

حضور الأنساق الثقافية في الخطاب الإعلاني وتأثيرها على الهوية الثقافية للمتلقين.

د. ناجح مخلوف جامعة المسيلة
د. سامية عواج جامعة سطيف 2

الملخص:

تهدف هذه المداخلة إلى الكشف عن تأثير الإعلان على الهوية في المجتمع حيث أن لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية مجموعة من الخصائص والمميزات الاجتماعية والنفسية والمعيشية والتاريخية التي تعبر عن كيان ينصهر فيه جميع أفراد المجتمع، هذه الخصائص والمميزات هي ما يطلق عليه اسم الهوية الثقافية. وتعتبر الأنساق الثقافية عنصرا هاما من عناصر التراث على تنوعه، حيث تشمل تلك الأنساق كل ما يتلقاه الفرد من مظاهر الفنون والعلوم والمعارف والفلسفة والعقائد وما إليها. ولما كانت القيم الاجتماعية تمثل جانبا مهما وأساسيا في البناء الاجتماعي العربي أصبح من الضرورة التعرف على أوجه التغيير الذي بدأ باحتياح القيم الاجتماعية، بفعل التعرض لوسائل الإعلام من خلال مختلف محتوياتها الاتصالية، وتعتبر الإعلانات أحد أشكال الاتصال الاجتماعي التي تعكس الثقافة ونسق القيم السائدة كما يتم صياغة القيم الثقافية لتنعكس في أفكار الإعلان حتى يسهل على الجمهور التعرف عليها والتوحد معها. فالإعلانات في حقيقتها كما عبر عنها* جون أوتيد* لا تعبر عن منتجات بقدر ما تعبر عن الإنسان وحياته وكيف تصبح هذه الحياة أكثر سهولة ويسرا ورفاهية حيث تشكل تلك القيم والمفاهيم التي تصاحب الإعلانات أهمية بالغة من حيث تأثيرها المنطقي والوجداني على المتلقي لها. وعليه فالإعلان لا يستخدم الأساليب النفسية فقط لتغيير الاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالمستهلك بل انه يستخدم أيضا القيم الاجتماعية كمثيرات إعلانية للتأثير على المستهلك.

وعليه نسعى في هذه المقالة في عمومها إلى معرفة حضور أهم نسق ثقافي في الإعلانات وهو القيم من خلال شقين أولهما نظري وثانيها تطبيقي.

الحانب النظري: الإعلان علاقة الإعلان بالتغير الاجتماعي الأنساق الثقافية القيم

الحانب التطبيقي: دراسة في اهم القيم التي تعكسها الاعلانات الواردة في التلفزيون الجزائري.

The presence of cultural formats in advertising and his effects on cultural identity for receivers: This intervention aims to delect the effects of advertising in society where it awns many characteristics and social historic features that we consider one elements in includes all members of society, this features is what we call : cultural identity. Cultural formats are considred as a very important element of heritage including : arts, science, knowledge, philosophy and odher fields, and science social values are very important and basic part in social arabic structure, it became nessary to recognize the chagement in social values by media exposuse through communication contents . Advertising is one of social communication forms that reflects culture and provailing format values , and we can fomulate cultural values that will be reflected in advertising ideas, so it will be easier for the public to identify it because ads in reality like John Ottid said, it doesn't represent a product as much as it express man and his life , so this life be much easier and buxurious where those values and concepts that within advertising are very important and whether in logical or emotional effects on receivers because it doesn't only use psychic methods to change behaviours and also use values as exciting advertising to effect the customers.

الإشكالية:

تلعب وسائل الإعلام الجماهيري دورا بارزا و حيويا في تشكيل الوعي، كما أكدت عليه كثير من الدراسات والبحوث الإعلامية و الاجتماعية، ذلك من خلال نقلها للمعارف والخبرات والتطورات المحلية والعالمية فهو يمثل قوة محرّكة للمجتمع بحيث يؤدي إلى تفاعلية مؤثرة و متوّثرة، تربط الماضي بالحاضر و تأخذ الحاضر إلى المستقبل فالإعلام عملية

إتصالية إجتماعية دائمة و مستمرة كما أن وسائل الإتصال و أهمها التلفزيون يرتبط بالنظام الإجتماعي و الإقتصادي و السياسي الذي يعمل في ظله و يعد عامل مهم في تشكيل الوعي الإجتماعي للأفراد و الجماعات، و حقيقة و أنه شكل معرفة و وعي إجتماعي للفرد فإن هذا الوعي معرض لأن يكون حقيقيا أو وعيا زائفا.

و لقد أدى تقدم وسائل الإتصال الجماهيري في العقود الأخيرة إلى زيادة التقارب بين الشعوب و يعد الإتصال الإعلاني أحد المصادر المؤثرة لمعلومات التي يتلقاها المواطنين عن البيئة المحيطة بهم و عن العالم الخارجي حيث تعرض تلك الإعلانات لنماذج إستهلاكية جديدة و صورا مستحدثة عن السلع التي تستهوي العديد من المواطنين عند الإعلان عنها بطريقة جذابة من خلال التلفزيون خاصة و تشكل القيم و المفاهيم التي تصاحب الإعلان و يمكن أن تساهم في تشجيع أنماط جديدة من السلوك الإستهلاكي.

و يلاحظ من تتبع تاريخ الفرد و علاقته بوسائل الإتصال الإلكترونية أنه لم تتمتع وسيلة إعلان بما يتمتع به التلفزيون من خصائص و إمكانيات تقنية و إنتشار جماهيري و قوة تأثير و إقناع حتى أصبح يؤثر بشكل واضح على نمط حياة الأفراد و المجتمعات¹.

و هناك أنواع مختلفة من البحوث التي يعتمد عليها خبراء الإعلان لتساعدهم في كشف ما الذي يجعل المستهلك ينجذب إلى الإعلان فهناك البحوث الديمغرافية التي تعرف على خصائص السكان و توزيعهم حسب الأماكن و البحوث السيكوجرافية التي تقسم المستهلكين حسب خصائصهم النفسية (الشخصية، نمط الحياة، الإتجاهات...) و هناك بحوث الدوافع التي تبحث عن اسباب شراء سلعة معينة أو الإقبال على خدمة معينة، و تعود أهمية هذه الدراسات لكوننا نتعرض لمئات الإعلانات التي تتيح لهم تخطيط الحملات الإعلانية التي تحقق العائد و الفائدة فهم يحتاجون إلى فهم المستهلك حتى يعرفوا يخاطبوه أين؟ و متى؟ و بأي شكل؟ نجعله يقبل على السلع و الخدمات المعلن عنها فالجانب الثقافي يشكل أهمية في الإتصال الإعلاني و يفترض في المستهلك الذي يتعرض لثقافة معينة أن يتبع نفس الأسلوب الثقافي قي التفكير و المشاعر و القيم و الإتجاهات.

و تعتبر الإعلانات أحد اشكال الإتصال الإجتماعي التي تعكس الثقافة و نسق القيم السائدة كما يتم صياغة القيم الثقافية لتنعكس في أفكار الإعلان حتى يسهل على الجمهور التعرف عليها و التوحد معها.

و من هنا نستنتج أن الإعلان أصبح جزءا لا يتجزأ من نسيج المجتمع خاصة في ظل ما يعرف بالعمولة أو إقتصاديات السوق و يرجعون إليه الفضل في رفع مستوى المعيشة و تخفيض تكلفة الوحدة للسلع المنتجة جماهيريا... و عاملا مؤثرا على العملية الإقتصادية و في هذا الصدد يرى الخبير *ديفيد بوتر* أن الإعلان له قوة تزويد المستهلك بحاجيات جديدة و تغيير القيم الإستهلاكية السائدة في المجتمع² فالإعلانات في حقيقتها كما عبر عنها *جون أوتيد* لا تعبر عن منتجات بقدر ما تعبر عن الإنسان و حياته و كيف تصبح هذه الحياة أكثر سهولة و يسرا و رفاهية حيث تشكل تلك القيم و المفاهيم التي تصاحب الإعلانات أهمية بالغة من حيث تأثيرها المنطقي و الوجداني على المتلقي لها.

و عليه فكلما يستخدم الأساليب النفسية في الإعلان يهدف إلى تغيير الإتجاهات الخاصة بالمستهلك و سلوكياته و إنه ايضا يستخدم القيم الإجتماعية كمثيرات إعلانية للتأثير على المستهلك.

