



صناعة الثقافة في الإشهار التلفزيوني .

Culture industry in television advertising

أ. خليفة محمد فتحي¹

¹ جامعة سعيدة، إيميل الباحث الأول khelifatelecom@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2016/3/28

تاريخ القبول: 2016/2/2

تاريخ الاستلام: 2016/1/8

الملخص

تعتبر المدرسة النقدية أحد أهم الروافد التي ساهمت في إعادة صياغة مفهوم الثقافة من منطلق الأنساق الاجتماعية والسياسية السائدة وكيفية توظيف وسائل الاعلام في ترسيخ الرموز الثقافية السائدة في المجتمع ، ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول التعرض للارتباط الحاصل بين الثقافة والرمز والاعلان والتلفزيوني نحو انتاج ثقافة جماهيرية خارج المنتجات العقلية الخالصة .

كلمات مفتاحية: المدرسة النقدية، الثقافة الجماهيرية، الرموز المهيمنة، الاعلان التلفزيوني

Abstract:

The monetary school is one of the most important tributaries that contributed to the reformulation of the concept of culture from the point of view of the prevailing social and political patterns and how to employ the media in establishing the dominant cultural symbols in society, and through this paper we will try to expose the link between culture and symbolism and advertising and television towards the production of a mass culture outside the pure mental products.

Keywords: Monetary school, mass culture, dominant symbols, television advertising.

1

مقدمة

تعتبر مدرسة فرانك فورت احد المدارس التي قامت على فكرة الماركسية الجديدة ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وأصبحت معروفة بمدرسة فرانك فورت..... ويرى رواد هذه المدرسة ومنهم ادورنو وهوكهايمر بأن الاحتكار الرأسمالي نجح من خلال التجارة العالمية للثقافة الجماهيرية حيث أصبحت الثقافة كسلعة يكمن تصديرها مثل السلع الأخرى حيث تكون السلعة هي الأساس من اجل تحقيق الربح، ومن هنا تعمل وسائل الإعلام على تسويق هذه الثقافة من اجل السيطرة وسيادة نظام أحادي عالمي وهو النظام الرأسمالي عن طريق مفهوم "صناعة الثقافة" culture industrie حيث تسعى إلى ترسيخ ثقافة الطبقة المالكة أو المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي، وقد جاءت هذه الأفكار في الفصل المعنون ب"الثقافة باعتبارها صناعة: التنويرية كخداع جماهيري" في كتاب ادو رنو وهوكهايمر "جدلية التنوير" ويعد هذا الفصل الحجر الأساس في دراسة الباحثين للثقافة الجماهيرية، إذ ينصب توجههما الرئيس نحو فهم كل من طبيعة الثقافة الجماهيرية ودورها داخل المجتمعات الحديثة، حيث يعتبران الثقافة أنها صناعة وهي عبارة عن مجموعة من الشركات الضخمة التي تنتج الأفلام والبرامج والصحف والمجلات حتى يستهلكها أغلبية الشعوب ويرى الباحثان أن الثقافة باعتبارها صناعة هي عملية احتكارية للحياة الثقافية، أخرجت بقوتها المادية و الإدارية الإشكال الثقافية الأخرى الأصيلة، لتحل محلها ثقافات أخرى وهي ثقافة الصفوة أو الطبقة الرأسمالية المسيطرة، واعتبر الثقافة بصفتها صناعة جزء من عملية الغش والقمع في المجتمع الرأسمالي الحديث . وبالرجوع إلى فكرة "صنمية السلعة" التي تحدث عنها كارل ماركس أشار كل من ادورنو وهوكهايمر إلى أن المنتجات الثقافية مثل الكتب واللوحات الفنية والعروض الموسيقية لم تكن خاضعة كلياً في القرن 19 للنظام الرأسمالي بغية الربح صناعة الأرباح، لكن مع دخول القرن 20 أصبح مبدأ الربح يسيطر كلياً على عملية الإنتاج الثقافي، حيث نجد الآن عوضاً من قراءة المنتجات الثقافية والاستماع إليها نجد أنها وجدت لتستهلك وأصبحت قيمتها الوحيدة هي القيمة المادية وما تساويه نقداً بدلاً مما تساويه فنياً، أصبحت الثقافة عبارة عن عملية اقتصادية جامدة وواسعة النطاق بدلاً من أن تكون منفصلة نسبياً عن الاقتصاد، ويذكر على سبيل المثال هوكهايمر بأسف، مشيراً إلى الاستخدام المعاصر لإبداعات رسامي عصر النهضة الفنية في الرسوم المتحركة السينمائية "انه ومنذ وقت طويل أصبحت السماء الزرقاء في لوحات الفنان الايطالي رافاييل جزءاً من المشاهد الطبيعية في عالم والت ديزني، وكأن أشعة الشمس تتوسل أن يُكتب عليها اسم نوع صابون أو معجون أسنان إذ لا قيمة لها إلا لأنها خلفية لمثل هذا النوع من الإعلانات. تتكيف الثقافة باعتبارها صناعة، خصوصاً الجزء الذي يتعلق بالإعلانات، مع الأنماط الفنية في العصور السابقة وتوظفها لغايات تجارية. فلا مقدس في هذه العملية وكل شيء معرض للاستغلال، وهذا ما نراه في الوصلات الإعلانية في القنوات الخاصة التي تهتم بالمضمون الجزائري(القنوات الخاصة) فمن خلال صناعة الثقافة تم تسويق

لنا ثقافة "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء" على حد تعبير هاس، ففعل الشراء والتسوق من اجل التسوق هو فعل مرتبط بالثقافة الرأسمالية في الحقيقة وان هذا الفعل لا يمكن أن نفهمه إلا في ارتباطاته بالخطاطات الثقافية التي تؤثر السلوك الفردي وتحدد له مراميهِ وتوجهاته الخفية منها و المعلنة أي البحث في الفعل الفردي ذاته عن الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي أي ما يطلق عليه "اللاشعور الثقافي" الذي يعتبر التنكر له والكفر به خروجاً عن القيم والثقافة التي تحدد هوية الفرد الحضارية وتشده إلى مجتمعه وانتمائه الثقافي، فسلوك الفرد ليس دائماً فردياً ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة، فهذا السلوك قد يكون جزءاً من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها فرويد "بقايا مهجورة" أي أشكالا نفسية لا يمكن الحدث الفردي وحدها أن يشرحها أو يبررها، فهي تشكل إرثاً للذهن البشري.

