



الصورة الاشهارية وتأثيرها على نظام التمثلات الاجتماعية

The advertising image and its impact on the system of social representations

بوسيالة زهير*

جامعة المدية، (الجزائر)، boussiala2000@yahoo.fr

تاريخ النشر:/.../.....

تاريخ قبول النشر: .../.../.....

تاريخ الإستلام: .../.../.....

ملخص:

تبحث هذه الدراسة موضوع الصورة الاشهارية وتأثيراتها الثقافية على نظام تمثلات المجتمع، من خلال تأثير التمثل الثقافي الموجود داخل الصورة الاشهارية، الذي يؤهلها إلى حمل مختلف الثقافات عبر الصور والأيقونات والعلامات، بدل لعب دورها الإعلامي في الإبلاغ عن خصائص منتج معين والترويج لبيعه، ومن ثم تحويلها إلى حامل لمجموعة من السلوكيات والقيم والعادات والتقاليد المتناقضة مع نظام تمثلات المجتمع.

الكلمات مفتاحية: التمثلات الاجتماعية، الثقافة، الخطاب الاشهاري، الصورة، الصورة الاشهارية.

Abstract:

This study examines the theme of the advertising image and its cultural effects on the system of community representations, through the influence of the cultural representation that exists within the advertising image, which qualifies it to carry different cultures through images, icons and signs, instead of playing its media role in reporting the characteristics of a specific product and promoting its sale, then its transformation, in the bearer of a set of behaviors, values, customs and traditions which contradict the system of representations of society.

Keywords: Advertising speech, Advertising image, Social representations, the culture, the image.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

تحمل الصور الاشهارية المتنوعة التي يتعرض لها الجمهور الجزائري عبر القنوات الجزائرية أبعادا ثقافية، رمزية ودلالية، من خلال عديد وضعيات الفرجة، والسعادة، والمتعة، عند شراء واقتناء وتناول المنتج من طرف المستهلك، فيصبح هذا الاقتناء ملازما لسلوكيات وعادات وتقاليد، تعبر عن انتماء لطريقة عيش لتصنيفات اجتماعية معينة.

يتجسد البعد الدلالي للثقافة في التمثل الثقافي الموجود داخل الصورة الاشهارية، الذي يؤهلها إلى حمل مختلف الثقافات عبر الصور والأيقونات والعلامات، بدل لعب دورها الإعلامي في الإبلاغ عن خصائص منتج معين والترويج لبيعه، ومن ثم تحويلها إلى حامل لمجموعة من السلوكيات والقيم والعادات والتقاليد المتناقضة مع نظام تمثلات المجتمع.

يعبر الدافع لتمثل الأفراد لمحتوى الصور الاشهارية في واقعهم الاجتماعي، عن المكانة التي تنقصهم أو الدور الذي يريدون لعبه، فهو تمثل للقيم والثقافة التي تحملها هذه الصور والتي تعتبر عاملا أساسيا في صناعته، وهذا يعني اكتساب قيمة جديدة على حساب القيم الأصلية، "إن خطورة الصورة لا تكمن في التعبير عما هو عيني ومائل أمام النظر، بل في إعطائه وجودا على الصعيد الرمزي، ويصبح هذا الوجود الثاني بديلا للأول، بل يتحكم فيه بهذا القدر أو ذاك، وهذا ما تسعى إلى الوصول إليه الإعلانات، حيث تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتمثالاتها في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري هذه الماركة من اللباس أو الأكل أو المرهم لتسريح الشعر، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول إلى الصورة التي يروّجها الإعلان أو الرمز الذي يحتزن جملة من القيم والسلوكيات." (نصر الدين العياضي، 2006، ص76)

وفي هذا السياق، تبحث هذه الورقة التمثلات التي تتضمنها الصور الاشهارية المعروضة في القنوات الجزائرية، وتأثيرها على التمثلات الاجتماعية للمجتمع.

1. الصورة الاشهارية:

1.1. تعريف الصورة:

تمتد كلمة صورة *Image* بجذورها إلى الكلمة اليونانية القديمة، أيقونة *icon*، والتي تشير إلى التشابه والمحاكاة، والتي ترجمت إلى *imago* في اللاتينية، و *image* في الإنجليزية، ولقد لعبت هذه الكلمة ودلالاتها دورا

مهما في فلسفة أفلاطون، وكذلك في تأسيس كثير من أنظمة التمثيل والتمثل *Représentation* للأفكار والنشاطات في الغرب. (عبد الحميد شاكر، 2005، ص 9-10)

مصطلح الصورة مصطلح مشتق من كلمة لاتينية تعني محاكاة، ومعظم الاستخدامات القديمة والحديثة لهذا المصطلح تدور حول المعنى نفسه، ومن تمّ توجد معاني متقاربة وربما مترادفة مع هذا المعنى في مجال الاستخدام السيكلوجي، مثل: التشابه، النسخ، إعادة الإنتاج، الصورة الأخرى.. أمّا في اللغة العربية، فإنّ كلمة صورة تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها كما جاء في لسان العرب، تصورت الشيء: توهمت صورته فتصوّر لي، والتصاوير: التماثيل (ابن منظور، 1968، ص 473).

