



النشء المكسور: العنف الرمزي المُمارس ضد الطفل في الإعلان التلفزيوني الجزائري حسب مقارنة بيير بورديو

دراسة تحليلية سيميولوجية على مجموعة من الإعلانات التلفزيونية

**Broken generation: Symbolic violence against children in Algerian television advertising according to Pierre Bourdieu's approach  
A Semiotic Analytical Study on a Range of Television Ads**

مُحَمَّد الأمين بن شراد\*<sup>1</sup>، لبنى رحموني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باتنة (الجزائر)، mohamedamine.bencharad@univ-batna.dz

<sup>2</sup> جامعة أم البواقي (الجزائر)، Loubna.Rahmouni@univ-ueb.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/22

تاريخ الاستلام: 2021/10/25

DOI . 10.53284/2120-008-004-006

الملخص

يهدف هذا العمل البحثي إلى مناقشة الإشكالية المتعلقة بالعنف الرمزي الذي يُمارسه صنّاع السمعي البصري في الجزائر عند استحضار الطفل في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وعبر قيام الباحثين بتحليل عينة عمدية من الإعلانات المعروضة على واحدة من القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، والتي تبني وتعكس صورةً ذهنية معينة عن الطفل الجزائري وتطبيق المنهج السيميولوجي القائم على مقارنة رولان بارث كأداة بحثية على الأعمال محل التحليل توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج. تمثلت أهم النتائج في أنّ هذه الإعلانات تضع المتلقين المُصّر تحت طائلة عنف رمزي هائل حسب المسلمات التي وضعها بيير بورديو، كما تُمارس عنفا رمزيا كبيرا على المتلقين البالغين تقدم صورة نمطية عن الطفل الجزائري، وتساهم في تكريس هذه الصورة لدى شرائح المجتمع المتنوعة التي تتلقى هذا المحتوى الإعلاني، وأن هذه الإعلانات تُسوّق بشكل مقصود أو غير مقصود لصورة طفل جزائري منغل عن أهله ومتعلق بواقعه الافتراضي أكثر من ارتباطه العالم الحقيقي، كما تقدّم هذه الإعلانات نماذج اجتماعية غير واقعية بالضرورة عن الطفل الجزائري، وتظهره على أنه متمرد ويمارس سلطة ضغط على أبويه رغم ضعف الأواصر بينهما.

الكلمات المفتاحية: الطفل الجزائري – العنف الرمزي – الإعلان التلفزيوني – الصور الذهنية.

**Abstract:**

The aim of this research work is to discuss the problem of symbolic violence by Algerian audio-visual makers when conjuring children in Algerian television commercials. Through the analysis by researchers of a deliberate sample of advertisements on one of Algeria's private television channels, which builds and reflects a certain mental image of Algerian children and by applying the semiotic approach of Rolan Barth as a research tool to the works in question, the researchers have come up with a series of findings. The most important finding was that these advertisements put underage recipients under the threat of massive symbolic violence, according to Pierre Bourdieu's confessions. They also engage in great



symbolic violence against adult recipients. They provide a typical picture of Algerian children. They contribute to this image among the various segments of society that receive this advertising content.

Keywords: Algerian children, symbolic violence, television advertising, mental images.

## 1. مقدمة:

يعيش الإنسان اليوم في عالمٍ مركبٍ وشديد التعقيد والتسارع، ويمتاز بكثرة الأحداث والوقائع وتنوع الفاعلين فيها أو المتدخلين في صناعتها، وهي الأحداث التي تلعب فيها الصورة التلفزيونية دوراً كبيراً في تشكيلها وتقديمها للمتلقين، كونها وسيلة تواصلية تعبيرية عميقة الأثر، وشديدة الوقع، وظّفها الإنسان لنقل خبراته وتوصيل أفكاره وصناعة آراء غيره، مستعملاً في ذلك أدوات عديدة ومتنوعة أعطت لهذه الصورة شكلها وقيمتها، وكرست فعاليتها وتأثيراتها الكبرى على المتلقي.

وتعدّ اليوم الإعلانات التلفزيونية إحدى أبرز حوامل الصور هذه، وفناً بصرياً مهماً ليس فقط في توجيه السلوك الشرائي أو الاستهلاكي، بل كذلك في بناء الآراء والمعتقدات وتشكيل القناعات والقيم من خلال النماذج الاجتماعية التي يقدمها هذا الفن، فيعمد الفريق الإعلاني الإبداعي بمعية المعلن إلى تجسيد تصوّر معين عن الواقع، و تمثيل خيالات وإبداعات معينة، مع حرص المعلن على تضمين عمله الإبداعي هذا سلعته أو خدمته التي يسعى لبيعها وتسويقها وترويجها، والسهر على ضمان حدّ أقصى من رواج هذا الإعلان ووصوله وإثارته انتباه المشاهد، ودفعه لمتابعته والتعرف على منتجه والاهتمام به من خلال اهتمامه بإعلانه، ومن ثمة تذكره وتذكر منتجه.

على الجهة المقابلة، يُعدّ الطفل الجزائري اليوم صاحب مكانة كبرى لا غبار عليها، فهو مستقبل الوطن وركيزة المجتمع وجزؤه الحيوي، وعمادُه ومصدر ثرائه له وأداة تحريكٍ لاقتصاده، وسبباً رئيسياً لبيع واقتناء كثير من البالغين لسلع قد يحتاجها أبنائهم وقد لا يحتاجونها، لكن استخدام وتوظيف النشء المكثف والمبالغ فيه داخل الإعلانات، خلق حالة من التأثير الرمزي البصري التي قد تصل إلى حد العنف، والتي كان عالم الاجتماع الفرنسي المخضرم بيير بورديو أول من تنبّه لها وأشار لها في كتابيه المرجعيين "التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول" و "الرمز والسلطة"، قبل أن يجمع آراءه هذه في كتاب مفصّل أسماه "العنف الرمزي".

وبالعودة إلى عملية صناعة الإعلانات التلفزيونية اليوم، وفي سعيها لتطويع مختلف الأدوات المتاحة لها للتعريف بمنتجها الاستهلاكي، فإنها استفادت إما استفادة من توظيف الطفل في التعريف بنفسها أو تسويق منتجها، أو تحسين صورتها أو إعادة بنائها، من خلال تهمين الصور الإيجابية عن الطفل المرتبطة بالسلعة حيناً، ودعم هذه الصور والعمل على نشرها، أو عبر توظيف



هذا الطفل بشكل سيء في هذه المحتويات الإعلانية وتنميته وتسليع صورته أحياناً أخرى، وخلق حالة رمزية عنيفة تؤثر على المتلقين القُصّر وبالغين على السواء، وهو ما يهمنا تحديداً في هذه الورقة البحثية.

وخلال السنوات القليلة الأخيرة، برزت مجموعة من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية التي وظفت الطفل خلال تقديمها لخدماتها أو منتجاتها الاستهلاكية، وجعلته حاضراً جنباً إلى جنب مع السلعة الاستهلاكية ومرتبطةً معها ارتباطاً وثيقاً، فلا يكادان ينفصلان عن بعضهما البعض، بحيث لا قيمة للأولى دون الثاني والعكس بالعكس، وكل ذلك في قالب فني واضح الأهداف وغني بالأفكار، ومتعدد الرسائل بشكل خاطئ أحياناً وعنيف رمزيًا، وتأتي ضمن قالبٍ أسلوبيّ يسمح ببناء صورة ذهنية معينة عن المنتج والطفل (معاً) بدلالات عميقة ورسائل ضمنية رمزية حول الطفل، وهي الصور التي سنحاول التعرف عليها أكثر وفهمها وتقييمها ونقدها وتفكيك مضامينها الرمزية العنيفة من خلال دراستنا هذه، طارحين في هذا الصدد التساؤل الرئيسي التالي:

