تميل إلى مقاومة التغير والتطور بينما الأقل تكاملاً كما هو الحال في المجتمعات الحضرية المتقدمة فتميل إلى التغير والانفتاح فهي مجتمعات متحررة، لكن الشائع في الغالب هو أن هذا التغير والتطور يتناول جوانب من الثقافة دون الأخرى ولذلك سوف يفتقد التوازن الذي يحدث فيه التطور أو يمسه التغيير يكون قد تباعد عن الكل تاركاً مسافة أو فجوة وهذا ما نسميه "بالفجوة أو الهوة الثقافية"⁽¹⁾ أو التخلف الثقافي.

و عموماً تتخلص مبادئ النظرية الوظيفية فيما يلي:

1. الثقافة كل أكبر من مجموع أجزائه حيث تتكامل مكوناتها مع بعضها البعض، لكي تفسر كيفية عملها وظيفياً.

2. يساعد النسق الثقافي على استمرار وبقاء الفرد في المجتمع

3. ضرورة إشباع الحاجات المختلفة للفرد داخل إطار النسق القيمي السائد في المجتمع.

وعلى الرغم من أن هذه المبادئ ساعدت في تحقيق النظرة الكلية للثقافة، وتسهيل عملية وصف عناصر الثقافة في المجتمع والمؤسسات، وتحديد التداخل الوظيفي بين هذه العناصر.

إلا أنه توجد بعض الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية:

- تحاول الحفاظ على الوضع القائم دون السعي نحو التغيير والتجديد.

- يهتم هذا الاتجاه بالسؤال عن التكوينات الخاصة بتأثير النظام

- إهمال أوامر الصراع والتغيير في المجتمع.⁽²⁾

4. النظرية الرمزية: انطلق أصحاب الاتجاه في بلورة آرائهم ونظرياتهم من الفكرة التي ينطوي عليها

الاتجاه الوظيفي والذي ينظر إلى الثقافة على أنها كل متكامل من الفكر والسلوك مع إضفاء خاصية

الرمزية على هذا السلوك، ذلك لأن كل سلوك ثقافي هو سلوك رمزي قائم على معاني مشتركة ومتبادلة

بين أفراد المجتمع موضوع الدراسة، ويشير مفهوم الرمز "إلى شكل معين أو إحساس أو إشارة وغيرها من

المعاني التي وعماها الأفراد وعرفوا ما تشير إليه"⁽³⁾

¹ - علي فؤاد أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 23.

² - شبل بدران غريب وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 41.

³ - محمد عبد المعبود مرسى: التفسير الاجتماعي للثقافة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 28.

ومن أهم علماء الأنثروبولوجيا الذين اهتموا بهذا الاتجاه **كليفورد جيرتز** (Clifford Geertz) الذي يؤكد على أن السلوك الإنساني سلوكاً رمزياً وله معنى لهؤلاء الذين يشتركون في هذا السلوك، ويعتقد **جيرتز** أن الإنسان هو المخلوق الذي يرتبط بنسيج المعاني الذي يقوم هو شخصياً بنسجها ونسق المعاني، هو نسق المعاني الذي يوجه الإنسان لأخيه الإنسان ثم إلى العالم من حوله، ونسق المعاني يسميه **جيرتز** بالثقافة، فالثقافة من وجهة نظر **جيرتز** هي نسق المعاني وأن مهمة الأنثروبولوجي فهم المعاني وآراء الأفعال الثقافية أو الأنماط الثقافية⁽¹⁾.

ويؤكد **(هوايت)** أن للإنسان القدرة على إعطاء معاني للأشياء والأفعال التي تلاحظها أو كذلك القدرة على فهم المعاني، وتسمى تلك القدرة عملية "إضفاء الرموز" ويرى أن اللغة الكلامية أوضح وأدق مثال على تلك العملية.

أما الأشياء والأفعال التي يضيفي عليها الإنسان معاني محددة فيطلق **(هوايت)** عليها الأفكار والعقائد والاتجاهات والعواطف والأفعال وصور التفاعل والعادات والقوانين والنظم والأعمال والأشكال الفنية واللغات والأدوات والآلات، وجميع الأشياء التي يخترعها الإنسان، ويعرف **(هوايت)** الثقافة بأنها الأشياء والأفعال ذات المعاني، والتي تدرس في الإطار "خارج الشخص" ويضرب **(هوايت)** أمثلة لتوضيح فكرته الرمزية، فيبدأ بتحديد صور الأشياء ذات المعاني مثل تدخين لفافة تبغ، وإعطاء صوت انتخابي، وتحميل آنية من الفخار، وعدم

التحدث مع زوجة الأب، والتلاوة أثناء الصلاة، ولمس المياه المقدسة، ...إلخ.

ويمكن دراسة هذه الأفعال والأشياء من جانبين:

يتمثل الجانب الأول في تفسير هذه الأفعال من زاوية شخصيات الأفراد الذين قاموا بها فمثلاً ما هو شعور الفرد الذي لا يتحدث إلى زوجة أبيه؟ هل يكرهها؟ أو يحترمها؟ وهل ينفذ هذا لأنه مضطر إلى ذلك؟ هل يفعل الفرد عند أدائه هذا الفعل؟ أو يتم ذلك بصورة آلية؟ وكذلك الحال فيما يتعلق بالأشياء التي تتجسد فيها الأفعال الإنسانية، أو ترتبط بها بعلاقة ما.

أما الجانب الثاني فيتمثل في دراسة تلك الأفعال والأشياء من زاوية تحديد علاقة كل منها بالآخر، وذلك على أساس فعل "دعم التحدث مع زوجة الأب" وذلك عن طريق تحديد علاقته بأفعال أخرى مثل عادات الزواج هل هي وجدانية؟ أو تعدد الزوجات؟ ومثل مكان الإقامة بعد الزواج، أو تقسيم

¹ - فاروق أحمد مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 98.

العمل على أساس النوع أو النشاط الاقتصادي، أو أسلوب بناء المساكن ودرجة النمو الاقتصادي... إلخ وهذا أصبح مثل هذه الدراسات خاصة بالأنثروبولوجيا الثقافية وتصبح تلك الأفعال والأشياء عناصر ثقافية.

ويقصد (هوايت) بالعناصر الثقافية تلك الأشياء والأفعال ذات المعاني التي يلاحظها العالم حسيا وبالتالي يكون موقعها هو الواقع الخارجي وليس عقل العالم، ولا بد لتلك العناصر أن تتحدد بمكان معين وبرهان محدد أي لا يمكن أن يدرس عناصر ثقافية لا مكان لها ولا يرتبط وجودها بزمن محدد.

ويضيف (هوايب) بان الأفكار والعواطف الموجودة في عقول ونفوس الناس هي أيضا من عناصر الثقافة بشرط أن يدرسها العالم على أنها حقائق واقعية بغرض تحديد العلاقات التي تربط بعض عناصرها ببعض الآخر، وهكذا فبالرغم من وجود الأفكار والعواطف في عقول ونفوس الناس، إلا أنها إذا درست عن طريق الملاحظة الخارجية الموضوعية وفي الإطار غير الشخصي، تصبح من عناصر الثقافة، ومن أمثلة تلك العناصر: القيم والعقائد والاتجاهات النفسية ورموز اللغة والفن⁽¹⁾.

وبعد عرض النظريات الأربع للثقافة بإيجازاتها وسلبياتها وعلى الرغم من اتفاقها في بعض الأشياء نجد أنها اختلفت في تناول العلاقة بين الثقافة والتنظيم (المجتمع) حيث ترى النظرية الوظيفية على أنها شيء يوجد داخل التنظيم وهي بذلك تعتبر خاصة به، أما الانتشارية فتتنظر إلى الثقافة على أنها شيء شائع في التنظيمات المختلفة، في حين ترى التفاعلية الرمزية الثقافة ككيان واحد لا يمكن تجزأته، فالتنظيمات تعتبر بمثابة ثقافة وهذا ما دعى إليه كيلمان Kilman و ساكسون Saxon وسيبرا Sepra إلى تشبيهها بالكائن الحي المترابط الأعضاء المختلفة، فإن البحث الحالي يتبي مدخلا تكامليا بين هذه النظريات لدراسة الثقافة نظرا لتعدد أبعاد المشكلة وتعقدها في ظل الاتجاهات المختلفة السائدة في المجتمع⁽²⁾.

¹ - محمد السويدي: مرجع سبق ذكره، ص 57/59.

² - شيل بدران الغريب وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 43.

المبحث الثاني: القيم كمصدر أساسي للثقافة:

I. مكونات القيم:

حيث يرتبط بهذه المكونات والمعايير التي تتحكم بمناهج القيم وعملياتها وهي الاختيار والتقدير والفعل.

أ - المكون المعرفي: ومعاره "الاختيار" أي انتقاء القيمة من بدائل مختلفة بحرية كاملة بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء بديل ويتحمل مسؤولية انتقائه بكاملها، وهذا يعني أن الانعكاس اللاإرادي لا يشكل اختياراً يرتبط بالقيم، ويعتبر الاختيار المستوى الأول في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، ويتكون من ثلاث درجات أو خطوات متتالية هي استكشاف البدائل الممكنة، والنظر في عواقب كل بديل، ثم الاختيار الحر.

ب - المكون السلوكي: ومعاره "الممارسة أو العمل أو الفعل" ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة أو الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة، على أن تتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة كلما سنحت الفرصة لذلك، وتعتبر الممارسة المستوى الثالث في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، وتتكون من خطوتين متتاليتين هما ترجمة القيمة إلى ممارسة، وبناء نمط قيمي.

ج - المكون الوجداني: ومعاره "التقدير" الذي ينعكس في التعلق بالقيمة والاعتزاز بها، والشعور بالسعادة لاختيارها والرغبة في إعلانها على الناس ويعتبر التقدير المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، ويتكون من خطوتين متتاليتين هما الشعور بالسعادة لاختيار القيمة وإعلان التمسك بالقيمة على الملأ⁽¹⁾.

¹ - جبريل بن حسن العريشي: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 82.

II. خصائص القيم:

تتميز القيم كغيرها من المفاهيم الاجتماعية الأخرى بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم وهي:

أ. **الاكتساب:** وذلك بناء على ما يتلقاه الفرد من خبرات وما يعايشه من مواقف أثناء التنشئة الاجتماعية التي تمارسها العديد من مؤسسات التربية بما فيها وسائل الاتصال والمدرسة والأسرة.

ب. **الوجدانية واللزومية:** حيث تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي ينتمي إليه الفرد، وهي في قوتها الملزمة للأفراد كما أن المجتمع يعدها ضابطا لسلوكه.

ت. **الدينامية:** فالقيم تتغير بتغير محور الاهتمام لدى الفرد، وعلى هذا فإن تغير القيم يرتبط بطبيعة المرحلة التي تمر بها المجتمعات، فتاريخ المجتمعات سلسلة من المراحل المختلفة حيث تختلف كل مرحلة عن المراحل الأخرى وفقا للظروف التي تحيط بها، وهنا تبرز العلاقة بين الذي يطرأ على المستوى الاجتماعي والقيم الاجتماعية، أي القيم تتغير من زمن لآخر وفقا للتفضيلات والاهتمامات الإنسانية.

ث. **النسبية والإطلاق:** وذلك لأنه إذا كانت القيم دائما مطلقة لأصبح التغير على المستويين الشخصي والاجتماعي مستحيلا، وبالمثل لا يمكن أن تكون القيم دائمة التبدل وإلا يتعذر استمرار الشخصية الإنسانية والأنماط الثقافية والبناءات الاجتماعية، ومن ثم فإن أي تصور للقيم الإنسانية يتعذر أن يأخذ في اعتباره كلا من السمتين للقيم وهما الاستمرار النسبي والتغير النسبي بحسب استمرار وتغيرات الحياة والطبيعة الإنسانية.

ج. **تتضمن وعيا للمظاهر الإدراكية والنزوعية:** فالعنصر الإدراكي يقتضي إدراك موضوع القيمة وتمييزه عن طريق العقل والتفكير، والعنصر النزوعي السلوكي الحركي الظاهري للتعبير عن القيمة عن طريق الوصول إلى معيار سلوكي معين.

ح. **تساند بعضها البعض:** فهي ليست وحدات منفصلة وأنها غالبا ما تتفاعل معا وتتداخل على نحو يزيد قوة.

خ. **تعتبر موضوعات مرغوبة لارتباطها بحاجات اجتماعية وطبيعية:** فهي ليست أشياء يرغبها الناس ولكنها تعبير عما يريده الناس لتشكيل رغباتهم.

د. تكتسب أهميتها من اعتبارات نفسية، اجتماعية، اخلاقية وجماعية أو ذات منطق جدلي: أي أنها شاملة لقطبين نقيضين خير أو شر، حق أو باطل، صدق أو كذب...⁽¹⁾.

ويتحدث بعض العلماء عن القيم السلبية، أي الأشياء المرفوضة أو المحرمة أو الغير مرغوب فيها والحق أن ما يطلق عليه بالقيم السلبية أو الإيجابية ما هو إلا تصنيف حسب مقاييس الثقافة وحسب وظيفتها في موقف معين، وهذا يعني باختصار تصنيف القيمة إلى سلبي وإيجابي شيء نسبي حسب الزمان والمكان⁽²⁾.

- **تتصف بالترتيب الهرمي:** بحيث نجد أن بعض القيم تهيمن على غيرها أو تخضع لها، كأن يلجأ الفرد لإخضاع القيم الأقل قبولاً اجتماعياً للأكثر قبولاً اجتماعياً⁽³⁾.

ولو أدركت هذه الترتيبات الهرمية للقيم على المستوى الفردي والمستوى السوسيوثقافي فإن صراعات القيم والاختيارات يمكن أن تحل في صالح القيم الأكثر أهمية وفي بعض الأحيان فإن قيمة معينة قد تكون وسيلة في مواقف بعينها ولكنها تكون هدفاً أو غاية في مواقف أخرى⁽⁴⁾. طابع جماعي في نشأتها وفي استخدامها⁽⁵⁾.

ذ. **القيم ذات أهمية نسبية:** تتحدد داخل ما يعرف باسم تدرج أو سلم القيم، فالقيم يكتسبها الفرد من خلال التعليم وعملية التنشئة الاجتماعية لهذه القيم والتي تدخل مع بعضها البعض في منافسة حول الأهمية النسبية وينتج بالضرورة عن هذه المنافسة، ترتيب متدرج للقيم وهو يخضع للتغير كلما استحدثت خبرات جديدة⁶.

ر. **أنها أكثر تجريداً أو عمومية:** ومحددة لاتجاهات الفرد واهتماماته وسلوكه⁽⁷⁾. وتعتبر هذه الخصائص من أهم السمات التي تمتاز بها القيم التي تكون في مجموعها نسقا قيميا يميز مجتمعا عن مجتمع آخر.

كما توجد مجموعة من الخصائص وهي:

¹ - محمد سعود السرحان: الصراع القيمي لدى الشباب العربي، دراسة حالة الأردن، منشورات وزارة الثقافة، عمان، 1994، ص 30.

² - محمد أحمد محمد بيومي: مرجع سبق ذكره، ص 118.

³ - محمد سعود السرحان: نفس المرجع، ص 31.

⁴ - محمد أحمد محمد بيومي: نفس المرجع، ص 120.

⁵ - عبد اللطيف محمد خليفة: مرجع سبق ذكره، ص 65/54.

⁶ - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 154.

⁷ - عبد اللطيف محمد خليفة: نفس المرجع، ص 51.

- القيمة تتصف بأنها اساليب وقوالب وأوضاع للتفكير والعمل الإنساني وذلك لأنها تحدد الغايات المرغوبة والمستحقة اجتماعيا والتي على الفرد والجماعات أن ينجزوها.
- تتصف القيمة بأنها تلقائية فهي ليست من صنع فرد أو مجموعة من الأفراد ولكنها من صنع المجتمع وعقله الجمعي.
- القيمة فردية واجتماعية فهي ترتبط بإشباع حاجات الإنسان المباشرة حيوية ونفسية والتي تمثل ظواهر يتناولها علماء النفس بالبحث والدراسة ومن قيم اجتماعية ترتبط بمعيشة الإنسان.
- تتصف بالعمومية بمعنى أنها خارجة عن ذات الأفراد وعن تجسداًهم الفردية فعلم يدرسها لظاهرة اجتماعية أن تفضيلات الأفراد فيها ليست تفضيلات ذاتية إلا بما يسمح به الإطار العام لنسق القيم الذي تحدده موضوعاتها تحديداً.
- تتميز القيم بأنها مترابطة: فهي تمتاز بأنها تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الطبيعية، فهي مثلاً ترتبط بالبناء الاجتماعي ارتباط الظواهر الاجتماعية ببعضها، نتيجة اعتماد متبادل بينها وبين المكونات الأخرى لهذا البناء.
- القيمة تتصف بأنها منتشرة فهي في أجزاء البناء الاجتماعي لأن نسقها تتمثل فيه الأنساق الأخرى لأنه يحوي بدوره أنساقاً فرعية للقيم البشرية والاقتصادية الدينية... الخ ما حدا ببعض علماء الاجتماع إلى تسميته بالطبقة الزرقاء للبناء الاجتماعي.
- تتصف بأنها تشتمل قيم عامة وقيم خاصة والقيم العامة هي التي تنتشر في المجتمع سواء الريفي أو الحضري، وكذلك في جميع الطبقات والفئات والقيم الخاصة هي التي تتعلق بموقف أو طبقة خاصة.
- وتتصف بأنها تاريخية واجتماعية وثقافية، بمعنى أنها توجد في كثير من المجتمعات البشرية قديماً وحديثاً متأخرة أو متقدمة وهي تحدد سلوك الإنسان.
- تتصف بأنها ذات إلزام جمعي فالقيم تخضع لمنطق المجتمع ونظمه وقوانينه⁽¹⁾.

¹ - زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص ص 38-39.

III. وظائف القيم:

للقيم وظائف عديدة فهي تنعكس على سلوك الفرد قولاً وعملاً، كما تنعكس على الجماعة أيضاً، ويمكن تناول وظيفة القيم على هذين المستويين:

أ. على المستوى الفردي: تساعد القيم الفرد على تحقيق العديد من الوظائف التي أهمها:

- **الوظيفة الدافعية:** من الوظائف المباشرة للقيم توجيه الأفعال الإنسانية أو أفعال الأفراد في المواقف التي يتعرضون لها في حياتهم، كما أن لها وظائف أخرى طويلة المدى تتمثل في التعبير عن حاجات الأفراد الأساسية، فالقيم مكون واقعي قوي، كما أن لها مكونات معرفية ووجدانية وسلوكية، فالقيم الوسيلة مثلاً لها قوة دفع لتحقيق أهداف معينة يتم تدعيمها من خلال تحقيق غايات أبعد.

- **الوظيفة التوافقية:** لكل مرحلة عمرية نسق من القيم تتميز به عن غيرها من المراحل طبقاً للخصائص المعرفية والوجدانية والسلوكية لها، ويؤثر هذا النسق في حالة توافقه إلى تحقيق توافق الفرد مع القواعد والمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع.

- **وظيفة الدفاع عن الأنا:** يرى المحللون النفسيون أن القيم لا تقل أهمية عن الاتجاهات في مجال خدمة حاجات الدفاع عن الأنا، فهي تساعد الفرد على عمل تبريرات معينة لتأمين حياته، فالأشخاص المتسلطون على سبيل المثال يؤكدون ضرباً سلوكية معينة مثل النظافة والتأدب، وكذلك غايات معينة مثل الأمن الوطني والأسرى، حيث يساعدهم ذلك على الدفاع عن الأنا.

- **وظيفة المعرفة أو تحقيق الذات:** ويعرف كاتز هذه الوظيفة بأنها تعني البحث عن معنى، والحاجة إلى الفهم والاتجاه لعمل أفضل، ومن وظائف القيم أيضاً تحويل الأحداث التاريخية والتوقعات المستقبلية ومنها المعلومات بالإشباع والإحباطات والمنفعة والأخلاق إلى قيم حاضرة ساكنة تصلح للمقارنة المباشرة، والمقارنة المباشرة هي الخلفية الأساسية للسلوكيات العقلانية⁽¹⁾.

ويمكن اجمال وظائف القيم على المستوى الفردي فيما يلي:

1. أنها تهيء للفرد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنه، بمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات وبالتالي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار قيم متكامل.

¹ - نورهان منير محسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص ص 106-107.

2. أنها تعطي إمكانية للفرد في أداء ما هو مطلوب منه وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الاجتماعي وتحقيق الرضا عن نفسه للتجاوب مع الجماعة في مبادئها وعقائدها الصحيحة.
3. أنها تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.
4. أنها تعطي الفرد فرضا للتعبير عن نفسه مؤكدا ذاته عن فهم وعمق وإمكانياتها.
5. أنها تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعد على فهم العالم حوله وتوسع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته.
6. أنها تعمل على صلاح الفرد نفسيا وخلقيا وتوجهه نحو الخير والإحساس بالواجب.
7. أنها تعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه، كي لا ينقلب على عقله ووجدانه لأنها تربط سلوكه وتصرفاته بمعايير وأحكام في ضوئها وعلى هديها، إلا أنه يجب أن ندرك أن هذه الوظائف ليست منفصلة عن بعضها البعض، بل تتداخل وتتكامل وبالتالي تحقق ذاتية الفرد، إنها في النهاية تحقق إنسانية الإنسان.

ب. على المستوى الجماعي: تتمثل وظائف القيم فيما يلي:

1. أنها تعمل على تماسك المجتمع فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة المستقرة، التي تحفظ له هذا التماسك والثبات اللازمين لممارسة حياته الاجتماعية السليمة.
2. أنها تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه في إطار موحد.
3. أنها تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها البعض حتى تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.
4. أنها تقوي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة في حد ذاتها بدلا من النظر إليها مجرد أعمال لإشباع الرغبات.
5. أنها تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم وتحدد له أهداف ومبررات وجوده وبالتالي يسلك في ضوئها قناعاته ويحدد سلوكياتهم⁽¹⁾.

¹ - محي الدين أحمد حسين: القيم الخاصة لدى المبدعين، دار المعارف، القاهرة، 1986، ص 59.

من هنا يبرز أن الوظائف الفردية للقيم تتكامل مع الوظائف الاجتماعية لها، بحيث تعطي في النهاية نمطا معيناً من الشخصيات الإنسانية القادرة على التكيف الإيجابي مع ظروف الحياة، لأداء دورها الحضاري المنشود، كما وتعطي المجتمع شكله المميز ومن أجل هذا يحرص المجتمع على تنشئة أفرادهِ متشبعين ومتشربين بثقافته وقيمه، ولكل مجتمع من المجتمعات نماذج وأنماط تحدد ما يجب أن يكون عليه أفرادهِ، هذه النماذج تتبلور في صيغ مجردة تشكل ما يسمى بالقيم المجتمعية التي تنتقل في النهاية لأعضاء المجتمع المحدد عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية التي تهدف إلى خلق الشخصية المثالية للمجتمع⁽¹⁾.

IV. تصنيف القيم:

اختلف العلماء والباحثون في تصنيف وتحديد أنواع القيم طبقاً لتوجهاتهم العلمية والفلسفية والفكرية وليس ثمة اتفاق على تصنيف معين بالذات نظراً لعدم الاتفاق حول الأسس والمبادئ التي يمكن أن يستند إليها إطار التصنيف وفي الإطار يقول كلاكهون: «إن جانباً كبيراً من الخلط الذي يحيط بمناقشة القيم يغير شك إلى الحقيقة التي مردها، أن باحث يتحدث عن القيم وفي ذهنه مقولة عامة، بينما يناقشها باحث آخر في ضوء نمط خاص للقيمة، على حين يتبنى باحث ثالث نمط خصوصيتها آخر ونحن لم نستطع أن نكتشف حتى الآن تصنيفاً شاملاً للقيم»⁽²⁾.

وأكثر التصنيفات شيوعاً وانتشاراً للقيم والتي صنفتها على حسب الأنواع والمواضيع التي يشرحها الجدول الآتي:

جدول رقم (06) تصنيف القيم

تصنيف القيم من حيث							
الاهتمام	المقصد	العمومية	الوضوح	الدوام	الشدة	المحتوى	الطبيعة
- إيجابية - سلبية	- وسائلية - غائية	- عامة - خاصة	- صريحة - ضمنية	- دائمة نسبياً - عابرة	- ملزمة - تفضيلية - مثالية	- نظرية - اقتصادية - جمالية - اجتماعية - سياسية - دينية	- مادية - روحية

المصدر: من إنجاز الباحث

¹ - حبريل بن حسن العريشي: مرجع سبق ذكره، ص 86.

² - علي عبد الرزاق جلي: المجتمع، الثقافة، الشخصية، دار النهضة، بيروت، 1984، ص 140.

1- من حيث الاهتمام: فقد قسم علماء الاجتماع العلاقة بين شخص القيمة وبين الفائدة إلى قسمين أساسيين:

- أ. **القيم الايجابية:** والتي تتجسد في الصراحة والإيثار والتعاون والشجاعة والصدور وتحمل المسؤولية، الصبر، الصدق، وغيرها من القيم الإيجابية.
- ب. **القيم السلبية:** والتي تتجسد في الأنانية، حب الذات، الكذب، النفاق، وكراهية الناس وجلب الضرر إليهم من القيم السلبية التي يكرهها المجتمع⁽¹⁾.

2. من حيث المقصد: تنقسم على قسمين هما:

- أ. **قيم وسائلية:** وهي وسائل لغايات أبعد مثل حب البقاء.
- ب. **قيم غائية:** وتعتبر نهائية باعتبارها أهدافا وغايات لجماعة أو لفرد مثل محبة الناس⁽²⁾.

3. من حيث العمومية: وتنقسم القيم إلى قسمين هما:

- أ. **قيم عامة:** وهي تلك القيم التي يعم انتشارها في المجتمع كله بغض النظر عن طبقاته وفئاته المختلفة، وعن أحنائه الجغرافية من ريف وحضر، ومن أمثلة ذلك أضحية العيد، إكرام اضيف، صلة الرحم، التربية الحسنة، ويتوقف انتشار القيم العامة في مجتمع معين على التضامن في أحواله الاقتصادية وظروفه المعيشية ويكون تماسك ووحدة المجتمع بقدر ما يتضمنه من القيم العامة.

- ب. **قيم خاصة:** وتتمثل في القيم المتعلقة بمواقف ومناسبات اجتماعية معينة أو بمناطق محدودة أو بطبقة أو جماعة خاصة، كالخطبة، الزواج والولادة ومراسيم الدفن، ومن أنواع القيم الخاصة أيضا قيم المركز والدور وهي تلك القيم التي تتناسب مع المركز الذي يحتله الفرد ويليق بالدور الذي يقوم به في المجتمع فالشخص الذي يقوم بخدمة رسالة علمية كالأستاذ الجامعي أو رسالة دينية كالواعظ والإرشاد كالواعظ وإمام المسجد كل هؤلاء يحتم عليهم المركز الذي يحتله كل واحد منهم والدور الذي يقوم به أن يتمسك بقيم خاصة يتبناها ويرمج سلوكه وفقا لها، كما توجد قيم خاصة بالجنس وأخرى خاصة بالسن، ومثال ذلك قيمة تربية الأطفال خاصة بالمرأة في مجتمعنا، وقيمة الشجاعة خاصة بالرجل في ثقافتنا.

أما القيم الخاصة بالسن فنلاحظ أن لكل مرحلة من العمر قيمها الخاصة بها، فللأطفال قيمهم الخاصة بهم، وللشباب قيمهم الخاصة بهم، وللكهول قيمهم الخاصة بهم، وللمسنين قيم خاصة وتمر

¹ - سلوى عبد القادر السيد: مرجع سبق ذكره، ص 218.

² - علي عبد الرزاق جلي: مرجع سبق ذكره، ص 142.

الأجيال في نموها بمراحل مختلفة، وكل مرحلة يصلون إليها يتبنون القيم المرتبطة بها كما تعينها الثقافة التي يتماها المجتمع الذي يعيش فيه هؤلاء الأفراد⁽¹⁾.

4. من حيث الوضوح: وتنقسم إلى:

أ. قيم ظاهرة أو صريحة: التي يصرح بها ويعبر عنها بالكلام مثل القيم المتعلقة بالخدمة الاجتماعية والمصلحة العامة.

ب. قيم ضمنية: التي تستخلص ويستدل على وجودها من ملاحظة الميول والاتجاهات والسلوك الاجتماعي بصفة عامة.

5. من حيث الدوام: تنقسم إلى:

أ. قيم دائمة نسبية: هي التي تبقى زمنا طويلا وتنتقل من جيل إلى جيل كالقيم المرتبطة بالعرف والتقاليد.

ب. قيم عابرة: أي وقتية عارضة، قصيرة الدوام، سريعة الزوال.

6. من حيث الشدة: وينقسم إلى:

أ. قيم ملزمة: تحدد ما ينبغي أن يكون مثل القيم الخاصة بتنظيم العلاقة بين الجنسين.

ب. قيم تفضيلية: تحدد ما يفضل أن يكون مثل إكرام الضيف.

ج. قيم مثالية: تحدد ما يرجى أن يكون مثل القيم التي تطلب من الفرد أن يعمل لدنياه كأنه يعيش أبدا ولاآخرته كأنه يموت غدا⁽²⁾.

7. من حيث المحتوى: وهو التصنيف الذي وضعه سيرانجر وينقسم إلى:

- القيم النظرية: تتضمن اهتمام الفرد العميق باكتشاف الحقيقة أو سيادة الاتجاهات المعرفية.

- القيم الاقتصادية: ويتضمن غلبة الاهتمامات العملية والجوانب المنفعة في الحياة.

- القيم الجمالية: تتضمن الحكم على الخبرات من منظور التناسق والموائمة.

- القيم الاجتماعية: وتتضمن محبة الناس وادراكهم كغايات لا كوسائل لمآرب أخرى.

- القيم السياسية: وتتضمن العلاقات الاجتماعية ليس بدافع الحب بل بدافع السيطرة والتمسك.

- القيم الدينية: وتتضمن اهتماما بالشؤون الدينية⁽³⁾.

¹ - ثريا التحاني: القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص 71/72.

² - عصام الدين علي حسن هلال: القيم الاقتصادية في الصحافة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2010، ص 255.

³ - علي عبد الرزاق جلي: مرجع سبق ذكره، ص 142.

8. من حيث الطبيعة: توجد وجهة نظر أخرى في هذين النوعين من القيم، حيث فرق بينهما الفلاسفة وعلماء الأخلاق على أساس معين من ناحية علاقتها بالمادة والروح لذلك قيل هناك قيم مادية وأخرى روحية.

أ. القيم المادية: تتمثل في القيم المتعلقة بالجوانب المادية كالمال وغيره من الملذات الحسية المختلفة، المتعلقة بشهوات الفرد وميوله ووردت هذه القيم في القرآن الكريم من خلال قوله تعالى: « اعلموا أنما الحياة الدنيا لعب ولهو وزينة وتفاخر بينكم وتكاثر في الأموال والأولاد» وكل هذه القيم المادية ضرورية لنا ولا يمكن الاستغناء عنها، لكن يجب أن يكون تحقيقها باعتدال ووسطية وإلا كانت سببا في الفوضى والفساد ويرى سورلي (SORLEY) سيطرتنا على هذه الماديات سيطرة غير مضمونة، ويعني بذلك أنه ليس هناك أسهل على الإنسان من مسايرة الرغبات وطلب إشباع الحاجات العاجلة، حيث يكون المال ضروريا لسد حاجات المعيشة وتحقيق الرغبات، كما يمكن استخدامه في توثيق الصلات بين الناس بالزكاة والصدقة والتكفل بالخدمات الاجتماعية للأفراد والجماعات، لكنه غالبا ما يخرج عن سيطرة صاحبه، فينفقه على شهوات شخصية قد تضر بالمجتمع.

ويعتبر سورلي القيم المادية قيم عابرة وزائلة لأنها تتغير بنضج الشخص وكبر سنه، حيث يفتر الاستمتاع بها على مر الزمن.

ب. القيم الروحية: وتعني القيم المتعلقة بالأمر المعنوية الاجتماعية كالشرف، الطاعة، المحبة، الصداقة والتعاون وغيرها من القيم التي تحث عليها التربية والأخلاق، وكذلك القيم المنبثقة من الأديان وسائر النظم الإنسانية الأخرى كالعدل والعفة والسلام وسائر القيم الاجتماعية التي يضحي فيها الفرد بنفسه في سبيل حفظ كيان المجتمع، وتعد كل القيم روحية، وتكون أكثر دواما وكلما كانت مستقلة عن الأحوال المادية كلما كانت أطول بقاء، ويقصد بالدوام الدوام النسبي، وطول فترة البقاء مقارنة بالقيم المادية لأنها ترتبط بضبط النفس والتضحية بها في سبيل مصلحة المجتمع، وبذلك تتميز القيم الروحية باتجاهها نحو مصلحة الجماعة وسعادتها ورفاهيتها، وذلك خلافا للقيم المادية التي تتسم بالانسياق نحو الأنانية⁽¹⁾.

¹ - ثريا التحاني: مرجع سبق ذكره، ص 77/75.

9. من حيث أساس العلاقة بين محتضن القيمة وبين الفائدة: يلاحظ أن الشخص يحتضن قيمة معينة لأنه يرى في وجودها فائدة ما بالنسبة للآخرين، وهذا ما يعرف باسم توجهات القيم ويمكن أن تحصل في هذه الحالة على تصنيف من النوع التالي:

1. قيم ذوات التوجيه الشخصي (الذاتي): كالنجاح، الراحة، الخصوصية.

2. قيم ذوات التوجيه الجماعي (الداخلي): وتتضمن هي الأخرى:

- القيم الأسرية (التوجيه نحو الأسرة).

- القيم المهنية (التوجيه نحو المهنة).

- القيم القومية (الاعتقاد بالقومية).

- القيم المجتمعة (العدالة الاجتماعية).

3. القيم ذوات التوجيه الانساني: القيم الجمالية أو الانسانية بصفة عامة⁽¹⁾.

وينبغي الإشارة إلى أن القيم جميعها توجد لدى كل فرد، غير أنها تختلف في ترتيبها من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى قوة وضعفاً، أي أنها تنظم في ترتيب هرمي حسب قوة كل منها عند الفرد، كما أن القيم تختلف بين ثقافة وأخرى، وهو ما يسمى بالنسبية المكانية للقيم كما تختلف وتتغير في المجتمع الواحد بما يطرأ عليه من تطور وتغير وهو ما يسمى بالنسبية الزمانية للقيم، فصلاحيية القيم ترتبط بدرجة قدرتها على درجة إشباع الحاجات الأساسية البيولوجية والاجتماعية للأفراد في مجتمع معين⁽²⁾.

V. مصادر القيم:

لقد ظلت قضية القيم ومصدرها مثارة نقاش الفلاسفة والعلماء على حد سواء، وهو ما جعلهم يذهبون إلى أربعة آراء وهي:

الرأي الأول: وهو رأي الاتجاه الفردي الذين يربطون القيم بالإنسان، وينسبون أصلها إلى الطبيعة البشرية وبالذات إلى التكوين النفسي للفرد وما ركب فيه من عدد قليل أو كثير من الغرائز والدوافع والميول، فالفرد هو الذي يعطي القيم للأشياء والأفعال والتقويم عندهم عملية نفسية باطنية تخلع القيم على الأفعال والأشياء الخارجية، ومن أنصار هذا الرأي البراهمائيين والوجوديين واصحاب مدرسة التحليل النفسي، وهذا يعني أن هذه الفلسفة للقيم تفترض أن القيمة تعتمد على الاختيار الحر والرغبة الذاتية

¹ - علي عبد الرزاق جيلي: مرجع سبق ذكره، ص 142.

² - أحمد عبد اللطيف وحيد: علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 70.

للأفراد وهنا ينتفي معنى الالتزام، فلا معيار ولا قيمة إلا بما تحكم به الرغبة ويبحث عليه وجدان اللذة والألم، وهذا من شأنه أن يلقي بالقيم فريسة للتغير، فتفقد المسؤولية معناها، ويحتجب المثل الأعلى وراء ضباب كثيف من تذبذب الرغبات والميول، فهناك اعتقاد الكثيرين في أنهم خلقوا القيم مما أدى ويؤدي إلى التدافع والنزاع الذي تعيشه البشرية⁽¹⁾.

الرأي الثاني: وهو رأي اصحاب الاتجاه الجماعي الذي يقول بأن مصدر القيم هو المجتمع ويرد أصحاب القيم إلى العقل الجمعي، فالمجتمع في نظرهم هو أصل القيم ومصدر الإلزام. فالتقوم عند أصحاب هذا الرأي إذن عملية اجتماعية خارجة عن ذوات الأفراد، وصادرة عن المجتمع تخلع القيم عن الأفعال والأشياء الخارجية بمقتضى العقل الجمعي والإرادة الجماعية التي تعلو على الأفراد وذواتهم ومن أنصار هذا الرأي (دور كايم، وماركس) مع الاختلاف المعروف بينهما. وهذه الفلسفة للقيم تفرض أن القيمة ناشئة عن الحتمية الاجتماعية أو الحتمية الاقتصادية ويعطيها المبرر الذي يجعلها متعالية عن الأفراد⁽²⁾.

الرأي الثالث: وهناك من رد مصادرها إلى الأشياء والأفعال في ذاتها فالقيمة عند اصحاب هذا الرأي: "تستغني عن التقويم الإنساني لأن لها الوجود بدونه، إنها خاصته في الأشياء تثير رغبتها فيها يفضل طبيعتها"⁽³⁾. فأصل القيم عند اصحاب هذا الرأي إذن يعود إلى طبيعة الأشياء والأفعال ذاتها والإنسان يكتشف هذه القيم ويهتدي إليها بعقله نظرا لجاذبيتها وقدرتها على التأثير في رغباته، وهذا يعني أن هذه الفلسفة للقيم تفترض أن القيمة لها وجود مستقل عن أي شيء خارج عنها، فهي تتمتع بالاستقلال التام الذي يتصف به الشيء أو الفعل المتصف بها ومن انصار هذا الرأي (ارسطو، لوي هاينار، المعتزلة).

الرأي الرابع: هذا الرأي يرجع القيم في مصدرها إلى قوة خارجية عن الإنسان والمجتمع فالقيم تعلو فوق الإنسان وقدراته، وإن الأشياء لا تقوم بذاتها ولا تخلق نفسها بل الله خالقها ومقومها فهو الذي يعطي قيمة الأشياء والأفعال.

¹ - مراد زعيمي: علم الاجتماع رؤية نقدية، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2004، ص 186/187.

² - مراد زعيمي: نفس المرجع، ص 187.

³ - الربيع ميمون: مرجع سبق ذكره، ص 119.

إن القيم لا بد أن تكون عامة وثابتة ومطلقة وكلية، بحيث تنطبق على جميع الناس دون استثناء ولا تخضع لإرادتهم واهوائهم الفردية والجماعية على السواء، وهذا لا يمكن أن يتم إلا إذا سلمنا بوجود الله الخالق⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد يقول ديكرت: "فالله الصادق هو الذي يمنح للحقيقة معناها ويجعل البحث عنها مشروعاً، فإننا على الرغم مما نتكبده فيه متاعب، لأنه مشروع يقربنا منه، ويغنينا ويثري وجودنا، ولهذا فإننا إذا أنكرنا وجوده تملكنا اليأس وصار يظهر لنا أن التوهم يسود ميادين الحياة كلها"⁽²⁾.

إن التسليم بأن الله هو مصدر القيم يعني:

أ- تميز هذه القيم بالقداسة والهيبة مما جعل احترام هذه القيم أمراً نابعا من ذات الإنسان عن طاعة اختيارية لله ونبيه صادقة لكسب رضاه.

ب- أن يصبح للالتزام الأخلاقي والمسؤولية معنى.

ج- أن يتوفر للقيم سند حقيقي.

د- الإبقاء على إرادة الإنسان وحرية في اختيار القيم التي يرتضيها.

هـ- توفر شروط الاستقرار والثبات في المجتمع.

و- بقاء ذلك الحافز المتجدد على العمل والاستقامة في ذات الوقت.

ن. توفر الميزان الثابت والعادل للحكم على الأشياء والأفعال⁽³⁾.

VI. نظريات اكتساب القيم:

تعددت النظريات التي تصدت لتفسير القيم وتكونا وتغيرها وفقا على الأرضية الفكرية التي يقف عليها كل منظر من العلماء الذين وضعوا تصوراتهم حول موضوع القيم:

1. **نظرية التحليل النفسي:** يرى فرويد وهو الرائد الأول لهذا المنظور أن عملية اكتساب الأخلاق والقيم تبدأ منذ مرحلة الطفولة المبكرة، بحث يكتسب الطفل أنه الأعلى من خلال التوحد مع الوالدين، إذ يقوم الوالدان بدور ممثلي النظام، فهما يعلمان الطفل القواعد الأخلاقية والقيم التقليدية، والمثل العليا للمجتمع الذي يتربى فيه الطفل ويتم ذلك عن طريق تشجيع الطفل واستماله عندما يفعل ما يجب أن

¹ - مراد زعيمي: مرجع سبق ذكره، ص 188.

² - الربيع ميمون: نفس المرجع، ص 93.

³ - مراد زعيمي: نفس المرجع، ص 190.

يفعل، وإبداء الانزعاج وعدم الرضا عندما يخطئ فيما يجب أن يفعل، ومن هنا يتكون لدى الطفل نظام من القيم والقواعد الأخلاقية المتمثلة بالمحتويات والمرغوبات فيكون ما أسماه فرويد بالأنا الأعلى وهو ما يقابل الضمير⁽¹⁾.

2. النظرية السلوكية: يقر السلوكيون ومنهم هل وسكز وهوفلاندا، أن عملية اكتساب القيم تتم عن طريق التعزيز الإيجابي والتعزيز السلبي ويتعاملون مع القيم على أنها إيجابية أو سلبية كما أنها ليست أكثر من استنتاجات من السلوك الظاهر للفرد.

ويرون أيضا أن غاية النمو الأخلاقي أن تتفق المفاهيم الأخلاقية والمعتقدات مع السلوك الأخلاقي، ومن هنا تتضح أهمية هذه النظرية، فهي البداية الصحيحة لدراسة القضايا الأخلاقية ومعرفة كيف يصل الأفراد إلى أن يتصرفوا بطريقة أخلاقية أو غير أخلاقية فيمكن التحكم في السلوك الأخلاقي السيء وكفه عن طريق توقع العقاب أو تعلم تجنب رد الطفل للسلوك السيء الذي يتبعه عقاب فيؤدي إلى قلق وتوتر يمنع الطفل من تكرار ذلك الفعل.

وينظر السلوكيون إلى القيم كسلوك يتم اكتسابه نتيجة عملية تفاعل المتعلم مع المثيرات البيئية وتعزيز استجاباته لها، فمن الممكن أن يتعلم الفرد السلوك المرغوب فيه وغير المرغوب فيه اعتمادا على مبادئ التعلم ذاتها القائمة على تدعيم الاستجابات وتعزيزها، والسلوك الأخلاقي يتعلم ويكتسب بالطريقة ذاتها التي يكتسب فيها سلوك آخر⁽²⁾.

3. النظرية المعرفية: تنظر المدرسة المعرفية إلى اكتساب القيم على أنها عملية إصدار أحكام ترتبط ارتباطا وثيقا نحو التفكير عند الطفل، واكتساب القيم في نظر هذه المدرسة، ليست محاكاة لنموذج اجتماعي وتكيف للسلوك الأخلاقي بمقتضى المثيرات البيئية أو الإذعان لقواعد معينة، وإنما تؤكد أن القيمة تنشأ من محاولة الفرد تحقيق التوازن في علاقاته الاجتماعية وقدراته العقلية ويعتبر "بياجيه" من أوائل رواد هذه المدرسة فقد أبدى اهتماماته في بعض دراساته بنمو حكم الطفل الأخلاقي، وطريقته في التفكير حول الأسئلة التي تتعلق بالصواب والخطأ وفهمه للقوانين الاجتماعية.

¹ - أحمد عبد اللطيف وحيد: مرجع سبق ذكره ، ص 72.

² - سميح أبو مغلي وآخرون: التنشئة الاجتماعية للطفل، دار البازوردي العلمية، عمان، 2002، ص 174.

وقد أضاف "كولدج" إلى ما توصل إليه "بياجيه" حيث وضع تسلسلا ارتقائيا لنمو الأحكام الخلقية لدى الطفل، وبذلك يقرر كل من بياجيه وكولدج إلى أن القيم تتأثر بالعديد من العوامل كأساليب التنشئة الاجتماعية، والقدرات المعرفية والتغيرات الثقافية والتربية الخلقية⁽¹⁾.

4. **نظرية التعلم الاجتماعي:** يؤكد "باندورا" و "ولترز" أن اكتساب القيم وتعلمها يتم من خلال ملاحظة نماذج اجتماعية ومن خلال المحاكاة أو التقليد، وعليه فإن القيم السلبية أو غير المرغوب فيها يتم تعلمها نتيجة للخبرة المباشرة أو نتيجة لتعرض الفرد إلى نماذج سلبية.

كما أكد "باندورا" على أن مشاهدة الفرد النموذج كوفئ أو أثيب أو عوقب نتيجة لقيامه (النموذج) بسلوك ما، سيخلق لدى الملاحظ توقعا بأن قيامه بسلوك مشابه لسلوك النموذج سيحلب له نتائج مماثلة إذا ما قام بتقليده، ويسمى "باندورا" هذا التعزيز بالتعزيز بالإثابة وهو الاثر الثانوي الذي يتركه تعزيز سلوك النموذج على سلوك الملاحظ⁽²⁾.

¹ - سميج أبو مغلي وآخرون: نفس المرجع، ص 174.

² - أحمد عبد اللطيف وحيد: مرجع سبق ذكره، ص 73.

خلاصة:

تلعب القيم في أي مجتمع ما دوراً توجيهياً لسلوكيات وتصرفات الأفراد من خلال تحديد السلوكيات المستحسنة اجتماعياً والمستهجنة اجتماعياً، كما تحدد شخصية أفراد المجتمع وطبيعة العلاقات الاجتماعية بينهم مما يحقق وحدته وتماسكه، كما أن القيم هي أحد المكونات الأساسية لثقافة أي مجتمع ما.

الفصل الثاني

محددات وخصوصية تشكل المنظومة الرمزية

القيمة الثقافية والاجتماعية في المجتمع

الجزائري

تمهيد:

إن الحديث عن النظام الثقافي الكلي في المجتمع الجزائري، هو الذي يقودنا إلى تحديد خصوصية وطبيعة القيم الثقافية ورموزها الأساسية المتمثلة في الدين الإسلامي واللغتين العربية والأمازيغية والعادات والتقاليد والتاريخ المشترك، والتي تشكل مجتمعة الهوية الثقافية الجزائرية والثوابت الوطنية. ومن خلال القيم الثقافية يمكن تحديد خصوصية وطبيعة المنظومة القيمة الاجتماعية الجزائرية، التي ترتبط حسب علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا ارتباطا وثيقا بنمط الإنتاج والبناء الطبقي وبشكل نواة التنظيم الاجتماعي أي نمط الأسرة، وبقية المؤسسات الاجتماعية المرجعية كالمدرسة ووسائل الإعلام والمسجد التي عرفت تحولات هيكلية جذرية أثرت بشكل مباشر على القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري والتي تشكل في الأخير إطاره الفكري من خلال تصوراتها وتمثلاته للعالم الخارجي.

المبحث الأول: المحددات الثقافية للمجتمع الجزائري:

المحددات الثقافية في جوهرها تعتبر الموجهات الحقيقية التي تتحكم في تشكيل أي ثقافة وغطها وهذا ما أكده الباحثين كروبير كلوكهون باعتبارها موجهات حقيقية لسوك الأفراد والجماعات والمجتمع ككل، والثقافة الجزائرية في بعدها السوسيو تاريخي " قد نشأت على الأقل في شكلها الحديث ضمن الأحضان الوطنية التي تخفي وتكبت الاختلافات وتسمح بتغطية التفاوتات، ولاشك ان هذه الصورة قد استمرت لما بعد الاستقلال، والمتتبع لواقع الثقافة الجزائرية، يلاحظ أنها ذات أبعاد مختلفة وهي عربية، إسلامية، أمازيغية، متوسطية، إفريقية، عالمية، ورغم ذلك تضعف فيها أبعاد معينة وتتقوى أخرى على مستوى الانفتاح الثقافي والتشاقف، ففي الوقت الذي ينتظر فيه الاستفادة من جميعها، نلاحظ غلبة التوجه المتوسطي فيها، والفرنسي خصوصا"⁽¹⁾ وبالرغم من هذا فإن محددات الثقافة الجزائرية قديما وحديثا تتمثل عناصرها في الدين الإسلامي واللغة العربية والأمازيغية والعادات والتقاليد والأعراف والشعائر والطقوس والمعتقدات والتاريخ المشترك.

I. الدين الإسلامي:

يعتبر الدين أهم مكون للثقافة، بل نجد بعض الباحثين يعتبرونه بمثابة ثقافة كاملة للشعب من الشعوب وهذا الكون الدين يحتوي على مجموعة من النصوص والتعاليم والقيم فحسب بل هو كيان

¹ - اسماعيل فيرة وآخرون: المجتمع العربي التحديات الراهنة وأفاق المستقبل، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2000/1999، ص 237.

مجسد في طقوس اجتماعية وتقاليد وأفعال يمارسها الناس أيضا، أي من حيث كونه نظاما من الممارسات المادية فضلا عن كونه من التصورات فبعض النظر عن طريقة استيعابه وطرق التعبير عنه من طرف المؤمنين به⁽¹⁾.

فالدين غريزة فطرية مثل غيره من الغرائز التي تكون النفس الإنسانية كالطعام والشراب وحب البقاء ويقول محمد بيار في ذلك "مادام الدين فطريا في الإنسان مغروسا في جبله وطبعه، ومادامت الجماعة إلا عددا من الأفراد، فإن يمكن أن يتأثر الدين بالجماعة من هذه الناحية، حيث يكون انعكاسا لها استقر في فطرتها وطبيعة أفرادها فيكون الدين على الحالة هذه ظاهرة اجتماعية انبثقت من طبيعة المجتمع."⁽²⁾

فالدين يزود الثقافة برؤية للعالم وللطبيعة، وللوجود وللإنسان، وكذلك يقيم تصورا لبناء المجتمع ولتنظيم العلاقات الاجتماعية على نحو يعطي أحيانا أدق التفاصيل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحوال الشخصية.

ولهذا نجد الاستاذ مالك بن نبي يعتبر العامل الديني بمثابة الوسيط الكيميائي في عملية التفاعل الثقافي التي تحدث بين الإنسان والطبيعة والزمن، فهو يعتبر أن الدين هو الذي يعطي شرارة انطلاق التفاعل فضلا عن كونه الموجه لهذا التفاعل في أساليبه ووسائله فالدين إذن يحتل عامل أساسي في بنية الثقافة فهو من جهة يعتبر نسقا متكاملا بمد المؤمنين بأنماط متكاملة من التصورات والقيم والشرائع والمعارف ويمثل في الاجتماع المدني بأبعاده السياسية والوطنية والقومية والإنسانية.

وإدراك الفرق بين الحالتين لا يعني أن هناك انقطاع بينهما أو انفصال منهجي في آلية انشغالهما، لكن يعني أن فهم المجال الحقلية لكل منهما ضروري لإدراك حركة الثقافة وديناميتها موضوعيا، ففي الحالة الأولى نحتاج إلى تحليل معرفي ديني فيما نحتاج إلى الحالة الثانية لفهم الواقع تحليلا سوسيوثقافيا يكشف آليات اشتغال الثقافة الدينية في البيئة الاجتماعية واستثمارها بالتالي للحقل الديني في عملية بناء الثقافة وحركتها والأفعال الناتجة عنها⁽³⁾.

ويعتبر الإسلام في الثقافة الجزائرية بعدا أساسيا ورئيسا، إذ من خلالها تصدر كل القيم والمعايير والأنظمة والشرائع والقوانين والأعراف، وهذا ليس في الجزائر فقط بل في كل البلدان التي وصلها الإسلام

¹ - عبد الرزاق جلي: مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 139.

³ - ثريا التيجاني: مرجع سبق ذكره، ص 89.

وتشكلت سلطة تابعة للدولة الإسلامية أو دويلات إسلامية مستقلة، ولكن كيف أصبح هذا الدين الوافد من الشرق يحتل المكانة المرموقة في النسيج الاجتماعي والثقافي لهذه المنطقة (شمال إفريقيا) المعروفة يرفضها الدائم والمستعمر للأجنبي⁽¹⁾.

ويرى أحمد بن نعمان سهولة انتشار الإسلام في الجزائر إلى مجموعة من الأسباب والتي حصرها في:

1. سرعة إدراك البربر لمعاني الإسلام وإيمانهم القوي بتعاليمه التي تنادي بالمساواة والعدل والحرية والإخاء... إلخ.

2. تمثيل الفاتحين المسلمين قولاً وفعلاً لتلك التعاليم الأخلاقية التي أتى بها الدين الجديد فيصادف ذلك السلوك تجاوباً في نفوس السكان الأصليين الذين عرفوا بالاستقالة وتقديس المثل العليا.

3. انصهار الفاتحين في المجتمع المحلي دون اعتلاء أو استئثار الأفضلية عليه في أي شيء.

4. التشابه في المزاج والتقاليد بين العرب والبربر.

5. انتهاز الدولة الإسلامية في المشرق ومنذ الفتح سياسة الاعتماد على السكان الأصليين في تسيير شؤون بلادهم في ظل الشريعة الجديدة سواء كانوا بربراً أو عرباً.

6. اعتراف البربر بالجميل للعرب الفاتحين الذين قضوا على الاحتلال البيزنطي الذي يسيطر على البلاد⁽²⁾.

ويقول بلاشار (Blachère . R) أن الملفت للانتباه في عالم الإسلام هو التأثير العميق للقرآن على الفرد سواء كان رجلاً أو امرأة وهذا الأمر يعود تفسيره إلى التشيع الذي يعرفه الطفل منذ صغره مهما كان انتماءه ورتبته، وهكذا يتأكد ما لهذا التشيع القرآني من قدرة على تمييز الفرد المسلم ويستمر التشيع الفردي الناجم عن الظاهرة القرآنية طيلة حياة المؤمن على المستوى الجماعي والاجتماعي، بوسائل متعددة وممارسات شعائرية وتوجيهات دينية⁽³⁾.

وللإسلام كثير من الوظائف المجتمعية، فهو وسيلة لتضامن المجتمع فله رابطة قوية تتمثل في أمور العقائد والعبادات، إذ يجمع سوية أيام الحج والصوم وبعض المواسم والأعياد وفي أوقات الصلاة، كل هذه الأمور وغيرها تعد عوامل لتضامن المجتمع، وتقيم بين الأفراد بصيالات قوية، كما أنه أداة ضبط اجتماعي حيث له الأثر الفعال في نشر الطمأنينة، كما أن تأثيره يمتد إلى ميادين عديدة من الحياة

¹ - بلقاسم بوقرة: سوسيولوجية الجزائر، باتنايت للمعلوماتية والخدمات المكتبية، الجزء الأول، الجزائر، 2000، ص 24.

² - أحمد بن نعمان: سمات الشخصية الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988، ص 300.

³ - بن عبد الله محمد: سيكوباتولوجيا الشخصية المغاربية، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران، 2010، ص 77/76.

الاجتماعية فله وظائف في المناسبات الاجتماعية والفردية، وله أثر كبير في كثير من النظم الاجتماعية الموجودة في المجتمع حيث تتكيف هذه الوظائف بتكيف الأحوال والظروف⁽¹⁾.

ويرى ابن خلدون أن الدين الإسلامي "هو عامل لتقوية الجماعة، ووسيلة مثلى لتنقيتها من الشوائب التي تعيق توحيد وجهتها وتعاونها وتزرع الخلاف والتنافر فيما بينها، فيدب الضعف إلى المجتمع وتهتز أركانه فالدين بتأثيره على الأفراد يحقق جمع القلوب والفتها ويذهب عنها الغلظة والأنفة والميل إلى التنازع والتحاسد والتنافس وكل مذمومات الأخلاق"⁽²⁾

فكل الدول التي قامت في المنطقة (شمال افريقيا) منذ العصر الإسلامي قامت على أساس دعوة دينية فالدولة الرسمية والفاطمية والموحدين والمرابطين والأدارسة وغيرهم، كلها دول كانت في الأصل حركات إصلاحية تدعو إلى محاربة البدع التي أدخلت على الدين ومحاربة الظلم والقهر الذي يمارسه الحكام على الرعايا، كذلك تجد أن الثورات التي قامت لمقاومة الاستعمار الفرنسي في عمومها شيوخ زوايا وطرق صوفية وعلماء دين، وبهذا أصبح الإسلام عنصر محوري في الثقافة الجزائرية إلى يومنا هذا⁽³⁾.

II. اللغة العربية والأمازيغية:

تعتبر اللغة إحدى المكونات الأساسية في الثقافة بالإضافة إلى الوظائف الأساسية للغة فإنها تشكل السمة المميزة لكل ثقافة،

فكل ثقافة لها لغتها الخاصة بها وتعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تستطيع ترجمة ما يجول في ذهن الإنسان من أفكار وخواطر عن طريق الكلام⁽⁴⁾.

وقد ارتبطت اللغة والثقافة حيث قال أحد العلماء بأن اللغة بدأت عندما بدأت الثقافة، وأخذت تنمو بصورة مستمرة منذ تلك اللحظة، حيث لكل لغة العدد الكافي من الكلمات والمفردات اللازم لسد حاجيات الأفراد للتعبير عن كل ما يجول في ذهنهم من أفكار وكل ما يحيط بهم من ظواهر طبيعية وبشرية فبدون اللغة لا يستطيع الإنسان أن يعبر عن مشاعره وأفكاره، ومعارفه، وتعتبر اللغة الوسيلة الأساسية للاتصال بين الأفراد والتعاون بينهم، فعن طريقها يستطيع الفرد نقل خبراته ومهارته للآخرين وأن ينسق خبراته وخبرات أعمال غيره.

¹ - عبد الباقي الهرماسي وآخرون: الدين في المجتمع العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 1990، ص 119.

² - بن عبد الله محمد: مرجع سبق ذكره، ص 73.

³ - أحمد بن نعمان: مرجع سبق ذكره، ص 302.

⁴ - عبد الرزاق جبلي: مرجع سبق ذكره، ص 91.

وعن طريق اللغة يستطيع المجتمع تنظيم العمل الجماعي لأفراده وتنسيق جهودهم لفائدة المجتمع ككل⁽¹⁾.

سكنت المغرب والجزائر وتونس، منذ فجر التاريخ شعوب تعرف تحت اسم "البربر" أو "الأمازيغ" وهم الذين أطلق عليهم الرومان اسم "الماوريين أو النوميديين" يعتقدون أنهم ينتمون إلى العائلة الكبرى، التي شكلت الشعوب الليبية، التي عمرت شمال إفريقيا، حتى حدود مصر الفرعونية ... ويتكلم البربر (الأمازيغ) لهجات تتقارب مع اللغة المصرية القديمة لأن لها نفس الجذور الحامية، إنهم أناس بيض ذو سحنة حمراء بعضهم تمييزيون ذات لون فاتح وبشعر أشقر⁽²⁾.

وعليه فإن اللغة البربرية (الأمازيغية) التي كان لها من قبل الانتشار الواسع قد صارت بمضي القرون إلى تراجع أمام اللغة العربية⁽³⁾، ولا تزال الكتابة الليبية إلى اليوم متداولة عند الطوارق، فهم يسمون "التيفيناغت" تلك الحروف الليبية نفسها، مهما تكن تعرضت له من التغيرات المحتومة إنها إذا طريقة في كتابة اللغة قيض لها البقاء لدى البربر منذ حوالي 2500 سنة⁽⁴⁾.

من خلال هذا تظهر اللغة الأمازيغية كمعطى ثقافي جزء لا يتجزأ من الثقافة الجزائرية التي هي بدورها جزء من الثقافة العربية الإسلامية.

والملاحظ تاريخيا في الجزائر قد تحقق بعض "التمازج بين الأمازيغ والفنيين فاستخدموا اللسان الفينيقي على نطاق وظيفي واسع، حتى بعد انتهاء وجودهم، وهذا لم يتحقق لهم مع الرومان مثلا، التي ظل استعمال اللغة الرومانية مظهرا من مظاهر انسلاخ الهوية الأمازيغية، حتى أن انتشارها بينهم لم يتجاوز القلة المرتبطة بالظاهرة الاحتلالية، فالامتزاج العرقي الذي أحدثته المحجرات والنزوحات الجماعية المتتالية يفند الكثير من فرضيات صفات النسب، إذ إن الفتح الإسلامي لشمال إفريقيا قد دشن مرحلة عارمة من التداخل العرقي بين الأمازيغ والعرب الفاتحين فقط وإنما بينهما أعراق أخرى مشرقية وإفريقية وأوروبية مختلفة"⁽⁵⁾.

وعن كيفية تحول الأمة الجزائرية إلى العربية الإسلامية يقول العلامة عبد الحميد بن باديس "ما من نكير أن الأمة الجزائرية كانت أمازيغية (بربرية) من قديم عهدها وما من أمة من الأمم استطاعت أن

¹ - أحمد بن نعمان: مرجع سبق ذكره، ص 115.

² - ألبير عياش: تاريخ شمال إفريقيا القديم، ترجمة: عبد العزيز بل الغايدة، منشورات أمل للتاريخ والثقافة والمجتمع، ط1، دار البيضاء، 2008، ص 22/21.

³ - غابرييل كامب: البربر ذاكرة وهوية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2014، ص 46.

⁴ - غابرييل كامب: نفس المرجع، ص 321.

⁵ - سعدي عثمان: عروبة الجزائر عبر التاريخ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1982، ص 87.

تقلبها عن كيانها، ولا أن تخرجها عن أمازغيتها، أو تدمجها في عنصرها، بل كانت هي التي تبتلع الفاتحين فينقلبون إليها ويصبحون كسائر ابنائها، فلما جاء العرب وفتحوا الجزائر فتحا إسلاميا لنشر الهداية لا لبسط السيادة، وإقامة العدل الحقيقي بين جميع الناس، لا فرق بين العرب الفاتحين والأمازيغ أبناء الوطن في الإسلام وتعلموا لغة الإسلام العربية طائعين ووجدوا أبواب التقدم في الحياة كلها مفتوحة في وجوههم فامتزجوا بالعرب بالمصاهرة، ونافسوه في مجال العلم وشاطروهم سياسة الملك، وقيادة الجيوش، وقاسموهم كل مرافق الحياة⁽¹⁾.

"إن الأمازيغ المرابطين والموحدين الذين نشروا الإسلام، كانوا يكتبون نصوصهم الفقهية باللغة الأمازيغية وبحروف عربية كما فعل ابن تومرت في رسالته"⁽²⁾.

"ومن اعتنى بكتابة اللغة البربرية بالحروف العربية، علماء الطائفة الإباضية، إبان (الدولة الرسمية) ومن أولئك الشيخ أبو سهل، والشيخ يهود بن قريش التاهرتي، وهما الأوائل، ومن المتأخرين منهم الشيخ إبراهيم بن سليمان الشماخي، الذي كتب عدة كتب باللغة البربرية والحروف العربية، نذكر منها كتاب (غرب إفريقيا) وكتاب (وصف جبل نفوسة) وقد كتبه بلهجة قبائل "نفوسة" وقام بترجمته ونشره "مونتيلنسكي" وقد طبع النص البربري بالجزائر العاصمة سنة 1885، وكان الهدف من كتابة هذه الكتب باللغة البربرية استمالة البربر إلى الإسلام، وإفهامهم قواعد الدين، الذي دانوا به رغبة فيه وهم لأحكامه جاهلون، قد يكون الهدف من ذلك الوصول إلى سلطة سياسية باسم الدين، ونحن لا نرتاب في عروبة الطائفة الإباضية بالأصالة"⁽³⁾.

كل هذا سهل عملية التمازج بين العرب والأمازيغ، كما أن الهجرات الهلالية ساهمت في هذا التفاعل بفضل نشرهم للغة العربية في نطاق واسع من بلاد المغرب ويقول بهذا الصدد الشيخ البشير الإبراهيمي "أن بني هلال خربوا ولكنهم عربوا".

ورغم أن قبائل بني هلال أرسلوا من طرف الفاطميين للتدمير والتخريب، فقد واجههم أمراء بني زيري وبني حمادة بأسلوب حكيم، فلم يمض عدد من السنين حتى انصهروا داخل المجتمع الأمازيغي، فكان

¹ - أحمد بن نعمان: مرجع سبق ذكره، ص 302.

² - سعدي عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ - أحمد بن نعمان: فرنسا والأطروحة البربرية في الجزائر، مطبعة دحلب، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 150.

نتيجة ذلك افراز دولتين أمازيغيتين القيادة هما "دولة المرابطين" و "دولة الموحدين"، اللتان لعبتا دورا كبيرا في نشر الإسلام وتطوير الحضارة العربية الإسلامية⁽¹⁾.

وفي صفات اللغة العربية وأهلها يقول ريتشارد كونهيل: "إن شعبا له آداب غنية كالأدب العربية، ولغة مرنة ولينة ذات مادة لا تكاد تفنى، لا يخون ماضيه ولا ينبذ غرثا اتصل إليه بعد قرون طويلة عن آبائه وأجداده"⁽²⁾.

من خلال ما تبين أن كل من اللغة العربية والأمازيغية حدث بينهما تمازج اللتين أصبحتا تشكلمان الثقافة الجزائرية وأداتان مهمتان للوصول إلى التراث المادي والشفوي للأجيال ولنضرب مثلا عن الترسبات اللغوية في الجزائر فنحن نستعمل لفظة "بعل" وعرف على أنه إله وثني (فينيقي) وبقي في اللغة عند العامة باسمه يحمل خصائص الخصب في الطبيعة وفي البشر كما يعتقد بعضهم، والعامة في الجزائر يقولون عن بعض المزروعات التي تتأثر بالجو الندي لقرها من البحر بأنها (تبت بعلي)، أي أن بعل هو الذي يخصبها ... وفي اللغة العربية البعل هو زوج المرأة فهو بعلها الذي يخصبها ... ومن هنا يقال في الجزائر (أن النبات الفلاحي ينبت بعلي) كقولهم الطماطم/ الجلبانة تنبت بعلي.

ومنها استعمالهم لكلمة (هيلولة) دلالة على الشخص الذي استعمل حفلا وأتى بشيء يفوق طاقته و (الهيلولة) في حقيقتها عيد من أعياد اليهود عرف في شمال إفريقيا واستعمله السكان في الدلالة على الحفل المربعد الذي لا يوجد له نظير في المكان⁽³⁾.

إذن فاللغتان الأمازيغية والعربية تحافظان على العادات اللغوية وعلى أشكال التعبير من اللغة الأم.

III. العادات والتقاليد والأعراف:

تعتبر من المكونات الأساسية لأي ثقافة وهي استجابات لضغط الدوافع وضبط القيم والمعتقدات فهي بطبيعتها استجابة لحاجات ثابتة نسبيا فإذا كان الطعام حاجة اجتماعية ثابتة فإن عادة تحضيره وكيفية صنعه وطريقة تقديمه وتناوله خاضعة لمعطيات الزمان والمكان، فالحاجة ثابتة أما عادة إشباعها فهي متغيرة.

1 - سعدي عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 87.

2 - محسن علي عطية: مهارات الاتصال اللغوي وتعليمها، ط1، دار المناهج، عمان، 2008، ص ص 34/16.

3 - محمد عيلان: محاضرات في الأدب الشعبي الجزائري، دار العلوم للنشر والتوزيع، ج1، الجزائر، 2013، ص 30.

والأعراف هي الطرق العامة المشتركة التي ينظر إليها على أنها أكثر صدقا وسلامة وينظر المجتمع إلى مخالفه على أنها مصدر خطر على نظام المجتمع ومصالحه، ومصالح، ومن وظائف العرف يتميز ببطء شديد عكس العادات التي تتغير على نحو أسرع وتسهم العادات والأعراف كميكانيزمات كافية لحفظ النظام في المجتمعات ويندر التفكير في مخالفتها⁽¹⁾.

ويتخطى مفهوم العادة الاجتماعية مسألة التكرار لعملية معينة والنشاط اللاشعوري واللاواعي لعملية ما، والنتائج عن تكرار فعل حتى ولو كان فعلا اجتماعيا بمفهوم العادة اضيق من المفهوم الاجتماعي لهذه الكلمة، وقد عبر بيار بورديو عن ضيق مفهوم العادة في كتابه الحس العملي وقد عبر عنه بمفهوم "habitus" أي النزوع الشخصي الاجتماعي فهذا المفهوم يشير إلى عملية انتاج الأفكار الاجتماعية ثم إعادة انتاجها مع تغيير الظروف الاجتماعية أيضا واستمرارية هذا النشاط مع استمرارية تطور المجتمع والتفاعل الدائم بين الاثنين أي النزوع الشخصي الاجتماعي والمجتمع الذي يتحرك فيه هذا النزوع ما هو إلا الهاجس المعرفي أو الهم الذي يشغل المجتمع في الزمان والمكان فإذا توصل عمليا إلى اشباع هذا الهاجس أو تخطي هذا الهم ظهر له هاجس جديد يحاول الإجابة عنه في جولة جديدة من التفاعل بين المجتمع ومفاهيمه من أجل انتاج مفاهيم جديدة تجيب عن هواجس وهموم جديدة⁽²⁾.

والفرق بين العادة والعرف هو فرق تكويني فلكي يتكون العرف لا بد من توفر عاملين الأول مادي يتمثل في عادة قديمة وغير مخالفة للنظام العام والثاني معنوي ويتمثل بأن يشعر الناس بضرورة احترام العرف، وبأنه يوجد هناك جزاء يقع عليهم إذا خالفوه، أما العادة فلا يلزم لنشئها إلا العامل المادي وهم يحترمونها بالتعود وهكذا فالمادة هي عرف ناقص إذ يعوزها لكي تصبح عرفا أن يشعر الناس بضرورة احترامها وأنهم سيعاقبون إذا خالفوها³.

والتقاليد هي عبارة عن مجموعة من قواعد السلوك التي تنشأ عن الرضا والاتفاق الجمعي وهي تستمد قوتها من المجتمع وتحتفظ بالحكم المتراكمة وذكريات الماضي التي مر بها المجتمع يتناقلها الخلف عن السلف والتقليد هو اسلوب المجتمع في احتواء العادات النافعة والآثار والبقايا الغير نافعة⁽⁴⁾.

¹ - علي عبد الرزاق جبلي: مرجع سبق ذكره، ص 94.

² - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 152.

³ - عبد الغني عماد: نفس المرجع، ص 155.

⁴ - حسين رشوان: الثقافة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص 159.

ولقد اكتسب مفهوم التقاليد بعدا جديدا يعبر عن مدى ارتباط حاضر المجتمع بماضيه كما يشكل أساس مستقبله لهذا جاء هذا المفهوم ليعبر عن ارتباط الإنسان الاجتماعي بتراثه المادي ومحاولة بعثه من جديد عن طريق إعادة انتاجه ماديا أو روحيا بإقامة الاحتفالات المعبرة عن مناسبات معينة، فترى في كل احتفال منها طابعا خاصا به وأنماطا معينة من السلوك الطقسي والرمزي غالبا ما يكون غير مفهوم أو غير مفكر فيه فيأخذ طابعا شعبيا ومنحا فلكلوريا⁽¹⁾.

إن توصيف المجتمع الجزائري بطابعه المحافظ جعل كل من العادات والتقاليد والأعراف، لها حضور قوي فيه كونها تحافظ على استمرار العلاقات الاجتماعية فالأمثال الشعبية مثلا حول مفهوم الأخلاق ونظام المسموح والمحضور وتتجلى لنا من خلالها الكثير من الظواهر كتقسيم الوظائف بين الرجل والمرأة الجزائريين حيث تتجلى لنا من خلالها طبيعة سلطة الرجل الجزائري، فهناك طقوس تمارس في مناطق الجزائر تتم على النحو التالي: عندما يولد أي مولود تقوم إحدى النساء بلف بيضة فوق رأسه ثم تكسر بيضة الذكر خارج البيت، وتكسر بيضة الأنثى وراء النسيج داخل البيت⁽²⁾.

ومن التقاليد والأعراف الجزائرية التي تدل على التكافل والتضامن والتعاون والتراحم الاجتماعي بين أفراد المجتمع عادة التوزيع وتشمل هذه العادة الرجال والنساء مما يدل على طابعها العملي التعاوني التطوعي باشتراك مجموعة الأفراد لإنجاز مشروع ما كمشاريع البناء (المساجد، المدارس القرآنية) القائمة على أساس التبرعات ومشاريع الفلاحة كالحرث، الحصاد، جني التمور، ومختلف المحاصيل الزراعية كما تظهر التوزيع بقوة في مواطن الاحتفالات والأفراح كتحضير مستلزمات الزفاف عند أهل الزوج والزوجة، كما تظهر في مواطن المآتم من خلال مواسات أسرة الميت وغيرها.

ومن العادات والتقاليد الجزائرية اللباس التقليدي الذي عرف " تطور منذ سالف العصور حين التقت الثقافة الجزائرية ذات الطابع البربري بثقافات الشعوب النازحة من الشرق خصوصا الثقافة الفينيقية الليبية والمصرية والشرق الأوسط ناهيك عن تأثيرات الحضارة الهلينية والرومانية التي استطاعت أن تقضي، على نموذج الثوب المحلي الذي اتخذ بصمات هجينة، ومهما يكن فإن هذا التمازج الحضاري كان قاعدة اللباس أو الثوب عبر تاريخ المنطقة وخاصة ما يتصل بمدينة الجزائر التي كانت واجهة هذا الالتقاء وكذلك الحال بالنسبة للشرق الجزائري (عنابة وقسنطينة) وفي الغرب (وهران، تلمسان)، بالإضافة إلى ذلك كانت

¹ - عماد عبد الغني: مرجع سبق ذكره، ص 155.

² - عشراقي سليمان: الشخصية الجزائرية الأرضية والمحددات الحضارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 169.

التأثيرات العثمانية والجبيلية ومنطقة الهضاب العليا والصحراء التي مكنت من ميلاد ثوب جزائري متميز بأدوات زينة مميزة⁽¹⁾.

وما يلاحظ على أن اللباس التقليدي في الجزائر متنوع ومتعدد حسب جهات ومناطق البلاد فبالنسبة لألبسة الرجل اليومية يمكن وصفها كالآتي:

1. قميص: مصنوع من القطن طويل ومزود بكمينين واسعين وفيما بعد مع باقة ضباطية ثم باقة قميصية.

2. الصدرية المفتوحة: تابس فوق القميص سترة مطرزة بخيوط مظفرة من القطن وتدعى بدعية.

3. الغندورة (العباية): ثوب واسع جدا بكمينين ينزلان على الذراعين هذه الغلالة الطويلة تبقى فضفاضة وتغطي السروال.

4. السروال: قماش من الجوخ القطني ومن الكتان صيفا، ومن الصوف شتاء، كان السروال خلال الحقبة التركية عبارة عن قطعة طويلة من القماش مشدودة إلى الخصر مما يعطيها هيئة منتفشة، وينتهي أسفل السروال على مستوى الركبتين، ويكون مشدودا إلى الخصر بواسطة عمامة مخططة وملونة تلتف عدة طبقات.

تغير السروال في تفصيله مع تقدم القرن فقطعة القماش المغضنة تحولت إلى ثنيات صغيرة كما تغير تمييز العرض، بينما ترك الخياط شقين في أسفل الضلعين ليسهل إدخال الساقين، ومع مرور القرن تميز السروال برجلين مشكلتين وقصيرتين فيما بعد أي سنوات 1930-1940 أصبح السروال بنظالا باعتباره يتكون من جزئين من القماش لإدخال الساقين كل على حدى وشد الخصر المقروص بواسطة حزام كما أصبح التمييز خاضعا لارتفاع وحجم الرجل الذي يلبسه، فيما يخص المشلح (رداء بلاكمين) فإننا نلاحظ ثراء ليس على مستوى التفصيل وإنما في النسيج⁽²⁾.

5. البرنوس: هو لباس مغاربي قديم يلبسه العرب والبربر وينقسم البرنوس إلى ثلاثة أجزاء جزء خاص بالرأس ويسمى "القلمونة" يقال أنها نسبة إلى مكان ما وثانيا "الصدارة" أو "الصدرية" وهي قطعة مطرزة بالخيوط من الحرير الأبيض "القيطان" ولها صناعتها وثالثا "الجناحان" وهما الطرفان الأماميان يرفعان حول

¹ - بن الشيخ حكيم: مدينة الجزائر الأوضاع الاجتماعية والأنثروبولوجية 1945 - 1954م، دار هومة، الجزائر، 2013، ص ص 180/181.

² - غوف مخالفة: تاريخ الألبسة التقليدية الجزائرية، ترجمة سعاد خابلي، دار موفم للنشر، الجزائر، 2007، ص 20.

الكتفين يلبسه الرجل في كل الأوقات والفصول وتلبسه المرأة في كثير من المناطق الجزائرية في السهرات أو عند تجهيزها كعروس، كما تلبسه في بعض المناطق فوق الحايك⁽¹⁾.

6. **العمرة الرجالية:** تصنع العمرات من أقمشة القطن الزعبي الملمس وتكون مخططة أو مزينة بأشكال زهرية منمنمة أو هندسية وقد تكون من الحرير الرقيق جدا وأحيانا الشفاف، وحينها يدعى "الأوغاندي" الأبيض أو المصبوغ عندما يكون النسيج من الحرير، يزين القماش بخيط ذهبي أو أسود قلنسوة من البلد المقوى الأحمر أو الأمغر بارتفاعات مختلفة:

- شاشية إسطنبول: بارتفاع 11 سم وتخصيص للسهرات.
- شاشية دزيري: بارتفاع 11 سم خاصة بالموظفين المثقفين.
- شاشية عنابي: "مجمدي".
- **العمامة:** شاش عربي يلبس بطريقة ظاهرة بعدة كفيات فوق الشاشية أو على الراس مباشرة، قماش العمامة الذي يزيد من حجم العمرة يشمل العديد من أشكال الثنيات المتضادة وينتهي برفل فوق القذال.

- **خيط:** وهو خيط سميك بطول كبير يتراوح ما بين 3 إلى 4 أمتار من القطن الأسود المظفور، يزين ويشري العمرة⁽²⁾.

هذه الأنواع من الألبسة الرجالية تعتبر لباسا رسميا جزائريا "فهو رمز الاعتزاز والافتخار على غيره من الشعوب (دليل الانتماء والهوية العربية والإسلامية)، نلاحظ أن الفرنسيين ولتبرير بقائهم في الجزائر حافظوا عليه كتراث جزائري أصيل، وفرضوه على القياد والباشا غاوات رمز قمع المقاومات الشعبية والانتفاضات التي كان يقوم بها الجزائريون ورمز العمالة والولاء للسلطات الفرنسية كما نجد زعيم الاتجاه الاستقلالي السيد مصالي الحاج يرتدي السروال العربي والقندورة الجزائرية والطربوش الأحمر ويده المنشة أو المروحة رمز وتحدي الداوي للقميص الذي اعتبرتموه سببا مباشرا في استعمارنا⁽³⁾."

أما عن الألبسة الخاصة بالنساء الجزائريات فيمكن وصفها كالاتي ومنها:

¹ - نفيسة لحرش: تطور لباس المرأة الجزائرية، دار أنوثة للنشر، ط2، الجزائر، 2007، ص ص56/55.

² - غوف مخالفة: مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ - بن الشيخ حكيم: مرجع سبق ذكره، ص ص 189/188.

1. الحايك: اسم مشتق من فعل الحياكة، وهي كلمة عربية فصيحة، وتعتبر تسمية الحايك التسمية الأنسب للتعريف بالغطاء أو الرداء والأكثر شمولية فلبس الحايك لم يتغير كثيرا عند عامة الناس منذ تاريخ ارتدائه، سواء من حيث شكله العام أو من حيث مهامه السيولوجية، في العاصمة كانت تترك المرأة عينان فقط لترى بها المحيط من حولها أما في الغرب وفي مناطق الجنوب الجزائري فكانت المرأة تترك عينا واحدة وتسمى تلحيفة (بوعوينة) وفي بعض الولايات تترك المرأة الوجه كله عاريا، وقد يغطي الحايك في جهات أخرى الجزء الأعلى فقط من جسم المرأة ويقول بعض المؤرخين بأن المرأة الجزائرية في القرن 18 كانت ترتدي الحايك مثل الرجل تماما وأحيانا تلبس فوقه البرنوس في المدن الكبيرة خاصة العاصمة كانت المرأة تلبس تحت الحايك سروالا عريضا عند الخروج يسمى سروال الزنقة.

وكان الحايك حسب بعض المؤرخين يمثل من الناحية التاريخية والاجتماعية سيطرة السيدة القوية على المرأة الحريم، ومع نمو المجتمع وسيطرة طبقة اجتماعية معينة أصبح الحايك رمز للتفريق بين الطبقات الاجتماعية، خاصة الصبغة الحضرية والقروية، كما أن نوعية قماشه تسجل التمييز القائم بين الطبقتين الاجتماعيتين الغنية والفقيرة⁽¹⁾.

وترجع دراسات تاريخية كثيرة ظهور الحايك الجزائري (أو غطاء المرأة) إلى الفينيقيين وكان ظهوره سنة 149 ق-م وهي خصوصية فريدة متميزة في تاريخ البحارة التجار وكان حينها يعرف "يلاس" في حين يرجع مؤرخون آخرون التسمية إلى ليبيا في القرن الخامس الميلادي لكون الليبيين أول من نقل الفساتين المصنوعة من جلد الماعز بالصبغة الحمراء إلى اليونان نقلوه إلى المغرب الكبير في العصور القديمة عن طريق اسبانيا ثم إيطاليا ف قبرص في القرن الثالث قبل الميلاد ويعود ارتداء المرأة العاصمية له خلال القرن 16 ميلادي⁽²⁾.

وللحايك تسميات الملحفة، وأملوف (الأغواط) وفي ولايتي غرداية والوادي يسمى المحبوب وفي الغرب الكسا البروالي وفي مناطق أخرى من البلاد البرقع⁽³⁾.

2. القفطان: تسمية القفطان من أصل أجنبي وربما كان القفطان دخيلا على المجتمعات العربية إلا أنه كثيرا ما ارتبط بلباس الأمراء والخلفاء وهو غالبا ما يكون من الحرير المرصع بالفضة، ولهذا كانت رمزية القفطان قوية لأن العروسة تشبه بالسلطان فوق عرشه بكسائها الفاخر هذا، وفي الجزائر فقد كان يلبس

¹ - نفيسة لحرش: مرجع سبق ذكره، ص 41/39.

² - بن الشيخ حكيم: مرجع سبق ذكره، ص 202/201.

³ - نفيسة لحرش: نفس المرجع، ص 49.

فوق الصديري وهو نفس الطول مفتوح على الأمام ليكشف عن القميص الذي هو لون آخر ويلتقيان في مستوى الخصر، ويربط بحزام واسع وطويل⁽¹⁾.

3. الملاية: تلبسها المرأة في الشرق الجزائري إلى جانب الحايك الأبيض المختلف في لبسه عن حايك الجزائر العاصمة، وقد اشتهرت قسنطينة بظاهرة لبس الملاية وهي عبارة عن قطعة قماش سوداء طويلة وعريضة تلف جسم المرأة بكامله، فتغطيه كليا وتشد الرأس بدبابيس فضية أو ذهبية ويلبس مع الملاية أيضا "العجار" ولكنه يشكل أكثر بساطة وأكثر انزلاقا على الصدر من العجار العاصمي، وتعتبر الملاية اللباس الأسهل ارتداء عند المرأة أثناء عمليات التحجب أو التسوق وتشبه الملاية القسنطينية نوعا من الملاية الشرقية في مصر والعراق ويقول بعض المؤرخين أنها انتقلت من هناك مع هجرات المسلمين المتتالية ويقال أن الملاية أيضا قد برزت من منطقة الشرق الجزائري كلها إلى أن نafسها الحجاب في المدة الأخيرة حدادا وحزنا على موت حاكم الولاية آنذاك صالح باي الذي كان محبوبا جدا من طرف شعبية⁽²⁾.

4. الجلالة: لباس طويل يلبس من قبل المرأة والرجل مع اختلافات بسيطة من نوعية القماش والتطريز وألوان الأقمشة وهي تغطي كامل الجسم وتنتهي من الأمام بفتحة تصل إلى حد الركبة أحيانا تطرز بخيوط حريرية ذهبية، وهي من نفس الخيوط ومن نفس النوعية واللون الذي تطرز فتحة الصدر ونهايات الأكمام الطويلة هذا التصميم الذي يجعل من اللباس لباسا عمليا، ويعطي حرية كاملة للذراعين كما يساعد المرأة على عملية التسوق وهي تشبه في شكلها المعطف المعاصر الطويل أما قماشها فهو يختلف حسب المستوى الاجتماعي (حرير، كتان، قطيفة، صوف) بدأت تفصيلية الجلالة الأصلية تخضع لتطورات الحياة اليومية من حداثة وموضة، مع نهايات قده 2م، عند النساء تضاف للجلالة قطعة طويلة توضع تحت العينين قليلا وتسدل على الصدر تزين نهاياتها بـ"دانتيل" يسمى العجار أيضا لكنها أكبر وأطول بكثير منه ويأخذ اللون الأسود أحيانا يلبس هذا الغطاء في المنطقة الغربية من الوطن⁽³⁾.

ويعد الغناء الشعبي الشاوي من أهم الأغاني والموسيقى الشعبية في الجزائر، حيث يوظف الصحراوي الأمازيغي، حيث ينهض فعل هذا النوع من الاستهلال الصوتي من خلال تلك الكتلة الصوتية الجماعية الفردية لذلك يمكن القول أنه في الأصل ذو طبيعة فردية وله علاقة بالجغرافيا التي تتجلى في هذا الغناء،

¹ - فاطمة الزهراء قشي: الزواج والأسرة في قسنطينة في القرن الثامن عشر، دار القصة للنشر، الجزائر، 2007، ص 44/43.

² - نفيسة لحرش: مرجع سبق ذكره، ص 53/52.

³ - فاروق أحمد مصطفى وآخرون: دراسات في التراث الشعبي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2011، ص 201/200.

فالصحراوي قد نسب لهؤلاء الأفراد الذين يستعينون بالناي ومن ثم فهو يحتاج إلى قوة الصوت وكذا النبرة الحادة كما في أغاني عيسى الجرموني.

كما تمتاز منطقة الأوراس بأغاني الشجن والحزن والتي تعرف بـ"عياش" لذلك فهو غناء ذو طبيعة شجية وقد يكون أدائه بالاعتماد على الصوت فقط وفي أحيان أخرى على الصبة التي تساعد على استثمار المشاعر والأحاسيس وفي أحيان كثيرة تكون مواضيع هذا النوع من الغناء مستمدة من المعاناة النفسية للأفراد كالقيام برثاء أحد الأصدقاء وتوديع الأحباب وغيرها ومنه يمكن أن "دعياش" يساعد على تجاوز الآلام والمعاناة التي يعيشها الفرد⁽¹⁾. ومن الأغاني الشعبية الجزائرية، الطبوع الأندلسية والبغدادية والفارسية وغيرها الذي يظهر فيه هو بقايا غناء الفقيرات (كما يعرفهن بقسنطينة، إلى جانب النوبات، وفي الجزائر العاصمة بالمسامعات وفي الغرب الجزائري بالمداحات).

هؤلاء النسوة اللاتي تخصص في الغناء للحريم ولكن غنائهن ظل متوارثا وغير متطور رغم ما يشوبه من مظاهر برجوازية أو طبقية، وتأثر بالفنون الأندلسية أحيانا لأن فيه ملامح متوارثة.

كما أن "الاسفرا" يعد من الفنون الشعرية الأمازيغية المتداول محليا كذلك القصص (بالذال) وهو محاكاة للشعر العربي، ولعل سي محمد أو محمد خير من مثل ذلك في نظام القصيدة (حديثا) التي تقوم على إيقاع التاسوع الأمازيغي، أما الأغنية فإنها بالنسبة للتراث الأمازيغي طلت صامدة لارتباطها بالبيئة، ولأنها تتزاوج مع اللحن ولأنها غذاء الإنسان وحلقة الربط بين الماضي والحاضر وتلي رغبات وجدانية⁽²⁾.

هذه الأغاني والموسيقى الشعبية عادة ما تكون مصاحبة لها رقصات شعبية ولعل أشهرها الرقص البربري أو الأمازيغي الذي "يختص بكونه جماعي مثل الأحيادوس والأحواش وبكونه متحرك صفيا أو استداريا وبكونه التوائي من أسفل إلى أعلى مثل حركة الأفعى"⁽³⁾. ومن الرقصات الشعبية الأمازيغية المعروفة في منطقة الأوراس رقصتي "الرحابة، وإرديس".

فالرحابة تعتمد على طريقة ادائية جماعية متعارف عليها عند الشاوية بحيث يقوم الصف الأول بتريد المقاطع الأولى من الأغنية في حين يقوم الثاني بتريد الصدى، أما رقصة "أردس" أو ما يعرف برقصة

¹ - سليم بركات: المصادر التراثية في الأغنية الشاوية الجرمونية - مقارنة في الكونية الجمالية الصوتية، الملتقى الوطني الأول حول الفنان عيسى الجرموني، أيام (8-10 جوان)، 2013، منشورات دار الثقافة لولاية أم البواقي، ص. 43/42.

² - محمد عيلان: مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ - عثمان الكعاك: البربر، مطبعة النجاح الجديدة، ط2، الدار البيضاء، 2003، ص 116.

ضرب الأقدام، هذا النوع من الرقص له علاقة بالتراث الأمازيغي الغنائي، كما أن فعل الحركة يكون في تناظر مع الفعل الإيقاعي للبندير⁽¹⁾.

ومن العادات والتقاليد الجزائرية المتعارف عليها هو الاحتفال بالمناسبات الدينية كيوم عاشورا "أي اليوم العاشر من شهر محرم" والاحتفال ببداية كل سنة هجرية جديدة الذي تمنح فيه الزكاة للمحتاجين والفقراء وهو يوم للراحة وزيارة المقابر وإقامة الاحتفالات التقليدية كتوزيع الحلوى والنقود، كذلك الاحتفال بالمولد النبوي الشريف الذي هو تقليد حديث الظهور في الجزائر ظهر منذ سنة 1292م بتزكية من السلطان الزياني "أبو يعقوب" سلطان تلمسان المصادف لـ 12 ربيع الأول من كل سنة هجرية، ويقام لأجل الاحتفال بهذا اليوم كأن يجتمع أفراد العائلات الجزائرية للاستماع لقصائد شعر تمجيدا لمآثر النبي صلى الله عليه وسلم وإقامة الصلوات وإشعال الشموع تعبيراً عن الفرح⁽²⁾.

كما يحتفل الجزائريون بشهر رمضان الكريم الذي يعني "لدى الجزائريين شهر الصيام والعبادة والتراحم والصدقات ولا يخلو بيت جزائري من القيام بمثل هذه الأعمال، حتى قبل قدومه يبدأ الأفراد في التحضير له، إذ يعيد بعضهم طلاء منزله ترحيباً بقدومه وتنشغل ربات البيوت بتوفير كل المستلزمات من تحضير لمختلف أنواع التوابل، كما تعمر المساجد في رمضان الكريم بالمصلين لتأدية الصلوات الخمس، وصلاة التراويح وتلاوة القرآن، فتقام مسابقات لحفظ القرآن الكريم واحتفالات دينية بالمناسبة تمتد إلى ليلة القدر المباركة التي تحظى بالاهتمام الأكبر أما الأطفال الذين يصومون لأول مرة فتقام لهم احتفالات، وبعد أداء صلاة التراويح تلتقي النساء والفتيات في أجواء عائلية للسهر والسمر. كما تتجسد خلاله مظاهر التكافل والتضامن اللتان تعبران عن تقاليد جزائرية عميقة كإقامة موائد الرحمة إفطار الفقراء والمساكين وعابري السبيل. وتتكفل الجمعيات الخيرية طيلة شهر رمضان بتوزيع قفة رمضان⁽³⁾.

كما يأخذ الزفاف أو الزواج طابعا احتفاليا عند الجزائريين ويرى لوسي مير (LUCY MAIR) "أن الزواج في حد ذاته نوع من الشعائر التي من خلالها يتحول الزوجان إلى شخصين بالغين، كما أن إنجاب الطفل يجعلهم كاملي النضج والبلوغ، كما أن شعائر وعادات الزواج تهدف إلى تحقيق الوظائف التالية: أ- تسيير التحول والانتقال من مكانة اجتماعية وعمرية ونوعية إلى مكانة جديدة تناط بها الكثير من الأعباء والالتزامات ب- إضفاء الصيغة القانونية والرسمية على الزواج ج- الإشهار".

¹ - سليم بركات: مرجع سبق ذكره، ص. 44/43.

² - بن الشيخ حكيم: مرجع سبق ذكره، ص 171.

³ - عشراقي سليمان: مرجع سبق ذكره، ص 169.

ويعتبر الزواج كمحاولات جادة من أجل استدامة للقيم لذا فقد نجدها تعكس أهم القيم المجتمعية السائدة والتي تتمثل في الشرف والطهارة، إنها محاولة تمثيل للحياة الاجتماعية كما هي في الواقع، تثبيت للشرف الفردي وتأكيد للشرف الجماعي، كما أنها تعبير واضح وصريح عن دور ومكانة كل فرد داخل المجتمع خاصة فيما يتعلق بمسألة الأدوار بين الرجل والمرأة، وهي فترة هامة ونشطة من حياة الأفراد والجماعات تهدف لفحص طبيعة العلاقات الاجتماعية والعائلية مع محاولات جادة للسيطرة عليها وتسييرها، إنها مناسبة لفحص العلاقات الداخلية بين أفراد العائلة الواحدة ووسيلة من أجل استمرارية وحدة العائلة واستقرارها⁽¹⁾.

ومن مظاهر الاحتفال بالزواج في الجزائر "ليلة الحناء" أو ليلة السهرة حيث يجتمع أقارب العريس وأصدقائه في منزل الأسرة أو في صوان يقام أمام المنزل ويأخذ الشبان في الرقص والغناء احتفالاً بهذه المناسبة، كما تجتمع سيدات الأسرة لمساعدة الأم وبعكس احتفال "ليلة الحناء" في منزل العروس مظاهر الاندماج والتضامن العائلي حيث تجتمع النسوة من أقارب العروس (العمات والخالات) لمساعدة الأم في إعداد الطعام و"الخبز" للمهنيين، بينما تأخذ الفتيات في الغناء والرقص وبعكس هذا الاحتفال "ليلة الحناء" أيضاً ما تتحمله النسوة من معاناة عند المرور بشعائر المرور فالتحول من مكانة اجتماعية إلى مكانة اجتماعية أخرى ومن العذرية إلى عالم المرأة تصاحبه الكثير من المناسبات الشعائرية التي ترتبط بالتحويلات والتغيرات التي تحدث عبر الحدود الاجتماعية⁽²⁾.

ولكي تنتقل الفتاة من عالم النساء تساعد كل من الأم والجدة والأقارب العروس تساعد وتلقونها بعض المعلومات الخاصة بالزواج. وفي يوم الزفاف تتباهى الأسرة بما لديها من مجوهرات وفي اليوم الثاني يهدي الزوج لزوجته هدية تدعى "حق الحلال" أما أقارب الزوج فيقدمون هدية تسمى "حق الخروج" وإلى جانب ذلك فقد تحولت المجوهرات إلى مادة للادخار لذلك يقال عنها في المثل الشعبي: "الحدايد للشدايد"⁽³⁾.

كما تعتبر الألعاب الشعبية من العادات والتقاليد العريقة للمجتمع الجزائري والتي عن حيوية ونشاط كبيرين، فقد شرح علماء النفس الاجتماعي وفسروا طبيعة ووظيفة اللعب "فذكر هيربرت سبنسر (H. Spenser) أن اللعب استخدام للطاقة الزائدة واعتبره "جروس" ممارسة وإعداد للحياة المستقبلية وشرح

¹ - فاروق أحمد مصطفى وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 96/97.

² - فاروق أحمد مصطفى وآخرون: نفس المرجع، ص 99.

³ - بن الشيخ حكيم: مرجع سبق ذكره، ص 205.

ستانلي هول (Stanley Hall) اللعب بأنه إحياء للأنشطة البدائية السالفة واعتبره "ماكدوجال" بمثابة التعبير عن الغرائز الطبيعية"⁽¹⁾ والألعاب الشعبية في الجزائر كثيرة ومتنوعة ويلعبها الرجال والنساء نذكر منها:

1. البوقالة (لعبة الأحجية): كلمة بوقالة تعني "الجرة" وفي التعبير المحلي "القلة" التي توضع فوق الطاولة وحولها تجلس النساء وفي وسطها امرأة تدعى قائدة اللعبة.

وعادة ما تجتمع النساء حول موائد السهرات (خصوصا في رمضان الكريم) تزينها الحلويات التقليدية وتتحفها أواني الشاي والقهوة وفي وسطها إناء من الطين مملوء بالماء الصافي النقي تنزع الفتيات خواتمهن وتضعنها داخل الإناء ويغطي بعد ذلك كل شيء بمنديل وتردد بعده كثير من العبارات (باسم الله بديت وعلى النبي صليت تبدأ اللعبة بتطهير المكان عن طريق تبخير الغرفة بواسطة النفاخ الذي يوضع فيه عناصر البخور ثم تقلب الجرة فوق الدخان المنبعث ويرافق تبخير القلة قراءة صيغة سحرية وتزداد شعبيتها كلما حل شهر رمضان⁽²⁾).

2. الخريقة: وهي لعبة يلعبها الكبار والصغار في البلدة وتتم بوضع 24 حجرة والعدد المماثل من نوع آخر من الحجر في 49 حفرة صغيرة تتجزأ على وجه الأرض في شكل مربع 4 سم على 4 سم.

3. الأكعاب: لعبة خاصة بالبنات وهي عبارة عن أربعة عظام مربعة الشكل تنزع من أرجل الخرفان أو الماعز بعد ذبحها، وتقوم الفتيات بالجلوس ووضع الأكعاب بينهم، وتقوم إحداهن برمي حجرة عاليا في الهواء وقبل سقوطها تحمل إحدى الأكعاب وهكذا وإذا فشلت يذهب الدور لأخرى.

4. كرة القوس: وهي عبارة كرة مصنوعة من الصوف والوبر، يجري وراءها الشبان، يدفعونها بضربة قوس جريدة النخلة، وتلعب في مساحة كبيرة من الأرض.

5. لمشايسة: وهي لعبة خاصة بالشباب بحيث يجتمع عدد من الشبان ويقوم أحدهم بجعل ثقب في الأرض صغير الحجم قطره حوالي 3 سم، وتبدأ اللعبة بوقوف الشخص المتباري على بعد حوالي 3 أمتار من الثقب ويقوم برمي العلف واحدة بعد الأخرى حسب عدد العلف المتفق عليه والفائز هو من يدخل أكبر عدد ممكن من العلف في الثقب⁽³⁾.

¹ - فاروق أحمد مصطفى و آخرون: مرجع سبق ذكره، ص 152.

² - بن الشيخ حكيم: مرجع سبق ذكره، ص. 193/194.

³ - سمير عوادي: قرية تغزوت بوادي سوف، الحياة الاجتماعية والاقتصادية من خلال الوثائق المحلية ما بين 1854 و 1856، دار هومة، الجزائر، 2013، ص.ص

هذه الألعاب الشعبية السابقة تلعب في منطقة وادي سوف وعموم الجنوب الشرقي الجزائري ومن الألعاب الشعبية بمنطقة القبائل والتي تتشابه تقريبا مع بقية الألعاب الموجودة في باقي الوطن نذكر منها:

1. الكرايد (إجوربغن): هي لعبة الصبايا المفضلة تلعب بواسطة خمسة أحجار ملساء بحجم نوى المشمش، تجمع في كف واحدة وترمى أحد هذه الحجارة في الهواء، وفي نفس الوقت تلتقط الآخرين على الأرض وتلقف الحجر النازل من الهواء بسرعة قبل أن يسقط منها فيخسر اللعب، وتبدأ اللعبة بالتقاط حجر واحد ثم اثنين، فثلاثة، فأربعة وأخيرا تقلب على ظهر الكف ثم تجمع كلها في الهواء في باطن الكف والفائزة بالجملة تحسب لها وتشترك اثنتان أو أكثر في هذه اللعبة.

