

إشكالية النسق القيمي السلبي في الإشهار التلفزيوني
قراءة نقدية سيميولوجية

**The Problematic of Value System in Television
Advertising :
A Critical Semiological Reading**

سليم بن زطة*، جامعة أم البواقي
Salim.benzetta@univoeb.dz

حسين نايلي، جامعة أم البواقي
Houcine.naili@univ-oeb.dz

تاريخ القبول: 2025/10/18

تاريخ الاستلام: 2025/03/29

ملخص:

تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث السيميولوجية التي تحاول مساءلة الإشهار التلفزيوني باعتباره من أهم الأنساق التواصلية التي تحمل عديد الدلالات، المعاني والقيم وتبحث في الأنساق القيمية السلبية التي لها تأثير كبير على سلوكيات المتلقين ومعتقداتهم، والتي توظف تمثلات رمزية محملة بالدلالات والمعاني مشكلة بذلك حقول تواصلية دالة لها شديد التأثير على المتلقي، خاصة وأن الإشهار التلفزيوني مجال يتكامل فيه الإبداع والترويج للأفكار والخدمات ويعتمد على تقنيات السرد البصري ومؤثرات الصوتية بهدف الإقناع

الكلمات المفتاحية: الإشهار التلفزيوني - النسق القيمي السلبي - المعنى - القيم - السيميولوجيا



* المؤلف المرسل

Abstract:

This study falls within the scope of semiological research aiming to critically examine television advertising as one of the most influential communicative systems embedded with a multitude of meanings, symbols, and values. It specifically investigates the negative value systems conveyed through advertising, which significantly affect viewers' behaviors, perceptions, and beliefs.

The purpose of this article is to identify and analyze the most prominent negative value content present in television advertising, which utilizes symbolic representations infused with meanings that construct powerful communicative frameworks influencing audience reception. Television advertising constitutes a domain where creativity and the promotion of ideas and services intersect, relying extensively on visual storytelling techniques and audio effects to enhance persuasive communication.

Keywords: Television Advertising, Negative Value System, Meaning, Values, Semiology

مقدمة:

لطالما شكل كل الإشهار التلفزيوني جزءاً هاماً من الصناعة الإعلامية، إذ يعمل على توجيه السلوك الاستهلاكي محققاً أهدافه التسويقية، لكنه بالمقابل يحمل في طياته الكثير من القيم السلبية التي تؤثر على المتلقي بشكل قد يتعدى أغراضه التجارية وهو ما لا يتوافق والمعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع، فيعمل بذلك على نشر مفاهيم وسلوكيات تؤثر سلباً على الفرد، مما يخلق تحدياً حقيقياً في مسألة تأصيل القيم الثقافية والاجتماعية الصحيحة.

إن توجيه الانتباه نحو الآثار السلبية التي تترتب على للإشهار التلفزيوني أصبحت ضرورة ملحة لفحص أنساقه القيمية خاصة وأنه يسهم بشكل كبير في تشكيل الوعي الجمعي للأفراد، بارتكازه على الإبداع وفق لمسة فنية تتوخى بلوغ العقل لتنتج شكلاً جديداً في التعبير، كما أن الرؤى السيميولوجية تعتبره عالماً مليئاً بالدلالات والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني.

وفي هذه النقطة بالذات تكمن خطورة هذا النوع من الوسائل الإعلامية كونه يعتمد على أساليب الإقناع والتأثير باستخدام المؤثرات الصوتية والبصرية ومستغلا للعواطف والتكرار وهو ما يسهل عمليات ترسيخ وتعزيز قيم وسلوكيات تؤثر على وعي الجماهير خاصة إذا كانت تعزز صورا لقيم سلبية ولأفكار مغلوطة

وهو ما نريد من خلال هذه الدراسة مساءلته بغية الكشف عن مختلف الأنساق القيمية السلبية في الإشهار التلفزيوني من خلال طرح الإشكالية التالية: ماهي تظاهرات الأنساق القيمية السلبية في الإشهار التلفزيوني؟

أولا: البعد الإبيستيمولوجي لنسق القيم في الإشهار التلفزيوني

ثانيا: الأسطورة وإشكالية إنتاج وتكريس الأفكار الثقافية

ثالثا: ملامح الأنساق القيمية السلبية في الإشهار التلفزيوني

أولا: البعد الإبيستيمولوجي لنسق القيم في الإشهار التلفزيوني

1.1 مدخل مفاهيمي للإشهار التلفزيوني

عرف روبرت لوديك (Leduc Rebert) الإشهار التلفزيوني بأنه عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء أو خدمة معينة والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها (سميرة، 2014، صفحة 259)

كما يعرف على أنه ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق وهو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل دفع أجر.

