

التمثلات الثقافية في الخطاب الاشهاري

دراسة في آليات البناء والاشتغال

أ/ أحمد بوخاري أستاذ سيميولوجية الصورة بجامعة الجزائر

ahmed .space@yahoo.fr

تقديم:

تهيمن الصورة الاشهارية على حياتنا اليومية فأينما تدير وجهك تجد صورة أمامك بتعدد الوسائل التي يستعملها الفرد في حياته اليومية، وطبع ظهور الصورة الاشهارية مرحلة جد مهمة في تاريخ البشرية حيث زالت الحواجز بين الطبقات البرجوازية وبين الشعب من جهة وبين المعرفة و الجهل من جهة أخرى تزامن ذلك مع ظهور الفكر الرأسمالي الذي شكل سلطة ايديولوجية هيمنت على جميع مناحي الحياة، من حيث ان السلطة المهيمنة اعتمدت على كل الوسائل لنشر ثقافة الاستهلاك فارتبط الفكر الرأسمالي الحديث بالخطاب الاشهاري؛ حيث يستعمل لذلك كل وسائل الاتصال من كلمة وصورة ورموز من اجل التأثير على المتلقي أو المستهلك والدفع به إلى اقتناء منتج ما وهذا ما وظفته المؤسسات الاقتصادية في سياساتها التسويقية من خلال الاعتماد على الصورة للتأثير على نفسية المستهلكين وإقناعهم بالفكرة الاشهارية، باعتباره شبكة تواصلية معقدة تحتل داخلها المعطيات الاجتماعية والنفسية موقعا متميزا فلا جدل الان أن الخطاب الاشهاري يعد من الخطابات التي تتدرج ضمن الممارسة الثقافية كالخطاب الأدبي أو السينمائي؛ وإلى جانب بعده الاقتصادي المرتبط بالدعاية التجارية يكتسي هذا الخطاب طابعا ثقافيا اجتماعيا جماليا من خلال مكوناته الثقافية.

هذا ما يعطي مشروعية البحث السيميولوجي للرسالة البصرية الاشهارية؛ باعتبارها نسقا علاماتيا قائما بذاته متعددة التفسير والتأويل، او بمعنى اخر باعتبارها بؤرة المعاني اللامتناهية فالصورة بهذا المنظور تقرأ كما يقرأ النص المكتوب و تؤول كما يؤول، لكن تختلف آليات قراءة الصورة وقواعد القراءة عن قراءة النص الكتابي من عدة نواحي لا يسعنا ذكرها في هذا المقام، وجهتنا التحليلية. فالصورة إذن عبارة عن نص صريح و غامض، بسيط و معقد، مريح و مخيف في نفس الوقت هذا ما يجعلنا نصل الى حقيقة ان الصورة الاشهارية لا تقدم نفسها بكونها استحضارا بسيطا لواقع معين بل وضعها خيالا تعيشه الذات، او بعبارة اخري وهما ننساق وراءه، فالصورة لها قدرة على تمثيل الشخصيات، المكان، الأشياء الحركة الزمان غير أنها ليست انعكاسا ليا للواقع. بمعنى ان الاشهار يخلق و يساهم في بناء ثقافة التمويه و التظليل عبر خلق صور يتماهي الفرد فيها الى ان يصبح اسيرا للأشياء المحملة بالمعاني و القيم الزائفة ، حيث تصبح الأشياء احلاما يعيشها الفرد ويرتبط بقيمها التي ترتبط بها كالحرية، القوة، الجمال، المتعة، المنزلة الاجتماعية ، فالفرد لا يشتري منتوجا من اجل استهلاكه فحسب و انما من اجل ان يكتسب القيمة المضافة المروج لها للمنتوج في الاشهار فتزول الأشياء و السلع و تبقى ارتباطاته بالقيم الزائفة .

اذن الصورة الاشهارية ليست مجرد وسيلة للترفيه و لكنها انعكاس للحوارات الثقافية التي تدور حول القيم و المعتقدات والأفكار ، من هذا المنطلق نجد ان الاشهار لا يمكن فهمه بعيدا عن النسق الفكري الذي ظهر فيه و علاقته بالرأسمالية اذ انه يعمل كوسيط رمزي مسؤول عن وظيفة دمج الافراد في العالم الاستهلاكي. هذا الطرح يعني ان الاشهار له هدفين : حماية النسق الاستهلاكي و ضمان استمراريته وهو بذلك يضمن مصلحة الفئة المسيطرة و المهيمنة و اقناع الفئة المهيم عليها بالقبول و الانصياع لهذه السيطرة، لم يخطا كارل ماركس Karl Marx و ماكس فيبر Max Weber بتأكيدهما ان: "ثقافة الطبقة المهيمنة هي دوما الثقافة المهيمنة".

1-ايديولوجية الخطاب الاشهاري:

