

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة السانبة وهران

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم: تخصص علم الاجتماع

الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية

دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم

تحت اشراف :

د.سيكوك قويدر

اعداد الطالبة :

محراز سعاد

لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د عبد الاله عبد القادر
مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر " أ "	د. سيكوك قويدر
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د دبللة عبد العالي
مناقشا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر " أ "	د. عواج بن عمر
مناقشة	جامعة وهران	أستاذة محاضرة " أ "	د. شارب دليلة
مناقشا	جامعة وهران	أستاذ محاضر " أ "	د. ابن طرمول عبد العزيز

السنة الجامعية : 2013 / 2014

الفهرس

الصفحة

فهرس المحتويات

الفهرس

مقدمة

الإطار المنهجي للدراسة :

- تحديد الإشكالية..... 06
- تحديد الفرضيات..... 08
- تحديد المفاهيم..... 09
- منهجية الدراسة و أدواتها..... 11
- تحديد العينة..... 15
- دوافع إجراء الدراسة..... 16
- أهمية وأهداف الدراسة..... 17
- الإطار الزمني والمكاني للدراسة..... 17

الإطار النظري والميداني للدراسة

الفصل الأول : رمزية التلفزيون ودراسات التلقي

- 1 التدفق السمعي - البصري والقنوات التلفزيونية
- 1-1 انتشار القنوات التلفزيونية..... 23
- 2-1 التدفق السمعي - البصري..... 25
- 3-1 البيئة الرمزية للتلفزيون..... 27
- 2 دراسات التلقي في بحوث تأثير وسائل الاعلام
- 1-2 مفهوم التلقي..... 30

31	دراسات التلقي.....	-2-2
36	مقاربة دافيد مورلي حول التلقي والسياق الأسري.....	-3-2
	أسس التأثير والاقناع في التلفزيون	-3
40	تأثير وسائل الإعلام -التلفزيون- على الجمهور.....	-1-3
41	آليات الإقناع.....	-2-3
43	استراتيجيات الاقناع في التلفزيون.....	-3-3
	ثقافة التلقي اللامحدود لقيم الإستتباع	-4
46	الاختراق الثقافي والاستتباع الحضاري.....	-1-4
48	انتشار قيم الاستهلاك المادي والفكري.....	-2-4
50	الصناعة الثقافية ونظرية التبعية.....	-3-4

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني ودلالات الصورة

	الإعلان التلفزيوني ومحدداته	-1
57	مفهوم الإعلان التلفزيوني.....	-1-1
62	سيرورة الإعلان التلفزيوني.....	-2-1
65	محددات الإعلان التلفزيوني.....	-3-1
	قراءة في تعددية معاني ومستويات الصورة المتحركة.	-2
69	مفهوم الصورة المتحركة وأقسامها.....	-1-2
72	خصائص الصورة.....	-2-2
73	قراءة في تعدد المعاني والمستويات.....	-3-2
	سيميائية الصورة المتحركة والمدلول الجمالي للإعلان التلفزيوني.	-3
76	الصورة المتحركة وجماليتها في الاعلان.....	-1-3
78	الدلالة التعيينية و التضمينية.....	-2-3
80	المربع السيميائي في تفسير الصورة.....	-3-3

- 4- المعنى و مرجعيته في تفسير الصورة الاعلانية بالتلفزيون.
- 84 4-1 المعنى والنموذج النفسي.....
- 84 4-2 التصور والمعنى.....
- 86 4-3 الصورة حسب الدلالة والمعنى.....

الفصل الثالث : نحو اقتراب لتحديد مفهوم جماعات القبالة

- 1- التحليل السوسيولوجي للجماعة.
- 91 1-1 مفهوم الجماعة الاجتماعية.....
- 92 1-2 تكوين الجماعة والأسرة.....
- 94 1-3 وظيفة الاتصال في الأسرة.....
- 2- الملامح العامة للشخصية البدوية.
- 97 2-1 المجتمع الريفي والبدوي.....
- 100 2-2 مقومات الشخصية البدوية.....
- 102 2-3 تصنيف البدو.....
- 3- خصائص الترحال وتأثيراته.
- 106 3-1 قابلية التحرك الاجتماعي.....
- 107 3-2 خصائص الترحال الداخلي في الجزائر.....
- 109 3-3 احترام القيم الموروثة في ظل الترحال.....
- 4- تحديد مفهوم جماعات القبالة من خلال الدراسة الميدانية.
- 113 4-1 مفهوم القبيلة والهيكل القبلي.....
- 114 4-2 الأصول الاثنية لجماعات القبالة.....
- 116 4-3 الأسرة وتركيبها ضمن جماعات القبالة.....

الفصل الرابع : تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

- 1- التعريف بنموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع)
 - 1-1- جمالية الصورة الإعلانية ومثالية العرض..... 120
 - 1-2- وصف جوانب الحياة التقليدية عند القبالة..... 122
 - 1-3- عادات المشاهدة والتلقي لدى أسر القبالة..... 128
- 2- الإعلانات التلفزيونية ومشاهدتها من قبل أسر القبالة.
 - 1-2- قراءة أسر القبالة للإعلانات المعروضة عليهم..... 135
 - 2-2- التقابلات الثنائية..... 144
 - 3-2- الثقافة الشعبية في مقابل الثقافة الجماهيرية..... 144
- 3- التحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية المعروضة على أسر القبالة.
 - 1-3- التحليل التعييني والتضميني للإعلانات التلفزيونية المعروضة..... 147
 - 2-3- تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال أسر القبالة..... 176
 - 3-3- الانتقال من الانتقاء المادي للمنتجات إلى الانتقاء المعنوي للقيم..... 190
- 4- التحليل الكيفي لنتائج الدراسة.
 - 1-4- جمع المعلومات وتحليلها..... 193
 - 2-4- تقديم مقارنة ثنائية التلقي المتناقض المثالية- الواقع..... 200
 - 3-4- تقديم مخطط نموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع)..... 204
- الخاتمة 207
- قائمة المراجع 211

الملاحق

مقدمة

لقد اقحمت وسائل الاتصال والإعلام المرئية والمسموعة خاصة في حياتنا الاجتماعية بشكل كبير وبأقصى ما يمكن من السرعة، الطاقة والقابلية إذ أدخلت في نظامنا الحضاري، وجميع أنساق المجتمع بكافة أطره ومؤسساته وعلاقاته الاجتماعية، حيث بات الكثير منا لا يستطيع العيش بمعزل عنها، وبالتالي أصبحت مكونا أساسيا في الحياة المعاصرة، وخاصة في رسم تصوراتنا إلى أبعد من اعتبارها أداة أو وسيلة للترفيه والمتعة.

فالمواد الإعلامية المعروضة بوسائل الإعلام، وليكن التلفزيون والذي يعتبر أهمها ويمثل المحور في دراستنا حيث انطلقنا مما تعرضه القنوات التلفزيونية، الفضائية العربية من مواد إعلامية وسلطنا الضوء على الإعلان التلفزيوني كرسالة إعلامية موجهة إلى جمهور المتلقين والذي تختلف معايير تصنيفه (العمر - الجنس - العرق - الثقافة - اللغة - الدين - العادات و التقاليد) حيث يعتبر الإعلان التلفزيوني شكلا إعلاميا يتم توظيفه عبر القنوات التلفزيونية لعرض منتجات سلعية وفكرية بغرض تسويقها، وتسهيل حركة بيعها داخل المجتمع، وتعريف الجمهور بها فهو أحد أساليب الاتصال الأكثر استقطابا للجمهور اعتبارا من أنه يعرض على عدد كبير جدا من أفراد الجمهور على تعدد أذواقه واختياراته.

وتتمثل عناصر هذا الخطاب الإعلاني في اللغة المستخدمة الكلمات (دال ومدلول) النسق الذي وجدت فيه (فكرة النص - الخطاب) والتركيبات (الدلالات) التعبيرية، (التعيين والتضمين) فالإعلان التلفزيوني يستعرض هذه العناصر التعبيرية لمشاهدة عوالم الصورة المتحركة والتي تتحول إلى رؤية عامة بعد أن تتحقق وتكون محصلة لتقنيات العرض الجماهيري للصور.

وعليه فالتوظيف الإعلامي للألوان، الأدوار، الأفكار، الشخصيات، المواضيع، المشاهدين واللقطات، بشكل عام يخضع إلى طابع من التقديم والتحضير العلمي بهدف تحقيق أفكار

وإيصال آراء ليستوعبها الجمهور على تعدده حيث يعد هذا الأخير الحلقة المهمة في الدراسة فالجمهور له طبيعته في التلقي، ودرجة تعرضه وتلقيه تختلف باختلاف معايير الاجتماعية ومؤثراته كالمستوى التعليمي مستوى الانغلاق أو الانفتاح الثقافي، السياق الذي عرضت فيه هذه الإعلانات وكيفية تحول الصورة المرئية - المسموعة والمعروضة على المتلقي والمتمثلة في مجموعة الرموز، المعاني وترجمته وتقبله لها بالنظر إلى مرجعيته الاجتماعية.

كل هذا سنحاول من خلال دراستنا الموسومة بالدلالات السيمولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية - دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم - البحث فيه وتحليل نتائجه ابتداء بإطار منهجي يعرض منهجية الدراسة، وإطار نظري ميداني نتطرق من خلاله بالتوازي إلى تقديم المعلومات النظرية التي قمنا بتجميعها حول الإعلانات التلفزيونية وكيفية تلقيها من قبل جمهور المتلقين المتمثل في أسر من جماعات القبالة التي تقطن بمدينة مستغانم وتحليل النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية تحليلاً كيفياً إضافة إلى استخدامنا المقاربة السيمولوجية في تحليل الإعلانات التلفزيونية التي قمنا بتسجيلها من مختلف القنوات التلفزيونية الفضائية العربية.

الإطار المنهجي

للدراسة

الإطار المنهجي للدراسة :

- تحديد الإشكالية.
- تحديد الفرضيات.
- تحديد المفاهيم.
- منهجية الدراسة وأدواتها.
- تحديد العينة
- دوافع إجراء الدراسة
- أهمية وأهداف الدراسة.
- الإطار الزمني والمكاني للدراسة

تحديد الإشكالية:

نتفق جميعا على أن الصورة اليوم تحاصر الفرد بشكل لم يسبق له مثيل، فنحن محاطون بعالم واسع من الصور في (أفلام، مسلسلات، أغاني، إعلانات) وكلها قريبة منا ومألوفة بالنسبة إلينا، والسبب يرجع إلى قدرتها الهائلة على التعبير بكامل الوضوح إضافة إلى كونها وسيلة بالغة الإدراك، والاستيعاب بالنسبة للمتلقى إذا ما قارنها بالكلمة، ويبقى للمتلقى الوعي الكامل والقدرة على قراءتها وتحليلها حسب مرجعياته الثقافية والاجتماعية وحتى الاتنية.

فقد أضحت حياتنا الاجتماعية تركز في كثير من تفاصيلها على الصورة، وأصبح التلفزيون والسينما أحد أهم مصادر المعرفة المعتمد من قبل الجمهور والمتلقي، كما أنها أحد أهم عوامل تشكيل الوعي المعرفي، لما يملكه المتلقي من رصيد وانطلاقا من ثقافته وبيئته التعليمية التي يعيشها وسماته العامة الاجتماعية (السن - الجنس - المستوى التعليمي - المعيشي - والثقافي عاداته وتقاليده) وكذا ممارساته وتصوراته الاجتماعية، عما يعرفه التلفزيون اعتبارا من أنه وسيلة إعلامية مكفولة بعرض كم هائل من الصور السمعية البصرية تختلف حسب الهدف والنوع والغاية من إعدادها والذي يمثل الإعلان التلفزيوني المعروف جزءا منها، ويمثل أيضا محور دراستنا وبحثنا الإعلان التلفزيوني المعروف بالتقنوات التلفزيونية الفضائية العربية، والذي يستلزم وجود الطرف الثاني والمتمثل في الجمهور وعملية التلقي التي تربطهما حيث تختلف في النوع والطبيعة والشكل باختلاف نوع الجمهور المعروف عليه، فالمواد الإعلامية تكون موحدة العرض والإرسال ولكنها لا تكون موحدة التلقي والاستقبال، انطلاقا من أن هذا الجمهور مختلف ومتنوع وغير متجانس، وبالتالي فإن عملية التلقي تختلف باختلاف السياق الذي تعرض فيه، وانطلاقا من هذه النقطة فقد حددنا حسب أهداف الدراسة والغاية منها، جمهور المتلقين، في جماعات القبالة وهي مجموعة من الأسر التي تنتشر حول أطراف مدينة مستغانم تتميز بأنها من أصول موحدة (ولاد نايل من الجلفة) حيث تربطهم قرابة الدم إضافة إلى أنها تعيش نوعا من

الانغلاق الثقافي، وعدم انفتاحها على المجتمع المستغامي، حيث تتميز بمجموعة من العادات، التقاليد والأعراف الخاصة بهم، فهم يعيشون في أماكن منعزلة (أراضي زراعية) عن التجمعات السكنية الحضرية، وبيوتهم في غالب الأحيان من قصدير وهم من بنوها وأنشئوها وغير تامة البناء إلا أنهم يمتلكون أجهزة تلفزيونية ومقعدرات هوائية ما مكننا من أن نطلق عليهم جمهور المتلقين من جماعات - القبالة -

حيث حددنا الإشكالية كما يلي :

كيف تتم عملية التلقي المتناقض للإعلانات بالقنوات التلفزيونية العربية عند أسر جماعات القبالة من حيث مثالية العرض الجمالية و تطبيقها في الواقع المعاش؟.

وتفرعت عن هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات التالية :

1. هل عملية التلقي التي تحدث اثناء عرض الإعلان التلفزيوني على جمهور أسر القبالة تفسر ثنائية التلقي المتناقض ؟
2. هل يعتمد وصول المادة الإعلانية للجمهور واستيعابها على السياق الذي تعرض فيه؟
3. هل تحقق الرسالة الإعلانية لحظة وصولها إلى المتلقي هدفها بالرغم من عدم اتخاذ قرار شراء المنتج؟
4. هل مستوى المثالية المتجسد في جمالية عناصر الإعلان يتم تطبيقه في الواقع الذي تعيشه أسر هذه الجماعات؟
5. كيف يكون مستوى العلاقة الاتصالية بين مايعرض من مواد إعلانية مناقضة لحياة أفراد جماعات القبالة ؟
6. ما نوع المنظومة المثالية بين الصوت والصورة على مستوى المادة الإعلانية؟

7. ما مدى ارتباط الدلالات السيمولوجية بالخصائص الاجتماعية لأفراد الجمهور وكيف يتم انتقال المعاني الأكثر دلالة؟

8. ما هي القيم التي يتم التركيز عليها في الإعلان والتي تدخل في ما وراء اللغة؟

تحديد الفرضيات:

تمثل الفرضيات اجابة مؤقتة لتساؤلات الدراسة وعليه فانه من الممكن جدا أن تفسر العلاقة الاتصالية - الإعلامية بين الإعلان المعروض بجماليته وجمهور أسر القبالة الذين يعيشون واقعا تقليديا.

- قد يكون للسياق الذي عرضت فيه المادة الإعلانية دورا جد مهم في تفسيرها واستيعابها بالطريقة التي تتوافق ومستوى الوعي والفهم لدى جمهور المتلقين من أسر القبالة .
- قد يحدث نوع من التعايش الإعلامي بين ما يعرضه التلفزيون من إعلانات وما يتلقاه الجمهور من أفكار ،قيم ،معلومات ...
- قد لا يكون هناك بالضرورة تقبل لما يعرض في المادة الإعلانية ولكن هذا قد لا ينفي بالضرورة عدم التلقي.
- يمكن للصورة التي تحمل كما هائلا من الدلالات السيميائية والمعاني العميقة الولوج في بناءات الجمهور المتلقي من أسر جماعات القبالة ،والتأثير فيها.
- لكل مجتمع قيمه الراسخة فيه والتي تشكل الوعي الجمعي، وقد يكون للمادة الإعلانية دورا كبيرا في التأثير عليها، أو تغييرها أو إعادة صياغتها من جديد وبشكل معدل.

تحديد المفاهيم:

■ **الإعلان:** " يعرف بأنه اتصال غير شخصي بواسطة وسيلة إعلامية لإرسال رسالة إلى المتلقي لإعلامه والتأثير عليه، وإقناعه بالشراء فيعمل الإعلان على خلق الحاجة إلى السلعة وزيادة الطلب عليها"¹.

■ **إجرائيا:** الإعلان الذي يتم التركيز عليه في دراستنا هو الإعلان المعروض بالقنوات التلفزيونية الفضائية العربية عبر النايل سات، حيث تتخلل هذه الإعلانات التلفزيونية البرامج المعروضة بهذه القنوات، وقد قمنا بتسجيل عشرين إعلانا تلفزيونيا، اخترنا منها خمسة (5) إعلانات ليقوموا بقراءتها والتعليق عليها.

وفي دراستنا فإن الإعلان المقصود فهو الإشهار أو الإعلان التجاري عن السلع والخدمات.

■ **الجماعة:** هي تجمع لعدد من الأفراد الذين يكونون في اتصال دائم بينهم حيث "يشير مفهوم الجماعة إلى أكثر من شخص واحد مع أن معظم علماء الاجتماع المعاصرين يقتصرون استخدام مصطلح الجماعة على الوحدات المتكاملة التي تضم مجموعة أشخاص ولهم درجة في تكامل الصلات الاجتماعية بينهم"².

■ **إجرائيا:** وفي دراستنا فإننا ذهبنا إلى اعتبار مجموعات الأسر التي يطلق عليها اسم القبالة بالجماعات الاجتماعية لأنها تنطبق عليها محددات الجماعة الاجتماعية المتمثلة في: العدد (كبير-صغير)، تشكل تجمعا، وجود وحدة الزمان والمكان، الاتصال بين أفرادها (العمليات الاجتماعية والحراك والعلاقات التي تربطهم) بالتفاعل.

¹ - أحمد بن مرسل، "مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال" الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 ، ص 84.

² - فاروق مداس، قاموس مصطلحات علم الاجتماع" ، دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع، 2003، ص 97.

"يرى دوركايم أن الجماعة تتضمن تاريخ حياة أعضائها، فهي التي تمتلك التقاليد وتعتمد على الرموز، حيث تضع أساسا لتمييز خبرات الفرد لعضويتها"¹.

■ **أسر القبالة :** هي أسر جزائرية، ترتبط بعلاقات القرابة، حيث في غالب الأحيان وجدنا أن لهم نفس اللقب، جاءت من مناطق من الهضاب العليا (الجلفة).

ولاد نايل - ويطلق عليهم اسم القبالة نسبة إلى قبلة الصلاة، وهي الجهة التي جاؤوا منها (اتجاه الصحراء) أي القبلة القبالة وهي أن تذهب باتجاه قبلة الصلاة، حيث كانوا في القديم منذ حوالي 50 - 60 سنة جماعات رحالة (عرب رحالة) بينون خيامهم في المناطق التي يجدون فيها الماء والحياة والكلاء لمواشيهم، لأنها مصدر رزقهم وقوتهم، ولكنهم منذ 40 سنة، استقروا بمدينة مستغانم، وأصبحوا يعيشون في أراضي زراعية ملك لصاحبها، حيث يحرصون الأرض ويشغلون فيها، ويربون الماشية، الأبقار، الدجاج....

حياتهم بسيطة وبدائية جدا تفنقر إلى ابسط مظاهر الحياة الحضرية وبيوتهم من قصدير، ألواح وخشب أو هناك من قام ببنائها لوحده، يتميزون بأنهم معزولين حيث يعيشون لوحدهم فنجد 5- 6 أسر تعيش في أراضي فلاحية واسعة جدا، إلا أنهم يمتلكون أجهزة تلفزيون ومقعدرات هوائية حيث لا يستطيعون العيش بمعزل عن التلفزيون، فهو بالنسبة إليهم المتنفس الوحيد والفضاء المقدس الذي يحاكون فيه مشاعرهم، آمالهم طموحاتهم، ومن خلال دراستنا سنتطرق أكثر إلى هذه الأسر من القبالة.

ثنائية التلقي المتناقض : "تعتبر أشكال الإنتاج التلفزيوني ذات الصبغة الجماهيرية الشعبية نقطة تساؤلات كثيرة، والتي تهدف إلى التعرف للآليات التي تعتمدها البرامج الترفيهية ذات الطابع الجماهيري في معالجة التناقضات الحياتية وتجارب الرجال والنساء ذوي الانتماءات

¹ - دانيال تشاندلر، "أسس السيميائية"، (تر: طلال وهبة)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2008، ص14.

الطبقة المتعددة، إضافة إلى الكشف عن الكيفيات التي تساهم بها هذه البرامج في تشكيل الذوق العام الشعبي¹.

تعتبر ثنائية التلقي المتناقض عن العلاقة بين مثالية العرض وتطبيقها في الواقع المعاش مفهوماً تقدمه من خلال دراستنا نحاول به فهم آليات عملية التلقي ودراسته بطريقة علمية ومنهجية للخروج به كمقاربة نظرية في تفسير العلاقة الاتصالية الإعلامية بين ما يعرضه التلفزيون وما يتلقاه الجمهور، وعليه فإن مفهوم ثنائية التلقي المتناقض سيتم تحديده بشكل دقيق أثناء الدراسة التي نقوم بعرضها.

منهجية الدراسة وأدواتها :

إن التفكير في الصورة الإعلانية، أي في نمط بنائها وطريقة إنتاجها لدلالاتها وواقعها، من الأمور التي لا تتم خارج القضايا التي تبنيها العلامة البصرية دائماً، حيث أن الدلالات هي وليدة المواقع والعلاقات التي تدرك اعتباراً من أنها أساس السيرورة المنتجة للأثار الدلالية.

فالإعلان هو إنتاج (صناعة) وتداول للمعنى، وهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة.

وعليه فإن منهجية دراستنا سنتطرق من خلالها إلى المحورين التاليين:

المحور الأول : الصورة في الإعلان التلفزيوني كموضوع له دلالة سيميائية حيث أن تحديد مفاهيم العلاقة بين الدال والمدلول يحتاج إلى تحليل معمق للصورة، وذلك باستخدام المقاربة السيميولوجية، والتي تكشف عن القيم الدلالية والعلامات، فمجملة الدلالات التي تحملها الصورة المتكونة من (الألوان - الأشكال - الخطوط إضافة إلى الصوت ، الحركة)، يشير إلى إدراك الرسالة البصرية في أبعادها الفنية، التشكيلية والتقنية وهذا متعلق بما هو ظاهر بغض النظر عن مؤلف هذه الصورة، والمستوى الثاني يرتبط بالجانب التأويلي والدلالي أي

1- ارمان وميشال ماتلار، "تاريخ نظريات الاتصال"، (تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح)، لبنان، المنظمة العربية للترجمة، ط3، 2005، ص 124.

تقديم الصورة من اجل الكشف عن قيم معينة متضمنة في الصورة الاعلانية المتحركة، فالصورة من الوجة السيميولوجية تعتبر دلالة تعتمد على منظومة ثلاثية من العلاقات بين الإطراف التالية :

- مادة التعبير الاعلاني وهي الألوان - الخطوط - المسافات.
- أشكال التعبير الاعلاني وهي التجسيد التصويري للأشياء والأشخاص.
- مضمون التعبير الاعلاني ويشمل المحتوى الثقافي للصورة من ناحية وأبنيتها الدلالية من ناحية أخرى.

المحور الثاني : البحث في دراسات التلقي من خلال جمهور المتلقين المتمثل في أسر جماعات القبالة (المبحوثين) والبحث في إشكالية التلقي المتناقض بين المثالية والتطبيق والتي طرحناها كموضوع بحث في دراستنا.

فنموذج التلقي هو النظرية العامة والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور، أي الرسالة والتأثير من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور أي إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام بعدما يتلقاها.

وهذا ما انطلق منه في منتصف الثمانينات "دافيد مورلي" في دراسة قام بها حول فكرة مؤداها بأن الجمهور نشيط وفعال في تعرضه للتلفزيون حيث انتقل "مورلي" من دراسة الرسائل (المحتوى) إلى دراسة المشاهدين، وذلك بتوضيح سيرورة عملية المشاهدة في سياق الأسرة، وهذا ما سندهب إليه في دراستنا حيث سننطلق من كيفية مشاهدة المتلقي، للرسائل الإعلامية، المعروضة بالقنوات التلفزيونية العربية وقراءته لها حيث نقوم بدراسته أثناء تعرضه لها.

المنهج المستخدم في الدراسة :

لقد استخدمنا في دراستنا منهج دراسة الحالة، ضمن الدراسات الكيفية الاثنوغرافية في دراسة السلوك الفردي في إطاره الاجتماعي، إذ ينصب اهتمام الباحث على دراسة حالة فرد، أسرة، مؤسسة أو جمعية، جماعة...

وفي دراستنا فان حالات الدراسة هي الأسر التي تشكل جماعات القبالة فباستخدام هذا المنهج نتجه إلى جمع البيانات المتعلقة بأية وحدة، والتعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها الحالة، وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة، ولا يكفي هذا المنهج بالوصف الخارجي على أساس أنها مظهر من مظاهر الحقائق الكلية إلا أنه يهدف إلى تحديد العمليات الاجتماعية التي تؤثر في مجال الدراسة، ومن أساليبه أسلوب التاريخ الشخصي للحياة، وهو الذي يحدد دراسة واقع الحياة بمعنى كل التصرفات والسلوكات المجسدة من خلال الأفراد داخل الجماعة، إضافة إلى ذلك فإنه يتم التطرق إلى صورة من تاريخ الحالة، يعرض فيها المبحوث الوقائع التي مرت بها الحالة واهتماماتها واتجاهاتها، وفي دراستنا فإن هذه الحالات هي أسر جماعات القبالة أي وحدة الدراسة هي الأسر في جماعات القبالة.

أدوات الدراسة :

استخدمنا في دراستنا تقنية المقابلة نصف الموجهة (أي احتوائها على أسئلة موجهة وأخرى مفتوحة) للتعرف على سلوك المبحوثين، وهي إحدى وسائل البحث العلمي التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات غير الموثقة في إطار انجاز بحثه، وقد قمنا بتحكيما لدى أساتذة ودكاترة جامعيين في ميدان علم الاجتماع وعلم الاعلام والاتصال وعلم النفس وذلك بغية تحكيها والوقوف على النقائص وتسجيل كل الملاحظات الخاصة بها (انظر الملحق 1) ، بلغ عددها (11) وثيقة استمارة بالمقابلة (انظر الملحق 2) وكان طرح الأسئلة

بشكل مباشر على المبحوثين بشكل جماعي أي كنا نقوم بالمقابلة أثناء تجمع كامل أفراد الأسرة المبحوثة قصد الحصول على معلومات كيفية وتضمنت 36 سؤالاً حول:

▪ **البيانات العامة**

▪ **المحور الأول:** عادات المشاهدة والتلقي: 9 أسئلة

▪ **المحور الثاني:** مشاهدة الإعلان: 6 أسئلة

▪ **المحور الثالث:** قراءة الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم: 7 أسئلة

▪ **المحور الرابع:** تلقي الإعلان في الواقع (ثنائية التلقي المتناقض): 14 سؤالاً

تم طرح الأسئلة شفويا على الأسر المبحوثة وتدوين إجاباتهم أثناء تعرضهم للإعلانات، حيث اخترنا (5 إعلانات من اصل 20 إعلان تلفزيونيا قمنا بتسجيلها وتعرض بالقنوات التلفزيونية العربية)، لمشاهدتها وقراءتها إضافة إلى المقابلة استخدمنا تقنية الملاحظة بالمشاركة وهي أداة مساعدة في الدراسة حيث مكنتنا من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين فيما بينهم للتعرف على أنماط وطرق معيشتهم وانشغالاتهم اليومية.

وامتدت فترة المقابلات مع المبحوثين من 25 - 08 - 2013 إلى غاية 10 - 11 - 2013، وذلك لأننا احتجنا إلى تكرار الزيارات عليهم ليتعودوا علينا وتكون لهم طلاقة في الإجابة، وأيضا لصعوبة جمع كل أفراد الأسرة القبلية أثناء المقابلة فكان حتى يتحقق هذا الشرط وهو تجميعهم نبدأ بمقابلتهم وذلك حفاظا على مصداقية البحث وموضوعيته، فنلاحظ طرق عيشتهم أكثر وتعاملاتهم فيما بينهم، وخلال هذه الفترة تم تسجيل الإعلانات محل الدراسة وعرضها على أسر القبالة التي توجهنا إليها والتي تقطن بأراضي فلاحية تبعد عن وسط المدينة بحوالي 10 - 15 كلم.

وقمنا بتدوين إجابات المبحوثين على وثيقة تفرغ الإجابات (انظر الملحق 3).

تحديد العينة:

مجتمع البحث : قمنا بتحديد مجتمع العينة، والذي يمثل جماعات القبالة وهي جماعات صغيرة منتشرة على أطراف مدينة مستغانم، تسكن في بيوت قصديرية أو غير تامة البناء أو خيام، هذه المساكن موجودة على أراضي فلاحية يعمل هؤلاء السكان من جماعات القبالة عند مالكي الأراضي في تربية الأغنام والأبقار، وفلاحة الأرض وترتبط فيما بينها بقرابة الدم، وعدد هذه الأسر محدود جدا حيث تشكل جماعات صغيرة (أربعة إلى خمس أسر في كل جماعة تقريبا)

عينة البحث:

استخدمنا العينة المكانية، حيث ارتبط تحديد العينة بالمكان الذي كنا موجودين فيه، واخترنا 11 أسرة من أصل الأسر التي وجدناها واستطعنا الوصول إليها، والتحاور معها، نتيجة لصعوبة الدخول والتكيف مع هذه الجماعات التي تتميز بالانغلاق على نفسها، وتنتمي إلى أصل واحد وهو ولاد نايل من الجلفة، كنا نطرح الأسئلة على كافة أفراد الأسر أثناء مشاهدتهم الإعلانات التي اخترناها من بين مجموع الإعلانات العام، باستخدام الحاسوب في عرض الاعلانات عليهم

الإعلانات التي اخترناها هي:

- 1- إعلان مشروب كوكاكولا الذي قمنا بتسجيله من قناة mbc4 خلال شهر جويلية 2013.
- 2- الإعلان الخاص بمنتوج شوكولاتة سنيكرز قمنا بتسجيله من قناة دبي خلال شهر أوت 2013
- 3- إعلان غسل الشعر هاد أند تشولدرز قمنا بتسجيله من قناة الحياة tv خلال شهر أوت 2013.

4- الإعلان الخاص بخدمة الخط الهاتفي موبينيل قمنا بتسجيله من قناة دريم خلال شهر أوت 2013 .

5- الإعلان الخاص بمسحوق الغسيل اريال والذي قمنا بتسجيله من قناة mbcمصر خلال شهر اوت 2013.

ولقد اخترنا هذه الإعلانات لأنها تعبر عن أهداف دراستنا فهي متنوعة من حيث نوع المادة المعلن عنها سلعة أو خدمة، تتنوع فيها القصص المؤلفة منها الومضة الإعلانية إضافة إلى أنها تتنوع فيها الشخصيات، وتحمل عنصري التشويق والإثارة.

دوافع إجراء الدراسة:

تبدو الظواهر التي يشاهدها الفرد في مجتمعه يوميا، وتحدث على مرأى ومسمع منه عادية وعابرة إلا أن الباحث تشكل ملاحظته العلمية، والواقعية لها هاجسا علميا، وهو ما يدفعه إلى دراسة هذه الظاهرة.

وبالنسبة للبحث الذي نحن بصدد دراسته، فقد شكلت لنا الدراسة التي قمنا بها لنيل شهادة الماجستير، الخطوة الأولى التي انطلقنا منها في البحث العلمي ،ودفعتنا إلى مواصلته إضافة إلى ذلك فقد درسنا مقياس الميديا الصورة والتلقي لطلبة السنة الثانية ماستير محاضرة (نظام LMD) في قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية جامعة مستغانم، وكان حافزا رئيسيا في بحث ودراسة هذا الموضوع (التلقي).

فما نشاهده عبر القنوات التلفزيونية العربية، من إعلانات مصورة، وما تحويه من دلالات سيميولوجية أثار فينا الفضول العلمي لاكتشاف المعاني الظاهرة والخفية (لهذه المواد الإعلانية، وما تحمله من قيم ،ايحاءات وتقنيات للإقناع الهدف منها إيصال أفكار معينة إلى الجمهور.

أهمية وأهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة القائمة بين الخطاب الإعلاني المعروف في التلفزيون ودرجة تلقيه لدى الجمهور.

- معرفة مدى تأثير الدلالات السيميائية في إعداد المواد الإعلانية من خلال مراعاتها للمستوى الفني الإبداعي واللغوي.
- معرفة مدى تأثير الدلالات السيميولوجية بالإعلان التلفزيوني على البنية التركيبية للمشاهد، الصور المتحركة وذلك من خلال التركيز على العلامات اللغوية وخر اللغوية.
- كما نهدف إلى استخدام الأدوات المنهجية والتحليلية والتمكن منها وضبط مختلف المتغيرات ودراستها دراسة علمية وموضوعية.

فاقتناع الدراس بالموضوع وتحمسه لإجرائه يقلل من شعور الإحباط لديه، وعلينا فإننا نهدف أيضا من خلال رسالتنا العلمية إلى تقديم نتائج ذات مصداقية وموضوعية يستفيد منها أفراد المجتمع الذي نعيش فيه انطلاقا من أنها واقعية ونابعة منه وهو ما ينعكس في محاولتنا العلمية هذه.

الإطار المكاني والزمني للدراسة:

امتدت دراستنا منذ فترة التسجيل في الدكتوراه واختيار موضوع الدراسة بجامعة وهران كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع والاتصال وذلك سنة 2011/2010 إلى غاية سنة 2014/2013، حيث أننا في البداية قمنا بتجميع المعلومات النظرية حول هذا الموضوع وترتيبها، وكنا كل سنة أثناء التسجيل نقدم تقريرا أوليا عن سير بحثنا، بعد ذلك قمنا بتحديد العينة محل دراستنا وكيفية اختيارها، وخدمة لأهداف البحث وتحقيقا له فقد اتجهنا إلى جماعات القبالة وهي تجمعات لأسر لاتتعدى الست أسر في الأراضي الفلاحية المنتشرة بها، حيث لاتبعد عن وسط مدينة مستغانم إلا ب 10-15 كلم.

وفي نفس الوقت قمنا بتجميع الإعلانات التلفزيونية التي اخترنا منها الإعلانات محل الدراسة، وذلك بتسجيلها من قنوات تلفزيونية عربية مثل: الحياة، دبي، دريم، mbc1، mbc4 وبلغ عددها عشرين إعلانا تلفزيونيا عربيا اخترنا منها 5 إعلانات تلفزيونية لعرضها على اسر القبالة، وامتدت فترة تسجيل الاعلانات ما بين 1 جويلية 2013 الى 20 اوت 2013 بمستغانم.

الإطار النظري والميداني للدراسة

الفصل الأول :

رمزية التلفزيون ودراسات التلقي

الفصل الأول : رمزية التلفزيون ودراسات التلقي

- 1- التدفق السمعي - البصري والقنوات التلفزيونية.
 - 1-1- انتشار القنوات التلفزيونية.
 - 1-2- التدفق السمعي - البصري.
 - 1-3- البيئة الرمزية للتلفزيون.
- 2- دراسات التلقي في بحوث تأثير وسائل الاعلام.
 - 2-1- مفهوم التلقي.
 - 2-2- دراسات التلقي.
 - 2-3- مقارنة دافيد مورلي حول التلقي والسياق الأسري.
- 3- أسس التأثير والاقناع في التلفزيون.
 - 3-1- تأثير وسائل الإعلام - التلفزيون - على الجمهور.
 - 3-2- آليات الإقناع.
 - 3-3- استراتيجيات الاقناع في التلفزيون.
- 4- ثقافة التلقي اللامحدود لقيم الإستتباع.
 - 4-1- الاختراق الثقافي والاستتباع الحضاري.
 - 4-2- انتشار قيم الاستهلاك المادي والفكري.
 - 4-3- الصناعة الثقافية ونظرية التبعية.

1- التدفق السمعي - البصري و القنوات التلفزيونية

1-1 انتشار القنوات التلفزيونية:

يعتبر التلفزيون من انجح الوسائل الإعلامية وأكثرها انتشارا، فله كافة المميزات مجتمعة، بطريقة تسمح له بالولوج داخل المجتمع والتغلغل فيه، من حيث الإمكانيات الفنية والتقنية التي يمتاز بها، ومع التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام وانتقالنا من عصر الإعلام التناظري Analogique إلى الإعلام الرقمي Numérique، وخاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية "والتي تبث من خلال شبكة من الأقمار الصناعية، التي تدور حول الأرض في مسارات محددة ومعروفة وتحدد عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه نقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات"¹.

والقنوات التلفزيونية الفضائية العربية التي انتقينا منها الإعلانات الخاصة بالدراسة، تبث عبر النايل سات (LBC، MBC، الحياة، دبي، دريم...).

"حيث أطلقت مصر القمر الصناعي نايل سات عام 1998 ليشارك العديد من الدول الأخرى التي اهتمت باستخدام الأقمار الصناعية في مختلف الأغراض الثقافية، الترفيهية الاقتصادية والإعلامية"².

ومن مزايا التلفزيون ما جعله الوسيلة الإعلامية الأكثر مشاهدة وتتبعاً أنه:

- "يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس.
- هو وسيلة سهلة توصل الصوت - الصورة دون بذل جهد أو حركة.
- وسيلة لعرض الإعلانات.

¹ - سليم عبد النبي، "الإعلام التلفزيوني"، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص25.

² - عبد الله محمد عبد الرحمن، "سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية الاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، لبنان، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص98.

- يختصر الزمان بين حصول الحدث وعرضه للناس.
- له القدرة على جذب الناس لانتباههم، وقدرته على تركيز اهتمام الناس في أشياء محددة، وكذا قدرته على الانتشار".¹

حيث يؤثر التلفزيون "على قيمة التضامن الأسري، بإضعافها إلى حد التلاشي فيصبح أفراد الأسرة يجتمعون من أجل مشاهدة التلفزيون، وليس للتسامر فيما بينهم أو مناقشة شؤونهم كما كانوا في السابق، بل إنه يكرس روح الفردية لدى أفراد الأسرة، فيصبح كل واحد منهم يحاول اقتناء جهاز لوحده، أي أن التلفزيون حكم على الأسرة بالتشتت"².

ولكن على العكس من ذلك فمن خلال دراستنا الميدانية حول أسر القبالة ، فقد وجدنا بأن التلفزيون عامل أساسي في لم شمل الأسرة، والحفاظ على تماسكها والدليل على ذلك خلال دراستنا ملاحظتنا لهم بأنهم لا يشغلون جهاز التلفزيون عندما يكون رب الأسرة خارج البيت (أثناء الظهيرة)، ولكنهم ينتظرون حتى المساء ليشغلوا التلفزيون، ويشاهدون فيه البرامج خاصة المسلسلات مع بعضهم البعض، وذلك بسبب أنهم يمتلكون في كل أسرة مهما كبر عدد أفرادها جهاز تلفزيون واحد، والسبب الثاني هو انقطاع التيار الكهربائي، حيث يوفر الكهرياء التي يحصلون عليها بجهاز توليد الكهرياء الذي يعمل بالمازوت للمساء، وذلك لأنهم يقطنون بأماكن غير حضرية (لا تتوفر فيها مولدات الكهرياء العمومية)، حيث يتلقون برامج التلفزيون جماعة (أي كل أفراد الأسرة مجتمعين)، فالتلفزيون يمثل بالنسبة إليهم فضاء مقدسا ويحتل مكانة هامة جدا في حياتهم اليومية، فهو المتنفس الوحيد الذي يخاطبون فيهم كل مشاعرهم ورغباتهم.

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

² - ثريا النيانى، "القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري"، الجزائر، دار الهدى، 2011، ص 368.

1-2- التدفق السمعي - البصري:

"لقد دعا الكثير من القائمين بالدراسات الإعلامية، إزاء هذا التدفق الإعلامي، وفي أغلب الأحيان في اتجاه واحد، إلى ضرورة إعادة تكوين البنية الفكرية والمهنية للصناعة الإعلامية مراعية في ذلك المبادئ والقيم من جهة والتوازنات من حيث الأخذ والعطاء من جهة ثانية، ولا يتم ذلك إلا بتحسين المنتج الإعلامي وتقديم الصور المتفهمة لحق الاختلاف بين المجتمعات، أساليب تفاعلية حوارية"¹.

وذلك لان الإعلام في وقتنا الراهن يتميز بأنه يسير في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، وهذا يظهر جليا مثلا من خلال البرامج سواء (السياسية - الاجتماعية - الترفيهية - الفنية) التي تقوم مؤسسات القنوات التلفزيونية العربية بنسخها من القنوات الأجنبية، مضمونا وشكلا وحتى الاسم يتم إبقاؤه وترجمته إلى العربية وفي كثير من الأحيان لا يترجم، يبقى باللغة الانجليزية أو الفرنسية، وذلك تطبيقا لشروط التعاقد مع المؤسسات منتجة هذه البرامج وحفاظا على حقوق البث، وهذا ما يدعو يقينا بأن إعلامنا العربي بكافة قنواته وعلى كثرتها وتنوعها ليست له القدرة الكافية على الإبداع في هذا المجال وإنتاج برامج تحمل صبغة عربية ومضمون يتماشى وثقافتنا، فالغزو - التدفق - الإعلامي لم يبقى فقط من الإعلام الأجنبي الخارجي- بل تعداه إلى أن أصبح إعلامنا العربي يعيد إنتاجه، بنفس الطريقة مع اختلافات بسيطة في اللباس أو الإعلاميين أو اللغة التي يتحدثون بها.

ولأن "الإعلام العصري يأخذ اتجاهها واحدا من فوق إلى تحت وخلافا للاتصال الشخصي قل أن يوجد في عملية الإعلام تبادل فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر- المعلومة - والمستقبل له"².

¹ - أحمد حمدي، "الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات"، الجزائر، دار هومة، 2002، ص 305.

² - زهير احدادن، "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص 15.

وهذا الاتجاه الأحادي للإعلام هو ما يلغي إمكانية التواصل وتبادل الآراء، فكونك تعيش في مكان ما، وتستقبل فقط وتعبئ لديك المعلومات بشكل مكثف بغض النظر عن نوعها وطبيعتها، ووزنها القيمي ودون أن تشارك في هذه العملية وتبدي رأيك فيها، فأنت مجبر على التلقي، بالرغم من أنه يتبادر لديك في ذهنك أنك تنتقي ما تريد أن تشاهده ولكن في الحقيقة نحن ننتقي في الإعلام ما يختاره لنا القائمون بالإعلام، وهذا بالرغم من انتشار وكثرة القنوات التلفزيونية، فنحن دوما مقيدون بأجندة إعلامية معينة خاضعة للسياسة الإعلامية للقناة ، نتلقاها ونعلق عليها في اطار ما يختاره معد ومنتج هذه المواد الاعلامية .

"فإقحام أنظمة اقتصادية تجارية كبرى ذات تكنولوجيات محنكة عبر وسائل الاتصال والإعلام في البلدان النامية، يشجع القفز على المراحل الانتقالية من التطور"¹.

وبالتالي فان مجتمعاتنا تنقي متلقية ومستقبلة الرسائل الإعلامية المطروحة عليها، دون أن تكون لها قدرة المشاركة في هذا التطور التكنولوجي والإعلامي.

"فترقية محتويات ذات أصل أجنبي من طرف وسائل الاتصال في العالم الثالث لدرجة أن هذه المجتمعات بدأت تشعر الآن بأنها أضحت متلقية ساكنة لمعلومات غير وافية متجاوزة ومشوهة، فقد كان الحديث عن التبعية يقتصر ولمدة من الزمن على الاقتصاديات، لكن مرة أخرى وابتداء من السبعينات أصبح عامل التأثير على المواقف القيم، التطورات والأنواق يثير القلق لدى دول العالم الثالث"².

¹ -عزي عبد الرحمن، "عالم الاتصال" الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، ص 239.

² - نفس المرجع، ص244.

1-3- البيئة الرمزية للتلفزيون :

"أعطى تطور تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة انفجارا مذهلا في تدفق المعلومات، الأمر الذي كرس عادات استقبال وأشكال تعرض لم تكن معروفة من قبل إضافة إلى تكريس مفاهيم وقيم جديدة.

فالإدمان التلفزيوني كظاهرة تثير الفضول وتستوجب المتابعة والإدمان كما يحدده الباحثون هو أن يتعرض المشاهد يوميا لأكثر من 4 ساعات لمحتويات العرض التلفزيوني"¹.

والحديث عن البيئة الرمزية للتلفزيون ومثلما جاء في البحث الذي أعده الباحث الأمريكي جيربнер G.Gerbner ورفقائه L.Gross و M.Morgan و N.Signorielli "فان التلفزيون يرفع ويؤكد التوجهات والميول التي تؤثر على الاختيارات والاستخدامات الثقافية المستقبلية الأمر الذي يتيح تجاوز الحواجز المتعلقة بمعرفة القراءة والكتابة والحراك الاجتماعي ليصبح المصدر المشترك والأساسي للثقافة اليومية الجمهور"².

وبالرغم من أن الجمهور يتعرض للتلفزيون ويستقبل العديد من الرموز والمعاني، ما يجعله يعيش في بيئة مليئة بالرموز والدلالات يشكل الجمهور والتلفزيون سياقها، إلا أنه في نفس الوقت فإن هذه الوسيلة الإعلامية تمارس هيمنة ثقافية على جمهور المتلقي "فمشكلة الهيمنة الغربية على مجتمعنا لا يمكن الإجابة عنها ضمن فهم عميق لطبيعتها وآلياتها وأبعادها حتى الوجدانية، النفسية والمنطقية"³.

ويحدث ذلك لأن المجتمع أصبح ينشئ ويحاول استيراد أدوات ثقافية كفيلة بتلبية حاجاته الاستهلاكية من أجل أن تعيش نمط الحياة الذي تريد، "ولكن خطورة هذه الأدوات لا تكمن

¹- أحمد حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 295

²- نفس المرجع ، ص 296 .

³- محمد سليم قلافة، "الاختراق في الثقافة الجزائرية" ، الجزائر، دار هومة ، ط1، 2003، ص 218.

في هذا الاختيار لأنه من حق كل فئة في هذا العالم المتعدد المشارب، أن يختار ما يريد خطورتها تكمن في محاولة نقل هذا النموذج للآخرين عندما تصل إلى قناعة أن "النموذج" ينبغي أن يكون البديل للمجتمع"¹، وفي مجتمعنا فان هذه الفئة يظهر أنها جمعت بين النموذج الغربي ومحاولة التطلع إلى تشكيل مواقفها على شاكنتها.

وهذا انطلاقا من التدفق الكثيف للمعلومات، والذي يجعل المجتمع يعيش بيئة رمزية، "فقابلية التقنيات لنقل وعرض معلومات سهلة المنال على كل واحد في كل لحظة، من المؤكد أن تزيد الاستعمال، فمزيد من الوقت ومزيد من الاهتمام يوجهان لاستهلاك المعلومات، فكلما زاد العرض، اتسع الاختيار لدى الحضور ، وتجزأ هذا الأخير"².

¹ - محمد سليم القلالة، المرجع السابق ، ص 219.

² - ثيري بروتون، "البعد اللامرئي التحدي الزمني والإعلامي"، (تر: نذير طيار)، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، 2006، ص15.

2- دراسات التلقي في بحوث تأثير وسائل الاعلام

2-1- مفهوم التلقي:

التلقي ويعني استقبال واستلام وأخذ شيء، وكلمة التلقي مشتقة من الكلمة اليونانية (CEPER) أي تلقنه، واستخدمت هذه اللفظة في المجال اللغوي والإعلامي وقد تم ذلك بعد توسيع استخدامها في مختلف العلوم.

يدل التلقي في معانيه المتعددة أحيانا على كيفية تعامل مجموعة ما من الأشخاص مع أعمال كتاب أو فنان أو مدرسة أو أسلوب، ويبدل أحيانا أخرى على العناصر التي تتحكم في قراءة جمهور معين للخطاب الفني الأدبي.

والتلقي على مستوى الجمهور كمجموعة الفعل الذي يمارسه المتلقي، كفرد له مكوناته النفسية، الذهنية والاجتماعية، وتتضمن عملية التلقي معاني متعددة الإدراك، الإحساس، الحكم وبناء المعنى.

أما فعل التلقي فهو استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعددة، وهناك ما يتعلق بشكل مضمون الرسالة وما يتعلق بالوسيلة كأداة ناقلة للمعلومات، دون أن ننسى الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، بمعنى اشتراك مجموعة من الأفراد في التعرض إلى مضامين وسائل الإعلام، وبالتالي يصبح الجمهور ظاهرة سوبولوجية جديدة بالدراسة "وبالتالي فإدراك المتلقي وطبيعة هذا الإدراك والتأثير هما اللتان تحددان المادة الإعلامية، حيث تؤكد الدراسات أن كثيرا من المواد الترفيهية، لم يدركها المشاهد هكذا، وبالتالي فان تأثيرها لم يكن ترفيهيا"¹.

¹ - أديب خضور، "سبولوجيا الترفيه في التلفزيون الدراما التلفزيونية"، الجزائر، دار الأيام ش.ذ.م.م للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، ص 31.

فمثلا عرض مسلسل كوميدي ليس بالضرورة أن يكون إدراكه جديا، أي أن البرامج الترفيهية يمكن أن يستوعبها المتلقي بشكل مغاير، ويصبح تأثيرها عليه يعزز الشعور بالإحباط والشعور بالحرمان، وتعميق الإحساس بالجهل، ويظهر هذا جليا من خلال الدراسة التي قمنا بها حول أسر القبالة ، فما يعرضه التلفزيون مثلا في المسلسلات التركبية، من رخاء وثناء يظهر من خلال الديكور، المساكن، الأثاث، اللباس ...، يدعو هؤلاء الأفراد إلى متابعتها والتأثر بها، ولكنها في نفس الوقت تعمق الشعور بالحرمان والإحساس بالنقصان والجهل وهذا ما ظهر من خلال إجاباتهم، فهو مستوعبون جدا للتناقض النفسي الذي يعيشونه بين ما يعرضه التلفزيون بقنواته من جمالية ومثالية في البث وما يعيشونه من واقع مرير بالنسبة إليهم " فالآثار التي تتركها المواد الترفيهية التلفزيونية المستوردة تتمثل فيما يلي:

- البيئة هي مجتمع استهلاكي غارق في الرخاء المادي.
- القيم الأساسية المعروضة هي الفردية، الأناية المقترنة بالمنافسة العنيفة.
- النجاح والسعادة في الحياة أن تكون فوق الآخرين فيما يتعلق بالرخاء المرتبط بامتلاك الأشياء، والاستمتاع بالخدمات وهذا ما يمثل الهيبة والاحترام والنفوذ.
- هؤلاء الذين يخسرون يجب أن يرضوا بنصيبهم بأنه من صنع القدر والمشية العليا¹.

2-2- دراسات التلقي :

لقد تعددت المقاربات والمفاهيم في تحديد ودراسة جمهور وسائل الإعلام، حيث أصبح الباحثون يعملون في إطار هذا الاتجاه على محاولة دراسة رسائل وسائل الإعلام خاصة التلفزيون، والواقع المعيشي في نفس الوقت من خلال تفسير الكيفية التي تعمل من خلالها الرسائل الإعلامية والجمهور، في إنتاج أنظمة للرموز والرسائل المشتركة.

¹ - أديب خضور، المرجع السابق، ص 52.

فابتداء من الثمانينات تغيرت الاعتقادات السائدة حول تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، أي ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، وأصبح فهم سلوك الجمهور مقرونا بفكرة دراسة المتلقي، حيث انتقلنا خلال نصف قرن من البحث في ما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام انطلاقا من المتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته.

"فمع بداية الثمانينات ظهرت مقتربات جديدة منحدره من الدراسات الثقافية تبحث في الطريقة التي يولد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من قراءاتهم لنصوص وسائل الإعلام، وكيف أنهم غالبا ما يقاومون القراءات المفضلة التي تقترحها هذه النصوص ويشار إلى هذا التوجه الجديد في بحوث التأثير باسم "بحوث الجمهور الجديدة" وتعرف باسم دراسات التلقي"¹.

وفيما يخص الفاعلين الاجتماعيين أو المتلقين وهو العنصر الأهم في دراسات التلقي فان "بعض المقاربات النظرية التي تفرعت عن السلوكية الاجتماعية مثل التفاعلية الرمزية تؤكد بأن هؤلاء الأفراد، وهو ما أشار إليه فيبير يمثلون الفعل الاجتماعي الذي لا يوجد إلا كسلوك لشخص أو عدة أشخاص منفردين إلى درجة أنه يصبح من الضروري دراسة الأهداف المعرفية والتطبيقية، والتشكيلات الاجتماعية كأنها أفراد"².

حيث يرتبط فعل التلقي بمعايير وخصائص منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها، كأداة مادية ناقلة للمعلومات وبصاحبه في ذلك عنصري إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، إضافة إلى ذلك ما يتعلق بعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتها.

¹ عبد الرحمن عزي، السعيد بومعيزة، " الاعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والاسلامية"، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص 353.

² فضيل دليو، "علم الاجتماع المعاصر ثنائيات النظرية والمنهجية"، الجزائر، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2001، ص 57.

"دراسات التلقي تركز على الكيفية التي يبني بها أفراد الجمهور بفعالية معانيهم من نصوص وسائل الإعلام، بدلا من أن يستوعبوا معاني محددة مسبقا ومفروضة عليهم وكشفت الأبحاث على أن الجمهور يستخلص معاني متعددة من رسائل وسائل الإعلام التي يستهلكها وأن هناك تناقضات في كيفية استهلاك هذه الرسائل من طرف أفراد الجمهور"¹.

وقد يكون التلقي اختياريا وغير اختياري، "قد توصل علماء النفس وعلماء الاجتماع الى استنتاجات هامة تتعلق بالأفراد والإسهامات الاجتماعية، وقد نشأت هذه الاستنتاجات من اعادة النظر الجذرية للنظرية الأساسية الخاصة بكل من المصادر والسمات ذات الطبيعة البشرية، وكانت كلها متعارضة تماما مع النظريات الأساسية التي انتقلت منها نظرية القذيفة السحرية، وظهر صياغات جديدة لأثار وسائل الاعلام"² ، والتي ترى أن التلقي يكون اختياريا أو غير اختياري.

1- **التلقي الاختياري** : يتمثل هذا النوع من التلقي في الفعل الإرادي الذي يمارسه المشاهد، قصد طلب المعلومات وتلقيها، فتكون المشاهدة مقصودة ونابعة من رغبة واختيار المتلقي، وقد يكون هذا الشكل من التلقي مخطئا له كانتظار موعد برنامج معين مسلسل أو فيلم، أو عن طريق المصادفة.

2- **التلقي غير الاختياري** : وهو التلقي الذي يحدث بصورة اضطرارية، إجبارية أو ظرفية نتيجة لمؤثرات متعلقة بموضوع الرسالة، أو الحاجة إلى تنويع خصائص الظروف الاتصالية، كالتعرض لبرنامج بصفة اجبارية وذلك في انتظار البرنامج المختار ،وبالتالي فإن التلقي الاختياري وغير الاختياري قد يصادف ويحدث في نفس الوقت.

¹ - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

² - ميلفن دوفيلر ساندربول روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام"، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، 2002، ص241.

ويمكن الحديث عن تصنيف آخر للتلقي والذي قد يكون مباشراً أو غير مباشر:

- 1- **التلقي المباشر:** الذي يتم عندما يتم تلقي الرسائل التلفزيونية من الوسيلة الإعلامية إلى حواس المشاهد بصورة مباشرة.
- 2- **التلقي الغير مباشر:** لا تقتصر حدود التعرض للتلفزيون باعتباره وسيلة جماهيرية يتم التعرض إليها بشكل مباشر وإنما يسير فيما بين الأفراد من خلال وسطاء، مثل ما يحدث في نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين، وذلك بوجود أفراد كفيلين بإعادة شرح ما يعرض عبر التلفزيون لأشخاص يتعرضون معهم في نفس الوقت لهذا البرنامج التلفزيوني، أو غير موجودين معهم في نفس الاطار الزمني والمكاني، إلا أنهم يعيدون شرحها لهم بطريقتهم الخاصة.

نماذج دراسات التلقي:

أ- نموذج الاستخدام والإشباع:

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فقد أدى إدراك العواقب والفروق الفردية والتباين الاجتماعي من إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية ظهور منظور جديد يدرس العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وكان هذا نقطة تحول من النظرية السلبية للجمهور، إلى ما يعرف بإيجابية الجمهور فمن خلال هذا المنظور لا يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار ما يرغب التعرض إليه، ونوع المضمون الذي يريده والذي يلبي حاجاته النفسية والاجتماعية.

"ويرجع أصل دراسات الاستخدامات والاشباعات في شكلها الحالي إلى الأعمال التأسيسية للباحث Michel de Certeau الخاصة بالتساؤلات التي طرحها بشأن الممارسات اليومية بين عالم الإنتاج وعالم الاستهلاك"¹.

وقد قدم Katz خمسة فروض للإعلام والتي يعتمد عليها منظور الاستخدامات والاشباعات متمثلة في :

- أعضاء الجمهور مشاركون فعالون ونشطون في عملية الإعلام، ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهدافهم.

- يعتبر استخدام وسائل الإعلام من الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عدة عوامل منها (الفروق الفردية - عوامل التفاعل الاجتماعي - تنوع الحاجات).

- الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

- باستطاعة أفراد الجمهور تحديد دوافعهم باختيارهم الوسائل التي تشبع حاجاتهم.

- يتم الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام وسائل الإعلام.

فمنظور الاستخدامات والاشباعات، يتم من خلاله السعي لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد للوسائل التي تشبع حاجاتهم وتوقعاتهم، كما يهدف إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

فهذا النموذج يقوم على اعتبار الجمهور نشيط.

ب- نموذج التلقي: تعود المنطلقات الأولى لنظرية التلقي إلى سنوات الستينات مع

دراسات النصوص الأدبية بألمانيا، حيث ظهرت الفكرة فيها ثم توسعت واتخذت

أبعاداً متنوعة وكانت هذه الدراسات تعطي الأهمية لدور القارئ في فهم النصوص

الأدبية.

¹ - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 335.

كما اهتم R.Barthes في دراسته موت المؤلف، بالمتلقي ودعا إلى زوال سلطة الكاتب تماما.

ويقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور وماذا يفعل بها الجمهور.

ج- نموذج مفاهيم الجمهور الحديثة :

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام وسلوكياته وأبحاثه ومقوماته، من الأجواء التي أوجدتها وصنعتها التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، ومن الباحثين الذين تداولوا مفهوم التلقي في أبحاث الجمهور دافيد مورلي والذي سنتحدث فيما يلي عن أبحاثه في التلقي.

2-3- مقارنة دافيد مورلي حول التلقي و السياق الأسري:

بدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات بالاستعمالات الأسرية للتلفزيون في دراسة قام بها "دافيد مورلي" سنة 1986، تنطلق هذه الدراسة من فكرة مؤداها بأن الجمهور نشيط وفعال في تعرضه للتلفزيون حيث انتقل مورلي من دراسة الرسائل (المحتوى) إلى دراسة المشاهدين وذلك بتوضيح سيرورة عملية المشاهدة والتلقي في سياق الأسرة.

"فقد أعطى دافيد مورلي دفعا معتبرا لنظرية الجمهور القوي من خلال التركيز على المعنى والدور الفعال للمتلقي الذي يبني المعنى من الرسائل والتأكيد على سياق التلقي، والتخلي عن تحليل المدونة والتدوين وفك المدونة، كما كانت تقوم به الدراسات الثقافية، وعليه فإن إعادة اكتشاف قوة الجمهور في دراسات التلقي يعتبر تحولا هاما في نظرية تأثير وسائل الإعلام"¹.

¹-عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

فقد درس مختلف التفاعلات التي تحدث بين أفراد الأسرة أثناء مشاهدتهم للتلفزيون واستقبال ما يعرضه في إطار الفضاء المنزلي وكان الهدف من هذه الدراسة هو تبيان الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون وتأثير عوامل : كالجنس المستوى التعليمي الاتجاه الأيديولوجي في امتلاك قرار اختيار برنامج معين دون الآخر ،وحسب مورلي فان عملية المشاهدة التلفزيونية هي يومية وتمارس عائليا ولكنها معقدة في الفضاء الأسري وركز مورلي في دراسته على مفاهيم كالسياق الأسري لتفسير هذه العملية.

ويمكن أن نستعرض بعد الأفكار التي جاء بها.

"من حيث المنهجية : فهو يطبق طرائق البحوث الاتنوغرافية من أجل البحث في التفاعلات فيما بين أفراد العائلة أمام شاشة التلفزيون وهذا عن طريق الملاحظة بالمشاركة المباشرة، والنقاش الجماعي.

السياق العائلي يشير إلى أن مشاهدة التلفزيون تتم في سياق أوسع لنطاق الممارسات العائلية، والاهتمام بالتماثل والاختلاف فيما بين العائلات.

التلفزيون ينبغي النظر إليه على أنه واحد من بين عدد من تكنولوجيات الاتصال الذي يحتل وقتا وفضاء.

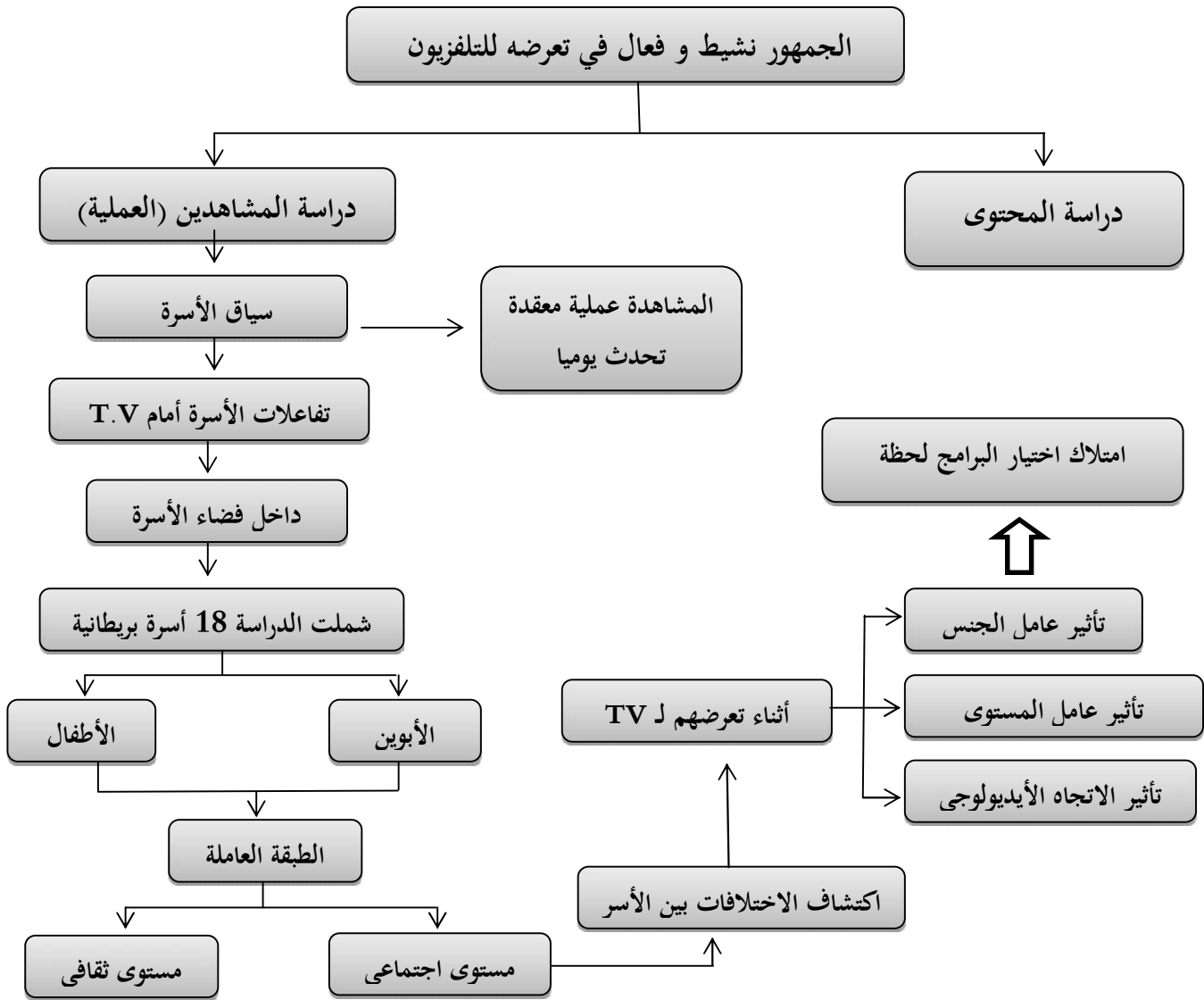
التركيز ليس على الفرد وإنما على الجماعة، وبالتالي الوحدة القاعدية ليست الفرد وإنما الجماعة¹.

وهذا ما ذهبنا إليه في دراستنا لأسر جماعات القبالة ، فقد قمنا بمقابلة هذه الأسر بعدما جمعنا أفراد كل أسرة، وعرضنا عليهم الإعلانات التلفزيونية المختارة والتي كانت مسجلة على جهاز الحاسوب، وقمنا بعرضها عليهم ومناقشتهم لها كانت جماعية وقمنا بالتركيز على

¹ - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 355.

طريقة مشاهدتهم وتعليقاتهم بينهم حولها، إلا أن ما ميز بعضهم أنهم خجولين، ولا يعبرون بشكل تلقائي، والبعض الآخر يتحدث بكل حرية وطلاقة.

وقد قمنا بشرح الدراسة التي قام بها دافيد مورلي حول التلقي والسياق الأسري في هذا المخطط المبسط لها *



مخطط يوضح مقارنة دافيد مورلي حول التلقي السياقي الأسري باختصار

* - محتوى العنصرين 2-2- دراسات التلقي، 2-3 مقارنة دافيد مورلي حول التلقي والسياق الأسري عبارة عن مجموعة معلومات مأخوذة من المحاضرات التي أعددتها و درستها في مقياس الميديا - الصورة التلقي لطلبة السنة الثانية ماستير تخصص اتصال الصورة والمجتمع قسم العلوم الانسانية بجامعة مستغانم 2012-2013) اعتمدنا في اعدادها على مجموعة من الكتب مواقع من الأنترنت (.

3- أسس التأثير والإقناع في التلفزيون

3-1- تأثير وسائل الإعلام - التلفزيون - على الجمهور:

"يجدر التأكيد بأن وسائل الإعلام هي انعكاس للبنيات السياسية، الاجتماعية الاقتصادية والثقافية السائدة في مجتمع ما، وأن وسائل الإعلام وتأثيراتها المحتملة لا يمكن دراستها بمعزل عن السياق الاجتماعي الملائم"¹.

ويعتبر التلفزيون من الوسائل الجماهيرية، إذ أنها تمس مختلف الفئات المتباعدة اجتماعيا وجغرافيا، ولا تتقيد مثلا بالعوائق والحواجز التي تتعرض لها الصحافة المكتوبة مثلا (التوزيع - قدرة الفرد على القراءة).

"فالتلفزيون أصبح سلعة ملازمة للإنسان المعاصر سواء أكان ذلك في بلدان العالم الثالث أين استطاع التلفزيون أن ينفذ إلى مناطق نائية متباعدة، أو في المجتمع المصنع أين يستقطب هذا الجهاز قسطا وافرا من زمن وحياة المشاهد"².

"ويتميز التلفزيون عال التحديد HD.TV بدقة ألوانه الطبيعية العالية الوضوح، وجودة صوته المرسل رقميا، وذلك بفضل مضاعفة عدد الخطوط وبث صورة كبيرة عرضا وعلوا"³.

وبالتالي فإن التطور التكنولوجي يعتبر أيضا من العوامل الكفيلة بزيادة تأثيره على الجمهور، وخاصة في مجال الإعلام والاتصال، حيث أنه فيما سبق كان هناك إعلام عمومي وبانتشار الأقمار الصناعية بدأت تنطلق القنوات المتخصصة والخاصة حيث "تعتبر محطة تلفزيون MBC أول محطة تلفزيونية عربية خاصة تبث من لندن ووجود هذه القناة بعث أمالا

¹ - عزي عبد الرحمن، السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 331.

² - عزي عبد الرحمن، "عالم الاتصال"، مرجع سبق ذكره، ص 351.

³ - عزي عبد الرحمن، "عالم الاتصال"، المرجع نفسه، ص 391.

لجهات عديدة في العالم العربي كانت تراقب الموقف العام وخاصة موقف الجهات الإعلامية العربية الحكومية في قضية البث المباشر¹.

3-2- آليات الإقناع:

يعتبر الاتصال الإقناعي عملية تفاعلية بين المرسل والمتلقي، تجمعهما مجموعة من الرموز والإشارات مشكلة في رسائل تنتقل عبر وسائل معينة.

"وقد نحتاج إلى استخدام تحليلات المفكر الفرنسي أدغار موران" في تحديد الأطر التي تتم فيها العملية التواصلية، حيث يرى أن العملية التواصلية معقدة ومتداخلة العناصر، متشابكة التبادلات، فالشخص الإنساني تحكمه خلفيات نفسية، اجتماعية، اقتصادية، فكرية متضاربة، وتوجهه مصالح متناقضة ويضطر إلى تلوين، تعديل وتغيير خطابه بحسب الإطار الذي يوجد فيه على عدة مستويات منها النفسي، الاجتماعي والتنظيمي"².

ويعرف الإقناع بأنه: "عملية إيصال الأفكار، الاتجاهات، القيم والمعلومات إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة وعن طريق عملية الاتصال، ويرتبط بمفهوم الإقناع مفهوم آخر وهو التأثير"³.

حيث يجب أن تتميز الرسالة الإقناعية بقدر من التأثير في الآخرين وضرورة النظر إلى موضوع البساطة والتعقيد في الرسالة بأهمية كبيرة كونها عاملاً مؤثراً في استيعاب المضمون ومن ثم حدوث الإقناع وهذا يعتمد على المستوى الثقافي للمستقبل ومستوى ذكائه، وكذا ضرورة أن تكون الرسالة قادرة على إثارة الجانب الوجداني لدى المستقبل.

¹ - محمد محمود ذهبيبة، "الاعلام المعاصر"، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 128.

² - عبد الرحيم تمحري، "تقنيات التواصل والتعبير"، المغرب، مطبعة النجاح الجديدة، ط1، 2007، ص 68.

³ - عامر مصباح، "الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2،

2006، ص 17.