ولقد أطلق يونغ على هذه البقايا اسم "الصور النمطية" أو "الصور الأولية" وهي صور تكمن وظيفتها في "تنظيم وبرمجة ردود أفعال الأفراد". وعلى هذا الأساس فان سلوك الفرد يخضع لبرمجة قبلية غير مرئية وغير مفهومة عقليا، وهي التي "تمكن الفرد من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما كما لو انه سبق أن عاشها". لهذا نلاحظ تكرار بعض الومضات الإعلانية في لحظة واحدة عدة مرات متتالية قد يعتقد البعض أن ذلك خلل تقني لكنه في الحقيقة فعل متعمد من اجل ترسيخ الدلالة الايقونية للوصلة الإعلانية ومن تم لا نستبعد ترسخ معها المدلولات الثقافية وطريقة العيش و سلوك الاقتناء والاستهلاك، فنجد الفرد يقلد هذه السلوكيات والثقافات لا شعوريا، لأنها تسلفت إلى اللاشعور وأصبحت بقايا مهجورة ترمج السلوك الفردي خاصة عندما يشاهدها الفرد عدة مرات متكررة. كل هذه السلوكيات تدخل في إطار صناعة الثقافة التي تحدثت عنها النظرية النقدية الثقافية، فكيف تكون هذه الصناعة الثقافية في وسائل الإعلام عن طريق الإشهار التلفزيوني؟

محاور المداخلة:

- مدخل مفاهيمي (الثقافة، صناعة الثقافة، الإشهار التلفزيوني) .

- نظرية النقدية الثقافية ووسائل الإعلام.

- البعد الرمزي في الثقافة.

- اختراق الثقافة عبر الإشهار.

1- مدخل مفاهيمي:

2.1 مفهوم الثقافة:

لم تشهد كلمة ازدهارا وانتشارا في التاريخ ككلمة ثقافة، وليس هناك مفهوم أكثر تداولاً واستخداماً كمفهوم الثقافة، ومع ذلك يبقى الغموض والالتباس متلازمين كلما طرح الموضوع للنقاش وهناك بحوث تخصصت في رصد نشأة المفهوم وتطوره من الناحية التاريخية، وأخرى ركزت على الجانب المعرفي، وقد أحصى عالما الانتروبولوجيا الأمريكيان كروبير a,l,krocher و كلوكهون C,kluckhohn ما لا يقل عن 165 تعريفا للثقافة وقام بفرزها على سبعة أصناف: وصفية، تاريخية، تقييمية، سيكولوجية، بنيوية، تكوينية،

جزئية غير متكاملة (ليب، 1988، ص 5).

وقد اكتسبت كلمة ثقافة culture معناها الفكري في أوروبا في النصف الثاني من القرن الثامن عشر. فالكلمة الفرنسية كانت تعني في القرون الوسطى الطقوس الدينية cultes لكنها في القرن السابع عشر كانت تعبر عن فلاح الأرض. ومع القرن الثامن عشر اتخذت منحى يعبر عن التكوين الفكري عموماً، وعن التقدم الفكري للشخص بمخاصة، وعمما يتطلبه ذلك من عمل، وما ينتج عنه من تطبيقات، وهذا هو المعنى الموجود في المعاجم الكلاسيكية، ولكن انتقال الكلمة إلى الألمانية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر، أكسبها لأول مرة، وقبل رجوعها إلى فرنسا مضمونا جماعيا، فقد أصبحت تدل بمخاصة على التقدم الفكري الذي يتحصل عليه الشخص أو المجموعات أو الإنسانية بصفة عامة. أما الجانب المادي في حياة الأشخاص والمجتمعات فقد أفردت له الألمانية كلمة "حضارة" (الصادق، 2066، ص 55).

ومع ذلك فإن مفهوم الثقافة سوف يمر بتحول آخر عند انتقاله من اللغة الألمانية إلى اللغة الإنجليزية، وقد قامت بهذه الاستعارة الانتروبولوجية الإنجليزية وتحديدًا مع تايلور صاحب أشهر تعريف للثقافة "هي ذلك الكل المركب الذي يشتمل على العادات والتقاليد والأعراف والطقوس...."، والذي أخذه أوائل علماء الانتروبولوجيا الإنجليز والأمريكان أمثال سمر sumner و كلر Keller و مالينفسكي Malinovski ولوي Lowie و فايسلر Wissler ساير Sapir (أبو صبع، 2006، ص 5).

3.1 صناعة الثقافة:

من الظواهر التي أفرزتها العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة، إلى جانب الثقافة الجماهيرية، نجد الصناعات الثقافية كأحد أهم نتائج التقاء وسائل الإعلام والثقافة. وهناك تباين بين التعريفات الخاصة بالصناعات الثقافية " فالبعض يجعلها مقتصرة على ما يعرف بالرسالة الثقافية، أي النظر إلى مضمونها وما تنقله عنه وسائل الإعلام المسموعة والمكتوبة والمسماة software كالكتب والأشرطة والأسطوانات والأفلام والجرائد، بينما يرى البعض شموليتها للأجهزة المستعملة أيضا إضافة لرسالتها ومضمونها hard ware المستخدمة في الإنتاج ونشر الرسالة الثقافية كالسينما والتلفزيون وأجهزة

الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني والمسجلات الصوتية. بينما يرى البعض الآخر أنها فقط تلك الأعمال الإبداعية الفنية المعتمدة على العمل الفردي أو الجماعي والمتمثلة في "المسرحيات، الباليات، والأوبرا، ورسومات مشاهير الفنانين.

