

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA  
Faculté des lettres et langues  
Département de la langue et littérature arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية الآداب واللغات  
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم: .....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: أدب جزائري

الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري الجزائري  
"قهوة 1001 أنموذجا".

من اشراف:

د/ راوية شاوي

من اعداد الطالبين:

- سامية جمام

- نور الهدى حيمود

تاريخ المناقشة: 2021/07/12

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
سهام بودروعة	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
راوية شاوي	أستاذ محاضر ب	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
ليلي زغدودي	أستاذ مساعد أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس، لم

يشكر الله"

الله الفضل من قبل ومن بعد، فالحمد لله الذي منحنا

القدرة، على انجاز هذا البحث

وبعد، نتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذة " شاوي رايوة "

على مساعدتها لنا في انجاز هذا العمل وعلى جميع صبرها ونصائحها الصائبة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

# إهداء

الحمد لله والصلوة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين

إلى كل من يسعى إلى طلب العلم والعلا

إلى كل من حرص واجتهد

في نقل رسالة العلم

"أساتذتنا الكرام"

إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء نخدي ثمرة جهدنا المتواضع.

جمام سامية

حيمو نور الهدى



# مقدمة

تطورت صناعة الإعلام في العالم تطوراً سريعاً، وهذا ما جعل وسائله من صحف وإذاعة وتلفاز في كل مكان، فخطبت كل أفراد المجتمع بمختلف فئاتهم وكل هؤلاء يجدون في وسائل الإعلام المختلفة ما يلانم تفكيرهم، ويولي متطلباتهم ومن هنا صار الخطاب الإشهاري وسيلة معرفة، وأداة توجيه والتأثير في جميع الأمم. وتنبع أهميته من كونه يخاطب كل شرائح المجتمع وفئاته، لهذا يعدُّ الإشهار في عصرنا هذا صناعة إعلامية وثقافية بامتياز، لما يتميز به من قدرة عالية على بلورة الرأي، وتشكيل الوعي والتأثير على الثقافة وتوجيهها بأبعادها المختلفة.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي يشغلها الإشهار في الحياة اليومية، فقد اخترناه موضوعا لبحثنا، الذي وسماه بـ: **الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري الجزائري "قهوة 1001 أنموذجا"**، ويعود سبب اختيارنا للموضوع ولمنتوج القهوة لما له من تأثير على فئات المجتمع المختلفة وخاصة فئة الرجال، كما أنّ وسائل الإعلام الجزائرية وخاصة القنوات التلفزيونية العامة والخاصة، تخصص حيزا معتبرا للإشهار لهذا المنتوج، إضافة إلى أهمية الخطاب الإشهاري في الكشف عن الأنساق الثقافية المعلنة والمضمرة في الثقافة الجزائرية. ومن بين الدراسات التي اهتمت بالأنساق الثقافية نجد: -النسق الثقافي في الحلي التقليدية عند المرأة في منطقة واد سوف مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص أدب شعبي للطالبة زينة شيباني.

-بلاغة الخطاب المكتوب - دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في الخطاب الدعاية التجارية رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم اللسان العربي.

والهدف من هذه الدراسة محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الخطاب الإشهاري خطابا ثقافيا، بالنظر إلى الصورة الثابتة والمتحركة، ومعرفة أهم التحليلات الثقافية الجزائرية المحسدة في هذا الخطاب بهدف الوصول إلى المدلول وما يحمله من أنساق مضمرة.

ومن أجل الوقوف على هذه الأنساق، وجب طرح الإشكالية الآتية: ما مدى تجسيد

الثقافة المحلية والقومية في الخطاب الإشهاري الجزائري؟

- ماهي الإستراتيجيات المتبعة في إشهار وهل هي قادرة على تجسيد الثقافة الجزائرية؟

- هل نملك ثقافة الإشهار؟

- ماهي الأنساق الثقافية الكامنة في الخطاب الإشهاري لمنتوج قهوة 1001؟

وقد تفرّع عن الإشكالية الكبرى إشكالات فرعية من قبيل: ما المقصود بالخطاب الإشهاري؟ وماهي أنواعه؟ وما معنى النسق الثقافي؟

وفي سبيل الوصول إلى الهدف المنشود، والإجابة عن الإشكالات المطروحة اتبعنا خطة ممنهجة، مكونة من: مدخل نظري وفصلين تسبقهما مقدمة وتذييلهما خاتمة، لتأتي بعد ذلك المصادر والمراجع وأخيرا فهرس الموضوعات.

تبعنا في المقدمة العناصر اللازمة لها من تمهيد للموضوع، وطرح الإشكالية مع أسباب اختيار الموضوع، والهدف المنشود منه، والخطة والمنهج المعتمدين.

أما المدخل فقد جاء تمهيدا للبحث تحت عنوان: الخطاب الإشهاري المفهوم والنشأة: مقسما إلى قسمين؛ أولهما مفاهيم عامة للخطاب والإشهار، وثانيهما فقد خصصناه لنشأة الإشهار وختمناه بأنواعه.

في حين كان الفصل الأول نظريا عنون بـ: مفاهيم الأنساق الثقافية تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة انطلاقا من تحديد المفهوم اللغوي والإصطلاحي، كما تطرقنا إلى مفهوم النقد الثقافي، مروراً بنشأته، وتطوره وأعلامه.

أما الفصل الثاني الموسوم بـ: الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري الجزائري "قهوة 1001 أنموذجا" بدأناه بمرحلة تحليل الومضة من خلال المكون اللساني: بدءاً من اسم المنتج إلى شعاره، إضافة إلى المكون الأيقوني من خلال الشخصيات والديكور واللباس والألوان.

وقد اعتمدنا منهج النقد الثقافي مع الإستعانة بالمنهج السيميائي في تحليل أيقونات الخطاب الإشهاري، من ألوان وشخصيات...

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه جملة من المصادر والمراجع التي شكلت مرتكز بحثنا العلمي منها:

- جميل حمداوي: النقد الثقافي بين المطرقة والسندان.

- عبد الله الغدامي: النقد الثقافي، قراءة في الأنساق الثقافية العربية، وكتابه: الثقافة التلفزيونية.

- مريم الشنقيطي: الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية.

- عبد الله عابد الشرفات: النقد الثقافي: المصطلح، المفهوم، المرجعيات.

- رانيا ممدوح صادق: الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج.

ولا يخلو البحث العلمي من الصعوبات التي تعترض طريقه، ولعل أبرز الصعوبات التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا العمل: قلة المراجع التي تخص الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري، إضافة إلى تشعب الموضوع، ولكن الحمد لله الذي أعاننا على إتمام هذا البحث.

وفي الأخير لا ننس فضل ودور أستاذتنا التي أشرفت على هذا العمل "راوية شاوي" وأعانتنا بملاحظاتها وتوجيهاتها، ويرجع الفضل إليها في إيصال العمل إلى الشكل الذي انتهى إليه، وكذا نتقدم إليها بخالص عبارات التقدير والامتنان.

والحمد لله الذي به تتم الصالحات.

المدخل:

الخطاب الإشهاري

المفهوم والنشأة

## المدخل: الخطاب الإشهارى المفهوم والنشأة

1/ مفهوم الخطاب.

أ/ لغة.

ب/ اصطلاحا.

2/ مفهوم الإشهار.

أ/ لغة.

ب/ اصطلاحا.

3/ مفهوم الخطاب الإشهارى.

4/ نشأة الخطاب الإشهارى.

5/ أنواعه.

## تمهيد:

يُعدُّ الإشهار ظاهرة حضارية مرتبطة بالإنسان، كونه كائناً اقتصادياً، يلزمه البحث عن الأساليب التي تمكنه من تسويق منتجاته وابتاع مستلزماته من بضائع وخدمات، فبهذا يكون حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وفي ظل هذه المنافسة الشديدة تنوعت رسائله وتقنياته التي رافقت التنوع في نوع المنتج وحجمه وشكله، إلى أن أصبح صناعة ثقافية، قائمة بذاتها وليس مجرد دعوة لشراء منتجات أو خدمات خاصة بالإشهار «يُعدُّ من أقوى وسائل التواصل الفاعل داخل المجتمع، وقد تغلغل في تفاصيل الإنسان كافة حتى صار المحرك الأول لردود فعله إزاء ما يقابله في الحياة كما أصبح المحدد لنمط تفكيره والقادر على تغيير قناعاته»<sup>1</sup>.

فله أشكال وأهداف، يتم توجيهه لفرد أو جماعة وقد يكون علمياً أو سياسياً أو اقتصادياً أو ثقافياً.

<sup>1</sup> مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، (د، ط) 2016 م، ص 7.

## 1/ مفهوم الخطاب (Discours):

أ/ لغة: اشتق مصطلح الخطاب: من مادة (خ، ط، ب) وتفرّع إلى معاني متعددة، فقد جاء في لسان العرب أن الخَطْبَ: «الشَّانُ أو الأمرُ، صغرُ شأنٍ أو عَظْمُ، والخَطْبُ سبب الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشَّانُ والحالُ، ومنه قولهم: جَلَّ الخَطْبُ أي عَظُمَ الأمرُ والشَّانُ»<sup>1</sup>.

وورد أيضا: «الخِطَابُ والمُخَاطَبَةُ: مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبةً وهما يتخاطبان»<sup>2</sup>.

وفي معجم الوسيط وردت: «(خَاطَبَهُ) مخاطبةً، وخطاباً: كالمه وحادثه. ووجهٌ إليه كلاماً. ويُقال: خاطبه في الأمر: حدّثه بشأنه. والخِطَابُ: الكلامُ والخطاب: الرسالة. ومن المعاني التي شملتها لفظة الخطاب؛ إختطبَ المرأة: خطبها»<sup>3</sup>.

وجاءت في معجم المحيط للفيروز أبادي في قوله: «خَطَبَ الخَاطِبُ على المنبرِ خطاباً، والخُطْبَةُ: وهي الكلامُ المنثورُ المُسجَعُ ونحوه، ورجل خطيبٌ حسن الخطبة»<sup>4</sup>.

ومن خلال التعاريف اللغوية نلاحظ أن الخطاب هو رسالة بين شخصين؛ بين متحدث ومستمع وهو مراجعة الكلام، له جانب إنساني اجتماعي، فالخطاب ينتجه الإنسان ويتلقاه.

ب/ اصطلاحاً: يستعمل لفظ الخطاب (Discours) اصطلاحاً بمعاني شتى تختلف تبعاً للسياق الذي أُستعمل فيه، وتبعاً للأغراض التي يُراد تحقيقها، ومن جملة هذه التعريفات نذكر ما يلي: يُعرّف سعيد يقطين الخطاب على أنه: «مرادف للكلام أي الإنجاز الفعلي للغة بمعنى أن اللغة فيطور

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، مادة (خطب)، دار الصادر، بيروت، لبنان، (د، ط)، (د، ت)، مجلد1، ص360.

<sup>2</sup> ابن منظور، لسان العرب، المصدر نفسه، مج1، ص361.

<sup>3</sup> إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004، ص 243.

<sup>4</sup> مجد الدين الفيروزي أبادي، قاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة، مصر، (د، ط)، 2008، ص 478.



العمل أو اللسان الذي تنجزه ذات معينة، كما أنه يتكوّن من متتالية، تُشكّل مرسلتها لها بداية ونهاية»<sup>1</sup>.

أما في تعريف دومينيك مانقونو Dominique Maingueneu (ولد 1950 - )<sup>2</sup> الخطاب «يتكوّن من وحدة لغوية قوامها سلسلة من الجمل»<sup>3</sup>.

ويذهب زاليغ هاريس Zellig Harris (1909 - 1992)<sup>4</sup> على أنّ الخطاب «ملفوظ طويل، أو متتالية من الجمل تُكوّن مجموعة مغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بواسطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا نُنظر في شكل لساني محض»<sup>5</sup> فحسبه أن الخطاب ملفوظ مرادفا لسلسلة متتالية من الجمل، وبالتالي تصبح الجملة مرادفة للخطاب

ويعرّفه إميل بنفنيست Emile Benveniste (1902-1976)<sup>6</sup> على أنّ الخطاب «هو كل تلفظ يفترض متكلّما ومستمعا وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما»<sup>7</sup>، فالخطب هو وحدة تواصلية ناجمة عن مخاطب معين موجهة إلى مخاطب ما.

---

<sup>1</sup> سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان 3، 1997، ص 21.

<sup>2</sup> دومينيك مانقونو: فرنسي أستاذ اللسانيات وعلوم اللغة في جامعة باريس الشرقية - فال دومارن، حيث يشارك في نشاطات مركز دراسات الخطاب والنصوص المكتوبة الجامعي لفرنسا (ceditec).

<sup>3</sup> دومينيك مانقونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، ط1، 2008، ص 38.

<sup>4</sup> زاليغ هاريس: عالم مؤثر لغوي أمريكي، خبيراً منهجياً في العلوم، اشتهر بعمله في اللغويات وتحليل الخطاب عضو في الأكاديمية الأمريكية للفنون والعلوم الأكاديمية الوطنية للعلوم، ومكتشف البنية التحليلية في اللغة.

<sup>5</sup> سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن، السرد، التبئير)، المرجع السابق، ص 17.

<sup>6</sup> إميل بنفنيست: لساني، سيميائي فرنسي، عُرف بأعماله المنصبة على اللغات الهندو أوروبية عضو في أكاديمية النقوش والآداب الجميلة، وأكاديمية لينسان، وجمعية اللسانيات في باريس.

<sup>7</sup> سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن، السرد، التبئير)، المرجع السابق، ص 19.

ونجد جيرار جينيت (genet gerard) (1930-2018)<sup>1</sup> في كتابه "خطاب الحكاية"

يُعرّف الخطاب على أنه: «الوسيط اللساني في نقل مجموعة من الأحداث الواقعية والتخيلية»<sup>2</sup>.  
والتي أطلق عليها مصطلح الحكاية.

نستخلص مما سبق أنّ الخطاب هو عبارة عن متتالية من الجمل تنسجم فيها الملفوظات،  
التي تشكل فيما بينها علاقات تنتج دلالات، الغاية منها هي التواصل بين الأفراد، فيتمظهر كل  
خطاب كفعل حيوي وإنجازي يتطلّب مؤثراً ومثأثراً وقصداً.

## 2/ مفهوم الإشهار:

### أ/ لغة:

ورد في لسان العرب مادة (ش، ه، ر). بمعنى: «الشهرة: ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره  
الناس، وشهر فلان سيفه يشهره شهراً أي سلّه وشهره انتقاه: فرّعه على الناس»<sup>3</sup>.  
وقد جاء في معجم الوسيط: «اشتهر الأمر، انتشر، ويقالُ اشتهر بكذا واشتهر به، والشيءُ:  
شهره»<sup>4</sup>.

وأما في قاموس المحيط للإشهار من الفعل: «شهر يشهر إشهاراً، والشهرة بالضم: ظهور  
الشيء، شهره كمنعه، وشهره و اشتهره فاشتهر والشهيرُ والمشهورُ: المعروفُ المكان»<sup>5</sup>، فالإشهار  
هو من الشهرة وإظهار الأمر والإعلان عنه.

ومنه نجد أنّ الإشهار لغة يحمل معنى الإفصاح عن الشيء وإظهاره للناس والإعلان عنه.

<sup>1</sup> جيرار جينيت، ناقد ومنظر أدبي، فرنسي يعتبر أحد أبرز من كتبوا في نظرية الأجناس الأدبية، ترك أكثر من عشرين كتاباً  
نقدياً.

<sup>2</sup> جيرار جينيت، خطاب الحكاية، تر: محمد معتصم وآخرون، الهيئة العامة للمطابع الأميرية ط 2، 1997، ص 37.

<sup>3</sup> ابن منظور، لسان العرب، مادة (شهر)، مصدر سابق، ص 431.

<sup>4</sup> إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، مصدر سابق، ص 498.

<sup>5</sup> مجد الدين الفيروز أبادي، قاموس المحيط، مصدر سابق، ص 897.

