



الإشهار الدولي عبر الفضائيات العربية وتأثيره في ثقافة الأسرة وقيمها

د. حسينة أقررد

Abstract

The study of the impact of advertising on society and the behavior of consumers is an exciting subject, Two main objectives are targeted following this article:

Firstly, we are interested in the socio-cultural effects of advertising messages intended for the Algerian family through Arab channels, and by following the symbolic values in advertising.

Keywords: advertising- sociocultural effects- values- Arab channels.

المخلص:

أضحى الإشهار الدولي في العصر الحديث، نشاطا اتصاليا وترويجيا ضروريا لتحقيق الربح التجاري للمشروعات الصناعية. ويمثل الإشهار الدولي عبر الفضائيات العربية واحدا من تجليات العولمة الاتصالية والعولمة الاقتصادية معا ذلك لأنه عابر للحدود واسع الانتشار، فقد مكن البث الفضائي وتطور تكنولوجيا الاتصال من تحويل النشاطات الاشهارية، التي تستهدف جمهورا عالميا عبر رسائل اشهارية مغرية. تستقبل الأسرة البث الفضائي منذ عدة سنوات وأصبح الجمهور العربي عامة والجزائري خاصة من المتعرضين للمضمون الإعلاني عبر الفضائيات العربية، ومن هنا تبرز مشكلة علاقة المضمون الاشهاري الدولي عبر الفضائيات العربية بالفرد الجزائري واتجاهات تأثيره في ثقافة الأسرة الجزائرية وقيمها، وهي المسألة التي سنحاول مناقشتها في هذه الورقة العلمية.

الكلمات المفتاحية: الاشهار الدولي- الفضائيات العربية- القيم- الاسرة.

مقدمة:

يعد التواصل الإشهارى الدولى ظاهرة من ضمن ظواهر العصر الحديث التى يزداد انتشارها يوماً بعد يوم مع تطور البث الفضائى وتكنولوجيات الاتصال التى جعلت العالم قرية كونية، إذ يعد الإشهار الدولى واحداً من أهم مظاهر وتجليات العولمة الاقتصادية والعولمة الاتصالية. أفرزت ممارسات الإشهار الدولى تأثيرات اجتماعية وسلوكية وثقافية على المستهلكين لاسيما فى المجتمعات العربية التى أصبحت تشكل قطاعات سوقية مهمة للمنتجات العالمية. تتجلى كونية الإشهار من خلال حجم الجمهور المتعرض له، ومن اتساع فضاء بثه. تتوجه الصناعة العالمية إلى مستهلك كوني عالمي كوكبي فى العصر الحديث، إذ بسطت الحضارة الغربية شبك نظامها الاقتصادي الليبرالى على العالم بأكمله، وما نشهده حالياً عبارة عن عولمة اقتصادية وسياسية وثقافية، قاعدتها الحضارة الغربية. سنحاول، فى هذه الورقة البحثية أن نتناول الإشهار الدولى فى الفضائيات العربية ووظائفه فى المجتمع، وأهم التأثيرات التى تمارسها هذه الآلية فى حياة الأفراد فى إطار الأسرة الجزائرية، إن على المستوى الاجتماعي أو الثقافي والقيمي.

أولاً- مدخل نظرى لمفهومى العولمة والإشهار:

1- ماهية الإشهار الدولى:

يشير الإعلان باللغة العربية إلى أن "الإعلان هو الإظهار والنشر والوضوح". أعلن، يعلن، ومصدرها علانية، بمعنى الإظهار والإشهار والجهر بالشىء (84) أما من الناحية العملية، فلا يوجد تعريف محدد للإشهار فى شكل نهائى، نذكر منها على سبيل الإشارة، تعريف الاتحاد الأمريكى للتسويق الذى جاء فيه أن الإشهار هو: " شكل غير شخصى لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع " (85).

عرّفه (ستانتون) بأنه: " الأنشطة كافة التى تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".

يعد الإشهار عملية تواصلية تقوم على نقل المعلومات عبر الوسائل الاتصالية الجماهيرية إلى المستقبل (المستهلك)، بهدف الإقناع والتأثير العاطفى والسلوكى فيه، لتحقيق أهداف تجارية وتسويقية، ودفع المستهلك لاقتناء المنتج سلعة كان أو خدمة، وقد يتعلق الإشهار بالترويج للأفكار (كما هو الحال بالنسبة للإشهار السياسى أو الاجتماعى). ويوظف

85- عبد الجبار منديل الغانمي (1998، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان، ص22).

84- فاطمة حسين عواد (2011، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة، عمان، ص91).

عملاقة ومستبدة، يحكمها أولاً الاهتمام بالربح وتشكيل الجمهور على وفق نمط خاص، إذ يدمن الجمهور أسلوب حياة قائم على حاجات مصنعة. لقد انتقل اقتصاد العولمة من الإنتاج الصناعي الثقيل إلى إنتاج السلع والخدمات الاستهلاكية (...). فالاقتصاد الرأسمالي لما بعد الحداثة تصنع فيه الحاجات تلبية لطلب المنتجين الذين يجعلون منتجاتهم لا وسيط دونها قابلة للتسويق من خلال الترويج والتغليب والإشهار.

