

الأبعاد القيمة للإعلانات التلفزيونية – دراسة في آليات إنتاج الدلالات –

Value dimensions of television advertisements
-Study in mechanisms of significances production-

أ. وفاء مطروح، جامعة تبسة، الجزائر

metrouh2013@gmail.com

د. رضوان بلخيري، جامعة تبسة، الجزائر

radouanebelkhiri@yahoo.com

تاريخ التسليم: (2018/03/23)، تاريخ التقييم: (2018/05/13)، تاريخ

القبول: (2018/06/01)

Abstract :

Television advertisements are considered as one of the most important promoting and marketing containers of cultural values, that the consumers refer to, to: reorder their priorities, orientate their behaviors and make their decisions.

These values, which are transmitted through generations, distinguish a society from another, and organize individuals lives; were reproduced and industrialized due to communication, mass media and civilizations' openness on each other. This study will be about the mechanisms and the strategies, through which the significances are produced and the cultural values are industrialized in TV advertisements
Keywords: Television advertising, cultural values, culture's industry

ملخص :

تُعدّ الإعلانات التلفزيونية من أهمّ أوعية ترويج وتسويق القيم الثقافية التي يرجع إليها المستهلكون لإعادة ترتيب أولوياتهم، وتوجيه سلوكياتهم، واتخاذ قراراتهم، هذه القيم التي تُنقل عبر الأجيال، تميّز مجتمعا عن آخر وتنظّم حياة الأفراد؛ ساهم تطور وسائل الاتصال والإعلام وانفتاح الحضارات على بعضها في إعادة إنتاجها وتصنيعها.

وستتمحور هذه الدراسة حول الآليات والاستراتيجيات التي يتم من خلالها إنتاج الدلالات وصناعة القيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التلفزيوني، القيم الثقافية، صناعة الثقافة

مقدمة:

الإعلان التلفزيوني أحد أهم مظاهر الانفتاح الذي يشهده عصرنا هذا، كما يُعدّ خيارًا استراتيجيًا تلجأ المؤسسات لاتباعه واعتماده وسيلةً لتخطي حدود الدول، والتغلغل في المجتمعات على اختلاف ثقافتها ضمن العملية التسويقية للترويج والتعريف بمختلف المنتجات والسلع والعلامات، فهو أبلغ حجةً، وأسرع وصولاً، تنقل مضامينه تأكيداً للتفاؤل والرفاهية، وتتحد مكوناته لإمتاع الروح والبصر، من خلال استغلال ما يوفّره التلفزيون من خصائص تميّزه عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى، لجمعه بين الصوت والصورة، والحركة واللون، وقدرة مميزة على احتواء المتلقي عبر تكرار بثّ الرسائل الإعلانية بأساليب مختلفة وجذابة مما يمهد لرسوخها في أذهان المشاهدين ولسهولة تذكرها. ويمثّل الإعلان حلقة التواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، لأنّه يملك القدرة على الانخراط في المجتمع ومعايشة الأفراد، ليصبح عنصرًا من عناصر الحياة اليومية، ويشكّل مظهرًا ثقافيًا واجتماعيًا لا يمكنه الشذوذ عن النسق العام الذي ينتمي إليه، وينشط في تناسق وانسجام تام مع المكونات الثقافية والاجتماعية التي تحيط بجمهوره.

لذلك يصاحب الترويج للسلع والخدمات، ترويجًا للقيم الثقافية لنقل المستهلك بعيدًا عن أهداف المنفعة المادية الخفية التي تسعى إليها المؤسسات، بل ومنحه تمييزًا قويًا لسلوكه الشرائي وتفضيله منتجًا عن منتج آخر، باعتبار القيم الثقافية معايير ومثّل عليا توجه سلوك الأفراد وتعلّل قراراتهم واختياراتهم من بين البدائل المتوفرة.

وعليه فقد كان لزامًا على المسوّقين فهم تلك المنظومة القيمة للمجتمع المستهدف، لضمان النجاح في صياغة وتحديد الرسائل الإعلانية الفعّالة والمناسبة، وتسويق هاته المثل العليا والمرجعية الراسخة عبر المضامين الإعلانية باعتبارها القوة الأقوى التي تشكل دوافع المستهلكين وتحدّد سلوكياتهم.

وإذ تشهد الجزائر اليوم -على غرار باقي دول العالم- انفتاحا على السوق العالمية وما يميّزها من تنوع في المنتجات والخدمات واشتداد المنافسة؛ وموازةً مع انتقال قطاع السّمي البصري بالجزائر من العام إلى الخاص منذ سنة 2011، فقد أُتيحَت للمسوّقين فرصة استغلال مختلف القنوات التلفزيونية للتواصل مع الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات، التي تُعتبر بدورها الشريان النابض الذي يضمن استمرارية هاته المؤسسات الإعلامية.

وللوقوف على واقع الدلالات القيمة الحاضرة في الإعلانات التلفزيونية الجزائرية، سنحاول الإجابة على التساؤلات التالية: هل المنتجات المُعلن عنها محلية أم أجنبية؟ ما هي أشكال إنتاج القيم الثقافية؟ ما هي القيم الثقافية المروجة في هاته الإعلانات؟ هل القيم الحاضرة في الرسائل الإعلانية محلية تقليدية أصيلة أم عصرية حديثة؟

أولاً: الإعلان التلفزيوني وأشكال تنفيذه:

1- مفهوم الإعلان:

- لغة: حسب معجم المعاني الجامع مصدر أعلن، أعلن به، أعلن عن، والإعلان بمعنى إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها، وإعلان حقيقة: الجهر بها. (معجم المعاني الجامع: www.almaany.com)

- اصطلاحاً: يعرف فيليب كوتلر (Philip Kotler) الإعلان على أنه: "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها" (العلاق، محمد رابعة، 2007، ص 135) و الإعلان ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، بل إنه يحمل في طياته ثقافة ويعبر عنها من عدة أوجه: إنه يحمل معه ثقافة مصدر السلعة، كما يحمل معه ثقافة المعلن ومُصنَع السلعة (طالة 2014، ص161)، وهو (الإعلان) جزء لا يتجزأ من الثقافة (بنكراد، وآخرون، 2010، ص81) ويرتبط الاتصال الإعلاني في كثير من ممارساته بالمعاني الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة، وبالتالي فإن البعد الاجتماعي لهذا الشكل الاتصالي هو صورة وجودية أيضاً تتعلق بتمثيل القيم السوسيوثقافية التي تعكس خصوصيات كل منظومة اجتماعية وتؤكد على ذاتية كل كيان ثقافي. (يخلف، 2005، ص 85)

ويعرف ماكلوهان McLuhan الإعلانات على أنها الأفكار اليومية الأكثر غنى والأكثر مصادقية على النطاق الشامل لنشاطات الثقافة (Gentry, Kalliny, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Spring 2007, p16)

2- مفهوم الإعلان التلفزيوني: هو عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على

اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها، وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها. (سطوح، 2010، ص24).

