جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي

دراسة سيميولوجية لومضتي "إينوي "المغربية و"زين" الخليجية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

* إعداد الطالبة:

- بن حجوجة أمينة

*اشراف الاستاذة:

- راشدي وردية

السنة الجامعية 2015/2014

شكر وعرفان

احمد الله الذي ساعدني على إتمام هذا العمل المتواضع والذي ما كان ليرى النور لولا نعمته علي.

أشكر جزيل الشكر الأستاذة المشرفة "**راشدي وردية**" التي لم تبخل علي بنصائحها وتوجيهاتها، وكانت لي خير سند لإتمام هذا العمل. واشكرها جزيل الشكر على صبرها علي وتوجيهها لي.

الشكر موصول لكل من ساعدني من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل ودعمني في مشواري ولو بكلمة طيبة.

الاهداء

اهدي هذا العمل المتواضع لوالدي العزيزين,والدتي **فتيحة** التي افنت عمرها لإسعادنا,ووالدي العزيز **محمد** الحنون والطيب.

الى **عائلتي بن زرقة** و **بن حجوجة** من صغيرها الى كبيرها

الى روح **جمال علوش** الذي ما فارقت صورته اذهاننا

الى اصدقائي في الفايس بوك و خارج الفايس بوك

الى **المشاغبين محمد,ماجدة,عبدو,حسين**,الذين احبهم اكثر من نفسي

الى زملائي و زميلاتي

الى اخي المشاغب شرف الدين

والى كل من عرف **امينة/اميرة** من قريب او من بعيد

تحياتي.....امينة

خطة الدراسة

مقـــــــــدمة

الفصل الأول: البناء المنهجي للموضوع والتقرب من الميدان

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها.

المبحث الثالث: منهج الدراسة وأدواتها.

المبحث الرابع: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

المبحث الخامس: مفاهيم الدراسة.

المبحث السادس: الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الثقافة الإسلامية وتمثلاتها.

المبحث الأول: مفهوم الثقافة الإسلامية،عناصرها وخصائصها.

المبحث الثاني: سوسيولوجية الثقافة الإسلامية ونظرية البنى الفوقية.

المبحث الثالث: الأسس الفكرية والقيمية للثقافة الإسلامية.

المبحث الرابع: الأبعاد الرمزية لعناصر الثقافة الإسلامية.

الفصل الثالث: تمثلات الثقافة الإسلامية وأهميتها في سيميولوجيا الثقافة.

المبحث الأول: الخطاب؛ بين اللسان والكلام.

المبحث الثاني: الخطاب؛ و سيميولوجيا التمثلات.

المبحث الثالث: الخطاب؛ و سيميولوجيا الفعل.

المبحث الرابع: الخطاب و الفضاء الثقافي.

الفصل الرابع: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء.

المبحث الأول: مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: أشكال الخطاب الإشهاري وأنواعه.

المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري و أنواعه.

المبحث الرابع: مكونات الخطاب الإشهاري و آلياته التعبيرية والبلاغية.

الفصل الخامس: المقاربات السيميولوجية في تحليل الخطاب الإشهاري.

المبحث الأول: المقاربة اللسانية في تحليل الخطاب الإشهاري.

المبحث الثاني: المقاربة النفسية في تحليل الخطاب الإشهاري .

المبحث الثالث: المقاربة التداولية في تحليل الخطاب الإشهاري .

المبحث الرابع: المقاربة الاجتماعية–الثقافية في تحليل الخطاب الاشهاري

المبحث الخامس: المقاربة السيميائية في تحليل الخطاب الإشهاري.

الفصل السادس: تمثلات الثقافة الإسلامية في "Inwi" الومضة الإشهارية المغربية.

المبحث الأول: ملخص للومضة.

المبحث الثاني: التحليل التعييني لمقاطع الومضة.

المطلب الأول: التقطيع التقني.

المطلب الثاني: القراءة التعيينية وتحديد الشفرات.

المبحث الثالث: التحليل التضميني للمقاطع المختارة والشفرات.

الفصل السابع: تمثلات الثقافة الإسلامية في "Zain" الومضة الإشهارية الخليجية.

المبحث الأول: ملخص للومضة.

المبحث الثاني: التحليل التعييني لمقاطع الومضة.

المبحث الثالث: التقطيع التقني.

المبحث الرابع: القراءة التعيينية وتحديد الشفرات.

المبحث الخامس: التحليل التضميني للومضة والشفرات.

الاستنتاج العام.

خاتمة.

الملاحق.

قائمة المراجع والمصادر.

الفهرس.

مقدمة

مقدمة:

تحتل الصورة الإشهارية مكانة كبرى في مجال السيمولوجيا، الى جانب الصورة السينمائية و الصورة المسرحية و الصورة التشكيلية و الصورة الفوتوغرافية ،وذلك لما تكتسيه هذه المادة الاعلانية من اهمية و قيمة في مجال التسويق و الاستهلاك وترويج السلع و الخدمات.

من هنا اصبح للصورة الإشهارية دور هام في جذب انتباه المتلقي ذهنيا و وجدانيا و حركيا و اصبحت تحدث تأثيرا كبيرا، سيما اذا تعلق الامر بالتأثير على الجانب الثقافي الذي هو محور دراستنا.

من المعروف ان الاشهار التلفزيوني هو من اكثر المواد الاعلامية تأثيرا على ذهنيات المتلقي خاصة فيما يتعلق بمعتقداته و افكاره و ايديولوجياته التي تصنف كمسلمات يصعب المساس بها، إلا ان هذا لا يمنع الاشهار او الخطاب الاشهاري من تمثيل و تجسيد قيم و معايير موجودة في ثقافة ما و محاولة ترسيخها في عقل المتلقي عن وعي او بدون وعي منه وذلك باعتماده استراتيجيتين أساسيتين، إما بتجسيد قيم و معايير بأسلوب ترغيبي يحبب من خلاله هذه السلوكيات و القيم الى المتلقي و يقدمها له في صورة مثالية تجعل هذا الاخير يقتدي بها و تصبح قيم مضافة في حياته، وإما يقوم بتجسيدها بأسلوب يجعل المتلقي يستنكر هذه القيم و الافكار و السلوكيات و ينفر منها، وفي كلتا الحالتين الهدف الاساسي هو تمثيل ثقافة معينة و التأكيد عليها من خلال الخطاب الاشهاري.

بما ان دراستنا هذه تتطرق الى موضوع تمثلات الثقافة الاسلامية في الاشهار التلفزيوني العربي، فانه من الضروري بما كان البحث وراء الرموز و الاشارات و الايقونات التي تجسد الثقافة الإسلامية، بشكل واضح او خفي، و كذا محاولة استقرائها و استنطاقها و معرفة دلالاتها السيميولوجية.

بما ان التحليل السيميولوجي –على اعتبار انه جزء من علم السيميولوجيا– يدرس العلامات ذات البعد الثقافي الاجتماعي بالدرجة الأولى، فهذا يعني ان كل الرموز و الدلالات الموجودة في المجتمع تعبر ايضا عن البعد الثقافي لهذا المجتمع، وتؤثر فيه و تتأثر به.

وهنا، نجد أن الثقافة الاسلامية تمتاز عن غيرها من الثقافات بكثير من الخصائص و الصفات النوعية الواضحة التي تمنحها الحيوية و القدرة على العطاء و التطور داخل المجتمع، ناهيك عن كونها حقل غني بالدلالات و الرموز و الايقونات التي تستحق التحليل و الاستقراء.

من هنا، جاءتنا فكرة دراسة تمثلات الثقافة الاسلامية في الاشهار التلفزيوني العربي كمحاولة لرصد هذه الدلالات و العلامات التي يتضمنها الخطاب الإشهاري، والتعمق اكثر في معانيها الخفية و الجوهرية من خلال اداة التحليل السيميولوجي التي تعتبر مناسبة جدا لهذه المهمة.

لذلك، تكمن أهمية الدراسة في أهمية تمثلات الثقافة الإسلامية- من جهة-،وأهمية السيميولوجيا في الكشف عن مضامين هذه التمثلات- من جهة أخرى- لا سيما إذا ما تعلق الامر بالإشهار كنسق سيميولوجي قادر على نقل المضامين والتمثلات بشكل رمزي وبلاغي فنحن نريد معرفة ما يتمخض عن الاشهار التلفزيوني العربي من قيم و عادات و سلوكيات داخل المجتمع، من خلال استقراء تمثلات الثقافة الاسلامية فيه كمتغير له وزن كبير كمتغير أساسي يعتمد عليه في صياغة الرسالة الإشهارية، وعامل من عوامل التأثير التي يعتمدها الخطاب الاشهاري، و يؤثر فيما بعد،و بشكل واضح على البناء السوسيولوجي .

تسمح الإجابة عن الاشكالية التي صغناها و التي تحاول التعرف اكثر على تمثلات الثقافة الاسلامية في الاشهار التلفزيوني الذي تبثه الفضائيات العربية، بتحقيق هدف رئيسي للدراسة ينصب حول معرفة كيف مثّلت الثقافة الإسلامية في هذا الإشهار، أكثر من ذلك تبرز هذه الأهمية من خلال الولوج إلى طبيعة هذا التمثيل ورمزيته، كما تحقق الدراسة ذاتها هدف الاستنطاق الرمزي لمختلف القيم الواقعية والمضافة،و التي تشكل البنية العميقة للثقافة الإسلامية.

لذلك، عمدنا في هذه الدراسة على التحليل السيميولوجي لتمثلات الثقافة الإسلامية في في ومضتين إشهاريتين تبثهما الفضائيات العربية، ويتعلق الامر بكل من:

الومضة الإشهارية المغربية "إنوي" " Inwi"، والومضة الإشهارية الخليجية "زين" "Zain" كنموذج لتحليل و استقراء المعاني الرمزية لتمثلات الثقافة الإسلامية.

ومحاولة منا في تبسيط هذه الإشكالية ومعالجتها بطرق علمية منهجية، ارتئينا تقسيم الدراسة إلى سبعة فصول أساسية، سبقناها بفصل منهجي أشرنا فيه إلى مختلف الإجراءات المنهجية

المرتبطة بالدراسة، بدأ بالإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وما يرافق ذلك من أهداف للدراسة وأهميتها، وتحديد المصطلحات، وذكر أهم الدراسات السابقة وغير ذلك من الأطر المنهجية الضرورية لأي بحث سيميولوجي.

عالجنا في الفصل الثاني للجانب النظري أهم أسس الثقافة الإسلامية وتمثلاتها انطلاقا من مفهوم الثقافة الإسلامية، عناصرها، خصائصها، وصولا إلى عنصر سوسيولوجية الثقافة الإسلامية، الأسس الفكرية والقيمية، ثم الأبعاد الرمزية لعناصر الثقافة الإسلامية.

كما عالجنا في الفصل الثالث تمثلات الثقافة الإسلامية وأهميتها في سيميولوجيا الثقافة والحديث فيها كان عن إشكالية الخطاب وسيميولوجيا الفعل، الخطاب والفضاء الثقافي.

أما الفصل الرابع فكان الحديث فيه عن الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء، بينما خصصنا الفصل الخامس للحديث عن المقاربات السيميولوجية في تحليل الخطاب الإشهاري.

وانتقلنا بعدها إلى الجانب التطبيقي للدراسة، والذي يتجسد في الفصلين:" **السادس والسابع**"، والذين قمنا من خلالهما بتفكيك العناصر التي تمثل الثقافة الإسلامية في كل من الومضة الإشهارية المغربية "**إنوي**" " **Inwi**""، والومضة الإشهارية الخليجية "**زين**" "**Zain**" وذلك من خلال عملية التحليل السيميولوجي لتمثلات الثقافة الإسلامية المجسدة في مختلف مقاطعهما، وهو التحليل الذي سمح لنا باستقراء نتائج التحليل، والتي حاولنا من خلالها الاجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة، وهي النتائج التي سمحت لنا فيما بعد الخروج بخاتمة استطعنا من خلالها الاجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة. وقد ألحقنا الدراسة بقائمة المراجع المعتمدة وأدرجنا في الأخير قائمة الملاحق الوثيقة الصلة بموضوع الدراسة.

الجانب المنهجي

الفصل الأول: البناء المنهجي للموضوع والتقرب من الميدان

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

اهتم النقاد والمفكرون بدراسة الصورة منذ أوائل هذا القرن أي منذ أمدَّ التقدم التكنولوجي الصناعي هذه الوسيلة بأدواتها الفنية والصناعية التي هيئت لها مرونة في التعبير والتدليل وجاءت الرقمية لتزيد من هيمنة الصورة على حياتنا اليومية، فأينما تدير وجهك تجد صورة أمامك بتعدد الوسائل التي يستعملها الفرد لتحقيق التواصل وتفعيله بمختلف أشكاله وأنماطه، وطبع ظهور الصورة مرحلة جد مهمة في تاريخ البشرية حيث ساهمت في ازالة الحواجز بين مختلف الطبقات الاجتماعية من جهة ،وبين المعرفة و الجهل و الغنى والفقر من جهة أخرى، كما فقدت الصورة مظهرها المقدس وأصبحت مألوفة.

والجدير بالذكر أن الصورة لا تقدم نفسها بكونها استحضارا لواقع معين فحسب بل تتجاوز حدود التمثيل إلى محاكاة التأويل ,وضعها خيال تعيشه الذات فالصورة لها قدرة على تمثيل المكان والحركة والزمان، غير أنها ليست انعكاسا بسيطا للواقع بل تعيد إنتاج الفضاء المادي و الواقعي بطريقة واقعية و لكن أيضا على مستوى التشكيل الفني، تمكن من خلق و بناء فضاء تلفزيوني متخيل واصطناعي؛ محملا بأبعاد قيمية متراوحا بين قيم جمالية وقيم ثقافية وأيضا قيم زمانية، فالمكان موجود ولكن عملية حمله بالأبعاد القيمية هي التي نستهدفها من خلال هذه الدراسة خاصة إذا علمنا أن الخطاب المرئي أو الإشهار يستعمل كل شئ من اجل التأثير علي المشاهد (المتلقي) و الثقافة احد هذه الأشياء وعليه تنطلق دراستنا من السؤال المحوري التالي:

كيف تجسدت تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي من خلال الصورة المتحركة (الومضة الإشهارية)؟.

بالإضافة إلى السؤال الرئيسي أو المحوري قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1-ماذا نقصد بالتمثلات وما علاقتها بالثقافة الإسلامية؟.

2-هل هذه القيم والتمثلات تؤثر على المتلقي؟.

3-ماهي الدلالات السيميولوجية التي نستحضرها من خلال تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التفزيوني العربي؟.

ومن خلال بحثنا ودراستنا لهذا الموضوع ارتأينا أنه ليس من الضروري صياغة فرضيات لهذه الدراسة.

المبحث الثاني أسباب اختيار الموضوع أهداف الدراسة وأهميتها

- **أسباب اختيار الموضوع:**

هنالك العديد من العوامل والأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعت بنا لدراسة تمثلات الثقافة الإسلامية في الومضات الإشهارية العربية، والتي هي كالتالي:

1- الأسباب الذاتية:

-رغبتي الشديدة في تناول موضوع كهذا يسمح لي بدراسة وتحليل عناصر ومكونات الإشهار وكذا مختلف الجوانب التي لها دلالات سيميولوجية.

الرغبة في تطبيق ما تلقيته من معارف ومعلومات نظرية حول الإشهار وأيضا حول السيميولوجيا، وتطبيقها في شكل دراسة ميدانية.

- طابع التشويق الذي يتحلى به هذا الموضوع والذي يسمح لي بالإبداع والبحث في طياته.

إعجابي الشديد بومضتين إشهاريتين عربيتين لشركة الاتصالات "**إنوي**" " **Inwi**"" المغربية، و"**زين**" "**Zain**" الخليجية، ورغبتي في تفكيك عناصرها الدلالية.

- **الأسباب الموضوعية:**
- عدم التطرق لهذا الموضوع من قبل في جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية، والذي شجعني على اختياره.
- الأهمية التي يكتسيها الإشهار التلفزيوني في حياة الفرد والمجتمع.
- حجم وقوة التأثير الذي تُحدثه الإشهارات التلفزيونية في المتلقي، خاصة مع إدراج قيم مستمدة من الثقافة الإسلامية.
- **أهداف الدراسة:**

الهدف الأساسي والرئيسي من هذه الدراسة ينصب حول معرفة كيف مُثِّلت الثقافة الإسلامية في الإشهار العربي.

بالإضافة إلى هذا الهدف هناك أهداف فرعية أخرى هي:

- معرفة كيف يمكن للإشهار العربي أن يستخدم قيم موجودة في الثقافة الإسلامية حتى يضمن وصول الرسالة وتأثيرها في المتلقّي.
- معرفة حجم هذا التأثير وطبيعته.
- معرفة هل اختيار تمثيل قيم موجودة في الثقافة الإسلامية يعتبر كورقة رابحة لتحسين جودة وفعالية الإشهار.
- معرفة هل هذا الاستخدام هو في محله بالنسبة لمنتجي الإشهارات العربية.

- **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية دراسة موضوع تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي من خلال القيمة التي أصبح يكتسبها الإشهار في حياتنا اليومية، ودخول عنصر الثقافة الإسلامية فيه، فالثقافة هي ذلك الكل المركب من المعارف والمعتقدات والفنون والقوانين والأخلاق والعادات والتقاليد وغير ذلك من الإمكانات والقدرات التي يكتسبها الإنسان داخل المجتمع، وبما أن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو معرفة كيف مثلت الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي، فإن هذه الدراسات تجمع بين متغيرين كلاهما يؤثر ويتأثر بالمجتمع، وكلاهما أيضا هو المحدد الرئيسي لمدى وعي وفهم المجتمع لما يدور حوله من أحداث.

المبحث الثالث: منهج الدراسة وادواتها.

- **منهج الدراسة:**

يعرف "موريس انغرس" " Maurice Angers" المنهج بانه: **مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة[1]".**

وهنا يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن المنهج هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها، في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، لذلك نجد أن كل بحث علميٍّ مرتبط بمنهج علمي واضح ومحدد، يمكّن الباحث من التدرج في دراسته للوصول إلى النتائج المرجوّة.

والمنهج الملائم في دراستنا هو: "منهج التحليل السيميولوجي"، إذ أنه يمكّننا من الوصول إلى الدلالات والمعاني الظاهرة والخفية لعناصر الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي، من خلال العينة المتمثلة في الومضتين الإشهاريتين انوي inwi المغربية،وزين zain الخليجية.

[1] موريس أنجرس، **منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر و التوزيع، الجزائر،2006 ، ص 98.

فالتحليل السيميولوجي يقوم على أساس التقصي والبحث عن الدلالات الخفية للأنساق السيميولوجية، والتي تمكننا من الوصول إلى معناها الحقيقيّ ومضمونها الخفي، لكون التحليل السيميولوجي حسب" **رولان بارث**" **"Roland BARTHES ": شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية، بحيث يلتزم فيها الباحث الحياد نحو الرسالة، والوقوف على الجوانب السيكولوجية ولاجتماعية والثقافية، التي من شأنها المساعدة في تدعيم التحليل**[1] **".**

وبما أننا بصدد تحليل ومضتين إشهاريتين فإن منهج التحليل السيميولوجي يمكّننا من إقامة العلاقة بين معاني الدوال الضمنية للعلامات الأيقونية، ومختلف المعاني التي تولّدها الرسالة اللفظية المرافقة لها، خصوصا وأن الومضات الإشهارية التلفزيونية قادرة على توليد معاني كثيرة، فتشمل معطيات بصرية والأخرى سردية.

- **أدوات الدراسة:**

تسمح لنا أدوات الدراسة بجمع المعطيات والمعلومات من الواقع، وتوجد في إطار العلوم الاجتماعية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة مجموعة من الوسائل المتنوعة، التي يستعملها الباحث في تقصي وجمع المعلومات والحقائق وذلك عند استخدامه لمنهج معين، وبحكم أنّه في دراستناهذه استخدمنا منهج التحليل السيميولوجي-كما أشرنا إليه سابقا-لجمع المعلومات المستهدفة، ارتأينا أن نوظف الأدوات التالية:

أ- **أدوات متعلقة بتحليل الأفلام:** تقنية التقطيع الفني، التجزئة، ووصف الصور، وهي ما يعرف أيضا: "**بالأدوات الوصفية**".

ب- **أدوات متعلقة بالتحليل السيميولوجي:** بما أن التحليل السيميولوجي يقوم على أساس التقصي والبحث عن الدلالات الخفية للأنساق، من أجل الوصول إلى فهم معناها

[1] السرغيني محمد، **محاضرات في علم السيميولوجيا**، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 1987، ص ص 20-21.

الحقيق، فإنه لابدّ من اعتماد الأدوات السيميولوجية المتمثلة في:"القراءة، التفسير، التاويل، النقد"، وهذا يُخوّل لنا تحديد مختلف الأبعاد المتعلقة بتمثلات الثقافة الإسلامية.

ج- أدوات متعلقة بالبحث الميداني:

- **الملاحظة:** "الملاحظة العلمية تلك التي يقوم فيها العقل بدور كبير من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وايجاد ما بينها من علاقات لذلك فهي وسيلة مهمة من وسائل جمع البيانات تسهم اسهاما كبيرا في البحوث والدراسات العلمية"[1].

المبحث الرابع: مجتمع البحث وعينة الدراسة

بفضل توسع المجتمعات المدروسة أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع مفردات مجتمع البحث، لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة "**العينة**" المأخوذة من مجتمع البحث الكلي، وذلك للقيام ببحوثهم.

وانطلاقا من هذا الاعتبار نعرّف "**العينة**" بأنها: " اختيار عدد محدود من المفردات أو الوحدات يكون ممثلا في خصائصه وسماته لمجموع أفراد مجتمع البحث، وهذا بما يتفق مع أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانيات المتاحة"[2].

أما "**مجتمع البحث**" فهو:" المجتمع الأكبر الذي يتضمن كل المفردات التي يستهدف الباحث اختيار بعض منها-وهذا ما يسمى بالعينة-لتحقيق نتائج الدراسة."[3]

وعليه فإن مجتمع البحث الذي اخترناه لدراستنا الموسومة بتمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي، يشمل جميع الومضات الإشهارية العربية التي تتضمن قيم و سلوكيات وثيقة الصلة بالثقافة الاسلامية سواء كان هذا التمثل بطريقة ضمنية أو واضحة.

---

[1] فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2002، ص143.

[2] فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، المرجع نفسه، ص 200.

[3] أحمد عبد المنعم حسين،**أصول البحث العلمي**، المكتبة الأكاديمية، مصر،ج1، 1996، ص 184

ونظرا لصعوبة تحليل واستقراء وتأويل جميع هذه الومضات، اعتمدنا عينة قصدية، عمدية، تحكمية، كجزء يوضّح تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي، ويمكن تعميم نتائجها على جميع الإشهارات التلفزيونية العربية.

المبحث الخامس: مفاهيم الدراسة

1- تمثلات :

- **التعريف اللغوي:** يعرف قاموس أو معجم المعاني الجامع التمثل كالتالي:

"تَمَثَّلَ من يَتَمَثَّلُ، تَمَثُّلاً، فهو مُتَمَثِّلٌ، والمفعول مُتمثَّل.
تَمَثَّلَ بِهِ : تَشَبَّهَ بِهِ و اِتَّخَذَهُ مِثالاً
تَمَثَّلَ الشيءَ : تصوَّر مِثالَهُ.
تمَثَّلَ المعلم أي تصوّر مِثالهُ"[1].

- **التعريف الاصطلاحي:** عرف مفهوم "التمثل" في دراسات عدة قبل دخوله حقل علم النفس، وحقل الدراسات النفسية والإجتماعية، لهذا نجد المفهوم يتبلور حسب النظريات التي تعمل على توضيح معالمه،والاستفادة مما قد يقدمه في فهم السلوك البشري والتنبئ به.

وقد ظهر مصطلح **"التَّمَثُّل"** لأول مرة في كتاب "**شوبنهاور**"، "الواقع كإدارة وتمثل" سنة 1818، حيث قال بأن التمثل هو نتاج خفي لنشاط الإدارة"[2].