أما البعض الآخر فيرى أن دورها لا ينطبق فقط على الجانب الثقافي بل شمل جوانب المعرفة كلها، والتي تنمو بمعدلات متزايدة والتي يطلق عليها knowledge industries وبالتالي تشمل حسب هذا الرأي جميع أنواع المعرفة الواسعة والمتقدمة والتي يمكن حصرها لتطورها السريع والمتزايد، كما يطلق عليها البعض الآخر الصناعات الإعلامية ، لان هذا التعبير أشمل وأقدر على استيعاب مجال الصناعات الواسع والمعروف ، لما لها من أهمية وقدرة في حفظ واسترجاع وإرسال المعلومات وذلك بالارتكاز على هذه الوسائل التي هي الصناعات الإعلامية في إيصال الرسالة الثقافية. وفرضت الصناعات الثقافية نفسها في نهاية السبعينات ، ليتم التساؤل حولها ويوضع لها جرد قبل ذلك وقد اتفق المحللون بكيفية سهلة على أن يدمجوا فيها الثروات التي تشكل بذلك جزءا مما ندعوه الثقافة والتي تسمح التكنولوجيا بإعادة إنتاجها مسلسل ومتمثلة فالصور والموسيقى المسجلة " الاسطوانات ، الأشرطة الغنائية " ونشر الكتب وكذلك المجالات تم اعتبارها بسرعة ومن قبل الجميع صناعات ثقافية" (لبيب، 1988، ص 8).

فصناعة الثقافة هي عملية إنتاج الثقافة باستخدام أحدث وسائل الإعلام والاتصال كما أن عملية تصنيع الثقافة التي ساهمت فيها وسائل الإعلام بشكل فعال فصلها وأبعد الثقافة عن مبدعها الأصلي الخالق للثقافة بمعنى أبعدها عن الفاعلية الإنسانية وأصبح المبدع والخالق للثقافة هو الحلقة الأضعف في عملية الإنتاج الثقافي الضخمة والمعقدة، وهكذا فإن وسائل الإعلام حولت الثقافة إلى صناعة ضخمة وأصبحت المادة الثقافية سلعة تباع وتشترى وهذا الوضع انعكس على جمهور وسائل الإعلام حيث أصبح هذا الجمهور سوق واسعة يجب استثمارها، وظهرت أسواق تجارية لمحاصيل ثقافية وفيرة وجاهرة، حيث أصبحت الثقافة سلعة يمكن تسويقها أيضا من أجل محاصيل ثقافية وفيرة وجاهرة، حيث أصبحت الثقافة سلعة يمكن تسويقها أيضا من أجل فالتأثير كان كبيرا على الثقافة من قبل وسائل الإعلام وجمهورها حيث تحول إلى سوق واسعة للصناعات الثقافية.

وتعتبر مدرسة فرانك فورت أول من جاء بمصطلح صناعة الثقافة وهي احد المدارس التي قامت على فكرة الماركسية الجديدة ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت وأصبحت معروفة بمدرسة فرانك فورت..... ويرى رواد هذه المدرسة ومنهم ادورنو وهوكهايمر بأن الاحتكار الرأسمالي نجح من خلال التجارة العالمية للثقافة الجماهيرية حيث أصبحت الثقافة كسلعة يكمن تصديرها مثل السلع الأخرى حيث تكون السلعة هي الأساس من اجل تحقيق الربح، ومن هنا تعمل وسائل الإعلام على تسويق هذه الثقافة من اجل السيطرة وسيادة نظام أحادي عالمي وهو النظام الرأسمالي عن طريق مفهوم "صناعة الثقافة " culture industrie حيث تسعى إلى ترسيخ ثقافة الطبقة المالكة أو

المهيمنة على المجتمع بمفهومه الرأسمالي، وقد جاءت هذه الأفكار في الفصل المعنون بـ "الثقافة باعتبارها صناعة: التنويرية كخداع جماهيري" في كتاب ادورنو وهوكهايمر "جدلية التنوير" ويعد هذا الفصل الحجر الأساس في دراسة الباحثين للثقافة الجماهيرية، إذ ينصب توجههما الرئيس نحو فهم كل من طبيعة الثقافة الجماهيرية ودورها داخل المجتمعات الحديثة، حيث يعتبران الثقافة أنها صناعة وهي عبارة عن مجموعة من الشركات الضخمة التي تنتج الأفلام والبرامج والصحف والمجلات حتى يستهلكها أغلبية الشعوب ويرى الباحثان أن الثقافة باعتبارها صناعة هي عملية احتكارية للحياة الثقافية، أخرجت بقوتها المادية و الإدارية الإشكال الثقافية الأخرى الأصلية، لتحل محلها ثقافات أخرى وهي ثقافة الصفوة أو الطبقة الرأسمالية المسيطرة، واعتبر الثقافة بصفتها صناعة جزء من عملية الغش والقمع في المجتمع الرأسمالي الحديث . وبالرجوع إلى فكرة "صنمية السلعة" التي تحدث عنها كارل ماركس أشار كل من ادورنو وهوكهايمر إلى أن المنتجات الثقافية مثل الكتب واللوحات الفنية والعروض الموسيقية لم تكن خاضعة كلياً في القرن 19 للنظام الرأسمالي بغية الربح صناعة الأرباح، لكن مع دخول القرن 20 أصبح مبدأ الربح يسيطر كلياً على عملية الإنتاج الثقافي، حيث نجد ألان عوضاً من قراءة المنتجات الثقافية والاستماع إليها نجد أنها وجدت لتستهلك وأصبحت قيمتها الوحيدة هي القيمة المادية وما تساويه نقداً بدلاً مما تساويه فنياً، أصبحت الثقافة عبارة عن عملية اقتصادية جامدة وواسعة النطاق بدلاً من أن تكون منفصلة نسبياً عن الاقتصاد، ويذكر على سبيل المثال هوكهايمر بأسف، مشيراً إلى الاستخدام المعاصر لإبداعات رسامي عصر النهضة الفنية في الرسوم المتحركة السينمائية "انه ومنذ وقت طويل أصبحت السماء الزرقاء في لوحات الفنان الايطالي رافاييل جزءاً من المشاهد الطبيعية في عالم والت ديزني، وكأن أشعة الشمس تتوسل أن يُكتب عليها اسم نوع صابون أو معجون أسنان إذ لا قيمة لها إلا لأنها خلفية لمثل هذا النوع من الإعلانات. تتكيف الثقافة باعتبارها صناعة، خصوصاً الجزء الذي يتعلق بالإعلانات، مع الأنماط الفنية في العصور السابقة وتوظيفها لغايات تجارية. فلا مقدس في هذه العملية وكل شيء معرض للاستغلال، وهذا ما نراه في الوصلات الإعلانية في القنوات الفضائية، فمن خلال صناعة الثقافة تم تسويق لنا ثقافة "الشراء ثم الشراء والمزيد من الشراء" على حد تعبير هاس، ففعل الشراء والتسويق من أجل التسويق هو فعل مرتبط بالثقافة بالرأسمالية في الحقيقة وإن هذا الفعل لا يمكن أن نفهمه إلا في ارتباطاته بالخطاطات الثقافية التي تؤطر السلوك الفردي وتحدد له مراميه وتوجهاته الخفية منها و المعلنة أي البحث في الفعل الفردي ذاته عن الدوافع المحددة للسلوك الشرائي الجمعي أي ما يطلق عليه "اللاشعور الثقافي" الذي يعتبر التنكر له والكفر به خروجاً عن القيم والثقافة التي تحدد هوية الفرد الحضارية وتشده إلى مجتمعه وانتمائه الثقافي ، فسلوك الفرد ليس دائماً فردياً ولا يعبر بالضرورة عن ميل خاص لا تدرك سره سوى الذات الفاعلة، فهذا السلوك قد يكون جزءاً من خطاطة ثقافية عامة اعتبرها فرويد "بقايا مهجورة" أي أشكالا نفسية لا يمكن الحدث الفردي وحدها أن يشرحها أو يبررها، فهي تشكل إرثاً للذهن البشري (الصادق، 2006، ص 78).