**إلى أي مدى تمارس الصورة التي تقدّمها الإعلانات التلفزيونية الجزائرية عنفاً رمزيًا على الطفل وحوله؟**

كما أتبعنا تساؤلنا الرئيسي هذا بمجموعة من الأسئلة الفرعية لمساعدتنا في حصر دراستنا هذه بشكل أفضل، خدمة للأهداف المتوخاة من هذا البحث، وقد جاءت الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ما هي الدلالات والمعاني التي نقلتها الإعلانات التلفزيونية الجزائرية عن الطفل؟
- ما ملامح الصورة التي حاولت الإعلانات الجزائرية محل الدراسة تقديمها عن الطفل؟
- هل مارست الإعلانات التلفزيونية الجزائرية عنفاً رمزيًا عن الطفل وعليه؟
- هل الإعلانات التلفزيونية الجزائرية نابعة من الواقع الاجتماعي للطفل الجزائري، وهل هي معبرة فعلاً عنه؟

## 1.1 أسباب اختيار الموضوع:

من المتعارف عليه أن اختيار أي موضوع للدراسة، يكون ناجماً عن جملة من الدوافع أو الأسباب المؤدية لذلك الاختيار،

وهناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار مثل هذه الموضوع، والتي تنوعت ما بين الذاتية والموضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:



## النشء المكسور: العنف الرمزي المُمارس ضد الطفل في الإعلان التلفزيوني الجزائري حسب مقارنة بيير بورديو

- اهتمام الباحثين بالإعلانات التلفزيونية الجزائرية كمادةٍ بحثية، واهتمامهما بالمواضيع المرتبطة بالصور المقدمة عن النماذج الاجتماعية الواقعية المختلفة خاصة تلك التي تُقدّم إعلانياً بشكلٍ منمطٍ وعلى رأسها الطفل القاصر في الجزائر.
- ملاحظة الباحثين نقصاً في الأبحاث والدراسات العلمية المتخصصة الرابطة بين متغيري الصناعة الإعلانية التلفزيونية في الجزائر التي توظّف الطفل الجزائري من جهة، وتقديم الواقع السوسيوثقافي لهذا الطفل بشكلٍ رمزيٍّ عنيفٍ من جهة أخرى، ورغبتنا في سد بعضٍ من هذا النقص للدارسين أو المهتمين بهذا الميدان بالغ الأهمية.
- رغبة الباحثين في تطبيق التحليل السيميولوجي، كأداةٍ رئيسية لفهم الحقائق وجمع المعلومات، والوصول لنتائج حول موضوع العنف الرمزي في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، وكذا ميل الباحثين نحو المقاربات التحليلية الكيفية.

### ب - الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الكبير الذي توليه الإعلانات التلفزيونية الجزائرية في توظيف الطفل مع منتجاتها، واستفادة الشركات الاقتصادية الانتاجية من الطفل في التعريف بخدماتها وجذب المشاهد وإثارة انتباهه، نظراً لأهمية الإعلانات البالغة في معادلة التعريف والإقناع، وما قد يرافقها من عنف رمزي مقصود أو غير مقصود تعرضه محتويات هذه الإعلانات التلفزيونية.
- حداثة موضوع صورة الطفل في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، خاصةً مع حالة الانفتاح السمعي البصري الذي عرفته الجزائر خلال السنوات العشر الأخيرة.
- جهل كثيرٍ من المتلقين، خاصةً الأولياء منهم لفكرة العنف الرمزي الذي يتعرض له النشء الجزائري خلال مشاهدتهم هذه الإعلانات التلفزيونية، والآثار الكارثية التي قد تتركها على نفسياتهم وقناعاتهم

### 2.1 أهداف الدراسة :

يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على جملة من الاستفسارات والأسئلة الجوهرية التي قد نوفق في إيجاد جواب لها في هذه الدراسة، والوصول إلى جدوى علمية لموضوع كهذا، أما أهداف بحثنا هذا، فيمكن أن ندرجها في:

- التعرف على تظاهرات العنف الرمزي الذي حاولت الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تقديمه عن الطفل وللطفل بقصدٍ أو دون قصد، والعمل على استنطاق مختلف الدلالات الرموز والمعاني، ظاهرها وخفيها، من خلال تحليل الرسائل والأيقونية المتضمنة في الإعلانات التلفزيونية محل التحليل.



- معرفة كيفية تناول الإعلانات التلفزيونية للواقع السوسيوثقافي للطفل في الجزائر والصورة المقدمة عنه بجانب السلع، والزاوية التي تم تقديمه منها، وإلى أي مدى كانت هذه النماذج الطفولية عنيفة رمزياً.
- تقديم نظرة علمية منهجية سيميائية حول الأفكار والرسائل التي تضمنتها الإعلانات التلفزيونية محل التحليل حول معادلة "سلعة + طفل" حسب مسلمات نظرية العنف الرمزي التي وضعها عام الإجتماع الفرنسي بيير بورديو، وتقديم قراءة تعيينية تضمينية سيميائية للأعمال محل الدراسة بما يتيح لنا التعرف على مظهرات هذا العنف الرمزي وشكله وأثره.

### 3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع ذاته، أين يُعدّ حضور الطفل في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية موضوعاً هاماً، زادت أهميته إطراداً مع الانتشار الكبير الذي عرفه هذا النوع من الإعلانات في الجزائر خلال السنوات الأخيرة أثناء عملية الانفتاح الواسع في مجال السمع البصري وما رافقها من زيادة مطردة في أعداد الإعلانات المنتجة، كما ترتبط أهمية هذه الدراسة ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية وما تلعبه هذه الأخيرة في بثّ عنف رمزي وممارسته على المتلقين سواءً البالغين منهم أو النشء، ودورها الكبير في ثلاثية "التبليغ - التأثير - الاقتناع"، كما تتقاطع هذه الأهمية مع أهمية التحليل السيميائي كأداة عمل فعالة تساعدنا في فهم مختلف الرسائل المبتوثة واستقراء مختلف الدلالات واستنتاج الصور الإعلانية وفهم مقاصدها، خاصة في مثل هذه المواضيع المرتبطة بالطفل الذي بات يقدم بأساليب جديدة وعميقة عبر قناة اتصالية عالية الأهمية وشديدة التأثير في المجتمعات العاصرة كـ "الإعلانات التلفزيونية".

فأهمية الدراسة إذًا تكمن في بحثها للعلاقة الرابطة بين الطفل في المجتمع الجزائري وصورته في الإعلانات التلفزيونية ضمن إطار مسلمات نظرية العنف الرمزي لعالم الاجتماع الفرنسي المخضرم بيير بورديو.

### 2. الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1.2 المنهج المستعمل:

على اعتبار أن المنهج هو الطريق الذي يتبعه الباحث أثناء إجراء دراسته، فهو ضروري جداً في مختلف البحوث والدراسات العلمية، كونه يمثل مجموع الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق القواعد التي تمكنه من



الوصول إلى النتيجة المسطرة، وعلى اعتبار أنّ طبيعة الموضوع في أيّ بحث علمي، هي العامل الوحيد المبيّن للمنهج المناسب في عملية البحث، فإن الدراسة التي بين أيدينا ستعتمد المقاربة السيميولوجية، التي تعدّ من أهم المقاربات المعتمدة في دراسة المواد السمعية البصرية، عبر قيام الباحثين بتحليل عملي يستهدف فكّ العلاقات الداخلية النوعية الرابطة بين عناصر الخطابات الإعلانية محل الدراسة، وتفسير هذه العلاقات واستقراءها، ثم تحليل ما تم التوصل إليه وتفسيره بشكل علمي أكاديمي، للوصول إلى نتائج يمكن الأخذ بها، والتي ستسمح لنا لاحقاً بالوقوف على الدلالات الخفية والضمنية للرسالة الإعلانية محل التحليل، كون التحليل السيميولوجي هو أداة بحثية غير محصورة في أطر ضيقة بل هي مفتوحة ويمكن للباحث تطويعها وفق ما تقتضيه طبيعة البحث والمادة محل التحليل.

