

تجليات القيم الجمالية والسوسيوثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري الومضة الإشهارية لـ "مرغرين صول" أنموذجا

طالب الدكتوراه : مختار بوعزة
تحت إشراف: د. منصور كريمة
مختبر بحث الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

ملخص الدراسة:

تعتبر الصورة الإشهارية التلفزيونية رسالة بصرية تحمل عدة رسائل ضمنية تهدف إلى دفع المتلقي إلى شراء المنتج الذي تروج له، ويمكن تحقيق ذلك باستخدام الأساليب الإقناعية الموظفة في الومضات الإشهارية وهذا من خلال الأيقونات البصرية المستخدمة في استمالة المتلقي عبر الرسالة الألسنية والأيقونية والسمعية البصرية. وفي مقابل ذلك، نجدها تحمل في طياتها بعض تجليات القيم السوسيوثقافية للمجتمع المحلي من أجل استمالة مشاعر المتلقي الجزائري وتحقيق أكثر قابلية في ذهنه، وهي القاعدة التي لم تخالفها بعض الإشهارات التلفزيونية الجزائرية في تصميمها الموجه للمتلقي الجزائري، فمن خلال المقاربة السيميوسياقية لومضة "مرغرين صول" (منتوج غذائي محلي: زبدة) نجدها حملت بين طياتها عددا من التمثلات السوسيوثقافية التي توافق أفق توقع المتلقي الجزائري.

الكلمات المفتاحية: إشهار تلفزيوني، القيم الجمالية، القيم السوسيوثقافية، الهابيتوس.

Résumé :

L'image publicitaire est un message riche en connotations destinée, à faire vendre le produit en question. Cette connotation se cristallise sous plusieurs formes : selon des stratégies de persuasion en combinant message linguistique , iconique et acoustique, et en puisant dans les valeurs socioculturels et esthétique relatifs à la société Algérienne.

Nous nous intéressons dans cette étude à relever les différents contextes utilisés dans la publicité Algériennes, où l'horizon d'attente du consommateur doit être respecté.

Mots Clés : L'image publicitaire, esthétique, les valeurs socioculturelles, l'habitus.

مقدمة:

في ظل عصر الحداثة وما بعدها، صار المتلقي محاصرا بزخم كبير من الصور بمختلف أشكالها، لأننا ببساطة نعيش في عصر الصورة، بل عصر طغت فيه الثقافة البصرية على المجتمعات، التي يعتبر المجتمع الجزائري أحد أطرافها، وتعد الصورة الإشهارية التلفزيونية أحد نماذجها فهذا التحول المتسارع من سطوة الكلمة إلى الصورة جاء نتيجة حتمية لانتقالها من الهامش إلى الواجهة، نظرا لقدرتها على الإقناع والتغلغل في وجدان المتلقي من خلال اللعب على وتر مشاعره التي تؤثر فيه.

فالصورة الإشهارية التلفزيونية قبل أن تكون عملا فنيا يحمل بين طياته القيم الجمالية التي تشد انتباه المتلقي، تعتبر إرسالية بصرية تنطوي على العديد من الرسائل الألسنية والأيقونات البصرية تحيلنا على عوالم ثقافية محددة، نستكشفها من خلال قراءتنا الضمنية لهذه الإرسالية وتأويلنا لها وفق السياقات التي أنتجت ضمنها ومنها السياق الثقافي المرجعي للقيم، فإعادة إنتاج المعنى للصورة الإشهارية من قبل المتلقي لن تتم بمعزل عن تنشئته السوسيوثقافية، أو ما أسماه الباحث **بيار بورديو** (1) Pierre Bourdieu "الهابيتوس".

انطلاقا من هذه الخلفية النظرية لموضوع تجليات القيم الجمالية والسوسيوثقافية في الإشهار التلفزيوني تتبلور إشكالية دراستنا على النحو الآتي: كيف تسوق القيم الجمالية والسوسيو ثقافية عبر الإشهار التلفزيوني الجزائري للمتلقي؟، وهل لمفهوم الهابيتوس تأثير على إعادة إنتاج المعنى للومضات الإشهارية لدى المتلقي الجزائري؟، وماهي أبرز التمثلات السوسيوثقافية المستخلصة من إنتاج الومضة الإشهارية التلفزيونية الخاصة بـ "مرغرين صول"؟

1 - ماهية الإشهار التلفزيوني :

