مجلة الإحياء، المجلد 25، العدد: 36، جانفي 2025، ص - ص: 179-198
الترقيم الدولي: 1112-4350 الترقيم الدولي الإلكتروني: 2588-2406

دعامات الشخصية في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري محورية التمثلات السيميائية لصورة المسن

The supports of personality in the Algerian television advertising discourse The centrality of semiotic representations of the image of the elderly

طالبة دكتوراه وجدان فريال تمون[1] **د/ وفاء مناصري**
Oudjdene Ferial TEMMOUN **Wafa MENASRI**
المركز الجامعي نور البشير – البيض
مخبر الدراسات المتعددة التخصصات لتعليم وتعلم اللغات
o.temmoun@cu-elbayadh.dz menasri-cu@elbayadh.dz

تاريخ الإرسال: 2024/03/30 **تاريخ القبول: 2025/01/06**

الملخص:
يعد الإشهار أحد أهم وسائل التواصل في العالم الرقمي، إذ يشكل المرآة العاكسة لكينونة المجتمع ولممارساته ونشاطاته وعاداته وتقاليده، والوعاء الذي يحمل قيمه الثقافية والفكرية، وينقلها في شكل رقمي عبر جسر من الصور والكلمات إلى المتلقي المشاهد، الذي يؤدي دور المستهلك المفكك لشفرات الرسالة، ما يقتضي بلاغة الفهم وفن التمثل في عملية الإشهار، ومجموع المكونات اللغوية وغير اللغوية التي تشتغل وفق أدوار موزعة بشكل تنسيقي مقصود، ومنها شخصية المسن. والتي يتوخى بها الإقناع والتأثير في المتلقي وهو ما يدفعنا للتساؤل عن مدى تجاوب هذا الأخير مع هذا التمثل؟ وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة كمحاولة لبيان صورة تمثل المسن في الخطاب الإشهاري التلفزيوني الجزائري، وكذا بيان ما إن كان تمثلهم سلبيا ينم عن رؤية ثانوية أو إيجابيا يعكس الدور الأساسي الذي تؤديه هذه الفئة وموقف المجتمع من هذا التمثل.
وقد أظهرت النتائج التي توصلنا إليها مدى تفاعل المتلقي مع تمثلات شخصية المسن وصوره في الإشهار الجزائري (لاكتوفيبر)، وكذا أهمية عناصر التواصل اللغوي في بناء واكتمال العملية التبليغية للخطاب الإشهاري.
الكلمات المفتاحية خطاب؛ إشهار؛ تواصل؛ قيمة؛ تمثل.

Abstract:
Advertising serves as a pivotal medium of communication within the digital realm, acting as a reflective mirror of societal essence, practices, customs, and traditions. Moreover, it serves as a vessel for cultural and intellectual values, transmitting them digitally through a fusion of imagery and language to the recipient viewer, who assumes the role of the consumer tasked with decoding the conveyed message.

[1]- المرسل المؤلف.

This process necessitates a nuanced understanding and adeptness in representation, wherein linguistic and non-linguistic elements operate in a deliberate, coordinated fashion, with the intent of persuading and influencing the recipient. Central to this dynamic is the portrayal of the elderly within Algerian television advertising discourse, prompting inquiries into the extent of the audience's response to such representations.

This study endeavors to elucidate the depiction of elderly individuals in Algerian television advertisements, discerning whether these portrayals lean towards a negative characterization, indicative of a marginalizing perspective, or a positive one, highlighting the integral role played by this demographic within society.

Our findings underscore the level of audience engagement with depictions of elderly personas and their associated imagery within Algerian advertising, notably within the context of Lacto fiber advertisements. Furthermore, they underscore the significance of linguistic elements in shaping and refining the communicative efficacy of advertising discourse.

Key words; Advertising*;* communication*;* representation*;* value*;* discourse.

مقدّمة:

يعتبر الإشهار نشاطا اقتصاديا يعكس عدة توجهات اجتماعية وثقافية موجهة للمشاهد، يتلقاها ويعمل على تحليل مكوناتها لبناء المعنى، وبالتالي تحول الرسالة من صورتها المرئية إلى صورة ذهنية تعمل على توظيف الخبرات السابقة للمتلقي وربطها بما يشاهده للوصول إلى الفهم والاقتناع بالمنتج أو الموضوع، والشعور بالحاجة إلى الاكتمال به، وهذا هو الغرض من الإشهار وهو التأثير في المشاهد وإقناعه. فمتلقي الرسالة ينظر إليه على أنه محقق للرسالة من خلال تخميناته التي يسعى عبرها للوصول إلى نتيجة حول المعلومات التي تبدو غامضة، وبالتالي يتم بناء الرسالة وفق هذه التخمينات.

وتهدف هذه الدراسة إلى تقصي وظيفة المسن في بناء الإشهار التلفزيوني الجزائري، وعليه نتساءل: ما هي الكيفية التي يتم بها تمثيل هذه الفئة؟ وما الدور الذي تلعبه في بناء الرسالة الإشهارية؟ إضافة إلى بيان صورة المسن في الخطاب الإشهاري الجزائري ونظرة المجتمع له وكيفية تعامله معه، والطريقة التي يمثل بها المرسل نفسه كمسن، وهل هذا التمثيل لغرض معين أم هو عابر؟ وهل تم تمثيل المسن في الخطاب التلفزيوني الإشهاري بشكل إيجابي أو تم تمثيله بشكل سلبي؟ وهل هذا التمثيل يتعلق بطريقة تصوير المسن أم أنها تتعلق أيضا بالأدوار التي تشغلها هذه الفئة؟

لقد حاولنا الإجابة عن تساؤلات الدراسة معتمدين المقاربة السيميائية محاولين استقراء أهم وأبرز التمثلات السيميائية في بعض الإشهارات التلفزيونية للمنتج الدوائي (لاكتوفيبر) على سبيل التمثيل، في محاولة لاكتشاف الدلالات انطلاقا من بنياتها المتضمنة في الخطابات، والبحث في الأنظمة التواصلية بنية ودلالة ومقصدية[1]، كما اعتمدنا على دراسةٍ زاوجت بين ما هو تحليلي و ميداني للوصول إلى الكيفية التي تم بها تصوير المسن من خلال فهم المجتمع لهذه العلامة (شخصية المسن) عبر الإشهار، والوقوف على مدى التوافق بين ما يرمى إليه من خلال هذه الشخصية في الإشهار وبين ما يفهمه المتلقي. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الاعتماد على عدد معين من المتلقين لا يوصلنا إلى الدلالة النهائية للعلامة، ذلك أن العلامة تتوالد، وهي خزائن لا تنتهي من الدلالات الممتدة نحو الفعل، وعليه فإن ما نود مقاربته هو الصورة التي تتجلى في فكرة مشتركة بين أفراد العينة المختارة حول شخصية المسن في الخطاب الجزائري (لاكتوفيبر).

وتتعدد الأهمية المتعلقة بمقاربة سيميائية اجتماعية للخطابات الإشهارية التلفزيونية عامة، وبالخصوص ما تعلق بالجانب القيمي الذي ينم عن فكر وسلوك ثقافي يعكس صورة المجتمع، وهو ما نسعى له من خلال البحث عن الدلالات التي تعكسها صورة المسن في الخطاب الإشهاري الجزائري، بغية الاطلاع على الأثر الذي يحدثه الجانب القيمي في المتلقي، وانطباع هذا الأخير، أو بتعبير آخر، مدى فهم واستيعاب المتلقي لما يشاهده من رسائل قيمية تعكس صورة المسن في المجتمع الذي ينتمي إليه.

الخطاب الإشهاري والمجتمع:

يندرج الخطاب الإشهاري من حيث الوجه ضمن فئة الخطابات الذاتية (Discours) تبعا لبنفنست (Benveniste) وتعرف بأنها وعاء حامل لأفكار وناقلة لمواقف ووجهات نظر منتج الخطاب. أما من حيث القصد فيصنف ضمن الخطابات الاقناعية وفي الخطابات المرئية- المسموعة من حيث القناة لتعبر بشكل تعاوني عن نفس المحتوى والقصد وذات اللغة والصورة والصوت[2].

والخطاب الإشهاري رسالة تسفر عن الفكرة المزمع تمريرها للمتلقي، يتسم بالاقتضاب الشديد بحكم معرفة صانع الإشهار بأن ظاهر الكلام يحيل إلى باطنه، بشكل مختصر مشبع بالدلالة استنادا على مجموعة من القرائن الإيحائية والرموز والإشارات من الصور والأيقونات، وأخرى خطية وتشكيلية من فن وموسيقى وجماليات، ولغة واضحة تتيح مجالا للمجادلة، وغير ذلك مما تقتضي القنوات التواصلية الأخرى التي تساهم في بناء الخطاب[3].