وفي هذا الصدد، يقول الفرنسي موريس إنجرس، بأن المقاربة السيميولوجية هي "طريقة خاصة غير تقليدية، تستعمل النظرية العلمية دون تقليدٍ أعمى، أين يجوز للباحث التغيير فيها وفق ما تقتضيه نوعية الإشكالية البحثية"، وهو اللاحصر الذي يسمح لنا بتقديم تحليل سيميائي في المستوى بعيداً عن الضبط العالي الذي تفرضه الأدوات والمناهج البحثية الأخرى، ويقصد بالتحليل هنا "تلك العمليات العقلية التي يستخدمها الباحث في دراسته للظواهر والأحداث والوثائق لكشف العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة وعزل عناصرها عن بعضها بعضاً ومعرفة خصائص وسمات هذه العناصر، وطبيعة العلاقات القائمة بينها، وأسباب الاختلافات ودلالاتها، لجعل الظواهر واضحة ومدركة من جانب العقل"، مع ضرورة تذكير الباحثين بأنّ التحليل السيميولوجي كغيره من عديد المفاهيم المرتبطة بعلوم الإعلام والاتصال، لم يُجسّم أمره بعد بتعريف جامع مانع إلى حد الاتفاق التام، في ظل المشكلات العديدة المرتبطة بمحدوده وإجراءاته على المستويات التطبيقية (أمنهج هو أم أداة؟)، على الرغم من التطور والتوسع الهائلين اللذين شهدهما التحليل السيميولوجي في الدراسات والبحوث السمعية البصرية والأيقونية عموماً خلال العقود القليلة الماضية.

ويشير كلٌّ من الباحثين الفرنسيين جاك أمون وميشال ماري في كتابهما المرجعي "تحليل الأفلام" إلى أن عملية تحليل

الأفلام، والمحتوى السمعي البصري بشكل عام، له مسلمات ثلاث هي:

- أنه لا وجود لمنهج عمومي لعملية تحليل المادة، بمعنى أنها متروكة للباحث وأهداف الدراسة.
- عملية تحليل العمل لا محدودة ولا تنتهي، باعتبار أن هناك دائماً مجالاً للإضافة، أو شيء آخر يمكن تحليله في العمل.



• من الضروري معرفة تاريخ العمل والخطابات حوله وما رافقه، اجتنابًا للتكرار.

## 2.2. أداة جمع البيانات:

لتحقيق أهداف التحليل المتوخاة، سيعمد الباحثان إلى توظيف المقاربة البارثية (نسبة إلى رولان بارث) لفهم أفضل وأعمق وأدق للأعمال وأفكارها ورسائلها الظاهر منها والخفي، أين تقوم هذه المقاربة على مستويين اثنين هما المستوى التعييني **dénotation** والمستوى التضميني **connotation**: ويتعلق المستوى التعييني الأول بتحديد العلاقة بين الدال والمدلول في خضم الدليل، أما المستوى التضميني الثاني، فيتركز على العلاقة التي تربط الدليل (الدال + المدلول) بالمحيط الخارجي، أي مدى ارتباطه بالنظام الاجتماعي وبالسياق السوسيوثقافي.

مع تنويه الباحثين سريعاً، إلى أن هذه الدراسة هي من الدراسات القليلة (في حدود ما اطلعنا عليه) التي تعالج موضوع العنف الرمزي المستشري في المجتمع الجزائري من خلال المقاربة السيميولوجية، وأن أغلب الدراسات التي تناولت العنف الرمزي في الخطاب والأغاني الشعبية والأمثال والحكم والسينما ومواقع التواصل الاجتماعي تميل في مجملها لتقديم قراءة سوسيوولوجية بحتة بالنظر إلى الاصول التي تنحدر منها هذه النظرية، في حين فضّل الباحثان البدء بتقديم قراءة سيميولوجية أولى تمهيداً للقراءة السوسيوولوجية وتكميلاً لها في الأخير.

3.2. عينة الدراسة: من المتفق عليه أنّ دراسة مجتمع البحث ككل أمر ممكن لكنه يبقى صعباً ومعقداً متى ما كان هذا المجتمع يتسم بصفتي الضخامة والاتساع، لما يتطلبه من جهد ووقت وموارد للإحاطة بجميع مفردات البحث، فيستعين الباحث عادة بالعينة لتسهيل مهمة البحث عليه، والعينة هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل مع البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذه العينة أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع"، وتكون هذه العينة إما عشوائية أو عمدية، أما العينة العمدية فتعرف على أنها "كل عينة يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها تبعاً لما يبحث عنه من معلومات"، فالباحث إذاً يختار مجموعة من الوحدات التي تمثل جزءاً من المجتمع العام ويقوم بدراستها للوصول إلى نتائج دراسية قابلة للتعميم، فمرحلة اختيار وتحديد مفردات العينة جد هامة في البحث.



## النشء المكسور: العنف الرمزي المُمارس ضد الطفل في الإعلان التلفزيوني الجزائري حسب مقارنة بيير بورديو

ومن هذا المنطلق فإن موضوع دراستنا الذي يتناول موضوع العنف الرمزي الممارس على الطفل الجزائري في محتويات الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، فإن مجتمع بحثنا هنا سيكون الإعلانات التلفزيونية الجزائرية التي وظفت الطفل بجانب المنتجات والسلع ويكون في محتواها تظهر عنيفاً رمزياً حسب تقديرات الباحثين.

في حين تمّ اختيار الأعمال الثلاث محل الدراسة كعينة بحثية قصدية لاعتبارات عديدة، أهمها:

- أنّ لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وهو العنف الرمزي على الطفل في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.
- أن هذه الأعمال هي إنتاجاتٌ بصرية جزائرية جديدة، مرتبطة بالمتغير التابع من دراستنا.
- تبرز في هذه الإعلانات التلفزيونية الجزائرية سمات العنف الرمزي وأفكاره.
- تمثل هذه الإعلانات تمظهرًا لموجة توجه جديدين في الإعلانات الجزائرية، والقائم على إثارة حواس المتلقي نحو الخدمة أو السلعة، وما يرافق هذه الخدمة أو السلعة (الطفل في حالتنا هذه)

أما عن عينة دراستنا هذه، فقد تم اختيار ثلاثة إعلانات تلفزيونية تنطبق عليها المعايير أعلاه، بحيث تقدم هذه الإعلانات صورة ذات محتوى عنيفٍ رمزيًا عن الطفل الجزائري، بشرط أن يكون قد تمّ بثها على واحدةٍ من القنوات الجزائرية الخاصة، ليقع اختيارنا في الأخير على ثلاثة إعلانات هي:

- إعلان حول عرض "هيا" العائلي من شركة أوريدو للاتصالات.
- إعلان حول مشروب "سليم" من حمود بوعلام للمشروبات الغازية.
- إعلان حول مزبل العرق النسائي **adn**.

مع ضرورة إشارة الباحثين إلى المجال الزمني لدارستهما، والذي امتد على مدار 15 يوماً بدأت يوم 06 جانفي وتواصلت إلى غاية 20 جانفي 2021، والتي تمّ فيها رصد مجموعة من الإعلانات التلفزيونية المعروضة على بعض القنوات الجزائرية وتم اختيار الإعلانات الثلاث المشار إليها أعلاه.

### 4.2 الدراسات السابقة: تقاطع الباحثان أثناء تناولها موضوع العنف الرمزي على الطفل في المحتويات الإعلامية الجزائرية مع

بضع دراسات، وفيما يلي عرضٌ موجز لها:





**الدراسة الأولى:** تحت عنوان "العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية: قراءة في بعض صور العنف عبر الفيسبوك" للباحثة عائشة لصلح، حيث ترى أن العنف يتخذ أشكالاً عدة مباشرة وغير مباشرة، خفية ومعلنة، من العنف الجسدي في أبسط صوره وأكثرها غريزية، إلى العنف الرمزي الذي يتخذ مظهرات عدة وأبعادا أوسع وأعمق، ليشمل كل أشكال العنف غير المادي التي تلحق الأذى بالآخر سواء عن طريق الكلام أو اللغة أو مختلف الأشكال التعبيرية.

