

الخطاب الإشهاري

من بلاغة الكلمة إلى بلاغة التكنولوجيا

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٩/٥/٣١ تاريخ القبول: ٢٠١٠/٤/٢

أ.د. هادي نهر^(*)

Abstract

This research attempts to compare between advertisement in the past (through the word only) and in the present through broadcasting, television, and the internet from the viewpoint of their cultural power, structures, descriptions, facilities, and effects upon the receiver. It also investigates the cultural, economic, gregarious, psychological, and ethical troubles that were created by the audio-visual advertisement facilities in the society. The paper, moreover, delimits the conclusive variables that affected the human society in the light of the advertisement facilities, leading to conclusive changes in the behaviors of the society layers.

ملخص

يحاول هذا البحث الموازنة بين الإعلان القديم (إعلان الكلمة) والإعلان الجديد، إعلان الإذاعة والتلفاز والإنترنت من حيث القوة الثقافية لكل منها، وبنيته وأوصافه، ووسائله، وطبيعة تأثيره على المتلقي، وما المتاعب الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والأخلاقية التي ولدتها وسائل الإعلان السمعية والبصرية في حركة المجتمع، والمتغيرات الحاسمة التي أصابت الإنسان والمجتمع في ظل هذه الوسائل الإعلانية بحيث أدت إلى تغيير حاسم في سلوكيات طبقات واسعة من طبقات المجتمع.

(*) أستاذ/كلية الدراسات الأدبية واللغوية/جامعة جدارا/الأردن.

المقدمة

في كل مراحل الصيغ والوسائل التعبيرية الاتصالية، الإشارية والشفاهية، والكتابية التي عرفها الإنسان عبر تاريخه الطويل كان الإعلان وظيفة من وظائف تلك الوسائل، ومنذ أن بدأ الإنسان ينتج بدأ يعلن كي يسوق ما ينتج، وكان الإعلان وسيلته المثلى في الترويج والإشهار والإغراء والجذب، ثم كانت الثورة الصناعية، فأصبح الإعلان ركناً أساسياً من أركان التجارة، وإدارة الأعمال، وحين بدأ الإنسان يتوسع في اختراع وسائل جديدة للاتصال كالتلفاز والانترنت صارت اللغة مكملاً للصورة، بل إن الصورة حلت محل اللغة منطوقة أو مكتوبة في إنتاج الإعلان، وتفعيل آثاره على نفسية المتلقين.

ومتلما كانت القوة الإنشائية للخطاب اللغوي هي روح الثقافة الأصيلة وعنوانها، والوسيلة الناجحة في الإعلان والإشهار، لاسيما إذا وجدت مبدعاً قادراً على أن ينجز خطاباً إعلانياً فاعلاً بأوضح أسلوب، وأجلى مضمون، بحيث يحول أنظار المتلقين إلى ما يريد الإعلان والترويج له كما فعل الشاعر العباسي (مسكين الدارمي)، استجابة لرغبة أحد معارفه التجار ممن نفذت بضاعتهم من الخمر السود، فإن الإقبال عليها كان ضعيفاً، فدعا التاجر الشاعر الدارمي، وشكا إليه نازلته، فنظم الشاعر أبياتاً قال فيها^(١):

قل للمليحة في الخمار الأسود	ماذا فعلت بزاهد متعبد
قد كان شمراً للصلاة ثياباً	حتى وقفت له بباب المسجد
ردّي عليه صلاته وصيامه	لا تقتليه بحق دين محمد

فشاع في المدينة خبر الأبيات، فتقاطرت النساء على التاجر البغدادي يبتغين عنده الخمر السود فأتين على ما كان لديه منها.

(١) الدرامي، مسكين، ديوانه.

أقول إذا كان فعل الإعلان اللغوي على النحو الذي أبدعه الدارمي فإن أكثر إعلانات اليوم قد صارت بفعل التلفاز والإنترنت لغة من نوع جديد وخطاباً له صفة المفاجأة والمباغطة، مع السرعة الشديدة، ومع قوة المؤثرات المصاحبة، وحادثة الإرسال وقربه الشديد من المتلقي حتى لكأنك في الحدث المصور من دون حواجز، بل إن بعض إعلانات اليوم قد استطاعت تحويل ذهن الإنسان إلى ترس في آلة الإنتاج والاستهلاك وفقاً لمعادلات رأس المال التي تؤمن بالجدوى الاقتصادية بصرف النظر عن الضريبة التي يدفعها الإنسان، وهو يجابه إعلاماً جارفاً يسير أغلبه في اتجاه واحد، وتتدفق مكوناته وعناصره عبر قنوات قادرة على أن تدخل البيوت، والكهوف، والمضارب، يفسد أكثرها على الإنسان ذوقه وخصوصيته، بل أحلامه، مدمرة كل أشكال المناعة المتشكلة في داخله عبر آلاف السنين من تاريخه.

إن التأثير التكنولوجي للوسيلة الإعلانية يستفز أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية، ويتولد عن الألوان، والصور، والأصوات رد فعل انفعالي بفعل الوسيلة لا بفعل الرسالة، ومن هنا تراجع الإعلان اللغوي المحض بسبب عجز مقوماته عن المنافسة، وبتراجعه تراجعت كل المفاهيم السابقة، وحلت محلها مفاهيم أخرى، لقد تم الانتقال من (سيطرة الكلمة) وإحكام النظم، وبيان المعنى وجزأته إلى نحوية الألوان التقنية، ووسائلها التكنولوجية، إذا ألغيت المجازات وعنصر النظم، وبدلاً من التشبيهات والاستعارات والكنائيات والمحسنات اللفظية، جاءت (بلاغة التكنولوجيا) لتكسر الاحتكار اللغوي، وليحل إعلان الصورة محل إعلان اللغة، ليمارس على الإنسان هيمنة لا تسمح له بالتحرك إلا باتجاه ما مرسوم له ممارسة تأثيرات سيكولوجية، وفسيولوجية عليه.

ومن هذه الفكرة سينطلق البحث!!

المبحث الأول في المصطلحات

التواصل والاتصال مصطلحان يكثر تداولهما عند المهتمين بهذا المجال وقد أصبحا عند بعض المتخصصين مترادفين على الرغم مما بينهما من اختلاف في المفهوم. فالتواصل تفاعل ومشاركة بين طرفين مع استمرار هذا التشارك ودوامه، وانفتاح الطرفين المتواصلين بعضهما على بعض في علاقة منفتحة دائمة من التأثير والتأثير المتبادلين.

أما الاتصال فهو من (الوصل) الذي يعني البلوغ والانتهاء أو من (اتصل) بمعنى (وصل شيئاً بشيء)، وهنا نكون مع رغبة أحد الطرفين في إقامة علاقة مع طرف آخر بغض النظر عن استجابة الطرف الآخر، أو عدم استجابته.

وفي ضوء هذا يمكن القول إن مفهوم الاتصال ينطبق على حياتنا الحالية القائمة على الاتصال، وليس التواصل، لأن وسائل الاتصال تتوجه إلى الناس فمنهم من يستجيب، ومنهم من لا يستجيب، فإذا حصلت الاستجابة حصل التفاعل والمشاركة، وبذلك يُسمى اتصالاً^(١). فنحن في الإشهار والإعلان ننطلق من (الاتصال) بهدف تحقيق (التواصل).

ولا شك أن التواصل حاجة بشرية، وميزة إنسانية حضارية ونظام ارتقائي للتطور الإنساني، إن كل عناصر الارتقاء قد تحركت بالاتجاه الصحيح حين امتلك الإنسان وسيلته المثلّي للتواصل، أعني اللغة، التي صار بها الإنسان نفسه وسيلة تواصلية تستعمل يومياً أكثر من عشرة آلاف رسالة تواصلية^(٢).

إنه ومن خلال نظرية التواصل، وبوجود وسائل الإعلام المتنوعة والمختلفة استطعنا اليوم نبنّي واقعاً جديداً يمثل ثقافات وعقليات تشتمل على جميع طرائقنا الخاصة في النظر إلى الحياة الإنسانية، بما فيها الأفكار، والمفاهيم، والقيم بحيث نستطيع

(١) ينظر: د. الظاهر ود. تيم: وسائل الاتصال السياحي، ص ١٤٣.

(٢) مكتب اليونسكو - بيروت: ورشة العمل الإقليمية حول تطوير القدرات المهنية للعاملين في مجال الإعلام والاتصال الخالص بالتنمية، ص ٢١.

استيعاب الواقع إلى الحدّ الذي تسمح به ثقافتنا، وأعرفنا، وتقاليدينا، وقيمنا، وهذه كلها تختلف من مجموعة اجتماعية إلى أخرى.

إن وسائل الإعلام لا تعمل على نشر الخبر وإذاعته، أو الترويج للشيء المعلن عنه فحسب، وإنما يعمل أكثرها اليوم على تشكيل القيم الاجتماعية بما فيها الأدواق بحيث أصبح عالمنا عالم إعلان وإشهار إلى الحدّ الذي جعل من المتخيل شيئاً واقعياً وحقيقياً.

إنّ الإشهار أو الإعلان وسيلة تواصلية من "وسائل التأثير في السلوك الإنساني"^(١) إنّه "فنّ إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"^(٢) كالنشر، أو الإذاعة، أو الصورة بهدف حثّ الجمهور على التعامل مع الشيء المعلن عنه بحفاوة وتقبل، إننا حين نود تعميم غرض أو شيء أو سلعة ما على أوسع مساحة في الأرض للإنسان، نقوم بالإشهار أو الإعلان عن ذلك باستعمال وسيلة معلّمة ومغرية ولغاية اقتصادية تجارية.

"فالعمل الإشهاري الإعلاني في حقيقته خطاب لغوي في المقام الأول ممّيز ومتضمّن رسالة مميزة من مرسل إلى مرسل إليه، وهو خطاب لغوي له منطق داخلي، وله خصوصياته السيميائية والتداولية التي تزوده بالطاقة على التواصل، وله مراجع تأثير ومفاهيم، ومصطلحات خاصة به.

إن الخطاب الإشهاري خطاب ذو سيادة يرتبط بالسلطة والمال من أجل استمالة المتلقي، وإقناعه بالخدمة أو السلعة المعلن عنها"^(٣).

