

البناء الدلالي للإشهار التلفزيوني دراسة في آليات بناء المواقف والمعاني

The semantic construction of television advertising A study in the mechanisms of building attitudes and meanings

د. أحمد بوخاري*

كلية علوم الإعلام والاتصال / جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

ahmed.space@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2023/04/01

تاريخ الاستلام: 2023/01/22

الملخص:

يقوم الأشخاص باسترداد المعلومات حول المنتجات من ذاكرتهم باستخدام أنواع مختلفة من العمليات؛ عبر الذاكرة الدلالية أو الذاكرة العرضية لوصف عمليات التشفير المختلفة، يتم استخدام الذاكرة الدلالية أثناء مشاهدة الإشهار من خلال قيام الفرد بالتقييم العام أو تشكل انطباع عن المنتج؛ من خلال معلومات خاصة بالسياق حول جودة المنتج. أما الذاكرة العرضية فتشغل أثناء معالجة المعلومات و مقارنة المحتوى الموجود في الإشهار مع جميع التجارب مع المنتج؛ فالإشهار يشغل وفق آليات محكمة تخاطب اللاشعور فينا فنرتبط به و نبني مواقفنا من المنتج، فالإشهار له قوة رمزية تجعلنا نشعر اننا المعنيون بالومضة من خلال العوالم الأسطورية التي نعيشها من خلال الإشهار فالسمات الملموسة للمنتج لا يمكن أن تؤثر وحدها في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك وإنما يميل في كثير من المرات إلى السمات غير الملموسة أو القيمة المضافة للمنتج أو القيم الإنسانية؛ و هذه اهم الآليات التي يشغل من خلالها الإشهار في بناء المواقف و المعاني من خلال ربطنا بسياقات ثقافية و تمثلات لأدوار اجتماعية للجنسين و فلسفة الجسد التي جعلتنا اكثر مادية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ الإشهار التلفزيوني؛ المكونات المعرفية؛ بناء المواقف والمعاني؛ البناء الدلالي.

* المؤلف المرسل: د. أحمد بوخاري، الإيميل: ahmed.space@yahoo.fr

Abstract

People recall information about products by performing various types of operations through significant memory and superficial memory when we look at advertising, while man is evaluating or makes an impression on the product through Information relating to the content of the quality of the product.

The superficial memory works when analyzing the information and the comparison of advertising content with other producer experiences. The advertising works according to organized mechanisms challenges our unconsciousness and is attached with it, and we form our opinions on The product. The advertising has a symbolic force makes us consistent with the mode through the mythical worlds where we live through advertising, the concrete characteristics of the product that it cannot influence the operation of the consumer decision alone alone , but it is often oriented to non-concrete caracteristic or the capital gain of the product or human value, which is the most important requirement through which advertising builds the opinions and the meanings that binds us cultural contexts and representations of social roles of both sexes and a philoso of the body that makes us more material.

Keywords: publicity television advertising; components of knowledge; constructing attitudes and meanings; Semantic construction.

مقدمة:

يحضر الإشهار بغير وعي إلى أذهاننا لأنه جزء من المشهد الذهني لدينا: خطاب مقنع يشتغل من خلال آليات محكمة؛ لا يقدم نفسه بطريقة مباشرة بل يخاطب اللاشعور فينا: الخطاب الذي يبدو أنه لن يكون مقنعا، قد يكون أكثر اقناعا للجميع لأن الإشهار لا يقدم نفسه على أساس اشتري المنتج "ج" هذا ما يجعلنا لا نستخدم الافتراضات الضمنية الموجودة في الخطاب الإشهاري، فنحن لا ندرك أن الإشهار يحاول التأثير على القيم الأساسية لدينا، من جانب آخر فإن الرسائل الإشهارية تبني جزء كبيرا من المشهد الرمزي لدينا علما أن بناء المجتمع يتم من خلال تبادل الرموز، فالإشهار له قوة رمزية كبيرة في حياتنا، فالإقناع الأكثر فعالية هو الذي يبني بطبيعة الحال على معتقدات جمهوره وفقا لنظرية المقارنة الاجتماعية social comparison theory حسب فيستنجر Leon Festinger الناس تكتسب المعرفة حول أنفسهم من خلال مقارنة أنفسهم مع غيرهم، أي مقارنة مجموعات اجتماعية مع مجموعات اجتماعية أخرى...الخ (Corine van Hellement,2009,p9).

هذا ينطبق أيضا من خلال مقارنة الإنسان نفسه مع الصورة النمطية الموجودة في الصورة الإشهارية فالإنسان قد يقارن نفسه مع الأفراد الموجودون في الإشهار الذين يختلفون عنه كليا:

الشخص جذاب جدا، أو السعيد الذي يعيش في ترف كبير، فالتناس تحدد معايير معينة للمقارنة: الجاذبية، السعادة، الجمال، الملكية... إلخ، هذه هي العناصر بالتحديد التي يستغلها الإشهار.