"أسس التأثير والإقناع:

- 1- الصياغة الواضحة للرسالة: وضوح الهدف من الإرسال وقابلية المستمع للاستيعاب.
 - 2- التفاعل مع الآخرين وإقامة الصلات معهم.
 - 3- الموضوعية: تجاه المستمع دون التحيز أو الأحكام المسبقة المنبعثة من التحيزات¹.
- فما هو مقبول يحظى بالضرورة إلى رضى الطرف الآخر، إضافة إلى أن وضوح الرسالة له دور مهم في فهم الرسالة، وكذا عدم التحيز إلا أن صحة هذا العنصر تبقى نسبية لأنه لا يمكن تصور حدث يعرض بصفة موضوعية بنسبة مئة بالمائة حيث يبقى التحيز دائما موجود بغض النظر عن حجمه (كبيراً - صغيراً).
- 4- "التخطيط الجيد لعملية الإقناع : التفكير في التوقيت المناسب لإرسال الرسالة.
 - 5- الحساسية لإرجاع الأثر: قد ينطلق المتحدث في تواصله مع الطرف الآخر من حالة الإدراك الذاتي والاستغراق في الأفكار الخاصة دون الانتباه لاستجابة المستقبل.
 - 6- حسن استجابة المستمع للرسالة الإقناعية.
 - 7- ابتعاد المستمع عن الأحكام المسبقة والخلفية التصويرية حول المرسل.
 - 8- مكانة المرسل الاجتماعية.
 - 9- مصداقية المرسل العلمية².

¹ - عامر مصباح، المرجع السابق، ص 22.

² - نفس المرجع ، ص 23.

3-3- استراتيجيات الإقناع في التلفزيون :

الإستراتيجية الديناميكية - النفسية :

"من الممكن استخدام رسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية، كالغضب، الخوف والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة، وتحاول استراتيجيات الإقناع ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، فالعوامل الإدراكية هي مؤثرات على السلوك الإنساني، ومن ثم فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية فإنه يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد"¹.

فما تعرضه وسائل الإعلام يمكن أن يكون بغرض السيطرة على السلوك البشري بواسطة رسائل إعلامية معدة بطريقة مبهرة وذات جودة تقنية عالية.

فهناك علاقة وثيقة بين سلوك الفرد الظاهر والطريقة التي يتصرف بها إزاء الموقف الاجتماعي سواء أن يقبل أو يرفض.

الإستراتيجية الثقافية - الاجتماعية :

"إن ما تتطلبه الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي تحكم الأنشطة وقد استخدمت هذه الإستراتيجية في الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما، وتستخدم هذه الإستراتيجية بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة ويعني هذا خليطاً من رسائل إعلامية ومحادثة فردية"².

¹ - ملفن دوفليير، ساندرابول روكيتش، مرجع سبق ذكره، ص 380.

² - نفس المرجع، ص 390.

وعليه فان قدرا كبيرا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد، فهناك تأثير قوي للثقافة على السلوك، فالتنظيم الاجتماعي - الثقافي يمثل قاعدة مهمة من المعايير الثقافية شديدة المفعول على السلوك الفردي، ويستطيع الأفراد بهذه العوامل اختيار مجموعة من الأفعال التي تعد البديل لمشاعرهم حيث تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الايجابية والمؤيدة للسلعة المعلن عنها، وهنا يبرز تأثير الاتصال الإعلاني وفعالته بالنسبة للسلع فالمعنى في التلفزيون يوفر كل الأسباب اللازمة لإحداث الإقناع في المتلقي بعرض مختلف المزايا والفوائد التي يتمتع بها هذا المنتج عندما تكون هذه المادة الإعلامية إعلانا تجاريا، وما ستحققه هذه السلعة من راحة ورخاء إذا ما اشتراها بعد اقتناعه بنجاحتها، وأنها تشبع حاجاته، وذلك بالحجج العقلية والاستمالات العاطفية والبراهين المنطقية والعلمية.

ومن الأسباب التي تؤدي بالمتلقي إلى الاقتناع " توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان فكلما كانت الرسالة الإعلامية قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الاقتناع بها. استخدام تأثير الخبراء ذوي الشهرة والصفوة، حيث يتقبل الجمهور نصائح وأفكار الخبراء المختصين"¹.

فمثلا هناك إعلانات كثيرة، عند وصفهم للمنتج على أنه صحي يقال مثبت علميا من طرف خبراء مختصين، أو مصادق عليه من طرف وزارة الصحة، فهذه العبارات لها وقع مهم على المتلقي.

¹ - عبد العزيز شرف، "وسائل الاعلام ومشكلة الثقافة"، بيروت، دار الجيل، ط1، 1993، ص33.

4- ثقافة التلقي الالمحدود لقيم الاستتباع :

1-4- الاختراق الثقافي والاستتباع الحضاري :

"ظاهرة تداخل الثقافات وتلاقحها تطبع الحضارة البشرية وتشكل إحدى خصائصها المميزة فوسائل كسب العيش وأساليب العمل والمأكل والملبس والمسكن، وأنواع التصور والتفكير والتعبير كل تلك المظاهر حضارية انتقلت عبر الشعوب والمجتمعات وعبر الاتصال والاحتكاك بين البشر"¹.

هذا فيما يخص كيفية انتقال الثقافة بين المجتمعات (عملية التثاقف)، والتي تكون طبيعية وواعية، وتحدث بمختلف الطرق والكيفيات كالتجارة وهي عامل أساسي في انتشار الثقافة من بلد إلى بلد، السفر الدائم لاكتشاف المجتمعات، ولكن ما يحدث عبر وسائل الإعلام وما تنقله من مواد إعلامية هو اختراق ثقافي للمجتمعات التي تستقبل هذه الثقافة الواردة إليها حيث يمس كل فئات المجتمع دون استثناء (الأطفال - المراهقين - الشباب - النساء - الشيوخ...)، وبشكل كثيف ومستمر، وقدرتها القوية على إحداث ارتياب ثقافي لدى أفراد المجتمع، "فالمصادر الرئيسية للارتياب الثقافي هو التصدع الدائم الاتساع بين أولئك الأشخاص وبين سلوكهم الحقيقي"².

وبالتالي فان وسائل الإعلام تقوم بالبيع الثقافي والذي يخاطب اللاوعي فينا حيث يشير مصطلح اللاوعي "إلى الكثير من المصطلحات التي تدل عليه مثل : الوعي البديل اللاوعي، اللاشعور، العقل الثالث، العقل الباطن، وهي تحاول أن تصف ذلك الجزء من

¹ - محمد عابد الجابري، "المسألة الثقافية"، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 1994، ص 196.

² - ويلسون براين كي، "خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الاعلام"، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر، ط2، 2008، ص 24.

الدماغ البشري، الذي يحتفظ بالمعلومات، ويعمل بدون إدراكنا بهذه المصطلحات، حيث أن إثارة اللاوعي مرتبط بالمزاج¹.

ومرتبطة أيضا بالرغبة في التعرض إلى هذه المادة الإعلامية دون أخرى وإشباعها "فالحاجة تتحدد من خلال توتر داخلي لا يمكن إشباعه، إلا من خلال الاستحضار الفعلي لموضوع الرغبة (ما يحيل ضمنا على الاختلاف بين الإدراك والتمثل"².

فمثلا العطش يتم إشباعه من خلال الشرب، الشعور بالبرد، باللباس...

"لكن قد يحدث وأن يكون إشباعها أمرا مستحيلا، أو يشكل تحقيقها عائقا اجتماعيا أو دينيا حينما تتحول الحاجة إلى رغبة فتحل الصور التذكيرية محل الموضوع الواقعي وهذه الصورة هي التي تمنح الذات إشباعا مخياليا"³.

وعليه فإن ما يمكن أن نستنتجه هو أن الفرق بين الحاجة والرغبة يكمن في أن الحاجة يمكن أن نراها ونلمسها من خلال تحقيقها في الواقع، على عكس الرغبات التي تصبح من المكبوتات ولا تشبع إلا من خلال الصور التي تكون دفيئة في لاشعور الفرد إلى سلوكه الواعي وتظهر أو لا تظهر في الواقع.

"لذلك فإن الوصلة الإعلانية لا تفقد دائما إلى تحقيق فعلي للرغبات بل قد تكتفي بخلق سلسلة من المعادلات ذات الطبيعة الرمزية، حيث يحل الاستيهام والتسامي محل التحقيق الفعلي للحاجة"⁴.

¹ - ويلسون براين كي، نفس المرجع السابق ، ص 25.

² - سعيد بن كراد، "الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة"، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009، ص 68.

³ - سعيد بن كراد، نفس المرجع، ص 69.

⁴ - سعيد بن كراد، نفس المرجع ، ص 69.

فنحن نشترى سلعة نراها في الإعلان أحيانا أو لا نشترىها، وتعجبنا أو لا تعجبنا لكننا نشترى مجاناً دائماً في الإعلان قيماً.

والتلفزيون في مخاطبته للفرد يركز التوجه إلى تحقيق رغبات الفرد الدفينة داخله ليستخرجها ويحاكيها، ويرتبط هذا ارتباطاً وثيقاً بمكبوتات الفرد، والتي في غالب الأحيان الإفصاح عنها وإدائها أمر خاطئ، ومنافي للعرف والعادات والتقاليد وفي كثير من الأحيان الدين، ولكن بتكرارها والتركيز عليها يتجلى مفهوم الاختراق الثقافي والاستتباع الحضاري، حيث يتم الانسلاخ عن هذه الثقافة المحلية، وتتعدى عليها ثقافة أخرى دخيلة بقيم وأعراف وعادات وتقاليد تكون في البداية جديدة وغريبة لتصبح فيما بعد عادية وطبيعية، بل إن عدم تبنيها والاعتراف بها، فيما بعد يصبح هو الأمر الغريب، وهذا ما تمكنت وسائل الإعلام خاصة التلفزيون من إحداثه في مجتمعات دول العالم الثالث.

4-2- انتشار قيم الاستهلاك المادي والفكري:

"إن الجماعة ضرورية لوضع قيم تجد مستودع وجودها في الاستعمال والتراضي العام، أما الفرد بمفرده فهو عاجز عن أن يضع أية قيمة.

فمبدأ مركزية القيمة المرتبط بمبدأ اعتباطية الدليل هو الذي يفسر ضرورة اعتبار السيميولوجي شيئاً لا ينفك عن وظيفة اجتماعية، فالقيمة تخضع للقواعد باعتبارها لا تتأسس على روابط طبيعية بين الدليل والمدلول"¹، ولكنها تثبت بواسطة مجتمع يرسخها ويسنها في شكل وعي جماعي.

"فالوعي الجماعي هو أعلى صور الحياة النفسية لأنه وعي كل وعي فردي، فهو موجود خارج الاجتماعات الفردية، ولا يرى الأشياء إلا في مظهرها الدائم الجوهرية الذي هو مظهر

¹ - مارسيلو داسكال، "الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة"، (تر: حميد الحمداني وآخرون)، المغرب، إفريقيا الشرق، 1987، ص 30.

يثبته في معاني يمكن إبلاغها، وأما روح الجماعة التي تعرب عنها المثل الجماعية، فإنها مركز لأفعال وأحكام ليس الأفراد سوى أعضاء لها.

فالقائمة تتضمن الإلزام والقابلية للرجبة فيها، والتي يجب أن يكون لها شيء من الموضوعية حتى يمكننا التطلع إليها¹.

فالقائمة لا يمكن تفسيرها بمعزل عن المجتمع لأنها نابعة من حيث تشكل وعيه الجماعي، الذي تنطلق منه القيم، في تنظيم وضبط المجتمع ككل، ولا نستطيع الاستغناء عنها لأن ذلك يعني فقدان الأطر الاجتماعية المنظمة له.

ومن هذه القيم، ما يعرف بقيم الاستهلاك، أي استهلاك كل ما هو مادي معنوي، أو فكري من منتجات سلعية أو ثقافية أو خدمات وتسليع الثقافة.

حيث يرتبط بها مفهوم الاستبدال والاستعمال المؤقت الاستغناء عنها بعد الفراغ من استعمالها (انتهاء مدة صلاحيتها).

"فالإنسان يجد سهولة في التعامل مع المقتنسات المعلبة، لأنها لا تجبره على تغيير المفاهيم العقلية عند استعمالها"².

فقد تعود أفراد المجتمع على استرداد كل ما هو جاهز، وأصبحنا جاهزين للاستهلاك فقط، أي مجتمعات استهلاكية، لكل ما هو مادي من منتجات و سلع، وكل ما هو معنوي وفكري وهذا ما يتجسد في مفاهيم الثقافة الجماهيرية واستهلاك كل ما هو مستورد، سواء كان مقبولا أو مرفوضا في إطارنا القيمي.

¹ - الربيع ميمون، "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقة"، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1980، ص 215.

² - عبد الرزاق امقران، "دراسات في علم الاجتماع"، الجزائر، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 165.

"ولا ينكر أحد أن حضارة الاستهلاك قد يسرت على المجتمعات أسباب العيش ، إذ هيأت كل شيء لأن يكون قابلا للرمي فور الفراغ من استعماله بما في ذلك المرأة، فلقد أضحت المرأة اليوم مادة تجارية استلافية"¹.

4-3- الصناعة الثقافية ونظرية التبعية :

"الثقافة هي التعبير عن الواقع ومعايشته انطلاقا من القيم، وفي المجال الإعلامي فان الثقافة تتخذ عدة أشكال (الأدب، السينما، المسرح، الفنون الأخرى المختلفة كالأغنية الرسم التشكيلي، ويمكن تسميتها بالنص الثقافي المكتوب في الصحافة أو المسموع - المرئي في الإذاعة والتلفزيون وعادة ما تعبر هذه النصوص عن الواقع بشكل رمزي"².

فما تقدمه وسائل الإعلام عبارة عن أعمال تشوه كل ما هو راقى، فالثقافة الإعلامية - الجماهيرية - أصبحت سلعة يمكن تسويقها ، وتركيز الأفكار الخاصة بالهيمنة وسيطرة وسائل الإعلام التي تنشئ وتنمط وتسطح الأنواق وتنتج أوهام المساواة بين الطبقات الاجتماعية.

"فما تتصف به الثقافة عبر وسائل الإعلام هو غياب القيمة وتحييدها على الأقل بحجة التطور أو مسايرة العصر، ونحن نعتقد بأن القيمة هي المصفاة التي ننتقي من خلالها المنتج الثقافي الذي يساهم في التنمية ولا يتعارض هذا مع الإبداع وليس معناه أيضا الانغلاق، وإنما المقصود هو إدخال القيمة في الثقافة"³.

حيث تتم صناعة الثقافة، وهو ما يسمى بالصناعات الثقافية.

¹ - عشارتي سليمان، "الشخصية الجزائرية الأرضية التاريخية والمحددات الحضارية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص 220

² - عزي عبد الرحمن، نصير بوعلي، "حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الاعلام"، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2010، ص 70

³ - عزي عبد الرحمن، نصير بوعلي، المرجع نفسه، ص 71.

"ويعتبر تعريف ترمبلي C.Tremblay سنة 1990، أكثر اجرائية وشمولية فالصناعة الثقافية في نظره تتميز بما يلي :

- 1- تتطلب إمكانيات ضخمة وتوزيعا دقيقا للعمل.
- 2- تنتج وتعيد الإنتاج حسب نجاح الإعلان.
- 3- أنها تسلع الثقافة: أي تجعل منها مجرد سلعة كغيرها من المنتوجات القابلة للتسويق.
- 4- تقوم أساسا على أنظمة العمل الرأسمالية أي أن القطاع الخاص هو الذي يستمر فيها.
- 5- أنها تحول منتج الثقافة أو المبدع إلى عامل له علاقة بالسوق، ومن ثم ظهرت موضة المنتج الثقافي الأكثر رواجاً، تسويقاً وربحاً".¹

"الثقافة الجماهيرية لون من الثقافة ينمو في البيئات الصناعية والمجتمعات الحضرية بفضل انتشار التعليم فيها، وتعدد وسائل الإعلام من صحافة ، إذاعة، تلفزيون وهو لون يلائم عامة أفرا الشعب".²

وقد أكدت وأطلقت هذه المفاهيم مدرسة فرانكفورت بألمانيا، والتي كانت تعتقد الفكر الماركسي الجديد ابتداء من سنة 1923، وكانت قد بدأت نشاطها في ألمانيا ثم انتقلت إلى الولايات المتحدة الأمريكية عقب تولي هتلر الحكم.

"وقد أكد رواد مدرسة فرانكفورت على أهمية هذه الوسائل واعتبارها من أهم التنظيمات التي تقوم بصناعة المعلومات وهذا ما جاء في تحليلات ماركيز وأدورنو عن دور وسائل الإعلام

¹ - محمد العربي ولد خليفة، "المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 388.

² - أحمد بن نعمان، "سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانتروبولوجيا النفسية"، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1988، ص 63.

في الصناعة الثقافية، ولتؤكد على مجموعة من الوظائف الهامة لهذه الوسائل مثل: الوظيفة الإعلامية، الترفيهية، الثقافية، الاقتصادية و السياسية¹.

فكل معلومة أو برنامج يستهدف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة خلق الاستعداد للانفصال عن الجذور الثقافية، والحضارية وتغيير سمات وخصائص المجتمع الثقافية والاجتماعية، عند استخدام وسائل الإعلام المفرط واللاسلیم، والذي يميل إلى التبعية المستمرة لها، ولا يرتكز مفهوم التبعية فقط في المجال الاقتصادي وإنما يتعدى ذلك إلى المجال الإعلامي والثقافي.

وقد ظهرت "مدرسة التبعية بعد الانتقادات التي تم توجيهها إلى نظريات التنمية الغربية ولهذا كان اتجاه هذه المدرسة معاكسا لمفاهيم النظريات الغربية"².

"وبالعودة إلى تحليل واقع نظم الاتصال استنادا إلى ما أتت به مدرسة التبعية فأنها ترى أن نظم الاتصال والإعلام الدولية تسعى للتوسع، وتثبيت هيمنتها بطرق واعية ومدروسة وأساليب مخطط لها وذلك بهدف خلق ثقافة عالمية متماثلة هي الثقافة الاستهلاكية"³.

فقد جاءت هذه النظرية لتعكس بوضوح بعض الآراء السوسولوجية الجديدة فمعظم رواد هذه النظرية جاءوا من الدول النامية خاصة دول أمريكا اللاتينية وأمثال فرنك ، كردوسو، فيرتارد كما جاءت تحليلات هذه المدرسة من بعض دول الشرق الأوسط مثل مصر "سمير أمين".

"إن النقطة الجوهرية في تحليلات التبعية هي أنه لا يمكن فهم طبيعة النظم الاقتصادية السياسية والاجتماعية في دول العالم الثالث، بمعزل عن تأثيرات العوامل الخارجية وخاصة التأثيرات الناجمة عن التحول الرأسمالي.

¹ - عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 160.

² - طارق السيد، "علم اجتماع التنمية" الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007، ص73.

³ - سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، "العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص 287.

وقد ركزت على العوامل الخارجية والتاريخية التي أسهمت في صنع التخلف وكذا في تجديد شروط إعادة إنتاجه¹.

وبالتالي فإن الهيمنة الاعلامية التي تمارس عبر وسائل الاعلام السمعية البصرية قد أصبحت جلية للعيان، وأصبح الفرد فينا يراها بوضوح، في السلوكات الاجتماعية من حولنا في طريقة تقليد الشخصيات الاعلامية والفنانين، الرياضيين المشهورين وسلوكات اجتماعية وثقافية من كثرة رؤيتنا لنا وتكرارها في التلفزيون أصبحت تبدو لنا عادية (العنف، الانحلال الخلفي، المخدرات).

¹ - اسماعيل قيرة، علي غربي، "سوسيولوجية التنمية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، ص 23

الفصل الثاني :

الإعلان التلفزيوني ودلالات الصورة

الفصل الثاني: الإعلان التلفزيوني ودلالات الصورة

- 1- الإعلان التلفزيوني ومحدداته.
 - 1-1- مفهوم الاعلان التلفزيوني.
 - 1-2- سيرورة الاعلان التلفزيوني.
 - 1-3- محددات الاعلان التلفزيوني.
- 2- قراءة في تعددية معاني ومستويات الصورة المتحركة.
 - 2-1- مفهوم الصورة المتحركة وأقسامها.
 - 2-2- خصائص الصورة
 - 2-3- قراءة في تعدد المعاني والمستويات.
- 3- سيميائية الصورة المتحركة والمدلول الجمالي للإعلان التلفزيوني.
 - 3-1- الصورة المتحركة وجماليتها في الاعلان.
 - 3-2- الدلالة التعيينية و التضمينية.
 - 3-3- المربع السيميائي في تفسير الصورة.
- 4- المعنى و مرجعيته في تفسير الصورة الاعلانية بالتلفزيون.
 - 4-1- المعنى والنموذج النفسي
 - 4-2- التصور والمعنى
 - 4-3- الصورة حسب الدلالة والمعنى.

1- الإعلان التلفزيوني ومحدداته:

1-1- مفهوم الإعلان التلفزيوني:

يمثل الإعلان نوعا من أنواع الاتصال الجماهيري، أحد طرفيه المستهلك والطرف الآخر السلعة، فالإعلان هو الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفهم بالسلع أو الخدمات التي يقدمونها مستخدمين في ذلك وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة.

فالإعلان عن سلعة هو من أجل خلق دعم أو توسيع الطلب عليها، بعرض صفاتها ومزاياها، بطريقة جميلة وجذابة وعليه "فالإعلان هو الحلقة الرابطة بين الاتصال والاقتصاد ويتم تحليله كمجموعة حركات مسجلة في الإشهار وفي مجال الاقتصاد يقوم الإشهار بوظيفة التوزيع للمجتمع كأى نشاط من النشاطات وهذا التطور في النشاطات الاقتصادية يعتمد على الجمهور الواسع"¹.

ونقصد بالإعلان في دراستنا الإشهار أي الإعلان التجاري بالتلفزيون عن السلع والخدمات حيث أن هناك لبسا بينهما ، فجل المراجع باللغة العربية تستخدم مصطلح الإعلان للدلالة على الإشهار أي لهما نفس المعنى وللتحديد أكثر في دراستنا فان مفهوم الإعلان التجاري هو نفسه مفهوم الإشهار.

فالإعلان له قدرة إقناعية فائقة، في التأثير على الجمهور فقد أصبح معيار نجاح الإعلان التجاري (الإشهار) ينعكس في قدرته على القضاء على الفروق بين احتياجاتنا الفعلية وبين ما نستطيع العيش من غير وجوده، حيث جعلت التطورات التكنولوجية والفنية عالم الإشهار (الإعلان التجاري)، قوة قادرة على تشكيل أنماط السلوك حيث أصبح الإعلان مؤثرا بشكل فعال ليس في الاقتصاد فحسب وإنما أيضا في تشكيل الاتجاهات والقيم لدى الأفراد وهو ما ينعكس في السلوك.

¹ - Bernard Lamizet, ahmed silem, "encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", France, ellipses, p 465.

"فتنوع الحاجات ليس منفصلا عن المنتجات أيضا، فقد تخلصت الرأسمالية من السوق المحلية المحدودة ومن المنتج الواحد والمستهلك المعلوم، لكي تسقط كل حالات الاستهلاك الممكنة من خلال البحث في الذات الإنسانية عن مناطق مازالت في حاجة إلى إشباع"¹.

ومن أهم العوامل التي يقوم عليها الإعلان الإقناع وقد يشمل هذا العنصر ما يتعلق بالمرجعية الخارجية مثل: السعر، القيمة النفعية للسلع، أو ما يتعلق بالداخل محتوى المادة الإعلانية من خلال الصور، اللون، الحركة، الصوت، ...، وبالتالي فإن الإقناع ضروري في العملية الإعلانية، فيعمل على تحفيز الشعور والإحساس بالنقص والحاجة إلى هذا المنتج والفعل أي شراء المنتج.

وتعتبر عملية تكثيف وتكرار المواد الإعلانية في القنوات التلفزيونية، والإيقاعات والحركة والصور والإلحاح في عرضه من بين العوامل الكفيلة أيضا بأحداث التأثير والاقتران لدى المتلقي.

"فالإشهار التلفزيوني هو عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية اتصالية ابتكارية ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعنى وكالة الإشهار، الوسائل الإشهارية كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف"².

"وحسب جليان داير فهو الوظيفة الرئيسية في تقديم عدد كبير من السلع الاستهلاكية للجمهور وبالتالي دعم اقتصاد السوق الحر، ولكن ليس هذا هو الدور الوحيد، فلقد أصبح يساهم بشكل متزايد في تشكيل القيم الاجتماعية والمواقف"³.

¹ - سعيد بن كراد، "الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة"، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - حنان شعبان، "تلقي الإشهار التلفزيوني"، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، 2011، ص 07.

³ - مايكل هيكل، "أثر المعلومات في المجتمع دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها"، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط1، 2004، ص 231.

"تعتبر اللغة العنصر الأساسي في الاتصال الاشهاري، حيث تؤدي مجموعة من الوظائف والمتمثلة في الوظيفة المرجعية والتي تعطي المعلومات، الوظيفة الشعورية أو التعبيرية الوظيفة الاتصالية والتجميلية"¹.

فاختيار الهدف الاعلاني يجب أن يكون مستندا إلى دراسة وتحليل شامل للوضع التسويقي في المجتمع والذي يقوم على معرفة شاملة بالمستهلك ورغباته، وحاجاته وقيمه وعاداته بالإضافة إلى أن هذه الدراسات التسويقية يجب أن تكون بشكل متجدد وذلك اعتبارا من أن أفراد الجمهور يتميزون بالمزاجية، حيث يفضلون منتوجا معينا ثم بعد فترة يقدمون انتقادات له هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فان الإعلام بالتلفزيون المرتبط بالصورة، الصوت والحركة بأسلوب أقرب ما يكون إلى البيع الشخصي، فيضفي على المجتمع عادات شرائية جديدة تغير من أسلوب حياته ومن أسلوب تعامله مع السلع، فالإعلان التلفزيوني يتوجه إلى المتلقي في محاولة لإقناعه بالشراء.

فإذا كان الفرد اجتماعيا بطبعه فهو أيضا استهلاكي بطبعه، فلا يستطيع الإنسان أن يعيش دون استهلاك، والذي يستند إلى مجموعة من العادات والقيم والمتغيرات والرموز الثقافية والاجتماعية، التي تتغير بفعل تأثير مؤسسات المجتمع، ويعتبر التلفزيون واحدا منها وبتركيزنا على الإشهار التلفزيوني المعروض على الجمهور المحلي المستعاني في الدراسة التي قمنا بها لنيل شهادة الماجستير حول الموضوع الموسوم ب:الإشهار التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر دراسة ميدانية بمدينة مستغانم، فإن الأفراد يتعرضون إلى هذه الإشهارات ليس بهدف الشراء بالدرجة الأولى، ولكن لأنهم يجدون فيه نوعا من التسلية والترفيه والمتعة وذلك من خلال اهتمامهم بالصور،الألوان والحركة بكثرة مقابل الاهتمام

¹ – Jean françois sortier, les sciences humaines panorama des connaissances, France ,edition sciences humaines, 2002, p81.

بالسلع المعروضة في الإعلان التجاري، فالأفراد المبحوثين لا يشترون ما يختارون ولكنهم يشترون ما يجدون في السوق معروضا أمامهم، ويرجع ذلك إلى عدد من الأسباب أهمها أن هذه السلع تمتاز بغلاء ثمنها، وأغلب المبحوثين هم من الطبقة المتوسطة مما لا يمكنهم من شراء هذه السلع دائما وإنما أحيانا، و"يمثل الإشهار عملا احترافيا، يقوم على أسس وركائز ثابتة، حيث وجه "هاربرت ماركيوز" من خلال مدرسة فرانكفورت نقده لهيمنة وسائل الإعلام، التي تشيء وتتمط وتسطح الأذواق، وتنتج أوهام المساواة بين الطبقات الاجتماعية

1 ."

فأفراد الجمهور المستغامي من المبحوثين يفضلون مشاهدة الإشهار الخاص بالأجهزة الإلكترونية والسيارات وكذا الأثاث المنزلي، ولا يهتمون بمشاهدة إعلانات حول المواد الغذائية والتي يحتاجونها بكثرة ويوميا، وذلك لأن التلفزيون يمثل المتنفس الذي يخاطب فيه كل فرد أحاسيسه ومشاعره ورغباته بحيث مما لا شك فيه أن هذه المواد التي يفضل هؤلاء المستهلكين مشاهدتها هي الأعلى، وليس لكل فرد القدرة على شرائها، في حين أن المواد التي يستهلكها بشكل دائم لا يهتم بمشاهدتها في الإشهار.

كما يعتمد المستهلك المستغامي من الأفراد المبحوثين على النوعية الجيدة أثناء شرائه للسلع، والتي يكون قد تعرف عليها من خلال اتصاله بأفراد مجتمعه الآخرين (الأسرة، الأصدقاء...).

إلا أن الإشهار يؤثر على سلوكيات الأفراد وطريقة تفكيرهم حيث يهتم المستهلك بالأفكار المقدمة له في الومضة الإشهارية وهذا التأثير غالبا ما يكون إراديا، حيث يتضمن شكلا آخر من الاستهلاك هو الاستهلاك الرمزي والقيمي، فيتفاعل المتلقي مع المادة الإشهارية، والتي تخاطب فيه كل حواسه، وحتى عندما يقدم هذا الإشهار معلومات علمية، طبية أو ثقافية

¹ -بعلبي حفناوي، "مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن"، الجزائر، لبنان، الدار العربية للعلوم، ناشرون، ط1، 2007، ص307.

فيعرضها بكل بساطة ليتمكن كل مشاهد من فهمها واستيعابها، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض الذوق العام والفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع.

كما أن الإشهار يعمل على خلق رغبات وحاجات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون تلبيتها وهي ثانوية بالنسبة لهم ، إلا أنه عند عرضها تبدو لنا أنها أساسية وضرورية في حياتنا اليومية ولا بد من توفرها، وهذا ما يؤدي إلى عدم الاستقرار الفكري بالرغم من أنهم لا يشترونها.

وعليه فإن اقتنع المستهلك بالإشهار أو لم يقتنع بشراء السلع المعروضة في الإشهار فيتأثر بسمات الإشهار بصورة مستقلة عن السلعة.

وبالتالي فإن الإشهار قد أصبح يمارس نوعا من الهيمنة وفرض مجموعة من الأفكار وأنماط السلوك والتي تؤثر على تماسك الأسرة وعلى القيم الاجتماعية الحقيقية للجمهور، حيث ينصرف أفراد المجتمع عن واقعهم الحقيقي، فالإشهار حسب ما توصلنا إليه من خلال دراساتنا لا يخاطب وعي الفرد بقدر ما يتوجه إلى استثارة عواطفه للحصول على استجابة آنية فالأعمال المتدنية التي تقدمها وسائل الإعلام هي التي تدعم الهيمنة التي تفرضها على المجتمع وهذه الآراء هي التي تفسر الفشل الواضح.

فحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويتها أيضا لتحقيق الربح، وبالتالي فهذه الوسائل لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تحاول تحقيق الانتشار بين الناس، وبالتالي فهي تتسم بالنمطية والتماثل ويظل الدور الحقيقي لوسائل الإعلام هو فرض القبول وليس تحقيق الإجماع حول معلومة أو فكرة معينة أو وجهة نظر أو رأي ، فالمتلقي يبقى داخل دائرة الرموز الإعلانية، وهذا ما يمثل الدور العملي لوسائل الإعلام في الترميز والذي يدعم ويزيد من الهيمنة الرمزية، فالملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على وسائل الإعلام تترجم في السيطرة على الرسائل الإعلامية.

تكرار الإشهار بالتلفزيون الجزائري خاصة في أوقات محددة (على رأس كل ساعة، قبل وبعد النشرات الإخبارية، في شهر رمضان أثناء الإفطار وأثناء برامج السهرة)، يساعد على تثبيت اسم السلعة والماركة مما يجعلها معروفة لدى المستهلك، حيث أن طريقة عرض الإشهار تساهم في لفت انتباه المستهلك إلى سلعة معينة ولكن ليس بالضرورة إلى شرائها، كما يركز الإشهار على مجموعة من القيم التي يتبناها أفراد المجتمع فيما بعد ولكن على المدى البعيد وتمتج بالثقافة المحلية.

"فنحن لدينا ميل إلى تصديق ما نشاهده، لأن الرغبة في المعرفة، لدى الإنسان لا تتفصل عن رغبته في تزويد نفسه بالصور، ومع الصور نشكل لأنفسنا شاشة أولى يمكن لتفكيرنا أن يتجلى فيها، وهذا هو السبب في أن الوهم الذي نكون فيه والذي يتمثل في تصديق أن الصور تقول الحقيقة فهو بشكل ما ضريبة يومية ندفعها لقاء هذه الخدمة الأولى التي تقدمها الصور".¹

1-2- سيرورة الإعلان التلفزيوني :

يستوجب في إعداد الإعلان التلفزيوني توافر عدة شروط متمثلة أهمها في: الوجود الفعلي للمنتج المعلن عنه سواء خدمة أو سلعة، أن يكون صادقا قائما على الصراحة التامة، وعدم إخفاء بعض الحقائق، ألا يكون هجوميا على السلع المنافسة للسلعة المعروضة في الإعلان وذلك بعدم ذكر اسمها (أو ماركتها)، إضافة إلى "الثقة في مصدر المعلومات، واستخدام لغة مفهومة وواضحة وإظهار الحاجة للسلع المعلن عنها، اختيار الوسيلة الأنسب والأكثر انتشارا لعرض الإعلان، استثارة الدوافع والأساليب الإقناعية القوية، الاستعانة بالشخصيات

1- ايف ميشو، "ما المجتمع؟"، مصر، المجلس الأعلى للثقافة، (ج3)، ط1، 2005، ص1198

الاجتماعية والفنية البارزة واختيار الوقت المناسب للعرض وألا يتجاوز الإعلان التجاري الخصوصيات الفردية، الجماعية، الثقافية والدينية¹.

فاختيار الوقت المناسب لعرض الإعلان عامل مهم آخر، حيث يتم تحديد ذلك وفقا لنوعية الجمهور المعني بالإعلان وطبيعة الهدف منه، وطبيعة السلعة المعلن عنها.

ومن عناصر الإعلان فيتمثل في أنه: شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي إذ يعرض عبر وسائل الاتصال الاعلانية، أي ضرورة وجود الوسيط وهو القناة بين السلعة والجمهور.

"فالإعلان ليس مقصورا على السلع بل يمتد إلى عرض الأفكار، والمعلن هو الشخص الذي يتعاقد مع الناشر لتحقيق العمل الاعلاني وهو الذي يتحمل عادة دفع الأجر والنفقات التي يتطلبها العمل الاعلاني"².

وللإعلان التجاري عن السلع عدة وظائف وتتمثل في :

- 1- "الوظيفة التسويقية.
- 2- الوظيفة التعليمية.
- 3- الوظيفة الاقتصادية.
- 4- الوظيفة الاجتماعية.
- 5- الوظيفة الترفيهية"³.

فالإعلان يتم من خلاله تسويق السلع عبر التلفزيون وإعطاء معلومات حول السلع المعلن عنها، وعند التأثير في الأفراد يتم تحريك عجلة الاقتصاد وتدعيم النشاط التجاري ومساهمة

¹ محمد علي بدوي، "دراسات سوسيو إعلامية"، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2006، ص ص 94-95.

² سيرازاد عزيز سليمان، "عقد الإعلان في القانون"، الأردن، دار حجلة، ط1، 2008، ص 47.

³ مي عبد الله، "الدعاية وأساليب الإقناع"، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2006، ص ص 61-62.

الإعلان في تحسين الظروف الاجتماعية للأفراد، والترفيه عنهم بعرض جمالية الصورة والموسيقى في الإعلان.

وقد صنفنا نوع الإعلانات التلفزيونية التي تعبر عن موضوع دراستنا كما يلي :

1- "من حيث الجمهور المستهدف: وهي الأسر من جماعات القبالة التي تقطن على أطراف مدينة مستغانم والتي كانت محل دراستنا وبحثنا.

2- من حيث الوسيلة الإعلامية: وقد حددنا الإعلانات التلفزيونية المعروضة بالقنوات التلفزيونية العربية، حيث قمنا بتسجيلها وعرضها على حالات الدراسة، ويتأثر الإعلان بالبيئة الاقتصادية التي يعرض فيها، وهي الأخرى تتأثر بنشاطاته حيث توجد مجموعة من المحددات الاجتماعية التي تؤثر في النشاط الإعلاني.

والمتمثلة في :

- تأثير الجماعات المرجعية، وتشمل المعرفة، الإدراك، الفهم، التعليم والعوامل الشخصية.
- تأثير المحددات الثقافية وتشمل البيئة الاجتماعية، الثقافية المعتقدات والعادات المشتركة، وكذا الأنماط المختلفة من التفاعل الاجتماعي والاتجاهات والأفكار الاجتماعية.
- تأثير محددات التفاعل الاجتماعي، فالإعلان في حد ذاته عملية تفاعل¹.

¹ - شذوان علي شيبية، "الإعلان المدخل والنظرية"، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص ص 39-40.

ولإعلان التلفزيوني سيرورة حيث يعمل على :

"جذب الانتباه حيث يتعرض المشاهد أثناء متابعته لبرامج التلفزيون إلى عدد وفير من الاشهارات التلفزيونية تختلف في تصميمها ومضمونها حسب هدف المعلن"¹.

حيث تعتبر هذه العملية هي الأهم فالمتلقي يعرض عليه عدد هائل من الومضات الاشهارية وله سلطة انتقاء ما يبدو له أنه الأفضل.

"التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صورة الأشياء الموجودة في البيئة وفي ذهن الفرد، ويقوم بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعان وتسهيل عملية الحفظ أو التذكر فلا بد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغيير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير.

الاقتناع: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الاشهارية، تخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه أو تغيير اتجاهه نحو السلعة"².

وبالتالي فإن إقناع الجمهور يبدأ بخلق وعي حول السلعة في الإعلان ثم غرس هذه الصورة في ذهن المتلقي، والاهتمام بها، التأثير، ثم اتخاذ القرار بالشراء أو عدمه.

1-3- محددات الإعلان التلفزيوني:

إن التفكير في الصورة الإعلانية، وفي نمط بنائها، وطريقة إنتاجها لدلالاتها، يرجع إلى المواقع والعلاقات التي تدرك باعتبارها الأساس الذي تنطلق منه السيرورة المنتجة للآثار الدلالية، فالإعلان صناعة وتداول للمعنى ومنفذ القيم والرؤى المختلفة، وفي الحقيقة فإن الإعلان لا يميل على وظيفة بل يميل على قيمة، أي على أسلوب بحياة وطريقة معيشة

¹ - حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² - نفس المرجع، ص ص 12-13.

معينة فنحن عند تلقينا للإعلان التجاري ودعوته لنا باقتناء هذا المنتج يجعلنا نخفي حقيقتنا ووجداننا، بدخولنا في مفهوم بديهية الاستهلاك والحاجة إليه، والاعتبارات الاجتماعية الناتجة عن هذا الاستعمال، فمثلا إعلان حول سيارة فخمة، قد يبدو لنا في الظاهر إلى أنه يدعونا إلى شراء هذه السيارة، لكنه في الفهم المتعمق حول الصورة الذهنية التي يصنعها هذا الإشهار لدى المتلقي له، أننا نشترى وضعا اجتماعيا مرموقا بحصولنا على هذه السيارة، أو إعلان حول غسول شعر أو عطر فهو يبرز صورة ذهنية عن الإغراء، وكم تصبح هذه المرأة مغرية فاتنة ومؤثرة على عواطف ومشاعر الآخرين من حولها فهو يمرر لنا، ضمن هذه الصورة المتحركة السمعية - البصرية سلسلة من الممارسات والدلالات التي تدخلنا في وهم امتلاك الأشياء والتمتع بها، بشكل فردي ومنعزل عن الآخرين وهنا تظهر ثنائية التلقي المتناقض بين المثالية والواقع، بين ما تحيله الصورة الاشهارية في أذهاننا وبين ما نعيشه في واقعنا.

وعن محددات الإعلان التلفزيوني:

"فهو يعتبر وسيلة ضرورية من وسائل البيع، فهو أداة التوسط المثلي بين عارض البضاعة وبين زبون محتمل مضطر - اجتماعيا أو نفعيا جماليا إلى استعمال هذه البضاعة في تدبير شأنه اليومي فهو تقنية تواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها"¹.

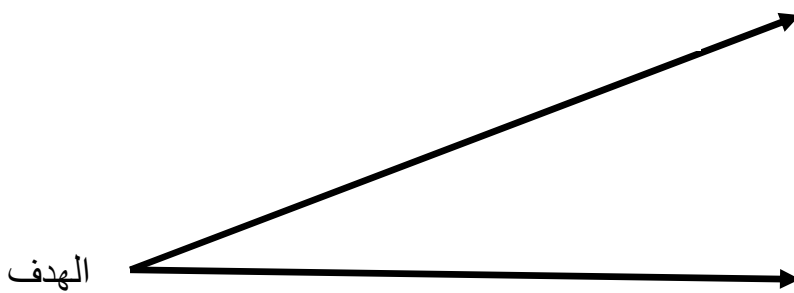
¹ - سعيد بن كراد، "الصورة الاشهارية آليات الإقناع والدلالة"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

"وعلى الرغم من التعددية الدلالية التي توحى بها هذه العوالم والتي توهم القارئ بأنه حر في قراءته، فإنها منظمة بطريقة لا تقوده إلا إلى القراءة المحددة في السنن أي ما يريده صاحب الإرسالية"¹.

ذلك لأن الصورة في الواقع هي "رسالة بصرية تقوم على مجموعة من العلامات فالناس ليس بالضرورة أن يكون لديهم نفس الشعور تجاه قراءتهم للصورة لأنهم يختلفون من حيث طريقتهم في مشاهدتهم لها ومصطلحاتهم تجاهها، وذلك لما تتضمنه من معاني خفية فقد تلقى قبولاً أو رفضاً اجتماعياً، ولذلك فيجب أن يكون هناك اتفاق بين المرسل والمتلقي في الجانب الثقافي لهما ليحدث قبولها"².

وبالتالي فهذا ما يسعى منتج الصورة من خلال عرضه على أنها تحمل كافة السنن المقبولة في هذا المجتمع ليفهمها ويتقبلها لكنها في الحقيقة تتضمن داخل هذا المعنى الظاهر معاني خفية تحمل مجمل القيم التي تتناقض وثقافته، وبالتالي يتحقق ما يريده صاحب الإرسالية الإعلانية في التأثير والافتتاع بها.

" ويمثل الرسم البياني المراحل التي يمر عبرها الإعلان ليحدث الشراء وهو مخطط AIDA



الرسم البياني لنموذج AIDA³

¹ - سعيد بن كراد، "سيمياتيات الصورة الاشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية"، المغرب، أفريقيا الشرق، 2006، ص40،

² -Kadour M'hamsadji ، « concevoir une émission éducative ».Alger ,office des publication universitaires, 1994,p24

³ :Francesco casetti,Roger Odin , « communication télévisions mutations », France : Seuil,1990,p155.

2- قراءة في تعددية معاني ومستويات الصورة المتحركة:

2-1- مفهوم الصورة المتحركة وأقسامها :

لقد أضحت حياتنا العامة والخاصة تركز في كثير من تفاصيلها على ما تقدمه الصورة فأضحت السينما والتلفزيون، أحد أهم مصادر المعلومات المعتمدة من قبل قطاعات واسعة من جمهور المتلقين، كما أنها تعتبر أحد أهم عوامل تشكيل وعينا المعرفي، ويرجع السبب في قوة الصورة على التأثير والإقناع لأسباب منها :

- قدرتها على عرض الواقع أو جزء منه وإعادة صياغته وتشكيله.
- لأنها خطاب مكتمل يمتلك سائر مقومات التأثير.
- قدرتها الآنية والسرعة في نقل الأحداث وتغطيتها، وإمكانية إيصالها إلى كل مكان.
- المستوى الجمالي والبلاغي وجاذبيتها تستحوذ على عقول الجمهور.

"فلقد أصبحت الصورة الآن هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات ويصح القول أن ثقافة الصورة هي الثقافة الأكثر شيوعاً، وهي المهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر لأنها باتت تشكل بؤرة نظام إنتاج وعي الإنسان، فهي كيفية للإدراك والوعي بالواقع وتمثله وتعبر عنه"¹.

فالتطورات التقنية في مجالي السينما والتلفزيون بالإضافة إلى التقدم السريع في الإلكترونيات يعد من الانجازات الكبيرة، فهو تطور أيضاً في مجال إنتاج الصورة فالخطاب البصري هو الأبلغ تأثيراً من بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، ولعل هذه الميزة كانت من أهم الأسباب في زيادة التنافس بين القنوات التلفزيونية في استقطاب أكبر عدد ممكن من المتلقين.

¹ - كاظم مؤنس، "خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة"، الأردن، عالم الكتب الجديد اريد، 2008، ص 92.

"فالصورة هي نتاج مادي ونشاط ابتكاري لفاعلية العقل وهي الأساس المطلق، كما أنها الوساطة للاتصال مع الجمهور"¹.

بحيث أن الصورة هي أداة تعبيرية يعتمد عليها الفرد ليعبر عن معاينة وأحاسيسه وأفكاره وترتبط وظيفتها على اختلاف أنواعها (إخبارية، وثائقية، إعلانية، ترفيهية) بمختلف أشكال الاتصال والتواصل، والصورة هي واقع ملموس في حياتنا.

"فالصورة بشكل عام هي بنية بصرية دالة وتشكيل تتنوع في داخله الأساليب العلاقات، الأمكنة والأزمنة، فهي بنية مشكلة بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة، وهي معلومة للواقع، فهي تشبيه لشيء ما وأداة تعبيرية"².

فهي وسيلة فعالة من وسائل التوجيه والتأثير والغزو الثقافي، والتأثير على الرأي العام وحتى التضليل، والتحول الاجتماعي والثقافي للمجتمعات.

أقسام الصورة :

يمكن تقسيم أنواع الصورة إلى :

- "الصورة الذهنية : وهي الصورة التي تترعرع خارج العالم المادي المحسوس ويعطي سارتر مفهوما فلسفيا للصورة الذهنية أنها بناء يتم بالتخطيط والهدف منها هو إيصال فكرة أو رأي معين، وهذا النوع من الصور يبقى في العقول قبل أن يتغير وتقوم الوسائط الاتصالية بصناعتها وتكوينها"³.

¹-كاظم مؤنس،مرجع سبق ذكره ، ص 15.

²- مخلوف حميدة،"سلطة الصورة"،لايوجد،دار سحر للنشر،(ط1)،2004،ص19 .

³- مخلوف حميدة، نفس المرجع، ص 19.

فالكثير من الأحداث جعلت منها وسائل الإعلام خاصة السمعية- البصرية مواضيع وتداولتها بشكل مفرط ومبالغ فيه فكونت عنها صورا ذهنية لدى المتلقي، وانتقلت هذه الصورة الذهنية إلى صورة نمطية غرست فيها مختلف القيم المادية.

■ "الصورة الامبريقية : وهي الصورة المادية لكل شيء والموجودة والتي تحيط بالإنسان وهذه النوعية من الصور لا تبدو عسيرة على الفهم لأنها تعتمد على الحواس في توليد المعنى وتتجسد من خلال لغة رمزية تخضع هي الأخرى إلى قواعد وقوانين تكمن في الرموز الأيقونية، المورفولوجية، الفوتوغرافية"¹.

■ "الصورة الرقمية : وهي تمثيل للصور الثنائية الأبعاد، وتتكون كل صورة رقمية من البيكسل وهو أصغر وحدة في الصورة، وكل صورة هي مصفوفة تحتوي على صفوف وأعمدة من البيكسالات كلما كانت الصورة أصغر كانت أوضح وتنقسم الصور الرقمية إلى الصورة الثنائية (وفيها اللونين الأبيض - الأسود).

الصورة المتدرجة الرمادية وهي التي تحتوي الأبيض، الأسود مع تدرجات الرمادي والصور الملونة، وهي التي تدعم الألوان (الأحمر - الأخضر - الأزرق)². ويمكن أيضا تقسيم الصورة إلى قسمين:

1- الصورة الثابتة: مثل الصورة التي تحمل مناظر طبيعية، أو صور الملصقات الإعلانية، صور الشخصيات الصور الفوتوغرافية، الصور التاريخية، الصور الفنية.

2- الصور المتحركة : الموجودة في السينما، التلفزيون، الفيديو.

3- الصورة الذهنية : وهي ما يحمله الفرد في ذاكرته عن مواقفه واتجاهاته وآرائه تجاه حياته الاجتماعية.

¹ - مخلوف حميدة ، نفس المرجع السابق، ص 21.

² - http://ar.wikipedia.org/wiki/معالجة_الصورة_الرقمية :06/13/04/2014.

4- الصورة الرقمية: وهي التي تستعمل فيها آخر تطورات التكنولوجيا لما تتميز به من دقة ووضوح وجودة عالية، وذلك باستخدام آلات التصوير الحديثة الرقمية والفورية، وقد تكون ثابتة أو متحركة.

2-2- خصائص الصورة :

"أن تكون ملفتة للنظر (الخروج عن المألوف - التناسق).

أن يتوفر فيها من التكوين ما يخلق جولة بصرية لعين المشاهد، وتحته على التأمل داخل إطار الصورة، أن تمتلك عناصر الاستمتاع وزيادة الإعجاب وتقادي كل ما ينفر نفسية الفرد"¹.

ويضيف رولان بارث إلى هذه الخصائص التي ذكرناها ما يلي :

"أن الصورة في المقام الأول خطاب تناظري بين الشيء وتصويره وبعبارة أخرى فالصورة هي خطاب متشكل كمتتالية غير قابلة للتقطيع.

وإذا كان تحديد السنن هو النسق المكون من غير عناصر متصلة حيث تضم علاقات اختلافيه مع بعضها البعض وتخضع لتراكيب لانتهائية لإنتاج خطابات لانتهائية أيضا.

ان هذه الخاصيات (التناظرية - اللاتقطيع) تضع المنظر أمام أهم المشاكل التي تعترض سيميائية الصورة، في امكانية التمثيل التناظري من أن ينتج أنساقا سيميائية حقيقية، لا نوعا من التكتلات الرمزية"².

فالخطاب الرمزي للصورة وإيحاءاتها يتطلب استخدام نسق وصفي مختلف القواعد والأشكال في الصورة المتحركة عنه في الصورة الثابتة، وإمكانية تحليل الصورة السمعية البصرية المتحركة، بتقطيعها إلى مقاطع وصور ثابتة، أو إلى لقطات ومشاهد وفي كلى الحالتين فان

¹ - <http://www.manhal.net/articles.php?action=show&id=142771/10:40/13/04/2014>.

² - <http://itfctk.ahlamontada.net/t163-topic/10:00/13-04-2014>.

هذا يضطلع بقدرات تحليلية للسيرورات الدلالية والتواصلية التي تتميز بها الصورة المتحركة في التلفزيون وبخاصة في الوصلة الإعلانية.

2-3 - قراءة في تعدد المعاني والمستويات :

"مما لا شك فيه أن، علم الدلالة يحاول أن يصنف أنواع المعاني والمبادئ التي تحكم استخدامات اللغة، ولذلك فإننا نستخدم الصور بذات المعاني المفهومة، إلا أن إشكاليات تعدد معاني الصورة قد يعطي قراءات خاطئة أو تفسيرات متعددة، وهذا يرتبط بقدرة الصورة على إعطاء أكثر من معنى"¹.

فالصورة تعطي المعنى العام الظاهري، وهناك معاني أخرى مشتركة تضيفها عند تعمقنا في قراءتها وتحليلها، وكثرة التفسيرات المتعلقة بها، بقدر ما تحيلنا على حرية في التفكير والفهم بقدر ما يكون تفسيرنا الخاطئ لمعانيها مؤثرا على قيمتها ودورها.

وهناك شقين أساسيين يرتبطان بقدرة الصورة على إعطاء أكثر من معنى.

"أولا: المعنى الأساسي وهي المضامين التي تفصح عن واقعية الصورة ومعانيها، وهذه تؤكد أن الصورة هي هوية الأشياء وأنها لا تعني إلا ما نراه.

ثانيا: المعنى السياقي : وهذا يأتي مستترا لا يسلم نفسه بسهولة إلى المتلقي بسبب تحوله من صورة إلى رمز، ولأنه رمز ينسحب معناه من الخارج إلى الداخل فيجعله مكثفا، له مرجعيته المتفق عليها ثقافيا"².

"إن الصورة من خلال الإيحاءات المتعددة، تصبح متعددة المعاني، فهي تقود إلى المتخيل وهذا الأخير في حاجة إلى مادة تسمح له بالاشتغال فالشحنة الإيحائية للصور وذلك لأن

¹ - كاظم مؤنس، مرجع سبق ذكره، ص 107.

² - المرجع نفسه، ص 108.

مختلف العناصر التي تكونها يشد بعضها البعض، وتتم هذه الشحنة بسرعة فائقة لأن الصورة إرسالية تزامنية.

فكل ذات تنظر إلى الصورة انطلاقا من مقاييس تتوافق مع مجال معين من الإيحاءات الواقعة¹.

وتوجد أيضا الصورة النمطية: "وهي معتقد مبالغ فيه مرتبطة بفئة ما، وهي سمات شائعة ثابتة تصبغ على شعب ما من جانب شعب آخر على غير أساس علمي أو موضوعي"²

¹ - <http://www.saidbenkrad.net/al/n6/14.htm/11:21/12-04-2014>.

² - رقية بوسنان، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العربية"، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، العدد 01، 2012، ص 52.

3- سيميائية الصورة المتحركة والمدلول الجمالي للإعلان التلفزيوني :

3-1- الصورة المتحركة وجماليتها في الإعلان:

إن الصورة تمثل عنصرا هاما يملكه المعلن للتأثير على الطرف الآخر من خلال عدة استراتيجيات فجمالية الصورة وإيحاءاتها لها دور فعال في إقناع المتلقي، وتبني سلوك معين يؤدي إلى شراء هذا المنتج، فالصورة أبلغ من ألف كلمة.

"أما الأسلوب الآخر للحديث عن هذه الصورة باعتبارها علامة فهو بالنظر إليها بصفاتها مدلولاً أي تحليلها تحليلاً عقلانياً وكيف ينتج معنى الصورة"¹.

وما يدعم إنتاج هذه الصورة هو مستوى الجمالية والإبداع في تقديمها، والذي تحظى به الصورة في الإعلان التلفزيوني.

"فكل الآليات الجمالية المنطقية والبلاغية من استمالات وإيحاءات من صوت وصورة أو ما يمكن تسميته بالوسائل التعبيرية المختلفة في تمرير الإرسالية الإعلانية مادام الإعلان يطمح لتعريف الجمهور بمنتج ما والعمل على دفعة للاقتناء.

فنحن نعيش عصر الإشهار عصر احتفال السلعة والتقنية والأداة على الذات الفاعلة، لقد أصبح الفرد منفعلاً داخل نظام يعتمد الإشهار أداة في التوجيه والتحكم في مواقف وسلوكيات الأفراد من خلال آلياته ووصفاته السحرية، حيث يوظف كل الأساليب والحيل حتى الأسطورة الشعبية من أجل إيقاظ المخيال الاجتماعي بوصفه ميكانيزم إدراكي يقوم الفرد بواسطته ببناء تمثلاته"².

¹ - ايان كريب، "النظرية الاجتماعية من بارسونز الى هابرماس، (تر: محمد حسين غلوم)، الكويت، مطابع الوطن،

1999، ص 209.

² - <http://www.maghress.com/azilal/1001725/13:00/13-04-2014>

فيدفعنا لاستهلاك عطر أو صابون معين، حيث يتم توظيف سنن دلالية تربط في صورتها الأيقونية بين المرأة الجميلة، والعطر، ذات الجسد الرشيق واللباس الجذاب، والى جانب مجموعة من المؤثرات الصوتية والجمالية والرجل الذي يجذب ويبهر بهذه المرأة التي تضع هذا العطر على جسدها، حيث يصبح الكل منعما أمامها، باستعمال مختلف مشاعر الإغواء والإغراء، والاستمالات العاطفية، ويتم إيقاظ المخيال الجماعي، من خلال توظيفه لأبعاد الجمال الأنثوي واستثارته لها باعتبارها بنية لذاكرة الجماعية حول موضوع المرأة النموذجية.

"فما نعيشه اليوم هو ابتلاع لنمط الإعلان لكل أنماط التعبير الافتراضية فكل الأشكال الأصلية وكل الكلمات المحدودة مبتلعة في هذا النمط لأنه بلا عمق، وفوري سريع النسيان"¹.

فهو سهل الاستهلاك والتتبع والتلقي،" فقد انتقلنا من الاستهلاك الذي يستوجب وجود الفرد عند السلعة في المحلات التجارية، والسوبر ماركت، أصبح بإمكان المشاهدين اليوم أن يختاروا سلعهم وهم أمام التلفزيون، مما يتيح للمعلنين فرصة الاستثمار مع زيادة أهمية وفاعلية وسائل الإعلام، والاستغناء أكثر عن القاعدة الاجتماعية والديمغرافية، فأصبح يتم التعامل اليوم مع الجمهور بوسائل الإعلام، وتعتبر هذه الأخيرة أداة وسيطة بين منتج السلعة والمستهلكين"².

فقد تم خلق مجتمع افتراضي، حيث يتعرف على السلعة بنفسه ودون أن يلمسها في صورتها المجسدة المادية الحقيقية، فيتعرف إليها عن طريق الوسيط (وهو الوسيلة الإعلامية) الذي يحاول باستخدام كافة تقنيات الإقناع الوصول إليه، واستقطاب أكبر عدد من هذا الجمهور المستهلك، ويفعل التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، انتقلنا من مفهوم

¹-<http://www.maghress.com/azilal/1001725-13:31/13-04-2014>.

²-Jean-Charles paracuellos, Pierre-Jean benghozi, « Télévision l'ère dunumérique », paris, imprim'vert, 2011,p117

المجتمع الجماهيري إلى مفهوم أكثر حداثة وهو المجتمع الافتراضي والذي أصبح الفرد لا يكتفي بالمشاهدة فيه بل انتقل إلى مرحلة المشاركة الفعلية، حيث أصبح المستهلك يفتني المواد الاستهلاكية التي يحتاجها مثلا عبر الانترنت لتصله إلى بيته، موفرا الوقت، الجهد والمال،" فالدوافع التي يمكن تحديدها في سياق المجتمع الافتراضي تحدث بشكل واضح وفوري، وهي تتطور بطريقة معينة، حيث يسميها بعض علماء النفس بمعاني الانتماء إلى الجماعة أو المجتمع الافتراضي، وزراعة الطموح لتكون قادرة على قياس ومقارنة الشعور بالانتماء إلى المجتمع الفعلي"¹.

3-2- الدلالة التعيينية والتضمينية :

"يوصف التعيين بأنه تعريف الإشارة، في معناها الحرفي أو البديهي فما يخص الإشارات اللسانية، فالمعنى التعييني هو ما يحاول القاموس تقديمه، يرى مؤرخ الفن ابروين نانوفسكي أن الدلالة التعيينية لصورة مرئية تمثل شيئا ما هي ما يمكن أن يعتبر أن الناظر إلى الصورة يصفها أيا كانت ثقافته"².

ويقصد بالناظرين هنا هم المنسجمين فعلا مع ثقافتهم ففي ذلك خصوصية ثقافية.

أما عن " الدلالة الضمنية فترجع إلى ما ترتبط به الإشارة من ثقافي، اجتماعي، شخصي ايدولوجي، انفعالي...، وتتعلق هذه الأخيرة بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المفسر فهي مرتبطة بالسياق ودلالات الإشارات الضمنية الأكثر تعددية - انفتاحا على التفسير - من دلالتها التعيينية حيث تعتبر هذه الأخيرة شفرة رقمية، والدلالة الضمنية شيفرة نظرية"³.

¹ -Antonio A.Casilli, « Les liaisons numériques vers une nouvelle sociabilité », France, Édition du seuil, septembre, 2010, p55.

² - دانيال تشاندلر، "الأسس السيميائية"، (تر: طلال وهبة)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2008، ص 237.

³ - دانيال تشاندلر، نفس المرجع، ص 237.

وعليه فانه عند تحليل الصورة الاعلانية فقد يستوجب المرور بالمستويات الثلاث للتحليل والتي تتضمن المستوى الوصفي في تشخيص هذه الصورة الاعلانية والوقوف على طبيعة الرسالة ومحتواها، فيحدد المحلل عنوان الرسالة وشكلها وحاملها، ومن ثم يقدم أهم السنن والرموز وعلاقة العنوان بما تقدمه الصورة من مضمون، إضافة إلى ذلك تقديم مختلف الألوان ، الأحجام وذكر كل ما يوجد في هذه الومضة وإطارها.

وفي المستوى السيميولوجي يأتي الباحث على ذكر وتحديد المعنى التقريري (التعيني) وهو المعنى الظاهر من خلال ملاحظة الصورة الاعلانية وما يصل إلى ذهن المتلقي حول درجة تعامله مع هذه الصورة، ثم يتم تحديد المعنى التضميني وما إذا كان هناك توافق بين الاثنين ويكون التغيير تبعاً للتصورات التي أنتجت فيها الوصلة الاعلانية.

وفي المستوى الأيقوني يتم دراسة المدلولات ومدى موافقتها للبيئة التي نشرت فيها هذه الرسالة الاعلانية، فهي تتركز على المجال الثقافي والاجتماعي وكذا المجال البلاغي والرمزي أي العلامات البصرية التشكيلية والأيقونية.

"وبحسب القراءة ألتوسيرية - نسبة الى ألتوسير - عندما نبدأ بتعلم الدلالات التعيينية توضع في الوقت ذاته داخل الإيديولوجية من خلال تعلم الدلالات الضمنية السائدة"¹.

فالصورة الاعلانية تحتل مكانة كبرى في مجال السيميولوجيا، وذلك للأهمية التي تتمتع بها الصورة في الإعلان من قدرتها في التأثير على المتلقي في الاقتناع بمنتوج معين واقتنائه أي تلعب دوراً ترويجياً وتسويقياً.

"ويعتبر R.Barthes من أهم الباحثين الذين درسوا الصورة الاشهارية واهتموا ببلاغتها، حيث يرى أن دراستها تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية وبلاغة الصورة.

¹-دنيال تشادلر، نفس المرجع السابق، ص 238.

وتتكون من الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني والخطاب الموسيقي الإيقاعي، ويتضمن أيضا ثنائية الدال والمدلول، ويتكون الخطاب الإعلاني من 3 عناصر تواصلية هي :

- 1- المرسل (المنتج - المعلن - الشركات - التلفزيون).
- 2- الرسالة الإعلانية (الدال والمدلول).
- 3- المتلقي (الجمهور)¹.

وهذا ما يحدث في الصورة المتحركة (السمعية - البصرية)، فان التزامن في إعدادها (الألوان - الشخصيات - اللباس - الديكور - التمثيل - الحركة) يسيطر بشكل أو بآخر على الإشارات السمعية وكيفية إعدادها وتقديمها في الشكل النهائي لها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فان للإشارات المكانية هي الأخرى لها دور مهم، حيث أن إعداد الصورة لا يتم إلا من خلالها وبالاعتماد عليها، فهي تحمل معاني الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع الذي تنتج فيه وتكون الصورة وليدة لهذا الواقع وناقلة عنه.

3-3- المربع السيميائي في تفسير الصورة :

"ما هو مسلم به أن الدلالة الإيحائية ترتبط بالسياق السوسيوثقافي، فالمشاهد للصورة يتلقى في نفس الوقت الرسالة الذهنية والرسالة الثقافية أو يتلقى في نفس الوقت التصور الذهني للصورة وكذا الصورة الثقافية فكل من الدلالة الإيحائية والذاتية تعلمان دوما معا حيث لا يمكن فصل هوية شيء ما عن سياقه"².

ويعتبر المربع السيميائي أحد أهم التقنيات والطرق في التحليل السيميولوجي والذي يسعى من خلاله المحلل إلى إبراز مختلف التقابلات ونقاط التقاطع ويعتبر الجيرداس غريماس

¹ - <http://laghtiri1965.arabblog5.com/artichive/2010/11/1292684.html/13:52/13-04-2014>.

² - عبد العالي دبله، "مدخل إلى التحليل السوسيوولوجي"، الجزائر، دارالخلدونية، 2011، ص248.

Algirdas Greimas هو الذي صاغه وجعله وسيلة لتحليل المفاهيم السيميائية بدقة أكثر ويتضمن

- " البعد التركيبي : يؤكد على أن التفكير والتواصل في الخطاب يستند إلى الإشارات التي تركز على المنظومة اللغوية وليس على استخدام اللغة"¹.
- " العلاقات المكانية : يتم التركيز هنا على الدلالات السمعية، التي تظهر وتؤلف سلسلة لكن حتى في الإشارات السمعية، لا تشكل العلاقات التتابعية البعد الواحد ففي الموسيقى، قد يبدو التتابع السمة الأكثر ظهورا لكن الأوتار تعدد الأصوات وإدارة الجوقة هي من مظاهر التزامن فقد نعلم بأن العلاقات الزمنية تنزع إلى أن تكون مسيطرة في الإشارات السمعية، لكن العلاقات المكانية مسيطرة في الإشارات المرئية أيضا"².

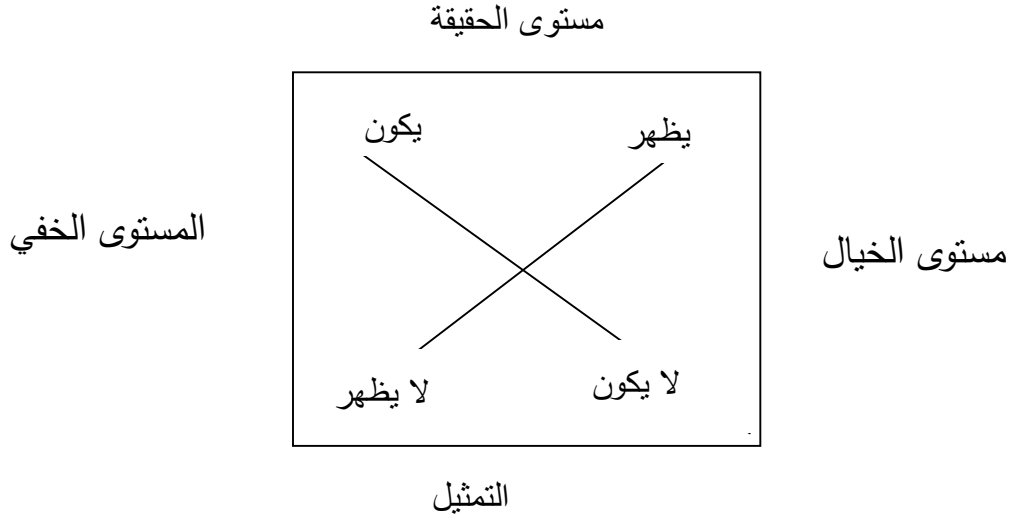
فنحن نستطيع استخدام أدوات المنطق في استكشاف المعاني ،" وهذا ما اقترحه غريماس من خلال مؤلفه حول المربع السيميائي حيث يستطيع أن يشمل التمثيل المنطقي الدلالي من أي فئة أو أربعة مواقع ،تمثل منتج النظام السيميائي بعناصره،هياكله وشروط تنظيمه، في حين تهتم السيميولوجيا بطبيعة العلاقة بين الدال والمدلول"³.

¹ - دانيال تشاندلر ، مرجع سبق ذكره، ص 191.

² - دانيال تشاندلر ، نفس المرجع السابق، ص 192.

³ - Martine Joly, « L'image et les signes », paris, Armand colin,2 eme Edition,2011,pp21-22

"ويمثل المخطط التالي المربع السيميائي الذي صاغه الجيرداس غريماس



مخطط يوضح المربع السيميائي ل الجيرداس غريماس " ¹.

فالصورة تحمل مجموعة من التناقضات أثناء تفسيرها وفهمها ،بين المعاني التي تظهر والمعاني التي لا تظهر والتي تكون أو لا تكون ،وبين الحقيقة أي ما هو صحيح والمستوى التمثيلي، وبين المستوى التخيلي أو الخيالي والمستوى الخفي، وكلها تشكل تقابلات ثنائية أثناء قراءتها وتحليلها من خلال استخدام هذا المربع في التفسير.

¹-Laurent Gervereau,« Voir comprendre analyser les images »,paris, Edition la découverte, 1ere tirage,1994,p69

4- المعنى ومرجعياته في تفسير الصورة الإعلانية بالتلفزيون

4-1- المعنى والنموذج النفسي:

"أصبح لدينا الآن الوسيلة للإحاطة بشكل أفضل بمسألة غموض معنى كلمة Perception الإدراك التي استخرجها هنري بوانكاري سنة 1950، وذلك مع ظهور أنماط نفسية وهي أربعة أنماط وظيفية تسمح للوعي بالتوجه، فهو يميز الإدراك الحسي الذي يوحي أن شيئاً ما موجود والفكر الذي يوحي بما هو هذا الشيء، والشعور الذي يقيم السمة المحببة نسبياً والحدس الذي يوحي من أين أتى هذا الشيء والى ماذا يرمي"¹.

وعليه فإن إدراك الصورة السمعية البصرية يمر بالمراحل التالية حيث نقوم بتمييزها (ما نوعها - وطبيعتها - شكلها) وهذا إدراك حسي أي أنها شيء موجود فعلاً، ثم نفكر في ماهيتها ويأتي الشعور ليقومها فإما أن نفضلها ونحبها وإما يحدث العكس وفي المرحلة الرابعة نحاول التمتع في الهدف الذي ترمي إليه هذه الصورة، والغرض من إعدادها وتقديمها.

فنحن نلح في معنى الكلمات بعد أن نسمعها ثم نتفحصها ونقوم بترتيبها في ذهننا لفهم المغزى منها حتى ندركها.

4-2- التصور والمعنى:

"التصور بالمعنى المصدرية عملية ذهنية تحمل في الذهن صورة المدرك الحسي، فهو مثل المحسوس في الذهن عند غيابه عن الحواس، وفي التصور أمران: الفعل ذاته، ونتيجة هذا الفعل وهي الشيء المتصور.

¹ ماجدة توماس حانة، "اللغة والاتصال في الخطاب متعدد المعاني"، (تر: ماري شهر ستان)، سوريا، اركيوان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص165.

ونتيجة التصور هو ما يتولد في الذهن عند ادراك شيء من الاشياء فيكون التصور الحاصل مرادفا للمعنى¹.

ولنأخذ على سبيل المثال صورة المرأة في مجتمعاتنا.

"فقد أرست المورثات الثقافية السائدة صورة نمطية عن المرأة شكلها العديد من المتغيرات من بينها أساليب التنشئة، ودعمها الأساليب الاتصالية بشكل كبير"².