نحن نرى العالم و الأشياء في العالم بالأسلوب الذي تحدده لنا الصورة الإشهارية " وسائل الاعلام الكبرى ليست كيانات مستقلة تنشط في فراغ، انها جزء من النسيج الاقتصادي و الاجتماعي فهي سلاح العولمة التي توطنه لنشر قيمها و انماطها السلوكية²" فإذا كانت افكار الطبقة المهيمنة هي الافكار المسيطرة في أي عصر ما مثل الايديولوجية البرجوازية bourgeois society فهذا يعني انها تسود جميع المجتمع ف" الطبقة الحاكمة توزعها لكن ليس بطريقة مباشرة و انما عبر المثقفين و المعلمين و وسائل الاعلام و المهنيين³ فتقافة العولمة لا تعبر عن مزيج و تداخل بين الثقافات المختلفة او تجانس ثقافي و انما " تتمثل في اعتناق ثقافة الغرب و خصوصا القيم الامريكية هذا ما دفع البعض الى تسميتها الامبريالية الثقافية⁴ imperialism cultural فالإشهار هو الفعل التواصلية الرمزي الذي يعيد تركيب بعض المعتقدات و السلوكيات و هو الخطاب الذي يشكل سر المفاهيم الجديدة و الحديثة لكيفية العيش ما يسمى الحياة الجيدة good life يقول عالم السياسة و الناقد الثقافي بنيامين باير Benjamin Barber 5: " الاستهلاك يلعب دورا في تشكيل الهويات المواتية للشراء و البيع، الهوية هنا تصبح انعكاسا لأساليب الحياة life style التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالماركات التجارية و المنتجات ترتبط مع سلوكياتنا ، اين نتسوق ، كيف نتسوق، كيف نشترى، و ما نأكله، و كيف نلبس ..." فالإشهار يحاول التأثير على فهمنا لأنفسنا و علاقتنا بالثقافة التجارية و الرأسمالية تشوب كل شيء انها تهمش الحياة الأسرية و الحياة الدينية، الى ان يصبح المواطنون مجرد مستهلكين لهم الكثير من الخيارات تقدم لهم ما تريد، و لكن لا تعطيهما ما ارادوا فالإشهار حسب بنيامين مثل الديمقراطية "انت لا تحتاج الى ان تجبر لان تكون حر⁶ forced to be free فالرأسمالية تنتج و الفرد يستهلك، الرأسمالية تنتج الكثير من المنتجات غير المرغوب فيها لكن لاحقا نحتاج اليها. من جانب اخر الاشهار يعطي للأشياء في حياتنا معنى رمزي symbolic meaning لأنه يعطي قيمة للأشياء لما حولنا فهو يعطي قيمة لحياتنا؛ لقد اصبح الاشهار جانب من جوانب ثقافتنا، الى حد القول ان الاشهار يهيمن على ثقافتنا. الرأسمالية الحديثة néolibéralisme تنتج الخطاب و بالتالي الواقع و الحفاظ عليه عن طريق الاشهار " الاشهار يصفي الشرعية على الاستهلاك الثقافي، فهذا الانتاج هو وسيلة لتلبية مطالب المجتمع و اداة للحفاظ على هذا النظام⁷ تقوم هذه المقاربة عبر ما يصطلح عليه صناعة الرغبات او الوهم الذي يرتبط بالسلعة حيث تقوم سيكولوجية الاشهار على " بيع الاحلام و اثاره الرغبات من خلال مختلف اشكال الربط بين السلعة و الصحة و الجمال... الخ⁸ يقول ميشال فوكو: " الذات ما هي إلا نتاج للسلطة، التي عملت على خلق فراغ داخلي عند الأفراد لتسهل اخضاعهم من خلال الوعي و الإرادة كما عملت السلطة على خلق و هم استقلال الذات في حين ان الانسان الجسد خاضع لسلطتها⁹ هذا ما ذهب اليه بورديو في نظريته حول العنف الرمزي من خلال انتاج الاعتقادات من طرف القوة الرمزية " القوة التي تملكها كل سيطرة اقتصادية ، سياسية، ثقافية او غيرها... حتى تصير قادرة على ان يتم الاعتراف بها أي تجعل نفسها متكررة داخل حقيقة سلطتها و عنفها التعسفي"¹⁰ فقد اظهرت البحوث الحديثة ان العلامة التجارية تعمل بطرق متعددة، مما اعاد النظر و الفاء الضوء لكيفية اشتغال العلامة التجارية و عملية لفت الانتباه، و كيف ينتج المعنى cretes meaning و الشفرات الثقافية، cultural codes و انتاجه للخطاب الايديولوجي ideological discours 11 هذا ما يرجعنا الى المفهوم الذي قدمه جون بودريار¹² Jean Baudrillard عن التبادل الرمزي exchange symbolic حيث يمثل مفهوم مهم في فهم لماذا لم تتحقق تنبؤات ماركس حول انهيار الرأسمالية، بودريار يضيف الى المفاهيم الماركسية من قيمة الاستعمال و قيمة التبادل، مما يشير الى انه في المجتمع الموجه نحو الاستهلاك اليوم، السلع تأخذ على القيمة الرمزية و بالتالي فان السلطة في المجتمعات الصناعية الغربية تتحكم في ثقافة المعلومات information culture ، و بالتالي توليد قيمة رمزية تتغير باستمرار تولد طلبات جديدة للحصول على صفة رمزية فالفرد عندما يشتري منتج معين فهو يشتري القيمة الرمزية المضافة قد تكون السعادة، او المتعة... الخ فالرأسمالية قادرة على الحفاظ على نفسها ما دامت هناك احتياجات رمزية للسكان تقوم السلعة بقيمتها او القيمة الرمزية بإرضائهم و اشباع حاجاتهم.