1- التفاعل بين الإرسالية الإشهارية والمشاهد وبناء الموقف:

يطرح هارتلي John Hartley قضية ثقافية في غاية الأهمية حيث يقول أن:

"التلفزيون لا يمثل أي أحد وحتى عندما تكون مخضوضا ويجري التلفزيون معك مقابلة فهذا لا يعني أنك أنت الذي تقول وإنما التلفزيون هو الذي يتحدث وأنت مجرد ممثل في دراما التلفزيون"، لأن كلامك سيكون مرفقا بالرموز والصور وبرأي آخر، وبالتالي فالمشاهد يعتمد على ما قيل من قبل وما قلته الآن وما سيقال بعد ذلك فأنت بذلك ممثل واحد في الدراما actor in a drama وإن كنت محضوضا فإنك ستكون الممثل الأساسي (John Hartley, 2004, p3)، إن هذا ما يفسر التفاعل القائم بين المشاهد والإرسالية: يعتقد المشاهد أنه هو المعنى بهذا الإشهار غير أن الصورة مجرد محاكاة للواقع وأن كشف مختلف الأبعاد الأيديولوجية للإشهار يبقى مستعصيا بالنسبة للفرد:

"لا يمكن النظر إلى الدلالات والإيحاءات باعتبارها معطي جاهزا يمكن للقارئ الذكي الحاذق التعرف عليها، بل هي حاصل تنشيط لذاكرات ثقافية هي وحدها المتحكمة في نوعية هذه الدلالات وحجمها" (سعيد بنكراد، 2013، ص8).

يسعى الإشهار إلى زيادة الوعي بالمنتج، و تغيير موقف المستهلك من السلعة أو إنشاء موقف إيجابي على المدى الطويل نحو العلامة التجارية أما الهدف المباشر للإشهار هو التأثير على المستهلك لشراء المنتج وتكرار الشراء فالإشهار وفق نظرية الفعل المشير reasoned action هو يهدف إلى: تغيير الموقف، تغير وزن المعنقد، تغيير في اتجاه الإعتقاد (Dianoux Christian, 2014, p87) حسب أسامة الجهيم "هناك خمسة طرق لتغيير الموقف اتجاه المنتج.

يعمل الإشهار على خلق وتشكيل موقف إيجابي اتجاه المنتج أو الخدمة كما أن الإشهار يمكن أن يغير المواقف السلبية اتجاه المنتجات وتحولها إلى إيجابية من خلال ثلاثة مبادئ عامة يمكن استخدامها في إنتاج إشهار:

1- ملء احتياجات الأفراد،

2- المعلومات المتاحة حول المنتج أو الخدمة،

3- الخصائص الشخصية للأفراد ومعتقداتهم وقيمهم،

غير أن مكونات السلوك تنقسم إلى:

1-1- المكون المعرفي Cognitive component:

يتشكل المكون المعرفي للمواقف من المعتقدات، كما يستمد المستهلكون العديد من المصادر الرسمية وغير الرسمية من المعلومات، بالإضافة إلى ذلك: العديد من المستهلكين يميلون للحصول على معلوماتهم من المنتجات والخدمات من مصادر رسمية مثل الإشهارات أو مندوبي المبيعات أو من مصادر غير رسمية مثل العائلة والأصدقاء والجيران، أو تجارب الفرد مع المنتج، يمكن لهذه المعلومات أن تكون دقيقة أو غير دقيقة بغض النظر عن مصدرها، فالقناعة التي تتشكل لدى المستهلك تؤثر على موقفه من المنتج.

1-2- المكون الوجداني Affective component:

يمكن تعريف المكون العاطفي في المشاعر والعواطف لشخص ما اتجاه المنتج هذا العنصر يمكن أن يفسر الطريقة التي تم بها تقييم المعتقدات المعرفية.

1-3- المكون السلوكي Behavioural component :

المكون السلوكي هو الذي يشكل موقف الفرد من المنتج: الشراء الحكم على المنتج، توصية المنتج للآخرين (Dianoux Christian,2014,p88).

1- إظهار المستهلكين باستخدام المنتج في السياق الاجتماعي المناسب Social context من

حيث ربط المتلقى بالمواقف الاجتماعية المناسبة Social occarion مثال : مشروب غازي

كوكاكولا يشربه مجموعة من الشباب المستهلكين في حفلة.

2- إضافة سمة ملحوظة للمنتج وهو الأمر الذي يشعر المستهلك بجودة المنتج مثل: بدون

كافيين A remarkable attribute to the product no caffeine

3- الإشهار يشجع المستهلكين على تغيير معتقداتهم حول أهمية السمة من حيث شعور المستهلك ان تجنب الكافين هو أمر حاسم لإتخاذ قرار الشراء
Importane of an attribute.

4- يمكن للإشهار أن يغير مشاعر المستهلك حول العلامة التجارية
Change consumer feelings.

5- الإشهار يغير مشاعر المستهلك نحو العلامة التجارية من خلال استخدام الإشهار المقارن، سواءً السعر، الجودة، الفائدة.

باختصار فإن معظم الحملات الإشهارية: تحاول إنشاء أو تغيير المواقف وذلك واحد أو من أكثر الأساليب المذكورة أعلاه أهمية والتي لها دور بارز في تشكيل الرسالة الإشهارية.

