



الأزمة الأخلاقية كما تعكسها الإعلانات: تحليل لأبرز القيم السلبية التي يستقبلها الأطفال

أريج البدراوي زهران*

دكتوراه في الآداب، علم اجتماع الأدب ودراسات المرأة، قسم الاجتماع - كلية الآداب - جامعة القاهرة

المستخلص

لا شك أن الإعلان نشاطاً اقتصادياً ضرورياً للمجتمع، ولكن على الجانب الآخر ينتج عنه العديد من الآثار السلبية. ومن هنا تظهر أهمية دراسة الإعلانات وما تحمله من قيم يتلقاها الأفراد وخاصة النشء.

تتعلق هذه الدراسة مما يسمى بحالة "الأنومي". كما تحلل الباحثة من خلال فكرة

التناص Intertextuality.

تبين نظرية ما بعد الحداثة أنه إذا كانت الرأسمالية الكوكبية تريد توحيد نمط وعلاقات الإنتاج في العالم، فإنها في ترويجها وإعلانها عن سلعتها، تستخدم الثقافات المحلية لتوسع أسواقها وتبيع رموز هذه الثقافات كسلع.

تم اختيار الإعلان باستخدام العينة المتحيزة Sample, Biased، ومن ثم تم اختيار الإعلانات الموجهة إلى الأطفال، أو التي تتخذ من الطفل وسيلة للترويج، وكذلك الإعلانات التي تتخذ من حكايات الأطفال أو مواقف قد تستهوي الأطفال موضوعاً لها لعرض سلعتها. وذلك من خلال اختيار الإعلانات الحديثة المصرية والعربية. وسيقتصر بحثنا الحالي على الإعلانات المرئية المتداولة عبر التلفزيون، وكذلك سيتم استبعاد الإعلانات غير التجارية.

يتضح من تحليل الإعلانات: نشر ثقافة تتنافى مع قيم الترابط الأسري، وتحت المتلقي على عدم العطاء والاستحواذ على المنتج بمفرده. كما تُعلي من قيمة الأنانية، وتستخدم بعض المفردات السوقية. بالإضافة إلى الترويج لثقافة السيطرة بين الأطفال. والدمج بين الثقافة الغربية والمحلية.

الكلمات المفتاحية: الأزمة - الإعلان - القيم

وإنما الأمم الأخلاق ما بقيت *** فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا
وإذا أصيب القوم في أخلاقهم *** فأقم عليهم مأتما وعويلا
صلاح أمرك للأخلاق مرجعه *** فقوم النفس بالأخلاق تستقم
كلمات: أحمد شوقي

أولاً: منطلقات منهجية لفهم الأزمة الأخلاقية لدى الأطفال:

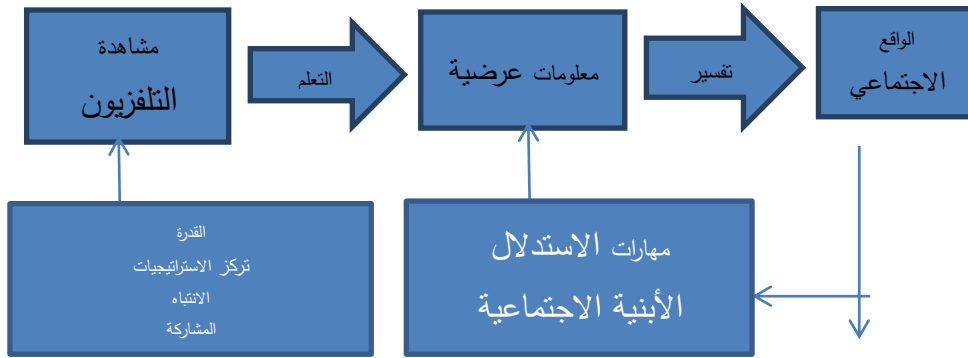
١. تعرف الأزمة بأنها موقف مشكل يتطلب رد فعل الكائن الحي لاستعادة مكانته السابقة وبالتالي يتم استعادة توازنه Re-Equilibrium - مثلما يُعرفها رابورت- وهي موقف يتحدى قوى الفرد، ويدفعه إلى إعادة التوافق مع نفسه أو مع بيئته أو مع كلاهما في رأي كمنج Cumming (حجازي، ٢٠٠٤، ص ١٥٥) ويُعرفها "ميتروف" بأنها حالة تمزق تؤثر في النظام بأكمله وتهدد افتراضاته الأساسية، ومعتقداته الداخلية، وجوهر وجوده (<http://www.cairodar.com/lesson/details/1026K>). وإذا نظرنا إلى الأزمة الأخلاقية تحديداً، فإننا نرى أنها ليست أزمة فردية أو أزمة ذاتية وإنما هي أزمة بناء. فعند تحليل الأزمة الأخلاقية لا يمكننا فصل الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية المأزومة، حيث تعمل هذه العناصر مجتمعة لتشكيل الواقع المأزوم الذي تعيشه مجتمعاتنا العربية من غياب العقل الجمعي أو الضمير الأخلاقي (حجازي، ٢٠٠٤، ص ص ١٥٧، ١٥٨، ١٥٩).

٢. الإنسان حيوان "أخلاقي" كما ذهب كانط Kant معبراً بذلك عن الفكرة التي تقول أن الأخلاق خاصية لسلوك الإنسان وحده دون غيره. والإنسان هو وحده الموجود الحامل للقيم الأخلاقية كما يقول هارتمان N. Hartman (١٨٨٢ - ١٩٥٠) أنه الكائن الوحيد الذي لا يتحدد وجوده إلا من خلال علاقته بالقيم. وهذا هو ما يلخصه هيجل G. Hegel في عبارته الجامعة "الأخلاق طبيعة ثانية للإنسان، لأن طبيعته الأولى هي وجوده الحيواني المباشر" (إمام، ٢٠٠١، ص ٧٢). فالإنسان، على حد قول "كلاكون" Kluckohn، حيوان مقومٌ فهو دائماً وفي كل زمان ومكان يُقيم الأشياء، أو بعبارة أخرى، يصدر أحكاماً عليها. فيرى أن هذا خير، وذاك شر، وهذا صواب، وذاك خطأ، وهذا مرغوب فيه وذاك مرغوب عنه. (الساعاتي، ٢٠٠٦، ص ٢٦٣) وتُعرف الأخلاقيات بأنها قواعد للسلوك توجه إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين. وتستمد الأخلاقيات من مصادر متعددة مثل: الأديان السماوية وأقوال الفلاسفة والعادات والتقاليد (نصر، ٢٠١٠، ص ٢٧٠).