2- اختراق الهوية الثقافية عبر الإشهار:

أوجد النظام الرأسمالي المتوحش بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية منظومة من القيم الثقافية تتميز بالسطحية و الشعبية تهدف الى تحويل الناس الى نسخ متطابقة فنحن نتعلم من الصورة كيف نلبس كيف نتواصل تعلمنا كيف نتجاوز الحواجز والفروق " الإشهار ينصر لمذهب المتعة ، انه يساهم في نظرة الناس للعالم كمادة للاستهلاك ، تعظيم المتعة الجسدية والنفسية"13

رغم نداءات الكثير من الباحثين الى اعتماد اشهار يتماشى مع الهوية الثقافية لمختلف البلدان إلا ان "الامر يتعلق بمشكلة التحويل الثقافي الذي تطرحه كل سياسة اشهارية متعددة القوميات يدعي التسويق الأمريكي بشكل صريح القدرة على خلق استراتيجية عولمية شاملة فما هو جيد وحقيقي و مريح لربات البيوت في مينوسيتا سيكون ايضا جيدا و حقيقيا للشباب الغابوني و الزوجات البلجيكيات14 ان الاشهار بهذا المنظور يقوم على بلورة ثقافة مشتركة بين جميع الدول انها عملية توحيد لجميع احتياجاتنا و رغباتنا و تصوراتنا. "يسعى الاشهار بواسطة اثاره انفعالات لدى و الى اكساب رغباته الخفية قوة لا تقاوم بحيث انها تدفعه الى الفعل لأجل اشباعها15

انه يحمل في طياته ثقافة و يعبر عنها من عدة أوجه.

-يحمل معه ثقافة مصدر السلعة.

-يحمل معه ثقافة المعلن.

-يحمل معه ثقافة مصنع الإعلان16.

فالإشهار التلفزيوني يوظف رسالة مغرية لشراء السلعة، فيعتمد على الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه وعلى الموسيقى والرقص، وهي كلها تجسيدات لثقافة الاستهلاك.

تحمل الإعلانات صور مملوءة بالتمويه والخداع وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها، تسلسل إلى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناءا عليها وتصبح جزءا من حياتهم، ف"الإشهار ذو بعد اقتصادي لا تخفي جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية، ولكن هذا الجانب يحمل معه دلالات ثقافية قد تكون ذات أبعاد سيئة من خلال إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على النمط الاستهلاكي بالإضافة إلى التأثير على المستويات الأخلاقية"17.

خاصة التي تؤكد العنف، والإشهارات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، كوميديا الجريمة أو الموسيقى الصاخبة أي محتوى آخر "يؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا"18، وحسب الباحثة فاييزة يخلف فإن الإشهار يكون بعيدا عن الهوية الثقافية إذا غاب عنه.

-المماثلة أو التطابق الثقافي في الإشهار التلفزيوني أي يتطابق و الواقع السوسيوثقافي للمتلقى.

-تحديد معنى الحقيقة السوسيوثقافية في الصورة الاعلانية أي تمثيل ثقافي يعكس بصدق ما استقرت عليه جماعة اجتماعية من أطر و نماذج للمثل.

-تجسد الصورة الاعلانية صورة الذات أي أن الصورة لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال"19.

و بالتالي تتجر عن ذلك انعكاسات سلبية تبرز آثارها على الفرد والمجتمع.

فقدان القوة:

أي فقدان القوة على ضبط الحوادث ونتائجها وقد عبر عنها علماء آخرون بالشروذ والخمول.

-فقدان المعنى:

و هو يشير إلى عدم الإحساس الفرد بفهم الأحداث التي يرتبط بها ويصبح غير قادر على الاختيار بين البدائل.

-فقدان المعيار:

حيث أصبحت المعايير الاجتماعية التي تنظم السلوك الفردي متصدعة أو غير فعالة20.

3-تمثلات الذكورة و الانوثة:

يلعب التمثيل في الاشهار دورا مهما في تشكيل المعاني الثقافية حول الجنسين، فهي تلعب دورا محوريا في بناء مفاهيم الانوثة و الذكورة contracting conceptions of femininity and masculinity من خلال الموضوعات المتكررة و انماط تمثيل الرجل و المرأة؛ لعل هذا ما يجعلنا نتحدث عن الاوضاع التي يظهر فيها الرجل و المرأة و ما يجب على الرجل و المرأة ان يكونا عليه. نظرية الغرس الثقافي افادت في شرح كيف ان وسائل الاعلام تلعب دورا مهما في تكوين مواقف و سلوكيات حول ادوار الجنسين " التلفزيون يبني صور محددة للواقع و التعرض المتكرر لهذا التمثيل قد يجعل المشاهد يقبل تدريجيا ثقافات معينة حول طبيعة العالم 21". هذا الرأي يكشف عن قوة محتملة للتلفزيون من حيث توفير نماذج مختلفة للمشاهدين دور يمكن ملاحظته في التقليد.

في المؤتمر العالمي للمرأة في بكين 4 الى 15 سبتمبر 1995 اقر ان وسائل الاعلام المطبوعة و الالكترونية بما في ذلك الاشهار من حيث انه لا ينشر صور متوازنة، من حيث تنوع حياة المرأة و مساهمتها في المجتمع فهي عادة ما ترتبط بالمنتجات الاعلامية الاباحية و العنف، فضلا عن تلك التي تعزز الدور التقليدي للمرأة و هذا ما يؤثر سلبا على المرأة و مشاركتها في المجتمع 22 و اهم الصور النمطية التي ظهرت :

1 تظهر المرأة بصورة نمطية في المنزل.

2 النساء لا يتخذون قرارات مهمة و لا يدركون الاشياء المهمة.

3 المرأة تعتمد و تحتاج الى حماية الرجل.

4 الرجال يعتبرون النساء كربات .

في نفس الاتجاه قدم جوفمان Gofman واحدة من اهم الدراسات حيث قام عالم الاجتماع بتحليل ما يقارب 500 صورة من الرجال و النساء و الاطفال في الصحف و المجلات و درجة القولية و النمطية في تمثيل الجنس البشري: من خلال تحليل الحركات و تعبيرات الوجه و السلوك، حيث اظهر في نتائجه تلاعب الاشهار في تمثيل تظهر المرأة تابعة للرجل و تقدم في صور تعبر كربة 23.

