

مداخل السيطرة عند بيار بورديو-الخطاب الإشهاري أنموذجا

د. بوعلام معطر

maater19@hotmail.com

تاريخ النشر	تاريخ القبول	تاريخ الإرسال
2020/06/05	2019/02/03	2019/01/12



الإشهار عموما هو مختلف الطرائق التواصلية التي تهدف إلى تعريف المنتبعين بمنتج، أو خدمة ما، ثم دفعهم لاقتناء السلعة المعرف بها. إلا أنّ الفهم الصحيح -أو الإحاطة بالظاهرة- يجزنا إلى توسيع مجاله إلى مقاصد أخرى أين يُمارس من خلالها عنفا رمزيا على المتلقين؛ إذ يُعتبر بحسب عالم الاجتماع الفرنسي (pierre Bourdieu) [1930-2002] نفوذ يفلح في فرض دلالات معينة، وفي فرضها بوصفها دلالات شرعية، حاجبا علاقات القوة التي توصل قوته. لذلك فإنشكالية هذا البحث تتمحور حول حقيقة الفعل الإشهاري: طبيعته؟ أهدافه الظاهرة والخفية، ومدى فعاليته في نسق السيطرة؟ وهل هو مجرد وسيلة تجارية أم يتعداه إلى أغراض ثقافية وسياسية؟

في تحليلي لهذه الورقة البحثية سألمح أولا إلى مفهوم الإشهار، وأهم الأنماط التي يتمظهر بها بدءا بالإشهار الإعلامي والذي يُفترض فيه أن المستهلك كائن عاقل يتحدد فعل الشراء عنده في ضوء حكم متبصر ورصين. وكذا الإشهار الإدماجي الذي يقوم على استراتيجية إضفاء علامات ترتبط بفئة اجتماعية قادرة على تمييز المنتج، على أمل أن يضطلع تماهي المستهلك مع الفئة الاجتماعية بضمان الإقبال على استهلاك هذا المنتج أو ذلك. مروراً بالإشهار التشريطي أو الآلي الذي يُفترض فيه أن السلوك الاقتصادي للمستهلك ليس بالعقلاني ولا بالواعي، وإنما هو سلوك انفعالي وسلبي خاضع للتشريط وتتحدد ردود فعله من خلال تأثير العادة، وأخيرا الإشهار الإيحائي الذي يبنني على مقارنة نفسية للفرد لا تخاطب فيه العقل بقدر ما تستغل حواسه. ويعطي هذا الصنف من الإشهار دورا كبيرا للصورة، التي يُفترض أنها أقدر من غيرها على تحريك آلية الإسقاط والتماهي.

أما الجزء الثاني من البحث فاركز فيه على آليات تشكيل الإنسان في المجتمع الصناعي (أغراض الإشهار) والذي يتجلى في أساسيات العقلانية التكنولوجية أين يتمظهر الإشهار كواجهة لها، إذ يتحرك في ازدواجية بين إنجاح الفكرة وإرضاء الإنسان فردا أو جماعة، أما الغرض المحوري فهو السيطرة، في الحين نفسه يضمن تحقق أهم المقاصد الرئيسية من استقطاب وإجهاض لكل منابع أفكار الرفض أو التغيير. ولذلك يتم برمجة تفكير البشر من خلال الإشهار نحو مقاصد سياسية وثقافية من أجل ضمان السيطرة التجارية والتحكم أخيرا بدقة في رقاب المسيطر عليهم. إن الهدف من البحث هو تقديم نظرة نقدية متخصصة من قبل عالم اجتماع، من خلال ضبط معالم الخطاب الإشهاري ومن ثم تهذيبه شكلا ومضمونا. كما أود أن تكون هناك إسقاطات لنتائج البحث على واقعنا خاصة ترشيد الثقافة الاستهلاكية، بإحياء الروح النقدية عند المرسل إليهم، وتزويدهم بالآليات القادرة على فك شيفرة الصورة، وأهدافها الخفية، بافتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البصرية. على اعتبار أن المشاهدون هم الذين يصنعون اللوحات الفنية، وأن المعجبين بالساحر هم الذين يجعلون لسحره فعالية بإيمانهم به.

مقدمة

يصف بيار بورديو التأثيرات الإشهارية على البشر بالاستلاب أو الاغتراب، فهو يستدرجنا نحو الشعور بأن كيانتنا -بوصفنا بشرا- أصبح خاضعا لكيانات أخرى. وقد استخدم فيورباخ هذا المصطلح لتفسير نشأة الآلهة، أو القوى الإلهية بصورة منفصلة عن البشر وبمنعزل عنهم. وقد تطور مع ماركس ليبدل به على فقدان العمال سيطرتهم على طبيعة مهمات العمل، ومنتجات عملهم.

وإذا كان منطق الكون مبني على مبدأي السببية والحتمية؛ فلكل ظاهرة سبب وأن نفس الأسباب تحدث حتما نفس النتائج، إن هذه القواعد لا تسري في مجال الإعلام، إذ يحكمه الاعتباطية والذي هو "تقديم الوقائع (الاجتماعية، الثقافية، اللغوية... إلخ) من دون علاقات منطقية، سببية وعيانية تربط بعضها ببعض الآخر. ويقدم الاعتباطي الوقائع على أنها حقيقة من غير سند يسدي تلك الخاصية إلا ذات الواقعة نفسها"¹. وإذا كان لكل وسيلة إعلامية مصادر دخل خاصة بها، فإن هناك قاسم مشترك بين الإعلاميين جميعا يتمثل في الإشهار. فما هو الإشهار؟ ما أنواعه؟ هل هو مجرد وسيلة تجارية أم يتعداه إلى أغراض ثقافية؟

أولا- الخطاب الإشهاري وأنماطه

الإشهار هو مختلف الطرائق التواصلية التي تهدف إلى تعريف المتابعين بمنتح، أو خدمة ما، ثم دفعهم لاقتناء السلعة المعرف بها، فهو "ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري، الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات، التي يتضمنها السوق، فهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وهو أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع، عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية، (...). ينتج فيه المشهر نحو الزبون بأسلوب غير

صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي"². إن ما يميز الإشهار -باعتباره خطابا- هو ارتباطه بإنتاج القول القادر على التأثير في المستمعين، وذلك إما من أجل الدفاع عن حقيقة أو عن قضية عادلة، وإما من أجل المغالطة ضمن فضاءات الحياة العامة، بحيث يكون الخطيب مطالباً بملاءمة القول للموضوع وللمقام، ولجمهور المستمعين. وعندما يكون المقصد هو المغالطة، فإن الخطيب لا يتردد في اللجوء إلى كل الوسائل من أجل التأثير المنشود ودفع المستمعين إليه، بتبني ما يقدمه لهم على أنه الحقيقة. ويعتمد كل من المشهر والخطيب عدّة تقنيات للتأثير، منها تقديم موقفه على أنه موقف الأغلبية، أو توظيف الدين أو التراث أو التقاليد لإضفاء شرعية على ما يقول.

