

الأخلاق الاجتماعية في البرامج الكوميدية التلفزيونية MBC

الباحث / مناف جابر حسون

الاستاذ الدكتور/عباس عموري

جامعة الاديان والمذاهب كلية العلوم الاجتماعية – ادارة الاعلام جمهورية ايران

المخلص:

جزء كبير من البرامج التلفزيونية هو التنسيقات ، وبعضها يسمى التفاعلية غير المباشرة والبعض الآخر يسمى التفاعلية المباشرة. ومن بين هذه التنسيقات برنامجان ساخران حامض حلو ومع دعوش من برامج قناة MBC يحاولان تعزيز الأخلاق الاجتماعية من خلال العروض والمقابلات والعروض بحضور الجمهور وهو جزء من أحجية البرنامج إلى جانب المقدمين ، الفاعلين وغيرهم ، تشكيل عوامل البناء والإنتاج ، وتعزيزها. من الواضح أن الهدف في هذه البرامج هو تعليم الأخلاق الاجتماعية ، ولكن من خلال تحليل البنية أو تحليل الخطاب أو النظر إلى الاقتصاد السياسي ، ندرك أن التنسيق ينتج محتوى غالبًا ما يكون خارج سيطرة صانعيه. ننسى أحيانًا أن هذه البرامج تعمل كأرقام ثنائية. لهذا السبب ، يبتعدون عن هدفهم ، وهو تعزيز الأخلاق الاجتماعية ، ويلجأون إلى البرامج المسلية والربحية البحتة ، وأداة لتعزيز النزعة الاستهلاكية من خلال الإعلان داخل وبين البرامج (البداية والوسط والنهاية) يتم تحويلها. موضوع هذا المقال هو كيفية تمثيل الأخلاق الاجتماعية ودمجها مع الترفيه ، في حين أن كسب المال والترفيه هما أهداف هذه البرامج. نظرية المقال هي الضحك من وجهة نظر الخبراء الاجتماعيين. تعتمد منهج هذه المقالة على حقيقة أن المحتوى والشكل يعتبران متماثلين ويتم إنتاجهما بتنسيق واحد.

الكلمات المفتاحية: (التلفاز ، برنامج ، الفكاهة ، حامض حلو ، مع دعوش).

Social Ethics in MBC TV Comedy Programs

Researcher / Manaf Jaber Hassoun

Prof. Dr. Abbas Amouri

University of Religions and Sects, College of Social Sciences - Department of
Information, Republic of Iran

Abstracts:

A large part of TV shows are formats, some called indirect interactive and others called direct interactive. Among these formats are two satirical programs, sweet, sour, and with daws from MBC channel programs that try to promote social ethics through performances, interviews, and performances in the presence of the audience, which is

part of the puzzle of the program, along with the presenters, actors, and others, forming building and production factors, and strengthening them. Clearly, the goal in these programs is to teach social ethics, but through structure analysis, discourse analysis, or looking at political economy, we realize that the format produces content that is often beyond the control of its creators. We sometimes forget that these programs work as binary numbers. For this reason, they move away from their goal, which is to promote social morality, and resort to purely entertaining and profitable programs, and a tool for promoting consumerism through advertising within and between programs (beginning, middle and end) is diverted. The topic of this article is how social morality can be represented and combined with entertainment, while making money and entertainment are the goals of these programmes. The essay theory is laughter from the point of view of social experts. The approach of this article is based on the fact that content and format are considered the same and are produced in a single format.

Keywords: (television, program, humor, sour sweet, with Dadoush).

مقدمة:

يعتبر بعض الخبراء في مجال الاتصال والإعلام أن التلفزيون وسيلة يمكن من خلالها ، من خلال تفسير الثقافة المرئية للجمهور ، اختراق حياتهم وتغيير أو على الأقل التلاعب بقيمهم ومعاييرهم. وبهذه الطريقة ، بصفتنا منتجين للمفاهيم والخطابات ، قد نضل ، وهذا خطأنا وافتقارنا إلى المعرفة بثقافة الجمهور التي لا نعرفها ، أو التي اعتدنا على معرفتها واليوم. لا أعرّفهم بعد الآن. هذا لا يعني أن برامج مثل حامض حلو ومع دعدوش هي برامج سيئة أو غير مجدية ، ولكن إذا لم يكن لهذه البرامج أي فائدة أو ثمار. يكفي أنه بالإضافة إلى جوانبها المسلية ، فإنهم يعرفون الجمهور على التنفيذ الصحيح للعناصر الثقافية من خلال إنتاج نصوص ثقافية. لذلك ، في دراسات التلفزيون والنصوص الثقافية التي ينتجها ، نصل إلى استنتاج مفاده أن التلفزيون ينتج محتويات لها تأثير مباشر لا يمكن إنكاره على الجمهور من أفراد المجتمع.

يفسر الجمهور ويحلل الصور ويفتح العلامات والرموز الموجودة فيها ، لذلك يجب أن نكون حذرين بشأن ما نتجه وتحت أي ظروف. يشبه عمل الجمهور ترتيب الفخار وقطع الأطباق المكسورة معًا ، مما يساعدهم على القيام بأعمال فك التشفير. يجب ألا نغفل عن حقيقة أن هذه هي النافذة التي تدخلنا إلى عالم الآخرين. على سبيل المثال ، في كثير من الحالات ، يتيح التعامل مع القضايا العادية الانتباه إلى العناصر الثقافية والاجتماعية للآخرين. ولهذا يتضح في البرنامجين التليفزيونيين المختارين وهما حامض حلو ومع دعوش.

لقد أتاح هذان البرنامجان لنا القدرة على التعامل مع الأمور والقضايا التافهة والتي تبدو غير مهمة ، لتوفير الظروف لجميع الأنماط السلوكية التي يمكن أن تنير عقولنا لتحليل المفاهيم بشكل صحيح. وتساعد العناصر الثقافية ، حتى لو كانت - بالمعنى الحقيقي للكلمة - كومة من الهراء نجمعها (كمنتجين) ونطعمها للناس.