والتمثلات هي أنساق تفسيرية يوظفها المتعلم لفهم العالم من حوله، وتفسيره بكيفية قد تتعارض في كثير من الأحيان مع العلم، لذلك يجد المدرس صعوبة في محوها، بل كثيرا ما تتعايش التمثلات جنبا إلى جنب مع الحقائق العلمية في أذهان المتعلمين.

التعريف الاجرائي: ومن خلال ما سبق ذكره، نستطيع إعطاء تعريف إجرائي لمصطلح**"التَّمَثُّل" أو "التَّمَثُّلاَتْ"** وهو: " التَّمَثُّلاَتْ تلك التصورات والتخيلات التي تتشكل لدى

[1] **معجم المعاني الجامع**، ط1، الجزائر العاصمة، جوان 2009، ص 09.

[2] جميل حمداوي،**سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة**، ديوان العرب، فبراير 2007، ص 23.

الفرد عن شيء معين، فهي تمثل الواقع بكل أبعاده الفكرية والإجتماعية والسياسية والثقافية، وتخلق لدى الفرد الشعور بأنها هي الحقيقة بينما هي مجرد نسخة طبق الأصل".

2- الثقافة :

- **التعريف اللغوي للثقافة:**

تدل كلمة "الثقافة" في اللغة العربية على معان عدة منها: "الحذق، الفطنة، سرعة أخذ العلم وفهمه، التهذيب، تقويم المعوج من الأشياء".

يقال: ثَقُفَ الرجل ثَقفاً وثقافة أي صار حاذقاً فطناً، وثَقِفْتَ العلم أو الصناعة بمعنى تعلمته بسرعة، ويقال: ثَقَّف الصبي أي أدَّبه و هذَّبه، وثَقُفَ الرماح أي سوى اعوجاج رمحه وقوَّمه"[1].

قد تستعمل كلمة "**الثقافة** " بمعنى الأخذ والإدراك والظفر، وقد جاء ذلك في قوله تعالى: (مَلْعُونِينَ أَيْنَمَا ثُقِفُوا أُخِذُوا وَقُتِّلُوا تَقْتِيلًا)[2]. وفي قوله: { (وَاقْتُلُوهُمْ حَيْثُ ثَقِفْتُمُوهُمْ)[3]. وفي قوله أيضاً: {(فَإِمَّا تَثْقَفَنَّهُمْ فِي الْحَرْبِ فَشَرِّدْ بِهِمْ مَنْ خَلْفَهُمْ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ)[4]. ويتضح لنا من عرض تلك المعاني المتعددة لكلمة "الثقافة" في اللغة العربية أنها تستعمل في الأمور المعنوية، كما أنها تستعمل في الأمور الحسية، غير أن دلالتها على الأمور المعنوية العقلية أكثر من دلالتها على الحسيات.

- **الثقافة في الاصطلاح:** هي: "هي جملة العلوم والمعارف التي يطلب الحذق بها"[5]

وقد عرفها بعض التربويين على انها:" مجموعة الأفكار، والمُثلِ والمعتقدات، والعادات والتقاليد، والمهارات، وطرق التفكير، ووسائل الاتصال والانتقال، وطبيعة المؤسسات الاجتماعية في المجتمع الواحد"[6].

---

[1] محمود ابراقن، **المِيرَقْ**، قاموس موسعي للإعلام والإتصال، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004، ص18.

[2] سورة الأحزاب، الآية 61.

[3] سورة النساء، الآية 91.

[4] سورة الأنفال: الآية 57.

[5] Jean- pierre warnier , **La mondialisation de la culture,** Casbah Editions , Alger, 1999, p13.

[6] رجب سعيد شهوان وآخرون، **دراسات في القافة**، مكتبة الفلاح، الكويت، ط2، 1981، صص 20-21.

وعرّفها علماء الإنسان بأنها:" أسلوب الحياة في مجتمع ما بما يشمله هذا الأسلوب من تفصيلات لا تحصى من السلوك الإنساني".[1]

- **الثقافة في المعنى الإجرائي:** ومن خلال ما سبق يمكن إعطاء تعريف إجرائي لكلمة الثقافة: " هي ذلك الكل المركب الذي صنعته يد الإنسان، ويشمل كل مظاهر البيئة الاجتماعية، والذي ينطوي على المعرفة والقدرات التي حصل عليها الفرد كعضو فعّال في المجتمع".

3- **الثقافة الإسلامية:**

تعريف الثقافة الإسلامية: نظرا لكون كلمة "**ثقافة**" ذات أبعاد كبيرة ودلالات واسعة يضيق عن استيعابها النطاق اللغوي لأصل الكلمة، ونظرا لكون الكلمة مزيج من الألفاظ المعنوية التي يصعب على الباحث تحديدها، شأنها شأن لفظ "**التربية**" "**المدنية**" ،"**المعرفية**"...إلخ، وما إلى ذلك من المصطلحات التي تجري على الألسن دون وضوح مدلولاتها في أذهان مستعمليها وضوحًا مميزًا.

ونظرًا لكون علماء اللغة العربية والإسلام على اختلاف تخصصاتهم في الزمن الماضي لم يستعملوا كلمة" الثقافة "بالمعنى الواسع، ولم يقيموا علمًا مستقلاً يسمى ب"الثقافة"، وإنما جاء التعبير بهذه الكلمة وليد الأبحاث والدراسات الحديثة التي اطلع المسلمون من خلالها على العلوم والفلسفات الغربية، فاقتبسوا منها العديد من المسميات التربوية.

نظراً لهذا كله فإنه لم يوجد حتى الآن تعريف محدد متفق عليه لمصطلح" **الثقافة الإسلامية**"، وإنما هي اجتهادات من بعض العلماء والمفكرين، ومن هنا فقد تعددت التعريفات لهذا المصطلح تبعاً لتعدد اتجاهات هؤلاء العلماء والمفكرين التي يمكن حصرها فيما يلي :

[1] .إبراهيم خورشيد ، **مفهوم الثقافة**، مقال منشور بمجلة (الفيصل)، العدد 20، ص 28

الثقافة الإسلامية هي: **"معرفة مقومات الأمة الإسلامية العامة بتفاعلاتها في الماضي والحاضر، من دين، ولغة، وتاريخ، وحضارة، وقيم وأهداف مشتركة** [1]" . فيما عرفها بعض العلماء بأنها:**"العلم بمنهاج الإسلام الشمولي في القيم، والنظم، والفكر، ونقد التراث الإنساني فيها**[2]".

4- **الإشهار التلفزيوني:**

- **التعريف اللغوي للإشهار:**

« يعرفه "**الشيرازي**" في قاموسه ""**المحيط**" بأنه: المجاهرة، و يرى "**بطرس البستاني**" في دائرة معارفه أن الإشهار في اللغة: يعني الظهور و النشر [3]» .

- **تعريف الإشهار اصطلاحا:**

"هو وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرّضى و القبول النفسي في الجماهير، بغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة، أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة، أو توجيه جهة بذاتها فهو:" فن إغراء الأفراد على سلوك ما بطريقة معينة".[4]

- **التعريف اللإجرائي للإشهار:**

الإشهار هو: **"**مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية و المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على الشراء " .

وتبعا لما ذكر فإن "**الإشهار التلفزيوني**" "**tv advertisement** " هو عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور، بقصد

[1] رجب سعيد شهوان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 23.

[2] **معجم لسان العرب**، ط3،ص 324.

[3] رجب سعيد شهوان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص24 .

[4] Daniel Caumont , La publicité, Dunod,paris, France, 2001, p p 10-11.

تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون، الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى".[1]

المبحث السادس: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة امتداد للبحوث التي تسبق الدراسة التي ينجزها الباحث، ولهذا كانت هذه المرحلة ضرورية يتوجب على الباحث القيام بها، لاستخلاص النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات والانطلاق من نتائجها لتأويل واستخلاص مواضيع أخرى. وفي بحثنا هذا وقع اختيارنا على 4 دراسات وثيقة الصلة بموضوع دراستنا، والتي تفيدنا سواء من الناحية المنهجية أو الموضوعاتية وهي كالتالي:

1- دراسة حنان شعبان ، **أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي،** بجامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، قسم علوم الإعلام والاتصال.

انطلقت هذه الدراسة من اشكالية مفادها التالي:

ما هو الاثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي لدى جمهور المشاهدين من الطلبة الجامعيين؟

ومن اجل تفكيك هذا السؤال المحوري،قامت الباحثة بصياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي هي كالتالي:

-ماهي انماط تعرض جمهور الطلبة الى برامج التلفزيون؟

-ماهي الاشباعات المختلفة التي يتحصل عليها الطلبة من متابعة الاشهارات التلفزيونية؟

-هل تؤدي الفواصل الاشهارية التي تتخلل برنامج ما الى استمرار تفكيرهم بالبرنامج الذي يتابعونه او الانصراف عنه؟

-ماهو جوهر الحديث الذي يدور فيما بين المشاهدين اثناء بث الفواصل الاشهارية؟

-ماهي دلالات المكونة لدى الطلبةجراء تعرضهم للفواصل الاشهارية؟

[1] حنان شعبان، **تلقي الإشهار التلفزيوني**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص ص 07-08.

اختارت الباحثة جمهور الطلبة الجامعيين في دراستهاالاستطلاعية،واستندت على منهج المسح كاداة للدراسةو التحليل،اضافة الى الاستبيان لجمع المعلومات و اكتشاف العلاقات الرياضية و اقامة مقارنات كمية بينها.

وقد توصلت الباحثة الى سلسلة من النتائج هي:

-المبحوثين دون استثناء يستعملون التلفزيون من خلال اجماعهم بانهم يشاهدون برامج التلفزيون.

-اغلبية المبحوثين يشاهدون الفواصل الاشهارية التي تعرض خلال البرامج المشاهدة،لكن الاختلاف يكمن في متغير النوع،فالذكور يشاهدونها اقل من الاناث اللاتي بلغت نسبة مشاهدتهن للفواصل الى 28.72 بالمائة.

-يتدخل متغير التخصص الدراسي في مشاهدة الفواصل الاشهارية،اذ تبين ان جمهور تخصص اتصال و علاقات عامة و جمهور تخصص سبر اراء،يشاهدان الفواصل الاشهارية اكثر من باقي التخصصات.

الجديد الذي نقدمه نحن في دراستنا هذه و الذي يشكل نقطة الاختلاف،يتمثل في تناولنا جانب من جوانب الثقافة التي نعلم انهامتعددة الاشكال و المحتويات،والذي يتجسد في الثقافة الاسلامية،دلالاتها و مظاهرها،على ضوء انتاج بصري مصور،لا يتمثل في الومضات الاشهارية العادية،انما يتجسد في الومضات الاشهارية العربية على وجه الخصوص.

ومن هذا المنطلق ،يمكننا القول اننا لا نبحث في دراستنا هذه على الاثر الذي تحدثه الفواصل الاشهارية في عملية التلقي،بل نبحث عن التمثلات و التصورات التي تنتمي للثقافة الاسلامية المحضة ،و المجسدة من خلال الومضات الاشهارية العربية،كما اننا لا نستعمل منهج المسح في دراستنا،انما اخترنا منهج التحليل السيميولوجي،كونه انسب منهج للخوض في هذه الدراسة السيميولوجية.

2- دراسة بشير ابرير، **بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سنمائية تداولية)**، جامعة مستغانم، قسم علوم الإعلام والاتصال.

انطلقت هذه الدراسة من اشكالية مفادهاما يلي:

ما مدى بلاغة و فعالية التاثير في الخطاب الاشهاري؟

ومن اجل تفكيك هذا السؤال المحوري للدراسة قام الباحث بصياغة سؤالين فرعيين وهما كالتالي:

-كيف ياثر الخطاب الاشهاري في المتلقي؟

-ماهي الدلالات السيميائية التي تحملها الخطابات الاشهارية؟وما مدى بلاغتها؟

هدف الباحث من خلال دراسته،الى البحث عن العناصر التي تجعل من الاشهار خطابا سيميائيا تداوليا بالنظر الى صوره الثابتة و المتحركة،و بما تحمله من كفاءة وقوة على التبليغ و التواصل،وذلك من خلال تركيز دراسته على انواع الاشهار،عناصره،وظائفه،وكذا المقاربات المنهجية الخاصة بتحليله،مع محاولة تقديم نموذج تطبيقي.

وقد توصل الباحث في نهاية دراسته الى صياغة الخلاصة التالية:

ان لغة الاشهار بصفة عامة تتميز بالبساطة و الايجاز و كثافة الدلالات،وهي تحمل فكرة رئيسية واحدة،غالبا ما تود تبليغها الى المتلقي في احسن الظروف و الاحوال،وعليه فان قوة تاثير الخطاب الاشهاري تكمن في قوة التعبير عن دلالاته السيميائية و فاعليتها في ايصال الرسالة الى المتلقي.

تتقاطع هنا دراستنا مع هذه الدراسة في كونهما تناولا الخطاب الاشهاري في عملية البحث و التحليل و التفسير،انما دراستنا لا تبحث عن بلاغة و فعالية التاثير في الخطاب الاشهاري،بل تبحث عن تمثلات الثقافة الاسلامية في الاشهار التلفزيوني العربي-والذي هو عبارة عن خطاب اشهاري في حد ذاته- وكذا البحث عن الدلالات و الايقونات الوثيقة الصلة بالثقافة الاسلامية و المعبر عنها في الاشهار التلفزيوني العربي.

3- دراسة محمد كحط عبيد الربيعي، **الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية(المضامين والأشكال والتلقي)**، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

استهل الباحث دراسته بفكرة رصد واقع البرامج الثقافية في القنوات الفضائية العربية،وكذا دورها في تشكيل الوعي الثقافي لدى المشاهد العربي.

وقد اقتصرت هذه الدراسة على البرامج الثقافية في بعض القنوات الفضائية العربية،مركزا اهتمامه على البرامج الثابتة التي استمرت لاكثر من دورة برامجية،كما حدد الباحث مجتمع البحث بانه مجموع المتلقين الموجودين بمراكز منتخبة داخل و خارج البلدان العربية.

واعتمد في ذلك على المزج بين منهجين هما:**منهج المسح،ومنهج تحليل المضمون**،معتمدا ايضا على الملاحظة و المقابلة و الاستبيان كادوات تسهل عليه جمع المعلومات و البيانات.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة مايلي:

-لا يوجد مشروع ثقافي،عربي واقعي و حقيقي،رغم ان جهودا بذلت و مؤتمرات عدة عقدت،لكنها لا زالت تدور في فلك الاطر البيروقراطية و المؤسسات الغير ثابتة،والتي تتغير وفق اجندات سياسية و ادارية.

-ان القنوات الفضائية العربية اصبحت اليوم مصدرا مهما للاتصال و الثقافة،ولتكوين و اعداد الجماهير ،واصبح التلفزيون احد المكونات الثقافية،بل و يتحكم في انتقاء مضامينها.

و الجدير بالذكر ان هذه الدراسة تتشارك مع دراستنا في نقطة جوهرية و هي التركيز على الثقافة كمتغير فاعل في المجتمع العربي،بينما تختلف عنها في كونها تتطرق الى موضوع الدور الثقافي الذي تلعبه الفضائيات و القنوات العربية،في حين تهتم دراستنا بالحديث عن تجليات الثقافة الاسلامية في الاشهار التلفزيوني العربي.

4- دراسة راشدي وردية، **تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الإنتاج السنمائي الجزائري**، جامعة الجزائر3، قسم علوم الإعلام والاتصال.

انطلقت هذه الدراسة من السؤال المحوري التالي:

-كيف تجسدت تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية في فيلمي:جبل باية،و الربوة المنسية،وماهي الابعاد الضمنية للصور الثقافية البارزة من خلالها؟

ومن اجل اثراء هذه الاشكالية عكفت الباحثة على طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

-ما هي اهم تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية التي تم ابرازها من خلال فيلمي:جبل باية،و الربوة المنسية؟

-ماهي تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية التي يشترك في تجسيدها هذان الفيلمان؟

-هل توجد علاقة بين الابعاد الدلالية التي تمثل الثقافة الشعبية القبائلية المجسدة في الفيلمين،والفضاء السيميائي الذي يحويها؟

وقد هدفت الباحثة من خلال دراستها الى الوصول الى مجموعة من الاهداف من بينها ما يلي:

-ابراز تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية التي تم التطرق اليها في فيلمي:جبل باية، والربوة المنسية.

-التوصل الى معرفة الصور الثقافية المحددة لتمثلات الثقافة الشعبية القبائلية،والتي يشترك في تمثيلها فيما:جبل باية،و الربوة المنسية،مع ابراز مواقع الاختلاف بينها.

-استنطاق الابعاد الضمنية للعلامات الثقافية،والتي تحدد رمزية الثقافة الشعبية القبائلية في كلا الفيلمين.

وقد استندت الباحثة في دراستها هذه على منهج التحليل السيميولوجي،مستعينة باسس سيميولوجيا اللغة السنمائية مستخدمة في اطار ذلك مجموعة من الادوات التي تساعدها على جمع المعلومات ،و كذا تحليلها وهي كالتالي:

-ادوات متعلقة بتحليل الافلام:وتشمل كل الجوانب التقنية للفيلم من تقطيع فني،و وصف و تحليل.

-ادوات متعلقة بالتحليل السيميولوجي:و تشمل القراءة و التحليل و التاويل و التفسير.

-ادوات متعلقة بالبحث الميداني:و المتمثلة اساسا في اداتي **الملاحظة** و **المقابلة**.

و قامت الباحثة بتطبيق كل هذه الادوات و الوسائل في سبيل دراسة عينة قصدية،و التي تمثلت في الفيلمين في حد ذاتهما.

وقد توصلت الباحثة في نهاية دراستها الى صياغة مجموعة من النتائج وهي كالتالي:

-جسد فيلما:جبل باية،و الربوة المنسية،العديد من تمثلات الثقافة الشعبية القبائلية،على اختلاف طبيعتها بين معنوية،رمزية،مادية و شفوية.

-يحمل كل عنصر معناه الرمزي الخاص به،و بطبيعته،بيد انها تشترك في حقل دلالي واحد يتمثل في ما يمجده المجتمع القبائلي من رجولة،شرف،خصوبة،واعتماد النمط التقليدي في الانتاج.

-جسد الفيلمان تمثلات الثقافة الشعبية بشكل يقارب الواقع و الفترة الزمنية للقصة الفيلمية،كما نجد العديد من التمثلات المستمرة التداول الى يومنا هذا.

ونقطة الاختلاف بين هذه الدراسة وما سنقدمه في دراستنا هو اننا سنسلط الضوء على تمثلات الثقافة الاسلامية من خلال دراستنا للاشهار التلفزيوني العربي،و الومضة الاشهارية العربية كعينة،وهذا ما سيضاف لحقل المعارف الاسلامية من خلال تحري و استقصاء القيم الموجودة في الاشهار و التي لها علاقة وطيدة مع الثقافة الاسلامية،و كذا محاولة استنطاقها و استنتاج مدلولاتها الظاهرة و الخفية.

الجانب النظري

الفصل الثاني: الثقافة الإسلامية وتمثلاتها

المبحث الأول: مفهوم الثقافة الإسلامية، عناصرها وخصائصها وأنواعها

المطلب الأول: مفهوم الثقافة الإسلامية:

يتكون هذا المبحث من شقين رئيسيين وهما: "**الثقافة والإسلام**"، ولكي نخوض في الحديث عن مفهوم الثقافة الإسلامية لابدّ لنا أولا من إعطاء مفهوم شامل وواضح للثقافة، باعتبارها متغيّرا هاما ومؤثرا في الدراسة.

حسب ما جاء في موسوعة ويكيبيديا فإن الثقافة: "كلمة قديمة وعريقة في العربية، فهي تعني صقل النفس والمنطق والفطانة"[1].

وجاء في أحد القواميس أنه عندما يقول "فلان" "**ثقف نفسه**" اي صار حاذقا خفيفا فطنا، وثقفه تثقيفا اي سواه، وثقف الرمح، تعني سواه وقومه، و"**المثقف**" في اللغة هو القلم المبري، وقد اشتقت هذه الكلمة منه حيث ان المثقف يقوّم نفسه بتعلم أمور جديدة كما هو حال القلم عندما يتم بريه[2].

ولطالما استعملت الثقافة في عصرنا الحديث هذا للدلالة على الرقي الفكري والأدبي والاجتماعي للأفراد والجماعات".[3]

فالثقافة لا تعد مجموعة من الأفكار فحسب، ولكنها نظرية في السلوك مما يساعد على رسم طريق الحياة إجمالا، وبما يتمثل فيه الطابع العام الذي ينطبع عليه شعب من الشعوب، وهي الوجوه المميزة لمقومات الأمة التي تميز بها عن غيرها من الجماعات بما تقوم به من العقائد

---

[1] موسوعة ويكيبيديا، http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9، شوهد يوم 2015/04/09، على الساعة 11:52.

[2] **معجم لسان العرب**، ط3، ص 425.

[3] **معجم الوسيط**، ط2، ص 317.

والقيم واللغة والمبادئ، والسلوك والمقدسات والقوانين والتجارب.و إجمالا ،فإن الثقافة هي كل مركب يتضمن المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والعادات.

وعليه فإنه يمكن استخدام كلمة "ثقافة" في التعبير عن أحد المعاني الثلاثة الأساسية التالية:

- التذوق المتميز للفنون الجميلة والعلوم الإنسانية، وهو ما يعرف أيضا بالثقافة عالية المستوى.
- نمط متكامل من المعرفة البشرية، والاعتقاد، والسلوك الذي يعتمد على القدرة على التفكير الرمزي والتعلم الاجتماعي.

مجموعة من الاتجاهات المشتركة، والقيم، والأهداف، والممارسات التي تميز مؤسسة أو منظمة أو جماعة ما[1].

عندما ظهر هذا المفهوم لأول مرة في أوروبا في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، كان يشير فيما يشير إليه إلى عملية الاستصلاح أو تحسين المستوى، كما هو الحال في عملية الزراعة أو البستنة. أما في القرن التاسع عشر، أصبح يشير بصورة واضحة إلى تحسين أو تعديل المهارات الفردية للإنسان، لا سيما من خلال التعليم والتربية، ومن ثم إلى تحقيق قدر من التنمية العقلية والروحية للإنسان والتوصل إلى رخاء قومي وقيم عليا. إلى أن جاء منتصف القرن التاسع عشر، وقام بعض العلماء باستخدام مصطلح "الثقافة" للإشارة إلى قدرة الإنسان البشرية على مستوى العالم[2].

وبحلول القرن العشرين، برز مصطلح "الثقافة" للعيان ليصبح مفهوما أساسيا في علم الانثروبولوجيا، ليشمل بذلك كل الظواهر البشرية التي لا تعد كنتائج لعلم الوراثة البشرية بصفة أساسية. وعلى وجه التحديد، فإن مصطلح "الثقافة "قد يشمل تفسيرين في الأنثروبولوجيا الأمريكية؛

[1] أمين سعيد عبد الغني،**الثقافة العربية والفضائيات- رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي**-، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2003، ص 18.

[2] المرجع نفسه، ص 19.

*التفسير الأول: نبوغ القدرة الإنسانية لحد يجعلها تصنف وتبين الخبرات والتجارب بطريقة رمزية، ومن ثم التصرف على هذا الأساس بطريقة إبداعية وخلاقة[1].

فيما أن الأنثروبولوجيا –وهو العلم الذي يهتم بدراسة الإنسان وكل ما يحيط به–فإنها بذلك تركز على الجانب الإبداعي للإنسان الذي يعتبر كرمز من رموز الإنسان المثقف والمتحضر والواعي والمفكر، والجانب الإبداعي الخلاق يظهر فيما يبتكره الإنسان من وسائل وآليات تسهل عليه الحياة، كما تتجلى أيضا فيما ينتجه من منتوجات فكرية كالكتب والنظريات، التي توحي بالتميز والتثقف في كافة المجالات.

