

## هوية الشباب بين الواقع الاجتماعي والعالم الخيالي في الإشهار التلفزيوني

جلالي فطيمة\*

مقدمة

وضعت وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف تعددها وتنوعها وبطريقة تكاد تكون مصيرية، البشرية في مواجهة عصر جديد يستحق أن يطلق عليه بكل جدارة تسمية عصر سيادة الإعلام، وإذا كانت هذه المواجهة الحتمية تملك من القدرة ما يجعل البشرية تعترف بأهمية الدور الحضاري للإعلام فإن ذلك الاعتراف ينطلق من الفهم الإنساني لدوره الفاعل في تحقيق عملية الحوار الإنساني والحضاري والذي تحول إلى منبر للاستلاب ولصناعة الوهم والتأثير في عقول الناس واتجاهاتهم عن طريق إثارة مشاعرهم وأحاسيسهم .

إن ما يميّز المجتمع الحديث هو التطور العلمي والصناعي وانفتاح الأسواق مما أدى إلى كثرة إنتاج السلع والبضائع والرفاهية الاقتصادية، وبالتالي البحث عن تسويقها بكل الطرق والوسائل من بينها استخدام مختلف وسائل الإعلام للإشهار ومن بينها التلفزيون نظرا لما يتميز به من الصورة والحركة والموسيقى واستغلال مختلف التقنيات والتكنولوجيات الحديثة وذلك للتأثير في جمهور المتلقين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ومن بينهم الشباب الذين يسعون إلى إشباع حاجاتهم وإرضاء أذواقهم وجعلهم يتنافسون على شراء الجديد من المنتجات في الأسواق من خلال اساليب الاقناع المستخدمة في الإشهار التلفزيوني ، هذا الأخير الذي أصبح يسوّق لعالم خيالي وهمي يحتوي على كل وسائل الرفاهية والترفيه .

ومن هنا نطرح اشكاليتنا في هذه الدراسة والتي تتمثل في الأسئلة التالية :

- هل يجسّد الإشهار التلفزيوني عالما من الوهم والخيال بالنسبة للشباب ؟
- ما تأثير الإشهار التلفزيوني على الهوية الثقافية للشباب العربي ؟
- في ماذا تتمثل دلالات الصورة الاشهارية ؟

\* طالب(ة) تلمسان tema.oprah@yahoo.fr

• كيف يعتبر الإشهار التلفزيوني كآلية لنشر الثقافة الاستهلاكية ؟

1- المفاهيم المفتاحية للدراسة :

1-1 مفهوم الهوية :

1-1-1 تعريف الهوية لغة :

يعني مصطلح الهوية الذات والأصل والانتماء والمرجعية وهي مأخوذة من كلمة " هو " : أي جوهر الشيء وحقيقته.

**والهوية في اللغة العربية** مصدر صناعي مركب من ضمير الغائب " هو " المعرف بأداة التعريف " أل " ومن اللاحقة المتمثلة في الياء المشددة وعلامة التأنيث وهي تأتي بمعنى ذات الشيء وعند الفارابي هوية الشيء عينه وشخصه وخصوصية . وجوده المتفرد الذي لا يقع فيه إشراك.

1-1-2 تعريف الهوية اصطلاحاً:

ويُعرف اريكسون الهوية بأنها : "المجموع الكلي للخبرات الفرد ، وتتكوّن من عنصرين هامين: وهما هوية الأنا وهوية الذات ، وترجع هوية الأنا إلى تحقيق الالتزام في بعض النواحي كالعمل والقيمة الإيديولوجية ، والسياسة والدين وفلسفة الفرد لحياته ، أما هوية الذات فتتجه إلى الإدراك الشخصي للأدوار الاجتماعية ويذكر كذلك أن للهوية بعدان هما البعد الإيديولوجي والبعد الاجتماعي".<sup>1</sup>

1-2 الشباب :

يحتل الشباب مكانة هامة بسبب المرتبة التي يتبوّؤها في المجتمعات ، لما يمثّلونه من طاقة وحركية وفعالية ورأس مال بشري وفي ذات الوقت هم يعتبرون تحدياً بسبب تطلعاتهم وآمالهم المستقبلية .

**تحديد مرحلة الشباب :** يرى بعض الباحثين أن مرحلة الشباب تبدأ بعد سن البلوغ ، وعليه تكون بدايتها من سن الثالثة عشر سنة إلى سن الحادية والعشرين وهناك من يبدأها من سن الخامسة عشر وينتهيها بسن الثلاثين ، كما يرى آخرون أنها تغطي مرحلة ما بين السابعة عشر والسابع وعشرين<sup>2</sup> .