لذلك ، تمكنت وسائل الإعلام المحلية وخاصة الفضائية في السنوات الأخيرة ، مع الثورة الثقافية ، من إنتاج برامج متنوعة بعضها بجودة عالية وبعضها ليس بالجودة المطلوبة. يبدو أنه في دورة السياسة الإعلامية هذه، كان إنتاج برامج مثل حامض حلو ومع دعوش أمرًا جيدًا جدًا ومناسبًا. يمكن تحليل وتفسير صحة إنتاج هذه البرامج (من وجهة نظر الإعلام المنتج) من حيث نوع البناء والمساعدة في تعزيز الخطاب الرسمي للإعلام السعودي. وهذا هو السبب الذي جعلنا نختار هذين البرنامجين لهذه المقالة. ويبدو أن هذه البرامج استطاعت أن تستخدم الأساطير التي يحبها الناس لإنتاج المحتوى المنشود للإعلام السعودي وخاصة للترويج لخطاب الأخلاق الاجتماعية بعلامة الأمل المركزية لإنجازات المملكة العربية السعودية. يُعتقد أحيانًا أن هذا الاستخدام يتم على الرغم من رغبة وأهداف المنظمة والسياسات الكلية للنظام الإعلامي السعودي والسياسة الثقافية. يجب أن تفكر في هذا.

بيان المشكلة

بالطبع ، يعلم الجميع أن الحياة الحقيقية ليست مثل ما يعرضونه على التلفزيون. لذلك ، فإن الثقافة البصرية المعاصرة ، تمامًا مثل علم الآثار ، يجب ألا يتم التقاطها من خلال الصفات الخارجية في بحثها. لا يمكننا فقط تقييم شيء ما من الناحية النوعية ونتوقع الحصول على معلومات مفيدة منه. إذا استمعنا إلى الأخبار الرسمية ، نكون قد أولينا اهتمامًا لبرنامج رسمي بجودة مظهر عالية جدًا ، وإذا استمعنا إلى برامج شعبية (حتى أكثر البرامج دينوية تمثل ثقافتهم) ، فسنتهم الابتعاد عن الثقافة العالية. إذا قبلنا أن كل برنامج وكل فيلم هو منتج ثقافي (سواء كان مشهورًا أو مرتفعًا ، ونعتبر برامج حامض حلو ومع دعوش من البرامج الشعبية) في عملية إنتاج ثقافي أو دعائي (أي إجبار الجمهور في توسيع جولتهم الإدراكية) ؛ ثم سبق أن قبلنا أن هذه النصوص تعكس القيم والمخاوف والأساطير والافتراضات الثقافية للمجتمع التي أنتجها الإعلام الوطني وقدمتها. لذلك فإن موضوع هذا المقال هو كيفية إنتاج برامج فكاهية وكيفية المساهمة في خطاب الأخلاق الاجتماعي. سؤال هذا المقال هو الإجابة عن سبب استخدام هذا النوع (في رأي الخبراء في هذا المجال ، لم يتم تضمينه بالكامل في تخصص الفن الخالص) في تعزيز الأخلاق الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام النشطة في العراق.

بالطبع لا يجب أن ننسى أن هذين البرنامجين قد حققا شكلاً سرديًا مقنعًا ، وهو مزيج عشوائي من الواقع والفكاهة والدراما والتفاعل والخيال. ومع ذلك ، قد يكون من غير الحكمة التعامل مع جميع القضايا المثارة في هذه البرامج على محمل الجد ، لأنه بالإضافة إلى الشخصيات المعيبة التي يقدمها ، يتم أيضًا التلاعب بالروايات. تمامًا على عكس تصميمه وهيكلي البرنامج وصنع الفضاء ، وهو ما يلقي بنا بالضبط في العالم الحديث.

دراسات السابقة

إن الدور البارز للتلفزيون في الحياة المعاصرة مثير للإعجاب للغاية ، على الرغم من تمثيل العلاقات الصغيرة نسبيًا ، إلا أنها تلعب دورًا مركزيًا. نُشر كتاب قراءة التلفزيون^١ لجون فيسك^٢ وجون هارتلي^٣ لأول مرة في عام ١٩٧٨ وأعيد طبعه عدة مرات منذ ذلك الحين.

واصل فيسك تحليله التفصيلي للتلفزيون في عام ١٩٨٧ ، وكتب كتاب ثقافة التلفزيون^٤. التي أعيد طبعها عدة مرات منذ ذلك الحين. مك لوهان^٥ ، الذي درس وسائل الإعلام في الستينيات واقترح النظرية القائلة بأن هذه الوسائط يجب أن تؤخذ على محمل الجد. كتبه جوتنبرج غالاكسي^٦ ، وفهم وسائل الإعلام^٧ ، والعروس الميكانيكية^٨ أقل قراءة اليوم مما كانت عليه في أيامهم ، لكنها تعتبر كلاسيكيات في هذا المجال. بما في ذلك كتاب نيل بوستمان^٩ القيم للغاية بعنوان "الترفيه عن أنفسنا حتى الموت"^{١٠}. في هذا الكتاب ، يجادل بوستمان بأن التلفزيون ليس هو الذي يهدد المجتمع ، بل هو محاولته المستمرة للتشبث بالمحتوى الجاد. ريموند ويليامز^{١١} هو أحد مؤسسي هذا المجال. يوصى في كتابه "التلفزيون: التكنولوجيا والصيغة الثقافية"^{١٢} بمعاينة التلفزيون في السياق الثقافي لإنجلترا. في هذه الأثناء ، قام آلن أوكانر^{١٣} بتحرير مجموعة مقالاته على التلفزيون^{١٤} وجمعها ونشرها في كتاب بعنوان ويليامز على التلفزيون. إلى جانب ذلك ، يُظهر كتاب ديفيد مارك^{١٥} المسمى المنظورات الديمغرافية الجوانب الإيجابية للتلفزيون في الثقافة الأمريكية. تم استكشاف العلاقة بين التلفزيون والواقع من قبل ريتشارد داير^{١٦} في Light Entertainment وفي كتاب

