

الرسالة الاشهارية بين مفهومي الهوية و الثقافة الواقع و التحديات

د/ طارق طراد جامعة عباس لغرور خنشلة الجزائر

ملخص:

نحاول في هذه الدراسة أن نبرز أن الهوية الثقافية تتعرض للتحويلات والتغيرات فقد أثبتت مختلف دراسات التأثير دور وسائل الإعلام بصفة عامة و التلفزيون والانترنت بصفة خاصة في تحويل مفهوم الهوية، هذا الطرح يعزز نظرية أن للإشهار وظيفة في تغير الخصوصيات الثقافية و في النظام الاجتماعي القائم، فالإشهار يحتوي على معاني ومواقف ونماذج لبناء مجموعة من المعاني والقيم لأنه يعرض أنماطا تمثل بعض تجارب حياتنا الخاصة، إنها الثقافة التي وجد من أجلها الإشهار فكل يوم تصادفنا رسائله وتضميناته حتى أصبح يتخلل جميع جوانب حياتنا: في كل مكان و زمان : إن المعرفة فقط بوجود سلعة هو في حد ذاته شكل من أشكال الإقناع الثقافي، فالوعي بوجود المنتج هو أول خطوة لقبوله

الكلمات الدالة: الخصوصية الثقافية، الهوية الثقافية، عولمة الإشهار

Abstract:

We Try in this study to highlight that the cultural identity is exposed to shifts and changes, various impact studies have shown the role of the media generally and television and the Internet particularly in conversing the concept of identity, this proposal strengthens the view that publicity has a function in changing cultural specificities and the existing social order, the publicity contains meanings, attitudes and models to build a set of meanings and values because it shows the patterns that represent some of our own life experiences, it's the culture that the publicity has been found for, every day we are confronted by the messages and inclusions of the publicity until it became infiltrated in all aspects of our lives: in every place and time: only knowing the existence of a commodity is itself a form of cultural persuasion, the awareness of the existence of the product is the first step to acceptance.

Key words : cultural specificity ; cultural identity ; globalization of publicity

مقدمة:

أصبح الإشهار يمارس نفوذه في حياتنا اليومية، فلم يعد الإشهار يبيع المنتج أو يعلم بوجود منتجات جديدة فقط؛ بل أصبح أكثر انخراطا في التلاعب بالقيم الاجتماعية و المواقف؛ فهو يمارس أدوار متنوعة، هذه الأدوار ترتبط ارتباطا معقدا بالثقافة، أصبح الإشهار أداة لنشر الثقافات وعبره أيضا يتم الانفتاح على عوالم إنسانية أكثر اتساقا؛ لكنه يعيد إنتاج العالم طبقا لقواعده ومعجمه، يمكن القول هنا أن الصورة الاشهارية تعيد صناعة العالم كما لم يكن هناك شيء من قبل، فللإشهار التلفزيوني أبعاد أكثر مما نتخيله ونعرفه؛ فالصورة الاشهارية لا تعكس العالم أو تمثله أو تحاكيه فحسب؛ بل هو مرآة أيضا لرغبات متلقيها ومستعمليها وبطبيعة الحال فإن ذلك لا يتم فعله بوعي منا، وإنما يلعب اللاوعي دورا مهما في استهلاكنا لثقافة الإشهار؛ من خلال أنه يساهم في ظهور هوية جديدة يظهر هذا من خلال التغيرات التي مست الأفراد في مختلف البلدان حيث نتج هذه الخصوصيات الثقافية للمجتمعات إلى التوحد من خلال قالب ثقافي رأسمالي موحد في جميع أنحاء العالم؛ الأفراد في المجموعات الاجتماعية، يبحثون عن صورة ذاتية إيجابية تعتمد جزئيا على تأسيس عضوية في المجموعات المختلفة لكن هذه المجموعات ليست محددة في المكان فقط فعلى سبيل المثال لا يتقاسم الفرد في الجزائر هويته مع جيرانه وإنما يتقاسمها مع أفراد من الو.م.أ أو اسبانيا... الخ ما بعد الحداثة غيرت تغييرا جذريا مفاهيم الهوية الاجتماعية وارتباطها بمجتمع الفرد. حيث يميل الفرد لتقاسم هويته مع مجموعات يحافظ معهم على صلة عاطفية قوية ، بهذا المعنى يمكن اعتبار ذلك كتحديد للشخصية لأنه يقلل من صورة الفرد في حد ذاته (الهوية الشخصية) لصالح ما هو مشترك مع المجموعة، هوية الشخص تشمل الخصائص والقدرات و التفضيلات الشخصية.