ولأن الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل منابر حرة لإبداء الرأي ومناقشة القضايا بحرية بالغة بعيدا عن الإكراهات والحدود التي يرسمها المجتمع ووسائل إعلامه التقليدية في الواقع، فإنها باتت فضاءً هاماً لبروز سلوكيات شبابية عنيفة رمزية تعبر عن أنماط تفكيرهم، وتجعل ممارستهم للعنف، بكافة تجلياته عبر الشبكة حاضرا بقوة. ( لصلح، 2017).

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا في متغير العنف الرمزي الذي يمارسه الشباب على الآخر، لكنها تختلف عنها في كونها تحاول فهم العنف الرمزي ودراسته في مواقع التواصل الاجتماعي في حين نحاول في دراستنا هذه فهمه والاقتراب منه في المحتوى الإعلاني التلفزيوني، كما تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في جانب الطرف الذي يمارس هذا العنف والطرف الممارس عليه: (شباب جزائري يمارسه على باقي مستخدمي شبكة فيسبوك للتواصل)، مقابل (معلن يمارسه على متلقين قصّر وأوليائهم عبر توظيف الأطفال في المحتوى الإعلان).

**الدراسة الثانية:** بعنوان "المرأة كموضوع للعنف الرمزي في الأمثال الشعبية: دراسة سوسولوجية في خطاب الجماعة الثقافية" للباحثين خديجة لبيهي والطاهر براهيم، حيث توصل الثنائي إلى نتيجة ملخصها أن الثقافة الشعبية في الجزائر بمختلف أشكالها تحفل بقضايا المجتمع المتعددة والمعقدة وتعبر عنها بطريقتها الخاصة، والتي لخصها المجتمع في مقولات شعبية متداولة ولخص معها نظرتهم وفكرتهم ورؤيتهم للقضايا المختلفة، وتحديداً قضية المرأة التي تعتبر من أكثر القضايا جدلاً، باعتبار أن المرأة ذاتها لها مكانة ودور في المجتمع لم ينل نفس النظرة في الثقافة الشعبية وأقوالها المأثورة بين القديم والحديث. (لبيهي وبراهيمي، 2013).

وقد وصفت هذه الدراسة أبرز خصائص العنف الرمزي الممارس ضد المرأة في الأمثال الشعبية الجزائرية وتحديدًا تلك المنتشرة والشائعة في منطقة وادي سوف وحاولت تفكيك أسبابه وآثاره.



ولا بأس بالتنويه هنا أن هذه الدراسة الثانية تلتقي في أغلب عناصرها ومتغيراتها ونتائجها مع دراسة أخرى موسومة بـ "العنف الرمزي ضد المرأة في الأمثال الشعبية الجزائرية، دراسة محتوى البعض من الأمثال الشعبية الجزائرية"، للباحثة عماريش حنان، التي وجدت أن المرأة الجزائرية ورغم تطورها وتحسن أوضاعها، إلا أنها لم تتحرر بعد من النظرة النمطية السلبية في الأمثال والمأثورات الشعبية، التي تعمل على الترسخ من دونيتها واعتبارها مخلوقاً قاصراً، وتوظف عنفا رمزياً من خلال عبارات وألفاظ تخريرية غالباً. (عماريش، 2018).

هاتان الدراستان تدرسان العنف الرمزي كما هو الشأن في دراستنا هذه، إلا أنهما تختلفان عن دراستنا في كونهما تركزان على المرأة في حين أننا نركز على الطفل، كما أنهما تحللان مجموعة من الأمثال والمأثورات الشعبية في حين فضلنا تحليل عينة عمدية من الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

الدراسة الثالثة: وجاءت تحت عنوان "الكتابات الجدارية في الوسط الجامعي: الوجه الآخر للعنف الرمزي"، وهي عبارة عن دراسة استطلاعية أجرتها الباحثة قنيفة نورة بجامعة العربي بن مهيدي بولاية أم البواقي، حيث وجدت أنه وعلى الرغم من الزخم المعلوماتي الهائل، المتمخض عن الثورة الاتصالية الكبرى، إلا أن بعض الطلبة الجامعيين كفاعلين اجتماعيين مهمين لجأوا إلى فضاء اتصالي غير رسمي وخارج عن المألوف هو الجدار، الذي يكتبون عليه ما يشاؤون من كلمات وجمل ورسومات ورموز دون أي قيد أو شرط، إلا أن كثيراً من هذه الكتابات الحائطية تأخذ طابعاً رمزياً حقيقياً قد يصل حد العنف الرمزي. مثل التشجيع على الانتحار، تمجيد الأجنبي، بالإضافة إلى الكلام الفاحش الموجه للمجتمع ككل، ولزملائهم الطلبة ولأساتذة، والتي ترى الباحثة أنها تعبيرٌ غير مباشر عن حالة عميقة من اللا وعي، وقلة الاهتمام بهذه الشريحة. (قنيفة، 2016).

مع إشارتنا أخيراً، إلى أننا فضلنا اعتماد دراسات سابقة حول الفرد والعنف الرمزي في المجتمع الجزائري حصراً، كون العنف الرمزي يختلف من مجتمع إلى آخر، وما يراه أفراد مجتمع ما عنفا يراه أفراد مجتمعات أجنبية أخرى أمراً مقبولاً تماماً، كزواج القاصرات في اليمن، أو تعدد الزوجات في المجتمعات الخليجية، أو نشر الأفكار الإلحادية وتنميط وتطبيع الانتحار في المجتمع الياباني وغيرها، وهو ما يفسر تحاشينا استعمال دراسات أجنبية حول هذا الموضوع، واكتفائنا بتلك التي تتناول العنف الرمزي في المجتمع الجزائري المركب وشديد التنوع والتعقيد.



## 5.2. ضبط المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديداً أدق لتصور الدراسة وأهدافها يستلزم منا ضبطاً دقيقاً لمفاهيم ومصطلحات البحث على المستويات المختلفة اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، وفيما يلي عرضٌ لأهم مصطلحات الدراسة وضبطها.

### أ - الإعلان التلفزيوني:

عرف كروفورد الإعلان عموماً بأنه في إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة، رغم أن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام وباقي وسائل الترويج الأخرى.

ولكن التعريف الأكثر إنفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ذلك الذي يعود لجمعية التسويق الأميركية التي تعرّف الإعلان "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"، وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي:

(1) أنه جهود غير شخصية، بحيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة، باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، وتحديدًا التلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

(2) إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد، وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.

(3) إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

(4) إن الإعلان يفصح فيه عن هوية المعلن.

فالإعلان التلفزيوني هو أداة مدفوعة يتم من خلالها تقديم منتج ما لجمهور عريض ومحدد من مشاهدي التلفزيون بطريقة مبتكرة وجذابة قادرة على دفعه لاقتناء المنتج أو على الأقل الاهتمام به وتذكره.

### ب - العنف الرمزي:

من المهم أولاً الإشارة إلى أن نظرية "العنف الرمزي" التي وضعها الفرنسي بيير بورديو هي في الحقيقة واحدة من النظريات الكثيرة التي تمخضت عن النظرية الأم "التفاعلية الرمزية"، وتأخذ كثيراً من مسلماتها وتقف تحت عبائتها متى ما حاول أي



باحث أو ناقد فهمها ودراستها، وقد نالت هذه النظرية نصيباً وافراً من الاهتمام والدراسة وتبناها كثير من الدراسين في علم النفس وعلم الاجتماع ودراسة المجتمعات وعلوم الإعلام والاتصال، وحتى الفلسفة، كما نالت هذه النظرية مثل أغلب نظريات العلوم الإنسانية الأخرى نقداً واسعاً وهجوماً حاداً من خصوم بيير بورديو الكثر، وهي الهجمات التي تجاهلها بورديو تماماً وسخر من أصحابها علناً ورفض الرد عليهم بسبب طبيعة شخصية بورديو وأسلوبه والمعروف باعتداده الكبير بنفسه.

