

التغير التقييمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC فودجا "..... أ. عواج سامية

التغير التقييمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC فودجا "

أ. عواج سامية

جامعة فرحات عباس، سطيف

مقدمة:

يمثل الإعلان ظاهرة مسموعة ومرئية يومية ومنتامية، حيث إستغل في التقنيات الهائلة لوسائل الإعلام يغزو حياة الإنسان ويحاصره بهدف السيطرة عليه وتوجيه سلوكه، وفي العصر الحديث، إذا كان قد قفز قفزا من مجرد كونه نشاطا محدودا وبسيطا إلى أن أضحي فنا له قواعده، وسائله، نظرياته، مؤسساته ومحترفوه، فإن ذلك لم يلبث أن إنعكس تأثيره على واقع الإنسان الاقتصادي والاجتماعي والثقافي إيجابا وسلبا، حسب مضمون الرسالة، بما يتفق والقيم السائدة في كل مجتمع.

و على الرغم من الانتشار الواسع الذي حققه الإعلان إلا أن له مؤيده ومعارضه، أما الاتجاه المؤيد له يراه كوسيلة للترويج خاصة بعد تنوع حجم المنتجات وكثرتها واشتداد المنافسة وبالتالي أصبح أكثر من ضرورة طبيعية

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ.عواج سامية
ومنطقية في الحياة الاقتصادية والتجارية عموماً والإعلامية خصوصاً باعتباره من
المصادر التمويلية لوسائل الإعلام (الصحافة، التلفزيون، الراديو) بالإضافة إلى
الملصقات الإعلانية على اختلاف أنواعها وأحجامها، أما الاتجاه المعارض له
يرى من آثاره السلبية على الجمهور المتلقي نظراً لما يتضمنه من سلوكيات
والإثارة لبعض الميول والغرائز وكذا زيادة الاستهلاك في حاجات أخرى هو في
غنا عنها، وعليه فالإعلان نشاط اتصالي كغيره من الأنشطة الاتصالية، إلا أنه لا
يختلف إثنان إذا قلنا أن الإعلان لم يعد يكفي بالترويج للمتوجات فقط، فقد
أصبح يحمل في محتواه أفكاراً وسلوكيات وقيم تعبر عن الآخر بشكل أو بآخر.
و من النقد والخبراء المتخصصين في علوم الاجتماع والنفس والسلوكيات
بشأن الأخلاقيات الحالية للممارسات الإعلانية والتي يرى هؤلاء الخبراء أنها
أصبحت تشكل خطراً يهدد الأهداف الرشيدة للإعلان في المجتمع. ومثل هذا
العمل يفرز العديد من القضايا التي لم يحسم رأي واحد بشأنها بعد فيما يتعلق
بالبعد المجتمعي لأخلاقيات الممارسة الإعلانية، وإن عبّر في مظهره عن الدور
الكبير الذي أصبح يلعبه الإعلان كمؤثر فعال في قيم وثقافات الأفراد بحيث
ينمو بشكل سريع -إلى جانب الأسرة والمدرسة والمؤسسة الدينية- كمرشد
إجتماعي يمد أفراد المجتمع بالعديد من النماذج القيمية والسلوكية والتي تؤثر
في مجملها في تقييم جمهور الخبراء لمستوى أخلاقيات ممارساته.

الإشكالية:

نجد أن وسائل الإعلام الجماهيري اليوم لها دور بارز وحيوي في تشكيل
الوعي، كما أكدت عليه العديد من الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية،
ذلك من خلال نقلها للمعارف والخبرات والتطورات المحلية والعالمية فهو
يمثل قوة محركة للمجتمع بحيث يؤدي إلى تفاعلية مؤثرة ومتأثرة، تربط الماضي
بالحاضر وتأخذ الحاضر إلى المستقبل، فالإعلام عملية إتصالية إجتماعية دائمة

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
ومستمرة كما أن وسائل الإتصال وأهمها التلفزيون يرتبط بالنظام الإجتماعي
والإقتصادي والسياسي الذي يعمل في ظله ويعد عامل مهم في تشكيل الوعي
الإجتماعي للأفراد والجماعات، وحقيقة وإنه وإن شكّل معرفة ووعي إجتماعي
لل فرد فإن هذا الوعي معرض لأن يكون حقيقياً أو وعياً زائفاً.

ولقد أدى تقدم وسائل الإتصال الجماهيري في العقود الأخيرة إلى زيادة
التقارب بين الشعوب ويعد الإتصال الإعلاني أحد المصادر المؤثرة للمعلومات
التي يتلقاها المواطنين عن البيئة المحيطة بهم وعن العالم الخارجي حيث
تعرض تلك الإعلانات لنماذج إستهلاكية جديدة وصورا مستحدثة عن السلع
التي تستهوى العديد من المواطنين عند الإعلان عنها بطريقة جذابة من خلال
التلفزيون خاصة وتشكل القيم والمفاهيم التي تصاحب الإعلان، ويمكن أن
تساهم في تشجيع أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي.

ويلاحظ من تتبع تاريخ الفرد وعلاقته بوسائل الإتصال الإلكترونية أنه لم
تتمتع وسيلة إعلان بما يتمتع به التلفزيون من خصائص وإمكانات تقنية وإنتشار
جماهيري وقوة تأثير وإقناع حتى أصبح يؤثر بشكل واضح على نمط حياة
الأفراد والمجتمعات¹.

وهناك أنواع مختلفة من البحوث التي يعتمد عليها خبراء الإعلان لتساعدهم
في كشف ما الذي يجعل المستهلك ينجذب إلى الإعلان فهناك البحوث
الديمغرافية التي تتعرف على خصائص السكان وتوزيعهم حسب الأماكن
والبحوث السيكوجرافية التي تقسم المستهلكين حسب خصائصهم النفسية
(الشخصية، نمط الحياة -الاتجاهات...). وهناك بحوث الدوافع التي تبحث عن
أسباب شراء سلعة معينة أو الإقبال على خدمة معينة وتعود أهمية هذه الدراسات

¹ محي الدين عبد الحلیم: الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية، مكتبة الخانجي، د.م، 1980،

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
لكوننا نتعرض لمئات الاعلانات عبر وسائل مختلفة ولكننا لا نتذكر إلا القدر
القليل منها ولذلك يحتاج المعلنون للتعرف على المعلومات التي تتيح لهم
تخطيط الحملات الاعلانية التي تحقق العائد والفائدة فهم يحتاجون الى فهم
المستهلك حتى يعرفوا كيف يخاطبوه أين؟ ومتى؟ وبأي شكل؟ نجعله يقبل على
السلع والخدمات المعلن عنها فالجانب الثقافي يشكل أهمية في الاتصال
الإعلاني ويفترض في المستهلك الذي يتعرض لثقافة معينة أن يتبع نفس
الأسلوب الثقافي في التفكير والمشاعر والقيم والاتجاهات .
وتعتبر الإعلانات احد أشكال الاتصال الاجتماعي التي تعكس الثقافة ونسق
القيم السائدة كما يتم صياغة القيم الثقافية لتنعكس في أفكار الإعلان حتى يسهل
على الجمهور التعرف عليها والتوحد معها .
ومن هنا نستنتج أن الإعلان أصبح جزءاً لا يتجزأ من نسيج المجتمع خاصة
في ظل ما يعرف بالعولمة أو اقتصاديات السوق ويرجعون إليه الفضل في رفع
مستوى المعيشة وتخفيض تكلفة الوحدة للسلع المنتجة جماهيرياً.. وعاملاً
مؤثراً على العملية الاقتصادية وفي هذا الصدد يرى الخبير * ديفيد بوتز* أن
الإعلان له قوة تزويد المستهلك بحاجات جديدة وتغيير القيم الاستهلاكية
السائدة في المجتمع¹ فالإعلانات في حقيقتها لا تعبر عن منتجات بقدر ما تعبر
عن الانسان وحياته وكيف تصبح هذه الحياة اكثر سهولة ويسرا ورفاهية حيث
تشكل تلك القيم والمفاهيم التي تصاحب الإعلانات أهمية بالغة من حيث
تأثيرها المنطقي والوجداني على المتلقي لها..
ولقد اختلفت الآراء والإتجاهات حول الدور الذي يؤديه الإعلان في
المجتمع وما يعكسه من قيم إجتماعية فيرى البعض أن الإعلان يفسد أذواق

¹ حمدي حسن محمود: الاعلان الدولي واقتصاديات وسائل الاعلام " مجلة البحوث

الاعلامية " مجلة علمية اكااديمية تصدر عن جامعة الازهر، العدد الثالث، يناير 1995، ص 41.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية الجماهير كما يستخدم أساليب الإثارة وأساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوء إستغلال بينما يذهب البعض الآخر إلى أن الإعلان لا يفسد الذوق ولا يعتمد الإثارة فهذه ليست القاعدة على الدوام نظراً لأن هناك إعلانات تمتاز بالذوق الرفيع وتدعو إلى القيم الإيجابية¹.