على هذا الأساس، فالحجاج كثيرا ما يكون باطلا بحكم فساد صورته المنطقية التي وُجّهت عملية بنائه. ويمكن أن يحدث بشكل إرادي من قبل صاحب الاستدلال بغاية التضليل والخداع وإيقاع الآخر في الخط، حتى يتأثر بموقفه ويتبناه، عندئذ يكون الحجاج الباطل مغالطة (un sophisme). فالمغالطة إذن، هي بناء استدلال يبدو في الظاهر متماسكا ومشروعا، ولكنه في الحقيقة مختل من جهة شكله المنطقي فغايبته الخداع والإيقاع في الخطأ.

بالمقابل فإن اختلال الاستدلال، يمكن أن ينتج عن خلط من قبل واضعه دون وعي منه بذلك، أو قصد يهدف إلى الخداع والتغليب. وفي هذا السياق ذهب بعض الفلاسفة إلى ضرورة التمييز بين المغالطة التي تفترض الوعي بالخلل وتوظيفه لأجل الخداع، والغلط (le paralogisme) الذي لا يتفطن إليه واضع الاستدلال فيكون هو من يقع في شركه. وهنا تجدر الإشارة إلى أن مُبدع المنطق (أرسطو) لم يميّز بين مغالطة وغلط، إذ في الحالتين تكون إزاء حجاج باطل ومختل يتضمن الخط، بغض النظر عن وجود القصد أو غيابه.

ويسوق بيار بورديو أمثلة عن الصحافة وعلاقتها بالسيطرة من مجال الاستجواب، -باعتباره ذو صلة بإشهار موضوع ما- والذي يُسبق بترتيبات عدّة قصد إضفاء نوع من الموضوعية، (طبعا بحسب وجهة نظر الوسيلة الاعلامية) إلا أنّ الحقيقة شيء آخر. فقد أضاف الكثير من الصحفيين، سواء بدراية أو بجهل نوع من المطابقة، تُلغي الاختلافات وتتلاءم تماما مع مصالحهم "وعلى هذا النحو دون شك مضى صحفي مهتم بالموضوعية في أحد هذه التحقيقات عن المثقفين، التي تتجه كما يحدث كثيرا هذه الأيام إلى إثبات "نهاية المثقفين". وحينما وضع شرفه المهني رهنا باستجواب الذين يقعون في الصفوف الأمامية والخلفية بطريقة لا تعرف التمييز بينهم، بين هؤلاء الذين كان ينبغي على نحو مطلق استجوابهم، وهؤلاء الذين كانوا يريدون على نحو مطلق أن يتواجدوا في الاستجواب"³.

في شأن تقنيات الاشهار ومسلماته المعرفية يمكن رصد عدّة طرق، تتأسس منطلقاتها على تصور معين للمستهلك. فهناك الإشهار الإعلامي (publicité informative) والذي يفترض فيه أن المستهلك كائن عاقل يتحدد فعل الشراء عنده في ضوء حكم متبصر ورصين. وهي وجهة نظر مستوحاة من علم النفس التقليدي، الذي يتأسس على أن النفس الانسانية تقوم على الشعور. فهو يسلك على نحو عقلي وحسابي ليلبي حاجياته على أفضل

وجه. وفي ضوء هذه المعطيات يتحدّد هدف الإشهار من خلال الاعلام والتفسير والحجج العقلية. وتتبنى هذه النظرية على الحذر في صياغة اللوحات الإشهارية.

بالإضافة إلى الإشهار الإعلامي، هناك إشهار إدماجي (publicité intégrative) ويقوم على استراتيجية محددة، تتمثل في إضفاء علامات ترتبط بفئة اجتماعية قادرة على تثمين المنتج*، على أمل أن يضطلع تماهي المستهلك مع الفئة الاجتماعية بضمان الإقبال على استهلاك هذا المنتج أو ذلك. ويشرح هنري لوفيفر* صاحب كتاب "الحياة اليومية في العالم الحديث" كيف يتخذ الإشهار أهمية إيديولوجيا ما، هي إيديولوجيا البضاعة التي أضحت تُعوّض ما كان يُمثّل فلسفة وأخلاقا ودينا وإستطيقا "لقد ولى الزمن الذي كان الإشهاريون يدعون فيه "تشريط الذوات" المستهلكة بتكرار شعار ما. فالصينغ الإشهارية الأكثر براعة تخفي اليوم رؤية للعالم (...). هكذا يقال لكم كيف تحيون حياة أفضل: ماذا تأكلون وماذا تشربون وأي ثياب ترتدون؟ وكيف تسكنون منازلكم وتوثونها؟ ها قد تمت برمجتك"⁴.

ويشير بورديو لبعض النماذج من الوسط الفني حول الستينات من القرن الماضي، مثل محاولات مانزوني (Manzoni) على سبيل المثال، بمعلباته الموسومة "براز الفنان" "إنّ ركائز أعمدته السحرية القادرة على أن تُحوّل الأشياء المهملة المتروكة جانبا إلى أعمال فنية، أو وضع توقيعه فوق أشخاص أحياء ليحوّلهم بذلك إلى أعمال فنية، بالإضافة إلى محاولات "بن" (Ben) وهو يعرض قطعة من الورق المقوى، موقّع عليها التتويه بأنها "نسخة وحيدة"، ولأنها تطبّق على الفعل الفني مقصد الاستفزاز، أو الازدراء الملحق بالتقليد الفني منذ دوشان، فهي تتحول على الفور إلى إجراءات فنية، مسجلة بوصفها كذلك"⁵.

وانطلاقا من علم النفس السلوكي، الذي يُعتقد فيه أن الإنسان على غرار الحيوان يمكن ترويضه، والتصرف في سلوكه وبرمجته، فقد تأسّس الإشهار التشريطي أو الآلي [publicité mécanique] على هذه القاعدة. إذ يفترض هذا الصنف من الإشهار أن السلوك الاقتصادي للمستهلك ليس بالعقلاني ولا بالواعي، وأنّما هو سلوك انفعالي وسلبى خاضع للتشريط وتتحدد ردود فعله من خلال تأثير العادة. ويستمد الإشهار التشريطي أصوله النظرية من أعمال "بافلوف" والسلوكية التي تفترض أن الإنسان حيوان شكّله التربية. ويتمثّل هدف هذا الصنف من الإشهار في خلق ميكانيزمات لدى المستهلك. أما آلية تحقيق هذا الهدف، فهي تكمن في الحضور الدائم لعلامة المنتج أو هويته من خلال العملية الإشهارية، وترويض المستهلك مثلما رُوّضت كلاب بافلوف عن طريق العادة والتكرار.

