

الإشهار التلفزيوني الجزائري

ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية

Algerian television advertising and the equation status and identity of social

| | | |
|--|---|-----------------|
| البريد الإلكتروني: aitmouhoubmdn@yahoo.fr | المركز الجامعي مرسلني عبد الله - تيبازة، (الجزائر) | آيت موهوب محامد |
|--|---|-----------------|

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على متغيري المكانة الاجتماعية لأسر الطلبة المبحوثين، وهويتها الثقافية، والتي نتصور أنها دالة سوسيولوجيا، والأكثر تأثيرا في صياغة وتكوين اتجاهات جمهور الطلبة نحو الإشهار التلفزيوني الجزائري. ولقد تأكد لنا من خلال نتائج دراسة سابقة، ما مجمله أن متغير المستوى المادي للأسرة أقل تأثيرا من عامل الثقافة الفرعية لأسر الطلبة الذي كان أكثر حسما في تسجيل الفروق في اتجاهات الطلبة، إذ لاحظنا أن أصحاب النمط الثقافي الانتقالي هم الأكثر إيجابية في اتجاههم نحو الومضات الإشهارية الجزائرية، بينما كان أهل النمطين الباقين أكثر معارضة وسلبية خاصة طلبة الثقافة الفرعية العصرية، وبالتالي يعمل الإشهار على تعميق الشعور بالاغتراب والتفاوت المادي لدى جمهور الأسر الجزائرية المستقبلية لرسائله.

الكلمات المفتاحية: الإشهار - صورة ذات المستهلك - الثقافة - سوسيولوجيا الإشهار.

| | | | |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|---|
| الصفحة: 82 – 96 | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | المؤلف: آيت موهوب محامد | عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|---|

Abstract:

The purpose of this study is to identify two main variables: the social status of the family of the students sample, and their cultural identity. So we built hypotheses on the relation between those variables which were sociologically significant.

The result of our study was that the social class (level) of the student's family has less influence than their subculture, and there were more significant differences between students attitudes about the Algerian television advertising. Those belonging to the transitory model had a more positive attitude while the family of the two other types had a more negative attitude, especially the modern subculture students. Therefore, the advertising is deepening the feeling of alienation and the material disparity among the students of Algerian families who receive the advertising messages.

Keywords: Advertising, self-image of the consumer, culture, sociology of advertising.

"الإشهار هو فن خلق الطلب"

(Paul Soisson)

مقدمة:

يبدو أن Paul Soisson يريد أن يبين لكل مهتم بمجال الإشهار، أن لهذا الأخير أهداف تجارية محضة من خلال توظيفه لتقنيات الإقناع والإغراء المختلفة، وبالتالي السيطرة على جزء كبير من حياة الناس، وذلك بتحكمه في اتخاذهم القرارات المتعلقة بعمليات الاستهلاك (الإعلام والاقتناع ثم الشراء)، بينما يرى كلا من "برنار كتلا" (Bernard Cathelat) و"أندري كادي" (André Cadet) " أن الإشهار هو عبارة عن نتاج ثقافي تكون اسناداته وطرقه، ومواضيعه وصوره كيفية مع الثقافة (ثقافة المجتمع الذي ينتج فيه)، ومنه يمكن اعتبار الإشهار مرآة للثقافة، كما انه يستطيع خلق ثقافة معينة توجه الفرد إلى استهلاك معين وتغيير طرق تفكيره وتصرفه" (Cadet André et Cathelat Bernard, (1986), p157).

فالإشهار بحسب هذين الكاتبين هو " مؤسسة اجتماعية تعمل على خلق انسجام بين المنتج والمستهلك

فهو تقنية الاندماج الاجتماعي" . (Cadet André et Cathelat Bernard,(1986),p.p. 157,158).

| | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محمد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|

هذا المقال هو محاولة لعرض تحليل سوسيولوجي للظاهرة الإشهارية في المجتمع الجزائري، من خلال نتائج دراسة ميدانية أجريتها على عينة من الطلبة، حيث حاولنا فهم معادلة المكانة الاجتماعية والهوية في العروض الإشهارية التلفزيونية الجزائرية، بمعنى هل يستجيب الإشهار التلفزيوني الجزائري لخصوصيات الأسرة الجزائرية المرتبطة بمكانتها الاجتماعية أو المادية وهويتها؟

1. الإشهار في فلسفة النظام الرأسمالي:

يعتبر الإشهار ظاهرة إعلامية اتصالية مرتبطة بالحدثة والمعاصرة، إذ أنها لم تعرف تطورا ملفتا للنظر مثل ذلك الذي عرفته في العقود الأخيرة، خاصة مع التطور المذهل لتكنولوجيات الاتصال، حيث لم تخرج الظاهرة الإشهارية إلى الوجود إلا في نهاية القرن التاسع عشر.

فالإطار العام الذي ظهر فيه الإشهار، والذي يؤطر العملية الإشهارية إلى يومنا؛ مرتبط ببروز وانتشار النظام الرأسمالي الذي بدونه لا يمكن أن نتكلم من منظور ثقافي اقتصادي واجتماعي شامل عن الإشهار؛ إذ أن هويته وسبب وجوده مرتبطان بفلسفة وأهداف النظام الرأسمالي وحركيته، لذلك لا يجب أن نستغرب من كون الأشكال الإشهارية الأكثر شراسة توجد في الأنظمة الرأسمالية الأكثر تقدما، ونقصد على الخصوص الولايات المتحدة الأمريكية، والدول الأوروبية عامة ومؤخرا اليابان وبعض الدول الآسيوية.