والملاحظ أنه في الكثير من الممارسات الإعلانية في كثير من الدول وخاصة الدول العربية الإسلامية قد أدت إلى ظهور العديد من القضايا الشائكة واللاواعية وأثارت القلق من قبل الطبقة المثقفة في العالم العربي الإسلامي خاصة بعد أن أكدت بعض الدراسات الإعلانية في أن هذه الأخيرة تسرف في استخدام أوتار المتعة والترف وإستثارة الغرائز الجنسية وقيم المظهرية والتفاخر والمحاكاة محاولين توحيد النمط الغربي الأمريكي كما أن الكثير من الصور الموجودة في الإعلانات مخالفة للقيم الدينية والإجتماعية في المجتمع والأمر الذي يستوجب مراعاة الرؤية الإسلامية في الإعلانات².

ومن بين إحدى تلك الدراسات الخاصة بمجال الإعلان توصلت في نتائجها إلى أن الرسالة الإعلانية تقوم بخرق القيم المتعارف عليها داخل المجتمع³. ولعل من أهم القضايا التي واكبت الرواج الإعلاني خاصة في السنوات الأخيرة هي صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني حيث نجد أن الباحثين في مجالات أخلاقيات الإعلان يوجهون اللوم للمعلنين بشأن تشويه صورة المرأة في ذهن أفراد المجتمع بإستخدامها كأداة للإثارة وما تعكسه.

¹ محي الدين عبد الحلیم، مرجع سابق، ص 83.

² شعبان شمس : أخلاقيات الإعلان في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية لقيم الإعلانات الصحفية، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة والاعلان، جامعة الأزهر، 1988، ص 232.

³ دراسة قامت بها حورية محمد احمد، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيون في القاهرة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 1912، ص 192.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
حيث يوضح العديد من الباحثين في مجال الإعلان أن المعلنين يسعون
لإستكشاف القيم المسيطرة على حياة الجمهور المستهدف من خلال القيم
الموجودة في تصميم الرسائل الإعلانية بشكل يتوافق مع هذه القيم،
ويشير "ادوارد سبرنجير Sperangir" إلى أنه غالباً ما يكون التركيز في الإعلان على
قيمة واحدة رئيسية وتعتبر هذه القيم في مجملها إما قيم سلبية أو إيجابية وفقاً
لطبيعة أنماط أسلوبه الذي يتم التركيز عليه في الرسالة الإعلانية.

و وفقاً مما سبق ندرك أن الإعلان التلفزيوني لم يعد مجرد عروض وترويج
أفكار ومنتجات أو بث رسائل ذات أهداف تجارية أو تقنية تستخدمها المنشآت
الإقتصادية لإجتذاب عملاء أو حتى علاقة إقتصادية بين منتج ومستهلك بل
أصبح الإعلان يندرج في إطار خطط وإستراتيجيات تركز بصورة أساسية على
إيجاد صورة ذهنية ترسخ نموذجاً حياتياً شاملاً ونظماً أخلاقياً متكاملًا وسلماً
قيماً مدروساً بعناية الأمر الذي يحقق في النهاية أهداف ومصالح بعيدة المدى
لأصحاب السلع والخدمات وعليه نسعى في هذه الدراسة إلى الكشف عن التغير
القيمي في المجتمع من خلال القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية والتي
تستخدم المرأة كشخصية محورية في إعلاناتها المقدمة للمجتمع العربي.
وأردنا من خلال هذه الورقة البحثية الإنطلاق من علاقة الإعلان بالمجتمع
من خلال التركيز على بعدين:

01- البعد السوسيوثقافي.

02- البعد الأخلاقي

وذلك بعد التعرض إلى التغير الإجتماعي وعلاقته بالإعلان:

1- التغير الإجتماعي: ماهيته وعلاقته بالإعلان:

حدد علماء الإجتماع مفهوم التغير على المستوى المجتمعي بأنه "تحول
المجتمع من التقليد Tradition إلى العصرية Modernism أو تخليه بمعنى آخر عن

التغيير التيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
المعايير التقليدية". ومن الأهمية بما كان أن نقيم نظرية محددة سلفاً لوصف ما
يجري، وعقد المقارنات.

و قد لا توجد هذه النماذج المثالية أميرقيا، ولكنها يمكن أن تصاغ بتحديد
خصائص السلوك موضوع الملاحظة والتحليل. وهنا يمكن أن نقارن هذه النتائج
بما هو موجود بالفعل من أنماط السلوك الواقعية لنرى إلى أي طرف تستقطب.
و تعد ظاهرة التغيير الاجتماعي ملازمة للمجتمع البشري، فالمجتمع دائما في
تغير وتختلف درجة التغيير من مجتمع لآخر، حيث إن بعض المجتمعات تتغير
بسرعة وأخرى ببطء. فظاهرة التغيير الاجتماعي ليست ظاهرة حديثة، فهناك
درجات وأنواع من التغيير حدثت في الخبرة الإنسانية، ولكن الإهتمام بالتغيرات
وسرعتها يرجع إلى السرعة التي تحدث بها في المجتمعات. وقد برز هذا
المصطلح للإشارة إلى كل صور التباين التاريخي في المجتمعات الإنسانية¹.
و قد عرف "جينزبرج" التغيير الاجتماعي بأنه التغيير الذي يحدث في طبيعة
البناء الاجتماعي، مثل زيادة أو قلة حجم المجتمع أو في النظم والأجهزة
الاجتماعية أو التغيرات اللغوية والفنية، كما يشمل التغيرات في المعتقدات
والمواقف².

و يقترب هذا التعريف من نوعية التغيير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان في
المجتمع، حيث أثبتت الأبحاث تأثير الإعلان في التغيرات اللغوية، وخاصة عند

¹عبد الباسط عبد المعطي، عادل مختار الهواري، علم الاجتماع والتنمية - قضايا ودراسات،
دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 21.

²المرجع نفسه، ص 21.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية "قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
الأطفال، كما يعمل الإعلان على تغيير المعتقدات للتماشى مع الثقافة
الإستهلاكية.

و يوضح الباحثون أن مضمون أي إتصال إذا لاقى قبولا واستجابة من قبل
الجماعات بناء على ملاءمته لقيم المجتمع ومعاييرها فإنه يكون أكثر فاعلية في
التأثير على أعضاء هذه الجماعات. أي أن الأمر يتطلب بادئ ذي بدء الموافقة
الجماعية. إلا أننا لا نستطيع وفقا لهذه الموافقة الجماعية أن نفسر مبدأ التغير
الإجتماعي ذاته طالما أن كل فرد لن يغير من قيمه واتجاهاته إلا بعد موافقة
جماعته على ذلك. ولكن ليس كل الأفراد على درجة متساوية من الولاء
لجماعاتهم وقيمها ومعاييرها. لذلك فمن المتوقع
أن يبدأ بعض الأفراد بالتغيير والخروج من معايير الجماعة وقد يتبعهم
البعض الآخر حتى تصبح الأنماط السلوكية الجديدة هي الأنماط السلوكية
الأكثر تواتراً.²

و عن كيفية حدوث التغير الإجتماعي وعلاقته بالإعلان، ذكر ماركوس في
كتابه التحليل الآتي للإستهلاك: "يرى المستهلكون أنفسهم في السلع التي
يستعملونها، حيث يجدون روحهم في سيارتهم، وفي حجم وشكل منزلهم وفي
الأجهزة التي يستعملونها، فالميكانيزم الذي يربط الفرد بمجمعه قد تغير"³.
و يرى برمان أن ماركوس محق في قوله حيث إن حياة الأمريكي المتوسط
الحال تتميز بالإمتلاك، كما أن بعض هذه الممتلكات لها معان قوية ورمزية⁴.

¹ إبتسام الجندي، أثر التعرض بالمضمون اللفظي بالإعلانات التلفزيونية على لغة الطفل،

مجلة بحوث الإتصال، العدد التاسع، القاهرة، يوليو 1993، ص 56.

² محمود عودة، أساليب الإتصال والتغير الإجتماعي، دراسة ميدانية في قرية مصرية، سلسلة
علم الإجتماع المعاصر، الكتاب الثالث، القاهرة، 1980، ص 179.

³ Marcus H., One Dimentional Man, Abacus, London , 1972.

⁴ Bernard Ronald, Advertising and Social Change, sage publications, Beverly Hills,
London, 1982.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
إلا أن كثيرا من الباحثين يؤيدون هذه النظرة للإعلان، فقد لخص تقرير
منظمة اليونسكو النقد الاجتماعي للإعلان على النحو التالي: "كوسيلة من
وسائل الإتصال ينتقد الإعلان بأنه يلعب على العواطف، ويحول المواقف
الحياتية إلى مجرد أنماط Stereotypes وخلق تكتيكات من الإقناع المكثف الذي
يؤدي إلى الإحتكار. كما أنه يزيد من النظرة المادية للإستهلاك عن طريق التأثير
على العواطف وتعظيم الوتر الإعلاني وتقليل المعلومات وتقليل الإعتبارات
الموضوعية وخلق مواقف غير منطقية"، ويختتم ماكبرايد قوله بأن الإنتقادات
السابقة قد تحوي قليلا من المبالغة، ولكنها لا تخلو من الحقيقة¹.
و في تحليل آخر لتأثير الإعلان في المجتمع يذكر بل أن الإعلان يبدأ في أن
يلعب دورا في تغيير العادات أكثر من خلق الرغبات.. وعلي الرغم من ان
البداية تكون دائما بخلق التغيرات في السلوك والملبس والتذوق وعادات الطعام
وما إلى ذلك، إلا أنها تتحول سريعا لتؤثر في سلوكيات أساسية مثل هيكل
السلطة في الأسرة، ودور الأطفال كمستهلكين أساسيين في المجتمع، ونماذج
الأخلاقيات والمعاني المختلفة للإنجاز في المجتمع. فالإستهلاك في نظره يعني
القبول لفكرة التغير الاجتماعي وتحول الفرد نحو الإستهلاك².
فالتحول الاجتماعي الذي أعطى أهمية للإعلان لم يخلق فقط أهمية خاصة
للسلع المنتجة، ولكنه أيضا حدد مواصفات الإستهلاك ونوعية السلع المرغوبة
فيها. فالتغير نحو المجتمع الإستهلاكي لم يكن فقط تغيرا كميًا، وإنما كان أيضا
تغيرا نوعيا³.

