

خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني

أ . أمال رقيبة

قسم الاتصال ، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر3

تاريخ الاستلام : 2019-04-02 ؛ تاريخ المراجعة : 2019-08-17؛ تاريخ القبول : 2019-09-30

ملخص:

سنحاول من خلال هذه الدراسة الوقوف على مدى أهمية مراعاة الخصوصية الثقافية للمجتمعات و توظيف الهوية الثقافية لهم في مجمل المضامين لإشهارية التلفزيونية المعروضة عليهم بشكل متواصل، وهذا بغية التتويه إلى ضرورة حضور الحميمية الثقافية للمجتمعات في ظل متغيرات واقع يتأرجح بين الأصالة و المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الثقافة، الهوية ، الهوية الثقافية، الإشهار التلفزيوني .

Abstract :

In this study, we will attempt to determine the importance of taking into account the cultural specificities of societies and the use of cultural identity in television advertising contents presented continuously, in order to highlight the need to attend the cultural intimacy of societies in light of the reality variables oscillating between originality and contemporary.

Keywords: culture, identity, cultural identity, television advertising.

I. تمهيد :

تتعلق هذه الدراسة بالأساس من منطلقين بارزين يؤثران في كينونة الفرد و الجماعة، جراء ما يتلقوه من مضامين إشهارية ، تقوم بدورها في تقليص أو تباعد مسافة الاختلاف بين ما يعبر عن دستور الفرد غير المدون (الثقافة) و ما يتلقاه هذا الأخير من معطيات حديثة و مضامين متنوعة، و يتجلى ذلك في مدى مراعاة الهوية الثقافية للجمهور المستهدف من عدمها في جلّ الرسائل الضمنية المبتة من خلالها.

انطلاقا مما سبق سنعمل من خلال هذه الدراسة المكتبية على إبراز مدى أهمية مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات، من خلال إعطاء هذه الأخيرة القدر الكافي من المعاني و الدلالات مما يجعل المتلقي يشعر بالألفة و الانتماء لما يشاهده من مضامين إشهارية تلفزيونية مختلفة، فكيف يمكن للإشهار التلفزيوني مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات في مجمل مضامينه؟ و لبلوغ تقديم توضيح حول السؤال الرئيس لدراستنا، سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي سيسمح لنا بالوقوف على مجموعة من الأدبيات و الدراسات التي تصب في نفس إطار موضوعنا، و لهذا يمكننا تصنيف دراستنا ضمن الدراسات المكتبية ذات الطبيعة التحليلية الوصفية.

II. مدخل مفاهيمي:

تعريف الإشهار لغة: جاء في قاموس المحيط أن الإشهار من الفعل شهر يُشهر إشهاراً وشهرةً، والشهرة بالضم ظهور الشيء والشهير والمشهور المعروف المكان وشهر الشيء رفعه على الناس (مجد الدين محمد بن يعقوب ، الفيروز ابادي ، 2005، صفحة 421) و لا يختلف لفظ الإعلان في اللغة عن الإشهار فهو مرادف له فأعلن يعلن، علانية، يعني إظهار الشيء و خلفه السرّ .(المنجد في اللغة و الإعلان، 1989، صفحة 526)

كما جاء في المصباح المنير: " وشهرت الحديث شهراً أو شهرة ، أفشيتته فاشتهر"(مجد الدين محمد بن يعقوب ، الفيروز ابادي ، 2005، صفحة 421).

أما في اللغة الفرنسية فيقابل لفظ الإشهار لفظ "publicité" رغم أنه كان يستعمل من قبل بلفظ "Réclame" و الواضح بأن اللفظ الأول يعتبر امتداد و تطورا للفظ الثاني (أحمد بن عمر بن علي المقري الفيومي، صفحة 326) ويعرّف الإشهار في " الموسوعة الفرنسية " La Rousse " الإشهار من الفعل شهر، شهرة أيذكر الشيء وعرفه به أي أنه أعلن عنه و مصدر الإعلان علانية و هي الجهر بالشيء"(Marie Emmanuelle chessel، 2002) و من التعاريف التي صيغت بشأن الإشهار في اللغة الفرنسية أيضا نجد " كل مايفي إلى لفت الانتباه"(فايزة يخلف، 2004-2005)

تعريف الإشهار اصطلاحا: بالرغم من أن الأمر ليس على إطلاقه نظرا أن الإشهار عرف تعريفات عديدة تختلف حسب اختلافات الاتجاهات العلمية و التخصصات المعرفية إلا أننا في هذه المرحلة سنحاول تقديم تعريف لهذا الأخير حسب ما جاء به الباحثين باختلاف مشاربهم تخصصاتهم العلمية.

و من بين الباحثين الذين حاولوا تقديم تعريف للإشهار نجد الباحث فيليب كوتلر KOTLER PHILIP حيث يرى أنه يمكن أن نطلق اسم إشهار على كل شكل من الأشكال الاتصال غير الشخصي الذي يستعمل دعامة مدفوعة الأجر، لصالح مرسل معروف(PHILIP KOTLER, Kevin Keller, et autres , 2009, p. 637).

يعرفه ستانتون "STATANTON" بأنه " كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"(فريد الصحن، 1997، صفحة 14) أما عن الباحث الأمريكي رو والتر "RAWWALTER" فيرى فيه أنه " أداة لبيع الأفكار و السلع أو الخدمات لمجموعة من الناس و يستخدم في ذلك مساحات من الملصقات أو الصحف أو المجلات أو أوقات في إرسال الراديو أو التلفزيون ".(فريد الصحن، 1997، صفحة 14)

و يعرفه حامد عبد السلام زهران على أنه " نشر المعلومات و البيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات و التعريف بها في وسائل الإعلام المختلفة و مقابل أجر مدفوع بقصد خلق حالة من القبول و الرضي النفسي في الجماهير اتجاهاها " (حامد عبد السلام زعلان، 1974، صفحة 396)

تعريف الإشهار التلفزيوني

تعريف " Rebert – Leduc " الذي أوضح فيه أن هذا الأخير هو "عملية بث الرسالة السمعية البصرية بهدف توجيه الجمهور نحو اقتناء سلعة أو خدمة معينة،و الالتزام بطابع الوفاء نحو المنتج ".(Rebert Leduc, 1993 , p 05) كما يعرف بأنه " شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع وخدمات لحساب ممول معروف وذلك باستخدام التلفزيون ".

و في ذات السياق يذهب الباحث "صفوة العالم" إلى أنّ التلفزيون يعتمد على الصوت و الصورة و الحركة، في إيصال رسائله الإشهارية مما يجعل منه الوسيلة الأكثر إثارة للانتباه و ترسيخا لمضمون الرسالة(صفوت العالم، 2007، صفحة 66).

يعتبر هذا التعريف الأخير تعريفاً شبيهاً بذلك الذي طرحه الباحث فليب كوتلر في تعريفه للإشهار حيث أنه هذا الأخير أضيف على الإشهار الطابع غير الشخصي المدفوع بالأجر، وبالرغم من تشابه كلا التعريفين إلا أن التعريف الأخير أضاف ميزة خاصة للإشهار وهي ارتباطه بالتلفزيون مما جعله يحمل اسم الوسيلة المعروض من خلالها، و عليه فالإشهارات مهما اختلفت أنواعها إلا أننا نجد أنها تحمل في مضمونها نفس الخصائص التي يوظفها الإشهار بصفة عامة و لكن ارتباط هذه الأخيرة بوسيلة دون غيرها هي التي تضيف عليها خصائص إضافية تجعلها تحمل نفس خصائص الوسيلة فالإشهار التلفزيوني مثلاً يحمل في صميم رسائله نفس الأهداف التي يحملها أي إشهار كالتعريف بالمنتج أو الخدمة و توجيه السلوك و الإقناع و لكن اعتماده على الصوت و الصورة و الحركة جعلت منه إشهاراً متحركاً يوظف المزيد من الوسائل الفنية و الإبداعية و هي نفس الخصائص التي يعتمدها التلفزيون .

و هذا ما ذهب إليه الباحث علي السلمي عندما صرح عن الفكرة التي ترمي إلى أن الإشهار التلفزيوني يعتمد نفس العناصر الفنية التي يعتمدها التلفزيون و المتمثلة في الحركة و الصوت و الصورة و اللون و الإضاءة و المؤثرات الصوتية قصد إثارة الاهتمام نحو فكرة و تقبل فكرة العملية الترويجية المتعلقة بسلعة أو خدمة معينة (السلمي، 1980، صفحة 10).

