



الرسالة الإشهارية والتغير الثقافي

دراسة تحليلية للمضمون الثقافي السلبي في إشهارات يومية الخبر

Advertisement Message and Cultural Shift: An Analytical of the Negative Cultural Content in Al-Khabar Newspaper Advertisements

(*) نورالدين لجيري

جامعة سكيكدة (الجزائر)، fatehlabdja@yahoo.fr

تاريخ النشر: 30. 9. 2015

تاريخ القبول: 20. 8. 2015

تاريخ الاستلام: 6. 7. 2015

الملخص

تعالج هذه الدراسة موضوع الرسالة الإشهارية والتغير الثقافي، وتهدف إلى التعرف عن مدى وجود جوانب سلبية في إشهارات يومية الخبر قد تفتح الباب لحصول تغير ثقافي، وذلك من خلال تحليل عينة من الإعلانات المنشورة في هذه اليومية.

ولقد بينت لنا نتائج الدراسة التحليلية وجود مؤشرات قوية في الخطاب الإشهاري تؤثر لاحتمال حصول تغير ثقافي في المجتمع، حيث بينت النتائج تركيز المحتوى الإشهاري على غرس بعض القيم السلبية مثل: ثقافة التفاخر والمباهاة، ثقافة الاستهلاك الشره والتبذير، كما بينت النتائج احتواء الخطاب الإشهاري على القيم الداعمة لثقافة الاختراق؛ فقد بلغت نسبة مساحة الإعلانات الأجنبية 51.32%، كما حضرت الإعلانات المكتوبة بغير اللغة الرسمية بما نسبته 64.23%، كما حضرت صورة المرأة كجاذبة في 11 إعلان نشرت في مساحة 3,1 صفحة.

كلمات مفتاحية: الرسالة الاشهارية – التغير الثقافي .

Abstract:

This study deals with the subject of advertisement message and cultural shift. It aims at recognizing to what extent there are negative aspects in the advertisement of the Algerian Al-Khabar newspaper that may lead to a cultural shift. Its corpus is the analysis of a sample of advertisement published in the said newspaper.

The results of the analytical study have shown the existence of powerful indices in the advertisement discourse that indicate the probability of a cultural shift in the society. In fact, the results have revealed the focus of the advertisement content on inculcating some negative values such as the culture of boasting and ostentation and that of consumption, avidity and dissipation. The same results have revealed that the advertisement discourse contains the breakthrough culture supporting values. 51.32 % of the advertisement are dedicated to foreign adverts, and 64.23 of the advertisement are written in French. As for the use of the image of women in this kind of discourse,

Keywords: Advertisement Message; Cultural Shift.



1. مقدمة:

تبرز العلاقة بين الاشهار والثقافة على مستوى الشكل والمضمون، ففي صياغة الرسالة الاشهارية يتم استحضار المكونات الثقافية والقيمية لمصدر الرسالة.

1.1 مشكلة الدراسة:

ترتبط الرسالة الإشهارية المنشورة في وسائل الإعلام بأهداف تغييرية، لكنها أهداف ثقافية واقتصادية بالدرجة الأولى، عكس الرسالة الإخبارية، لذلك يسعى المشهورون لتوظيف التقنيات الحديثة في صياغة الرسالة الإشهارية وفي إخراجها، بهدف إعطائها فعالية وواقعية، أعني دفعها لممارسة التأثير القوي على الجمهور، وأمام استحضار هذا الهدف قد يغيب التفكير في مدى التزام الرسالة بالضوابط القانونية وقيم المجتمع وثقافته عند صياغتها، أو عند إخراجها، ويؤشر لذلك ما أصبح يتمتع به الإشهار من مكانة كبيرة داخل الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث باتت مساحته في الصحافة المكتوبة تكبر بشكل لافت، كما أن زمنه في الوسائل السمعية والسمعية بصرية قد أخذ يزيد بشكل لافت أيضا، وبات يحوز على أفضل الأماكن في الصحافة المكتوبة وعلى أفضل الأوقات في الوسائل السمعية بصرية، ولقد ناقش بعض الباحثين الجوانب التأثيرية للرسالة الإشهارية، ومن التأثيرات التي أشاروا إليها تلك المتعلقة بالجانب الثقافي وبالمنظومة القيمية للمجتمعات، حيث أكدوا حصول تغيرات ثقافية وقيمية، بسبب ما يحمله المضمون الإشهاري من قيم تغييرية، خاصة أمام كثافة هذا المضمون وكثافة تعرض الجمهور له، ولذلك تحاول هذه الدراسة تحليل المضمون الإشهاري في إشهارات يومية الخبر قصد الوقوف على الجوانب السلبية فيه، والتي يفترض أنها قد تساهم في التغير الثقافي الحاصل في المجتمع الجزائري، سواء تعلق الأمر بالتغير في العادات المجتمعية أو بأنماط التفكير المعيشي، أو ببعض الجوانب اللغوية، أو بالنظرة الجديدة لبعض القضايا الثقافية في المجتمع، مثل تغير الصورة الوظيفية للمرأة بفعل الإعلانات التجارية، وقصد ملاحظة ذلك تحاول دراستنا تحليل عينة من الإعلانات المنشورة في يومية الخبر للتأكد من وجود مؤشرات للتغير الثقافي بفعل الرسائل الإشهارية.

2.1 تحديد المفاهيم:

1.2.1 التغير:

التغير بمفهومه العام هو الانتقال من حالة كانت سائدة إلى حالة أخرى تختلف عنها، وقد تكون الحالة الثانية إيجابية كما يمكن أن تكون سلبية، ويفرض تقييمها اعتماد معلم ثابت.

"والتغير يقال على وجهين: أحدهما لتغيير صورة الشيء دون ذاته، يقال: غيرت داري إذا بنيتها بناء غير الذي كان،

والثاني: لتبديله بغيره نحو: غيرت غلامي ودابتي، إذا أبدلتهما بغيرهما نحو "إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم" سورة

الرعد آية 11. " (أبو القاسم الحسين بن محمد، د ت، ج 1، ص 368).