ويعتبر الإعلان التلفزيوني من أنجع الوسائل، نظراً لما يُحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معاً، وهو ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، فقد أثبتت البحوث والدراسات أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مُستمدّة من هاتين الحاستين 90% من البصر، و 8% من السمع كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معاً، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% (مدوح صادق، 2012، ص14). وتُمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً في الإعلان، كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثّفة، قوية، مؤثّرة وفاعلة، تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بدون حاجة إلى تأمل أو تحليل (طالة، 2014، ص161).

3- أشكال التنفيذ الإعلاني: وهي تُمثل الإطار الذي يتم فيه تحويل الفكرة الرئيسية للإعلان حتى تكون حاضرة لتُقدّم كرسالة مُقنعة للجمهور، ويمكننا التمييز بين شكلين رئيسيين: مباشرة وغير مباشرة.

1.3- أشكال التنفيذ الإعلاني المباشرة: أهمها ما يلي: (LÊ TRÂM, 2006, p113)

- الإعلان دون شخصيات **La publicité sans personnages** : يعتمد على: صور وأحداث دون شخصيات، تقديم معلومات بسيطة حول المنتج، شرح الأحداث والأفعال المرتبطة بالمنتج، تقديم منتجات المؤسسات أو المؤسسة في حد ذاتها باستخدام صور أشخاص على علاقة بالمؤسسة أو يستعملون المنتج لتوضيح كيفية الاستعمال، وهي حاضرة أكثر في الثقافات الفردية.

- **La leçon**: يُستخدم هذا الشكل أكثر في الثقافات الفردية، يعتمد على: تقديم المعلومات والحجج لتعليم الجمهور في ما يخص المنتج المُعلن عنه، استعمال عبارات، شروحات، مقارنات، شهادات، واستعراضات حول كيفية استعمال المنتج ونتائج ذلك، إضافة إلى أسلوب الدرس الدرامي حيث يجمع بين الدرس والدراما ولكن الدرس يلعب دورا الرئيسي وتوظف الدراما لتوضيح الدرس فقط حيث لا يوجد حوار بين الشخصيات. في هذا النوع يتم الاعتماد على مُقدّم، أو استعمال تعليقات تكون مُدعّمة غالبا بـصور، ونادرا ما تُوظف التفاعل والحوار.

2.3- أشكال التنفيذ الإعلاني غير المباشرة: وهي كالتالي: (LÊ TRÂM, 2006, p-p 114-

117)

- **Le transfert par Association** بالنقل بالارتباط : جمع المنتج مع أشياء أخرى، إذ يستعمله شخص معين في وضعية مُحدّدة أو محيط خاص، حيث أنّ ارتباط المنتج بإطار معين يسمح بالانتقال نحو العلامة، ويندرج تحت هذا الشكل عدّة أشكال فرعية: **نمط الحياة** (ربط استعمال المنتج بنمط حياة معين لشخصيات الإعلان، **الاستعارات** (نقل خصائص شيء آخر أو فكرة معنوية إلى المنتج وإظهار التماثل بينهما)، **الكناية** (نقل دلالات شيء معين إلى المنتج كوردة تتحول إلى عطر)، **والنقل** الذي يركّز على ربط المنتج بالشهرة.

- **Le Drame**: يستعمل هذا الشكل بكثرة في الثقافات الجماعية، ويستلزم تفاعلا بين الشخصيات، المشاهد متواصلة، وتُقدّم عادة: مقدّمة، جسم وخاتمة سعيدة، لا يتوجّه مباشرة إلى الجمهور، فهم مُلاحظون لما يُعرض على الشاشة ويستنتجون الخواص الخاصة بهم.

لهذا الشكل عدّة أشكال فرعية: **جزء من الحياة** La tranche de vie (عرض جزء من الحياة يكون المنتج في مركزه ويحمل غالبا تعويضات عاطفية)، **الحل للمشكلة**

(يستدعي قصة من الحياة اليومية مرتبطة بمشكل معين يُصبح المنتج فيها هو الحل)، **الصور المصغرة** Les vignettes (مجموعة من المشاهد دون حوارات،

يظهر المنتج في هذه الصور مع إظهار العلاقة بينهما، يستعمل تعليقات أو أغاني، المسرح Le théâtre

(يقدم قصة غير واقعية، الشخصيات لديهم قوى أكثر من الطبيعية)، التخيل (تقديم الأحداث من الواقع بطريقة خيالية باستخدام الرسوم المتحركة وتقنيات الفيديو).

ثانيا: القيم الثقافية العربية وصناعتها في الإعلان التجاري:

1- القيم الثقافية والاجتماعية:

-القيم لغة: تشير معاجم فقه اللغة أن الفعل اللاتيني Valeo وهو أصل كلمة (Valeur) قيمة، يعني تحديدا: "أنتي أقوى" و "أنتي بصحة جيدة"، ثم تطوّر معنى هذا اللفظ حيث أصبح يشير إلى فكرة عامة، فكرة أن يكون الإنسان بالفعل مفيدا أو مُكثِّفا (يخلف، 2005، ص86).

أما في قاموس علم الاجتماع والعلوم المرتبطة به فنجد أن القيمة "هي الاعتقاد أن شيئا ما ذو قدرة على إشباع رغبة إنسانية، وهي صفة الشيء الذي تجعله ذا أهمية لفرد أو لجماعة(دياب، 1980، ص21).

-مفهوم القيم الثقافية والاجتماعية:

يُعرّفها العديد من علماء الاجتماع على أنها: "مستوى أو معيار للانتقاء من بين بدائل أو مُمكنات اجتماعية مُتاحة أمام الشخص الاجتماعي في الموقف الاجتماعي" (السيد أحمد السيد، 2005، ص6)، وهي "تلك الأحكام التي يُصدرها الإنسان على شيء ما مهديا في ذلك بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يُحدّد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك" (يخلف، 2005، ص87)، وهي أيضا تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة إلى نوعية السلوك المُفضّل ومعنى الوجود وغاياته، فهي تُشكّل مصدرا للمقاييس والمعايير والوسائل والغايات والأهداف وأشكال التصرف المُفضّلة وتُعنى بتنظيم العلاقات الاجتماعية، وقد تسوغ الواقع أو تُحرّض على تغييره وتتوّج بسبب تعدّد مصادرها وتوجّحاتها ومراميتها، وقد تتكامل فيما بينها أو تتناقض وتتغيّر بتغيّر الأحوال والعلاقات (بركات، 2009، ص387).