فالصورة التي رسختها التنشئة الاجتماعية هي أولوية الذكر عن الأنثى وطريقة معاملة الفتاة عبر أفراد أسرتها، فهي منذ الولادة محكومة بالذكر الذي قد يكون (أبوها - ثم أخاها الأكبر أو الأصغر منها ثم زوجها ثم ابنها) وخلال سيرورة حياتها، فإنها تخضع إلى سلطة الرجل وتعامل على أنها الطرف الأضعف والأقل قدرة على مواجهة مشاكل الحياة وهذا دعمته العادات والتقاليد الموروثة في مجتمعاتنا العربية خاصة المحافظة منها، حيث تشكل ضغوطا اجتماعية يتم ممارستها بشكل مقبول، هذا التصور المحمل في ذهن وعقليات الكثير من أفراد المجتمع، مدرك ومرادف للمعنى الذي سبق وذكرناه (وهو اعتبار المرأة الحلقة الأضعف في المجتمع).

لكن وفي المقابل هذا الواقع المعاش دخل عنصر وسائل الاتصال الجماهيري، والتي أصبحت تمارس الدور المناقض للتصور السائد في مجتمعاتنا حول المرأة ومكانتها في العادات والتقاليد.

وهذا دون ان نتطرق الى نظرة الدين الاسلامي للمرأة فهو اعطاها مكانتها المثلى والتي لم يسبقها الى ذلك دين أو قانون أو عرف اجتماعي، لكننا نتحدث عن التصور لمعنى كينونة المرأة في الخصوصية الثقافية لمجتمعاتنا العربية.

¹ - محمود يعقوبي، "دروس المنطق الصوري"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1999، ص 37.

² - ناهد رمزي، "المرأة والإعلام في عالم متغير"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 198.

فما تقوم به وسائل الاعلام هو محاولة تحرير المرأة من الصورة الذهنية التي تقر بضعفها وعدم قدرتها على مواجهة العالم الخارجي، وتركز على تقديم صورة أخرى للمرأة هي أنها يمكن أن تعمل وأن تحصل على نفس المراتب مع الرجل ويمكنها الخروج وسياسة السيارة بنفسها وحل مشاكلها بنفسها دون الحاجة أو الاعتماد على الرجل، وهذا ما يظهر من خلال مختلف ما يقدمه التلفزيون (باعتباره الوسيلة الأكثر رواجاً) من مواد اعلامية تطرقت الى هذا الموضوع بشكل كبير حتى أعطت صورة نمطية مميعة عن المرأة ومناقضة لواقعنا فأصبحت المرأة تعيش ثنائية التلقي المتناقض بين ما تراه في التلفزيون من تحرير لها وقدرة على فعل كل شيء وبين واقعها الذي ما زال الرجل يشكل فيه الحلقة الأقوى وهذا الحديث ينطبق على النساء في أسر القبالة اللواتي قمنا بمقابلتهن حيث لازلن لا يخرجن من البيت إلا عند زيارة الطبيب وعند الضرورة.

"فالتصور من حيث هو صورة ذهنية مركبة من عدة صفات مجردة من الشيء الذي يتصف به يحصل كلما اجتمعت صفاته وحيثما اجتمعت، بحيث كلما ذكرت هذه الصفات فهم الشيء الذي يتصف به وحصل في الذهن معناه، ومن هنا كان لكل تصور عدد من الصفات يفهم منها، وعدد من الافراد يتصفون بها"¹

4-3- الصورة حسب الدلالة والمعنى:

"ان المعنى ليس ثمرة بناء يمر على التوالي لمحتوى الدلالي للألفاظ ويخضع للتعديل الذي تدخله قواعد الصرف والنحو، ولكن يطرح مشكلة منظومة الفهم، فنظام التقدير يسير باتجاه عكسي، فنحن نفهم معنى الحياة ككل وإذا كان هناك تحليل فهو لا يأتي إلا في مرحلة ثانية، حيث ينبغي للمحلل أن يراعي اعتبارات التركيب وعلاقتها بما هو دلالي"².

¹ - محمود يعقوبي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - ماريان لودويرر، دانيكا سيليسكوفيتش، "التأويل سيلا الى الترجمة"، (تر:فايزة القاسم)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2009، ص192.

ولنعطي مثالا عن ذلك مثلا كأن نقول : "الجو جميل وربيعي اليوم" فهذا يطرح مشكلة في الفهم، فهل نبدأ الاعتقاد بأن الجو جميل لنستبعد تأويل الجملة، ونقوم فيما بعد بإسناد اليوم الى الجو وفي هذه الحالة فنحن نفهم الجملة بشكل كلي، ثم نقوم بتحليلها لإسنادها الى السياق الذي جاءت فيه، وهنا فنحن نربط تركيبات الجملة كل واحدة على حدا أي الجو - ثم جميل ثم اليوم، لنستخلص في مرحلة ثانية معنى الجملة ككل وهنا يربط الفهم بالتحليل ليرجع الى السياق ثم يحلل، وعلى كل حال فكلا من الاتجاهين يعطي في النهاية تحليلا للجملة، وهذا الفهم يتأسس من السياق الذي يوجد فيه الفرد والجملة ككل.

والجمل الصوتية للمتلقين التي جاءت في الاعلانات التلفزيونية التي عرضناها على أسر القبالة محل الدراسة، تفهم انطلاقا من السياق الذي يحلها فيه المبحوثين، فالشكل الذي تفهم وتحلل به ليس هو الذي يحدث مع أفراد آخرين في أماكن وظروف أخرى.

وترتبط دلالة المعاني والتصورات بما يلي :

"دلالة المطابقة : دلالة التصور تعبر عن تمام المسمى.

دلالة التضمن : دلالة التصور تعبر عن جزء فقط من المسمى.

دلالة الالتزام : دلالة التصور تعبر عما يلازم المسمى في الذهن"¹.

¹ - رشيد قوقام، "أسس المنطق الصوري"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص50.

الفصل الثالث :

نحو اقتراب لتحديد مفهوم
جماعات القبالة

الفصل الثالث : نحو اقتراب لتحديد مفهوم جماعات القبالة

1- التحليل السوسولوجي للجماعة.

1-1 مفهوم الجماعة الاجتماعية.

1-2 تكوين الجماعة والأسرة.

1-3 وظيفة الاتصال في الأسرة.

2- الملامح العامة للشخصية البدوية.

2-1 المجتمع الريفي والبدوي.

2-2 مقومات الشخصية البدوية.

2-3 تصنيف البدو.

3- خصائص الترحال وتأثيراته.

3-1 قابلية التحرك الاجتماعي.

3-2 خصائص الترحال الداخلي في الجزائر.

3-3 احترام القيم الموروثة في ظل الترحال.

4- تحديد مفهوم جماعات القبالة من خلال الدراسة الميدانية.

4-1 مفهوم القبيلة والهيكل القبلي.

4-2 الأصول الاثنية لجماعات القبالة.

1- التحليل السوسيولوجي للجماعة:

1-1- مفهوم الجماعة الاجتماعية:

" قد يتشابه بعض الأفراد من حيث الدخل، السن، المهنة، أو الهوية لكنهم لا يكونون جماعة بمعناها السوسيولوجي، إذ أن تجمعهم هذا لا يمثل فئة اجتماعية أو إحصائية ذات أبعاد محددة، وقد يدخل أفراد فئة اجتماعية ما في علاقات معينة، ويشكلون جماعات ذات أسلوب حياة خاص وذلك عندما تشعر هذه الفئة بوضع اجتماعي متميز عن غيرها من الفئات"¹ فالجماعة إذن هي مجموعة أفراد تختص بعلاقات وأسلوب حياة معين، وموجودة من حيث المكانة الاجتماعية والاقتصادية.

"وهناك فرق بين الجماعة بمعناها الإحصائي، ومعناها الاجتماعي، فالجماعة الاجتماعية تشير إلى العدد بغض النظر عن نوعية المكونين لهذا العدد، إلا أن العنصر الإنساني في الجماعة يعطيها التصور الاجتماعي."²

فالعلاقات بين الأفراد تأخذ منحى واتجاها يلفت الانتظار ويميزها عن مكونات المجتمع الأخرى، وحسب هذا التحديد فإن الجماعة تتميز بطبيعتها السيكولوجية أيضا للتفاعل وعدم رسميتها، اعتبارا من أنها تضم جميع العلاقات الاجتماعية للأفراد كيفما كان حجمها أو نوعها، وينبغي أيضا التتويه إلى عنصر الحجم إذ يعتبر ذا أهمية قصوى، فكلما كبر حجم الجماعة كلما تغير شكل التفاعل، حيث يضعف مستواه ويصبح قريبا من الرسمية والعكس صحيح فكلما نقص الحجم أصبح مؤشرا على قوة تماسك الأفراد داخل الجماعة، ودل على قوة العلاقات الاجتماعية، ولا رسمية التفاعل فيما بينها، وهذا ما لمسناه أثناء دراستنا لجماعات القبالة، حيث أن عدد الأسر في كل رقعة جغرافية لا يتعدى 5 أسر، أسميناها جماعات لأنها منتشرة، ومتباعدة عن بعضها، ويكون لهذه الأسر في كل جماعة نفس اللقب

¹ - غريب محمد سيد أحمد، " الجماعات الاجتماعية"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1993، ص 10

² - المرجع نفسه، ص 11.

حيث تتكون من الأجداد، الأعمام، الأبناء، الأحفاد، إضافة إلى أنهم يشتركون في نفس اللهجة (لهجة ولاد نايل بالجلفة)، وحالات الدراسة هي الأسر التي تكون هذه المجموعات وتعود أصولها العرقية إلى ولاد نايل، واستقروا بمدينة مستغانم منذ 50 سنة تقريبا، ووصلوا إلى هنا عن طريق الترحال، حيث كانوا يمتلكون الخيام، الماشية وأتوا مشيا على دوابهم من الجلفة حتى مدينة مستغانم ليستقروا فيها.

1-2- تكوين الجماعة والأسرة:

تضم الجماعة العناصر التالية في تكوينها:

الحاجة إلى فعل الجماعة: أي وسائل التفاعل الاجتماعي المسهلة لعملية التعاون.

التشابه الثقافي: القيم العامة لنماذج السلوك.

تقسيم العمل: عن طريق تصميم ورسم الاتجاهات وتوزيعها على مختلف الأعضاء.

المكانة: القوة التي تدعو إلى الإعجاب وتتضمن التأثير.

التنظيم: قد يكون رسمي أو غير رسمي.

الجغرافيا: عامل في تماسك الأفراد سويا¹.

ويتم تحليل الجماعة انطلاقا من:

"ناحية البناء: وهو تعبير عام يتضمن أنواع الثقافة التي ينظر إليها أنها مركبة من أجزاء متبادلة الاعتماد فيما بينها.

وهناك نوعين من البناء الاجتماعي يجب التمييز بينهما:

¹- غريب محمد سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 238.

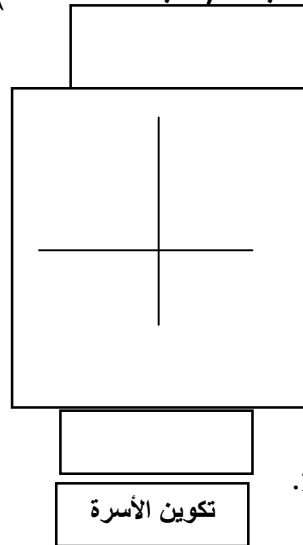
أ- تقسيم الجماعات الاجتماعية إلى جماعات جزئية، وتقسيم هذه الأخيرة إلى أفراد يختلف كل منهم عن الآخر من حيث المركز والدور.

ب- تقسيم أنماط الثقافة أو هيكل الثقافة الكلي للجماعة إلى عناصره الأساسية كالمعتقدات، الأفكار الجماعية، العرف المركبات الثقافية والنظم.¹

ومن الملاحظ أن عددا من علماء الاجتماع يؤكد على فكرة الثبات " فجونسون مثلا يرى أن بناء أي شيء يتكون من العلاقات الثابتة نسبيا والمتداخلة كأجزاء فيه، كما يرى أن أي بناء (نسق) اجتماعي يتضمن العناصر التالية: الجماعات بمختلف أنواعها في اتصالها بالمعايير القربانية، الأدوار المختلفة في النسق الأكبر وداخل الجماعات وارتباط كل دور بهذه المعايير القربانية، المعايير التنظيمية التي تحكم الجماعات والأدوار وكذا القيم الثقافية."²

"يرى باسونز أنه في كل الجماعات الصغيرة يظهر تباين في الأدوار، فهناك أفراد يختصون بالأدوار الرئاسية وآخرون بالأدوار القانونية التابعة، فالأول له توجيهات خاصة بحل المشكلات البيئية الخارجية، والثاني له توجيهات داخلية خاصة بحل التوترات الداخلية."³

وهذا ينطبق على تكوين الأسر حيث أن أفرادها تنقسم أدوارهم وتباين، فهي تضم الأدوار القيادية (الجد، الجدة، الأب، الأم) والأدوار التابعة (الأبناء، الأحفاد).



¹ - غريب محمد سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 232.

² - غريب محمد سيد أحمد، المرجع نفسه، ص 233.

³ - محمد العربي ولد خليفة، "المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص

"وتتميز الرؤية الإسلامية عن الرؤية الغربية للأسرة، حيث تعد الأسرة في الإسلام وحدة أساسية من وحدات المعمار الإنساني الكوني، وبناء أساسيا من أبنية المجتمع يتضافر مع الأبنية الأخرى، والأسرة تمثل الوحدة الأساسية التي تجمعها على مستوى الجماعة، سواء في علاقات القرابة أو الزواج وتحكمها قيم التراحم والمودة والسكن".¹

أي أن الأسرة تحكمها فطرة وسنة اجتماعية " يؤدي الإعراض عن الالتزام بأحكامها الشرعية وآدابها إلى انفراط عقد المجتمع وانهيائه، فهي مؤسسة اصطناعية"² وليست ناتجة عن الرأسمالية وتحقيقا لتراكم الثروة ولا هي ذات طبيعة صراعية او تنافسية.

1-3- وظيفة الاتصال في الأسرة:

تعتبر الجماعة الأولية (الأسرة بمثابة شبكة الاتصال التي عن طريقها يبني الفرد كثيرا من اتجاهاته وآرائه.

" لذا تميل الأسرة في المدينة إلى الصغر بحكم التغيرات التكنولوجية وخروج المرأة إلى ميدان العمل، بينما في القرية تسود العائلة الممتدة، كما أن ثمة وظيفتين تقوم بهما الأسرة، وهما التعاون وتقسيم العمل على أعضائها من ناحية ومن ناحية أخرى الاشباع، ونستطيع أن نجمل وظائف الأسرة في وظيفتين:

الأولى تخص المجتمع، والثانية تخص الفرد"³

فالوظيفة الخاصة بالمجتمع مرتبطة بتنظيم النسل، إيصال ثقافة المجتمع إلى أعضائها، وامتداد المجتمع بأفراد جدد.

¹ - نوال السعداوي، هبة رؤوف عزت، "المرأة والدين والأخلاق"، لبنان، سوريا: دار الفكر المعاصر، دار الفكر، 2000، ط1، ص 187.

² - المرجع نفسه، ص 179.

³ - غريب محمد سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 251.

وعن الوظيفة المرتبطة بالفرد: فتتضمن استمرارية الحياة، التنشئة الاجتماعية، تكوين أسر جديدة عن طريق التزاوج، التعاون بين أعضاء الأسرة الواحدة، وبين الأسر.

وتبقى الأسر التي تشكل جماعات القبالة، هامشية وغير مندمجة في المجتمع المستغامي وإمكانية تواصلها ضعيفة جدا مع الأسر المستغامية إذا لم نقل منعدمة تماما.

"فيبدو جليا أن الجماعات الهامشية تعاني من الشعور بالغربة عن الثقافة المحيطة بها وعن الجماعات الأخرى من حولها، فضلا عن صعوبة الاستفادة مما يقدمه المجتمع الحضري من خدمات."¹

¹ - إبراهيم توهامي، إسماعيل قيرة، عبد الحميد دليمي، " التهميش والعنف الحضري"، مخبر الإنسان والمدينة جامعة منتوري قسنطينة: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2004، ص 14.

2- الملامح العامة للشخصية البدوية:

2-1- المجتمع الريفي والبدوي:

"كثير من البلدان الإفريقية والآسيوية تعتبر المجتمعات الريفية، هي المجتمعات التي يعمل غالبية سكانها في مهنة الزراعة وحدها مستبعدين من ذلك مجتمعات الأسماك ومجتمعات استخراج المعادن".¹

وفي الولايات المتحدة الأمريكية يعتبرون المجتمع الريفي هو الذي لا يفوق تعداده 250000 نسمة، وحتى لو كانوا يشتغلون بالزراعة فليسوا بمجتمع ريفي.

فلمجتمع الريفي مجموعة خصائص يتميز بها وهي:

"حجم المجتمع والذي يكون صغيرا نسبيا، عدد السكان قليل، مهنتهم هي الزراعة، وقت العمل والبطالة".²

فهناك مواسم يعمل فيها المزارع ليلا نهارا، ومواسم أخرى لا يعمل فيها إضافة إلى: "مستوى المعيشة: فمستوى الدخل في الريف أقل من المدينة سواء بمقارنة أجر العامل الزراعي بالعامل الصناعي أو بمقارنة ربح رأس المال المستثمر في الريف والمدينة.

الثقافة: تتميز الجماعات الأولية في الريف بالعلاقة الوطيدة بين أفرادها أي بعلاقة وجها لوجه، والمجتمعات الريفية محدودة في اتصالاتها أي أكثر عزلة".³

فالريف محدود، الاتصال لتشابه المهن وبساطة الحياة فيه التي تجعل من الموضوعات الاتصالية محدودة ولا تعمل تنويعها كما هو الحال في المدينة.

¹ - علي فؤاد أحمد، "علم الاجتماع الريفي"، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981، ص 47

² - المرجع نفسه، ص ص 49 - 50.

³ - نفس المرجع، ص 53.

"التدين: إن طبيعة عمل سكان الريف تجعلهم أكثر قربا من الشعور بقوة الله، وهذا التدين القوي بينهم يرتبط بانتشار الإتكالية بينهم والاعتقاد والإيمان العميق بالقضاء والقدر.

الضبط الاجتماعي: أي ضبط سلوك الأفراد في حدود المعايير والقيم المتعارف عليها في المجتمع.¹

فالفرد في المجتمع الريفي دائما رقيب على نفسه وسلوكه وتصرفاته وما هو خارجي عن نفسه متمثل في رقابة الآخرين لسلوكه ومنعه من الانحراف.

هذا عن المجتمع الريفي، الذي يكون مرتبطا بالزراعة، أو بأي نشاط آخر غير صناعي يكسب منه، الفرد قوت يومه.

أما عن المجتمع البدوي، فهو أكثر بدائية، وتقليدية في حياة أفرادهم وتصرفاتهم، حيث أن ملامح الشخصية البدوية، يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

"-التنقل في البداوة تبعا لطبيعة النشاط الاقتصادي والاجتماعي، فالرعاة هم أكثر البداوة جولانا وأقلهم قرارا.

- من شأن طبيعة النشاط الاقتصادي العمل على التجمع

طبيعة التنقل والبداوة لا تساعد على تجميع الثروة، بالمفهوم الاقتصادي فهي وظيفة اجتماعية أمنها اقتصادية.

- العلاقات الاجتماعية القائمة على أساس القرابة من السمات البارزة في المجتمع البدوي.

¹ - علي فؤاد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 55.

- تصور البدوي للعرض والشرف، وتصوره لبعض الفضائل الاجتماعية البدوية.¹

وتتمثل هذه السمات في النخوة، الكرم، الرجولة، القيادة، الملكية، إضافة إلى أن البدوي يبالي في تقدير مكانته الاجتماعية والذاتية ولكنه في نفس الوقت لا يخرج عن إطار جماعته.

أما ليرنر فإنه يقدم الصفات التالية للبدوي:

"- احتقار المدينة فهي في نظره النعومة والأنوثة.

- الحرية في القول: فكل واحد حر في إبداء آية.

- الجهل بالعالم الحديث وما يجري فيه، فالبدوي لا يهتم بشؤون غيره، ولا يحب أن

يهتم الآخرون بشأنه.²

البدوي يتميز أيضا بالإمعان في النظر والتأمل وهذا راجع إلى الامتداد الطبيعي الذي يعيش فيه، وهو ما يتيح له فرصة التفكير العميق في الأشياء وتصورها بشكل معمق، إضافة إلى ذلك فهو لا يلبي رغباته بسهولة فهو يبذل جهدا في الحصول على ما يريد وبالتالي فكل ممتلكاته وما يحصل عليه من اثاث، مستلزمات خاصة به هي ثمينة في نظره، حتى ولو كانت قيمتها المادية بسيطة جدا، إلا أنه متمسك بها ولا يستغني عنها بسهولة

"فاجتماعهم إنما هو للتعاون على تحصيل المعاش، والابتداء بما و ضروري منه وبسيط قبل الحاجي والكمالي، فعمنهم من يستعمل الفلح من الغراسة والزراعة، ومنهم من ينتحل على الحيوان من الغنم والبقرة والماعز، والدود لإنتاجها، وهؤلاء القائمون على الفلح والحيوان

¹ - ادريس عزام، موسى أبو حوسة، أحمد ربايعة، "المجتمع الريفي الحضري والبدوي"، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2010، ص 14.

² - نفس المرجع، ص 15.

تدعوهم الضرورة، وكان حينئذ اجماعهم وتعاونهم في حاجاتهم ومعاشهم وعمرانهم إنما بالمقدار الذي يحفظ الحياة، ويحصل بلغة العيش من غير مزيد.¹

وعليه فإن الفرق بين المجتمع الريفي والمجتمع البدوي، يكمن في أن الأول، له إمكانية احتواء المظاهر الاجتماعية الحضرية كالسكن، المدرسة، العيادات الصحية، المرافق العمومية (المحلات المقاهي...) في حين أن المجتمع البدوي في مركزه بعيد عن المناطق الحضرية والمدنية، ويفتقر إلى مظاهر الحضرية، والتجمع في أماكن نائية.

2-2- مقومات الشخصية البدوية:

"حب البدوي للحرية: وهذه الخاصية مستمدة من الظروف البيئية المحيطة بهم ومن طبيعته التجوال، فالبدوي لا يقبل قيوداً على حياته، ومعنى ذلك أن البدوي يبالي في تقدير نفسه.

- وفاء البدوي للعهد: وترتبط به مجموعة من الخصائص كالكرم، المروءة، الشجاعة، ونجد أن هذه الخصائص نشأت كرد فعل للظروف البيئية الصعبة.²

"البدوي شديد الذكاء: إن البدو أذكىء بالفطرة وأن ذكائهم وظّف لوقايتهم من الظروف الصعبة المحيطة بهم.³

"البدوي يدين بالولاء لقبيلته ويتشرف بالانتماء إليها ويحفظ التسلسل القرابي لقبيلته، عن ظهر قلب ويتمسك بالعادات والتقاليد والقيم التي تدعم صلته بها وتزيده قرباً منها بالرغم من المسافة التي تباعد بينهما

احترام البدوي للسن وتقديره الشديد له، أي احترام كبار السن، نظراً لما يمثله السن المتقدم من خبرة، حنكة ودراية بمختلف أمور الحياة البدوية

¹ - عبد الرحمان ابن خلدون، "مقدمة ابن خلدون"، مصر: دار بن الجوزي، ط1، 2010، ص 100،

² - صلاح مصطفى، "علم الاجتماع البدوي"، القاهرة: دار النهضة العربية، (ط1)، 1974، ص 331.

³ - صلاح مصطفى، المرجع نفسه، ص 333.

نظرة البدوي غير المحدودة للوقت والمسافة وعدم تقديره لأهمية الوقت ،فمالم ينجزه اليوم يمكن أن ينجزه فيما بعد"¹.

وهذا يرجع إلى الفراغ والوقت الكافي الذي يملكه البدوي، لإنجاز واجباته، ولأنه لا يتوفر على الوسائل الاتصالية الحديثة التي تملأ الفراغ.

"البدوي عاطفي ويتأثر بالعلاقات الشخصية والمظهرية:

والمقصود بها هو عدم الاتزان الانفعالي، فمشاعر الحزن والفرح والغضب يمكن أن تلاحظ بسهولة على البدوي، كما أنه يتأثر كثيرا بالعلاقات الشخصية والمظهرية، فزياراته في خيمته أو بيئته ووصفه بأكرم الصفات المبالغ فيها، كل ذلك كفيل بفتح مغاليق أبوابه"²

والبدوي تواكلي يؤمن بالقوى الغيبية والسحرية، وهذا ما يفسر المكانة التي يصل إليها المنجمون والسحرة في أوساط المجتمعات البدوية التي تصل أحيانا إلى التقديس.

ويتميز البدوي بالقلق وعدم الاستقرار وذلك يرجع إلى البيئة والمناخ والطبيعة التي يعيش فيها والتي تتميز بعدم الاستقرار، فأحيانا تذر عليه خيرات كثيرة وأحيانا أخرى يكون جفاؤها لا متناهي، فحذره وخوفه مستمر من أن تغدر به.

وحسب ابن خلدون فإن البدو:

"عنده شجعان، وعلى خلق قويم ومتين وهم أهل خير ومروءة.

- خصائص البدو ليست من طبع البشر بقدر ما هي من صنع الطبيعة المحيطة بهذه البداوة.

¹ - صلاح مصطفى، نفس المرجع، ص 335.

² - صلاح مصطفى الفوال، مرجع سبق ذكره، ص 336.

وقد ذكر خصائص البداوة بالمقارنة مع الخصائص الحضرية، السائدة آنذاك وبين أن خصائص كل من البدو والحضر متفاوتة.¹

وللرجل مكانة خاصة في الأسرة البدوية فهو السيد المطلق للأسرة وتقع عليه مسؤولية البيت المادية والمعنوية والحفاظ على أسرته ورعايتها، أما المرأة فهي العنصر الأساسي داخل الأسرة، وتشارك زوجها في ترحاله، وتتجلب له، الأولاد، وترعى مواشيه وأغنامه وتهيئ كل مستلزمات الترحال.

2-3- تصنيف البدو:

يصنف البدو في العادة على أسس ومعايير مختلفة على أساس نوع الحيوان السائد، أو تبعاً لنمط الحياة الغالب، أو تبعاً لمواسم التنقل والرحلة بالنسبة للحيوان، تتمثل التصنيفات في:

"رعاة الجمل-الجمالة: وهم أكثر اتصالاً بالبحر لقلّة تجوالهم في المناطق الصحراوية، ويتجولون عادة في المناطق الجبلية العالية، والأراضي المنخفضة.

رعاة البقر-البقارة: وهم صغار الفلاحين في القرى والأرياف لغايات استهلاكية فقط، وهم يسمون بالشاوية، ومعناها القائمون على الشاة والبقر".²

وبالنسبة للأساس الثاني فيمكن تصنيفهم إلى:

"العشائر الرحل: وتعتمد هذه العشائر بالدرجة الأولى على الجمل وتعرف باسم العشائر الجمالة، وهي دائمة الترحال والسعي وراء الكلاء والماء دون استقرار. " وذلك إلى الطبيعة الصحراوية التي يعيش فيها هؤلاء البدو، والتي تكون فقيرة إلى الكلاء والماء، واتساع المساحات التي يتجول فيها البدو الجمالة، إضافة إلى قساوة المناخ والحرارة والجفاف الشديدين، ولأن الجمل شديد التحمل والصبر (سفينة الصحراء).

¹ - صلاح مصطفى الفوال، مرجع سبق ذكره، ص 327.

² - ادريس عزام، موسى أبو حوسة، أحمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 16.

"العشائر نصف الرحل: تعتمد على تربية الأغنام (الغنامة) أو الشاوية، بسبب عدم قدرة الأغنام على التجوال وتحمل الجوع والعطش تقوم هذه العشائر على تنظيم تجوالها حرصا على قطعانها من الضياع."¹

"العشائر نصف المتحضرة:

يسكنون وقت فلاحه الأرض وحصادها بأكواخ صغيرة على شكل قرى بدائية وبعد انتهاء الزراعة تنصب هذه العشائر خيامها ثم ينتقلون كالبدو وراء الكلاء والماء، غي أن مدة تنقلهم قصيرة، وفي أواخر فصل الربيع يعودون بقطعانهم إلى موطن زراعتهم.

العشائر أو الفروع المتحضرة:

وهي التي تحضرت واتبعت السهل والاستقرار وارتبطت بالأرض نهائيا يفلحونها ويزرعونها تاركين قطعانهم وماشييتهم للبدو نصف الرحل."²

وسنضيف الصنف الخامس وهو ما يعرف بـ "بدو العشائر - القبالة - وهو الصنف محل دراستنا وبحثنا، ونحن بصدد استخراج مميزات وخصائصه، فهم بدو رحل يرتبطون بالأغنام والماشية، ويرتبطون أيضا بزراعة الأرض، إلا أن الفرق بينهم وبين الأصناف الأربعة التي سبق ذكرها أنهم كانوا بدوا رحلا، واستقروا وتوقفوا عن الترحال بمدينة مستغانم منذ حوالي 50 سنة، وترجع تسميتهم القبالة نسبة إلى كلمة القبلة إلى الصلاة، أي أن الجهة التي جاؤوا منها هي في اتجاه قبلة الصحراء (الجلفة نحو الصحراء)، وأيضا على أساس الرابطة القرابية.

ويمكن تصنيفهم أيضا على أساس الرابطة القرابية:

"1- القبائل ذات العصبية التي تتفاوت في المجد والنسب.

¹ - ادريس عزام ، المرجع سبق ذكره، ص 16.

² - نفس المرجع ، ص 17.

-2- القبائل ذات العصبية ولكنها لا تستطيع رد نسبها إلى جد واحد.

-3- قبائل لا يعترف لها العرب بالأصل، ولا يصاهرونها.¹

¹ - ادريس عزام ، المرجع سبق ذكره ، ص 17.

3- خصائص الترحال وتأثيراته:

3-1- قابلية التحرك الاجتماعي:

"تؤثر عوامل عديدة على قابلية الحركة الاجتماعية وتفسر تلك العوامل الفوارق الملاحظة في هذا المجال في المكان والزمان ومنها:

1- المفاهيم الاجتماعية المقبولة العامة: وينقسم الناس إلى اتجاهين أساسيين

ويندمجون في بعض الأوضاع، وهما مذهب الأصناف ومذهب المساواة.¹

مفهوم الأصناف ← اللامساواة الاجتماعية ← واقعة اجتماعية ← يجب على كل فرد البقاء في زمرة الاجتماعية ← وذلك باسم المبادئ الخلقية والدينية ← تقبل المجتمعات بعض التحرك.

مذهب المساواة ← المساواة ليست ظاهرة طبيعية ← وإنما ناشئة عن مبدأ تكافؤ الفرص ← وهي من قواعد الأخلاق الاجتماعية ← يزيد أكثر فأكثر من الفوارق التي لا تبررها الفروق الاجتماعية.

وتنظر المدرسة الوظيفية إلى المجتمع على أنه يتوجه نحو النظام، الاستقرار الانسجام والتوازن، ويتحرك بطريقة تلقائية وطبيعية، أي أن الفرد لا يتدخل في تغيير المجتمع وإنما تمثل المؤسسات الاجتماعية تستمر لأنها تستجيب للاحتياجات الموجودة على المستوى الأوسع وعندما تختفي وتنقلص الوظائف تختفي أجزاء المجتمع، والقيم والتقاليد تحافظ على التضامن الاجتماعي من خلال توفير الإحساس بالانتماء إلى المجتمع الأساسي، لذا يستحيل تصور مجتمع من دون ثقافة.

وبالتالي فإن الباحثين في هذا الاتجاه ينظرون إلى وسائل الاتصال الجماهيرية على أنها قوة إيجابية ووظيفة وحيوية.

¹ - بيار لاروك، "الطبقات الاجتماعية"، (تر: جوزيف عبود كبة)، لبنان، دار المنشورات عويدات، (ط1)، 1973، ص 38.

أما الاتجاه النقدي فهو يقوم على مبدأ الصراع، والذي يبرز أحيانا ويختفي أحيانا أخرى، إلا أنه أساس المجتمع، فهم يرون أن هذا الأخير هو نتاج تنافس بين مختلف الفئات الاجتماعية وأن النمط الملاحظ هو خلاصة ما توصل إليه هذا التنافس، فهذه المدرسة ترى أن أي ظاهرة هي نتاج صراع، وتضاد والتغير الدائم لارتباط ذلك بمصطلح لفئات الاجتماعية التي تشكل المجتمع، بمعنى أن التغيير هو أساس نتيجة اختلاف المصالح المادية والمعنوية، وأن التطور يكون عبر مراحل تاريخية معينة بمعنى حسب علاقة المجتمع بوسائله المادية، وأن أجزاء المجتمع تستمر في التواجد لأنها تحافظ على مصالح الفئات التي هي في أعلى الهرم، ويمكن القول أن الاتجاه الثاني النقدي، ركز اهتمامه أكثر على البعد الفلسفي، وأيضا على السياق الاجتماعي الذي يحتوي الظاهرة الاتصالية، فلا يمكن أن نتحدث عن نظرية اتصالية دون الحديث عن نظرية للمجتمع، فلا يمكن تصور مجتمع دون حراك اجتماعي، ويتجه دائما نحو التغيير، سواء في الاتجاه الوظيفي أو النقدي، فهو حالته الطبيعية، إلا أن طبيعته، درجته، مداه ونوعه يتغير.

3-2- خصائص الترحال الداخلي في الجزائر:

تتمثل خصائص الترحال وتأثيراته في:

"البساطة: تكون الجماعة البدوية بسيطة في مسكنها، ملابسها، مشاعها ومعداتنا."¹

فالبدو الرحل، يتميزون ببساطة كبيرة جدا في طريقة لباسهم ومسكنهم، وطريقة بنائهم لخيامهم، وذلك بسبب الترحال المستمر، حيث يتجنبون كثرة المعدات ليسهل عليهم حملها وترحيلها في كل مرة.

¹ - صلاح مصطفى الفوال، مرجع سبق ذكره، ص 173.

"الحذر: تتسلح بالحذر من الناس، والطبيعة، وقد حدث نتيجة لخبرات كثيرة، فالطبيعة عندما تغدر، يصبح لزاما على الجماعة البدوية أن ترحل هربا، بحياة مواشيها وأبنائها من ذلك الخطر الدائم، وهذا أمر يستوجب الحذر.

التجمع القبلي: بما أن الطبيعة غير مستقرة، وسبل المعيشة غير ميسرة أصلا، فلا أقل من أن تتوحد الجماعات البدوية في تجمع قبلي تشكل، الأسرة أصغر وحداته، ثم يمتد ذلك التجمع أو التنظيم حتى القبيلة الأم.¹

وهذا التجمع قد يضم عددا من القبائل الأخرى بفعل روابط الدم والمصاهرة، (العصبيات) أو روابط الجوار، وفي دراستنا، فإن جماعة القبالة والتي أصلها من ولاد نايل (الجلفة) تشكل تجمعا قريبا وتمتاز بنظام اجتماعي (جماعي - مبسط - محدد) من خلال المكانات والأدوار على الأسس التي سنها هذا النظام القبلي داخل هذه الجماعات.

"الاستجابة البيئة للتغيرات الحضارية:

يكاد يكون نمط الحياة البدوية هو النمط الوحيد الذي ظل كما هو عليه بغير تحولات كبيرة منذ آلاف السنين حتى اليوم، ويرجع ذلك إلى ارتباط الحياة الاجتماعية البدوية بالطبيعة بدرجة كبيرة.²

أي أن احتياجات البدو البدائية وإمكانياتهم المحدودة، والظروف الطبيعية القاسية المحيطة بهم، كانت الحاجز أمام تطلعاتهم، إضافة إلى العزلة الاجتماعية التي يعيشونها، إلا أن جماعات القبالة لاحظنا ولمسنا تمسكهم الشديد بمعالم الحياة البدوية وكذا اللكنة اللغوية الخاصة بهم التي لم تتغير بالرغم من أنهم يعيشون بمستغانم منذ سنين، إلا أنهم يمتلكون بعض معالم الحياة الحضارية وتغيراتها، ومثال ذلك حوزتهم على جهاز التلفزيون الذي لا

¹ - صلاح مصطفى الفوال، مرجع سبق ذكره، ص 174.

² - المرجع نفسه، 176.

يخلو كوخ، بيت قصديري منه إضافة إلى الثلاجة، المذراع، المقعرات الهوائية، إلى أنهم بالرغم من ذلك يعيشون حياة بدائية، ومنعزلين عن المجتمع، فيتواصلون فيما بينهم عن طريق الزيارات التي تتم عبر بيوتهم القريبة (الملتصقة) ببعضها البعض، حيث يمكن للفرد المرور من تلك الممرات بسهولة.

والهجرة الداخلية في الجزائر تتم كالتالي حيث " تنشأ المدن وتتمو نتيجة الهجرة الداخلية بشكل كبير وهي أنواع منها ما هو من الحضر - الحضر، من الريف إلى الريف، من الريف - الحضر، وهو الغالب وتعاني الدول العربية خاصة من الهجرة الداخلية، التي تؤدي إلى التضخم والتركز الحضري، فهي تبدو واضحة في الجزائر خاصة فيما يتعلق بالنزوح الريفي إلى المدن، حيث تضاعف عدد سكان الجزائر كما تضاعف عدد المدن خلال 20 سنة الماضية ويعود استفحال ظاهرة الهجرة إلى عدة عوامل:

- مجهودات الإنماء الاقتصادي منذ بداية السبعينات والتي تتركز في المدن.

امتصاص قطاعي الصناعة والخدمات لليد العاملة.

في المدن: إلى عجز المرافق العامة عن توفير الخدمات، تراجع دور الزراعة، ظهور الأحياء القصديرية"¹.

3-3- احترام القيم الموروثة في ظل الترحال:

"تختلف القيم فيما تراه ثقافة عاملا إيجابيا بينما تحكم عليه ثقافة أخرى مختلفة غير ذي قيمة أو عاملا سلبيا، وتختلف بين المجتمع البدوي والحضري."²

¹ - رماش صبرينة، "سوسيولوجية الهجرة الجزائرية في تاريخ الماضي والحاضر"، أعمال الملتقى العلمي الأول ماي 2008، قسنطينة: مختبر الدراسات والأبحاث الاجتماعية التاريخية حول الهجرة والرحلة جامعة منتوري قسنطينة، 2009، ص ص 175، 176.

² - محمد صبح، "مفهوم القبيلة في النظرية العالمية الثالثة"، ليبيا: المركز العالمي لدراسا وأبحاث الكتاب، الأخضر، ط1، 1989، ص 8

ويمكن النظر إليها على أنها: "مجموعة من الاعتقادات المؤكدة والتي تمثل دستوراً بالنسبة للفرد حيث يؤمن بها وتحدد منها شرعية أفعاله وسلوكه."¹

فالقيم عبارة عن اعتقادات ناشئة من قناعة الفرد، حيث توجه سلوكه وتحدد له ما ينبغي فعله وما لا ينبغي فعله.

والقيم أيضاً: "مجموعة المعايير والمقاييس المعنوية بين الناس الذين يتفقون عليها فيما بينهم ويتخذون منها ميزاناً يزنون به أعمالهم، ويحكمون بها على تصرفاتهم المادية المعنوية، وهي مقياس أو معيار نستهدفه في سلوكنا وينظر إليه على أنه مرغوب فيه أو مرغوب عنه."²

فالقيم هي موجّهات للسلوك، حيث تعتبر إطاراً مرجعياً إذ ينطلقون منه كموجه بهدف الوصول إليها إما بالفعل أو عدمه.

وفي تعريف آخر: "فالقيم هي عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بالتفضيل أو عدم التفضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقييمه أو تقديره لهذه الموضوعات أو الأشياء، حيث تتم هذه العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته في ظل الإطار الحضاري الذي يعيش فيه، ويكتسب خبرات ومعارف وأنماط سلوك وعادات وتقاليد، وعلى الفرد أن يتبعها ويلتزم بها."³

¹ - محمد عبد الغاني حسن، "مهارات إدارة السلوك الإنساني: متطلبات التحديث المستمر للسلوك" مصر: مركز تطوير الأداء والتنمية، ط2، 2005، ص 89.

² - إيمان عبد الله شرف، "التربية الأخلاقية للطفل"، مصر: عالم الكتب، (ط1)، 207، ص 39

³ - فضيلة يونس أبو الشواشي، "دراسة مدى تجسد القيم الأخلاقية في شخصية الطالب الجامعي"، ليبيا: جامعة لسابع من أبريل، ط1، 2007، ص 38.

أما "العرف فيتكون من ضمير الجماعية بطريقة لا نشعر بها ولا نحس والعرف تعبير عن الحياة الطبيعية للبشر وهو ينشأ تدريجيا وببطء، فقد يتبع شخصا أو أكثر قاعدة ما في حكم تصرفاتهم، حتى إذا ظهر صلاح تلك القاعدة انفتحت مع ظروف الجماعة وحاجاتها."¹

وتبدأ عملية اكتساب القيم من الصغر ويتأثر من الوالدين "الفرد يعتمد في تكوين ذات الوالدين، ويكتسب الابناء قيم الآباء من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، وتختلف القيم التي يكتسبها الأبناء باختلاف الطبقات الاجتماعية لأبائهم الذين يهتمون بدورهم بالنتائج المباشرة لسلوك أبنائهم أكثر من الدوافع التي تكمن وراء هذا السلوك."²

"حيث تشكل الجذور التاريخية للعائلة مرجعا للجماعات الاجتماعية المتواجدة فكثيرا ما تستعمل هذه المفاهيم (ابن العائلة) ويقصد بها عائلة شريف أو ابن شرفاء أي من وسط له قيمة أخلاقية رفيعة."³

فلا وجود للجماعة كمكان اجتماعي عادي للتعبير عن سلطة قانون الاجداد وعن العادات والعرف" إلا بصفة اعتبارية، فمن الناحية الاجتماعية-الاقتصادية طغت المضامين الجديدة للتطور الاقتصادي والاجتماعي، وانفجار مجتمع نحو التأثيرات الثقافية العالمية في الوقت الذي يتم فيه استعادة نوع من الحرية الاقتصادية والاجتماعية."⁴

فالنظام التقليدي أثرت عليه عدة أحداث خارجية حيث أن وظيفته الأصلية، المتمثلة في تربية النشئ على قيم وعادات وتقاليد مضبوطة اجتماعيا، خضعت لتغيرات على مستواها، فمنها ما تلاشى ومنها ما تجدد ومنها ما حذف من قاموس الميراث العرفي للثقافة الخاصة بجماعة أو مجتمع معين.

¹ - محمد صبح، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² - عبد الرحمن العيسوي، "سيكولوجية التنشئة الاجتماعي"، مصر: دار الفكر العربي، ط1، بدون سنة، ص 211.

³ - مصطفى بوتفوشة، "العائلة الجزائرية التطور والخصائص الحديثة"، (تر: دمري أحمد)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1984، ص 68،

⁴ - مصطفى بوتفوشة، المرجع نفسه، ص 233.

4- تحديد مفهوم جماعات القبالة من خلال الدراسة الميدانية:

4-1- مفهوم القبيلة والهيكل القبلي:

القبيلة "هي آخر فئات نظام القرابة في المجتمعات البشرية، وهي أشهر الجماعات القرابية وأكثرها انتشارا في جميع مناطق العالم، وأكثرها شهرة بالنسبة لكل شخص، وفي كثير من الأحيان تعد القبيلة وحدة تحليلية."¹

وتربطهم علاقات قرابة الدم " وهي العلاقة الدموية بين جماعة إنسانية معينة تتصل فيما بينها إلى جد أو جدة أكبر، ويرى ابن خلدون أن رابطة القرابة هي طبيعة في البشر وقائمة على العصبية، والتي تعني أن الناس يتعاونون في دفع المضار بدافع لحمة القرابة الدموية."²

وكلما كانت القرابة متصلة كلما كانت قوية وشديدة.

وأما عن العصبية " فهي عبارة عن رابطة معنوية ذهنية تصل وشاح القربى، وتشد اللحمة بين الأقرباء والأولياء.

وتحمل أفكارا مختلفة، منها ما يبعث على الفهم بأنها روح التضامن والتكافل الاجتماعي أو أنها تعتبر عن الروح القومية."³

هذا عن مفهوم القبيلة أما عن الهيكل القبلي فهو يتألف من الوحدات القرابية بالنسبة للبدو كالتالي:

¹ - عامر مصباح، "المدخل إلى علم الأنثروبولوجيا"، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2010، ص 213.

² - عامر مصباح، المرجع نفسه، ص 193.

³ - بوزياني الدراجي، "العصبية القبلية: ظاهرة اجتماعية وتاريخية (على ضوء الفكر الخلدوني)، الجزائر: دار الكتاب العربي، ط1، 2003، ص 24.

"1-القبيلة: وتأتي على رأس التنظيم الاجتماعي للمجتمع البدوي وشيخ القبيلة ومعاونيه مسؤولين عن وضع النظم السياسية والاقتصادية وتنفيذها، والزعامة البدوية هي زعامة وراثية تدعمها أرستوقراطية الدم والسلطة الأبوية المطلقة." ¹

2-"العشيرة: وحدة اجتماعية تعد امتدادا للأسرة وتأتي في الدرجة الثانية بعد القبيلة من حيث الأهمية والوظيفة والمركز، ويرأسها شيخ العشيرة، ويعتقد أفراد العشيرة الواحدة بوجود جد واحد مشترك قام بتأسيسها." ²

وأحيانا يكون ذلك الجد شخصية أسطورية.

ومن القبيلة إلى العشيرة إلى الترتيب الثالث وهو الأسرة وهي نواة القبيلة حيث تشتق القبيلة أحيانا اسمها من "اسم الأسرة، أو من أحد أعضائها البارزين الذين يمكن أن تؤول إليه في المستقبل رئاسة القبيلة وزعامتها، يلي الأسرة "الجيل" وهو مجموعة الأسر وثيقة الاتصال والالتحام القرابي." ³

4-2-الأصول الإثنية لجماعات القبالة:

تدعو الدراسة الإثنوميثولوجية إلى الدراسة الوصفية البحثية للفكر والمعرفة، بالطريقة التي تعيشها وفي صميم وعينا.

"وتتلخص الدراسة الإثنوميثولوجية في النقاط التالية:

- دراسة الواقع الروتيني اليومي.
- البدء بدراسة الحياة اليومية
- الواقع الديناميكي للأبنية والأنظمة الاجتماعية.

¹ - ادريس عزام، موسى أبو حوسة، أحمد ربايعه، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - المرجع نفسه، ص 20.

³ - المرجع نفسه، ص 21.

■ دور اللغة في تنظيم المجتمع.¹

وتعود الأصول العرقية والإثنية لأسر جماعات القبالة إلى "سيدي نايل إلى الشيخ محمد بن عبد الله بن حمد بن عبد الله بن سيدي ادريس بمنطقة ولاد نايل والتي تضم الجلفة-بوسعادة- المسيلة وعدة بلديات ودوائر محيطة بهذه المنطقة) والملقب بسيدي نايل لأنه نال العلم من جميع الأولياء الصالحين وتتنقل إلى المغرب الأقصى لطلب العلم وتوسيع معارفه في الدين والمعرفة، وهو تلميذ سيدي أحمد بن يوسف الراشدي دفين مدينة مليانة وهو من مواليد قصر الواد بمنطقة فقيق بالمغرب الأقصى في أواخر القرن العاشر الهجري 907هـ - 918هـ، 1484م - 1495م²

ومن خصال ولاد نايل: "حسن الطباع المستقيمة، كرم الأخلاق، وإكرام الضيوف، وصدق الاختبار والإيثار على النفس، وفيهم من العلماء والأبطال والأجواد."³ وأسر القبالة التي قمنا بدراستها ترجع أصولها الإثنية إلى سيدي نايل.

¹ - عبد العالي دبله، مرجع سبق ذكره، ص 20.

² - محمد بن عبد الرحمن الديسي، "تحفة الأفاضيل في نسب سيدي نايل"، الجزائر: الجمعية الثقافية، ط1، 2012، ص 36-37.

³ - محمد بن عبد الرحمن الديسي، المرجع نفسه، ص 71.

4-3- الأسرة وتركيبها ضمن جماعات القبالة :

بقيت البنية القبلية وهي النوع القديم للتشكيل الأبوي مستمرة، ومن دون القبلية يستحيل فهم الطبيعة المتميزة للأبوية في المخطط الاجتماعي لأسر القبالة.

وتكمن الدينامية البارزة للبنية القبلية في العصبية وقربان الدم " حيث يتجسد جوهر الممارسة القبلية في ذوبان شخصية الفرد في القبيلة وبالمقابل لذلك فإن أعماله تقع ضمن نطاق المسؤولية الجماعية للقبيلة وتقوم هي بدورها بتجديدها وتعزيزها باستمرار".¹

ويستمد المجتمع الأبوي في شكله التقليدي والحديث قوته من مقدرته على تلبية حاجياته الأساسية، والبنى الاجتماعية الأولية للبشرية وهي التي توفق في مواجهة احتياجاتها الرئيسية.²

المتتمثلة في الاهتمامات المادية، الأمن والهوية.

"ويعيش البدو في بيوت من الشعر أو الخيام، والمهم أن تكون سهلة الصنع والحمل والنقل علاوة على ما تقوم به من وظيفة الإيواء من الحر والقر ولو إلى حد بسيط، والبيت يبنى على أعمدة معينة تسمى بأسماء عدة الواسط وهو ما يتوسط البيت، والشعبة وهي التي يرفع بها الحبل عند نقطة التقاء جسم البيت بالحبل وتسمى جميعها العمدة".³

ويقصد بها عمد البيت وهذا ما لاحظناه في بيوت القبالة ولكنها ليست خياما، لأنهم مستقرون في مستغانم منذ عقود، ومبنية من القصدير، الخشب، الطوب، الحجر.

هذا التحديد لمفهوم جماعات القبالة صغناه وحددناه انطلاقا من الدراسة الميدانية التي قمنا

بها حيث لم نحصل على مراجع تطرقت الى مفهوم جماعات القبالة

¹ - هشام شرابي، "النظام الأبوي وإشكالية تخلف المجتمع العربي"، وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع، ط4، 2002، ص 68.

² - المرجع نفسه، ص 69.

³ - أحمد عويدي العبادي، "العادات والتقاليد البدوية" عمان: مكتبة المحتسب، ط1، 2006، ص 553.

1- التعريف بنموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع):

1-1- جمالية الصورة الاعلانية ومثالية العرض :

" تشكل الصورة عبر التلفزيون سلطة جديدة على الجمهور حيث أصبحت تهيمن على مختلف الجوانب الاجتماعية، وتعطي المعلومة ميزة واقعية وأكثر دقة، حيث تعمل على جذبته وارضائه وتكون سببا في جذب الأغلبية للتلقي"¹.

فيعمل التلفزيون على نطاق أوسع على أنه "يعرض كل شيء كما لو أنه هيكل جديد للأنواع الاعلامية الأكثر شيوعا، فهو يعكس هياكل جديدة للإدراك، ما يخلق تناقضات أصبح يعيشها المجتمع، فما تعرضه صورة الشاشة الصغيرة يصبح مألوفا، ومقبولا في المجتمع"².

فكل ما يكون جديد في البداية يحدث انبهارا لدى الفرد من خلال جمالية العرض والتقديم ونوع الفكرة، وحتى درجة القبول الاجتماعي أو الرفض، ونوع الفكرة، وحتى درجة القبول الاجتماعي أو الرفض والتي تكون في البداية مضطربة، ولكن بمرور الوقت يصبح هذا الاضطراب طبيعيا لمحتويات التلفزيون وذلك لأنه يصبح جزءا من الديكور الواقعي الذي يربط المتلقي بالتلفزيون، فمثلا الصورة الاجتماعية للمسلسلات التركية في واقع الأسر الجزائرية في البداية قابل هذا العرض رفض اجتماعي بأنها تسرب قيما أخلاقية مخالفة لعاداتنا وتقاليدينا، وثقافتنا تتعارض مع هذه الأفكار الواردة اليها، وما حدث قبل هذا من برامج تلفزيون الواقع حيث أحدثت ضجة اعلامية كبيرة، وقبلها الكثير من البرامج التلفزيونية، ولكن بمرور الوقت خلقت لنفسها هذه المواد الاعلامية على اختلاف أنواعها شكلها ومضمونها صورة اعتيادية طبيعية ونمطية، وأنها الصورة الامثل الأحسن والأكثر ريادة.

¹ -henri pigeot « Medias et déontologie règles du jeu ou jeu sans regles », France, ISBN presses universitaires de France, 1997, p 145.

² - Guy lochard, « L'information télévisée mutations professionnelles et enjeux citoyens », paris, vuibert, 2005, pp 148 -149.

إضافة إلى "مجانية استخدام وسائل الإعلام وسهولة وصولها إلى المتلقي دون حواجز، وأنها تشجع على تبادل المعلومات من خلال كمية المحتوى الذي تنتجه والمحركات النفسية القوية"¹.

التي تستعملها في عرضها للحقيقية، ولكن التلفزيون لا يعرض الحقيقة، بل يعرض الجزء الذي تصوره الكاميرا من الحقيقة فما نشاهده هو الحقيقة التي تريدها هذه الوسيلة الإعلامية حيث يتم بلورة هذه المشاهد في أنساق مختلفة، فمثلا في كثير من الأحيان نشاهد نفس الصورة لحدث دولي معين، ولكن استخدامها من قبل القنوات الإعلامية يختلف والزاوية التي يتم تناولها به تخضع إلى السياسة الإعلامية لكل قناة، وبالتالي فإن الصورة المتحركة هي ناقلة للحدث، وفي نفس تحمل بصمة منتجها (الوسيلة الإعلامية).

"فالصورة تمثل كل قيمة جديدة تكون دوما مشروطة بنفس هيكل الصورة، حيث يمكن للمرء أن يدركها من خلال تحقيقها لمعناها في إطار هيكلها"².

وهيكل الصورة يمثل الإطار الذي تنتج فيه الصورة، فالمتلقي يفهمها ويدركها من خلال هذا الهيكل الذي تعرض به

فالصورة في المادة الإعلامية (الفيلم مثلا) "لها القدرة في جعل الجمهور سعيدا، ودوما تابعا للوسيلة الإعلامية من خلال الكم الهائل من الصور التي يتلقاها ويبقى حبيسا لها، درجة التأثير وبرمجة المتلقي من الناحية النفسية كلها عوامل تجسد مبدأ التبعية لوسائل الإعلام"³.

¹ - valérie march, «comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », France, du nod, 2011, p 10.

² -Mircea Elidde, «Image et symboles », France, Gallimard,1994 .PP 210-211 n p l 238 P

³ - jean pierre esquenazi,« cinéma et réception », France, cent /hermes science et roger odin, 2000n pp 51-52.

1-2- وصف جوانب الحياة التقليدية عند القبالة :

"ان الحدود الحضرية تحدد مفهوم الهوية، وتضع الفرد تحت تصرفها وقد تكون هذه الحدود قوية أو ضعيفة حسب درجة اشراك السكان فيها"¹.

حيث تمثل الحدود الحضرية المكتسبات الحضرية التي يتمتع بها السكان في منطقة معينة والمتمثلة في المرافق العمومية الضرورية العيادة الصحية، المدرسة، المحلات التجارية، المركز البلدي والتي يتعامل معها الفرد، وكلما كثرت وتنوعت زادت نسبة الحضرية في هذه المنطقة وارتبط سكانها بالمجال الخدماتي والصناعي في العمل وابتعدوا عن مجال الزراعة والفلاحة، أي انتقال المجتمع من الطابع الريفي لمنطقتهم الى الطابع الحضري، وتنطبق عليها محددات المدينة.

وتقترب أكثر من مفهوم القرية (village) الريفي ← انتقال ← الحضري.

وتنقسم الريفية في علاقتها مع الحضرية الى ما يلي :

- 1- "الاستقلالية الريفية : أغلبية السكان الموجودين في القرية ينشطون في مناطق ريفية قروية.
- 2- التبعية الريفية : أغلبية السكان المقيمين يعملون في الاماكن الحضرية.
- 3- ما بين الريفي والحضري : أغلبية السكان المقيمين في القرية يعملون في الاماكن الحضرية
- 4- الهيمنة الريفية : أغلبية السكان يقيمون بالقرى ويعملون في الأماكن الريفية"².

¹ - Brigitte moulin, « la vill et ses frontieres de la ségrégation sociales à l'ethnisation des rapports sociaux », France, karthala, 2001, p64.

² - Christian fougerouse, « le renouveau rural dépendance au autonomie », France, l'harmattann , 1996, p173.

يبرز هذا التصنيف العلاقة بين المناطق الريفية الحضرية وما بينهما ومحددات المناطق الريفية والحضرية

فأسر القبالة تعيش في أراضي فلاحية تبعد عن وسط مدينة مستغانم بحوالي 15- 20 كلم، أي أنها قريبة من المدينة، وهي تابعة الى دورا بورحلة بلدية حاسي مماش دائرة حاسي مماش ولاية مستغانم.

أي أنها بين المنطقة الريفية والحضرية، فهم يقيمون في أماكن معزولة عن سكان المدينة، والمرافق الحضرية بعيدة عنهم بسبب صعوبة التنقل من مساكنهم اليها، فلا توجد طرقات ولا مواصلات، ولا أعمدة كهرباء وهذا ما يعزز عزلتهم الاجتماعية والحضرية، بسبب تواجدهم داخل الأراضي الفلاحية والتي تتميز بشساعة مساحتها.

إضافة الى عنصر العادات والتقاليد "والتي تمثل أيديولوجية ثقافية بالنسبة للمجتمع البدوي، وارتباطهم بالتسيير الذاتي في الزراعة لهما مفعول المركزية والعزلة"¹.

حيث أن عدم تجانس عادات وتقاليد جماعات القبالة مع المجتمع المستغانمي من الأسباب الرئيسية في عزلتهم وعدم تداخلهم معهم.

وهناك مجموعة من السمات التي يتم بواسطتها التمييز بين الأسر و متمثلة في "السن الانتماء الاجتماعي الذي يشمل الممارسات الثقافية، القيم، أنماط الألفة بأنواعها المختلفة والتي تتميز بالوضوح"².

فالأسرة في القبالة متكونة غالبا من الأم الأب والأبناء وأحيانا نجد معهم أم الأب وأبوه في مسكن واحد ولكن في غالب الاحيان في فناء واحد تتواجد الأم والأب الكبيرين وأبناؤهم المتزوجين مع اطفالهم، وكل أسرة لها غرفتين حول الفناء، وللمرأة دور أساسي

¹-Cherad salah eddne, « mutation de l'algerie rurale 1987-2010 les évolutions dans le constantinoise », Algérie, dar el houda , 2012, p155.

²- Gerard neyrand, « la famille malgré tout », paris, seuil, 1996, p155.

في الأسرة القبلية فهي المسؤولة عن الانجاب والتربية وتقوم بأعمال المنزل من تنظيف ورعاية شؤون الاطفال (اطعام - لباس) اضافة الى تربية الأغنام (اطعامها وسقيها) فهي السند للرجل وتعيّنه على مشاق الحياة ومتاعبها.

"فالمراة في المجتمع ليس لها معنى الا بوظائف بدءا بمجهوداتها الانجابية (الولادة) وتربية الأطفال ليصبحوا كبارا، وارتباطها الشديد بالمنزل وبكل الأمور الخاصة به"¹.

حيث أن الأسرة في جماعات القبالة (التي قمنا بدراستها) يصل عدد افراد بعضها حتى 14 فردا، الجدول التالي يوضح البيانات العامة للأسرة القبلية :

¹ - nadia chellig, « l'espace féminin en algérie », journée d'études 2-3-4 juin 1987, femme famille et société en algérie, 1^{ère} édition unité de recherche en anthropologie sociale et culturelle, laboratoire sur la pratique algérienne du droit, Oran, office des publications universitaire, pp 64-67.

جماعات القبالة التي قمنا بدراسة أسرها والتي قدرت بـ 11 أسرة وجدناها منتشرة في أراضي فلاحية، بدوار بورحلة (بلدية حاسي ماماش - دائرة حاسي ماماش) تبعد حوالي 15 كلم وسط مدينة مستغانم، ورغم استقرارهم الا أنهم لازالوا يعيشون حالة انغلاق ثقافي - اجتماعي، ولا يختلطون بسكان مستغانم، حيث أي اضطرت لأن أزورهم بشكل مكثف لأكسب ثقنتهم وما ساعدني في ذلك كثيرا هو نوع عمل زوجي وهو طبيب بيطري، كان مسؤولا عن معالجة أغنامهم وبالتالي فمن عاداتهم أنهم لا يستقبلون من لا يعرفونهم في بيوتهم.

تتميز هذه الأسر بالإنجاب الكثير، وهذا يعتبر من الادوار الأساسية للمرأة، فبالرغم من المرأة في هذه الأسر كنا نجد أن سن نساء لا يتجاوز 30 - 35 سنة، الا أن لهن أكثر من 05 أطفال، وبين الطفل والآخر أقل من سنتين، والفتيات اللاتي بلغن سن 23- 24 سنة هن في نظر امهاتهن أن سن الزواج يكاد يفوتهن وهو ما يؤرقهم، فدور المرأة محدد في الزواج، قدرتها على الانجاب والتربية، والقيام بأشغال المنزل.

مازال المستوى التعليمي للوالدين منعدم (أميين)، ففي دراستنا صادفنا حالة فقط لها مستوى الأساسي.

تعيش هذه الأسر على تربية الأغنام، وحراسة الأرض الفلاحية ورعايتها فلازالوا يعيشون داخل البيوت القصديرية، وقبل سنوات كانوا يعيشون في الخيام، الا أن المالكين لهذه الأراضي أنشؤوا لهم بيوتا من القصدير، الطوب، الحجر، وقد صادفنا حالتين بنى أصحابها بيوتهم بشكل فوضوي، لأن هذه الأرض ملك الدولة، ويمكن لها في أي وقت ان احتاجتها اخراجهم منا وتسريحهم.

المستوى المعيشي لهم هو متوسط جدا الى منخفض في حالتين من 11 حالة، بالرغم من أن أغلب الحالات التي قمنا بدراستها يشتركون مع صاحب الأرض في الماشية النصف

بالنصف، وهذا يدل على أنهم يمتلكون رأس مال يمكنهم من تحسين ظروفهم الاجتماعية والمادية.

فأرضية بيوتهم تراب مضغوط، ويضعون فوقه أثاثهم القديم جدا المتمثل في أغطية وأفرشة بالية، فرن تقليدي، وعادة الثلاجة مع صندوق الملابس والتلفزيون في غرفة واحدة، أما باقي الأغراض فهي في الفناء، وألبستهم بالية جدا، أطفالهم دائما كنت أقابلهم مرضى بالزكام أو الحساسية، ومتسخين، لأنهم يقضون كل أوقاتهم خارج البيت يلعبون، فأغلبيتهم يتوقفون في الابتدائي ولا يواصلون دراستهم، لأن المدرسة بعيدة عنهم، وذهابهم إليها يستغرق وقتا وجهدا، ودفع مال للتنقل، فعزلتهم منعتم من الدراسة.

وكل هذه المظاهر تجعل صاحب الأرض لا يطالبهم بدفع الايجار أو يطردهم منها، فبهذه المعاناة يكسبون عطف مالك الأرض، وعليه فان عملية التصنع وادارة الانطباعات تقع باستمرار في حياتهم اليومية، بالرغم من أنهم يستطيعون تحسين ظروفهم ولو بشيء قليل الا أنهم لا يريدون، ويحبذون عيشهم حبيسي الحياة البدائية وكنت في كثير المرات لدى زيارتي اليهم، أحاول أن أتحدث اليهم بلهجتهم، وأتناول المواضيع التي يتحدثون فيها وهي عن معاناتهم وعدم امتلاكهم لمساكن لائقة بهم، لأبدأ مقابلي معهم حول موضوع دراستنا، وكنت أكل من طعامهم لكي لا أخرجهم، وأكسب ودهم، وكانوا يجلسون كلهم معي في نفس الغرفة (الوالدين - الأبناء)، وما يتميزون به هو أنهم ينصتون جيدا، ولا يتحدثون كثيرا لأنهم يخافوا أن يخرجوا أنفسهم، ولأنهم يتميزون بصمت وكبت وخجل في التعبير عن آرائهم، وهذا ما وجدت فيه صعوبة أثناء محاورتي لهم، فكنت أبذل جهدا في استنطاقهم، واستخراج المعلومات منهم حيث كنت استغرق الساعات وأنا أحاورهم وأحدثهم.

والشيء الذي لم تخلو بيت منه أثناء دراستي لهذه الأسر هو احتواءها على جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي، فيمكن الاستغناء عن كل شيء الا التلفزيون، وهذا ما قالوه لي، أنه يشكل المتنفس الوحيد بالنسبة لهم.

وكل مجموعة من الأسر لها نفس الاسم العائلي أو متناسبين من ناحية الام، وبيوتهم متصلة فيما بينها حيث كنت أستطيع أن أمر من بيت الى آخر عبر ممرات موجودة لتسهيل تحركات النساء، مع بعضهم البعض، دون أن يخرجوا من البيت، فالمرأة عندهم لا تخرج إلا للضرورة القصوى جدا كزيارة الطبيب.

لا يملكون أثاثا جيدا فكل ما يملكونه هو مجرد بعض الأغطية والأفرشة والتلفزيون الذي لا يكاد منزل إلا ويجب أن يحتويه فهو بمثابة فضاء مقدس حيث لا يتعرضون اليه الا أثناء حضور جميع أفراد العائلة ليلا فأتساءل القيلولة مثلا بالرغم من أنهم لا يقومون بأي شيء الا أنهم لا يشغلونه، وأثناء محاورتهم فقد لمسنا تعلقهم الشديد بما يعرضه التلفزيون من برامج خاصة المسلسلات التركية .

1-3 - عادات المشاهدة والتلقي لدى أسر القبالة :

تمثل عادات المشاهدة والتلقي "مختلف طرق التلقي عبر وسائل الاعلام بالنسبة للجمهور ضمن نموذج مؤسس ويظهر من خلال شروط اجتماعية (نموذج اجتماعي للمتلقي) مفهومه بعدة طرق وكل طريقة حسب تحليلات وقدرات المتلقي وخصائصه السن والجنس"¹.

لقد خصصنا في وثيقة المقابلة مع أسر القبالة وصممنا الجدول التي تفرغ فيها معلومات المبحوثين بشكل ثنائي (أنظر الملحق رقم 02).

حيث تحصلنا على النتائج التالية بعد تفرغها

¹ - yves alpe, alain beitone, christine dollo, « l'exique de sociologie », France, dalloz, 4^{ème} edition, 2013, p 303.

الجدول 02 : يوضح أوقات مشاهدة الأسر القبلية للتلفزيون مقارنة بمدة مشاهدتها

الأسر القبلية المتغيرات	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
أوقات مشاهدة التلفزيون	بعد الظهر	بعد الظهر	في كل الأوقات	بعد الظهر	في كل الأوقات	ليلا حتى بحضر الاب من العمل	ليلا حتى نكون مجتمعين	ليلا حتى نكون مجتمعين	ليلا حتى نكون مجتمعين	ليلا نكون مجتمعين	ليلا حتى نكون مجتمعين
مدة مشاهدة التلفزيون	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين

نلاحظ من خلال الجدول أن 03 أسر أوقات مشاهدتهم للتلفزيون بعد الظهر وأسرة واحدة في كل وقت و 07 أسر ليلا حتى يحضر الأب، ويكونون مجتمعين ومدة مشاهدتهم للتلفزيون أكثر من ساعتين، ويرجع ذلك للأسباب التالية التي استتجناها من المقابلة وبالملاحظة، فأغلبيتهم يحبذون التلقي مجتمعين مع رب الأسرة، حتى يتقاسموا اللمة مع بعض، ويتناقشوا حول ما يشاهدون في التلفزيون، ولأنهم يمتلكون جهاز تلفزيون واحد ولا توجد غرف منفردة للأبناء وحدهم وللوالدين وحدهم، ولكنهم ينقسمون جزء ينام في غرفة والجزء الآخر مع الوالدين في غرفة أخرى، ما يستلزم أنهم دائما موجودون مع بعضهم البعض، إضافة الى ذلك فان أغلبهم يحافظون على الكهرباء، لأنهم يستخدمون مولد الكهرباء وبالتالي يوفرونها، ليكونوا مع بعضهم البعض، ويشاهدوا التلفزيون عند استخدامها ليلا، ولا يشاهدون التلفزيون صباحا لأنهم يكونون مشغولين بأعمال المنزل.

الجدول رقم 03 : يوضح نوع البرامج المفضلة مقارنة بكيفية مشاهدتها

الأسرة القبيلية المتغيرات	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
البرامج المفضلة لدى الأسر القبيلية	مسلسلات - برامج ألعاب أخبار	برامج رياضية	مسلسلات - أخبار	أخبار - ححص رياضية - ححص دينية	مسلسلات - أخبار	مسلسلا ت	مسلسلات - أفلام	أفلام - أخبار	مسلسلات - أفلام	مسلسلات - أفلام	مسلسلات - أفلام
كيفية مشاهدة هذه البرامج	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين من الأسر القبيلية يفضلون مشاهدة المسلسلات و الأفلام حيث تكرر مؤشر المسلسلات 08 مرات، مؤشر الأفلام 05 مرات، ومؤشر الأخبار 05 مرات، أما مؤشر البرامج الرياضية فقد تكرر مرتين وفي الأخير مؤشري برامج الألعاب والبرامج الدينية.

وهذه الأسر كلهم يشاهدون برامجهم المفضلة والتي أهمها المسلسلات والأفلام وفي الغالب فان نوع هذه المسلسلات تركية، يتعرضون اليها مجتمعين (الأب - الأم - الأبناء) بالرغم من أنهم محافظون جدا في عرفهم الاجتماعي فهذا التناقض قد اذهلنا، كيف يستطيع الأب والأم أن يشاهدوا مشاهد عاطفية أمام أبنائهم، وهذا يحدث وهم في نفس الوقت يتميزون بكبت في المشاعر والأحاسيس، وليس عندهم من السهولة أن يباشر الرجل بمشاعره لزوجته أمام أبنائه، وهو تناقض لمسناه يحدث اثناء عملية التلقي والمشاهدة لهذا النوع من البرامج التي تخرجهم للحظات عن قانونهم العرفي والاجتماعي الخاص بهم.

الجدول رقم 04 : يوضح مدى مشاهدة الفواصل الاعلانية أثناء عرض البرامج أو عدمه.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	مشاهدة الفواصل الاعلانية
تغيير القناة	تغيير القناة	/	التحدث مع أفراد الأسرة- تغيير القناة	/	لا أهتم كثير بالاعلان ولكن أشاهده	/	واجبات المنزل	/	/	/	عدم مشاهدتها

نلاحظ من خلال الجدول أن 06 أسر قبلية تحب مشاهدة الفواصل الاعلانية أثناء تلقيها برامج التلفزيون وفيها أسرة واحدة تشاهدها ولا تهتم بها في مقابل 03 أسر تشاهدها أحيانا ويرجع السبب الى أنهم يغيرون القناة بالنسبة لأسرتين ،وأسرة لا تشاهدها فقط دون سبب، وأسرتين لا تشاهدها لأن أسرة تمنعها من ذلك واجبات المنزل، والأسرة الأخرى تغير القناة أو يشغلهم عنها التحدث مع بعضهم البعض حول البرنامج المعروض.