١. Reading Television

٢. John Fiske

٣. John Hartley

٤. Television Culture

٥. Marshall McLuhan

٦. The Gutenberg Galaxy

٧. Understanding Media

٨. The Mechanical Bride

٩. Neil Postman

١٠. Amusing Ourselves to Death

١١. Raymond Williams

١٢. Television: Technology and Cultural Form

١٣. Alan O'Connor

١٤. Williams on Television

١٥. David Marc

١٦. Richard Dyer

روجر سيلفرستون^{١٧} *The Message of Television* ، وهذا الأخير على وجه الخصوص يوفر تحقيقًا في ميل التلفزيون للهروب من الواقع والخيال. في الوقت نفسه ، استخدم أيضًا كتاب ليستر آل^{١٨} "مشاهدة أمريكا"^{١٩} ، جنبًا إلى جنب مع كتاب مارك كريستين ميلر " *Dorn Box* " ، الذي يدعي الاستنتاجات العلمية. تم شرح تقنية التلفزيون جيدًا للشخص العادي في كتاب ستيفن لاكس^{٢٠} *Beyond the Horizon: Communication Technologies* ، الماضي والحاضر والمستقبل ، والذي يحتوي أيضًا على شرح جيد للوسائط الجديدة.

النوع الكوميدي^{٢١}

الكوميديا هي أحد أنواع الدراما جنبًا إلى جنب مع التراجيديا والميلودراما وأنواع أخرى من الأدب الدرامي. لكن كوميديا التاريخ لا تقل أهمية عن التاريخ. ظهرت الكوميديا أيضًا منذ أن أصبح الرجل على دراية بالنقد. منذ أن دخلت الكوميديا ساحة العرض ، باستخدام الضحك والنكات ، كان غاضبًا على الأشياء القبيحة وغير المحتشمة. يجب أن نعتبر الكوميديا قوة اجتماعية ملتزمة تخبرنا بالأشياء غير الأخلاقية وغير الصحيحة وغير المرغوب فيها ؛ على الرغم من أن أفلاطون نظر إليها بنظرة ازدراء وتتبع من غرائز إنسانية متدنية ، وشدد سبينوزا على جانبها اللاأخلاقي كثيرًا واعتبرها نتيجة الإثارة والشهوة التي لا قاعدة لها ولم يحترم النظام الأخلاقي واعتبره مناسبًا للعبيد (استات، ١٣٨٩: ٤٦). لكن في هذه المقالة ، نعني بالكوميديا تصحيح الأمور وإحداث تغييرات مواتية من خلال التأكيد على القبح. "إذا كان ترتيب الإجراءات والأحداث على هذا النحو بحيث يمنحنا الجمع بينهما إحساسًا واضحًا بالحياة على أنها مجرد وهم ، ولكن نظام آلي وآلي ، فهو كوميدي" (بركسون، ١٣٧٩: ٥٨). في هذين البرنامجين، من خلال معالجة السلوكيات القبيحة ، الاجتماعية ، الاقتصادية، السياسية والثقافية في شكل دراما وفي النوع الهزلي جعل الجمهور يفهم المفاهيم بينما يستمتع باللغة. تاريخيًا ، في الأدب الفارسي ،

١٧. Roger Silverstone

١٨. Lichter et al

١٩. Watching America

٢٠. Stephen Lax

٢١. Comedy

تُعرف عناصر مثل الهجاء^{٢٢} والهزل^{٢٣}، والفكاهة والمطايبه^{٢٤}، بأنواع الفكاهة. كل من هذه المفاهيم لها معانيها الخاصة (انظر. معين، ١٣٨١: ٤١-١٥ و مسلمي زاده، ١٣٧٧ و صدر، ١٣٨١: ٤-٣ و حلي، ١٣٦٤: ٢٩ و منصورى، ١٣٧٧ و مرجنت، ١٣٨٤: ١٩ استات، ١٣٨٩: ١٨).

الإطار النظري

يعتقد الصدر (١٣٨١: ١) أنه لا شك في أن الضحك^{٢٥} من الخصائص الفريدة للإنسان. هذا هو أحد العناصر الفسيولوجية والثقافية التي تم اعتبارها دائماً في مركز تاريخ التفكير الفلسفي البشري. على سبيل المثال ، يصف الناس الإنسان بأنه حيوان يضحك. أو ، على سبيل المثال ، يعتقد أرسطو أنه من بين جميع الحيوانات ، البشر هم الوحيدون الذين يستطيعون الضحك. لأن أحد الأشياء الضرورية التي يجب أن تضحك هو: فهم عميق وفوق حسي وعقلاني للأحداث. بالإضافة إلى ذلك ، فإن الذكاء والقدرة على فهم التعقيدات يقتصران على البشر فقط؛ مما يجعله يضحك (راجع. اكبرلو، ١٣٧٨: ٧ و استات، ١٣٨٩: ٢٢٤ و ناظرزاده كرماني، ١٣٧٦ و استات، ١٣٨٩: ٢٢٩).