و لقد اختلفت الآراء و الإتجاهات حول الدور الذي يؤديه الإعلان في المجتمع و ما يعكسه من قيم إجتماعية فيرى البعض أن الإعلان يفسد أذواق الجماهير كما يستخدم اساليب الإثارة و اساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان بإستغلاله

الغريزة الجنسية أسوء إستغلال بينما يذهب البعض الآخر إلى أن الإعلان لا يفسد الذوق و لا يعتمد الإثارة فهذه ليست القاعدة على الدوام نظرا لأن هناك إعلانات تمتاز بالذوق الرفيع و تدعو إلى القيم الإيجابية³.

و الملاحظ أنه في الكثير من الممارسات الإعلانية في كثير من الدول و خاصة الدول العربية الإسلامية قد أدت إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة و اللاواعية و اثارة القلق من قبل الطبقة المثقفة في العالم العربي الإسلامي خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإعلانية في أن هذه الأخيرة تسرف في إستخدام أوتار المتعة و الترف و إستثارة الغرائز الجنسية و قيم المظهرية و التفاخر و المحاكاة محاولين توحيد النمط الغربي الأمريكي كما أن الكثير من الصور الموجودة في الإعلانات مخالفة للقيم الدينية و الإجتماعية في المجتمع و الأمر الذي يستوجب مراعاة الرؤية الإسلامية في الإعلانات⁴.

حيث يوضح العديد من الباحثين في مجال الإعلان أن المعلنين يسعون لإستكشاف القيم المسيطرة على حياة الجمهور المستهدف من خلال القيم الموجودة في تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتوافق مع هذه القيم، و يشير* إدوارد سرنجر* إلى أنه غالبا ما يكون التركيز في الإعلان على قيمة واحدة رئيسية و تعتبر هذه القيم في مجملها إما قيم سلبية أو إيجابية و فقا لطبيعة أتماط أسلوبه الذي يتم التركيز عليه في الرسالة الإعلانية.

و وفقا ما سبق ندرك أن الإعلان التفرزيوني لم يعد مجرد عروض و ترويج أفكار و منتجات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية أو تقنية تستخدمها المنشآت الإقتصادية لإحتذاب عملاء أو حتى علاقة إقتصادية بين منتج و مستهلك بل أصبح الإعلان يندرج في إطار خطط و إستراتيجيات تركز بصورة أساسية على إيجاد صورة ذهنية ترسخ نموذجا حياتيا شاملا و نظاما أخلاقيا متكاملا و سلما قيميا مدروسا بعناية الأمر الذي يحقق في النهاية أهداف و مصالح بعيدة المدى لأصحاب السلع و الخدمات.

و عليه نسعى في هذه الدراسة إلى الكشف عن القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية الجزائرية ومدى تأثيرها على الهوية الثقافية للمجتمع.

أهداف الدراسة :

إن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أكثر القيم ترويجا من خلال الإعلانات التلفزيونية وما هي أهم المرتكزات التي تعتمد عليها هذه الإعلانات في مضامينها الإشهارية لتمرير ما يعزز العولة الثقافية و يهدد الهوية الثقافية .

أهمية الدراسة :

إن المشكلة الحقيقية بين الشعوب لا تكمن في السياسات أو في الاقتصاد وغيرها بل هي حقيقة وفي الأساس مشكلة ثقافية ، خاصة وأن الهدف اليوم لا يكمن في التسويق السلعي بقدر ما يسعى إلى التسويق القيمي عبر ما هو مختار في الإعلانات على إختلاف حواملها ، والمشكل يكمن في كون الدول المتخلفة أو المستهلكة لا تملك ميكانيزمات الدفاع عن هويتها و عليه إرتأينا من خلال هذه الدراسة إلى تشخيص واقع التسويق القيمي عبر الاشهارات ومحاولة التنبيه لمخاطر الوافد و تهديده الواضح للهوية الثقافية .

و أردنا من خلال هذه الورقة البحثية الإنطلاق من علاقة الإعلان بالمجتمع من خلال التركيز على بعدين:

1- الفضول والتطفل الإعلاني

و ذلك بعد التعرض إلى التغير الإجتماعي و علاقته بالإعلان:

التغير الإجتماعي: ماهيته و علاقته بالإعلان:

حدد علماء الاجتماع مفهوم التغيير على المستوى المجتمعي بأنه "تحول المجتمع من التقاليد إلى العصرية أو تخليه بمعنى آخر عن المعايير التقليدية". و من الأهمية بمكان أن نقيم نظرية محددة سلفا لوصف ما يجري، و عقد المقارنات. و قد لا توجد هذه النماذج المثالية أميريقيا، و لكنها يمكن أن تصاغ بتحديد خصائص السلوك موضوع الملاحظة و التحليل. و هنا يمكن أن نقارن هذه النتائج بما هو موجود بالفعل من أنماط السلوك الواقعية لنرى إلى أي طرف تستقطب. و تعد ظاهرة التغيير الاجتماعي ملازمة للمجتمع البشري، فالمجتمع دائما في تغير و تختلف درجة التغيير من مجتمع لآخر، حيث إن بعض المجتمعات تتغير بسرعة و أخرى ببطء. فظاهرة التغيير الاجتماعي ليست ظاهرة حديثة، فهناك درجات و أنواع من التغيير حدثت في الخبرة الإنسانية، و لكن الإهتمام بالتغيرات و سرعتها يرجع إلى السرعة التي تحدث بها في المجتمعات. و قد برز هذا المصطلح للإشارة إلى كل صور التباين التاريخي في المجتمعات الإنسانية⁶.

و قد عرف *جيتربرج* التغيير الاجتماعي بأنه التغيير الذي يحدث في طبيعة البناء الاجتماعي مثل زيادة أو قلة حجم المجتمع أو في النظم و الأجهزة الاجتماعية أو التغيرات اللغوية و الفنية، كما يشمل التغيرات في المعتقدات و المواقف⁷. و يقترب هذا التعريف من نوعية التغيير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان في المجتمع، حيث اثبتت الأبحاث تأثير الإعلان في التغيرات اللغوية، و خاصة عند الأطفال⁸، كما يعمل الإعلان على تغيير المعتقدات للتماشي مع الثقافة الاستهلاكية. و يوضح الباحثون أن مضمون أي إتصال إذا لاقى قبولا واستجابة من قبل الجماعات بناء على ملاءمته لقيم المجتمع و معاييرها فإنه يكون أكثر فاعلية في التأثير على أعضاء هذه الجماعات. أي أن الأمر يتطلب باديء ذي بدء الموافقة الجماعية. إلا أننا لا نستطيع وفقا لهذه الموافقة الجماعية أن نفسر مبدأ التغيير الاجتماعي ذاته طالما أن كل فرد لن يغير من قيمه و اتجاهاته إلا بعد موافقة جماعته على ذلك. و لكن ليس كل الأفراد على درجة متساوية من الولاء لجماعتهم و قيمها و معاييرها. لذلك فمن المتوقع أن يبدأ بعض الأفراد بالتغيير و الخروج من معايير الجماعة و قد يتبعهم البعض الآخر حتى تصبح الأنماط السلوكية الجديدة هي الأنماط السلوكية الأكثر تواترا⁹.

و عن كيفية حدوث التغيير الاجتماعي و علاقته بالإعلان، ذكر *ماركوس* في كتابه التحليل الآتي للإستهلاك: "يرى المستهلكون أنفسهم في السلع التي يستعملونها، حيث يجدون روحهم في سياراتهم، و في حجم و شكل مترهم و في الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيزم الذي يربط الفرد بمجتمعه قد تغير¹⁰. و يرى *برمان* أن *ماركوس* محق في قوله إن حياة الأمريكي المتوسط الحال تتميز بالإمتلاك، كما أن بعض هذه الممتلكات لها معان قوية و رمزية¹¹.

إلا أن كثيرا من الباحثين يؤيدون هذه النظرية للإعلان، فقد لخص تقرير منظمة اليونسكو النقد الاجتماعي للإعلان على النحو التالي: "كوسيلة من وسائل الإتصال ينتقد الإعلان بأنه يلعب على العواطف، و يحول المواقف الحياتية إلى مجرد أنماط خلق تكتيكات من الإقناع المكثف الذي يؤدي إلى الإحتكار. كما أنه يزيد من النظرة المادية للإستهلاك عن طريق التأثير على العواطف و تعظيم الوتر الإعلاني و تقليل المعلومات و تقليل الإعتبارات الموضوعية و خلق مواقف غير منطقية"، و يحتم *ماكبرايد* قوله بأن الإنتقادات السابقة قد تحوي قليلا من المبالغة، و لكنها لا تخلو من الحقيقة¹².