ويشير مصطلح التغيير عند أو جبرن بأنه: "الانتقال من حالة إلى حالة، أي التغيير الذي يحدث في النظام الاقتصادي مثلا يعني حدوث تعديل أو تحويل في هذا النظام، وتغير النظام التعليمي يعني أيضا تحوله من وضع كان فيه إلى وضع آل إليه، وهكذا دواليك في أي مجال" (علي غربي ونزار يمينة، 2002، ص 22).

وعليه فإن التغيير قد يعني حصول تعديل جزئي أو تحول كلي.

2.2.1 الثقافة:

تعود جذور كلمة ثقافة إلى اللفظ اللاتيني culture الذي يعني زراعة الأرض، ومنه استعمل للدلالة على زراعة العقل وتنميته، بداية تقريبا من عهد شيشرون، لكن هذا المصطلح تطور دلاليا وتوسع استخدامه في حقول معرفية كثيرة، وقدمت له على ضوء ذلك عدة تعريفات، نذكر منها:

تعريف تايلر: ذلك الكل المعقد الذي يتضمن المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادة وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع (محمد علي محمد، 1985، ص 110).

تعريف كروبير وكلاهنون: أنماط مستترة أو ظاهرة من السلوك المكتسب والمنقول عن طريق الرموز، فضلا عن الانجازات المتميزة للجماعات الإنسانية (محمد علي محمد، 1985، ص 110).

ويحصر الأستاذ عزي عبد الرحمان أهم المفردات الواردة في جملة التعريفات المقدمة للثقافة في ما يلي:

الثقافة تشمل: العادات والتقاليد والمعتقدات والحرف والصناعات والحضارة والطقوس والفلكلور والأساطير وأنماط الحياة والفنون والمنتجات المادية وال عمران.

ويأخذ الباحث عزي عبد الرحمان على التعاريف التي قدمت للثقافة ما يأتي:

- إن هذه المفردات متداخلة، و ليست حصرية، فالعادات قد تشمل التقاليد، والحضارة تتضمن العمران، والطقوس هي أنماط من الحياة، والفنون قد تتضمن الفلكلور أيضا... وهكذا.

- إن هذه المفردات ليست مرتبطة وفق نظام من الأولويات، فهل الحضارة يمكن أن تكون في ميزان الأساطير، وهل الفلكلور في مستوى الحضارة؟

- إن هذه المفردات تستبعد الأحكام القيمية، وهي تقوم في ذلك على مبدأ النسبية القائل بأن لكل مجتمع ثقافته، ولا يمكن تقييم ثقافة انطلاقا من معايير ثقافة أخرى، فالمجتمع الذي يقدر جمادا يعبر عن ثقافة ذات بنية داخلية تؤدي وظيفة تكاملية في سياق مرجعية ذلك المجتمع، ومن ثم يتم استبعاد أي نظرة تتساءل عن طبيعة هذا الطقس ومكانته في سلم القيم، حتى وإن كان هذا السلم عقلانيا فحسب.

- إن هذه التعاريف تستثني وسائل الاتصال كجزء من الثقافة، وبغض النظر عما إذا كانت وسائل الاتصال تعكس الثقافة أو أنها تساهم في تأسيس الثقافة، فإنها طرف في المنظومة الثقافية.

وفي منظور عبد الرحمان عزي فإن الثقافة سلم يمثل مستواه الأعلى القيم، والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزل المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، يستتبع ذلك انه كلما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين بالضرورة، ثم يأتي النشاط الذهني الذي يرتقي بالثقافة إلى الحضارة، ويولد الآداب والفنون والفكر والمعرفة، أي أن الثقافة تتحول إلى حضارة بالنشاط العقلي المتفاعل مع المجال المعنوي والمادي في المجتمع، وبالتالي فالثقافة هي معايشة الواقع انطلاقا من القيم.



ويعرف عزى عبد الرحمان الثقافة ب: كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه (الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية أومادية، وذلك في تفاعله مع الزمان (التاريخ) والمكان (المحيط بماضي ذلك النظام الاجتماعي) انطلاقا من بعض الأسس (القيم) التي تشكل ثوابت الأمة وأصولها (البعد الحضاري). (عزى عبد الرحمان، 2003)

3.2.1 التغير الثقافي:

هو التحول أو التعديل الحاصل في مجال أو عدة مجالات من السلم الثقافي لكل مجتمع. ونشير إلى أن التغير الثقافي يسبب اهتزازا للتوازن الثقافي داخل البيئة الاجتماعية، وعلى مستوى المرجعية الفكرية للأفراد، فنجد مثلا أن الرسائل الاشهارية ذات الهدف التغييري تحمل ميكانزمات دافعة للأفراد ومحركة لهم لتغيير الأفكار المرجعية، المستمدة من المجال الثقافي، وحتى تمارس هذه الوظيفة على أكمل وجه فإنها تمد الأفراد ببعض الأساليب الإقناعية للتغلب على الاهتزاز الحاصل بسبب التخلي عن الأفكار المرجعية، بحيث تعمل هذه الأساليب على إعادة التوازن إلى مستواه. .

3.1 منهج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى وصف وتحليل مضمون الإعلانات، وعلى ضوء ذلك نرى أن المنهج الملائم لدراسة هذا الموضوع، هو المنهج الوصفي التحليلي، ويساعدنا هذا المنهج في هذه الدراسة من خلال توظيفه في جمع المعلومات حول مدى حضور الإشهار ومساحته، إضافة إلى جمع البيانات المتعلقة بالمضامين التي يحملها وتصنيفها وتحليلها.