*التفسير الثاني: فيشير إلى الطرق المتباينة للعديد من الناس الذين يعيشون في أرجاء مختلفة من العالم والتي توضح وتصنف بدورها خبراتهم، والتي تؤثر بشكل كبير على تميز تصرفاتهم بالإبداع[2] .

في الوقت ذاته، وفى أعقاب الحرب العالمية الثانية، صار لهذا المفهوم قدر من الأهمية ولكن بمعاني مختلفة بعض الشيء في بعض التخصصات الأخرى مثل علم الاجتماع، والأبحاث الثقافية، وعلم النفس التنظيمي، وأخيرا الأبحاث المتعلقة بعلم الإدارة.

فيما أشار التفسير الأول إلى الجانب الخلاق الإبداعي الذي يصدره الإنسان ليتطور فيما بعد ويشكل ثقافة أو مفهوما من مفاهيم الثقافة، يقوم التفسير الثاني على الإشارة إلى أن سبل العيش والأساليب المتبعة في الحياة اليومية لشخص ما في أي بقعة من الأرض، هي بحد ذاتها تُعتبر رمزا من رموز الثقافة المعاصرة، والتي تم الإشارة إليها أو التلميح لها في تخصصات عدة، ولكن تناولها كل تخصص وفق نظرته هو، ووفق منهجيته وزاوية نظره للأحداث.

ويعتبر عالم الأنتروبولوجيا البريطاني "**إدوارد تايلور**" **"Edward Tylor"** واحدا من أوئل العلماء الناطقين بالإنجليزية ممن استخدموا مصطلح "**الثقافة**" بالمعنى الواسع والعالمي، حيث وفي

[1] أرنولد ماثيو، **الثقافة والفوضى**، نيويورك ماكميلان، 1882، ط3، ص 28.

[2] بارزيلاي جاد، **المجتمعات وساسيابة الثقافات والهويات**، ميتشغان، 2003، ص ص 67–68.

عام 1870 قام بتطبيق أفكار الثقافة الأعلى بمقابل الثقافة الأدنى في محاولة من شأنها اقتراح نظرية التطور الديني. طبقا لهذه النظرية، يتطور الدين لدى الفرد من شكل الشرك المتعدد إلى شكل التوحيد المطلق. أعاد تايلور في هذه العملية تعريف الثقافة بأنها مجموعة متنوعة من الأنشطة المميزة لجميع المجتمعات البشرية. وبذلك مهدت وجهة النظر هذه الطريق لفهم الثقافة الحديثة[1].

هنا تايلور أعطى مفهوما مختلفا بعض الشيء للثقافة، حيث اعتبر أن كل ما يقوم به الإنسان من نشاطات داخل مجتمعه، والتي يتميز بها مجتمعه عن باقي المجتمعات الأخرى بمثابة رمز من رموز الثقافة المعاصرة، والتي مهد تايلور الطريق لفهمها فيما بعد.

على الرغم من أن علماء الأنثروبولوجيا في جميع أنحاء العالم يوافقون على تعريف تايلور "Tylor " للثقافة، إلا أنه في القرن العشرين برز مفهوم كلمة "ثقافة" بوصفه مفهوم مركزي وموحد في الأنثروبولوجيا الأمريكية، حيث أنها تشير إلى القدرة الإنسانية بصورة رمزية وبشكل كبير والتي بدورها تعبر عن الخبرات الفردية بشكل رمزى، وفى الوقت ذاته تقوم بربط تلك الخبرات الرمزية بشكل اجتماعي[2].

مما سبق، نلاحظ أن هناك تعريفات ومفاهيم مختلفة ومتباينة لمصطلح" الثقافة"، ولكن فيما بعد قامت الأنثروبولوجيا الأمريكية بتوحيد المصطلح حتى لا يكون هناك تضارب في الآراء والمعلومات حوله، فاعتبرت أنه مزيج متكامل من مجموع القدرات الإنسانية التي يكتسبها الفرد من المجتمع، والتي يطورها ويبدع فيها، إضافة إلى الخبرات الفردية التي تشكل شخصية الفرد، وربطت هذه الخبرات والمهارات الرمزية بشكل اجتماعي، بحيث أصبحت تشكل المجتمع في حدّ ذاته لتعطي لنا فيما بعد ثقافة رمزية تميز هذا المجتمع عن غيره من المجتمعات.

[1] ألان بريان، **القاعدة الأساسية لعلم تشكيا الثقافة الإنسانية**، الأنتروبولوجيا الحالية، 1963، ط4، ص 197.

[2] كليمان، **التعليق على أساس علم تشكيل الثقافة الإنسانية**، 1960، ط1، ص 304.

يمكن تقسيم الأنثروبولوجيا الأمريكية إلى 4 حقول، كل منها يشارك بدور هام في البحث عن الثقافة وهم:

الأنثروبولوجيا البيولوجية، واللغويات، والأنثروبولوجيا الثقافية وعلم الآثار.و قد أثر البحث في هذه المجالات على علماء الأنثروبولوجيا الذين يعملون في بلدان أخرى بدرجات مختلفة.

والواقع أن التعريفات السابقة على كثرتها وتنوعها لا تفي بهذا الغرض، لأنها جاءت في إطار توجهات بحثية مختلفة، كما أنها في الأغلب تاريخية، أي أنها نتاج بحوث جاءت في مراحل تاريخية سابقة.

وبعد أن خضنا في تعريف الثقافة كمصطلح منفرد، نأتي الآن إلى تعريف "**الثقافة الإسلامية**"، ومن خلال بحثنا المتعمق حول أصول هذا المصطلح وجدنا تعريفات متعددة ومتنوعة، ويرجع ذلك إلى: أولا: جدّيته وحداثته، ثانيا: اختلاف تصورات العلماء المعاصرين حوله.

وقد تعددت اجتهادات العلماء والمفكرين حول طبيعة هذا المصطلح وأقرب تعريف قدّم للثقافة الإسلامية يتمثل في:

"**معرفة مقومات الأمة الأسلامية العامة بتفاعلاتها في الماضي والحاضر من دين، ولغة، وتاريخ، وحضارة، وقيم وأهداف مشتركة بصورة واعية وهادفة**"[1].

ويقصد بهذا الكلام، معرفة جميع الأسس والركائز والأعمدة التي تقوم عليها الأمة الإسلامية في الماضي والحاضر، والتي تظهر من خلال الدين، اللغة و التاريخ، إضافة إلى الحضارة والقيم والتي تحدد لنا الأهداف المشتركة من وراء هذه الأمة.

فلكل أمة ثقافة خاصة بها، وأمة الأسلام تنفرد ثقافتها عن ثقافة سائر الأمم حيث تكتسب تميزها الخاص بين الثقافات في تحديدها أولاً، وفي مقوماتها وعناصرها وخصائصها ثانيًا.

[1] رجب سعيد سهوان، **دراسات في الثقافة الإسلامية**، دار نشاد للتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص ص 11-12.

وعليه يمكن القول أن الثقافة الإسلامية هي جملة العقائد والتصورات والأحكام والتشريعات والقيم والمبادئ والعوائد والأعراف و الفنون والآداب والعلوم والمخترعات، التي تشكل شخصية الفرد وهوية الأمة وفق أسس وضوابط الإسلام.

ويستعمل هذا المصطلح في أغلب الأحيان لوصف جميع المظاهر الثقافية والحضارية الشائعة والمرتبطة تاريخيًا بالمسلمين في جميع أنحاء العالم. ومن أهم خصائص الثقافة الإسلامية أنها العلم الذي يجمع بين التأصيل الشرعي والوعي الواقعي بتاريخ الأمة وحاضرها ومستقبلها أي أنها هي علم معياري وواقعي في آن واحد، وهي علم كلي شمولي ينظر للإسلام بشموليته من حيث عقيدته ومقاصده وفهمه على مر التاريخ، بما أن دين الإسلام انبثق في القرن السادس الميلادي في بلاد العرب، ومع الانتشار الهائل والسريع للإمبراطوريات الإسلامية، فإن الثقافة الإسلامية قد أثّرت وتأثرت بغيرها من الثقافات والحضارات مثل ثقافات بلاد فارس(إيران حاليًا)، و تركيا، و البربر، و الهند و أندونيسيا وغيرها من الأمم والحضارات التي دخلها الإسلام.

هذا التعريف يحقق الشمول في الجوانب المعنوية، الفكرية، المادية والعلمية، كما يعكس صلة وأثر الثقافة الإسلامية في الفرد والأمة، وفق الأسس والضوابط الإسلامية، فتكون الثقافة الإسلامية حينئذ مشتركة مع غيرها في عموم تفاعلات الحياة للفرد والمجتمع، ومميزة عن غيرها بخصوصية تربط كل تلك التفاعلات بالإسلام انطلاقاً منه، والتزاماً به، ورجوعاً إليه.

فالحياة الاجتماعية تتسم بالترابط الأسري في تربية الأبناء وبر الآباء وصلة الجيران، وحجاب المرأة والبعد عن الاختلاط، وتلك هي الصبغة الاجتماعية المعبرة عن الثقافة الإسلامية، بينما نجد أن الثقافة الغربية ليس فيها مثل ذلك الترابط الأسري والصلة الاجتماعية والستر والحشمة، وذلك سمة ظاهر فيها، والأديب عندما يؤلف الرواية فإنه يعكس فيها ثقافته، فإن كانت إسلامية رأيته يجتنب وصف العورات، وإثارة الشهوات، وعرض الشبهات، وإن عرج على شيء من ذلك ذكره في معرض النقد وبيان الخلل، وغيره ربما يذكر ذلك ويصفه دون حرج بل يعرضه عرض المقر به والمرغب فيه، ويعكس من خلاله ما يراه في واقع بيئته ومجتمعه.

المطلب الثاني:عناصر الثقافة الإسلامية:

الحديث عن الثقافة الإسلامية ينصرف إلى الأصول الجامعة والأطر العامة التي ترجع إليها وتُستمد منها، أو تسترشد بها، أو تعتمد عليها أو تُترجم عنها، وأما ما وراء ذلك فمصادر شتى لا يمكن حصرها فضلاً عن الإحاطة بها. وهذه العناصر تشكل الأسس الكبرى والقواعد العظمى للثقافة من حيث آفاق الفكر، وميادين العطاء، ومجالات التفاعل، إضافة إلى أطر المنهج، ومعالم القدوة، ورصيد التجربة، فنجد خمس عناصر للثقافة الإسلامية، وهي كالتالي:

أ- **القرآن الكريم:** من أهم خصائص القرآن الكريم "**الحفظ والثبات**":

قال تعالى: ﴿إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ﴾ [1]. فالقرآن يمثل للثقافة أصالة متميزة في ثبات مطلقاتها العامة المحفوظة في آيات القرآن الكريم[2] .

القرآن كمصدر أول للثقافة الإسلامية يعتبر رافداً حيوياً زاخراً يمدُّها بزاد عظيم، إذ أن الحفظ والثبات يشكل أصول المنهج الذي لا تتجاذبه آراء العقول البشرية، ولا أهواء النفوس الإنسانية، ولا يتقلب مع تقلبات الزمان، ولا يتغير بتأثيرات المكان، ولا يتبدل بالعوائد والأعراف الاجتماعية.

فالخطاب القرآني متنوع بما فيه من إقامة للحجج العقلية وذكر للأدلة الكونية ولفت النظر إلى الأقيسة الواقعية، إضافة إلى دعوته إلى طهارة القلب، وزكاة النفس، وسموّ الروح، يعتبر رصيداً للثقافة الإسلامية في منهجيتها، ولغة خطابها، وقدرتها على التعامل مع الإنسان بما يرضيه ويؤثر فيه.

كما نجد أيضا من خصائص القرآن الكريم "**الشمولية والكمال**" و "**التوازن والانسجام**"، فهو مشتمل على الأصول الجامعة والنظم الضابطة في جوانب الحياة المختلفة، يخاطب العقل والعاطفة، ويوازن حياة المسلم في تعاملاته داخل مجتمعه.

---

[1] سورة الحجر، الأية 9.

[2] رجب سعيد سهوان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ب- **السنة النبوية الشريفة:** من خصائص السنة النبوية المطهرة أنها:" **وحي إلهي**"[1]، فهي تفسيرٌ للقرآن الكريم، وشرحٌ لمعانيه، كما أنها: "**تجسد الإسلام في صورة عملية حية**"، من خلال المزج بين المثال والواقع، والمنهج والعمل في تجانس وتكامل لا نظير له.

ج-**الفقه الإسلاميُّ:** هو العلم بالأحكام الشرعية العملية المكتسبة من أدلتها التفصيلية[2] .

والفقه الإسلامي مادة ضخمة يشتمل على العبادات والمعاملات، والأحوال الشخصية، والجنايات، وغيرها. ويشتمل أيضاً على مذاهب الأئمة ذوي الاجتهاد في سائر الأبواب. ويشتمل على أدلة الأحكام، مع الاستنباط منها، والترجيح بينها، ويتناول مستجدات المسائل بالبحث فيها والحكم عليها.

ومن سمات الفقه الإسلامي:" **إبراز محاسن الشريعة الإسلامية وصلاحيتها لكل زمان ومكان**".

أضافة إلى إبراز الثراء العلمي وميزة الجمع بين صفتي الثبات المانع من التميع، والاجتهاد المانع من الجمود والتخلف.

د- **الفقه الإسلاميُّ:** هو تجسيد لمسيرة الأمة وبيان مدى ارتباطها بمنهجها، كما أنه رصد للمنجزات الحضارية والمسيرة العلمية[3]، وتسجيل لتفاعل الأمة مع الأمم الأخرى وثقافاتها وحضاراتها، وهو مجال خصب لمعرفة الدروس والعبر والإفادة منها في الحاضر والمستقبل.

هـ- **اللغة العربية:** من أبرز سماتها "**القدسية والشمول**" [4]فهي لغة القرآن والسنة، وهي اللغة المشتركة بين الشعوب الإسلامية المختلفة، إضافة إلى مرونتها وثرائها، وهذا لا يكاد يوجد في اللغات الأخرى، فتجددها وتطورها يغير في أصولها وبنيتها.

---

[1] يوسف القرضاوي، **مدخل لمعرفة الإسلام**، دار نور للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 131-140.

[2] رجب سعيد سهوان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[3] يوسف القرضاوي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

[4] رجب سعيد سهوان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

فهذه العناصر الخمسة كلها مع بعضها تشكل الثقافة الإسلامية.

المطلب الثالث: خصائص الثقافة الإسلامية:

تمتاز الثقافة الإسلامية بكثير من الخصائص والصفات النوعية الواضحة التي تُميزها عن غيرها من الثقافات والأفكار والنظريات، وتمنحها الحيوية والقدرة على الحركة والعطاء والنمو.

ويمكن أن نلخص أهم هذه الخصائص بما يأتي:

أولاً: الربانية: ونعني بالربانية الانتساب إلى الرب : أي الله – سبحانه وتعالى – ، ويطلق على الإنسان أنه : " رباني" إذا كان وثيق الصلة بالله ، عالماً بدينه وكتابه، وفي القرآن الكريم : (وَلَكِن كُونُوا رَبَّانِيِّينَ بِمَا كُنتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنتُمْ تَدْرُسُونَ) [1].

فالثقافة الإسلامية تصورها مستمد من الله تلقاه الإنسان كاملاً بخصائصه هذه ليتكيف به ويطبق مقتضياته في حياته.

وهذه الخاصية تعطي الثقافة الإسلامية قيمة التفرد والخلود، ذلك أن الله تعالى قد تكفل بحفظ كتابه، ولذا سيبقى محفوظاً بحفظ الله له إلى قيام الساعة، بينما الكتب السماوية السابقة وكّل الله حفظها إلى أهلها فلم يراعوها حق رعايتها، ولذا طرأ عليها التحريف والتبديل وأضيف إليها الكثير من الشروح والتفسيرات والتعليقات.

كما أن هذه الخاصية تضفي على الثقافة الإسلامية صفة السلامة من التناقض والاضطراب، وذلك لأن النصوص الشرعية الصحيحة التي تستمد منها هذه الثقافة لا يجوز أن تتعارض فيما بينها ولا أن ينقض بعضها بعضاً، بينما الثقافات الأخرى التي تصدر عن عقل بشري محض فيها الكثير من الاختلاف والتناقض، لأن البشر من طبيعتهم الاختلاف والتناقض من عصر إلى عصر ومن قطر إلى قطر، بل وفي العصر الواحد والقطر الواحد، وفي الشعب

[1] آل عمران، الآية 79.

الواحد وفي الفئة الواحدة، بل وأحياناً في الفرد الواحد من حالة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر. كما تعطيها صفة الوضوح والسهولة، والانسجام مع العقل السليم.

ثانياً: إنسانية النزعة: تمتاز الثقافة الإسلامية بنزعتها الإنسانية، حيث إن الإسلام دين الإنسانية، فهو ليس فكراً عنصرياً ولا إقليمياً ولا طائفياً، فهو لا يخدمُ عِرقاً بعينه ولا فئة معينة. لذا وجدنا كلمة "الإنسان" تكررت في القرآن(63) ثلاثاً وستين مرة وكلمة "الناس" تكررت(240) مئتين وأربعين مرة[1].

هذه النزعة الإنسانية الأصيلة في الإسلام هي أساس هام لمبدأ الإخاء البشري الذي نادى به الإنسان. وهي أساس هام كذلك لمبدأ المساواة الإنسانية العام الذي دعا إليه الإسلام، وهي أساس هام كذلك لمبدأ الحرية الذي قرره الإسلام.

وما دامت ثقافة لكل إنسان فلا غرو أن تكون ثقافة عالمية المنزع والوجهة، لهذا اشترك فيها العرب والعجم والبيض والسود والأغنياء والفقراء، فهي عالمية النزعة والوجهة، مفتوحة لكل الجماعات البشرية، غير مغلقة على نفسها، ولا متعصبة ضد غيرها من الثقافات.

ثالثاً: الشمول: من الخصائص التي تميزت بها الثقافة الإسلامية " الشمول "، ولقد عبر الشهيد "حسن البنا" عن أبعاد هذا الشمول في رسالة الإسلام فقال وأجاد:

" **إنها الرسالة التي امتدت طولاً حتى شملت أبعاد الزمن، وامتدت عرضاً حتى انتظمت آفاق الأمم، وامتدت عمقاً حتى استوعبت شؤون الدنيا والآخرة** [2]". فالثقافة الإسلامية ليست موقوفة على عصر معين أو زمن مخصوص ينتهي أثرها بانتهائه، كما أنها ليست محدودة بمكان ولا بأمة ولا بشعب ولا بطبقة إنها تمتاز بالشمول، تخاطب كل الأمم وكل الأجناس وكل الشعوب وكل الطبقات.

[1] رجب سعيد سهوان، مرجع سبق ذكره، ص 13.

[2] يوسف القرضاوي، مرجع سبق ذكره، ص 142.

كذلك نجد هذا الشمول يتجلى في العقيدة والتصور، ويتجلى في العبادات والتقرب، ويتجلى في الأخلاق والفضائل، ويتجلى في التشريع والتنظيم، ولعل السبب الأساسي لسعة الثقافة الإسلامية وشمولها هو سعة وشمول المصادر التي تعتمد عليها.

رابعاً: الوسطية والتوازن: من أبرز خصائص الثقافة الإسلامية "الوسطية " ويعبر عنها أيضاً بـ " **التوازن** ". والوسطية والتوازن واضحة جلية في الثقافة الإسلامية حيث تتجلى في كثير من مفردات هذه الثقافة منها: التوازن بين العقل والوحي، وبين العلم والإيمان، وبين المادة والروح، وبين الحقوق والواجبات، وبين الفردية والجماعية، وبين النص والاجتهاد، وبين المثالية والواقعية، وبين الحاضر والمستقبل، وبين الدنيا والآخرة وبين الثبات والمرونة.

وهكذا فإن هذه الثقافة هي الوحيدة الذي تتسم بهذه السمة، ولا غرو في ذلك فهي تنتمي للأمة الوسط، لذا كانت تمثل المنهج الوسط.[1]

والمعنى أنه حيث نبحث في أصول الثقافات الأخرى نجدها بعيدة كل البعد عن الوسطية، فمثلا ثقافة الهنود الحمر موجهة فقط لشعب الهنود الحمر، الذين هم السكان الأصليون لقارة أمريكا، وهي كما يعرف عنها ثقافة لا تعترف بدخول الغرباء والانتماء إليها، بل تسعى للحفاظ على عرقها وتنميته على حساب الأعراق الأخرى وهذا ما لا نجده في الثقافة الإسلامية التي تدعوا للتوازن والوسطية في كافة تعاملاتها.

خامساً: تُقدر الخبرة الإنسانية والتجارب البشرية: من خصائص الثقافة الإسلامية أنها لا تضع الحواجز والسدود بينها وبين خبرات الأمم السابقة، بل إنها ثقافة منفتحة تتعامل مع الجميع وتستفيد من خبرات الآخرين، على اعتبار أن التراث الإنساني ملك للجميع.

والواقع التاريخي يشهد على أن الدين الإسلامي قد ساعد على أن يكون في يوم من الأيام أرقى من الثقافات الأخرى. حيث تشير الوقائع إلى أن العلوم التجريبية قد ازدهرت في التاريخ

[1] يوسف القرضاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 63-64.

الإسلامي، في حين أن العلوم التجريبية كانت في الحضيض أثناء العصر الزاهر للمسيحية. ومن مبادئ الثقافة الإسلامية قبولها للحوار مع الآخرين، كما أشار إلى ذلك القرآن الكريم.

سادسا: الاعتراف بالذات: ومن خصائص هذه الثقافة: أنها تعتز بذاتيتها وتميزها عن غيرها بمصادرها الربانية، وغاياتها الإنسانية، ووجهتها العالمية[1].

واعتزاز هذه الثقافة بذاتيتها أو أصالتها، جعلها ترفض الذوبان في الثقافات الأخرى، أو تسير في ركب (العولمة) أو (التغريب) أو (التطبيع)، فهي تأبى إلا أن تكون رأساً لا ذيلاً، وسيداً لا تابعاً.

سابعاً: التنوع: فالثقافة الإسلامية ليست مجرد ثقافة دينية (لاهوتية) كما يتصور بعضهم، بل إنها ثقافة إسلامية واسعة متنوعة، فيها الدين بفروعه المتعددة، واللغة والأدب والفلسفة، والعلوم الطبيعية والرياضية والعلوم الإنسانية والفنون المختلفة.[2]

ومعنى هذا أنه إذا تمعنّا في الثقافة الإسلامية نجد أنها تضم عدة فروع وليست مهتمة فقط بالدين، بل تتجاوز ذلك إلى أبعد الحدود لتصل إلى الارتقاء بالإنسان وتعليمه سبل العيش، وأساليب التعامل، والمهارات التي تساهم في تحسينها حتى يرقى المجتمع.

ثامناً: الثبات: وهذا الثبات يتمثل في الأصول والكليات، والأهداف والغايات، والقيم الدينية والأخلاقية

ويترتب على ثبات الثقافة الإسلامية عدة ثمرات هي:

1-ضبط حركة الإنسان وتقييد تصرفاته ضمن إطار محدد، فلا يخرج عن جادة الهدى، ولا يحيد معالم الأخلاق، ولا يتخلى عن الموازين والقيم الإلهية [3].

---

[1] يوسف القرضاوي، **ثقافتنا بين الانفتاح والانغلاق**، دار نور للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 23.

[2] يوسف القرضاوي، **ثقافتنا بين الانفتاح والانغلاق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

[3] رجب سعيد سهوان، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2-ضبط الفكر الإنساني، فلا يتأرجح مع الشهوات والأهواء والمؤثرات، ولا يندفع وراء حب أو كره، ولا يتأثر من قول شخص قريب أو بعيد أو رئيس أو مرؤوس، أو صاحب سلطان أو مغمور[1] .

3-إعطاء المجتمع الإسلامي الحصانة القوية ضد دعوات الظلال الهدامة، والوقوف أمام طوفان الغزو الفكري ووسائل الفساد والانحراف والسقوط[2].