فما دام الإنسان قابل للتشكل، فالتكرار المستمر يضحى حلا ناجعا، على الخصوص إذا ما اقترن بإثارة الغرائز وشهوة الجنس. إذ يمكن أن يكون للتكرار المستمر، وللربط بين موضوعات الإعلان والغرائز مفعولا قويا قادرا على تعقيب العقل، إذ تُجرّ الفئة المستهدفة إلى ما هو منتظر منها، كشراء بضائع لا نحتاجها أو اختيار سياسيين غير أكفاء. ولعلّ هذا ما دفع آدموند برنار في كتابه "الإنسان هذا الرجل الآلي" إلى توظيف العبارات التالية في التعبير عن هذه الظاهرة: الاغتصاب الفكري، السطو على الضمير والتلاعب بالوعي.

أما الإشهار الإيحائي [publicité suggestive] فينبني على مقارنة نفسية للفرد لا تخاطب فيه العقل بقدر ما تستغل حواسه. فالكثير من المعلقات الإشهارية، وعند التركيز على آليات اشتغالها، نستشف مدى استلهاها الأسلوب الإيحائي في الدعاية. ويعطي هذا الصنف من الإشهار دورا كبيرا للصورة، التي يُفترض أنها أقدر من غيرها على تحريك آلية الإسقاط "ما تتطوي عليه الصورة من قيم جمالية قادرة على استيقاف النظر، وإثارة البهجة في النفوس، خاصة مع استخدام الصور الجميلة، لما تعكسه هذه الصور من الجوانب الجميلة في الحياة المعاشة، وهي بهذا تعمل على إضاءة جوانب الصفحة المختلفة، كما تعمل على إضفاء الحيوية والحركة عليها بما يقضي على الرتابة والجمود"⁶. وتوظف هذه الآلية مسارا نفسيا تتبطن عبره الذات سمة من سمات الآخر بشكل كلي أو جزئي.

وكثيرا ما يوظف الإشهار ليعطي للمستهلك انطباعا بالتعرّف إلى ذاته في بعض الومضات الإشهارية، ولتشكيل سلوكه وفق نماذج مثمّنة كنجوم الفن والرياضة مثلا. وما دام الأمر كذلك، فليس للإنسان القدرة على أن يحافظ على استقلاله وحسّه النقديّ في مواجهة الحصار الدعائي المضروب عليه. ومن الصعب التحرر من سلطة الدعاية وتصور عالم خال منها، لهذا يُشترط -بحسب بورديو- تصوّرًا جديدا لها، يفرغها على الأقل من طابعها التتويمي التضييقيّ لنتناغم مع الحرية.

ثانيا: الرسالة الإشهارية ومقاصدها

1: السيطرة التجارية

لقد أضحت الإشهار مستغرقا لكل مجالات الحياة اليومية، وبالغ التأثير في توجيه ميول الأفراد وتفكيرهم ووجدانهم، ولعلّه تحوّل إلى قوة لها من النجاعة في التوجيه، ما صار يلزما أكثر من أي وقت مضى بتشريح آلياته، ورصد ما يستثمره من وسائل، خاصة عند امتداداته التجارية والسياسية، وما يخلفه لاحقا من نتائج ثقافية تستهدف برمجة المستهلك. وقد لاحظ هنري لوفيفر بأن مفعول الإشهار شبيه إلى حد ما بمفعول الأساطير، وطريقة تحكمها عن بعد في أفعال العباد، وأرزاقهم ومصائرهم، والرضوخ لها يكون بمثابة الاعتقاد المطلق في الأشباح ومفعولها السحري "ينتج الإشهار أساطير أو بالأحرى لا ينتج شيئا، وإنما يستحوذ على أساطير سابقة. إنّه يوجه الانتباه صوب هدف مزدوج: فهو يعرضها كما هي للاستهلاك بوجه عام، ويحفّز على الاستهلاك المحدّد لشيء ما. على هذا النحو يستعيد الإشهار الأساطير"⁷.

وتاريخيا يمكن القول بأن الذهنية التجارية لم تكن مع الصور الأولى للإنتاج السينمائي أو التلفزيوني. فالأشرطة السينمائية في بدايتها أواخر القرن التاسع عشر، أي حوالي سنة 1890م، تضمنت مجموعة متنوعة من المواضيع، منها ما يصطلح عليه اليوم بالنشرة الإخبارية، تُلخّص أهم الأحداث، أهم الأحداث وفق معايير تلك الأيام "ولم يطل الوقت كثيرا حتى تدخلت ذهنية الريح. وابتداء من عشرينيات القرن العشرين بدأت محاولات لجني مردود مالي من النشرات، من خلال تضمينها بعض الإعلانات التجارية. ومنذ تلك المرحلة، فتحت كبرى شركات الإنتاج السينمائي مكاتب لها في معظم مدن العالم"⁸.

وتعتبر الوسائل الإعلامية المحركات الأساسية للدعاية. فالحث على الشراء هو هدفها الأول في معظم الأحيان، لذلك تسعى جاهدة لجذب الجمهور وبيعه للمعلنين. إلى جانب ذلك، هناك عامل آخر يعيد صياغة هذه الثقافة التجارية، وهو الوتيرة السريعة للتغير التقني، خاصة الترقيم والإنترنت، اللذين يغيران بصورة أساسية من طريقة توزيع وتخزين ومشاهدة التلفزيون وبرمجية الأفلام والترفيه. مما ساعد على تغيير القيم الخلقية، والتطلعات الشخصية للأفراد، وهذا بفعل تنامي المد البراغماتي على المستوى الفكري.

فالفن على سبيل المثال، كقيمة جمالية تم تحويلها في المجال الاستهلاكي، وقد يُرفع من شأن الفنان حسب المداخل الإشهارية للشركة، إلى درجة معادلته بالعالم الذي أبدع المنتج، لا لشيء إلا لكونه يوقع على السلعة، أو يسمح بعرض صورته عليها "إنّ الفنان الذي حينما يلصق اسمه بشيء مصنوع وجاهز، يعطيه سعرا سويا لا يجمعه مقياس مشترك بتكلفة صناعته، مدين بفاعليته السحرية لكل منطق المجال الذي يعترف به ويمنحه الإقرار، ولا يكون فعله -توقيعه على شيء جاهز- إلا حركة فاقدة الرشد أو عديمة الأهمية، دون عالم الكهنة مرتلي القداس والمؤمنين المستعدين لإظهاره، باعتباره حافلا بالمعنى والقيمة بالإحالة إلى عرف وتقليد كامل، قد أنتج مقولاتهم في الإدراك والتقييم"⁹.