وعليه فان هذه الأسر القبلية تفرق بين الاعلان التلفزيوني والبرنامج المعروض.

الجدول رقم 05: يوضح مدى جاذبية الاعلان التلفزيوني بالنسبة للأسر القبلية المتلقية
اما بالقبول أو عدمه

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
أحيانا	أحيانا	نعم	نعم	نعم	لا	أحيانا	الأب: لا الأم والأبناء نعم	نعم	الأب: لا الأم والأبناء نعم	الأب: لا الأم والأبناء نعم	جاذبية الفواصل الاعلانية
تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	معرفة المنتجات الموجودة في السوق الهروب من الواقع الذي نعيشه	تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	—	معرفة المنتجات الموجودة في السوق	الأم والأبناء تحس بالمتعة وأقول لزوجي يشريهالب	تحس بالمتعة وملء وقت الفراغ	الأم والأبناء تحس بالمتعة جميلة الفواصل الاعلانية	الأم والأبناء تحس بالمتعة جميلة الفواصل الاعلانية	عظ الاجابة ب. نعم
/	/	/	/	/	المنتجات الموجودة في الاعلان غالية الثمن	/	الأب: لا يمكنك مشاهدة البرنامج جيدا	/	/	الأب: لا يمكنك مشاهدة البرنامج جيدا	عظ الاجابة ب. لا

نلاحظ من خلال الجدول أن الآراء حول هذا المتغير تضاربت داخل الأسرة الواحدة بين مؤيد ومعارض حيث أنه أربع أسر اتفقت على أن للإعلان جاذبية، وأنها تحس بالمتعة عند التعرض اليه 03 تكرارات، تهرب من الواقع الذي تعيشه 03 تكرارات، وتحاول من خلاله معرفة المنتجات تكرار واحد، وتملأ به وقت الفراغ تكرار واحد، وثلاث أسر قبلية ترى أنه يجذبها أحيانا، وذلك لأنها تحس بالمتعة عند مشاهدته (تكرارين)، وتهرب من خلاله من الواقع الذي تعيشه تكرارين ولمعرفة المنتجات الموجودة في السوق (تكرار واحد) وأسرة واحدة ارتأت أنه لا يجذبها أبدا لأنه في رأيها أن المنتجات المعروضة في الاعلان غالية

الثنى، وثلاث أسر تضاربت فيها الآراء بين مؤيد ومعارض، حيث أن الآباء في الأسر الثلاث هذه لا يجذبها الاعلان التلفزيوني لأنه لا يمكنهم متابعة البرامج جيدا (تكرارين) والأمهات الثلاث مع أبنائهم يرون أن الاعلان بالتلفزيون له جاذبية حيث يحسون بالمتعة عند مشاهدته (3 تكرارات)، ولجمالية هذه الفواصل الاعلانية (تكرارين) وبالتالي فان هذه الأسر القبلية تتعرض للاعلان التلفزيوني لأنها تحس بالمتعة (8 تكرارات) ولتهرب من الواقع الذي تعيش فيه (05 تكرارات)، ولجمالية الفواصل الاعلانية ومعرفة المنتجات الموجودة في السوق (تكرارين) ولملء وقت الفراغ (تكرار).

ومن لا يشاهدون هذه الفواصل الاعلانية فذلك لأنه لا يمكنهم من مشاهدة البرنامج جيدا (تكرارين)، ولأن المواد المعروضة به عالية الثمن (تكرار).

وعليه فان هذه الأسر القبلية تتعرض الى محتوى الاعلان بالدرجة الاولى لأنها تراه مادة ترفيهية، تحاول فيها نسيان واقعها الذي تعيشه، وتحاول أن تتمتع به وتبتعد عن حياتها اليومية لما يتضمنه الاعلان من صور جذابة واخراج فني، وأن تحلم فيه بما تريده وتخاطب فيه مشاعرها وأحاسيسها وليس أبدا بغرض الشراء أو معرفة المنتجات الموجودة في السوق.

2- الاعلانات التلفزيونية ومشاهدتها من قبل أسر القبالة :

2-1- قراءة أسر القبالة للإعلانات المعروضة عليهم :

أ- مشاهدة الاعلان:

الجدول 06: يوضح كيفية تمييز الاعلان والهدف منه

الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة
11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة
المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات
/	/	/	عندنا يتم قطع البرنامج	التكرار	/	/	الموسيقى وعندما يقطع البرنامج	لأننا تعودنا رؤيته	/	لأنه يتحدث عن منتج	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة
للتعريف بالمنتج وبيعه	لا أعرف	لا أعرف	لجذب المشاهد والتأثير عليه للشراء	لتسهيل بيع السلع	لا أعرف	بيع المنتج ج	بيع وعرض السلع	لإشهار سلعهم وبيعها	بيع السلع	البيع	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة
الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان	الهدف من الاعلان

يتضح من خلال الجدول الذي يجمع متغيري كيفية تمييز الاعلان والهدف من الاعلان، نجد أن 06 أسر لم تجب عن هذا السؤال وامتنعت عن ذلك وتكرارين لأسرتين تعرفه من خلال قطعه للبرنامج المشاهد ومن خلال الموسيقى أيضاً، وأسرة تعرفه من خلال المنتج، وأسرة أخرى لأنها تعودت رؤيته، وأسرة لتكراره.

أما عن الهدف من الاعلان فان 08 أسر ترى أن الهدف من الاعلان هو لبيع السلع في حين 03 أسر قبلية لا تعرف السبب من عرض الاعلان بالقنوات التلفزيونية العربية.

لأن التلقي للإعلان يكون لمجرد المشاهدة والتمتع بالنسبة للأسر الثلاث، أما بالنسبة للأسرة الثامنة فان له دورا تسويقيا وترويجيا، والهدف منه بيع السلع المعطن عنها،

وبالتالي فان هذه الأسر واعية ومدركة لما تراه في القنوات التلفزيونية العربية من اعلانات تجارية.

الجدول رقم 07: يوضح العناصر المشاهدة في الاعلان التلفزيوني وما تفضل التعرض اليه الأسر القبلية

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
/	/	/	/	الشخصيات	المنتج ولكنه ليس جيدا	الشخصيات	المنتج	المنتج	الشخصيات	المنتج	العناصر الأكثر المشاهدة في الاعلان
فكرة الاعلان القصة	فكرة الاعلان القصة	/	فكرة الاعلان بالرغم من أنني لا أشتري المنتج	فكرة الاعلان	المنتج	القصة فكرة الاعلان	المنتج	القصة فكرة الاعلان	القصة فكرة الاعلان	الشخصيات	ما تفضل مشاهدته الاسر القبلية في الاعلان

يتضح من خلال هذا الجدول أن أربع أسر العنصر الأكثر مشاهدة لها في الاعلان وتتبعها هو المنتج، وأربع أسر قبلية أخرى امتنعت عن الاجابة، وذلك نتيجة أن هذه الحالات المدروسة، يصعب استخراج المعلومات منها، لأنهم يتميزون بكبت شديد.

وثلاث أسر تشاهد الشخصيات بكثرة.

أما عن ما يفضل المبحوثين من الأسر المدروسة ويرتبط هذا المتغير بالمتغير الذي سبقه وتعمدنا تقسيمه الى سؤالين يختلفان في تركيب الكلمات الا أنها يحملان نفس المعنى تقريبا، فذلك للتمكن من استخراج المعلومات من المبحوثين وعدم اعادة السؤال مرتين لكي لا يمل

الفصل الرابع ——— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

المبحوث، حيث وجدنا أن 07 أسر تفضل متابعة القصة التي تحملها فكرة الومضة الإشهارية، وأسرتين تفضل مشاهدة المنتج وأسرة تفضل الشخصيات، وأسرة واحدة امتنعت عن الإجابة، وبالتالي فإن السؤال الثاني مكنا من تقليص مؤشر عدم الإجابة من 04 حالات إلى حالة واحدة.

وبالتالي فإن الأسر أثناء تلقيها للإعلانات التلفزيونية فإنها تفضل مشاهدة ومتابعة قصة الومضة الاعلانية عن المنتج والتي يكون فيها البطل شخصية جذابة وجميلة (امرأة - رجل).

الجدول رقم 08: يوضح احساس المبحوثين أثناء مشاهدتهم للإعلان وما يشدهم لذلك :

الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة 07	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
11	10	09	08		06	05	04	03	02		
المتعة	المتعة	/	ليتنا مثلهم	ليث لدينا مالديهم وحياتنا مثلهم	ما يقولونه ليس صحيحا	المتعة	المتعة	ليت لدينا هذه الأجهزة والبيت	المتعة	ليتنا في مكانهم وحياتنا مثلهم	احساس المبحوثين أثناء مشاهدة الاعلان
/	/	/	المنتج	الجمالية والمسيقى	جماليته ولكن حياتنا صعبة	المنتج	جمالية المنتج	جمالية الاعلان	جمالية الاعلان	الشخصيات	ما يشدهم في الاعلان

لقد صممنا الجداول التي تم افرغ المعلومات فيها بشكل ثنائي، كل جدول يضم متغيرين وذلك بغرض بناء نموذج ثنائية التلقي المتناقض، حيث أن كل جدول جمع بين متغيرين على شكل ثنائية.

في هذا الجدول يضم متغير احساس المبحوثين أثناء مشاهدتهم للإعلان حيث وجدنا أن 05 أسر تتمتع أثناء مشاهدتها للإعلان، في حين أن 05 أسر تمننت لو كان لها بيت وأثاث

أجهزة مثل التي تشاهدها في الاعلان، وأسرة ترى أن ما يقولونه ليس صحيحا وأسرة امتعت عن الاجابة.

وبالنسبة للمتغير الثاني فان 05 أسر قبلية قد شدها للإعلان جماليته وموسيقاه، و 03 أسر امتعت عن الاجابة، وأسرتين المنتج ، وأخرى الشخصيات.

وبالتالي فان جمالية الاعلان التلفزيوني هي ما يجعل المتلقين من المبحوثين القبليين يتمتعون به وللشخصيات والمنتج دورا في شدهم اليه.

ب- قراءة المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم .

الجدول رقم 09: يوضح مدى معرفة المنتجات المعلن عنها من قبل الأسر القبلية وامكانية تجريبها (الإعلانات المعروضة عليهم)

الأسر القبلية	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
المتغيرات											
مدى معرفة المنتجات المعلن عنها	نعم	نعم ونشتريها احيانا	لا نعرفها	نعم نعرفها	لا	نعم نعرفها	نعم نعرفها	لا نعرفها	لا نعرفها	لا نعرفها	لا نعرفها
امكانية تجريبها	مرة ولكنها غالبية الثمن	نعم	نعم	لا	لا	نعم	لا	نعم	نعم	جيدة	جيدة

نلاحظ من خلال الجدول أن 06 أسر تعرف المنتجات المعلن عنها في الاعلانات التي عرضناها عليهم والتي قدر عددها بـ 05 اعلانات تلفزيونية من قنوات عربية مختلفة، و05 أسر لا تعرف هذه الاعلانات، وعن امكانية تجريبها فان 07 أسر قد جربت المنتجات المعروضة بالإعلانات التي شاهدها أثناء مقابلتنا لهم، و04 أسر لم تجربها، وسواء جربوها

أو لم يجربوها فهم يجمعون على أنها غالية الثمن، ولا يستطيعون شراءها لأن عدد أفراد الأسرة كثير، ورب العائلة لا يستطيع تلبية كل حاجاتهم الأساسية وشراءها واستعمالها يمثل بالنسبة اليهم حاجات كمالية يمكن الاستغناء عنها، وهذا عند سؤالنا لهم عن السبب في عدم شرائها.

الجدول رقم 10 : يوضح ما يشد المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم:

لقد اخترنا 05 اعلانات لعرضها على أسر القبالة من بين 20 اعلانا مسجلا، وذلك أثناء مقابلتنا لهم، كنا نعرض عليهم هذه الاعلانات ليقرووها لنا ويعطونا انطباعاتهم حولها وهذه الاعلانات كانت بالترتيب كالاتي :

- الاعلان الأول خاص بمشروب كوكاكولا.
- الاعلان الثاني خاص بشكولاتة سنيكرز
- الاعلان الثالث خاص بغسول الشعر هاد أندتشولدورز.
- الاعلان الرابع خاص بالخط الهاتفي موبنيل.
- الاعلان الخامس خاص بمسحوق التنظيف أريال.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن :

بالنسبة لما يشد المبحوثين في الاعلان الخاص بكوكاكولا ف : 05 أسر يشدها اليه أنه يدعوا الى اللمة والاتحاد (يدعو الى أشياء معنوية غير مادية)وما يتضمنه أيضا من أغنية وموسيقى ومأكولات مرافقة لقيمة الاتحاد والتعاون في حين أن 03 أسر لا يعجبها فيه شيء وأسرتين بدا لها عاديا، وأسرة واحدة يعجبها المنتج.

أما بالنسبة لمنتوج سنيكرز فان 4 أسر لم يعجبها الاعلان، و03 أسر أعجبها المنتج والمرأة التي تتكلم وتحولت الى رجل، حيث أن أسرتين أضحكها ذلك في حين أن أسرة واحدة أعجبها التعليق والمرأة الممثلة، دون المنتج.

وفيما يخص منتج هاداندشولدرز فان 06 أسر أعجبها الممثل في الاعلان وأيضا المنتج تكرر مرة واحدة مع مؤشر الممثل، في حين 03 أسر لم يعجبها شيء، وأسرة ترى أن المنتج غير فعال، وأسرة أخرى فان المنتج لا يعجبها.

أما عن اعلان موبينيل فان 06 أسر قبلية أعجبها قصة الاعلان والتي عبرت عنها على أنها تمثل (انقاد الناس - مشوقة - تشبه مسلسل- الممثل أعجبهم- المرأة جميلة)، و05 أسر لم يعجبها شيء في الاعلان الخاص بموبينيل.

وإعلان اريال فان 04 أسر قبلية أعجبها الممثل (القصة - ارتماؤه على الكرة)، و04 أسر لم يعجبها شيء، وأسرتين أعجبها المنتج لأنه يسهل الحياة وينظف، وأسرة أعجبها الديكور والمنزل.

وبالتالي فان أغلب الأسر في هذه الاعلانات المعروضة عليهم أعجبها القصة بنسبة أكبر وما تدعو اليه من قيم معنوية كالاتحاد، التعاون - المتعة - الضحك - جاذبية الممثلين- التشويق - البطولة في انقاد الناس- النظافة- جمالية الصورة من ديكور أثاث منزل جميل.

فكل هذه القيم عبرت عنها هذه الأسر، واستتبطنها من الاعلانات التي شاهدها أثناء المقابلة وبالتالي فان هذه الأسر تهتم بالقصة أكثر من اهتمامها بالمنتج واقتائه.

الجدول رقم 11: يوضح الاختلافات بين الاعلانات المعروضة على المبحوثين من الأسر القبلية ومدى تلبيتها لرغباتهم

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية
/	/	/	أماكن التصوير القصص حسب المنتوجات	المنتج الممثلين الأفكار تختلف لتصل الى الناس	نعم	الموسيقى يقي المدة	كل اعلان له معنى خاص به	/	/	لكل اعلان معنى خاص به	المتغيرات
/	/	/	أحيانا	نعم	/	أحيانا	نعم	نعم تلبية رغباتي في المشاهدة فهي جذابة وجميلة موسيقى	/	أتمنى لو أن لي بيتا مثله ويسهل الحياة اليومية	مدى تلبيتها لرغباتهم

نلاحظ من خلال الجدول أن 06 أسر قبلية ترى أن هناك اختلافات بين الاعلانات التلفزيونية المعروضة عليهم متمثلة في (لكل اعلان معنى خاص به، الموسيقى، المدة، نوع المنتج، الممثلين، الأفكار. أماكن التصوير، قصة أو فكرة الاعلان)، في حين أن 05 أسر لم تجب ولم تعطنا اختلافات بينها بالسكوت عن هذا السؤال.

أما عن متغير مدى تلبية هذه الاعلانات لرغبات المبحوثين من الأسر القبلية، وجدنا أن 05 أسر لم تجب عن هذا السؤال، في حين أن 04 أسر تلبية رغباتهم حيث يتمنون لو أن لهم بيوتا مثلها، وحياتهم سهلة مثلهم، وتلبية رغباتهم لأنها جميلة وجذابة وموسيقاها جيدة.

الجدول رقم 12: يوضح مدى الاقتناع بفعالية المنتج والقدرة التعبيرية للألوان والشخصيات والموسيقى في الاعلانات المعروضة

الأسر القبلية	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
المتغيرات											
مدى الاقتناع بفعالية المنتج المعطن عنه	دون أن أستعمله فهو فعال	/	فعال اذا استعملنا ه أو لم نستعمله	ليس كلها	بعضها ليس كلها	غير فعال	نعم	بعضها	نعم فعال	غير فعال	غير فعال
القدرة التعبيرية للألوان الشخصيات في الموسيقى في الاعلان	نعم كلها مناسبة ونحن نشاهدها لأنها تعجبنا	/	نعم معبرة	مثل الأبيض النظافة	نعم معبرة وجميلة	نعم جميلة	نعم جميلة	نعم جميلة	/	/	/

يوضح هذا الجدول أن 04 أسر ترى أن المنتج فعال (دون أن تستعمله، أو بعد أن تستعمله) و 03 أسر استعملت بعضها، و03 أسر ترى أنه غير فعال، وأسرة واحدة لم تجب.

وبالنسبة للمتغير الثاني فإن 07 أسر ترى أن الألوان - الشخصيات الموسيقى في الاعلان معبرة وأنها كلها معبرة (الألوان جميلة مثل الأبيض يرمز الى النظافة) في حين أن 04 أسر لم تجب عن هذا السؤال.

2-2- التقابلات الثنائية :

"ان من سمات الثقافة أن تصبح التقابلات الثنائية في ثقافة معينة طبيعية عند المنتمين الى تلك الثقافة، ودخول الكثير من المفاهيم المجموعة ازدواجيا (ذكر أنثى- فكر - جسد) مألوفة في ثقافة معينة، وقد يبدو أنها تميزت تنتمي الى الحس العام وتخدم أهدافا تواصلية يومية، حتى وان كانت تعتبر في سياقها نقدية"¹.

فالتقابل بين الأنا، الآخر، الذات والموضوع أساسي من الناحية النفسية، وهذا ما نحاول أن نبرزه من خلال دراستنا الميدانية من اعلانات على الجمهور حيث تتسم بمجموعة من القيم ليس بالضرورة أن تكون مناسبة لمجتمع، أو جماعات صغيرة لها ثقافة محلية بسيطة مثل جماعات القبالة والتي تتميز بالتقليدية والبدائية في طريقة عيشها الا أنها وفي الوقت نفسه تتعرض الى هذه المضامين الاعلامية، فنحن سلطنا الضوء على جمالية العرض، ومؤشر الواقع المعبر عما تعانیه هذه الأسر من تهيمش وعزلة اجتماعية - ثقافية وحضرية، حيث تفنقر الى أبسط الضروريات اليومية، وتتمنى لو أن واقعها يتغير أو يستبدل.

2-3- الثقافة الشعبية في مقابل الثقافة الجماهيرية :

الثقافة الشعبية "يستعمل هذا المصطلح للدلالة على الثقافة التي تميز مجتمعا، وتتميز عادة بامتثالها للتراث والأشكال التنظيمية الأساسية، وهي ثقافة ذات طابع قديم تقليدية حسب الأنثروبولوجيين، وتطابق ثقافة الفلاحين"².

وهي ثقافة شفوية، تتناقل عبر الأجيال كالشعر الملحون، الحكايات العادات التقاليد وهي تقاليد متجدرة في أفراد المجتمع وأصيلة ويتبناها الأفراد من الصفر، وهذا النوع من الثقافة هو ما يميز جماعات القبالة ويتصفون بها حيث أنها تحمل طابع التقليد، وتطابق ثقافتهم كفلاحين ومربين للماشية.

¹ - دانيال تشاندلر، مر 165.

² - عشرا تي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 63.

أما عن الثقافة الجماهيرية وهي ثقافة وسائل الاعلام والتي تغرزها ليلتها الجمهور فهي "تؤثر على أفراد المجتمع بالترار وطول الوقت، وهي غالبا ما تصطمم بالثقافة الشعبية"¹.

وبالتالي فان ما يحدث لدى المتلقي في هذه الأسر القبلية هو حالة اصطدام بين ثقافتهم الشعبية الخاصة بهم، وما يستقبلونه من التلفزيون من اعلانات (تسمى بالثقافة الجماهيرية) وهو ما يخلق لديهم تناقضا نفسيا وصراعا داخليا يعبرون عنه بأنهم يعيشون حياة مأساوية ولا يقبلونها الا أنها مفروضة عليهم ولا يستطيعون استبدالها، وبالتالي هذا ما تعمل وسائل الاعلام على اظهاره واخراجه، هو أن يشعر المتلقي بأنه لا يقبل واقعه، ويبحث دائما عن واقع أجمل، أحسن وأكثر راحة وسهولة في العيش، ولا تتوانى وسائل الاعلام في عرضه وتقديمه، فيتحول الفرد الى نموذج يحمل بداخله تناقضات كثيرة بين ما يراه وما يعيشه (ثنائية التلقي المتناقض).

"فالإغراء الدائم عبر وسائل الاعلام، يعمل على بعث الاسترخاء والحلم، والتأمل، والصور النمطية وتقليل تعقيد الحياة اليومية وقيم الفوز والريح السريع، فالوقت الذي يقضيه الفرد أمام التلفزيون يعمل على انعدام الحس النقدي لديه"².

"ويؤدي التبسيط عبر وسائل الاعلام الى تبسيط الشخصيات وبالتالي الى تسفيه العقول فكل مظاهر العنف يتم تقبلها في وسائل الاعلام، وتتميطها في المجتمع باستخدام أساليب التسويق والتكنولوجيات الحديثة"³.

¹ - جمال العيفة، "الثقافة الجماهيرية"، الجزائر، مديرية الذ 2003 44.

² - Éric maigret, " sociologie de la communication et des medias", Belgique, armand colin, 2004, p59.

³ - laurence corroy, « les jeunes et les medias les raisons du succes », paris, vuibert, 2008, p88.

3- التحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية المعروضة على أسر القبالة :

3-1- التحليل التعييني والتضميني للإعلانات التلفزيونية المعروضة :

سنتطرق في هذا العنصر من الدراسة الى تحليل الاعلانات التلفزيونية المعروضة بالقنوات العربية، حيث قمنا باختيار 05 اعلانات تلفزيونية خاصة بمنتجات وخدمات، وعرضناها على أسر القبالة المبحوثين والذين بلغ عددهم 11 أسرة قبلية وتم عرض هذه الاعلانات المسجلة على هذه الأسر باستخدام جهاز كمبيوتر محمول أثناء اجراء المقابلة معهم، وقد عرضنا النتائج الخاصة بكيفية قراءتهم وفهمهم لهذه الاعلانات.

والآن سنتعرض الى تحليلها تحليلا سيميولوجيا حيث يتطلب هذا الأخير : "لدراسة النظم السيميولوجية توفير نظام من العلامات، باستخدام مفاهيم أساسية تحليلية وذلك من أجل فك تشفير الصور"¹.

"فالسيميولوجيا هي علم الاشارات تستعمل لدراسة الصور وتحليل مكونات محيط حياتنا اليومية في كل جوانبها، كما أن الاعلان يعتبر المجال الرائد لهذا العلم، فالتحليل السيميولوجي يهدف الى التمييز بين المعنى الظاهر والمعنى الخفي للصورة"².

¹- Mahmoud iberraken, « semiologie du cinéma méthodes et analyses filmiques », alger, office des publications universitaire, 2006, p16. N p l 196 P

²- Jean françois dortier, « le dictionnaire des sciences sociales », France, seuil, 2013, p 65.

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الأولى الخاصة بمنتوج كوكا كولا :

1_المستوى الوصفي:

أ- مكونات الومضة الاعلانية الأولى : اعلان كوكاكولا

الشخصيات	وقت البث	مدة البث	الحامل
امرأة 3 رجال غير معروفين- ممثلين في الاعلان	تم تسجيل هذه الومضة خلال شهر جويلية 2013	15: 1 ثانية	تعرض هذه الومضة الاعلانية في مختلف القنوات العربية وقد تم تسجيلها من قناة MBC4

ب - تحديد الاطار :

الشرح	الاطار
تعرض هذه الومضة الاعلانية خلال مختلف البرامج والمسلسلات عبر قناة MBC4.	المادي
اتخذت هذه الومضة الاعلانية اللون الأحمر، الأبيض، الأصفر، الأسود.	المعنوي
بدأت الومضة الاعلانية بخلفية حمراء مكتوب عليها باللهجة المصرية كوكاكولا مش ناسبة ان طول عمرنا واحد لمدة ثانيتين، ثم صور مشاهد لطفلين يتقاسمان الخبر ومكتوب على هذه الصورة شاركنا بعض لمدة 5 ثواني، ثم مجموعة من الأشخاص يتحدثون، وكتب على هذه المشهد سمعنا بعض .. وذلك لمدة 6 ثواني، ثم مشهد لطفلين أحدهما يحمل الآخر في المدرسة ليطل الى نافذة القسم وكتب على هذا المشهد "شلنا بعض" وذلك لمدة 9 ثواني، ثم مشهد اللافتة على الحائط مكتوب عليها كلنا ايد واحدة وكتب على الصورة مكتوب "نسينا اختلافاتنا" وذلك لمدة 4 ثواني، ثم مشهد لأب مع ابنه يتعاونان على ارجاع الأثاث في مكانه في البيت وكتب عليها "صدقنا اننا نقدر" لمدة 8 ثواني، ثم مشهد لحفلة	التأطير

<p>عائلية ليلية وكلهم فرحين ويشربون كوكاكولا وكتب على هذا المشهد عبارة "مانسيناش حد" لمدة 10 ثواني ثم صورة لعبد الحليم حافظ وأم كلثوم مكتوب عليها عبارة "قدرنا بعض" لمدة ثانية ثم مشهد لسكان عمارة متعاونين على دهنها وكتب على المشهد عبارة "كملنا بعض" لمدة 10 ثواني، ثم مشهد لمدينة من فوق في الليل ومجموعة أشخاص يأكلون ويشربون كوكاكولا وفرحين وكتب عليها عبارة "تجمعنا سوا" مدة 10 ثواني، ثم مشهد لهم جميعا وهم ينظرون الى النيل في الليل ويحملون فوانيس وكتب على المشهد عبارة "ترجع ثاني واحد ليه لاء" لمدة 4 ثواني، وفي الأخير صورة الخلفية الحمراء وعليها عبوة كوكاكولا وعبارة كوكاكولا ليه لاء.</p>	
<p>هي مجموعة الأدوات التقنية التي تم توظيفها في الومضة الاعلانية من أجل جلب انتباه المتلقي وتمثلت هذه المؤثرات في المؤثرات الصوتية : الموسيقى الأغنية المرافقة لها، الكتابات على المشاهد في كل مرة لشرحها ،صوت المعلق في البداية والنهاية، المؤثرات الشكلية من صور وألوان.</p>	<p>المؤثرات</p>
<p>صاحبت الومضة الاعلانية اغنية فرقة متكونة من شباب بموسيقى هادئة طيلة عرض هذا الاعلان عن كوكاكولا وكانت كلمات الأغنية تعبر عن المشاهد المعروضة والعبارات المكتوبة عليها، وكلمات الاغنية كالتالي :</p> <p>كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد سيبك من كل الناس خوذ نفسك اكتب من ثاني حكاية دا كل يوم بداية صالح الناس وسامح عيش لبكرة ونسى مبارح مانشلش الهم افرح واحلم انسى كل الي فات وبلاش تندم صدق نفسك بتصدق أنت السر والمبدأ اشخط في نفسك وقول لكل حاجة ماشية</p>	<p>الموسيقى</p>

	<p>عكسك مكملين متجمعين بكل أشكالنا وألوانا راجعين نرجع ثاني واحد ليه لاء.</p>
الرتم	<p>في البداية بدأ الايقاع بتعليق كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد وكانت الموسيقى هادئة وبدأ الايقاع يرتفع مع الكلمات وترتفع معه الموسيقى.</p>
الصوت	<p>صوت المعلق، صوت أعضاء الفرقة التي أدت أغنية الومضة الاعلانية وذكر اسم كوكاكولا في البداية فقط.</p>
الألوان	<p>تم التركيز على اللون الأحمر (خلفية المنتج، الأبيض تمت الكتابة بواسطته ورسم شكل كوكاكولا) الأصفر، الأسود، الأزرق، احتوى هذا الاعلان على ألوان كثيرة.</p>
الشعار	<p>الجملة التي صاحبت ماركة المنتج - كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد ليه لاء ... كوكاكولا.</p>
الرمز	<p>هو الاشارة أو العلامة التي تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات الأخرى ويظهر رمز الومضة قرب زجاجة مشروب كوكاكولا ومكتوب كوكاكولا.</p>
الكتابات	<p>جاءت الكتابات باللغة العربية.</p>
الاضاءة	<p>ظهرت الاضاءة في هذه الومضة في شكلين: اما تكون قوية ثم تصبح منخفضة وفي مشاهد تكون بالألوان، وفي مشاهد جمعت اللونين الأبيض والأسود (الدلالة على الماضي)</p>
الديكور	<p>وتشكل الخلفية المميزة لكل موضوع أو برنامج، لهذا يلعب دورا مهما في العرض التلفزيوني، بما يوحي للمشاهدين وقد كان الديكور في هذه الومضة واضحا وملائما للعبارات التي كتبت عند نهاية كل مشهد وملائم مع الفكرة الاعلانية.</p>

ج - مستوى التقطيع: ثم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	ثانيتين	لقطة واحدة	خلفية حمراء عليها كتب كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد
المشهد الثاني	5 ثواني	لقطتين	طفلين يتقاسمان الخبر ومكتوب على هذه الصورة شاركنا بعض
المشهد الثالث	6 ثواني	لقطة واحدة	مجموعة من الأشخاص يتحدثون مع بعضهم البعض ويتناقشون ومكتوب عليها سمعنا بعض
المشهد الرابع	9 ثواني	5 لقطات	طفلين أحدهما يحمل الآخر في المدرسة ليطل إلى نافذة القسم ويراه صديق له من القسم ويبتسم معه، وكتب على هذا المشهد "ثلنا بعض"
المشهد الخامس	6 ثواني	لقطتين	شيخ وقس في الكنيسة يتصافحان أمام عدد من الأئمة والقساوسة، وكتب على هذا المشهد "اتحدنا"
المشهد السادس	4 ثواني	لقطتين	اللافتة على الحائط مكتوب عليها كلنا ايد واحدة، وعلى صورة المشهد كتبت عليه "نسينا اختلافاتنا".
المشهد السابع	8 ثواني	6 لقطات	أب مع ابنه يتعاونان على ارجاع الأثاث في المنزل، ثم يجلسون لشرب كوكاكولا والارتياح وكتب عليها "صدقنا اننا نقدر"
المشهد الثامن	10 ثواني	7 لقطات	حفلة عائلية في الليل وكلهم فرحين ويشربون كوكاكولا وكتب على هذا المشهد عبارة "ما نسيناش حد"
المشهد التاسع	ثانية	لقطة واحدة	صورة لعبد الحليم حافظ وأم كلثوم مكتوب عليها عبارة "قدرنا بعض"

المشهد العاشر	10 ثنائي	8 لقطات	سكان عمارة متعاونين على دهنها ويشربون كوكاكولا وهو فرحين وكتب على هذا المشهد عبارة "كملنا بعض"
المشهد الحادي عشر	14 ثانية	12 لقطة	مشهد لمدينة من فوق في الليل ومجموعة أشخاص يأكلون ويشربون كوكاكولا وهم فرحين جميعا وينظرون الى النيل في الليل ويحملون فوانيس وكتب على المشهد عبارة "ترجع ثاني واحد ليه لاء" وختم الاعلان بالخلفية الحمراء وعليها صورة زجاجة مشروب كوكاكولا وعبارة كوكاكولا ليه لاء.

2 - التحليل السيميولوجي :

2-1 المستوى التعيني :

الodal : وهي الومضة الخاصة بمنتوج كوكاكولا المكونة من صور مختلفة والتي تستدعي في ذهن المتلقي، صورة المنتج حيث تلفت انتباهه نحو مضمون الرسالة الاعلانية، حيث برزت لنا صورة كوكاكولا في بداية الاعلان وتخلله لمرات قليلة من خلال أشخاص يشربونه وعند نهاية الاعلان، وتم التركيز على اللون الأحمر والذي يدل على التعبئة التخفيف، المتعة والرفاهية، والأمل اضافة إلى الأبيض والألوان الأخرى المختلفة التي مثلت ألبسة، أثاث، ديكور والمنازل.

وعند نهاية كل مشهد تخلله عبارات جاءت بالترتيب التالي :

- 1- كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد ← الاتحاد
- 2- شاركنا بعض ← التعاون
- 3- سمعنا بعض ← الاحترام
- 4- شلنا بعض ← الاتحاد
- 5- اتحدنا ← الاتحاد

- 6- نسينا اختلافاتنا ← التسامح
- 7- صدقنا اننا نقدر ← الثقة بالنفس.
- 8- ما نسيناش حد ← المحبة.
- 9- قدرنا بعض ← الاحترام.
- 10- كملنا بعض ← التكامل.
- 11- اتجمعنا سوا ← اللمة.
- 12- نرجع ثاني واحد ليه لاء ← الاتحاد.
- 13- كوكاكولا ليه لاء ← كوكاكولا هي الوحيدة التي تدعو الى هذه القيم.

المدلول : وهي العلاقة بين الدال والمدلول، حيث أن الاعلان عن هذا المنتج ليس للتعريف به، وانما للتذكير به وترسيخه في مخيلة الأفراد.

والعبارات التي تم استخدامها في الومضة الاعلانية عملت على بعث مجموعة من القيم من خلال هذه العبارات، واعطاء احساس بأن هذا المنتج يدعو الى هذه القيم : التعاون، الاحترام، الاتحاد، التسامح، الثقة بالنفس ، المحبة، التكامل، اللمة وعلى أن كوكاكولا هي الوحيدة التي تدعو الى هذه القيم.

الألوان :

الاحمر : يعمل على جذب المتلقي وجذب انتباهه.

الأبيض : تجد اسم المنتج مكتوبا به ويستعمل لتوضيح الكتابة، والألوان الأخرى كانت فاتحة تعمل على جذب المتلقين ، وقد تم استعمال الأسود والأبيض في صورة الامام مع القس في الكنيسة، وفي صورة أخرى من خلال الفنان عبد الحليم حافظ مع الفنانة أم كلثوم.

2-2- المستوى التضميني :

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

الشعار : كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة:

ان هذه الومضة الاعلانية الخاصة بمنتوج كوكاكولا قد رافقتها أغنية حيث كانت تدعو الى التحدي في الحياة في وجود كوكاكولا. وتدعو الى ترك الناس لاختلافاتهم والالتفاف حولها، ومصالحة الناس وأن نعيش للغد، وننسى أمس لأنه مليء بالجراح، الهموم، تدعونا الى الفرح والحلم، ويدعونا هذا المنتج الى أن نثق بأنفسنا وأن نتحدى كل ما هو صعب لنعيش ونكمل الحياة بكل أشكالنا وأنواعنا، واختلافاتنا، ونرجع كل شيء كما كان أول مرة، ونرجع متعاونين ومتفاهمين مع بعضنا .

فهذا المنتج يدعو الى التعاون والتحدي ونسيان الماضي الأليم، يدعو الى الفرح، الثقة فهو يدعو الى كل شيء معنوي غير مادي.

ج- الدلالات غير المنطوقة :

تم الاعتماد في هذا الاعلان على الایماءات والایحاءات من خلال الصور التي كانت تعبر عن علاقات الصداقة بين الأطفال، حوار ونقاش حضاري بين شباب مختلفين في التوجهات والانتماءات تسامح بين الأديان (الاسلام - المسيحية) الامام - القس، تعاون بين أفراد العائلة الصغيرة، ترابط قوي بين أقارب وأصدقاء ولمة عند الافطار، بينهم فرحة تغمرهم دون أن ينسوا أحدا، ودون أن ينسوا الفنانين من الماضي (عبد الحليم حافظ وأم كلثوم)، وتعاون سكان العمارة في دهن العمارة وهم فرحين أثناء شربهم لمشروب كوكاكولا وتجمعهم في الليل وهم متسامرين حول النيل وهم يحملون الفوانيس لأن هذا الاعلان تم عرضه ابتداء من شهر رمضان والفوانيس تعبر عن شهر رمضان، وتساهمهم في الليل حول نهر النيل.

3 -المستوى الايقوني :

أ- **المجال السوسيوثقافي :** هذه الرسالة تنتمي الى الصورة المتحركة والتي تحمل ألوانا مختلفة أهمها الأحمر والأبيض، وشخصيات مختلفة (أطفال، شباب، فتيات، أئمة، قساوسة، شيوخ)، تدل على أن هذا المجتمع مختلف الطبقات والأديان (الاسلام - المسيح) والفئات الاجتماعية (أغنياء - فقراء)، وبالرغم من ذلك فهم متحدين ومتعاونين ونسو كل اختلافاتهم، بين أفراد المجتمع، وكان هذا الاعلان قد عرض بعد ثورة 30 يونيو (جوان) وذلك من خلاله تم اسقاط النظام الذي كان قائما واستبداله بحكومة انتقالية وكان هذا الاعلان يختصر مافات ويعبر عنه على أن ما حدث هو اختيار للشعب، وكوكاكولا هي اختيار للشعب، لأنها تقضي على كل الاختلافات والتناقضات في المجتمع وتدعو الى التعاون والاتحاد والمحبة.

ب- مجال الابداع الجمالي :

سنن الأشكال والألوان : حققت هذه الومضة الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها حيث مكنت من تحديد أهم القيم التي دعى اليها هذا الاعلان.

ج- السنن التشكيلية : كان هناك تتابع وتسلسل منطقي للمشاهد واللقطات حيث لم يحدث تشتت للأفكار من خلال تتابعها بالصور المتحركة في مخيلة المتلقي، بل بالعكس دعى الى متابعته والإعجاب به، من خلال عرضنا هذا الاعلان على أسر القبالة من المبحوثين وهذا راجع لتوازن العلامات التي تحتويها الومضة، تكامل معانيها في العرض وتسلسل الصور المتحركة.

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج سنيكرز:

1- المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الاعلانية الثانية : اعلان سنيكرز

الشخصية	وقت التسجيل	مدة البث	الحامل
3 شباب و امرأة	اوت 2013	19 ثانية	بث هذه الومضة الاعلانية على قنوات عربية عديدة وقد اخترنا قناة دبي للتسجيل منها

ب - تحديد الإطار :

الشرح	تحديد الإطار
قمنا بتسجيلها من قناة دبي الفضائية	المادي
اتخذت الومضة الإعلانية اللون البني، الأسود، الأحمر، الأزرق، الرمادي، كانت الألوان غامقة كإطار لها.	المعنوي
تم توجيه الكاميرا في البداية نحو التلفزيون الذي يعرض مباراة كرة القدم والشباب الثلاثة يتابعونها باهتمام ثم فجأة يتحول أحد أصدقائهم الى امرأة مكسيكية تتحدث عن اللاعبين وهي متوجهة نحو النافذة وهنا يتجه اليها أحد أصدقاهم، ليعطيها قطعة الشكولاتة ويقول لها "أحمد أنت دائما تجوع قلبها مسلسل دراما وتأكلها لتعود الى حالتها الطبيعية وهي رجل صديقهم الثالث حيث يصبح أحسن .	التأطير
وجهت الكاميرا في البداية الى الشاشة ثم الى الشباب الثلاثة ثم الى المرأة المكسيكية وطيلة الاعلان كان يسمع صوت المباراة حتى اثناء حديث الشاب والمرأة المكسيكية ليختم الاعلان بتعليق : "أنت مو مشجع بالمرة	المؤثرات

وأنت جعان مرة (كتبت) سنيكر لا توقف".	
صوت المباراة عبر التلفزيون	الموسيقى
لم يحتوي هذا الاعلان على موسيقى	الرتم
صوت المرأة الميكسيكية، الشابان وصوت المعلق على الاعلان.	الصوت
تم استعمال ألوان قاتمة وخلفية قاتمة	الألوان
الجملة التي صاحبت الشعار : سنيكرز لا توقف	الشعار
الكتابات جاءت باللغة العربية: "أنت مو مشجع بالمره وانت جعان مرة لا توقف" وجاءت باللغة الأجنبية : SNICKERS	الكتابات
الاضاءة كانت قليلة، وكانت الغرفة والخلفية مظلمة بألوان قاتمة	الاضاءة
ويشكل الخلفية المميزة لكل ومضة إعلانية لما يلعبه من دور مهم في العرض التلفزيوني، واشتمل على تصوير غرفة الجلوس مع الاثاث والتلفزيون الذي يعرض مباراة لكرة القدم.	الديكور
التجهيزات والملابس، حيث أن المرأة كانت ترتدي قبعة وطقما كلاسيكيا يشبه أسلوب المكسيكيات في لباسهم أثناء تمثيل مسلسلاتهم	الاكسسوارات

ج - مستوى التقطيع : تم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	14 ثانية	6 لقطات	كان الثلاثة شباب يتابعون مباراة كرة القدم الى أن يقف صديقهم الأوسط ويتحول الى امرأة مكسيكية ونقول: كلا تبا لك كريستيانو قلبي الصغير لا يتحمل لماذا عرفلته خوسيه لماذا ، صديقه يقول : أحمد المرأة: ابتعد عني

صديقة: انت كل مرة بتجوع بتقلبها مسلسل مكسيكي			
ثم يضيف صديقه خوذ لك سنيكرز، تأخذها المرأة وتقضم منها قزمة ثم يقول لها أحسن يجيب صديقه بعد أن يتحول من امرأة الى رجل وهي حالته الطبيعية قبل أن يجوع : احسن، ثم يضيف المعلق: أنت مو مشجع بالمره وأنت جعان مره - سنيكرز لا توقف.	4 لقطات	5 ثواني	المشهد الثاني

2- التحليل السيميولوجي :

2-1- المستوى التعيني :

الدال : وهي الومضة الخاصة بمنتوج شوكولاتة سنيكرز، حيث ربطت بين مجموعة من العلاقات الدلالية، فربطت بين متابعة المباراة، تقمص شخصية امرأة في مسلسل مكسيكي وشوكولاتة سنيكرز.

المدلول : وهو أن هذا الشاب عندما أحس بالجوع تحول الى امرأة (ممثلة مكسيكية) أي أنه أصبح شخصا آخر، ويتصرف تصرفات غريبة، من شدة احساسه بالجوع، وكانت تعلق على المباراة وهي متقمصة شخصية ممثلة مكسيكية وغاضبة من نتيجة المباراة، وعندما تأكل سنيكرز ترجع الى حالتها الطبيعية شاب ويفوز المنتخب الذي يشجعونه، أي أن سنيكرز طبيعية وترجع الشخص الى حالته الطبيعية والعادية.

2-2- المستوى التضميني :

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

- **الشعار :** سنيكرز لا توقف، أي لاتتوقف عن أكل سنيكرز لكي لا تحس بالجوع، ولكي لا تخرج عن حالتك الطبيعية أي أن هذه الشوكولاتة ترجعك الى حياتك فالجوع يجعلك شخصا ثاني، غير حقيقتك.

- **الرمز :** وهو اسم المنتج سنيكرز وهو مكتوب بالأزرق على غلاف الشوكولاتة بشكل مستطيل وقد ظهرت صورة المنتج ثلاث مرات (03 لقطات) وذلك خلال عرض الاعلان.

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :

بدأت هذه الومضة بإظهار امرأة تتحدث وهي غاضبة : كلاتبا لك كريستيانو (كريستيانو يقصد به لاعب ريال مدريد الاسباني) ، قلبي الصغير لا يتحمل ... لماذا عرقلته خوسيه (خوسيه لاعب النادي المنافس لنادي كريستيانو عرقله في اللعب) ، صديقه يناديه احمد، يرد عليه صديقه المتحول الى امرأة مكسيكية ابتعد عني، ثم يقول له أنت كل مرة تجوع تقبلها مسلسل مكسيكي، خوزلك سنيكرز ← فهذه الشوكولاتة ترجعه إلى صوابه وتذهب عنه الغضب والحزن، وتجعله يشجع الفريق الذي يناصره جيدا حيث يربح وبالتالي فان هذه الشوكولاتة تنشر الفرحة، الفوز، المحبة بين الأصدقاء، الارتياح تلبية رغبة الجوع، السعادة.

ج- الدلالات غير المنطوقة :

استعملت المبادلات الشخصية، والإشارات والحركات، وظهرت في الومضة من خلال ايماءات المرأة الممثلة التي كانت غاضبة قبل تناول هذا المنتج، وبعد تناوله عاد الى

طبيعته وهو صديقهم، حيث أصبح احسن حالا، وفرحا فليحافظ على سعادته وارتياحه يجب ألا يتوقف عن تناول هذا المنتج، فهو سحري بالمعنى الرمزي للكلمة.

3- المستوى الايقوني :

أ- المجال السوسيوثقافي : استخدم في هذه الومضة الإعلانية القيم الخاصة بتقمص الشخصيات في المسلسلات المكسيكية، والتي تتمتع بشهرة كبيرة، وسط مجتمعاتنا العربية حيث اتخذت المرأة المتحدثة اللغة العربية للتعبير عن قلقها، وهي نفسها اللغة التي يتم بها ترجمة المسلسلات المكسيكية، وفي المقابل فان الشاب الذي كان يتحاور معها يتحدث بلهجته الخليجية، ليخرجها من العالم الخيالي الذي كان يعيشه صديقه ويرجعه الى واقعة، وبإعطائه هذا المنتج، الذي حقق له في نهاية الاعلان السعادة المقترنة بالفوز والريح، واجتمع بأصدقائه، وبالتالي فان المشهد الأول الخاص بتمثيل المرأة كان لجذب المتلقين لمتابعته، والانتباه له، ثم يتم عرض هذا المنتج لربط الدلالات المتعلقة بالخيال بالدلالات المادية المتعلقة بصورة المنتج، وذلك لإحداث التأثير والاقناع.

ب- مجال الابداع الجمالي في الرسالة:

اتخذ هذا الاعلان سننا خاصة بالألوان المستعملة حيث كانت معبرة وتقرب من الوان المنتج، وتم تشكيلها وتكوينها لخدمة المنتج في الإعلان حيث عمل الاعلان على جذب المتلقى من خلال صورة نمطية متمثلة في المرأة المكسيكية، وحديثها عما جرى في المباراة وأغضبها، ثم العودة الى الواقع من خلال عودة هذه المرأة الى حقيقتها وهي الشاب الذي أحس بالجوع، وأكل سنيكرز، فذهب عند الجوع والخيال.

الومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج هاداندشولدرز :

التحليل السيميولوجي للومضة الاعلانية الخاصة بمنتوج هاداندشولدرز :

1-المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الاعلانية الثالثة : اعلان هاداندشولدرز :

الشخصية	وقت البث	مدة البث	العامل
ملاكم يتمتع بصحة وقوة ووسامة	تم تسجيل هذه الومضة الاعلانية خلال شهر أوت 2013	30 ثانية	تبت هذه الومضة الاعلانية في مختلف القنوات العربية منها قناة الحياة ، دبي، MBC1، MBC4، تم تسجيلها من قناة الحياة

ب- تحديد الاطار :

الشرح	تحديد الاطار
اتخذت هذه الومضة الاعلانية لمنتوج هاداندشولدرز حيز بمكان مهم في شاشة التلفزيون.	المادي
اتخذت الومضة الاعلانية اللون الأزرق، الأبيض، الرمادي كانت هذه الألوان البارزة جدا في الاعلان اضافة الى الأسود.	المعنوي
يقصد به زاوية التصوير حيث تم توجيه الكاميرا الى صورة الملاكم وجسده ثم وهو يلاكم ويتدرب ثم صورته وهو يأخذ حمام ويستعمل غسول الشعر هاداندشولدرز ثم يذهب الى حلبة الملاكمة ليفوز على خصمه.	التأطير
وجهت الكاميرا الى جسد الملاكم أثناء مشيه واغتساله وأثناء استعداده للملاكمة وأثناء دخوله للحلبة بعد أن استعمل هاداندشولدرز ويرتدي قفازات بلون أزرق وشورت ازرق حسب لون عبوة الغسول هاداندشولدرز وتوجهت الكاميرا الى المنتج ثلاث مرات وفي الحمام مرتين وفي نهاية الاعلان. أما المؤثرات الصوتية فتمثلت في التعليق الذي رافق الاعلان طيلة عرضه.	المؤثرات
موسيقى منخفضة جدا مقارنة مع التعليق الذي رافق عرض الومضة الاعلانية.	الموسيقى
كان هادئا الا أنه في بعض المرات ينبعث مع تغير المشهد.	الرتم

الفصل الرابع ——— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

الصوت	الصوت المستعمل هنا هو صوت المعلق مع ذكر اسم المنتج هاداندشولدرز.
الألوان	تم استعمال الألوان التالية بكثرة والتركيز عليها : الأبيض، الأزرق، الرمادي، الأسود، إضافة الى الأحمر الذي كان يرتديه الخصم في الحلبة.
الشعار	الجملة التي صاحبت الشعار منتج هاداندشولدرز الرقم الأول في العالم.
الرمز	هو الإشارة أو العلامة التي تتميز بها هذه المؤسسة ويظهر رمز المنتج في آخر الومضة الاعلانية حيث يظهر المنتج على اليمين واسمه والشعار على يسار الشاشة هاداندشولدرز الرقم 01 في العالم.
الكتابات	الكتابات جاءت باللغة الانجليزية head and shoulders، وباللغة العربية : الرقم 1 في العالم.
الاضاءة	الاضاءة في هذه الومضة الاعلانية كانت قوية.
الديكور	ويشكل الخلفية المميزة لكل ومضة اعلانية فهو يلعب دورا مهما في العرض التلفزيوني، واشتمل على تصوير الشارع، ثم تصوير الحمام اثناء استحمام الملاكم الذي يستعمل هاداندشولدرز، ثم ديكور حلبة الملاكمة امام الجمهور وفي نهاية الاعلان الخلفية الزرقاء التي يظهر عيها المنتج.
الاكسسوارات	التجهيزات والملابس الخاصة والتي تكون جزءا من الديكور، مثل لباس الملاكمة، القفازات، حلبة الملاكمة، كلها تساهم في اقبال فكرة الاعلان الى المتلقي.

ج - مستوى التقطيع : تم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الاول	10 ثواني	8 لقطات	بدأ الملاكم يمشي بطريقة شخص واثق من نفسه، ثم اتجه الى المرأة، ثم الى مكان التدريب مع مدربه ورافق هذا المشهد تعليق تضمن: بالحياة وحدها النتيجة تحكم تكون شبه ربحان يعني خسران.
المشهد الثاني	10 ثواني	7 لقطات	الملاكم بدأ يتدرب بشدة، ثم ذهب الى الحمام ليستحم بعد أن تعرق، وغسل شعره بشامبو هاداندشولدرز وتجهز للمباراة ورافق هذا المشهد التعليق الثاني:وبالنسبة لراسي شبه نضيف يعني فيه قشرة ... لهيك ما استعمل إلا هاداندشولدرز.

<p>حيث بدأ الملاكم في المباراة مع خصمه على أرضية الحلبة، وبدأ يلاكم بكل قوة وثقة بالنفس ليهزم خصمه ويفوز، ويختتم الاعلان بصورة المنتج هاداندشولدرز وعبارة هاداندشولدرز رقم واحد في العالم.</p> <p>ورافق هذا المشهد التعليق التالي لأنه ما في شامبو يتغلب عليه بازالة القشرة 100% ... أقل من الأول لا أقبل هاداندشولدرز رقم واحد بالعالم.</p>	<p>9 لقطات</p>	<p>10 ثواني</p>	<p>المشهد الثالث</p>
--	----------------	---------------------	----------------------

2- التحليل السيميولوجي :

2-1- المستوى التعييني :

البدال : وهي الومضة الخاصة بمنتج هاداندشولدرز وتكونت من صور متحركة مختلفة حيث ربطت بين الملاكمة كرياضة تستدعي التحدي والثقة بالنفس وبين شامبو هاداندشولدرز واستخدام الملاكم الذي جمع بينهما، وهذا ما يزيد من لفت الانتباه نحو هذا المنتج هو القوة الجسدية والوسامة التي يتمتع بها هذا الملاكم.

المدلول : وهي العلاقة بين الدال والمدلول لإنتاج المعنى حيث نلاحظ من خلال هذا الاعلان أنه تم الجمع بين قوة الملاكم وثقته بنفسه، وقوة هذا الشامبو الذي يقضي على القشرة تماما، حيث أن شبه الريح يعني الخسارة وشبه النظافة يعني القشرة، وبالتالي تم الجمع بين المتناقضات كتقنية من تقنيات الاقناع لإحداث التأثير في المتلقي.

زاوية التصوير استعملت الزاوية الواجهية لترسيخ المنتج وتصويره وكذا تصوير الملاكم وجعل جسمه ظاهرا بشكل بيدي أنه قوي.

2-2- المستوى التضميني :

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

الشعار : هاداندشولدرز رقم واحد في العالم والذي تريد به المؤسسة التركيز على قوة المنتج في ازالة القشرة، كالقوة الجسدية لهذا الملاك، والذي لا يرضى الا بالمركز الاول وهو يستعمل الشامبو الاول في العالم الذي يزيل القشرة بنسبة 100%.

الرمز : كان عبارة عن دائرة زرقاء في وسطها شكل حلقتين زرقاء وبيضاء مرتبطتين وهذا في الجهة العلوية اليسرى فوق الشعار head and shoulders .

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :

لقد رافق هذه الومضة الاعلانية تعليق باللهجة اللبنانية يوافق المشاهد التمثيلية في الاعلان حيث يقول :

بحياتي وحدها النتيجة بتحكم يكون شبه ربحان يعني خسران بالنسبة لراسي شبه نضيف يعني بعد فيه قشرة لهيك ما بستعمل الا هاداندشولدرز لأنه ما في شامبو بيتغلب عليه في ازالة القشرة 100% أقل من الأول ما أقبل هندرشولدرز رقم 1 بالعالم.

يعني بالنسبة لهذا الملاك فان النتيجة هي الوحيدة التي تحكم حيث عندما يكون شبه ربح فهذا يعني أنه خاسر، وعندما يكون شعره شبه نضيف يعني فيه قشرة لهذا لا يستعمل إلا هاداندشولدرز لأنه لا يوجد شامبو يتغلب على القشرة مثل هاداندشولدرز 100% فأقل من المركز الاول لا يقبل و هاداندشولدرز رقم 1 في العالم.

وبالتالي فان هذه الومضة الاعلانية تدعو الى مجموعة من القيم أهمها القوة، التحدي المنافسة الشرسة، الربح، الأناية حب النفس، حب الربح مهما كان الثمن.

ج - الدلالات غير المنطوقة:

الاتصال لا ينحصر فقط على المبادلات الشفهية، فالتعبير عن موضوع ما أو فكرة قد تكون بعناصر ذات صيغة غير لسانية كالإيماءات والإشارات، وقد تمثلت هذه الومضة فيما يلي:

إبراز قيمة شامبو هاداندشولدرز في ازالة القشرة 100% مقرونة بالقوة الجسدية للملاكم في الحلبة، وفوزه مرتبط باستعماله لـ هاداندشولدرز ، وبالتالي فهذا المنتج هو شامبو الأشخاص الأقوياء (خاصة بالرجال لأن الخطاب موجه للرجال)، فنرى أن هذا الممثل يمشي بحزم وثقة بالنفس في أنه سيواظب على أن يحافظ على مركزه الاول، مثلما يواظب على استعماله لشامبو هاداندشولدرز فلا يقنعه أي شيء مثلما يقنعه شامبو هاداندشولدرز.

3- المستوى الأيقوني :

أ -المجال السوسيوثقافي : هذه الرسالة الاعلانية تضم مجموعة من الصور المتحركة والتي تشكل لقطات ومجموعة اللقطات هي مشاهد، تتضمن قصة تتحدث عن رجل رياضي ملاكم قوي واثق من نفسه وسيم، وهي المواصفات التي أصبحت رائجة في مجتمعاتنا وتمثل المواصفات المثالية التي يجب أن يتسم بها الرجل، لكي يكون واثقا من نفسه، ولكي يحصل على اعجاب من الآخرين، حيث تكون له جاذبية معينة، وبالتالي يؤثر على المتلقي ويعجبه ثم يظهر لنا هذا الملاكم الشاب الوسيم أنه يستعمل شامبو هاداندشولدرز ليحافظ على المركز الاول دائما فيحدث التأثير في الجمهور من الاعجاب به، الى الاعجاب به وبالمنتج الذي يستعمله فيحدث التأثير، وذلك بغرض بيع المنتج.

ب - مجال الابداع الجمالي في الرسالة : تحققت في هذا الاعلان سنن الوحدة الجمالية من خلال ابراز مقومات جاذبية الرجل: القوة، الوسامة، الأناقة، الجمال، وهذا يدعو الى

تطبيق هذه المقومات المعنوية الخاصة بالمثل على المنتج الذي يحمل نفس هذه المقومات بالرغم من انه منتج مادي.

الومضة الإعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل :

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل :

1 - المستوى الوصفي:

أ- مكونات الومضة الاعلانية الرابعة : الخط الهاتفي موبينيل.

الشخصيات	وقت البث والتسجيل	مدة البث	الحامل
الممثل المصري كريم عبد العزيز مع ممثلة المصرية	أوت 2013	45 ثانية	بثت هذه الومضة الاعلانية على عدة قنوات عربية وقد سجلناها من قناة دريم TV

ب - تحديد الاطار :

الشرح	تحديد الاطار
	المادي
قمنا بتسجيل هذه الومضة الاعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل من قناة دريم TV الفضائية.	
	المعنوي
البنّي، الأسود، البرتقالي، الكتابة بالأبيض، الأحمر كإطار لها.	
	التأثير
تم توجيه الكاميرا في البداية نحو الممثلة وهي مقيدة، وتصرخ وتنادي كريم، وهو من يأتي لإنقاذها وفك القنبلة، ثم يقوم بفك القنبلة وتوقيفها، ولكنها لا تتوقف ويعيد مرة أخرى توقيفها وتشتغل مرة أخرى وتواصل هذه الممثلة صراخها، ويواصل الممثل كريم عبد العزيز فك القنبلة ولكنها لا تتوقف.	
	المؤثرات
هي التقنيات المستعملة في الومضة الاعلانية من أجل لفت انتباه المشاهد، وتمثلت في المؤثرات الصوتية: صراخ الممثلة خوفا من أن تتفجر القنبلة	

عليها، صوت القنبلة، الموسيقى التي صاحبت الومضة الاعلانية طيلة عرضها.	
الموسيقى التي استخدمت في هذه الومضة الاعلانية موسيقى (Suspense) أو الانتظار، والتي كانت ترتفع عندما يقوم الممثل بفك القنبلة، وامتزجت هذه الموسيقى بالدقات التي تسبق انفجار القنبلة.	الموسيقى
هو الايقاع وقد صاحب هذه الومضة الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل حيث كان بطيئا الا أنه كل مرة يرتفع.	الرم
النبرة التي تم استعمالها، والصوت المستعمل هو صوت الممثل كريم عبد العزيز والممثلة (المصريين) اضافة إلى صوت المعلق وهتافات مجموعة من الأشخاص وصوت دقات القنبلة قبل انفجارها.	الصوت
دايما مع بعض موبينيل	الشعار
هي الاشارة التي تتميز بها المؤسسة وتتفرد بها عن المؤسسات الأخرى ويظهر رمز المؤسسة في نهاية الاعلان مكتوبا بالأبيض على خلفية برتقالية.	الرمز
الكتابة التي ظهرت على الومضة الاعلانية كانت عند الثانية 35 من بث الاعلان، حيث كتب على الصورة عروض ملهاش نهاية مع باقات أونلاين الميجابايتس هنتضاعف.	الكتابات
الاضاءة كانت قوية خاصة من حول الممثلين.	الاضاءة

ج- مستوى التقطيع : لقمنا بتقطيع هذه الومضة الاعلانية الى مشاهد وكل مشهد يضم مجموعة لقطات.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	15 ثانية	11 لقطة	بدأت هذه الومضة الاعلانية بالممثلة وهي مقيدة بالحبل جيدا، وتصرخ كريم ... الحقني يا كريم ، ليرد عليها كريم ما تخافيش عملناها كثير ثم يقوم كريم بفك أرقام القنبلة وخبوطها لانقاذ هذه الممثلة، يهتف أصدقائه الذين كانوا يتربصون فرحا بنجاحه، ونهاية هذا الحدث ليكتب على هذه اللقطة النهاية ويفرح كريم بهذا الانجاز.
المشهد الثاني	20 ثانية	15 لقطة	تفاجأ كل من الممثلين من أن القنبلة لم تفك وأعدت العد التنازلي لتنفجر حيث تقول الممثلة: يا لهوي دي ما وقفنش، يفكها الممثل مرة أخرى ويرمي مفك البراغي من ورائه، ويهتف أصدقائه مرة ثانية بنجاحهم في ابطال مفعول القنبلة بالانفجار، وتأتي كلمة النهاية فوق هذه اللقطة، ثم تعيد القنبلة مرة أخرى الدقات لانفجارها بمعنى أنها لم تفك، وتقول له: مش عايزة موت يا كريم ويقول لها تتيلي شكلنا كلنا حنموت يا مومة، ويعيد للمرة الثالثة فكها، ويهتف أصدقائه فرحا.
المشهد الثالث	10 ثواني	4 لقطات	تظهر صورة الممثل وهو يلوح بيده على أنه قد انتهى نهائيا، والمعلق يقول العبارة التالية: عروض ما لهاش نهاية مع موبينيل طول النهار مع باقات أون لاين من ميجابايتس هتضاعف طول الساعة وتعاود القنبلة للمرة الرابعة الاشتعال

<p>للانفجار، ويعاود الممثل للمرة الرابعة فكها وتقول له الممثلة وهي تبكي لاء حرام كده بجد ليرد عليها بنزفة لاء الحرام بقا أننا أشغل يوم الجمعة أصلا، أشوف فيك يوم ويأتي في الأخير شعار دايم مع بعد موبينيل.</p>	
--	--

2- المستوى السيميولوجي :

2-1- المستوى التعيني :

- **الدال** : وهو الومضة الاعلانية الخاصة بخدمة الخط الهاتفي موبينيل والمكونة من ممثلين مصريين (ممثل - ممثلة) وتم التركيز على القصة الدرامية التي تتابعت فيها الأحداث ليتم اظهار شعار خدمة الخط الهاتفي موبينيل بعروضه التي لا تنتهي.
- **المدلول** : وهي العلاقة بين الدال والمدلول وذلك لإنتاج المعنى، حيث أن هذا الاعلان اعتمد على ادراج قصة خلاله، حيث أن هذه القنبلة كانت كل مرة تكاد تنفجر فيفكها الممثل، الا أنها لا تنفجر، وكلما تظهر كلمة النهاية يتفاجؤوا بأنها لم تفك، وتواصل دقاتها فيعيد فكها، الا أنها لا تفك، وبالتالي فان عروض موبينيل لا تنتهي أبدا، والعرض المقدم في هذه المرة في شهر رمضان تم مضاعفته.
- **الشعار** : ان الشعار المرافق لهذه الخدمة هو "دايم مع بعض موبينيل" أي أن هذه الخدمة دائما مرتبطة بالجمهور، وموجودة معه وتقدم له عروضاً مغرية لتحافظ على وفاء الزبائن لها أي لهذه الخدمة.

2-2- المستوى التضميني :

- أ- **الدلالات اللغوية المكتوبة** : تم التطرق في هذه الومضة الاعلانية الى الكتابات في نهايتها عند الثانية 37، حيث تم كتابة "عروض ملهاش نهاية مع باقات أون لاين الميجابايتس، أي أنه تم ربط قصة الومضة الاعلانية بالخدمة التي تقدمها الآن، أي يعمل هذا الاعلان على ربط المتناقضات بين القنبلة التي لا تفك كل مرة بالرغم من

أن الممثل كان متأكدا من أنها فكت، وبالتالي فان عروض موبينيل لا نهاية لها، دائما مستمرة ولا تتوقف، فموبينيل دائما تفكر في جمهورها خاصة في شهر رمضان، بإكثار العروض للحفاظ على زبائننا، فعلاقة موبينيل لا نهاية لها مع الجمهور، ولا نهاية لعروضها.

والرمز موبينيل مشكل من كلمتين موبايل - نيل = موبينيل لأن هذا الخط الهاتفي يستعمل في مصر.

ب- **الدلالات اللغوية المنطوقة** : ان هذه الومضة الاعلانية الخاصة بخدمة الخط الهاتفي موبينيل، حيث تم إدراج قصة ويتحاور فيها ممثلين مصريين حيث كانت الممثلة دائما في موقف شخصية خائفة، وقلقة لأنها مقيدة وستنفجر عليها القنبلة، أما الممثل كان في البداية واثقا من نفسه ماتخافيش عملناها كثير" ولكن عندما لم تتوقف تفاجأ وغضب وبالتالي فعنصر التشويق والدراما الذي حملته هذه الومضة الاعلانية يجعل المتلقي يتابع القصة حتى النهاية، والتي يتم فيها تقديم شعار ورمز موبينيل والعروض التي تقدمها هذه الخدمة.

ج- **الدلالات غير المنطوقة** : كانت احياءات وسمات الممثلين معبرة عن التوتر والقلق والتشويق والأحداث كانت متسلسلة، مثل المسلسل.

3- المستوى الايقوني :

أ- المجال السوسيوثقافي :

لقد تم عرض هذه الومضة الاعلانية خلال شهر رمضان وكانت عبارة عن قصة درامية وذلك لأن شهر رمضان يتميز بالمسلسلات والعروض المكثف لها، وبالتالي فلضمان أكثر متابعة لهذه الومضة، تم عرضه بهذا الشكل وفي هذا الشهر، حيث كانت النهاية هي عروض موبينيل التي لا تنتهي طول رمضان وبنفس الساعة حيث تظهر قوة

هذه الصورة في الاعلان، ففوة هذه الخدمة وقيمتها اللامتناهية في السخاء والعطاء والعرض لهذه الخدمة.

ب- مجال الابداع الجمالي في الرسالة :

سنن الأشكال والألوان : حققت الومضة الاعلانية الوحدة الجمالية بانسجام الالوان وترابطها فيما بينها مما ساعد على قراءتها، وتسريبها الى عقل المتلقي بشكل سهل ومتقبل، وذلك لأن تسلسل القصة هو الذي يفرض عليك متابعتها لتكتشف النهاية.

الومضة الخاصة بمنتوج مسحوق التنظيف أريال

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بمسحوق أريال

1- المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الإعلانية الخامسة الخاصة ب: إعلان أريال

الشخصيات	وقت التسجيل	مدة البث	الحامل
حارس المنتخب المصري السابق عصام الحضري وزوجته	أوت 2013	40 ثانية	بثت هذه الومضة الاعلانية على قنوات عربية عديدة وقد اخترنا قناة MBC مصر للتسجيل منها.

ب- تحديد الإطار:

الشرح	تحديد الإطار
	المادي
	المعنوي
قمنا بتسجيلها من قناة مصر MBC الفضائية.	
اتخذت الومضة الاعلانية اللون الابيض بشكل مكثف، البني (ألوان البقع)، الأحمر، الأخضر، الأزرق اضافة ألوان الخلفية والديكور (الأسود الأزرق).	

<p>التأطير</p>	<p>تم توجيه الكاميرا في البداية الى زوجة الحارس حضري وهي في المطبخ، ثم نادى عليه ليلتقط لها عبوة بها زيت، سكب على قميصه اثناء التقاطه له عندما وقع، ثم حدث نفس الموقف عندما أوقعت زوجته قطعة الحلوى وارتمى عليها والنقطتها ولكنها أوسخها هي الأخرى، ثم صورة زوجته وهي تضع هذا القميص داخل الغسالة لتسكب عليه مسحوق أريال ثم تتوجه الكاميرا للتعريف بفعالية هذا المنتج ومميزاته وخصائصه الفريدة، ثم صورة زوجة الحضري وهي تنظر الى القميص مقارنة مع القميص الذي غسل بمساحيق عادية وهو نظيف بعد اخراجه من الغسالة.</p>
<p>الصوت</p>	<p>صوت زوجة الحضري تنادي باسمه كل مرة، وصوت المعلق يتحدث عن امكانية أريال الفعالة في ازالة البقع الصعبة، وأن له مميزات غير كل المساحيق الأخرى.</p>
<p>الألوان</p>	<p>تم استعمال اللون الأبيض بكثرة، والألوان الأخرى مثل الأحمر، الأخضر، الأزرق، وهي الألوان الثلاثة التي تشكل الألوان الأساسية، اضافة الى ألوان الخلفيات، الأثاث، المنزل، الديكور.</p>
<p>الشعار</p>	<p>أريال</p>
<p>الكتابات</p>	<p>جاءت الكتابات باللغة العربية مدام صبرين زوجة الحضري، التعريف بزوجة الحضري، والاشارة الى أنه مركز 2X، والشعار الذي كتب في نهاية الاعلان: أفضل نظافة أريال وبس.</p>
<p>الاضاءة</p>	<p>الاضاءة كانت قوية، خاصة باستعمال اللون الأبيض.</p>
<p>الديكور</p>	<p>تم تصوير هذا الاعلان داخل منزل في المطبخ، حيث كانت المرأة موجودة فيه، وتحضر الاطباق وتدريب زوجها على التقاط المأكولات ليلتقط الكرة بسهولة في الملعب.</p>

التجهيزات، الملابس، والمأكولات، وأثاث المنزل والتي تم التصوير، وانجاز هذه الومضة الاعلانية باستعمالها بشكل منسجم ومنسق.	الاكسيسوارات
---	--------------

ج- مستوى التقطيع : تم تقطيع هذه الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	17 ثانية	17 لقطة	في البداية كانت تعد زوجة الحضري طبق السلطة، وأوقعت زجاجة الزيت، ونادت على الحضري ليلتقطها، وكان يحمل كرة في يده، ويرتدي ملابس نظيفة، فترك الكرة وارتدى على الأرض ليمنع سقوطها على الأرض ويحملها على صدره ولكنها سكبت عليه فاتسخ قميصه وواجهته بابتسامة دون أن تغضب، ولكن هو استاء من هذا الفعل، ثم حضرت قطعة حلوى وسقطت منها ونادته حضري ليترك المباراة التي يشاهدها في التلفزيون ويرتمي على الكرة لالتقاطها فيتسخ قميصه، مرة اخرى، ثم تحمل زوجته قميصه وتقول "مع بقع زي دي مبحش اتنازل علشان كدة مبستعملش غير أريال".
المشهد الثاني	23 ثانية	9 لقطات	بدأ بإظهار صورة عبوة أريال على خلفية بيضاء وتظهر فيها، ثم صورة لقميصين احدهما غسل بمسحوق أريال والآخر غسل بمسحوق ثاني غير أريال ويظهر أن القميص الذي غسل بأريال أصبح أبيضاً ناصعاً، والذي غسل بمسحوق ثاني بقي فيه البقع، ويقول المعلق: "دي لوقتي أريال بتركيزته الجديدة المتطورة يديكي ضعف قوة النظافة، فيزيل البقع المستحيلة عكس المساحيق الثانية"، ثم أخرجت زوجة الحضري القميص من الغسالة فوجدته نظيفاً وتقول:اهم حاجة عندي أن الحضري يكون في أحسن صورة

<p>وانه كما يحب يحسن مستواه في الملعب، علشان كده أحب أمرنه، حضري ثم يرتمي على قطعة البطيخ التي ترميها ليلتقطها، ثم يتم الانتقال الى صورة الحضري وهو في الملعب في المرمى يلتقط الكرة ويقول المعلق: أفضل نظافة أريال وبس.</p>		
---	--	--

2 - التحليل السيميولوجي :

2-1- المستوى التعيني :

الدال : وهي الومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج أريال وقد استعملت فيها مختلف العناصر الدالة، والألوان بالتركيز على اللون الأبيض، استخدام المنزل والمرأة في المطبخ، والغسالة ومسحوق غسيل الملابس وكلها لها دلالات.