أمام هذا الواقع الذي نعيشه والذي برزت فيه حضارة الصورة بشكل أوضح مما كانت عليه، خاصة في ظل طفرة التقنية والتطور في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، لا يسعني المجال لاجترار مدى تأثير الثورة الأيقونية التي ترافقت مع الثقافة البصرية الجديدة، وبعيدا عن المفاهيم النظرية الأولى التي أعطيت لمفهوم الإشهار التلفزيوني، يجب التركيز في هذا الجانب من الموضوع على أن الصورة الإشهارية التلفزيونية لم تعد مجرد رسالة اتصالية، القصد من ورائها الترويج للسلع فقط لتحقيق زيادة في نسبة إقبال المستهلكين عليها، أو تغيير أنماطهم الشرائية، بل الأكثر من ذلك أنها تسعى للترويج لمجموعة من القيم والثقافات المرتبطة بمنتج السلعة، هذا لأنها تهدف لإقناع المتلقي بتبني نمط ثقافي محدد. فحسب الباحث **سعيد بنكراد**⁽²⁾ يعتبر عالم الصور الإشهارية التلفزيونية "هو عالم الهوية البصرية، وتسعى الإرسالية الإشهارية من خلال طرق بناء دلالتها ومن خلال موضوعاتها ومكوناتها وأبعادها التشكيلية إلى تأسيس هوية تستوعب الشيء المدرج للتداول وتتوب عنه".

لذلك نجد الصورة الإشهارية التلفزيونية في سعيها لخداع المتلقي وإقناعه بجودة منتوجها عن بقية المنافسين، تحاول الرهان على مشاعر المتلقي ودغدغة عواطفه انطلاقاً من الموضوع المشهر له، وهو الهدف الأساسي الذي يعمل من أجله الإشهاري، بإبراز مميزات المنتج. ومن أجل استمالة عدد كبير من المتلقين توظف الصورة الإشهارية كل الآليات لتحقيق الإبهار للمتلقي الذي قد تشد انتباهه القيم الجمالية الموظفة في إنتاج هذه الصورة الفنية.

2 - القيم الجمالية في الإشهار صورةً فنيةً:

تعتبر الصورة الإشهارية أحد أشكال الصورة الفنية التي يمكن اعتبارها وحدةً شكليةً للمنتوج من حيث طريقة التصوير وزاوية التقاطه وجمالية الصورة تهتم بمدى توفيق المصور في استخدام اللقطات وأنواعها ومدى تناسبها وتجانسها، وأيضا زوايا التصوير وحركة الكاميرا.

فالصورة الإشهارية تستعمل مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية، والعناصر الخاصة بجمالية الصورة قصد التأثير، والإمتاع، وتمويه المتلقي، كتنظيم حركة الممثلين وتوزيع مكونات الصورة من أحجام وكتل وأشكال وألوان، أو تنظيم آلية الالتقاط التي يمكن أن تضي طبعا جماليا للصورة بحكم المتغيرات التي تحققها في الالتقاط فالتصوير الجمالي ليس مجرد تقليد بل هو إبراز إحساس معين شعر به المصور ويريد أن يبرزه كخصائص ذاتية هي التي يمكن أن نطلق عليها جوهر الموضوع أو الروح الجمالية في الشيء. وتهدف هذه الإرساليات السمعية البصرية إلى إضفاء الحياة والدينامكية، فمن أهم الوظائف التبليغية التي تحققها الصورة أنها تخرج القيم المجردة من حيز الكمون إلى حيز التجلي فتصبح واقعا ماديا محسوسا في ضوء ما ينتج من مشاهد إشهارية تتخلل أو توازي الخطاب اللساني، وربما حوّلت الصورة العوالم المجردة والمثالية إلى عوالم ممكنة يمكنها تحقيق القيمة الإقناعية للصورة في الخطاب الإشهاري.

وعلى الرغم من الجمالية التي تحملها بعض الصور الإشهارية التلفزيونية، إلا أنها ستبقى خالية من الحياة وهيكل بلا روح، ليقى هذا النص البصري بعد الإنجاز بحاجة إلى المشاهدة والتلقي البصري القائم على أسس ومعايير محددة ومتشكلة في شروط الخبرة والوعي الجمعي ليمنحه الحياة وتوليد المعاني⁽³⁾، ومهمة مثل هذه موكلة للمتلقي الذي قد يتعارض أفق توقعه مع الصورة الإشهارية فيصبح أحد عوائق التلقي بسبب الفجوة التي قد تحدث نتيجة "الهيبيتوس" والسياق الثقافي للمتلقي الجزائري.