1-4- مكونات المواقف:

موقف الفرد اتجاه الإشهار بشكل عام يبرز ثقافة الفرد إن كانت ليبرالية، أو ثقافة محافظة، أو جماعية، بالإضافة إلى ذلك، من جهة النظر التسويقية

فان معظم الإشهارات خاصة التلفزيونية تركز على المكونات العاطفية من خلال التركيز على القيم المضافة للمنتج.

2. الإشهار والمشاهد وظهور المشاهد الضمني:

المعني في نظر الكثير من الباحثين يأتي نتيجة التفاعل بين النص والقارئ: " لا حقائق في النص وإنما هناك انماط وهياكل تثير القارئ حتى يصنع الحقائق" وكل عمل ابداعي يخضع في حقيقة الامر لنفس هذه النظرية ، فالإرسالية كنسيج نصي، تجمع بين الصورة واللغة: لا يمكن ان تفهم خارج عمليات الإدراك والفهم التي يقوم بها المتلقى أثناء تعرضه للإشهار، هكذا يتضح لنا ان كل المعاني والدلالات لا تتجلي في الومضة الإشهارية باعتبارها معطيات جاهزة بل تتجلي من خلال هذا التفاعل القائم بين الصورة والمشاهد، هذا ما يفسر ربما اختلاف الأفراد في تفسير نفس النص أو الصورة: "فوجود القارئ يشكل شرطاً من شروط تكون و تشكل المعني؛ إن هذا التشكل يستمد معناه من كون أن هناك شيئاً يحدث للقارئ أثناء هذه السيرورة"(سعيد بنكراد، 2002، ص119).

هذا ما اقترحه **ايكو Umberto Eco** حيث يحدد مرحلتين من مراحل دراسة الرموز التواصلية من حيث القيام بتحليل سيميائي لمحتويات التلفزيون التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية والمنتجين، ومن ثم القيام ببحث ميداني للرسائل التي سبق تحليلها من خلال عينة من الجمهور و بعدها يتم القيام بمقارنة لمعرفة بماذا تميزت عملية تلقي أو تفكيك شفرات التلفزيون (John Hartley,2004,p3). وقد كان لكتاب **sender encoder and recever أميرتو ايكو** الذي ترجم من الإيطالية إلى الإنجليزية في مركز برمنغهام للدراسات الثقافية المعاصرة عن طريق **Peola Splendore سيلندوري**، مصدرا للدراسات التي قام بها **ستيوارت هول stuart hall's** الذي قدم أطروحته الموسومة بـ: **الترميز وفك الترميز encoding/ decoding** ومصدراً مهماً كذلك لعدة دراسات أمثال **Charlotte Brunsdon, David Morley, Ian Connell and Ludia Curti**، إن الأثر الذي أصبح يعرف بإسم "**مدرسة برمنغهام**" للدراسات الثقافية أصدر بعضاً من أهم الأعمال في الدراسات الإعلامية، التي اتجهت في مجملها إلى دراسة التباين في الطبقات الاجتماعية، من ناحية العرق، الجنس، وأسلوب وسائل الإعلام في التعامل معها إن كانت تساهم في الرفع من حدة هذا التباين الطبقي أو العمل على معارضته (اندريا بريس، 2012، ص158).

- صحيح أن الإشهار يستهدف التأثير **Influence الإقناع: Persuasion** والتلاعب **Manipulation** لفرض وتعزيز ونجاح تسويق المنتج، إلا أنه حسب مقارنة **هول Hull** فإن المتلقى له كذلك دور وموقف من القراءة ينقسم إلى ثلاثة مجموعات:

- **فك الشفرات عبر: قراءة مهيمنة Dominant** تتفق مع الآراء الثقافية السائدة التي تنطلق من خلالها الصناعة الثقافية التي تنتج العروض التلفزيونية .
- **التفاوض: Negotited**: مقبول جزئياً ومرفوض جزئياً تجسد بعض جوانب القراءات السائدة.
- **المعارضة: Oppositional**: رفض المضامين، معارضة تامة (Multu E. R,2013,p60)

2-1- قراءة الإشهار:

تختلف بين الذكور والإناث: في دراسة استكشفت المعاني الرمزية التي يتم بناءها من قبل الناس عند تلقي الإشهارات بالإعتماد على نظريات التلقى من خلال المقابلات المعمقة: أظهرت أن هناك دورا لاختلافات بين الجنس والطبقات الاجتماعية، في تفكيك معاني الإشهار:

1 - الناس على إختلاف الأجناس والطبقات الاجتماعية تفسر الإشهار بطرق مختلفة.

2- يفسر الذكور الإشهارات بطريقة وصفية Descriptive من حيث التركيز على أجزاء من الإشهار ومحاولة حل اللغز.

3- تفسر الاناث الإشهارات بطريقة تفسيرية Interpretive تأويلية من حيث أن الاناث يستخدمون: التفكير، التخيل، وخلق الأوهام. (Natalia Helen,2008,p122)

هذا يرجع لأن المجتمع أصبح أكثر تنوعًا وشمولية، فقد أصبحت الصور التي يتم تصويرها في الإعلانات أكثر تنوعًا وشمولية (Robert E. McDonald,2020,p83) As society has become more diverse and inclusive, so do the images portrayed in advertising.