ولكل خطاب إشهاري إعلاني (دعوة إعلانية) تمثّل رسالة من المعلن إلى المستقبل تتطوي على معلومات، وبيانات عن الأفكار أو السلع أو الخدمات والتعريف بها عبر وسائل جماهيرية مختلفة، تتقاضى عن ذلك أجراً مدفوعاً من أجل حمل المتلقي على

(١) زهران، حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، ص ١١.

(٢) العالم: عملية الاتصال الإعلاني، ص ١٧ وينظر: عساف، د. محمود أصول الإعلان، ص ٢٨.

(٣) ساسي: د. عمر. المصطلح في اللسان العربي من آلية الفهم إلى أداة الصناعة، ص ٢١٥ "بتصرف".

أن يسلك سلوكاً إيجابياً نحو مضمون الإعلان في شراء سلعة، أو انتفاع بخدمة، أو اغتنام لفرصة.

فالدعوة الإعلانية تمثل (لبّ الإعلان)^(١)؛ لأنّ الإعلان ما لم يكن ذا رسالة ومضمون لا يحقق لصاحبه أية فائدة.

"إنّ ثمة ثلاثة انطباعات سيكولوجية متتالية لا بدّ منها كي يغري الإعلان المتلقين هي^(٢):"

- تنشيط الفهم، وحثّ المستجيب على التساؤل: ما هذا؟
- رفع المستجيب إلى تقويم ماذا ينجم عن (هذا).
- عملية تقود إلى الشراء.

ويعدّ (الإشهار) أو (الإعلان)، أو (الإعلام)، أو (الدعاية) رسائل اتصالية منها طرفان:

مرسل، ومتلق، ومع هذا فلكلّ منها مفهومه الخاص، ووظائفه الإعلامية المحددة. فالإشهار غير الإعلام من جهة، وهو أيضاً غير الدعاية من جهة أخرى. إنّ الإعلام رسالة من مرسل إلى متلق، يضع في اعتباره إيصال رسالة، أو اطلاع المتلقي أو المتلقين على معلومات محدّدة قصد الإبلاغ من دون انتظار ردّة فعل، ومن غير أن يكون قصد المرسل التعميم الواسع للخبر على مستوى إعداد المتلقين، وأجناسهم، وأعمارهم، وثقافتهم وأماكنهم الجغرافية كما هو الحال في الإشهار الذي يضع في اعتباره أوصاف المتلقين على اختلافها جنساً، وعمرًا، وثقافة، وجغرافية وغير ذلك من الأوصاف، وعلى هذا يمكن القول إنّ كلّ إشهار إعلام، وليس العكس. إنّ الإشهار بوصفه وسيلة اتصال يُعدّ فعلاً مزدوج الاتجاه، بمعنى أنّ المعلن لا يهدفُ فقط إلى القيام بتوصيل المعلومات المختلفة، وإنّما يجب عليه التأكّد من أنّ هذه

(١) ينظر: المصري، د. أحمد محمد: الإعلان، ص ٢٣.

(٢) ينظر: جون فيليب جونز: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، ص ٦٩.

المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود المستهلكين، أو الأطراف محل الاتصال الإعلاني وهو ما يعرف بـ (المعلومات المرتدة)^(١).

ولهذا أضحي الإعلان وسيلة مهمة من وسائل العلاقات العامة، من أجل التسويق، وترويج المنتجات وشرح وجهات نظر المؤسسات والمصانع والمعامل وتفسير سياساتها وأعمالها وأنوارها الاجتماعية.

وإذا كان مفهوم (الإعلام) هو السائد اليوم، فلأن القوى المسيطرة لا تريد القيام بعمل تواصلي، لأسباب سياسية أو براغماتية، أو تجارية، ولا تريد المشاركة المتبادلة في الاتصال.

أمّا الإعلان فينطلق من الاتصال، ويعود عليه، لأن التأثير على المتلقي وتوجيهه وجذبه هو هدف الإعلان أساساً، ومن هنا حدثت، وتحدث نزاعات فضّة بين الإعلام والإعلان، ومن اكتفى بالاستهلاك فرداً أو جماعة أو شعباً، أو أمة فقد وقع في المحرقة. إن قدرة الإشهار المعاصر على التفريق بين الإعلام والاتصال هو الذي يمكنه دائماً من أن يطال جمهوراً واسعاً من المتلقين.

والإعلان غير الدعاية وإن كانا مظهرين أساسيين من مظاهر الاتصال يهدفان إلى التأثير والسيطرة على سلوك الآخرين لقبول وجهات نظر أو أفكار، أو سلع، أو غير ذلك مما يتم تحديده أو إنتاجه مسبقاً.

إن الدعاية نوع من الخطاب الذي يتضمن أنواعاً كثيرة من الخطابات، فقد يكون الخطاب سياسياً، أو إعلامياً، أو إشهارياً، وأياً كان نوع الخطاب الدعائي، فهو يستخدم وسائل الإعلام، وتقنيات الإشهار نفسها، وإن كانت أهدافه أهدافاً أيديولوجية تتحدد بنشر الأفكار والآراء، وكسب الناس من أجل مذهب، أو رأي ما.

(١) الصحن. د. محمد فريد: الإعلان، ص ١١.

وللدعاية أيضاً الهدف التداولي الواضح للإشهار نفسه أي: التأثير والاقناع من أجل كسب الأنصار والمؤيدين والمتعاطفين.

ثم أن الفضاء العمومي الذي تجتاحه الدعاية هو نفسه تقريباً الفضاء العمومي الذي يجتاحه الإشهار وذلك عبر الاقناع والتحكم في المتلقي.

ومثلما كانت أنواع الإعلانات لا تحصى، فالدعاية أنواع كثيرة أيضاً، فهناك الدعاية الانتخابية التي تعدّ نوعاً دعائياً خاصاً، ويمكن تحليل الخطاب الانتخابي استناداً إلى وسائل إعلامية وسيميائية محددة كالصحف والملصقات، والمنشورات، والإعلانات وغيرها.

ومع وجود هذا التلاقي بين الإعلان والدعاية هناك أوجه اختلاف كثيرة بينهما يمكن تحديدها بالآتي^(١):

الأول: أن غاية الدعاية القصوى بناء صورة ذهنية (Image) ذاتية أو مستقبلية، مثلى وواقعية قادرة على خلق تغييرات في المجال السيكلوجي للمستقبل، وبالوسيلة الملانمة المتعلقة بالموضوع الذي يراد توجيه أفكار الناس ومشاعرهم وآرائهم نحو مضامين محدّدة.

إنّ الدعاية اتصال حوارى (Dialogic Communication) بين المنظمة أو الشركة، أو الدولة، أو الحزب والجمهور، وضمّهما في علاقة تبادلية إيجابية تمثّل اتصالاً المفترض فيه أن يكون أخلاقياً مصداقياً (Credibility)، موثقاً أو أخلاقياً معتمداً (Trust- Worthiness) ذا سمعة (Reputation)، ومشروعية (Legitimacy).

(١) ينظر: د. سليمان صالح موسى، عصام سليمان: المدخل في الاتصال الجماهيري ونظر وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية ص ١٩ وما بعدها: ٧٦-٧٧.

ود. أوفيدى كاربونيل: اللغة الإشهارية والسيميائية (الاستراتيجيات الإقناعية للدعاية). من بحوث الندوة الدولية حول آليات الخطاب الإشهاري ورهاناته كلية الآداب والعلوم الإنسانية- جامعة الملك الحسن الثاني- المغرب/

وعلى هذا يبدو الإعلان جزءاً يسيراً من الدعاية، فهو وسيلة من وسائل الدعاية التجارية، والترويج التسويقي في المقام الأول، والدعاية ترويج آراء، وأفكار، ومفاهيم، قد تكون سياسية أو اجتماعية، أو صحية، أو تحريضية، أو رسالة حق يُراد أن يسود، أو رسالة باطل، و صلف، واستكبار، أو تكون رسالة منطقية أو غير ذلك، تخاطب العقل، أو تخاطب المشاعر والعواطف، ولذلك صارت الدعاية أكثر صعوبة من الإعلان؛ لأنّ الترويج للسلع مثلاً أيسر من الترويج للأفكار "لكون الحاجة المادية أقوى عند الإنسان"^(١).

والثاني: يشترط في الدعاية ألاّ يُشعر القارئ بها جمهوره أنه يقوم بذلك صراحة، فقد تكون الدعاية بيضاء، وقد تكون (سوداء) لا يعرف مصدرها، منطلقة من إذاعات سرية، وحملات مضللة، وقد تكون (رمادية) تمسك بالخيط الأول للحقيقة، ثم تحركه في مهارة مزيّدة عليه الأكاذيب المحبوكة.

وقد تكون دعائية (إيحائية) كدعاية الإغراء بالعمل، أو دعائية (سلبية) مضادة تصنع حاجزاً بين المستقبل وسلوك معين، والحيلولة دون القيام، أو الاتصاف به، فهي نوع من الحرب النفسية تمارس البلبلة، والتخريب، وخلق الفوضى والتسميم السياسي، وغسيل المخ. وليس ذلك من أهداف الإعلان.

والثالث: الدعاية مخاطبة مباشرة في الأكثر، والإعلان لا يخاطب الجمهور مباشرة وإنما بوساطة قنوات إعلام جماهيرية.

والرابع: أنّ المعلن هو المتحكم في صياغة الإعلان، ووقت نشره ومكانه؛ لأنه يدفع الأجر.

والخامس: تأثير الإعلان في الغالب سلبي، لكونه دعوة المتلقي إلى الشراء والاستهلاك وإنفاق الأموال. زيادة على أنّ إعلانات التلفاز تقطع على المشاهدين متعتهم،

(١) ينظر: سلامة، د. عبد الحافظ: الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ص ٧٦.

وهم يشاهدون فيلماً بها أو مسلسلاً ما؛ وإذا كان المتلقي غير مجبر على قراءة الإعلان المعين المنشور في صيغة ما، فإنه مجبر على سماع أو مشاهدة الإعلان في التلفاز. والسادس: أن الإعلان أو المعلن لا يريد في المطلق أن يصبح داعية أو نائباً أو زعيماً أو حاكماً كما هو الشأن في الدعاية غالباً، بل يريد الترويج لسلعته عبر وسيلة ناجحة، وعلى هذا يكون الإعلان هو مكافأة الإعلام الناجح، ومقياس النجاح هو المدخول الإعلان.