3 - الهيبيتوس لدى المتلقي الجزائري:

يعتبر "الهيبيتوس" بشكل عام بنية تقوم على تنظيم الأشكال من الممارسات والتمثلات وتعميمها، وهو نتاج الظروف الحياتية النابعة من مواقع الغير وظروفه الخاصة، إذ يرى فيه الباحث السوسولوجي **بيار بورديو** حسا عمليا يقوم "بإعادة تنشيط المعنى الذي أصبح ضروريا داخل المؤسسات، أي نتاج عملية التلقين والتملك اللذين يكونان ضروريين حتى تتمكن نتائج التاريخ الجماعي المتمثلة في البنى الموضوعية من أن تعيد إنتاج نفسها على صورة مقتضيات أو مؤهلات دائمة ومتلائمة"⁽⁴⁾. كما يميز **بيار بورديو** بين "الهيبيتوس" الفردي و"الهيبيتوس" الجمعي، وعليه لا يقتصر "الهيبيتوس" على توجهات الأفراد وتصوراتهم وملكاتهم الشخصية فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى الاستعدادات الجمعية، مثل: أنماط التفكير والإدراك والتقدير والممارسة. ومن ثم، يؤثر "الهيبيتوس" في التدوّق، والفن، وعادات الاستهلاك...، فالهيبيتوس نتاج ظروفه الموضوعية ذاتها⁽⁵⁾.

ولهذا لا يمكن بأي حال أن ننكر أثر البيئة الاجتماعية والثقافية في تشكيل الذوق، فلكل مجتمع تفضيلات معينة وذوقه العام المتشكل تبعا لعاداته، تقاليده، وعقائده... وغالبا ما تكون للطبقة الاجتماعية دخل في تحديد أذواق معينة دون غيرها⁽⁶⁾. إذ يتميز أفراد المجتمع الجزائري بأفق توقع خاص بهم في تذوقهم للصورة الفنية عموما والصورة الإشهارية خصوصا، من أجل إعادة إنتاج المعنى لها، أو ما أسماه الباحث **بيار بورديو** "الهابيتوس" المرتبط عموما بالقيم السوسيوثقافية.

4 - القيم السوسيوثقافية للمتلقي الجزائري :

الثقافة هي مجموع العادات والتقاليد التي تشكل -قياسا إلى عوالم أخرى- نظاما أصيلا، يتم تداوله بين كل أفراد جماعة معينة بواسطة وسائل متعددة لكنها متغيرة نسبيا. فثقافة مجتمع ما تشمل، كما يتوجب فهمها بالمعنى الواسع، مجموع العادات والقوانين والمعتقدات وأنماط الفن واللغة والفكر⁽⁷⁾؛ ولأن المجتمعات تختلف في تنشئتها السوسولوجية لأفرادها من خلال التنوع الثقافي بينها الذي تُعدُّ كلا من العادات والتقاليد، والموروث الشعبي، والمعتقدات، مرجعا للقيم السوسيوثقافية، فإن المجتمع الجزائري له مرجعيته السوسيوثقافية التي يحاول جاهدًا التمسك بها والحفاظ عليها، خاصة في ظل التحديات التي فرضتها رهانات العولمة الثقافية في عصر ما بعد الحداثة. لذلك نجد أن خطاب الصور الإشهارية التلفزيونية يرتقي بشكل أو بآخر إلى سلطة رمزية تشدنا بعوالمها البصرية من خلال إثارة أذواقنا واختياراتنا وهذا من خلال الرهان على وتر رصيدنا القيمي.

5 - تحليل سيميوي سياقي للومضة الإشهارية "مرغرين صول"

في هذا الجزء من الدراسة نعمل على تحليل ومضة إشهارية لمنتوج جزائري يتمثل في منتج "مرغرين صول"، تم بثه في القنوات التلفزيونية الجزائرية، حسب المقاربة السيميوسياقية⁽⁸⁾ للباحث **ألكس ميشالي** lex Mucchielli، التي تركز في ذلك على وجود اتصال معمم، والفاعلين له، إضافة إلى التعليقات المستخرجة من أجل تحليلها حسب أحد السياقات السبع التي حددها هذا الباحث⁽⁹⁾ في مقاربتة، والتي اخترنا منها السياق الثقافي المرجعي للقيم⁽¹⁰⁾، لأن طبيعة دراستنا النظرية تركز على القيم السوسيوثقافية التي سنحاول تسليط الضوء عليها في هذه الصورة الإشهارية.