يتنوع الخطاب الإشهاري بين مكتوب ومسموع ومرئي ومنطوق، وتشكل الهويتان المرئية والمكتوبة الأساس الذي يوجد به المنتج، والعامل الذي يضمن رواجه واستهلاكه لما تحملانه من أنساق ثقافية وقيمية.

وعليه فالإشهار لا يعمل على الترويج للشيء المعلن عنه فحسب، بل أكثر الإشهارات اليوم تعمل على تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية بما فيها من المنطلقات والأفكار والآراء وحتى الرغبات التي تتسرب من خلاله لتحدد اختياراته.

وتتعدد المفاهيم المرتبطة بمعنى القيمة لكونها أفكار مجردة أولا وكذا لكونها تتداخل مع العديد من الحقول الفلسفية والنفسية ثم العلمية، وهو ما يجعل تحديد مفهوم ثابت لها أمرا يستدعي الكثير من الجهد والتدقيق والتخصيص، يقول (ميغل مورا) (M. Moura) القيمة هي: "أحكام تقييمية لنوع الشيء والتي تقوم على مبدأ الاختيار والقرار[4]، وتتصف القيم بقابلية التغيير بتغير الظروف الاجتماعية، رغم اتسامها بسمة الثبات النسبي، ذلك أنها تعتبر انعكاسا ونتاجا لطبيعة العلاقات الاجتماعية[5].

وتقسم القيم إلى تجريدية ومعيارية وكذا تلقائية[6]، أما القيم التجريدية فهي القيم التي تحمل معان مجردة تتسم بالموضوعية والاستقلالية، تتجلى معانيها في السلوك الذي تمثله والواقع الذي تعكسه.

أما المعيارية فهي تلك القيم الاجتماعية التي تشكل معيارا لإصدار الأحكام على السلوك الإنساني[7]، أي الانطباع القيمي والاجتماعي على سلوك ما، بما يتوافق أو يعارض تلك القيم الاجتماعية واتخاذها معيارا للحكم.

أما القيم التلقائية، فهي القيم ذات الإلزام الجمعي والتي تخضع لمنطق المجتمع ونظمه وقوانينه الاجتماعية[8]، أي أنها قيم تظهر على سلوك الفرد بشكل تلقائي لا واعي، بناء على ما يفرضه مجتمعه من مبادئ وقيم وقوانين يخضع لها أفراد المجتمع الواحد.

وعليه فالقيمة المقصودة هنا هي القيمة الاجتماعية التي هي نتاج المجتمع التي تؤثر بدورها في سلوك أفراده بتوجيهها بما يتوافق مع سلوكيات المجتمع الإيجابية.

وفي الجدول التالي نعرض بعض القيم التي تعكسها الإشهارات التلفزيونية[9]:

جدول رقم01: يوضح بعض القيم التي تعكسها الإشهارات التلفزيونية

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
القيم	هي معتقد واحد مستمر يحمل في طياته تفضيلا شخصيا أو اجتماعيا لغاية معينة من غايات الوجود.	ويقصد بالقيم تلك التي تظهر في الإشهارات من خلال مجموعة نقاط محددة يتم تتبعها، وتنقسم إلى قيم تقليدية وقيم مستحدثة منها:
القيم التقليدية: قيمة روح الجماعة	علاقة الفرد بالآخرين وتصويره لجزء من الكل وتكيفه مع رغبات الجماعة.	عدد الأفراد الظاهرين في الإشهار بالنسبة للجماعة حيث تعبر عن عائلة أو مجموعة أصدقاء.
القيم التقليدية: قيمة إحترام الكبير وسماع نصائحه	ويقصد بها الإيمان بحكمة كبار السن، وتعظيم خبرتهم وكذلك ارتباط الفرد بماضيه وتاريخه أكثر من تركيزه على المستقبل حيث يعتبر كبار السن مثالا للحكمة والنصيحة.	حيث تظهر الشخصية الرئيسية في الإشهار كبيرة نوعا ما في السن، وتتلى بنصيحة أو رأي في السلعة.
القيم التقليدية: قيمة التمسك بشكليات وآداب الحديث	تمسك الفرد بالاداب العامة والشكليات الرسمية سواء في الحديث أو الملبس أو التصرفات	إظهار الشخصيات في أوضاع وملابس رسمية، وكذلك التركيز على الإحترام وعدم رفع الكلفة في الحديث.
القيم المستحدثة: قيمة عدم التمسك بشكليات وآداب الحديث	عدم التمسك بالرسميات واداب الحديث العامة، وكذا عدم الاهتمام بنظرة المجتمع للفرد.	إظهار الشخصيات في أوضاع غير رسمية وملابس غير مناسبة، واعتماد ألفاظ وأفعال لا تراعي الآداب العامة سواء للفرد في ذاته أو بينه وبين الآخرين مثل إظهار الطبيب يرقص أو الجدة تقفز..
القيم المستحدثة: قيمة المساواة بين الطبقات وعدم التمييز الطبقي	عدم التركيز على تمييز الفرد الطبقي، واعتبار المجتمع طبقة واحدة متوسطة.	التركيز على الطبقات المتوسطة والدنيا ويظهر ذلك من خلال أداء الممثلين وشكلهم العام والخلفية في الإشهار
الفساد الخلقي	منخلال اللعب على الأوتار الحساسة والتشجيع على ما هو ممنوع أخلاقيا.	من خلال الموسيقى الصاخبة، واستعمال المرأة بصورة غير أخلاقية.
القيم الاستهلاكية المادية	بالرغبة في الحصول على السلعة الملموسة بعد الترويج لها، وزيادة التطلعات المادية عند الطبقات المختلفة في المجتمع وسعي المستمر إلى إشباع هذه التطلعات.	السعي إلى تحقيق الربح المادي التركيز على الحاجات الفيزيولوجية الأساسية الاتجاه إلى الرمزية المادية (الفرد يحلم إلى الهروب من الواقع وتوليد أفكار جديدة) الاتجاه إلى التفاخر والتباهي المادي بالسعي إلى اقتناء كل ما هو جديد دون الحاجة إليه.

عناصر التواصل في الخطاب الإشهاري:

الإشهار يعد من بين الأنشطة البشرية التي تتعلق بإشباع مختلف حاجيات أفراد المجتمع الواحد، فأضحى حاجة إنسانية لا يمكن الاستغناء عنها، فهو نمط تفاعلي يستدعي تضافر عدة عناصر للتبليغ وتحقيق التواصل، يتأسس على جملة من العناصر تتضافر فيما بينها مشكلة رسالة تبليغية تتألف من عناصر لغوية وغير لغوية[10]:

المرسل: وهو المصدر الأساسي للخطاب والصانع الأول والموجه للرسالة، وقد تداوله اللسانيون بمصطلحات مخالفة فنجد مصطلح المخاطب والباث أو الناقل، أو المتحدث كما سماه فاردينان دي سوسير (D.S.Ferdinand) [11]، وهو صاحب الخطاب الإشهاري الذي يعمل "على شحنه وتزويده بما يتطلبه التواصل من آليات وأدوات تحيل إلى السياق الثقافي للمجتمع، والإرسال في الإشهار يمكن وسمه بالتعدد والذي بدوره يحيل إلى ما يعرف بتعقيد الدلائل الإرسالية، أي أن الإرسال بصفته آلية تبليغية يحيل إلى الشركة/ المصور/ الممثل"[12]، فالممثل يعد أحد عناصر الإرسال والتبليغ عن طريق أفعال كلامية وإشارية تنتقل من خلاله إلى ذهن المتلقي، وتختلف الأدوار التي يلقيها المرسل على الممثلين بشكل مفروض، يخضع لها الممثل بصفته الوسيط بين المرسل والمتلقي، وهو الحامل للرسالة الإشهارية.

المتلقي: وهو المستقبل للرسالة الإشهارية والمستهلك لها، يخضع لسلطة المرسل الذي يبني رسالته وفقا لدراسة أفكار المتلقي وعاداته ومسلماته ورغباته وحاجياته وحتى نفسيته، بهدف تحقيق الوظيفتين الإقناعية والتأثيرية.

وتتعدد مستويات التلقي وفق السن ومستوى الجنس والمستوي الاجتماعي، فنجد المتلقي طفلا أو بالغا، ونجد الخطاب موجها لامرأة كما قد يكون موجها لرجل.

أما على المستوى الاجتماعي فنجد الإشهار يكرس الطبقية في عرضه[13]، ويخاطب الفئة القادرة على الاقتناء، دون مراعاة لفئة المحرومين وظروفهم غير القادرة على اقتناء المكملات بل وحتى الضروريات أحيانا.