تعريف الثقافة لغة

تعني كلمة ثقافة وجود الشيء أو مصادفته، و الدليل على ذلك ما جاء في القرآن الكريم لقوله تعالى " و اقلوهم حيث تفقتموهم " (سورة البقرة، الآية 191) .

و تعني كذلك العمل بالسيف فيقال فلان من أهل المثاقفة أي أحسن الثقافة بالسيف و الثقافة و "الثقافة تعني العمل بالسيف" (سورة البقرة، الآية 191)

تعريف الثقافة اصطلاحاً

إن أولى الصياغات العلمية لتعريف هذه الأخيرة تعود للأطير البحثية التي قام بها عالم الأنثروبولوجيا "إدوارد تايلور" Edward Tylor " و الذي عرفها على أنها " ذلك الكل المركب الذي يشتمل على المعرفة و المعتقدات و الفن و الأخلاق و القانون و العادات أو أي قدرات أخرى يكتسبها الفرد من المجتمع " (ابن منظور، صفحة 795).

لقد ركز الباحث إدوارد تايلور في تعريفه للثقافة على مجموعة العناصر التي تمثل الأجزاء الصلبة التي تكوّن المعنى الحقيقي للثقافة حيث أن هذه الأخيرة حسب كل مركب من مجموعة من العناصر التي تختلف باختلاف المجتمعات و طبيعة تكوينها ، و لنذكر على سبيل المثال فيما يتعلق بطبيعة تكوين المجتمعات تلك القائمة مثلاً على أساس العقد الاجتماعي أين نقل العلاقات الإنسانية و يغيب فيها إصدار القوانين مع الأخذ بعين الاعتبار علاقات الدم و القرابة تكون فيها الثقافة مختلفة عن المجتمعات التي تسيروها المصالح الشخصية و العلاقات الاجتماعية و لعلّ تغير الثقافة ما هو إلا انعكاس لاختلاف طريقة التفكير و الأيديولوجيا التي تقوم على أساسها هذه الأخيرة ، و عليه فالثقافة ما هي إلا تحصيل حاصل لعدة متغيرات .

و على غرار الطرح الذي قدّمه الباحث إدوارد تايلور عرفت الثقافة مجموعة من الأطر البحثية الصادرة من طرف العديد من الباحثين الذي اهتموا بالغوص في حيثيات هذا المفهوم حيث عرفت الثقافة على أنها المفهوم الذي يشتمل كل مظاهر العادات الاجتماعية في المجتمع ، و ردة الفعل التي يبديها الفرد في تأثره بعادات الجماعة التي يحيا فيها و نتاج الأنشطة البشرية كما تحددها تلك العادات (أحمد بن نعمان، 1996، صفحة 20).

كما يعرفها الباحث محمد عابد الجابري في كتابه المسألة الثقافية بأن الثقافة "هي تلك المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم ، عن نظرة هذه الأمة إلى الكون و الحياة و الموت و الإنسان و مهامه و قدراته و حدوده و ما ينبغي أن يعمل و ما لا ينبغي أن يأمل فيفي الثقافة يدخل الفرد البشري حقا في البعد الإنساني للحياة و يسمو

عما فيه من مقومات بيولوجية محض ، و بالثقافة تتخذ حياته شكلا خاصا ، فهي التي تعطيه الجذور و هي التي تعطيه تموضعه في المكان و الزمان و تجعله حاملا للتراث " (أحمد بن نعمان، 1996، صفحة 20).

أما هويت "WHITE.L" فيرى فيها " تنظيم لأنماط السلوك و الأدوات و الأفكار و المشاعر التي تعتمد على استخدام الرموز " (محمد عابد الجابري، 1999، صفحة 213)

و لعل من أبرز الباحثين الذين يمتازون بالبصمة العلمية المنفردة نجد الباحث الجزائري "عبد الرحمن عزي" الذي عمل جاهدا على تناول كل المفاهيم الثقافية التي أنتجتها الدراسات الانثروبولوجية الأجنبية و العربية حتى يتمكن بعد ذلك من التعرض لها بالنقد و التقييم في مرحلة أخرى و من أبرز الانتقادات التي تم التوصل إليها بشأن هذه الأخيرة أنها تقوم في أساسها على الظاهرة النسبية البعيدة كل البعد عن الأحكام القيمية و هذا ما جعل من مجمل التعاريف السابقة تحصر المعنى الحقيقي للثقافة في إبراز الجانب الوظيفي لها فقط و كذا العملية التبريرية التي تمارسها هذه الأخيرة من خلال تبرير واقع معين في المجتمع ، و انطلاقا من هذه الانتقادات المتوصل إليها تم إنتاج تعريف جديد للثقافة و الذي تعتبر فيه هذه الأخيرة سلما من القيم الذي تسمو فيه الثقافة أو تندو وفقا للعلاقة مع القيمة، كما أن أصلها يرتبط بالظاهرة الدينية التي تأخذ البعد الاجتماعي من خلال الممارسة (أحمد أبو زيد ، 1975، صفحة 189).

إن مجمل التعاريف التي تناولت الثقافة لم تعبر عن هذه الأخيرة سوى انطلاقا من المكونات التي تقوم على أساسها

و المتمثلة من مجموعة العناصر التالية :

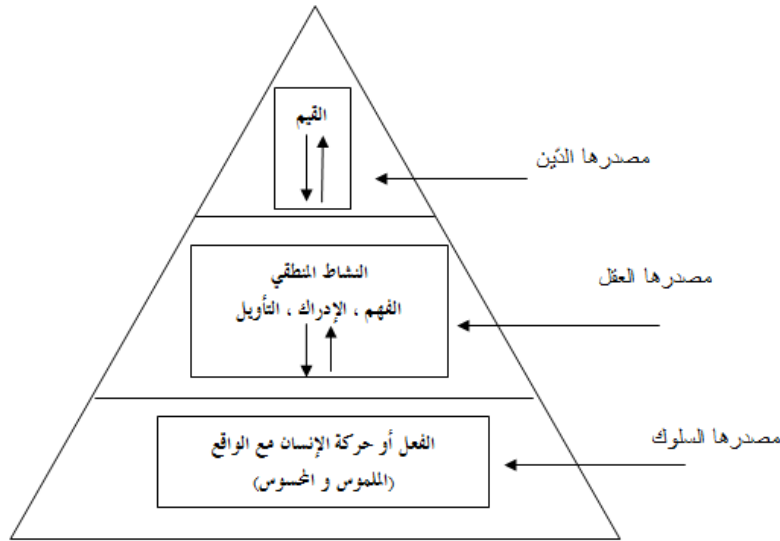
- العادات
- التقاليد.
- المعتقدات.
- الحرف و الصناعات.
- الحضارة.
- الطقوس.
- الفلكلور.
- الأساطير
- أنماط الحياة.
- الفنون .
- المنتجات المادية.
- العمران.

الثقافة هي :

(نصير بو علي ، 2005، الصفحات ص23-24)

و لو قمنا بتحليل مجمل هذه العناصر حسبما قام به الباحث عبد الرحمن عزي سنتوصل إلى أن هذه الأخيرة متداخلة فيما بينها "فالعادات تشمل التقاليد و الحضارة تتضمن العمران و الطقوس هي أنماط من الحياة و الفنون تتضمن الفلكلور، كما أنها ليست مرتبة وفق نظام من الأولويات فهل الحضارة تساوي ميزان الأساطير ، و هل الفلكلور يساوي مستوى الحضارة ، بالإضافة إلى هذا نجد أن هذه المفردات تستبعد الأحكام القيمية و هو الأمر الذي جعل من الثقافة أمرا نسبيا يختلف باختلاف المجتمعات ، كما أن مجمل التعاريف السابق استنتجت وسائل الاتصال كجزء أساسي من الثقافة و هذا من خلال اعتبارها طرفا رئيسا فيها سواء كان يعكسها أو يساهم في تأسيسها.(نصير بو علي ، 2005، صفحة 25) .