2- نظام القيم في الثقافة العربية: تتميز الثقافة العربية وكغيرها من الثقافات الأخرى بخصوصية مكوناتها وبنائها التي من شأنها أن تُنظّم وتُحكّم سلوكيات الأفراد، والعلاقات الاجتماعية والممارسات السياسية والنشاطات الاقتصادية على حدّ سواء في المنطقة العربية، ويرجع ذلك في الأساس إلى نظام القيم الذي يُعرّفه الباحث روكيتش Rokeach على أنه يضم مجموعة المعتقدات، الاتجاهات والنشاطات التي تشترك فيها الثقافة وتُعزّز بمكافآت أو عقوبات لهؤلاء الذين يتبعونها أو ينحرفون عن هاته القواعد التوجيهية. Gentry, Kalliny, Journal of Current Issues and

Research in Advertising, 2007,p17)

- 1.2 - مفهوم الثقافة:

لكل مجتمع ثقافته الخاصة، وهي كما يُعرّفها حليم بركات: "مُجْمَلُ رُؤى الحياة والكون وتصوّراتها وأساليب التّعامل اليومي والأخلاق والمعتقدات والمهارات والإبداعات والمعارف والمفاهيم" (بركات، 2009، ص373).

كما تُعرّف الثقافة على أنّها: "مجموعة مُكتسبة من الخصائص والصفات تُحدّد للإنسان نوعاً متميزاً من السلوك يقوم على مجموعة من القيم والمُثل والمفاهيم يُؤثّر بها ويتمسك بها ويحرص عليها". (تايبه، 2006، ص20).

ويُعرّفها كروبر وكلوكوهن (Kroeber et Kluckhohn) على أنّها "طريقة التّفكير، الإحساس وردود الأفعال المُكتسبة التي تنتقل أساساً بواسطة الرموز التي تُشكّل الأداء المُميّز للمجموعات الإنسانية وتقوم الثقافة على: أفكار تقليدية (مُستمدّة ومُنقاة عبر التاريخ)، والقيم المتعلّقة بها، ويُعرّفها هوفستد (Hofstede) على أنّها برمجةً جماعيةً للتّفكير الذي يميّز أعضاء جماعة أو فئة من الأفراد مُقارنةً بأخرى. (LÊ TRÂM, 2006, p04)

ويمكن الوقوف على مفهوم الثقافة من خلال الأبعاد التالية:

- الثقافة هي نتاج عدّة مستويات من الاندماج، حيث تُوجَد القيم في المركز.
- الثقافة تُستبعد كل فكرة فطرية، أي القيم والقواعد التي تحكم سلوكياتنا هي نتاج التّعلم عبر الأجيال، كما يمكن النّظر إليها على أنّها نتيجة الجهود التي يقوم بها المجتمع ليُتحكّم بمحيطه، لذلك فإنّ المهمّ أن يقوم كلّ جيل بنقلها لآخر عن طريق الأسرة، المدرسة ومؤسسات أخرى.
- الثقافة قابلة للتّطور باعتبار الروابط التي تتفاعل من خلالها مع عوامل المحيط والتّغيرات التي تحدّث فيه تُستلزم عمليةً تعديليةً دائمةً، فجنودها تمتدّ عبر التاريخ وتتطوّر مع الحضارات (KAMDEM BOYOM, 2012, p-p 62-63)

- 2.3 مفهوم الثقافة العربية:

عرّفت اليونسكو الثقافة العربية بأنّها: "مجموع الحقائق والنشاطات الفكرية، والفنية، والعلمية للمجموعة المعاصرة من الشعوب المنتمية إلى الحضارة العربية، كما تتمثّل هذه الثقافة في استخدام الوسائل التي تُعبّر بها هذه المجموعة عن نشاطاتها وتبليغ رسالتها إلى أبنائها وإلى سائر العالم وتلّقي رسالة العالم وأدائها في بلادها، والثّافة العربية الإسلامية شكّلت تشابكاً واندماجاً بين الثقافة العربية والثقافة الإسلامية، لتتصهر الثقافتان في بوتقة ثقافية وحضارية واحدة، ممّا مكّنها من الحفاظ على قوّتها وتماسكها إزاء الحملات العدوانية والإغارات العسكرية والأنماط الثقافيّة على مرّ العصور (تايبه، 2006، ص17).

وتُعتبر الثقافة العربية مُشتركة ومتنوعة في آنٍ واحد، وذلك في شتى مجالات الحياة اليومية، فهذه الثقافة العامة مُستمدّة في الأساس من البنى والروابط العائلية، وأنماط الإنتاج والمعيشة، والدين واللغة العربية وآدابها، والبيئة الطبيعية والنظام العام السائد، وتشابك التجارب التاريخية.

ويتبين أنّ البعض يُشدّد على أن المصدر الأهم في تكوين الثقافة العربية المشتركة هو الدين الإسلامي، حتّى أن بلدان المغرب العربي اعتادت أن تشير إلى هويتها على أنّها إسلامية عربية، وفي مصر، كما في المشرق العربي، كثيرًا ما يُوكّد بعض غير المسلمين أنّهم جزء من الحضارة الإسلامية (بركات، 2009، ص ص 72-73).

من بين أهمّ الحقائق حول الثقافة العربية هي دور الإسلام في تكوينها، فاللغة، البناء الاجتماعي والفلسفة الاقتصادية تستند كليًا على الإسلام، ويُعتبر الإسلام طريقةً كاملةً للحياة، وهناك خيط رفيع بين ما هو ديني وما هو ثقافي في العالم العربي (Gentry, Kalliny, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2007, p17).

3.3- نظام القيم في الثقافة العربية:

تُستمدّ القيم الاجتماعية مباشرةً من أنماط المعيشة (البداوة، الفلاحة، الحضارة، التمذّن)، ومن البنية الطبّيقية والعائلية، ومن الدين ومن النظام العام السائد في المجتمع ككلّ (بركات، 2009، ص ص 389-390).

1.3.3- حياة المدينة تقتضي التشديد على:

- قيم الواقعية والدراعية والعقلانية الفعالة: الاعتدال، المساومة، الذّهاء، الاستفادة من الفرص المتاحة تفضيل العلوم العملية، والمهارات عقلية كانت أو يدوية مع تفضيل الأولى.

- القيم البورجوازية تشمل: اللّياقات، الملكية الفردية ومختلف أشكال الاقتناء، التمسك بالمؤسسات والنصوص الرسمية، القيم العمودية بدلاً من القيم الأفقية، وحياة الترفّ والنّفوذ والتنافس.

2,3,3- الثقافة العربية التقليدية تميل إلى:

- التشديد على قيم العضوية أكثر من قيم الاستقلال الفردي.

- النزوع تقليدياً إلى الإنكالية على حساب الاعتماد على الذات والتمسك بحق الاختيار، إذ تظهر في المدينة أكثر منها في البادية والقرى.