و في تحليل آخر لتأثير الإعلان في المجتمع يذكر *بل* أن الإعلان يبدأ في أن يلعب دورا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات... و على الرغم من أن البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك و الملبس و التذوق و عادات الطعام و ما إلى ذلك، إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات اساسية مثل هيكل السلطة في الأسرة، و دور الأطفال كمستهلكين

أساسيين في المجتمع، و نماذج الأخلاقيات و المعاني المختلفة للإنجاز في المجتمع. فالإستهلاك في نظره يعني القبول لفكرة التغيير الإجتماعي و تحول الفرد نحو الإستهلاك¹³.

فالتحول الإجتماعي الذي أعطى أهمية للإعلان لم يخلق فقط أهمية خاصة للسلع المنتجة، و لكنه أيضا حدد مواصفات الإستهلاك و نوعية السلع المرغوبة فيها. فالتغيير نحو المجتمع الإستهلاكي لم يكن فقط تغييرا كميًا، و إنما كان أيضا تغييرا نوعيًا¹⁴.

و عند الحديث عن التغيير في المجتمع لا يمكن إغفال الإعلانات على اللغة، حيث أصبحت الفقرة الإعلانية مصدرا لكلمات جديدة و غريبة للتعبير عما حولنا، و في الغالب تميل إلى المبالغة.

و مما لا شك فيه أن الإعلان له بعض التأثير في المجتمع حيث أنه يتناول موضوعات الحياة اليومية، و قد أدى تناقص الدور الذي تلعبه المؤسسات التعليمية الأخرى مثل العائلة، التعليم و الدين إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام -و الإعلان خاصة- في المجتمع.

و في هذا الصدد يقول *برمان*: "إن العائلة و الدين و التعليم كمؤسسات أضحت أكثر ضعفا في الأجيال الأخيرة، حيث أصبح العالم أكثر تعقدا. و في غياب السلطات التقليدية أصبح الإعلان نوعا من المرشد الإجتماعي حيث يعطينا أفكارا عن الأسلوب و الأخلاقيات و السلوك"¹⁵.

و حيث أن الإعلان يعرض مشاكل الحياة و السعادة و الشقاء و يقدم الحل في إجابة بسيطة عن طريق إستهلاك منتجات معينة، حيث لا يشتري المستهلك المنتج موضوع الإعلان، و لكن يشتري صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا المنتج الأساسي. تعطيه السعادة بدلا من الشقاء، و النجاح بدلا من الفشل، و الحياة بدلا عن الموت... و كلما زاد المجتمع الحديث تعقيدا كلما قوي الدور الذي يلعبه الإعلان في المجتمع.

و الإعلان قد يكون له تبعات كبرى مؤثرة في المجتمع. و قد إهتم كثير من الباحثين - و من ضمنهم لجنة اليونسكو- بتأثير الإعلان على دول العالم الثالث حيث توصلوا على أن بعض هذه التبعات قد تكون ذات فائدة مثل زيادة فعالية السوق، و لكن عند ذكر تأثير الإعلان على الشخصية الثقافية تظهر الآثار السيئة للمجتمع التجاري و المادي البحت. فقد ذكر *ماكبرايد* أهمية الإعلان و فوائده في المجتمع بقوله: "ليس هناك شك في أن الإعلان له نتائج إيجابية حيث يستخدم لترويج أهداف إجتماعية مرغوبة مثل الإستثمار و التوفير و تنظيم الأسرة و استعمال الأسمدة لتحسين الإنتاج الزراعي، كما أنها تزود المستهلك بمعلومات عن نماذج الإنفاق المختلفة عن طريق تقديم عدة خيارات. و في النهاية حيث ان عائد الإعلان لأية وسيلة إعلامية يأتي من مصادر متعددة فهو يعمل على تنمية الإقتصاد و الإعتماد على الذات"¹⁶.

و في هذا الصدد يقول *موريس كوهان* في كتابه نحو أسلوب جديد للإعلان، من أننا لا نستطيع التوجه إلى الجمهور كما كنا نعمل قبل عشرة سنوات لأن هذا الجمهور تغير و تطور، و تطوره ساهم في وجود رهط آخر من المستهلكين محصن أكثر إ تجاه الإعلان و لذا كان لزاما على القائم بالرسالة الإعلانية مراعاة ذلك المستهلك من خلال إحترام القيم السوسيوثقافية.

- التسويق القيمي:

هو التسويق الذي يهدف و يروج إلى تبني مبادئ وقيم معينة في المجتمع كما أنه مسؤول عن بناء صورة ذهنية للمجتمع حول أشياء معينة من خلال العمليات و الخطط التي يقومون بها لبيع السلع والخدمات والتي تصلح في نفس الوقت لبيع القيم و المبادئ¹⁷.

كما يعرف على أنه "عملية تسويق قيم تهدف إلى تفسير سلوك باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف إلى إحداث تغيير قيمي¹⁸ .
خصائص التسويق القيمي:¹⁹

- غالبا ما يركز على الجانب العاطفي وذو تأثير قوي وبطريقة غير مباشرة .
- يقوم على التأثير في السلوك الاجتماعي ويخاطب الجانب المعنوي للشباب .
- الاعتماد على الصورة أكثر .

ومن أهم سلبيات التسويق القيمي :

تهديد الهوية الثقافية للمجتمعات وكذلك النظر إلى الجمهور أنه مستهلك بسيط للإعلام ولا يكثرث للقيم السائدة في المجتمع وكذا يقوم بخلق التوتر لدى الجمهور المستهدف الذي ينشا بين المجددين والمحافظين .
ويروج كذلك لقيم وسلوكيات سلبية كالعنف مثلا ونشر الخوف والرعب في نفسية الأفراد وكذلك يمارس تأثيرا سلبيا على الصحة والاستهلاك من خلال التأثيرات التي تعكسها المضامين²⁰.

• مفهوم النسق القيمي :

وهو عبارة عن البناء أو التنظيم الشامل لقيم الفرد وتمثل كل قيمة في هذا النسق عنصرا من عناصره وتتفاعل هذه العناصر معا لتؤدي وظيفة معينة بالنسبة للفرد.
ويتميز هذا التعريف بالخصائص الآتية:

- أنه يسمح بدراسة قيم الفرد في ضوء منظومة أو اطار عام تنتظم من خلاله هذه القيم.
- ويتيح لنا ذلك الوقوف على نسق القيم ومظاهر ارتقائه عبر العمر.
- كما يتلاءم هذا التعريف مع التصور المسبق للنسق كونه يتسم بالديناميكية والتفاعل بين أجزائه على أساس أن القيم محصلة للتفاعل بين الفرد ومعارفه وخبراته وبين ممثلي الاطار الحضاري الذي يعيش فيه²¹.

/تعريف الهوية الثقافية

❖ تعريف الثقافة:

الثقافة في اللغة : تعني كلمة أو مصطلح " ثقّف "في اللغة العربية " قوم " الشيء، أي قومّه عندما كان معوجا وغير سوي، فقال العرب " ثقفت الرمح " أي قومتها²² أي جعله على أحسن صورة. وأيضا يأخذ هذا المصطلح معنى الإصلاح وإعادة الشيء على حاله وأيضا لتصحيح

الثقافة في الاصطلاح :

الثقافة بمعناه الواسع : مجموع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو فئة اجتماعية بعينها وأنها تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة والإنتاج الاقتصادي كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات²³.

تعريف الهوية:

- الهوية في اللغة: يعني مصطلح " الهوية "الذات والأصل والانتماء والمرجعية. وهي مأخوذة من كلمة " هو "أي جوهر الشيء وحقيقته²⁴.

والهوية في مفهومها الاصطلاحي، قد تناوله علماء النفس والاجتماع والانتروبولوجيا ونظرا للزخم الهائل من التعريفات التي تتقاطع بين التخصصات فإن تعريف TAP قد يكون ملما بعض الشيء لهدفنا من هذا الموضوع إذ يقول الهوية هي مجموعة المميزات الجسمية والنفسية والمعنوية والقضائية والاجتماعية والثقافية التي يستطيع الفرد من خلالها أن يعرف نفسه وأن يقدم نفسه أن يتعرف الناس عليه، أو التي من خلالها يشعر الفرد بأنه موجود كإنسان له جملة من الأدوار والوظائف والتي من خلالها يشع ربأنه مقبول و معترف به كما هو من طرف الآخرين أو من طرف جماعته أو الثقافة التي ينتمي إليها²⁵

يمكن تعريف الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم بأنها " القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى"²⁶.