و لتوضيح رؤية الباحث "عبد الرحمن عزّي" للثقافة سنعمل على تقديم شكل يبرز مفهوم الثقافة لديه :



الشكل رقم 01 يوضح مفهوم الثقافة لدى عبد الرحمان عزّي (نصير بو علي ، 2005، الصفحات 25-26)

و اعتمادا على هذا الشكل الذي يخصوص في حقيقة الثقافة بمعناها المنفرد عن بقية المعاني يمكننا القول أنّ الثقافة في صميمها شبيهة بالسلم الهرمي الذي تمثل مستواه الأعلى القيم المأخوذة من المصدر الرئيس و الوحيد لها و هو الدين ، ليأتي بعد ذلك العقل في مرتبة موازية ليتعامل مع المسائل النظرية كالإدراك و الفهم و التأويل و التي يكون مصدرها العقل و كلما ارتبط العقل بالقيم كلما كانت العملية الذهنية منطقية و هو الأمر الذي يرفع من مستوى الثقافة إلى الارتقاء و التطور، و عليه فالعملية العقلية التي نقوم بها هي التي تحوّل الثقافة إلى حضارة و يتم ذلك من خلال الارتباط بالقيم فيكون النشاط ترابطيا و في حالة ما إذا كان هذا الأخير لا يتصل بالقيم فنكون أمام وضع غير ترابطي حيث أن الترابط من عدمه يتم على مستوى العقل و العمليات الذهنية التي يقوم بها ، و إذا ما أردنا الربط بين القيم و العقل يمكننا القول أنه كلما كانا مترابطين كلما كان النمو الاجتماعي متوازن ، أما عن أفعال و سلوكيات الفرد فتأتي في أسفل هرم الثقافة و كلما ارتبطت بالعقل كلما كانت منطقية و كلما ارتبطت بالقيم كانت قيمية (نصير بو علي ، 2005، صفحة 29)، و انطلاقا مما سبق نكون قد وضحنا المستويات الثلاثة التي يقوم على أساسها هرم الثقافة .

و على هذا الأساس يمكن القول بأنّ الثقافة هي معايشة الواقع انطلاقا من القيم، و يعتبر النشاط العقلي الكفيل بتحقيق الترابط بين القيمة و السلوك (نصير بو علي ، 2005، الصفحات 26-27) .

و لعلّ أبرز ما يميّز هذا الطرح مقارنة بالطروحات السابقة هي مسألة القيم التي تأتي على رأس الهرم و تمثل أساس و جوهر الثقافة و هي الفكرة التي أكدّ عليها الباحث عبد الرحمن عزّي عندما قال بأنّ الثقافة "هي كلّ ما يحمله المجتمع الماضي و ينتجه الحاضر و المستقبل من قيم و رموز معنوية أو مادية و ذلك في تفاعله مع الزّمان (التاريخ) و المكان (المحيط) انطلاقا من بعض الأسس (القيم) التي تشكل ثوابت الأمة و أصولها (البعد الحضاري)" (نصير بو علي ، 2005، صفحة 27).

تعريف الهوية لغة

- بعد بحثنا في جلّ القواميس العربية لم نتوصل إلى الحصول على المعنى اللغوي لمفردة الهوية و لكن وجدنا مقابل ذلك كلمة الهوية بفتح الواو و التي تعني في قاموس لسان العرب "البئر البعيد المهواة"(نصير بو علي ، 2005، صفحة 28)
- كما عرفها الجرجاني في كتابه التعريفات على أنها " الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في الغيب المطلق" (ابن منظور، صفحة 26)

تعريف الهوية اصطلاحاً: تعرّف الهوية في العلوم الإنساني حسب الباحث ألكس ميكشيللي "ALEX MUCCHIELLI" " على أنها مجموعة المعاني المطروحة من قبل أعضاء فاعلين في واقع مادي ، و يضيف بأنها منظومة من المعطيات المادية و المعنوية و الاجتماعية و التي تتطوي على نسق من عمليات التكامل"(الشريف الجرجاني، 1987، صفحة 314).

و يرى إيركسون أنّ الهوية هي تلك الشخصية التي تميز الفرد من حيث فلسفته الأخلاقية و العقلية التي يشعر من خلالها بأنه نشيط و موجود. (ALEX MUCCHIELLI , 2012, p. 10)

تعريف الهوية ثقافياً: يعتبر مفهوم الهوية الثقافية مفهوما مركبا من مفردتي الهوية و الثقافة ، اللتان تم التطرق إليهما أفا و من خلال تعريفنا لكتنا المفردتين توصلنا إلى أنّ العلاقة الموجودة بينهما علاقة تكاملية حيث أنّ الثقافة هي الأساس الذي تبنى عليه هوية معينة و من دون هذه الأخيرة تبقى الثقافة مجرد معاملات قابلة للزوال و لكن بمجرد ترسيخ تلك الأفعال في مجمل التفاعلات اليومية للفرد يمكننا الحديث عن ما يصطلح عنه بالهوية الثقافية و التي تكون مرتبطة بجماعة معينة دون غيرها .

و عليه فلا وجود لهوية إلا وتختزلها ثقافة معينة و لا وجود لثقافة إلا و كان في عمقها و جوهرها هوية قائمة بحدّ ذاتها و ما يجدر كذلك الإشارة إليه أنه ممكن أن تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة و ممكن أن تتعدد الهويات في الثقافة الواحدة و خير دليل على ذلك ما تعلق بالمجتمع الجزائري الذي يعتبر قارة في حدّ ذاته ، حيث أنّ اختلاف اللهجة فقط قد يخلق اختلافا في الهوية و على هذا الأساس يمكننا القول بأن المجتمع الجزائري صحيح أنه يحمل هوية جزائرية عربية مسلمة و لكن بداخل هذه الأخيرة نصادف العديد من الهويات الجزئية التي تتدرج ضمن الثقافات المتنوعة و لكن هذا التنوع بالرغم من أنه يقوم على أساس التمايز و لكنه يصبّ في إطار الوحدة الجزائرية.

و لعلّ خير دليل على ما تقدّم ما ذهب إليه الباحث محمد عابد الجابري عندما قسّم الهوية إلى ثلاثة مستويات فردية ، و جمعية، و وطنية، فالفرد الواحد داخل الجماعة الواحدة هو عبارة عن هوية متميزة و مستقلة، عبارة عن "أنا" مستقل داخل نفس الجماعة، و الجماعات داخل الأمة ، لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة (ERIXON .ERIK H, 1994, p. 19)

و يقصد بالهوية الثقافية كل مبادئ الأصلية السامية والذاتية النابعة من الأفراد أو الشعوب التي تمثل ركائز الإنسان و كيانه الشخصي الروحي و المادي بتفاعل صورتها لهذا الكيان بغية إثبات هوية أو شخصية الفرد أو المجتمع أو الشعوب، بحيث يحس ويشعر كل فرد بانتمائها لأصل مجتمعي ما، يخصصه ويميزه عن باقي المجتمعات الأخرى ، والهوية الثقافية تمثل كل الجوانب الحياتية الاقتصادية

و الاجتماعية و السياسية والحضارية و المستقبلية، لأعضاء الجماعة الموحدة التي ينتمي إليها الأفراد بالحس و الشعور الإنتمائي كما أنها تمثل ذاتية الإنسان ونقاءه وجمالياته و قيمه ، بحيث تعتبر الثقافة المحرك لأية حضارة أو أمة في توجيهها وضبطها (أسعد السحمراني ، 2002، صفحة 82).

كما تعرف على أنها مجموعة العناصر الثقافية التي يتحدد من خلالها مجتمعا معين و يعرف من خلالها ، كما أنّ الهوية في حدّ ذاتها تعتبر ثقافية حيث أنّ هذه الأخيرة لا تتحدد إلا من خلال الاندماج في ثقافة معينة فتعدد الأفراد الحاملين لثقافة واحدة هو من يشكل هوية ثقافية لمجتمع معين (Abdoulaye SOW، 2009، الصفحات 3 - 4).

و انطلاقاً من التعريف السابق يتضح لدينا بأن الهوية الثقافية ما هي إلا انصهار للهوية الفردية في الهوية الجماعية التي تتوحد فيها الأفكار و تتشكل من خلالها الهوية الثقافية.

و عليه فالهوية الثقافية صحيح أنها تتبع من الهوية الفردية كمصدر أولي و لكنها في النهاية ما هي إلا اندماج الأنا مع الجماعة التي تكون ثقافة خاصة بها .

ولهذا تعرف على أنها وعاء الضمير الجمعي لأي تكتل بشري، و محتوى لهذا الضمير في نفس الآن، بما يشمله من قيم و عادات و مقومات تكوّن وعي الجماعة و إيراداتها في الوجود والحياة داخل نطاق الحفاظ على كيانها (أسماء بن تلاكي ، د س، صفحة 482).