- النزوع التقليدي نحو الامتثال القسري والتمسك بقيم الطاعة نتيجة ضغوط خارجية صارمة والتشديد على العقاب أكثر من التشديد على الإقناع، وهو جزء من المُرْكَب السّلطوي العام، ولكن مقابل ذلك نزوع معاكس لتأكيد الذات وتضخيمها.

- النزوع التقليدي نحو فرض سيطرة الرّجل على المرأة والعزل بينهما في الوقت ذاته .

3.3.3- الاتجاهات القيمة العربية الأساسية: لا يكون التشديد في هذه الاتجاهات على

تكاملها فحسب، وإنّما على تناقضاتها وطبيعتها الصّراع القائم فيما بينها، ممّا يستدعي ضرورة تحديد

مواقفنا منها في ضوء مستلزمات التغيير الثقافي المطلوب، ويتمثل أهمها في ما يلي: (بركات، 2009، ص-ص 396-398)

- القيم السلفية والقيم المستقبلية: يحتدم الصراع في الثقافة العربية بين تياراتٍ تميلُ إلى العودة إلى السلف والتقاليد والتراث والإتياع والأصولية والأصالة والماضوية، بينما تميل التيارات التي تُعنى بالتخطيط للمستقبل انطلاقاً من الحاضر إلى مفاهيم المستقبلية والعصرنة والتحول والإبداع والتجديد والحداثة، وبين هذه التيارات المتصارعة تياراتٌ وسطية تنزع إلى التوفيق بين القديم والجديد، والتغيير مع الاحتفاظ بالأصالة، واستعارة ما هو مفيدٌ من الثقافات الأخرى ورفض ما هو سيء.

- قيم الاتباع وقيم الإبداع: مُتصلة بمفاهيم الثابت والمتحول، السلفية والمستقبلية، حيث الصراع بين التقليد والمحاكاة من جهة، والإبداع والخلق والتفرد من جهة أخرى.

- قيم الامتثال والتفرد: يُتوقع من الإنسان كعضوٍ في الجماعة أن يتصرف من مُنطلق العضوية والامتثال دون تساؤلٍ والتمسك بالتقاليد والولاء الكلي، من إيجابياتها: التعاون والتعاقد والالتزام الشامل والاعتماد المتبادل والتواكل والطمأنينة النفسية، ولكن من جهة أخرى فهي تُفقد الفرد الكثير من حريته ورغبته بالتفرد والاستقلالية والاعتماد على الذات، إذ لا بد من تأكيد قيم التمرد والتفرد والتحرر والعمل على تأصيلها في الحياة الثقافية العربية.

- قيم الانفتاح على الآخر وقيم الانغلاق على الذات: الصراع بين قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى وقيم الانغلاق والقطيعة والتمسك بالأصول خوفاً من التأثير بالثقافات الأخرى.

- القيم العمودية والقيم الأفقية: حيث تنتظم بموجب الأولى العلاقات الإنسانية على أساس التفاوت في السلطة والتفوذ والوجاهة والمكانة الاجتماعية والأسبقية، أما القيم الأفقية فيتم بموجبها التفاعل بين الناس على أسس المساواة والتعادل والزمانة والرفقة والأخوة، ويكون التشديد على التعاون والمشاركة المتكافئة والاحترام المتبادل.

4- صناعة القيم الثقافية في الإعلان التلفزيوني:

فهم الاختلافات الثقافية يُعتبر شرطاً مسبقاً لنجاح الإعلان الدولي لأن المستهلكين ينمون ضمن ثقافة خاصة ويصبحون مُنحازين إلى نظام القيم، المعتقدات والعمليات الإدراكية لتلك الثقافة، فأقوى طريقة لفهم المستهلكين هي بفهم قيمهم، فهم يتفاعلون إيجابياً مع الرسائل الإعلانية التي تتطابق مع ثقافتهم وتؤكد عدّة دراسات وأبحاث أن نقل هاته القيم الثقافية عبر الرسائل الإعلانية تُعتبر القوى الأقوى powerful forces التي تُشكّل دوافع المستهلكين، أنماط الحياة واختيار المنتج. (Gentry, Kalliny, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2007,p17)

-الصناعة الثقافية:

استُعمل هذا المفهوم لأول مرة من قِبَل عَمَلَيْن من أعلام مدرسة فرانكفورت سنة 1974 هما تيودور أدورنو (Theodor Adorno) وماكس هوركهايمر (Max Horkheimer) وهو يشير إلى: "الأنشطة الصناعية التي تُنتج وتُسوق الخطابات، الأصوات، الصور، الفنون وكلّ القدرات الأخرى والعيادات التي يكسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع، والتي تمتلك ودرجات مختلفة خصائص الثقافة" أو هي كما أشار إليها الباحثان السابقان: "مصطلح يضمّ مجموع الأنشطة والتقنيات التي تعيد إنتاج الأعمال الثقافية طبقاً لمعايير إخضاع للمنطق (rationalisation) والنمطية". (طالة، 2014، ص111).

وحسب العَمَلَيْن السابقين فإنه يوجد اندماج بين صناعة الإعلان وصناعة الثقافة، بما يجعل كلا الصناعتين نهجاً تقليدياً للتأثير في الناس والتلاعب بهم. (بوتومور، ترجمة، سعد هجرس، 2004، ص 94). ولأنّ المبدأ الذي تقوم عليه أنشطة الصناعة الثقافية هو مبدأ الترويج التجاري، فإنّ ما تنقله من منتجات ثقافية سوف يؤثر بالضرورة، حيث أنّ هذه الصناعة الثقافية أضحت تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل عقلية مستهلكيها وتمارس تأثيراً ملحوظاً ومتزايداً على تنظيم الاتجاهات النفسية، ففي كلّ يوم يتمّ ابتكار أشياء جديدة تجعل الحياة أكثر سهولة ورفاهية، هذا النمط الجديد في الحياة يصنع ثقافة جديدة. وقد نوه كلّ من أدورنو وهوركهايمر عندما تحدّثا عن عملية التصنيع الثقافي أنّها عملية ترتكز على مبادئ أهمّها: الوصول بالمنتج الثقافي إلى كلّ أفراد المجتمع، وإتباع رغباتهم وحاجاتهم بالمنتجات الثقافية التي تخضع إلى آليات التصنيع التجاري (طالة، 2014، ص ص 114-116).