إن البقاء للأصلح هو مبدأ هذا النظام الاقتصادي والاجتماعي الليبرالي الذي لا يعترف فيه إلا بالأقوى والأصلح؛ أي أنه لا مكان إلا للقادر على المنافسة (أشخاصا أو مؤسسات)، وهذا التنافس هو الذي أدى ويؤدي إلى تشكل تكتلات اقتصادية قوية وإلى تأسيس شركات قد يساوي رأسمالها ميزانيات مجموعة من البلدان المتخلفة، وبالتالي إلى إفلاس أو على الأقل إضعاف تلك التجمعات الصغيرة والمتوسطة التي لا تقدر على التنافس، ويقدر ما يزداد رأسمال هذه الشركات تزداد سطوتها ونفوذها وبالتالي مقدرتها على استغلال وتهميش الآخر.

بالإضافة إلى ذلك ينبغي الانتباه إلى مسألة هامة أفرزها النظام الرأسمالي، وهي ارتباط الاستهلاك بكل أنواع الإنتاج، إذ أن أي ممارسة سواء كانت اقتصادية اجتماعية أو ثقافية، لا تعتبر مقبولة (في إطار النظام

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

الرأسمالي) إلا إذا تحولت إلى سلع للبيع تعود بالربح على أصحابها المنتجين أو المروجين، سواء كانوا أفرادا أو شركات.

هذه النزعة الاقتصادية البراغماتية المتطرفة في إعلاء شأن القيم المادية والربحية على حساب القيم الانسانية قد أدت تدريجيا إلى تسليع كل أوجه الحياة في المجتمع ، فكل نشاط يقاس بقدرته على التمكن من اختراق شبكة معقدة من البيع والشراء، ومن العرض والطلب. (Edgar MORIN, (1993).

2. الدعامة الفنية الجمالية لقوة التأثير الإشهاري التلفزيوني:

فعلى مستوى الشكل، فقد قفز الإشهار قفزة نوعية بفضل استغلال التقدم التقني، بما في ذلك استعمال الموسيقى وديناميكية الصورة وتوظيف مختلف الخطابات اللغوية والرمزية، و الاعتماد على آخر التقنيات المستجدة في التصوير واختيار الألوان، ذلك أن "الجانب المرئي في الومضة هو الأبلغ أثرا والأكثر بقاء في أذهان المشاهدين، لأن مخاطبة العين تأتي في المقام الأول قبل الأذن" (Paul le Brigard , p : 57)، وكذا إيجاد نماذج جمالية فنية على أعلى مستويات الاثارة والاستثارة ، والانحياز نحو التركيب والتركيز والتناسق الكلي، إن هذه القفزة النوعية أضفت على الإشهار طابع الفن ونوعا من الجمالية.

ولكن لا بد من التأكيد أن أية محاولة لإفراغ الإشهار، كعملية اتصالية، من محتواه الثقافي والاجتماعي والاقتصادي، والنظر إليه من جانبه التقني البحت، يجعله مجرد إرسال اهتزازي بين طرفين جامدين في حالة استاتيكية، فاقد لمعناه الإنساني فيكون أشبه ما يكون بسريان التيار الكهربائي أو غيرها من الظواهر الفيزيائية (عبد الرحمان عزي، ص 128)، إن الإشهار هو بالأحرى "شكل من أشكال الثقافة حيث يعكس قيم وثقافة وأنماط حياة وأنماط استهلاك المجتمع " (Badreddine, DENNI (1998), p.52).

3. إشهار واحد لجمهور متعدد:

أظهرت نتائج الدراسة التي قمنا بها حول محددات اتجاهات جمهور الإشهار التلفزيوني الجزائري: دراسة في الوسط الطلابي، أن الطلبة الذين ينتمون لأسر ميسورة الحال هم الأكثر سلبية في اتجاهاتهم نحو الومضات

| | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محمد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 - 96 |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|

الإشهارية التي يبثها التلفزيون الجزائري، فعادة ما يستهدف الإشهار الطبقة المتوسطة باعتبارها تمثل الفئة الاجتماعية الأغلب، سعيا لتحقيق الغرض الإشهاري من خلال الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، ومن ثم بيع أكبر قدر من السلع والمنتجات، لذلك يمكن أن نفهم أن الاهتمام الأكبر نسبيا لطلبة الطبقة المتوسطة يكون الإشهار عادة يوجه إليهم أو هم المستهدفون به ابتداء.

بينما يمكن تفسير عدم أو قلة اهتمام طلبة طبقة المستوى المادي الجيد بالسلع المشهر لها بالقنوات الوطنية، بكونهم يعيشون حالة مادية تسمح لهم باقتناء حتى السلع ذات جودة عالية لإشباع حاجاتهم الأساسية والثانوية، وهو ما ذهب إليه الباحث (دني بدر الدين)، إذ نجدهم عادة يبحثون عن الجديد، إلا أننا نشير هنا إلى أن نوع السلع التي تثير اهتمامهم ترتبط أكثر بالكماليات بالنسبة للسلع المحلية، لأن النوعية بالنسبة للسلع الاستهلاكية (السلع ذات الاستهلاك اليومي) تحققها لهم المنتجات الأجنبية، لذلك نلاحظ أن الإشهار عامة والسلع كمادة لإشهار القنوات الوطنية على وجه الخصوص لا تشكل لديهم محور اهتمام .