فالخيارات الذوقية والجمالية -بحسبه لا تصدر من قبل الشخص في حد ذاته، بل تُفرض عليه وتكسبه تمييزا معينا، وهي الثقافة الاستهلاكية التي تشجع عليها الشركات، أي التميز. حيث حلّ بورديو في كتابه (La distinction) والذي عرّف جمهورا واسعا من القراء على الجوانب الخفية للطبيعة البشرية من جهة، وعلى آليات الهيمنة الثقافية من جهة أخرى. لقد عرض بأساليب متنوعة، منها التحقيقات الإحصائية، والمقابلات والمعانيات، وتحليل الإعلانات، والموسيقى والمتاحف، وآداب الطعام وأساليب القراءة، والأغاني الأكثر سماعا، والكتب والأسطوانات الأكثر مبيعا، وعلاقتها كلها مع الأصناف الاجتماعية، على الخصوص المستوى التعليمي. فقدّم لائحة إحصائية تثبت بأن الخيارات الجمالية ليست مجرد خيارات شخصية، بل أنها محكومة أساسا بنزعة التفاخر، والسعي وراء سلوك متميز اجتماعيا. لقد مرّت البشرية بعدة عصور، ولكل حقبة زمنية خصائصها. ويمكن القول أنّ الإنسان يعيش اليوم عصر الصورة.

فالصورة من خلال ما تحتويه من مادة صحفية، تعمل على تأدية وظائف متعدّدة، منها ما يتعلق بالشكل، ومنها ما يتعلق بالمضمون، وتكمن أهمية الصور في الصحافة من خلال مقدرتها على إضفاء الفاعلية مع الكلمة، ما يعزّز وقع الموضوع على القارئ، ويوسع الصورة تقديم المعلومات في مجال صغير، مما يقلّل من الجهد الذي سيبدله القارئ للإحاطة بالمواد المنشورة. وإذا كان الإشهار يوصف بأنه خطاب، فإنّ هذه الصيغة كخاصية خطابية لم تتوقف عند هذا الحد، إذ لم تُعدّ توصف بكونها مصدر إخبار وإبلاغ فحسب بل وسيلة، لذلك فمن الضروري الوقوف على مفعولها، ومدى قدرتها على إحداث الأثر، ففن صناعة الصورة، أضحي أهم من أي عامل في الخطاب الإعلامي. على هذا الأساس يتطلب من المرسل إليهم التسلّح بالآليات القادرة على فك شيفرة الصورة، وأهدافها الخفية.

كما يتَمَوَّع الإعلام من خلال سعيه لتحقيق مجموعة من الغايات والأهداف، وتتحقق أهدافه على أساس مجموعة وظائف، يتدخل فيها الشكل خدمة للمضمون، ولاشك أن الغاية القصوى للمخرج هو اصطیاد القراء، والتأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد، ودون تدخل مباشر من البائع من خلال بلوغ المضامين عقولهم وعواطفهم "يُنظر إلى الإشهار عادة باعتباره مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة- في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية (...). والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن، وذلك من خلال التعريف بالمقولة، أو من خلال بيع منتجات أو خدمات. إن الإشهار يتحرك في هذا الاتجاه من خلال البرهنة على جودة المنتج، أو بشكل غير مباشر، من خلال الإيحاء وتنمية الحاجات الواقعية أو المتخيلة للمستهلكين وإشباعها"¹⁰. وعند تساؤلنا عن الإشهار على المستوى الاقتصادي البحت؛ أي من المستفيد من العملية الإشهارية، ومن المتضرر منها، الأكيد أنها عملية معقدة وغامضة؛ هل يتعلق الإشهار بإنفاق يدفعه المعلن بلا طائل أم هو استثمار مريح؟ بالمقابل هل المستهلك، أي المشتري مجرد مستهلك، أم هو أيضا ممول للعملية الإشهارية؟ "يحيل الإشهار على دفع مالي من المعلن إلى وسائل الإعلام بواسطة الوكالة، ويتعلق الأمر في هذه الحالة بتمويل منابر التواصل. ولكن الإشهار ذاته هو منتج يتمتع بقيمة مضافة تخلق ثروتها الخاصة، إنه خدمة تُشَوِّش على النظام التجاري. إن المستهلك -في جميع الحالات- هو من يمول النشاط التجاري، فهو يؤدي ثمن المنتج، إنه يقوم بتمويل صورة المقولة ويؤدي ثمن جريدته مرتين"¹¹.

2- التوجيه الثقافي والسياسي

لم يعد الاعلام مكثفيا بالشق الاقتصادي ومشاهدة المسرح السياسي، بل أضحى ذو تأثير فيه. لقد أكد الزعيم الصيني "ماوتسي تونغ" منذ منتصف القرن العشرين، أن الاقتصاد خادم متواضع للسياسة، لذلك ينبغي البحث عن آليات تأثير التقنيات المعتمدة في بناء الإعلانات التجارية والسياسية، بسبب ما تتوفر عليه من قدرة على إعادة تشكيل شخصية الأفراد، وتحديد أنماط وعيهم وسلوكهم، بحيث تُحطَّم كل ما يتشكل خارجها وتمحوه. ينبغي إتقان عملية غسل المخ، والاستعانة بعلم النفس التحليلي، نظرا لتقاطع التقنيات المتبعة في بناء الرسائل الإعلانية، والتقنيات المتبعة في الإيحاء أثناء التتويم المغناطيسي. ففي الحالتين ثمة تغييب للوعي والإرادة واستقلالية القرار، وهو ما رفضه بيار بورديو.

كان لبيار بورديو السبق في الاهتمام بالثقافة كعالم أو كمدخل قابل للدراسة العلمية والاحصائية، فهو أول من نقلها من عالم التجارة والسياسة إلى عالم الثقافة "فالبحت الميداني الذي اعتمد لتلبية حاجات المتاحف الأوروبية، وتولاه فريق من الباحثين، مهّد السبيل أمام إشكاليات جديدة في مجال العادات والأفعال الثقافية: فكتاب *l'amour de l'art*، المنشور في العام 1966م، كان بالنسبة إلى المفاهيم المجردة التي تدرس في الجامعات، تجديدا هائلا أفضى إلى بعض الخلاصات التي غيرت نهائيا طرح المسألة و مقاربتها"¹².

