

الأبعاد السوسيو- ثقافية في الإعلانات التلفزيونية العربية- دراسة سيميولوجية-

Socio-cultural dimensions in Arab television advertisements- a semiological study -

مسمة فاطمة^{1*}، عزوز هند²،

¹جامعة محمد الصديق بن يحيى، mecemmafatma@gmail.com

²جامعة محمد الصديق بن يحيى، balssam17@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/12/23 تاريخ القبول: 2021/04/06 تاريخ النشر: 2021/04/30

ملخص: يعتبر الإعلان نشاطا اتصاليا مهما في عصرنا الحالي، وقد ازدادت أهميته مع التطور الحاصل في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ساهمت في إحداث تحولات على بنية الرسالة الإعلانية من حيث تصميمها وإنتاجها ويعد الإعلان التلفزيوني أكثر الأشكال الإعلانية تأثيرا على سلوك المتلقي، بفضل الخصائص التي تتمتع بها الصورة التلفزيونية، والرسالة الإعلانية التلفزيونية إذ تم تحليلها سيميولوجيا نجدها تحمل رموزا ودلالات سوسيوثقافية، ومن هذا المنطلق توجهت دراستنا لتحليل الرسالة الإعلانية التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية، وقد اتخذنا قناة mbc1 نموذجا لدراستنا، وقد وصلنا إلى جملة من النتائج أهمها: الإعلانات محل الدراسة ابتعدت عن استغلال جسد المرأة في الترويج لمنتجاتها، اعتمدت الإعلانات محل الدراسة التي بثتها قناة mbc1 على الفضاء السيكولوجي العائلي في الترويج لمنتجاتها لم تركز الإعلانات على المنتج بذكر خصائصه ومميزاته بل اعتمدت بشكل كبير على استراتيجية مكسب المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الأبعاد السوسيوثقافية، الإعلان، الإعلان التلفزيوني، القنوات الفضائية العربية.

Abstract: Advertising is nowadays, known as an important communication activity whose importance has increased in parallel to the development in information and communication technologies field. This later which has contributed in some shifts and changes on the structure of the advertising message, in terms of design and production as well. And tv advertising is the form of advertizing that affects the receiver's behaviour most, due to the characteristics of tv image, And if we came to analyze the advertising message simiotically, we would find that it contains some socio-cultural significations from this point, this study has been oriented to analyze the advertising message that is broadcast on the Arab sattelite channels, taking **mbc1** as a model for this study. We have reached a number of results, the most important of which are: The advertisements under study have moved away from the exploitation of the woman's body to promote their products, The advertisements broadcast on the mbc1 channel, in their presentation of the product, relied on, The psychological family space to promote their products, The ads did not focus on the product by mentioning its characteristics and features, but rather relied heavily on the consumer gain strategy.

Keywords: socio-cultural dimensions, Advertising, TV advertising, Arab satellite channels

مقدمة

احتل الإعلان في السنوات الأخيرة مكانة متميزة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وقد أضحت ظاهرة اجتماعية تحيط بالأفراد من كل جهة، ويعتبر الإعلان أداة فعالة ومؤثرة تعتمد عليها المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها في خضم التنافس الحاد والشرس بين هذه المؤسسات التي تسعى للفوز برضا المستهلك، ويؤكد بعض الخبراء أن "الإعلان هو القبضة الحقيقية التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمراريتها ونفوذها" (بوصابة، <https://platform.almanhel.com/files/73374>)، كما أن للإعلان دور كبير في تغيير العادات الاستهلاكية لدى الأفراد وأصبح الاعلان اليوم ممول أساسي ورئيس للمؤسسات الإعلامية التي باتت تعتمد عليه لضمان بقائها واستمراريتها، ومن بينها التلفزيون والذي يعد أكثر الوسائل الإعلامية استقطابا للمعلنين، نظرا لما يتمتع به من انتشار واسع وشعبية، بالإضافة إلى تفرده بمجموعة من الخصائص جعلته في الصدارة، إذ انه يمتلك إمكانيات فنية مذهلة تجمع بين شريط الصوت والصورة، والمؤثرات الصوتية، والديكور والموسيقى، فيقدم بذلك الإعلان في صورة اقرب إلى الواقع، ويضفي على الصورة الإعلانية جمالية فنية وجاذبية.

ومع ظهور البث الفضائي وتعدد القنوات عرف الإعلان انتشارا واسعا، وأعطت له بعدا عالميا، أي أن الفضائيات أعطت للإعلان طابع عالمي وأخرجته من طابعه المحلي، وهذا ما قد يشكل خطرا وتهديدا على الثقافة المحلية للأمم، وخاصة العربية، فقد أصبحت الفضائيات العربية فضاء مفتوح، ييثر فيه المعلنين من مختلف الجنسيات والثقافات رسائلهم الإعلانية، وتنوعت الإعلانات التي تعرضها القنوات العربية بين ما هو محلي ودولي. ومن هذه الزاوية جاءت دراستنا لموضوع الأبعاد السوسيو-ثقافية للإعلانات التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية، من خلال تحليل عينة من إعلانات قناة MBC1.