واستناداً إلى هذا يمكن القول إنه ليس هناك إعلام عام، أو إعلام خاص، بل هناك إعلام صادق، ومتجرد، وصحيح، وهناك عكسه، وفي العالم العربي كله - تقريباً - وزارات إعلام، وهي ليست إلا وزارات أنباء غير قادرة على أن تتحول إلى مؤسسات تواصلية مع الجماهير، مثلما هو حال الإعلام الرسمي في الغرب، الذي تحول الإعلام فيه إلى كل مفصل من مفصل الإدارات الرسمية^(١).

المبحث الثاني

الإعلان: التاريخ والتطور

في كل مراحل الصيغ والوسائل الاتصالية التي عرفها الإنسان عبر تاريخه الطويل: الإشارية، والشفاهية، والكتابية، كان الإعلان وظيفة من وظائف هذه الوسائل التعبيرية، ومنذ أن بدأ الإنسان ينتج بدأ يعلن كي يسوق ما ينتج، وكان الإعلان وسيلته المثلى في الترويج والإغراء والجنب.

ثم كانت الثورة الصناعية، فأصبح الإعلان ركناً أساسياً من أركان التجارة، والتسويق، وإدارة الأعمال.

ويمكن عدّ اللوحات المنقوشة أقدم الإعلانات التي عرفها الإنسان قبل أن يكتشف الكتابة التي أعانته على تسجيل أفكاره، ومشاعره، وتاريخه، مثلما أعانته على أن يكتب

(١) تطوير القدرات المهنية للعاملين في مجال الإعلام والاتصال الخاص بالتنمية، ص ٢٢.

إعلاناته بكلمات سهلة وتعبيرات واضحة ثم تعزيزها في حقبة زمنية متتابعة بالصورة، والرموز، والرسوم، واستخدام الألوان نتيجة لازدهار وسائل الطباعة من جهة، وتطور وسائل الإعلام المختلفة من جهة أخرى. لقد أصبحت الصحف والمجلات بأنواعها، فالمذياع، والتلفاز والسينما في منتصف القرن العشرين وسائل مثلى للإعلان والإشهار، أدت إلى نمو الاتصال السمعي والبصري، بما لهما وخاصة الأخير - من قدرة على العرض. وعلى خلق الحالة النفسية والانفعال الحقيقيين في المتلقي، بما جعل صناعة الإعلان فناً وعلماً له وسائله، وشروطه اللغوية والصورية والفنية وصار لكل وسيلة من وسائل الإعلان دورها في إشاعته والترويج لمضمونه، وأصبح الشغل الشاغل لأكثر هذه الوسائل هو السعي إلى الربح بعيداً عن العمل التثقيفي، أو التربوي، أو الصحي، ونشر المعرفة الإنسانية، وإعانة الإنسان على حل مشكلاته، وتنشئته تنشئة اجتماعية صحيحة، ولم يعد أمام إغراءات المال أن تتحرر أكثر وسائل الإعلام من عبودية الإعلان.

إن كل عدد من أعداد جريدة يومية يساوي ضعفي السعر الذي يباع به على الأقل، وهذا الفرق تغطيه واردات الإعلان الذي أصبح يمول بدوره برامج المذياع والتلفاز في المحطات الخاصة؛ إن أسياد الإعلام الحديث هم المعلنون، أو إنهم مشاريع إعلان، لقد أضحت وسائل الإعلام (حملات إعلان) في الدرجة الأولى، فالمذياع ومناظر التلفاز، وافتتاحيات الصحف ومقالاتها وأنبأؤها كل ذلك يصبح هدفه اجتذاب أكبر عدد ممكن من زبائن الإعلام قبل كل شيء؛ إن ربح المال هو هدف مشاريع الإعلام، والكل يسعى إلى الحصول على أكبر قدر من الإعلانات، واجتذاب أكبر عدد من القراء، أو المستمعين، أو المشاهدين من أجل المال، ولكي يجذب أكبر عدد من هؤلاء يجب أن يكون (سكر) الكتابة أو الصورة التي تغلف (قرص الإعلان) مناسباً لأنواق أكبر عدد ممكن منهم، ويكفي شيء جديد واحد ومثير حتى يرتفع عدد القراء أو المستمعين، أو المشاهدين فالمهم إيجاد شيء جديد مثير كل يوم، وهكذا نرى وسائل إعلام تضخم أموراً لا قيمة لها البتة، وتخلع

عليها أمجاد العناوين الكبيرة في الصفحة^(١) الأولى من أجل أن تباع نسخ الجريدة، وينتشر الإعلان على الرغم من أن بعض الأفكار التي كانت تسود حول الإعلان ترى فيه شيئاً غير مرغوب فيه، بل إنه خطأ يجب ألا يقع فيه المنتج، فكثير من المنتجين يعتقدون أن سلعتهم تتحدث عن نفسها، ولا حاجة لمن يعرف بها، ويقدمها للناس^(٢).

إن الثابت اليوم ومن خلال نظريات التواصل ووسائل الإعلام القادرة على تبني الواقع، وتمثيل الثقافات والعقليات وتشكيل القيم والأذواق وأولويات الزمن الذي يعيش فيه إنسان اليوم، بحيث صار الإعلان إعلانات، والدعاية دعايات. فهناك الدعاية السياسية، والدينية، والثقافية، وهناك^(٣):

- الإعلان المهني الخاص باستهداف الأطباء، وأطباء الأسنان، أو المهندسين، أو المحاسبين، أو الفنانين، أو غيرهم.
- وهناك الإعلان الانتقائي (Selective)، الذي يحاول خلق الطلب وزيادته على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين.
- وهناك الإعلان التذكيري، الذي يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجوداً في الأسواق ولوجود خصائص فريدة به.
- وهناك الإعلان الدفاعي (Defnsive) الهادف إلى مقاومة آثار الإعلان الذي يقوم به المنافس، زيادة على فعل الترويج.
- وهناك إعلان المقارنة (Comparative Advertising)، القائم على المقارنة بين المنتج المقدم، ومنتجات أخرى، كمواد الغسيل والتنظيف، والتعقيم، ومعاجين الأسنان، والملابس.... الخ.

(1) ينظر: مهنا، د. محمد نصر، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، ص ٣٨-٣٩.

(2) ينظر: المصري، د. أحمد محمد: الإعلان، ص ١١.

(3) ينظر: مصطفى، د. محمد محمود، الإعلان الفعال، ص ٢٢-٢٣.

لقد تمّ تعريف السيميائية على أنها علم العلامات، ونستحضر هنا (فرنايد دي سوسير، ورومان جاكبسون)، وبدءاً من حضور وسائل الإعلام (الكتاب، الصحافة، المجلات، والإذاعات والتلفاز) تجاوز هدف هذه الوسائل حدود العلامة إلى وصف دلالة الخطابات التي تقتحم المجتمع (المعرفية، والأدبية، والفنية، والسياسية، والإشهارية) وشرح عملها انطلاقاً من التحليل اللغوي العلاماتي المعقد.

"عن سيميائية الثقافة تحمل خلف اسمها كل نظام علامات الخطاب (لفظية، وغير لفظية، حركية، وسمعية وبصرية) جاعلة بذلك الإشهار واحداً من أهم أهداف دراستها^(١). وقد عمل المختصون بالإعلان على تطوير وسائلهم دائماً من أجل أن يكون الإعلان مؤثراً في أكبر الأوساط الجماهيرية فأخذت البحوث والدراسات العلمية الخاصة في الإعلانات، لاسيما بعد انتشار المذيع والتلفاز "إذ أصبح المعلنون حرصاً على معرفة مدى فاعلية إعلاناتهم في التأثير على الجمهور، وعلى معرفة مدى استجابة المستهلكين لنداء إعلاناتهم"^(٢). فالإعلان أي إعلان لا يمكن أن يكون فاعلاً ومثمراً في الإشهار والترويج والجذب ما لم يعمل على تحقيق جملة من الأهداف الحاسمة منها الآتي^(٣):

- ١- التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك بتأثيره على الوعي بالعلامة التجارية المعينة، والخصائص المميزة للصورة وتذكّر الإعلان.
- ٢- جعل المتلقي مشترياً أول مرة، أو أن يشتري أكثر من قبل تلك العلامة التجارية، أو بقاء المشتريين الحاليين على مستوى مشترياتهم.
- ٣- المساعدة على إبطاء أي ضغط تنافسي على العلامة التجارية المعينة في السوق.
- ٤- إقناع المشتريين أن يدفعوا ثمناً أعلى لعلامة تجارية معنونة عنها حتى وإن كانت مبيعات تلك العلامة لا تتزايد بالضرورة.

(١) كاربونيل: ص ٩.

(٢) أبو أصبع، صالح خليل: قضايا إعلامية، ص ٢٠.

(٣) ينظر: جون فيليب، التسويق والإعلان، ص ٢١.

إن ثورة الاتصال والمعلوماتية المعاصرة بما امتلكته من تقنيات قد أمنت وأحدثت نقلا نوعية في عالم الإعلان والتوجيه والدعاية والإعلان بما فيها الدفع باتجاه التنمية المستدامة من جهة، والتشجيع على الاستهلاك والتبذير من جهة أخرى.

إن تعاظم التكنولوجيا الإعلامية المعززة بثورة اتصالية ومعلوماتية هائلة قد صيرت العالم قرية على رأي "مكلوهان" إذ حاصرت وسائل الإعلام الحديثة الإنسان، وسيطرت عليه حيث وجد، بحيث لم يعد له أمام سيل المعلومات، والأخبار، والمفاهيم، والأفكار، ووسائل الإشهار، والإعلان والدعاية من مهرب. وقد جاء انتشار الإنترنت والأقمار الصناعية وأجهزة الهاتف المحمول الذي يصاحب الإنسان في حله وترحاله، ويحجز له مكاناً قرب الأكف، وتحت البصر مكملاً تلك الوسائل الاتصالية المدهشة، إنه يفاجئنا في كل الأوقات، ويجذب انتباهنا في كل الأماكن، ويبقي على تذكرنا ما يريد لنا أن نتذكره، وبإمكاننا التقاط الأخبار، واستقبال المعلومات بما فيها مفردات إعلانية محملة بصنوف الترويج والترغيب لسلع وأشياء قد لا نملك مناعة من الانجذاب إليها من غير أن نكون لنا حاجة ملحة لها.