وقد برزت عدة مدارس ومنطلقات فكرية كالرؤية السيميولوجية التي تعتبره عالما من الدلائل والتمثيلات الأيقونية الغنية بالمعاني (يخلف، 2010، صفحة 07) فقد اقترح إيكو (Eco Umberto) ثلاثة مستويات من التسنين لفهم الدال الأيقوني أو العلامة البصرية داخل الصورة الإشهارية:

أ - التسنين الأيقوني: ويتعلق الأمر بتلك الترجمة الذهنية بعد العملية الإدراكية للدال اللفظي وتحويله إلى دال بصري له شكله وبنيته في الواقع

ب- التسنين الإيقونوغرافي: وهو مجموع التمثيلات البصرية التي تلبس للفظ مدلولاً مُسنناً بالتعاقد الاجتماعي

ج - أما المستوى الثالث: يعود إلى حقل البلاغة أي إيصال المعنى إلى القلب في أحسن صورة من اللفظ. (حفاظ، 2020، صفحة 101)

فالتفكير في الصورة الإشهارية لا يمكن أن يتم بعيداً عن نمط بناء العلامة البصرية ذاتها، فعملية التدليل لا تتم بمنأى عن الموضوعات الثقافية والاجتماعية التي تنتجها الممارسات الإنسانية، فهي مضمون بصري ولساني حامل لواقعة إبلاغية، كما أنها تشتغل كسنان أي أن الصورة الإشهارية ليست مجرد وصف لمنتج إنها تحديد لعلاقات وأنماط للسلوك، فعملية الشراء هي الغاية الكلية للإرسالية الإشهارية، فتتظلم الصورة (أي تنظيم الدال أو الدوال الأيقونية) ونمط توزيع الوحدات المكونة لها هما المتحكمين في عملية إنتاج المعنى و تحديد طبيعته (كراد، سميايات الصورة الإشهارية، 2006، صفحة 37)

2.1. تعريف الأنساق القيمية

يقول والتر فيري (Walter Firey) أن القيم الثقافية هي الموضوع الأساسي الذي نفسر في ضوءه كل مظاهر حياة الجماعة وتنظيمها الأيكولوجية والاجتماعية، كما أكد بارسونز (Talcott Parsons) على أن النسق الاجتماعي ويعتبر القيم نقطة أساسية في تحليل بناء الأنساق الاجتماعية، إذ يرى أن القيم تشكل القاعدة المرجعية التي تنظم سلوك الفرد وتضبط العلاقات داخل المجتمع، مما يجعلها عنصراً مركزياً في استقراره و وحدته، فالنسق القيمي منظومة مترابطة من المبادئ و المعايير التي توجه الفعل الاجتماعي، وتحدد ما يعتبر مقبولا أو مرفوضا داخل الثقافة الواحدة، كما أضاف ميغل مورا (Miguel Mora) عن القيم بأنها أحكام تقييمية لنوع الشيء يدخل فيها

الاختيار والقرار، بينما صاغ روكيتشي وميلتون (Milton Rokeach) عدد من الافتراضات تمكنا من تحليل طبيعة القيم لعل أهمها:

أ. القيم المنتظمة داخل النسق

ب. القيم تتبع من الثقافة والشخصية والمجتمع وتظهر نتائج وآثار القيم في الظواهر الاجتماعية والأشخاص في أي مكان يتبنون قيم مجتمعهم (سميرة، 2014، صفحة 261)

إن الإشهار إنتاج وصناعة وتداول للمعنى، فهو بؤرة للقيم والرؤى والدلالات المختلفة، فمادام كل استعمال يتحول إلى دلالة تغطي على الوظيفة وتلغيها، فإن المنتج لا يحيل على الوظيفة بل يحيل على قيمة، أي على أسلوب حياة ورؤى للعالم، فمن المؤكد أننا لا نشترى أحذية بل نشترى أقداما جميلة- ولا نشترى سيارة بل نشترى وضعا اجتماعيا- (كراد، سمياثيات الصورة الاشهارية، 2006، صفحة 58)