4.1 تحليل المحتوى كأداة لجمع وتحليل البيانات:

توظف هذه الدراسة أداة تحليل المحتوى، والذي نود الإشارة إليه هو أن تحليل المحتوى وإن كان أداة من أدوات البحث في مجال الدراسات المسحية إلا أنه لم يعد يقتصر على استقصاء الظواهر ورصد معدلات تكرارها، وإنما يتعدى هذا الوصف الكمي إلى التحليل الكيفي، الذي يبرز ما في الكتب من قيم وما يسود فيها من اتجاهات أو مواطن اهتمام (رشدي طعيمة، د ت، ص 41).

5.1 عينة الدراسة:

اخترت ثلاثة أشهر لأجري عليها الدراسة التحليلية وهي شهر أوت وشهر سبتمبر وشهر أكتوبر من سنة 2008م، ثم اخترت بطريقة العينة الدائرية المنتظمة اثنا عشر عددا من أعداد هذه الشهور الثلاثة، لأجري عليها الدراسة، فجاءت عينة مجتمع الدراسة كالآتي:



جدول رقم (1): توزيع أعداد عينة الدراسة

العدد	رقم	اليوم	رقم الأسبوع	تاريخ صدور العدد
1	الاثنين	الأول	04 أوت 2008 م	
2	الثلاثاء	الثاني	12 أوت 2008 م	
3	الأربعاء	الثالث	20 أوت 2008 م	
4	الخميس	الرابع	28 أوت 2008 م	
5	السبت	الأول	06 سبتمبر 2008 م	
6	الأحد	الثاني	14 سبتمبر 2008 م	
7	الاثنين	الثالث	22 سبتمبر 2008 م	
8	الثلاثاء	الرابع	30 سبتمبر 2008 م	
9	الأربعاء	الأول	08 أكتوبر 2008 م	
10	الخميس	الثاني	16 أكتوبر 2008 م	
11	السبت	الثالث	18 أكتوبر 2008 م	
12	الأحد	الرابع	26 أكتوبر 2008 م	

2. الجانب النظري

سنبحث فيه عن العلاقة بين الثقافة و وسائل الاتصال مركزين على العلاقة التأثيرية لمضامين وسائل الاتصال على المجال

الثقافي .

1.2 العلاقة بين الثقافة ووسائل الاتصال:



تشتمل الثقافة على ما هو معنوي وما هو مادي، بينما وسائل الإعلام توظف في العالم الرمزي، لأن الفرد يتفاعل مع محتوى وسائل الإعلام من خلال رمزية اللغة أو الصورة، والمقصود بالعالم المعنوي كل ما يسمو من المعاني، أما العالم المادي فيتضمن ما يدنو إلى الواقع المعيش، كالعادات والتقاليد والعمران، وتظهر الجاذبية بين وسائل الإعلام والثقافة في:

- إن الفرد ينتقل من عالمه الثقافي الحقيقي إلى العالم الرمزي الذي تعرضه وسائل الاتصال، فالثقافة واقع يعيشه الفرد بصفة مباشرة، أما تجربة التفاعل مع وسائل الاتصال فرمزية غير مباشرة.
- إن الثقافة تتسع كلما عندما تنتقل إلى وسائل الاتصال، كانتقال الأسطورة إلى المسلسل أو الرواية إلى الفيلم أو الحدث إلى الخبر...
- إن الثقافة تضيق نوعيا عندما تختزلها وسائل الاتصال أو تسيء تمثيلها أو تشوهها.

إن وسائل الاتصال تعبر جزئيا عن الثقافة المحيطة، والانتقال الدال قيميا يكون من الثقافة إلى وسائل الاتصال وليس العكس، على الرغم من أن العديد من نظريات التأثير في الإعلام تنتقل من الوسائل إلى الثقافة (عزي عبد الرحمان، 2003، ص 109-111).

2.2 التأثيرات الحاصلة على المستوى الثقافي بفعل المحتوى المعروض والمنشور في وسائل الإعلام

الحديث عن هذا التأثير يفرض اعتماد مرجعية لقياس هذا التأثير، وتعتبر القيم في منظورنا هي المرجعية المناسبة لاعتمادها معلما لقياس تأثيرات المحتوى المعروض والمنشور في وسائل الإعلام على الثقافة، على اعتبار أن القيم تشمل المبادئ التي تعد إطارا مرجعيا، وضابطا منهجيا، ومنهجيا للسير والحركة (نورالدين لبجيوي، 2009، ص 133)، وعليه يكون تأثير وسائل الإعلام في الثقافة تأثير إيجابي أو سلبي؛ إيجابي عندما تكون محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيم، وسلبي عندما تكون عندما لا تتقيد محتويات وسائل الإعلام بالقيم، ويمكن التمثيل لهذا التأثير الحاصل من جراء المحتوى الإشهاري في العناصر الآتية:

1.2.2 التأثيرات الإيجابية:

- تعزيز القيم: ويحصل هذا التعزيز عندما تتوافق القيم المتضمنة في الرسالة الإشهارية مع ما يحمله الجمهور من ثقافة قيمية.
- تعزيز الترابط الاجتماعي: يحصل عندما تحمل الرسالة الإشهارية بعدا وظيفيا يخدم الروابط الاجتماعية ويعززها، خاصة في الإعلانات الخدمية التي تتضمن تسهيلات تتعلق بحدث قيمي، مثلا التسهيلات التي تتضمنها بعض الرسائل الإشهارية الخاصة باستخدام شبكة الهاتف في المناسبات المجتمعية التي تزيد الروابط والعلاقات الاجتماعية متانة.
- تحقيق الإشباع المنضبط وقيم المجتمع: إذ أن التنوع الحاصل في المجتمع يدفع إلى تنوع مجالات الاهتمام والتفاعل مع المحتوى الإعلاني المنشور والمعرض في وسائل الاتصال، وتحقق الإشباع يرتبط أساسا بهذا التنوع، وشرطه أن لا يتعارض وقيم المجتمع.