مثلاً لا يوجد اتفاق حول تحديد مرحلة الشباب بين العلماء فهو نفس الشيء بالنسبة لتحديد مفهوم الشباب

بالنسبة لعلماء النفس الاجتماعي فتحديد مرحلة الشباب يكون على أساس ثقافي وبيولوجي ونفسي ، وتبدأ مرحلة الشباب من نهاية مرحلة المراهقة المبكرة إلى الرجولة المبكرة حيث يكتمل نمو الأنا وتحقيق الذات.

وتعتبر فئة الشباب بكونها أكثر شرائح المجتمع تفاعلا مع قضايا التحديث والتجديد والعصرنة، ويمكن لوسائل الإعلام أن تخلق ثقافة بديلة أو ثقافة مضادة لدى الشباب تجعلهم يثورون ويمردون على ما هو قائم من علاقات اجتماعية وقيم ومعايير اجتماعية خاصة أن الشباب يميلون إلى تطوير نسق ثقافي خاص بهم ورغبتهم في التغيير والتجديد ورفض كل ما هو تقليدي<sup>3</sup>.

### 1-3-3-1 الإشهار التلفزيوني :

#### 1-3-3-1-1 تعريف الإشهار لغويا :

الشيرازي بأنه "المجاهرة" ، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان ، وقال أنه: "يعني الإظهار والنشر" من حيث المدلول اللفظي<sup>4</sup>.

#### 1-3-3-2 تعريف الإشهار اصطلاحا:

ويعرفه **Gaw Walter** : " أنه أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس ، ويستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات ، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين<sup>5</sup>.

#### 1-3-3-3 تعريف الإشهار التلفزيوني اصطلاحا :

فيمكن تعريفه حسب **Cohen** : "أنه رسالة سمعية بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس<sup>6</sup>.

كما يعرف **Rebert Leduc** الإشهار التلفزيوني: " بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة<sup>7</sup>

و يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه : " مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل وبالضمون الذي يؤثر على معلوماته ، وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى"<sup>8</sup>

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في الجماهير.

وقد أصبحت وسائل الإعلام الحديثة سبابة لنشر الاشهارات وبثها بمختلف الأنماط والأشكال وذلك لتحقيق أكبر قدر من التأثير في الجماهير المستقبلية ويعتبر التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلامية في الوقت الحاضر تأثيرا على المستهلك لكونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى مثل الصوت والمؤثرات الموسيقية المتواجدة في الراديو وأيضا الرواية والكتابة الموجودة في الصحف والمجلات وإمكانية استخدام المؤثرات الحركية.

## 2- الإشهار التلفزيوني وصناعة الوهم :

لقد أصبح التلفزيون بدون شك الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي تمثل الصدارة في مجال الترفيه والتسلية فهو أولا وأخيرا وسيلة ترفيهية أكثر منه وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، وقد أصبح اليوم من مستلزمات الحياة العصرية ولا يكاد يخلو منه أي بيت في مدن العالم العربي ، وقد أصبحت مشاهدة التلفزيون ممارسة يومية تشغل فراغ الصغار والكبار على حد سواء ولعل الدافع هو رغبة الناس في الترويح والتسلية ونسيان مشاغل الحياة اليومية .

وقد أصبح ما يشاهده الشباب على شاشات التلفزيون والسينما ينعكس على واقعهم الاجتماعي والحياتي ويؤثر في سلوكهم وتصرفاتهم، فهم عرضة لمجموعة من الصور المستوردة التي تعكس قيم و تقاليد المجتمعات الغربية ، وظهرت بين شباب الوطن العربي سلوكيات تحاكي النماذج الغربية من نمط اللباس وغير ذلك ، ويقول الباحث الاجتماعي جورج فوستر : "أن القوة الفاعلة في التغيير الثقافي لأية امة هو الاقتراض من الثقافات الأخرى، فكلما ازداد تعرض الناس لأشياء ومعلومات جديدة للخارج فان احتمال تقبلهم لأنماط حياة جديدة سوف يزداد" .

كما أن الإشهار التلفزيوني أصبح يروج لقيم عديدة مثل الاستقلالية والفردانية والحرية والقيم المادية وأصبح يشكل عالما خياليا مليئا بالطموحات والآمال مغايرا للعالم الحقيقي الذي يعيشه الأفراد وخاصة الشباب باعتبارها الفئة الاجتماعية الأكثر انبهارا بالجديد بحكم مميزات هذه المرحلة العمرية ، وكما يعرف ايفيريت روجرز **rogers** الطموحات: " بأنها الحالات التي يتمنى الفرد تحقيقها

في المستقبل، ويعدّ هذا المفهوم للأمان والآمال ذا أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للشباب وتطلعاتهم إلى المستقبل، والسعي وراء تحقيق حياة أفضل، وبالتالي فوسائل الاتصال على اختلاف محتوياتها قادرة على إثارة طموحات وأمال الشباب خاصة من خلال الإعلان التلفزيوني<sup>9</sup>.