كما تعتبر كذلك بمثابة الصورة التي تكونها جماعة ما عن نفسها، ويستتبطها أفرادها بإدماج التشابهات الدالة على الانتماء للجماعة، وإظهار خصوصيات مميزة عن باقي الجماعات تأكيداً لاختلاف نحو الخارج، فالهوية الثقافية هي أيضاً الرمز أو القاسم المشترك، أو النمط الراسخ الذي يميز فرداً أو جماعة أو شعباً من الشعوب عن غيره (محمد إبراهيم عيد ، 2002).

كما أنّ الهوية الثقافية هي ذلك المظهر من المفهوم العام للهوية و التي تتخصص من خلال الانتماء إلى جماعة ثقافية معينة، و تعتبر اللغة و التاريخ و الدين بمثابة الأرضية المشتركة و الشروط الأساسية للتكلم عن الهوية الثقافية (ConnyReichling، صفحة 1) . *

III. ركائز الهوية الثقافية:

سنعمل في هذه المرحلة على إبراز أهم العناصر التي تتكون على أساسها الهوية الثقافية و لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنّ تلك العناصر تمثل الركائز الأساسية للثقافة و بما أنّ الهوية الثقافية ليست إلا ثقافة تحمل خصوصية مجتمع دون غيره فإنها تكون بذلك الثقافة التي تحمل بعداً معيناً حسب الخصائص المنسوبة إليها ، و من أبرز العناصر التي سنباشر في التطرق إليها نجد:

اللغة : تنبؤاً قضية اللغة كعنصر من الهوية الثقافية مكانة مركزية و لقد عملت الدراسات الحديثة في مجال اللسانيات و الأنثروبولوجيا على توضيح التأثير المتبادل بين كل من اللغة و الهوية الفردية منها و الجماعية التي تتولد عنها الهوية الثقافية.

و ما يمكن قوله عن تلك العلاقة أنّها علاقة تكاملية و غياب أية واحدة منهما سيخلق حتماً عدم التوازن في الحياة الإنسانية و تتضح طبيعة هذه العلاقة من خلال ما ذهب إليه الباحث " أدوار ساپير " عندما صرّح بأنّ "اللغة التي تنتمي إلى مجتمع بشري معين و التي يتكلمها أبناء ذلك المجتمع و يستعملونها للتفكير ، ستصبح المنظم لتجربة ذلك المجتمع مما يجعلها تصوغ عالمه و واقعه الحقيقي " (بسام بركة ، فايز الصيّاح ، و آخرون ، 2013، صفحة 29) .

و عليه ففي هذا السياق نجد أنّ كلّ لغة تنطوي على رؤية خاصة للعالم و هي بالتالي تتضمن ثقافة مستقلة و هوية ثقافية خاصة بالمجتمع الذي يوظفها في ممارسته الاتصال و هو الأمر الذي جعل منها مؤسسة ثقافية تختلف باختلاف الشعوب.

و بالإضافة إلى هذا نجد أنّ الباحث دي سوسير قد أشار إلى اللغة على أنّها ظاهرة اجتماعية حيث يعرف اللسان حسبه على أنّه الجزء الاجتماعي من اللغة و هنا نجد أنّه يعتبر اللسان بمثابة المؤسسة الاجتماعية للمجتمع . (Ferdinand, 1916, pp. 31 - 32)

و هو نفس الطرح الذي ذهب إليه "مبيبي" عندما أوضح بأنّ اللسان هو ظاهر اجتماعية و بناء يشدّ بعضه البعض (نحياتن، 2006، صفحة 13).

و عليه فقولنا أنّ اللّغة ظاهرة اجتماعية و ثقافية يدفعنا إلى التأكيد أنّها من أبرز العناصر المكونة للهوية الثقافية ، كما أنّ اكتشاف الفرد لها سوف لن يجعلها سوى أداة تعبر عنه و عن كلّ ما يتعلق به و إنّ تعدد الألسنة ليس سوى دليل على تعدد الثقافات فكل لغة تعبر عن ثقافة معينة دون غيرها و هو ما يتجلى و يتضح في الهوية الثقافية لأي مجتمع . و بعد تطرقنا للغة كعنصر أساسي لبناء هوية ثقافية خاصة بمجتمع معين تجدر بنا الإشارة إلى تفصيل جدّ مهم ينبثق عن هذه الأخيرة و الذي يتمثل في اللّهجة التي نجد أنّها تتعدد في اللّغة الواحدة و هو الأمر الذي يضيف على كلّ فئة ميزة اللّهجة التي تتطوق بها .

و تعرف اللّهجة في المعاجم العربية على أنّها اللّسان أو طرفه أو جرس الكلام ، أو هي اللّغة التي جبل عليها الإنسان فاعتادها و نشأ عليها ، يقال : فصيح اللّهجة، وصادق اللّهجة، و الولوع بالشّيء و اعتياده و يقال له جب الشّيء لهجا بفرح أو لوع به أو أغربه فتأبر عليه . ولّهج الفصيل بأمه إذا اعتاد رضاعها فهو فصيل لاهج (ابن منظور، صفحة 145). أما المحدثين فينظرون إلى اللّهجة على أنّها مجموعة من الخصائص اللغوية يتحدّث بها عدد من الأفراد في بيئة جغرافية معينة، وتكون تلك الخصائص على مختلف المستويات الصوتية والصرفية و النحوية و الدلالية، و تميزها عن بقية اللهجات الأخرى في اللّغة الواحدة (محمد شفيق الدين، 2007، صفحة 76). كما تعرف اللّهجة على أنّها عادات كلامية لمجموعة قليلة من الناس التي تتكلم لغة واحدة (مخلصين، 2007 - 2008).

و هي أية مجموعة من تنوع لغوي أو أكثر تشترك في سمة أو مجموعة من السمات تبعدها عن التنوعات الأخرى للغة (مخلصين، 2007 - 2008 ، صفحة 17).

كما تعبر كذلك عن مجموعة من الصفات اللغوية التي تنتمي إلى بيئة خاصة ، و التي يشترك فيها جميع أفراد هذه البيئة ، وتكون بيئة اللّهجة جزءا من بيئة أوسع و أشمل تضم عدة لهجات لكل منها خصائصها و لكن مقابل ذلك نجد أنّ جميع تلك اللهجات التي تنتمي لنفس البيئة تشترك في مجموعة من الظواهر اللغوية التي تسير اتصال أفراد هذه البيئات بعضهم ببعض و فهم ما قد يدور بينهم من حديث (مخلصين، 2007 - 2008 ، صفحة 18) .

و عليه فانطلاقا من سردنا لمجمل التعاريف التي تناول المعنى الصريح للّهجة يمكننا القول أنّ هذه الأخيرة لا يمكن الوصول إليها من دون تواجدها كأساس يتفق حوله عدد كبير من الأفراد و الذي على أساسه يتم إنتاج لهجة تحمل بعض الخصائص التي يضيفها الأفراد عليها خلال عملية النطق حتى يتفردون عن باقي الأفراد في تعبيرهم عن الأمور . فاللهجة ما هي سوى لغة تحمل خصوصية معينة تتميز بها جماعة معينة و هو ما يشكل الهوية الثقافية لها.

العادات و التقاليد:

تعتبر العادات و التقاليد مفردتين متلازمتين حيث أنّ تكرار العادات و تداولها و توارثها عبر الأجيال لن يجعل منها سوى تقليدا لدى الأشخاص الذين توارثوها فالعادات و التقاليد وجهين لعملة واحدة قطع الوجه الأول سيدفع بالضرورة إلى زوال الثاني و على هذا الأساس لا يمكننا الحديث عن التقاليد إلا مرورا بالعادات الاجتماعية . و ما يعرف عن العادة الاجتماعية أنّها كلّ سلوك متكرر يكتسب اجتماعيا، و يتعلّم اجتماعيا و يمارس اجتماعيا و يتوارث اجتماعيا (فوزية دياب ، 1981، صفحة 103).

و لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنّ ربط السلوك بالعادة الاجتماعية لا يعني بالضرورة أنّ كلّ سلوك يندرج ضمن هذه الأخيرة حيث أنّ هناك أنواع من السلوك المتكرر الذي لا يعبر سوى عن عادات خاصة بالفرد و التي تعدّ في الحقيقة

لوازم خاصة به فقط و تعبر عن هويته المستقلة ضمن الجماعة التي ينتمي إليها ، و عليه فالعادة الاجتماعية هي ذلك الأسلوب الاجتماعي الذي يمارس في المجتمع من خلال التفاعل فيما بين الأفراد .