مع هذه المقدمة القصيرة ، فإن الإطار النظري لهذه المقالة هو مزيج من نظريات نيتشه وعلماء مثل هنري بيرجسون^{٢٦}. يعرف أنصار ما بعد النيويين الضحك على أنه شيء رمزي يعبر عن شعور بالتعالي وخارج نطاق اللغة اليومية والإدراك (استات، ١٣٨٩: ٢٣٤). هذا ما اقترحه فريدريك نيتشه من قبل. اعتقد نيتشه أن الضحك هو نتيجة استجابة الإنسان للخوف. أي الأوقات التي يشعر فيها الشخص فجأة بالذعر والعواطف التي تؤدي إلى الهروب من الخطر إلى الأمان. في هذا المجال ، دخل خبراء آخرون الموضوعات المتعلقة بالضحك بعناوين مختلفة. مفكرين

٢٢. Satire

٢٣. Humour

٢٤. Wit

٢٥. laughter

٢٦. Henri Bergson

مثل سيمون كريبتشلي ، الذي اقترح "الضحك الذهبي للطلب المأساوي" ، بورش وجاكوبسن ، "نهاية الهوية والمحدودية المطلقة" ، نانسي ، "الضحك المتسامي" و "حمام الشفاء" في مناقشة صناعة الثقافة أدورنو وهوركهايمر. لذلك ، من وجهة نظره ، "الضحك هو رمز لمبدأ غائب ليس له أي دلالة كاملة وكاملة عن نفسه ، بل هو صانع الجهود المفاهيمية لبناء أنظمة معاني دون قيد أو شرط" (استات، ١٣٨٩: ٢٣٧). نتيجة لذلك ، في هذا المقال ، يعد الضحك عاملاً يساعد مبتكري برامج حامض طلو ومع دعدوش على نشر فرصة وقوة بناء الأنظمة الدلالية والأنظمة المفاهيمية مثل الأخلاق الاجتماعية بين الناس. لكن الجمع بين نظرية ما بعد البنيوية ونظرية هنري بيرجسون يمكن أن يقودنا إلى فهم أفضل للضحك وأسبابه. تمكن برغسون من ربط حدود الضحك بالحدود الثقافية والاجتماعية وتحويل الضحك من حالة فيسيولوجية بحتة إلى عنصر ثقافي يستخدمه الناس للاحتجاج والتعليق. كما أن آراء المنظرين الآخرين في هذا المجال ، بما في ذلك تافلينجر ، حول خصائص الشيء المضحك أظهرت أن خلق موقف مضحك ، في شكل عرض أو فيلم ، يجب أن يكون علمياً ودقيقاً. يساعد وضع هذه النظريات في الاعتبار أثناء تحليل البرامج الكوميدية لوسائل الإعلام التي تم البحث عنها في معرفة إلى أي مدى يتم إنتاج هذه البرامج ، أو على الأقل أكثرها نجاحاً ، بناءً على النظريات العلمية للضحك.

الأطار المنهجي

منهج هذه المقالة هي السيميائية مع نهج أو نموذج تحليلي سلبي وكودري. تمكن هذان الشخصان من تقييم نموذجهما جيداً في الكتاب الشهير "دليل مراجعة التلفزيون" (١٣٨٠). في نموذجه ، فإن البنية وعوامل الإنتاج والتصنيف والسرد هي محور تحليل النصوص الإعلامية. واعتبر أن مفهوم الهيكل له جانبان مهمان: ميزانسن والرموز الفنية ؛ ولكل منهم مواصفات وتعريفات محددة وقابلة للتطبيق.

أ- النقطة التي أثيرت في نموذجه تعود إلى تحليل الميز إن المشهد. وتشمل الجوانب المسرحية مثل: التدرج ، والدعائم ، والسلوك مع الآخرين ، والملابس والمكياج. لذا:

١- المشهد: مكان وقوع الحدث.

٢- دعائم المشهد: ما هي العناصر الموجودة في المشهد وأثارها؟

٣- رموز الاتصال غير اللفظية: مثل الإيماءات وتعبيرات الوجه ، وبشكل عام ، وضع الجسم في مختلف المشاهد والخطط وأوقات البرامج.

٤- رموز الملابس: نوع الملابس وشكلها واستخدامها في ميزانسن وكعنصر لإيصال المفاهيم ؛

ب- الجانب الثاني للهيكل هو الكود الفني للهيكل والذي يتضمن الآتي:

١- حجم العرض ؛

٢- زاوية الكاميرا؛

٣- الأكواد التركيبية (متناظرة وغير متماثلة تعود إلى الموضوع) ؛

٤- رموز الوضوح ؛

٥- رموز الإضاءة (الإضاءة العادية والإضاءة المتعالية) ؛ (سلبى و كاودرى، ١٣٨٠ : ٣٢-٢٨).

Journal of Quality Standards for Studies and Research

بشكل عام ، ما يعتبر من مفهوم الهيكل يمكن رؤيته في الجدول التالي:

البنية	دال	مدلول
عرض الحجم	منظر قريب جدا	المودة - الشعور - الدراما - الحياة
	منظر قريب	التقارب والحميمية
	منظر متوسط	للعلاقة الشخصية مع موضوع
	منظر بعيد	الخلفية (الملمس ، المسافة العامة)

دال و البنية كرمي	سلطة-قدرة-حاكم	تدفق، الى التحت	جدول مدلول (مأخذ: و محزاده ١٣٩٥) الرموز
	مستوى	مستوى العين	
	ضعف-عجز	الى الارتفاع	الإضاءة
	سعادة	ساطع	
	يأس	مظلم	التكوين
	مسرحي - درامي	متناقضة	
	واقعي - وثائقي	تباين منخفض	وضوح والدقة
	هادي - هذو	متقارن	
	حيات اليومية	غير متقارن	الوان
	لفت الانتباه إلى "هذا"	دقة انتقائية	
	علاقة حب - حزن التشرذ	دقة ناعمة	
	لفت الانتباه إلى "الجميع"	عمق الميدان	
	تفاؤله مثير - شوق	دافئ (أصفر - برتقالي -	
	التشاؤم-الهدوء-التعقل	بارد (أزرق - أخضر -	
	الواقعية - الفعلية	اسود و ابيض	

الثقافية^{٢٧}: تتجلى هذه الرموز في شكل صوت "أخلاقي" وجماعي ومجهول وموثوق يتحدث عن وما يسمى بالمعرفة أو الحكمة "المقبولة". الرموز الثقافية هي قناة إحالة النص إلى الخارج (كرمي ومحمد زاده، ١٣٩٥: ٢٠٧-١٦٤).