¹ انجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الإتجاهات نحو

الإعلان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 1998، ص 126.

² Bell Daniel, The Cultural Contradictions of Capitalism, New York , Basic Books, 1976, p66.

³ Shroson Michael, Historical Roots of Consumer Culture, in roxanne Hovland and Gary B., Advertising in society, NTC Business Books, 1983, P42.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
و عند الحديث عن التغير في المجتمع لا يمكن إغفال الإعلانات على اللغة،
حيث أصبحت الفقرة الإعلانية مصدراً لكلمات جديدة وغريبة للتعبير عما
حولنا، وفي الغالب تميل إلى المبالغة.

و مما لا شك فيه أن الإعلان له بعض التأثير في المجتمع حيث إنه يتناول
موضوعات الحياة اليومية، وقد أدى تناقص الدور الذي تلعبه المؤسسات
التعليمية الأخرى مثل العائلة والتعليم والدين إلى زيادة تأثير وسائل الإعلام -
والإعلان خاصة- في المجتمع.

و في هذا الصدد يقول برمان "إن العائلة والدين والتعليم كمؤسسات أضحت
أكثر ضعفاً في الأجيال الأخيرة، حيث أصبح العالم أكثر تعقيداً. وفي غياب
السلطات التقليدية أصبح الإعلان نوعاً من المرشد الاجتماعي حيث يعطينا
أفكاراً عن الأسلوب والأخلاقيات والسلوك¹.

وبذلك فإن الإعلان يعرض مشاكل الحياة والسعادة والشقاء ويقدم الحل في
إجابة بسيطة عن طريق إستهلاك منتجات معينة، حيث لا يشتري المستهلك
المنتج موضوع الإعلان، ولكن يشتري صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا
المنتج الأساسي. تعطيه السعادة بدلاً من الشقاء، والنجاح بدلاً من الفشل،
والحياة بدلاً عن الموت... وكلما زاد المجتمع الحديث تعقيداً كلما قوي الدور
الذي يلعبه الإعلان في المجتمع.

و الإعلان قد يكون له تبعات كبرى مؤثرة في المجتمع. وقد إهتم كثير من
الباحثين - ومن ضمنهم لجنة اليونسكو- بتأثير الإعلان على دول العالم الثالث
حيث توصلوا إلى أن بعض هذه التبعات قد تكون ذات فائدة مثل زيادة فعالية
السوق، ولكن عند ذكر تأثير الإعلان على الشخصية الثقافية تظهر الآثار السيئة

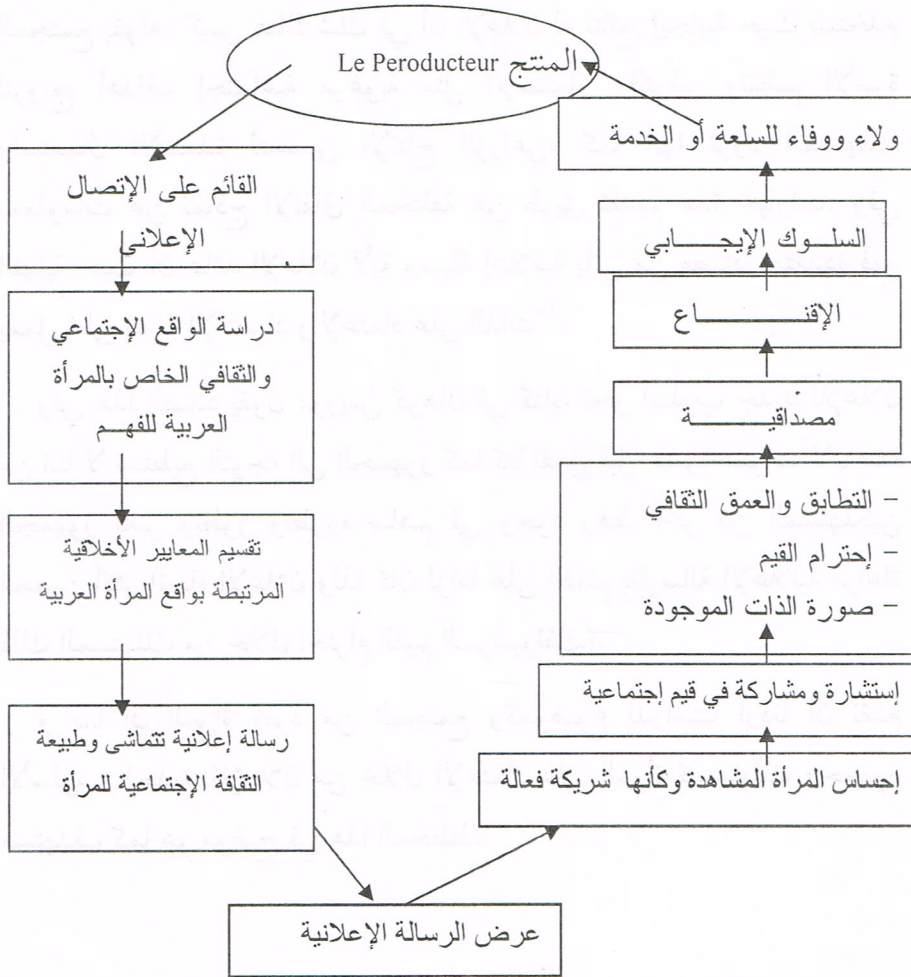
¹Berman Ronald,op.cit., p13.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC فودجا".....أ. عواج سامية
للمجتمع التجاري والمادي البحث. فقد ذكر ماكبرايد أهمية الإعلان وفوائده في
المجتمع بقوله: "ليس هناك شك في أن الإعلان له نتائج إيجابية حيث يستخدم
لترويج أهداف إجتماعية مرغوبة مثل الإستثمار والتوفير وتنظيم الأسرة
واستعمال الأسمدة لتحسين الإنتاج الزراعي، كما أنها تزود المستهلك
بمعلومات عن نماذج الإنفاق المختلفة عن طريق تقديم عدة خيارات. وفي
النهاية حيث أن عائد الإعلان لأية وسيلة إعلامية يأتي من مصادر متعددة فهو
يعمل على تنمية الإقتصاد والإعتماد على الذات"¹.

وفي هذا الصدد يقول موريس كوهان في كتابه نحو أسلوب جديد للإعلان
من اننا لا نستطيع التوجه الى الجمهور كما كنا نعمل قبل عشرة سنوات لان هذا
الجمهور تغير وتطور وتطوره ساهم في وجود رهط آخر من المستهلكين
محصن أكثر اتجاه الإعلان ولذا كان لزاما على القائم بالرسالة الاعلانية مراعاة
ذلك المستهلك من خلال احترام القيم السوسيوثقافية.

و بما أن المرأة كفرد من المجتمع وكموضوع لدراستنا أردنا أن نقدم
الأسلوب الجديد للإعلان من خلال الإعتماد على المرأة كمستهلك وجمهور
مستهدف كما هو موضح في هذا المخطط:

¹نجوى محمد الجزار، المرجع نفسه، ص128.



أ- البعد الحقيقي السوسيوثقافي: هي كل تمثيل ثقافي يعكس بصدق ما استقرت عليه الجماعة الاجتماعية¹.

يرى أصحاب هذا الإتجاه (المدرسة الثقافية الأمريكية) أن أكثر الصور إقناعاً وتأثيراً في المتلقى هي تلك التي من خلال محاولتها للترويج عن السلعة تعبر

¹ Gerard lagneau Le valoir fais introduction La sociologie des phenamenes publicitaire paris 1990 p14.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
في الوقت ذاته عن الواقع السوسيو ثقافي للمحيط الذي تنتمي إليه معتمدين في
ذلك على فكرة أن الفرد ابن مجتمعه يتأثر بقيمه الثقافية وبما يتضمنه من نظم
اجتماعية وأعراف وعادات ضف إلى ذلك حقيقة خضوع الفرد في اتجاهه
الاستهلاكي للقيم السوسيو ثقافية مبني على فكرة الانتماء الى نفس العمق
الثقافي¹.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة السوق الثقافي أو الخلفية الثقافية للمستهلك
وبالتالي نجد المعادلة الآتية:

عرض منتج (خدمة سلعة) + واقع سوسيو ثقافي للمتلقي : نجاح الرسالة
الإعلانية.