كما تمثل العادات الاجتماعية الدعائم الأولى التي يقوم عليها التراث الثقافي في كل بيئة اجتماعية ، حيث نجد أنه في كل جماعة تنشأ طائفة من الأفعال و الممارسات و الإجراءات و الطرق التي يزاولها الأفراد لتنظيم أحوالهم و التعبير عن أفكارهم و تحقيق غاياتهم و بتكرار كل تلك الأفعال تصبح هذه الأخيرة عادات أصيلة و أعرافا يعتزّون بها و تبني لهم الهوية الثقافية الخاصة بهم (فوزية دياب ، 1981 ، صفحة 107).

و على أساس ما تقدّم ذكره تعتبر العادات الاجتماعية بمثابة الدستور غير المدون و القوانين المحفوظة دون توثيق التي تتداول بين أبناء المجتمع الواحد لتكون هوية ثقافية خاصة بهم و الدليل على ذلك أنّ الأفراد يطبعون تلك العادات بشكل يفوق حدّ التصور لهذه الحقيقة ، فالأفراد يرتدون الملابس وفق الذوق العام المألوف في المجتمع ، فاللباس هو عبارة عن لغة وقيمة دلالية وثقافية و هو يكشف عن الحال المعرفي و العقائدي و الأيديولوجي ، وإن كان أصل الأمر في اللباس أنه شيء شخصي وعادات قومية وضرورات عملية كلّ هذا يجتعل منه يمثل البيان الثقافي و الإعلان الديني لكلّ مجتمع (عبدالله الغدامي ، 2005 ، صفحة 137).

و الأمر سيان لطريقة تحضير الطعام الذي يتم اختياره حسب ما تقرره عاداتنا و حتى طريقة إعداده و تقديمه تتوافق مع ما تملّيه تلك العادات و كذلك بالنسبة لطريق إقامة الأفراح و المسامرة و الترويح عن النفس كلّ هذه الأفعال تنفذ بطريقة تحترم ما تتفق حوله الجماعة و إنّ مجرد القيام بعكس ذلك سيدفع بالفرد إلى التهميش و يحلّ عليه سخط المجتمع (فوزية دياب ، 1981 ، صفحة 109).

و لذا يمكن اعتبار العادات الاجتماعية ذلك الروتين الذي يتعلق بطبيعة اللّهجة واللّغة التي تستعمل في الحياة اليومية، والتي تتفاعل مع الرموز السلوكية فتكون جملة من ظواهر اجتماعية معقّدة يصعب على العالم تدوينها أو وصفها أو تحويلها إلى أرقام، لكن يمكن مشاهدتها وقت حدوثها أو التكلم عنها (كوشي ابتسام، 2012 - 2013 ، صفحة 83).

و انطلاقاً من التعاريف التي تمّ تقديمها نتوصل إلى أنّ العادات الاجتماعية هي مجموعة الأفعال و الأعمال و ألوان السلوك، التي تنتج في قلب الجماعة، بصفة ثقافية دون سابق إنذار، و ذلك بهدف تحقيق أغراض تتعلق بمظاهر سلوك الجماعة المكونة لها ، وتمثل ضرورة اجتماعية يصعب على الأفراد الخروج على مقتضياتها. لذلك تستخدم للإشارة إلى مجمل الأنماط السلوكية التي تبقى عليها الجماعة و تتناقلها عن طريق التقليد.

وفيما يتعلق بالتقاليد نجد أنّ هذه الأخيرة تعتبر الأساس الذي يحفظ تلك العادات و يرسخها لدى الأجيال التي لم تساهم في إنتاجها و بنائها.

و تعرف التقاليد على أنها كلمة مأخوذة من مصدر قلد، قلدته فلادة أي جعلتها في عنقه، و منه التقليد في الدين " وكان المعنى يفيد المحافظة على الأمانة وذلك بوضعها في العنق (عبد الغني عماد، صفحة 5).

أما من الناحية السوسولوجية تعبر التقاليد عن درجة ارتباط المجتمع بالماضي الذي أنتجه و بالتالي هي تعبر عن مدى ارتباط الفرد بترائه المادي و الروحي و هو الأمر الذي يرسخ العادات الاجتماعية في وعي و لاوعي الجماعة إلى درجة تصبح تشعر اتجاهها بنوع من التقديس (عبد الغني عماد، صفحة 5).

و لعل هذا ما جعل من العادات و التقاليد تولّد طابع الرضا و الاتفاق الجمعي لدى المجتمع الذي يؤمن بها و هو الأمر الذي يجعل منها قوية و قادرة على بناء هوية ثقافية خاصة بذلك المجتمع الذي يحافظ على هذه الأخيرة من خلال التقليد المعتمد من قبل الأجيال المتعاقبة.

و في ذات السياق نجد أنه من الضرورة الإشارة إلى مداخلة الباحث "حسن الساعاتي" حول تقديم شرح جامع للمعنى الذي يوضح حقيقة التقاليد و التي تعبر على أنها "عادات مقتبسة اقتباسا رأسيًا ، أي من الماضي إلى الحاضر ثم من الحاضر إلى المستقبل فهي تنقل و تورث من جيل إلى جيل و من السلف إلى الخلف على مرّ الزمان و اقتباس التقاليد لا تقف في طريقه الموانع " (فوزية دياب ، 1981، صفحة 146).

لقد عمل التعريف السابق على التركيز على خاصيتين رئيسيتين و هما التوريث و الانتقال و هو أهمّ ما يميز التقاليد، و لعل الهدف الأسمى من وراء هذه الأخيرة يكمن في المحافظة على العادات الاجتماعية من الزوال و الاندثار و هو ما يسمح بالمحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع.

و لكن في حالة التطرق للمجتمع الذي سنسقط عليه دراستنا نجد أن هذا الأخير نظرا لضخامة مساحته فهو يضمّ العديد من اللهجات و الأمر سيان بالنسبة للعادات و التقاليد التي تعبر عن مناطق عديدة من الوطن الجزائري فهل هذا يدفعنا إلى القول بأنّ هناك عدّة هويات ثقافية في المجتمع الواحد ؟

إنّ الإجابة عن هذا التساؤل تتبع في أساسها من المنطق القائم على الاعتراف بأننا نجد ضمن الثقافة الواحدة عدّة هويات مستقلة و داخل الهوية الواحدة قد نصادف العديدة من الثقافات و صحيح كذلك أنّ اللغة و اللهجة المنبثقة عنها و كذا العادات و التقاليد تعتبران من أساس تكوين الهوية الثقافية لمجتمع معين و لكن إنّ النظر إلى هذه الأخيرة من هذا المنطلق سيدرجها ضمن إطار ضيق جداً و على هذا الأساس فالهوية الثقافية للمجتمع لا تتوقف على الدين و اللغة و العادات و التقاليد فقط بالرغم من اعتبارها من أبرز الأسس التي تكونها و لكن هناك ما يعرف بالماضي و التاريخ المشترك للأفراد هناك ما يصطلح عليه بالعقد الاجتماعي و العقد السياسي هناك كذلك طريقة التفكير و هناك الأرض المشتركة ، كلّ هذه العناصر لا تخرج عما هو جزائري محض فكلنا نتقاسم نفس التاريخ و الماضي الذي عبرت به الجزائر و نخضع جميعنا لنفس قواعد العقد الاجتماعي و نفس القوانين السياسية و ن فكر كلنا بنفس الطريقة نظرا لاشتراكنا في نفس الثقافة بمفهومها الواسع و نقطن جميعنا ضمن نفس الحدود ، و رغم تعدد أنواع العناصر التي تم التطرق إليها أنفاً إلا أنّها تصب كلّها في ما هو جزائري محض و ما يعبر عن الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري .

الدين :

يعرّف الدين في قاموس علم الاجتماع على أنه نسق من المعتقدات و الممارسات و تمثل المعتقدات الدينية تفسيرات أو تأويلات للخبرة المباشرة بالرجوع إلى البناء المطلق للعالم و إلى القوة فوق الطبيعية التي تسيطر على الكون و مظاهره، و السلوك الديني سلوك مقدس و طقوس تفرض على الشخص ممارسات مقننة تحدد علاقة الشخص بالقوة العليا، و التنظيم الديني يشير إلى عضوية الأفراد المؤمنين في مجتمع معين، و هو يفرض عليه مهام دينية خاصة (فوزية دياب ، 1981، صفحة 110).