ثانياً- الإشهار الدولي في الفضائيات العربية:
يرى بعضهم أن الإشهار الدولي مارس دوراً بارزاً في انتشار المحطات الفضائية والمتخصصة، وأن التنافس على العائدات الإعلانية جعل الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجيهات المعلنين، وقد كان ذلك من أهم الأسباب التي أدت إلى ارتفاع نسبة المواد الترفيهية وطغيانها على خريطة البرامج في معظم القنوات الفضائية. كان لظهور وتطور وكالات الإشهار الدولية فضلاً عن وسائل الاتصال الجماهيرية دور في تغيير البنية الثقافية داخل الدول المختلفة لكن هذه التأثيرات تختلف من مجتمع لآخر. ففي المنطقة العربية نجح الإعلان الدولي في تغيير

الإشهار في سبيل بلوغ غاياته أساليب حجاجية وإقناعية متنوعة كالإغراء والإيحاء بالكلمة والصوت والصورة.

أما الإشهار الدولي فهو شكل من أشكال الإشهار الذي يروج للسلع التي توزع على نطاق دولي وذات ماركات عالمية.

2- مفهوم العولمة:

يربط كثير من الباحثين بين مفهوم العولمة والتمدد السريع للشركات عبر الوطنية، التي استطاعت ربط الاقتصاديات الوطنية في شبكة معقدة ذات طبيعة عبر وطنية تخدم مصالح هذه الشركات (86).

تعدّ هذه الشركات الآلة المحركة للاقتصاد الدولي، في ضوء قدرتها على تجاوز الحدود الوطنية للدول، وقد سهلت هذه الشركات تحركات رأس المال والعمالة عبر العالم على نحو سريع. وإذا كانت العولمة كعملية تاريخية تعتمد أساساً على اقتصاديات السوق وتحويل الأسواق، فإنه من الطبيعي أن تحتل ثقافة الاستهلاك والقيم الفردية مكانة بارزة من ضمن عملية العولمة، بل يصبح الاستهلاك والقيم الفردية آليات مهمة في عملية العولمة.

في هذا السياق، يرى العالم الأمريكي (نعوم تشومسكي) أن العولمة هي التوسع في التعدي على القوميات من خلال شركات

86- فؤاد عبد المنعم البكري (2011)، الإعلام الدولي، عالم الكتب، القاهرة، ص320.

المشاهدين على رفع أسعار إعلاناتها في ظل انخفاض أسعار الإعلانات بشكل عام. وأكدت الدراسة أنه على الرغم من انخفاض التكاليف بين 2004 و 2005، سجلت أسعار الإعلانات على القنوات التلفزيونية الفضائية العربية استقرارا في أسعارها في 2007*، غير أن معدل أسعار الإعلانات في القنوات الفضائية العربية أعلى من قنوات التلفزيون الأرضي أو قنوات التلفزيون المدفوع. كما بينت الدراسة أن وقت الذروة الإعلاني للقنوات الفضائية يكون في التاسعة والعاشرة مساء بتوقيت السعودية، وهو ما يدل على أن الثقل الإعلاني يركز في دول الخليج العربي عامة والسعودية خاصة (88).

يعد الإشهار عنصرا مهما في استثمارات دول مجلس التعاون الخليجي، فمن جملة 550 مليون دولار هي إجمالي مصروفات الإعلان في هذه الدول، تحتل المملكة العربية السعودية مركز الصدارة. ويقارب جملة ما يصرف في المملكة العربية السعودية على الإعلان البليون ريال في العام الواحد. وقد وصل دخل التلفزيون السعودي بقناته من الإعلان إلى ما يقارب المائتي مليون (200 مليون) ريال. وتحتل السلع

كثير من السلوكيات الاستهلاكية، ونشر ثقافة الجينز والكوكاكولا والبيبسي، وماكدونالد وكنتاكي والوجبات السريعة، وقدمت الإعلانات نماذج غريبة على وجوه عربية (87).

تجدر الإشارة إلى بعض العوامل والأسباب التي ساعدت على ازدهار ونمو الإشهار الدولي في القنوات العربية، نذكر منها توسع الشركات المتعددة الجنسيات وانتشارها، أو الشركات العابرة للحدود التي تتوفر على إمكانيات مالية كبيرة تضاهي رؤوس أموالها في بعض الأحيان ميزانيات دول. فقد أدى امتداد هذه الشركات في الأقطار العربية إلى ازدهار صناعة الإشهار دوليا وعلى مستوى عديد من الدول العربية، إذ أدخلت هذه الشركات فنون الإشهار إلى بعض البلدان التي لم تكن تعرفه سابقا.

يوفر الإشهار التلفزيوني موردا من أهم الموارد المؤثرة في بقاء واستمرار وتحديث القنوات التلفزيونية فهو مثل الخبز اليومي للوسيلة. ونشير في هذا المقام، إلى أن تكلفة الإعلان عبر الفضائيات العربية بلغت 3698 دولارا لإعلان 30 ثانية على وفق دراسة حديثة أجرتها إحدى شركات الأبحاث الخليجية، إذ تشجع القنوات الفضائية التي تحظى بنسبة عالية من

⁸⁸ - موقع الركن الأخضر: تكلفة إعلان في الفضائيات العربية، الرابط الإلكتروني: (<http://www.grenc.com/index>), (Monday 03-09-2007)، تاريخ التصفح: (15-01-2017)، على الساعة 13:30

⁸⁷ - حسن نيازي الصيفي (2010)، الفضائيات العربية في عصر العولمة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص96.
⁹⁰ - تم تقديم إحصائيات 2007 لتعسر الحصول على إحصائيات جديد (2015)، على الرغم من البحث عنها في جل المراجع المتوفرة، بسبب تحفظ المعلنين والقنوات الفضائية على تقديم الأرقام والتصريح بها.