لأن نجاح الرسالة الإعلانية مرهون ببلورة المعلن لقيم المستهلك السوسيو
ثقافية أي صورة الذات ففي تعاملنا مع الصور الإعلانية لا نفكر وفق ما تفرضه
معطيات هذه الصور ولكن وفق صور موجودة أصلا في رؤوسنا وفي عمق
ثقافتنا أو بالمعنى البسيط هي الاشتراك الذاتي للمستهلك يؤثر على شراء الفرد
فيما يرى ذاته يشعر بقوة الاقتناع.

ب- البعد الأخلاقي: ويقصد بالبعد الأخلاقي في الصور الإعلانية هو ذلك
التطابق التمثيلي لقيم المستهلك الأخلاقية فكلما كان تقديم السلعة متفقا وقيم
المجموعة التي يكون القائم بالاتصال الإعلاني طرفا منها كلما تقبلها المتلقي
عاطفيا بقواعد التقويم الاجتماعي².

ولهذا يعرض على مصمم الرسالة الإعلانية التوفيق بين الأسلوب الذي
يعرض به المنتج الجديد وبين المبادئ الأخلاقية لمتلقي الرسالة الإعلانية فهذا

¹ Anne Marie thibault London image et communication paris 1976 p 41.

² Louis Quesmel ; La publicité et sa philosophie moral ; edition Dunod, paris, 1990,
p02.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
الأخير يستقبل الرسالة الإعلانية من منطلق ما اتفقت عليه الجماعة الاجتماعية
أي منطلق الثوابت الأخلاقية الموضوعة¹.

ومن خلال علاقة البعد الأخلاقي بالإعلان نجد عنصرين أساسيين هما :
الخوف الإعلاني والتطفل الإعلاني.

ب-1-الخوف الإعلاني: ونعني به بإختصار المرحلة التي يصبح فيها
المشاهد لا يستطيع مشاهدة الإعلان خوفاً من إمكانية إحتوائه على صورة تدعم
فيه أكثر النزوع إلى المادية وتشتت أفكاره².

وننوه هنا الى ان هذا الخوف هو نتيجة حتمية وطبيعة لزوال القيم
الروحية والتي لها الدور الأساسي في الابتعاد على تماسك واستمرار المجتمع.

ب-2-التطفل الإعلاني على القيم الأخلاقية: ونقصد به هو تلك المحاولة
التي تسرد بها الإعلانات المعاصرة للتدخل في القيم الأخلاقية للمشاهد
والتدخل هنا بهدف التغيير والتعويض بقيم جديدة³.

ونركز هنا على تعميق المادية على حساب كل الأسس الروحية وذلك بإقتناع
المتلقي بان المتعة الحقيقية في الحياة إنما تقاس بدرجة الامتلاك المادي
للمنتوجات الجديدة، وهذا ما عبر عنه *لويس كسنال*⁴ الى اعتبار هذه الحاجات
بالغير حقيقية، حيث أصبح المتلقي لا يهتم سوى امتلاك السلعة الجديدة مهما
كلفه الامر ومهما كانت طبيعة السلعة فالاتجاه اليوم أصبح تعسفي بالدرجة
الأولى وطبقا بعد ظهور الإعلانات ونؤكد على أن الخوف من هذا الاتجاه
المفرط نحو المادية سيؤدي الى ما يسمونه بالخوف الإعلاني فهذا الأخير نتيجة
حتمية للتطفل الإعلاني!

¹ Ibid, p12.

² Robert le duc, le pouvoir publicitaire, edition Dunod, Paris, 1987, p182.

³ Louis Quesmel , Op.cit., p12.

⁴ Ibid, p33.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC بنودجا".....أ. عواج سامية

2- القيم التي يعكسها الإعلان:

لكل مجتمع مجموعة من القيم والمعايير الاجتماعية التي تحدد سلوك أفراده وتؤثر في درجة قبولهم للتغير ولما كان الواقع اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، في تغيير مستمر بدرجات متفاوتة في كل المجتمعات فان بعض القيم والمعايير الاجتماعية الصالحة في فترة ما لا تصبح صالحة لفترة أخرى مما يتطلب إحدى التأثيرات اللازمة للتأكيد على القيم التي تواكب حركة واتجاهات المجتمع وظروفه ولذا فان هذه القيم تخضع لمؤثرات داخلية وخارجية وفي إطار المؤثرات الخارجية تعمل الوسائل الإعلامية -المضامين- المتعددة على إعادة البناء الفكري للجماهير للتأثير في معتقداتها من خلال موقف هذه الرسائل كإداة للتعبير عن البناء الفوقي وقاعدته المادية ومن خلال دورها الخاص بالنشاط الفكري والاجتماعي¹.

وبذلك تسهم مضامين وسائل الإعلام في إعادة الترتيب القيمي والسلوكي للجماهير عن طريق خلق القيم والمعايير الجديدة المعاونة في انشاء قواعد سلوك التنمية في أذهان الناس وذلك عن طريق تدعيم الاتجاهات الراسخة وبناء اتجاهات محايية لها².

ويختلف مفهوم القيم باختلاف التعريفات العديدة التي تناولت ماهية القيم أو مدلولها، فالقيم هي تصورات ومفاهيم دينامية صريحة أو ضمنية تميز الفرد أو الجماعة وتحدد ما هو مرغوب فيه اجتماعيا وتؤثر في اختيار الأهداف والطرق والأساليب والوسائل الخاصة بالفعل أو تتجسد ظاهرها في اتجاهات الأفراد

¹ حميد جاد محسن، التنمية والتخطيط الاعلامي، وزارة الثقافة والفنون -بغداد 1989 ص110.

² سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، عالم الكتب القاهرة 1983 ص122.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ.عواج سامية
والجماعات وما يقومون به من انماط سلوكية وهي ترتبط ببقية مكونات البناء
الاجتماعي بحيث تؤثر فيه وتتأثر به¹.

وتنقسم القيم² الى قيم اساسية يصعب تغييرها وقيم ثانوية ترتبط بشؤون
الحياة اليومية وتثار عندما يواجه الفرد بدائل عليه ان يفاضل بينها وهذه النوعية
من القيم تتعرض الى التغيير طبقا للمواقف والاحداث والمعلومات التي يتلقاها
الفرد من محيطه الاجتماعي مما يؤدي الى تصحيح او اعادة تشكيل البناء القيمي
للفرد بما يتفق واتجاهات ومسارات هذه المواقف او الاحداث أي السلوك
المقبول في المجتمع.

أما عن علاقة الاعلان بالقيم فهي تتضح من خلال الميول التي يثيرها
الاعلان ويعرف عليها فالقيم الجمالية على سبيل المثال تهدف الى استمالة
الحس الجمالي في الاشياء والمحيط الذي يحيط بالفرد وتظهر هذه القيم في
العبارات التي يستخدمها الإعلان لابرز القيم الجمالية في المنتج او الخدمة
كذلك تثار القيم العقلية في الاستمالات او الاوتار التي تركز على حب الفرد
واحترامه للمعرفة واكثر القيم التي تظهر من خلال الإعلان هي القيم المادية
وقيم المكانة او المركز.

والقيم في الاعلانات يمكن استخلاصها من عبارات تحمل الحكم على
الاشياء بدرجات مختلفة وهذه الاحكام رغم انها قد تبدو احكاما او قيما
شخصية تعكس وجهة نظر المعلن فانها تستقر مما هو عام يتقاسمه جميع افراد
المجتمع بما يتلائم وطبيعة الاهتمامات او القيم السائدة في المجتمع مما يفي
وجود اطار عام للقيم متوافق عليه اجتماعيا يحرض المعلن ان يجعل اعلاناته

¹كمال التابعي، الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، دار المنارة، القاهرة، 1985،

² Emerita S. Quito ,value as a factor in socialaction, international social science journal, unesco,1989, P 612.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
متمتعة مع هذه القيم كما يمكن استخلاصها من حجم التركيز والاهتمام
بمضامين او نوعيات معينة تعكس محاولة التأثير في تفضيلات الفرد واختياراته
لخلق اتجاه عام محابي نحو السلعة او الخدمة أو الفكرة المقدمة في الاعلان¹.

و من خلال ما تقدم نجد أن هناك تعدد في المفاهيم الخاصة بالقيم، ولعل
من أهم هذه التعاريف الأكثر قربا من هذه الدراسة هو : أن القيم هي مجموعة
من المعتقدات والسلوكيات التي يعتنقها الإنسان وتؤثر بصورة مباشرة وغير
مباشرة على اسلوب حياته وتصرفاته اليومية ويتم نقلها من جيل إلى جيل آخر
وتتبع من الدين والتقاليد السائدة والأعراف التي لا تتعارض مع صحيح الدين،
وتشكل هذه القيم العناصر الأساسية لجذب الجمهور المستهدف نحو الإعلان
ويسعى المعلنون إلى اكتشاف القيم المسيطرة على حياتنا وتصرفاتنا وكيف
تنعكس هذه القيم على أفكارنا وسلوكنا إتجاه السلعة والخدمة.