ب/ اصطلاحاً:

تعرف مني حديدي الإشهار فتقول: «أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث يستخدم كلمة (الإعلان) في دول المشرق العربي (مصر، الأردن) في حين يستخدم كلمة (الإشهار) للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي المغرب، الجزائر، تونس»<sup>1</sup>.

أما تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه: «مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها»<sup>2</sup>. وبهذا يكون الإعلان وسيلة للتعريف والإقناع بمنتج ما وإبراز أهميته.

كما نجد برنارد كاتولا *bernard cathelat*<sup>3</sup> في كتابه " الإشهار والمجتمع "

«أن الإشهار هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة مقابلة تجارية، خاصة أو عمومية وغايتها هي التأثير على أكبر عدد ممكن من الأفراد عن بعد وبدون تدخل مباشر من البائع، والهدف من كل فعل إشهاري هو اكتساب المزيد من الزبائن»<sup>4</sup>، وهو التعريف نفسه الذي جاءت به دائرة المعارف الفرنسية، وأن الإشهار يعمل من خلال البرهنة على جودة المنتج بالاعتماد على مختلف الأساليب الإقناعية.

وقد جمعت مني الحديدي بين الإخبار والتأثير؛ حيث تقول: «الإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الإتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم

<sup>1</sup> مني الحديدي، الإعلان؟ الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط1، 1999، ص15.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص16.

<sup>3</sup> برنارد كاتولا: دكتور في علم النفس الاجتماعي، أحد مؤسسي مركز الدراسات الإشهارية في فرنسا، مركز التواصل المتقدم CCA، شارك بنصيب وافر في ظهور ما يسمى الإشهار الجديد في أوروبا، وفي فرنسا على وجه الخصوص.

<sup>4</sup> برنارد كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بن كراد، دار الحوار، ط1، 2012، ص66.

والتأثير عليهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب خدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار وماركات أو مؤسسات معينة»<sup>1</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف السابقة يتضح لنا بأنّ الإشهار عبارة عن وسيط بين البائع والزبون، فيساعد في عملية التعريف بالمنتج عبر مجموعة من الوسائل والتقنيات الموضوعة في خدمة تجارية، وهذه الخدمة تكون خاصة أو عامة.

### 3/ مفهوم الخطاب الإشهاري:

يُعدُّ الخطاب الإشهاري من الخطابات التي تندرج ضمن الممارسات الثقافية كالخطاب الأدبي أو السيميائي أو البصري، فيكون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالدعاية بمفهوم عام، يتأسس الخطاب الإشهاري في بعده التأثيري على مبدأ الترويج للسلعة أو إيصال فكرة أو قصة لأكبر عدد ممكن من الأشخاص والمجتمعات فتكون عن طريق نشر المعلومات في مختلف الوسائل مثل: التلفاز، الراديو، الإعلانات، الملصقات وحتى الصحف «فقد أثبت الخطاب الإشهاري مقدرته القائمة على استحضار متطلبات المشاهد في ظرف قياسي ووفق بناء يكفل له روح التواصل والإقناع انطلاقاً مما يتم تحصيله في الرحلة الاستكشافية بحثاً عن تلك السبل الإقناعية الناجحة في الإستراتيجية»<sup>2</sup>، وبهذا فهو يشترك في الدلالة مع كل أنواع الخطابات الأخرى، غير أنه يتميز عنها في أنه يجمع بين مكونات عدة: لغوية، صوتية وتصويرية، وذلك بهدف التأثير على المتلقي واستمالته لتسويق منتج معين أو التحسين بقيمة معينة.

فالخطاب الإشهاري يوظف العلامة البصرية والعلامات الشبيهة المتممة لها، فضلاً عن الإطار الذي يحددها، ودلالاته المعنوية والفنية «فهي جميعها تعمل على رسم يعجّ بالمثل والقيم

<sup>1</sup> منى حديدي، الإعلان؟، المرجع السابق، ص28.

<sup>2</sup> كريمة عبد الواحد، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مجلد7، العدد2، غرداية، الجزائر 2014، ص545.

السّامية التي تعمل على شحن الخطاب بموجات تُثير أحلام المتلقي، وتعزّز خياله على حساب الواقع المعيش و المعروف، مُحدثة خلخلة في أنساقه وقيمته الثقافية»<sup>1</sup>.

ومنه فالخطاب الإشهاري نوع من أنواع الخطابات التي تستخدم للتأثير على الفرد والمجتمع، من خلال استخدام العديد من الوسائل أهمها الإعلام بكل أنواعه، لأجل إيصال فكرة أو قصة أو منتج لأكبر عدد ممكن من الأشخاص غاية التأثير على وعيهم تجاه المنتج، ولزيادة ورفع مستوى المبيعات.

#### 4/نشأة الإشهار:

إنّ الإشهار باعتباره وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات للناس قد كان قديماً قدم المجتمعات الإنسانية؛ حيث كان الإنسان يعتمد عليه لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة.

أخذ الإشهار في البداية «شكل الإعلان الشفوي المسموع أي بمعنى النداءات»<sup>2</sup>، وقد رجّح معظم الدارسين إلى أنّ المصريين قد كانت لهم الأسبقية في ممارسة النشاط الإشهاري «حيث عُثِرَ على إعلانات مكتوبة ومرسومة على ورق البردي وهو ما يمكن تشبيهه الآن بإعلانات المفقودين والتائهين، إضافة إلى اعتبار الرسوم والنقوش الفرعونية تسجيلاً للوقائع في ذلك الوقت، كما برع الإغريق في فنّ النقش وكان وسيلتهم في الترويج عن أنشطتهم التجارية»<sup>3</sup>.

ومن هنا نجد أنّ الإشهار قديماً قد ارتبط بتاريخ الحضارات بعاداتها وتقاليدها؛ حيث كان الإنسان القديم يلجأ إليه لإيصال أفكاره والتعبير عنها ومن أجل بيع السلع في الأسواق والترويج لها.

<sup>1</sup> مريم الشنقيطي، الخطاب الإشهاري في النص الأدبي، المرجع السابق، ص 16.

<sup>2</sup> منى الحديدي، الإعلان؟ المرجع السابق، ص 64.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 64، 65.

وفي المراحل الأولى من التاريخ القديم كانت تُعدّ المناداة والإشارات والرموز «هي الوسائل الفعّالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور لإبلاغ الرسائل الإعلانية، فكان المنادون يستخدمون للإعلان عن أخبار الدولة ووصول السفن والبضائع ويجوبون الأسواق للإعلان عن سلعهم وكانت المحلات التجارية تضع خارجها إشارات ورموز تدل على نوع تجارتها فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلة، وكان الحذاء الخشبي دليلاً على الإسكافي وصانع الأحذية»<sup>1</sup>، ومما سبق يظهر لنا أنّ الإشهار في العصور القديمة قد غلب عليه طابع البساطة.

تماشياً مع متطلبات تلك العصور؛ حيث بدأ في شكل نداءات ليتطوّر فيما بعد ويأخذ أشكالاً معبّرة أكثر، فقد ارتبط بالأسواق والمنتجات والسلع وأصبح الإنسان يعتمد عليه في الترويج لمختلف السلع والبضائع.

ومع بداية القرن السابع عشر نجد الإشهار قد اتخذ شكلاً جديداً، إضافة إلى ظهور المطبعة التي كان لها دور كبير في تطوير النشاط الإشهاري ليتحوّل إلى ملصقات «ومع إنشاء أول مطبعة حديثة في إنجلترا ظهر أول إعلان عمّا تقدّمه المطبعة من مطبوعات وبدأت الإعلانات تأخذ طريقها إلى صفحات الجرائد»<sup>2</sup>.

وقد تطوّر الإشهار بشكل كبير في القرن التاسع عشر وغزى عالم الصحافة فظهر بصورة قوية في صحف بريطانيا، وعرفته فرنسا في جريدة الدستور وقد كان للنهضة الصناعية الدور البارز في تطوير النشاط الإشهاري، فاستغلّ مجال الصحافة بجميع أنواعها من مجلّات، إذاعة، تلفزيون وجرائد.

<sup>1</sup> سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن ط 1، 2013، ص 16.

<sup>2</sup> منى حديدي، الإعلان؟، المرجع السابق، ص 66، 67.

من أهم الوسائل التي أسهمت في تطوّر الإشهار نذكر<sup>1</sup> :

- ارتباط الإشهار بالتّصنيع والتّوزيع في الطّاقة الإنتاجية للمجتمع ظاهرة (التّسويق) إذ يستحيل على المنتج الاتّصال بجميع المستهلكين وإبلاغهم بمعلوماتهم الكاملة حول منتجاتهم.
- ازدياد معدّل التّصنيع وارتفاع حجم الطّاقة الإنتاجية للمجتمع، الأمر الذي جعل التوسّع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية لتخلّص من فائض الإنتاج.
- استثمار تراكم التطوّر الفني والتّكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على الإنتاج العددي من السّلع والمنتجات الجديدة هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية لترويج مبيعاتهم.

لقد لعب التطوّر التّكنولوجي الذي شهدته البشرية دوراً مهماً في تطور مجال الإشهار، فأصبح آلة فعالة في تحريك عجلة الاقتصاد بطريقة سريعة وغدا الإشهار بكل أشكاله يحمل خطاباً معرفياً وثقافياً وفتياً يعكس درجة تطوّر المجتمع وقدرته على الإبداع.

## 5/ أنواع الإشهار (الإعلان) \*

للإشهار عدّة أنواع يتّخذ كل منها اتجاهاً معيناً ويمكن تصنيفها كالآتي:

### 1/ تصنيف الإعلانات على أساس الهدف<sup>2</sup>:

-وعلى هذا يوجد أنواع أساسية من الإعلانات نذكر منها: إعلان السلعة وإعلان المؤسسات وإعلان الأعمال والإعلان السياسي.

<sup>1</sup> ينظر، كلثوم مدقن، لغة الإشهار: وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 29، ديسمبر 2017، ص 147.

<sup>2</sup> ينظر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان: أنواعه مبادئه، وطرق إعدادة، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 20، 21.

\* في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب.

أما 1) إعلان السلعة أو الخدمة: له عدة أنواع فرعية منها:

- الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على السلعة.
- الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف تنمية الطلب الانتقائي.
- الإعلان المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها وعلامة أخرى خاصة بسلعة منافسة. ويعتبر الأكثر شهرة من بين الإعلانات.
- الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة ... طالما المستهلك على معرفة سابقة بخصائصها واستخداماتها.

2) إعلان المؤسسات: ويكون بهدف تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور وينقسم الى قسمين رئيسيين هما:

- إعلان الخدمات العامة<sup>1</sup>.
- إعلان خدمات المستهلك.

3) إعلان الأعمال: ويكون عبر أربع أنواع أساسية وهي كالآتي:

- الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.
- الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).
- الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء لإقناعهم بشراء سلعة معينة.
- الإعلان الزراعي: ويكون موجهاً إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو آلات زراعية ...

4) الإعلان السياسي: ويمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع وهي:

<sup>1</sup> ينظر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، المرجع السابق، ص 22، 23.



- **الإعلان الرسمي:** ويكون باستخدام اللوحات الرسمية مثلا ... ويكون مجاني ... ومتاح لجميع المرشحين.
- **الإعلان التجاري:** ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح، وفي أثناءها كذلك.
- **الإعلان المتوحّش:** وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المترشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر منه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداً بين المرشح وبعض فئات الجمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران المنازل والنوادي والجمعيات في لصق الإعلان.

## 2/ تصنيف حسب الوسيلة المستخدمة فيه<sup>1</sup>:

**أ) الإشهار المسموع:** هو الذي يستخدم فيه الكلمة المنطوقة في الإذاعات والندوات، وتعدّ الكلمة المنطوقة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار؛ حيث يتمكن الفرد من خلالها في التأثير، بواسطة الصوت ونغماته بين الجهر والهمس، مما يفتح أفق التخيّل أمام المستمع، وقد كان هذا النوع من الإشهار من أكثر أنواع الإعلانات رواجاً قبل ظهور التلفزيون والتقنيات الحديثة.

### ب) الإشهار المكتوب:

ويتخذ من الصحف والمجلات والنشرات والملصقات على الجدران وسيلة له ويتخذ الإشهار المكتوب عدّة أشكال منها:

- **الإشهار المطبوع:** إشهار الصحف والمجلات والدوريات والملصقات.
- **إشهار غير مباشر:** المطويات والكُتيبات التي تسلم لأشخاص بعينهم.
- **الإشهار الخارجي:** إشهار الشوارع والمعارض والإشهار في وسائل النقل العامة، والتي غالباً ما تكون على شكل ملصقات كبيرة الحجم تعلق على حافلات الطرق والأماكن العامّة.

<sup>1</sup> ينظر: سميحة صياد، حاتم كعب، التلقي الإشهاري لدى الكاتب " محمد خاين " كتاب النص الإشهاري، نموذجاً - مجلة إشكالات في اللغة والأدب، تمارست، الجزائر، مجلد 9، العدد 5، 2020، ص 98، 99.

ج) الإشهار التلفزيوني: وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما يتم بالصورة، الصوت، الألوان والموسيقى، فهو طريقة الأداء والحركة، وهو أكثر أنواع الإعلانات تركيباً حيث يجمع بين الأنواع السابقة بطريقة أو بأخرى، وغالباً ما يستند هذا الإعلان على شخصية مشهورة لأجل ترويج المنتج.

### 3/ تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:

ويمكن ذكر هذه الإعلانات على النحو الآتي:

#### 1) الإعلان الموجه للإعلان المستهلك النهائي:

- **الإعلان القومي**: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات تغطية شاملة مثل الصحف والتلفزيون.
- **الإعلان بالتجزئة**: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.
- **الإعلان المحلي**: إعلانات تكون محلية تنشرها شركات محلية، كإعلان عن المدارس أو الفنادق.
- **الإعلان التعاوني**: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة يتحملون التكلفة بهدف الترويج للسلعة<sup>1</sup>.

تعدد أنواع الإشهار (الإعلان) بحسب الأهداف المرجوة التي تسعى الجهات المعنية إلى تحقيقها، فلكل نوع من هذه الأنواع، وسائل وتقنيات يعتمدها، لإيصال فكرته إلى المستهلك أو الجمهور؛ وغالباً ما تكون نظرته إيجابية نحو المنتج أو الخدمة، وهذا بهدف تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية، أو محاولة مواجهة المنافسة.

<sup>1</sup> ينظر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان، المرجع السابق، ص 23.

# الفصل الأول

## مفاهيم الأنساق الثقافية

## الفصل الأول: مفاهيم الأنساق الثقافية

- 1- مفهوم النَّسق.
- 2- مفهوم الثقافة.
- 3- مفهوم النَّسق الثقافي.
- 4- مفهوم النقد الثقافي.
- أ- النشأة والتطور.
- ب- أعلامه.

1/ مفهوم النسق:

أ- لغة:

جاء في معجم اللغة وصحاح العربية للجوهري أنّ «نسق: ثغر، نسق: إذا كانت الأسنان مستوية، وحرز نسق، منظم، قال أبو زيد (البيسط): يجيد رثم كريم زانه نسق، يكاد يُلْهيه الياقوت إلهابا. والنسق: ما جاء من الكلام على نظام واحد، والنسق بالتسكين: مصدر نسقتُ الكلام إذا عطفت بعضه على بعض و التّسيق: التّظيم»<sup>1</sup>.

وورد أيضا في معجم الوسيط أنّ «نَسَقَ الشَّيْءَ - نَسَقًا: نظمه، يقال نسق الدر، ونسق كُتبه والكلام: عطف بعضه على بعض. (أنسق) فلان تكلم سجعاً.

(نَاسَقَ) بين الأمرين: تابع بينهما ولازم نسقه: نَظَّمَهُ، (انْتَسَقَتِ) الأشياء: انتظم بعضها إلى بعض يُقال نَسَقَهَا فَأَنْتَسَقَتْ»<sup>2</sup>. فالنسق إذن هو كلّ ما ارتبط بالإستواء، والترابط، والإنتظام، وتتابع الأفكار وتسلسلها وتماسكها في الخطاب النصي.