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعتبر الإعلان من أهم الأنواع الاتصالية التي تخاطب المتلقي بهدف إثارة انتباهه نحو سلعة معينة فهو يعمل على الإجابة عن الأسئلة التي من المحتمل أن يستفسر حولها المستهلك، إذ يقوم بتزويد المتلقي بمختلف المعلومات عن المنتج وتعريفه بالعلامة التجارية لتنمية اتجاه إيجابي نحوها واستثارة الحاجة للمنتج. ومن هنا ارتبط الإعلان بالتسويق للمنتجات وخدمات المؤسسات الاقتصادية، ويعمل الإعلان أيضا على محاولة توجيه سلوك المستهلك والتأثير عليه ودفعه لفعل الشراء باستخدام أساليب واستراتيجيات إقناعية مختلفة من خلال توظيف آليات التأثير النفسي.

ومع تطور الحركة الاقتصادية في العالم وظهور النظام الليبرالي الذي حرر السوق مما نتج عنه توفر فائض من الإنتاج كان لابد من إيجاد وسائل تسويقية لترويج وتصريف المنتج، فكان لابد من التوجه إلى الإعلان الذي بات في عصرنا الحالي حقلًا تخصصيا وتنافسيا وذلك لما له من قدرة على ترجيح كفة مؤسسة على أخرى وتحقيق أفضليتها واكتساب مكانة لها في السوق، ونظرا لأهمية الإعلان ودوره في امتلاك عقل المستهلك دفع ذلك بأصحاب المؤسسات ورؤوس الأموال إلى إنفاق أموال ضخمة في هذا المجال الحيوي لترويج لسلعهم وخدماتهم مما يحقق لهم أرباحا وعائدات مالية كبيرة، إذ تشير الدراسات إلى " أن للإعلان آثار داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية، وتحرك صناعة الإعلان أمولا ضخمة على مستوى العالم، وهذه النفقات في تزايد مستمر

حيث ارتفعت نفقات الإعلان في أوروبا على سبيل المثال من 27,8 مليار دولار عام 1999 إلى 40,6 مليار دولار عام 2004. " (بوسينية، 2005، 66)، وكانت وسائل الإعلام الجماهيرية وخصوصا التلفزيون الوسيلة المثلى لعرض الإعلانات، لما له من خصائص تميزه عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى فهو يجمع بين الصوت والصورة والحركة واللون فيقدم الفيلم الإعلاني عبر هذه الوسيلة في قالب مميز وجذاب مما يجعل السلع أو الخدمة المعلن عنها تظهر بشكل فني يثير عقل ووجدان المستهلك، الا أنه وحسب علماء الاجتماع لم يعد يقتصر دور الإعلان في الترويج لمنتج أو خدمة ما، إذ تجاوز هذا الدور فاعتبروه وسيلة يمارس من خلالها الضبط الاجتماعي فالإعلان أثناء تصميمه يحاول ربط المنتج أو الخدمة بقيم اجتماعية وإعطائه رمزية ثقافية نابعة من المجتمع كالأستثمار في عاطفة الأمومة وذلك لاستمالة المستهلك، إضافة إلى ذلك فالإعلان يحاول أن يخلق عند الفرد الحاجة إلى تمصص الدور الذي يبرزه والانتفاء إلى طبقة اجتماعية معينة، فعلى سبيل المثال، يتم تصوير شخص وهو يقود سيارة على أنه في حالة من الرفاهية وانتسابه إلى طبقة اجتماعية راقية، فيخلق ذلك عند المشاهد الرغبة في امتلاك تلك السيارة ليحقق انتمائه إلى تلك الطبقة، فالإعلانات حسب وجهة نظر المدرسة النقدية هي " وظيفة إيديولوجية لأنها تشجعنا على النظر إيجابيا إلى الاستهلاك كنشاط يضمن انتسابنا إلى طبقة اجتماعية معينة، أما ما تفعله الإعلانات، في الحقيقة، فهو خدمة مصالح أولئك الذين يملكون أو يسيطرون على صناعة الثقافة الاستهلاكية" (بيغل، 2011، ص55)

إذن الرسائل الإعلانية في عصرنا الحالي خاصة في ظل العولمة وانتشار القنوات الفضائية العابرة للحدود قد تشكل خطورة على الثقافات المحلية للشعوب، حيث أنها تحمل في طياتها قيم وأفكار وأيديولوجيات والتي قد تكون متعارضة ولا تتوافق مع ثقافة المستهلك أو الجمهور الموجهة إليه، وهذا ما يستدعي القراءة السيميائية للمضامين الثقافية والاجتماعية التي يحملها الإعلان، فهو مادة ثقافية تحتوي على سلوكيات وأبعاد سوسيوثقافية، وذلك لمحاولة فهم مدلولاتها وبالتالي إيجاد تفسيرات لتلك الدلالات، ولذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة معرفة الأبعاد السوسيوثقافية التي تحملها الإعلانات في الفضائيات العربية من خلال طرح التساؤل التالي: ماهي الأبعاد السوسيوثقافية في الإعلانات عبر قناة MBC1 العربية؟

وتدرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

1. ماهي الدلالات التي تحملها الإعلانات في قناة mbc1؟
2. ماهي القيم الاجتماعية التي تحملها الإعلانات في قناة mbc1؟
3. ماهي القيم الثقافية التي تحملها الإعلانات في قناة mbc1؟

ولقد كانت هناك مجموعة من الأسباب التي دفعتنا وحفزتنا على القيام بهذه الدراسة وتمثلت في :

- جاء اختيارنا لموضوع الإعلان كونه يمثل حلقة مهمة في مجال الإعلامي السمعي البصري، ويعتبر وسيلة مهمة لتعريف الجماهير بالخدمات والسلع التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة لديهم باعتباره يحمل أساليب إقناعية قادرة على استمالتهم والتأثير فيهم.
- الرغبة في التعرف على المضمون الإعلاني المعروض عبر القنوات الفضائية العربية بأبعاده الاجتماعية والثقافية التي يحملها.