استخدم العالم الألماني سبرانجر (Spranger) معيار (محتوى موضوع القيمة أو مجالها والنشاط المرتبط بها) وصنفها على ضوءه إلى ستة أنواع هي:

القيم النظرية أو العقلانية مثل سرعة البديهة والاقتصادية؛ مثل: التنافس والإنتاج، والاجتماعية؛ مثل: التطوع والإيثار والانتماء، والسياسية؛ مثل: النفوذ والقوة، والدينية؛ مثل: الإيمان بالغيبات والعبادات، والجمالية؛ مثل: الحب والألوان (غمشي، 2023، صفحة 634)

والنسق القيمي السلبي يعرف بأنه منظومة من القيم التي تعزز الاتجاهات والسلوكيات غير المرغوبة التي يتم الترويج لها بشكل غير مباشر في الخطابات الإعلامية والإعلانية، والتي تؤثر سلباً على الأفراد والمجتمع من خلال تعزيز سلوكيات استهلاكية مفرطة، أو تكريس صور نمطية مضللة.

فالعالم الإنساني يمثل أمامنا من خلال واجهتين مختلفتين، تشير كل منهما إلى تنظيم خاص للقيم الدلالية و تحديدان نمطا خاصا في تداولها وضمن هذين النمطين تندرج كل الأحكام و المواقف و السلوكيات و الأفعال و ردود

الأفعال، الحالة الأولى يتحدد وجود القيم من خلال صيغ مجردة تتزاحم القيم داخلها على شكل كتل مضمونية عديمة الشكل وغير قابلة للإمساك لأنها مستثمرة في كيانات غير مرئية و مستعصية على الضبط و يتحدد الوجود الثاني من خلال أشكال التحقق المتعدد التي تخرج بالقيم من صيغ التجريد إلى ما يؤكد طابعها المجسد في وقائع بعينها (كراد، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، 2012، صفحة 241)

وتقوم القيم بوظيفة الربط أجزاء الثقافة ببعضها البعض وتبدو عناصرها المتعددة والنظم على انها غير متناسقة كما يمكن التمييز بين الثقافات في ضوء القيم بحيث يمكن القول انه إذا كان نسق القيم مقدسا تميزت الثقافات بالنزاعات المحافظة والثبات والحفاظ على التقاليد وكان الانحراف عنها يؤدي الى العقاب الصارم (شايب، 2017، صفحة 68)

ثانيا: الأسطورة وإشكالية إنتاج وتكريس الأفكار الثقافية

إن الأسطورة في تصور بارت نسق تواصلية إنها إرسالية وهو ما يعني أن الاسطورة ليست موضوعا ولا مفهوما أو فكرة إنها نمط في الدلالة، إنها شيء يمكن أن يكون أسطورة ما دام الموضوع الأسطوري (فكرة صورة سلوك ما شيء ما) مدرجا ضمن شبكة اجتماعية تمنحه معنى إن الأسطورة الفوتوغرافية أيضا، موضوع أسطوريا تتضمن إرسالية إيديولوجية ما بلورها المجتمع، الثقافة، التاريخ... الخ (كمال، 215، صفحة 39)

فهو خطاب متكامل غير قابل للتجزئة انها تمثل الواقع لكنها تقلصه من حيث الحجم والزاوية واللون ولكنها لا تحوله ولا تبدله ان الانتقال من الواقع الى الصورة الفوتوغرافية لا يستلزم حتما ان نقطع هذا الواقع الى عناصر وان يشكل من هذه العناصر علامات تختلف ماديا عن الشيء الذي تقدمه للقراءة اما المدلولات التي تقدمها الصورة هي مدلولات تاريخية والثقافية وهذا التمثيل للواقع الطبيعي ثم المدلولات الرمزية ذات المرجعية الثقافية وإيديولوجية (الأحمر، 2010، صفحة 21)