2. مايف: هذه اللعبة جماعية وهي لعبة قديمة وشائعة في المجتمع القروي يقوم أحدهم بطأطأة ظهره بعد إجراء القرعة قابضا بيده على ركبتيه، ثم يقوم الفتيان بالقفز فوق ظهره واحدا تلو الآخر وهم يرددون كلمات ومصطلحات يتداولونها في هذه اللعبة فيما بينهم وإذا أخطأ أحدهم في لفظ المصطلح أو نسي إحدى الحركات المتفق عليها في النط على ظهر المطأطئ فإنه يقوم مقامه.

3. نوى الزيتون (إغسان): هذه اللعبة شائعة بين الفتيان في قرى بني يعلى وتلعب بواسطة نوى الزيتون، تحفر في الأرض ثماني حفر صغيرة بحجم البيضة ثم يتم توزيع النوى بطريقة حسابية متقنة ومن يتوفر على أعداد كبيرة من النوى في جولتين أو ثلاث يعتبر من الفائزين⁽¹⁾.

4. كما توجد عدة ألعاب كلعبة الكرة (ثاقاجت)، المصارعة (أميغطل) الركلة (تيفار) كرة اليد (الدابخ) السانية (الززيطة) وغيرها.

IV. الشعائر والطقوس والمعتقدات:

التقاليد هي عبارة عن مجموعة من قواعد السلوك التي تنشأ عن الرضا والاتفاق الجمعي وهي تستمد قوتها من المجتمع وتحتفظ بالحكم المتراكمة وذكريات الماضي التي مر بها المجتمع يتناقلها الخلف عن السلف والتقليد هو أسلوب المجتمع في احتواء العادات النافعة والآثار والبقايا الغير نافعة⁽²⁾.

ولقد اكتسب مفهوم التقاليد بعدا جديدا يعبر عن مدى ارتباط حاضر المجتمع بماضيه كما يشكل أساس مستقبله لهذا جاء هذا المفهوم ليعبر عن ارتباط الإنسان الاجتماعي بترائه المادي ومحاولة بعثه من جديد عن طريق إعادة انتاجه ماديا أو روحيا بإقامة الاحتفالات المعبرة عن مناسبات معينة، فتزى في

¹ - عبد الكريم بوعمامة: بنو يعلى لمحات من التراث العلاوي عادات وتقاليد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص. 74/72.

² - حسين رشوان: مرجع سبق ذكره، ص 159.

كل احتفال منها طابعا خاصا به وأنماطا معينة من السلوك الطقوسي والرمزي غالبا ما يكون غير مفهوم أو غير مفكر فيه فيأخذ طابعا شعبيا ومنحا فلكلوريا⁽¹⁾.

والشعائر جمع شعيرة وهي العلامة التي يتميز بها الشيء عن غيره ويقصد بالشعائر والطقوس الدينية مجموعة الأفعال المرغوبة والممارسات التي تنظمها قواعد نظامية من طبيعة مقدسة أو موقرة ذات سلطة قهرية ملزمة ضابطة لتتابع بعض الحركات الموجهة لتحقيق غايات ذات وظيفة محدودة.

والشعائر ليست إلا طقوس اجتماعية والاحتفال الذي يصاحبها الغرض منه التعبير عن أهمية المناسبة وتمجيدها وإقرارها في النفوس، وهي بذلك تؤثر في الأفراد من غير أن يتدخل العقل في الأمر إذ أن وظيفتها نقل إحاسيس تتصل بحقائق كبيرة وبالعقائد وبوجود المجتمع فالطواف بالكعبة كشعيرة متصل بحقيقة كبرى وهي تمجيد هذه الكعبة التي تعتبر أول مكان للعبادة وضع للناس وهي كذلك طاعة لخالق هذه الكعبة وتقدير لباني هذه الكعبة واتباع سنته وهو إبراهيم عليه السلام وبهذا نجد أن الوظيفة الحقيقية للشعائر والطقوس هي وظيفة رمزية باعتبارها أداة تنظيمية للوحدة الجماعية فهي اذا قواعد ضابطة للمناسبات لا تهدف إلى تحقيق صفة، وإنما هي أدوات تنظيمية من طبيعة الحياة الاجتماعية تعمل على تثبيت قواعد السلوك الجمعية لأنها تتكرر بصفة انتظامية.

والمظهر الغالب للشعائر والطقوس أنها طبيعة دينية وهي تنطوي في جانب منها على مجموعة من المحرمات المقدسة باسم التابو (TABOU) وتشير إلى مجموعة من الأمور والأفعال والمواقف التي يجب على الأفراد القيام بها وخاصة أنها تستند إلى الجزاء الديني والرادع الأخلاقي⁽²⁾.

تتفق الأبحاث والدراسات ذات الصلة بالأنثروبولوجيا المغاربية على أن الشخصية في المجتمع المغاربي وخصوصا في الجزائر تبدو متشعبة بمجموعة من المعتقدات الغيبية التي يعتبرونها فوق الطبيعة ولا عقلانية لأنها ترتبط في تقديرهم بعالم المقدس المبهم، هذه المعتقدات التي تطبع الثقافة والهوية وتشترط كثيرا من السلوكات تشمل على ما يعرف عند ابن خلدون بالسحر والطلسمات وعالم الجن والاستحواذ (المس الشيطاني) وكذلك على ما يسمى بالعين الشريرة، من هنا فإن المخيلة الجماعية تبدو مصبوعة بتصورات

¹ - عماد عبد الغني: مرجع سبق ذكره، ص 155.

² - عماد عبد الغني: نفس المرجع، ص 158.

تتعلق بكائنات غيبية ترتبطها بالشخص المغاربي إما علاقات ود وتقارب وإما علاقات تحاصم أو تنافر⁽¹⁾.

وبالرغم أن المجتمع الجزائري ذو طبيعة دينية إسلامية هذه الأخيرة حاربت هذه الطقوس والمعتقدات السحرية من الناحية العقائدية والشرعية والتي تؤدي بالمسلم إلى الكفر والشرك بالله عزوجل، نلاحظ أن لها حضور كبير في المجتمع إما نتيجة الجهل أو الفقر أو المرض أو نقص الوازع الديني هذا الحضور للطقوس والمعتقدات السحرية متعدد الأوجه منها الطقوس والشعائر التي تسبق البناء واثناؤه وهي كالاتي: أ. ذبح جدي أسود على الأساس، والفقيير يمكنه ذبح ديك أسود، وتطلى الأسس بدم الذبيحة في الجهات الأربع من البيت، ويذبح القربان حيث ستكون عتبة الباب أو في وسط الدار، وهناك اعتقاد أن الذبيحة إذا وقفت بعد ذبحها مباشرة فإن البيت سيكون عامرا بالمال والرجال في المستقبل ويكتمون ذلك على الجيران والأهل حتى يتم البناء خوف الحسد والعين.

ب. ذبح تيس عند التسقيف: وهذه المرة أمام عتبة البيت، وتطلى الجدران بدمه وتعد وليمة كبرى عمادها الكسكس أو الشخشوخة، ويأكل العمال في وسط الدار، وقبل الأكل ترمى أربعة ملاعق مملوءة إلى زوايا البيت الأربعة، ويقال بأن ذلك غذاء صلاح الدار الذين طردوا الأشرار ونزلوا يحرسونها. ج. إعداد محمرة بها جمر ملتهب ويخير بها البيت بأركانه وأجزائه كلها والبخور عبارة عن الجاوي المكبي، السنوج، المسطكي، الملح، العرعار، ملح الطاقة (الذي يحدث الأصوات حين رميه في النار، وهو ملح السباح وليس ملح المناجم ولا ملح البحر)، الكليل، وتدور بها المرأة وهي تدعو وتقرأ تعاويذ، الغالب أنها لطلب الأولاد والمال والاستقرار والسعادة المعبر عنها بالهناء وراحة البال.

د. كتابة حرز عند طالب مشهود له لجعل البيت آمنا خاليا مما خفي على الناس ويكون (مكبلا ملفوف بمعنى طلاسمة محفوظة للمقاومة) في قطعة من نحاس على شكل مثلث وليس مربع، لأن المربع يعلقه الشخص أما الآخر فإنه يدفن لطرد الشرور كما يعتقدون⁽²⁾.

كما أن الطقوس والمعتقدات السحرية نجدها حتى في المناسبات الاحتفالية منها الاحتفال بختان الطفل، هذا الطقس يعتبر "فصل الطفل عن عالم النساء - عالم الأنوثة - الذي يشكل الأصل (المدنس) وذلك بإخراجه من مجلس النسوة ووضعه تحت المراقبة الذكورية الخالصة، تحين لحظة إنجاز

¹ - بن عبد الله محمد: مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - محمد عيلان: التراث الشعبي الجزائري دراسات وبحوث ميدانية، وزارة الثقافة، 2007، ص.ص 104/105.

الطهارة للمرور إلى عالم الرجولة (المقدس) إذ يضع الأب ولده في حجره بينما يتقدم الختان نحوه ويحاول إثارة انتباهه (بحيلة العصفور الذي يخلق هناك) وفي اللحظة التي تبحث فيها عيني الصبي عن العصفور الوهمي يكون المقص الحلاق قد قطع في حركة سريعة تلك القلفة الزائدة والنجسة وعندما يرتفع صراخ الطفل مدويا من شدة الألم استئصال هذا الجزء من عضوه التناسلي تشدد النسوة اللائي يقبعن خلف (غرفة العمليات) من عزفهن وغنائهن وصلاتهن على النبي صلى الله عليه وسلم وترى ريسو أن مهمة هذا الإنشاد والموسيقى المصاحبة له هي إبعاد الأرواح الشريرة المترصدة وصرف انتباهها عن حالة الضعف التي يوجد فيها الصبي الختين⁽¹⁾.

وتؤكد "ريسو" أن الطقوس الوقائية والحمائية تزداد كثافة خلال فترة جرحه الذي مازال مفتوحا وآلامه حية مما يجعله عرضة للأرواح الشريرة، حيث تؤدي الأم رقصة طقوسية بشعر راس مكشوف وضمائر منسدلة، وتعتبر الرقصة طقسا حمائيا إجباريا فهو سلوك وقائي للطفل ولأمه، وبعد الانتهاء من الرقص تجلس الأم مطأطأة الرأس وسط النسوة المتحومات حولها يوضع فلذة كبدها الجريح في حجرها ثم تنخرط في البكاء إشفافا عليه، ويرمز هذا البكاء حسب البعض إلى فقدان الأم لطفلها الذي أصبح رجلا، ويتلقى الطفل وأمه بالضرورة خلال هذا الفعل هدايا من قطع نقدية وقوالب من السكر، وتقتضي العادة في بعض الدواوير أن توضع القلفة المستأصلة تحت جرة ماء أو تدفن تحت التراب ذلك لإبعادها عن متناول الأرواح الشريرة⁽²⁾.

كما تظهر الطقوس والمعتقدات السحرية في أدوات الزينة مثل الكحل والحنة والحلي حيث تعبر "الزينة قديما حركة وسلوك سحري كما تعتبر الجواهرات في البداية طلسمات وتعويدة موجهة لكسب الطبيعة ولإبعاد الحظ السيئ ولحماية وتمديد الحياة وزيادة الخصوبة"⁽³⁾.

كما أن كثير من النساء في الجزائر وخصوصا في منطقة القبائل والأوراس يعتبرن الوشم من مظاهر الزينة وبعضهن يتخذنه كعلاج لبعض الأمراض والعاهات وخاصة التي تصيب الغدة الدرقية⁽⁴⁾.

¹ - عبد الغني منديب: الدين والمجتمع دراسة سوسولوجية للتدين بالمغرب، إفريقيا الشرق، ط2، 2010، الدار البيضاء، ص. 167/166.

² - عبد الغني منديب: نفس المرجع، ص 167/168.

³ - بن الشيخ حكيم: مرجع سبق ذكره، ص 205.

⁴ - عبد الكريم بوعمامة: مرجع سبق ذكره، ص 38.

أما الوجه الآخر للوشم فيحكي معتقدا شعبيا يتعلق بدور الوشم وقدرته على طرد الحسد والعين وغيرها من الأشياء التي يمكن أن تصيب المرأة ولكل شكل من أشكاله حكاية ترتبط بالأرض والبيئة والمحيط⁽¹⁾.

ومن مظاهر الطقوس والمعتقدات السحرية أيضا هو ظاهرة العلاج الروحاني وهي من تأثير الثقافات الزنجية على تخوم الصحراء وخاصة الحبشة التي قد تكون من ممارسات الأمازيغ أصلا أو نقلها العرب إلى شمال إفريقيا بحكم الاتصال والتجارة وهي العلاج بطقس الحضرة أي استحضر أرواح الموتى أو استحضر الكائنات الخفية وتهيئة الجو لها لممارسة العلاج العصبي، وفي مصر يسمى الزار ولا يقوم به إلا الوصفان والعبيد وتوجد الفرقة التي تقوم بهذا النوع من العلاج في عنابة وهي فرقة موسيقية راقصة تسمى "البنقة" ومثيلتها في قسنطينة ومقرها معروف يسمى "دار الوصفان" أو "دار سيدي بحري" ومثلها في سطيف ووهران أيضا، ورغم اختلاف الممارسات والنوبات والغنائية، إلا أنها كلها تلتنقي في العلاج بواسطة الموسيقى والرقص المحموم، وتنوع الألبسة والنشرة أو "النشاري" والتي هي عبارة عن ذبائح من الطيور أو الحيوانات الأخرى وفق شعائر معينة إلا أنه ومما تجدر الإشارة إليه هو أن هذه الفرق قد تحول بعضها إلى فرق موسيقية راقصة تشارك في المهرجانات وفي الاحتفالات العامة، وتقدم عروضها ممزوجة بالمفاجآت الخرزقة كبلع الزجاج المهشم، ولحس الموسي بعد أن يشتعل بالنار ويصير أحمر أو رشق السفايف في الجسم، وهذه الفرق شبيهة في منطقة ورقلة وتقرت⁽²⁾.

ثم إن "الرزدة" تجمع لها مكوناتها القربانية والغذائية من السكان الذين يرغبون في إقامتها وتكون في بداية الربيع، وطعامها المقدس الكسكس وتقام "الرزدة" في منطقة البسباس شرقي عنابة فبعد نضج الكسكس لا يؤكل منه إلا بعد أن يأكل منه طائر يسمى "فنيق" ويظهر في الربيع يقال أنه شبيه بالنسر، يوضع له الأكل على مرتفع من المرتفعات القريبة من "الرزدة" وإن لم يأت انتظروا قدومه، وتطورت الممارسة بأن عدل فيها حيث استبدل الطائر "فنيق" بأي طائر يمر وعندما يحدث ذلك يغنون ويرقصون ويفرحون.

كما يوجد في الجزائر طقس شبيه بطقس "الرزدة" كالظاهرة الطقسية "بوغنجة" الأمازيغي "ذو ملعقة" المرتبط بيوم عاشوراء وطقس "ناقة قديشة" (عين الخضراء ولاية المسيلة).

¹ - نعيمة بوكولة: ملامح الهوية الثقافية في الأغنية الجرمونية، الملتقى الوطني الأول حول الفنان عيسى الجرموني أيام 10/9/8 جوان 2013، منشورات مديرية الثقافة لولاية أم البواقي، ص 86.

² - محمد عيلان: مرجع سبق ذكره، 2013، ص 31.

كما أن قلادة "خامسة" هي عبارة عن "نوط للصدر على شكل يد مصنوعة بمقياس 15سم x 9سم من الفضة المقطعة تفترق الأصابع في قاعدتها بواسطة مثلثات صغيرة وينبسط أكبرها بزخرفة حلزونية، كثيرا ما يستعاض عن حركة اليد (باتجاه شخص نريد أن ندفع عينه) بعبارة (خمس في عينيك) أو (خمس على عينيك) وتبدو العبارة الأولى متسمة بالعنف ملائمة لمظهر اليد بأصابعها المتباعدة".

لماذا نقوم بحركة اليد تلك لتفادي العين؟ ذلك أن التميمة أو الطلسم على شكل يد هو التجسيد السهل لتلك الحركة التي تهدف إلى طرد تيار التأثير السيء المنبعث من العين إلى منابعه⁽¹⁾.

كما أن قلادة "تازلاقت نسخاب" قلادة من العجينة العطرة (القبائل، الأوراس، ميزاب) تتكون الحبات من عجينة عطرة (المعجون من كلمة عجن) مؤلفة من الخشب، بتلات الورد، أزرار القرنفل، جوزة الطيب، الزعفران، العنبر، إضافة إلى الماء المعطر.

تصور التقاليد الإسلامية العامية، النبي صلى الله عليه وسلم وهو يقبل الأطفال الذين يحملون قلادة بهذا الاسم، يظهر جليا أن هذه القلادة تمثل أداة للإغراء ولرائحتها القوية والحلوة، قيمة كبيرة نظرا لقدرتها على فتنة الرجال ولكن القلادة تحمل في نفس الوقت يدا تتعوذ بها العين، فقد لاحظ قودري مؤلف كتاب "المرأة الشاوية بالأوراس 1929" في الصفحة 53 أن هذه الحلية التي تلبس إلى الخصر قديمة جدا وتكاد لا ترى لا ترى على صدور النساء إنها تنقرض بسبب الموضة وكذا افتقار المنطقة أما أ.م. قواشون في كتابه "الحياة النسوية في ميزاب" فقد أورد تفسير لإحدى النساء بشأن هذه القلادة في قولها "امرأة لا تملك سخابا ليست امرأة" ويذكر أن القلادة تتألف من عناصر مسمارية به الشكل من الفضة الملحمة وحببيات السخاب⁽²⁾.

¹ - وسيلة تامزالي: أبزيم زينة وحلي نساء الجزائر، منشورات ألفا ديزاين، الجزائر، 2007، ص.ص 32/31.

² - وسيلة تامزالي: نفس المرجع، ص 43.

V. التاريخ المشترك:

التاريخ كمحصلة لتجارب البشر ليس بعدا للثقافة فحسب، بل هو جزء منها يتجلى في وعي الإنسان، فتارة نماذج الماضي هي واعية عبر التراث، وتارة أخرى اقل وعيا ومقبولة بشكل شبه عفوي كما يحصل مع الثقافة الشعبية، وطورا يغلب عليها طابع الغيب والغيبات الآتي من الماضي، هو أول وأقوى مصدر من مصادر الثقافة، والأكثر ارتباطا وتفاعلا وحضورا في ممارسات الناس وانفعالاتهم وتفضيلاتهم في العملية واليومية⁽¹⁾.

وأورد الشيخ عبد الرحمان الجيلالي بأنه "علم تعرف به أحوال الماضين من الأمم الخالية، من حيث معيشتهم وسيرتهم ولغتهم وعاداتهم، ونظمهم وسياساتهم واعتقاداتهم وادابهم حتى يتم بذلك معرفة أسباب الرقي والانحطاط في كل أمة وجيل"⁽²⁾.

إذا عرجنا على تاريخ الجزائر نجد أنه يرجع قديما للسلاط العديدة التي عمرت بها فالجنس الذي ارتبط بهذا الوطن هم الأمازيغ، فكان نظامهم الاجتماعي يتبع عشائريا مترابطا بالأوامر بعامل القرابة الدموية، ومن أعرق البطون الأمازيغية في الجزائر قبيلة الزناتة التي أدركت الإسلام ولعبت مع البطون الأخرى كتامة دورا في بناء حضارته تمخض عنه إنجازات كبرى في المجال السياسي والثقافي والمدني، فقد تعلم الأمازيغ من الفينيقيين فنون الملاحة والزراعة والتعمير والتعامل التجاري باستخدام العملة، فقبل مقدم العرب ساد الوندال، الرومان، البيزنطيون، لكن تلك السيادة ظلت عرضة للانتفاضات، حيث تمكن الصمود الأمازيغي من التحرر من أيادي المحتل ومع وصول العرب محملين برسالة الإسلام، استحكمت صلة هؤلاء النازحين بالأرض استرسل وجودهم فيها عبر العصور، وتحول مقامهم بها إلى توطين نهائي وسوى الإسلام بين القبائل الأمازيغية والعربية⁽³⁾.

وقد استطاع المغاربة دولة مستقلة عن الخلافة العباسية فحققوا قفزات نوعية في مختلف الميادين، فكانت بعض الدول كالدولة الرستمية متفتحة على العالم في جو من التسامح الديني والمذهبي⁽⁴⁾.

إلا أن الحضور اليهودي والمسيحي كان قويا ومؤثرا في بعضها الآخر، فقد انعقدت صلات بين الخلفاء الحماديين والزييريين، وبين البابوية، كما تأسست بعض المرافق الكنسية في بعض الجهات.

¹ - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 137.

² - أبو القاسم سعد الله: تاريخ الجزائر الثقافي، الطبعة السادسة، الجزء السابع (1830-1954)، دار البصائر، الجزائر، 2009، ص 303.

³ - سعدي عثمان: الأمازيغ البربر عرب عاربة وعروبة الشمال الإفريقي عبر التاريخ الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1996، ص 653.

⁴ - ابن الصغير: أخبار الأئمة الرستميين، ترجمة ناصر محمد وبجار إبراهيم، المطبوعات الجامعية، 1986، ص 31/36.

واستمرت الحملات التوطينية التي باشرها العرب المسلمون خلال فترات متلاحقة، واشتدت في العهد الفاطمي عندما أفاضت الخلافة على بلاد الأمازيغ الآلاف من البدو الهلاليين إلى بلاد المغرب، في انتكاس عام أعاد الناس إلى وضع التحلل الإداري والنظامي حتى ظهرت المرابطية كحركة سياسية ودينية من مقاصدها انقاذ المجتمع.

ولقد كان عبد المؤمن ومن خلفه من أبنائه الموحدين امتدادا عضويا لماسينيسا، إذ أن البلاد في كلا العهدين انخرطت في خطة رشيدة من التعمير وتوطين الرحل، فسعى الموحدون بذلك إلى دمج البوادي في أجواء التمدن من منطلق تهديبي⁽¹⁾.

وقد لمس ابن تومرت القواسم المشتركة والخصائص الموحدة بين سكان بلاد المغرب الذي اكتنفهم الإسلام، وما إن سقط لواء الموحدين حتى انقسمت أقطار بلاد المغرب إلى دويلات ودخلت في صراعات دامية لتوسيع النفوذ⁽²⁾.

وحركت الاختراقات الصليبية المتكررة على بلاد المغرب الإسلامي نفوس السكان للمقاومة فانتظم الأفراد في سلك جهادي بعد أن مدوا أيدهم لعروج وإخوته يقودون الحملات والغارات على شواطئ العدو نفسها، ويمكن أن نذكر بأن استعادة الوحدة الترابية للجزائر كان على يد بابا عروج وخير الدين والدائيات الآخرين الذين أعطوا للجزائر وضعيتها الجغرافية الراهنة هذه⁽³⁾.

واصطدم المجتمع الجزائري بقوة أحدث من قوته تغير على حريته وحرمة فما كان عليه سوى المقاومة من أجل حريته وواصلت جيوش الاحتلال غاراتها على المدن والقرى الجزائرية رغم المقاومة التي أبدتها السكان إلا أنهم هزموا، لكن المستعمر واصل عملياته الإجرامية من تخريف وإبادة، وتخطيط للبنى الاجتماعية والتشكيك في الانتماء العربي الإسلامي، ومحاولة إدماج أرض الجزائر في التراث الفرنسي، واستولى على الأوقاف الإسلامية وتمت مصادرة معظم المدارس والمعاهد وجعل اللغة الفرنسية في جميع المدارس ومحاربة الثقافة الإسلامية واللغة العربية، كما تطورت حينها ردات الفعل متخذة أسلوبا عنف تمثل في المقاومة المسلحة إلى أن تم تحرير البلاد.

هذا كله يجعل من التاريخ المشترك لكل الجزائريين أحد المحددات الأساسية للثقافة الوطنية، لكن هناك من يشكك في مصداقية الخطاب التاريخي للثورة على وجه الخصوص، في ظل كما يقول الدكتور رابح

¹ - عشراقي سليمان: مرجع سبق ذكره، ص 118.

² - عشراقي سليمان: نفس المرجع، ص 138.

³ - ولد خليفة محمد العربي: المسألة الثقافية وقضايا اللسان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 129.

لونيسى "أن الجزائر اليوم تعرف حروب ذاكرة بين الجزائريين ذاتهم، ويعود سببها الرئيسي إلى فتنة صيف 1962 التي أنتجت لنا خطابين تاريخيين، يتمثلان في خطاب الذين أخذوا السلطة، وخطاب الذين انهزموا في تلك الأزمة وأصبحوا من المعارضة، ونجد إلى جانبهما خطاب المصاليين المقصى تماما من الطرفين اللذين كانا في جبهة واحدة ضد المصاليين أثناء الثورة، ويدور أغلب الصراع بينهم حول الشرعية الثورية والتاريخية ما يتطلب استحضار الذاكرة وتوظيفها سياسويا من كل الأطراف، فتضيع الحقيقة في هذا الصراع، ويصطف أنصار كل طرف مع ما يردد دون الاهتمام بمدى حقيقته، وعادة ما يختلط ذلك كله بالصراعات الأيديولوجية والجهوية والمصالح وغيرها من العوامل، والتي يعمل فيها كل تيار أيديولوجي على انتقاء وقائع ورموز محددة تخدمه إهمال أخرى، بل يلجأ أحيانا إلى تخوينها أو الانتقاص من وطنيتها دون تحديد دقيق لمفهوم الخيانة ذاتها"⁽¹⁾.

المبحث الثاني: المحددات الاجتماعية للمجتمع الجزائري:

I. الأسرة:

إن توصيف الأسرة في شمال إفريقيا ينطلق من أنساق القرابة وقواعد الزواج والنسب ومن ثم التأكيد على الجانب الوظيفي فيها الذي يشكل مجموع منظم تكمن وظيفته الأساسية في ضمان دوام الجماعة الاجتماعية⁽²⁾ وهذا ما يؤكد فكرة الباحثة شولي كلودين التي ترى أن العائلة (الأسرة) المرجعية في المغرب العربي، هي العائلة الكبيرة، للإخوة المتضامنين (العائلة أو la aila) هذا النموذج الذي بدون شك ذو أصول متوسطة جد قديمة وهو ذاته نموذج مجتمعات الشرق الأوسط، وفي الوعي الشعبي هو مستمد من الاسلام⁽³⁾.

هذا النموذج الاجتماعي كما يؤكد مصطفى بوتفنشيت "كان قبل الاستعمار الفرنسي نظام العشيرة أو القبيلة أين يتولى كل واحد منها منها ايكال أمورها المادية والروحية إلى شيخ يتميز بمرتبة خاصة يقوم على فك النزاعات وتوزيع الوظائف ورعاية الأفراد ورعاية أمورهم المادية والروحية، كما يتميز التجمع المنزلي بكونه جماعة قائمة على نظام القرابة الأبوية المتمسكة بتعاليم الدين الإسلامي الذي حدد تقاليد وسلوكيات وعلاقات القرابة بين الأفراد في المجتمع"⁽⁴⁾.

¹ - حميد عبد القادر: جريدة الشروق، العدد 8317، بتاريخ 2016/11/1، ص 4.

² - فيلالي عبد السلام: الجزائر، الدولة والمجتمع، دار الوسام العربي، ط1، عنابة، 2013، ص 93.

³ - Chaulet Claudine: *La Terre, les frères et l'argent*. OPU, Alger, 1987; T 01, p 203.

⁴ - Mostafa Bouteffenouchet : *Système social et changement social*; O.P.U ; Alger; 1990; p 17.

ويتميز الواقع الاجتماعي في المغرب العربي عامة والجزائر خصوصا، كما يذهب أوغيسست بيرك متقاطعا مع النظرة الخلدونية بازدواجية نمط الحياة الحضري والبدوي، فنجد النمط الأول ينتمي إلى الجبل في حين النمط الثاني ينتمي إلى السهل.

على أنه لا يمكن القول بمدينة الحياة الحضرية على وجه الحصر، بل أنها تبدو للناظر على أنها ريفية إلى حد كبير من حيث البلد ريفي بالأساس رغم وجود دائم لتجمعات سكنية مدنية⁽¹⁾.

ومن خلال هذه الازدواجية يبرز التركيب الهرمي للمجتمع الجزائري وخصوصا في أصغر وحداته الاجتماعية الأساسية وهي الأسرة التي كانت ما قبل التواجد الإسلامي ريفية ممتدة ثم تحولت وانتقلت في العهد الاستعماري إلى أسرة حضرية نووية أولها مزايا الاسرة النووية.

وفيما يخص خصائص ومميزات الخارطة القبلية في المغرب العربي يوضح الباحث محمد نجيب بوطالب على أنها ظلت خلال القرون الأخيرة قائمة على ثلاث متغيرات أساسية طبعت تاريخه وشكلت نسيجه الاجتماعي والثقافي وهي:

1. التنوع: فقد لعبت الفتوحات والغزوات والتجارة والهجرة دورا بارزا في تنوع الخارطة الإثنية للمجتمع.
2. الحركية: وهي حركة أفقية جغرافية تجسدت في هجرة المجموعات وتنقلها المستمر في الداخل وفي الخارج على امتداد منطقة المغرب العربي، وهي كذلك حركة عمودية تجسدت في تكسير الجمود الطبقي عبر السماح للأفراد والمجموعات بتغيير وظائفها ومراتبها ومداخلها ومكانتها الاجتماعية، وقد أدت هذه الحركية إلى تيسير سبل التدرج الطبقي صعودا أو انحدارا، بفعل الحراك الذي أحدثته الهجرة والتجارة والتعليم، يحدث ذلك على رغم ما تتصف به التراتبية الاجتماعية في الأرياف وفي مناطق النفوذ القبلي من ميل إلى الجمود والثبات.

هذه الدينامية الاجتماعية كانت محكومة بمسالك محافظة تتحكم فيها الأعراف والتقاليد، وهذا ما يبينه المسلك السلطة المحلية في الريف والمسلك إلى السلطة المركزية في المدينة.

3. الاندماج: تميز المجتمع المحلي في أرياف المغرب العربي بالاندماج الداخلي بين المجموعات القبلية، فقد أدى التنوع الثقافي الاثني إلى حصول تعايش بين المجموعات كثيرا ما تحول إلى اندماج سوسولوجي ساهم في إغناء مرتكزات الهوية الجماعية، وقد تحول الاندماج الخام مع مرحلة التحرر الوطني إلى اندماج وطني أدى في بعض الأقطار إلى الانصهار (تونس، ليبيا) والتعايش (الجزائر - المغرب - موريتانيا) كل

¹ - فيلالي عبد السلام: مرجع سبق ذكره، ص 89.

هذه الخصائص القبلية للمجتمع الجزائري التي انعكست على امتدادية ورفية الأسرة الجزائرية دفعت الاستعمار الفرنسي إلى وضع استراتيجيات تمثلت في محاولة القضاء على مصادر الخطر في المناطق المعروفة بالتمرد من جهة، وفي محاولة البحث عن حلفاء أو خلق انقسام في المجتمع الجزائري ينطلق من مبدأ "فرق تسد" من جهة أخرى، وكان من استراتيجيات الاستعمار أيضا توطين البدو "المشاغبين"، ولذلك أصبح الاستقرار والتوطين ايدولوجية محبذة ومشروعا يعبى "الضباط الباحثين" حتى يسعوا إلى تنفيذه، ولا شك في أن ذلك قد انعكس في أبحاثهم التي انجزوها حول المجموعات الريفية⁽¹⁾، منها الدراسة العميقة التي نشرها كل من هانوطو ولوتورنو بعنوان "بلاد القبائل والتقاليد القبائلية (1893)" والتي أعقبها أطروحة كامبردون هاكون (Campredon Hancon) التي حللت الأعراف القبائلية (1921) وكذا أعمال بوسكي (Bousquet) التي تناولت المسائل التي يطرحها تعارض الإدارة القضائية الاستعمارية التي تطبق التشريعات الفرنسية مع الأعراف القبائلية (1950) كما لا ننسى أعمال مارسي (G.Marçais) المتميزة التي خصصها لتصحيح منهجية القانون البربري بالتحديد في موضوع القانون العربي البربري (1939) وهي دراسات كلها تعمل على تقديم أنجع السبل لرسم سياسة تضمن ديمومة الاستعمار الفرنسي بالجزائر على وجه الخصوص⁽²⁾.

كما ركز ماسكراي (Masqueray) على ثلاث مجموعات جزائرية لها تقاليد عريقة في الاستقرار هي القبائل والأوراس والميزاب متابعا التغير المورفولوجي وحركية السكان وتشكل المدن والتي أفضت إلى النظام القبلي يهيكل على مستويات حسب الآتي:

1. في قاعدة هذه تأتي الأسرة الموسعة باعتبارها الوحدة القاعدية الأولى للمجتمع، وتشكل من الأب والأم والأولاد إلى الدرجة الثالثة، وتعيش في بيت واحد أو في بيوت متلاصقة، أما في الوقت الحاضر فإن نموذج الأسرة الصغيرة هو السائد، لكن رغم تشتت العائلات الموسعة، إلى مجموعات أسر صغيرة من حيث المكان بفضل التطور الاجتماعي المعاصر، إلا أن هذه الأسر لازالت ترتبط فيما بينها من الناحية التنظيمية بحيث حافظت على شكلها كوحدة إدارية واجتماعية قوية بفضل قواعد التضامن القرابي في المجتمع.

¹ - محمد نجيب بوطالب: سوسولوجيا القبيلة في المغرب العربي، مركز الدراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 2002، ص ص 110/109.

² - محمد العربي عقون: الانثوغرافيا الاستعمارية شارل فيرو نموذجا، دفاثر انسانيات، المجلة الجزائرية في الانثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، وانتروبولوجيا المجتمعات المغاربية بين الماضي والحاضر، وهران، الجزائر، عدد 04، 2013، ص 11.

وتسمى العائلة الموسعة عند كل من بني ميزاب والشاوية بـ"تادرت" وهو نفس الاسم الذي يطلق على البيت الذي تقيم فيه، ويشرف عليها "أمقران" وهو غالبا الجد الأكبر سنا، وتسمى بمنطقة القبائل "أحام" أو "تواشولت" ويرأسها رب العائلة الذي يلقب "أمراي" أما لدى الطوارق فيسمى "أهن" وهي نفس الوقت الخيمة التي تسكن فيها.

2. تتكون من مجموعة من الأسر المرتبطة بجذ مشترك والتي يبلغ تسلسلها القرابي من أربعة إلى خمسة أجيال ما يسمى بـ"ناخروب" أو "أذروم" بمنطقة القبائل ويرأسها "طامن" يمثلها في المجلس القروي (تاجمعت ن تادرت) أو اللجنة القروية في إطار القرية، أما عند بني ميزاب فإن تجمع عدة عائلات موسعة يشكل العشيرة (تاعشيرات) ويرأسها "ضامن" يمثلها في "مجلس الضمان" أو "مجلس الأعيان" الذي يسير المدينة الميزابية، وعند جماعة "الشلوج و أمعايزغن" بالمغرب تسمى العشيرة بـ"إغس" ويسيرها مجلس من ممثلي العائلات يدعى "تاجمعت العقال" جماعة الحكماء يرأسها "أمغار" والذي يمثل العشيرة في مجلس الدوار (القرية)، أما لدى الطوارق فيشكل تجمع عدة خيم مرتبطة قرابيا "أغيوان" ويرأسه "أمغار".

3. يتكون من تجمع عدة "اذروما/اخريا" ما يسمى بـ"تادارت" بمنطقة القبائل وهي وحدة إدارية جوهرية في المجتمع القبائلي وتسمى "تاقلت" بمنطقة الأوراس، أما في النظام الميزابي فإن المستوى الثالث من التنظيم القرابي السياسي إنما هو "عرش" أي القبيلة ويحتوي على مجموعة من العشائر ويشرف على تسيير القرية القبائلية مجلس يضم كافة الرجال البالغين في القرية يدعى "تاجمعت ذ تادارت" ينبثق منه مجلس تنفيذي مضيق يتكون من النخبة يدعى "تاجمعت ن لعقال" أو اللجنة يرأسه "لمين" وهو رئيس مفوض ليس له إلا سلطة اسمية، أما منطقة الأوراس فإن العائلات المنتمية إلى نسب مشترك تشكل "تاقلت" أو "تادشرت" وهي القرية، يشرف عليها مجلس يتشكل من كل الرجال البالغين، ينبثق منه مجلس الشيوخ (تاجماعت ن أمغارن) ويتكون من أربعة أعضاء يقوم بالإشراف على المجلس القروي العام، على المجلس القروي العام، كما يعين المجلس القروي العام مجموعة من الرجال ممن عرفوا بالكفاءة والشجاعة والتضحية والقدرة على حل الخلافات بين الأفراد ويسمون بـ"القابجية" يتم اختيار عدد منهم بشكل متساوي من

كل عائلة ليتولوا تنفيذ قرارات وقوانين "ثاجمعت" في إطار عائلاتهم التي يمثلونها وإلزام المخالفين لها بدفع الغرامات المنصوص عليها⁽¹⁾.

4. يتميز النظام المزابي بوجود إطار تنظيمي أوسع من الـ"عرش" وهو "أغرام" أي المدينة وتشكل المدينة من عدة أعراش تتفاوت غالبا بين اثنين وأربعة، وفي الواقع يوجد لدى قبيلة آيت عيسى في منطقة دارن بالمغرب نفس نظام أغرم بميزاب، إذ تحتوي هذه الكونفيدرالية على ثمانية مدن "إغرمان" ويحتوي أغرم (المدينة) عند آيت عيسى من مجموعة إغسان (عائلات موسعة) على رأس كل منها يعين "امقران" (كبير) ويشكل هؤلاء مجلسا قرويا يدعى "ثاجمعت ن امقران" (مجلس الشيوخ) يشرف عليه حاكما يدعى "دأمغار" يساعده موظف يعرف بـ"أمزال" مكلف بجمع الضريبة من كل رئيس عائلة حسب تحديد ثاجمعت وتطبيق القوانين وضيافة الأجانب، وكقاعدة عامة يتم تداول منصب "أمغار" بين رؤساء العائلات "أمقران" لفترة سنة⁽²⁾.

كما يعتبر المجتمع الطوارقي نموذجا نقيا للبناء التقليدي الذي يتخذ من القبيلة بناء الاجتماعي ومن الترحل الصحراوي المعتمد على تربية الماشية وزراعة الواحات نمطه المعاشي، ولا يزال الطوارق يحتفظون بالتنظيم الاجتماعي التقليدي للقبائل شبه الصحراوية ويتكون من:

1. الأحرار: وهم فئات ومراتب:

- النبلاء والأمرء وهم السادة والقادة (زعامة سياسية وعسكرية).

- الشرفاء والقضاة المتعلمون (زعامة دينية).

- العامة ومنهم ينحدر الجنود والصيادون ومربوا الماشية.

2. الأتباع: ويتكونون من الفئات التالية:

- الحدادون وأهل صناعة الجلود وغيرها (الحرفيون).

- المطربون وممارسو الموسيقى.

3. الزنوج: ويتكونون من العبيد العتقاء، ويمتهنون الرعي والزراعة⁽³⁾.

¹ - عبد الله نوح: المؤسسات العرفية بمنطقة القبائل ووادي ميزاب ومساهمتهما في المرافق العامة - مقاربة أنثروبولوجية قانونية، دكتوراه بكلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، سنة 2008/2009، ص 101/102.

² - عبد الله نوح: نفس المرجع، ص 102.

³ - محمد نجيب بوطالب: مرجع سبق ذكره، ص 80/81.

من خلال ما سبق يتبين أن المجتمع الجزائري في تركيبته مجتمع تقليدي ريفي وهذا ما انعكس على ريفية امتدادية الأسرة فيه والتي تتميز عموماً بـ:

1. أنها ذات سلطة أبوية، فالأب صاحب السلطة العليا كما يظهر فيها عامل رئاسة الأسرة.
 2. يسودها نظام الأسرة المركبة والتي تجمع الأبوين وأبناءهما المتزوجين وأولاد الأولاد، وتمتد لتشمل بعض الأقارب.
 3. تتميز بكبر حجمها وكثرة مواليدها الذي يدعم عزها وغزوتها، التي تعبر عنه ظاهرة التفاخر العائلي، كما يعتبرون كمصدر لدخل أكثر من نظرهم إليهم كباب للنفقة زد على ذلك عدم إلمام الريفيين واقتناعهم بوسائل تنظيم الأسرة.
 4. تمتاز بأنها وحدة اقتصادية تميل إلى التخزين وتقدير احتياجات المستقبل.
 5. يعتبر الزواج المبكر فيها الأكثر تفضيلاً، ويخضع لقيود العادات والتقاليد.
 6. تتميز بعدم تقدير مستويات المعيشة، فظواهر القناعة والرضى والزهد سيطرة على تفكير الريفيين⁽¹⁾.
- وقد عرفت الأسرة الجزائرية التقليدية تحولاً بنوياً خذرياً بدخول الاستعمار الفرنسي إلى الجزائر الذي عمل في القضاء على النمط الاجتماعي التقليدي. وقد حدد كل من محفوظ قداش وجيلالي ساري إلى العوامل الآتية:

1. التمرد الذي وقع سنة 1871 تحت قيادة الشيخ الباشاغا المقراني الذي كان يريد أن تقبل السلطات الاستعمارية بالعودة إلى أساليب الحكم غير المباشر.
2. وباء الكوليرا الذي اجتاح الجزائر سنة 1864، والذي أدى إلى هلاك عشرات الآلاف من السكان.
3. المجاعة الكبيرة التي انتشرت في الجزائر سنة 1868 والتي أدت إلى هلاك أكثر من 500 ألف نسمة.
4. اقتلاع الفلاحين من أراضيهم من خلال القوانين العقارية التي صدرت في سنوات 1851، 1863، 1865، 1873 و 1887، 1897 فبلغت مساحة الأراضي الخصبة التي استولى عليها المستوطنون من الجزائريين حتى سنة 1910 ما يناهز 07 ملايين هكتار.

¹ - محمد السويدي: مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 108.

5. الهجرة الى الخارج وخصوصا فرنسا بسبب الاحتلال والظروف المعيشية القاسية⁽¹⁾.

هذه الأسباب مجتمعة غيرت خصائص الأسرة الجزائرية الريفية وحلت محلها مؤسسات اجتماعية كثيرة وقلصت من وظائفها الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والانجابية... إلخ.

ويؤكد مصطفى بوتفونوتست أن الأسرة الحديثة تتميز بـ:

1. تطور البطركية: حيث يفتقد نظام الأبوة الذي كان يضفي على الأسرة التقليدية الكثير من معناه الكلاسيكي الذي تحدده المفاهيم الصارمة كالسلطة المطلقة النفوذ الواسع ليكتسب دلالة أكثر رمزية ومرونة لأن المضمون الاجتماعي الحالي لا يسع ولم يعد يبرر وجود البطركية على الشكل الذي كان عليه النظام الأبوي التقليدي، إذ أصبحت الأسرة الجديدة تقدم صورة جديدة للأب الأكثر تكيفا، وتعتبر الرابطة الروحية القاسم المشترك بين المجتمع القديم والمجتمع الحديث إلى جانب كونه مستشارا ممنوع بالنسبة لأبنائه الذين يولونه احتراما وتقديرا كبيرا وذلك لتكيف الأب مع الأوضاع الجديدة، أما البنية المنزلية الاقتصادية فإن الأب يقوم بدور اقتصادي أقل أهمية من السابق وهذا لخروج المرأة للعمل من جهة والمداخليل الخاصة بالأبناء من جهة أخرى.

2. تطور الاكنايتية: وتتمثل في تنشئة الأفراد وانفصالهم عن الأسرة بسبب التحولات الاجتماعية الكبيرة فجعلت استقرار الأسرة في أماكن متباعدة جغرافيا عن الأسرة (الدار) الكبيرة، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تلعب دورا أقل أهمية من الماضي.

3. تطور الانقسام: عرف هذا المبدأ تطورات كبيرة وهامة بحيث أن الأفراد النشطين في الأسرة يفقدون تلقائيا الأحادية للحياة الاجتماعية فيتطور مبدأ الأجور ويفقد الانقسام معناه إما عن طريق التخلي عن حقهم في الميراث عن طريق التقسيم، خاصة إذا كان الميراث ضئيلا يكون سببا في انتشار الأفراد بعيدا أو يحصلون عليه ثم ينفصلون كلية عن العائلة، أما فيما يخص الانقسام العائلي فإن مبدأ الانفصال كان ميزة التغير الذي أصاب الأسرة وهذا راجع لتغير الذهنيات والرغبة في تحقيق حياة خاصة مستقلة بعيدة عن الضغوطات الأسرية⁽²⁾.

¹ - عبد السلام فيلاي: مرجع سبق ذكره، ص ص 130/131.

² - مصطفى بوتفونوتست: العائلة الجزائرية - التطور والخصائص الحديثة-، ترجمة أحمد نمري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص ص 251/249.

هذه الخصائص الحديثة للأسرة الجزائرية خلقت تغيرا على مستوى المسار الاجتماعي والثقافي الجزائري عدة مشاكل و إشكاليات منها كيف ستحافظ الأسرة الجزائرية ذات النمط الوطني أن تعيش حاضرها بعاداتها وتقاليدها الموروثة من الزمن الماضي؟

ولعل هشام شرابي قدم إجابة عن هذا السؤال الحير للأسرة بهذه الخصائص أنتجت على حد تعبيره مجتمعا بنوبطركيا، يتألف من خليط متضارب من علاقات وقيم وبنى اجتماعية تقليدية من ناحية، تعود في تركيبها ومصدرها إلى أقدم مراحل المجتمع البطرقي، بعلاقاته وقيمه القبلية والعشائرية والعائلية والطائفية والدينية المستمدة من روابط الدم والمعتقد، ومن علاقات وبنى اجتماعية مستحدثة من ناحية أخرى وهو مجتمع تابع، اي يتقص الاستقلال الذاتي والتوجه الذاتي، ويعيش أزمة التحول في ظل الهيمنة الخارجية واقتصاديا واجتماعيا وحضاريا (ثقافيا) وهو تاريخيا حصيلة ما أسماه أدونيس بمصدمة الحداثة. كما تؤكد أن مرحلة البطركية الحديثة التي تمر فيها اليوم هي من أقصى واصعب مراحل التحول الاجتماعي في تاريخنا وأخطرها بالنسبة لمستقبلنا القريب والبعيد⁽¹⁾.

هذا القلق والخوف ينطبق على الاسرة الجزائرية المتباعدة، فهي تختلف من حيث نسقها القيمي، فلا زالت هناك أسر ثقافتها تقليدية أكثر من كونها عصرية وأخرى تحتل المركز العصري مع حفاظها على القليل من التقاليد والعصرية هو الغالب في المجتمع فأدوار الزوجين والأبناء، الزواج، الطلاق وضعية المرأة، القرابة، الميراث تعد كلها دلائل على ابراز الواقع الجديدة للأسرة الجزائرية المتغيرة، كلها خصائص أسرية عبرت عن الانتماء بالثنائي للثقافتين تواصل تأثير الثقافة التقليدية إلى جانب تأثير مستمر وعميق للثقافة العصرية، إن التأثير الثنائي لا يتم بالتوازي دون أن يحدث تناقضا في الأسرة.

II. وسائل الإعلام:

إن كافة وسائل الإعلام المسموعة، المرئية، المطبوعة، والالكترونية، تلعب دورا في تكوين الفرد وقيمه وتطبيع الاجتماعي على أنماط سلوكية معينة، وتؤثر وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية متبعة في ذلك عدة اساليب وهي:

1. التكرار: إذ تعتمد وسائل الإعلام إلى إحداث تأثير معين عن طريق تكرار أنواع معينة من العلاقات والشخصيات والأفكار والصور والكتب المصورة ومجلات الأطفال والإذاعة والتلفزيون والسينما، تعرف الأطفال أشياء كثيرة عن الحياة.

¹ - هشام شرابي: مرجع سبق ذكره، ص 211.

2. الجاذبية: ومما يضاعف من أثر التكرار، تنوع الأساليب التي تشد الأطفال إلى وسائل الإعلام المختلفة، وأساليب الجذب هذه، قد تلعب درجة كبيرة من القوة، وسوف تتزايد مع تقدم التقنية وانتشار أدوات واجهزة الإعلام الحديثة وزيادة عدد من يتعرضون لها بين الأطفال.

3. الدعوة إلى المشاركة: قد يلجأ موجهو بعض وسائل الإعلام إلى دعوة الأطفال إلى المشاركة الفعلية، إذ كان هذا ممكنا أو المشاركة بالكتابة أو الرسم لإبداء رأي، وحل مشكلة أو تعبير بالرسم أو الكتابة عن موضوع معين.

4. عرض النماذج: وهذه الأخيرة قد تكون نماذج شخصية، يتمثل فيها سلوك معين لشخص يشغل مكانة اجتماعية معينة، وقد تكون هذه النماذج مختلفة وأي كان شكل هذه النماذج، فإنها إما تكون موجبة فيتضمن عرضها دعوة صريحة للاقتداء بها، أو تكون سلبية يتضمن عرضها دعوة صريحة بنقدها وعدم تقليدها⁽¹⁾.

وبظهور الإعلام المتخصص عزز وفعل دور وسائل الإعلام في عملية التربية "الذي بدأ مع الإذاعة سنة 1924 والتلفزيون سنة 1956، أما الصحافة فقبلها بكثير"⁽²⁾.

مما يؤكد أنها مؤسسة اجتماعية وثقافية تصنع القيم والسلوكات وتصورات الإنسان للعالم الخارجي، وهي بهذا الدور تضاهي دور المؤسسات الاجتماعية التقليدية مجتمعة.(الأسرة، المسجد، المدرسة،) وهذا بحكم وظائفها المجتمعية المتعددة والتي حددها لازويل LASSWELL سنة 1948 في مراقبة البيئة وربط المجتمع بعد تطويرها أو تكييفها في علاقتها بالوسيلة أو المضمون أو المتلقين.

وفي عام 1984 حدد إليوكاتز E.KATZ الوظائف الأربعة التي يمكن أن تخدم فيها وسائل الإعلام الفرد وتؤثر في سلوكه وهي:

1. وظيفة المنفعة: حيث أن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء النفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو المضمون.

2. وظيفة الدفاع عن الذات: وتعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه ورفض ما عداها.

¹ - صالح محمد علي أبوجادو : سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004، ص ص 234/235.

² - بوكريسة عائشة: الإعلام التربوي في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2012، ص 57.

3. **وظيفة التعبير عن القيم:** فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، وهذا ما يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

4. **الوظيفة المعرفية:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على إدراكه تلك المعرفة أو المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث لكي يستطيع التعامل معها والتي تتيح له إضافة حقائق جديدة إلى حصيلته المعرفية، وتساعد على إتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول إجتماعيا⁽¹⁾.

وبهذا المنظور أصبحت وسائل الإعلام مصدرا مهما من مصادر المعلومات وموجهها قويا لسلوك وقيم كثير من أفراد الجمهور فهي على حد تعبير الباحث الكندي مارشال ماكلوهان "المولد للوعي الحديث"⁽²⁾ هذا الوعي للعالم الخارجي ناتج عن الوسيلة حسب، فهو يؤكد أن "أن الوسيلة هي الرسالة" وهو يعتبر أنه من السذاجة النظر إلى وسائل الإعلام كقنوات محايدة أو أدوات يستطيع أن يستخدمها في الخير والشر، فالمهم عنده ليس مضمون الرسائل الإعلامية، بل الكيفية التي تنقل بها إلى من تستهدفهم، فالعامل الحاسم هو الرسالة التي تؤثر بها الوسيلة عن طريق فهم وإدراك العالم والواقع الذي يكتنفه ويؤكد ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال يجعل الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي ولكن أيضا في السياسات الانسانية والنظام الاجتماعي في رأيه تحدده إلى حد كبير طبيعة وسائل الإعلام التي يتم بمقتضاها الاتصال ولا تحدده هذه الوسائل حيث يقول: "أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون فيه في ظل الظروف، وتؤثر الطريقة على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقا لها" ويؤكد أن وسائل الإعلام الجديدة تعتبر امتدادا لحواسنا (السمع والبصر) وهي كذلك توفر زمنا وإمكانيات وتشكل أيضا تهديدا في الوقت نفسه لأنه في الوقت الذي تمتد فيه يد الإنسان وما يمكن أن يصل إليه بحواسه في وجوده، تستطيع تلك الوسائل أيضا أن تجعل يد المجتمع تصل إليه لكي تستغله وتسيطر عليه، ولكن نمنع احتمال التهديد

¹ - لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص ص 128/129.

² - غسان منير حمزة سنو: الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2002، ص 143.

يؤكد ماكلوهان أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام، لأنه بمعرفة كيفية تشكل التكنولوجيا المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية⁽¹⁾.

وفي ظل العولمة الثقافية والإعلامية أصبحت تكنولوجيا الإعلام الحديثة قادرة أن تفصل المكان عن الهوية وتقفز فوق الحدود الثقافية والسياسية وتزيد من ضعف الشعور بالانتماء المرتبط بالمحلي والوطني، وتعمل على تقويضه وتنسج هويات غير متعلقة بالحيز المكاني وتقل من شعور الانتماء إليه⁽²⁾.

ويذهب هيربرت ماركيز في كتابه "الإنسان ذو البعد الواحد" إلى الاعتقاد أن النظام الاجتماعي السائد في الدول الصناعية المتقدمة القائمة على التكنولوجيا الحديثة، يسيطر على افكار الناس، مشاعرهم، قيمهم غرائزهم الجنسية، لمصلحة حفنة من المالكين أو المسيطرين على هذا النظام، كما يعتقد ماركيز أن الحاجات التي يلبها هذا المجتمع المعاصر هي حاجات وهمية من صنع الدعاية والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيري وهي خير وسيلة لخلق الإنسان ذو البعد الواحد الذي يستغني عن الحرية وهكذا يكون الواقع التكنولوجي الراهن حسبه هو واقع استعباد الإنسان⁽³⁾.

هذا التحليل يجد صدق له في التحليل الإمبريالي الثقافي وتيارها بعد الحداثة اللذين يؤكدان "أن فهم العولمة الإعلامية ليس من باب تجميع وتكتيل صناعات الإعلام وتكاثرها وازدياد نفوذها، ولكن عن طريق دورها الأساسي في تجاوز عاملي الزمان والمكان ذلك أن التحولات التكنولوجية قد غيرت جذريا حدود المكان وما يتعلق به من قضايا اجتماعية وظواهر ونظم، ولقد أثار هذه النقطة تيار التكنولوجيا المتشدد الذي يرى أن الجماعات المنفصلة عن بعضها الآخر أساسا بواسطة المكان تميل إلى إنشاء تجمعات وجماعات وتطوير روابط اجتماعية تجمع فيما بينها أبعد من المحلي والوطني، وذلك يتحقق ويزداد كلما تواصلت فيما بينها تكنولوجيا. وكلما استهلكت و تعرضت لنفس الرسائل الاعلامية.

إن الضغط عالمي الزمان و المكان يؤدي الى انشاء وعي جديد وحين تنفصل الحدود عن الهوية ولا يعودان متخالفين⁽⁴⁾. وقد نتج عن هذا ظهور ما يسمى عند النقاد الغربيين الثقافة الجماهيرية اي ثقافة المجتمع المعاصر التي تبث وتذاع وتنشر بواسطة وسائل تكنولوجيا دائمة التحول وتمس المجتمع الجماهيري ما يسمى بالثقافة الوسائل ويتمحور الطرح النقدي هذا بإيجاز على :

¹ - عزام أبو حماد: مرجع سبق ذكره ، ص ص 260/261.

² - غسان منير حمزة سنو: مرجع سبق ذكره، ص 150.

³ - لمياء طالة: مرجع سبق ذكره، ص 117.

⁴ - غسان منير حمزة سنو: مرجع سبق ذكره، ص 151.

- **ترسيخ قيم الامتثالية:** إذ تعمل هذه الثقافة على انتاج نمط من الانساني الذي يؤدي دوره في المجتمع بصفة ساكنة وفقا للتوقعات السائدة دون ان يشارك بفعالية في معارضة او تغيير ما هو قائم في المجتمع .

- **القضاء على التنوع الثقافي للمجتمع:** ويتضح ان وسائل الاعلام الجماهيري تحمل قيما متماثلة متشابهة تقوم على النمطية و المعيارية بحيث يصبح انسان هذه الوسائل يفكر بنفس التفكير ويسلك سلوكا شبه موحد هذا الواقع قضى تدريجيا على التنوع الثقافي الحضاري الذي يميز جماعات تتنوع في اللغة والعوائد والتجربة والاحساس المشترك والتاريخ.

- **انشاء مجتمع استهلاكي:** اذ تقوم بترويج بضائع ذات طابع تجاري مرتبطة بالإنتاج الرأس المالي المريح⁽¹⁾.

ذلك ان الاعلام لم يعد آلية لتأكيد الثقافة القومية ولكنه اضحى سلاحا لتنحييتها لصالح ثقافات غريبة وفي هذا الاطار فإن الاعلام يؤدي دور تفكيك الثقافة القومية بفضل عاملي الزمان والمكان المنتج من طرفها، ويقول عزري عبد الرحمان حول علاقة تأثير الزمن الاعلامي (بمعنى الوقت الذي يقضيه الفرد في استعمال وسائل الاعلام) في تفكك البنية الثقافية والقيمة، إنه لا يتم دون مرجعية تربط المحتويات بالقيم بمعنى ان الانسان في تحديد العلاقة بين الزمن الاعلامي والمجتمع والقيمة تشمل كلما يسمو بالفرد و اصلها الدين، وقد تتجسد فيما تحمله الثقافة من معايير و ضوابط وسلوكيات وبصفة عامة فإن الزمن الاعلامي اثر سلبي في الزمن القيمي في الشكل و معظم المضمون.⁽²⁾

وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم هذه التأثيرات السالبة إلى جزء يعود إلى الزمن الكمي في حد ذاته بغض النظر عن المضمون وجزء يعود إلى الزمن النوعي أي المضمون الذي يحيد عن القيم والثقافة العامة فالتأثيرات السالبة البنوية التي ذكرها الدكتور عزري عبد الرحمان كثيرة نذكر منها:

1. استخدام الزمن الإعلامي "بشكل مفرط يكون على حساب الزمن القيمي سواء تعلق الأمر بزمان العبادات أو المعاملات والعمل لطال العامة".

2. ان كثرة استخدام الزمن الإعلامي تحدث الإحساس بالعزلة ويؤثر سلبي على مهارات الاتصال الشخصي ومن ثم يضعف نسيج الزمن الاجتماعي، كما تجعل الفرد يخصص وقتا محدودا للزمن العائلي

¹ - عزري عبد الرحمان والسعيد بومعيرة: الإعلام والمجتمع رؤية سيكولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، دار الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر،

2010، ص 475.

² - لمياء طالة: مرجع سبق ذكره، ص 475.

وتكوين الأصدقاء وذلك ما يؤثر سلبا على العلاقات والوظائف والمسؤوليات الاجتماعية للفرد أي أنها تعمل على تضيق المحيط، كما أن كثرة استخدام الزمن الإعلامي يؤثر سلبا على الصحة النفسية والحسية كالقلق وضعف البصر بالإضافة إلى التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى.

3- سوء استخدام الزمن الإعلامي (المضمون) يؤدي إلى إهدار القيم أو تقييدها كما يؤدي إلى ضعف الحساسية والاستحياء تجاه الممنوعات الثقافية، كما يؤدي إلى إضعاف دور قادة الرأي والفكر وتقصص أدوار (نجوم الزمن الإعلامي) وأن استخدام الزمن الإعلامي قد يكون وسيلة للتهرب والإفلات من الزمن الاجتماعي ويكون تعويضا غير حقيقي لعلاقات اجتماعية مفقودة وذلك ما يلاحظ مثلا في كثرة الدردشة على الانترنت مثلا كما يمنع الفرد من تغيير ذاته كما يؤدي إلى تقليص المحلي وتوسيع العالمي، وتنمية النزعة الاستهلاكية وتعزيزها، كما يؤدي إلى المزج بين الحقيقي والرمزي⁽¹⁾

أما المكان المتمثل في العمران أو الصناعة والريف والمدن "فقد أثرت وسائل الإعلام في هذه البيئات الثلاث بشكل متشابه ولو بمستويات مختلفة بنيويا، حولت هذه الوسائل جزءا من الزمن الطبيعي (التعامل مع الطبيعة) إلى الزمن الإعلامي (التعامل مع المكان الذي يعرضه التلفزيون والانترنت وغيرها)، وأوجدت هذه الوسائل صورة ذهنية عن هذا المكان الرمزي المعياري الذي تعرضه المحتويات المتشابهة بغض النظر عن البيئة التي ينتمي إليها الفرد، وبمعنى آخر فإن المكان الجديد الذي يؤسسه وسائل الإعلام يضعف المكان الذي ينتمي إليه الفرد فيزيقيا وقيميا"⁽²⁾

وعليه فإن البيئة الرمزية التي تعرضها وسائل الإعلام أكثر تأثيرا لرمزيتها واختراقها للحدود الجغرافية وتقلل هذه البيئة الافتراضية الجديدة البيئات الأخرى الطبيعية والاجتماعية والتقنية إلى حد كبير وتكون هذه البيئة الجديدة الرمزية ساهمت في تفكك الصلة مع الأرض التي ينتمي إليها الفرد، فالأرض لا تحقق له هذه الأمان التي تحملها هذه الوسائل ومن ثم فقد هجرها فهجرته وأصبحت الأرض في المنطقة العربية والإسلامية "بورا" وما يتم استغلاله لا يلي حاجيات أهلها منها الشيء الذي يترتب عنه اللجوء إلى الاستيراد والاعتماد على الغير والانتقال إلى البيئات الأخرى والعواقب الأخرى.⁽³⁾

¹ - عبد الرحمان عزي: الإعلام وتفكك البيئات القيمية في المنطقة العربية - قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطة للنشر، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة 2009، ص 41/33.

² - عزي عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص 57/56.

³ - عزي عبد الرحمان: نفس المرجع، ص 67.

ووفق المنظور الزمني والمكاني الإعلامي الذي يؤدي إلى تفكك البنيات القيمة للمجتمعات "هذا يقتضي الانتباه إلى مقدار التغيير والتعديل الذي تحدثه تكنولوجيا الإعلام الجديد خصوصا على القيم الاجتماعية السائدة ومثال ذلك التحولات التي تطرأ على قيم المناسبات الدينية من صلة الرحم وتبادل التهئة والتي أصبحت تباعد تدريجيا عن التواصل الاجتماعي والرسائل الهاتفية النصية إنه مجال قيم يخضع إلى التحول كما قيمة الصداقة نفسها تتعرض للتحول، فشتان بين الصديق بمعناه التقليدي الذي يلزمك ويؤنسك وتحرص على لقائه بشكل دوري والصديق في مواقع التواصل الاجتماعي، فالصديق الثاني قد يسليك ويؤنسك بل ويفيدك في احيان كثيرة، لكنه أبدا لا يدعو كلبيته للتعرف عن أسرته ومشاركته في وجبة غداء كما أنك لن تجده إلى جانبك في محنة أو مصيبة يزورك في مرضك، ويقرضك في أزمته المالية"⁽¹⁾.

كل هذا يؤكد أن وسائل الإعلام مؤسسة اجتماعية ثقافية قيمة موجهة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي كما لديها القدرة على بناء وتشكيل الواقع.

III. المدرسة:

المدرسة مؤسسة من المؤسسات الرسمية التي تضطلع إلى جانب مؤسسات أخرى (الأسرة، وسائل الإعلام) بالتنشئة الاجتماعية (جملة العمليات التي تحول الفرد من مجرد كائن عضوي إلى كائن اجتماعي) للفرد، وتعمل على نقل ثقافة المجتمع بكل ما يحمله مفهوم الثقافة من عناصر كما يتصورها الأنثروبولوجيين من عادات وتقاليد، أعراف، قيم، ومعتقدات وأنماط السلوك المسموح أو الممنوع إلى الأطفال والأحداث والشبان، في هذا الإطار وتندج وظيفة المدرسة ضمن النظام الاجتماعي، فهي لا تكتفي بتزويد التلاميذ بالمعارف والمهارات، بل تضطلع أيضا بمهمة نقل التلاميذ من وضعية أطفال إلى وضعية تلاميذ، إلى وضعية أعضاء كاملي العضوية في المجتمع، يضطلعون بواجبات ويتمتعون بحقوق، وهكذا فإنها تقوم بتحديد مكانة الفرد في المجتمع وتوزيع الأدوار والمحافظة على القيم والأعراف⁽²⁾.

وقد ساعد على ظهور المدرسة عدة عوامل هي كالآتي:

¹ - هشام المكي: الإعلام الجديد وتحديات القيم، وزارة الثقافة، الرباط، ط1، 2014، ص ص 143/144.

² - عبد العزيز ديلمي: وظائف وأدوار المدرسة في الوقاية من جنوح الأحداث، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، ج1، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 10 جوان، الشلف، 2013، ص ص 5-6.

1. غزارة التراث الثقافي: نتيجة لتغير الإنسان وازدياد حصيلة المعرفة، أصبح من الصعب عليه أن ينقل ثقافته الغزيرة من جيل إلى جيل، دون أن يكون له مؤسسة تؤدي هذه المهمة الجليلة، فوجدت المدرسة والمعلمون ليكونوا حلقة اتصال بين التراث الثقافي والأجيال الناشئة.

2. تعد التراث الثقافي: إن غزارة التراث الثقافي، وكثرة المعارف المتحصلة لدى الإنسان، أدى إلى تعقد هذا التراث وتنوع معارفه، فكلما تقدم الإنسان عن طريق الحضارة، اتسعت بيئته وكثرت مشكلاتها، وكثرة نتاج الفكر وتشعبت مجالاتها، وصعب نقل التراث إلى الجيل الجديد، وبرزت ضرورة المدرسة لنقل التراث.

3. استنباط اللغة المكتوبة: ومعنى ذلك أنه صار على الناشئين أن يتعلموا هذه اللغة بغية الاطلاع على محتوياتها الثقافية، وهذا يقع على عاتق المدرسة⁽¹⁾.
وتتمثل أهمية المدرسة في :

1 - المدرسة تمثل المجتمع المحلي للطفل الذي يشعر في بيئته الاجتماعية بذاته ووجوده وشخصيته من خلال شغله لمقعد يبدأ غوجي في القسم ومناداته باسمه وأمره بفعل واجبات منزلية ومحاسبته عليها، وتلقيه لألوان الجزاء أو العقاب على سلوكه وتصرفاته.

2- محيط المدرسة هو المحيط الذي تنصهر فيه تفاعلات التلاميذ ونزعاتهم الشخصية وخصائصهم الفردية ودوافعهم النفسية، وخلال هذا التفاعل والانصهار يتم تعديل سلوك التلاميذ و ضبطه و الارتقاء بمستوى التكيف و التوافق الاجتماعي و التحصيل المدرسي.

3- لا يقتصر دور المدرسة على تلقين العلم و المهارات الفنية بقدر ما يرتبط دورها بتوجيه الفكر و تكوين شخصية الطفل و توجيه النمو الاجتماعي الوجهة التي يرتضيها المجتمع، فهي المحيط الذي يتربى فيه الطفل ويتلقى فيه قواعد السلوك والآداب والمحيط الذي يطبع فيه اجتماعيا بشكل يجعله فعالا في المجتمع.

4- تظهر أهمية المدرسة كونها الاداة التي بواسطتها يتلقى الطفل التراث الفكري و الثقافي في المجتمع في اختصار كبير للزمن، وبشكل منسجم في احداثه و قيمه وأخلاقه وأبعاده الحضارية.

5- المدرسة في المنبر الذي تبسط فيه ايدولوجية الدولة وتوجهاتها الفكرية والقومية وتشرح وتفسر وتبرز أهميتها حتى تتمكن اجيال المجتمع من نشرها وتبنيها والدفاع عنها.

¹ - صالح محمد علي أبوجادو : رجع سبق ذكره، ص 224.

6- المدرسة هي المحيط الاجتماعي المنظم الذي تفجر طاقات المجتمع ويوجهها حسب احتياجاته واهتماماته⁽¹⁾.

وتخدم المدرسة بحسب جيزيل اكتساب الثقافة في ميادينها الثلاثة:

- 1- فنون اللسان: التحدث، الرسم، الكتابة، الاملاء، القراءة، معرفة السمع، النظر والمشاهدة.
 - 2- العلوم (الرياضيات، الفيزياء، الكيمياء، جغرافيا، إلخ).
 - 3- المشاركة الفردية الاجتماعية (تعبير شخصي خلاق، فنون، حرف، رقص، شعر، اختراع، ميكانيك قدرات خاصة، تعاون وإدارة اجتماعية تقدير جمالي، اخلاقيات وروحانيات).
- هذه الميادين الثقافية الثلاثة، هي اوسع من العناصر الثلاثة (قراءة- كتابة- حساب) التي كانت مدرسة الزمن القديم متفرغة لها بشكل متحيز.

إن الثقافة اليوم تحتوي جهازا معرفيا يربط بين القدرات والموافق و القيم والأهداف بشكل حميم، لا يمكن ان تصدر بعلب محكمة الربط ومواد مدروسة بل يجب ان تستوعب بالتجربة وبالوظائف العضوية التي تناظر سمات النضوج عند كل طفل بشكل منفرد، الطفل الذي يولد من جديد في المدرسة، وإذا يكتسب الطفل نصيبه البيولوجي أي إرثه السلفي بواسطة سياقات النضج، لكنه يتلقى الارث الثقافي والاجتماعي بواسطة سياق الاكتساب الثقافي و يتفاعل هذان الاسلوبان الواحد مع الآخر لكن يظل النضج هو العامل الاساسي⁽²⁾.

والفكرة التي تقوم عليها المدرسة هي التنشئة الاجتماعية والتنشئة بمختلف جوانبها خصوصا الجانب القيمي الثقافي، حيث يقول جون ديوي في ذلك: "إن بإمكان المدرسة لأن تغير نظام المجتمع إلى حد معين وهو عمل تعجز عنه سائر المؤسسات والاجتماعية"⁽³⁾.

وأوضح أن المدرسة جزء لا يتجزأ من المجتمع وأنها ينبغي أن تكون مجتمعا مصغرا مشدبا من الشوائب التي نجدها في المجتمع الكبير وإضافة إلى ذلك نظر إلى دور المدرسة في المجتمع هو النظر في الثقافة بمعناها الواسع أي بآدابها وعلومها وفنونها، وعاداتها وتقاليدها، ونواحيها المادية والتكثيكية، وإعادة بنائها بحيث أن المدرسة تلعب دورين أساسيين في خدمة المجتمع الذي تنشأ فيه أولها نقل التراث بعد تخليصه من

¹ - مصباح عامر: التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2003، ص ص 114/113.

² - منى فياض: الطفل والتربية المدرسية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2004، ص 138.

³ - صالح محمد علي ابو جادو: مرجع سبق ذكره، ص ص 224/223.

الشواذب وثانيها إضافة ما تبقى إضافته لكي يحافظ المجتمع على حياته أي تحديد أو تغيير المجتمع بشكل مستمر.

ويرى جون أن عملية التربية والتعليم ليست عملية إعداد المستقبل بل إنها حياة عملية، فهي عملية تتراعى لنا كأنها ترتبط بالمستقبل أكثر ما ترتبط بالحاضر وبناء على شدة النظرة إلى التربية يهون كل شيء يحدث في الحاضر إذا كان يضمن بحسب ما نرى قيمة أو فائدة في المستقبل، ومسايرة رغبة التلاميذ عمل مكروه إن لم يكن ممنوعاً لأنه لا يحقق هدف في المستقبل وهكذا ونظر ديوي إلى هذا النمط الشائع في المدارس يظلم المتعلم ويضحي بحاضره في سبيل مستقبل غامض، ولعل الدافع الأول فيما ذهب إليه ديوي بهذا الصدد هو نظره الإنسانية إلى المتعلم تلك النظرة التي لا تتساهل في اعتبار حياة الإنسان في مرحلة ما وسيلة لغاية أخرى.

إن هذا الرأي هو الذي دعى جون ديوي بمبدأ اللذة واللعب في عملية التربية والتعليم⁽¹⁾

ويتم تشكيل وتكوين القيم والتي تعتبر أساس ثقافة، المدرسة من خلال أربع طرق:

1. تتشكل الثقافة عن طريق القادة في المدرسة وبالأخص هؤلاء الذين قاموا بتشكيلها في الماضي، حيث ينظر الأفراد العاملين إليهم على أنهم نماذج يحتذى بها.

2. تتشكل الثقافة كما يرى إدجار تشين shein من خلال الأحداث الهامة والتي يتم التعلم منها ما هو مرغوب وغير مرغوب.

3. تطور الثقافة من الحاجة إلى الحفاظ على علاقات العمل الفعالة بين أعضاء التنظيم وذلك يؤدي إلى مجموعة من التوقعات والقيم.

4. تتأثر ثقافة المدرسة ببيئة التنظيم، وقد تكون هذه البيئة دينامية، ويتم تعلم ثقافة المدرسة واكتسابها عبر مرور الوقت ويفترض ان هناك طريقتين لحدوث عملية التعلم وهما:

* نموذج الاثابة و العقاب: وفيه يتعلم اعضاء المدرسة مسايرة وانجاز العمل في ظل نوع من التهديد وميكانيزمات الدفاع.

* نموذج التعزيز الايجابي: حيث الافراد ان من السهل عليهم تعلم واكتساب القيم والمعايير السائدة في المدرسة⁽²⁾.

¹ - جون ديوي: المدرسة والمجتمع، ترجمة: أحمد حسن الرحيم وآخرون، دار مكتبة الحياة، ط2 بيروت، 1978، ص 17.

² - شيل بدران الغريب وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 122.

ويرى بيار بورديو ان المدرسة عبارة عن حقل يتضمن مختلف اشكال السيطرة الاقتصادية كانت ام رمزية والتي تجعل علاقات القوة مشروعة، هذا الحقل هو مركز لممارسة العنف، كما ان المدرسة حسبها عبارة عن رأس مال ثقافي رمزي، هذا الاخير هو مركز رهان و صراع، انطلاقا من هذا فهو "يركز على نسق التعليم باعتباره مكان نقل الثقافة الشرعية، بل مكان فرض التعسف الثقافي الذي ينتج التدابير الثقافية اللامتكافئة وبالتالي تدابير اعادة انتاج النظام القائم، ان الكتاب المعنون ب "اعادة الانتاج (La Reproduction)" ينطلق من نقد التصورات المتعلقة بالتواصل ضمن العلاقة التربوية، وخلافا للوهم التربوي السائد الذي يعتبر ان عملية التواصل هذه تقتصر على النقل البسيط للمعرفة"، يشدد بورديو على واقع ان كل عمل تربوي هو عملية فرض ثقافة معينة وهو بالضرورة عملية فرض تعسفية تتطابق مع النظام الثقافي للطبقة المسيطرة وتتعارض مع هذا التأويل جذريا ايدولوجية المساواة المزعومة في فرنسا كما بينت الدراسات الميدانية و التي تعتبر المدرسة هي حصرا مكان تكافؤ الفرص المكلف بتأمين المساواة لكل التلاميذ والمطلوب منه تصحيح احتمالات اللاتكافؤ الخارج عن المدرسة والتي تبني في المحصلة توافقا مع بنية علاقات الطبقات وفق طرائقها الخاصة في تحديد السيطرة عن طريق الموازنة في فرض الثقافة المسيطرة كثقافة مشروعة فالحياة الذي تدعيه مناهج التعليم والذي يؤدي عمليا الى استبعاد الطبقات المسيطرة عليها يعزز شرعية الفوارق بين الطبقات، بعد ان يكون حولها او ظهرها كنتائج للتنافس العادل، والنظام المدرسي بإخفائه التعسف الثقافي، ويجعلنا نتعرف كسلطة مشروعة من الفرض يقر شرعا بتراتبية الثقافات الخاصة بكل طبقة وهو بهذا يمارس العنف الرمزي عن طريق فرض الإبيتوس¹ المطابق لترتيب الطبقات الاجتماعية، انه يمد الطبقات المسيطرة بفيض من الشرعية بتأكيده امتلاكها الثقافة.

فنظام المدرسي بشكل خاص يأمن وظيفة المشروعية هذه عن طريق فرض اعتراف الطبقات المسيطرة عليها بمعارف الطبقات المسيطرة هكذا، نرى أن المدرسة تشارك في فرض السيطرة دون عنف بارز، اي فرض السيطرة "بلطف"⁽²⁾.

هذا التحليل ينطبق على المدرسة الجزائرية فنسقتها التعليمي يمارس عنفا رمزيا من خلال إلغاء استعمال اللغة العربية والأمازيغية في المنظومة التربوية وإحلال الفرنسية محلها وتوسيع استعمالها في

¹ الإبيتوس: مصطلح يستخدمه بيار بورديو (Habitus) يقصد به ميلا أو توجهها أو نزوعا، وحسب تعبيره هو "نسق الاستعدادات الدائمة والقابلة للنقل، يعمل كل لحظة، بدجته للخبرات السابقة، كمصفوفة من الادراكات والتقييمات والأفعال، ويتيح إنجاز مهام لا نهائية التنوع".

² - عبد الغني عماد: مرجع سبق ذكره، ص 182/183.

الأوساط الشعبية لجعلها لغة تخاطب يومي وتعامل بين الناس، مما يضمن لها السيادة في المجتمع ويفتح أمامها الطريق لتصبح اللغة الرسمية المعبرة عن سيادتنا الوطنية في المحافل الدولية وفي العلاقات الخارجية⁽¹⁾ وقد حدد سليمان بشنون العوامل التي مكنت اللغة الفرنسية من السيطرة على اللغة العربية الأمازيغية:

1. لأن الجماعة التي قبلت الفرنسية لسانا وثقافة ومظهرا وكثيرا ما يتزايد عددها في الجزائر، وتتمتع علاقة التعاون بين أفرادها وجماعتها في إطار ما تقتضيه تلك العلاقة وما تفرضه من تحركات والتزامات دوافعها وأسبابها.

2. لأن القرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي موجود بين أيديهم ويوجهونه عن طريق يلائم رويتهم وتوجيهاتهم ومصالحهم الآنية المستقبلية.

3. لأن العوامل العالمية تتحرك لصالح أهدافهم ومقاصدهم⁽²⁾.

كما يتمظهر العنف الرمزي في المدرسة الجزائرية مع ازدواجية نسقها التعليمي باللغة الفرنسية والعربية والأمازيغية الذي هو منافي لآراء علماء التربية المثقفة على أن تعلم الطفل يجب أن يكون بلغة واحدة، هي لغة الأم حتى لا يشعر بالغربة عندما يدخل المدرسة وحتى لا يجد فرقا بين الجو العائلي الذي كان يعيش فيه والجو المدرسي الذي انتقل إليه، وإذا تعلم الطفل لغة أجنبية تتنافى مع النظرة التربوية الخاصة بالتعليم في المرحلة الأولى منه، فإنه يسبب للطفل إرهاقا عظيما ينفره من المدرسة ويزهده فيها ويحدث له بليلة فكرية ربما تؤدي إلى قطع دراسته أو التهاون بالفروض والواجبات وتهديد الأبوين واندازات المدير أو المدرس لا تكون مجدية لأغلب الأوقات ما لم يجد الطفل ما ينسجم مع روح الطفولة وما يساعده على أن يعيش في جوه الطبيعي المشبع بالحرية⁽³⁾ فالإقرار بالنتيجة الحتمية لهذا الاختلاف (اللغوي - العرقي) المصطنع بين الفصحى واللهجات العامية (العربية والبربرية) والإبقاء على سيادة اللغة الفرنسية (جزئيا أو كليا) في تأييدها في البلاد كمنقذ أو كعامل توحيد (محايد) أو على الأقل خلق وضع ازدواجي خطير داخل الوطن، على غرار ما هو قائم منذ ما يقرب من قرنين في بلجيكا وكندا وسويسرا، حيث تتقاسم اللغة الفرنسية السيادة الوطنية مع لغات أخرى داخل المجتمع الواحد مما جعل هذه البلدان تعيش في

¹ - أحمد بن نعمان: مرجع سبق ذكره، ص 203.

² - الشيخ سليمان بشنون: الثقافة والشخصية الوطنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 64.

³ - الشيخ سليمان بشنون: نفس المرجع، ص 183/184.

صراع قومي مدمر أفقدها صفة الأمة الواحدة وجعلها عبارة عن دول مشتتة الولاء بين قوميات متناحرة إلى الأبد⁽¹⁾.

إن ازدواجية اللغة كما يقول مالك بن نبي ليست فقط مجرد مفجر، بل هي أكثر من ذلك ديناميت قذف في العالم الثقافي، وإذا كان لم ينسف كل شيء، فإن انفجاره أحدث أغرب الانشقاقات، بادئ ذي بدء وفي أعلى المراتب ظهرت طائفتان من النخبة، النخبة التي تتكلم العربية وتحاول مع (ابن باديس) أن تسترد الأصول الإسلامية، وهي الفكرة التقليدية التي أفلتت منها نهائيا مع سقوط الإصلاح، وفرار أتباعها إلى الوظائف العامة بعد الثورة، والنخبة التي تتكلم الفرنسية وتتنكر بكل الأقنعة: كالكمالية، والمصالية والحركة المضادة للمصالية، والبربرية، والتقدمية، والوحدانية المزيفة، والماركسية المزيفة، كي تخدم تحت كل سمة من تلك السمات آلهة اليوم وتمائم الساعة، وفي الحقيقة لتخدم نفسها تحت أي قناع من هذه الأقنعة.

لقد تتابع الفاصل الزمني طوال نصف قرن في عالم ثقافي خليط غير متجانس، حيث لا تستطيع فكرة أن تنبثق مؤمنة بنفسها لتقود الشعب الجزائري إلى مصيره، فالطائفة الأولى لم تنجح في ارساء الاتصال

بين الروح الجزائرية والتقاليد الأصلية للسلف الصالح، لعدم وجود اتصال الحقيقي لديها بنماذجها المثالية، والطائفة الثانية لم تستطيع ارساء مع الحضارة، لعدم فهمها لروحها العلمية، فافتقاد الأفكار الأصلية من ناحية، وافتقاد الأفكار الفعالة من ناحية أخرى، جعل الشعب الجزائري يراوح ولا يتقدم. لكن النماذج الأصلية المخذولة من هذا الجانب كما في الجانب الآخر لقد انتقمت لنفسها بتلك المروحة التي دامت نصف قرن، والشعب الجزائري هو الذي قطع جمود هذا الفاصل الزمني، فتخلّى بالفعل عام 1954 عن جميع قادته الروحيين، لكي ينطلق وحده في طريق الثورة⁽²⁾.

كما هو منطلق وحده في عصر العولمة التي تبدو ربما للجزائر تحديدا مخرجا لتجاوز الإشكالية اللغوية التي أسالت الحبر الكثير، فهي تفرض على الجزائر مثلها مثل فرنسا أن تندمج بشكل واسع في شبكات التبادل العالمية والتي تعتمد اللغة الإنجليزية لغة التخاطب والبحث، وعليه تتجنب الصراع الداخلي العقيم

¹ - أحمد بن نعمان: مرجع سبق ذكره، ص 257/258.

² - مالك بن نبي: مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، دار الفكر، دمشق، 2008، ص 140.

الذي يتغذى من خلال حقنه بأبعاد الهوية الثقافية التي أصبحت أكثر انكساراً، وبلا من ذلك تتأزر الجهود على المستوى الداخلي من أجل تحقيق نهضة لا تذهب بالخصوصية التاريخية والثقافية⁽¹⁾.

IV. المسجد:

يعتبر المسجد أول وأهم ركيزة في بناء المجتمع المتناسك ان حاجة الامة المسلمة الى المسجد لا تقل اهمية عن حاجتها الى الاسلام.

نفسه ذلك ان المجتمع المسلم انما يكتسب صفة الرسوخ بالتزام نظام الاسلام وكيفيته وآدابه ذلك كله من روح المسجد وجوه، ولقد كان بناء المسجد بمثابة الخلية الاولى لبناء الاسرة وتكوين الجماعة لإقامة مجتمع إسلامي متكامل بوصفه اداة صهر المؤمنين بالإسلام في وحدة فكرية واحدة من خلال الاعمال التعبدية والأنشطة العلمية والاجتماعية والسياسية و الفكرية فغدا المسجد للمسلمين جميعا ضرورة دينية و سياسية و اجتماعية⁽²⁾.

ويلعب المسجد دورا في التنشئة الاجتماعية للفرد من حيث:

- تعليم الفرد و الجماعة التعاليم الدينية والمعايير السماوية التي تحكم السلوك بما يضمن سعادة افراد المجتمع.

- امداد الفرد بإطار سلوكي نابع من تعاليم دينه.

- الدعوة الى ترجمة التعاليم السماوية الى ممارسة عملية وتنمية الضمير عند الفرد والجماعة

- توجيه السلوك الاجتماعي والتقريب بين الطبقات الاجتماعية.

- يتبع المسجد الاساليب النفسية و الاجتماعية في غرس القيم الدينية التي لها اثر كبير في التنشئة الاجتماعية مثل الترغيب و التهيب و الدعوة الى سلوك المنحرف تجنباً للعقاب وعدم الرضا عن النفس والتكرار والإقناع والدعوة الى المشاركة الجماعية بالإضافة الى الارشاد العلمي وعرض النماذج السلوكية المثالية⁽³⁾.

فالمسجد له اثر كبير في نمو الفرد من الناحية الدينية معتمدا في ذلك على سمات عامة لهذا النمو الديني وهي كما يلي:

¹ - اسماعيل قيرة وأخرون: مرجع سبق ذكره، ص 242.

² - مراد زعيبي: مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2006، ص 124/125.

² . مالك بن نبي: مرجع سبق ذكره، ص 140/139.

³ - صالح محمد علي أبوجادو: مرجع سبق ذكره، ص 240.

- 1 الواقعية: وفيها يضيفي الطفل على موضوعات الدين وجودا محسوسا
 - 2 الشكلية: ان الدين في مرحلة لفظي حركي يتمثل في اداء طقوس معينة مسيطرة للمجتمع
 - 3 النفعية: اي اداء الفروض مثلا هدفها هو تحقيق منفعة كالحصول على لعبة او النجاح في الامتحان... الخ
 - 4 العنصر الاجتماعي: ويتمثل في تأثر الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يتربى فيها من حيث كون بيئة متدنية نشأت اجتماعيا على ما تربى عليه وتطبع بذلك ان يصبح الدين وسيلة من وسائل التوافق الاجتماعي. هذه هي سمات النمو الديني التي يجب يراعيها المسجد والتي لها علاقة وطيدة بالنمو العقلي للطفل إذ يتأثر بالشعور الديني بالتفكير والتمثل وهذه في مرحلة متأخرة من النمو ويزيد في التكوين العقلي فكرة الله عزوجل والخلق والطبيعة والعالم... الخ⁽¹⁾.
- فالمسجد يؤدي بالإنسان إلى التدين والتدين تعبير مناسب عن الدين يوضح محتوى السلوك الديني لمفهومه الواسع ويعرف "التدين" بقبول معتقدات الدين (الايديولوجية) بحيث تكون هذه المعتقدات بمثابة الإطار المرجعي الذي ينظم معرفة الفرد وسلوكه من ما يعني تقبل الفرد قيم وأخلاقيات الدين واشتراكه في الممارسة العبادية وتحقيقه للواجبات التي يفرضها⁽²⁾.
- أ. مناسبتها وملاءمتها مع خصائص الطبيعة الفطرية في الانسان الفردية منها والاجتماعية وهي من ثم يتصف بالإنسانية والاجتماعية والواقعية وليست فيها مجردة بعيدة عن الواقع والممارسة.
- ب- ان صياغتها الالهية جاءت لتساير التجدد المستمر في الحياة الانسانية والاجتماعية فهي تساير الطبيعة البشرية في كل اطوار نموها خلال خبراتنا المتجددة بحيث تترك للشخصية الانسانية والمعتقدات البشرية حرية تامة للسلوك في اطرها بشرط المحافظة على هذا الاطار والاتفاق والتكيف معه.
- ج- ارتباطها بالسلوك البشري في كل مظاهره وابعاده حينها تترجم الى أنشطة وافعال في داخل النظم الاجتماعية المكونة للمجتمع البشري.
- د- اشتمالها و احتوائها على مواقف الحياة كلها.
- والأصل في القيم الدينية الاسلامية انها ترجع الى سلطة الدين، واساس هذا الدين القران، والسنة النبوية الشريفة، فالصلة بين الدين الاسلامي والقيم عظيمة تبلغ حد التوحيد فيهما، فهي خلق الله

¹ - معمر داود: مقارنة ثقافية للمجتمع الجزائري: دراسة لبعض الملامح السوسيونفسية والاقتصادية، دار طليطلة، ط1 الجزائر ، 2009، ص ص 176/177

² - نورهان حسن فهمي: مرجع سبق ذكره، ص 141.

وذاات مطلقية نابعة لمطلقته وخاصيته لها، ولذلك فهي تشير اليه وتدلنا عليه وتثبت لنا وجوده وتقربنا منه وبالرغم من ان القيم الدينية والتي يشكلها المسجد واتصافها بالمثالية والكمال، الا اننا اليوم نلاحظ تقلصها لدور المسجد ومنعته وكاد تأثيره ينحصر في مجال العبادات فحسب ويرجع ذلك الى عدة عوامل كضعف امكانيات الدعاة من ناحية الفكرية والاعداد العلمي وتهميش دورهم، ان وجود هذه المواصفات وعدم الاخذ برأيهم وتراجع مكانتهم الاجتماعية، كما كانت عليه من قبل، وتضاؤل الموارد المالية للمسجد خاصة ما كان منها في الاحياء الفقيرة التي تعتمد على التبرعات افرادها، بالإضافة الى عدم فهم بعض الناس لدور المسجد واهميته الاجتماعية والسياسية والثقافية، والنظر اليه على انه مكان للعبادة واقامة الشعائر الدينية فقط، وزد ايضا قلة الاطارات المؤهلة لإدارة المساجد وتقديم خدمات متنوعة من خلالها تجسيدا للدور التنموي الحضاري لمؤسسة المسجد، واخيرا ايضا نجد الغزو الثقافي ومحاوله طمس الهوية الاسلامية من ناحية والاساءة الى الشريعة الاسلامية وربط الاسلام بالإرهاب ونشر العديد من المفاهيم الخاطئة عن الاسلام ومبادئه من ناحية اخرى، ادت الى مزيد من تهميش دور المسجد الحضاري خصوصا في انتاج او اعادة انتاج القيم التي تعتبر كموجهات لسلوك الفرد والمجتمع.

وربط الإسلام بالإرهاب ونشر العديد من المفاهيم الخاطئة عن الإسلام ومبادئه من ناحية أخرى، الناتجة عن اللاوعي الثقافي الذي هيمن على الوعي الديني عند العرب لاسيما بعد فترة الانقطاع المعرفي التي شهدتها الفكر الإسلامي مع نهاية القرن السابع الميلادي، حيث تعد وفاة ابن رشد علامة فارقة على هذه الانقطاعية المعرفية (توفي 595هـ/1198م).⁽¹⁾ ومن انعكاسات اللاوعي الثقافي هو التشوه الثقافي في الميدان العقائدي والذي من صورته الفهم السليبي للنصوص الإسلامية في كافة المجالات "ففي مجال العلاقات الدولية، ساد الاعتقاد القائل أن علاقة الدولة الإسلامية مع سائر الدول الأخرى علاقة حرب وقتال وهذا الحكم نابع من الفهم المنحرف لحديث الرسول صلى الله عليه وسلم "أمرت أن أقاتل الناس حتى يقولوا لا إله إلا الله" فبناء على الفهم الظاهري السطحي لهذا الحديث، استقر في الأذهان أن علاقة المسلمين بمن حولهم من الدول إنما هي علاقة حرب إلى أن يسلموا أو تقوم الساعة".

أما في المجال الاقتصادي، فإن البعض فهم النصوص الإسلامية التي تزهّد الناس في الدنيا وتقلل من جموعهم الزائد نحو المال والمادة، وأن الأصل في الميدان، حب الفقر والصعلكة، وأن حب المال والغنى جريمة، وفي مجال العلاقات الاجتماعية يولع في طمس مكانة المرأة والخط من قيمة إنسانيتها، حتى إن

¹ - عبد الفتاح أحمد يوسف: لسانيات الخطاب وأنساق الثقافة، منشورات الاختلاف، ط01، الجزائر، 2010، ص 53.

الكثيرين ذهبوا إلى أنه لا يجوز أن ترأس المرأة رجلا في أي عمل كان، فاستنادا إلى فهم خاطئ للآية القرآنية "الرجال قوامون على النساء بما فضل الله بعضهم على بعض وبما أنفقوا من أموالهم" مع أن آخر الآية يشير بوضوح أن هذه القوامة محصورة في نطاق الأسرة أساسا ومعللة بإنفاق الرجال على النساء.

وفي ميدان الدعوة أو المسؤولية العامة، وهو ما يعرف كذلك بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، ذهب البعض استنادا على حكم استنبط بالقياس على أحكام أخرى أنه يجب قتل النساء المتبرجات في الشوارع؟ لأن الفقهاء قالوا يجوز قتل الساحرة، والمرأة المتبرجة تسحر الناس وتفتنهم بعريها لذا وجب قتلها، وقد اسيء فهم الكثير من النصوص الإسلامية الأخرى، فنتجت من ذلك تشوهات في الأفهام والأحكام التي مازالت تسيطر على واقعنا وحركة حياتنا اليومية⁽¹⁾ خصوصا أن الصحة الإسلامية أو ظاهرة العودة للإسلام كما نلاحظ في الجزائر، خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي والسنوات الأخيرة داخل البلدان العربية والإسلامية، والتي يسميها محمد أركون "بالفوران" كظاهرة إيجابية ناتجة عن انكماش التعبير والحريات الديمقراطية تحت تأثير "الوحدانية" الأيديولوجية أو السياسية أدى إلى بروز الحقل الديني كمجال وحيد حر نسبيا ومسلح بمشروعية مقدسة تسمح بقول شيء ما عن الوضعية السياسية، الأمر الذي عمل ظهور فاعل اجتماعي وخطاب إسلامي منغرس في منظومات أيديولوجية لا علاقة دالة لها بالأشكال التقليدية⁽²⁾ وبالرغم من هذا فهناك من نقد هذه الظاهرة ووصفها "بالنفاق الاجتماعي الديني والحجاب واللاتسامح" بوجدة" وانغلاق الشباب المتدين (أركون) والتعصب (محفوظ) والطابع التهريجي والدعائي (الحكيم) والاستلابي (المؤدب وأدونيس) ووقوف رجال الدين تاريخيا إلى جانب الاستغلال والطبقات السائدة لها (وطار) وغيرهم، وسوسيولوجيا، يورد الخطاب الأدبي النقدي بضعة عناصر مهمة لفهم الظاهرة الدينية السياسية الناتجة عن ظاهرة الصحة":

- إنها ظاهرة من إنتاج جماعات مدنية، تتكون من مثلي المراتب المعاصرة والحضرية أكثر مما ترتبط بموضوعات وفضاءات اجتماعية عتيقة وريفية، رغم أنها تنحدر من أصول وشرائع اجتماعية فقيرة مثل المأجورين والموظفين والمتعلمين والطلبة.

- وهي فئات شابة ناتجة عن الانفجار الديموغرافي في المدن (أركون) لم تعرف غالبا التجربة الاستعمارية.

¹ - حسن علي خاطر: المجتمع العربي المعاصر - المقومات والأنماط الثقافية -، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2001، ص 93/94.

² - عبد الباقي المرماسي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 587.

- إنها جزء من الجماهير المدنية الفقيرة المستغلة ديمغوجيا من طرف الرأسماليين الكبار في الجزائر مثلا (بوجدرة) فهي تعارض الريف، المدينة، الإقليم، العاصمة، البرجوازية الكبرى، البرجوازية الصغرى (بوجدرة) تستخدم الدين غطاء للتعبير عن مطامحها السياسية والاجتماعية (كما يحدث هذا في بولونيا وأفغانستان وأمريكا اللاتينية) (كاتب ياسين)، ولكنها مفصولة عن بروليتاريا المدن والشبان العاطلين، والجماهير الريفية العريضة التي ترتبط ذهنياتها بالإسلام الشعبي والمرابطي والأسطوري، كما تجلى ذلك في انتفاضات تونس الدار البيضاء، الجزائر، القاهرة.

- وربما تبدو معارضتها للديمقراطية والاشتراكية متوافقة مع الغرب الرأسمالي (الغيطاني - أدريس). من هذا التحليل السوسيولوجي تبرز حداثة الجماعات الإسلامية وعصريتها والطابع الايديولوجي للإسلام الذي تتبناه وإحالاتها إلى مدونات ورؤى سياسية غريبة حديثة⁽¹⁾ كل هذا أدى إلى مزيد من تهميش دور المسجد الحضاري خصوصا في إنتاج أو إعادة إنتاج القيم التي تعتبر كمواجهات لسلوك المجتمع والفرد.

¹ - عبد الباقي الهرماسي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 587/588.

خلاصة:

الرموز القيمية الثقافية والاجتماعية الموجودة حاليا في المجتمع الجزائري عنوانها ثنائي، فهي تقليدية تركز على ثوابت الهوية الوطنية الدين الإسلامي واللغتين العربية والأمازيغية والعادات والتقاليد والتاريخ المشترك، وهي انتقالية بحكم عوامل الاستعمار والهجرة والتحديث والعملة والتي انتجت لنا قيم جديدة تختلف عن القيم التقليدية.

هذه الثنائية للرموز لها انعكاسات على مدركات وتصورات وتمثلات الأفراد الجزائريين للعلم الخارجي فهي من الناحية السلبية تحدث اضطرابا وتشويشا نفسيا واجتماعيا وثقافيا خصوصا في عملية الاختيار بين النمط القيمي الثقافي التقليدي أو الانتقالي، ومن الناحية الإيجابية تبين قدرة الأفراد الجزائريين على التأقلم مع المستجدات التي تحدث في هذا العالم كما تعبر على حركيتهم وتفتحهم على باقي الثقافات الأخرى.

هذه الثنائية للقيم الثقافية المجسدة في الثقافة الجزائرية، هل هي مجسدة في الإشهار الإلكتروني الجزائري باعتباره حاملا لهذه المعاني والقيم، وبوصفه أداة لمعرفة هوية وثقافة الشعوب.

الفصل الثالث

الإشهار الإلكتروني: رمزية الكم

ودلالة المضمون

تمهيد:

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية في المشاريع الاقتصادية الحديثة، كونه يحقق الكثير من الأهداف للأطراف المختلفة في عملية الاتصال الإشهاري، فهو بداية يعد موردا ماليا أساسيا للمؤسسة كما يعطي للمستهلك درجة معرفية دقيقة وأكثر شمولاً بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات التي الموفرة من طرف المؤسسات، خصوصا إذا ركز الإشهار الإلكتروني على الأبعاد النفسية والاجتماعية والثقافية للمستهلك التي تساعد على الاختيار واتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الإشهار الإلكتروني:

I. تاريخ تطور الإشهار الإلكتروني في العالم والجزائر:

كانت البدايات الأولى للإعلان الإلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية منتصف التسعينات من القرن الماضي (ق 20)، وعلى موقع إخباري hotwired.com لمجلة wired المختصة في أخبار تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبفضل التطور السريع في اقتصاد الانترنت والأساليب المتطورة للإعلان الإلكتروني حيث برز هذا الأخير كنوع أساسي في عالم الإعلان منذ ظهور أول إعلان تجاري عام 1994 وعندما قامت إحدى المؤسسات بنشر إعلان في مجموعات الأخبار وسارت الاستجابة من خلال تلقي المؤسسة المعلنة لـ (20 ألف رد إيجابي) على ظهور الإعلان مقابل (30 ألف رد سلبي) يعبر عن الاستياء من الاستخدام التجاري لشبكة الانترنت، وهذا ما أدى إلى انسحاب المؤسسة من التعامل على الشبكة في ذلك الحين إلا أن التطورات المستمرة في مجال الأعمال والتجارة دفعت المنظمات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بها لاستخدامها في تسويق منتجاتها والإعلان عنها.