المدلول : كما سبق وذكرنا أن تتم استعمال عدة عناصر دالة وذلك لإعطاء معاني رمزية وتعبيرية فقد تم التركيز على اللون الأبيض لأنه يرمز الى النظافة والصفاء، والنقاء والبنية في الشكولاتة التي أحدثت بقعا يصعب تنظيفها، إلا أريال المركز الجديد وقد تم تصوير هذا الاعلان في المنزل للدلالة على أن هذه المرأة (زوجة اللاعب - الحارس- في المنتخب المصري - عصام الحضري) مهتمة بأشغال منزلها وصورتها وهي في المطبخ تعد اطباقا مختلفة حيث تتسخ ملابس زوجها فتغسلها في الغسالة، وبالتالي تم حصر الاعلان في سياق مكاني واحد لكي لا يكون هناك توافق بين هذا المنتج والذي يستعمل في المنزل للغسيل وتصوير الاعلان فيحدث التأثير والاقتناع.

2-2- المستوى التضميني:

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة:

الشعار : أفضل نظافة ... أريال وبس وهذا الشعار يربط بين قيمة النظافة ومنتج الغسيل أريال ويضيف قيمة أخرى، وهي حصرية هذا المنتج في التنظيف وأنه لا توجد مادة أو منتج آخر مثله في الغسل والتنظيف وهذا مظهر من مظاهر التنافس التجاري حول تسويق وترويج وبيع المنتج.

الرمز : جاءت كتابة كلمة اريال بالأحمر باللغة العربية وبارزا أكثر باللغة الاجنبية، وفوق الرمز اشارة لمجموعة من الحلقات المرتبطة فيما بينها، والتي ترمز الى الحركة الدورانية داخل الغسالة، والحلقات باللون الأحمر، الأخضر بـ $PRO - ZIM_2$.

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة : ان هذه الومضة الإعلانية الخاصة بمنتج الغسيل أريال المضاعف التركيز تم خلالها استخدام الجمل المعبرة عن اهمية هذا المسحوق في التنظيف، والتدليل على ذلك باستخدام اللون الأبيض في الثياب، التي كانت بالرغم من اتساخها الشديد بالبقع إلا أن أريال يزيلها تماما، ولا يتركها ظاهرة للعيان وكانت نبرة صوت المرأة المتحدثة مرتاحة ومبتسمة وغير منزعجة من اتساخ ملابس زوجها، وذلك لأنها متأكدة من نظافة أريال، والتعليق الصوتي حول هذا المنتج جاء للتعريف بالتركيب الجديدة لمسحوق أريال وبأنه يحتوي على $PRO-ZIM$.

ج- الدلالات غير المنطوقة : من خلال هذا الاعلان والصور المحملة فيه فانه قد اهتم بإظهار العلاقة الجيدة بين الزوجة وزوجها ودرجة تفهمه لها حيث أنها بمجرد مناداتها له يستجيب لها، بأن يحمل كل ما يسقط عنها وفي آخر الاعلان، عبرت هذه المرأة في حديثها على أنها تقوم بتدريب زوجها بهذه الطريقة أي ترمي ما يكون بيدها ليلتقطه زوجها، وهذا تصرف غير لائق، لأنه ينجز عنه ما يعرف بقيم اللامبالاة وعدم تقدير قيمة الاشياء المادية

وتبذيرها، في مقابل تحقيق المنفعة الشخصية وهي مساعدته على التدريب، وفي ظل وجود المسحوق الذي يزيل اصعب البقع، وبالتالي فان كل شيء يمكن رميه وملؤه بالبقع وفي نفس الوقت بسهولة يمكن ازالة تلك البقع، فكل شيء في هذا الاطار يمكن استعماله والتخلص منه بسرعة، أي كل شيء له قيمة استعمالية واستبدالية في نفس الوقت.

3-2- تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال أسر القبالة:

عمدنا من خلال هذه البحث الى دراسة الأسر القبلية كحالات ضمن البحث بتطبيق منهج دراسة الحالة، وذلك ضمن الدراسات الكيفية الاثنوغرافية ، حيث عمدنا أن تكون طريقة بحثنا كيفية في التحليل واستخلاص النتائج وقد استخدمنا المقاربة السيمولوجية كطريقة منهجية مدعمة لدراستنا بتحليل مضامين الاعلانات التلفزيونية العربية التي عرضت على حالات الدراسة من الأسر القبلية ضمن جماعات القبالة، مستخدمين في ذلك أداة المقابلة الملاحظة بالمشاركة كأداة إضافية ومدعمة لبحثنا، وذلك انطلاقاً من أن دراستنا هي دراسة تبحث في مفهوم الثنائية بين ما يعرض في التلفزيون وهو ما قمنا بتحليله سيمولوجيا للإعلانات التجارية التلفزيونية وواقع التلقي لدى الأسر القبلية، فدراستنا هي دراسة في العلاقة بين المرسل - الرسالة - المتلقي، فبحثنا من خلالها حول مفهوم الثنائية، وقدمنا من خلال دراستنا هذه المقاربة المتمثلة في ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع) وهي المقاربة التي تمثل ما توصل اليه بحثنا، في اطار استخدام الأدوات المنهجية والبحثية من أجل الخروج بتعميمات علمية موضوعية أسميناها المقاربة النظرية الخاصة بثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع) وهي مقاربة تشرح العلاقة الاتصالية بين المرسل - الرسالة - المتلقي ووجوب دراسة المرسل والمتلقي ضمن السياق الذي تنتج فيه هذه الرسالة الاعلامية وبالتالي التكفل بدراسة الاتجاهين ضمن ما أسميناه ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع).و سنتطرق فيما يلي إلى النتائج التي جمعناها من خلال المحور الذي خصصناه لمفهوم ثنائية التلقي المتناقض في وثيقة المقابلة مع عينة المبحوثين من الأسر القبلية.

نلاحظ من خلال الجدول أن 10 أسر قبلية تحلم بأن يكون لهم بيت وأثاث وديكور مثل ما يشاهدونه في التلفزيون، من خلال ما عرضناه عليهم من اعلانات حيث أننا في اختيارنا للإعلانات التلفزيونية ركزنا على الاعلانات التي تولي أهمية كبيرة في عرض المنتج الى تصوير البيت، الأثاث، المطبخ، المأكولات، الألبسة والقصة (فكرة الاعلان)، وبالتالي فان اجاباتهم على هذه الأسئلة كانت تأتي نتيجة تعرضهم ومشاهدتهم لها، حيث أن هذه الأسر كانت تتذمر من واقعها الذي تعيشه، وأحيانا تبقى مكبوتة في داخلهم ولا يستطيعون التعبير عما يجول في خاطرهم، ويأسين من واقعهم.

أما عن المتغير الخاص بما يحسه المبحوثين عند الانتهاء من المشاهدة والعودة الى الواقع فان 04 أسر قبلية امتنعت عن الاجابة وذلك لأنهم اكتفوا بالصمت وعدم التعبير، لأنهم لا يملكون الكلمات التي يعبرون بها عن احساسهم، وراجع الى كبتهم الشديد، حيث بصعوبة كنت أتمكن من استخراج الاجوبة من افواههم.

أما عن 07 عائلات الباقية فإنها قد عبرت على احساسها، وكل واحدة على طريققتها فالأسرة الاولى يحسون بانهم لا يملكون شيئاً في هذه الحياة الا المخدع الذي تعيش فيه واولادها، أما الأسرة الثالثة فردوا بأنهم يبقون يفكرون في ذلك المشهد حتى بعد انتهائه وكأنها الحقيقية، اما الأسرة الرابعة فيحسون أن أشياء كثيرة لم يعيشوها في حياتهم ولكنهم يحمدون الله على كل شيء، والأسرة الخامسة لا تحس ما تراه في التلفزيون واقعا ضمن حياتها، وانما يتخيلون معه فقط اثناء عرضه، والأسرة السادسة فيعجبهم ما تلقوه فقط لانهم يعيشون واقعهم ولا يستطيعون الخروج عنه، والأسرة السابعة قالو لي أنهم أثناء مشاهدة ما عرض عليهم من اعلانات أنهم كانوا يعيشون في عالم آخر ورجعوا الى عالمهم الحقيقي الذي لا يعرفونه بعدما شاهدوه الا أنهم يحسون أنهم مهمشين لأنهم ليسوا كباقي الناس لهم بيت جيد واثاث جيد، أما العائلة الثامنة، فإنها عبرت بانهم يعيشون تناقضا فيحلمون بالأشياء التي يرونها في التلفزيون ثم يرجعون لحياتهم فيجدونها تختلف عنه كثيرا.

نلاحظ من خلال الجدول أن 08 أسر ترى أن الاعلانات المعروضة عليها جميلة الا أن كل أسرة علقت على اجابتها فمنها من ترى أنه ليس كلها الا أن الأم تحلم بأن تكون جميلة مثل تلك الممثلات في الاعلانات، وأسرة أخرى تتمنى لو أنها تملك ذلك الاثاث والبيت.

في حين أن أسرة أخرى هذه الاعلانات بعضها يعجبها احيانا، وأنها ليست بذلك الجمال المبالغ فيه، فمثلا التعبير عن قيمة الحب ودرجته بين الزوجين التي تبدو ظاهرة في بعض الاعلانات وكنا قد أدرجنا إعلانا خاصا بمنتوج مسحوق الغسيل أريال والذي يظهر مدى التوافق والحب بين الزوجين - والمبالغ فيه ليس حقيقيا، الا أنهم يحبون مشاهدتها، وأسرة أخرى ترى أن ظروفهم وواقعهم جعلهم يرون كل شيء في حياتهم عاديا، وأن ما يعرض في التلفزيون بعيد جدا عنهم، أما الأسرة الثامنة على حسب المزاج فعندما يكونون فرحين يرضون بواقعهم وتعجبهم هذه الاعلانات، ولكن عندما يكون مزاجهم معكرا يرفضون كل شيء.

اما عن المتغير الثاني الخاص بإمكانية القيام بإنجاز أحد هذه الاعلانات فان 04 أسر اجابت بأنها لا تستطيع القيام به وذلك لأسباب متعددة كالحجل، أن العادات والتقاليد تمنعهم من ذلك، وخاصة المرأة عندهم لا تستطيع الخروج من المنزل فكيف تذهب للقيام بإعلان وظروف المعيشة أيضا، في حين أن 04 أسر قبلت بذلك فواحدة منها اكتفت بالإجابة بنعم الا أنها عبرت عن هذا القبول بشروط كأن تكون القيم التي يدعو اليها مقبولة اجتماعيا (كالدعوة الى النظافة من خلال إعلان أريال) ولا تكون داعية الى العنف مثل اعلان خدمة الخط الهاتفي موبينيل، وأسرة أخرى علقت قائلة في المقابل يجب أن يكون محترما الا أن أسرة اكتفت بالإجابة نعم وأخرى تعجبها طريقة التمثيل لذلك تتمنى لو تقوم به، و03 أسر امتنعت عن الاجابة.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن 05 أسر قبلية امتنعت عن الاجابة الخاصة بمتغير امكانية وجود فكرة مرتبطة بين الاعلانات المعروضة على الاسر القبلية في حين أن 03 أسر استخلصت مجموعة من الأفكار العامة حول الاعلانات المعروضة عليهم حيث رأت أن اعلان اريال يدعو الى النظافة واعلان كوكاكولا يدعو الى التعاون واللمة العائلية، في حين أن موبينيل يجسد قيم الخوف والرعب أكثر من الدعوة الى الاشتراك في هذا الخط الهاتفي كما أن هذه الاعلانات تمنحهم متعة اثناء مشاهدتها وتتبعها فهم يعبرون عن منتوجاتهم وبيعها، في حين أن أسرة اكتفت بالتعليق أن هذه الاعلانات تدعو الى فكرة واحدة مفادها عرض المنتوجات، وأسرة أخرى فهي ترى أنهم يدعون لشراء المنتج وأن هذه الاعلانات في غالبها كاذبة وغير حقيقية، أما الأسرة الثامنة فلم تتعرف إلى خدمة موبينيل بالرغم من أنهم يعرفون هذا الاعلان وسبق أن شاهدوه، ولكن رغم ذلك فلقد أعجبتهم قصة الاعلان كثيرا.

والمتغير الخاص بوجود علاقة بين هذه الاعلانات المعروضة وحياتهم الخاصة فان 06 أسر ترى أنه لا توجد علاقة بين حياتهم وبين ما يعرض في التلفزيون من اعلانات، وأن حياتهم مختلفة جدا عنها، في حين أن أسرتين تتمنى لو أن لها نفس الفرصة التي اتاحت الى هؤلاء الشخصيات لعيشها، والأسرة الأولى رأت أن هذه الاعلانات لها علاقة بحياتهم لأنها تذكرهم بأمور كثيرة يحتاجونها في حياتهم ويفتقرون إليها، والأسرة الرابعة تتأثر بهذه الإعلانات إلا أنها لا تستطيع أن تشتري تلك المنتوجات لأنها غالية الثمن وأعلى من مستواهم، والأسرة الثانية امتنعت عن الاجابة.

الجدول 16: يوضح ما تريد هذه الأسر القبلية تغييره في واقعها ومدى رضاها بواقعها أم أنها تائرة عليه.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية / المتغيرات
مسكن و طريق ومحلات	نريد مسكنا	/	نريد أن ينهي أبناؤنا دراساتهم	نريد أن ينهي أبناؤنا دراساتهم ومسكنا	نريد مسكنا	نريد أن ينهي أبناؤنا دراساتهم	نريد عيشه كريمة ومسكن والتعليم لأبنائنا	نريد مسكن لائق وحياة كريمة	نعم نريد تغييرها	نريد مسكن نريد اكمال دراستنا (الأطفال) نريد ألبسة لائقة نريد مدرسة قريبة	ما تريد هذه الأسر القبلية تغييره في واقعها
نحن غير راضين ولكن ماذا نفعل لا شيء	نحن غير راضين ولكننا قابلين به	/	أحيانا نثور على واقعا ونرفضه	لسنا راضين ولكننا قابلين بها	تأثرين على واقعا الذي لانتقله	راضين بما قسمه الله لنا	راضين ماذا نفعل	راضين ماذا نفعل	نحن غير راضين بها ولكننا قابلين بها	مدى رضاها بواقعها أم تائرة عليه	

من خلال الجدول يتضح لنا أن هذه الأسر تحلم بأن يكون لها مسكن بالدرجة الأولى وهي 07 أسر قبلية، وأن يكمل ابناؤهم دراساتهم (05 أسر قبلية) إضافة إلى مطالب أخرى متمثلة في اللباس اللائق، أن تكون المدرسة قريبة، حياة كريمة، طريق، محلات ... أي أنهم يحلمون بتغيير حياتهم في حين أن أسرة امتنعت عن الاجابة (التاسعة).

وأما عن متغير مدى رضاهم بواقعهم أو ثورانهم عليه فان 04 أسر قبلية غير راضين بواقعهم، ولكنهم قابلين به، لأنهم لا يملكون الطريقة لتغييره، و04 أسر قبلية راضين به لأنهم لا يملكون ما يفعلون في حين أن الأسرة السادسة تأثرين على واقعهم الذي لا يقبلونه، والأسرة الثامنة أحيانا يثورون على واقعهم ويرفضونه حسب المواقف والأحداث، في حين أن الأسرة التاسعة امتنعت عن الاجابة.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن ما ينقص هذه الأسر القبلية في واقعها موجود في التلفزيون، هو بالنسبة للأسرة الأولى فان ابناءهم يحسون بالنقص في المدرسة الابتدائية مقارنة مع زملائهم في اللباس، والمسكن ولا يستطيعون أن يتأقلموا معهم ما بالناس بما هو موجود في التلفزيون فهو بعيد عنهم كل البعد، أما بالنسبة للأسرة الثانية فينقصها كل شيء هو موجود في التلفزيون، والأسرة الثالثة امتنعت عن الاجابة،أما الاسرة الرابعة تنقصها السيارة المسكن واللباس الجيد الذي تحلم به الام اما الأسرة الخامسة فينقصهم الحرية في حياتهم والأسرة السادسة والسابعة (السكن - العمل) ، أما بالنسبة للأسرة الثامنة، العاشرة والحادية عشر فينقصهم ابسط الاحتياجات الماء والكهرباء اضافة الى الحرية والسكن، أما الأسرة التاسعة فينقصها كل شيء الا أنهم صابرون.

أما عن المتغير الخاص بما لا يعجبهم في هذه الاعلانات ويفضلون أن يحذف فان 05 أسر امتنعت عن الاجابة، في حين أن الأسرة الأولى ارتأت أن يتم تغيير اللهجة المصرية أو اللبنانية أو السورية واستبدالها باللهجة الجزائرية، ويرون أن بعض الاعلانات طويلة وهذا ما تراه الأسرة الثانية، والأسرة الرابعة فلا تعجبها الموسيقى والعري والمبالغة في أحداث الأكشن والكذب (موبينيل) وان بعضها طويل أما الأسرة الخامسة والثامنة فهي تسأم كثيرا من تكرار الاعلانات التلفزيونية بشتى انواعها، أما السابعة فهذه الاعلانات أعجبتها كلها.

الجدول 18: يوضح امكانية مشاهدة أي اعلان مع افراد الأسرة ودعوته الى عادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسرالفبلية المتغيرات
أحيانا	أحيانا	/	لا ليس كلها فهناك اعلانات غير محترمة من لباس منتوج ممثلين	نعم اذا كانت هذه الاعلانا ت محترمة	نعم نستطيع مع كل أفراد الأسرة	كل الاعلانات نستطيع مشاهدتها عادي	عندما يكون مشهد عاطفي نغير القناة	/	نعم عادي	هناك اعلانات لا نستطيع مشاهدتها مع الأب مثل التي تدور قصتها حول الحب وهناك اعلانات نستطيع مشاهدتها مثل سنيكرز	امكانية مشاهدة أي اعلان مع افراد الأسرة
نعم هناك قيم منافية لنا	نعم توجد فتدعو الى قيم غير ثقافتنا وواقعنا	/	نعم هناك من تدعو الى قيم غير أخلاقية وغير محترمة	نعم هناك التي تعزز قيما غير أخلاقية وغير محترمة	نعم تدعو الى قيم غير اخلاقية	مثلا اعلانات لا تحتاج امرأة ويعرضون فيها امرأة	هناك اعلانات عن منتجات تخجل عند عرضها في التلفزيون في نظرنا لا لزوم لعرضها	/	/	عند تقرب رجل من امرأة	دعوة الاعلان التلفزيوني الى عادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الأسر القبلية تضاربت أروها حول المتغير المتعلق بإمكانية مشاهدة أي إعلان مع أفراد الأسرة، فالأسرة القبلية الأولى ترى أن هناك اعلانات لا نستطيع مشاهدتها مع الأب مثل التي تدور فكرة الاعلان فيها حول قصة عاطفية (حب) في حين أن هناك اعلانات يستطيعون مشاهدتها مثل اعلان سنيكرز المضحك، وهذا ما تتفق فيه معهم الأسرة الرابعة والتي تغير القناة عندما يكون المشهد عاطفيا في حين أن 03 أسر (الثانية - الخامسة - السادسة) فتستطيع مشاهدتها عاديا أما الأسرة السابعة فتشاهدها كلها اذا كانت محترمة، اما الأسرة الثامنة فلا تتلقاها كلها لأن فيها ما ليس محترما من لباس، نوعية المنتج وممثلين واسرتين امتعتنا عن الاجابة (الثالثة - التاسعة) والأسرتين العاشرة والحادية عشر فإمكانية مشاهدة أي اعلان مع افراد الأسرة يكون أحيانا.

أما عن المتغير الخاص بدعوة الاعلان التلفزيوني الى عادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا فان الأسرة الاولى هذه القيم تتمثل في المشاهد العاطفية (تقريب رجل - امرأة) في حين أن الأسر الثلاث (الثانية والثالثة والتاسعة) امتعت عن الاجابة، والأسرة الرابعة ترى أن هناك اعلانات عن منتجات تخجل عند عرضها في التلفزيون ولا لزوم لعرضها، أما الأسرة الخامسة فان استخدام المرأة في الاعلان يكون غير مفيد حيث لا يكون له أي معنى والأسر الخمسة (السادسة- السابعة - الثامنة - العاشرة - الحادية عشر) فترى ان هذه الاعلانات تدعو الى عدة قيم غير اخلاقية وتعززها لدى المشاهد وغير محترمة ومنافية لثقافتنا وواقعنا.

الجدول 19: يوضح مدى تنافي ما يعرض مع ثقافة الأسر القبلية الخاصة، والى أي اتجاه يريدون تغيير حياتهم

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية / المتغيرات
نعم تتنافى	نعم تتنافى	/	نعم تتنافى كثيرا	أحيانا حسب الاعلان	نعم تتنافى كثيرا مع ثقافتنا	/	نعم تتنافى كثيرا مع ثقافتنا الخاصة	/	نعم تتنافى	تتنافى معنا وغير مطلوبة لعرضها	مدى تنافي ما يعرض مع ثقافة الأسر القبلية الخاصة
السكن - الكهرباء - الماء	السكن الكهرباء - الماء	/	اتمام الدراسة لأبنائي	تغييرها تماما بدءا بالسكن الى الأحسن	نريد سكن وغير راضين بهذه الحياة	لا اريد التغيير	نريد سكن ودخل ثابت	/	/	نعم نود ذلك ولكن نؤمن بالله وكل شيء من عند الله نقبل به ولكن نريد سكن	والى أي اتجاه يريدون تغيير حياتهم

من خلال هذا الجدول فإن 07 أسر قبلية (الأولى - الثانية-الرابعة- السادسة- الثامنة - العاشرة - الحادية عشر) ترى أن ما يعرض في التلفزيون من اعلانات يتنافى مع ثقافتهم الخاصة المحافظة، وثلاث أسر قبلية (الثالثة - الخامسة - التاسعة) امتنعت عن الاجابة، في حين أن الأسرة السابعة ترى أن ما يعرض في التلفزيون من اعلانات يتنافى أحيانا مع ثقافتهم الخاصة.

أما عن المتغير الخاص بـ إلى أي اتجاه تريد هذه الأسر القبلية تغيير حياتها فان مطالب هذه الأسر لم تتغير فثمانية أسر (الاولى - الرابعة - الخامسة - السادسة - السابعة- الثامنة- العاشرة - الحادية عشر) يريد جلها السكن في المرتبة الاولى، اتمام الدراسة للأبناء الذين يتوقفون عن الدراسة بفعل العوامل المادية، طول المسافة، وعزلتهم في أماكن نائية بعيدة عن المناطق السكنية، اضافة الى الماء والكهرباء والذي يعد من متطلباتهم الأساسية، الا أنهم يؤمنون بالله وكل شيء من عند الله يتقبلونه، ثلاثة أسر قبلية لم تجب عن هذا السؤال (الثانية- الثالثة - التاسعة).

3-3- الانتقال من الانتقاء المادي للمنتوجات الى الانتقاء المعنوي للقيم :

ان الاعلانات التلفزيونية تجذب المتلقي لمشاهدتها وذلك لأنها تعجبه ويجد فيها ما يريد أن يراه فمثلا هناك من يعجب بالصورة، الألوان، الموسيقى، الشخصيات، الفكرة وحتى المنتج ودون الحاجة الى شراء ذلك المنتج المعلن عنه، وفي نفس الوقت فان هناك اعلانات لا تستميل المتلقي اليها وذلك لأنه يجد فيها قيما تتعارض مع قيمه السائدة في محيطه الأسري والاجتماعي، ففي كثير من الاحيان لا يتعرض أفراد الجمهور للإعلان بغية الشراء، أو أن يكون دليلا لهم للاقتناء ولكن للتمتع بصورة الاعلان في طابعها الجمالي والفني والمبدع فيه ومتعدد اللقطات والذي يحمل فكرة مثيرة لنفسية المتلقي، خاصة اذا كانت من شخصيات هذه الومضة الاعلانية امرأة تتمتع بجمال فائق.

فيتم التركيز على هذه العناصر في مختلف الاعلانات للوصول الى المتلقي بسرعة وبالتالي التأثير عليه للاقتناع بنجاعة هذا المنتج وهذا لتحقيق الاقتناء سواء كان هذا الاقتناء ماديا اي القيام بفعل الشراء أو اقتناء به، وهو ما يساهم في ترسيخ بعض القيم بشكل متتابع على حساب قيم اخرى وبالتالي فيحدث الاقتناء المجاني للقيم.

"فالمتلقي لا يمكن جرده من حرية تعبيره في فهم هذه الرسالة الاعلامية فيمكنه أن يقبل أو يرفض مضمونها، وهذا لعدة أسباب منها المستوى المعيشي، المستوى التعليمي، شخصيته، معارفه، رغباته، مزاجه ...، فلهذا لا يمكننا التأكد من ردة فعل المتلقي تجاه رسالة اعلامية محددة، الا أن مرسلها يحاول ترميزها حيث يكون لهذه الرسالة معنى واضح للكل، أي يعتمد على طريقة حصر المعنى"¹.

¹ -Grégery Derville, "le pouvoir des media", France, pug presses universitaires de grenoble, 2013, p31

4- التحليل الكيفي لنتائج الدراسة

4-1- جمع المعلومات وتحليلها :

لقد انطلقنا في دراستنا هذه الموسومة ب: الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم من إشكالية مفادها هو : كيف تتم عملية التلقي المتناقض للإعلانات بالقنوات التلفزيونية العربية لدى أسر جماعات القبالة بين مثالية العرض الجمالية وتطبيقها في الواقع المعاش؟.

وباعتمادنا على إطار نظري جمعنا فيه بين ما يقدمه التلفزيون من صور متحركة عبر إعلانات تلفزيونية ومجتمع محلي، حاولنا من خلال المعلومات النظرية الاقتراب من تحديد مفهومه وهو جماعات القبالة، حيث شملت دراستنا أسرا قبلية منه وذلك بالاعتماد على مفهوم الثنائيات في الطرح النظري والميداني، من خلال جمع متغيرين في كل جدول من الجداول التي احتوت نتائج تفرغ المقابلات، حيث أن كل متغيرين شكلا مؤشرين لثنائيات التلقي المتناقض وفي المقابل فانه قمنا بتحليل الإعلانات التلفزيونية التي عرضناها على الأسر القبالية، لإبراز مفهوم ثنائية التلقي المتناقض التي تجمع بين ما تطرحه هذه الإعلانات التلفزيونية من صور في الشطر الأول من الثنائية، وما يتلقاه أسر القبالة وكيفية تلقيها وقراءتها لهذه الإعلانات في الشطر الثاني من ثنائية التلقي المتناقض وهي عبارة عن مقارنة نظرية توصلنا إليها من خلال دراستنا وتقديمها عبر هذه الرسالة (رسالة الدكتوراه) من خلال ما توصلنا إليه من نتائج سنأتي على تحليلها وشرحها فيما يلي:

تتميز هذه الأسر القبالية التي قمنا بدراستها بأنها من أصول ولاد نايل التي تتحدر من ولاية الجلفة، وتقع على مستوى الهضاب العليا في وسط الجزائر، أي أنها تتوحد في اللهجة الأعراف، العادات والتقاليد، الخصوصية الثقافية، إضافة إلى أنهم يحملون نفس الاسم العائلي، وما يميزهم أيضا أنهم لا يختلطون بالآخر (ونعني بهم سكان مدينة مستغانم في

البلديات أو الدوائر المجاورة لهم) بالرغم من أنهم لا يبعدون عنهم كثيرا، فكانوا يندهشون لرؤيتي معهم، وذلك عند أغلبهم فمزال لحد الآن لا يزورهم أحد من الغرباء عنهم، غير زيارة بعضهم لبعض، إضافة إلى العزلة الاجتماعية، فإن المستوى التعليمي للوالدين منعدم وحتى أبناؤهم يتوقفون عن الدراسة مبكرا، ومن خلال مقابلتهم وسؤالهم عن السبب فإنهم عللوا ذلك ببعد المسافة وعزلتهم بالرغم من أن بعضهم يملك سيارة إلا أن الممسناه من خلال اجاباتهم فإن السبب يرجع في ذلك إلى أنهم لا يستطيعون الاختلاط بالآخرين، لأنهم يحسون بعقدة تجاههم أثناء التعامل معهم، وهذا ما اتضح لنا من خلال إجابات بعض الأطفال عن سبب توقفهم عن الدراسة، فهم يفتقرون لحاجات أساسية بالنسبة إليهم هي كمالية، ومن الصعب إشباعها (المسكن اللائق، اللباس، الماء، الكهرباء).

فلا زالوا يعيشون على تربية الأغنام والفلاحة، وأغلبهم لا يملكون مساكن بأسمائهم فهم مجرد حارسين لتلك الأراضي الفلاحية ويعيشون عليها، وهم يقطنون في بيوت قصديرية، أو خشب أو حجارة وطوب، ولكنهم لا يكثرثون بتحسين ظروفهم المعيشية، وذلك بغية الحصول على سكن من الدولة، ولكي لا يطالبهم أصحاب الأراضي الفلاحية بأجرة الكراء.

إلا أن بيوتهم لا تكاد تخلوا واحدة منها من جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي، ولأن كل أسرة من الأسر التي قمنا بدراستها تمتلك جهاز تلفزيون واحد في البيت فهذا دفعهم إلى تحييد مشاهدة برامج التلفزيون مجتمعين وذلك لأنهم يرون في التلفزيون المتنفس الوحيد للمتعة والترفيه، واللذة مع بعض ويتناقشوا حول ما يشاهدون في التلفزيون من المسلسلات التركية والتي يتعرضون إليها مجتمعين بالرغم من أنهم محافظون جدا بالنسبة لخصوصيتهم الثقافية فهم يخلون حتى من الخروج لوحدهم (نقصد المرأة والفتاة) للشراء أو التجول، ويستطيع الوالدين مشاهدة هذا النوع من المسلسلات والتي تتميز بالعرض المكثف للمشاهدة العاطفية مع أبنائهم الذين يحفظون أسماء شخصيات تلك المسلسلات التركية فما يتميزون به من كبت يخاطبونه في التلفزيون ويحاكونه في هذا الفضاء المقدس لتبقى هذه المشاهد واللقطات

حبيسة في ذواتهم ونفوسهم يصرحون بها إذا سمحت الفرصة أو تبقى دفينة في داخلهم تشكل لديهم عقدا نفسية تجاه واقعهم الذي يواجهونه بالصمت.

فهذه المسلسلات تخرجهم ولو لحظات من قانونهم العرفي والاجتماعي - الثقافي الخاص بهم.

إضافة إلى مشاهدة هذه الأسر القبلية المبحوثة لبرامج التلفزيون المختلفة والتي شكات المسلسلات أهمها، فإنهم أثناء مشاهدتهم لهذه الأخيرة يتلقون أيضا الإعلانات المعروضة خلالها، والتي تتخلل هذه المسلسلات وعن جاذبية الإعلان ومشاهدته، فهناك أسر قبلية تتفق في أن للإعلان جاذبية وأنها تحس بالمتعة أثناء التعرض اليها وتهرب من الواقع الذي تعيشه إضافة إلى أنه يعرفهم بالمنتجات الموجودة في السوق، ويشاهدونه في انتظار البرنامج الذي يتابعونه في حين أن أسرا أخرى فكانت ترى أنها لا تتجذب له لأن السلع المعروضة فيه عالية الثمن ولا يمكنهم شراؤها وهذا كان رأي الآباء في بعض الأسر، وذلك لأنهم المسؤولون عن الشراء، وهناك من يمنعهم من مشاهدة برنامجهم جيدا وعليه فان الإعلان التلفزيوني لا يمثل دليلا تسويقيا وترويجيا لمنتوج معين وإنما متنفسا يخاطبون فيه أحاسيسهم ومشاعرهم.

بالرغم من أنهم يعلمون الهدف من إعداد الإعلان وهو لأجل عرض السلع وبيعها، وبالتالي فان هذه الأسر واعية ومدركة لما تراه في القنوات التلفزيونية العربية من إعلانات تجارية.

فمنها من تفضل متابعة القصة التي تحملها فكرة الإعلان وهناك من تفضل مشاهدة المنتج، أو الشخصيات المشهورة في الومضة الإعلانية.

وعن شعور المتلقين من أفراد الأسر القبلية أثناء تعرضهم لهذه الإعلانات فإنهم يحلمون بامتلاك ذلك الديكور، الأثاث والأجهزة والبيت، ولو للحظات، فهم يتمنون العيش فيها والهروب من واقعهم الذي سأموا منه، ويدعم ذلك ما يعرض من قيم التفضيل في مستوى

الجمالية والمثالية في عرض سياق المنتج الذي لا ينقصه شيء ويمتلك كل عناصر الكمال والإشباع النفسي.

وعنصر التكرار هو ما يعززها ويجعلها معروفة لدى المتلقي حتى وإن لم يسبق له وأن تجربها، فهو يعرضها حتى دون أن يراها فعليا، إلا أنه بالرغم من أنه يعترف بجماليتها إلا أنه في الوقت ذاته يعترف بأنها غالية الثمن ولا يستطيع شراءها وذلك بسبب الظروف المعيشية الصعبة التي يعيشونها ومستوى دخلهم المنخفض حسبهم والذي يعتمد على ما يحصلونه جراء تربية الأغنام والذي لا يغطي كل احتياجاتهم الأساسية.

من خلال قراءة الأسر القبلية المبحوثة للإعلانات المعروضة عليها، فإنها استخلصت مجموعة من القيم من هذه الإعلانات التي عرضناها عليها متمثلة في قيم الاتحاد، التعاون واللمة من خلال إعلان كوكاكولا وأنه يدعو إلى قيم معنوية غير مادية وهذا ما يظهر من كلمات الأغنية الموسيقى والتجمعات ومن خلال دراستنا التعيينية التضمينية لهذه الومضات الإعلانية فإن مجموعة القيم التي استخلصناها متمثلة في قيم الاتحاد، التعاون، الاحترام التسامح، الثقة بالنفس، المحبة، الاحترام التكاملي، اللمة، فهذه الومضة الإعلانية الخاصة بهذا المنتج لم توجد للتعريف بهذا المنتج وإنما للتذكير بأن هذا المنتج مع كل فرد وأنها ترتبط بالجانب المعنوي الإنساني أكثر منه المادي فهي موجودة لإضفاء السعادة على الناس ولتكون حاضرة في حياتهم وأن الحياة التي تكون فيها كوكاكولا جميلة ورائعة.

أما عن الإعلان الخاص بشكولاتة سنيكرز فإن هذه الأسر القبلية بعضها قد أعجبتة فكرة الإعلان والبعض الآخر لم يعجبهم وأسر أخرى أضحكهم هذا الإعلان من خلال الفكرة المعروضة فيه ومن خلال تحليلنا لهذه الومضة الإعلانية فإنها تربط بين قيم الفوز والريح بعدم التوقف عن تناول هذا المنتج أي وجوبه والزاميته كشرط أساسي في حياتنا حيث يضيف علينا عدم أكله حالة من الغرابة والتعجب وتخيل أشياء غير حقيقية وبالتالي استعمال قيمة الخيال للتأثير على الجمهور.

أما بالنسبة لإعلان هادانتشولدرز فان أغلب الأسر القبلية قد أعجبتها الإعلان من خلال الممثل الذي أدى الإعلان أي الشخصية وذلك دون الاكتراث بالمنتج ومن خلال تحليلنا لهذه الومضة الاعلانية فانه قد تم التركيز على جاذبية هذه الشخصية و أناقتها وهذا ما جذب هذه الأسر، حيث تم الربط بين هذه المقومات والمنتج، أي أن مستعمل هذا المنتج سيتصف بهذه الصفات، ولكن هذه الفكرة لم تصل إلى هذه الأسر القبلية المدروسة، فقد وصلها نصف الهدف وهو الجزء المرتبط بالممثل، أما النصف المرتبط بالمنتج فلم تكثر به ولم تفهم معناه.

فيما يخص الإعلان الخاص بالخط الهاتفي موبينيل فان هذه الأسر القبلية قد أعجبتها القصة واستخلصت منها مجموعة من القيم متمثلة في (إنقاذ الناي، التسويق، الحدث الدرامي، الجمال المقترن بالمرأة الممثلة فيه)، ومن خلال تحليلنا لهذا الإعلان فإنه قد حمل الكثير من قيم التسويق الدرامي، حيث تدعو هذه الومضة إلى متابعتها أكثر من مرة لاكتشاف فكرتها وفهمها، حيث يؤدي تكرارها إلى ترسيخها في ذهن المتلقي، ولكن في الوقت نفسه لم تتعرض هذه الأسر القبلية إلى نوع هذه الخدمة المعلن بها ولم تهتم بها.

أما عن الإعلان الخامس والأخير الخاص بأريال فان هذه الأسر القبلية قد أعجبهم الممثل (اللاعب) والمنتج لأنه في هذا الإعلان تم التطرق إلى التعريف بهذا المنتج بشكل موسع حيث تحدثوا عنه منذ بداية الإعلان إلى نهايته، إلا أنه في الوقت ذاته قد أعجبهم ديكور المنزل والأثاث وأنه يدعو إلى النظافة من خلال اللون الأبيض، وفي تحليلنا لهذا الإعلان الخاص بأريال فانه قد تم ربط قيمة النظافة بمنتج الغسيل أريال، ويظهر هذا في الشعار لهذا المنتج، والتركيز على قيم أخرى كالعلاقة الجيدة بين الزوجين ودرجة التفاهم والمحبة بينهما وفي المقابل بعث قيم الاستعمال الآني للأشياء ورميها في مقابل الحصول على مصلحة شخصية متمثلة في التدريب بالرغم من رمي الأطعمة على الأرض ليرتمي عليها هذا

الحارس الذي كان سابقا في الفريق الوطني المصري لكرة القدم أي أن لكل شيء قيمة استعمالية واستبدالية في نفس الوقت.

وبالتالي فإن هذه الأسر القبلية المدروسة في أغلبها اهتمت بالقصة والشخصيات والموسيقى والديكور في قراءتها لهذه الإعلانات المعروضة، في مقابل الاهتمام بالمنتج والذي شكل أدنى ما تهتم به هذه الأسر من ناحية اقتنائه.

بالرغم من أنها ترى أن هناك اختلافات بين هذه الإعلانات على مستوى (نوع المنتج، الممثلين، الفكرة، أماكن التصوير) وهذه الإعلانات تلبي رغبات هذه الأسر القبلية فهم يتمنون لو أن لهم بيوتا مثلها وأن تكون حياتهم سهلة مثل حياة تلك الشخصيات داخل الإعلان، وليس لشراء هذه المنتجات المعن عنها والتي استعمالها بعض الأسر لمرات قليلة جدا.

فكل ما شد هذه الأسر في الإعلانات التي عرضناها عليهم هو أنهم يتمنون أن يمتلكوا ولو جزءا مما يشاهدون في التلفزيون فمما لاحظناه أثناء دراستنا لهذه الأسر القبلية هو تدميرها وسأمها من واقعها الذي تعيشه، فهم لا يقبلون واقعهم بالمقارنة مع واقع التلفزيون لكنهم راضون بما قسمه الله لهم، أما عن رغبتهم في التغيير فهم يحاكونها في التلفزيون، فأثناء مشاهدتهم لما عرضناه عليهم من إعلانات فقد أحسوا بأنهم كانوا في عالم آخر ثم بعد انتهائها رجعوا إلى عالمهم الواقعي.

فواقعهم جعلهم يرون كل شيء عادي خال من المفاجأة وانتظار المستقبل، فما يعيشونه اليوم عاشوه بالأمس وهو نفسه يتكرر في الغد.

فكل شيء بالنسبة لهذه الأسر بعيد عنها، المنتج غال الثمن ولا يستطيعون شراءه، مستوى الجمالية في الإعلان (من أثاث، ديكور، بيت ...) لا يستطيعون تحقيقه في حياتهم، فلا زالوا يعيشون في بيوت بدائية جدا، والتحرر من كافة القيود يتم عرضه من خلال التلفزيون

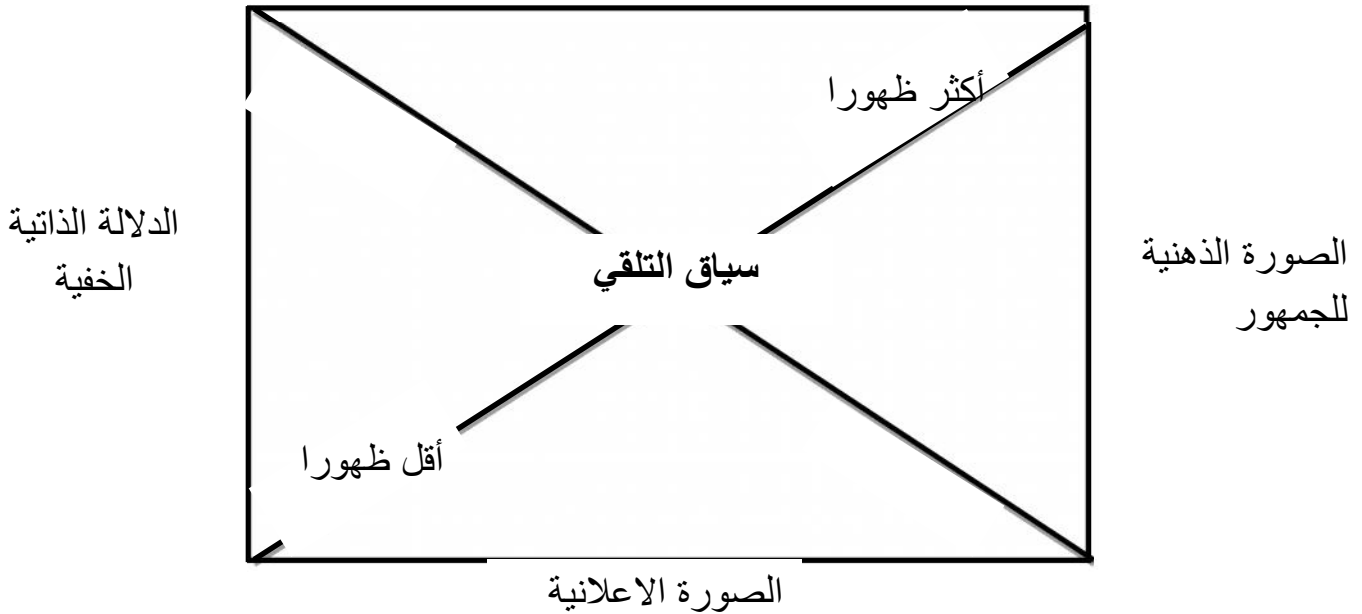
الفصل الرابع ——— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

بشكل مبالغ فيه، ولا يستطيعون الحصول ولو على جزء منه فكل شيء يكسر لديهم مقومات الإبداع والإرادة في تغيير واقعهم فتحصيل المتطلبات الأساسية في أي مجتمع هو بالنسبة لهذه الأسر القبلية حلم في تحصيل المتطلبات الكمالية فهم لا يملكون الطريقة لتغييره وهذا ما يعزز عزلتهم عن المجتمع، في أنهم يعيشون التناقض بين داخلهم وبين المجتمع الذي يعيشون فيه فلا يستطيعون الامتزاج والاختلاط بغيرهم، لأنهم لا يملكون الوسائل المادية ولا المعنوية لذلك، فيبقوا حبيسي واقعهم وأفكارهم وحياتهم اليومية.

أما عن الصورة في الإعلان فيتم إنتاجها في شكل دلالة إيحائية وتحمل في الوقت ذاته دلالة ذاتية تكون خفية، وترتبط دلالة الإعلان بالسياق السوسيوثقافي للتلقي والذي يحمل الصورة الذهنية التخيلية، والصورة الإعلانية التي يتم عبرها إظهار صورة منتج أو خدمة وهذه الثنائية نسبة ظهورها وكينونتها بحسب تمثيلها ودلالاتها.

والشكل التالي يوضح ذلك حسب المربع السيميائي الذي أوضح فيه غريماس الطريقة السيميائية، حيث اعتمدها في التحليل الثنائي للدلالات والمعاني:

الدلالة الإيحائية العامة



مخطط يوضح علاقة سياق التلقي بالإعلان والجمهور

وقد استخدمنا المربع السيميائي، في تحليل الصورة الإعلانية وذلك بتشكيل الثنائيات التالية الدلالة (الذاتية - الإيحائية)، السياق السوسيوثقافي للإعلان (الصورة الإعلانية- الصورة الذهنية) للمتلقى، ومستوى الظهور والكينونة يكون نسبيا وتبعاً لطبيعة التلقي والسياق الذي أنتجت فيه فعندما يكون السياق أكثر ظهوراً ترتبط الصورة الذهنية للمتلقى بالدلالة الإيحائية العامة للصورة في الإعلان، وعندما يكون سياق التلقي أقل ظهوراً ترتبط الصورة الإعلانية في مستوى تمثيلها بدلالاتها الذاتية الخفية.

وفي المقابل عندما يكون السياق السوسيوثقافي للتلقي أكثر وجوداً ترتبط الصورة الذهنية بالصورة الإعلانية في مستوى الفهم، وعندما يكون السياق السوسيوثقافي أقل وجوداً ترتبط الدلالة الإيحائية العامة للصورة في الإعلان بالدلالة الذاتية الخفية. ونقصد بالسياق السوسيوثقافي سياق التلقي.

4-2- تقديم مقارنة ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع) :

حاولنا من خلال دراستنا التوصل إلى اقتراح مقارنة نظرية في تفسير العلاقة الثلاثية بين الوسيلة الإعلامية، الوسيلة الإعلانية والمتلقي، حيث أننا من خلال رسالتنا هذه لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الاتصال حاولنا تفسير هذه العلاقة باقتراح نموذج ثنائية التلقي المتناقض (بين المثالية والواقع) أي بين ما يعرضه التلفزيون من رسائل إعلانية وما يتلقاه الجمهور، آخذين بعين الاعتبار الواقع الذي يعيش فيه والذي يمثل السياق السوسيوثقافي الذي يختلف بطبيعة الحال من مجتمع إلى آخر وتتدخل فيه مختلف المعايير والعلاقات الاجتماعية حيث أبرزنا هذه الثنائية من خلال دراستنا في الشق الأول والذي يمثل المثالية وهو الإعلانات التلفزيونية وتحليلها تحليلاً سيميولوجياً معتمدين على المقاربة السيميولوجية في تحليل الصورة المتحركة، وتقطيع هذه الإعلانات إلى مشاهد وتحليلها كل واحدة على حدة واستخدمنا إضافة إلى ذلك المربع السيميائي لـ غريماس في استنباط الثنائيات التي

بواسطة استتبنا مستوى التحليل، حيث اقترحنا الثنائيات التالية في تحليل الصورة الإعلانية:

1- سياق التلقي الظاهر (الصورة الذهنية-الدلالة الإيحائية) حيث كلما ارتبطت الصورة الإعلانية بالسياق بشكل ظاهر كلما شكلت لدى المتلقي دلالات إيحائية عامة للصورة الإعلانية وتتحول إلى صورة ذهنية لديه، حيث تكون قريبة من المتلقي فيقبلها.

2- سياق التلقي الأقل ظهورا (الصورة الإعلانية- الدلالة الذاتية) كلما ابتعد سياق التلقي حيث يصبح غير موحد من الناحية السوسيوثقافية بين المعلن والجمهور وكان أقل ظهورا في الصورة الإعلانية تصبح دلالاته ذاتية وخفية، لا يفهمها ولا يقبلها الجمهور وتتناقض مع خصوصيته الثقافية ولا يتأثر بها.

3- سياق التلقي الأكثر وجودا (الصورة الذهنية- الصورة الإعلانية) ن أي كلما كان السياق الذي يتم فيه عرض الإعلانات للجمهور متقاربا من الناحية السوسيوثقافية (أي أكثر وجودا) بين عناصر العملية الإعلامية، فإن الجمهور يشكل صورة ذهنية عما تعرضه وسائل الإعلام من صور إعلانية، ويحفظها في مخيلته.

4- سياق التلقي الأقل وجودا (الدلالة الإيحائية- الدلالة الذاتية) كلما كان السياق الذي يتم فيه تلقي الرسائل الإعلانية متباعدا (أقل وجودا) بين الجمهور ووسائل الإعلام، أي يتم عرض رسائل إعلامية بعيدة عن واقع هذا الجمهور الذي تعرض فيه، ترتبط الدلالة الإيحائية للصورة الإعلانية بدلالاتها الذاتية الخفية، ولا تفهم من طرف الجمهور وتبقى بعيدة عنه لاتلبي رغباته وطموحاته.

وبالتالي فإن التوافق بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها من ناحية سياق التلقي السوسيوثقافي، ضروري في إنجاح العملية الإعلامية، وتحقيق أهدافها المتمثلة في إحداث التأثير والإقناع لدى الجمهور، وبالتالي فكلما كان سياق التلقي أكثر تماثلا كلما تحققت

أهداف المعلن في ضمان أكبر عدد من المتلقين وبالتالي ضمان أكبر عدد من المستهلكين المحتملين لشراء السلعة المعلن عنها.

فيحاول الإعلان مداعبة نفوس الجمهور، واستخدام اللغة والصور والموسيقى والفكرة الإعلانية، التي تتوافق وما يريده أو يبحث عنه مستخدما المعلن في ذلك كل أساليب الإقناع والتأثير على الجمهور، ولكن لا يعني التوافق في سياق التلقي أن يتوافق الإعلان المعروض مع الجمهور في عرضه من ناحية كل القيم الاجتماعية، الثقافية، والدينية لكن يحدث وأن يعرض من القيم ما يختلف تماما عن مجتمعنا وواقعنا لكن يتم إفراز هذه القيم بشكل مستتر تحت غطاء عام من الأفكار يعبر عن توافق اجتماعي إعلامي بين المرسل والمتلقي، وفي نفس الوقت يتم تسريب هذه القيم المتناقضة مع ثقافتنا، لكن بتكرارها والإكثار منها وتدعيمها تصبح عادية في التلقي بالنسبة للجمهور، ولكنها تخلق لديه في الوقت ذاته تناقضا نفسيا على مستوى التفكير بين مثالية ما يشاهد، وواقعية ما يعيش، فكلما كان سياق التلقي متقاربا من الناحية السوسيوثقافية بين عارض المادة الإعلانية وبين متلقيها، كلما قلت درجة التلقي المتناقض، وكلما كان سياق منتج المادة الإعلامية مختلفا عن السياق الذي يتلقى فيه الجمهور هذه الرسالة، كلما زادت درجة التلقي المتناقض.

ومن خلال دراستنا فإننا توصلنا إلى وضع المحددات التالية في التعريف بثنائية التلقي المتناقض.

والجدول التالي يوضح محددات ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع):

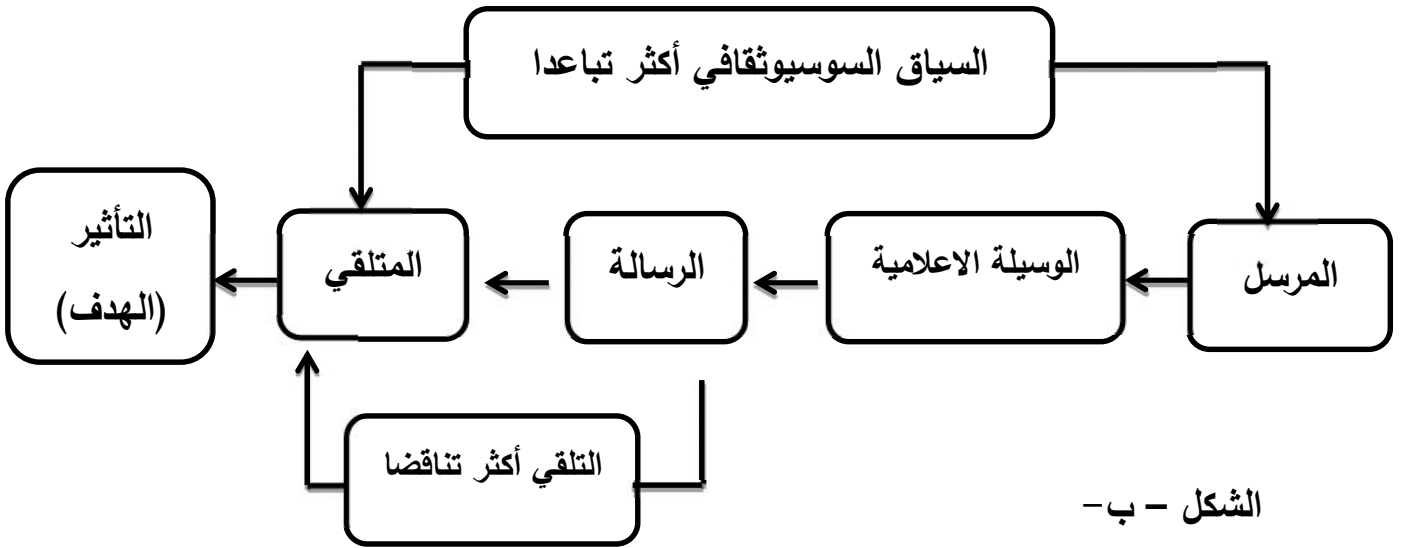
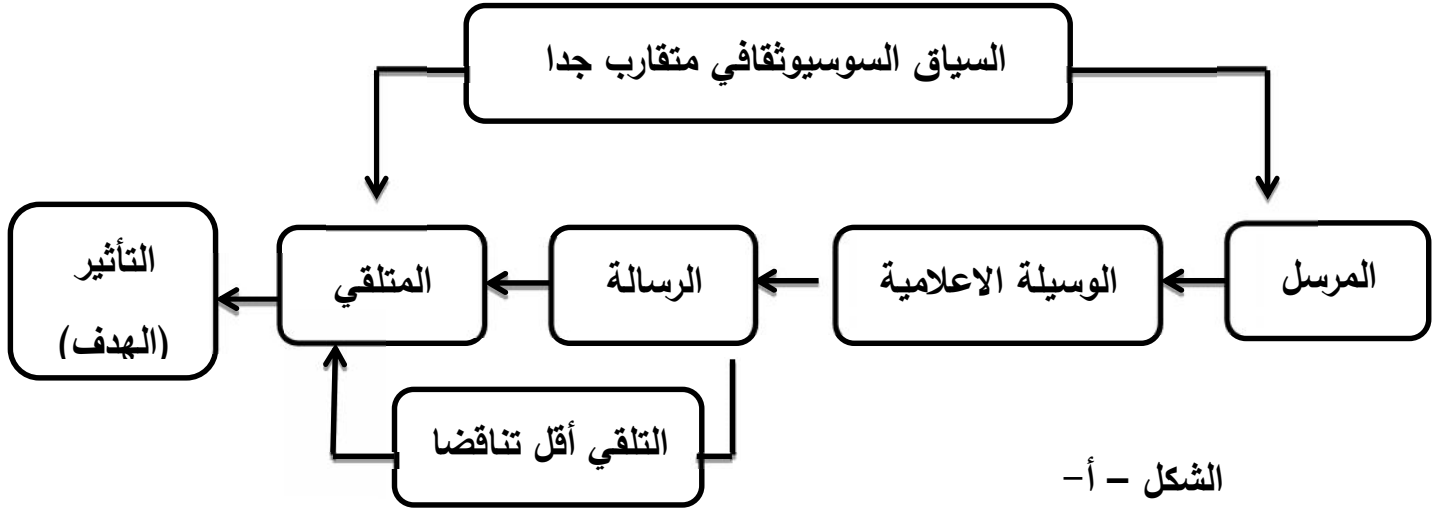
محددات ثنائية التلقي المتناقض	
الواقع	المثالية
الجمهور	الوسيلة الإعلامية
كيفية مشاهدة هذه البرامج من قبل الجمهور	نوع البرامج المفضلة في المشاهدة

مدى جاذبية الإعلان - المواد الإعلامية التلفزيونية	وذلك يكون بالنسبة للجمهور إما بالقبول أو الرفض
عرض الإعلان - المواد الإعلامية والهدف منها	إحساس الجمهور تجاه ما يعرض عليهم
عرض السلع والخدمات من خلال الإعلان	مدى معرفة الجمهور بها وتجربتها
القدرة التعبيرية للألوان الشخصيات والموسيقى في الإعلان المعروض	ما يشد الجمهور إلى هذه الإعلانات والقيم المحملة فيها
مستوى الجمالية في العرض التلفزيوني (الديكور، الأثاث..)	أحلام الجمهور في امتلاك هذه العناصر وما يحسونه عند الانتهاء من المشاهدة
إمكانية وجود علاقة بين ما يعرض في التلفزيون	وبين واقع ما يعيشه الجمهور
ما هو موجود في التلفزيون	وغائب عند الجمهور وينقصهم
دعوة الإعلان والمواد الإعلامية وسائل الإعلام إلى عادات وقيم غير عاداتنا وقيمنا وديننا	مدى تنافي ما يعرض عبر وسائل الإعلام مع ثقافة المجتمع الخاصة وقيمه الدينية.

لقد قمنا بوضع هذه المحددات للتعريف بمقاربة نموذج ثنائية التلقي المتناقض بين مثالية العرض التلفزيوني وبين واقع الجمهور والسياق الذي يتلقى فيه الجمهور هذه الرسائل والذي كلما كان متباعدا بين القائم بالوسيلة الإعلامية والجمهور، كلما تحقق نموذج ثنائية التلقي المتناقض حيث تتناقض الرسالة الإعلامية مع ما يريده وما يحتاجه الجمهور ولاتفهم حيث تخلق لدى الجمهور تناقضا نفسيا بين ما يشاهد وبين ما يعيشه، وهذا ما استخلصناه من خلال دراستنا حول أسر جماعات القبالة بمستغانم.

3-4- تقديم مخطط نموذج ثنائية التلقي المتناقض المثالية - الواقع

سنقدم مخطط مقارنة نموذج ثنائية التلقي المتناقض المثالية الواقع من خلال الشكلين التاليين



مخطط نموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع)

من خلال الشكل أ : والذي يبرز عناصر العملية الإعلامية ومؤشري السياق والتلقي حيث كلما كان السياق السوسيوثقافي بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها (مستقبلها) أكثر

الفصل الرابع ————— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

ارتباطا وتوافقا بينها، كلما قل التناقض في التلقي ووصلت الرسالة إلى المستقبل بشكل جيد، وفهمها جيدا وخدمته اجتماعيا وثقافيا.

ومن خلال الشكل ب : فكلما كان السياق السوسيوثقافي بين المرسل في الوسيلة الإعلامية والمتلقي لهذه المادة الإعلامية مختلفا بينهما وأكثر تباعدا أي البيئتين الاجتماعيتين مختلفتين كلما كان التلقي أكثر تناقضا وتحققت ثنائية التلقي المتناقض.

الجدول 01 : يوضح البيانات العامة للأسر القبلية

البيانات العامة	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
الاصول	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة
عدد أفراد الأسرة	10	05	02	04	07	04	09	14	06	09	03
عدد الابناء	08	03	/	02	05	02	07	12	04	07	01
المستوى التعليمي للوالدين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	الأب: متوفي الأم: أمية	أميين
المستوى المعيشي	لم يجب	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
نوع عمل رب الأسرة	حارس الأرض الفلاحية	حارس الأرض الساكن بها ويعمل فيها	حارس الأرض الفلاحية الساكن بها ويعمل فيها	حارس الأرض الفلاحية	حارس الأرض الفلاحية يسكن ويعمل فيها	حارس الأرض الفلاحية ويعمل ويسكن فيها	حارس الأرض الفلاحية ويعمل ويسكن فيها	حارس الأرض الفلاحية ويعمل ويسكن فيها	يعمل في الأرض الفلاحية ويسكن فيها	تربية الأغنام والأبقار	تربية الأغنام والأبقار
السكن	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك الأسرة القبيلة	ملك الأسرة القبيلة	ملك الأسرة القبيلة	بناء فوضوي على أرض فلاحية ملك الدولة
امتلاك الاثاث	متوسط جدا	متوسط	جيد	جيد	جيد	ضعيف الى متوسط	ضعيف جدا	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود

الجدول رقم 10 : يوضح ما يشد المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم:

الأسرة 11	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
كوكاكولا لا شيء	كوكاكولا لا شيء	كوكاكولا المأكولات واللثة	كوكاكولا اللثة العائلة	كوكاكولا المنتج يعجبنا	كوكاكولا عادية كلها متشابهة ولا فرق بينها	كوكاكولا الأغنية اللثة	كوكاكولا الشخصيات اللثة يدعو الى أشياء معنوية غير مادية	كوكاكولا عادي	لا شيء	كوكاكولا: اللثة - الاتحاد	ما يشد المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة اليهم
سنيكرز لا شيء	سنيكرز لا شيء	سنيكرز التعليق والمرأة الممثلة	سنيكرز التعليق والمرأة الممثلة	سنيكرز الشكولاتة والمرأة	سنيكرز لا شيء	سنيكرز المرأة تحولت الى رجل المنتج	سنيكرز المنتج شكولاتة والرجل تحول الى امرأة	سنيكرز التمثيل مضحك	سنيكرز لا شيء	سنيكرز مضحك	
هاداندشولدرز الممثل	هاداندشولدرز الممثل	هاداندشولدرز المنتج و الممثل	هاداندشولدرز لا شيء	هاداندشولدرز الممثل وشعره	هاداندشولدرز لا شيء	هاداندشولدرز الممثل جميل	هاداندشولدرز الممثل لا يعجبني	هاداندشولدرز غير فعال المنتج	هاداندشولدرز لا شيء	هاداندشولدرز الممثل جميل وقوي	
موبينيل القصة المرأة جميلة	موبينيل لا شيء	موبينيل لا شيء	موبينيل القصة والممثل	موبينيل القصة الممثل أعجبنا	موبينيل لا شيء	موبينيل القصة مثل المسلسل	موبينيل القصة مشوقة	موبينيل لا شيء	موبينيل لا شيء	موبينيل انقاد الناس القصة	
الممثل اريال	لا شيء اريال	الديكور اريال والمنزل	اريال الممثل و القصة	اريال المنتج لأنه يسهل الحياة	اريال لا شيء	اريال لا شيء	اريال الممثل الارتماء	اريال ممثل	اريال لا شيء	اريال النظافة	

الجدول 13 : يوضح أحلام المبحوثين في أن يكون لهم بيت وأثاث مثل الذي يشاهدونه وما يحسونه عند الانتهاء من المشاهدة والعودة الى الواقع.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
نعم أحلم وأتنمر	نعم أحلم وأتنمر	/	نعم أحلم وأتنمر من واقعي	نعم أتمنى ذلك لو أن لي بيتا مثل هذا ولباسا جيدا وأسرح شعري مثلهم فأنا لحد الآن لم أفعل هذا	أحلم وأحس بالتذمر وأحيانا أبكي وأقول أنني لا أعيش	نعم	نعم أحلم و نتمنى	أتمنى لو أن لدي بعضا من هذا الأثاث ببيتا مثله	نعم أحلم	نعم أحلم وأقولها في نفسي	أحلام المبحوثين في أن يكون لهم بيت وأثاث مثل الذي يشاهدونه
/	/	/	تتناقض احلم بالاشياء الموجودة في TV ثم أرجع لحياتي فأجدها تختلف عنه كثيرا	كنت في عالم ورجعت الى عالمي الواقعي الذي لأعرفه ولكن مادام لنا عائلة واحيانا أقول لماذا لسنا كباقي الناس ليس لنا بيت جيد وأثاث	يعجبني فقط لأنني أعيش واقعي ولا أستطيع الخروج عنه	لا أحسه ضمن حياتي أتحيل معه فقط	نحس بأن هناك أشياء كثيرة لم نعيشها في حياتنا ولكن أرجع لا أقول الحمد لله	ابقى أفكر في ذلك المشهد - المسلسل حتى بعد انتهائه وأتأثر به وكأنها الحقيقية	/	نحس أننا لا نملك شيئا ولم يبق لنا سوا بيتنا وأولادنا فقط	ما يحسه المبحوثين عند الانتهاء من المشاهدة والعودة الى الواقع

الجدول 14: يوضح مدى الجمالية في عرض الاعلانات الخمسة ومستواها في تلبية رغبات الأسر القبلية وعن امكانية انجازها لو عرض عليهم.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
نعم جميلة جدا	نعم جميلة جدا	نتمنى لو أن لنا ذلك الأثاث والبيت لأنه جميل	على حسب المزاج عندما نكون فرحين نرضى بواقعنا وتعجبنا ولكن عندما نكون غاضبين نقول لماذا نعيش هكذا	نعم جميل جدا	كل شيء في هذه الاعلانات جميل وأتمنى لو اني املكه	حياتنا وظروفنا جعلتنا نرى كل شيء في حياتنا عادي وما في التلفزيون بعيد جدا	أحيانا ولكن ليس بتلك المبالغة الموجودة فيها مثل الحب ليس بهذه الدرجة بين الزوجين أي أنها ليست حقيقية ولكني أحب مشاهدتها وحياتنا بسيطة	نعم كلها جميلة	نعم كلها جميلة	نعم جميلة هذه الاعلانات ولكن ليست كلها فهناك من هي عكس الجمال ولكن أحلم بأن يكون مثلها - الأم قالت هذا	مدى الجمالية في عرض الاعلانات الخمسة
/	/	/	أتمنى أن أقوم به اذا كان محترما	نتمنى ولكن ظروف معيشتنا وعاداتنا وتقاليدنا تمنعنا من ذلك	لا نستطيع لأن العادات والتقاليد تمنعنا من ذلك وأضافت الأم أنا من بيتي لا أخرج بسبب الخجل	لا نستطيع القيام به بسبب الخجل	نحب الاعلانات التي تدعو الى قيم مثل النظافة وليست مخيفة مثل الاعلان الذي يعرض انفجار قنبلة لأقوم به	تعجبنا طريقة التمثيل والأم قالت أتمنى لو أقوم بأحدها	نعم	أخجل لا أستطيع القيام بها	امكانية القيام وانجاز أحد هذه الاعلانات المعرضة عليهم

الجدول 15: يوضح امكانية وجود فكرة مرتبطة بين الاعلانات المعروضة على الأسر القبلية وعن وجود علاقة بين هذه الاعلانات المعروضة وحياتهم اليومية.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
/	/	/	إعلان موبينيل لم أعرف ماهو وعماذا الإعلان ولكن أعجبتني قصة الاعلان فلكل اعلان قصة	يدعون لشراء المنتوج وهناك الكثيرين يرون أن هذه الاعلانات كاذبة وغير حقيقية	/	عرض منتوجاتهم	بيع منتوجاتهم - كوكاكولا: اللمة والتعاون - اريال: النظافة فكل واحد يعبر عن المنتج	/	اريال: النظافة - كوكاكولا: التعاون والمتعة	في اعلان اريال: النظافة - كوكاكولا: التعاون- موبينيل: الخوف والرعب فهناك معلومة يريدون ايصالها والتوعية بالنظافة	امكانية وجود فكرة مرتبطة بين الاعلانات المعروضة على الأسر القبلية
أتمنى لو أني مثلهم	أتمنى لو أني مثلهم	لا توجد علاقة ابدا	لا توجد علاقة ابدا	لا توجد علاقة أبدا	لا أظن أن هناك علاقة	لأظن أن هناك علاقة بيننا وبين واقع التلفزيون	نعم نتأثر ولكننا لا نستطيع أن نشترى تلك المنتوجات لأنها غالية الثمن وأعلى من مستوانا	حياة مختلفة وليست التي نعيشها	/	هذه الإعلانات لها علاقة بحياتنا لأنه يذكرنا بأمر كثيرة نحتاجها في حياتنا ونفتقر اليها	وجود علاقة بين هذه الاعلانات المعروضة وحياتهم اليومية

الجدول 17: يوضح ما ينقص هذه الأسر القبلية في واقعها وموجود في التلفزيون، وما لا يعجبهم في الإعلانات ويفضلون أن يحذف

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
السكن والكهرباء التي تقطع	السكن والكهرباء التي تقطع	كل شيء ينقصنا الا اننا صابرين	اشياء كثيرة أهمها الحرية والكهرباء التي تقطع	السكن والعمل	السكن والعمل	تنقصنا الحرية في حياتنا	سيارة ومسكن وأنا كوني امرأة (الام تتحدث) أتمنى أن ألبس مثل تلك الممثلة	/	كل شيء	أبناؤنا يحسون بالنقص مقارنة مع زملائهم الذي يدرسون معهم في الابتدائي أنهم أقل منهم - ينقصنا كل ما هو موجود في التلفزيون	ما ينقص هذه الأسر في واقعهم وموجود في التلفزيون
/	/	/	التكرار	لا شيء لا يعجبني في هذه - الاعلانات كلها تعجبني	/	التكرار (كوكاكولا)	الموسيقى والعري والمبالغة وبعضها طويل وعدم الكذب (موبنيل)	/	بعضها طويل	اللهجة- بعضها طويل واستبدالها بلهجة الجزائرية	ما لا يعجبهم في الاعلانات يفضلون أن يحذف

الخاتمة :

حاولنا من خلال دراستنا الموسومة بـ الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية - دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم

البحث في العلاقة بين الوسيلة الاعلامية المكفولة بعرض مواد اعلامية حيث حددناها بالإعلانات التلفزيونية المعروضة بالقنوات العربية عبر النابل سات، وبين المتلقي الذي يتميز بخصوصيته السوسيوثقافية وقيمه عاداته وتقاليدته الخاصة به، والذي حددناه هو الآخر بأسر جماعات القبالة المنتشرة بمدينة مستغانم حيث حاولنا تحديد طبيعة هذه العلاقة على مستوى التلقي، درجته، كلفيته ومفهومه حيث يرتبط هذا الأخير (التلقي) بالسياق الذي يضم عناصر العملية الاعلامية من مرسل - وسيلة - رسالة - متلقي - تأثير ويتعلق أيضا مفهوم التلقي بمستوى التوافق السياقي بين معد المادة الاعلامية ومتلقيها فكلما كانت نسبة هذا التوافق السياقي السوسيوثقافي على مستوى التلقي بينهما (المرسل- المتلقي) في عرض المادة الاعلامية، عالية كان التوافق في التلقي عاليا، وكلما انخفضت نسبة التوافق السياقي انخفضت معه درجة التلقي ومستواه، وأصبح يأخذ مسارا شاقوليا حيث يحس المتلقي بأنه يعيش تناقضا ثنائيا بين مثالية العرض الاعلامي، وواقعه الذي يعيشه والبعيد كل البعد عما يشاهده فيرفض واقعه المليء بالصعوبات ويختار أن يتعلق بالإعلام والذي يقدم له كل شيء جاهز، وأنه سهل المنال والكسب والحصول عليه لا يستغرق من الزمن الا بضع ساعات (ما تعرضه الدراما في السينما - التلفزيون) وهذا ما يفسر ثنائية التلقي المتناقض بين المثالية - الواقع والتي تظهر أيضا من خلال الومضات الإعلانية.