لقد أشار في جل كتاباته إلى ارتباط الثقافي بالسياسي؛ فالرقابة التلفزيونية تفرض مجموعة من الشروط، وهي رقابة خفية تبدأ منذ الاشتراك في برنامج التلفزيون، أو التواجد ضمن مقابلة، إنها فقدان للاستقلالية، فالموضوع

المعروض قد تمّ تنقيحه، وكذا شروط الحوار وكل الترتيبات لما ينبغي أن يُقال، وكذا شروط الاتصال بما فيها الزمن المخصّص لما يُقال. إنّ تحديد الزمن المفروض على خطاب المشاركين، يفرض بشكل خاص حدودا صارمة، بحيث يصبح من غير المحتمل وجود إمكانية لكي يقال شيء ما. "إنّ هذه الرقابة تُمارس على المدعويين، ولكن أيضا على الصحفيين من مقدمي البرامج الذين يمارسون هذه الرقابة، لأنهم يتوقعون أن ما سأقوله هو كلام في السياسة. من الصحيح أن هناك تدخلات سياسية، أي تحكّم سياسي، والتي تمارس بوضوح من خلال تعيين المسؤولين في المواقع القيادية"¹³.

من موقع آخر فالثقافة التجارية لا بد من شرعتها وإيجاد من يصونها ماديا ومعنويا، على هذا الأساس لم يقتصر الإشهار على جانب الاستهلاك، بل امتد إلى أبعد من ذلك، وهذا ما استدعى الاستحواذ على القرار السياسي؛ وقد استفحل الخطر المتزايد للشركات الكبيرة، إلى جانب الماركات العالمية واسعة الانتشار، التي تسيطر بصورة متزايدة على توزيع ونشر الثقافة التجارية، أمثال ميكروسوفت، وسوني، ودريم ووركس، وديزني، ... ولم يجد صناع السياسة سبيلا إلا الانصياع لهذه الشركات.

في نفس السياق، إنّ العملية الإشهارية ليست فعلا اقتصاديا فحسب، بل تُخفي وراءها العديد من المؤثرات ممن يقطفون ثمار ذلك "إنّ الإشهار ليس كلاما تجاريا فقط، بل هو أيضا كلام سياسي واجتماعي وأخلاقي، وهو فوق هذا وذاك، خطاب إيديولوجي. إنّ اللغة الثقافية المهيمنة، وهو دون شك، أهم نسق للإخبار في التاريخ: ذلك أنه يمس كل القطاعات وكل الأنشطة، ولأنه حاضر أيضا في كل وسائل التوزيع. إنّ الإشهار -باعتباره لغة شاملة- يُعدّ التجسيد الجديد للثقافة الشعبية، التي تمنح شكلا ومعنى لمجموع الأشكال التواصلية الاجتماعية"¹⁴.

نفوذ الصحافة بفعل العمل الإشهاري، لها من الميكانيزمات الكافية بقولية أفراد المجتمع؛ إنّ الآليات الخاصة بالمجال الصحفي تسيطر على مجالات الإنتاج الثقافي، بدءا بمتطلبات السوق، أي ما يطلبه المستمعون والقراء والمشاهدون، ومن ثم على الإنتاج الصحفي عموما، فهي لم تعد تقتصر على التبليغ، بل امتدت إلى التوجيه وحسم خيارات الأفراد. وهو ما جعل بيار بورديو، يخصص حيزا هاما للمجال الصحفي في جل كتاباته "الموضوع الذي أعالجه هو هيمنة الآليات الخاصة بمجال صحفي، يخضع أكثر فأكثر لشروط وضروريات السوق (القراء والمعلنين)، تلك الشروط التي تمارس تأثيرها بداية على الصحفيين (وعلى المفكرين - الصحفيين) وبعد ذلك جزئيا ومن خلال هؤلاء على مختلف مجالات الإنتاج الثقافي، المجال القانوني، المجال الأدبي، المجال الفني، المجال العلمي"¹⁵.

فالحديث عن فكر الفرنسي بيار بورديو -وعلى خلاف مواطنه روني ديكرت- يستوجب منهجا تركيبيا، نترك فيه التفكيك والعزل جانبا، وينبغي النظر إلى كل قضية في علاقاتها مع منظومة السيطرة، فالحديث عن فاعلية وسائل الإعلام والاتصال، يستدعي أيضا ربط هذا التأثير بالسياق العام لفلسفة العقلانية التكنولوجية، فالمؤكد أن هذه العقلانية ترمي إلى إحكام السيطرة والهيمنة على كل نواحي الحياة، الاقتصادية والثقافية، وطبعا السياسية.

تظهر صورة (التسليع) الإعلامي واضحة أيضا، من خلال تحوُّل الاستقبال البشري للإعلام إلى فعل سالب، فقد استسلمت البشرية وتمَّ قولبتها ثقافيا واجتماعيا، مما جعل الإشهار وخاصة التلفزيوني "هو الخطاب الأهم في نمذجة الحياة عبر دعوى التميّز حينما يحتك المعلن على التميّز والتفرد باستخدام هذا المنتج. ولكنك في الواقع لا تتميز ولا تتفرد، لأنك ستستعمل منتجا يستعمله الجميع، والإعلان يقول لك من دون وعي: إنك لكي تتميز كن مثل غيرك واستعمل منتجنا، وهذا لا يقضي على الخصوصية الاجتماعية فحسب، بل إنه يقضي أيضا على القيم الثقافية والذهنية في الاختيار والتذوق وحركة التمييز"¹⁶.

فالإشهار حقا هو بمثابة الممثل الحقيقي لبيداغوجيا اجتماعية، سواء كان ذلك بشكل واعي أو غير واعي، فهو مدرسا للموضوعات وسيدا لأشكال الحياة، ومخرجا لأشكال الوعي الثقافي والاجتماعي. فالمعلن يشتي أصنافه: المنتج أو التاجر يعمل من خلال ملصقاته، على تقمّص دور الحاضن الثقافي، إن قبولنا أو رفضنا لهذه الحقيقة لن يُغيّر من الأمر شيئا.

في ذات السياق، وما دام التأثير الاعلامي عموما، والإشهار على وجه الخصوص قد تخطى الحدود الجغرافية، فمن الضروري البحث عن آليات جديدة تكن باستطاعتها مزاحمة المد الاعلامي، وهو ما تكفّل به بيار بورديو من خلال حديثه عن ميكانيزمات الثورة والتصدي للهيمنة الثقافية. لكن ليس بالمفهوم الماركسي "ما أنا متأكد منه هو أن امتلاك الأسلحة الضرورية لحماية النفس من الهيمنة الثقافية، أي من الهيمنة التي تمارسها الثقافة وتمارس باسمها، أمر ينبغي أن يكون جزء من الثقافة. وتحليلها وليس قلبها، أو على نحو أكثر دقة، فرض شكل مغاير لها. بهذا المعنى فإن كتابي هو كتاب ثقافة وثقافة مضادة"¹⁷.