وقد بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني عام 1995 م 45.7 مليون دولار فقط، وقد تصاعدت عام 1996م إلى 300 مليون دولار، وفي عام 1997م بلغت بليون دولار. أما في عام 1998م فقد بلغت 2 بليون دولار، أما في عام 2000م فقد بلغت 3 بليون دولار، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004⁽¹⁾.

وقد قدر حسب نصيب لولايات المتحدة الأمريكية لوحدها عام 2005م ما قيمته 32 مليار دولار من حجم الاستثمار الإعلاني، وفقا لـ (بي أن أس) للإعلام الذكي، فإن الإشهار على شبكة الانترنت

¹ - السيد مجنسي: مرجع سبق ذكره، ص 322.

في فرنسا ارتفع بنسبة 48.2% في سنة 2006م وتبقى الانترنت هي المحرك الأساسي لسوق الإشهار في فرنسا، بنسبة إجمالية تقدر بـ 2 مليار أورو مستثمرة، وتعتبر من بين أكثر الأسواق نموا في أوروبا بعد ألمانيا بنسبة 65 % وقبل إيطاليا بنسبة 45 % والمملكة المتحدة (بريطانيا) بنسبة 37 % وإسبانيا بنسبة 28%.

وفيما يخص عائدات الإعلان فقد قال المهندس زكرياء الكينعي المتخصص في مجال الانترنت أن عائدات الإعلان عبر الانترنت وصلت إلى 31 مليار دولار لعام 2011م، في الولايات المتحدة الأمريكية لوحدها متخوفا من الإعلان عبر الصحف⁽¹⁾.

وقد ساعدت عوامل عديدة في ظهور وتطور الإعلانات الإلكترونية منها:

1. الزيادة العددية لأجهزة الحاسب المنزلي.
2. التزايد المستمر في أعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول إلى الشبكة والتعامل معها.
3. قلة شروط النشر والإعلان، فليس من الضروري أن تكون الشركة المعلنة كبيرة حتى تقوم بالإعلان عن منتجاتها.
4. اتساع حجم الشبكة وكفاءتها والتي تزيد من سرعة الأفراد في الاتصال وتحميل المعلومات.
5. اتساع حجم سوق التجارة العالمي وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الذي يؤدي إلى ربط التجارة بشبكة الانترنت.

لقد أصبح الإعلان الإلكتروني موردا ماليا لتأدية واستمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار والأحداث تعتمد في تمويل موقعها على الإعلان الإلكتروني، والعائد المنتظر من خلال هذا التمويل يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المخفية من النسخة الورقية فبناء الموقع في حد ذاته يعتبر استثمارا يولد دخلا ماليا⁽²⁾.

ولتحقيق فعالية مماثلة، تعتبر الانترنت أقل غلاء بـ 2.5 إلى 6.6 مرات من وسيلة أخرى كالتلفزيون مثلا⁽³⁾.

¹ - ربيعة قندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 132.

² - ابراهيم بخي: التجارة الإلكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، ص 130.

³ - Jouanne (Delphine) : **Nouvelles stratégies médias : des métiers du conseil** ; Editea, Paris ; 2007 ; p115.

أما عن الإعلان الإلكتروني في المنطقة العربية، فما زال بعيدا عن التطور السريع لسوق الإعلانات الإلكترونية عالميا، فمدير شركة (Net Advantage) وهي وكالة متخصصة في الانترنت يؤكد أن الإعلانات العربية على الانترنت شهدت نموا منذ سنة 1999، إلى ما بين 7 و 10 ملايين دولار في عام 2005، لكن هذا الرقم يمثل جزءا ضئيلا جدا من سوق الإعلانات العالمي على الانترنت والذي يبلغ حجمه (2.8 مليار دولار) في أوائل 2005⁽¹⁾.

كما أن الشركات العالمية الكبرى لا تعي أهمية الانترنت كوسيلة للإعلان في العالم العربي ومن الأسباب الرئيسية لعدم وجود محركات مثل Google يملكها العالم العربي، أنه 280 مليون عربي، لا يزيد عدد مستخدمي الانترنت عن (17.2 مليون مستخدم) وهذا ما يجعل من الصعب تخصيص ميزانيات أكبر للإعلان عبر الانترنت على حساب الوسائل التقليدية⁽²⁾. بالإضافة إلى أن كان مزودو خدمة الاتصال بالانترنت أول من قدم خدمة الإعلان الإلكتروني في العالم العربي من خلال مواقع الويب التي أقاموها وحينها حدث التباس في فهم وظيفة النشر الإلكتروني ووظيفة الإعلان الإلكتروني. نظرا لحداثة علاقة المبادرين الأوائل في بناء المواقع وعدم وضوح دورها. وبذلك لم تظهر الإعلانات مدفوعة الثمن في البداية بل قدمها مزودو الخدمة كإضافة لعملائها من جهة، وكمحاوله منهم لتسويق خدماتهم من جهة أخرى⁽³⁾.

فأهم المشاكل التي تحول دون انتشار ونمو الإعلان الإلكتروني في الوطن العربي عموما:

- نقص الوعي بدور الانترنت وبطى الشبكة وخطوط الاتصال في العالم العربي (نوعية الاتصالات).
- عدم كفاية أعداد مستخدمي الانترنت مع عدم وجود مواقع لشبكات الأعمال (المعلنين المحتملين).
- عدم تخصيص ميزانيات للإعلان في مواقع الانترنت وعدم فهم شركات الإعلان لأهمية الإعلان الإلكتروني.

- عدم تبني التجارة الإلكترونية وممارستها بالشكل اللائق.

- النقص في جاهزية مواقع الويب في البلدان العربية لتخدم الإعلان الإلكتروني مع الكلفة العالية له⁽⁴⁾.
- مستوى دخل الفرد المتدني في معظم الدول العربية، حيث لا يستطيع تحمل مصاريف الشبكة.

¹ - عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة -، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 144.

² - عابد فضل الشعراوي: نفس المرجع، ص 145.

³ - حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، المعهد العربي للإعلام وفنون الاتصال، مدينة أكتوبر، مصر، 2008، ص 240.

⁴ - ابراهيم بخني: مرجع سبق ذكره، ص 37/36.

- عدم مشاركة الدول العربية في نقل وتصنيع تكنولوجيا المعلومات بل شرائها في الغالب⁽¹⁾.
- والجزائر كدولة عربية فهي تعاني من نفس المعوقات التي تواجهها الدول العربية وهي ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت وقلة مستخدميها مقارنة بالدول المتقدمة، خصوصا أن الجزائر "لم تنتشر الانترنت فيها إلا في أواخر التسعينات، وأصبحت ظاهرة ملفتة للانتباه مع بداية الألفية"⁽²⁾.
- وقد دخلت خدمة الانترنت أول مرة إلى الجزائر سنة 1993م عن طريق البحث للمعلومات العلمية والتقنية (cerist) وهو مركز للأبحاث تابع للدولة الجزائرية، هذا الأخير أصبح منذ مارس 1994م أول مزود خدمات الانترنت (provider) في الجزائر، ثم انتشرت الخدمة على نطاق واسع بعد ذلك لتشمل جميع قطاعات المجتمع بعد إيجاد مزودات للخدمة في البلاد وربطها بالشبكة العالمية⁽³⁾.
- وعن واقع وحقيقة الإعلان الإلكتروني وعدم انتشاره في الجزائر يؤكد الدكتور عبد النور بوضابة ما يلي:
- يتفق معظم العاملين في قطاع الاشهار وكذا المؤسسات الاقتصادية ووكلاء الإشهار ومسؤولي الإعلام أن الإشهار الإلكتروني في الجزائر مازال في بداية الطريق بالرغم أن الاحصائيات تؤكد أن الإشهار الإلكتروني تضاعفت استثماراته أربع مرات خلال السنوات الأخيرة (2009 إلى 2015) وأن متعاملي الهاتف النقال، ووكلاء السيارات ومؤسسات المنتجات الالكترونية، البنوك، التأمين، والنقل وغيرهم الأكثر استخداما له.
- بالرغم من الكم الهائل لوكالات الإشهار المتواجد في الجزائر، إلا أن عددا قليلا منها فقط يقوم بالتخصص في تصميم الاشهارات الالكترونية وتعتبر وكالة (ماد أند كوم med.and.com) الوكالة الأولى التي انطلقت في تصميم الإشهار الإلكتروني منذ سنة 2009، وهناك بعض الوكالات المتخصصة في تصميم الإشهار الإلكتروني تقوم في الغالب بالمرور عبر هذه الوكالة للقيام بالحملات الإشهارية.
- تفضل معظم الوكالات عدم ولوج الإشهار الإلكتروني نظرا لعدم وجود قوانين تقنن هذا المجال ومجالات أخرى مرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالتشريع العربي الذي تتبعه الجزائر - بخصوص المعاملات الإلكترونية بصفة عامة - هو بمثابة استنساخ للقوانين المتعلقة بالمعاملات التقليدية وهو أيضا استنساخ للقانون التونسي للمعاملات الإلكترونية، بالإضافة إلى نقص الثقافة الإلكترونية في الجزائر.

¹ - جودت سعادة وعادل فايز السرطاوي: استخدام الحاسوب والانترنت، دار الشروق، عمان، 2007، ص 297.

² - محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى، الجزائر، 2006، ص 125.

³ - جودت أحمد سعادة وفايز السرطاوي: مرجع سبق ذكره، ص 278.

- هناك مجموعة من المواقع التي تقدم مختلف العروض التجارية بهدف التسويق والبيع على شبكة الانترنت والتي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة، إلا أنها تبقى مجرد مواقع للبيع على الشبكة.
- تستحوذ الصحافة المكتوبة الجزائرية على 90 % من الإشهار الإلكتروني والأخرى تتنوع على مختلف المواقع الإلكترونية.
- انتقال الصحف نحو التفاعلية أكثر عبر مواقعها الإلكترونية ساهم في انتشار الإشهار الإلكتروني.

II. مزايا الإشهار الإلكتروني:

1. **التفاعلية:** وهي السمة التي كانت قاصرة من قبل على الاتصال المواجهي حيث يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، وللإجابة على أسئلة حول منتج الإعلان ويمكن أيضا الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم في جولة حول صفات المنتج، بل إن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها فعلى سبيل المثال: إذا كان الإعلان عن برمجيات software فإن المستهلك يمكن أن يطلب "démonstration" (جزء من النسخة) حيث يتم تحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في نفس اللحظة.

وبعد أن كان التفاعل مع العالم التخيلي يقتصر على السينما وأفلام الخيال العلمي أصبح من الممكن لمس الخيال لأول مرة بعد أن اخترع معهد أبحاث علوم الكمبيوتر في جرينوبل بفرنسا قفازا يستخدم ك تقنية متطورة ومجهزة بألياف ضوئية ومحسات ومستشعرات فائقة الحساسية لأدنى درجات الاهتزاز لكي يستطيع لمس الرسومات الافتراضية "ثلاثية الأبعاد والأجسام التخيلية" ومن بين الجهات العاملة في مجال لمس الأشياء عن بعد عبر الانترنت جامعة الانترنت نيويورك التي يقول باحثوها أنهم قاموا بتجربة أمكن من خلالها إرسال أو "بث" الإحساس بحاسة اللمس عبر الانترنت على الرغم من أن التجربة ما تزال في بدايتها، كما تعمل في هذا المجال أيضا فرق بحثية بوكالة الفضاء الأمريكية "ناسا" ومعهد الواقع الافتراضي بجامعة بافلو الذي نجح باحثوه في نقل الإحساس بلين وصلابة الأجسام عبر شبكة معلومات وذلك عن طريق قفازات خاصة مزودة في أطرافها بمستشعرات نقل الإحساس لأنامل الجسم⁽¹⁾.

بهذا المفهوم تكون التفاعلية بين المتلقين فيما بينهم علاوة على ارتباطهم بالوسيلة أيضا كما هو الأمر بالنسبة للأنترنيت وهو ما يعرف بازدواجية التفاعل (double interactivité) وبذلك أضافت التكنولوجيا الرقمية إلى المراسلات الشخصية والاتصال الجماهيري بشكليها "من شخص إلى شخص

¹ - علي فلاح مفلح الزغي: مرجع سبق ذكره، ص ص 392/393.

(one to one) ومن شخص إلى جماعة (one to many) " شكلا ثالثا يجمع بين الخدمات السابقة وهو "من البعض إلى البعض" (quelques une à quelques une)⁽¹⁾.

2. **الاجماهيرية:** تتيح الانترنت اتصالا شخصيا مباشر يشبه الاتصال فيما يسنى التسويق المفرد inciedualized بالمعنى المعروف لعبارة one to one فتصبح الرسالة الإعلانية ورغم شموليتها أو عالميتها وكأنها موجهة إلى شخص أو فرد بعينه، فهي موجهة إلى العالم بأسره وإن اتخذت طابع رسالة شخصية دقيقة الاستهداف.

3. **عالمية الاتصال:** توفر الانترنت شمولية التواصل العابر للحدود، في حين جمهور الوسائط التقليدية يصطدم بحدود جغرافية وسياسية وثقافية، بل ويواجه حدودا استعمارية في حالة الفضائيات التلفزية المشفرة فالرسالة الإعلانية المرسله عبر الانترنت هي من الأشياء التي يقال عنها عادة أنها عابرة للحدود أرضا وفضاء⁽²⁾.

4. **تكامل الوسائط المتعددة:** حيث يتيح إعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول عينات من خلال الانترنت مثل الكتب أو CD لقطات فيديو.

5. **الخصوصية:** حيث يوفر إعلان الانترنت مالا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني الإلكتروني توفيرها حيث يمكن على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي جرح أو ضغوط من البائعين⁽³⁾.

6. **وفرة المعلومات:** تعتبر وفرة المعلومات من أهم المزايا التي تميز الانترنت كوسيلة اتصالية بصفة عامة وكوسيط إعلاني بصفة خاصة، فهي تمثل مصدرا خصباً ووفيراً للمعلومات، بحيث يمكن لمستخدميها أن يجدوا زيادة هائلة في المعلومات حول أي موضوع وفقاً لاختياراتهم، وبمجرد أن يزور الأفراد أي موقع على الانترنت فإنهم سوف يتحصلون على كم هائل من المعلومات والبيانات حول المنتجات والأسعار وغيرها لأنه وببساطه يمكن تضمين الرسالة الإعلانية قدراً كبيراً من المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المختلفة كما أن الإعلانات الإلكترونية توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل المختلفة له.

¹ - Ball Francis: **Média et société** ; 9^{ème} Édition ; Montchrestien ; Paris ; 2000 ; P 688.

² - ميلودي عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص 217.

³ - علي فلاح مفلح الزعبي: مرجع سبق ذكره، ص 394.

7. **الإبداع:** مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنه أن يخلق صورة ذهنية عن المؤسسة فإ إنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والحادية سيجعل المنظمات تحظى بإعجاب الجماهير، حيث أن وجود هذه المواقع يعطي نوعاً من المكانة لهذه المنظمات ويخلق لدى مستخدمي المواقع انطباعات جيدة عن تلك المنظمات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع.

8. **التعرض:** ان استخدام الانترنت كوسيط إعلاني يمكن المؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة من كسب تعرض المستهلكين المرتقبين سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الدولي، حيث أن اعتماد المنظمات على الانترنت يتيح لها الفرصة لعرض منتجاتها وخدماتها في مختلف دول العالم دون انقطاع طوال أيام السنة وهذا ما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين.

9. **السرعة:** تعتبر الانترنت انصب وسيلة للحصول على المعلومات حول المنظمات ومنتجاتها وخدماتها حيث أنها من أسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء الحاليين والمحتملين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات⁽¹⁾.

10. **اتساع المساحة:** تفتح الشبكة النسيجية أمام المعلنين، وبفضل امكانياتها الهائلة فرص الوصول إلى العملاء، لا عن طريق إنشاء مواقع خاصة بهم فقط، بل وأيضا عن طريق شراء مساحات إعلانية في مواقع تعود إلى غيرهم تماما كما يفعل المعلنون في وسائط الاتصال التقليدية، وسيكون على المعلن في هذه الحالة دفع سعر مقابل ذلك على غرار ما يفعله لو تعلق الأمر بواسطة اتصال تقليدية، لذلك فإن التكلفة الإعلانية تكون مختلفة من موقع إلى آخر تبعا لسعة المساحات المعروضة للبيع، أي تبعا لعدد العملاء المرتقب وصول الإعلان إليهم عبر الموقع الذي يعرض مساحته الإعلانية في أسواق الشبكة النسيجية، وقد ظهرت شركات متخصصة في تسويق المساحات الإعلانية على هذه الشبكة وتقوم بطرح المساحات المتوفرة عليها للبيع في المزاد العلني مع تقديم تخفيضات بغية استقطاب المعلنين.

11. **أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية:** تتأكد باستمرار فعالية الإعلان عبر الانترنت كلما قيست بمقياس التكلفة مقابل الاستجابة، فاستخدام الشبكة النسيجية يسهم في تخفيض التكاليف الإعلانية بالمقارنة مع وسائل الإعلان التقليدية، وهذا ما تؤكد الممارسة في الماضي غير البعيد، ولعل أكبر دليل على ذلك ما قامت به بعض الصحف في الغرب عندما أنشأت مواقع لها في شبكة الأنترنت تقدم غيرها على مدى أيام الأسبوع خدمات إعلانية لحساب الشركات والمصارف، وذلك مقابل أسعار هي

¹ - منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان، الدار اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 180/178.

أقل من أسعار الإعلانات في الصحف المطبوعة والتي عادة ما تكون الإعلانات على صفحاتها أرخص من الإعلان على شاشة التلفزيون ومعنى ذلك أن الانترنت تسهم إلى حد بعيد في زيادة أعداد قراء الصحف، وهو ما تفعله أيضا بالنسبة للتلفاز والإذاعة بإسهامها في زيادة أعداد المشاهدين والمستمعين فتضع بذلك إمكانيات هائلة أمام المعلنين للوصول إلى جمهور عريض متنوع على نطاق أوسع جغرافيا واستهلاكيا.

12. الدوران والتغيير: صفة مميزة من صفات إعلان الانترنت الفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر نسخة إعلان معدلة، فقدرة إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان، فإذا كان هدفه تغيير سلوك المستخدم، فإن عملية تصميم إعلان الانترنت لن تكون سهلة إطلاقا أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات فإن الإعلان يجب أن يكون موجها للزائرين المؤهلين لنقر الإعلان وليس لأي زائر كان، فالمعلن ينبغي أن يكون قادرا على اقناع الأشخاص المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع والاستفادة مما يقدمه لهم هذا الموقع من معلومات وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية، وإلا فإن الأمر سيكون مجرد إضاعة لوقت المستخدمين ولموارد المعلنين⁽¹⁾.

13. التعرف على نوع وحجم الجمهور: تتيح الانترنت الفرصة للتعرف على الجمهور الذي يزور المواقع الموجودة عليها، حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع، إضافة إلى تاريخ الزيارة وبلد الزائر وهذا ما يسمح للمعلنين بالتعرف على نوع وحجم الجماهير التي تصل إليها رسائلهم الإعلامية⁽²⁾.

14. غزارة الاتصال بتكلفة ثابتة: إن تكاليف الحصول على مساحة إعلانية في الشبكة النسيجية لا تتغير مع الاستخدام، ويصدق ذلك بوجه خاص على المعلنين الذين يقومون بتصميم صفحاتهم الخاصة الرئيسية على الشبكة بأنفسهم أو بمساعدة الغير من أهل الاختصاص، ففي هذا الحال لا يستلزم تزايد أعداد المستجيبين للرسالة الإعلانية زيادة في تكاليف الوصول إليهم، مما يجعلها تدخل في فئة التكاليف الثابتة، أي أنها لا تتغير بشكل ملحوظ بارتفاع معدل الاستخدام ومعنى هذا ومعنى هذا أن التكلفة

¹ - بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 186.

² - منى سعيد الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 180.

بالنسبة للعميل المتلقي تتناقص بتزايد عدد العملاء الذين يتلقون الرسالة الإعلانية عبر الشبكة، فهي بذلك تختلف من حيث التركيب عن تكلفة باقي وسائط الاتصال الأخرى التي تلعب فيها التكاليف المتغيرة دوراً أكبر. وهناك توجه غالب ينحو إلى تحديد تكلفة الإعلان بوحدة هي الألف، فسر الإعلان عبر الشبكة يقدر بالنسبة لكل ألف عميل يصلهم الإعلان وهو القدر من المال الذي يدفعه المعلن لتوصيل رسالته الإعلانية لكل ألف من مستخدمي الانترنت، وهناك تقديرات تشير إلى أن وصول الإعلان عبر الشبكة إلى نصف مليون مستخدم كلف في بدايات 1997 من 10 آلاف إلى 40 ألف دولار أمريكي⁽¹⁾.

III. أنواع وأشكال الاشهار الالكتروني:

أ. الإعلان من خلال الموقع الالكتروني: يتفق الكثيرون على أن هناك حقيقة مؤكدة وهي أن موقعك الالكتروني هو أهم أسلوب إعلاني عبر الانترنت على الإطلاق وكان إنشاء الشركات في البداية للمواقع الالكترونية من أجل التعبير عن نفسها، وكانت المواقع عبارة عن كتيبات يعاد انتاجها على الانترنت وحين بدأت شهرة المواقع تتصاعد بدأت الشركات المالكة لها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كل التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة وتقدم التعامل مع الجمهور في أسلوب جذاب ومشوق ومريح ومنافس لتحديات الوسائل الأخرى وتطوير أدوات توجيه المستخدمين للمواقع ووسائل الدفع المادي.

كما بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات شركات أخرى، إن أول المعلنين على الانترنت كانوا هم ناشرو المواقع ولذلك تجد أن قائمة أهم المعلنين هي نفسها قائمة الناشرين الكبار مثل yahoo، Starwave، Microsoft ATandT⁽²⁾.

وعندما يريد المعلن نشر إعلانه عبر مواقع إلكترونية معينة، فإنه يبحث عن أحجام معينة من مساحة الإعلان بمعنى إمكانية توافر المساحة، وفي هذا السياق يمكن القول بوجود ثلاثة أنواع رئيسية من المساحة وهي:

- الرايات أو الأعلام: شرائح في أعلى أو أسفل الصفحة وغالبا ما تكون في الأعلى.

¹ - ميلودي عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص 219.

² - علي فلاح مفلح الزغي: مرجع سبق ذكره، ص 400.

- الأزرار: مساحات دائرية عادة ما تكون على جانب الصفحة (وهي شكل صغير من إعلانات الشرائط).

- الصفحات: حيث أن بعض المجالات الإلكترونية تقبل الإعلان في صفحات بأكملها⁽¹⁾.

ولا يكفي إنشاء موقع على الانترنت فقط، وإنما لابد من الترويج له لتعريف المستخدمين به حتى يمكنهم التعرض لما يقدمه، ومن أهم وسائل الترويج للموقع الجديد⁽²⁾ ما يلي:

- إدراج عنوان الموقع في قوائم آليات البحث الشهيرة لضمان زيادة العملاء المحتملين للصفحة حيث يتم تصميم المواقع حسب الموضوعات أو طبيعة العمل، وكلما زادت الأماكن في إدراج عنوان الموقع مثل google من خلال نماذج في الصفحات المتخصصة لذلك، حيث يتم تدوين عنوان المعلن وموقعه والتضييف الذي يرغب أن يوضع به وغيره من البيانات.

- الإعلان عن الموقع عبر الانترنت من خلال الأشرطة الإعلانية في محركات البحث (هي برامج تسمح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة مثل مواقع الويب (Telnet و Ftp) أو بعض المواقع التي تستقبل إعلانات وكذلك عن طريق إعلانات الرعاية⁽³⁾.

- الإعلان من خلال البريد الإلكتروني يعتبر البريد الإلكتروني e-mail من أهم الخدمات المتوفرة على الانترنت وأكثرها شيوعاً حيث يعتبر أسرع وأرخص من البريد العادي وهو عبارة عن رسالة يرسلها فرد للآخر أو لمجموعة من الأفراد، في عنوان محدد تستغرق هذه العملية مجرد دقائق أو حتى ثوان ويتم الإعلان عبر البريد الإلكتروني من خلال أن الشركة تربط موقعها بالزبائن الحاليين والمستثمرين والموردين والموزعين وغيرهم من أصحاب المصالح من خلال بريدها الإلكتروني حيث يتم الاتصال بينهم على هذا النحو. أما بالنسبة لإيصال الإعلانات إلى الزبائن تقوم الشركة وبهذا تتم معرفة الشركة البريد الإلكتروني للزبائن، كذلك تقوم الشركات بإرسال رسائل إلى الزبائن المحدد من خلال الزبائن الحاليين أي إيصال الرسالة إلى الزبون الحالي ليقوم هو بدوره بإرسالها إلى صديقه أو مجموعة أصدقائه ويقنعه بمنتج المؤسسة وبهذا تحقق الشركات رواجاً لمنتجاتها سواء عن طريق مواقع الويب أو البريد الإلكتروني⁽⁴⁾.

¹ - السيد مجنسي: مرجع سبق ذكره، ص 334.

² - أ. فاذلي: فن الإعلان، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 160/161.

³ - السيد مجنسي: مرجع سبق ذكره، ص 334.

⁴ - علي فلاح مفلح الزغبى: مرجع سبق ذكره، ص 171/172.

تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإعلان بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف، مما يزيد معدل توقع قيام المشترك في رد إيجابي، حيث يتم انتقاء الجمهور المستهدف بصورة مسبقة⁽¹⁾.

- **الشريط الإعلاني advertising banner**: يعد أكثر أشكال الإعلانات على شبكة الانترنت استخداما من المعلنين ويظهر في شكل شريط داخل موقع الانترنت يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية **texte** بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج وعند قيام مستخدم شبكة الانترنت بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع المعلن وتتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 2.5 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة⁽²⁾.

وتتراوح نسبة مساحة الشريط الإعلاني بين (5%) و (10%) من مساحة شاشة الكمبيوتر بأبعاد تبلغ 72 × 468 بيكسل (pixels) في حدها الأقصى على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود (12) إلى (15) كيلوبايت، ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والإطارات لتسريع عرضه على الشاشة، وينبغي أن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي التأثير والفعالية المطلوبة⁽³⁾ والشريط الإعلاني إما يكون كالآتي:

- **الأشرطة الإعلانية الثابتة**: هي أشرطة إعلانية عادية ثابتة، فهي تمكن المستخدم أن يضغط عليها لكي يتجه إلى الموقع أو يتم التفاعل مع الإعلان نفسه لتقديم المعلومات والبيانات التفصيلية، ويعاب على هذا الشكل قلة قدرته على جذب الانتباه بسبب ضعف حيويته.

- **الأشرطة الإعلانية المتحركة**: فهي تتضمن عناصر غرافية وصور ثلاثية الأبعاد وعناصر يمكن تقريبها وتحريكها محققة بذلك هدفا خاصا يتمثل في زيادة مساحة النص والصورة المعروفة والتي تغيرها أثناء الإعلان مقارنة بالإعلان الثابت الذي لا يعرض سوى شيء واحد، كذلك فهو يدعم قدرة الجمهور المستند إلى جذب الانتباه، حيث ابتكرت بعض الأشكال من الشرائط المتحركة تسمى **virtuel tags** تتمتع بفاعلية أكبر حيث يمكن للمستخدم أن يقوم بعدة أفعال من خلال أوامر

¹ - محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 361.

² - نور أحمد النادي آخرون: الإعلان التقليدي الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص 178/179.

³ - عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 209/210.

مثل: buy here و click here دون أن يغادر الصفحة الموضوع عليها الإعلان⁽¹⁾. فالشريط الإعلاني بنوعيه الثابت والمتحرك يساهم في تعزيز اسم المؤسسة ومنتجاتها كما يعدان من الإعانات الأقل تكلفة. وهناك عدة أساليب يمكن اتباعها لنشر الشرائط الإعلانية أهمها:

1. عرض الشرائط الإعلانية على صفحات الموقع الإلكتروني للمنظمة المعلنة نفسها.
 2. نشر الشرائط الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.
 3. استخدام أسلوب التبادل معها فقد توافق إحدى الشركات الشهيرة على نشر شريط إعلاني واحد مقابل أن تقوم الشركة المقابلة بنشر شريطين إعلانيين لديها وهكذا.
 4. نشر الشرائط الإعلانية مقابل رسوم مدفوعة في المواقع التي تشترط ذلك⁽²⁾.
- **إعلانات الفواصل:** هي الإعلانات التي توضع بين صفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم، وتظهر هذه الإعلانات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثواني قليلة مستلهمة فكرتها من إعلانات التلفزيون والراديو التي تتداخل أو تقتحم البرامج والأعمال الفنية المعروضة، ولا يستطيع المشاهد السيطرة عليها، فإذا أراد المستخدم الدخول إلى الصفحة الرئيسية أو الانتقال إلى موقع آخر أو تحميل صفحة ما، فلا بد أن يمر عبر صفحة الإعلان أولاً، حيث تصميم هذه الإعلانات فنيا للظهور خلال تحميل مادة على الشبكة لاستغلال الوقت الضائع، لكنه يحدث تداخل بين وقت التحميل والإعلان حيث يغطي هذا الأخير الصفحة لضمان تعرض المتصفح للإعلان، ولهذا يعتبر هذا الشكل من الإعلانات من أكثر الإعلانات الإلكترونية جدلاً⁽³⁾.

- **إعلانات الرعاية الرسمية:** ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخداماً وينقسم إلى نوعين هما:

- أ. **إعلانات رعاية اعتيادية:** ويمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

¹ - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 343/344.

² - السيد مجنسي: مرجع سبق ذكره، ص 355/356.

³ - حسنين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار العالمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 238.

ب. إعلانات رعاية المحتوى: ومقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الانترنت.

يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها ولك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع⁽¹⁾.

- الإعلان من خلال مجموعات الأخبار: هذه المجموعات تسمى Usenet وفيها تستخدم Usenet الانترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات مجددة ومصطلح مجموعات هو مصطلح لا يعبر عن دلالة بصورة كاملة، فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها، أما أساليب استخدام مجموعات الأخبار في الإعلان فتجري من خلال الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن المتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم وتبادل الرسائل معهم وإخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديات والتحسينات وإعلامهم بتعليمات استخدام المنتجات الجديدة إعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم، لكسبهم كزبائن والمحافظة عليهم، كما تستخدم كأداة إعلانية لاستهداف أسواق في شتى أرجاء العالم بسبب قدرة الانترنت على اختراق الحواجز والحدود الإقليمية والدولية⁽²⁾.

والقواعد الواجب مراعاتها عند استخدام مجموعات الأخبار:

- ترسل إعلانات إلى مجموعات الأخبار ما لم يكن هذا النوع من النشاط جزء من طبيعة المجموعة ويمكن معرفة ذلك من خلال قراءة questionfrequently as Ked FAQ الخاصة بها وهي الصفحات التي تقدم الأسئلة والأجوبة الشائعة عنها وطبيعته المتناقلة في كل منها ونوعية مراسيلها.

- عدم إرسال رسائل غير مرغوب فيها، حيث يجب إرسال المعلومات الملائمة إلى المجموعات الإخبارية الملائمة⁽³⁾.

- الإعلانات الفاضلية: وتتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى جانبه الآلي بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في فترة نسخ downloading المعلومات أو البرامج، لكن الدراسات ذات الصلة أظهرت عيوب مرتبطة

¹ - عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 344.

² - يوسف محمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص 209.

³ - السيد بهنسي: مرجع سبق ذكره، ص 349/348.

باستخدام الإعلانات الفاضلية على الانترنت أهمها أنها تسبب ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي.

- **الإعلانات المرتبطة LINKS:** وتشير إلى الإعلانات التي ترتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط موقع مؤسسة أخرى.

- **النسخ الإعلاني WEB CASTING:** تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به⁽¹⁾.

- **الإعلانات الثرية:** يطلق اسم الإعلان الثري على الإعلان الإلكتروني الأكثر تفاعلا والذي يستفيد من جميع الامكانيات والمؤثرات السمعية البصرية ويتم باستخدام برامج معنية مثل java ، حيث لديه القدرة الاضافية للقيام بشكل من أشكال التفاعل مع مستخدم الانترنت، حيث يمكنه التعامل مع الانترنت يفتح قوائم والحصول على معلومات إضافية وتستخدم الإعلانات الثرية الأصوات بحيث يمكن حفظ مقطوعة موسيقية معنية وعندما يضغط المستخدم على الإعلان يتم تشغيل ملف الصوت، كما يستطيع المستخدمون معاينة المنتج باستخدام العروض ثلاثية الأبعاد وتقريب الصورة للحصول على المزيد من التفاصيل⁽²⁾.

- **إعلانات الرسوم المتحركة:** وهي إعلانات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها ومساحتها حيث يقوم مصمم الإعلان بتحديد زمن وعدد الدورات وتغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور متحركة وهذا لكي يضمن بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضعة ثوان⁽³⁾.

- **الإعلان عبر الفاكس:** توجد الآن سهولة في الدخول إلى عناوين الفاكس ولذلك فإن الفاكس المعياري قد يرسل إلى مستقبلين عديدين، ليس في وقت واحد ولكن تتابعيا، وتمتاز إعلانات الفاكس بالتكاليف المنخفضة نسبيا فهي لا تتجاوز تسعيرة المكالمات الهاتفية، كما يشترك الفاكس مع طرق

¹ - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 345.

² - السيد مجنسي: مرجع سبق ذكره، ص 237.

³ - علي فلاح مفلح الزغي: مرجع سبق ذكره، ص 172.

التسويق المباشرة الأخرى في الخصائص العامة بمعنى الحاجة إلى التشغيل من عناوين قاعدة بيانات وأن ترسل الاتصالات التي تحظى بالاهتمام والقراءة ومن جهة أخرى تشترك إعلانات الفاكس مع إعلانات البريد الإلكتروني في مختلف الأنواع الرئيسية للاستخدام من أجل الموردين للسلع والخدمات المحلية والموردين للسلع والخدمات المتخصصة إلى فئات الأسواق المتخصصة ولا سيما التقنية ودوائر الأعمال، وكذلك العملاء الحاليين أو السابقين وهي أهم الاستخدامات الشائعة حاليا للفاكس في مجال الإعلان⁽¹⁾.

- **الإعلان الأفقي:** وهو متواجد في كل المواقع الإلكترونية تقريبا وتندرج ضمنه العديد من التنويعات في الشكل والمضمون، إلا أن جميعها يتشارك في وظيفة أساسية عليها، يفتح أمامكم الموقع الإلكتروني المعلن عنه.

- **الإعلان الجانبي:** ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ويمتاز عن النوع الأول بعموديته حيث قد يصل طوله إلى 600 بيكسل وأكثر فيما يقارب عرضه 120 بيكسل، تأثير هذا النوع أقوى وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الإلكترونية، بل يبقى إلى الجانب، أي في مرأى المتصفح وهذا يزيد من فرص النقر عليه.

- **الإعلان القافز والمتسلسل:** الإعلان القافز كما يدل اسمه، يقفز في صفحة إلكترونية خاصة به حالما تدخلون موقعا ما، وهو يخبئ الموقع الذي بصدد تصفحه ما يجبركم على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل، ما يجعله مزعجا، الإعلان المتسلسل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد التي تكونون بصدد قراءتها ما يجعله أقل إزعاجا بعض الشيء.

- **الإعلان الطائر:** وهو الإعلان الذي يبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين 5 إلى 30 ثانية، أثناء رحلته هذه، يعوق الإعلان رؤيتكم لما تحاولون قراءته وغالبا ما يعوق قدرتكم على تحريك الفأرة أيضا، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بزر يغلقها إن شئتم أن تعودوا فوراً إلى الصفحة الأصلية، هذا النوع هو أقرب الأنواع للإعلانات التلفزيونية الإلكترونية، بمعنى أنه يقاطع ما كان المستخدم بصدد فعله في سبيل عرض الإعلان⁽²⁾.

¹ - أ. فازلي: مرجع سبق ذكره، ص 158.

² - علي فلاح مفلح الزغي: مرجع سبق ذكره، ص 178.

- **إعلانات النصوص:** وتظهر عادة في صفحة النتائج، بعد ما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل غوغل وياهو، ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث - جانبا أو في الأعلى - ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما تكونون تبحثون عنه ومثلا لو أدخلتم كلمات "سيارات التحريك عن بعد" إلى غوغل سوف تحصلون على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.

- **أنواع أخرى:** تشمل أفلام فيديو قصيرة ضمن الرقعة التقليدية (أفقية، عمودية)، وإعلانات شرائية يحتفظ بها المستخدم ويستخدمها لدى نقطة البيع الإلكترونية والعبا مصغرة تأتي ضمن الرقعة وغيرها⁽¹⁾.

IV. مداخل الرسالة الإشهارية الإلكترونية:

ونقصد بالرسالة الإشهارية «شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة أو عدة جمل وذلك بغرض تشجيع وإقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريد المعين والتي يستخدم فيها أساليب عاطفية أو عقلية»⁽²⁾.

و لكي تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك أساليب كثيرة ذات مداخل متعددة منها:

1. **مدخل الاعتماد على الحقائق:** حيث فقط يتم ذكر العناصر الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك التعرف على السلعة بغض النظر عن طريق ذكره الحقائق أو هذه العناصر فالقول بأن الكوب مملوء نصيفه، هو نفسه هذا الكوب نصفه فارغ من المياه، فالفرق لا يكمن في ذكر الحقيقة وإنما يكمن في أسلوب تفسير الحقيقة.

2. **مدخل التخيلي (التحليلي):** حيث يتم في هذا المدخل تقديم معلومات حقيقية ولكن في أسلوب يفسح المجال للجمهور المستهدف للتخيل والتحليل مثال على ذلك "هل فكرة في البهجة إنها عروس البحر الأبيض المتوسط.... هي الرومانس، هي الحياة"⁽³⁾.

3. **المدخل العقلي (العاطفي):** يمكن للرسالة الإعلانية مخاطبة عقل الإنسان من خلال تقديم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة ويتجلى هذا مثلا في حالة السلع الصناعية حيث تكون دوافع

¹ - علي فلاح مفلح الزغي: مرجع سبق ذكره، ص 178/179

² - Phillip Katler, et autre : **Marketing management**, Edition Pearson éducation, 11^{eme} édition, paris, 2004, P 613.

³ - عبد السلام أبو قحف: مرجع سبق ذكره، ص 164.

المشتري في اقتناء السلع عقلية. كما تنطوي الرسالة الإعلانية على جاذبيات تحرك مشاعر المستهلك العاطفية كالحب الكره، الخوف، ويتجلى ذلك مثلاً في إعلانات العطور ومواد التجميل التي تدعو إلى استخدام المرأة لها ليزيدها جمالاً وجاذبية.

فمن خلال هذا يظهر أن استخدام هذا المدخل للجوانب العاطفية والعقلية متوقف على نوع السلعة المعلن عنها، ودوافع المستهلك.

4. التركيز على المنتج أو عدم التركيز عليه: كما هو معلوم أن هدف الرسالة الإعلانية هو التركيز على النقاط والدواعي البيعية للسلعة أو الخدمة باعتبار السبب الحقيقي في دفع المستهلك إلى الشراء. أما المدخل الآخر فهو عكس المدخل الأول فهو يتعد عن ذكر خصائص المنتج ويستخدم عوامل تتعلق بالمستهلكين المتوقعين للمنتج مثل منافع المنتج لهم و نمط معيشتهم وغيرها فهذا المدخل يقوم على افتراض مفاده أن اهتمام المستهلك بالنتائج المترتبة على استخدام المنتج وليس خصائصه وغالباً ما تجمع الإعلانات بين هذين المدخلين¹.

5. مدخل الدعاوي الايجابية أو السلبية: والمثال على ذلك إعلان خدمة التأمين على السيارات.

جدول رقم (07) إعلان خدمة التأمين على السيارات

دعوى إيجابية	دعوى سلبية
يظهر الإعلان الحادثة ولكن لا يركز عليها ولكن يركز على صاحب السيارة الذي يتسم عقب الحادث لأنه قام بالتأمين على سيارته وأن الشركة سوف تعوضه عن سيارته المفقودة	يظهر الإعلان السيارة وهي في حادثة مروعة مقضى عليها بالكامل مما يدفع الفرد بالقيام بالتأمين.

المصدر: هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 1995، ص 214.

6. مدخل استخدام الدعاوي اللينة أو العنيفة: فالأولى تدفع المستهلك للتصرف ولكن في وقت لاحق عند حاجته للسلعة أما الثانية فهي تدفع المستهلك إلى التصرف الفوري والمباشر ومثال ذلك إعلان شركات السيارات عن تخفيضات في سعر سياراتها والتي تكون عادة في آخر كل سنة هذا الإعلان يدفع كثير من الناس إلى اقتناء هذه السيارات⁽²⁾.

¹ - أبو علفة أمين عصام الدين: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 329.

² - هناء عبد الحليم سعيد: نفس المرجع، ص 197.

V. مبادئ ومراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية:

التصميم هو: «عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علمياً وقادرين بشكل عملي على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتقاء أفضلها»⁽¹⁾.

1. التصميم هو: «تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل شيء ما وإنشائه بطريقة ليست مرضية من الناحية الوظيفية أو النفعية فحسب لكنها تجلب السرور والفرحة إلى النفس أيضاً وهذا إشباع لحاجة الإنسان نفعياً وجمالياً في وقت واحد»⁽²⁾.

إذن فالتصميم هو تنظيم وتنسيق مجموع العناصر والأجزاء الداخلية للإعلان بشكل مبتكر متماسك يجمع بين الجانب الجمالي والذوقي في آن واحد.

و من خلال التعريفين السابقين تظهر أهمية التصميم في:

1. يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وخلق الفكرة الإعلانية، وكذلك تحرير النص وإعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.

2. يزود المعلن بكافة البيانات والمعلومات التي على ضوءها يتم تقدير المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان مما يتيح الفرصة في تقدير التكاليف منذ البداية.

3. إعطاء الدور لكافة الكوادر (العمال) في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة داخل مساحة إعلانية محددة وتحدد الرسوم المطلوبة وكذلك الألوان ونوع الخط الذي يمكن استخدامه.

4. المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه وتوصيل الفكرة إليه وتقديم مغريات إعلانية تساهم في تقبل الفكرة من قبل المستهلك⁽³⁾.

وهناك مجموعة من المبادئ الأساسية لتصميم الإعلان، ويرى كل من بوفي و آرينز (Bovee et Arens) بأن هناك ثمانية مبادئ أساسية وهي:

¹ - نبيل الحسني النجار: الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر، مصر، 1993، ص 97.

² - إسماعيل شوقي: الفن والتصميم، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1999، ص، ص 44/43.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 137.

5. التوازن: ويقصد به ترتيب وتوزيع عناصر الإعلان المختلفة حتى تبدو متوازنة مع بعضها البعض كتحديد الجانب الأيسر للمطبوعة من المركب البصري في مواجهة الجانب الأيمن ومن المعلوم أن النقطة المرجعية في الإخراج والتي تحدد التوازن هي مركزية الرؤية البصري الذي يقع فوق منتصف مساحة المطبوع أو الصفحة وهناك نوعان من التوازن: التوازن الرسمي والتوازن الغير رسمي.

– **التوازن الرسمي:** والذي تكون فيه العناصر متماثلة على جانبي الخط الذي يفصل الإعلان بحيث يعطي صورة مستقرة على الإعلان.

– **التوازن الغير رسمي:** ويتم تحقيق ذلك بوضع عناصر مختلفة الأحجام والأشكال وكثافة اللون على مسافات مختلفة من مركز المشاهدة البؤرية وهذا النوع من التوازن الأكثر استعمالاً لأنه يضيف على الإعلان نوعاً من الجمال والخيال.

6. الحركة: وهي المبدأ الذي بناء عليه يقوم القارئ بقراءة الإعلان بتتابع ويتم تحقيق ذلك من خلال عدة أساليب منها استخدام الفراغ الأبيض والألوان للتأكيد على جسم الكتابة أو الصورة حيث تتحرك العين من العنصر المظلم إلى الضوء، من الملون إلى غير الملون⁽¹⁾.

7. التناسب: يجب إعطاء العناصر حصة من مساحة الإعلان الكلية بناء على أهميتها أي وجود علاقة بين المساحة التي يشغلها كل عنصر من عناصر الإعلان وبقية العناصر عند تحديد المساحة المناسبة لكل عنصر في الإعلان ويهدف التناسب إلى جعل الإعلان شيئاً يرتاح له المشاهد عند رؤيته.

8. الوحدة: يعني أن الإعلان مكون من أجزاء مختلفة ولكنها ذات علاقة ببعضها البعض، بحيث يعطي الإعلان انطباعاً متسقاً.

9. الاستمرارية: والتي قد تجسد نتيجة العلاقة بين الإعلان وبقية الحملة الإعلانية وذلك باستخدام نفس التصميم والنمط لجميع الإعلانات وذلك من خلال توظيف العناصر الاعتيادية للإعلان مثل الشعار والشخصية المعلنة واللغو... إلخ.

10. الوضوح والبساطة: التي تعني توفر الإعلان على العناصر الأساسية والتي لا يمكن الاستغناء عنها فاستخدام أنماط مختلفة من الأحرف والألوان يعطينا إعلاناً معقداً وهذا ما يؤثر سلباً على أدائه وهو التأثير على المستهلك⁽²⁾.

¹ - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط5، عمان، 2006، ص، ص 377/376.

² - عصام الدين أبو علفة: مرجع سبق ذكره، ص 314.

11. التناقض: يشكل التباين من حيث اللون والحجم والنمط أسلوباً في جلب انتباه المستهلك ويستخدم التباين أو التناقض لعرض ميزة السلعة المعلن عنها من خلال إبراز عيوب عدم استخدامها أو عرض الحالة المتوقعة للمستهلك الذي يشتري السلعة ويستخدمها، والحالة المضادة للشخص الذي لا يستخدم السلعة وغيرها. ويقع التناقض من هذا النوع في دائرة الإبهام التي يعمل الإعلان بصفة عامة إحاطة قرائه بها، إذن فنجاح الإعلان يقاس دائماً بالقدرة على نقل الانطباع من الوهم إلى الحقيقة⁽¹⁾.

12. استخدام المساحة العازلة: لتركيز الانتباه على عنصر معزول، فالمساحة العازلة تقصد بها المساحة البيضاء التي لها تأثير كبير في الصورة التي يريد مصمم الإعلان أن يصنعها.

ويعر تصميم الإعلان بالعديد من الخطوات والمراحل المتعاقبة وتعكس في نفس الوقت وضوحاً في الإعلان حتى يتم في صورته النهائية وتقديمه للجمهور المستهدف ويمكن عرض هذه المراحل على الشكل التالي:

1. مرحلة تحديد الفكرة: و الذي لا يتم إلا بوجود معلومات عن السلعة والمستهلكين سواء كانوا حاليين أو مرتقبين، والمنافسين ووسائل النشر التي يرغب المعلن في استخدامها، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع المصمم الفكرة الأولية.

2. مرحلة التصميم المبدئي: والتي يضع فيها المصمم التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية المختلفة وذلك من أجل اختيار أحسن وأنسب الأفكار والنماذج لعرض السلعة، وتكون هذه النماذج المبدئية صغيرة الحجم ويتم رسمها في إطار التجارب التي تسعى إلى الوصول إلى التصميم النهائي ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط إلا على المكونات الأساسية للإعلان⁽²⁾.

3. مرحلة التصميم التجريبية (التقديرية): بعد الحصول على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم في حجم أكبر وبنفس حجم الإعلان النهائي وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة مثل عناصر الإعلان مع توضيح المكان الذي سيوضع فيه كل عنصر وشكل الحروف للعناوين وكذلك العناوين الفرعية ونوع المستخدم⁽³⁾.

¹ - أشرف صالح: الإعلان فنون وجنون، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص، ص 59/58.

² - زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 340.

³ - هناء سعيد عبد الحليم: مرجع سبق ذكره، ص 192.

4. **مرحلة التصميم النهائي:** هو نموذج طبق الأصل للإعلان الجاهز للبث والنشر ولا يتم التوصل إلى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية ووظيفية لكافة جوانب الإعلان إضافة إلى الدراسات المتعلقة بكيفية توصيله إلى المستهلك وغالبا ما يحمل النموذج النهائي توقيع المعلن إيدانا بالموافقة عليها⁽¹⁾.
أما نماذج تصميم الإعلان فهي كثيرة وتوجد أكثر من طريقة لعرضه .

VI: عناصر الإشهار الإلكتروني:

والمقصود بها هو تلك الأجزاء التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة وهذه العناصر هي:

1. **العنوان الرئيسي:** وهو يمثل العنصر الهام الذي يساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية لما له من قدرة على جذب انتباه المستهلك خاصة أنه يعمل في هذا الإطار مع بقية عناصر الإعلان الأخرى كالصور والرسومات. وحتى تكون للعنوان الرئيسي فعالية أكثر يجب عليه أن يتميز بمجموعة من الخصائص منها:

- أن يكون العنوان دقيقا في كلماته بحيث يتم اختياره على أساس دراسة التأثير المتوقع لها.
- أن يتضمن العنوان على بعض الفوائد والمنافع التي تعود على المستهلك من جراء استخدامه لهذه السلعة المعلن عنها.
- أن يكون سهلا وقابل للفهم السريع⁽²⁾.
- و يأتي العنوان الرئيسي في الإعلان بصور وأشكال متعددة منها
(العنوان المباشر، الاستفهامي، الأمر... الخ)

2. **العنوان الفرعي:** فهو يتصل بالعنوان الرئيسي اتصالا وثيقا لأنه يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها، ويشترط عند كتابته بضرورة اختلاف حجمه عن العنوان الرئيسي.

3. **النص الإعلاني:** فهو يمثل المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية فأنت قد تثير اهتمام المستهلك بعناصر العرض الأخرى كالصور والرسوم ولكن الأهم أن يجعله يتقدم في اتجاه النص لأن التعبير بالكلام لنقل

¹ - محمد حافظ الحجازي: المقدمة في التسويق، دار وفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2005، ص 267.

² - محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 2005، ص 121.

أفكار المعلن إلى المستهلك أسهل وسيلة مقارنة بالصور والرسوم التوضيحية ونجاح النص الإعلاني يتوقف على الشروط التالية:

- سهولة النص وقصره و بعده عن التعقيد في الصياغة اللغوية.
- أن يحتوي على المعلومات اللازمة حول خصائص ومزايا المنتج وطرق استخدامه خاصة إذا كان هذا المنتج جديداً في الأسواق⁽¹⁾.

ويدور النص الإعلاني عموماً حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى الجمهور وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على سلعة والأدلة التي تثبت ذلك كما يتضمن الكلمات والجمل التي تساعد الجمهور على التصرف الإيجابي الذي يرغب المعلن فيه.

4. الصور والرسوم: تعتبر الرسوم والصور من العوامل الهامة التي من شأنها أن تشد انتباه الفرد إلى الإعلان ومساعدته على فهمه، فالصورة في الإعلان تكون أكثر وقعا في نفوس المستهلكين من استخدام الكلمات والجمل². وفي هذا الصدد يقول روبرت جيلام سكوت: «أن الصورة تمثل لغة مرئية يمكننا من خلالها أن نسجل بصدق ما لنا من خبرات داخلية أو خارجية من عالم لا نستطيع التعبير عنه»⁽³⁾ لذلك من الضروري أن تضمن هذه الصور والرسوم شيئا من الإبداع والبراعة في استخدامها حتى تعبر جيدا عن مضمون الإعلان، كما أن للصور وظائف عديدة هي:

أ. وظيفة اتصالية: تشترك الصور مع الكلمات في عملية نقل الأخبار ذلك أنها غالبا ما تنقل المعلومات بشكل أوضح من الكلمات فضلا عن أنها تستعمل لإشباع فضول القارئ إلى شكل الأشخاص والأماكن والأشياء.

ب. وظيفة تبوغرافية: حيث تمثل الصور في الإعلانات المطبوعة والصحافة أحد العناصر التبوغرافية والجغرافية فهي تشترك مع حروف النص والعناوين والفواصل والبياض في بناء الجسم المادي للصفحة الإعلانية.

ج. وظيفة بصرية: حيث للصورة دوراً فعالاً في جذب انتباه القارئ والاستحواذ عليه خاصة إذا كانت الصورة فوتوغرافية التي يمكنها تسجيل تفاصيل الأشياء بشكل قريب من الواقع⁽⁴⁾.

¹ - محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص، ص 132/133.

² - منى سعيد الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص، ص 26/27.

³ - سعيد الغريب النجار: "مدخل إلى الاخراج الصحفي"، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، 2001، ص 149.

⁴ - سعيد الغريب النجار: نفس المرجع، ص، ص 150/151.

فالمصور الفوتوغرافية حسب ماكلوهان ذات تعريف عال من الناحية البصرية وهي وسيلة ساخنة لأنها تمد حاسة واحدة من حواس الإنسان (البصر) إلى درجة عالية من الشدة ولا تترك كثيرا لكي يملأه أو يكمله لذا تتطلب كثيرا من المشاركة فالمصور في الوسائل المطبوعة (جرائد ومجلات) عبارة عن تمثيل مسطح لواقع مجسم أو هي الطول والعرض، العمق والتأثيرات (البيئة والحركة خلال الزمن) والأكثر من هذا أنها تحتل كل هذه المحاور اختزالا كبيرا¹

وثبتت عن الدراسة التي أجراها هارولد رودولف على 2500 إعلان في مجلة Saturday Evening Post أن الصور الإعلانية الفوتوغرافية الملونة تجذب الانتباه بشكل عام بزيادة قدرها 45%⁽²⁾.

5. الماركة التجارية: يجب أن يتوفر الإعلان على الاسم التجاري للسلعة ويجب أن يكون هذا الأخير سهل الفهم والنطق، قريب من مواصفات السلعة.

6. السعر: ذكر السعر في الإعلان أم عدم ذكره متوقف على نوع الإعلان وعوامل التفضيل لدى المستهلك فمثلا في حالة المنافسة يكون ضروريا ذكر السعر في الإعلان لكون السلع المعروضة متشابهة في خصائصها ومزاياها فهنا السعر يكون أحد المزايا والاعتبارات عند التفضيل بين البدائل المتوفرة في حال اتخاذ قرار الشراء من المشتري الصناعي أو التاجر أي أن الشيء الفاصل بين السلع المتشابهة لدى المستهلك هو السعر المنخفض وهو الذي على أساسه يتخذ قرار الشراء أم لا³.

7. استخدام الألوان في الإعلان: يعتبر استخدام الألوان في الإعلانات من العوامل الأساسية التي تعمل على جذب انتباه سواء كان ذلك في الإعلانات الصحفية وإعلانات المصقات، وهي تعد من الرموز الغير اللفظية الأساسية في التصميم وتعكس الزيادة في استخدام الألوان في الإعلان حقيقية هامة وهي: «أن نسبة العائد الذي يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة أعلى من نسبة الزيادة في تكلفة النشر بالإعلان الملون»⁴.

وتنقسم الألوان لدى معظم التبوغرافيين إلى قسمين هما:

¹ - مهندس محمد بنهان سويلم: التصوير والحياة، عالم المعرفة سلسلة كتب ثقافية شهيرة يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت مارس 1984، ص، ص 132/133.

² مهندس محمد بنهان سويلم: نفس المرجع، ص 152.

³ بشير العلاق: الترويج والإعلان التجاري، دار البازوي، عمان، 2007، ص 326.

⁴ مكي سعيد الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 29.

- **الألوان الأولية:** وهي الأحمر والأخضر والأزرق والتي تمثل ألوان الطباعة الأساسية فهذه الألوان الثلاث يظهر اللون الأبيض

ويمكن أن نعبر عنها بالمعادلة التالية:

أحمر + أخضر + أزرق = اللون الأبيض.

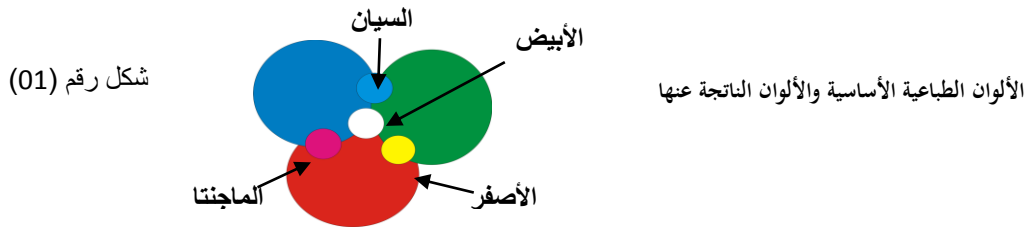
كما أم مزج لونين من الألوان الثلاث يعطينا ألوان أخرى وهي كالتالي:

الأحمر + الأزرق = الماجنتا (Magenta)

الأحمر + الأخضر = الأصفر (Jaune)

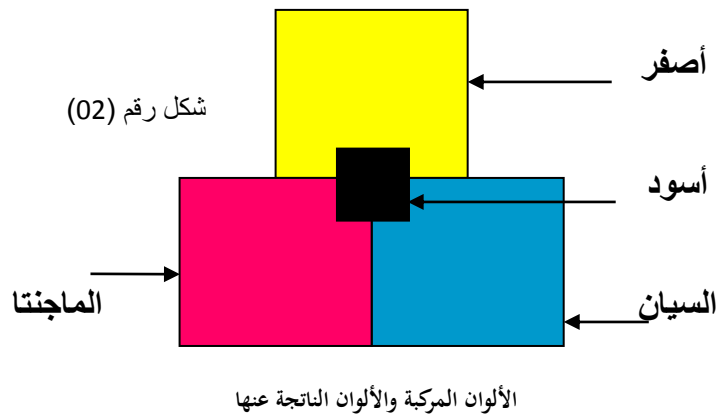
الأخضر + الأزرق = السيان (Cyan)

والشكل التالي يوضح الألوان الطباعية الأساسية والألوان الناتجة عنها:



source: Jean valion: **guide de la chaine graphique**, ed Union Internationale Des Journalistes Et De La Presse De Langue Française, Paris, p114.

- **الألوان المركبة:** وهي الأصفر والسيان والماجنتا الناتجة في الأصل من الألوان الأولية المذكورة سابقاً وبالتحديد هذه الألوان المركبة الثلاث يظهر اللون الأسود¹. والشكل يوضح ذلك:



Source: jean valion: op;cit;p114.

¹ - Gérard Niemekzkz: Gestion de la Couleur, Ed Eyrolles, Paris , 2002, pp 27/29.

2- Voir: Dominique Legrand: **La Couleur Imprimée Mode D'emploi**, Ed Trait d'unions Graphiques. Paris, p 109.

والجدير بالذكر أنه باتحاد هذه الألوان كلها وصل عدد الألوان إلى أربعة عشر لون أو كما تسمى ألوان بازبيك¹. وعند دمج هذه الألوان الأربعة عشر مع بعضها البعض وبطرق مختلفة وصل عدد الألوان إلى أكثر من 1000 لون في العالم² ثم إلى الملايين منها، وهذا العدد الهائل من الألوان يسمح للمصمم باستخدامها بدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن أفكاره الإعلانية بكل سهولة باعتبار أن اللون أحد العناصر التبوغرافية ولألوان وظائف عديدة في الإعلان منها:

- الإغراء بقراءة الإعلان فتواجد ألوان مناسبة ومتناسقة بدقة يدفع القارئ إلى التمعن فيه.
- إبراز اللون الحقيقي للسلعة حيث يظهر الإعلان عن السلعة بنفس لون السلعة أو المنتج في الأسواق من أجل تذكير القارئ بتواجد المنتج بين منافسيه.
- تعريف المستهلك بالمنتج الجديد وهذه الطريقة تستخدمها المؤسسات وذلك عند طرحها منتوجا جديدا في الأسواق فوظيفة اللون هنا وظيفة تعريفية بالمنتج³.

8. استخدام الإشارات والشعارات والرموز: إن تصميم الإعلان غالبا ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الرموز والتي من شأنها توضيح فكرة الإعلان وتقديمها للقارئ أو المشاهد. فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر والغاية من استخدام الشعار هو بلورة الفكرة الأساسية للإعلان وإضفاء الاستمرارية لفترة معينة. كما أن الإشارات والرموز أيضا تعمل على لفت الانتباه للمستهلك لأنها تقوم بنقل المعاني لكلمات الإعلان لأذهان المستهلكين فمثلا BMW أو GMC تعد رموز السيارات الأكثر جودة وأصبحت معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معانٍ محدودة بمجرد رؤيتهم لها وأحاسيس معينة⁴.

9. الخاتمة: فهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء أو تقبل الخدمة والتي تمثل في هذه الحالة ما نسميه بالدعوة العنيفة مثل "زورونا تجدوا ما يسركم" ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك من كلمات فلا بد أن تكون قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي وفي هذا الإطار يرى فيليب كوتلر: «أن ذكر الخلاصة خاصة في مجال تقديم المنتجات الجديدة قد يقيد من نطاق قبولها، فإذا ذكر في إعلان السيارات أن السيارة للشباب فإن هذا التوضيح

¹ -مقابلة مع حمزوي رضا: رئيس مصلحة الطباعة بالروبية ANEP يوم 2009/05/13.

² - Pantone: Color Formula Guide 1000, edition SICPA. American.

³ رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص، ص 310/309.

⁴ محمد جودت ناصر: مرجع سبق ذكره، ص 135.

القوي والصريح قد يؤدي إلى إحجام العديد من فئات العمر المختلفة لشراء واقتناء هذه السيارة فالعموض من هنا في ذكر الخاتمة النهائية يترك للأفراد الفرصة لقراءة أفكارهم الخاصة بدلا من أفكاره المعلنة»⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الأبعاد الرمزية للإشهار الإلكتروني

I. البعد الاقتصادي للإشهار الإلكتروني:

ارتبطت هوية الإشهار منذ ظهوره قديما بالجانب الاقتصادي المادي، فكونولوجيته تؤكد أنه ذو طبيعة تبادلية تجارية تركز على السلعة والمستهلك والتسويق باعتبارها عناصر تحدد جوهره الأصلي، فهي أداة توطئة بين البائع (المؤسسة) والمشتري (المستهلك) ومن البديهي أن مادية الإشهار قديما كانت تتم " بطرق بدائية لا تتعدى الضرب بالطبول أو إطلاق المنادين الذين يعلمون بقدم التجارة وقد يلجأ البائع نفسه إلى الإشهار عن بضاعته بصوته"⁽²⁾، أما حديثا فقد تطور الإشهار كما يقول بيرنار كاتولا "تحت تأثير الضغط الحضاري لتبادل السلع وحضارة التبادل، ذلك أن الإشهار هو مجموعة من تقنيات التواصل ذي الغاية الاقتصادية البيع والدفع إلى البيع، فإذا كانت الحاجة تخلق الوظيفة، فإن الإعلان ولد من ضرورة اقتصادية هي البيع"⁽³⁾.

ومع ذلك فإن الإشهار بآلياته وأساليبه في الإقناع والبرمجة والتكييف واستشارة الانفعالات لم يظهر إلا في القرن التاسع عشر بظهور الثورة الصناعية التي ارتبطت بميزة أساسية هي الوفرة في السلعة والخدمات والأسواق وتنوع الزبائن لقد تحطمت الحدود وسقطت الحواجز وانفتحت الأسواق أمام نظام اقتصادي أزاح بقايا المانيفاكتورات الصغيرة التي تنتج بضائع محدودة لمستهلك معلوم، وهناك من يحدد تاريخا دقيقا لظهور الإشهار باعتباره نشاطا مستقلا، فقد قرر إميل جيراردان Emile Girardin سنة 1836م تخصيص حيز هام من جريدة La Presse للوصلات الإشهارية⁽⁴⁾.

وما يميز الثورة الصناعية أنها قامت في بيئة غريبة ذات نظام اقتصادي رأسمالي يستند إلى مجموعة قليلة من أصحاب رؤوس الأموال الذين لهم القدرة على شيئين مهمين في هذا النظام هما أولا القدرة على المنافسة التي تؤدي أحيانا إلى أشكال من العنف الرمزي لشدة ضراوتها وتؤدي كذلك إلى تكون تكتلات

¹Philip Katler: *Principe de marketing*, géante Morin éditeur, canada, 1985, p 481.

² - منى سعيد الحديدي: مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ - بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، اللاذقية، 1012، ص71.

⁴ - سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2009، ص ص 48/47.

اقتصادية وإلى شركات ذات رؤوس أموال ضخمة وبالتالي إفلاس أو على الأقل إضعاف تلك التجمعات الصغيرة والمتوسطة التي لا تقدر على المنافسة وبقدر ما يزداد رأسمال الشركات تزداد كذلك وسائل التهميش والإلغاء، أما الميزة الثانية فهي الإنتاجية وارتباطها بالاستهلاك.

إن أي ممارسة اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، إن الاتجاه البراغماتي الاقتصادي أدى تدريجياً إلى تسليع كافة أوجه المجتمع فكل نشاط يقاس بقدرته على التمكن من اختراق شبكة معقدة من البيع والشراء، من العرض والطلب⁽¹⁾. وتركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرشيد وتقوم أساساً على عدة افتراضات:

- 1 - أن المستهلك الفردي هو وحدة التحليل، وهذا المستهلك يمكن أن يتصف بالرشد.
 - 2 - إن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة، أي أن المستهلك يحاول تعظيم منفاه ورضائه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار السلع السائدة.
 - 3 - يتضمن النموذج الاقتصادي أربعة متغيرات أساسية مؤثرة في سلوك المستهلك وهي مستوى الدخل المتاح، وتفضيلات المستهلك، هدف تحقيق أقصى منفعة ممكنة، والبيئة المحيطة بالمستهلك⁽²⁾.
- إن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومون بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، نجد أنهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم أولاً يتلون به بالأقل أهمية فالأقل أهمية وهكذا، الأمر الذي يمكنهم بالتالي من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة من استهلاكهم لهذه الأنواع من المنتجات، وهذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته⁽³⁾.

يعتبر آدم سميث أول الاقتصاديين الذين أشاروا إلى أن الإنسان يندفع في جميع تصرفاته وفقاً لاهتماماته الذاتية، وبعد ذلك تشكلت نظرية المنفعة الحدية بواسطة جفونس وألفريد مارشال ويعتبر الأخير أكبر الاقتصاديين، إذ جمع الاتجاهات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية وتركزت جهوده في تحليل الطلب والعرض وهي المصدر الأساس لعلم الاقتصاد الجزئي، وتركز نظرية المنفعة الحديثة لمارشال على أن

¹ - سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، ط1، 2010، ص 83.

² - محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 135/134.

³ - محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999، ص 240/239.

الفرد يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل إلى ذلك بعد حساب أثر قراره في الاستهلاك والربط بين البدائل من القرارات وتقتصر هذه النظرية بعض الفروض ذات العلاقة الوثيقة بالتسويق والتي تفيد في تفسير سلوك المستهلك ومنها:

- 1 - كلما انخفض ثمن السلعة كلما ارتفع رقم المبيعات.
- 2 - كلما انخفض سعر السلعة البديلة كلما انخفضت مبيعات السلعة الأصلية.
- 3 - كلما انخفض سعر السلعة المكمل، كلما ارتفعت مبيعات السلعة الأصلية.
- 4 - كلما ارتفع الدخل الحقيقي للفرد، زادت مبيعات السلعة.
- 5 - كلما زادت نفقات الإعلان والترويج كلما زاد رقم المبيعات⁽¹⁾.

إن النظرية الاقتصادية الكلاسيكية أعطت الإشهار دورا اعلاميا محضا وذلك لتوفير المستهلك حول المادة المقدمة إليه حتى يختار بمحض إرادته وبصفة عقلانية، فقد اعتبرت بعض النظريات الاقتصادية في القرن 19م، أن لكل مستهلك نظام للقيم الشخصي يسمح بالحكم على الأشياء بطريقة عقلانية ما يمكنه من أن يميز بين الحسن والسيء⁽²⁾.

كما تقوم نظرية الإقناع الاقتصادية على مقارنة عقلانية تنطلق من المستهلك بما هو وحدة اقتصادية متغيراتها من حيث الدخل والإنفاق قابلة للقياس، ومن هذه المقارنة نفسها تنبع وظيفة الإشهار الإقناعية الإخبارية بما هو متغير من المتغيرات الاقتصادية ووسيلة من وسائل التعرف على المنتجات وتمييزها والتأثير في الطلب عليها، وبما هو أداة للمنافسة غير السعرية مقابل دور السعر فيما يسمى المنافسة السعرية فالإشهار يتوجه إلى المستهلك محاولا إقناعه بفعل الشراء عن طريق عرض حقائق عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة واصفا وموضحا له هذه الحقائق بطرق وأساليب ملائمة⁽³⁾ للإشهار الإعلامي التي حددها إميل دو جيراردان سنة 1845 والتي يجب أن يكون فيها الإعلان دقيقا وبسيطا وصريحا، ويجب ألا يختفي وراء أي إقناع، ويجب أن يتوجه مباشرة إلى هدفه بشكل صريح⁽⁴⁾، هذا النمط من الإشهار أنتج لنا ما يطلق عليه الإشهار المرجعي (المباشر) الذي "يستمد مرجعيته من خاصية رئيسية ارتباطه بالمنتج وبعوالمه المباشرة بما فيها المميزات والوظيفة والفعالية والتمن استنادا إلى لازمة أساسية هي المقارنة بينه وبين

¹ - محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 135.

² - Philip Berton: *L'explosion de la communication*, nouvelle édition, paris, 1996, p12.

³ - ميلودي العزوي: الاتصال المؤسسي، أساسياته، تطبيقاته، إدارته، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط1، 2007، ص ص 246/245.

⁴ - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 70.

غيره من المنتجات وكما هي العادة في الدعاية لأي منتج فإن جل الوصلات التي يمكن تصنيفها ضمن هذا التيار لا يمكن أن تخرج عن دائرة الاستهلاك المرتبط أساسا بالقيم الاستعمالية في مقابل قيم أساسية لها ارتباط بالكينونة الأولى تحيل على كل العوالم الخاصة باليومي والنفعي المتجسد في الأكل والتنظيف وتربية الأطفال ومحاربة الحشرات أما الثانية فلها تأثير مباشر على هوية الفرد وشكل الكينونة التي تقوده إلى الارتياح عن المعايير الاجتماعي السائد⁽¹⁾.

ويمتاز هذا النوع من الإشهار بتتبع استراتيجية خطابية تتمظهر من خلال تسريد (السرد) وضعيات إنسانية تتكرر في الحياة اليومية باستمرار وكذا الوصف والتصوير ومطابقة اللفظ للصورة⁽²⁾ إن هذه الخصائص الأربعة تشكل القوة الضاربة لهذا النوع من الوصلات الإشهارية، إنها اساليب تستمد كامل فعاليتها من ارتكازها على المعطى الثقافي الذي لا يكلف العين عناء البحث عن معادلات مجردة ليست مرئية بشكل مباشر في النص الثقافي وتستمد أيضا من خلال توجيهها إلى جمهور عريض من المستهلكين يتميز بثقافة محدودة ودرجة من التحضر لا تسعفه في جعل عينه محركا بالرؤى الفنية تلتقط الجميل في كل شيء اعتمادا على التلميح والتعبير الرمزي⁽³⁾، وبالتالي فالإشهار المرجعي إشهار تنازعي تنافسي يدعو إلى شراء المنتج والمزيد من الشراء لكن وراء هذا الشراء مجموعة من القيم المتضمنة فيه والتي لها ارتباط مباشر بالبعد النفسي والاجتماعي والثقافي لذات المستهلك والتي لا يستطيع الإشهار المرجعي الكشف عنها ولا يأخذ بعين الاعتبار خصوصية المستهلك الثقافي، فالإشهار المرجعي إشهار ركامي وجهة نظره تتجه نحو المستهلك انطلاقا من المنتج وكما يعتمد على مبدأ المثير والاستجابة للحصول على نتيجة مباشرة هذا النمط من الإشهار ثبت فشله نتيجة الأزمة الاقتصادية سنة 1929م التي ضربت العالم والدول الغربية الرأسمالية صاحبة الشركات الصناعية الكبرى، التي عرفت كسادا كبيرا في إنتاجها كمرحلة أولى وإفلاسها في مرحلة ثانية، هذه الأسباب الاقتصادية والاجتماعية كما يقول جيرار لانيو هي التي "أقنعت المعلنين باعتماد نظرة المستهلك وكان العامل المحدد هو الانسداد التدريجي للنظام الصناعي الذي كان يجعل النمط المثالي للسوق الذي كان الاقتصاديون قد اعتادوا على إحالة الواقع إليه

¹ - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 84.

² - محمد حايين: النص الإشهاري ماهيته، بناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، عمان، 2010، ص 117.

³ - سعيد بنكراد: نفس المرجع، ص 68.

نمطا تتناقض معقوليته يوما بعد يوم باعتبار أن كينز Keynes كان يتخذ من الميل إلى الاستهلاك متغيرا استراتيجيا لكل سياسة مضادة للانكماش⁽¹⁾.

كما أكدت نتائج تجارب مصانع هاوثون فشل نظرية الإنسان الاقتصادي، التي ترى أن الفرد يمارس العمل اشباعا لحاجاته المادية فقط، وتوصلت إلى اعتبار الأجر عاملا من بين مجموعة عوامل أخرى في موقف العمل، ولو ان مساهمة الاقتصاديين في إثراء طرق الإشباع، المادية لدى الفرد لا تنكر، حيث عاجلت قوانين كوسين الحاجات الإنسانية واختفائها عند الإشباع، وامكانية تعويض وحدات كمية الإشباع، بأخرى مثلها بديلة، فلا تغطي قيمة وحدة على أخرى، ثم نظرية المنفعة الحدية أو الضعيفة، لآخر جزء متبق من مخزون الأموال المتجانسة ذات الصنف الواحد، وقد ظهرت هذه النظرية عام 1871، وترى أن قيمة الشيء تحددها المتغيرات التالية، القيمة الشخصية التي يمنحها الفرد لذلك الشيء وثن السوق أو العرض والطلب ثم قدرة الشيء، وبذلك أبعدت هذه النظرية، القيمة المستمدة من خواص الشيء ومن عدد ساعات العمل، بالإمكان زيادة دافعية الإنسان من خلال الحوافز الاقتصادية ذات التأثير الفعال على سلوك الإنسان، لارتباطها بالحاجات الأساسية، مثل المأكل والمشرب والملبس وغيرها، ومن ذلك يتضح ان المال يمثل حافزا قبل حدوث الاستجابة، وفي نفس الوقت مكافأة بعد حدوث الاستجابة، فضلا عما يحدثه من اثار ايجابية، في منع القلق والتوتر عند الفرد، وذلك ما توصل إليه هرزبيرغ من ان المال يؤدي إلى تخفيف الشعور بعدم الرضا لدى الأفراد، وان كان يظهر تأثير الحوافز على دافعية العاملين، للرفع من الإنتاج، إلا أنه من غير المعروف لحد الآن، كيفية تحديد أثار المال على الدافعية، رغم ما أثبتته الدراسات الميدانية من تأثير الإنتاج في مستوى التنفيذ، بجملة من العوامل غير المادية وهي كالتالي، روح الانتماء بين أعضاء الجماعة حجم جماعة العمل، طبيعة واجبات الوظيفة، طبيعة التنظيم الداخلي بالنسبة للإنتاج، علاقات العمل بين النقابة والإدارة، وتقوم نظم الحوافز والزيادات في الأجور على الأسباب التالية، ارتفاع مستوى الإنتاج ارتفاع تكاليف المعيشة، طول مدة الخدمة، زيادة الأرباح، الحوافز الفردية والجماعية، وقد ظل الاتجاه الكلاسيكي الذي يولي الدافع الاقتصادي اهتماما بالغاً، باعتباره الوحيد القادر على تحفيز العامل نحو العمل، سائدا إلى ظهور نتائج أبحاث هاوثون سنة 1930 التي أبرزت أهمية الدوافع النفسية والاجتماعية في بيئة العمل وحازت

¹ - جيزار لانيو: مرجع سبق ذكره، ص 32.

تأيد البحوث اللاحقة⁽¹⁾، التي أكدت موت الإنسان الاقتصادي كون "الإشهار لا يدعو إلى الحساب بل إلى الحلم كون أن هناك رؤيتان متناقضتان للاستهلاك في زمن انحسار القدرة الشرائية أحدهما تهرب إلى فكرة التدبير المعقلن والسليم، والثانية تهرب إلى تأمل "ما هو أبعد من المنتج" الذي يبرر كل النفقات، تكشف الأزمة هنا عن وظيفة إشهارية ربما تكون خاصة بالثقافات اللاتينية أو الأوربية، توسط سيكو- سوسيولوجي تستخدم الصورة الإشهارية كوجه بين الواقع الاقتصادي وبين الرغبة وتتم البرهنة داخلها على الاستهلاك باعتباره سلوكا لا عقلانيا بشكل صريح. ولكنه في الوقت ذاته تعاطي مع الواقع، حيث لا يمكن التخلي عن حصة الإشباع الذاتي، لأنها حصة ضرورية عند المستهلك وضرورة لطابعه الاستعمالي⁽²⁾

بهذه الرؤية أصبح ينظر إلى المنتج بعين المستهلك، هذه الأخيرة خلقت نمطا جديدا من الإشهار تحت عنوان العلاقات العامة التي كان هدفها تكوين صورة ذهنية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى "فالعلاقات العامة تنفي بشدة كل غاية إيجابية للمستهلك عن الشركات الكبرى، العلاقات تنفي بشدة كل غاية تجارية (مركنتيلية)، وبالعكس تدعي الكرم والسخاء، فهي تعلن ثققتها بفضائل الحوار والإرادة الطيبة والتفاهم والصدق المتبادل بين المعلنين والرأي العام، وحين يتلاعب العلائقيون بفضائل الجدل الإعلاني بين حقيقة التبادل ومظهر العطاء، إنما يعملون على الإثارة والحفاظ على الصور الجماعية للماركات وتحسينها وكذلك الحال بالنسبة إلى صور المؤسسات والشخصيات التي تتوقف ثروتها وقوتها على سمعتها نسبيا⁽³⁾

¹ - محمد بالرابح: الدافعية الإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران، 2011، ص ص 156/155.

² - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 56.

³ - جيزار لانيو: مرجع سبق ذكره، ص 31.

II. البعد النفسي للإشهار الإلكتروني:

تهتم الدراسات النفسية بدراسة تأثير الإعلانات في العقل البشري ومدى ارتباطها بالطبيعة النفسية للأفراد المستهلكين، وأول كتاب في هذا المجال هو للباحث والتر ديل سكوت بعنوان "علم نفس الإعلان" عام 1908⁽¹⁾، وهو أستاذ السيكولوجيا في جامعة شيكاغو سنة 1971 الذي كتب قائلا "كما ان فن الهندسة ينحدر من الفيزياء، وكما أن أسس الطب توجد في الكيمياء والبيولوجيا، فإن المركز الوحيد للإشهار هو السيكولوجيا"⁽²⁾، فما يميز سكوت عن الجميع أنه فهم بوضوح أن الإعلان يتلاعب بعقول المستهلكين حيث قال في أحد محاضراته "انتم المعلنون توجهون كل جهودكم إلى أحداث تأثيرات معينة على عقول العملاء المحتملين، وعلم النفس، بصفة عامة، هو علم العقل، والفن هو الفعل، أما العلم فهو كيفية الفعل، أو شرح ما تم فعله، فإذا كنا قادرين على التعبير عن القوانين السيكولوجية التي يستند فن الإعلان إليها، فعندئذ نكون قد حققنا تقدما متميزا، وهذا لأننا نكون قد أضفنا العلم إلى فن الإعلان"⁽³⁾ ويبدو ان هذه النظرة كانت مشتركة، بشكل واسع، بين كل المسؤولين عن الوكالات الإشهارية السائدة آنذاك في الولايات المتحدة الأمريكية أولا، ثم في كل عموم أوروبا بعد ذلك فقد كان هؤلاء يستعينون بالسيكولوجيين في بلورة رسائلهم الإشهارية"⁽⁴⁾.

الذين قدموا في بداية القرن العشرين، مع نظرية "الفعل المنعكس الشرطي" لبافلوف، وسلوكية واتسون ونظرية "التعلم" لهال، امكانية التحكم في هذه السيورة، فقد مكنت هذه المساهمات، بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة، من إقامة استراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر، ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لا واعية في سيكولوجية الإنسان نظر إليها باعتبارها قارة وغامضة سيتم الكشف عنها فيما بعد في شكل دينامي في التحليل النفسي، "إننا ندرك الإثارة التي تشد حواسنا، وندرك بشكل واعى رد فعلنا واستجابتنا، ولكننا لا ندرك السيورة التوسطية التي تتم داخل اللاشعور"⁽⁵⁾.

¹ - فيليب كيتشن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ط1، دمشق، 2008، ص 242.

² - دافيد فيكتروف: مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ - روبرت هيت: اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة هاني فتحي سليمان، مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016، ص 42.

⁴ - دافيد فيكتروف: نفس المرجع، ص 49.

⁵ - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 125.

وهي الحالة التي ألتقطها جاك سيغيلا وهو يتحدث عن المستهلك الفرنسي (مستهلك الثمانينيات من القرن العشرين) فمحيط الفرد قد تغير في نظره وتغيرت قيمه ورؤيته للأشياء ولللاقات الإنسانية ذاتها، فلا غرابة أن تتغير شروط الاستهلاك أيضا، فعالم المستهلك الجديد يتجسد الآن في الجودة والمشاعر، لقد كان المستهلك القديم منشغلا بالامتلاك، أما المستهلك الحالي فقد تعب من ذلك لأنه اكتشف الكينونة بالأمس كان يريد سيارة أسرع من سيارة جاره، وقميصا أشد نظافة من قميص جاره، أما طموحه اليوم فهو المتعة والشعور بالمتعة داخل السيارة والمتعة في ارتداء القميص، إنه الشعور بالراحة الذاتية، إن الامتلاك حقيقة مادية وموضوعية، أما الرغبات الدفينة فغامضة ومتجددة باستمرار، لذلك فإن وعد الكينونة أشد إغراء من يقين الامتلاك والذي يتم الكشف عنه من خلال الجانب النفسي للإشهار⁽¹⁾.

إن العوامل النفسية المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك هي:

1 - الدوافع: يعد فهم الدوافع أحد المتطلبات الأساسية لتفسير السلوك الاستهلاكي الذي يؤدي بدوره إلى تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة لإشباع حاجات المستهلك ورغباته، وتعرف الدوافع على أنها القوى الكامنة داخل الفرد والتي تدفعه للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف محدد⁽²⁾، هذه القوى هي مجموعة حاجات والرغبات غير مشبعة لدى الأفراد، والتي قد تشكل حالة من القلق والإلحاح نتيجة لعدم قيام الفرد بإشباعها، لذا فمن شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق والتوتر النفسي الذي يعيشه الإنسان، والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته وهذا الهدف هو ناتج عن عملية التفكير، والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي، ولا يمكن أن تفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختياراتهم لأهداف معينة⁽³⁾، وتقسم الدوافع إلى أربعة مستويات رئيسية كما هو موضح في الجدول التالي:

¹ - سعيد بركاد : مرجع سبق ذكره، ص ص 94/95.

² - خالد الكردي: التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 121.

³ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 67.

جدول رقم (08) مستويات الدوافع

مستوى العمل	مستوى السلوكيات	مستوى التوجيهات العامة للفرد	مستوى الأساسيات المرجعية والانطباع
1. الحاجات الأولية 2. الحاجة إلى الأمن والاستقرار في العمل 3. الحاجات الاجتماعية 4. الحاجات النفسية 5. الحاجة إلى تأكيد الذات	1. السلوكيات الفطرية والغريزية 2. السلوكيات الاعتيادية المتصلة بإشباع الحاجات والمطامح 3. الأشكال الدفاعية للسلوك (الدفاع عن الأنا والدفاع الاجتماعي)	1. الحالة العصبية الفيزيولوجية لاستعداد السلوك الغريزي 2. حالة التوتر الموجه من الحاجة 3. التوجيهات العاطفية وبخاصة الخيلاء والتعاضد 4. الصنع للانفعال 5. الاتجاهات كتوجيهات عامة.	1. الأصول البيولوجية، والتي تضم الغرائز وآليات الدفاع والحاجات الأولية 2. المبادئ المستقرة للحاجات الثانوية 3. الحقائق والمعتقدات المشروطة 4. القيم الضمنية للأدوار الاجتماعية والعادات والتقاليد 5. القيم الإنسانية العامة 6. القيم الاجتماعية أو الشخصية التكوينية والعقلية 7. اليقين الوجودي للعقد الشخصية والاتجاهات المتنوعة

المصدر: محمد بالراح: مرجع سبق ذكره، ص 138.

وتمكث كل حاجة على نشاطها ما لم تشبع، بل تبقى المحرك الوحيد للسلوك، إلى ان يتحقق لها القدر الملائم من الإشباع، ليظهر الدافع غير المشبع الذي يليها في الأهمية⁽¹⁾، وقد حدد Mc Guire تسعة عشر نوعا من البواعث قابل للتأثر وأن كل منها يشكل جزء من القوة التي تكمن وراء قيادة وتوجيه الأفراد.

والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (09) تكوين الدوافع وفق W.MC.GUIRE

أساسي		فعال		غير فعال	
استقرار	توجيه	داخلي	خارجي	داخلي	خارجي
		الاتناء التحام	تخصيص	تصنيف	موضوعية
إدراكي	توازن	ذاتي	تنشيط	قصدية	منفعة
	نمو	تقليل التوتر	التعبير عن الذات	حماية النفس	تدعيم وتقوية
شعوري	توازن	تأكيد	انتساب	تعريف	تقليد
	نمو				

المصدر: محمود جاسم الصميدعي: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2008، ص 128.

إن هذه البواعث تلعب دور أساسي في التأثير على الحاجات، وأن الحاجات هي المحرك الأساسي للدوافع، لذلك فإن هذه البواعث تلعب الدور الأساسي في تكوين الدوافع و يصنف الباحثون أنواع الدوافع حسب الجدول التالي:

¹ - محمد بالراح: مرجع سبق ذكره، ص 139.

جدول (10) أنواع الدوافع:

أنواع الدوافع	
1. دوافع أولية	9. دوافع اقتصادية
2. دوافع قانونية	10. دوافع معقدة
3. دوافع فطرية ومكتسبة	11. دوافع إدارية
4. دوافع شعورية وغير شعورية	12. دوافع سياسية
5. دوافع أبوية	13. دافعية الإنجاز
6. دوافع نفسية	14. دوافع مهنية
7. دوافع اجتماعية	15. دافعية تأكيد الذات
8. دوافع نفسية واجتماعية	

المصدر: محمد بالراح: مرجع سبق ذكره، ص 139.

يعتقد فرويد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي، وحسب فرويد فإن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية لا يستطيع إشباعها بمفرده، فيحاول إشباعها عن طريق الآخرين، وبالممارسة والتجربة مثلاً يتوصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بطريقة مقبولة اجتماعياً، وكلما نما الطفل تزداد تركيبته النفسية تعقيداً ويبقى جزء منها المتمثل في الهو مستودعاً للدوافع والرغبات، وجزء ثانٍ والذي يدعى بالأنا، مركزاً للتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، وجزء ثالثٍ ويدعى بالأنا الأعلى، بمثابة قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بكيفية مقبولة اجتماعياً، حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل⁽¹⁾.

كما قدم أبراهام ماسلو نظريته في تدرج الحاجات للفرد، واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل محركاً ودافعاً للسلوك وتتلخص النظرية في الافتراضات التالية:

- الإنسان هو كائن يشعر باحتياج لأشياء معينة، وهذا الاحتياج يؤثر على سلوكه فالحاجات غير المشبعة توتر لدى الفرد، والفرد يود أن ينهي حالة التوتر هذه، من خلال مجهود وسعى منه للبحث عن إشباع الحاجة، وبالتالي فإن الحاجة غير المشبعة هي حاجة مؤثرة على السلوك والعكس فإن الحاجة التي تم إشباعها لا تحرك ولا تدفع السلوك الإنساني.

¹ - عباي عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، ط2، الجزائر، 2010، ص 42.

- تدرج الحاجات في هرم يبدأ بالحاجات الأولية اللازمة لبقاء الجسم وتدرج في سلم من الحاجات يعكس مدى أهمية هذه الحاجات.
- يتقدم الفرد في اشباعه للحاجات الأولية (الحاجة الفسيولوجية)، ثم يصعد سلالم الإشباع بالانتقال إلى الحاجة إلى الأمان، ثم الحاجات الاجتماعية، ثم حاجات التقدير، ثم حاجات تقدير الذات.
- ان الحاجات غير المشبعة لمدة طويلة أو التي يعاني من الوسائل الدفاعية التي تمثل ردود أفعال، يحاول الفرد من خلالها أن يحمي نفسه من هذا الإحباط.
- وتدرج حاجات الفرد، ويتم ترتيبها وفقا لنظرية تدرج الحاجات الإنسانية لماسلو بشكل هرمي تبدأ بالحاجات الأساسية وتنتهي بالحاجة إلى اثبات الذات.
- بالرغم من اختلاف الباحثين في عدد وأنواع الدوافع إلا أنهم يتفقون فيما بينهم في أن التعرف على قائمة الدوافع لا يكفي لوحدها على شرح وتفسير أسباب تصرفات المستهلكين، نظرا لصعوبة تحديد العوامل التي تؤدي إلى سلوك معين، ويلخص كل من (ATKINSON(RICHARD.C و hilgare (ernest.r.) إلى أسباب مشاكل فهم الدوافع التي هي:
- **الدوافع المختلفة قد تؤدي إلى سلوك مشابه:** يمكن أن تتبنى سلوكا مشابها لأسباب مختلفة، فالسلوك الذي نتبعه لشراء سيارة رياضية واحد سواء كان الدافع لهذا هو التميز عن الآخرين، حبا في السرعة، او اعطاء صورة شاب مغامر.
- **الدوافع المتشابهة قد تؤدي إلى سلوك مختلف:** فعند محاولة البحث عن النفوذ والتميز، قد يقوم أحد الطلبة مثلا بمزاولة أنشطة رياضية، اما الثاني فيقتني البسة موضة، في حين ثالث يحاول التفوق في الدراسة.
- **ليس كل سلوك الفرد محفزا:** هناك عناصر أخرى غير الدوافع كالثقافة والعادات قد تؤثر على أعمالنا وتعطينا توجيها معينا، فقد يحدث ان تتبنى سلوكا يختلف تماما عن نوايانا، فعلى سبيل المثال قبل أن يقبل شخص ما امتطاء القطار لنقله إلى مكان عمله نظرا لتعوده على هذه الوسيلة، في حين توجد وسائل نقل أخرى تكون أكثر ملائمة لإيصاله لوجهته.
- **يتأثر السلوك بالمحيط:** هناك العديد من العناصر المادية أو النفسية المرتبطة بالحيط قد تفرض قيودا على الدوافع والسلوك، فعلى سبيل المثال، يستحيل على المستهلك أحيانا ان يقوم باقتناء بعض

المنتجات أو الاستفادة من بعض الخدمات بسبب موانع دينية أو قانونية، فالشخص الذي يتواجد في مجتمع متدين جدا، قد تمنعه أخلاقه من تعاطي الكحول مثلا.

- **يتأثر السلوك بدرجة التحفيز:** تزداد فعالية السلوك عموما بدرجة التحفيز إلا أنه إذا ارتفعت درجة التحفيز بصورة مفرطة فإن السلوك يصبح غير فعال وقد يذهب عكس الهدف المرجو⁽¹⁾.

2 - الإدراك: يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها، واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد، وهنالك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك⁽²⁾، ويتألف الإدراك من مجموعة من المكونات على النحو التالي:

- **المنبه:** وهو مدخل لأي حاسة من الحواس، أي يثير أي حاسة من الحواس للفرد.

- **المستقبل الحسي:** وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها، يستقبل الفرد جميع المدخلات مثل العين والأذن وغيرهما من الحواس.

- **الشعور والإحساس:** وهو الاستجابة الفورية المباشرة للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه، بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره هذا المنبه.

- **الحد المطلق للإحساس:** وهو الحد الذي يستطيع الفرد الإحساس به حول شيء معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم أو يطبق ضمن ما يعرف بالحد المميز الذي يمكن ان يظهر فيه الفرد، ويمكن ان يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي (العناصر المتحركة فيها)⁽³⁾.

لم يكن ادراك الأفراد للظاهرة أو الحدث ادراكا واحدا ومتطابقا بل هو مختلف على الدوام، وهناك ثلاثة آليات تسمح لنا بتفسير سبب اختلاف ادراك الأشخاص المختلفين لنفس المثير الواحد وهي كالآتي:

1 - التعرض الانتقائي: يتعرض الفرد يوميا لعدد من المثيرات التي تتنافس على اجتذاب انتباهه فمثلا عند قيام احد الأفراد بقيادة سيارته متجها إلى وسط المدينة، تتلقى حواسه عددا ضخما من المثيرات،

¹ - عنابي عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 39/38.

² - محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 135/134.

³ - اياد عبد الفتاح النور: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 263/262.

ولكن هذا الشخص لا يستطيع ان يدرك ثم يستوعب جميع هذه المثيرات، والسؤال لماذا تكون لبعض المثيرات حظوظا اكبر لأثارة انتباهه أكثر من الأخرى؟

- يكون للمثير حظوظا أوفر على جذب انتباه الشخص إذا تعلق بحاجة ماسة يريد هذا الأخير اشباعها في فترة زمنية محددة، فمثلا الشخص الذي يرغب في شراء ثلاجة سيركز انتباهه على هذه السلعة التي يحتاجها في تلك الفترة.

- إن ادراك الشخص يكون للمثيرات التي يتوقعها، فمثلا في محل لبيع الأجهزة الكهربائية لا يلقى الشخص السابق انتباهها للمسجلات الصوتية المعروضة، بل ستلفت الثلاجات نظره وتجذب انتباهه لأنه هو مجند أصلا لشرائها.

- أن الفرد يلاحظ المثير الذي تكون شدته أقوى، فمثلا ان انتباه الشخص السابق سينجذب للأمور غير العادية كالتخفيض الهائل في السعر.

2 - التحوير الانتقائي: قد يقوم الشخص بتحوير وتعديل وتنقية المعلومات التي يتلقاها حتى يجعلها تتماشى مع تطلعاته وخبراته السابقة، فيفرض ان الشخص الذي يرغب في شراء ثلاجة يفضل كثيرا علامة معينة من الثلاجات، فإنه عند رؤية اعلان عن مختلف علامات الثلاجات أو عند تقديم رجل البيع له مزايا وعيوب كل علامة من الثلاجات، فقد يقوم بتشويه أو تفسير محتوى الرسالة او المعلومات بالطريقة التي تتفق مع خبراته واتجاهاته الإيجابية نحو العلامة التي يفضلها.

3 - التذكر الانتقائي: ان الفرد ينسى الجزء الأكبر من الذي تعلمه، ويميل إلى تذكر فقط ما يود ان يتذكره وهو بالتالي يتذكر تلك المعلومة التي تتماشى مع معتقداته، فالشخص الذي يرغب في شراء الثلاجة سيتذكر أكثر النقاط الإيجابية لعلامة الثلاجة التي يفضلها ويركز على عيوب العلامات الأخرى من الثلاجات، فبسبب التذكر الانتقائي يمكن للفرد استرجاع وتذكر الجوانب لعلامة الثلاجة التي يفضلها، وبالتالي فهو يستذكرها في كل مرة يفكر في شرائه المقبل⁽¹⁾.

كما أن هناك عدد من مجموعات العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك وهي :

1 - عوامل تتعلق بالمثيرات: وهي كالآتي:

- قوة أو شدة المثير: كلما كان المنبه قويا كلما كان احتمال إدراكه أكبر، فالضوء القوي يثير بدرجة أكبر من الضوء المنخفض كالقمر والنجوم وكذلك الصوت المرتفع والرائحة القوية.

¹ - عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 90/89.

- الحجم: كلما كان الشيء محل الإدراك أكبر حجما كلما كان أكثر جذبا للانتباه، فالصورة الكبيرة تثير الانتباه أكثر من الصورة الصغيرة.

- التباين أو العلاقة بين الصورة والخلفية: فكلما كان المنبه متميزا في المجال أو الإطار الذي يوجد فيه، كلما كان أكثر جذبا للانتباه، فالانتباه يتجه إلى الأشياء الأكثر تفردا وبروزا في المجال الذي توجد فيه وعليه يجب ان يكون المنبه موضوع الرسالة التسويقية متميزا في افطار الذي هو كتابين اللون والصوت والشكل في صورة الإعلان.

- التكرار: تزداد فرصة المنبه في جذب الانتباه كلما زاد تكرار المثير، وهذا ما يراه مورجان وكينج (التكرار يزيد من احتمال ان يدرك الفرد المثير وخاصة عندما يكون انتباهه ضعيفا تجاه المجال الذي يوجد فيه هذا المثير)، ولكن تأثير التكرار له حدود، فقد تؤدي كثرة التكرار إلى التكيف مع المثير واعتباره امرا عاديا (تكرار الإعلان بالتلفزيون يوميا وعلى فترة طويلة) وهذا بسبب تكون الوتيرة الذهنية والوتيرة البصرية والوتيرة الفيزيائية.

- الحركة: المنبه المتحرك يثير الانتباه أكثر من المنبه الساكن وخاصة عندما تكون حركة المنبه في مجال يتكون من أشياء ساكنة (الإعلانات التي تضيء وتنطفئ).

- الجدة والألفة: إن أثر الجدة والألفة يتحدد في الإطار أو المجال الموجود فيه من خلال درجة التباين مع هذا الإطار، ففرصة المنبه على جذب الانتباه تكون أكبر إذا كان مثيرا او غريبا في مجال مألوف، وكذلك فإن المنبه المألوف تكون فرصته أكبر على جذب الانتباه إذا كان موجودا في اطار غير مألوف⁽¹⁾.

1 - عوامل تتعلق بالشخص: وهي كالآتي:

- الانتباه: ويعني توجه الأفراد العفوي والناجم من عوامل داخلية وخارجية للفرد متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والخوافز والمعلومات التي يتلقاها.

- المعلومات: اختيار المعلومات المناسبة للفرد وذلك من خلال استخدام مثيرات مألوفة على ان تركز هذه المعلومات على اثارة دوافع الفرد والرد على الاحتياجات.

- يتعرض الأفراد إلى عدد هائل من المنبهات يوميا لذلك لا يستطيع ان يدرك ويستوعب جميع هذه المنبهات لذلك فإنه يقوم باختيار ما يناسبه فقط.

- يعتمد ادراك الأفراد على الحواس الخمسة، السمع والبصر والتذوق واللمس والشم.

¹ - كاسر نصر المنصور مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1: سلوك المستهلك ، عمان، 2006، ص ص 140/139.

- يعتمد الإدراك على خصائص الأفراد النفسية مثل الدوافع والمواقف.
- يعتمد الإدراك على مؤثرات عوامل البيئة المحيطة.
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد والطويلة دور كبير في ادراك الأفراد لما يحدث حولهم.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دور مهم في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.
- المنبهات تلعب دور أساسي في إثارة الحاجات والدوافع، وأن هذين الأخيرين يؤثران على جذب انتباه الفرد⁽¹⁾.

يتجه المستهلك إلى الاستجابة للمنتج من خلال ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة، وهي نتاج لعملية التقييم الشخصي للعلامة والمبنى على المنافع المدركة من وراء استخدامها، وفي عالم التسوق فإن الصورة الذهنية للمنتج تعد أهم بكثير من ملامح المنتج وخصائصه، لأنه في كثير من الأحيان يتفاعل مفهوم الذات للفرد مع الصورة الذهنية للمنتج مؤثرا في قرار الشراء للفرد، ومن الدراسات التقليدية التي أثبتت ذلك تلك الدراسة التي أجريت على ملاك سيارات فولكس واجن وسيارات بونتياك GTO حيث أوضحت الدراسة أن ملاك السيارتين لديهم مفهوما مختلفا عن ذاتهم، فملاك السيارة فولكس واجن لديهم مفهوما عن ذاتهم ولكنه مختلف عن مفهوم الذات المتعلق بملاك السيارة بونتياك⁽²⁾.