وهكذا صار الإعلان علماً تدعمه الأبحاث والدراسات، وأصبح لدينا معلنون ووكالات إعلان، وناشرون يملكون الوسائل الإعلانية. وعمل التطور التقني في وسائل الإعلام على استخدام وسائل إعلامية معقدة وباهظة الأثمان، لا يقدر على استخدامها إلا المشاريع والمصانع الكبرى، ومن الطبيعي أن كل ما يصرف على الإعلان يتحمله المستهلك دون أن يدري.

المبحث الثالث

إعلان الكلمة

منذ أن وجدت اللغة منطوقة، ومن ثم مكتوبة كانت أداة تواصل وإعلام، وإيداع، وإعلان، استطاعت أن توفر معلومات أو أخباراً أو توجيهات من شأنها أن تعمل على تحقيق أكثر من هدف وبنسق متتالٍ على النحو الآتي^(١):

- ١- جذب الانتباه وإثارته Stimulating Attention.
- ٢- التأثير في الإدراك Influencing Perception.
- ٣- تسهيل عملية الحفظ أو التذكير Facilitating Retention.
- ٤- الامتناع Conviction.
- ٥- خلق الاستجابة Generating Action.
- ٦- التأثير في سلوك ما بعد الشراء Affecting Postpurchase Behavior.

ومثلما كانت القوة الإنشائية للخطاب اللغوي هي روح الألب وعنوان الثقافة الأصيلة، أصبحت هي الوسيلة الناجحة للإعلان والإشهار، لاسيما إذا وجدت مبدعاً قادراً على أن ينجز خطاباً إعلانياً فاعلاً بأوضح أسلوب، وأجلى مضمون، بحيث يحول أنظار المتلقين إلى ما يريد الإعلان والترويج له كما فعل الشاعر العربي القديم "مسكين الدارمي" استجابة لرغبة أحد معارفه التجار ممن كسدت بضاعتهم من الخمر السود، لكون الإقبال عليها كان ضعيفاً، فدعا التاجر الشاعر الدارمي شاكياً إليه نازلته، فنظم الشاعر أبياتاً قال فيها^(٢):

قل للمليحة في الخمر الأسود ماذا فعلت بزاهد متعبد
قد كان شمر للصلاة ثياباً حتى وقفت له بباب المسجد

(١) ينظر: العالم، د. صفوت، عملية الاتصال الإعلان، ص ٤٠.

(٢) ينظر: الأصفهاني، أبو الفرج، الأغاني، ١٧٣/٢.

رَدِّي عَلَيْهِ صَلَاتَهُ وَصِيَامَهُ لَا تَقْتُلِيهِ بِحَقِّ دِينَ مُحَمَّدٍ

فشاع في المدينة خبر هذه الأبيات لتتقاطر النساء على التاجر البغدادي يبتغين عنده الخمر السود دون سواها، فأتين على ما كان لديه منها.

"تلك إذن عملية إخراج وهو نتاج شعري لصناعة صورة ملونة تحمل معنى دعائياً وإعلانياً لا يختلف عما هو جار الآن في ثقافة الإعلانات المصورة ولقد صار هذا النوع من الخمار علامة ذات معنى خاص، وتحول من حياديته السابقة إلى معنى منحاز ومشحون ومحمل بدلالة جديدة، وراحت الظريفات يشترين منه ليكتسبن به علامة تشير إلى ملاحظتهن"^(١) وأدواتها.

إن لكل وسيلة إعلانية طبيعتها وجمهورها، فالوسائل المطبوعة وأشهرها الصحافة تخاطب كما هو معروف نوعين من المتلقين هما:

المتقنون، والمتعلمون، وسلوك هؤلاء إزاء الإعلان اللغوي مرهون بحجة صاحبه، وقدرته على صياغة الإعلان وطبيعة مضمونه، بما يجعل الإعلان مشروعاً وفعالاً، ومتلماً استطاعت اللغة أن تجعلنا نستنبط من نصوصها محتويات إخبارية تواصلية إلى جانب قدرتنا على استنباط محتويات لا تشكل مبدئياً الموضوع الحقيقي للملفوظ فيها، أو المكتوب، فلغة أفعال مباشرة، وأفعال يمكن تشفيرها بوساطة نسيج تركيبى دلالي معين، وهنا نكون مع البلاغة القديمة حيث المجازات والاستعارات والكنائيات التي ننظر إلى النص من خلالها بوصفه (صورة ضمنية) أبرز ما فيها مثلاً يكمن في "أنه تحت ضغط سياق بعينه يحصل تحول للمحتوى متفرغ إلى معنى مركزي"^(٢).

فكل نص لغوي "يشكل عملية إنتاجية"^(٣) خاصة، وعلى الرغم من أنه لا توجد طريقة واحدة لاستعمال جملة ما، بل ثمة عدد لا حصر له من الطرق، فهناك الأمر،

(١) الغدامي، د. عبد الله، الثقافة التلفزيونية، ص ١٠٨.

(٢) مانغونو، دومينيك: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ص ٧٢.

(٣) القول لجوليا كريستيفا.

والتمثيل، والوصف والإغراء، والتعجب، والمزاح، والغناء، وغير ذلك كثير، أقول على الرغم من هذا فإن الإعلان نصّ غير قابل للتجزئة، بمعنى أنه مسألة لغة ومضمون يشكلان (وصفة جاهزة) ومباشرة عادة، يراد لها تحقيق وظيفة محددة، بنقل دلالة كاملة، والذي يختلف فيه هو الصورة اللغوية التي يختارها منتج الإعلان اللغوي الذي يطمح عبره إلى الإشهار والترويج لسلعة أو شيء ما، كأن تكون هذه الصورة اللغوية جملة أو بيت شعر، أو مثلاً شعيباً أو عربياً قديماً، وبما أننا لا نستحسن الكلام أو اللفظ المعين، أو نستجده إلا أن يكون لاستحساننا ذلك جهة معلومة، وعلة معقولة على ما يرى الإمام عبد القاهر الجرجاني^(١)، فالمهم هو (العلة) في استحسان ما نستحسن من ألفاظ، والألفاظ في ذاتها لا تتفاضل، فلا بدّ والحالة هذه من التفكير في الظلال التي تتركها اللغة في وعي المتلقي والمعاني التي رسمتها نظاماً وتأليفاً في تلقيه، ومحور ذلك كلّ إرادة المعبر (المعلن في تصوير المعاني التي يرومها، والأهداف التي يرنو إليها، فالأمر مرهون بالمعنى لا باللفظ، إذ "اللغة قادرة على أن تنتج دلالة في كلّ الاتجاهات"^(٢)، واللفظ مهما كان جذاباً، وذا رنين لا يعدو أن يكون صدى للمعنى الذي حملته إياه منشئ الإعلان وناظمه، غير أن ذلك لا يمنع من التفكير ملياً في صياغة الإعلان اللغوي على نحو تتسع مكوناته للمعنى، أو المعاني التي تكمن في الإعلان المعين، فالإعلان التجاري الناجح- مثلاً- ينبغي أن يتصف بالآتي^(٣):

- ١- اعتماده على قوالب محددة. (Stereotypes) بل إنه كثيراً ما يشتمل على كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الانتباه للإعلان، حددها أحد الباحثين الأوروبيين بالآتي: (الآن، جديد، أخيراً، ما رأيك، ماذا، كيف، هذا، من، أيّ الأمرين، الرغبة، التوصية، النصح الحب، الإغراء....".

(1) ينظر: الجرجاني: دلائل الإعجاز، ص ١٠٠، ٣٤٩.

(2) ترو. د. عبد الوهاب: الخطاب الشعري، ص ١١.

(3) العالم: عملية الاتصال الإعلاني، ص ١٦٩.

- ٢- أن يكون موجزاً مؤكداً، بل يجب أن يكون من كلمتين فقط هما ببساطة (راقب هذا)، فهو تركيب لغوي خاطف للأبصار.
- ٣- أن يكون مكرراً، فتكرر النص الإعلاني مكاناً وزماناً وإن كان نمطياً يلفت النظر ويجذب الانتباه.
- ٤- أن يكون مثيراً للوجدان والعاطفة، يردده الناس ولا ينسونه بسهولة.
- ٥- أن يكون قادراً على شد انتباه المتلقي وتحفيز خياله وجذب اهتمامه.
- ٦- أن يكون ذا جرس إيقاعي جذاب.
- ٧- أما اللغة، فهي ازدواجية في الأغلب، لا معيار ثابتاً لها، ولا ميزان، فكثيراً ما تتداخل فيها العامية مع اللهجة، أو الفصحى مع الأعجمية. وفي ميدان اللغة لا بد من تأكيد الحقائق الآتية:
أولاً: أن الرسالة الإعلانية تختلف عن الرسالة الإعلامية من حيث الهدف الذي ترمي إليه كل منهما، فالأولى تسعى وراء المستهلك، لإقناعه بمحتواها، والثانية تسعى وراء المتلقي لكي يتعرف على محتواها من أخبار، ومعلومات، وأفكار، ومفاهيم؛ ولذا اقتضى أن تكون لغة الرسالة الإعلانية لغة بسيطة ذات كلمات دقيقة تخاطب القارئ وحده إن كان الإعلان مكتوباً ومنشوراً في صحيفة، أو مجلة، أو موضوعاً على علب الكبريت أو علب الدخان، أو ملصقاً، أو لوحة ضوئية كتابية متحركة، أو ثابتة أو غير ذلك من الأماكن التي تعلن عليها الإعلانات كالأجندة السنوية، والسيارات، والجدران.
أما إذا كان الإعلان اللغوي إذاعياً، فيمكن التفكير في الأذن أولاً، وفي المتعلم وغيره.

ثانياً: والإعلان اللغوي الذي يستخدم الأسلوب الوصفي، يحتاج إلى مساحة إعلانية مناسبة للتعبير عن السلع والخدمات والأشياء التي لا تستطيع الصور أن تصفها بالدقة نفسها، والعمق ذاته مثل الكلمات^(١).