- التفاعل الإيجابي مع مخططات التنمية:



• الاستفادة من الثقافات الأخرى: فقد لعبت الرسائل الإعلانية دورا كبيرا في التعريف بمنتجات المجتمعات الأخرى، كما ساهمت في توسيع هذا الوعي ليشمل شرائح متعددة داخل المجتمع.

2.2.2 التأثيرات السلبية:

• تغيير العادات المجتمعية: تطفو مشكلة تغيير العادات المجتمعية وعلاقة الإعلان بها على جل أبحاث نقاد الإعلان خاصة أن هذا التغير أصبح ظاهرة، وعم كل المجتمعات بما في ذلك الدول الغربية، حيث يؤكد الباحثون الغربيون حقيقة الدور الذي ساهمت به الإعلانات في تغيير العادات ودفعها باتجاه المادية "ففي البحث الذي قام به مركز الاتصال المتقدم لمجموعة أورو بعد إجراء دراسة ميدانية بعنوان: "تأثير التدفق الإعلاني المعاصر على المجتمع الفرنسي" توصلوا إلى أن المجتمع الغربي كان مجتمعا محافظا بطبعه، ولم يمل إلى التحول Metamorphose و المغامرة L'aventure ولكن بعد ظهور الإعلانات المعاصرة تولد في هذا المجتمع اتجاهات جديدة هي: الميل الشديد إلى فلسفة المتعة، النزعة نحو الليبرالية، الاتجاه إلى الرمزية، الاتجاه إلى التفاخر والتباهي" (فايزة يخلف، 1996، ص 131-132)، ورغم أن التحولات المجتمعية تتأثر بعوامل عدة وتنتج من أسباب متشابكة، إلا أن الإعلان يعد أداة ذات قوة فعالية كبيرة مما ساهم في تحقيق هذه التغيرات في العادات المجتمعية، يؤكد وليد فستق هذه الحقيقة بقوله: "ولكن لنحذر الإعلان وليكن حذرنا واعيا، فالإعلان رغم ما قلنا يمكن أن يشوه واقعا قائما أو يخلق واقعا وهميا، يعدم حقيقة موجودة، أو يضيف حقيقة، أو يجدد ماضيا منسيا، كما إنه قد يستنزف، أو يستثمر يستغل أو يقلص، أو يضخم أمرا في سبيل التوصل إلى تبرير عرض سلعة معينة وبالتالي الحث على شرائها" (وليد فستق، 1985، ص 107)، ويظهر هذا التغير في:

- التحول في العادات المجتمعية نحو المادية: حيث ساهم الإعلان في ذلك عبر خلق احتياجات لدى الأفراد بصورة مستمرة، وتنمية و"نشر ثقافة الاستهلاك التي تؤدي إلى الرغبة الجارحة في التملك بدون حدود" (عبد الله بوجلال، 1996، ص 78)، وهي سلوكيات يتشربها أفراد المجتمع باستمرار وينشأ عليها الأطفال مما ينذر بتحول مجتمعي خطير "فالإعلان يملك القدرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به، أي في سنوات عمره المقبلة، وهو ما يعني ضمنا أن الإعلان يسهم في عملية التنشئة للأطفال بما يحمله من قيم وعادات ومعتقدات" (محمد بن عبد الحليم مرسى، 1997، ص 186)، وفي دراسة لباحث سعودي هو الحارثي، حول الإعلان التلفزيوني في السعودية توصل إلى أن 93,9% من أطفال عينة البحث يحبون اقتناء كل ما يتم الإعلان عنه من سلع في التلفزيون و 42,7% يحبون اقتناء بعض ما يعلن عنه (محمد بن عبد الحليم مرسى، 1997، ص 185)، وفي دراسة أخرى أجريت بمصر توصلت إلى أن نسبة أفراد العينة من الأطفال الذين يطلبون دائما شراء السلع المعلن عنها في التلفزيون المصري هي 61,3% بينما يطلب ما نسبته 18,2% منهم هذه السلع أحيانا من والديهم (محمد بن عبد الحليم مرسى، 1997، ص 186).

- تحول في وظائف فئات عدة داخل المجتمع، وكمثال على ذلك المرأة التي بمساهمة الإعلان في تقديم صورة نمطية خاطئة عنها وعن وظيفتها، ظهرت سلوكيات وأساليب تعامل محددة اتجاهها، مما دفع إلى تغير وظيفتها خاصة في المجتمع ومؤسساته،



وأصبحت الآن أكثر بعدا عن وظيفتها، وأقرب إلى أدوات أو وسائط لترويج سلع وخدمات منها إلى امرأة ذات وظيفة وجودية، وكرامة إنسانية.

• نشر ثقافة التفاخر والمباهاة: فقد أصبح "الإعلان يستعمل جميع الوسائل والطرق بغية التأثير" (أنطوان الناشف، 1999، ص 364)، اعتمادا على قاعدة الغاية تبرر الوسيلة، فهو يوظف الدوافع الكامنة ويعمل على إثارتها بغرض إشباعها بشتى الطرق؛ بتحفيز المتلقي على الشراء السريع، وحب الاقتناء وحثه على محاكاة الآخرين، والعمل على زيادة التطلعات بشكل مستمر ودائم وخلق احتياجات جديدة وجعلها من الضروريات.. أي أن الإعلان يبحث ويلعب ويمارس الضغط على نقاط الضعف الإنساني وبصفة خاصة النفسية منها، فيستخدم الدوافع والميول والغرائز المواتية خاصة غير المستحبة منها، كالخوف والتهديد والإثارة الجنسية، كل ذلك من أجل مصلحة المعلن وأتباعه (منى الحديدي، 1999، ص 56)، فلم تعد الرسالة الإعلانية وسيلة إعلامية، بل تحولت إلى وسيلة دعائية، حيث تركز في صياغة مضامينها لا على الحقائق وعرض المنتج ومواصفاته والخدمة ومستلزماتها بل تستفرد بالمستهلك الفرد وتعزله عن غيره وتخلق بينه وبين أمثاله وضعا تنافسيا، إنها تقول له: كن أكثر غنى، أكثر حظوة، أكثر سعادة، كن محبوبا أكثر، أبيض أكثر، كن أحسن من أي كان.. " (سعيد بنكراد، 2006، ص 8)، وهي لا تركز على كفاءة المعلن عنه، بل "على قدرة السلعة على إثارة اهتمام الجنس الآخر مثلا بمن يملكها، أو إثارة حسد وغيرة الأصدقاء منه" (جيهان مصطفى كمال البيطار، 1997، ص 149)، صحيح أن سعي الإعلان لإقناع الفرد بعدم رضاه عن حالته وأنه سيكون في حالة أفضل عند شراء السلعة أو الحصول على الخدمة، مشروع، إلا أن ذلك يجب أن يتم ضمن القيم الأصيلة.

