

# الشعارات والرموز الانتخابية: حالة الانتخابات الرئاسية الجزائرية أفريل 2004

جمال الصفة

أستاذ مساعد

قسم علوم الإعلام و الاتصال

جامعة باجي مختار - عنابة -

يعتمد المرشحون للانتخابات في أي بلد من أجل تبليغ أفكارهم للناخبين على مجموعة من الأساليب المتاحة والمشروعة التي توظف مختلف أشكال الاتصال اللغوي والرمزي للظهور باليق مظهر يقنع الناخبين للتصويت عليهم كهدف نهائي..

وقد اعتمد المرشحون الستة للانتخابات الرئاسية الجزائرية 08 أفريل 2004 للوصول إلى الناخبين وإقناعهم على مجموعة من الشعارات تخص كل مرشح لتساعده في مخاطبة جمهور الناخبين، فضلا عن استعمال الصور والألوان كأبرز أدوات التبليغ والتسويق الانتخابي.

وسنقوم في التحليل التالي بدراسة شعارات هؤلاء المرشحين وتحليلها من الناحيتين اللغوية والتركيبية لمعرفة مدى مطابقتها للشروط العلمية لصياغة الشعار الانتخابي؟ ثم تحليل الصور والألوان الخاصة بهم ودلالاتها السيميولوجية.

وقبل ذلك سنتطرق إلى مفهوم الشعارات والرموز الانتخابية من الناحية النظرية، مع التعرض لنماذج منها في النظم السياسية والانتخابية المختلفة.

## 1- الشعارات:

تعد الشعارات الانتخابية من أهم الأدوات المؤثرة في الحملات الانتخابية، إذ تتسم عادة بأنها تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف القائم بالدعاية ويمكن تكراره وترديده بسهولة ويسر في جميع الوسائل وبكل الطرق الممكنة، بحيث أداة لمميز الحزب أو القائد السياسي أو المرشح الانتخابي أو مرحلة زمنية معينة<sup>(1)</sup> وأحيانا تستخدم كهتافات في المؤتمرات

والاجتماعات لتأييد الحزب أو المرشحين في الانتخابات.

والتعريف المبسط للشعار هو أنه: " تعبير مباشر وموجز يلخص أهداف الدعاية ويمكن تكراره ييسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تميز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي، ويمكن اعتبارها بعد فترة نداءات للنضال أو هتافات لتأييد المرشح أو الحزب...<sup>(2)</sup> والشعار هو تعبير مؤثر وموجز، وبالتالي يكون الشعار تعبيراً يسهل حفظه وتكراره، ولكن بالإضافة إلى هذا الدور الذاكري يكون للشعار دور المحرك، فإيجاز الشعار بالإضافة إلى أهمية المسائل التي يطرحها يجعلان الجمهور يعتقد أن حل هذه المسائل أمراً بسيطاً وأن النشاط الكفيل بملها مرسوم وجاهز وهكذا كان الشعار النازي "شعب واحد، إمبراطورية واحدة، زعيم واحد EIN VOLK EIN REICH EIN FUHRER" يدفع الشعب الألماني للاعتقاد أن حل كل مشاكله يقوم على موقف واحد مشترك: الانضمام إلى الزعيم (الفوهرر)...

وفي الواقع لا يمكن أن يكون للشعار أثر محرك إلا إذا تضمنت إحدى العبارات على الأقل التي تكونه قيمة عاطفية حادة، ويمكن حينئذ مضاعفة هذه القيمة العاطفية التي تلحق بها<sup>(3)</sup> ويستخلص (غوبلز) إلى عديد من السمات التي يجب أن تتوفر في الشعارات من تحديد أكبر دقة درجة من الفاعلية والتأثير ويمكن تناولها فيما يلي:

- يجب أن تتوفر في الألفاظ المتضمنة في الشعارات القدرة على إثارة الاستجابات المرغوبة وتحقيق الصدى والتأثير المستهدف لدى الجمهور إذ يراعى مدى ملائمة الكلمات المستخدمة وبشكل يساعد على إثارة ردود الفعل المناسبة بحيث تؤكد الدرجة المطلوبة من حالة الارتباط بالتذكر عند الجمهور المستهدف بمعنى أن ترتبط الشعارات بالمواقف والأحداث وتضفي عليها ما تحمله من معاني ودلالات.