يعرف أبراهم مولس الصورة على أنّها: " تلك الركيزة للاتصال المرئي الذي يجسد مقتطفًا من العالم المحسوس، الوسيط المرئي القابل للبقاء خلال الزمن والذي يشكل إحدى المكونات الأساسية لوسائل الإعلام." (Abraham Moles, 1981, p120) ويعرفها نصر الدين العياضي بأنّها: " شيء ذو طبيعة تكمن في التشابه مع شيء آخر والذي يعتبر نموذج أو أصله... فالصورة تذكرنا بالشيء المصور وتجعله حاضرا، دون أن تعوضه أو تحل محله. إنّ قدرة الصورة على الإغراء ينبع من علاقة الصورة بالشيء المصوّر، والتي لا يمكن اختصارها في الشبه، بل حصرها في التمثيل أو التصور، بمعنى أن الصورة تمثل الشيء المصوّر، وهناك فرق بين التشابه والتمثيل." (نصر الدين العياضي، 2006، ص 75)

2.1. الصورة الذهنية: يعرفها روييتسون وبارلو على أنّها: " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس، عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية وغير رشيدة، وقد تعتمد على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثّل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونه في رؤوسهم." (علي عجوة، 1997، ص 6)

ويعرفها صالح سليمان بأنّها: " مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنطقة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور، القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها." (صالح سليمان، 2005، ص 23)

ويقول التعريف في موسوعة كشاف أن: " الصورة ما به يتميز الشيء في الذهن، فإنّ الأشياء في الخارج أعيان، وفي الذهن صور. " (محمد علي التهانوي، 1996، ص 110)

3.1. الاشهار:

الاشهار لغة: من أشهر الأمر: أظهره وصيره شهيرا، والشهرة ظهور الأمر ووضوح الشيء، ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذکور. (ابن منظور، 1968، ص 2351)

أما اصطلاحا، فقد جاء في موسوعة علوم الاعلام والاتصال بأنه: " نشاط اتصالي يقوم به فاعل اقتصادي، أو اجتماعي أو سياسي(المعلن)، يقوم بالتعريف عن نشاطه أو علامته، أو متوجه للجمهور العام من خلال وسائل: الكلمة أو الصورة أو مختلف أشكال العرض، فتظهر أما المتلقي الموجهة إليه: الجمهور العام، القراء، والمستخدمين. (Bernard Lamizet et Ahmed Silem, 1997, p461)

ويعرفه *Graw Walter* بأنه: " أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقات بث الراديو والتلفزيون، أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين. " (منى الحديدي، 1990، ص 22)

والاشهار: " صناعة ثقافية الغاية منها إشاعة ثقافة جماهيرية. " (دافيد فيكتوروف، 2015، ص 19)، فالإشهار في عصرنا ارتبط بالصورة، والصورة لا تفسر إلا سمائيا، ومن خلاله نستوعب معنى العلامة الدالة التي تكشف عن المعاني.

4.1. الصورة الاشهارية:

تقوم الصورة الاشهارية على الإيحاء والرمز والتكثيف والتعريض والكناية، فتصوير جزء من مكان ما له إيحاءاته الدلالية داخل نسيج الصورة كاملة. وهي تعبر عن الرغبات والمشاعر ولا وعي الأفراد والجماعات ونظام العلاقات، والإيديولوجيات، والصورة علامة سيميائية، الفوتوغرافية فيها علامة أيقونية قائمة على علامة التشابه، والصورة الفنية في المكتوب والمرئي، كالشعر والسينما علامة رمزية.

لقد هيمنت الصورة الاشهارية بسرعتها الحافظة على ثقافة العالم، وتعتبر شكل فني جديد يحمل مضامين موجهة، مشحون بعواطف الإغراء، حتى قام كل النشاط البشري المعاصر على توجيهات الدفقات الاشهارية بصفتها وسيط فكري بين البشر في علاقاتهم اليومية. فتأسست لصناعة الصورة الاشهارية مؤسسات خاصة بالإشهار، وتنوعت وتكاثرت، وصارت صناعة إعلامية وثقافية. (معروف محمد، 2018، ص129-130)

5.1. الخطاب الاشهاري:

يعد: "الخطاب الاشهاري من الخطابات التي تندرج في إطار الممارسة الثقافية كغيره من الخطابات الأخرى، كالخطاب الديني أو السنيمائي أو البصري، فهو يؤسس الفضاء اليومي، ويستهلك إلى جانب الخطابات الأخرى، كما يكتسي طابعا ثقافيا يتمثل في مكوناته اللغوية والسميائية والتداولية، بالإضافة إلى بعده الاقتصادي والاجتماعي المرتبطين بالدعاية التجارية." (عبد القادر سلامي، 2014، ص51)

يمكن التمييز في الخطاب الاشهاري بين بعدين أساسيين متباينين ومتكاملين، يتمثل الأول في: البعد السوسيو-اقتصادي الذي يوجد خارج الخطاب، وهو يمثل الإطار العام الذي تمارس داخله عملية الإشهار، ويتمثل الثاني في البعد الخطابي بصفته نسيجاً تتشابك فيه مجموعة من العلامات وفق قواعد تركيبية ودلالية حيث: "تتمثل مهمة الإعلان في الإبلاغ عن خصائص منتج معين والترويج لبيعه. وتظل هذه الوظيفة الموضوعية من حيث المبدأ وظيفتها الأساسية." (Jean Baudrillard , 1962 , P230)

6.1. الادراك البصري للصورة الاشهارية:

تحفز الصورة البحث في المعارف بغية إدراكها، بدء بالخصائص الأيقونية التي قد تماثل أشياء الواقع، فتشكل منطلق لسنن التعرف وبذلك تمهيدا لقراءة تنطلق منها سيرورة التدليل في بناء الدلالة، فكل صورة لها وجهان، وجه مباشر مرئي يتمثل في الموضوعات التي تقدمها، ووجه غير مباشر، لكنه ينطلق من المرئي ليصل إلى وحدات دلالية أخرى، فالصورة هي التي تدفع ، فتشكل منطلق لسنن التعرف وبذلك تمهيدا لقراءة تنطلق منها سيرورة التدليل في بناء الدلالة، فكل صورة لها وجهان، وجه مباشر مرئي يتمثل في الموضوعات التي تقدمها، ووجه غير مباشر، لكنه ينطلق من المرئي ليصل إلى وحدات دلالية أخرى، فالصورة هي التي تدفع المتلقي إلى البحث عن المدلولات الممكنة عن طريق المشاهدة ومحاكاة الواقع، لكن هذا لا ينفي عدم تطابقها مع الحقيقة واختزالها للواقع، لأنها نابعة من الممارسة الانسانية.