وقد جاء في موسوعة لالاند الفلسفية (système) «نسق، نظام، سرد، جهاز d.System، Systema ويعني أيضا: جملة عناصر مادية أو غير مادية يتعلّق بالتبادل، بعضها ببعض، بحيث تشكّل كلاً عضوياً (النظام المدرسي)، (الجهاز العصبي). (نسق المعادلات الثلاث) ستضاف إلى الوحدة

<sup>1</sup> أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة، مصر، مجلد 1، (د.ط)، 2009، ص 1135.

إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، مصدر سابق، ص 918.

السردية التي تولّد كل حركة من سابقتها الوحدة النّسقية التي تجعل عدّة حركات تصب في صف واحد»<sup>1</sup>.

مدلول النّسق في المعاجم الأجنبية الحديثة والمعاصرة مجموعة من العلامات اللّسانية والأدبية والثّقافية أو عناصر متفاعلة فيما بينها وفق مجموعة من المبادئ والقوانين، ومن هذه التعريفات نجد أنّ كلمة نسق تعني التنظيم، الترتيب والتركيب.

### ب - اصطلاحاً:

يُشكّل مصطلح النّسق محوراً أساسياً في مشروع النّقد الثّقافي، الذي يكشف إمّا عن نسق ظاهر مُعلن أو نسق مضمّر خفي، وتعدّدت المفاهيم والتّعريف التي نشأت مفهوم النّسق بدءاً بالبنوية حتّى النّقد الثّقافي، فالنّسق كما ورد في مجال اللّسانيات «نظام ينطوي على استقلال ذاتي، يشكل كلاً موحداً وتقترب كليلته بآنية علاقاته التي لا قيمة للأجزاء خارجها، وكان دو سوسير يعني بالنّسق شيئاً قريباً من مفهوم البنية»<sup>2</sup>، فالنّسق هو ما يتولّد عن حركة العلاقات بين العناصر المكوّنة للبنية بغض النظر عن الجزئيات الخارجية.

ويُعرف النّسق أيضاً في مفهومه اللّساني «ما يتولّد عن تدرّج الجزئيات في سياق ما، أو ما يتولّد عن حركة العلاقة بين العناصر المكوّنة للبنية، إلّا أنّ لهذه الحركة نظاماً معيناً يمكن ملاحظته وكشفه كأن تقول: إنّ لهذه الرواية نسقها الذي يولّده توالي الأفعال فيها»<sup>3</sup>، ويظهر من خلال هذا المفهوم أنّ النّسق هو ما يحكم ويربط العناصر والمكوّنات اللّسانية بعضها ببعض حيث يتولّد عن هذه العلاقات نسقاً ما يرتبط بالكيفية التي تتوالى فيها أفعال نص معين.

<sup>1</sup> لاند أندري الموسوعة الفلسفية، ترجمة خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، مج 1، ط 2، 2001، ص 1417.

<sup>2</sup> إديث كريزويل، عصر البنيوية، تر: جابر عصفور، دار سعاد الصباح، الكويت، ط 1، 1993، ص 415.

<sup>3</sup> نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في اللسانيات النص وتحليل الخطاب، عالم الكتب، عمان، ط 1، 2009، ص 140.

وتشير "بمعى العيد" إلى مفهوم النسق في كتابها "معرفة النص" بقولها: «يتحدّد هذا المفهوم في نظرنا إلى البنية ككل، وليس في نظرنا إلى العناصر التي تتكوّن منها وبها البنية، ذلك أن البنية ليست مجموع هذه العناصر، بل هذه العناصر بما بينها من علاقات تنتظم في حركة العنصر، خارج البنية غير داخلها»<sup>1</sup>. تظهر من هنا العلاقة والتّقارب القائم بين النسق والتفكير البنوي فكلاهما يتكوّن من العناصر المرتبط ببعضهما ببعض. وبهذا انتقل النسق من مجال اللّسانيات إلى ميدان علم الاجتماع، الذي استخدم مفهوم البناء الاجتماعي قريبا من مفهوم النسق.

ويشير تالكوت بارسونز Talcott Parsons (1902-1979)<sup>2</sup> إلى طبيعة العلاقة بين النسق وعلم الاجتماع؛ حيث يقول: «النسق نظام ينطوي على أفراد فاعلين تتحدّد علاقاتهم بموافقتهم وأدوارهم التي تنبع من الرموز المشتركة والمقررة ثقافيا في إطار هذا النسق، وعلى نحو يغدو معه مفهوم النسق الاجتماعي أوسع من مفهوم البناء الاجتماعي»<sup>3</sup>. من هنا يظهر أن النسق يقوم على مجموعة من الضوابط تتشكّل مع الآخرين الفاعلين وفق رموز قد أُصطلحَ عليها ثقافيا.

وقد لا يتعد معنى النسق في معناه اللّساني عن النسق في معناه النقدي «إذ هو مُكوّن من مجموعة من العناصر أو من الأجزاء التي يترابط بعضها ببعض مع وجود مميز بين كل عنصر وآخر»<sup>4</sup>، ومن خلال هذا المفهوم نجد أن النسق له عدّة خصائص أهمّها:

✓ أنه مُكوّن من عناصر مختلفة.

✓ أن له بنية داخلية.

✓ الاستقرار والتمايز بين العناصر.

<sup>1</sup> بمعى العيد، في معرفة النص، دار الافاق الجديدة، بيروت، لبنان، ط1، 1983، ص32.

<sup>2</sup> تالكوت بارسونز: عالم اجتماع أمريكي، عمل في جامعة هارفارد، واضع نظرية السلوك، أنشأ المنهج التطوعي، قدّم نظرية التطور الاجتماعي.

<sup>3</sup> إديث كريسول، عصر البنيوية، المرجع السابق، ص 411.

<sup>4</sup> محمد مفتاح، التشابه والاختلاف نحو منهجية شمولية، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، (د.ط)، 1995، ص 158.

وهناك من قسم النسق إلى اتجاهين نسق خارجي ونسق داخلي، ويقصد بالنسق الخارجي «نسق كلي يتألف من الأنشطة أو المشاعر أو التفاعلات الثقافية والفكرية ويوجه نحو البيئة الخارجية»<sup>1</sup>، فهو المكونات الداخلية بجميع اختلافاتها تشكل نسقا موجهاً إلى المحيط الخارجي.

ويقصد بالنسق الداخلي «التنظيم الذاتي الذي يشمل عليه الأثر إلى جانب التفاعلات الموجهة نحو وحداته الذاتية، أي التنظيم الذي ينطوي على اتجاهات وعلاقات الوحدات الشكلية أو اللغوية وعلاقات هذه الوحدات ببعضها بعض»<sup>2</sup>.

إذا فالنسق الداخلي يعتمد على كل ما يتعلّق ويتداخل في تشكيل الملامح الداخلية للذات.

## 2/ مفهوم الثقافة :

أ - لغة: جاءت كلمة الثقافة في اللغة العربية على عدة معان منها:

ما جاء في قاموس المحيط للفيروز أبادي: «ثَقُفَ، كَكَرَّمٍ وَفَرِحَ، ثَقْفًا وَثِقَافَةً صَارَ حَادِقًا حَافِيًا فَطِنًا، فَهُوَ ثَقْفٌ، وَامْرَأَةٌ ثِقَافٌ، كَسَحَابٍ: فَطِنَةٌ، وَثَقْفَهُ تَثْقِيفًا: سَوَّاهُ، وَثَاقَفَهُ فَثَقَّفَهُ، كَنَصَرَهُ: غَالِبُهُ فَغَلَبَهُ فِي الْحَدِيقِ»<sup>3</sup>.

ووردت بالمعنى نفسه في معجم الوسيط فنجد «(ثَقْفَ) فَهُوَ تَثْقِيفٌ، وَفُلَانٌ صَارَ حَادِقًا فَطِنًا. (ثَاقَفَهُ) مُثَاقَفَةٌ، وَثِقَافًا: خَاصِمُهُ وَجَادِلُهُ بِالسَّلَاحِ (وَتَثَقَّفَ الشَّيْءُ: أَقَامَ الْمُعْوجَ مِنْهُ وَسَوَّاهُ).

(الثَّقَافَةُ): الْعِلْمُ وَالْمَعَارِفُ وَالْفُنُونُ الَّتِي يُطَلَّبُ الْحَدِيقُ فِيهَا. (الثَّقَافُ): أَدَاةٌ مِنْ خَشَبٍ تُثَقَّفُ بِهَا الرِّمَاحُ لِتَسْتَوِي وَتَعْتَدِلَ. وَ(الثَّقَافَةُ): الْمَلَاعِبَةُ بِالسَّيْفِ»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سمير سعيد حجازي، قاموس مصطلحات النقد الأدبي المعاصر، دار الآفاق العربية، القاهرة، ط1، 2001، ص126.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص126، 127.

<sup>3</sup> مجد الدين الفيروز أبادي، قاموس المحيط، المصدر السابق، ص218.

<sup>4</sup> إبراهيم أنيس وآخرون، معجم الوسيط، المصدر السابق، ص98.



ووردت في معجم لسان العرب لابن منظور على النحو الآتي: «تَقَفَ الشَّيْءُ تَقْفًا وَتَقَافًا وَ تُقُوفَةً: حَذَفَهُ، وَرَجُلٌ تَقَفٌ وَتَقِفٌ: حَازِقٌ فَهِمٌ»<sup>1</sup>.

وخلاصة القول في المدلول اللغوي للفظ (الثقافة) عند العرب من أصل الفعل الثلاثي تَقَفَ وتشمل معان عدّة، وتعني تقويم الإعوجاج، الحِذْقُ والفهم والملاعبة بالسيف، والتَّقَاف الآلة التي تسوّي بها الرّماح.

### ب - اصطلاحاً:

على الرّغم من شيوع استعمال مصطلح الثقافة على ألسنة العامّة من الناس، إلّا أنّ المختص في دراسة العلوم الإجتماعية حينما يحاول تعريفه، يجد تعريفات كثيرة متعدّدة، وهذا لوجهة نظر قائلها أو التوجّه الذي ينتمي إليه.

فوجد المفهوم الذي قدمه إدوارد تايلور Edward Tylor (1832 – 1917)<sup>2</sup> وهو مؤسس المفهوم في الدّراسات الأنثروبولوجية، يُعرّف الثقافة على أنّها: «ذلك الكل المركّب الذي يتضمن المعرفة، الإيمان، الفن، الأخلاق، القانون، الأعراف، وأية قدرات وعادات يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في المجموعة»<sup>3</sup>، وبهذا فهي المجموع الكلي للمبادئ والمعتقدات التي يسير عليها ويتمسك بها جماعة إنسانية، وهو ما يُعرف بثقافة هذه الأمة وما يميّزها عن غيرها من الأمم.

فالثقافة في حياة كل أمة على مرّ الزّمان والعصور، مجموعة من المفاهيم والقيم، والمبادئ الرّاسخة في شتى مناحي الحياة الفكرية والإجتماعية والإقتصادية، ومنه فالثقافة «مفهومها متغير بتغير الأزمان والشّعوب والطبقات المجتمعيّة، وهي تدل على مجموعة من المعارف والمهارات التّقنية و

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، المصدر السابق، ص 19.

<sup>2</sup> إدوارد تايلور: أنثروبولوجي بريطاني مؤسس لعلم الأنثروبولوجيا الثقافية، كان أستاذ الأنثروبولوجيا بجامعة أكسفورد (1896 - 1909) أهم كتبه الثقافية البدائية 1871.

<sup>3</sup> تركي الحمد، الثقافة العربية في عصر العولمة، دار الساقى، بيروت، لبنان، ط1، 1999، ص 15.

الذهنية وأنماط من التصرف والمخالفة التي تميز شعبا عن سواه من الشعوب»<sup>1</sup>، فلها الفضل في تشكيل وعيه وتطوره، فهي تعتبر الصورة الحية للأمم، وقوام وجودها وإنّ سايمون ديورنغ Simon During<sup>2</sup> في كتابه: «الدراسات الثقافية» يُعرّف الثقافة على أنّها «ليست شيئا أو حتى نظاما، إنها جملة من الصفقات والعمليات والتحوّلات والممارسات والتكنولوجيات والمؤسسات التي تنتج أشياء وأحداثا... يجري اكتشافها ومعايشتها واعطاؤها معنى وقيمة بطرق مختلفة ضمن شبكة الاختلافات والتحوّلات غير المنتظمة التي برزت منها»<sup>3</sup>. ومنه فالثقافة ليست مجرد ما يكتسبه الإنسان من صنوف المعرفة النظرية، بل تتخطاه إلى التطورات العلمية، من تكنولوجيا و صفقات.

ويُعرّفها مالك بن نبي على أنّها: «مجموعة من الصفات الخلقية والاجتماعية التي يلقاها الفرد منذ ولادته، كرسائل أولي في الوسط الذي يولد فيه، والثقافة على هذا هي المحيط الذي يُشكّل فيه الفرد طباعه وشخصيته»<sup>4</sup>. فبالرغم من الاختلاف الجزئي للمصطلح إلا أن مكوناته الرئيسية للمفهوم لا تتغير كثيرا فهي معايير العقل والسلوك، تحدد معنى الحياة التي لا معنى لها دون هذه المعايير «بمعنى أن الثقافة هي إجابة لسؤال الفرد والجماعة عن كيف ولماذا وإلى أين، أي الغاية من الوجود»<sup>5</sup>.

ومنه فالثقافة هي التي تقف وراء النشاط الحضاري للإنسان، وتقاس بها درجة وعي وفكر الأمة، فلا مجتمع بلا ثقافة، فهي راسخة في نفوس أفرادها، ملازمة لهم دائما، كدليل ضمني أو ظاهرة لكل أنماط الحياة والتفكير.

<sup>1</sup> عبد النور جبور، المعجم الأدبي، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط1، 1979، ص81.

<sup>2</sup> سايمونغ ديورنغ: عالم نيوزلندي، أنشئ برامج الدراسات الثقافية والإعلامية والاتصال والنشر في ملبورن، يساهم عمله في دراسة التاريخ الأدبي البريطاني، والنظرية الأدبية الثقافية، وما بعد الإستعمار..

<sup>3</sup> سايمونغ ديورنغ، الدراسات الثقافية، مقدمة نقدية، تر: ممدوح يوسف عمران، عالم المعرفة، الكويت (د. ط)، يونيو، 2015، ص23.

<sup>4</sup> حورية بكوش، تبسيط مفهوم الثقافة عند مالك بن نبي، دراسة في مفهوم الثقافة وعناصرها، مجلة رفوف، مخبر مخطوطات الجزائرية في إفريقيا، جامعة أدرار، الجزائر العدد 10 ديسمبر، 2016 ص 121.

<sup>5</sup> تركي الحمد، ثقافة العربية، المرجع السابق، ص16.

### 3/ مفهوم النسق الثقافي:

إذا نظرنا إلى مفهوم النسق في النقد الثقافي، نجد أن النقد الثقافي قد استثمر المفهوم العام للنسق، ولكنه اتجه به وجهة أخرى غير الوجهة المعروفة فالنسق وفق النقد الثقافي هو نسق دلالي يتمثل في مضمون النسق الدلالي وحمولاته الثقافية، بحيث له خصائصه وقوانينه التي تؤطره.

ويُعدُّ كليفورد غيرتز Clifford Geertz (1926 – 2006)<sup>1</sup> من الباحثين الأوائل الذين استخدموا مصطلح النسق الثقافي في بحثه حول النظر على الأنظمة الاجتماعية الحاكمة بوصفها أنساق ثقافية إذ يعالج «الدين بوصفه نسقا ثقافيا ويشير غيرتز إلى وظيفة مهمة للنسق الثقافي بوصفه مرشد للعمل و المسودة للسلوك وهي الوظيفة التحكّمية في سلوك الأفراد؛ حيث يكون الفرد محكوما بالتصرف وفق ما يمليه النسق الثقافي الذي يؤمن به كالدين والعادات الاجتماعية»<sup>2</sup>.