ثالثا- العنف الرمزي وتجلياته في الخطاب الإشهاري

يرتبط مصطلح العنف عادة بكل عمل يضغط به شخص على الغير؛ وهذا العمل يستوجب استعمال القوة. ومن الآثار التي يتركها، النيل من حرمتهم وحياتهم الجسدية. إلا أن بيار بورديو يوسّع مجاله إلى صناعة المفاهيم والمصطلحات، والعمل على شرعنتها وفرضها على أرض الواقع. فهو "كل سلطة تطل فرض دلالات، وتطل فرضها على أنها شرعية أن توارى علاقات القوة التي هي منها مقام الأس لقوتها، إنّما تزيد إلى علاقات القوة تلك، قوتها المختصة بها، أي تحديد قوتها الرمزية"¹⁸. على ذلك فهو ذو فاعلية مؤثرة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وفي كل أشكال السلوك الإنساني. إنّ ما يُقَل من كونه مجرد عنف إلى أن يصبح عنفا رمزيا، هو الاستجابة التي تحدث لدى المستمعين والمشاهدين (الطبقة المسيطر عليها) "فالمنظومات الرمزية، بما هي أدوات تواصل ومعرفة، تشكّل بنيات تخضع العالم لبنيات، تؤدي وظيفتها السياسية من حيث هي أدوات لفرض السيادة وإعطائها صفة المشروعية التي تساهم في ضمان هيمنة طبقة على أخرى (العنف الرمزي)، وذلك عندما تجد لنجدها وتطعيم علاقات القوة والغلبة التي تؤسسها مساهمة بذلك في مؤالفة المسودين"¹⁹.

إن هذا النوع من العنف (الناعم)، يجعل ضحاياه يتقبلونه، بل ينخرطون في الخضوع لإكراهاته دون مقاومة، فالإنسان في إطار الحياة الاجتماعية يتقبل عددا من القيم والمعتقدات كبديهيّات ومسلمات، تفرض نفسها بسهولة

وتلقائية، وهذا عبر اللغة والكلام وكل أشكال التواصل، وكل أشكال الإقناع الصامتة والسرية، قصد ممارسة السيطرة وإدامتها، باستخدام التمويه والالتباس واستعمال "أقوال تبدو كأنها تفيد معنى معيناً ولكنها تنتهي إلى أن تصح عن معنى آخر. إنه يستعمل في الجمل التي يكون بناؤها المنطقي متضاربا. يظهر من ثم ما يجعل الجملة ملتبسة في الترتيب النوعي للكلمات التي تُولفها، حيث تبدو أنها تنشئ علاقة ما، بينما تضرر في الواقع علاقة أخرى: تماما مثلما يبدو المصابون بالحول حينما ينظرون في اتجاه ما، بينما هم ينظرون بالفعل في مكان آخر"²⁰ على ذلك فالعنف الرمزي للسيطر، يستمد مشروعيته من اختفائه وعدم ظهوره، فمفعول الهيمنة يزداد كلما ازداد الجهل بآلياتها الرمزية والمضمر، فتستمد قوتها من اختفائها وتواربها، ومن ثم تظل حقيقتها غائبة، يقول بيار بورديو عن السلطة الرمزية بأنها "قدرة على تكوين المعنى عن طريق العبارات اللفظية، وإقرار رؤية عن العالم أو تحويلها، ومن ثم قدرة على تحويل التأثير في العالم، وبالتالي تحويل العالم ذاته؛ قدرة شبه سحرية تُمكن من بلوغ ما يعادل ما تُمكن منه القوة (الطبيعية أو الاقتصادية) بفضل قدرتها على التعبئة. إن هذه السلطة لا تعمل عملها إلا إذا اعترُف بها، أي إذا لم يؤبه بها كقوة اعتبارية (...). وهذا يعني أنّ السلطة الرمزية تتحدّد بفضل علاقة معينة تربط من يُمارس السلطة بمن يخضع لها"²¹.

وإذا كانت المنظومة الإعلامية، مجرد وسيلة تقيفية (في نظر العامة) فإنها تُعتبر أحد آليات الهيمنة الثقافية في نظر بيار بورديو، حيث وقف مُطولا عند الترتيبات التكنولوجية، أين يتم توجيه واستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بتحديد مجال الاختصاص، فكل أداة إعلامية وظيفية معينة، موجّهة بالفكر نفسه الذي يتحكم في الاختصاصات الأخرى، فهناك الجرائد التي تختص بالجانب الثقافي، أو بالجانب الترفيهي من أخبار الفن والرياضة، كما تجد صفحات للإعلان والدعاية.

لقد شهدت الدراسة النقدية مع بيار بورديو وثبة نوعية، إذ تجاوز إسهامات من سبقوه، على غرار كارل ماركس وماكس فيبر؛ حيث شيّد منهجية نقدية تستند إلى أطر مرجعية متعددة (فلسفية، لغوية، أنثروبولوجية، سيكولوجية، ... إلخ)، تمثلت في نظريته العامة حول الهيمنة، والتي لأجلها يسعى المسيطر - باستعمال العنف الرمزي - إلى تأطير وتوجيه ما من شأنه إحكام السيطرة، ولذلك فالحديث عن إحداهما لا يمكن دون التطرق إلى الأخرى، باعتبار أن منظومة السيطرة في تصور (بورديو) تشكل كلا متشعبا ومترابيا. هذا وقد سلّط بورديو الضوء على لغة الإعلام عموما من خلال الخطاب الإشهاري، إذ تناول حالة الميديا بالتحليل، من خلال إظهار تأثيرات شاشة التلفزيون وما تنتج من برامج وصور بعيدة عن أي موضوعية، وتعكس رؤية غير محايدة سياسيا. إنها الإشكالية المحورية لكتاب "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول". وفيه دفع بورديو بأعماله العلوم الاجتماعية إلى ساحة النضال السياسي، وانتقد وسائل الإعلام الفرنسية وتبعية المثقفين الفرنسيين لوسائل الإعلام، من صحافة وإذاعات، وبشكل خاص الدور الخطير الذي يلعبه التلفزيون في تكريس الأوضاع والمصالح السائدة، والتلاعب بعقول المستهلكين، وتميطهم وفقا لقوالب معينة بحيث تجهّزهم لتقبل كل ما يُراد منهم.