وبالعودة إلى ماهية نظرية العنف الرمزي، فيعرف بورديو هذا النوع من العنف بأنه "عبارة عن عنف لطيف وعذب، وغير محسوس، وغير مرئي بالنسبة لضحاياه أنفسهم، وهو عنف يمارس عبر الطرائق والوسائل الرمزية الخالصة، أي عبر التواصل، وتلقين المعرفة، وعلى وجه الخصوص عبر عملية التعرف والاعتراف، أو على الحدود القصوى للمشاعر والحميميات، وتحديدًا من خلال استعمال الصورة التي يقدمها التلفزيون ويقوم بتضخيمها ويمنحها صفات درامية وتراجيدية تؤثر بشكل أكبر على المتلقي.

يفسر العنف الرمزي كنوع موضوعي من العنف، يحدث من خلال اللغة، وفي حين أن العنف الموضوعي ينظر إليه بسهولة على خلفية "الحياة الطبيعية"، إلا أن العنف الرمزي يُمارس على وجه التحديد، من خلال اللغة، مما يدعم الوضع الراهن، واقترح بورديو (1999) أيضاً مفهوماً للعنف الرمزي بوصفه العنف الذي ينتج عن طريق اللغة، وهو يعطي لمن يمارسه شرعية الهيمنة على المعنف بفتح التّون، مما ينتج عنه خطاباً يكرس علاقات القوة والهيمنة، ويتمّ التحكم في إنتاجه من خلال قواعد معينة يقبلها

### الجميع (3) (*Recuer, Social Media And Symbolic Violence*)

ويأخذ هذا النوع من العنف صورة خفية رمزية ملتبسة تمكنه ممارستها من تحقيق غايات وأهداف خفية باستعمال قوة ناعمة، فالعنف الرمزي هو في الحقيقة رأسمال رمزي في يد أصحاب السلطة.

إن رؤية بيير بورديو بأن كل سلطة هي بالضرورة عنف رمزي، سواءً كانت سلطة سياسية أو أبوية أو إعلامية (وتلفزيونية تحديداً) لها مبررها، بسبب نظرة بورديو الذاتية/الموضوعية القاسية لمشاهدي التلفزيون ورأيه في مستوهم الفكري الهابط وغير القادر على المقاومة حسبها، وهي القناة التي يرى بورديو بأن السلطات السياسية والإعلامية تدركها جيداً وتشاركه فيها، ما يجعلها تتفنن في قهر المتلقي رمزيًا والضغط عليه لتطبيع وتنميط سلوكيات معينة قد لا يتقبلها بسهولة متلقو المواد الثقافية الآخرين/ مثل قارئ الكتب ومستمعي الإذاعة ومقتنبي الجرائد وغيرهم.

إن مفهوم بورديو للعنف الرمزي هو في النتائج حوصلة لجهود علماء الاجتماع على اختلاف مشاربهم في تفسير



### 3. مناقشة نتائج الدراسة:

#### 1.3 الإعلان الأول: الإعلان الأولي عن عرض "هيا" الموجه للعائلة من ooredoo



فوتوغرام رقم 1 يوضح آخر لقطة من إعلان عرض هيا لشركة أوريدو للاتصالات

#### أ- المستوى التعييني:

يظهر لنا الفوتوغرام أعلاه اللقطة الأخيرة لهذا الإعلان التلفزيوني من شركة أوريدو حول عرض "هيا" الخاص باللوحات الرقمية، والموجه للعائلة الجزائرية، اين نَمِيز أبوين يجلسان على أريكة حمراء مريحة عصرية، تحمل الأم جهاز تحكم عن بعد خاص بالتلفزيون غالبا وهي تشاهد شيئا ما عليه وتبدو سعيدة، في حين يجلس بجانبها الأب وهو يقرأ جريدة ويظهر مسترخياً في جلسته ويلقي نظرة خاطفة إلى ما تشاهده زوجته ويشاركها الضحك، في حين يبدو طفلاهما القاصرين والمتقاربين في السن جالسين على سجاد الأرض يستعملان جهازا الكترونيا ويتمتعان بعرض الانترنت الجديد الذي تقدمه الشركة ويبدوان متحمسان وسعيان، وبينهما وبين أبويهما مسافة لا تسمح لهما برؤية ما يفعله الطفلان لان ظهري الطفلين يمنعان الوالدين من الرؤية الواضحة.

#### ب- المستوى التضميني



## النشء المكسور: العنف الرمزي المُمارس ضد الطفل في الإعلان التلفزيوني الجزائري حسب مقاربة بيير بورديو

إن تحليلاً تضمينياً موضوعياً للإعلان أعلاه يحيلنا مباشرة إلى تكوين فكرة عن عائلة غير مترابطة ببعضها البعض، يظهر فيها الأطفال منعزلين عن آبائهم وجدانياً، حتى وإن كانوا حاضرين معهم جسدياً، فالأطفال يبدون سعداء حين يكونون في العالم الافتراضي، في حين يظهر الأبوان غير آبهين تقريباً بوجودهما بالقرب منهما، بل هما الآخران يظهران منعزلين أسرياً ومترابطين بوسائل إعلام أخرى (الصحيفة المكتوبة للأب والتلفزيون للأم)، فهذا الإعلان يكرس حالة الاغتراب الشديد التي فرضتها التكنولوجيات الحديثة على المجتمع الجزائري، ويقدم صورة سلبية عن الطفل الجزائري غير المرتبط بعائلته بقدر ارتباطه بجهازه، وإن كان يحسب للإعلان تقديمه لأطفال جزائريين متفتحين على التكنولوجيا فإنه قد خاب في جعل هذه العلاقة الافتراضية متساوية أو متعادلة في وجودها وتأثيرها مع العلاقات الواقعية مع باقي أفراد المجتمع عموماً ومع الآباء تحديداً، مع ما يمكن لمثل هذه الصور أن تطبع في أذهان المتلقين (كباراً وصغاراً) فكرة رمزية عنيفة مفادها أنّ تقرب الأطفال من التكنولوجيا وارتباطهم بها يكون على حساب علاقاتهم مع أوليائهم هو امر مقبول اجتماعياً وتربوياً، وأنه يُسمح للبرمجيات في مرحلة ما أن تحل محل الأبوين في التربية والرعاية وتنمية المهارات والهوايات لدى الأطفال، بل وحتى حماية التكنولوجيا للصغار ورقابتهم رغم أنّها من صميم مهام الوالدين.

لقد جسّد هذا الإعلان عبر هذه اللقطة الختامية العامة أحد أكبر مخاوف المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع وهي "اشكالية تبادل الأدوار بين الآباء والتكنولوجيات"، وارتباط الاطفال بالأجهزة الرقمية واعتمادهم عليها وعلى الانترنت في تعلمهم وترفيهم وحل مشاكلهم بدلا من الآباء، مع كل ما يمكن لهذه التقنية والانترنت من أن تحمله من مشاكل ونقائص أو أخطاء أو معلومات وأفكار غير سوية.

إن هذه اللقطة أظهرت بما لا يدع مجالا للشك، أن أسرة مبتسمة ليست بالضرورة أسرة سعيدة أو سوية مثالية، وأن أفرادا سعداء مع وسائل إعلامهم لا يشكلون مع بعضهم عائلة سعيدة بالضرورة حتى وإن جمعهم مكان واحد (بيت، غرفة، أريكة)، مع ضرورة الإشارة إلى الدور الحيوي بالغ الأهمية الذي تلعبه الانترنت اليوم في حياة كل أفراد المجتمع، وأن تدريجياً صارما من الأبوين للطفل الجزائري حول الاستعمال الآمن للانترنت يمكن له تقليل الآثار السلبية للاستخدامات غير السوية المحتمل وقوعها.