فالإشهار لا يبيع المنتجات فقط ، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع وزبونه، انه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول وبصفته تلك فهو يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتعدد، وهو يخلق انساقا قيمة جديدة من حيث سعيه الدائم إلى عرض المنتجات من الجديد في الأسواق ، وهو أيضا ظاهرة اجتماعية في عمقها من خلال أبعاده وإيجاءاته ووقعه على المتلقي ومن بين الذين ابدوا قلقهم على سلطة الإشهار الإيحائية وهما تشاخوتين و باكار حيث يعتبرانه منبرا للترفيف ، كما اعتبره بول فاليري : "أكبر الأمراض في عصرنا فهو يزيّف الصفات ويفسد القيم" .

وكما يقول تيودور ليفيت(أستاذ بجامعة هارفارد، صاحب كتاب الخيال التسويقي): لقد أصبح العالم

سوقا واحدا حيث يرغب الناس به- على الرغم من اختلاف أماكنهم- في نفس المنتج ونفس أسلوب الحياة<sup>10</sup>.

إن الإشهار يوهم و يغري ويدفع إلى التفاؤل والاحتفاء بالجميل عند الفرد والمجتمع ، ولكنه كشاف للعيوب أيضا وغايته التأثير على أكبر قدر من الأفراد عن بعد ، كما أنّ الإشهار في صناعته يعتمد على المخيلة والموهبة الفنية في انجازه ، فهو يأخذ في اعتباره ثلاثة أبعاد لا بد من الكشف عنها : قيمة الموضوع الاستعمالية ، القيمة الخيالية ، وقيمه باعتباره رمزا اجتماعيا انه يستعين بالسيكولوجي و الثقافي ليتوجه إلى المستهلك<sup>11</sup>.

وذلك أن الإشهار التلفزيوني يخلق عالما خياليا من الرفاهية، وهو يتوجه إلى فئات مختلفة من المجتمعات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والثقافية وخصوصا المستويات الاقتصادية والتي تتفاوت في قدرتها على اقتناء السلع والمنتجات التي يروج عليها عبر الرسالة الاشهارية والتي تعتبر في حد ذاتها رموزا اجتماعية بالنسبة للشباب كإقتناء السيارات وبعض المنتجات التي ترمز إلى الانتماء إلى مكانة اجتماعية معينة في المجتمع ،وفي هذا الشأن بالتحديد يلجأ مصمم الحملات الإعلانية

التلفزيونية إلى رموز وأعطوها معاني جديدة حيث ربطوا بين المنتجات وهذه الرموز ويكفي رؤية الرمز للربط بينه وبين السلعة<sup>12</sup>.

فمثلاً نجد أنه يتم التركيز في الإشهار التلفزيوني على استخدام مفردات مثل التفرد والتميّز لربطها بنوع معين من المنتجات المعروضة، وذلك لدفع المستهلك للإقبال عليها لذا فالكثير من الكلمات والمفردات المرتبطة بالاستهلاك تفقد معناها الحقيقي إذا ما اقترنت برمز معين فيصبح هناك أبعاد رمزية جديدة لكل الأشياء التي تحيط بالمستهلك، فالمستهلك يستهلك الرمز وليس المنتج نفسه والاشهارات توجه المستهلك نحو سلع وخدمات معينة من خلال المعلومات التي تقدمها بالإضافة إلى تدريبه على اختيار الماركات التجارية إلا أن تجربة التعلم لا تنتهي عند هذا الحد فقط بل تكتمل بالاستفادة الرمزية والفعالية التي حققها<sup>13</sup>.

وقد أصبحت وسائل الإعلام العربية والغربية تروج لنماذج ثقافية استهلاكية من خلال الأفلام والإشهار التي توضح ملامح المجتمع الاستهلاكي، وتبرز بشكل جلي نمط المعيشة، حيث يحرص الشباب على اقتناء المنتجات الغربية وبمختلف الطرق والتباهي بما رغم اختلاف الاحتياجات والقيم والمبررات لاقتها وذلك بسبب ضعف مناعتهم الثقافية وانبهارهم للامتناهي بالغرب من جهة ونقص الإنتاج المحلي.

و من أهم المخاطر التي تواجه الثقافة العربية شيوع النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي الذي يساهم في خلخلة وتمزيق القيم والقواعد الأخلاقية العربية حيث تمارس وسائل الاتصال الجماهيري دورها بصفة عامة في تحقيق سيادة المنتج الغربي المسيطر على المستهلك العربي في ظل تردّد كبير للواقع السياسي والاقتصادي للوطن العربي، ومن أهم طرق الاستهلاك التي تنتشر في الوطن العربي هو الاستهلاك العشوائي الذي يتمثل في قضاء المستهلك أوقاتاً كبيرة أمام برامج تعمل على الترويج النمط الاستهلاكي و تعزيز الفردية، والخصوصية والهولة وراء الاحتياجات الغربية والكمالية بعيدا عن المشاركة الفعالة في المجتمع<sup>14</sup>.