وجد رولان بارت في الأسطورة مجالا رحبا للتقصي عن عوالم الدلالة، وذلك في خطوة نحو سميات عامة تشتمل تلك الأنساق التي تمثل أساطير هذا الزمن، كتلك المسائل اليومية البسيطة (السينما، الصحافة، الصورة الذوق، الأدب، السيارات، المصارعة ...) التي تكشف عن نسق اجتماعي وكوني، إذ تبدو للوهلة الأولى أكثر تحررا وعقلانية في ظاهرها بيد أنها تخضع لاختيارات واستعمالات أسطورية مشروطة بتمثلات لا واعية، إنها تلك التظاهرات التي لا ندركها لذاتها، بل فقط للصور أو العلامات التي تثيرها. (شيباني، 2008، صفحة 37)

إن الأسطورة الفوتوغرافية تعود إلى علم عام يتجاوز اللسانيات هو ما نطلق عليه اللسانيات إنها تشكل إذن نسقا سيميولوجيا قابلا لتحليل سيميولوجي يحول الثقافة البرجوازية الصغيرة إلى طبيعة كونية... فتتطابق كل أسطورة مع خطاطة فكرية أو سلوكية جماعية تشرط الإنتاجات الرمزية المختلفة لمجموعة اجتماعية ما. (كمال، 215، صفحة 39)

تتعد دلالة الأسطورة ضمن إطار هذا التضايغ التشويهي بين "التصور" و"المعنى"، فإذا كان المدلول في النسق اللساني لا يستطيع تشويه أي شيء وذلك نظرا لضعف مقاومة الدال المفرغ والاعتباطي في الوقت نفسه، فإن الدال الأسطوري يتجلى ضمن مظهرين: مظهر معبأ هو المعنى، ومظهر مفرغ هو الشكل، على أن يعمل التصور على تشويه الوجه المعبأ أي المعنى (عبر تحويله من سياق إلى سياق آخر، من دون فسخ أو إبطال لوجوده وبين شكل فارغ حاضرومعنى غائب معبأ يتحدد الدال الأسطوري (شيباني، 2008، صفحة 40)

تعتبر الإعلانات والإعلام وسائط حيوية في نقل الأساطير الحديثة التي تعيد تشكيل دلالات الأشياء والأفكار، وتقدمها كجزء من الواقع الطبيعي، فالإعلانات لا تقتصر على بيع المنتجات فحسب، بل تساهم أيضاً في إنتاج معاني ثقافية جديدة تُكرس القيم الاجتماعية السائدة على سبيل المثال، في الإعلانات يُحول المنتج إلى شيء يحمل دلالة ثقافية أوسع، ليس فقط بوصفه سلعة للاستخدام، بل رمزاً لمكانة اجتماعية أو هوية معينة. بهذه الطريقة، تُنتج الأسطورة من خلال الإعلام والإعلانات، مما يجعل الأفكار الثقافية المروجة

تبدو طبيعية وغير قابلة للنقد، وبالتالي تكرر الوضع القائم دون أن يشعر الجمهور بوجود أي تأثير خارجي.

ثالثاً: ملامح الأنساق القيمية السلبية في الإشهار التلفزيوني

لقد بينت الأنثروبولوجيا الثقافية بمختلف مدارسها واتجاهاتها أن المجتمعات الإنسانية سواء كانت البدائية منها أو غيرها تبني خرائط رمزية معقدة وتوزعها على أقاليم متعددة تتكفل بدورها بتوزيع المعاني والدلالات على الأشياء والوقائع حتى يتم إدراك العالم فمهما كانت منظومة القيم المجتمعية فهي جزءاً من المخزون الثقافي المتراكم عبر حقبة زمنية متعددة لذا فإن أي تغيير يطرأ على الثقافة ينعكس بالضرورة على منظومة القيم الثقافية. (تومي، 2017، صفحة 98)

فالقيم منتوج جماعي وليس فردي أكسبها المجتمع قوة إلزامية تمكنها من تقييم الأشياء والموضوعات كما تحدد وتوجه سلوك الفرد حيث ساهمت مؤسسات التنشئة الاجتماعية في ترسيخها فهي تبرز وتتجلى كصورة من صور الثقافة.