إنّ من خلال تعريفنا للدين يتضح لنا أنه أساس السلوكيات حيث أنّ له أثر كبير في تشكيل و تكوين المفاهيم و القيم الفكرية للممارسات المادية و المعنوية للمجتمع، فالعلاقة بين الدين و السلوك الاجتماعي علاقة تبادل معرفي و تواصل دائم لسد الفراغ في احتياجات المجتمع المادية و المعنوية ، كما يقمّ الدين القيم التي تسمح بتحديد الهيئة التي تبنى على أساسها الأفعال الاجتماعية التي يمارسها الأفراد و الأمر الذي يحدد للفرد هو انتماء للجماعة و قبوله للقيم و المعتقدات التي يحملها الدين في طياته (أحمد بن نعمان، 1996، صفحة 127).

و عليه يعتبر الدين منطلقاً للقيم التي تبنى على أساسها الأفعال المتحولة بعد ذلك إلى عادات اجتماعية و من تم إلى تقاليد متوارثة بين الأجيال و هي التي تكوّن لنا موروثاً ثقافياً تحويه ثقافة معينة و التي تتكون على أساسها الهوية الثقافية لمجتمع معين ، و انطلاقاً من هذا التدرج يتضح جلياً أنّه هو الأساس الذي تبنى عليه الهوية الثقافية ، و يعتبر هذا الطرح

مماثلاً لما تقدّم به المفكر الجزائري عبد الرحمن عزّي عندما صرّح بأنّ الثقافة مأخوذة من القيم و التي تم إنسابها بطريقة مباشرة للدين كمصدر رئيس و وحيد لها .

و لعل هذا ما يدفعنا إلى القول بأنّ الدّين هو أساس الثقافة بكل ما يحمله من قيم و ارتباطات بقواعد و سلوكيات و تشريعات حيث أنّه يتحكم في كلّ الظواهر الثقافية في المجتمع الذي يدين بهذا الدّين ، و من خلال ما تقدّم يمكن القول أنّ الدّين سابق للثقافة و متحكم و مؤثر فيها و يكون ذلك التأثير حسب درجة تمسك المجتمع بالتعاليم الدينية السائدة (نصير بوعلّي ، 2005، صفحة 26).

و عليه نتوصل إلى أنّ العلاقة القائمة بين كلّ من الدين و الثقافة علاقة الجزء بالكلّ فلا وجود للثقافة إلّا و كانت قائمة على قيم مستمدة من العقيدة الدينية ، و هو الأمر الذي حاول تأكّيده الباحث "أليوت" Elyot " عندما قال " حاولت أن أكشف عن الصلة الجوهرية بين الثقافة و الدّين و أول دعوى أقيمها هي أنّها لم تظهر و لم تنمو ثقافة إلّا و كان بجانبها دين (أحمد بن نعمان، 1996، صفحة 129).

و في ذات السياق نجد باحث آخر قد أشار لنفس الفكرة في قوله "لا يمكن أن تظهر ثقافة أو تنمو إلّا و هي متصلة بدين ". (أحمد بن نعمان، 1996، صفحة 129).

و لعلّ ما ذهب إليه هؤلاء الباحثين يحمل المعنى الصريح و الداعم لفكرة أنّ الدين يساهم بشكل كبير في بناء الثقافة و إنّ تركيزنا على الثقافة هو في حقيقة الأمر تركيز على الهوية الثقافية حيث أنّ هذه الأخيرة كما سبق التطرق إليها ليست سوى ثقافة تحمل خصوصية مجتمع معين، و لعلّ هذه الفكرة ستدفعنا إلى التساؤل عن جزئية مهمّة جدّاً، حيث أنّ التصريح الجازم بأنّه لا وجود للهوية الثقافية إلّا بوجود دين يحمل مجموعة القيم التي تؤطر السلوكيات لبناء هذه الأخيرة سيضطرنا الأمر إلى إسقاط مفهوم الهوية الثقافية عن بعض الأفراد نظراً لتواجد بعض الأقليات التي لا تعتنق أية ديانة و لا تؤمن بأية عقيدة فهل يمكن القول عن هذه الأخيرة أنّها لا تملك ثقافة و لا تملك هوية ثقافية تبرز من خلالها حضورها أمام باقي الأفراد؟.

إنّ محاولة مناقشة هذه الفكرة تتبع في الأساس من الوجهة المنطقية القائمة عليها فالطبيعة الاجتماعية التي يكتسبها الكائن البشري تنفي عدم وجود ثقافة يشترك فيها مع غيره من الأفراد و يحدد من خلالها الأطر و القواعد التي تصبّ فيها معظم السلوكيات الصادرة عنه و عن الجماعة المنتمى إليها، و لعلّ هذا التصريح المؤكّد على حضور الهوية الثقافية لدى كلّ المجتمعات بغض النظر عن اعتناقها لديانة معينة هو الأمر الذي ينفي خصوصية الدين في تكوين الثقافة و الهوية الثقافية للأفراد .

و لكن إنّ ما تجدر الإشارة إليه هو أنّ مجمل العمليات العقلية و الإدراكية التي يقوم بها الإنسان في تكوينه للثقافة سوف لن تكون سويةً و منطقية في حالة ما إذا كانت في علاقة غير ترابطية مع القيم النابعة بالأساس من الديانات باختلافها و هو الأمر الذي تمت الإشارة إليه سابقاً فيما يتعلق بالنظرة النقدية التي عمل على تقديمها الباحث عبد الرحمن عزّي (نصير بوعلّي ، 2005، صفحة 26).

و من خلال ما تقدم نتوصل إلى أنّ غياب الدّين كعنصر أساسي في تكوين ثقافة الأفراد لا يعنى بالضرورة غياب الثقافة و الهوية الثقافية التي تميز المجتمعات عن بعضها و لكنّ الأمر الذي يغيب في هذه الأخيرة ينحصر أساساً في بناء أسس ثقافية متينة و ثابتة تخضع بالضرورة إلى قوانين مطلقة تمثل لها المرجعية المنطقية التي تجعل السلوكيات تصب في إطار المعقول .

لقد ركّز الباحث إدوارد تايلور في تعريفه للثقافة على مجموعة العناصر التي تمثل الأجزاء الصلبة التي تكوّن المعنى الحقيقي للثقافة حيث أنّ هذه الأخيرة حسب كلّ مركب من مجموعة من العناصر التي تختلف باختلاف المجتمعات و طبيعة تكوينها ، و لنذكر على سبيل المثال

فيما يتعلق بطبيعة تكوين المجتمعات تلك القائمة مثلا على أساس العقد الاجتماعي أين تقل العلاقات الإنسانية و يغيب فيها إصدار القوانين مع الأخذ بعين الاعتبار علاقات الدم و القرابة تكون فيها الثقافة مختلفة عن المجتمعات التي تسيّر المصالح الشخصية و العلاقات الاجتماعية و لعلّ تغيّر الثقافة ما هو إلا انعكاس لاختلاف طريقة التفكير و الأيديولوجيات التي تقوم على أساسها هذه الأخيرة، و عليه فالثقافة ما هي إلاّ تحصيل حاصل لعدة متغيرات.

IV. مسؤولية الخطاب الإشهاري في مراعاة الهوية الثقافية للمجتمعات

إذا ما تحدثنا عن الومضات الإشهارية في بعدها الثقافي سنجد أنّ هذه الأخيرة تمثل مؤسسة اجتماعية تقوم على أساس نزر من القيم و المواقف و السلوكيات (Morin, 1975, p. 60) ، و لكن الأمر الذي يجب التركيز عليه في هذه النقطة لا يكمن في حجم هذه الأخيرة ضمن الومضة الإشهارية و إنّما في مدى تطابقها مع ما تقرضه الهوية الثقافية للجمهور المستهدف ، و يعود الأمر في ذلك إلى الضرورة التي تقتضيها عملية إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإشهارية و بحثه الدائم عن إثبات ذاته من خلالها ، و على هذا الأساس سنعمل في هذه المرحلة على أبرز أهمية مراعاة الهوية الثقافية للجمهور المستهدف في مجمل الرسائل الإشهارية المعروضة عليه.