يعتقد سلبي وكودري (١٣٨٠: ١٦٢) أنه في تحليل كل قسم ، يجب الإجابة على هذه الأسئلة ، والتي تتعلق بخمسة مفاهيم إعلامية مهمة:

١- ما هي الأساليب والرموز المستخدمة في البرامج لإقناعنا بأننا نشاهد "الواقع"؟

٢- كيف يفسر الجمهور أو "يقراً" هذه الهياكل؟

٣- ما القصص التي يتم سردها في كل موضوع محدد؟

٢٧. REF: The Cultural Code or Refrence Code

٤- كيف تختلف هذه الروايات عن أشكال الواقعية الأخرى مثل الأحداث اليومية والأعمال الوثائقية؟

٥- ما هي الموارد المؤسسية والمحددة في البرامج؟

إجراءات

في هذا المقال سنحلل برنامجين ساخرين هما حامض حلو ومع دعدوش هذان البرنامجان متشابهان في نواح كثيرة ؛ بحيث يمكن تصنيفهم في فئة واحدة عن طريق تجاهلهم في تصنيف البرنامج.

١- الهدف من كلا البرنامجين هو إضحاك الجمهور.

٢- يعتمد كلا البرنامجين على الممثلين والمقدمين.

٣- كل من المضيف والممثلين كوميديين مشهورين في العراق.

٤- يعتمد كلا البرنامجين على استخدام الشخصيات المشهورة.

٥- يستخدم كلا البرنامجين شخصيات مركزية في الدعابة.

٦- وضع كلا البرنامجين العبء الأكبر من المعنى على عاتق مقدم البرنامج. هم أيضا ناجحون في هذا العمل.

يمكن سرد العديد من أوجه التشابه هذه ، والتي تتجاوز أهداف المقالة. على الرغم من أن لديهم أيضًا اختلافات مع بعضهم البعض (عموري، ١٣٩٦ : ٢٠-١٨)، والتي يمكن أن تكون:

١- أشار إلى نوع الإعلانات الراعية المقدمة في برنامجين مختلفين للغاية عن بعضهما البعض.

٢- التفاعل مع الجمهور في هذين البرنامجين بعيد كل البعد عن الآخر.

لمناقشة هذا الأمر ، من الأفضل القيام به بشكل منهجي. لذلك ، في المقالة القادمة ، كما ذكرنا ، سوف نستخدم نموذج تحليل السيميائية سيلبي وكودري (١٣٨٠: ٢٠ وما بعده).

١- **البنية:** نسمي الأكواد المستخدمة لنقل النظام المفاهيمي في برامج حامض حلو ومع دعدوش كهياكل.

حجم العرض: المشاهدات في كلا البرنامجين متشابهة جداً. غالبية الآراء ذات مناظر كبيرة ومتوسطة. من هذه الآراء يمكننا أن نستنتج أن مبتكري هذين البرنامجين حاولوا ترسيخ شعور بالتقارب والحميمية والعلاقة الشخصية مع الموضوع أو الجمهور. يبدو أنهم كانوا ناجحين للغاية في هذا العمل. لأنه من المفيد جداً استخدام هذه الآراء لنقل النظام المفاهيمي. لذلك ، يمكن الاستنتاج في هذا القسم أن مكونات تعزيز الأخلاق الاجتماعية، بما في ذلك المساواة ، والعلاقة الحميمة ، وإقامة تواصل اجتماعي صحي (كعلامات ثانوية للخطاب الرسمي) هي الأهداف الرئيسية للبرامج.

زاوية الكاميرا: زاوية الكاميرا في كلا البرنامجين هي مزيج من الانحدار ، خاصة أثناء العرض والأداء ، مما يدل على قوة/قدرة وهيمنة وسيادة الخطاب الرسمي للمبدعين. لكنه أيضاً يستخدم مستوى العين في المحادثات بشكل صحيح. وهذا يوضح أيضاً المساواة التي ينوي خطاب البرنامج الترويج لها كمكون ثقافي واجتماعي (علامة فرعية). في هذه البرامج ، تم بذل الكثير من الجهد لتقليل استخدام الزاوية الصاعدة ، مما يدل على الضعف والعجز. لكن في العديد من الخطط ، يتعين عليهم القيام بذلك بسبب التدرج.

الإضاءة: بسبب النظام المفاهيمي والخطابي الذي تنوي هذه البرامج تعزيزه ؛ الإضاءة ساطعة للغاية ومنخفضة التباين ومتناسقة. لذلك ، فإن مكونات الأخلاق الاجتماعية (علامات فرعية) لهذا الخطاب تشمل تعزيز السعادة، والتوثيق الواقعي والهدوء. ومع ذلك ، لا ينبغي لأحد أن يتجاهل عدم تناسق الإضاءة في العديد من المشاهد ، مما يدل على عدم التماثل في الحياة اليومية. مع هذا

، أقامت هذه البرامج علاقة قوية بينها وبين الجمهور. لأن الجمهور يستطيع أن يرى استمرار حياته اليومية في هذه البرامج.

التركيب: يحتوي برنامج حامض حلو على تركيبة أكثر تناسقاً مقارنة ببرنامج مع دعوش. يظهر هذا التناسق في التكوين الإعلان عن السلام (حالة الهدوء) ، وهو جزء (رمز فرعي) من الأخلاق الاجتماعية لهذه البرامج.