مارس صناع هذا الإعلان عنفا رمزياً، بإظهار مزايا الفردانية، والارتباط مع الوسيلة أكثر من الارتباط مع أفراد العائلة، وأن مشاهدي هذا الإعلان من القصر سيعتقدون أن اللوحات الرقمية ستجعلهم سعداء وأن الآباء راضون عن ذلك ولا يحتاجون حتى لممارسة رقابة عليهم وأن الاغتراب الأسري هو أمر مقبول تماماً.

### 2.3 الإعلان الثاني: فوتوغرام من النسخة الالكترونية من إعلان "قرعة سليم" من شركة حمود بوعلام

#### أ- المستوى التعييني



فوتوغرام رقم 2: يوضح طفلاً مشاكساً بديناً ينظر بشغف وسعادة إلى قارورة مشروب غازي من الحجم العائلي ويلعب

#### دبابة بلاستيكية

تمثل هذه الصورة الفوتوغرام الثاني من الإعلان التلفزيوني الشهير "ah oui" من شركة حمود بوعلام في نسخته الثانية (تأتي هذه حملة أه وي بأشكال متنوعة، وتوجد نسخٌ مرئية عديدة منه)، وهو فوتوغرام من إعلان تلفزيوني مدته 30 ثانية يُظهر طفلاً بديناً بشعرٍ أسودٍ ويطلق كثيراً من التعليقات الجانبية حول الطعام الصحي الذي أمامه، ويقوم بتوجيه عبارات لقيمة لأمه، ويبدو محباً للهو بالعبه كثيراً (دبابة في هذا الفوتوغرام)، ولا يهدأ ولا يخضع لسلطة الأم إلا بوجود مشروبه المفضل "سليم"، وبعد مقاومة صغيرة منها تقوم الأم أخيراً بإرضائه بزجاجة مشروب كاملة من حجم 1 لتر، مقابل تناول غذائه المكون من طبق الباذنجان الصح الذي لا يستسيغ طعمه على ما يبدو، فيرضى الطفل بهذه الصفقة ويقول في هذا المشهد العبارة الشهيرة AH



OUI وهو ينظر بشغف إلى اقارورة التي توضع في اقصى يمين الإطار، ثم يظهر في اللقطة الموالية شعار الحملة مكتوباً ( اه وي )  
( ومعه لوغو الشركة.

### ب-المستوى التضميني:

يحمل هذا الاعلان نموذجاً رمزياً عنيفاً وسلبياً جداً عن الأطفال، بحيث يقدم للمتلقين (القصر منهم والبالغين) طفلاً لثيماً كثير الشكوى وذو أسلوب أرعن في الكلام، لا يجب تناول الطعام الصحي ويظهر عليه بوضوح وزنه الزائد بسبب الأكل غير المتزن، فهو لا يمارس أي أنشطة بدنية يفترضها سنه، بل فقط يجلس ويلعب بلعبته العنيفة ويتأفف من وجود الخضار في طعامه، لتقوم الأم (وبعد محاولات يائسة) بتقديم تشكيلة من العصائر له حتى يوقف تعليقاته الجانبية ويأكل بعضاً من طعامه الصحي.

فالطفل هنا في هذا الإعلان متمردٌ ذو سلوكٍ غير مضبوط، يفعل ما يشاء والأم ضعيفة تطاوعه وتجاهله وتسايره أكثر من المقبول، ومثل هذه النماذج الموظفة العنيفة رمزياً تجعل الأطفال الذين يتلقونه يعتبرونه نموذجاً طبيعياً ومقبولاً ويمكن الاقتداء به وتقليده كونهم من أقرانه، بل يُكَوِّنون صورة ذهنية مفادها بأن هذا الأسلوب هو الأفضل للتهرب من الأكل الصحي، أو لإخضاع الأبوين والحصول منهما على كل ما يريدون (المشروبات الغازية في هذه الحالة)، مع عدم وجود حدّ أدنى من الأدب أو اللباقة في الكلام أو التربية السوية، كما أن عبثه الدائم بلعبته التي تعد إحدى أعراض "غياب التركيز المرضي عند الاطفال" والتي تجعلهم يفرغون نشاطهم الفكري والتكيزي كاملاً في ألعاب مادية أو أجهزة رقمية بدلاً من تحسس اللعب الذهنية أو أقلام التلوين أو الاشياء والأدوات والأغراض المادية التي تقع عليها أياديهم، كما أن اختيار دبابة ليحملها الطفل في هذا الإعلان من ضمن عشرات الاختيارات الأخرى التي كانت متاحة لفريق العمل لاستعمالها، اين جاء توظيف الدبابة تعبيراً عن شخصية الطفل القيادية المتحكمة المستقلة، مقابل أم تسايره وتخضع له رغم إدراكها الأولى لمضار المشروبات الغازية عليه.

إن إدراك أغلب من الآباء الجزائريين لمضار المشروبات الغازية ومكوناتها من مياه غازية، وملونات صناعية واسكر المضاعف فيه، وخلقها إحساساً مزيفاً لمن يتناولها بالشبع تدفع كثيراً منهم لصب نصف كأس أو أقل لأطفالهم تعاطفاً معهم وخوفاً على صحتهم سيسقط تماماً أمام يتلقاه الطفل وهو يرى الأم في هذا الإعلان وهو تضع أمام وليدها قارورة كاملة من الحجم العائلي ويعتقد بأن ذاك هو العدل وأن نصف الكأس الذي يتلقاه هو في منزله هو قهر أسري لن يسمح به ولن يقبله وأن الكأس الذي تلقاه هو أقل من حقه "الطبيعي" الذي تلقاه الطفل البدن في الإعلان، وفي هذا شأن يبرز لنا تمظهر آخر من تمظهرات العنف الرمزي.





كما تجدر الإشارة إلى أمر غاية في الأهمية يحصل في العقل الباطن للطفل المتلقي حسب نظرية العنف الرمزي لبيري بورديو، حيث أنه وكلما تكرر تعرض الطفل لهذا الإعلان التلفزيونية والمواد الإعلامية الأخرى كثيرة التكرار، سيعتقدون بأن الطفل البدن في الإعلان قد تمّرب من الأكل الصحي مجدداً، وأنه أطلق تعليقا جانبيا مرة أخرى وبنفس الحيلة السابقة ولن يعرفوا في مرحلة أولى بأنه نفس الإعلان معاداً عرضه، ما يجعلهم يقتنعون بأن الحيلة تنجح في كل مرة وأن الأم ترضخ كما تجدر الإشارة بأنهم سيعتقدون بأن البدانة عند الأطفال هي أمر مقبول ومرغوب وصحي، بل وفيه شيء من الطرافة والتميز على الرغم من تحذير منظمة الصحة العالمية ومنظمات عالمية أخرى وحتى أطباء الأطفال وجمعياتهم من كون بدانة الأطفال هي إحدى أسوأ أمراض القرن الواحد والعشرين، وهي من الأمراض ذات الطبيعة "الصامتة" بحيث لا تظهر آثارها إلا في وقت لاحق بعيد البلوغ أو النضوج.

### 3.3. الإعلان الثالث: مزيل العرق النسائي ADN

#### أ- المستوى التعييني



فوتوغرام رقم 3: يوضح فتاة صغيرة مبهورة بقارورة مزيل العرق وتحمل استعدادا للرش منها

قبل الحديث عن المستوى التعييني والتضميني لهذا الإعلان، تجدر الإشارة إلى كون هذا الأخير مجرد واحد من عدة اعلانات تلفزيونية مُنجزّة حول منتجات **adn**، أين يوضح الفوتوغرام أعلاه آخر لقطة من الإعلان الشهير لمزيل رائحة العرق النسائي **أدي ان**، والمكون من خمسة لقطات متتالية، الثلاثة الأولى تضم نساءً وهن يستعملن المنتج، والخامسة والأخيرة تضم معلومات



## النشء المكسور: العنف الرمزي المُمارس ضد الطفل في الإعلان التلفزيوني الجزائري حسب مقارنة بيير بورديو

حول السلعة ومزاياها، أما اللقطة الرابعة (والتي تمنا في تحليلنا هذا)، فتظهر فيها فتاة صغيرة لا يتجاوز عمرها الست سنوات وتظهر عليها سمات البراءة فضول الطفولة وذات شعر أملس غامق اللون ومصفف بعناية، تدخل غرفة والدتها وتتلمس بعض المنتجات النسائية الظاهرة في الصورة من مواد تجميل ومجوهرات مزيفة، ثم تحمل قارورة مزيل العرق وترش على نفسها وفي المكان الصحيح بطريقة واثقة جداً وعلى وجهها ابتسامة رضا عريضة، ثم تعيد قارورة مزيل العرق إلى مكانها بشكل عادي وتغادر الغرفة.