- كثافة الإعلانات المبثثة عبر القنوات الفضائية العربية، حيث أصبح الحجم الساعي للإعلانات كبيرا مقارنة بحجم البرامج الأخرى.
- النقص الذي التمسناه في هذا النوع من الدراسات السيميولوجية التي تهتم بالأبعاد السوسيوثقافية للإعلانات خاصة عبر القنوات الفضائية العربية.

3. أهمية الدراسة وأهدافها

3_1: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة والتي تدور حول الأبعاد السوسيوثقافية للإعلانات عبر الفضائيات العربية في كونها تطرح موضوعا في غاية الأهمية وهو الإعلان الذي أصبح ظاهرة اجتماعية وإعلامية واقتصادية فرضت نفسها في المجتمعات الحديثة، حيث أصبح يعرف انتشارا واسعا ويلتزم حياتنا اليومية، فنحن نجده في كل مكان في الشوارع عبر اللوحات الإعلانية، عبر وسائل الإعلام من خلال القنوات التلفزيونية والإذاعية والصحافة حتى الانترنت، بالإضافة لما للإعلان من أهمية في التأثير على المستهلكين والتحكم في سلوكهم الشرائي. كما تتجلى أهمية دراستنا في معرفة الأبعاد السوسيوثقافية للإعلانات، حيث سنحاول أن نكشف عن القيم الاجتماعية والثقافية التي تمثّل الجهة المعلنة تميّظها لدى الأفراد.

3_2: أهداف الدراسة: نسعى من خلال دراسة هذا الموضوع إلى أهداف تتجلى فيما يلي:

- ✓ الكشف عن طبيعة القيم التي تحملها الرسائل الإعلانية المعروضة عبر القنوات الفضائية العربية.
- ✓ معرفة مدى توافق القيم التي يحملها الإعلان عبر الفضائيات العربية مع القيم الاجتماعية للجمهور الموجهة إليه..
- ✓ تفكيك وتحليل مختلف الرموز التي تحمل الأبعاد السوسيوثقافية التي يسعى الإعلان إلى الترويج لها.

4. مفاهيم الدراسة

يتكون كل بحث علمي من مجموعة من المفاهيم والتي ترتبط بإشكالية الدراسة لذلك كان لزاما علينا عرض بعض المفاهيم التي تشكل مفاتيح دراستنا وهي كمايلي :

1. مفهوم الأبعاد السوسيو-ثقافية:

أ- مفهوم البعد:

هو صفة ذات خاصية مميزة يمكن قياسها بشكل مستقل، ولكن شبيه بالخواص الأخرى، لنفس الظاهرة الكلية، وهذه الخواص يمكن تحديد موقعها مكانيا وكل خاصية منها على بعد منفصل وبذلك فإن تناول الأشياء لا يتم باعتبارها كليات شاملة وإنما كمجموعات من الخواص الفردية وتقوم الأبعاد بتحديد مساحة فراغية تقع فيها الأشياء بنفس الطريقة التي تعمل الأبعاد الثلاثة للفراغ المادي في تحديد موقع الشيء المادي. وعادة فإن الخواص كأبعاد ينبغي أن لا تكون ذات علاقة متبادلة متلازمة أحدهما بالأخرى، أي بزوايا قائمة بالنسبة لبعضها بالمفهوم الهندسي. (الهوري ومصالح، 1999، ص.199)

تعرف "دونيز جودلي" (denis Jodelet) البعد الاجتماعي: بأنه شكل من أشكال المعرفة المصاغة والمتقاسمة اجتماعيا، ذات أهداف عملية تسهم في بناء واقع مشترك لدى جماعة اجتماعية، بمعنى آخر كمعرفة

للحس المشترك « **savoir de sens commun** »، أو المعرفة الساذجة أو العامية « **naïve** »، هذا النوع من المعرفة يختلف عن المعرفة العلمية. والتمثيلات الاجتماعية كنظام يحكم علاقتنا الاجتماعية مع العالم ومع الآخرين توجه وتنظم السلوكات والاتصالات الاجتماعية. ميلود، 2016، ص.30)

ويقصد بالبعد الثقافي ذلك الجانب الضمني الذي تشكله مجموع الصور الثقافية، وهو بذلك جملة من الصور الذهنية التي ترسخ بصفة اعتباطية في ذاكرة الجماعة البشرية من اللحظة التي يطلق فيها اسم على شيء معين، إذن فالتمثيلات الثقافية تتأسس وفق صور ذهنية توجه تصور الجماعة الاجتماعية للعالم وتحدد في ذات الوقت علاقة الأفراد ببقية الثقافات، وتشكل هذه التمثيلات عبر التفاعلات الاجتماعية، وتتضمن في فحواها معارف ومعلومات متعلقة بثقافة ومن هذا المنطلق، نجد أن الأبعاد الثقافية ضرورية للتعرف على الهوية الثقافية للأشخاص والجماعات فالبعد الثقافي يسمح للفرد بإظهار انتمائه إلى جماعة ما كما يضمن لنفسه رابطا اجتماعيا يقوي علاقته بهذه الجماعة. (مكوتار وبوعمامة، 2016، ص.73)

والأبعاد السوسيو-ثقافية بحسب "مها عزت أبو رية" هي منظومة القيم والمعايير السائدة في مجتمع ما والتي تعد وعاءا وأطرا تحدد للفاعلين أساليب معينة لأفعالهم ومنتجاتهم الرمزية والمادية، وهي الوجه الأخر للعلاقات الاجتماعية التي تشكل صلب نظم الحياة. (عزت أبو رية، 2018، ص.42.)