ثالثاً: إنَّ الاتصال عموماً بوصفه عمليات اجتماعية ونفسية تمثل جوهر دينامية الجماعات الإنسانية، تعوقه أساساً على المستوى الدولي مشكلة اللغة، فالحاجز اللغوي يجعل من الصعوبة في أكثر الأحيان إقامة الاتصال الذي نريد حتى داخل المجتمع الواحد، فمعظم الناس في كلِّ مجتمع غير قادرين على الاتصال إلا بلغتهم الوطنية^(٢)، فإذا زدنا عليها وجود عشرات اللهجات العاميات التي تغذيها الأمية أدركنا مدى ما تمثله المشكلة اللغوية، ومدى ما يجابهه معد الإعلان اللغوي من صعوبات في ذلك.

رابعاً: إنَّ الإعلان اللغوي مرهون بالوعاء (Support) الذي يستند إليه المعلن، فهذا الوعاء يضطلع بدور أساسي في بروز نوع بعينه، واستقرائه، وتغيير طبيعة اللغة على وفقه، فظهور الميكروفون مثلاً غير من بنية الخطبة (Sermon)، والهاتف غير تحديد الحديث، والتلفاز ألزم المعلنين بأنماط لغوية موصوفة دون غيرها، وهذا يكون (لنوع الخطاب تأثير حاسم على اختيار الألفاظ، والتراكيب، وتأويل الملفوظات، فلا يمكننا تأويل ملفوظ إن كنّا لا نعرف إلى أي نوع ينتمي)^(٣).

خامساً: وبغض النظر عن الخلاف الحاصل بين صانعي الإعلان اللغوي من قائل بضرورة استعمال العامية في هذا الإعلان تقريباً من أكبر عدد من المتلقين، وقائل بأن تكون باللغة السليمة الفصيحة، نرى أن التوفيق بين هدف المعلن والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، والحفاظ على اللغة بعدم الإساءة إليها، هو المطلوب. إن استعمال العامية الدارجة من غير سوقية في اللفظ، وهبوط في المعنى، والتلاعب في

(١) العالم، د. صفوت، ص ١١٨.

(٢) ينظر: البادي أ.د. محمد محمد: مدخل إلى دراسة الرأي العام، ص ١٣٧-١٣٨.

(٣) مانغونو، دومينيك: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، ص ٦٦.

تراكيب الكلمات ورسمها بطريقة خاطئة في الإشهار قد يرسّخ مفاهيم وكلمات بين النشء والشباب لا علاقة لها من قريب أو بعيد بلغتنا العربية الجميلة.

إن الناس الذين لم يصيبوا نصيباً من التعليم يستجيبون على نحو أفضل للغة الإعلان البسيطة والشفافة المتسمة بالحيوية والمعاني الواضحة، بما يدفعهم إلى ترداد النصّ الإعلاني، أو تذكره ألفاظاً وجمالاً ودلالات.

إنّ وسائل الإعلام المطبوعة وأشهرها الصحافة والمجلات تخاطب الجمهور بلغة فصيحة في الغالب، لأنها تخاطب المثقفين والمتعلمين. أما في الإذاعة المسموعة منها والمرئية وهي تخاطب جمهور المثقفين والمتعلمين والأميين، فيمكن أن يكون في بعض ما يعلن عامية غير سوقية.

علماً أن اللغة الفصيحة قد استعملت في عدد من الحملات الإعلانية في كثير من المحطات الإذاعية والتلفازية ونجحت نجاحاً باهراً في الوصول إلى المستهلك.

إن بلوغ الرسالة الإعلانية غايتها النافعة إنما يجب أن يتمّ باللغة الصحيحة، والعربية بأبنيثها، وألفاظها، وتراكيبها "تتضمن خصائص إعلامية، فهي لغة معرفية تقوم على الوظيفة الهادفة، وتتضمن اتصالاً ناجحاً أساسه الوضوح والسهولة، والسلاسة والبساطة"^(١).

إنّ القوة الثقافية للإعلان (Cultural Power) المكوّنة أساساً من اللغة والصور فهي ذات بعد مهم في فعالية الإعلان التسويقية، وهذه القوة الثقافية لا تصل مداها في الترويج للسلع إلّا إذا اتصلت بالتصنيفات الأساسية لنظام القيم في الحياة الاجتماعية؛ "لأن الإعلان الناجح والفاعل يعيد إنتاجاً، ويعزّز نموذجاً أو نمطاً (Pattern) من القيم والتحيزات والأحكام والرغبات"^(٢).

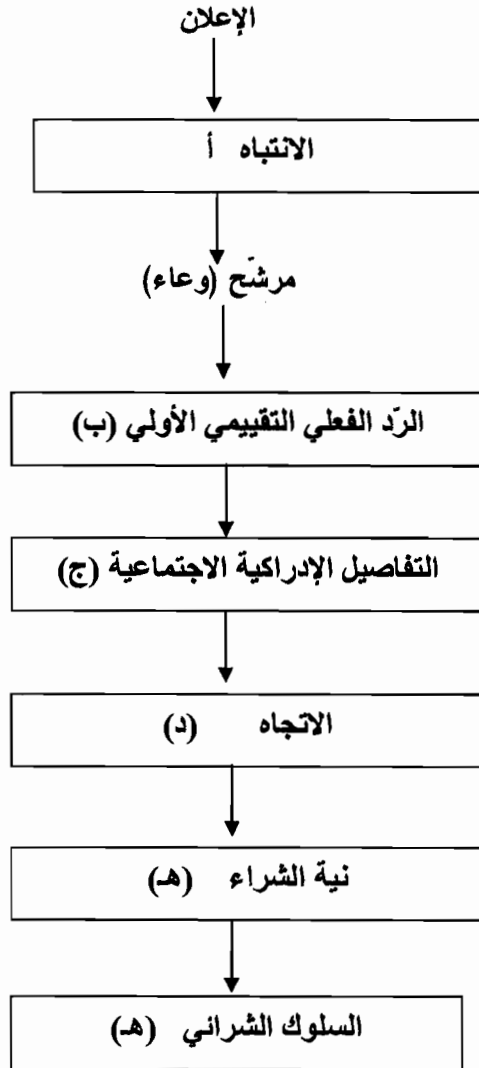
(١) شرف، د. عبد العزيز، المدخل إلى وسائل الإعلان، ص ٢٩٦. وينظر: العليان، حمد بكر: من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، ص ١١٧.

(٢) كورنر، جون: التلفزيون والمجتمع، ص ١٧٩.

سادساً: ولأن الإعلان - عموماً - لا يملك مؤلفاً معيناً بتحقيق مصداقيته الاتصالية، أصبح أكثره اليوم نموذجاً للتحايل والخداع، وسوء النية والقصد. وإذا ما تفحصنا هذه النتيجة بمعية الإعلان اللغوي على وجه التحديد، وجدنا أغلبه يحاول الابتعاد عن هذا النموذج السيء، فقد روعي فيه منذ أن بدأ، وإلى حدٍّ معقول - مبادئ المهنة وآدابها، وروعيته فيه أيضاً التقاليد والعادات الاجتماعية والقيم الأخلاقية، فلم يخرج في أكثر وجوهه عن استعمال العبارات الممكن رواجها، ذات المعاني المقبولة القادرة على التأثير، والتحفيز، والجنب، والتوجه نحو الأشياء والسلع التي يُغرى بها، ويُراد لها أن تسوق.

إن تحليل الجمهور المستقبل للإعلان، والتفكير بطرائق صياغة الإعلان لغوياً، واختيار الوسيلة القادرة أكثر من غيرها على نقل الرسالة الإعلانية في الزمان والمكان المعينين، وتحديد القطاع، أو القطاعات المستقبلية من حيث الجنس، والعمر، والمهنة هو الذي يمكن في ضوئه التعرف على ردود الفعل، واستجابة المتلقي للإعلان، أو عدم استجابته.

(استجابة المتلقي للإعلان وردود فعله)



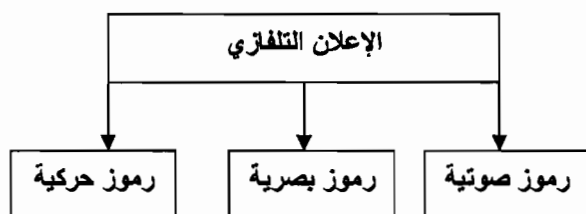
سابعاً: أخيراً نؤكد أنَّ الإعلان اللغوي المحض إعلان لغة ومضمون يشكّلان (وصفة جاهزة) إذ يُقدّم هذا الإعلان بطريقة مباشرة عادة، وبطريقة ممّلة أحياناً، فهو إعلان يعيد إنتاج نفسه بشكل دائم، ويحاول في أحسن الأحوال أن يعتمد مقاربات لغوية جذابة تعبّر عن هدف واحد هو الترويج من غير أن تستطيع دائماً إحداث تفاعل حقيقي في نفوس المتلقين، ومعنى هذا أنَّ الإعلان اللغوي لم يكن قادراً دائماً على التوجيه والجذب ما دام صناع هذا الإعلان ينطلقون من مصالح ذاتية ربحية في المقام الأول، ولذا يكون على المتلقي إمّا القبول بمضمون هذا الإعلان، أو رفضه، أو التحفظ عليه، ولهذا تحول الإعلان إلى الإعلام الخاص، أو تحولت المحطات الإعلامية الخاصة إلى الإعلان، وما أكثر هذه المحطات التي شوّهت دور الإعلان الإيجابي، وخرجت به من مذاقه الحلو الذي يجب أن يكون عليه بوصفه وسيلة توجيه تتوسل باللغة والصورة واللون والترفيه من الجذب إلى الرفض، إذ لم تعد هناك ضوابط إعلانية، كما لم تعد هناك ضوابط إعلامية، فالأمر سيان كلُّ يتبع سياسة تبييض الأموال في إعلانات مفضوحة وجانحة إلى السهولة واختصار المسافات والوصول بأية طريقة إلى المستهلكين في غياب أي حاجز من الحواجز النبيلة والحضارية، ممّا أدّى إلى أن ينظر كثير منّا إلى الإعلانات على تخوّف، وريبة، وإعراض، والسبب ربط هذه الإعلانات بالتجارة بمفهومها التسويقي الاستهلاكي، وليس بمفهومها المهني النبيل.