الوضوح: في كلا البرنامجين ، يتم استخدام نوعين من الوضوح أكثر: أولاً ، الوضوح الانتقائي الذي يلفت الانتباه إلى القضايا التي تسعى هذه البرامج إلى تعزيزها ؛ وثانياً ، الوضوح اللطيف لإظهار العلاقة الرومانسية التي انبثقت عن المجتمع العراقي. لذا يصبح لغز الأخلاق الاجتماعية أكثر اكتمالاً هنا ، وهذا الإعلان هو الترويج للعلاقة الرومانسية. رغم أنه في برنامج حامض حلو حاول استخدام عمق المجال الذي يظهر الاهتمام للجميع بشكل صحيح وإلى حد ما.

اللون: الألوان المستخدمة في هذه البرامج لتعزيز الأخلاق الاجتماعية في النظام المفاهيمي للخطاب المفضل هي الألوان الدافئة (مثل الأصفر والبرتقالي والأحمر). يتم استخدام هذه الألوان عندما نعتزم إثارة الحماس والحماس والتفاؤل. لذلك ، تضاف هذه العناصر الاجتماعية والثقافية الثلاثة (التفاؤل ، ولذة الحياة ، والدافع لمواصلة العيش في المجتمع العراقي المعاصر) كعلامات ثانوية للأخلاق الاجتماعية.

٢- **الجمهور:** حسب نظر استيوارت هول (عمورى ، ١٣٩١) ، نحن أمام ثلاث قراءات في قراءة النصوص الإعلامية. القراءات إما متفق عليها أو متناقضة أو وسيطة. ووفقاً لهذه النظرية ، نستنتج أن النصوص الإعلامية ليس لها معنى ثابت واحد (فردى) ومتناسك ، بل يمكن للجماهير المختلفة تفسير نص إعلامي بطرق مختلفة ، وهو ما تمتلكه هذه البرامج أيضاً ، والقاعدة ليست استثناء. من ناحية أخرى ، تواجه هذه البرامج مجموعتين كبيرتين من الجمهور ، توافق مجموعة واحدة والأخرى متوسطة. لدينا أيضاً جماهير تشارك في البرنامج ومجموعة تتبع تيارات

البرامج. لكن هذا الجزء يحتاج إلى بحث مستقل. وموضوع هذه المقالة ليس موجهاً نحو المحتوى.

٣- **السردي:** تمتلئ النصوص الإعلامية بالروايات وترتبط بها بشكل أو بآخر. هذه النصوص ليست مجرد مجموعة من الصور والكلمات. بدلاً من ذلك ، يتم ترتيبها بطريقة منظمة ومنتظمة لإنتاج معنى محدد بجانب وخلف بعضهما البعض. لذلك ، فإن أحد أهم مبادئ تنظيم النصوص الإعلامية بشكل هيكلي هو النوع السردي. لذلك ، فإن هذه الروايات هي التي تعطي معنى لهذه البرامج وتجعل مفاهيمها مفهومة. بعض الخبراء مثل تولان (١٣٨٣: ١٨-٢٠) يعتبرون السرد معادلاً لنوع من القوة (اللغة والصورة) التي يستخدمها الراوي. آخرون ، مثل آسبرغر (١٣٨٠: ٢٤) ، يعتبرون السرد شكلاً من أشكال التمثيل الذي يجعل العالم مفهوماً للجمهور (راجع. آلن، ١٣٨٥: ٩٤ ما بعده و احمدى، ١٣٨٠: ١٤٤ من بعده و پراپ، ١٣٦٨: ٥٠ من بعده و بارت، ١٣٨٧: ٢٧). ولكن من وجهة نظر سردية ، فإن النظر إلى هذه البرامج يقودنا إلى خطاب مليء بالأمل والعاطفة والحياة إلى جانب الضحك والمرح. تمتزج روايات الحياة اليومية والواقعية مع الروايات الاجتماعية والثقافية والسياسية بطريقة تقود الجمهور إلى نفس القوة التي يحاول الخطاب المفضل نشر الأخلاق الاجتماعية. أتاح الجمع بين القصة والعرض ومشاركة الجمهور والممثلين والمقدم الفرصة للمبدعين لإيجاد مكانة متميزة بين البرامج من حيث السرد (عمورى، ١٣٩٦: ١٨-٢٠).

٤- **التصنيف:** عندما نشاهد البرامج التلفزيونية فإننا نستخدم قدرًا كبيرًا من المعرفة والفهم للنصوص الإعلامية (محو الأمية الإعلامية) بشكل عام وطوعياً أو كرهاً لفهم ما يتم تقديمه ، ونحن نتدخل. هذا هو السبب في أننا نتذكر أو نتبع الجزء من النص الذي هو ممتع لنا أكثر من الأجزاء الأخرى. تتضمن هذه المتعة متعة مشاهدة شكل القصة التي تُصنع أمامنا (انظر. سلبى و كاودرى، ١٣٨٠: ٢١-٢٢). يبدو أن المتعة والمتعة التي تنتقل إلى الجمهور في الاستوديو وخارجه من مشاهدة هذه البرامج هي نصوص أكثر من كونها محتوى. لهذا السبب، لا يبدو أن الجمهور قد أعطى جمهوره لهذه البرامج حتى يتمكنوا من إلحاق أي ضرر بهم. ومن أجل النجاح

في هذا الأمر ، أي نشر الأخلاق الاجتماعية وحقن الفرح والضحك ، هناك حاجة إلى برامج إضافية في سلسلة الأحاجي التي يجب على الإعلام الوطني أن يسعى إلى تحقيقها. لايمكنك اعطاء الفرح والسرور للناس بينما في برامج الاعلام الوطني الاخري تعطي الناس حزنا واخبارا غير سارة. ومع ذلك ، يجب ألا ننسى أن هذين البرنامجين مجرد جزء من هذا اللغز ؛ وتحليل الهيكل الداخلي يحصلون على درجات مقبولة في تنفيذ أهداف البرامج.