ولقد أطلق يونغ على هذه البقايا اسم "الصور النمطية" أو "الصور الأولية" وهي صور تكمن وظيفتها في "تنظيم وبرمجة ردود أفعال الأفراد". وعلى هذا الأساس فإن سلوك الفرد يخضع لبرمجة قبلية غير مرئية وغير مفهومة عقليا، وهي التي "تمكن الفرد من التصرف بطريقة تتوافق مع وضعية ما كما لو انه سبق أن عاشها." لهذا نلاحظ تكرار بعض الومضات الإعلانية في لحظة واحدة عدة مرات متتالية قد يعتقد البعض أن ذلك خلل تقني لكنه في الحقيقة فعل متعمد من اجل ترسيخ الدلالة الايقونية للوصلة الإعلانية ومن ثم لا نستبعد ترسخ معها المدلولات الثقافية وطريقة العيش و سلوك الاقتناء والاستهلاك، فنجد الفرد يقلد هذه السلوكيات والثقافات لاشعوريا، لأنها تسلت إلى اللاشعور وأصبحت بقايا مهجورة تبرمج السلوك الفردي خاصة عندما يشاهدها الفرد عدة مرات متكررة.

4.1 الإعلان التلفزيوني:

يعرف الإعلان التلفزيوني T.V Advertisement على انه عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور، من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى (بدوي).

وبعبارة أخرى، فالإعلان التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد (كراد، 1980).

من هنا يمكن القول بأن الإعلان التلفزيوني؛ ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تبنيه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة (شيبه، 2005)

2 نظرية النقدية الثقافية ووسائل الإعلام

ترى النظرية النقدية الثقافية أن وسائل الإعلام الجماهيرية ظهرت إبان فترة التصنيع والذي يطلق عليه بعض الباحثين المجتمع الصناعي، هذا المجتمع الذي من خصوصياته كثرة الاستهلاك ، هذا الاستهلاك او الاستهلاك من اجل الاستهلاك صنعتته ووسائل الإعلام، حيث تعمل على خلق ثقافة استهلاكية وترسيخها وهذا للحصول على الزبون أو المستهلك، أما فترة المجتمع ما بعد الصناعي والموازية للتطور الكمي الهائل في التكنولوجيا والتقنية ووسائل الإعلام والاتصال حولت إلى أنظمة عالمية التدفق التجاري للمنتجات الثقافية بين مختلف دول العالم وكان هذا التدفق صدمة للمجتمعات غير المهية

لها فقد أصبحنا بخلاف ما قد سبق ، أصبحنا نشهد ثقافة جديدة يطلق عليها ثقافة ما بعد جماهيرية، وهي ثقافة تركز على الصورة التي سهل عملها عدة عوامل نذكر منها (عماد، 2001، ص 10):

- البلاغة الالكترونية: تركز على عنصر الإقناع من خلال الإبحار بالصوت والمؤثرات السمعية البصرية، وسرعة النقل وطريقة التقديم (غزال 2001)..

- الانتقائية : انتقاء وتحديد أطر المعلومات المتاحة بحيث أنها تضع جدولاً للمشاهدين يوميا بماذا يجب أن نفكر ونصنع ونعمل ونلبس وحتى ماذا نأكل ، لذا فإن اختيارنا قائم على أساس الانتقائية التي تمارسها وسائل الإعلام. إضافة إلى هذه العوامل، التركيز على عامل الوقت و المال.

ومن خصائص هذه الثقافة " التنميط والابتذال وتغليب التسلية والدعاية وقهر العناصر الإيجابية في الثقافة الشعبية" في هذا الصدد يقول فرانسيس بال Francis Balle " إن وسائل الإعلام والاتصال هي تقنيات فقط، وإن كيفية استخدام هذه التقنيات يحدده منطق السوق (خوري، 1990).

إن التركيز المفرط على الثقافة الجماهيرية من قبل الفضائيات وجعلها في صدارة محتوى القنوات والإذاعات قد كرس قيم الربح السريع وثقافة الاعتماد على الحظ، إضافة إلى هيمنة المادة الإعلانية وتأثيرها بسبب تكرار بثها وتلاعبها بالعقول حسب بيار بورديو، وقد ساهمت في توجيه السلوك الاقتصادي للأفراد ، هذا الطرح يتوافق مع مفهوم تسليع الثقافة لتيودور أدورنو، الذي يرى أنه مع ظهور المجتمعات الرأسمالية، أصبحت منتجات الصناعة الثقافية "كلها سلعة والربح هو كل شيء" ، وهذا ما يشير لمفهوم الترابط بين الثقافة الجماهيرية وصناعة الثقافة وهو ما يعبر عن فرض لمفهوم التشيؤ الذي صاغه جورج لوكاش G.lukas في ما يتعلق بتعطيل العقل وإنعاش الجوانب الغريزية في الإنسان ، بحيث أضحت الثقافة في المجتمع التكنولوجي بضاعة تجارية أو قابلة للتجدير (hass.1988).