إنّ الأمر الذي لا جدال فيه هو أنّ الفرد لا يمكنه الانسلاخ عن ثقافته مهما بلغ مستوى احتكاكه بالآخر و حتى و إن اكتسب بعض السلوكيات المختلفة عما تلقاه سيبقى دائما نتاج الثقافة التي عملت على مرافقته عبر مختلف مراحل حياته لتصل في الأخير إلى تكوين شخصية تحمل قيما و سلوكيات و طريقة تفكير معينة ، و لعلّ تطابق كينونة الفرد مع ما يتلقاه من رسائل مختلفة في الومضات الإشهارية هو الذي يحقق في نهاية المطاف الاتصال الفعّال و التفاعل المطلوب، و لهذا يعتبر من الضروري على مصمم الومضة الإشهارية أن يخصص بالدراسة في مختلف الجوانب المؤثرة في سلوك الجمهور المستهدف بغية التوصل إلى تحقيق تطابق بين ما تحمله الومضة الإشهارية و المعايير الثقافية و الاجتماعية السائدة لدى هذا الأخير مما ينتج لنا انسجاما بين واضح الرموز و مفككها و هو الأمر الذي يحقق في الأخير إثبات المستهلك لذاته فيما يحيط به من الرسائل المدرجة ضمن الومضات الإشهارية .

و لعلّ من أبرز الباحثين الذين أكدوا على ضرورة مراعاة رسائل الومضات الإشهارية مع الهوية الثقافية للمتلقى نجد الباحث "بورجلان" "Burgelin" الذي صرّح بأنّ "الرسائل التي تبث عبر الاتصال الجماهيري بما فيها الإشهار تكون مرتبطة بشكل راسخ و عميق بكلّ أبعاد المجتمع الذي تعمل بداخله" (اسمهان مربيبي ، 1999 - 2000، صفحة 99) .

و هو نفس الأمر الذي صرّح به الباحث كلود كوسات "Claude cossette" عندما أوضح بأنّ الرسالة الإشهارية تنقل ما نعرفه و ما هو مشترك بيننا و تنقل كذلك ما نعتقد حقيقة فالإشهار هو نحن (اسمهان مربيبي ، 1999 - 2000، الصفحات 99 - 100).

و في حالة ما أردنا مناقشة هذه الأفكار المقدمة من طرف الباحثين سنتوصل حتما إلى أنّ الإشهار يجب أن يعكس نماذج الحياة التي يعيشها المتلقي في مجتمعه و التي تمثل بالنسبة له الهوية الثقافية التي تميزه عن غيره ، و ما يجدر التنويه إليه هو أنّه كلما توافقت مضامين الومضات الإشهارية مع ما يحمله المتلقي كلّما كان تقبل تلك الأخيرة بشكل سلس و منطقي و بما أنّ الإشهار غايته الأولى و الأخير تنحصر في تحقيق الربح المادي من خلال الزيادة في حجم المبيعات

كان من الضروري على مصممي الومضات الإشهارية أن يخاطبوا الجمهور المستهدف بلغته و قيمه الاجتماعية و ثقافته التي نشأ عليها.

و في ذات السياق نجد أنّ عملية التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن تتم بعيدا عن ما تنتجه الممارسة الإنسانية و بعيدا عن النماذج الاجتماعية المحيطة بالمتلقي و يعود الأمر في ذلك إلى اعتبار الرسالة الإشهارية مضمونا بصريا و لساني يحمل واقعة إبلاغية تتكون من عدة متغيرات اقتصادية سياسية و نفسية (سعيد بنكراد ، 2006، صفحة 36) و كلّ هذه الأخيرة تمثل حضورا قويا في تكوين الهوية الثقافية للفرد .

و لعلّ أهم ما تم تناوله في الفكرة السابقة ينحصر بالأساس في عدم الاهتمام بالجانب الجمالي المكون للرسالة الإشهارية بقدر الاهتمام بالتركيز على الحالة الثقافية الخاصة بالجمهور المستهدف حتى يتمكن الإشهار من الدفع بهذا الأخير إلى الإقبال على الشراء (سعيد بنكراد ، 2006، صفحة 36).

و من خلال هذا يتجلى لدينا أنّ العملية الإدراكية التي يقوم بها الفرد خلال عملية تحليله للومضة تتم على قوام أسس ثقافية تتبع في الأساس من بحثه الدائم و المتواصل عن الخصائص التي تعكس ذاته و واقعه في الومضات الإشهارية المشاهدة و لهذا اقتضت الضرورة على جلّ المصممين معرفة الوعاء الثقافي الذي ينتمي إليه الجمهور المستهدف حتى يتمكنوا من بلوغ الهدف المسطر من وراء الومضة الإشهارية.

و نظرا للتطور الذي تشهده المجتمعات نجد أنّ عملية التلقي تتغير مع تغير الأزمنة و الحاجات التي تولدها و هو الأمر الذي يدفع إلى تغيير الشفرات المعتمدة في بناء الرسالة الإشهارية ، و لكن رغم ذلك التطور إلا أنّ عملية التلقي لا تتم خارج مجموعة المتغيرات التي تتبع أساسا من الخلفية الثقافية و المعتقد الديني للجمهور المستهدف و هو ما يشكل الهوية الثقافية لديه و لعلّ الحكم العقلاني الذي يطلقه المتلقي على الومضات الإشهارية هو ما ألزمها عدم تعدي القواعد الواجب احترامها ضمن سياق رسائلها (Lavanant، 2007، صفحة 11) .

و في نفس المضمون نجد أنّ تشبث الأفراد بعرقهم هو ما سيؤطر لديهم عملية استهلاكهم و تقبلهم لومضة إشهارية دون غيرها، و هو الأمر الذي قد يجعل من بعض الرسائل الإشهارية غير محببة لدى أفراد المجتمع و يعود السبب في ذلك إلى اختلاف الخصائص الثقافية التي تحملها الأفراد المكونة للمجتمعات فأفراد المجتمعات الإسلامية لن تجد ذاتها في حالة ما إذا انصبت العملية الاتصالية على قضية عيد ميلاد المسيح¹ (Yohan Gicquel, Anne-Sophie Bariety, 2011, p. 26)*.

كما يمكننا القول أنّ أهمية إبراز و احترام الهوية الثقافية للجمهور المستهدف لا تنحصر فقط في طريقة تصميم الومضة الإشهارية و إنما تتبع في الأساس من تصميم العلامة التجارية حيث أنّ ظهور هذه الأخيرة حمل معه بعدا ثقافيا للعلامة يعتمد في أساسه على فكرة أنّ إنتاج المعنى المرافق للعلامة يكتسي نفس الأهمية التي تحملها عملية إنتاج السلعة في حدّ ذاتها ، فالعلامة التجارية خرجت من وضعها البيعي و الربحي و لم تصبح تمثل مركزا محوريا في الأسواق و إنما أصبحت تمثل عوالم محمّلة بالمعاني و الرموز و النظم الثقافية الرمزية التي تقوم على القيم و الممارسات و السلوكيات، و

¹ * . << L'ethnicité d'un individu va conditionner partiellement sa consommation, dans la mesure où tous les individus n'ont pas les mêmes caractéristiques culturelles.un individu, dont la culture est fondée sur la religion musulmane, ne se reconnaîtra pas dans une communication dont le thème serait Noël>>.

كلّ ما يدرج ضمن قواعد الحياة و علاوة على كلّ هذا لا تعتبر العلامات التجارية ثقافة فقط و إنما تعيش ضمن ثقافة معينة و هو الأمر الذي أشار إليه و أوضحه الفيلسوف و السيميولوجي "رافاييل لولوش" "Raphael Lellouche" عندما قال " العلامة هي حقيقة ثقافية تعرض عبر وسائل الإعلام التي تتجلى و تصمم من خلالها " (Daniel Bo, Matthieu Guéve, 2013, p. 2).

و لعلّ مراعاة الثقافة السائدة لدى الجمهور المستهدف هو من منح العلامة التجارية أسسا ثقافية تقوم عليها و تميزها عن باقي العلامات و هو الأمر الذي سيكوّن لدى المتلقي صورة ذهنية عن هذه الأخيرة ، و كمثال على ذلك يمكننا القول بأنّ المكونات و حتّى الطريقة التي تستعملها علامة محددة في تصميمها لمنتجات معينة تختلف حسب اختلاف الثقافة السائدة في المجتمع .