ثالثاً: تحليل محتوى الإعلانات التلفزيونية الجزائرية:

1-منهج الدراسة: حسب عدة دراسات وأبحاث فإن تحليل المحتوى هو المنهج الأنسب لدراسة الرسائل الإعلانية، ويعرفه بيرلسون بأنه "تقنية بحث تتيح الوصف الكمي، المنهجي والهادف لمضامين الظاهرة الاتصالية (LÊ TRÂM, 2006,p95)، ويعرفه محمّد عبد الحميد على أنّه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظّم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى" (عبد الحميد، 2000، ص 217) ويركّز تحليل المحتوى على محتوى الإعلانات لتحديد التماثلات والاختلافات الظاهرة في المضامين الإعلانية في مختلف الدول ووسائل الإعلام.

(Gentry, Kalliny, Journal of Current Issues and Research in Advertising,

2007,p22) لذلك سنوظّف في دراستنا هذه تحليل المحتوى، مُحاولين التعرف على القيم الثقافية

التي تنتجها وتروّجها الإعلانات التلفزيونية الجزائرية.

2- عينة الدراسة: عينة دراستنا قصدية، تتمثل في مجموعة إعلانات، تتألف من 65 إعلاناً غير مكرّر، سُجّلت في فترة الذروة (من الساعة الخامسة زوالاً إلى الثامنة مساءً)، خلال الثلاثي الأول من سنة 2018، على القناتين الجزائريتين الخاصتين النهار والشروق وهما قناتان فضائيتان مفتوحتان مجانيتان، حققتا أعلى نسب مشاهدة: المرتبة الأولى والثانية على التوالي خلال سنة 2017 وذلك حسب الدراسة التي أجراها مركز إيمار المغرب IMMAR MAGHREB: 31,7% و30,3% من إجمالي عدد المشاهدين الجزائريين (www.lexpressiondz.com)

3- التحليل المحتوى:

1.3- فئة نوع المنتجات المعلن عنها:

جدول 1 يبين فئة المنتج حسب طبيعته

النسبة %	عدد الإعلانات	فئة المنتج
23	15	غذائي
15	10	مشروبات
7	5	حلويات ويسكويت
9	6	منتجات حليب
7	5	منتجات أطفال
14	9	منتجات نظافة عائلية
2	1	منتجات صحية
11	7	منتجات الكترونية
5	3	سيارات
2	1	خدمات الاتصالات
5	3	مؤسسة أو مصلحة
100	65	المجموع

تظهر المنتجات المعلن عنها بنسب متفاوتة: حيث تمثل المنتجات الغذائية، المشروبات ومنتجات النظافة العائلية النسب الأعلى كالتالي: 23، 15، 14 بالمائة على التوالي، وهو ما يدل على أن المسوقين بالجزائر يهتمون بالترويج للمواد الأساسية لحياة الأفراد وبقاءهم وذلك لتلبية الحاجات الفيزيولوجية القاعدية، إذ لا يمكن الارتقاء لتلبية حاجات أخرى دون إشباع هاته القاعدية، أما النسب القليلة الظاهرة بالجدول فهي تخص بعض المنتجات الكمالية التي يمكن الاستغناء عنها، تتفاوت درجة حاجة إليها من فرد إلى آخر رجوعاً إلى عدة اعتبارات (اقتصادية، اجتماعية...)، أما النسب الضعيفة المتعلقة ببعض المنتجات الأساسية المعلن عنها: منتجات الأطفال، المنتجات الصحية، منتجات الحليب، المؤسسات فلا يمكن تصنيفها ضمن الكماليات ولكن نقص الإعلان عنها بالتلفزيون الجزائري قد يعود للخطط التسويقية التي يعتمدها المنتجون والمسوقون .

جدول 2 يبين نوع المنتج حسب مصدر الإنتاج

نوع المنتج	عدد الإعلانات	النسبة %
محلي	51	78
أجنبي	14	22
المجموع	65	100

تطغى المنتجات ذات الطابع المحلي على الإعلانات التلفزيونية الجزائرية بنسبة 78%، مقابل 22% نسبة الإعلانات المروجة لمنتجات أجنبية، وهو ما يعكس انسجام الاتصالات الإعلانية مع المجتمع الذي تتشظ فيه وسياساته الاقتصادية حتى يثبت عضويته فيه ما يسهل فعاليته، إذ يعد تشجيع الاستثمار والإنتاج المحلي بالجزائر إحدى أهم الخيارات الاستراتيجية المنتهجة، ومن جهة أخرى تقليص المنتجات المستوردة من الخارج، حيث تمّ مع مطلع السنة الجارية إصدار قائمة ما يقارب 1000 منتجا ممنوعا من الاستيراد بهدف منح السوق للمؤسسات المحلية (حسب ما أعلنه رئيس الحكومة الجزائري في اجتماعه مع مسؤولي الحكومة، نقابات العمال ورؤساء المؤسسات المنعقد بتاريخ 23 ديسمبر 2017)

جدول 3 يبين نوع المنتج حسب طبيعة الاستخدام: حسب نتائج دراسات الباحثين (Zhang و Gelb 1996) والباحثين (Zhang و Neelankaavil 1997) فإنّ هذا المتغيّر (منتج فردي مقابل جماعي) يلعب دورا وسيطا في تأثير العناصر الثقافية على الإقناع الإعلاني، حيث أنّه بالنسبة للمنتجات الجماعية يكون التوافق الثقافي هاما، أما بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الفردي، فإنّ العوامل الثقافية لا تلعب دورا حاسما، أي أنّ تبنّي الثقافة المحلية لا يكون فعّالا بالنسبة لهذا النوع من المنتجات حيث الحاجات متشابهة بين الثقافات أين يمكن تمطيط الإعلانات.

جدول 3 يبين نوع المنتج حسب طبيعة الاستخدام

نوع المنتج	إعلانات المنتجات المحلية	إعلانات المنتجات الأجنبية	إعلانات المنتجات الأجنبية (LÊ TRÂM المجموع، 2006, p 48)
منتج ذو استعمال شخصي (فردى)	15 29%	5 36%	20 31%
منتج ذو استعمال تشاركي (جماعي)	36 71%	9 64%	45 69%
المجموع			65 100%

يبين الجدول أنّ المنتجات ذات الاستعمال الجماعي أو التشاركية، تمثّل الأغلبية في الإعلانات عينة الدراسة (سواء بالنسبة للمنتجات المحلية أو الأجنبية) 69%، مقابل نسبة 31% فقط للمنتجات ذات الاستعمال الفردي، أي أنّ إعلانات هذه الأغلبية يُفترض أن تتضمن رسائلها عناصر ثقافية محلية تتوافق مع قيم الجماعة، وهو ما سيتم قياسه لاحقا.

2.3- فئة الأشخاص الحاضرين في الإعلان: دراسة هذا المتغير لتحليل قيمة العضوية

(الجماعة) والفردية في الرسالة الإعلانية.