- يراعى أن تتسم الشعارات بالبساطة والسهولة واليسر في الصياغة، حتى يمكن حفظها دون أي جهود وبالتالي يسهل ترديدها أو الاستماع إليها، وأن تتسم بالوضوح حتى تكون مقنعة للجمهور، إذ طبق (غوبلز) مبدأ "تبسيط الشعارات" على جميع وسائل الدعاية والاتصال حتى يتمكن الجمهور المستهدف من استيعاب المضمون الدعائي.

- تكرار الشعارات في المواقف المناسبة، إذ يلعب التكرار دورا هاما وأساسيا في حفظ المثير الدعائي المستهدف وتذكره وهو ما يساعد على زيادة فعالية الشعارات على الجمهور المستهدف من الدعاية...

- يراعى أن لا تكون الشعارات من ذلك النوع الذي قد يرتد في النهاية إلى القائل بالدعاية إذ يجب أن يكون مضمون كلمات الشعارات ومعانيها بعيدة عن إمكانية استخدامها سلاح مضاد في يد العدو أو في الدعاية المضادة<sup>(4)</sup>، إذ أن هناك بعض الكلمات والألفاظ التي يجب أن يتجنبها القائم بالدعاية مثل "التخريب" و "الاغتيال" وغيرها إذ يسهل أن تستخدم المعاني والدلالات الخاصة بهذه الكلمات في الدعاية الخاصة ومن بين أمثلة الشعارات الانتخابية شعار (The new deal) وهو شعار الحملة الانتخابية سنة 1933 للرئيس فرانكلين روزفلت، عندما تبوأ منصب الرئاسة الأمريكية في أسوأ ركود اقتصادي في تاريخ الولايات المتحدة وقد أكد هذا البرنامج الجديد على توفير منافع أكبر للعديد من الفئات كالعمال والمزارعين والمشتغلين والعاطلين عن العمل.

لقد أعاد (روزفلت) استخدام نفس الشعار "البرنامج الجديد" في الحملة الانتخابية للرئاسة سنة 1936 وفاز بمنصب الرئاسة مما جعل هذا الشعار يرتبط بالبرامج والسياسات الخاصة بالرئيس فرانكلين روزفلت...

بالإضافة إلى شعار "الأفق الجديد The new frontire" الذي اتخذته المرشح الديمقراطي (جون كينيدي) john kennedy في حملته الرئاسية لسنة 1960 كإشارة إلى استخدام (كينيدي) أساليب وطرق جديدة في معالجة القضايا والمشاكل الداخلية والخارجية حتى يتحرك الوطن الأمريكي من جديد مرة ثانية تحت رئاسة جديدة وقيادة جديدة لمواجهة المشاكل والقضايا الجديدة وغيرها من الأمور التي ينطبق عليها شعار الأفق الجديد<sup>(5)</sup>

وهناك شعار "لا فيتنام أخرى.. لا تايوان أخرى" وهو شعار (رونالد ريغان) سنة 1980 والذي ركز فيه على وتر حساس وهو يستخدم صوته المشحون بالعاطفة الوطنية ويزيد الاتجاه الشعبي الواضح لسنوات ما بعد حرب فيتنام، والذي يرد على الصورة الذهنية الأمريكية كما وصفه (ريتشارد نيكسون) بعد حرب فيتنام "عملاق عاجز يثير الشفقة"<sup>(6)</sup>.

## 2- الرموز: symbols

لعل من أهم الخواص العقلية والنفسية متصلة بعملية التفكير لكون العقل إلى الاسجمانية بالرموز والأنماط والتجسيد... (7)

ولابد للفعل الإنساني أن يكون أو يتبنى الرموز وذلك حتى يمكنه تنظيم الخبرة الإنسانية المعقدة في شيء محسوس يستطيع تصنيفه وتذكره وهذه الرموز ما هي إلا تبسيط وتجسيد للحقائق المجربة.

فبعض الكلمات أو الفقرات أو الحكم أو الأمثال أو الشعارات أو الأغاني أو الصور أو التماثيل أو الأعلام تصبح رموزا مشتركة بالنسبة للجماهير الكبيرة فجميع الجماعات تنشئ لنفسها هذه الرموز التي تتمسك بها وتصر عليها.