### ب-المستوى التعييني:

تحليلنا هذه اللقطة القصيرة إلى عدة دلالات رمزية ذات معانٍ عميقة وعنيفة، أولى هذه الدلالات الرمزية أن هذه الفتاة قد نضجت قبل الوقت ويمكنها المرور إلى مرحلة اهتمامات المراهقات بدلا من اهتمامات الفتيات قريباتها، حيث قدم لنا هذا الإعلان هذا الأمر على أنه مقبول اجتماعيا وأنه يمكن للصغيرات العبث بأدوات الكبار ومنتجاتهن التي قد تكون سامة أو خطيرة عليهن إن هنّ تناولنها أو رششنها على عيونهن الحساسة، كما توحى هذه اللقطة بغياب كلي للأولياء ورقابتهم أو علمهم بذلك وتشجيع الأمهات لهذا السلوك، ما يعطي انطبعا للفتيات المشاهدات قيما رمزية عنيفة مفادها أن معيار تميز الفتاة هو جمالها الخارجي فقط، وليس ذكائها أو أدبها أو مواهبها المختلفة كالرسم والمطالعة وغيرها.

كما أعطى هذا الإعلان صورة ذهنية للفتيات وأوليائهن إن هم شاهدوا هذا الإعلان التلفزيوني بأنه يمكنهن استعمال مثل هذه الأشياء الموجهة لجمهور بالغ دون خوف من العقاب أو الزجر أو حتى حدوث ضرر بدني لهن.

إن مثل هذه الاستعمالات غير المسؤولة لمزيل العرق لفتاة صغيرة قد تعطي للمشاهدات القاصرات إحساساً بعدم الثقة بأجسادهن وتشكّل لهن عقدة لا يمكنهن تجاوزها سوى باستعمال هذا النوع من العطور وكسر ثقة الطفل بنفسه يعتبر أحد أسوأ مظهرات العنف الرمزي على هذه الفئة غير الواعية وسهلة الكسر، الشيء الذي قد يكون سببا كبيرا في إصابة الفتيات بعقد غير مبررة من ذواتهن، ثم إصرارهن على تقليد البالغات ولو على حساب صحتهن سواءً بشكل مباشر كما في الإعلان أو بالتخفي وبعيدا عن أعين الرقابة الأسرية ولما لا تجرؤهن على سرقة المنتج لتحقيق إشباع تم خلقه قبل أوانه من خلال هذا النموذج المعروف.

### 4.3. النتائج المتوصل إليها من التحليل



من خلال التحليلين التعييني والتضميني ضمن مقارنة رولان بارث للإعلانات التلفزيونية الجزائرية الاعلانية يمكننا الخروج بمجموعة من النتائج التي يمكن حصرها في يلي:

### 1. تمارس الإعلانات التلفزيونية الجزائرية عنفا رمزيا من خلال صورة الطفل الموظف فيها:

يقول الباحث الفرنسي القدير بيير بورديو في كتابه عن العنف الرمزي "...إن العمل التربوي، بوصفه عملا ترسيخيا (متوصلا) طويل الأجل يدفع إلى استبطان مبادئ نموذج معين من التعسف التربوي، محدثا تطبعا يتمتع بالديمومة وبقابلية الانتقال، أي أنه يستطيع توليد ممارسات تنطبق على هذه المبادئ دون أي قواعد صريحة أو أي إجراءات زجرية يسمح للجماعة أو للطبقة التي تزود النشاط التربوي بالصلاحية بإنتاج ومعاودة إنتاج لحمتها الثقافية والأخلاقية دون اللجوء إلى القمع الظاهر أو خاصة العقاب الجسدي، وتقاس إنتاجية العمل التربوي، أي ترسيخه في أذهان المتلقين الشرعيين للتعسف التربوي الموكل بمعاودة إنتاجه، بدرجة قابلية انتقال التطبع الذي ينتجه أي مدى قدرته على توليد ممارسات مطابقة لمبادئ التعسف المرسخ في أكبر عدد من المختلفة". (بورديو، 1994).

ومن خلال دراسة صورة الطفل وتحليلها في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية تتضح لنا المبادئ التي تقوم عليها نظرية العنف الرمزي وأنها حاضرة بقوة في هذه المواد المحللة، ويظهر ذلك من خلال ما يعرف بعلاقة "النشاط التربوي و ثقافة المتلقي"، والذي يقصد به أن ما يُمارس وما تستخدمه جهة تعسفية ما من رموزٍ ودلالات وصور لتفرضها على جماعة معينة حتى تخلق بذلك ثقافة تدعم ثقافتها وأفكارها، فالجهات المعلنة والتجارية التي توظف صورة الطفل كجزء من عملية الترويج لمنتجاتها وزيادة حجم مبيعاتها وتحقيق مزيد من الفوائد المادية، هي في الواقع تُرمز لثقافة معينة وأفكار غير صحيحة غالباً عن الطفل الجزائري، وتدعم كل ما يؤكد على أن الطفل هو "شيء" يوضع في الإعلانات إلى جانب المنتجات أو الخدمات، كما تأخذنا مبادئ نظرية العنف الرمزي إلى زاوية مهمة جدا حول بث هذه الصورة المنمطة عن الطفل الجزائري في الإعلانات وتتمثل هذه الزاوية في تسليط الضوء على مدى اهتمام القنوات الجزائرية بتحقيق أقصى قدر ممكن من الربح المادي بواسطة هذه الإعلانات بغض النظر عن أفكار وقيم ومحتويات هذا الإعلان والنتائج المترتبة عنه ثقافياً وفكرياً واجتماعياً حتى وان ظهر هذا الطفل في صور منمطة ومغلوبة، وعدم اخضاع محتوى هذه الإعلانات لرابة مسبقة، أو عرضها على خبراء في الإعلان والإعلام وعلم الاجتماع والتربية.



## النشء المكسور: العنف الرمزي المُمارس ضد الطفل في الإعلان التلفزيوني الجزائري حسب مقاربة بيير بورديو

الاغتراب، التسلط، التمرد، الانعزال، الارتباط بالشاشات، عقدة الجسد وعدم الرضا عنه، مجازاة الكبار والرغبة في تقليدهم، كلها مظاهر عنيفة رمزياً قدمتها هذه الإعلانات التلفزيونية التجارية، التي وظّقت واستعملا أطفالا للتأثير على أطفال آخرين يتلقون هذه المواد البصرية.

### 2. الاعلانات التلفزيونية الجزائرية تعزز صوراً نمطية عن الطفل: إنّ الاعلانات المرئية الجزائرية وإن ابتعدت عن السلوك

التسليعي الذي تشتهر به أغلب اعلانات الصناعات الاستهلاكية في العالم، إلا أنّها وقعت في فخ التسميط ونشر الصور النمطية غير الصحيحة غالباً عن الطفل وحصر أدواره الاجتماعية في الأكل واللعب وعدم التنافس أو الجد في الدراسة أو حتى تناول طعام صحي، وتعزز هذه الإعلانات مخاوف كثير من المختصين في كون افتراق الطفل عن أبويه وابتعاده عنهما بات أمراً مقبولاً اجتماعياً، وأنّ غوصه في عالم افتراضي على حساب العالم الواقعي هو أمر عادي ولا يثير أي قلق لدى أولياء الطفل حسب ما يتلقونه من وسائل الإعلام والإعلان المختلفة.