فالصورة تبني معناها مما تراكم من معرفة عن التجربة الانسانية، إنها تحتاج إلى معارفنا ومكتسباتنا القبلية من أجل فك إبهامها، فالعلامات البصرية رغم إحالتها على تشابه ظاهري لا تقدم لنا تمثيلا محايدا لمعطى موضوعي مفصول عن التجربة الانسانية، فالوقائع البصرية في تنوعها تشكل لغة مسننة أودعها الاستعمال الانساني قيما للدلالة والتواصل والتمثيل، لذا فإن بناء المعنى رهين بدلالة العلامات التي تكتسب قيمتها من التجربة الانسانية والمرجعية الثقافية.

- إن الآثار الناتجة عن التمثيل الإدراكي شبيهة بالآثار الناتجة عن إنشاء الصور العقلية البصرية، فالأفراد يكونون نماذج خاصة بهم من خلال تأملهم للعالم، ثم يصدرن أحكاما على العالم المدرك، استنادا إلى النماذج الواقعية.

ومن هذا المنطلق يمكن الفصل داخل تحليل الصورة بين مستويين (سعيد بن كراد، 2005، ص145)

- ما يعود إلى الإدراك (كيف ندرك الصورة؟)

- ما يعود إلى إنتاج الدلالة كيف يأتي المعنى إلى الصورة؟

استنادا إلى هذا التصور الخاص بالإدراك يمكن القول إن التسنين الذي يحكم عالم العلامات الأيقونة، هو نفسه التسنين الذي يحكم التجربة الانسانية ككل: فكل محاولة لإدراك وتحديد كنهه ومضمون علامة أيقونة، يقتضي الامام بمعرفة سابقة مفتوحة على عوالم متعددة ويعود الأمر لسببين:

إن ما تدركه العين هو علامات لا موضوعات معزولة، والعالم تسكنه العلامات وليس خزاننا للأشياء

- إن العلامة الأيقونية لا تدل من تلقاء نفسها، فالمعنى داخلها يستدعي استحضار التجربة الثقافية كشرط أولي للامساك بممكنات التدليل.

7.1. البناء البصري للصورة الإشهارية:

يتميز الخطاب الاشهاري بارتباطه بدلالات لا تخرج عن الذاكرة الاجتماعية والواقع المعاش، وفي حضور هذه الدلالات، تندعم الصورة الإشهارية، فالمنتوج لا قيمة له إلا في وجود سياق اجتماعي معروف ومتداول لدى المتلقي، " فعلى الاشهاري أن يعيد صياغة الوجود لا الاكتفاء بتمثيله، إن الفرحة الحياتية تمنح الشيء بعدا آخر، إنه يستعيد من خلاله ذاكرته باعتباره موقعا داخل سلوك ورؤية وحلم.. " (سعيد بن كراد، 2005، ص129)

فالمتلقي ينصهر داخل ما يراه، ويقوم ببناء معان ذاتية، وهذا ما يجعل الاشهار إيجائيا، فالصورة لا تعطي مدلولها بشكل صريح ومباشر، وإنما تقدم منتجها ضمن سياق اجتماعي متداول تعيد صياغته لتحترق بواسطته إدراك المتلقي، فتكون بذلك مصدرا لتأويلات متعددة، إن "ما تسعى إلى الوصول إليه الإعلانات، هو أن تجعل علاقة الزبون بالمواد الاستهلاكية تخضع لتماماتهما في العالم الرمزي، فالزبون لا يشتري هذه الماركة من اللباس أو الأكل أو المرهم لتسريح الشعر، بل تقوم بتعويض ما ينقصه للسمو والوصول إلى الصورة التي يروّجها الإعلان أو الرمز الذي يحتزن جملة من القيم والسلوكيات." (نصر الدين العياضي، 2006، ص76)

لكل صورة اشهاري دلالة قصدية، يمنحها لها المنتج أو المتلقي، حيث: "كل عنصر من عناصر الصورة يعود إلى تحديد نسق يدل عليه." (سعيد بن كراد، 2006، ص37)، ويكون إنتاج المعنى نتيجة تنظيم هذه العناصر والدوال الأيقونية، ويرجع إيكو عملية تشكيل المدلولات في الصورة الاشهارية إلى ثلاث مستويات: الأيقونة، الأيقونوغرافيا، والصور البلاغية.

العلامات الأيقونية: يميز بارث بين رسالتين:

أ. العلامات الأيقونية غير المسننة: يعرف بالتقرير (*denotation*) في الصورة، ويتمثل على مستوى الصورة الاشهارية في تقديم المنتج حافيا من أي سقف قيمي.

ب. الرسالة الأيقونية المسننة: تفتح الصورة على قراءات دلالية يوفرها السياق السوسيو-ثقافي. ومن تم: "يظهر معنى الرسالة الأيقونية عندما يصبح المشاهد قادرا على ترجمة الرسالة، وإعادة المجهول معلوما، وجمع المعطيات البصرية ضمن معرفة موجودة سابقا." فالصورة الاشهارية تقرأ وتأول داخل السياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

يرى سعيد بن كراد بأن الصورة لا تقدم منتجا حافيا من أي سياق، بل تعيد صياغة ضمن انفعالات الذات ورغبتها في أن تكون أكثر من مجرد "أنا" معزولة تستهلك النفعي في المواد والقيم، فالإشهار لا يدعونا إلى شراء منتوجات، إنه يضيف إليها دفعا، ودونه ستضل المنتجات بلا روح. إن الأساسي ليس مادة الاستهلاك، بل الخطاب الحامل لها، ونقطة ارتكاز هذا الخطاب هي الصورة، والصورة هي التي تستهوي المستهلك." (حليم نور الدين، 2017، ص54)

ويسهم الاشهار: في " خلق أنماط استهلاكية معادية أحيانا للاقتصاد الأسري والوطني في الدول النامية ذات المجتمعات الفقيرة." ليحاول المشهر استغلال ظروف المستهلك لتمير السلوكيات، والقيم والأوهام، وفي المقابل يقف المستهلك من خلال رصيده الاجتماعي والثقافي متصديا لكل سلوك يتنافى مع ثقافته وقيمه.