1. سياق ظهور الإشهار: لا نريد في هذا العنصر أن نعود إلى تاريخ الإشهار القديم سواء كان ذلك في الحضارة الرومانية أو العربية أو الصينية بل ما يهمنا هنا هو سياق ازدهار الإشهار في العصر الحالي : حيث ظهر الإشهار في سياق ازدهار الرأسمالية وتطور الإنتاج بحيث أصبح يفيض عن الحاجات والطلب ومع التطور المهول لوسائل الإنتاج فاضت الأسواق عن الطلب والحاجة ،
2. أصبح الشغل الشاغل للرأسمالية هو كيفية ترويض الناس على الاستهلاك (الوالي، 2007، ص.7) ، فالرأسمالية الحديثة تنتج الخطاب وبالتالي الواقع ، الحفاظ عليه عن طريق الإشهار انه يضفي الشرعية على الاستهلاك الثقافي، إن هذا الإنتاج هو وسيلة لتلبية مطالب المجتمع ، وأداة للحفاظ على هذا النظام (viguiet, 2012, p.463) فالإشهار يمارس تأثيراته النفسية على الجمهور لأغراض تجارية، يقول محمد الولي أن الإشهار يقنع الناس بأن ثلاجاتهم و تلفزيوناتهم، وسياراتهم و ألبستهم قد أصابها البلى، أنه البلى السيكولوجي والإقناع الوهمي بأن ثلاجاتهم و تلفزيوناتهم وسياراتهم وألبستهم قد أصابها البلى. العامل الثاني هو ثورة وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة في هذا المجال أصبحت الصحافة تباع للجمهور لمؤسسات الإشهار " الإشهار لا يخاطب عقلنا الراشد الذي يتجسد فينا بل يخاطب الطفل الذي يقبع في داخلنا " إنه التضليل الذي تمارسه وسائل الإعلام فالإشهار يؤثر في عملية صنع قرار المستهلك Consumer decision making ففي دراسة حول العناصر التي يستقي المشتري المعلومات منها أن اسم العلامة

التجارية والاشهارات تؤثر علم معظم عملية اتخاذ قرار الشراء (Adhikary,2014,p.235) لعل العامل الأساسي في ذلك هو تكرار الإشهار، فالبث مرار و تكرار repeatedly هو لتعزيز المنتج لدي الجمهور، وخلق انطباع حسن. تذكير الجمهور لكي لا ينسى المعلومات الشائعة وتعزيز العلامة السابقة، وجعل المستهلكين لهم موقف ايجابي من المنتج (Nang,2012,p.355)، فالإشهار يشكل واحد من الأنشطة التجارية الأكثر أهمية في البيئة التسويقية، الشركات تنفق جزء كبيرا من ميزانيتها لإنتاج الاشهارات : من أجل نقل المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، تأمل الشركة أن المستهلك سوف يشتري منتجاتها بسبب الإشهار، بالإضافة إلى ميزانيات في التعاقد مع المشاهير .

2. الهوية الثقافية والعولمة :

إن التطور السريع في الاتصالات وسهولة وسرعة انتقال الناس حول العالم، والطابع العالمي كل ذلك قاد إلى خلق مجموعة من التأثيرات ثقافية، من أهمها أن الناس لم تعد هوياتهم مقتصرة على المكان الذي ولدو فيه، بل أصبح بإمكانهم اختيار أي هوية من بين هويات مختلفة و المنتشرة على نطاق واسع و التي يرونها تحقق أهدافهم الاجتماعية .