من أهم الظواهر التي حضيت بالنقد من قبل مدرسة فرانكفورت ما يتوافق إلى حد كبير مع مجالات وسائل الإعلام الجماهيرية معضلة الثقافة والمعبر عنها بالصناعة الثقافية بالموازاة مع ظاهرة الهيمنة وما ينتج عنهما من تأثيرات سلبية تنعكس في تشيؤ الجمهور وجعله متلقيا سلبيا يفتقد لروح النقد "يقصد بذلك التأثير التحكم بطريقة تفكير الشخص ، بالإضافة إلى ما يفكر به . ويتم الاستعانة بوسائل وتقنيات متطورة وفتاكة كالتلفزيون ، وهي أقدم وسيلة للسيطرة على العقول هي التحكم بالمعلومات التي ينهل منها الشخص " ويكون ذلك:

. التركيز على الإعلام الاستهلاكي : وسائل الإعلام هي الخطوة الأولى نحو الاستهلاك الإسرافي بل هي محرض قوي على الاستهلاك بما تمكنه من ثقة للمشاهدين وتوجيه الجمهور ودفعه الى الاستهلاك من اجل الاستهلاك ويكون ذلك

عن طريق، الإعلان التلفزيوني وحمى الاستهلاك بحيث يثير الإعلان الشهية، ويحث على الفضول، ويدعوا إلى المغامرة، ويفتح أبوابا جديدة للاستهلاك، ويساعد على استنباط أنواع من السلع لم تكن من قبل معروفة، وليست هناك حاجة إليها، ولذلك يعتمد المنتجون إلى إيهام المشاهدين بالحاجة الملحة لهذه السلعة أو تلك. كما يقول جييري ماندر (تكمّن قوة الإعلان في جعل الناس يستمرون في الشراء الدائم من خلال العمل الدائم للحصول على المال اللازم للشراء" فعن طريق الإعلانات يمكن الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق تزويدهم بمجموعة من المعلومات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، فالإعلانات مجرد وسيلة لتحقيق أمنيّات المستهلكين (خوري، 2006).

3- البعد الرمزي في الثقافة:

من المعروف أن القيم والمثل تتجلى وتظهر من خلال سلوك ملاحظ حيث تصبح النماذج الثقافية تعابير رمزية للقيم، ويمكن القول أن انقياد السلوك الخارجي للنماذج والأنماط السلوكية السائدة يرمز إلى انتماء الشخص الفاعل إلى نظام معين من مراتب القيم. وأي انتماء إلى القيم يرمز بدوره الانتساب إلى مجتمع بعينه أو جماعة معينة. لذلك يظهر عالم النماذج والقيم كعالم رمزي كبير.

1.3 تعريف الرمزية:

الرمزية لغة مصدر مشتق من فعل رمز، يرمز، رمزا، بمعنى أوما وأشار. ورمز إلى أي أشار أو دل. والرمز يدل على الموضوع أو التعبير أو النشاط الإنساني الاجتماعي الذي يوحي بفكره أو يشير إلى قيمة شيء ما إشارة مجردة، ويحل محلها ويصبح ممثلا لها وبديلا عنها. انه يستخدم استخداما مطردا ليمثل مجموعة من الأشياء، أو نوعا من أنواع العلاقات الاجتماعية أو الفكرية أو الروحية. ويقال "الرمز الاجتماعي" حين يشترك فيه أفراد المجتمع، كالرموز التي تمثلها الميثولوجيا والفولكلور والرمز الوطنية والقومية والإنسانية وغيرها.

والرمزية مذهب من مذاهب الأدب والفنون بصورة عامة، يعبر عن المعاني الخفية أو الضمنية والانطباعات النفسية عن طريق الإيحاء والتلميح والدلالة غير المباشرة، بدلا من الأسلوب التقريري المباشر، وذلك كي يشارك القارئ أو الناظر أو السامع في فهم الفكرة أو تكملتها أو الإضافة إليها من خياله. كما أن هذا الاصطلاح يتضمن أشكالا عديدة من أنماط السلوك، ومن عملية إعطاء معانٍ لأشياء خاصة، بحيث يصبح في إمكان الجزء أن يعبر عن الكل ويعبر عنه ويشير إليه، كذلك تعتبر الرمزية في مدرسة التحليل النفسي طريقة أولية في التفكير تظل في اللاشعور حيث تخفى معاني الأحلام. ويمكن التوصل إلى معنى الرمز عن طريق التداعي الحر للأفكار الذي يقوم به صاحب الحكم.

ويتطلب الرمز ثلاثة عناصر: دال (signifiant) وهو الشيء الذي يحل محل شيء آخر، أي الرمز نفسه بالمعنى الدقيق والملموس للكلمة. مدلول (signifié) وهو الشيء الذي يحل الدال مكانه. والدلالة (la signification) وهي العلاقة ما بين الدال والمدلول، وهي علاقة ينبغي لها أن تدرك وتفسر على الأقل من قبل الشخص أو الأشخاص الذين يتوجه الرمز إليهم. وقد يحدث أن يكون "للدال" علاقة طبيعية مع "المدلول" مثل الدخان الذي يشير إلى وجد نار، والأرض المبلولة التي تعني هطول المطر، لكن هذه في الحقيقة علامات signes أو إشارات أولية أكثر منها رموزا حقيقية. وجميع الرمز الاجتماعية تقريبا ليست في الواقع إلا كناية عن علاقة عرفية مع مدلولها. وهذا ما يفترض وجود عنصر رابع للرمزية، وهو وجود اصطلاح code محدد للعلاقة بين الدال والمدلول، وهذا الاصطلاح يجب أن يكون معروفا ومكتسبا من جهة العناصر الفاعلة sujets التي تتوجه إليها الرموز، حتى تصبح هذه الرموز ذات دلالة ومعنى.