وهذه الرموز لها علاقة وثيقة بالاتجاهات المرغوبة أو غير المرغوبة بل هي إحدى مكوناتها كما أن استخدام هذه الرموز غالبا ما يثير استجابات عاطفية قوية لدى الجمهور الجماهيرية (8)

ويرى مختار التهامي أن التفكير باستخدام الرموز هو أساس عملية التفكير، والاتصال بالآخرين بوجه عام، فيبسط مجموعات الظواهر في شكل رموز معناه الإلغاء الصناعي للتباين الموجود بين الأفراد في عالم التجربة، وهنا يصبح التفاهم بين أفراد ممكنا على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية والتي أصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة والعقل الإنساني يلجأ إلى خلق الرموز كعملية حتمية بتنظيم التجارب الإنسانية العديدة في شكل مبسط حتى يسهل عليه تبويبها واختزلها وتذكرها، وما اللغة والأرقام والتصورات إلا رموز عقلية مبنية تدفعها التجارب اليومية إلى عالم الشعوب وتمثل هذه الرموز العامة الشائعة في عبارات وأشياء وأشخاص تحيطها الجماعة بالتقديس والاحترام ومن أمثلة هذه الرموز المبجلة الأعلام والمناطق التاريخية والأضرحة وبعض العبارات والأناشيد والأغاني والأشخاص...

والارتباط الحتمي للرموز بعملية تبسيط التفكير وتنظيمه يجعلها ذات قيمة عاطفية كبيرة لدى المستخدمين لها، ولذلك فإن استخدام الرموز بمهارة يؤدي غالبا إلى إشارة استجابة عاطفة قوية لدى الجماهير وأجهزة الدعاية الحديثة تعلم هذا تمام العلم وتستغله على نطاق واسع.

ويوضح الأستاذ (أليج) ذلك في معرض حديثه عن الرموز فيقول: يوجد اليوم قدر شاسع من التنظيم الواعي والاستخدام الماهر للرموز في الحضارة الغربية فبينما يوجد قدر قليل من التحيل للشعارات الدائمة كتلك التي كانت سائدة في القرون الوسطى، نجد أن هناك اهتماما عظيما بإعداد أعضاء الجماعات الكبيرة للاستجابة بمجموعات مختلفة من الرموز وكان زعماء النازية يروجون يوعى عديدا من الشعارات. يذكر منها الصليب والسلام النازي والأردية الخاصة بالأعلام والأناشيد والأزياء الرسمية، وفي ميدان الإعلام أمثلة للرموز الأخرى التي تروج بوعي في عالمنا الحديث كالشعارات والحركات الصحافية والصور والرسوم الرميّة المختلفة<sup>(1)</sup>.

#### الرموز الانتخابية:

صار للرموز الانتخابية قيمة كبيرة وضرورية للحركات السياسية والجمهورية وأصبح من الضروري لأي حركة سياسية تريد النجاح والتأثير في الجماهير أن تملك أسلوبها اختزالها مؤثرا للتعبير عن أفكارها واتجاهاتها، أي أن تكون لها منظومة رمزية خاصة بها يمكن أن يتبناها ويؤمن بها على نحو سريع وبطريقة متماثلة عدد كبير من المواطنين<sup>(10)</sup> وتعد الرموز أفضل أساليب الدعاية السياسية لدى القادة والزّوّساء عند مخاطبة الجماهير وكسب ثقتها وتأييدها ويرى (والتر ليبمان) أن الرموز وسيلة لخلق عاطفة التضامن ولاستمالة الجماهير في نفس الوقت.

وعرف (هارولد لاسويل) الرموز بأنها الكلمات أو بديل الكلمات مثل الصور والحركات التي تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين بهدف السيطرة على الطريقة التي يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد<sup>(11)</sup>.

وهناك شبه اتفاق بين علماء النفس على ما أسماه (لاسويل) بس: (قاعدة الاستمالة الثلاثية Principle Triple Appel وتشير هذه القاعدة إلى أن هناك مجموعة من الرموز تكون أكثر إقناعا إذا استجابت في ذات الوقت لمكونات ثلاثة في شخصية الفرد أي أن القائم بالدعاية يحاول أن يزيل مقاومة الفرد بناء على معلوماته السابقة وذلك بتقديم أفكاره وأفعاله على أفعالها:

أ عقلائية ومناسبة وضرورية Expedient : إرضاء للذات Ego

ب مقولة Plausible : إرضاء للاشعور "Id"

ج- أدبية وخلقية : إرضاء الذات العليا Super Ego

أي أن رموز القائم بالدعاية وكل ما يقوله يتفق مع المنطق والواقع وأنه يجلب له الراحة والأمن والسلام ويرضي رغباته وحماساته وأنه يتفق مع الخلق والدين.