أ. نسق المنفعة والإغراء:

يستعمل نسق الجمال بتفعيل نشاط الإثارة، الإغواء، الإغراء، الاندفاع وكذلك الاستهلاك المفرط، وهذا ما ساهم في تحول الفرد من نسقه الأخلاقي الواقعي إلى نسق استهلاكي يمجّد الحرية الزائفة والفردانية المفرطة والمتعة والاسيتم والتماهي، لكون الصورة الإشهارية تقدم وتعرض للفرد المميزات والصفات الأسطورية للمنتجات التي تنفصل عن القيم الاستعمالية والنفعية، وبالتالي فإن الفرد يستهلك مجموعة من اللحظات والقيم المجردة والمواقف والحالات (صالح، 2023، صفحة 36)

فالأصوّر والخطابات التي تنتج إشهارياً يسيطر عليها ذلك اللا شعور الجمعي الذي يفرق بين المرأة والرجل، فرغم تلك الحداثة على السطح فإن الإشهار في العمق يعيد انتاج تمثيلات تقليدية اختزالية للمرأة والرجل وذلك بربط الأول بمواصفات والثانية بنعوت، وهذه الثنائية تعتمد على الفصل بين القوة والضعف، بين العمل العمومي والممارسة الحميمية، وبين امتلاك العقلانية والتقنية وامتلاك الجسد والعواطف

إن وظيفة الإغراء تدرج في المنتج ضمن غطاء إيحائي لا تتسرب معه صورة المنتج وأسمه إلى اللاشعور، إلا وهو مرتبط بحالة إثارة أو رغبة، إنها المنتج نفسه أو وجهها من الأوجه التي يساهم في صنعه (نورة، ، 2014، صفحة 126)

ب. نسق العنف الرمزي

يتجلى العنف الرمزي ضد الفئات الاجتماعية المهمشة في نسق من الإشارات والرموز والدلالات التي تستلب الإنسان، وتحاصره دون أن تأخذ هذه المعاني صورة واضحة صريحه بشخصيتها العدوانية التي تضع الإنسان المهمش في قفص الاتهام الرمزي إذ يتميز الخطاب الإشهاري بالنسبة لموضوع حضور المرأة بتكريس فكرة تسليع جسد المرأة، واستخدامه عبر مختلف الوسائل الإعلامية والوسائط الجديدة من أجل خلق نموذج جمالي معين، مخالف للواقع المعيش، خالفاً بذلك نموذجاً افتراضياً يتسم باللاواقعية، يتم من خلاله دفع النساء دفعا من أجل احتذائه، ومهما كانت المخاطر المرتبطة بهذا التقليد، والتوحد مع النماذج المقدمة من خلال هذه الرسائل الإشهارية (عمارة، 2024، صفحة 83)

فالإنسان في إطار الحياة الاجتماعية يتقبل عددا من القيم والمعتقدات كيديهيّات ومسلمات، تفرض نفسها بسهولة وتلقائية، وهذا عبر اللغة والكلام وكل أشكال التواصل، وكل أشكال الإقناع الصامتة والسرية، قصد ممارسة السيطرة وإدامتها ... وأبرز مظاهر هذا العنف، أن العالم من خلال الإشهار يملأ أوقات الناس بالأشياء غير الهامة وغير الضرورية، وهو يستهلك زمنهم في قول أشياء تافهة، تخفي في الحقيقة بالقدر نفسه الأشياء الثمينة، وبهذا المعنى فهو يسهم في تدمير الوعي الثقافي حينما ينشر وعيا زائفاً أو يحجب المعلومات التي تهم المشاهد (معطر، 2020، صفحة 199)

ج. تعزيز النزعة الاستهلاكية

المجتمع الاستهلاكي يتجسد من خلال فكرة الإشهار عند بودريار (Jean Baudrillard) والذي يعتبر بمثابة المروج الأساسي لمفهوم الوفرة، فالمجتمع الاستهلاكي بمثابة الأيديولوجيا التي تتحكم في سلوكيات الأفراد، وعزلهم بحث يفقدون الحس التشاركي، كما يعمل على تسريع عمليات إنتاج السلع

والبضائع مما يدفع بالفر إلى ضرورة التأقلم مع كل ما هو جديد وجاهز للاستعمال وفق الموضة التي تفرض فكرة التكيف مع الجديد (عبه، 2022، صفحة 136)