• غرس ثقافة الخداع والغش والتضليل:

• إضعاف الحساسية تجاه بعض الممنوعات على المستوى الثقافي والقيمي: من خلال اقتحام الرسالة الإعلانية لأنماط الحياة الخاصة، بالإعلان عن أشياء هي من خصوصيات الأفراد، كالإعلانات الخاصة بالألبسة الداخلية حيث تقدم بعض الإعلانات نماذج كيفية لوضعية خاصة جدا وبشكل مثير.

• تنميط الثقافة: ساهم الإعلان بشكل كبير في تنميط الثقافة، وخلخلة القيم، وتكريس ثقافة الاختراق، من خلال إفلات الرسالة الإعلانية من أية مرجعية ثقافية، وجعل محتواها سطحي، مع التركيز على الشكل بجعله جاذب ومؤثر، ولقد ساهم هذا الأمر في انتشار ثقافات الدول المتقدمة وأذواقها الاجتماعية، خاصة مع انتشار الإعلان المعولم.

• غرس ثقافة الاستهلاك: الإعلان يسعى إلى غرس قيم المجتمع الاستهلاكي وهي قيم مناقضة للمصالح الأساسية والأهداف الرئيسية للبلدان النامية (جيهان مصطفى كمال البيطار، 1997، ص 77)، مما يفتح تحد كبير على مجتمعات الدول النامية بحكم أن الإعلان لكي يروج لهذه القيم عليه أن يؤسس إطارا اجتماعيا وثقافيا له حتى يتم تقبل القيم التي يدعو إليها (فاطمة القليني ومحمد شومان، 2006، ص 195).

وقد أثبتت الدراسات الميدانية تأثير الإشهار الغربي على شرائح المجتمع في دول العالم الثالث والدول الإسلامية على الخصوص وكانت " نتائج البحث الذي أنجز منذ سنوات على عينة من المشاهدين في جاكارتا (اندونيسيا) أظهرت أن أسماء



المنتجات الأجنبية لها السبق في الهيمنة على ذاكرة المشاهدين البالغين، وذلك لأن النصوص الإشهارية المقدمة في التلفزيون أثناء الأسبوع السابق على الاستطلاع والذي تذكرها أغلب الأشخاص المستجوبين تتعلق بأسماء المنتجات الأجنبية وليست الوطنية كالتالي: إذ ذكر 66% منهم كوكاكولا، 66% منهم ذكروا صابون لوكس، 59% منهم ذكروا معجون الأسنان ببسودانت Pepsodent ولم يذكر المنتج الاندونيسي ضمن العشر منتجات الأكثر تردداً في إجابات المبحوثين "(عبد الله بوجلال، 1996، ص 77)، وفي دراسة عن الإعلان في الفضائيات تضمنت في جانب منها تحليلاً كيمياً لمضمون الإعلان لعينة من الإعلانات التي تبث في ثلاث قنوات عربية هي: دبي، السعودية، MBC، تبين أن الإعلانات المعروضة تروج لمنتجات غير وطنية، و تركز على سلع استهلاكية وكماالية، و سلع معمرة، من إنتاج اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول الأوروبية، وأن معظمها من إنتاج شركات متعددة الجنسيات (رحيمة عيساني، 2006، ص 229).

وكثير من المجتمعات الإسلامية الآن تعيش فترة الاندفاع الاستهلاكي نحو سلع الغرب على الخصوص حيث أصبح شراء السلع واستهلاكها مرتبطاً بدلالات رمزية "غالباً ما يكون مستهلك العالم الثالث في موقع مستهلك كلي، بمعنى أنه غريب بشكل شبه كلي عن عملية إنتاج السلعة وتصنيعها" (وليد فستق، 1985، ص 79)، مما يجعل من استهلاكه للسلعة عملية أكثر معنوية، فعلاقته بالسلع الغربية علاقة يسودها اغتراب مزدوج ففي ظنه أنه غير قادر على صنعها على الشكل المتطور، وأنها تمثل له عالماً آخر، فالسلعة المنتجة محلياً، ومهما كان مستوى جودتها، تبقى أقل قدراً وجودة من السلعة المنتجة في الغرب (وليد فستق، 1985، ص 80).

3. الجانب التحليلي

1.3 حجم حضور الإعلان في عينة الدراسة ومساحته:

توظف يومية الخبر - في فترة الدراسة - الإعلان بشكل دائم و كبير، حيث بلغ عدد الإعلانات المنشورة خلال هذه الفترة: 1397 إعلاناً، بمتوسط 116 إعلاناً في العدد (المفردة) الواحد، انظر الجدول رقم(2).

بلغت المساحة الكلية التي خصصتها الجريدة للإشهار في عينة الدراسة: 137,36 صفحة بمتوسط يقدر بـ: 11,44 صفحة للعدد الواحد، وهي مساحة معتبرة، تقترب جداً من نصف صفحات الجريدة في الأعداد التي بها 24 صفحة، و تتجاوز الثلث في الأعداد التي بها 32 صفحة.