المبحث الرابع

بلاغة التكنولوجيا الإعلانية

منذ أوائل القرن العشرين بدأت الوسائل المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفاز والسينما تكتسح الإعلام، والإعلان ليصمّم كل شيء للعين أو للأذن أو لكليهما، إذ جمع التلفاز بين خصائص الإعلان كافة، الصوت فهنا (المذياع) والرؤية وهنا الصحف والمجلات والملصقات وغيرها ممّا يكتب، ليزيد عليها الصورة والحركة، فتشكّلت للإعلان صورة تعبيرية مركّبة: صوتية، وبصرية وحركية (أفعال وإشارات) بحيث "يعمل

كلّ عنصر تعبيرى نوعى على الترابط بينه وبين العنصر الآخر، مع اعتبار أن الصورة هي الوسيط المطلق لأنها لا تمثل العنصر المهيمن فحسب بل أيضاً العنصر الذي تتجلى فيه حقيقة الوسيط، فيمنحه المعنى والنظام ويمنحه القوة التي لا تضاهيها قوة في جميع وسائل الاتصال والإعلان الأخرى^(١).



وقد تبدو الصورة وحدها أحياناً بؤرة التأثير الإعلاني وينحسر ظل الكلمة، فنظرة أو مشهد لممثل أو ممثلة يمكن أن يرضي المتلقي أو الزبون أكثر ممّا تفعل أية كلمات، زيادة على أن الصورة قادرة على البقاء في الذاكرة أكثر من كلمات تُتسى وتبتعد عن الأذهان.

ومنذ بداية ما يُسمى بمجتمع المعلومات، حيث ظهور الحاسب الآلي، والكومبيوتر، والأجهزة الملحقة (Set Top Box)، وقارئات (DVD, CDi)، ومكروكمبيوترات موصلة (TV. Set Top Box)، والحوامل الجديدة للخدمات، وغيرها من الوسائط الإعلامية المعلوماتية (الأنفوميديا)، ووكالات الأنباء العالمية بما تملكه من قدرات على الإشهار وبث الأخبار والدعاية والإعلان وتشكيل التصورات عن الأفراد والشعوب والثقافات بالاستناد إلى الأقمار الصناعية والاتصالات السلكية القادرة على توجيه السوق التجاري صناعة وتسويقاً، بل تشكيل العقل البشري من خلال الأفلام،

(١) كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، ص ٥٧ 'بتصرف'.

والإسطوانات، والإذاعات الموجهة وتلفازات الدعاية والإعلان، كل هذه التكنولوجيا نفقت إلى الأسواق لتمارس دورها في التأثير على الناس، وتحاصرهم بالكلمة المسموعة، والصورة المتحركة زيادة على الكلمة المقروءة. على شكل سيل من الخدمات فهناك:

- تسلية وحفلات في المنازل على شاشات كبيرة الحجم.
- وعروض تبادلية.
- واتصالات بين أشخاص (ميكروكومبيوتر).
- وخدمات إعلانية متعددة الأوجه والصور^(١).

لقد أصبح كل منزل بوجود تكنولوجيا الاتصال الحديثة بؤرة اهتمام الشركات المصنعة، ودخل التلفاز عالم التسويق والإشهار بقوة وبسرعة مذهلة في العقود الثلاثة الأخيرة معوضاً عن ثلاث وسائل إعلامية وثقافية في آن واحد هي (المسرح والسينما والإذاعة) "وبدا أنه حيثما وجد جهاز التلفاز حلّ محلّ وسائل الإعلام الأخرى"^(٢) فلا يستمع أهل البيت إلى المذياع إلاّ لمأماً، ولم يعد الناس يقبلون بوجود التلفاز على الخروج إلى السينما كثيراً.

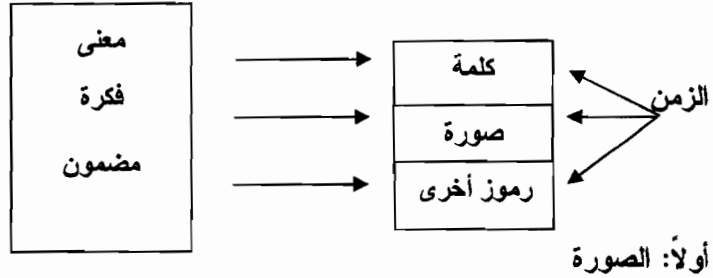
وقد ساعدت الإمكانيات الفنية والتقنية في الإنتاج التلفازي، وتعدّد إمكانيات التصوير لكلّ من كاميرا السينما، وكاميرا التلفاز، وتقدم عمليات الإنتاج والإخراج وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة عن السلع والأشياء والخدمات المراد الإعلان عنها ومن أكثر من جانب أو زاوية مع إمكانيّة تثبيت بعض اللحظات المهمة، والتركيز عليها ممّا عمل على زيادة فاعلية الاتصال الإعلاني، وتعدّد القوالب الفنية وتنوعها التي يمكن بها تقديم الإعلان التلفزيوني كأفلام الحركة الحية، والدمى، والكرتون، وتحريك السلع، والصور المتتابعة وإمكانيّة تعدد أحجام اللقطات، وأنواعها، وتكبيرها أو تصغيرها، فضلاً عن "قالبتي الشريحة و(الرول)"، ممّا يساعد القائم بالاتصال الإعلاني على

(1) ينظر: بال فرنسيس ودليميري جيرار، وسائط الإعلام الجديدة، ص ١١٤.

(2) وحات، أ.د. محمد علي: قراءة في الخطاب الإعلامي والسياسي المعاصر، ص ٢٨.

اختيار الأمثل من بينهما وفقاً لطبيعة الهدف الإعلاني، ومضمون الرسالة، والجمهور، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها^(١) كل ذلك زاد من فاعلية عملية الاتصال الإعلاني وتأثيرها الحاسم.

لقد وظّفت التقنيات الاتصالية المعاصرة وفي مقدمتها التلفاز بوصفه أبرز وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، أو الشخصي أو التنظيمي، أو الجمعي، أو التجاري^(٢) في الإعلان والإشهار ضمن دائرة اتصالية مرئية ومسموعة تقوم على الآتي: الصوت/ الصورة/ الإيحاء/ الحركة/ اللون/ الديكور/ الكلمة/ النبرة/ الموسيقى/ المعنى... الخ ويعتمد كل منها على أنساق موصوفة حركية، أو ضوئية، أو لسانية تتصل فيما بينها بجوانب نسيجية ترتبط ببالوجيا هذا النوع من الاتصال^(٣).



الصورة لغة مكتوبة (مرسومة) كما أنها لغة مقروءة لا يكاد يخلو إعلان اليوم منها، إنها كاللغة منتج للمعاني، تضيء سبيل الإقناع، والإمتاع، إذ لا نجد أبلغ منها على شحن فضائها بطبقات من المعنى، ومستويات من الداعي الدلالي وتعدّد في التأويل، إن الصورة هي الأساس المادي والمطلق في وسائل الاتصال المرئية، وهي لا تفقد قوتها إن

(1) العالم: عملية الاتصال الإعلاني، ص ٤١.

(2) ينظر: اللبان، د. شريف درويش: تكنولوجيا الاتصال، ص ١٠٢-١٠٣.

(3) ينظر: د. كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالي، ص ٦٥.

حجب عنها المسار الصوتي، بدليل أنها عاشت ما يقارب من (٣٢) عاماً قبل أن تدخل عليها الصورة.

إنها (اللغة العالمية) الأكثر قراءة وفهماً، وتأثيراً على المتلقين على اختلاف لغاتهم، وجنسياتهم، وأجناسهم، ومع ذلك كله لا يمكن إلغاء عناصر البنية التحتية التي يجب أن تبقى لنضوي مقطع الصورة المتمثلة بعناصر التعبير السمعي البصري التي تعمل على إيصال المضامين، وتكامل المعاني، كما تذهب إلى ما هو أبعد من ذلك حين تترك فضاءً مناسباً للكثير من الدلالات الكامنة خلف المضامين المعلنة "وهذا ما يدفع بالكثيرين إلى القول إن الصورة أكثر أهمية من الكتابة؛ لأنها تعبر عن منظومة المعاني في لحظة واحدة"^(١).

"إن الصورة بوصفها أداة تصويرية بدرجة فائقة تفرض على أعيننا، وعلى وعينا، وعلى أذاننا قطعة من الحقيقة"^(٢).

وهذه الصورة على تعدد معانيها ودلالاتها تتمثل بشقين^(٣):

الأول: ما يمكن تسميته (المعنى الأساسي)، وهو أن كل صورة تفصح عن مضمون واقعي يؤكد أن الصورة هي هوية الأشياء، وما نراه لا يعني إلا ذلك الشيء ذاته. وهنا نكون مع الدلالة التي تمثل وحدانية المعنى، أو مع دلالة (المطابقة) على حد تسمية الأصوليين العرب^(٤).

والثاني: المعنى السياقي: وهذا يعلن عن نفسه بطلاقة، بل يأتي مستتراً لا يسلم نفسه بسهولة إلى المتلقي، وهنا نكون مع الدلالة: إن صورة امرأة جميلة مبتسمة قد تكون

(1) المصدر السابق، ص ١١٢.

(2) مارتن، مارسيل: اللغة السينمائية، ص ٨.

(3) ينظر: كاظم مؤنس: ص ١٠٧ - ١٠٨.

(4) ينظر: نهر، د. هادي: علم الدلالة التطبيقي عند العرب، ص ١٩٧.

إعلاناً متعدّد الأهداف فهو إعلان عن عطر، أو معجون أسنان، أو سيارة، أو شراب، أو دعوة لدخول سوق، أو معرض....الخ.