2. التمثلات الاجتماعية:

1.2. مفهوم التمثل:

ورد في لسان العرب من معاني التمثل، مائل الشيء: شابهه، ومثل له الشيء: صوره حتى كأنه ينظر إليه، وامتثله هو: تصوّره، وامتثل طريقته: تبعها فلم يعدّها.. ومثلت له كذا تمثيلا: إذا صورت له مثاله بكتابة وغيرها.. ويكون تمثيل الشيء بالشيء تشبيها له. (ابن منظور، 1968، ص 613)

أما في المعاجم الأجنبية، فاللفظ مشتق من الفعل اللاتيني *Représentare*، بمعنى جعل الشيء حاضرا، فتمثل الشيء يفيد استحضاره ومثوله أمام العينين أو في الخيال بواسطة الرسم أو النحت أو اللّغة، وإجمالا يتحدد معنى التمثل في اللغة الفرنسية في استحضار صورة الشيء. (عبد الرحمان علمي إدريسي، 2008، ص 76)

والتمثيل *Représentation* في علم النفس، فعل ذهني تحصل به المعرفة، كالإدراك الحسي والتخيل.. فلفظ التمثل يعني: "كل ما هو حاضر في الذهن." (Adré, lalande, 1988, p921) أو هو: "محتوى ملموس للفكر"، (Piéron, H, 1973, p376) والفرق بين التمثل والتمثيل، أنّ التمثل هو التصور، تقول: تمثل الشيء، تصوّر مثاله أي تخيله تخيلا حسيا، وهو حصول صورة الشيء في الذهن، أو إدراك المضمون المشخص لكل فعل ذهني، بينما التمثيل هو التصوير والتشبيه، تقول: مثل الشيء، صوره أو استعاد صورته، وعليه فالتمثل والتمثيل يشتركان في أمرين: أحدهما، حضور الشيء في الذهن، والثاني، قيام الشيء مقام الآخر، وهذا إلى جانب تعلق التمثل بالصورة التي تتشكل في الذهن. (جميل صليبا، 1971، ص 342)

يتبيّن من عرض هذه التعاريف أنّ لفظ التمثل لا يأخذ معناه الدقيق لتداخله مع لفظي التمثيل والصورة، وبالتالي فنحن أمام مصطلحات إمّا مترادفة أو مكّملة بعضها لبعض.

يعتبر التمثل كمفهوم أساسي، المركز الذي تبلور حوله علم النفس المعرفي.. الذي جعل من مهامه وأهدافه الرئيسية دراسة العمليات المعرفية، التي تُمكن الفرد من استقبال المعلومات ومعالجتها والاحتفاظ بها، ثمّ

- استدعائها واستخدامها في عمليات ونشاطات معينة، وعليه فإنّ معالجة المعلومات والاحتفاظ بها، عمليتين من طبيعة تمثلية. (Michel Denis, 1989, p28) أي الاهتمام بدراسة النشاط المعرفي والذهني. وعليه فالتمثل الاجتماعي: "شكل من أشكال المعرفة والمسماة، الحس المشترك، وتتميّز بالخصائص التالية:
- التمثلات موضوعة ومقسمة اجتماعيا.
 - تهدف التمثلات إلى التنظيم والتمكن من البيئة (المادية، والاجتماعية، والثقافية.) .
 - تساهم التمثلات في إنشاء رؤية مشتركة للواقع في سياق اجتماعي (جماعة، فئة..) أو ثقافي. " وذهب موسكوفيتشي *Moscovici* إلى تحديد أكثر دقة لموضوع التمثل في عرض ما يتميز به، فيما يلي:
 - إعادة انتاج متجانس، ملتحم ومبسط لخصائص موضوع معين، أي تنظيم جديد للمعلومات المتصلة بهذا الموضوع، وليس حتما استنتاجا له.
 - الاعتماد على الصورة، بمعنى فعل التأمل الذي يتموضع بين المفهوم والادراك. (أحمد أوزي، 1988، ص68) فالتمثلات الاجتماعية إذا: "نمط خصوصي من المعرفة، ففي جماعة اجتماعية معينة، فإنّ تمثل شيء ما يطابق مجموعة من المعلومات والآراء والمعتقدات المتعلقة بذلك الشيء، إنّ التمثل يزود الفرد بمفاهيم جاهزة للاستعمال ونسق علاقات بين هذه المفاهيم يسمح أيضا بالتفسير والشرح والتوقع. إنّ دراسة التمثل تعني ملاحظة كيف يتم تفكير ومعايشة مجموعة من القيم والمعايير الاجتماعية والنماذج الثقافية من قبل أفراد المجتمع، ودراسة أيضا كيف تتبلور وتُبنى بطريقة منطقية وسيكولوجية صورة هذه الأشياء الاجتماعية." (عبد الوهاب بوخنوفة، 2007، ص43)

2.2. الاشهار وتغير نظام التمثلات الاجتماعية:

يعتبر الكثير من الباحثين نموذج التمثلات الاجتماعية بالنسبة للمجتمع الجماهيري، كمنظورية في علم النفس الاجتماعي، وعليه فهم يؤكّدون على أنّ العلاقة بين الاتصال الجماهيري والتمثلات الاجتماعية ليست علاقة عرضية بل أساسية، حيث يقوم الاتصال الجماهيري بإنشاء وبناء الحقل الظاهراتي لتطبيقات نظرية التمثلات واختباراتها. (Serge, Moscovici, 1998, p516) لقد توصل الباحثون إلى الكثير من النتائج ومنها، عدم جدوى طرح التساؤل التالي: هل للتمثلات الاجتماعية تأثير على الاتصال الجماهيري؟ وكيف يحدث هذا التأثير؟ أم أنّ وسائل الاتصال الجماهيري هي التي لها تأثير على التمثلات