2.3 حجم حضور الإعلان التجاري وطبيعة موضوعه ومصدره وجمهوره:

1.2.3 حجم ومساحة الإعلان التجاري:

أكدت البيانات تفوق الإعلان التجاري على بقية أنواع الإعلان الأخرى، حيث بلغ عدد الإعلانات التجارية 644 إعلاناً من أصل 1397، وهو ما نسبته 46.10%، وهو ما يعادل نصف عدد الإعلانات تقريباً، ونشرت هذه الإعلانات في مساحة قدرت ب 90.90 صفحة من أصل 137.36 صفحة، وهو ما نسبته 66.18%، وهو ما يعادل ثلثي المساحة الإعلانية في عينة الدراسة.

2.2.3 طبيعة موضوعه:

تفوقت الإعلانات ذات الطبيعة الصناعية مثل إعلانات السيارات وأجهزة الكمبيوتر والتلفزيون...، حيث سجلت البيانات 312 إعلاناً لهذه الفئة، وهو ما نسبته 48.45%، أي نصف عدد الإعلانات التجارية تقريباً، وجاءت في الرتبة الثانية إعلانات المحلات والأراضي والشقق التجارية ب 207 إعلاناً، أي ما نسبته 32.14%، وهو ما يعادل ثلث 3/1 الإعلانات التجارية تقريباً، لكن معامل المساحة أعطانا النتائج الآتية: نشرت الإعلانات ذات الطبيعة الصناعية في مساحة 62.82 صفحة بما نسبته 69.11%، من مساحة الإعلانات التجارية، أي أكثر من ثلثي مساحة الإعلانات التجارية، ونشر صنف الإعلانات الغذائية بمساحة قدرت ب 4.04 صفحة، وهو ما نسبته 4.44%، ونشرت إعلانات صنف الخدمات الاتصالية في 16.40 صفحة، وهو ما يعادل نسبة 18.04%.

3.2.3 مصدر الإعلانات التجارية:

شكل الأفراد أعلى مصدر للإعلانات التجارية ب 391 إعلاناً وهو ما نسبته 60.71%، وجاء مصدر "مؤسسات وشركات أجنبية" في الرتبة الثانية ب 131 إعلاناً وهو ما نسبته 20.34%، ما يعني ثُمس الإعلانات التجارية، لكن مؤشر المساحة يعطينا نتائج أخرى، حيث يؤكد تفوق المصدر الأجنبي "مؤسسات وشركات أجنبية" حيث حاز لوحده على مساحة تقدر ب 66.29 صفحة وهو ما نسبته 72.93%، أي ما يقارب 4/3 من مساحة الإعلانات التجارية، ويؤكد هذا أن يومية الخبر أصبحت فضاء مهماً لإعلانات المؤسسات الأجنبية، ويؤشر لحصول الاختراق الثقافي عن طريق انبهار الجمهور بالمنتج الأجنبي والدفع به إلى التهافت على الصناعة الأجنبية، ويؤشر أيضاً إلى أن يومية الخبر تساهم في توجه الفرد الجزائري إلى زيادة الطلب الاستهلاكي على الصناعة الأجنبية، في المقابل جاء مصدر المؤسسات المحلية في الرتبة الثالثة بمساحة 8.63 صفحة وهو ما نسبته 9.49%.

4.2.3 جمهور الإعلانات التجارية:

تؤكد البيانات استحواذ فئة "مستهلكون وجمهور عام" على الرتبة الأولى ب 562 إعلاناً موجهة لهذه الفئة، وهو ما نسبته 87.27%، ونشرت في مساحة بلغت 82.72 صفحة وهو ما نسبته 91%، وهو ما يعادل 10/9 من جمهور الإعلانات التجارية.

3.3 مؤشرات حضور ثقافة التفاخر والمباهاة:



تؤكد بيانات الدراسة التحليلية أن الإعلانات التي حضرت فيها قيمة "التفاخر والمباهاة" قد بلغ تكرارها 12 إعلانا، نشرت في ثمان (8) صفحات، و تشير إلى تلك الإعلانات التي تعمل على خلق شعور بأن امتلاك المعلن (المنتج) وحيازته والحصول على الخدمة واستعمالها يؤدي إلى قدر من التميز والتفوق عن غيره من الأفراد، وهي ثقافة لا تتفق والقيم الأصيلة المجتمع الجزائري المبنية على التستر والتعاون والتكامل.

4.3 مؤشرات حضور ثقافة الاستهلاك الشره والتبذير :

تبين بيانات الدراسة التحليلية أن الإعلانات التي حضرت فيها قيمة "ثقافة الاستهلاك الشره والتبذير" قد بلغ تكرارها 41 واحد وأربعون إعلانا، ونشرت في مساحة بلغت 22.72 صفحة، وتشير إلى تلك الإعلانات المشحونة بالرسائل الداعية إلى زيادة الاستهلاك والاستفادة من سلع وخدمات لا تتفق وقدرات وإمكانات المواطن العادي، وهو يؤثر إلى وجود خطط معارضة لخطط التنمية القائمة أساسا على محاربة الاستهلاك.

5.3 مؤشرات حضور ثقافة الاختراق:

بحثنا معوقات الهوية من خلال حضور مؤشرين وهما: قوة حضور المصدر الأجنبي في الإعلانات، وقوة حضور الإعلانات المنشورة باللغة الأجنبية.