التعريف الإجرائي للأبعاد السوسيو-ثقافية: نقصد بالأبعاد السوسيو-ثقافية في دراستنا: مجموع تجليات والخصائص الثقافية والاجتماعية في الإعلانات محل الدراسة.

2. مفهوم الإعلان:

لغة: الأصل اللغوي لأصل كلمة إعلان كما جاء في القاموس الجديد للطلاب يعود للفعل يعلن، أعلن إعلانا الشيء: أظهره، قال الله تعالى « **ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن**» - الآية 38 من سورة إبراهيم - (بن هادية وبلش، 1991، ص74) وهو يعني أيضا أعلن إعلانا الأمر بالأمر أظهره، وجهر به، صرح به. (محمد رضا، 2006، ص.144.)

أما في القاموس الإنجليزي "Longman" فيذكر أن الإعلان من الفعل أعلن والذي يعني جعل الشيء معروفا للعامّة عبر الجريدة أو التلفزيون، والإعلان حسبه هو الأداة والوسيلة التي تستعمل للإعلام عن الأشياء، كالمصقّة على الحائط أو جريدة أو فيلم قصير يعرض على التلفزيون، بمعنى نشر إعلانات عبر الجريدة أو إعلانات تلفزيونية بين البرامج.. (Longman, 2005, p17)

يلاحظ على هذه التعريفات أنها تنظر للإعلان باعتباره نشاط من الأنشطة الاتصالية كالعلاقات العامة والدعاية وغيرها، حيث يسعى إلى جعل الشيء مذاعا ومنتشرا بين العامة عبر مختلف وسائل الإعلام.

اصطلاحا:

تعرف الجمعية البريطانية للإعلان: بأنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة لغرض البيع والشراء، أما جمعية التسويق الأمريكية فتعرف الإعلان على أنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. (المشهداني، 2012، ص.43.)

في هذا التعريف نجد إشارة إلى أن الإعلان هو عبارة عن نشاط اتصالي يتضمن عناصر العملية الاتصالية، كما يركز هذا التعريف على أن الإعلان له جانين إما يكون خدماتي أو تجاري، وأن الجهة المعلنة تتسم بأنها تكون معروفة لدى المتلقي، وتتصل بهم عن طريق وسائل الاتصال غير الشخصية بمعنى عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، بالإضافة إلى ضرورة دفع الجهة المعلنة مقابل مادي للمؤسسة المكلفة بالإعلان.

أما المعجم الإعلامي فيذكر أن الإعلان نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع والحاجات، أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته. (الفار، 2010، ص.33).

يري المعجم الإعلامي أن الإعلان لا يقتصر فقط على الترويج للسلع والخدمات فقط، وإنما أشار إلى أن الإعلان ينقل أفكار وايدولوجيا الجهة المعلنة، كما أنه يرى أن الإعلان يركز على إثارة حاجات الفرد النفسية بالدرجة الأولى وذلك لإقناعه بالمنتج أو الخدمة .

التعريف الإجرائي للإعلان:

الإعلان هو ذلك النشاط الاتصالي الذي يهدف من خلاله المعلن إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام المستهلك نحو الخدمة أو السلعة المعلن عنها، ودفعه إلى الإقبال عليها وشرائها، ولا يقتصر دور الإعلان في هذا، إذ أنه يعمل على الترويج لأفكار معينة وجعلها متقبلة من طرف المتلقين والجهة المعلنة تكون معروفة، كما أنها تدفع مقابل مادي للجهة المكلفة بالإعلان، وفي دراستنا هذه سنركز على الإعلانات التي تعرض عبر قناة mbc1.

3. مفهوم القنوات الفضائية

أ_ تعريف القناة:

لغة: إن مصطلح القناة في اللغة نجده يعني الرمح الأجوف، وكل عصا مستوية أو معوجة، ومجرى للماء الضيق أو الواسع، وجمعها قنوات، واسم الجنس الجمعي قنا. (مصطفى وآخرون، ص.764)

اصطلاحاً: والقناة في الاصطلاح نجدها تعني الطريق الذي تسلكه الإشارة الإذاعية والتلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال. (حمدي، 2017، ص.20).

ب_ تعريف القنوات الفضائية: هي عبارة عن محطات سواء عامة أو خاصة، تقوم ببث برامج ومواد إعلامية مختلفة وفي كل المجالات من خلال أقمار صناعية، ويتم التقاط تلك البرامج من طرف دول أخرى بواسطة أجهزة الاستقبال.

4. مفهوم القنوات الفضائية العربية : هي القنوات الفضائية المملوكة لدول أو أشخاص أو هيئات عربية يخضع بعضها للحكومات العربية، بينما يدار بعضها الآخر من خلال رأس المال الخاص سواء كانت عامة أو متخصصة تبث برامجها من داخل العالم العربي أو خارجه وتذيع برامجها باللغة العربي.(بغيت، 2015، ص.11).

ونقصد بالقنوات الفضائية العربية في دراستنا قناة mbc1، والتي تقوم ببث برامج ومواد إعلامية مختلفة وهي قناة تبث من دبي وموجهة إلى العالم العربي، ونحن من خلال هذه الدراسة سنهتم بتحليل الإعلانات التي تعرضها لمعرفة الأبعاد السوسيوثقافية التي تحملها هذه الإعلانات .