ويقدم عبد الفتاح أحمد يوسف مفهوما مباشرا للأنساق الثقافية حيث يقول: «إن الأنساق الثقافية هي قوانين وتشريعات أرضية من صنع الإنسان في مقابل التعاليم السماوية التي أنزلها الله تعالى في الأديان وضعها الإنسان لضبط الإنسان نفسه ولتعريف أموره وهي تعبر عن تصور الإنسان القديم لما ينبغي أن تكون عليه الحياة»<sup>3</sup>، ويظهر من خلال هذا المفهوم علاقة الأنساق الثقافية بإشكاليات الإنسان مع الحياة بصفة عامة، لأنّ النشاط الفكري المرتبط بهذه الأنساق قد قامت على تعزيزه أجيال متتالية من البشر.

<sup>1</sup> كليفورد غيرتز: من أبرز علماء الأنثروبولوجيا الأمريكيين وأكثرهم تأثيرا خلال العقد الأخير من القرن العشرين، يُعدُّ مؤسس المدرسة التأويلية في الأنثروبولوجيا، ساهم في تطوير دراسة الأنساق الرمزية والثقافية.

<sup>2</sup> نادر كاظم، تمثيلات الآخر، صورة السرد في المتخيل العربي الوسيط، وزارة الإعلام والثقافة والتراث الوطني، البحرين، ط1، 2004، ص 94، 95.

<sup>3</sup> عبد الفتاح أحمد يوسف، لسانيات الخطاب وأنساق الثقافة (فلسفة المعنى بين نظام الخطاب وشروط الثقافة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2010، ص 150، 151.

ويُعرف الغدامي النسق الثقافي بأنه «هذه أنساق أزلية وراسخة ولها الغلبة دائما وعلامتها هي اندفاع الجمهور إلى استهلاك المنتج الثقافي المنطوي على هذا النوع من الأنساق وقد يكون ذلك في الأغاني والأزياء أو الحكايات أو الأمثال مثلها هو في الإشعار والإشاعات وكل هذه الوسائل هي حيل بلاغية جمالية تعتمد على المجاز وينطوي تحتها نسق ثقافي تواطئ مع نسق قديم منغرس فينا<sup>1</sup>» .

من خلال هذه المفاهيم يتضح لنا بأنّ النسق الثقافي عبارة عن مجموع تلك العناصر المترابطة والمتفاعلة والتمايزة التي تخص المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق وكل العادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان في مجتمع معين فالنسق الثقافي هو تركيب مفهوم النسق والثقافة.

وتكمن وظيفة النسق الثقافي في كونه «ذو طبيعة سردية يقوم على وظيفة الدلالة النسقية التي ترتبط بعلاقات متشابكة منغرس في ثنايا الخطاب، كما أنه يتحرك في حالة تحفّ دائما ويستخدم أقنعة كثيرة ويقترح العقول والأزمنة وفي شدة امتدادها في القارئ وكيف يقبل على استهلاكها، غير أن ما يميز النسق ما ينهض به من وظيفة ولكن ليس من حيث وجوده المجرد<sup>2</sup>» .

من هنا تقوم وظيفته التحكّمية في العقول من خلال التفاعلات التي يحدثها في ثنايا الخطاب نظرا للعلاقة الوثيقة في السياق الاجتماعي والثقافي.

#### 4/ مفهوم النقد الثقافي:

يُعدُّ النقد الثقافي من المناهج النقدية التي ظهرت ما بعد الحداثة أو ما بعد البنوية استطاع أن يكتسب مفهوماً واسع النطاق، يتجاوز النصوص الأدبية والجمالية والنخبوية إلى الثقافة بشكل عام، فهو «نشاط فكري يتخذ من الثقافة بشموليتها موضوعاً لبحثه وتفكيره، ويُعبّر عن مواقف إزاء

<sup>1</sup> عبد الله الغدامي، النقد الثقافي، المرجع السابق، ص 79، 80.

<sup>2</sup> عبد الله الغدامي، المرجع نفسه، ص 77، 80.

تطوراتها وسماتها»<sup>1</sup>. إجراؤه الأساسي تفكيك البنى الداخلية للنص الأدبي لاستخراج جميع الأنساق المضمرّة، وكشف العيوب النّسقية التي توجد في الثقافة والسلوك، بعيدا عن الخصائص الجمالية والفنية، فيقول جميل حمداوي في كتابه نظرات النقد الأدبي في مرحلة ما بعد الحداثة «هو الذي يدرس الأدب الفني والجمالي باعتباره ظاهرة ثقافية مضمرّة، ويعتبر آخر هو ربط الأدب بسياقه الثقافي غير المعلن ومن ثم لا يتعامل النقد الثقافي مع النصوص والخطابات الجمالية، والغنية على أنها رموز جمالية، ومجازات شكلية موحية، بل أنها أنساق ثقافية مضمرّة، تعكس مجموعة من السياقات الثقافية التاريخية والسياسية...»<sup>2</sup>، ومنه فالأنساق الثقافية المضمرّة هي التي لا تظهر على سطح اللّغة ولكنها تمكّنت من الاختباء أو من تصنّع الحيل للتخفي.

فيما يعرفه الناقد عبد الله الغدّامي فيقول: «النقد الثقافي هو فرع من فروع النقد النصوصي العام، ومن ثم فهو أحد علوم اللّغة وحقول الألسنية يُعنى بنقد الأنساق المضمرّة التي ينطوي عليها الخطاب الثقافي، بكلّ تجلياته وأنماطه وصيغته، همّ كشف المخبوء من تحت أقنعة البلاغي... كما أنّ المطلوب إيجاد نظريات في القُبُحيات... والمقصود بنظريته القُبُحيات هو كشف حركة الأنساق وفعلها الماض للوعي وللحس النقدي»<sup>3</sup>، أي الكشف عن عيوب الخطاب والأنساق الثقافية المضمرّة ذكرها الكاتب بشكل غير معلن وأثرت في تكوين الوعي.

ونجد المفكّر العراقي ماجد الغرباوي: يعرفه على أنه «مصطلح يراد به الكشف عن الأنساق المضمرّة في النص الأدبي، بما فيها النّسق الثقافي المهيمن، ومستوى معاناة المجتمع من إكراهاته وسلطته... ، فالنّص ليس مجرد فيض من المشاعر، والصور الشعرية الجميلة بل تجلّ لأنساق ثقافية مضمرّة، تتحكّم في توظيف مختلف الأنواع البلاغية من مجاز واستعارة وترادف في النص وأسلوب الخطاب

<sup>1</sup> ميجان الرويلي، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط3، 2002، ص 305.

<sup>2</sup> جميل حمداوي، نظريات النقد الأدبي في مرحلة ما بعد الحداثة، اللوكة، ط1، ص76.

<sup>3</sup> عبد الله الغدّامي، النقد الثقافي، المرجع السابق، ص83، 84.

وطبيعة المتلقي»<sup>1</sup>، ومن هنا فالنقد الثقافي يُعنى بالمؤلف، والسياق والمقصدية والقارئ، والناقد، فالثقافة الغائرة تفرض سلطتها على نسق النص وبناءه، تختفي وتظهر على ما يتلاءم معها، فتارة يظهر بشكل واعٍ من الكاتب، وتارة بشكل غير واعٍ منه.

أما النقد الثقافي عند الناقد الأمريكي فنسنت ليتش **vincent leitch**<sup>2</sup> لديه ثلاث خصائص نجملها في ما يأتي<sup>3</sup>:

1- لا يُوطر النقد الثقافي فعله تحت إطار التصنيف المؤسساتي بل يتعداه إلى ما هو غير محسوب في حساب المؤسسة.

2- يستفيد من مناهج التحليل العرفية مثل تأويل النصوص ودراسة الخلفية التاريخية.

3- ما يميّز النقد الثقافي المابعد بنوي تركيزه الجوهرية على أنظمة الخطاب وأنظمة الإفصاح النصوي والإتكاء على مقولات ما بعد البنوية.

وعليه فإن النقد الثقافي، نشاط مهم وتكمن أهميته في نقد الواقع الثقافي بوعي منفتح، ولهذا فقد دعا عبد الله الغدامي إلى الإهتمام به، لما للنقد الأدبي من نقائص واهتمامه بكل ما هو جمالي وبلاغي فقط، فيقول: «و بما أن النقد الأدبي غير مؤهل لكشف هذا الخلل الثقافي، فقد كانت دعوتي بإعلان موت النقد الأدبي، وإحلال النقد الثقافي محله... والقصد ليس إلغاء المنجز النقدي الأدبي، وإنما الهدف

<sup>1</sup> ماجد الغرباوي، مفهوم النقد الثقافي في مشروع المفكر العراقي ماجد الغرباوي، مقال منشور 28-11-2020.

<https://tanwair.com/archives/8273>

<sup>2</sup> فنسنت ليتش: أستاذ أبحاث متميز في جامعة أو كلاهوما، محرر عام، ألف كتب عديدة في النظرية الأدبية والثقافية: النقد التفكيكي 1983، النقد الثقافي، النظرية الأدبية.

<sup>3</sup> عبد الله الغدامي، النقد الثقافي، المرجع السابق، ص32.

هو في تحويل الأداة النقدية من أداة في قراءة الجمالي الخالص وتبريره (وتسويقه) بغض النظر عن عيوبه النسقية إلى أداة في نقد الخطاب وكشف أنساقه»<sup>1</sup>.

من خلال هذه التعريفات، يتضح أن النقد الثقافي متعدد الاختصاصات والتفرعات وغير مقيد بموضوع أو معنى، محدد ولا منهجية معينة بل هو مفتوح على التأويل وعلى مناهج عديدة.

### أ/نشأة وتطور النقد الثقافي:

لقد ظهر النقد كنشاط وليس مجال معرفي قائم بذاته، وكان هذا المصطلح مرتبطا بالدراسات الثقافية التي ساعدت هذه الأخيرة على انتشاره عبر ثقافات مختلفة.

فالنقد الثقافي يُعدّ من أحدث التّوجهات النّقدية والمعرفية التي عرفها العالم الغربي حسب تقدير بعض الباحثين في أوروبا يعود إلى «القرن الثامن عشر، غير أن بعض التغيرات الحديثة ولاسيما مع مجيء النصف الثاني من القرن العشرين أخذت تكسبه سمات محددة على المستويين المعرفي والمنهجي لفصله من ثم عن غيره من الألوان النقدية بوصفه لونا مستقلا مع بداية التسعينات من القرن الماضي»<sup>2</sup>. ولا تنطلق هذه الدراسة من عدم، فرغم حداقة المصطلح إلا أن هذا لا يسمح لنا أن ننفي جهود ودراسات قبلية ممهّدة له ليكون فرعا نقديا مستقلا لاحقا. ونجد أول من بلور مصطلح النقد الثقافي كمفهوم عام هو المفكر الألماني اليهودي تيودور أدورنو (Theodor Adorno) (1903-1969)<sup>3</sup> وذلك في مقاله الشهيرة التي نُشرت عام 1949 بعنوان «النقد الثقافي والمجتمع - حيث تُعد من أكثر الإشارات المهمة والمبكرة للنقد الثقافي ورد في تلك المقالة «هجوم على ذلك اللون من النشاط الذي يربطه الكاتب بالثقافة الأوروبية عند نهاية القرن التاسع عشر، بوصفه نقدا بورجوازيا

<sup>1</sup> عبد الله الغدامي ، النقد الثقافي ، المرجع السابق، ص8.

<sup>2</sup> ميجان الروبلي، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المرجع السابق، ص306.

<sup>3</sup> تيودور أدورنو: فيلسوف وعالم اجتماع وعالم نفس، اشتهر بنظرياته النقدية والاجتماعية، من أعضاء مدرسة فرانكفورت النقدية، أهم المفكرين في الفلسفة وعلم الاجتماع.

يمثل مسلمات الثقافة السائدة ببعدها عن الروح الحقيقية للنقد، وما فيها من نزوح سلطوي سائد والمقبول عند الأكثرية<sup>1</sup>».

ويشير أدورنو في مقدّمة مقاله للنقد الثقافي ونقد الحضارة الغربية؛ حيث « يؤكد تناقض هذا النقد لأن الناقد جزء مما ينتقده الناقد الثقافي، كما يشير في مواضيع أخرى إلى مشكلات معينة كإشاعة مفهوم معين للحرية والتعامل مع الثقافة لو كانت مجموعة من السلع والقيم التجارية<sup>2</sup>».

ونجد أن أدورنو في مقاله هذه قد انتقد الثقافة الأوروبية (الغربية) وأبرزها من خلال العلاقة الموجودة بين الثقافة والمجتمع.

كما نجد الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس Jorgen Habermas (1929)<sup>3</sup> في مدرسة فرانكفورت في النصف الأول من القرن العشرين قد أشار إلى النقد الثقافي « اكتفى بالإشارة إلى دلالة شائعة تتضمن النقد الثقافي كتلك الدلالة التي تتضمنها مقالة أدورنو وهذا من خلال كتابه – المحافظون الجدد – النقد الثقافي والحوار التاريخي<sup>4</sup>».

وتعدّ مدرسة فرانكفورت من أهمّ المدارس التي اهتمت بدراسة النقد الثقافي، إذ تتصل نشأة النقد الثقافي « بالدراسات الثقافية العامة والخاصة. التي اتّصلت أصولها بالنقد الماركسي لمدرسة فرانكفورت الألمانية، قبل أن تتخذ هذه الدراسات صيغة رسمية (...). وتعتبر مدرسة فرانكفورت النموذج الأولي للدراسات الثقافية التي ازدهرت في القرن العشرين بألمانيا<sup>5</sup>».

<sup>1</sup> ميجان الرويلي ، سعد البازغي ، دليل الناقد الأدبي ، المرجع السابق، ص 306.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص 307.

<sup>3</sup> يورغن هابرماس، فيلسوف وعالم اجتماع ألماني معاصر، يُعدّ من أهم منظري مدرسة فرانكفورت النقدية، هو صاحب نظرية الفعل التواصلي.

<sup>4</sup> ميجان الرويلي، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المرجع السابق، ص 306.

<sup>5</sup> عبد الله عايد الشرفات، النقد الثقافي: المصطلح، المفهوم، المرجعيات، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة جدارا، الأردن، المجلد 5، العدد 2، 28 فبراير، 2021، ص 24.



لكن الظهور الفعلي و الحقيقي للنقد الثقافي لم يكن إلا « في منتصف الثمانينات من القرن العشرين 1985 في الولايات المتحدة الأمريكية بدرجة كبيرة على يد كتّابها وبعض المفكرين الفرنسيين والألمان و الروس مثل جان بودريار (Jean Boudrillard) (1929-2007)، ميشال فوكو (Michel Foucault) (1926-1984)، جاك ديريدا (Jacques Derrida) (1930-2009)، كلود ليفي تشاروس (Claude Lévi-Strauss) (1908-2009) »<sup>1</sup>.

ويبدو أن مصطلح النقد الثقافي تبلور منهجيا مع الناقد الأمريكي ليتش (Vincent B. Leitch) الذي أصدر سنة 1992 كتابا قيما بعنوان النقد الثقافي - نظرية الأدب لما بعد الحداثة - « أطلق مصطلح النقد الثقافي مسميا مشروعه النقدي بهذا الاسم تحديدا ويجعله رديفا لمصطلحي ما بعد الحداثة وما بعد البنيوية؛ حيث نشأ الاهتمام بالخطاب ليس بما أنه خطاب، وهذا ليس تغيير في مادة البحث فحسب ولكنه أيضا تغيير منهج التحليل والسياسة »<sup>2</sup>.

من هنا نجد أن النقد الثقافي اكتمل نموّه مع ليتش وجاء مصطلحه هذا من خلال تعامله مع الخطاب في ظل رؤية ثقافية، تستكشف ما هو غير مؤسّساتي وما هو غير جمالي « الناظر في مسار النقد الثقافي يجد أنه مرّ بمرحلتين في تشكّله المفهومي أولا هما: عامة متداخلة مع حقل الدراسات الثقافية، وأخرها: خاصة منهجية مثلها مرحلة ما بعد البنيوية (...). حيث يرى ليتش أن رؤية ما بعد البنيوية مكّنت النقد من الخروج من بوتقة الشكلايين والدخول على عوالم الثقافة المختلفة التي أهملتها الدراسات النقدية السابقة »<sup>3</sup>. ومع وجود نظريات جديدة أسهمت في إنضاج النقد الثقافي وتطوره من أبرزها « نظرية ما بعد الحداثة، المادية الثقافية، ونظرية تعددية ثقافية إضافة إلى ظهور مجلة النقد

<sup>1</sup> آرثر أيزا برجر، النقد الثقافي، تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية، تر: رجاء إبراهيم رمضان بسطاوسي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2003، ص 65.