فنجد الإشهار في كثير من الأحيان لا يهتم إلا بالأرباح دون الاهتمام بالمستوى المعيشي للفرد البسيط، مما يستدعي التشكيك بمصداقية النظرة القائلة بأن الإشهار مرآة المجتمع، وفي هذا الصدد يقول محمد الولي:" يقوم الإشهار على تجاهل صارخ للمحرومين وهم أغلبية المشاهدين، إنه يتوجه إلى السامعة وكأنها في جملتها، قادرة على الاستجابة لطلبات الاستهلاك، بل وكأن السامعة كلها طبقة واحدة قادرة على شراء البضاعة المعروضة"[14].

من خلال ما سبق نستنتج أن: المرسل هو المتحكم في الخطاب والضابط له، عن طريق الإقناع والتأثير، أما المتلقي فهو مستهلك الرسالة الإشهارية ماديا وفكريا، فزيادة عن اقتناءه المنتج يتم صناعة مرتبة اجتماعية وممارسة ثقافية فكرية تعكس نظرة المرسل لمجتمعه، وتقبل المتلقي والاقتناع بما يعرض له.

والمرسل يخضع لقيود منطقية ومنهجية تتحدد بناء على وضعية الخطاب وطبيعته، فالخطاب السياسي يختلف فيما يقتضيه من توظيف مختلف القيم اللغوية والسنن والقيم الإخبارية وحتى القيود التي يفرضها النظام اللغوي عن الخطاب العادي... إلخ، إلا أن كل هذه الخطابات تشترك لدى المرسِل في كونها تستدعي أن يكون المرسل على قدرة على الاستقبال والتنسيق ليتمكن من القيام بعملية الترميز (Coding) وفكه (Decoder)، الذي يشترك فيه المرسِل والمتلقي معا بصفة كلية أو جزئية، وأن تكون له قدرة كافية على توجيه الخطاب في شكله المنطوق والمباشر، أو في شكله المكتوب أي الشكل الخطي[15].

الرسالة الإشهارية: وهي الهدف الذي يسعى من خلاله المرسل لإيصاله، والتي تبنى كما أسلفنا الذكر على الإقناع والتأثير، "والمرسل يحتاج إلى آليات وعناصر مساعدة حتى يحقق مسعاه من خلال الرسالة، هذه الأخيرة التي تحيل بدورها إلى أنماط متنوعة كثيرا، ومختلفة في الخطاب الإشهاري

التلفزيوني، وذلك حسب التلقي الذي تركز عليه الرسالة من الجانبين الفني واللغوي"[16]، وكذا الجانب الثقافي والاجتماعي عبر ما تبثه الدلالات المصاحبة وما يعكسه التمثل في الرسالة الإشهارية.

والرسالة الإشهارية هي "متتالية من العلاقات المنقولة بين المرسل والمرسل إليه بواسطة (قناة- سمعية بصرية) أي هي مجموعة المعلومات المرسِّخة حسب قواعد وقوانين متفق عليها، تشكل بعدا ماديا محسوسا من الأفكار تترجم عن طريق علامات متعددة (لغوية وغير لغوية)"[17]، ونجاحها لا يرتبط بمدى جماليتها؛ ذلك أن عملية إسقاط المتلقي لدلالة الرسالة على السياق الاجتماعي كفيلة بالتأثير سلبا وإيجابا، ومن ثمة تكون الرسالة مرهونة بالمعادل السياقي لثقافة المجتمع بصفة عامة[18].

والمجتمع بوصفه متلقي الرسالة يعد المحدد الأول لشكلها ومضمونها، فيعكس عاداته وتقاليده ومعتقداته، ويسعى لتلبية حاجياته تباعا لمقتضياته المتجددة.

ويعارض (سعيد بن كراد) مقلا من دور المرجع في إيضاح مضمون الرسالة[19]، حيث يقول:" إن الصورة ليست أسيرة مرجعها، كما يعتقد ذلك أصحاب فكرة التعليل، إنها لا تستوطن السياق المخصوص، إلا من أجل تعميمه (صورة الأم...كل الأمهات، صورة شاب...كل الشباب) لذلك فإن كل تمثيل لوضعية مخصوصة داخل الصورة هو في الواقع شيء آخر غير ما تقوله الأشياء الممثلة بشكل مباشر داخلها"[20].

انطلاقا من المبدأ (بورس) (Charles Senders Peirce) للعلامة، وتحديدا العلاقة بين العلامة والمرجع، وبالرجوع إلى عدم وجود تعليل يقول بأنه لا يوجد تعليل في سياق الخطاب الإشهاري، وأيا كانت صفة التمثيل فإن العلاقة التي تربطه بالموضوع تتعدى بأن تكون معللة. فصورة كبار السن مثلا في الإشهار لا يمكن أن تحيل إلا لكبار السن، بحيث لا يمكن للمتلقي بأن يخطئ في تحديد شخصية الجد مثلا أو الجدة، ولهذا فإن التفاصيل التمثلية ينبغي أن تكون في سياق مدروس تشير إلى الجد بشكل أو بآخر، وهو ما يفسر نزوح الإشهار للخروج حتى عن بعض التفاصيل ذات الطابع الشمولي، تماشيا مع المؤثرات الخارجة والعصرنة وغير ذلك.

وهنا يمكن أن نتساءل ما صلة هذه التفاصيل بالمرجع؟

لا يمكن أن نتحدث عن المسن إلا في سياق أنه يغطي كل شخص كبير في السن في المجتمع، أو حتى إدراكنا لمفهوم الجد في المجتمع الجزائري أيا كان المنتج المسوق له، فبالنظر إلى بعض المقاطع التي تعكس مفهوم المسن فنجدها تعكس مفهوم الجد بشكل مجرد عن السياق الثقافي العام، بحيث أنها تمثل ما هو شمولي بعيدا عن تحديد شكل معين للجد.

وعليه فتفاصيل التمثيل في الإشهار تنتفي بأن تكون لها إحالة لذات وتفاصيل المرجع/ الموضوع المباشر، فالإحالة إلى المرجع هنا تكون بصفة غير مباشرة وبطابع شمولي يعكس المعنى المطلق لا الذات، وبمفهوم آخر التركيز على ما يمثل المنحى العام للمرجع.

أما إذا نظرنا من الجانب القيمي ذات الصلة بالبعد العرفي والثقافي تعكس ما يمثل صورة المسن في مجموعة التمثلات التي يدرجها مصمم الإشهار ينبغي أن تقدم صورة نموذجية عن صورة المسن في المجتمع الجزائري، وتختلف عملية المحاكاة من بيئة إلى أخرى، وقد ينجح فيها إشهار دون آخر باختلاف المجتمعات واختلاف نظرتها لصورة المسن في مجتمعها. فصورة الجد تحتكم إلى مجموعة من المواصفات التي لو تم المبالغة في تعميمها يمكن أن تخرج عن نطاق القبول، ذلك أن الإشهار مرتبط بالمتلقي والذي بدوره له ثقافة وعرف ومبادئ وعادات وتقاليد تمثله وتعكس فكره، فإذا كان الإشهار مرآة المجتمع فلا ينبغي له أن يخرج عن نطاق ثقافة المتلقي وفكره، فمن حيث قبول التمثلات في سياق إحالتها

للمرجع فقد يحدث تجاوز من قبل واضع المنتج الإشهاري باسم التعميم والشمولية والعصرنة، ونجد ذلك إذا ما قارنا بين صورة المسن في المجتمع الجزائري وصورته في المجتمعات الأخرى وخاصة الغربية، فهل احترم الجانب القيمي لتمثلات المسن في الإشهار الجزائري (لاكتوفيبر) (Lactofibr)؟ وهل احترمت مجموعة التمثلات العرف الثقافي والاجتماعي الجزائري؟

تمثل المسن في الخطاب الإشهاري التلفزيوني:

عينة الدراسة: تم اختيار 50 مشاهدا بتاريخ 16-01-2024، من الطلبة، ولم يؤخذ بجنس المشاركين في هذه الدراسة ولا بأعمارهم، ويعود اختيارنا لهذه الفئة لكونها تتوسط فئتي الأطفال والكهول، والتالي تجدها الأنسب والأكثر حيادية، من خلال مقاربة فهمهم لشخصية المسن في الإشهار، ومنه محاولة الخروج بحكم مشترك.