الجديدة، وإن كان السعي الدؤوب للإعلان هو الربح بالدرجة الأولى، فإنه قد يروج لمبادئ وأفكار هادفة تخدم المجتمع وتحقق تماسكه، ويحضرنا في هذا المقام مثال عن الإشهار الترويجي لشركات الاتصالات الهاتفية في الجزائر (نجمة وجازي وموبيليس) التي تركز في وصلاتها الإشهارية على القيم الوطنية، من خلال استغلال مناسبات مباريات الفرق الوطنية الرياضية لتدعيم صورتها وتقديم خدماتها للجمهور وشد انتباههم، بقلب فني متميز وخطاب حماسي نجومه التمثيلية أبطال الكرة، وألوانه مستوحاة من العلم الوطني، وشعاراته تنطق بالروح الوطنية. كل هذه الأساليب تؤكد دعمها للفريق الوطني، ومن ثم تأكيد قيم الحب والإخلاص والوفاء والولاء للوطن الأم.

بعيدا من الغرض الترويجي، يحمل الإشهار في طياته أحيانا، ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، كالوصلات الإشهارية الحاملة لقيم الصحة والنظافة، الداعية لنشر ما يفيد الناس ويحفظ لهم صحتهم وحياتهم وممتلكاتهم، ومن أمثلة ذلك: تنظيف الأسنان، وتأمين المنازل من السرقة والكوارث لدى شركات التأمين، وغيرها من الإعلانات التي ترشد الناس للإقلاع عن العادات السيئة وإتباع سلوكيات اجتماعية إيجابية.

الأجنبية النسبة الأكبر من السلع المعلن عنها (89).

ثالثا- تأثيرات الإشهار في ثقافة الأسرة الجزائرية:

1- التأثيرات الاجتماعية والثقافية والقيمية للتواصل الإشهاري على الأسرة:

يتجسد الدور الثقافي للإشهار في المجتمع، أساسا في آثاره الواضحة في تشكيل ثقافة ومعارف الأفراد، فالإعلان من شأنه تقديم أفكار جديدة لم تكن معروفة لدى الجمهور، وله دور بارز في تدعيم قيم ومعايير بعينها، ومن جانب آخر يعمل على تقديم قيم (ونماذج من السلوكيات الاجتماعية) جديدة للمجتمع الجزائري. وللإعلان الدولي دور مهم في عملية تعزيز وتدعيم عملية التبادل الثقافي بين الشعوب، خصوصا بعد ظهور وسائل الإعلام الدولية منها المحطات التلفزيونية وكذلك الانتشار الواسع للأنترنيت، الأمر الذي ساعد على تفتح الأسرة الجزائرية على ثقافات الشعوب المختلفة العربية منها والغربية، الشيء الذي أدى إلى نقل عادات الآخر ونشر أساليب حياة جديدة تتمثل أساسا في السلوكيات الشرائية والثقافة الاستهلاكية ونمط العيش بصورة عامة.

الإشهار بوصفه آلية إقناعية ورسالة تواصلية، له دور مهم في تكريس القيم وغرس العادات

89- هويدا مصطفى (1999)، الإعلان في الأنظمة الإذاعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص(132).

التي يفرزها الجسد نتيجة مجهودات ما، فالإرسالية في هذه الحالة تذكر بالحقيقة، لا بما يمكن أن يوهم بغياها، فعلى الرغم من أن تلك هي الوظيفة الأصلية للعطر، فهو البديل الثقافي لاستقطاب أصلي يقابل بين الطيب والخبيث، فإن هناك دائما مضافا يجعل العطر رديفا للشبكية أو الجاذبية وغيره من الحالات التي تشكل الكينونة الاحتمالية للمرأة أو الرجل على حد سواء. وهو ما يأتي به الإشهار، بل تلك هي مهمته الأساسية: تحويل الحاجة النفعية إلى أسلوب في الحياة أو نمط في العيش (90).

2- التأثير في اللغة:

نجد من المعارضين من أدانوا الإشهار لعدم تحكمه للقواعد العامة للغة، ولتوظيفه غير السليم للألفاظ والجمل في النصوص الإشهارية. فمن المعروف، بأن الوصلة الإشهارية تُدعمُ بسند لفظي، إذ تفرض الإكراهات التجارية حالة من حالات التثبيت المعنوي، الذي عادة ما يقوم به البعد اللفظي، فالإشهار يبحث في قاموس الاستعمال اليومي عن أسهل الكلمات وأبسطها وأكثرها قدرة على الجريان على لسان مستهلك يستهويه الجرس والقافية والإيقاع الموسيقي، أي كل ما هو سهل في النطق و التداول (91). هذا ما دفع بعضهم إلى انتقاد الإشهار بأدّه السبب في تدهور اللغة، من خلال محاولة

نرى في هذا الشأن، أنه لا يمكننا أن نتنكر للإشهار بعدما تأكدت منافعه لدى الجميع من مستهلكين أو منشآت. إلا أن الممارسة الإعلانية أفرزت العديد من الآثار الخطيرة في مجالات عدة، على مستوى الفرد والمجتمع، وصلت في كثير من الأحيان إلى تجاوزات أخلاقية وقانونية، ناهيك عن الآثار غير المباشرة في سلوكيات الأفراد وعاداتهم الاستهلاكية وصحتهم وقيمهم، وغيرها من التأثيرات البعيدة المدى التي تنجر عن التعرض الدائم والكثيف للإشهار. سنعمد فيما يأتي إلى تسليط الضوء على أهم الانتقادات الموجهة للإشهار وتأثيراته السالبة، وذلك من خلال محاولة فهم كيفية اشتغال هذه الآلية الإقناعية.