كذلك يعد الإدراك هاما في قيام المستهلك بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء، ويرجع الفضل في اعداد نظرية المخاطرة المدركة إلى BAUER (RAYMOND) الذي يرى ان العملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها تنطوي على قدر معين من نوع وآخر من المخاطرة، بمعنى أن المستهلكين قد يدركون أحيانا نوعا معينا من المخاطرة أثناء قيامهم بالشراء، وترتبط أهمية المخاطرة المدركة بأهمية الشراء المراد القيام به وبشخصية المستهلك وبالظروف التي يوجد فيها، وقد درس كل من BLACKWELL ET ENGEL, SPENCE العلاقة بين المخاطرة المدركة والموقف الشرائي وذلك بمقارنة الشراء بالمراسلة والشراء من البائع، أما كل من JACOBY و KAPLAN فقد اهتمتا بدورهما بأهمية المخاطرة المدركة وفقا لنوع السلعة، وقد تكون المخاطرة مادية، مالية، اجتماعية ونفسية او متعلقة بأداء السلعة. وبصفة عامة يؤثر ادراك المستهلك لأحد أو بعض أنواع المخاطر السابقة على ما يلي:

أ- القرار المتعلق بالشراء أو عدم الشراء.

¹ - محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 137/138.

² - اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص 147/148.

ب- تحديد الطريقة التي يقوم بالشراء بها⁽¹⁾.

3 - التعلم: وهو عملية تغير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب⁽²⁾، ومن الناحية التسويقية يعبر التعلم في مجال المستهلك عن كل ما يؤثر على المستهلكين، أثناء عملية شراء ما هو متوفر من السلع أو الخدمات، أو ما يمكن توفيره مستقبلاً، بهدف احداث قبول للمنتج، فالتعلم هو اعلام وتعليم المستهلكين عن المنتج، ومنافعه وكيفية استجابة استخدامه، وفق هذا المفهوم يعمل المسوقون على خلق قبول منتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم، والتي تكمن فيما يلي:

- **الدوافع:** حتى يتمكن المستهلك من التعلم لابد من توفر الدافع، وان يكون متوفراً فيجب خلقه وإيجاده وقد يكون الدافع داخلي أو خارجي.

- **الإيحاءات:** وهنا لابد من تقديم المعلومات وتوفيرها لدى المستهلك من اجل اكسابه خاصية المعرفة لتمكينه من التعلم.

- **الاستجابة:** وهي متعلقة برد فعل الفرد اتجاه الدافع أو المنبه الذي يتعرض له، وقد تكون استجابة ايجابية أو سلبية.

- **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد وتعزيز المعرفة والتعلم لديه⁽³⁾.

ويبين المختصون في مجال التعلم ان هناك عدة انواع من النظريات والنماذج التي شرحت كيفية التعلم أشهرها نموذج المثير والاستجابة الذي وضع أفكاره الأولى عالم النفس الروسي ايفان بافلوف، ويستند تفسير هذا النموذج لظاهرة التعلم على حدوث نوع من الارتباط والتلازم بين متغيرين هما المثير والاستجابة، وبناء على التجارب المخبرية التي أجريت على الحيوانات، فقد توصل علماء النفس إلى نتيجة مفادها ان التعلم يحدث حينما يتعلم الكائن الحي سواء الإنسان أو الحيوان أن يربط المثير بالاستجابة، بمعنى أنه يتعلم الاستجابة إلى بعض المثيرات التي يتعرض لها والتي لو كانت استجابة صحيحة ومرضية لتمت مكافأته على ذلك (من خلال اشباع حاجة معينة)، وهو ما يطلق عليه التعزيز. أما إذا كانت استجابة الكائن الحي للمثير استجابة خاطئة وليست كما يريد صاحب الشأن فإنه في هذه الحالة سيتعرض للعقاب، وذلك بحرمانه من الإشباع المنتظر، فقد وجد بافلوف ان لعاب الكلب

¹ - عباي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص ص 101/102.

² - ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص 67.

³ - اياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص ص 266/267.

يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه الجرس أو عند سماعه وقع أقدام شخص، وهو ما أطلق عليه العلماء التعلم الشرطي أو التعلم الترابطي، ذلك ان الكلب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تعلمت الربط بين مثيرين لا توجد بينهما أي علاقة، ولا يمت أحدهما للآخر بأي صلة (قرع الجرس والطعام) والاستجابة إلى الاثنين بالطريقة نفسها (سيلان اللعاب)⁽¹⁾.

وقد تابع المختصون التجارب النفسية وتوصلوا إلى بعض الظواهر كالتعلم والنسيبات والقابلية على التمييز والتفرقة بين الأشياء التي لها علاقة بالتأثير على تصرفات الإنسان، ثم استخلصت تلك التجارب والأبحاث على شكل نظرية أطلق عليها التجاوب بالتلميح والإثارة وعلى مر الوقت تعدلت هذه النظرية التي أصبحت تستند على المفاهيم التالية:

- **الحافز الداخلي:** وهي المؤثرات الداخلية في الإنسان تجعله يتصرف أو يتخذ موقفا معينا من الأشياء ومن هذه الدوافع الأولية الغريزية مثل الجوع والعطش والألم والغريزة الجنسية، والدوافع المكتسبة التي اكتسبها الإنسان نتيجة الاختلاط والتأثر بالمحيط والمجموعات التي ينتمي إليها.

- **الاستجابة:** وهي رد فعل الفرد اتجاه مؤثرا معينا كرد فعل المستهلك اتجاه اعلانا ما منتج ما ومعرفة مدى التجاوب مع هذا الإعلان من حيث الوقت، وطبيعي ان الاستجابات تختلف من فرد إلى آخر وذلك لأنها تعتمد على المؤثر نفسه.

- **تقوية المؤثر:** وهو مدى معرفة المستهلك للإشباع أو المنفعة التي حصل عليها نتيجة استخدامه أو استهلاكه لمنتج معين، حيث أن المستهلك إذا حقق منفعة واضحة واشباعا كبيرا نتيجة استهلاكه لهذا المنتج، فإنه يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر الاستهلاك أو الشراء خاصة عندما تظهر هذه المؤثرات المنفعة والإشباع.

ان نظرية التعلم المشروط تفترض بأن الاستجابة لدى الأفراد تكون بشكل فوري للمؤثر، وأن مفهوم هذه النظرية يرتبط بالعناصر التالية:

- **التكرار:** والمقصود به تكرار نفس الشيء (مؤثر، حدث، عمل)، ولكن لأغراض وأهداف مختلفة يقصد اثاره الوعي والإدراك لدى الفرد او المستهلك فتكرار الإعلان عن منتج ما بنفس الأسلوب فإنه يؤدي إلى إثارة انتباه المستهلك والوعي بهذا المنتج اما تكراره في المرة الثانية، فإنه سوف يؤدي إلى زيادة

¹ - محمد صالح المؤذن: مرجع سبق ذكره، ص ص 254/255.

معرفة المستهلك بالمنتج وخصائصه وكذلك في الإعلان أما في التكرار الثالث فإنه سوف يتذكر المستهلك بالمنتج ويقنعه على شراء هذا المنتج.

- **التعميم:** ويتم نتيجة حدوث استجابة لحدث أو فعل ما، تكرر هذه الاستجابة لنفس الحدث فإنه بالإمكان تعميم الحدث أو الفعل على مواقف مشابهة.

- **التمييز:** وهي حالة الارتباط بين التكرار ومستوى الإدراك لمختلف الأشياء والمعارف الحقيقية لهذه الأشياء التي تتولد لدى الفرد من خلال الخبرات والتجارب السابقة، والتمييز نوعين سلبي أو ايجابي حسب حدوث أو عدم حدوث الاستجابة⁽¹⁾.

ومن النظريات التي فسرت عملية كيفية التعلم النظرية الوسيالية التي قام بها الباحث الأمريكي Skinner على الفأر، النتيجة التي توصل بها على السلوك الإنساني فإن الفرد يمكنه من أن يتعلم عدة أشياء إذا ما اقترن ذلك بثواب، ويمتنع عن سلوكيات ضارة إذا اقترن فعلها بعقاب، وهو ما اصطلح عليه بتجربة التعليم الشرطي الإجرائي، وعليه تقوم هذه النظرية على أساس:

- **التعلم العام:** هو التعلم لمرة واحدة، والذي يمكن من خلاله إعطاء معلومات كاملة للفرد المستهلك حيث يقوم بالاستجابة وفق هذه المعلومات.

- **التعلم الموزع:** وهو يعني التعلم على فترات، وتوزع فيها المعلومات التي يتعلم الفرد منها جزء، والتأكد من صحتها يدفعه إلى ما تعلمه في ذهنه، ثم تعلم وتخزين جزء ثاني من المعلومات، وهكذا يتم تركيب هذه الأجزاء حتى نصل إلى التعلم الكامل⁽²⁾، ويستعمل هذا النوع من التعلم من طرف رجال التسويق في مجالات كثيرة منها:

- تقديم عينات من السلع مجاناً لتشجيع المستهلك المحتمل على تجربة السلعة وهذا بلا شك يسهل الخطوة الثانية وهي الشراء وبالتالي قد تتحقق الاستجابة المرغوبة.

- يمكن استخدام الإعلان في اظهار نتائج الاستعمال الفعلي للسلعة بواسطة شهادات بعض مستعملي السلعة بهدف توضيح نتائج الإشباع من استعمال هذه السلعة.

- تقديم بعض التخفيضات في السلع الجديدة واجراء مسابقات او اقتراح بعض اللعب البسيطة داخل السلعة الجديدة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 156 - 158.

² - اياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص 269.

- اقتراح خدمات ما بعد البيع مما يؤدي إلى زيادة السلوك الإيجابي⁽¹⁾.

كما أن مفهوم التعلم له علاقة وثيقة بمفهوم الولاء للعلامة، فالولاء يوجد عندما يوجد اتجاهها إيجابيا لدى المستهلك نحو علامة معينة والذي يؤدي بشرائها بشكا دائم، وقد لاحظت شركة كوكا كولا هذا الولاء للعلامة وتأثيره على الشراء عندما قامت بتغيير طعم المنتج في عام 1985، والذي ترتب عليه انها تلقت ملايين الاعتراضات والشكاوى من قبل المستهلكين وانعكس ذلك بشدة على حجم مبيعاتها، وذلك على الرغم من أن الدراسة التي قامت بها الشركة أوضحت ان طعم التركيبة الجديدة للمنتج أفضل من طعم التركيبة القديمة، ولقد اضطرت الشركة إلى إعادة تقديمها للمنتج القلم مرة أخرى وذلك تحت اسم كوكا كولا كلاسيك، وفي عام 1990 بدأت الشركة في اختبار وتجربة التركيبة الجديدة للمنتج في واشنطن، ولقد أدى وجود رد فعل إيجابي تجاه التركيبة الجديدة والتي حملت شعار " أحلى من البيبيسي" إلى قيام الشركة بتوسيع نطاق تجربته في عدة أسواق والذي قدمته تحت اسم كوك 2 وفي منتصف عام 1993 قدمت شركة كوكا كولا منتجها الجديد كوك 2 على مستوى الأسواق الأمريكية، وعلى الرغم من ذلك قامت الشركة بالاحتفاظ بمنتجها القلم كوكا كولا⁽²⁾.

4 - الاتجاهات: هي تهيؤ الفرد أو نزوعه بطريقة ما إلى ابداء موقف من شيء ما تقييما أو فعلا فالاتجاهات هي قابليات انعطافيه للاستجابة إما شفويا أو بدنيا وفي شكل معين إزاء منبه خاص، ومن هنا اعتمد مفهوم الاتجاه النفسي لتفسير سلوك المستهلك من خلال استجابة لمنبه حسي ما، ومعنى ذلك المنبه يحدث تغييرا في نشاط الفرد أو في مضمون خبرته الوجدانية، فهو بوجه عام مؤثر خارجي مصدره البيئة أو داخلي، ينبه نشاط الفرد أو يسرعه أو يضاعفه، أي أنه يحدث ارتكاسا أو فعلا تختلف سرعته باختلاف شدة المؤثر نفسه، فقد كان لابد من تعزيز تحليل الدوافع بمفهوم الاتجاه بما هو بسيط متغير يعبر عن قدرة الفرد على تنظيم خبراته ودوافعه في اتجاهات ذهنية مترابطة مستقرة، ومن ثمة يأتي دور مفهوم الاتجاه في صياغة الاستراتيجيتين التسويقية والإعلانية انطلاقا من عناصره المركبة المعرفية والوجدانية والإرادية⁽³⁾.

من خلال هذا تتبين وظائف الاتجاهات الرئيسية في مجال التسويق والمتمثلة فيما يلي:

¹ - عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 126/127.

² - اسماعيل السيد: مرجع سبق ذكره، ص 152.

³ - ميلودي عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص 301.

- **وظيفة المواءمة أو التأقلم:** فالاتجاهات تزيد من قدرة المستهلك على التكيف الاجتماعي والتأقلم مع الجماعة التي ينتمي إليها الفعل، ومن الناحية التسويقية تساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتكس درجة رضاه عن هذا المنتج.
- **الوظيفة الدفاعية:** تتأثر عملية تكوين الاتجاهات بالقيم والمثل التي يؤمن بها الفرد باتجاه مختلف الأشياء وعليه فالاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد أو صورته الذهنية التي يراها غيره عنه ومن الناحية التسويقية.
- **وظيفة التعبير عن القيمة:** فالمستهلك الذي يشتري الثلاجة من نوع ما، يحاول اظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكلها وسعتها ومبلغها.
- **وظيفة المعرفة:** أن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم لبيئته، وعليه فإن الاتجاهات تؤدي في مرحلة تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الشيء موضوع الاتجاه⁽¹⁾. وهناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل فيما بينها من أجل تكوين اتجاهات الفرد وهي:
- **المحددات الثقافية:** فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأسرة والأصدقاء والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تساعد على الاتجاهات التي يكونها، معنى ذلك ان الاتجاهات هي مكتسبة وتتكون وفقا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد.
- **المعلومات وكيفية ادراكها ومصادرها:** تلعب المعلومات التي يتداولها الناس والمعلومات المكتسبة عن طريق وسائل الإعلام، وزعماء أو قادة الرأي دورا أساسيا في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة للفرد.
- **التجربة الشخصية:** تؤثر الخبرات المتراكمة للفرد والتجارب الشخصية التي عاشها في تكوين الاتجاهات.
- **ارتباط الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضاء الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم:** فقد يشتري الفرد علامة معينة من السيارات بهدف الحصول على رضاء الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها.

¹ - اياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص ص 280/281.

- **النماذج التي يقتدى بها الفرد في حياته:** مثل الوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي على تكوين الاتجاهات⁽¹⁾.

5 - الشخصية: لا يوجد تعريف محدد للشخصية الإنسانية يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تكونها، فهناك من يعرف الشخصية على أنها مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك، كما تعرف بأنها جملة المعطيات البيولوجية والفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة⁽²⁾.

وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية وهي كالآتي:

- **التمييز:** ويقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك كل شخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

- **الحركية:** ان الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

- **الشمول:** ان الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دور أساسي في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة⁽³⁾.

ومن المهم تسويقاً دراسة خصائص وميزات المستهلكين المتوقعين في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على نظريات الشخصية، ولعل أهمها على الإطلاق نظرية فرويد والتي ركز فيها أن الشخصية تتكون عبر المراحل التالية:

1 - المرحلة الفمية: وتبدأ منذ ولادة الطفل وحتى سنتين، في هذه المرحلة تكون وسيلته في اتصاله الاجتماعي هي الفم (الرضاعة، الأكل، الشرب).

2 - المرحلة الشرجية: وتبدأ من سنتين وحتى أربع سنوات حيث يبدأ الطفل بالتعرف على أعضاء جسمه الرئيسية.

3 - المرحلة المرتبطة باكتشاف الطفل لأعضائه الجنسية: وتبدأ من (4-6) سنوات حيث يشعر الطفل بالسعادة عند اكتشافه لأعضائه ووظائفها الأساسية.

¹ - عناي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 202-204.

² - عناي بن عيسى: نفس المرجع، ص 169.

³ - محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 148.

4 - المرحلة الساكنة: وتبدأ من (6-9) سنوات، حيث يميل الفرد لكبت الكثير من المنبهات التي لا يستطيع فهمها وإيجاد الحلول البيئية المقبولة لمشكلاتها.

5 - المرحلة الجنسية: وتبدأ من (9-18) سنة، وتتصف بالمراهقة الشديدة، ويظهر الفرد في هذه المرحلة اهتماما في الجنس مع الآخر، وإذا ما اجتاز الفرد هذه المرحلة بنجاح فإن شخصية الفرد تميل إلى الاستقرار النفسي التدريجي ودون الوقوع في مشكلات عاطفية أو غيرها.

نشير هنا إلى أن الشخصية في كل مرحلة من مراحل تطورها يمكن أن تقع بمشكلات عديدة وكل مشكلة يمكن أن تترك آثار واضحة على شخصية الفرد وبالتالي على سلوكه، وذلك على الشكل التالي:

- في المرحلة الفمية قد تتعرض الشخصية لمشكلات نفسية ذات طابع عاطفي كتحويل الطفل الرضيع من الرضاعة من أمه إلى الرضاعة من زجاجة الحليب، وتكوين ردود فعل أولية حول هذا التحول في حياته.

- وفي المرحلة الشرجية تكون المشكلات النفسية داخلية وإذا لم يستطع الأبوين إخراجه منها فإن المشكلات يمكن أن تترك آثار سيئة على شخصيته في المستقبل.

- وفي المرحلة الثالثة تتطور المشكلات النفسية لتترك آثارها على الشخصية.

- وفي المرحلة الرابعة تتطور آثار المشكلات من المرحلة الثانية وتترك آثار على مرحلة المراهقة.

- في مرحلة المراهقة تعطي آثار أكثر وضوحا في المرحلة الجنسية حيث تكون الشخصية غير مستقرة في حالة كانت تعاني من مشكلات المراحل السابقة لتطورها⁽¹⁾.

ووفقا لنظرية التحليل النفسي التجديدية، فإن الشخصية تستند في تكوينها على الجانب اللاشعوري أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية التي تؤثر على الشخصية وتعتبر محرك لها، واستنادا إلى هذه النظرية فإن شخصية الفرد تتكون من أنظمة متداخلة هي:

- الأنا: وهي تمثل الحاجات الأساسية للفرد كحاجات أولية وفسولوجية وجنسية.

- الأنا الأعلى: بشكا عام يتألف هذا المستوى من مجمل الانطباعات والقناعات الداخلية لدى الفرد والتي يجب أن تتوافق مع أخلاق وتقاليد المجتمع.

- الذات: وهي تمثل ضمير الفرد الذي يحكم هذا الفرد وتصرفاته⁽²⁾.

¹ - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 121/120.

² - محمود جاسم الصميدعي: مرجع سبق ذكره، ص 152.

ووفقا لنظرية الأنماط التي صنفّت الشخصية لعد تصنيفات منها تصنيف العالم السويسري JUNG (Carl Gustav) أن هناك نموذجين ينتظم فيهما كل الناس، نموذج يطلق عليه اسم الانطوائي ونموذج يسميه الانبساطي وكل منهما يتوفر على مميزات تختلف وتناقض مميزات النموذج الآخر ويوضح الجدول التالي ذلك:

جدول رقم (11) مميزات كل من المنبسط والمنطوي

مميزات المنبسط	مميزات المنطوي
1. الدوافع الخارجية العامة هي أهم العوامل التي توجه سلوكه بطريقة مباشرة	1. الدوافع الداخلية الشخصية هي التي تؤدي أهم دور في توجيه سلوكه
2. يخضع أعماله للمقتضيات الخارجية العامة مستخدما أقرب الوسائل وأسرعها	2. يخضع أعماله لمبادئ شخصية وقوانين صارمة دون أن يهتم بأقوال المجتمع وآرائه.
3. يعقد صداقات جديدة ويتكيف بسرعة مع المشاكل المحدثه.	3. يصعب عليه التكيف عندما يدخل إلى مجتمع جديد، وقد يبقى منعزلا لمدة أيام طويلة.
4. لا يبالي كثيرا بما قد يصيبه من أمراض فلا يهتم كثيرا بصحته	4. يسرف في ملاحظة حالته الصحية ومعالجة أمراضه.
5. إذا اصطدم بالحوائل والعقبات فإنه يصارع بها، ويعوض عن متاعبه ومجال إخفاقه	5. يلجئ إلى عالم الوهم والخيال إذا اصطدم بالحوائل والعقبات.
6. المرض النفسي الذي يكون معرضا له هو الهستيريا	6. المرض النفسي الذي هو معرض له هو الوسواس

المصدر: عباي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 174.

ويبين Jung أن كل نموذج منهما يخضع لتسلط إحدى وظائف النفس الأربعة التي توجه سلوك الفرد وهي التفكير، والوجدان، والإحساس، والإلهام أو الجنس، وهكذا نجد الناس أنواعا منهم، الانبساطي المفكر والانطوائي المفكر، والانبساطي الوجداني والانطوائي الوجداني، والانبساطي الحسي والانطوائي الحسي والانبساطي الملهم والانطوائي الملهم، ويميز كل نمط أو نوع من هذه الأنواع بسلوك يختلف عن سلوك غيره.

كما صنف HORNEY KAREN الأفراد انطلاقا من اتجاههم نحو الغير إلى ثلاثة أنواع من الشخصية:

1 - الأفراد ذوو التوجه الإيجابي نحو الغير: فهؤلاء الأفراد يريدون ان يقبلوا من طرف الآخرين، وشعورهم بأنهم مفيدون يثنيهم عن الدخول في نزاعات.

2 - الأفراد ذوو التوجه السلبي والعدواني تجاه الآخرين: وهم الأفراد الذين يبحثون عن التفوق بهدف الظفر بإعجاب الغير بهم، وللوصول إلى ذلك تجدهم يستعملون القوة والعنف، هكذا فإن المصلحة الشخصية هي المحرك الوحيد وهي فوق كل اعتبار.

3 - الأفراد المنفصلون عن الغير: يرغب ويتمسك هؤلاء بالاستقلالية والحرية ويقدررون ان العقل والذكاء أهم وأسبق من العاطفة.

وقد تم (COHEN(JOEL.B) تصميم اختبار ارتكز على نظرية HORNEY ووجد ان الأفراد ذوو التوجه الإيجابي يفضلون السلع التي تحمل علامة مشهورة، بينما انصرفت مفردات الصنف الثاني إلى تفضيل السلع بالذكور، أما مفردات الصنف الثاني فيشربون كثيرا الشاي، وهناك دراسات أخرى بينت أن نظرية HORNEY تفيد كثيرا رجال التسويق في استكشاف جوانب سلوك المستهلك المرتبطة باختيار السلع⁽¹⁾.

وهناك تصنيفات كثيرة لأنماط أو نماذج الشخصية ويمكن عرضها على الشكل التالي:

جدول رقم (12) أنماط ونماذج الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1. درجة التوجيه الاجتماعي الانطوائية والانيساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يحب الاختلاف مع الآخرين، يقضي وقته في علمه الداخلي الانيساطية: يحب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية	الانطوائي: لا يستجيب للوسائل الإعلانية بسهولة الانيساطي: يستجيب للوسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق، الاهتمام بالمسائل التي تعنيه، وسائل الإعلام الهامة له: التلفزيون، راديو، السينما
2. السلطوية (السلطوية)	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرسومين) ومحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي، فإذا ما استحباب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلامية، فإن الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك.
3. العقائدية (الدوغماتية)	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه مجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة، والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة ويقفوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم، ويفضلوا عدم التجديد فيها، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل الصحف والمجلات
4. المكيفيلية	شخصية انتهائية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، ويجب أن تركز في الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة ثم وسائل إعلامية لمثل هؤلاء في حالة كانوا لا يشكلون سوقا اقتصاديا للسلعة، حتى لا يضل الجمهور فيما بعد، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسالة لهم كالمجلات المتخصصة.
5. البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين إلا على منزلة والالتزام بتوجيهاتهم يعملوا في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية)	يتأثر كثيرا بقادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي أي رؤسائهم.

المصدر: كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 127.

¹ - عباي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 175 - 177.

إن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية والسلوك الاستهلاكي يتطلب تجميع معلومات دقيقة عن المشتري المحتمل، ولكن نجد أن الوصول إلى الخصائص المميزة لشخصية الأفراد يمكن أن يخدم رجل التسويق فيما يلي:

- التنبؤ باستجابة الأفراد في السوق.

- تحديد قطاعات السوق المتجانسة وتوجيه الجهود التسويقية إليها بما يتلاءم وحاجات هذه القطاعات ولكن قد تكون خصائص الشخصية وسائل غير مفيدة في تقسيم السوق، كون أن الأشخاص ذوي الخصائص المشتركة نادرا ما يكونون متجانسين في العوامل الديمغرافية (السن، الدخل، مكان، العمل) حتى يمكن الوصول إليهم عم طريق وسائل الإعلان، كما قد لا تكون قطاعات السوق المحددة أحيانا على أساس الشخصية بالحجم الكافي حتى تضمن تحقيق العائد المناسب على الاستثمارات المطلوبة لإنتاج السلعة وتسويقها، بالإضافة إلى أن الأشخاص ذوي الأنواع المختلفة من الشخصيات يشتركون أحيانا نفس المنتجات.

- هناك عدد كبير من المتغيرات التي تصف الشخصية يكون تعدادها صعبا.

- اختيار التموذج المناسب للمنتجات.

- اختيار أنسب لوسائل الإعلان المناسبة⁽¹⁾.

III. البعد السوسيو ثقافي للإشهار الإلكتروني:

إن دور الإشهار، إلى جانب وظيفته الجلية، وهي الوظيفة الاقتصادية في عمقها، سيظل في نهاية الأمر محدودا، إنه يقوم بوظائف خفية تبعاتها أوسع بكثير من هذه الوظيفة على مستوى الذهن، خصوصا التي تكون من وظيفة أخلاقية وسوسيوثقافية كون أن الإشهار يساهم في إحلال نسق من القيم الجديدة محل النسق التقليدي المفكك، وأهم مقومات هذا النسق الجديد هي السعادة والشباب والوفرة والتقدم والمتعة. وموازاة مع ذلك، يقترح الإشهار أنماطا للسلوك تكون متطابقة مع هذه القيم الجديدة، وتؤثر بذلك على أسلوب الحياة الذي أفرزته حضارتنا⁽²⁾.

فالأبحاث السوسيوولوجية الأمريكية لماك دوغال والإثنولوجية التي قامت بها مرغوريت ميد ومالينوفسكي ورات بندكيت ومركز التواصل المتقدم في فرنسا سنتي 1970 و1972 حول أسلوب

¹ - عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، ص 182/183.

² - دافيد فيكتوف: مرجع سبق ذكره، ص 37.

الحياة وضعت المستهلك ضمن وضعية فضائية زمانية داخل الثقافة، يتعلق الأمر "بالوجود في العالم"، وهو أيضا نمط المقترح الاستهلاكي، كمفهوم إجرائي جديد لتحديد الذات الاجتماعية المستهلكة.

يمسك مفهوم الدفع الثقافي بالميل الدفينة للثقافة ضمن حركة، أي ضمن محور دينامي ومتحول، فقياس البنية الاجتماعية يحدد، في نقطة فضائية زمانية، تشكيلات القيم التي تقبل بها المجموعة الاجتماعية وتوزعها على المجموعات الفرعية للسكان، ذلك أن الأساليب الاجتماعية هي رموز ولغات، آراء ومواقف، سلوكيات تكيف الأفراد مع التيارات السوسيوثقافية التي تحركهم⁽¹⁾، مما يؤكد أن الثقافة تعمل على تحديد أنماط وعادات السلوك الاستهلاكي والتأثير عليه على النحو التالي:

1 - تحليل وتجزئة السوق: فيختلف التوجه الثقافي الذي يؤثر على سلوك المستهلكين وفقا لعدد من المتغيرات كالجغرافيا، أو الجنسية، أو العمر، أو المهنة، وهو ما يستلزم تطوير البرامج التسويقية وفق ما ينسجم مع تلك الخصائص.

2 - تخطيط المنتج: إن التقييم الجيد للتوجهات الثقافية من شأنه المساهمة في تحديد فرص تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عن طريق تصميمها بشكل يلائم المستهلك وتوجهاته الثقافية.

3 - تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء: يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق كل مجتمع، وهذه الأسباب هي:

أ - الأداء الوظيفي للسلعة: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده بأنها ستؤدي وظيفتها خير أداء، وهذا الأداء للسلعة أو الخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة وثقافة المجتمع الذي صنفها، ونلاحظ ذلك في الحياة العملية فمثلا الأجهزة الكهربائية اليابانية مقترنة بالجودة العالية بالتوقعات الإيجابية فيما يتعلق بالأداء، وهذا يتعلق بالجانب المادي للثقافة، حيث توجد علاقة مباشرة في ذهن الفرد بين جودة السلعة من جهة ومستوى التقنية التي تتصف به حضارة البلد الذي أنتجها، وهذا ما يفسر اتجاه المستهلكين في الدول النامية لتفضيل السلع المستوردة على السلع الوطنية.

ب - الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة: تمثل الصورة والشكل الذي تصنع به السلعة أو الخدمة عاملا آخر من عوامل تسويقها في السوق وإقدام المستهلكين على شرائها، فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة والشكل والهيئة الذي يفضلون استهلاك السلعة عليه.

¹ - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 140.

ج - شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكين يسعون إلى اقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية، فمثلا الدعوات على وجبات الغذاء أو التعارف تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية والأسرية، وتعبيرا عن الصداقة الحميمة، ونتيجة لأهمية السلع والخدمات الرمزية الحضارية فلقد ازدهرت في السنوات الأخيرة دراسة المعاني الرمزية للسلع والخدمات التي نتجت من نوع جديد من المعرفة هو دراسة الإشارات الرمزية، أي دراسة المعاني التي يستخدمها الناس من الإشارات الرمزية، وتعرف هذه الدراسة التطبيقية بدراسة معاني المنتجات، وفي هذا السياق فإن الباحثون يؤكدون أن معاني الإشارات يحددها بصورة جزئية الإطار الحضاري المحيط بها.

4 - تأثير عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع: ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة، كما هو الحال في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز أو تفضيل كبيرين من جانب أفراد المجتمع عموما، فمثلا تحتل سيارة تويوتا ولكزس تفضيلا لدى المستهلكين السعوديين مما يجعل المستهلك العادي أو المقيم في السعودية يميل إلى تفضيل سيارة تويوتا على غيرها طالما هو يعيش في السعودية، ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.

5 - صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد: تتوقف فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتي تعكسها وتعبّر عنها تلك المنتجات⁽¹⁾.

وهذا ما يحاول الإشهار الثقافي الوصول إليه، "وينطلق الداعون إليه من مسلمة تقول أن فعل الشراء وفعل التسوق عامة يحيل إلى عالم روتيني وممل يثير التقرّز ولاشتمتاز، فهو يومي ومعاد ومرتبطة بالحاجات النفعية التي لا لذة فيها ولا متعة وللخروج من هذا العالم على الإشهار أن يخلص فعل الشراء اليومي من الملل من خلال إضفاء غطاء الأحلام على الأشياء، فبدون هذه الأحلام لن تكون الأشياء ماهي عليه"⁽²⁾ ويتميز بكونه لا يقدم معنى جاهز وإنما يدعو المتلقي من خلال إيجاءاته في إنتاج المعنى وتوليد الدلالة كما يتجلى بعده الجمالي في تجنب التركيز على المضامين التجارية⁽³⁾، وتحقق هذه الجمالية من خلال طريقتين في تمثيل الموضوع الإشهاري، تمثيل مجازي وآخر أسطوري، يبنى الاتجاه الأول استنادا إلى

¹ - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 193/191.

² - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 70.

³ - محمد الخاين: مرجع سبق ذكره، ص 188/117.

كل الانزياحات الممكنة على المعنى المباشر والوضعيات المألوفة مستعملا في ذلك كل الوسائل إلى الوصول إلى وجدان المستهلك (الغايات التجارية)، بما فيها السخرية وخلق وضعيات غريبة وقلب الأدوار الاجتماعية وتجسيد حالات الفرح الإنساني من خلال التمثيل لجزئيات الحالة لا الاكتفاء بتسميتها أن الأمر يتعلق بالقفز على حقائق الواقع من أجل صياغة ينسى الفرد روتينية الاستهلاك أما الأسلوب الثاني فيتحقق من خلال التصوير لوضعيات تختفي بالحلم والأبعاد السحرية في السلوك الفردي والجماعي، كما تستعين بالمحاكات الإنسانية الكبرى⁽¹⁾، فالإشهار السوسيوثقافي ليس مجرد تقنية لتسويق السلع والخدمات بل أن حضارة الاستهلاك بطبيعتها موقعها داخل النسق السوسيوثقافي، تستدعي ثلاثة أبعاد للموضوع أو الخدمة المستهلكة:

- بعد أول من طبيعة "نفعية ووظيفية" ناتج مباشرة عن إنتاجية التقنية للموضوع وتعتبر هذه النفعية بطريقة عقلانية من خلال البرهنة ونمط الاستعمال والإخراج اليومي والتجربة والحجة القابلة للقياس والتفسير.

- البعد الثاني من طبيعة "رمزية" ويشتمل على قيمة مضافة من طبيعة اجتماعية، تقليدية أو حديثة، إنها موضوعة أو تنتمي إلى اليومي، إنها من طبيعة باذخة أو بسيطة، نخوية أو ديمقراطية، حيث يصبح المنتج وضع اجتماعي وأسلوب الحياة حينها على الإشهار أن يستعين بلغة المسكوكات السوسيوثقافية والصور الإمبريالية ويستعير كلماته وعلاماته من الموضوعة والتكنولوجيا والصحافة، ويمنح محسناته من عالم الأعمال والعلم والاستعراض.

- البعد الثالث من طبيعة "مخيلية" يجعل المنتج دالا على "صورة للأنا" كجواب عن دوافع ورغبات عميقة وغير عقلانية للانطلاق والتحول والنسيان والأمثلة وتفتح الأنا والهيمنة والتحكم في الأشياء من خلال التهكم أو الورع، التأمل أو المشاركة حينها تتحول اللغة الإشهارية إلى فرجة للإستيهامات، مكسرة بذلك الأسنن المألوفة في الخطاب الاجتماعي والبرهنة التقنية لكي تجعل الموضوع أو الخدمة شفافة للحلم الذي يبحث عنه المستهلك⁽²⁾.

لذا يجب على القائمين على مجال الإشهار على مستوى العالم مراعاة الفوارق اللغوية مدركين بالمعاني الضمنية للكلمات والرموز التي تتضمنها الرسالة الإشهارية في كل بلد توجهوا إلى مخاطبة مستهلكيه، لأن

¹ - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 93.

² - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 57.

الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز يمكن أن يجر مشاكل قد تصل إلى حد فشل الرسالة الإشهارية، فمثلاً استخدام اللون الأخضر في ماليزيا غير محبب كونه يرمز إلى الموت والمرض، في حين يرمز إلى الأمل والتفاؤل في الجزائر مثلاً، كما لا يمكن إهمال الدين الذي يعتبر مصدر المعايير والقيم والمعاملات وأساليب التصرف في الكثير من الدول، فلا يمكننا أن نتصور أن يتم الإشهار عن لحم البقر في الهند، ولا لحم الخنزير والكحول في الدول الإسلامية ونفس الشأن بالنسبة لطريقة النظر لطبيعة العلاقة بين الرجل والمرأة، فقد لا يسمح بظهور المرأة في الإشهار خاصة في بعض البلدان الإسلامية المحافظة أو على الأقل أن لا تظهر بصورة سافرة، فتظهر متحجبة مثلاً في السعودية وإيران، كما تعارض العديد من الأحزاب الإسلامية فكرة الإشهار لسلع أجنبية تنتمي لحضارة مختلفة أو لمعتقدات تتعارض مع الدين الإسلامي⁽¹⁾.

لذا يفكر أغلبية المعلنين بشمولية، لكن يتصرفون ويأخذون الخصائص الوطنية بالحساب، وهم يعدون استراتيجيات اشهارية شاملة، يمكن أن تساهم في زيادة فعالية وثبات حملاتهم الإشهارية العالمية، ليقوموا بعدها بتكييف هذه البرامج بما يتناسب تماماً مع احتياجات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المحلية، ثم إن سرعان ما تبدو الحملة الإشهارية موحدة المواصفات ناجحة في سوق السلع الإنتاجية حيث يكون الجمهور المستهدف أكثر تشابهاً في احتياجاته وأسباب القيام بالشراء، فاللامركزية ضرورية في هذه الحالة، حيث تشكلت ثقافة فريدة من نوعها لاستهلاك السلع، أيضاً العادات والأولويات والأفضليات ومثال ذلك في حالات شراء السلع والمشروبات فقد واجهت شركة باركريف لتصنيع الأفلام والحبر مشاكل عديدة أثناء محاولتها استخدام المركزية في الإشهار فتم إنشاء برامج للدعاية في المركز الرئيسي ليتم بعدها نشر الرسالة الإشهارية في باقي البلدان، مثل هذه المشاكل دفعت عدداً من الشركات الهامة إلى الابتعاد عن أساليب الإشهار الموحد، على سبيل المثال قامت شركة بالموليف باستخدام برامج الإشهار العالمية في جميع فروعها المنتشرة عبر العالم، فمن من منتجاتها كوجليت، بالموليف باف لكن غالباً ما يتم اجراء تعديلات عليها كلما اقتضت الضرورة ذلك وهو ما لاقى نجاحاً في البلدان المختلفة الثقافات من خلال الاستعانة بخبرات نفس البلد لتحقيق ذلك⁽²⁾.

¹ - محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 150/151.

² - محمد محمود مصطفى: نفس المرجع، ص 158.

على الرغم من أن الرسائل الإشهارية يمكن أن تكون موحدة المواصفات فإن تنفيذها لا يمكن أن يكون واحداً، كون الصفات الثقافية تؤثر بقوة على أسلوب بث أو نقل الرسالة الإشهارية للمستهلكين حيث عبر 57% من بين 210 مديراً للماركات التجارية الأوروبية خلال استفتاء أجري في أوروبا منذ فترة اعتقادهم بأنه يبقى من الصعب جدا توحيد مواصفات تنفيذ الرسالة الإشهارية⁽¹⁾.

وتفضل العديد من الشركات أخذ موقف وسطي بين المحلية والعالمية، فتقوم باستخدام خبرات ورسائل إشهارية تصنع محليا للإشهار في البلدان مراعية خصوصية كل بلد فتصنع السلع لتلبية حاجات ومتطلبات الاستهلاك العالمي، لتستخدم في نفس الوقت معلنين محليين في كل بلد على حدا، ويسمى هذا الأسلوب "العالمية بأيد محلية".

وتقوم الهيئات الإشهارية باستخدام الرسائل الإشهارية العالمية مع بعض التعديلات، فتقوم بتعديلات في الرسالة الإشهارية لتوافق اختلافات اللغة وأوضاع السوق وعوامل أخرى مختلفة، ويستخدم العديد من المسوقين ما يعرف بالإشهار المقلوب، فتستخدم برامج إشهارية أساسية من بلدها (المركز) مع استخدام أساليب وعوامل بصرية محلية للتأقلم مع اختلافات الأسواق المحلية، فمثلا الرسالة الإشهارية لصابون دوف توضع الأسس الإشهارية للمنتج لكن تظهر نساء عربيات، أسويات وأخريات حسب البلد الذي تنشر فيه الرسالة الإشهارية كما أظهرت دراسة قامت بها شركة عالمية أمريكية أن نسبة 9% من الشركات وإشهاراتها استخدمت أسلوب الإشهار العالمي، بينما 37% استخدمت أسلوب الإشهار المحلي فيما استخدمت 54% المتبقية أسلوب مزدوج باستخدام الاشهارات العالمية بالصيغة المحلية⁽²⁾، وهناك عدة مفاهيم مركزية أثرت بشكل كبير في الممارسة الإشهارية، وهي مفاهيم منحدره من علم النفس الاجتماعي الأمريكي وهي كالآتي:

1 - الطبقات الاجتماعية: هي تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، تتشابه ببعض المواصفات مثل الدخل، وطريقة المعيشة، والقيم والاهتمامات، والتطلعات والتي تمارس أنماط سلوكية متقاربة⁽³⁾.

¹ - J.N.Kapferer and Eurocan: how global are global brand? Isomer seminar on the challenge of branding today in future. Brussel 28-30 -10-1992 p 36.

² - محمد محمود مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 164/163.

³ - بشير العلاق، حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 88.

فالمجتمع الوحيد يتكون من طبقات اجتماعية تأخذ شكل نظام طبقة مغلقة، يختلف أعضائها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، وعليه فإن الوضع الاجتماعي يكون متناسق نسبياً وبأقسام ثابتة في المجتمع وفيها نوع من التسلسل الهيكلي ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات"⁽¹⁾.

وتنشأ أهمية تحديد الطبقات الاجتماعية من افتراض مؤداه أنه غالباً ما يلتزم الفرد بالعادات والتقاليد والقيم وأنماط التفكير والسلوك الخاص بالطبقة ما دام يشعر أنه ينتمي إليها في اشباع احتياجاته المختلفة"⁽²⁾.

تتسم الطبقة الاجتماعية ببعض الخصائص والتي تؤثر بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي:

- تحديد السلوك: فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق ببعض العادات الشرائية، وهو عن طريق ارتياد بعض أماكن الشراء، أو تداول بعض الماركات السلعية التي قد لا يعرفها أصحاب الطبقات الأخرى.

- التركيب الهرمي: هناك كثير من السلع والخدمات المصنفة إلى درجات مختلفة، كما كان الأفراد أيضاً مصنّفون إلى درجات مختلفة، بالرغم من أن الناس لا يعرفون في كثير من الأحيان أسباب هذا الترتيب، كما أن الفرد قد ينتمي إلى أي من الطبقات حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات.
- تعدد الاتجاهات: وهذا يعني تعدد العناصر التي تستخدم لتحديد الطبقة الاجتماعية أو جميع هذه العناصر، وبالرغم من أن الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية، لكنه يعد أحد المتغيرات المؤثرة في ذلك.

- حركية الطبقة الاجتماعية: تعتبر ثابتة نسبياً لكنها يمكن أن تتغير بفعل الوقت، وبانتقال الأفراد من حالة الغنى إلى الفقر، ومن المرتب الوظيفي العالي إلى المرتبة الأقل، ولكن التغير الأكبر يكون من الطبقات الأدنى إلى الطبقات العليا، بسبب الثروة ونتيجة التعلم والمركز الوظيفي"⁽³⁾.

وهناك مجموعة من المعايير التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد الطبقات الاجتماعية التي تتعامل معها مؤسستهم، من أبرزها:

- **المهنة:** وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية ماذا تعمل؟

¹ - اياد عبد الفتاح النصور: مفاهيم التسويق الحديث. نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 88.

² - عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 67.

³ - اياد عبد الفتاح النصور: نفس المرجع، ص 204/203.

- الإنجاز الشخصي: حيث يعبر عن التمييز في مجال العمل.
- التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع آخرين يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.
- الممتلكات: وهنا المهم ليس القيمة وإنما النوعية، وهنا يدخل نوع ومكان السكن.
- التوجهات القيمية: وهنا القيم والمفاهيم المشتركة كما تشمل تركيب الأسرة، وتربية الأطفال، وطريقة اتخاذ القرار⁽¹⁾.

إن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة، على وجود ثلاث طبقات أو صفات اجتماعية، يتوزع عليها أفراد مجتمع ما وهذه الطبقات هي العليا و الوسطى والدنيا، وطبقة من هذه الطبقات تتكون من طبقتين، كما أن كل طبقة تتميز بعدد من الخصائص، فقد ميز warner الطبقات الاجتماعية الستة التالية في المجتمع الأمريكي وهي كالآتي:

1 الطبقة العليا: تشكل 1% من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة الصفوة صاحبة ثروة مورثة، أفرادها يعملون في مجال المال والصناعة ويحرصوا على التميز في بعض الممارسات السلوكية بالإضافة إلى استمرارهم في التعبير عن الحس بالمسؤولية الاجتماعية وذلك في الدول الغربية المتقدمة، أما في الدول النامية فإن أفراد هذه الطبقة لا يتحملوا أي واجبات وظيفية، وانتمائهم خارج حدود أوطانهم، ومن ناحية الخصائص التسويقية فهم متحفظون في نمطهم الاستهلاكي، يتسوقون في الأوقات التي تخلو من الازدحام، ووسائل الإعلان لديهم المجالات المتخصصة يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، ومصادر معلوماتهم المجالات المتخصصة، ويظهرون بمظهر لائق ويمتنعون عن الشراء لغايات التفاخر والتباهي.

2 الطبقة الوسطى والأدنى: تشكل نسبة 4% من المجتمع أو مجموع الأسر وهي طبقة أصحاب المهن ورجال الأعمال المميزين أصحاب الثروة الجديدة، يحرصوا على استخدام ثرواتهم في المشاريع الاقتصادية المربحة جدا والحساسة، عمليا معظم أساتذة الجامعات في الدول النامية يتمركزوا في أدنى الطبقة العليا لأن الانتهازية والمحسوبية تحبسهم فيها، أما أنماطهم الاستهلاكية تكون جلية واضحة وتعكس إنجازاتهم الشخصية وتعبر عنها فيشتروا للتفاخر والتباهي، ويميلوا لشراء السلع المميزة، ووسائل الإعلان لديهم المجالات المتخصصة، ويشكلوا سوقا مستهدفة للسلع الخاصة والجديدة.

¹ -أياد عبد الفتاح النور: مرجع سبق ذكره، ص 204.

3 الطبقة الوسطى الأعلى: تصل نسبة أفرادها إلى 8% من مجموع الأسر وهي من المهنيين الناجحين ورجال الأعمال من النوع المتوسط وثروتهم متوسطة، أما خصائصهم التسويقية فهم يركزون على الجودة في السلع لأنهم يهتمون كثيرا بالمعلومات والتعليم، يحاولون إنفاق دخلهم ووقتهم في المتعة والرفاهية لتعويض الجهد الذي يبذلونه في حياتهم، ويقلدون الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الطبقة العليا.

4 الطبقة الوسطى الأدنى: طبقة الحرفيين ومديرو المكاتب، يعيشون حياة عادية في أحياء ريفية، يبحثون عن تقدير المجتمع لهم وثناؤه عليهم، يتميزون بعدد كبير لأفراد الأسرة من (7-10) يميلون إلى اقتناء السلع المعمرة، أما خصائصهم التسويقية فهم يبحثون عن الراحة في الشراء للسلع والخدمات، ويتبعون عن الترف في الأثاث المنزلي، ويفضلون انجاز الكثير من الأعمال بأنفسهم، ويتسوقون في الأعياد والعطل وبشكل غير منتظم، يعد التلفاز والراديو أهم وسائل الإعلان لديهم.

5 الطبقة الدنيا الأعلى: تشكل 15% من المجتمع أو مجموع الأسر، طبقة العمال غير المهرة ويعملون لتحقيق الأمان لهم ولأسرهم ولشراء ما يحتاجونه في الحياة، والعمل اليدوي هو مصدرهم الوحيد للدخل الشراء لإشباع الحاجات الفسيولوجية، أما نمطهم الشرائي غير مدروس ومتهور وطريقة عرض السلع هي التي تؤثر على قرارات الشراء عندهم، يقومون بعمليات الشراء بشكل يومي وحسب ما يتوافر من موارد مالية لهم، يتأثرون بالإعلانات المثيرة وذات الطابع الخفيف.

6 الطبقة الدنيا الوسطى الأدنى: تشكل 30% من مجموع الأسر أو المجتمع في الدول النامية، وهي طبقة العمال غير المهرة في المزارع والمصانع ومن ذوي المستويات التعليمية المتدنية، ويمتازون بصعوبة تنظيمهم لحياتهم ويعيشون دائما باليأس والغضب لسوء أحوالهم المادية، أما خصائصهم التسويقية فهم ينفقون كل ما لديهم على الحاجات الضرورية اليومية، وإذا ما توفرت لهم الموارد المالية فإنهم يقوموا بشراء السلع والخدمات بأعلى من أسعارها، وتسويقيا لا يعد أفراد هذه الطبقة سوقا مريحة كثيرا لضعف إمكاناتهم المالية وخاصة في حالة الأزمات الاقتصادية⁽¹⁾،

وحسب إحدى الدراسات على السلوك الإنفاقي لمجموعات المستهلكين وفقا للطبقات الاجتماعية الثلاثة عليا، متوسطة، دنيا، اتضح ان هناك اختلافات أساسية بين سلوك الطبقات المتوسطة والدنيا. والجدول التالي يوضح ذلك:

¹ - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص ص 197/199.

جدول رقم (13) خصائص ومواقف الطبقات المتوسطة والدنيا

الطبقة الدنيا	الطبقة المتوسطة
1. تتطلع إلى الماضي والحاضر	1. تتطلع إلى المستقبل
2. تعيش وتفكر في حدود زمنية ضيقة	2. نظرتها متسعة زمنيا
3. مندجحة في الحياة غير الحضرية	3. مندجحة في الحياة الحضرية
4. غير رشيدة عادة	4. تركز على المنطق والتروي
5. تصوراتها غامضة وضيقة عما يجري في العالم	5. تهتم بما يجري في العالم
6. ذات أفق ضيق	6. ذات أفق واسع
7. لا تهتم بالاختيار	7. تهتم جدا بعملية الاختيار
8. تركز على الأمان أكثر	8. لديها القدرة على المغامرة والمخاطرة
9. محدودة في تفكيرها	9. تجريدية في تفكيرها
10. تلتف حول العائلة كوحدة أساسية	10. تهتم وتتفاعل مع الأحداث الوطنية والقومية

- المصدر: عباي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزء الأول، الجزائر، 2010، ص 151.

وقد قام كل من Martineau و Hollingshead بعد سنوات طويلة من البحث بوضع النتائج

التالية تأكيداً لما توصل اليه وانر:

أ - يوجد نظام للطبقات الاجتماعية في المجتمعات، يمكن عزل مكوناته (أي الطبقات الاجتماعية) بعضها عن البعض الآخر وكذلك هي قابلة للتوصيف.

ب - توجد اختلافات بسلوكيات هامة بين الطبقات.

ج - تمكن النماذج الاستهلاكية التي ترمز إلى الفخر أو الهيبة من تعيين الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة، ويعتبر هذا الانتماء محددًا ومعبرًا عن السلوك الاقتصادي أكثر من الدخل نفسه.

ويمكن أن يستفيد رجل التسويق من التقسيم الطبقي في تحديد بعض جوانب السلوك الشرائي والاستهلاكي للطبقات الاجتماعية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (14) تنوع العادات الشرائية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية العليا والدنيا

الطبقة الدنيا	الطبقة العليا	معياري السلوك الاستهلاكي
- جدول أعمال مبكر كل يوم - الأفق الزمني أقصر	- جدول أعمال متأخرة كل يوم - الأفق الزمني أطول	أسلوب استغلال الوقت
- منتجات بسيطة وملموسة	- منتجات تجريدية معقدة غير ملموسة	المستوى التجريدي
- النزعة العدوانية واضحة - يتحاشى التعبير عن عواطفه	- النزعة العدوانية محدودة - يعبر عن العواطف بسهولة	صيغ التعبير العاطفي
- يشعر أن العالم مليء بالمخاطر - يلوم الآخرين في حالة الخسارة	- يشعر بمخاطرة أقل - يعتبر الخسارة تجربة يتعلم منها	درجة المخاطرة المدركة

التفاعل الأسري	- دور الزوجة أكبر - أطفال مبكرو النضج	- دور الزوجة أقل - أطفال مطيعون
الاشتراك في أنشطة المجتمع	- غالبا ما يكون نشيطا - يطمح إلى مركز اجتماعي أعلى	- تنقصه القدرة والكفاءة - يحافظ على وضعه الحالي
مسكن الأسرة	- يرمز المسكن لمكانته الاجتماعية - المظهر الخارجي للمسكن مهم	- قريب من العمل ومراكز التسوق - المسكن من الداخل مهم
تأثيث المسكن	- أثاث ذو ذوق منسق مع بعضه - أجهزة منزلية يعتمد عليها	- أثاث معمر - أجهزة موفرة للجهد اليدوي
الملابس والمظهر العام	- ملابس متفقة مع الموضة - الخدمات أساسية	- ملابس عملية - الخدمات ترف وإسراف
العناية بالصحة والجسم	- اهتمام شخصي بالصحة	- يترك الأمر للخبراء
العادات الغذائية والاتجاهات النفسية نحو الطعام	- يهتم بالجودة - الإبداع في الطبخ	- يهتم بالكمية - الروتين في الطبخ
الاستحمام والترفيه	- الاشتراك فيه بنشاط - استخدام المنتجات التقنية	- حضور المباريات الرياضية - استخدام أجهزة التدريب القوية
توجيهات العمل	- يهدف إلى الإنجاز الكبير - يرتبط أجره بالأداء في العمل	- يسعى لتحقيق الأمن في حياته - يرتبط أجره بوقت العمل
التوجيهات المالية	- يستثمر بأمواله بانتظام - الائتمان وسيلة للراحة	- يدخر من أجل الشراء - الائتمان وسيلة للشراء
التعرض لوسائل الإعلام	- يهتم بالبرامج الغنية بالمعلومات - يحرص على متابعة الأحداث	- يهتم بالبرامج الترفيهية فقط - يركز على الألعاب والتسلية
عادات التسوق والشراء	- الشراء المخطط - الحكم على المنتجات طبقا لمزاياها	- الشراء الاندفاعي - الولاء لعلامات معينة

المصدر: أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على المستهلك السعودي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص 201.

2 الجماعات المرجعية: يحدد لوين lewin دينامية المجموعات من خلال تعميم نظريات " الحقل السيكلوجي " ذلك أن الفرد يتصرف استنادا إلى توازن المحيط، وليس استنادا إلى توازن داخلي فردي، فالجماعة تبدو داخله، لا باعتبارها ركاما من الأفراد، بل اعتبارها تفاعلا يخلق كيانا حيا ناظما، هو المجموعة، وفي هذا الحقل تتحدد المواقف الفردية الدينامية باعتبارها تقع تحت رقابة المجموعة وتخضع لقوانينها التي تتأرجح بين الامتثالية ومقاومة التغيير، إن المجموعة تمنح الفرد دورا ووضعا يضمنان له اعترافا وحماية ولكنها تحدد له أيضا نمطا في الحياة والفكر"⁽¹⁾.

¹ - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 139.

والجماعة المرجعية هي مجموعة من الأفراد يتم استخدامها كنقطة مرجعية بواسطة أفراد آخرين وذلك عندما يقوموا بتكوين اعتقاداتهم، واتجاهاتهم، وقيمهم، وسلوكهم، فكل فرد منا قد يستخدم جماعة مرجعية لتكوين اعتقاداته، واتجاهاته، وقيمة أو سلوكه نحو منتج أو خدمة معينة معينة⁽¹⁾.

وللجماعات المرجعية خصائص تمكنها من لعب دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك وهي كالآتي:

- تحديد منزلة الفرد داخل الجماعة.

- وضع المعايير السلوكية للفرد: وهي قواعد تنظم علاقة الأفراد داخل الجماعة، وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة اعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.

- تحديد دور الفرد داخل الجماعة: وهو ما يؤدي إلى ان يكون سلوكه متطابقا لمنزلته في الجماعة.

- المساهمة في التطبيع الاجتماعي للفرد: وهي اكساب أعضاء الجماعة قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم حسب المبادئ.

- سيطرة الجماعة على أعضائها: وتكون السيطرة على أعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة، من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك الفردي المتميز، واستخدام الخبر والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الآخرين⁽²⁾.

وأهم الجماعات المرجعية يمكن تحديدها كالآتي:

- الأسرة: وهي الجماعة الأولية، وتتميز هذه الجماعة بأن التفاعل بين أعضائها يكون مباشرا، وتأثيرها يكون كبيرا عليهم وذلك بسبب العادات والتقاليد والقيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه المجموعة مع بعضها، وتسويقيا تعد الأسرة من أهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الاستهلاكي لأعضائها.

- الأصدقاء: وهي شكل من الجماعات الغير الرسمية لأنها تكون عادة غير منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، أن ما تملكه جماعة الأصدقاء المرجعية عبارة عن سلطة معنوية وأخلاقية، ومن ثم التأثير النسبي، إن الأصدقاء هم الأكثر تأثيرا على أنماط السلوك لدى بعض الأفراد بعد الأسرة.

¹ - اسماعيل السيد: مرجع سبق ذكره، ص 160/161.

² - اياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص 217/218.

- الجماعات الاجتماعية الرسمية: وهي أكثر الجماعات تأثيراً لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها، إن العضوية في هذا النوع من الجماعات تؤثر على سلوك المستهلك من نواحي عديدة، ويقابل هذا النوع من الجماعات، الجماعات غير الرسمية وهي تلك التي تتكون نتيجة للعلاقات الاجتماعية والمعرفية. جماعات التسويق: وتتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر، يقومون غالباً بالتسويق معاً من محلات الأغذية أو الملابس أو حتى لقضاء أوقات فراغهم في التجوال بين المحلات، وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة، الجيران أو الأصدقاء.

- جماعة العمل: يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية يؤثر في سلوك بعضهم الشرائي، وبسبب التأثير الكبير لجماعات العمل عند شراء السلع أو الخدمات والماركات منها بدأت العديد من المؤسسات التسويقية في توجيه جهودها الترويجية والبيعية إلى المستهلكين الأفراد في المؤسسات الإنتاجية والخدمية.

- جمعيات حماية المستهلك: تهدف هذه الحركات إلى إيجاد حالة مقبولة من التوازن بين حقوق المستهلكين من جهة والبائعين من جهة أخرى وذلك تحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي تحدث وتقرر التشريعات المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين وتجار وصناع، ومن أهداف حركات حماية المستهلك، في العالم توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف إلى المجالات التي تتطلب حلولاً لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشكلات يومية قد تكون مستعصية⁽¹⁾.

ويستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في اعلاناتهم من خلال التركيز على الجماعات التالية:

- نجوم المجتمع المشهورين مثل نجوم الفن والرياضة.
- الخبراء كالأطباء ومدراء الشركات المعروفة.
- شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان مثل السندباد، وعلاء الدين.
- محلات التجزئة الكبرى وذات السمعة الراقية.
- كبار المدراء مثل رئيس مجلس إدارة شركة ميكروسوفت.
- الهيئات الرسمية ذات العلاقة مثل شهادة الأيزو، وزارة الصحة، والجوائز والرخص العالمية.

¹ - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 229/228.

- الشخص العادي وهذه الطريقة مفادها أن شخصا عاديا يستخدم هذه السلعة وهو راض عنها (مخاطبة ادراك المستهلكين)⁽¹⁾.

وتستخدم الجماعات أدوات كثيرة للتأثير على مدركات الأفراد ومفاهيمهم وبالتالي سلوكهم الاستهلاكي وأهم الأدوات ما يلي:

- المدعمات الاجتماعية: تستطيع الجماعة من خلال أساليب التدعيم المختلفة أن تصيغ وتشكل المفاهيم السلوكية والسلوك الاستهلاكي لأفرادها، فقبول وتشجيع الجماعة لسلوك معين (شراء سلعة ما) قد يؤدي إلى تعزيز هذا السلوك لديه، فيعود ويشترى نفس السلعة كلما أحتاجها، أما قبول أفراد الجماعة لسلوك معين وابداء استيائهم منه وضغوطهم على الفرد للابتعاد عنه فقد يؤدي إلى توقف الفرد عن ممارسة هذا السلوك (التدخين)، ويتشكل لديه مفهوم وقناعة بعدم سلامة هذا السلوك وعدم مشروعيته من وجهة نظر الجماعة.

- التحكم في المعلومات المتاحة للفرد: تعد الجماعات المرجعية مصدرا هاما للمعلومات عن السلع والخدمات موضوع تسوق الأفراد، لأن الجماعة تشكل مخزونا هائلا من المعلومات، وهذا المخزون إنتاج خبرات مختلف اعضاء الجماعة المتراكمة خلال فترة زمنية طويلة، وتستطيع الجماعة من خلال التحكم بهذه المعلومات ان تتحكم في نسبة هامة من مصادر معرفة الفرد، علما ان هذه المعلومات هي معلومات مثقلة بمدركات أعضائها وليس هي معلومات مجردة، مما يساعد الفرد على تشكيل مدركاته في اتجاه بقية أعضاء الجماعة.

- توفير نماذج الاقتداء: ان أحد مصادر تعلم الأفراد هو الاقتداء ومحاكاة الغير، تستطيع الجماعة ان تؤثر على أفرادها البارزين الذين يحظون بمكانة خاصة في الجماعة او الذين لهم نفوذ كبير على الأعضاء بالتصرف بطريقة معينة بهدف ان يقتدي بقية الأعضاء بهم.

ان الجماعة ومن خلال تأثيرها على سلوك الفرد تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- تشكيل سلوك الفرد والسيطرة على ما يتعلمه لأنه يصعب عليه تشكيل سلوكه الخاص خلال فترة قصيرة لهذا توفر جماعة للفرد خبراتها ومفاهيمها لتحقيق تعلم سريع من قبل الفرد بما يتلاءم مع ما تحرص الجماعة على ان يتعلمه ويكسبه من معلومات ومفاهيم.

¹ -أياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص 218/219.

- تنميط سلوك الأفراد في بعض المسائل التي تحفظ سلوك الجماعة وتزيد من تماسكها، وتحقق التماثل في سلوك أعضائها بما يساعد في امكانية التنبؤ المسبق بسلوك بعضهم.

- تحقيق قدر من التميز الداخلي للجماعة في الموقع والأدوار لأعضائها⁽¹⁾.

3 - قادة الرأي: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم، ويعني هذا المفهوم انتقال الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة تماما على الأسواق أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة.

ومن خلال عملية نقل المعلومات عن طريق الفم نجد ان بعض المستهلكين يلعبون دورا نشطا في هذا المجال عن الآخرين، وفي هذه الحالة يطلق عليهم لفظ قادة الرأي⁽²⁾، الذين هم أعضاء في جماعة معينة قادرين على ممارسة بعض التأثيرات الشخصية على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين الآخرين نظرا لما يتمتعون به من معرفة وخبرة في مجال بعض فئات المنتجات أو الخدمات⁽³⁾.

أما عن أنواع قادة الرأي فقد مكنت الدراسات من التعرف على أربعة أنواع من الأفراد وهي كما يلي:

- المندمجون اجتماعيا: يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقاسين السابقين أي قيادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير.

- المستقلون اجتماعيا: يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.

- المعتمدون اجتماعيا: يكون لهم درجات منخفضة في قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات، فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين أو مقلدون.

- المنعزلون اجتماعيا: يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقاسين السابقين، فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع أو الخدمات، وعليه يمكن اعتبار أن النوعين الأول والثاني قادة رأي لسوق ما.

¹ - كاسر نصر المنصور: مرجع سبق ذكره، ص 234 / 235.

² - محمد فريد الصحن: مرجع سبق ذكره، ص 125/124.

³ - محمد امين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 143.

إن التقسيم السابق ليس ثابتاً ويمكن أن يتغير وفق أصناف السلع، فقد يكون الشخص منعزلاً اجتماعياً فيما يخص منتج معين (أجهزة الحاسوب الشخصي)، بينما يكون مندمجاً أو مستقلاً اجتماعياً فيما يخص منتج آخر (الألبسة مثلاً) ⁽¹⁾.

وقد وضع شيفمان أنواع قادة الرأي وفقاً لمقاييس درجات البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (15) أنواع قادة الرأي وفقاً لمقاييس درجات البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر.

مرتفعة	مرتفعة	درجات البحث عن الرأي
		درجات قيادة الفكر
مرتفعة	مندمجون اجتماعياً	مستقلون اجتماعياً
منخفضة	معتمدون اجتماعياً	منعزلون اجتماعياً

Source : Schiffman (Léon .G) and Kamuk (Leslie Lazar): **Consumer behavior 4th Ed** (Englewood cliffs ; N.J: prentice hall . 1991) Table 11-1 p 574.

ويتباين قادة الرأي في مدى تأثيرهم على سلوك المستهلك، عبر وظيفتهم في التنمية والتحديث، ونشر الأفكار والإرشاد، وتمايزهم عن بعضهم البعض بسماتهم الشخصية، التي من دونها لا يمكن للشخص أن يكون قائداً مؤثراً للرأي في وسطه الاجتماعي، كالمكانة الاجتماعية، والقدرة على فهم المواقف وتحليلها، ومدى تحمله للمسؤولية، والذكاء والقدرة على التعبير عن الأفكار، وسعة المعرفة، والقدرة على المثابرة، والتكيف مع الظروف وتحمل المسؤولية، وإمكانية التفاعل مع الجمهور، ومدى نجاحها في تمثيل طموحاتها وأهدافها.

ونتيجة للتأثير الذي يحدثه قائد الرأي على سلوك الأفراد، فقد يوجه رجال التسويق رسالتهم إلى قادة الرأي بشكل مباشر، بهدف جذبهم للتأثير على الأفراد بشكل أكبر، مثلاً توجيه حملة إعلانية عن منتجات خاصة بالأسنان إلى أطباء الأسنان، والذين يعتبرهم الأفراد المحيطين بهم مصادر موثوقة لتلقي معلومات عن صحة الأسنان ⁽²⁾.

4 - الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي: هي تلك العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة والتي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد، فمثل هذه العوامل مستقلة تماماً ولا علاقة لها بخصائص الفرد المشتري، ولا بخصائص

¹ - عنابي بن عيسى: مرجع سبق ذكره، الجزائر، ص 196.

² - إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص 222/221.

العلامة أو المنتج موضع الشراء، ومثل هذه العوامل قد تؤثر في موقف الاتصالات، أو موقف الشراء، أو موقف الاستخدام للمنتج المشتري"⁽¹⁾، كما يعتبرها ج ف ألبرت استعدادا ذهنيا وعصبيا منظما ضمن التجربة، ويمارس تأثيرا ديناميا في ردود أفعال الفرد تجاه كل الموضوعات وكل الوضعيات التي تحتضنها، إن الموقف باعتباره تمهيدا لل فعل، مشروط بالدوافع الضمنية، ومسند بالآراء والسلوكات التي تعبر عنه، ومتشكل داخل اللغة ومحكوم بغاية محددة في موضوع، هو غاية التأثير الإشهاري"⁽²⁾، كما عرف أحمد علي سليمان مفهوم الموقف بأنه عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها"⁽³⁾.

ويمكن تجميع هذه العوامل الموقفية في الجدول كالتالي:

جدول رقم (16) العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد

الظروف المحيطة بعملية الاتصال	الظروف المحيطة بعملية الاستهلاك	الظروف المحيطة بعملية الشراء
1. الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي	1. تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي.	1. البيئة المادية المحيطة بالشراء
2. الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي	2. الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي	2. البيئة الاجتماعية بالشراء
3. الإطار الزمني لعملية الاتصال	3. الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي	3. الإطار الزمني للموقف الشرائي
4. طبيعة المعلومات المتاحة	4. الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي	4. طبيعة المهمة الشرائية.

Source : Blgthe (Jim) : **The essence of consumer behavior** ; Printice Hall ; London ; 1997 ; p 87.

1 - البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: يتضمن ذلك الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وديكوراته الداخلية له والصوت والإضاءة ودرجة الحرارة، وإمكانية رؤية البضاعة المعروضة داخل المتجر والمؤثرات المادية الأخرى المحيطة بالشراء، ولعل الإضاءة والألوان ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية التي تظهر داخل المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخله، كما تؤثر أيضا في الكمية المشتراة من المتجر.

¹ - محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 100.

² - بيرنار كاتولا: مرجع سبق ذكره، ص 138/139.

³ - أحمد علي سليمان: مرجع سبق ذكره، ص 276.

2 - الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: من أمثلة هذه الظروف الاجتماعية وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، وخصائصهم، والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي بين المشتري ورجل البيع أو مع الآخرين الموجودين أثناء قيامه بالشراء.

3 - المؤثرات الزمنية: يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة، كذلك فإن الزمن يمكن أن يشار إليه كشيء يتعلق بالماضي أو المستقبل، ومثل هذه النظرة إلى عامل الوقت تجعلنا نأخذ كافة الأحداث المؤثرة في الشراء والتي تأتي في أوقات معينة، فمثلا قيام الفرد بالشراء وهو يشعر بالجوع الشديد سوف يؤثر في كمية وانواع المنتجات التي سوف يشتريها.

4 - غرض الشراء: يتضمن متطلبات الفرد أو نيته في اختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات تتعلق بشراء عام أو محدد، فهناك أفراد يذهبون للتسوق وليس في أذهانهم شراء أي شيء محدد وعادة ما يطلق عل مثل هذه الحالة اسم التسوق العام حيث ان الغرض من التسوق ليس شراء شيئا محددًا، ولكن إذا كان هناك منتجًا يحتاجون إليه ومغري في عرضه فسوف يقومون بشرائه، اما الشراء المحدد فهو قيام الفرد بالتسوق لشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه، كذلك غرض الشراء يعكس تلك الأدوار المتوقعة من الفرد عن طريق الآخرين المحيطين به.

5 - الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: تشمل هذه الحالات تلك الحالة المزاجية المؤقتة للفرد قبل الشراء مثل السعادة والإثارة والخوف وجود المال من عدمه والإجهاد والمرض وغيرها، فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائمة في الفرد ولكنها تشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء"⁽¹⁾.

¹ - محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 101-105.

خلاصة:

قوة الإشهار الإلكتروني تظهر في بعده الكمي والكيفي، فهو يعتبر البعد الكمي كمقاربة اقتصادية عقلانية تنطلق من المستهلك بما هو وحدة اقتصادية متغيراتها من حيث الدخل والإنفاق قابلة للقياس وبهذا المنظور فالإشهار الإلكتروني وسيلة من وسائل التعرف على المنتجات وتمييزها ويؤثر على طلبها. كما يعتبر البعد الكيفي كمقاربة نفسية، سلوكية، نفسية اجتماعية ثقافية، فالجانب النفسي يعتبر أن هناك قوى لاشعورية تدعى الأنا والدوافع أو المؤثرات التي تحكم سلوك المستهلك وبالتالي فالإشهار الإلكتروني يخاطب العاطفة والإحساس عند المستهلك (الإشهار الإيحائي)، أما الجانب السلوكي الذي يقوم على مفهوم الاستجابة الشرطية لمثير حسي، فالمستهلك يستجيب للرسالة الإشهارية مباشرة دون تفكير (الإشهار الأولي)، أما الجانب النفسي الاجتماعي الثقافي الذي ينظر إلى المستهلك ككائن اجتماعي ينتمي إلى فئة اجتماعية لها معاييرها وأعرافها وأساليبها في العيش والسلوك، لذلك فالمستهلك الإيمثالي يجد نفسه مجبراً على انتهاج سلوك يعبر عن انتمائه الاجتماعي، وعلى الإشهار الإلكتروني أن يمنح المنتجات دلالات قيمة اجتماعية ثقافية عن الجماعة التي يندمج فيها المستهلك (الإشهار الإسقاطي).

فالبعد الكمي للإشهار الإلكتروني مهمته بيع المنتجات والخدمات كونه يتوجه إلى المستهلك عبر العقل والمنطق، أما البعد الكيفي مهمته بيع الأشياء والرموز والصور الإيحائية والتعبيرية لثقافة مجتمع ما.

الإطار التحليلي

الجانب التحليلي

تحليل سيميولوجي لعينة من الصور والأفلام الإشهارية

الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر

الجانب التحليلي: تحليل سيميولوجي لعينة من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية

لمعامل الهاتف النقال بالجزائر

المبحث الأول: بطاقة فنية

I. بطاقة فنية عن مؤسسة جيزي:

تنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقا Vimpelcom)، خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع

مقرها بأموستردام في هولندا، و هي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP.

تتواجد VEON (سابقا Vimpelcom) في 12 سوق عبر العالم و هي تقدّم خدمات لأكثر من

200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، الهاتف الثابت، المعطيات و الخدمات الرقمية. تتقاسم

المجموعة و كل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة و الشجاعة.

تعد مؤسسة جازي "Djezzy" مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46 % وبتغطية

شبكة 93 % من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في 30 جويلية

2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسميا في 15 فيفري 2002.

تمثل جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38

بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر

بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة

سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة ، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء

حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة⁽¹⁾.

تعد جازي شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015

تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات

القيمة المضافة.

في جانفي 2015 تحوّل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3

سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. و تبعا لشروط الاتفاقية، تحتفظ

بمجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة.

¹ - <https://ar.wikipedia.org> 26/10/2017 .

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني في 30 جويلية 2001 من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائنهم من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي⁽¹⁾.

II. بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس:

انشأت شركة موبيليس كفرع تابع للشركة الأم شركة اتصالات الجزائر لتعلن عن استقلاليتها كمتعامل لشبكة الهاتف النقال في الجزائر بتاريخ شهر أوت من سنة 2003، تعتبر الشركة الوحيدة في قطاع الاتصالات التابعة للقطاع العمومي.

تقدم مؤسسة موبيليس العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والابحار في الانترنت، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات الستريم، خدمات التحوّل الدولية. تستحوذ الشركة حاليا على عدد من المستخدمين لا يقل عن 10 مليون مستخدم لخدماتها السابق ذكرها، كما تحتوي صفحتها على الفيس بوك على أكثر من مليونين ومئتي ألف معجب، كما تمتلك مؤسسة موبيليس:

- أكثر من 120 وكالة تجارية في 48 ولاية.
 - أكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة تتوزع على كامل التراب الوطني.
 - أكثر من 5000 هوائي و محطة تغطية.
 - أرقام ربحية بنسب متفاوتة و متصاعدة سنويا.
- تنافس مؤسسة موبيليس كل من شركتي جيزي و أوريدو و تعرض بمعدل 01 إلى 03 عروض شهريا بغرض المواكبة والمنافسة، تعتبر أسعار خدماتها وعروضها مناسبة وتتفوق في بعض الخدمات عن الشركات الأخرى كما تسعى موبيليس لتصدر قائمة أفضل شبكة للهاتف النقال في الجزائر⁽²⁾.

¹ -www.dezzy.dz 26/10/2017.

² -WWW.MOBILIS.DZ 26/10/2017

III. بطاقة فنية عن مؤسسة أوريدو:

أوريدو (Ooredoo، نجمة سابقا) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال. يبلغ عدد مشتركها 8.245 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة أوريدو في سوق النقال 25.5% من مجموع الحصص.

في 2 ديسمبر 2003 تحصلت "الوطنية تيليكوم" الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدّر بـ 421 مليون دولار، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة "نجمة" بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبقة في الجزائر حيث أدخلت "نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.

تحاول أوريدو أن تكون قريبة إلى عملائها من خلال الفضاء في قطاع التجزئة، حيث يمكنهم تكوين هواتفهم، دفع فواتيرهم، وأية مشاكل مع خطوطها، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف. وتغطي نجمة حاليا 48 ولاية بـ 3000 موقع تقني، مكن من تغطية 91% من السكان، كما تحتوي نجمة على 70 محل بيع عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات نجمة، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع، وأن تشغل 1900 عامل 99% منهم جزائريون، 40% من العنصر النسوي. ويقدر متوسط سن العمال بـ 30 سنة⁽¹⁾.

¹ - <https://ar.wikipedia.org> 26/10/2017

المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي لعينة الصور الإشهارية الإلكترونية أوريدو، جازي، موبيليس.
تحليل الصورة الأولى: (شريحة المتعددة المقاسات للمعامل أوريدو):



أولاً: التحليل الشكلي أو التقني:

1. التحليل المورفولوجي (الهندسي):

تمثل هذه الصورة الإشهارية الإلكترونية لجازي خدمة الشريحة الجديدة الملائمة لجميع أنواع الهواتف النقالة، جاءت الصورة بحجم (851*315 بيكسل)، وبدقة وضوح تعادل 72 بيكسل وهي الدقة الافتراضية للتصميم المنشور في الأجهزة الإلكترونية⁽¹⁾، واستخدم المصمم شكل المستطيل في الصورة للدلالة على "الأناقة واللباقة والحركة والديناميكية"⁽²⁾، كما يعتبر شكلاً مثالياً لتقديم الخدمات والسلع، وقد توزعت فيه الدلالات الأيقونية المعبرة عن الرسالة الإشهارية بشكل أفقي مع التركيز على جهة اليمين تاركة مساحة أكبر من جهة اليسار للرسالة الألسنية وكذا الأيقونية موضوع الإشهار.

2. التحليل الفوتوغرافي:

- **التأطير:** جاء تصميم هذه الصورة الإشهارية الإلكترونية بدون حاشية " والإطار الغائب عنها جاء بمعية وجودها على حامل أبيض (مساحة بيضاء) يقيم لدينا انطباع بوجود إطار على شكل حافة بيضاء اللون، تعمل على انعاش مخيلة القارئ ويجعله يفكر ويبحث ويطرح استفسارات قصد فهم الرسالة في الصورة"⁽³⁾، وجعل موضوعها يتوزع على كل المساحة، هذا التوزع الذي نراه متمركزاً في الجهة اليمنى أكثر من الجهة اليسرى، كما أن الصورة جاءت في صيغة الصور المركبة بمعنى أربع صور في صورة واحدة، كما نرى تباين في أبعاد الصورة يوصف بعدم التناسق و نلمس ارتجالية في وضعه، هذا ما خلق نوعاً من التشويش.

- **الزوايا:** تنوعت درجات سلم اللقطات في تصميم الصورة المدروسة، فقد جاءت بين "الخصرية والمقربة والشاملة"⁽⁴⁾.

استخدمت اللقطة الخصرية في شخصية الممثل الكوميدي الذي أعتمد كأيقونة مع المتعامل أوريدو، وهو يحمل الشريحة المتعددة القياسات وهو موضوع الصورة الإلكترونية، إلا أن هذه اللقطة غير وظيفية باعتبار الحجم الكبير، بينما تظهر الشريحة صغيرة جداً بين يديه، فلو تم تقريبها أكثر لإبراز الشريحة

¹ - تم الاعتماد على برنامج الفوتوشوب سي اس 5 النسخة العربية، باستخدام أيقونة حجم الصورة لتحديد حجمها بالبيكسل.

² - Nicolas montigneaux : **les marques parentaux enfants: grâce aux personnages imaginaires**; éditions d'organisation, paris, 2002, p 234

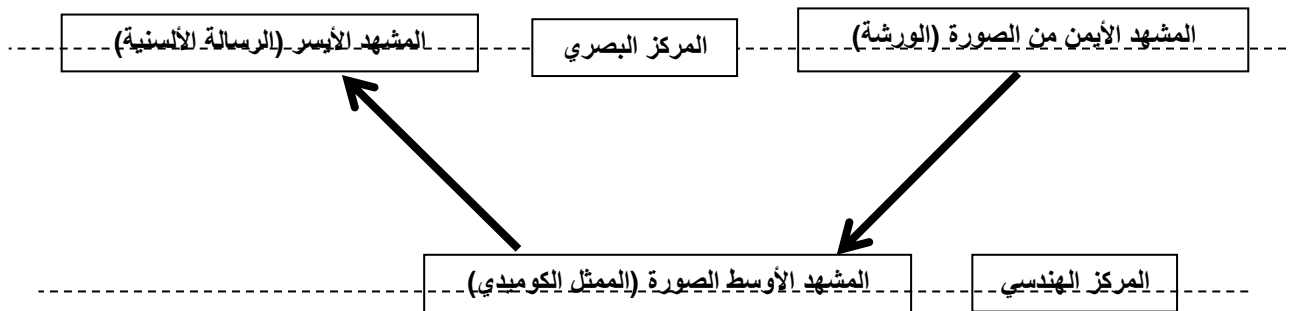
³ - نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، دار طاكسيكوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 12.

⁴ - WWW.ALFONONALJAMELA.COM ; 16:00; 13/03/2018.

بشكل أوضح لكان أفضل، كما أن هذا الاختيار يمكن أن يشتت الانتباه عن الموضوع الرئيسي للصورة لولا تدخل الصورة الثانية التي جاءت بلقطة قريبة تعرض المقاييس الثلاث للشريحة الجديدة، هذه الزاوية التي حددت حقيقة موضوع الصورة المدروسة (الشريحة)، كما ساهمت الصورة الثالثة والمتمثلة في ورشة النجارة والتي جاءت بلقطة شاملة خلفية من تعزيز المعنى الأساسي لموضوع الصورة خصوصا في طريقة القص التقليدية للشريحة كتعبير عن الماضي، بينما أنواع الشريحة الثلاث في يد الممثل الكوميدي (صالح أقروت) تمثل توفرها في الوقت الحاضر دون العناء أو التعب في قصها.

- **حركة عين المتلقي:** لقد شكل التوزيع الغير متوازن للمواضيع داخل الصورة الالكترونية، إلى تركيز حركة عين المتلقي على الجهة اليسار لتنتقل تدريجي للأسفل ثم أعلى اليمين، وهذا نظرا للزخم الذي تعرفه جهة اليسار وكأن المصمم ينتقل بالمتلقي من المشكلة الجوهرية، وهي التعب في تفصيل الشريحة حسب مقاس الهاتف النقال، للوصول للجديد وهي شريحة قابل لأخذ ثلاث مقاسات متباينة حسب الهاتف النقال، كما أن تركيز بؤرة المشاهدة لم يكن للخدمة "المركز الهندسي" موضوع الصورة الالكترونية بل كانت للمواضيع المرافقة "المركز البصري"⁽¹⁾، وبهذا يعاب على التصميم طغيان المواضيع المرافقة على حساب الموضوع الرئيس والمخطط التالي يوضح ذلك:

مخطط يبين مسار حركة عين المتلقي للصورة



فالمخطط يبين أيضا أن "تنظيم الفضاء البصري للصورة المدروسة في علاقته بالنص المكتوب ركز على التنظيم التناظري الأفقي الذي يستلزم أن يكون الشكل البصري في الجانب العلوي وذلك في علاقته بالنص المكتوب الذي يجب أن يكون في الجانب السفلي للصورة"⁽²⁾، وما يلاحظ في تصميم الصورة ان الرسالة الألسنية جاءت في الجانب العلوي أما الشكل البصري (الخدمة) كان تموضعه ثانيا مرة في

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - محمد رابح: مرجع سبق ذكره، ص 91.

الجانب العلوي ومرة في الجانب السفلي وهذا دليل قاطع على ضعف تنظيم الفضاء البصري في علاقته بالنص المكتوب.

- **الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل):** كانت الإضاءة اصطناعية في هذه الصورة الإلكترونية، واتسمت بدرجة عالية من السطوع حيث خلقت نوعا من الهدوء والسلام النفسي الذي يتماشى وموضوع الصورة شريحة جديدة بمقاسات ثلاث، تجعل المستخدم للخدمة لا يتعب في جعلها متوافقة مع أي هاتف نقال زد على ذلك أنها جاءت منسجمة مع ألوان الصورة وأكسبتها حقيقة درجاتها اللونية ، أما عن الظل في الصورة فهو شبه معدوم إلا في الظل المرافق للشريحة وسط الصورة الإلكترونية كظل وظيفي يبين حدودها وفاصل حدي بينها وبين اللون الأبيض.

3. الدراسة التيبوغرافية: من الناحية السيميولوجية تصنف الإرسالية اللغوية في الصورة الإلكترونية المدروسة ضمن "صورة اللاصورة التي يندرج ضمنها حروف الأسماء المجسدة لمرجع ذو دلالة، وتعد تمثيل أيقوني لا يمثل صور المرجع الأساسي لكونها تفقد علاقة التشابه مع الشخص أو الشيء نفسه"⁽¹⁾ كتبت الإرسالية اللغوية في هذه الصورة في اتجاه خط أفقي من اليسار إلى اليمين (اللغة الفرنسية) والذي يشير "على الثبات والتساوي والاستقرار والهدوء والتوازن"⁽²⁾، أما نوع خط الإرسالية اللغوية لاتيني وهو Calibri تخين وبحجم تراوح بين الكبير والمتوسط، وقد شغلت الجهة اليمنى و الوسط من الصورة. فقد كتب موضوع الخدمة محل الإشهار بحجم خط سميك" الذي يعمل على تقوية الانتباه للأشياء من طرف المشاهد"⁽³⁾، بينما تفصيلاتها واسم المتعامل "أوريدو" بحجم متوسط، ولا يعد هذا الحجم المتوسط تغييرا لاسم المتعامل بل إن اسمه ظهر جليا من خلال الأشكال الأيقونية، التي تعد رمزا وشعارا للمتعامل.

4. التحليل اللوني: المدونة اللونية:

أ. **نوع اللون:** اعتمد المصمم في استخدامه للألوان على الصيغة اللونية الرقمية المعروفة بـ R.G.B وهي اختصار للألوان (الأحمر، الأخضر، الأزرق) وهي الصيغة اللونية الأنسب للتصاميم الرقمية المعروضة في الأجهزة الإلكترونية، عكس الصيغة اللونية C.M.Y.K (وهي الألوان الطباعية: السيان/ الماجينتا/

¹ - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 135/136.

² - قدور عبد الله الثاني: مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ Nicolas montigneaux, op cite, p 234

الأصفر/ الأسود) التي تستخدم في التصميم المطبوعة⁽¹⁾ وجاءت الألوان على العموم هادئة، وهذا لطغيان اللون الأبيض على الصورة الالكترونية.

- اللون الأبيض وهو اللون الطاغي على الصورة، وجاءت قيمته (R:255 G:255 B:255) وهي القيمة الافتراضية للون الأبيض على الصيغة اللونية الرقمية R.G.B واعتمد كأساس للإضاءة الطبيعية، باعتباره عاكسا ممتازا للأشعة.

- اللون الأحمر والذي جاء بقيمة (R:238 G:28 B:37)، حيث استخدمه المصمم في الدوائر وفي ربطه العنق التي تضعها الشخصية ذات الرداء الرسمي.

- اللون الأصفر وجاء بقيمة (R:253 G:253 B:130)، وقد استخدمه المصمم في المعدن النحاسي للشريحة (الرقاقة الالكترونية).

- اللون البني وجاء بقيمة (R:165 G:102 B:75)، واستخدمه المصمم في أرضية الورشة وجدارها الذي علقت عليه أدوات الورشة.

ومجمل القول أن اللون الأبيض استحوذ على المساحة اللونية في هذه الصورة، وهذا يعد من الناحية التصميمية استخدام احترافي للألوان، إلا أن التوزيع اللوني كان غير عملي الشيء الذي أحدث تشويش في سيرورة التصميم الأصلي (تصميم أحادي اللون الأبيض) خصوصا في الجهة اليمنى للصورة حيث نلمس قطيعة لونية في التصميم.

¹ - www.step2ps.blogspot.com; 16:15; 13/03/2018.

ثانيا: التحليل الأيقوني:

- التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

أ. البعد السيكولوجي للتأطير: يوحي الامتداد وانبساط الصورة في البياض على الشساعة والسلام والانفتاح، وهو المغزى المرجو منه باعتبار الإشهار يعبر عن ملائمة الشريحة الجديدة لكل المقاييس وتتوافق مع جميع علامات الهواتف النقالة، إلا أن التباين في البعد البؤري لمكونات الصورة الالكترونية جعلته يخلق نوعا من التشويش، خصوصا في الجهة اليمنى من الصورة.

ب. البعد السيكولوجي لاختيار الزوايا: مثل تنوع اللقطات بين الشاملة الخلفية والخصرية الأمامية، إحياء تاريخيا بالقديم والجديد حيث تموضعت صورة الورشة في خلفية الصورة، بلقطة شاملة بعيدة تعبر عن التقنية القديمة في تفصيل الشريحة لجعلها مناسبة لمقاييس الهاتف النقال المختلفة، التقنية التي اعتمدت على الجهد والكثير من الأدوات، لتأتي الصورة الثانية بزاوية خصرية أمامية لتقدم جديد الشريحة وهي الشريحة ذات المقاييس الثلاث.

ج. البعد السيكولوجي التيبوغرافي: من خلال نوعية الخط الذي يعد من الخطوط الدائرية القليلة الزوايا والغير رسمية، والواضحة، كل هذه الصفات منحت شعورا وإحياء سيكولوجيا بالمضمون الرئيس للصورة وهو الشريحة المسيرة لجميع الهواتف.

تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية:

- تحليل المدونات التعيينية: تضمنت الصورة الالكترونية تعيينات محلية جزائرية كون طبيعة الموضوع الإشهاري جديد، الذي يدخل ضمن الإرسالية الخاصة بالظهور الأول (إرسالية انبثاقية) ويبني هذا النوع من الصور استنادا إلى دينامية فجائية فالمنتج الموضوع في عمق الصورة (شرائح الهاتف المختلفة) يعلن عن نفسه بداية بطريقة عادة ما تكون من خلال حجم كبير، يمكن أن يكون المنتج وحيدا أو في حضرة شخصيات وفي هذه الحالة تلعب هذه الشخصيات دور العارض، انما تقدم المنتج في ما يشبه بحركة استعراضية وتبجيلية، يحتل المنتج مقدمة ووسط الصورة، ويقع عادة فوق رأس الذي يعرض المنتج⁽¹⁾ وهذا ما ينطبق على الصورة الإلكترونية من خلال تضمينها شخصيتين جزائريتين كوميديتين معروفتان تعرضان المنتج هما صالح أقروت الذي ظهر في فضاء أبيض واسع ولباس رسمي أسود، ومصطفى الذي ظهر في الورشة ولباس النجار الشخصيتان يمثلان صورتين متعاكستين يؤديان معنى ضمني وهو الشريحة

¹ - دافيد فيكتروف: مرجع سبق ذكره، ص 84.

القديمة التي كانت تتطلب خبراء في قصصها، بينما الجديدة سهلة دون التخصص، وهذا الأسلوب في العرض قائم على شهادة ممثلين كوميديين ذات شهرة وقبول من طرف المستهلكين الجزائريين في عرض فوائد ومزايا المنتج هذا ما يفسر الطبيعة السيميولوجية لهذه الصورة الإلكترونية في صيغة صورة الدليل بحكم اكتفاءها في التمثيل بهذين الممثلين اللذين يمثلان أصالة وثقافة كل الجزائريين من جهة وبما يعبر عن دلالة المنتج الثقافية ويؤكد مزاياه التجارية من جهة أخرى.

- تحليل مدونة الحركات والوضعيات: عبرت الصورة تعبيراً جسدياً غير لغويًا بواسطة النظرة تارة والحركة تارة أخرى عن معاني عديدة نذكر منها:

- التعب الذي تدل عليه مدونة الوضعيات والذي يوحي بالجهد العضلي الكبير والتقليدي الذي يبذله النجار (الممثل الكوميدي مصطفى) في قطع شريحة الهاتف ووضعيتها التعب والمشقة تظهر من خلال الثلاثية التالية: لباسه النجاري كمهنة شاقة، وطريقة شدة للمنشار الألي، وميلانه إلى الخلف لثقل المنشار.

- الراحة والاستقرار الذي تدل عليه مدونة الوضعيات والحركات والذي يوحي بغياب الجهد العضلي من خلال توفر شرائح الاتصال المختلفة وسهولة الحصول عليها عند الموظف الإداري (الممثل الكوميدي صالح)، ووضعيتها الراحة والسهولة تظهر من خلال الرباعية التالية: لباسه الرسمي كمهنة إدارية مريحة وطريقة شدة لشرائح الهاتف المختلفة بإصبعيه، وطريقة وقوفه المستقيمة والمعتدلة، وبإشارة أصبعه بيده اليمنى التي توحي بنوعية المنتج الجيدة والسخرية من النجار .

- توصل الموظف الإداري (صالح) إلى هدفه المنشود في حصوله على شرائح هاتفية مختلفة تقضي على مشكلته التقنية في مجال الاتصال وهذا ما نلمسه في "سيميولوجية النظرة الدالة والمرجعية"⁽¹⁾ (نظرتة الساخرة من النجار)، والعكس صحيح لدى النجار والذي نلمسه في سيميولوجية النظرة الدالة والمرجعية (نظرتة إلى الأسفل للتركيز على قطع الشريحة).

وهي دلائل غير لسانية ساهمت في إبراز فعالية السلعة وفي تأكيد دورها الاستعمالي في مجال الخدمة الاتصالية.

¹ -فايزة يخلف: مرجع سبق ذكره، ص 165 / 166.

– تحليل سوسيوثقافي للألوان: تضمنت الصورة الإلكترونية نوعين من الألوان: اللون الأساسي (الأحمر) واللون الثانوي (الأبيض والأصفر والبني)، وما يهمنا في تحليل البعد السوسيوثقافي للصورة الإلكترونية هو اللون المهيمن فيها وهو اللون الأبيض الذي يرمز في ثقافتنا الجزائرية "للصفاء والنقاء والعفة والنظافة والوضوح والنور الخلق القويم"⁽¹⁾ لذلك استعمل كخلفية للصورة الإلكترونية و كأساس للإضاءة الطبيعية التي خلقت نوع من الهدوء والسلام النفسي الذي يتماشى مع الموضوع الجديد للصورة الإلكترونية، وهذا يؤكد نجاح المصمم في تحقيق تطابق ثقافة اللون الأبيض وقيم المجتمع الجزائري، إلا أنه من ناحية البناء التصميمي الفني والسيميولوجي لم ينجح في هذا التطابق كونه جاء ضمن صيغة الصورة المركبة (أربع مشاهد)، الأمر الذي انعكس على تعبير الدلالي للصورة الخالية من كل استعارة أو مجاز ذو معنى عميق، الأمر الذي جعلها بسيطة ومباشرة في طرحها الفني لفكرة الموضوع الإشهاري، أما في معناها فقد كانت عميقة بعض الشيء.

وهذا ما سوف نلمسه من دراسة المستويين التعييني (لإدراكي والمعرفي) والتضميني (الإيديولوجي):

المستوى الإدراكي		المستوى المعرفي
المستوى التعييني	المدال	المادل
	رجلين + شريحة هاتف نقال + أدوات نجارة	شريحة الكترونية مناسبة لكل الهواتف النقالة
المستوى التضميني	المدال	
	خدمة اتصالية	
	المستوى التضميني - توفر أحجام شرائح الالكترونية مناسبة لكل أنواع الهواتف النقالة الحديثة. - إيجاد حلول للمشاكل التقنية في مجال الاتصالات. - تطوير ودعم البنية التحتية في مجال الاتصالات اللاسلكية.	

ورغم أن المستوى الأيديولوجي، لم يكن مباشرا لكن استنتجناه من خلال اسقاط مستويا الإدراك والمعرفة، على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الأيديولوجي، فتولدت دلالة المشكلة التقنية في مجال

¹ - اياد محمد الصقر: فلسفة الألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 94.

الخدمات الاتصالية الجزائرية، في عدم توفر شرائح اتصالية مناسبة لكل الهواتف النقالة الحديثة، الأمر الذي أتعب كل زبائن هذا القطاع الحساس في الجزائر.

ثالثا. التحليل الألسني:

جاءت كل الرسائل الألسنية في صيغة اخبارية بسيطة ومباشرة، كون أن المنتج المعلن جديد في سوق الهاتف النقال بالجزائر، الذي يحتاج إلى خطاب دعائي مباشر، وهذا ما يبرز وظيفة الترسيع في الصورة الإلكترونية من خلال تركيزها على معنى واحد، وهو ان المتعامل وفر انواع دعائم شرائح مناسبة لكل الهواتف النقالة الحديثة في العبارة الأولى (La puce qui s'adapte à tous les téléphones) لتواصل العبارة الألسنية الثانية نفس المعنى (chez ooredoo koulchi sahel) وهذه المرة بذكر اسم المتعامل أوريدو كعلامه ومتعامل له خبرة رائدة في مجال الاتصالات الهاتفية من خلال أنه يوفر الحلول المناسبة، للمشاكل التقنية الهاتفية التي تواجه كل الزبائن الجزائريين بكل سهولة ويسر فيما يتعلق بإشكالية شريحة الهواتف الذكية مخاطبا اياهم باللغة العامية، التي هي في متناول كل الفئات الاجتماعية الجزائرية(كل شيء ساهل)، لتأتي العبارة الألسنية الثالثة (une puce 3 format disponible standard micro nano) ، لتؤكد وتصرح مباشرة للزبون الجزائري بالوجود الفعلي لثلاثة انواع من شرائح الهاتف وهي ستندار وميكرو ونانو تتماشى وتطور الهواتف النقالة الحديثة.

الدور الإيجابي للرسائل الألسنية هذه تضمنها وظيفة الترسيع، من خلال تأكيدها على فعالية المنتج موضوع الإعلان، كما برزت وظيفة المناوبة لتعوض النقائص الموجودة في الرسائل الألسنية التي جاءت في الصورة الإلكترونية من خلال تكرار صور أنواع شرائح الهاتف النقال لأربع مرات في مقابل الخطاب اللساني المكرر اربع مرات، وهنا تظهر الوظيفة التطابقية الإيجابية بين الصورة والكلمة.

أما الجانب السلبي في الوظيفة التطابقية، أن الرسالة الألسنية جاءت باللغة الفرنسية، وهو لا يتطابق مع خصوصية الوضع الثقافي اللغوي العربي الأمازيغي للمستهلك والمجتمع الجزائري .

رابعا - نتائج تحليل الصورة:

على المستوى الأيقوني:

- البناء التصميمي الفني والسيميولوجي كان ضعيفا للصورة الإشهارية كونها جاءت في صيغة الصور المركبة (أربع مشاهد في صورة واحدة)، الأمر الذي جعلها بسيطة ومباشرة في طرحها الفني لفكرة الموضوع الإشهاري.

- الطبيعة السيميولوجية لهذه الصورة الإلكترونية تحدت في صيغة الدليل بحكم اكتفاءها في التمثيل بالممثلين الكوميديين الجزائريين (صالح أقروت ومصطفى) اللذين يمثلان أصالة وثقافة كل الجزائريين وبما يعبر عن دلالة المنتج الثقافية والتجارية.

- ساهمت وضعية المدونات والحركات في إبراز المزايا الاستعمالية للخدمة وتأكيد فعاليتها الاتصالية.

- جمعت الصورة في بناء فكرتها الإعلانية بين نوعين من الصيغ هما صيغة الإرسالية الإنشائية وصيغة أسلوب الشهادة.

على المستوى الألسني:

- صيغة الرسالة الألسنية إخبارية بسيطة ومباشرة، كون أن المنتج المعلن جديد في السوق .

- تضمنت الرسائل الألسنية وظيفتي الترسيع والمناوبة، من خلال تأكيدها على فعالية المنتج موضوع الإعلان.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الصورة: هذا المستوى يبين مدى تطابق المضمون الصورة

المدرسة مع الطابق السوسيو ثقافي لذات المستهلك الجزائري، الذي تجسد من خلال القيم الآتية:

أ - القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): الوظيفة في الصورة المدرسة التي جاءت باللغة الفرنسية، وهو

ما لا يتطابق مع خصوصية الوضع الثقافي اللغوي العربي الأمازيغي للمستهلك والمجتمع الجزائري، مما

يجعل الخطاب الإشهاري اللغوي لهذه الصورة يمارس عنفا رمزيا على المتلقي الجزائري، من خلال

تجسيدها مفهوم تمكين سيطرة اللغة الفرنسية على اللغة العربية والأمازيغية، التي حدد سليمان بشنون

عوامل سيطرتها كالتالي:

1. كون الجماعة التي قبلت الفرنسية لسانا وثقافة ومظهرها وكثيرا ما يتزايد عددها في الجزائر، وتتمتع

علاقة التعاون بين أفرادها وجماعتها في إطار ما تقتضيه تلك العلاقة وما تفرضه من تحركات والتزامات

دوافعها وأسبابها.