و على هذا الأساس تمت الإشارة إلى أنّ المستهلكين لم يعد يستهلك من أجل تلبية حاجاته و فقط و إنّما هم في بحث دائم عن النقاط المحورية التي تعبر عن ثقافتهم التي يقدمون من خلالها معنى لحضورهم و لسلوكياتهم و حتى لطريقة استهلاكهم ، و في حالة ما عملت العلامات التجارية على تلبية مطالب المستهلكين ستكون الثقافة في هذه الحالة معبرا إجباري مما يجعل من العلامة التجارية تلعب دورا بعيدا عن الاستهلاك و فقط و إنما تعمل جاهدة على إقحام المعاني التي تعكس ذات المستهلك في السلع المعروضة و ذلك من خلال توفير رموزا ثقافية و اقتراح نماذج تتوافق مع هوية المستهلك (Daniel Bo, Matthieu Guéve, 2013, p. 5) .

و يعود السبب في كلّ هذا إلى أنّ المستهلك لا يطلب مجرد الحصول على شيء و إنّما يريد أن يصبح شخصا ، فهو يبحث عن نمط حياة معينة ، عن قيم ، عن تجربة حسية إنّها يبحث بكل اختصار على إضفاء معنى في كلّ ما يقتنيه (Daniel Bo, Matthieu Guéve, 2013, p. 6) ³ *

و على هذا الأساس يتوجبّ على كلّ من العلامات التجارية و الومضات الإشهارية المروّجة لهذه الأخيرة أن تحمل في معناها الجوهري ما يبحث عنه الجمهور المستهدف لإبراز كينونته حسب ما تحمله هويته الثقافية التي سمحت له بأن يتميز عن غيره و يتجاوب مع الرسائل التي تعبر عما يشعره بحضوره و يقتنى السلعة التي تعكس الثقافة التي نشأ و شبّ عليها.

- الإحالات والمراجع

- ابن منظور. لسان العرب (éd. المجلد السادس). بيروت: دار صادر.
- أبو زيد أحمد. (1975). لبناء الإجتماعي. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب .
- بركة بسام ، الصّياح فايز ، آخرون . (2013). بيروت: المركز العربي للأبحاث و دراسة السياسات.
- بن تلاكي أسماء. (د س). ،الهوية و المجالات الاجتماعية في ضل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية (1).
- بن نعمان أحمد. (1996). هذه هي الثقافة (1). الجزائر: دار الأمة للنشر و التوزيع و الترجمة.
- بن يعقوب مجد الدين محمد ، الفيروز ابادي . (2005). القاموس المحيط (éd. ط 8). بيروت، لبنان: مؤسسة الرسالة للطبع و النشر و التوزيع.

² * . <<Les marques n'ont pas seulement une culture, elles vivent dans une culture. Comme l'explique le philosophe et sémiologue Raphaël Lellouche dans la postface, La marque est un fait culturel transe média, qui se manifeste et se structure par les médias. >>.

³ * <<le consommateur ne demande pas seulement à avoir quelque chose, mais à être quelqu'un. Il cherche un style de vie , une expérience sensorielle, des valeurs, bref, il cherche à mettre du sens dans ce qu'il achète>>.

بنكراد سعيد. (2006). سميات الصورة الإشهارية الإشهار و التمثلات الثقافية. المغرب: إفريقيا الشرق.
 بوعلي نصير. (2005). الإعلام و القيم قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمن عزّي. الجزائر: دار الهدى .
 تحيانتن، ل. ج. (2006). لسانيات علم الاجتماع اللغوي. الجزائر: دار القصة للنشر و التوزيع.
 الجابري محمد عابد. (1999). المسألة الثقافية في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية .
 الجرجاني الشريف. (1987). التعريفات (éd. الطبعة الأولى). بيروت: دار عالم الكتب.
 دياب فوزية. (1981). القيم و العادات الاجتماعية مع بحث لبعض العادات الاجتماعية . بيروت: دار النهضة العربية للنشر و التوزيع .

زعلان حامد عبد السلام. (1974). علم النفس الإجتماعي. (القاهرة: عالم الكتب .
 السحمراني أسعد. (2002). ويلات العولمة على الدين و اللغة و الثقافة (éd. الطبعة 1). بيروت: دار النفائس.
 السلمي، ع. (1980). الإعلان . القاهرة : دار غريب.
 سورة البقرة، الآية 191.
 سورة البقرة، الآية 191.
 شفيق الدين محمد. (2007). اللهجات العربية وعلاقتها باللغة العربية الفصحى: دراسة لغوية. دراسات الجامعة الإسلامية , المجلد الرابع.

العالم صفوت. (2007). عملية الاتصال الإعلاني. القاهرة: دار النهضة العربية.
 عماد عبد الغني. (د ت). العادات و الأعراف و التقاليد و التراث الشعبي في العلوم الاجتماعية. تم الاطلاع عليه يوم 10/03/2015. على 10:15

http://www.tourathtripoli.org/phocadownload/dirasset_fi_3ilm_alijtima3_al3am/al3adet%20w%20ala3raf%20w%20altakalid%20fi%20al3ouloum%20alijtima3ia.pdf

عيد محمد إبراهيم. (2002). الهوية و القلق و الإبداع. القاهرة : عالم الكتب للنشر و التوزيع .
 الغدامي عبدالله . (2005). الثقافة التليفزيونية : سقوط النخبة و بروز الشعب (ط 2). لبنان: المركز الثقافي العربي للنشر و التوزيع.

فريد الصحن. (1997). الإعلان ، القاهرة .
 كوشي ابتسام. (2012- 2013). المضامين الثقافية للمجالات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل وإعادة تشكيل هوية البطالين دراسة ميدانية لعينة من بطالين ولاية ورقلة. جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية: مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع.

مخلصين. (2007 - 2008). أثار اللهجات العربية في القراءات السبع دراسة وصفية، دراسة مقمّمة لنيل درجة سرجانا في العلوم الإسلامية و الثقافة. جامعة مالانج الإسلامية الحكومية: كلية العلوم الإسلامية و الثقافة.
 مربيعي اسمهان. (1999 - 2000). الإشهار التلفزيوني الجزائري، دراسة سيميولوجية للرسالة الإشهارية. رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال : جامعة الجزائر ،قسم علوم الإعلام و الاتصال.
 المقرري الفيومي أحمد بن عمر بن علي. المصباح المنير. بيروت: دار الكتب العلمية.
 المنجد في اللغة و الإعلان. (1989). بيروت: دار المشرق.

يخلف فايزة . (2004-2005). خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ضل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية (دراسة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الاتصال). كلية العلوم السياسية و الإعلام ،قسم علوم الإعلام و الاتصال.

Bo Daniel, Guéve Matthieu. (2013). Brand Culture Développer le potentiel culturel des marques : Vers une nouvelle théorie de la marqu. Interview de Raphaël Lellouche.

De Saussure Ferdinand . (1916). cours de linguistique générale. paris: édition Payot et rivages.

- Emmanuelle chessel Marie. (2002). la publicité naissance d'une profession 1900-1940 (éd. Edition CNRS). Paris.
- ERIXON ERIK H. (1994). Identity, YOUTH AND CRISIS .
- Gicquel Yohan, Bariety Anne-Sophie. (2011). Analyse publicitaire. paris: éd Le Génie des Glaciers L'innovation pédagogique.
- IDENTITÉ CULTURELLE OU CULTURE MATÉRIELLE ? La notion d'identité appliquée à la Préhistoire. (s.d.).
- KOTLER PHILIP, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard. (2009). Marketing Management (éd. 13 édition). France: Pearson Éducation.
- Lavanant, D. (2007). Vices et Vertus de la publicité Quand le discours publicitaire posequestion. édVuibert.
- Leduc Rebert . (1993). La publicité : une force au service de l'entreprise. paris.
- Morin, E. (1975). IrèneL'esprit du temps. Paris: 3 e me ed , B. Grasset.
- MUCCHIELLI ALEX . (2012). Que Sais-je ? L'identité. Edition point Delta.
- Reichling Conny. (s.d.). IDENTITÉ CULTURELLE OU CULTURE MATÉRIELLE ? La notion d'identité appliquée à la Préhistoire. Récupéré sur http://www.unigr.eu/uploads/media/8C._REICHLING__Identit%C3%A9_culturelle_ou_culture_mat%C3%A9rielle__La_notion_d_identit%C3%A9_appliqu%C3%A9e_%C3%A0_la_pr%C3%A9histoire.pdf
- SOW Abdoulaye. (2009). L'importance des responsabilités et droits culturels dans le développement . Faculté des Lettres Université de Nouakchott Mauritanie.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

أمال رقبية (2019) خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني . مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 11 (03)/ 2019 الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص (131-146)