جدول 4 يبين عدد الأشخاص في الإعلان

عدد الأشخاص	إعلانات المنتجات المحلية	إعلانات المنتجات الأجنبية	المجموع
أقل من شخصين	12 24%	6 43%	18 28%
شخصين فأكثر	39 76%	8 57%	47 72%
المجموع			65 100%

يبين هذا الجدول بصفة عامة أنّ ما نسبته 72 % من الإعلانات عينة الدراسة يظهر فيها أكثر من شخصين لإيصال الرسالة الإعلانية، أمّا الإعلانات بشخص واحد أو دون أشخاص فهي تظهر بنسبة 28 %، أمّا إذا أُتينا إلى التخصيص حسب فئات المنتج المعلن عنه، فنسبة الإعلانات المحلية بأقل من شخصين ضئيلة جدا 24% مقارنة بالإعلانات الأجنبية 43%، ولكن تبقى النسبة الأكبر للإعلانات بشخصين فأكثر 76% و57% على التوالي، وهو الأمر الذي يعزز قيمة العضوية والانتماء إلى الجماعة على حساب قيمة الفردية، كما تتناسب نتائج هذا الجدول مع الجدول السابق (3)، حيث النسبة الأكبر للمنتجات ذات الاستعمال الجماعي مقابل النسبة الأقل للمنتجات الفردية.

بعد التحليل الوصفي الظاهري للإعلانات عينة الدراسة، سيتواصل تحليلنا لهاته الأخيرة من خلال فئة أشكال التنفيذ الإعلاني، هاته الأخيرة التي تمثل الإطار الذي يتم فيه تحويل الفكرة الرئيسية للإعلان حتى تكون حاضرة لتقدم كرسالة مقنعة للجمهور .

3.3- فئة أشكال التنفيذ الإعلاني: من خلال الدراسات التي تناولت الاختلافات في الإعلان من ثقافة إلى أخرى، ثبت أن الإعلانات في الثقافات الغربية تركز على مراقبة الأفراد لأفعالهم، المقارنة والمنافسة، بينما في الثقافات الأخرى (غير الغربية)، تركز غالبا على رمزية المكانة الاجتماعية، على توظيف مواضيع عاطفية، وعلى أساليب التعبير غير المباشرة أين يتم تجنّب المقارنة.

جدول 5 يبين نوع الأشكال التنفيذية الإعلانية

أشكال التنفيذ الإعلاني	إعلانات المنتجات المحلية	إعلانات المنتجات الأجنبية	المجموع
الأشكال المباشرة	الإعلان دون شخصيات	7 14%	27 50%
	الدرس	13 25%	5 36%
الأشكال غير المباشرة	النقل بالارتباط	7 14%	38 50%
	الدراما	24 47%	1 7%
المجموع	51	14	65 100%

من خلال هذا الجدول، وبصفة عامة الإعلانات عينة الدراسة تمثل فيها الأشكال التنفيذية غير المباشرة النسبة الأعلى 58%، مقابل نسبة 42% للأشكال المباشرة. وهو ما يؤكد اعتماد المعلنين على نقل الرسائل الإعلانية في إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتواصل الفعال بين أفراد الجماعة الواحدة، إضافة إلى ربط المنتج أو الخدمة أو العلامة المعلن عنها برموز ودلالات ذات معنى لدى الجمهور المستقبل، وللتفصيل في توزيع هذه النسب حسب جنسية المنتج المعلن عنه، فإن الأشكال غير المباشرة هي الأكثر حضوراً في إعلانات المنتجات المحلية بنسبة 61% مقابل 39% للأشكال غير المباشرة، وتمثل الدراما أعلى نسبة 47% لأنها الأكثر حضوراً في الثقافات الجماعية باعتبار الثقافة الجزائرية عريية جماعية عضوية، تعزز انتماء الأفراد وتعاضدهم، أما النسبة المئوية فقد كانت من بين مفارقات الإعلانات الجزائرية حيث كانت لشكل "الدرس" 25% بالرغم من أنه الأكثر حضوراً في الثقافات الفردية ولا يتطابق مع الثقافة الجزائرية العربية، وهو ما يؤكد ميل المعلنين إلى تعليم الجمهور وتقديم الحجج المنطقية والشروحات الوافية حول المنتج المعلن عنه لإقناع الجمهور المستهدف وكسبه مستهلكاً وقيماً، لكن دون تفاعل بين الشخصيات أو تواصل بينهم، ارتكازاً على أن التعلّم هو سبيل انتقال القيم والقواعد التي تحكم سلوكيات الأفراد من جيل إلى جيل.

أما بالنسبة لإعلانات المنتجات الأجنبية فالأشكال التنفيذية فيها متعادلة نسبياً بالمناصفة 50% لكل نوع، أين كانت النسبة الأكبر لشكل "النقل بالارتباط" مما يساعد على ربط المنتج المعلن عنه بدلالات ومعاني وذلك لخلق مكانة في ذهن الجمهور مما يسهل ترسخها وتذكّرها بسهولة، بهدف تحدي المنافسة الشرسة للمنتجات المحلية في السوق الجزائرية، أما النسبة الأقل ظهوراً فهي لشكل "الدراما" وهو ما يدلّ على أن مسوّقي المنتجات الأجنبية لا يؤلّون أهمية للتفاعلات الاجتماعية.

- القيم الثقافية المروجة في الإعلانات: لقد سبق وأن ذكرنا أنّ الأفكار الأساسية للمواضيع الإعلانية تتم ترجمتها في أشكال تنفيذية، تمثل الإطار الذي يتمّ ضمنه بثّ الرسائل الإعلانية لإقناع الجمهور المستهدف، ولكن فعالية هاته الرسائل لا تتحقّق إلا بإنتاج وتسويق قيم اجتماعية وثقافية، حتّى يتمكّن المتلقّي من ترسيخ رسالة معينة في ذهنه وتذكّرها من بين مئات الرسائل المنافسة، لذلك سنتناول في ما يلي دراسة القيم الثقافية المروجة في الإعلانات الجزائرية، وقد تمّ اختيار القيم المرجو قياسها بناء على هدفنا لمعرفة الميول الثقافية للإعلانات الجزائرية: هل هو إلى الثقافة التقليدية وتفضيل كلّ ما هو أصيل وتراثي؟ أم الاتجاه إلى الانفتاح على الثقافات الأخرى وتفضيل التجديد والإبداع والحداثة؟

جدول 6 يبين القيم التقليدية المروجة في الإعلانات الجزائرية:

القيم التقليدية	إعلانات المنتجات المحلية	إعلانات المنتجات الأجنبية	المجموع
العضوية	35 69%	6 43%	41 63%
الاعتماد على الذات	13 25%	3 21%	16 25%
المجموع			57 88%