فالإشهار التلفزيوني يمكن أن يجسد عالماً من الخيال والزيف والذي يتطلع اليه الشباب وهنا تكمن خطورة الرسالة الاشهارية التلفزيونية والتي يجب مواجهة التحديات التي تفرضها على هوية الشباب الاجتماعية وخصوصياتنا الثقافية .

## 3- الشباب بين هوية الانتماء وانتشار الثقافة الاستهلاكية الغربية :

## 3-1 الإشهار التلفزيوني كآلية لنشر الثقافة الاستهلاكية :

لقد ساهم الإشهار التلفزيوني بشكل كبير في الترويج للثقافة الاستهلاكية والتي تعرّف على أنها : " عملية إهلاك القيمة الاستعمارية، وتتجلى إما بصورة تجديد وتحويل المادة الاستهلاكية لأشكال جديدة ومغرية للاستهلاك في إطار عملية الإنتاج ، أو بشكل إهلاك محض بفعل الاستعمال لحظة التملك بهدف تلبية الحاجات أو شراء شيء أو خدمة ما واستعمالها.<sup>15</sup>

كما أن الثقافة الاستهلاكية ليست ثقافة تحمل مظاهر ثقافات الشعوب التقليدية من قيم واعتقادات وفنون ، بل تعني بالدرجة الأولى الجوانب الغريزية بالإنسان ، وبالمظاهر والكماليات الشكلية التي تحدد قيمة الإنسان بمقدار ما يقتنيه من أشياء مادية أو مال ، وتعمل الثقافة الاستهلاكية على تحويل جميع مظاهر الثقافة الإنسانية ، وأبرزها الفنون إلى سلع تجارية<sup>16</sup>.

وتهدف الثقافة الاستهلاكية إلى تنمية الحس الاستهلاكي لدى الأفراد بغض النظر عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمون إليها<sup>17</sup>.

فالإشهارات التي تظهر نمط الترف والبذخ في أسلوب الحياة فهي تقوم بعرض واقع لا يوازي الواقع الاجتماعي الحقيقي ما يخلق حالة من الوهم لدى المشاهدين خاصة فئة الشباب الذين يمكن أن يتوجهوا إلى سلوكيات غير متطابقة مع الواقع المعاش فهي تحفز النزعة الاستهلاكية بشكل كبير وتوهم الشباب بإمكانية الحصول على هذه المنتجات بسهولة كبيرة وهذا ما يخلق عالما مزيفا لدى الشباب ، فالعملية الاستهلاكية باتت تمثل أشياء مجسدة في رموز معينة، حيث لم يعد الهدف الرئيسي لأي منتج هو تأمين الكفاية لحاجة معينة، إنما بات هذا المنتج نفسه يمثل رمزا أو مجموعة من الرموز يلتقطها المتلقي بسبب ارتباطها بالقيم الاجتماعية والثقافية الخاصة بكل مجتمع<sup>18</sup>.

فشروع الثقافة الاستهلاكية من انتشار للأزياء والمنتجات الأمريكية و الأوروبية والتي يروج لها عبر الإشهار التلفزيوني جعلت الكلّ يلبس على الموضة الغربية، وظهور اللغة الفرنسية و الإنجليزية المطبوعة على ملابس الأطفال و الشباب والتي تحمل معاني وإيحاءات مختلفة ، أيضا انتشار أنماط استهلاكية معينة في الأكل مثل **fast food** السريع ، الهامبورغر **Mc Donald** و **Pizza**

**Humburger**، كل هذه النماذج الثقافية المحسدة في الإشهار التلفزيوني أصبحت تهدد الخصوصية الثقافية وتحديد الهوية الاجتماعية للشباب العربي والجزائري على وجه الخصوص.

### 3-2 الشباب وأزمة الهوية :

فالكل يعلم أن الدول الغربية هي الدول الأكثر تطورا صناعيا واقتصاديا بالتالي هيمنت على أسواق الدول الأخرى بإنتاجها الضخم ، إلى جانب هذا هناك الهيمنة الثقافية، فهي لا تصدر فقط الإنتاج أو السلع بل حتى نماذج الاستهلاك، من خلال انفتاح الإعلام والأسواق وخلق حاجات وأذواق لدي المستهلك فنحن نستهلك على الطريقة الغربية للتعبير على رغبتنا في الاختلاف، وهذا تحت تأثير التقليد والانبهار.