البعد الرمزي اوجد عمليا الفرق الأساسي بين الإنسان وباقي الكائنات، وهو بعد يتمثل في إنتاج الرموز واستعمالها كمحصلة لتطور بطيء ومتدرج استمر مئات السنين. ولم يكن هذا ممكنا إلا لأن الإنسان كائن عاقل ومفكر يمتلك استعدادات لتمثل الأشياء بطريقة رمزية، بواسطة الكلمات، والمفاهيم العقلية والخيال بنوعيه: المبدع والارجاعي. والخيال والارجاعي العفوي، تقوم به الذاكرة بالتداعي حتى ليكاد يمتزج معها. أما الخيال المبدع فهو أرقى، والفرق فيه كالفرق بين المصور الفوتوغرافي والمصور الفنان الذي تقوم عبقرته على تأمل المشهد وتبيان المعنى العميق الكامن فيه.

هذا الاستعداد الذي يمتلكه الإنسان لاستعمال الوقائع ومعالجتها رمزيا، قد أدى إلى تنمية لا متناهية لقدراته على الإبداع والاختراع، الإضافة و الاغناء، بحيث نجح في النهاية في بسط نفوذه وسلطانه على العالم بما لا يتناسب بأي حال مع قوته المادية، وهو بهذا التقدم الخلاق، مدين إلى كيفية استخدامه وإنتاجه للرموز التي استطاع أن يوظفها على أفضل وجه. وما كان هذا ليحدث إلا بالتفاعل الاجتماعي فالمجتمع هو المؤتمن على الرموز المتراكمة، والثقافة هي الحافظة لها. بل هي الفضاء الذي تسبح فيه وهي عمليا أي الرموز. ساعدت على وجود حياة ثقافية واجتماعية أكثر تنظيما وتعقيدا وأكثر دينامية (jung.1990).

إذا ثمة ثقافة ومجتمع ورموز يترابط نسيجها بحيث لا يمكن تفكيك التفاعل القائم في ما بينها. والحاصل أن المعنى إذا ليس أصيلا في الرمز، فرما بدا لنا الأسود وحده لون الحزن، لكن الصينيين التقليديين يعتبرون الأبيض لون حداد. فمعنى الرمز ينشأ من التفاعل الاجتماعي، كما انه يبقى نتيجة هذا التفاعل. جميع المدنيات قامت على استعمال الرموز، واستمرت بفعل هذا الاستعمال، فالسلوك البشري هو سلوك رمزي، لكن من الضروري التنبيه إلى أن السلوك الإنساني ليس مجرد منبه أو مثير واستجابة، إنما هو "عملية تأويل للمنبه و الاستجابة" فنحن لا نتجاوب مباشرة مع أعمال الآخرين

وأفعالهم، وإنما مع المعنى الذي نسبغه لأنفسنا على تلك الأعمال، عن طريق قراءة الرموز. فان لم نشارك إلى حد كبير في الرموز، فسوف يتعذر علينا إن نعيش الحياة كما نعرفها، لان التواصل سوف ينعدم.

2.3 وظيفة الرمز

تؤدي الرموز وظيفتين، وظيفة الاتصال، و وظيفة المشاركة، وهما يتساندان في أوجه الفعل الاجتماعي، فرمزية الاتصال تيسر المشاركة وتساعد عليها، ورمزية المشاركة تقيم أنماطا عدة من الاتصال أيضا.

لاشك في أن كل شكل من أشكال التفاعل والفعل الاجتماعي يتطلب من جهة العناصر الفاعلة إرسال الرسائل واستقبالها، بمعنى آخر يستخدم الإنسان وسائل عديدة للتعبير عن حالته النفسية وأفكاره أهمها (عماد، ص 25):

اللغة الانفعالية أو العاطفية: فالانفعالات والعواطف والهيجان تعبيرات تظهر على حركاتنا، وتبدو بصورة خاصة على تعابير الوجه. وهي وان كانت غامضة بعض الشيء لكنها أحيانا واضحة. ففي حالة الذعر نشيح بأعيننا عن الشيء الذي أخافنا ونستعد للهروب. وفي حالة الفرح تنفرج أسارير الوجه....

الإشارات والرموز: فهي كذلك تستخدم للتعبير، فإشارة من اليد اتجاه الآخر قد تعني الأمر بالتوقف، لكنها في شكل آخر تعني الأمر بالتقدم، كما أن للدول رموزها وأعلامها، وللعلوم أيضا رموزها كما في الكيمياء والجبر مثلا.

لغة الفنون وإشاراتها: فلكل فن لغته، فالرسم يستخدم الخطوط والألوان، والموسيقى تتنوع بتنوع الآلات والدرجات الموسيقية.

الأصوات: وهي تستخدم بكيفيات متعددة، فاللغة المحكية تستعمل مجموعة من الأصوات كي تؤلف تنوعا كبيرا من الرموز "الكلمات" وعندما تصبح اللغة مكتوبة، يتاح لها أن تكون أوسع انتشارا، وعندما يطبع ما هو مكتوب يكتسب قوة جديدة ويتخذ أشكالا أخرى من أشكال واصطلاحات التلغراف أو الإشارات، و يترافق معها أيضا حركات وإشارات وإيماءات الوجه وأوضاع الجسم، وهي غالبا ما تصاحب اللغة المحكية بكثافة، وقد تعطي الحركة أو الإيماء معنى مختلفا للكلمات.

إن هذه الأشكال المختلفة من الاتصال تؤلف أول مستوى من الرمزية، عدا لغة العلوم التي تقوم على المفاهيم، فهي تشكل المستوى الثاني. ذلك أنها تصورات عقلية تحل مكان الأشياء، ومع أنها شخصية، إلا أنها نتاج اجتماعي يخص عددا كبيرا من الناس. فمفاهيم الفضيلة والخير والشر والحق والباطل، بل الحرية والمساواة يعود جميعها إلى فعل التفاعل وإلى النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. والارتباط بين اللغة والمفاهيم ارتباط وثيق وثابت، ولا تعبر المفاهيم عن ذاتها فقط غير الكلمات إنما توجد الكلمات وتولدها أيضا وتؤدي إليها.