المبحث الثاني: سوسيولوجيا الثقافة الإسلامية ونظرية البنى الفوقية:

المطلب الأول: سوسيولوجيا الثقافة الإسلامية:

يمكن تعريف سوسيولوجيا الثقافة على أنها:" تحليل طبيعة العلاقة الموجودة بين أنماط الإنتاج الفكري ومعطيات البنية الاجتماعية-والمقصود بالبنية الاجتماعية هنا تركيبة المجتمع ونمط العيش فيه-وتحديد وظائف هذا الإنتاج في المجتمعات ذات التركيب الطبقي".[3]

وهذا التعريف يتضمن الاعتبارات التالية:

1- أن الحديث عن أنماط الإنتاج الفكري يعني التجانس الثقافي غير القائم سوسيولوجيا.

2- إنّ الحديث عن المجتمعات الطبقية ليس حصراً بقدر ما هو تأكيد على أنّ الإنتاج الفكري هو تعبير عن مرحلة معيّنة من التمايز بين الأصناف الاجتماعية الاقتصادية.

[1] يوسف القرضاوي، **ثقافتنا بين الانفتاح والانغلاق**، مرجع سبق ذكره، ص 23.

[2] المرجع نفسع، ص 13.

[3] أمين سعيد عبد الغني،مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

3- لا يكفي تحديد الكيفية التي يحوّل بها إنتاج فكري، كالقصّة أو المسرح مثلاً، معطيات الواقع، بل لا بدّ من إبراز الوظيفة الاجتماعية و السياسية لهذا الإنتاج.

بمعنى أنه من الضروري ألا يقتصر الإنتاج الفكريّ على إبراز الواقع، بل يجب أن يتعدى ذلك لإبراز أهمية هذا المنتوج الفكري من الناحية الاجتماعية والسياسية، أي الدور الذي يلعبه في هذين المجالين.

المطلب الثاني: نظرية البُنى الفوقية:

هذه النظرية نجد جذورها تمتد إلى بعض كتابات "**كارل ماركس**" و " **فردريك انجلز**" اللذين فتحا مجالا للتنظير في هذا المجال.

ولكن هذه النظرية تبلورت على يد المفكر الإيطالي: "**أنطونيو جرامشي***"، الذي يمكن اعتباره أول منظر ماركسي للبنية الفوقية، ولعل أوضح تعبير عن نظرية البنى الفوقية هو قوله: "**تشكل البنية التحتية مع البنية الفوقية كتلة تاريخية واحدة، بمعنى أن المجموع المركب المتناقض للبنى الفوقية هو انعكاس لمجمل علاقات الإنتاج الاجتماعية، ويعتمد هذا التحليل على التفاعل الضروري بين البنية التحتية والبنية الفوقية**".

والبنية الفوقية بدورها تركيب معقد يميز فيه " **جرامشي**" بين مستويين أساسيين يطلق عليهما اسمي المجتمع المدني والمجتمع السياسي.

أما الروابط العضوية بين البنيتين التحتية والفوقية فتتحقق في رأي "**جرامشي**" عن طريق فئة المثقفين اللذين تَسْنُدُ إليهم طبقة أساسية حاكمة أو صاعدة مهمة صياغة الإيديولوجيا ونشرها.

* **أنطونيو غرامشي** فيلسوف ومناضل ماركسي إيطالي، ولد في بلدة آليس بجزيرة ساردينيا الإيطالية عام1891 ، تلقى دروسه في كلية الآداب بتورينو حيث عمل ناقدا مسرحيا عام 1916. انضم إلى الحزب الشيوعي الإيطالي منذ تأسيسه وأصبح عضوا في أمانة الفرع الإيطالي من الأممية الاشتراكية. سنة 1937 توفي متأثرا بنزيف في الدماغ.

وقد أسهمت في هذه النظرية أيضا باحثة أخرى هي "**جولدمان أيما**" وذلك حين قدمت ما يعرف بفكرة الفاعل في التاريخ، حيث أكدت على أن الطبقات الاجتماعية هي التي تصنع التاريخ وتصنع أيضا ثقافته، وقالت أن هذه النتيجة أفضت إليها بحوثها في ميدان سوسيولوجيا التقافة، وقد صاغت هذه النتيجة بأوضح ما يكون حين قالت:

"**كل مرة تعلَّق فيها الأمر بالبحث عن البنية التحتية لفلسفة أو تيار أدبي أو فني، لا يوصلنا إلى جيل أو أمة أو مهنة أو مجموعة اجتماعية أخرى، بل يوصلنا إلى طبقة اجتماعية وإلى علاقاتها بالمجتمع**'.

كما قدمت في إطار نظرية البنى الفوقية عدة خلاصات هامة تمحورت كلها حول اعتبار منهجي أساسي، وهو أنه لا يجب تفسير الظواهر الثقافية أو الأيديولوجية بصفة عامة إلا في إطار علاقتها بالمعطيات الموضوعية لصيرورة المجتمعات.

وهذا يعني أنه يجب ربط الثقافات والإيديولوجيات التي تسير وفقها المجتمعات ومعطيات موضوعية تثبت نوع الثقافة التي يبنى عليها أي مجتمع من المجتمعات.

المبحث الثالث: الأسس الفكرية والقيمية للثقافة الإسلامية

عرف العالم الإسلامي من خلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر ميلادي ظهور حركة فكرية وفنية تأثرت في بعض جوانبها بما كانت تعرفه الضفة الأوربية في حوض البحر المتوسط، وقد ارتبطت دوافع ومظاهر الحياة الفكرية بالإمبراطورية العثمانية وشكلت كلها الثقافة الإسلامية التي هي موضوع دراستنا، وذلك من خلال العناصر التالية:

يُشكل الكُتَّابُ فضاء للتعليم الأول، يتعلم التلميذ من خلاله القرآن والدين والأخلاق على يد مربين أو مشايخ.

1- يتم التعليم بعد مرحلة الكُتَّابُ في كليات المساجد والمدارس، وأغلبية المدارس كانت تتركز في اسطنبول .

2- – أسس "سليمان القانوني" بالإضافة إلى 16 مدرسة كانت موجودة مدارس أخرى، إثنتان للدراسات الخاصة، واحدة لدار الحديث من أجل دراسة السنة وأخرى لدراسة الطب.

3- اهتم السلاطين العثمانيون بتشجيع الحركة الفكرية وتنشيطها، من خلال إغراق الشعراء بالهدايا والمنح المادية، كما إهتموا بالعلوم الإنسانية.

كما شاركت المرأة في الإبداع الأدبي والفكري بالإمبراطورية العثمانية، وكانت تحظى بأهمية بالغة لدى السلاطين في ذلك الوقت. وإن دل هذا على شيء فإنما يدل على حجم الثقافة التي وصلوا إليها في تلك الفترة، التي جعلتهم يهتمون بمجال التعليم والتثقيف أكثر من غيره من المجالات الأخرى[1].

واهتم الملوك "**السعديون**" بالمغرب العربي في القرن (16) السادس عشر بالحياة الفكرية والثقافية، والدليل على ذلك ما كان يتوفر عليه أحمد المنصور من معلومات عالية في الأدب، التاريخ، المنطق، البلاغة، الفقه، أصول التفسير الحديث، الترجمة، الرياضيات، الفلك والعلوم اللغوية.

كما كان ينظم الشعر ويهتم بالحساب والنمو. واهتم السعديون بالجمع بين الثقافة الفقهية والصوفية عند علماء المغرب السعدي منهم الشيخ الفقيه الخطيب الصالح "**سيدي بصري المكناسي**" كما أولى "**المنصور**" أهمية كبيرة بالمترجمين، وكان أبو القاسم الحجري من أشهر هؤلاء.

وقد شكلت هذه الأسس أرضية خصبة لفهم الحياة الفكرية والقيمية للثقافة الإسلامية، مما أدى إلى الاعتزاز بالموروث الثقافي للمجتمع الإسلامي العام.

[1] موقع الشامل، **الحياة الفكرية والفنية في العالم الإسلامي**، http://www.achamel.info/Lyceens/cours.php?id=105، شوهد يوم 2015/02/13، على الساعة 9:45 PM.

المبحث الرابع: الأبعاد الرمزية لعناصر الثقافة الإسلامية

ومن أهم الأبعاد الرمزية التي تُبني عليها الثقافة الإسلامية نجد:

- فكر اعتقادي؛ تبنى عليه القيم بشكل عام في الإسلام.
- فكر علمي؛ مُرتبط بالقوانين العلمية الواقعية.
- فكر إنساني؛ ما يتعلق بالميل النفسي لدى الإنسان.
- الطبيعة الإنسانية؛ من حيث تقبل التوجيه والتطوير نحو الخير والشر.
- حرية الإرادة الإنسانية؛ وهي الأساس في تقييم سلوك الفرد وأعماله.
- المسؤولية الإنسانية، والجزاء الأُخروي.[1]

[1] عبد السلام حيمر، **في سوسيولوجيا الخطاب–من سوسيولوجيا التمثلات إلى سوسيولوجيا الفعل**، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، ط1، ص 143.

الفصل الثالث: تمثلات الثقافة الإسلامية وأهميتها في سيميولوجيا الثقافة

المبحث الأول: الخطاب؛ بين اللسان والكلام

الخطاب يشير إلى تبادل الكلام بين طرفين مخاطب ومتكلم، بالإضافة إلى أن هذا الكلام يتكون من جملة واحدة فما فوقها.

فإذا كان الخطاب يفترض بالضرورة حضور متكلم واع بكونه الذات المنتجة للخطاب، فإنه يفترض أيضا وجودا قبليا للمخاطب، من حيث أن المتكلم وهو ينتج كلامه، إنما ينتجه وفق تصور استراتيجيٍّ يكون له عن مخاطبه، وقد يكون المخاطب حاضرا حضورا مباشرا أمام المتكلم، وقد لا يكون، وقد يكون حقيقيا أو متخيلا، ميتا أو حيا، ومع ذلك فإن وجوده – على هذا النحو أو ذلك– شرط لازم لوجود الخطاب ذاته.

"فالنص هو كلام يحيل على لغة، ورسالة تحيل على نسق، وإنجاز يحيل على كفاية"[1] .

والتحليل العلمي لا يكون أيضا إلا للغة بوصفها لسانا، لا بوصفها خطابا وكلاما، أي إنجاز واستعمال اللغة واللسان في خضم التبادل والتواصل والتفاعل الاجتماعي بين الناس.

ومن المعروف أن إحدى أوّليات "**دروس في الألسنية العامة**" لـ "**فردنان دو سوسير**" **" Ferdinand de Saussure "** تكمن في الفصل داخل اللغة بين اللسان والكلام، فصلا يشير إلى المعرفة اللاشعورية المشتركة التي تكون لأعضاء جماعة لغوية معينة بما هو صحيح نحوياً في لغتهم وبما ليس صحيحاً فيها، ويشير بموجبه الكلام إلى أصناف الحديث التي تجري بالفعل في أوضاع اجتماعية متنوعة، عندما يستعمل المتكلمون تلك اللغة وذلك اللسان.

[1] رولان بارث،**تحليل النص –تطبيقات على نصوص من التورات والانجيل والقصة القصيرة**، تر: عبد الكبير الشرقاوي، منشورات الزمن ،الرباط، 2001، ص 27.

ومن ثم يكون اللسان واقعة اجتماعية تنطبق عليها كل خصائص الظاهرة الاجتماعية لدى " **إيميل دور كايم**" "**Émile Durkheim**"، بينما يكون الكلام (الخطاب) واقعة فردية ذاتية سيكلوجية تابعة لإرادته وذكائه، يقول"**فردنان دو سوسير**": " **إننا إذ نفصل اللسان عن الكلام فإننا نفصل –دفعة واحدة– ماهو اجتماعي عما هو فردي، وما هو أساسي عما هو عرضي**[1]".

بالإضافة إلى أن اللسان ليس وظيفة من وظائف الذات المتكلمة، بل على العكس من ذلك، فالكلام فعل فردي تابع للإرادة والذكاء وهو نتاج يسجله الفرد بهدوء.

فيما أصبح الخطاب مع الشكلانيين الروس عموما، موضوعا لدراسة عملية تغني الدراسة العلمية التي أسسها "دو سوسير" في كتاب "دروس في اللسانيات العامة".

المبحث الثاني: الخطاب؛ و سيميولوجيا التمثلات:

يقول " **كلود ليفي ستراوس**" " **Claude Lévi-Strauss"** : "باستثناء إلهام – أعترف أنه كبير– يقتصر ما أخذتُ عن الألسنية على نقطتين :

1– دور الفعالية اللاواعية للفكر في انتاج بُنى منطقية، وقد أشار إلى ذاك "**بواس**" الذي كان أنتروبولوجيا بقدر ما هو ألسني.

2– المبدأ الأساسي القائل أن العناصر المكونة ليس لها دلالة داخلية، بل تنتج دلالتها من موقعها. وهذا صحيح في اللغة وصحيح أيضا بالنسبة إلى وقائع اجتماعية أخرى، ولا أعتقد أني طلبت من الألسنية أكثر من ذلك.

إن "**رومان جاكبسون**" أول من عرف –من خلال نقاشاتنا–أني كنت أقوم باستخدام أصيل لهذه المفاهيم في ميدان آخر.[2]

[1] Ferdinand de Saussure, **cours de l'inguistique générale**, paris, 1969, p30.

[2] كلود ليفي ستراوش، **من قريب ومن بعيد –الدوائر الباردة–** حوارات مع ديدييه ابريون، تر: مازن م.حمدان،دار كنعان للدراسات والنشر، دمشق، 2000، ص 181.

وهكذا فإن كل محاولة تصبوا إلى تحليل الخطاب، وتؤول بنا في النهاية إلى تحديد العلاقات بين اللغة والفكر، وبين اللغة والكلام، واللغة والمجتمع، وبينها جميعا وبين الممارسة الاجتماعية أو الفعل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الخطاب؛ و سيميولوجيا الفعل:

يختلف موقف "**فوكو**" من البنية عن موقف "**بورديو**" وموقفهما معا يختلف عن موقف "**ستراوس**"، فإذا كانت البنية لدى "**فوكو**" تبدو في صيغة لاشعور معرفي /سلطوي، في نظام الخطاب ونظام الجسد، كانت تبدو عند "**بورديو**" في صيغة "لاشعور تاريخي" في نظام الأجساد والأفعال (بما فيها الخطاب) كفعل اجتماعي ومهيكل لا يوجد إلا من خلاله (فهو بهذا بان ومبني)، وإذا كانت تبدو لدى "**ستراوس**" في صيغة مغايرة، صيغة لا شعور بنيوي منطقي لعقل بشري كوني، في نظام الخطاب الأسطوري والأعمال الثقافية المختلفة، يبنيها ويؤسسها عقل كوني لا يحيل إلى نظام العقل بالمعنى الثقافي فقط، بل يتعداه إلى الإحالة إلى نظام العقل بمعناه الطبيعي البيولوجي، متمثلا في بنية الدماغ والجهاز العصبي[1].

وعليه فإن ذلك كله لا ينفي إجماع الثلاثة على الطابع اللاشعوري للواقع والأعمال والممارسات، سواء كانت خطابية أو غير خطابية، اقتصادية أو رمزية، فردية أو جمعية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى التركيز على طابعها الصوري البنائي النموذجي، وأيضا على طابعها العلائقي غير الماهوي والجوهراني من جهة ثالثة.

بيد أن هذا التماثل في الموقف البنيوي الصوري من الموضوع، ذلك التماثل الذي جعل المفكرين الثلاثة يقفون في معسكر مناقض لفلاسفة الذات كـ "**سارتر**"، حيث أننا لا ينبغي أن ننسى الاختلافات بين هؤلاء المفكرين في الفضاء الثقافي الفرنسي خلال النصف الثاني من القرن الماضي[2].

[1] عبد السلام حيمر،مرجع سبق ذكره، ص ص 358-359.

[2] كلود ليفي ستراوش، مرجع سبق ذكره، ص 182.

من ذلك على سبيل المثال أن "**بورديو**" الذي بدأ حياته العلمية في الجزائر بنيويا صوريا على طريقة "**ستراوس**"–وتشهد على ذلك دراسة عن الدار القبائلية– سرعان ما اقتنع وهو ينجز دراسته الميدانية عن الزواج القبائلي بأهمية إدخال استراتيجيات ووجهات نظر الفاعلين في تفسير الظواهر والممارسات الاجتماعية والثقافية المختلفة، ووفق رؤية سوسيولوجية انعكاسية تنمحي فيها الحدود بين الموضوع والذات، والخارج والداخل، والبنية والفاعل، والعلاقة والتاريخ، وقد صرح "**بورديو**" في مناسبات متعددة أنه استفاد من "**ميرلوبونتي**" و "**ماكس فيبر**" و "**ماركس**" في الجمع داخل سوسيولوجيته الإنعكاسية بين وجهتي نظر الموضوع والذات، متجاوزا بذلك البديل الذي كان يجعل الباحثين يختارون في فضاء الممكنات الثقافية لفترة الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، أما الانحياز إلى وجهة نظر البنيوية الصورية أو الانحياز إلى وجهة نظر الذات، أو التقاعلية الرمزية لدى "**ارفينغ غوفمان**" والإيثنوميتودولوجية لدى "**ألفريد شوتز**".

المبحث الرابع: الخطاب و الفضاء الثقافي:

لدى المثقفين وفي فضاء ممكنات الحقل الثقافي، يتم إنتاج كل أشكال الخطاب تبعا لقواعد اشتغال هذا الحقل، من قبل فاعلين اكتسبوا تطيعا ثقافيا ملائما لبنيان الحقل وتاريخه طيلة عقود من الجهود المضنية المبذولة في سبيل تمثل منطق الحقل وتاريخه تمثلا جسديا، وانتزاع الاعتراف بالانتماء إليه، واحتلال موقع فيه يجري تحيينه باستمرار عبر الانخراط في رهانات الحقل كالشهرة والمحترمية والنفوذ، ويمكن أن نصوغ هذه الفكرة على طريقة "**بورديو**" نفسه قائلين:

«**الخطاب = التطبع الثقافي + الحقل الثقافي (السوق الثقافية)** [1]» .

بيد أن ما إن نتذكر أن الحقل الثقافي – ككل الحقول الاجتماعية–نتاج تمايز اجتماعي، وأن هذا التمايز يعتبر عند "**بورديو**" –كما لدى العديد من السوسيولوجيين المعاصرين– مؤشرا بارزا على انبثاق تاريخي للحداثة، حتى نجد أنفسنا مرة أخرى نقف أمام الترابط الذي وجدناه في الفكر المعاصر، في الفكر السوسيولوجي و الفلسفي المعاصران على وجه التحديد عندما حللنا نماذج

[1] عبد السلام حيمر،مرجع سبق ذكره، ص 435.

منه فيما سبق، بين إشكالات الخطاب والحداثة، وإشكالات الذات أو الفاعل في المجال الثقافي، تلك الإشكالات التي نترجمها بّإشكالات المؤلف أو المثقف أو الكاتب في علاقته بالخطاب أو بالحداثة و التحديث.

الفصل الرابع: الخطاب الإشهاري بين التقرير والإيحاء

المبحث الأول: مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري

يعد الإشهار والخطاب الإشهاري في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بامتياز، ولذلك فهما يحظيان باهتمام كبير في مختلف المجتمعات خاصة منها المتطورة، لما يتميزان به من قدرة على بلورة الرأي العام وتشكيل الوعي، وكذا التأثير على الثقافة وتوجيهها في أبعادها المختلفة.

وتهدف دراستنا من خلال هذا الفصل إلى محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل الإشهار خطابا سيميائيا وتداوليا، بالنظر إلى صوره الثابتة والمتحركة، بما تحمله من كفاءة وقوة في التبليغ والتواصل.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار والخطاب الإشهاري:

1-مفهوم الإشهار:

يعتبر الإشهار من وجهة نظر الاتصال: "تلك الوسيلة الاتصالية التي تمدّ السوق بالمعلومات ذات التأثيرات المختلفة، الّتي تتأثّر بميول واهتمامات وأهداف المصدر، بهدف بيع السلع، وتقديم الخدمات. أما من وجهة نظر الاقتصاد، فيمثل الإشهار أداة لتجنّب المنافسة بين المؤسسات الأخرى، عن طريق ضبط السوق في مواجهة الموزعين، وذلك بتوظيفه في استثارة الطلب الشرائي، في حين يعتبر الإشهار من وجهة نظر علم النفس نمطا من أنماط تكييف وتدريب المتلقين على السلوك الشرائي[1]".

وذلك من خلال اعتماد المؤسسات على غرائز وحاجات الفرد، فتقوم بتصوير هذه الحاجات على أنها ضرورية بالنسبة له عبر الإشهار، فمثلا أنا شخص أتعرض لشاشة التلفاز وفجأة يمر شريط إشهاري عن جهاز الكمبيوتر، أنا في السابق لم أكن أكترث لهذا الجهاز، لكن الإشهار

[1] شدوان علي شيبة، **الإعلان- المدخل والنظرية-**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 85.

خلق لدي ما يسمى بالسلوك الشرائي، وخلق لدي إحساس وكأنني في أمس الحاجة إليه. أي أن الإشهار يوظف آليات التأثير النفسي حتى يخلق الحاجة إلى شراء المنتوج لدى المتلقي.

أما علماء الاجتماع فيعتبرون الإشهار بمثابة وسيلة يتم من خلالها ممارسة الضبط الاجتماعي على قيم الجمهور[1].

بمعنى أنهم يعتبرون الإشهار وسيلة لضبط سلوك الشراء لدى الجمهور الاجتماعي، وهذا يعني التحكم فيه وتوجيهه نحو ما يصلح للشراء وما لا يصلح، ونحو ما نحتاجه وما يمكننا الاستغناء عنه، فالسلوك الشرائي يعتبر كقيمة موجودة أصلا لدى الجمهور، لكن الإشهار حسب وجهة النظر هذه هو الذي يسيرها.

وبما أننا سنتناول في دراستنا هذه الحديث عن الإشهار التلفزيوني على وجه الخصوص، على اعتباره أنه محور تطبيقنا، فارتأينا إعطاء مفهوم شامل لماهية الإشهار التلفزيوني وهوكما يلي حسب ما ورد في قاموس "**Larousse** ": " يعرّف الإشهار، بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجاتها[2] ".

بمعنى انه كل الوسائل المرئية والمسموعة والمكتوبة والإلكترونية، التي تتمثل في الإذاعة، التلفزيون، الجرائد والمجلات، الملصقات، المطويات والمواقع الإلكترونية التي تستخدمها شركات تجارية منتجة لسلعة معينة، وذلك قصد بيع هذه المنتوجات والترويج لها وخلق ما يسمى بالسلوك الشرائي، من خلال تقديمها له وتعريفه بها.

وتبعا لما ذكر، فإنّ الإشهار التلفزيوني "**T.V Advertisement** "عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوّعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها على

[1] - Kimb.ROTZELL, Advertising in contemporary society: perspective toward understanding, south western publishing, USA, 1996, p p 64-85.
[2] Jacques LENDREVIE, Arnaud DEBAYNAST, **Publicitor**, Ed N°6, Dalloz, 2004, p 67.

الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى"[1].

وبعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد[2].

فإذن، الإشهار التلفزيوني؛ ما هو إلاّ نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة[3].

2-مفهوم الخطاب الإشهاري:

هو تلك الرسالة التي يفترض فيها وجود مرسل أو متكلم يحدث أقولا، ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة واللسانية والسيميائية (الأيقونة البصرية) وتحليلها وتأويلها بعد ذلك. وهنا تتحقق الوظيفة الشعرية "la fonction poétique" بصفة عامة، وفي الإشهار بصفة خاصة بينما تعد بقية الوظائف خدم لها إن صحّ القول.

[1] – إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل– دراسة سوسيولوجية–**، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص ص 133– 134.

[2] شدوان علي شيبة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

[3] – إيناس محمد غزال، مرجع سبق ذكره، ص 136.

المبحث الثاني: أشكال الخطاب الإشهاري وأنواعه:

المطلب الأول: أشكال الخطاب الإشهاري:

أ- الإشهار المسموع:

يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب... ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميزها هو طريقة أدائها، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي، بما يحمل من خصوصيات في التنغيم والجهر والهمس، وتصحب الكلمة المسموعة أحياناً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل، وعملاً على استثارة الحلم وإيقاظ الراقد في الأعماق[1].