5. الدراسات السابقة

دراسة أحمد بوخاري الموسومة بـ "التمثيلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري" (أحمد بوخاري، 2016) ، وقد عالجت هذه الدراسة موضوع الومضات الإشهارية وتوظيفها للقيم الثقافية للمجتمع الجزائري، ومن أهم النتائج التي توصل إليها هي:

- أن ظهور المرأة مع الرجل في الإشهار يساهم في المساس بالقيم الاجتماعية.
- ركز الإشهار على جسد المرأة ومفاتها في جذب المستهلك.
- ظهور أبعاد ثقافية أخرى تجسدت في اللباس الذي لا يرتبط بتاتا بثقافتنا وهويتنا.

دراسة فنور بسمة الموسومة بـ "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة -قناة الشرق الأوسط نموذجاً- " (فنور، 2007)، وقد ركزت الباحثة في دراستها على معرفة الاتجاهات الحديثة لمحتوى الرسالة الإشهارية الجديدة، والكشف عن الجوانب التي تركز عليها للترويج لثقافة العولمة، وقد انطلقت الباحثة في دراستها بطرح جملة من التساؤلات أهمها:

- ماهي القيم التي تروج لها الرسالة الإشهارية عبر القنوات الفضائية العربية؟
- كيف تعمل هذه الرسالة الإشهارية على مخاطبة المستهلك كشخص أو مفردة بغض النظر عن ثقافته ولغته؟

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج من أهمها:

- تروج الرسالة الإعلامية عبر القنوات الفضائية العربية لقيم المجتمع الغربي، أي قيم العولمة التي تعمل على توفير الوقت والجهد وتحقيق الأهداف والغايات بسهولة، بالإضافة إلى تركيز الإشهار على صورة المرأة للترسيخ لشكل العلاقة التي تربط بين الجنسين في المجتمع الغربي، وكل ما تنعكس عليه من خلال خلق واقع اجتماعي جديد، تملك فيه المرأة ما تملك من قرارات وقوة وسلطة ومكانة، كما وتطغى فيه الجماعات الصغيرة (أصدقاء وزملاء) على الأسرة والروابط الأسرية، إذ تركز الرسالة الإعلامية على الحياة ضمن الأسرة الصغيرة، فتعمل على تهميش الروابط والعلاقات الأسرية من خلال تهميش دور الأسرة الممتدة.
- بالإضافة إلى تشجيع الإشهار على نشر نمط معين من اللباس يتمثل في اللباس الغربي والإباحي والابتعاد عن مظاهر الاختلاف في المظهر وتهميش اللباس العربي .
- تعتمد الرسالة الإشهارية على الديكورات المستوحاة من الثقافة الغربية من خلال التركيز على خلق نموذج مثالي للحياة العصرية التي تتمثل في المنازل والمدن الغربية.

دراسة خيرة ماكرتار والعربي بوعمامة الموسومة بـ " التمثيلات الثقافية في الخطاب الإشهاري: اشهارات قناة النهار نموذجاً" (ماكرتار، بوعمامة، 2016)، وقد تبلورت إشكالية هذه الدراسة في كيف تجسدت التمثيلات

الثقافية الجزائرية في إشارات قناة النهار التلفزيونية، وقد خلص الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها مايلي :

تركيز هذه الأفلام الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية، وبالتالي إهمال تعميق رمزية الرسالة الإشهارية خاصة على المستوى الثقافي والقيم الرمزية التي تحيل على تمثيل وتحسيد صورة ذات المستهلك الجزائري، حتى تتمكن من تحقيق تطابق ثقافي مع الثقافة الجزائرية وعدم شعور المتلقي الجزائري بنوع من التغريب .

- إن التركيز على المرجعية الثقافية هو سبب رئيسي في نجاح العملية الاتصالية الإشهارية، ويُسهّم في الحصول على ذلك الإحساس بالانتماء إلى المضمون الإشهاري.

دراسة عبد المحسن سلمان الموسومة ب "القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية: تلفزيون الشرق الأوسط أمودجا"، (سلمان، 2005) وتتركز مشكلة بحثه حول تحديد طبقة ومدلولات القيم الاجتماعية فيما يقدم من إعلانات تجارية خلال شهر رمضان من عام 2003 ومن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة ما يلي:

- اتساع نطاق القيم والاستمالات السلبية المستخدمة في إعلانات شهر رمضان، ويأتي في مقدمتها الإثارة سواء الجنسية أو اللفظية واستمالة الجنس الأخر، بالإضافة إلى التشجيع على القيم السلبية كالإسراف والتبذير وحب الظهور، فضلا عن كون القيم السلبية التي تركز على المرأة أكثر من مثلتها التي توجه للرجل أو الطفل وغيرها من فئات المجتمع، وهي سمات أو قيم لا تستقيم والشهر الكريم.

5. فرضيات الدراسة

1. تحمل إعلانات قناة mbc1 دلالات تشير إلى الهوية الثقافية للمجتمع الخليجي.
2. تعتبر قيمة الاجتماع العائلي أبرز القيم الاجتماعية التي تحملها الإعلانات التي تبث عبر قناة mbc1.
3. إن اللباس الخليجي هو أبرز الأبعاد الثقافية التي تحملها الإعلانات عبر قناة mbc1.