٣. ظهر الدور الأخلاقي للفن من خلال نظرية المحاكاة عند أفلاطون، وعند أرسطو في ارتباطها مع نظريته في التطهير catharsis، ثم من خلال محاكاة المثل الأعلى الأخلاقي والديني عند جونسون أو من خلال المثل الأعلى الواقعي والحقيقي الذي رآته نظرية الانعكاس اللينينية وتطبيقها على العلاقة بين الفن والمجتمع. ويعتبر المذهب الأخلاقي في الفن محاولة لفصل الفن عن مجرد اللذة وإحلاله منزلة أسمى وأرفع به أنه هو نفسه ينطوي على جانب من الصواب فإن كان الفن خارجاً عن نطاق الأخلاق فإن الفنان من حيث هو إنسان ليس خارجاً عن سلطان الأخلاق، إنه لا يستطيع أن يتحلل من واجباته كإنسان وينبغي أن ينظر إلى الفن نفسه على أنه رسالة وأن يمارسه كواجب مقدس (سالم، د.ت، ص ٤٤). ويمكن تصنيف الفن إلى مجموعات على أساس ما يحتويه من قيم. وتتأثر القيم الجمالية عادة، بالحركة الاجتماعية في كل عصر ويوصف

الأسلوب الفني بالابتدال إذا أصبح متكلفًا أو مكرراً، أو متصنعاً ورتيباً في مرحلة ما. ولا يكتفي الفن بالقيم الجمالية وإنما تدخل في تقديره قيم أخرى نفعية وأخلاقية ومعرفية. (عطية، ٢٠٠٢، ص ص ١٠، ١٢، ١٥).

٤. توضح معظم الدراسات الاجتماعية والنفسية والإعلامية أن الفن التلفزيوني بصفة خاصة لديه إمكانية لقلوبة moduling المشاهدين من خلال إمدادهم بالتقافات المختلفة. حسب نظرية الغرس الثقافي Culture Cultivation لجورج جربنر Gerbner وزملائه في جامعة بنسلفانيا. (الكردي، ٢٠٠٦، ص ص ٩٠، ٩١). درست هذه النظرية الآثار بعيدة المدى للتلفزيون في الجمهور الأمريكي، واستمدت هذه النظرية من المشاريع البحثية المتعددة التي كانت جزءاً من مشروع بحثي شامل بعنوان "المؤشرات الثقافية" الذي كان غرضه تحديد وتعقب آثار "الغرس" التلفزيون في المشاهدين وخاصة في البرمجة العنيفة (Miller, 2005, P.281). فترسخ وسائل الإعلام أشكالاً جديدة من العلاقات الاجتماعية (Crowley & Mitchell, 1994, P.35).



Cultivation Theory

Source: Hawkins and Pingree (1983)

http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media,%20Culture%20and%20Society/Cultivation_Theory-1/

ثانياً: الفن والأخلاق؛ صياغة الإشكالية:

تمتلك الفنون عامة وظيفة تربوية، فهي تعمل على ترفيه العقل بفهم أصول الفن وترقية المشاعر، وهي وسيلة لتربية الوجدان ووسيلة للتربية الأخلاقية (عطية، ١٩٩٧، ص ٧٧). فالإنتاج الفني يؤثر فينا من الناحية الأخلاقية في كثير من الحالات وذلك حسب فكرة الفنان التي تكمن وراء إبداعه الفني (المرجع السابق، ص ٧٨). ويُعد التلفزيون بصفة خاصة من المصادر الأساسية المسؤولة عن التنشئة في العصر الراهن، حيث يسهم في تشكيل الاتجاهات والقيم، والعادات السلوكية والمعايير الأخلاقية لدى فئات المجتمع، وخاصة فئتي الأطفال والمراهقين، من خلال عمليتي التقليد والتماهي Identification مع النماذج المفضلة لديهم. فقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع أن ذلك يرجع إلى ما تتميز به هاتان الفئتان من سمات عامة وخاصة، واستعدادات نفسية، وقدرات عقلية، تتيح لهما إمكانية محاكاة وتقليد ما يشاهدونه،

وخاصة إذا ما تشابه مع الأحداث الواقعية المعيشة (الكردي، ٢٠٠٦، ص ٨٩-٩٠). ويتضح أثر التلفزيون في المراهقين من خلال الدراسة التي أجراها بوتر عن إدراك المراهقين للقيم الأساسية في التلفزيون (Potter, 1990) وترجع أهمية التلفزيون لما يتصف به من خصائص عامة تلعب دوراً خاصاً في عملية التنشئة الاجتماعية، وهي:

- إنه وسيلة غير شخصية: أي أنه لا يحدث تلاقٍ ولا تعامل ولا تفاعل بين أصحابه والأفراد، كما هو الحال في الأسرة والمدرسة.
- إنه يعكس الثقافة العامة للمجتمع بما يتميز به من تنوع وتخصص لا يتوفر في أي مؤسسة اجتماعية من مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى.
- جاذبيته بحيث أصبح يحتل جانباً كبيراً من وقت واهتمام الأفراد (قناوي، ١٩٩١، ص ٦٧).