ففي حقيقة الأمر قادت عولمة الاستهلاك إلى زيادة التشابه والتجانس بين الناس فقد تنامي الإحساس بأن المجتمعات صارت تزاد تجزئة من الناحية الثقافية، وتزداد في نفس الوقت تعرضا لآثار إضفاء التجانس في أسواق العولمة، ليحل محلها عالم سطحي جديد من اختيار المستهلك وخيارات الهوية الجاهزة "الغانمي"، (2010،ص.704)

1.2. الثقافة الجماهيرية والهوية: حسب إدغار موران (السعيداني،2007،ص.132) فإن نمط إنتاج هذه الثقافة يخضع إلى ترسيمات الإنتاج الصناعي الجماهيري خاصة بعد تطور وسائل الاتصال الجماهيري، فكل التحليلات تؤكد أن مسألة الاستهلاك الثقافي التي تنتجها وسائل الاتصال الجماهيري تولد ما يعرف بالثقافة الجماهيرية و التي بعد انتشارها على نطاق عالمي تحولت إلى ثقافة عالمية ، أي إلى عولمة ثقافية . حسب أدورنو هوركايمر الصناعة الثقافية تثبت على نحو مثالي سقوط الثقافة إلى مستوى السلعة، بحيث تحول الفعل الثقافي إلى قيمة سوقية، ففكرة الثقافة تميعت من خلال التمييط(أحمد خليل،2008،ص.80) ، وهذا راجع إلى أن العولمة تملك الآليات التي تمكنها من تدويل الاقتصاد وتدويل رأس المال وقوة العمل والإنتاج وكذلك تدويل أنماط الاستهلاك بالإضافة إلى قدرتها على تدويل الثقافة و بالتالي برزت على السطح عدة إشكاليات يلخصها السؤال التالي : هل الكوكبية تلغي بالضرورة الخصوصية (الحبيب،2007،ص.212) خاصة عولمة الأسواق وعملية الاستهلاك فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن الاستهلاك اكتسب صفة التجانس، تجعل تأليفات ثقافية جديدة ممكنة، و تؤدي إلى تفكير الاختراع الثقافي وتوحيد شكل الفكر والممارسات(كوش، ص.132).

وحسب العياضي فإن تأثير الصورة والتلفزيون على الهوية يتلخص في :

1- مضامين ما تبثه القنوات التلفزيونية المختلفة تؤثر في الصور التي ينتجها الأشخاص عن ذاتهم و كيانهم الجماعي، فالإعلام المرئي يقدم تمثلات عن العالم و الأفكار التي يجب أن نعيش من خلالها .

- 2- وسائل الإعلام الكبرى ليست كيانات مستقلة تنشط في فراغ ، إنها جزء من النسيج الاقتصادي والاجتماعي ، فهي سلاح العولمة التي توظفه لنشر قيمتها وأتماطها السلوكية.
- 3- صورة الهوية التي تملكها وسائل الإعلام عن ذاتنا تعمل على إعادة إنتاجها أو تقييمها أو تطويرها أو تحويلها أو نفيها (العياضي ، 2009 ، ص. 394)
- 2.2. الهوية المهيمن عليها :

يوجد داخل كل فضاء اجتماعي معين تراتب ثقافي . لم يخطأ كارل ماركس **Karl Markx** و ماكس فيبر **max weber** بتأكيدهما أن "ثقافة الطبقة المهيمنة هي دوما الثقافة المهيمنة " ليس بسبب نوع من التفوق الكامن في ذاتها أو أن لها قوة انتشار تأتيها من جوهرها الخاص ، بل تتوقف القوة النسبية الخاصة بها من خلال التنافس الذي يحدث بينها وبين ثقافة الطبقة العاملة وبالتالي تمنحها القوة الاجتماعية التي تستندها الهيمنة الاقتصادية و الاجتماعية.

وهذا ما يسمح لايولوجيا الطبقة المهيمنة نشر أفكارها و مبادئها خاصة المتعلقة بتصنيف الشعوب و تحديد شروط تقدمها المتمثلة في تحقيق المعادلة التالية : أما أن تضع الشعوب الأخرى نفسها مع الحضارة الغربية ، وإما أن تكون غير جديرة بالاعتبار ككيانات قابلة للاحترام" (ماتلار، ص.103)

3. الإشهار والهوية:

إن مسألة بناء التمثلات والمفاهيم حول قضية ما ، ليست نشاطا خاصا بذاتية الفرد، ففي حقيقة الأمر أن هوية الفرد والسياق المحيط به يساهمان بشكل كبير في بناء هذه التمثلات، فتصورات شاب جزائري لإرسالية إشهارية قد تكون فيها إهجمات جنسية قد تختلف عن تصورات شاب أمريكي، لنفس الصورة، رغم أنه لا يوجد أي فرق بيولوجي بين الشابين، إذ تكون الفروق فقط على مستوى قيم الفرد وهويته .