6. مقارنة الدراسة

تقتضي طبيعة بحثنا الاعتماد على المقاربة السيميولوجية، والتي تقوم أساسا على الكشف عن العلامات الداخلية لعناصر الرسالة وبعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يقيم فهما أفضل لوظيفة الرسالة الإعلامية داخل النسق الثقافي. (بوصابة، 2009، ص7)

والمقاربة السيميولوجية تعد من أهم المقاربات وأنسبها في تحليل الإعلان، لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل وأنظمة عمل العلامات واللغة والديكور والرموز إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيوثقافية. (شايب، 2017، ص.102)، وسنعمد في دراستنا على مقارنة رولان بارث (Roland Barthes)، وتعتبر مقارنة رولان بارث المقاربة الأكثر استخداما في تحليل الصورة الشهارية، إذ أنها واضحة المعالم، ويعتبر "رولان بارث" أول من وضع معالم تحليل الصورة الإعلانية وأخرج السيمياء من حقل اللغة.

وبما أننا سنعتمد على مقارنة رولان بارث في تحليلنا لإعلانات قناة MBC1، فسنعوم بتقديم قراءة دلالية لها على مستويين، أما المستوى الأول فيتمثل في المستوى التعيني، وهو المستوى الذي يدركه الجميع. وهنا سنقوم بتقديم وصفا دقيقا لما يظهر في الومضات الإعلانية محل الدراسة وذلك بالاعتماد على عملية التقطيع التقني للفيلم الإعلاني، أما الثاني فهو المستوى الضمني (connotation)، حيث أن هذا المستوى يتعلق بقدرة الباحث على تفكيك مختلف الدلالات التضمنية، وفي هذا الصدد يقول بارث " أن الصورة ليست هي الأشياء التي تمثلها بل استعملت لتقول شيئا آخر. (بوخاري، ص23)

7. منهج الدراسة وأدواتها

تندرج دراستنا ضمن البحوث الكيفية التي تعنى بوصف الظاهرة وخصائصها، حيث نسعى من خلالها إلى الكشف عن المعاني ودلالات الصورة الإعلانية، وتأويل ما تحمله من أبعاد سوسيوثقافية وتقديم قراءة للمعاني والأفكار الضمنية غير الظاهرة التي قد تحملها الصورة.

ولذلك اعتمدنا على المنهج السيميولوجي، الذي يسمح لنا بالغوص في أعماق الصورة وتغلغل في مضامينها، فالسيميولوجيا تسمح لنا بإعطاء صورة دقيقة بما فيه الكفاية للخصائص غير البارزة للرسالة، إذ أنه في عالم الرسالة الإعلامية بصفة عامة والإعلانية على وجه الخصوص يوجد عدد من الرسائل تستطيع إعطاء الفرصة لقراءة ضمنية، ويهتم هذا المنهج باستخدام المعاني "الضمنية" و"الدلالية" لمختلف الرسائل، ولا يهتم كثيرا بالمعنى الظاهر للرسالة. (سفاري وأخرون، 2009، ص245).

8. عينة الدراسة:

يتعلق موضوع دراستنا بدراسة وتحليل الرسالة الإعلانية التي تبث عبر قناة mbc1، وهذا لاكتشاف الأبعاد السوسيوثقافية التي تحملها، ونظرا لصعوبة دراسة جل الإعلانات التي تبث عبر هذه القناة، كان لا بد من اختيار عينة من الإعلانات تمثل مجتمع الدراسة، وذلك لاختصار الوقت والجهد. ولتحديد عينة بحثنا، اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة، ولقد اتبعنا طريقة القرعة في اختيار عينة دراستنا المتكونة من أربع ومضات إعلانية، حيث قمنا بكتابة عناوين لمجموعة من الومضات الإعلانية التي عرضت على قناة mbc1 في رمضان 2017 والربع الأول من سنة 2018 (من شهر جانفي إلى شهر مارس) في قصاصات ورقية وقمنا بسحب المفردات بطريقة عشوائية حتى وصلنا إلى العدد المطلوب، وقد تشكلت عينة بحثنا من المفردات الآتية: ومضة زيت عافية، ومضة تانغ وهذه الومضات عرضت في شهر رمضان، ومضة حليب أبو قوس وحليب السعودية واللنان عرضتا عام 2018.

9. نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا للومضات الإعلانية التي تبث عبر قناة mbc1، توصلنا إلى جملة من النتائج التي أجابت عن الإشكالية المطروحة في دراستنا وجملة التساؤلات الفرعية التي انبثقت منها، ويمكن أن نورد أهم النتائج فيما يلي: أكدت نتائج الدراسة أن الرسائل الإعلانية عبر قناة mbc1 تعمل على الترسخ لقيم الثقافة العربية الإسلامية، فمن خلال هذه الإعلانات نلاحظ تركيزها على قيم إيجابية دعا إليها الإسلام كصلة الرحم، الإحسان إلى الآخر والتعاطف معه، ولقد كانت هذه القيم بارزة بشكل أكبر في الإعلانات التي عرضت في شهر رمضان، كما ركزت

هذه الإعلانات على قيمة إسلامية وإنسانية وهي لين التعامل مع الأطفال ومعاملتهم بطريقة حسنة، ومن خلال هذه الإعلانات، ولقد احترمت هذه الإعلانات خصوصية المجتمع الموجهة إليه وذلك من أجل نجاح الرسالة الإعلامية في التأثير على المتلقي.