2. لأن القرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي موجود بين أيديهم ويوجهونه عن طريق يلائم رويتهم وتوجيهاتهم ومصالحهم الآنية المستقبلية.

3. لأن العوامل العالمية تتحرك لصالح أهدافهم ومقاصدهم⁽¹⁾.

وإن طبقت شركة أوريدو في الصورة الإشهارية الإلكترونية "مبدأ العالمية بأيد محلية"⁽²⁾ بحكم أنها شركة كويتية معروفة عربيا وعالميا في مجال الخدمات الاتصالية، من خلال تصنيعها لمنتج شريحة الهاتف النقال لتلبية حاجات ومتطلبات الاستهلاك العربي والعالمي، واستخدمت في نفس الوقت معلنين جزائريين محليين (مثلين جزائريين صالح و مصطفى) لتسويق هذا المنتج في الجزائر، لكن مؤسسة أوريدو لم تراعي الفارق اللغوي (الفرنسية في مقابل العربية) في مخاطبة المستهلكين الجزائريين، لأن الاختلاف اللغوي في المعاني الضمنية والرموز أدى بالرسالة الإشهارية إلى نوع من الفشل لابتعادها على تمثيل حقيقة المستهلك الجزائري وتحسيد صورته الثقافية اللغوية في مضمونها.

ب. قيمة الراحة والتوفير: جسدها الصورة من خلال أن المتعامل أوريدو وفر شرائح اتصالية مختلفة متناسبة مع كل أنواع الهواتف النقالة وسهولة الحصول عليه، وهذه القيمة ظهرت من خلال مدونة الوضعيات والحركات للممثل الكوميدي صالح أقرود (لباسه الرسمي، طريقة شدة لشريحة الهاتف النقال، طريقة وقوفه المستقيمة، وبإشارة اصبعه بيده اليمنى التي توحى بنوعية المنتج الجيدة والسخرية من النجار مصطفى).

ج. قيمة الذكاء والابتكار: التي جسدها البعد الأيديولوجي للصورة، من خلال أن المتعامل أوريدو أتعب المستهلكين الجزائريين وهو قص شريحة الهاتف، خصوص عند شرائه لهاتف نقال من الجيل الجديد، وقيمة الذكاء والابتكار تعتبر كقيمة معنوية إضافية للمؤسسة، تجعل من الزبون أكثر وفاء لها.

د. قيمة الذكورية: والتي تظهر من خلال وجود المثلين الجزائريين فقط، اللذين قاما بتمثيل وتقديم المنتج في ظل غياب للعنصر الأنثوي.

¹ - الشيخ سليمان بشنون: مرجع سبق ذكره، ص 64.
² - محمد محمود مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 163 / 164.

تحليل الصورة الثانية (مفتاح الانترنت الجديد للمتعامل أوريدو):

عرض خاص مفتاح الإنترنت
دون التزام

0000000000

الكل بـ 1950 دج

مهدى

مضاعف إنترنت
6 أشهر*

جيفا إنترنت
1 أوكتيه

مهدى

0550 000 333 من المعلومات على

أولاً: التحليل الشكلي أو التقني:

1. التحليل المورفولوجي أو الهندسي:

الصورة الإشهارية الإلكترونية للمعامل أوريدو جاءت في شكل مستطيل بحجم قدره (1890*1417 بيكسل)، وبدقة وضوح قدرها: 120 بيكسل⁽¹⁾ توزعت فيه عناصر التصميم توزيعاً شاملاً، وهذا يدل أن المستطيل له "كفاءة ونجاح في ربط العلاقات"⁽²⁾، ورغم استحواذ مفتاح الانترنت على المساحة الكبرى (يسار الصورة) إلا أن العناصر الأخرى تموضعت بشكل جيد مما جعل التصميم متزن في التوزيع.

2. التحليل الفوتوغرافي:

- **التأطير:** لقد اعتمد المصمم في الصورة المدروسة على تصميم منفتح، يختلف عن تصميم الحواشي والمساحات البيضاء، هذا النوع من التصميم يتفادى تمزق الحواشي أثناء الطباعة من خلال أنه يخلق مساحة تسمح بعدم وصول التمزق للنص، كما أن التصميم المفتوح جعل أجزاء الصورة المدروسة تتموضع بحرية كشكل واسع ممتد خدم مضمونها الإعلاني.

- **اختيار الزوايا:** يشكل تموضع الأجزاء زوايا التصميم، حيث يحدد حجم الجزء وموضعه زاوية معينة وقد استخدم المصمم ثلاث أنواع من الزوايا "الغطسية، الأمامية، عكس الغطسية"⁽³⁾:

الزاوية الغطسية: والتي تتضمن الجزء السفلي من التصميم الذي ركز على ميزات المنتج وقاعدة مفتاح الانترنت، وتمثل هذه الزاوية أساس التميز وقاعدة العظمة للخدمة محل الاشهار.

الزاوية الأمامية: والتي تضمنت المنتج وسعره، حيث تركت المتلقي يقف وجهها لوجه مع المنتج، ليحكم عليه بنفسه (ها هو المنتج قرر أنت)، وقد دعمت هذه الزاوية بلقطة غطسية (السابقة الذكر)، حيث أعطت لها دلالة بتميز وعظمة المنتج، ورغم الحيادية التي تتميز بها هذه الزاوية إلا أنها تأثرت بطريقة ضمنية باللقطة السابقة ما جعلها معبرة عن التميز والعظمة.

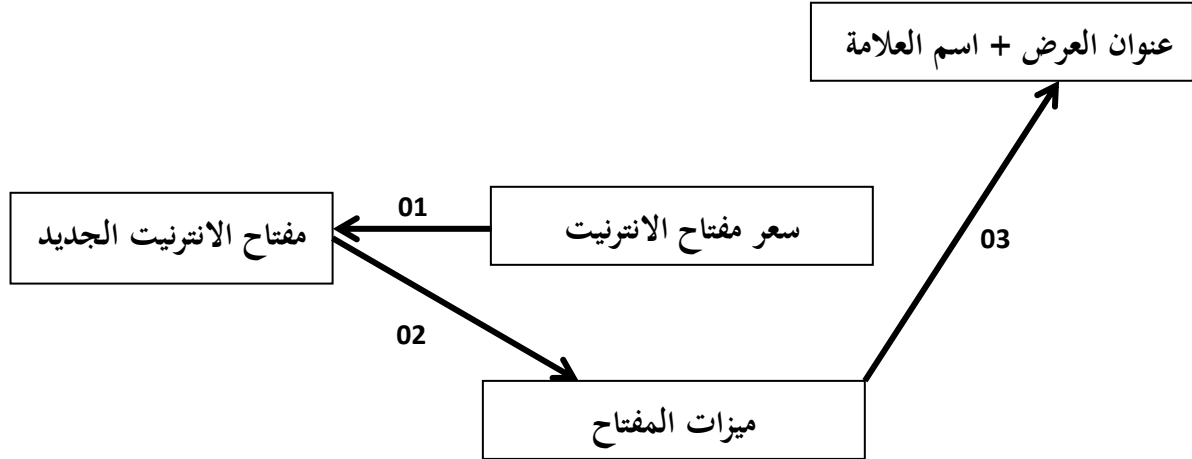
الزاوية عكس الغطسية: والتي تضمنت اسم المتعامل وعنوان العرض والتي جاءت لتؤكد دلالة الزاويتين السابقتين بكون ميزات المنتج جعلت العلامة تحافظ على علوها وسموها.

¹ - تم الاعتماد على برنامج الفوتوشوب سي اس 5 النسخة العربية، باستخدام أيقونة حجم الصورة لتحديد حجمها بالبيكسل.

² - Tomas Rouchié: **lire et comprendre la publicité**; édition Retz, paris, 2000 p 106

³ - WWW.ALFONONALJAMELA.COM ; 16:00; 13/03/2018.

- حركة عين المتلقي: نظرا لزخم مكونات أجزاء التصميم، لم تكن حركة عين المتلقي ثابتة (مسار ثابت) حيث بدأ من وسط التصميم إلى يساره ثم لأسفله لينتقل لأعلى يمين ويمكن تلخيص هذه الحركة في المخطط التالي



حركة العين هذه جاءت لتؤكد فعالية اختيار الزوايا، وهذا المسار الغير منتظم، لم يؤثر سلبا على التصميم، بل جاء ليؤكد فكرة المزايا الكثيرة، التي جعلت المتلقي يقع في حالة ذهول واعمجاب وانبهار من تميز المنتج ومزاياه التنافسية، ووفقا لما تم تناوله عن مراكز التصميم وهما "المركز البصري والهندسي"⁽¹⁾، وفق المصمم في وضع عنوان العرض واسم المنتج في مسار المركز البصري، هذا ما يضمن تركيزا أكبر للعلامة بينما تموضعت الأجزاء الأخرى والمتمثلة في سعر المنتج والمنتج في مسار المركز الهندسي وهو المطلوب.

أما التنظيم المعياري العام للصورة المدروسة ركز على التنظيم التناظري الأفقي الذي يستلزم أن يكون الشكل البصري في الجانب العلوي وذلك في علاقته بالنص المكتوب الذي يجب أن يكون في الجانب السفلي للصورة"⁽²⁾، وما يلاحظ في تصميم الصورة ان الرسالة الألسنية جاءت في الجانب العلوي والسفلي أما الشكل البصري (الخدمة) كان تموضعه في الجانب السفلي، وهذا دليل على ضعف في تنظيم الفضاء البصري في علاقته بالنص المكتوب.

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل): طغت المساحات المضئية على الصورة مما يترجم أن نوعية الإضاءة اصطناعية، حيث لا نجد الظل إلا في مواضع محددة ودقيقة، حيث استخدم الظل في كتابة

¹ - فاييزة بخلف : مرجع سبق ذكره، ص 98.

² - محمد رابح: مرجع سبق ذكره، ص 91.

السعر وكذلك في مفتاح الانترنت، وكلها دلالات لعلو وفخامة المنتج، وبالتالي كان تركيز الظل على مزاي خدمة مفتاح أنترنت أوريدو، بحكم أن الإضاءة كانت تشمل المساحة الكلية للصورة التي تدل على الفضاء الاتصالي والمعلوماتي الواسع للأنترنت والذي نلجحه عبر مفتاح أنترنت أوريدو .

- التحليل التيبوغرافي: جاءت الإرسالية اللغوية باللغة العربية، وتنوعت طريقة كتابتها ما بين اتجاه الخط الأفقي الذي يوحي بالثبات والتوازن، وبين اتجاه الخط العمودي في اسم العلامة التجارية أوريدو على مفتاح الانترنت، والذي يدل على "الجدية ويشد العين إلى أعلى وهو بذلك دال على الرقي"⁽¹⁾، وبين اتجاه الخط المائل في غلاف مفتاح الأنترنت الذي يوحي "الحركة والنشاط"⁽²⁾، أما نوع خط الإرسالية لاتيني قليل الزوايا وهو خط calibri وبصيغة minuscule هذا بالنسبة للرسالة الألسنية اللاتينية، أما بالنسبة للرسالة الألسنية العربية فقد استخدم خط "QUSTAV 1 BOLD" خط واضح، جاء ما بين الرسمية والعفوية لا يعتمد الزوايا الحادة، وقد استخدم المصمم هذه النوعية من الخطوط سواء بالنسبة للخط اللاتيني أو العربي ليثبت رسالة المواكبة والسلاسة وهو موضوع الصورة الاشهارية.

التحليل اللوني: المدونة اللونية:

أ - نوع اللون: جاء التصميم بالصيغة RGB⁽³⁾ وقد اعتمد في تصميم هذه الصورة على 04 ألوان وهي:

الأزرق: بدرجتين متباينتين من القتامة وهو اللون السيد.

الأحمر: بدرجتين قريبتين من القتامة واستخدم كخلفية لاسم العلامة وكذلك لعنوان المنتج

الأبيض: بدرجة واحدة واستخدم لكتابة معظم الرسالة الألسنية عدا النص الألسني أسفل التصميم كما استخدم اللون الأبيض كإطار للأحمر في كتابة الرسالة الألسنية المتعلقة بميزات المنتج.

الأسود: واستخدم بدرجتين متقاربتين من القتامة .

ب- قوة اللون وقيمته: جاءت قوة الألوان متباينة كما أشرنا فيما سبق وقد تباينت القيم اللونية كما يلي:

¹ - سعيد بركراد: مرجع سبق ذكره، ص، 176.

² - قدور عبد الله ثاني: مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ - www.step2ps.blogspot.com; 16:15; 13/03/2018.

الأزرق: وهو اللون السيد في التصميم حيث جاء كما أسلفنا الذكر بقيمتين لونيتين الأولى (/ 88:R 195: B / 175: G) وجاءت هذه القيمة في لون الخلفية، أما القيمة الثانية للون الأزرق فتمثلت في (171: B / 147: G / 59: R)، وتموضع هذا اللون كخلفية لمزايا العرض.

الأحمر: وكما سبق جاء بقيمتين لونيتين الأولى (18: B / 06: G / 266: R) وهو اللون الذي كان خلفية لاسم المنتج والعلامة والذي يتموضع أعلى يمين الصورة، أما القيمة الثانية للأحمر وهي (225: R 26: B / 06: G) وهو لون الرسالة الألسنية التي تضمنت مزايا المنتج.

الأبيض: وجاء بقيمة لونية واحدة وهي (255: B / 255: G / 255: R) وهي القيمة الافتراضية للون الأبيض في الصيغة اللونية RGB، واستخدم في صياغة الرسالة الألسنية للتصميم، كذلك استخدم في تأطير خط الرسالة الألسنية لمزايا المنتج.

الأسود: وقد جاء هذا اللون بقيمتين الأولى (00: B / 00: G / 00: R)، وهي القيمة الافتراضية للون الأسود في الصيغة اللونية RGB، أما القيمة اللونية الثانية للون الأسود (22: B / 04: G / 00: R)، وقد استخدمه المصمم في علامة زائد (+) وكذلك في نص الرسالة الألسنية في أسفل الصفحة.

ثانيا: التحليل الأيقوني:

1. التحليل السيكلولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

- البعد السيكلولوجي للتأطير: يوحي استخدام التصميم المفتوح والتوزيع الكثيف للأجزاء باستحواذ المنتج على عالم الاتصال الالمحدود وانفراده في هذا المجال، من خلال الميزات العديدة لمفتاح الانترنت، التي تعطي انطباع نفسي ايجابي في هن المتلقي مفاده أن هذا المنتج في الصادرة.

- البعد السيكلولوجي للزوايا: أعطت الزوايا التي اختارها المصمم احياء أساسي شامل وهو تميز العلامة (أوريدو) في عروضها الاتصالية، حيث استطاع أن يضع المتلقي أمام المنتج لوحده عن طريق الزاوية الأمامية، ليشير عظمة هذا الأخير عن طريق الزاوية الغطسية ليصل في النهاية لتمييز العلامة عن طريق الزاوية العكس غطسية.

- البعد السيكلولوجي لتوبوغرافية الشعار: اختار المصمم خطوطا قليلة الزوايا، وهذا تماشيا مع مبدأ العلامة، لمسايرة التطور التكنولوجي ومواكبة احتياجات الزبائن، وقد جاء خط الشعار المملوء بالدوائر تعبيرا على الحركة والاستمرارية والاحاطة بكل التقنيات والاحتياجات وهو ما يتناسب مع موضوع الصورة الاشهارية.

تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية:

1 . تحليل المدونة التعينية: جاءت الصورة الإشهارية الإلكترونية بدون شخصيات وديكور يعرض الخدمة بدون صبغة ثقافية تعكس صورة ذات المستهلك الجزائري الشيء الذي جعلها خالية من الحركة الجسدية (النظرة/ الحركة) ومن كل مضمون إيحائي وهذا الوصف ينطبق على خصائص الصورة الفوتوغرافية وهذا الوصف السلبي ربما يكون مقترنا بالدرجة الأولى بنوع الصيغة الوجودية للصورة المدروسة التي " تهدف إلى التذكير بمنتج موجود من قبل في السوق، بحيث يكون المنتج معروضا في الواجهة، من خلال حجم كبير، بدون ديكور وبدون شخصيات مع تعليق عادة ما يكفي بالإحالة إلى اسم الماركة"⁽¹⁾، والشيء الإيجابي في الصورة المدروسة أن خدمتها صممت في محيطها الفيزيقي الملائم لها والخلفية الزرقاء دليل على ذلك والتي توحى بالميزة الأساسية لخدمة مفتاح الأنترنت وهو الإبحار في عالمها المعلوماتي الواسع وكأن المفتاح على حد تعبير دافيد فيكتروف "شيء (أداة تكنولوجية) يعبر عن نفسه بضمير أنا انطلاقا من وضعيته الأمامية وانه يؤكد وجوده ويذكر باسمه من خلال حضور ذاته دون الاستعانة بمحمول (لغوي)"⁽²⁾ كما شكلت الدوائر بعدا هندسيا بلاغيا "يرمز إلى الكلية غير قابلة للتجزئة"⁽³⁾ وتحمل "معنى الاتفاق والانتباه"⁽⁴⁾ في الصورة للإشارة إلى المزايا المتعددة التي يحملها مفتاح أنترنت أوريدو .

¹ - دافيد فيكتروف: مرجع سبق ذكره، ص 85.

² - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 177.

³ - فائزة يخلف: مرجع سبق ذكره، ص 145.

⁴ Nicolas montigneaux: Op; cit. p234:

بهذا المنظور تعتبر الصورة المدروسة بسيطة ومباشرة في طرحها الفني لفكرة الموضوع الإشهاري، هذا ما انعكس على تضمينها الإيديولوجي الذي يعد بعيدا نوعا ما على ما يبينه الجدول الآتي:

المستوى الإدراكي		المستوى المعرفي
المستوى التعييني	المدال	الممدلول
	أشكال هندسية ورياضية + جهاز الكتروني	مفتاح انترنت
المستوى التضميني	المدال	
	خدمة اتصالية رقمية	

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

المستوى التضميني	المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي

ورغم أن المستوى الأيديولوجي، لم يكن مباشرا لكن استنتجناه من خلال اسقاط مستويا الإدراك والمعرفة على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الأيديولوجي، فتولدت دلالة المشكلة التقنية التي تواجهها الجزائر في مجال خدمة تدفق الإنترنت العالي وتطويرها عبر تقنية الجيل الثالث (مفتاح الإنترنت) والوصول عبرها إلى تطوير الاقتصاد الرقمي.

2 - تحليل سوسيوثقافي للألوان: اعتمد في تصميم هذه الصورة الإشهارية الإلكترونية على أربعة ألوان متباينة في قيمتها اللونية وهم الأزرق والأحمر والأبيض والأسود، واللونين المهيمنين على الصورة هما الأزرق والأحمر، اللذين مثلا الجوانب الفيزيائية لمزايا الخدمة دون التركيز على الجوانب الاجتماعية والثقافية، فاللون الأزرق جاء كخلفية للصورة وأشار بوضوح إلى قوة مفتاح إنترنت هواوي في مجال الاتصال والإبحار المعلوماتي كلون يرمز إلى العلو والارتفاع والميل على الروحانية لارتباطه بلون السماء الذي يوحي بصفاء النفس وهدوء الطبع واتساع الأفق والثقة بالنفس"⁽¹⁾، أما اللون الأحمر مع الأبيض فقد أشار إلى علامتين التجاريتين أوريدو ومؤسسة هواوي الصينية المتخصصة في التكنولوجيا.

¹ - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 146.

ثالثا - التحليل الألسني:

ركزت الرسائل اللغوية في الصورة الإشهارية الإلكترونية المدروسة على فكرة محورية أساسية هي قيمة الخدمة ومزاياها النفعية بالنسبة للمتلقي، فكان أسلوبها خبري مباشر يهدف إلى تذكير المتلقي بوجود الخدمة من قبل في سوق الهاتف النقال بالجزائر، وهذا ما يبرز وظيفة الترسيع المتطابقة مع وظيفة المناوبة المقتصرة على ذكر مزايا الخدمة وعلامتيها التجاريين هواوي وأوريدو، لكن الشيء الإيجابي في الوظيفة المتطابقة أن الرسائل الألسنية مثلت الجانب اللغوي (اللغة العربية) للمستهلك الجزائري، وهو ما يتطابق مع أحد أوجه صورة ذاته الثقافية والاجتماعية.

رابعا - نتائج تحليل الصورة:

على المستوى الأيقوني:

- غياب مدونة الوضعيات الجسدية (النظرة/ الحركة) التي تضيف على صورة الخدمة عمق ودلالة فنية وايدولوجية.
- تركيز الجانب الأيقوني على الخصائص الموضوعية للخدمة دون ربطها بالخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري.
- الهدف الأساسي من الموضوع الإعلاني التذكير بوجود خدمة في السوق ومزاياها المتعددة، لكن الملاحظ العكس حضور الإعلان الذاتي للعلامتين التجاريين أوريدو ومؤسسة هواوي الصينية المتخصصة في التكنولوجيا.
- ألوان الصورة مثلت الجوانب الفيزيائية لمزايا الخدمة (المفتاح) دون التركيز على الجوانب الاجتماعية والثقافية حيث عكست العلامتين التجاريين أوريدو ومؤسسة هواوي الصينية المتخصصة في التكنولوجيا.
- الدوائر كشل هندسي وحدت أجزاء الفكرة الإعلانية للصورة .

على المستوى الألسني:

- الرسالة الألسنية اقتصر على ذكر مزايا الخدمة وعلاماتها التجارية.
 - الصيغة الخبرية المباشرة للرسائل الألسنية المتضمنة في الصورة.
- على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الصورة: بالرغم من أن الصورة المدروسة ركزت على الخصائص الموضوعية للخدمة (مفتاح انترنت) دون ان تركز على الخصائص الثقافية لذات المستهلك الجزائري لكن هذا لم يمنع من وجود القيم الثقافية التالية:

أ. القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): حيث مثلت الصورة الجانب اللغوي (اللغة العربية) للمستهلك الجزائري، وهو ما يتطابق مع أحد أوجه صورة ذاته الثقافية والاجتماعية.

ب. قيمة الإغراء: وهذا ما ترجمه الخطاب اللساني خصوصا في الشعار والتعليق، الذي جاء بالحجم الكبير وبأسلوب مغري، من خلال العبارات التالية: (1 جيجا أنترنت مهدى + 6 أشهر أنترنت مضاعف + مفتاح جديد أنترنت مهدى)، كما أن الحجم الكبير لمفتاح الأنترنت في الصورة ترجم ذلك.

ج. قيمة التحايل: فالصورة الإشهارية دائما تتبع أسلوب الإقناع والتغليب، عن طريق إخفاء الحقائق لتحقيق غايته التجارية، وهو ما تجسد في الصورة من خلال الكتابة الخطية اللسانية أسفل الصورة التي كانت بحجم صغير جدا، والتي دلت على أن العرض مشروط، بكمية ومدة زمنية محددة (من 14 فيفري إلى 14 مارس 2016)، ويمكن أن يتغير صنف المفتاح من نوع هواوي إلى صنف مفتاح من نوعية أخرى.

د. قيمة تكنولوجية: جسده الصورة من خلال نوعية مفتاح الأنترنت، المصنوع من طرف شركة هواوي الصينية المتخصصة في صناعة الهواتف الذكية والمعروفة عالميا في هذا المجال، زد على ذلك أن الخطاب اللساني أشار إلى أن العرض مشروط بكمية ومدة زمنية محددة، ويمكن أن يتغير صنف المفتاح من نوع هواوي إلى صنف مفتاح من نوعية أخرى.

تحليل الصورة الثالثة (الجيل الرابع متوفر في 16 ولاية للمعامل جيزي):



أولاً: التحليل الشكلي أو التقني:

1. التحليل المورفولوجي أو الهندسي:

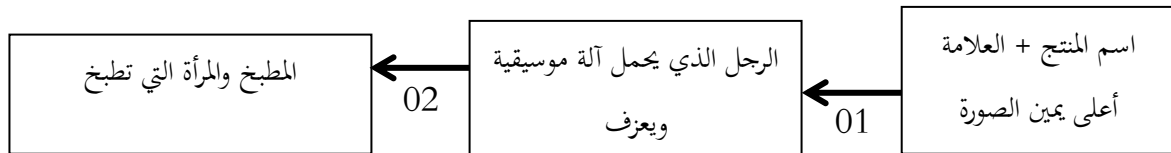
جاءت الصورة الإشهارية الإلكترونية الخاصة بجازي في شكل مستطيل بحجم قدره 576×800 بيكسل، وبدقة وضوح قدرها: 72 بيكسل⁽¹⁾، وهي الدقة الافتراضية للتصميم الرقمي (الالكتروني)، توزعت فيه عناصر التصميم توزيعاً شاملاً، بالرغم من استحواذ صورة الرجل والشعار الإعلاني على مساحة كبيرة من الصورة، في حين شغلت العناصر التصميمية الأخرى مساحة أقل، إلا أنها مثلت الحياة الاجتماعية الصحراوية الجزائرية .

2. التحليل الفوتوغرافي:

- **التأطير:** لقد اعتمد المصمم على التصميم المنفتح، حيث انتشرت عناصر التصميم في كل الصورة جاعلة المتلقي كجزء من الحياة العائلية ووضعه في جو التصميم مباشرة دون أن يحس بأنه خارج المشهد وبهذا رسخ المصمم فكرة وصول المنتج لجميع طبقات المجتمع الجزائري، معتمداً في توزيعه لعناصر الصورة على التوزيع الأفقي.

- **اختيار الزوايا:** صممت الصورة بالاعتماد على صورة فوتوغرافية كانت بزوايا أمامية⁽²⁾، هذه الزاوية التي تمكن من وضع المتلقي أمام المشهد، وجعله يتفاعل بكونه جزء من المشهد، وما زاد قوة هذا التفاعل والتداخل بين المتلقي والتصميم، الخلفية التي تمثل المرأة في المطبخ، في إشارة إلى الحميمة والانسجام بين المتلقي والمشهد.

- **حركة عين المتلقي:** جاءت حركة العين بشكل أفقي بداية من اسم العلامة وعنوان العرض وصولاً للمطبخ، أي من اليمين إلى اليسار، ويمكن رسم مخطط لحركة العين كما يلي:



كما اعتمد المصمم على تركيز أهم الأجزاء في المركز البصري، معتمداً في ذلك على التصميم الأفقي من اليمين إلى اليسار وضعاً اسم العلامة واسم المنتج في مسار المركز البصري.

¹ - تم الاعتماد على برنامج الفوتوشوب سي اس 5 النسخة العربية، باستخدام أيقونة حجم الصورة لتحديد حجمها بالبيكسل.

² - WWW.ALFONONALJAMELA.COM ; 16:00; 13/03/2018.

أما التنظيم المعياري العام للصورة المدروسة ركز على التنظيم التناظري العمودي الذي يستلزم أن يكون الشكل البصري في الجانب الأيمن وذلك في علاقته بالنص المكتوب الذي يجب أن يكون في الجانب الأيسر للصورة⁽¹⁾، وما يلاحظ في تصميم الصورة ان الرسالة الألسنية جاءت على يمين الصورة أما الشكل البصري (الخدمة) كان تموضعه على يسار الصورة، وهذا دليل على نقص كبير في تنظيم الفضاء البصري في علاقته بالنص المكتوب.

- **الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل):** طغت المساحات المضئية على الصورة الإشهارية الإلكترونية وأبرزت نوعية الإضاءة الطبيعية فيها، حيث لا نجد الظل إلا في مواضع طبيعية محددة، في الوسادة وفي المطبخ وفي وراء رأس الزوج ، وبالتالي الظل أعطى مصداقية أكبر للخدمة باعتبارها جزء من الواقع الاجتماعي للأفراد وموجهة إليهم. زد على ذلك أن الإضاءة والظل جاء منسجمين مع ألوان الصورة وحافظا على درجاتها اللونية الحقيقية.

- **التحليل التيبوغرافي:** طغت اللغة العربية على الرسالة الألسنية في هذه الصورة الإشهارية التي كانت طريقة كتبها في اتجاه خط أفقي الذي يوحي بالثبات والتساوي والاستقرار، صيغت بنوع QUESTV1 BOLD الذي يعتمد على الحواف المستديرة قليلة الزوايا، هذا الخط الحيوي البعيد عن الرسمية والواضح والسهل في القراءة والفهم، حيث تتموضع حروف الكلمة فيه بشكل منفصل يسهل تمييز الحروف فيه هذه البساطة والسلاسة التي تنسجم مع تمكن المنتج من اقتحام العائلة الصحراوية الجزائرية البسيطة.

التحليل اللوني: المدونة اللونية:

أ - **نوع اللون:** اختار المصمم الصيغة اللونية RGB وكما أسلفنا الذكر⁽²⁾، كصيغة مناسبة في تصميم الاشهارات الالكترونية، وقد استخدم المصمم صورة بها مزيج لوني بين الألوان الأساسية والحيادية والثانوية هذا التمازج الطبيعي فرضته طبيعة البيئة التي التقطت فيها الصورة وقد جاءت الألوان كالتالي:

الأحمر: وقد جاء هذا اللون بدرجة لونية واحدة حيث تركز هذا اللون في المثلث العلوي أعلى الصورة وكذلك المثلث أسفل الصورة، والذي يحوي اسم العلامة.

الأحمر القرمزي القاتم: وهو درجة متقدمة من القائمة في اللون الأحمر، وقد استخدم في المثلث الكبير الذي يقع أعلى يمين الصورة والذي يحوي الرسالة الألسنية المتعلقة بعنوان الاشهار.

¹ - محمد رابح: مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - www.step2ps.blogspot.com; 16:15; 13/03/2018.

الرمادي: وجاء بدرجتين متباينتين من القتامة، الأول لون قميص الشاب الرمادي القاتم المائل للأزرق والثاني لون الجدار، وهو اللون الطبيعي لمادة الجبس التي تعد المادة الأساسية في البناء في منطقة الجنوب الجزائري.

الأزرق: وقد جاء بعدة درجات من القتامة، بسبب تسليط الضوء وكذلك وجاء بدرجة القتامة إلى درجة الأزرق الفاتح، كما عبرت هذه التدرجات في اللون الأزرق على قدم سروال الرجل الذي تأكل. البني: وهو الآخر جاء بدرجات متفاوتة وهو لون محلي بدرجاته المختلفة حيث نجده في آلة القومبري التقليدية و الفراش التقليدي لغرفة الجلوس.

الأيض: والذي ظهر في لباس المرأة وفي الستار الذي على باب المطبخ متأثرا بالإضاءة الطبيعية متباينة التدرج من اللون الأبيض الناصح إلى اللون الرمادي الفاتح.

ب. قوة اللون وقيمه:

وقد جاءت القيم اللونية المعتمدة في الصورة بصيغة RGB حيث نلاحظ قيم متباينة لكل لون من ألوان الصورة، التي سنذكر أهم قيمها كالاتي:

الأحمر: وجاء بقيمة (R: 231 / G: 33 / B: 48)، وجاءت هذه الصيغة في المثلث أعلى وسط الصورة وكذلك أسفل يمين الصورة، وتضمن هذا الأخير شعار العلامة.

الأحمر القرمزي القاتم: وجاء بقيمة (R:177 / G:31 / B:41)، وجاءت هذه الصيغة في المثلث الكبير أعلى يمين الصورة وفي عنوانها وفي اسم العلامة.

الرمادي: وقد جاء بقيمتين مختلفتين، الأولى (R:235 / G:228 / B:222) والتي جاءت في الجهة المضيفة من الجدار يسار رأس الزوج تماما، بينما القيمة الثانية فقد جاءت أكثر درجة لونية حيث جاءت بالقيمة (R:190 / G:177 / B:161)، وقد جاءت في حافة الباب من جهة يسار رأس الزوج.

الأزرق: وقد جاء هو الآخر بدرجات لونية مختلفة سنأخذ أهمها وهي درجتين الأولى بقيمة (R:64 / G:97 / B:128) وجاءت في الجهة اليسرى من الرجل اليسرى للسروال، أما القيمة اللونية الثانية فقد جاءت في منطقة الركبة وجاءت بقيمة (R:124 / G:166 / B:206).

البني: وهو الآخر جاء بعدة درجات لونية حيث تركز في الوسادة وكذلك طاولة المطبخ وبشكل أوضح آلة القومبري التقليدية، ونحن سنأخذ قيمتين للون البني الأولى (R:41 / G:24 / B:16)، لون البني

الداكن في الوسادة، أما القيمة الثانية (R:218 / G:180 / B: 118)، وهي القيمة اللونية التي مثلت لون خشب آلة القوميري التقليدية.

الأبيض: وقد جاء في درجتين لونيتين متباينتين، الأولى بقيمة (R: 197 / G:184 / B:176) وهي القيمة التي تمثلت في لون الستار، أما القيمة الثانية لهذا اللون وهي القيمة الافتراضية للون الأبيض بصيغة RGB وهي كالتالي (R: 250 / G: 250 / B: 250)، وهو لون لباس المرأة.

ثانيا: التحليل الأيقوني:

1. التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

- البعد السيكولوجي للتأطير:

يهدف استخدام التصميم المفتوح إلى جعل المتلقي مشاركا وجزء من المشهد، يعطيه شعورا بالحميمية والارتباط بينه وبين العلامة، وبالتالي مشهد الصورة يكشف توغل المتعامل جازي في الحياة اليومية للفرد الجزائري في الجنوب.

- البعد السيكولوجي للزوايا: توحى الزاوية المباشرة أو العادية لحياذية المصمم في توجيه المتلقي، حيث يضعه وجها لوجه مع موضوع الاشهار، إلا أن هذه الزاوية أقحمت المتلقي داخل المشهد، وجعلته جزء من عائلة المشهد وجعلته يتلقى الخدمة بكل حميمية.

- البعد السيكولوجي لتيوغرافية الشعار: جاء الشعار بخط QUESTV1 BOLD مليء بالخطوط الدائرية، ما يوحي بالإحاطة حيث استطاع المتعامل أن يصل ويغطي 16 ولاية من الشرق والجنوب والغرب والشمال، كما جاء خط العلامة متوسط الرقة بخطوط حادة كثيرة الزوايا يوحي بالرسمية والجدية.

2. تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية:

- تحليل المدونات التعيينية: تضمنت الصورة الإشهارية الإلكترونية شخصيين (الزوجة/الزوج) وديكور منزلي حركي بسيط مؤثث بشكل تقليدي يعرض خدمة الجيل الرابع بصيغة ثقافية تعكس صورة ذات المستهلك الجزائري كتعيينات محلية من الجنوب الصحراوي، التي هدفت في حقيقة الأمر " إلى الإغلاء من شأن نوعية الخصائص الوجودية للخدمة باعتبارها صورة اسنادية (حملية)"⁽¹⁾ كما ترجمت هذه التعيينات المحلية الصحراوية الجزائرية التصميم الفني الأمثل للخدمة وربطها بمحيطها التمثيلي الفرعي الفيزيقي (شساعة الصحراء) والاجتماعي كخدمة موجهة لكل الجزائريين، بهذا المنظور الفني نؤكد أن

¹ - دافيد فيكتوف: مرجع سبق ذكره، ص 84.

التعينات المحلية الصحراوية "رسمت الخدمة أثناء استخدامها"⁽¹⁾ وأضفت على خدمة الجيل الرابع نوع من الحيوية لأنها توحى للمتلقى الجزائري بمواقف مماثلة يمكن أن يقوم باستخدامها فيها.

- تحليل مدونة الحركات والوضعيات:

عبرت الصورة تعبيرا جسديا غير لغويا بواسطة النظرة تارة والحركة تارة أخرى عن معاني مزايا الخدمة نذكر منها:

- سهولة الاتصال بالصوت والصورة عبر تقنية الجيل الرابع الذي تدل عليه مدونة وضعية يد الزوج اليمنى المسكة بالهاتف النقال الذي ينقل صورة زوجته للمتصل به عبر الهاتف، وهي في وضعية محجة مع نظرة إلى الأسفل تعبيرا على الحياء بوصفها نظرة مرجعية من الناحية السيميائية.

- الحميمة بين العائلات الجزائرية التي تصنعها تقنية الجيل الرابع والذي تدل عليه سيميولوجية النظرة الدالة للزوج وابتسامته مع المتصل به عبر الهاتف النقال.

- الراحة والاستقرار في استخدام أنترنت التدفق العالي لتقنية الجيل الرابع والذي تدل عليه وضعية مدونة الزوج وهو جالس على السرير ومتكى على الوسادة ممسكا بيده اليسرى بألة القومبري الموسيقية والهاتف النقال باليد اليمنى.

وهي دلائل غير لسانية ساهمت في ابراز فعالية الخدمة وفي تأكيد دورها الاستعمالي في مجال الخدمة الاتصالية.

- تحليل سوسيوثقافي للألوان: تضمنت الصورة الإلكترونية الألوان التالية الأحمر والأحمر القرمزي القاتم والرمادي والأبيض والبني والأزرق، غلب على الصورة الإلكترونية اللون الأحمر القرمزي القاتم الذي يعبر عن جودة ومثالية الخدمة وكأنها "مثالية الزهور فالورد يعني حرفيا في اللغة اللاتينية اللون القرمزي فو يوحي بحالة ممتازة وروح معنوية عالية فإذا رأيت لونا قرمزيا فكل شيء لابد وان يكون ورديا"⁽²⁾، وكذلك الرمادي الذي مثل لون جدار البيت، وهو اللون الطبيعي لمادة الجبس والتي يبنى منها المسكن في منطقة الجنوب الجزائري. بالإضافة إلى اللون البني وهو لون محلي يتماشى أيضا مع طبيعة المواد الأولية للمنطقة الصحراوية خصوصا في صناعة الألة الموسيقية القومبري المصنوعة من الخشب والجلد المجفف كما أن الذوق الشعبي في الصناعة النسيجية التقليدية الخاصة بالأفرشة المنزلية يميل استخدام اللون البني الذي

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 77.

² - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 144.

يرمز " للراحة والأمان"⁽¹⁾ بالإضافة أيضا إلى اللون الأبيض فهو من الناحية العقيدة الإسلامية لون محب لدى أهل الصحراء الجزائرية فهو لون الأمل والخير والحب كما يعتبر من الناحية العلمية أقل الألوان امتصاصا لأشعة الشمس الصحراوية الحارقة وبالتالي معظم اللباس الصحراوي التقليدي نجده أبيض، وقد تماشت الألوان الثلاث الأبيض والرمادي والبني ما عدا اللون الأحمر القرمزي القاتم مع الموضوع الإعلاني للصورة المدروسة، وتطابقت مع ثقافة وقيم سكان الجنوب الجزائري، الأمر الذي خلق تضمينا إيديولوجيا عميق للصورة، والذي سوف نلمسه من دراسة المستويين التعييني (لإدراكي والمعرفي) والتضميني (الأيديولوجي):

المستوى الإدراكي		المستوى المعرفي
المستوى التعييني	المدال	المـدلول
	زوجين + غرفة جلوس + مطبخ + آلة القومبري الموسيقية + هاتف نقال	مسكن عائلي صحراوي دخلته خدمة الجيل الرابع
المستوى التضميني	الـدال	
	خدمة اتصالية رقمية	
المستوى الأيديولوجي	المستوى التضميني	
	- توفير خدمة الجيل الرابع لجازي في كل ولايات الوطن . - تطوير الأنترنت ذو السرعة والتدفق العالي عبر الهواتف النقال ووفق المعايير الدولية . - تطوير الاقتصاد الرقمي الوطني	

ورغم أن المستوى الأيديولوجي، لم يكن مباشرا لكن استنتجناه من خلال اسقاط مستويا الإدراك والمعرفة، على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الأيديولوجي، فتولدت دلالة المشكلة التقنية في مجال الخدمات الاتصالية الرقمية، وعدم توفر الجيل الرابع في كل ولايات الوطن، وضعف التدفق العالي للأنترنت عبر الهواتف النقال .

ثالثا. التحليل الألسني: جسدت الرسائل الألسنية وظيفة الترسخ من خلال تأكيدها على الفكرة الرئيسية التي تضمنتها الصورة الإشهارية حول توفر الخدمة في 16 ولاية كشبكة موجهة لكل الجزائريين وقد ترجم التمثيل الأيقوني الرسالة الألسنية الموجودة في الشعار الإعلاني مما يعني بروز وظيفة المناوبة.

¹ - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 145.

والشيء الإيجابي ثقافيا أن الشعار الإعلاني تطابق مع الجانب اللغوي الجمعي العربي لكل جزائري الذي ترجم أحد أوجه صور ذاته الثقافية والاجتماعية.

رابعا. نتائج تحليل الصورة:

على المستوى الأيقوني:

- أضفت مدونة الوضعيات الجسدية (النظرة/ الحركة) على صورة الخدمة عمق ودلالة فنية وايدولوجية.
- ترجمت التعيينات المحلية الصحراوية الجزائرية في الصورة، التصميم الفني الأمثل للخدمة وربطها بمحيطها التمثيلي الفرعي الفيزيقي (شساعة الصحراء) والاجتماعي كخدمة موجهة لكل الجزائريين.
- هدفت التعيينات الصحراوية المحلية إلى الإغلاء من شأن نوعية الخصائص الوجودية للخدمة باعتبارها صورة اسنادية.
- تماشى الألوان الطاغية في الصورة مع الموضوع الإعلاني لها ، وتطابقت مع ثقافة وقيم سكان الصحراء الجزائري.

على المستوى الألسني:

- الرسالة الألسنية اقتضرت على ذكر مزايا الخدمة وعلاماتها التجارية.
- الرسائل الألسنية تطابقت مع التمثيل الأيقوني خصوصا في تأكيدها عن فعالية الخدمة.
- على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الصورة: الذي تجسد من خلال القيم الثقافية التالي:
أ - القيمة الثقافية اللغوية: جاءت الرسالة الألسنية في الصورة المدروسة باللغة العربية وهو تطابق مع الجانب اللغوي الجمعي العربي لكل جزائري الذي ترجم أحد أوجه صور ذاته الثقافية والاجتماعية.
- ب - القيمة الحضارية التراثية (نمط العمران الصحراوي): جسدت الصورة المدروسة نمط العمران والمسكن الصحراوي التقليدي الجزائري، هذا النمط من العمران "نتاج للبيئة الصحراوية الحارة"⁽¹⁾، مما اضطر الإنسان الصحراوي الجزائري إلى الاقتصاد والإبداع في بناء مسكنه الذي يساعده على التأقلم مع البيئة الصحراوية القاسية وبما توفره من مواد بناء محلية، ويمكن تصنيف العمارة الصحراوية الجزائرية على اساس التجمعات العمرانية إلى القصور والمدن والمنشآت المعزولة، كما تصنف العمارة الصحراوية

¹ Texier(ch) : **exploration de la province de Constantine et des Zidane**, revue archéologique 5^{eme} année, le lieux ed, paris; 1848; p 133

من حيث "الوظيفة إلى مدنية، عسكرية دينية"⁽¹⁾، هذا ما يؤكد لنا أن المسكن الصحراوي التقليدي دائما يكون في نطاق القصر وليس معزولا عنه ويتكون محيطه الداخلي مما يلي:

- **المدخل:** مداخل الدور الأول في القصر القديم محورية، ثم تحولت إلى النظام المنكسر حيث يسمح هذا النظام بترك الباب مفتوحا طوال النهار لخلق تيار هوائي بينه وبين الفناء، تصنع الأبواب من جذوع النخيل تمتاز بانخفاض ارتفاعها، حيث تتناسب ودخول حمار محمل، كما أن أبواب الدور المفتوحة بالشوارع أو الدروب لم تكن متقابلة مع بعضها البعض مراعاة لحرمة من بداخلها، وهي ميزة استمدت أصولها من أحكام الشريعة الإسلامية الداعية إلى حرية الفرد بالاجتماع دون الإخلال بالنظام العام.

- **السقيفة:** يؤدي المدخل إلى السقيفة التي تؤدي بدورها إلى وسط الدار وأحيانا تنحصر في جدار منخفض يحول بين رؤية الناظر ووسط الدار، والسقيفة هي إحدى المكونات الأساسية للبيت فهي تحافظ على أسرارها، كما تعد نقطة انتقال بين المحيط الخارجي والداخلي للمسكن"⁽²⁾.

- **الفناء (وسط الدار):** يشكل الفناء فضاء واسع ومريح للحركة والنشاط لأهل الدار فهو المكان المفضل للمرأة لإنجاز بعض أعمالها اليومية، كما يعتبر مكانا لتجمع أفراد الأسرة ولعب الأطفال، وعادة ما يحيط بالسقف على جنباته والصحن المكشوف وهو الميزة الأساسية للمسكن الإسلامي"⁽³⁾.

- **الأروقة:** أحيط بالفناء من الجهتين أو الأربع أروقة ذات فتوحات متسعة تساعد على تلطيف الجو والتقليل من حدة الشمس، والملاحظ بالقصر القديم يدرك أن معظم الفتوحات المتمثلة في الفناء والأروقة وأبواب الغرف والمخرج الرئيسي تسمح باستغلال قدر كبير من التيار الهوائي، ويخلق بها جو من البرودة وزيادة على ذلك فإن الأروقة لها دور معماري، حيث اتخذت بمثابة الحامل الذي يقوم عليه ممر الطابق العلوي وسقفه أيضا.

- **الغرف:** تتوزع الغرف حول وسط الدار وتمتاز ببساطتها واستطالتها وضيقها وعملية التسقيف يعتمد فيها غالبا على وسائل محلية لا يتجاوز طولها المترين والنصف كخشب النخيل أو شجر العرعار، كما تمتاز الغرف بعدم وجود زوايا قائمة بها، وعدم استقامة جدرانها، ويعود ذلك إلى عدم انتظام البيت بصفة عامة وتخلو الغرف من الفتوحات باستثناء باب المدخل"⁽⁴⁾.

¹ De coumont (a): *histoire sommaire de l'architecture religieuse, civile et militaire au moyen âge*, Ed Hardel, paris 1838, p 25

² علي حملاوي: نماذج من قصور منطقة الأغواط دراسة تاريخية أثرية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2006، ص 244 / 245.

³ - بن قرية: أبحاث ودراسات في تاريخ وأثار المغرب الإسلامي وحضاراته، دار الهدى للطباعة والنشر، عين مليلة، الجزائر، 2011، ص 276.

⁴ - بن حملاوي: نفس المرجع، ص 248.

- **المطبخ:** وهو عبارة عن غرفة صغيرة غالبا ما تكون مستطيلة الشكل، تطل على الفناء وغالبا ما يكون مزود بموقد في ركن من أركانه للطهي ويراعي في تحديد هذا الموقد مبدأ دفع الضرر وحفظ الجوار وعادة ما يكون المطبخ في الطابق العلوي كفضاء مستقل.

- **الملحقات الصحية:** تقع المراحيض في اماكن معزولة عن جناح المعيشة ومحجوبة عن الأنظار، أما من حيث شكلها فأغلبها تطل على الشارع.

- **السطح:** يقع وسط الدار في الطابق الأرضي، غير مفتوح أساسا إلى الخارج باستثناء فتحة على شبك أفقي ومع قلة الغرف ومحدودية المساحة المغطاة في الطابق العلوي، فإن ذلك يوفر فضاء كبيرا مكشوبا يستغل على مدار السنة لأهميته وازدواجية الاستعمال، كمجال للخدمات خلال فصل الشتاء نهارا وفضاء مناسب لاجتماع الأسرة في الصيف ليلا للمسامرة والنوم معا، أما في النهار فيستغل أساسا لتحفيف المواد الغذائية وتخزينها لفصل الشتاء⁽¹⁾، والجدير بالذكر أنه في الفترة الحالية ظهرت أشكال عمرانية في الصحراء الجزائرية لا تختلف عن تلك المتواجدة بالشمال مثل المسكن الجماعي (العمارة) لكن كثير من سكان الجنوب يفضلون المسكن التقليدي كونه يلائم الطبيعة الصحراوية.

ج. القيمة التراثية والتاريخية: التي جسدها الصورة المدروسة من خلال استخدامات المسكن التقليدي الصحراوي الجزائري الذي نقصد به كيفية تأثيره وترتيب أشيائه، التي ظهرت بشكل واضح خصوصا في الأشياء المستعملة في المطبخ التقليدي، انطلاقا من "وجود" القلة" وهي عبارة عن وعاء يستعمله الفرد الصحراوي لحفظ الماء، وهذا الوعاء مصنوع من الطين وملفوف بقطعة من كتان الخيش (نوع من القماش) مخاطة حسب حجم القلة، فالطين وكتان الخيش يسمحان بأن يكون ماء القلة في الشتاء دافئ، وباردا في فصل الصيف وذلك عبر تبليل كتان الخيش كلما نشف، بالإضافة إلى أن أواني المطبخ تقليدية مصنوعة من الخشب أو الطين، والمطبخ غالبا ما يكون مزود بموقد (شميني/مدخنة) في ركن من أركانه للطهي، أما باب المطبخ غير موجود فهو موصول مباشرة بباقي غرف المنزل مع وجود قطعة قماش كستار يحل محل الباب وتستعمل من أجل الحرمة.

أما غرفة الجلوس (القعدة) يكون بها مطارح بحجم عالي ووسائل تقليدية (المخددة) محشية بالصوف موضوعة على الأرض مباشرة، هذه الأخيرة تكون مغلقة بما يسمى بالفرشة (الفريشة) التي تمتاز بوجود

¹ - بن قرية: مرجع سبق ذكره، ص 481 / 483.

مستطيلات وخطوط مستقيمة توحى بالعلاقات الحميمة والطيبة بين أفرادها و ذات ألون سوداء أو صفراء أو زرقاء تعكس روح المنطقة الصحراوية، وتنسج الفريشة من بقايا الكتان والألبسة القديمة"⁽¹⁾.

د - القيمة الفنية: والتي تجلت في الصورة الإشهارية المدروسة من خلال آلة القومبري الموسيقية، وترجع أصول الموسيقى (الصحراوية) والطرب في الجزائر إلى شبه الجزيرة العربية وهذا ما أكدته الكاتب أحمد سفطي بقوله "أما الطرب المنتشر في باقي البلاد، في القرى الصغيرة والبوادي والواحات الصحراوية والمعروفة بالغناء البدوي أو الصحراوي، فهي موسيقى يتغنى بها العرب الرحالة والفلاحون وأصلها تاريخيا من جزيرة العرب أتى بها المسلمون في حملة بني هلال في القرن الحادي عشر الميلادي وبقيت على حالها من دون تطور كثير إلا في الشعر والكلام، سواء كانت أندلسية أو صحراوية بدوية ، أو مدنية ، فالموسيقى الجزائرية منتمة إلى أصل واحد وهو الأصل العربي، كما يؤكد الكاتب أن الموسيقى البدوية الصحراوية مرت عليها الأجيال وهي تنسحب من بطحاء إلى أخرى ومن صحراء إلى أخرى ومن بلاد عربية إلى أخرى ولكنها لم ترح البوادي والجبال كمن يريد التمسك بالحياة الحرة بين الخيام والطبيعة، فتبعت العرب الرحالة في حياتهم الفطرية وبقيت مثلهم تحت سيطرة الحقول والرمال والأفاق البعيدة لا تتكلف ولا تنقيد"⁽²⁾.

وعن الجمال الإيقاعي للموسيقى العربية الجزائرية يقول الرحالة سوليبي " وأنا أستمع للموسيقى العربية التي أحبها كثيرا، تذكرت أنها بلا سحر عند سماعها للمرة الأولى، غير أنه وبعد التعود والتعرف على الذهنية والحياة الشرقية، يكشف المرء جمال ألحانها وسحر إيقاعاتها الرتيبة التي تدعوك للإبحار والحلم، أما الموسيقى الأوربية تعبر عن احساس محدد تحاول ايصاله للسامع، انها تعمل على انتزاعه من حالته الشخصية لإدخاله في حالة أخرى محددة، أما الموسيقى العربية فعلى العكس تعزل السامع داخل أحاسيسه الشخصية بزيادة حدة تلك الأحاسيس"⁽³⁾، و يكفي أن الموسيقى الصحراوية الجزائرية أصبحت معروفة عالميا خصوصا مع "موسيقى القناة التي نقلت آلة القومبري إلى العالمية، كألة موسيقية وترية تشتهر بها منطقتا تاغيت وبار في الجنوب الغربي للبلاد ويعود تاريخ صنعها إلى خمسة قرون، فهي مصنوعة من خشب الجوز والصفصاف، ومن جلد الجمل المجفف والمدبوغ، ومن أمعاء الماعز المجففة

¹ - مقابلة مع الحاجة وريدة لعجال، عضوة بجمعية زينب لترقية المرأة السوفية، 6/ 5/ 2018، الساعة 10:30، بقر الجمعية.

² - أحمد سفطي: دراسات في الموسيقى الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988، ص 12.

³ - Gros, Jules: les voyages et découvertes de Paul soleilet dans Sahara et dans le soudan; Paris; Maurice Dreyfus, éditeur; 1881, p 35.

والمدبوغة التي تشكل أوتار آلة القومبري وتتكون من دف وعود بثلاثة أوتار، ومن صندوق رنان وذراع خشبية، إذ يبلغ طول صندوقها 60 سم وعرضه 20 سم وبعمق 15 سم وتحترقها ذراع طولها متر⁽¹⁾.
هـ. القيمة الأسرية والاجتماعية: مثلت الصورة الإشهارية الأسرة والمرأة في النظام الاجتماعي الصحراوي الجزائري، وللأسرة دور كبير في حياة الصحراويين وتأثيرها في سلوكيات الأفراد، وبناء شخصيتهم أكثر من تأثيرها عند سكان المدن، ويعود هذا كما تشير إلى ذلك الباحثة علياء شكري إلى نمط الحياة البدوية، "فكلما كانت المجتمعات أقرب إلى البداوة، كان تأثير الأسرة وقوة ضبطها لأفرادها بدرجة كبيرة، لكن ذلك يقل أو ينعدم في المجتمعات الصناعية المتقدمة، كما أن الزواج قل أن يتم عشوائيا، فهو في المجتمعات الشرقية يخضع لضوابط ينذر أن يتمرد عليها الأبناء، وقد أثبتت دراسات متعددة في علم الاجتماع وجود تحديد أكثر إلزاما بالزواج من بنات العمومة والخؤولة"⁽²⁾ وهذا مازال موجود حاليا في الأسرة الصحراوية الجزائرية بالرغم من تحولاتها الهيكلية من أسرة ممتدة إلى أسرة نووية.

ر. قيمة السعادة والرضا: التي ظهرت في ابتسامة الزوجين كرضا على خدمة الجيل الرابع لجيزي الموجه لكل الجزائريين التي تتميز بتغطية أنترنت جيدة للمناطق النائية خصوصا الصحراوية.

ز. قيمة حضارية إنسانية: والذي ترجمته الصورة من خلال خطابها اللساني (جيزي شبكة لكل الجزائريين) والأيقوني آلة القومبري، بأن المتعامل جيزي يسعى لتعميم هذه الخدمة على كامل التراب الوطني، وتحقيق مفهوم الاقتصاد الرقمي الوطني، الذي تسعى إليه الدولة، واستفادة كل الجزائريين من هذه الخدمة.

و. قيمة الحداثة والأصالة: قيمة الحداثة ظهرت من خلال لباس الزوج العصري (سروال جينز، تسريحة الشعر)، وقيمة الأصالة ظهرت في ديكور المنزل الصحراوي التقليدي (المطبخ، غرفة الجلوس)، نستشف من هذين القيمتين انفتاح الفرد الجزائري على التكنولوجيا العصرية في مقابل المحافظة على موروثة الثقافي.

¹ <https://al-ain.com> , 25/03/2018 h 11:12.

² علياء شكري: الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة، دار المعارف، القاهرة، ط2، 1981، ص 72.

تحليل الصورة الرابعة (جيزي بلاي اللي تخرج عليك):

CHOISIS TA PLAY
إلي تخرج عليك

DJEZZY
جيزي

3000 DA
TOUS RÉSEAUX
INTERNATIONAL INCLUS
+
1,5 Go
INTERNET
GRATUIT

1000 DA
+
300 MIN
VERS DJEZZY
+
1,5 Go
INTERNET
GRATUIT

1000 DA
+
ILLIMITÉ
LA NUIT 22H-7H
VERS DJEZZY
+
500 Mo
INTERNET
GRATUIT

1000 DA
+
1 NUMÉRO
ILLIMITÉ
+
500 Mo
INTERNET
GRATUIT

FLEXY 1000^{DA} ET CHOISIS TA PLAY •720#
VALABLE POUR TOUS LES CLIENTS PRÉPAYÉS, CHANGE MAINTENANT •100#

www.djezzy.dz

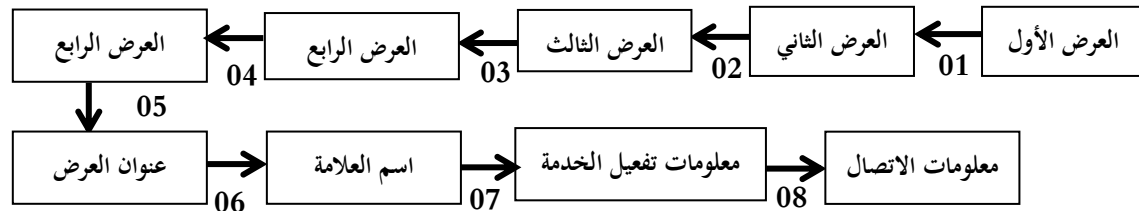
أولاً: التحليل الشكلي أو التقني:

1. التحليل المورفولوجي أو الهندسي:

تحمل الصورة الإشهارية الإلكترونية عرض خاص بشهر رمضان الكريم للمتعامل جازي، وقد جاءت في شكل مستطيل كشكل حيوي حركي بحجم قدره (878*615 بيكسل)، وبدقة وضوح قدرها 45 بيكسل⁽¹⁾، وهي دقة ضئيلة بالنسبة للتصميم الرقمي (الالكتروني)، توزعت فيه عناصر التصميم توزيعاً شاملاً، إلا أن الزوايا العلوية اليمنى واليسرى تركت فارغة، تم تركيز عناصر الصورة في شكل تصاعدي بداية من أسفل يسار الصورة وصولاً إلى أعلى يمينها، وكأنها درجات سلم تبين مزايا الخدمة وسعرها.

2. التحليل الفوتوغرافي:

- **التأطير:** اعتمدت الصورة على التصميم المنفتح متجنباً الحواشي و الاطار الأبيض، انتشرت عناصر التصميم بشكل تدرجي سلمي يخدم فكرة الاشهار وهي الخدمات حسب الأسعار.
- **اختيار الزوايا:** صممت الصورة بالاعتماد على صور فوتوغرافية وأشكال هندسية، كانت الزاوية المهيمنة عليها هي الزاوية المباشرة أو العادية⁽²⁾، التي توحى بأن الخدمة الموضوعة في عمق الصورة تعلن عن نفسها في ما يشبه حركة استعراضية كونها رسالة انبثاقية .
- **حركة عين المتلقي:** استطاع المصمم من خلال تصميمه وتوزيعه أن يجعل حركة المتلقي تنسجم مع موضوع الصورة الإشهارية المتدرجة في عرض مزايا الخدمة حسب أسعارها، فكانت حركة العين من أسفل يسار الصورة إلى أعلى يمينها رجوعاً إلى أعلى وسطها (الهلال)، ويمكن رسم مخطط لحركة العين كما يلي:



¹ - تم الاعتماد على برنامج الفوتوشوب سي اس 5 النسخة العربية، باستخدام أيقونة حجم الصورة لتحديد حجمها بالبيكسل.

² - WWW.ALFONONALJAMELA.COM ; 16:00; 13/03/2018.

واعتمد المصمم على وضع عنوان الصورة المدروسة في المركز البصري بينما توزعت باقي الأجزاء بما فيها اسم العلامة في المركز الهندسي، وهذا ما يعاب على المصمم في تركيزه على المركز الهندسي عوض البصري في تقديم المنتج.

أما التنظيم المعياري العام للصورة المدروسة ركز على التنظيم التناظري الأفقي الذي يستلزم أن يكون الشكل البصري في الجانب العلوي وذلك في علاقته بالنص المكتوب الذي يجب أن يكون في الجانب السفلي للصورة⁽¹⁾، وما يلاحظ في تصميم الصورة ان الرسالة الألسنية جاءت في الجانب العلوي والسفلي أما الشكل البصري (الخدمة) كان تموضعه في وسط الصورة، وهذا دليل على نقص تنظيم الفضاء البصري في علاقته بالنص المكتوب.

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل): استخدم المصمم في الصورة الإشهارية الضوء والظل بشكل مؤثر مسرحي درامي مميز، من خلال تسليط الضوء على الشخصيات التي تعرض الخدمة تعبيرا عن نجوميتها، حيث نلاحظ أن الإضاءة تركزت في وسط الصورة (الهلال) تعبيرا على أن خدمة جازي بلاي عرض مناسباتي خاص بشهر رمضان الكريم، بينما جاء الظل في الحواشي بشكل دائري، والشيء الملاحظ أن نوعية الإضاءة في الصورة اصطناعية ومنسجمة مع ألوان الصورة التي تعبر عن هوية العلامة التجارية لجازي، ومنسجمة أيضا مع تدرجات التصاعدية للون الأحمر إلى الأحمر القرمزي الفاتح إلى الأحمر القرمزي القاتم في إشارة كثرة مزايا الخدمة وكثرة باقاتها التي تتناسب واختيارات المتلقي، كما أن الجدلية الفوتوغرافية للصورة أخذت نفس القدر من حيث التوزيع المتساوي للظل والضوء في مساحتها.

- التحليل التيبوغرافي: جاءت الرسالة الألسنية للصورة المدروسة في معظمها بلسان فرنسي يعبر عن خدمات العرض الجديد وكيفية تفعيله، وكان اتجاه كتابتها في خط أفقي " كخط مريح للعين يسمح لها بالتوقف لذلك فهو يشد العين إلى نقطة بعينها وهو بذلك دال على الثبات"⁽²⁾ وكان نوع خط الشعار الإعلاني Calibri بنط غامق، وهو خط قليل الزوايا الحادة بعيد كل البعد عن الخطوط الرسمية، أما العنوان الفرعي لشعار الإعلان للصورة جاء بالعامية الجزائرية وكان اتجاه كتابته في خط منحنى " يشير إلى الليونة والحنان والأنوثة والدلال"⁽³⁾ وبنوع خط SULTAN FREE المرح المفعم بالحركة والذي يشبه رسم الريشة بالنسبة للرسالة الألسنية العربية.

¹ - محمد رايح: مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - سعيد بنكراد: مرجع سبق ذكره، ص 175/176.

³ - سعيد بنكراد: نفس المرجع، ص 175.

والشيء الملاحظ أن معظم الرسائل الألسنية في الصورة جاءت داخل أشكال هندسية متتالية كالمربع الذي يرمز إلى الأرض في تقابلها مع السماء (صورة الهلال) فهو مرتبط في تكوينه بالسكونية والثبات ويشير إلى الصلابة، والمثلث الذي يشير إلى العلاقات المنطقية ويحيل الفكر والتركيز⁽¹⁾، وظهر المثلث كرمز لمؤسسة جازي والذي يعتبر من الناحية السيميائية "لا صورة الصورة وهو أيقونيا تمثيل غير صوري (ليس صورة ذات مرجعية حقيقية واقعية) وانما لا صورة وضعت بطريقة اعتباطية ليدل على صورة محددة ومميزة هي صورة المؤسسة صاحبة الخدمة"⁽²⁾

التحليل اللوني: المدونة اللونية:

أ - نوع اللون: اختار المصمم الصيغة اللونية RGB⁽³⁾، وقد استخدم اللون الأحمر بتدرج نحو الغامق كما استخدم اللون الأبيض والأسود، إضافة إلى اللون الأزرق بدرجتين من القتامة والرمادي. ب. قوة اللون وقيمتها: وقد جاءت القيم اللونية المعتمدة في الصورة بصيغة RGB، حيث نلاحظ قيم متباينة لكل لون من ألوان الصورة وهي:

الأحمر: وجاء بقيمة بثلاث قيم متباينة بارزة وهي من الأقتم إلى الفاتح وهي :

الأحمر القرمزي القاتم: بالقيمة (R: 130 / G: 04 / B: 00) وهي القيمة التي يمثلها اللون المحيط.

الأحمر القرمزي الفاتح: بالقيمة (R: 171 / G: 00 / B: 00) وهي القيمة التي يمثلها اللون المحيط الثاني.

الأحمر: بالقيمة (R: 130 / G: 04 / B: 00) وجاءت هذه الصيغة وسط الصورة مع وجود الإضاءة المركزة.

الأبيض: وجاء بقيمة (R: 253 / G: 253 / B: 253) وهذا اللون نجده في المربعات والمثلثات، بينما الأبيض بقيمة (R: 238 / G: 231 / B: 232) ونجد هذه القيمة في لباس الشاب الواقع أسفل يمين الصورة.

الأسود: بقيمة (R: 42 / G: 51 / B: 63)، وتمثل هذا اللون في لون قميص الرجل أعلى اليمين أما القيمة الثانية (R: 74 / G: 87 / B: 93)، وهو لون قميص الشاب جهة اليسار.

¹ - سعيد بنكراد : السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للطباعة والنشر والتوزيع، اللاذقية، 2012، ص 148.

² - فائزة يخلف: مرجع سبق ذكره، ص 182.

³ - www.step2ps.blogspot.com; 16:15; 13/03/2018.

الأزرق: وقد جاء بدرجتين من القتامة القيمة الأولى (R: 75 / G: 112 / B: 165) وهو لون سترة الشاب الثاني من اليمين (الأمامي)، أما القيمة الثانية (R: 46 / G: 70 / B: 93) وهو لون سترة الشابة.

الرمادي: وقد جاء بدرجتين متباينتين وهما: القيمة الأولى (R: 218 / G: 204 / B: 214) وهو لون قميص الشاب الثاني من جهة اليسار، أما القيمة الثانية (R: 56 / G: 75 / B: 84) وهو لون سترة الشاب الثاني من اليسار.

ثانيا: التحليل الأيقوني:

1. التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

- البعد السيكولوجي للتأطير:

يعطي الاطار المفتوح تقدما مباشرا للخدمة وبشكل هدية، كما أن التوزيع المتدج جعل المتلقي يشعر بالإثارة مع الميزات المختلفة للخدمة.

- البعد السيكولوجي للزوايا: تعبر الزاوية المباشرة (العادية) عن حيادية المصمم في توجيه المتلقي، حيث يضعه وجها لوجه مع موضوع الخدمة التي تحملها الصورة، والمتضمنة مزايا عديدة ليختار منها المتلقي الأفضل.

- البعد السيكولوجي التبوغرافية الشعار: جاء نوع خط الشعار الإعلاني اللاتيني "CALIBRI" وهو خط قليل الزوايا الحادة بعيد كل البعد عن الخطوط الرسمية، أما نوع خط العنوان الفرعي للشعار الإعلاني فجاء بخط SULTAN FREE المفعم بالحركة والنشاط وقريب من خط الريشة.

2. تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية:

- **تحليل المدونات التعيينية:** جسدت الصورة الإشهارية الإلكترونية حضور صورة الذات الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري من خلال ربطها بالخصائص الموضوعية للخدمة، فحضرت شخصيات شبابية جزائرية وديكور بهلال شهر رمضان الكريم يعرض خدمة جازي بلاي كعرض مناسباتي جديد، هذه التعيينات المحلية كان الغاية منها "إخبار الجمهور بظهور منتج جديد في السوق باعتبارها صورة انبثاقية"⁽¹⁾ كما ترجمت هذه التعيينات التصميم الفني الأمثل للخدمة وربطها بمحيطها التمثيلي الديني والسوسيوقائفي كخدمة موجهة لكل الجزائريين، بهذا المنظور الفني نؤكد أن التعيينات الشبانية الجزائرية رسمت الخدمة أثناء استخدامها، وأضفت على ال خدمة نوع من الحيوية لأنها توحى للمتلقى الجزائري بمواقف مماثلة يمكن أن يقوم باستخدامها فيها.

- **تحليل مدونة الحركات والوضعيات:** عبرت الصورة جسديا بواسطة النظرة تارة والحركة تارة أخرى عن معنى واحد وهو حرية اختيار الزبون الباقية التي تناسبه من باقات الخدمة العديدة والذي ترجمته عموما مدونة وضعية الشخصيات التصاعدية من يسار الصورة إلى يمينها، ويمكن تفصيل هذه المزايا حسب اختيار الزبون كالتالي:

- الخيار الأول 1000 دينار رصيد = رقم مفضل غير محدود (دلت عليه النظرة السيميولوجية الدالة للشخص الأمامي الأول ووضعية وقوفه المستقيمة) و 500 ميغا أوكتي أنترنت مجاني (دلت عليه النظرة السيميولوجية الدالة للشخص الخلفى ووضعية يده اليمنى التي تلمس الهاتف).

- الخيار الثاني 1000 دينار رصيد = رقم ليلى مفضل (الهلال) نحو أرقام جازي من 22 إلى 7 + 500 ميغا أوكتي أنترنت مجاني دلت عليه وضعية وقوفه المستقيمة ووضعية يده اليمنى الماسكة بالهاتف النقال.

- الخيار الثالث 1000 دينار رصيد = 300 دقيقة نحو كل أقام جازي + 1.5 ميغا أنترنت مجاني دلت عليه النظرة السيميولوجية الدالة للفتاة ووضعيتهما المائلة في الوقوف ووضعية يدها الماسكتين بالهاتف النقال.

- الخيار الرابع 3000 دينار رصيد = مكالمات نحو جميع الشبكات + 1.5 ميغا أنترنت مجاني دلت عليه النظرة السيميولوجية الدالة للشباب ووضعيته وقوفه المرحبة ووضعية يديه على حزام خصره.

¹ - دافيد فيكتروف: مرجع سبق ذكره، ص 84.

وهي دلائل غير لسانية ساهمت في إبراز فعالية الخدمة وفي تأكيد دورها الاستعمالي في مجال الخدمة الاتصالية.

- **تحليل سوسيوثقافي للألوان:** تضمنت الصورة الإلكترونية الألوان التالية الأحمر والأبيض والأزرق والأسود والأزرق، طغى في الصورة اللونين الأحمر والأبيض الذي جاء كامتداد للون الأحمر الذي جاء متدرجا نحو الغامق فنتج عنه اللون الأحمر القرمزي القاتم واللون الأحمر القرمزي الفاتح اللذين عبرا عن مثالية الخدمة وكثرة مزاياها النفعية، وبالتالي اللونين ركزا على التعريف بهوية العلامة التجارية لجازي والتأثير النفسي الإيجابي على المتلقي الجزائري دون أن يركزا على الجوانب السوسيوثقافية التي تترجم صورة ذاته. وبالرغم من هذا الأمر فإن التضمين الإيديولوجي للصورة عميق بحكم أن خدمة بلاي عرض مناسبتي خاص بشهر رمضان، وهذا سوف نلمسه من خلال الجدول الآتي:

المستوى الإدراكي	المستوى المعرفي		المستوى التعميمي
	المدلول	الدال	
	عرض اتصالي رمضاني	أشكال انسانية وهندسية + هلال	
	الدال خدمة اتصالية مناسبة		المستوى التضميني
	المستوى الأيديولوجي - تعدد مزايا الخدمة. - خدمة تتناسب واختيارات الزبون الجزائري خصوصا من ناحية التسعيرة للخدمة المختارة. - عودة جازي القوية إلى سوق العروض والخدمات التنافسية المتعلقة بالهاتف النقال . - خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الجزائري عن علامتها.		

ورغم أن المستوى الأيديولوجي، لم يكن مباشرا لكن استنتجناه من خلال اسقاط مستويا الإدراك والمعرفة، على المستوى التضميني المتعلق بالمستوى الأيديولوجي، فتولدت دلالة المشكلة تراجع تموقع العلامة التجارية جازي في سوق الهاتف النقال بالجزائر مما حتم عليها وضع خدمات تنافسية (مثل خدمة بلاي) تتناسب مع اختيارات المستهلك الجزائري لخلق وفاء أمثل لعلامتها التجارية.

ثالثا - التحليل الألسني: تضمنت الصورة المدروسة حشو كبير في الرسائل الألسنية "باعتباره صيغة بلاغية يهدف إلى خلق تواصل اشهاري مؤكد ويستخدم الحشو باعتباره عنصرا لافتا يثير الانتباه إلى الإعلان"⁽¹⁾ فعلى مستوى الصورة لعبت المربعات الثمانية التصاعدية الحاملة للخطاب اللغوي شرحا وافيا

¹ - دافيد فيكتروف: مرجع سبق ذكره، 139.

للمزايا الأربعة المتعددة في خدمة بلاي وعلى المتلقي أن يختار ما يناسبه، خصوصا أن الرسائل الألسنية جاءت في صيغة ترسيخية خبرية مباشرة تدل على فكرة واحدة تقريبا وهو أن نفس (السعر) رصيد 1000 دينار جزائري يعطي عدة خيارات بالنسبة للمتلقي فيما عدا رصيد 3000 دينار جزائري يعطي خيار آخر، وهذا ما يؤكد الحضور الجزئي لوظيفة الترسخ والمناوبة خصوصا إذا علمنا أن التمثيل الأيقوني قد أشار بوضوح أن خدمة بلاي جازي عرض خاص بشهر رمضان الكريم وذلك بحضور صورة الهلال في ظل غياب رسالة ألسنية تترجم وتؤكد ذلك.

وما يعاب عن الرسالة الألسنية للصورة الحضور القوي للغة الفرنسية والحضور الجزئي للعامة الجزائرية وهو لا يتطابق مع خصوصية اللغوية (العربية، الأمازيغية) والثقافية للمستهلك والمجتمع الجزائري.

رابعا - نتائج تحليل الصورة:

على المستوى الأيقوني:

- ترجمت التعيينات المحلية الجزائرية (الشباب) التصميم الفني الأمثل للخدمة وربطها بمحيطها التمثيلي الديني (شهر رمضان) والسوسيوقافي كخدمة موجهة لكل الجزائريين
- عبرت الصورة عن معنى واحد وهو حرية اختيار الزبون الباقية التي تناسبه من باقات الخدمة العديدة والذي ترجمته عموما مدونة وضعية الشخصيات التصاعدية من يسار الصورة إلى يمينها.
- ركزت الألوان على التعريف بهوية العلامة التجارية لجازي والتأثير النفسي الإيجابي على المتلقي الجزائري دون التركيز على الجوانب السوسيوقافية التي تترجم صورة ذاته الأمر الذي خلق تضمينا إيديولوجيا بسيط للصورة بالرغم أن خدمة بلاي عرض مناسباتي.

على المستوى الألسني:

- بالرغم من الحشو الكبير للرسائل الألسنية في الصورة، إلا أنها اقتصر على ذكر مزايا الخدمة وعلاماتها التجارية.
- الحضور الجزئي لوظيفة الترسخ والمناوبة خصوصا إذا علمنا أن التمثيل الأيقوني قد أشار بوضوح أن خدمة بلاي جازي عرض خاص بشهر رمضان الكريم وذلك بحضور صورة الهلال في ظل غياب رسالة ألسنية تترجم وتؤكد ذلك.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الصورة: لم يكن جليا بالرغم من أن خدمة بلاي لجازي عرض مناسباتي مقترن بشهر رمضان الكريم والذي لمسناه من خلال التمثيل الأيقوني (صورة الهلال) خصوصا إذا علمنا أن الصورة تضمنت :

أ . القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): التي جاءت في معظمها باللغة الفرنسية وقليل من العامية الجزائرية وهو لا يتطابق مع خصوصية اللغوية (العربية، الأمازيغية) والثقافية للمستهلك والمجتمع الجزائري. مما يجعل الخطاب الإشهاري اللغوي لهذه الصورة ازدواجيا (فرنسي/ عربي في شكله العامي) يمارس تراتبية لغوية على المتلقي الجزائري، هذه الازدواجية اللغوية كما يقول مالك بن نبي " ليست فقط مجرد مفجر، بل هي أكثر من ذلك ديناميت قذف في العالم الثقافي، وإذا كان لم ينسف كل شيء، فإن انفجاره أحدث أغرب الانشقاقات، بادئ ذي بدء وفي أعلى المراتب ظهرت طائفتان من النخبة، النخبة التي تتكلم العربية وتحاول مع (ابن باديس) أن تسترد الأصول الإسلامية، وهي الفكرة التقليدية التي أفلتت منها نهائيا مع سقوط الإصلاح، وفرار أتباعها إلى الوظائف العامة بعد الثورة، والنخبة التي تتكلم الفرنسية وتتنكر بكل الأقنعة: كالكماالية والمصالية، والحركة المضادة للمصالية، والبربرية، والتقدمية، والوحدية المزيفة، والماركسية المزيفة، كي تخدم تحت كل سمة من تلك السمات آلهة اليوم وتمايم الساعة، وفي الحقيقة لتخدم نفسها تحت أي قناع من هذه الأقنعة ⁽¹⁾ .

ب . القيمة الدينية: يعد شهر رمضان مناسبة دينية هامة ذات طابع اجتماعي ثقافي لدى كل الجزائريين لذا تزيد عروض جيزي نوعا وكما في هذا الشهر الكريم تعبيرا عن مشاركة جيزي رفقة الجزائريين بالاحتفال بهذا الشهر، كونه شهر الرحمة والبركة والإيمان والقرآن والصيام، فقد شبه المؤرخ الألماني هاينريش فون مالتسان شهر رمضان " بعيد الغفران عند اليهود، وأن الصوم عندهم لا يقتصر فقط كما كان يعتقد البعض على الامتناع عن الأكل والشرب فقط، وإنما يشمل أشياء أخرى تخص صيرورة الحياة" ⁽²⁾ ويصف لنا المؤرخ هايدو سنة 1580 " أن الصوم لدى الجزائريين له أهمية كبرى، حيث لا يأكل أي أحد منهم إلا كان مريضا أو طاعنا في السن أو النساء الحوامل أو غير المسلمين فيأكلون في الخفاء خوفا من العقاب، مع العلم أن رجال الدين يؤكدون أن من صام شهر رمضان ورجب وشعبان ذهب إلى الجنة وفتحت له أبواب الخير" ⁽³⁾ .

¹ - مالك بن نبي: مرجع سبق ذكره، ص 140.

² - هاينريش فون مالتسان: ثلاث سنوات في شمال غربي إفريقيا، ترجمة أبو العيد دودو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزء 3، الجزائر، 1980، ص 54.

³ Haedo: *topographie et histoire générale d'Alger*, revue africaine, 1870, p 210.

ج. القيمة الاستهلاكية: جسدها الصورة من خلال نمط اللباس العصري للشباب الجزائري الذي لا

يفرق بين لباس المرأة والرجل.

د. قيمة الذكورة والأنوثة: تجسد الصورة قيمة الذكورة أكثر من قيمة الأنوثة، وهي تجسد الفرق بين

الجنسين، ومن مظاهر هذا التمييز التفوق العددي للذكور (04 ذكور) من حيث الأداء والحضور وتمثيل

الخدمة على حساب العنصر الأنثوي (أنثى واحدة).

هـ- قيمة الحرية: جسدها الصورة من خلال حرية اختيار الزبون الباقية التي تناسبه من باقات الخدمة

العديدة، والذي ترجمته وضعية الشخصيات التصاعدية من يسار الصورة إلى يمينها.

تحليل الصورة الخامسة (موبليس موبي كونترول "mobicontrol")

The advertisement features a background of stacked shipping containers in green, blue, red, and yellow against a blue sky with white clouds. The text is in Arabic and promotes the Mobicontrol service.

mobicontrol

التقيل! عرض
من النوع

1

سبب آخر لاختيار و البقاء عند الرقم 1

موبليس
mobilis.dz

1500 دج للشهر
++1500

1500 دج
صاحبة نحو
جميع الشبكات

رقم
مفضل
غير محدود -
و مجانية
نحو موبليس
من الساعة 06 إلى الساعة 17

1G0 انترنت
نحو facebook و whatsapp

إستكمال عفتيني

أولاً: التحليل الشكلي أو التقني:

1. التحليل المورفولوجي أو الهندسي:

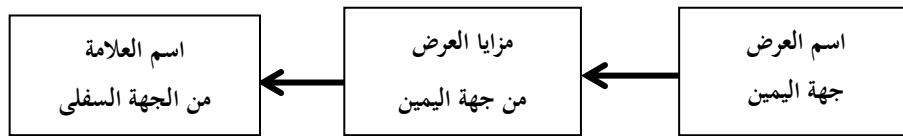
جاءت الصورة الإشهارية الخاصة بخدمة موي كنترول لموبيليس في شكل مستطيل بحجم قدره (940*788 بيكسل)، وبدقة وضوح قدرها: 72 بيكسل⁽¹⁾، وهي دقة الافتراضية للتصميم الرقمي (الالكتروني)، توزعت فيه عناصر التصميم توزيعاً متوازياً عمودياً، إلا أن المواضيع كانت كثيفة في الجهة اليسرى من الصورة عكس الجهة اليمنى، التي تركز فيها الشعار الإعلاني للصورة، في حين تموضع اسم العلامة في أسفل الصورة.

2. التحليل الفوتوغرافي:

- التأطير: اعتمدت الصورة على التصميم المؤطر من الأسفل ومنفتح من الجانبين وفي الأعلى، حيث وضع اسم العلامة التجارية لموبيليس في التأطير السفلي، وتم توزيع باقي العناصر في المساحة المفتوحة المتبقية للصورة، هذا الانفتاح الذي تناسب مع المشهد الخارجي الذي اختاره المصمم كخلفية للصورة .

- اختيار الزوايا: صممت الصورة بزاوية أمامية مباشرة⁽²⁾، جعلت المتلقي مقابلاً للمزايا الثقيلة للخدمة المعروضة مباشرة في شكل حاويات شحن للسفن متراصة فوق بعضها البعض.

- حركة عين المتلقي: جعل المصمم عين المتلقي تنتقل بين أجزاء الصورة بدءاً من اسم العرض المتموضع في الجهة اليمنى من الصورة، ثم تنتقل حركة العين للجهة اليسرى أين تموضعت مزايا العرض ليرجع للشريط السفلي أين تموضعت العلامة التجارية لموبيليس، ويمكن رسم مخطط لحركة العين كما يلي:



كما استطاع المصمم أن يوضع اسم المنتج (العرض) في مسار المركز البصري رغم الحجم الصغير للاسم بالمقارنة مع الأجزاء الأخرى للصورة، في حين تموضعت ميزات العرض في مسار المركز الهندسي، بينما اسم العلامة تموضع خارج المسارين.

أما التنظيم المعياري العام للصورة المدروسة ركز على التنظيم التناظري العمودي الذي يستلزم أن يكون الشكل البصري في الجانب الأيمن وذلك في علاقته بالنص المكتوب الذي يجب أن يكون في

¹ - تم الاعتماد على برنامج الفوتوشوب سي اس 5 النسخة العربية، باستخدام أيقونة حجم الصورة لتحديد حجمها بالبيكسل.

² - WWW.ALFONONALJAMELA.COM ; 16:00; 13/03/2018.

الجانب الأيسر للصورة⁽¹⁾، وما يلاحظ في تصميم الصورة ان الرسالة الألسنية جاءت على يمين ويسار الصورة أما الشكل البصري (الخدمة) كان تموضعه أيضا على يمين ويسار وأسفل الصورة، وهذا دليل على نقص كبير في تنظيم الفضاء البصري في علاقته بالنص المكتوب.

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل): غلب الصورة الإلكترونية الإضاءة الطبيعية والتي تعبر عن منظر خارجي في وضوح النهار، الأمر الذي أظهر الظل في شكله الطبيعي أيضا مؤطرا للمظهر الخارجي من خلال تواجده حول الشعار الإعلاني وعاكسا لظل الرافعة وحاولات شحن السفن المتراصة فوق بعضها البعض، هذا الاستخدام الطبيعي للإضاءة والظل منح مصداقية أكثر للعرض وساهم في حيادية التصميم وساهما أيضا في الحفاظ على حقيقة الدرجات اللونية الحقيقية للألوان الموجودة في الصورة المعبرة عن هوية العلامة التجارية لموبيليس وعن البعد الوطني الجزائري للخدمة.

- التحليل التيبوغرافي: جاءت الرسالة الألسنية للصورة المدروسة باللغة العربية في اتجاه خط أفقي يوحي بالهدوء والتوازن، حيث تشبه كتابة الطفل الصغير العفوية، كما استخدم الصورة خطا بعيدا عن الرسمية كثير الدوائر وهو خط QUESTV1 BOLD، إضافة للوضوح في صياغة الرسالة الألسنية الأجنبية كاسم العرض واسم العلامة، والتي جاءت بخط CALIBRI، كما نلاحظ أن الرسالة الألسنية العربية تموضعه في الجانب الأيسر عكس الكتابة المعتادة بينما نجد الرسالة الألسنية المتضمنة لاسم العلامة متوضعة في الجهة اليسرى وكأن المصمم ينفي التمايز بين اللغات وبينه وبين الشعوب وهي فكرة التعايش.

المدونة اللونية:

أ- نوع اللون: اختار المصمم الصيغة اللونية RGB⁽²⁾، واستخدم الألوان الأساسية الأزرق والأخضر والأحمر، ولونان ثانويان قريبان من الألوان الأساسية وهما الأصفر والبرتقالي.

ب. قوة اللون وقيمه: وقد جاءت القيم اللونية المعتمدة في الصورة بصيغة RGB، حيث نلاحظ قيم متباينة لكل لون من الألوان الصورة وهي:

الأخضر: وجاء بقيمتين لونيتين مختلفتين من حيث درجة القتامة.

¹ - محمد رابح: مرجع سبق ذكره، ص 91.

² - www.step2ps.blogspot.com; 16:15; 13/03/2018.

- القيمة الأولى بقيمة (R: 38 / G: 112 / B: 19)، وهي القيمة اللونية التي اختارها المصمم للحاوية العلوية.

- أما الدرجة الثانية فجاءت بقيمة (R: 80 / G: 185 / B: 72)، وهي القيمة اللونية للمستطيل في أعلى الصور وإطارها السفلي.

الأزرق: وجاء بثلاث درجات متفاوتة من حيث القتامة.

- القيمة الأولى (R: 21 / G: 74 / B: 188) وهي القيمة اللونية للحاوية الزرقاء.

- القيمة الثانية (R: 170 / G: 208 / B: 210) وهو لون السماء الواقع مباشرة أسفل ويمين الحاويات.

- القيمة الثالثة (R: 145 / G: 183 / B: 185) وهي القيمة اللونية الواقعة يمين العبارة الألسنية "عرض من النوع الثقيل".

الأبيض: وهو اللون الذي اختاره المصمم لكتابة الرسالة الألسنة وكذلك السحب، وقد جاء بقيمة لونية واحدة وهي (R: 255 / G: 255 / B: 255).

البرتقالي: وهو لون الحاوية الثانية من الأسفل وجاء بقيمة لونية واحدة وهي (R: 238 G: 33 / B: 39).

الأصفر: وجاء بقيمة لونية واحدة واختاره المصمم كلون للحاوية الأولى من الأسفل وقيمتها اللونية جاءت كالتالي (R: 209 / G: 163 / B: 25).

ثانيا: التحليل الأيقوني:

1. التحليل السيكولوجي للأبعاد الفوتوغرافية:

- البعد السيكولوجي للتأطير:

يوحي التصميم المؤطر من الأسفل ومنفتح من الجانبين وفي الأعلى والذي اعتمده المصمم في الصورة، على أن موبيليس تمثل القاعدة الصلبة بالنسبة للمتلقى الجزائري حتى ينطلق إلى الأفق المفتوح اللاحدود في مجال الاتصالات.

- البعد السيكولوجي للزوايا: توحى الزاوية العادية عن حيادية المصمم في توجيه المتلقى نحو الخدمة المعروضة، ويتركه يحكم بنفسه عن المزايا الثقيلة للعرض.

- **البعد السيكلولوجي لتبوغرافية الشعار:** جاء الخط اللاتيني CALIBRI بشكل بعيد عن الرسمية قريب للكتابة اليومية الواضحة، بينما جاء الخط العربي QUESTV1 BOLD قريبا جدا من كتابة اليد ما يخلق نوعا من الحميمية في نفسية المتلقي ويجعل الرسالة أكثر تقبلا.

تحليل التضمينات الاجتماعية والثقافية:

1. تحليل المدونة التعينية: أشارت الصورة الإشهارية الإلكترونية إلى مزايا والفوائد النفعية لخدمة موبو كنترول دون أن تربط الخصائص الموضوعية للخدمة مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري، بحكم أنها صورة إشهارية تندرج ضمن إرسالية الظهور الأول (إرسالية انبثاقية) التي تهدف إلى إخبار المتلقي بظهور منتج جديد في السوق، وتذكيره (إشهار ذاتي) بالعلامة التجارية لموبيليس كمتعامل أول في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مما جعل الخدمة تكون في الواجهة بلقطة أمامية وحجم كبير، الأمر الذي يجعل الطرح الفني لفكرة الموضوع الإشهاري بسيط ومباشر، هذا ما انعكس على التضمين الإيديولوجي للصورة المدروسة الذي ظهر بعيدا كليا على أنه خدمة اتصالية بل خدمة تتعلق بالنقل البحري وذلك عبر اسقاط مستويا التعيين والتضمين المتعلقين بالمستويين الإدراكي والمعرفي على المستوى الإيديولوجي وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

المستوى الإدراكي		المستوى المعرفي
المستوى التعيني	المدال أشكال هندسية ورياضية + حاويات شحن + رافعة	المدلول رافعة حاويات شحن السفن
المستوى التضميني	المدال خدمة النقل البحري	
المستوى الأيديولوجي	المستوى التضميني - مشكل في النقل البحري في الجزائر.	

2. تحليل سوسيوثقافي للألوان: اعتمد في تصميم هذه الصورة الإشهارية الإلكترونية على الألوان الأساسية الأزرق والأخضر والأحمر، ولونان ثانويان الأصفر والبرتقالي، وقد جمعت مزايا الخدمة ألوان العلم الوطني الجزائري كتجسيد للبعد السوسيوثقافي للألوان فظهر الأحمر في رافعة الشحن وحاويتها والأخضر برز أيضا في إحدى حاويات الشحن و أرضية الصورة وفي اسم مستطيل خدمة موبو كنترول

أما الأبيض فظهر الخطاب اللساني للصورة، كما تعبر هذه الألوان الثلاث المجتمع على هوية العلامة التجارية لموبيليس كمؤسسة جزائرية رائدة في مجال الهاتف النقال وبالتالي هذه الألوان الموجودة في الخدمة مثلت البعد الوطني، هذا الأخير وجدناه غائبا في تحليلنا للبعد الإيديولوجي للمدونة الأيقونية.

ثالثا - التحليل الألسني:

اقتصر عمل الرسائل اللغوية في الصورة الإشهارية الإلكترونية المدروسة على ترسيخ ظهور خدمة جديدة في سوق الهاتف النقال و ترسيخ هوية العلامة التجارية لموبيليس، وهذا ما يبرز أن الوظيفة الترسية ركزت في بعدها على وجود خدمة اتصالية، أما وظيفة المناوبة لم تكن مجسدة أصلا وأشار التمثيل الأيقوني إلى خدمة النقل البحري لكن الشيء الإيجابي في الوظيفة التطابقية أن الرسائل الألسنية مثلت الجانب اللغوي (اللغة العربية) للمستهلك الجزائري، وهوما يتطابق مع أحد أوجه صورة ذاته الثقافية والاجتماعية.

رابعا - نتائج تحليل الصورة:

على المستوى الأيقوني:

- غياب مدونة الوضعيات الجسدية (النظرة/ الحركة) التي تضيف على صورة الخدمة عمق ودلالة فنية وإيديولوجية.
- تركيز الجانب الأيقوني على الخصائص الموضوعية للخدمة دون ربطها بالخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري.
- تناقض في الرسالة، فالصورة التي قدمت الخدمة تندرج في صيغة إرسالية انبثاقية، لكن الهدف من الموضوع الإعلاني التذكير بوجود خدمة في السوق وبمزاياها المتعددة، والإعلان الذاتي للعلامة التجارية لموبيليس.
- بعد كلي للتضمنين الإيديولوجي الذي يعرض خدمة النقل البحري عوض تقديمه خدمة اتصالية.
- جسدت ألوان الخدمة البعد الوطني كمنتوج صممته شركة جزائرية.

على المستوى الألسني:

- الرسالة الألسنية اقتصر على ذكر مزايا الخدمة وعلاماتها التجارية.

- غياب كلي لوظيفة المناوبة مما شكل بينها وبين وظيفة الترسخ تناقض في معنى الصورة، فوظيفة الترسخ ركزت على وجود خدمة اتصالية (موبي كنترول) بينما التمثيل الأيقوني (المناوبة) دل على خدمة النقل البحري.

- الرسائل الألسنية مثلت الجانب اللغوي (اللغة العربية) للمستهلك الجزائري.

على مستوى التطابق الثقافي في مضمون الصورة: الذي يمكن استنتاجه من المستوى الأيقوني والألسني للصورة اللذين كشفوا عن غياب شبه كلي لهذا الجانب والذي يمكن رده إلى التناقض الصارخ بين التمثيل اللغوي للصورة الذي ركز على وجود خدمة اتصالية (موبي كنترول) بينما التمثيل الأيقوني (المناوبة) دل على خدمة النقل البحري، وبالرغم من هذا التناقض والانحراف في الجانب الأيديولوجي للصورة إلا أنها تضمنت:

أ - قيمة ثقافية لغوية (نظام اللغة): حيث جاءت الرسالة الألسنية في الصورة المدروسة باللغة العربية وهو تطابق مع الجانب اللغوي الجمعي العربي لكل جزائري الذي ترجم أحد أوجه صور ذاته الثقافية والاجتماعية.

ب - القيمة الاقتصادية: والتي تمثلت في المزايا المتعددة لخدمة موبي كونترول والتي تكون كلها بسعر منخفض (1500 دج)، زد على ذلك أن الخطاب اللساني أن استعمال مزايا الخدمة يتم بشكل عقلائي بفترة زمنية قدرها شهر كامل، هذا كله يوحي بترشيد المستهلك الجزائري في استخدام الخدمة.

ج - قيمة الوطنية: التي برزت في مزايا الخدمة من خلال جمعها لألوان العلم الوطني الجزائري كتجسيد للبعد السوسيوثقافي للألوان فظهر الأحمر في رافعة الشحن وحاويتها والأخضر برز أيضا في إحدى حاويات الشحن و أرضية الصورة وفي اسم مستطيل خدمة موبي كونترول أما الأبيض فظهر الخطاب اللساني للصورة، كما تعبر هذه الألوان الثلاث المجتمعة على هوية العلامة التجارية لموبيليس كمؤسسة جزائرية رائدة في مجال الهاتف النقال.

د. قيمة السعادة والرضا: تجسدت في الصورة من خلال شكل وجه مبتسم يدل على أن العرض يرضي جميع المستهلكين الجزائريين خصوصا من ناحية تسعيرة الخدمة.

هـ. قيمة القوة والتميز: فالتمثيل اللغوي والأيقوني للصورة عبر بشكل واضح عن هذه القيمة، فوجود الرقم 01 يدل على أن المتعامل موبيليس هو المتعامل الأول في الجزائر خصوصا في تقديم العروض الكبير، الذي دلت عليه رافعة شحن حاويات السفن الأربع، التي تبين في الأخير خدمة موبى كونترول كعرض يحمل الكثير من المزايا النفعية للمستهلك الجزائري.

المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي لعينة الأفلام الإشهارية الإلكترونية موبيليس، أوريدو، جازي:

تحليل الفيلم الإشهاري الأول الخاص بالجيل الرابع لأوريدو:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت				الجو العام
					التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية	البيانات الكتابية	
1	2 ثا	الجزء الصغير	ثابتة	عادية	/	/	أمواج البحر مع الريح	/	مسكن وعمارات وواجهة مطعم على كورنيش البحر مع شمسية
02	4 ثا	لقطة متغيرة للتكبير	بانورمية الى الخلف	عادية	ضحكات افراد العائلة في المطعم	آلة الغيتار	أمواج البحر مع الريح ومشى أقدام أفراد العائلة وهم يجلسون حول مائدة الطعام	/	محيي وجلس بقية أفراد العائلة حول مائدة الطعام في المطعم
03	2 ثا	متوسطة	ترافلينغ	عادية	ضحكات أفراد العائلة وترحيب صاحب المطعم بهم	آلة الغيتار	أمواج البحر مع الريح ومشى الاقدام وطير النورس ووضع صاحب المطعم للفحم على المشوات	/	ترحيب صاحب المطعم بالعائلة وهو يضع الفحم على المشوات
04	3 ثا	الجزء الصغير	بانورمية من الاعلى الى اسفل	مرتفعة	/	آلة غيتار	أمواج البحر مع الريح، طير النورس مشى الاقدام صوت أخذ الفحم من الوعاء	/	صاحب المطعم يأخذ الفحم من الوعاء ويظهر أرضية المطعم التي بها دلوين وانبوب ماء
05	2 ثا	الجزء الصغير	ثابتة	عادية	ضحكات افراد العائلة في المطعم	آلة غيتار	أمواج البحر مع الريح صوت سرعة مروع رمز 4G+	4G+ مع مؤثر غبار بلون الرمز بالأحمر	ظهور خدمة الجيل الرابع لجيزي
06	3 ثا	الجزء الصغير	بانورمية من الأسفل الى الاعلى	منخفضة	/	صاخبة سريعة	طير النورس	/	اندهاش وحيرة صاحب المطعم عن سر سرعة شواء اللحمورجوعه إلى الخلف
07	06 ثا	لقطة متوسطة	ثابتة	عادية	ديما أسرع مع Ooredoo 4G+ قريباً Ooredoo الرائد التكنولوجي / ديما أسرع مع Ooredoo 4G+ قريباً Ooredoo الرائد التكنولوجي	صاخبة سريعة وبصوت منخفض	/	ديما أسرع مع Ooredoo 4G+ قريباً Ooredoo الرائد التكنولوجي	ظهور خلفية حمراء بها بيانات خاصة بخدمة الجيل الرابع وعلامة أوريدو ومن وراء الخلفية تظهر ملامح العائلة جالسة على طاولة المطعم
08	2 ثا	صورة ثابتة	/	/	اوريدو ديما معاكم	/	/	Ooredoo ooredoo.dz	صورة ثابتة بها شعار أوريدو وموقعه الإلكتروني باللون الاحمر وخلفية بيضاء

1 تحليل المشاهد:

طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو (دراسة القيم الحكائية)
	متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول				
هو الجزء الذي تجسد فيه اللقطات بداية العرض الإشهاري من خلال المباني والمطعم على كورنيش البحر واللقطات التي تبين مجيء وجلس العائلة حول المائدة و ترحيب صاحب المطعم بهم ووضعهم للفحم على المشواة	صيغة زمنية حقيقية تركز على تقدم الخدمة ولو بطريقة غير مباشرة وتمهد للمشاهد اكتشاف بقية التفاصيل	فيه تسلسل للأحداث والوقائع كونه معتمد على التركيب الروائي	إيقاع مشهدي منسجم يترجم الفكرة الرئيسية المعالجة في الفيلم	/
المشهد الثاني				
هي كل اللقطات التي تبين مزايا خدمة الجيل الرابع لأوريدو وهي السرعة من خلال تعجب صاحب المطعم من انتهاء شواء اللحم على المشواة هذه الأخيرة تعتبر كعناصر تصويرية تقوم على وصف و استكشاف مزايا الخدمة.	صيغة زمنية حقيقية هدفها تبيان العلاقة بين الخدمة والنتيجة من استخدامها وهي السرعة	استخدام التركيب الروائي من اجل البحث عن سر خدمة الجيل الرابع	منسجم بفضل التطابق الكلي المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني	تقوم قيم هذا المشهد على إطار معجمي فرنسي بعيد عن اللغة العربية والعامية (الأداء الكلامي الجزائري)
المشهد الثالث				
يمثل اللقطات الختامية للفيلم والتي تركز اسم العلامة والتأكيد على ترسيخ الخدمة، يبدأ هذا المشهد من بصورة حمراء ثابتة تشرح مزايا الخدمة وتظهر علامة أوريدو لتنتهي بصورة بيضاء ثابتة تظهر علامة أوريدو وموقعها الإلكتروني	زمن حقيقي يركز على تقوية وتعزيز الفكرة الرئيسية لخدمة الجيل الرابع لأوريدو	استخدام التركيب الروائي الذي ساهم في تجسيد خاتمة موضوع سرعة خدمة الجيل الرابع وترسيخ صورة الخدمة	إيقاع منسجم لمعالجته لفكرة واحدة سرعة الجيل الرابع لأوريدو	توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة لتأكيد على علاقة اللسان بالطابع المكتوب والمعجمي، مع وجود نظام لغوي يعكس اللسان الفرنسي

2 تحليل طبيعة العلاقة بين شريطي الصوت والصورة:

يمثل الصوت حاسما في تفسير المتفرج لأحداث الفيلم، حيث يمكن ان تحدد أو تغير المعنى، لكنه قبل كل شيء يقودنا إلى معنى محدد عندما تتم مقارنته بالصورة البصرية التي تحددتها، حيث تنقسم الصوت إلى ثلاث تصنيفات الصوت البشري والمؤثرات الصوتية والموسيقى، كما أن وحدة الصوت ومدى اتساع

ارتفاعه وانخفاضه وتجاوز الأصوات بين بعضها البعض، سوف تؤثر في مشاعر الجمهور، بالإضافة إلى ان نضع في الاعتبار ان الصوت يعمل مع الصور البصرية، ليقول تجربة مشاهدة خاصة⁽¹⁾.