جدول 7 يبين قيم المدينة المروجة في الإعلانات الجزائرية

قيم المدينة	الإعلانات المحلية	الإعلانات الأجنبية	المجموع
الواقعية والذرائعية والعقلانية والعلوم	32 63%	12 86%	44 68%
الانتكالية	28 55%	7 50%	35 54%
القيم البورجوازية (اللياقة، الملكية الفردية، الاقتناء، الترف، النفوذ، التنافس)	23 45%	12 86%	35 54%
المجموع			114

من خلال الجدولين السابقين (6، 7)، نسجل أنّ قيم العضوية تحتل نسبة 63% من الإعلانات الجزائرية، فهي تظهر في 69% من إعلانات المنتجات المحلية وفي 43% من إعلانات المنتجات الأجنبية وهو ما يتناسب مع النتائج المتحصل عليها سابقا (الجدول 3، 4، 5)، إذ يمكننا الاستدلال على أن المعلنين في الجزائر يسعون إلى التشديد وتعزيز تسويق قيم الانتماء والجماعة والمشاركة والتعاون والتعاقد وذلك لخلق الألفة بين الجمهور المستهدف والرسائل الإعلانية ومنح المنتجات والخدمات والعلامات المروجة مكانة اجتماعية في منأى عن المنافع المادية والأهداف الربحية للمسوقين. أمّا قيم الاعتماد على الذات (الأكثر حضورا في البادية) فهي تتمثل في 25% من الإعلانات، مقابل 54% لقيم الإنتكالية (الأكثر حضورا في المدينة)، إلى جانب قيم البورجوازية المنعكسة في 54% من الإعلانات عينة الدراسة بنسبة 86% في إعلانات المنتجات الأجنبية مقابل 45% في إعلانات المنتجات المحلية، أمّا قيم العقلانية والواقعية والذرائعية فهي تظهر بنسبة 68% من الإعلانات الجزائرية وهو ما يعرّز ظهور شكل التنفيذ الإعلاني "الدّرس" في المرتبة الثانية بنسبة 25% (الجدول 5)، وهو ما يدلّ على ميل الإعلانات الجزائرية إلى الترويج لقيم نمط المدينة وحياة السعي الدؤوب والتّرف وتشجيع مختلف أشكال الاقتناء وتفضيل العلوم العملية والمهارات اليدوية والعقلية والانفتاح والاستيراد.

جدول 8 يبين الاتجاهات القيمية العربية الأساسية في الإعلانات الجزائرية: لما العلاقة بين القيم الثقافية العربية ليست تكاملية فحسب، فنقوم بدراسة واقع الصراع الثقافي في الإعلانات الجزائرية

المجموع	إعلانات المنتجات الأجنبية	إعلانات المنتجات المحلية	القيم الثقافية العربية
21 32%	3 21%	18 35%	القيم السلفية
43 66%	10 71%	33 65%	القيم المستقبلية
25 38%	4 29%	21 41%	قيم الامتثال
29 45%	6 43%	23 45%	قيم التفرد
43 66%	13 93%	30 46%	قيم الانفتاح
6 9%	0 00%	6 12%	قيم الانغلاق
22 34%	5 36%	17 33%	القيم العمودية
19 29%	2 14%	17 33%	القيم الأفقية
208			المجموع

يبين الجدول السابق أنّ 66% من الإعلانات الجزائرية (إعلانات المنتجات المحلية 65% والأجنبية 71%) تروّج للقيم المستقبلية المشدّدة على مفاهيم العصرية، التحول، الإبداع، التجديد، الابتكار والحداثة على حساب القيم السلفية التي لا تظهر إلا في 32% من الإعلانات عيّنة الدراسة المنتجة لمفاهيم العودة إلى تقاليد السلف، التراث، الثبات، الإتياع، الأصالة والماضوية. و تعزّز نسبة الإعلانات التي تروّج لقيم التفرد 45% على حساب قيم الامتثال 38%. مفاهيم التفرد والتفرد والتحرّر والإبداع وتأكيد الذات، على حساب مفاهيم الامتثال والتمسك بالتقاليد وتقديم الولاء الكلي والانصياع لأوامر وإرادة الجماعة.

إلا أنّ نسب هذا الاتجاه في إعلانات المنتجات المحلية متقاربة (41% تروج لقيم الامتثال و45% منها تروج لقيم التفرد) وهو ما يؤكد توظيف المعلنين لأحد أهم سمات الثقافة العربية وهي "الصراع المتجدد بين التقليد والإبداع" (لأن الثقافة العربية ليست جوهرية ثقافة تقليدية" ثابتة تكرر نفسها بل ثقافة صراع متجدد بين القديم والجديد. (بركات، 2009، ص402)

أما قيم الانفتاح على الآخر فتظهر في 66% من الإعلانات التجارية، مروجاً لمفاهيم قبول الآخر واستيراد الأفكار والمبادئ العصرية من الحضارات والثقافات الأخرى، مقابل 9% فقط من الإعلانات التي تروّج لقيم الانغلاق والقطيعة والتمسك بالأصول خوفاً من التأثير بالثقافات الأخرى.

وتروّج 93% من إعلانات المنتجات الأجنبية لقيم الانفتاح على الآخر، لتدافع عن تواجدها في سوق تعجّ بمنتجات وخدمات أغلبها محلية، حتى تلقى قبولا اجتماعيا وثقافيا لدى الجمهور المستهدف.

أما اتجاه القيم العمودية والأفقية فهو يعزّز نتائج القيم العربية المدنية الحاضرة بقوة في الإعلانات الجزائرية، حيث أنّ 34% من الإعلانات تروّج للقيم العمودية التي تنتظم بموجبها العلاقات الإنسانية على أساس التفاوت في السلطة والوجاهة والمكانة الاجتماعية والأسبقية وهي ما تشدّد عليها قيم المدينة، على حساب القيم الأفقية التي تروّج في 29% من الإعلانات التجارية وهي التي يتمّ بموجبها التفاعل بين الناس على أساس المساواة والزّالة والرّفقة والمشاركة المتكافئة.

1- مناقشة النتائج:

من خلال تحليلنا للإعلانات عيّنة الدراسة يمكننا الاستنتاج أنّ تركيز المسوّقين على الترويج للمنتجات المليئة لحاجات أولية (الغذاء والشراب والنظافة) لا يمكن لأي فرد الاستغناء عنها ولا يتطلب قدرات شرائية عالية للحصول عليها، إنّما هو تأكيد على ترويج منكرّر ومستمرّ للقيم الثقافية التي ستوجّه المستهلك للاختيار والانتقاء من بين السلع والخدمات المتاحّة، ولتثبيت هاته الإعلانات عضويتها في المجتمع الذي تنشط فيه ظهر التشديد على الترويج لقيمة العضوية والجماعة والانتماء على حساب الاستقلالية والفردية، من خلال الاستخدام التشاركي (الجماعي) للمنتجات المعلن عنها، ومن خلال التواصل والتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والشخصيات في قصص الرّسائل الإعلانية، وهو ما أكّده أشكال التنفيذ الإعلاني التي كانت أكبر نسبة منها لأسلوب "الدراما" الذي يُظهر المنتج أو العلامة كجزء من الحياة الاجتماعية، ينشط فيها بفعالية، ولكن في المقابل وبالرغم من أنّ المنتجات الأجنبية تظهر بنسبة قليلة، إلا أنّ الأسلوب الأكثر استخداما في الثقافات الغربية المتمثّل في "الدرس" يحتلّ المرتبة الثانية في تنفيذ الفكرة الأساسية للإعلانات الجزائرية، وهو ما يفسّر تفضيل المسوّقين الاعتماد على العقلانية وتقديم المعلومات والحجج لتعليم الجمهور المستهدف وإقناعه بالرّسالة الإعلانية.