أما طلبة الطبقة الاجتماعية الدنيا (الضعيفة) فهم بالعكس غير مهتمين، كما يبدو بالسلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري لأنهم يشعرون بنوع من الإحباط وفقدان الأمل لعدم قدرتهم على تلبية تلك الحاجات التي يحاول الإشهار إثارتها بهدف تحقيق السلوك الشرائي، حيث أن أسعار السوق وقدرتهم الشرائية لا تستجيب حتى لحاجاتهم الأساسية، فكيف للإشهار أن يثير اهتمامهم وهو يسعى إلى استثارة حاجات جديدة وكماالية، وفي هذا يشير (بدر الدين دني) إلى أن الإشهار بهذا الشكل يكون محركا سلبيا للحاجات لدى هذه الفئة الاجتماعية، حيث يضيف أن التعرض لرسائله بصفة مستمرة قد يؤدي إلى الإحباط والكف والتشاؤم (Denni Badreddine (1998)، وهذا ما يفسر بالمفارقة الموجودة بين الشعور بالحاجات والحاجات الجديدة من جهة والاستهلاك الحقيقي من جهة أخرى، لأن ما يسمح به المستوى المادي للفرد أو لأسرته من اقتناء السلع أو الخدمات المختلفة بقصد استهلاكها مهم جدا، كونه مرتبط مباشرة بالشعور بالارتياح النفسي، وهذا ما نجده نسبيا عند طلبة الطبقات المتوسطة، هؤلاء الذين يتميزون بالطموح في تجاوز إشباع حاجاتهم الأساسية إلى بعض الحاجات الثانوية، خاصة تلك الحاجات الجديدة التي يعمل القائمون على تصميم الإشهار على إيقاظها من خلال مجموع المثيرات النفسية والجمالية والترفيهية، إذ أكدت Falbino في هذا الصدد قائلة: "نرفض الفكرة التي مؤداها أن الإحباطات ناجمة عن الومضات الإشهارية المخالفة للواقع المعاش، بل بالعكس فهي

| | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محمد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|

ضرورة لتطور الشخصية حيث تمكّن من إثبات مبدأ الواقعية في علاقته بالرغبة، وهذا بصفة مرحلية وتدرجية، لكن في المجتمعات الفقيرة قد لا تتناسب ضرورة عرض المنتجات مع الإفراط في الإثارة من أجل إستشارة الحاجات الجديدة" (Falbino in Denni Badreddine (1998), p 56,57).

4. ماذا عن أسعار السلع المشهر لها ؟

لقد تأكدنا أيضا ميدانيا أن الاتجاه نحو أسعار السلع التي يشهر لها بالتلفزيون الجزائري سلمي، خاصة لدى أبناء الطبقة الدنيا والطبقة العليا، الأمر الذي يمكن أن نفسره إما بعدم توظيف هذا العامل في عرض بعض الومضات الإشهارية، أو عدم استجابة هذه الأخيرة للحاجات الاستهلاكية الواقعية في المجتمع الجزائري، إذ يرى **Marc Filser** " أن الاتجاه هو ملخص توجه فاعل ما بالنسبة لمنتوج أو علامة في إطار حاجة محددة " (يخلف، فايزة(2005)، ص 77)، لذلك فنحن نتصور أن الاتجاه السلمي لذوي المستوى المادي الجيد منطقي، فهم لا يباليون بالأسعار ما دام وضعهم الاقتصادي يسمح لهم بتلبية كل حاجاتهم، وبالتالي يمكنهم اقتناء كل السلع التي يرغبون فيها دون النظر إلى أسعارها، فاهتماماتهم مرتبطة أكثر بكل ما هو جديد على مستوى السلع والمنتجات .

فإذا كانت المنفعة أو الفائدة هي المحددة - إلى حد ما - لاتجاه طلبة الطبقة الميسورة الحال، حسب ما يؤكد أصحاب النظرية الاقتصادية ومنطق السلوك الرشيد، إذ يخضع اتجاه الرجل الاقتصادي أو الفرد الرشيد للعوامل الموضوعية كالدخل والحالة المادية، وبالتالي فإن الفائدة هي المحدد الأساسي لاتجاه وللسلوك المنطقي للمستهلك نحو الإشهار ومادته.

بينما الاتجاه السلمي الملاحظ لدى أبناء الطبقة الدنيا يجب تحليله وتفسيره في إطار ما يسمى برمزية الأشياء التي تتحكم في قبول أو رفض المستقبل لبعض العروض الاشهارية، فلا السعر ولا الجودة ولا الجديد... الخ هي محددات دائمة في بلورة الاتجاه ومنه السلوك الشرائي، حيث يؤكد في هذا الصدد **David Genzel** قائلا: " لا يكفي إرجاع السلعة في الإشهار إلى معايير المنفعة العملية أو السعر فقط، إنما يجب اعتبارها عنصرا من بيئة معنوية - إنسانية ثقافية متكاملة (Genzel, David (1985), p09) ومنه نفسر الاتجاه السلمي لهذه الفئة بكون الإشهار لا يعكس حقيقة صورة ذات المستهلك الجزائري، وبالتالي لا يساهم (الإشهار) في تحصيل إحساسه

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

بالانتماء إلى المضمون الإشهاري لأن "صورة الذات هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيوثقافية للمستقبل أو المتلقي" (Bernard, Cathelat (1992), p12).