ان هذه المفاهيم المرتبطة بالذكورة و الانوثة يمكن اعتبارها كانعكاس لما هو موجود في الواقع يقول بورديو : " النساء مقصيات من عالم الاشياء الجدية و من الشؤون العامة، و على نحو خاص الاقتصادية فقد بقين محصورات زمنا طويلا في العالم المنزلي و في النشاطات المرتبطة بإعادة الانتاج البيولوجية و الاجتماعية للذرية 24 تمثل المرأة و الرجل في الاشهار لا يقتصر على المهيم و المهيم بل تتعداه الى الابعاء الجنسية التي تستخدم الجنسين و هي تمثل اهم الانتقادات الرئيسية لتمثيل الجنسين في الإشهار "الاستخدام الاستغلالي للصور الجنسية، لجذب المشاهد، فالنداء الجنسي هو عنصر شائع جدا في الرسائل الاشهارية 25" فالمرأة من هذا المنطلق تعتبر ك اداة جنسية sex ibjects و دور الزخرفة decorative role ، بينما كان بعض الباحثين في انتقاد التمثلات الجنسية للمرأة في الاشهار بدأ الان تصوير الرجال بطابع انثوي فبدأ المعلنون " في تصوير جسم الذكور بطريقة انثوية من اجل الوصول الى كل شرائح المستهلكين... وبالتالي تغيرت التمثلات التقليدية للأدوار الذكورية و لاسيما تلك المتعلقة بالصفات الجسدية مثل القوة البدنية و الذكاء 26 "

في ختام هذا العنصر نقول: انه رغم المساواة بين الجنسين في الدين و القانون، إلا انه في سياقات اجتماعية معينة تبرز هيمنة الذكورة كأبسط مثال نقول : السلطة الابوية و ليس سلطة المرأة، نقول ايضا رجل اعمال و ليس امرأة اعمال بل امرأة منزل. يفسر ذلك الغدامي بانها "احالة الى الوهم الثقافي المهيم الذي يجعل الانوثة مادة مصنوعة من اجل الآخر فهي ليست ذاتا قائمة بوجود خاص لها او عليها و لها دور، و لكنها مخلوقة من اجل مخلوق آخر 27"

4-تمثلات المكان في الاشهار:

اهتم الإنسان منذ أقدم العصور بإعادة إنتاج المكان فنيا باعتباره منطلق الأحلام ومرتع الذكريات، ومكونا أساسيا في نسج كل أعماله الإبداعية وأي إبداع فني يفتقد المكانية فهو يفقد خصوصيته. الإنسان لم يهتم بإعادة إنتاج المكان فقط ولكن أخذ الحديث عنه أبعاد مختلفة، فظهرت التساؤلات الفلسفية حول إشكالية وجود المكان والزمان وأيضا من الجانب الرياضي والفيزيائي، كما أن اللسانين اهتموا بتحليل دلالات المكان في الخطاب المكتوب، وأيضا علم النفس خاصة مع كتاب سيكولوجية المكان psychosociologie de l'espace (لأبراهام مولز) Abraham Moles ولم تهمله أيضا الأنتروبولوجية الاتصالية باعتبارها الفضاء كشكل من أشكال الاتصال غير اللفظي؛ خاصة بعد نشر كتاب البعد الخفي la dimension cachée للعالم (إدوارد هول) Edward Hall، وكل مقارنة للمكان قدمت نتائجها الدقيقة التي أعطت للمكان ثقله الفني في البناء السمعي-بصري، ذلك أن المكان في صلته بالذات المبدعة والمتلقية، يتخذ من الصفات المتشابهة ما يجعله من المقولات الأكثر تعقيدا على مستوى المعنى والمبنى. وأن فك هذه العلاقات خاصة في مجال البحث السيميولوجي يقتضي من الدارس أن يسترجع سائر المعارف التي أنتجت العلوم الأخرى لفك ألغازه حتى تقضي إلى الحقيقة التي سيق من أجلها المكان في الإشهار.

الصورة مصاحبة للمكان و مجسدة له منذ أقدم العصور حيث كان الإنسان في القديم يعيد إنتاج ما يراه في الطبيعة بفعل الانبهار بما يراه في الطبيعة؛ فيما خلق الله و أبدع في هذه الكون، و لعل هذه القصة التي حدثت في الصين تعبر عن ذلك "في يوم من الأيام، طلب أحد أباطرة الصين من كبير الرسامين في القصر محو الشلال الذي رسمه في لوحة جدارية، لأن خريف الماء يمنعه من النوم 28" و أحد حكماء الصين يقول: "على المصابين بالحمى أن يتأملوا رسومات تمثل المنابع و الأنهار و الشلالات، فلذلك فضل على صحتهم 29". ، و بالتالي فان العلاقة بين الصورة و المكان و الإنسان قديمة، عززتها فقط التكنولوجيات الحديثة و الرقمية، حيث خلقت مؤثرات جعلتنا نرى أماكن متعددة و بخصائص موجودة في الواقع و خيالية.

هذا المكان الذي يعتبر جزءا رئيسيا في العملية الإبداعية في الفنون المرئية خاصة في بناء الومضات الإشهارية؛ فهو الجزء الممثل للحدث كما أنه أرضية الفعل وخلفيته والمجال الحيوي الذي تتحرك فيه الشخصيات وتتصارع. فالومضة الإشهارية تعيد إنتاج reproduire الفضاء المادي والواقعي بطريقة واقعية ولكن أيضا على مستوى التشكيل الفني تمكن من خلق وبناء فضاء إشهاري متخيل واصطناعي وعليه فالفضاء الإشهاري ليس إطارا بسيطا والصور فيه ليست فقط عروض، فهو فضاء حي غير مستقل عن محتواه فهو مرتبط بالشخصيات التي تتطور داخله فهو يبرز الشخصيات والأحداث في العمق فيغدو العمود الفقري الذي يربط أجزاء الإشهار ببعضه ببعض، فالمكان ليس مجرد ستارة خلفية للأحداث بل امتداد للموضوع والشخصيات فهو مكون فاعل وضروري بالنسبة لتطور السرد ولا يمكن أن نتخيل أحداثا دون مكان يؤطرها، فالمكان إذن موجود ولكن عملية حمله بالرموز هي التي نستهدفها من خلال هذه الدراسة خاصة إذا علمنا أن الإشهار يستعمل كل شئ من أجل التأثير على المستهلك والمكان احد هذه الاشياء.