- اعتمدت الإعلانات على لهجة خليجية قريبة من المتلقي الخليجي الموجه إليه الإعلان بالدرجة الأولى، وهذا ما أكدته دراسة بسمه فنور الموسومة ب "الرسالة الاشهارية في ظل العولمة"، والتي خلصت فيها إلى أن الرسالة الاشهارية في قناة mbc1 تعتمد على اللهجة البسيطة والتي تكون قريبة للجمهور الموجهة إليه.

- استخدام الألوان في الإعلانات كان متوافقا مع الارتباطات السيكولوجية للثقافة الخليجية والتي تنبثق من الثقافة العربية الإسلامية، ومن الألوان البارزة نجد اللون الأبيض والأخضر والأصفر، وهو ما يؤدي إلى تقبل المتلقي للإعلان والتأثير عليه بشكل أسهل وهو الأمر الذي أكده الباحث "سيتي اوريدا" (Siti Uraida) في دراسته، حيث أكد على أن اللون وخاصة المستمد من ثقافة المجتمع يكون له تأثير على الفرد، ففي دراسته توصل إلى أن اعتماد شركة ماكدونالز على اللون الأصفر والذي لديه دلالة في الثقافة الأمريكية، كان له تأثير كبير على الفرد الأمريكي، فقد استغلت هذه الشركة هذا الأمر فاعتمدت عليه في الترويج لمنتجاتها حيث أن رمز الشركة (M) مكتوب باللون الأصفر.

- لم يعبر الديكور المعتمد في الإعلانات في قناة mbc1 بشكل كبير عن هوية المجتمع الخليجي والعربي، حيث كان الديكور عصريا مستوحى من الثقافة الغربية، باستثناء وجود بعض الفوانيس المستخدمة في تزيين ديكور خاصة في الإعلانات التي عرضت في شهر رمضان والذي عبر عن الثقافة العربية والخليجية خاصة.

- أولت الإعلانات -محل الدراسة- اهتماما كبيرا بجماعة الأسرة، إذ ركزت على الحياة ضمن الأسرة وعملت على إبراز الروابط الأسرية، حيث اعتمدت في الترويج لمنتجاتها على قيمة العائلة، فبينت لنا الجو العائلي وصورت لنا التفاف أفراد العائلة حول مائدة الأكل، وقد تنافت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة فنور بسمه في دراستها والتي خلصت إلى أن إعلانات قناة mbc1 تركز على جماعة الأصدقاء والزملاء على حساب الأسرة ولعل ذلك راجع إلى الاختلاف في العينة ومجالها الزماني.

- عملت الإعلانات -محل الدراسة- على إبراز الجو العائلي المفعم بالحبة والرحمة والتي جسدها الشخصيات المتقصة للأدوار، ولقد اعتمدت على إبراز الجو العائلي كوتر إقناعي للتأثير في المتلقي والترويج لمنتجاتها

- قدمت الإعلانات التي تم بثها في شهر رمضان نموذج الأسرة الممتدة وظهور كل أفراد العائلة من أبناء وأجداد وآباء، في حين أن الإعلانات التي لم يتم عرضها في شهر رمضان فقد ركزت على نموذج الأسرة النووية التي تقتصر على الأبوين والأولاد، وهي بذلك تعكس واقع المجتمع العربي المسلم عموما الذي انتقل أفراده للعيش في أسرة صغيرة مستقلين عن الأسرة الكبيرة، وتساهم هذه الإعلانات في ترسيخ لهذه العادة ونشر نموذج الأسرة النووية أكثر، أما في الإعلانات الخاصة بشهر رمضان فأبرزت نموذج الأسرة الممتدة، وقد عبرت عن ثقافة مترسخة عند العرب حيث تكون الأسرة العربية مجتمعة كلها في شهر رمضان وتتبادل الزيارات.

- عملت الإعلانات محل الدراسة على إظهار الأبناء مع آباءهم وبرزتهم دائما، وقدمت الطريقة التي يجب أن تتعامل بها كل أسرة عربية مع أولادها، إذ دعت هذه الإعلانات إلى حسن التعامل مع الأبناء وملاعبتهم بلطف.

- ظهور معظم الشخصيات الرجالية المتقمنة للأدوار بلباس خليجي وهو القميص، بالإضافة إلى ما يعرف بالشماع، ويمكن القول أن الإعلانات محل الدراسة قد عبرت عن ثقافة المجتمع الخليجي .

- كان لباس المرأة في الإعلانات محل الدراسة يعبر إلى حد كبير عن الثقافة الإسلامية والخليجية على الخصوص حيث أن السيدات كن يرتدين عبايات سوداء، بالإضافة إلى فساتين ذات تصميم خليجي، وكان لباس المرأة محتشم، فلم تتجاوز هذه الإعلانات وخاصة الإعلانات التي عرضت في شهر رمضان خصوصية هذا الشهر وهذه النتيجة تتنافى مع ما توصل إليه الباحث عبد الحميد سلمان والذي خلص إلى أن إعلانات قناة mbc1 لا تحترم خصوصية هذا الشهر الفضيل.

خاتمة

يهدف الإعلان إلى غرس بعض الأفكار والقيم في ذهن المتلقي، فقد أصبح الإعلان يؤدي دورين، دور تجاري ووظيفة ثقافية تعمل على غزو عقول المشاهدين واختراقها فكريا، وبهذا يكون للإعلان طبيعة مزدوجة إذ يمكن اعتباره تقنية من تقنيات النشاط التجاري تهدف للترويج لسلعة، ورسالة اتصالية تهدف إلى نقل دلالات ومعاني ثقافية.