3- كيفية ظهور القيم الاجتماعية في الإعلان:

كما يتم استخدام الأساليب النفسية في الإعلان بغرض تغيير إتجاهات
المستهلك وسلوكياته، فإنه أيضا يتم أيضا استخدام القيم الاجتماعية كمثيرات
إعلانية يتم من خلالها التأثير على المستهلك. ومن هذه

القيم: الفردية، السيطرة على الطبيعة والتوافق مع الطبيعة، التميز الطبقي، روح
المرح والشباب والإنطلاق، القيم الإستهلاكية.

و فيما يلي نبذه عن هذه القيم التي شملتها الدراسة والتي تظهر في
الإعلانات، حيث نتناول نشأة هذه القيم نظريا، وكيف يتم تناولها في الإعلان.

¹ -lee J. Dudek, professional brodcart announcing, I.N.C, V.S.A.,
1982, P231.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية "قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
أ-قيمة الفردية: والتي تعتبر من أهم صفات العالم المادي الذي يحكم الغرب، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، كما يحكم ثقافة العالم الغربي وسائل التلفزيون والإعلان حيث يسود حب التملك والملكية الخاصة¹.
و غالبا ما تؤدي تلك الطبيعة المادية إلى رغبة في السيطرة على أو التحكم في البيئة²، وهي قيمة مادية أخرى سيتم الحديث عنها لاحقا.
و تتجسد المادية في الإعلان حيث يظهر صورة غير واقعية عن عالمنا - حيث لا مشاكل ولا معاناة - صورة عن الحياة التي نبغي أن نعيشها- حياة مملوءة بالراحة المادية والكماليات³.

و قد أورد الباحثون قيمة المادية كأحد أهم القيم الثقافية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ذكر الأمريكيين يعطون أهمية كبرى لملكية السلع الاستهلاكية، ويعتبرون إمتلاك هذه السلع دليلا على المركز الاجتماعي المتميز. كما ربط الباحثون بين المادية وقيمة الفردية وكيف أنها تستعمل كمثير إعلاني يركز على التقدم الفردي والرغبة في الظهور بشكل مختلف عن الجماعة⁴.

قد يبدو أن هناك بعض التناقض بين تعريف المادية والعلاقة السلبية بينها وبين السعادة، ولكن بنظرة أكثر تفحصا نجد أنه ليس هناك أي تناقض على الإطلاق. فكما يتخلى الفرد عن المبدأ الإنساني لتحقيق السعادة من خلال الإمتلاك المادي للأشياء، فهو يتخلى أيضا عن قدرته على الإحساس بالسعادة المطلقة. فليس هناك حدود لهذا التملك المادي - وكما تذكر الأمثال الشعبية

¹ Schudson Michael, « Advertising, the Uneasy Persuasion », New York, Basic Books, 1984.

² Solomon Michael R, « Consumer Behavior :Buying, Having and Being », Allyn and Bacon, 1992, p491.

³ Belk Russel W. and Pollay Richard W., « Images of Ourselves : the good life in twentieth Century Advertising », journal of Consumer Research, 11, 1985, P887.

⁴ Assel Henry, «Consumer Behavior and Marketing Action », Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, 1981,p 267.

التغير التيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
"لا يملأ عين ابن آدم إلا التراب". ونظل نردد ونردد نفس السلوك الذي يشجعه
الإعلان، ألا وهو الشراء والشراء.

و قد عرف بلك وبولاي المادية بأنها "الميل لإعتبار الإمتلاك المادي مصدراً
رئيسياً للسعادة والرضا في الحياة". ويعكس هذا التعريف كيف ان الإمتلاك
المادي قد أصبح غاية في حد ذاتها وليس وسيلة للإستمتاع بالحياة.

و عند دراسة القيم الغائية والنهائية في قائمة روكيش فرق الباحثان بين
المادية الغائية والمادية النهائية حيث أن الإشباع في الأولى يأتي من فعل شيء
يمكن تحقيقه بالإمتلاك المادي، بينما المادية النهائية تعني الإمتلاك في حد ذاته،
وهو ما قد يؤدي إلى صفات مادية بعينها مثل الحسد وحب التملك وعدم
العطف والحققد والغيرة .. وتوصل الباحثان في نتائج بحثهما الميداني إلى
أن نسبة المثيرات الإعلانية التي تستخدم المادية النهائية قد زادت بنسبة أكبر من
تلك التي تستخدم المثيرات الغائية، مما يدعوننا في النهاية إلى إستنتاج أن
الإعلان إنما يعكس عموماً القيم المادية الإستهلاكية¹.

فالمادية إذن هي المعنى الأعم والأشمل لقيمة الفردية، وقد عرف أحد
الباحثين الفردية بأنها درجة القيمة التي يوليها الفرد لمصلحته الشخصية مقارنة
بمصلحة الجماعة ككل، واعتبر الفردية أحد الأبعاد الهامة التي تحدد متغيرات
أية ثقافة².

و تتميز المجتمعات الشرقية عموماً بتناقض قيمة الفردية لديها مقارنة
بالمجتمعات الغربية والأمريكية. وقد أثبتت عدة أبحاث سلبية قيمة الفردية في
اليابان. كما أثبت بحث آخر تعظيم قيمة روح الجماعة وفكرة المساندة العاطفية
والإجتماعية والإقتصادية للعائلة الممتدة Extended Family وإنتشار روح

¹ Belk Russel W. and Pollay, Richard W. "Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century", Advances in Consumer Research, 12, 1985, p394.

² Solomon Michael R., Op.cit, p 492.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC بنودجا".....أ. عواج سامية
الجماعة والتعاون بين الأفراد في اليابان، وذلك مقارنة بالولايات المتحدة
الأمريكية¹.

و بتطبيق القيم المادية على الإعلانات في دراسة مقارنة بين الولايات
المتحدة واليابان وجد الباحث أن الإعلان الغربي يميل إلى تعريف المستهلك
كيف أن المنتج المعلن عنه مختلف ولماذا هو الأفضل عن طريق ذكر معلومات
عن مميزاته، وحينئذ سوف تتولد الرغبة في الشراء لأن المعلن قد أوجد لديه
السبب المنطقي للشراء. بينما الإعلان الياباني يقوم بعكس تلك الإجراءات تماما
فيهدف أولاً إلى خلق صداقة بين المعلن والمستهلك ويثبت للمستهلك أنه يفهم
عواطفه وحاجاته ويهتم بمتطلباته، وحينئذ سيتولد لدى المستهلك الرغبة في
الشراء لأنه يولي المعلن ثقته ويشعر بالتقارب معه في المشاعر، وكما لو كانت
الإعلانات مصممة لخلق الشعور بالراحة لدى المستهلك ليعتمد على المعلن
بعد ذلك في أخذ قرار الشراء. كان ذلك هو التفسير المنطقي الذي أورده
الباحث لبدء الإعلان الأمريكي بذكر إسم المنتج المعلن عنه وإسم الشركة بينما
إسم المنتج والشركة في مكان لاحق بالإعلان الياباني².

و هناك العديد من الطرق التي يعبر بها المعلن عن قيمة الفردية في الإعلان،
وإن كانت كلها تشترك في التركيز على فرد واحد وتميزه عن أقرانه أو عن
المجموعة ككل. مثال ذلك إظهار خلفية من الجمهور والتركيز على شخص
واحد من بينهم، أو إظهار الأفراد في مشاهد غير مرتبطة ببعضها، أو إظهارهم
في أوضاع منفردة عن وضع العائلة أو الأصدقاء. ويساعد وجود مثل هذه القيمة

¹ Englis, Basil G., "Global and Multinational Advertisng", Lawrence Erlbaum
Assoviates Publishers Hilsdale, New Gersy, 1994, P171.

² Miracle, G.E., "Fed - Do - Learn: An Alternative Sequence Underlying Japanese
Consumer Response to Television Commercials, In F. Feasley (ed.), Proceedings of
the 1987 Conference of the American Academy, 1987, Colombia: University of
South Carolina.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
في الإعلان على تقبل فكرة الإنسان الوحيد الذي يستطيع العيش مستقلاً بنفسه
ولا يهتم بوجود عائلة أو أصدقاء من حوله.

ب- قيمة السيطرة على الطبيعة:

تطرق كثير من الباحثين إلى موضوع علاقة الإنسان بالطبيعة. ويلاحظ أن
الاتجاه المحايد نحو الطبيعة يؤكد أنها شيء أبدي لا يتغير مهما تعاقبت
الثقافات الإنسانية، كقوى مستقلة عن الثقافة، وبالتالي نفكر في تصرفات الطبيعة
أو الشكل العام للطبيعة كشيء لا يتحكم فيه ولا يفسده تدخل إنساني¹.

و في تحليل متعمق للسيطرة على الطبيعة كقيمة إعتبر بعض الدارسين
الطبيعة مصدراً أساسياً للثقافة لأن الثقافة ليست إلا طبيعة تم تحويلها لترضي
وتشبع إحتياجات الأفراد. وظهور خلفية حضارية عن التقدم العلمي وبعده عن
"الطبيعة الخام" ليس إلا إسقاطاً رمزياً للتقدم الصناعي للمجتمع لذلك فإن تأييد
قيمة مثل التوافق مع الطبيعة ليس إلا نقداً رمزياً لنوعية الثقافة التي تحمل المواد
الصناعية وغير الطبيعية محل كل ما هو طبيعي².