الطفل في الأشهر الأولى من حياته يعبر عن حالاته النفسية بالإشارات والحركات وبما يسميه علماء النفس "الكلمة- الجملة". والطفل يندمج في مجتمعه تدريجيا، ومقياس اندماجه في المجتمع هدر درجة نموه في تعلم اللغة، ذلك أن اللغة حوار، أي علاقة مع الآخرين، أي أنها فعل تفاعل، ولا يمكن أن تنشأ إلا إذا تكونت هذه العلاقة، حتى عندما يخاطب المرء نفسه في حوار منفرد أو وحيد الطرف فهو يتصور في ذهنه آخر يحاوره ويرد عليه.

و اللغة عمل وفكر في وقت واحد، إنها عمل وسلوك لأننا بواسطتها نسعى للتأثير في غيرنا إذ ندفعه بهذا الاتجاه أو ذاك، فلا يوجد كلام مجرد الكلام أو كتابة لمجرد الكتابة، فهذا فعل وظيفي له غاية، حتى عندما نتأمل شخصا في أفكارنا، فنحن نقوم بهذا كي نفهمها ونقومها ونتحرك بعدها وفقها. واللغة أيضا فكر وبنية، ذلك أن أي لغة تحمل في فهمها مسبقا رؤية للعالم يتبناها بالضرورة أولئك الذين يتحدثونها. وقد كانت هذه الفرضية موضع اهتمام الباحثين أمثال الانتروبولوجي والغوي الأمريكي ادوارد ساير Edward Sapir والاماني فون همبولدت Von Humboldt .

بالإضافة إلى الاتصال، فإن الرموز لها وظيفة أخرى تتعلق بالمشاركة، إنها تستخدم بصورة فعالة في تحسين الحقائق المجردة، العقلية أو الأخلاقية، في المجتمع وتجعلها مرئية وملموسة. وهي بهذا تسهم في التذكير والحفاظ على مشاعر الانتماء، وفي إثارة أو تامين المشاركة التي تلاءم الفاعلين بحسب الوضع والدور الذي، وتسهم بالتالي في إقامة النظام الاجتماعي الطبيعي " واستمراره، ومتطلبات التضامن الذي يفرضه. وبحسب غي روشيه يمكن حصر أنواع الرموز بالأوجه التالية (الصادق):

1.2.3 الرموز الدافعة إلى التضامن

وذلك باعتبار الجماعات كيانات تحتاج إلى رموز لتمييزها عن الرموز الأخرى أو لتثبيت وجودها في نظر الآخرين. هذه هي حالة الجماعات القومية أو الاثنية التي تتمثل برموز متنوعة: علم، شعار الشرف أو النسب، نشيد وطني، لون مميز، رجل دولة وقائد كاريزمي، ومؤسسة سياسية، حيوان (الدب السوفياتي، النسر الأمريكي) هذه الرموز لا تساعد فقط على تقديم الجماعات وتمثيلها بصورة حسية، بل يمكن كذلك أن تستخدم من أجل أن تثير أو تنمي شعور التضامن والانتماء عند الأعضاء، وقد يصل احد هذه الرموز إلى حد القداسة الأسطورية، بل أن الوصول إلى هذه المرتبة هو هدف الأمم الفتية التي ترغب في إيجاد رموز حية ذات دلالة بالنسبة إلى مجموع المواطنين. ولا تشمل هذه الفعالية الأمم فقط، بل الجماعات الأقل حجما أيضا، كالأحزاب السياسية التي يجب أن تصون تضامن أعضائها وتحافظ عليه، وان تجذب إليها مؤيدين وأنصارا جدد. إن قادة الأحزاب السياسية والإيديولوجية يهتمون كثيرا بهذا الجانب الرمزي من خلال إيجاد صيغة مثيرة ترمز إلى روح الحزب وبرنامجه وقيادته، وفي الفترات الانتخابية تنتشر الرمزية في الحياة السياسية، وتصبح ذات غنى كبير، وعلى المستوى الميكروسوسيولوجي يتميز كثير من الأعياد والاحتفالات العائلية بطابع رمزية المشاركة. إننا

نشارك في حضور زواج أو مأتم أحد الأقارب أو الأصدقاء من أجل أن ندلل بذلك على تضامننا معه. كما أن الامتناع عن ذلك هو فعل يؤدي إلى المعنى المعاكس.

2.2.3 الرموز المحددة للتنظيم التراتبي للجماعات

يترافق مع جميع أشكال التراتبيات الاجتماعية نوع من الرمزية في غاية الغنى، تظهر التميزات في المرتبة والنفوذ بوضوح وجلاء. فالحي ونمط السكن والسيارة، والمدرسة التي يدرس فيها الأولاد، والجمعيات والأندية التي ننسب إليها، قضاء أوقات الفراغ، مكان قضاء العطل، اللغة، كل ذلك يستخدم كدليل أو إشارة أو رمز للمكانة التي نحتلها، وللسلطة التي نمارسها، وللهيبة أو الواجهة التي نتمتع بها. ولا تنجو من ذلك حتى المجتمعات التي تدعى بأنها الأكثر ديمقراطية أو مساواة. ومن الطبيعي أن يكون للسلم الاجتماعي أسس أخرى، إلا أن الرمزية التي تحيط به، تلعب دورا مهما، بل هي في الحقيقة تقوم بتثبيت السلم الاجتماعي وتزيد من صلابته.

ولأن التنظيم البيروقراطي تراتبي بطبيعته، فمن المتوقع أن ينتشر فيه هذا النمط من الرمزية، فالوظائف العامة، والوضع القانوني للموظفين يعبر عنها رمزيا باتساع المكتب، ووجود أو عدم وجود غرفة انتظار، وحجم غرفة الانتظار، الأثاث، السجادة، السكرتيرة الخاصة، حتى لون البدلة واختيار ربطة العنق. فجميع هذه الجوانب تساعد على تحديد مركز كل موظف، ومدى سلطته والسلوك الذي يجب أن نتخذه تجاهه، فالجهاز الرمزي خاصة جميع البيروقراطيات. ويكفي أن نلاحظ تنظيم الحياة في أي جامعة أو مصنع، أو في مكتب، أو في جماعة دينية، أو في مستشفى حتى نلتقط في وقت قليل مجموعة غنية من الرموز التراتبية (دندشلي، 1980)

واللباس في هذا المجال له دلالة عميقة، فبحسب الثياب وإضافات التزين التي تلازمها، تقوم أول درجة من التعارف الاجتماعي، فكل فرد، ذكر أم أنثى، ولو أنه يرتدي بذلة كاملة أو فستانا، يحمل عددا معينا من العلامات والدلائل تتيح مثلا عن طريق لون ربطة العنق وشكل الحذاء وتزيين عروة السترة، ونوعية القماش، والعطر المستعمل أن نحدد موقعه في البناء الاجتماعي بكثير من الدقة... ويستخدم اللباس للتمييز بين الأجناس والعمال والعسكريين والمدنيين وبين رجال الدين وغيرهم من المؤمنين.