○ بالإضافة إلى التراجع النسبي لدور كل من الأسرة والمدرسة في مجال التنشئة في الفترة الراهنة؛ نظراً لظهور تغيرات عديدة على مستوى العالم، حيث تتعرض معظم المجتمعات الحديثة إلى اتجاهات متعددة، مما يطلق على هذا العصر الحديث، عصر الفضائيات، أو عصر العولمة، تلك الظاهرة التي أصبحت تهيمن على معظم المجالات الحياتية، ومنها مجال التنشئة الاجتماعية للنشء (الكردي، ٢٠٠٦، ص ٨٩-٩٠)

وإذا تناولنا الإعلان فلا شك أن الإعلان نشاطاً اقتصادياً ضرورياً للمجتمع لما يحققه من منافع لكل من المستهلكين والمنظمات القائمة به ومن ثم للمجتمع ككل؛ ولكن على الجانب الآخر ينتج عنه العديد من الآثار السلبية مثل: تقديم معلومات غير صحيحة مضللة للمستهلكين، وخلق الرغبة في الحصول على منتجات لا يحتاجونها فعلاً، والتشجيع على استخدام سلع ضارة، كذلك تغلب القيم المادية في المجتمع على القيم الروحية، وإفساد الذوق وتدهور اللغة، كما أنه يفرض على المستهلكين وبضائيقهم خاصة الإعلانات التليفزيونية (العالم، ٢٠٠٨، ص ٤٤٤ & حجازي، ٢٠٠٤، ص ١٥٩). فعلى الرغم من كل التعليمات والتوصيات بضرورة احترام العادات والتقاليد والأعراف المجتمعية على مستوى النصوص والأفكار والقيم والسلوكيات والأداء التمثيلي وملابس ومظهر المؤدين للإعلان، إلا أن هناك إهمالاً لجوانب أخلاقية وسلوكية أخرى على جانب كبير من الأهمية، ذلك لأن الاكتفاء فقط بموضوع الحشمة والالتزام المظهري تحت مجهر الرقابة الإعلانية يؤدي إلى تمرير جملة من القيم السلبية تفرغ الموضوع الأخلاقي من مغزاة الأصلي، كأن تأتي الشخصيات في العديد من الرسائل الإعلانية العربية من خلال أنماط غريبة من الرجال والنساء والأطفال، تجسد في سلوكها وتصرفاتها وحركاتها وحواراتها صوراً أسرية واجتماعية مشوهة وسلبية ومنافية للحياة الشرقية وقيمها. (الحديدي وعلي، د.ت، ص ٢٦٥) يمر الإعلان التليفزيوني العربي، بطور من الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة تغيرات اقتصادية وثقافية وفكرية (الحديدي، ١٩٩٩، ص ١٥٧).

من هنا تظهر أهمية دراسة الإعلانات العربية وما تحمله من قيم يتلقاها الأفراد وخاصة النشء-أجيال المستقبل- فُعد الإعلانات إحدى مسببات أزمة الأخلاقية التي تعاني منها مجتمعاتنا العربية وإن كانت بالطبع ليست العامل الأوحيد للأزمة الأخلاقية ولكنها العامل الأكثر أهمية وتأثيراً. وتشابه دراستنا الحالية مع دراسة سامانيجو وباسكوال في الاهتمام بتحليل القيم الضمنية والصريحة الأساسية في المحتوى. وتصنيف القيم وتفسير السلوكيات التي تم مشاهدتها في التلفزيون وربطها بقيم الأفراد.

ثالثاً: تاريخ الإعلان وأنواعه:

قبل عرض تاريخ الإعلان وأنواعه من المفيد التعرف إلى ماهية فن الإعلان أو الدعاية التجارية (Advertising Publicity)، وهي فن عرض الأفكار أو السلع أو الخدمات لترويجها، ويتم ذلك لتحقيق هدف أو مصلحة مادية لصالح المعلن (صاحب السلعة) ويعتبر الإعلان إحدى وظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الرأسمالية، ويمثل دخلاً رئيساً لهذه الوسائل. والفيلم الإعلاني Advertising Film هو فيلم يخصص للإعلان عن سلعة معينة ويستخدم التمثيل أو الرسوم المتحركة والموسيقى والغناء والألوان والصور والرسوم وهو فيلم قصير جداً في حدود الدقيقة الواحدة أو الدقيقتين، ويعرض في التلفزيون عادة بين البرامج والتمثيلات أو يتخللها. كما يعرض في السينما في فترة الاستراحة (القليبي وآخرون، ٢٠٠١، ص ٤٣٧-٤٣٨، شبيه، ٢٠٠٥، ص ١٥-١٦).

وحددت الجمعية الأمريكية للتسويق مفهوم الإعلان على أنه: "أي شكل مدفوع لترويج الأفكار والسلع والخدمات عبر مؤسسة معروفة ومحددة" (شمس، ٢٠٠٩، ص ١٨). كما تعرفه الجمعية الأمريكية للإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". ويقدم كوتلر Kotler تعريفاً مشابهاً: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبوساطة جهة معلومة ومحددة" (المرجع السابق، ص ٢٠). وإذا رجعنا إلى دائرة المعارف الفرنسية نجد أنها تُعرف الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها" (ناصر، د.ت، ص ١١٣، شمس، ٢٠٠٩، ص ٢٠) ويمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان إلى ما يلي:

- المناداة: حيث استخدمت المناداة من القدم للإعلان عن وصول بضائع أو عن أحداث سياسية أو اقتصادية.
- الأوراق والملصقات والمسكوكات التي تحمل رسائل إعلانية: والتي كانت توزع على الجماهير في أماكن تجمعاتهم، أو يتم تعليقها في الأماكن العامة كالأسواق والمعابد.
- الإعلانات المطبوعة: وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان وهي تلك الإعلانات التي تنشر في الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.
- الإعلان غير المباشر: ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية: إعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات المسموعة: وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث على موجات الأثير الإذاعي.
- الإعلانات المسموعة/ المرئية: وهي إعلانات التلفزيون وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذلك إعلانات دور السينما.
- الإعلانات على شبكة الإنترنت: زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي كبير وتطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى المستوى المتقدم الذي نراه اليوم.
- الإعلانات على شاشة الهاتف الجوال: بعد إزدياد عدد مستخدميها حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية مهمة (شمس، ٢٠٠٩، ص ٣٣، ص ٣٤).

أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم أنواع الإعلانات تبعاً للمعايير المختلفة كمعيار نوع الجمهور الموجهة إليه الإعلانات، أو تبعاً لنوع المعلن، أو من خلال معيار الوسيلة الإعلانية، وكذلك من خلال مجالات هذه الإعلانات واستخداماتها أو تبعاً لأهدافها وغاياتها. ولكننا هنا سنتناول فقط أنواع الإعلان تبعاً للغاية أو الهدف منها:

تنقسم الإعلانات تبعاً إلى الغاية أو الهدف منها إلى نوعين ألا وهما:

أ- الإعلان التجاري: وهو الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي، من أجل اكتساب العملاء، وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم.

ب- الإعلان غير التجاري: وهو الإعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر، من أجل اجتذاب الإنتباه والقدرة على الإقناع. وعادةً ما يتناول هذا الإعلان كافة الإعلانات الإنسانية والاجتماعية التي تحتل على القيام بعمل ما، كالتبرع بالدم، أو التطوع في الجيش، أو المساهمة في الأعمال الخيرية، لذلك يتميز هذا الإعلان ببعده عن الأنانية والمصلحة الخاصة، ويُعد أداة بيد الدولة والمجتمع (ناصر، د.ت، ص ص ١١٠، ١١١، ١١٢)

وسيقصر بحثنا الحالي على الإعلانات المرئية المتداولة عبر التلفزيون - للأسباب السالف ذكرها عن أهمية التلفزيون وأثره على النشء - وكذلك سيتم استبعاد الإعلانات غير التجارية نظراً لكونها ذات طبيعة خاصة ويغلب عليها الطابع الإرشادي التعليمي.

رابعاً: معايير اختيار الإعلانات:

• تم اختيار الإعلان باستخدام ما يعرف بالعينة المتحيزة Sample, Biased، وهي عينة مختارة بطريقة تجعل فرصة نماذج معينة من الحالات أكبر من فرصة النماذج الأخرى في التمثيل. ولذلك لا تكون ممثلة لكل الذين سحبت منهم، بل مختلفة عنهم في بعض الجوانب (غيث، د.ت، ص ٣٩٦). ومن ثم تم اختيار الإعلانات الموجهة إلى الأطفال، والإعلانات التي تتخذ من الطفل وسيلة للترويج للسلعة حتى إذا كانت السلعة ذاتها ليست من سلع الأطفال، وكذلك الإعلانات التي تتخذ من حكايات الأطفال أو مواقف قد تستهوي الأطفال موضوعاً لها لعرض سلعتها. وذلك من خلال اختيار الإعلانات الحديثة المصرية والعربية.

• كما تحلل الباحثة الإعلانات من خلال فكرة التناص Intertextuality التي ترى أنه يمكن قراءة كل من الصور والأصوات والتخطيطات أو التوصيفات المكانية عبر الوسائط المتنوعة الأخرى ومن خلالها، كما يمكن أن تضيء كذلك مستويات مترابطة عديدة من المعاني والاستجابات الذاتية عند كل مشاهدة أو عملية خاصة من التلقي نقوم بها للإعلانات، فإن ما ينتج هنا يكون مجالاً أشبه بنسخة بصرية معدلة لمفهوم "دريدا" حول الاختلاف و الإرجاء Difference، وذلك لما حققه هذا المفهوم من أثر مزدوج في بنيات المعنى وتأويلها، وكذلك على الأطر المعرفية والمؤسسية التي حاولت تنظيم هذه البنيات (روجوف، ٢٠٠٣، ص ١٦٤). فتكون الدراسات البصرية Visual Studies عالمياً خاصاً بالتناص ومن أبرز مفكريها : فالتر بنجامين، وميشال فوكو، وجاك لاكان (إدجار وسيدجويك، ترجمة الجوهري، ٢٠٠٩، ص ٢٩٧)

خامساً: الإعلانات و ثقافة البث؛ التحليل الثقافي:

تنطلق هذه الدراسة مما يسمى بحالة "الأنومي" في العلم الاجتماعي أو حالة اللامعيارية. حيث انتشار الفوضى والفساد بأشكاله المختلفة. ويبحث كل فرد عن تحقيق مصالحه الشخصية مغفلاً مصالح المجتمع (حجازي، ٢٠٠٤، ص ١٦٠). مستمدين هذه الفكرة من أفكار إميل دوركايم عن "الظواهر الأخلاقية" (١٩٨٢). حيث يرى أن سلامة المجتمع واستقراره تتوقفان على قيام الأفراد باستدماج القيم التي يجمع عليها المجتمع داخل ذواتهم. وذلك خلال عملية التنشئة الاجتماعية. (إدجار وسيدجويك، ترجمة الجوهري، ٢٠٠٩، ص ٤٩٥). إلا أننا نرى أن القائمين على الإعلانات وأصحاب السلع المعلن عنها يهتمون فقط بتحقيق مصالحهم الشخصية والترويج لسلعهم بغض النظر عن تلك القيم التي يبثوها لأطفالنا وغافلين أو متغافلين عن الآثار السلبية الناتجة عن إعلاناتهم، نظراً لعوامل متعددة منها: درجة الربح المرجوة من الإعلان، والبحث عن التشويق، وتسليع الثقافة، يلجأ مصمم الإعلان إلى تقديم ثقافة تتعارض مع هذه القيم الإيجابية فتبث الإعلانات بوعي أو بدون وعي ثقافة سلبية وهي:

- **ثقافة الترابط الأسري:** في إطار سعي المنتجين لاجتذاب المستهلك قد يقومون بممارسات تتنافى مع قيم الترابط الأسري، فنجد السخرية من الأكبر سناً بصفة عامة والاستهزاء بالشخصيات التي من المفترض أن تكون ذات هبة داخل الأسرة كالعَم والأب. فنجد السخرية من العم في أحد إعلانات المنتجات الغازية " ذات مومنت لما أبوك وعمك يبقوا قعدين قعدة صفا وعمك يقرر فجأة يستظرف ويقولك... "٢، ونجد الاستهزاء بالأب من قبل ابنته الصغيرة في إعلان آخر لمنتج من منتجات حلوى البسكوت^٣. ويبلغ الاستهزاء اقصاه من خلال ابتلاع أب الصديق في إعلان للأيس كريم حينما يقوم الأب بحثهم على المذاكرة وتركهم للعب الموسيقى، فيبتلع الصديق والد صديقه بل و يبتلع صديقه شخصياً "اللي يقدر على... يقدر على أي حاجة"^٤ وكذلك التمتع والتلذذ على حساب الأهل من خلال إعلان إحدى المشروبات الغازية، فنجده يصور الليمون المكون الأساسي للمشروب في شكل كاريكاتير يشرب المياه الغازية المعلن عنها ويكتشف أنه يشرب أحد أفراد أسرته^٥
- **مكانة المعلم :** مثلما صدر الإعلان قيم الاستهانة بالأقارب كذلك تطاول على المعلم من خلال سخرية التلاميذ من مدرسهم والضحك عليه عندما يأكل هذا المنتج المعلن عنه المليء بالشطة التي لا تقاوم^٦. ويبت نفس المنتج ذات القيمة ويستبدل المعلم بأمين المكتبة ذلك الرجل المسن الذي يستهزء به الأطفال الجالسين في المكتبة ثم تصويره وهو محترق بعد اكله لهذا المنتج^٧.
- **ثقافة الكرم:** فنجد سلسلة إعلانات لمنتج بطاطس يقوم بتصويره ممثل له جمهوره - وخاصة جمهور الأطفال لتقديمه برامج لهم- تحت المتلقي على عدم العطاء والاستحواذ على المنتج بمفرده. وذلك من خلال سلسلة إعلانات تدور جميعها حول ذات الفكرة إلا أننا نجد بلوغ الأنانية إلى المنتهى من خلال إعلان يقف الممثل في مواجهة أمام الطفل لمجرد أن هذا الطفل أخذ واحدة من المنتج المعلن عنه^٨ مما يتنافى مع قيم مجتمعتنا التي تحث على العطف على صغارنا. وعندما حاول القائمون على الإعلان تعديل شعار "ما تعزمش" بشعار " تعزمش ما تعزمش ... ما يقاومش" تم تصدير قيمة أكثر سلبية وهي عدم الاهتمام بالآخرين إلا إذا كانت فتاة شديدة الجمال^٩.

وهنا استهانة بكل من قيم الشهامة التي تتميز بها مجتمعاتنا العربية بصفة عامة وكذلك إهانة المرأة من خلال حصرها في الصورة النمطية وهي رمز الجمال والإغراء. ونلاحظ نفس الفكرة يصنعها مصمم إعلانات لمنتج للمياه الغازية يعرض على قناة صاحي الخليجية فيدور حول كيفية الخروج من مأزق الدفع للآخر والتخلي عن قيمة الكرم من خلال سلسلة إعلانات تصنع الحيل للهروب من الدفع^{١٠}

تم التعامل مع هذه الإعلانات خاصة كنص وخطاب، والخطاب لا ينفصل عن السياق التاريخي الذي يظهر فيه وتحمل فكرة جون ليوتار عن "أجناس الخطاب" بعض أوجه الشبه مع فكرة ميشال فوكو Foucault عن الصيغ المنطقية. فالأمر المشترك بينهما، هو تلك الفكرة التي ترى أن اللغة، حال اعتبارها خطاباً، تكون ضرورة حيوية خاصة عندما نحاول فهم قضايا الثقافة والمجتمع (إيمرسون وآخرون، ترجمة الجوهري، ٢٠١٠، ص ٢٣، زايد، ٢٠٠٦، ص ٢١، واليا، ٢٠٠٦، ص ١٤٣، Stubbs, 1983, p. ١٤٣).

○ **التعاطف وثقافة الأنانية:** تُعلي بعض الإعلانات من قيمة الأنانية وتحت على عدم التعاطف حتى في داخل الأسرة الواحدة، فنجد أنانية الأب تجاه ابنه والعكس فيلاحظ الصراع بين الأب وابنه الصغير حول أكل المنتج المعلن عنه^{١١} ولا ينحصر الصراع بين جيل الأباء والابناء بل يمتد إلى جيل الجدود والأحفاد وذلك من خلال عرض إعلاني آخر لذات المنتج^{١٢}.

○ **الذوق العام وثقافة التحول:** يلاحظ وجود العديد من الإعلانات التي تستخدم بعض المفردات السوقية وتعرضها في صورة مشوقة من خلال عرضها في صورة أبيات شعرية، ويتبادلها الأطفال في مجتمعاتنا. وخاصة عندما يروج لها مصحوبة بقيمة إيجابية وهي "قول الحق" فنجد بطل الإعلان يقول الحق لمحبيبته بطريقة مبتذلة^{١٣}. والشاب يقول الحق لصاحب صالون الحلاقة في إعلان آخر لذات المنتج "إيدك طرشه .. شعري شوارع..."^{١٤} ولا يقتصر الانحدار بالذوق العام على الانحدار اللغوي فقط بل يتعداه إلى انحدار في الأفعال من خلال التعدي الجسدي على الأفراد عند الترويج لإحدى القرى السياحية فنشاهد ضرب السفرجي لصاحب المنزل^{١٥} وتكرار ذات الفكرة في الإعلان عن نفس المنتج ولكن من يتعدى بالضرب في هذه المرة هو العامل في المطعم الذي يقوم بضرب الرجل بدون مبرر^{١٦}. وهذا المنتج تحديداً يجسد أفكار ما بعد الحداثة إذ تضع الإعلان في قلب العملية الاقتصادية عابرة القوميات. فالمفهوم الماركسي للتسليع Commodification محوري لنقد الرأسمالية إلا أن منظري ما بعد الحداثة قد انعطفوا به انعطافاً مثيراً جذاباً وذلك لأن التسليع في التحليل النهائي يدفع لإنتاج سلع لها قيمة رمزية أكبر من قيمتها التبادلية والاستعمالية على عكس المفهوم الماركسي للتسليع الذي يركز على القيمتين التبادلية والاستعمالية. ففي عصر ما بعد الحداثة، يتم تقدير أهمية السلعة من حيث المكانة التي تضيفها على مشتريها، وكلما زادت أهمية السلع في تحديد مكانة المرء، زادت قوة الثقافة، لأنه شيئاً فشيئاً تتحول السلع لتكون سلع رمزية (حسام الدين، ٢٠٠٥، ص ٧٠).