أما قياس القيم الثقافية في الإعلانات الجزائرية حسب البيانات السابقة، فهو يُظهر التأكيد على قيمة العضوية والمشاركة والانتماء للجماعة واضحا جليّا، على حساب الفردية والاستقلالية، إذ أنّ القيمة الأولى لا يمكننا إلا التشديد عليها عند التحدّث عن الثقافة الجزائرية العربية.

بينما تؤكّد بيانات القيم الأخرى المروّجة في الإعلانات الجزائرية، أنّ هاته الأخيرة تسعى إلى نشر وبتّ قيم الانفتاح على الحضارات الأخرى وتعزيز قيم المدينة والإبداع والتّقدّر وقيم المستقبلية والعصرنة والحدّات، على حساب قيم الانغلاق والتّراث والأصالة والتّمسك بالتقاليد وتقديم الولاء والانصياع ولكن لا يمكننا تفسير ظهور هذه القيم على أنّه انعكاس لبنيّ ثقافات أجنبية بل هو

حضور للثقافة العربية بأهم مميزاتها وهو "الصراع والتنازع" الذي صاحبها دوماً، فهو حلقة الوصل بين الأمس واليوم والغد وهو جزء لا يتجزأ من الهوية الثقافية العربية، التي عرفت باستمرار وعبر العصور والأزمان، تتجاذباً وتنافراً، تكاملاً وصراعاً بين هاته الاتجاهات القيمية المتناقضة.

خاتمة:

الاتصالات الإعلانية الجزائرية كغيرها من الإعلانات في دول أو ثقافات أخرى، لا بد أن تعمل في إطار ثقافة الجمهور الذي تتوجه إليه والمجتمع الذي تعمل فيه، حتى تحقق فعاليتها ونجاحها، فهي إلى جانب السلع والخدمات والعلامات التي تروج لها سواء كانت محلية أو أجنبية، فهي تنقل رسائلها وأفكارها مُترجمة موضوع الإعلان وفكرته الرئيسية في إطار دلالات، معان، ووعاء اجتماعي يعتمد أساساً على إعادة إنتاج للقيم الثقافية وترويجها مما يُكسب الإعلان والمنتج المروج له (على حد سواء) مكانة اجتماعية، ومرجعية ثقافية، تترسخ في أذهان أفراد الجمهور المستهدف، وتصبحهم في جميع مراحل تلبية حاجاتهم اليومية المختلفة، حتى يصبح المنتج والقيمة المصاحبة له وجهان لعملة واحدة، تخضع لمعايير المنطق والنمطية.

ولكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصوصية الثقافة العربية وتميزها عن غيرها من الثقافات، إذ لا بد من البحث العميق والتفكير الجاد لتأسيس منظومة قيمية تضمن التفاعل الخلاق، والصراع الآمن بين المتناقضات بعيداً عن الانغلاق المنبسط والقطيعة المظلمة من جهة، ومن جهة أخرى، بعيداً عن التقليد الأعمى والاستيراد اللامدروس، لذلك لا بد من الفهم الجيد لتركيبة الثقافة العربية المعقدة حتى لا تُفقد الهوية العربية التي أسسها السلف عبر قرون مضت، والتي لا زالت صامدة إلى غاية اليوم لارتباطها بركيزة "الإسلام" إذ لا يمكن الفصل بينهما لأنه الدين الذي جاء بالطريقة الكاملة للحياة الصالحة لكل زمان ومكان، وفي نفس الوقت التمكن من الاستفادة من إنجازات وابتكارات الثقافات الأخرى، وبالتالي تحديد التَموقع المُتفرد في معلم العالمية الذي وضعت إحدائاته الثقافة الغربية.

قائمة المراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

- عباس العلاق، بشير، محمد ربابعة، علي (2007): الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات-، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- طالة، لمياء(2014): الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان.
- بنكراد، سعيد، وآخرون (2010): استراتيجيات التواصل الإشهاري، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا.

- يخلف، فايضة، (2005): خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- سطوطاح، سميرة (2010): الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للانماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار - عنابة.
- ممدوح صادق، رانيا (2012): الإعلان التلفزيوني " التصميم والإنتاج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى.
- دياب، فوزية (1980): القيم والعادات الاجتماعية، دارالنهضة للطباعة والنشر، بيروت، الطبعة 1.

- السيد أحمد السيد، ابراهيم (2005): البناء القيمي وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والدافعية للإنجاز، رسالة دكتوراه، جامعة الزقازيق.
- بركات، حلیم (2009): المجتمع العربي المعاصر، بحث في تغير الأحوال والعلاقات، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- تايه، عبد الله (2006): الإعلام الثقافي في الإذاعة والتلفزيون، منشورات دار الماجد، رام الله، .
- بوتومور، توم (2004): مدرسة فرانكفورت، ترجمة سعد هجرس، الطبعة الثانية، دار أوبا للطباعة

والنشر والتوزيع والتنمية الثقافية، طرابلس، ليبيا.

- عبد الحميد، محمد (2000): البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة.

ثانيا- المراجع باللغة الفرنسية:

-Morris Kalliny, Lance Gentry(2007): Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising, Article in Journal of Current Issues and Research in Advertising.

-DINH THI LÊ TRÂM (2006): étude exploratoire de l'utilisation des valeurs culturelles dans la création publicitaire dans un contexte de mondialisation : le cas de l'industrie publicitaire du Vietnam, mémoire de la maîtrise en administration des affaires, Université du Québec.

-Charlène KAMDEM BOYOM (2012) : Les effets des dimensions culturelles sur l'évaluation des produits domestiques : Cas des produits d'ameublement domestiques par les consommateur européens, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Artois.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

-<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86> الساعة 2017/11/03، بتاريخ (18:00).

-http://www.lexpressiondz.com/culture/lecraan_libre/268245-l-institut-immar-confirme-la-tendance-generale-des-audiences-tv.html، بتاريخ 2018/1/3، (18:00سا).