٥- عوامل الإنتاج: وتشمل مراعاة السياق التنظيمي في جدولة البرامج التلفزيونية ، وسياسة البث ، وتأثير الاعتبارات المالية ، والسياسات السياسية والحوكمة ، والقيود الثقافية والاجتماعية. في دراسات الإعلام والاتصال ، ننظر إلى العلاقات والتناقضات الموجودة في كل من القلب والمؤسسات (انظر. سلبي و كاودرى، ١٣٨٠: ٢٢-٢١). نقوم بتحليل ثلاثة عناصر فقط من بين عوامل البناء على النحو التالي:

أولاً - المقدمون والديكور: يستخدم هذان البرنامجان ممثلين وممثلين موهوبين. تمكن كلا البرنامجين من الاستفادة من الفرصة لجذب الجماهير بسبب تركيزهما على المقدمين والممثلين. يمثل ديكور البرنامج في كل برنامج شخصية مقدميه وممثليه ؛ مما ساعدهم كثيرًا في تنفيذ البرنامج بشكل أفضل. شخصية كل من هذين هي أيضا مختلفة جدا. على سبيل المثال ، أثناء تنفيذ البرنامج ، ينفذ دعوش البرنامج بسهولة شديدة وبتواضع، ودون أن يكون له منصب خاص. هذا على الرغم من أنه تم التخطيط لمنصب خاص لممثلي برنامج حامض حلو لأداء البرنامج. في برنامج حامض حلو، وفقًا للمناظر والديكور المستخدم ، يُحاول تمثيل قسم من المنزل ومساحة المعيشة. أثناء التواجد في برنامج مع دعوش ، نظرًا لوجود مقدم عرض متمكن ورائع ، تم استخدام الديكور المعتاد وإعدادات المسرح في البرامج الإعلامية. لذلك ، فإن العملاء والروايات وحتى الديكور يتأثرون ويتحكمون فيها من قبل الممثلين والمقدمين.

ثانيًا - الأشخاص الذين تمت مقابلتهم: إن الأشخاص الذين تمت مقابلتهم هم في الواقع نجوم بارزون يشاركون في البرامج اعتمادًا على المقدمين. الأسئلة التي طُرحت من الأشخاص الذين

تمت مقابلتهم تدور حول المكونات التي تعزز الأخلاق الاجتماعية. وفي الوقت نفسه ، لدى الجمهور معلومات كافية حول الحياة الخاصة لهؤلاء النجوم. نتيجة لذلك ، في كثير من الحالات ، لا تكون قراءة الجمهور هي القراءة المتوقعة للخطاب السائد. لذلك، يجب ألا ننسى أن الجمهور المطلع لديه قوة البحث وفرصة الاختيار.

ثالثاً - الممثلون: كلا البرنامجين يستخدمان مقدمين وممثلين. هذان البرنامجان ، اللذان أصبحا شخصيات مشهورة اليوم ، روجا للعديد من القضايا والمشاكل السياسية والاجتماعية والثقافية في المجتمع من خلال اللعبة التي لعبوها مع المذيعين وحتى الجمهور الموجود في الاستوديو. بالإضافة إلى المساعدة في هيكل البرنامج وتطوير السرد وتدفق البرنامج ، يلعب هذان أيضاً دوراً حاسماً في إنتاج النظام الدلالي للأخلاقيات الاجتماعية المخصص لخطاب هذه البرامج. هذا يعني أن هذين الشخصين ليسا فقط دور الترفيه وإضحاك الناس ، ولكنهما جزء من السرد الذي من المفترض أن يقرأه الجمهور.

التحدي الكبير

يتمثل التحدي الأكبر لوسائل الإعلام في العراق ، بما في ذلك هذين البرنامجين ، في ترويج النزعة الاستهلاكية وتشجيعها ، ومناقشة الرعاية داخل وبين البرامج ، الأمر الذي يتعارض مع خطاب مناهضة الاستهلاك والأخلاق الاجتماعية. وفي الوقت نفسه ، يتشكل هذا التحدي في ذهن الجمهور بأن الغرض من إنتاج هذين البرنامجين هو تطوير وإضفاء الطابع المؤسسي على الأخلاق الاجتماعية ؛ لكن من الناحية العملية ، تواجه هذه الحادثة أزمة قبول بسبب ما يسمى بالنزعة الاستهلاكية. يجب ألا ننسى أن تصورات الجمهور يتم التلاعب بها وتغييرها بالإعلانات ، ونتيجة لذلك يتعمق التحدي الكبير للإعلام الوطني ويجب التفكير في حل هذا التحدي. على الرغم من أنه ليس بعيداً عن أذهاننا أن تقوم وسائل الإعلام بالإعلان من أجل كسب لقمة العيش وتنظيم الميزانية (على الرغم من أنها تتطلب بحثاً منفصلاً).