و تظهر هذه القيمة في الإعلان عند الإعتداد على المناظر الطبيعية الجميلة
وإعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الإعلان كتعبير عن قيمة التوافق مع الطبيعة مثل
إعلان عن الخطوط الجوية اليابانية الذي إتخذ من سرب من الطيور المحلقة في
السماء شعاراً له، وكذلك النظر إلى الإستحمام في ماء البحر على أنه الإنتعاش
وذلك في إعلان عن ماء كولونيا. كما يظهر أيضاً في التركيز على شعارات
العودة إلى الطبيعة وإستخدام الأعشاب الطبيعية، ونبذ كل ما هو كيميائي أو
صناعي.

¹ Kluckhohn, C., "Mirror For Man", New York, Macgraw-Hill, 1949.

² Williamson J., "Devoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising",
London, Marion Boyards, 1978, p103.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
أما قيمة السيطرة على الطبيعة فتظهر عند إعتبار المناظر الطبيعية مجرد خلفية
للإعلان، ولعل أشهر مثال يظهر هذه القيمة هو إعلان سجائر "مارلبورو" الذي
يظهر فيه أحد رعاة البقر يحمل سوطه الذي يروض به عناصر الطبيعة من
الحيوانات في الغابة ويمتطي سهوة جواده الذي روضه، كتعبير عن الرجولة.
كما تظهر هذه القيمة أيضا من خلال بيان قوة العلم وسيطرته على كل ما يوجد
من عناصر في الطبيعة.

ج- قيمة المرح وروح الشباب والإنطلاق:

ينبغي عند النظر إلى قيمة المرح وروح الشباب أن لا نعتبرها قيمة في حدّ
ذاتها، ولكن تمثيلا رمزيا للروح الإجتماعية التي يعرف بها الشباب : الحرية
والجمال والأحلام الوردية عن المستقبل. وبناء على ذلك لا يعتبر ظهور الشباب
في الإعلان تشويها لحقيقة إجتماعية ولكن مؤشرا يشير إلى أن السن الكبير نوعا
له درجة تقدير أقل مقارنة بسن الشباب.

و تظهر تلك القيمة بصورة واضحة في الإعلانات من خلال استخدام
شخصيات شابة في الإعلانات، وإعطاء الإعلان جوا عاما من المرح عن طريق
الموسيقى السريعة والشبابية. بالإضافة إلى ذلك استخدام شعارات الشباب
الدائم وكذلك استخدام المنتجات التي تعيد الشباب والحيوية.

و يتهم الإعلان في كثير من الدراسات بأنه يلعب على العواطف ويستغل
أحلام اليقظة عند المستهلك عن طريق خلق صورة سعيدة وجذابة لأفراد
ناجحين عمليا وعائليا. فالإعلان يبني عالما من الخيال الذي يتماشى مع رغبات
المشاهد في حياته اليومية، عالم مثالي Utopia.

د- قيمة التميز الطبقي:

تؤثر الطبقة الاجتماعية في السلوك الشرائي، ونعني بالطبقة الاجتماعية
المركز الاجتماعي الذي يشغله الفرد في المجتمع، وذلك بناء على عدة أبعاد

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
مثل الوظيفة - التعليم - مستوى الدخل - المنطقة السكنية وغيرها. ويشترك
أعضاء كل طبقة إجتماعية في القيم والاتجاهات والسلوك.

وقد أورد الباحثون أهمية الخاصية الطبقية للقيم كأحد أهم الأطر التصورية
لدراسة القيم، حيث إنها تنطوي على فكرة أساسية مؤداها أنه في المجتمع
الطبقي، تتسم القيم الإجتماعية بطابع طبقي واضح بحكم ما تعكسه من مصالح
إجتماعية متفاوتة ومتباينة، وحين تتعارض المصالح في المجتمع الطبقي،
تتعارض القيم وتتصارع¹.

و يعتبر تحديد الطبقة الاجتماعية من أهم متطلبات البحوث النوعية
Qualitative Research في مجال الإعلان، ويقف الخوف والشك من جانب
المبحوث عقبة في طريق تحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوث .
و تؤكد بعض الأبحاث أنه بالرغم من محاولات وضع سمات محددة لكل
فئة، إلا أنه مازال يعتمد تحديد المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوث
على بعض الحكم الشخصي حيث أن بيانات المبحوث الديموجرافية قد تضعه
في مستوى إجتماعي أعلى أو أقل من مستواه الحقيقي ويظهر ذلك القصور
واضحاً في بعض طرق البحث مثل المجموعات المركزة حيث غالباً ما
يكون المطلوب معرفة الانطباعات العامة والتركيبية العقلية لطبقة اجتماعية معينة
حتى يتم تمثيلها بنجاح في الإعلان².

و يعتبر تقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية مختلفة أحد أهم العوامل التي
يدرسها خبراء التسويق حيث إن المستهلكين من نفس الطبقة الاجتماعية

¹ محمود عودة، مشكلات منهجية في دراسة القيم في المجتمع القروي المصري، الدار
المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1989، ص 55.

² نجوى محمد محمد الجزار، مرجع سابق، ص 140.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC بلونجا".....أ. عواج سامية
يتفوقون في كثير من عادات الشراء وإهتماماتهم وإجاءاتهم عامة، فمثلا تعتبر
قيمة الإنجاز أكبر حافز للطبقة العليا - المتوسطة كما أن هذه الطبقة تعطي
أهمية خاصة للتعليم. وتعتبر الجودة والقيمة والراحة من أهم البنود التي
يسعون إلى تحقيقها، ويعتبرون المنزل رمز الإنجاز كما أنهم يهتمون بالفروقات
البسيطة بين المنتجات المختلفة ويدققون عليها. بينما تعطي الطبقات الدنيا
أهمية أكبر للعادات والتقاليد المجتمعية، وتسود صفة التقليدية في الوضع
العائلي في هذه الطبقة حيث تقوم الزوجة بدورها في تحضير الوجبات وتربية
الأطفال. لذلك فإن الإعلانات لهذه الطبقة تركز على عناصر الأمان والتوفير
والقيمة النفسية وعنصر الراحة بدلا من القيمة المادية للأشياء.

و من هذا المنطلق فإن هذا التقسيم يستخدم لأغراض تقسيم السوق Market
Segmentation وإقتراح أفضل الأساليب لمخاطبة المستهلك المستهدف من خلال
الإعلان¹.

و على الرغم من الصعوبات التي تواجه باحثي السوق عند إستخدام التقسيم
الطبقي إلا أنه لا يمكن إغفال أهميتها كحدود عامة تميز سلوك كل طبقة
وإتجاهاتها مما يساعد على تقديم رسالة إعلانية ناجحة تخاطب الطبقة
المستهدفة².

تلعب الطبقة الاجتماعية دورا هاما في الإعلان، خاصة الإعلانات الموجهة
إلى الطبقة العامة، حيث أنها توحى للمستهلك بأنها تنقله إلى طبقة أعلى ...
فهي تبيع أسطورة سندريلا وتعد المستهلك بطبقة أرقى من العلاقات من خلال
الجو العام للإعلان والمصاحب لإستعمال السلعة³.

¹ Assel Henry, " Consumer Behavior and Marketing Action", Kent Publishing
Company, Boston , Massachusetts, 1981, p295.

² نجوى محمد محمد الجزار، مرجع سابق، ص 142.

³ Berger J., "Ways of Seeing", Harmondsworth: Penguin Books and BBC, 1972,
p145.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
و يتم التركيز على هذه القيمة بالذات في الإعلانات في الدول النامية حيث
تسود هذه القيمة بين أفراد المجتمعات التقليدية. وبالرغم من أن أغلب أفراد
هذه المجتمعات من الطبقات المتوسطة والدنيا، إلا أن الجو العام لبعض هذه
الإعلانات يعرض أسلوب وحياة الطبقات العليا من خلال ملابس الشخصيات
الفاخرة، وخلفية الديكور التي تعكس المستوى الاجتماعي والاقتصادي
المرتفع، وكذلك التركيز في

معنى الإعلان على أن الأفراد بشرائهم السلعة محل الإعلان إنما ينتقلون
إلى مستوى اجتماعي أعلى، فشراؤهم للسلعة هو الذي يضعهم في مرتبة
اجتماعية عالية.

و يرتكز أساس ذلك على نظرية التدحرج الهابط، والتي تذهب بأن الطبقات
الاجتماعية الأدنى تقلد الطبقات الاجتماعية الأعلى، لذلك فلو ركز الإعلان
على الطبقات الأعلى فلا شك أنه سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد إلى تقليد
الطبقة الأعلى في سلوكها. ومن هنا فإن إرتباط المنتج بطبقة معينة يضمن
تدحرج السلع إلى طبقات أوسع. أما إذا ركز الإعلان على الطبقات الأدنى
اجتماعياً في البداية فإنه يصعب التوسع أو الانتشار بين الطبقات الاجتماعية
الأعلى، فالسلع لا تنتشر إلى أعلى وإنما إلى أسفل¹.
و الجدير بالذكر أن أهم ما يميز المجتمعات الشرقية عن غيرها هو الإهتمام
بأصل العائلات والمستوى الاجتماعي.