ليس غريبا أن ينظر إلى الإشهار في أغلب التوجهات الإشهارية على أنه يقوم على الإغراء والإغواء، وهو ما يعنى في جميع الحالات استدراج المستهلك، من خلال الإشباع النفعي، إلى عوالم الاستيهام. وهي الطريقة الوحيدة التي يتم من خلالها تصنيف المنتج بوصفه حاملا لقيمة رمزية لا مادة مكتفية بذاتها، فالوقوف عند الوظيفة المباشرة للمنتج لا يمكن أن تقود إلى الشراء. فليس من اللائق أن تتوجه الوصلة إلى جموع النساء لتذكرهن أن العطر يتيح لهن فرصة التخلص من الروائح الكريهة

⁹¹ - سعيد بنكراد: هناك بعيدا في الاعالي، سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الاشهاري، م س ذ، ص 12.

⁹⁰ - سعيد بنكراد وآخرون (2010)، استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الحزارة للنشر والتوزيع، اللاذقية، 2010، ص 8.

3- التأثير في السلوك الشرائي ونمط

الاستهلاك:

يدعو الإشهار إلى الإفراط في الاستهلاك، فحتى إذا ظهر بمظهر الفن الجديد المتحضر إلا أن الإشهار يبقى حبيس غاية واحدة وهي الربح والمنفعة التجارية، ويدفع بالمستهلكين إلى التسارع لاقتناء منتجات غير ضرورية، وهم بذلك يقعون ضحية التقنيات الترويجية كالتخفيضات والهدايا والمسابقات. وهو ما يؤثر في القدرة الشرائية للأسرة الجزائرية وزيادة النفقات والمصاريف غير الضرورية، ليس هذا وحسب وإنما أصبحت تتبنى ثقافة استهلاكية وقيما مادية لم تكن موجودة في المجتمع الجزائري. يؤكد الواقع أن مجموعة من الشركات العابرة للقارات قد سيطرت على (الاتصال) والإعلام الدولي باستعمار العالم إعلاميا وثقافيا واقتصاديا، فهي تفرض عبر هذه السيطرة ثقافة غريبة ضيقة الأفق تنظر إلى الإنسان كهدف اقتصادي كعامل وكمستهلك، ونشر ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإشهار وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين. يتجلى ذلك بالخصوص في سلوكيات الأطفال في الأسرة وحثهم أولياءهم لاقتناء كل ما تقع عليه أعينهم من منتجات تستهويهم وتجذبهم

الإشهاريين تكييف اللغة مع المضمون الإشهاري وأهدافه الترويجية والإقناعية، وهذا بتحريف الألفاظ وتوظيف عبارات وجمل دون التزامه بالقواعد اللغوية. أضف إلى ذلك ما تقوم به الشعارات الإعلانية من مزج وإدماج بين كلمات مصوغة بلغتين مختلفتين كشعار علامة "جازي" مثلا: "جازي عيش la vie".

يعد استعمال اللهجات المحلية في الإعلان من أكبر العوامل الضارة باللغة العربية وبمستقبلها، وفي هذا الصدد يشير بعض الباحثين إلى أن تغليب العامية عبر الإعلان كان سبباً من أسباب أزمة اللغة العربية المعاصرة، وفي هذا الصدد أشارت دراسة بعنوان " وسائل الإعلام واللغة العربية - الواقع والمأمول" إلى أن القنوات الفضائية العربية أدت إلى تخريب الذوق اللغوي العربي من خلال استعمال العامية الفجة والأخطاء اللغوية الشائعة والمتكررة. وقد أشار (ليتش) (Leech) في كتابه (English in Advertising) إلى ما في لغة الإعلان من انتهاك للمستوى اللغوي المعياري الذي ينهض على الصحة اللغوية (92).

ومن ثم وجب على الآباء مراقبة ما يتعرض له الأطفال من رسائل لغوية عن طريق الإشهار وتصحيح ما يرد فيها من ألفاظ غير سليمة أو غير لائقة.

⁹² - علاء الدين محمد عفيفي (2014)، أخلاقيات الإعلام والإعلان، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ص 271، 272).

سيطرت على الإعلام الدولي بكل ما فيه من تطورات تقنية، ومن خلال هذه السيطرة تستعمر العالم إعلاميا وثقافيا واقتصاديا، ولم يعد بإمكانها أن تسيطر اقتصاديا إلا عبر السيطرة على وسائل الاتصال الحديثة بكل تقنياتها المتطورة، وتفرض هذه السيطرة ثقافة غربية ضيقة الأفق تنظر إلى الإنسان كهدف اقتصادي وكمستهلك. ونشر ثقافة الاستهلاك عبر آلية الإعلان وحب التملك والمحاكاة وتقليد الآخرين (94).