كما أنها" ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة أو وافي معناها هويتها الحضارية في إطار ماتعرفه من تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء، وبعبارة أخرى هي المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم، عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده وما ينبغي أن يعمل وما ينبغي أن يأمل.²⁷

عناصر الهوية الثقافية:

عناصر الهوية الثقافية تتجلى عناصر الهوية الثقافية في تلك المظاهر المهمة تمثل جوانب الهوية الثقافية بالنسبة للشعوب وللأفراد، وإن كانت تتمثل في الغالب في ثلاث عناصر متمثلة في عنصر العقيدة واللغة والتراث الثقافي. وعليه يمكن تقديم أهم العناصر الأساسية وهي:

العقيدة أو الدين

يعد الدين أول عنصر من عناصر الهوية الثقافية، ولعل العولمة الثقافية منافية تماما للإسلام في إطار الحرب ضد الإسلام، وحرب الديانات بحيث يدرك الغربيون الصليبيون والصهيونية أن استعادة المسلمين لهويتهم وانتمائهم القرآني أنه أكبر الأخطار وعليه فكل قوى التغريب تعمل ضد هذا الاتجاه، وذلك بأسلوب الغزو الثقافي المتمثل في الاستشراق والتنصير.²⁸

اللغة

تعد اللغة اللسان الثقافي الأساسي للهوية الثقافية للأفراد أو للشعوب، وهي عامل يبين اختلاف ثقافة عن أخرى، وهي أسلوب للتواصل وللاحتكاك وإثبات الهوية وتأكيد وجودها. وقد جاءت نظرية صدام الحضارات لتعلن أن العدو الأول للحضارة الغربية هو الإسلام، وأن الثقافة الإسلامية المرتكزة على اللغة العربية ذاتها هي المنافس لتلك الحضارة.

التاريخ والماضي :

بحيث يمثل التاريخ والماضي المشترك للأفراد أو لشعب ما عنصرا يعبر عن هوية أساسية، فالتاريخ يبين حقيقة الاستعمار المتجدد في العولمة الثقافية، والتاريخ هو من بين عناصر الهوية، باعتباره يدرس الماضي ويقف على الحقائق وتستند إليه الدول والشعوب للتطلع لبناء الحاضر و التطلع إلى المستقبل .

العادات والتقاليد والأعراف :

هذه المجالات هي من صميم هوية المجتمعات من خلال إتباع سلوكات معينة والتصرف والتعامل وفق الثقافة تنظمها العادات والتقاليد والأعراف.

العقد الاجتماعي والعقد السياسي :

بحيث أن لكل دولة عقدا اجتماعي من خلال مبادئ وثوابت المجتمع فيها، وما يطابقه من تصو روطموح سياسي مبني في مرجعية العقد الاجتماعي، وخاصة أن الدولة تعبر عن هويتها الثقافية في المجتمع الدولي من خلال دستور أو قانون له الوجه الاجتماعي والسياسي، بحيث الإرادة الثقافية للأفراد تكون مكفولة في الوجه السياسي الذي يعبر عنها. الحقوق بحيث كل دولة أو شعب وكيف يرى ثقافته للحقوق والحريات المختلفة، ففي الإسلام تختلف الحقوق والحريات عن تلك الموجودة في الوضع الإنساني كالتالي يصدرها الغرب إلى الدول العربية والفقيرة، من حقوق الإنسان المزيفة والديمقراطية الغربية، فثقافة حقوق وحريات الغرب ه بثقافة المادة لا الروح .
الأدب والفنون :

حيث كل مجتمع وله أدبه وفنونه التي يزخر بها، والتي تميزه عن غيره من المجتمعات والتي تكون معبرة عن هويته الثقافية .من خلال ثقافة التعبير القصصي والشعر، وفنون التشكيل والرسم والمسرح والتمثيل وفن العمران وغيرها، وكلله رسالة يريد إبلاغها للغير
طريقة التفكير :

يعد التفكير العنصر الحساس في أي ثقافة، فطريقة تفكير المسلم غير طريقة تفكير الغرب، فمثلا المجتمع المادي يفكر بطريقة مادية واستهلاكية .

وهنا يتجلى المجال التربوي، فهناك التربية الدينية والتربية الروحية والتربية المادية وغيرها، ونفس الأمر بالنسبة إلى التكوين والتأهيل²⁹ .

التطفل الإعلامي على القيم الأخلاقية:

و نقصد به هو تلك المحاولة التي تسرد بها الإعلانات المعاصرة للتدخل في القيم الأخلاقية للمشاهد و التدخل هنا بهدف التغيير و التعويض بقيم جديدة³⁰ .

و نركز هنا على تعميق المادية على حساب كل الأسس الروحية وذلك بإقناع المتلقي بأن المتعة الحقيقية في الحياة إنما تقاس بدرجة الإمتلاك المادي للمنتوجات الجديدة، و هذا ما عبر عنه *لويس كسنال*³¹ إلى إعتبار هذه الحاجات بالغير حقيقية، حيث أصبح المتلقي لا يهتم سوى إمتلاك السلعة الجديدة مهما كلفه الأمر و مهما كانت طبيعة السلعة فالإتجاه اليوم أصبح تعسفي بالدرجة الأولى و طبقا بعد ظهور الإعلانات و تؤكد على أن الخوف من هذا الإتجاه المفرط نحو المادية سيؤدي إلى ما يسمونه بالخوف الإعلامي فهذا الأخير نتيجة حتمية للتطفل الإعلامي.

/القيم التي يعكسها الإعلان:

لكل مجتمع مجموعة من القيم و المعايير الاجتماعية التي تحدد سلوك أفراد و تؤثر في درجة قبولهم للتغيير و لما كان الواقع إقتصادي، إجتماعي، ثقافي، في تغيير مستمر بدرجات متفاوتة في كل المجتمعات فإن بعض القيم و المعايير الاجتماعية الصالحة في فترة ما لا تصبح صالحة لفترة أخرى ما إحدى التأثيرات اللازمة للتأكيد على القيم التي تواكب حركة و إتجاهات المجتمع و ظروفه و لذا فإن هذه القيم تخضع لمؤثرات داخلية و خارجية و في إطار المؤثرات الخارجية تعمل الوسائل الإعلامية -المضامين- المتعددة على إعادة البناء الفكري للجماهير للتأثير في معتقداتها من خلال موقف هذه الرسائل كأداة للتعبير عن البناء الفوقي و قاعدته المادية و من خلال دورها الخاص بالنشاط الفكري و الإجتماعي³² .

و بذلك تسهم مضامين وسائل الإعلام في إعادة الترتيب القيمي و السلوكي للجماهير عن طريق خلق القيم و المعايير الجديدة المعاونة في إنشاء قواعد سلوك التنمية في أذهان الناس عن طريق تدعيم الإتجاهات الراسخة و بناء إتجاهات محابية لها³³

و يختلف مفهوم القيم باختلاف التعريفات التي تناولت ماهية القيم أو مدلولها، فالقيم هي تصورات و مفاهيم دينامية صريحة أو ضمنية تميز الفرد أو الجماعة و تحدد ما هو مرغوب فيه إجتماعيا و تؤثر في إختيار الأهداف و الطرق و الأساليب و الوسائل الخاصة بالفعل أو تجسد مظاهرها في إتجاهات الأفراد و الجماعات و ما يقومون به من أنماط سلوكية و هي ترتبط ببقية مكونات البناء الإجتماعي بحيث تؤثر فيه و تتأثر به³⁴.

و تنقسم القيم³⁵ إلى قيم أساسية يصعب تغييرها و قيم ثانوية ترتبط بشؤون الحياة اليومية و تثار عندما يواجه الفرد بدائل عليه أن يفاضل بينها و هذه النوعية من القيم تعرض إلى التغيير طبقا للمواقف و الأحداث و المعلومات التي يتلقاها الفرد من محيطه الإجتماعي ما يؤدي إلى تصحيح أو إعادة تشكيل البناء القيمي للفرد بما يتفق و إتجاهات و مسارات هذه المواقف أو الأحداث أي السلوك المقبول في المجتمع.

أما عن علاقة الإعلان بالقيم فهي تتضح من خلال الميول التي يثيرها الإعلان و يعرف عليها فالقيم الجمالية علي سبيل المثال تهدف إلى إستمالة الحس الجمالي في الأشياء و المحيط الذي يحيط بالفرد و تظهر هذه القيم في العبارات التي يستخدمها الإعلان لإبراز القيم الجمالية في المنتج أو الخدمة كذلك تثار القيم العقلية في الإستمالات أو الأوتار التي تركز على حب الفرد و إحترامه للمعرفة و أكثر القيم التي تظهر من خلال الإعلان هي القيم المادية و قيم المكانة أو المركز.