ويوضح الشكل التالي العلاقات القائمة بين الترمز السياسي ومضمونه ومعناه ودوره في الدعاية السياسية للحزب أو الاتجاه السياسي الذي يمثله.

رمز

شعار

برنامج

عقيدة أو نظرية

ويأتي في قمة الهرم "الرمز السياسي" الذي يعد إشارة اختزالية من الشعار السياسي والبرنامج والعقيدة أو النظرية وأبرز مميزات الرمز السياسي كونه قصيرا بسيطا يمكن أن يؤثر ليتكون المنعكس الشرطي المستهدف بيسر وسهولة فضلا عن أنه ينقل بسهولة الفكر المستهدف بالإنحاء مثل الفوز أو التهديد أو المنفعة المادية أو التخويف أو المبادئ الدينية.... وغيرها، ويمكن للرموز كذلك أن تصبح أدوات هامة في حشد الجماهير و تحويلها.... ومن ناحية أخرى مكن تقسيم الرموز السياسية من حيث طريقة التناول وأسلوب التغيير للتأثير في الجماهير إلى أنواع ثلاثة:

- الرموز المصورة - الرموز الحركية - الرموز الصوتية.

1- الرموز المصورة أو المرسومة: ومنها: "النسر الأزرق" الذي استخدمه الرئيس الأمريكي ( روزفلت) في حملته و"الفيل" رمز الحزب الجمهوري الأمريكي.

وهناك رموز أخرى تتألف من الحروف الأولى لبعض أسماء الدول أو الحركات السياسية مثل الولايات المتحدة الأمريكية (U.S.A) والأمم المتحدة (UN) وغيرها وهذه الرموز الحرفية ليست إلا رموزاً للدولة وقومها الإيجابية النابعة من قوة هذه الدولة أو تلك.

2- الرموز الحركية: ومن الأمثلة الهامة لهذا النوع من الدعاية الرمزية الحركية تحول عدة من "الشباب الاشتراكي" المعادي للنازية في كوبنهاجن في أحد أيام الآحاد وهو يركب السيارات النازية ويحملون رايات حمراء صغيرة رسمت عليها الأسهم الثلاثة الرمز الخاص بهم وكان قائد هم يحمل بوقاً في يده وعندما يعطي إشارة خاصة يرفع الجميع قبضة يدهم في وقت واحد ويهتفون "مستعدون للحرب" وهو هتاف الحرب عندهم.

وتم إرسال بعض الوكلاء لتقييم نتيجة هذه التهمة وسؤال بعض المارة في الشوارع عن انطباعهم وعن عدد من المشاركين وعدد الفرق، وكان العدد الذي يذكره المارة يتراوح بين 200-300 فرد على الرغم من أن عدد من اشترك في هذا الاستعراض لا يزيد عن فرقتين عدد أفراد كل منها 12 فرداً فقط<sup>(12)</sup>.

ومن أمثلة الرموز الانتخابية استفادة حزب الوفد المصري من رمز "النخلة" في انتخابات مجلس الشعب المصري لسنة 1984 حيث تم كتابة فقرات مختصرة من البرنامج الانتخابي لحزب الوفد توضح رأي واتجاه الحزب في العديد من القضايا والمشكلات الهامة والملحة التي وردت بالبرنامج وحاول المرشحون الاستفادة من الرمز الانتخابي في الدعاية الانتخابية بقوله: إنه لمن الطالع أن يكون رمز الوفد في الانتخابات هو النخلة التي ذكرها الله في القرآن الكريم". "وهزي إليك بجذع النخلة تساقط عليك رطبا جنيا" (سورة مريم)<sup>(13)</sup>.

### الألوان والصور:

تقوم العديد من الكتب والمجلات والصحف وكثير من الملصقات بتوظيف الألوان التي تولد الجمال والتأثير المطلوبين.

وللون وظائف عديدة ومهمة، حيث يقوم بتعظيم دور الاتصال لإعطاء معلومات لا يستطيع الأبيض والأسود أن ينقلها، إنه يؤدي إلى وجود حالة نفسية تجعل القارئ أكثر استعداداً لاستقبال الرسالة أو يجعل الرسالة ذات معنى أو مغزى بصورة كبيرة، إنه يؤدي

إلى وجود تباين وهذا التباين يجعل عملية القراءة أكثر متعة، إنه يساعد في توجيه القارئ خلال الصفحة المطبوعة<sup>(14)</sup>.