و لقد أصبح الإشهار ليس وسيلة لإعلام المستهلكين بوجود السلعة فحسب بل لخلق حاجات وأذواق جديدة وتوحيدها وتوجيهها حسب الإنتاج، حيث أصبح نجوم الغناء والسينما و حتى الرياضة مقياس للأناقة والجمال وليس هذا فحسب بل وأصبحت بعض الألبسة تسمى بأسمائهم ، وعليه فإنّ التغير الاقتصادي أدى إلى التغير الاجتماعي والثقافي، مما نتج عنه تغير في عادات وتقاليده الأفراد بما فيها القيم والمعايير الاجتماعية التي يتميز بها اللباس العصري أو المتعلق بالموضة التي تقاس بما مكانة الفرد وانتمائه الاجتماعي والثقافي فأصبح أغلبية الشباب يلبسون على الطريقة الغربية التي تعبر عن التحضر والتقدم ومسيرة العصر والموضة وهذا من خلال اقتناء اللباس ذات الصنع الغربي والحامل لعلامات تجارية مشهورة والذي يرمز إلى فئة الشباب والتفتح الثقافي والتعبير عن مكانة الشاب الاجتماعية حيث يتميزون عن باقي الفئات الاجتماعية الأخرى هذا إضافة إلى تعبيره عن المستوى الاجتماعي والمعيشي للعائلة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها .

وقد أدى بروز الإعلان كمحور أساسي في المجتمع الرأسمالي إلى خلق وتطوير وسائل الإعلام الجماهيرية التجارية للمجتمع الاستهلاكي عبر تسليع المعلومات أي تحويلها إلى سلعة تجارية .

والإعلام العربي بصفة عامة قد استورد العملية الإعلامية جاهزة بكل تفاصيلها ، من تكنولوجيا ونظريات وفنون وأساليب عمل وقيم ، كما أن التكنولوجيا الإعلامية كغيرها من التكنولوجيات المستخدمة ليست محايدة ، بل هي تركيب اجتماعي يحمل سمات النظام الاجتماعي الذي أنتجها،



وتفاعل مع كل جوانب الوعي الإنساني ، لأنها تنقل الأشكال والقيم والمعايير الثقافية للمجتمع المنبثقة منه<sup>19</sup> .

وبالتالي فوسائل الإعلام وبالأخص المادة الاشهارية تعتبر المسؤولة الأساسية في تغيير نمط الاستهلاك والذي اصطلح عليه **بالاستهلاك التفاخري** هذا الأخير الذي يعني : " أن الأفراد يستهلكون من السلع والخدمات ما يفوق قدراتهم الشرائية وحجم مرتباتهم الشهرية ومدخراتهم، ويحملون أنفسهم ديونا من اجل أن يجاروا الفئات الأخرى الغنية"<sup>20</sup> .

لقد عرفت البشرية أجمع إشكالية المحافظة والعصرنة منذ القدم كون الإنسان أسير نفسه وكيونته ومجتمعه وأمته، لذلك يندرج طرديا في توسيع الأنا توسيعا لرقعته وكتلته، لكن الإشكالية ازدادت حدة إلى درجة أنها أصبحت هاجسا مع التطور الصناعي الذي رافق ثورة القرن التاسع عشر الميلادي ، وما واكبه من تطورات لعل أهمها ظهور ظاهرة العولمة وتجلياتها المختلفة خاصة في الجانب الثقافي منها ، والتي من أهدافها توحيد الثقافة في العالم .

ويمكن القول أن العولمة الثقافية ستفتح العالم بعضه على بعض لتجعل الحياة البشرية بكل أشكالها وقد ساهمت في نشر القيم المادية والاستهلاكية، والنفعية الذاتية التي تروج لها وسائل الإعلام وخاصة الاشهارات ، ونتيجة لهذه التغيرات التي يكون الشباب عرضة لها يمكن أن تؤدي إلى اضطرابات في منظومتهم القيمية ، وهذا ما يؤثر مباشرة على هوية الانتماء لديهم ، حيث يحدث الصراع بين ما تلقوه في عمليات التنشئة الاجتماعية وبين القيم الدخيلة على المجتمعات العربية التي تروج لها الاشهارات التلفزيونية مثل المنفعة الشخصية وحب الذات وغير ذلك من القيم المادية ، كما تستهدف ثقافة الاختراق من خلال محتوى الرسالة الاشهارية التشويش على نظام القيم وتوجيه الخيال وتنميط الذوق و السلوك، وتكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع، كما تستهدف أيديولوجية الاختراق نشر وتكريس جملة أوهايم هي نفسها "مكونات الثقافة الإعلامية الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية" وهذه الأوهام هي وهم الفردية، وهم الخيار الشخصي إلى غير ذلك من القيم السطحية والاستهلاكية والتي أصبحت آلية فعالة لتشويه البنية التقليدية ، مما يقود إلى تغريب الشباب وعزلهم عن قضاياها، والتشكيك في انتمائهم القومي ، وذلك بهدف إخضاعه نهائيا للقوي والنظم المسيطرة على القرية الكونية .