و القيم في الإعلانات يمكن إستخلاصها من عبارات تحمل الحكم على الأشياء بدرجات مختلفة و هذه الأحكام رغم أنها تبدو أحكاما أو قيما شخصية تعكس وجهة نظر المعلن فإنها تستقر مما هو عام يتقاسمه جميع أفراد المجتمع بما يتلاءم و طبيعة الإهتمامات أو القيم السائدة في المجتمع مما يفي وجود إطار عام للقيم متوافق عليه إجتماعيا يحرص المعلن أن يجعل إعلاناته متمتعة مع هذه القيم كما يمكن إستخلاصها من حجم التركيز و الإهتمام بمضامين أو نوعيات معينة تعكس محاولة التأثير في تفصيلات الفرد و إختياراته لخلق إتجاه عام محابي نحو السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الإعلان³⁶.

و من خلال ما تقدم نجد أن هناك تعدد في المفاهيم الخاصة بالقيم، و لعل من أهم هذه التعاريف الأكثر قربا من هذه الدراسة هو : أن القيم هي مجموعة من المعتقدات و السلوك التي يعتنقها الإنسان و تؤثر بصورة مباشرة و غير مباشرة على أسلوب حياته و تصرفاته اليومية و يتم نقلها من جيل إلى جيل آخر و تنبع من الدين و التقاليد السائدة و الأعراف التي لا تعارض مع صحيح الدين، و تشكل هذه القيم العناصر الأساسية لجذب الجمهور المستهدف نحو الإعلان و يسعى المعلنون إلى إكتشاف القيم المسيطرة على حياتنا و تصرفاتنا و كيف تنعكس هذه القيم على أفكارنا و سلوكنا و إتجاه السلعة و الخدمة.

و يوضح الجدول الآتي نوعية القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية (المفهوم و التعريف):

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
القيم	هي معتقد واحد مستمر يجمع في طياته تفضيلا شخصيا أو إجتماعيا لغاية معينة من غايات الوجود.	و يقصد بالقيم هي القيم التي تظهر في الإعلانات و التي تظهر من خلال مجموعة نقاط محددة يتم تبعتها في الإعلان و تم تقسيم القيم إلى قيم تقليدية و نعي بها القيم الشرقية الأصلية و التي تميز المجتمعات الشرقية عن غيرها من المجتمعات و قيم مستحدثة نتيجة

القيم الأسرية :		الإنتفاح على الغرب.
1- طبيعة الأسرة	الأشكال المتعددة للأسرة باعتبار الأسرة بنية اجتماعية متنوعة تقوم على علاقات القرابة وتمثل في مجموعة العلاقات الاجتماعية التي تحدها الثقافة.	عدد أفراد الأسرة الظاهرين بالاعلان صغيرة، كبيرة، غير واضح.
2- الاهتمام والتفاعل الأسري	يترتب على العلاقات التي تتكون بين أعضاء الأسرة أن يؤثر كل فرد في الآخر بقصد تكوين خبرات جديدة وليس هذا التفاعل العائلي إلا ناحية واحدة ذات مجال واحد من مجالات التفاعل الاجتماعي الأخرى التي يتعامل معها الفرد.	يوضح الإعلان العناية والاهتمام بين الزوجين من خلال خدمة الزوجة لزوجها والتودد. أيضا اهتمام الأولياء بالبناء من خلال التودد، الخدمة، التقبيل، كما يتضح أيضا من خلال خدمة الأسرة، الاهتمام والاعتناء بالمنزل.
3- الاجتماع العائلي	فمثل هذه الاجتماعات تعلم الفرد خبرات الثقافة وقواعدها في صورة تؤهله فيما بعد لمزيد من الاكتساب وتمكنه من المشاركة التفاعلية مع غيره من أعضاء المجتمع وتساهم في بناء الكيان التربوي وإيجاد عملية التطبيع الاجتماعي وتشكل شخصية الفرد وتكسيه عادات تبقى ملازمة له طوال حياته.	حيث يوضح الإعلان التفاف واجتماع أفراد العائلة حول مائدة الأكل أيضا اللعب والمرح الجماعي، الاجتماع العائلي خارج المنزل، أيضا التعاون في إنجاز المهام ومناقشة الأمور العائلية.
4- بر الوالدين	أقصى درجات الإحسان إليهما فيدخل فيه جميع ما يجب من الرعاية والعناية.	يعبر عنها في الإعلان من خلال : التلطف والتودد، زيارة الوالدين، الطاعة والاستماع، الانزعاج منهم، عدم الاستماع والطاعة، خوف الأباء من الأبناء .
القيم الاقتصادية		
1- قيم الاستهلاك	تشير المادة إلى الرغبة في الحصول على السلعة الملموسة و حيث أن الإعلان يعمل على ترويج السلع المادية في المجتمع لذا فهو المسؤول عن إستفحال المادية داخل المجتمعات الحديثة و كما يرى البعض أن الإعلان أدى إلى زيادة التطلعات المادية عند الطبقات المختلفة	تظهر في الاعلان من خلال : التركيز على الرضى والفرح بعد الاستهلاك، كثرة المأكولات على طاولة الأكل، التصوير في أماكن البيع، التبذير والاسراف، تصوير عملية البيع، اقتناء الجديد ومواكبة الموضة . - كل الإعلانات تهدف إلى تحقيق ربح مادي. - التركيز على الحاجات الفيزيولوجية حاجيات أساسية أولية. - يمكن التعرف على الحاجات الإستهلاكية بسهولة مقارنة بباقي

	في المجتمع و السعي المستمر في إشباع هذه التطلعات.	الحاجات.
2- قيمة التميز الطبقي.	مستوى الفرد الاجتماعي و الإقتصادي و ما يشكله ذلك من أهمية بالنسبة لنفسه و لوضعه بين الآخرين، حيث يسعى دائما لإثبات هذا التميز الطبقي إما من خلال إنتمائه العائلي أو المستوى الاجتماعي و الإقتصادي المختلف.	التركيز على تصوير الإعلان في أماكن فخمة و إظهار ديكورات فاخرة، و كذلك إرتداء الشخصيات لملابس فاخرة و التركيز على مخاطبة الطبقة فوق المتوسط و الطبقات العليا، تصوير جانب فقير و آخر غني .
3- قيم العمل	هو ما يقوم به الشخص من مجهود إرادي واعي وهو ما يستهدف منه الانسان السلع والخدمات لاشباع الحاجات التي تخصه.	يعبر عنها في الإعلان عن طريق التركيز على مواقف مهنية، والنجاح في انجاز المهام بكفاءة، أيضا من خلال المنافسة، الكسل.
4- التزعة المادية	تشير المادة إلى الرغبة في الحصول على السلعة الملموسة و حيث أن الإعلان يعمل على ترويج السلع المادية في المجتمع لذا فهو المسؤول عن إستفحال المادية داخل المجتمعات الحديثة.	تظهر من خلال التركيز على ان السلعة من المنتجات الاقتصادية وتوفر على المستخدم الكثير من المال أيضا من خلال التركيز على السعر، الملكية، والتباهي والتفاخر المادي. - الإلتجاء إلى الرمزية المادية (الفرد يلجأ إلى الهروب من الواقع و توليد أفكار جديدة). - الإلتجاء إلى التفاخر و التباهي المادي: إقتناء ما هو جديد و لا يمثل حاجة حقيقية للمشتري.
القيم الاجتماعية:		
1- روح الجماعة:	علاقة الفرد بالآخرين و تصويره لجزء من الكل و تكيفه مع رغبات الجماعة.	عدد الأفراد الظاهرين في الإعلان بالنسبة للجماعة حيث تعبر عن عائلة أو مجموعة أصدقاء.
2- قيمة روح الشباب و المرح و الإنطلاق	إعتبار المتعة و الإنطلاق في الحياة، و كذلك التمسك و الإحتفاظ بروح الشباب و علاماتهم الميزة من مظهر و ملابس و اسلوب حياة قائم على الحرية و إستخدام كل ما هو جديد من أهم أولويات الفرد في الحياة	إستخدام شخصيات شابة و التركيز على الجيل الجديد (مثال ذلك شعار بيبسي الشهير choice of generation) و رفع شعار "أن أبدو أصغر من سني"، و كذلك سيادة روح المرح و الغناء و الرقص في الإعلان على أنه العامل الرئيسي في الإعلان و إظهار المرح و الإنطلاق على أنه المدنية و الحضارة الحديثة.
3- التراث الثقافي	يعتبر الإعلان وسيلة للتعريف بثقافة البلد فالإعلان نشاط ثقافي و أكثر تأثيرا على الأفراد.	يعبر عنها من خلال: الألبسة، قصات الشعر، الأكل و طريقة الأكل، الحفلات و التصرفات، الأغاني الديكور و اللغة... كذلك اشياء تقليدية، عادات و تقاليد.
4- الطقوس	التمسك الشديد بتعاليم الدين و	التركيز على الرموز الدينية سواءا لفظيا أو مرثيا مثل أماكن