الاجتماعية؟ إنَّ طرح هذا التساؤل يعني عدم إدراك الموضوع، لنؤكد مرّة أخرى على أنّ علاقة التمثلات الاجتماعية بوسائل الاتصال الجماهيرية ومنها التلفزيون ليست علاقة عرضية ولكنها جوهرية وأساسية. وحتى نفهم دور وتأثيرات الاتصال الجماهيري، ينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار طبيعة نظام التمثلات الاجتماعية القائم والمركّز على نظرية النواة المركزية وتطوراتها الداخلية. (Serge, Moscovici, 1998, p517)

1.2.2. النواة المركزية:

تقوم الفكرة الأساسية لنظرية النواة المركزية *Noyau central* على أنّ كل تمثّل اجتماعي يتشكل من مجموعة من العناصر تنتظم حول نواة محورية، هذه النواة المحورية تُعتبر العنصر الأساسي الأكثر استقرارا في التمثّل والذي يضمن الاستمرار والدوام داخل سياقات متحركة ومتطورة، (Jean-Claud, Abric, 1994, p22) وهي التي تحدّد دلالة التمثّل وتنظيمه الداخلي.

تُعتبر فكرة تحديد الدلالة في التمثّل الشيء الأكثر أهمية في نظرية النواة المركزية، فمركزية العنصر لا تعني بالضرورة أنّها ذات بعد كمي، فالعنصر الذي يملك أهمية كمية في التمثّل ليس بالضرورة عنصرا مركزيا، بل المهم بعده الكيفي الذي يعطي معنى لمجموعة التمثّل، إنّه من الممكن على سبيل المثال أن يتواجد عنصرين في التمثّل لهما نفس الأهمية الكمية، ورغم ذلك فإنّ أحدهما داخل النواة والآخر خارجها، لأنّ العنصر الذي ينتمي للنواة المركزية تربطه علاقة مباشرة مع دلالة التمثّل والآخر لا تربطه أية دلالة.

تتميّز النواة المركزية للتمثّلات الاجتماعية بوظيفتين وميزة أساسية:

- وظيفة توليدية *Fonction Génératrice*: فالنواة المركزية هي العنصر الذي يعطي أو يحول دلالة باقي العناصر المكوّنة للتمثّل، ومن تمّ فهو يعطيها معنى وقيمة التكافؤ (*Valence*).
- وظيفة تنظيمية *Fonction Organisatrice*: تلعب النواة المركزية دور الموحد والمثبت للتمثّل، وذلك بتحديد طبيعة العلاقات التي تربط بين مختلف عناصره. (Jean-Claud, Abric, 1994, p23)
- خاصية الاستقرار: من جهة أخرى تتشكل النواة المركزية من العناصر الأكثر استقرارا في التمثّل وهو ما يجعلها العنصر الأكثر مقاومة لأي تغيير، هذه الفرضية هي التي تحدّد لنا بشكل كبير الطريقة التي ندرك بها طبيعة تطور وتحول التمثّلات الاجتماعية.

يمكننا إذا أن نميّز في أي تمثّل، بين النواة المركزية من جانب وهي العنصر الأكثر استقراراً، والذي من الصعب تعديله أو تغييره، ومن جانب آخر العناصر المحورية التي تستمدّ توازناً وقيمها ووظائفها من النواة المحورية، وهي أقل استقراراً وأكثر مرونة من النواة المركزية، كما أنّها تلعب دوراً أساسياً في وظيفة وديناميكية التمثلات الاجتماعية، حيث تسمح بتعدّلات فردانية لعناصر التمثّل، أي أنّها تسمح بتموضع كل عنصر من عناصرها حول متغيرات شخصية دون المساس بالدلالة المركزية، وهي تعمل في إطار المصالح التالية:

- المصلحة الأولى، أنّها تتيح نوعاً من التملك، أكثر شخصنة للتمثّل.
- المصلحة الثانية، أنّها تعتبر العناصر المحورية كمصدر للتعليمات المرتبطة بالسلوكيات اتجاه أي شيء.
- المصلحة الثالثة، العناصر المحورية تتدخل في سيرورة الدفاع أو تحول التمثّل، وهي تلعب في ذلك دوراً مهماً.

عندما يواجه الفرد أو الجماعة ظروفاً أو ممارسات تُتهم فيها التمثلات الاجتماعية، فإنّ العناصر المحورية تلعب دوراً متفوقاً في تسيير الأزمة من خلال تقديم الحلول المناسبة، خاصّة ما تعلق بالحفاظ على التمثلات من الممارسات المتناقضة التي قد تؤدي إلى تفككها، فمن جهة تعمل على الحفاظ على الدلالة المركزية للتمثّل، ومن جهة أخرى تسمح باندماج ممارسات جديدة داخل التمثّل دون حصول أضرار معتبرة داخل التنظيم العام. هكذا تلعب العناصر المحورية الدور الأساسي في الاقتصاد المعرفي للتمثلات الاجتماعية. وعليه يمكننا القول بأنّ التمثلات الاجتماعية لا تتغيّر حقيقة، إلّا في اللحظة التي تتغير فيها النواة المركزية، ممّا يعني أنّه بالإمكان ملاحظة وبشكل واضح تمثلات محتواها جد مختلف، وعناصر محورية جد مختلفة، ولكنّها تشكّل نفس التمثّل الاجتماعي، والدّي إذا أردنا أن نفهم طبيعته وانتشاره داخل أي جماعة اجتماعية، فإنّه من الضروري جدّاً ضبط نواته المركزية.