بل إن الإشهار يعمل على تكريس الإحساس أو الشعور بالحرمان المادي وتعزز الشعور بالانتماء الطبقي، إذ قد لا يتناسب عرض المنتجات مع الإفراط في الإثارة لاستثارة الحاجات الجديدة، مقارنة بالحاجات الحقيقية لأسر المتلقين، خاصة في ظل الارتفاع المستمر لأسعار غالبية المواد الاستهلاكية، وانخفاض القدرة الشرائية للأسرة الجزائرية بصفة عامة.

5. العروض الاشهارية بحد ذاتها:

ترتبط العروض الإشهارية بتحقيق وظيفتين أساسيتين من وظائف الإشهار الثلاثة؛ وهما الوظيفة الإعلامية والوظيفة الوجدانية، حيث يعمل الإشهار من خلال العرض الاشهاري على مساعدة المستهلكين على معرفة السلع الموجودة في السوق وخصائصها لكي يبنوا على أساسها اختياراتهم وتفضيلاتهم، ثم يلبوا رغباتهم وحاجاتهم. هذا ما قد نفسّر به نسبيا الاتجاه الايجابي لذوي المستوى المادي الجيد حيال شكل الومضات الاشهارية، فنمطهم المعيشي يجعلهم يميلون ويتمهون مع أسلوب حياة الرفاهية، التي تعتبر الشيء الأول الذي ترمز إليه السياقات التي تعرض ضمنها السلع والمنتجات في الومضات الإشهارية التلفزيونية، ما يجعل بعض أفراد هذه الفئة يجدون ذاتهم فيما يعرض من إشهارات.

أما بالنسبة لفئتي المستوى المادي الضعيف والمتوسط فيمكن أن نفسر معارضتهم للعروض الإشهارية بعدم تحقيق الإشهار لذات المستهلك الجزائري، حيث تكون السلع المشهورة لها وأسعارها لا تراعي القدرة الشرائية لأفراد الفئتين السالفتي الذكر، إذ يحول الوضع الاقتصادي للأسر بين جمهور المشاهدين وتحقيق الوظيفة الوجدانية للإشهار، أي تعثر الرسالة الإشهارية رغم كونها تلفزيونية، بمعنى إخفاق الإشهار في تكوين اتجاه ايجابي لدى المستقبلين نحو السلعة الذي يفترض أن يكون مهمة العروض الإشهارية الناجحة، من خلال توظيف مختلف الآثار الفنية و الجمالية وهو ما أكده بدر الدين ديني قائلا: " إن الإشهار التلفزيوني يؤثر سلبا على الجمهور؛ إذ يكون لديهم شعورا بالتوتر والانعاج والإحباط ... إذا كانت السوق لا توفر هذه السلع أو لا تستجيب لقدراتهم الشرائية " (Badreddine, Denni (1998), p 56).

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

هذا؛ ويمكن أن نفسّر معارضة الطلبة من كل الفئات (الطبقات) للعروض الإشهارية، بكون هذه الأخيرة لا تعكس صورة ذات المستهلك الجزائري من خلال توظيفها لبعض السياقات الثقافية التي لا تعكس خصوصيات المجتمع الجزائري، حيث تكون الرموز الثقافية والمادية التي يعكسها الإشهار من خلال مختلف الصور والأغاني والموسيقى والحركات والرقصات والإيحاءات وغيرها، هي رموز بعيدة عن خصوصيات المجتمع الذي تخاطبه، ما يجعل الجمهور المستقبل لها يعرض عنها ويرفضها، لأن "رمزية الأشياء هي التي تتحكم في تحديد مدى تقبل أو رفض المستهلك لبعض العروض الإشهارية" (Henry, Assel (1990).

هذا بالإضافة إلى مفعول رمزية الأشياء والكلمات والصور والحركات ومختلف السياقات الفنية من القيم والمعايير والمعاني الثقافية التي تميز شخصية الفرد الجزائري، لذلك يرى "جرار لانيو" أنه: "لابد من تغيير وجهة نظر الاشهار برمتها؛ فبدلاً من النظر إلى المستهلك انطلاقاً من المنتج، ينبغي علينا النظر إلى المنتج بعيني المستهلك" (جرار لانيو، تر: خليل أحمد خليل، ص 41)

6. تفاعل الجمهور مع المادة الإشهارية التلفزيونية:

إن إمكانية إثارة الإشهار لنقاشات لدى المتابعين، في مختلف الأطر الاجتماعية، وإن أول ما يمكن أن يكون سبباً لتلك النقاشات هو ما يعرض من السلع وكيفية استعمالها، وهذا ما يشير إلى أن الإشهار في هذه الحالة يؤدي أولى وظائفه المتعلقة بالوظيفة الإعلامية، لكن قد يكون محل النقاش هو مدى مصداقية ما يروج له من خصائص السلع والخدمات، فيتساءل المستهلك هل سيجد فعلاً بعد شراء السلع كل تلك الخصائص، وإلا فسيكون الإشهار خادعاً لا يصور السلع والمنتجات والخدمات على حقيقتها، وهذا يعد من الأغراض الأساسية التي تقوم عليها الخدع الإشهارية.

ونشير هنا إلى أننا سجلنا ميدانياً أنه قد يثير الإشهار نقاشات بين أفراد أسر الطلبة – في هذه الحالة – حيال مصداقيته لردائه وتدني مستواه جراء عرضه لبعض المشاهد وبعض الومضات المثيرة للاستهزاء والسخرية والاستغراب في بعض الأحيان. ومثال ذلك الومضة الإشهارية لـ جازي التي يشهر من خلالها للاستفادة من رصيد إضافي مجاني (bonus) في ثلاثة مواضع هي: مناقشة رسالة أكاديمية، خطوبة، اجتماع إداري، إذ بمجرد أن يتحصل أحد المشاركين على رصيد إضافي مجاني (bonus) يقوم منطلقاً في رقصات غير مبال بالحضور ...