فمن خلال استخدام العلامات والإيحاءات الرمزية التي ترتبط بمفاهيم النجاح، والسعادة، والجمال، والقوة، يعمل الإشهار على ربط المنتجات بعوالم دلالية مثالية لا تتعلق بوظيفتها الحقيقية، بل بما تمثله من مكانة اجتماعية أو هوية فردية، وهذا الأسلوب في بناء المعاني لا يعتمد فقط على الإقناع العقلي، بل يرتكز على إثارة العواطف والانفعالات، مما يعزز الرغبة في الامتلاك والاستهلاك باعتبارهما وسيلة لتحقيق تلك القيم المرموقة. ومن منظور سيميولوجي، فإن الإشهار يعيد تشكيل الواقع الاجتماعي من خلال ترسيخ دلالات معينة للمنتجات بشكل يتجاوز قيمتها المادية إلى قيم رمزية تُقدّم كأدوات لتحقيق السعادة والانتماء والتفرد.

ت. تشويه الهويات الثقافية

إن عملية التدليل الخاصة بالصورة الإشهارية لا يمكن أن تتم بعيداً عما تنتجه الممارسة الإنسانية وبعيداً عن النماذج الاجتماعية المحيطة بالمتلقي ويعود الأمر في ذلك إلى اعتبار الرسالة الإشهارية مضموناً بصرياً ولساني يحمل واقعة إبلاغية تتكون من عدة متغيرات تمثل حضوراً قوياً في تكوين الهوية الثقافية للفرد (رقبية، 2019، صفحة 143)

فمن خلال فرض ثقافة مهيمنة مستوردة، غالباً غربية، يتم تقديم نماذج للجمال والنجاح والتطور تعتبر غريبة عن البيئة المحلية، مما يدفع المتلقين إلى تبني معايير ثقافية دخيلة والتخلي عن هويتهم الأصلية. كما يعمد الإشهار إلى تهميط الثقافات المحلية بتقديم صور سطحية ومبسطة تبرز الفولكلور فقط، متجاهلاً العمق الحضاري الحقيقي لهذه الثقافات.

وفي سياق آخر، فإن تجاهل التنوع الثقافي في إنتاج الإعلانات وفقاً لمفاهيم عالمية، يجعل الثقافة المحلية تبدو أقل أهمية أو غير عصرية، مما يؤدي إلى تهميشها أو تشويهها، كما أن تحويل الرموز الثقافية إلى سلع تسويقية مجردة

من قيمها الأصيلة يسهم في طمس المعاني الحقيقية لتلك الرموز وتشويه دلالاتها، إضافة إلى ذلك، يتم التلاعب بالأدوار الاجتماعية من خلال إعادة إنتاج الصور النمطية السلبية حول بعض الفئات المجتمعية، سواءً تعلق الأمر بالمرأة أو الأقليات أو المناطق المهمشة، مما يعزز الأفكار الخاطئة والمغلوطات حول الهويات الثقافية.

نتائج الدراسة:

يعد الإشهار التلفزيوني موضوعا هاما للدراسات النقدية والسيميولوجية التي تسعى إلى كشف الأنساق القيمية السلبية التي يتضمنها وتحليلها بهدف الحد من تأثيراتها السلبية على المتلقين، خصوصا في المجتمعات التي تسعى للحفاظ على هويتها الثقافية وقيمها الأخلاقية، فقد أظهرت الدراسة أن الإشهار التلفزيوني لا تعكس الواقع الثقافي للمجتمعات، بل يقدم ثقافة مستوحاة من الخيال والأساطير، مما قد يؤدي إلى نقل قيم سلبية وغير واقعية إلى المشاهدين، تناقض في كثير من الأحيان خصوصياتهم الثقافية.

فالإشهار يعتمد بشكل مكثف على جماليات الصورة، مما قد يؤدي إلى إغفال المحتوى القيمي والتركيز على الجوانب الجمالية فقط، على حساب المضمون القيمي وبالتالي قد يتم تمرير قيم سلبية دون وعي المشاهد غير قادر على التمييز بين الجوانب الجمالية والمحتوى القيمي، هذا من جهة ومن جهة ثانية فقد يحمل الإشهار التلفزيوني تمثيلات سوسيو ثقافية تتوافق مع توقعات المتلقي، ولكن بالمقابل قد يتم توظيف عناصر دلالية تحمل أبعادا سلبية غير معروفة ولا تتعلق بالثقافة المحلية، مما يزيد من تعقيد العلاقة بين الإشهار والنسق القيمي للمجتمع.