لكن هذا لا يعني أن الهوية الثقافية لا تتعرض للتحويلات والتغيرات فهناك قوى وعوامل كالتلفزيون والانترنت التي ساهمت في تحول مفهوم الهوية، هذا الطرح يعزز نظرية أن للإشهار وظيفة نشر الأساطير في النظام الاجتماعي القائم، فالإشهار ذخيرة من الأساطير المعاصرة، يطرح **دوغلاس** كيف يساهم الإشهار في تشكيل الهوية في المجتمع المعاصر، فالإشهار يحتوي على معاني ومواقف ونماذج لبناء مجموعة من المعاني والقيم ، يعطي **دوغلاس** مثال حول منتجات **مارلبورو Marlboro** الذي يستهدف في المقام الأول المدخنين الذكور ومنتوج **فرجينيا Virginia** الموجه للنساء ، **مارلبورو** قامت بجملة من السياسات الإعلانية لربط السجائر مع الرجولة من خلال ربط المنتج مع رعاة البقر، فقدمت صورة الذكورة والاستقلالية (Kaliner,2003,p.248) ، التي تلخص مفهوم الرجل الحقيقي، أما فرجينيا فرطبت حملتها مع النساء ، المرأة الحديثة ، فالمنتوجات تحاول ربط منتوجاتها مع صور إيجابية ومرغوبة ونماذج للجنسين.

فنظام التمثل البصري **Visual representation** يخلق معنى ضمن الدائرة الثقافية **circuit of culture** يبدو أنه يعكس ويساهم في بناء ثقافة "الإشهار هو بيعتنا ، نسبح فيه مثلما تسبح الأسماك في الماء...لا يمكننا الهروب بأي حال من الأحوال من الرسائل الإشهارية فهي تتربع في عمق علاقتنا الحميمية و تسكن في قلوبنا وعقولنا" (Yorgos C ,2014,p.449)

4. الإشهار والثقافة: إشكالية التأثير والتأثر:

30 ثانية فقط تجعل الناس لا يعانون : حياة أسرية مترابطة أصغر سنا ، أكثر جمالا عبر قصص مسلية : الكثير من الناس لا تأخذ على محمل الجد كل ادعاء في الاشهارات لكن معظمنا أيضا يعتقد أن هناك جزئية من الحقيقة فيما يجربنا الإشهار به، من خلال حل المشاكل مع شراء المنتج على الأقل جزئيا لأنه يعرض أنماطا تمثل بعض تجارب حياتنا الخاصة، فالإشهار هو الوسيط التواصلية الرمزي الذي يعيد تركيب بعض المعتقدات والسلوكيات وهو كذلك الخطاب الذي يؤسس لبوتقة من المفاهيم الجديدة والحديثة تعبر عن شروط تحقيق ما يسمى الحياة الجيدة *Good life* إنها الثقافة التي يعيش من اجلها الإشهار فكل يوم تصادفنا رسائله وتضميناته حتى أصبح يتخلل جميع جوانب حياتنا : في كل مكان و زمان : أن المعرفة فقط بوجود سلعة هو في حد ذاته شكل من أشكال الإقناع الثقافي، فالوعي بوجود المنتج هو أول خطوة لقبوله : مع العلم أننا نقبله مع ثقافته : هنا يبرز الدور الثاني للإشهار وهو المستوى الأكثر تجريدا *More abstract* ، فالإشهار يكون ذا أهمية قصوى في حياتنا وفق آليات الاستهلاك لدينا ، فتبدوا هذه الاشهارات نموذجية *typical* وطبيعية *normal* ، لأن الإشهار يؤثر وفق تماثلنا الثقافية للعالم من حولنا ، فهو لا يقتصر على مجرد شراء السلع والخدمات التي نحتاجها للعيش ، بل يقدم لنا نموذجا مثاليا للحياة : كإبراز المنزل الجميل الذي يجب العيش فيه لدى الآخرين على سبيل المثال يقول عالم السياسة والناقد الثقافي بنيامين بابر (Baber,2007,p.67) : **الاستهلاك يلعب دورا في تشكيل الهويات الملائمة للشراء والبيع ، الهوية هنا تصبح انعكاسا لأساليب الحياة *life styles* التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالماركات التجارية والمنتجات ، ترتبط مع سلوكياتنا ، أين نتسوق ، كيف نتسوق ، كيف نشترى ، وما نأكله ، كيف نلبس** فالإشهار يحاول التأثير على فهمنا ونفسنا وعلاقتنا. يتحدث بنيامين في كتابه حول المستهلك الذي يقول فيه أن الثقافة التجارية والرأسمالية تشوب كل شيء، أنها تمس الحياة الأسرية، والحياة الدينية، والمدينة والمواطنين، إلى أن يصبح المواطن مجرد مستهلك له الكثير من الخيارات، تقدم لهم ما تريد ولكن لا تعطيهما ما أرادوا، فالإشهار حسب بنيامين مثل الديمقراطية فأنت لا تحتاج أن تجر لتكون حرا *forced to be free* فالحرية من الحقوق الطبيعية التي لا تحتاج إلى المطالبة بها، كذلك الرأسمالية تنتج السلع و تنتج كذلك حاجة الفرد إليها، الرأسمالية تنتج الكثير من المنتجات غير المرغوب فيها لكن لاحقا نشعر بالحاجة إليها