-القيم الثقافية للمكان:

الصورة الإشهارية في تجسيدها للمكان لا يمكن أن تتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية، ذلك أنه لا يمكن أن تبني الصورة الإشهارية بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، لان الخطاب الإشهاري يشكل اليوم سلطة تثيرنا وتثير قيمنا وأذواقنا واختياراتنا وهنا مكنم خطورة الخطاب الإشهاري؛ خاصة أنه يستعمل اللغة والموسيقى واللون والإيقاع والصورة لمداعبة خيال المتلقي، والتأثير عليه لاقتناء المنتج وترسيخ سلوكيات ما، وهكذا تتشكل الإرسالية بتألف الأشكال اللغوية والأشكال البصرية، تقدم نفسها على أنها تمثيل وضعية إنسانية يحق لكل فرد التناهي فيها وإدراكها، وهي على العكس من ذلك تكسبنا سلوكيات لا تمت بصلة إلى ثقافتنا فالخلفية المحركة لمنتجي الإشهار هي التأثير على المشاهد وإقناعه بأن منتجهم مطلق الصلاحية والفائدة، ويتحول بذلك الخطاب

الإشعاري إلى خطاب الحقائق الواقعية المطلقة ولا يتم ذلك إلا بصور مملوءة بالتمويه والخداع وقد "أثبتت الدراسات النفسية على أن الإنسان يحصل على أن الإنسان يحصل على ثمانية وتسعون بالمائة من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر، ومن هذه النسبة يحصل المرء على تسعون بالمائة تقريبا عن طريق الإبصار وحده بينما ثمانية بالمائة عن طريق السمع"30.

سنحاول في هذا الجزء من الدراسة التركيز على مختلف التمثلات الثقافية للمكان في الإشعار التلفزيوني. الإشعار جزء لا يتجزأ من الثقافة لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطة فعلية من منطلقات أحادية الجانب كتلك التي تركز على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيو-حضاري الذي ينتج فيه ودراسة الأبعاد والدلالات المكانية المجسدة في الإشعار.

تحمل كل ثقافات مميزات مكانية تختلف من بلد إلى آخر، فظهور الملاهي ودور الرقص في البلدان العربية هو محظور ثقافيا، باعتبار أن المرجعية الإسلامية لتلك البلدان لا تتقبل مثل هذه النماذج الغربية وأيضا إبراز التراث، والتراث المعماري هو المكان الأليف الذي نسكن إليه وينبغي أن نلاحظ كذلك

أن هذا التراث أو "الموروث الثقافي ليس هو كل الماضي، وليس هو لحظة تاريخية معينة من الماضي بل هو الماضي الذي يحيي فينا وبننا"31 وهذا يعني أن التراث هو أحد العناصر الهامة التي لا يمكن إسقاطها من حساب أي إنتاج لومضة إشعارية معينة لأن هناك ارتباط وثيق بين مفهوم التراث و مفهوم الهوية.

ففي دراسة سيميائية لومضات إشعارية جزائرية و اجنبية خلصت الى ان هذه الاخيرة "لم تجسد أماكن من تراثنا الحضاري أو التقليدي، وإنما أماكن عادية ، او في بعض الاحيان اماكن لا تتماشى مع هويتنا الثقافية"32.

5- التمثلات الثقافية للأشياء :

يتفق الكثير من الباحثين على أن المكان هو تأطير للأشياء و الموجودات في سياقات معينة، و هو انتظام للأشياء من خلال الأبعاد.

وبذلك فإن تحليل المكان لا يكون إلا من خلال الأشياء من حيث طبيعتها و مكوناتها و علاقاتها بالأشياء لم توجد عبثا في المكان السمعي بصري و إنما يكون وجودها توضيحا و إدراكا للمكان.

فيبدأ أولا مصمم الديكور بإعطاء "الأشياء و الأشكال نمطا تعبيريا خاصة في وجود مؤثرات بصرية، و هكذا تصبح لها دلالة و معنى و وظيفة و تأثير في تتابع 33" ، ثم يأتي المخرج ليضع الأشياء جنبا إلى جنب في منظر واحد، ف"تختفي الأشياء غير الهامة ويؤكد الأشياء المهمة و بالكشف المفاجئ عما كان مخفيا و الابتلاع البصري لما كان موجودا يتأثر المشاهد نفسيا34" وهكذا تقوم العملية الفنية الإبداعية بشكل أساسي على تمثيل الموجودات الخارجية و التفاعل مع خصائصها و مكوناتها و يتم هذا الجانب بشكل على الوعي بالأبعاد التي تمتلكها مختلف الأجسام التي يجري التعامل معها ضمن الشريط السينمائي و من هذا فان عملية خلق المكان و بنائه إنما تتم على أساس خلق الأبعاد المكانية و بناءها بناء موضوعيا صحيحا ودالا، و تساعده هذه الأشكال في خلق الجو الطبيعي و السيكولوجي و يحدد لنا معالم المكان و الزمان وهو بذلك يستطيع الإيحاء لمعاني كثيرة.