لقد ساهمت هذه الإعلانات في تعزيز هذه الصور النمطية عن الطفل وتكريسها وتسويقها للطفل ولأبويه، أين أظهرت الإعلانات التي تم تناولها وتحليلها أعلاه أنّ الطفل الجزائري اليوم متكاسل، منعزل اجتماعياً وسلوكياته المشيئة قد تصبح مقبولة اجتماعياً إن تجمّلت بقليل من الظرف وخفة الدم مع أمٍ خاضعة خانعة بطبعها كما هو الشأن في مفردة العينة الثانية، وأن هذا الطفل يمكنه أن يكون ذو شخصية مستقلة إن ارتبط بشيء آخر كالأكل أو الشبكة العنكبوتية أو أصدقاء الشارع، ولم تحفز هذه الاعلانات الطفل على تقديم أي مجهود لتطوير نفسه أو العناية بهويته أو تنظيم وقته ونوعية طعامه أو ضبط سلوكه.

### 3. الطفل في الاعلانات التلفزيونية الجزائرية حدثي خارجياً - قديم داخلياً: ويمكن اختصار هذه الفكرة في كون الطفل في

هذه الإعلانات يظهر بلباس عصري غالباً يشبه لباس الأوربيين ويعيش في بيت عصري مجهز بوسائل الراحة التامة والإضاءة الجيدة ويستهلك مواداً تجارية ذات جودة عالية، في حين أنه تُظهر في نفس الوقت أفكاراً تقليدية عن الأطفال في كون كلمتهم يجب أن تكون مسموعة منذ الصغر خاصة إن كانوا ذكوراً، وأنه يجب مطاوعتهم وتعويدهم على تمرير أقوالهم وأفعالهم وفرضها على الآخرين حتى وإن كانت هذه الأفعال خاطئة، كما أنّ الطفل يجب أن يستقل عن أبويه في سن مبكرة ولا تتم إحاطته بالحنان الكافي، بل وحتى تشجيعه في الارتباط بعلاقات افتراضية على الانترنت أو التلفزيون والبحث عن مصادر اهتمام أو أمور يشغل بها نفسه بعيداً عن أبويه والذين باتت استقالتهما من أداء وظيفتهما التربوية في الجزائر أمراً شائعاً ومقبولاً ولا يشكل أي



عقدة لهما رغم ما تحمله هذه القناعات الجديدة من نتائج كارثية على الطفل وتنشئته السوية، مع الإشارة إلى العلاقة الكبيرة الموجودة بين فكري دعم استقلالية الطفل وتقريبه من "ماديات" العصر الحالي على حساب إبعاده عن أبويه (وهما الفكرتان المشار إليهما أعلاه)

#### 4. الإعلان الذي يوظف الطفل بصورة منمطة لا تسير التطور الحاصل في المجتمع هو إعلان غير ناجح: إن كل إعلان

يبتعد عن عنصر الابتكار من جهة وعدم مسايرة التطور الذي تعرفه المجتمع هو إعلان تقليدي غير مدروس ولا يتماشى مع العقلية الجديدة التي تبرز في المجتمع، فالإعلانات الجزائرية وأن حاولت مسايرة التطور التقني الذي يعرفه إنتاج الاعلان المرئي في العالم إلا أنها فشلت إلى حد كبير في تقديم صورة مغايرة للطفل الجزائري ووضع الاجتماعي اليوم، إن كان من ناحية تربيته وتعليمه وتفوقه ودعم تنافسيته ودوره داخل محيطه الأولي في البيت والمدرسة والشارع، أو على الأقل في عدم تكريس صورة نمطية عنه.

#### 5. الإعلانات التلفزيونية الجزائرية غير قادرة على القضاء على الصور المنمطة عن الطفل أو تقديم صور مغايرة وتدعمها

بشكل رمزي عنيف: ويظهر ذلك في تكريس الأفكار الموجودة ودعم الاحكام المسبقة والإبقاء على النظرة السطحية عن الطفل الجزائري رغم الاهمية الكبيرة لعنصر الطفولة في الجزائر والتطور الكبير في أساليب التربية والتنشئة والتي تشكل فيها الإعلانات طرفا من خلال النماذج الايجابية التي تقدمها للطفل، وهو الأمر الغائب للأسف في الاعلانات لتلفزيونية الجزائرية بل وأحيانا يتم تقديم اعلانات مهينة وتحط من قيمة الطفل بعيدا عن أي دور رقابي حقيقي لهيئة ضبط اسمعي البصري أو حتى من داخل القنوات التلفزيونية الجزائرية نفسها.

#### **4. خاتمة:**

توضّح لنا هذه الورقة البحثية، بأن المحتوى الإعلاني التلفزيوني المقدم للمتلقّي الجزائري يضم كل عناصر العنف الرمزي والقهر السلطوي التي يتمتع بها التلفزيون حصرا والذي يجعله متفوقا ومتميزا عن باقي وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى حسب بيير بورديو، وأنّ دراسةً مستفيضةً للمحتوى الإعلاني التلفزيوني المقدم، تُظهر لنا أن منتجي هذه الإعلانات يقدمون بقصدٍ أو دون قصدٍ نماذج اجتماعية غير صالحة أو سوية مرتبطة بالنشء والطفولة وموجهةً لهم ولأوليائهم، والتي تجعل من بعض السلوكيات



والأفكار الخاطئة شيئاً مقبولاً اجتماعياً وقابلاً للعرض والتسويق جنباً إلى جنب مع السلع الاستهلاكية التي قُدمت في خضامها هذه النماذج الاجتماعية القهرية.

إن تطويراً لأدوات المقاومة عند المتلقين وعند مشاهدي التلفزيون تحديداً هو أمر ضروري وأساسي اليوم، كما أنّ تدخل سلطة ضبط السمعي البصري في مراقبة المحتوى الإعلاني العنيف رمزياً قبل عرضه على القنوات التلفزيونية بات أمراً أكثر من ضروري لكن من دون المساس بحرية المعلن والجانب الابداعي لدى محترفي صناعة الإعلانات في الجزائر.

### قائمة المراجع باللغة العربية

1. بيير بورديو: العنف الرمزي، (المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 1994)
2. حامد الدفاعي وجبار العبيدي: المرشد العلمي في البحوث النفسية والاعلانية، (مركز عبادي للنشر صنعاء، 1996)
3. السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، (مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002)
4. محمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005)
5. لصلح عائشة: العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية: قراءة في بعض صور العنف عبر الفيسبوك، مجلة المعيار، المجلد 20، العدد 39، 2007.
6. الطاهر ابراهيمي و خديجة لبيهي: المرأة كموضوع للعنف الرمزي في الأمثال الشعبية دراسة سوسولوجية في خطاب الجماعة الثقافية في وادي سوف، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 2، العدد 1، 2013.
7. عماريش حنان، العنف الرمزي ضد المرأة في الأمثال الشعبية الجزائرية: دراسة محتوى البعض من الامثال الشعبية الجزائرية، مجلة الصوتيات، المجلد 14، العدد 3، 2019.
8. قنيفة نورة: الكتابات الجدارية في الوسط الجامعي: الوجه الآخر للعنف الرمزي، دراسة استطلاعية بجامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 5، العدد 10.
9. ليلي فقيري وسلامي سعيداني: العنف الرمزي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من منظور عالم الاجتماع بيار بورديو- تكنولوجيا التلفزيون نموذجاً، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 01، 2020.



10. منادي مريم: لغة الشعارات من خلال نظرية العنف الرمزي لبير بورديو، قراءة في شعارات حراك 2019، مجلة

جسور المعرفة، المجلد 5 العدد 3، 2019.

11. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، (عالم الكتاب، القاهرة، 2004).