إن اللون لا يقوم فقط بجذب انتباه العين، ولكنه يساهم أيضا في شيء مهم يتصل بإضفاء الواقعية على الصورة، فهو يضيف إليها معلومات جديدة، كما أنه يجعل الصورة أكثر تشويقا ومصداقية<sup>(15)</sup>.

ويرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسة ثلاث هي:

- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية تختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.
- تأثيرات نفسية تختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته.
- تأثيرات فيزيولوجية تتعلق بتأثير اللون على جسم الفرد<sup>(16)</sup>.

صور الزعماء السياسيين كرموز انتخابية:

يختلف الدور أو الوظيفة التي يقوم بها الزعيم السياسي والصفات المميزة له وأساليب الزعامة وعلميتها حسب المواقف والثقافات المختلفة للدول أو للتنظيمات أو الأحزاب السياسية.

وفي كثير من الأحيان يصبح الزعيم أو الرئيس رمزا شخصيا **Personal Symbol** للحزب أو للنظام السياسي إذ أن له أهمية فائقة في التأثير على الجماهير والناخبين ومن ناحية أخرى فإن الزعيم صاحب الجاذبية **Leader Charismatic** يستخدم الرموز المؤثرة على آراء الجماهير واتجاهاتها فضلا عن كونه رمزا شخصيا هاما<sup>(17)</sup>.



## شعارات مرشحي الانتخابات الرئاسية الجزائرية (08 أفريل 2004):

اختار كل مرشح من المرشحين الستة للانتخابات الرئاسية الجزائرية 08 أفريل 2004 شعاراً رئيساً لحملته الانتخابية فضلاً عن شعارات ثانوية حاول من خلالها جذب أكبر عدد ممكن من الناخبين و التأثير فيهم عن طريق هذه الوسيلة المؤثرة على ذهن وفكر المواطن عموماً والناخب على وجه الخصوص.

وسنقوم بتحليل هذه الشعارات الانتخابية بدلالاتها اللغوية وأبعادها الدلالية وهدفنا احترام بشأها أساليب وصيغ وضع الشعارات أم تم تصميمها بأشكال عشوائية؟

### 1- شعارات المرشح عبد العزيز بوتفليقة: "جزائر العزة والكرامة"

اختار المرشح عبد العزيز بوتفليقة شعاراً رئيساً لحملته الانتخابية كُتب على صورة له بعبارة: "جزائر العزة والكرامة" حيث حرص القائمون على الدعاية الانتخابية لهذا المرشح على تسويق عدة أفكار من خلال هذا الشعار تؤكد على هيموحه في الوصول بالإنسان الجزائري ووطنه إلى مرحلة ومرتبة العزة والكرامة بعدما افتقدوها طيلة عقد التسعينيات من القرن الماضي وهي فترة الأزمة الحادة التي شهدتها الجزائر.

وقد اعتمد الشعار كلمات موحية ومعبرة وأولها كلمة "الجزائر" والتي لا يخفى مدلولها في ذهن أي مواطن أو ناخب جزائري عند النطق بها أو الاستماع إليها أو قراءتها من على صورة المرشح، إضافة إلى كلمتي العزة والكرامة وما تمثلانه من معنى عميق في نفوس الجزائريين الذين يتوقون فعليا إلى تجسيد معنييهما.

كما اختار المرشح نفسه شعارات ثانوية حاول من خلالها منشطو حملته الانتخابية التعبير بها عن العديد من القضايا والمواقف والأفكار والطموحات مثل شعار استقرار وتنمية **Stabilité Et Développement** المكتوب على إحدى صور المرشح، وهو شعار ينشد الاستقرار للبلاد ومعناه أن إعادة انتخاب المرشح عبد العزيز بوتفليقة يعني الاستقرار في المؤسسات والأفكار والمشاريع، بالإضافة إلى استخدام كلمة تنمية التي تدل على الرغبة في الخروج من دائرة التخلف.

ومن الشعارات الثانوية التي استخدمها مساندو المرشح شعار: بوتفليقة عمارنا  
**Bouteflika Notre Choix** في صورة للمرشح من إنجاز أحزاب التحالف التي ساندته،  
زيادة على شعار آخر بعبارة: بوتفليقة رئيسا **Bouteflika Président** .

وقد ركزت شعارات المرشح بوتفليقة على عدة قضايا أبرزها المصالحة الوطنية والسلام  
والوحدة الوطنية والتنمية والاستقرار والاستمرارية.