وخلاصة القول أن الصورة الإعلانية تمتاز عن الإعلان اللغوي بجملة من السمات نذكر منها^(١):

- ١- إن الصورة ليست نتاج تحرير نزعة فردية كالإعلان اللغوي المقروء إنها توظيف ايقوني لمجموعة من الرموز المختلفة صورية في المقام الأول، وتحيط بها اللغة، وتواكبها الأصوات، وهذا الجمع بين الصورة وعناصر إرسالية إشهارية أخرى تبعث فعاليات تواصلية أكبر. حيث الإغراء، والجلب، واستحالة الناس، وإثارة الأسئلة وإقامة العلاقات، وتحفيز السلوكيات. وغير ذلك من أشكال التصرف.
- ٢- أن الصورة أمضى أثراً وأكثر بلاغة من الكلمة؛ من حيث المستوى لإمكانية التمييز بين وحداتها، ومضامينها ومعانيها.
- ٣- قدرتها على الإيجاز أكثر من الإيجاز اللغوي، وبذلك تتمكن الصورة من بلوغ مستوى عالٍ من المحدودية الزمانية، أي قدرتها على أن تضعنا إزاء فيض من المعاني في زمن محدود جداً.
- ٤- قدرتها على الإثارة أكثر من الكلمة الإعلانية لكونها تمثل نسقاً نموذجياً من الرصف اللقطوي المتجه إلى أبصارنا مباشرة، والبصر أكثر الحواس واقعية.
- ٥- قدرتها على الإمساك بأدق تفاصيل الشيء المعلن عنه بصورة واحدة قد تغنيها عن إعلان لغوي بحاجة إلى مساحة أكبر.
- ٦- سهولة إدراكها وفهمها من المتلقين على اختلاف أجناسهم، وأعرافهم، ولغاتهم، ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية.
- ٧- قدرتها على الوصول إلى ملايين المشاهدين في مختلف أنحاء العالم وبأسرع وقت.

(١) ينظر: كاظم مؤنس: خطاب الصورة الإعلاني، ص ٨٩ - ٩٠، ١١٨.

- ٨- في الصورة بعد جمالي بالغ التأثير تستحيل في إطاره قوة جاذبة للاهتمام مستحوذة على المخيلة، وقادرة على الإقناع.
- ٩- إظهارها ميلاً فلسفياً براغماتياً بموجب النزعة الاستهلاكية التي قوامها المشهد الحضاري المعاصر الذي تحول إلى سلطة اقتصاد السوق في إطار العولمة، فجاءت حضارة الصورة ناقلة الإنسان من الحداثة إلى ما بعدها، وقلصت مساحة العالم لتجعله في حدود قرية صغيرة خصوصاً بعد دخول الإنترنت.
- ١٠- لقد أصبحت ثقافة الصورة اليوم هي المصدر الأول في ثقافة المجتمعات؛ لكونها الأكثر شيوعاً، وهيمنة على مجمل الإبداعات في المشهد الحضاري المعاصر، مشكلة نظام إنتاج وعي الإنسان بما حوله.

ثانياً: اللون

- يعدّ اللون لغة مضيئة تعمل على تعميق معاني الإقناع والإمتاع والإشباع؛ والتأثير العاطفي، لاسيما إذا كانت السلع المعلن عنها من أنواع الأطعمة أو المشروبات.
- إنّ تأثير اللون في الإعلان إلى جانب وظيفته في جذب الانتباه إلى الإعلان بنفسه بما يمكن إيجازه بالآتي^(١):
- ١- تأثيرات ذات قيمة تشكيلية تختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.
- ٢- تأثيرات سيكولوجية تكشف عن مدى تأثير اللون المعين على نفسية الفرد وسلوكياته تبعاً لدلالة الألوان عند الأفراد والجماعات والشعوب وهي دلالات متباينة بين مجتمع وآخر.
- ٣- تأثيرات فيسيولوجية تختص بتأثير اللون على جسم الفرد، وهنا نكون مع عدسات العيون وألوان الملابس، ومساحيق التجميل وغيرها.

(١) ينظر: العالم: عملية الاتصال الإعلاني، ص ١٤٠.

٤- تأثيرات جزئية تلفت النظر إلى عنصر محدد في الإعلان، كالاسم، أو العنوان، أو صورة السلعة، أو العلامة.

ثالثاً: الديكور

يبحث الديكور إحساساً أكثر بالواقعية؛ كونه يشكل قيمة درامية وجمالية إلى جانب تأديته وظائف فكرية بالغة الأهمية تتصل بالبنية الفكرية والنفسية والطبقية في تكوين الإنسان الفكري^(١).

رابعاً: الموسيقى

تعزيزاً لثقافة العين والصورة استطاعت بعض وسائل التكنولوجيا الحديثة ممثلة بـ (الفيديو كليب) حيث تتأزر الموسيقى مع الصورة، وما تجرى عليهما من مؤثرات صوتية، وإخراجية لإنتاج إعلانات تحاول التأثير على المتلقي عبر إيقاع سريع شديد التنوع، والدوران والتلون، يصاحب الإعلان لتوليد انفعال حاد موجه نحو العلامة التجارية أساساً.

"لقد جاء الفيديو كليب ليقب موازين الذوق والجمال وليؤسس لمدرسة جديدة في الفن، عملت على زوال شرط الصوت في الغناء، وحل شكل الوجه والجسم محل أي شرط آخر وأدخل الجميع ضمن شروط اللعبة الجديدة الصورة- وعادة ما تكون امرأة-، والموسيقى صاخبة أو هادئة، على حساب الصوت الموصوف بالمطرب، الذي يضيع وسط صخب الموسيقى.

إنها لحظات درامية مفعمة بإغراءات البيع، وبمزيج من الإغراء العاطفي والعملية، وبالامتاع الممّوه بالذكاء والتسلية والفكاهة، وغير ذلك من عوامل التأثير المفاجئ على المستهلك ليشتري الشيء المعلن عنه.

(١) ينظر: جان دينوار: النزوع نحو عالم داخلي، ص ٣١، د. كاظم: مؤس خطاب الصورة، ص ٧٥.

إن استخدام الموسيقى والأصوات المصاحبة في الإعلان التلفزيوني لا توفر فقط لهذا الإعلان مدى أوسع من المرجعيات المتقاطعة فحسب، ولكنها توفر أيضاً الطابع الاجتماعي للإعلان، الأمر الذي يتيح تقديماً على نحو أكثر فعالية، نظراً لتأكيدده على الجمعية (Togetherness)، والسعادة، وأشكال المرح، إلى جانب تقديمه مجالاً أوسع من الحالات العاطفية- الموضوعاتية الدرامية (Dramatically Themed Emotional States).

وما استخدام الإعلان التلفزيوني للأصوات والضجيج أحياناً إلا وسيلة لدعم الحدث، سواء أكان درامياً أم أي شيء آخر، فضلاً عن أنهما أعني: الأصوات والضجيج يعملان على زيادة الوظيفة الواقعية وتقوية الإحساس بها، ويتم في أكثر الأحيان نسج هذه الأصوات والضجيج (صوت مضغ، قرقشة، صوت فتح زجاجة شراب غازي، وقفات مفاجئة، قفزات، اصطدامات.... الخ) مع العناصر الصوتية والموسيقية الأخرى، وذلك من أجل تحقيق بنية أكثر قوة وتأثيراً وتماسكاً للإعلان، وكذلك من أجل تقطيعه وتوضيحه بشكل أكثر حيوية وجاذبية.

المبحث الرابع

استنتاجات

أولاً: المتغيرات

حقاً إن الواقع يتغير كما يقول (بريشت)^(١)، ومن ثم لا بد من تغيير طرائق تمثيلية، ولقد تغير الواقع الحياتي للبشر فتغيرت أنماط الاتصال ووسائله، فمن إعلان الكلمة إلى إعلان التلفاز هذا الجهاز الاتصالي الاستراتيجي المؤثر والقادر على تشكيل المواقف إزاء الأشياء والسلع والخدمات التي يراد تسويقها، فأصبح الإعلان التلفزيوني ذا حضور كثيف في الحياة اليومية، واتسع وجوده وتأثيره ليشمل مجتمعات كان وجوده فيها

(١) عن: عناني، د. محمد المصطلحات الأدبية الحديثة، ص ٨٧.

إمّا هامشياً، أو معدوماً تماماً في تجاربها الثقافية والاجتماعية، لقد تبنى إعلان اليوم المضمون والهدف اللذين تبناهما وسعى إليهما إعلان اللغة وهما للجذب والترويج ولكون وسائل الإعلان المتاحة اليوم غير وسائل الإعلان المتاحة في القديم، حاول أن يتبنّى خطأً وأساليب بديلة للجذب والتسويق بل لتغيير الوعي وبنائه وتوجيهه الوجهة التي يريد فخرج عن دوائر كثيرة منها "ما هو أخلاقي أو اجتماعي، أو تنموي، لإيمان أكثر المعلنين بأن المفاهيم الاجتماعية والأخلاقية، وأفكار العدالة لا تنتمي دائماً إلى السوق.

وغير ذلك من آلاف الاستدلالات الكاذبة، وآلاف من الحيل المخادعة التي تختفي وراء آليات الصورة، واللون، والديكور، والأصوات وخداع كل منها. لتبدو الكماليات ضروريات، والردئ جيداً، والمرفوض مقبولاً.

لقد اقتحمت وسائل الإعلام بلدان العالم النامي، بعد أن تحولت هذه الوسائل إلى صناعة كبيرة شملت عالم الاقتصاد، والسياسة والعلوم والتقنيات، وبذلك تحول الإشهار من وسيلة للإعلام إلى إدارة للدراسات والبحوث التي من وسيلة إعدادها علماء الاجتماع، والنفس، والإعلام وغير ذلك من المصادر المعرفية التي يقودها رأس المال، بحيث صارت الصور النمطية التي يروجها الإعلام تصل إلى أبعد نقطة في العالم، وتتدمج في المخيلة الإنسانية على الرغم من اختلاف الناس إذواقاً، وأدياناً، وثقافات ولغات. إن الإعلان اليوم يشكل عمليات مساومة، وتسويات ومغالطات للإنسان في قيمه، وعواطفه، وأذواقه وهو أيضاً عمليات تحوية، ولبس وغموض وغير ذلك من ألعاب الخداع، بل المؤامرة، بما جعل الإعلان غولاً معاصراً قادراً على تحويل مركز الطاقة الروسي إلى مطعم ماكдонаلدز!

إن الإعلان اليوم إعلان طبقي وعام يرسم للإنسان أحلاماً وردية، يبشره بجنة فردوس يحلم بها الجميع على قاعدة:

- سعادتنا في سعادتك.

- لا ترض بما دون النجوم.

- يعمل في أكثر من ٢٠٠ بلد مثل العراق.

- خمسون سنة والجميع يشرب الـ

- لا شيخوخة و... بين يديك

ثانياً: انكسار تركيبة الإعلان اللغوي

على الرغم من أن الإعلان اللغوي، المقروء أو المسموع قد أدى وظيفته المنوط به، ولا يزال بعضه يؤدي وظائفه على حياء وانحسار بسبب عوامل ضعف كامنة في هذا الإعلان أدت إلى عجز مقوماته عن المنافسة من جهة، وبسبب تفاقم العمل الإعلامي للإعلان الصوري الذي يلاحقنا كل لحظة عبر شاشات التلفاز من جهة ثانية.