3.2.3 الرموز التي تشد الحاضر إلى الماضي

يحمل الماضي إلى أي جماعة بعضا من هويتها كما الحال أيضا بالنسبة إلى الأفراد. وأي مجتمع يتحدد ويعرف في جزء منه، بأصوله وتاريخه وتطوره. لقد دافع موريس هالباك Maurice Halbwachs ببراءة عن هذا الرأي في موضوع ما يسميه "الذاكرة الجمعية" حيث أن التشابه غالبا ما يكون بارزا بينها وبين الذاكرة الفردية. فالذاكرة الجماعية ليست

بالضرورة تاريخ المؤرخين، مع أنها تستمد منه الحياة، وإنما عليها أن تبسط الماضي وتختصره وتحذف منه وتحرفه وتجعله أسطورة، من أجل هذه الغاية، تعتمد الذاكرة الجماعية إلى الرمزية بكثرة، ويكفيها لذلك بعض أسماء الشخصيات العظيمة المحاطة بمحالة من الأساطير، كما يكفيها بعض التواريخ وبعض الأماكن والحوادث المحملة بالذكريات.

عند الشعوب التي لا تعرف الكتابة، يختلط كثيرا التاريخ والذاكرة الجماعية في الفكر الأسطوري حيث يتداخل فيه الزمان، ولا تطرح بالنسبة إليه مشكلة صحة الحوادث وصدقها. أن الذاكرة الجماعية ليست عاملا من العوامل الأكثر قوة في التضامن الاجتماعي، ذلك أن الرموز التي تستخدمها مثقلة بالمعاني، وأن الذكريات التي تثيرها هذه الرموز محملة بانفعالية جماعية، فهي مصدر مشاركة نفسية، وتقريبا بيولوجية، إنها تقدم تفسيراً للحاضر ودروسا من أجل المستقبل، وهذا ما يكفي حتى تساهم بقوة في تضامن الجماعات، وفي المشاركة بين أعضائها، وفي وجهة الفعل الفردية و الجماعية

4- اختراق الهوية الثقافية عبر الإشهار:

تعتمد مختلف القنوات التلفزيونية اعتمادا كبيرا على الإشهار كمصدر للتمويل و أصبح الإشهار ليس مجرد ترويج لسلعة أو خدمة ما، إنما ترويج لثقافة، يعبر عنها من عدة أوجه، حيث يحمل في موضوعاته، ثقافة صاحب المنتج، ثقافة مصنع الإعلان، فالإشهار يوظف رسالة مغرية لشراء السلعة، فيعتمد على الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه وعلى الموسيقى والرقص، وهي كلها تجسيدات للمكان باعتبار أن الصورة هي تأطير للمكان وكل ما تحتويه الصورة فهي أجزاء مكانية. بحيث تحمل الإعلانات صور مملوءة بالتمويه والخداع وهي بكل تأكيد تحقق أهدافها، تسلسل إلى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناءا عليها وتصبح جزءا من حياتهم، فالإشهار ذو بعد اقتصادي لا تخفي جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية، ولكن هذا الجانب يحمل معه دلالات ثقافية قد تكون ذات أبعاد سيئة من خلال إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على النمط الاستهلاكي بالإضافة إلى التأثير على المستويات الأخلاقية، خاصة التي تؤكد العنف، و الإشهارات الجنسية الفاضحة التي تصل إلى حد الدعارة، كوميديا الجريمة أو الموسيقى الصاخبة أي محتوى آخر يؤدي إلى الإسهام في خفض مستوى الذوق وإفساد الأخلاق أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا، وحسب الباحثة فايذة يخلف فإن الإشهار يكون بعيدا عن الهوية الثقافية إذا غاب عنه:

-المماثلة أو التطابق الثقافي في الإشهار التلفزيوني أي يتطابق و الواقع السوسيوثقافي للمتلقي.

-تحديد معنى الحقيقة السوسيوثقافية في الصورة الإعلانية أي تمثيل ثقافي يعكس بصدق ما استقرت عليه جماعة اجتماعية من أطر و نماذج للمثل.

-تجسد الصورة الإعلانية صورة الذات أي أن الصورة لا تحول الحياة اليومية إلى نوع من الخيال.

قائمة المراجع والمصادر

- 1 الطاهر لبيب: سوسيولوجيا الثقافة، دار محمد علي الحامي للنشر، صفاقس، ط، 1988.
- 2 العاللي الصادق: العلاقات الثقافية الدولية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 3 احمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية: انكليزي - فرنسي - عربي، بيروت، مكتبة لبنان.
- 4 إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001،
- 5 صالح خليل أبو إصبع: الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة، مجدلاوي للنشر، عمان، ط، 2006، 5.
- 6 عبد الغني عماد: سوسيولوجيا الثقافة المفاهيم والإشكاليات... من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط، 2001.
- 7 سعيد بن كراد، سيميائيات الصورة الاشهارية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2006.
- 8 غي روشيه، ترجمة مصطفى دندشلي: مقدمة إلى علم الاجتماع العام، ج 2، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1980.
- 9 شدوان علي شيبه: الإعلان، المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
- 10 روبرت نيسبت وروبرت بيران، ترجمة جريس خوري: علم الاجتماع، بيروت، دار النضال، 1990.
- 11 C.r.hass, pratique de la publicité, éd bordas, paris, 1988
- 12 C.G jung, l homme et ses symboles, éd robert Laffont , 1990