اخترنا إشهار لاكتوفيبر (Lactofibr) والذي بث على القناة الجزائرية الخاصة (البلاد TV) كعينة للدراسة باعتباره الأنسب للموضوع بحيث يعكس أحوال المسن وتعامله مع فئات عمرية مختلفة من أفراد المجتمع أو العائلة، وتحوي العديد من المقاطع التي تبرز المواضيع المتعلقة بالمسن كمحاربة وعلاج الأمراض وقضايا الضعف الجسدي، إضافة إلى الجانب النفسي ونظرة المجتمع إلى المسن وتصوراتهم عن هذه الفئة الحساسة، ومن جهة أخرى كونه الأنسب لطبيعة الدراسة من حيث النوع والفئة المستهدفة وكذا الموضوع.

إذ يقع الإشهار (التجاري) على مستوى المستشفى، يكون فيه شاب مكسور الرجل مستلقيا على السرير ورجله مربوطة بخيط مع عمود حديدي لتثبيتها، وتدخل الممرضة مع المنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr)، ثم يقع بينهما حوار، لتلتحق الجدة ويقع بين الجدة والشاب حوار في حضور الممرضة، ثم يظهر الإشهار حوارا آخر بين الممرضة والشاب في حضور الجدة.

طلب من العينة مشاهدة الإشهار ثم القيام بملء استبيان قصير يضم مجموعة من الأسئلة المفتوحة بلغت 11 سؤالا، لاستقصاء أنواع المعاني والقيم التي استمدت من الإشهار التجاري، وطلبنا منهم التعليق على الإشهار وشرح الرمزية والمكونات المرئية في الصور التي بني عليها الإشهار مع الاستشهاد بها.

أدوات الدراسة:

سنعتمد في هذه الدراسة على مقاربة (رولان بارث) (Roland Barthes) السيميائية في الدراسة، والتي تسعى إلى تفكيك بنية الخطاب الإشهاري وإعادة تركيبه، وبناء النسق الاتصالي مجددا من أجل قراءة الدلالات والأبعاد القيمية للصورة الإشهارية. اعتمادا على بعض الآليات السيميائية.

كما سنعتمد على استبيان يتكون من 11 سؤالا، لسبر آراء المتلقين ومعرفة مدى فهمهم واستيعابهم لما يشاهد فيما يتعلق بالمسن في الخطابات الإشهارية، والقيم المستمدة منها.

القراءة التعيينية والتضمينية للمقطع الأول لإشهار (لاكتوفيبر) الجزائري المقدم في قناة البلاد TV بسنة 2021:

إن التداخل المتزايد بين ثورة المعلومات وثورة البصريات أضحى المسير لتطلعات وأحلام ورغبات المتلقي المشاهد، والذي صار اللبنة الأساسية التي يبنى ويتشكل منها وعيه الذاتي وثقافته الشخصية، وذلك لما ينتجه هذا التداخل من قيم ومضامين تعكسها منتجاته الإشهارية. يستهلكها أفراد المجتمع المستهدف، من خلال ما يتلقاه من صور تتساوى في رؤيتها العيون دون رقيب أو وسيط، لتصبح

الصورة لغة جديدة وخطاب حديث يحمل صفة المفاجأة والمباغتة والتلقائية والسرعة الفائقة، وقوة المؤثرات المصاحبة للإرسال ومدى واقعيتها وأحيانا كثيرة مباغتة الخيال للواقع في تصويرها.

وبالرغم من أن عملية قراءة الصور الإشهارية واستنطاق القيم والمبعوثات الثقافية منها ليس بالأمر الهين، وتتطلب امتلاك آليات ومهارات معينة، إلا أن عملية الوعي بالصورة وما تحمله بين طياتها من محمولات إيديولوجية قد يكون لها تأثير سلبي على المجتمع، خاصة إذا ارتبط الحال بفئة أو بصنف مهمش من أفراد المجتمع مثل المسن، ومن ناحية أخرى السعي للتدرب على التخلص من السطحية في التعامل مع تلقي البصريات حتى نجيد القراءة بعين ناقدة، يدفعنا لخوض غمار التحليل وهو ما نحاول عرضه من خلال التطبيق[21] التالي:

القراءة التعيينية للمقطع 01 من الإشهار01 لـ (لاكتوفيبر) (Lactofibr) الجزائري:

تمثلت اللقطة الأولى في شاب مستلق على سرير ويستخدم الهاتف، رجله مكسورة ومعلقة بعمود حديدي في المستشفى، وتمثلت من حيث اللقطة وزاويتها في لقطة حكائية متوسطة وثابتة من حيث حركة الكاميرا. وبلغت من حيث الزمن ثانية واحدة، مع موسيقى حماسية.

أما اللقطة الثانية فبلغت من الزمن أربع ثوان وهي لقطة أمريكية ثم لقطة مقربة للصدر، وتمثلت حركة الكاميرا في تنقل أمامي، تمثلت في ظهور ممرضة ترتدي بدلة زرقاء تحمل بين يديها الدواء (لاكتوفيبر). كما احتوت اللقطة على كلام خارجي من قبل الممرضة (هاك لاكتوفيبر باش تنحي لاكونستيباسيون وليغاز والكولون).

وتمثلت اللقطة الثالثة في لقطة مقربة للصدر وثابتة، بلغت من الزمن ثماني ثوان، تعكس ظهور الشاب مجددا ليجيب الممرضة بسخرية من الدواء (لاكتوفيبر)، ثم ظهور الممرضة مع ملامح الوجه ثم الشاب مجددا مع كلام خارجي من قِبَله (لاكتوفيبر تاع بيبليسيتي، هاه بلا مانجربوا باينة الخرطي فالخرطي، مازالكم تآمنوا؟)، لتنتهي اللقطة بمقطع موسيقي حماسي مرتبط بظهور الجدة.

أما اللقطة الرابعة فبلغت من الزمن عشر ثوان، وهي لقطة حكائية مقربة للصدر ثم لقطة قريبة جدا ثم لقطة مقربة للصدر، ومن حيث حركة الكاميرا فقد كانت الكاميرا ثابتة ثم تحولت إلى تنقل بانورامي، وتمثلت اللقطة الرابعة في ظهور الجدة (شخصية رئيسية) تحمل مقصا وتقوم بقص الحبل الذي يحمل رجل الشاب المكسورة، ثم يظهر الشاب وهو يصرخ، ثم تظهر الجدة ثم ممرضة والجدة والشاب معا.

يصدر كلام خارجي (جدة؟) من قبل الشاب، ثم كلام خارجي (كي نقولك لاكتوفيبر ضربة ضربة سيك ضربة ضربة) من قبل الجدة، ويسمع صوت سحب وقص. (أنظر الصورتين التاليتين)

صورة من اللقطة الرابعة للمقطع الإشهاري الأول لـ (لاكتوفيبر)

صورة من اللقطة الرابعة للمقطع الإشهاري الأول لـ (لاكتوفيبر)

واستغرقت اللقطة الخامسة سبع ثوان، وهي لقطة حكائية مقربة للصدر ثم حكائية متوسطة وثابتة، تمثلت في ظهور الشاب مجددا ثم الجدة ثم الشاب مجددا ثم الممرضة والشاب والجدة معا، واحتوت اللقطة على كلام خارجي (ضربة ضربة والله غير ضربة ضربة أنا نحبه غير نشرك فمي أم يعرفوني يا سقسيها والله ما نعاود والله ما نزيد نعاود) من قبل الشاب.

أما اللقطة السادسة فهي لقطة تظهر المنتوج (لاكتوفيبر) بشكل واضح على الشاشة، استغرقت سبع ثوان من الزمن، وهي لقطة مقربة وثابتة، ضمّت كلام خارجي وهو صوت رجل (كاين بزاف هضرات كذب في كذب بصح كينقولك لاكتوفيبر ضربة ضربة راهو صح ضربة ضربة)، ثم مقطع من الموسيقى المتعلقة بظهور الجدة.

وقد بلغت اللقطة السابعة من الزمن عشر ثوان، وهي لقطة مقربة للصدر ثم لقطة نصف مقربة وثابتة من حية حركة الكاميرا، عكست ظهور الشاب مجددا مستلقيا على سرير المستشفى ويستخدم هاتفه ثم ظهور الممرضة ثم الشاب والممرضة والجدة معا، ثم كلام خارجي (وقت لاكتوفيبر) من قبل الممرضة، وبعدها رؤية الشاب للجدة، ثم كلام خارجي (آأ ضربة ضربة ضربة ضربة هاهم) من قِبَله، ثم صوت التجرّع، مع مقطع موسيقي مرتبط بظهور الجدة. (أنظر الصورة التالية)

صورة من اللقطة السابعة للمقطع الإشهاري الأول لـ (لاكتوفيبر)

القراءة التضمينية للمقطع 01 من الإشهار01 لـ (لاكتوفيبر) (Lactofibr) الجزائري:

في اللقطة الأولى من هذا الإشهار نشاهد شابا مستلقيا على سرير في المستشفى والذي يعجز بسبب الكسر الموجود برجله على التحرك مما يسبب له مشاكل على مستوى البطن، وفي اللقطة الموالية تظهر الممرضة سعيدة لكونها تأتي بالدواء المناسب لمريضها، وفي اللقطة الثالثة يقع حوار بينهما لتظهر شخصية الجدة في اللقطة الرابعة بملامح الغضب وتقوم بقطع الخيط الذي يحمل رجل الشاب المكسورة كعقاب على ما يتفوه به من سخرية على المنتج، وفي اللقطة الخامسة يظهر الشاب بملامح الخوف ويعتذر عن قوله ويؤكد على فعالية الدواء.