ومن خلال دراستنا فإننا حاولنا أن نتحقق من الفرضيات التي اقترحناها حيث أنه :

- للسياق الذي تعرض فيه المادة الاعلانية دور مهم جدا في تفسيرها واشباعها بالطريقة التي تتوافق ومستوى الوعي والفهم لدى أسر القبالة.

- يتلقى أفراد الجمهور مجمل القيم، المعلومات، الأخبار من التلفزيون والتي يستعملها كل واحد حسب رغباته واحتياجاته.
- حدوث التلقي من طرف الجمهور ضروري يقترن بما يعرضه التلفزيون من مواد اعلامية.
- تحمل الصورة مجمل الدلالات السيميائية والمعاني العميقة والتي تلج في بناءات أفراد الجمهور الشخصية وتؤثر عليهم من أسر القبالة.
- لكل مجتمع قيمه الراسخة فيه والتي تشكل وعيه الجمعي وللمادة الاعلانية بصفة خاصة والاعلامية بصفة عامة دورا كبيرا في التأثير عليها أو تغييرها أو حذفها، أو اعادة صياغتها من جديد وبشكل معدل.

التوصيات والاقتراحات:

بناء على النتائج التحليلية التي توصلنا اليها والاطار المنهجي والاطار النظري والميداني للدراسة، سنقدم مجموعة التوصيات التي يمكن للباحثين الاستفادة منها:

- 1- الاهتمام بالمتلقي من حيث أنه العنصر الفعال في العملية الاعلامية.
- 2- اجراء الدراسات حول جمهور المتلقين.
- 3- ضرورة الاهتمام بإعداد واخراج الاعلان التلفزيوني بما يتوافق وواقع أفراد الجمهور.
- 4- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي الذي يلعب دورا مهما في درجة الاستيعاب، وبالتالي اعداد مواد اعلانية تتوافق ومختلف المستويات التعليمية والثقافية للأفراد.
- 5- أن يكون الاعلان المعروض بالوسائل الاعلامية قائما على الصدق والصرحة التامة وعدم اخفاء بعض الحقائق.

6- من المهم جدا أن يكون مستوى التلقي بين المرسل والمتلقي افقيا وليس شاقوليا حيث أصبح ينتج تبعية ثقافية وأخلاقية وقيمية، واخيرا ليس المهم أن تمتلك الفكرة ولكن المهم هو أن تمتلك قدرة وامكانية التعبير عنها وعرضها.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

:

- ابن خلدون عبد الرحمان ، "مقدمة ابن خلدون"، مصر: دار بن الجوزي، ط1، 2010.
- أبو الشواشي فضيلة يونس ، "دراسة مدى تجسد القيم الأخلاقية في شخصية الطالب الجامعي."، ليبيا: جامعة لسابع من أبريل، ط1، 2007.
- احدادن زهير ، "مدخل العلوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.
- ارمان وميشال ماتلار، "تاريخ نظريات الاتصال (تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح)، لبنان، المنظمة العربية للترجمة، ط3، 2005.
- بدوي محمد علي ، "دراسات سوسيو إعلامية"، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2006
- براين كي ويلسون ، "خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام"، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر، ط2، 2008.
- بروتون ثيري ، "البعد اللامرئي التحدي الزمني والإعلامي" ، (تر: نذير طيار)، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، 2006.
- بن كراد سعيد ، "الصورة الاشهارية، آليات الإقناع والدلالة"، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009
- بن كراد سعيد ، "سيمائيات الصورة الاشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية" ، المغرب، افريقيا الشرق، 2006

- بن مرسللي أحمد ، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 .

- بن نعمان أحمد ،"سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانثروبولوجيا النفسية"، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1988

- بوتفوشت مصطفى ، "العائلة الجزائرية التطور والخصائص الحديثة"، (تر: دمري أمحمد)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1984.

- تشاندلر دانيال ،"الأسس السيميائية"،(تر: طلال وهبة)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2008.

- تمحري عبد الرحيم ، "تقنيات التواصل والتعبير"، المغرب، مطبعة النجاح الجديدة، ط1، 2007 .

- توماس حانة ماجدة ، "اللغة والاتصال في الخطاب متعدد المعاني"، (تر: ماري شهر ستان)، سوريا، اركيوان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2008.

- توهامي إبراهيم ، إسماعيل قيرة، عبد الحميد دليمي، " التهميش والعنف الحضري"، مخبر الإنسان والمدينة جامعة منتوري قسنطينة: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.

- التيجاني ثريا ،"القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري"،الجزائر،دار الهدى، 2011

- حفناوي بعلي ،"مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن"،الجزائر،لبنان،الدار العربية للعلوم، ناشرون، ط1، 2007 .

- حمدي أحمد ، "الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات"، الجزائر، دار هومة. 2000 .

- خضور أديب ، "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون الدراما التلفزيونية"، الجزائر، دار الأيام ش.ذ.م.م للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.

- دبله عبد العالى ، "مدخل إلى التحليل السوسيوولوجي"، الجزائر، دارالخلدونية، 2011.
- الدراجي بوزياني ، "العصبية القبلية: ظاهرة اجتماعية وتاريخية، الجزائر: دار الكتاب العربي، ط1، 2003.
- دليو فضيل ، "علم الاجتماع المعاصر ثنائيات النظرية والمنهجية"، الجزائر، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2001.
- الديسي محمد بن عبد الرحمن ، "تحفة الأفاضل في نسب سيدي نايل"، الجزائر: الجمعية الثقافية، ط1، 2012.
- رمزي ناهد، "المرأة والإعلام في عالم متغير"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001. "
- السعداوي نوال ، هبة رؤوف عزت، "المرأة والدين والأخلاق"، لبنان، سوريا: دار الفكر المعاصر، دار الفكر، ط1، 2000.
- السيد طارق ، "علم اجتماع التنمية" الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007.
- شرابي هشام ، "النظام الأبوي وإشكالية تخلف المجتمع العربي"، وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع، ط4، 2002.
- شرف عبد العزيز ، "وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة" ، بيروت، دار الجيل، ط1، 1993.
- شعبان حنان ، "تلقي الإشهار التلفزيوني"، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، 2011.
- صبح محمد ، "مفهوم القبيلة في النظرية العالمية الثالثة"، ليبيا: المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب، الأخضر، ط1، 1989.
- عابد الجابري محمد ، "المسألة الثقافية"، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 1994.
- عبد الله شرف إيمان ، "التربية الأخلاقية للطفل"، مصر: عالم الكتب، (ط1).
- عبد النبي سليم ، "الإعلام التلفزيوني"، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.

- عثمان الصديقي سلوى ، هناء حافظ بدوي، "العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008
- عزام ادريس ، موسى أبو حوسة، أحمد ربايعة، "المجتمع الريفي الحضري والبدوي"، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2010.
- عزي عبد الرحمن ، "عالم الاتصال" الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- عزي عبد الرحمن ، السعيد بومعيزة، " الإعلام والمجتمع: رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010
- عزي عبد الرحمن ، نصير بوعلي، "حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام"، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2010.
- عزيز سليمان سيرازاد ، "عقد الإعلان في القانون"، الأردن، دار حجلة، ط1، 2008 .
- عشراتي سليمان، "الشخصية الجزائرية الأرضية التاريخية والمحددات الحضارية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- علي شيببة شدوان ، "الإعلان المدخل والنظرية"، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- علي فؤاد أحمد، "علم الاجتماع الريفي"، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981.
- عويدي العبادي أحمد ،"العادات والتقاليد البدوية"، عمان: مكتبة المحتسب، ط1، 2006.
- العيسوي عبد الرحمن ، "سيكولوجية التنشئة الاجتماعي"، مصر: دار الفكر العربي، ط1، بدون سنة.
- العيفة جمال ، "الثقافة الجماهيرية"، الجزائر، مديرية النشر، 2003.

- غريب محمد سيد أحمد، " الجماعات الاجتماعية"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1993.
- قلاقة محمد سليم ، "الاختراق في الثقافة الجزائرية" ، الجزائر، دار هومة ، ط1، 2003.
- قوقام رشيد ، "أسس المنطق الصوري"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008 .
- قيرة اسماعيل ، علي غربي، "سوسيولوجية التنمية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
- كاظم مؤنس، "خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة"، الأردن، عالم الكتب الجديد اريد، 2008.
- كريب ايان ، "النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، (تر: محمد حسين غلوم)، الكويت، مطابع الوطن، 1999.
- لودوير ماريان ، دانيكا سيليسكوفيتش، "التأويل سبيلا الى الترجمة"، (تر:فايزة القاسم)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2009.
- مارسيلو داسكال، "الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة"، (تر: حميد الحمداني وآخرون)، المغرب، افريقيا الشرق، 1987
- مايكل هيكل، "أثر المعلومات في المجتمع دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها"، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط1، 2004.
- محمد عبد الرحمن عبد الله ، "سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية الاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، لبنان، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- محمد عبد الغاني حسن، "مهارات إدارة السلوك الإنساني: متطلبات التحديث المستمر للسلوك" مصر: مركز تطوير الأداء والتنمية، ط2، 2005.

- محمود ذهيبية محمد ، "الإعلام المعاصر" ، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- مخلوف حميدة، "سلطة الصورة"، لا يوجد، دار سحر للنشر، (ط1)، 2004 .
- مصباح عامر ، "الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية" ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006.
- مصطفى صلاح ، "علم الاجتماع البدوي"، القاهرة: دار النهضة العربية، (ط1)، 1974.
- مي عبد الله، "الدعاية وأساليب الإقناع"، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2006
- ميشو ايف ، " ما المجتمع؟"، مصر، المجلس الأعلى للثقافة، (ج3)، ط1، 2005.
- ميلفن دوفيلر ساندربول روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام"، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، 2002.
- ميمون الربيع ، "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقة"، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1980.
- ولد خليفة محمد العربي ، "المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- ولد خليفة محمد العربي ، "المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- يعقوبي محمود ، "دروس المنطق الصوري"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1999.

المجلات والدوريات :

- بوسنان رقية ، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العربية"، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة"، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، العدد01، 2012.

- رماش صبرينة، "سوسيولوجية الهجرة الجزائرية في تاريخ الماضي والحاضر"، أعمال الملتقى العلمي الأول ماي 2008، قسنطينة: مختبر الدراسات والأبحاث الاجتماعية التاريخية حول الهجرة والرحلة جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

المعاجم والقوامس :

- مداس فاروق، "قاموس مصطلحات علم الاجتماع" ، دون بلد النشر، دار مدني للطباعة النشر والتوزيع، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

LES LIVRES

- Casetti Francesco, Roger Odin ,« communication télévisions mutations », France :Seuil,1990.
- Casilli Antonio A., « Les liaisons numériques vers une nouvelle sociabilité », France, Édition du seuil, septembre, 2010.
- Cherad Salah Eddne, « mutation de l'algerie rurale 1987-2010 les évolutions dans le constantinoise », Algérie, dar el houda , 2012.
- Corroy Laurence, « les jeunes et les medias les raisons du succès », paris, vuibert, 2008.
- Derville Grégory, "le pouvoir des media", France, pug presses universitaires de grenoble, 2013.
- Dortier Jean François, « le dictionnaire des sciences sociales », France, seuil, 2013.
- ELIDDE MIRCEA, «Image et symboles », France, Gallimard,1994 .
- Esquenazi Jean Pierre,« cinéma et réception », France, cent /hermes science et roger odin, 2000.
- Fougrouse Christian, « le renouveau rural dépendance au autonomie », France, l'harmattann , 1996.

- Gervereau Laurent, « Voir comprendre analyser les images », paris, Edition la découverte, 1ere tirage, 1994.
- Iberraken Mahmoud, « semiologie du cinéma méthodes et analyses filmiques », alger, office des publications universitaire, 2006.
- Lochard Guy, « L'information télévisée mutations professionnelles et enjeux citoyens », paris, vuibert, 2005.
- M'hamsadji Kadour, « concevoir une émission éducative ». Alger, office des publications universitaires, 1994.
- Maigret Eric, " sociologie de la communication et des medias", Belgique, armand colin, 2004.
- March Valérie, « comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », France, du nod, 2011.
- Martine Joly, « L'image et les signes », paris, Armand colin, 2eme Edition, 2011.
- Moulin Brigitte, « la ville et ses frontieres de la ségrégation sociales à l'ethnicisation des rapports sociaux », France, karthala, 2001.
- Neyrand Gerard, « la famille malgré tout », paris, seuil, 1996.
- Paracuellos Jean-Charles, Pierre-Jean benghozi, « Télévision l'ère du numérique », paris, imprim'vert, 2011.
- Sortier Jean François, « les sciences humaines panorama des connaissances », France, edition sciences humaines, 2002.

LES DICTIONNAIRES :

- Alpe Yves, alain beitone, dollo christine, « l'exique de sociologie », France, dalloz, 4^{ème} edition, 2013.
- Lamizet Bernard, silem ahmed, " encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", France, ellipses,

LES REVUES :

- Chellig Nadia, « l'espace féminin en algérie », journée d'études 2-3-4 juin 1987, femme famille et société en algérie, 1^{ère} édition unité de recherche en anthropologie sociale et culturelle, laboratoire sur la pratique algérienne du droit, Oran, office des publications universitaire.

مواقع الانترنت :

- <http://laghtiri1965.arabblog5.com/artichive/2010/11/1292684.html/13:52/13-04-2014>.
- <http://www.saidbenkrad.net/al/n6/14.htm/11:21/12-04-2014>.
- <http://www.maghress.com/azilal/1001725/13:00/13-04-2014>
- <http://www.maghress.com/azilal/1001725-13:31/13-04-2014>.
- http://ar.wikipedia.org/wiki/الرقمية_/11:06/13/04/2014.
- <http://www.manhal.net/articles.php?action=show&id=142771/10:40/13/04/2014>.
- <http://itfctk.ahlamontada.net/t163-topic/10:00/13-04-2014>.

الملحق 01

تحكيم وثيقة المقابلة :

اليك وثيقة الأسئلة التالية قصد الاجابة عنها وذلك في اطار تحكيم وثيقة المقابلة، وبعد الاطلاع على مقدمة المقابلة، والأسئلة المكونة لمحاورها.

01- هل مقدمة المقابلة تقدم لك نظرة شاملة عن الموضوع ؟

02- هل أسئلة المقابلة مفهومة بالنسبة اليك ؟

03- هل المفاهيم المعتمدة في الأسئلة واضحة ؟

04- ما هي الملاحظات التي يمكن أن تقدمها حول الاستمارة (شكلا ومضمونا) ؟

.....

.....

.....

05- هل تقسيم المقابلة الى المحاور الأربعة كاف ؟

06- هل الأسئلة المشكلة لكل محور متناسقة ؟

07- هل ترى أن هذه الأسئلة كافية لتحقيق اهداف البحث؟

08- هل الاختيارات المقدمة للأسئلة في المقابلة كافية؟

09- ما هي في نظرك الأسئلة التي تقترحها لإكمال المقابلة ؟

1-

2-

3-

الملحق 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

اجراء المقابلة للبحث الميداني

السلام عليكم

أنا الطالبة محراز سعاد من قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال بصدد اعداد رسالة الدكتوراه بعنوان: الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية - دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم تحت إشراف الدكتور : سيكوك قويدر.

نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة سلوك المتلقي أثناء تعرضه للإعلانات التلفزيونية بالقنوات العربية وكذا البحث في طبيعة التلقي وكيفية حدوثها. سنعرض عليكم بشكل جماعي (كل افراد الاسرة) مجموعة من الاعلانات التلفزيونية العربية ونطرح عليكم في نفس الوقت أسئلة المقابلة قصد الاجابة عنها، ونحيطكم علما أن المعطيات التي نتحصل عليها لا توظف الا في البحث العلمي. كما نشكركم على مساعدتكم لنا وتعاونكم معنا.

البيانات العامة :

- 1- أصل العائلة :
- 2- عدد أفراد الأسرة :
- 3- عدد الأبناء :
- 4- المستوى التعليمي للوالدين :
- 5- المستوى المعيشي :
- 6- عمل رب الأسرة :
- 7- السكن :
- 8- امتلاك الاثاث :
- 9- امتلاك جهاز التلفزيون والمقرع الهوائي :

الأسئلة

المحور الاول : عادات المشاهدة والتلقي

- 1- متى تشاهدون التلفزيون: صباحا بعد الظهر ليلا
- 2- كم تقضون من الوقت وأنتم تشاهدون التلفزيون : ساعتين اكثر من ساعتين
- 3- ما هي البرامج المفضلة لديكم: الأفلام المسلسلات الأخبار
- الحصص الدينية الحصص الرياضية الحصص الثقافية
- برامج الألعاب أخرى أنكرها؟
- 4- كيف تشاهدون هذه البرامج:
 - مع جميع أفراد الأسرة
 - مع الاخوة والأخوات
 - كل واحد بمفرده
- 5- هل تشاهدون الفواصل الاعلانية : نعم احيانا لا

6- لماذا لا تشاهدونها اذا كانت الاجابة ب لا :

- واجبات منزلية
- التكلم عبر الهاتف
- التحدث مع أفراد الأسرة
- تغيير القناة
- اخرى أذكرها.....

7- هل تجذبكم الفواصل الاعلانية لمشاهدتها : نعم أحيانا لا

8- اذا كانت الاجابة ب نعم، فهل يحدث ذلك لأنه:

- تحس بالمتعة
- ملء وقت الفراغ
- معرفة المنتجات الموجودة في السوق
- الهروب من الواقع الذي تعيشونه
- جمالية الفواصل الاعلانية
- محاولة شراء السلعة

9- اذا كانت الاجابة ب لا، فهل لا تجذبكم الفواصل الاعلانية لأن :

- الاعلان لا يعكس الواقع ويبعد عنه
- لا يمكنك متابعة برنامجك جيدا
- المنتجات الموجودة في الاعلان غالية الثمن

المحور الثاني : مشاهدة الاعلان

- 10- كيف تميزون الاعلان ؟
- 11- ما الهدف في رأيكم من الاعلان؟
- 12- ما هي العناصر التي تشاهدونها بكثرة في الاعلان التلفزيوني؟
- 13- ما الذي تفضلون مشاهدته في الاعلان التلفزيوني؟

14- ماذا تحسون وأنتم تشاهدون الاعلان؟

15- ما الذي يشدكم في الاعلان؟

المحور الثالث : قراءة الأسر القبلية للإعلانات التلفزيونية المعروضة عليهم

16- هل تشاهدون هذه الاعلانات لأنكم تعرفون هذه المنتجات ؟

نعم لا

17- هل سبق لكم وان جربتموها ؟

متى ؟

18- ما الذي يشدكم في الاعلانات المعروضة عليكم لمشاهدتها؟

19- ماهي الاختلافات بين الاعلانات المعروضة عليكم؟

20- ها تحسونها تلبي رغباتكم واحتياجاتكم؟

21- هل أنتم مقتنعون بأنها فعالة؟

22- هل الألوان، الشخصيات الموسيقى الموجودة في الاعلان معبرة؟

وكيف ذلك؟

المحور الرابع : تلقي الاعلان في الواقع (ثنائية التلقي المتناقض)

23- هل تحلمون بأن يكون لكم بيت واثاث مثل الذي ترون؟

24- ما الذي تحسونه عند انتهائكم من مشاهدة الاعلان والعودة الى الواقع؟

25- هل مستوى الجمال والقصة فيما يعرض عليكم من اعلانات تحسون بأنه يرضيكم

ويلبي احتياجاتكم؟

26- لو عرضوا عليكم انجاز هذا الإعلان هل تقومون به ؟

27- هل هناك فكرة مرتبطة بين الاعلانات الخمسة المعروضة عليكم؟

28- هل تجدون ان هناك علاقة بين هذه الاعلانات وبين حياتكم اليومية؟

29- ما الذي تريدون تغييره في واقعكم؟

- 30- هل أنتم راضون بواقعكم أم تائرون عليه؟
- 31- ما الذي ينقصكم في واقعكم وموجود في التلفزيون؟
- 32- ما الذي لا يعجبكم في هذه الاعلانات وتفضلون أن تحذف؟
- 33- هل تستطيعون مشاهدة أي اعلان مع أفراد العائلة؟
- 34- هل يدعو الاعلان في نظركم لعادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا؟
- 35- هل يتنافى ما يعرض في التلفزيون مع ثقافتكم الخاصة؟
- 36- الى أي اتجاه تريدون تغيير حياتكم وواقعكم؟

الملحق 03

وثيقة تفريغ أجوبة المقابلة مع الأسر القبلية

قمنا بتخصيص هذه الوثيقة لتفريغ أجوبة كل أسرة قبلية من الأسر التي بلغها 11 أسرة

(11 وثيقة تفريغ اجوبة)

البيانات العامة

اصل العائلة	عدد أفراد الاسرة	عدد الأبناء	المستوى التعليمي للوالدين	المستوى المعيشي للأسرة	عمل رب الأسرة	السكن	امتلاك الأثاث	جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي

الاجوبة

الاجابة العامة للأسر القبلية	أجوبة افراد الاسرة القبلية			الأسئلة	المحور الأول
	الابناء	الأم	الأب		
				س1	
				س2	
				س3	
				س4	
				س5	
				س6	
				س7	
				س8	
				س9	
				س10	

				س 11	المحور الثاني
				س 12	
				س 13	
				س 14	
				س 15	
				س 16	المحور الثالث
				س 17	
				س 18	
				س 19	
				س 20	
				س 21	
				س 22	
				س 23	المحور الرابع
				س 24	
				س 25	
				س 26	
				س 27	
				س 28	
				س 29	
				س 30	
				س 31	
				س 32	
				س 33	
				س 34	
				س 35	
				س 36	

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع :
تقديم نموذج ثنائية التلقي
المتناقض من خلال
الدراسة الميدانية

الفصل الرابع : تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة

الميدانية

1- التعريف بنموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع)

1-1- جمالية الصورة الاعلانية ومثالية العرض.

1-2- وصف جوانب الحياة التقليدية عند القبالة.

1-3- عادات المشاهدة والتلقي لدى أسر القبالة.

2- الاعلانات التلفزيونية ومشاهدتها من قبل أسر القبالة.

2-1- قراءة أسر القبالة للإعلانات المعروضة عليهم.

2-2- التقابلات الثنائية.

2-3- الثقافة الشعبية في مقابل الثقافة الجماهيرية.

3- التحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية المعروضة على أسر القبالة.

3-1- التحليل التعييني والتضميني للإعلانات التلفزيونية المعروضة.

3-2- تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال أسر القبالة .

3-3- الانتقال من الانتقاء المادي للمنتجات إلى الانتقاء المعنوي للقيم.

4- التحليل الكيفي لنتائج الدراسة.

4-1- جمع المعلومات وتحليلها.

4-2- تقديم مقارنة ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع).

1- التعريف بنموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع):

1-1- جمالية الصورة الاعلانية ومثالية العرض :

" تشكل الصورة عبر التلفزيون سلطة جديدة على الجمهور حيث أصبحت تهيمن على مختلف الجوانب الاجتماعية، وتعطي المعلومة ميزة واقعية وأكثر دقة، حيث تعمل على جذبته وارضائه وتكون سببا في جذب الأغلبية للتلقي"¹.

فيعمل التلفزيون على نطاق أوسع على أنه "يعرض كل شيء كما لو أنه هيكل جديد للأنواع الاعلامية الأكثر شيوعا، فهو يعكس هياكل جديدة للإدراك، ما يخلق تناقضات أصبح يعيشها المجتمع، فما تعرضه صورة الشاشة الصغيرة يصبح مألوفا، ومقبولا في المجتمع"².

فكل ما يكون جديد في البداية يحدث انبهارا لدى الفرد من خلال جمالية العرض والتقديم ونوع الفكرة، وحتى درجة القبول الاجتماعي أو الرفض، ونوع الفكرة، وحتى درجة القبول الاجتماعي أو الرفض والتي تكون في البداية مضطربة، ولكن بمرور الوقت يصبح هذا الاضطراب طبيعيا لمحتويات التلفزيون وذلك لأنه يصبح جزءا من الديكور الواقعي الذي يربط المتلقي بالتلفزيون، فمثلا الصورة الاجتماعية للمسلسلات التركية في واقع الأسر الجزائرية في البداية قابل هذا العرض رفض اجتماعي بأنها تسرب قيما أخلاقية مخالفة لعاداتنا وتقاليدينا، وثقافتنا تتعارض مع هذه الأفكار الواردة اليها، وما حدث قبل هذا من برامج تلفزيون الواقع حيث أحدثت ضجة اعلامية كبيرة، وقبلها الكثير من البرامج التلفزيونية، ولكن بمرور الوقت خلقت لنفسها هذه المواد الاعلامية على اختلاف أنواعها شكلها ومضمونها صورة اعتيادية طبيعية ونمطية، وأنها الصورة الامثل الأحسن والأكثر ريادة.

¹ -henri pigeot « Medias et déontologie règles du jeu ou jeu sans regles », France, ISBN presses universitaires de France, 1997, p 145.

² - Guy lochard, « L'information télévisée mutations professionnelles et enjeux citoyens », paris, vuibert, 2005, pp 148 -149.

إضافة إلى "مجانية استخدام وسائل الإعلام وسهولة وصولها إلى المتلقي دون حواجز، وأنها تشجع على تبادل المعلومات من خلال كمية المحتوى الذي تنتجه والمحركات النفسية القوية"¹.

التي تستعملها في عرضها للحقيقية، ولكن التلفزيون لا يعرض الحقيقة، بل يعرض الجزء الذي تصوره الكاميرا من الحقيقة فما نشاهده هو الحقيقة التي تريدها هذه الوسيلة الإعلامية حيث يتم بلورة هذه المشاهد في أنساق مختلفة، فمثلا في كثير من الأحيان نشاهد نفس الصورة لحدث دولي معين، ولكن استخدامها من قبل القنوات الإعلامية يختلف والزاوية التي يتم تناولها به تخضع إلى السياسة الإعلامية لكل قناة، وبالتالي فإن الصورة المتحركة هي ناقلة للحدث، وفي نفس تحمل بصمة منتجها (الوسيلة الإعلامية).

"فالصورة تمثل كل قيمة جديدة تكون دوما مشروطة بنفس هيكل الصورة، حيث يمكن للمرء أن يدركها من خلال تحقيقها لمعناها في إطار هيكلها"².

وهيكل الصورة يمثل الإطار الذي تنتج فيه الصورة، فالمتلقي يفهمها ويدركها من خلال هذا الهيكل الذي تعرض به

فالصورة في المادة الإعلامية (الفيلم مثلا) "لها القدرة في جعل الجمهور سعيدا، ودوما تابعا للوسيلة الإعلامية من خلال الكم الهائل من الصور التي يتلقاها ويبقى حبيسا لها، درجة التأثير وبرمجة المتلقي من الناحية النفسية كلها عوامل تجسد مبدأ التبعية لوسائل الإعلام"³.

¹ - valérie march, «comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », France, du nod, 2011, p 10.

² -Mircea Elidde, «Image et symboles », France, Gallimard,1994 .PP 210-211 n p l 238 P

³ - jean pierre esquenazi,« cinéma et réception », France, cent /hermes science et roger odin, 2000n pp 51-52.

1-2- وصف جوانب الحياة التقليدية عند القبالة :

"ان الحدود الحضرية تحدد مفهوم الهوية، وتضع الفرد تحت تصرفها وقد تكون هذه الحدود قوية أو ضعيفة حسب درجة اشراك السكان فيها"¹.

حيث تمثل الحدود الحضرية المكتسبات الحضرية التي يتمتع بها السكان في منطقة معينة والمتمثلة في المرافق العمومية الضرورية العيادة الصحية، المدرسة، المحلات التجارية، المركز البلدي والتي يتعامل معها الفرد، وكلما كثرت وتنوعت زادت نسبة الحضرية في هذه المنطقة وارتبط سكانها بالمجال الخدماتي والصناعي في العمل وابتعدوا عن مجال الزراعة والفلاحة، أي انتقال المجتمع من الطابع الريفي لمنطقتهم الى الطابع الحضري، وتنطبق عليها محددات المدينة.

وتقترب أكثر من مفهوم القرية (village) الريفي ← انتقال ← الحضري.

وتنقسم الريفية في علاقتها مع الحضرية الى ما يلي :

- 1- "الاستقلالية الريفية : أغلبية السكان الموجودين في القرية ينشطون في مناطق ريفية قروية.
- 2- التبعية الريفية : أغلبية السكان المقيمين يعملون في الاماكن الحضرية.
- 3- ما بين الريفي والحضري : أغلبية السكان المقيمين في القرية يعملون في الاماكن الحضرية
- 4- الهيمنة الريفية : أغلبية السكان يقيمون بالقرى ويعملون في الأماكن الريفية"².

¹ - Brigitte moulin, « la vill et ses frontieres de la ségrégation sociales à l'ethnisation des rapports sociaux », France, karthala, 2001, p64.

² - Christian fougerouse, « le renouveau rural dépendance au autonomie », France, l'harmattann , 1996, p173.

يبرز هذا التصنيف العلاقة بين المناطق الريفية الحضرية وما بينهما ومحددات المناطق الريفية والحضرية

فأسر القبالة تعيش في أراضي فلاحية تبعد عن وسط مدينة مستغانم بحوالي 15- 20 كلم، أي أنها قريبة من المدينة، وهي تابعة الى دورا بورحلة بلدية حاسي مماش دائرة حاسي مماش ولاية مستغانم.

أي أنها بين المنطقة الريفية والحضرية، فهم يقيمون في أماكن معزولة عن سكان المدينة، والمرافق الحضرية بعيدة عنهم بسبب صعوبة التنقل من مساكنهم اليها، فلا توجد طرقات ولا مواصلات، ولا أعمدة كهرباء وهذا ما يعزز عزلتهم الاجتماعية والحضرية، بسبب تواجدهم داخل الأراضي الفلاحية والتي تتميز بشساعة مساحتها.

إضافة الى عنصر العادات والتقاليد "والتي تمثل أيديولوجية ثقافية بالنسبة للمجتمع البدوي، وارتباطهم بالتسيير الذاتي في الزراعة لهما مفعول المركزية والعزلة"¹.

حيث أن عدم تجانس عادات وتقاليد جماعات القبالة مع المجتمع المستغانمي من الأسباب الرئيسية في عزلتهم وعدم تداخلهم معهم.

وهناك مجموعة من السمات التي يتم بواسطتها التمييز بين الأسر و متمثلة في "السن الانتماء الاجتماعي الذي يشمل الممارسات الثقافية، القيم، أنماط الألفة بأنواعها المختلفة والتي تتميز بالوضوح"².

فالأسرة في القبالة متكونة غالبا من الأم الأب والأبناء وأحيانا نجد معهم أم الأب وأبوه في مسكن واحد ولكن في غالب الاحيان في فناء واحد تتواجد الأم والأب الكبيرين وأبناؤهم المتزوجين مع اطفالهم، وكل أسرة لها غرفتين حول الفناء، وللمرأة دور أساسي

¹-Cherad salah eddne, « mutation de l'algerie rurale 1987-2010 les évolutions dans le constantinoise », Algérie, dar el houda , 2012, p155.

²- Gerard neyrand, « la famille malgré tout », paris, seuil, 1996, p155.

في الأسرة القبلية فهي المسؤولة عن الانجاب والتربية وتقوم بأعمال المنزل من تنظيف ورعاية شؤون الاطفال (اطعام - لباس) اضافة الى تربية الأغنام (اطعامها وسقيها) فهي السند للرجل وتعيّنه على مشاق الحياة ومتاعبها.

"فالمراة في المجتمع ليس لها معنى الا بوظائف بدءا بمجهوداتها الانجابية (الولادة) وتربية الأطفال ليصبحوا كبارا، وارتباطها الشديد بالمنزل وبكل الأمور الخاصة به"¹.

حيث أن الأسرة في جماعات القبالة (التي قمنا بدراستها) يصل عدد افراد بعضها حتى 14 فردا، الجدول التالي يوضح البيانات العامة للأسرة القبلية :

¹ - nadia chellig, « l'espace féminin en algérie », journée d'études 2-3-4 juin 1987, femme famille et société en algérie, 1^{ère} édition unité de recherche en anthropologie sociale et culturelle, laboratoire sur la pratique algérienne du droit, Oran, office des publications universitaire, pp 64-67.

جماعات القبالة التي قمنا بدراسة أسرها والتي قدرت بـ 11 أسرة وجدناها منتشرة في أراضي فلاحية، بدوار بورحلة (بلدية حاسي ماماش - دائرة حاسي ماماش) تبعد حوالي 15 كلم وسط مدينة مستغانم، ورغم استقرارهم الا أنهم لازالوا يعيشون حالة انغلاق ثقافي - اجتماعي، ولا يختلطون بسكان مستغانم، حيث أي اضطرت لأن أزورهم بشكل مكثف لأكسب ثقنتهم وما ساعدني في ذلك كثيرا هو نوع عمل زوجي وهو طبيب بيطري، كان مسؤولا عن معالجة أغنامهم وبالتالي فمن عاداتهم أنهم لا يستقبلون من لا يعرفونهم في بيوتهم.

تتميز هذه الأسر بالإنجاب الكثير، وهذا يعتبر من الادوار الأساسية للمرأة، فبالرغم من المرأة في هذه الأسر كنا نجد أن سن نساء لا يتجاوز 30 - 35 سنة، الا أن لهن أكثر من 05 أطفال، وبين الطفل والآخر أقل من سنتين، والفتيات اللاتي بلغن سن 23- 24 سنة هن في نظر امهاتهن أن سن الزواج يكاد يفوتهن وهو ما يؤرقهم، فدور المرأة محدد في الزواج، قدرتها على الانجاب والتربية، والقيام بأشغال المنزل.

مازال المستوى التعليمي للوالدين منعدم (أميين)، ففي دراستنا صادفنا حالة فقط لها مستوى الأساسي.

تعيش هذه الأسر على تربية الأغنام، وحراسة الأرض الفلاحية ورعايتها فلازالوا يعيشون داخل البيوت القصديرية، وقبل سنوات كانوا يعيشون في الخيام، الا أن المالكين لهذه الأراضي أنشؤوا لهم بيوتا من القصدير، الطوب، الحجر، وقد صادفنا حالتين بنى أصحابها بيوتهم بشكل فوضوي، لأن هذه الأرض ملك الدولة، ويمكن لها في أي وقت ان احتاجتها اخراجهم منا وتسريحهم.

المستوى المعيشي لهم هو متوسط جدا الى منخفض في حالتين من 11 حالة، بالرغم من أن أغلب الحالات التي قمنا بدراستها يشتركون مع صاحب الأرض في الماشية النصف

بالنصف، وهذا يدل على أنهم يمتلكون رأس مال يمكنهم من تحسين ظروفهم الاجتماعية والمادية.

فأرضية بيوتهم تراب مضغوط، ويضعون فوقه أثاثهم القديم جدا المتمثل في أغطية وأفرشة بالية، فرن تقليدي، وعادة الثلاجة مع صندوق الملابس والتلفزيون في غرفة واحدة، أما باقي الأغراض فهي في الفناء، وألبستهم بالية جدا، أطفالهم دائما كنت أقابلهم مرضى بالزكام أو الحساسية، ومتسخين، لأنهم يقضون كل أوقاتهم خارج البيت يلعبون، فأغلبيتهم يتوقفون في الابتدائي ولا يواصلون دراستهم، لأن المدرسة بعيدة عنهم، وذهابهم إليها يستغرق وقتا وجهدا، ودفع مال للتنقل، فعزلتهم منعتم من الدراسة.

وكل هذه المظاهر تجعل صاحب الأرض لا يطالبهم بدفع الايجار أو يطردهم منها، فبهذه المعاناة يكسبون عطف مالك الأرض، وعليه فان عملية التصنع وادارة الانطباعات تقع باستمرار في حياتهم اليومية، بالرغم من أنهم يستطيعون تحسين ظروفهم ولو بشيء قليل الا أنهم لا يريدون، ويحبذون عيشهم حبيسي الحياة البدائية وكنت في كثير المرات لدى زيارتي اليهم، أحاول أن أتحدث اليهم بلهجتهم، وأتناول المواضيع التي يتحدثون فيها وهي عن معاناتهم وعدم امتلاكهم لمساكن لائقة بهم، لأبدأ مقابلي معهم حول موضوع دراستنا، وكنت أكل من طعامهم لكي لا أخرجهم، وأكسب ودهم، وكانوا يجلسون كلهم معي في نفس الغرفة (الوالدين - الأبناء)، وما يتميزون به هو أنهم ينصتون جيدا، ولا يتحدثون كثيرا لأنهم يخافوا أن يخرجوا أنفسهم، ولأنهم يتميزون بصمت وكبت وخجل في التعبير عن آرائهم، وهذا ما وجدت فيه صعوبة أثناء محاورتي لهم، فكنت أبذل جهدا في استنطاقهم، واستخراج المعلومات منهم حيث كنت استغرق الساعات وأنا أحاورهم وأحدثهم.

والشيء الذي لم تخلو بيت منه أثناء دراستي لهذه الأسر هو احتواءها على جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي، فيمكن الاستغناء عن كل شيء الا التلفزيون، وهذا ما قالوه لي، أنه يشكل المتنفس الوحيد بالنسبة لهم.

وكل مجموعة من الأسر لها نفس الاسم العائلي أو متناسبين من ناحية الام، وبيوتهم متصلة فيما بينها حيث كنت أستطيع أن أمر من بيت الى آخر عبر ممرات موجودة لتسهيل تحركات النساء، مع بعضهم البعض، دون أن يخرجوا من البيت، فالمرأة عندهم لا تخرج إلا للضرورة القصوى جدا كزيارة الطبيب.

لا يملكون أثاثا جيدا فكل ما يملكونه هو مجرد بعض الأغطية والأفرشة والتلفزيون الذي لا يكاد منزل إلا ويجب أن يحتويه فهو بمثابة فضاء مقدس حيث لا يتعرضون اليه الا أثناء حضور جميع أفراد العائلة ليلا فأتساءل القيلولة مثلا بالرغم من أنهم لا يقومون بأي شيء الا أنهم لا يشغلونه، وأثناء محاورتهم فقد لمسنا تعلقهم الشديد بما يعرضه التلفزيون من برامج خاصة المسلسلات التركية .

1-3 - عادات المشاهدة والتلقي لدى أسر القبالة :

تمثل عادات المشاهدة والتلقي "مختلف طرق التلقي عبر وسائل الاعلام بالنسبة للجمهور ضمن نموذج مؤسس ويظهر من خلال شروط اجتماعية (نموذج اجتماعي للمتلقي) مفهومه بعدة طرق وكل طريقة حسب تحليلات وقدرات المتلقي وخصائصه السن والجنس"¹.

لقد خصصنا في وثيقة المقابلة مع أسر القبالة وصممنا الجدول التي تفرغ فيها معلومات المبحوثين بشكل ثنائي (أنظر الملحق رقم 02).

حيث تحصلنا على النتائج التالية بعد تفرغها

¹ - yves alpe, alain beitone, christine dollo, « l'exique de sociologie », France, dalloz, 4^{ème} edition, 2013, p 303.

الجدول 02 : يوضح أوقات مشاهدة الأسر القبلية للتلفزيون مقارنة بمدة مشاهدتها

الأسر القبلية المتغيرات	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
أوقات مشاهدة التلفزيون	بعد الظهر	بعد الظهر	في كل الأوقات	بعد الظهر	في كل الأوقات	ليلا حتى بحضر الاب من العمل	ليلا حتى نكون مجتمعين	ليلا حتى نكون مجتمعين	ليلا حتى نكون مجتمعين	ليلا نكون مجتمعين	ليلا حتى نكون مجتمعين
مدة مشاهدة التلفزيون	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين	أكثر من ساعتين

نلاحظ من خلال الجدول أن 03 أسر أوقات مشاهدتهم للتلفزيون بعد الظهر وأسرة واحدة في كل وقت و 07 أسر ليلا حتى يحضر الأب، ويكونون مجتمعين ومدة مشاهدتهم للتلفزيون أكثر من ساعتين، ويرجع ذلك للأسباب التالية التي استتجناها من المقابلة وبالملاحظة، فأغلبيتهم يحبذون التلقي مجتمعين مع رب الأسرة، حتى يتقاسموا اللمة مع بعض، ويتناقشوا حول ما يشاهدون في التلفزيون، ولأنهم يمتلكون جهاز تلفزيون واحد ولا توجد غرف منفردة للأبناء وحدهم وللوالدين وحدهم، ولكنهم ينقسمون جزء ينام في غرفة والجزء الآخر مع الوالدين في غرفة أخرى، ما يستلزم أنهم دائما موجودون مع بعضهم البعض، إضافة الى ذلك فان أغلبهم يحافظون على الكهرباء، لأنهم يستخدمون مولد الكهرباء وبالتالي يوفرونها، ليكونوا مع بعضهم البعض، ويشاهدوا التلفزيون عند استخدامها ليلا، ولا يشاهدون التلفزيون صباحا لأنهم يكونون مشغولين بأعمال المنزل.

الجدول رقم 03 : يوضح نوع البرامج المفضلة مقارنة بكيفية مشاهدتها

الأسرة القبيلية المتغيرات	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
البرامج المفضلة لدى الأسر القبيلية	مسلسلات - برامج ألعاب أخبار	برامج رياضية	مسلسلات - أخبار	أخبار - ححص رياضية - ححص دينية	مسلسلات - أخبار	مسلسلا ت	مسلسلات - أفلام	أفلام - أخبار	مسلسلات - أفلام	مسلسلات - أفلام	مسلسلات - أفلام
كيفية مشاهدة هذه البرامج	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة	مع جميع افراد الأسرة

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين من الأسر القبيلية يفضلون مشاهدة المسلسلات و الأفلام حيث تكرر مؤشر المسلسلات 08 مرات، مؤشر الأفلام 05 مرات، ومؤشر الأخبار 05 مرات، أما مؤشر البرامج الرياضية فقد تكرر مرتين وفي الأخير مؤشري برامج الألعاب والبرامج الدينية.

وهذه الأسر كلهم يشاهدون برامجهم المفضلة والتي أهمها المسلسلات والأفلام وفي الغالب فإن نوع هذه المسلسلات تركية، يتعرضون إليها مجتمعين (الأب - الأم - الأبناء) بالرغم من أنهم محافظون جدا في عرفهم الاجتماعي فهذا التناقض قد اذهلنا، كيف يستطيع الأب والأم أن يشاهدوا مشاهد عاطفية أمام أبنائهم، وهذا يحدث وهم في نفس الوقت يتميزون بكبت في المشاعر والأحاسيس، وليس عندهم من السهولة أن يباشر الرجل بمشاعره لزوجته أمام أبنائه، وهو تناقض لمسناه يحدث اثناء عملية التلقي والمشاهدة لهذا النوع من البرامج التي تخرجهم للحظات عن قانونهم العرفي والاجتماعي الخاص بهم.

الجدول رقم 04 : يوضح مدى مشاهدة الفواصل الاعلانية أثناء عرض البرامج أو عدمه.

الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسر القبلية المتغيرات
11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	
أحيانا	أحيانا	أحيانا	لا	نعم	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم	مشاهدة الفواصل الاعلانية
تغيير القناة	تغيير القناة	/	التحدث مع أفراد الأسرة- تغيير القناة	/	لا أهتم كثير بالاعلان ولكن أشاهده	/	واجبات المنزل	/	/	/	عدم مشاهدتها

نلاحظ من خلال الجدول أن 06 أسر قبلية تحب مشاهدة الفواصل الاعلانية أثناء تلقيها برامج التلفزيون وفيها أسرة واحدة تشاهدها ولا تهتم بها في مقابل 03 أسر تشاهدها أحيانا ويرجع السبب الى أنهم يغيرون القناة بالنسبة لأسرتين ،وأسرة لا تشاهدها فقط دون سبب، وأسرتين لا تشاهدها لأن أسرة تمنعها من ذلك واجبات المنزل، والأسرة الأخرى تغير القناة أو يشغلهم عنها التحدث مع بعضهم البعض حول البرنامج المعروض.

وعليه فان هذه الأسر القبلية تفرق بين الاعلان التلفزيوني والبرنامج المعروض.

الجدول رقم 05: يوضح مدى جاذبية الاعلان التلفزيوني بالنسبة للأسر القبلية المتلقية
اما بالقبول أو عدمه

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
أحيانا	أحيانا	نعم	نعم	نعم	لا	أحيانا	الأب: لا الأم والأبناء نعم	نعم	الأب: لا الأم والأبناء نعم	الأب: لا الأم والأبناء نعم	جاذبية الفواصل الاعلانية
تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	معرفة المنتجات الموجودة في السوق الهروب من الواقع الذي نعيشه	تحس بالمتعة الهروب من الواقع الذي نعيشه	—	معرفة المنتجات الموجودة في السوق	الأم والأبناء تحس بالمتعة وأقول لزوجي يشريهالب	تحس بالمتعة وملء وقت الفراغ	الأم والأبناء تحس بالمتعة جميلة الفواصل الاعلانية	الأم والأبناء تحس بالمتعة جميلة الفواصل الاعلانية	عظ الاجابة ب. نعم
/	/	/	/	/	المنتجات الموجودة في الاعلان غالية الثمن	/	الأب: لا يمكنك مشاهدة البرنامج جيدا	/	/	الأب: لا يمكنك مشاهدة البرنامج جيدا	عظ الاجابة ب. لا

نلاحظ من خلال الجدول أن الآراء حول هذا المتغير تضاربت داخل الأسرة الواحدة بين مؤيد ومعارض حيث أنه أربع أسر اتفقت على أن للإعلان جاذبية، وأنها تحس بالمتعة عند التعرض اليه 03 تكرارات، تهرب من الواقع الذي تعيشه 03 تكرارات، وتحاول من خلاله معرفة المنتجات تكرر واحد، وتملء به وقت الفراغ تكرر واحد، وثلاث أسر قبلية ترى أنه يجذبها أحيانا، وذلك لأنها تحس بالمتعة عند مشاهدته (تكرارين)، وتهرب من خلاله من الواقع الذي تعيشه تكرارين ولمعرفة المنتجات الموجودة في السوق (تكرر واحد) وأسرة واحدة ارتأت أنه لا يجذبها أبدا لأنه في رأيها أن المنتجات المعروضة في الاعلان غالية

الثنى، وثلاث أسر تضاربت فيها الآراء بين مؤيد ومعارض، حيث أن الآباء في الأسر الثلاث هذه لا يجذبها الاعلان التلفزيوني لأنه لا يمكنهم متابعة البرامج جيدا (تكرارين) والأمهات الثلاث مع أبنائهم يرون أن الاعلان بالتلفزيون له جاذبية حيث يحسون بالمتعة عند مشاهدته (3 تكرارات)، ولجمالية هذه الفواصل الاعلانية (تكرارين) وبالتالي فان هذه الأسر القبلية تتعرض للاعلان التلفزيوني لأنها تحس بالمتعة (8 تكرارات) ولتهرب من الواقع الذي تعيش فيه (05 تكرارات)، ولجمالية الفواصل الاعلانية ومعرفة المنتجات الموجودة في السوق (تكرارين) ولملء وقت الفراغ (تكرار).

ومن لا يشاهدون هذه الفواصل الاعلانية فذلك لأنه لا يمكنهم من مشاهدة البرنامج جيدا (تكرارين)، ولأن المواد المعروضة به عالية الثمن (تكرار).

وعليه فان هذه الأسر القبلية تتعرض الى محتوى الاعلان بالدرجة الاولى لأنها تراه مادة ترفيهية، تحاول فيها نسيان واقعها الذي تعيشه، وتحاول أن تتمتع به وتبتعد عن حياتها اليومية لما يتضمنه الاعلان من صور جذابة واخراج فني، وأن تحلم فيه بما تريده وتخاطب فيه مشاعرها وأحاسيسها وليس أبدا بغرض الشراء أو معرفة المنتجات الموجودة في السوق.

2- الاعلانات التلفزيونية ومشاهدتها من قبل أسر القبالة :

2-1- قراءة أسر القبالة للإعلانات المعروضة عليهم :

أ- مشاهدة الاعلان:

الجدول 06: يوضح كيفية تمييز الاعلان والهدف منه

الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة
11	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01	الأسرة	الأسرة	الأسرة
المتغيرات													
/	/	/	عندنا يتم قطع البرنامج	التكرار	/	/	الموسيقى وعندما يقطع البرنامج	لأننا تعودنا رؤيته	/	لأنه يتحدث عن منتج	كيفية تمييز الاعلان		
للتعريف بالمنتج وبيعه	لا أعرف	لا أعرف	لجذب المشاهد والتأثير عليه للشراء	لتسهيل بيع السلع	لا أعرف	بيع المنتج ج	بيع وعرض السلع	لإشهار سلعهم وبيعها	بيع السلع	البيع	الهدف من الاعلان		

يتضح من خلال الجدول الذي يجمع متغيري كيفية تمييز الاعلان والهدف من الاعلان، نجد أن 06 أسر لم تجب عن هذا السؤال وامتنعت عن ذلك وتكرارين لأسرتين تعرفه من خلال قطعه للبرنامج المشاهد ومن خلال الموسيقى أيضا، وأسرة تعرفه من خلال المنتج، وأسرة أخرى لأنها تعودت رؤيته، وأسرة لتكراره.

أما عن الهدف من الاعلان فان 08 أسر ترى أن الهدف من الاعلان هو لبيع السلع في حين 03 أسر قبالية لا تعرف السبب من عرض الاعلان بالقنوات التلفزيونية العربية.

لأن التلقي للإعلان يكون لمجرد المشاهدة والتمتع بالنسبة للأسر الثلاث، أما بالنسبة للأسرة الثامنة فان له دورا تسويقيا وترويجيا، والهدف منه بيع السلع المعطن عنها،

وبالتالي فان هذه الأسر واعية ومدركة لما تراه في القنوات التلفزيونية العربية من اعلانات تجارية.

الجدول رقم 07: يوضح العناصر المشاهدة في الاعلان التلفزيوني وما تفضل التعرض اليه الأسر القبلية

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
/	/	/	/	الشخصيات	المنتج ولكنه ليس جيدا	الشخصيات	المنتج	المنتج	الشخصيات	المنتج	العناصر الأكثر المشاهدة في الاعلان
فكرة الاعلان القصة	فكرة الاعلان القصة	/	فكرة الاعلان بالرغم من أنني لا أشتري المنتج	فكرة الاعلان	المنتج	القصة فكرة الاعلان	المنتج	القصة فكرة الاعلان	القصة فكرة الاعلان	الشخصيات	ما تفضل مشاهدته الاسر القبلية في الاعلان

يتضح من خلال هذا الجدول أن أربع أسر العنصر الأكثر مشاهدة لها في الاعلان وتتبعها هو المنتج، وأربع أسر قبلية أخرى امتنعت عن الاجابة، وذلك نتيجة أن هذه الحالات المدروسة، يصعب استخراج المعلومات منها، لأنهم يتميزون بكبت شديد.

وثلاث أسر تشاهد الشخصيات بكثرة.

أما عن ما يفضل المبحوثين من الأسر المدروسة ويرتبط هذا المتغير بالمتغير الذي سبقه وتعمدنا تقسيمه الى سؤالين يختلفان في تركيب الكلمات الا أنها يحملان نفس المعنى تقريبا، فذلك للتمكن من استخراج المعلومات من المبحوثين وعدم اعادة السؤال مرتين لكي لا يمل

الفصل الرابع ——— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

المبحوث، حيث وجدنا أن 07 أسر تفضل متابعة القصة التي تحملها فكرة الومضة الإشهارية، وأسرتين تفضل مشاهدة المنتج وأسرة تفضل الشخصيات، وأسرة واحدة امتنعت عن الإجابة، وبالتالي فإن السؤال الثاني مكنا من تقليص مؤشر عدم الإجابة من 04 حالات إلى حالة واحدة.

وبالتالي فإن الأسر أثناء تلقيها للإعلانات التلفزيونية فإنها تفضل مشاهدة ومتابعة قصة الومضة الاعلانية عن المنتج والتي يكون فيها البطل شخصية جذابة وجميلة (امرأة - رجل).

الجدول رقم 08: يوضح احساس المبحوثين أثناء مشاهدتهم للإعلان وما يشدهم لذلك :

الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة 07	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
11	10	09	08		06	05	04	03	02		
المتعة	المتعة	/	ليتنا مثلهم	ليث لدينا مالديهم وحياتنا مثلهم	ما يقولونه ليس صحيحا	المتعة	المتعة	ليث لدينا هذه الأجهزة والبيت	المتعة	ليتنا في مكانهم وحياتنا مثلهم	احساس المبحوثين أثناء مشاهدة الاعلان
/	/	/	المنتج	الجمالية والمسيقى	جماليته ولكن حياتنا صعبة	المنتج	جمالية المنتج	جمالية الاعلان	جمالية الاعلان	الشخصيات	ما يشدهم في الاعلان

لقد صممنا الجداول التي تم افرغ المعلومات فيها بشكل ثنائي، كل جدول يضم متغيرين وذلك بغرض بناء نموذج ثنائية التلقي المتناقض، حيث أن كل جدول جمع بين متغيرين على شكل ثنائية.

في هذا الجدول يضم متغير احساس المبحوثين أثناء مشاهدتهم للإعلان حيث وجدنا أن 05 أسر تتمتع أثناء مشاهدتها للإعلان، في حين أن 05 أسر تمننت لو كان لها بيت وأثاث

أجهزة مثل التي تشاهدها في الاعلان، وأسرة ترى أن ما يقولونه ليس صحيحا وأسرة امتعت عن الاجابة.

وبالنسبة للمتغير الثاني فان 05 أسر قبلية قد شدها للإعلان جماليته وموسيقاه، و 03 أسر امتعت عن الاجابة، وأسرتين المنتج ، وأخرى الشخصيات.

وبالتالي فان جمالية الاعلان التلفزيوني هي ما يجعل المتلقين من المبحوثين القبليين يتمتعون به وللشخصيات والمنتج دورا في شدهم اليه.

ب- قراءة المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم .

الجدول رقم 09: يوضح مدى معرفة المنتجات المعلن عنها من قبل الأسر القبلية وامكانية تجريبها (الإعلانات المعروضة عليهم)

الأسر القبلية	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
المتغيرات											
مدى معرفة المنتجات المعلن عنها	نعم	نعم ونشتريها احيانا	لا نعرفها	نعم نعرفها	لا	نعم نعرفها	نعم نعرفها	لا نعرفها	لا نعرفها	لا نعرفها	لا نعرفها
امكانية تجريبها	مرة ولكنها غالبية الثمن	نعم	نعم	لا	لا	نعم	لا	نعم	نعم	جيدة	جيدة

نلاحظ من خلال الجدول أن 06 أسر تعرف المنتجات المعلن عنها في الاعلانات التي عرضناها عليهم والتي قدر عددها بـ 05 اعلانات تلفزيونية من قنوات عربية مختلفة، و05 أسر لا تعرف هذه الاعلانات، وعن امكانية تجريبها فان 07 أسر قد جربت المنتجات المعروضة بالإعلانات التي شاهدها أثناء مقابلتنا لهم، و04 أسر لم تجربها، وسواء جربوها

أو لم يجربوها فهم يجمعون على أنها غالية الثمن، ولا يستطيعون شراءها لأن عدد أفراد الأسرة كثير، ورب العائلة لا يستطيع تلبية كل حاجاتهم الأساسية وشراءها واستعمالها يمثل بالنسبة اليهم حاجات كمالية يمكن الاستغناء عنها، وهذا عند سؤالنا لهم عن السبب في عدم شرائها.

الجدول رقم 10 : يوضح ما يشد المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم:

لقد اخترنا 05 اعلانات لعرضها على أسر القبالة من بين 20 اعلانا مسجلا، وذلك أثناء مقابلتنا لهم، كنا نعرض عليهم هذه الاعلانات ليقرووها لنا ويعطونا انطباعاتهم حولها وهذه الاعلانات كانت بالترتيب كالاتي :

- الاعلان الأول خاص بمشروب كوكاكولا.
- الاعلان الثاني خاص بشكولاتة سنيكرز
- الاعلان الثالث خاص بغسول الشعر هاد أندتشولدورز.
- الاعلان الرابع خاص بالخط الهاتفي موبنيل.
- الاعلان الخامس خاص بمسحوق التنظيف أريال.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن :

بالنسبة لما يشد المبحوثين في الاعلان الخاص بكوكاكولا ف : 05 أسر يشدها اليه أنه يدعوا الى اللمة والاتحاد (يدعو الى أشياء معنوية غير مادية)وما يتضمنه أيضا من أغنية وموسيقى ومأكولات مرافقة لقيمة الاتحاد والتعاون في حين أن 03 أسر لا يعجبها فيه شيء وأسرتين بدا لها عاديا، وأسرة واحدة يعجبها المنتج.

أما بالنسبة لمنتوج سنيكرز فان 4 أسر لم يعجبها الاعلان، و03 أسر أعجبها المنتج والمرأة التي تتكلم وتحولت الى رجل، حيث أن أسرتين أضحكها ذلك في حين أن أسرة واحدة أعجبها التعليق والمرأة الممثلة، دون المنتج.

وفيما يخص منتج هاداندشولدرز فان 06 أسر أعجبها الممثل في الاعلان وأيضا المنتج تكرر مرة واحدة مع مؤشر الممثل، في حين 03 أسر لم يعجبها شيء، وأسرة ترى أن المنتج غير فعال، وأسرة أخرى فان المنتج لا يعجبها.

أما عن اعلان موبينيل فان 06 أسر قبلية أعجبها قصة الاعلان والتي عبرت عنها على أنها تمثل (انقاد الناس - مشوقة - تشبه مسلسل- الممثل أعجبهم- المرأة جميلة)، و05 أسر لم يعجبها شيء في الاعلان الخاص بموبينيل.

وإعلان اريال فان 04 أسر قبلية أعجبها الممثل (القصة - ارتماؤه على الكرة)، و04 أسر لم يعجبها شيء، وأسرتين أعجبها المنتج لأنه يسهل الحياة وينظف، وأسرة أعجبها الديكور والمنزل.

وبالتالي فان أغلب الأسر في هذه الاعلانات المعروضة عليهم أعجبها القصة بنسبة أكبر وما تدعو اليه من قيم معنوية كالاتحاد، التعاون - المتعة - الضحك - جاذبية الممثلين- التشويق - البطولة في انقاد الناس- النظافة- جمالية الصورة من ديكور أثاث منزل جميل.

فكل هذه القيم عبرت عنها هذه الأسر، واستتبطنها من الاعلانات التي شاهدها أثناء المقابلة وبالتالي فان هذه الأسر تهتم بالقصة أكثر من اهتمامها بالمنتج واقتائه.

الجدول رقم 11: يوضح الاختلافات بين الاعلانات المعروضة على المبحوثين من الأسر القبلية ومدى تلبيتها لرغباتهم

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية
/	/	/	أماكن التصوير القصص حسب المنتوجات	المنتج الممثلين الأفكار تختلف لتصل الى الناس	نعم	الموسيقى يقي المدة	كل اعلان له معنى خاص به	/	/	لكل اعلان معنى خاص به	المتغيرات
/	/	/	أحيانا	نعم	/	أحيانا	نعم	نعم تلبية رغباتي في المشاهدة فهي جذابة وجميلة موسيقى	/	أتمنى لو أن لي بيتا مثله ويسهل الحياة اليومية	مدى تلبيتها لرغباتهم

نلاحظ من خلال الجدول أن 06 أسر قبلية ترى أن هناك اختلافات بين الاعلانات التلفزيونية المعروضة عليهم متمثلة في (لكل اعلان معنى خاص به، الموسيقى، المدة، نوع المنتج، الممثلين، الأفكار. أماكن التصوير، قصة أو فكرة الاعلان)، في حين أن 05 أسر لم تجب ولم تعطنا اختلافات بينها بالسكوت عن هذا السؤال.

أما عن متغير مدى تلبية هذه الاعلانات لرغبات المبحوثين من الأسر القبلية، وجدنا أن 05 أسر لم تجب عن هذا السؤال، في حين أن 04 أسر تلي رغباتهم حيث يتمنون لو أن لهم بيوتا مثلها، وحياتهم سهلة مثلهم، وتلي رغباتهم لأنها جميلة وجذابة وموسيقاها جيدة.

الجدول رقم 12: يوضح مدى الاقتناع بفعالية المنتج والقدرة التعبيرية للألوان والشخصيات والموسيقى في الاعلانات المعروضة

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
غير فعال	غير فعال	نعم فعال	بعضها	نعم	غير فعال	بعضها ليس كلها	بعضها ليس كلها	فعال اذا استعملنا ه أو لم نستعمله	/	دون أن أستعمله فهو فعال	مدى الاقتناع بفعالية المنتج المعلن عنه
/	/	/	نعم جميلة	نعم جميلة	نعم جميلة	نعم معبرة وجميلة	نعم معبرة مثل الأبيض النظافة	نعم معبرة	/	نعم كلها مناسبة ونحن نشاهدها لأنها تعجبنا	القدرة التعبيرية للألوان الشخصيات في الموسيقى في الاعلان

يوضح هذا الجدول أن 04 أسر ترى أن المنتج فعال (دون أن تستعمله، أو بعد أن تستعمله) و 03 أسر استعملت بعضها، و03 أسر ترى أنه غير فعال، وأسرة واحدة لم تجب.

وبالنسبة للمتغير الثاني فإن 07 أسر ترى أن الألوان - الشخصيات الموسيقى في الاعلان معبرة وأنها كلها معبرة (الألوان جميلة مثل الأبيض يرمز الى النظافة) في حين أن 04 أسر لم تجب عن هذا السؤال.

2-2- التقابلات الثنائية :

"ان من سمات الثقافة أن تصبح التقابلات الثنائية في ثقافة معينة طبيعية عند المنتمين الى تلك الثقافة، ودخول الكثير من المفاهيم المجموعة ازدواجيا (ذكر أنثى- فكر - جسد) مألوفة في ثقافة معينة، وقد يبدو أنها تميزت تنتمي الى الحس العام وتخدم أهدافا تواصلية يومية، حتى وان كانت تعتبر في سياقها نقدية"¹.

فالتقابل بين الأنا، الآخر، الذات والموضوع أساسي من الناحية النفسية، وهذا ما نحاول أن نبرزه من خلال دراستنا الميدانية من اعلانات على الجمهور حيث تتسم بمجموعة من القيم ليس بالضرورة أن تكون مناسبة لمجتمع، أو جماعات صغيرة لها ثقافة محلية بسيطة مثل جماعات القبالة والتي تتميز بالتقليدية والبدائية في طريقة عيشها الا أنها وفي الوقت نفسه تتعرض الى هذه المضامين الاعلامية، فنحن سلطنا الضوء على جمالية العرض، ومؤشر الواقع المعبر عما تعانيه هذه الأسر من تهيمش وعزلة اجتماعية - ثقافية وحضرية، حيث تفنقر الى أبسط الضروريات اليومية، وتتمنى لو أن واقعها يتغير أو يستبدل.

2-3- الثقافة الشعبية في مقابل الثقافة الجماهيرية :

الثقافة الشعبية "يستعمل هذا المصطلح للدلالة على الثقافة التي تميز مجتمعا، وتتميز عادة بامتثالها للتراث والأشكال التنظيمية الأساسية، وهي ثقافة ذات طابع قديم تقليدية حسب الأنثروبولوجيين، وتطابق ثقافة الفلاحين"².

وهي ثقافة شفوية، تتناقل عبر الأجيال كالشعر الملحون، الحكايات العادات التقاليد وهي تقاليد متجدرة في أفراد المجتمع وأصيلة ويتبناها الأفراد من الصفر، وهذا النوع من الثقافة هو ما يميز جماعات القبالة ويتصفون بها حيث أنها تحمل طابع التقليد، وتطابق ثقافتهم كفلاحين ومربين للماشية.

¹ - دانيال تشاندلر، مر 165.

² - عشراي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 63.

أما عن الثقافة الجماهيرية وهي ثقافة وسائل الاعلام والتي تغرزها ليتلقاها الجمهور فهي "تؤثر على أفراد المجتمع بالترار وطول الوقت، وهي غالبا ما تصطمم بالثقافة الشعبية"¹.

وبالتالي فان ما يحدث لدى المتلقي في هذه الأسر القبلية هو حالة اصطدام بين ثقافتهم الشعبية الخاصة بهم، وما يستقبلونه من التلفزيون من اعلانات (تسمى بالثقافة الجماهيرية) وهو ما يخلق لديهم تناقضا نفسيا وصراعا داخليا يعبرون عنه بأنهم يعيشون حياة مأساوية ولا يقبلونها الا أنها مفروضة عليهم ولا يستطيعون استبدالها، وبالتالي هذا ما تعمل وسائل الاعلام على اظهاره واخراجه، هو أن يشعر المتلقي بأنه لا يقبل واقعه، ويبحث دائما عن واقع أجمل، أحسن وأكثر راحة وسهولة في العيش، ولا تتوانى وسائل الاعلام في عرضه وتقديمه، فيتحول الفرد الى نموذج يحمل بداخله تناقضات كثيرة بين ما يراه وما يعيشه (ثنائية التلقي المتناقض).

"فالإغراء الدائم عبر وسائل الاعلام، يعمل على بعث الاسترخاء والحلم، والتأمل، والصور النمطية وتقليل تعقيد الحياة اليومية وقيم الفوز والريح السريع، فالوقت الذي يقضيه الفرد أمام التلفزيون يعمل على انعدام الحس النقدي لديه"².

"ويؤدي التبسيط عبر وسائل الاعلام الى تبسيط الشخصيات وبالتالي الى تسفيه العقول فكل مظاهر العنف يتم تقبلها في وسائل الاعلام، وتتميطها في المجتمع باستخدام أساليب التسويق والتكنولوجيات الحديثة"³.

¹ - جمال العيفة، "الثقافة الجماهيرية"، الجزائر، مديرية الذ 2003 44.

² - Éric maigret, " sociologie de la communication et des medias", Belgique, armand colin, 2004, p59.

³ - laurence corroy, « les jeunes et les medias les raisons du succes », paris, vuibert, 2008, p88.

3- التحليل السيميائي للإعلانات التلفزيونية المعروضة على أسر القبالة :

3-1- التحليل التعييني والتضميني للإعلانات التلفزيونية المعروضة :

سنتطرق في هذا العنصر من الدراسة الى تحليل الاعلانات التلفزيونية المعروضة بالقنوات العربية، حيث قمنا باختيار 05 اعلانات تلفزيونية خاصة بمنتجات وخدمات، وعرضناها على أسر القبالة المبحوثين والذين بلغ عددهم 11 أسرة قبلية وتم عرض هذه الاعلانات المسجلة على هذه الأسر باستخدام جهاز كمبيوتر محمول أثناء اجراء المقابلة معهم، وقد عرضنا النتائج الخاصة بكيفية قراءتهم وفهمهم لهذه الاعلانات.

والآن سنتعرض الى تحليلها تحليلا سيميولوجيا حيث يتطلب هذا الأخير : "لدراسة النظم السيميولوجية توفير نظام من العلامات، باستخدام مفاهيم أساسية تحليلية وذلك من أجل فك تشفير الصور"¹.

"فالسيميولوجيا هي علم الاشارات تستعمل لدراسة الصور وتحليل مكونات محيط حياتنا اليومية في كل جوانبها، كما أن الاعلان يعتبر المجال الرائد لهذا العلم، فالتحليل السيميولوجي يهدف الى التمييز بين المعنى الظاهر والمعنى الخفي للصورة"².

¹- Mahmoud iberraken, « semiologie du cinéma méthodes et analyses filmiques », alger, office des publications universitaire, 2006, p16. N p l 196 P

²- Jean françois dortier, « le dictionnaire des sciences sociales », France, seuil, 2013, p 65.