1.5.3 حضور مؤشر المصدر الأجنبي:

حيث تؤكد لنا البيانات أن الإعلانات التي مصدرها "المؤسسات الأجنبية" قد بلغ تكرارها 144 وهو ما نسبته 10.31%، وبمساحة بلغت 70.94 صفحة وهو ما نسبته 51.32%، وبلغت إعلانات هذه المؤسسات المصنفة ضمن نمط الإعلان التجاري 131 إعلانا نشرت في مساحة 66,29 صفحة، وتؤكد لنا البيانات الخاصة بطبيعة موضوع الإعلان التجاري أن صنف "سلع صناعية" حاز لوحده على مساحة 62,82 صفحة، وأغلبية إعلانات هذا الصنف مصدرها "المؤسسات الأجنبية"، مما يؤكد طبيعة الأهداف التي يسعى المصدر الأجنبي لتحقيقها في الساحة الاقتصادية الجزائرية، ولدى الجمهور الجزائري.

كما أن هذه السلع الصناعية لا تتفق وقدرات المواطن الجزائري من جهة، وتشكل ضربة قوية للاقتصاد الوطني من زوايا عدة أبرزها لجوء هذه المؤسسات إلى البيع بالقرض ليقى الفرد الجزائري رهين هذه المؤسسات، مما يؤكد أن يومية الخبز لا تراعي خصوصية المجتمع وظروفه كمجتمع نام وغير محصن من النواحي التقنية والفنية على الخصوص، بافتقاره للصناعات المنافسة، والإمكانات الضرورية للمنافسة المشروعة..، حيث فتحت الباب ليمتد الآخر في فضائنا، ويغرس فينا الثقافة الاستهلاكية.

2.5.3 حضور مؤشر اللغة الأجنبية:

تبين البيانات أن تكرار حضور الإعلانات المنشورة باللغة الفرنسية قد بلغ 411 إعلانا وهو ما نسبته 29.42%، وبمتوسط 34 إعلانا للعدد الواحد، وبلغ تكرار الإعلانات المزدوجة (عربية فرنسية) 215 إعلانا وهو ما نسبته 15.39%، وبمتوسط أكثر من 17 إعلانا للعدد الواحد، وبلغ تكرار الإعلانات المكتوبة باللغة العربية والانكليزية 5 إعلانات، وهو ما نسبته 0.36%، وبلغ تكرار



حضور الإعلانات المنشورة باللغة الانكليزية 3 إعلانات وهو ما نسبته 0.21%، لكن معامل المساحة أعطانا نتائج أخرى أكثر دلالة على حجم حضور مؤشر اللغة الأجنبية، حيث بلغت مساحة الإعلانات المنشورة باللغة الفرنسية 57.53 صفحة وهو ما نسبته 41.88%، وبمتوسط 4.8 صفحة في كل عدد، بينما جاءت مساحة الإعلانات المكتوبة بلغة مزدوجة وفق الآتي: عربية فرنسية: بمساحة 28.06 صفحة، وهو ما نسبته 20.43%.

عربية انكليزية: 1.38 صفحة وهو ما نسبته 1.01%.

وبلغت مساحة الإعلانات المنشورة باللغة الانكليزية 1.25 صفحة، وهو ما نسبته 0.91%. بينما بلغت مساحة الإعلانات المنشورة باللغة العربية 49.14 صفحة وهو ما نسبته 35.77%، مما يؤكد أن ما نسبته 64.23% من مساحة الإعلانات مكتوب بلغة غير اللغة الرسمية.

تشكل اللغة أحد المقومات الأساسية للمجتمعات، ولذلك عملت العولمة على محور دفع لغات المجتمعات النامية إلى الانحسار عبر بسط سيادة اللغات العالمية، وإحلالها محلها، ويشكل الإشهار أداة من أدوات تحقيق ذلك، وتبين لنا البيانات الخاصة بنوع اللغة المستخدمة في إشهارات يومية الخبر، قوة حضور "اللغة الأجنبية"، وقد لاحظ ذلك الباحث محمد شطاح فقال: "... كل الإعلانات تقدم باللغة الفرنسية إلا استثناء، رغم أن قانون التعريب الصادر عام 1991م والذي شرع في تطبيقه عام 1999م، نص صراحة على ضرورة نشر الإعلانات باللغة العربية وخاصة الإعلانات الوطنية، كما لاحظنا أيضا أن بعض الصحف المكتوبة باللغة العربية تتبع نفس الطريقة مثل جريدة الخبر، وهي أول صحيفة من حيث السحب و المبيعات في الجزائر، أكثر من 400000 نسخة، حيث يقدم جزء كبير من الإعلانات فيها باللغة الفرنسية " (محمد شطاح، 2006، ص 106-107).

إن هذه الحقيقة تؤكد تلك اللامبالاة التي يتحلى بها الإعلام العربي أمام ضخامة التحديات الثقافية التي تواجه المجتمعات العربية، إذ كيف يمكن تبرير ما يصدر من جريدة ناطقة بالعربية، تخضع لسلطة قوانين مكرسة للغة العربية كلغة رسمية في التعاملات، أن تخصص في أحد أعدادها، وهو العدد السابع، مساحة 7,88 صفحة للإعلان المكتوب باللغة الفرنسية، وإذا أضفنا إليها الإعلانات المكتوبة باللغة المزدوجة حصلنا على الرقم 9,56 صفحة وهو ما نسبته 29,88%، وهي نسبة قريبة من ثلث صفحات الجريدة رغم أنها يومية ناطقة بالعربية.

إن هاتين الحقيقتين تؤكدان فعلا الدور السلبي ليومية الخبر أمام مواجهة تحديات مقومات الهوية الوطنية، كما تؤكدان غياب الاستراتيجيات التقويمية، ذات البعد القيمي، عند مخرجي الإعلانات في يومية الخبر مما جعلها فضاء حرا، ومرتعا خصبا لمنتجات العولمة وقيمها.

6.3 مؤشرات حضور التحول القيمي اتجاه وظيفة المرأة:

تؤكد البيانات أن المرأة حضرت في 44 صورة من الصور التي نشرت داخل الإعلانات، وذلك في مساحة بلغت 10.77 صفحة، واتخذ هذا الحضور أشكالا ستة وهي:

- كعنصر من أفراد الأسرة (أم ، بنت) حيث جاء في 6 إعلانات نشرت في 4 صفحات.