وفي اللقطة السادسة يظهر الشاب والممرضة ثم تظهر الجدة بشكل فجائي مراقب للشاب الذي يتجرع في حضرتها بابتسامة الدواء خوفا من عقابها، ينتهي الإشهار بصورة مقربة وواضحة للمنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr) على الشاشة والذي يظهر جزء من يد الجدة التي تضعه على الطاولة مع صوت رجل يؤكد في خطابه على صدق فعالية دواء (لاكتوفيبر) (Lactofibr).

القراءة التعيينية والتضمينية للمقطع الثاني لإشهار (لاكتوفيبر) الجزائري المقدم في قناة البلاد TV بسنة 2021:

القراءة التعيينية للمقطع 02 من الإشهار02 لـ (لاكتوفيبر) (Lactofibr) الجزائري:

تمثلت اللقطة الأولى من المقطع الثاني لإشهار (لاكتوفيبر) من حيث الزمن في ثلاث ثوان، وهي لقطة أمريكية ثم مقربة للصدر، وثابتة من حيث حركة الكاميرا، تعكس ظهور فتاة في متجر للمواد الغذائية والتنظيف، ثم ظهور الجد، ثم كلام خارجي (واش جدو يا لباس) من قِبَل الفتاة، مع صوت ضجيج الشارع.

أما اللقطة الثانية فبلغت عشر ثوان، في لقطة نصف مقربة ثم لقطة مقربة للصدر، ومن حيث حركة الكاميرا فجاءت في شكل بانوراما عمودية ثم ثابتة، وتمثل هذا المقطع في ظهور الجد (رجل كبير في السن) ثم الفتاة ثم الجد مجددا، مع كلام خارجي(والو والو يا بنتي علابالك رمضان ولاكونستيباسيون وليغاز والكولون قتلوني عداش ماكلة تاع مانك)[22] من قبل الجد. (أنظر الصورة التالية)

صورة من اللقطة الثانية للمقطع الإشهاري الثاني لـ (لاكتوفيبر)

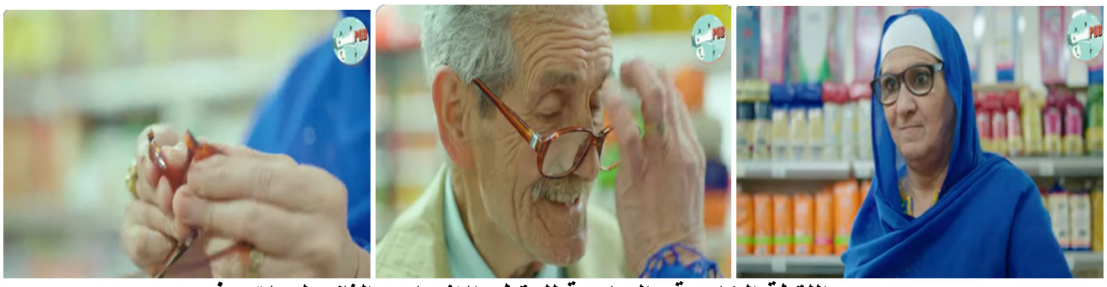
وتجسدت اللقطة الثالثة من حيث الزمن في خمس ثوان، وهي لقطة مقربة للصدر ثم لقطة حكائية، وثابتة من حيث حركة الكاميرا، تمثلت هذه اللقطة في ظهور الفتاة (الحفيدة) مجددا، مع كلام خارجي (إيبا شرب لاكتوفيبر جدو ضربة بضربة ياك ماني مايخطيش كامل صاكها) من قِبَلها.

أما اللقطة الرابعة التي دامت حوالي عشر ثوان، فجاءت لقطة مقربة للصدر ثم لقطة أمريكية وثابتة من حيث حركة الكاميرا، تمثلت في ظهور الجد، مع كلام خارجي (لاكتوفيبر آه مزالكم تآمنوا بلابيبليسيتي؟ أنا بلا ما نجربوا راهم غي يخرطوا عليكم هذا مكان) من قِبَله.

واللقطة الخامسة بلغت ثلاث ثوان من الزمن، وهي عبارة عن لقطة مقربة للصدر، بحركة بانوراما أفقية (من اليمين إلى اليسار)، لتعرض ظهور الجدة ثم الجد، مع كلام خارجي (الحاجة نعاونك؟) من قِبَلِهِ، مع موسيقى مرتبطة بظهور الجدة.

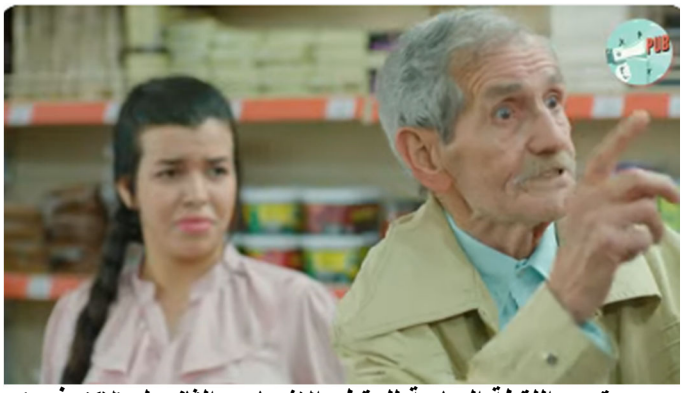
أما اللقطة السادسة والتي دامت لمدة تسع ثوان، فكانت لقطة مقربة للصدر، مع حركة بانوراما أفقية (من اليسار إلى اليمين)، ثم بانوراما عمودية (من الأعلى إلى الأسفل) ثم تنقل خلفي سريع، لتجسد ظهور

الجدة التي تقوم الجدة بشد نظارات الجد وكسرها، مع كلام خارجي (كي نقولك لاكتوفيبر ضربة ضربة سيك ضربة ضربة) من قِبَلِهَا، ليتزامن ظهورها مع الموسيقى المرتبطة بظهورها دائما. (أنظر الصور التالية)



صور من اللقطة الخامسة والسادسة للمقطع الإشهاري الثاني لـ (لاكتوفيبر)

وقدرت اللقطة السابعة في سبع ثوان، وهي لقطة قريبة ثم لقطة مقربة للصدر، بحركة كاميرا ثابتة، مع ظهور الجد ثم الجدة، ثم الجد مع الحفيدة معا، ليصاحب ذلك كلام خارجي (لا لا لا لا نقصر برك هذا مكان مرتي[23] والله العظيم نشهد غير بيه ها ياك آبتي ياهاه هاه) من قِبَلِ الجد، ليتزامن ذلك مع المقطع الموسيقي المرتبط بظهور الجدة. (أنظر الصورة التالية)



صورة من اللقطة السابعة للمقطع الإشهاري الثاني لـ (لاكتوفيبر)

أما اللقطة الثامنة فقد بلغت من الزمن خمس ثوان، وهي لقطة مقربة، وثابتة من حيث حركة الكاميرا، وهي لقطة تظهر المنتوج (لاكتوفيبر) بشكل واضح على الشاشة، مع كلام خارجي تمثل في صوت رجل(كاين بزاف هضرات[24] كذب في كذب بصح كينقولك لاكتوفيبر ضربة ضربة راهو ضربة ضربة)، ليتزامن ذلك مع مقطع غنائي لأغنية جزائرية قديمة. (أنظر الصورة التالية)

صورة من اللقطة الثامنة للمقطع الإشهاري الثاني لـ (لاكتوفيبر)

أما اللقطة التاسعة والأخيرة من هذا المقطع فتمثلت من حيث الزمن في ثماني ثوان، وهي لقطة مقربة للصدر وثابتة ثم بانوراما أفقية (من اليمين إلى اليسار) ثم ثابتة من حيث حركة الكاميرا، لتتمثل في ظهور الجد والحفيدة ثم الجدة مع كلام خارجي(ضربة ضربة والله غير ضربة ضربة) من قِبَلِ الجد، مع تزامن المقطع الموسيقي المرتبط بظهور الجدة مع ظهورها. (أنظر الصورة التالية)

صورة من اللقطة التاسعة للمقطع الإشهاري الثاني لـ (لاكتوفيبر)

القراءة التضمينية للمقطع 02 من الإشهار02 لـ (لاكتوفيبر) (Lactofibr) الجزائري:

في اللقطة الأولى إلى غاية اللقطة الرابعة من هذا الإشهار نشاهد فتاة واقفة بمتجر لبيع المواد الغذائية والتنظيف، نم يظهر الإشهار الجد الذي ينشئ بينه وبين حفيدته حوار حول مشاكل الهضم كالانتفاخ والإمساك، ويستمر التحاور بين الجد وحفيدته التي تخبره عن (لاكتوفيبر) (Lactofibr) الذي تعتبره حلا لمشكلته وأن جدتها لا تستغني عنه في العلاج، فيقوم الجد بالسخرية من المنتج والتشكيك في مصداقيته، وفي اللقطة الخامسة تظهر شخصية الجدة وتقوم باقتلاع نظارات زوجها وكسرها كعقاب على ما يتفوه به من سخرية على المنتج.