د- القيم الاستهلاكية:

تعتبر القيم الاستهلاكية عن الرغبة في الشراء وتجربة كل ما هو جديد، حتى
في حالة عدم إحتياج الفرد إلى ما يشتريه. ويتهم الإعلان بأنه يشجع هذه القيمة

¹ محمد الوفاي، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989، ص 174.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً أ. عواج سامية
ويقويها في المجتمع. وقد تم التعبير عن هذه القيمة بوضوح في كيف أن المعلن
يركز على أن سعادة الإنسان لا تتحقق إلا بشراء السلع المعلن عنها.
و تظهر هذه القيمة في الإعلان عن طريق حث المستهلك على تجربة السلعة
لا لشيء إلا أنها جديدة، وكذلك حثه على إتباع أحدث خطوط الموضة وحب
التغيير. ولعلنا متذكر الإعلان عن نوع من الحمامات الذي يبدأ بجملة "إنس
حمامك القديم، وعش مع... " فهو يدعو المستهلك إلى عدم الرضا عما يملكه
لا لشيء إلا لأنه غير جديد ولا يتمتع بالحدثة.
و بالرغم من الاتجاه الشديد نحو المادية في المجتمع الأمريكي، إلا أن
هنالك من يدعو إلى العمل على التقليل من هذه القيمة والإقلال من الإستهلاك
Demarketing، وذلك بإستخدام الأدوات الترويجية لعدم تشجيع الإستهلاك¹.
فمع النقص في مصادر الطاقة على المدى القصير والطويل، وظفت
الشركات المنتجة للطاقة مثل شركات الكهرباء والبتروال الإعلان لحث
المستهلكين على ترشيد إستهلاكهم من مصادر الطاقة، وبذلك يخدمون المعلن
عن طريق تقليل الطلب على منتجاته وفي ذات الوقت يقدمون صورة ذهنية
للعلاقات العامة عن المعلن².
و قبل التطرق إلى معرفة أهم القيم التي تعكسها قناة MBC من خلال
إعلاناتها التلفزيونية نتعرف إلى نوع النشاط المعلن عنه:

¹ Kotler, philip and Sidney J. Levy, "Demarketing Yes Demarketing" Harvard Business Review, 50(Nov-Dec, 1971)p74.

² Mandell, Maurice I., "Advertising", Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, Fourth Edition, 1984, p18.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً" أ. عواج سامية
نوع النشاط المعلن عنه في الإعلانات التي تصور فيها المرأة مسجلة خلال

سنة 2009

قناة MBC		نوع النشاط
النسبة المئوية	تكرارات	
94.49	223	سلع
5.50	13	خدمات
236		إجمالي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قناة MBC تركز في إعلاناتها على السلع كأهم نشاط وهذا ما تثبته النسبة التي حصلت عليها السلع والمقدرة بـ 94.49%، وهذا راجع إلى أن أغلب السلع خاصة بمستحضرات التجميل والتي تخص المرأة بالدرجة الأولى والتي هي موضوع الدراسة.

القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية التي تستخدم صورة المرأة:

قناة MBC		القيم
النسبة المئوية	تكرارات	
26.39	180	قيم إستهلاكية مادية
0.58	04	قيمة الإدخار
14.66	100	قيمة الطبقة
1.46	10	قيمة الإسراف والتبذير
9.23	63	قيمة روح الشباب والمرح
18.62	127	قيمة تشجيع المنتج الأجنبي
19.79	135	قيمة الفساد الخلقي
1.46	10	قيمة روح التضامن الإجتماعي والانتماء
5.13	35	قيمة الترشيد الصحي

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ.عواج سامية

		قيمة إحترام الوقت
1,46	10	قيمة التوافق مع الطبيعة
0.58	04	قيمة السيطرة على الطبيعة
0.58	04	قيمة عدم إحترام الوقت
682		إجمالي

من الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي:

أن القيمة الإستهلاكية المادية إحتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 26.39%، بينما إحتلت قيمة الفساد الخلقي المرتبة الثانية بنسبة 19.79% وتلتها مباشرة قيمة تشجيع المنتج الأجنبي حيث قدرت نسبته بـ 18.62%، ووصلت نسبة قيمة الطبقة إلى 14.66% ونجد في المرتبة الخامسة قيمة روح الشباب والمرح بنسبة قدرت بـ 9.23%. والملاحظ أن القيم المتبقية كانت بنسب ضئيلة إذا ما قورنت بمثيلاتها ونستثني من ذلك قيمة الترشيد الصحي والتي إحتلت مرتبة معتبرة.

نستنتج من ذلك أن القيم التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية في هذه القناة محل الدراسة تركز بدرجة كبيرة على القيم المستحدثة بدل القيم التقليدية، ونفسر هذا التركيز إلى:

إحتلت القيمة المادية المرتبة الأولى، حيث تظهر القيمة في الإعلان الصورة غير الواقعية عن عالمنا، حيث لا مشاكل، لا معاناة، صورة عن الحياة التي ينبغي للفرد أن يعيشها، حياة مملوءة بالراحة المادية والكماليات، فالشخص المادي يؤمن بأهمية التقدم المادي حيث كل ما يهيمه هو التقدم فقط، أما المشاكل الإنسانية والأخلاقية المصاحبة لهذا التقدم فليس لها أدنى إعتبار وهي قيمة تحث على الإستهلاك وتشجيعه حيث يعتبرون أن إمتلاك سلعة معينة دليل على مركز إجتماعي متميز، حيث عرف بالت بولاي Belt Pollay المادية بأنها الميل لإعتبار الإمتلاك المادي مصدراً رئيسياً للسعادة والرضا في الحياة واصبح غاية

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
في حد ذاته وليس وسيلة لإشباع معين... فالمادية إذن هي المعنى الأشمل لقيمة
الفردية وهي من الأبعاد التي تحدد متغيرات أية ثقافة¹.

و يعبر الإعلان عن هذه القيمة من خلال التركيز على فرد واحد وإظهاره
منفرداً و متميزاً عن الجماعة وهي قيمة مستحدثة تساعد على تقبل الفرد فكرة
الإنسان الوحيد الذي يستطيع العيش مستقلاً بنفسه ولا يهتم بوجود عائلة أو
اصدقاء من حوله فما بالك ونحن نتحدث عن المرأة والقيمة المادية فهي صورة
سلبية تعكس الواقع الغربي والثقافة الغربية وتنفي القيم الإجتماعية العربية
الإسلامية خاصة.

و نلاحظ أن كثرة الإعلانات تحاول محاصرة المشاهد ومحاولة إقناعه بأن
المتعة الحقيقية في الحياة إنما تقاس بدرجة الإمتلاك المادي للمنتوجات
الجديدة وبهذا ولدت هذه الإعلانات الإختلالات المادية².

و من البديهي أمام الحاجات المادية المتزايدة التي خلقتها الإعلانات أن
يشعر المشاهد بنوع من الكسب إتجاه الحاجات الجديدة التي تغريه بها
الإعلانات وتنشأ فيه روح المادية أكثر وهي في جوهرها حاجات غير حقيقية
تكرس المادية وتعمق الفارق بين رؤية المشاهد الأخلاقية وبين العادات التي
أوجدتها صورة هذه الحاجات ومثلما قلنا سابقاً أصبح المشاهد لا يهتم سوى
إمتلاك السلعة الجديدة مهما كانت كلفتها وطبيعتها³.

و من خلال هذه النسب يمكن القول أن المستهلك وصل إلى هستيريا
الإستهلاك وهي المرحلة التي يصبح فيها المستهلك لا يبالي بالقيم الأخلاقية
التي يروج بها المنتج بقدر ما يسعى وبكل الوسائل إلى إقتناء ذلك المنتج
الجديد (تصور كأنه مظهر من مظاهر الرفاهية الإجتماعية)، وهذا هو التفسير

¹ أنجوى محمد الجزار، مرجع سابق، ص 136.

² Robert le duc, Op. Cit., P52.

³ Louis Quesmel , Op.cit., p34.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية "قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
الوحيد لقبول المجتمع الإعلان رغم تنافيه مع قيمه ومعايير الأخلاقية
(المنفعة). فمن أهم الانتقادات الخاصة بأخلاقيات الممارسة الإعلانية يرى
الناقدون أن المستويات الحالية من الممارسات الإعلانية أصبحت تشكل خطراً
أخلاقياً على المجتمع ومن ضمن جوانب هذا الخطر يقول النقاد: تشجيع
الإعلان لزيادة الفكر المادي بين أفراد المجتمع وترسيخه لقيم غير مقبولة حيث
يخلق الإعلان إحتياجات لدى الأفراد دون تقديم سلع أو خدمات في متناول
أيديهم لإشباعها حيث يتساءل النقاد في هذا الأمر حول مدى أخلاقيات هذه
الممارسات فهم يرون أن الإعلان أصبح يحيط المستهلك بصورة وردية جميلة
عن الحياة ثم يضع الحصول على تلك الخدمات أو السلع المعلن عنها كوسيلة
وحيدة أمام المستهلك لتحقيق هذه الصورة الوردية وهو تطوير للقيم المادية
البحثة لدى الجماهير والتي ترهق إقتصاديات المجتمع وتحوله إلى مجتمع
إستهلاكي شره ومتعطش لإشباع مثل هذه القيم المادية بدلا من تطويره بقيم
بناءة، وبالتالي يقوم أساس هذا الإنتقاد الموجه لأخلاقيات الممارسة الإعلانية
فيما يتعلق بالقيم التي ترسخها في ذهن الأفراد المتلقين على أن المادية شيء
غير مرغوب فيه وشيء مدمر، ولذلك من الأحرى بالإعلان أن لا يشارك في
تنمية تبني هذه القيم أو الأفكار المادية الخطيرة¹، وذلك نجده خاصة عن طريق
حث المستهلك على تجربة السلعة لا شيء إلا لأنها جديدة وكذلك حثه على
إتباع أحدث خطوط الموضة وحب التغيير ودعوته إلى عدم الرضى عما يملكه
لا شيء إلا لأنه لا يتمتع بالحدثة.