2.2.2. النظام الداخلي للتمثلات الاجتماعية: (Jean-Claud, Abric, 1994, p78-79)

تعمل التمثلات الاجتماعية بمكوناتها الأساسية، النواة المركزية والعناصر المحورية في إطار موحد، يؤدي فيه كل طرف وظيفته الخاصّة به، وبشكل مكمل للطرف الآخر، حيث يتحدّد نظامهما ووظائفهما بمنظومتين رئيسيتين:

أ. المنظومة المركزية: المتمثلة في النواة المركزية للتمثّل، والمتميّزة بالخصائص التالية:

- ◆ مرتبطة مباشرة ومحددة بالشروط التاريخية، الاجتماعية والأيدولوجية، فهي مرتبطة بقوة بالذاكرة الجماعية للجماعة الاجتماعية، وبالمعايير التي تتبناها هذه الجماعة.
 - ◆ تشكل إذا القاعدة العامة والمشاركة للتمثلات الاجتماعية، فوظيفتها إذا توافقية، عن طريقها ينتج ويتحدد تجانس الجماعة الاجتماعية.
 - ◆ تعتبر المنظومة المركزية مستقرة، فعّالة، مقاومة للتغيير، فهي بالتالي تضمن استمرارية وتبات التمثل الاجتماعي.
 - ◆ تعتبر المنظومة المركزية مستقلة نسبيا عن السياق الاجتماعي والمادي المباشر، وذلك عند وضوح التمثل الاجتماعي.
 - ب. **المنظومة المحورية:** تعتبر المكمل الضروري للمنظومة المركزية والمرتبطة بها، لأنه إذا اعتبرنا المنظومة المركزية معيارية، فإنّ المنظومة المحورية تعتبر وظيفية، والتي بفضلها يتم تثبيت التمثلات الاجتماعية واستمرارها، وهي تؤدّي الوظائف التالية:
 - ◆ تنفيذ القرارات والسلوكيات المرتبطة بالتمثل، فهي الواجهة الرئيسية بين الواقع الملموس والمنظومة المركزية.
 - ◆ تنظيم المنظومة المركزية وجعلها معتادة على الضغوطات والحالات التي تواجهها الجماعة الاجتماعية، فهو عنصر أساسي من بين ميكانيزمات الدفاع التي تعمل على حماية الدلالة المركزية للتمثل الاجتماعي.
 - ◆ تسمح المنظومة المحورية بنوع من التعديل الفردي للتمثل، فمرونتها تسمح لمتغيرات فردية مرتبطة بتاريخ الموضوع، بتجارها الشخصية، وحياتها، بالاندماج داخل التمثل. المنظومة المحورية هي إذا مرنة، قابلة للتكيف وغير متجانسة نسبيا.
- ويمكن تلخيص خصائص المنظومة المركزية والمنظومة المحورية للتمثلات الاجتماعية في الجدول التالي:
- الجدول رقم 01:** خصائص المنظومة المركزية والمحورية للتمثلات الاجتماعية. (Jean-Claud, Abric, 1994, p80)

المنظومة المحورية <i>Système périphérique</i>	المنظومة المركزية <i>Système central</i>
- تسمح باندماج وانسجام تاريخ وتجارب فردية.	- مرتبطة بالذاكرة الجماعية، وتاريخ الجماعة الاجتماعية.

- تتحمل عدم تجانس الجماعة الاجتماعية.	- توافقية ← تحدد تجانس الجماعة الاجتماعية.
- مرنة . تتحمل المتناقضات.	- مستقرة . مترابطة . صلبة.
- تطورية (حركية).	- تقاوم التغيير.
- حساسة اتجاه السياق المباشر.	- قليلة الحساسية اتجاه السياق المباشر.
وظائفها: - تسمح بالتكيف مع الواقع المحسوس. - تسمح باختلاف المحتوى. - تقوم بحماية المنظومة المركزية.	وظائفها: - تحدد معنى للتمثل. - تحدد تنظيم التمثل.

لقد توصلت مجموعة الأعمال النظرية والإمبريقية المتعلقة بدراسة الإشكالية العامة كما تم عرضها، إلى النتائج الأساسية الملخصة في الخاصيتين الأساسيتين للتمثلات الاجتماعية:

- الخاصة الأولى: تعتبر التمثلات الاجتماعية مستقرة ومتحركة، صلبة ومرنة في نفس الوقت.
 - الخاصة الثانية: تعتبر التمثلات الاجتماعية توافقية وفي نفس الوقت محدّدة بفوارق فردية واضحة.
- ولأنّ التمثلات الاجتماعية مشكّلة من منظومتين، منظومة مستقرة ومنظومة متطورة فهي تستجيب لإحدى أهم وظائفها المتمثلة في التكيف السوسيو- معرفي.

3.2. تطور وتغير التمثلات الاجتماعية:

بينما فيما سبق كيف يمكن فهم سياقات التطور وتحول التمثلات الاجتماعية من خلال إدراك وفهم نظامها الداخلي، هذا الأمر يدفعنا إلى طرح سؤال محوري متعلق بدراسة التمثلات، ومرتبطة بادراك العلاقة بين الممارسات الاجتماعية والتمثلات، والذي يمكن صياغته كالاتي: ماذا يحدث عندما يقوم فاعلون اجتماعيون بتطوير ممارسات اجتماعية متناقضة مع نظام التمثل لديهم؟ وللإجابة على هذا السؤال نستعين بالمفهوم الذي أدخله (Flament 1993)، عكسية الموقف *La réversibilité de la situation*. عندما يرتبط فاعلون اجتماعيون بموقف ما ويطورون مجموعة من الممارسات (سلوكات، أفعال..). فإننا نعتبر هذا:

- تفاعل في اتجاه واحد، غير عكسي *Irréversible* وهو يعني أنّ الرجوع إلى ممارسات قديمة يعتبر مستحيلا.
- ليس التفاعل في اتجاه واحد، فهو عكسي أي يمكن الرجوع إلى ممارسات قديمة، فالموقف الحالي يعتبر ظرفي وخاص.