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

فهذه الومضة تعتبر من الومضات التي وصفت بالأكثر رداءة، و التي أثارت سخرية المشاهد (المبحوثين أو الطلبة في هذه الحالة).

و يمثل هذا يفقد الإشهار وظيفته الوجدانية التي يفترض أن تجعله محل قبول الجمهور واستشارتهم وتحريضهم على السلوك الشرائي. فالإشهار الجزائري يتسم بضعف فني كبير مقارنة بنظيره الأجنبي الذي توظف فيه أعلى التقنيات الفنية والجمالية لتحريض الجمهور وإثارة رغباته. زيادة على تركيزه على التكرار الممل في الوقت الذي يعتبر فيه التجديد من العوامل الأساسية للإثارة – حسب **Edgar Morin** - كما يعمل التجديد في مجال الإشهار على تجنب الأثر الشعبي على أثر التحريض، إذ قد يشعر الجمهور المستقبل بالتكرار الممل لدرجة التشبع جراء تكرار غالبية الإشهارات المعروضة، والتي تفتقد إلى عنصر التجديد، والذي هو في الحقيقة ذو دور في إطار حضارة يمثل الجديد فيها قيمة اجتماعية من حيث الموضة (**La mode**) أو من حيث أنه يرمز للتطور على المستوى التقني (**Edgar Morin, 1994**).

هذا، وقد نرى أن حدوث تلك النقاشات يعبر عن عدم بروز صورة ذات المستهلك الجزائري حسب الباحثة (فايزة مخلف) في الكثير من الإشهارات التي يعرضها التلفزيون الجزائري، إذ نلاحظ إخلال العروض الإشهارية ببعض قيم المجتمع الجزائري الثقافية والاجتماعية، وهو ما يؤدي إلى انزعاج وسخط هؤلاء مما يشاهدونه وهم جالسون أمام التلفاز رفقة أفراد أسرهم، ما يشكل مصدر قلق وإحراج لهم، وبالتالي يكون ذلك مجالا للنقاش بينهم.

7. الإشهار والمكانة الاجتماعية للجمهور المتلقي :

إن الفرد يتأثر بالعادات والتقاليد والقيم والأنماط الاستهلاكية التي تتميز بها الفئة أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كما يعتمد عليها في إشباع حاجاته ويتأثر بالرموز التي تعطيها للسلع التي توحى إلى المكانة الاجتماعية، حيث يشير في هذا الصدد **Christian Dussard** أن السلع والخدمات التي يستهلكها الأفراد تعبر وترمز لمكانة اجتماعية معينة، والأفراد يعبرون عن شخصياتهم من خلال رموز تدل على مكانتهم الاجتماعية، كالتردد على فندق أو مطعم معين، أو المداومة على الشراء من متاجر معينة (**Christian Dussard** في فايزة

| | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محمد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|

يخلف، (2005)، ص 79)، أو الإقبال على سلع وخدمات باهضة الثمن، لأن كل ذلك يرمز للطبقة البرجوازية وللرفاه المادي، أو بعبارة أخرى يعتبر هذا السلوك استجابة لنزعة الانتماء الموجودة لدى هذه الفئة من المستهلكين. وقد تبين لنا أن اتجاهات الجمهور حيال أسعار السلع المشهر لها يرتبط أساسا بالمستوى الاقتصادي، ويمكن أن نعزو الاتجاه السليبي العام الملاحظ لدى عينة البحث لكون الإشهار الموجه لها عبر القنوات الوطنية – باعتبارها جمهوريا له- لا يستجيب للحاجات الحقيقية لأفرادها ذكورا وإناثا، إذ يقول في هذا الشأن **Marc Filser** " أن الاتجاه هو ملخص توجه فاعل ما بالنسبة لمنتوج أو علامة في إطار حاجة محددة " (يخلف، فايزة) (2005)، ص 77)، لذلك فإننا نتصور أن الاتجاه السليبي حيال الإشهار ذو علاقة بإحدى الحالتين:

❖ فيما أن يكون مرتبطا بالوضع المادية المرشحة لبعض الأسر المسورة الحال وهو أمر نراه منطقيا، حيث أن اهتماماتهم تتجاوز التركيز على أسعار السلع إلى كل ما هو جديد على مستوى السلع والمنتجات، وكما يؤكد على ذلك أصحاب النظرية الاقتصادية ومنطق السلوك الرشيد، فإن الوضع المادية لهؤلاء لا تحول بينهم وبين تحقيق جل حاجاتهم، ولا يولون الأسعار اهتماما إلاّ عندما يكون ذلك معبرا عن مكانة اجتماعية مرموقة (برجوازية أو أرسطوقراطية)، ففي هذه الحالة تكون الجماعة المرجعية ذات تأثير على اهتمامات الأفراد بأسعار السلع.