ب- الإشهار المكتوب:

ويتخذ وسيلة له الصحف والمجلات والكتب والنشرات والتقارير والملصقات على جدران المدن أو في ساحاتها العامة حيث يكثر الناس، وذلك ما نلاحظه من صور لزجاجات العطر أو أنواع الصابون أو الساعات...الخ.

والأمر نفسه لما نلاحظه من إشهار على اللوحات الإعلانية الثابتة أو المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلاً، لأنَّ ذلك يجعلها تشيع ويتسع مداها وتصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقين.[2]

[1] عبد الحميد نوسي، **الخطاب الإشهاري –مكوناته وآلياته–**، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الإنماء القومي، ص 87.

[2] سعيد بنكراد، **الصورة الإشهارية–المرجعية وجمالية المدلول الاجتماعي–** مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113، ص 102.

ج- الإشهار المرئي (السمعي بصري) :

وسيلته الأساسية التلفزة، ويتم بالصورة واللون والموسيقى وطريقة الأداء والحركة والموضوع، فهو فيلم صغير يتعاون على إنتاجه وإنجازه فريق عمل متخصص في: الإخراج والديكور ووضع الأثاث، والحلاقة والتجميل، والإضاءة والتسجيل وضبط الصوت والتركيب والتمثيل...الخ[1].

وهذا يبين . بما لا يدع مجالا للشك . أهمية الإشهار كخطاب سار في المجتمع له خصوصياته وأبعاده، وأهمية الدور الذي تلعبه التلفزة كوسيلة إعلامية في المجتمع.

المطلب الثاني: أنواع الخطاب الإشهاري:

أ- الإشهار التجاري:

ويرتبط بالاستثمار والمنافسة، ولذلك فإن استراتيجيات التسويق واستراتيجيات الإشهار في ارتباطٍ شديد، وقد كان لهذا النوع خاصةً قسطٌ وافرٌ من الاهتمام في بحوث و دراسات العلماء و الباحثين، نظراً لأهميته وخطورته[2].

ب- الإشهار السياسي:

ويرتبط بالتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه هو الأحسن وهو الأفضل من بين كل الآراء الأخرى المتواجدة في الساحة، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية.

[1] عبد المجيد نوسي، المرجع السابق، ص100.

[2] عصام نور الدين،**الإعلان وتأثيره في اللغة العربية**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص 02.

ج- الإشهار الاجتماعي:

ويهدف إلى تقديم خدمة أو منفعة عامة للمجتمع، مثلاً: الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو إسداء نصائح للفلاحين، أو الدعوة إلى الوقاية والحذر من أمراض معينة[1].

المبحث الثالث: عناصر الخطاب الإشهاري ووظائفه:

إن الحديث عن الخطاب الإشهاري يفرض التمييز بين قطبين أساسيين متباينين ومتكاملين في الآن نفسه، ويتمثلان في البعد النفسي الاجتماعي-الاقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب؛ والبعد الخطابي بصفته نسيجا تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية.

فالمسار السوسيو-اقتصادي يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار. ويعطي الخطاب الإشهاري لنفسه مهمة الإخبار عن خصائص ومميزات هذا المنتج أو ذاك بهدف الدفع بالمتلقي إلى القيام بفعل الشراء.

ويتأسس على جملة من العناصر المترابطة ببعضها باعتباره نسيجاً لغوياً وغير لغوي تتشابك فيه مجموعة من الوسائل والعلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية ، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- المرسل أو الإشهاري:

وهو الذي يُحدث الخطاب ويعمل على شحنه بما يحتاجه من مادة إشهارية لازمة بالنظر إلى الموضوع الذي يدور حوله الإشهار، ثمَّ يقوم بإرساله نحو المتلقي الذي يتحدد بناء على نوعية المنتج: فالروائح والعطور والورود...، ترسل إلى النساء والحليب والجبن وأنواع الحلوى واللُّعب ترسل إلى الأطفال ...، والحقائب البراقة والمكاتب الفاخرة والسيارات اللامعة غالباً ما يتم إرسالها إلى رجال الأعمال...، وهكذا يعمل المرسل الإشهاري على تحقيق الوظيفة التعبيرية في الخطاب

[1] حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الإشهاري[1]، فيضمنه ما يثير ذوق المرسل إليه أو المتلقي ويسيل لعابه نحو المنتج، فيكيفه حسب الأحوال والمقامات التي يقتضيها.

ب- المرسل إليه (المتلقي):

وهو العنصر الثاني المهم في العملية الإشهارية وهو المقصود بالإشهار ولا تتم العملية الإشهارية إلا به ومن خلاله تتحقق الوظيفة الإفهامية، إذ يعمل المرسل على إفهام المرسل إليه بجدوى المنتج وأهميته بأي طريقة، فيقدم على استهلاكه ويحقق الهدف الأساسي الذي يريده المرسل.

ج- الخطاب أو الرسالة الإشهارية:

وهو المضمون الذي يريد من خلاله المرسل التاثير على السلوك الشرائي لدى المتلقي، وكذا دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال صياغته لهذه الرسالة بأسلوب يعتمد على الإقناع بالدرجة الأولى، وكذا توظيف خصائص المنتوج وقيمته التي تميزه عن باقي المنتوجات.[2]

د- المقام :

إن العلاقة بين المرسل والمرسل إليه أو بين المخاطِب والمتلقي لا تتم بشكل اعتباطي، وإنما تتم بحسب ما يقتضيه المقام وأحوال الخطاب وظروفه المختلفة المحيطة بإحداثه وإنتاجه وإرساله واستقباله، وما يتطلب ذلك من خصائص لغوية وغير لغوية يمكن أن نطلق عليها "قرائن الخطاب أو الحديث".

[1] عبد المجيد نوسي، المرجع السابق، ص 111.

[2] حنان شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 11.

وهي كما يرى الدكتور عصام نور الدين: "**الإطار أو الموضوع الذي يقع تحته الحديث . سواء أكان فكاهة أم رواية أم خطبة أم شعراً، ولكل إطار سمات تميزه عن بقية الأطر وتؤثر لغوياً في الموضوع وفي اختيار الكلمات وضروب الاستعمال وطول التراكيب اللغوية أو قصرها**".

ومن خلال عنصر المقام تتحقق الوظيفة المرجعية بالنسبة لمرسله ولمتلقيه بما يحملان من خصوصيات لغوية وغير لغوية وثقافية وإيديولوجية واجتماعية ونفسية.[1]

هـ- الوضع المشترك بين المتخاطبين:

ويتمثل في أن ينطلق طرفا الخطاب من الأوضاع نفسها، فهناك علاقات وثيقة بينهما ويمكن أن تراعى في تحليل الخطاب الإشهاري واتخاذها سمات تجمع بين مرسل الخطاب ومتلقيه، وهي:

- وحدة اللغة: فالإشهاري يستثمر في خطابه الكلمات والجمل التي يعبر بها مجتمعه عن أغراضه المختلفة.
- وحدة الثقافة: أي التراث الثقافي المشترك والعقيدة الفكرية العامة المشتركة.
- وحدة البداهة: أي مجموع الأفكار والمعتقدات وأحكام القيمة التي يفرزها الوسط فيتقبلها كأمور بديهية لا تحتمل التبرير أو الاستدلال وعن هذا العنصر تتولد الوظيفة الماوراء لسانية[2].

و-قناة التبليغ:

وهي الوسيلة المستعملة في إيصال الحديث سواء أكانت صوتية أو أي وسيلة أخرى، وفي الخطاب الإشهاري، إما أن تكون سمعية بواسطة الراديو مثلا، أو بواسطة التلفاز ...الخ، أو بوسائل مكتوبة مثل الجرائد والمطبوعات...إلخ، أو بوسائل أخرى بحسب ما تقتضيه الضرورة. وهنا تتحقق الوظيفة الانتباهية وذلك أن الإشهار يعمل على أن يثير ردود أفعال الملتقي وانتباهه نحو الموضوع.

---

[1] عصام نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 3-4.

[2] قدور عبد الله الثاني، **سيميائية الصورة- مغامرة سنمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم**، دار الغري للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1،2005، ص 52.

المبحث الرابع: مكونات الخطاب الإشهاري وآلياته التعبيرية والبلاغية:

يتكون الخطاب الإشهاري من نسقين دلاليين أساسيين: "**النسق اللساني**"، و"**النسق الأيقوني البصري**". أما "**النسق اللساني**" فتكمن أهميته بالنسبة للنسق الأيقوني، من حيث كونه يوجه القارئ نحو قراءة محددة، ويربط بين مختلف مقاطع النسق الأيقوني، لاسيما عندما يتعلق الأمر بصورة ثابتة، مثال شعار خدمة أخبار الجزيرة على الهاتف النقال (الرغيف الساخن والذي يُتبع بمقولة: لأن الوقت لا ينتظر)[1].

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي، فهي تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة، وبلغة التجربة البافلوفية (نسبة إلى بافلوف) لعاب يسيل لمجرد سماع صوت الناقوس.

ويكتسي النسق الأيقوني هذه الأهمية نظراً لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:

1- **الوظيفة الجمالية:** ترمي إلى إثارة الذوق قصد اقتراح البضاعة

2- **الوظيفة التوجيهية:** الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي يسمى الشعار (SLOGAN) قد يطول أو يقصر. وفي هذا الإطار تحيلنا الصورة على قراءة النص الذي يثبت فيه الداعي أفكاره وحججه.

3- **الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي قد تعجز عنه اللغة في كثير من الأحيان، أي أنها تبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

4- **الوظيفة الإيحائية:** الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

[1] عبد المجيد نوسي، المرجع السابق، ص 77.

5- **الوظيفة الدلالية:** إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد

. وداخل هذين النسقين "**اللساني والأيقوني**" تتمظهر مجموعة من الآليات الفاعلة داخل نسيج الخطاب الإشهاري، والتي تشكل استراتيجية أساسية مشابهة لاستراتيجية المحارب، حيث تهدف إلى إفشال الطاقة النقدية لدى المتلقي(المشاهد)، عبر استمالته لفعل الشراء.

ومن بين الآليات المعتمدة في ذلك "آليات الإقناع المنطقي" وبعض الآليات الأخرى التي تستند إلى العلامات والرموز والصور التي تجد مرجعيتها في المتخيل العام للمجتمع، فإذا كان إشهار منظف الغسيل **(أرييل Ariel)** يتوسل الإقناع المنطقي من خلال إخضاع المنتج المرغوب ترويجه إلى تجارب دقيقة تجعل منه مادة فريدة من نوعها، فإن إشهار **(نيدو.. حليبٌ تنمو معه الأجيال)**.

يعتمد الرمز لخلق التميز عند الفرد، ويلحقه بفئة تمثل المرجعية على المستوى الاجتماعي، ونتيجة لذلك تصبح البضاعة واجباً على كل من يرغب في الالتحاق بصف الأبطال والمتفوقين وبالتالي الاندماج مع فئة نموذجية، وهذا ما نلاحظه أيضا بشكل جلي في الإرساليات الإشهارية التي توهم المتلقي أن بإمكانه التميز عن غيره في حالة استعمال هذا المنتج دون غيره ،كالإشهار الذي يروج لسيارة **(اينكولن)**، وعند تتبع هذا الخطاب بالتحديد وجد أن له شكلين: خطابٌ موجه للخليج العربي وهو **(سيارةٌ تسمو بها)** وآخر مستخدم في أوروبا وهو **(سيارةٌ تسمو بك)** ولا يحتاج هذا إلى الكثير من الشرح ،فهذه الشركة تستثمر فهمها للبنية النفسية للمجتمعات وتسوق منتجاتها عبرها.

و مما يعمد الخطاب الإشهاري إليه أحياناً شخصنة الشيء ، بأن يضفي عليه طابعاً إنسانياً مثلاً إشهار **(رونو 5) : (أنا رونو خمسة)**، و إشهار البنك السعودي الفرنسي **(بيمو): (منا و فينا)**.[1]

[1] منتديات ستار تاميز، **الخطاب الإشهاري وخصائصه**، http://www.startimes.com/?t=23057718 شوهد يوم 01-11-2014، على الساعة 9:00PM.

والتشخيص مفهوم إيديولوجي أساسي لمجتمع يهدف من وراء تشخيص الأشياء والمعتقدات الى إدماج الفرد في نمط اجتماعي معين، ومن خدع آليات الإشهار كذلك محاولته الظهور بمظهر البراءة، وبمظهر الصديق الذي لا يحركه هاجس المنفعة (الجانب الاقتصادي)، وإنما هدفه تقديم مساعدات وخدمات، لذا غالبا ما يلجأ الإشهاري إلى المطابقة بين المرسل والمرسل إليه بتوظيف لعبة الضمائر مثلا:

(من شيمنا كرم الضيافة، فلنتشبث بكرمنا؛ مع رونو نشعر بالأمان).

والملاحظ أن المكون اللساني الأهم للخطاب الإشهاري التجاري هو الشعار أو ما يصطلح على تسميته(**SLOGAN**) .

الفصل الخامس: المقاربات السيميولوجية في تحليل الخطاب الإشهاري

المبحث الأول: المقاربة اللسانية في تحليل الخطاب الإشهاري:

أي دراسة لإشهار اللساني (الشعار التجاري) وهي البوابة التي ندخل من خلالها عالم الإشهار، إذ قلما ما يوجد–كما بينا سابقاً– إشهارٌ من دون لغة منطوقة أو مكتوبة بحسب ما تقتضيه الصورة الإشهارية في ثباتها وسكونها أو في حركاتها ونموها وتغيرها.

وتكتسي هذه المقاربة المنهجية الانطلاق من النظام أو النسق اللساني فيبحث في مستوياته الصوتية والصرفية والمعجمية والتركيبية والدلالات الناتجة عن هذه المستويات كلها.

إلا أن أهمية النسق اللساني تبقى رغم ذلك قاصرة أمام بلاغة الصورة وأولويتها المتفاعلة المؤثرة، فهي ذات التأثير الأكبر في نفس المتلقي حين تستوقفه لتثير فيه الرغبة والاستجابة.[1]

[1] سعيد بنكراد، **السيميائيات– مفاهيمها وتطبيقاتها–**، منشورات الزمن، 2011، ص06.

المبحث الثاني: المقاربة النفسية في تحليل الخطاب الإشهاري:

وتكتسب أهميتها القصوى في كون الخطاب الإشهاري يركز على إغواء المتلقي واستدراجه بأن يستحوذ على الحساسية المتأثرة لديه ويهيمن على أفق انتظاره فيجعله لا يرى شيئا غيره، فهو المناسب وهو الأجمل والأحلى والأبهى وهو الجديد الذي لم يصنع من قبل بل صنع لأجل المتلقي دون غيره.[1]

المبحث الثالث: المقاربة التداولية في تحليل الخطاب الإشهاري:

وتتمثل في كون الخطاب الإشهاري يهدف إلى تحقيق منفعة أو ربح أو فائدة ولا يكتفي بتبليغ الخطاب فقط وإنما يحرص على أن يلبس خطابه أجمل حلة ويتأنق ويتألق من أجل تحقيق المبتغى. ويبرز ذلك في لغته المكثفة وجمله المختصرة وكلماته المشعة البراقة التي تتوجه نحو المستقبل فهو الذي يعنيها أكثر من غيره ولا تتوجه نحو الماضي إلا بما يخدم مصلحة الإشهاري ويتعلق بمستقبل المتلقي[2].

المبحث الرابع: المقاربة الاجتماعية –الثقافية:

تحمل رؤى المجتمع المختلفة وثقافته، إذ يعد الإشهار إنتاجا لغوياً اجتماعياً يبرز العلاقات الاجتماعية المختلفة (سياسية . ثقافية . اقتصادية . واجتماعية)، وتعد العلامات والسمات المختلفة التي تميز الإشهار مرآة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً أو إيجاباً يحاول

[1] قدور عبد الله الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

[2] رشيد بن جدو، **قراءة في القراءة**، مجلة الفكر العربي المعاصر. العدد 48–49، 1988، ص 15.

الإشهاري تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجماهير. ويمكننا للإشهار من معرفة بنية الوعي الاجتماعي، إلى جانب شرح العناصر المكونة له وتحليل الروابط المتبادلة ودراسة قوانين تطوره.[1]

فالممعن في الإشهارات الخليجية مثلاً يخلص إلى كمٍ هائلٍ من الصفات التي تسم مجتمعاً بكامله بالاستهلاكية والسطحية، بعكس ما يمكن أن يلاحظ في المجتمع الألماني على سبيل المثال.

المبحث الخامس: المقاربة السيميائية في تحليل الخطاب الإشهاري:

وهي أهم المقاربات وأنسبها لتحليل الخطاب الإشهاري إلى جانب المقاربة التداولية، لأنها تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والأيقونة والرمز واللغة والديكور. الشيء الذي يجعلنا نقول إن الخطاب الإشهاري، وخصوصاً السمعي . البصري، عبارة عن فيلم قصير جداً يقوم بإنجازه أعوان كثيرون من مهندسين في اختصاصات مختلفة. ثم إننا نزعم أن المقاربة السيميائية تشمل كل المقاربات السابقة وخصوصاً التداولية منها.

تتفرع السيمياء إلى فرعين كبيرين هما: "**سيمياء التبليغ**" و"**سيمياء الدلالة** "، ولها اتجاهات كثيرة منها: "**الاتجاه الإيطالي**" الذي يتزعمه "**أمبرتو إيكو**" و "**لاندي**" و"**الاتجاه الروسي**" الذي يشمل "**الشكلانية الروسية**" ومدرسة" **تارتو**" و"**الاتجاه الفرنسي**" بمختلف تفرعاته، و"**الاتجاه الأمريكي**" بزعامة "**بيرس**"، وهو المؤسس الحقيقي للفكر السيميائي الغربي الحديث في نظر بعض الدارسين[2].

[1] سراج أحمد، **دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي**، مجلة دراسات عربية، عدد7، ماي 1985، ص44.

[2] Cloud moucho, introduction aux science sosiales à leurs méthodes,Casblanca,ed 34,toubkal, 1986, p 287.

تتأسس النظرية السيميائية على عدة عناصر عند "**بيرس**"، وهي التطورية الواقعية والبراغماتية وانسجاماً مع هذه العناصر يؤسس" **بيرس**" فلسفته على الظاهراتية التي تعنى بدراسة ما يظهر، وهو بهذا يوسع من نطاق العلامة لتشمل اللغة وغيرها من الأنظمة التبليغية غير اللغوية، فكل ما في الكون بالنسبة "**لبيرس**" علامة قابلة للدراسة[1] .

ولهذا يعد منظور" **بيرس** " الأنسب والأصلح لدراسة الخطابات البصرية ومنها الإشهار، فلقد عملت الثورة التقنية في مجال تمثيل وإعادة إنتاج الواقع على قلب تاريخ التمثيل البصري التقليدي، فمن جانب سوف تحتكر الصورة الفوتوغرافية مجموعة مجالات التعبير، التي كانت من نصيب الفنون التشكيلية من مثل: رسم الطبيعة والصور الشخصية إلى غير ذلك، ومن جانب آخر ستعمل السينما والتلفزيون على تطوير استعمال الطرائق الفوتوغرافية وبخاصة فيما يتعلق بتمثيل الوقائع والمشاهد المتحركة، موسعة بذلك من مفهوم الفرجة العرض الذي كان مقتصرا على المسرح فقط .

[1] Strauss -Claude Lévi, anthropologie structurale, agora, paris, 2001, p 353.

الجانب التطبيقي

الفصل السادس: تمثلات الثقافة الإسلامية في"انوي" "Inwi" الومضة الإشهارية المغربية

المبحث الأول: ملخص للومضة :

هذا الإشهار هو نموذج من مجموعة واسعة من الإنتاجات الإشهارية التي تقوم بها شركة الاتصالات المغربية "**INWI**"، والتي هي المشغل الثالث لخدمات الهاتف الجوال ،الثابت و الإنترنت في المغرب وقد عرفت هذه الشركة تقلبات عدة في مسارها وهيكليتها ، فقد أنشأت الشركة سنة 1996 تحت اسم "**Maroc Connect** "، سنة 1999 عملت الشركة على تقديم خدمات الأنترنت بشراكة مع الشركة الفرنسية" **wanadoo** "، و في العام 2000 أصبحت " **Maroc Connect** " أول شركة أفريقية تقدم حلول للشركات.و في العام 2004 ، قامت "**فرانس تيلكوم**" "**France Telecom**" بالانسحاب من الشركة وبيع حصتها لمجموعة (**الأبناك**) الفرع التجاري(**وفا بنك**) والـ **CDG**().وفي سنة 2005 تدخل مجموعة "**أونا**"(ONA) لتمتلك كافة أسهمها لتصبح بذلك المالك الرسمي للشركة بنسبة 100% . سنة 2006حصلت الشركة على الرخصة الثالثة لخدمة الأنترنت وخدمة الهاتف الثابت ذي التنقل المحدود. سنة 2007 يتحول اسم الشركة **maroc connect** إلى " **wana** " لتصبح المشغل الثالث لخدمات الهاتف الثابت والأنترنت وخدمات الجيل الثالث بالمغرب . سنة 2009 قامت شركة "**زين**" المتعددة الجنسيات – مقرها الرئيسي مدينة الكويت– بشراء 31% من رأسمال "**إينوي**". سنة 2010 يتم تقديم خدمات الشركة تجاريا في السوق المغربي تحت اسم"**inwi** ".

وقد استطاعت شركة "**inwi** " كسب ثقة 5 ملايين مشترك في ظرف سنة واحدة من انطلاقها وخاصة الشباب.

وحتى تضمن شركة "**inwi** " تزايد مستمر في عدد مشتركيها تقوم بإنتاج عدة ومضات إشهارية، حتى تقدم خدماتها لجمهورها المستهدف في المغرب.

ومن بين هذه الومضات الإشهارية قمنا باختيار إحداها كعينة لنجري عليها دراستنا، هذا الإشهار أو الومضة الإشهارية جاءت بمناسبة احتفال "**inwi** " بمرور 3 سنوات عن انطلاقها، حيث تخبر زبائنها من خلال هذه الومضة بإعطاء هدية لهم كل يوم أربعاء من كل أسبوع، ومن دون مقابل، من خلال نادٍ مفتوح لزبائن العروض بدون اشتراك، من خلال التسجيل في الموقع " **Club.inwi.ma**".

ولكنها قدمت هذا من خلال تجسيدها لرموز وأيقونات وقيم و معايير وثيقة الصلة بالثقافة الإسلامية، والتي هي موضوع دراستنا.

انطلاقا من تجسيده لشخص يقدم وجبة غذاء والتي هي عبارة عن طبق "الكسكسي" المغربي، لعمال كانوا يعملون أمام منزله وهم منهكين من العمل، وذلك من باب الرحمة والكرم والجود، وصولا إلى تجسيد روح الرحمة من خلال رجل يركب حافلة لنقل المسافرين ويقتسم زاده مع راكب آخر يجلس معه في نفس المقعد.

إضافة إلى تجسيد طفل يساعد امرأة لحمل رضيعها الذي تجره في عربة الرضع، بحيث ساعدها في حمل العربة من أجل تجاوز الدرج. لتجسد بعدها صورة بائع خضر وفواكه يعطي حبة تفاح لطفل جاء مع والدته ليتسوق معها.

ثم بعد ذلك جسد هذا الإشهار صورة رجل لا يستطيع تشغيل سيارته، وهنا نلاحظ تقدم مجموعة من الشبان من أجل القيام بدفع السيارة حتى يشتغل المحرك ثانية. وفي الأخير يصور لنا هذا الإشهار صورة امرأة عجوز تحمل الخبز بين يديها وهي ذاهبة به إلى المخبزة من أجل طهيه، فيساعدها ابن جيرانها على حمله والذهاب به إليه.

مدة هذا الإشهار هي دقيقة وخمسة وأربعون ثانية (1 د 45 ثا)يحمل بين طياته قيما وصفات كانت موجودة ولا زالت داخل ثقافتنا الإسلامية، وباستخدامها في هذا الإشهار جعلت المشاهد يستشعر هذه التمثلات في خدمات المتعامل "**inwi** " ويختم الإشهار بعبارته الشهيرة "**عبر كبغيتي**" و رمز الشركة "**inwi** ".