إنّ عملية التتميط هذه يصطلح عليها بورديو بالهابيتوس "وهو ليس مبدأ فعل فحسب، بل إنّه يصنع أنظمة ترتيب وإدراك مطابقة للنظام الاجتماعي التي ليست إلا استبطانا له، إنّه في مبدأ البنيات العقلية أو الإدراكية المهيمنة في حقل معطى. ولكونه مؤثرا كطبيعة ثانية، فإنّ الهابيتوس يسوّغ لنا ملامح الحياة الاجتماعية بحيث يجعلها طبيعية، ومسلّمات بناها المجتمع فعلا، ثم أقلمها لتصير شرعية: وبهذه الصفة فهو عامل وهم"22.

وظاهريا يبدو وجود تلازم بين العمل الفكري والإعلامي. إلا أنّ (بورديو) -ونظرا لكونه باحثاً عن الفهم والمعنى- فهو يعتبر الحقل الفكري في حاجة إلى التأمل والهدوء والتدقيق، والبحث عن المعطيات ودلالاتها الأبعد، بينما يستوجب الحقل الاعلامي السرعة والتنافس في نقل الأخبار والمعلومات، والتعليق عليها وشرح خلفياتها، ثم سرعان ما يتم دفنها، حيث أنباء تقوم بقبر أنباء بعد أن تصبح خارج النسق الذي يستهدف منه العمل الصحفي قضية ما "وفي الوقت نفسه وللأسبب نفسه، يتم تعيين فئة من الصحفيين بمرتببات كبيرة لا لشيء إلا لمجرد استعدادهم للخضوع إلى ما ينتظره الجمهور الأقل اهتماما وتمحيصا، وبالتالي الأكثر سذاجة والأشدّ لامبالاة تجاه كل صور الضروريات الأدبية، وبشكل خاص اتجاه كل تساؤل سياسي، هذه الفئة تسعى إلى فرض قيمها وأفضلياتها، وطرقها في الوجود وفي الحديث ومفهومها لما هو مثالي وإنساني"23.

لكن الأكثر أهمية وخطورة هو الدور الذي يلعبه مقدم البرنامج، وهو دور يصدّم مشاهد التلفزيون دوما، حيث يقوم المقدم بتدخلات حاسمة يفرض من خلالها الموضوع ويفرض الإشكالية، وهي في غالب الوقت إشكالية بلا معنى، وهو من يفرض قواعد اللعبة وهي قواعد ذات أشكال متغيرة، فهي ليست القواعد نفسها عندما يكون المتحدث من الطرف الآخر الذي يريد المقدم تقزيمه. ضف إلى ذلك أنّ رؤية معينة للمعلومات تصل إلى حدّ التغييب والاستبعاد الكامل لها، تسعى بعد مُدّة إلى فرض نفسها على مجمل المجال الصحفي، بعد أن كانت محصورة من قبل فيما يعرف بصحافة الإثارة المتخصصة في نشر الأخبار الرياضية، الأحداث المتفرقة، يتم ذلك من خلال تزايد الوزن الرمزي للتلفزيون، سبب تزايد وزن القنوات التلفزيونية المتنافسة التي تلهث عما هو مثير، ويجذب المشاهدة، عن الخارق للعادة.

لذلك يجب الأخذ في الاعتبار وضع المؤسسات الصحفية التي يمثلها هؤلاء داخل الفضاء الصحفي، بهذا نفهم لماذا تُعرض اليوم هذه الندوة أو تلك بشكل منتظم، ولماذا لا ينبغي عرضها في أوقات أخرى، إنّها أوامر ثقافية بصفة متتكررة "لكي نفهم ما يمكن أن يكتبه كاتب افتتاحية في صحيفة اللوموند، وذلك الذي لا يمكن أن يكتبه، (...). هذه القيود الخاصة بالوضع سيتمّ تقبلها كمحرمات، أو كإيعاز أخلاقي. كل هذه الممارسات التي تُعلن على شكل مبادئ أو قواعد أخلاقية هي إعادة ترجمة لبنيّة، لتركيب المجال من خلال فرد يحتل موقع معين في هذا الفضاء"24.

خاتمة

مما سبق يتّضح بأنّ حقيقة الفعل الاعلامي لا تكمن في نقل الأحداث، بل في صناعتها؛ فهي ظاهريا ناقلة للواقع أما فعليا فهي مؤسّسة للواقع. ومن بين أساليبها في ذلك، إضفاء طابع الدراما بمعنى مزدوج حيث تضع في

المشهد واقعة أو حدث ثم تقوم بالمبالغة في أهميتها وفي صفاتها الدرامية، وهذا واحد من الأسباب التي تجعل الصحفيين بحسب بورديو أفراداً خطرين أحياناً؛ إنهم يدهشون من أشياء غير مُدهشة جداً ولا يدهشون من أشياء مُذهلة. وبإمكان الصحفي من خلال معركة المفاهيم والكلمات أن يُحوّل المجرم إلى ضحية، والضحية إلى مجرم حقيقي، وباستطاعتهم من خلال العملية الإشهارية بثتى أصنافها الظاهرة والخفية التأسيس للواقع الذي يريده المسيطر، لهذا فإنّ باستطاعة هؤلاء الصحفيين أن يفرضوا على كل المجتمع المبادئ التي ينطلقون منها في رؤيتهم للعالم، وأن يفرضوا إشكالياتهم، ووجهات نظرهم على الآخرين أي أن يمارسوا عنفا رمزياً.

وأبرز مظاهر هذا العنف، أن الاعلام من خلال الاشهار يملأ أوقات الناس بالأشياء غير الهامة وغير الضرورية، وهو يستهلك زمنهم في قول أشياء تافهة، تخفي في الحقيقة بالقدر نفسه الأشياء الثمينة، وبهذا المعنى فهو يسهم في تدمير الوعي الثقافي حينما ينشر وعياً زائفاً، أو يحجب المعلومات التي تهم المشاهد "إنّ الأحداث المتفرقة هي بمنزلة هذا النوع من السلع الغذائية الأولية بالنسبة للمعلومات الهامة جداً، لأنها تهم الجميع دون أن تؤدي إلى نتيجة ما، وهي تستهلك وقتاً، وقتاً يمكن استخدامه لقول شيء آخر.