ولهذا يرى العلماء أن الحفاظ علي الهوية الثقافية والاجتماعية أصبح التحدي المطروح علينا بشدة في عصر سيادة عملة الاتصالات والمعلومات وعصر سيادة الإعلام ، فهوية الفرد هي ذاتيته ومدى التزامه الذي يميزه عن غيره، وهي كالبصمة بالنسبة للإنسان يتميز بها عن غيره و عن طريقها يتعرف عليه الآخرون باعتباره منتما لتلك الجماعة، وهي تشير إلى صيغة الوعي النفسي بالذات عبر الآخرين.

#### 4- الصورة الاشهارية

#### 4-1 تعريف السيميولوجيا :

لقد فتحت السيميائيات أمام الباحثين، آفاقا جديدة في تجديد الوعي الثقافي من خلال إعادة النظر في طريقة التعامل مع قضايا المعنى، لأن كل مظاهر الوجود اليومي للإنسان أصبحت تشكل موضوعًا للسيميائيات، فالضحك والبكاء والفرح واللباس وطريقة استقبال الضيوف وإشارات المرور والطقوس الاجتماعية، والأشياء التي تتناولها فيما بيننا وكذلك النصوص الأدبية، كلها علامات نستند إليها في التواصل مع محيطنا، فكل لغة من هذه اللغات تحتاج إلى الكشف عن القواعد التي تحكم طريقتها في إنتاج معاني<sup>21</sup>.

ان السيميولوجيا تعني: علما خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية وغيرها. فالسيميائيات بوصفها علما جديدا لم يولد في استقلالية تامة عن العلوم، بمعنى أنه لم يستند إلى مرجعية مبدئية وفلسفية ومعرفية، بل استمد أصوله ومبادئه من مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات، والفلسفة والمنطق، والتحليل النفسي والاجتماعي، والأنثروبولوجيا، ومن هذه الحقول استمدت السيميائيات أغلب مفاهيمها وطرق تحليلها، كما أنه موضوع غير محدد في مجال بعينه، فالسيميائيات تهتم بكل مجالات الفعل الإنساني : إنها أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني بدءا من الانفعالات البسيطة ومرورا بالطقوس الاجتماعية وانتهاء بالأنساق الإيديولوجية الكبرى<sup>22</sup>.

كما ان علم السيمياء (السيمولوجيا) يهدف إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهو يدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسقا من العلامات، كعلامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والخرائط والرسوم البيانية والصور وغيرها، فهو يدرس العلامات في كنف الحياة الاجتماعية، وقد يشكل فرعا من علم النفس الاجتماعي، ومن أبرز باحثيه ومؤسسيه دي سوسير وشارل بيرز.

وما يبرر مشروعية البحث السيميائي للرسالة البصرية ذلك الاكتساح الملفت الذي فرضته الصورة بتحليلاتها وأشكالها المختلفة في حياتنا اليومية، فهي في البيت تدخله دون استئذان وفي الشارع والمؤسسة والأسواق.. والثقافات السائدة في المجتمعات تقوم بتطبيع البعد الرمزي والثقافي والأيدولوجي للصورة

#### 4-2 الصورة الاشهارية وإنتاج المعاني :

إننا نعيش اليوم في عصر ثقافة ما بعد المكتوب عصر الصورة، فالمعركة التي تدور اليوم بين الدول الكبرى وهيمنتها على الدول الفقيرة هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها ومختلف معانيها، بدءا بالصورة التلفزيونية عبر القنوات الفضائية، والصورة السينمائية، وأفلام الكارتون، وصولا إلى الصورة

في مجالات الإعلانات، وكتب الأطفال وهي جميعا ليست محايدة، بل تحمل أهدافا ورسائل. كما أن الصورة مظهر من مظاهر حضارة العصر استطاعت أن تفتك لنفسها مكانة لائقة أهلتها لأن تكون منطلق الدراسات الحديثة فالصورة في بعديها الثابت والمتحرك جاء مستوفية لشروط الخطاب بعيدا عن تلك التمثلات اللسانية المستندة إلى الأسس اللغوية، إنها علامات جزئية مختلفة اتحدت في بعديها التأليفي والاختياري لتنجز خطاب الصورة في بعديه الثابت والمتحرك، وهو خطاب مازال جهد الدارسين فيه محدودا وذلك لحداثة الموضوع والدراسات المهمة بهذا المجال، حيث لم يعد تعاملها مقصورا على العلامة اللسانية وإنما أصبح موجها إلى كل من الإطار واللقطة والمشهد والحركة واللون والموسيقى وغيرها من العلامات الأخرى الفعالة والمنجزة في صناعة الخطاب المرئي الذي هو في أمس الحاجة إلى تحليل أشمل وأعمق يجعلنا نتمتع في الصورة و

نتتبعها عبر أنساقها المختلفة وبالتالي نجد أنفسنا أمام سيميائية لا تؤمن بالإجاءات فحسب وإنما تنفتح على الأبعاد التداولية التي يحملها الخطاب المرئي<sup>23</sup>.