<sup>2</sup> عبد الله الغدامي، النقد الثقافي، المرجع السابق، ص 31، 32.

<sup>3</sup> عبد الله عابد الشرفات، النقد الثقافي، المرجع السابق، ص 32.

الثقافي التي كانت تصدر في جامعة مينيسوتا في شتى المجالات الثقافية وبعد ذلك أصبح النقد الثقافي يُدرّس في معظم جامعات الولايات المتحدة الأمريكية»<sup>1</sup>.

ومما سبق يظهر أن النقد الثقافي قد تميّز بسمات منهجية ومعرفية جعلته مفصلاً عن غيره من ألوان النقد الأخرى، فقد حظي باهتمام كبير في الدراسات الغربية على يد باحثين بارزين في مختلف الميادين أبرزهم الأمريكي ليتش الذي ركّز بصورة كبيرة عليه. ولا يمكننا أن نغفل عن أهمّ الدراسات العربية التي مهدت لظهور النقد الثقافي في الوطن العربي ويمكننا الحديث عن النقد الثقافي عند الكثير من المفكرين الباحثين العرب في منتصف القرن التاسع عشر والتي وُصفت «بمشابة اكتشاف للثقافة العربية وتقويمها لها ومن أبرز الأسماء التي ساهمت في هذه الدراسات طه حسين في كتابه مستقبل الثقافة في مصر ويُعد ما جاء في هذا الكتاب نقد ثقافي إضافة إلى ما نشره النقاد وجماعة الديوان وكتابات بعض الباحثين المعاصرين كعبد الله العروي، محمد عابد الجابري، طه عبد الرحمن، فهمي جدعان، يمكن اعتباره نقد ثقافي»<sup>2</sup>.

ويظهر أنّ العرب قد مارسوا النقد الثقافي من منطلقات متعددة، بحيث كانت هناك محاولات كثيرة من أجل وعي أصيل بالنقد الثقافي من طرف الباحثين العرب.

ويبدو أنّ الظهور الفعلي للنقد الثقافي عند العرب كان في السنوات الأخيرة ويُعدّ الناقد السعودي عبد الله الغدامي من أهمّ الباحثين العرب الذين اهتموا بالنقد الثقافي وأولوه عناية كبيرة؛ حيث انبهر بالنقد الثقافي عند فنسنت ليتش وظهر هذا في «مجموعة من كتبه النظرية و التطبيقية مثل النقد الثقافي - قراءة في الأنساق الثقافية الغربية - 2000، نقد ثقافي أم نقد أدبي؟ 2004، نجد في كتابه

<sup>1</sup> جميل حمداوي، النقد الثقافي بين المطرقة والسندان، دار ريف للطبع والنشر الناظور، ط1، 2015، ص 12.

<sup>2</sup> ميجان الرويلي، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المرجع السابق، ص309.

النقد الثقافي قد حدّد فيه مفهوم للنقد الثقافي مع التركيز على ليتش ثم ينتقل إلى عدته المنهجية التي حضرها في مجموعة من المفاهيم كالجملّة الثقافية والنسق المضمّر»<sup>1</sup>.

نستتج في الأخير أن النقد الثقافي يدرس الأدب باعتباره ظاهرة ثقافية همّة الكشف عن المخبوء تحت الجمالي وهو نقد ظهر في أواخر القرن الماضي، يقوم النقد الثقافي على فكرة رئيسية هي الأنساق الثقافية المتضمنة للخطابات الأدبية والثقافية عموماً، وهو ممارسة فعالية تتوفر على دراسة كل ما تفرزه الثقافة من نصوص سواء كانت مادية أو فكرية.

## ب- أعلام النقد الثقافي:

### في الغرب:

1/ فنست ليتش Leitch Bincent.B (1865-1939)<sup>2</sup> وهو ناقد أمريكي، اهتمّ بالنقد الثقافي منذ سنوات الثمانين من القرن العشرين، وخاصة في كتابه: "النقد والطابو: النقد الأدبي والقيم" سنة (1987م). بلور فيه منهجية جديدة سماها النقد الثقافي، فاستوحى فلسفة "ما بعد الحداثة" وآراء ما بعد الماركسية، أصدر كذلك مجموعة من الكتب النقدية، منها: ما بعد البنوية، والنقد الثقافي والنظرية الأدبية "و" النقد الأدبي الأمريكي "... كما له مجموعة من المقالات النقدية في إطار النقد الثقافي للتعريف به نظرياً وتطبيقياً لتبيان موقفه من "ما بعد الحداثة"، وفي سنة 1983 كتب حول النقد الثقافي مبيناً مرتكزاته النظرية والتطبيقية.

<sup>1</sup> جميل حمداوي، النقد الثقافي بين المطرقة والسندان، المرجع السابق ص 14.

<sup>2</sup> ينظر: جميل حمداوي، نظريات النقد الأدبي، المرجع السابق، ص 90.

## 2/ ميشال فوكو Michel Foucault (1926-1984)<sup>1</sup>

فيلسوف فرنسي، يعتبر من أهم فلاسفة النصف الأخير من القرن العشرين تأثر بالمدرسة البنوية، أما في مشروعه الثقافي فقد حلل تاريخ الجنوب في كتابه "تاريخ الجنون في العصر الكلاسيكي" كما عالج مواضيع مثل الإجرام والعقوبات والممارسات الإجتماعية في السجون.

## 3/ ريتشارد هوجارت Richard Hoggart (1918-2014)

يُعدُّ من مؤسّسي الدّراسات الثقافيّة المعاصرة في جامعة بيرمنغهام، ويُعدُّ كتابه "فوائد القراءة والكتابة" كتابا تأسيسيا في المجال.

## 4/ ريموند ويليامز (Raymond William) (1921-1988):

منظّر ماركسي ويلزي، وأكاديمي، وروائي وناقد، وهو شخصيّة مؤثّرة داخل اليسار الجديد، وفي الثقافة ساهمت كتاباته عن السياسة والثقافة والإعلام الجماهيري والأدب مساهمة كبيرة في النقد الماركسي للثقافة والفنون، من مؤلّفاته «الثقافة والمجتمع» و«الثورة طويلة الأجل»، ويرى الثقافة كيان واحد، لا يتجزأ، وأسلوب حياة كامل من الناحية المادية والفكرية والروحية، وقد تتبّع مراحل تطوّر الثقافة، كما اهتمّ بمنظور الثقافة الإنسانية في مجتمعات معينة؛ حيث تُشكّل الأنظمة المحلية و المعاصرة.

## 5/ ستيوارت هول Stuart Hall (1932-2014)

عالم اجتماع ماركسي، بريطاني الجنسية، يعتبر منظرا ثقافيا وناشطا سياسيا أيضا، كان كل من هال، ريتشارد هوغرت، وريمون ويليامز من الشخصيات المؤسّسة لمدرسة الفكر المعروفة الآن باسم "الدراسات الثقافية البريطانية".

<sup>1</sup> ينظر: صورية جغبوب، النقد الثقافي، مفهومه، حدوده، أهم رواده، مجلة كلية الآداب واللغات (جامعة عباس لغرور)، خنشلة، الجزائر، العدد 1، ص32،33.

أو مدرسة «برمنغهام للدراسات الثقافية» أمدّ حقل الدراسات الثقافية بتأثيرات ماركسية محوّرة أو مطوّرة، وظل مؤمنا بضرورة أن يكون لهذا الحقل من الدراسات ارتباط وتأثير في الواقع، فالقيمة الحقيقية عنده للمعرفة وللفكر تتمثل في مقدار تفاعلها وتأثيرها على المجتمع.

عربيا

### 1/ إدوارد سعيد (1935-2003):<sup>1</sup>

مفكر وناقد ومنظرّ ذو أصول فلسطينية، يعتبر كتابه «الإستشراق» أحد نتائج هذه المنهجية الدراسية، انطلاقا من تصورات الإستعمار الجديد الذي هيمن على جزء كبير من أقاليم الكرة الأرضية، انكبّ إدوارد سعيد على دراسة انعكاسات تلك التصوّرات الإستعمارية في الأفكار السياسية الغربية، والأبحاث التاريخية، وأبحاث الآثار، وامتد تحليله إلى رحلات الإستكشاف والأدب الروائي والمسرحي، والفلسفة، وصولا إلى الثقافة الشعبيّة، ولقد فتح هذا الكتاب آفاق جديدة، في ميدان البحث بين الغرب والشرق المعقّد، وكانت نظرتّه متميّزة بمعالجة دقيقة ومعايشة مهمّة لروافد الثقافة العربية، وكانت له تحليلات مهمّة للفن العربي والشرقي.

2/ زكي نجيب محفوظ: وله كتاب في هذا المجال ويحمل عنوان «تحديث الثقافة العربية».

3/ إدريس خضراوي: باحث مغربي، له كتاب «الأدب موضوعا للدراسات الثقافية» الذي يحاول

الاقتراب من مجموعة من القضايا الشائكة، التي تدور أسئلتها حول النقد ومفهومه...، كما قدّم في هذا الكتاب نماذج من النقد الثقافي عن كبار مؤسّسيه، وممارسيه في الزمن الثقافي المعاصر.

<sup>1</sup> ينظر: صورة جغوب، النقد الثقافي، المرجع السابق، ص 34، 35.

4/ عبد الله الغدامي : (1946 - )<sup>1</sup>

وهو ناقد سعودي من أهم نقّاد العرب الذين انبهروا بالنقد الثقافي عند فنسنت ليتش، له مجموعة من الكتب النظرية والتطبيقية مثل: "النقد الثقافي قراءة في الأنساق الثقافية العربية" الذي أصدره عام (2000م)، كذلك كتاب "تأنيث القصيدة والقارئ المختلف" سنة (1999م) وكتاب "نقد ثقافي أم نقد أدبي؟" (2004م).

فُيعدّ كتابه: "النقد الثقافي قراءة في الأنساق الثقافية العربية" كتابا مثيرا حتى اتسم بالجرأة والشجاعة طرح فكرة النقد الثقافي طرحا جديا، كما أصل هذه الفكرة نظريا ومعرفيا، فكتابه النقد الثقافي دراسة في نظرية النقد الثقافي؛ حيث جعل منه مدخلا لفهم العيوب النسقية في الشعر العربي بصفته الخطاب الأبرز للأمة العربية عبر تتبّع منافذ هذه العيوب في كتب التاريخ ومدونات الشعر، انطلقت فكرة النقد الثقافي عن الغدامي أواخر القرن العشرين، حيث حاول مقارنة ودراسة الثقافة العربية وفق آليات، ومناهج الثقافة من خلال ما يتعلق بأدب البادية والشعر النمطي الأدبيات الشعرية.

5/ مالك بن نبي<sup>2</sup>:

الذي نشر كتابا في عام 1959 بعنوان "مشكلة الثقافة" تحت عنوان أشمل هو مشكلات الحضارة، وقيمة كتاب مالك بن نبي تاريخية وتأسيسية في الوعي بمسألة الثقافة العربية.

<sup>1</sup> ينظر: جميل حمداوي، نظريات النقد الأدبي، المرجع السابق ص35

<sup>2</sup> ينظر: صورية جغبوب، النقد الثقافي، المرجع السابق ص35.

## الفصل الثاني

الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري الجزائري

قهوة 1001 أنموذجا

## الفصل الثانى: الأنساق الثقافية فى الخطاب الإشهارى الجزائرى قهوة 1001 أنموذجا .

تمهيد:

1/المكون اللسانى .

أ/اسم المنتج والخلفية الأسطورية .

ب/1001ونسق التبعية .

ج/الشعار ونسق التحدى .

2/المكون الأيقونى ونسق الأصالة .

أ/اللوغو(المميز) .

ب/الشخصيات واللباس .

ج/الألوان والتراث الشعبى .

د/الموسيقى .

ه/الديكور .



## تمهيد:

في ظلّ التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم، أصبح لزاماً على المؤسسات الصناعية والشركات المنتجة مواكبة هذه التغيرات بـغية التعريف بمنتجاتها والترويج لها في ظلّ المنافسة الواسعة، ومن أهم هذه الوسائل الإشهار باعتبارها همزة وصل بين المستهلك والمنتج، فهو اليوم يُوظف لغات وثقافات متعددة، وإمكانيات علمية ومادية هائلة لتوزيع السلع وفقاً لتقنيات لغوية وغير لغوية لإقناع المتلقي.

ودرستنا في هذا الفصل تشمل الخطاب الإشهاري بمكوناته اللساني والأيقوني، فالمكون اللساني يتجلى في البنية اللغوية للخطاب الإشهاري، وتكمن وظيفته الأساسية في تحقيق عملية التواصل بين المنتج والمستهلك، ومحاولة إقناع المشاهد أو المستهلك بحاجته إلى هذه السلعة أو المنتج المشهر له، أمّا المكون الأيقوني، فيركز على العناصر التي تجذب انتباه المتلقي كالألوان، والصورة الإشهارية والشكل والشخصيات وغيرها من الوسائل الإغرائية التي تشدّ نظر المستهلك وتقربه أكثر إلى المنتج، ونجاح الرسالة الإشهارية مرتبط بمدى تكامل هاذين المكونين وقوة تأثيرها على المتلقي .

## 1 \_ المكون اللساني:

يمثّل الخطاب الإشهاري نوعاً من أنواع الخطاب بعامة، لاتصاله بالحياة الإنسانية بشكل مباشر فهو يعتمد في تمرير رسالته إلى مجموعة مختلفة ومتكاملة من العلامات اللغوية «وتعود ضرورة حضور هذا المكون في بناء الرسالة الإشهارية لقدرته التواصلية الخاصة والكفيلة بسد نقص التعبير الملحوظ في الرسائل الأيقونية»<sup>1</sup>. ويتجلّى المكون اللساني في:

<sup>1</sup>نبيل شايب: آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 30، سبتمبر، 2017، ص 105.

### أ/اسم المنتج والخلفية الأسطورية:

لظالما كان اسم المنتج العلامة الفريدة التي تميّزه عن غيره، فلكلّ منتج اسم خاص به واسم المنتج محل الدراسة هو: «1001» وهي قهوة جزائرية ذات جودة عالية وذوق راقٍ.



صورة (1)

كُتب اسم المنتج على شكل عدد 1001، أي بالأرقام لا بالحروف وذلك من شأنه أن يحمل دلالة شعبية مرتبطة بالثقافة الشرقية وبالضبط كتاب ألف ليلة وليلة، فهو يعود بنا إلى زمن الحكايات الشرقية، حكايات شهرزاد للملك شهريار؛ إذ جاء في الخطاب الإشهاري عبارة «1001 فيها ألف حكاية وحكاية» للدلالة على عدد هذه الحكايات المميزة التي حملتها صفحات ذلك الكتاب، ويُعرف العدد 1001 في الثقافات القديمة بعدد شهرزاد وعدد الليالي التي قضتها مع الملك، وهو يرمز إلى الكثرة والطول، ويدلّ على الخير والتفاؤل والبداية الجديدة والسعادة الكبيرة

ارتبطت حكايات ألف ليلة وليلة بفترة الليل باعتباره أفضل وقت للراحة والهدوء، فالنفس ترتاح لسماع الحكايات، والأذن تطرب لها، فتذهب تعب النهار وتنير ظلام الليل وتغوص بالإنسان إلى عالم الخيال والأحلام، وكان هذا تأثير حكايات شهرزاد على نفسية الملك شهريار باعتبارها-الحكايات-سبيلها الوحيد للنجاة من قبضة الموت المحتم الذي يلاحقها في كل ليلة.