تتجسد هذه السلوكيات في واقع المجتمع الجزائري ما يخلق ضغوطا اقتصادية وثقافية على معظم الأسر حتى الميسورة منها، إذ تظهر رغبات واحتياجات مصنعة أو غير ضرورية، إلا أنها تتحول عبر آلية الإعلان وتفشي القيم الاستهلاكية والرغبة في تقليد الآخرين، إلى احتياجات ومطالب يرفعها الصغار داخل الأسرة مما يرهق كاهل الأبوين ماديا ومعنويا. من ناحية أخرى، يسجل الإشهار الدولي مرحلة رئيسة داخل سيرورة العولمة، هذا الأخير ينزع إلى توصيل نفس المنتج بالطريقة نفسها إلى كل مناطق المعمورة. وبصيغة أخرى فإنه يجعلهم يتكلمون اللغة نفسها أي اللغة الاشهارية كيفما كان محتدهم الجغرافي

بألوانها وتصميماتها الجميلة من مشروبات وحلويات وألعاب. فالآلة الرأسمالية تسعى جاهدة إلى تطويع الإنسانية وإرغامها على استهلاك بضائعها، بغض النظر عن إمكاناتها وحاجاتها الحقيقية وضرورة البضاعة المعروضة. وكثيرا ما يتدخل الإشهار لترويج هذه البضائع التي تستجيب لحاجات إضافية ومربحة للرأسمال. الإشهار يتدخل في حال عرض البضائع الفائضة عن الحاجات الطبيعية. وفي سبيل ذلك يستغل الإشهار عند الإنسان كل الميول اللاعقلانية والأسطورية والنوازع الانفعالية الطفولية والحيوانية، وذلك من أجل جعل الإنسان يستهلك البضائع التي تفيض بها السوق⁹³. وقد فرض الإعلان نوعا من الهيمنة على الأسواق العالمية، وعلى المستهلكين من خلال توحيد وتنميط الأذواق، وخلق إجماع زائف على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون الفرد أو المجتمع في حاجة إليها، أو قد لا تتفق وأولويات المجتمع.

4- التأثير في الثقافة والهوية:

للإشهار تأثيرات عديدة على الثقافة بوصفه آلية من آليات العولمة، فطوفان العولمة الذي يفرض ثقافة أحادية جعل الواقع يشهد ويؤكد أن مجموعة من الشركات عابرة القارات قد

⁹⁴ - حسان نيازي الصيفي: م س ذ، ص 74.

⁹³ - محمد الوالي (2010)، بلاغة الاشهار، دار الحزار للنشر والتوزيع، اللاذقية، ص 45، 46.

استنادا الى ذلك، يمكن القول إن العلاقة التي تغذيها ثنائية الإشهار والثقافة تنضوي تحت سياق مخصوص هو العولمة. ويؤدي هذا السياق إلى تحديات سياسية وإيديولوجية في الوقت نفسه.

5- التأثير في القيم:

يرى بعض النقاد، أنّ الإشهار يؤثّر في المنظومة القيمية، وفي هذا الشأن يتصور (أحمد راضي) أن: " الإشهار ينتمي إلى نظام اجتماعي في طور حاسم من أطوار تطوره، إذ تتحول كل القيم والمنتجات الإنسانية إلى سلع ويكون الفرد تحت رحمة التكتلات الاقتصادية الكبرى، ويضاهي فيه أحيانا رأس مال الشركة الواحدة ميزانية مجموعة من الدول الفقيرة " (97).

علما أن هناك من يرى أن الإشهار بحكم ارتباطه بالمجتمع الرأسمالي القائم على المنفعة والمنافسة والبقاء للأقوى، فإنه يدعم هذه الأهداف للحفاظ على قيم السلطة والهيمنة، التي كانت سائدة في الماضي مثل السلطة الذكورية، والنظر إلى المرأة ككائن من الدرجة الثانية أو كموضوع جنسي. وتحويل القيم الفنية والأدبية والسياسية إلى سلع تقاس

والثقافي وتنميط كل شيء في المعيش اليومي.

انطلاقا من كون الاستهلاك فعلا ثقافيا، بوصفه النوع الذي يبلوره التصنيف الثقافي لكل الذوات المستهلكة الممكنة. وهو ما يطلق عليه بعض الباحثين "الشخصية الأساس" وهي " صيغة سيكولوجية خاصة بأفراد مجتمع بعينه، ولا يمكن أن تتجلى إلا من خلال أسلوب في الحياة يمكن لكل فرد استنادا إليه، أن يبلور سلوكه الخاص " (95).

تضع تجليات ما بعد الحداثة الإشهار في قلب العملية الاقتصادية العابرة القومية؛ ذلك لأن التسليع يدفع إلى إنتاج سلع لها قيمة رمزية أكبر من قيمتها، حيث تتحول السلع فشيئا لتكون سلعا رمزية، وللإعلان أهمية حيوية في عملية التسليع هذه، فهو لا يكتفي بأن "يُعلم" عن المطروح من سلع أو خدمات، ولكنه يحث الطلب، ومن ثم يوسع من الأسواق. وهي في زمن العولمة أسواق

فائقة السرعة والفاعلية مدعومة بتكنولوجيات اتصالية سريعة، وبثقافة تعتمد على الصورة ليؤدي الإعلان الدور الرئيس في بيع الرموز الثقافية، أي سلع تحتفي بالاختلافات الثقافية والتعددية ومن الثقافة شديدة الأهمية (96).