وأهم ما يلاحظ على صياغة شعاراته هو التزامها عموما بشروط صياغة الشعار كالتصريح في  
الجمل: ثلاث أو أربع كلمات موجية على الأكثر، فضلا عن تركيزها على القضايا الراهنة  
التي تم المواطن والناخب الجزائري.

## 2- علي بن فليس: " ليعود الأمل "

أما المرشح الثاني علي بن فليس فقد اختار شعارا رئيسيا حملته الانتخابية بعبارة: ليعود  
الأمل كتب على صورته الرئيسية وقد حاول منظمو حملته الانتخابية التعبير من خلال هذا  
الشعار عن صميم قناعات هذا المرشح وهي التركيز على نفسية المواطن والناخب الجزائري  
الذي كاد يفقد الأمل نهائيا في وطنه بسبب الأزمة الخطيرة التي مر بها، ويهدف الشعار إلى  
إيصال رسالة واضحة هي أن انتخاب علي بن فليس معناه عودة الأمل للجزائريين الذي  
يحرص هذا المرشح على استعادته من خلال برنامج الذي طرحه وقد اختار المرشح كلمتين  
لا أكثر وهما " ليعود " دلالة على فقدان أي أن الجزائري فقد الأمل في جزائر قوية يشعر  
فيها بحقوق المواطنة، كما استخدم الشعار كلمة أمل ذات الدلالة العميقة التي تلامس عمق  
إحساس الناخب الجزائري.

وقد احترم الشعار بشكل عام شروط صياغة الشعار الانتخابي من حيث الاختصار ودلالة  
الألفاظ وإيجازها المباشر كما تبنى أنصار علي بن فليس شعارات أخرى ثانوية أبرزها شعار  
" بن فليس رئيس " الذي يحاولون من خلاله ترسيخ اسم المرشح في أذهان الناخبين حتى  
لا يتم نسيانه يوم الاقتراع.

وقد أكدت كل شعارات هذا المرشح بن فليس على قضايا التجديد والتشبيب والتغير  
والإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي.

### 3- سعد عبد الله جاب الله: " من أجل مستقبل أفضل و حياة أكرم "

تبني المرشح عبد الله جاب الله هذا الشعار الأساسي لحملة الانتخابية محاولا التأثير في الناخبين بالتركيز على أن انتخاب هذا المرشح يعني مستقبلا أفضل للمواطنين من الحاضر الذي يعيشونه و حياة كريمة يطمح إلى تحقيقها في حالة فوزه، ومن المعاني المتضمنة في هذا الشعار أن الحياة الحالية للمواطنين لم تحقق لهم الكرامة ولا تضمن لهم المستقبل. وقد ركز واضعو الشعار من الناحية اللغوية على " أفعل التفضيل " والتي تؤدي معاني التطوير والتحسين والتغيير.

كما اعتمد المرشح جاب الله على شعار ثانوي آخر في أسفل صورته الرئسية للترشح بينط عريض " صوتك=التغيير" أي أن تصويت المواطن على هذا المرشح سيأتي بالتغيير الذي يتبناه وينشده.

وهذا عكس شعار الاستمرارية الذي رفعه المرشح عبد العزيز بوتفليقة كما رفع مناصرو هذا المرشح كذلك شعارا ثانويا فحواه " جاب الله رئيس " وتم ترديده كذلك في كل تجمعاته.

### 4- سعيد سعدي: " رئيس مصداقية جزائر متضامنة "

ركز المرشح سعيد سعدي في حملته الانتخابية لرتاسيات 8 أبريل 2004 على شعار رئيس بعارة: " رئيس مصداقية جزائر متضامنة " ركز على قضيتين جوهريتين لأي نظام حكم ولأي بلد وذلك بتركيزه على ضرورة أن ينتخب الشعب رئيسا يتمتع بالمصداقية والثقة لدى المواطن والناخب على حد سواء أما المقطع الثاني فيركز فيه على ضرورة الوصول إلى جزائر متضامنة بعد الانشقاقات والتصدعات التي كادت تعصف بها في عشرية الأزمة 1990- 2000.

كما رفع أنصار المرشح سعدي شعار " سعدي رئيس " مثلما فعل بقية المرشحين وقد ركزت الشعارات الأخرى التي ردها أنصار المرشح سعدي على قضايا التغيير والعصنة ومحاربة الفساد والاهتمام بالشباب.