الدينية	تنفيذها، و ذلك من خلال علاقة الفرد القوية بربه.	العبادة أو الشخصيات الدينية أو قراءة بيت من القرآن أو ذكر قصة دينية.،اعتماد الكلمات التالية:شهر رمضان،رمضان كريم،صح فطوركم،السلام عليكم،العيد.
5- الكرم والضيافة: القيم	هي العلاقة بين الضيف والمستضيف وتعني الكرم والسخاء.	تظهر في الاعلان من خلال حسن استقبال الضيف،تقديم الأفضل للضيف،الفرح بوجود الضيف.
6- الولاء للوطن	الانتماء للوطن والولاء له من المفاهيم التي يكتسبها الانسان من تلقاء ذاته ولا تملى عليه،إلا أن الضرورة تحتم غرسها وتعزيزها في نفس كل مواطن ليمارس حقوقه المشروعة متحلياً بأخلاقيات المواطنة والسلوكيات السليمة.	تظهر في الاعلان من خلال:تشجيع المنتج المحلي،الاعتزاز بحضارة الوطن.

الدراسة الميدانية:

مادامت الدراسة تنصب على المضمون الإعلاني فالمنهج الوصفي هو الأنسب في رأينا، حيث يساعد المنهج في دراستنا من خلال إسهامها في تقديم المعلومات حول حضور الإعلان في التلفزيون الجزائري، وانتظام هذا الحضور في الأنماط الإعلانية والقيم المتضمنة.

وقد اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة تحليل المحتوى، حيث تعتبر هذه الأداة جد فعالة حينم يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني.بمختلف جوانبه وأشكاله والإعلاني مثل أحد هذه الأشكال الاتصالية، وهو ما أكده" بيرلسون "حينما عرف أداة تحليل المحتوى بأنه: "أسلوب يرمي إلى الوصف الموضوعي المنتظم الكمي للمحتوى الظاهر لمضمون الاتصال"³⁷

وقد صممنا استمارة تحليلية مكونة من فئتين:

1/فئة نوع النشاط المعلن عنه في التلفزيون الجزائري.

2/فئة القيم التي تعكسها الاعلانات في التلفزيون الجزائري .

كيفية التحليل:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على معاملين أساسيين لمعالجة وتحليل البيانات وتمثل هذه المعاملات في:

معامل التكرار :

تم تطبيقه على أغلب فئات الاستمارة.

معامل النسبة المئوية :

فتته تكمن في توضيح حجم المواضيع الفرعية(الجزئية)نسبة إلى مجموع المواضيع، ويعتبر هذين المعاملين الأنسب لدراسة الموضوع والأكثر تناسقا مع منهج البحث وأداة جمع البيانات.

نوع النشاط المعلن عنه في الإعلانات في التلفزيون الجزائري مسجلة خلال سنة 2014.

نوع النشاط	قناة التلفزيون الجزائري
تكرارات	النسبة المئوية

سلع	230	93.87%
خدمات	15	6.12%
إجمالي	245	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قناة التلفزيون الجزائري تركز في إعلاناتها على السلع كأهم نشاط و هذا ما تثبتته النسب التي حصلت عليه السلع و المقدرة بـ 93.87% ، بذلك لانتاج إلى مجهود كبير لإثبات الطابع الاستهلاكي الطاغى على إعلانات القناة.

القيم التي تعكسها الإعلانات في التلفزيون الجزائري:

قناة التلفزيون الجزائري		القيم
النسبة المئوية	تكرارات	
26.04	175	قيم إستهلاكية مادية
1.04	07	طبيعة الأسرة
14.88	100	قيمة التميز الطبقي
1.78	12	الاهتمام والتفاعل الأسري
8.18	55	قيم العمل
18.60	125	قيمة روح الشباب و المرح
19.34	130	قيمة تشجيع المنتج الأجنبي
2.23	15	روح الجماعة
2.97	20	بر الوالدين
1.48	10	الطقوس الدينية
0.59	04	قيم الكرم والضيافة:
2.23	15	الاجتماع العائلي
0.59	04	الولاء للوطن
	672	إجمالي

من الجدول السابق تضح لنا ما يأتي:

أن القيمة الاستهلاكية المادية احتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 26.04%، بينما إحتلت قيمة تشجيع المنتج الأجنبي المرتبة الثانية بنسبة 19.34% و تلتها مباشرة قيمة روح الشباب و المرح حيث قدرت نسبته بـ 18.60%، و وصلت نسبة قيمة التميز الطبقي إلى 14.88% و نجد المرتبة الخامسة قيم العمل بنسبة قدرت بـ 8.18%. و الملاحظ أن القيم المتبقية كانت بنسب ضئيلة إذا ما قورنت بمثلاتها و نستثنى من ذلك قيمة بر الوالدين التي إحتلت مرتبة معتبرة. نستنتج من ذلك أن القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون الجزائري تركز بدرجة كبيرة على القيم الاقتصادية، و نفسر هذا التركيز إلى:

احتلت القيمة المادية المرتبة الأولى ، حيث تظهر القيمة في الإعلان الصورة غير الواقعية عن عالمنا ، حيث لا مشاكل ، لا معانات ، صورة عن الحياة التي ينبغي للفرد أن يعيشها ، حياة مملوءة بالراحة المادية و الكماليات، فالشخص المادي يؤمن

بأهمية التقدم المادي حيث كل ما يهمه هو التقدم فقط، أما المشاكل الإنسانية و الأخلاقية المصاحبة لهذا التقدم فليس لها أدنى إعتبار و هي قيمة تحت على الإستهلاك و تشجيعه حيث يعتبرون أن إمتلاك سلعة معينة دليل على مركز إجتماعي متميز، حيث عرف *بالت بولاي* المادية بأنها الميل لإعتبار الإمتلاك المادي مصدرا رئيسيا للسعادة و الرضا في الحياة و أصبح غاية في حد ذاته و ليس وسيلة لإشباع معين.

و عند دراسة القيم الغائية و النهائية في قائمة روكيتش، فرق الباحث ما بين المادية الغائية و المادية النهائية، حيث أن الإشباع في الأولى يأتي من فعل شيء يمكن تحقيقه بالإمتلاك المادي و الثانية المادية النهائية تعني الإمتلاك في حد ذاته و هو ما قد يؤدي إلى صفات مادية يعينها مثل الحسد، حب التملك، الحقد، الغيرة... فالمادية إذن هي المعنى الأشمل لقيمه الفردية و هي من الأبعاد التي تحدد متغيرات أية ثقافة³⁸.

و يعبر الإعلان عن هذه القيمة من خلال التركيز على فرد واحد و إظهاره منفردا و متميزا عن الجماعة و هي قيمة مستحدثة تساعد على تقبل الفرد فكرة الإنسان الوحيد الذي يستطيع العيش مستقلا بنفسه و لا يهتم بوجود عائلة أو أصدقاء من حوله فهي صورة سلبية تعكس الواقع الغربي و الثقافة الغربية و تنفي القيم الإجتماعية العربية الإسلامية خاصة.

و نلاحظ أن كثرة الإعلانات تحاول محاصرة المشاهد و محاولة إقناعه بأن المتعة الحقيقية في الحياة إنما تقاس بدرجة الإمتلاك المادي للمنتوجات الجديدة و بهذا ولدت هذه الإعلانات الإختلالات المادية³⁹.

و من البديهي أمام الحاجات المادية المتزايدة التي خلقتها الإعلانات أن يشعر المشاهد بنوع من الكسب إتجاه الحاجات الجديدة التي تغريه بها الإعلانات و تنشأ فيه روح المادية أكثر و هي في جوهرها حاجات غير حقيقية تكرر المادية و تعمق الفارق بين رؤية المشاهد الأخلاقية و بين العادات التي أوجدتها صورة هذه الحاجات و مثلما قلنا سابقا أصبح المشاهد لا يهمه سوى إمتلاك السلعة الجديدة مهما كانت كلفتها و طبيعتها⁴⁰.