ومن اللقطة السادسة إلى غاية اللقطة الثامنة يحدث حوار بين الجد والجدة ويرد الجد على الجدة قائلا بأنه يمزح ويؤكد على فعالية الدواء.

وفي اللقطة التاسعة ينتهي الإشهار بصورة مقربة وواضحة للمنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr) على الشاشة والذي يظهر جزء من يد الجدة التي تضعه على الطاولة مع صوت رجل يؤكد في خطابه على صدق فعالية (لاكتوفيبر) (Lactofibr).

تحليل النتائج:

الإشهار عموما يحمل في محتواه المرئي انعكاسا مستمرا للممارسات الاجتماعية، إذ يؤثر على التفاعلات اليومية، بما في ذلك الطريقة التي نتعامل فيها مع المسن خاصة ومختلف التعاملات الأخرى عامة، وهو ما جعل من إشهار (لاكتوفيبر) (Lactofibr) ورغم كونه من أكثر الوصلات الإشهارية التي لقيت نسبة مشاهدات كبيرة، عرضة للرفض والنفور من قبل المتلقي المشاهد الجزائري، وهو ما تعكسه تعليقاتهم عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وما يبرزه الاستبيان من خلال سؤالهم حول انطباعهم عن إشهار (لاكتوفيبر) (Lactofibr) يعكس جانبا من العنف ما إن تمت مقارنته بالواقع النفسي للمسنين عموما والجزائريين خصوصا، بتصويرهم على أنهم أشخاص عنيفين وأقوياء وذوي هيبة وسلطة على من حولهم بطريقة سيئة وجائرة، وهذا ينافي الواقع القيمي والثقافي المعاش للمجتمع الجزائري، إلا أنه من

ناحية أخرى يعكس روح المسؤولية والمحافظة على نمط حياة صحي بإيجاد الحلول الممكنة لحياة خالية من الأمراض والمشاكل المترتبة عنها.

نلحظ أيضا في الوصلة الإشهارية الأولى أن الشاب يبتسم رغم إصابته بالمرض، ورغم أن دلالة العلاقة القائمة بين الاستلقاء والعجز عن الحركة وبين المشاكل المترتبة عنها على مستوى البطن، إلا أن حالة الشاب لا توحي بوجود مشاكل على مستوى بطنه.

وفي مقطع آخر يصور لنا الإشهار أن الشاب غير مقتنع بالمنتج بطريقة جلية تجعله يتجرع الدواء ويوحي صوت التجرع بهذا المعنى، وهذا يتعارض مع الهدف المسطر من خلال هذا الإشهار. وكذا الأمر بالنسبة للومضة الثانية، فالجد يبدو غير مقتنع بالمنتج وإنما حضور الجدة ورقابتها هو الذي دفعه لتأكيد فعالية المنتج مع أداء القسم الذي هو جار على لسان بعض الجزائريين في مختلف تعاملاتهم وتواصلهم، وهو ما يثبته كذلك سلوك الفتاة عندما ظهرت وهي تضحك خفية على الوضع الذي وقع فيه جدها وخوفه من رد فعل زوجته.

وعليه أبرز لنا هذان المثالان من الإشهارات الخاصة بالمنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr) الكيفية التي يصور بها المسن، فهل حقا يرتبط المسن الجزائري بسلوك العنف والغضب والانفعال وإفساد الأشياء من حوله؟ وهل الدور الذي أدّاه المسنون في هاتين الوصلتين هو دور أساسي ومحوري أم أنه دور ثانوي هامشي؟

وبما أن المتلقي يقوم بتقييم مجموعة القيم التي تضاف وتستهدف من خلال مجموعة تمثلات. فما القيمة التي سيقدمها إشهار (لاكتوفيبر) (Lactofibr) للمتلقي المشاهد الجزائري؟

كمحاولة لمقاربة هذه الإجابات قمنا بتوزيع استبيان إلكتروني يحوي مجموعة من الأسئلة المفتوحة (11 سؤال)، وتم توزيعها على مجموعة من الطلبة كما أسلفنا الذكر، لنتوصل إلى النتائج التالية:

الجدول رقم 02: السؤال 01-02 من الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الإجابة	النسبة المئوية من 100%	التكرار من 50	مجموع التكرار
السؤال 01 و 02	ما هي الصور السائدة التي تلاحظها في الإشهار الأول ؟	الشاب	%72	36	50
		الممرضة	%44	22	
		الجدة	%60	30	
		المنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr)	%40	20	
	ما هي الصور السائدة التي تلاحظها في الإشهار الثاني؟	الجد	%78	39	
		الفتاة	% 42	21	
		الجدة	%60	30	
		المنتج (لاكتوفيبر)	%40	20	

كان السؤال الأول والثاني في الاستبيان حول الصور السائدة في الوصلتين الإشهاريتين فكانت الملاحظات في الردود المفتوحة حول العنصر الذكوري (الشاب) بنسبة 72% بالمائة ثم الممرضة بنسبة 44% والجدة بنسبة 60% بالمائة والفتاة في الوصلة الثانية بنسبة 42% بالمائة والجد 78% والجدة بنسبة

60% بالمائة، أما المنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr) فكان بنسبة 40% بالمائة، إضافة إلى بعض العناصر كالمتجر والمستشفى والسرير، والملاحظ من خلال هذه النتائج أن المشاهد ركز ملاحظاته على الشخصيات الممثلة في الإشهار والمنتج ويكاد يغفل بقية المشاهد، ولعل ذلك يعود إلى ثقافة الفرد الجزائري المائلة إلى الرغبة في التعليق على أداء الممثلين وعلى المنتج المعروض.

الجدول رقم 03: السؤال 03-04 من الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الإجابة	النسبة المئوية من 100%	التكرار من 50	مجموع التكرار
السؤال 03 و 04	صف الشخصيات الموجودة في الإشهار الأول؟	الشاب: مريض استهزائي	%66	33	
		الممرضة: امرأة محبّبة ترتدي مئزرا، معالِجة، تساعد الشاب	% 46	23	
		الجدة: امرأة كبيرة في السن ومتسلطة	% 96	48	
	صف الشخصيات الموجودة في الإشهار الثاني؟	الجد: رجل كبير في السن	%14	7	50
		متذمر كثير الشكوى والانتقاد.	%18	9	
		رجل يخاف زوجته	%22	11	
		مريض يعاني من مشاكل في البطن	%34	17	
		الفتاة: جميلة وجذابة ورشيقة وشابة وأنيقة ويافعة	%84	42	
		الجدة: امرأة كبيرة في السن ومتسلطة، تسيطر على زوجها	% 82	41	

كما أظهر الاستبيان 66% بالمائة ممن وصف الشاب على أنه مريض استهزائي، إلا أنه يمثل أكثر من ذلك، فالشاب يمثل الفرد الجزائري الرافض للاستغلال والتضليل الإشهاري، أما البقية فقد وصفوه بشاب مكسور الرجل، وقد وصف 84% بالمائة الفتاة من حيث المظهر والشخصية، على أنها جميلة وجذابة ورشيقة وشابة وأنيقة، ووصفها البقية باعتبار السن بأنها فتاة شابة.

فنلاحظ أن الوصف كان شكليا مظهريا ونسبة قليلة ممن أصاب في تحديد دورها الحقيقي، ولعل هذا التوظيف للفتاة من قبل مصمم الإشهار، جاء كمحاولة لاستمالة المشاهد الجزائري للتسليم بما قالته هذه المرأة الشابة اليافعة نموذجا للأناقة والجاذبية، وهو فاعلية (لاكتوفيبر)، فالمعلوم أن البطن هو بيت الداء، والمشاكل التي تصاحبه تدفع للهرم والضعف وعجز وكل مظاهر العجز، بل وتتسبب في مشاكل البشرة خصوصا في الوجه، وهو ما سيمنع حدوثه (لاكتوفيبر).