ومن بين الملاحظات الأساسية أيضا، أن بعض الإعلانات قد لا تتوافق مع المرجعية القيمية للمجتمع، مما قد يؤدي إلى نقل قيم سلبية تتعارض مع القيم المحلية كالسرقة مثلاً أو استخدام العنف، مما يطرح إشكالات أخلاقية وتربوية خطيرة، خاصة إذا كان الجمهور المستهدف يشمل فئات عمرية هشة مثل الأطفال والمراهقين.

عرض دور المرأة في الإعلانات بشكل تقليدي، ما يعكس الأدوار الاجتماعية ويعزز القوالب النمطية المرتبطة بدورها الاجتماعي وتعيد إنتاج نفس

التصورات المرتبطة بوظيفتها داخل الأسرة والمجتمع، مما يعكس الصورة النمطية للمرأة في الفضاء الإعلامي.

من خلال ما سبق، يمكن القول إن بعض الإشهارات التلفزيونية قد تنقل انساقاً قيمية سلبية، وهو ما يستدعي ضرورة وعي المشاهدين والنقاد بهذه الجوانب لتحليل وتقييم المحتوى الإعلاني بشكل أعمق مع ضرورة إعادة التفكير في الخطاب الإشهاري التلفزيوني من منطلق وعي ثقافي وأخلاقي يراعي المرجعية القيمية للمجتمعات، ويعمل على بناء علاقة متوازنة بين الجاذبية البصرية والمضمون القيمي، فالإشهار ليس مجرد خطاب تجاري عابر، بل هو فعل ثقافي مؤثر يستدعي يقظة مجتمعية ورقابة واعية لضمان انسجامه مع القيم المحلية و لتجنب مخاطره على الهوية الثقافية و السلوك الاجتماعي على الفرد .

قائمة المراجع:

- الخنساء تومي. (2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي. جامعة محمد خيضر بسكرة.
- أمال رقيبة. (2019). خصوصية الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 143.
- أمال صالح. (2023). الخطاب الإشهاري بين النسق المضمّر والأسطورة. مجلة الناص، 33، 36.
- بوعلام معطر. (2020). مداخل السيطرة عند بيار بورديو -الخطاب الإشهاري أنموذجاً. مجلة الخطاب والتواصل، 7، 199.
- رشيدة دحماني فتيحة، عبّ. (2022). ثقافة الاستهلاك وأثرها على قيم الفرد من منظور جان بودريار. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، 1، 136.
- سطوطاح سميرة. (2014). القيم في الإشهار التلفزيوني وتوجيه سلوك الاستهلاكي للأفراد. مجلة العلوم الاجتماعية، 1، 259.
- سطوطاح سميرة قنيفه نورة. (2014). الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني. مجلة الصورة والاتصال، 9، 126.
- سعاد سراي، يسمينه بن عمارة. (2024). تمظهرات العنف الرمزي ضد المرأة في الخطاب الإشهاري الرقمي. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 1، 83.
- سعيد بن كراد. (2006). سمائيات الصورة الإشهارية. (افريقيا للشرق، المحرر)
- سعيد بن كراد. (2012). السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها. سورية.
- عبد الرحيم كمال. (215). القاموس البصري عند بارت. مجلة علامات، 44، 39.

- عبد القادر فهم شيباني. (2008). معالم السميائيات العامة. (1، المحرر) الجزائر: مكتبة البحث.
- فايزة يخلف. (2010). مبادئ في سيميولوجيا الأشهار. (الدراسات للنشر والتوزيع، المحرر) الجزائر.
- فيصل الأحمر. (2010). معجم السميائيات. (1، المحرر) لبنان: دار العربية.
- لامية بن اعمارة، بن اعر غمشي. (2023). القيم في مجال البحوث الإنسانية والاجتماعية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 4، 634.
- مصطفى حفاظ. (2020). سيميولوجيا الصورة الإشهارية ودينامية التأويل. ضاد مجلة لسانيات العربية وآدابها، 2، 101.
- نبيل شايب. (2017). الأبعاد الدلالية للمحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري. (جامعة الجزائر 3، المحرر) الجزائر.