تمثل العناصر السمعية الموظفة في الفيلم الإشهاري للجيل الرابع لأوريدو، في موسيقى تصويرية ضمنية ذات مستوى سمعي بطيء ومنخفض رافقت بداية الفيلم مع وجود لأصوات مؤثرات صوتية مختلفة فوجد صوت أمواج البحر مع الريح وصوت طير النورس وصوت أقدام مشيء أفراد العائلة وجلوسهم حول المائدة في المطعم ثم ظهرت أصوات تبادل الحديث أفراد العائلة مع بعض البعض من جهة وصوت ترحيب صاحب المطعم بأفراد العائلة من خلال الضحكات المتبادلة مع وجود صوت وضع الفحم على المشواة، ثم ظهرت موسيقى ضمنية عالية وسريعة تشرح خصائص سرعة خدمة الجيل الرابع، ثم وظف في نهاية الفيلم التعليق voix off في كلام المعلق عند قراءته لمزايا خدمة الجيل الرابع لأوريدو وذكره اسم مؤسسة أوريدو، ويصنف هذا التعليق ضمن الأصوات التي تضيف طابع الجدية على الموضوع⁽²⁾.

3 تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية):

الرسائل الألسنية الخطية المرافقة للفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الجيل الرابع لأوريدو هي ثلاث رسائل تشير إلى اسم الخدمة المتمثلة اساسا في الكتابة باللون الأحمر وبالبنط الكبير والعريض لجملة (+4g) وهي تمر بسرعة تاركة خلفها مؤثر غبار بلون أحمر للدلالة عن ميزة الخدمة، ليواصل الفيلم في عرض ميزة سرعة خدمة الجيل الرابع واسم علامة مؤسسة أوريدو كعلامة رائدة في مجال تعزيز ونشر تكنولوجيا الاتصال الرقمي لكل متعاملينها في الجزائر من خلال عبارة ديماس أسرع مع ooredoo4g قريبا ooredoo الرائد التكنولوجي التي احتوت على عبارات كتبت باللغة العربية والدراجة والفرنسية وبالبنط العريض خصوصا في تسمية الخدمة وقرب دخولها ثم تتأني عبارة ooredoo و ooredoo.dz التي جاءت كترسيخ للرسالة التي سبقتها حول الخدمة واسم المؤسسة.

بهذا المنظور الثلاثي والمرتب للرسائل الألسنية نقول أن صياغتها الخطية قد حددت فعليا معظم أفكار الفيلم الإشهاري، ونجحت في توجيه منحى قراءة المتلقي للفكرة الرئيسية التي تحملها الصورة وهي سرعة خدمة الجيل الرابع هذا من جهة ومن جهة أخرى رسخت اسم علامة منتج الخدمة وهي أوريدو عبر

¹ - كين دانسجر: فكرة الإخراج السينمائي كيف تصبح مخرجا عظيما، ترجمة احمد يوسف، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2009، ص ص 138/139.

² - Martine Joly: *image et discours*; édition Nathan; paris; 2002; p 18.

تكرارها أكثر من أربع مرات، هذه الرسائل اللسانية ذات وظيفة سيمائية ترسيخية لمضمون التعبير المرئي وبالتالي يستلزم بالضرورة وجود وظيفة المناوبة التي تفيد بعدم الفصل بين النص اللغوي وبين المعطيات التي تمثلها الصورة الإشهارية الفيلمية التي تجسدت خصوصا في الرسالة الأولى بظهور عبارة 4g بشكل سريع ودهشة وتعجب صاحب المطعم من انهاء شوي اللحم على المشواة بطريقة سريعة وكأن هنا خدمة الجيل الرابع هي النار الطاهية للحم أي المشواة، وهي كصورة عن مكسب المستهلك من الخدمة أو الفائدة التي يمكن أن يجنيها المستهلك من اقتناء الخدمة المعلن عنها وهي بهذا تجسد أحد عناصر النسخة الاستراتيجية.

بهذا التحليل العام يمكننا أن نجمع العناصر المهمة المشكلة للفيلم الإشعاري التي تساعدنا في فهمه وتأويله ثم معرفة :

أ. قيمة نوع الفيلم: ينتمي هذا الفيلم بحكم مادة تعبيره التي تركز على خدمة الجيل الرابع إلى ثلاثة أنواع من الأفلام:

* **الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج:** تبني دلالات هذا النوع من الأفلام حول ما يمثلته المنتج كقيمة استعمالية، وتقديم محتوى العلامة التجارية للخدمة والمتمثلة في هذا الفيلم في الجيل الرابع.

* **الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج:** يتمحور هذا النوع من الأفلام حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج، وظهرت في فيلم (الجيل الرابع لأوريدو) في الإحالة التي تركز على الميزة الأساسية من استخدام خدمة الجيل الرابع وهي السرعة والفورية في الوصول إلى الأنترنت (ديما أسرع مع أوريدو).

* **الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج:** والتي نقصد بها جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم المنتج، و تجلب مظاهرها في الديكور، فنهم من صور المطعم على كورنيش البحر و استقبال صاحب المطعم لأفراد العائلة وجلسهم حول مائدة الطعام بأن خدمة الجيل الرابع لأوريدو موجهة لكل العائلات الجزائرية.

ب. **المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم:** نلاحظ أن الفيلم تركز في مجمله على اسم خدمة الجيل الرابع الذي يمثل محور كل المحتوى داخل الفيلم، وبالتالي فإن المقاربة المطبقة في هذا الفيلم هي مقارنة نجم الاستراتيجية حيث تمت الإشارة إلى مزايا خدمة الجيل الرابع من خلال قربها في الظهور في السوق والفورية والسرعة التي تمتاز في الوصول إلى الأنترنت وتلبية احتياجات الزبون الجزائري في مجال

المعلوماتية والاتصال كما أشير إلى أثارها النفعية بشكل أيقوني رائع لما تحولت خدمة الجيل الرابع مثل النار الطاهية للحم الموجود على المشواة واندھاش صاحب المطعم من ذلك.

ج - الصياغة الفنية للفيلم: طريقة تعبير الفيلم عن فكرة الإشهار كانت من خلال حث المستهلكين الجزائريين إلى اقتناء وشراء خدمة الجيل الرابع الذي سوف يظهر قريباً في السوق مستخدمين في ذلك على حديث ينطوي على وظيفة ندائية تستلزم الإقناع، وبذلك تم تطبيق صياغة الحديث المباشر "المعتمدة على وظيفة النداء في مخاطبة متلقي الرسالة الإشهارية، ودعوته إلى اقتناء منتج معين أو تجربته، وتقتضي وظيفة النداء الإقناع بالكلام، ولذلك كانت الشهادة من أهم الأساليب المستخدمة في هذا المجال"⁽¹⁾.

د - نوع الرسالة الإشهارية: اعتمد الفيلم على الرسالة التفسيرية " التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل تفسيري أو توضيحي يساعد على إبراز مزايا المنتج وفوائده، وهي غالباً ما تركز على معلومات حقيقية دون إثارة المتلقي بأساليب خيالية، بل تقدم أسباباً من الواقع والمنطق لدعوة المستهلك على اقتناء المنتج ويكون هذا النوع من الرسائل مناسباً في حال الإشهار عن المنتجات أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بمزاياها وفوائدها وقيمتها"⁽²⁾ وهذا ما ينطبق على فيلم خدمة الجيل الرابع لأوريدو الذي حاول كسب المستهلكين وحثه على اقتناء الخدمة من خلال اعتماده على المعلومات الصحيحة الخاصة بميزة الخدمة (ديما أسرع مع أوريدو)، واعتماده على صيغة سببية واقعية تظهت في قرب دخول الخدمة إلى السوق (4G قريباً)، كما اعتمد الفيلم على الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية للمستهلك " من خلال خلق انطباع نفسي إيجابي أو سلبي"⁽³⁾ والحالة الانطباعية النفسية للمستهلك داخل الفيلم كانت إيجابية من خلال الموسيقى السريعة والصاخبة لدى مرور عبارة الجيل الرابع التي شوت اللحم بسرعة كبيرة مما جعل صاحب المطعم مندهشاً ومتعجباً، وتحليل نوع الرسالة الإشهارية نكون قد استكملنا دراسة المستوى التعييني للفيلم الإشهاري، لننتقل في المرحلة إلى تحليل المستوى التضميني.

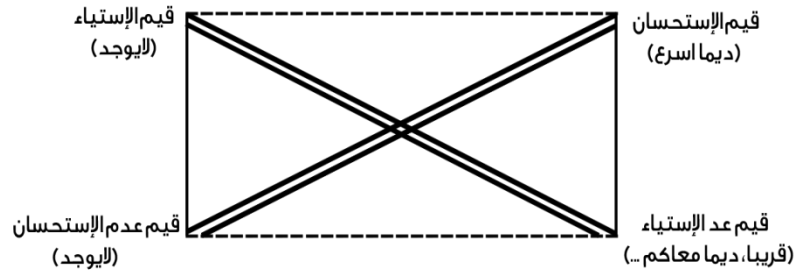
ب - المستوى التضميني: ندرس فيه جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تترجم معنى الفيلم.

¹ - فداء حسين أبو دبة وخلود بدر غيث: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، سلسلة الفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 104.

² - فائزة بخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، دار طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 134/135.

³ - عبد النور بوصابة: أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 80.

1. البنية النصية (نظام اللغة): بني خطاب هذا الفيلم على قيمة محورية أساسية وهي قيمة المنتج وتحديد مختلف الفوائد التي توفرها خدمة الجيل الرابع العائلية لأوريدو، وذلك باستخدام مفاهيم تعبر عن نفس المعنى ونفس الموضوع (ديما اسرع مع أوريدو، 4g قريبا، أوريدو الرائد التكنولوجي....)، فركز النص الإشهاري على معنى واحد يعبر عن مزايا الخدمة، وعدم اللجوء إلى مفاهيم مقابلة من شأنها ان لا تخلق علاقات التناقض والتضاد، لذلك لم يسفر حركية المربع السمنطقي.



يتضح من خلال المربع ان انتاج المعنى يستند على مفهوم أحادي، الأمر الذي أدى إلى سكون المربع واقتصار علاقاته على التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان من جهة، وبين قيم الاستحسان وعدم الاستياء من جهة أخرى.

ان وظيفة اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري هي التي تحدد طبيعة المضمون من الناحية السينمائية يمكن ان نخلص ان الفيلم الإشهاري الخاص بالجيل الرابع لأوريدو قد جمع نوعين من الإشهار هما: الإشهار الجوهرى: الذي يقوم على افراغ المنتج من كل مرجعية تربطه بسياق معين، ويتم تقديمه على انه متفرد، ولا يتأسس على أي تمثيل لغرض حياقي مهما كان، فهو الحقيقة الثابتة المطلقة، ولهذا فإن المنتج سيظل وحده متفردا ومعزولا وخاصا، فهو يتمتع باسم وتاريخ واستعمال نفعي او حضاري ،انه كذلك أنه منبع القيم وأساس تداولها واستهلاكها⁽¹⁾، وهذا ما ينطبق فعليا على الفيلم الإشهاري الذي غلبت عليه صفة التذكير بمزايا وفوائد الخدمة، وهو ما تؤكدته مقارنة نجومية المنتج التي ركزت في مضمونها الأساسي على تمثيل حقيقة وجوهر الخدمة ذاتها.

الإشهار المرجعي: يستمد مرجعيته من تلك الأحداث الصغيرة، المعبرة عن مظاهر حياتية معيشية تتكرر يوميا، حيث يتم تسييق النص الإشهاري في اطار هذا اليومي، ومن جملة ما يعنيه كذلك أن الرسالة تستمد كامل قيمتها وفعاليتها من انغماسها في الواقع المعيش، وبالتالي فإن عملية تسييق النص هذه تجعل الواقع يتماهى فيه، اي ينطلق من وقائع ملموسة، منها يستمد قول شيء حقيقي عن المنتج

¹ - محمد الخاين: مرجع سبق ذكره، ص 115.

المراد عرضه على التداول"¹)، وهذا ما نلمسه في الفيلم الإشهاري من خلال أن نصه اللغوي يعلن خدمة الجيل الرابع الخاص بالعائلة، أي اقتران الخدمة بالعائلة، والإحساس بالراحة والسعادة والفورية والسرعة التي توفرها الخدمة للعائلة كمزايا وفوائد أكيدة، كل هذا تم في ديكور مرجعي تصويري تمثيلي (المطعم على كورنيش البحر و اجتماع العائلة حول مائدة الطعام وملابسهم العصرية)، هذا الديكور يعتبر كإعادة انتاج للواقع وتكييف ذلك الواقع وحقيقة ما يعيشه المستهلك الجزائري (صورة العائلة الجزائرية الحالية العصرية).

2 - التمثيلات الأيقونية (الصور): تعتبر الصور صيغة تضمينية تعزز من مدلول الفيلم، وجمع الفيلم الإشهاري نوعين من الصور الأيقونية، فالصور الأولى واقعية ومرجعية وحاولت ترسيخ قيمة المنتج المعلن عنه وذكر مزاياه وفوائده النفعية بالنسبة للمستهلك الجزائري ككل والعائلة الجزائرية بصفة أخص من خلال أحادية الصور والتي ظهرت فيها العائلة من بداية الفيلم إلى نهايته تقريبا وهي جالسة ومجموعة حول مائدة الطعام بالمطعم الموجود على كورنيش البحر (أنظر الصورة رقم 1)، كما تشير هذه الصور إلى القيم العائلية الجزائرية ونمط حياة معيشتها الاستهلاكية العصرية، والتي تظهر قيم الانفتاح والمساواة بين المرأة والرجل وحرية المرأة في الخروج من البيت وطريقة لباسها العصري والأكل في المطعم الخارجية، تعتبر هذه الصور كدلائل مرجعية متكررة عن الحياة اليومية للعائلة الجزائرية

صورة رقم 1



صورة للعائلة الحديثة

¹ - محمد الخاين: مرجع سبق ذكره، ص 115

كما تم في الفيلم توظيف الصور الرمزية ذات "الوظيفة الشعرية"⁽¹⁾ المجسدة في الصورة (أنظر الصورة رقم 2) التي تبين خدمة الجيل الرابع لأوريدو كالنار الطاهية للحم الموجود على المشواة في إشارة إلى سرعة وفورية الخدمة كل هذا هدفه اقناع المستهلك بمدى فعالية الخدمة.

صورة رقم 2



صورة رمزية ذات بعد جمالي

3 - المدونة اللونية: تعني "الرموز الصريحة والظاهرة التي تدخل ضمن القيمة الجمالية للشيء، وأساسها اللون الذي يعد شرطاً أساسياً في تأدية واستقبال الرسالة"⁽²⁾، وفيما يخص الألوان الموظفة في الفيلم الإشعاري الخاص بالجيل الرابع لأوريدو، هي الأزرق والأبيض والأخضر والبني والأسود والأحمر والبنفسجي.

* **تحديد المدلولات النفسية والثقافية للألوان:** ظهور الألوان في الفيلم يؤكد حدود جغرافيتها ودلالاتها النفسية والثقافية، فنجد في الفيلم توظيف ألوان تنتمي إلى نفس التصنيف وهي الألوان الباردة (الأبيض والأزرق، والأخضر)، وهذا يعتبر انسجاماً لونياً "ويحمل توافق الألوان قيمة خاصة في الإشهار، وذلك لما يضيفه من قيمة جمالية، ولما يخلقه من جو سار يضمن اقبال المتلقي عليه"⁽³⁾، وترمز الألوان الثلاث في الثقافة الجزائرية والعربية عدة دلالات وتضمينات اجتماعية، فاللون الأبيض الذي نجده المباني المحيطة بالمطعم وفي ملابس أفراد العائلة أنه "تكرر ذكره في تسع آيات كريمة ودل على الهداية والنقاء والصفاء والحب والخير والحق والمشاعر الإنسانية، وتداخل مع القدسية ورمز لصفة الخالق ونجدها في

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 140.

³ - Michel Déribérée: **la couleur dans les publicités et la vente**, Édition Dunod, Paris, 1979, p 60.

العرف الشعبي بمقولة (راية الله بيضاء)، ثم جاء في لون الكفن ولباس الإحرام خلال شعائر الحج.⁽¹⁾، واهتم العرب قديما بتمييز الأبيض بألوان خاصة، تحدد صفاته ودرجاته وهي على النحو التالي: أبيض، ثم يق، ثم لبق، ثم واضح، ثم ناصع، ثم هجان، وخالص⁽²⁾، أما اللون الأخضر فهو لون الحياة والحركة والخصب والنماء والأمل والتفاؤل، ويعتبر في الفكر الديني الإسلامي رمزا للخير والإيمان⁽³⁾ وقد تكرر في ثمان آيات كريمة ويرمز فيها إلى سر الروح والنضارة والجمال والشجر والنبات والثمر والطير والفرش والبساط والثوب، وهو أكثر الألوان متعة في الذكر الحكيم⁽⁴⁾، أما اللون الأزرق فيوحي إلى لون السماء والبحر، فهو لون السكينة والهدوء والصدقة والحكمة والتفكير،⁽⁵⁾ كره العرب اللون الأزرق والعيون الزرقاء، فأهتموا أصحابها بالكذب واللؤم والشر⁽⁶⁾ وكان اللون الأزرق علامة فارقة للأعجمي الرومي وكل أعجمي حتى قيل عن شديد العداوة (انه عدو أزرق)⁽⁷⁾ والمقصود من توظيف هذه الألوان ذات القيم الإيجابية هو أن أوريدهو تسعى لحث واقناع المستهلك الجزائري بخدمة الجيل الرابع العائلي .

كما نجد "ألوان الأرض الأسود والبي" ⁽⁸⁾ فالأسود دلالاته في الغالب سلبية فيوحي بالظلمة والخطيئة والباطل والحزن والتشاؤم لكنه استعمل في الفيلم ليرمز على القوة والهدوء العميق، أما اللون البي يشير بالراحة والأمان، نوعين من الاستخدام اللوني يتمثلان في توظيف التقابل في الجمع بين اللونين الأحمر والأبيض فكان التقابل الأول ايجابي لما أشارا إلى خدمة الجيل الرابع وإلى هوية علامة أوريدهو، أما التقابل الثاني فكان سلبيًا كلونين متناقضين فالأحمر يعتبر من الألوان الساخنة فهو يثير الاشتعال واللهب عكس اللون الحيادي الأبيض الذي يرمز إلى النقاء والصفاء والسلام، أما اللون البنفسجي يرتبط بالنزعة الذاتية والتسامي، فهو يشير لعمق المشاعر.

4 - الإضاءة: تتغلغل الإضاءة في الصورة وتلتحم مع العناصر المرئية فتعطي لها معنى وتؤكد لها معطيات تعبيرية أو رمزية، فالإضاءة تعمل في نطاق الإفصاح عن الأشياء المعروضة على الشاشة وهي لذلك تتناسب مع المكان بعناصره صفاته وأنواعه، أي أنها تفسر الأشياء وتصنفها من خلال التدرج في

¹ - اياد محمد الصقر: مرجع سبق ذكره، ص 167.

² - النعالي أبو منصور عبد الملك أبو محمد: **فقه اللغة**، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001، ص 112-.

³ - اياد محمد الصقر: **نفس المرجع**، ص 167.

⁴ - جميل محمد الخطاب: **العيون في الشعر العربي**، مؤسسة علاء الدين للنشر والتوزيع، ط3، دمشق، 2003، ص 85.

⁵ - ابن عبد ربه الأندلسي: **العقد الفريد**، دار الفكر، ج3، بيروت، 1995، ص 56.

⁶ - J. Chevalier et A.Gheerbant: **dictionnaire des symboles**, paris: collection bouquins, 1994; p 102.

مستويات الضوء والظل، وليس وجود الإضاءة واستخدامها بصفقتها عاملا جماليا أو توضيحيا فحسب، بل أنها جزء مهم من تعبيرية الصورة ودلالة الأشياء الداخلة فيها ومستويات هذه الأشياء⁽¹⁾.

جاءت الإضاءة في الفيلم الإشهاري واقعية طبيعية بحكم أن التصوير خارجي والذي تم في مطعم على كورنيش البحر في يوم صيفي، كما وظف في الفيلم الانعكاس الضوئي لتلطيف التبادل الحاد الذي تحدثه الشمس في الأيام الصيفية المضيئة، هذه الإضاءة اتجهت إلى تحقيق التواصل والاستمرارية المكانية والزمانية دون ادخال المتلقي في غموض الأشياء، كما أن الإضاءة منسجمة مع الألوان الطبيعية (الأزرق والأبيض والأخضر)، فأكسبتها حقيقة درجتها في فصل الصيف.

ركزت الإضاءة على الشخصيات التي تقدم موضوع الفيلم الإشهاري، من خلال ظهور ظلال أفراد العائلة وصاحب المطعم والأشياء المحيطة بهم: كالمشواة والشمسية ومائدة الطعام، هذا التركيز كان يصدد تقديم معلومات واقعية للخدمة الموجهة أصلا إلى كل العائلات الجزائرية، أما جغرافية الإضاءة في الفيلم كشفت عن معطيات مهمة في توظيف الجانب التعبيري للإضاءة لإظهار البناء الدرامي للفيلم الإشهاري الذي كان تقليديا كونان الإضاءة (النصوع) تقع معظمها على أعلى يمين ويمين الصورة وانخفاضها في الجزء السفلي للصورة هذا من الناحية السلبية، ومن الناحية الإيجابية يدل على أن الخدمة لديها الكثير من المزايا النفعية المستقبلية للعائلة.

5 - الموسيقى: تستخدم الموسيقى في الأفلام ملء فترات الصمت المصاحبة للصورة أو التعبير عن حالة نفسية أو تأزم في الموقف الدرامي، كما تستعمل كقيمة ايقاعية أو لأغراض حسية⁽²⁾، وظفت الموسيقى في الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الجيل الرابع العائلي لخلق جو نفسي للفيلم، من خلال جعل المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة فيه، وهذا ما ظهر في موسيقى الفيلم التي كانت هادئة وإيجابية في البداية في ظل غياب تام لأي رسائل ألسنية، لتصبح في وسط ونهاية الفيلم أثناء مرور العبارة اللسانية للجيل الرابع باللون الأحمر إلى موسيقى سريعة وصاخبة، تعبر عن حالة إدماجه للمشاهد بواسطة التمثيل بالمعادلة، وبالتالي فنوع الموسيقى الموظفة في الفيلم هي الموسيقى الرسالة.

¹ - طاهر عبد مسلم: عبقرية الصورة والمكان التعبير - التأويل، النقد -، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص 70.

² - عقيل مهدي يوسف: جاذبية الصورة السينمائية دراسة في جماليات السينما، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، 2001، ص 28.

* أهم الرموز القيمة الثقافية الدلالية في الفيلم: بناء على الخطوات التحليلية السابقة التي ركزت على الجانب التضميني للفيلم الإشهاري، والذي يسمح لنا باكتشاف الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الفيلم عبر الآتي:

1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: والتي من خلالها نحدد ما يلي:

أ. طبيعة البناء السردى: الصياغة البنائية الروائية للفيلم كانت بسيطة وواضحة، من خلال وجود مقدمة وعرض وخاتمة، هذه البساطة ظهرت في التتابع الضعيف للقطات ومشاهد الفيلم وغياب الانتقال السلس من المقدمة والعرض والخاتمة مما أثر سلبا على المعنى العميق للبنية الروائية .

ب. أسس بناء الفكرة الإشهارية: اعتمد الفيلم في بناء فكرته على أساس إظهار نجومية الخدمة من خلال الربط بين خصوصيات الخدمة (سرعة وفورية الأنترنت) والنتيجة من استعمالها (صورة اللحم المشوي على المشواة) مع وجود رسالة لسانية مرافقة لهذه الصورة الأيقونية.

2. القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: غلب في الفيلم المكون البصري على المكون اللغوي، لاقتصار هذا الأخير على الجزء الأخير من اللقطات الفيلمية، وتركيزه على اسم الخدمة والعلامة التجارية وهنا تظهر الفجوة بالنسبة للمتلقى كونه يستمر في متابعة اللقطات التصويرية الصامتة دون محاولة لربطها مع الكلمة وتحميلها بالمعاني الكامنة، وبالتالي كان الترميز ناقصا، وقد أدى طغيان المكون البصري في الفيلم إلى وجود بعض العناصر المرئية الإبداعية في الفيلم خصوصا في الصورة الرمزية التي شبهت الخدمة بالنار الطاهية في إشارة إلى سرعتها وفوريته.

3. قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية: استندت البنية النصية للفيلم في إنتاج دلالتها على أحادية المعنى، كونها ركزت على قيمة الخدمة وتحديد مختلف الفوائد التي توفرها للعائلة، وبالتالي توفرت البنية النصية اللغوية على التقابل الإيجابي وغياب كلي للتقابل السلبي الذي يحقق جانبا إبداعيا في لغة الفيلم.

4. قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري: هذه القيمة تبين مدى تطابق المضمون الإشهاري مع الطابق السوسيو ثقافي لذات المستهلك الجزائري، هذه القيمة في الفيلم ظهرت بطريقة غير مباشرة، والتي نلمسها من بعض المؤشرات القيمة:

أ. القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): اللغة الموظفة في الفيلم خليط وهجين من العربية (اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي للغة ، فهو الإطار المعجمي المنظم للغة) والعامية (الأداء الكلامي الفردي

الخاص بالمنظومة اللغوية الجزائرية) والفرنسية (إطار معجمي بعيد عن اللغة العربية والعامية)، لذلك يرى عمار بلحسن الإنسان الجزائري من وجهة نظر أنثروبولوجية "شخصية تحتزن طاقات نفسية واجتماعية بدون معرفة تاريخية بنفسها و ماضيها وحاضرها تعيش تمزقات على مستوى الهوية بين عروبة ميثوس منها نتيجة التخلف والاستبداد والهزائم المتكررة وأمازيغية هي في حنين إلى الجذور وإحياء لخصوصية سرعان ما تتحول إلى جهوية تخفف من الانتماء التاريخي للعروبة و تحاول جاهدة الابتعاد عن العرب للاندماج في مغربانية تستوعب الحداثة والغرب والمتوسطية وإسلامية تقليدية تطورت على صعيد المجتمع الريفي والهامشي والتقت مع أجيال الاستقلال في تدين عام سرعان ما تطور إلى نزعة دينية سياسية تنذر بتدين الدولة والمجتمع"⁽¹⁾ من هنا يحصل الاتفاق على أن الجسم الجزائري مريض في ثقافته، أي في امكانياته التعبيرية كعلائق بالتراث والعصر الآخر"⁽²⁾

ب . القيمة الأسرية والاجتماعية: صور الفيلم الإشهاري نمط الأسرة الجزائرية الحديثة كأسرة نووية، لتبيان أن خدمات التعامل أوريدو ترتكز فلسفتها على فكرة تمثيل الحياة الأسرية للتأكيد على أن خدماتها موجهة للاستهلاك في اطار الأسرة، هذه الأسرة التي خرجت عن إطارها التقليدي الممتد وهي صورة حقيقة عن هيكل العائلة الجزائرية الحديثة التي تتميز بـ:

1. تطور البطركية: حيث يفتقد نظام الأبوة الذي كان يضفي على الأسرة التقليدية الكثير من معناه الكلاسيكي الذي تحدده المفاهيم الصارمة كالسلطة المطلقة النفوذ الواسع ليكتسب دلالة أكثر رمزية ومرونة لأن المضمون الاجتماعي الحالي لا يسع ولم يعد يبرر وجود البطركية على الشكل الذي كان عليه النظام الأبوي التقليدي، إذ أصبحت الأسرة الجديدة تقدم صورة جديدة للأب الأكثر تكيفا، وتعتبر الرابطة الروحية القاسم المشترك بين المجتمع القديم والمجتمع الحديث إلى جانب كونه مستشارا منوع بالنسبة لأبنائه الذين يولونه احتراماً وتقديراً كبيراً وذلك لتكيف الأب مع الأوضاع الجديدة، أما البنية المنزلية الاقتصادية فإن الأب يقوم بدور اقتصادي أقل أهمية من السابق وهذا لخروج المرأة للعمل من جهة والمداخل الخاصة بالأبناء من جهة أخرى.

¹ - عمار بلحسن : من تسييس الثقافة إلى تثقيف السياسة ، مجلة التبيين، تصدر عن الجاحظية ، الجزائر، العدد الرابع ، 1991 ص 09/08.

² - بختي بن عودة : رنين الحداثة ، دار الاختلاف ، وزارة الثقافة والإعلام ، ط1، الجزائر ، 1999 ، ص 74.

2. تطور الاكنازية: وتتمثل في تنشئة الأفراد وانفصالهم عن الأسرة بسبب التحولات الاجتماعية الكبيرة فجعلت استقرار الأسرة في أماكن متباعدة جغرافيا عن الأسرة (الدار) الكبيرة، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تلعب دورا أقل أهمية من الماضي.

3. تطور الانقسام: عرف هذا المبدأ تطورات كبيرة وهامة بحيث أن الأفراد النشطين في الأسرة يفقدون تلقائيا الأحادية للحياة الاجتماعية فيتطور مبدأ الأجور ويفقد الانقسام معناه إما عن طريق التحلي عن حقهم في الميراث عن طريق التقسيم، خاصة إذا كان الميراث ضئيلا يكون سببا في انتشار الأفراد بعيدا أو يحصلون عليه ثم ينفصلون كلية عن العائلة، أما فيما يخص الانقسام العائلي فإن مبدأ الانفصال كان ميزة التغير الذي أصاب الأسرة وهذا راجع لتغير الذهنيات والرغبة في تحقيق حياة خاصة مستقلة بعيدة عن الضغوطات الأسرية⁽¹⁾

ج - القيمة الاجتماعية: لفهم مكانة وتراتبية المرأة داخل الأسرة الجزائرية حاليا والتي مثلها الفيلم الإشعاري من خلال خروجها من البيت بكل حرية، "يجب فهم والانطلاق من وضعية الرجل في الأسرة التقليدية فالمرأة الجزائرية تتطور في عالم أنشأ خصيصا للرجل، إنه الأب والأخ والعم والزوج هم الذين يضعون القانون، وبالتالي فسلوكيات المرأة الجزائرية هي انعكاس لسلوكيات الرجل"⁽²⁾، فمنذ الصغر تترعرع البنت الجزائرية في وسط يحيط بها التعسف والقهر وجو تحيطه مجموعة من القيم والتقاليد لا يمكن الخروج عنها وحتى تظل المرأة محل احترام وتقدير من طرف الجميع، فلا يمكن لها المعارضة وفرض عليها حصار اجتماعي وأعتبر ذكر اسمها في أي محفل بمثابة قلة أدب، وهكذا أصبحت المرأة حارسة للمنزل"⁽³⁾، من هذا شعر الرجل بالأمان لأن مكوث المرأة في البيت يعني المحافظة على أصله وجذوره، والنتيجة أن المرأة كانت تتميز بموقف انعزالي بالنسبة لعالم الرجل، وتصبح المرأة في البنية التقليدية امرأة بالإنجاب، ولا تصبح من الناحية الاجتماعية إلا عندما تنتهي من تربية أبنائها وتزوجها لهم، وكذلك عندما ترى أحفادها⁽⁴⁾.

ويمكن ذكر بعض التغيرات التي حدثت في بنية العائلة التقليدية وأثرت على مكانة المرأة وهي:

¹ - مصطفى بوتفوشة: مرجع سبق ذكره، ص 251/249.

² - Merabet Fadila: **La Femme Algérienne**, François Maspero, paris, 1983, p 13

³ - Abadir. Sonia Ramzi: **la femme arabe au Machrek et au Maghreb: fiction et réalités**, entreprise nationale du livre, Alger, 1986 p 51.

⁴ - مصطفى بوتفوشة: نفس المرجع، ص 70.

- استقلال البيت والعيش في شقة بعيدة عن أهل الزوج، وبذلك ابتعدت المرأة عن قوة العادات والتقاليد وتأثيرها عليها باستمرار.

- توازن عاطفي أحسن بين المرأة والزوج، علاقة تتميز بتساوي أكبر.

- انفجار إطار الحياة المنزلية وتحوله إلى إطار حياة خارجية عن البيت بواسطة العمل المأجور وتحمل المسؤولية⁽¹⁾.

د - قيمة استهلاكية (موضة اللباس العصري للمرأة): تحدث مصطفى بوتفنوشت عن ضياع الحجاب وأعتبر أن اللحاف (الحايك) فقد كثيرا من أثره مع الجيل الجديد بعد أن كان إشارة لانعزال المرأة وعوض بمختلف الموضات الأوربية⁽²⁾، وكانت المرأة الحضرية لا تظهر في المجال الخارجي إلا وهي مرتدية الحايك والعجار لتستر به من أعين الرجال الغرباء، فإن قصدت إحدى جاراتها أو أقاربها تضع حذاءها في الخارج ليراه الرجل فلا يدخل على مجمع النساء، كما أنها لا تخرج إلا ومعها رجل من أفراد أسرقتها أو عجوز طاعنة في السن⁽³⁾، وقد اعتبر Georges Marçais "أن لباس الأهالي القديم (المرأة خصوصا)، في السنوات القادمة، لن يكون له وجود في الجزائر العاصمة، وسوف يصبح مجرد ذكرى رائعة"⁽⁴⁾ ويرى فرانس فانون الحايك وسيلة استعملها الجزائريون في تصديهم لسياسة فرنسا، وأنه سيزول بزوال الاستعمار الفرنسي وستتحرر منه المرأة الجزائرية⁽⁵⁾، نتيجة الموضة اللباسية العصرية التي تفرض سلطتها الرمزية الأتية أصلا حسب علماء السوسيولوجيا من وسائل الإعلام والتقليد والنزعة الاستهلاكية والعوالة، فاللباس ليس مظهرا خارجيا بل هو شكل من أشكال التعبير عن الطريقة في التفكير والأحاسيس والمشاعر والاختيارات في الحياة، فابن خلدون يرى أن للمظهر الخارجي علاقة كبيرة بالهوية الشخصية وسوسيولوجية، وبالتالي فالموضة اللباسية للمرأة الجزائرية العصرية وسيلة للتكيف والتطابق والدخول إلى المجتمع المعولم الحالي حيث الشعور بالأمان، وهذا ما يترجمه المثل الشعبي الجزائري في المقولة "كول ما يعجبك وألبس ما يعجب الناس".

هـ - قيمة استهلاكية اجتماعية: صور لنا الفيلم الإشهاري تبدل عادة التغذية والأكل للعائلة الجزائرية التي أصبحت تتم في المطاعم التجارية، فالتغذية حسب الباحث توران "تتعدى الأكل وهي أحسن

¹ - إسماعيل فيزة وآخرون: مستقبل الديمقراطية في الجزائر، مجلة مركز الوحدة العربية، بيروت، جانفي، 2002، ص 253.

² - مصطفى بوتفنوشت: مرجع سبق ذكره، ص 275.

³ - Jaques Borgé et Nicolas Viasnoff: *Archives de l'Algérie*, Édition Michèle Trinck, vol, paris, 1995, p145-147.

⁴ - Marçais Georges: *Le Costume Musulman*, paris, librairie Plon, Coll du centenaire de l'Algérie 1830-1930.

⁵ - فرانس فانون: سوسيولوجية الثورة، ترجمة ذوقان قرطوط، دار الطليعة، ط1، بيروت، 1970، ص 28.

وسيلة تعكس الحقائق الاجتماعية والاقتصادية ونموذج حياة مجموعة اجتماعية⁽¹⁾، كان المنزل يمثل الفضاء الاجتماعي الغذائي عند الأسرة الجزائرية التقليدية، لكن توازيا مع العولمة والتصنيع الغذائي قطع الاتصال بين الأكل وعالمه البيولوجي الثقافي (المنزل)، ليتحول حاليا إلى المطاعم التجارية مع الأسرة الجزائرية الحديثة وهو ما يؤكد Sigaut بقوله "إن تحضير الأغذية في وقت اعتبرت فيه وظيفة منزلية، تعطي اليوم نظرة على أنها هوجمت من كل الجوانب من طرف شركات أتت من قطاع خارجي كمطاعم، خدمة التسليم المنزلي والأسواق الكبيرة"⁽²⁾ التي غيرت نظام التغذية الجماعي في المنزل، فالمطاعم "على خلاف الحالة العائلية أين يكون قرار التغذية متروكا لربة البيت، لكن في المطاعم أين تكون الخدمة ذاتية فالأكل يبني اختياره الفردي على ما سيقدمه العرض (داخل المطعم)، والذي يوصف عادة بأنه متنوع"⁽³⁾، وأثبتت دراستي poulain اللتين قام بها في فرنسا الأولى بعنوان "العادات الغذائية الجديدة بين المشاركة والتشرد"⁽⁴⁾، والثانية بعنوان "الأكل اليوم هو الاختيار"⁽⁵⁾، أن الممارسات الغذائية عرفت تحولات كبيرة خصوصا في بساطة أشكال الوجبات الغذائية، ووجود فروق بين المعايير الاجتماعية المرتبطة بالتغذية والعادات المتبعة حقا، وارتفاع مهم في زيادة الاعتماد على التغذية خارج الوجبة، فهذه العادات الغذائية والأكلية الجديدة ماثلة في المجتمع الجزائري ببعدها الخارجي عن المنزل وبطابعها الفردي وأن أطباقها لا تشبع الفرد وهي صورة تجسد ذات المستهلك الجزائري المعولم.

ر. قيمة الذكورة والأنوثة: جسد الفيلم الإشعاري هذه القيمة تمثيلا متساويا أربعة ذكور مقابل أربعة إناث في إشارة أولا إلى الجيل الرابع لأوريدو وفي إشارة ثانية إلى مفهوم المساوات بين الجنسين في الحضور والأداء وتمثيل الخدمة.

ز. قيمة الجماعية: والتي ظهرت من خلال جلوس العائلتين حول مائدة المطعم، وتبادلها أطراف الحديث والابتسامات مع صاحب المطعم، التي تعبر عن سعادة الجزائري عند التقائه بأقربائه أو أصدقائه.

¹ – Tourne . F: **le comportement alimentation des étudiants**, Mnep/Cefs, paris, novembre 1982,p 80.

² - Sigaut . F: **Alimentation et rythmes sociaux: nature, culture et économie**, in M. Aymard, C. Grignon et F. Sabban. **le temps de manger Alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux**, paris, éd Msh-Inra, 1993,p 40.

³ Poulain J-P, et Neirinck e: **Histoire de la cuisine et de cuisiniers, techniques culinaires et manières de table en France du moyen âge à nos jours**, paris, Lanore 1^{er} Édition 1988, rééd 2000,p 44.

⁴ Poulain J-P, en coll. Avec Delorme J-M, Gineste M, et Laporte C : **Les nouvelles pratiques alimentaires : entre commensalisme et vagabondage, Ministère de l'Agriculture, programme « Aliment Demain »**,1996.

⁵ Poulain J-P, en coll. Avec Gineste M et Delorme J-M : **Aujourd'hui manger c'est choisir**, ministère de l'agriculture, programme « Aliment Demain » ,1999.

و. قيمة السرعة والفورية: جسدت هذه القيمة إحدى الميزات الأساسية لخدمة الجيل الرابع التي برزت في عبارة 04 جي باللون الأحمر والتي تمر بشكل سريع على المشواة، ثم دهشت صاحب المطعم من إنهاء شوي اللحم على المشواة بطريقة سريعة، وكأن خدمة الجيل الرابع هي النار الطاهية للحم على المشواة، تعبر هذه الصورة عن مكسب المستهلك الجزائري أو الفائدة التي يمكن أن يجنيها من اقتناء هذه الخدمة.

تحليل الفيلم الإشعاري الثاني الخاص موبيليس بنت وولد:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت				الجو العام
					التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية	البيانات الكتابية	
01	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	صوت مؤذن الصلاة	/	/	/	بيبيش نائم على الأريكة
02	2ثا	الجزء الصغير	ثابتة	عادية	صوت مؤذن الصلاة / أه	/	/	/	نحوض بيبيش من النوم وهو في حالة ارتباك وينادي
03	3ثا	مقربة	بانورامية أفقية	عادية	صوت مؤذن الصلاة / بيبيشة يا بيبيشة اعطني ناكل او يأذن	/	/	/	بيبيش يحرك كتفيه وينادي زوجته بيبيشة قصد اعطائه الفطور
04	1ثا	متوسطة	بانورامي أفقي	منخفضة	صوت مؤذن الصلاة / أه	/	صوت فتح الباب	/	تعجب بيبيش بدخول زوجته بيبيشة وقت اذان المغرب حسب ظنه
05	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	صوت مؤذن الصلاة	/	صوت غلق الباب	/	بيبيش متعجب من دخول زوجته بيبيشة
06	1ثا	متوسطة	ثابتة	منخفضة	صوت الاذن / وشبيك	/	صوت غلق الباب / صوت أكياس البلاستيكية	/	دخول بيبيشة وهي تتحدث مع بيبيش
07	3 ثا	الجزء الصغير	ثابتة	عادية	صوت الأذن / صافا با ولا هبلتي أو يأذن اعطيني نفطر	/	صوت حذاء بيبيشة	/	حديث بيبيشة مع بيبيش
08	2ثا	متوسطة	ثابتة	منخفضة	صوت اذان الصلاة / أنت وقبلا غلبك رمضان	/	/	/	وقوف بيبيشة وهي تؤكد لبيبيش أنه ليس المغرب

				كل جوازات الانترنت مضاعفة ثلاث مرات ويمكنكم اختيار عرض 50 دينار						tous les pass internet X3 50DA =150 Da D'appel vers tous 50DA =150 Da D'appel vers tous =50 Mo
21	3ثا	/	/	/	موبيلس اينما كنتم	/	/	/	www.mobilis.dz موبيلس	صورة ثابتة تظهر وتختفي بخلفية خضراء تحمل شعار موبيلس

2. تحليل المشاهد:

طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو (دراسة القيم الحكائية)
	متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول				
هو الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات الأولية (حوار يبش مع ببيشة داخل المنزل حول وقت أذان الإفطار) التي تصف الديكور الداخلي وجوه العام وتحضر المتلقي لموضوع الفيلم الإشعاري وهو خدمة الأنترنت لموبيليس	صيغة زمنية حقيقية تجسد الواقعية والأثنية	اعتماد التركيب الروائي المتوازن القائم على الحوار الذي جعل أحداث ووقائع الفيلم متسلسلة منطقيا	إيقاع مشهدي منسجم نظرا للتسلسل الجيد في ربط الأفكار	قيم حكائية قائمة على الحدث الكلامي (الحوار) وحل مفرداته الكلامية بالعامية وهي كإنتاج اجتماعي جزائري، ويعد هذا سيميائيا إنجازا فعليا للكلام المستعمل .
المشهد الثاني				
هي الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات التصويرية التي تبين وتستكشف مزايا خدمة انترنت موبيليس.	الاعتماد على صيغة زمنية حقيقية الغرض منها عرض المزايا النفعية لخدمة أنترنت موبيليس	تركيب روائي الهدف منه الوصول إلى سر الخدمة	منسجم بفضل التطابق الكلي المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني	قيم حكائية قائمة على الحدث الكلامي (الحوار) وحل مفرداته الكلامية بالعامية وهي كإنتاج اجتماعي جزائري، ويعد هذا سيميائيا إنجازا فعليا للكلام المستعمل .
المشهد الثالث				
يمثل مجموعة اللقطات التي تختتم الفيلم الإشعاري والتي تركز على صورة الخدمة الرمضانية وهي أنترنت موبيليس والتأكيد على اسم العلامة من خلال توظيف صورتين ثابتتين.	بناء زمني حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن المتلقي	تحقق التسلسل المشهدي باستخدام التركيب الروائي الذي ساهم في إعطاء أسباب اختيار خدمة الأنترنت في شهر رمضان	انسجام يتجسد في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة لتأكيد على علاقة اللسان بالطابع المكتوب والمعجمي مع حضور الإطار المعجمي اللغوي الفرنسي المكتوب

2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة: يتمتع الصوت بأهمية كبيرة في تفسير

المشاهدين لأحداث الفيلم، فيستطيع تحديد المعنى أو تغييره، كما يستخدم لتعميق المشاعر المحيطة بالأحداث والشخصيات"⁽¹⁾.

¹ - كين دانسجر: فكرة المخرج الطريق إلى البراعة في فن الإخراج، ترجمة محمد علام حضر، المؤسسة العامة للسينما، دمشق، 2014، ص 141.

وفيما يخص العناصر السمعية الموظفة في الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الأنترنت لموبيليس، نجد حديث الحوار الذي دار بين بيبش (مروان قرواي) وبييشة (سهيلة معلم) والذي ظهر تقريبا في معظم مدة الفيلم كما ظهر صوت مؤذن الصلاة، بالإضافة إلى ظهور أصوات مؤثرات صوتية مختلفة المتمثلة في شهيق بيبش وصوت فتح وغلق الباب وصوت دق الجرس وصوت آلة الغيتار كعلامة للاستفهام وصوت مشي أقدام بيبشة بجاء الكعب العالي وضجيج الأكياس البلاستيكية المحمولة من طرفها وصوت الملعقة وهي تضرب الصحن، ثم وظف في نهاية الفيلم التعليق **voix off** في كلام المعلق عند قراءته لمزايا خدمة الأنترنت لموبيليس وذكره شعار واسم المؤسسة، بالإضافة إلى استخدام موسيقى ضمنية بمستوي صوتي منخفض رافقت الفيلم في وسطه ونهايته.

3. تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية): تواجدت الرسالة الألسنية في آخر الفيلم، وظهرت في شكل صورتين ثابتتين، فالصورة الثابتة الأولى كانت خلفيتها ليلية رمضانية بها هلال ومصباح فانوس ومصاييح كالنجوم احتوت هذه الصورة الثابتة على خمس عبارات لسانية بالبنط الكبير والعريض داخل مستطيلات صغيرة باللغة الفرنسية تشرح مزايا الخدمة ومراحل كيفية استخدامها وهي كالآتي (خلال شهر رمضان/ شكلوا #600*/ كل جوازات الانترنت/ مضاعفة ثلاث مرات/ ويمكنكم اختيار عرض 50 دينار)، أما الصورة الثابتة الثانية احتوت عبارة المؤسسة باللغتين الفرنسية والعربية وبخط كبير وعريض جاءت خلفية الصورة خضراء تضمنت شعار وعلامة موبيليس.

إن الصياغة الخطية للرسائل الألسنية قد حددت فعليا معظم أفكار الفيلم ورسخت معنى واحد، وهنا تتجلى الوظيفة الترسخية، خصوصا أن خدمة الأنترنت لموبيليس هي عرض مناسباتي خاص بشهر رمضان، وهو ما جسده العبارات الألسنية في الصورتين الثابتتين الأولى والثانية، كما نابت العبارات الألسنية على الصورتين الثابتتين من خلال ظهور الهلال ومصباح الفانوس والنجوم التي كانت في شكل مصاييح وظهور شعار وعلامة موبيليس وهنا تحقق وظيفة المناوبة.

بهذا التحليل العام يمكننا أن نجتمع العناصر المهمة المشكلة للفيلم الإشهاري التي تساعدنا في فهمه وتأويله ثم معرفة :

أ. قيمة نوع الفيلم: ينتمي هذا الفيلم بحكم مادة تعبيره التي تركز على خدمة الأنترنت لموبيليس في شهر رمضان الرابع إلى نوعين من الأفلام:

- الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: وظهرت في الفيلم من خلال مجموعة اللقطات التي تنادي فيها ببيشة على ببش بصوت مرتفع فيما يخص أذان وقت الإفطار والذي تناساه بسبب استخدامه خدمة انترنت موبيليس، وهي كإحالة إلى المزايا النفعية للخدمة كما تظهر أيضا النتيجة من استعمال الخدمة في إحالة الخطاب الألسني الذي يؤكد أنها خدمة مناسبة على المتلقي أن لا يفوت هذه الفرصة (خلال شهر رمضان، شكلوا #600*، كل جوازت الانترنت، مضاعفة ثلاث مرات ويمكنكم اختيار عرض 50 دينار)،

- الأفلام التي تتمحور حول الجو الرمزي للمنتج: والتي نقصد بها جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقديم الخدمة، وتتجلى الرمزية أولا في عرض الخدمة في شهر رمضان الكريم وهو شهر مقدس بالنسبة للمتلقي الجزائري، ثانيا وقت أذان صلاة الظهر وصلاة المغرب كوقت للإفطار، ثالثا الديكور المنزلي المستعمل المتواجد فيه كل من الزوجين ببش وببيشة وخصوصا في مائدة الإفطار، ورابعا ظهور صورة تجسد ليلة رمضانية بها هلال ومصباح الفانوس والمصابيح التي تشبه النجوم، من خلال هذه الرموز نفهم أن الخدمة تتجه إلى مختلف الطبقات الاجتماعية في المجتمع الجزائري.

ب. المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم: هي مقارنة نجم الاستراتيجية التي تم توظيفها بطريقة رمزية بحكم أن خدمة الأنترنت الخاصة بموبيليس هي عرض في مناسبة دينية مقدسة بالنسبة للجزائريين وهو شهر رمضان الكريم، فالنجم في هذا الفيلم تمت استعارته ليمثل العلامة التجارية لموبيليس وهما الممثلين الكوميديين المعروفين لدى كل الجزائريين... ، وبالتالي فالنجم الحقيقي هو خدمة وعلامة موبيليس للهاتف النقال.

ج. الصياغة الفنية للفيلم: طريقة تعبير فكرة الفيلم الإشهاري كانت من خلال القالب المبني على الجدل الذي أساسا إلى " حوار يجري بين الشخصيات (شخصين أو ثلاثة أو أكثر...)، وتقوم هذه الصياغة على أسلوب المناظرة والجدل حول منافع استخدام سلعة معينة، أو قدرة منتج على حل مشكل معين"¹ تتوقف فعالية هذا النوع من الصيغ على قدرة مصمم الرسالة الإشهارية على التفكير المنظم والدقيق، ومدى معرفته بطبيعة الجمهور المستهدف، لكي لا تنعكس تلك المعرفة في صياغة الاستفسارات والتعقيبات الجدلية، ونظرا لقدرة الحوار على إضفاء الحيوية والحركة والنشاط، والقضاء على

¹ - فداء حسين أبو ديسة وخلود بدر غيث: مرجع سبق ذكره، ص 104.

الملل الذي ينتاب الرسالة التلفزيونية، أصبح القلب الذي يستخدم هذا الأسلوب الفني من أكثر القوالب استعمالاً في الإشهار المعاصر"⁽¹⁾.

إن طبيعة الصياغة الجدلية في هذا الفيلم كانت ضمنية وليست مباشرة، فالحوار الذي دار بين بيش (هشام قرواي) وبيبيشة (سهيلة معلم) كان حول (مشكل) وقت الإفطار في رمضان، كحالة يمر بها كل صائم والتي تؤدي إلى تعب وجوعه وعطشه في هذا الشهر الكريم، مما يجعله ينتظر بشغف وقت الإفطار، لتأتي خدمة الأنترنت لموبيليس وتقضي على المشكل وتحله.

د. نوع الرسالة الإشهارية الموظفة: اعتمد الفيلم على الرسالة الخفيفة التي تركز "على تقديم معلومات تتميز بالحنف والمرح، وتستخدم في الفكاهة والألغاز والنكت، والأفكار الطريفة، وهي كلها وسائل خفيفة تتجه مباشرة إلى قلوب الجمهور، ولكن يجب أن يراعي المصمم تماشي هذا النوع من الرسائل مع القيم السائدة في المجتمع، مع استخدام شخصيات تملك القدرة على التعبير عن روح الرسالة، مع الالتزام بعدم المبالغة في استعمال الفكاهة حتى لا تنفر المستهلك"⁽²⁾، فهذا الفيلم الإشهاري يشبه أحد حلقات مسلسل سيتكوم للكوميديين الجزائريين سهيلة معلم وقرواي مروان، حيث قدما مزايا وفوائد خدمة الأنترنت الرمضانية لموبيليس، بأسلوب حوار خفيف فيه نوع من الدعابة والطرفة والفكاهة، وتحليل نوع الرسالة الإشهارية نكون قد استكملنا دراسة المستوى التعيني للفيلم الإشهاري، لننتقل في المرحلة إلى تحليل المستوى التضميني.

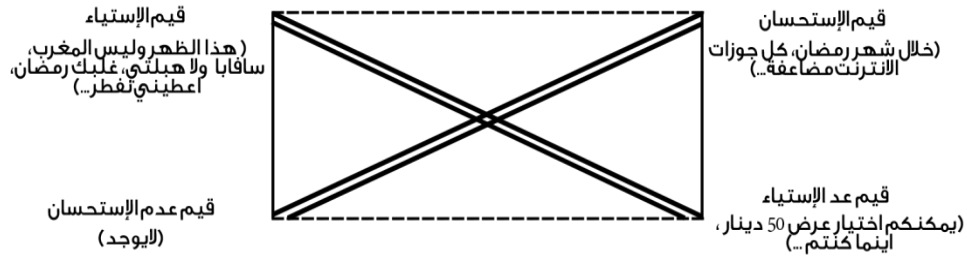
ب. المستوى التضميني: ندرس فيه جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تترجم معنى الفيلم أهمها:

1. البنية النصية (نظام اللغة): البنية النصية اللغوية للفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الأنترنت لموبيليس تضمن مجموعة من الأصوات الداخلية الضمنية والمتعلق بالحوار الذي دار بين بيش وبيبيشة من بداية الى نهايته تقريباً، كما نجد حضور الصوت الخارجي كلام مضاف ومضاعف من خلال قراءة المعلق لكيفية استخدام الخدمة ومزاياها النفعية بالنسبة للمتلق في شهر رمضان، وبالتالي جاءت المفردات اللغوية ومعانيها متناسقة ومنسجمة بسبب الطابع الحوارية الفكاهية والهزلية والتعليق الخارجي، بوصفهما نصين تعبرين يسترسلان في تقديم مزايا وفوائد الخدمة.

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 132/133.

² - عبد النور بوصابة: مرجع سبق ذكره، ص 79.

إذا كان الهدف المرجو من هذين النصين التعبيريين ترسيخ الخدمة في ذهن المتلقي، إلا أنهما من الناحية الدلالية يعتبران ناقصان بالنظر إلى التركيز السياقي للمفاهيم اللغوية دون اللجوء إلى التقابل السلبي أو التعارض، والذي نتج عنه نقص في دلالة المحتوى الإشهاري للفيلم وعدم حركية المربع السمنطقي.



وقد نتج عن المربع السمنطقي العلاقات التالية:

. علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان.

. علاقة تعارض بين قيم الاستياء وقيم عدم الاستياء.

. علاقة تضاد بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء.

من الناحية السينمائية يمكن تأكيد أن وظيفة اللغة المستعملة في خطاب الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الأنترنت لموبيليس هي التي تحدد طبيعة مضمونه، والذي جمع بين نوعين من الإشهار هما:

*** الإشهار الجوهري:** وذلك بحكم مقارنة نجم الاستراتيجية التي ركزت على نجومية الخدمة في مادتها وتمثيلها بطريقة حقيقة (حوار هزلي)، بالإضافة إلى أن خدمة الأنترنت لموبيليس هي عرض مناسباتي خاص بشهر رمضان، وبالتالي فهذه الخدمة مربوطة بتاريخ وزمان معين (شهر رمضان)، مما يعبر على احد خصائص الإشهار الجوهري.

*** الإشهار المرجعي:** والذي يظهر من خلال سياق النص الإشهاري المتعدد للفيلم، فالسياق الأول هو سياق النص اللغوي (الحوار الهزلي/ التعليق) يركز على خدمة الأنترنت لموبيليس، اما السياق الثاني هو السياق الزماني والديني فخدمة انترنت موبيليس مقترنة بشهر رمضان الكريم، اما السياق الثالث هو السياق المكاني الذي جمع السياقين السابقين في ديكور مرجعي تصويري تمثيلي (مائدة الإفطار، أذان الصلاة الهلال، مصباح الفانوس، ليلة رمضان....)، هذا الديكور يعتبر كإعادة انتاج للواقع وتكييف ذلك الواقع وحقيقة ما يعيشه المستهلك الجزائري في شهر رمضان الكريم، كل هذه السياقات تعتبر مرجعية هدفها الأساسي حث المتلقي باقتناء الخدمة.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور): تتضمن الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الأنترنت لموبيليس نوعين من الإشهار هما الإشهار الجوهري والذي تؤكدّه أولاً صور الحوار الهزلي داخل المنزل بين بيبيش وبيبيشة مع حضور "الوظيفة الندائية الاشتراكية"⁽¹⁾ (أنظر صورة رقم 1)

صورة رقم 1



صورة تجسد الوظيفة الإشراكية الندائية

التي هدفها مخاطبة وإشراك المتلقي، هذه الصور تصف وتعدد وترسخ المزايا النفعية للخدمة بالنسبة للمتلقي، وثانياً وجود التعليق الخارجي الذي يعتبر ككلام مدعم ومرسخ للخدمة، وكذلك الإشهار المرجعي الذي تؤكدّه "الصورة المرجعية"⁽²⁾ التي تعبر باقتران خدمة انترنت موبيليس بشهر رمضان الكريم بحكم أنها خدمة مناسبة (أنظر الصورة رقم 2).

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - فائزة بخلف: نفس المرجع، ص 47.

صورة رقم 2



صورة تجسد مائدة الإفطار في رمضان

لكن هذين النوعين من الإشهار لم يمنعا من وجود بعض الصور الضمنية البلاغية "الجمالية والشاعرية"⁽¹⁾
(أنظر الصورة رقم 2. 3)

صورة رقم 3



صورة رمزية ذات بعد جمالي

تعبّر هذه الصورة عن ليلية رمضان تضيئها هلال ومصابيح نجمية ومصباح الفانوس كلها دلالة عن حركة ونشاط الجزائريين في وقت الإفطار والسحر فهذه الصورة تشبه الليل الرمضاني كالنهار في الأشهر والأيام العادية الأخرى من السنة، أما الصورة الثانية كصورة رمزية عن هوية العلامة التجارية موبيليس.

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 47.

صورة رقم 3



صورة رمزية لهوية العلامة التجارية موبيليس

فألوانها الثلاث (الأخضر، والأحمر، والأبيض) تمدنا بمدلول ثاني غير مباشر وهو ألوان العلم الوطني الجزائري، وأن الخدمة أنتجتها مؤسسة جزائرية، فهذه الصورة تبين أن التضمين في الصورة "لا يأخذ مستواه الشكلي البلاغي إلا عندما يضع مدلولاته في خانة مشتركة، وأن هذا المجال المشترك للمدلولات هو مجال الإيديولوجيا ويطلق مفهوم البلاغة على مجموع العناصر التضمينية، فتظهر تلك البلاغة بمنزلة الوجه الدال للإيديولوجيا"⁽¹⁾.

3. المدونة اللونية: اللون هو عبارة عن "لغة غير لسانية لكنها تماثل الأنساق اللسانية، وهو أحد المعايير التي تحكم من خلالها على الأشياء، إنه أحد محددات التمييز بين الأعمال الفنية والبصرية"⁽²⁾، والألوان الموظفة في هذا الفيلم هي الأبيض والأسود والأصفر والرمادي والبنفسجي والأخضر والأحمر. (*) تحديد المدلولات النفسية والثقافية للألوان: تركزت جغرافية ظهور الألوان في الفيلم الإشعاري في ملابس الشخصيتين الرئيسيتين اللتين قدمتا خدمة الأنترنت، وهي اللون الأسود والأبيض والأصفر والرمادي والأزرق، وهي ألوان مثيرة تزيد من انتباه المتلقي كألوان تحمل الكثير من المعاني، خصوصا إذا جمعت في شكل فئات لونية من أجل الكشف عن انسجامها وتناقضاتها وتقابلاتها، فظهر الانسجام والتوازن اللوني في "ألوان الهواء وهي الأبيض والأصفر والأزرق"⁽³⁾ كألوان تحمل معاني نفسية إيجابية وتوحي بالراحة والسكينة، كما ظهر التناقض والتقابل اللوني في الجمع بين اللونين الأسود والأبيض، هذين التقابلين في ألوان ملابس الشخصيتين كان هدفه شد انتباه المتلقي وإثارة عواطفه الشعورية

¹ - Barthes Roland: **Rhétorique de l'image**, revue communication, n 04, Édition, seuil, paris, 1974 p 42.

² - لوك بوالتر، فايز كم نقش: إشارات رموز أساطير، عوידات للنشر والطباعة، ط1، بيروت، 2001، ص 71.

³ - J. Chevalier et A. Gheerbant: **dictionnaire des symboles**, paris: collection bouquins, 1994; p 102.

خصوصا في المقابلة بين اللون الأسود والأبيض، فيرمز الأسود في الثقافة الجزائرية والعربية إلى معاني سلبية كالخطيئة والظلام والباطل والحزن والشؤم والحداد والعسرة ويرمز الأبيض على النقيض من ذلك كقوله تعالى "يوم تبيض وجوه وتسود وجوه، فأما الذين اسودت وجوههم أكفرتهم بعد إيمانكم فذوقوا العذاب بما كنتم تكفرون، وأما الذين أبيضت وجوههم ففي رحمة الله هم فيها خالدون"⁽¹⁾.

كما تركزت جغرافية هذه الألوان في آخر الفيلم كصورتين ثابتتين، فالصورة الثابتة الأولى كانت عبارة عن تمثيل سوسيوثقافي رمزي لليلة من ليالي رمضان الكريم، وبالتالي ظهور اللونين الأصفر والأسود كان منسجما، فظهر اللون الأصفر في النجوم والهلل ومصباح الفانوس كلون يمثل نور النجوم وضياء القمر (بحكم أن الهلال أحد منازل القمر) والمصابيح الفانوسية التي تضيء شوارع المدن والأرياف الجزائرية وجسد اللون الأسود ظلمة الليل، لكن يبقى الجمع بين هذين اللونين يحمل تناقضا لونيا فالأصفر يعتبر من ألوان الهواء واللون "الأسود من ألوان الأرض"، كما ظهر اللون البنفسجي الذي يوحي إلى "الخيال والعاطفة والإبداع في العمل والتسامي"⁽²⁾ وكلها معاني تشير إلى مزايا الخدمة، أما الصورة الثابتة الثانية فتضمنت اللون الأبيض واللون الأخضر الذي يوحي بالنماء والعطاء والحياة واللون الأحمر الساخن الذي يوحي بالإثارة والحماس والحركة، فنجد اجتماع هذه الألوان الثلاث في الثقافة الجزائرية يعبر عن تمثيلين رمزين يوحي أولاً بهوية وعلامة موبيليس، وثانياً يعبر عن ألوان العلم الوطني الجزائري، كما ان اجتماع اللونين الأسود والأصفر كان فيه تناقضا لونيا لكنه يعبر عن جدلية الضوء والظل في الفيلم هذا من الناحية الفنية والتصويرية أما من الناحية الاجتماعية والثقافية بالنسبة للمتلقى الجزائري، فيعبران عن تمثيل رمزي لليلة من ليالي رمضان الكريم، فظهر اللون الأصفر في النجوم والهلل ومصباح الفانوس كلون يمثل نور النجوم وضياء القمر (بحكم أن الهلال أحد منازل القمر) والمصابيح الفانوسية التي تضيء شوارع المدن والأرياف الجزائرية وبالرغم أن اللون الأسود جسد ظلمة الليل إلا أن الأصفر مثل الليل كالنهار الذي تكثر فيه حركة الجزائريين كوقت للإفطار والسحر.

4. الإضاءة: يتمثل دور الإضاءة "في خلق الجو العام، والتأثير النفسي الذي يجب ان تخلقه الصورة عند المشاهد من جمالية ويحرك خيال المشاهدين والممثلين، فينحت أشكال الأشياء ويحركها ويزيد من فائض ثرائها الدلالي ويحول الأشياء إلى رموز"⁽³⁾.

¹ - سورة آل عمران، الآية 106 . 107.

² - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ - جلال جيل محمد: مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002، ص 12.

جاءت الإضاءة في الفيلم الإشهاري اصطناعية كونها اعتمدت على تصوير داخلي ، مما نتج عنه توزع الظل في كامل مشاهد ولقطات الفيلم وظهر في أعلى الصورة، وتركزت الإضاءة على وجهي الزوجين وعلى تفاصيل محددة في الديكور كعامل تأثير نفسي في المتلقي ومن ثم خلق حالة التشويق لديه، هذه الإضاءة المحددة كان استعمالها متوازنا ومنسجما مع ألوان الملابس والأشياء الموجودة في الديكور.

أما دلالات تركيز الإضاءة على الشخصيات وتضليل الديكور ووضع الظل كخلفية للصورة الثابتة وإضاءة المنتج من خلال النجوم والمصابيح ومصباح الفانوس والهلل كان بصدد تقديم معلومات واقعية لخدمة الأنترنت كخدمة مناسبة وعلى المتلقي ان لا يفوت هذه الفرصة السانحة.

5. الموسيقى: الموسيقى التصويرية "لها أهمية كبيرة في مجال التعبير الفني وخلق الجو المناسب للمواقف المختلفة وتتابع أحداث القصة، وكذلك دعم والتعبير الحركي والأداء التمثيلي"⁽¹⁾.

الموسيقى الموظفة في الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة انترنت موبيليس، جاءت مسايرة ومتناغمة كلياً مع مضمون الحوار الهزلي فغابت الموسيقى في بداية الحوار، وظهرت في وسطه كإشارة استفهامية وحالة مدعمة له وجعل المتلقي يتأثر بوقائعه، لتظهر الموسيقى في آخر الفيلم كحالة إدماجية للمشاهد بواسطة التمثيل بالمعادلة، وبالتالي فنوع الموسيقى الموظفة في الفيلم هي الموسيقى الرسالة.

* **أهم الرموز القيمة الثقافية الدلالية في الفيلم:** بناء على الخطوات التحليلية السابقة التي ركزت على الجانب التضميني للفيلم الإشهاري، والذي يسمح لنا باكتشاف الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الفيلم عبر الآتي:

1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: والتي من خلالها نحدد ما يلي:

أ. طبيعة البناء السردية: رغم أن صياغة الفيلم جاءت في قالب روائي قائم على حوار هزلي معالمة السردية واضحة (مقدمة، عرض، خاتمة) كونه يعالج قضية وقت وصول الإفطار كمشكلة (عقدة سيميولوجية) بالنسبة للصائم مع إيجاد حل له عبر الأنترنت التي تتوفر عليها الخدمة (انفراج)، وبالرغم من ذلك بقي السرد الفيلمي ناقصاً والسبب في ذلك يعود إلى طبيعة العقدة السيميولوجية التي وظفت من طرف المصمم بشكل تمثيلي خاطئ، ولا تعكس القيمة الحقيقية الدينية الزمانية لشهر رمضان الكريم لدى المتلقي الجزائري كشهر مقدس وعظيم .

¹ - حسن علي محمد: مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص 171.

ب . أسس بناء الفكرة الإشهارية: بنى الفيلم فكرته على أساس أنه حلقة من حلقات المسلسل الكوميدي الرمضاني الجزائري (سيتكوم) للممثلين مروان قرواي ومعلم سهيلة، الذي يعالج المواضيع بأسلوب (إعلامي) حوارى هزلي خفيف وهو ما يتشابه ويتطابق مع نوع الأسلوب الإعلامي الذي يستند إليه الإشهار الجوهري.

2 . القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: بالرغم من التجسيد الواقعي للتمثيلات الأيقونية واللغوية، إلا أن مصمم الفيلم صاغ هذه الوقائع في قالب روائي بلاغي انطلاقا من العناصر الإيحائية المستخدمة في الترميز المرئي كالهلال ومصباح الفانوس والمصابيح النجومية ومائدة الإفطار كدلائل مرجعية عن اقتران الخدمة بشهر رمضان الكريم كعرض مناسباتي.

3 . قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية: مثلت الصور الأيقونية حقيقة الخدمة ذاتها (خدمة مقترنة بشهر رمضان/ عرض مناسباتي)، وقد نسج الخطاب اللغوي موازيا للتمثيلات الأيقونية كتمثيل لغوي قريب من وصف الواقع ووصف مزايا الخدمة، فبالتالي البناء النصي للفيلم ركز على الوظيفة التمثيلية للغة وليس الوظيفة البنائية التي تقوي الجانب الإبداعي والابتكاري للغة الفيلم.

4 . قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري: هذه القيمة تبين مدى تطابق المضمون الإشهاري مع الطابق السوسيو ثقافي لذات المستهلك، هذه القيمة في الفيلم ظهرت بطريقة واضحة لاقتراح الخدمة بشهر رمضان الكريم والتي نلمسها من بعض المؤشرات القيمة:

أ . القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): لغة الفيلم لم تجسد صورة وذات المستهلك الجزائري كون اللغة جمعت العامية الجزائرية والعربية نطقا والفرنسية كتابة .

ب. القيمة النفاق: تبين التمثيلات اللغوية والأيقونية للفيلم تشكلات الديني في الفعل الكلامي (النفاق) عند الفرد الجزائري وليس الفعل السلوكي المفروض عليه، مما يجعله شخص عاجز دينيا خاضع للغرائز النفسية الفردية وليس خاضعا للأوامر والنواهي الدينية الإسلامية التي تظاهرت في الفيلم في معضلة الوقت وعدم اكتراث الفرد الجزائري بقدسية الزمن في شهر رمضان، من خلال النوم طول النهار حتى وقت الإفطار وتمضية الوقت أمام وسائل الإعلام المختلفة، فالجزائري على حد تعبير ابن باديس مسلم بالوراثة وليس مسلما ذاتيا " فالإسلام الوراثي إسلام تقليد لا نظر فيه ولا تفكير، إسلام العوام حفظ للأمم الضعيفة شخصيتها ولغتها، لكنه لا ينهض بالأمم، لأن هذه الأخيرة تنهض بالتفكير

والنظر وهو مبدأ الإسلام الذاتي القائم على فهم القواعد الدينية، ومشروط بالتعلم والعلم⁽¹⁾، وهذا له تبريراته العوالمية انطلاقاً من آثار الاستعمار السلبية والتوجيه الإيديولوجي بعد الاستقلال، ثم التفكك في علاقته مع الواقع والمرجعية الثقافية القيمية، وظهور الزمن الإعلامي في ساحة الزمن الاجتماعي وازدياد تأثيراته عليه.

ج . قيمة استهلاكية واجتماعية: تجتمع الأسرة الجزائرية عند الإفطار على المائدة بشكل جماعي على التمر واللبن في أغلب الأحيان، مع حضور الشربة والحريرة مع كسرة خبز وبوراك، وفواكه وغيرها، ثم اجتماع العائلة حول صينية الشاي والقهوة والحلويات التقليدية مثل القطايف والبقلاوة الزلابية، أما في السحور فالطبق المفضل الكسكسي بالزبيب، هذا النمط الحالي في الأكل عند العائلات الجزائرية يقترب مع وصف المؤرخ هاينريش فون مالتسان طريقة الأكل عند العائلات الجزائرية في العهد العثماني وبالضبط في شهر رمضان بأنها متنوعة "مثل الكعك والحلويات والكسكسي بالزبيب يضاف إليه اللحم المقلي والفواكه والمشلوش والزلابية والبوراك والقطايف والبقلاوة ويعتبر شهر رمضان بأنه موسم للحلاويات"⁽²⁾.

د . قيمة التاريخية والتراثية: يعتبر فانوس رمضان ملمح أساسي في شهر رمضان، حيث يحمله الأطفال ويطوفون به في الشوارع ويطالبون بالهدايا، كما أنه يعلق في الشوارع وعلى واجهات المنازل .
واستخدم الفانوس في صدر الإسلام في الإضاءة ليلاً للذهاب إلى المساجد ، وزيارة الأصدقاء والأقارب وقد عرف المصريون فانوس رمضان في الخامس من شهر رمضان عام 389 هـ ،وقد وافق هذا اليوم دخول المعز لدين الله الفاطمي القاهرة ليلاً ، فاستقبله أهلها بالمشاعل والفوانيس وهتافات الترحيب، وقد تحول الفانوس من وظيفته الأصلية في الإضاءة ليلاً إلى وظيفة أخرى ترفيهية إبان الدولة الفاطمية، حتى أصبح الفانوس مرتبطاً بشهر رمضان حتى الآن⁽³⁾، كأحد المظاهر الشعبية الأصلية في كل الدول العربية منها الجزائر.

هـ . القيمة الوطنية: التي تجلت في صورة هوية العلامة التجارية لموبيليس فألوانها الثلاث (الأخضر، والأحمر، والأبيض) تمدنا بمدلول ثاني غير مباشر وهو ألوان العلم الوطني الجزائري، وأن الخدمة أنتجتها مؤسسة جزائرية.

¹ - الزواوي بغوره: الإسلام والتسامح، موقف الإمام عبد الحميد بن باديس، مجلة بتفكرون فصلية فكرية ثقافية، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، الرباط، العدد 1، ربيع 2013، ص 82.

² - هاينريش فون مالتسان: مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ - أشرف أيوب معوض: رمضان في التراث الشعبي، مجلة الموروث الشعبي الإلكترونية، مملكة البحرين، العدد جوان 2016، ص 16.

ر. القيمة الدينية: تجسدت من خلال اقتران الخدمة بشهر رمضان الكريم كخدمة مناسبة زد على ذلك حضور صوت آذان الظهر والمغرب.

ز. القيمة الأسرية: جسد الفيلم الإشهاري صورة الأسرة الجزائرية النووية الحديثة، كما صور الفضاء الأسري المتمثل في المنزل العائلي الذي يرمز إلى الحياة الأسرية وما يتضمنه من علاقات حميمة، كل هذا يدل على أن خدمة موبيليس موجهة للاستهلاك الأسري، نظرا أن الأسرة تساهم في تدعيم الفيلم الإشهاري وزيادة فعالياته، باستناده للقيم المثالية، وما تمثله من علاقات إيجابية من حب وأمان وثقة.

و. قيمة الحرية: جسد الفيلم حرية المرأة الجزائرية في الخروج من المنزل للعمل أو التسوق، وبالتالي احتلت الفضاء الخارجي الذي كان سابقا حكرا على الرجل الجزائري.

ط. القيمة الإنسانية: جسد الفيلم الاشهاري أحد ميزات طبع الفرد الجزائري وهو الطبع المزاجي، الذي يظهر في تصرفاته وأفعاله خصوصا في حالة الغضب السريع والبرودة السريعة، واليقين من معلوماته، والشك في معلومات الآخرين، وهو ما تجسد من خلال الحوار الذي تجسد بين الزوجين.

ظ. قيمة العصرية والرخاء والرفاهية: جسدها الفيلم الاشهاري من خلال المنزل العصري الحديث الذي يعكس النمط المعماري الغربي، ويتوفر على كل ما يحقق الرفاه كالأثاث الراقي والديكور والمستلزمات.

ك. قيمة الأنوثة: جسد الفيلم الإشهاري من خلال الحوار الذي دار بين الزوجين سيطرت الزوجة على الزوج في الفضاء الأسري وأصبحت الزوجة كل شيء، وبالتالي تغلب قيمة الأنوثة على الذكورة.

تحليل الفيلم الإشعاري الثالث الخاص بالجيل الرابع لأوريدو:

رقم اللقطة	شريط الصورة				شريط الصوت				الحو العام
	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية	البيانات الكتابية	
01	3ثا	الجزء الكبير	ثابتة	مرتفعة	/	رقمية	/	Ooredoo	منظر ليلي وغاري عام لمدينة الجزائر العاصمة مع ظهور العمارات والبحر
02	2ثا	الجزء الصغير	بانورامي أفقي	عادية	/	رقمية	/	Ooredoo	القطار يجري في المترو
03	1ثا	الجزء الصغير	ترافلينغ مصاحب	عادية	/	رقمية	/	Ooredoo	جري القطار في المترو
04	1ثا	كبيرة جدا	ثابتة	مرتفعة	دنيا تجري	رقمية	/	Ooredoo	جزء من يد شخص جالس داخل قطار ممسكة بجهاز هاتفه
05	1ثا	كبيرة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	Ooredoo	شخص يظهر وجه وهو ينظر لهاتفه النقال وبجانبه شخص آخر
06	1ثا	متوسطة	ثابتة	مرتفعة	الدنيا تتقدم	رقمية	/	Ooredoo	اطفال داخل حجرة الدراسة يشاهدون التلفزيون
07	2ثا	متوسط	ثابتة	مرتفعة	لحياة حنينية	رقمية	/	Ooredoo	مشهد حلقي داخل حجرة الدراسة، التلاميذ مع معلمتهم وهم يشيرون بأيديهم لشاشة تلفزيونية مثبتة على السبورة
08	1ثا	الجزء الصغير	بانورامي أفقي	مرتفعة	لازم نفهم	رقمية	/	Ooredoo	طفل صغير على سرير ويحمل هاتف نقال
09	3ثا	الجزء الصغير	بانورامي عمودي	مرتفعة	لازم نفهم	رقمية	/	Ooredoo	طفل صغير على سرير ويحمل هاتف نقال
10	1ثا	كبيرة	ترافلينغ امامية	منخفضة	الوفاء والحب	رقمية	صغير	Ooredoo	يظهر رأس عامل في ورشة البناء
11	2ثا	متوسطة	ترافلينغ دائري	منخفضة	معاكم	رقمية	صغير	Ooredoo	عامل البناء في شاشة التلفزيون وموظفون داخل مكتب يتابعونه
12	1ثا	امريكية	ثابتة	منخفضة	نتعلم	رقمية	صغير	Ooredoo	عامل البناء واقف ويلتقط صورة شخصية
13	1ثا	الجزء الصغير	ترافلينغ امامية	عادية	/	رقمية	صغير	Ooredoo	طبيبة داخل عيادتها وهي تشاهد شخص داخل غرفة فحص من خلال شاشة تلفزيونية بما جهاز راديو سكانير
14	1ثا	الجزء الصغير	ثابتة	عادية	ديما معاكم	رقمية	صغير	Ooredoo	شاشة كمبيوتر تمر بما صور
15	1ثا	كبيرة	ثابتة	عادية	معاكم	رقمية	صغير	Ooredoo	شخص ينظر للشاشة الكمبيوتر
16	2ثا	كبيرة	بانورامي عمودي	ذاتية	ديما plus	رقمية	صغير	Ooredoo	صورة فتاة تنظر إلى لوحة رقمية

17	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	مشهد فرقة موسيقية داخل استديو تسجيل
18	1ثا	كبيرة جدا	ثابتة	عادية	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	يد العازف تضرب على آلة الرباب
19	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	معاكم دما	رقمية	/	Ooredoo	مشهد فرقة موسيقية داخل استديو تسجيل
20	1ثا	متوسط	ترافلينغ افقي	مرتفعة	Plus	رقمية	/	Ooredoo	فتاة تظهر من شاشة كمبيوتر وهي ماسكة ميكروفون وتغني
21	2ثا	الجزء الصغير	ترافلينغ افقي	مرتفعة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	فتاة تجلس على سرير وتشاهد الكمبيوتر وتحمل ميكروفون وتغني
22	1ثا	متوسطة	ثابتة	مرتفعة	/	رقمية	/	Ooredoo	شيخ وعجوز يشاهدان عبر شاشة الهاتف النقال
23	1ثا	كبيرة جدا	ثابتة	مرتفعة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	صورة خلفية لشيخ عجوز يتحدثان في أفراد عائلتهم عبر شاشة الهاتف
24	1ثا	كبيرة	ثابتة	عادية	معاكم	رقمية	/	Ooredoo	يظهر وجه شيخ وعجوز
25	2ثا	كبيرة	بانورامي افقي	عادية	دما plus	رقمية	/	Ooredoo	البنت تطفئي شموع
26	1ثا	كبيرة جدا	ثابتة	عادية	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	يد امرأة تمسك الهاتف النقال
27	1ثا	متوسط	ترافلينغ افقي	عادية	/	رقمية	/	Ooredoo	تصفيق الوالدين على اطفاء ابتهمما الشموع
28	2ثا	الجزء الصغير	ثابتة	منخفضة	معاكم دما plus	رقمية	/	Ooredoo	طفل أصم جالس على جذع الشجرة ويشير بأصابعه الاربع بوضوح 4 حي لشخص اخر متصل به عبر اللوح الإلكتروني
29	2ثا	الجزء الصغير	ترافلينغ مصاحبة	منخفضة	آيا بي معاكم دما plus	رقمية	/	Ooredoo	طفل يصور نفسه وهو يقفز في المسبح ويصور نفسه تحت مائه
30	2ثا	متوسطة	ترافلينغ امامي	مرتفعة	العاب plus	رقمية	/	Ooredoo	اولاد يتسلون بلعبة
31	1ثا	الجزء الصغير	ترافلينغ افقي	منخفض	/	رقمية	/	Ooredoo	فتاة تحمل لوحة الكترونية وترفعها الى الاعلى خلف تيلسكوب
32	1ثا	الجزء الصغير	ترافلينغ افقي	منخفض	عيش	رقمية	/	Ooredoo	فتاة تنظر من عدسة التيلسكوب
33	1ثا	متوسطة	بانورامي افقي	ذاتية	الحلم	رقمية	/	Ooredoo	صورة خلفية لأطفال يلعبون بلعبة الكترونية
34	1ثا	متوسطة	بانورامي افقي	ذاتية	عبر plus	رقمية	/	Ooredoo	صورة أمامية لأطفال يلعبون بلعبة الكترونية
35	1ثا	متوسطة	بانورامي افقي	ذاتية	/	رقمية	/	Ooredoo	صورة أمامية لأطفال يلعبون بلعبة الكترونية
36	1ثا	متوسطة	بانورامي افقي	ذاتية	قول	رقمية	/	Ooredoo	صورة أمامية لأطفال يلعبون بلعبة الكترونية
37	1ثا	الجزء المصغر	ثابت	عادية	وتكلم	رقمية	/	Ooredoo	أم وأبنها يشاهدان نلوح الكتروني
38	1ثا	الجزء المصغر	ثابت	عادية	قاسم	رقمية	/	Ooredoo	مشاهدة الأم وابنها للوح الالكتروني
39	1ثا	كبيرة جدا	ترافلينغ زوم	عادية	Plus	رقمية	/	Ooredoo	امراة تظهر بطنها الحامل لشخص متصل عبر الهاتف

40	3ثا	متغيرة الى التصغير	ترافلينغ الى الامام	عادية	بلا ما نخم، اضحك	رقمية	/	Ooredoo	أم تظهر شهادة ابنتها لشخص متصل عبر الحاسوب
41	2ثا	متوسطة	ترافلينغ مصاحب	عادية	للدنيا	رقمية	/	Ooredoo	مجموعة من الشباب يجرون على شاطئ البحر مع الغروب
42	1ثا	كبيرة جدا	ثابتة	مرتفعة	ليك	رقمية	/	Ooredoo	ساقى شاب تجري باتجاه شاطئ البحر
43	2ثا	مقربة	بانورمي افقي	عادية	تبتسم	رقمية	/	Ooredoo	شخص يده هاتف يلتقط صور
44	2ثا	كبيرا جدا	ترافلينغ مصاحبة	مرتفعة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	أرجل أطفال تجري وتلعب بالكرة على سطح منزل
45	2ثا	مقربة	بانورميك افقي	عادية	ليكم	رقمية	/	Ooredoo	طفل يحمل هاتف نقال ويجري به مصورا أصدقاءه الأطفال وهم يلعبون بالكرة على سطح المنزل
46	1ثا	متوسطة	بانورميك افقي	مرتفعة	تبتسم	رقمية	/	Ooredoo	مجموعة أطفال يلعبون بالكرة على سطح المنزل
47	1ثا	جز صغير	ثابتة	منخفضة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	شاب يجري صاعدا الى قمة الجبل
48	1ثا	جز صغير	ثابتة	منخفضة	/	رقمية	/	Ooredoo	شخصين في الليل يشاهدان ألعاب نارية
49	1ثا	جز صغير	ثابتة	منخفضة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	شاب على قمة الجبل ويحمل هاتف نقال
50	1ثا	كبيرة	بانورماي افقي	عادية	ليكم تبتسم	رقمية	/	Ooredoo	فتاتان تلتقطان صورة في قاعة مظلمة بما مؤثرات ضوئية
51	1ثا	متوسطة	ثابتة	مرتفعة	/	رقمية	/	Ooredoo	شاب يرمى من طرف أصدقائه في البحر مع غروب الشمس
52	2ثا	متغيرة زوم الى الامام	ترافلينغ زوم	منخفضة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	شخص بقمة الجبل ومشهد البحر
53	1ثا	كبيرة	بانورامي افقي	مرتفعة	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	شخص على قمة جبل
54	1ثا	متوسطة	ثابتة	مرتفعة	ليكم تبتسم	رقمية	/	Ooredoo	مجموعة من الشباب يلعبون في البحر
55	2ثا	كبيرة	ثابتة	عادية	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	فتاة تلتقط صور بالهاتف
56	1ثا	كبيرة	ثابتة	عادية	آيا بي	رقمية	/	Ooredoo	فتيات يشاهدن شاشة الهاتف في الليل
57	2ثا	الجزء الكبير	ثابتة	عادية	ليكم تبتسم	رقمية	/	Ooredoo	شخص فوق قمة جبل ينظر الى البحر والجبال وغروب الشمس
58	4ثا	/	/	/	دما plus مع 4G لأوريدو	رقمية	/	Ooredoo 4G Plus	صورة حمراء ثابتة تحمل اسم خدمة 4G plus
59	2ثا	/	/	/	أوريدو دما معاكم	رقمية	/	Ooredoo ooredoo.ooredoo.dz	صورة بيضاء ثابتة تحمل رمز أوريدو بالأحمر و موقعها الإلكتروني

1. تحليل المشاهد:

طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو (دراسة القيم الحكائية)
	متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول				
هو الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات السينمائية الأولى التي لم تتضمن الموسيقى الغنائية، التي صورت علامة مؤسسة أوريدو، وأعطت منظر عام لمدينة الجزائر العاصمة ومترو الأنفاق	صيغة زمنية حقيقية تجسد الواقعية والأنية	اعتماد التركيب المنطقي الذي يقدم تسلسل للقطات مقدمة الفيلم	إيقاع مشهدي منسجم ويتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في المشهد	قيم حكائية تندرج اطار المنظومة اللسانية المعروفة بطابعها الإلزامي وأقرارها لشروط محددة وقوانين مضبوطة في التعامل باللغة وهي (اللغة الفرنسية)
المشهد الثاني				
هي الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات التصويرية السردية التي تبين الحيز الاستعمالي المتعدد لخدمة انترنت الجيل الرابع plus لأوريدو	الاعتماد على صيغة زمنية حقيقية الغرض منها عرض المزايا النفعية والاستعمالية للخدمة	توظيف التركيب المنطقي بحكم تجسيد لقطات متتابعة هدفها تأكيد فعالية الخدمة المتعددة	منسجم بفضل التطابق الكلي المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني	- قيم حكائية تندرج اطار المنظومة اللسانية المعروفة بطابعها الإلزامي وأقرارها لشروط محددة وقوانين مضبوطة في التعامل باللغة وهي (اللغة الفرنسية) ، بالإضافة إلى توظيف الموسيقى الغنائية التي تخدم الموضوع كأداء كلامي فردي بالعامية الجزائرية
المشهد الثالث				
يمثل مجموعة اللقطات التي تختتم الفيلم الإشهاري والتي تركز على صورة الخدمة والعلامة من خلال توظيف صورتين ثابتتين.	بناء زمني حقيقي الهدف منه تأكيد الإيجابية للخدمة وترسيخ صورتها في ذهن المتلقي	استخدام التركيب الروائي والهدف منه العودة أي ترسيخ الخدمة	انسجام يتجسد في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة لتأكيد على علاقة اللسان بالطابع المكتوب والمعجمي باللغتين (الفرنسية والعربية)

2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة: العناصر الصوتية الموظفة في الفيلم الإشهاري

الخاص بالجيل الرابع plus يمكن إدراجها ضمن الموسيقى الغنائية، فنجد أغنية الفنان تلازم الفيلم تقريبا من البداية إلى النهاية، وبالتالي أصبح كل الفيلم موسيقيا الشيء أثر على إدراج مختلف أصوات الشخصيات الموظفة فيه (أطفال، شباب، عمال ومهندسين بناء، الطبيب، ...) التي كانت في حالات حوار أو لعب كما شكلت الموسيقى الغنائية للفيلم تتابعا سلسل مع بقية عناصر من الديكور والشخصيات والمناظر المتخلفة ضمن إيقاع توليفي داخل الحوادث، هذا كله يجعل العلاقة بين شريط الصوت والصورة في الفيلم منسجم ومترابط، خصوصا مع توظيف التعليق voix off في كلام المعلق عند قراءته لمزايا الخدمة وذكره اسم العلامة في نهاية الفيلم.

3. تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية): تواجدها الرسالة الألسنية طوال مدة هذا

الفيلم في شكل لوغو أوريدو، كما ظهر هذا اللوغو في مفتاح الأنترنت، بالإضافة إلى ظهور في شكل صورتين ثابتتين، فالصورة الثابتة الأولى كانت خلفيتها حمراء احتوت على العبارة اللسانية (4g plus) كتبت بالبنط الكبير والعريض باللغة الفرنسية، أما الصورة الثابتة الثانية كانت خلفيتها بيضاء تضمنت

عبارتين لسانيتين باللغة الفرنسية لشعار وعلامة أوريدو وموقعها الإلكتروني (oreedoo/ oreedoo.dz) وكتبنا بخط كبير.

إن الصياغة الخطية للرسائل الألسنية لم تحدد فعليا معظم أفكار الفيلم وكانت ترسيخها لمعنى واحد محدد ناقصا، باستثناء ثبات ظهور اللوغو من بداية إلى نهاية الفيلم، وتكرره في صورة مفتاح الأنترنت وفي الصورتين الثابتتين آخر الفيلم، اما وظيفة المناوبة في الرسالة الألسنية اكتفت إلا بتحقيق التكامل الشبهي بينها وبين الصورة بالتركيز الكلي على اسم العلامة والتركيز الجزئي على اسم الخدمة. بهذا التحليل العام يمكننا أن نجتمع العناصر المهمة المشكلة للفيلم الإشهاري التي تساعدنا في فهمه وتأويله ثم معرفة:

أ . قيمة نوع الفيلم: يندرج هذا الفيلم الإشهاري ضمن نوعين من الأفلام وهي:

* الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: تضمن على رسالة واضحة حول الخدمة المراد الترويج لها وهي خدمة الجيل الرابع plus.

* الأفلام التي تتمحور حول البعد الرمزي للمنتج: من خلال جملة التضمينات الثقافية التي تحيط بجو تقدم المنتج، وتجسدت عبر الديكور الفيلمي المستخدم والذي كان متعددًا في مشاهد المهنية (ورشة بناء بها مهندسين، وعمال بناء، مستشفى به طبيب وممرضين ومرضى، قاعة حجرة دراسة بها معلمة وتلاميذ...) والحياتية بالنسبة للمتلقى الجزائري الشوارع، لعب الأطفال لكرة القدم في الحي وداخل قاعات اللعب الإلكترونية، المسبح، الجبل، شاطئ البحر، المنزل، العائلة...) كل هذه المشاهد تتجلى فيها رمزية خدمة الجيل الرابع plus الموجهة أصلا إلى مختلف شرائح المجتمع الجزائري.

ب . المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم: المقاربة الموظفة في الفيلم الإشهاري هي مقاربة نجم الاستراتيجية التي تم توظيفها بطريقة رمزية، فالنجم الحقيقي في الفيلم هو خدمة الجيل الرابع plus لعلامة أوريدو، فالمواقع والأماكن التصويرية المختلفة، إنما وظفت لدعوة المتلقي باقتنائها كخدمة موجهة لكل الجزائريين ومختلف الشرائح الاجتماعية.

ج . الصياغة الفنية للفيلم: تمت في الفيلم الاستعانة بصياغة "الأغنية المصورة على أساس الاستعراض المستوحى من الفيديو كليب"⁽¹⁾، واستخدام الأغاني في الإشهار العصري هو محاولة من جانب المصمم

¹ - Philippe Villemus: **Comment Juger la Création Publicitaire**, les éditions d'organisation, paris, 1997,p 24.

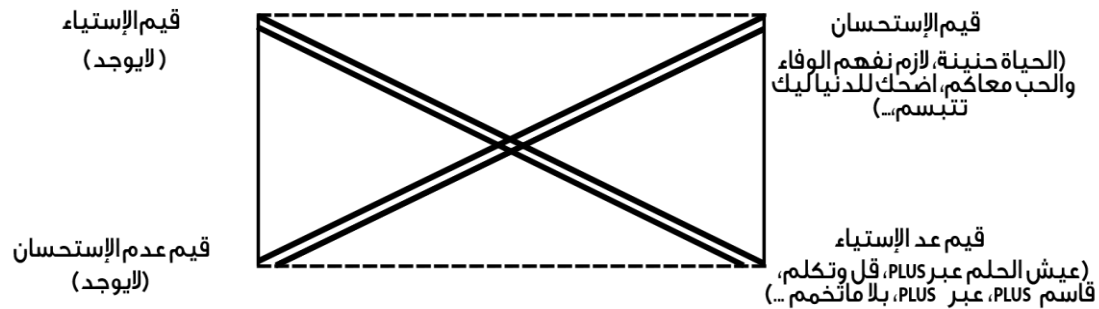
لجعل الرسالة الإشهارية أكثر وصولاً ورسوخاً⁽¹⁾، فكلمات الأغنية كانت منسجمة مع شريط الصورة فلازمته من البداية إلى النهاية، وكانت أشبه بالفيلم الروائي نظراً أن الأغنية جعلت المضمون الإشهاري أكثر خفة والزيادة في فرص تذكر الخدمة المعلن عليها، من خلال نظم الإقناع بأسلوب التوافق بقافية معينة وصب هذا النظم في قالب غنائي بسيط .

د . نوع الرسالة الإشهارية الموظفة: الرسالة الموظفة في الفيلم الرسالة الخفيفة، انطلاقاً أولاً من شكل الأغنية التصويرية الفيلمية الفيديو كليب اتسم بتقديم معلومات تتميز بالخفة والمرح من خلال جمالية الصورة وتناغم الكلمات في طابع غنائي ريثمي، وثانياً من التعليق الخارجي عند قراءة المعلق للخدمة ولوغو أوريدو المجسد في آخر الفيلم، وتعتبر كل من الأغنية التصويرية والتعليق الخارجي كوسيلتين خفيفتين تتجه مباشرة إلى قلوب المتلقين، وتحليل نوع الرسالة الإشهارية نكون قد استكملنا دراسة المستوى التعيني للفيلم الإشهاري، لننتقل في المرحلة المقبلة إلى تحليل المستوى التضميني.

ب . المستوى التضميني: ندرس فيه جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تترجم معنى الفيلم أهمها:

1 . البنية النصية (نظام اللغة): تألف البنية النصية للفيلم الإشهاري إلا من الأغنية التصويرية في ظل غياب تام للمؤثرات الصوتية (الضحج)، وتعتبر الأغنية كصوت خارجي جاءت مفرداتها اللغوية متناغمة ومتجانسة كونها غنية بألوان السجع والجناس لخلق النغم والريتم الغنائي، كما نسجل في آخر الفيلم حضور الصوت الخارجي في كلام وقراءة المعلق للخدمة وعلامة المؤسسة.

وإذا كان الهدف كل من الأغنية التصويرية والتعليق الخارجي كوسيلتين لتسهيل وترسيخ الخدمة في ذهن المتلقي، فإنه من الناحية الدلالية يعتبر ناقصاً بالنظر إلى التركيز على الجمع السياقي للمفاهيم اللغوية دون اللجوء إلى التقابل السلي أو التعرض، الذي أدى إلى نقص دلالة المضمون الإشهاري وندرة الحركية في المربع السمنطيقي.



¹ - فائزة يخلف: مرجع سبق ذكره، ص 134/135.

اقتصرت العلاقات الدلالية في المربع السمنطقي على الآتي:

. علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وعدم الاستحسان.

. علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

وما دامت وظيفة اللغة المستعملة في الخطاب الإشهاري هي التي تحدد طبيعة المضمون من الناحية السينمائية يمكن ان نخلص ان الفيلم الإشهاري الخاص بالجيل الرابع plus لأوريدو قد جمع نوعين من الإشهار هما:

* **الإشهار الجوهري:** وذلك بحكم مقارنة نجم الاستراتيجية التي ركزت على نجومية الخدمة في مادتها وتمثيلها بطريقة حقيقية عبر الأغنية التصويرية التي تغنت بمزايا الخدمة.

* **الإشهار المرجعي:** و هو ما نلمسه في محاولة إعادة إنتاج الواقع (الوظيفة التمثيلية للغة) وتكييف ذلك الواقع وحقيقة ما يعيشه المستهلك الجزائري بكل طبقاته الاجتماعية الذي يظهر من خلال مرجعية الديكور التصويري المتمثل في تعدد مواقع وأماكن التصوير.

2. التمثيلات الأيقونية (الصور): ساهمت المدونة الأيقونية المتمثلة في الصور في تحقيق تمثيلات دلالية جوهريّة ومرجعية ورمزية هدفها تبيان المزايا والفوائد النفعية لخدمة الجيل الرابع plus كخدمة موجهة لجميع الطبقات الاجتماعية الجزائرية والتي ظهرت من خلال صور المواقع والأماكن المختلفة، فظهرت الصور الجوهريّة والمرجعية والرمزية "كصور إشراكية ندائية"⁽¹⁾ (أنظر الصورة رقم 1 . 2 . 3)، فنجدها في صورة الأطفال وهم يلعبون داخل قاعة الألعاب الإلكترونية، وفي صورة الطفل الأصم فوق جذع الشجرة وهو يشير إلى خدمة الجيل الرابع plus .

صورة رقم 1



صورة تجسد الوظيفة الإشراكية الندائية

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 47

صورة رقم 2



صورة رمزية تجسد الوظيفة الإشراكية الندائية

كما نجد ان الفيلم تضمن صور رمزية بلاغية تجسد "وظيفة اقامة الاتصال"⁽¹⁾ مثل صورة الأم الحامل .

صورة رقم 3



صورة رمزية تجسد وظيفة اقامة الاتصال

3. المدونة اللونية: نجد في الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة الجيل الرابع plus ، ثلاثة ألوان رئيسية هي الأسود والأبيض والأحمر ولكن يمكن تقسيمها من الناحية الاستعمالية في الفيلم إلى مجموعتين، جمعت الأولى الأسود والأبيض، أما الثانية جمعت الأحمر والأبيض.

* **تحديد المدلولات النفسية والثقافية للألوان:** تركز استخدام اللونين الأسود والأبيض في كل المناظر والأماكن والمواقع التصويرية للفيلم كلونين مثلاً الضوء (الأبيض) والظل (الأسود)، كما تركز ظهورهما في كل ملابس شخصيات الفيلم، ويعبر اجتماع هذين اللونين الأبيض والأسود مع بعضهما البعض "على نجاعة أكثر واقتزان ايجابي وبرز أحسن لهما"⁽²⁾ بحكم أن بعض الألوان لا تظهر قيمتها إلا باجتماع لونين فما أكثر، كما يعبر اجتماعهما على تناقض وتعارض لوني، فمن الناحية النفسية والثقافية اللون الأسود يوحي بمعاني سلبية كالشؤم والباطل والظلمة وغيرها من المعاني السلبية، كما يوحي في ثقافتنا

¹ -فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 47.