كما وصفت الممرضة على أنها امرأة محبّبة ترتدي مئزرا من قبل 46% بالمائة من المشاهدين والبقية وصفوها بالطبيبة، أما عن دورها فيتجلى في معالجة الشاب المريض، تقديم المساعدة للمريض،

فنجد أن المشاهد ينظر للممرض كمصدر موثوق للعلاج، وكموقف عكسي يجعلنا نقف على نقطة ربما نراها تأكيدا على أن الجانب القيمي وكيفية العرض والتمثيل يؤثر بشكل كبير على قرار الفرد الجزائري، بل ويدفعه لرفض كل ما يتم عرضه عليه بشكل يمس قيمه ومبادئه حتى لو كان المصدر موثوقا.

أما الجد فقد وصفه 14% بالمائة على أنه رجل كبير في السن و18% وصفه على أنه متذمر وكثير الشكوى، و22% بالمائة وصفه برجل يخاف زوجته ومنهم من وصف حاله بمثال شعبي من المجتمع الجزائري عن سيرة الزوجة على زوجها، وأنه شخص متذمر كثير الشكوى والانتقاد، أما دوره فكانت إجاباتهم بأنه مريض يعاني من مشاكل في البطن بنسبة 34 %.

أما الجدة فقد وصفها 82% على أنها امرأة كبيرة في السن ومتسلطة، تسيطر على زوجها.

الجدول رقم 04: السؤال 05 -06 من الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الإجابة	النسبة المئوية من 100%	التكرار من 50	مجموع التكرار
السؤال05	صف شخصية الجدة في الإشهار الأول والثاني؟	الجدة: امرأة كبيرة في السن حادة الطبع عنيفة متسلطة وسريعة الغضب والانفعال حاملة لنظرات حادة	%92	46	50
		تؤدي دور الضرب والتعنيف	%92	46	
		الناطق الرسمي عن منتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr)	%24	12	
		تؤدي دور التشجيع على استخدام (لاكتوفيبر) (Lactofibr) للعلاج	%28	14	
السؤال 06	صف المنتج المعروض في الإشهار الأول والثاني؟	مكمل غذائي جزائري الصنع	%70	37	
		دواء سائل يعالج الانتفاخ والإمساك والقولون العصبي	% 64	32	
		مشروب علاجي	%50	25	

أما ما تعلق بالجدة والتي هي محور المقاطع الإشهارية للمنتج (لاكتوفيبر)، فقد وصفها 92% بالمائة بامرأة كبيرة في السن وحادة الطبع وعنيفة ومتسلطة وسريعة الغضب والانفعال، ومنهم من وصفها بـــــ(الحقّارة)[25]، كما وصف بعضهم شعوره بالكره اتجاهها، حاملة لنظرات حادة، أما من حيث الدور 92% بالمائة وجدها تؤدي دور الضرب والتعنيف، و24% بالمائة وصفها بأنها الناطق الرسمي عن منتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr)، و28% بالمائة وجدها تؤدي دور التشجيع على استخدام (لاكتوفيبر) (Lactofibr) للعلاج. ولعل هذه الأوصاف والانطباعات السلبية اتجاه الممثلة الجدة، يعود لرفض المشاهد الجزائري لهذا السلوك ونفوره من هذا التمثيل السلبي المخالف لحقيقة ومكانة كبار السن في المجتمع الجزائري وحساسيته، ومدى تأثيره السلبي على نفسيته، وهذا الرفض لم يتجل في إجابات الفئة المستهدفة وإنما نلحظه حتى في التعليقات التي تصاحب المقاطع الإشهارية المدرجة على المواقع الإلكترونية كاليوتوب ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، وهو ما يؤكد على أن تمثيل المسنين في هذين المقطعين الإشهار بين هو تمثيل سلبي.

وقد وصف 70% المنتج (لاكتوفيبر) (Lactofibr) بأنه مكمل غدائي جزائري الصنع وأنه دواء سائل يعالج الانتفاخ والإمساك والقولون العصبي بنسبة 64%، بينما 50% بالمائة من المشاهدين قال بأنه مشروب علاجي، وشخص واحد قال بأن المنتج غير واضح بالصورة.

الجدول رقم 05: السؤال 07-08 من الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الإجابة	النسبة المئوية من 100%	التكرار من 50	مجموع التكرار
السؤال 07 و08	قدم ملاحظاتك حول الملابس في الإشهار الأول؟	غير مناسبة من حيث العادات والألوان، وعادية	%54	27	50
		ملابس الشخصيات هادئة	%92	46	
		ووصفت في الوصلة الأولى والثانية بالصيفية	% 58	29	
	قدم ملاحظاتك حول الملابس في الإشهار الثاني؟	ملابس الفتاة ملابس متحضرة ومتمدنة (Civilisé)	%70	35	
		ملابس الجدة لا تناسب سنها	% 62	31	

أما الملابس فوصفها 54% بالمائة على أنها غير مناسبة من حيث العادات والألوان، ومنهم من وصفها بالعادية ومنهم من وجد ملابس الجد غير متناسقة، و92% وصفوا ملابس الشخصيات بالهادئة ووصفت في كلا الوصلتين بالصيفية بنسبة 58%، و70% وصف ملابس الفتاة في الوصلة الإشهارية الثانية بأنها ملابس متحضرة ومتمدنة كترجمة للكلمة الفرنسية (Civilisé) والمقصود منها في اللهجة الجزائرية عرفيا وقيميا أنها متبرجة.

أما عن ملابس الجدة فـــ62 % بالمائة فقط من ذكر بأنها ذاتها في كلا الوصلتين ووجدوا أن لباسها لا يناسب سنها، ولعل هذا الانطباع يرجع للون ملابس الجدة المخالف للون الملابس الذي يربطه المجتمع الجزائري بالمسنين وهو اللون الأبيض، ففي العرف الجزائري يجب أن يتحلى المسنون دائما بالحلة البيضاء كرمز للصدق والطيبة والصلاح وكل مشاعر الرزانة والحكمة والنقاء.

الجدول رقم 06: السؤال 09-10 من الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الإجابة	النسبة المئوية من 100%	التكرار من 50	مجموع التكرار
السؤال 09 والسؤال10	ما هي الألوان الطاغية في الإشهار الأول و الثاني؟	البنفسجي والأزرق الملكي والأصفر والأبيض	%94	47	50
		لا يوجد ألوان طاغية بالوصلة الثانية	%44	22	
		اللون البنفسجي	%68	34	
	كيف تجد درجة الإضاءة؟	الإضاءة واضحة، تدل على زمن النهار	%96	48	
		عادية	%82	41	
		إجابة فارغة	% 38	19	

أما عن الألوان والتي تستخدم غالبا لجذب الانتباه لما لها من تأثيرات نفسية الطاغية فـ 94% بالمائة ذكر البنفسجي والأزرق الملكي والأصفر والأبيض و44% قال بأنه لا يوجد ألوان طاغية بالوصلة الثانية، وهذا ما نحسب سببه نظرا لتأثير ألوان الخلفية الكثيرة (المواد الغذائية).

وقد شملت ألوان الملابس وجدار المستشفى وبين الألوان الموضوعة على علبة المنتج، و68% بالمائة ذكر اللون البنفسجي ومنهم من ربط لون الشريط على جدار المستشفى باللون الموجود على علبة المنتج وهو اللون البنفسجي، وقد تكون هذه محاولة لربط المستشفى أي مكان العلاج بمصدر العلاج وهو دواء (لاكتوفيبر)، ولعل اختيار المستشفى كمكان عرض يعد معنى رمزيا يحيل إلى مكان يجمع بين المرض والعلاج.

بالنسبة للإضاءة فـ96% وصفها بالواضحة والعادية 82% وأنها تدل على زمن النهار، بينما 38% لم يجيبوا عن السؤال.

والإضاءة تعد عنصرا خلاقا لدلالات الصور التعبيرية، ذلك أن دورها لا يظهر مباشرة لعين المتفرج كما قال (مارسال مارتن) (marcel martin)، فهي تفيد "في تحديد وسبك وانحناءات واستدارات الأشياء وفي خلق الإحساس بالعمق المكاني وفي خلق جو انتقالي، بل وبعض المؤثرات الدرامية"[26]، ولم تكن هناك إضاءة مسقطة على علامة معينة وإنما كانت إضاءة شاملة وساطعة تحيل إلى الراحة النفسية والوضوح والبهجة وغيرها من الحالات، مما يجعل المتلقي يتأثر حتى وإن لم يدرك.