وبلغة علم النفس التحليلي فإنّ الصحفيين يمارسون إسقاطات لشخصيتهم ورؤياهم الفردية على طبقة هامة من المجتمع، فهم يمارسون رقابة هائلة حتى من دون أن يعلموا ذلك، إن هذا التأثير اللاشعوري في المستمعين والمشاهدين يمثل نوعاً من العنف الرمزي، من خلال القيام بمهام أيديولوجية من قبل الصورة التي ترسمها الكلمة في مخيلة السامعين، أو من خلال الصورة التي تُبثّ في وسائل الإعلام، مُشكّلة ما يُسمّى بثقافة الصورة. إنهم لا يحتفظون إلا بذلك الذي يستطيع أن يجلب اهتمامهم، بذلك الذي يهمهم، أي ذلك الذي يدخل ضمن إطار فئاتهم، في شبكاتهم، مستبعبدين ومغفلين في سذاجة أو لامبالاة تعبيرات رمزية تستحق أن تصل إلى جميع المواطنين. ففوة التأثير الإعلامي للتلفزيون -على الخصوص- تكمن أكثر من خلال ضبطه بشكل تام وفقاً للبنى العقلية لثقافة العامة، ممّا يسمح لبعض المذيعين أن يقدّموا أنفسهم بوصفهم متحدثين باسم الجمهور لمخاطبة الطرف الآخر، بنوع من الاستخفاف وصولاً إلى الوقاحة، إضافة إلى إحكامه السيطرة على مصدر المعلومة، ومن ثمة التأسيس للواقع الاجتماعي والثقافي والأخلاقي.

إحالات البحث

- 1- بيار بورديو: الهيمنة الذكورية، ص: 183.
- 2- عادل بوديار: الخطاب الإشهاري من الترويج إلى صناعة الثقافة. أنظر: <http://eventsheets.com/node/263.htm>
- 3- بيار بورديو: قواعد الفن، ص: 261.
- * الفئة الاجتماعية القادرة على تمييز المنتج، ليست ثابتة، بل تتغير حسب الزمان والمكان، وكيفية تصنيف الفئات: فقد تكون مجموعة من اللاعبين، أو مجموعة من العاهرات، المهم أن تكون ذات هبة، وقدرة على إغواء الآخر.
- ** هنري لوفيفر (1905م-1991م) فيلسوف وعالم اجتماع فرنسي ارتبطت تحاليله بجملة من المواضيع والقضايا المتصلة بالمدينة وبنية المجتمع المتقدم، ساهم في تطوير نقد جذري للحدائق، فضلا عن اهتمامه بالعلاقة بين اللغة والمجتمع، من مؤلفاته: شذرات من فلسفة الوعي، الوعي الزائف، نقد الحياة اليومية.
- 4- Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne, Edit Gallimard, 1968, P: 200.
- 5- بيار بورديو: قواعد الفن، ص: 235.
- 6- أحمد حسين الصاوي: طباعة الصحف وإخراجها، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، د.ت، ص: 56-57.
- 7- Henri Lefebvre, La vie quotidienne dans le monde moderne, P: 200.
- 8- إسماعيل الأمين: التلغزة المعاصرة-سلطة رابعة أم سلطة مربعة، ص: 49.
- 9- بيار بورديو، قواعد الفن، ص: 235.
- 10- بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1، 2012م، ص: 66.
- 11- بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ص: 74.
- 12- عبد الغاني عماد: سوسولوجيا الثقافة-المفاهيم والإشكاليات من الحدائق إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2006م، ص: 92-93.
- 13- بيار بورديو: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ص: 43.
- 14- بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ص: 88.
- 15- بيار بورديو: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ص: 125.
- 16- عبدالله الغدامي: الثقافة التلفزيونية-سقوط النخبة وبرزو الشعبي، ص: 40.
- 17- Pierre Bourdieu: Questions de sociologie, P: 13.
- 18- بيير بورديو وجان كلود باسرون: إعادة الإنتاج -في سبيل نظرية عامة لنسق التعليم، ترجمة ماهر تريمش، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007م، ص: 102.
- 19- بيار بورديو: الرمز والسلطة، مصدر سابق، ص: 51.
- 20- بيير بورديو: الانطولوجيا السياسية عند مارتين هايدجر، ترجمة سعيد العلمي، القاهرة، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، ط1، 2005م، ص: 29.

- 21- بيبير بورديو: الرمز والسلطة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط3، 2007م، ص: 56.
- 22- ستيفان شوفالبيه-كريستيان شوفيري: معجم بورديو، ترجمة الزهرة إبراهيم ط1، دار الجزائر، 2013م، ص: 286.
- 23- بيبير بورديو: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، ط1، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، 2004م، ص: 101.
- 24- بيبير بورديو: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ص: 98 .

مراجع البحث

أولاً: المصادر

1. بيبير بورديو: أسباب عملية -إعادة النظر بالفلسفة، تعريب أنور مغيث، دار الأزمنة الحديثة، بيروت، ط1، 1988م.
2. بيبير بورديو: الأنطولوجيا السياسية عند مارتين هيدجر، ترجمة سعيد العلمي، المشروع القومي للترجمة، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2005م.
3. بيبير بورديو: التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول، ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان للدراسات والنشر والخدمات الإعلامية، دمشق، ط1، 2004م.
4. بيار بورديو: العنف الرمزي -بحث في أصول علم الاجتماع التربوي، ترجمة نظير جاهل، المركز الثقافي العربي، ط1، 1994م.
5. بيبير بورديو: قواعد الفن، ترجمة ابراهيم فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ط1، 2013م.
6. بيبير بورديو: الرمز والسلطة، ترجمة عبد السلام بنعبد العالي، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، المغرب، ط3، 2007م.
7. بيبير بورديو: الهيمنة الذكورية، ترجمة سلمان قعفراني، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط1، 2009م.
8. ستيفان شوفالبيه-كريستيان شوفيري: معجم بورديو، ترجمة الزهرة إبراهيم ط1، دار الجزائر، 2013م.
9. Pierre Bourdieu, Questions de Sociologie, Ed de Minuit, Paris, 1994.

ثانياً: المراجع

1. أحمد حسين الصاوي: طباعة الصحف وإخراجها، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، د.ت.
2. إسماعيل الأمين: التلفزة المعاصرة-سلطة رابعة أم سلطة مربعة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ط1، 2015م.
3. إسماعيل الأمين: الكتابة للصورة، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، بيروت، ط2، 2010م.
4. بيرنار كاتولا: الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ط1، 2012م.
5. عبد الغاني عماد: سوسيولوجيا الثقافة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2006م.
6. عبد الله الغدامي: الثقافة التلفزيونية -سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، بيروت، ط2، 2005م.
7. عادل بوديار: الخطاب الإشهاري من الترويج إلى صناعة الثقافة: <http://eventsheets.com/node/263>
8. Henri Lefebvre: La vie quotidienne dans le monde moderne, Ed Gallimard, Paris, 1968 .