و من خلال هذه النسب يمكن القول أن المستهلك وصل إلى هستيريا الإستهلاك و هي المرحلة التي يصبح فيها المستهلك لا يبالي بالقيم الأخلاقية التي يروج بها المنتج بقدر ما يسعى و بكل الوسائل إلى إقتناء ذلك المنتج الجديد (تصور كأنه مظهر من مظاهر الرفاهية الإجتماعية)، و هذا هو التفسير الوحيد لقبول المجتمع الإعلان رغم تنافيه مع قيمه و معاييره الأخلاقية (المنفعة). فمن أهم الإنتقادات الخاصة بأخلاقيات الممارسة الإعلانية يرى الناقدون أن المستويات الحالية من الممارسات الإعلانية أصبحت تشكل خطرا أخلاقيا على المجتمع و من ضمن جوانب هذا الخطر يقول النقاد: تشجيع الإعلان لزيادة الفكر المادي بين أفراد المجتمع و ترسيخه لقيم غير مقبولة حيث يخلق الإعلان إحتياجات لدى الأفراد دون تقديم سلع أو خدمات في متناول أيديهم لإشباعها حيث يتساءل النقاد في هذا الأمر حول مدى أخلاقيات هذه الممارسات فهم يرون أن الإعلان أصبح يحيط المستهلك بصورة و ردية جميلة عن الحياة ثم يضع الحصول على تلك الخدمات أو السلع المعلن عنها كوسيلة و حيدة أمام المستهلك لتحقيق هذه الصورة الوردية و هو تطوير للقيم المادية البحتة لدى الجماهير و التي ترهق إقتصاديات المجتمع و تحوله إلى مجتمع إستهلاكي شره و متعطش لإشباع مثل هذه القيم المادية بدلا من تطويره بقيم بناءة، و بالتالي يقوم أساس هذا الإنتقاد الموجه لأخلاقيات الممارسة الإعلانية فيما يتعلق بالقيم التي ترسخها في ذهن الأفراد المتلقين على أن المادية شيء غير مرغوب فيه و شيء مدمر، و لذلك من الأحرى بالإعلان أن لا يشارك في تنمية تبني هذه القيم و الأفكار المادية الخطيرة⁴¹، و ذلك نجد خاصة عن طريق حث المستهلك على تجربة

السلعة لا لشيء إلا لأنها جديدة و كذلك حثه على إتباع أحدث خطوط الموضة و حب التغيير و دعوته إلى عدم الرضى عما يملكه لا لشيء إلا لأنه لا يتمتع بالحدثة.

و سلبية هذه القيمة نلمسها أكثر في السؤال الآتي: في حالة عدم قدرة المستهلك على الحصول على ما يقدم؟ ماذا يفعل؟ الرغبة موجودة لكن القدرة مفقودة ! ، إن هذا بالتأكيد سيخلق شعور بالإحباط يجعله يقدم على القيام بأفعال غير إجتماعية مثل الوحدة، الإنعزالية، العنف... و هذا ما يشكل تهديدا للقيم و المبادئ.

كذلك نجد قيمة التشجيع على المنتج الأجنبي و التي تضمن الدعوة إلى ثقافة أجنبية و نمط جديد. و من المعروف أن السلع الإستهلاكية هي المصدر الرئيسي للإعلان الدولي و لذا تأتي العادات الإستهلاكية الغذائية في مقدمة الجوانب التي تحاول الإعلانات الدولية أن تغيرها، حيث تعبر هذه العادات تعبيرا صادقا عن ثقافة الشعوب و إن الإختراق الثقافي يستطيع أن يكون مصدرا للتحويلات السلبية التي تغير طريقته في الإقتداء و تزداد الخطورة أكثر عندما تحدث حالة من إنعدام الوزن أمام نمط الحياة الغربي الذي تقدمه الوسائل الإعلانية و البعيد عن الواقع المعاش لهذه الشعوب و هذا النمط الذي يقدم بإعتباره النموذج الوحيد للتقدم و الرفاهية و السعادة مما يؤدي في النهاية إلى تغيير الشخصية و الهوية القوية و هذا من شأنه في النهاية أن يحول السلوكيات و القيم الغربية إلى قيم عالمية في إطار محاولة تشكيل ثقافة دولية أو إيجاد حالة تجانس ثقافي عالمي⁴².

قيم ثقافية أجنبية: و نجد ذلك خاصة في محاولة تشجيع المنتج الأجنبي و تبعاته، و هنا يلعب الإعلان الدولي دورا بارزا في عرض مزايا المجتمع الإستهلاكي و التعريف بمزاياه المتاحة التي لم يسمع عنها المواطنون في الدول النامية من قبل عارضا أساليب الحياة المرتبطة بها بشكل جذاب لافت للنظر ليزداد تبعا لذلك دافع الغيرة لكي يجرب و يستخدم السلع المعلن عنها، و تعتبر التزعة الإستهلاكية لدى البعض من أهم مكونات التبعية الثقافية³⁴. و يزداد الوضع خطورة في الدول النامية من خلال المضمون الإعلاني المتورد، حيث تنعدم العلاقة بين المضامين و الواقع الإجتماعي و الثقافة في الدول النامية، كما أن هذه المواد على جاذبيتها و إغرائها ستورثنا على المدى البعيد قيما بعيدة كل البعد عن قيمنا و سلوكياتنا و ستتفشى فينا الأمراض السلبية و الجري خلف الأنماط الإستهلاكية ما يدفعنا إلى التأكيد على التقليل من المستورد الذي يتخفى تحت أساليب العرض و الإخراج بمضامين لا تتفق و قيمنا⁴³.

بينما في المرتبة الثالثة نجد قيم المرح و روح الشباب و الإنطلاق و ينبغي عند النظر إلى قيمة المرح و روح الشباب أن لا نعتبرها قيمة في حد ذاتها و لكن تمثيلا رمزيا للروح الإجتماعية التي يعرف بها الشباب: الحرية، الجمال و الأحلام، و هذا يظهر من خلال إستخدام شخصيات شابة في الإعلانات، و يمكن القول أن هذا النوع يلعب على العواطف و يستغل أحلام اليقظة عند المستهلك لا سيما إذا كان الجمهور المستهدف نساء، عن طريق خلق صورة سعيدة و جذابة للنساء الناجحات عمليا و عاتليا، فالإعلان يحاول أن يبيّن عالم خيالي يتمشى و رغبات المشاهد من خلال غوصه في اللاشعور و الوصول إلى أعماقه و بالتالي نجد أن المعلن يحاول من خلال الرسالة الإعلانية البحث عن المكبوتات الموجودة لدى الجمهور المستهدف و محاولة إستثارها بهدف الوصول إلى ما أسميناه في المخطط (صورة الذات، الشريك، التوحد) حتى إن كان هذا الإعلان لا يتمشى و قيم المجتمع الذي بث فيه.

و آخر قيمة من حيث النسب المعتبرة نجد قيمة التمييز الطبقي و تركز على نظرية التدرج الهابط و التي تذهب بأن الطبقات الإجتماعية الأدنى تقلد الطبقات الإجتماعية الأعلى لذلك فلو ركز الإعلان على الطبقات الأعلى فلاشك أنه

سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد إلى تقليد الطبقة الأعلى في سلوكها و من هنا فإن إرتباط المنتج بطبقة معينة يضمن تدرج السلع إلى طبقات أوسع.
الخاتمة:

يتضح جليا من كل ما تقدم مايلى:

وضوح هيمنة نمط الإعلان السلعي على بقية الأنماط الإعلانية، حيث لوحظ انخفاض تداول الإعلان الخدمي نتيجة نمو البعد الاقتصادي والتجاري الربحي لمختلف الأنماط الإعلانية، حيث يؤكد الان سوفاج: أن التقديس الأعمى للسلعة ونقلها إلى المجال الشهاري يعملان على تعويض ما هو موجود (الهدف الاقتصادي) بما هو غير موجود أي توظيف سلطة شخصية جديدة ومعتبرة بواسطة امتلاك المنتج المبيع وهكذا كان الاشهار الشبيه بعملية توجيه منظم للعلامات ينظر إليه علماء الاجتماع أساسا حتى زمننا هذا على انه أداة توجيه تضمن إذاعة الايديولوجيات الأخلاقية والسياسية... والكلام الاشهاري يضع رهن إشارة المستعمل له شبكة من القيم والعلامات التي هي وبنفس المقدار أفكار مبلورة في شكل ما فالإشهار مثلا بالنسبة لسيارة يكون عن شكل جانبها، طلائها وغشاء مقاعدها يدعم ضمنا مدلولات من طبيعة أخرى كالرفاهية مثلا والوضعية الاجتماعية والسلطة والقوة، إن الأسطورة تفهم هنا على شكل كلام مخادع يخفي الرسالة الايديولوجية خلف البدهة الهادئة للعقل السليم أي الطبيعي وإن ما تعطينا اياه اتصالات الجماهير والاشهار بشكل خاص ليس هو الحقيقة وإنما ضلال الحقيقة⁴⁴