المبحث الثاني: تحليل تعييني لمقاطع الومضة:

المطلب الأول: التقطيع التقني:

شريط الصورة						شريط الصوت	
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة	الموسيقى الموظفة	التعليق والحوار	المؤثرات الصوتية
01	00:12	عادية	عمودية عامة + عادية	من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى	رجل يخرج صحن كبير من طبق الكسكسي إلى عمال بناء كانوا يعملون بالقرب من بيته	موسيقى بالعود توحي بالرحمة والجود والكرم	لا يوجد	أصوات العمال + أصوات عملية البناء + عامل يشكر الرجل ويقول له " بارك الله فيك"
02	من 00:12 إلى 00:25	عادية	عادية عامة + عمودية	ثابتـــــة	رجل مسافر في حافلة لنقل المسافرين يتقاسم سندويشة مع مسافر أخر يشاركه المقعد	نفس الموسيقى السابقة	لا يوجد	صوت حركة الحافلة
03	من 00:25 إلى 00:46	عادية	عادية	ثابتـــــة	فتى مع زميلته في رحلة عودتهما من المدرسة وفي طريقهما يريان أما وطفلها الرضيع الموضوع في العربة مع ابنتها الصغيرة وهي غير قادرة على صعود الدرج فيساعدها الفتى الصغير على حمل عربة الطفل وهو داخلها ليوصلها إلى أعلى الدرج بينما زميلته تصطحب الطفلة الصغيرة أيضا لأعلى الدرج.	نفس الموسيقى السابقة	لا يوجد	صـــوت الشـــارع
04	من 00:46 إلى 00:52	عادية	عامة شاملة	ثابتـــــة	طفل صغير مع والدته يقومان بالتسوق داخل سوق الخضر والفواكه فيقوم البائع بمناداة الطفل وإعطائه حبة تفاح	نفس الموسيقى السابقة	لا يوجد	صوت البائع وهو ينادي الطفل بـ "وَلْدِي" + صوت ضجيج السوق
05	من 00:52 إلى 01:05	عادية	عامة عادية + Zoom	ثابتـــــة	مجموعة من الشباب يصادفون في طريقهم رجلا عاجز عن تشغيل محرك سيارته فيقومون بمساعدته بواسطة دفع السيارة حتى يشتغل المحرك فيودعهم ويمضي في حال سبيله	نفس الموسيقى السابقة	لا يوجد	ضجيج الشارع + صوت محرك السيارة
06	من 01:05 إلى 01:30	عادية	عادية + عامة + عمودية	ثابتـــــة + متحركة من اليمين إلى اليسار	فتى صغير يلعب مع أبناء حيّه كرة القدم وفي هذه الأثناء يشاهد جارته العجوز تحمل سينية خبز وهي ذاهبة إلى الفرن من أجل طهيها فيقوم بحملها عنها وإيصالها إلى المخبزة	نفس الموسيقى السابقة	لا يوجد	حويجات صغار كترسم الابتسامة على وجوهنا كاملين وكنديروها بلا مقابل

المطلب الثاني: القراءة التعيينية للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية"Inwi" المغربية:

1-المقطع الأول:

يُستهل هذا الإشهار بلقطة عادية وصفية، تظهر لنا صورة رجل يخرج صحن كبير من طبق "الكسكسي" التقليدي إلى جماعة من العمال، الذين كانوا يقومون بالبناء أمام منزله، وقد دُعمت اللقطة بموسيقى العود الأصيل، إضافة إلى المؤثرات الصوتية، والتي من بينها صوت ضجيج البناء، وأصوات العمال، في مدة زمنية قدرها 12 ثانية، ناهيك عن ظهور مجموعة واسعة من الألوان من بينها: الأخضر والأزرق.

1-المقطع الثاني:

نرى في هذا المقطع حبكة قصصية مختلفة نوعا ما، حيث يصور لنا هذه المقطع رجل أربعيني يركب حافلة لنقل المسافرين، يقوم باقتسام سندويشة مع مسافر آخر، وهو شاب في مقتبل العمر يشاركه المقعد. واللقطة كانت عادية أيضا، مدعمة بصوت حركة الحافلة وذلك في مدة زمنية تراوحت ما بين 00:12 إلى غاية 00:25، وهنا لا نجد تنوع في الألوان فأغلبها قاتم، كون المشهد تم تصويره في الليل.

2-المقطع الثالث:

جاء هذا المقطع بلقطة عامة عادية وبزاوية تصوير ثابتة، في هذا المقطع نرى تلميذين صغيرين، صبي وفتاة، وهما عائدان من المدرسة، فيصادفان في طريقهما أما شابة مع طفلها الصغير الموضوع داخل عربة للأطفال، وطفلتها التي تكبره سنا إلى جانبها، لكن هذه الأم كانت تجد صعوبة في صعود الدرج بسبب العربة التي تمسكها بيدها، لهذا يقرر التلميذان المساعدة، فيقوم الصبي بحمل العربة الموجود داخلها الطفل الرضيع مع الأم من أجل الصعود بها إلى أعلى الدرج، أما الفتاة فتقوم بإمساك يد الفتاة الصغيرة وتساعدها في صعود الدرج. دعمت هذه اللقطة

بنفس الموسيقى السابقة، إضافة إلى صوت ضجيج الشارع، مع تنوع للألوان حيث تكاد كل ألوان الطيف السبعة توجد بهذه اللقطة، وذلك خلال المدة الزمنية ما بين 00:25 إلى 00:46.

3-المقطع الرابع:

نشاهد في هذا المقطع أما تقوم بالتسوق مع ابنها الصغير داخل سوق للفواكه والخضر، وعند انتهائها من اقتناء مشترياتها وتهم بالرحيل، ينادي البائع على الطفل الصغير، مستعملا عبارة "**ولدي**"، ويعطيه حبة تفاح، وجسد ذلك بزاوية تصوير عادية مع الاحتفاظ بنفس الموسيقى السابقة، إضافة إلى صوت ضجيج السوق.

وذلك خلال المدة الزمنية المتراوحة ما بين 00:46 إلى غاية 00:52، مع تنوع واضح في الألوان.

4-المقطع الخامس:

مدة هذا المقطع تراوحت بين 00:52 إلى 01:05، بزاوية تصوير عادية عامة وزوم للكاميرا. يصور هذا المقطع مجموعة من الشباب يصادفون في طريقهم رجلا عاجزا عن تشغيل محرك سيارته، فيقومون بمساعدته بواسطة دفع السيارة حتى يشتغل المحرك، بعدها يودعهم ويمضي في حال سبيله، مع الاحتفاظ بنفس الموسيقى إضافة إلى صوت محرك السيارة وضجيج الشارع، مع تنوع واضح أيضا في الألوان.

5-المقطع السادس:

يصور لنا المقطع فتى صغير يلعب مع أبناء حيه كرة القدم، لكنه يتوقف عن اللعب عند مشاهدته لجارته الكبيرة في السن وهي تحمل سينية الخبز، تقصد بها الفرن من أجل طهيها، فيقرر التوقف عن اللعب والذهاب لمساعدتها على حمل السينية وإيصالها إلى المخبزة.

اللقطة جاءت في مدة قدرها من 01:05 إلى 01:30، بزاوية تصوير عادية عامة، وحركة الكاميرا كانت من اليسار إلى اليمين، مع الاحتفاظ بنفس الموسيقى السابقة، وصاحب هذه اللقطة عبارة التعليق التالية:

"**حويجات صغار كترسم الابتسامة على وجوهنا كاملين، وكنديروها بلا مقابل**".

وليس هناك مؤثرات صوتية في هذا المقطع مع تنوع في الألوان.

المبحث الثالث: التحليل التضميني للومضة والشفرات:

في دراستنا هذه اعتمدنا في عملية التحليل وفك الشيفرات على ما يسمى بـ"**التحليل السيميولوجي ثلاثي المقاربات**"، وذلك نظرا لدور كل واحدة منها في توضيح الصورة أكثر في عملية الاستقراء واستخراج الدلالة من كل شفرة موجودة بالمقطع، حيث استعملنا: مقاربة "**كريتستيان ميتز**" لتحليل الأفلام، وذلك عند وقوفنا على التقطيع الفني (التقني) للومضات الإشهارية.

ولم نتوقف عند هذا المستوى بل تجاوزنا هذه المرحلة وانتقلنا في عملية التحليل من المستوى التعييني الذي يقتصر على عملية تجزئة الومضة واستخراج شفرات كل منها على حدى، وهي عملية خالية من التحليل، إلى مستوى أعمق وأدق وأكثر تعقيدا وهو مستوى الدلالة التضمينية، وهنا استعنا بمقاربة "**رولان بارث**" التي تركز على التعيين والتضمين، على اعتبار أنها تكاد ترقى إلى مستوى المنهج في الدراسات السيميولوجية، وبما أن التحليل السيميولوجي هو تحليل أعمق، فإن المساءلة الضمنية لدواله المختلفة تقتضي شكلا من أشكال الغوص في عمق الشفرات، وتحديد أبعادها الخفية والتي هي في أصلها تنطوي على أبعاد ومتغيرات مختلفة، وهذا ما يقتضي منا الاعتماد على مقاربة أخرى (ثالثة) وهي مقاربة "**بيير فيغو**"، وذلك في سبيل تحديد الشفرات والدوال.

وحتى نقوم بتحليل هذه الشفرات سنبدأ أولا مع المقاطع التي قمنا باختيارها كعينة للتحليل من الومضة الإشهارية المغربية "**اينوي**" "**Inwi**".

في المقطع الأول من الومضة الذي تصل مدته إلى حوالي 12 ثانية، لاحظنا حبكة قصصية محكمة، وأقرب إلى الواقع من الخيال، وباستخدام زوايا تصوير عادية وصفية تعزز الشعور لدى المشاهد بالواقعية والذوبان داخلها دون مقاومة، تظهر لنا هذه اللقطة صورة رجل يخرج صحنا كبيرا من طبق "الكسكسي" إلى مجموعة من العمال، الذين كانوا يقومون بعملهم في ورشة بناء على مقربة من بيته، وهنا تظهر شفرة مهمة و لها دلالة عميقة وهي شفرة الاكل او الغذاء،فكما سبق وان ذكرنا في الجانب النظري من دراستنا ان الثقافة الاسلامية هي مجموع القيم و الاعراف و المعتقدات و السلوكيات التي يتفق عليها افراد المجتمع والتي تدل بقوة على انتمائهم القومي،وعليه فان الغذاء،او بمعنى اصح المعروف او الوعدة او الصدقة،تدل بقوة على إحدى تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي، المتمثلة في طبق "الكسكسي" في حد ذاته، هذا الطبق الأصيل والعريق، فإذا بحثنا في تاريخ وثقافة أجدادنا المحلية، نجد أن "المعروف" أو "الوعدة" التي هي شكل من أشكال "الصدقة" أو القربان"، –التي يتقرب بها المسلمون من الله تعالى ويشكرونه من خلالها–، نجدها ضاربة في عمق الثقافة الإسلامية، التي تتحدث كثيرا عن "الصدقة" و "المعروف" الذي يجب على كل مسلم، سواء كان غنيا أو فقيرا إخراجها، حتى تدفع عنه البلاء وغضب الله عز وجل،كما انها تساهم في تقوية و توطيد العلاقات الاخوية بين الناس بما تحمله من معاني التكافل و التضامن والمودة و الرحمة، فكما جاء في الحديث الصحيح حيث قال "رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم" "الصّدقة تدفع البلاء، وتطفيء غضب الرّب، كما يطفئ الماء النّار"

. ناهيك عن احتواء هذه اللقطة على قيم الإيثار والرحمة وغيرها من القيم الموجودة في ثقافتنا الإسلامية،وقد سبق لنا ايضا وان تطرقنا الى الحديث في الجانب النظري عن خصائص و مميزات الثقافة الاسلامية،وقلنا بانها من اكثر الثقافات تفتحا و تطورا و مرونة،فهي لا تخلق فجوة بينها و بين الثقافات الاخرى،بل على العكس من ذلك،هي تسعى لضم جميع الثقافات و توحيدها تحت لواء موحد،خال من التضارب و الاختلافات،وانطلاقا من هذه النقطة المحورية ،نستنتج

ان،الومضة الاشهارية المغربية "انوي"،"inwi" رغم ان جمهورها المستهدف هو الجمهور المغربي بالدرجة الاولى،الا ان هذا لا يمنع من تعديه الى جماهير العالم العربي قاطبة،فالصدقة التي تكون عبارة عن غذاء او اكل،هي احدى الامور المقدسة و الاستثنائية و الضاربة في عمق الوطن العربي ككل،والذي ينتمي بدوره الى معالم و تصورات الثقافة الاسلامية التي هي محور دراستنا.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن هذا الإشهار يمرّر رسالة ضمنية إلى المتلقي، هذه الرسالة تزرع لدى المشاهد أو المتلقي قيمة موجودة في "الثقافة الإسلامية"، والتي هي الصدقة بقدر ما تدفعه لاشعوريا إلى تبني خدمات متعامل الهاتف النقال "**اينوي**" والولاء لها والتحفيز على التعامل أكثر معها،وكما سبق لنا و ان ذكرنا،اننا نستخدم مقاربة "**بيير فيغو**"،من اجل تحديد الشفرات و دلالاتها،فان هذا التحديد لم يقتصر في هذه اللقطة التي اخترناها على عنصر الاكل او الغذاء، كتجسيد لتمثلات الثقافة الاسلامية،بل تجاوزنا ذلك للحديث عن الرسالة الالسنية المصاحبة لهذه اللقطة،فاذا امعنا النظر،نجد ان الرجل حين اخرج للعمال طبق "الكسكسي"،لم يكتفي بوضعه امامهم و الانسحاب مباشرة،بل مكث فترة معهم،و تحدث معهم و هو ضاحك مبتسم،والابتسامة في وجه اخيك صدقة،كما قال نبي الله صلى الله عليه و سلم،ومرة اخرى ،هاهي ايقونة اخرى من ايقونات الثقافة الاسلامية تظهر في هذه اللقطة،وهي الابتسامة،اما الرسالة الالسنية التي تحدثنا عنها سابقا،فتتمثل في ان احد العمال قال للرجل،"**بارك الله فيك**"واذا حللنا هذه العبارة نجدها غنية بالسماحة و الالفة والمحبة،كل ما سبق و ان ذكرناه هو سلسلة مترابطة،وعمودها الفقري هو الايقونة الرمزية المتمثلة في طبق" الكسكسي".

تحدثنا ايضا في الجزء النظري الذي قمنا باعداده عن الموسيقى و الاصوات كمحددات لقوة تاثير الخطاب الاشهاري على نفسية المتلقي،فما بالك اذا كانت هذه الموسيقى تجعل المشاهد يفكر مباشرة بقيم الثقافة الاسلامية،وهذا ما لمسناه في الموسيقى المستخدمة في هذه الومضة وهي موسيقى عود اصيلة وثيقة الصلة بموضوع الثقافة الاسلامية.

نفس الشيء لاحظناه أيضا في المقطع الثاني الذي يصور لنا رجلا مسافر في حافلة لنقل المسافرين وهو يتقاسم زاده (سندويشة) مع مسافر أخر يشاركه المقعد، في صورة لا تخلو من

المبادئ والقيم التي لطالما عودتنا عليها ،وحثتنا على الاقتداء بها ثقافتنا الإسلامية. ومرة أخرى تجسد لنا هذه الصورة الايقونة الرمزية المتمثلة في الغذاء كقيمة تدل على الإحسان والصدقة والرحمة، كنوع من التأكيد على هذه القيمة، بمعنى ترسيخها في ذهن المشاهد وتحفيزه عليها. واذا تحدثنا في موضوع اعمق من هذا، نجد ان مصائب القوم و نوائبهم كلها تجتمع عليهم اذا اصابهم الجوع و القحط ،فالغذاء يحمل ايضا في طياته قيم الانسانية ،فابسط حقوق الانسان هي الغذاء و الماء،وهي الحقوق التي تدافع عنها و تستميت من اجلها الثقافة الاسلامية ،اما الالوان هنا فلا تظهر بشكل واضح وليست ذات دلالة معينة، كون المشهد تم تصويره في الليل.

كما نجد ايقونة الابتسامة ايضا تظهر بشكل واضح،فعندما اقتسم الرجل سندويشه مع الشاب الذي يشاركه في نفس المقعد،ابتسم كل منهما في وجه الاخر،ليعود بذلك رمز من رموز الثقافة الاسلامية في الظهور من خلال المقطع الثاني الذي قمنا باختياره للتحليل.

في المقطع الثالث لاحظنا حبكة قصصية مختلفة نوعا ما عن سابقاتها، لكنها في نفس الوقت لا تخرج عن إطار دراستنا لتمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار التلفزيوني العربي، حيث يصور لنا هذا المقطع تلميذين صغيرين، صبي وفتاة، وهما يساعدان امرأة على حمل عربة ابنها الرضيع والصعود بها إلى أعلى الدرج، في صورة ولا أروع، تذهب بالمشاهد إلى أبعد الحدود، فالمساعدة في اعتقاد البعض أنها تقتصر على زمن ومكان معين، أو على سن أو جنس معين، بينما الحقيقة هي عكس ذلك، فكل واحد منا يستطيع مدّ يد العون والمساعدة متى شاء.

والجدير بالذكر ان هذا المشهد قام باقحام عنصرين او متغيرين لهما تاثير كبير في نفسية المتلقي،الا وهي المراة و الطفل،فكما سبق و ان ذكرنا في الجزء النظري ،ان الاشهار او الخطاب الاشهاري،يعمل على تحسين الصورة الذهنية التي يشكلها عنه المتلقي،و كذا تجميلها و تنميقها ،حتى يظهر بصورة البراءة ،اي في صورة تخلو من اللف و الدوران و الكذب و الخداع،فمن المتعارف عليه ان الاطفال هم انقى البشر،واكثرهم رقة و صدقا،فهم الورقة البيضاء الصافية التي لم تلوث بعد بحبر الزمن،وعليه فان استخدام الطفل و المراة في هذه اللقطة هو خيار ذكي،لجعل الخطاب اكثر تاثيرا و اقناعا،ناهيك عن تمرير رسالة ضمنية وثيقة الصلة بالثقافة الاسلامية،والتي

هي موضوع دراستنا،مع ظهور ايقونة الابتسامة مجددا في اللقطة،والملاحظ ايضا ،هو ادراج الوان باهية تسر الناظرين،كاللون الابيض،الوردي،الازرق، الاخضر،لاعطاء حيوية ملحوظة للمشهد،ناهيك عن الموقع الذي تم فيه تصوير اللقطة،وهو شارع عام،حيث تبدو الصورة اكثر واقعية و جدية في الطرح.

وكل هذا حتى تتحقق احدى الوظائف التي عرجنا على الحديث بخصوصها في الجزء النظري،وهي الوظيفة الانتباهية التي يحققها الخطاب الاشهاري،خاصة اذا استعمل هذا الخطاب وسيلة فعالة كالتلفزيون.

وبهذا يمرر لناهذا الاشهار،من خلال هذه اللقطة، قيمة من القيم الموجودة والضاربة في عمق الثقافة الإسلامية، ألا وهي قيمة "التعاون".

المقطع الرابع جاء فيه أيضا قيمة من الثقافة الإسلامية وهي "الرحمة" من خلال تجسيده لصورة طفل يتسوق مع أمه في سوق للخضر والفواكه، عندما يناديه البائع لإعطائه حبة تفاح، في صورة من صور الرحمة والألفة المتعارف عليها، والموجودة في الثقافة الإسلامية.

حبة التفاح هنا تعتبر كهدية قيمة،لا يستهان بها،و كلنا نعلم قصة سيدنا آدم وسبب نزوله من الجنة، بعد أن أغواه إبليس لعنة الله عليه،واستعمال ابليس لشجرة التفاح كوسيلة للايقاع بادم و حواء لم يكن اعتباطيا، وهنا يتضح لنا التماثل في المشهدين فالتفاح من الفواكه المحبوبة لدى جميع الناس،اضافة الى ان هذا المقطع دعم ايضا برسالة السنية،فحين نادى البائع الطفل الصغير و اعطاه حبة التفاح،استعمل عبارة،"**ولدي**" و برجوعنا الى مقاربة"رولان بارث "،التي تعنى بالتعيين و التضمين ،نجد ان اللقطة تضمنت في طياتها عنصر الرحمة و الايثار و المحبة ،فعندما نادى البائع الولد الصغير بتلك التسمية،تاكد لدى المشاهد رمز المحبة ضمنيا و لا شعوريا في نفسيته.

وبالرجوع الى الجزء النظري الذي تحدثنا فيه عن الخطاب الاشهاري،نجد ان هذا الاخير لا يعتمد فقط على الخطاب المباشر،بل يتعداه الى الخطاب الضمني،الذي يكون في كثير من

الاحيان اكثر فعالية ،واكثر تقبلا و تاثيرا في المتلقي خاصة اذا كانت الوسيلة المستخدمة هي التلفزيون،وهذا ما لمسناه من خلال هذه اللقطة.

أما المقطع الخامس فنجده يمزج بين ثلاث قيم سبق وأن تطرقنا لها، فهو يجسد كلا من قيمة الرحمة والتعاون والألفة، من خلال اعتماده على ايقونات من الثقافة الاسلامية وهي الابتسامة،مد يد المساعدة و العون،و ايضا المودة و المحبة،يتجسد كل هذا في مشهد يضم مجموعة من الشبان الذين يصادفون رجلا في سيارته التي عجز عن تشغيل محركها ، فيقررون مساعدته من خلال دفعها إلى الأمام حتى يشتغل المحرك، في صورة كسابقاتها ترتكز على قيمة التلاحم والتعاون التي لا تخلو منها الثقافة الإسلامية، وإخراج صاحب السيارة ليده كاملة وهو يقوم بتوديعهم دليل على السلام والمحبة.

واذا امعنا النظر في هذه الومضة،و بالتحديد،في اللقطات التي قمنا باختيارها للتحليل،نجد امتزاجا واضحا بين عدة عناصر،من الاكل و الغذاء،الى الحركات و الاشارات،وصولا الى التصرفات،وقيام الناس بتحية بعضهم،و هي من الدلالات الضاربة في عمق الثقافة الاسلامية،سواء كانت التحية باشارة باليد،او بالكلمات،تتعدد الاوجه و الهدف واحد،ينصب حول تمثلات الثقافة الاسلامية في الاشهار التلفزيوني العربي،و يدعم هذا تنوع الالوان و موقع التصوير، كون اللقطة صورت ايضا في الشارع،كما يضفي الضجيج نوعا من الواقعية في التصوير.

ومرة أخرى في المقطع السادس والأخير الذي قمنا باختياره، تتجسد لنا قيمة التعاون في صورة طفل صغير يلعب مع أبناء حيه، فيرى جارته الكبيرة في السن وهي تحمل سينية الخبز، تقصد بها الفرن من أجل طهيها، فيقرر مساعدتها على حملها وإيصالها إلى الخباز، في صورة تعبر عن قيمة التعاون ومد يد المساعدة بين الناس في المجتمعات الإسلامية،و ايقونة الابتسامة واضحة ايضا في هذه اللقطة، وقد صاحب هذا المقطع التعليق التالي:

"**حويجات صغار كترسم الابتسامة على وجوهنا كاملين، وكنديروها بلا مقابل**".

وهذا أكبر شفرة توضح تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار العربي، منها رسم الابتسامة على الوجوه من خلال أشياء على بساطتها تحمل في طياتها دلالات ومعاني كبيرة، إضافة إلى مجانية التعامل بين الناس، فلا ننتظر المقابل من تأدية هذه الخدمة من الناس بل من الله عز وجل، فالمقابل لا يكون آنيا وإنما آجلا في الآخرة، وليس على شكل نقود وإنما على شكل حسنات ودرجات في الجنة.

وهذه العبارة –التي هي خطاب السني بالدرجة الاولى– استغلتها الومضة الإشهارية المغربية "**اينوي**" ،حتى توحي للمشاهد بطريقة غير مباشرة –ضمنية–إلى أن خدماتها مجانية وبدون مقابل، وهي خدمات نوعية لا يُعلى عليها.