⁹⁷ - أحمد راضي (1997)، الإشهار والتمثلات الثقافية، مجلة علامات، العدد 7، مكناس، ص 40).

⁹⁵ - سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الأشهاري، م س ذ، ص 9.

⁹⁶ - محمد حسام الدين اسماعيل (2008)، الصورة و الجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 95

المجتمع، متبنية قيمه التي لا يمكنه التغاضي عنها كمفهوم الأسرة. فصورة الأسرة بكل الطقوس المصاحبة لها يجب الحفاظ عليها، وتحسينها من كل الشوائب التي قد تؤدي إلى تفككها. في مقاله "الإشهار التلفزيوني: قراءة في المعنى والدلالة"، يضرب لنا الأستاذ (محسن عمار) مثالا عن دلالة فعل احتساء القهوة، فالقهوة رمز الرجولة والقوة الهادئة، وارتشاف الرجل لكوب من القهوة بعد غداء جيد هو طقس يدعم به حضوره السلطوي تجاه العائلة وتجاه المجتمع أيضا.

نحن إذن، أمام أنموذج يؤسس قيما استهلاكية عصرية، في خدمة عادات وتقاليد متأصلة، وهو ما يسميه أحد الباحثين الغربيين بـ "العصرنة المحافظة". (100) أو "مجتمع التغاضي"، الذي ينتج خطابا ثانيا يعيد أنماط التفكير من خلال الخطاب الإشهاري. "الفرد لا يشتري المنتج بقدر ما يشتري القيم المرتبطة به".

رابعا- القيم المتضمنة في الإشهار عبر الفضائيات العربية:

سنحاول من خلال ما يلي رصد بعض الظواهر الملاحظة في الإشهار الدولي المقدم عبر القنوات الفضائية العربية

بالربح أو الخسارة لا بمضامينها البناءة وأهدافها الإنسانية (98).

والإشهار بحسب ما ذهب إليه (عمانويل سوشيي) يؤكد ويدعم هيمنة الحس التجاري على المؤسسة السياسية والمدنية، وهذا بغاية خلق ذهنية جديدة عند الإنسان تقبل تعميم مقولة البيع والشراء على جميع القيم، خصوصا عندما يبدأ النظام الاقتصادي والسياسي العالمي يعاني النكوس(99).

تفوقت الشركات الأمريكية في مجال إنتاج وترويج السلع الاستهلاكية ونجحت في اقتحام الأسواق العالمية، وأصبحت سلاسل المطاعم الأمريكية والمشروبات والسجائر وغيرها من آليات ثقافة الاستهلاك، إذ ارتبطت برموز وصور ومعان للتفوق والرفاهية والمتعة، وقد أدّى الإعلان دورا بالغ الأهمية في نشر ثقافة الاستهلاك وتحويلها وإعلاء قيم الفردية، والبحث عن المتعة من خلال الاستهلاك.

تؤسس إرسالية الاشهارية لقيم نمطية، كالأسرة والجمال والنظافة والصحة والنجاح... الخ. وعلى الموضوعات المتداولة أن ترسخ هذه القيم والمفاهيم في الأذهان والعقليات. إنها أيديولوجية السوق والماركيتينج التي تتغلغل في بنية

¹⁰⁰ - محسن أعمار (2010)، الإشهار التلفزيوني قراءة في المعنى والدلالة، سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الحزاز للنشر والتوزيع، اللاذقية، ص(147).

⁹⁸ - حميد الحمداني (2010)، مدخل لدراسة الإشهار، سعيد بنكراد وآخرون: استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الحزاز للنشر و التوزيع، اللاذقية، ص(67).

⁹⁹ - عمانويل سوشيي (1997)، الإشهار والقرصنة السياسية قراءة سيميولوجية، ترجمة سعيد بنكراد، مجلة علامات، العدد 7، ص (67).

حاجات جديدة، وقد يؤدي بروز هذه القيم الى استبعاد قيم ترشيد الاستهلاك، وتنمية الوعي الادخاري لدى الأسرة.

- من الملاحظ أن هناك توجهاً من قبل القنوات الفضائية إلى استخدام القيم السلبية التي تدعو إلى زيادة الاستهلاك منها قيمة عدم القناعة وحب التملك. وفي هذا تغييب لقيمة أساسية في تربية الطفل ألا وهي قيمة القناعة، إذ يصبح الطفل متطلباً وغير متسامح مع والديه في توفير كل ما يرغب فيه حتى وإن كانت قدرتهم المادية لا تسمح بذلك.

- تمثل القيم الاستهلاكية عن طريق العرض المباشر للمنتج، وهو أهم الأساليب التي يتم من خلالها محاولة استثارة شهية المستهلك ورغبتهم في تناول المنتجات، لاسيما مع إبراز مميزاتا وخصائصها الأساسية، والتركيز في المذاق والطعم في عرض صورة المنتج بلقطات. كما تعتمد الومضات الإشهارية كذلك في سبيل حث الأفراد على الاستهلاك والشراء على تقديم الوعود الإشهارية المغرية، يتجلى ذلك من خلال ذكر النتائج المحصل عليها جراء اقتناء المنتج واستعماله، والمبالغة في وصف قدرة المنتج على تحقيق الأمنيات والأحلام، وكذلك من خلال تركيز بعض الوعود الإشهارية في المفاجأة والحصول على هدية مجانية عند اقتناء المنتج. تبرز القيم الاستهلاكية المتضمنة في الإشهار كذلك باستخدام أسلوب العرض الكمي للمنتجات، ويتضح ذلك من خلال

- هيمنة الخطاب الإشهاري على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية للجمهور من خلال آلياته التواصلية القائمة على إثارة الرغبة وخلق الحاجات غير النفعية. وذلك من خلال الإحالة الى قيم دلالية تدعم البنية الحجاجية للإشهار وتحقق أغراضه في الاستهلاك وتبني القيم المادية، وهو الأمر الذي أدى إلى إعلاء مرتبة هذا النوع من القيم في السلم القيمي على مستوى الفرد والمجتمع مقارنة بالقيم الأخلاقية والمثالية.