1.4. الإشهار والفضاء العام: *advertising and public*

لا شك أن الخطاب الإشهاري هو الشكل الأكثر شيوعا في المنتدى العام *public form* على الرغم من أنه تاريخيا كان الخطاب الديني و السياسي من النماذج الأكثر تأثيرا ولكن الإشهار الآن يستحوذ على كل الأشكال الأخرى من الخطاب لأنه يسعى إلى التأثير ليس فقط على أعمالنا ولكن أيضا على معتقداتنا. " الرسائل الإشهارية يمكن رؤيتها من كل مكان، أكشاك، الطرقات العامة، عند مشاهدة الأفلام، برامج تلفزيونية، في الملابس، الملاعب، المهرجانات المدارس، الفضاء الإلكتروني، فالإشهار اليوم يهيمن على المجال البصري لدينا *(Wills,2011,p.12) fields dominate our visual* ، لأنه الخطاب الأكثر انتشارا من الخطاب الديني والسياسي، و حتى الخطاب الإعلامي ،انه بالإضافة إلى ذلك قد هيمن على

علمنا الحقيقي و شيد لنا عالما رمزيا له قوانينه الخاصة به و الذي يقدم لنا من خلاله نوعا من الرضا الرمزي symbolic .

يقول جون مارك أن " البيئة الإعلامية مزدحمة حيث هناك الآلاف من المحطات الإذاعية، والقنوات التلفزيونية، ومواقع الانترنت، ناهيك عن الكتب، الأغاني، الإعلام، نحن أمام ثقافة كونية مقابل كوكب صغير، فمعدل دوران كوكبنا لم يتعد 24 ساعة، 7 أيام في الأسبوع، والإشهار في القنوات الهندية مثلا في سنة 2006 حسب أكسيريس المالية financial express تم عرض أكثر من 13000 علامة تجارية على شاشة التلفزيون" (Marc Lehu,2006,p.36)

2.4. الإشهار والفضاء الخاص: الإشهار ليس فقط خلفية الفضاء العام، لكنه أيضا يتخلل الفضاء الخاص في سعيه للإقناع، ونحن كأفراد نرحب بذلك لأنه يقدم لنا قيمة رمزية واجتماعية، على سبيل المثال: إطارات مؤسسة ميشلان Michelin أمّا لا تقدم لنا فقط إطارات للسيارات ولكنها تقدم لمستهلكيها أدوات للحفاظ على أسرهم آمنة، إنها ترتبط عبر هذه القيمة المضافة بما يطلق عليه الصيانات الرمزية.