ولا يقل تأثير القهوة عن تأثير الحكايات، فقد ارتبطت شاربها هي الأخرى بالليل عند معظم الأشخاص، فعدت المشروب المميز الذي يريح الأعصاب ويذهب الهموم ويعدل المزاج، فلا تحلو ليالي الأُنس إلا بالسَّهر والسَّمر مع من نحب، وهذا ما أظهره الخطاب الإشهاري في صورة المرأة والرجل (صورة 2) يحتسيان القهوة في الليل في جو لطيف يدل على العلاقة الخاصة التي تجمع بينهما من خلال الإستمتاع بمذاق القهوة ولذتها، فعند اجتماع المتعة واللذة والنسمة يوحي هذا بطبيعة العلاقة بين المرأة والرجل، وهذا ما نلمسه في علاقة شهرزاد بزوجها الملك شهريار، فقد كانت شهرزاد رمزا للمتعة والتسلية عند الملك بفضل حكاياتها الشيقة التي وحثت قلوبهما وجمعت بينهما.



صورة (2)

جسد شهريار في كتاب ألف ليلة وليلة نموذج الرجل الشرقي في غروره وسلطته وظلمه ومدى تحكمه في النساء، حتى غدت كل نساء المملكة تحت رحمته، يتمتع بأجسادهن في الليل ويقتلن في صبيحة اليوم التالي، ليظهر نسق السلطة والهيمنة في شخصيته، فالملك شهريار يحاول جعل السلطة الذكورية من دون باقي الكائنات، وأن المرأة مجرد تسلية، فلا يجب أن تقدم لهن الثقة والوفاء لأنهن غير جديرات بها. أما شهرزاد فمثلت المجتمع الأنثوي في خضوعه وضعفه، وحاولت بذكائها وحنكاتها أن ترفع راية التحدي بطريقة غير مباشرة في وجه الملك لتحمي نفسها وبنات جنسها من سلطته، ومن هنا يظهر صراع بين المرأة والرجل بغية رد الاعتبار.

وحكايات ألف ليلة وليلة تبدو في ظاهرها حكايات عجابية وخرافية هدفها الإمتاع والتسلية، أما في مضمورها فهي تحاول إقصاء المرأة وتهميشها وتغيب دورها في المجتمع، وإعطاء الأهمية للرجل دون المرأة باعتبارها وسيلة للتسلية وتفريغا للشهوات الجنسية، من هنا يظهر الصراع

بين نسق الذكورة والأنوثة لتجسد بذلك طبقة الذكورة السلطوية التي تسعى لفرض وجودها على سلطة الآخر المستضعف (الأنثى).

ولعل هذا ما ينطبق على الواقع المعيش، فالمرأة هي ربة البيت يقتصر دورها على التنظيف والترتيب وتربية الأولاد، أما الرجل فلطالما كان العنصر المتحكّم والأمر الناهي في كل شيء، وما هذه إلا قواعد وقوانين تفرضها العادات والتقاليد والطبيعة الإجتماعية على كلا الجنسين، والتي تمجد المجتمع الذكوري وترى في الرجل كياناً شامخاً لا يمكن هدمه، له حرية التصرف، وفي المجتمعات العربية دأبتُ العادة أن يرتبط شرب القهوة بالرجل لا بالمرأة وفي ذلك تقديس للذكوري على حساب الأنثوي.

لقد ركّز الخطاب الإشهاري على مدى جودة القهوة وأصالتها من خلال إظهار حبات البنّ المنتقاة بعناية شديدة والتي جعلت منها قهوة فريدة من نوعها، وتَجَسَّدَ هذا في قول المعلن «ذوق 1001 عمرو مايتغير أجمل ما في قهوة 1001 ذوق لاشييه له». وهذا ما انعكس على صفات شهرزاد التي جعلتها زوجة الملك المميّزة والفريدة من نوعها، فقد كانت على قدر من الجمال والذكاء والثّافة، كما تميّزت بشجاعته وسرعة بديهتها كل هذه الصّفات شفعت لها أمام سيف الملك وبطشه، بل وجعلته محباً لها. فشهرزاد كالقهوة كلما تذوقتها أدمنت لدرجة أنك تطلبها باستمرار فتأسركُ بطعمها الأحاذ.

لقد فدّت شهرزاد بنات جنسها، وكانت المرأة الوحيدة التي أخذت قلب الملك، أنسته رغبته الجامحة في الانتقام والقتل وغيرت من عاداته وسلوكاته وطباعه، من رجل دموي متسلط، إلى عاشق محب للحكايات والسمر وأصبح إنسانا بقلب رحيم على زوجته وشعبه، كذلك الحال هنا شبيهه بالقهوة (1001) التي تميّزت عن باقي المتوجات الأخرى بذوقها المتميز الأسر للعقول والأذواق.

استطاعت شهرزاد أن تُعجب للملك شهريار ثلاث ذكور في مدة ألف ليلة وليلة، وكما هو معلوم فإنّ المجتمع الشرقي يمجّد الذكورة، وقد منح لها حق العيش والحياة بعد أن كانت في

عداد الموتى، واستطاعت أن تُثبتَ وجودها بفطنتها وحنكتها وكذلك منتوج قهوة (1001) بفضل العناية الفائقة في اختيار حبات البن تمكّن من التفوق على مختلف أنواع القهوة المنافسة لها، وتفوق على أكثر من ألف منتوج آخر، كما هو معروف فإنّ كتاب ألف ليلة وليلة سافر وجمال وعبر عديد بلدان العالم وتُرجم إلى مختلف اللغات، بفضل أسلوبه الشيق وتجسيده للثقافة الشّرقية التي حيرت الدّارسين والباحثين. كذلك قهوة (1001) التي انتشرت في كامل القطر الجزائري، وأصبحت القهوة رقم واحد عند المستهلكين لنوعيتها الرفيعة التي لا تشبه أي نوعية أخرى.

وجاء تركيز المعلن في الخطاب الإشهاري على تصوير علبة القهوة طوال الخطاب الإشهاري، فكانت الرقم واحد ولها الصدارة وأرفقتها بصورة الفنجان مع الصحن، ويُعدُّ هذا من وسائل الإغراء والإقناع والترغيب لضرورة شرب القهوة ذات الطعم الجيد، وهو يخاطب النساء من حيث أن معظمهن يعشقن الأواني، وخاصة فيما يتعلق بفناجين القهوة، ووجود الفنجان فوق الصحن هو تركيز على عادة كانت موجودة منذ العصور الوسطى، وهي من العادات الغربية وفيها إتياع للآخر من حيث طريقة تقديم القهوة. فهذه الأخيرة في الأساس هي منتوج غير عربي وصلنا من الغرب مصدرها دول أمريكا اللاتينية.



(صورة 4)



(صورة 3)

ووجود الفنجان (صورة 3) يدل على أن شرب القهوة بهذه الطريقة تمنح الشخص نوعا من التفرد والتميز وتجعله أكثر شخصية وراقي، وأيضا يجعل المرأة أكثر أنوثة، ووجود الجنسين المرأة والرجل وحضورهما في هذا الإشهار دلالة على أن المعلن يخاطبهما كليهما دون سواء فهي موجهة لجميع محبي القهوة وهذا ما يسعى إليه الخطاب الإشهاري، من دغدغة العواطف والسيطرة على المتلقي، ووجود الشيخ الذي يحصد حبات البن بعناية دلالة على أهمية القهوة وقيمتها عند الناس

ولاسيما فئة الشيوخ التي تبحث عن الكمال في الشيء، وظهور نبتة البن الخضراء في أول الإشهار (صورة 4) جاء ليدل على العطاء والاستمرارية في تقديم الأفضل.

### ب/1001 ونسق التبعية:

ما يُلفتُ الانتباه أن المتوج محلّ الدّراسة يذكر اسمه باللغة الفرنسية (mille un)، وهذا من شأنه أن يطرح إشكالا كبيرا، لماذا باللغة الفرنسية وليس باللغة العربية أليست فصيحة أم أمها قاصرة؟.

والظاهر أن المجتمع العربي والمجتمع الجزائري خاصة، أَلِفَ أن يُسميَ المنتجات بأسماء أجنبية، ربما دلّت على مسابرة الركب الحضاري ومجارة العولمة ودخول المنافسة التجارية العالمية، أو ربما ذلك راجع إلى الإستعمار ومخلفاته، أي سيطرت الثقافة الإستعمارية التي مازالت متجذرة في العقلية العربية، لتعود بنا إلى مقولة ابن خلدون «المغلوب مولع بتقليد الغالب». ومنه على سبيل المثال الأنا العربية مولعة بتقليد الآخر وهو الغربي المتفوق والمسيطر والمهيمن على الساحة الحضارية والفكرية، والثقافية والسبب يعود إلى ضعف العربي على مستويات عدة، مما يجعله بحاجة ماسة إلى الآخر الغربي فنجده يقلده، ويتبعه، ويسير على منواله في القشور لا في اللب والجوهر، ومنه في هذه الومضة الإشهارية مثل الآخر وهو (الغربي) من خلال الرسالة اللسانية المكتوبة والشفوية المتمثلة في اسم المتوج (mille un)، فجاءت باللغة الفرنسية والتي تمثل لغة المستعمر، ومن هنا نرى هيمنة الآخر وتأثر الأنا بالمستعمر المتفوق والمسيطر، خاصة وأنه أُختير لاسم المتوج الذي يُعدُّ العتبة الأولى وأول ما تقع عليه عين المستهلك.

أيضا مثل الآخر من خلال اللباس العصري للشخصيات الثلاث، المرأتين والرجل، فيُعد لباساً عصرياً مواكباً للتطور الغربي، إضافة إلى آلة طحن القهوة وهي آلة من صنع الغرب، كما أنّ القهوة اكتشاف الغرب وليست عربية.

أما حضور الأنا فقد تَمَثَّلَ في اللغة من خلال الرسالة اللسانية المكتوبة والشفوية، فقد جاءت بالعامية من خلال الشعار «مكانش لي يديها بلاصتها» إذ من المعلوم أن لغة الخطاب الإشهاري تكون بسيطة وسهلة، ومتداولة، لكي يسهل تلقيها من قبل المستهلكين (خاصة وأنهم من فئات عمرية وثقافية مختلفة)، لهذا نجد الشعار خاصة يكون باللغة العامية، ومختزلاً، وأنه كاسر لقواعد اللغة (نحوها وصرفها)، فلا يهتم بها، لأن غايته التأثير على المتلقين، لهذا لا يلتق بالاً للنحو سواء أكان سليماً أو لا، ما يهمه هو طريقة وكيفية تسويق المنتج، وهذا من شأنه أن يضرر باللغة العربية في عقر دارها وتنتهك. ما يجعلها (اللغة) في وضعية صعبة وخطيرة لأن الإعلام لما هو معروف له سلطة كبيرة في توجيه الرأي العام. وكذا جاءت باللغة الفصحى نحو: «ألف حكاية وحكاية»، «ذوق 1001 الأصيل» إضافة إلى الأنا العربية تمثلت في عراقة اللباس التقليدي لكلا الشخصيتين لتعبر عن عراقة وأصالة المجتمع العربي والجزائري خاصة. وكذا تمثلت في الكيس المصنوع من القماش (الخيش) الذي استعملته العرب قديماً.

### ج/ الشعار ونسق التحدي:

غالباً ما يعتمد الخطاب الإشهاري على شعارات تتخذها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها، فيأتي الشعار كجملة مختصرة تسعى إلى ترك الأثر الإيجابي لدى المستهلك ويكون «مكون من حروف وألفاظ تحمل اسم المؤسسة، وقد يرد كلمة كاملة مكتوبة بطريقة زخرفية يجمع بين المعنى والوضوح، لفهمه الصحيح من طرف الجمهور المستهدف، يعمل كصورة مماثلة للمؤسسة يحمل معنى التكتيف، ويكون سهل الاستعمال ومرن وينعم بقوة استحضاره»<sup>1</sup>، إذا فهو يعطي بعداً جمالياً للخطاب الإشهاري ويسهم في نجاحه. ويتميز الشعار بعدة خصائص تجعله ملفتاً للنظر وراسخاً في ذهن المتلقي من بين هذه الخصائص نذكر<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط2، 2008، ص 188، 190.

<sup>2</sup>أمينة رفيق، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون الصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم اللسان العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2013-2014، ص 197-198.

- الاختصار والتركيز ما أمكن: كلما كان الشعار قصيرا كلما قلّ الجهد المبذول من جانب الجمهور في حفظه، فتأتي ألفاظه منتقاة، إيجابية، مركزة في بعض الكلمات لتحقيق الهدف المرجو منها وهذا ما نلمسه في شعار قهوة (1001) «ماكانش لي يديلها بلاصتها».
- قابلية الوعد والتصديق: فالوعد الإشهاري يجب أن يكون قابلا لتصديق كنقطة مركزية في البيع وجاء شعار (1001) من دون مبالغة أو تهويل، وهذا ما ساهم في إعطاء مصداقية أكثر للقهوة لدى المستهلكين.
- بساطة الفكرة في عمقها: البساطة هنا لا تعني عدد الكلمات أو سهولة الفكرة، بل القدرة على جعل الفكرة العميقة في متناول مختلف الناس من خلال دراسة متأنية عميقة للوصول مباشرة إلى نقطة الارتكاز فشعار المنتج جاء بفكرة بسيطة تفهمها العامة قبل الخاصة.
- ربط الشعار باسم المنتج: حيث يسهم هذا الأمر في تذكّر اسم المنتج بدلا من محاولة المستهلك استدعائه، ف جاء على النحو التالي «قهوة 1001 مكانش لي يديلها بلاصتها».
- الحرص على الإيقاع: من خلال الاعتماد على الجناس، السجع، والموسيقى مما يساعد على سهولة تذكّر الشعار ومن هنا نجد أن شعار (1001) قد اعتمد على خاصية التكرار في آخر كلمة (بلاصــــــــــــــــتها) فقد تكررت مرتين وجاءت الموسيقى مصاحبة لها لترسيخها في ذهن المتلقي



(صورة 5)

فالشعار في الخطاب الإشهاري يعتمد على خاصية التكثيف والتركيز، ويحاول أن يعبر عما جاء في الإشهار بألفاظ وكلمات قليلة، تمثل شعار قهوة (1001) في جملة «ماكانش لي يديلها



بلاصتها»، فظهر بخط واضح باللون الأحمر على خلفية مضاءة تدل على الحيوية والنشاط، ما جعل الشعار بارزا بشكل ملفت للمتلقي وبطريقة تجذب الانتباه له، وجاء باللغة العامية موجها إلى عامة الناس قصد تحقيق التواصل بين المستهلك والمنتج، فهي لغة الإستعمال اليومي للمجتمع الجزائري، واللغة الأكثر تداولاً واستخداماً جاء لإثارة المستهلك لذلك فهي تتناسب مع الخطاب الإشهاري المتلفز، لأنه موجه إلى كافة أطراف المجتمع. وتمثلت العامية في هذا الخطاب الإشهاري في اللغة المنطوقة مستهدفة الشريحة الأكبر في الجزائر وجاءت بصوت امرأة تكرر صداها في كامل الخطاب ليدكرنا هذا بحكاية ألف ليلة وليلة والتي رويت كلها بلسان امرأة وهي شهرزاد، وهذا ما يدل على قوة شخصية المرأة ودورها في تحريك المشاعر والأحاسيس من خلال صوتها العذب، الذي تستأنس له الأذن وتطرب لسماعه فيترك ذلك الأثر الجميل في ذهنية المتلقي، فهو صوت مغري يجذب الانتباه عند سماعه.

ولعل الصدى الموجود في المنتج يذكرنا بأسطورة الصدى والرجس اليونانية الأصل، التي تحكي عشق الفتى نرسييس لنفسه مما أوقعه في الحزن الدائم وثم الذبول والموت ولعل هذا ينطبق في شقه الأول على منتج قهوة (1001) الذي لا ولن يأخذ مكانه أي منتج آخر؛ إذ تميز بالفرادة والخصوصية والنوعية الجيدة لأن حياته منتقاة بعناية. حاله حال شهرزاد التي استطاعت أن تجعل لنفسها مكانة كبيرة في قلب الملك شهريار من خلال حكاياتها المشوقة التي أثارت فضول الملك وحماسه؛ إذ لم يستطع الاستغناء عنها أو قتلها أو تغييرها بامرأة أخرى فأصبحت أنيسته في وحشة الليل لا يفارقها أبداً. وبهذا استطاعت شهرزاد أن تعوض الملك شهريار عن كل فتيات المملكة، كما استطاعت قهوة (1001) أن تلغي حضور أي منتج آخر للقهوة وتكون هي في مرتبة الصدارة والريادة، فكما تحدت شهرزاد الملك شهريار، تحدت قهوة (1001) بقية المنتوجات.