○ **الترويج لثقافة السيطرة:** يلاحظ الترويج للقوة والعنف والسيطرة بين الأطفال فعند الإعلان عن المنتجات الموجهة إليهم نجد أكثر من منتج يبرز القوة سواء كان ذلك من خلال الشعار المستخدم "سيطر" أو عن طريق المشاهد المصورة التي تتخذ من العنف واستخدام السلاح مظهراً من مظاهر القوة والسيطرة التي يضيفها المنتج على المراهق عندما يأكله^{١٧}.

- دعم الثقافة المحلية: في إعلان للمياه الغازية^{١٨}. فتنقد تحليلات ما بعد الحداثة نظرية "الإمبريالية الثقافية"- التي سادت منذ الخمسينيات في القرن العشرين مفترضة أن الرأسمالية الغربية تريد توحيد النمط الثقافي للعالم ليكون غريباً - فتبين نظرية ما بعد الحداثة أنه إذا كانت الرأسمالية الكوكبية تريد توحيد نمط وعلاقات الإنتاج في العالم، فإنها في ترويجها وإعلانها عن سلعتها، تستخدم الثقافات المحلية والهويات الإثنية والعرقية لتوسع أسواقها وتبيع رموز هذه الثقافات^{١٩} كسلع، وبالتالي تساعد على تشطي العالم وتفككه بل وتناحره، وهو التحليل الذي يفسر سبب صعود أصوات في العالم تنادي بالهوية الثقافية والخصوصية والقومية بشكل مترامن مع خطاب العولمة (حسام الدين، ٢٠٠٥، ص ٧١ وعمر، ٢٠٠٠، ص ٧٩).
- الخداع وثقافة التزييف: للإعلان عن المنتج يستخدم القائمين على عملية الإعلان الوسائل المختلفة لجذب المشاهدين لمنتجاتهم والتأثير عليهم حتى إذا كان ذلك من خلال خداعهم وهذا ما يقوم به إعلان المياه الغازية الذي يتخذ من قيمة خداع الآخرين قيمة مثلى يدعو لها مصاحبة لترويج منتج^{٢٠}. ويستخدم هذا الإعلان منطق القص واللصق Collage أو المونتاج Montage، فتقت وتقطع عناصر العمل الإعلاني ويعاد تركيبه. فيتميز أسلوب الفن الإعلاني في عصرنا بالاستنساخ والمزج بين أساليب سابقة، وبين خامات ووسائط مختلفة، أو النقاء الأشياء المتنافرة معاً (عطية، ٢٠٠٢، ص ٣٤ - ٣٥).

سادساً: محاولة الخروج من الأزمة:

يمكن الاسترشاد بالتجربة الأمريكية والأوروبية حيث تعدّ دول أوروبا الغربية أكثر الدول اهتماماً بمعالجة ومواجهة الظاهرة الإعلانية، على الصعيدين التشريعي والمجتمعي بشكل فعال منذ سنوات مما انعكس على مستوى الممارسات الإعلانية وعلى حدود استخدام وسائل الاتصال كوسائل إعلانية، ويبرز ذلك بصفة خاصة في مجال الإعلان التليفزيوني. وتعود المبادرة الأولى في هذا المضمار إلى عام ١٩١١، عندما عمدت الولايات المتحدة الأمريكية إلى تشكيل لجان خاصة غير حكومية هدفها التصدي لإساءة استخدام النشاط الإعلاني، نجمت عنها مكاتب أعمال يبلغ عددها حتى عام ١٩٩٩، ١٤٦ مكتباً في الولايات المتحدة و ١٤ مكتباً في كندا، أسست النواة المركزية للرقابة الذاتية الإعلانية في أمريكا الشمالية، وحققت فيما بعد انتشاراً وفعالية دفعت "اللجنة التجارية الفيدرالية" الحكومية إلى التخلي عن التدخل في الأنشطة الإعلانية الانفرادية تاركة هذه المهمة لمكاتب الأعمال الأهلية. وفي عام ١٩٢٨م، أسست الفعاليات الإعلانية في بريطانيا أول "لجنة تحريات" خاصة لمراقبة النشاط الإعلاني، تبعها عام ١٩٧٤م نشر أول قانون أهلي للممارسة الإعلانية" (الحديدي، ١٩٩٩، ص ١٥٩)

Abstract**Ethics crisis as reflected in advertising publicity****Analysis of the most negative values received by children**

by Arij El- Badrawy

There is no doubt that, advertising is economic activity necessary for society. But on the other side, Lead to many problems. So Study of advertising and what it involves of values -which received by private individuals, especially young people - is very important.

This study kicked off the so-called "Anomie". Also the researcher analyze of advertising through the intertextuality.

Postmodern theory shows that if the capitalist planetary want to unify the style and the relations of production in the world, they promote them and announcing their goods, using local cultures to expand their markets and sells these cultures symbols as commodities.