خاتمة

وحتى هذه البرامج الساخرة المشجعة التي تتعامل مع قضايا المجتمع ، ومنها: محاربة الظلم ، والقوالب النمطية السلبية ، والترويج للعنف ، ومواجهة الإساءة إلى رجال السياسة ، والعيش حياة مزدهرة وبراقة ، وما إلى ذلك، هي برامج منتقدة. يميل هؤلاء النقاد إلى الاعتقاد بأن الإعلام والثقافة الشعبية يجب أن يحملوا مرآة أمام المجتمع من أجل تحقيق رسالتهم. رغم أنه من الواضح أن برامج مثل حامض حلو ومع دعدوش لا تقدم صورة دقيقة للمجتمع الذي نشأت منه. ولا يبدو ذلك مفاجئاً ، لأنه ليس من المفترض أن يكون التلفزيون مثل الحياة اليومية والواقعية ؛ وإذا كان الأمر كذلك ، فلن يكون هناك ربح أو ثمار أو متعة في مشاهدته ، وسنواصل حياتنا ولن نحتاج إلى وسيط يسمى التلفزيون. لذا فإن التلفاز لا يشبه الواقع إلى حد كبير وهو أكثر إثارة بكثير ، وفي بعض النواحي أكثر إرضاءً. على شاشات التلفزيون ، يهزم "الأخبار" دائماً "الأشهرار" ويتم حل الجرائم دائماً. هذه هي المتعة التي يمنحها التلفزيون لجمهوره. في الواقع ، ما يقدمه التلفزيون هو خيال شائع ينضم أحياناً إلى العالم المادي ويستبدله أحياناً بالحياة الحقيقية لملايين الإيرانيين. هذا الاستبدال مصحوب بنقص في العدوانية والأنماط النمطية (انظر. هاولز، ٢٠٠٣: ٢٨٧ من بعده).

الآن ، في الختام ، سيكون من الصعب للغاية النظر إلى هذه البرامج ومحاولة العثور على بيان سلبي مرتبط بقيم الأسرة العراقية. هذه برامج تمدح "العمل الجماعي" والنجاح أكثر من انتقادها. لذلك ، تحارب هذه البرامج الصور النمطية السلبية من خلال تغيير الفرضيات العقلية للجمهور والسعي إلى تغييرها. بمعنى آخر ، قبل إنتاج البرامج ، يمكنهم إجراء بحث لإظهار ما يريده الناس وما يتوقعونه. تحتوي البرامج التي يتم إنتاجها في تنسيقات تلفزيونية خاصة على مفاهيم مع التحليل السيميائي ، وبالتالي فإن الحمل المفاهيمي غالباً ما يعتمد على المعرفة الثقافية بحيث يمكن أخذ مفهوم جدلي منها.

المصادر

- احمدی، بابک (١٣٨٠)، «ساختار و تأویل متن»، چاپ پنجم. تهران: نشر مرکز.
- استات، اندرو (١٣٨٩)، «کمدی»، ترجمه بابک تیرایی. تهران: نشر چشمه.
- اکبرلو، منوچهری (١٣٧٨)، «شخصیت‌پردازی در سینمای کمدی ایران سال‌های ١٣٧٥ تا ١٣٧٧». تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- آسابرگر، آرتور (١٣٨٠)، «روایت در فرهنگ عامه، رسانه و زندگی روزمره»، ترجمه محمدرضا لیراوی. تهران: انتشارات سروش.
- آلن، گراهام (١٣٨٥)، «رولان بارت»، ترجمه پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- بارت، رولان (١٣٨٧)، «درآمدی بر تحلیل ساختاری روایت‌ها»، ترجمه محمد راغب. تهران: فرهنگ صبا.
- برگسون، هانری (١٣٧٩)، «خنده»، ترجمه عباس باقری. تهران: انتشارات شب‌ویز.
- پراپ، ولادیمیر (١٣٦٨)، «ریخت‌شناسی قصه»، ترجمه محمد کاشیگر. تهران: نشر روز.
- تولان، مایکل (١٣٨٣)، «درآمدی بر روایت»، ترجمه ابوالفضل حری. تهران: انتشارات فارابی.
- حلبی، علی‌اصغر (١٣٦٤)، «تاریخ تحلیلی طنز و شوخ طبعی در ایران». تهران: انتشارات روزبهانی.
- سلبی، کیت و کاودری، ران (١٣٨٠)، «راهنمای بررسی تلویزیون»، ترجمه علی عامری مهابادی. تهران: انتشارات سروش.
- صدر، حمیدرضا (١٣٨١)، «بیست سال با طنز (بررسی طنز پس از انقلاب)». تهران: نشر هرمس.

صفورا، محمدعلی و کامران افشار مهاجر و فاطمه حسینی شکیب (١٣٩٣)، «بررسی ساختاری انیمیشن تلویزیونی، و ارائه الگوی تحلیل متن»، نشریه هنرهای زیبا، هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ١٩، شماره ١، بهار و تابستان، صفحات: ٧١-٨٢.

کرمی، محبتقی و زهرا محمدزاده (١٣٩٥)، «بازنمایی زن دوم در سینمای ایران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال دوم، شماره ٦، تابستان، صفحات: ٢٠٧-١٦٤.

عموری، عباس (١٣٩٦)، «ارتباطات رسانه‌ای در سریال عمر»، تهران: انتشارات روشن اندیشان.

عموری، عباس (١٣٩١)، «خوانش مخاطب از یک حکم سنگسار در اینترنت»، مجله علمی - ترویجی جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ٤٤، ٢٢ ISC، صفحات: ١٠٧ تا ١٢٨، تهران: پاییز.

مرچنت، ملوین (١٣٨٤)، «کمدی». تهران: نشر مرکز.

مسلمی‌زاده، رضا (١٣٧٧)، «هجو و تعاریف آن»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، صفحات: ٧٦-٧٧.

منصوری، مهرزاد (١٣٧٧)، «طنز و مقوله‌های مشابه»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، صفحات: ٧٧-٩١.

معین، محمد (١٣٨١)، «فرهنگ فارسی معین». تهران: انتشارات امیرکبیر.

ناظرزاده کرمانی، فرهاد (١٣٧٦)، «کمدی، نمایش آزادی‌بخش»، فصلنامه فارابی، ویژه‌نامه سینمای کمدی، صفحات: ٦٠-١٨.

Howells, Richard (٢٠٠٣) Visual Culture Polity Press, ٦٥ Bridge Street
Cambridge CB2 1UR, UK.