❖ وإما أن يكون مرتبطا بما للصورة الإشهارية من دلالات ورمزية كما يعبر عنه المختصون في السيميولوجيا، حيث يشير **Roland Barthes** إلى أن الصورة الإشهارية التلفزيونية هي نظام ناقل للمعنى والاتصال معا... فهي بهذا المنظور يمكن اعتبارها حقلا مناسبا لإنتاج المعاني عن طريق الصورة (Martine, Joly (1995), P16)، وهذه الرمزية تعدّ من محددات قبول أو رفض المستقبل لبعض العروض الإشهارية، فالأسعار لا يظهر لها الأثر كمحدد دائم في بلورة الاتجاه، حيث يؤكد في هذا الصدد **David Genzel** قائلا: "لا يكفي إرجاع السلعة في الإشهار إلى معايير المنفعة العملية أو السعر فقط، وإنما يجب اعتبارها عنصرا من بيئة معنوية، وإنسانية وثقافية متكاملة (Genzel, David (1985), P 09) .

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 – 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

8. الأشهار والخصوصية الثقافية والقيمية للأسرة الجزائرية:

إن الإشهار كما يبدو لا يعكس بشكل حقيقي صورة ذات المستهلك الجزائري؛ وصورة الذات حسب برنارد كاتلا: " هي تلك النسخة المضاعفة للخلفية السوسيوثقافية للمستقبل أو المتلقي " (Bernard Cathelat, 1992, P 12) المتمثلة في انتماؤه السوسيوثقافي بمختلف خصوصياته، فهو لا يعمل بمبدأ تحسيس الجمهور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الإشهارية.

حيث نرى أن العروض الإشهارية التي تعرض بالقنوات الوطنية لا تنطلق من المرجعية القيمية والثقافية للمجتمع الجزائري، إذ يحول ذلك دون حصول الشعور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الإشهارية، وقد أكد في هذا الصدد Jacques Séguéla فيما يتعلق بالإشهار الجزائري قائلاً: " إننا فقدنا علامتنا الثقافية حين فقدنا ذاتنا وركزنا على المنتج " (Séguéla, Jacques 1989). وبهذا تتأكد حقيقة جوهرية هي ابتعاد الإشهار الجزائري في أشكاله ومضامينه عن خصوصيات المجتمع الجزائري الذي يخاطبه، ما يجعله يفشل في بلوغ الأثر الذي ينبغي أن يحققه كتكوين الاتجاهات نحو الأشهار. هذا بالإضافة إلى مفعول ما يسميه "هنري آسايل" (Henry Assael 1990) برمزية الأشياء التي تتحكم في تحديد مدى قبول أو رفض المستهلك لبعض العروض الإشهارية، فحسبه لا الحدائة ولا السعر أو الجودة هي محددات دائمة في بلورة الاتجاه وبالتالي السلوك الشرائي. باستخدام الإشهار لبعض الرموز والإشارات والإيحاءات والديكور والحركات... المرتبطة بالثقافة الغربية أحياناً، خاصة ما تعلق منها بالأشهار المستوردة تتشكل لدى المشاهد (الطالب في هذه الحالة) كحالة من اللاتوازن في القيم الثقافية والاجتماعية، حيث تدخل مختلف القيم التي تتضمنها العروض الإشهارية التي تعرض في صراع مع ما يستبطنه هذا الأخير من قيم أخلاقية مصدرها الدين، خاصة عند الطالبات أين يبلغ الحرج مداه لاسيما عندما يتعلق الأمر بالاحترام المتبادل بين أفراد الأسرة، ما يدفعهم ليتصرفوا تصرفات مختلفة؛ كأن يديروا وجوههم عن الشاشة أو يغيروا القناة (zapper) عندما يكونون رفقة أفراد أسرهم، أو يقومون من أماكنهم لتغيير الغرفة أو لمغادرة الفضاء الذي يوجد فيه التلفزيون... الخ

ولعلّ من أهم ما يسند تحليلنا هذا ما أشار إليه "بوتفنوشات مصطفى" عن مظاهر الجنس والتي ترتبط عضويًا بمظاهر الحياء والاحترام المتبادل، الذي هو قيمة بالغة الأهمية لضمان الاستقرار والتوازن داخل العائلة، قائلاً: " أن الجنس أو بعبارة أدق العلاقات الجنسية محرمة وممنوعة كلية في الأسرة الجزائرية، فهي تحمل العار

| | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محمد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 - 96 |
|--|---------------------------|-------------------------------|-----------------|

والرذيلة والعداوة...". (Boutefnouchet, Mostapha (1980), pp 59-60)، وهذا القول ذو دلالة سوسيولوجية عميقة بإمكاننا أن نسحبها على ما يحمله الإشهار من رمزية ثقافية، خاصة كل ما يرمز فيه إلى الجنس من حركات وإيحاءات وكلمات ولباس ورموز، خاصة في الإشهار المرتبط بالمرأة، إذ يعمل المشهورون على تسليع جسدها، فلا تظهر وظيفتها في صورة توحى فقط بجمالها وحسن لباسها ومحاسن جسدها وطريقة جلوسها، أو استرخائها فوق أريكة أو على الشاطئ... بل غالبا ما نلاحظ أن فيه إلحاح على معاني اللذة؛ لذة الممثلة وهي تتناول منتجها ما أو تستنشق عطرا أو تقف أمام سيارة، لذة الراحة وهي مستلقية على فراشها أو لذة التمتع بأريحية المكيف الهوائي، أو لذة المغنية أثناء غنائها... ومع ذلك كله لذة الرجل المتلقي وهو يشاهد صورة المرأة ومحاسنها، والأخطر من ذلك كله لذة المرأة نفسها وهي تتلذذ بكونها محل نظرة الرجل.