- يحاصر الإشهار الأفراد في كل الأمكنة من خلال ما يعرضه من منتجات تستهويهم، ممثلة في نماذج من الشخصيات الخيالية المصممة لخلق عوالم خيالية للتسلية والترفيه بغرض تقليدها، تنشرها وسائل الاتصال وعلى رأسها القنوات الفضائية المتخصصة في برامج الأطفال، التي تمثل أوعية لاحتواء هذه البرامج في شكل أفلام ومسلسلات كرتونية، ومن ثم تروج لها عبر آلية الإشهار بعدما تحولها إلى موضوع للاستهلاك والإنتاج والرغبة والحياة أي في شكل دمي وألعاب، أو ملابس، مواد غذائية، أدوات مدرسية... الخ

- يتضمن الخطاب الإشهاري التلفزيوني عبر القنوات الفضائية الكثير من القيم أهمها الاقتصادية والاجتماعية والجمالية. القيم الاقتصادية مهيمنة بوضوح، وأهمها القيم الاستهلاكية التي ترتبط بالشراء والاقتناء، وإثارة

هذه النتيجة إذ أشارت الى أن بعض الإعلانات يغلب عليها الطابع الطبقي، إذ تسبب في إيجاد الإحباط وخاصة لدى أطفال الشرائح الطبقيّة المتوسطة أو الدنيا الذين يشكلون نسبة كبيرة في المجتمع وبالنسبة إلى معظم الأطفال بوجه عام، مما يؤدي الى إيجاد رغبات وتطلعات متزايدة لدى هؤلاء لا يستطيعون إشباعها، كما يؤدي الى نشأة أطفال هذه الشرائح متخمين بمشاعر الحرمان من الطفولة، وكذا الشعور بالفروق الطبقيّة قياسا الى الشعور بالمساواة الاجتماعيّة (101).

- تأكد متابعة الومضات الاشهارية على تمثل قيمة النجومية التي تبرز رمزيتها من خلال ما تضمنته من أيقونات ورموز، ومن خلال عملية تشخيص المنتجات بتوظيف نجوم الفن والسينما والمسلسلات ولاعبي كرة القدم، وبالنسبة إلى الاطفال نجوم الأفلام الكرتونية كالدمية "باربي" مثلا، أو تصوير المنتج في شكل شخصية تمثيلية خيالية تجذب الأطفال ويتعاطفون معها كشخصية "كيندرينو". يسعى الإشهار من خلال عملية النمذجة التي تطال غالبية المنتجات إلى زيادة الإعجاب بالشخصيات الخيالية، الشيء الذي يجعل الأفراد متعلقين أكثر بالمنتج وبهذا الأسلوب يقبلون على الشراء أكثر.

التركيز في اللقطة الختامية لإبراز تشكيلة المنتج. إذ تعمل غالبية الومضات الإشهارية على تقديم المنتج في شكل مجموعة او تشكيلة كبيرة ومتنوعة، تتضمن المنتج الأساسي ومستلزماته بأشكال وألوان وأذواق مختلفة. ويؤدي الترويج للقيم المادية الاستهلاكية إلى دفع أفراد الأسرة إلى الرغبة في اقتناء كل المجموعة المقدمة، وذلك باستثارة غريزة حب التملك لديهم.

- يصور الإشهار الدولي المستوى المعيشي الجيد للأسرة، لكن هذا المستوى لا يعكس الإمكانيات المادية لدى غالبية الأسر التي ينتمي إليها غالبية الأطفال في الجزائر، مما قد يجعل الأطفال الذين ينتمون الى أسر ضعيفة الدخل أو فقيرة يشعرون بالنقص ويمكن أن تظهر لديهم مشكلات نفسية كالشعور بالحرمان وبالذونية، أو حتى احتقار الوالدين كونهما لا يقدران على توفير مستوى الحياة التي تعرض في الإشهار، وهو الشيء الذي يسيء الى الصورة الذهنية للأبوين لدى الطفل، من حيث اقتران قيم الحب الأبوي بمدى توفير الأشياء المادية بالخصوص شراء كل ما يرغب فيه الطفل وما يعرض عليه عبر الإشهار من منتجات.

وقد أكدت نتائج دراسة إيناس محمد غزال حول تأثير الإعلانات التلفزيونية في الطفل المصري

101 - إيناس محمد غزال (2001)، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص 256.

تؤكد أنه عبر دراستها الأوتار الإعلانية المستخدمة في الإعلان الأمريكي على مدى نصف قرن، وضح أن الجاذبية الجنسية في وتر إعلاني " فوق المتوسط " عند مقارنته بالأوتار الأخرى في مخاطبة السوق. ويتراوح استخدام الجنس في الإعلان ما بين المشاهد والإيماءات الصريحة إلى التلميحات، ومشاهد استخدام أدوات الماكياج لتجميل الملامح الجذابة أصلاً (102).