والجدير بالذكر هنا–وهذا العنصر تطرقنا اليه في الجانب النظري–ان الخطاب الاشهاري،يعمد على التنويع في الوسائل،فيستخدم الصوت و الصورة ،الى جانب الرسالة اللغوية،سواء كانت مكتوبة او شفوية،من خلال ما يسمى بالمقاربة النفسية،والتي تركز على اغواء المتلقي،بكل الطرق و الوسائل المتاحة،و التاثير في نفسيته و جعله ينصاع لما يمليه عليه الخطاب الاشهاري و ما يقدمه له من معاني و قيم و سلوكيات ظاهرة و ضمنية،و الواضح في هذه الومضة الاشهارية،انها تستخدم قيم و معايير و سلوكيات،مستمدة من الثقافة الاسلامية حتى تجعل من خطابها اكثر اقناعا و تاثيرا،واكثر تقبلا و اقل نقدا لدى جمهور المتلقين.

الفصل السابع: تمثلات الثقافة الإسلامية في "Zain" الومضة الإشهارية الخليجية

المبحث الأول: ملخص للومضة:

تأسست مجموعة الاتصالات المتنقلة "**زين** ""**Zain**" في عام 1983 كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وهي الآن واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المنطقة، بقاعدة مشتركين تتجاوز 46.2 مليون مشترك.

تعد " زين " من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فهي تتمتع بانتشار جغرافي مميز، وذلك بفضل تواجدها في 8 بلدان.

تقدم مجموعة " زين " خدماتها في أسواق الكويت، مملكة البحرين، المملكة العربية السعودية، المملكة الأردنية، العراق، السودان، وجنوب السودان، ولبنان، هذا بالإضافة إلى المغرب من خلال امتلاكها حصة 15.5 % في شركة "**انوي**" المغربية.

تعتبر" زين" نفسها شريكا رئيسيا للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الاتصالات المتنقلة، ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تسعى إلى أن تسهم مشاريعها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إحداث تأثير إيجابي في حياة الشعوب.

العلامة التجارية " **زين** " مملوكة كليا لشركة الاتصالات المتنقلة "**زين**" المدرجة في البورصة الكويتية.

تأسست الشركة بموجب مرسوم أميري بتاريخ 22 يونيو من العام 1983، برأس مال قدره 25 مليون دينار كويتي كشركة مساهمة كويتية عامة، ومن هذا التاريخ سعت إلى أن تقدم أفضل خدمات الاتصالات وفقاً لوسائل التكنولوجيا التي زامنت هذه الفترة، حيث قدمت خدمات النقال والفاكس، وفي العام 1986 أعلنت الشركة رسمياً عن تدشين خدماتها التجارية.

أطلقت الشركة نظام الاتصالات المطور "**إيتاكس**"، وكانت هذه الخطوة هي الأولى من نوعها في منطقة الشرق الأوسط في العام 1986، ولم يمر عام على تشغيل هذا النظام المتطور في ذاك العصر حتى قامت الشركة بإطلاق نظام خدمة المناداة. وفي العام 1994 قامت الشركة بتدشين خدمات الـ " **GSM**"، ولم يكن بناء شبكة الـ " **GSM**" محطة في غاية الأهمية لشركة **زين** فحسب، حيث فتحت هذه الشبكة آفاقاً جديدة لعملائها، فبات بمقدورهم ولأول مرة إرسال الرسائل النصية القصيرة (SMS) ، والاتصال بشبكة الأنترنت، والتمتع بخدمات التجوال الدولي، وخدمات الطوارئ، وإرسال واستقبال الفاكسات، وتحويل المكالمات لرقم آخر، ومنع المكالمات.

وفي العام الأول من الألفية الجديدة كانت شركة **زين** على موعد مع حدث مهم في مسيرتها، ففي العام 2001 ، تحولت الشركة إلى العمل تحت إدارة القطاع الخاص ، بعد أن تم خصخصتها، لتبدأ الشركة في تبني استراتيجية عمل جديدة تتمحور حول هدف واحد، وهو نقل عملياتها إلى حدود جغرافية جديدة في المنطقة .

وكانت زين من أولى الشركات التي أطلقت تكنولوجيا خدمات الجيل الثالث في العام 2004، لتنتقل قاعدة عملائها إلى تقنية الاتصالات النقالة ذات القدرة على دعم عدد أكبر من مستخدمي الصوت والبيانات في وقت واحد وبمعدلات نقل بيانات أسرع.

في العام 2007 علمت زين أنها بحاجة إلى هوية واحدة تتحرك بها وتخاطب من خلالها وتتواصل عبرها مع أسواقها وشعوب مجتمعاتها، اتخذت الشركة شعاراً وعلامة تجارية جديدة لها، حيث أبصرت العلامة التجارية " زين " خلال صيف هذا العام، عندما تم جمع كافة عمليات المجموعة وتوحيدها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تحت اسم واحد. فقد ولدت علامة زين من رحم (M T C)، وباتت واحدة من أشهر العلامات التجارية في خدمات الاتصالات المتنقلة، وجاء اختيار اسم " **زين** " نظرا لدلالتها التي توحي بالجمال، فكلمة " زين " لا ترمز إلى تبني قيم جديدة حول عيش حياة جميلة فحسب، بل إلى نشر قيم أساسية وهي "التألق" ، "القلب" و "الانتماء" .

وإذا كان شعار "زين" يمثل الهالة التي تشع من كل واحد منا كنتيجة لتفاعلنا مع العالم ، فقد اعتمدت زين في إطلاق علامتها على حملات إعلانية تروج لفكرة التعايش في " **عالم جميل**".

وحتى تضمن شركة " **زين** "ازديادا في عدد عملائها في جميع أنحاء العالم تقوم بإنتاج عدة ومضات إشهارية، ونحن في إطار دراستنا هذه اخترنا إحدى هذه الإشهارات أو الومضات الإشهارية، حتى نسلط الضوء أكثر على تمثلاته الثقافية الإسلامية التي يحتويها الإشهار التلفزيوني العربي.

هذا الإشهار تم بثه في رمضان عام 2010، ويحمل شعار "الله أكبر، نداء نرفعه فيرفعها"، وتم تصويره بإحدى المساجد الموجودة في الخليج، وهو يصور عدة حالات وأشخاص وجدوا راحة البال في نداء الحق ،في النجاح قبل الفشل، في الضعف قبل القوة، وفي المرض قبل الصحة.

وجاء الإشهار في مدة زمنية قدرها 01:02 (دقيقة وثانيتين) وتزامن بثه مع شهر رمضان المعظم من العام 2010.

المبحث الثاني: تحليل تعييني لمقاطع الومضة:

المطلب الثاني: التقطيع التقني:

شريط الصورة						شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة	الموسيقى الموظفة	التعليق والحوار	المؤثرات الصوتية
01	00:18	عادية	عامة عادية	من الأعلى إلى الأسفل وزوم إلى الأمام حركة من اليسار إلى اليمين	طفل يحمل في يده مصحفين شريفين ويتصدق بهما إلى المسجد ثم يذهب ليصلي حتى يُسهل الله عليه أموره وييسرها لأنه يجد صعوبة في الدراسة فيراه رجل ناجح في حياته ويبتسم لأنه يدرك أن العمل الصالح يكون في النجاح والفشل	أنشودة "انسان" لمشاري بن راشد العفاسي لكن صوت بدون موسيقى	تظهر على الومضة عبارة: "أكبر من نجاحي وفشلي"	لا توجد
02	من 00:19 إلى 00:31	عادية	عادية عامة	من الأعلى إلى الأسفل وزوم إلى الأمام	تصور اللقطة رجلا في المسجد يقرأ القرآن الكريم وهو متزوج حديثا يعاني من بعض المشاكل مع زوجته فيطمئن قلبه بعد قراءته للقرآن الكريم	انشودة"انسان" لمشاري بن راشد العفاسي لكن صوت بدون موسيقى	تظهر على اللقطة عبارة: "أكبر من ضعفي ومن قوتي"	لا توجد
03	من 00:31 إلى 00:39	عادية	عامة عادية	من اليسار إلى اليمين زوم إلى الخلف	فتاة صغيرة ترتدي الحجاب وهي ذاهبة إلى المسجد حيث أمها بانتظارها لتلاوة القرآن الكريم وتتذكر ذلك وهي على فراش المرض وجدتها تنظر إليها بحزن	أنشودة "انسان" لمشاري بن راشد العفاسي لكن صوت بدون موسيقى	تظهر مع اللقطة عبارة: "أكبر من حزني ومن فرحي"	لا توجد
04	من 00:39 إلى 00:46	عادية	عامة عادية	زوم إلى الأمام	رجل قائم يصلي ركعتي تحية المسجد داخل المسجد وأثناء إقامته للصلاة يتذكر صوت تأذينه في أذن طفله الذي ولد حديثا وهو في غاية السعادة	نفس الموسيقى السابقة لمشاري بن راشد العفاسي لكن صوت بدون موسيقى	تظهر مع اللقطة عبارة: "أكبر من شوقي ومن لهفي"	لا توجد

المطلب الثاني: القراءة التعيينية للمقاطع المختارة من الومضة الإشهارية "Zain" الخليجية:

1-المقطع الأول:

في هذا المقطع نشاهد طفل صغير وهو تلميذ، يأتي إلى المسجد وفي يده نسختان من القرآن الكريم، ويضعهما في المسجد كصدقة، دون أن يخبر أحدا، ويدخل مباشرة لأداء ركعتي تحية المسجد، فينظر إليه رجل وهو يبتسم من قوة شخصية هذا الصبي، الذي ورغم الصعوبات التي يواجهها في دراسته إلا أنه لا يتخلى عن واجباته الدينية، بينما هذا الرجل هو في المسجد ليشكر الله على النجاح الذي منحه إياه، والتي تم تجسيدها في العبارة المصاحبة للقطة وهي:

"**أكبر من نجاحي ومن فشلي**".

اللقطة جاءت في مدة زمنية مقدرة بحوالي 19 ثانية، بزاوية تصوير عامة عادية، وقد تم توظيف حركة الكاميرا من الأعلى إلى الأسفل والزوم. صاحب هذه الومضة أنشودة "انسان" "لمشاري بن راشد العفاسي"، صوت بدون موسيقى، وهي عبارة عن دندنة إن صح التعبير، وليس فيها كلمات الأغنية، مع تنوع واسع للألوان.

2-المقطع الثاني:

يأتي هذا المقطع خلال مدة زمنية من 00:19 إلى 00:31، بزاوية تصوير عادية عامة، وحركة كاميرا من اليمين إلى اليسار، إضافة إلى الزوم من الخلف إلى الأمام.

تظهر هذه اللقطة رجلا في المسجد وهو بصدد تلاوة آيات كريمات من القرآن الكريم، ومن خلال الزوم الذي تم تسليطه على يده اليسرى، علمنا أنه رجل متزوج حديثا، وهو يعاني من مشاكل مع زوجته، حسب ما يوحي لنا به الإشهار، فيجد متنفسا له وتهدأ نفسه الغاضبة نوعا ما من خلال قراءته القرآن الكريم. كما تظهر لنا عبارة مصاحبة لهذا اللقطة وهي:

"**أكبر من ضعفي ومن قوتي**"

وتم إدراج نفس الأنشودة "لمشاري بن راشد العفاسي"، بدون مؤثرات صوتية كما سبق وأن ذكرنا. مع تنوع في الألوان أيضا.

3-المقطع الثالث:

يصور لنا هذا المقطع فتاة صغيرة ترتدي الحجاب وهي ذاهبة إلى المسجد حيث أمها بانتظارها لتلاوة القرآن الكريم والصلاة، لكن تتذكر ذلك وهي على فراش المرض، وجدتها بجانبها.

يصور لنا المقطع لحظة فرح وسعادة الفتاة وهي في المسجد، ولحظة الحزن والأسى وهي على فراش المرض، لا تقوى حتى على الحركة، إضافة إلى علامات القلق والحزن البادية على وجه جدتها التي تعجز عن مساعدتها.

مدة هذه اللقطة هي 00:31 إلى 00:39، بزاوية تصوير عامة، وحركة الكاميرا كانت من اليمين إلى اليسار، والزوم إلى الخلف، مع إدراج نفس الأنشودة التي سبق وأن ذكرناها للعفاسي، بدون مؤثرات صوتية. واللقطة مصاحبة لعبارة:

"**أكبر من حزني ومن فرحي**"

4-المقطع الرابع:

جاء هذا المقطع في مدة زمنية تراوحت من 00:39 إلى غاية 00:46، بزاوية تصوير عادية عامة، وحركة زوم إلى الأمام.

يصور لنا المقطع هذا رجلا قائما يصلي ركعتي تحية المسجد، وأثناء إقامته للصلاة يتذكر كيف أنه أذّن في أُذنِ طفله الذي ولد حديثا، كما يصور لنا المقطع سعادة ولهفة الرجل لأن يصبح أبا، وتصاحب هذه اللقطة عبارة:

"**أكبر من شوقي ومن لهفتي**"

مع نفس الأنشودة السابقة الذكر، وبدون مؤثرات صوتية، وتنوع في الألون.

المبحث الثالث: التحليل التضميني للومضة والشفرات:

كما سبق وأن ذكرنا في تحليلنا التضميني للومضة الإشهارية المغربية"**Zain** " فقد اعتمدنا في سبيل عملية التحليل وفك الشيفرات على التحليل **السيميولوجي ثلاثي المقاربات،** وهو الأسلوب الذي يتيح لنا توضيح الصورة أكثر في عملية استقراء واستخراج الدلالات من كل شفرة موجودة بالمقاطع، انطلاقا من مقاربة "**كريستيان ميتز**" لتحليل الأفلال، مرورا بمقاربة "**رولان بارث**"، وهي المقاربة التي تركز على التعيين والتضمين، وصولا إلى مقاربة "**بيير فيغو**"، وذلك في سبيل تحديد الشفرات والدوال.

كما أن التركيز مُنْصبٌ على تحديد الشفرات الدالة على الهوية، لارتباطها الوثيق بدراستنا كما سبق وأن ذكرنا.

وحتى نقوم بتحليل هذه الشفرات نبدأ أولا مع المقاطع التي قمنا باختيارها كعينة للتحليل من الومضة الإشهارية الخليجية "**زين**" "**Zain** " .

في المقطع الأول من هذه الومضة الإشهارية لاحظنا استخدام لقطة عامة شاملة في التصوير، وذلك حتى يتسنى للمشاهد إدراك أن عملية التصوير هي داخل المسجد، وعادة تستخدم هذه الطريقة – أي إظهار المسجد خلال التصوير – من أجل التأكيد التام والكلي على عنصر هام جدا من عناصر الثقافة الإسلامية، وهو عنصر الهوية الذي يعتبر من أهم الأيقونات الدالة على تمثلات الثقافة الإسلامية في الومضة الإشهارية "**زين**" "**Zain** "، والحبكة القصصية تأثر في المشاهد بشكل ملفت للإنتباه، فهذه اللقطة تجسد صورة طفل– تلميذ– فشل في امتحان من امتحاناته، فلجأ إلى المسجد حتى يجد راحة البال والتوفيق، و رغم صغر سنه إلا أنه قام بشراء نسختين من القرآن الكريم وتبرع بهما للمسجد سرا، أي وضعهما في المسجد دون أن يراه أحد، لكن رجلا يلمحه، –وهو شخص ناجح في حياته العملية– ويتعجب من أمر الصبي الصغير، لكنه في الوقت ذاته يدرك أن الواجبات الدينية من صلاة وصدقة ليست منوطة بالنجاح فقط، فأثناء الفشل

على المرء أن يتحلى بالشجاعة والصبر، وأن يستعين بالله حتى تتيسر أموره، وهذا ما تؤكده العبارة الكتابية المصاحبة للقطة وهي:

"**أكبر من نجاحي ومن فشلي**". كما لاحظنا أن الموسيقى المستخدمة لها تأثير ودلالة على الرحمة والصبر والتعاون وغيرها من الصفات الضاربة في عمق الثقافة الإسلامية.

اما الموسيقى فهي عبارة عن انشودة بعنوان"انسان" من اداء **مشاري بن راشد بن غريب بن محمد بن راشد العفاسي،** إمام المسجد الكبير بدولة الكويت وخطيب في وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بدولة ألكويت، صاحب أول قناة إسلامية كويتية قناة العفاسي الفضائية. وقارئ القرآن الكريم ومنشد ديني كويتي .يتمتع بصوت عذب وقوة في التحكم بطبقات الصوت وروعة الأداء واتقان في أحكام التلاوة والتجويد والقراءات .و له العديد من الإصدارات التي انتشرت في الوطن العربي والإسلامي والعالم ، واختيار هذه الانشودة بالذات في الومضة الاشهارية يحمل دلالة سيميولوجية واضحة المعالم ،فالمنشد راشد العفاسي هو ايقونة من ايقونات الاسلام بدولة الكويت ،وعليه فوجوده بهذه الومضة الاشهارية هو تعبير صريح عن الثقافة الاسلامية بكل ابعادها و دلالاتها،وكما هو معلوم لدى الجميع،فان الخطاب الاشهاري يسعى في كثير من الاحيان الى الاستعانة بصانعي القرار او ما يسمى ايضا،بقادة الراي و ذوي التاثير و التحكم المطلق في المجتمع،حتى يصل الاشهار الى اكبر شريحة من المجتمع و ياثر فيهم التاثير المطلوب،ليس هذا فحسب،بل يتجاوز هنا الخطاب الاشهاري هذه النقطة ليذهب الى ابعد من ذلك،من خلال اعطاء هوية و مصداقية لا متناهية للومضة في حد ذاتها–للعلامة التجارية زين– كما لاحظنا الاعتماد على المسجد،وهو رمز خالد من رموز الثقافة الاسلامية،اضافة الى المصحف الشريف،الذي صور بوضوح تام في هذه اللقطة و في كامل الومضة تقريبا،ناهيك عن تنوع واضح في الألوان، لكن الغالب في هذه اللقطة هو اللون الأبيض الذي يدل على السلم والسلام.

و تقودنا رؤية هذا اللون الى استحضار صورة ايقونية من رائعة"**الرسالة** "لمصطفى العقاد،والتي ظهر فيها المسلمون و اتباع رسولنا الكريم،عليه افضل الصلاة و ازكى التسليم،بزي موحد باللون الابيض،والجدير بالذكر ان الومضة الاشهارية هي موجهة لجمهور الخليج العربي و

متعاملي الهاتف النقال"زين" "zain"،لكن هذا لا يمنع الوطن العربي من التعرض لهذا الاشهار و التاثر به كونه بث على اكثر من قناة منها،باقة قنوات ال "mbc" والتي تحضى بمشاهدة واسعة في العالم العربي ككل.

المقطع الثاني لا يختلف كثيرا من حيث الدلالات والمعاني عن المقطع الذي سبقه، لكن هناك اختلاف طفيف في الحبكة القصصية، حيث نشاهد فيه رجلا يتلو القرآن الكريم في المسجد، وتبدو عليه علامات السكينة والهدوء، ومن خلال استخدام الزوم على يده اليسرى استنتجنا أنه متزوج حديثا، فقد تذكر الخلاف الذي نشب بينه وبين زوجته، لكنه ارتاح وابتسم وهدأت نفسه بعد تلاوة القرآن الكريم.

وهنا نجد تلميحا صريحا وواضحا إلى أيقونة أخرى موجودة في صلب الثقافة الإسلامية وهي القرآن الكريم، فالومضة تصور القران الكريم على انه الحل لكل المشاكل النفسية وضغوطات الحياة التي يعاني منها الناس، وقد جاءت العبارة الكتابية المصاحبة لهذه اللقطة لتأكيد ذلك وهي كالتالي: "**أكبر من ضعفي ومن قوتي**"، مع الاحتفاظ دائما بنفس الأنشودة التي لها طابع إسلامي محض.

وكما سبق لنا و ان ذكرنا،في الاطار النظري لهذه الدراسة،فان مقاربة"رولان بارث" هي مقاربة تعنى بالتعيين و التضمين،وعليه فان استخدام هذه المقاربة يسهل من عملية التحليل السيميولوجي الذي نقوم به،ومن خلال هذه اللقطة نستطيع استحضارعدة رموز و ايقونات لها علاقة وطيدة بالثقافة الاسلامية التي هي محور دراستنا،وهي القران الكريم و المسجد،اضافة الى عنصر اللون الابيض الغني عن التعريف و الوثيق الصلة بالثقافة الاسلامية

والجدير بالذكر أن اللون الأبيض هو الغالب أيضا في هذه اللقطة، كدليل أو رمز من رموز السلام، هذا اللون الذي أحبه رسولنا الكريم وأوصى المسلمين بارتدائه، والذي يدل على قيمة السلام الموجودة في ثقافتنا الإسلامية، والتي لا نجدها في أية ثقافة أخرى.

المقطع الثالث أيضا لا يخلو من الأيقونات والرموز التي تدل على ثقافتنا الإسلامية، والحبكة القصصية هنا أكثر تأثيرا من سابقاتها، فهي تصور لنا فتاة صغيرة على فراش المرض، تعاني من ألم شديد، وتعجز جدتها عن فعل شيء لها سوى النظر إليها بحزن وحسرة شديدين، منتظرة شفاء ورحمة من رب العالمين.

ويصور لنا المقطع أيضا الأوقات السعيدة التي قضتها هذه الطفلة رفقة جدتها، وتلاوتهما للقرآن الكريم في المسجد معا، وهو ما دعمته العبارة الكتابية المصاحبة لهذا المقطع وهي: "**أكبر من حزني ومن فرحي**"، مع إدراج اللون الأسود مع اللون الأبيض، وهو لون "العباية الخليجية" التي ارتدتها الفتاة وجدتها في هذه اللقطة، وكما هو معروف فإن العباية " تجسيد للحجاب" في الثقافة الإسلامية، وهو أيقونة وثيقة الصلة بها، كما أنها وثيقة الصلة بالثقافة الخليجية، فالعباية هي زي تقليدي أصيل تلبسه النسوة في دول الخليج العربي.

وعليه نستنتج من خلال هذه اللقطة،الاعتماد على الايقونات التي سبق وان ذكرناها،وهي،المسجد،القران،اللون الابيض،و الحجاب،فان جربنا النطق باسم احدى هاته العناصر،امام أي شخص،فحتما سيقول ان هذه العناصر كلها تدل على الثقافة الاسلامية،وبالتالي فهذه اللقطات هي تجسيد صريح لكل معالم الثقافة الاسلامية على اختلاف انواعها.

المقطع الرابع والأخير الذي اخترناه أيضا من الومضة الإشهارية الخليجية "زين"، يصور لنا صورة رجل تبدو عليه علامات الفرح والسرور، وهو قائم يصلي في المسج، فقد رُزق بمولوده الأول حسبما يبدو من ملامحه، وتبدو عليه اللهفة والشوق بأن يصبح أبا.

كما يصور المشهد لنا أيضا كيف أنه يؤذن في أذن طفله، والعبارة الكتابية المصاحبة للقطة خير دليل على ذلك: "**أكبر من شوقي ومن لهفي**". مع ظهور اللون الأبيض أيضا في هذه اللقطة الذي يوحي بالسلام والأمان في ثقافتنا الإسلامية،ومرة اخرى تظهر ايقونة المسجد،المصحف الشريف،الصلاة،الدعاء،وهي لا تدل سوى على الثقافة الاسلامية.

وختمت الومضة الإشهارية بعبارة:

الله اكبر"نداء نرفعه فيرفعنا"، والمقصود هنا هو نداء أو صوت الآذان الذي ينادينا إلى الصلاة، وهذه العبارة هي خير دليل على أن الإشهار برمته هو تجسيد للثقافة الإسلامية، فإذا أقمنا الصلاة ورفعناها فهي بدورها ترفعنا معها.

كما يوحي أيضا هذا الشعارإلى أن خدمات متعامل الاتصالات "**زين**" يرفع زبائنه إلى أعلى درجات الرفاهية والخدمات الجيدة، وهو رسالة ضمنية تحث المشاهد على اعتماد متعامل الاتصالات "**زين**"، وخلق ما يسمى "بالولاء" لخدماته.