ويركز الشعار الرئيس للمرشح سعدي على بعض الكلمات المحوية والمؤثرة مثل الجزائر، مصداقية، متضامنة.

## 5- لويزة حنون: " الأمة الجزائرية يجب أن تعيش موحدة متكاملة بمكوناتها اللغوية العربية والأمازيغية "

بهذه كثرت المرشحة لويزة حنون على ضرورة الحفاظ على وحدة الوطن وعدم تفتيته كما جعلت الشاعر فكرة أساسية تركز على ضرورة وحدة الأمة الجزائرية من خلال تكامل اللغتين العربية والأمازيغية وقد احتوى الشاعر على عدة كلمات موحية مثل الأمة، الجزائر موحدة، العربية، الأمازيغية، غير أن ما يؤخذ على هذا الشاعر هو طول عباراته التي لم تحترم أهم شروط صياغة الشاعر كالاختصار والإيجاء ليسهل حفظه، ولذلك فإن أبرز عائق يواجه هذا الشاعر هو صعوبة حفظه وعدم القدرة على تذكره على الرغم من احتوائه على كلمات موحية..

كما رفعت ذات المرشحة شعارا ثانويا كتب هو الآخر على صورتها الرئيسية للحملة الانتخابية بشكل مختصر أفضل من الأول وهو "الجزائر أمانة" وهو يتكون من كلمتين فقط، لكنه أكثر إيجازا وإيجاءا وسهولة للحفظ والتذكر من الأول كما أن دلالاته عميقة حيث يركز على أن الجزائر أمانة لا يجب تسليمها لكل من هب ودب..

وقد ركزت المرشحة في شعاراتها الشفوية التي ردها مناصبها على قضايا الحفاظ على الدولة من التفتت وكذا الحفاظ على القطاع العام وعدم الخضوع كلية للبرالية المتوحشة على حد تعبيرها، كما حاولت شعاراتها أن تستميل الفئات الفقيرة والمحرومة باعتمادها على لغة أقرب إلى الشعب.

## 6- علي فوزي رباعين: " جزائر الوطنيين "

ركز المرشح علي فوزي رباعين في حملته الرئاسية على شعار أساسي هو "جزائر الوطنيين" حيث يتألف هذا الشعار من كلمتين هما "جزائر" بكل ما تحمله هذه الكلمة من معاني ودلالات في ذهن المواطن والناخب الجزائري، أما الكلمة الثانية فهي "الوطنيين" ذلك أن المرشح يصنف ضمن التيار الوطني الذي يعتر بتاريخ الجزائر وخاصة القريب المتمثل في ثورة أول نوفمبر 1954 ولذلك فهو يسمي حزبه عهد 54.

ومن بين أبرز دلالات هذا الشعار هو أن الجزائر هي للوطنيين ولجميع للبعثة أو الحركة  
وهي الفكرة الأساسية التي بنى عليها هذا المرشح حملته الانتخابية.  
كما ركز المرشح في شعارات أخرى ردها مناصروه على قضايا التنمية والشباب والعدالة.  
صور المرشحين: ألوان ودلالات...

اعتمد كل مرشح من المرشحين على مجموعة من الألوان الغرض منها إيصاله معاني  
ودلالات معينة عن كل شخصه وبرنامجه، ذلك أن الألوان لغة عميقة ومعبرة تفوق أحيانا  
اللغة المنطوقة.

### 1- المرشح عبد العزيز بوتفليقة:

اعتمد المرشح عبد العزيز بوتفليقة أساسا على اللون الأزرق الذي يوحى بالإخلاص  
والهدوء والاكتفاء وعمق المشاعر (18).

وقد اختار المرشح بوتفليقة عدة وضعيات لصوره حيث نجد:

- الصورة المنفردة التي يكتب فوقها الشعار الرئيسي أو بعض الشعارات الثانوية.
- الصورة التي يوجد فيها مع أطفال صغار يرفعون العلم الوطني وهي دلالة على الاهتمام  
بالطفل خصوصا وبمستقبل الأجيال الصاعدة.
- الصورة التي يلوح فيها بيده للجماهير كدلالة على تفاعله مع هذه الجماهير وتجاوله مع  
تحياها.

### 2- علي بن فليس:

اعتمد المرشح علي بن فليس على صور ملونة بالأزرق انسجاما مع كلمة الأمل التي  
يحملها شعاره الذي يهدف من خلاله إلى التأكيد على الحرية والعصرية.