أثناء عملية الشراء تتم عملية معالجة معلومات العلامة التجارية ويمكن تعريفها على أنها قدرة المستهلكين على تخصيص موارد الاهتمام والمعالجة لفهم معلومات العلامة التجارية في الإعلان. معلومات العلامة التجارية هي أي إشارة يمكن العثور عليها في الإعلان لتوصيل الرسالة الإعلانية للمستهلكين، مثل معلومات حول اسم العلامة التجارية والسمات والفوائد والاستخدام وغير ذلك الكثير. يمكن تقسيم عملية معلومات العلامة التجارية هذه إلى ثلاث عمليات فرعية مختلفة، وهي الترميز والتخزين والاسترجاع (Lang, A,2000,p50) encoding, storage and retrieval تتعلق العملية الفرعية الأولى بتشفير المستهلكين للرسالة الإعلانية وإدخال معلوماتها في ذهن المستهلك. لتحويل هذه الرسالة الإعلانية بنجاح إلى ذهن المستهلكين، يجب اتخاذ ثلاث خطوات. الأول هو أن الرسالة يجب أن تلفت انتباه حواس البشر: العيون، الأذنين، الأنف، الفم، ... إلخ. تدخل المعلومات التي يتم جمعها بواسطة هذا إلى المجال الحسي، وهو المرحلة الثانية من دخول عقل المستهلك بعد ذلك ينتقل جزء صغير فقط من المعلومات الموجودة في المجال الحسي إلى الذاكرة النشطة أو العاملة، وهي الخطوة الثالثة لتحويل الرسالة إلى عقل الإنسان.

The mental representation of the advertising الإعلانية الرسالة message ليس تمثيلاً متطابقاً، ولكنه تمثيل يعكس المعلومات التي يختارها الشخص بشكل شخصي. عملية الاختيار مدفوعة بعمليات تحكم وتلقائية. يتم تحديد الاختيار الخاضع للرقابة من خلال أهداف ومعرفة وبيئة المستهلك الذي يتلقى الرسالة. الاختيار التلقائي غير مقصود والمستهلك ليس على دراية بالمعلومات التي يتم تنشيطها من خلال التحفيز الذي تعطيه الرسالة يمكن أن يكون هذا الحافز معلومات ذات صلة بأهداف واحتياجات مستقبل الرسالة؛ هذا يعني أن تلقي الرسالة يمكن أن يختلف باختلاف المواقف والثقافات والأفراد (Lang, A,2000,p51) . باختصار، تتعلق عملية التشفير بكيفية نقل بعض معلومات التمثيل العقلي للرسالة الإعلانية من الذاكرة الحسية إلى الذاكرة النشطة أو العاملة.

يُطلق على البحث عن شبكة الذاكرة الترابطية لجزء من المعلومات وإعادة تنشيطها في الذاكرة النشطة اسم الاسترداد Retrieval. كلما زاد الارتباط بين المعلومات المشفرة الجديدة والمعلومات القديمة، كان تخزينها أفضل، وبالتالي يمكن استرجاعها بشكل أفضل لذلك تستخدم الإشهارات الكثير من الآليات لبناء المواقف مثل أدوار الجنسين وفلسفة الجسد والتنشيط من خلال ربط الأشياء المادية بقيم رمزية.

3-آليات بناء المواقف في الخطاب الإشهاري:

3-1- بناء المواقف من أدوار الجنسين:

الإشهار جزء لا يتجزأ من الثقافة لذا لا يمكن الإحاطة به فعليه من منطلقات أحادية الجانب، كتلك التي تركز على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني دون ربطه بالإطار السوسيوثقافي حضاري الذي ينتج فيه.

على هذا الأساس فإن مفاهيم الذكورة والأنوثة مرتبطة بالثقافة أساسا بالمجتمع والتاريخ، إذ أن مجتمعا معينا يعطي لهذه المفاهيم بعدا خاصا مقرونا بنوعية علاقة الأفراد والجماعات التي تكونه وبتاريخ معين لأن الثقافة تتميز بالديناميكية على المستوى الزمني (أحمد راضي، 1997،ص35)، وهي مرتبطة بعنصرين أساسيين؛ فالرسالة الإشهارية معطى تواصلية مرتبطة بالحدثاثة و المعاصرة إذ أنها لم تعرف تطورا هائلا إلا في العقود الأخيرة ولم تظهر في الوجود إلا في نهاية القرن التاسع

عشر غير أن الثقافة التي تحيط بها وتخرقها وتحتويها موجودة في كل الفضاءات ومتجذرة في التاريخ، والارتباط الثاني هو ارتباط الإشهار بالنظام الرأسمالي وحركيته وإرتباطه بالإنتاجية والاستهلاك، فكل ممارسة اقتصادية، اجتماعية ثقافية، لا تعتبر مقبولة إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع، توفر أكبر قدر من الربح لصاحبها، هذا الاتجاه البرغماتي الاقتصادي أدى تدريجيا إلى تسليع كل أوجه المجتمع وأصبحت بذلك المرأة سلعة.