الإرسالية الاشهارية تشتغل من خلال عملية تحويل المستهلك من الجهل إلى النور: لأنه بدون إشهار كنا في الظلام، فبعدما كنا نفكر في العجلات كشيء للسيارة أصبحنا نفكر في العجلات بواسطة الإشهار كشيء يحمي الأسرة، إن الإشهار يشتغل من خلال الأيقونات التي تدل على السلامة والأمن، تصبح فيما بعد أيقونات لكيفية التعامل مع الناس وكيف ننظر لهم، في الوقت الحالي تأكلت الحدود بين الفضاء الخاص و الفضاء العمومي، فكما تتوزع الاشهارات في الفضاء الخارجي تتكاثر كذلك في الفضاء الداخلي في البيت عبر الهاتف الخليوي عبر الانترنت في التلفاز و حتى في علمنا الرمزي .

3.4. الإشهار والقيم الثقافية الرمزية:

نحن نعيش في عصر ' ابتلع فيه نمط الإشهار كل أنماط التعبير الافتراضية، فكل أشكال الثقافة الأصلية وكل الكلمات مبتلعة في هذا النمط" (عبد الله، 2008، ص.157) حيث النماذج والصور والرموز تأتي للسيطرة على الفكر والسلوك لان الفرد يتعرض لتدفق هائل من الصور والرموز والنماذج تشكل في النهاية فكر الفرد وسلوكه، من جانب تاريخي قام بودريار بتحليل الحياة اليومية في إطار تاريخي من مرحلة سابقة للرأسمالية، فوجدها تتميز بعدة سمات: السوق التنافسية إلى مرحلة الرأسمالية الاحتكارية إلى زيادة الاستهلاك، تكثيف الطلب مع خفض تكاليف الإنتاج ومع التوسع في الإنتاج أدى إلى ظهور تقنيات إنتاج جديدة، تطور التكنولوجيات الجديدة وتسارع القدرة على الإنتاج الضخم، والشركات الرأسمالية تركز الاهتمام على إدارة الاستهلاك وخلق احتياجات جديدة وبالتالي إنتاج نظام يتشكل من تنامي ثنائية علامة، قيمة (Baudrillard,2006,p.95)

من خلال تحليل بودريار للإشهار والتعبئة، والتغليب وعرض الأزياء، تحرر الحياة الجنسية، وسائل الإعلام، وجد أن الفرد يشتري المنتوجات بسبب ثنائية "العلامة، القيمة" حيث أصبحت تشكل جانبا أساسيا من السلع والاستهلاك في المجتمع الاستهلاكي، أين يتم تنظيم المجتمع بأسره حول الاستهلاك، والسلع تعطيه الهوية والشهرة، فالسلع هي التي تعطي مكانة أعلى في عالم مبني على القيمة والعلامة، لذلك تقع القيمة بالنسبة للفرد

وفقا لمكانها من نظام تفاضلي من الهيبة والمكانة ، فإذا كانت السلعة في زمن ما هي موضوع الإشهار نفسه ، فإن الإشهار اليوم أصبح هو السلعة نفسها، فهو يتطابق مع ذاته، وبما أن الإشهار باعتباره مبدئيا أصبح هو رسالة ذاته ما أدى إلى خلق طلب إشهاري للإشهار، وبالتالي لم تعد مطروحة مسألة الإيمان به أم لا لأنه أصبح تماما كالاتصاف الاجتماعي الذي تم امتصاص ضرورته التاريخية بمجرد طلب اجتماعي " (المولي ، 2008 ، ص.161) في العالم الثقافي الرمزي الذي أدخلنا إليه الإشهار كل شيء يتحول إلى سلعة يمكن شراؤها وبيعها وبالتالي كل سلعة تتحول إلى قيمة يتم تداولها بين الأفراد ، لذلك "ينتقد بودريار أشكال الهيمنة والاستغلال التي تنتجها الرأسمالية ، من حيث سرقة الرأسمالية للأفراد حرياتهم ، وقتهم ، إبداعهم "

5. الإرسالية الاشهارية والارتباط الثقافي:

الإشهار بصرف النظر عن أغراضه الخفية أو الواضحة هو شكل من أشكال التواصل بين المرسل والمتلقي، من خلال استخدام رموز لغوية أو غير لغوية، يقودنا هذا إلى الحديث عن نظريتين متناقضتين : النظرية الأولى تنطلق من أن الناس في جميع أنحاء العالم يحملون وجهات نظر مختلفة لذلك فالإشهار لا بد أن يعكس قيم الشعب التي تختلف باختلاف الثقافات لأن الثقافة ككل مركب ليست مشتركة ، وبالتالي الاستجابة يجب ان تكون مختلفة ، أما النظرية الثانية فهي تتأسس على فكرة أن احتياجات وأذواق المستهلكين سوف تتلاقى و تتشابه و أن الإشهار يجب أن يكون كونيا عالميا قائم على فرضية التطابق الثقافي للأفراد عبر كل أنحاء العالم .

1.5. ثقافة مختلفة إشهار مختلف:

تنطلق هذه النظرية من أن الاختلاف الثقافي يحدد أنماط الاستجابات العاطفية المختلفة التي تترجم إلى فعل شراء على عكس نظرية العولمة ، نمط موحد من سلوك المستهلك في العالم المعولم هو نفسه في كل مكان، على عكس هذا يقول **Marieke De Moij** : أن البلدان التي تملك اقتصاد مماثل ليس بالضرورة أن يكون فيها سلوك الفرد مماثلا " فالأذواق في الواقع تختلف وبالتالي (Moij, 1996, p.5) فإن فعالية الإشهار العالمي يوضع موضع تساؤل، فقدرته الإشهار الموحد ورفض مقارنة الثقافات المختلفة لبيع منتوجات مماثلة عبارة عن أسطورة، حيث وجد في دراسة ميدانية : أن العلامات التجارية تعتمد على نظرية الثقافة الاستهلاكية العالمية المبنية على التجانس، من خلال القيام بدراسة تجريبية في الولايات و.م.أ واليابان مع عينة من المستهلكين من العامة تم الوصول إلى أن هناك بعض المحفزات المستخدمة ذات فعالية اقناعية معتبرة يمكن استخدامها في جميع البلدان وهناك محفزات أخرى كان الموقف اتجاهها سلبيا في البلدين (Okazaki, 2010, p.20) في دراسة أخرى مقارنة بين اندونيسيا واليابان حيث وجد أن اليابانيين يميلون إلى استعمال الرسوم المتحركة، الخيال، المنطق، تفضيل الشخصيات الكارتونية، الموسيقى المتقابلة، الجدية، أما الأندونيسيين فيفضلون تقمص ادوار الجنسين، الخيال، المتعة... الخ (Vinidya, 2013, p.25)

2.5. الإشهار المعولم: السوق العالمية الموحدة standardization of global market

على الرغم من الاختلافات الثقافية ، أصبح المستهلكين في جميع أنحاء العالم أكثر تجانس، homogenized قد يرجع ذلك بسبب وسائل الإعلام والتكنولوجيا، والتعليم والسفر حيث تزعم هذه النظرية أن هناك اختلافات سطحية فقط universal values يحملها جميع أفراد المعمورة ، أو أن هذه

الاحتياجات والأدوات سوف تتلاقى to converging لأن هناك ثقافات متعددة واحتياجات مماثلة (Sook Moon , 2005,p.50). يقول بيرنار كاتولا (بنكراد، 2010، ص.54): " الأمر يتعلق بمشكلة التحويل الثقافي الذي تطرحه كل سياسة إخبارية متعددة القوميات ، يدعي التسويق الأمريكي بشكل صريح القدرة على خلق إستراتيجية عولمية شاملة فما هو جيد وحقيقي ومربح لربات البيوت في ميوسيا...سيكون أيضا جيدا أو حقيقيا لربات البيوت والزوجات البلجيكيات، الأثيوبيات" هذا تجلي صريح للإمبريالية الثقافية التي تشكلها و.م.أ عبر كل الوسائل، و الإشهار إحدى أهم هذه الوسائل.