و الومضة باكملها قامت بالاعتماد على عنصر الاطفال و المراة،في سبيل احداث التاثير المطلوب، وجعل الخطاب الاشهاري اكثر اقناعا،والجدير بالذكر ايضا،ان تسمية المتعامل "زين"في حد ذاتها لها دلالة سيميولوجية هامة،فهي لا ترمز الى مجرد تبني قيم جديدة حول عيش حياة جميلة فحسب،بل تتعدى هذا الى محاولة نشر قيم اساسية في المجتمع الاسلامي،وهي التالق،القلب،والانتماء او الهوية،اضافة الى كونه يدل على التعايش في عالم جميل.

كما لاحظنا في ديكور المسجد زخرفات و اشكال،تدل على الثقافة الاسلامية.

المبحث الرابع: مقارنة بين تمثلات الثقافة الإسلامية في كل من الومضتين وتقييم التجسيد:

المطلب الأول: تقييم أهم تمثلات الثقافة الإسلامية في الومضة الإشهارية المغربية"Inwi" :

قبل الشروع في عملية المقارنة بين نمط تمثيل الثقافة الإسلامية في كل ومضة ودرجة تجسيد هذه الأخيرة فيها، وعلاقتها بواقع الثقافة الإسلامية، لابد لنا أولا من العودة إلى نقطة أساسية تتمثل في المقارنة والتأويل الذي نعتمده في تقييم وتجسيد الثقافة الإسلامية، ينطلق من طبيعة مقاطع مختارة من كل ومضة، ويستند في الأساس على كل ما استنطقناه من البُنى الدلالية الأيقونية والرمزية التي تضمنها لقطات المقاطع، في الوقت ذاته كان لا بد من الاعتماد على الحصيلة النظرية التي جمعناها عي "سيمياء الثقافة الإسلامية"، وذلك محاولة منا في ربط تمثيل

الثقافة الإسلامية ، من خلال الومضتين، وعلاقة هذا التمثيل بواقع هذه الثقافة. من أجل ذلك رأينا ضرورة عملية التقييم والتحليل المقارن، التفسير والاستنتاج وفق العناصر التالية:

1-تقييم أهم تمثلات الثقافة الإسلامية في الومضة الإشهارية المغربية "إنوي":

من خلال التحليل السيميولوجي للقطات المقاطع التي تم انتقاؤها من هذا الومضة، وبعد تحديد الشفرات الوثيقة الصلة بموضوع التحليل، استطعنا تسجيل سلسلة من الملاحظات المرتبطة بتمثلات الثقافة الإسلامية ويتعلق الأمر بما يلي:

- تضمنت الومضة الإشهارية المغربية "انوي" العديد من تمثلات الثقافة الإسلامية، برزت هذه الأخيرة بصفة واسعة في لقطات المقاطع التي قمنا بإخضاعها للتحليلي السيميولوجي.
- اعتمد القائمون على هذه الومضة في المقاطع التي قمنا باختيارها، على عملية النسخ بين تمثلات عدة للثقافة الإسلامية، وانتضمت هذه التمثلات في بنية قصصية دالة، يمتزج فيها عنصران لا ينفصلان عن بنية المجتمع الإسلامي وهما، البناء الواقعي والتفاصيل التي ترتبط مباشرة بالثقافة الاسلامية، وهي بحد ذاتها تمثُّلٌ للثقافة الإسلامية في الإشهار العربي.
- كما تم الاعتماد أيضا على القوة الدلالية الرمزية للقيم المجسدة في هذه الومضة الإشهارية، والتي تبنى عليها المنظومة الثقافية الإسلامية، مثل قيمتي "التعاون والرحمة".
- كشف التحليل السيميولوجي للمقاطع المختارة الأهمية البارزة التي تحتلها هاتان القيمتان في حياة الأفراد في المجتمع المسلم، حيث تدخلان في سلم العناصر الماثرة في المجتمع إلى حد بعيد، وتجلى هذا من خلال ربط هذه القيم بسيرورة الأوضاع في المجتمع.
- كما تم تمثيل "الكسكسي" كعنصر غذائيّ ملازم للصدقة والمعروف، فإذا أراد الشخص أن يشكر الله على شيء، أو أن ينال الأجر، فإن إخراج طبق من الكسكسي الأصيل إلى عامة الناس من أجل أن يتناولوه، يفي بالغرض ويحقق المقصد من كل هذا.

2-تقييم أهم تمثلات الثقاة الإسلامية في الومضة الإشهارية الخليجية "ZAIN":

استطعنا من خلال التحليل السيميولوجي للمقاطع المختارة من هذه الومضة، الوصول إلى سلسلة من العناصر الوثيقة الصلة بتمثلات الثقافية الإسلامية، ومن سلسلة التمثلات التي استطعنا استنطاقها من هذه المقاطع ما يلي:

- توضح الومضة الإشهارية الخليجية "زين" سيرورة الحياة في مجتمع من المجتمعات المسلمة،وهو المجتمع الخليجي، وعمد القائمون أثناء تصويرها، إلى إظهار المسجد من الداخل،والخارج، بغية التأكيد على أيقونة من أيقونات الثقافة الإسلامية وهي المسجد، فهو يحمل دلالة واضحة وذات أبعاد إسلامية عميقة في المجتمعات العربية الإسلامية.
- تم التركيز أيضا على عنصر من العناصر الضاربة في عمق الثقافية الإسلامية، وتمثلها بشكل كبير وهو القرآن الكريم، حيث ظهر في جميع اللقطات في المقاطع المختارة من طرفنا أثناء قيامنا بعملية التحليل،ناهيك عن الاستعانة بعنصر،الدعاء و الصلاة.
- توظيف العنصر اللغوي أو الرسالة اللغوية في الومضة أيضا يعزز وجود الثقافة الإسلامية، ويعكس هذا الوجود وتأثيره على حياة الأفراد.
- كما يمكن الإشارة إلى التنوع والتعدد اللذان لاحضناهما في هذه الومضة الإشهارية، وانتهاج الرمزية والواقعية في تمثيل الثقافة الإسلامية.
- أيضا بروز عنصر "الحجاب" في الومضة هو وثيق الصلة بالثقافة الإسلامية ، وهو رمز قوي يدل عليها بشكل مباشر،دون ان ننسى الاعتماد على صوت المنشد"راشد العفاسي"في موسيقى الومضة،والذي هو ايقونة غنية عن التعريف،تدل على الثقافة الاسلامية.

3-نقاط التقاطع بين التمثلات في كل ومضة:

تتقاطع الومضتان في العديد من النقاط وهي:

- تشترك الومضتان في كونهما تضمنتا معا العديد من تمثلات الثقافية الإسلامية، والتي من بينها:التعاون، الرحمة، الإيثار، الحب والمودة، وهي كلها تنصب في قالب واحد وهدف واحد، يتمثل في ابراز هذه الثقافة للعيان.
- أيضا تتقاطع الومضتان في كون كل منهما تعرض تمثلات للثقافية الإسلامية الموجودة داخل أي مجتمع عربي مسلم، وهو محدد أساسي لطبيعة هذه الثقافة وخصوصياتها.
- كلا الومضتين ركزا في قصتهما على العناصر المعنوية الرمزية الوثيقة الصلة بخصوصية الثقافة الإسلامية، وذلك من أجل إبراز حقيقة أن الثقافة الإسلامية تستمد قوتها وصمودها من العمق الدلالي للعناصر المعنوية التي تنظم سيرورة المجتمع وحياة الأفراد.

4- نقاط الاختلاف في تمثلات كل ومضة:

أمكننا التحليل السيميولوجي لمقاطع الومضتين من تسجيل بعض نقاط الإختلاف من حيث تمثيلهما للثقافة الإسلامية، وكان أبرزها ما يلي:

- ركزت الومضة الإشهارية المغربية "انوي" على المجتمع المغربي، كعينة يتم من خلالها تمثيل العناصر التي تدل فيه على الثقافة الإسلامية، بينما ركزت الومضة الإشهارية الخليجية "زين" على المجتمع الخليجي.
- التصوير في الومضة الإشهارية الخليجية "زين" كان في المسجد ولم يخرج عن هذا الإطار، بينما صورت الومضة الإشهارية المغربية "انوي" الحياة الواقعية للأفراد داخل المجتمع في أوضاع وأماكن مختلفة، وذلك على سبيل تمثيل عناصر الثقافة الإسلامية.
- نجد أن الومضة الإشهارية المغربية لم تعتمد على الدلالات الأيقونية الكتابية، بينما ركزت الومضة الإشهارية الخليجية عليها أثناء تمثيلها للثقافة الإسلامية.

المطلب الثاني: علاقة التمثلات بواقع الثقافة الإسلامية:

قمنا بإقامة علاقة بين تمثلات الثقافة الإسلامية في الومضتين الإشهاريتين، والواقع الخاص بهذه الثقافة استنادا على ما سجلناه عبر الملاحظة المباشرة لنشاطات المجتمع وسلوكاته، وقمنا بتسجيل الملاحظات التالية:

- لكل التمثلات المجسدة في الومضتين صورة مرجعية بواقع الثقافية الإسلامية، سواء تعلق الأمر بماضيها أو ارتبط بحاضرها، وهذا ما جعل الومضتين نمطا من أنماط التدوين السمعي البصري للثقافة الإسلامية، ومختلف التمثلات التي يتضمنهاالمجتمع.
- لا نلمس في تمثيل الثقافة الإسلامية أية مبالغة، حيث يتطابق هذا التمثيل مع ما لاحظناه في المجتمعات الإسلامية.
- صورت الومضات طبيعة العلاقة التي من المفترض أن تحكم وتسود المجتمعات الإسلامية، كعلاقة التآخي والمحبة ، والتي تمثل بقوة الثقافة الإسلامية بكل أبعادها.

استنتاج عام

استنتاج عام

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة كيف جسدت تمثلات الثقافة الإسلامية في الومضات الإشهارية العربية ، من خلال اتباع التحليل السيميولوجي توصلنا بذلك إلى الاستنتاجات التالية:

- جسدت الومضاتان الإشهاريتان" inwi"المغربية و" zain" الخليجية العديد من تمثلات الثقافة الإسلامية، على اختلاف طبيعتها بين : معنوية، رمزية، مادية، شفوية.
- لم يقتصر التركيز في كلا الومضتين على القيم المعنوية الرمزية، بل كان التركيز في كلا الومضتين– في الوقت ذاته – على عناصر مادية مرتبطة بهذه الثقافة.
- لم يمنع هذا الإختلاف من التأكيد على المزاوجة في الومضتين بين تمثيل العناصر المرتبطة بالثقافية الإسلامية وبين ماهو موجود في الواقع.
- جسدت الومضتان تمثلات الثقافة الإسلامية بشكل يقارب الواقع، كما نجد انها تحاول حث المتلقي على العمل بها.

خاتمة

خاتمة

سمحت لنا مقاربة الثقافة الإسلامية و تمثلاتها من منظور سيميائي، تسليط الضوء على عنصر من العناصر الضرورية في البحث عن الدوال الرمزية التي ينطوي عليها أي فضاء ثقافي، ويتعلق الأمر بسيميولوجيا الثقافة، على اعتبارها الإطار العام الذي يحدد الأسس النظرية، والمنطلقات المنهجية الضرورية لاستنطاق البنى الخفية، التي تتواجد وراء كل خطاب من خطابات الأنساق الثقافية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى كان لهذه المقاربة المنهجية والمضمون النظري الذي يحويها، تأثيره الخاص على دلالة الثقافية الإسلامية، حيث كانت بمثابة الطريق الذي بواسطته استطعنا الخوض في الاسس و الابعاد العميقة لهذه الثقافة.

وعلى اعتبار أن الخطاب إشهاريٌّ في الأصل يفترض وجود مرسل أو متكلم يُحدث أقوالا ومتلقيا يستقبل هذه الأقوال، ويعمل على فهم أنساقها الدلالية المختلفة اللسانية والسيميائية (الأيقونة البصرية)، وتحليلها وتأويلها بعد ذلك.

وانطلاقا من هذا فإن الخطاب الإشهاري لا تقتصر وظيفته على مجرد جذب انتباه المتلقي نحو المادة المعلن عنها أو الخدمة المراد التسويق لها، بل يتعدى ذلك إلى محاولة غرس قيم ومعايير وثيقة الصلة بالثقافة الإسلامية، وذلك من خلال تمثيلها للمشاهد بحبكة قصصية أشبه ما تكون بالواقع، وليس من الضروري أن تكون معلنا عنها، بل المهم أن تكون موجودة حتى تمرر رسائل ضمنية يتلقاها المشاهد بوعي أو بلا وعي، وتمثل الثقافة الإسلامية.

وبما أن موضوع دراستنا هذه كان حول تمثلات الثقافة الإسلامية في الإشهار العربي فيمكن القول أن الخطاب الإشهاري العربي لا يخلو من هذه التمثلات التي تجسد كل ما يتعلق بثقافتنا الإسلامية، سواء كانت تمثلات رمزية ضمنية، رمزية معلنة، كتابية أم لسانية، فتتعدد أوجه التمثل ويبقى الهدف واحد، وهو التأكيد على وجود الثقافة الإسلامية وترسيخها في صلب المجتمع، ولما لا التعريف بها وخلق هوية لها أمام الثقافات الأخرى.

واهتمام النقاد والمفكرين بالصورة – ونقصد هنا الصورة المتحركة – لم يكن بالصدفة، بل لأنهم أيقنوا قوة التأثير الذي تحدثه، خاصة وأنها تزامنت مع تطور التكنولوجي، فقد هيئت لها هذه الأخيرة مرونة في التعبير والتدليل، فالصورة المتحركة لا تقدم نفسها بكونها استحضارا للواقع فحسب، بل تتعدى ذلك بوضعها لخيال تعيشه الذات الإنسانية، فهي ليست انعكاسا بسيطا للواقع، بل هي نتاج الفضاء المادي والواقعي للثقافة السائدة في المجتمع.

من هذا المنطلق نستطيع القول أن الومضتين الإشهاريتين "**انوي**" المغربية و"**زين**" الخليجية، مثلا الثقافة الإسلامية في معظم مظاهرها وخصوصياتها ورمزيتها، ما يجعل التمثيل انعكاسا للواقع، ويجعل من الومضتين نمطا من أنماط التدوين السمعي البصري للثقافة الإسلامية وبعدها الدلالي الرمزي.

الفهرس

الفهرس

مقدمة.....أ

الفصل الأول.البناء المنهجي للموضوع والتقرب من الميدان 19/4

1-اشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....5/4

2-اسباب اختيار الموضوع,اهداف الدراسة واهميتها.....7/5

3-منهج الدراسة و ادواتها.....9/7

4-مجتمع البحث وعينة الدراسة.....10/9

5- مفاهيم الدراسة.....14/10

6-الدراسات السابقة.....19/14

الفصل الثاني الثقافة الاسلامية وتمثلاتها.....36/20

1-مفهوم الثقافة الاسلامية,عناصرها وخصائصها.....32/20

*مفهوم الثقافة الاسلامية.....26/20

*عناصر الثقافة الاسلامية.....28/26

*خصائص الثقافة الاسلامية.....32/28

2-سوسيولوجيا الثقافة الاسلامية ونظرية البنى الفوقية.....34/32

*سوسيولوجيا الثقافة الاسلامية.....33/32

*نظرية البنى الفوقية.....34/33

3-الاسس الفكرية و القيمية للثقافة الاسلامية.....35/34

4-الابعاد الرمزية لعناصر الثقافة الاسلامية.....36

الفصل الثالث تمثلات الثقافة الاسلامية واهميتها في سيميولوجيا الثقافة.....41/37

1-الخطاب بين اللسان و الكلام.....38/37

2-الخطاب و سيميولوجيا التمثلات.....39/38

3-الخطاب و سيميولوجيا الفعل.....40/39

4-الخطاب و الفضاء الثقافي.....41/40

الفصل الرابع الخطاب الاشهاري بين التقرير و الايحاء.....52/42

1-مفهوم الاشهار و الخطاب الاشهاري.....42

*مفهوم الاشهار.....44/42

*مفهوم الخطاب الاشهاري.....44

2-اشكال الخطاب الاشهاري وانواعه.....45

*اشكال الخطاب الاشهاري.....46/45

*انواع الخطاب الاشهاري.....47/46

3-عناصر الخطاب الاشهاري و وظائفه.....49/47

4-مكونات الخطاب الاشهاري والياته التعبيرية و البلاغية.....52/50

الفصل الخامس المقاربات السيميولوجية في تحليل الخطاب الاشهاري.....56/53

1-المقاربة اللسانية في تحليل الخطاب الاشهاري.....53

2-المقاربة النفسية في تحليل الخطاب الاشهاري.....54

3-المقاربة التداولية في تحليل الخطاب الاشهاري.....54

4-المقاربة الاجتماعية-الثقافية في تحليل الخطاب الاشهاري.....54

5-المقاربة السيميائية في تحليل الخطاب الاشهاري.....56/55

الفصل السادس تمثلات الثقافة الاسلامية في "انوي" " inwi" الومضة الاشهارية المغربية.....68/57

1-ملخص للومضة.....58/57

2-تحليل تعيني لمقاطع الومضة.....58

*التقطيع التقني.....59

*القراءة التعينية للمقاطع المختارة من الومضة.....62/60

3-التحليل التضميني للومضة و الشفرات.....68/62

الفصل السابع تمثلات الثقافة الاسلامية في "زين" " zain" الومضة الاشهارية الخليجية.....84/69

1-ملخص للومضة.....72/69

2-تحليل تعيني لمقاطع الومضة.....73

*التقطيع التقني.....73

*القراءة التعينية للمقاطع المختارة من الومضة.....75/74

3-التحليل التضميني للومضة و الشفرات.....80/76

4-مقارنة بين تمثلات الثقافة الاسلامية في كل من الومضتين.....80

*تقييم اهم التمثلات في الومضة الاشهارية "انوي" " inwi".....81/80

*تقييم اهم التمثلات في الومضة الاشهارية "زين" " zain".....82

*نقاط التشابه و الاختلاف بين الومضتين.....84/82

استنتاج عام.....85

خاتمة.....87/86

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

- **القرآن الكريم:**

1. سورة الأحزاب، الآية 61.
2. سورة النساء، الآية 91.
3. سورة الأنفال: الآية 57.
4. سورة الحجر، الأية 9.

1. الكتب:

5. أحمد عبد المنعم حسين،**أصول البحث العلمي**، المكتبة الأكاديمية، مصر،ج1، 1996.

6. أرنولد ماثيو، **الثقافة والفوضى**، نيويورك ماكميلان، 1882، ط3.

7. ألان بريان، **القاعدة الأساسية لعلم تشكيا الثقافة الإنسانية**، الأنتروبولوجيا الحالية، 1963، ط4.

8. أمين سعيد عبد الغني،**الثقافة العربية والفضائيات- رؤية إعلامية من منظور منهجية التحليل الثقافي**-، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2003.

9. إيناس محمد غزال، **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل- دراسة سوسيولوجية**-، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.

10. بارزيلاي جاد، **المجتمعات وساسياية الثقافات والهويات**، ميتشغان، 2003.

11. جميل حمداوي،**سيميولوجيا التواصل وسيميولوجيا الدلالة**، ديوان العرب، فبراير 2007.

12. حنان شعبان، **تلقي الإشهار التلفزيوني**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط1، بيروت، 2011.

13. رجب سعيد سهوان، **دراسات في الثقافة الإسلامية**، دار نشاد للتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

14. رجب سعيد شهوان وآخرون، **دراسات في القافة**، مكتبة الفلاح، الكويت، ط2، 1981.

15. رولان بارث،**تحليل النص –تطبيقات على نصوص من التورات والانجيل والقصة القصيرة**، تر: عبد الكبير الشرقاوي، منشورات الزمن ،الرباط، 2001.

16. السرغيني محمد، **محاضرات في علم السيميولوجيا**، دار الثقافة، الدار البيضاء، ط1، 1987.

17. سعيد بنكراد، **السيميائيات– مفاهيمها وتطبيقاتها–**، منشورات الزمن، 2011.

18. شدوان علي شيبة، **الإعلان– المدخل والنظرية–**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

19. عبد السلام حيمر، **في سوسيولوجيا الخطاب–من سوسيولوجيا التمثلات إلى سوسيولوجيا الفعل**، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، ط1.

20. عصام نور الدين،**الإعلان وتأثيره في اللغة العربية**، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، بيروت، 1998.

21. فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1، 2002.

22. قدور عبد الله الثاني، **سيميائية الصورة- مغامرة سنمائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم**، دار الغري للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2005.

23. كلود ليفي ستراوش، **من قريب ومن بعيد –الدوائر الباردة-** حوارات مع ديدييه ابريون، تر: مازن م.حمدان،دار كنعان للدراسات والنشر، دمشق، 2000.

24. كليمان، **التعليق على أساس علم تشكيل الثقافة الإنسانية**، 1960، ط1.

25. موريس أنجرس، **منهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصبة للنشر والتوزيع، الجزائر،2006 .

26. يوسف القرضاوي، **ثقافتنا بين الانفتاح والانغلاق**، دار نور للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.

27. يوسف القرضاوي، **مدخل لمعرفة الإسلام**، دار نور للنشر والتوزيع، 2009.

2. الرسائل والأطروحات:

28. بشير ابرير، **بلاغة الصورة وفعالية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سنمائية تداولية)**، مذكرة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2006-2007.

29. حنان شعبان ، **أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي-دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين**، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر،2008-2009.

30. محمد كحط عبيد الربيعي، **الدور الثقافي للقنوات الفضائية العربية المفتوحة في الدنمارك-المضامين والأشكال والتلقي-**، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، مذكرة معدة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،2008-2009.

- وردية راشدي ، **تمثلات الثقافة الشعبية الأمازيغية في الإنتاج السنمائي الجزائري- دراسة تحليلية سيميولوجية لفلمي "جبل باية" و "الربوة المنسية"**، جامعة الجزائر3، ، مذكرة معدة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال،2011-2012.

- **المجلات والدوريات:**

31. سعيد بنكراد، **الصورة الإشهارية-المرجعية وجمالية المدلول الاجتماعي-** مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 112-113.

32. عبد الحميد نوسي، **الخطاب الإشهاري -مكوناته وآلياته-**، مجلة الفكر العربي المعاصر، عدد 84-85، مركز الإنماء القوم.

33. رشيد بن جدو، **قراءة في القراءة**، مجلة الفكر العربي المعاصر. العدد 48-49، 1988.

34. سراج أحمد، **دور الصحافة في تشكيل الوعي الاجتماعي**، مجلة دراسات عربية، عدد7، ماي 1985.

35. إبراهيم خورشيد ، **مفهوم الثقافة**، مقال منشور بمجلة (الفيصل)، العدد 20..

➢ **القواميس والمعاجم:**

36. محمود ابراقن، **المبرّقْ**، قاموس موسعي للإعلام والإتصال، الجزائر، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، 2004.

37. معجم المعاني الجامع، ط1، الجزائر العاصمة، جوان 2009.

38. معجم الوسيط، ط2.

39. معجم لسان العرب، ط3.

➢ **المواقع الإلكترونية:**

38- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9.

39- http://www.achamel.info/Lyceens/cours.php?id=105.

40- http://www.startimes.com/?t=23057718.

2- المراجع باللغة الفرنسية:

41- Cloud moucho، introduction aux science sosiales à leurs méthodes،Casblanca،ed 34،toubkal، 1986.

42- Daniel Caumont ، La publicité، Dunod،paris، France، 2001.

43- Ferdinand de Saussure، **cours de l'inguistique générale**، paris، 1969.

44- Jacques LENDREVIE، Arnaud DEBAYNAST، **Publicitor**، Ed N°6، Dalloz، 2004.

45- Jean- pierre warnier ، **La mondialisation de la culture**، Casbah Editions ،Alger، 1999.

46- Kimb.ROTZELL، Advertising in contemporary society: perspective toward understanding، south western publishing، USA، 1996.

47- Strauss –Claude Lévi، anthropologie structurale، agora، paris، 2001.