يعيد الإشهار إنتاج تمثلات تقليدية اختزالية للرجل والمرأة، وذلك بربط الأول بمواصفات الذكورة والثانية بنعوت الأنوثة، وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف، بين العمل العمومي والممارسة الحميمية، بين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف (أحمد راضي، 1997، ص36)، ويورد هنا سعيد توفيق ما وصلت إليه الإشهارات التلفزيونية في العنصرين التاليين:

-تأنيث العلامات الاجتماعية في اللباس واللغة ولغة الجسد حتى لقد أصبحت صورة التأنيث أو التخنيث بارزة على الذكورة مثلما هي عند النساء.

-ثقافة الصورة تركز باستمرار على العري وليس اللباس، حيث صار العري لغة ذات شحنة دلالية وتسويقية عالية جدا، وصار الجسد المؤنث يتعري بمزيد من التعرية وتزداد الأجزاء المكشوفة والتي يجري التركيز على كشفها في كل صورة (سعيد توفيق، 2001، ص198).

3-2- بناء المواقف وفلسفة الجسد في الخطاب الإشهاري:

يعيد الإشهار الإنتاج الاجتماعي لجسدا فيحمله قيما رمزية وأبعادا دلالية، يصبح الجسد أمراً محوريا في اكتساب المنزلة وتحقيق التميز، ولذلك الإرسالية الإشهارية تختار بعناية الممثلين فلنأخذ على سبيل المثال اللاعب رونالدو في ومضة كليير، رغم انه شخصية رياضية إلا ان اهتمامه بجسده يفوق اهتمامه بتسجيل الأهداف، أو صناعتها، وحتى في ومضة كليير لم يحتفل مع اصدقائه وإنما ذهب للكاميرا لإبراز تسريحة شعره وإبراز قوة عضلاته هذه الحركات هي ما يقوم بها على الدوام، بعد كل هدف يسجله، يذهب ليعرض نفسه، جسده، انها فلسفة ما بعد الحداثة التي تبرز الاهمية المتزايدة للجسد ، فالقيم الرمزية التي يحملها الجسد مهمة جدا بتحقيق الرضى الذاتي بالنفس وتحويله الى كيان اجتماعي، فكل ما يهم الفرد هو أن يحافظ البنية المادية لأجسادهم، كيف

يعرضون جسدهم، كيف ألبس، كيف أمشي، كيف أتكلم، لكي أتعلم كل هذه الأشياء لا بد من معلم متمكن، أنها الإرسالية الإشهارية التي تحدد لنا موضوعنا الاجتماعي، وتطور أيضا أذواقنا .

إن عدم الالتزام بفلسفة الجسد الحديثة تكون له عواقب وخيمة ونتائج مدمرة للهوية الذاتية من حيث انه يصبح معزولا عن المجتمع وعن نفسه، فهو يشعر أن الناس تعتبره مخفقا.

أ_الجسد الكيان الاجتماعي:

سواءً كان الجسد بكامل ملابسه أو جزئيا يعكس ذلك القيم الدينية والثقافية التي يتمتع بها شخص معين.

يعتقد الفرد أن جسده أقل مما يجب أن يكون عليه، لنعد هنا الى وصلة "أس أم أس"، ونشرحها بشكل مبسط: لتكون لك مكانة وتحصل على إعجاب الناس وبالأخص النساء عليك باستعمال مزيج الروائح "أس أم أس"، هو لا يزيل الروائح فقط بل يميزني برائحته تجذب الناس إلي.

(في الوصلة انجذاب المرأة، والمرأة كما نعلم أكثر اهتمام بالجسد هذه الأشياء) لنعكس الومضة الإشهارية أول لنقل ان هذا الشاب لن يستعمل هذا المنتج ما هي العواقب المترتبة عن ذلك، سيحس أنه إن لم يفعل ذلك فقد قصر عما يجب عليه أن يكون، إن الإرسالية الإشهارية تروض جسدنا وتجعله مستسلما لكل المنتوجات التي تقدمها وفي نفس الوقت سنصبح نحن الذات خاضعة لطلبات الجسد، فالجسد يؤثر كثيرا في إدراك الفرد لنفسه ومشاعره بخصوص قيمته الداخلية تقول السحيري: منذ أن وعى الإنسان اتخذ موقف ازدراء من جسده واعتبره موضوع خجل وعار، وعمل على إخفاء كل ما يرافقه بفضاظة، وجودة مثل: العرق، التبول ... إلخ، معتبرا إياها مدنية وعلامات سقوط .

ب-المظهر:

صورة الإنسان هي واحدة من أهم السمات الأكثر أهمية في الإشهارات، يمكن أن توفر أرضية خصبة لاكتشاف القيم الايديولوجية التي تحملها الإشهارات من أجل إعطاء صورة عن طبيعة المظهر وتأثيراته، إن القيام بتحليل عناصر مختلفة تشكل في مجموعها المظهر الكلي للأشخاص

مثل: الملابس، العمر، الجنس، تعبيرات الوجه، ... إلخ، يوضح بما لا شك فيه أن الومضات الإشهارية تركز على المظهر أكثر ما تركز على المنتج.