ويعتبر الإشهار التلفزيوني من أكثر المجالات الإعلامية التي تهتم بالصورة لما لها من دور أساسي للتأثير على المتلقي وهو الهدف الأساسي من الرسالة الاشهارية ، حيث يمكننا بواسطة الصورة الوقوف على أهمية البصري في إنتاج المعاني وفي تأسيس القيم الجمالية والإبقاء عليها ومعرفة علاقات القوة داخل الثقافة أيا كانت وكشف الديناميات النفسية الخاصة بعمليات المشاهدة والتلقي التي تلقي برواسيها بقوة في هذا المجال، هكذا يؤسس هذا الحقل المعرفي الجديد الخاص بالثقافة البصرية عالما خاصا فيه<sup>24</sup>.

فالصورة الاشهارية تستوقف المشاهد لتثير فيه الرغبة والاستجابة، كما أن النسق الأيقوني في الصورة الاشهارية له أهمية كبيرة في دلالات الصورة ومعانيها عند المتلقي نظرا لوظائفه المتعددة، التي يمكن اختزالها في النقاط الآتية:

-**الوظيفة الجمالية:** ترمي إلى إثارة الذوق قصد عرض المنتج.

-**الوظيفة التوجيهية:** الصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات، لهذا تكون مرفوقة في أغلب الأحيان بتعليق لغوي قد يطول أو يقصر.

-**الوظيفة التمثيلية:** تقدم لنا الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة تامة، الشيء الذي تعجز عنه اللغة، إذ أن المشاهد يغدو ويروح بين النص والصورة، ليظل باله معلقا بهذه الأخيرة.

-**الوظيفة الإيحائية:** الصورة تعبير يغازل الوجدان، ويغذي الأحلام، لأنها عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات، وهي تحاور اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

-**الوظيفة الدلالية:** إن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر لخلق عالم دلالي معين، وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المشاهد.

من هنا تكمن خطورة الإشهار في تمرير خطابه عبر مجموعة من الصور التي يستهلكها المتلقي بشكل طبيعي، ما دام أن كل صورة من هذه الصور تقدم دائما كنسخة ميكانيكية لوضعية

واقعية، الشيء الذي يجعلها تكون مغلفة بمجموعة من القيم (كالفوز، والسعادة، والحب، والأمومة، والانتماء الاجتماعي... الخ)، والتي تجد مرجعيتها في المخيال العام.

انطلاقاً من هذه الاعتبارات المشار إليها، تكمن خطورة الصورة الإشهارية كحقل غني بإيحاءاته وأساليبه وانزياحاته في استحواده على اهتمام معظم الفئات الاجتماعية في عصرنا الراهن، إذ يشكل مهد علم الأساطير الحديثة، وبؤرة ثقافية للحياة اليومية، وهو الشيء الذي أكدّه "روبير كيران" بقوله: "إن الهواء الذي نستنشقهُ مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإشهار<sup>25</sup>

فالرسالة الإشهارية التلفزيونية بصفة عامة تسوّق الأوهام، وكما يقول بارث "الدال الإشهاري يبدو فارغاً وبريقاً وستاتيكيما ينتهي عند الإقرار بضرورة اقتناء المنتج على اعتبار العلاقة الطبيعية و العادية بين الدال الإشهاري ومدلوله، والمشاهد العادي عادة لا يحلّل ولا يناقش ما يسمع، لكنه يستهلك ويقلّد ببساطة لأنه يتعامل مع الرسائل الإشهارية كنسق استقرائي وليس كنسق سيميولوجي<sup>26</sup> .

فجمالية الصورة الإشهارية تتمثل في مختلف عناصرها الدلالية والسيميائية، فما الذي يجمع بين أشياء متنافرة جداً، كاللباس والسيارة والطبق والأفلام والموسيقى في الصور الإشهارية وغيرها؟، إنّها تجتمع على الأقل في كونها علامات أو أدلة، إننا نصادف هذه الأشياء في حياتنا اليومية، وإننا نخضعها بدافع الحاجة ودون وعي لنشاط القراءة، فالسيارة تدلني على الوضع الاجتماعي لصاحبها، واللباس يدلني على مقدار امتثال صاحبه، والمشروب أو الطبق يطلعني على أسلوب معين في الحياة إلى غير ذلك....<sup>27</sup>