أ- دلالة الأشياء في الخطاب المرئي:

للأشياء دلالاتها واستخداماتها الرمزية التي تعبر بالوصف عن الاعتبارات النفسية والاجتماعية والثقافية و ليست الأشياء بوجودها المحض ، إنما ما تقدمه بوصفها عوامل متحركة في سياق الوصف أي بالاستخدام الروائي لها فالأشياء فعالة وذات طاقة تعبيرية مميزة وهنا يقول الباحث طاهر عبد مسلم "هو عنصر من عناصر العالم الخارجي عن الإنسان ويستطيع الإنسان أن يمسه به ويعالجه ويؤدي الشيء دورا مزدوجا في الرواية ، فهو يشير إلى حقيقة واقعة في العالم الخارجي

ويحمل دلالة خاصة في النص ويجب أن يكون حاملا لمعنى وتساهم الأشياء في خلق المناخ العام إذ تتحول من مجرد عناصر من العالم الخارجي الي رموز35".

فنحن في واقع الأمر ، لا ندرك أي شيء بشكل مباشر ، فالإدراك والتذكر يقتضيان استحضار "خطاظة سابقة" أو البنية الإدراكية، أو سنن التعرف، تثوي داخلها مجموع النسخ التي تلتقطها العين وتنتشي بها ضمن عالم يعج بالأشكال والصور والألوان، وهذا له ما يبرزه في أولويات الإدراك ذاتها، عالم الأشياء لا يلج إلى الذاكرة على شكل "أشياء" معزولة لا رابط بينها، بل يتسلل إليها عبر النماذج المنظمة لهذه الأشياء في أقسام متباينة فعلى الرغم من أن ما نراه هو شيء مخصوص فعلي وواقعي إلا أن ما يتسرب إلي الذهن هو فكرة عن الشيء و ليس الشيء نفسه36.

و بناء عليه يمكن القول دون تردد أن هذه العلامات هي لغة مسننة، أودعها الاستعمال الإنساني قيما للدلالة و التمثيل ، فهي في جوهرها خاضعة لمبدأ العرف والتواضع وما دامت الصورة هي بالتحديد وليدة إدراك بصري ، فإن تمثيل الأشياء داخلها يعود إلى تحويل أنطولوجي لماهيات مادية و تقديمها على شكل علامات، أي باعتبارها عناصر ضمن أنساق سيمائية يعد الإدراك البصري نفسه بؤرة تجليها، فالتفاعل بين النظرة و بين معطيات التجربة الواقعية، هو وحده الكفيل بتحويل الإدراك البصري إلى نموذج خالق لماهيات يتحدد وجودها ومصيرها داخل سنن متنوعة منها الثقافي والديني والأسطوري37.

-فكل شيء قابل للتسنيين :تسنيين الأشياء ، ما يظهر منها وما يختفي وكذا ألوانها و أحجامها وامتداداتها فيما يحيط بها، وبنفس المنطق يدخل وجه الإنسان جسده و ظله ، عيناه و أنفه ، وقوفه وجلسه ليرسم خطوط صيرورة دلالية بالغة الغنى، وعلى هذا الأساس لا يمكن للصورة أن تكون سوى قراءة و تسنيين وتأويل لعالم الأشياء ومن هذه الزاوية يطرح سعيد بنكراد الإشكالية: "كيف يتحول الشيء إلى علامة وإلى نص وإلى معنى داخل هذا العالم المتنافر التكوين؟" ، و يقول هنا: أن عالم الأشياء يختلف عن الكون المتنافر اللساني، فعالم الأشياء يشتغل بطريقة مختلفة ، فالشيء لا يحيل على كلمة و ليس مساويا لها، أنه حجم الجملة أو ما هو أكبر منها وتبعاً لذلك لا يمكن التعامل مع الأشياء بنفس الطريقة وفق زاويتي نظر الشكل الوجودي (قسم الأشياء) وزاوية الفعل التدللي (الأنساق التي تؤول وفقها الأشياء) وبالتالي فان تأليف الأشياء في الصورة يعتبر كبنية لإنتاج دلالة خاصة بالكون المحيط بنا ، ويكون للشيء تدليل من خلال العناصر التالية:

ب- اللباس كنظام دلالت:

يتحول اللباس من كونه فعلا عاديا واعتياديا إلى أن يصبح علامة ذات دلالات مركبة وليس من الضروري أن تكون هذه الدلالات منطقية أو ذات ترابط سببي، بل يكفي فيها أن تدخل في ملابسات معنوية بمعنى أنها تدخل في نظام من العلاقات تنشأ حولها وتتداخل معها مما يجعلنا نربط بين لباس ما يوحي به هذا اللباس من معان، ف"ان حدث هذا الربط صار اللباس لغة تتكون من دال هو شكل الملابس ومدلول هو المعنى الذي نربطه مع ذلك اللباس المعين"38 ، وخير مثال على ذلك ما ذكره عمر رضي الله عنه في وصف العمامة39 حيث قال : "العمائم تيجان العرب" و في ذلك دلالة سيميولوجية حيث صارت العمامة آلة تدل على الجنس البشري و على الانتماء الشعوري من الفرد ، فالعربي يضع العمامة كي تكون علامة وعيه ودليلا يعلن عن هويته وجنسيته، فهذه علامة و هي تدل على صاحبها دلالة عمومية و لذا فإنها تدمج الفرد في الجماعة وتساويه فيهم أما إذا أراد التميز و التفرد من بين قومه فانه حينئذ يلجأ إلى علامات إضافية أخرى تخصه و تميزه مثلما فعل سيد الشهداء حمزة بن عبد المطلب رضي الله عنه "يوم بدر حيث كان معلما بريشة نعامة حمراء، بينما علم الزبير رضي الله عنه نفسه بعمامة صفراء، و الشخص هنا هو مادة هذه العلامة وهو حاملها وهنا نستطيع أن نرى العلاقة الدلالية ما بين الإنسان و العلامة، فهي اللغة التي بواسطتها يدخل الفرد إلى الجماعة وينتمي إليها ثم بعد ذلك يسعى للتمييز من داخل هذه الفئة البشرية بأن يضع علامة إضافية أو لونا خاصا، فيجعل لباسه يختلف عن سائر الملابس و هنا يكون التميز بالاختلاف ولكن الانتماء بالتشابه40.