تشبع الإعلان في القنوات التلفزيونية بكم كبير من القيم الاقتصادية، وأهمها قيمة الاستهلاك التي أصبحت لها الأسبقية على باقي القيم في ظل التحولات التي يعرفها الاقتصاد العربي بعد اندماجه في الاقتصاديات العالمية .
كما نتج عن هذا الاندماج اختفاء العديد من القيم التي تحاول مؤسسات التنشئة غرسها، وحلت محلها قيم بديلة تؤسس لتقوية الاستهلاك اللامحدود وتشجيع المنتج الأجنبي. وتؤكد على تعزيز قيم روح الشباب والمرح بالإضافة إلى التميز الطبقي، فتقدم الموضوع مغلفا بموضوع آخر وحاملا لصور وقيم دينية وثقافية وقومية يعد مظهرا من مظاهر إستراتيجية الإقناع حيث أن الاشهار على مستوى الاعلان أو الفاعل على مستوى القول لا يفصح عن حقيقة الموضوع و المنتج في بعده التجاري القائم على الرغبة في جلب المستهلك ولكنه يفعل ذلك بتجسيد جسر من الصور والتخييلات والأحلام التي تعد مدخلا لاستمالة المتلقي ليتحول من متلق متخيل الى فاعل⁴⁵.

و في الأخير يمكن أن نقول أن الإعلان و منهجه الأساسي يتمثل في الاتصال بالجمهور الصحيح وفي المكان الصحيح و في الوقت الصحيح بالرسالة السليمة وهذا ما يتوجب تخطيط دقيق لكل خطوة من خطوات هذا المنهج وهو يتجسد في الانتقاء الأمثل و الأصح و نقصد بذلك المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للإعلان حيث يؤدي الإعلان دوره في المجتمع من منطلق تلك المسؤولية فلا تسبب مخرجات العملية الإعلانية ضررا لمس بناء المجتمع أو قيمة الأصلية.
قائمة المراجع:

- 1- الحديدي منى و إمام علي سلوى: الإعلان في التلفزيون المصري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص11.
- 2- محمود حمدي حسن، الإعلان الدولي و إقتصاديات وسائل الإعلان، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة علمية أكاديمية، تصدر عن جامعة الأزهر، العدد الثالثة، يناير 1995، ص41.
- 3- عبد الحليم محي الدين، الإعلام الإسلامي و تطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، 1980، ص83.

- 4- شمس شعبان، أخلاقيات الإعلان في مصر إبان الإنفتاح الإقتصادي، دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة و الإعلان، جامعة الأزهر، 1988، ص232.
- 5- دراسة قامت بها محمد أحمد حورية، قياس إتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القاهرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 1912، ص192.
- 6- عبد المعطي عبد الباسط، الهواري عادل مختار، علم الإجتماع و التنمية - قضايا و دراسات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص21.
- 7- المرجع نفسه، ص21.
- 8- الجندي إبتسام، أثر التعرض بالمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل، مجلة بحوث الإتصال، العدد التاسع، يوليو 1993، ص56.
- 9- عودة محمود، أساليب الإتصال و التغيير الإجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، سلسلة علم الإجتماع المعاصر، الكتاب الثالث، 1980، ص179.
- 10- Marcus H. One Dimentional Man, Abacus, London , 1972.
- 11- Bernard Ronald, Advertising and Social Change , sage publications, Beverly Hills, London, 1982.
- 12- محمد الجزار نجوى، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الإتجاهات نحو الإعلان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998، ص126.
- 13- Bel Daniel, The Cultural Contradictions of Capitalism, New York, Basic Boks, 1976, p66.
- 14- Shroson Michael, Historical Roots of Consumer Culture, in Roxanne Hovland and Gary B., Advertising in society, NTC Business Books, 1983, p42.
- 15- Bernard Ronald, op -cit, p13.
- 16- محمد الجزار نجوى، المرجع نفسه، ص128.
- 17- متاح على الموقع : <http://tazrwalt.maikteoblog.com> تم الولوج اليه 2012/8/2 على الساعة 12:00.
- 18- www.ahmededilk.iwordpress.com، 20 سبتمبر 2012، على الساعة 11:30.
- 19- زينب شاهين، الجوانب الاجتماعية والثقافية في الحملة الاعلامية، مركز الاعلام والتعليم والاتصال، القاهرة، 1991، ص120.
- 20- مي العبد الله، الاتصال والعولمة والدور والتحديات الجديدة، ط2، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، 2001، ص120.
- 21- امال رحمان، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الاعلانية الغربية-دراسة سميولوجية على عينة من الملصقات الاعلانات الغربية الموجهة للعرب-جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية نقسم الاعلام والاتصال، 2010-2011، ص29.
- 22- أسعد السحمراني، ويلات العولمة على الدين واللغة والثقافة، دار النفائس، ط2002، ص82.
- 23- علي عقلة عرسان، العولمة والثقافة، الفكر السياسي، العددان (4-5)، 1999، ص225.
- 24- خالد بن عبد الله القاسم، العولمة وأثرها على الهوية، (1/2)، 2006، على الموقع www.islamtoday.net.
- 25- محمد مسلم، الهوية في مواجهة الاندماج، دار قرطبة، الجزائر، 2009، ص89.
- 26- التويجيري عبد العزيز، الهوية والعولمة من منظور حق التنوع الثقافي، منشورات الايسيكو، 1997، ص14.
- 27- الجابري محمد عابد، العولمة والهوية الثقافية، عشر اطروحات، مجلة المستقبل العربي، العدد228، 1998، ص14.

- 28-- خالد عبد الله القاسم، المرجع السابق.
- 29- عبد العزيز بوسالم، هل تموت الثقافة الوطنية في زمن العولمة، مجلة افاق، العدد الخاص بالعولمة الاقتصادية، جامعة البليدة، ص18.
- 30- Robert le Duc, le pouvoir publicitaire, édition Dunod, Paris, 1987, p182.
- 31- Louis Quesmel, op-cit, p12.
- 32- جاد محسن حميد، التنمية و التخطيط الإعلامي، وزارة الثقافة و الفنون، بغداد، 1989، ص110.
- 33- محمد حسين سمير، بحوث الإعلان، الأسس و المبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص122.
- 34- التابعي كمال، الإتجاهات المعاصرة في دراسة القيم و التنمية، دار المنارة، القاهرة، 1985، ص44.
- 35- Emerita S. Quito, Value as a factor in socilation, international social science journal, unesco, 1989, p612.
- 36- Lee J. Dudek, professional brodcart announcing, I.N.C, V.S.A., 1982, p231.
- 37 -Mike Palmquist Content Analysis at www.gslis.utexas.edu
- 38- محمد الجزائر نجوى، تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية على الإتجاهات نحو الإعلان، كلية الإعلام، القاهرة، 1998، ص136.
- 39- Louis Quesmel, Op-cit, p34.
- 40- البيطار جهان ليلي، أخلاقيات الإعلان و مدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص147.
- 41- السمالوطي نبيل، المجتمع الإسلامي و قضية البث المباشر-الإشكالات و أساليب المواجهة-، مجلة جامعة الإمام محمد ابن سعد الإسلامية، العدد04، نوفمبر 1995.
- 42- أحمد عرابي دينا، إستراتيجيات الإعلان الدولي، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، القاهرة، 1998، ص118.
- 43- عويس عبد الحليم، الإعلام الخليجي، و دوره في مكافحة تيارات الإلحاد و الإنحراف، دار الصحوة، القاهرة، 1990، ص23.
- 44- ان سوفاج، الايديولوجيات واليات اشتغال الخطاب الاشهاري، ترجمة أحمدالدويري، مجلة علامات العدد 27، 2007، صص46-47.
- 45- سعيد بن كراد، الصورة الاشهارية اليات الاقناع والدلالة، مرجع سابق، ص193.