5-1- الاتصال المعمم والفاعلين :

نجد أن إنتاج هذه الصورة الإشهارية جاءت ضمن اتصال معمم تم تلخيصه في قصة مدتها 46 ثانية تضمنت 27 لقطة، دار محتواها في الفضاء المكاني المتمثل في المطبخ، وجرت وقائعها ضمن سياق زمني شمل الفترة الصباحية من اليوم إلى غاية أمسيته والذي شمل لم العائلة المتكونة من الفاعلين وهم: الأم، الأب، الابن، والجدة، إضافة إلى البنت التي مثلت دور الفاعل الرئيسي في هذه الصورة الإشهارية لأنها تشترك في عمرها البالغ 15 سنة وهو عدد السنوات التي احتفل بها منتج "مرغرين صول" (زبدة)، كل هذا كان من أجل لم الشمل العائلي في الأمسية حول مائدة القهوة والحلويات التقليدية التي تم تحضيرها.

5-2- النتائج المستخلصة الخاصة بالسياق الثقافي المرجعي للقيم:

ترتكز المقاربة السيميوسياقية للباحث **ألكس ميشالي** في بنائها على مفهوم واحد، مُمثلا في وجود رسالة إعلامية واحدة يريد الفاعلون المنتجون لها توصيلها إلى المتلقي بأي طريقة. وقد تمثلت في هذه الومضة الإشهارية في احتفال "مرغرين صول" بمرور 15 سنة على إنتاجه، وكونه منتجًا جيدا بات يحظى بثقة مستهلكه، وتشارك البنت المراهقة العمر نفسه في هذه الومضة. كما تعتبر هذه المقاربة كل ما زاد عن الرسالة الإعلامية المحددة آنفا، هو بمثابة تعليق يسهم بشكل أو بآخر في إيصال المعنى العام للصورة الإشهارية وتوضيحها، فمن بين التعليقات المستخرجة والتي تمس السياق الثقافي المرجعي للقيم فقد تمثلت في ما يلي :

◆ **قيمة العادات والتقاليد:** والتي تجسدت في نوع الحلويات التقليدية (ينظر: الصورة رقم 1) التي باشرت البنت في تحضيرها والتي تعرف باسم " القطايف" فهذه المقبلات أو الحلوى التقليدية تندرج ضمن الموروث المادي والتي تعتبرها الأسر الجزائرية إحدى العادات والتقاليد التي تسعى للحفاظ عليها.

◆ **قيمة العلاقة الحميمة بين الأم والبنت:** (ينظر: الصورة رقم 2) والتي تجسدت في ملامح الرضا والسعادة التي بدت على الأم عند تفقدها لابنتها المراهقة - البالغة من العمر 15 سنة - في المطبخ وهي تحضر أطباق الحلويات، إذ أن الأسر الجزائرية اعتادت في يومياتها حسب الرصيد السوسيوثقافي، على تعليم البنت المراهقة على فنون الطبخ والتي تكون بدايتها عادة بتحضير الحلويات التقليدية.

♦ **قيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال:** وهو ما تجسّد في إطلالة الجدة على ما أعدته البنت من حلويات قبيل إدخاله للفرن (ينظر: الصورة رقم 3)، وهذا لتفقد جودة فن التحضير مع إعطاء الدعم والتشجيع للبنت المراهقة، ويتمثل ذلك من خلال الابتسامات المتبادلة بين الجدة وحفيدتها وتعابير رضا الجدة عمّا أعدته حفيدتها، خاصة أنها في خطواتها الأولى في فنون الطبخ، إضافة إلى هذا نستخلص من هذه اللقطة أن هذه العادات والتقاليد تضرب في جذورها عبر التاريخ، فهي تتوارث عبر الأجيال، فحلوة القطايف تُمثل رمزا للأسر الجزائرية التي تحافظ على بعض من التركيبة السوسيوثقافية للحقبة العثمانية.

♦ **قيمة الاجتماع الأسري:** والذي تجسّد في التقاف كل الأسرة بما فيهم الفاعلين الأب وابنه داخل المطبخ لمشاهدة النتيجة النهائية المحصل عليها من إعداد الحلوى (ينظر: الصورة رقم 4)، فالمُعلن من خلال هذه اللقطة يُمثل أنموذجا للأسرة الجزائرية التي تحرص على تشجيع البنت المراهقة في الدخول للمطبخ الذي يعتبر الفضاء المكاني لها وفق المخيال السوسيوثقافي للمجتمع الجزائري، وهو ما تجسّد فعلا من خلال وقفة كل من الجدة، والأم، والأخ الأصغر، وحتى الأب لمشاركة المراهقة فرحتها بالحصول على نتيجة مرضية في إعداد الحلوى، والذي كان بفضل "مرغرين صول" التي سهلت المهمة.