خاتمة:

يعمل الخطاب الإخباري من خلال النظام التمثيلي الذي ينتج معاني خارج نطاق المعلن عنه، فالتمثل الإخباري لا يركز على ما يقدمه الإشهار من فوائد للمستهلك، بل يبرز أساليب حياة، نمط معيشي مثالي، صور للنجاح، تسمى بالترتيبات البصرية؛ فالإشهار أداة لنشر الثقافات وعبره أيضا يتم الانفتاح على عوالم إنسانية أكثر إتساعا؛ لكنه يعيد إنتاج العالم طبقا لقواعده ومعجمه، يمكن القول هنا أن الصورة الإخبارية تعيد صناعة العالم كما لم يكن هناك شيء من قبل، فللإشهار التلفزيوني أبعاد أكثر مما نتخيله ونعرفه؛ فالصورة الإخبارية لا تعكس العالم أو تمثله أو تحاكيه فحسب؛ فعلى الرغم من الشعور أننا نحن من يقرر شراء هذا المنتج أو ذلك إلا أننا في حقيقة الأمر منقادون لأحكام الصورة وهيمنتها عبر اللاوعي الذي تسللت إليه خاصة؛ يقول بنكراد: " الوصلات الإخبارية خاصة التي أنجزت في العقد الأخير تتجنب الحديث عن المنتج لترتكز اهتمامها على استئارة صور نمطية مودعة في الدهاليز المظلمة للاشعور".

قائمة المراجع:

1. أحمد خليل ، (2008)، التنوع الثقافي والعولمة، (ط.1) ، دار الفارابي، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
2. بنكراد سعيد،(2012)، الإشهار و المجتمع،(ط.1)، سورية: دار الحوار للنشر و التوزيع.
3. المولي سعود ،(2008)، المصنع والاصطناع، (ط.1)، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية .
4. دينيس كوش،(2007)، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية ، (ط.1)، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، توزيع مركز دراسات الوجد العربية.
5. سهيل الحبيب، (2007) ، معالم في خطاب النقد الثقافي العربي المعاصر خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، مجلة عالم الفكر، عدد1، المجلد 36.
6. الغانمي سعيد،(2007)، معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، المنظمة العربية للترجمة.
7. الوالي محمد ،(2007)، الإشهار أفيون الشعوب، مجلة علامات، عدد 27،المغرب.

10. العياضي نصر الدين، (2009)، الهوية الوطنية والتلفزيون، عشر أطروحات لتطبيق المسلمات، عالم الفكر، عدد2، المجلد 35.

1. Almieraffi Vinidya, (2013), *A cross-cultural content analysis of tv commercials in Indonesia and Japan standardization and adaptation*, journal of advertising.
2. Arijit Adhikary, (2014); *Advertising a fusion process between consumer and product*, journal Procedia economics and finance.
3. Benjamin Baber, (2007), *Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York.
4. Chu Chih Chung, Chris Chang, Lee Wei-Chun, Yan Nang, (2012) *The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude the controlled effects of brand image and spokes person s credibility*, journal Procedia social and behavioral science .
5. Douglas Kaliner, (2003), *Media culture, cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*, Taylor and Francis group, london and New York.
6. Elsie Viguier, (2012), *pub antipub, deux visions du monde ?; sociologie des visions du monde a partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires*, phd : Université de Grenoble.
7. George F. Knelleer, Jean Baudrillard, (2006), *After modernity: provocations on a provocateur and challenge*, international journal of Baudrillard studies
8. Jean Marc Lehu, (2006), *Invasion de la publicité dans l'univers cultural ou synergies réelles ?* France.
9. Jeanie Wills, (2011) , *Rhetorical motives in advertising, a theory of advertiring gender as religious discourse*, doctoral thesis, university of saskatchewan .
10. Marieke De Moij, (1996), *Advertising world wide: concepts theories and practice of international, multinational, and global advertising*, New Jersey, Prentice Hall.
11. Shintaro Okazaki, Barbara Mueller, Charles R. Taylor, (2010), *Global consumer culture positioning testing of soft sell and hard sell advertising appeals between us and Japanese consumer*, journal of international marketing.
12. Yorgos C. Zotos, Eirini Tsihla, (2014) , *Femal Stereotype in print advertising: a retros pective analysis*, Procedia, social and behavioral sciences.
13. Young Sook Moon, Kara Chan, (2005), *Advertising appeals and cultural values in television commercials a comparison of Hong Kong and Korea*, international marketing review.