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الأولى الخاصة بمنتوج كوكا كولا :

1_المستوى الوصفي:

أ- مكونات الومضة الاعلانية الأولى : اعلان كوكاكولا

الشخصيات	وقت البث	مدة البث	الحامل
امرأة 3 رجال غير معروفين- ممثلين في الاعلان	تم تسجيل هذه الومضة خلال شهر جويلية 2013	15: 1 ثانية	تعرض هذه الومضة الاعلانية في مختلف القنوات العربية وقد تم تسجيلها من قناة MBC4

ب - تحديد الاطار :

الشرح	الاطار
تعرض هذه الومضة الاعلانية خلال مختلف البرامج والمسلسلات عبر قناة MBC4.	المادي
اتخذت هذه الومضة الاعلانية اللون الأحمر، الأبيض، الأصفر، الأسود.	المعنوي
بدأت الومضة الاعلانية بخلفية حمراء مكتوب عليها باللهجة المصرية كوكاكولا مش ناسبة ان طول عمرنا واحد لمدة ثانيتين، ثم صور مشاهد لطفلين يتقاسمان الخبر ومكتوب على هذه الصورة شاركنا بعض لمدة 5 ثواني، ثم مجموعة من الأشخاص يتحدثون، وكتب على هذه المشهد سمعنا بعض .. وذلك لمدة 6 ثواني، ثم مشهد لطفلين أحدهما يحمل الآخر في المدرسة ليطل الى نافذة القسم وكتب على هذا المشهد "شلنا بعض" وذلك لمدة 9 ثواني، ثم مشهد اللافتة على الحائط مكتوب عليها كلنا ايد واحدة وكتب على الصورة مكتوب "نسينا اختلافاتنا" وذلك لمدة 4 ثواني، ثم مشهد لأب مع ابنه يتعاونان على ارجاع الأثاث في مكانه في البيت وكتب عليها "صدقنا اننا نقدر" لمدة 8 ثواني، ثم مشهد لحفلة	التأطير

<p>عائلية ليلية وكلهم فرحين ويشربون كوكاكولا وكتب على هذا المشهد عبارة "مانسيناش حد" لمدة 10 ثواني ثم صورة لعبد الحليم حافظ وأم كلثوم مكتوب عليها عبارة "قدرنا بعض" لمدة ثانية ثم مشهد لسكان عمارة متعاونين على دهنها وكتب على المشهد عبارة "كملنا بعض" لمدة 10 ثواني، ثم مشهد لمدينة من فوق في الليل ومجموعة أشخاص يأكلون ويشربون كوكاكولا وفرحين وكتب عليها عبارة "تجمعنا سوا" مدة 10 ثواني، ثم مشهد لهم جميعا وهم ينظرون الى النيل في الليل ويحملون فوانيس وكتب على المشهد عبارة "ترجع ثاني واحد ليه لاء" لمدة 4 ثواني، وفي الأخير صورة الخلفية الحمراء وعليها عبوة كوكاكولا وعبارة كوكاكولا ليه لاء.</p>	
<p>هي مجموعة الأدوات التقنية التي تم توظيفها في الومضة الاعلانية من أجل جلب انتباه المتلقي وتمثلت هذه المؤثرات في المؤثرات الصوتية : الموسيقى الأغنية المرافقة لها، الكتابات على المشاهد في كل مرة لشرحها ،صوت المعلق في البداية والنهاية، المؤثرات الشكلية من صور وألوان.</p>	<p>المؤثرات</p>
<p>صاحبت الومضة الاعلانية اغنية فرقة متكونة من شباب بموسيقى هادئة طيلة عرض هذا الاعلان عن كوكاكولا وكانت كلمات الأغنية تعبر عن المشاهد المعروضة والعبارات المكتوبة عليها، وكلمات الاغنية كالتالي :</p> <p>كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد سيبك من كل الناس خوذ نفسك اكتب من ثاني حكاية دا كل يوم بداية صالح الناس وسامح عيش لبكرة ونسى مبارح مانشلش الهم افرح واحلم انسى كل الي فات وبلاش تندم صدق نفسك بتصدق أنت السر والمبدأ اشخط في نفسك وقول لكل حاجة ماشية</p>	<p>الموسيقى</p>

	<p>عكسك مكملين متجمعين بكل أشكالنا وألوانا راجعين نرجع ثاني واحد ليه لاء.</p>
الرم	<p>في البداية بدأ الايقاع بتعليق كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد وكانت الموسيقى هادئة وبدأ الايقاع يرتفع مع الكلمات وترتفع معه الموسيقى.</p>
الصوت	<p>صوت المعلق، صوت أعضاء الفرقة التي أدت أغنية الومضة الاعلانية وذكر اسم كوكاكولا في البداية فقط.</p>
الألوان	<p>تم التركيز على اللون الأحمر (خلفية المنتج، الأبيض تمت الكتابة بواسطته ورسم شكل كوكاكولا) الأصفر، الأسود، الأزرق، احتوى هذا الاعلان على ألوان كثيرة.</p>
الشعار	<p>الجملة التي صاحبت ماركة المنتج - كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد ليه لاء ... كوكاكولا.</p>
الرمز	<p>هو الاشارة أو العلامة التي تتميز بها المؤسسة عن المؤسسات الأخرى ويظهر رمز الومضة قرب زجاجة مشروب كوكاكولا ومكتوب كوكاكولا.</p>
الكتابات	<p>جاءت الكتابات باللغة العربية.</p>
الاضاءة	<p>ظهرت الاضاءة في هذه الومضة في شكلين: اما تكون قوية ثم تصبح منخفضة وفي مشاهد تكون بالألوان، وفي مشاهد جمعت اللونين الأبيض والأسود (الدلالة على الماضي)</p>
الديكور	<p>وتشكل الخلفية المميزة لكل موضوع أو برنامج، لهذا يلعب دورا مهما في العرض التلفزيوني، بما يوحي للمشاهدين وقد كان الديكور في هذه الومضة واضحا وملائما للعبارات التي كتبت عند نهاية كل مشهد وملائم مع الفكرة الاعلانية.</p>

ج - مستوى التقطيع: ثم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	ثانيتين	لقطة واحدة	خلفية حمراء عليها كتب كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد
المشهد الثاني	5 ثواني	لقطتين	طفلين يتقاسمان الخبر ومكتوب على هذه الصورة شاركنا بعض
المشهد الثالث	6 ثواني	لقطة واحدة	مجموعة من الأشخاص يتحدثون مع بعضهم البعض ويتناقشون ومكتوب عليها سمعنا بعض
المشهد الرابع	9 ثواني	5 لقطات	طفلين أحدهما يحمل الآخر في المدرسة ليطل إلى نافذة القسم ويراه صديق له من القسم ويبتسم معه، وكتب على هذا المشهد "ثلنا بعض"
المشهد الخامس	6 ثواني	لقطتين	شيخ وقس في الكنيسة يتصافحان أمام عدد من الأئمة والقساوسة، وكتب على هذا المشهد "اتحدنا"
المشهد السادس	4 ثواني	لقطتين	اللافتة على الحائط مكتوب عليها كلنا ايد واحدة، وعلى صورة المشهد كتبت عليه "نسينا اختلافاتنا".
المشهد السابع	8 ثواني	6 لقطات	أب مع ابنه يتعاونان على ارجاع الأثاث في المنزل، ثم يجلسون لشرب كوكاكولا والارتياح وكتب عليها "صدقنا اننا نقدر"
المشهد الثامن	10 ثواني	7 لقطات	حفلة عائلية في الليل وكلهم فرحين ويشربون كوكاكولا وكتب على هذا المشهد عبارة "ما نسيناش حد"
المشهد التاسع	ثانية	لقطة واحدة	صورة لعبد الحليم حافظ وأم كلثوم مكتوب عليها عبارة "قدرنا بعض"

المشهد العاشر	10 ثنائي	8 لقطات	سكان عمارة متعاونين على دهنها ويشربون كوكاكولا وهو فرحين وكتب على هذا المشهد عبارة "كملنا بعض"
المشهد الحادي عشر	14 ثانية	12 لقطة	مشهد لمدينة من فوق في الليل ومجموعة أشخاص يأكلون ويشربون كوكاكولا وهم فرحين جميعا وينظرون الى النيل في الليل ويحملون فوانيس وكتب على المشهد عبارة "ترجع ثاني واحد ليه لاء" وختم الاعلان بالخلفية الحمراء وعليها صورة زجاجة مشروب كوكاكولا وعبارة كوكاكولا ليه لاء.

2 - التحليل السيميولوجي :

2-1 المستوى التعيني :

الodal : وهي الومضة الخاصة بمنتوج كوكاكولا المكونة من صور مختلفة والتي تستدعي في ذهن المتلقي، صورة المنتج حيث تلفت انتباهه نحو مضمون الرسالة الاعلانية، حيث برزت لنا صورة كوكاكولا في بداية الاعلان وتخلله لمرات قليلة من خلال أشخاص يشربونه وعند نهاية الاعلان، وتم التركيز على اللون الأحمر والذي يدل على التعبئة التغليف، المتعة والرفاهية، والأمل اضافة إلى الأبيض والألوان الأخرى المختلفة التي مثلت ألبسة، أثاث، ديكور والمنازل.

وعند نهاية كل مشهد تخلله عبارات جاءت بالترتيب التالي :

- 1- كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد ← الاتحاد
- 2- شاركنا بعض ← التعاون
- 3- سمعنا بعض ← الاحترام
- 4- شلنا بعض ← الاتحاد
- 5- اتحدنا ← الاتحاد

- 6- نسينا اختلافاتنا ← التسامح
- 7- صدقنا اننا نقدر ← الثقة بالنفس.
- 8- ما نسيناش حد ← المحبة.
- 9- قدرنا بعض ← الاحترام.
- 10- كملنا بعض ← التكامل.
- 11- اتجمعنا سوا ← اللمة.
- 12- نرجع ثاني واحد ليه لاء ← الاتحاد.
- 13- كوكاكولا ليه لاء ← كوكاكولا هي الوحيدة التي تدعو الى هذه القيم.

المدلول : وهي العلاقة بين الدال والمدلول، حيث أن الاعلان عن هذا المنتج ليس للتعريف به، وانما للتذكير به وترسيخه في مخيلة الأفراد.

والعبارات التي تم استخدامها في الومضة الاعلانية عملت على بعث مجموعة من القيم من خلال هذه العبارات، واعطاء احساس بأن هذا المنتج يدعو الى هذه القيم : التعاون، الاحترام، الاتحاد، التسامح، الثقة بالنفس ، المحبة، التكامل، اللمة وعلى أن كوكاكولا هي الوحيدة التي تدعو الى هذه القيم.

الألوان :

الاحمر : يعمل على جذب المتلقي وجذب انتباهه.

الأبيض : تجد اسم المنتج مكتوبا به ويستعمل لتوضيح الكتابة، والألوان الأخرى كانت فاتحة تعمل على جذب المتلقين ، وقد تم استعمال الأسود والأبيض في صورة الامام مع القس في الكنيسة، وفي صورة أخرى من خلال الفنان عبد الحليم حافظ مع الفنانة أم كلثوم.

2-2- المستوى التضميني :

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

الشعار : كوكاكولا مش ناسية ان طول عمرنا واحد

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة:

ان هذه الومضة الاعلانية الخاصة بمنتوج كوكاكولا قد رافقتها أغنية حيث كانت تدعو الى التحدي في الحياة في وجود كوكاكولا. وتدعو الى ترك الناس لاختلافاتهم والالتفاف حولها، ومصالحة الناس وأن نعيش للغد، وننسى أمس لأنه مليء بالجراح، الهموم، تدعونا الى الفرح والحلم، ويدعونا هذا المنتج الى أن نثق بأنفسنا وأن نتحدى كل ما هو صعب لنعيش ونكمل الحياة بكل أشكالنا وأنواعنا، واختلافاتنا، ونرجع كل شيء كما كان أول مرة، ونرجع متعاونين ومتفاهمين مع بعضنا .

فهذا المنتج يدعو الى التعاون والتحدي ونسيان الماضي الأليم، يدعو الى الفرح، الثقة فهو يدعو الى كل شيء معنوي غير مادي.

ج- الدلالات غير المنطوقة :

تم الاعتماد في هذا الاعلان على الايماءات والايحاءات من خلال الصور التي كانت تعبر عن علاقات الصداقة بين الأطفال، حوار ونقاش حضاري بين شباب مختلفين في التوجهات والانتماءات تسامح بين الأديان (الاسلام - المسيحية) الامام - القس، تعاون بين أفراد العائلة الصغيرة، ترابط قوي بين أقارب وأصدقاء ولمة عند الافطار، بينهم فرحة تغمرهم دون أن ينسوا أحدا، ودون أن ينسوا الفنانين من الماضي (عبد الحليم حافظ وأم كلثوم)، وتعاون سكان العمارة في دهن العمارة وهم فرحين أثناء شربهم لمشروب كوكاكولا وتجمعهم في الليل وهم متسامرين حول النيل وهم يحملون الفوانيس لأن هذا الاعلان تم عرضه ابتداء من شهر رمضان والفوانيس تعبر عن شهر رمضان، وتساهمهم في الليل حول نهر النيل.

3 - المستوى الايقوني :

أ- **المجال السوسيوثقافي :** هذه الرسالة تنتمي الى الصورة المتحركة والتي تحمل ألوانا مختلفة أهمها الأحمر والأبيض، وشخصيات مختلفة (أطفال، شباب، فتيات، أئمة، قساوسة، شيوخ)، تدل على أن هذا المجتمع مختلف الطبقات والأديان (الاسلام - المسيح) والفئات الاجتماعية (أغنياء - فقراء)، وبالرغم من ذلك فهم متحدين ومتعاونين ونسو كل اختلافاتهم، بين أفراد المجتمع، وكان هذا الاعلان قد عرض بعد ثورة 30 يونيو (جوان) وذلك من خلاله تم اسقاط النظام الذي كان قائما واستبداله بحكومة انتقالية وكان هذا الاعلان يختصر مافات ويعبر عنه على أن ما حدث هو اختيار للشعب، وكوكاكولا هي اختيار للشعب، لأنها تقضي على كل الاختلافات والتناقضات في المجتمع وتدعو الى التعاون والاتحاد والمحبة.

ب- مجال الابداع الجمالي :

سنن الأشكال والألوان : حققت هذه الومضة الوحدة الجمالية بانسجام الألوان وترابطها حيث مكنت من تحديد أهم القيم التي دعى اليها هذا الاعلان.

ج- **السنن التشكيلية :** كان هناك تتابع وتسلسل منطقي للمشاهد واللقطات حيث لم يحدث تشتت للأفكار من خلال تتابعها بالصور المتحركة في مخيلة المتلقي، بل بالعكس دعى الى متابعته والإعجاب به، من خلال عرضنا هذا الاعلان على أسر القبالة من المبحوثين وهذا راجع لتوازن العلامات التي تحتويها الومضة، تكامل معانيها في العرض وتسلسل الصور المتحركة.

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج سنيكرز:

1- المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الاعلانية الثانية : اعلان سنيكرز

الشخصية	وقت التسجيل	مدة البث	الحامل
3 شباب و امرأة	اوت 2013	19 ثانية	بث هذه الومضة الاعلانية على قنوات عربية عديدة وقد اخترنا قناة دبي للتسجيل منها

ب - تحديد الإطار :

الشرح	تحديد الاطار
قمنا بتسجيلها من قناة دبي الفضائية	المادي
اتخذت الومضة الإعلانية اللون البني، الأسود، الأحمر، الأزرق، الرمادي، كانت الألوان غامقة كإطار لها.	المعنوي
تم توجيه الكاميرا في البداية نحو التلفزيون الذي يعرض مباراة كرة القدم والشباب الثلاثة يتابعونها باهتمام ثم فجأة يتحول أحد أصدقائهم الى امرأة مكسيكية تتحدث عن اللاعبين وهي متوجهة نحو النافذة وهنا يتجه اليها أحد أصدقاهم، ليعطيها قطعة الشكولاتة ويقول لها "أحمد أنت دائما تجوع قلبها مسلسل دراما وتأكلها لتعود الى حالتها الطبيعية وهي رجل صديقهم الثالث حيث يصبح أحسن .	التأطير
وجهت الكاميرا في البداية الى الشاشة ثم الى الشباب الثلاثة ثم الى المرأة المكسيكية وطيلة الاعلان كان يسمع صوت المباراة حتى اثناء حديث الشاب والمرأة المكسيكية ليختم الاعلان بتعليق : "أنت مو مشجع بالمرة	المؤثرات

وأنت جعان مرة (كتبت) سنيكر لا توقف".	
صوت المباراة عبر التلفزيون	الموسيقى
لم يحتوي هذا الاعلان على موسيقى	الرتم
صوت المرأة الميكسيكية، الشابان وصوت المعلق على الاعلان.	الصوت
تم استعمال ألوان قاتمة وخلفية قاتمة	الألوان
الجملة التي صاحبت الشعار : سنيكرز لا توقف	الشعار
الكتابات جاءت باللغة العربية: "أنت مو مشجع بالمره وانت جعان مرة لا توقف" وجاءت باللغة الأجنبية : SNICKERS	الكتابات
الاضاءة كانت قليلة، وكانت الغرفة والخلفية مظلمة بألوان قاتمة	الاضاءة
ويشكل الخلفية المميزة لكل ومضة إعلانية لما يلعبه من دور مهم في العرض التلفزيوني، واشتمل على تصوير غرفة الجلوس مع الاثاث والتلفزيون الذي يعرض مباراة لكرة القدم.	الديكور
التجهيزات والملابس، حيث أن المرأة كانت ترتدي قبعة وطقما كلاسيكيا يشبه أسلوب المكسيكيات في لباسهم أثناء تمثيل مسلسلاتهم	الاكسسوارات

ج - مستوى التقطيع : تم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	14 ثانية	6 لقطات	كان الثلاثة شباب يتابعون مباراة كرة القدم الى أن يقف صديقهم الأوسط ويتحول الى امرأة مكسيكية ونقول: كلا تبا لك كريستيانو قلبي الصغير لا يتحمل لماذا عرفلته خوسيه لماذا ، صديقه يقول : أحمد المرأة: ابتعد عني

صديقة: انت كل مرة بتجوع بتقلبها مسلسل مكسيكي			
ثم يضيف صديقه خوذ لك سنيكرز، تأخذها المرأة وتضم منها قزمة ثم يقول لها أحسن يجيب صديقه بعد أن يتحول من امرأة الى رجل وهي حالته الطبيعية قبل أن يجوع : احسن، ثم يضيف المعلق: أنت مو مشجع بالمره وأنت جعان مره - سنيكرز لا توقف.	4 لقطات	5 ثواني	المشهد الثاني

2- التحليل السيميولوجي :

2-1- المستوى التعيني :

الدال : وهي الومضة الخاصة بمنتوج شوكولاتة سنيكرز، حيث ربطت بين مجموعة من العلاقات الدلالية، فربطت بين متابعة المباراة، تقمص شخصية امرأة في مسلسل مكسيكي وشوكولاتة سنيكرز.

المدلول : وهو أن هذا الشاب عندما أحس بالجوع تحول الى امرأة (ممثلة مكسيكية) أي أنه أصبح شخصا آخر، ويتصرف تصرفات غريبة، من شدة احساسه بالجوع، وكانت تعلق على المباراة وهي متقمصة شخصية ممثلة مكسيكية وغاضبة من نتيجة المباراة، وعندما تأكل سنيكرز ترجع الى حالتها الطبيعية شاب ويفوز المنتخب الذي يشجعونه، أي أن سنيكرز طبيعية وترجع الشخص الى حالته الطبيعية والعادية.

2-2- المستوى التضميني :

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

- **الشعار :** سنيكرز لا توقف، أي لاتتوقف عن أكل سنيكرز لكي لا تحس بالجوع، ولكي لا تخرج عن حالتك الطبيعية أي أن هذه الشوكولاتة ترجعك الى حياتك فالجوع يجعلك شخصا ثاني، غير حقيقتك.

- **الرمز :** وهو اسم المنتج سنيكرز وهو مكتوب بالأزرق على غلاف الشوكولاتة بشكل مستطيل وقد ظهرت صورة المنتج ثلاث مرات (03 لقطات) وذلك خلال عرض الاعلان.

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :

بدأت هذه الومضة بإظهار امرأة تتحدث وهي غاضبة : كلا تبا لك كريستيانو (كريستيانو يقصد به لاعب ريال مدريد الاسباني) ، قلبي الصغير لا يتحمل ... لماذا عرقلته خوسيه (خوسيه لاعب النادي المنافس لنادي كريستيانو عرقله في اللعب) ، صديقه يناديه احمد، يرد عليه صديقه المتحول الى امرأة مكسيكية ابتعد عني، ثم يقول له أنت كل مرة تجوع تقلبها مسلسل مكسيكي، خوذلك سنيكرز ← فهذه الشوكولاتة ترجعه إلى صوابه وتذهب عنه الغضب والحزن، وتجعله يشجع الفريق الذي يناصره جيدا حيث يربح وبالتالي فان هذه الشوكولاتة تنشر الفرحة، الفوز، المحبة بين الأصدقاء، الارتياح تلبية رغبة الجوع، السعادة.

ج- الدلالات غير المنطوقة :

استعملت المبادلات الشخصية، والإشارات والحركات، وظهرت في الومضة من خلال ايماءات المرأة الممثلة التي كانت غاضبة قبل تناول هذا المنتج، وبعد تناوله عاد الى

طبيعته وهو صديقهم، حيث أصبح احسن حالا، وفرحا فليحافظ على سعادته وارتياحه يجب ألا يتوقف عن تناول هذا المنتج، فهو سحري بالمعنى الرمزي للكلمة.

3- المستوى الايقوني :

أ- المجال السوسيوثقافي : استخدم في هذه الومضة الإعلانية القيم الخاصة بتقمص الشخصيات في المسلسلات المكسيكية، والتي تتمتع بشهرة كبيرة، وسط مجتمعاتنا العربية حيث اتخذت المرأة المتحدثة اللغة العربية للتعبير عن قلقها، وهي نفسها اللغة التي يتم بها ترجمة المسلسلات المكسيكية، وفي المقابل فان الشاب الذي كان يتحاور معها يتحدث بلهجته الخليجية، ليخرجها من العالم الخيالي الذي كان يعيشه صديقه ويرجعه الى واقعة، وبإعطائه هذا المنتج، الذي حقق له في نهاية الاعلان السعادة المقترنة بالفوز والريح، واجتمع بأصدقائه، وبالتالي فان المشهد الأول الخاص بتمثيل المرأة كان لجذب المتلقين لمتابعته، والانتباه له، ثم يتم عرض هذا المنتج لربط الدلالات المتعلقة بالخيال بالدلالات المادية المتعلقة بصورة المنتج، وذلك لإحداث التأثير والاقناع.

ب- مجال الابداع الجمالي في الرسالة:

اتخذ هذا الاعلان سننا خاصة بالألوان المستعملة حيث كانت معبرة وتقرب من الوان المنتج، وتم تشكيلها وتكوينها لخدمة المنتج في الإعلان حيث عمل الاعلان على جذب المتلقى من خلال صورة نمطية متمثلة في المرأة المكسيكية، وحديثها عما جرى في المباراة وأغضبها، ثم العودة الى الواقع من خلال عودة هذه المرأة الى حقيقتها وهي الشاب الذي أحس بالجوع، وأكل سنيكرز، فذهب عند الجوع والخيال.

الومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج هاداندشولدرز :

التحليل السيميولوجي للومضة الاعلانية الخاصة بمنتوج هاداندشولدرز :

1-المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الاعلانية الثالثة : اعلان هاداندشولدرز :

الشخصية	وقت البث	مدة البث	العامل
ملاكم يتمتع بصحة وقوة ووسامة	تم تسجيل هذه الومضة الاعلانية خلال شهر أوت 2013	30 ثانية	تبت هذه الومضة الاعلانية في مختلف القنوات العربية منها قناة الحياة ، دبي، MBC1، MBC4، تم تسجيلها من قناة الحياة

ب- تحديد الاطار :

الشرح	تحديد الاطار
اتخذت هذه الومضة الاعلانية لمنتوج هاداندشولدرز حيز بمكان مهم في شاشة التلفزيون.	المادي
اتخذت الومضة الاعلانية اللون الأزرق، الأبيض، الرمادي كانت هذه الألوان البارزة جدا في الاعلان اضافة الى الأسود.	المعنوي
يقصد به زاوية التصوير حيث تم توجيه الكاميرا الى صورة الملاكم وجسده ثم وهو يلاكم ويتدرب ثم صورته وهو يأخذ حمام ويستعمل غسول الشعر هاداندشولدرز ثم يذهب الى حلبة الملاكمة ليفوز على خصمه.	التأطير
وجهت الكاميرا الى جسد الملاكم أثناء مشيه واغتساله وأثناء استعداده للملاكمة وأثناء دخوله للحلبة بعد أن استعمل هاداندشولدرز ويرتدي قفازات بلون أزرق وشورت ازرق حسب لون عبوة الغسول هاداندشولدرز وتوجهت الكاميرا الى المنتج ثلاث مرات وفي الحمام مرتين وفي نهاية الاعلان. أما المؤثرات الصوتية فتمثلت في التعليق الذي رافق الاعلان طيلة عرضه.	المؤثرات
موسيقى منخفضة جدا مقارنة مع التعليق الذي رافق عرض الومضة الاعلانية.	الموسيقى
كان هادئا الا أنه في بعض المرات ينبعث مع تغير المشهد.	الرتم

الفصل الرابع ——— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

الصوت	الصوت المستعمل هنا هو صوت المعلق مع ذكر اسم المنتج هاداندشولدرز.
الألوان	تم استعمال الألوان التالية بكثرة والتركيز عليها : الأبيض، الأزرق، الرمادي، الأسود، إضافة الى الأحمر الذي كان يرتديه الخصم في الحلبة.
الشعار	الجملة التي صاحبت الشعار منتج هاداندشولدرز الرقم الأول في العالم.
الرمز	هو الإشارة أو العلامة التي تتميز بها هذه المؤسسة ويظهر رمز المنتج في آخر الومضة الاعلانية حيث يظهر المنتج على اليمين واسمه والشعار على يسار الشاشة هاداندشولدرز الرقم 01 في العالم.
الكتابات	الكتابات جاءت باللغة الانجليزية head and shoulders، وباللغة العربية : الرقم 1 في العالم.
الاضاءة	الاضاءة في هذه الومضة الاعلانية كانت قوية.
الديكور	ويشكل الخلفية المميزة لكل ومضة اعلانية فهو يلعب دورا مهما في العرض التلفزيوني، واشتمل على تصوير الشارع، ثم تصوير الحمام اثناء استحمام الملاكم الذي يستعمل هاداندشولدرز، ثم ديكور حلبة الملاكمة امام الجمهور وفي نهاية الاعلان الخلفية الزرقاء التي يظهر عيها المنتج.
الاكسسوارات	التجهيزات والملابس الخاصة والتي تكون جزءا من الديكور، مثل لباس الملاكمة، القفازات، حلبة الملاكمة، كلها تساهم في اقبال فكرة الاعلان الى المتلقي.

ج - مستوى التقطيع : تم تقطيع الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الاول	10 ثواني	8 لقطات	بدأ الملاكم يمشي بطريقة شخص واثق من نفسه، ثم اتجه الى المرأة، ثم الى مكان التدريب مع مدربه ورافق هذا المشهد تعليق تضمن: بالحياة وحدها النتيجة تحكم تكون شبه رحان يعني خسران.
المشهد الثاني	10 ثواني	7 لقطات	الملاكم بدأ يتدرب بشدة، ثم ذهب الى الحمام ليستحم بعد أن تعرق، وغسل شعره بشامبو هاداندشولدرز وتجهز للمباراة ورافق هذا المشهد التعليق الثاني:وبالنسبة لراسي شبه نضيف يعني فيه قشرة ... لهيك ما استعمل إلا هاداندشولدرز.

<p>حيث بدأ الملاكم في المباراة مع خصمه على أرضية الحلبة، وبدأ يلاكم بكل قوة وثقة بالنفس ليهزم خصمه ويفوز، ويختتم الاعلان بصورة المنتج هاداندشولدرز وعبارة هاداندشولدرز رقم واحد في العالم.</p> <p>ورافق هذا المشهد التعليق التالي لأنه ما في شامبو يتغلب عليه بازالة القشرة 100% ... أقل من الأول لا أقبل هاداندشولدرز رقم واحد بالعالم.</p>	<p>9 لقطات</p>	<p>10 ثواني</p>	<p>المشهد الثالث</p>
--	----------------	---------------------	----------------------

2- التحليل السيميولوجي :

2-1- المستوى التعييني :

البدال : وهي الومضة الخاصة بمنتج هاداندشولدرز وتكونت من صور متحركة مختلفة حيث ربطت بين الملاكمة كرياضة تستدعي التحدي والثقة بالنفس وبين شامبو هاداندشولدرز واستخدام الملاكم الذي جمع بينهما، وهذا ما يزيد من لفت الانتباه نحو هذا المنتج هو القوة الجسدية والوسامة التي يتمتع بها هذا الملاكم.

المدلول: وهي العلاقة بين الدال والمدلول لإنتاج المعنى حيث نلاحظ من خلال هذا الاعلان أنه تم الجمع بين قوة الملاكم وثقته بنفسه، وقوة هذا الشامبو الذي يقضي على القشرة تماما، حيث أن شبه الريح يعني الخسارة وشبه النظافة يعني القشرة، وبالتالي تم الجمع بين المتناقضات كتقنية من تقنيات الاقناع لإحداث التأثير في المتلقي.

زاوية التصوير استعملت الزاوية الواجهية لترسيخ المنتج وتصويره وكذا تصوير الملاكم وجعل جسمه ظاهرا بشكل بيدي أنه قوي.

2-2- المستوى التضميني :

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة :

الشعار : هاداندشولدرز رقم واحد في العالم والذي تريد به المؤسسة التركيز على قوة المنتج في ازالة القشرة، كالقوة الجسدية لهذا الملاك، والذي لا يرضى الا بالمركز الاول وهو يستعمل الشامبو الاول في العالم الذي يزيل القشرة بنسبة 100%.

الرمز : كان عبارة عن دائرة زرقاء في وسطها شكل حلقتين زرقاء وبيضاء مرتبطتين وهذا في الجهة العلوية اليسرى فوق الشعار head and shoulders .

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة :

لقد رافق هذه الومضة الاعلانية تعليق باللهجة البنانية يوافق المشاهد التمثيلية في الاعلان حيث يقول :

بحياتي وحدها النتيجة بتحكم يكون شبه ربحان يعني خسران بالنسبة لراسي شبه نضيف يعني بعد فيه قشرة لهيك ما بستعمل الا هاداندشولدرز لأنه ما في شامبو بيتغلب عليه في ازالة القشرة 100% أقل من الأول ما أقبل هندرشولدرز رقم 1 بالعالم.

يعني بالنسبة لهذا الملاك فان النتيجة هي الوحيدة التي تحكم حيث عندما يكون شبه ربح فهذا يعني أنه خاسر، وعندما يكون شعره شبه نضيف يعني فيه قشرة لهذا لا يستعمل إلا هاداندشولدرز لأنه لا يوجد شامبو يتغلب على القشرة مثل هاداندشولدرز 100% فأقل من المركز الاول لا يقبل و هاداندشولدرز رقم 1 في العالم.

وبالتالي فان هذه الومضة الاعلانية تدعو الى مجموعة من القيم أهمها القوة، التحدي المنافسة الشرسة، الربح، الأناية حب النفس، حب الربح مهما كان الثمن.

ج - الدلالات غير المنطوقة:

الاتصال لا ينحصر فقط على المبادلات الشفهية، فالتعبير عن موضوع ما أو فكرة قد تكون بعناصر ذات صيغة غير لسانية كالإيماءات والإشارات، وقد تمثلت هذه الومضة فيما يلي:

إبراز قيمة شامبو هاداندشولدرز في إزالة القشرة 100% مقرونة بالقوة الجسدية للملاكم في الحلبة، وفوزه مرتبط باستعماله لـ هاداندشولدرز ، وبالتالي فهذا المنتج هو شامبو الأشخاص الأقوياء (خاصة بالرجال لأن الخطاب موجه للرجال)، فنرى أن هذا الممثل يمشي بحزم وثقة بالنفس في أنه سيواظب على أن يحافظ على مركزه الاول، مثلما يواظب على استعماله لشامبو هاداندشولدرز فلا يقنعه أي شيء مثلما يقنعه شامبو هاداندشولدرز.

3- المستوى الأيقوني :

أ - المجال السوسيوثقافي : هذه الرسالة الاعلانية تضم مجموعة من الصور المتحركة والتي تشكل لقطات ومجموعة اللقطات هي مشاهد، تتضمن قصة تتحدث عن رجل رياضي ملاكم قوي واثق من نفسه وسيم، وهي المواصفات التي أصبحت رائجة في مجتمعاتنا وتمثل المواصفات المثالية التي يجب أن يتسم بها الرجل، لكي يكون واثقا من نفسه، ولكي يحصل على اعجاب من الآخرين، حيث تكون له جاذبية معينة، وبالتالي يؤثر على المتلقي ويعجبه ثم يظهر لنا هذا الملاكم الشاب الوسيم أنه يستعمل شامبو هاداندشولدرز ليحافظ على المركز الاول دائما فيحدث التأثير في الجمهور من الاعجاب به، الى الاعجاب به وبالمنتج الذي يستعمله فيحدث التأثير، وذلك بغرض بيع المنتج.

ب - مجال الابداع الجمالي في الرسالة : تحققت في هذا الاعلان سنن الوحدة الجمالية من خلال إبراز مقومات جاذبية الرجل: القوة، الوسامة، الأناقة، الجمال، وهذا يدعو الى

تطبيق هذه المقومات المعنوية الخاصة بالمثل على المنتج الذي يحمل نفس هذه المقومات بالرغم من انه منتج مادي.

الومضة الإعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل :

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل :

1 - المستوى الوصفي:

أ- مكونات الومضة الاعلانية الرابعة : الخط الهاتفي موبينيل.

الشخصيات	وقت البث والتسجيل	مدة البث	الحامل
الممثل المصري كريم عبد العزيز مع ممثلة المصرية	أوت 2013	45 ثانية	بثت هذه الومضة الاعلانية على عدة قنوات عربية وقد سجلناها من قناة دريم TV

ب - تحديد الاطار :

الشرح	تحديد الاطار
قمنا بتسجيل هذه الومضة الاعلانية الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل من قناة دريم TV الفضائية.	المادي
البنّي، الأسود، البرتقالي، الكتابة بالأبيض، الأحمر كإطار لها.	المعنوي
تم توجيه الكاميرا في البداية نحو الممثلة وهي مقيدة، وتصرخ وتنادي كريم، وهو من يأتي لإنقاذها وفك القنبلة، ثم يقوم بفك القنبلة وتوقيفها، ولكنها لا تتوقف ويعيد مرة أخرى توقيفها وتشتغل مرة أخرى وتواصل هذه الممثلة صراخها، ويواصل الممثل كريم عبد العزيز فك القنبلة ولكنها لا تتوقف.	التأثير
هي التقنيات المستعملة في الومضة الاعلانية من أجل لفت انتباه المشاهد، وتمثلت في المؤثرات الصوتية: صراخ الممثلة خوفا من أن تتفجر القنبلة	المؤثرات

عليها، صوت القنبلة، الموسيقى التي صاحبت الومضة الاعلانية طيلة عرضها.	
الموسيقى التي استخدمت في هذه الومضة الاعلانية موسيقى (Suspense) أو الانتظار، والتي كانت ترتفع عندما يقوم الممثل بفك القنبلة، وامتزجت هذه الموسيقى بالدقات التي تسبق انفجار القنبلة.	الموسيقى
هو الايقاع وقد صاحب هذه الومضة الخاصة بالخط الهاتفي موبينيل حيث كان بطيئا الا أنه كل مرة يرتفع.	الرم
النبرة التي تم استعمالها، والصوت المستعمل هو صوت الممثل كريم عبد العزيز والممثلة (المصريين) اضافة إلى صوت المعلق وهتافات مجموعة من الأشخاص وصوت دقات القنبلة قبل انفجارها.	الصوت
دايما مع بعض موبينيل	الشعار
هي الاشارة التي تتميز بها المؤسسة وتتفرد بها عن المؤسسات الأخرى ويظهر رمز المؤسسة في نهاية الاعلان مكتوبا بالأبيض على خلفية برتقالية.	الرمز
الكتابة التي ظهرت على الومضة الاعلانية كانت عند الثانية 35 من بث الاعلان، حيث كتب على الصورة عروض ملهاش نهاية مع باقات أونلاين الميجابايتس هنتضاعف.	الكتابات
الاضاءة كانت قوية خاصة من حول الممثلين.	الاضاءة

ج- مستوى التقطيع : لقمنا بتقطيع هذه الومضة الاعلانية الى مشاهد وكل مشهد يضم مجموعة لقطات.

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	15 ثانية	11 لقطة	بدأت هذه الومضة الاعلانية بالممثلة وهي مقيدة بالحبل جيدا، وتصرخ كريم ... الحقني يا كريم ، ليرد عليها كريم ما تخافيش عملناها كثير ثم يقوم كريم بفك أرقام القنبلة وخيوطها لانقاذ هذه الممثلة، يهتف أصدقائه الذين كانوا يتربقون فرحا بنجاحه، ونهاية هذا الحدث ليكتب على هذه اللقطة النهاية ويفرح كريم بهذا الانجاز.
المشهد الثاني	20 ثانية	15 لقطة	تفاجأ كل من الممثلين من أن القنبلة لم تفك وأعدت العد التنازلي لتنفجر حيث تقول الممثلة: يا لهوي دي ما وقفنش، يفكها الممثل مرة أخرى ويرمي مفك البراغي من ورائه، ويهتف أصدقائه مرة ثانية بنجاحهم في ابطال مفعول القنبلة بالانفجار، وتأتي كلمة النهاية فوق هذه اللقطة، ثم تعيد القنبلة مرة أخرى الدقات لانفجارها بمعنى أنها لم تفك، وتقول له: مش عايزة موت يا كريم ويقول لها تتيلي شكلنا كلنا حنموت يا مومة، ويعيد للمرة الثالثة فكها، ويهتف أصدقائه فرحا.
المشهد الثالث	10 ثواني	4 لقطات	تظهر صورة الممثل وهو يلوح بيده على أنه قد انتهى نهائيا، والمعلق يقول العبارة التالية: عروض ما لهاش نهاية مع موبينيل طول النهار مع باقات أون لاين من ميجابايتس هتضاعف طول الساعة وتعاود القنبلة للمرة الرابعة الاشتعال

للانفجار، ويعاود الممثل للمرة الرابعة فكها وتقول له الممثلة وهي تبكي لاء حرام كده بجد ليرد عليها بنزفة لاء الحرام بقا أننا أشغل يوم الجمعة أصلا، أشوف فيك يوم ويأتي في الأخير شعار دايم مع بعد موبينيل.

2- المستوى السيميولوجي :

2-1- المستوى التعيني :

- **الدال** : وهو الومضة الاعلانية الخاصة بخدمة الخط الهاتفي موبينيل والمكونة من ممثلين مصريين (ممثل - ممثلة) وتم التركيز على القصة الدرامية التي تتابعت فيها الأحداث ليتم اظهار شعار خدمة الخط الهاتفي موبينيل بعروضه التي لا تنتهي.
- **المدلول** : وهي العلاقة بين الدال والمدلول وذلك لإنتاج المعنى، حيث أن هذا الاعلان اعتمد على ادراج قصة خلاله، حيث أن هذه القنبلة كانت كل مرة تكاد تنفجر فيفكها الممثل، الا أنها لا تنفجر، وكلما تظهر كلمة النهاية يتفاجؤوا بأنها لم تفك، وتواصل دقاتها فيعيد فكها، الا أنها لا تفك، وبالتالي فان عروض موبينيل لا تنتهي أبدا، والعرض المقدم في هذه المرة في شهر رمضان تم مضاعفته.
- **الشعار** : ان الشعار المرافق لهذه الخدمة هو "دايم مع بعض موبينيل" أي أن هذه الخدمة دائما مرتبطة بالجمهور، وموجودة معه وتقدم له عروضاً مغرية لتحافظ على وفاء الزبائن لها أي لهذه الخدمة.

2-2- المستوى التضميني :

- أ- **الدلالات اللغوية المكتوبة** : تم التطرق في هذه الومضة الاعلانية الى الكتابات في نهايتها عند الثانية 37، حيث تم كتابة "عروض ملهاش نهاية مع باقات أون لاين الميجابايتس، أي أنه تم ربط قصة الومضة الاعلانية بالخدمة التي تقدمها الآن، أي يعمل هذا الاعلان على ربط المتناقضات بين القنبلة التي لا تفك كل مرة بالرغم من

أن الممثل كان متأكدا من أنها فكت، وبالتالي فان عروض موبينيل لا نهاية لها، دائما مستمرة ولا تتوقف، فموبينيل دائما تفكر في جمهورها خاصة في شهر رمضان، بإكثار العروض للحفاظ على زبائننا، فعلاقة موبينيل لا نهاية لها مع الجمهور، ولا نهاية لعروضها.

والرمز موبينيل مشكل من كلمتين موبايل - نيل = موبينيل لأن هذا الخط الهاتفي يستعمل في مصر.

ب- **الدلالات اللغوية المنطوقة** : ان هذه الومضة الاعلانية الخاصة بخدمة الخط الهاتفي موبينيل، حيث تم إدراج قصة ويتحاور فيها ممثلين مصريين حيث كانت الممثلة دائما في موقف شخصية خائفة، وقلقة لأنها مقيدة وستنفجر عليها القنبلة، أما الممثل كان في البداية واثقا من نفسه ماتخافيش عملناها كثير" ولكن عندما لم تتوقف تفاجأ وغضب وبالتالي فعنصر التشويق والدراما الذي حملته هذه الومضة الاعلانية يجعل المتلقي يتابع القصة حتى النهاية، والتي يتم فيها تقديم شعار ورمز موبينيل والعروض التي تقدمها هذه الخدمة.

ج- **الدلالات غير المنطوقة** : كانت احياءات وسمات الممثلين معبرة عن التوتر والقلق والتشويق والأحداث كانت متسلسلة، مثل المسلسل.

3- المستوى الايقوني :

أ- المجال السوسيوثقافي :

لقد تم عرض هذه الومضة الاعلانية خلال شهر رمضان وكانت عبارة عن قصة درامية وذلك لأن شهر رمضان يتميز بالمسلسلات والعروض المكثف لها، وبالتالي فلضمان أكثر متابعة لهذه الومضة، تم عرضه بهذا الشكل وفي هذا الشهر، حيث كانت النهاية هي عروض موبينيل التي لا تنتهي طول رمضان وبنفس الساعة حيث تظهر قوة

هذه الصورة في الاعلان، ففوة هذه الخدمة وقيمتها اللامتناهية في السخاء والعطاء والعرض لهذه الخدمة.

ب- مجال الابداع الجمالي في الرسالة :

سنن الأشكال والألوان : حققت الومضة الاعلانية الوحدة الجمالية بانسجام الالوان وترابطها فيما بينها مما ساعد على قراءتها، وتسريبها الى عقل المتلقي بشكل سهل ومتقبل، وذلك لأن تسلسل القصة هو الذي يفرض عليك متابعتها لتكتشف النهاية.

الومضة الخاصة بمنتوج مسحوق التنظيف أريال

التحليل السيميولوجي للومضة الإعلانية الخاصة بمسحوق أريال

1- المستوى الوصفي :

أ- مكونات الومضة الإعلانية الخامسة الخاصة ب: إعلان أريال

الشخصيات	وقت التسجيل	مدة البث	الحامل
حارس المنتخب المصري السابق عصام الحضري وزوجته	أوت 2013	40 ثانية	بثت هذه الومضة الاعلانية على قنوات عربية عديدة وقد اخترنا قناة MBC مصر للتسجيل منها.

ب- تحديد الإطار:

الشرح	تحديد الإطار
	المادي
قمنا بتسجيلها من قناة مصر MBC الفضائية.	المعنوي
اتخذت الومضة الاعلانية اللون الابيض بشكل مكثف، البني (ألوان البقع)، الأحمر، الأخضر، الأزرق اضافة ألوان الخلفية والديكور (الأسود الأزرق).	

<p>التأطير</p>	<p>تم توجيه الكاميرا في البداية الى زوجة الحارس حضري وهي في المطبخ، ثم نادى عليه ليلتقط لها عبوة بها زيت، سكب على قميصه اثناء التقاطه له عندما وقع، ثم حدث نفس الموقف عندما أوقعت زوجته قطعة الحلوى وارتمى عليها والنقطتها ولكنها أوسخها هي الأخرى، ثم صورة زوجته وهي تضع هذا القميص داخل الغسالة لتسكب عليه مسحوق أريال ثم تتوجه الكاميرا للتعريف بفعالية هذا المنتج ومميزاته وخصائصه الفريدة، ثم صورة زوجة الحضري وهي تنظر الى القميص مقارنة مع القميص الذي غسل بمساحيق عادية وهو نظيف بعد اخراجه من الغسالة.</p>
<p>الصوت</p>	<p>صوت زوجة الحضري تنادي باسمه كل مرة، وصوت المعلق يتحدث عن امكانية أريال الفعالة في ازالة البقع الصعبة، وأن له مميزات غير كل المساحيق الأخرى.</p>
<p>الألوان</p>	<p>تم استعمال اللون الأبيض بكثرة، والألوان الأخرى مثل الأحمر، الأخضر، الأزرق، وهي الألوان الثلاثة التي تشكل الألوان الأساسية، اضافة الى ألوان الخلفيات، الأثاث، المنزل، الديكور.</p>
<p>الشعار</p>	<p>أريال</p>
<p>الكتابات</p>	<p>جاءت الكتابات باللغة العربية مدام صبرين زوجة الحضري، التعريف بزوجة الحضري، والاشارة الى أنه مركز 2X، والشعار الذي كتب في نهاية الاعلان: أفضل نظافة أريال وبس.</p>
<p>الاضاءة</p>	<p>الاضاءة كانت قوية، خاصة باستعمال اللون الأبيض.</p>
<p>الديكور</p>	<p>تم تصوير هذا الاعلان داخل منزل في المطبخ، حيث كانت المرأة موجودة فيه، وتحضر الاطباق وتدريب زوجها على التقاط المأكولات ليلتقط الكرة بسهولة في الملعب.</p>

التجهيزات، الملابس، والمأكولات، وأثاث المنزل والتي تم التصوير، وانجاز هذه الومضة الاعلانية باستعمالها بشكل منسجم ومنسق.	الاكسيسوارات
---	--------------

ج- مستوى التقطيع : تم تقطيع هذه الومضة الاعلانية الى مشاهد

المشاهد	المدة	عدد اللقطات	المحتوى
المشهد الأول	17 ثانية	17 لقطة	في البداية كانت تعد زوجة الحضري طبق السلطة، وأوقعت زجاجة الزيت، ونادت على الحضري ليلتقطها، وكان يحمل كرة في يده، ويرتدي ملابس نظيفة، فترك الكرة وارتدى على الأرض ليمنع سقوطها على الأرض ويحملها على صدره ولكنها سكبت عليه فاتسخ قميصه وواجهته بابتسامة دون أن تغضب، ولكن هو استاء من هذا الفعل، ثم حضرت قطعة حلوى وسقطت منها ونادته حضري ليترك المباراة التي يشاهدها في التلفزيون ويرتمي على الكرة لالتقاطها فيتسخ قميصه، مرة اخرى، ثم تحمل زوجته قميصه وتقول "مع بقع زي دي مبحش انتازل علشان كدة مبستعملش غير أريال".
المشهد الثاني	23 ثانية	9 لقطات	بدأ بإظهار صورة عبوة أريال على خلفية بيضاء وتظهر فيها، ثم صورة لقميصين احدهما غسل بمسحوق أريال والآخر غسل بمسحوق ثاني غير أريال ويظهر أن القميص الذي غسل بأريال أصبح أبيضاً ناصعاً، والذي غسل بمسحوق ثاني بقي فيه البقع، ويقول المعلق: "دي لوقتي أريال بتركيزته الجديدة المتطورة يديكي ضعف قوة النظافة، فيزيل البقع المستحيلة عكس المساحيق الثانية"، ثم أخرجت زوجة الحضري القميص من الغسالة فوجدته نظيفاً وتقول:اهم حاجة عندي أن الحضري يكون في أحسن صورة

<p>وانه كما يحب يحسن مستواه في الملعب، علشان كده أحب أمرنه، حضري ثم يرتمي على قطعة البطيخ التي ترميها ليلتقطها، ثم يتم الانتقال الى صورة الحضري وهو في الملعب في المرمى يلتقط الكرة ويقول المعلق: أفضل نظافة أريال وبس.</p>		
---	--	--

2 - التحليل السيميولوجي :

2-1- المستوى التعيني :

الدال : وهي الومضة الإعلانية الخاصة بمنتوج أريال وقد استعملت فيها مختلف العناصر الدالة، والألوان بالتركيز على اللون الأبيض، استخدام المنزل والمرأة في المطبخ، والغسالة ومسحوق غسيل الملابس وكلها لها دلالات.

المدلول : كما سبق وذكرنا أن تتم استعمال عدة عناصر دالة وذلك لإعطاء معاني رمزية وتعبيرية فقد تم التركيز على اللون الأبيض لأنه يرمز الى النظافة والصفاء، والنقاء والبنى في الشكولاتة التي أحدثت بقعا يصعب تنظيفها، إلا أريال المركز الجديد وقد تم تصوير هذا الاعلان في المنزل للدلالة على أن هذه المرأة (زوجة اللاعب - الحارس- في المنتخب المصري - عصام الحضري) مهتمة بأشغال منزلها وصورتها وهي في المطبخ تعد اطباقا مختلفة حيث تتسخ ملابس زوجها فتغسلها في الغسالة، وبالتالي تم حصر الاعلان في سياق مكاني واحد لكي لا يكون هناك توافق بين هذا المنتج والذي يستعمل في المنزل للغسيل وتصوير الاعلان فيحدث التأثير والاقتناع.

2-2- المستوى التضميني:

أ- الدلالات اللغوية المكتوبة:

الشعار : أفضل نظافة ... أريال وبس وهذا الشعار يربط بين قيمة النظافة ومنتج الغسيل أريال ويضيف قيمة أخرى، وهي حصرية هذا المنتج في التنظيف وأنه لا توجد مادة أو منتج آخر مثله في الغسل والتنظيف وهذا مظهر من مظاهر التنافس التجاري حول تسويق وترويج وبيع المنتج.

الرمز : جاءت كتابة كلمة اريال بالأحمر باللغة العربية وبارزا أكثر باللغة الاجنبية، وفوق الرمز اشارة لمجموعة من الحلقات المرتبطة فيما بينها، والتي ترمز الى الحركة الدورانية داخل الغسالة، والحلقات باللون الأحمر، الأخضر بـ $PRO - ZIM_2$.

ب- الدلالات اللغوية المنطوقة : ان هذه الومضة الإعلانية الخاصة بمنتج الغسيل أريال المضاعف التركيز تم خلالها استخدام الجمل المعبرة عن اهمية هذا المسحوق في التنظيف، والتدليل على ذلك باستخدام اللون الأبيض في الثياب، التي كانت بالرغم من اتساخها الشديد بالبقع إلا أن أريال يزيلها تماما، ولا يتركها ظاهرة للعيان وكانت نبرة صوت المرأة المتحدثة مرتاحة ومبتسمة وغير منزعجة من اتساخ ملابس زوجها، وذلك لأنها متأكدة من نظافة أريال، والتعليق الصوتي حول هذا المنتج جاء للتعريف بالتركيب الجديدة لمسحوق أريال وبأنه يحتوي على $PRO-ZIM$.

ج- الدلالات غير المنطوقة : من خلال هذا الاعلان والصور المحملة فيه فانه قد اهتم بإظهار العلاقة الجيدة بين الزوجة وزوجها ودرجة تفهمه لها حيث أنها بمجرد مناداتها له يستجيب لها، بأن يحمل كل ما يسقط عنها وفي آخر الاعلان، عبرت هذه المرأة في حديثها على أنها تقوم بتدريب زوجها بهذه الطريقة أي ترمي ما يكون بيدها ليلتقطه زوجها، وهذا تصرف غير لائق، لأنه ينجز عنه ما يعرف بقيم اللامبالاة وعدم تقدير قيمة الاشياء المادية

وتبذيرها، في مقابل تحقيق المنفعة الشخصية وهي مساعدته على التدريب، وفي ظل وجود المسحوق الذي يزيل اصعب البقع، وبالتالي فان كل شيء يمكن رميه وملؤه بالبقع وفي نفس الوقت بسهولة يمكن ازالة تلك البقع، فكل شيء في هذا الاطار يمكن استعماله والتخلص منه بسرعة، أي كل شيء له قيمة استعمالية واستبدالية في نفس الوقت.

3-2- تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال أسر القبالة:

عمدنا من خلال هذه البحث الى دراسة الأسر القبلية كحالات ضمن البحث بتطبيق منهج دراسة الحالة، وذلك ضمن الدراسات الكيفية الاثنوغرافية ، حيث عمدنا أن تكون طريقة بحثنا كيفية في التحليل واستخلاص النتائج وقد استخدمنا المقاربة السيميولوجية كطريقة منهجية مدعمة لدراستنا بتحليل مضامين الاعلانات التلفزيونية العربية التي عرضت على حالات الدراسة من الأسر القبلية ضمن جماعات القبالة، مستخدمين في ذلك أداة المقابلة الملاحظة بالمشاركة كأداة إضافية ومدعمة لبحثنا، وذلك انطلاقاً من أن دراستنا هي دراسة تبحث في مفهوم الثنائية بين ما يعرض في التلفزيون وهو ما قمنا بتحليله سيميولوجياً للإعلانات التجارية التلفزيونية وواقع التلقي لدى الأسر القبلية، فدراستنا هي دراسة في العلاقة بين المرسل - الرسالة - المتلقي، فبحثنا من خلالها حول مفهوم الثنائية، وقدمنا من خلال دراستنا هذه المقاربة المتمثلة في ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع) وهي المقاربة التي تمثل ما توصل اليه بحثنا، في اطار استخدام الأدوات المنهجية والبحثية من أجل الخروج بتعميمات علمية موضوعية أسميناها المقاربة النظرية الخاصة بثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع) وهي مقاربة تشرح العلاقة الاتصالية بين المرسل - الرسالة - المتلقي ووجوب دراسة المرسل والمتلقي ضمن السياق الذي تنتج فيه هذه الرسالة الاعلامية وبالتالي التكفل بدراسة الاتجاهين ضمن ما أسميناه ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع).و سنتطرق فيما يلي إلى النتائج التي جمعناها من خلال المحور الذي خصصناه لمفهوم ثنائية التلقي المتناقض في وثيقة المقابلة مع عينة المبحوثين من الأسر القبلية.

نلاحظ من خلال الجدول أن 10 أسر قبلية تحلم بأن يكون لهم بيت وأثاث وديكور مثل ما يشاهدونه في التلفزيون، من خلال ما عرضناه عليهم من اعلانات حيث أننا في اختيارنا للإعلانات التلفزيونية ركزنا على الاعلانات التي تولي أهمية كبيرة في عرض المنتج الى تصوير البيت، الأثاث، المطبخ، المأكولات، الألبسة والقصة (فكرة الاعلان)، وبالتالي فان اجاباتهم على هذه الأسئلة كانت تأتي نتيجة تعرضهم ومشاهدتهم لها، حيث أن هذه الأسر كانت تتذمر من واقعها الذي تعيشه، وأحيانا تبقى مكبوتة في داخلهم ولا يستطيعون التعبير عما يجول في خاطرهم، ويأسين من واقعهم.

أما عن المتغير الخاص بما يحسه المبحوثين عند الانتهاء من المشاهدة والعودة الى الواقع فان 04 أسر قبلية امتنعت عن الاجابة وذلك لأنهم اكتفوا بالصمت وعدم التعبير، لأنهم لا يملكون الكلمات التي يعبرون بها عن احساسهم، وراجع الى كتبهم الشديد، حيث بصعوبة كنت أتمكن من استخراج الاجوبة من افواههم.

أما عن 07 عائلات الباقية فإنها قد عبرت على احساسها، وكل واحدة على طريققتها فالأسرة الاولى يحسون بانهم لا يملكون شيئاً في هذه الحياة الا المخدع الذي تعيش فيه واولادها، أما الأسرة الثالثة فردوا بأنهم يبقون يفكرون في ذلك المشهد حتى بعد انتهائه وكأنها الحقيقية، اما الأسرة الرابعة فيحسون أن أشياء كثيرة لم يعيشوها في حياتهم ولكنهم يحمدون الله على كل شيء، والأسرة الخامسة لا تحس ما تراه في التلفزيون واقعا ضمن حياتها، وانما يتخيلون معه فقط اثناء عرضه، والأسرة السادسة فيعجبهم ما تلقوه فقط لانهم يعيشون واقعهم ولا يستطيعون الخروج عنه، والأسرة السابعة قالو لي أنهم أثناء مشاهدة ما عرض عليهم من اعلانات أنهم كانوا يعيشون في عالم آخر ورجعوا الى عالمهم الحقيقي الذي لا يعرفونه بعدما شاهدوه الا أنهم يحسون أنهم مهمشين لأنهم ليسوا كباقي الناس لهم بيت جيد واثاث جيد، أما العائلة الثامنة، فإنها عبرت بانهم يعيشون تناقضا فيحلمون بالأشياء التي يرونها في التلفزيون ثم يرجعون لحياتهم فيجدونها تختلف عنه كثيرا.

نلاحظ من خلال الجدول أن 08 أسر ترى أن الاعلانات المعروضة عليها جميلة الا أن كل أسرة علقت على اجابتها فمنها من ترى أنه ليس كلها الا أن الأم تحلم بأن تكون جميلة مثل تلك الممثلات في الاعلانات، وأسرة أخرى تتمنى لو أنها تملك ذلك الاثاث والبيت.

في حين أن أسرة أخرى هذه الاعلانات بعضها يعجبها احيانا، وأنها ليست بذلك الجمال المبالغ فيه، فمثلا التعبير عن قيمة الحب ودرجته بين الزوجين التي تبدو ظاهرة في بعض الاعلانات وكنا قد أدرجنا إعلانا خاصا بمنتوج مسحوق الغسيل أريال والذي يظهر مدى التوافق والحب بين الزوجين - والمبالغ فيه ليس حقيقيا، الا أنهم يحبون مشاهدتها، وأسرة أخرى ترى أن ظروفهم وواقعهم جعلهم يرون كل شيء في حياتهم عاديا، وأن ما يعرض في التلفزيون بعيد جدا عنهم، أما الأسرة الثامنة على حسب المزاج فعندما يكونون فرحين يرضون بواقعهم وتعجبهم هذه الاعلانات، ولكن عندما يكون مزاجهم معكرا يرفضون كل شيء.

اما عن المتغير الثاني الخاص بإمكانية القيام بإنجاز أحد هذه الاعلانات فان 04 أسر اجابت بأنها لا تستطيع القيام به وذلك لأسباب متعددة كالحجل، أن العادات والتقاليد تمنعهم من ذلك، وخاصة المرأة عندهم لا تستطيع الخروج من المنزل فكيف تذهب للقيام بإعلان وظروف المعيشة أيضا، في حين أن 04 أسر قبلت بذلك فواحدة منها اكتفت بالإجابة بنعم الا أنها عبرت عن هذا القبول بشروط كأن تكون القيم التي يدعو اليها مقبولة اجتماعيا (كالدعوة الى النظافة من خلال إعلان أريال) ولا تكون داعية الى العنف مثل اعلان خدمة الخط الهاتفي موبينيل، وأسرة أخرى علقت قائلة في المقابل يجب أن يكون محترما الا أن أسرة اكتفت بالإجابة نعم وأخرى تعجبها طريقة التمثيل لذلك تتمنى لو تقوم به، و03 أسر امتنعت عن الاجابة.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن 05 أسر قبلية امتنعت عن الاجابة الخاصة بمتغير امكانية وجود فكرة مرتبطة بين الاعلانات المعروضة على الاسر القبلية في حين أن 03 أسر استخلصت مجموعة من الأفكار العامة حول الاعلانات المعروضة عليهم حيث رأت أن اعلان اريال يدعو الى النظافة واعلان كوكاكولا يدعو الى التعاون واللمة العائلية، في حين أن موبينيل يجسد قيم الخوف والرعب أكثر من الدعوة الى الاشتراك في هذا الخط الهاتفي كما أن هذه الاعلانات تمنحهم متعة اثناء مشاهدتها وتتبعها فهم يعبرون عن منتوجاتهم وبيعها، في حين أن أسرة اكتفت بالتعليق أن هذه الاعلانات تدعو الى فكرة واحدة مفادها عرض المنتوجات، وأسرة أخرى فهي ترى أنهم يدعون لشراء المنتج وأن هذه الاعلانات في غالبها كاذبة وغير حقيقية، أما الأسرة الثامنة فلم تتعرف إلى خدمة موبينيل بالرغم من أنهم يعرفون هذا الاعلان وسبق أن شاهدوه، ولكن رغم ذلك فلقد أعجبتهم قصة الاعلان كثيرا.

والمتغير الخاص بوجود علاقة بين هذه الاعلانات المعروضة وحياتهم الخاصة فان 06 أسر ترى أنه لا توجد علاقة بين حياتهم وبين ما يعرض في التلفزيون من اعلانات، وأن حياتهم مختلفة جدا عنها، في حين أن أسرتين تتمنى لو أن لها نفس الفرصة التي اتاحت الى هؤلاء الشخصيات لعيشها، والأسرة الأولى رأت أن هذه الاعلانات لها علاقة بحياتهم لأنها تذكرهم بأمور كثيرة يحتاجونها في حياتهم ويفتقرون إليها، والأسرة الرابعة تتأثر بهذه الإعلانات إلا أنها لا تستطيع أن تشتري تلك المنتوجات لأنها غالية الثمن وأعلى من مستواهم، والأسرة الثانية امتنعت عن الاجابة.

الجدول 16: يوضح ما تريد هذه الأسر القبلية تغييره في واقعها ومدى رضاها بواقعها أم أنها تائرة عليه.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية / المتغيرات
مسكن و طريق ومحلات	نريد مسكنا	/	نريد أن ينهي أبناؤنا دراساتهم	نريد أن ينهي أبناؤنا دراساتهم ومسكنا	نريد مسكنا	نريد أن ينهي أبناؤنا دراساتهم	نريد عيشه كريمة ومسكن والتعلم لأبنائنا	نريد مسكن لائق وحياة كريمة	نعم نريد تغييرها	نريد مسكن نريد اكمال دراستنا (الأطفال) نريد ألبسة لائقة نريد مدرسة قريبة	ما تريد هذه الأسر القبلية تغييره في واقعها
نحن غير راضين ولكن ماذا نعمل لا شيء	نحن غير راضين ولكننا قابلين به	/	أحيانا نثور على واقعا ونرفضه	لسنا راضين ولكننا قابلين بها	تأثرين على واقعا الذي لانتقله	راضين بما قسمه الله لنا	راضين ماذا نعمل	راضين ماذا نعمل	نحن غير راضين بها ولكننا قابلين بها	مدى رضاها بواقعها أم تائرة عليه	

من خلال الجدول يتضح لنا أن هذه الأسر تحلم بأن يكون لها مسكن بالدرجة الأولى وهي 07 أسر قبلية، وأن يكمل ابناؤهم دراساتهم (05 أسر قبلية) إضافة إلى مطالب أخرى متمثلة في اللباس اللائق، أن تكون المدرسة قريبة، حياة كريمة، طريق، محلات ... أي أنهم يحلمون بتغيير حياتهم في حين أن أسرة امتنعت عن الاجابة (التاسعة).

وأما عن متغير مدى رضاهم بواقعهم أو ثورانهم عليه فان 04 أسر قبلية غير راضين بواقعهم، ولكنهم قابلين به، لأنهم لا يملكون الطريقة لتغييره، و04 أسر قبلية راضين به لأنهم لا يملكون ما يفعلون في حين أن الأسرة السادسة تأثرين على واقعهم الذي لا يقبلونه، والأسرة الثامنة أحيانا يثورون على واقعهم ويرفضونه حسب المواقف والأحداث، في حين أن الأسرة التاسعة امتنعت عن الاجابة.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن ما ينقص هذه الأسر القبلية في واقعها موجود في التلفزيون، هو بالنسبة للأسرة الأولى فان ابناءهم يحسون بالنقص في المدرسة الابتدائية مقارنة مع زملائهم في اللباس، والمسكن ولا يستطيعون أن يتأقلموا معهم ما بالنسبة ما هو موجود في التلفزيون فهو بعيد عنهم كل البعد، أما بالنسبة للأسرة الثانية فينقصها كل شيء هو موجود في التلفزيون، والأسرة الثالثة امتنعت عن الاجابة،أما الاسرة الرابعة تنقصها السيارة المسكن واللباس الجيد الذي تحلم به الام اما الأسرة الخامسة فينقصهم الحرية في حياتهم والأسرة السادسة والسابعة (السكن - العمل) ، أما بالنسبة للأسرة الثامنة، العاشرة والحادية عشر فينقصهم ابسط الاحتياجات الماء والكهرباء اضافة الى الحرية والسكن، أما الأسرة التاسعة فينقصها كل شيء الا أنهم صابرون.

أما عن المتغير الخاص بما لا يعجبهم في هذه الاعلانات ويفضلون أن يحذف فان 05 أسر امتنعت عن الاجابة، في حين أن الأسرة الأولى ارتأت أن يتم تغيير اللهجة المصرية أو اللبنانية أو السورية واستبدالها باللهجة الجزائرية، ويرون أن بعض الاعلانات طويلة وهذا ما تراه الأسرة الثانية، والأسرة الرابعة فلا تعجبها الموسيقى والعري والمبالغة في أحداث الأكشن والكذب (موبينيل) وان بعضها طويل أما الأسرة الخامسة والثامنة فهي تسأم كثيرا من تكرار الاعلانات التلفزيونية بشتى انواعها، أما السابعة فهذه الاعلانات أعجبتها كلها.

الجدول 18: يوضح امكانية مشاهدة أي اعلان مع افراد الأسرة ودعوته الى عادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسرالفبلية المتغيرات
أحيانا	أحيانا	/	لا ليس كلها فهناك اعلانات غير محترمة من لباس منتوج ممثلين	نعم اذا كانت هذه الاعلانا ت محترمة	نعم نستطيع مع كل أفراد الأسرة	كل الاعلانات نستطيع مشاهدتها عادي	عندما يكون مشهد عاطفي نغير القناة	/	نعم عادي	هناك اعلانات لا نستطيع مشاهدتها مع الأب مثل التي تدور قصتها حول الحب وهناك اعلانات نستطيع مشاهدتها مثل سنيكرز	امكانية مشاهدة أي اعلان مع افراد الأسرة
نعم هناك قيم منافية لنا	نعم توجد فتدعو الى قيم غير ثقافتنا وواقعا	/	نعم هناك من تدعو الى قيم غير أخلاقية وغير محترمة	نعم هناك التي تعزز قيما غير أخلاقية وغير محترمة	نعم تدعو الى قيم غير اخلاقية	مثلا اعلانات لا تحتاج امرأة ويعرضون فيها امرأة	هناك اعلانات عن منتجات تخجل عند عرضها في التلفزيون في نظرنا لا لزوم لعرضها	/	/	عند تقرب رجل من امرأة	دعوة الاعلان التلفزيوني الى عادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الأسر القبلية تضاربت أروها حول المتغير المتعلق بإمكانية مشاهدة أي إعلان مع أفراد الأسرة، فالأسرة القبلية الأولى ترى أن هناك اعلانات لا نستطيع مشاهدتها مع الأب مثل التي تدور فكرة الاعلان فيها حول قصة عاطفية (حب) في حين أن هناك اعلانات يستطيعون مشاهدتها مثل اعلان سنيكرز المضحك، وهذا ما تتفق فيه معهم الأسرة الرابعة والتي تغير القناة عندما يكون المشهد عاطفيا في حين أن 03 أسر (الثانية - الخامسة - السادسة) فتستطيع مشاهدتها عاديا أما الأسرة السابعة فتشاهدها كلها اذا كانت محترمة، اما الأسرة الثامنة فلا تتلقاها كلها لأن فيها ما ليس محترما من لباس، نوعية المنتج وممثلين واسرتين امتعتنا عن الاجابة (الثالثة - التاسعة) والأسرتين العاشرة والحادية عشر فإمكانية مشاهدة أي اعلان مع افراد الأسرة يكون أحيانا.

أما عن المتغير الخاص بدعوة الاعلان التلفزيوني الى عادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا فان الأسرة الاولى هذه القيم تتمثل في المشاهد العاطفية (تقريب رجل - امرأة) في حين أن الأسر الثلاث (الثانية والثالثة والتاسعة) امتعت عن الاجابة، والأسرة الرابعة ترى أن هناك اعلانات عن منتجات تخجل عند عرضها في التلفزيون ولا لزوم لعرضها، أما الأسرة الخامسة فان استخدام المرأة في الاعلان يكون غير مفيد حيث لا يكون له أي معنى والأسر الخمسة (السادسة- السابعة - الثامنة - العاشرة - الحادية عشر) فترى ان هذه الاعلانات تدعو الى عدة قيم غير اخلاقية وتعززها لدى المشاهد وغير محترمة ومنافية لثقافتنا وواقعنا.

الجدول 19: يوضح مدى تنافي ما يعرض مع ثقافة الأسر القبلية الخاصة، والى أي اتجاه يريدون تغيير حياتهم

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية / المتغيرات
نعم تتنافى	نعم تتنافى	/	نعم تتنافى كثيرا	أحيانا حسب الاعلان	نعم تتنافى كثيرا مع ثقافتنا	/	نعم تتنافى كثيرا مع ثقافتنا الخاصة	/	نعم تتنافى	تتنافى معنا وغير مطلوبة لعرضها	مدى تنافي ما يعرض مع ثقافة الأسر القبلية الخاصة
السكن - الكهرباء - الماء	السكن الكهرباء - الماء	/	اتمام الدراسة لأبنائي	تغييرها تماما بدءا بالسكن الى الأحسن	نريد سكن وغير راضين بهذه الحياة	لا اريد التغيير	نريد سكن ودخل ثابت	/	/	نعم نود ذلك ولكن نؤمن بالله وكل شيء من عند الله نقبل به ولكن نريد سكن	والى أي اتجاه يريدون تغيير حياتهم

من خلال هذا الجدول فإن 07 أسر قبلية (الأولى - الثانية-الرابعة- السادسة- الثامنة - العاشرة - الحادية عشر) ترى أن ما يعرض في التلفزيون من اعلانات يتنافى مع ثقافتهم الخاصة المحافظة، وثلاث أسر قبلية (الثالثة - الخامسة - التاسعة) امتنعت عن الاجابة، في حين أن الأسرة السابعة ترى أن ما يعرض في التلفزيون من اعلانات يتنافى أحيانا مع ثقافتهم الخاصة.

أما عن المتغير الخاص بـ إلى أي اتجاه تريد هذه الأسر القبلية تغيير حياتها فان مطالب هذه الأسر لم تتغير فثمانية أسر (الاولى - الرابعة - الخامسة - السادسة - السابعة- الثامنة- العاشرة - الحادية عشر) يريد جلها السكن في المرتبة الاولى، اتمام الدراسة للأبناء الذين يتوقفون عن الدراسة بفعل العوامل المادية، طول المسافة، وعزلتهم في أماكن نائية بعيدة عن المناطق السكنية، اضافة الى الماء والكهرباء والذي يعد من متطلباتهم الأساسية، الا أنهم يؤمنون بالله وكل شيء من عند الله يتقبلونه، ثلاثة أسر قبلية لم تجب عن هذا السؤال (الثانية- الثالثة - التاسعة).

3-3- الانتقال من الانتقاء المادي للمنتوجات الى الانتقاء المعنوي للقيم :

ان الاعلانات التلفزيونية تجذب المتلقي لمشاهدتها وذلك لأنها تعجبه ويجد فيها ما يريد أن يراه فمثلا هناك من يعجب بالصورة، الألوان، الموسيقى، الشخصيات، الفكرة وحتى المنتج ودون الحاجة الى شراء ذلك المنتج المعلن عنه، وفي نفس الوقت فان هناك اعلانات لا تستميل المتلقي اليها وذلك لأنه يجد فيها قيما تتعارض مع قيمه السائدة في محيطه الأسري والاجتماعي، ففي كثير من الاحيان لا يتعرض أفراد الجمهور للإعلان بغية الشراء، أو أن يكون دليلا لهم للاقتناء ولكن للتمتع بصورة الاعلان في طابعها الجمالي والفني والمبدع فيه ومتعدد اللقطات والذي يحمل فكرة مثيرة لنفسية المتلقي، خاصة اذا كانت من شخصيات هذه الومضة الاعلانية امرأة تتمتع بجمال فائق.

فيتم التركيز على هذه العناصر في مختلف الاعلانات للوصول الى المتلقي بسرعة وبالتالي التأثير عليه للاقتناع بنجاعة هذا المنتج وهذا لتحقيق الاقتناء سواء كان هذا الاقتناء ماديا اي القيام بفعل الشراء أو اقتناء به، وهو ما يساهم في ترسيخ بعض القيم بشكل متتابع على حساب قيم اخرى وبالتالي فيحدث الاقتناء المجاني للقيم.

"فالمتلقي لا يمكن جرده من حرية تعبيره في فهم هذه الرسالة الاعلامية فيمكنه أن يقبل أو يرفض مضمونها، وهذا لعدة أسباب منها المستوى المعيشي، المستوى التعليمي، شخصيته، معارفه، رغباته، مزاجه ...، فلهذا لا يمكننا التأكد من ردة فعل المتلقي تجاه رسالة اعلامية محددة، الا أن مرسلها يحاول ترميزها حيث يكون لهذه الرسالة معنى واضح للكل، أي يعتمد على طريقة حصر المعنى"¹.