ما يلفت الانتباه أن الشعار جاء بصيغة المستقبل «مكانش لي تدليها بلاصتها». بمعنى لا أحد أخذ مكانها ماضياً، وبالتالي لا يستطيع أن يأخذه في المستقبل، فجاءت كلمات الشعار منتقاة هي

الأخرى كحبات البنّ بعناية، لتأسر عقول المستهلكين، وتدفعهم إلى فعل الشراء الذي يُعدُّ الغاية القصوى من الإشهار.

## 2/المكون الأيقوني ونسق الأصالة:

المكون الأيقوني مكون أساسي من مكونات الخطاب الإشهاري «لا باعتباره يساعد على استنساخ الواقع وتقديمه فقط، بل لما يُضمره كذلك، من أبعاد إيحائية عديدة ومتشعبة لأن الخطاب الإشهاري دائما ما يريد أن يقول أكثر مما يُعرض عليه بالدرجة الأولى»<sup>1</sup> ويشمل عدة مكونات وهي:

### أ/اللوغو أو المميز:

هو عبارة عن رمز أو شكل أو صورة يستدل به على شكل أو منتج أو شخص، ويُعدُّ علامة تجارية ثابتة ومميزة، «يتألف بناؤه من عناصر شكلية ولونية ولسانية أو غيرها جاعلا منه خطاباً دالاً»<sup>2</sup> وجاء تعريفه على أنه «علامة ترمز لمؤسسة أو مصلحة تشكّل رسماً موحداً»<sup>3</sup>.



(صورة 5)

جاء شكل اللوغو قهوة (1001) (صورة5) في شكل دائرة بداخل شكل أقرب من الشكل البيضوي لأن الحركة الدائرية أو الشبه دائرية إلى جانب الوضوح تعكس النجاح والهناء

<sup>1</sup> نبيل شايب، آليات التحليل السيميولوجي للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، المرجع السابق ص105 .

<sup>2</sup> جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي، الملتقى الدولي الخامس السيميائية والنص الأدبي، مخبر الأبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 15-17 نوفمبر 2008.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

والاستقرار، كما يُمثل المزارع المتموقع داخل الدائرة عتبة مهمة في فهم الخطاب، وهو العلامة الملازمة للأرض التي تُعتبر المصدر الأول لكل أنواع الخيرات.

### ب/ الشخصيات واللباس:

تُعدُّ الشخصية أداة فعالة في الخطاب الإشهاري من خلال تجسيدها للأفكار على الواقع وإعطاء مصداقية أكثر للمنتوج المعلن عنه «إنَّ الشخصية هي من أهم العناصر المؤثرة في العمل، بل هي الوسيلة الأولى غالبا في سرد القصة، ونقل الأفكار، وجذب انتباه المشاهد واهتمامه»<sup>1</sup>.

أُسْتَعِينَ في هذه الومضة الإشهارية بشخصيات غير معروفة من كل الفئات، فركّزَ على سنّهم وطبقاتهم الاجتماعية، من شخصيات تبدو ظروفها جيدة إلى شخصيات أقل منها، وهذا من أجل إبراز جودة المنتوج وميزته في التغلغل في أوساط العديد من الفئات الاجتماعية، ومن هذه الشخصيات نجد:

1/ شخصية المرأة والرجل: يظهران مقابل بعضهما في جوّ يوحي بالتودّد والتجاذب، لباسهما عصري رسمي نوعا ما، خاصة وأن الألوان بين الأبيض والرمادي وهما من الألوان التي توحى بالصفاء والفخامة والمصداقية، الشيء الذي يجعل من قهوة (1001) تتصف بالصفات نفسها.



(صورة 6)

تستمد شخصية المرأة والرجل (صورة 6) من شخصية شهرزاد وشهريار، وهذا ما يظهر من خلال الرسالة اللسانية المنطوقة التي تتغنى بصفات القهوة نحو: «ذوق 100الأصيل»، «ذوق لا

<sup>1</sup> عز الدين عطية، الدراما التلفزيونية ومقوماتها وضوابطها الفنية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، (د. ط)، 2010، ص192.

شبيه له»، «طعم عمرو لا يتغير»، وهي مستمدة أساسا من صفات شهرزاد، فجاءت القهوة كأصالة هذه الأخيرة التي لم تستطع فتيات المملكة التشبه بها، ولا أخذ مكانها فلم يستطع شهريار استبدالها وتغييرها بأخرى.

2/ شخصيتي الشيخ والرجل: الشيخ الطاعن في السن ذو اللحية البيضاء (صورة 7) الذي كان يحدد حبات البن بدقّة عالية، والرجل الذي يتفنن في تذوق القهوة (صورة 8) في آخر الومضة، لباسهما تقليدي الظاهر في العمامة الموضوعة فوق رأسهما «التي صارت أداة تدل على جنس بشري وعلى الانتماء الشعوري من الفرد، فالعربي يضع العمامة كي تكون علامة عليه، تعلن عن هويته وجنسيته، وبما أنها تاج له فهي أيضا مصدر اعتزاز يحرص على إظهاره وإعلانه»<sup>1</sup>، كما أنها تمنح الرجل العربي الهيبة والقيمة، إضافة إلى أنها تكسب صاحبها صفات إضافية «وزيادة الصفات وتكاثرها تفضي إلى زيادة الموصوف نفسه، فيتعمق وجوده ومظهره الاجتماعي وتتعزز مكانته وهذا عزٌّ جاء من العمامة بوصفها علامة دالة تحولت من الزمن من مجرد لباس نافع إلى أن أصبحت قيمة حضارية»<sup>2</sup>.



(صورة 8)



(صورة 7)

وهذا ما يؤكد أنهما ينتميان إلى الثقافة العربية الأصيلة، ومنه فهما يمثلان الأصالة والتقدم والثبات والشموخ والاعتزاز بالأصل، ومن هنا تكتسي قهوة 1001 قيمتها وأصالتها، وهيبتها أمام

<sup>1</sup> عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2، 2008، ص 102.

المرجع نفسه، ص 104.<sup>2</sup>

المنتجات المنافسة إضافة إلى اختيار الشيخ لم يكن أمرا بريئا، بل له ما يبرره فقد جاء دليلا على طغيان المجتمع الذكوري على الأنثوي، وبذلك إعادة إنتاج الأسرة الأبوسية.

3/ شخصية المرأة: التي كانت تحمل فنجان القهوة (صورة 9)، وتستمتع بمذاقها وتأمل إطلالة جميلة،



(صورة 9)

بملايس عصرية تدل على مكانة المرأة ومستواها الاجتماعي، فتوحي المرأة في هذه الصورة إلى الجانب المشرق في الحياة ف المرأة رمز للخصوبة والنماء والحب. ترتدي فستانا بلون الأحمر الذي يُعدُّ من الألوان الدالة على النشاط والحيوية والحياة، الشيء الذي تحدّثه القهوة لشاربيها.

### ج/الموسيقى:

تستقي الموسيقى دلالاتها من تناغم إيقاعاتها ولها أهمية كبيرة في الخطاب الإشهاري فلها «دورا فنيا هاما بحيث تصنع خلفية متنوعة تمنح الصور جوا خاصا يبعث لها الحياة ويعطيها أبعادا جديدة إلى جانب عناصرها الأولية فهي العنصر المؤثر الواقعي الذي يستطيع أن يحطم قيود الواقعية والموضوعية في الإشهار»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار الأسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص118.

نجد في هذه الومضة الإشهارية مزج بين صوتين هما الكلمة المنطوقة والموسيقى، فالكلمة المنطوقة تمثلت في التعليق بصوت المرأة للتعريف بالمنتوج ورافق هذا المنتوج موسيقى أجنبية لا تعبر عن واقع الموسيقى في المجتمع الجزائري، فجاءت بصوت آلة البيانو الغربية الكلاسيكية التي تمتلك درجة عالية من الهيبة فحضورها يخلق جوا من الرهبة للعازف والمستمع، حيث تضع المشاهد في حالة مزاجية خاصة وتبعث بالسكينة في نفسيته فتجذب سمعه وتثير اهتمامه فجاءت لتريح النفس، وتبعث الروح في قلب المتلقي لهدوئها وطبيعتها الرومانسية وكذا هو الحال في قهوة 1001 وما تُحدث في نفس ومزاج مُرتشفيها.

### د/الألوان والتراث الشعبي:

أول ما يُلفتُ الانتباه عند رؤية علبة القهوة هو اسمها الذي يتوسط غلاف العلبة؛ حيث كُتب بخط غليظ وبلون أسود وذلك بغية جعله واضحا بارزا للمستهلك. وكُتب اسم القهوة في أعلى العلبة باللغة الفرنسية *Mille un café* بخط رقيق وباللونين الأسود والأحمر وتتوسطه صورة فلاح يحمل قفة بها حبات القهوة ويظهر من وضعيته أنه يحصد حبات البن بعناية كبيرة. وجاءت هذه الصورة للدلالة على أصالة هذه القهوة ومصدرها الطبيعي، وقد كُتب في وسط العلبة وبالضبط تحت اسم القهوة جملة باللغة الفرنسية «*Gout espresso*» بخط متوسط باللون الأحمر يشدُ الانتباه وتعني ذوق اسبريسو، وهي مشروب قهوة إيطالية الصنع تكون مركزة وغامقة اللون تُقدّم في فنجان صغير مع صحنه غالبا ما يكون باللون الأبيض أو شفافا، ويدلُّ هذا على الذوق الرفيع والنكهة المميزة لقهوة 1001، وعلى أنها قهوة جزائرية لكن بمقاييس عالمية تخاطب الطبقة الراقية. وجاء على الغلاف صورة آلة صنع القهوة حديثة الطراز وبجانبها إبريق القهوة التقليدي الذي يستعمله معظم الجزائريين، وهذا للدلالة على أن هذه القهوة في متناول الجميع يشربها الناس كلٌّ حسب رغبته وذوقه. كُتب على العلبة نوع البن المستعمل وهي قهوة طورفاكتو وردت باللغتين العربية والفرنسية يتوسطها وزن العلبة والذي قدر ب: 250 غ، ويأتي في أسفل العلبة صورة لحبات القهوة المحمصّة للدلالة على المنتوج وجودته.



(صورة 10)

ولا ننس دور الألوان في إبراز علبة القهوة (صورة 10) وإعطائها بعداً جمالياً يجذب الأنظار، فاللون يؤثر على المتلقين ففي أبسط تعريف له يعني: «هو تفاعل بين الأشكال والأشعة الضوئية الساقطة عليها فيؤلف بذلك المظهر الخارجي لهذه الأشكال، وإن الألوان في اللوحة بانسجامها وترابطها تتحقق الوحدة الجمالية»<sup>1</sup>. أما عن رمزيتها فلكل لون وما يحمله من دلالات في التراث الشعبي وحتى الديني « له رمزيتها النفسية، والجمالية والسوسيو ثقافية ويزداد التواتر النفسي للقطات المتناغمة شعرية حين تكون الألوان الموظفة قد بلغت مرحلة الترابط مع مرجعيات التلقي والمشاهد»<sup>2</sup>.

تباينت الألوان في علبة قهوة 1001 ما بين الأبيض والأحمر والأسود، كان للون الأبيض نصيب الأسد في هذه العلبة، وظهر بارزا فيها لما يحمله من رمزية للصفاء والنقاء ما أعطى مصداقية أكثر للقهوة، فهو يحمل دلالات متنوعة في التراث الديني والتراث الشعبي<sup>3</sup>.

أما في التراث الديني فقد ورد في القرآن الكريم احدى عشرة مرة وجاء بمعناه الحقيقي وبعضها الآخر جاء رمزا للصفاء والنقاء أو فوزا في الآخرة قال تعالى «وَأَمَّا الَّذِينَ آيَضُوا وَجُوهُهُمْ فَبِئْسَ رَحْمَةً لِّلَّهِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ»<sup>4</sup>، أما في التراث الشعبي فقد ظهر في الأمثال الشعبية والتعابير الدارجة للدلالة على الطهارة والنقاء ومثال ذلك «نهارك أبيض»، «قلب أبيض ذو سمعة طيبة» وكذا جاء للدلالة على المناسبات السعيدة كرمزيته في كتاب ألف ليلة وليلة من خلال

<sup>1</sup>قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مرجع سابق، ص 113.

<sup>2</sup>سمير لعرج، شعرية اللقطة التلفزيونية، رؤية نقدية، مجلة النص، جامعة جيجل، العدد 14، ديسمبر، 2013، ص 230.

<sup>3</sup> ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط 2، 1997، ص 200.

<sup>4</sup> سورة آل عمران، الآية 107.

«المنديل الأبيض» في إشارة إلى سلام المحبين على المحبوبين، ومنه ارتبط الأبيض بالصفاء والسلم والتي كانت تتميز بهم شخصية شهرزاد؛ حيث أنها استطاعت إنقاذ النساء من القتل، وجعلت شهر يار يعفو عنهم.

أما اللون الأسود فقد ظهر في اسم القهوة وهو عادة ما يرمز إلى التشاؤم<sup>1</sup>، فقد استخدمه العرب في بعض المناسبات الحزينة، فربطوا السواد بالموت، الشيء نفسه في التراث الديني، فاللون الأسود رمز للموت والشر، وورد في القرآن الكريم سبع مرات ارتبطت خمسة منها بالوجه وما يتحول إليه في الدنيا والأخرة نتيجة سوء الفعل قال تعالى «يَوْمَ تَبْيَضُّ وُجُوهٌ وَتَسْوَدُّ وُجُوهٌ»<sup>2</sup>. إلا أنه لا يشير دائما إلى الموت والتشاؤم؛ حيث يحمل في الوقت نفسه دلالات أخرى فورد في القرآن الكريم «وَاللَّيْلِ إِذَا يَغْشَىٰ وَالنَّهَارِ إِذَا تَجَلَّىٰ»<sup>3</sup>. فلو لم يكن الليل أَجَلٌ لما أقسم الله به وقدمه على النهار. فوظف في هذه الومضة للدلالة على الفخر؛ حيث برز اللون الأسود في اسم المنتج على العلبة البيضاء كالنجمة البارزة في السماء الصافية وبالتالي أوحى لنا بالقيمة والنوعية التي جاءت بها قهوة 1001.

إلى جانب اللون الأبيض والأسود فقد برز اللون الأحمر ليدل على النشاط والحيوية والطموح وهو «في التراث مرتبط دائما بالمزاج القوي وبالشجاعة والثأر. وربما ارتبط كذلك بالافتنان، وكثيرا ما يرمز إلى العاطفة والرغبة البدائية والنشاط الجنسي»<sup>4</sup>، فهو لون يرمز إلى الإغراء ولهذا غالبا ما يرتبط بالمنتجات الغذائية بغية إثارة المستهلكين، وجذبهم، كما يرمز في الثقافة العربية إلى الحب وحرارته، وهو لون الدم والتضحية، يستخدم عادة للتحذير من وجود خطر.

<sup>1</sup> ينظر: أحمد مختار عمر، اللغة واللون، مرجع سابق، ص 200.

<sup>2</sup> سورة آل عمران، الآية 106.

<sup>3</sup> سورة الليل، الآية 1 و2.

<sup>4</sup> أحمد مختار عمر، اللغة واللون، المرجع السابق، ص 184.



ذُكر اللون الأحمر في القرآن الكريم مرة واحدة دل فيها على مشهد وحسن الشيء «وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بَيْضٌ وَحُمْرٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا»<sup>1</sup>، ويُرمز في الديانات الغربية «إلى الإستشهاد في سبيل مبدأ أو دين وهو يرمز لجهنم في كثير من الديانات حيث توصف جهنم بأنها حمراء»<sup>2</sup>.