فالإشهار يستند في خطابه الحجاجي إلى عملية نمذجة المنتجات، عبر شخصيات تمثيلية كرتونية خيالية تتمثل من خلالها قيمة النجومية، وذلك بصياغة أشكال من المنتجات ترقى إلى مصاف " الأنموذج المثالي ". يتميز هذا الأخير، بجملة من السمات تجعل عملية شخصنته أمراً ممكناً، ومن ثم يصبح هذا المنتج المشخص حاملاً لقيم العلامة التجارية أو المنتج ومروجاً لها.

- يحيل الإشهار الدولي إلى قيم ثقافية غربية وذلك من خلال الموسيقى والأغاني والجو العام الذي تمثله، ومن خلال صورة الشخصية التمثيلية المتمثلة في صورة المرأة الغربية- الأمريكية، وصورة الأسرة الغربية. كما تدعم العلامة الملابسية هذه القيم عبر اللباس الغربي الذي يتصل بأنموذج متكامل من الحياة الغربية/ الأمريكية، وفي هذا الترميز الأيقوني تأكيد للهوية الثقافية - الحضارية للمجتمع الأمريكي. إذ يعد اللباس والأزياء كما نعلم مظهراً من مظاهر ثقافة المجتمع وحضارته.

- استخدام الإعلانات الدولية مشاهد تخدش الحياء والجاذبية الجنسية للإقناع لشراء السلعة أو استعمال خدمة. هناك أكثر من دراسة لشركة بحوث التسويق الشهيرة " غالوب وروبينسون "

¹⁰² - محمد حسام الدين إسماعيل (2008)، الصورة والجسد:

دراسات نقدية في الإعلام المعاصر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 227.

الثقافية والقيمية التي تبرز ملامحها في الأسرة المعاصرة، يتضح ذلك أساسا في تبني الثقافة الاستهلاكية والقيم المادية التي طغت أو تكاد تطغى على القيم الأخلاقية والروحية.

في الأخير نؤكد خطورة الإشهار الدولي وانعكاساته على ثقافة المجتمعات العربية عامة والأسرة الجزائرية خاصة، خصوصا مع خضوع إنتاج الخطاب الإشهاري لايديولوجية المعلنين الذين يروجون للنزعة التجارية المادية الطاغية في هذا العصر المعولم.

خاتمة

الإعلان يخدع المستهلك ويضل الجمهور، بما تتضمنه رسائله من مبالغاة ووعد خيالية، كما يؤثر في سلوكه الاستهلاكي والأخلاقي؛ فيجعل الناس يشترون أشياء ليسوا بحاجة إليها، كما يخلق عندهم رغبة تملك ما يعرضه الاشهار.

نشير إلى أنه على الرغم من كون الإشهار مرتببا أساسا بالمجال التجاري، إلا أنه أخذ يفرض نفسه في وقتنا الحالي، كما لو كان إنتاجا فنيا أو ثقافيا له أهداف نفعية وتجارية، وفي ذات الوقت له تأثيرات اجتماعية وثقافية على الأفراد والمجتمع، ذلك أن الإشهار بأشكاله وإمكانياته الحالية أضحت حاضرا في كل الأمكنة وعبر جميع وسائل الاتصال، ودخل إلى حياة الناس إلى أن أصبحوا يخضعون، وبشكل يومي، لإغراء الصورة الإشهارية والخطاب المصاحب لها.

يمكن القول، إن الرسائل الإعلانية قد تؤثر في حياة الأسرة سلباً، ولاسيما في محاولته إغراء أبناء الأسر غير المقتدرة مادياً عن تلبية رغبات أطفالها الشرائية مما شاهده في الإعلانات. ومن ناحية ثانية يؤثر الإشهار التلفزيوني في العلاقات الأسرية، إذ يحتمل أن يتحول الشعور بالحرمان لدى الأطفال إلى صراع داخل الأسرة، والى جانب التأثيرات الاجتماعية للإشهار الدولي في الأسرة أشرنا من خلال ما ورد في نص هذا البحث إلى بعض التأثيرات

11- هويدا مصطفى (1999، الإعلان في الأنظمة

الإذاعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة).

المراجع:

- 1- البكري فؤاد عبد المنعم (2011، الإعلام الدولي، عالم الكتب، القاهرة).
- 2- الزغبى علي فلاح (2009، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان).
- 3- اسماعيل محمد حسام الدين (2008، الصورة والجسد: دراسات نقدية في الاعلام المعاصر، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت).
- 4- الغانمي عبد الجبار منديل (1998، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية، عمان).
- 5- الصيفي حسن نيازي (2010، الفضائيات العربية في عصر العولمة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة).
- 6- الوالي محمد (2010، بلاغة الاشهار، دار الحزار للنشر والتوزيع، اللاذقية).
- 7- بنكراد سعيد وآخرون (2010، استراتيجيات التواصل الاشهاري، دار الحزار للنشر والتوزيع، اللاذقية).
- 8- عفيفي علاء الدين محمد (2014، أخلاقيات الإعلام والإعلان، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية).
- 9- حسين عواد فاطمة (2011، الاتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة، عمان).
- 10- راضي أحمد (1997، الإشهار والتمثلات الثقافية، مجلة علامات، العدد 7، مكناس).