و سلبية هذه القيمة نلمسها أكثر في السؤال الآتي : في حالة عدم قدرة هذا
المستهلك على الحصول على ما يقدم؟ ماذا يفعل؟ الرغبة موجودة لكن القدرة

¹جهان البيطار، أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر،
رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص 147.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ.عواج سامية
مفقودة!، إن هذا بالتأكيد سيخلق شعور بالإحباط يجعله يقدم على القيام بأفعال
غير إجتماعية مثل الوحدة، الإنعزالية، العنف... وهذا ما يشكل تهديدا للقيم
والمبادئ.

كذلك نجد قيمة الفساد الخلقي التي سجلت بنسبة كبيرة حيث برزت من
خلال إستخدام وتر إستثارة الغرائز الجنسية مما يساعد على إنتشار الفساد
الخلقي والإنحراف وهذا ما يتعارض مع قيمنا العربية ومعتقداتنا الإسلامية حيث
نجد أن المرأة تعرض بصورة جد سلبية تتنافى وقيمنا العربية، والجدول الآتي
يوضح أهم مظاهر الإثارة الجنسية.

قناة MBC		مظاهر الإثارة الجنسية
النسبة المئوية	تكرارات	
3.60	13	الرقص
1.10	04	ألفاظ مثيرة
21.05	76	إرتداء ملابس مثيرة
17.17	62	حركة العينين والحواجب
15.23	55	حركة الشفاه واللسان
4.98	18	العناق
6.92	25	التركيز على الصدر
6.09	22	التركيز على الخصر
11.35	41	التركيز على الأرداف
2.21	08	الجمع بين كل هذا
3.32	12	حركة اليد
6.92	25	التركيز على الشعر
361		إجمالي

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....أ. عواج سامية
و يتضح من الجدول أعلاه إرتفاع مظهر الرقص، الملابس المثيرة، الجمع
بين كافة أشكال الإثارة الجنسية والإيحاءات المفردة، والواقع أن هذا يحدث في
ظل غيبة الضوابط الأخلاقية ومواثيق الشرف الإعلانية وفي ظل دولة دينها
الرسمي الإسلام، وهنا تأكيد على الدور السلبي والتشويه الواقع لصورة المرأة
العربية وكيفية إستخدامها اليوم في الإعلانات والتي هي بعيدة كل البعد عن
صورتها الحقيقية والواقعية في المجتمع العربي والإسلامي خاصة.

أما في المرتبة الثالثة فنجد قيمة التشجيع على المنتج الاجنبي والتي تتضمن
الدعوة الى ثقافة اجنبية ونمط جديد.

و من المعروف أن السلع الإستهلاكية هي المصدر الرئيسي للإعلان الدولي
ولذا تأتي العادات الإستهلاكية الغذائية في مقدمة الجوانب التي تحاول
الإعلانات الدولية أن تغيرها، حيث تعبر هذه العادات تعبيراً صادقاً عن ثقافة
الشعوب وإن الإختراق الثقافي يستطيع أن يكون مصدراً للتحويلات السلبية التي
تغير طريقته في الإقتداء وتزداد الخطورة أكثر عندما تحدث حالة من إنعدام
الوزن أمام نمط الحياة الغربي الذي تقدمه الوسائل الإعلانية والبعيد عن الواقع
المعاش لهذه الشعوب وهذا النمط الذي يقدم بإعتباره النموذج الوحيد للتقدم
والرفاهية والسعادة مما يؤدي في النهاية إلى تغيير الشخصية والهوية الثقافية
وهذا من شأنه في النهاية أن يحول السلوكيات والقيم الغربية إلى قيم عالمية في
إطار محاولة تشكيل ثقافة دولية أو إيجاد حالة تجانس ثقافي عالمي¹.

قيم الثقافة الأجنبية: ونجد ذلك خاصة في محاولة تشجيع المنتج الأجنبي
وتبعاته، وهنا يلعب الإعلان الدولي دوراً بارزاً في عرض مزايا المجتمع
الإستهلاكي والتعريف بمزاياه المتاحة التي لم يسمع عنها المواطنون في الدول

¹نبيل السمالوطي، المجتمع الإسلامي وقضية البث المباشر 16 الإشكالات وأساليب
المواجهة، 6، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعد الإسلامية، العدد 04، نوفمبر 1995.

التغير التيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً".....عواج سامية
النامية من قبل عارضا أساليب الحياة المرتبطة بها بشكل جذاب لافلت للنظر
لكي يجرب ويستخدم السلع المعلن عنها، وتعتبر النزعة الإستهلاكية لدى
البعض من أهم مكونات التبعية الثقافية¹. ويزداد الوضع خطورة في الدول النامية
من خلال المضمون الإعلاني المتورد، حيث تنعدم العلاقة بين المضامين والواقع
الإجتماعي والثقافي في الدول النامية، كما أن هذه المواد على جاذبيتها
وإغراءاتها ستورثنا على المدى البعيد قيما بعيدة كل البعد عن قيمنا وسلوكياتنا
وستنشئ فينا الأمراض السلبية والجري خلف الأنماط الإستهلاكية، ما يدفعنا
إلى التأكيد على التقليل من المستورد الذي يتخفى تحت أساليب العرض
والإخراج بمضامين لا تتفق وقيمنا².

بينما في المرتبة الموالية نجد قيمة المرح وروح الشباب والإنتلاق و ينبغي
عند النظر إلى قيمة المرح وروح الشباب أن لا نعتبرها قيمة في حد ذاتها ولكن
تمثيلا رمزيا للروح الإجتماعية التي يعرف بها الشباب: الحرية، الجمال
والأحلام، وهذا يظهر من خلال إستخدام شخصيات شابة في الإعلانات،
ويمكن القول أن هذا النوع يلعب على العواطف ويستغل أحلام اليقظة عند
المستهلك لا سيما إذا كان الجمهور المستهدف نساء، عن طريق خلق صورة
سعيدة وجذابة للنساء الناجحات عمليا وعائليا، فالإعلان يحاول أن يبني عالم
خيالي يتماشى ورغبات المشاهد من خلال غوصه في اللاشعور والوصول إلى
أعماقه وبالتالي نجد أن المعلن يحاول من خلال الرسالة الإعلانية البحث عن
المكبوتات الموجودة لدى الجمهور المستهدف ومحاولة إستثارته بهدف

¹دينا أحمد عرابي، إستراتيجيات الإعلان الدولي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية
الإعلام، القاهرة، 1998، ص118.

²عبد الحليم عويس، الإعلام الخليجي ودوره في مكافحة تيارات الإلحاد والإنحراف، دار
الصحة، القاهرة، 1990، ص23.

التغير القيمي في المجتمع من خلال الإعلانات التلفزيونية " قناة MBC نموذجاً"..... أ. عواج سامية
الوصول إلى ما أسميناه في المخطط (صورة الذات، الشريك، التوحد) حتى إن
كان هذا الإعلان لا يتماشى وقيم المجتمع الذي بث فيه .
و آخر قيمة من حيث النسب المعتبرة نجد قيمة التميز الطبقي: وترتكز على
نظرية التدحرج الهابط والتي تذهب بأن الطبقات الاجتماعية الأدنى تقلد
الطبقات الاجتماعية الأعلى لذلك فلو ركز الإعلان على الطبقات الأعلى
فلاشك أنه سيدفع الطبقات الأدنى فيما بعد إلى تقليد الطبقة الأعلى في سلوكها
ومن هنا فإن إرتباط المنتج بطبقة معينة يضمن تدحرج السلع إلى طبقات أوسع.

الخاتمة:

يمكن أن نختم هذه الورقة البحثية ومن كل ما تقدم بالتأكيد على أن أغلب
القيم التي عكستها الإعلانات التلفزيونية هي قيم مستحدثة وبالتالي فإن التغير
القيمي في المجتمع فعل حاصل يؤكد بدوره على خطورة هذا الانتقال السريع
واللامتناهي حيث لا يترك للفرد محاولة التأمل فيما هو مقبول اجتماعيا وما هو
مرفوض وهذا ما يهدد هويتنا الثقافية طبعاً من خلال سيكولوجية استهلاكنا وفي
ضل غياب رسائل إعلانية تفتقد إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.