لنأخذ السن كمثال لذلك كمكون أساسي لتحديد صورة الإنسان، اختيار الفئة العمرية المناسبة لتمثيل الإشهار قد يكون انعكاسه جيدا من خلال انطباعات المستهلكين، فالفئة العمرية الأكثر استخداماً هي ما بين 18 و 35 سنة (Dyer Gillian, 2008, p97)، بشكل خاص عند المرأة حيث يتم التركيز على الشباب.

ينظر عادة إلى أن الكثير من الإشهارات تستخدم المرأة أكثر من الرجل قد تكون اسباب خاصة كصورة مهيمنة في الإشهارات بصفة عامة المرأة الشابة الجميلة من اجل جذب عين الجمهور وتأسيس اتصال بين القراء والمنتجات يشير إليها ويتز (Weitz Rose, 2010, p221) القدرة على جذب الرجل، في هذه النقطة المرأة قد تتصل من مجرد وسيلة لجذب المستهلك الى نموذج.

بالنسبة للنساء اللواتي يشاهدن الإشهار فالمرأة تشاهد نفسها عبر نماذج يطرحها الإشهار لها.

ج-العرق:

يتم استخدام عنصر العرق كوسيلة مركزية ومتغير رئيسي للحصول على درجة قبول عالية للصور المقدمة في الاعلانات العالمية، وبالتالي تكون الاسئلة الجوهرية التي يتم طرحها هنا هي هل مجموع الإشهارات المبتة في التلفزيون الجزائري تعكس حقيقة الهوية الوطنية؟ خاصة في ظل تعدد اللهجات والثقافات في المجتمع الجزائري بين الشرق والغرب الشمال والجنوب بالإضافة الى سؤال جوهري آخر هو هل يتم توظيف شخصيات اجنبية في الإشهارات الجزائرية عوض الاعتماد على شخصيات محلية؟ لقياس كيفية استخدام عنصر العرق وهي من أهم طرق بناء العلاقات بين الإشهار والمتلقي.

د-تسريحات الشعر:

حسب داير (Vestergard Tureen, 1985, p81) الشعر هو أحد الرموز الاكثر فعالية في التواصل الثقافي فتصنيفات الشعر قد شهدت عدة تغيرات في المجتمع الجزائري، هذه التصنيفات ليست مجرد تفضيلات شخصية أو عامة وإنما لها صلة بالتغيرات الاجتماعية التي حدثت في المجتمع

الجزائري سواء بالنسبة إلى الرجل أو المرأة ، بالنسبة للمرأة يمكن الافتراض أن المرأة تحب ان تجعل نفسها جميلة من خلال تسريحات الشعر، أو إظهار المعطن المرأة وفق تسريحات معينة ليس لمجرد الجمال ولكن لإبراز القوة والطاقة لدى المرأة وحتى وجهات النظر حول التسريحات. سواءً كان الشعر قصيراً أو طويلاً فإن الإشهارات تكشف أن الجمال هو أيضاً موضوع التمثلات في الإشهارات، فمحببة الجمال هو أمر طبيعي للإنسان فكل شخص لديه الحق في التمتع بالجمال، مما لا شك فيه أن ما يميز الإشهارات التلفزيونية الجانب الفني والجمالي، لغة وأسلوباً وخيالاً ولا غرابة إذا قلنا أن تأثير الإشهار التلفزيوني هي تلك اللحظات الإبداعية والفنية في تسويق المنتج وفي قدرة المعطن في إعطاء علامة للمنتج من خلال زاوية معالجة مختلفة. لنأخذ مثال على ذلك معظم الممثلين في الومضات الإشهارية تقريبا من الشباب، بصورة أدق من المشاهير الشباب، أو من الرياضي، ما حدث ان معظم الشباب قلدوا تسريحات شعر لاعبي المنتخب الجزائري، بعد التأهل إلى المونديال.

تشكيل هذا الإشهار يتم من خلال الربط بين عناصر أساسية تمثل الحبكة الإشهارية، الشخصيات، المكان، الزمان، الأشياء، الألوان، اللباس ... إلخ، هذه العناصر لا تقدم خالية دائما محملة بتمثيلات ثقافية، فاختلاف الوضع الاجتماعي والثقافي لدى المصمم والمعلن يؤدي الى إختلاف الرؤى الثقافية المحملة للعلامة التجارية.

هـ-المعيار الجمالي:

المعيار الجمالي سبب رئيسي في اختيار تسريحات الشعر سواء بالنسبة للمرأة أو الرجل من خلال التأثير بالمطربين والممثلين العالميين، ولعبي كرة القدم، هنا تبرز حرية تشكيل صورة شخصية تعبر عن نفسية الفرد خاصة بعد تأهل المنتخب الجزائري لكرة القدم في بطولتين متتاليتين لكأس العالم، معظم اللاعبين الجزائريين اختاروا تسريحات شعر غربية، سرعان ما انتشرت في أوساط الشباب، قد تعبر أيضا على درجة تحرر المرأة من خلال تغير الموضة والأناقة.