² - محمد إبراهيم: المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، دار تالة، ط2، الأبيار، 2007، ص 21.

العربية الإسلامية إلى الصرامة والقوة والصلابة والأناقة أما اللون الأبيض يوحي بمعاني إيجابية فهو لون الصفاء والنقاء والطهارة والسلام وبالتالي كان استعمالهما في الفيلم للدلالة على قوة ووضوح المزايا النفعية للخدمة المقدمة لمختلف شرائح المجتمع الجزائري.

كما تركز استخدام اللونين الأحمر والأبيض في ملابس الشخصيات وخصوصا في الصورتين الثابنتين التي تحملان اسم الخدمة ولوغو وشعار علامة أوريدو، وبالرغم من التناقض اللوني الحاصل بين اللونين فإن اختيارهما لم يكن عشوائيا بل كانا لتجسيد صورة العلامة التجارية لأوريدو، ومن الناحية النفسية والثقافية فإن اللون الأحمر يعد من الألوان الساخنة ويوحي بالحماس والإثارة والحركة وهو لون النار، ويعتبر اللون الأبيض هنا كامتداد للون الأحمر، كما أن الجمع بين اللونين يعبر عن الترسخ الذهني المزدوج المتوازن الذي يتلقاه المتلقي كون أن اللونين معل يعبران عن الألوان الوطنية الجزائرية مرفوقة بألوان العلامة التجارية للخدمة (أوريدو).

4. الإضاءة: تلعب الإضاءة دورا هاما في "تحقيق الأهداف الفنية للعمل المصور، وذلك بتوفير الوضوح اللازم للموضوع المراد تصويره"⁽¹⁾، وتظهر فعالية الإضاءة في تغيير الكثير من الأشكال والعديد من الموضوعات، لأنها تحمل القدرة على توصيل المضامين من خلال رسمها في الموضوعات التي تعمل بها، كما تقود إلى خلق جو نفسي عام من خلال قدرتها على وضع اللون مع استخدام مؤثراتها في تقنية جهاز الإضاءة ذاته"⁽²⁾، يظهر أن استخدام الإضاءة في الفيلم الإشهاري كان متوازنا وموزعا بشكل متزن على مختلف الشخصيات الممثلة في الفيلم، وكذا مواقع وأماكن التصوير المتعددة والديكور التي أخذت نفس القدر من الجدلية الفوتوغرافية الضوء والظل بحكم أن الفيلم تضمن نوعين من الإضاءة هي الواقعية والاصطناعية.

5. الموسيقى: كانت موسيقى الفيلم غنائية استعراضية في شكل فيديو كليب، فهذا الفيلم يشبه إلى حد بعيد الأغنية فصممت له مواقع وأماكن ومناظر تصويرية اجتماعية مختلفة، كما صممت له كلمات متناغمة ومنسجمة مع موسيقى رتمية خفيفة متناغمة وتعطي نوعا من الطرب، وبالرغم من أن المغني لم يظهر في الفيلم إلا أنه رسخ في ذهن المتلقي الجزائري صورا أقرب من التي يشاهدها في الفيلم وفي بعض الأحيان أبعد منها، ويكفي أن موسيقى الأغنية رسخت صورة الخدمة في ذهن المتلقي كههدف منشود

¹ - هاربرت زيلت: المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الخايمي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 10.

² - عبد الباسط سلمان: سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2001، ص 78.

منها، وخدمت موضوع الرسالة الإشهارية، هذا ما يؤكد أنها موسيقى الرسالة والتي مثلت المحتوى الإشهاري تمثيلا بالمعادلة.

* أهم الرموز القيمة الثقافية الدلالية في الفيلم: بناء على الخطوات التحليلية السابقة التي ركزت على الجانب التضميني للفيلم الإشهاري، والذي يسمح لنا باكتشاف الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الفيلم عبر الآتي:

1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: والتي من خلالها نحدد ما يلي:

أ. طبيعة البناء السردى: صيغ الفيلم في قالب روائي غنائي استعراضي، لكن تكوين البناء السردى للفيلم كان مركزا في تعبيره على الجانب الإعلامى مقدمة عرض، خاتمة، ومفتقرا للعقدة السيميولوجية (الحبكة).

ب. أسس بناء الفكرة الإشهارية: بنى الفيلم فكرته على أساس انه أغنية روائية مصورة استعراضية مستوحاة من الفيديو كليب، ضمن نظم إقناعي بأسلوب تتناغم فيه الكلمات بقافية موحدة، معالجة ومقدمة بذلك مواضيع بطريقة اعلامية، وهو ما يتشابه ويتطابق مع نوع الأسلوب الإعلامى الذي يستند إليه الإشهار الجوهري.

2. القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: العناصر الإبداعية في الفيلم واضحة ومجسدة في صياغة وقائعه المتعددة في قالب روائي غنائي استعراضي مستوحى من الفيديو كليب، في إشارة أن الخدمة موجهة لمختلف الشرائح الاجتماعية الجزائرية، كما أن القالب الروائى الغنائى ساعد في تطابق التمثيلات الأيقونية واللغوية مع بعضها البعض.

3. قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية: جاءت البنية النصية للفيلم في قالب أغنية تصويرية مفرداتها اللغوية كانت متناغمة ومتجانسة، لكن من الناحية الدلالية يعتبر ناقصا، بالنظر إلى التركيز على الجمع السياقي للمفاهيم اللغوية دون اللجوء إلى التقابل السلي الذي يحقق القفزة الإبداعية في مجال لغة الفيلم.

4. قيمة التطابق الثقافى في المضمون الإشهاري: هذه القيمة تبين مدى تطابق المضمون الإشهاري مع الطابق السوسيو ثقافى لذات المستهلك، هذه القيمة في الفيلم ظهرت بطريقة غير مباشرة والتي نلمسها من بعض المؤشرات القيمة:

أ. القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): لغة الفيلم لم تجسد صورة وذات المستهلك الجزائري كون اللغة جمعت العامية الجزائرية والعربية نطاقا والفرنسية كتابة .

ب. قيمة فنية: القرقابو والقمبري كآلتين موسيقيتين تقليديتين تجسدان صورة ذات المستهلك الصحراوي الجزائري، كفرد له امكانات كبيرة في مجال الإبداع والفن خصوصا في مجال الموسيقى والرقص وقد أشار هودا إلى أن "الجزائريون بخيالهم المتقدم، وذكائهم المتفتح لهم استعدادات هائلة للفنون، خاصة منها الموسيقى الرسم، وستعرف الجزائر في وقت قصير تطورا مذهلا في هذه الفنون التي لا تحتاج إلى كثير من التفكير والدراسات التطبيقية كما هو الحال بالنسبة للنحت والعمارة، وهذا النزوع في رؤية الأشياء من خلال الخيال تظهر في كل أعمال الجزائريين، وحدود الخيال لديهم لا متناهية حتى يصعب على الشخص الهادئ والمتزن فهم الأفكار الأصلية المبتكرة التي تنبع من أذهان الجزائريين"⁽¹⁾، ولم تكن الموسيقى بالنسبة للبدو الرحل مجرد وسيلة للرقص وانما للبحث على السير أثناء الرحيل"⁽²⁾، ومن بعض انواع الرقصات الصحراوية الجزائرية رقصة النخ (الشعور) وهي رقصة ليبية الأصول أدخلها إلى وادي سوف قوافل الجريد وهي رقصة تؤدي مساء على ضوء القمر، تشارك فيها النساء العازيات والمطلقات والعجائز والأرامل اما المتزوجات، فيجلسن في الصفوف الأخيرة، وتكون مرفقة بأغاني وأشعار شعبية"⁽³⁾، كما يتميز الطوارق برقصتي أسوات وشروا فرقصة "أسوات" هي رقصة يؤديها الشباب تحت أهازيج النساء، بدون آلات موسيقية، بحيث يدرون حول المغنية الرئيسية التي تدعي كذلك "أسوات"، في مشهد درامي، يرفض فيه الشابين في حركات منسجمة حتى يتعانقا، اما رقصة شروا وهو رقص خاص يتخذ شكل اللعبة او المباراة، يؤديه الشباب بلباس خاص، ويشرف عليه رجل خبير في أصول المقارعة، والغرض منه التدريب على استعمال وسائل الدفاع، وتعلم فنيات المعارك والحروب"⁽⁴⁾

ج. القيمة التراثية: تعكس الغندورة (العباية) صورة ذات المستهلك الجزائري كلباس خاص بالرجال وهو " ثوب واسع جدا بكمين ينزلان على الذراعين هذه الغلالة الطويلة تبقى فضفاضة وتغطي السروال"⁽⁵⁾.

د. قيمة حضارية: صورة المدينة الحديثة في الجزائر والتي مثلها الفيلم الإشهاري غير مكتملة فعمارها كأنه فسيفساء مشوهة يتصارع فيها العربي الإسلامي القديم بالعربي الفرنسي الحديث، "صراع يخلق حالة

¹ Houdas . O : *Ethnographie de l'Algérie*, paris, 1886, p 114

² Formentin, Eugene: *Une Été au Sahara*, paris librairies Plon, p 230

³ Voisin, André Roger: *Le Souf Monographie*, el-Walid, Algérie, 2004, p 139

⁴ - بوشارب عبد السلام: الهقار أمجاد وأنجاد، المتحف الوطني للمجاهد، الجزائر، 1995، ص 70.

⁵ - غوف مخالفة: مرجع سبق ذكره، ص 20.

من السكيزوفرنيا الاجتماعية"⁽¹⁾، فحركية التحديث للمدينة الجزائرية بعد الاستقلال ظلت كما كانت عليه في الفترة الاستعمارية، فوقية إدارية محتكرة من طرف الدولة، التي "انصب اهتمامها على إنجاز المساكن بمنطق كمي برحجي بحسب تقنيات بناء سريعة ومغطية، فكانت النتيجة أشكالا معمارية باهتة، وتقطيع أوصال المدينة، واختلالها مورفولوجيا واجتماعيا، وتأزيم علاقة الإنسان بمجال سكنه، كما استبدل تنوع الاستعمالات المعهودة في المدن التاريخية بالأحادية والتجزئة الوظيفية التي احدثت ثورة في طبيعة المدينة، فيسود السكن في هذه المنطقة والصناعة في تلك والخدمات الأخرى، ولا تتصل هذه المناطق الوظيفية ببعضها البعض، ويسود فيها خطاب معماري مبسط مجرد ينفي التنوع ولا يعنى بالتفصيلات وجماليات العمارة ويرفض النظرية المعمارية الكلاسيكية القائمة على الموازنة بين الشكل والوظيفة ويستبدلها بيوتوبيا وظيفية شمولية تلغي المدينة كظاهرة مرتبطة بالموقع (المكان) والزمان (تاريخ المدينة)، وتعوضها بالمنظومة النظرية للحركة الحداثية في العمارة والعمران وتحديدنا نسختها الوظيفية، فغدت المدينة ظاهرة تقنية يخيل لمخططها امكانية التحكم فيها أليا بالبحث عن الاختلالات الوظيفية لتصحيحها، وتنظيم المناطق والمباني والمواصلات والوظائف تحقيقا للنجاعة الوظيفية والاقتصادية وسيولة التنقل والمبادلات والإنتاج وسوق العقار والمساكن والقوة العاملة ولأجل ذلك يقسم المخطط المدينة إلى مناطق تسن لها نظم ادارية وقوانين ملزمة ومعايير كمية، فتتوحد أنماط السكن وصورة المدينة، ويوزع السكان والوظائف في مناطق تصل بينها شبكات النقل والتواصل، وكان من نتائج تغييب المدينة كظاهرة مكانية وزمانية اهمال قطاعها التاريخية لأن المدينة الجديدة لا تقوم إلا بمسح القديم ماديا ومعنويا، ولا تتأسس إلا على أنقاضه بحسب المنطق اليوتوبي الحداثي"⁽²⁾.

هـ. القيمة التربوية والتعليمية: مثلها الفيلم الإشهاري من خلال وجود التلاميذ مع معلمتهم داخل قاعة التدريس، ويشدد بورديو على واقع "ان كل عمل تربوي هو عملية فرض ثقافة معينة وهو بالضرورة عملية فرض تعسفية تتطابق مع النظام الثقافي للطبقة المسيطرة وتتعارض مع هذا التأويل جذريا ايدولوجية المساواة المزعومة"⁽³⁾، ويتمظهر العنف الرمزي في المدرسة الجزائرية مع ازدواجية نسقها التعليمي باللغة الفرنسية والعربية والأمازيغية الذي هو منافي لآراء علماء التربية المثقفة على أن تعلم

¹ - محسن بوعزيزي: مرجع سبق ذكره، 196.

² - معاوية سعيدي: أزمة التحديث والتخطيط العمراني في الجزائر جذورها، واقعها، افاقها، عمران للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، العدد 16، المجلد الرابع، ربيع 2016، ص 22 / 24.

³ . عبد الغني عماد: مرجع بق ذكره، ص 182/183.

الطفل يجب أن يكون بلغة واحدة، هي لغة الأم حتى لا يشعر بالغبطة عندما يدخل المدرسة وحتى لا يجد فرقا بين الجو العائلي الذي كان يعيش فيه والجو المدرسي الذي انتقل إليه، وإذا تعلم الطفل لغة أجنبية تتنافى مع النظرة التربوية الخاصة بالتعليم في المرحلة الأولى منه، فإنه يسبب للطفل إرهاقا عظيما ينفره من المدرسة ويزهده فيها ويحدث له بلبلة فكرية ربما تؤدي إلى قطع دراسته أو التهاون بالفروض والواجبات وتهديد الأبوين وانذارات المدير أو المدرس لا تكون مجدية لأغلب الأوقات ما لم يجد الطفل ما ينسجم مع روح الطفولة وما يساعده على أن يعيش في جوه الطبيعي المشبع بالحرية⁽¹⁾.

الاجتماعية الحميمة بين العائلات الجزائرية، والتعاون والتكافل الاجتماعي.

ر. قيمة الأمومة: جسدها الفيلم الإشهاري من خلال صورة الأم الحامل وهي تضع يدها بكل لطف على جنينها.

ز. قيمة الأنوثة والذكورة: جسدت الصورة قيمة الذكورة أكثر من الأنوثة ومن مظاهر هذا التمييز التفوق العددي للذكور أكثر من الإناث، لكن من ناحية الأداء والحضور والأهمية التمثيلية لدى الجنسين كان متساويا، من خلال اظهار الجوانب المهنية للرجل والمرأة على حد سواء، ودخول المرأة لمهن كانت في وقت مضى حكرا على الرجل، المجال الطبي، الفندقية، البناء، الفن، إلخ... وبالتالي كسر الفيلم مفهوم تقلد الرجل للدور الرئيسي في التمثيل من خلال تميزه بالإبداع.

ط. القيمة الجماعية والفردية: جسدها الفيلم الإشهاري قيمة الجماعية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري كأفراد يمتلكون علاقات حميمة وعلاقات أسرية، تدعو إلى قيم الجماعية وليس إلى القيم الفردانية، التي ظهرت من خلال الديكور الفيلمي المستخدم الذي كان متعدد في مشاهد المهنية، ورشة بناء بها مهندسين، عمال بناء، مستشفى به طبيب وممرضين ومرضى، قاعة حجرة دراسة بها معلمة وتلاميذ، لعب الأطفال لكرة القدم في الشوارع، وصور أفراد العائلة المجتمعين حول مائدة الأكل، وحول الهواتف الذكية واللوحات الرقمية للتواصل الجماعي.

ظ. قيمة اللعب والتسلية والمرح: وجسدها الفيلم الإشهاري من خلال الخطاب اللساني، اللعب PLUS عيش الحلم، اضحك للعالم، الدنيا ليك تتبسم، إلخ... كما جسدها الفيلم من خلال الخطاب الأيقوني من خلال لعب الأطفال في قاعة الألعاب الإلكترونية وتسليمهم بها، ولعبهم بكرة القدم في الشارع، والاستمتاع بالبحر، الألعاب الناري، الجبل، هذه القيم ارتبطت بالدرجة الأولى بالأطفال،

¹ . الشيخ سليمان بشنون: مرجع سبق ذكره، ص 183/184.

وهي تعكس حاجة هؤلاء في هذه المرحلة من العمر ، هذه القيم ارتبطت بالدرجة الأولى بالأطفال، وهي تعكس حاجة هؤلاء في هذه المرحلة من العمر إلى التسلية واللعب، استغلها اشهار أوريدو أثناء عرضه لمنتوجه.

ل. قيمة الوفاء والحب والمشاركة: والتي ظهرت من خلال كلمات الأغنية المصورة للفيلم الإشعاري، التي تدعو بصريح العبارة إلى هذين القيمتين، (الوفاء والحب منكم نتعلم)، وظهرت قيمة المشاركة من خلال الخطاب اللساني (عبر PLUS، قل وتكلم، قاسم PLUS بلا ما تخمم).

تحليل الفيلم الإشعاري الرابع الخاص بالخط 2000 لجيزي:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت				الجو العام
					التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية	البيانات الكتابية	
01	01 ثا	مقربة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	فتاة واقفة في ساحة كلية الطب بين عكنون و تدخل شريحة لهاتفها المحمول
02	1 ثا	كبيرة جدا	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	DJEZZY جازي	ادخال الفتاة لشريحة هاتفها النقال والذي نتج خروج ضوء أزرق من الهاتف
03	1 ثا	كبيرة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	متابعة الفتاة للضوء الأزرق الذي يخرج من هاتفها ورفع رأسها إلى الأعلى
04	1 ثا	الجزء الصغير	ثابتة	منخفضة	/	رقمية	/	/	متابعة الفتاة للضوء الأزرق الذي يخرج من هاتفها وهي في ساحة كلية الطب بين عكنون
05	1 ثا	مقربة	ثابتة	عادية	تحليل عندك القدرة	رقمية	/	/	صورة خلفية للفتاة وهي بساحة كلية الطب وتتابع الحركة السريعة لطلاب وأشعة الضوء الأزرق
06	1 ثا	متوسط	ثابتة	عادية	باش تسرفي على	رقمية	/	/	صورة خلفية للفتاة وهي بساحة كلية الطب وتتابع الحركة السريعة لطلاب وأشعة الضوء الأزرق
07	2 ثا	مقربة	ثابتة	عادية	الانترنات بسرعة	رقمية	/	/	الفتاة تنظر الى الأشعة الزرقاء التي تخرج من هاتفها النقال
08	1 ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	مرور فتاتين في عرض أزياء للباس قبائلي تقليدي والآخر عصري
09	2 ثا	مقربة	ثابتة	عادية	كيما تحب	رقمية	/	/	الفتاة تنظر الى الأشعة الزرقاء التي تخرج من هاتفها النقال
10	1 ثا	متوسط	ثابتة	عادية	في كل وقت	رقمية	/	/	صورة خلفية للفتاة وهي بساحة كلية الطب وتتابع أشعة الضوء الأزرق التي تخرج من هاتفها النقال

الجانب التحليلي: تحليل سيميولوجي لعينة من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر

11	1	ثا	نصف مقربة	ثابتة	عادية	وفي كل مكان	رسمية	/	/	ابتسامة الفتاة وهي تنظر لأشعة النور الزرقاء التي تخرج من هاتفها
12	1	ثا	متوسط	ثابتة	عادية	/	رسمية	/	/	الفتاة تشاهد توقف السيارة
13	2	ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	الآن	رسمية	/	/	ابتسامة الفتاة وهي تنظر لأشعة النور الزرقاء التي تخرج من هاتفها
14	2	ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	هذا ممكن مع العرض الجديد	رسمية	/	/	فرقة موسيقية تعزف
15	3	ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	لاين 2000	رسمية	/	/	تتمتع الفتاة بالموسيقى عبر سماعة هاتفها النقال
16	2	ثا	الجزء الصغير	ثابتة	منخفضة	لاين 2000	رسمية	/	/	الفتاة بساحة كلية الطب وتتابع أشعة الضوء الأزرق التي تخرج من هاتفها النقال
17	3	ثا	/	/	/	هو أيضا مكالمات غير محدودة	/	/	line 2000 مكالمات غير محدودة من سا 20 الى سا 8 + نهاية الاسبوع 24/24	صورة ثابتة بخلفية مضيئة زرقاء وبها العرض الخاص بالخط الجديد
18	3	ثا	/	/	/	جيزي مرحبا بالغد	/	/	مرحبا بالغد DJEZZY جازي مرور اسفل الفيديو بخط صغير اشترك line2000 :استفيدوا من المزايا التالية: مكالمات مجانية و غير محدودة نحو شبكة جازي من سا 20 الى سا 8 + نهاية اسبوع 24/24 4 ساعات نحو كل الشبكات الوطنية G01 انترنات sms200 مجانية نحو جازي ميزة control ب 100 دج/شهر	ظهور صورة ثابتة بخلفية بيضاء تضمنت شعار علامة جيزي ومرور مزايا العرض بالكامل في شكل بانير أسفل الصورة

1. تحليل المشاهد:

طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو (دراسة القيم الحكائية)
	متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول				
هو الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات السينمائية الأولى التي لم تتضمن التعليق الخارجي، والتي صورت علامة جيزي، وأعطت منظر عام لكلية الطب وساحتها بين عكنون	صيغة زمنية حقيقية تركز على تقديم الخدمة وفق ميكانيزم قبل/ بعد أي بطريقة غير مباشرة تمهد للمشاهد اكتشاف بقية التفاصيل	اعتماد التركيب المنطقي الذي يقدم تسلسل للقطات مقدمة الفيلم	إيقاع مشهدي منسجم ويتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في المشهد	قيم حكائية تندرج اطار المنظومة اللسانية المعروفة بطابعها الإلزامي وإقرارها لشروط محددة وقوانين مضبوطة في التعامل باللغة
المشهد الثاني				
هي الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات التصويرية السردية التي تبين الحيز الاستعمالي المتعدد لخدمة الخط 2000 لجازي من خلال التعليق الخارجي	الاعتماد على صيغة زمنية حقيقية الغرض منها عرض المزايا النفعية والاستعمالية للخدمة	توظيف التركيب المنطقي بحكم تجسيد لقطات متتابعة هدفها تأكيد فعالية الخدمة المتعددة	منسجم بفضل التطابق الكلي المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني	. تقوم قيم هذا المشهد على اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي للغة وهو خلافا للكلام مفروض على المتكلمين، فهو الإطار المعجمي المنظم للغة
المشهد الثالث				
يمثل مجموعة اللقطات التي تختتم الفيلم الإشعاري والتي تركز على صورة الخدمة والعلامة من خلال توظيف صورتين ثابتتين.	بناء زمني حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن المتلقي	استخدام التركيب الروائي والهدف منه العودة إلى ترسيخ الخدمة	انسجام يتجسد في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة لتأكيد على علاقة اللسان بالطابع المكتوب والمعجمي

2. تحليل العلاقة الخطية بين شريطي الصوت والصورة: تتمثل العناصر السمعية الموظفة في الفيلم

الإشعاري بالصوت الخارجي المتمثل في حديث المعلق عند تركيزه لمزايا الأنترنت المتوفرة في خدمة خط 2000 لجازي الصالحة لكل زمان، ثم تركيز حديثه على المكالمات الغير محدودة التي يتميز بها الخط ومكان وذكره لشعار واسم العلامة التجارية جازي، هذا التعليق الخارجي رافقته موسيقى نغمية ضمنية زادت من دلالاته.

3. تحليل العبارة الخطية في الفيلم (الرسالة الألسنية): في بداية الفيلم الإشعاري نلاحظ حضور

العبارة الخطية التي تشير إلى العلامة التجارية (جازي/DJEZZY)، التي كتبت بالبنط العريض والغليظ وبالعتين العربية والفرنسية، كما ظهرت العبارات الخطية بشكل مكثف في آخر الفيلم والتي تشير كلها إلى مزايا الخدمة، كتبت هذه العبارات بالبنط العريض والكبير وباللغتين العربية والفرنسية (line 2000 / مكالمات غير محدودة من سا 20. إلى سا 8 + نهاية الأسبوع 24/24 سا / اشترك 2000 LINE

واستفيدوا...)، كما ظهرت العبارتين الخطيتين باللغتين الفرنسية والعربية التي تشير إلى شعار والعلامة التجارية لجازي (جازي/DJEZZY) (مرحبا بالغد)، واللتين كتبتا بخط كبير وعريض .

إن الصياغة الخطية للرسائل الألسنية قد حددت فعليا معظم أفكار الفيلم ورسخت معنى واحد، وهنا تتجلى الوظيفة الترسخية، خصوصا أن خدمة خط 2000 لجازي ميزتين أساسيتين الأنترنت والمكالمات غير المحدودة مما نتج عنه كثافة في العبارات الخطية التي تجسدت في الصورتين الثابتتين آخر الفيلم، وبوجود الترسخ تحقق وظيفة المناوبة.

بهذا التحليل العام يمكننا أن نجتمع العناصر المهمة المشكلة للفيلم الإشهاري التي تساعدنا في فهمه وتأويله ثم معرفة:

أ . قيمة نوع الفيلم: جمع الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة خط 2000 لجازي بين نوعين من الأفلام هي:

* الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: تضمن الفيلم على رسالة واضحة ومباشرة حول الخدمة المراد الترويج لها وهي خدمة الخط 2000.

* الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: يتمحور هذا النوع من الأفلام حول النتائج المترتبة عن استعمال المنتج، وظهرت في الفيلم الإشهاري في الإحالتين اللتين تركزين على الميزتين الأساسيتين من استخدام خدمة خط 2000 وهي ولوج الأنترنت في أي وقت يريد الزبون، والمكالمات الغير محدودة خصوصا في نهاية الأسبوع.

ب . المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم: هي مقاربة نجم الاستراتيجية التي تم توظيفها بطريقة صريحة ومباشرة، ففي الفيلم تم التأكيد على كل المزايا الإيجابية التي تحويها الخدمة من أنترنت ومكالمات غير محدودة.

ج . الصياغة الفنية للفيلم: تضمنت الصياغة الفيلمية التعبير المباشر والصريح عن فكرة الإشهار بدعوة وحث المتلقي لاقتناء وتجريب المنتج باستخدام التعليق الخارجي (المعلق) كحديث ينطوي على وظيفة ندائية تستلزم الاقتناع، وبالتالي كانت الصياغة الفنية للفيلم صياغة الحديث المباشر.

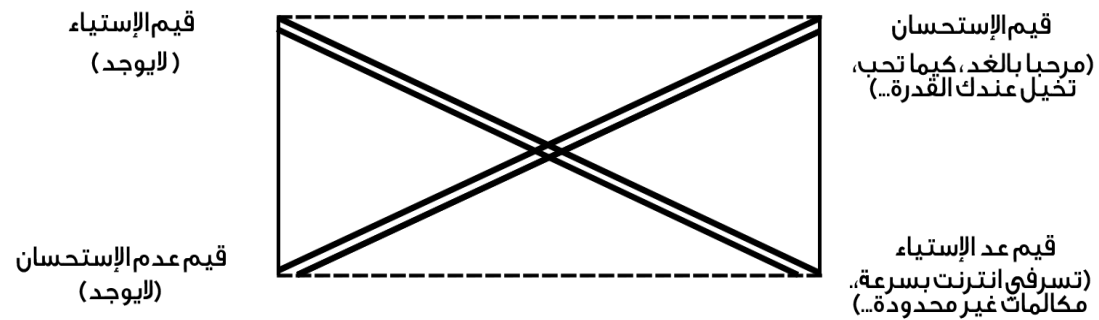
د . نوع الرسالة الإشهارية الموظفة: اعتمد الفيلم الإشهاري الخاص بخط 2000 لجازي على الرسالة التفسيرية، ويتميز هذا النوع من الرسائل بتقديم المعلومات بشكل تسلسلي وتوضيحي، ويقدم أبرز المزايا

وفوائد المنتج، فنلاحظ في هذا الفيلم وجود مجموعة من المعلومات التي تؤكد فعالية الخط، باعتباره الخط الذي تكون فيه المكالمات نحو الخط نفسه غير محدودة، وأن الأنترنت متوفرة يوميا.

بهذا المستوى استكملنا المستوى التعييني للفيلم الإشهاري، لننتقل بعدها إلى تحليل المستوى التضميني والذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر الفيلم.

ب - المستوى التضميني: ندرس فيه جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تترجم معنى الفيلم أهمها:

1 . البنية النصية (نظام اللغة): بني خطاب هذا الفيلم على قيمة محورية أساسية وهي قيمة المنتج وتحديد مختلف الفوائد التي توفرها خدمة خط 2000 لجازي، وذلك باستخدام مفاهيم تعبر عن نفس المعنى ونفس الموضوع (تسرفي على أنترنت بسرعة، مكالمات غير محدودة....)، فركز النص الإشهاري على معنى واحد يعبر عن مزايا الخدمة، وعدم اللجوء إلى مفاهيم مقابلة من شأنها أن لا تخلق علاقات التناقض والتضاد، لذلك لم يسفر حركية المربع السمنطيقي.



يتضح من خلال المربع أن إنتاج المعنى يستند على مفهوم أحادي، الأمر الذي أدى إلى سكون المربع، واقتصار علاقاته على:

. التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان .

. التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستياء.

فالعلاقات التكاملية التي نتجت على المربع السمنطيقي ترجع أصل إلى طغيان صفة التذكير بمزايا وفوائد الخدمة في الفيلم الإشهاري، وهو ما تؤكد مقاربة نجومية المنتج التي ركزت في مضمونها الأساسي على تمثيل حقيقة وجوه الخدمة ذاتها، وبالتالي نوع الإشهار المستعمل في الفيلم هو الإشهار الجوهري.

2 . التمثيلات الأيقونية (الصور): جمعت الصور الأيقونية في الفيلم نوعين من الدلالة والتي أضفت على المضمون الإشهاري أكثر معنى وتمثيلا، هما أولا الصور الواقعية للشخصية الرئيسية وللأشخاص الآخرين الممثلين وهم طلبة الطب، والملاحظ أن الشخصية الرئيسية تكرر ظهورها عدة مرات بصفة

عارضة أزياء للملابس التقليدية والعصرية وبصفة صاحبة سيارة وكأننا نشاهد عدة شخصيات مختلفة، كل هذا تم عبر لمس سريعة لهاتفها النقال الذي يحمل شريحة خدمة خط 2000 لجازي كخدمة توفر انتزعت سريعة الولوج ومكالمات غير محدودة، بهذه الطريقة حاولت الشخصية الرئيسية مخاطبة وإشراك المتلقي في الموضوع الإشهاري، وهنا تحققت الوظيفة الإشراكية الندائية في الصورة نفس الفتاة (أنظر الصورة رقم 2.1).

صورة رقم 1



صورة تجسد الوظيفة الإشراكية الندائية

صورة رقم 2



صورة تجسد الوظيفة الإشراكية الندائية

وبالرغم من واقعية صور الفيلم لتركيزه على مزايا الخدمة لكن هذا لم يمنع من ظهور بعض الصور الرمزية التي ترمز إلى بعض العادات والتقاليد الجزائرية (أنظر الصورة رقم 3)، خصوصا في لباس القفطان التقليدي

صورة رقم 3



صورة رمزية جمالية

3. المدونة اللونية: استخدمت في الفيلم الإشعاري الخاص بخدمة خط 2000 لجازي، عدة ألوان هي الأبيض والبرتقالي والأسود والأزرق والبنفسجي، وما دام أن اللون الأبيض هو اللون الطاعني في الفيلم فهو يعتبر كامتداد لبقية الألوان، ومن الناحية الاستعمالية يسمح لنا من تشكيل ثلاثة مجموعات من الألوان، جمعت الأولى في ألوان العلامة التجارية لجازي والمتمثلة في البرتقالي والأبيض، أما المجموعة الثانية تجمع لونين من ألوان الهواء الأبيض والأزرق، أما المجموعة الثالثة الأبيض والأسود مع حضور اللون البنفسجي.

* **تحديد المدلولات النفسية والثقافية للألوان:** تركز استخدام اللونين الأبيض والبرتقالي في ملابس الشخصيات وفي خدمة شريحة خط 2000 ولوغو وشعار العلامة التجارية لجازي، فهما لونين يحملان من الناحية النفسية والثقافية معاني إيجابية، فالبرتقالي يعطي انطبعا بالدفء والسعادة لأنه لون يمثل وهج النيران الكثيفة، ويمثل أشعة الشمس في وقت الغروب، فالبرتقالي ليس له ارتباطات سلبية سواء من الناحية العاطفية أو الثقافية فلا يوجد من يشعر بالإحباط عندما يرى الألوان البرتقالية⁽¹⁾، أما اللون الأبيض يوحي بالنقاء والصفاء والنماء، وهما كلونين يرسخان هوية العلامة التجارية لجازي.

واستخدم في الفيلم أيضا اللون الأزرق كلون رئيسي مع الأبيض كامتداد له، وتركز ظهورهما في الشعاع الضوئي الذي يخرج من هاتف الشخصية الرئيسية كتعبير عن قوة أنترنت خدمة خط 2000، كما ظهر في الصورة الثابتة التي بها عبارات ألسنية تشرح مزايا الخدمة، ونستنتج من استخدام اللون الأزرق والأبيض نوعا من التجانس كونهما لونين متجاورين وباردين يحدثا احساسا ايجابيا للمتلقي، فالأزرق

¹ - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 144/145.

لون "مهدى ومسكن ويرمز إلى العلو والارتفاع والميل والروحانية لارتباطه بلون السماء"⁽¹⁾، وهو لون منعكس وشفاف ويزداد شفافية عندما يحاط به مساحة سوداء"⁽²⁾، كما تركز التناقض اللوني اجتماع اللون الأسود والأبيض خصوصا في ملابس شخصيات الفيلم لكن هذا التناقض زاد من قيمة اللونين. أما اللون البنفسجي فظهر في لباس الشخصية الرئيسية وفي اللباس القبائلي التقليدي والبنفسجي هو "رمز العاطفة، فهو يثير خيال العشاق كما انه رمز للإبداع في العمل ويرتبط البنفسجي بالزرعة الذاتية والتسامي، فهو يشير لعمق المشاعر"⁽³⁾

4. الإضاءة: بالرغم من أن إضاءة الفيلم الإشعاري كانت واقعية كونها اعتمدت على تصوير خارجي لكن هذا لم يمنع من وجود توزيع جيد للظل في كامل مشاهد ولقطات الفيلم ولا يحدث هذا التوزيع المتزن للظل إلا في نوعية الإضاءة الاصطناعية الداخلية، وتركزت الإضاءة بشكل واضح في الهاتف النقال للشخصية الرئيسية للفيلم وذلك بخروج لضوء كثيف منه دلالة عن مزايا انترنت شريحة خط 2000 كعامل تأثير نفسي في المتلقي ومن ثم خلق حالة التشويق لديه، هذه الإضاءة المحددة كان استعمالها متوازنا ومنسجما مع ألوان ملابس الشخصيات الموجودة في الديكور، فالإضاءة كانت خفيفة بعض الشيء على مختلف الألوان الموجودة في الفيلم فأكسبتها حقيقة تدرجاتها اللونية الواقعية.

5. الموسيقى: تماشت موسيقى الفيلم مع طبيعة الموضوع الإشعاري، وأعطته واقعية أكثر وجو نفسي إيجابي، وجعلت المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة فيه كحالة من حالات إدماج المتلقي عن طريق التمثيل بالمعادلة، وبالتالي تكون صيغة الموسيقى الموظفة في الفيلم هي موسيقى الرسالة.

* أهم الرموز القيمية الثقافية الدلالية في الفيلم: بناء على الخطوات التحليلية السابقة التي ركزت على الجانب التضميني للفيلم الإشعاري، والذي يسمح لنا باكتشاف الرموز القيمية الثقافية الموظفة في الفيلم عبر الآتي:

1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: والتي من خلالها نحدد ما يلي:

أ. **طبيعة البناء السردى:** ركز البناء السردى للفيلم في تعبيره على الجانب الاتصالي مقدمة عرض، خاتمة في ظل غياب تام للعقدة السيميولوجية (الحبكة).

¹ - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 146/145.

² - Christiane Cadet, René Charles, Jean Luc Galus: **la communication par l'image** ;édition Nathan, paris,1990.,p53.

³ - نعيمة واكد: نفس المرجع، ص 146.

ب . أسس بناء الفكرة الإشهارية: بنى الفيلم فكرته على أساس إحداث انطباع بنجومية الخدمة، وأعطاهاميزة معينة.

2 . القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري: نسجل في الفيلم غياب تام للعناصر الإبداعية، باعتبار أن فكرة الفيلم بسيطة ذات طابع إعلامي صريح.

3 . قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية: ركزت البنية النصية للفيلم على قيمة الخدمة وتحديد مختلف الفوائد التي توفرها، وذلك باستخدام مفردات لغوية تعبر عن نفس المعنى وعدم اللجوء إلى مفاهيم مقابلة من شأنها أن تخلق علاقات التناقض والتضاد التي تحقق القفزة الإبداعية في ميدان لغة الفيلم.

4 . قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري: هذه القيمة تبين مدى تطابق المضمون الإشهاري مع الطابق السوسيو ثقافي لذات المستهلك، هذه القيمة في الفيلم ظهرت بطريقة غير مباشرة والتي نلمسها من بعض المؤشرات القيمية:

أ . القيمة الثقافية اللغوية(نظام اللغة): لغة الفيلم جسدت صورة وذات المستهلك الجزائري كونها جمعت العامية الجزائرية والعربية.

ب . قيمة تراثية: يعكس القفطان الخصوصية الاجتماعية والثقافية للمستهلك الجزائري، وإن كان هذا اللباس من أصل أجنبي فهو دخیل على المجتمعات العربية إلا أنه كثيرا ما ارتبط بلباس الأمراء والخلفاء وهو غالبا ما يكون من الحرير المرصع بالفضة، ولهذا كانت رمزية القفطان قوية لأن العروسة تشبه بالسلطان فوق عرشه بكسائها الفاخر هذا، وفي الجزائر فقد كان يلبس فوق الصديري وهو نفس الطول مفتوح على الأمام ليكشف عن القميص الذي هو لون آخر ويلتقيان في مستوى الخصر، ويربط بحزام واسع وطويل⁽¹⁾.

ج . القيمة الجنسية والجمالية (جسد المرأة الجزائرية): جسدها الفيلم الإشهاري من خلال تكرار ظهور الشخصية الرئيسية عدة مرات بصفة عارضة أزياء مما يدل أن صورة المرأة الجزائرية إلى يومنا ليست مستقرة، فهي صورة هوياتية لم تستطع الوصول إلى الاستقرار جراء التغيرات الدائمة التي أثرت على صورتها، والجسد يعد دليلا على ذلك بوصفه حاملا للذاكرة وللهوية وللقيم الجنسية، فبيار بورديو يعتبر المجتمع الجزائري مجتمع ذكوري (دراسته لمنطقة القبائل)، وأن مفهوم الهيمنة الذكورية مبني على قاعدة

¹ - فاطمة الزهراء قشي: مرجع سبق ذكره، ص ص 44/43.

تراتبية لوظائف الجسد البيولوجية والجنسية والاجتماعية وتراتبية إحالاتها ومعانيها ورموزها، الأمر الذي يجعل العنصر النسوي والذكوري في تراتبية غير متساوية "فالهيمنة الذكورية بالنسبة لي معطى انثروبولوجي، لأن المركزية الرجولية تضع الرجل في موقع المركز وتضع المرأة في الهامش، ما هي إلا واقع ملموس يكشف عنه التشريح اللاشعوري للضمير الجمعي للعديد من الشعوب المتوسطة ولممارساتها ولتمثيلاتنا عن ذواتها"⁽¹⁾.

لكن العامل الاستعماري والتحديث بعد الاستقلال جعل صورة المرأة الجزائرية تحتاج "الميادين الذكورية" فالعمل يعطيها فرص ووسائل للتحرك والتنقل للاستقلالية، فيغدو الفضاء خارج البيت، مكانا لتحقيق الذات وللتفتح الشخصي. وبالتالي التوزيع الأساسي التقليدي الذي كان يربط صورة المرأة بالبيت، والرجل بالفضاء العام، قد تزعزع"⁽²⁾، ولا ننسى ازدياد النظرة الجمالية للجسد عند بعض الحركات الشبانية مع مطلع السبعينيات، مثل حركة الهيبيز hippies التي تنادي بتحرير الجسد، وكسر كل القيود الملحمة له، من حيث المفاهيم التقليدية المتعلقة به، ومن حيث واقع ممارساته الذوقية والجنسية واللباسية والاستهلاكية الأمر الذي أدى في البداية إلى إحداث صراع قيمي كبير، ما فتى أن تم إدماجه وتقبله"⁽³⁾، نتيجة الحداثة وبتحفيز كبير من وسائل الإعلام، حيث أضحت الأذواق الاجتماعية فيما يخص بالجسد، مرتبطة بالقيم العالمية التي تصنعها البلدان المنتجة، تبعا لذلك أصبح المرأة الجزائرية، تجد نفسها رهينة منظومتين من القيم: القيم العالمية التي تنتجها الحداثة الرأسمالية الغربية، والقيم الأصلية المنتجة من طرف مؤسسات التنشئة الاجتماعية المحلية، والنتيجة أنها تصبح ضحية للاغتراب وباحثة عن هوية ينتسب جسدها إليه إما يكون جسد محايد (جسد يعرض مظهر وأناقة المرأة بطريقة فيها نوع من الحياء والحشمة)، إما جسد مغربي (جسد يعرض مظهر وأناقة المرأة بطريقة عارية وجنسية)، وفي هذا يؤكد جون بودريار أن "الجسد كان قديما عورة، وها هو يتحول اليوم إلى موضوع استهلاكي يحتل كل الواجهات"⁽⁴⁾.

د. القيمة الفنية: مثل الفيلم الإشهاري الفرقة الموسيقية الشبانية الجزائرية التي تمزج في لباسها وألاتها الموسيقية (ألة القمبري) وأغانيها بين الجزائري التقليدي والغربي الحديث.

¹Bourdieu pierre: **la domination masculine**, seuil, coll. Liber, paris,1998, p 67.

² ABDELATIF, Rabah: **La minorité invisible**, Alger, Casbah Éditions, 2007,p 13.

³ TRAVAILLOT Yves : **Sociologie des pratiques d'entretien du corps**, Paris, P.U.F, 1998 p17

⁴ . سعيد بنكراد: **وهج المعاني سيميائيات الأنساق الثقافية**، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2013، ص 15.

هـ. القيمة الحضارية: مثلها الفيلم الإشهاري من خلال هيكل المبنى الحديث لكلية الطب وساحتها الداخلية بين عكنون.

ر. قيمة السرعة: جسد الفيلم الإشهاري سرعة أنترنت خط 2000 من خلال التمثيل الأيقوني للشخصية الرئيسية التي تكرر ظهورها عدة مرات بصفة عارضة أزياء للملابس التقليدية والعصرية، وبصفة صاحبة سيارة، وكأننا نشاهد عدة شخصيات مختلفة كل هذا تم عبر لمسة سريعة لهااتفها النقال الذي يحمل شريحة الخط، كما أن التمثيل اللغوي جسد هذه القيمة من خلال العبارات التالية: (سورفي الانترنت بسرعة كيما تحب في كل وقت وفي كل مكان... إلخ).

ز. قيمة الحداثة والأصالة: جسدها الفيلم من خلال تكرار ظهور الشخصية الرئيسية عدة مرات بصفة عارضة أزياء للملابس التراثية الجزائرية (القفطان) وعصرية (موضة اللباس الحديث).

ط. قيمة السعادة والمرح والتسلية والمشاركة: هذه القيم ظهرت من خلال استخدام الشخصية الرئيسية لشريحة خط 2000 في هاتفها النقال، التي توفر لها انترنت سريعة الولوج إلى فضائها المعلوماتي ومكالمات غير محدودة كفضاء اتصالي للخدمة، هذين الميزتين تسمحان للمستخدم بتجسيد هذه القيم بكل سهولة وخصوصا قيمة المشاركة التي جسدها نهاية الفيلم من خلال الاشعة الضوئية الكثيرة التي تخرج من الهواتف النقالة في إشارة إلى كثرة استخدام انترنت شريحة الخدمة.

تحليل الفيلم الإشهاري الخامس الخاص بخدمة MOBILIS Win 2000:

رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زاوية التصوير	شريط الصوت				الجو العام
					التعليق	الموسيقى	المؤثرات الصوتية	البيانات الكتابية	
01	01ثا	مقربة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	فتاتان تمران مع بعضهما البعض في الشارع
02	1ثا	أمريكية	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شخص يمشي ويخرج هاتفه النقال من جيب سرواله
03	1ثا	كبيرة جدا	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شخص يدخل شريحة لهاتفه النقال
04	1ثا	نصف مقربة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شاب صغير يلعب ويرمي بغطاء أصفر في الهواء
05	1ثا	مقربة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شاب يحدد في الغطاء الأصفر القادم نحوه
06	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	فتاتين تقومون بإعتراض الغطاء الأصفر الطائر باتجاه وجهيهما.
07	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	عامل يقدم الشاي لشاب جالس حول الطاولة في المقهى
08	3ثا	نصف مقربة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شاب يتحرك وكل الناس من خلفه ساكن
09	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	تحليل تقدر تحبس الوقت	رقمية	/	/	شاب يتحرك بين أناس ساكنين
10	3ثا	نصف مقربة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شاب يتحرك والناس من خلفه ساكنين
11	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	/	رقمية	/	/	شاب يتحرك ويتجه نحو الكاميرا بين أناس ساكنين

12	2ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	ما تتخيل ما تحبس الوقت ما والو	رقمية	/	/	شاب يتحدث لشاب آخر
13	1ثا	متوسطة	ثابتة	عادية	مع لاوين تاع موبيلس	رقمية	/	/	فتاتين تتحركان بعدما كانتا ساكنتين
14	27ثا	مقربة	ثابتة	المجال وعكس المجال	1- عندك 600 ساعة مكالمات لموبيلس و 5 سوايح للكل في الشهر ونزيدك ثلاث ارقام مفضلة و مازال آه 2 جيجا انترنات 3G++ تويتر واتس آب فايسوك واد كنيس انيك غير محدود ومازال 250 دج مكالمات نحوى الخارج sms 200 2- منك بالصح لاوين 1- ايه ايه واش عمبالك وزيد للتسعييرة بالثانية مع لاوين كونو متصلين	رقمية	/	التسعييرة بالثانية ابتداء من الوحدة الاولى ذات 30 ثا حوار لشخصين حول الخدمة مع مرور لرسائل ألسنية في الاسفل	
15	3ثا	/	/	/	موبيلس أينما كنتم	موسيقى خاصة بعلامة موبيلس	/	/	صورة ثابتة بخلفية خضراء تحمل اسم علامة موبيلس Mobils

1. تحليل المشاهد:

طبيعة المشهد وخصائصه التصويرية	دراسة مختلف المتغيرات المشهدية			تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو (دراسة القيم الحكائية)
	متغير الزمن	التسلسل المشهدي	الإيقاع المشهدي	
المشهد الأول				
هو الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات السينمائية الأولى التي لم تتضمن التعليق الخارجي.	صيغة زمنية حقيقية تركز على تقديم الخدمة وفق ميكانيزم قبل/ بعد أي بطريقة غير مباشرة تمهد للمشاهد اكتشاف بقية التفاصيل	اعتماد التركيب المنطقي الذي يقدم تسلسل للقطات مقدمة الفيلم	إيقاع مشهدي منسجم ويتجلى في وحدة الفكرة المعالجة في المشهد	/
المشهد الثاني				
هي الجزء الذي يمثل مجموعة اللقطات التصويرية السردية التي تبين وتشرح مزايا بخدمة MOBILIS Win 2000 من خلال التعليق الخارجي	الاعتماد على صيغة زمنية حقيقية الغرض منها عرض المزايا النفعية والاستعمالية للخدمة	توظيف التركيب المنطقي بحكم تجسيد لقطات متتابعة هدفها تأكيد فعالية الخدمة المتعددة	منسجم بفضل التطابق الكلي المحقق بين عرض الوقائع والتمثيل الأيقوني	. قيم حكائية قائمة على الحدث الكلامي (الحوار) وجل مفرداته الكلامية بالعامية وهي كإنتاج اجتماعي جزائري، ويعد هذا سيميائيا إنجاز فعليا للكلام المستعمل
المشهد الثالث				
يمثل مجموعة اللقطات التي تختتم الفيلم الإشهاري والتي تركز على صورة الخدمة والعلامة من خلال توظيف صورتين ثابتتين.	بناء زمني حقيقي الهدف منه تأكيد إيجابية الخدمة وترسيخ صورتها في ذهن المتلقي	استخدام التركيب الروائي والهدف منه العودة أي ترسيخ الخدمة	انسجام يتجسد في وحدة الفكرة المعالجة في هذا المشهد	توظيف وحدات لسانية تقابلها مفردات مكتوبة لتأكيد على علاقة اللسان بالطابع المكتوب والمعجمي

2. تحليل طبيعة العلاقة بين شريط الصوت والصورة: العناصر السمعية الموظفة في الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة لا وين 2000 لموبيليس، نجد حديث الحوار الذي دار بين الممثل الكوميدي هشام مصباح والشاب والذي ظهر تقريبا في معظم مدة الفيلم، ثم وظف في نهاية الفيلم التعليق **voix off** في كلام المعلق عند قراءته لشعار العلامة التجارية لموبيليس، بالإضافة إلى استخدام نوعين من الموسيقى، أولا موسيقى ضمنية بمستوي صوتي منخفض تارة ومرتفع تارة أخرى رافقت الفيلم في وسطه، وموسيقى خاصة بعلامة موبيليس في آخر الفيلم.

3. تحليل العبارة الخطية (الرسالة الألسنية): تواجدت الرسالة الألسنية في حديث الحوار بين هشام مصباح والشاب حول مزايا الخدمة في العبارة الخطية التي كتبت بالبنط الكبير والعريض وباللغة العربية (التسعيرة بالثانية ابتداء بالوحدة الأولى ذات 30 ثانية) والتي تشير إلى تسعيرة المكالمات في خدمة لا وين 2000، كما الرسالة الألسنية في شكل صورة ثابتة ذات خلفية خضراء تضمنت على عبارة لسانية تشير إلى العلامة التجارية (موبيليس / MOBILIS) كتبت بالبنط الكبير والعريض وباللغتين العربية والفرنسية.

إن الصياغة الخطية للرسائل الألسنية لم تحدد فعليا معظم أفكار الفيلم وكانت ترسيخها لمعنى واحد محدد ناقصا، باستثناء ظهور لوغو المؤسسة في نهاية الفيلم، أما وظيفة المناوبة في الرسالة الألسنية اكتفت إلا بتحقيق التكامل الشبهي بينها وبين الصورة بالتركيز الكلي على اسم العلامة والتركيز الجزئي على بعض مزايا الخدمة.

بهذا التحليل العام يمكننا أن نجتمع العناصر المهمة المشكلة للفيلم الإشهاري التي تساعدنا في فهمه وتأويله ثم معرفة:

أ. قيمة نوع الفيلم: يندرج هذا الفيلم الإشهاري ضمن نوعين من الأفلام وهي:

* الأفلام التي تتمحور حول رسالة المنتج: تضمن على رسالة واضحة حول الخدمة المراد الترويج لها وهي خدمة خط 2000 لموبيليس.

(*) . الأفلام التي تتمحور حول النتيجة من استعمال المنتج: وظهرت في الفيلم الإشهاري في الإحالة إلى العديد من المزايا من استخدام الخدمة وهي مكالمات وأنترنت غير محدودة بوقت معين (مع لا وين 2000 عندك 600 ساعة مكالمات لموبيليس، وخمس ساعات مكالمات نحو المتعاملين الآخرين لكل شهر، وثلاثة أرقام مجانية مفضلة....) وغيرها.

ب . المقاربة الإبداعية المستعملة في الفيلم: تم بناء الفيلم الإشهاري على أساس نجومية المنتج فكانت بذلك خدمة شريحة الهاتف النقال لا وين 2000 لموبيليس، هي كل محور المضمون الإشهاري وبالتالي المقاربة الموظفة هي مقاربة نجم الاستراتيجية.

ج . الصياغة الفنية للفيلم: جمع الفيلم الإشهاري الخاص بشريحة خط 2000 لموبيليس صيغتين فئتين تضمنت الأولى صياغة الحديث المباشر من خلال التعبير عن فكرة الإشهار بدعوة المستهلك لاقتناء وتجريب المنتج باستخدام حديث ينطوي على وظيفة ندائية تستلزم الإقناع.

أما الصيغة الثانية التي تم توظيفها هي الصياغة الجدلية المتمثلة في الحوار الجدلي الذي يجري بين الممثل هشام مصباح والشاب حول المزايا التي تقدمها الخدمة .

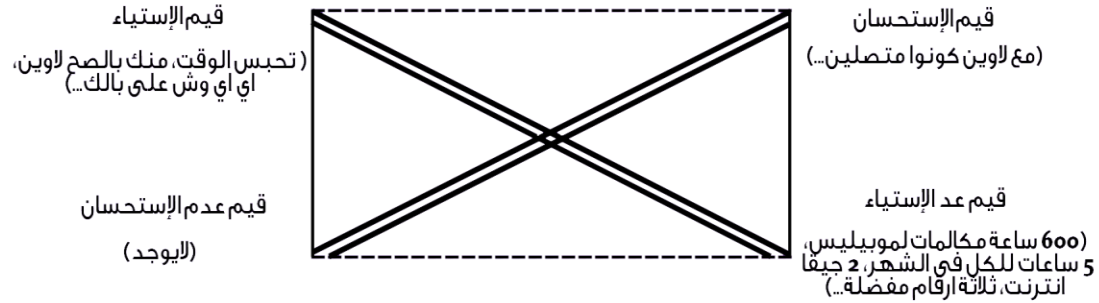
د . نوع الرسالة الإشهارية الموظفة: اعتمد الفيلم الإشهاري الخاص بشريحة خط لا وين 2000 لموبيليس على الرسالة التفسيرية، ويتميز هذا النوع من الرسائل بتقديم المعلومات بشكل تسلسلي وتوضيحي عبر صياغتين فئتين هما الحوار الجدلي والحديث المباشر، اللذين قدما أبرز مزايا وفوائد الخدمة ، فنلاحظ في هذا الفيلم وجود مجموعة من المعلومات التي تؤكد فعالية الخط، باعتباره الخط الذي تجد فيه (600 ساعة مكالمات لموبيليس، وخمس ساعات مكالمات نحو المتعاملين الآخرين لكل شهر، وثلاثة أرقام مجانية مفضلة....) وغيرها.

بهذا المستوى استكملنا المستوى التعيني للفيلم الإشهاري، لننتقل بعدها إلى تحليل المستوى التضميني والذي يعتبر جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تختصر الفيلم.

ب . المستوى التضميني: ندرس فيه جملة الصيغ الدلالية والأنظمة التي تترجم معنى الفيلم أهمها:

1 . البنية النصية (نظام اللغة): البنية النصية اللغوية للفيلم الإشهاري الخاص بخدمة لا وين 2000 لموبيليس، تضمن مجموعة من الأصوات الداخلية الضمنية والمتعلق بالحوار الجدلي الذي دار بين الممثل هشام مصباح والشاب حول الخدمة ، كما نجد حضور الصوت الخارجي كلام مضاف ومضاعف من خلال قراءة المعلق لشعار ولوغو العلامة التجارية لموبيليس ، وبالتالي جاءت المفردات اللغوية ومعانيها متناسقة ومنسجمة بسبب الطابع الحوار الجدلي والتعليق الخارجي، بوصفهما نصين تعبيريين يسترسلان في تقديم مزايا وفوائد الخدمة.

إذا كان الهدف المرجو من هذين النصين التعبيريين ترسيخ الخدمة في ذهن المتلقي، إلا أنهما من الناحية الدلالية يعتبران ناقصان بالنظر إلى التركيز السياقي للمفاهيم اللغوية دون اللجوء إلى التقابل السليبي أو التعارض، والذي نتج عنه نقص في دلالة المحتوى الإشهاري للفيلم وعدم حركية المربع السمنطقي.



وقد نتج عن المربع السمنطقي العلاقات التالية:

. علاقة التكامل بين قيم الاستحسان وقيم عدم الاستحسان.

. علاقة تعارض بين قيم الاستياء وقيم عدم الاستياء.

. علاقة تضاد بين قيم الاستحسان وقيم الاستياء.

من الناحية السينمائية يمكن تأكيد أن وظيفة اللغة المستعملة في خطاب الفيلم الإشهاري الخاص بخدمة لا وين 2000 لموبيليس هي التي تحدد طبيعة مضمونه، والذي طغت عليه صفة التذكير بالمزايا، وهو ما تؤكدته مقارنة نجم الاستراتيجية التي ركزت على نجومية الخدمة في مادتها و تمثيلها بطريقة حقيقة وواقعية عبر الحوار الجدلي، والتعليق الخارجي، وبالتالي فإن نوع الإشهار المستعمل فيه هو الإشهار الجوهري.

2 . التمثيلات الأيقونية (الصور): كانت معظم الدلائل الأيقونية في الفيلم الإشهاري صورا واقعية للأشخاص الممثلين، خصوصا الصور التي جاءت بزوايا المجال والمجال المقابل، والتي تضمنت الحوار الجدلي بين الشخصيتين الرئيسيتين حول مزايا الخدمة، والهدف من هذه الصور الواقعية هو مخاطبة المتلقي وإشراكه في الموضوع الإشهاري، وخصوصا في الصورة (أنظر الصورة رقم 1) التي تشير إلى وجود ثلاثة أرقام مفضلة في خدمة لا وين 2000 لموبيليس وهنا تحقق الوظيفة الإشراكية الندائية.

صورة رقم 1



صورة تجسد الوظيفة الإشراكية الندائية

كما تضمن الفيلم بعض الصور الرمزية القليلة التي توحى بالدرجة الأولى للمكالمات الغير محدودة المتوفرة في خدمة لا وين 2000 كما تشير إلى بعض العادات والتقاليد الجزائرية (أنظر الصورة رقم 2 . 3) التي تشير إلى الشاي كمشروب محبذ لدى الجزائريين، والشاش كلباس رجالي تقليدي.

صورة رقم 2



صورة رمزية إيحائية

صورة رقم 3



صورة رمزية إيحائية

3. المدونة اللونية: الألوان الموظفة في هذا الفيلم الإشهاري هي الأبيض والأصفر والأزرق والأسود والرمادي والأخضر والأحمر.

* تحديد المدلولات النفسية والثقافية للألوان: تركزت جغرافية ظهور الألوان في الفيلم الإشهاري في ملابس الشخصيتين الرئيسيتين اللتين قدمتا خدمة لا وين 2000 لموبيليس وبقية الأشخاص الأخرى الممثلة، وهي اللون الأسود والأبيض والأصفر والرمادي والأزرق، وهي ألوان مثيرة تزيد من انتباه المتلقي كألوان تحمل الكثير من المعاني، خصوصا إذا جمعت في شكل فئات لونية من أجل الكشف عن انسجامها وتناقضاتها وتقابلاتها، فظهر الانسجام والتوازن اللوني في "ألوان الهواء وهي الأبيض والأصفر والأزرق"⁽¹⁾ كألوان تحمل معاني نفسية ايجابية وتوحي بالراحة والسكينة، كما ظهر التناقض والتقابل اللوني في الجمع بين اللونين الأسود والأصفر وبين اللونين الأسود والأبيض، هذين التقابلين ظهرا جليا في ألوان ملابس بقية الشخصيات الثانوية وفي الغطاء الطائر الأصفر، كان هدفه شد انتباه المتلقي واثارة عواطفه الشعورية خصوصا في المقابلة بين اللون الأسود والأصفر، فيرمز الأسود في الثقافة الجزائرية والعربية إلى معاني سلبية كالخطيئة والظلام والباطل والحزن والشؤم والحداد والعسرة ويحمل الأصفر دائما بين طياته " طبيعة الإشراف واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة والمثيرة وإذا كان اللون الأصفر في حالته النقية يعد مشرقا ومقبولا ومبهجا، ويعد الاصفرار رابطة بين ظاهرتين لهما أهمية كبيرة للغاية في التاريخ الإنساني، الشمس التي تهب الحياة وتوجد في السماء، والذهب وهو مقياس الشراء الحقيقي على كوكب الأرض وهذا ما يجعل اللون الأصفر أمرا طبيعيا للتنوير"⁽²⁾، أما اللون الرمادي فيرمز إلى الذكاء والتفكير الذي يتميز بالوضوح"⁽³⁾

كما تركزت جغرافية هذه الألوان في آخر الفيلم كصورة ثابتة تضمنت اجتماع اللون الأبيض والأخضر والأحمر، فنجد اجتماع هذه الألوان الثلاث في الثقافة الجزائرية يعبر عن تمثيلين رمزين يوحي أولها بهوية وعلامة موبيليس، وثانيا يعبر عن ألوان العلم الوطني الجزائري.

4. الإضاءة: جاءت الإضاءة في الفيلم الإشهاري واقعية طبيعية بحكم أن التصوير خارجي والذي تم في أحد الشوارع الرئيسية في المدينة، كما وظف في الفيلم الانعكاس الضوئي لتلطيف التبادل الحاد الذي تحدثه الشمس في النهار، كما أن الإضاءة منسجمة مع ألوان ملابس الشخصيات الموجودة في الديكور

¹ - J. chevalier et A. Gheerbant: **Dictionnaire des symboles**, paris: collection bouquins, 1994; p 102.

² - نعيمة واكد: مرجع سبق ذكره، ص 144.

³ - نعيمة واكد: نفس المرجع، ص 143.

فأكسبتها حقيقة درجتها اللونية الواقعية، ركزت الإضاءة على الشخصيتين الرئيسيتين اللتين قدمتا موضوع الفيلم الإشهاري، من خلال حوارهما الجدلي حول الخدمة المعلن عليها هذا التركيز كان يصدد تقديم معلومات واقعية للخدمة.

5. الموسيقى: كانت موسيقى الفيلم رثية وتماشت وطبيعة الموضوع الإشهاري، فالموسيقى الرثية أكسبت الفيلم أكثر واقعية لصنعها جو نفسي إيجابي، وجعلت المتلقي يتأثر بالوقائع المعروضة في الفيلم كحالة من حالات إدماج المتلقي عن طريق التمثيل بالمعادلة، وبالتالي تكون صيغة الموسيقى الوظيفية في الفيلم هي موسيقى الرسالة.

* **أهم الرموز القيمة الثقافية الدلالية في الفيلم:** بناء على الخطوات التحليلية السابقة التي ركزت على الجانب التضميني للفيلم الإشهاري، والذي يسمح لنا باكتشاف الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الفيلم عبر الآتي:

- 1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية:** والتي من خلالها نحدد ما يلي:
 - أ. طبيعة البناء السردى:** ركز البناء الروائي السردى للفيلم على الحوار الجدلي، كتعبير اتصالي بسيط يتضمن مقدمة عرض، خاتمة، مع وجود للعقدة السيميولوجية (الحبكة) التي تمثلت في إحداث ما يشبه بالمشكل (حساب زمن المكالمات الهاتفية) في الفيلم، وإيجاد حل له عبر خدمة لا وين في الفيلم.
 - ب. أسس بناء الفكرة الإشهارية:** بنى الفيلم فكرته على أساس إحداث تأثير نفسي لدى المتلقي مستخدما في ذلك الحوار الجدلي، كطريقة لترسيخ مزايا الخدمة.
- 2. القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري:** نسجل في الفيلم غياب تام للعناصر الإبداعية، باعتبار أن فكرة الفيلم بسيطة ذات طابع إعلامي صريح.
- 3. قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية:** البنية النصية للفيلم كانت قائمة على الحوار الجدلي مما جعل مفرداتها اللغوية ومعانيها متناسقة ومرسخة لمزايا الخدمة، لكن من الناحية الدلالية يعتبر ناقصا، بالنظر إلى التركيز السياقي للمفاهيم اللغوية دون اللجوء إلى التقابل السلبي أو التعارض الذي يحقق القفزة الإبداعية في مجال لغة الفيلم.
- 4. قيمة التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري:** هذه القيمة تبين مدى تطابق المضمون الإشهاري مع الطابق السوسيو ثقافي لذات المستهلك، هذه القيمة في الفيلم ظهرت بطريقة غير مباشرة، والتي نلمسها من بعض المؤشرات القيمة:

أ . القيمة الثقافية اللغوية (نظام اللغة): لغة الفيلم جسدت صورة وذات المستهلك الجزائري كونها

جمعت العامية الجزائرية والعربية

ب . القيمة استهلاكية: صور لنا الفيلم الإشهاري الشعر الطويل عند الرجل الجزائري كمظهر جسدي عصري، حيث توسعت هذه الموضة في الجزائر نتيجة الحداثة لتشمل الرجل والمرأة، فتقص المرأة شعرها وتسرحه ويطيل الرجل شعره حذو المنكيين فيتركه مجمدا | أو يسرحه بمجفف الشعر، كتعبير عن حب الحرية المطلقة في العلاقة بالجسد، وبالتالي لم يعد هناك تميز ما بين الرجال والنساء، هذه الظاهرة ناتجة تاريخيا عن الحركة الشبانية المعروفة باسم " Hippies/ الهيبيز " التي ظهرت مطلع السبعينات من القرن الماضي.

ج . القيمة التراثية: العمامة (الشاش) هي دليل الانتماء والهوية العربية والإسلامية للمستهلك الجزائري، "فالشاش العربي يلبس بطريقة ظاهرة بعدة كيفيات فوق الشاشية أو على الرأس مباشرة، قماش العمامة الذي يزيد من حجم العمرة يشمل العديد من أشكال الثنيات المتضادة وينتهي برفل فوق القidal"⁽¹⁾

د . القيمة الاستهلاكية والاجتماعية (مشروب أتاى): الشاي المفضل عند الجزائريين الشاي الأخضر الذي يحتوي على قليل من النعناع ، يعتبر وسيلة للترحيب بالضيوف من خلال إحضار صينية الشاي المتكونة من أكواب زجاجية وإبريق (براد)، "بدأ انتشاره في المنطقة المغاربية في منتصف القرن التاسع عشر لما صار يتعاطى التجارة مع أوروبا، في عصر السلطان المولى اسماعيل حيث تلقى أبو النصر اسماعيل أكياسا من السكر والشاي ضمن مجموع الهدايا المقدمة من قبل المبعوثين الأوروبيين للسلطان العلوي تمهيدا لإطلاق سراح الأسرى الأوروبيين مما يدل على ندرته في البلاد المغربية"⁽²⁾.

هـ . القيمة الوطنية: التي تجلت في صورة هوية العلامة التجارية لموبيليس فألوانها الثلاث (الأخضر، والأحمر، والأبيض) تمدنا بمدلول ثاني غير مباشر وهو ألوان العلم الوطني الجزائري وأن الخدمة أنتجتها مؤسسة جزائرية.

ر . قيمة الوقت: برزت هذه القيمة من خلال المزايا النفعية لخدمة لا وين التي توفر مكالمات غير محدودة للمتكلم، والتي مثلها الجانب الأيقوني في توقف المارة في الشارع عن الحركة، كما مثلها الجانب اللساني (ما تتخيل، ما تحبس الوق، ما والو، مع لا وين عند 600 ساعة مكالة لموبيليس ... إلخ).

¹ - غوف مخالفة: مرجع سبق ذكره، ص 22.

² <https://ar.wikipedia.org> 22/3/2018 , h 10:00

ز. قيمة الذكورة والأنوثة: جسّد هذا الفيلم، هذين القيميتين بالتساوي من ناحية العدد، بينما جسّد التمييز بين الجنسين من خلال تقلد الرجل للدور الرئيسي في التمثيل، الذي ترجمه الحوار الذي دار بين الممثل هشام مصباح والشاب حول الخدمة.

ط. قيمة السعادة: جسّد الفيلم الإشهاري هذه القيمة من خلال ابتسامة الممثل مصباح هشام، وتحريك الشاب برأسه من فوق لأعلى، بعد إقناعه بمزايا الخدمة، وذلك بعد الحوار الجدلي الطويل الذي دار بينهما كما أن التمثيل اللغوي يبين هذه القيمة من خلال (منك بضحك لا وين، مع لا وين نكونوا متصلين).

ظ. القيمة الإنسانية: جسّد الفيلم الإشهاري طباع الفرد الجزائري وهي النزفة والغضب والتهديد التي تملكها الممثل مصباح هشام في بداية حوارهم مع الشاب حول الخدمة.

ك. قيمة الحداثة والعصرية: جسّدها الفيلم انطلاقاً من لباس الشخصيات الذي يتشابه فيه لباس المرأة مع الرجل، زد على ذلك أن الفيلم صور المظاهر الحضارية الحداثيّة لمدينة العاصمة، والذي تجسّد من خلال شوارعها ذات النمط الغربي الفرنسي.

استنتاجات الدراسة:

نتائج تحليل الصور الإشهارية الإلكترونية:

نتائج تحليل العينة المدروسة المتمثلة في الصور الإشهارية الإلكترونية الخمسة الخاصة بمعاملتي الهاتف النقال جيزي موبيليس وأوريدو ، سيكون وفق المستويات الثلاث التي أقرتها مقارنة رولان بارث وهي المستوى التقني، والمستوى الأيقوني والمستوى الألسني وصولا في الأخير إلى مستوى التطابق الثقافي في مضمون الصور المدروسة مع الطابع السوسيوثقافي لذات المستهلك الجزائري وأهم نتائج كالتالي:

1. نتائج التحليل الشكلي (التقني):

1. الجانب المورفولوجي (الهندسي): جاءت كل الصور الإشهارية المدروسة لجازي وموبيليس وأوريدو في شكل مستطيل ، حيث توزعت أجزائها وخدماتها في هذا الشكل الهندسي الذي يعبر عن الحركة والانسجام والصلابة والثبات، هو قابل للاستعمالات الفنية أكثر من المربع، كما تظهت صور العينة إلكترونيا بأحجام مختلفة وبدقة وضوح تعادل أو تفوق 72 بيكسل وهي الدقة الافتراضية للتصميم المنشور في الأجهزة الإلكترونية ما عدا الصورة الإشهارية الإلكترونية التي تحمل خدمة بلاي لجازي جاءت بدقة ضئيلة بالنسبة للتصميم الرقمي وهي 45 بيكسل .

2. التحليل الفوتوغرافي:

- التأطير: اعتمدت الصور المدروسة في تصميمها على المساحات البيضاء مسيطرة للموجة الحديثة في التصميم بدون حاشية أو زخرفة (شريحة متعددة المقاسات أوريدو) ، كما اعتمدت على التصميم المنفتح (مفتاح الانترنت أوريدو/ الجيل الرابع جازي/ جازي بلاي) الذي يخلق مساحة تسمح بعدم وصول التمزق للنص ويعطي حرية أكبر في تموضع اجزاء الصورة ، كما اعتمد على تصميم مؤطر من اسفل ومنفتح على الجانبين وفي الاعلى (موبي كنترول موبيليس) حيث توضع اسم العلامة التجارية في الاسفل ويتم توزيع باقي العناصر في المساحة المفتوحة أو المتبقية للصورة.

هذه الانواع من التصميم ساهمت في توزيع اجزاء عناصر الصورة افقيا.

- حركة عين المتلقي (وضعية المركز البصري): ركزت صور العينة في وضع خدماتها وعروضها الاتصالية (المنتج) في المركز البصري عوض المركز الهندسي والذي يمثل بؤرة المشاهدة عند المتلقي والتي نجدها في صورة خدمة موبي كنترول لموبيليس وصورة خدمة الجيل الرابع لجازي وصورة خدمة مفتاح

الأنترنت لأوريدو والشيء الملاحظ أن المركز الهندسي في صور العينة المدروسة استغله المصمم في وضع المزايا النفعية لخدمات وعروض المتعاملين الثلاث، وهذا الأمر يعد أمرا إيجابيا بالنسبة للمتلقين خصوصا في مجال تنظيم رؤيته للصورة بدأ بالخدمة في المركز البصري انتقالا إلى المزايا النفعية للخدمة في المركز الهندسي.

اما عن تنظيم الفضاء البصري في علاقته بالنص المكتوب (الرسالة الألسنية) في صور العينة المدروسة فقد جمع بين نوعين من التنظيم التناظري الأفقي والعمودي، ونلاحظ أن مصممي صور العينة المدروسة للمتعاملين الثلاث لم يحترم قواعد هذين النوعين من التنظيم التناظري مما أحدث نقضا وتشويها في تنظيم فضائها البصري في صلته بالرسالة الألسنية وهذا ربما يرجع إلى نقص خبرة المصممين في هذا المجال.

- اختيار الزوايا: تعتبر الزاوية أحد العناصر التعبيرية للصورة، وما نلاحظه في صور العينة المدروسة للمتعاملين الثلاث أنها تنوعت ما بين الخصرية والمقربة والشاملة والأمامية والغطسية وعكس الغطسية والعادية، هذا التنوع في الزوايا عموما زاد في تدعيم وتعزيز معاني الفكرة الإعلانية الرئيسية لصور العينة المدروسة، وكرست مفهوم الجانب الاستعراضي لمزايا خدمات وعروض المتعاملين الثلاث من أجل التأثير النفسي الإيجابي على المتلقي.

- الجدلية الفوتوغرافية (ضوء/ظل): الإضاءة الموظفة في صور العينة المدروسة للمتعاملين الثلاث جمعت ما بين الاستخدام الطبيعي والاصطناعي، وتميز هذين النوعين في الإضاءة بانسجامهما مع ألوان الصور وأكسبتها حقيقة درجاتها اللونية، وأخذتا نفس القدر من حيث التوزيع المتساوي للظل والضوء في مساحة صور العينة المدروسة ، وتركيزهما على الشخصيات الممثلة وعلى مزايا خدمات وعروض المؤسسات الثلاث من أجل خلق حالة نفسية إيجابية للمستهلك قصد زيادة اقتناعه بالخدمة.

3. الدراسة التيبوغرافية: جمعت صور العينة المدروسة نوعين من الخطوط في كتابة رسالتها اللسانية فالرسالة اللسانية التي جاءت باللغة الفرنسية ركزت على نوع خط اللاتيني **calibri** الشحين وبحجم يتراوح بين الكبير والمتوسط ويمتاز هذا النوع من الخط بخطوط دائرية قليلة الزوايا، أما الرسالة اللسانية التي جاءت باللغة العربية فاعتمدت على نوعين من الخطوط، النوع الأول خط **QUESTV1 BOLD** الذي يعتمد على الحواف المستديرة قليلة الزوايا وسهل في القراءة والفهم، أما النوع الثاني خط **sultan free**

وهو خط حركي ويشبه رسم الريشة أثناء الكتابة، هذه الأنواع من الخطوط أعطت للمتلقي إيحاء وبعد سيكولوجي إيجابي حول الخدمة المعلن عنها.

4. دراسة الألوان: اعتمدت صور العينة المدروسة في استخدام ألوانها على الصيغة اللونية الرقمية المعروفة بـ R.G.B وهي اختصار للألوان (الأحمر، الأخضر، الأزرق) وهي الصيغة اللونية الأنسب للتصاميم الرقمية المعروضة في الأجهزة الإلكترونية، والألوان المهيمنة كانت مركزة على الخدمة ومزاياها النفعية.

(2) نتائج التحليل الأيقوني:

أكد التحليل الأيقوني لصور العينة المدروسة للمتعاملين الثلاث أنها تشترك في نفس الموضوع الإعلاني وأهدافه بحكم أنها مؤسسات تقدم خدمات وعروض اتصالية وتنتمي إلى نفس القطاع وهو سوق الهاتف النقال، كما أنها تشترك في بناء أفكار رسالتها الإعلانية، التي تنوعت أو جمعت بين صيغ أنواع الصور الإشهارية سواء كانت الإرسالية الخاصة بالظهور الأول (إرسالية انبثاقية)، أو إرسالية العرض (وجودية) أو إرسالية اسناد (حملية) أو أسلوب الشهادة.

أما أوجه الاختلافات التي أظهرها التحليل الأيقوني بين صور العينة المدروسة للمتعاملين الثلاث يمكن رصدها عبر الآتي:

أ. البناء الفني والتصميمي: الذي كان ضعيفا في صورة خدمة شرائح الهاتف النقال المختلفة لأوريدو حيث جاءت الصورة بصيغة الصور المركبة.

ب. مدونة الوضعيات والحركات (النظرة + الحركة): والتي نجدها في صورة خدمة شرائح الهاتف النقال المختلفة لأوريدو وصورة خدمة جازي بلاي وصورة خدمة الجيل الرابع لجازي، التي حملت تعيينات محلية جزائرية ساهمت حقيقة في إبراز وتأكيد المزايا الاستعمالية للخدمة وتأكيد فعاليتها وأعطت عمقا أيديولوجيا، وكانت كإطار دلالي للصور جسدت أهم وظيفة من وظائف الرسالة الإعلانية وهي مخاطبة المتلقي الجزائري وإقامة الاتصال معه، هذه الوظيفة المهمة كانت غائبة كليا في صورة خدمة موبو كنترول لموبيليس وصورة خدمة مفتاح الأنترنت لأوريدو لغياب مدونة الوضعيات والحركات.

ج. ربط الخصائص الموضوعية للخدمة مع الخصائص السوسيوثقافية للمستهلك: والتي جاءت في الصور التي حملت بالدرجة الأولى مدونة الوضعيات والحركات وهي صورة خدمة شرائح الهاتف النقال المختلفة لأوريدو وصورة خدمة جازي بلاي وصورة خدمة الجيل الرابع لجازي التي جسدت صورة ذات المستهلك

الجزائري، بالإضافة إلى صورة خدمة موبى كترول لموبيليس والتي أبرزها البعد السوسيوثقافي لألوان الخدمة المعبرة عن البعد الوطني الجزائري (سنفصل أكثر في هذا المحور في المستوى القيمي).

د . التضمين الإيديولوجي: كان عميقا في صور خدمات أوريدو وجازي ومتناقضا كليا في صورة خدمة موبى كترول لموبيليس، والذي يمكن رده إلى التناقض الصارخ بين التمثيل اللغوي للصورة الذي ركز على وجود خدمة اتصالية، بينما التمثيل الأيقوني دل على خدمة النقل البحري، وعمق التضمين الإيديولوجي للصور المدروسة يؤكد أن الإشهار في الجزائر مازال ذو طبيعة ثنائية سياسية وتجارية وليس ثقافية بحكم أن التمثيل الأيقوني وان وجد فهو سطحي نوعا ما.

هـ . علاقة التناقض في هدف الموضوع الإعلاني والرسالة في حد ذاتها: والذي نجده في صورة خدمة مفتاح انترنت أوريدو، فالهدف الأساسي من الموضوع الإعلاني للصورة التذكير بوجود خدمة في السوق وبمزاياها المتعددة، لكن الملاحظ العكس حضور الإعلان الذاتي للعلامتين التجاريتين أوريدو ومؤسسة هواوي الصينية المتخصصة في التكنولوجيا.

ر . البعد السوسيوثقافي للألوان: عكست ألوان صور العينة المدروسة الجوانب النفسية للألوان دون التركيز على الجوانب السوسيوثقافية التي تترجم صورة ذات المستهلك الجزائري، بدليل أن كل ألوان صور العينة ركزت على التعريف بمهوية علامتها التجارية والتأثير النفسي الإيجابي على المتلقي ماعدا تقريبا صورة خدمة موبى كترول لموبيليس التي عكست ألوانه البعد الوطني، وصورة خدمة الجيل الرابع لجازي التي عكست ألوانها، ألوان سكان الجنوب الجزائري الصحراوي.

3. نتائج التحليل الألسني:

ركزت الرسائل الألسنية الموظفة في صور العينة المدروسة على ذكر المزايا النفعية لخدمات وعروض للمتعاملين الثلاث جازي وموبيليس وأوريدو والتأكيد على فعاليتها والتركيز على هوية علاماتها التجارية هذا الأمر يؤكد أن الرسائل الألسنية صيغت في شكل اخباري (اعلامي) بسيط ومباشر، والشيء الملاحظ في صور العينة أن رسائلها الألسنية في معظمها اتسمت بنوع من الحشو الذي يهدف من الناحية البلاغية إلى خلق تواصل اشهاري مؤكد وكعنصر لاف تثير الانتباه إلى الإعلان، كما يركز على شرح مزايا الخدمات والعروض المقدمة.

أما عن مستوى تجسيد الرسائل الألسنية لوظيفتي الترسخ والمناوبة فيختلف من متعامل لآخر، فنجد أن الرسالة الألسنية لصورتي (شريحة الهاتف النقال/ مفتاح الأنترنت الجديد) المتعامل أوريدو جاءت

مطابقة للتمثيل الأيقوني (الترسيخ والمناوبة)، أما الرسالة الألسنية لصورتي (الجيل الرابع/ خدمة بلاي) المتعامل جازي وان جسدت وظيفتي الترسيخ والمناوبة، فهذا التجسيد كان جزئيا في صورة جازي بلاي خصوصا إذا علمنا إن التمثيل الأيقوني قد أشار بوضوح على أن الخدمة عرض خاص بشهر رمضان بحضور صورة الهلال في ظل غياب تام لرسالة ألسنية تترجم ذلك، اما الرسالة الألسنية لصورة (خدمة موي كنترول) للمتعامل موبيليس، نلاحظ فيها غياب كلي لوظيفة المناوبة وحضور لوظيفة الترسيخ مما خلق تناقض في معنى الصورة من خلال ان وظيفة الترسيخ ركزت على وجود خدمة اتصالية بينما التمثيل الأيقوني (المناوبة) دل على خدمة النقل البحري.

هذا الاختلاف بين المتعاملين الثلاث في تجسيد الرسائل الألسنية لوظيفتي الترسيخ والمناوبة يشير إلى اهتمام وتميز مصممي كل من أوريدو وجيزي بهذا المجال على عكس مصممي موبيليس.

4. نتائج تحليل التطابق الثقافي في المضمون الإشهاري للصور:

يمثل هذا المستوى أهمية كبيرة لدراستنا كونه يجب عن رمزية القيم الموظفة في الصور الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال (موبيليس جازي، أوريدو)، فالتحليل السيميولوجي لصور العينة المدروسة بين أنها غنية ومشحونة بكثير من القيم الثقافية التي تحمل في طياتها العديد من الدلالات الرمزية، وبالتالي سنقسم نتائج هذا المستوى إلى محاور تمثل أسئلة الدراسة الفرعية والتي نحاول الإجابة عليها بشكل مفصل وهي كالتالي:

أ. أهم القيم الثقافية المجسدة في الصور الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال (جازي وموبيليس وأوريدو):

فصور العينة المدروسة أكدت على وجود مجموعة من القيم الثقافية المشتركة والمختلفة، والتي تحمل معاني رمزية تتمثل فيما يلي:

– القيمة الثقافية اللغوية: والشيء الملاحظ من صور العينة للمتعاملين الثلاث، أن هذه القيمة كانت خليط وهجين من العربية الفصحى (اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي) والعامية (الأداء الكلامي الفردي الخاص بالمنظومة اللغوية الجزائرية) والفرنسية (إطار معجمي بعيد عن اللغة العربية والأمازيغية وحتى العامية).

– قيمة الذكورة والأنوثة: والتي ظهرت عند المتعاملين أوريدو في خدمة شريحة الهاتف النقال، وغازي في خدمة بلاي، فالمتعاملين جسدا قيمة الذكورة أكثر من قيمة الأنوثة كتمثيل يحدث الفرق بين الجنسين

خصوصا من الناحية العددية ، بحيث أن الذكور أكثر حضورا وأداء وأهمية في الصورة ، وأكثر تمثيلا وتقديما للخدمات على حساب العنصر الأنثوي الذي كان حضوره وأدائه في تمثيل وتقديم الخدمات شبه منعدم

- قيمة السعادة والرضا: والتي ظهرت عند المتعاملين جازي في خدمة الجيل الرابع ، وموبيليس في خدمة موبى كينترو، للدلالة أن خدمات المتعاملين ترضي جميع المستهلكين الجزائريين خصوصا من ناحية تسعيرها المنخفضة وكثرة مزايا النفعية . وتحسدت هذين القيمتين من خلال ابتسامة الشخصيات وملامح ألوان ألبستهم الزاهية.

- القيمة الاقتصادية: والتي تمثلت في المزايا المتعددة لخدمة موبى كونترو والتي تكون كلها بسعر منخفض (1500 دج)، زد على ذلك أن الخطاب اللساني أن استعمال مزايا الخدمة يتم بشكل عقلائي بفترة زمنية قدرها شهر كامل، هذا كله يوحي بترشيد المستهلك الجزائري في استخدام الخدمة.

- قيمة الوطنية: التي برزت عند المتعامل موبيليس في خدمة موبى كينترو، التي جمعت مزاياها ألوان العلم الوطني الجزائري، وتعبير أيضا عن هوية العلامة التجارية لموبيليس كمؤسسة جزائرية رائدة في مجال الهاتف النقال، فرمزية هذه القيمة أنها أعطت الخدمة البعد الوطني.

- قيمة القوة والتميز: التي ظهرت عند المتعامل موبيليس في خدمة موبى كينترو من خلال حضور الرقم واحد الذي يدل على أن موبيليس هو المتعامل الأول في الجزائر خصوصا في تقديم العروض الكبير ذات المزايا النفعية العديدة.

- قيمة الراحة والتوفير والذكاء والابتكار: التي ظهرت عند المتعامل أوريدو في خدمة شرائح الهاتف النقالة متعددة المقاسات، وهذه القيم مجتمعة تعتبر كجوانب معنوية إضافية للمؤسسة، تجعل من الزبون أكثر وفاء، خصوصا أن المستهلكين الجزائريين تعبوا وفي قص شريحة الهاتف عند شرائهم لهاتف نقال من الجيل الجديد.

- قيمة الإغراء والتحايل: التي ظهرت عند المتعامل أوريدو في خدمة مفتاح الأنترنت، واللتين تعبران عن كيفية تسويق المؤسسة لخدماتها التي تتم بشكل ذكي وبأسلوب يجذب الزبون نحو خدماتها، خصوصا إذا علمنا أن أوريدو يتبع أسلوب الإقناع والتغليط، عن طريق إخفاء الحقائق لتحقيق غايته التجارية، وهو ما تجسد في الصورة من خلال الكتابة الخطية اللسانية أسفل الصورة التي كانت بحجم صغير جدا، والتي دلت على أن العرض مشروط، بكمية ومدة زمنية محددة .

- قيمة تكنولوجية: التي ظهرت عند التعامل أوريدو في خدمة مفتاح الأنترنت ذو النوعية الممتازة المصنوع من طرف شركة هواوي الصينية المتخصصة في صناعة الهواتف الذكية والمعروفة عالميا في هذا المجال، وبالتالي يمكن اعتبار هذه القيمة كإعلان ذاتي للعلامتين التجاريتين هواوي وأوريدو، كما تبين الاستراتيجية التسويقية للمؤسستين اللتين تسعيان للتوسع والانتشار في السوق الجزائرية وذلك عبر الشراكة بينهما عبر اتفاقيات مبرمة بين المؤسستين.

- القيمة التراثية والتاريخية والفنية: التي ظهرت عند التعامل جازي في خدمة الجيل الرابع، فالقيمة التراثية والتاريخية ترجمت نمط عمران البيت الصحراوي التقليدي الذي يبنى بمواد بسيطة محلية مثل الطين والجبس والذي يكون مقوما للحارة وبرودة الصحراء، كما ترجمت استخدامات البيت الصحراوي ذو التأثيث التقليدي الذي بينته الصورة من خلال غرفة الجلوس المفروشة بأفرشة تقليدية تصنعها المرأة الصحراوية بنفسها، وكذلك من خلال مستلزمات المطبخ الذي يتكون من أواني طينية وفخارية وخشبية، أما القيمة الفنية فقد ترجمت الجانب الموسيقي والطربي التراثي والتقليدي لمنطقة تاغيت ببشار (ألة القمر) والمنطقة الصحراوية الغربية من الجزائر، هذه القيم تبين مدى توسع شبكة الجيل الرابع الموجه أصلا لكل الجزائريين.

- القيمة الحضارية والإنسانية: التي ظهرت عند التعامل جازي في خدمة الجيل الرابع، الذي يسعى لتعميم هذه الخدمة على كامل التراب الوطني، وتحقيق مفهوم الاقتصاد الرقمي الوطني، الذي تسعى إليه الدولة، واستفادة كل الجزائريين من هذه الخدمة، وهذا السعي من جازي يعبر عن الجانب الحضاري والإنساني الذي توليه هذه الأخيرة، والذي يدخل ضمن نطاق مفهومها التسويقي الاجتماعي.

- قيمة الحداثة والأصالة: التي ظهرت عند التعامل جازي في خدمة الجيل الرابع، قيمة الحداثة ظهرت من خلال لباس الزوج العصري (سروال جينز، تسريحة الشعر)، وقيمة الأصالة ظهرت في ديكور المنزل الصحراوي التقليدي (المطبخ، غرفة الجلوس)، نستشف من هذين القيمتين انفتاح الفرد الجزائري على التكنولوجيا العصرية في مقابل المحافظة على موروته الثقافي.

- القيمة الاستهلاكية: التي ظهرت عند التعامل جازي في خدمة بلاي، فهذه القيمة أبرزت نمط اللباس العصري للشباب الجزائري الذي لا يفرق بين لباس المرأة والرجل نتيجة العولة التي تنادي بالمساواة بين الرجل والمرأة في كل شيء حتى اللباس الذي لا يفرق بين الجنسين.

- القيمة الأسرية والاجتماعية: التي ظهرت عند المتعامل جازي في خدمة الجيل الرابع، ترجمت هذه القيمة دور الأسرة والمرأة في النظام الاجتماعي الصحراوي الجزائري القريب من البداوة، وتأثيرهما في سلوكيات الأفراد وبناء شخصيتهم.

- القيمة الدينية: التي ظهرت عند المتعامل جازي في خدمة بلاي، يعد شهر رمضان مناسبة دينية هامة ذات طابع اجتماعي ثقافي لدى كل الجزائريين لذا تزيد عروض جيزي نوعا وكما في هذا الشهر الكريم تعبيرا عن مشاركة ومرافقة جيزي الجزائريين بالاحتفال بهذا الشهر، كونه شهر الرحمة والبركة والإيمان والقرآن والصيام.

- قيمة الحرية: التي ظهرت عند المتعامل جازي في خدمة بلاي، فهذه القيمة تبين مدى حرية اختيار الزبون الباقية التي تناسبه من باقات الخدمة العديدة، والذي ترجمته وضعية الشخصيات التصاعدية من يسار الصورة إلى يمينها.

ب). مساهمة الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الصور الإشهارية الإلكترونية (جازي موبيليس أوريدو) في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري:

نلاحظ أن رمزية القيم الثقافية للمتعاملين الثلاث ربطت الخصائص الموضوعية لخدماتهم بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري بطريقة نوعا ما مباشرة، كون أن المتعاملين الثلاث انطلقوا من الأبعاد القيمة الثقافية الحقيقية للثقافة الجزائرية الحالية التي تساهم بشكل فعال في مخاطبة الجانب النفسي والاجتماعي للمستهلك الجزائري ودفعه إلى اقتناء خدمات المتعاملين وهذه الأبعاد كالاتي:

- بعد التوجه الزمني: فالثقافة الجزائرية تتجه أصلا إلى الماضي بحكم أنها لها تاريخ طويل وعريق، فتجد أن الجزائري فخور بماضيه وتاريخه الأمازيغي والعربي والإسلامي وهذا ما أكده الباحث بلقاسم بن روان من خلال " أن قيمة الكبرياء والافتخار عند الجزائريين ليست مربوطة بالحاضر فهو لا يبعث على مثل هذا الشعور وإنما يستمد من الماضي"⁽¹⁾، كما أن الدراسة الأمريكية التي قام بها الباحثان سلمى غنام وموريس كالييني "تؤكد أن الوكالات الإشهارية التي تتوجه إلى بلدان الشرق الأوسط تركز على الماضي أكثر بينما الوكالات الإشهارية التي تتجه إلى الولايات المتحدة. تركز على المستقبل أكثر، هذه النتيجة تظهر أن بلدان الشرق الأوسط لها تاريخ يمتد لألاف السنين تجدها فخورا بماضيه، والميزة الأساسية

¹ - بلقاسم بن روان: المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم - دراسة ميدانية فيالقيم على عينة من الجامعيين والإعلاميين الجزائريين بين 2003/1998 ، دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2004/2003، ص 313.

للتقافة الشرق أوسطية أنها تتجه زمنيا إلى الماضي عبر تقديسها للعادات، واعتقادها بأنها الطريقة الأمثل التي لطالما عولجت بها الأمور والتي يجب ان تعالج بها دائما.

على عكس المجتمع الأمريكي الذي يفتقر إلى ماضي بعيد ثقافته تتجه زمانيا نحو المستقبل ولا تعطي اهتمام كبير للماضي ودائما تبحث عن أساليب جديدة لمعالجة الأمور"⁽¹⁾، وبحكم أن الثقافة الشرق أوسطية عربية إسلامية فهي تتطابق مع الثقافة الجزائرية في هذا البعد، لذا نجد أن المتعاملين - خصوصا جازي - ركزا على هذا الجانب ووظفوا القيم التي تبين الموروث التاريخي والتراثي للمستهلك الجزائري وإذا ربطنا هذا بالسياسة التسويقية للعلامتين، فنلاحظ أن الوكالات الإشهارية الجزائرية والأجنبية التي تعتمد عليها جازي في تصميم اشهارتها وهي وكالة أليقوري الجزائرية ووكالة karoui and karoui Allégorie ووكالة Publicist ووكالة JWT ووكالة impact BBDO ووكالة MMCDDB⁽²⁾ وكذلك الوكالات التي تعتمد عليها أوريدو خصوصا الوكالة الإشهارية العالمية الأمريكية TBWA المتخصصة والتي لها فروع في 99 دولة منها الجزائر"⁽³⁾ ركزت على هذا البعد في تصميم الصور الإشهارية الإلكترونية للمتعاملين وربط خدماتها بهذا المفهوم الثقافي.

- بعد اللغوي الهجين: الذي يترجم أن الجزائر تمتلك سوق لغوية هجينة والتي يقول عنها بيار بورديو "شيء ملموس جدا ومجرد جدا، في آن واحد، فمن الناحية الواقعية تعتبر السوق وضعية اجتماعية رسمية خاضعة الى طقوس محددة"⁽⁴⁾ نتيجة تواصل اللغات عن طريق الانتداب أو الوصايات أو الاستعمار مثلما حدث في الجزائر، وهي إحدى الرواسب الثقافية التاريخية لمجتمعنا الباقية، جراء التواجد الإيطالي والإسباني والعثماني والفرنسي ونتيجة الاحتكاك والتشاقف في عصر الحداثة والعولمة. فالواقع القيمي الثقافي اللغوي في الجزائر حسب محمد العربي ولد خليفة أن الخريطة اللسانية تتوزع على النحو التالي:

¹ - Salma Ghanem, Morris Kalliny: The role of the advertising agency in the cultural message content of advertisements: a comparison of the middle east and the United", Department of Business and Information Technology , Missouri University of Science and technology, USA, journal of global marketing, 3/9/2009.,P 322.

² - مقابلة مع بوزناد لازم، مصمم اشهارات مؤسسة اليقوري، يوم 2017/12/07 على الساعة 9:30 صباحا بمقر الوكالة.

³ - مقابلة مع كمال بلعيد بن رايح، مكلف بالعلاقات العامة مع الصحافة بمؤسسة أوريدو، يوم 2018 /02/22، بمقر المؤسسة على الساعة 13:20.

⁴ - ستيفان شوفالبييه، كريستيان شوفريي: مرجع سبق ذكره، ص 126.

- عربية فصحي اقترنت بالقرآن الكريم وأصبحت أثناء الاحتلال آلية دفاعية ضد الأجنبي ومن معالم الهوية الإسلامية العربية التي تميز الجزائريين عن المستوطنين الأجانب، وقد تعرضت تلك الحقبة إلى الاضطهاد والإقصاء، وكان معقلها الأخير حيث عشرينيات القرن الماضي الزوايا والكتاتيب، مثل المدارس الحرة التي أنشأتها الحركة الوطنية بفصيليها الأكثر حضورا على الساحتين السياسية (حزب الشعب) والثقافية (جمعية العلماء المسلمين) وهذه محنة لم يتعرض لها أي بلد في الجوار المغاربي والبلدان الأخرى في المشرق التي كانت تحت نظام الحماية البريطانية أو الفرنسية، ولذلك فإن للعربية في الجزائر من الناحية التاريخية بعدا نضاليا وضعها في صميم الوطنية الجزائرية والذاكرة الجماعية التي لا تنسى جروح قرن وثلاث من الاستبداد والتفرقة العنصرية، كانت الفرنسية من خناجرها المسمومة.

- في العربية الفصحى عاميات منطوقة بفروق بسيطة في اللهجات في مختلف مناطق الجزائر، يمكن إرجاعها إلى مصدرها الأصلي وهو الفصحى العربية فيما يتعلق بألفاظ الحضارة الحديثة، ومن الملاحظ أن اللغة التركية (العصمانلية) لم تترك أي أثر يذكر في الخطاب الشفوي والمكتوب بالعربية بعد حوالي ثلاثمائة سنة من الحضور العثماني، باستثناء بعض الكلمات المتعلقة بأصناف المأكولات واللباس والألقاب فقد كانت العربية هي لغة الإدارة العامة خارج ديوان الدايات والبايات.

- أمازيغية بعدة لهجات فيها الكثير من المفردات العربية وانضافت إليها مثل العامية العربية مفردات من الفرنسية، وهناك اليوم جدل حول الحرف الذي نكتب به هل هو الحرف العربي أو اللاتيني أم التيفيناغ؟
- لغة فرنسية مستعملة على نطاق واسع ومستويات مختلفة بين فئات من النخبة الثقافية والاقتصادية والإدارية ومقابلها الاجتماعي، وفي هذه الفئات متعلمون بالعربية من جيل الثمانينيات، غير أن التكنولوجيا أكثر استخداما للفرنسية في مجال العمل وفي الحياة اليومية.

- صنف أكثر استعمالا للعربية في أسلاك التربية وبعض المعاهد الجامعية والموظفين في بعض مرافق البلدية والشؤون الدينية بوجه عام ووسائل الإعلام، ومنهم العديد ممن يتقن الفرنسية أو لغة أجنبية أخرى⁽¹⁾.

وإذا ربطنا هذه السوق اللغوية المهجنة في الجزائر بالجانب التسويقي والتجاري، فنجد أن المتعاملين الثلاث اهتموا كثيرا بهذا السوق اللغوي وذلك من أجل مخاطبة كل المستهلكين الجزائريين.

¹ - محمد العربي ولد خليفة: الخريطة اللسانية ولغتها الجامعة، جريدة المساء يوم 2010/05/02.

- البعد الديني الإسلامي: وأكثر متعامل ركز على هذا البعد انطلاقا من صور العينة المدروسة، هو جازي بلاي، الذي قرن خدمته بشهر رمضان كمناسبة دينية هامة ذات طابع اجتماعي ثقافي لدى كل الجزائريين، تعبيرا عن مشاركة ومرافقة جيزي الجزائريين بالاحتفال بهذا الشهر الكريم.

- بعد الذكورة والأنوثة (الجنس): نجد أن المتعاملين أوريدو وغازي جسدا بعد الذكورة أكثر من بعد الأنوثة كتمثيل يحدث الفرق بين الجنسين خصوصا من الناحية العددية، بحيث أن الذكور أكثر حضورا وأداء وأهمية في الصورة، وأكثر تمثيلا وتقديم للخدمات على حساب العنصر الأنثوي الذي كان حضوره وأدائه في تمثيل وتقديم الخدمات شبه منعدم، وبعد الذكورة حسب الباحثين Wootae Chun و Nitish Singh و رانا صبحي ومأمون بن مأمون يجسد أحد مقومات "ثقافة المجتمع العربي الذي لديه مستوى ذكوري عالي جدا، إذا قارناه بالمجتمع الغربي"⁽¹⁾، وبالتالي بعد الذكورة يعكس أحد مقومات الثقافة الجزائرية.