إن هذه المعاني كلها قد تخلق لدى المبحوثين من الذكور والإناث حالة من النفور، التي تترجم في الاتجاه السلبي نحو بعض الومضات الإشهارية، باعتبارها غير أخلاقية وتعارض نوعا ما قيم الأسر التي ينتمون إليها (خاصة إذا كانوا من الأسر المحافظة أو الأسر ذات الثقافة الفرعية الانتقالية)، خاصة بالنسبة للإناث اللواتي عادة لا يفضلن العزلة في متابعة البرامج التلفزيونية، ذلك لكون بعض العروض الإشهارية محل قلق وإحراج لمن عند حضور أفراد الأسرة الآخرين.

إن الهدف الأساسي للإشهار عمليا هو إقناع المشاهد باقتناء المنتجات المشهور لها، وهي في ذلك لا تهتم كثيرا بمراعاة الخصوصيات الثقافية المحلية، رغم ضرورتها لزيادة تأثيرها، بقدر استثمارها في الوظيفة الوجدانية للإشهار؛ والتي تقوم أساسا على تفعيل بعض الآليات النفسية لإثارة الرغبة في الشراء من خلال جوانبها الجمالية والترفيهية والشهوانية، فسياق العرض للومضة الإشهارية يضم مكونات فنية؛ كالألوان واستخدام الأضواء والموسيقى والكلمات والرموز...

ومن أمثلة الجانب الترفيهي الموظف في السياقات الإشهارية التلفزيونية الجزائرية؛ إدخال اللعب ضمن الومضة، حيث يسهم في تحسيس المشاهد بأنه قد يحصل على جائزة أو يربح أموالا عند اقتنائه لذلك المنتج (أشرب واربح مع كوكاكولا)، إلا أن توظيف هذا الجانب الفني-التررفيهي إذا لم يكن وفق ما تملبه خصوصيات المجتمع وقيمه وثقافته، فلاشك أنه سيكون محل معارضة الجمهور له.

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 - 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

أما بالنسبة للعوامل الغريزية الشهوانية؛ فتتمثل في تصميم مشاهد تحتوي على مواقف تثير الرغبة الجنسية، وهذا الربط بين السلعة والإثارة يجعل السلعة هي المحقق لهذه الشهوة المستهلك أي المشاهد؛ وهذا ما يخضع لمبدأ الاشتراط، بحيث تصبح السلعة المقترنة بظروف الإثارة الجنسية هي المقصودة للإشباع أو الحصول على اللذة وليس الشيء المشبع لها حقيقة.

لكن سرعان ما تتدخل عوامل الوعي بالفصل بين اللذة نفسها وعوامل الإشباع الحقيقية والسلعة المقترنة بهذه العوامل، ذلك لأن المشاهد لا يجد فعلا ذلك الإشباع، على الرغم من استثارته حال مشاهدة تلك الومضة، وفي هذا مخاطرة الإحباط أو الكف (**Inhibition**)، إذ يعاني الفرد المستهدف من تعزيز الإثارة دون الإشباع فيؤدي إلى معاناة واضطراب نفسي، قد يفضي إلى حالات مرضية نتيجة الإحباطات المتكررة ونتيجة المفارقة بين الرغبة وتزايدها، وما يحول بينها وبين إشباعها من ظروف واقعية، و في هذا يقول **Edgar Morin** : "لا بد من مراعاة بعض الحدود في هذا الشأن من خلال الرقابة، بل الحذر من بعض المخاطر، فهو يحتمل إثارة المعاناة أكثر من الرغبة والمتعة الجنسية، حيث يكون الخوف من خلال عملية النقل عندما يكون هناك اقتران بين السلعة والغريزة الجنسية، حيث تصبح السلعة حاملة لخصائص الإثارة" (**Edgar Morin, (1994), 297**).

وفي هذا الصدد يرى "بارسونز" -حسب ما ذكرت الباحثة "فايزة يخلف" أن القيم تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة هي: المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي، إذ يشكل هذا الأخير استعمال وتوظيف القيم المختارة و ممارستها وتكرار استعمالها في مختلف مناحي الحياة. وقد دلت النتائج على تمكن قيم الحشمة والحياء لدى المجتمع الجزائري في الجدول المتعلق بتقييم الطلبة للإشهار بأنه غير أخلاقي، وهذا مؤشر قوي كذلك على الاعتبار الكبير الذي تحظى به القيم في العلاقات الأسرية.

فعدم احترام أو عدم مراعاة بعض الومضات الإشهارية لقيم الحشمة والحياء والاحترام (الحركات، العبارات، الإيجاءات، الزي الذي يظهر به الممثلون...) داخل الأسر، والمرتبطة أساسا بالدين الإسلامي كأحد ثوابت المجتمع الجزائري -حسب عبد الرحمن عزّي-، هو تفسير للاتجاه السلبي (المعارض) للطلبة نحو الإشهار الذي يعرض في التلفزة الجزائرية، إذ كانت أبلغ إجابة في مقابلة حرة مع أحد الطلبة تلك التي قال فيها: "لأنني في بعض الأحيان أخجل حتى من نفسي... " وهو يتحدث عن الومضات التي تشهر لمنتجات مثل؛ أولويز أو

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|
| عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية | المؤلف: آيت موهوب محامد | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | الصفحة: 82 - 96 |
|--|----------------------------|-------------------------------|-----------------|