وقد اختار له مساعدوه عدة وضعيات لصوره منها:

- الصورة التي يجلس فيها على كرسي والتي توحى بكرسي الرئاسة.
- الصورة التي تعتمد على حركة اليدين والثغر المبتسم الدال على الثقة في النفس وقد ركز  
هو لآخر على اللون الأزرق الذي يوحى بالهدوء وعمق المشاعر والإخلاص.

### 3- عبد الله جاب الله:

تغلب على صورته ألوان العلم الوطني الأبيض، الأحمر، الأخضر والتي تؤكد على العهد الوطني للمرشح الإسلامي والجدية والنظرة المستقبلية من أجل تجسيد شعار وحيمة أكرم.. في ظل معاني توحى بالجمع بين حسن أفضل.

الأصالة اللحية والطربوش والمعاصرة البذلة ورابطة العنق ويتميز اللون الأبيض للإيجاء بصفاء السريرة ونقاها في تسيير الأخضر إلى احترام الذات والحاجة لتأكيدا بإرادة قوية...

### 4- سعيد سعدي:

اعتمد على اللونين الأصفر والأزرق حيث يوحى الأول بالبحث عن التغيير والأمل والإخلاص والجدية أما الأزرق فيوحى بالثقة والهدوء والرزلة والاكتفاء<sup>(19)</sup>.

وتغلب على صورته الرئيسية الملامح الأساسية لشخصية متحررة بنظرة متفائلة تعلوها ابتسامة مصحوبة بالهدوء والسكينة وقد اعتمد بشكل عام على وضعية واحدة في صورة واحدة.

### 5- لويذة حنون:

وهي المرشحة التي لا تخفي أعداءها الليبرالية، وتظهر ذلك من خلال صورتها التي جعلت كخلفية لها خريطة الجزائر الغاصة بالجماهير التي تتبنى أطروحتها والدفاع عنها هذه المرشحة التي تظهر بمندام يوحى بالبساطة والثبات على المبدأ مستعملة ألوان العلم الوطني الأبيض الأخضر والأحمر.

6- علي فوزي رباعين: اعتمد صورة واحدة تعكس شعاره جزائر الوطنيين وبإجماعات تميل إلى الاستقلالية والعصرنة المصحوبة باجساما. مع الاعتماد على اللون الأزرق المذي يوحى بالهدوء والثقة بالنفس.

ولم يعتمد جميع المرشحين على الرموز الانتخابية مثل ما حدث في الانتخابات التشريعية 05 ماي 2002 وذلك لقلة عدد المرشحين وسهولة التعرف على صورهم ووضوح أهدافهم.

## الهوامش:

- 1- صفوت مصطفى العالم، الشعارات والرموز الانتخابية، (القاهرة: د.د.ن، 1989)، ص7.
- 2- المرجع السابق، ص13.
- 3- غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله، الطبعة الثانية، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 1986)، ص ص 19-20.
- 4- صفوت مصطفى العالم... مرجع سابق، ص ص 19-20.
- 5- المرجع السابق، ص ص 100-101.
- 6- المرجع نفسه، ص 103.
- 7- مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، (القاهرة: دار المعارف، 1982)، ص 88.
- 8- أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، (القاهرة: مكتبة غريب 1977)، ص ص 121-122.
- 9- مختار التهامي، ص ص 88-90.
- 10- صفوت العالم، الرموز والشعارات الانتخابية... مرجع سابق، ص 107.
- 11- أحمد بدر، الاتصال بالجمهير والدعاية الدولية، (الكويت: دار القلم، 1974)، ص 169.
- 12- صفوت العالم، الرموز والشعارات الانتخابية، ص 107 وما بعدها.
- 13- المرجع السابق، ص 120.
- 14- شريف درويش اللبان، التطور التكنولوجي وأثره في الارتقاء بالفنون الغرافكية في الصحافة الخليجية، عالم الفكر، المجلد الخامس والعشرون، العدد الثاني، أكتوبر- ديسمبر 1996، ص ص 211-233.
- 15- المرجع السابق.
- 16- يحي حمودة، نظرية اللون، ص 111.
- 17- أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة... مرجع سابق، ص 146.
- 18- محمد أحمد النابلسي، الاتصال الإنساني وعلم النفس، (بيروت: دار النهضة العربية، 1991)، ص 170.
- 19- المرجع نفسه