يعني هذا أنّ سياقات التحول والتغير التي تحدث في التمثيل، تعتبر من طبيعة جد مختلفة حسب الحالة العكسية أم لا. ففي حالة الموقف العكسي، تعمل الممارسات الجديدة المتناقضة على إحداث تعديلات على التمثيلات، حيث ستندمج العناصر الجديدة والغير مطابقة داخل التمثيل، مع تحول حصري للمنظومة المحورية، ومحافظة النواة المركزية للتمثيل على استقرارها وعدم تأثرها بهذه التحولات، فنحن إذا أمام تحول حقيقي ولكنه جزئي بالنسبة للتمثيلات الاجتماعية. أمّا بالنسبة للمواقف التي يكون فيها التفاعل في اتجاه واحد، فسيكون للممارسات الجديدة المتناقضة نتائج جد مهمة على تحول التمثيلات الاجتماعية، ومما سبق يمكننا أن نميّز بين ثلاث حالات ممكنة لتحول التمثيلات الاجتماعية نعرضها فيما يلي: (Jean-Claud, Abric, 1994, p82-84)

أ- تحول مقاوم: *Transformation résistante*

نجد في هذه الحالة بأن الممارسات الجديدة والمتناقضة مع التمثيلات، لا تزال تحت سيطرة وتحكم المنظومة المحورية، ومن خلال ميكانيزمات المقاومة الكلاسيكية: تأويل، تبرير، عقلنة، إخضاعها لمعايير خارجية عن التمثيل.. تتميز التمثيلات ب بروز تصورات غريبة داخل المنظومة المحورية، تكون قد تشكلت بالطريقة التالية:

- استدعاء العناصر العادية.
- تحديد العنصر الخارجي.
- تأكيد التناقض بين الممارسات والتمثيلات.
- اقتراح عقلائي يسمح بتحمّل وقبول التناقض.

لا تسمح هذه التصورات الغريبة باثام النواة المركزية، وعلمية يبقى تحول التمثيلات مقتصرًا فقط على الأقل لفترة زمنية معينة على المنظومة المحورية، لأنّ تضاعف التصورات الغريبة سيؤدي في النهاية إلى تحول وتغير النواة المركزية، وبالتالي تغير التمثيل بصفة عامة.

ب- تحول تدريجي: *Transformation progressive de la représentation*

تلاحظ هذه الحالة عندما لا تكون الممارسات الجديدة في تناقض تام مع النواة المركزية، فتحول التمثيل سيمتد دون قطيعة، دون انفجار النواة المركزية، حيث ستندمج التصورات النشطة عن طريق الممارسات الجديدة تدريجياً، وتتوحد مع النواة المركزية مشكلة بذلك تمثلاً جديداً.

ت- تحول عنيف: Transformation brutale.

تلاحظ هذه الحالة عندما تتهم الممارسات الجديدة الدلالة المركزية للتمثل مباشرة، دون احتمال الرجوع لميكانيزمات المقاومة التي تقوم بها المنظومة المحورية، ومن تمّ فإنّ أهمية الممارسات الجديدة، استمرارها وخصائصها الغير عكسية، ستؤدّي إلى تحول مباشر وكامل للنواة المركزية، وبالتالي تحول كامل ومباشر للتمثل. تؤكّد هذه التحاليل السريعة حول سياقات تحولات التمثلات، على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار لطبيعة النظام الداخلي لها حتى يتسنى فهم ديناميكية التمثلات الاجتماعية، فالتفاعلية والمشاركة بين المنظومة المركزية والمنظومة المحورية يعتبر عنصرا أساسيا في تفعيل، تطور وتغير التمثلات الاجتماعية.

3. التحليل السيميولوجي للفيلم الاشهاري:

عنوان الومضة: كوكا كولا في شهر رمضان (مدة الومضة: 58ثا، عدد القطعات: 29)

تمثلات الثقافة في الومضة الاشهارية: أنجز هذا الفيلم الاشهاري خارج الجزائر، في هولندا، ولذلك نعتبره فيلما مستوردا، يجسد تمثلات الثقافة الهولندية، وهذا ما نلمسه في شفرات الرسالة الاشهارية والتي يمكن حصرها في:

أ. الشفرات الاجتماعية: يعتبر الانسان مادة العلامة وحاملها، حيث تعبر الشفرات الاجتماعية عن الهوية والانتماء إلى مجتمع معين، ومن خلالها يعبر الأشخاص عن هذا الانتماء، والملاحظ أن معظم الأشخاص، يجسدون هوية وثقافة المجتمع الهولندي، ماعدا شخصية واحدة (المرأة المتحجبة) فهي تمثل هوية وثقافة غريبة في السياق المعروض.

الرموز أو الدلائل: تشير الشعارات والاشارات الممثلة في الرموز الدالة على الهوية إلى انتماء الأشخاص إلى جماعة اجتماعية واقتصادية، من خلال العلاقات القائمة بين الأفراد، والتنظيم السائد في المجتمع، وهذا ما يبرزه الأشخاص الممثلين، وبعض الدلائل كمكان التمثيل، وسنحاول استخراج بعض الرموز والتي تتمثل في: اللباس: يعتبر من الرموز والدلائل التي تبرز بوضوح ثقافة ما، هناك شخصية واحدة (المرأة المتحجبة) تمثل هوية وثقافة غريبة في السياق المعروض، المرأة الأخرى ترتدي لباسا رياضيا ضيقا، يكشف جزء من جسدها، يتماشى مع ثقافة المجتمع الهولندي، ويتناقض مع ثقافة المجتمع الجزائري، وكذلك باقي الشخصيات.

الطعام: يعرض الفيلم الاشهاري نوعين من الطعام، مشروب كوكا كولا وهو لا يعبر عن ثقافة متجذرة في المجتمع الجزائري، وإنما يعبر عن ثقافة جماهيرية نتيجة دافع الاستهلاك الحاصل بفعل الاشهار، في مقابل التمر الذي يعبر عن ثقافة عربية إسلامية، وهنا تظهر اختلافات التمثيلات من مجتمع إلى آخر.