Advertising have been chosen by the use of biased sample. And then the advertisements that are directed to children or take the child as a way of promotion have been chosen. As well as ads that takes from the tales of children or situations that may appeal to them a way to sell their products. And that through the choice of the Egyptian and Arab modern advertising. Our study will be limited to visual ads traded on television, and non-commercial ads will be excluded

It is clear that from the advertisements analysis: a culture that contradicts with the family bonding has been spread, that urges the recipient not to tender and captures the product alone, also upholds the selfishness and uses some vulgar words. In addition to promoting a culture of control among children. And merges between the Western and local cultures

Keywords: Crisis, Advertising, Values**الهوامش**

^١ وعلى الرغم من سخرية كروتشييه من الاتجاهات الأخلاقية إلا أنه لم يذهب إلى حد القول بحرية الفنانين، وقد أيد ذلك "دي سانكتس"، ونجد الفصل بين الفن والواقع عند سارتر في مرحلته المبكرة، فقد أكد سارتر على أن الجميل هو ما يكون متناقضًا، أمّا في المرحلة الثانية فقد اتجه سارتر إلى الالتزام، وأقام دراسته النقدية على أساس المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي تحول إلى وجهة النظر الأخلاقية إلا أنه لم يفرض الالتزام على كل الفنون والأنواع الأدبية. (الصباغ، ١٩٩٨، ص ١١٠، ١١١، ١٢٢، ١٢٣)

^٢ <https://www.youtube.com/watch?v=Ok43kOsxGhU> ميرندا مومنت - You Feel Like...
لما أبوك ينزيق علي شعرك

^٣ <https://www.youtube.com/watch?v=t5YV3TJacci> 31 sc loreo الطفلة لسه بدرى عليك
^٤ <https://www.youtube.com/watch?v=afXmqYstx-0> إعلان ايس كريم ماكس بون رمضان

٢٠١٢ الشاب اللي بيغنى Maxibon
^٥ <https://www.youtube.com/watch?v=9iqVBhmZBE4> Sprite Lemon إعلان سبرايت

ليمون - حسام
^٦ <https://www.youtube.com/watch?v=qn8uS5xnVGE> إعلان (شيتوس كرانشي) / TV ad

(Cheetos Crunchy)
^٧ <https://www.youtube.com/watch?v=qn8uS5xnVGE>

- إعلان (شيتوس كرانشي) / TV ad (Cheetos Crunchy) ^٨
<https://www.youtube.com/watch?v=3up-gqNUorc>
- إعلان شيبسي ماينقاومش مع أحمد حلمي ^٩
<https://www.youtube.com/watch?v=wOKBUzaeqws>
- شيبسي .. أنتش - الناس بتتغير ^{١٠}
<https://www.youtube.com/watch?v=Hj8Ajj4vILo>
- Danette Summer Promotion ^{١١}
<https://www.youtube.com/watch?v=9lzCoeXkPWw>
- mimi.mp4 ^{١٢}
<https://www.youtube.com/watch?v=ZuhmdqPBayU>
- True Chips ^{١٣}
<https://www.youtube.com/watch?v=m7wriUmrYmc> اعلان ترو شيبس
 .flv٢٠١١
- True ^{١٤}
<https://www.youtube.com/watch?v=md-T6c-3ZzE> اعلان ترو شيبس ٢٠١١
 Ships.FLV
- SWANI NEW NORTH ^{١٥}
https://www.youtube.com/watch?v=vh3_nGmjIQQ
- COAST ADVERTISING 2013 'GOLF' اعلان سواني الساحل الشمالي الجديد "الجولف" ٢٠١٣ ^{١٦}
<https://www.youtube.com/watch?v=0BqeNvuY4h4>
- Tiger Amr Mcgyver TV ^{١٧}
<https://www.youtube.com/watch?v=bw35hfzQA5g>
- Commercial - Control اعلان تاجر عمرو ماكجيفر المطاردة - سيطر ^{١٨}
<https://www.youtube.com/watch?v=bnAySzsFuUuM>
- أطلق بعض المنظرين الأمريكيين "البعد الرابع" على إحكام النفوذ من خلال الثقافة باعتباره بعداً جديداً ^{١٩}
 يضاف إلى أبعاد السيطرة السابقة - الاقتصادية والسياسية والعسكرية- ومن خلال التغلغل الثقافي يتم نشر مفاهيم ثقافية وفكرية معينة، تخدم وجود الدولة "الإمبريالية" حيث يتم مسح الثقافة الوطنية، وتشويهها، والإقناع بأنها ثقافة متخلفة لا تواكب العصر ومتطلباته الحضارية، فيصبح كل ما هو أجنبي له السيطرة والتفوق، وهو المثال والنمط الذي يجب أن يقلد في ميادين الحياة كافة (الأدب والفن والموسيقى وتقاليد الحياة اليومية من المسكن والمأكل والرقص ولغة التخاطب) أو كما عبر عن ذلك الطيب صالح في روايته "موسم الهجرة إلى الشمال" بقوله: "لقد أسسوا المدارس ليعلموننا كيف نقول نعم بلغتهم". وبعد سنوات من هذه الممارسات والتغلغل الثقافي، تصبح ثقافة البلد "ثقافة تابعة" للنمط الأجنبي، وليست "ثقافة وطنية" تعبر عن خصائصها وسماتها القومية. راجع في ذلك محمد سيد محمد؛ الغزو الثقافي و المجتمع العربي المعاصر، القاهرة، دار الفكر العربي، ط ١، ١٩٩٤، ص ص ١٧، ١٨
- ^{٢٠}
<https://www.youtube.com/watch?v=rC0iGgoBs84> ييبسي - عرض البلوشي &
- ^{٢١}
https://www.youtube.com/watch?v=J4hXAZNZ_w0 ييبسي - عرض البلوشي ٢

قائمة المراجع

الكتب:

١. إسماعيل، نبيه إبراهيم (د.ت) الإنسان والسلوك الاجتماعي، مصر: مركز الإسكندرية للكتاب
٢. إمام، إمام عبد الفتاح (٢٠٠١) الأخلاق والسياسة (دراسة في فلسفة الحكم)، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة
٣. حجازي، أحمد مجدي (٢٠٠٤) العولمة وقضايا العالم الثالث، القاهرة: ليدز
٤. الحديدي، منى سعيد وعلى، سلوى إمام، الإعلان: أسسه وسائله. فنونه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية
٥. الحديدي، منى (١٩٩٩) الإعلان؟، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

٦. حسام الدين، محمد (٢٠٠٥) الإعلام وما بعد الحداثة: الأسس النظرية والتطبيقات الاتصالية، القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة
٧. زايد، أحمد (٢٠٠٦) خطاب الحياة اليومية في المجتمع المصري، القاهرة: نهضة مصر
٨. الساعاتي، سامية حسن (٢٠٠٦) المرأة والمجتمع المعاصر، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب
٩. سالم، محمد عزيز نظمي (د.ت) علم الجمال الاجتماعي والالتزام في الفن والأدب، القاهرة: دار المعارف
١٠. شمس، شعبان أبو اليزيد (٢٠٠٩) الإعلان الإذاعي و التلفزيوني، القاهرة: الدار العربية للنشر و التوزيع
١١. شبيه؛ شوان علي (٢٠٠٥) الإعلان المدخل و النظرية، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية
١٢. العالم، صفوت (٢٠٠٨) مقدمة في الإعلان، القاهرة: الدار العربية
١٣. عطية، محسن محمد (١٩٩٧) الفن والحياة الاجتماعية، ط٢، مصر: دار المعارف
١٤. عطية، محسن محمد (٢٠٠٢) التحليل الجمالي للفن، القاهرة: عالم الكتب
١٥. عطية، محسن محمد (٢٠٠٢) التحليل الجمالي للفن، القاهرة: عالم الكتب
١٦. غيث، محمد عاطف (د.ت) قاموس علم الاجتماع، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية
١٧. القليني، فاطمة وآخرون (٢٠٠١) علم الاجتماع الإعلامي، ط١، القاهرة: زهراء الشرق
١٨. قناوي، هدى محمد (١٩٩١) الطفل تنشئته وحاجاته، ط٣، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية
١٩. محمد، محمد سيد (١٩٩٤) الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر، ط١، القاهرة: دار الفكر العربي
٢٠. ناصر، محمد جودت (د.ت) الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مجدلاوي
٢١. نصر، حسني محمد (٢٠١٠) قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة، العين: دار الكتاب الجامعي

الكتب الأجنبية المترجمة:

١. إيجار، أندرو وسيدجويك، بيتر (٢٠٠٩) موسوعة النظرية الثقافية: المفاهيم و المصطلحات الأساسية، ترجمة هناء الجوهري، القاهرة: أفاق
٢. إيمرسون، روبرت وآخرون (٢٠١٠) البحث الميداني الإثنوجرافي في العلوم الاجتماعية، ترجمة هناء الجوهري، القاهرة: المركز القومي للترجمة
٣. غدنز، أنتوني (٢٠٠٥) علم الاجتماع، ترجمة فايز الصياغ، ط٤، لبنان: المنظمة العربية للترجمة
٤. واليا، شالي (٢٠٠٦) صدام ما بعد الحداثة: إدوارد سعيد وتدوين التاريخ، ترجمة عفاف عبد المعطي، القاهرة: رؤية

مقالات الدوريات:

١. روجوف، إيريت (ربيع و صيف ٢٠٠٣) دراسة الثقافة البصرية، ترجمة شاكر عبد الحميد، مجلة النقد الأدبي فصول، العدد ٦٢، ص ص ١٦٤-١٨٠
٢. الصياغ، رمضان (يوليو/ سبتمبر ١٩٩٨). العلاقة بين الجمال والأخلاق في مجال الفن. عالم الفكر، المجلد السابع والعشرون، العدد الأول، ص ص ١١٠-١٢٥
٣. عمر، أحمد مصطفى (٢٠٠٠/٦) إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، المستقبل العربي، ع ٢٥٦، ص ص ٧١-٨٩
٤. الكردي، مها (سبتمبر ٢٠٠٦) القنوات الفضائية والاتجاهات السلوكية لدى الأطفال: دراسة استطلاعية. المجلة الاجتماعية القومية، المجلد الثالث والأربعون، العدد الثالث، ص ص ٨٩-١٢٣

الكتب الأجنبية:

1. Crowley, David and Mitchell, David(1994) **Communication Theory Today**, Blackwell, Cambridge :Polity press
2. Johnstone, Barbara(2002) **Discourse Analysis**, , First Published, Blackwell Publishers
3. Miller, Katherine (2005)*Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
4. Potter, W.J(1990) **Adolescents' Perceptions of the Primary Values of Television Programming**
5. SAMANIEGO and PASCUA(2007)**The Teaching AND Learning OF Values Through Television**,New York
6. Schiffrin, Deborah(1995) **Approaches to Discourse**, Blackwell, Oxford U K, Cambridge U S A
7. Stubbs ,Michael(1983) **Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language**, The University of Chicago Press

دراسات منشورة على شبكة الانترنت:

١. ناصر الحجيلان، العقل الجمعي والتصورات الفردية والجمعية، الرياض، الخميس ٢٩ المحرم ١٤٢٩هـ، ٧ فبراير ٢٠٠٨، العدد ١٤٤٧٢٢٠٨
<http://www.alriyadh.com/2008/02/07/article315442.html> تاريخ الاطلاع ١٩ مارس ٢٠١٤
٢. <http://www.cairodar.com/lesson/details/1026K> علم الاجتماع؛ إدارة الأزمات، الإثنين ٢٠١٤-٠٢-١٠:١٨ تم الإطلاع ١٩ مارس ٢٠١٤
3. http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20Clusters/Media.%20Culture%20and%20Society/Cultivation_Theory-1/CULTIVATION THEORY: television shapes concepts of social reality, 21-3-2014