- جاذبة حيث بلغت الإعلانات التي صورت المرأة بهذا الشكل 11 إعلانا ، نشرت في مساحة 3,1 صفحة .
 - عاملة في إعلانين نشرا في 1,5 صفحة .
 - متوفية في 21 إعلانا نشرت في 1,49 صفحة .
 - طالبة ومتكونة في 3 إعلانات نشرت في 0,62 من الصفحة .
 - رغبة في عملية تحميلية بإعلان واحد نشر في 0,06 من الصفحة .
- حيث تؤكد هذه النتائج لجوء بعض المصادر الإعلانية إلى استخدام المرأة وتوظيفها بطريقة استغلالية لا تتفق وطبيعتها ولا تتفق و أصالتها، حيث وظفت كجاذبة في 11 إعلانا جاءت عبر 08 مفردات، وتؤكد تقنية تكرار الحضور أن يومية الخبر لا تعترض على حضور هذا الأسلوب في الإعلانات المنشورة بصفحاتها، مما يدفع إلى اعتبار يومية الخبر من الجرائد التي تساهم في ترسيخ الصورة النمطية الخاطئة عن المرأة ووظيفتها، والتي تعتبر المرأة شيئا من الأشياء، يمكن استغلالها كيف ما نشاء.

4. خاتمة

أصبح الإعلان لصيق الصلة بوسائل الإعلام، وجزء أساسيا في صيرورة المجتمع الحديث، ونظرا لكبر حجم حضوره في وسائل الإعلام كان لزاما السعي لمعرفة اتجاه محتواه، ولذلك تخصصت هذه الدراسة في معرفة المحتوى الثقافي، قصد الوقوف على المؤشرات المحددة لاتجاهه، حيث مكنتنا من الوصول إلى النتائج الآتية:

- يوظف الإعلان في يومية الخبر بشكل دائم وكبير، حيث حضر في كل أعداد عينة الدراسة وذلك بمتوسط 116 إعلانا في كل عدد، ونشر في مساحة معتبرة جدا بلغ متوسطها حوالي إحدى عشرة صفحة ونصف الصفحة في كل عدد.
- حضور الإعلانات المكتوبة باللغة الأجنبية جاء قويا وفق معامل المساحة، حيث اقترب من نصف المساحة المخصصة للإشهار.

- تفتح إعلانات يومية الخبر الباب لحصول التغير الثقافي، ويؤشر لذلك:

- حضور القيم الاستهلاكية في إعلانات يومية الخبر .
- حضور قيم التفاخر والمباهاة في إعلانات يومية الخبر .
- تفوق حضور اللغة الأجنبية في إعلانات يومية الخبر .
- حضور المصدر الأجنبي بقوة في إعلانات يومية الخبر .



• حضور مؤشر التحول القيمي في وظيفة المرأة.

إن التأكد من حضور مؤشرات التوجه الثقافي السلبي يدفع إلى التخوف من حصول التغير في الأبعاد الثقافية للمجتمع من جراء كثافة هذه المؤشرات للرسالة الإشهارية، ولذلك تفتح الدراسة المجال لبحث تأثير الرسالة الإشهارية على فئات المجتمع وقيمهم.

5. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- 1- أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد دراسة تحليلية شاملة، (لبنان - بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 1999).
- 2- رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه، أسسه، استخداماته، (القاهرة: دار الفكر العربي، ب ت).
- 3- سعيد بنكراد، سيميائية الصورة الإشهارية، (المغرب: أفريقيا الشرق، 2006).
- 4- عزى عبد الرحمان، دراسات في نظرية الاتصال: نحو فكر إعلامي متميز، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2003).
- 5- علي غربي ونزار عيمنة، التكنولوجيا المستوردة وتنمية الثقافة العمالية بالمؤسسة الصناعية، (الجزائر - قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2002).
- 6- فاطمة القليني ومحمد شومان، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2006).
- 7- أبو القاسم الحسين بن محمد، المفردات في غريب القرآن، (لبنان: دار المعرفة، د ت).
- 8- محمد علي محمد وآخرون، المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية، (مصر - الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1985).
- 9- محمد بن عبد الحليم مرسى، الطفل بين منافع التلفزيون ومضاره، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1418هـ-1997م).
- 10- منى الحديدي، الإعلان، (مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1999).
- 11- محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والأيديولوجيات، (الجزائر - عين مليلة: دار الهدى، 2006).

• الأطروحات:



- 12- جيهان مصطفى كمال البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقاته في واقع الممارسة الإعلانية في مصر، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مصر، 1997.
- 13- رحيمة عيساني، الآثار الاجتماعية والثقافية للعملة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية، الشباب الجامعي بالجزائر أمودجا، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.
- 14- فايزة يخلف، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، دراسة تحليلية سمولوجية لعينة من إعلانات مجلة الثورة الإفريقية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 1996.
- 15- نورالدين لجيري، الاعلان في يومية الخبر، دراسة تحليلية من منظور قيمي، مذكرة ماجستير، جامعة الامير عيد القادر، قسم الدعوة والاعلام والاتصال، 2009.

● المقالات:

- 16- عبد الله بوجلال، أثر مشاهدة البرامج التلفزيونية الأجنبية على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية بالمجتمعات النامية، المجلة الجزائرية للاتصال معهد علوم الإعلام والاتصال الجزائر، العدد 14، جويلية (يوليو)-ديسمبر (كانون الأول) 1996.
- 17- وليد فستق، الاعلان في المجتمع الاستهلاكي، مجلة الفكر العربي المعاصر، تصدر عن مركز الإنماء القومي، بيروت-لبنان، العدد 35 حزيران 1985.