ج-ثقافة اللباس:

اللباس هو عبارة عن لغة و قيمة دلالية و ثقافية و لقد وقع اللباس بوصفه لغة في عدد من الإشكالات الثقافية الحادة جدا، والتي تكشف عن الحال المعرفي والعقدي والأيدولوجي ومن ذلك مسألة الحجاب أو غطاء المرأة، وإن كان أصل الأمر في اللباس أنه شيء شخصي وعادات قومية وضرورات عملية إلا أن اللباس ليس مجرد هذه الأشياء و أنه يكون بمثابة البيان الثقافي والإعلان الديني والسياسي، ويجلب معه تبعا لذلك ردود أفعال تكشف عن حال النسق الثقافي و كيف يتعامل مع قضاياها وكيف يكشف عن نفسه⁴¹ و خير مثال على ذلك المثل الشعبي القائل "كول ما يعجبك و البس ما يعجب الناس"، وهكذا أصبح اللباس قانونا ثقافيا محكم التدقيق و لقد ثبت أن المجتمع يحتفظ لنفسه بحق التحكم في الملابس، ولا يدع ذلك للخيار الفردي و إذا خرج فرد عن المنظومة الاصطلاحية في اللباس فإنه يتعرض لنقد لاذع و يكون مادة لعقاب اجتماعي كلي عبر السخرية والنمذ، والذي يقرر ما نلبس هو المؤسسات الاجتماعية من دينية و من رسمية أو ثقافية⁴²، و هكذا الحال في اللباس الذي ترتديه شخصيات الإشهار، من حيث أنها تعبر عن مرجعيتها، خاصة بالنسبة للمرأة من حيث تأكيد قيمة الحشمة و الحياء، أو التبرج و الشعور ذلك لأنه من المفروض في تلك الإشهارات التي تعرض في مجتمعات عربية مسلمة أن تكون أيضا معبرة و متمثلة المعايير الشرعية التي جاء بها الإسلام.

وحسب عبد الرحمان عزي فإن الصورة تتحول إلى نماذج اقتداء بحكم جاذبية الصورة المزخرفة المزينة، بصفة الاصطناع والحاصل أنه وفي غياب القيمة ينبهر المشاهد بهذه القوالب، و يأتيه الظن أن حياة هؤلاء الذين هم على الصورة أكثر أهمية من حياته في الواقع المعاش فيحي من خلال تجارتهم و يتقمص شخصيات و أدوارا فيصبح مستهلكا لتجارب الآخرين الوهمية بعيدا عن تجربته الواعية في عالم الحياة، وإذا فإن التلفزيون يبيع صوراً مادية مصنعة من جسم الإنسان و أزيائه و ممتلكاته وهذه الأخيرة تتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهد إذا غابت القيمة⁴³.

خاتمة:

تعيد الصورة الإشهارية إنتاج الواقع و بناء التمثلات الثقافية؛ عبر شبكة تتوالد فيها الدلالات عبر توظيف الشخصيات، المكان، الزمان، الأشياء الإيقاع، غير ان عوالم الاشهار هذه ترتبط بإيديولوجية النظام الرأسمالي الذي يسعى الى تنميط و تسطيح ثقافة الإنسان حيث تتحول ثقافة الشعوب المسلمة كما حددها مالك بن نبي من "ثقافة روحية ذات جذور أخلاقية، الى "ثقافة مادية ذات جذور تقنية⁴⁴" حينها نتماهي في حضارة الماديات فننسلخ من ديننا و هويتنا و ثقافتنا؛ بعض بوادر هذا الانحلال الاخلاقي حدث في مجتمعاتنا لكن اذا لم يفرض قيود على الاشهار فإنه سيمثل تهديدا صريحا على قيمنا، التجربة الماليزية في هذا المجال جديرة بالمتابعة يقول دافيد ولير "على الرغم من انه لا ينظر للكثير من المنتجات على انها غير مثيرة للجدل و ليس هناك قيود على بيعها إلا ان هناك قيود على الصور التي يمكن استخدامها في الدعاية لها: العربي، السلوك المعادي للمجتمع، العنصرية، الصور الجنسية، ... كانت كأسباب رئيسية لفرض قيود على الاشهار advertising restrictions في ماليزيا⁴⁵. ماليزيا فتحت ابوابها الاقتصادية في وجه المستثمرين لكنها لم تفتح ابواب ثقافتها لأنها ايقنت ان الاشهار ينطوي على لغة مجدية تجاريا كما انه يخترق بشكل منتظم الهوية الثقافية.

التهميش:

دنيس كوش، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، تر: منير السعيداني، مراجعة الطاهر لبيب، مركز دراسات الوحدة العربية، المنظمة العربية للترجمة، لبنان، بيروت، ط1، 2007، ص 121.
¹ نصر الدين العياضي، الهوية الوطنية و التلفزيون: عشر اطروحات لتطبيق المسلمات، مجلة عالم الفكر، العدد2، المجلد35، اكتوبر ديسمبر، 2009، ص392.