أوان أو أمان ... وهذا في رأينا مؤشر ذات دلالة سوسيولوجية، على أن أصول السلوك والفعل الاجتماعي الممارس من طرف جمهور الطلبة تعود إلى التنشئة الاجتماعية الملقنة داخل الأسر (المحافظة أو الانتقالية)، والقائمة على قيم الحشمة والاحترام المتبادل داخل الأسرة الجزائرية، الشيء الذي يناقض ما ذهب إليه أصحاب نظرية الغرس الثقافي مثل؛ **Grebener et Rolan** من أن الإشهار يعمل على غرس سلوكيات اجتماعية والدعوة إليها، وغرس القيم الثقافية والاستهلاكية الجديدة، وبذلك يمكن أن يكون الإشهار وسيلة لنشر أفكار ومعايير ثقافية غريبة عن المجتمع الجزائري، وهنا يكون دور التنشئة الاجتماعية الأسرية هو غرس ميكانيزمات المقاومة لكل ما هو دخيل ووافد، من أجل تحقيق المناعة الثقافية للمجتمع.

خاتمة:

ومما سبق ننتهي إلى أن الرسالة الإشهارية تتحكم فيها مجموعة من المتغيرات والعوامل الوسيطة كالعمر، النوع، الدخل، التعليم، العوامل الديموغرافية حسب **R. Smith, Bush" A. (1982, 37-), Dyer, Gillian (1982, 37-)**، لكن لا يمكن لهذه المتغيرات أن تكون فعالة إلا عندما تكون موافقة لخصوصيات المجتمع الذي تتوجه إليه، لأن الثقافة هي الأساس النظري والبعد العملي لمضمون الإشهار وشكله، فهي بالتالي جسر نجاح الإشهار في أداء دوره كوسيط ضمن أنساق " الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك ".

فإدراك الفروق الثقافية للمجتمعات، والثقافات الفرعية للمجتمع الواحد أمر ضروري وحتمي، لأن تعامل الجمهور مع الإشهار ليس إلا تعاملًا مع ثقافات وقيم الشعوب، إذ أن السلعة بدءًا بصناعتها أو إنتاجها وتغليفها ... وتوزيعها وإطلاق الحملة الإشهارية لها، وإقبال أو إدمار الجمهور عليها أو عنها، كلها إجراءات تمر عبر بوابات ومراحل ثقافية، وإذا شددت أو تعارضت مع ثقافة (الجمهور) فإنه سيرفضها ويعرض عنها، "أو قد تؤدي إلى إحداث اهتزازات بنيوية على مستوى قيم المجتمع المستقبل، ونفسية المشاهد" (عزي، عبد الرحمان (1997)، ص 138).

وفي الأخير يمكن أن نخلص إلى أن الإشهار التلفزيوني الجزائري يعمل على تعميق الشعور بالاغتراب والتفاوت الطبقي لدى جمهور الأسر الجزائرية المستقبلية لرسائله، إذ يحول ذلك في نظرنا دون حصول الشعور بالانتماء إلى مضمون الرسالة الإشهارية، باعتباره يتضمن قيما لا تتناغم كثيرا مع هوية المجتمع الذي تخاطبه، أو

| | | | |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|---|
| الصفحة: 82 – 96 | المجلد: 06 / العدد: 02 / 2018 | المؤلف: آيت موهوب محامد | عنوان المقال: الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|---|

بعبارة أدق هذه المضامين لا تعبر عن صورة ذات المستهلك الجزائري، إضافة لتعميقه للشعور بالتفاوت المادي لدى الأسرة الجزائرية، إذ يبدو أن الإشهار في الجزائر من خلال ما يختزله من قيم ثقافية ومادية قد انخرط في السياق الثقافي الذي تحاول العولمة فرضه على كل المجتمعات جاعلة من الإنسان آلة لا تصلح إلا للاستهلاك، وفقا لرأي بيار هيلار قائلا: "إن العولمة تسعى إلى اختزال الإنسان في جهاز هضمي وجهاز تناسلي (" Pierre hyllard).

المراجع:

1. جرار، لانيو (1996). سوسيولوجيا الاشهار، ترجمة / خليل أحمد خليل، لبنان: منشورات عويدات ، ط1.
2. عزي، عبد الرحمان (1997). "الإعلام والبعد الثقافي: من المرئي إلى القيمي"، مجلة التجديد، تصدر عن الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، العدد الأول، يناير، ماليزيا.
3. قسايسية، علي (2003). "السمات السوسيولوجية للجمهور"، مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية، العدد: 14، الجزائر.
4. يخلف، فايزة (2005). "خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي"، أطروحة الدكتوراه، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، إشراف: العياضي نصر الدين.
5. Assael, Henry (1990). Le comportement du consommateur et l'action marketing, Montréal : Edition Mc Graw Hill .
6. Boutefnouchet, Mostapha (1980). La famille Algérienne, Alger : Edition S.N.E.D
7. Cathelat, Bernard (1992). L'image de soi, Paris : PUF.
8. David, Genzel (1985). De la publicité a la communication, Paris : Edition. Dalloz.
9. Dénni, Badreddine (1998) «Réception des spots publicitaires étrangers en Algérie », Revue NAQD, Alger : Publication Cread.
10. Dyer, Gillian (1982). Advertising as communication, London: Routledge.
11. Morin, Edgar (1994). Sociologie, Paris : Edition Point vert.
12. Kouidri, Mohamed et Khaldoune, Hamid (1999). Famille et démographie en Algérie, Alger : CENEAP.
13. Joly, Martine (1994). Introduction à l'analyse de l'image, Paris : Edition Nathan.