- البعد الجماعي: والذي ركز على المتعامل جازي، انطلاقا أولا من القيمة الأسرية والاجتماعية التي ترجمت دور الأسرة والمرأة في النظام الاجتماعي الصحراوي الجزائري الذي يجسد هذا البعد، انطلاقا ثانيا من التقديم الجماعي لخدمة بلاي جازي من طرف الشباب الجزائري، للإشارة أن الخدمة تحمل كثير من المزايا النفعية وانها موجهة لكل الجزائريين كل حسب اختياره للباقة التي تناسبه من باقات الخدمة المتعددة. وقد بين الباحثون Wootae Chun و Nitish Singh و رانا صبحي ومأمون بن مأمون "أن القيم الثقافية في المواقع الإلكترونية العربية فيها درجة عالية من القيم الجماعية"⁽²⁾

- البعد الوطني: هذا البعد ركز على المتعامل موبيليس بحكم انها مؤسسة جزائرية بامتياز متواجدة منذ سنة 2003 ومتعايشة مع الواقع الاجتماعي والثقافي الجزائري، زد على ذلك أن تركيز شركة موبيليس على قيمة الوطنية ربما يعود إلى رعايتها للفريق الوطني لكرة القدم الذي حقق انجازات كروية قارية وعالمية خصوصا بعد تأهله لكأس العالم مرتين متتاليتين سنة 2010 و 2014، وفي هذا الإطار يؤكد الباحثين موريس كاليني وسلمي غنام "الوكالات الإشهارية التي تصمم إعلانات بلدان الشرق

¹ - Wootae Chun, Nitish Singh, Rana Sobh & Mamoun Benmamoun : A Comparative Analysis of Arab and U.S. Cultural Values on the Web, Journal of Global Marketing, 15 Jan 2015., P 105/107.

² - Wootae Chun, Nitish Singh, Rana Sobh & Mamoun Benmamoun: OP.CIT ,P 105/107.

الأوسط تركز على قيم مثل الولاء للوطن والأمة وقيم الجماعية"¹، والثقافة الجزائرية هي قريبة من الثقافة الشرق الأوسطية في هذا البعد.

ج). كيفية تصوير الصور الإشهارية الإلكترونية للمتعاملين الثلاث (جازي وموبيليس وأوريدو) للمستهلك الجزائري في أبعاده القيمة الثقافية:

قدمت صور العينة المدروسة من خلال القيم الثقافية الموظفة فيها صورتين نمطيتين نموذجيتين عن الحياة الفعلية التي يريد أن يعيشها المستهلك الجزائري، فالنمط الأول من الحياة يتسم بالمحافظة على العادات والتقاليد، أما النمط الثاني من الحياة فيتسم بالعصرية والحداثة، هذين النمطين في أسلوب العيش التي بينتها صور العينة تبرز أن المستهلك الجزائري يعيش منظومة قيمة ثقافية واجتماعية انتقالية، التي جاءت كنتيجة مباشرة عن الاستعمار وعقلية التحديث التي عرفتها الجزائر بعد الاستقلال، حيث "طغت في هذه المرحلة الازدواجية على عناصر الثقافة الاجتماعية جراء تصادم المنظومة الثقافية والقيم التقليدية التي تركز على قيم الشرف والطاعة والجماعية... إلخ" ومنظومة الثقافة الحديثة التي تتبنى قيم الفردية، ومعايير البضاعية التبادلية ومعايير الشيئة الأداتية، هذا كله أدى إلى تغيير قيمي كان له آثار جوهرية على نسق القيم المركزية المحددة لهوية المجتمع الجزائري، إذ تراجعت اثر تقدم قيم جديدة، ففي مجال القيم الأسرية نجد أن العوامل الاقتصادية والثقافية والسياسية لعبت دورا واضحا في تغيير النسق والبناء العائلي في الجزائر بعد الاستقلال فالعائلة الجزائرية في حال تحول مستمر من عائلة ممتدة إلى عائلة نووية ويرجع إلى أسباب كثيرة أهمها أزمة السكن، كما أخذت السلطة الأبوية تتدهور مما أدى إلى تغيير المفاهيم السائدة فيها، وأصبح للأُم والأبناء دور كبير فيها كما تعززت مكانة المرأة داخل الأسرة والمجتمع بفضل تطور وضعها التعليمي وخروجها للعمل.

كما نلاحظ في عصرنا الحالي أن القيم الذاتية المرتبطة بالمصالح الشخصية قد طغت على حساب القيم الاجتماعية المرتبطة بمصالح المجتمع العليا، من جهة أخرى لم يبقى الجزائري أكثر حرصا وتمسكا بعاداته وتقاليده، مثل ذي قبل بل أكثر من ذلك أصبح العديد من الأفراد أكثر حرصا على اتباع الموضة، مما أدى إلى اختفاء العديد من الأنماط الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري ()، هذين النمطين من أسلوب العيش التي مثلتها صور العينة المدروسة يكون مقصودا نتيجة السياسة التسويقية للمتعاملين الثلاث التي تسعى إلى ترويج خدماتها وعروضها للمستهلك الجزائري، فحسب الباحث يوسف سلمان

¹ - Salma Ghanem, Morris Kalliny: OP.CIT, P 322.

سعد محمد الذي يؤكد " أن هناك توجهها مقصودا من قبل قنوات الدراسة من استخدام استمالة "المحافظة والتقليد" واستمالة "العصرية والحداثة" في الإعلانات التجارية⁽¹⁾ قصد التأثير على المتلقي وإقناعه بالمنتج أو الخدمة.

¹ - يوسف سلمان سعد محمد: القيم الثقافية التي يعكسها استمالات الإعلان التلفزيوني - دراسة مقارنة لعينة من اعلانات القنوات الفضائية، رسالة دكتوراه، جامعة الأزهر، مصر ، أنظر الموقع: startimes.com.

نتائج التحليل الخاصة بالأفلام الإشهارية الإلكترونية:

يمكن تقسيم نتائج تحليل العينة المدروسة المتمثلة في الأفلام الإشهارية الخمسة، الخاصة بمعامل الهاتف النقال جيزي موبيليس وأوريدو إلى مرحلتين أساسيتين، ركزنا في المرحلة الأولى وعبر خطوات منهجية إجرائية تحليل بنية الفيلم التي سمحت لنا بالوصول إلى المرحلة الثانية من خلال الكشف على أهم الرموز القيمة الثقافية المتضمنة في هذه الأفلام الإشهارية، وأهم نتائج التحليل المرحلة الأولى كانت عبر العناصر التالية:

1. نوع المقاربة المستعملة: اشتركت كل من مؤسسة جيزي وموبيليس وأوريدو في تصميم أفلامها الإشهارية الخمسة، على مقاربة نجم الاستراتيجية كمقاربة إبداعية تهدف إلى تبيان مزايا خدمات وعروض المتعاملين الثلاث في مجال الهاتف النقال، وترسيخها في أذهان المستهلكين الجزائريين كدليل مادي على المنافسة الكبيرة بينهم، خصوصا أن مقاربة نجم الاستراتيجية تتميز بتركيزها على تدعيم معاني مضمون الأفلام الإشهارية انطلاقا من الديكور والشخصيات والمناظر التصويرية، التي تحاكي وتماثل قيم خدمات وعروض المؤسسات الثلاث، كما تحاكي أيضا الخصوصية الاجتماعية والثقافية للمستهلك الجزائري.

2. الصياغة الفنية للأفلام الإشهارية: توصف الصياغة الفنية للأفلام الإشهارية المدروسة بأنها متنوعة ومتعددة بين صياغة الحديث المباشر، والجدلية، والأغنية المصورة (فيديو كليب)، فصياغة الحديث المباشر شملت المؤسسات الثلاث، فظهرت في فيلم خدمة الجيل الرابع العائلي لأوريدو، وفي فيلم خدمة موبيليس خدمة لا وين 2000، كما نجدها في فيلم خدمة جازي خط 2000، أما الصياغة الجدلية فنجدها في فيلمي خدمة موبيليس بنت وولد وخدمة لاوين 2000 وغائبة تماما في أوريدو وجيزي، أما صياغة الفيديو كليب فجاءت فقط في فيلم خدمة أوريدو الجيل الرابع.

بالرغم من تنوع الصيغ الفنية للأفلام الخمسة المدروسة، وأن كل نوع صياغة لديها سمات في تبليغ الفكرة الرئيسية للإشهار ومراعاتها لطبيعة الخدمات والجمهور، إلا أن هذه الصيغ الفنية تشترك في نقطة واحدة وهو الطابع الإعلامي الكمي عن خدمات وعروض مؤسسة موبيليس وغازي وأوريدو.

3. نوع الرسائل المستعملة: أنواع الرسائل الموظفة في الأفلام الإشهارية المدروسة فقد تنوعت ما بين الرسالة الخفيفة، والرسالة التفسيرية، والرسالة التي تستخدم الحالة النفسية الإيجابية للمستهلك، فنجد التوظيف اللافت للرسالة التفسيرية في فيلم خدمة موبيليس لا وين 2000 وفيلم خدمة أوريدو الجيل

الرابع العائلي وفيلم خدمة جيزي خط 2000 ، كما نجد التوظيف اللافت للرسالة الخفيفة في فيلم خدمة أوريدو الجيل الرابع وفيلم خدمة موبيليس بنت وولد، كما نجد توظيف الرسالة التي تستخدم الحالة النفسية الإيجابية للمستهلك.

الملاحظ أن مصممي الأفلام الإشهارية المدروسة جمعوا بين نوعين من الرسائل التفسيرية والخفيفة، كل هذا من أجل اظهار المزايا والفوائد النفعية لخدمات وعروض المتعاملين الثلاث، فالرسالة التفسيرية تقدم معلومات تأكيدية للمتلقي بحيث أنها تزيد من قناعاته للخدمة أو المنتج، أما الرسالة الخفيفة فتراعي القيم السائدة لدى الجمهور المستهدف، والجدير بالملاحظة أن كل من أوريدو وجازي لم يستخدموا نموذج الرسالة التي تقوم على الشهادة على عكس موبيليس التي استعانت بممثلين كوميديين جزائريين معروفين لدى الجمهور الجزائري، فنجد في فيلم خدمة موبيليس بنت وولد استعان بالفنانين مروان قروابي وسهيلة معلم وفيلم خدمة موبيليس لا وين 2000 استعان بالفنان هشام مصباح، لكن بالرغم من هذا فشهادة هؤلاء في عرض خدمات موبيليس كانت شهادات ضمنية، كما نلاحظ غياب كلي لبقية أنواع الرسائل الأخرى مثل الرسالة التي تستخدم حالة الخوف، والرسالة التي تتعرض إلى سلبيات وإيجابيات المنتج.

4. طبيعة البنية النصية (نظام اللغة): نلاحظ أن طبيعة البنية النصية للأفلام الإشهارية المدروسة، اتسمت بسيادة نظام لغوي تمثيلي وليس بنائي، فالمفردات اللغوية لكل الأفلام المدروسة كانت تركز على مفاهيم تعبر عن نفس المعنى وهو قيمة الخدمات والعروض والمزايا النفعية التي تقدمها موبيليس وأوريدو وجيزي للمستهلك الجزائري، دون اللجوء إلى مفاهيم مقابلة من شأنها أن تخلق علاقات التناقض والتضاد، التي تقوي الجانب الدلالي والإيحائي للمضمون الإشهاري للأفلام المدروسة، الذي لم يسفر عن حركية المربع السمنطقي التي كانت علاقاته متكاملة عوض أن تكون متعارضة.

إن غياب علاقات التعارض في الأفلام المدروسة يرجع إلى نوع الإشهار الموظف فيها الذي يتطلب مفردات لغوية تكون متناسبة مع خصائص نوع الإشهار، والشيء الملاحظ أن كل أفلام المتعاملين الثلاث موبيليس وجيزي وأوريدو لم توظف الإشهار الأسطوري، وجمعت بين نوعين من الإشهار هما الإشهار الجوهري والمرجعي معا واللذين أثر بشكل كبير على مضمون الأفلام الإشهاري المدروسة، بحكم طابعهما اللغوي الكمي والإعلامي الذي يكون مباشر وصريحاً، على عكس الإشهار الأسطوري الذي

تتجسد فيه التقابلات والتعارضات السلبية التي تحقق القفزة الإبداعية في مجال لغة الأفلام المدروسة في حالة لو تم توظيفه.

5 التمثيلات الأيقونية (الصور): جمعت الصور الموظفة في الأفلام المدروسة للمؤسسات الثلاث نوعين من الصور هما الواقعية والرمزية الإيحائية، اللتين انطلقا من مبدأ مخاطبة عين المتلقي أولا ثم أن يكونا متسايران متماثلين مع الخطاب اللغوي في مرحلة ثانية، فالصور الواقعية كان هدفها في الأفلام مخاطبة المتلقين الجزائريين وإشراكهم في الموضوع الإشهاري وتبيان مزايا خدمات المؤسسات الثلاث، أما الصور الرمزية الإيحائية بالرغم من قلتها واستخدمها الغير المقصود في الأفلام المدروسة فكان هدفها تدعيم هدف الصور الواقعية من خلال التركيز على صور مرجعية توحى بهوية العلامة التجارية للمؤسسات الثلاث أو التركيز على بعض الصور الرمزية التي توحى بالخصوصية الثقافية والسوسيولوجية للمستهلك الجزائري عبر الدخول إلى عالمه اللباسي التقليدي، وبنية العائلية، وطبيعة عمرانها وغيرها.

بناء على ما سبق يتبين أن التمثيلات الأيقونية لمؤسسة موبيليس بنائية وذات طابع شعبي وقريبة من البيئة السوسيوثقافية للمجتمع الجزائري بحكم أنها مؤسسة جزائرية تراعي هذا الجانب من الصور، أما مؤسسة أوريدو وجيزي وإن اهتمت بهذا الجانب فهي منطلقة في تصميم تمثيلاتها الأيقونية من مبدأ العالمية بأيد محلية (مثل التركيز على الممثلين الكوميديين الجزائريين)، وبالتالي تبقى صورها تمثيلية ووظيفية وأقل شعوبية كونهما متعاملين أجبيين وإن كانا يمتلكان خبرة عالمية في مجال تصميم الصور الأيقونية من الناحية الرقمية أكثر من شركة موبيليس.

6. الألوان: توصف الألوان بأنها لغة غير لفظية تماثل الأنساق اللفظية، وهي إحدى المعايير التي نحكم من خلالها على الأشياء ونميز بين الأعمال الفنية والبصرية، وبالتالي فالألوان الموظفة في هذا الأفلام المدروسة، وظفت بثلاث طرق من الجمع بين الألوان كتعبير عن انسجامها أو تناقضها، انطلاقا أولا "من الجمع بين لونين متجاورين من حيث القوة في دائرة الألوان على أن لا يغلب أحد اللونين على الآخر، وثانيا إحداث الانسجام عن طريق التناقض، أي ما يحدث بين لون أساسي واللون المجاور يكون مضادا له في دائرة الألوان، وثالثا انسجام عن طريق الألوان المتممة هو انسجام لون ثالث أساسي بقدر بسيط."⁽¹⁾، فهذه الطرق الثلاث ظهرت في الجمع بين الألوان الباردة (الأبيض، والأزرق، والأخضر)، والجمع بين ألوان الهواء (الأبيض، والأزرق، والأصفر) والجمع بين ألوان الأرض (البنّي والأسود) والجمع

¹ - عبدة صيطي: مرجع سبق ذكره، ص 38 .

بين لونين متناقضين (الأسود، والأبيض/ الأسود والأحمر/ الأسود والأصفر)، هذا الجمع المنسجم والمتناقض أعطى بعد جماليا وفنيا، وعمق من معنى المضمون الإشهاري للأفلام المدروسة، وخلقت تأثير نفسي إيجابي للمتلقي نحو الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث.

* **المدلول السيكولوجي والسوسيوثقافي للألوان:** دلت الألوان في الأفلام الإشهارية المدروسة على اهتمام المؤسسات الثلاث بالجوانب السيكولوجية للون، دون اهتمام المتعاملين جازي وأوريدو بالجوانب الاجتماعية والثقافية للون على عكس المتعامل موبيليس بحكم العوامل التالية، أولا إبراز هوية علاماتها التجارية وقيمها المؤسسية، ثانيا كون جازي وأوريدو مؤسستين أجنبيتين وموبيليس مؤسسة جزائرية فهي أقرب وأكثر فهم للبيئة القومية والثقافية للمجتمع الجزائري، ثالثا عدم وجود توافق بين العناصر البنائية والعناصر الزخرفية في ألوان الأفلام الإشهارية لكل من جازي وأوريدو التي لم تخضع من الناحية الثقافية لبناء درامي واضح على عكس الأفلام الإشهارية لموبيليس، رابعا الألوان بشكل عام تتأثر بنوع الإشهار الموظف، " فتستخدم الألوان الدافئة لتساهم في واقعية الإشهار المرجعي والجوهري، بينما الألوان المشبعة والملفتة للانتباه يحتاج إليها الإشهار الأسطوري، وفي العادة يتم تضمين مناظر الفيلم الإشهاري المنحرف خلفيات ناصعة مع لوازم حادة"⁽¹⁾، فطبيعة الألوان المسيطرة في الأفلام المدروسة كانت الألوان الدافئة المرتبطة بنوعي الإشهار المرجعي والجوهري السائدين في الأفلام المدروسة في ظل غياب تام لنوعي الإشهار الأسطوري والمنحرف.

7- الإضاءة: الإضاءة الموظفة في الأفلام الإشهارية المدروسة جمعت ما بين الإضاءة الواقعية والاصطناعية أو معا، وتميز هذين النوعين في الإضاءة بانسجامهما مع الألوان الموجودة في الفيلم وأكسبتها حقيقة درجتها اللونية، وأخذتا نفس القدر من الجدلية الفوتوغرافية من حيث التوزيع الاحترافي المتساوي للظل والضوء في كامل مشاهد الأفلام، وتركيزهما على الشخصيات الممثلة وعلى مزايا خدمات وعروض المؤسسات الثلاث من أجل خلق حالة نفسية إيجابية للمستهلك قصد زيادة اقناعه بالخدمة.

هذا النجاح في توظيف الإضاءة في الأفلام المدروسة، يبين درجة احترافية وتخصص مصممي أوريدو وموبيليس وجيزي، وتحكمهم في تكنولوجيا تصميم الإشهارات الإلكترونية والذي يملكون مؤسسات إشهارية متخصصة تابعة لهم، أو يلجئون ويتعاملون مع وكالات إشهارية أجنبية متخصصة في مجال التصميم، فمؤسسة "أوريدو" تلجأ إلى استشارة وكالة الإشهارية الجزائرية 2 horloges للسمعي البصري

¹ - محمد يوسف همام: ثقافة اللون في الأوساط العربية، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 1980، ص 99.

كما تلجأ إلى الوكالة الإشهارية العالمية الأمريكية tbwa المتخصصة والتي لها فروع في 99 دولة منها الجزائر⁽¹⁾، كما فازت مؤسسة أوريدو بالجائزة الذهبية للوحات الإشهارية من الحجم الكبير في الطبعة العاشرة للوحات الذهبية طبعة 2016 بفضل الحملة الإعلانية المتعلقة بإطلاق خدمة الجيل الرابع بعنوان ديمابلوس (dima plus) والتي صممها الوكالة الإشهارية الأمريكية tbwa⁽²⁾ أما مؤسسة جازي تلجأ إلى الوكالة الإشهارية الجزائرية أليقوري⁽³⁾.

8. الموسيقى: الموسيقى الموظفة في الأفلام الإشهارية المدروسة، هي موسيقى الرسالة التي تعبر عن حالة إدماجية للمشاهد بواسطة التمثيل بالمعادلة، كموسيقى مسايرة ومتناغمة مع مضمون الموضوع الإشهاري بهدف ترسيخ صورة الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسات الثلاث في ذهن المستهلكين الجزائريين.

كما نجد توظيف لموسيقى الإيمضاء في أفلام موبيليس وغازي وغيابها في أفلام أوريدو، والتي ظهرت من خلال تبيان لوغو العلامة التجارية لموبيليس وشعارها الترويجي (موبيليس أينما كنتم)، وكذلك نجد في لوغو العلامة التجارية لغازي وشعارها الترويجي (غازي مرحبا بالغد).

بهذه العناصر نكون قد عرفنا طبيعة بنية الأفلام الإشهارية المدروسة، والتي تسمح لنا بالكشف عن طبيعة الرموز القيمية الثقافية المتضمنة فيها عبر القيم التالية:

1. قيمة ارتباط المحتوى الإيديولوجي للرسالة الإشهارية: والتي من خلالها نحدد ما يلي:

أ. طبيعة البناء السردى: البناء الروائي السردى للأفلام المدروسة يبرز بأنه متنوع من خلال طغيان التمثيلات الأيقونية (الصمت) على حساب الخطاب اللغوي وفيديو كليب في فيلمي أوريدو، وأسلوب المسلسل التلفزيوني والحوار الجدلي في فيلمي موبيليس، والحديث المباشر في فيلم جازي، لكن تكوين هذه البناءات السردية المتنوعة للأفلام المدروسة كان مركزا في تعبيره على الجانب الاتصالي مقدمة، عرض، خاتمة، ويظهر في البناء السردى التابع الضعيف لمشاهده وغياب الانتقال السلس بين مقدمته وعرضه وخاتمته مثل حالة فيلم خدمة الجيل الرابع العائلي لأوريدو وفيلم خدمة خط 2000 لغازي، كما أن أسلوب البناء الروائي السردى في تمثيل عقده السيميولوجية (الحبكة) كان تمثيل لا يراعي الأطر المرجعية القيمية الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع الجزائري مثل حالة فيلم خدمة بنت وولد لموبيليس، كما

¹ - مقابلة مع كمال بلعيد بن رايح، مكلف بالعلاقات العامة مع الصحافة مؤسسة أوريدو، يوم 2018/02/22، بمقر المؤسسة على الساعة 13:20.

² - www.dzairmobile.com, 03/04/2018, 21:00.

³ - مقابلة مع بوزناد لازم، مضمم إشهارات مؤسسة أليقوري، يوم 2017/12/07 على الساعة 9:30 صباحا بمقر الوكالة.

أن البناء السردى في تمثيل عقده السيميولوجية كان مبني على ثنائية أساسية وجود مشكل (حبكة) ثم إيجاد حل (انفراج) والذي كان في كل أفلام أوريدو وموبيليس، هذه الخصائص الموجودة في البناء السردى للأفلام المدروسة تبين مدى هشاشته فهو لا يمتلك قالب بنائي واضح وموحد.

ب . أسس بناء الفكرة الإشهارية: اعتمدت الأفلام المدروسة في بناء فكرتها الإشهارية على طريقتين أساسيتين، فالطريقة الأولى اعتمدت على التشابه والمحاكاة كعنصرين مجتمعين بعيدين عن بعضهما البعض ولكننا نستطيع في الأخير الوصول إلى نفس المعنى لكل منهما، وهو ما تجسد في فيلم خدمة الجيل الرابع لأوريدو في عنصر التشابه بين الأغنية الاستعراضية المستوحاة من فيديو كليب التي تقدم المعلومات بأسلوب إعلامي الذي يتطابق مع نوع الأسلوب الإعلامي الذي يستند إليه الإشهار الجوهري، كما ظهر عنصر المحاكاة في فيلم خدمة بنت وولد لموبيليس في أسلوب المسلسل التلفزيوني الكوميدي الرمضاني الجزائري (سيتكوم) للممثلين مروان قرواي ومعلم سهيلة، الذي يعالج المواضيع بأسلوب (إعلامي) حوارى هزلي خفيف وهو ما يحاكي نوع الأسلوب الإعلامي الذي يستند إليه الإشهار الجوهري للفيلم.

أما الطريقة الثانية اعتمدت على إظهار نجومية الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسات قصد أحداث أثر نفسي إيجابي للمتلقى، من خلال الربط بين خصوصيات الخدمات والعروض والنتيجة من استعمالها مع وجود رسالة لسانية مرافقة لهذه الصورة الأيقونية مثلما هو الحال فيلم خدمة الجيل الرابع العائلي لأوريدو وفيلم خدمة خط 2000 لجازي وفيلم خدمة لا وين 2000 لموبيليس.

2 . القيمة الإيحائية للمحتوى الإشهاري:

أكدت الأفلام المدروسة أن رسائلها الإشهارية غلب عليها الطابع الإعلامي، فهي تقدم معلومات واقعية تخص ذكر اسم الخدمات والعروض والعلامات التجارية لكل من موبيليس وجازي وأوريدو وتبيان مزاياها وفوائدها النفعية بالنسبة للمتلقى الجزائري، كما أكدت الأفلام المدروسة أن مصممها لجوء إلى توظيف العناصر الإيحائية والرمزية من أجل تدعيم الطابع الإعلامي لها و صياغة وقائعها في قالب روائي بلاغي مثل ما هو الحال في فيلم خدمة بنت وولد لموبيليس الذي وظف فيه الترميز المرئي الإيحائي كالهلال ومصباح الفانوس والمصابيح النجومية ومائدة الإفطار كدلائل مرجعية عن اقتران الخدمة بشهر رمضان الكريم كعرض مناسباتي، كما ظهر الترميز المرئي في فيلم خدمة الجيل الرابع العائلي لأوريدو في الصورة الرمزية التي شبهت الخدمة بالنار الطاهية في إشارة إلى سرعتها وفوريته، كما نجد العناصر

الإبداعية في فيلم خدمة الجيل الرابع لأوريدو المسجدة في قالب روائي غنائي استعراضي مستوحى من الفيديو كليب، في إشارة أن الخدمة موجهة لمختلف الشرائح الاجتماعية الجزائرية، وبالتالي كان الترميز في الأفلام المدروسة مدعما للطابع الإعلامي لها أصلا، مما جعله ترميزا كاملا من الناحية الكمية، وناقضا من الناحية الكيفية.

3. قيمة تعدي الخطاب في الرسالة الإشهارية:

استندت البنية النصية للأفلام المدروسة في إنتاج دلالتها على أحادية المعنى، كونها شملت مفردات لغوية ركزت على قيمة الخدمات والعروض وتحديد مختلف فوائدها ومزاياها التي توفرها للمتلقين الجزائريين، هذا الإنتاج الأحادي للمعنى يمكن رده إلى نوعي الإشهار الموظفين في الأفلام المدروسة والتي جمعت بين الإشهار الجوهري والمرجعي اللذين يتسمان بطابعهما الإعلامي وفقيرين من الناحية الدلالية، مما جعل لغة البنية النصية للأفلام المدروسة تمثيلية وليست بنائية، خالية من التقابلات السلبية ومن العلاقات التعارضية التي تحقق القفزة الإبداعية والابتكارية في مجال لغة الأفلام المدروسة.

4. قيمة التطابق الثقافي في المضمون الأفلام الإشهارية:

يمثل هذا المستوى أهمية كبيرة لدراستنا كونه يجيب عن رمزية القيم الموظفة في الأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال (موبيليس جازي، أوريدو)، فالتحليل السيميولوجي لأفلام العينة المدروسة بين أنها غنية ومشحونة بكثير من القيم الثقافية التي تحمل في طياتها العديد من الدلالات الرمزية، وبالتالي سنقسم نتائج هذا المستوى إلى محاور تمثل أسئلة الدراسة الفرعية والتي نحاول الإجابة عليها بشكل مفصل وهي كالتالي:

(أ). أهم القيم الثقافية المجسدة في الأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف النقال (جازي وموبيليس وأوريدو):

أفلام العينة المدروسة أكدت على وجود مجموعة من القيم الثقافية المشتركة والمختلفة، والتي تحمل معاني رمزية تتمثل فيما يلي:

– القيمة الثقافية اللغوية: والشيء الملاحظ من أفلام العينة للمتعاملين الثلاث، أن هذه القيمة كان لها دور إيجابي في تجسيدها لوظيفتي الترسيع والمناوبة كعملية تطابقية إيجابية بين الصورة والكلمة، وذلك من خلال تأكيدها على فعالية خدمات وعروض المتعاملين الثلاث موضوع الإشهار، وبالتالي نفت كل المعاني المتعددة الأخرى للصورة الفيلمية، التي قد تخل بقيمة المعنى الأساسي لها.

الملاحظ أيضا في القيمة الثقافية اللغوية أنها كانت خليط وهجين من العربية الفصحى (اللسان بوصفه الجانب الاجتماعي) والعامية (الأداء الكلامي الفردي الخاص بالمنظومة اللغوية الجزائرية) والفرنسية (إطار معجمي بعيد عن اللغة العربية والأمازيغية وحتى العامية).

- قيمة الذكورة والأنوثة: والتي ظهرت عند المتعاملين أوريدو وموبيليس، فشركة أوريدو جسدت هذه القيمة بطريقتين مختلفتين، فعبّر فيلم خدمة الجيل الرابع العائلي ساوت عدديا بين الجنسين في الأداء والحضور وتمثيل الخدمة (أربعة ذكور مقابل أربعة إناث) إشارة إلى الجيل الرابع، أما عبر فيلم خدمة الجيل الرابع فرقت بين الجنسين في تمثيل الخدمة وكانت الغلبة ذكورية، أما شركة موبيليس جسدت أيضا هذه القيمة بطريقتين مختلفتين، فعبّر فيلم خدمة بنت وولد كان الأداء والحضور التمثيلي أنثوي والعكس صحيح في فيلم خدمة لا وين 2000 الذي كان ذكوريا، هذين الطريقتين في تجسيد هذين القيمتين من طرف المتعاملين ربما يرجع إلى إدراكهما إلى التحولات الاجتماعية والأسرية التي حدثت في المجتمع الجزائري التي جعلت عنصر الأنوثة ينافس عنصر الذكورة في كل شيء.

- قيمة السعادة واللعب والمرح والتسلية: والتي ظهرت عند المتعاملين الثلاث انطلاقا من ابتسامة الشخصيات وملامح ألوان ألبستهم الزاهية المصورة في الأفلام الإشهارية، هذه القيم مجتمعة تعبر عن رضى المستهلك الجزائري عن مزايا الخدمات التي يوفرها المتعاملون الثلاث والتي ظهرت بشكل واضح في فيلم خدمة لا وين 2000 لموبيليس، كما تترجم هذه القيم النتائج المترتبة عن استعمال خدمات المتعاملين الثلاث وهوما تجسد في فيلم خط 2000 لجازي الذي يوفر هذه القيم عند استخدام شريحة الخدمة، وفيلم خدمة الجيل الرابع لأوريدو.

- القيمة الأسرية والاجتماعية: التي ظهرت عند المتعاملين موبيليس وأوريدو في أفلامهم الإشهارية عينة الدراسة، فهذين القيمتين تجسدا بقوة هيكل الأسرة الجزائرية الحديثة التي تتميز بنوويتها، وفقدانها للسلطة الأبوية، وتبدل تراتبية ومكانه المرأة الجزائرية داخل الأسرة التي أصبحت لها سلطة كبيرة داخلها، كما صورتنا حرية المرأة الجزائرية في الخروج على العمل أو التسوق، كما جسدت هذين القيمتين الفضاء الأسري للمنزل من خلال إظهار الجانب التأثيثي له وتبيان العلاقات الحميمة التي تجمع الوالدين مع أبنائهم وبالتالي هذين القيمتين تؤكدان أن خدمات المتعاملين هي أصلا موجهة للاستهلاك الأسري.

- القيمة الاستهلاكية والاجتماعية: التي ظهرت عند المتعاملين الثلاث، هذين القيمتين ترجمتا مظهرين من الاستهلاك الجماعي أو الفردي عند الجزائريين، مظهر استهلاكي اجتماعي متجذر عند الأسر

الجزائرية كمظهر مائدة الإفطار في شهر رمضان الكريم الذي جسده فيلم بنت وولد لموبيليس الذي يظهر المأكولات والأطباق التقليدية الرمضانية، ومظهر استهلاك اجتماعي عند شرب الشاي كمشروب مفضل عند الجزائريين والذي جسده فيلم لا وين 2000 لموبيليس.

ومظهر استهلاكي عصري كتبدل العادات الأكلية عند الأسر الجزائرية التي أصبحت تأكل خارج فضاء المنزل وبالضبط في المطاعم التجارية، وموضة اللباس العصري الذي لا يفرق بين المرأة والرجل والذي جسده فيلم الجيل الرابع العائلي، وموضة الشعر الطويل عند الرجل الجزائري الذي جسده فيلم لاوين 2000 لموبيليس.

- القيمة التراثية والتاريخية: التي ظهرت عند المتعاملين الثلاث، فقد جسد فيلم الجيل الرابع أوريدو هذه القيمة من خلال اللباس التراثي الرجالي الغندورة، وجسد فيلم خط 2000 لجازي هذه القيمة من خلال اللباس التراثي النسائي القفطان، وجسدها موبيليس عبر فيلمه لاوين 2000 من خلال ظهور الشاش.

- القيمة الفنية: التي ظهرت عند أوريدو وجازي، هذه القيمة بينت حقيقة الجانب الموسيقي والطربي عند الجزائريين، الذي يمزج بين الفن التراثي القديم والفن الحديث ذو الطابع الغربي والمشرقي، فشركة أوريدو عبر فيلم الجيل الرابع ركزت على الفن التراثي والتقليدي لمنطقة تاغيت ببشار بظهور ألي (القميري والقرقابو) والمنطقة الصحراوية الغربية من الجزائر، في حين ركزت شركة جازي عبر فيلم خط 2000 على الفرق الموسيقية الجزائرية ذات الطابع الشبابي التي تمزج في لباسها وألاتها الموسيقية وأغانيها بين الجزائري والغربي، وبالتالي هذه القيمة تبين مدى توسع خدمات المتعاملين الموجه أصلا لكل الجزائريين.

- القيمة الحضارية: التي ظهرت عند المتعامل أوريدو في فيلمه الجيل الرابع، وعند المتعامل موبيليس عبر فيلمه لاوين 2000، اللذين مثلا نمط البناء المعماري في مدينة الجزائر العاصمة، من خلال إبراز شوارعها وطرقاتها ومترو الأنفاق وغيرها من المظاهر الحضارية التي تجمع بين النمط العربي القديم والغربي الفرنسي الحديث.

- قيمة السرعة والفورية والوقت: التي ظهرت عند المتعاملين الثلاث، هذه القيم ركزت الخصائص الموضوعية لخدمات المتعاملين وذكر مزاياها النفعية والتي تحفز المتلقي الجزائري على اقتناء هذه الخدمات فمثلا فيلم لاوين 2000 لموبيليس جسد قيمة الوقت لما أشار أن الخدمة تحمل مكالمات غير محدودة.

- القيمة الإنسانية: ظهرت عند المتعامل موبيليس، عبر فيلميه الإشهاريين بنت وولد ولاوين 2000 اللذين جسدا أحد ميزات طبع الفرد الجزائري وهو الطبع المزاجي، الذي يظهر في تصرفاته وأفعاله خصوصا في حالة الغضب السريع والبرودة السريعة والنزفة، واليقين من معلوماته، والشك في معلومات الآخرين.

- القيمة الدينية: ظهرت عند المتعامل موبيليس، الذي قرن خدمة بنت وولد بشهر رمضان الكريم كخدمة مناسبة، للدلالة أن موبيليس ترافق الجزائريين بالاحتفال بهذا الشهر الفضيل الذي لديه قدسية كبيرة عند كل الجزائريين .

- القيمة الوطنية: التي ظهرت عند المتعامل موبيليس عبر فيلميه الإشهاريين لخدمة بنت وولد ولاوين 2000، هذه القيمة تجلت في صورة هوية العلامة التجارية لموبيليس فألوانها الثلاث (الأخضر، والأحمر، والأبيض)، تمدنا بمدلول ثاني غير مباشر وهو ألوان العلم الوطني الجزائري، كتعبير أن الخدمة أنتجتها مؤسسة موبيليس الجزائرية.

- القيمة الجنسية والجمالية: جسدها الفيلم الإشهاري خط 2000 لجازي، من خلال تكرار ظهور الشخصية الرئيسية عدة مرات بصفة عارضة أزياء مما يدل أن صورة المرأة الجزائرية إلى يومنا ليست مستقرة، فهي صورة هوياتية لم تستطع الوصول إلى الاستقرار جراء التغيرات الدائمة التي أثرت على صورتها، والجسد يعد دليلا على ذلك بوصفه حاملا للذاكرة وللهوية وللقيم الجنسية والجمالية.

- القيمة التعليمية والتربوية: مثلها الفيلم الإشهاري الجيل الرابع لأوريدو، من خلال وجود التلاميذ مع معلمتهم داخل قاعة التدريس.

- قيمة الوفاء والحب والمشاركة: التي ظهرت عند المتعامل أوريدو في فيلم الجيل الرابع، وهذه القيم برزت من خلال كلمات الأغنية المصورة للفيلم الإشهاري، التي تدعو بصريح العبارة إلى هذين القيمتين (الوفاء والحب منكم نتعلم)، وظهرت قيمة المشاركة من خلال الخطاب اللساني (عبر PLUS، قل وتكلم، قاسم PLUS بلا ما تخمم).

- القيمة الجماعية والفردية: والتي ظهرت عند المتعامل أوريدو من خلال فيلميه الجيل الرابع والجيل اللذين جسدا قيمة الجماعية التي يتمتع بها المجتمع الجزائري كأفراد يمتلكون علاقات حميمة وعلاقات أسرية، تدعو إلى قيم الجماعية وليس إلى القيم الفردانية، التي ظهرت من خلال الديكور الفيلمي المستخدم الذي كان متعدد في مشاهد المهنية، ورشة بناء بها مهندسين، عمال بناء، مستشفى به

طبيب وممرضين ومرضى، قاعة حجرة دراسة بها معلمة وتلاميذ، لعب الأطفال لكرة القدم في الشوارع وصور أفراد العائلة المجتمعين حول مائدة الأكل، وحول الهواتف الذكية واللوحات الرقمية للتواصل الجماعي. ليزر أوريدو ان خدماته موجهة للاستهلاك الجماعي.

- قيمة الأمومة: التي ظهرت عند التعامل أوريدو في فيلم الجيل الرابع، من خلال صورة الأم الحامل وهي تضع يدها بكل لطف على جنينها.

- قيمة العصرية والرخاء والرفاهية: جسدها الفيلم الاشهاري بنت وولد لموبيليس من خلال المنزل العصري الحديث الذي يعكس النمط المعماري الغربي، ويتوفر على كل ما يحقق الرفاه كالأثاث الراقي والديكور والمستلزمات.

ب). مساهمة الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الأفلام الإشهارية الإلكترونية (جازي موبيليس أوريدو) في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري: نلاحظ أن رمزية القيم الثقافية للمتعاملين الثلاث ربطت الخصائص الموضوعية لخدماتهم بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري بطريقة مباشرة، كون أن المتعاملين الثلاث انطلقوا من الأبعاد القيمة الثقافية الحقيقية للثقافة الجزائرية الحالية التي تساهم بشكل فعال في مخاطبة الجانب النفسي والاجتماعي للمستهلك الجزائري ودفعه إلى اقتناء خدمات المتعاملين وهذه الأبعاد كالآتي:

- بعد اللغوي الهجين: الذي يمكن رده هذه المرة إلى الجانب التقني والتكنولوجي في عملية تصميم الإشهارية، فالمصمم الجزائري أو الأجنبي يجد نفسه مقيد في اختيار نوعية الخطوط في اللغة العربية فمعظم البرمجيات المستخدمة في التصميم الغرافيكي لا تدعم اللغة العربية، وإن وجدت بعض النسخ الداعمة للغة العربية فإنها تشترط أنواع من الخطوط دون غيرها، هذا ما يجعل المصمم يلجأ إلى اللغة الأجنبية (الفرنسية أو الإنجليزية خصوصا) في كتابة النص الألسني للأفلام الإشهارية لوجود مساحة اختيارية أوسع في اختيار نوعية الخطوط باللغة الجنبية (نوعية الخطوط الفرنسية هي المفضلة عند المصممين الجزائريين)، " فبرنامج أدوبي بريمير (adobe premier) لمونتاج الفيديو، له نسخ بالعربية لا تدعم جميع أنواع الخطوط العربية، بعبارة أخرى ان هذه النسخ بالعربية لا تدعم الكتابة أو التحرير بالحروف العربية، وإن وجدت لا تقبل خطوط عربية معينة مما يجعل المصمم يستعين ببرامج تصميمية أخرى لكتابة وتحرير الرسالة الألسنية بالعربية حتى تتم قرأتها ببرنامج مونتاج الفيديو أو الفيلم"⁽¹⁾، بهذا

¹ - منصر بشير: مصمم اشهاري، بوكالة مركز المدينة للصحافة والإشهار بالوادي، يوم 2018/6/3، على الساعة 10:00 صباحا بمقر الوكالة

المنظور تظهر اشكالية ضعف مسايرة اللغة العربية للتطورات التكنولوجية في العملية التصميمية الإشهارية خصوصا إذا قارناها باللغة الفرنسية أو الإنجليزية التي تعتبر لغة العلوم الحديثة وهنا تظهر تراتبية وهرمية اللغة العربية في البحث العلمي والتقني، كون النصوص العلمية على حد تعبير رواد سيميولوجيا الثقافة "هي نصوص حول الثقافة (méta-texte) ونصوص ثقافية"⁽¹⁾.

- البعد الوطني والإنساني: الذي جسده المتعامل موبيليس بقوة، فقيم هذا الأخير الموظفة في أفلامه الإشهارية ربما يمكن وصفها بالقيم الثقافية الشعبية، فالخطاب الشعبي وإن كان مفهوما واستراتيجية سياسية، فيمكن أن يكون استراتيجية تسويقية تعتمد موبيليس في مخاطبة المستهلكين الجزائريين، كون الخطاب الشعبي هو "خطاب يركز ويعطي بعد عاطفي لكل شيء، دون الاهتمام بالبعد التقني أو العقلي"⁽²⁾، بهذا المنظور نجد أن موبيليس - وربما بطريقة غير مقصودة - يركز في مخاطبة المستهلكين الجزائريين بطريقة عاطفية حماسية يمكن قراءتها بالدرجة الأولى انطلاقا من التمثيلات الأيقونية واللغوية الموظفة في أفلامه الإشهارية والتي تعكس البعد الوطني والإنساني لخدماته الاتصالية.

- البعد التوجه الزمني للثقافة والبعد الديني الإسلامي وبعد الذكورة وبعد الجماعية: إن تمثيل هذه الإبعاد من طرف المتعاملين الثلاث، وخصوصا المتعاملين الأجبيين جازي وأوريدو، يمكن رده للسياسة التسويقية للمتعاملين المتشابهة، كونهما وظفا هذه الأبعاد القيمية الثقافية التي تقوم عليها الثقافة الجزائرية وتعكس الخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري، تحت ما يعرف "ابستمولوجيا القناع"⁽³⁾، وهذا التوظيف المباشر للأبعاد القيمية له مبرره الترويجي لخدماتهما بحكم أن المؤسستين تفضلان "أخذ موقف وسطي بين المحلية والعالمية، فتقوم باستخدام خبرات ورسائل اشهارية تصنع محليا للإشهار في البلدان مراعية خصوصية كل بلد فتصنع الخدمات لتلبية حاجات ومتطلبات الاستهلاك العالمي، لتستخدم في نفس الوقت معلنين محليين في كل بلد على حدى، ويسمى هذا الأسلوب "مبدأ العالمية بأيد محلية"⁽⁴⁾، وهذا ما طبقته كل من أوريدو الكويتية وغازي المصرية.

¹ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 54.

² - kirk . a. hawkins : **is Chavez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective**, paper prepared for the 27 international congress of the Latin American studies association, Montreal, September 5-8,2007, p 4.

³ - فائزة بخلف: مرجع سبق ذكره، ص 218.

⁴ - محمد محمود مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 163/164.

(ج). كيفية تصوير الأفلام الإشهارية الإلكترونية للمتعاملين الثلاث (جازي وموبيليس وأوريدو) للمستهلك الجزائري في أبعاده القيمة الثقافية:

من خلال القيم الثقافية المختلفة التي برزت في الأفلام الإشهارية للمتعاملين الثلاث بشكل واضح ومباشر وثري إذا ما قارناها بالصور الإشهارية، نقول أن أفلام العينة قدمت أيضا صورتين نمطيتين عن المستهلك الجزائري، صورة مستهلك يريد أن يعيش نمط حياتي يتسم بالمحافظة على العادات والتقاليد والموروث الثقافي، ويمتاز في نفس الوقت بالحدثة والعصرية (اثنان في واحد)، هذين الصورتين القيميتين المتزامنتين في نفس الوقت للمستهلك الجزائري، تعبران عن تذبذبه، وهذا ما أشار إليه مالك بن نبي عندما قدما تحليلا علميا للوضع الثقافي المعاش في الجزائر والذي يمتاز حسبه:

- اللفظية الجوفاء مع غياب منطق الفعل أو ما يسميه المنطق العملي، لن ما يهم هو توفر الوعي بالمعنى وليس التركيز على صورته من خلال تمثيلاته الفولكلورية.
- الفخر والحنين إلى الماضي من دون تقدير حقيقي لهذا الأخير ووضعه في مستوى الحاضر.
- المدح التبريري باللجوء إلى الاستعمال المفرط للوسائل التبريرية بغية الدفاع الذاتي دون القيام ببحث الشروط الحقيقية للتغيرات الثقافية والحضارية المتواصلة.
- التشيء والتكديس، وذلك من خلال الاكتفاء ببعدي الشيء والشخصي، واقتدار بعد الفكرة مما يعطي لثقافتنا طابع الاستهلاك والمتعة النية، وتعبير آخر الطابع الفولكلوري.
- الرومانسية أو سيطرة الخيال المانع عن مواجهة الواقع ومشاكله (ذهان الاستحالة، ذهان السهولة).
- التناقض والصراع بين الموروث والمستورد.
- التجزئة وتشخيص ذلك في اعتبار الواقع أجزاء منعزلة لا تجمع بينهما أي رابطة ولا قاعدة عامة⁽¹⁾

¹ - إسماعيل قيرة وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 211.

خاتمة:

حاولت الدراسة الكشف عن رمزية القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الجزائري الثابت والمتحرك، والتي تتجلى من خلال مكوناته اللسانية والأيقونية، وهذا باختيار عينة عشوائية منتظمة تمثلت في الإشهارات الإلكترونية الثابتة والمتحركة لمعاملتي الهاتف النقال موبيليس، جازي، أوريدو خلال الفترة الزمنية الممتدة من (جانفي إلى ديسمبر 2016)، أسفرت هذه العينة على اختيار خمس صور وخمس أفلام إشهارية إلكترونية للمتعاملين الثلاث.

اعتمدت الأطروحة على منهج التحليل السيميولوجي، من خلال توظيف مقارنة رولان بارث في تحليل الصور الإشهارية الإلكترونية، كما تم توظيف العناصر السيميائية الأساسية لتحليل الأفلام الإشهارية الإلكترونية التي وضعها كل من الباحثين فرانسيس فانوي وجوليو ليتي، للتوصل الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكد الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث على وجود مجموعة من القيم الثقافية المشتركة والمختلفة، والتي تحمل معاني رمزية تتمثل أهمها في القيمة اللغوية، والاجتماعية، والاستهلاكية، والحضارية والتراثية، والتاريخية، والجمالية، والاقتصادية وغيرها.

- ساهمت الرموز القيمة الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث، في ربط الخصائص الموضوعية لخدماتهم وعروضهم بالخصائص السوسيوثقافية للمستهلك الجزائري، من خلال أن المتعاملين الثلاث انطلقوا من الأبعاد القيمة الثقافية الحقيقية للثقافة الجزائرية، التي ساهمت بشكل فعال في مخاطبة الجانب النفسي والاجتماعي للمستهلك الجزائري، ودفعه إلى اقتناء خدمات المتعاملين الثلاث وهذه الأبعاد هي بعد التوجه الزمني للماضي، والبعد اللغوي المحجن، والبعد الديني الإسلامي، والبعد الذكوري، والبعد الجماعي، والبعد الوطني والإنساني.

- أعطت القيم الثقافية الموظفة في الإشهار الإلكتروني الثابت والمتحرك للمتعاملين الثلاث، صورة نمطية متذبذبة عن المستهلك الجزائري، الذي يريد أن يعيش نمطين من الحياة الفعلية في أن واحد (اثنان في واحد)، نمط حياتي يتسم بالمحافظة والحداثة والعصرية.

تبقى هذه الدراسة محدودة، كون أنه لا يمكن تعميم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فهي على صلة وثيقة بعينة المختارة، ومنهج التحليل المعتمد فيها، وطريقة تناولنا للموضوع تحد من اطار الدراسة.

وعلى ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج نقترح أن يتم التركيز في الدراسات المستقبلية على قدرة الإشهار على تحويل الرموز القيمة الثقافية (رأسمال ثقافي) إلى رموز مادية (رأسمال مادي) بحكم أن نوع التبادل في الإشهار يكون مدفوعا بالفائدة الاقتصادية، وكذلك التركيز على دراسة ثقافة وهوية الشعوب عبر الإشهار، بحكم أنه حامل للقيم الثقافية والاجتماعية التي تعتبر في الأخير كموايد رمزية أصيلة وأدوات نفهم بها عالم الأشياء والأحداث ونمط الحياة التي يتصورها المستهلك والمجتمع، وفي المقابل دراسة دور الإشهار في الترويج لثقافة وهوية الشعوب بحكم أنه قوة ناعمة تتميز حسب جوزيف ناي باستعمالها اليومي وغير المحدودة بالزمان أو المكان (الأفلام، الرياضة، الإشهار وغيرها)، خصوصا إذا علمنا أن القرن والواحد والعشرون حسب صامويل هنتنغتون هو قرن الصراع بين الثقافات والحضارات، بعد أن كان الصراع في القرن العشرين صراع عسكري إيديولوجيا، كتعبير عن القوة الصلبة التي تمتاز باستعمالها في فترة زمنية ورقعة جغرافية محددين تنتهي بانتهاء الصراع المسلح.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر:

أ. المصادر:

1. القرآن الكريم:

- سورة آل عمران.

- سورة البينة.

ب. المراجع باللغة العربية

1. أ. فازلي: فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

2. ابراهيم بختي: التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر.

3. ابن الصغير: أخبار الأئمة الرستميين، ترجمة ناصر محمد وبحار إبراهيم، المطبوعات الجامعية، 1986.

4. ابن عبد ربه الأندلسي: العقد الفريد، دار الفكر، ج3، بيروت، 1995.

5. أبو القاسم سعد الله: تاريخ الجزائر الثقافي، الطبعة السادسة، الجزء السابع (1830-1954)، دار البصائر، الجزائر. 2009.

6. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ط2. 2005.

7. أحمد بن نعمان: سمات الشخصية الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988.

8. أحمد بن نعمان: فرنسا والأطروحة البربرية في الجزائر، مطبعة دحلب، الجزائر، بدون سنة نشر.

9. أحمد بن نعمان: هذه هي الثقافة، شركة دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، بدون سنة نشر.

10. أحمد سفطي: دراسات في الموسيقى الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988.

11. أحمد عبد اللطيف وحيد: علم النفس الاجتماعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

12. أحمد علي سليمان: سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على المستهلك السعودي، معهد الإدارة العامة الرياض، 2000.

13. آرثر آيزنجر: النقد الثقافي تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية، ترجمة إبراهيم ورمضان بسطاويسي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2003.

14. اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.

15. إسماعيل شوقي: الفن والتصميم، دار الكتب المصرية، القاهرة، 1999.

16. اسماعيل فيرة وآخرون: مستقبل الديمقراطية في الجزائر، مجلة مركز الوحدة العربية، بيروت، جانفي، 2002.

17. أشرف صالح: الإعلان فنون وجنون، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.

18. ألبير عياش: تاريخ شمال إفريقيا القديم، ترجمة: عبد العزيز بل الفايضة، منشورات أمل للتاريخ والثقافة والمجتمع، ط1 دار البيضاء، 2008.
19. أمبرتو إيكو: العلامة تحليل المفهوم وتاريخه، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط2، الدار البيضاء، المغرب 2010.
20. اياد عبد الفتاح النصور: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2013.
21. اياد عبد الفتاح النصور: مفاهيم التسويق الحديث . نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2014.
22. اياد محمد الصقر: فلسفة الألوان، الأهلية للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2010.
23. أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
24. بختي بن عودة: رنين الحداثة، دار الاختلاف ، وزارة الثقافة والإعلام ، ط1، الجزائر، 1999.
25. برنار توسان: ماهي السيمولوجيا ترجمة: محمد نظيف، إفريقيا الشرق، ط2، الدار البيضاء، 1994.
26. بشير العلاق: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، 2007.
27. بشير العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
28. بشير العلاق، حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
29. البشير عباس علاق: الاتصالات الالكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، 2006.
30. بلقاسم بوقرة: سوسيولوجية الجزائر، باتنايت للمعلوماتية والخدمات المكتبية ، الجزء الأول، الجزائر، 2000.
31. بن الشيخ حكيم: مدينة الجزائر الأوضاع الاجتماعية والأنثروبولوجية 1945 - 1954م، دار هومة، الجزائر 2013.
32. بن عبد الله محمد: سيكوباتولوجيا الشخصية المغاربية، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران، 2010.
33. بن قرية: أبحاث ودراسات في تاريخ وأثار المغرب الإسلامي وحضاراته، دار الهدى للطباعة والنشر، عين مليلة الجزائر، 2011.
34. بوشارب عبد السلام: الهقار أمجاد وأنجاد، المتحف الوطني للمجاهد، الجزائر، 1995.
35. بوعلي زهير: الإعلام والقيم قراءة في نظرية المذكر الجزائري عبد الرحمان عزي، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر 2005.

36. بوكريسة عائشة: الإعلام التربوي في الجزائر، دار الخلدونية، الجزائر، 2012.
37. بيزنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، اللاذقية، 1012.
38. ثريا التجاني: القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2011.
39. الثعالبي أبو منصور عبد الملك أبو محمد: فقه اللغة، دار الكتب العلمية، بيروت، 2001.
40. جاك لومبار: مدخل إلى الإثنولوجيا، ترجمة حسن قبسي، المركز الثقافي العربي، ط1، المغرب، 1997.
41. جبريل بن حسن العريشي: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015.
42. جلال جميل محمد: مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002.
43. جمال العيفة: الثقافة الجماهيرية، مديرية النشر جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003.
44. جميل محمد الخطاب: العيون في الشعر العربي، مؤسسة علاء الدين للنشر والتوزيع، ط3، دمشق، 2003.
45. جودت سعادة وعادل فايز السرطاوي: استخدام الحاسوب والانترنت، دار الشروق، عمان، 2007.
46. جون ديوي: المدرسة والمجتمع، ترجمة: أحمد حسن الرحيم وآخرون، دار مكتبة الحياة، بيروت، ط2، 1978.
47. جيرار لانيو: سوسيولوجيا الإعلان، ترجمة خليل أحمد خليل، دار منشورات عويدات، بيروت ط1، 1996.
48. حسن العودات: النهضة والحداثة بين الارتباك والانفاق، دار الساقى، ط1، 2011، بيروت.
49. حسن علي خاطر: المجتمع العربي المعاصر - المقومات والأنماط الثقافية - ، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط01 عمان، 2001.
50. حسن علي محمد: مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2004.
51. حسنين شفيق: الإعلام الالكتروني، دار العالمية للنشر والتوزيع، 2005.
52. حسين رشوان: الثقافة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006.
53. حسين شفيق: الإعلام التفاعلي، المعهد العربي للإعلام وفنون الاتصال، مدينة أكتوبر، مصر، 2008.
54. حميد عبد القادر: جريدة الشروق، العدد 8317، بتاريخ 2016/11/1.
55. خالد الكردي: التسويق من منظور معاصر، دار البركة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
56. دافيد فيكتروف: الإشهار والصورة صورة الإشهار، ترجمة سعيد بنكراد، منشورات الاختلاف، ط1 الجزائر، 2015.

57. دلال ملحس استيتية: التغير الاجتماعي والثقافي، دائر وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004.
58. دليلة مرسللي: مدخل إلى السيميولوجيا (نص - صورة)، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1995.
59. دليلة مرسللي، جان موطيت: مدخل إلى السيميولوجيا، ترجمة عبد الحميد بورايو، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1995.
60. دوبي كوش: مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ترجمة: قاسم المقداد، اتحاد الكتاب العرب دمشق، 2002.
61. رائد العطار: إخراج الإعلان الصحفي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2002.
62. ربحي مصطفى عليان: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2000.
63. الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقية، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع الجزائر، 1980.
64. ربيعة قندوشي: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
65. روبرت هيت: اغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة هاني فتحي سليمان، مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016.
66. زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية 2002.
67. زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية 2002.
68. كي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
69. سعدي عثمان: الأمازيغ البربر عرب عاربة وعروبة الشمال الإفريقي عبر التاريخ الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1996.
70. سعدي عثمان: عروبة الجزائر عبر التاريخ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1982.
71. سعيد بنكراد: السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار للطباعة والنشر والتوزيع، اللاذقية، 2012.
72. سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار، اللاذقية، ط1، 2010.
73. سعيد بنكراد: الصورة الإشهارية أليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2009.
74. سعيد بنكراد: سيميائيات الصورة الإشهارية - الإشهار والتمثلات الثقافية، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2006.

75. سعيد بنكراد: وهج المعاني سيميائيات الأنساق الثقافية، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2013.
76. سلوى السيد عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
77. سليم دولة: الثقافة الجنسانية الثقافية "الذكر والأنثى ولعبة المهد"، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، ط1 2009.
78. سمير عبد الرزاق العبدلي: الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
79. سمير عوادي: الحياة الاجتماعية والاقتصادية من خلال الوثائق المحلية ما بين 1854 و1856، قرية تغزوت بوادي سوف نموذج، دار هومة، الجزائر، 2013.
80. سناء الخولي: التغير الاجتماعي والتحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
81. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2007.
82. السيد حافظ الأسود: الأنثروبولوجيا الرمزية، منشأة المعارف، الاسكندرية، 2001.
83. شاكِر عبد الحميد: الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، دار العين للنشر، ط1، القاهرة، 2007.
84. شبل بدران الغريب وآخرون: الثقافة المدرسية، دار الفكر، ط1، عمان، 2004.
85. الشيخ سليمان بشنون: الثقافة والشخصية الوطنية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
86. صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، ط05، عمان ، 2006.
87. صالح محمد علي أبوجادو : سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2004.
88. طاهر عبد مسلم: عبقورية الصورة والمكان التعبير - التأويل، النقد-، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2002.
89. عابد فضل الشعراوي: الإعلان والعلاقات العامة - دراسة مقارنة -، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
90. عاطف وصفي: الأنثروبولوجيا الثقافية، دار النهضة العربية، بيروت، 1971.
91. عامر مصباح: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2008.
92. عبد الباسط سلمان: سحر التصوير فن وإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2001.
93. عبد الباقي الهرماسي وآخرون: الدين في المجتمع العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت، 1990.
94. عبد الرحمان عزي: الإعلام وتفكك البنيات القيمية في المنطقة العربية - قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطة للنشر، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة 2009.

95. عبد الرحمان عزي: الثقافة وحتمية الاتصال نظرة قيمية، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلام العدد 02، الجزائر 2002.
96. عبد الرؤوف فضل الله وآخرون: الثقافة والقيم ، دار الجيل، ط1، الجمع الثقافي العربي، بيروت، 2002.
97. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
98. عبد الغني عماد: سيولوجيا الثقافة - المفاهيم والاشكاليات .. من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2006.
99. عبد الغني منديب: الدين والمجتمع دراسة سوسولوجية للتدين بالمغرب، إفريقيا الشرق، ط2، 2010، الدار البيضاء.
100. عبد الفتاح أحمد يوسف: لسانيات الخطاب وأنساق الثقافة، منشورات الاختلاف، ط1، 2010، الجزائر.
101. عبد الكريم بوعمامة: بنو يعلي لمحات من التراث اليعلاوي عادات وتقاليد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2006.
102. عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، دراسة نفسية، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 16، الكويت، 1992.
103. عبد الله عبد اللاوي: حفريات الخطاب التاريخي العربي، المعرفة، السلطة والتمثلات، ابن النديم للنشر والتوزيع ط1، وهران، الجزائر، 2012.
104. عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
105. عبد المجيد العابد: السيميائيات البصرية، قضايا العلامة والرسالة البصرية، الشركة الجزائرية - السورية للنشر والتوزيع ط1، الجزائر، 2013.
106. عبد النور بوصابة: اساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
107. عبدة صبيطي ونجيب بخوش: الدلالة والمعنى في الصورة، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2009.
108. عثمان الكعك: البربر، مطبعة النجاح الجديدة، ط2، الدار البيضاء، 2003.
109. عدلي علي أبو طاحون: التغير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
110. عزام ابو الحمام: الإعلام الثقافي - جدييات وتحديات، دار أسامة للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2009.

111. عزري عبد الرحمان والسعيد بومعينة: الإعلام والمجتمع رؤية سيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية، دار الوسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
112. عزري عبد الرحمان: الإعلام والبعد الثقافي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، جوان 1996.
113. عزري عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمة في الإعلام، الدار المتوسطية للنشر، ط1، تونس 2013.
114. عشراقي سليمان: الشخصية الجزائرية الأرضية والمحددات الحضارية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
115. عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع مصر، 2002.
116. عصام الدين علي حسن هلال: القيم الاقتصادية في الصحافة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2010.
117. عقيل مهدي يوسف: جاذبية الصورة السينمائية دراسة في جماليات السينما، دار الكتاب الجديد المتحدة بيروت، 2001.
118. علي حملاوي: نماذج من قصور منطقة الأغواط دراسة تاريخية أثرية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر. 2006.
119. علي زيعور: الأحلام والرموز، دار المناهل للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، لبنان، 2002.
120. علي عبد الرزاق جبلي وآخرون: علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.
121. علي عبد الرزاق جبلي: المجتمع، الثقافة، الشخصية، دار النهضة، بيروت، 1984.
122. علي فلاح مفلح الزعي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عامة، دار الكتاب الجامعي، ط1 2016، بيروت.
123. علي فؤاد أحمد: مشكلات المجتمع الريفي في العالم العربي، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر.
124. علياء شكري: الاتجاهات المعاصرة في دراسة الأسرة، دار المعارف، القاهرة، ط2، 1981.
125. عمار بلحسن: من تسييس الثقافة إلى تثقيف السياسة، مجلة التبيين، تصدر عن الجاحظية، الجزائر، العدد الرابع 1991.
126. عتابي عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، ط2، الجزائر 2010.
127. عيسى الشماس: الثقافة والتربية في مواجهة العولمة، منشورات اتحاد الكتاب العرب، سلسلة الدراسات (14) دمشق، 2012.
128. غابرييل كامب: البربر ذاكرة وهوية، ترجمة: عبد الرحيم حزل، إفريقيا الشرق، الدار البيضاء، 2014.

129. غسان منير حمزة سنو: الهويات الوطنية والمجتمع العالمي والإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2002.
130. غوف مخالفة: تاريخ الألبسة التقليدية الجزائرية، ترجمة سعاد خابلي، دار موفم للنشر، الجزائر، 2007.
131. غي غويتي: الصورة المكونات والتأويل، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ط1، الدار البيضاء، 2012.
132. فاروق أحمد مصطفى وآخرون: دراسات في التراث الشعبي، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2011.
133. فاروق أحمد مصطفى: الأنثروبولوجيا الثقافية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008.
134. فاطمة الزهراء قشي: الزواج والأسرة في قسنطينة في القرن الثامن عشر، دار القصة للنشر، الجزائر، 2007.
135. فايزة يخلف: سيميائيات الخطاب والصورة، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2012.
136. فايزة يخلف: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، دار طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
137. فداء حسين أبو دبسة وخلود بدر غيث: تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، سلسلة الفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
138. فرانس فانون: سوسيولوجية الثورة، ترجمة ذوقان قرطوط، دار الطليعة، ط1، بيروت، 1970.
139. فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة - فعاليات الملتقى الوطني الثاني، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة 2003.
140. فيلاي عبد السلام: الجزائر، الدولة والمجتمع، دار الوسام العربي، ط1، عنابة.
141. فيليب كيتشن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، ط1، دمشق، 2008.
142. قدور عبد الله ثاني: سيميائية الصورة، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
143. كاسر نصر المنصور: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1: سلوك المستهلك، عمان، 2006.
144. كلينفورد غيرتز: تأويل الثقافات، ترجمة محمد بدوي، المنظمة العربية للترجمة ط1، بيروت. 2009.
145. كين دانسجر: فكرة الإخراج السينمائي كيف تصبح مخرجاً عظيماً، ترجمة احمد يوسف، المركز القومي للترجمة القاهرة، 2009.
146. كين دانسجر: فكرة المخرج الطريق إلى البراعة في فن الإخراج، ترجمة محمد علام حضر، المؤسسة العامة للسينما دمشق، 2014.
147. لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
148. لوك بوالتر، فايز كم نقش: اشارات رموز أساطير، عويدات للنشر والطباعة، ط1، بيروت، 2001.

149. مالك بن نبي: مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، دار الفكر، دمشق، 2008.
150. مالك بن نبي: مشكلة الثقافة، دار الفكر المعاصر، ترجمة عبد الصبور شاهين، دمشق، 2000.
151. محسن بوعزيزي: السيمولوجيا الاجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت 2010.
152. محسن علي عطية: مهارات الاتصال اللغوي وتعليمها، ط1، دار المناهج، عمان، 2008.
153. محمد أحمد محمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
154. محمد أكرم العدولي: العمل المؤسسي، دار الحزم، الكويت، 2002.
155. محمد التهامي العماري: حقول سيميائية، مطبعة أنفو، مكناس، المغرب، 2007.
156. محمد الداوي: آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته، دار التوحيدي للنشر والتوزيع، ط1، الجزء الثاني، الرباط 2011.
157. محمد السويدي: مفاهيم علم الاجتماع الثقافي ومصطلحاته، المؤسسة الوطنية للكتاب، ط1 الجزائر، 1991.
158. محمد السويدي: مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
159. محمد بالراح: الدافعية الإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، وهران، 2011.
160. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، عمان، 2005.
161. محمد حافظ الحجازي: المقدمة في التسويق، دار وفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2005.
162. محمد خاين: النص الإشهاري ماهيته، بناؤه وآليات اشتغاله، عالم الكتب الحديث، عمان، 2010.
163. محمد رابع: الخطاب الإشهاري - مقارنة سيميائية وسوسيو اقتصادية-، شركة بابل للطباعة والنشر والتوزيع الرباط، 1999.
164. محمد سعود السرحان: الصراع القيمي لدى الشباب العربي، دراسة حالة الأردن، منشورات وزارة الثقافة، عمان، 1994.
165. محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
166. محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى، الجزائر، 2006.
167. محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 1999.
168. محمد عبد المعبود مرسى: التفسير الاجتماعي للثقافة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990.
169. محمد عيلان: التراث الشعبي الجزائري دراسات وبحوث ميدانية، وزارة الثقافة، 2007.
170. محمد عيلان: محاضرات في الأدب الشعبي الجزائري، دار العلوم للنشر والتوزيع، ج1، الجزائر، 2013.
172. محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
173. محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.

174. محمد محمود مصطفى: الإعلان الفعال تجارب محلية ودولية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
175. محمد نجيب بوطالب: سوسيولوجيا القبيلة في المغرب العربي، مركز الدراسات الوحدة العربية، ط1، بيروت 2002.
176. محمد يوسف همام: ثقافة اللون في الأوساط العربية، الدار العربية للكتاب، القاهرة، 1980.
177. محمود الذواوي: الثقافة بين تأصيل الرؤية الإسلامية واغتراب منظور العلوم الاجتماعية، دار الكتاب الجديدة المتحدة، ط1، بنغازي، 2006.
178. محمود جاسم الصميدعي: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2008.
179. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2006.
180. محي الدين أحمد حسين: القيم الخاصة لدى المبدعين، دار المعارف، القاهرة، 1986.
182. مراد زعيمي: علم الاجتماع رؤية نقدية، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2004.
183. مراد زعيمي: مؤسسات التنشئة الاجتماعية، منشورات جامعة باجي مختار، عنابة، 2006.
184. مراد زعيمي: علم الاجتماع رؤية نقدية، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، 2004.
185. مصباح عامر: التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع الجزائر، ط1، 2003.
186. مصطفى بوتفنوشت: العائلة الجزائرية - التطور والخصائص الحديثة-، ترجمة أحمد نمري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1984.
187. مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياسي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، ط1 بيروت، 2003.
188. معمر داود: مقارنة ثقافية للمجتمع الجزائري: دراسة لبعض الملامح السوسيو نفسية والاقتصادية، دار طليطلة الجزائر، ط1، 2009.
189. معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، دار الشروق، عمان، 2000.
190. منى الحديدي: الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 2002.
191. منى الحديدي: الإعلان، الدار المصرية، ط1، القاهرة، 1999، ص 16/15.
192. منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي: الإعلان، الدار اللبنانية، القاهرة، 2005.
193. منى فياض: الطفل والتربية المدرسية، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط1، 2004.
194. مهندس محمد بنهان سويلم: التصوير والحياة، عالم المعرفة سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت مارس 1984.

195. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
196. ميلودي العزوي: الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، شركة رفال للتجليد، ط1، الرياض. 2004.
197. ميلودي العزوي: الاتصال المؤسسي، أساسياته، تطبيقاته، إدارته، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء، ط1 2007.
198. ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
199. نبيل الحسني النجار: الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر، مصر، 1993.
200. نجلاء عاطف خليل: علم الاجتماع الطبي وثقافة الصحة والمرض، المكتبة الانجلو مصرية، مصر، 2006.
201. نصر محمد عارف: ابستمولوجيا السياسة المقارنة - النموذج المعرفي، النظرية المنهج، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2002.
202. نعيمة واكد: الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، دار طاكسيكوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
203. نفيسة لحرش: تطور لباس المرأة الجزائرية، دار أنوثة للنشر، ط2، الجزائر، 2007.
204. نور أحمد النادي آخرون: الإعلان التقليدي الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2011.
205. نورهان منير محسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1999.
206. هاربرت زيلت: المرجع في الإنتاج التلفزيوني، ترجمة سعدون الخابي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة. 2004.
207. هارلبس وهولبورن: سوشولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، دار كيوان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1 2010، دمشق.
208. هاينريش فون مالتسان: ثلاث سنوات في شمال غربي إفريقيا، ترجمة أبو العيد دودو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع الجزء 3، الجزائر، 1980.
209. هشام المكي: الإعلام الجديد وتحديات القيم، وزارة الثقافة، الرباط، ط1، 2014.
210. هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 1995.
211. وسيلة تامزالي: أبزيم زينة وحلي نساء الجزائر، منشورات ألفا ديزاين، الجزائر، 2007.
212. ولد خليفة محمد العربي: المسألة الثقافية وقضايا اللسان، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
213. يحي مرسى بدر: أصول علم الإنسان، مطبعة الإشعاع الفنية، الجزء الأول، مصر، 2000.
214. يوسف محمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

ج. المراجع باللغة الفرنسية:

1. Abadir. Sonia Ramzi: **La femme Arabe au Machrek et au Maghreb: fiction et réalités**, entreprise nationale du livre, Alger, 1986.
2. ABDELATIF, Rabah: **La minorité invisible**, Alger, Casbah Éditions, 2007,.
3. Ball Francis: **Média et société** ;9ème Édition ; Montchrestien ; Paris ; 2000
4. Blgthe (Jim) : **The essence of consumer behavior** ; Printice Hall ; London ; 1997
5. Bourdieu pierre: **La domination masculine**, seuil, coll. Liber, paris,1998,.
6. Chaulet Claudine: **La Terre, les frères et l'argent**. OPU, Alger, 1987; T 01
7. Christiane Cadet, René Charles, Jean Luc Galus: **La communication par l'image** ;édition Nathan, paris,1990
8. De coumont(a): **Histoire sommaire de l'architecture religieuse**, civile et militaire au moyen age, Ed hardel, paris 1838
9. Decaudent Jean Mark : **La Communication Marketing**, Economic, Paris 1999
10. Dominique Legrand: **La Couleur Imprimée Mode D'emploi**, Ed Trait d'unions Graphiques. Paris
11. Formentin, Eugene: **Une Eté au Sahara**, paris librairies Plon,
12. George Peninou : **Intelligence de la publicité**, édition Robert Laffront, Paris, 1978,.
13. Gérard Niemekzkz: **Gestion de la Couleur**, Ed Eyrolles, Paris , 2002.
14. Gros, jules: **les voyages et découvertes de Paul soleillet dans Sahara et dans le soudan**; Paris; Maurice Dreyfus, éditeur; 1881,
15. Houdas . O :**Ethnographie de l'Algérie**, paris, 1886.
16. J .Chevalier et A . Gheerbant: **Dictionnaire des symboles**, paris: collection bouquins,1994;
17. J .N . Kapferer and Eurocan: **how global are global brand? Isomer seminar on the challenge of branding today in future**. Brussel 28-30 - 10-1992
18. Jaques Borgé et Nicolas Viasnoff: **Archives de l' Algérie**, Édition Michèle Trinck, vol, paris, 1995,.

19. Jaques Lendrevie et Autre : **Publicitor, de la Publicité a la communication intégrée**, ed Dalloz, 6eme édition, 2004,.
20. Jouanne (Delphine) : **Nouvelles stratégies médias : des métiers du conseil** ; Editea, Paris; 2007.
21. Marçais Georges: **Le Costume Musulman**, paris, librairie Plon, Coll du centenaire de l'Algérie 1830-1930.
22. Martine Joly: **l'image et les signes**, paris, Armand colin, 2011.
23. Martine Joly: **Image et Discours**; édition Nathan; paris; 2002.
24. Merabet Fadila: **La Femme Algérienne**, François Maspero, paris, 1983.
25. Michel Déribérée: **la couleur dans les publicité et la vent**, Édition Dunod, paris, 1979.
26. Mostafa Bouteffenouchet: **Système social et changement social**; O.P.U ; Alger; 1990.
27. Nicolas montigneaux : **les marques parentaux enfants: grâce aux personnages imaginaires**; éditions d'organisation, paris, 2002.
28. P.Ameriem, D. Barezk et Autre : **Marketing stratégies et pratique**, ed Agnesfieux, Paris, 2000.
29. Pantone: **Color Formula Guide 1000**, édition SICPA. American Pearson éducation, 11eme édition, paris, 2004.
30. Philip Berton: **L'explosion de la communication**, nouvelle édition, paris , 1996.
31. Philip Katler: **Principe de marketing**, géante Morin éditeur, canada, 1985.
32. Philippe Kotler et Bernard Dubois : **marketing management**, ed Delphine Manceau , 11eme édition, Paris, 2004.
33. Philippe Villemus: **Comment Juger la création publicitaire**, les éditions d'organisation, paris, 1997.
34. Phillip Katler, et autre : **Marketing management**, Edition
35. Poulain J-P, en coll. Avec Delorme J-M, Gineste M, et Laporte C : **Les nouvelles pratiques alimentaires : Entre Commensalisme et Vagabondage**, Ministère de l'Agriculture, programme «Aliment Demain», 1996.

36. Poulain J-P, en coll. Avec Gineste M et Delorme J-M : **Aujourd'hui manger c'est choisir**, ministère de l'agriculture, programme « Aliment Demain » ,1999.
37. Poulain J-P, et Neirinck e: **Histoire de la cuisine et de cuisiniers, techniques culinaires et manières de table en France du moyen âge à nos jours**, paris, Lanore 1er Édition 1988, rééd 2000.
38. Raymond Bellour : **L'analyse de filme**, wathan université, Paris.
39. ROGER BERTEAUX: **La Voie Symbolique**, Paris: édition Lauzeroy, 1980.
- Schifman (Léon .G) and Kamuk (Leslie Lazar): **Consumer behavior**; 4th Ed (Englewood cliffs ; N.J: prentice hall . 1991) Table 11-1.
40. Sigaut . F: **Alimentation et rythmes sociaux: nature, culture et économie**, in M. Aymard, C. Grignon et F. Sabban. le temps de manger Alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux, paris, éd Msh-Inra, 1993.
41. Tomas Rouchié: **Lire et comprendre la publicité**; édition Retz, paris, 2000.
42. Tourne . F: **Le comportement alimentation des étudiants**, Mnep/Cefs, paris, novembre 1982.
43. TRAVAILLOT Yves : **Sociologie des pratiques d'entretien du corps**, Paris, P.U.F, 1998.
44. Voisin, André Roger: **Le Souf Monographie**, el-Walid, Algérie, 2004.
45. - Henri Joannis: **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, Ed Dunod , paris ,1999 p 159.

ج. مراجع باللغة الإنجليزية:

1. Blgthe (Jim) : **The essence of consumer behavior** ; Printice Hall ; London; 1997.
2. J.N.Kapferer and Eurocan: **How Global Are Global brand? Isomer seminar on the challenge of branding today in future**. Brussel 28-30 - 10-1992.
- Pantone: **Color Formula Guide 1000**, edition SICPA. American
- Schifman (Léon .G) and Kamuk (Leslie Lazar): **Consumer Behavior**; 4th Ed (Englewood cliffs ; N.J: prentice hall . 1991) Table 11-1.

المجلات:

أ. باللغة العربية:

1. أشرف أيوب معوض: رمضان في التراث الشعبي، مجلة الموروث الشعبي الإلكترونية، العدد جوان 2016، مملكة البحرين.
2. تريكي حسان: التحديث وانعكاساته عن نسق القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، مجلة العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 31/30 ماي، 2013.
3. الزواوي بغوره: الإسلام والتسامح، موقف الإمام عبد الحميد بن باديس، مجلة يتفكرون فصلية فكرية ثقافية، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، الرباط، العدد 1، ربيع. 2013.
4. عبد العزيز ديلمى: وظائف وأدوار المدرسة في الوقاية من جنوح الأحداث، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، ج1، قسم العلوم الاجتماعية، العدد 10 جوان، الشلف، 2013.
5. محمد العربي عقون: الاثنوغرافيا الاستعمارية شارل فيرو نموذجاً، دفاتر انسانيات، المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، وأنثروبولوجيا المجتمعات المغاربية بين الماضي والحاضر، وهران، الجزائر، عدد. 2013، 04.
6. معاوية سعيدي: أزمة التحديث والتخطيط العمراني في الجزائر جذورها، واقعها، افاقها، عمران للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات العدد 16، المجلد الرابع، ربيع 2016، بيروت.

ب. باللغة الفرنسية:

1. Barthes Rolland: **Rhétorique de l'image, revue communication, n°04**, Édition, seuil, paris, 1974.
2. Haedo: **Topographie et histoire générale d'Alger**, revue africaine, 1870.
3. Jean valion: **Guide de la chaine graphique**, éd Union Internationale Des Journalistes Et De La Presse De Langue Française, Paris.
4. Texier(ch) : **Exploration de la province de Constantine et des Zibane**, revue archéologique 5eme année, le lieux ed, paris; 1848.

الملتقيات:

أ. باللغة العربية:

- سليم بركات: المصادر التراثية في الأغنية الشاوية الجرמוنية - مقارنة في الكوينية الجمالية الصوتية، الملتقى الوطني الأول حول الفنان عيسى الجرמוني، أيام (8-9-10 جوان)، 2013، منشورات دار الثقافة لولاية أم البواقي.
- نعيمة بوكولة: ملامح الهوية الثقافية في الأغنية الجرמוنية، الملتقى الوطني الأول حول الفنان عيسى الجرمويني أيام 10/9/8 جوان 2013، منشورات مديرية الثقافة لولاية أم البواقي.

ب . باللغة الإنجليزية:

1-kirk.a.hawkins :is chavez populist? Measuring populist discourses in comparative perspective, paper prepared for the 27 international congress of the Latin American studies association, Montreal, September 5-8,2007.

الأطروحات:

أ . باللغة العربية:

1. بلقاسم بن روان: المنظومة الإعلامية وعلاقتها بالقيم - دراسة ميدانية في القيم على عينة من الجامعيين والإعلاميين الجزائريين بين 1998 / 2003، دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.
2. عبد الله نوح: المؤسسات العرفية بمنطقة القبائل ووادي ميزاب ومساهماتها في المرافق العامة - مقارنة انثروبولوجية قانونية، دكتوراه بكلية الحقوق، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، سنة 2008./2009.
3. فايزة يخلف: خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005.
4. فايزة يخلف: دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية . دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من اعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 1998.

ب . باللغة الإنجليزية:

1. Salma Ghanem, Morris Kalliny: the role of the advertising agency in the cultural message content of advertisements: a comparison of the middle east and the Unite .

المقابلات:

1. مقابلة مع مريم عبد اللاوي، مديرة خدمات الإعلام الآلي، المركز الوطني للسجل التجاري، 22 جوان 2009.
2. مقابلة مع حمزاوي رضا: رئيس مصلحة الطباعة بالروية ANEP يوم 2009./05/13
3. مقابلة مع الحاجة وريدة لعجال، عضوة بجمعية زينب لترقية المرأة السوفية، 6 / 2018/5، الساعة 10:30، بمقر الجمعية.
4. مقابلة مع بوزناد لازم، مصمم إشهارات بمؤسسة أليقوري، يوم 2017/12/07 على الساعة 9:30 صباحا بمقر الوكالة.
5. منصر بشير: مصمم اشهاري، بوكالة مركز المدينة للصحافة والإشهار بالوادي، يوم 2018/6/3، على الساعة 10:00 صباحا بمقر الوكالة.

6- مقابلة مع كمال بلعيد بن رايح، مكلف بالعلاقات العامة مع الصحافة بمؤسسة أوريدو، يوم 22/02/2018، بمقر المؤسسة على الساعة 13:20.

الجرائد:

1- محمد العربي ولد خليفة : الخريطة اللسانية و لغتها الجامعة ،جريدة المساء يوم 2010/05/02.

القواميس والمعاجم:

أ. باللغة العربية:

1. إبراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ج. 1.
2. ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، المجلد الرابع عشر، ط3، بيروت، 2004.
3. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: إنكليزي، فرنسي، عربي، مكتبة لبنان، بيروت، 1987.
4. بيار بونت، ميشيل ايزار: معجم الأنثروبولوجيا ترجمة مصباح عبد الصمد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع "مجد"، بيروت، ط1، 2006.
5. ر- بوفون، و ف- بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، بيروت، 2007.
6. روجي البعلبكي: المورد الثلاثي قاموس ثلاثي اللغات عربي- إنكليزي- فرنسي، دار العلم للملايين، ط4، بيروت 2008 ص 1749.
7. ريمون بودون و ف. بروكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1 ترجمة سعيد حداد، 1986.
8. ستيفان شوفالييه ،كريستيان شوفيري: معجم بورديو، ترجمة الزهرة إبراهيم، دار النايا للنشر والتوزيع سوريا، الشركة الجزائرية السورية للنشر والتوزيع ،ط1، 2013.
9. عبدول هيليو: المصطلحات الفلسفية، فرنسي، عربي، مكتبة لبنان، ط1، بيروت، 1994.
10. محمد إبراهيم: المبرق قاموس موسوعي للإعلام والاتصال، دار تالة، ط2، الأبيار، 2007.
11. محمد بداوب: قاموس أكسفورد المحيط إنكليزي - عربي، أكاديمية انترناشيونال، بيروت، 2003.
12. محمد عبد الرحمان وآخرون: المعجم الشامل لترجمة مصطلحات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، عربي - إنكليزي - فرنسي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ط1، 2013.
13. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة، 2004.

ب . باللغة الفرنسية:

1. J. Chevalier et A . Gheerbant: **dictionnaire des symboles**, paris: collection bouquins,1994.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://ar.wikipedia.org> 2017/10/26
2. www.dezzy.dz 26/10/2017
3. WWW.MOBILIS.DZ 26/10/2017
4. <https://ar.wikipedia.org> 26/10/2017
5. WWW.ALFONONALJAMELA.COM ; 16:00; 13/03/2018.
6. www.step2ps.blogspot.com; 16:15; 13/03/2018
7. <https://al-ain.com>
8. <https://ar.wikipedia.org>
9. www.dzairmobile.com
10. www.startimes.com 4/5/2018 à 8:00.

الملاحق

**REPARTITION DES COMMERÇANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE D' AGENCE DE PUBLICITE PERIODE 2002 / 2009**



WILAYA	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		AU 20/05/2009	
	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M
ADRAR	2	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	3	5	2	5	2
CHLEF	3	1	3	1	2	3	2	3	2	4	1	5	4	6	6	7
LAGHOUAT	9	0	14	0	14	0	15	0	14	2	15	2	20	3	22	3
O.E.BOUAGHI	8	0	7	0	7	0	8	1	8	2	8	3	8	3	10	3
BATNA	6	4	10	5	10	6	11	5	12	6	13	7	16	7	16	6
BEJAIA	24	8	35	12	51	15	61	18	66	24	81	27	92	30	110	29
BISKRA	11	3	9	3	9	4	11	6	12	8	16	9	16	6	20	7
BECHAR	1	0	3	0	3	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0
BLIDA	10	7	17	10	20	17	26	20	27	22	28	22	42	26	46	30
BOUIRA	6	2	7	3	8	4	12	4	16	3	21	2	22	2	24	2
TAMANR.	4	1	5	1	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	5	2
TEBESSA	7	3	8	4	7	5	7	4	7	4	8	5	10	5	10	7
TLEMCEEN	8	1	9	3	15	3	14	6	15	7	18	6	21	7	21	9
TIARET	3	0	4	0	8	0	9	0	8	2	7	2	8	3	8	3
TIZI -OUZOU	13	6	27	7	32	8	38	12	50	15	62	17	72	17	79	22
ALGER	136	297	173	392	216	507	273	635	334	795	376	920	466	994	511	1 107
DJELFA	5	4	5	6	5	6	6	7	6	9	7	9	9	9	9	9
JIJEL	7	3	8	3	9	4	9	4	10	4	11	4	14	4	15	4
SETIF	35	10	45	9	54	13	60	13	79	13	84	15	94	15	102	15
SAIDA	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
SKIKDA	8	1	7	0	8	0	10	2	11	5	11	4	12	3	14	4
S.B.ABBES	8	4	11	6	12	5	13	6	14	6	19	5	19	5	22	5
ANNABA	13	3	12	3	14	4	18	7	21	12	23	13	34	15	36	16
GUELMA	6	0	6	0	6	0	8	0	8	0	8	0	9	1	10	1
CONSTANTINE	29	19	40	25	44	26	48	34	55	40	62	45	78	45	81	50
MEDEA	2	1	2	1	2	1	2	1	4	1	8	1	7	1	8	2
MOSTAG.	5	0	9	0	8	1	11	3	12	3	10	2	13	4	13	4
M'SILA	6	2	7	2	8	2	9	2	11	3	13	5	19	4	18	3
MASCARA	2	1	4	1	5	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
OUARGLA	7	3	9	4	12	4	14	5	18	7	24	6	23	6	22	6
ORAN	23	31	28	38	29	51	43	55	48	56	59	68	79	71	79	78
EL BAYED	1	0	2	0	3	0	3	0	4	1	5	1	5	0	6	0
ILLIZI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B.B.ARRERIDJ	10	1	6	2	5	3	9	4	9	5	12	5	17	4	22	4
BOUMERDES	5	2	8	3	9	4	9	4	8	4	11	6	13	9	15	11
EL TARF	2	0	2	0	2	0	2	1	3	2	3	1	4	1	4	1
TINDOUF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TISSEMSILT	1	2	1	3	1	2	1	3	1	3	1	2	2	2	3	2
EL OUED	3	1	3	1	5	1	6	2	8	1	6	3	9	3	9	4
KHENCHLA	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
SOUK AHRAS	0	1	1	2	0	2	1	2	2	2	3	2	5	3	7	3
TIPAZA	9	3	11	3	13	4	15	5	18	8	20	9	25	14	26	13
MILA	10	2	11	2	10	3	10	3	13	4	16	4	18	4	20	4
AIN DEFLA	3	5	3	7	3	7	4	7	5	7	8	7	8	6	8	6
NAAMA	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
A.TEMOUCH.	3	0	3	0	3	0	2	0	2	0	2	0	1	0	1	1
GHARDAIA	6	2	11	3	12	4	11	3	13	5	14	4	15	3	14	4
RELIZANE	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1
TOT/NAT.	464	438	594	569	698	726	830	896	974	1 105	1 115	1 259	1 351	1 350	1 470	1 494

SOURCE: C.N.R.C

P.P: Personnes physiques

P.M: Personnes morales (sociétés)

**REPARTITION DES COMMERÇANTS INSCRITS AU REGISTRE DU COMMERCE DANS
L'ACTIVITE D' AGENCE DE PUBLICITE PERIODE 2002 / 2009**

WILAYA	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		AU 30/05/2009	
	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M	P.P	P.M
ADRAR	2	3	4	3	5	3	5	3	6	3	6	3	6	2	6	2
CHLEF	3	1	4	1	4	3	4	4	5	5	4	7	9	8	12	11
LAGHOUAT	12	1	17	1	18	2	18	2	18	4	20	4	26	5	30	5
O.E.BOUAGHI	9	1	8	1	9	1	11	3	12	5	13	6	15	6	15	6
BATNA	7	4	11	6	12	7	15	6	17	7	19	9	24	10	25	8
BEJAIA	31	12	43	16	64	22	81	26	89	38	112	42	126	46	145	48
BISKRA	12	3	10	3	9	4	11	6	12	8	16	9	16	7	20	8
BECHAR	1	0	6	0	6	0	4	0	4	0	6	0	7	0	7	0
BLIDA	14	10	24	15	29	22	36	27	42	29	47	30	65	34	77	39
BOUIRA	8	2	8	3	10	4	14	4	19	3	28	2	30	2	34	2
TAMANR.	4	1	5	1	4	2	4	2	4	2	4	2	5	2	5	2
TEBESSA	7	3	8	4	7	5	7	4	7	4	10	5	12	5	13	9
TLEMCEN	11	2	12	4	18	5	19	7	22	9	25	7	29	8	29	11
TIARET	3	0	4	0	8	0	9	0	8	2	7	2	8	3	8	3
TIZI -OUZOU	16	8	32	10	42	10	48	16	72	20	91	25	106	27	121	33
ALGER	222	452	276	603	346	781	445	999	577	1 243	680	1 427	847	1 561	946	1 755
DJELFA	8	5	9	7	10	9	12	10	12	12	14	12	16	9	15	9
JIJEL	8	4	9	4	11	5	13	6	13	6	16	6	18	6	19	6
SETIF	36	10	46	9	55	14	61	14	81	14	89	17	100	16	111	17
SAIDA	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0
SKIKDA	12	1	8	1	10	2	11	4	12	7	16	6	17	5	19	7
S.B.ABBES	9	4	12	6	14	5	15	6	17	7	21	6	23	6	27	6
ANNABA	26	5	28	7	33	11	42	16	51	26	55	33	67	33	68	35
GUELMA	6	1	6	1	6	1	8	0	9	0	9	0	9	1	10	1
CONSTANTINE	37	23	50	29	57	31	69	39	78	46	88	55	107	57	112	62
MEDEA	2	1	2	1	2	1	3	1	7	1	11	1	12	1	13	3
MOSTAG.	6	0	9	0	8	1	12	3	13	4	12	3	16	5	16	5
M'SILA	6	2	7	2	8	2	9	2	12	3	15	5	21	4	20	3
MASCARA	4	2	6	3	6	4	5	6	5	6	5	4	5	4	5	4
OUARGLA	8	4	11	5	13	6	16	7	19	9	25	8	25	9	24	9
ORAN	27	41	34	47	37	61	55	66	74	73	85	85	110	96	113	107
EL BAYED	1	0	2	0	4	0	4	0	5	1	7	1	7	0	7	0
ILLIZI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B.B.ARRERIDJ	11	1	8	2	7	3	10	5	12	6	13	7	18	5	24	7
BOUMERDES	9	5	14	6	17	7	22	9	23	10	28	12	33	16	34	19
EL TARF	2	0	2	0	2	0	2	1	4	2	4	1	6	1	6	1
TINDOUF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TISSEMSILT	1	2	1	3	1	2	1	3	1	3	2	2	2	2	3	2
EL OUED	6	1	7	1	9	1	10	2	15	2	12	4	15	5	15	5
KHENCHLA	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
SOUK AHRAS	0	1	1	3	0	2	1	2	2	2	3	2	5	3	7	3
TIPAZA	10	3	13	3	15	4	17	5	20	9	24	10	33	16	35	16
MILA	10	2	11	2	11	3	11	3	14	4	17	4	19	4	22	4
AIN DEFLA	3	6	3	8	3	10	4	11	5	11	10	11	9	10	10	10
NAAMA	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	5	0	7	0	7	0
A.TEMOUCH.	3	0	3	0	3	0	3	0	2	0	2	0	1	0	1	1
GHARDAIA	6	2	12	3	14	4	16	3	20	6	23	7	29	5	29	6
RELIZANE	1	1	2	0	2	0	2	0	3	0	3	1	3	1	3	1
TOT/NAT.	624	631	793	825	954	1 061	1 169	1 334	1 448	1 654	1 705	1 885	2 067	2 047	2 272	2 292

SOURCE: C.N.R.C

P.P: Personnes physiques

P.M: Personnes morales (sociétés)

ملحق (03): التمثيلات الأيقونية للأفلام الإشهارية عينة الدراسة:

01. صور تمثل محتوى الفيلم الإشعاري الأول الخاص بإعلان الجيل الرابع العائلي لأوريدو

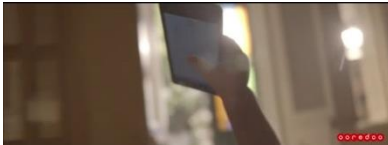


02. صور تمثل محتوى الفيلم الإشعاري الثاني الخاص mobilis, bent

: waled



03. صور تمثل محتوى الفيلم الإشعاري الثالث الخاص بإعلان الجيل الرابع لأوريدو:



4. صور تمثل محتوى الفيلم الإشعاري الرابع الخاص بإعلان خط 2000 لجيزي:



5. صور تمثل محتوى الفيلم الإشهاري الخامس الخاص بإعلان لا وين 2000 موبيليس:



الفهارس

فهرس الجداول:

الرقم	محتوى الجدول	رقم الصفحة
01	التقطيع التقني حسب بلور ريموند	33
02	جدول الاشهارات الإلكترونية للمتعامل جيزي لسنة 2016	37
03	جدول الاشهارات الإلكترونية للمتعامل أوريدو لسنة 2016	37
04	جدول الاشهارات الإلكترونية للمتعامل موبليس لسنة 2016	37
04	أوجه التشابه بين ثقافة الصفوة والثقافة الشعبية	70
05	تصنيف القيم	93
06	إعلان خدمة التأمين على السيارات	172
07	مستويات الدوافع	188
08	تكوين الدوافع وفق W.MC.GUIRE	189
09	أنواع الدوافع	189
10	مميزات كل من المنبسط والمنطوي	189
11	أنماط ونماذج الشخصية	204
12	خصائص ومواقف الطبقات المتوسطة والدنيا	204
13	تنوع العادات الشرائية والاستهلاكية للطبقات الاجتماعية العليا والدنيا	214
14	أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجات البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر	214
15	العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الاستهلاكي للأفراد	220
16	العوامل الموقفية المحيطة بالسلوك الاستهلاكي للأفرا	221

فهرس الأشكال:

الرقم	محتوى الشكل	رقم الصفحة
01	الألوان الطباعية الأساسية والألوان الناتجة عنها	178
02	الألوان المركبة والألوان الناتجة عنها	178

فهرس المحتويات

1	مقدمة:
الإطار المنهجي	
4	I. الإشكالية:
5	II. التساؤلات:
6	III. أسباب اختيار الموضوع:
7	IV. أهمية الدراسة:
7	V. أهداف الدراسة:
8	VI. تحديد المصطلحات:
28	VII. المقاربة البحثية وأدواتها:
35	VIII. مجتمع البحث وعينته:
38	IX. الدراسات السابقة:

الاطار النظري

الفصل الأول: طبيعة القيم الثقافية

61	المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الثقافة
61	I. أنماط الثقافة:
62	II. خصائص الثقافة:
64	III. وظائف الثقافة:
67	IV. أنواع الثقافة:
70	V. عناصر الثقافة:

71	VI. الثقافة في عصر الحداثة وما بعد الحداثة:
77	VII. نظريات الثقافة:
86	المبحث الثاني: القيم كمصدر أساسي للثقافة:
86	I. مكونات القيم:
87	II. خصائص القيم:
90	III. وظائف القيم:
92	IV. تصنيف القيم:
96	V. مصادر القيم:
98	VI. نظريات اكتساب القيم:

الفصل الثاني: محددات وخصوصية تشكل المنظومة الرمزية القيمية الثقافية والاجتماعية في المجتمع الجزائري

103	المبحث الأول: المحددات الثقافية للمجتمع الجزائري:
103	I. الدين الإسلامي:
106	II. اللغة العربية والأمازيغية:
109	III. العادات والتقاليد والأعراف:
120	IV. الشعائر والطقوس والمعتقدات:
126	V. التاريخ المشترك:
128	المبحث الثاني: المحددات الاجتماعية للمجتمع الجزائري:
128	I. الأسرة:
135	II. وسائل الإعلام:
141	III. المدرسة:

IV. المسجد: 148.....

الفصل الثالث: الإشهار الإلكتروني: رمزية الكم ودلالة المضمون

المبحث الأول: مفاهيم أولية حول الإشهار الإلكتروني: 155.....

I. تاريخ تطور الإشهار الإلكتروني في العالم والجزائر: 155.....

II. مزايا الإشهار الإلكتروني: 159.....

III. أنواع وأشكال الاشهار الالكتروني: 163.....

IV. مداخل الرسالة الإشهارية الإلكترونية: 170.....

V. مبادئ ومراحل تصميم الرسالة الإشهارية الإلكترونية: 172.....

VI: عناصر الإشهار الإلكتروني: 175.....

المبحث الثاني: الأبعاد الرمزية للإشهار الإلكتروني: 180.....

I. البعد الاقتصادي للإشهار الإلكتروني: 180.....

II. البعد النفسي للإشهار الإلكتروني: 186.....

III. البعد السوسيو ثقافي للإشهار الإلكتروني: 204.....

الاطار التحليلي

الجانب التحليلي: تحليل سيميولوجي لعينة من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي الهاتف

النقل بالجزائر

الجانب التحليلي: تحليل سيميولوجي لعينة من الصور والأفلام الإشهارية الإلكترونية لمعاملتي

الهاتف النقل بالجزائر 225.....

المبحث الأول: بطاقة فنية 225.....

I. بطاقة فنية عن مؤسسة جيزي: 225.....

II. بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس: 226.....

227	III. بطاقة فنية عن مؤسسة أوريدو:
228	المبحث الثاني: التحليل السيميولوجي لعينة الصور الإشهارية الإلكترونية أوريدو، جازي، موبيليس.....
228	تحليل الصورة الأولى: (شريحة المتعددة المقاسات للتعامل أوريدو):.....
239	تحليل الصورة الثانية (مفتاح الانترنت الجديد للتعامل أوريدو):.....
248	تحليل الصورة الثالثة (الجيل الرابع متوفر في 16 ولاية للتعامل جيزي):.....
260	تحليل الصورة الرابعة (جيزي بلاي اللي تخرج عليك):
270	تحليل الصورة الخامسة (موبيليس موبي كونترول "mobicontrol").....
278	المبحث الثالث: التحليل السيميولوجي لعينة الأفلام الإشهارية الإلكترونية موبيليس، أوريدو، جازي:
278	تحليل الفيلم الإشهاري الأول الخاص بالجيل الرابع لأوريدو:
293	تحليل الفيلم الإشهاري الثاني الخاص موبيليس بنت وولد:.....
308	تحليل الفيلم الإشهاري الثالث الخاص بالجيل الرابع لأوريدو:
321	تحليل الفيلم الإشهاري الرابع الخاص بالخط 2000 لجيزي:
332	تحليل الفيلم الإشهاري الخامس الخاص بخدمة MOBILIS Win 2000:.....
342	استنتاجات الدراسة:
368	خاتمة:
370	قائمة المراجع والمصادر
389	الملاحق.....
400	فهرس الجداول والأشكال..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
400	فهرس المحتويات.....