#### خاتمة

يلجأ القائمون على صناعة الإشهار التلفزيوني إلى عدة استراتيجيات من آليات التواصل الجماهيري وميكانيزمات الإيحاء للتأثير في جمهور المتلقين واقتناعهم بأهمية الحاجات الزائدة التي تخلقها لديهم المنتجات التي تعرضها وبالتالي فالصناعة الإشهارية أو إذا صح القول كما أطلق عليها البعض "بصناعة الوهم" تتركز أساساً على تعميق إحساس المتلقي للرسالة الإشهارية ومن بينهم الشباب بعدم الرضا عن واقعهم الحقيقي، وهي تستند إلى خلق عالم وهمي وزائف يستطيع

الشباب فيه تحقيق آمالهم وتطلعاتهم، فالرسالة الإشهارية تقوم على بنية تواصلية دقيقة غايتها خلق علاقة بين المستهلك والسلعة يجعل هذه الأخيرة موضوع حاجة ورغبة دائمة لديه.

### الهوامش

- (1) محمد إبراهيم عيد الهوية والقلق والإبداع ، دار القاهرة للنشر ، القاهرة، 2002 ، ص 17
- (2) علي ليلة وآخرون ، الشباب قضاياها واهتماماته ، مركز الوثائق والدراسات الشبابية ، جامعة قطر ، 1991 ، ص 67
- (3) محمد علي محمد ، الشباب العربي والتغير الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1985 ، ص 6-30
- (4) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار مجدلاوي ، عمان ، ط 1 ، 1998، ص 102
- (5) طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري: الإعلان مدخل تطبيقي، دار الفكر للنشر، الأردن، ط 2003 ، ص 17.
- (6) سمير عبد الرزاق العبدلي ، قحطان بدر العبدلي ، الدعاية والإعلان ، دار العلوم العربية ، بيروت ، 1993 ، ص 166
- (7) L. Leduc ,La publicité : une force au service de l'entreprise , Paris, 1993, P05
- (8) ماجي الحلواني ، مقدمة في وسائل الاتصال ، مكتبة الصباح ، جدة ، 1989 ، ص 93
- (9) دور الإعلام في توجيه الشباب دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب ، الرياض ، 1987 ، ص 43 - 77
- (10) Théodor Levitt ,The globalization of markets ,Harvard business Review, 1983,N3 , p 91-94
- (11) بيرنار كاتولا ، تر سعيد بنكراد ، الأشهار والمجتمع ، دار الحوار للنشر والتوزيع ، سوريا ، 2012 ، ص 72- 145
- (12) Fraim John, Battle of symbols: Global dynamics of advertising , entertainment and media, Switzerland, Daimon,2003 , p.37
- (13) Baudrillard Jean, La société de consommation: ses mythes ses structures Editions Denoel,1970 , p.114

- (14) عطا الله الرحيم ، وسائل الإعلام والإمبراطورية الأمريكية ، دار الأسد للنشر ، دمشق ، 2003 ، ص3
- (15) حميدة سميسم ، بنية الصورة وسياسة الاتصال ، بغداد ، 2008 ، ص2
- (16) عبد الله الجسمي ، الهوية وثقافة العولمة ، دار التنوير للنشر ، العين ، الإمارات ، 2008 ، ص193
- (17) فيذرستون مايك ، تر محمد عبد الله المطوع ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، دار الفارابي ، بيروت ، 1991 ، ص5
- (18) Chourou B ,Consummation: Les besoins en symbole,L'Economiste, Edition n.11 ,1992, p18
- (19) أديب خضور ، الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين ، سلسلة المكتبة الإعلامية ، دمشق ، 2008 ، ص132
- (20) Gilles Ferréol et Jean-Pierre NORECK, Introduction à la sociologie, Armand Colin ,Paris, 3003,p132
- (21) سعيد بن كراد ، السيميائيات وموضوعها ، مجلة إشراف ، المغرب ، العدد 16 ، 2001، ص26
- (22) سعيد بن كراد ، المرجع نفسه ، ص27
- (23) Ramon Jacobson, Essais de linguistique générale, traduit par Nicolas Ruwet . Ed de minuit paris ,1963, p 214
- (24) ابريت روغوف ، تر شاكر عبد الحميد ، مجلة فصول ، عدد 62 ، 2003 ، ص162
- (25) محمد خلاق ، الخطاب الإقناعي ، الإشهار نموذجاً ، مجلة دراسات أدبية لسانية ، عدد 6 ، 1986 ، ص37.
- (26) إدريس الجبري ، الإشهار والمرأة ، موقع سعيد بن كراد [www.saidbengrad.com](http://www.saidbengrad.com)
- (27) Barthes .R, l'aventure sémiologique, éd. Seuil , 1985 , p.127