### ه/الديكور:

يُعدُّ الديكور من العناصر الأساسية والهامة في تكوين الخطاب الإشهاري ونجاحه «فهو يؤكد الفكرة ويرزها كما يساعد على إظهار المنتج المعلن عنه بصورة جديدة تُلفت نظر المشاهد له، وليس كثره قطع الديكور هي ما يدل على قوة الإشهار، فقد تكون بساطة الديكور هي سبب جذب انتباه وتشويق المشاهد»<sup>3</sup>. وللديكور وظائف عديدة لعل من أبرزها<sup>4</sup>:

- تحديد زمان ومكان الحدث: يظهر من خلال ديكور الومضة الإشهارية لقهوة 1001 فترتي الصباح والمساء التي تكرر لنا بعداً ثقافياً متمثلاً في كون الجزائري عادة ما يشرب القهوة في هذه الأوقات (صورة 11) و(الصورة 12).



(صورة 12)



(صورة 11)

<sup>1</sup>سورة فاطر، الآية 27.

<sup>2</sup>أحمد مختار عمر، اللغة واللون، المرجع السابق، ص164.

<sup>3</sup> رانيا ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج -، المرجع السابق ص118.

<sup>4</sup> عز الدين عطية المصري، الدراما التلفزيونية - مقوماتها وضوابطها النفسية، المرجع السابق ص459.

أما المكان فقد اختلفَ مع كل لقطة، فتارة يُظهر الديكور مكاناً طبيعياً وتارة أخرى يُظهر شقة فاخرة.

- الإيحاء بالحالة النفسية: وهي الحالة التي يكون عليها المنظر، وقد ركز الديكور في هذه الومضة على إبراز مناظر جميلة ارتبط بعضها بالطبيعة (صورة13) والبعض الآخر بالإطلالة المميزة (الصورة 14)، وهذه المناظر تبعث الروح في قلب المتلقي وتُعدل من نفسيته ومزاجه تماما كمفعول القهوة على محيها.



(صورة14)



(صورة13)

- إضفاء العنصر الجمالي على المكان: ليدو في أفضل منظر ويعطي حيوية وبهجة أكثر، وهذا ما عكسه الديكور؛ حيث صور جانبا من الطبيعة كشروق الشمس ليُضفي طابعا من الحيوية والنشاط، ويدل على وقت شرب القهوة الذي عادة ما يكون في الصباح فيذكر المستهلك بمذاقها الجميل.

- تحديد المساحة: حيث حدّد المنظر المساحة التي سيدور فيها التمثيل، فمازج مصمم الديكور في هذه الومضة بين البساطة والفخامة وجمع بين الإصطناعي والطبيعي أما الإصطناعي فبرز من خلال الإطلالة الساحرة (صورة14)، والمميّزة التي تظهر على الجانب الزجاجي لغرفة إحدى المكاتب الفاخرة الواقعة وسط المدينة والتي تدل على الفخامة. أما الطبيعي فركز فيه على تصوير أشجار البنّ الخضراء مرفقة بصورة الفلاح الذي ينتقي حبات القهوة بعناية فائقة حرصا منه على تقديم الأفضل، ودَعَمَ طابعه البسيط بتقديم صورة لآلة طحن القهوة



(صورة 16)



(صورة 15)

التقليدية (صورة 16) وهي آلة استخدمها العرب قديما في طحن الحبوب، جزئها السفلي عبارة عن مجسم خشبي مكعب الشكل يوحي بالإستقرار والثبات وهذا ما تتمتع به قهوة، وكما نجد صورة الكيس (صورة 15) الذي جمعت فيه هذه القهوة، وهو كيس خيش قديم جدا استخدمه العرب لتخزين الحبوب.

ومن هنا نجد أن مصمم هذه الومضة، قد وُفق في توظيف الديكور، فقد جاء خادما لموضوع الومضة ولنصها.

خاتمة

من خلال دراستنا للأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري توصلنا إلى العديد من النتائج

أبرزها:

✓ انطلق النقد الثقافي من فكرة النسق، ويقصد به كل ما كان على نظام واحد، أما النسق الثقافي فهو مجموعة من القيم المرتبطة ببعضها البعض، متوارية خلف النصوص والخطابات والممارسات الثقافية.

✓ النقد الثقافي مرتبط بالثقافة، يدرس الأدب باعتباره ظاهرة ثقافية مضمرة هدفه الكشف عن المخبوء تحت الجمالي، ويعمل في حقل واسع متنوع ومتداخل فهو فعالية أو نشاطا خاص بذاته.

✓ يُعدُّ الإشهار مرآة إجتماعية تعكس الواقع، إنتاجا رمزيا للثقافة، ومحركا أساسيا لأساليب الحياة إذ يلعب دوراً أساسياً وحيوياً في المجتمعات خاصة ما يشهده العالم اليوم من تغيرات وتحولات مستمرة على كافة الأصعدة، ولعل هذا التحول ساعد على بروز نمط إتصالي جديد يُعرف بالإشهار التلفزيوني.

✓ يُعدُّ الخطاب الإشهاري خطابا ثقافيا مثله مثل أي خطاب أدبي، أو سينمائي أو بصري ...

✓ تلاحم النسقين الأيقوني واللساني عامل مهم في إبعاد الغموض عن الرسالة الاشهارية، مما تحمله من شفرات إيجابية.

✓ أصبح مصمموا الومضات الإشهارية التلفزيونية يُعيرون اهتماما كبيرا بطبيعة الصورة التي تستعمل لأنه لم يعد اهتمامهم تجاريا فقط كما كان من قبل، وإنما الإهتمام ينصب كذلك على كيفية تسويق القيم الثقافية الغربية والترويج لها.

✓ استطاع الخطاب الإشهاري في قهوة 1001 أن يُجسد تبعية الأنا (الجزائري) للآخر (الغربي)، وهذا ما تجلّى لنا في اسم المنتج mille un ونوعية القهوة المستعملة *gout espresso*.

✓ استطاع الخطاب الإشهاري في هذه الومضة أن يعكس واقع الثقافة الشرقية وما تفرضه من عادات وتقاليد تجعل من المرأة أداة ووسيلة لخدمة الرجل.

✓ تظهر نسق الأصالة في الخطاب الإشهاري من خلال المكون الأيقوني، فتجلى في لباس الشيخ وكذا الديكور.

✓ أما الألوان المستعملة في هذا الإشهار فهي ألوان متناسقة ومتناغمة تحمل عدة أبعاد ثقافية، فالتناقض بين الأبيض والأحمر والأسود يهدف إلى جذب النظر والتأثير في المتلقي مما يزيد قوة وإثارة.

✓ عكس الخطاب الإشهاري واقع اللغة في الجزائر، فاعتمد اللغة العامية كلغة منطوقة واستعان باللغة الفصحى كلغة مكلمة للعامية.

نأمل في ختام هذه الأسطر أن نكون قد وفقنا في الإحاطة بموضوع مذكرتنا. وأن تفيد كل من يطلع عليها ولو بالشيء القليل، وتكون نقطة بداية لدراسات وبحوث أخرى جديدة أكثر صرامة وعمق.

وفي الأخير نحمد الله ونشكره على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث، فإن أصبنا فهذه غايتنا وإن لم نصب فنسأل الله العون والرشاد.

# قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم: (ورث عن نافع).

أولا : المصادر:

● إشهار: قهوة (1001) Mille Un

<https://www.youtube.com/watch?v=8FXVD0tQcZw>

ثانيا: المراجع العربية:

- أحمد مختار عمر، اللغة واللون، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1997.
- تركي الحمد، الثقافة العربية في عصر العولمة، دار الساقى، بيروت، لبنان، ط2، 1999.
- جميل حمداوي، النقد الثقافي بين المطرقة والسندان، دار ريف للطبع والنشر، الناظور، ط1، 2015، ص12.
- جميل حمداوي، نظريات النقد الأدبي في مرحلة ما بعد الحداثة، شبكة الألوكة، ط1
- رانية ممدوح صادق، الإعلان التلفزيوني، التصميم والإنتاج، دار الأسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي، (الزمن، السرد، التبشير)، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان ط3، 1997.
- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، الأردن، ط2، 2013.
- عبد الفتاح أحمد يوسف، لسانيات الخطاب وأنساق ثقافية (فلسفة المعنى بين نظام الخطاب وشروط الثقافة)، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ط1، 2010.
- عبد الله الغدامي، النقد الثقافي، قراءة في الأنساق الثقافية، المركز الثقافي العربي، دار البيضاء، المغرب، ط3، 2005.
- عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط2.
- قدور عبد الله ثاني، سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، ط2، 2008.



- محمد عبد الفاتح المصيرفي، الإعلان: أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، دار المنهاج، عمان، الأردن، ط1، 2013.
- محمد مفتاح، التشابه والاختلاف نحو منهجية شمولية، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان (د، ط)، 1995.
- مريم الشنقيطي، الخطاب الإشعاري في النص الأدبي، دراسة تداولية، دار الفيصل الثقافية، الرياض، (د.ط)، 1440 هـ.
- منى الحديددي، الإعلان؟، الدار المصرية، اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999
- ميجان الرويلي، سعد البازغي، دليل الناقد الأدبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط3، 2002.
- نادر كاظم، تمثيلات الآخر، صورة السرد في المتخيل العربي الوسيط فرارة الإعلام الثقافة والتراث الوطني، البحرين، ط1، 2004.
- نعمان بوقرة، المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب، عالم الكتب الحديث، عمان، ط1، 2009.
- يحيى العيد، في معرفة النص، دار الأفق الجديدة، بيروت لبنان، ط2، 1983.

### ثالثاً-المراجع المترجمة:

- آرثر أيزا برجر، النقد الثقافي، تمهيد مبدئي للمفاهيم الرئيسية تر: وفاء إبراهيم رمضان بسطاوي، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ط1، 2003.
- إيدين كرزويل، عصر البنيوية، تر: جابر عصفور، دار سعاد الصباح، الكويت، ط1، 1993.
- برنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، تر: سعيد بن كراد، دار الحوار للنشر، ط2، 2012.
- جيران جينيت، خطاب الحكاية، تر: محمد معتصم وآخرون، الهيئة العامة للمطابع الأميرية، ط2، 1997.
- دومينيك مانقونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تر: محمد يحياتن، ط1، 2008.

- سايمونغ ديورنغ، الدراسات الثقافية، مقدمة نقدية، تر: د/ممدوح يوسف عمران، عالم المعرفة، الكويت، (د. ط) يونيو، 2015.
- لالاند أندري، الموسوعة الفلسفية، تر: خليل أحمد خليل، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، مج2، ط2، 2001.

#### رابعاً: المعاجم والقواميس:

- إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، مصر، ط4، 2004.
- جبور عبد النور، المعجم الأدبي دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، ط1، 1979.
- سمير سعيد حجازي، قاموس مصطلحات النقد الأدبي المعاصر، دار الأفاق العربية، القاهرة، مصر، ط2، 2002.
- محي الدين الفيروزي أبادي، قاموس المحيط، دار الحديث، القاهرة (د. ط) 2008.
- ابن منظور، لسان العرب، دار الصادر، بيروت، لبنان، (د. ط)، (د.ت)، مجلد1.
- أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري، تاج اللغة وصحاح العربية، دار الحديث، القاهرة، مصر، مجلد1، (د. ط) 2009.

#### خامساً: المجلات والدوريات والملتقيات :

- حورية بكوش، تبسيط مفهوم الثقافة عند مالك بن نبي، دراسة في مفهوم الثقافة وعناصرها، مجلة رفوف، مخبر المخطوطات الجزائرية في إفريقيا جامعة أدرار، الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2016.
- جلال خشاب، تجليات الموروث في الخطاب الإشهاري العربي الملتقى الدولي الخامس، السيميائية والنص الأدبي، مخبر الأبحاث في اللغة والأدب العربي، جامعة محمد خيضر، بسكرة الجزائر، 15-17 نوفمبر، 2008.

- سميحة صياد، حاتم كعب: التلقي الإشهاري لدى الكاتب "محمد خاين" كتاب النص الإشهاري، نموذجاً، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، تمراست، الجزائر، مجلد9، العدد5، 2020.
- سمير لعرج، شعرية اللقطة التلفزيونية، رؤية نقدية، مجلة النص، جامعة جيجل، العدد14، ديسمبر2013.
- نبيل شايب، آليات التحليل السيميولوجي، للخطاب الإشهاري التلفزيوني من التمثيل إلى التأويل، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد30 سبتمبر، 2017.
- صورية جغبوب، النقد الثقافي، مفهومه، حدوده، أهم رواده، مجلة كلية الآداب واللغات جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، العدد2.
- عبد الله عايد الشرفات، النقد الثقافي، المصطلح، المفهوم، المرجعيات، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة جدارا، الأردن، المجلد5، العدد2، 28 فبراير 2021.
- كريمة عبد الواحد، سيميولوجيا الإتصال في الخطاب الإشهاري البصري، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، غرداية الجزائر، مجلد7، العدد2، 2014.
- كلثوم مدقن، لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد22، ديسمبر، 2017.

#### سادسا: الأطروحات

- أمينة رفيق، بلاغة الخطاب المكتوب، دراسة لتقنيات الحرف واللون والصورة في خطاب الدعاية التجارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم اللسان العربي جامعة محمد خيضر، بسكرة 2014/2013.

#### سابعا : مواقع الأترنت

- مفهوم النقد الثقافي في مشروع المفكر ماجد الغرباوي مقال منشور في 2020/11/28

<https://tanwair.com/archives/8273>

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

/.....	شكر وعرفان:
/.....	الإهداء:
-أ.....	مقدمة:
ج	
5 .....	المدخل: الخطاب الإشهاري المفهوم والنشأة
6 .....	تمهيد:
7 .....	1/ مفهوم الخطاب:
10.....	2/ مفهوم الإشهار :
12.....	3/ مفهوم الخطاب الإشهاري:
13.....	4/ نشأة الإشهار:
15.....	5/ أنواع الإشهار (الإعلان):
15.....	1/ تصنيف الإعلانات على أساس الهدف:
17.....	2/ تصنيف حسب الوسيلة المستخدمة فيه:
18.....	3/ تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:
20.....	الفصل الأول: مفاهيم الأنساق الثقافية
21.....	1/ مفهوم النسق :
24.....	2/ مفهوم الثقافة :
28.....	3/ مفهوم النسق الثقافي:

30.....	4/ مفهوم النقد الثقافي:
32.....	أ- نشأة وتطور النقد الثقافي:
37.....	ب- أعلام النقد الثقافي:
42.....	الفصل الثاني: الأنساق الثقافية في الخطاب الإشهاري الجزائري قهوة 1001 أنموذجا .
43.....	تمهيد:
43.....	1 _ المكون اللساني:
44.....	أ/ اسم المنتج والخلفية الأسطورية:
48.....	ب/ 1001 ونسق التبعية:
49.....	ج/ الشعار ونسق التّحدي:
52.....	2/ المكون الأيقوني ونسق الأصالة:
52.....	أ/ اللوغو أو المميز:
53.....	ب/ الشخصيات واللباس:
55.....	ج/ الموسيقى:
56.....	د/ الألوان والتراث الشعبي:
59.....	ه/ الديكور:
63.....	خاتمة:
66.....	قائمة المصادر والمراجع:
71.....	فهرس المحتويات:
/.....	الملخص:

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة البحث عن جملة من العناصر التي تجعل من الخطاب الإشهارى خطابا ثقافيا، فقد اعتمدنا في دراستنا على منهج النقد الثقافي والذي هدفنا من خلاله الغوص في مضامين الرسالة الإشهارية، وملامسة الأنساق الخفية والمضمرة، بالوقوف على الجوانب الإجتماعية والثقافية التي من شأنها أن تدعم تحليلنا، وتكشف المعنى الحقيقي لها. إضافة إلى الاستعانة بالمنهج السيميائي، في تحليل أيقونات الخطاب الإشهارى من صورة، وموسيقى، وديكور، ولباس، وشخصيات. .

## الكلمات المفتاحية:

الثقافة، النسق، الخطاب الإشهارى، الأنساق الثقافية.

## Summary:

This study aims at trying to find a number of elements that make the advertising speech a cultural discourse. We have adopted the cultural criticism approach in order to dive into the contents and tenors of the advertising message to figure out the hidden themes embedded, by identifying the social and cultural aspects that will support our analysis, and reveal the real meaning of it. In addition to the semiotic approach that has helped us in analyzing the icons of the advertising discourse: image, music, décor, dressing, and characters...

## Keywords:

Culture, theme, advertising discourse, the cultural patterns.