و-الثروة:

إلى جانب تسريحات الشعر تظهر المرأة وهي ترتدي حلي، خواتم ، أساور ... إلخ، إرتداء هذه الجواهر لتعزز الجاذبية وكذا مسايرة التغيرات أين أصبحت المادية أكثر بروز في عقول الناس، هذا

ما هو ملاحظ في كل الإشهارات التي تظهر فيها المرأة في الإشهارات سواء كانت جزائرية أو أجنبية، نفس الشيء بالنسبة للرجل أين يظهر اللاعبون بملابس عالية وسيارات جميلة.

3-3- بناء المواقف وثقافة اللباس:

للأزياء دور بالغ الأهمية في الانتاج المرئي والخطاب الإشهاري بصفة خاصة ويرجع ذلك لأنها العنصر البصري الأول في التعبير عن الشخصية في الإرسالية الإشهارية فهي ليست نوعا من الزخرفة الإضافية للعمل فهي جزء مهم في تدعيم دور الممثل في الإشهار، فعادة ما يرتبط اللباس الشبابي في مختلف الإشهارات الآن مع ما يرتديه معظم الأفراد.

فاللباس هو اول ما يشير الى هوية الشخصية ثم إلى مركزها ومرتبها بين بقية الشخصيات كما من شأنه أن ينقلنا عبر الزمان ليرز فترات تاريخية.

هو عبارة عن لغة وقيمة دلالية وثقافية ولقد وقع اللباس بوصفه لغة في عدد من الإشكالات الثقافية الحادة جدا، والتي تكشف عن الحال المعرفي والعقدي والأيدولوجي ومن ذلك مسألة الحجاب أو غطاء المرأة، وإن كان أصل الأمر في اللباس أنه شيء شخصي وعادات قومية وضرورات عملية إلا أن اللباس ليس مجرد هذه الأشياء وأنه يكون بمثابة البيان الثقافي والإعلان الديني والسياسي، ويجلب معه تبعا لذلك ردود أفعال تكشف عن حال النسق الثقافي و كيف يتعامل مع قضاياها وكيف يكشف عن نفسه(عبد الله الغدامي، 2005، ص137). ، وخير مثال على ذلك المثل الشعبي القائل "كول ما يعجبك والبس ما يعجب الناس"، وهكذا أصبح اللباس قانونا ثقافيا محكم التدقيق ولقد ثبت أن المجتمع يحتفظ لنفسه بحق التحكم في الملبس، ولا يدع ذلك للخيار الفردي وإذا خرج فرد عن المنظومة الاصطلاحية في اللباس فانه يتعرض لنقد لاذع ويكون مادة لعقاب إجتماعي كَلِّي عبر السخرية والنبذ، والذي يقرر ما نلبس هو المؤسسات الاجتماعية من دينية ومن رسمية أو ثقافية(عبد الله الغدامي، 2005، ص150). ، وهكذا الحال في اللباس الذي ترتديه شخصيات الإشهار، من حيث أنها تعبر عن مرجعيتنا، خاصة بالنسبة للمرأة من حيث تأكيد قيمة الحشمة والحياء، أو التبرج والشعور ذلك لأنه من المفروض في تلك الإشهارات التي تعرض في مجتمعات عربية مسلمة أن تكون أيضا معبرة ومتمثلة المعايير الشرعية التي جاء بها الإسلام. في هذا الاطار أن رجوعنا إلى القيم الثقافية التي يحملها اللباس لا يرتبط فقط بلباس المرأة ولكن

حتى الرجل لم يظهر بلباس تقليدي يعبر عن الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري، فالومضات الإشهارية لا تبني استراتيجيتها التسويقية على إحترام الخصوصية الثقافية وإنما من خلال مبدأ عولمة الإشهار الذي يستهدف مجتمعات وليس مجتمع ويحاول جعلها متشابهة ومتناظرة ثقافيا، في نفس الإطار يمكن القول أن هناك مساس أيضا بالقيم الثقافية المرتبطة باللباس كظهور المرأة في لباس غير محتشم صاحب بعملية إغواء كما هو الحال في ومضة روية او ومضة "أس أم أس" أو ومضة تويوتا. وهي كلها ومضات إشهارية حاولت التأثير على المتلقي عبر ألبسة تعتن بها الفتاة قبل الشاب.

وحسب عبد الرحمان عزي فإن الصورة تتحول إلى نماذج اقتداء بحكم جاذبية الصورة المزخرفة المزيّنة، بصفة الاصطناع والحاصل أنه وفي غياب القيمة ينبر المشاهد بهذه القوالب، ويأتيه الظن أن حياة هؤلاء الذين هم على الصورة أكثر أهمية من حياته في الواقع المعاش فيحي من خلال تجارتهم وينقمص شخصيات وأدوارا فيصبح مستهلكا لتجارب الآخرين الوهمية بعيدا عن تجربته الواعية في عالم الحياة، وإذا فان التلفزيون يبيع صوراً مادية مصنعة من جسم الإنسان وأزيائه وممتلكاته وهذه الأخيرة تتحول إلى مؤثرات يتبناها المشاهد إذا غابت القيمة(عبد الرحمان عزي،1999،ص107).