¹ -Grégery Derville, "le pouvoir des media", France, pug presses universitaires de grenoble, 2013, p31

4- التحليل الكيفي لنتائج الدراسة

4-1- جمع المعلومات وتحليلها :

لقد انطلقنا في دراستنا هذه الموسومة ب: الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم من إشكالية مفادها هو : كيف تتم عملية التلقي المتناقض للإعلانات بالقنوات التلفزيونية العربية لدى أسر جماعات القبالة بين مثالية العرض الجمالية وتطبيقها في الواقع المعاش؟.

وباعتمادنا على إطار نظري جمعنا فيه بين ما يقدمه التلفزيون من صور متحركة عبر إعلانات تلفزيونية ومجتمع محلي، حاولنا من خلال المعلومات النظرية الاقتراب من تحديد مفهومه وهو جماعات القبالة، حيث شملت دراستنا أسرا قبلية منه وذلك بالاعتماد على مفهوم الثنائيات في الطرح النظري والميداني، من خلال جمع متغيرين في كل جدول من الجداول التي احتوت نتائج تفرغ المقابلات، حيث أن كل متغيرين شكلا مؤشرين لثنائيات التلقي المتناقض وفي المقابل فانه قمنا بتحليل الإعلانات التلفزيونية التي عرضناها على الأسر القبلية، لإبراز مفهوم ثنائية التلقي المتناقض التي تجمع بين ما تطرحه هذه الإعلانات التلفزيونية من صور في الشطر الأول من الثنائية، وما يتلقاه أسر القبالة وكيفية تلقيها وقراءتها لهذه الإعلانات في الشطر الثاني من ثنائية التلقي المتناقض وهي عبارة عن مقارنة نظرية توصلنا إليها من خلال دراستنا وتقديمها عبر هذه الرسالة (رسالة الدكتوراه) من خلال ما توصلنا إليه من نتائج سنأتي على تحليلها وشرحها فيما يلي:

تتميز هذه الأسر القبلية التي قمنا بدراستها بأنها من أصول ولاد نايل التي تتحدر من ولاية الجلفة، وتقع على مستوى الهضاب العليا في وسط الجزائر، أي أنها تتوحد في اللهجة الأعراف، العادات والتقاليد، الخصوصية الثقافية، إضافة إلى أنهم يحملون نفس الاسم العائلي، وما يميزهم أيضا أنهم لا يختلطون بالآخر (ونعني بهم سكان مدينة مستغانم في

البلديات أو الدوائر المجاورة لهم) بالرغم من أنهم لا يبعدون عنهم كثيرا، فكانوا يندهشون لرؤيتي معهم، وذلك عند أغلبهم فمازال لحد الآن لا يزورهم أحد من الغرباء عنهم، غير زيارة بعضهم لبعض، إضافة إلى العزلة الاجتماعية، فإن المستوى التعليمي للوالدين منعدم وحتى أبناؤهم يتوقفون عن الدراسة مبكرا، ومن خلال مقابلتهم وسؤالهم عن السبب فإنهم عللوا ذلك ببعد المسافة وعزلتهم بالرغم من أن بعضهم يملك سيارة إلا أن الممساه من خلال اجاباتهم فإن السبب يرجع في ذلك إلى أنهم لا يستطيعون الاختلاط بالآخرين، لأنهم يحسون بعقدة تجاههم أثناء التعامل معهم، وهذا ما اتضح لنا من خلال إجابات بعض الأطفال عن سبب توقفهم عن الدراسة، فهم يفتقرون لحاجات أساسية بالنسبة إليهم هي كمالية، ومن الصعب إشباعها (المسكن اللائق، اللباس، الماء، الكهرباء).

فلا زالوا يعيشون على تربية الأغنام والفلاحة، وأغلبهم لا يملكون مساكن بأسمائهم فهم مجرد حارسين لتلك الأراضي الفلاحية ويعيشون عليها، وهم يقطنون في بيوت قصديرية، أو خشب أو حجارة وطوب، ولكنهم لا يكثرثون بتحسين ظروفهم المعيشية، وذلك بغية الحصول على سكن من الدولة، ولكي لا يطالبهم أصحاب الأراضي الفلاحية بأجرة الكراء.

إلا أن بيوتهم لا تكاد تخلوا واحدة منها من جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي، ولأن كل أسرة من الأسر التي قمنا بدراستها تمتلك جهاز تلفزيون واحد في البيت فهذا دفعهم إلى تحييد مشاهدة برامج التلفزيون مجتمعين وذلك لأنهم يرون في التلفزيون المتنفس الوحيد للمتعة والترفيه، واللذة مع بعض ويتناقشوا حول ما يشاهدون في التلفزيون من المسلسلات التركية والتي يتعرضون إليها مجتمعين بالرغم من أنهم محافظون جدا بالنسبة لخصوصيتهم الثقافية فهم يخلون حتى من الخروج لوحدهم (نقصد المرأة والفتاة) للشراء أو التجول، ويستطيع الوالدين مشاهدة هذا النوع من المسلسلات والتي تتميز بالعرض المكثف للمشاهدة العاطفية مع أبنائهم الذين يحفظون أسماء شخصيات تلك المسلسلات التركية فما يتميزون به من كبت يخاطبونه في التلفزيون ويحاكونه في هذا الفضاء المقدس لتبقى هذه المشاهد واللقطات

حبيسة في ذواتهم ونفوسهم يصرحون بها إذا سمحت الفرصة أو تبقى دفينة في داخلهم تشكل لديهم عقدا نفسية تجاه واقعهم الذي يواجهونه بالصمت.

فهذه المسلسلات تخرجهم ولو لحظات من قانونهم العرفي والاجتماعي - الثقافي الخاص بهم.

إضافة إلى مشاهدة هذه الأسر القبلية المبحوثة لبرامج التلفزيون المختلفة والتي شكات المسلسلات أهمها، فإنهم أثناء مشاهدتهم لهذه الأخيرة يتلقون أيضا الإعلانات المعروضة خلالها، والتي تتخلل هذه المسلسلات وعن جاذبية الإعلان ومشاهدته، فهناك أسر قبلية تتفق في أن للإعلان جاذبية وأنها تحس بالمتعة أثناء التعرض اليها وتهرب من الواقع الذي تعيشه إضافة إلى أنه يعرفهم بالمنتجات الموجودة في السوق، ويشاهدونه في انتظار البرنامج الذي يتابعونه في حين أن أسرا أخرى فكانت ترى أنها لا تتجذب له لأن السلع المعروضة فيه عالية الثمن ولا يمكنهم شراؤها وهذا كان رأي الآباء في بعض الأسر، وذلك لأنهم المسؤولون عن الشراء، وهناك من يمنعهم من مشاهدة برنامجهم جيدا وعليه فان الإعلان التلفزيوني لا يمثل دليلا تسويقيا وترويجيا لمنتوج معين وإنما متنفسا يخاطبون فيه أحاسيسهم ومشاعرهم.

بالرغم من أنهم يعلمون الهدف من إعداد الإعلان وهو لأجل عرض السلع وبيعها، وبالتالي فان هذه الأسر واعية ومدركة لما تراه في القنوات التلفزيونية العربية من إعلانات تجارية.

فمنها من تفضل متابعة القصة التي تحملها فكرة الإعلان وهناك من تفضل مشاهدة المنتج، أو الشخصيات المشهورة في الومضة الإعلانية.

وعن شعور المتلقين من أفراد الأسر القبلية أثناء تعرضهم لهذه الإعلانات فإنهم يحلمون بامتلاك ذلك الديكور، الأثاث والأجهزة والبيت، ولو للحظات، فهم يتمنون العيش فيها والهروب من واقعهم الذي سأموا منه، ويدعم ذلك ما يعرض من قيم التفضيل في مستوى

الجمالية والمثالية في عرض سياق المنتج الذي لا ينقصه شيء ويمتلك كل عناصر الكمال والإشباع النفسي.

وعنصر التكرار هو ما يعززها ويجعلها معروفة لدى المتلقي حتى وان لم يسبق له وأن تجربها، فهو يعرضها حتى دون أن يراها فعليا، إلا أنه بالرغم من أنه يعترف بجماليتها إلا أنه في الوقت ذاته يعترف بأنها غالية الثمن ولا يستطيع شراءها وذلك بسبب الظروف المعيشية الصعبة التي يعيشونها ومستوى دخلهم المنخفض حسبهم والذي يعتمد على ما يحصلونه جراء تربية الأغنام والذي لا يغطي كل احتياجاتهم الأساسية.

من خلال قراءة الأسر القبلية المبحوثة للإعلانات المعروضة عليها، فإنها استخلصت مجموعة من القيم من هذه الإعلانات التي عرضناها عليها متمثلة في قيم الاتحاد، التعاون واللمة من خلال إعلان كوكاكولا وأنه يدعو إلى قيم معنوية غير مادية وهذا ما يظهر من كلمات الأغنية الموسيقى والتجمعات ومن خلال دراستنا التعيينية التضمينية لهذه الومضات الإعلانية فان مجموعة القيم التي استخلصناها متمثلة في قيم الاتحاد، التعاون، الاحترام التسامح، الثقة بالنفس، المحبة، الاحترام التكاملي، اللمة، فهذه الومضة الإعلانية الخاصة بهذا المنتج لم توجد للتعريف بهذا المنتج وإنما للتذكير بأن هذا المنتج مع كل فرد وأنها ترتبط بالجانب المعنوي الإنساني أكثر منه المادي فهي موجودة لإضفاء السعادة على الناس ولتكون حاضرة في حياتهم وأن الحياة التي تكون فيها كوكاكولا جميلة ورائعة.

أما عن الإعلان الخاص بشكولاطة سنيكرز فان هذه الأسر القبلية بعضها قد أعجبتة فكرة الإعلان والبعض الآخر لم يعجبهم وأسر أخرى أضحكهم هذا الإعلان من خلال الفكرة المعروضة فيه ومن خلال تحليلنا لهذه الومضة الإعلانية فإنها تربط بين قيم الفوز والريح بعدم التوقف عن تناول هذا المنتج أي وجوبه والزاميته كشرط أساسي في حياتنا حيث يضفي علينا عدم أكله حالة من الغرابة والتعجب وتخيل أشياء غير حقيقية وبالتالي استعمال قيمة الخيال للتأثير على الجمهور.

أما بالنسبة لإعلان هادانتشولدرز فان أغلب الأسر القبلية قد أعجبتها الإعلان من خلال الممثل الذي أدى الإعلان أي الشخصية وذلك دون الاكتراث بالمنتج ومن خلال تحليلنا لهذه الومضة الاعلانية فانه قد تم التركيز على جاذبية هذه الشخصية و أناقتها وهذا ما جذب هذه الأسر، حيث تم الربط بين هذه المقومات والمنتج، أي أن مستعمل هذا المنتج سيتصف بهذه الصفات، ولكن هذه الفكرة لم تصل إلى هذه الأسر القبلية المدروسة، فقد وصلها نصف الهدف وهو الجزء المرتبط بالممثل، أما النصف المرتبط بالمنتج فلم تكثر به ولم تفهم معناه.

فيما يخص الإعلان الخاص بالخط الهاتفي موبينيل فان هذه الأسر القبلية قد أعجبتها القصة واستخلصت منها مجموعة من القيم متمثلة في (إنقاذ الناي، التشويق، الحدث الدرامي، الجمال المقترن بالمرأة الممثلة فيه)، ومن خلال تحليلنا لهذا الإعلان فإنه قد حمل الكثير من قيم التشويق الدرامي، حيث تدعو هذه الومضة إلى متابعتها أكثر من مرة لاكتشاف فكرتها وفهمها، حيث يؤدي تكرارها إلى ترسيخها في ذهن المتلقي، ولكن في الوقت نفسه لم تتعرض هذه الأسر القبلية إلى نوع هذه الخدمة المعلن بها ولم تهتم بها.

أما عن الإعلان الخامس والأخير الخاص بأريال فان هذه الأسر القبلية قد أعجبهم الممثل (اللاعب) والمنتج لأنه في هذا الإعلان تم التطرق إلى التعريف بهذا المنتج بشكل موسع حيث تحدثوا عنه منذ بداية الإعلان إلى نهايته، إلا أنه في الوقت ذاته قد أعجبهم ديكور المنزل والأثاث وأنه يدعو إلى النظافة من خلال اللون الأبيض، وفي تحليلنا لهذا الإعلان الخاص بأريال فانه قد تم ربط قيمة النظافة بمنتج الغسيل أريال، ويظهر هذا في الشعار لهذا المنتج، والتركيز على قيم أخرى كالعلاقة الجيدة بين الزوجين ودرجة التفاهم والمحبة بينهما وفي المقابل بعث قيم الاستعمال الآني للأشياء ورميها في مقابل الحصول على مصلحة شخصية متمثلة في التدريب بالرغم من رمي الأطعمة على الأرض ليرتمي عليها هذا

الحارس الذي كان سابقا في الفريق الوطني المصري لكرة القدم أي أن لكل شيء قيمة استعمالية واستبدالية في نفس الوقت.

وبالتالي فإن هذه الأسر القبلية المدروسة في أغلبها اهتمت بالقصة والشخصيات والموسيقى والديكور في قراءتها لهذه الإعلانات المعروضة، في مقابل الاهتمام بالمنتج والذي شكل أدنى ما تهتم به هذه الأسر من ناحية اقتنائه.

بالرغم من أنها ترى أن هناك اختلافات بين هذه الإعلانات على مستوى (نوع المنتج، الممثلين، الفكرة، أماكن التصوير) وهذه الإعلانات تلبي رغبات هذه الأسر القبلية فهم يتمنون لو أن لهم بيوتا مثلها وأن تكون حياتهم سهلة مثل حياة تلك الشخصيات داخل الإعلان، وليس لشراء هذه المنتجات المعن عنها والتي استعمالها بعض الأسر لمرات قليلة جدا.

فكل ما شد هذه الأسر في الإعلانات التي عرضناها عليهم هو أنهم يتمنون أن يمتلكوا ولو جزءا مما يشاهدون في التلفزيون فمما لاحظناه أثناء دراستنا لهذه الأسر القبلية هو تدميرها وسأمها من واقعها الذي تعيشه، فهم لا يقبلون واقعهم بالمقارنة مع واقع التلفزيون لكنهم راضون بما قسمه الله لهم، أما عن رغبتهم في التغيير فهم يحاكونها في التلفزيون، فأثناء مشاهدتهم لما عرضناه عليهم من إعلانات فقد أحسوا بأنهم كانوا في عالم آخر ثم بعد انتهائها رجعوا إلى عالمهم الواقعي.

فواقعهم جعلهم يرون كل شيء عادي خال من المفاجأة وانتظار المستقبل، فما يعيشونه اليوم عاشوه بالأمس وهو نفسه يتكرر في الغد.

فكل شيء بالنسبة لهذه الأسر بعيد عنها، المنتج غال الثمن ولا يستطيعون شراءه، مستوى الجمالية في الإعلان (من أثاث، ديكور، بيت ...) لا يستطيعون تحقيقه في حياتهم، فلا زالوا يعيشون في بيوت بدائية جدا، والتحرر من كافة القيود يتم عرضه من خلال التلفزيون

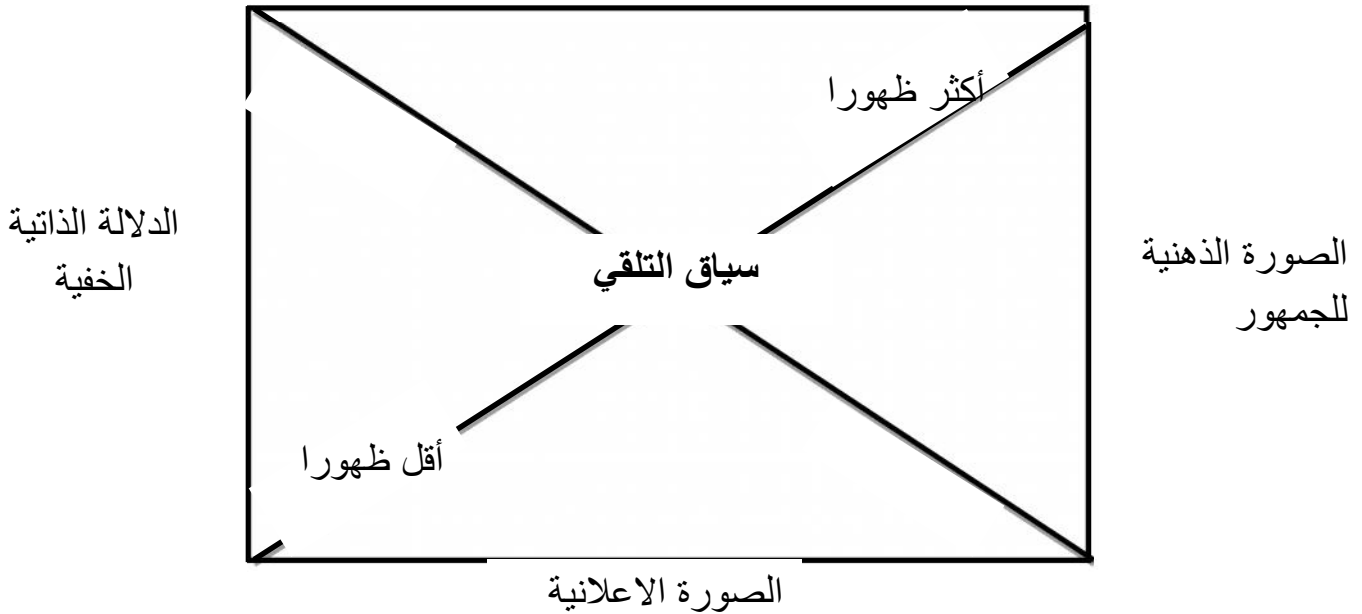
الفصل الرابع ——— تقديم نموذج ثنائية التلقي المتناقض من خلال الدراسة الميدانية

بشكل مبالغ فيه، ولا يستطيعون الحصول ولو على جزء منه فكل شيء يكسر لديهم مقومات الإبداع والإرادة في تغيير واقعهم فتحصيل المتطلبات الأساسية في أي مجتمع هو بالنسبة لهذه الأسر القبلية حلم في تحصيل المتطلبات الكمالية فهم لا يملكون الطريقة لتغييره وهذا ما يعزز عزلتهم عن المجتمع، في أنهم يعيشون التناقض بين داخلهم وبين المجتمع الذي يعيشون فيه فلا يستطيعون الامتزاج والاختلاط بغيرهم، لأنهم لا يملكون الوسائل المادية ولا المعنوية لذلك، فيبقوا حبيسي واقعهم وأفكارهم وحياتهم اليومية.

أما عن الصورة في الإعلان فيتم إنتاجها في شكل دلالة إيحائية وتحمل في الوقت ذاته دلالة ذاتية تكون خفية، وترتبط دلالة الإعلان بالسياق السوسيوثقافي للتلقي والذي يحمل الصورة الذهنية التخيلية، والصورة الإعلانية التي يتم عبرها إظهار صورة منتج أو خدمة وهذه الثنائية نسبة ظهورها وكينونتها بحسب تمثيلها ودلالاتها.

والشكل التالي يوضح ذلك حسب المربع السيميائي الذي أوضح فيه غريماس الطريقة السيميائية، حيث اعتمدها في التحليل الثنائي للدلالات والمعاني:

الدلالة الإيحائية العامة



مخطط يوضح علاقة سياق التلقي بالإعلان والجمهور

وقد استخدمنا المربع السيميائي، في تحليل الصورة الإعلانية وذلك بتشكيل الثنائيات التالية الدلالة (الذاتية - الإيحائية)، السياق السوسيوثقافي للإعلان (الصورة الإعلانية- الصورة الذهنية) للمتلقى، ومستوى الظهور والكينونة يكون نسبيا وتبعاً لطبيعة التلقي والسياق الذي أنتجت فيه فعندما يكون السياق أكثر ظهوراً ترتبط الصورة الذهنية للمتلقى بالدلالة الإيحائية العامة للصورة في الإعلان، وعندما يكون سياق التلقي أقل ظهوراً ترتبط الصورة الإعلانية في مستوى تمثيلها بدلالاتها الذاتية الخفية.

وفي المقابل عندما يكون السياق السوسيوثقافي للتلقي أكثر وجوداً ترتبط الصورة الذهنية بالصورة الإعلانية في مستوى الفهم، وعندما يكون السياق السوسيوثقافي أقل وجوداً ترتبط الدلالة الإيحائية العامة للصورة في الإعلان بالدلالة الذاتية الخفية. ونقصد بالسياق السوسيوثقافي سياق التلقي.

4-2- تقديم مقارنة ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع) :

حاولنا من خلال دراستنا التوصل إلى اقتراح مقارنة نظرية في تفسير العلاقة الثلاثية بين الوسيلة الإعلامية، الوسيلة الإعلانية والمتلقي، حيث أننا من خلال رسالتنا هذه لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الاتصال حاولنا تفسير هذه العلاقة باقتراح نموذج ثنائية التلقي المتناقض (بين المثالية والواقع) أي بين ما يعرضه التلفزيون من رسائل إعلانية وما يتلقاه الجمهور، آخذين بعين الاعتبار الواقع الذي يعيش فيه والذي يمثل السياق السوسيوثقافي الذي يختلف بطبيعة الحال من مجتمع إلى آخر وتتدخل فيه مختلف المعايير والعلاقات الاجتماعية حيث أبرزنا هذه الثنائية من خلال دراستنا في الشق الأول والذي يمثل المثالية وهو الإعلانات التلفزيونية وتحليلها تحليلاً سيميولوجياً معتمدين على المقاربة السيميولوجية في تحليل الصورة المتحركة، وتقطيع هذه الإعلانات إلى مشاهد وتحليلها كل واحدة على حدة واستخدمنا إضافة إلى ذلك المربع السيميائي لـ غريماس في استنباط الثنائيات التي

بواسطة استتبنا مستوى التحليل، حيث اقترحنا الثنائيات التالية في تحليل الصورة الإعلانية:

1- سياق التلقي الظاهر (الصورة الذهنية-الدلالة الإيحائية) حيث كلما ارتبطت الصورة الإعلانية بالسياق بشكل ظاهر كلما شكلت لدى المتلقي دلالات إيحائية عامة للصورة الإعلانية وتتحول إلى صورة ذهنية لديه، حيث تكون قريبة من المتلقي فيقبلها.

2- سياق التلقي الأقل ظهورا (الصورة الإعلانية- الدلالة الذاتية) كلما ابتعد سياق التلقي حيث يصبح غير موحد من الناحية السوسيوثقافية بين المعلن والجمهور وكان أقل ظهورا في الصورة الإعلانية تصبح دلالاته ذاتية وخفية، لا يفهمها ولا يقبلها الجمهور وتتناقض مع خصوصيته الثقافية ولا يتأثر بها.

3- سياق التلقي الأكثر وجودا (الصورة الذهنية- الصورة الإعلانية) ن أي كلما كان السياق الذي يتم فيه عرض الإعلانات للجمهور متقاربا من الناحية السوسيوثقافية (أي أكثر وجودا) بين عناصر العملية الإعلامية، فإن الجمهور يشكل صورة ذهنية عما تعرضه وسائل الإعلام من صور إعلانية، ويحفظها في مخيلته.

4- سياق التلقي الأقل وجودا (الدلالة الإيحائية- الدلالة الذاتية) كلما كان السياق الذي يتم فيه تلقي الرسائل الإعلانية متباعدا (أقل وجودا) بين الجمهور ووسائل الإعلام، أي يتم عرض رسائل إعلامية بعيدة عن واقع هذا الجمهور الذي تعرض فيه، ترتبط الدلالة الإيحائية للصورة الإعلانية بدلالاتها الذاتية الخفية، ولا تفهم من طرف الجمهور وتبقى بعيدة عنه لاتلبي رغباته وطموحاته.

وبالتالي فإن التوافق بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها من ناحية سياق التلقي السوسيوثقافي، ضروري في إنجاح العملية الإعلامية، وتحقيق أهدافها المتمثلة في إحداث التأثير والإقناع لدى الجمهور، وبالتالي فكلما كان سياق التلقي أكثر تماثلا كلما تحققت

أهداف المعلن في ضمان أكبر عدد من المتلقين وبالتالي ضمان أكبر عدد من المستهلكين المحتملين لشراء السلعة المعلن عنها.

فيحاول الإعلان مداعبة نفوس الجمهور، واستخدام اللغة والصور والموسيقى والفكرة الإعلانية، التي تتوافق وما يريده أو يبحث عنه مستخدما المعلن في ذلك كل أساليب الإقناع والتأثير على الجمهور، ولكن لا يعني التوافق في سياق التلقي أن يتوافق الإعلان المعروض مع الجمهور في عرضه من ناحية كل القيم الاجتماعية، الثقافية، والدينية لكن يحدث وأن يعرض من القيم ما يختلف تماما عن مجتمعنا وواقعنا لكن يتم إفراز هذه القيم بشكل مستتر تحت غطاء عام من الأفكار يعبر عن توافق اجتماعي إعلامي بين المرسل والمتلقي، وفي نفس الوقت يتم تسريب هذه القيم المتناقضة مع ثقافتنا، لكن بتكرارها والإكثار منها وتدعيمها تصبح عادية في التلقي بالنسبة للجمهور، ولكنها تخلق لديه في الوقت ذاته تناقضا نفسيا على مستوى التفكير بين مثالية ما يشاهد، وواقعية ما يعيش، فكلما كان سياق التلقي متقاربا من الناحية السوسيوثقافية بين عارض المادة الإعلانية وبين متلقيها، كلما قلت درجة التلقي المتناقض، وكلما كان سياق منتج المادة الإعلامية مختلفا عن السياق الذي يتلقى فيه الجمهور هذه الرسالة، كلما زادت درجة التلقي المتناقض.

ومن خلال دراستنا فإننا توصلنا إلى وضع المحددات التالية في التعريف بثنائية التلقي المتناقض.

والجدول التالي يوضح محددات ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع):

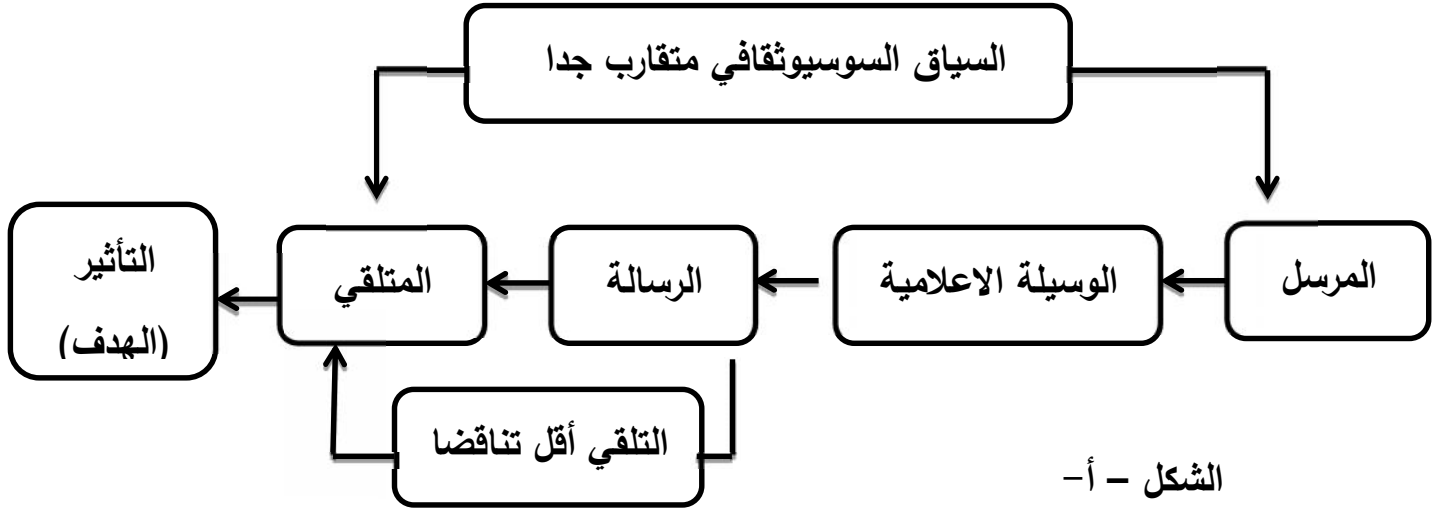
محددات ثنائية التلقي المتناقض	
الواقع	المثالية
الجمهور	الوسيلة الإعلامية
كيفية مشاهدة هذه البرامج من قبل الجمهور	نوع البرامج المفضلة في المشاهدة

مدى جاذبية الإعلان - المواد الإعلامية التلفزيونية	وذلك يكون بالنسبة للجمهور إما بالقبول أو الرفض
عرض الإعلان - المواد الإعلامية والهدف منها	إحساس الجمهور تجاه ما يعرض عليهم
عرض السلع والخدمات من خلال الإعلان	مدى معرفة الجمهور بها وتجربتها
القدرة التعبيرية للألوان الشخصيات والموسيقى في الإعلان المعروض	ما يشد الجمهور إلى هذه الإعلانات والقيم المحملة فيها
مستوى الجمالية في العرض التلفزيوني (الديكور، الأثاث..)	أحلام الجمهور في امتلاك هذه العناصر وما يحسونه عند الانتهاء من المشاهدة
إمكانية وجود علاقة بين ما يعرض في التلفزيون	وبين واقع ما يعيشه الجمهور
ما هو موجود في التلفزيون	وغائب عند الجمهور وينقصهم
دعوة الإعلان والمواد الإعلامية وسائل الإعلام إلى عادات وقيم غير عاداتنا وقيمنا وديننا	مدى تنافي ما يعرض عبر وسائل الإعلام مع ثقافة المجتمع الخاصة وقيمه الدينية.

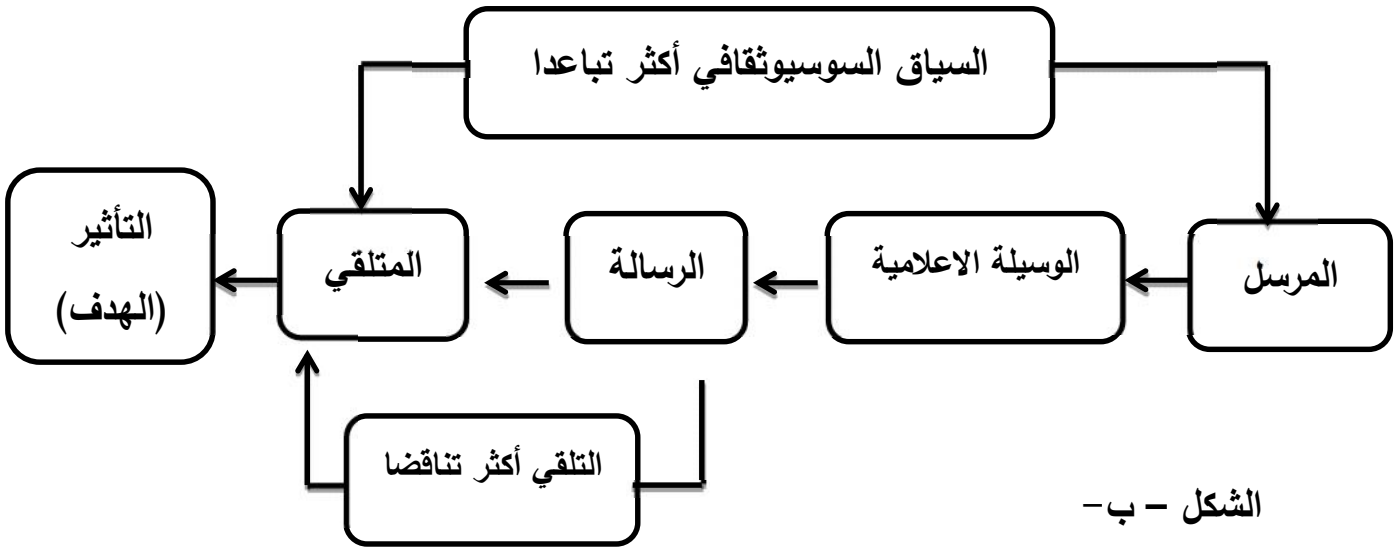
لقد قمنا بوضع هذه المحددات للتعريف بمقاربة نموذج ثنائية التلقي المتناقض بين مثالية العرض التلفزيوني وبين واقع الجمهور والسياق الذي يتلقى فيه الجمهور هذه الرسائل والذي كلما كان متباعدا بين القائم بالوسيلة الإعلامية والجمهور، كلما تحقق نموذج ثنائية التلقي المتناقض حيث تتناقض الرسالة الإعلامية مع ما يريده وما يحتاجه الجمهور ولاتفهم حيث تخلق لدى الجمهور تناقضا نفسيا بين ما يشاهد وبين ما يعيشه، وهذا ما استخلصناه من خلال دراستنا حول أسر جماعات القبالة بمستغانم.

3-4- تقديم مخطط نموذج ثنائية التلقي المتناقض المثالية - الواقع

سنقدم مخطط مقارنة نموذج ثنائية التلقي المتناقض المثالية الواقع من خلال الشكلين التاليين



الشكل - أ -



الشكل - ب -

مخطط نموذج ثنائية التلقي المتناقض (المثالية - الواقع)

من خلال الشكل أ : والذي يبرز عناصر العملية الإعلامية ومؤشري السياق والتلقي حيث كلما كان السياق السوسيوثقافي بين مرسل الرسالة الإعلامية ومتلقيها (مستقبلها) أكثر

ارتباطا وتوافقا بينها، كلما قل التناقض في التلقي ووصلت الرسالة إلى المستقبل بشكل جيد، وفهمها جيدا وخدمته اجتماعيا وثقافيا.

ومن خلال الشكل ب : فكلما كان السياق السوسيوثقافي بين المرسل في الوسيلة الإعلامية والمتلقي لهذه المادة الإعلامية مختلفا بينهما وأكثر تباعدا أي البيئتين الاجتماعيتين مختلفتين كلما كان التلقي أكثر تناقضا وتحققت ثنائية التلقي المتناقض.

الجدول 01 : يوضح البيانات العامة للأسر القبلية

البيانات العامة	الأسرة 01	الأسرة 02	الأسرة 03	الأسرة 04	الأسرة 05	الأسرة 06	الأسرة 07	الأسرة 08	الأسرة 09	الأسرة 10	الأسرة 11
الاصول	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة	الجلفة قبالة
عدد أفراد الأسرة	10	05	02	04	07	04	09	14	06	09	03
عدد الابناء	08	03	/	02	05	02	07	12	04	07	01
المستوى التعليمي للوالدين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	أميين	الأب: متوفي الأم: أمية	أميين
المستوى المعيشي	لم يجب	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
نوع عمل رب الأسرة	حارس الأرض الفلاحية	حارس الأرض الساكن بها ويعمل فيها	حارس الأرض الفلاحية الساكن بها ويعمل فيها	حارس الأرض الفلاحية	حارس الأرض الفلاحية يسكن ويعمل فيها	حارس الأرض الفلاحية ويعمل ويسكن فيها	حارس الأرض الفلاحية ويعمل ويسكن فيها	حارس الأرض الفلاحية ويعمل ويسكن فيها	يعمل في الأرض الفلاحية ويسكن فيها	تربية الأغنام والأبقار	تربية الأغنام والأبقار
السكن	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك صاحب الأرض الفلاحية	ملك الأسرة القبلية	ملك الأسرة القبلية	ملك الأسرة القبلية	بناء فوضوي على أرض فلاحية ملك الدولة
امتلاك الاثاث	متوسط جدا	متوسط	جيد	جيد	جيد	ضعيف الى متوسط	ضعيف جدا	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود

الجدول رقم 10 : يوضح ما يشد المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة عليهم:

الأسرة 11	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
كوكاكولا لا شيء	كوكاكولا لا شيء	كوكاكولا المأكولات واللثة	كوكاكولا اللثة العائلة	كوكاكولا المنتج يعجبنا	كوكاكولا عادية كلها متشابهة ولا فرق بينها	كوكاكولا الأغنية اللثة	كوكاكولا الشخصيات اللثة يدعو الى أشياء معنوية غير مادية	كوكاكولا عادي	لا شيء	كوكاكولا: اللثة - الاتحاد	ما يشد المبحوثين من الأسر القبلية للإعلانات المعروضة اليهم
سنيكرز لا شيء	سنيكرز لا شيء	سنيكرز التعليق والمرأة الممثلة	سنيكرز التعليق والمرأة الممثلة	سنيكرز الشكولاتة والمرأة	سنيكرز لا شيء	سنيكرز المرأة تحولت الى رجل المنتج	سنيكرز المنتج شكولاتة والرجل تحول الى امرأة	سنيكرز التمثيل مضحك	سنيكرز لا شيء	سنيكرز مضحك	
هاداندشولدرز الممثل	هاداندشولدرز الممثل	هاداندشولدرز المنتج و الممثل	هاداندشولدرز لا شيء	هاداندشولدرز الممثل وشعره	هاداندشولدرز لا شيء	هاداندشولدرز الممثل جميل	هاداندشولدرز الممثل لا يعجبني	هاداندشولدرز غير فعال المنتج	هاداندشولدرز لا شيء	هاداندشولدرز الممثل جميل وقوي	
موبينيل القصة المرأة جميلة	موبينيل لا شيء	موبينيل لا شيء	موبينيل القصة والممثل	موبينيل القصة الممثل أعجبنا	موبينيل لا شيء	موبينيل القصة مثل المسلسل	موبينيل القصة مشوقة	موبينيل لا شيء	موبينيل لا شيء	موبينيل انقاد الناس القصة	
الممثل اريال	لا شيء اريال	الديكور اريال والمنزل	اريال الممثل و القصة	اريال المنتج لأنه يسهل الحياة	اريال لا شيء	اريال لا شيء	اريال الممثل الارتقاء	اريال ممثل	اريال لا شيء	اريال النظافة	

الجدول 13 : يوضح أحلام المبحوثين في أن يكون لهم بيت وأثاث مثل الذي يشاهدونه وما يحسونه عند الانتهاء من المشاهدة والعودة الى الواقع.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
نعم أحلم وأتنمر	نعم أحلم وأتنمر	/	نعم أحلم وأتنمر من واقعي	نعم أتمنى ذلك لو أن لي بيتا مثل هذا ولباسا جيدا وأسرح شعري مثلهم فأنا لحد الآن لم أفعل هذا	أحلم وأحس بالتذمر وأحيانا أبكي وأقول أنني لا أعيش	نعم	نعم أحلم و نتمنى	أتمنى لو أن لدي بعضا من هذا الأثاث ببيتا مثله	نعم أحلم	نعم أحلم وأقولها في نفسي	أحلام المبحوثين في أن يكون لهم بيت وأثاث مثل الذي يشاهدونه
/	/	/	تتناقض احلم بالاشياء الموجودة في TV ثم أرجع لحياتي فأجدها تختلف عنه كثيرا	كنت في عالم ورجعت الى عالمي الواقعي الذي لأعرفه ولكن مادام لنا عائلة واحيانا أقول لماذا لسنا كباقي الناس ليس لنا بيت جيد وأثاث	يعجبني فقط لأنني أعيش واقعي ولا أستطيع الخروج عنه	لا أحسه ضمن حياتي أتخيل معه فقط	نحس بأن هناك أشياء كثيرة لم نعيشها في حياتنا ولكن أرجع لا أقول الحمد لله	ابقى أفكر في ذلك المشهد - المسلسل حتى بعد انتهائه وأتأثر به وكأنها الحقيقية	/	نحس أننا لا نملك شيئا ولم يبق لنا سوا بيتنا وأولادنا فقط	ما يحسه المبحوثين عند الانتهاء من المشاهدة والعودة الى الواقع

الجدول 14: يوضح مدى الجمالية في عرض الاعلانات الخمسة ومستواها في تلبية رغبات الأسر القبلية وعن امكانية انجازها لو عرض عليهم.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
نعم جميلة جدا	نعم جميلة جدا	نتمنى لو أن لنا ذلك الأثاث والبيت لأنه جميل	على حسب المزاج عندما نكون فرحين نرضى بواقعنا وتعجبنا ولكن عندما نكون غاضبين نقول لماذا نعيش هكذا	نعم جميل جدا	كل شيء في هذه الاعلانات جميل وأتمنى لو اني املكه	حياتنا وظروفنا جعلتنا نرى كل شيء في حياتنا عادي وما في التلفزيون بعيد جدا	أحيانا ولكن ليس بتلك المبالغة الموجودة فيها مثل الحب ليس بهذه الدرجة بين الزوجين أي أنها ليست حقيقية ولكني أحب مشاهدتها وحياتنا بسيطة	نعم كلها جميلة	نعم كلها جميلة	نعم جميلة هذه الاعلانات ولكن ليست كلها فهناك من هي عكس الجمال ولكن أحلم بأن يكون مثلها - الأم قالت هذا	مدى الجمالية في عرض الاعلانات الخمسة
/	/	/	أتمنى أن أقوم به اذا كان محترما	نتمنى ولكن ظروف معيشتنا وعاداتنا وتقاليدنا تمنعنا من ذلك	لا نستطيع لأن العادات والتقاليد تمنعنا من ذلك وأضافت الأم أنا من بيتي لا أخرج بسبب الخجل	لا نستطيع القيام به بسبب الخجل	نحب الاعلانات التي تدعو الى قيم مثل النظافة وليست مخيفة مثل الاعلان الذي يعرض انفجار قنبلة لأقوم به	تعجبنا طريقة التمثيل والأم قالت أتمنى لو أقوم بأحدها	نعم	أخجل لا أستطيع القيام بها	امكانية القيام وانجاز أحد هذه الاعلانات المعرضة عليهم

الجدول 15: يوضح امكانية وجود فكرة مرتبطة بين الاعلانات المعروضة على الأسر القبلية وعن وجود علاقة بين هذه الاعلانات المعروضة وحياتهم اليومية.

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
/	/	/	إعلان موبينيل لم أعرف ماهو وعماذا الإعلان ولكن أعجبتني قصة الاعلان فلكل اعلان قصة	يدعون لشراء المنتوج وهناك الكثيرين يرون أن هذه الاعلانات كاذبة وغير حقيقية	/	عرض منتوجاتهم	بيع منتوجاتهم - كوكاكولا: اللمة والتعاون - اريال: النظافة فكل واحد يعبر عن المنتج	/	اريال: النظافة - كوكاكولا: التعاون والمتعة	في اعلان اريال: النظافة - كوكاكولا: التعاون- موبينيل: الخوف والرعب فهناك معلومة يريدون ايصالها والتوعية بالنظافة	امكانية وجود فكرة مرتبطة بين الاعلانات المعروضة على الأسر القبلية
أتمنى لو أني مثلهم	أتمنى لو أني مثلهم	لا توجد علاقة ابدا	لا توجد علاقة ابدا	لا توجد علاقة أبدا	لا أظن أن هناك علاقة	لا أظن أن هناك علاقة بيننا وبين واقع التلفزيون	نعم نتأثر ولكننا لا نستطيع أن نشترى تلك المنتوجات لأنها غالية الثمن وأعلى من مستوانا	حياة مختلفة وليست التي نعيشها	/	هذه الإعلانات لها علاقة بحياتنا لأنه يذكرنا بأمر كثيرة نحتاجها في حياتنا ونفتقر اليها	وجود علاقة بين هذه الاعلانات المعروضة وحياتهم اليومية

الجدول 17: يوضح ما ينقص هذه الأسر القبلية في واقعها وموجود في التلفزيون، وما لا يعجبهم في الإعلانات ويفضلون أن يحذف

الأسرة 11	الأسرة 10	الأسرة 09	الأسرة 08	الأسرة 07	الأسرة 06	الأسرة 05	الأسرة 04	الأسرة 03	الأسرة 02	الأسرة 01	الأسر القبلية المتغيرات
السكن والكهرباء التي تقطع	السكن والكهرباء التي تقطع	كل شيء ينقصنا الا اننا صابرين	اشياء كثيرة أهمها الحرية والكهرباء التي تقطع	السكن والعمل	السكن والعمل	تنقصنا الحرية في حياتنا	سيارة ومسكن وأنا كوني امرأة (الام تتحدث) أتمنى أن ألبس مثل تلك الممثلة	/	كل شيء	أبناؤنا يحسون بالنقص مقارنة مع زملائهم الذي يدرسون معهم في الابتدائي أنهم أقل منهم - ينقصنا كل ما هو موجود في التلفزيون	ما ينقص هذه الأسر في واقعهم وموجود في التلفزيون
/	/	/	التكرار	لا شيء لا يعجبني في هذه - الاعلانات كلها تعجبني	/	التكرار (كوكاكولا)	الموسيقى والعري والمبالغة وبعضها طويل وعدم الكذب (موبنيل)	/	بعضها طويل	اللهجة- بعضها طويل واستبدالها بلهجة الجزائرية	ما لا يعجبهم في الاعلانات يفضلون أن يحذف

الخاتمة :

حاولنا من خلال دراستنا الموسومة بـ الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية - دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم

البحث في العلاقة بين الوسيلة الاعلامية المكفولة بعرض مواد اعلامية حيث حددناها بالإعلانات التلفزيونية المعروضة بالقنوات العربية عبر النابل سات، وبين المتلقي الذي يتميز بخصوصيته السوسيوثقافية وقيمه عاداته وتقاليدته الخاصة به، والذي حددناه هو الآخر بأسر جماعات القبالة المنتشرة بمدينة مستغانم حيث حاولنا تحديد طبيعة هذه العلاقة على مستوى التلقي، درجته، كلفيته ومفهومه حيث يرتبط هذا الأخير (التلقي) بالسياق الذي يضم عناصر العملية الاعلامية من مرسل - وسيلة - رسالة - متلقي - تأثير ويتعلق أيضا مفهوم التلقي بمستوى التوافق السياقي بين معد المادة الاعلامية ومتلقيها فكلما كانت نسبة هذا التوافق السياقي السوسيوثقافي على مستوى التلقي بينهما (المرسل- المتلقي) في عرض المادة الاعلامية، عالية كان التوافق في التلقي عاليا، وكلما انخفضت نسبة التوافق السياقي انخفضت معه درجة التلقي ومستواه، وأصبح يأخذ مسارا شاقوليا حيث يحس المتلقي بأنه يعيش تناقضا ثنائيا بين مثالية العرض الاعلامي، وواقعه الذي يعيشه والبعيد كل البعد عما يشاهده فيرفض واقعه المليء بالصعوبات ويختار أن يتعلق بالإعلام والذي يقدم له كل شيء جاهز، وأنه سهل المنال والكسب والحصول عليه لا يستغرق من الزمن الا بضع ساعات (ما تعرضه الدراما في السينما - التلفزيون) وهذا ما يفسر ثنائية التلقي المتناقض بين المثالية - الواقع والتي تظهر أيضا من خلال الومضات الإعلانية.

ومن خلال دراستنا فإننا حاولنا أن نتحقق من الفرضيات التي اقترحناها حيث أنه :

- للسياق الذي تعرض فيه المادة الاعلانية دور مهم جدا في تفسيرها واشباعها بالطريقة التي تتوافق ومستوى الوعي والفهم لدى أسر القبالة.

- يتلقى أفراد الجمهور مجمل القيم، المعلومات، الأخبار من التلفزيون والتي يستعملها كل واحد حسب رغباته واحتياجاته.
- حدوث التلقي من طرف الجمهور ضروري يقترن بما يعرضه التلفزيون من مواد اعلامية.
- تحمل الصورة مجمل الدلالات السيميائية والمعاني العميقة والتي تلج في بناءات أفراد الجمهور الشخصية وتؤثر عليهم من أسر القبالة.
- لكل مجتمع قيمه الراسخة فيه والتي تشكل وعيه الجمعي وللمادة الاعلانية بصفة خاصة والاعلامية بصفة عامة دورا كبيرا في التأثير عليها أو تغييرها أو حذفها، أو اعادة صياغتها من جديد وبشكل معدل.

التوصيات والاقتراحات:

بناء على النتائج التحليلية التي توصلنا اليها والاطار المنهجي والاطار النظري والميداني للدراسة، سنقدم مجموعة التوصيات التي يمكن للباحثين الاستفادة منها:

- 1- الاهتمام بالمتلقي من حيث أنه العنصر الفعال في العملية الاعلامية.
- 2- اجراء الدراسات حول جمهور المتلقين.
- 3- ضرورة الاهتمام بإعداد واخراج الاعلان التلفزيوني بما يتوافق وواقع أفراد الجمهور.
- 4- ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي الذي يلعب دورا مهما في درجة الاستيعاب، وبالتالي اعداد مواد اعلانية تتوافق ومختلف المستويات التعليمية والثقافية للأفراد.
- 5- أن يكون الاعلان المعروض بالوسائل الاعلامية قائما على الصدق والصرحة التامة وعدم اخفاء بعض الحقائق.

6- من المهم جدا أن يكون مستوى التلقي بين المرسل والمتلقي افقيا وليس شاقوليا حيث أصبح ينتج تبعية ثقافية وأخلاقية وقيمية، واخيرا ليس المهم أن تمتلك الفكرة ولكن المهم هو أن تمتلك قدرة وامكانية التعبير عنها وعرضها.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

:

- ابن خلدون عبد الرحمان ، "مقدمة ابن خلدون"، مصر: دار بن الجوزي، ط1، 2010.
- أبو الشواشي فضيلة يونس ، "دراسة مدى تجسد القيم الأخلاقية في شخصية الطالب الجامعي."، ليبيا: جامعة لسابع من أبريل، ط1، 2007.
- احدادن زهير ، "مدخل العلوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.
- ارمان وميشال ماتلار، "تاريخ نظريات الاتصال (تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح)، لبنان، المنظمة العربية للترجمة، ط3، 2005.
- بدوي محمد علي ، "دراسات سوسيو إعلامية"، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2006
- براين كي ويلسون ، "خفايا الاستغلال الجنسي في وسائل الإعلام"، سوريا، دار صفحات للدراسات والنشر، ط2، 2008.
- بروتون ثيري ، "البعد اللامرئي التحدي الزمني والإعلامي" ، (تر: نذير طيار)، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، 2006.
- بن كراد سعيد ، "الصورة الاشهارية، آليات الإقناع والدلالة"، المغرب، المركز الثقافي العربي، ط1، 2009
- بن كراد سعيد ، "سيمائيات الصورة الاشهارية: الإشهار والتمثلات الثقافية" ، المغرب، افريقيا الشرق، 2006

- بن مرسلي أحمد ، "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 .

- بن نعمان أحمد ،"سمات الشخصية الجزائرية من منظور الانثروبولوجيا النفسية"، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1988

- بوتفوشت مصطفى ، "العائلة الجزائرية التطور والخصائص الحديثة"، (تر: دمري أمحمد)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1984.

- تشاندلر دانيال ،"الأسس السيميائية"،(تر: طلال وهبة)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2008.

- تمحري عبد الرحيم ، "تقنيات التواصل والتعبير"، المغرب، مطبعة النجاح الجديدة، ط1، 2007 .

- توماس حانة ماجدة ، "اللغة والاتصال في الخطاب متعدد المعاني"، (تر: ماري شهر ستان)، سوريا، اركيوان للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2008.

- توهامي إبراهيم ، إسماعيل قيرة، عبد الحميد دليمي، " التهميش والعنف الحضري"، مخبر الإنسان والمدينة جامعة منتوري قسنطينة: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.

- التيجاني ثريا ،"القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري"،الجزائر،دار الهدى، 2011

- حفناوي بعلي ،"مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن"،الجزائر،لبنان،الدار العربية للعلوم، ناشرون، ط1، 2007 .

- حمدي أحمد ، "الخطاب الإعلامي العربي آفاق وتحديات"، الجزائر، دار هومة. 2000 .

- خضور أديب ، "سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون الدراما التلفزيونية"، الجزائر، دار الأيام ش.ذ.م.م للطباعة والنشر والتوزيع، ط1.

- دبله عبد العالى ، "مدخل إلى التحليل السوسيوولوجي"، الجزائر، دارالخلدونية، 2011.
- الدراجي بوزياني ، "العصبية القبلية: ظاهرة اجتماعية وتاريخية، الجزائر: دار الكتاب العربي، ط1، 2003.
- دليو فضيل ، "علم الاجتماع المعاصر ثنائيات النظرية والمنهجية"، الجزائر، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2001.
- الديسي محمد بن عبد الرحمن ، "تحفة الأفاضل في نسب سيدي نايل"، الجزائر: الجمعية الثقافية، ط1، 2012.
- رمزي ناهد، "المرأة والإعلام في عالم متغير"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001. "
- السعداوي نوال ، هبة رؤوف عزت، "المرأة والدين والأخلاق"، لبنان، سوريا: دار الفكر المعاصر، دار الفكر، ط1، 2000.
- السيد طارق ، "علم اجتماع التنمية" الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2007.
- شرابي هشام ، "النظام الأبوي وإشكالية تخلف المجتمع العربي"، وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع، ط4، 2002.
- شرف عبد العزيز ، "وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة" ، بيروت، دار الجيل، ط1، 1993.
- شعبان حنان ، "تلقي الإشهار التلفزيوني"، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة، ط1، 2011.
- صبح محمد ، "مفهوم القبيلة في النظرية العالمية الثالثة"، ليبيا: المركز العالمي لدراسات وأبحاث الكتاب، الأخضر، ط1، 1989.
- عابد الجابري محمد ، "المسألة الثقافية"، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 1994.
- عبد الله شرف إيمان ، "التربية الأخلاقية للطفل"، مصر: عالم الكتب، (ط1).
- عبد النبي سليم ، "الإعلام التلفزيوني"، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010.

- عثمان الصديقي سلوى ، هناء حافظ بدوي، "العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية"، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008
- عزام ادريس ، موسى أبو حوسة، أحمد ربايعه، "المجتمع الريفي الحضري والبدوي"، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق، 2010.
- عزي عبد الرحمن ، "عالم الاتصال" الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- عزي عبد الرحمن ، السعيد بومعيزة، " الإعلام والمجتمع: رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية"، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، 2010
- عزي عبد الرحمن ، نصير بوعلي، "حوارات أكاديمية حول نظرية الحتمية القيمة في الإعلام"، الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، 2010.
- عزيز سليمان سيرازاد ، "عقد الإعلان في القانون"، الأردن، دار حجلة، ط1، 2008 .
- عشراتي سليمان، "الشخصية الجزائرية الأرضية التاريخية والمحددات الحضارية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- علي شيبه شدوان ، "الإعلان المدخل والنظرية"، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- علي فؤاد أحمد، "علم الاجتماع الريفي"، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981.
- عويدي العبادي أحمد ،"العادات والتقاليد البدوية"، عمان: مكتبة المحتسب، ط1، 2006.
- العيسوي عبد الرحمن ، "سيكولوجية التنشئة الاجتماعي"، مصر: دار الفكر العربي، ط1، بدون سنة.
- العيفة جمال ، "الثقافة الجماهيرية"، الجزائر، مديرية النشر، 2003.

- غريب محمد سيد أحمد، " الجماعات الاجتماعية"، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1993.
- قلاقة محمد سليم ، "الاختراق في الثقافة الجزائرية" ، الجزائر، دار هومة ، ط1، 2003.
- قوقام رشيد ، "أسس المنطق الصوري"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008 .
- قيرة اسماعيل ، علي غربي، "سوسيولوجية التنمية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2001.
- كاظم مؤنس، "خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة"، الأردن، عالم الكتب الجديد اريد، 2008.
- كريب ايان ، "النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، (تر: محمد حسين غلوم)، الكويت، مطابع الوطن، 1999.
- لودوير ماريان ، دانيكا سيليسكوفيتش، "التأويل سبيلا الى الترجمة"، (تر:فايزة القاسم)، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2009.
- مارسيلو داسكال، "الاتجاهات السيميولوجية المعاصرة"، (تر: حميد الحمداني وآخرون)، المغرب، افريقيا الشرق، 1987
- مايكل هيكل، "أثر المعلومات في المجتمع دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها"، الإمارات العربية المتحدة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط1، 2004.
- محمد عبد الرحمن عبد الله ، "سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية الاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، لبنان، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- محمد عبد الغاني حسن، "مهارات إدارة السلوك الإنساني: متطلبات التحديث المستمر للسلوك" مصر: مركز تطوير الأداء والتنمية، ط2، 2005.

- محمود ذهيبية محمد ، "الإعلام المعاصر" ، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
- مخلوف حميدة، "سلطة الصورة"، لا يوجد، دار سحر للنشر، (ط1)، 2004 .
- مصباح عامر ، "الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية" ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006.
- مصطفى صلاح ، "علم الاجتماع البدوي"، القاهرة: دار النهضة العربية، (ط1)، 1974.
- مي عبد الله، "الدعاية وأساليب الإقناع"، لبنان، دار النهضة العربية، ط1، 2006
- ميشو ايف ، "ما المجتمع؟"، مصر، المجلس الأعلى للثقافة، (ج3)، ط1، 2005.
- ميلفن دوفيلر ساندربول روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام"، مصر، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط4، 2002.
- ميمون الربيع ، "نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية والمطلقة"، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1980.
- ولد خليفة محمد العربي ، "المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- ولد خليفة محمد العربي ، "المسألة الثقافية وقضايا اللسان والهوية"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- يعقوبي محمود ، "دروس المنطق الصوري"، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1999.

المجلات والدوريات :

- بوسنان رقية ، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العربية"، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة"، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع، العدد01، 2012.

- رماش صبرينة، "سوسيولوجية الهجرة الجزائرية في تاريخ الماضي والحاضر"، أعمال الملتقى العلمي الأول ماي 2008، قسنطينة: مختبر الدراسات والأبحاث الاجتماعية التاريخية حول الهجرة والرحلة جامعة منتوري قسنطينة، 2009.

المعاجم والقوامس :

- مداس فاروق، "قاموس مصطلحات علم الاجتماع" ، دون بلد النشر، دار مدني للطباعة النشر والتوزيع، 2003.

المراجع باللغة الأجنبية:

LES LIVRES

- Casetti Francesco, Roger Odin ,« communication télévisions mutations »,France :Seuil,1990.
- Casilli Antonio A., « Les liaisons numériques vers une nouvelle sociabilité », France, Édition du seuil, septembre, 2010.
- Cherad Salah Eddne, « mutation de l'algerie rurale 1987-2010 les évolutions dans le constantinoise », Algérie, dar el houda , 2012.
- Corroy Laurence, « les jeunes et les medias les raisons du succès », paris, vuibert, 2008.
- Derville Grégory, "le pouvoir des media", France, pug presses universitaires de grenoble, 2013.
- Dortier Jean François, « le dictionnaire des sciences sociales », France, seuil, 2013.
- ELIDDE MIRCEA, «Image et symboles », France, Gallimard,1994 .
- Esquenazi Jean Pierre,« cinéma et réception », France, cent /hermes science et roger odin, 2000.
- Fougrouse Christian, « le renouveau rural dépendance au autonomie », France, l'harmattann , 1996.

- Gervereau Laurent, « Voir comprendre analyser les images », paris, Edition la découverte, 1ere tirage, 1994.
- Iberraken Mahmoud, « semiologie du cinéma méthodes et analyses filmiques », alger, office des publications universitaire, 2006.
- Lochard Guy, « L'information télévisée mutations professionnelles et enjeux citoyens », paris, vuibert, 2005.
- M'hamsadji Kadour, « concevoir une émission éducative ». Alger, office des publication universitaires, 1994.
- Maigret Eric, " sociologie de la communication et des medias", Belgique, armand colin, 2004.
- March Valérie, « comment développer votre activité grâce aux medias sociaux », France, du nod, 2011.
- Martine Joly, « L'image et les signes », paris, Armand colin, 2eme Edition, 2011.
- Moulin Brigitte, « la ville et ses frontieres de la ségrégation sociales à l'ethnicisation des rapports sociaux », France, karthala, 2001.
- Neyrand Gerard, « la famille malgré tout », paris, seuil, 1996.
- Paracuellos Jean-Charles, Pierre-Jean benghozi, « Télévision l'ère du numérique », paris, imprim'vert, 2011.
- Sortier Jean François, « les sciences humaines panorama des connaissances », France, edition sciences humaines, 2002.

LES DICTIONNAIRES :

- Alpe Yves, alain beitone, dollo christine, « l'exique de sociologie », France, dalloz, 4^{ème} edition, 2013.
- Lamizet Bernard, silem ahmed, " encyclopédique des sciences de l'information et de la communication", France, ellipses,

LES REVUES :

- Chellig Nadia, « l'espace féminin en algérie », journée d'études 2-3-4 juin 1987, femme famille et société en algérie, 1^{ère} édition unité de recherche en anthropologie sociale et culturelle, laboratoire sur la pratique algérienne du droit, Oran, office des publications universitaire.

مواقع الانترنت :

- <http://laghtiri1965.arabblog5.com/artichive/2010/11/1292684.html/13:52/13-04-2014>.
- <http://www.saidbenkrad.net/al/n6/14.htm/11:21/12-04-2014>.
- <http://www.maghress.com/azilal/1001725/13:00/13-04-2014>
- <http://www.maghress.com/azilal/1001725-13:31/13-04-2014>.
- http://ar.wikipedia.org/wiki/الرقمية_/11:06/13/04/2014.
- <http://www.manhal.net/articles.php?action=show&id=142771/10:40/13/04/2014>.
- <http://itfctk.ahlamontada.net/t163-topic/10:00/13-04-2014>.

الملحق 01

تحكيم وثيقة المقابلة :

اليك وثيقة الأسئلة التالية قصد الاجابة عنها وذلك في اطار تحكيم وثيقة المقابلة، وبعد الاطلاع على مقدمة المقابلة، والأسئلة المكونة لمحاورها.

01- هل مقدمة المقابلة تقدم لك نظرة شاملة عن الموضوع ؟

02- هل أسئلة المقابلة مفهومة بالنسبة اليك ؟

03- هل المفاهيم المعتمدة في الأسئلة واضحة ؟

04- ما هي الملاحظات التي يمكن أن تقدمها حول الاستمارة (شكلا ومضمونا) ؟

.....

.....

.....

05- هل تقسيم المقابلة الى المحاور الأربعة كاف ؟

06- هل الأسئلة المشكلة لكل محور متناسقة ؟

07- هل ترى أن هذه الأسئلة كافية لتحقيق اهداف البحث؟

08- هل الاختيارات المقدمة للأسئلة في المقابلة كافية؟

09- ما هي في نظرك الأسئلة التي تقترحها لإكمال المقابلة ؟

1-

2-

3-

الملحق 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص علم الاجتماع الاتصال

اجراء المقابلة للبحث الميداني

السلام عليكم

أنا الطالبة محراز سعاد من قسم علم الاجتماع، تخصص علم الاجتماع الاتصال بصدد اعداد رسالة الدكتوراه بعنوان: الدلالات السيميولوجية للإعلان بالقنوات التلفزيونية العربية - دراسة في ثنائية التلقي المتناقض لدى جماعات القبالة بمستغانم تحت إشراف الدكتور : سيكوك قويدر.

نسعى من خلال هذا البحث إلى دراسة سلوك المتلقي أثناء تعرضه للإعلانات التلفزيونية بالقنوات العربية وكذا البحث في طبيعة التلقي وكيفية حدوثها. سنعرض عليكم بشكل جماعي (كل افراد الاسرة) مجموعة من الاعلانات التلفزيونية العربية ونطرح عليكم في نفس الوقت أسئلة المقابلة قصد الاجابة عنها، ونحيطكم علما أن المعطيات التي نتحصل عليها لا توظف الا في البحث العلمي. كما نشكركم على مساعدتكم لنا وتعاونكم معنا.

البيانات العامة :

- 1- أصل العائلة :
- 2- عدد أفراد الأسرة :
- 3- عدد الأبناء :
- 4- المستوى التعليمي للوالدين :
- 5- المستوى المعيشي :
- 6- عمل رب الأسرة :
- 7- السكن :
- 8- امتلاك الاثاث :
- 9- امتلاك جهاز التلفزيون والمقرع الهوائي :

الأسئلة

المحور الاول : عادات المشاهدة والتلقي

- 1- متى تشاهدون التلفزيون: صباحا بعد الظهر ليلا
- 2- كم تقضون من الوقت وأنتم تشاهدون التلفزيون : ساعتين اكثر من ساعتين
- 3- ما هي البرامج المفضلة لديكم: الأفلام المسلسلات الأخبار
- الحصص الدينية الحصص الرياضية الحصص الثقافية
- برامج الألعاب أخرى أنكرها؟
- 4- كيف تشاهدون هذه البرامج:
 - مع جميع أفراد الأسرة
 - مع الاخوة والأخوات
 - كل واحد بمفرده
- 5- هل تشاهدون الفواصل الاعلانية : نعم احيانا لا

6- لماذا لا تشاهدونها اذا كانت الاجابة ب لا :

- واجبات منزلية
- التكلم عبر الهاتف
- التحدث مع أفراد الأسرة
- تغيير القناة
- اخرى أذكرها.....

7- هل تجذبكم الفواصل الاعلانية لمشاهدتها : نعم أحيانا لا

8- اذا كانت الاجابة ب نعم، فهل يحدث ذلك لأنه:

- تحس بالمتعة
- ملء وقت الفراغ
- معرفة المنتجات الموجودة في السوق
- الهروب من الواقع الذي تعيشونه
- جمالية الفواصل الاعلانية
- محاولة شراء السلعة

9- اذا كانت الاجابة ب لا، فهل لا تجذبكم الفواصل الاعلانية لأن :

- الاعلان لا يعكس الواقع ويبعد عنه
- لا يمكنك متابعة برنامجك جيدا
- المنتجات الموجودة في الاعلان غالية الثمن

المحور الثاني : مشاهدة الاعلان

- 10- كيف تميزون الاعلان ؟
- 11- ما الهدف في رأيكم من الاعلان؟
- 12- ما هي العناصر التي تشاهدونها بكثرة في الاعلان التلفزيوني؟
- 13- ما الذي تفضلون مشاهدته في الاعلان التلفزيوني؟

14- ماذا تحسون وأنتم تشاهدون الاعلان؟

15- ما الذي يشدكم في الاعلان؟

المحور الثالث : قراءة الأسر القبلية للإعلانات التلفزيونية المعروضة عليهم

16- هل تشاهدون هذه الاعلانات لأنكم تعرفون هذه المنتجات ؟

نعم لا

17- هل سبق لكم وان جربتموها ؟

متى ؟

18- ما الذي يشدكم في الاعلانات المعروضة عليكم لمشاهدتها؟

19- ماهي الاختلافات بين الاعلانات المعروضة عليكم؟

20- ها تحسونها تلبي رغباتكم واحتياجاتكم؟

21- هل أنتم مقتنعون بأنها فعالة؟

22- هل الألوان، الشخصيات الموسيقى الموجودة في الاعلان معبرة؟

وكيف ذلك؟

المحور الرابع : تلقي الاعلان في الواقع (ثنائية التلقي المتناقض)

23- هل تحلمون بأن يكون لكم بيت واثاث مثل الذي ترون؟

24- ما الذي تحسونه عند انتهائكم من مشاهدة الاعلان والعودة الى الواقع؟

25- هل مستوى الجمال والقصة فيما يعرض عليكم من اعلانات تحسون بأنه يرضيكم

ويلبي احتياجاتكم؟

26- لو عرضوا عليكم انجاز هذا الإعلان هل تقومون به ؟

27- هل هناك فكرة مرتبطة بين الاعلانات الخمسة المعروضة عليكم؟

28- هل تجدون ان هناك علاقة بين هذه الاعلانات وبين حياتكم اليومية؟

29- ما الذي تريدون تغييره في واقعكم؟

- 30- هل أنتم راضون بواقعكم أم تائرون عليه؟
- 31- ما الذي ينقصكم في واقعكم وموجود في التلفزيون؟
- 32- ما الذي لا يعجبكم في هذه الاعلانات وتفضلون أن تحذف؟
- 33- هل تستطيعون مشاهدة أي اعلان مع أفراد العائلة؟
- 34- هل يدعو الاعلان في نظركم لعادات وقيم غير قيمنا وعاداتنا؟
- 35- هل يتنافى ما يعرض في التلفزيون مع ثقافتكم الخاصة؟
- 36- الى أي اتجاه تريدون تغيير حياتكم وواقعكم؟

الملحق 03

وثيقة تفريغ أجوبة المقابلة مع الأسر القبلية

قمنا بتخصيص هذه الوثيقة لتفريغ أجوبة كل أسرة قبلية من الأسر التي بلغها 11 أسرة

(11 وثيقة تفريغ اجوبة)

البيانات العامة

اصل العائلة	عدد أفراد الاسرة	عدد الأبناء	المستوى التعليمي للوالدين	المستوى المعيشي للأسرة	عمل رب الأسرة	السكن	امتلاك الأثاث	جهاز التلفزيون والمقعر الهوائي

الاجوبة

الاجابة العامة للأسر القبلية	أجوبة افراد الاسرة القبلية			الأسئلة	المحور الأول
	الابناء	الأم	الأب		
				س1	
				س2	
				س3	
				س4	
				س5	
				س6	
				س7	
				س8	
				س9	
				س10	

				س 11	المحور الثاني
				س 12	
				س 13	
				س 14	
				س 15	
				س 16	المحور الثالث
				س 17	
				س 18	
				س 19	
				س 20	
				س 21	
				س 22	
				س 23	المحور الرابع
				س 24	
				س 25	
				س 26	
				س 27	
				س 28	
				س 29	
				س 30	
				س 31	
				س 32	
				س 33	
				س 34	
				س 35	
				س 36	

المخلص

حاولنا تحديد مستوى التلقي من خلال دراسة العلاقة بين الوسيلة الاعلامية والتي تعرض بها الإعلانات التلفزيونية، وبين المتلقي الذي يتميز بخصوصيته السوسيوثقافية ، والذي حددناه هو الآخر بأسر جماعات القبالة المتواجدة بمدينة مستغانم، حيث يرتبط التلقي بالسياق الذي يضم عناصر العملية الاعلامية، أي بمستوى التوافق السياقي بين معد المادة الاعلامية وملتقيها فكلما كانت نسبة التوافق السياقي على مستوى التلقي عالية كان التوافق في التلقي عاليا، وكلما انخفضت نسبة التوافق السياقي انخفضت معه درجة التلقي ومستواه، وأصبح يأخذ مسارا شاقوليا حيث يحس المتلقي بأنه يعيش تناقضا ثنائيا بين مثالية العرض الإعلامي وواقعه الذي يعيشه والبعيد عما يشاهده فيرفض واقعه المليء بالصعوبات ويختار أن يتعلق بالإعلام والذي يقدم له كل شيء جاهز، ومجرد الحصول عليه لا يستغرق من الزمن إلا بضع ساعات وهذا ما يفسر ثنائية التلقي المتناقض بين المثالية – الواقع .

الكلمات المفتاحية:

القنوات التلفزيونية؛ التلقي؛ الإعلام؛ الإعلان؛ الأسرة؛ الجماعة؛ الثنائيات؛ السوسيو ثقافي؛ الواقع؛ المثالية.

نوقشت يوم 25 نوفمبر 2014