ب. السنن: تتمثل في موضوع الاشهار الذي تم تصويره، ويتجسد في النقاط التالية:

- تم التصوير في نهار من أيام شهر رمضان، في بلد هولندا، سكانه غير صائمين، وهذا ملاحظ من خلال تواجد الأشخاص داخل المطاعم، واقتناء المرأة التي كانت تمارس الرياضة لمشروب كوكا كولا. المرأة المسلمة المتحجبة الصائمة، تشعر بتضايق كبير في كل مكان تمر به، بسبب ما ترتديه من لباس يتنافى وثقافة المجتمع الهولندي.

- المرأة التي كانت تمارس الرياضة، تلاحظ ما يحدث مع المرأة المتحجبة، فتتعاطف معها، وتقدم لها قارورة كوكا كولا، لكنها تفهم بأنها صائمة وتنتظر غروب الشمس، مما دفعها للانتظار معها. مع الغروب تقوم المرأة المسلمة بإجابة الدعوى وتقوم بالإفطار على مشروب كوكا كولا أولا، ثم بعدها تقوم بتناول التمر، والأصل أن تفطر على التمر أولا ثم تحبب دعوة المرأة الهولندية ثانيا، وهذا يبرز أفضلية مشروب كوكا كولا والإفطار عليه في شهر رمضان، على حساب التمر الذي وصى به الرسول صلى الله عليه وسلم، ويوحى أيضا بأفضلية الثقافة الجماهيرية على حساب الثقافة الإسلامية.

- يتضاعف استهلاك كوكا كولا في رمضان عندما تصبح هذه المادة أساسية للإفطار بديلا للتمر، بعدما كانت منتوجا ثانويا، نتيجة دفع المشاهد في مجتمعنا إلى تغيير تمثلاته الأصلية نحو كيفية الإفطار في رمضان، فتتحقق نتيجتين في آن واحد: الأولى أساسية في اعتقادنا، وهي التأثير على نظام تمثلات مجتمعاتنا العربية والإسلامية، ورسكلة ثقافتها مع ما يتماشى والثقافة الجماهيرية، والثانية، ثانوية وهي تحقيق أرباح مضاعفة، وهذا مضمون ومحقق مادام المنتج يستهلك على نطاق عالمي.



خاتمة:

يعتبر التركيز على المرجعية الثقافية عاملا أساسيا في نجاح العملية الاتصالية الاشهارية، حتى يحس المتلقي بالانتماء إلى المضمون الاشهاري، من خلال توظيف التمثلات الثقافية لمجتمعنا والاستغناء عن الاشهار المستورد الذي يتجاهل هذا الامر أو يعمل بقصد من أجل التأثير على نظام تمثلات مجتمعنا. وبشكل عام نقول بأن هذه الدراسة سمحت بالوقوف على التأثير الذي تحدثه الصورة الاشهارية على التمثلات الاجتماعية للمجتمع، ومن تم إعادة تشكيل تمثلات جديدة تتوافق مع تمثلات الثقافة الجماهيرية المبنية على ثقافة الاستهلاك.

المراجع:

1. أحمد أوزي(1988)، الطفل والمجتمع، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، ط1.
2. جمال الدين ابن منظور(1968)، لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، المجلد4،مجلد11، بيروت.
3. جميل صليبا(1971)، المعجم الفلسفي، دار الكتاب اللبناني، لبنان، ط1.
4. حلیم نور الدين(2017)، أنماط الخطابات الاشهارية في الصحافة المكتوبة، مذكرة ماجستير، جامعة تيزي وزو، كلية الاداب واللغات.
5. دافيد فيكتوروف(2005)، الإشهار والصورة، ترجمة سعيد بن كراد، منشورات ضفاف اختلاف، لبنان.
6. سعيد بن كراد، السيميائيات(2005)، مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الحوار والنشر والتوزيع، سوريا.
7. سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، الاشهار والتمثلات الثقافية(2006)، افريقيا الشرق، المغرب.
8. صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية(2005)، مكتبة الفلاح، الكويت.
9. عبد الحميد شاكر(2005)، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، عالم المعرفة، العدد311.
10. عبد الرحمان علمي إدريسي(2008)، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، مطبعة أنفو . برانت، المغرب .
11. عبد القادر سلامي، الخطاب الإشهاري، مجلة semat، العدد2014.

12. عبد الوهاب بوخنفوة(2007)، المدرسة، التلميذ والمعلم، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال: التمثل والاستخدامات، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
13. علي عوجة، العلاقات العامة والصور الذهنية(1997)، عالم الكتب، القاهرة.
14. محمد علي التهانوي(1996)، موسوعة كشاف، اصطلاحات الفنون والعلوم، مكتبة لبنان ناشرون، الجزء2، ط1.
15. معروف محمد، الصورة بين الدلالة والتأويل(2018)، مذكرة دكتوراه، كلية جامعة سيدي بلعباس.
16. منى الحديدي(1990)، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة.
17. نصر الدين العياضي(2006)، الصورة في وسائل الإعلام العربية: بين البصر والبصيرة، مجلة اتحاد الدول العربية، العدد1.
18. Abraham Moles(1988), la communication encyclopédie du savoir moderne, paris, édition gastroman.
19. Adré, Lalande(1988), Vocabulaire technique Et critique de la philosophie, Paris, PUF.
20. Bernard Lamizet et Ahmed Silem(1997) Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses.
21. Jean Baudrillard(1962) : Le système des objets, Ed Gallimard, 1962.
22. Michel Denis(1989), Image et cognition, collection psychologie d'aujourd'hui, Paris, PUF.
23. Piéron, H, (1973) Vocabulaire de la psychologie, Paris, PUF.
24. Henriette Bloch et d'autre, Grand dictionnaire de la psychologie, la rousse, 1994.
25. Serge, Moscovici, Psychologie sociale, Paris, PUF, 7édition, 1998 .
26. Jean-Claud, Abric, Pratiques Sociales et représentations, PUF, 1994.
Abric, L'organisation interne des représentations sociales, Cité dans Christian Jean-Claud, Guimelli, Structures et transformations des représentations sociales, Delachaux et Niestlé, Paris, 1994.