ولقد قامت قناة mbc1 ومن خلال الإعلانات محل الدراسة بتوظيف عوامل سوسيو-ثقافية، لتحقيق الهدف والنتيجة المرجوة وهي ترويج المبيعات، وينبغي للإعلان أن يراعي القيم والأبعاد السوسيوثقافية كما تنص عليها الإستراتيجية السوسيو-ثقافية حتى يحقق هدفه الترويجي والتجاري، وقد طبقت الإعلانات محل الدراسة هذه الإستراتيجية في ترويج سلعتها، وذلك من خلال توظيف مجموعة من القيم والأبعاد السوسيو-ثقافية كالتركيز على خصائص وصفات معينة منها فركزت على الفضاء السيكولوجي العائلي وعلى إبراز قيم اجتماعية كقيمة الاحترام والتكافل الاجتماعي وحتى لباس المرأة كان محتشا بعيدا عن الإغراء فلم يركز المعلنون على المرأة كجسد وبهذا كانت الإعلانات تحمل الملامح الثقافية الخليجية على وجه الخصوص والعربية عموما فعمكست بذلك ذات المستهلك العربي وقيمه الاجتماعية التي نشأ عليها، فكانت قريبة للمشاهد العربي وهذا ما من شأنه أن يحقق القبول الاجتماعي مما قد ينجم عنه استقطاب وجذب المشاهد لاقتناء المنتج.

ويمكن القول أن الإعلان قد يحمل تهديدا لمنظومة قيمنا وبنية ثقافتنا، وخاصة إذا تم تصميم هذه الإعلانات من قبل وكالات غربية ليس لها علم أو مرجعية عن المدلولات الثقافية للمجتمع العربي، ومن أجل أن تكون الإعلانات التي تبث عبر القنوات الفضائية العربية هادفة وحتى تلعب الدور الفعال في الترسيح لثقافتنا، لابد من الاهتمام بالتكوين الأكاديمي والعلمي في قطاع الإعلان، حتى يتم تصميمه وفق معايير وقيم اجتماعية تتلائم والمجتمع العربي المسلم، بالإضافة إلى وضع قوانين تلزم القنوات الفضائية احترام خصوصية المجتمع العربي أثناء عرضها للإعلانات، فلا يجب النظر إلى الإعلان من باب الدخل المادي والتجاري فقط بل يجب مراعاة آثاره على السياق الثقافي والاجتماعي للمتلقى.

قائمة المراجع:

القواميس والمعاجم:

1. Longman,(2005). Dictionary of English Language and Culture. 3rd ed, Harlow: Pearson.

2. ابراهيم، مصطفى، وآخرون، معجم الوسيط. المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع. اسطنبول

3. الهواري، عادل مختار، مصلوح، سعيد عبد العزيز، (1999). موسوعة العلوم الاجتماعية. دار المعرفة الجامعية. الإسكندرية.

4. بن هادية، علي، بليش، بلحسن، (1991). القاموس الجديد للطلاب. ط2. المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر .

5. الفار، محمد جمال، (2010). المعجم الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

6. محمد رضا، يوسف، (2006). معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة. مكتبة لبنان ناشرون. بيروت.

الكتب:

1. أرامي و ب. فالي، (2009). البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم الاجتماع الاتصال. قسنطينة.

2. بيغل، جوناثان، (2011). مدخل الى سيمياء الإعلام. ترجمة محمد شبا مجد. المؤسسة الجامعية للدراسات. بيروت.

3. حمدي، محمد الفات، (2017). أزمة القيم ومشكلات الشباب في زمن البث الفضائي العربي، دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان

4. المشهداني، سعد سلمان، (2012). الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

5. سليم، سالم عبد النبي، (2017). الإعلام التلفزيوني. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

المقالات والرسائل:

1. بغيث، سلطان، جويلية (2015). واقع الثقافة العربية الإسلامية على خارطة البث الفضائي العربي. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد8.

2. بوخاري، أحمد، التمثلات الثقافية في الومضات الإشهارية بالتلفزيون الجزائري. (2015-2016). رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3.

3. بوسنينة، عزيدين علي، اوت (2005). أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العدد1.

4. بوصابة، عبد النور، (2008-2009). الأساليب الاتقاعية للومضات الإشهارية التلفزيونية. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر.

5. شايب، نبيل، (2017). أليات تحليل السيميولوجي للخطاب الإشهارية التلفزيوني: من التمثيل إلى التأويل. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. العدد.

6. عبد المحسن، سلمان، (2005). القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية. مجلة كلية التربية الأساسية. العدد43.
 7. فنور، بسمة، (2008-2077). الرسالة الاشهارية في ظل العمولة.رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة.
 8. مكوتار،خيرة، بوعمامة، العربي، ديسمبر(2016). التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري. مجلة جماليات. المجلد3. العدد3
 9. مها أبو رية، الأبعاد السوسيوثقافية لريادة الأعمال والتمكين الاقتصادي للمرأة، مجلة كلية الآداب، العدد51، 2018.
 10. ميلودي ، فتيحة، (2015-2016). تمثلات الجسد واختيار شريك الحياة.رسالة ماجستير.جامعة وهران2.
- المواقع الالكترونية:

1. عبد النور بوصابة، بلاغة الخطاب الإشهاري التلفزيوني وقدرته على التأثير، متاح على الرابط:
<https://platform.almanhel.com/files/73374>، تاريخ الزيارة، 18 فيفري2018