¹ John hartly , communication cultural and media studies : The Key Concepts is a book to help you come to terms with terms, third edition, Psychology Press, 2002, P 104.

¹ عبد السلام على نوير، الاتجاهات المعاصرة في دراسة الثقافة السياسية، مجلة عالم الفكر، عدد1، المجلد40، يوليو سبتمبر، 2011، ص36

¹ Benjamin Barber , Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole , new York, ed; Norton,2007,pp6,7.

¹ Ibid,7 .

¹ Elise viguier ,pub-antipub , deux visions du monde ? sociologie des visions du monde a partir des discours de professionnels de la publicité et de militants anti publicitaires , phd , université de Grenoble, 2012 , p 463 .

ازيدي ، ثقافة الشباب في مجتمع الاستهلاك ،مجلة عالم الفكر، عدد1، المجلد 35، 2006،ص211.المنجي

¹ Michel Foucault, l'archéologie du savoir , éd ; Gallimard, paris , France ,1966, P78.

¹ شوفالبيه، كريستيان شوفيري، معجم بورديو، تر : الزهرة ابراهيم، ط1، 2013، دار الجزائر، الجزائر، ص178.ستيفان

¹ Jonatan E. Schroeder , the artist and the brand, European journal of marketing, vol 39, n 11.12, 2005, PP1291.

¹ Andrew M . Koch and Rick Elmore , simulation and symbolic exchange ; Jean Boudrillard 's augmentation of Marx 's theory of value, journal politics and policy, September 34 –3-2006 pp556.

روجر روزنبلات، ثقافة الاستهلاك، الاستهلاك و الحضارة والسعي وراء السعادة، تر : ليلي عبد الرزاق، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2011، ص144.

¹ برنار كاتولا، الاشهار و المجتمع، تر : سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر و التوزيع، سورية، 2012، ص54.

¹ محمد الولي، الاشهار افيون الشعوب المعاصر، مجلة علامات، عدد 27، 2007، ص5.

¹ صالح خليل أبو أصبع،الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة،ط4:عمان،دار مجدلاوي للنشر و التوزيع،2004. ص251. نفس المرجع،ص252.

¹ عبد العاطي نجم،الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث،الموضوع و القضايا،مصر:دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2005. ص227
¹ انصر فايزة بخلف،دور الصورة في التوظيف الدلالي للصورة الإعلانية،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر،سنة1996.

¹ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية،الجزائر،منشورات جامعة باجي مختار،غابية، 2003، ص117

¹ Scott Coltrane , Melinda Messineo , the perpetuation of subtle prejudice race and gender imagery in 1990s television advertising , sex roles, a journal of research, 42, 2000,p364.

¹ Geraldine Neymenants , Corine Van Hellemont, Hild Van Den Bulck, rapport l image des femme et des homes dans la publicité en Belgique institut pour l égalité des femmes et des hommes , Bruxelles,2009,p6 .

¹ Erving Gofman, gender advertisements , har per torch books, new York, 1979.

بيار بورديو، الهيمنة الذكورية، تر سلمان قعفراني، مراجعة ماهر تريميش، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1،بيروت، لبنان، 2009 ، ص145.

¹ Katherine Frith, Ping shaw, Hong Cheng , the construction of beauty, a grosscultural analysis of women s magazine advertising, journal of communication , 55(1) p56.

¹ Maurice Patterson , Richard Elliott, negotiating masculinities ; advertising and the inversion of the male gaze, consumption markets and culture, volume5, issue3, 2002, p 237.

¹ عبد الله محمد غلامي، المرأة و اللغة، ثقافة الوهم، مقارنة حول المرأة و الجسد و اللغة، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، 1998، ص74.

¹ ريجيس دوبري ،ترجمة فريد الزاهي ،حياة الصورة و موتها، المغرب :افريقيا الشرق , 2002، ص9
¹ نفس الصفحة.

¹ ابيهان احمد رشتي،الأسس العلمية لنظريات الإعلام،القاهرة:دار الفكر العربية،1978. ص368.

¹ سعيد توفيق، ثقافتنا في مواجهة العصر، مصر:دار الثقافة للنشر و التوزيع،2001،ص59.

¹ احمد بوخاري، دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر،2008،
¹ طاهر عبد مسلم ،عقريّة الصورة و المكان-التعبير-التأويل-،ط1، عمان، الاردن، 2002، ص29.

¹ رودولف أرناهيم، فن السنما، ترجمة عبد العزيز فهمي، صلاح التومي،الشرقاوي،عبد الرحمان،مصر،المؤسسة المصرية للتأليف و الترجمة،(دون سنة) ص131

¹ طاهر عبد مسلم،م.س،ذ،ص118

¹ - سعيد بنكراد، التمثيل البصري بين الإدراك و إنتاج المعني مجلة علامات .
<http://www.said bengrad.com>.
نفس المرجع

¹ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية،سقوط النخبة و بروز الشعبي،ط2:لبنان،المركز الثقافي العربي، 2005، ص112.

1

نفس المرجع،ص113

¹ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية،سقوط النخبة و بروز الشعبي،م،س،ذ،ص137.

نفس المرجع،ص150.

¹ عبد الرحمان عزي،الإعلام و البعد الثقافي من أقليمي إلي المرئي،المجلة الجزائرية للاتصال،عدد13، 1996، ص107.

¹ مالك بن نبي، مشكلة الأفكار في العالم الإسلامي، تر: بسام بركة، احمد شعيبو، دار الفكر المعاصر، بيروت، لبنان، 2002، ص17.

¹ David S. Waller, cultural values and advertising in Malaysia, views from the industry, Asia pacific journal of marketing and logistics, 12 -1-pp 5.