خلاصة:

إنّ ما يمكن أن نستخلصه في هذه الدراسة، أنّه على الرغم من التطور الهائل الذي يشهده مجال إنتاج الإشهار التلفزيوني، نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع الذي فتح المجال للإبداع أكثر في تصميم صورة إشهارية تلفزيونية التي تستهدف ذهن المتلقي في المجتمع المحلي بالدرجة الأولى، إلا أنه ينبغي التسليم بأن الصورة الإشهارية قبل أن تكون عملا فنيا يحمل العديد من القيم الجمالية سواء من حيث الأيقونات البصرية الموظفة، والتناسق اللوني، والموسيقى البصرية... وغيرها، فهي رسالة لها هدفها وآلياتها أو استراتيجياتها الخاصة بها، لتميرير القيم السوسيوثقافية سواء أكانت تجلياتها ظاهرة أم باطنية من طرف المعلن نفسه. فهذه القيم السوسيوثقافية هي التي ستكون الفيصل أو الحكم في تقبل الرسائل المضمنة للصورة الإشهارية من عدمها، إذ أن ما يميّز الأفراد عن بعضهم البعض عبر أصقاع العالم هو ما يمتلكونه من ثقافات متنوّعة، يحاول كل واحد أن يتمسك بها قدر الإمكان، فتصبح من الركائز التي يمتنع الفاعلون في العملية الاتصالية - الصورة الإشهارية التلفزيونية - عن التفصيل فيها أو التقليل من شأنها، فلكل واحد مرجعيته الثقافية الخاصة به التي نشأ عليها يحاول دائما تجسيدها بأكبر قدر ممكن في تمريره للرسالة المقصودة.

الصورة رقم 1 : قيمة العادات والتقاليد



الصورة رقم 2 : قيمة العلاقة الحميمة بين الأم والبنت



الصورة رقم 3 : قيمة الرابطة الأسرية والانتقال بين الأجيال



الصورة رقم 4 : قيمة الاجتماع الأسري.



الهوامش:

1. بيار بورديو: (1930- 2002) عالم اجتماعي فرنسي، وأحد أبرز الفاعلين العالميين في علم الاجتماع.
2. سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية – الإشهار والتمثلات الثقافية، المغرب، إفريقيا الشرق، 2006، ص. 12.
3. حاتم الصكر، تأهيل الملتقي بصريا في أفق الفن – عين ميدوزا وعين الطائر ، بحث منشور على الإنترنت مقدم في ملتقى صنعاء الدولي للفنون التشكيلية بدورته الثانية في ماي 2009. تم الإطلاع عليه يوم 24 /02/ 2018 على الساعة 23:50.
الموقع الإلكتروني: <http://hatemalsager.com/?p=419>
4. Pierre Bourdieu , Le Sens Pratique , Paris , les éditions de Minuit , 1980 , p.101.
5. جميل حمداوي، المفاهيم السوسولوجية عند بيير بورديو، 7 مارس 2015، تم الإطلاع عليه يوم 21 /02/ 2018 على الساعة 17:20.
الموقع الإلكتروني: http://www.alukah.net/culture/0/83422/#_ftn14
6. عطية محسن، "تذوق الفن"، دار المعارف، القاهرة، 1995، ص 19.
7. دونيز كامبوشنير، مفهوم الثقافة، ترجمة: جمال حيمر، مجلة علامات (المغرب)، العدد 34، 2010، ص. 82.
8. Alex Mucchielli , Les sciences de l'information et de la communication , Paris, Hachette , 2001, p.124-125.
9. ألكس ميشالي Alex Mucchiellei هو باحث فرنسي من مواليد 15 ماي 1943 ، متحصل على شهادة الدكتوراه في الفلسفة، ودكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية (السوسولوجيا)، وصاحب المقاربة السيميوسياقية وهي نظرية الجديدة في العلوم الإنسانية.
10. Alex Mucchielli, La nouvelle communication : Épistémologie des sciences de l'information et de la communication, Paris, Armand Colin, 2001 , p. 154.