يتحول اللباس من كونه فعلا عاديا واعتياديا إلى أن يصبح علامة ذات دلالات مركبة وليس من الضروري أن تكون هذه الدلالات منطقية أو ذات ترابط سببي، بل يكفي فيها أن تدخل في ملابسات معنوية بمعنى أنها تدخل في نظام من العلاقات تنشأ حولها وتتداخل معها مما يجعلنا نربط بين لباس ما يوحي به هذا اللباس من معان، فان حدث هذا الربط صار اللباس لغة تتكون من دال هو شكل الملابس ومدلول هو المعني الذي نربطه مع ذلك اللباس المعين(عبد الله الغدامي،2005،ص112).

خاتمة:

حاولنا خلال هذه الدراسة التركيز على المعاني التي تنتجها الإرسالية الإشهارية في ضوء الثقافة وليس في ضوء المقاربات الإبداعية بما يساعد على تعزيز الوعي بالظاهرة الثقافية من أجل بناء تصورات للفرد حول المنتوجات لمعالجة معلومات العلامة التجارية وإنشاء ذاكرة لرسالة إعلانية، مما يعني المرور بتكوين العمليات الفرعية للتشفير والتخزين والإسترجاع يجب أن يرغب المستهلكون في

معالجة المعلومات في الإعلان من خلال المحفزات. يعمل التحفيز على تعديل الارتباط بين عرض الإشهار ومعالجته وتشكيل الموقف اتجاه العلامة التجارية تتأثر المعلومات التي يمكن أن يتذكرها المستهلك أو يتذكرها بالذاكرة التي يمتلكها المستهلك حول معلومات العلامة التجارية بمدى استخدام محفزات قد تكون غير متوافقة مع ثقافتنا في كثير من الأحيان أو التركيز على عوالم اسطورية تؤثر على اللاشعور للفرد.

يمكننا التحليل السيميولوجي الثقافي من كشف الأفعنة التي يحملها الإشهار، كما يساعدنا في استعادة وعينا بالواقع الثقافي وأنساقه المستترة خلف الأفعنة الإيديولوجية فالإشهار يصدر قيما مختلفة في أشكالها ومظاهرها مثل تهديم المقدس، حصر جوهر الإقتصاديات المحلية في قيم المنافسة غير المحدود إلى غير ذلك ، فالإشهار يشكل ويوجه الاذواق الفنية والجمالية ويبرز كيف نستهلك مواد دون أخرى وحتى كميات الاستهلاك وطريقة الاستهلاك مؤشر لها ضمنه، إنها طريقة اشتغال الإشهار من خلال النظام التمثيلي أو البناء الثقافي للمواقف من خلال خلق علاقة بين الإرسالية الإشهارية والمتلقي وبذلك بربطه بعناصر لا شعورية مثل الجسد والأشياء وأدوار الجنسين.

الإحالات والمراجع:

- 1) Corine van Hellement, Hilde Van Den Bulck, l'image des femmes et des hommes dans la publicité en Belgique, institut pour l'egalité des femmes et des hommes, Bruxelles,2009 .
- 2) John Hartley, communication cultural and media studie,the key concepts, third edition, routledge, London,2004.
- 3) Dianoux Christian, Linbartr Zdenek, Vonoukova Lucie , attitude toward advertising in general and attitude toward specific type of advertising a frist empirical approach, journal of competitiveness, volume6, issue1.
- 4) Multu E. R. , the active role of recipient in decoding an advertisement respectivly a poster, Procedia social and behavioral scinces, volume 70, 2013.
- 5) Natalia Helen, the interpretation of paint advertising how interetive communities based on gender and social class interpret advertisements , phd thesis, university of Warwick, business school, 2008.
- 6) Dyer Gillian, advertising as communication,routledge,London,2008.
- 7) Weitz Rose, the politics of women s bodies sexuality, appearance, and belanior, oxford, university press, 2010.
- 8) Vestergard Toreen, Schroder Kim, the langage of advertising oxford, basil blackwell, 1985.

- (9) عبد الله الغدامي، الثقافة التليفزيونية، سقوط النخبة وبروز الشعبي ط 2: لبنان، المركز الثقافي العربي، 2005 .
- (10) عبد الرحمان عزي، الإعلام والبعد الثقافي من القيمي إلي المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 13، 1999 .
- (11) سعيد بنكراد، التنوع الثقافي، مصدرا التنوع الدلالي، نظرة سيميائية، مجلة علامات، العدد40، المغرب، 2013 .
- (12) سعيد بنكراد، الإدراك والتمثل وتشكل الذات القارئة، مجلة علامات، عدد 17، المغرب، 2002 .
- (13) اندريا بريس، بروس ويليامز، البيئة الاعلامية الجديدة، ترجمة: سويكار زكي، ط1، مصر، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2012.
- (14) أحمد راضي، الإشهار والتمثلات الثقافية، الذكورة والأنوثة نموذجا، مجلة علامات، العدد7، (1997).
- (15) سعيد توفيق، ثقافتنا في مواجهة العصر، دار الثقافة للنشر و التوزيع، مصر، 2001.