الجدول رقم 07: السؤال 11 من الاستبيان

رقم السؤال	نص السؤال	الإجابة	النسبة المئوية من 100%	التكرار من 50	مجموع التكرار
السؤال 11	دون عناصر الحركة والصوت الموجودة في الإشهار الأول والثاني وعلى ماذا تدل في رأيك؟ وما هي اللغة المعتمدة في الإشهارين؟	الصوت: الإشهار الأول صوت القص	70%	35	50
		وفي الإشهار الثاني على أنه صوت الكسر وزئير الأسد	80%	40	
		الموسيقى: أغنية جزائرية قديمة غير مناسبة ولا تتماشى مع مبادئ المجتمع الجزائري المحافظ.	%96	48	
		اللغة: اللغتين العربية والفرنسية	%46	23	
		العامية الجزائرية	%96	48	
		اللهجة العاصمية	% 32	16	

صنف المشاهدون الصوت في الوصلة الأولى على أنه صوت القص بنسبة 70% وفي الإشهار الثاني على أنه صوت الكسر وزئير الأسد بنسبة 80%، أما الموسيقى فذكرها 96% بالمائة من المشاهدين على أنها تعود لأغنية جزائرية قديمة ووصفوها رمزيا بأنها ترتبط بكبار السن زمنيا وبالجدة التي تظهر مع بداية هذه الموسيقى دائما، وأنها وضعت لتدعيم سيطرة الجدة والخضوع لرأيها، واستنكر آخرون استخدام هذه الأغنية ورأى بأنها غير مناسبة ولا تتماشى مع مبادئ المجتمع الجزائري المحافظ، نظرا لما تدل عليه.

وعن اللغة المعتمدة في الإشهارين فـ96% بالمائة ذكر اللغة المسموعة على أنها العامية الجزائرية، و46% بالمائة فقط من ذكر اللغة المكتوبة وهما اللغتين العربية والفرنسية، وهذا يحيلنا إلى أن المتلقي للإشهار يميل إلى المسموع أكثر من المكتوب بينما ذكر 32% اللهجة العاصمية على أنها المستخدمة في الإشهار مركزا فقط على اللغة الحوارية المسموعة.

خاتمة:

وفي الختام يمكننا القول بأن الخطر في أن تصبح العلامات الثقافية ذات صورة نمطية واحدة، إذا ينتفي وجود تعليل لتمثلية بعض المراجع في صلتها بالبعد الثقافي والعرفي.

وعليه يتوجب على مصممي الوصلات الإشهارية مراعاة هذا الجانب من خلال الأدوار والتمثلات التي يعملون على تصويرها من خلال منتجاتهم الإشهارية خاصة ما تعلق بالشخصيات التي تعكس بدورها علامات ثقافية مرتبطة بالعقلية الثقافية للفرد الجزائري وحاجاته المختلفة ماديا ومعنويا، ونورد في الأخير بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- تفاعل المتلقي مع صورة التمثل في إشهار (لاكتوفيبر) (Lactofibr).
- الأوصاف والانطباعات السلبية اتجاه الممثلة الجدة، يعود لرفض المشاهد الجزائري لهذا السلوك ونفوره من هذا التمثيل السلبي المخالف لحقيقة ومكانة كبار السن في المجتمع الجزائري وحساسيته، ومدى تأثيره السلبي على نفسيته.
- يتمثل المسنون في إشهار (لاكتوفيبر) (Lactofibr) على أنهم عنيفين وأشداء.
- يؤدي التواصل غير اللغوي في الخطاب الإشهاري إلى تغيير وجهات النظر اتجاه مختلف القضايا، وذلك عن طريق التأثير.
- لكل عنصر من عناصر التواصل اللغوي دور في بناء ونجاح العملية التبليغية للخطاب الإشهاري، وكلها تستدعي الاهتمام وإمعان النظر في فعاليتها ومنها المتلقي.
- يتمثل المسنون في إشهار (لاكتوفيبر) الجزائري بشكل سلبي من حيث طريقة التصوير، أما من حيث الأدوار فقد تم إسناد الدور الرئيسي للمسن في هذا الإشهار، ولعل السبب يعود لكونهم المعنيون الأوائل بالمنتج باعتبارهم الأكثر عرضة للأمراض.
- أظهر الاستبيان انطباع المتلقين حول صورة المسن في إشهار (لاكتوفيبر) (Lactofibr)، والذي يعكس في نظرهم جانبا من العنف، ما إن تمت مقارنته بالواقع النفسي للمسنين عموما والجزائريين خصوصا، بتصويرهم على أنهم أشخاص عنيفين وأقوياء وذوي هيبة وسلطة على من حولهم بطريقة سيئة وجائرة، وهذا ينافي الواقع القيمي والثقافي المعاش للمجتمع الجزائي، إلا أنه من ناحية أخرى يعكس روح المسؤولية والمحافظة على نمط حياة صحي بإيجاد الحلول الممكنة لحياة خالية من الأمراض والمشاكل المترتبة عنها.

ونورد بعض الاقتراحات للبحث كونه يفتح آفاق جديدة نذكر ما يلي:

- ضرورة الاهتمام بعناصر الرسالة التواصلية في الإشهار وبصفة خاصة المتلقي
- ضرورة القيام بتحليلات ودراسات للإشهارات الجزائرية وانعكاسها على المتلقي الجزائري.
- التنويع في أساليب عرض الإعلانات والاستفادة من البرامج التصميمية في إنتاج الإشهار والقيام بدورات تدريبية حول ذلك.

- العمل على تمثيل المسن في الإشهار الجزائري تمثلا إيجابيا يتماشى مع مبادئ المجتمع الجزائري وقيمه.
- ضرورة التركيز على البساطة في العرض والتركيز على مضمون الرسالة وتقنيات الإقناع أكثر من التركيز على المؤثرات البصرية المبالغ فيها.

الهوامش

[1]- جميل حمدان، السيميولوجيا بين النظرية والتطبيق، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2011م، ص13.

[2]- ينظر: نعيمة الزهري، تحليل الخطاب في نظرية النحو الوظيفي، منشورات ضفاف، منشورات الاختلاف، دار الأمان، الرباط، ط01، 2014م، ص84.

[3]- ينظر: نعيمة الزهري، تحليل الخطاب في نظرية النحو الوظيفي، م.ن، ص85-86.

[4]- Mereille Moura, "la psychologie sociale",boulvard, saint german, 1990, p141.

[5]- أبو جادو، صالح سعيد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط09، 2013م، ص208.

[6]- حمدي محمد الفاتح، أزمة القيم، ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017م، ص 64.

[7]- بن بعطوش عبد الحكيم، التخطيط العائلي وتأثيره على القيم الاجتماعية في الأسرة الريفية، أطروحة دكتوراه تخصص علم الاجتماع العائلي، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2014م، ص 153-154.

[8]- بوعطيط سفيان، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، أطروحة دكتوراه تخصص علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس علوم الأرطوفونها، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2012م، ص76.

[9]- نجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1998م، ص72.

[10]- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، م.س، ص143.

[11]- ينظر: طاهر بومريز، التواصل اللساني والشعرية- مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، م.س، ص24.

[12]- طاهر بومريز، التواصل اللساني والشعرية- مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، م.ن، ص.ن.

[13]- هامل الشيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، م.س، ص166.

[14]- محمد الولي، الإشهار أفيون الشعوب المعاصر، مجلة علامات، المغرب، ع:27، أفريل 2007م، ص13.

[15]- ينظر: طاهر بومريز، التواصل اللساني والشعرية- مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون، م.س، ص25.

[16]- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، م.س، ص146.

[17]- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، م.ن، ص146.

[18]- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، م.ن، ص148.

[19]- هامل شيخ، التواصل اللغوي في الخطاب الإعلامي من البنية إلى الأفق التداولي، م.ن، ص.ن.

[20]- سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ط01، الدار البيضاء، المغرب، 2009م. ص 150-151.

[21]- ينظر: عواج سامية، المرأة في الإرساليات الإشهارية التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2020م، ص122، وفايزة يخلف، مناهج التحليل السيميائي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012م. ص134.

[22]- مانك باللهجة الجزائرية العاصمية تعني الجدة بالعربية الفصحى

[23]- مرتي باللهجة الجزائرية تعني زوجتي أو امرأتي في العربية الفصحى.

[24]- هضرات باللهجة الجزائرية تعني الكلام في العربية الفصحى.

[25]- أي بمعنى الاستبداد والاستقواء.

[26]- Marcel martin, Langage cinématolographiques, les éditeurs français réunis, paris, 1977, p153.

نقلا عن: عواج سامية: المرجع السابق، ص107.