لقد استطاع الإعلان الصوري أن يهشم الاحتكار الذي مارسه الإعلان اللغوي زمناً طويلاً، وتحوّل الإعلان من نصوص اللغة إلى نصوص الصورة، من الكلمة مهما كانت درجتها من البلاغة والبيان والتأثير، ومن نحوية الكلمة وإحكام النظم وبيان المعنى وجزالته بأخصر طريق، إلى بلاغة التكنولوجيا ونحوية الألوان وتقنياتها ممثلة بـ(الصورة)، وهذا تحوّل "يملك طاقة دلالية عميقة وقوية عبر نظام التورية الدلالي:

- فتأنيث الصورة في الإعلان غير تذكيرها.

- والتركيز على الملابس والحجب غير التركيز على العري والخلاعة. فكلّ صورة ثقافتها، وفعلها سلباً أو إيجاباً.

- والتركيز على حشمة الجسد غير التركيز على الموضات العارية.

- والتركيز على النخبوي غير التركيز على الشعبي^(١). لقد استطاعت الصورة الاستحواذ على اهتمام أكثر الناس على حساب اللغة والأدب.

(١) ينظر: الغدامي، الثقافة التلفزيونية، ص ١٩٧ وما بعدها.

وإذا كان من العصي أن تنفصل الكلمة عن مرجعيتها الثقافية، فكل رمز لغوي يرتبط حتماً مع سياق خاص يشكل إحالته المرجعية، فإن الصورة المتلفزة، قد خرقت هذا الارتباط بسهولة، وامتلكت "قدرة خاصة في الاستقلال عن الكلمة، وعدم الحاجة إليها، ولقد حدث هذا في زمن السينما الصامتة مع "شارلي شابلن"، ويحدث الآن مع وجود (زر مسيطر) في جهاز التحكم التلفازي يخرس الكلام، عندما يشاء المستعمل ويترك الصورة وحدها تتحرك"^(١). وللحركة كما للفظ شكل خاص، وبناء محدد، وكل حركة دلالة، ولا تعدو الحركة أن تكون ذات صور معروفة وحيلة موصوفة"^(٢).

ثالثاً: إن إعلان اليوم إعلان متعلق باللحظة التي هو فيها

ففي عصر السرعة يبدو كل شيء غير ثابت، لأن دورة الاقتصاد نفسها لم تعد ثابتة كما هو الحال فيما مضى، بما في ذلك السلع التي يخرج بها المنتجون متطورة في سنة أو أقل، ولهذا أضحي كل شيء قابلاً للتغيير. المعلن والوسيلة، والسلعة. أما (الماركة المسجلة) فقد زيفت ليختلط الحابل بالنابل.

رابعاً: القضاء على الخصوصية الاجتماعية والثقافية

عبر الدعوة المبطنة والمفرغة من أي محتوى ثقافي أو اجتماعي أو نوقي صحيح، ما فتئ الإعلان يدعونا كل لحظة إلى نوع من التميز، والتفرد غير الموصفين بالثقافي، أو المعرفي، أو القيمي، وإنما موصوفان بتميزنا نحن المتلقين عن غيرنا بطبيعة ما نقنتي، وما نستهلك من سلع وأشياء يريد أصحابها أن تسوق، وأن تبقى مطلوبة دائماً، ومثل هذه الدعوة "لا تقضي على الخصوصية الاجتماعية فحسب بل تقضي أيضاً على القيم الثقافية والذهنية في الاختيار والذوق وحركة التمييز"^(٣).

(1) المصدر السابق، ص ٦٥ "بتصرف".

(2) ينظر: الجاحظ: البيان والبيان، ١/ ٧٩.

(3) الغدامي: الثقافة التلفزيونية، ص ٤١.

بحيث لم يعد وجود للفكرة التي تضمّنها قول شاعر قديم:

قد عرفناك باختيـارك إن كان على اللبيب اختيـاره

فلم يعد الاختيار دليلاً على النباهة والتفحص والعقلانية، بل صار كل شيء مرهوناً بما يجب علينا أن نختاره، وبدلاً من أن نقسح الإعلانات التلفازية المجال لنا في أن نختار وفقاً لما نشاء، أو نفكر، أو نعقل، أخذت تحاول جاهدة الهيمنة على اختيارنا، وأفكارنا، وأذواقنا، وما نحب وما نكره.

خامساً: المتاعب الاقتصادية

ومتلما فشلت البلاغة الإعلانية للتكنولوجيا في رفع المستوى الثقافي وأدت إلى انخفاض الذوق العام تبعاً لما تمتلكه من وسائل اتصال وإعلام متطورة، ساعدت أيضاً على خلق متاعب في المجال الاقتصادي على مستوى الأفراد والدول، لكونها خلقت رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيع أكثرهم إشباعها بل شجعت على تصرفات غير رشيدة للمستهلكين وخلقت رغبات في الاستهلاك غير ضرورية لدى أكثر الناس، وامتد هذا إلى الأطفال ممن تجذب الإعلانات اهتماماتهم نحو أشياء كثيرة لا يقدر آباؤهم على توفيرها لهم، مما يؤدي إلى ضغط على الآباء لشراء ما يرغب فيه هؤلاء الأطفال وهم غير قادرين على ذلك، أو غير راغبين فيه. الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية والاقتصادية وانتظامها.

"إن التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت استطاعت تصميم أسواق تخيلية مفتوحة لكل من ينفذ إلى شبكة (الويب)، وعلى الرغم مما في هذه الشبكة من محاسن وتسهيلات في معاملات البيع والشراء، إلا أنها ساعدت وبسوء واضح تسويق سلع غير أصيلة، أو مزيفة من دون حماية للمستهلك ناهيك عن تجارة المخدرات والجنس التي تمارسها^(١).

(١) ينظر: اللبان، ص ١٠٧.

سادساً: المسؤولية الأخلاقية والإنسانية

مما لا شك فيه أن النجاح الذي حققته بلاغة التكنولوجيا في مجال الإعلام والإعلان والدعاية والاتصال قد مكنته من الحصول على مكتسبات فكرية وعلمية وتجارية كبرى، وفي المقابل استطاعت هذه البلاغة التكنولوجية بوسائلها المتطورة أن تولد صدمات ماحقة في البنية الذهنية، والنفسية والأخلاقية، بإباحتها اغتيال ملايين الأبرياء على الأرض بانتهاك حقوقهم الإنسانية، وكراماتهم، وقيمهم، والانقلاب على قوانين الذوق والجمال، والمفاهيم عندهم، حيث وصلت بعض الإعلانات إلى بنيات إيحائية (Pronographic Structur) تتابع جسد المرأة في كل زاوية من زوايا البيت، أو العمل أو الشارع، وبدلاً من أن تكون صورة المرأة في الإعلان هي صورتها المعروفة في المجتمع أمًا، أو زوجًا، أو مربية، أو عاملة، كرست وسائل الإعلام ومن خلال الإعلانات على وجه الخصوص أفكاراً جاهزة حول الأدوار الاجتماعية، فبرزت صورة المرأة مستهلكاً متماهية مع صورتها مسرفة، فالمرأة كما تبدو من خلال بعض الإعلانات وعلى هيئة صور ومواقف وأحداث بانورامية يعاد إنتاجها إنساناً يمكن مساومته، إنساناً ذا درجة دونية فالمرأة الحقيقية قد تكون بنظر الإعلان هي الجميلة فقط، أو الطاهية فقط، أو الأم فقط، أو ربّة البيت التي تحسن الذهاب إلى السوق دائماً قضية سلع معينة، وهكذا استطاع الإعلان اليوم أن يقتحم عالم المرأة الجميل والنقي، فيصنع مواقفها وأذواقها بل خطيئتها لتكون شيئاً ليس له قيمة وكيان.

إن الإعلام والإعلان والدعاية تصنع المواقف وتغيّر السلوك والإساءة لصورة المرأة في هذه الوسائل هي عنف إعلامي وانفلات إعلامي ينسى أن المرأة لا تغري بعريها، وإنما تغري بحشمتها وإنّ هذا كلّه يشير إلى غياب دور الرقابة، ويشير أيضاً إلى غياب دور النساء الإعلاميات، والنساء المثقفات المدافعات عن حقوق المرأة العادلة.

بل إنها عرضت "مفهوم الشكل الفحولي نفسه إلى تغيير جذري حيث صار الفتیان يحاكون البنات في الموضات والعناية بالشكل، وتسريحات الشعر، واقتناء بضاعة المرأة

في التجميل، والتزيين، والعطر، والموضة، وأساليب التخسيس وغير ذلك من الشؤون، كل ذلك بالاعتماد على بلاغة الصورة بوصفها الوسيلة الثقافية، والإعلانية الطاغية والناجحة، والمربحة في التسويق والإشهار، بحيث استطاعت هذه الصورة عبر وسائلها التقنية المتاحة "أن تتماذى في جلب كل ما هو خيالي، وما وراء الخيالي"^(١).

لقد استغلت إعلانات اليوم صورة المرأة وسيلة للتسويق، وزيادة الأرباح خارج إطار كل المحرمات، بل إن أكثر هذه الإعلانات تمارس عمليات مسخ للفكر، والنوق والجنس والأعمار، مما سبب أذى نفسياً للفتيات اللاتي لا تزيد أعمارهن عن (١٠) سنوات، بسبب الضغوط الإعلانية، ومن ثم الاجتماعية عليهن حتى يكبرن، أو يتصرفن في الشراء والأفعال تصرفات أكبر من أعمارهن بوضعهن أمام متطلبات شرائية كثيرة غير مستحقة أو ضرورية، وهن لا يملكن القدرة على اقتنائها مما يخلق لديهن حالات من الإجهاد، والقلق.

إن الصور خادشة الحياء في الإعلانات التلفازية خاصة تسبب مشكلات صحية، عقلية كنوبات الذعر، والإيذاء، واضطراب الغذاء.

إننا إذن أمام بلاغة التكنولوجيا وفعلها، أمام عالم معولم، يرسخ مفرداته من خلال إمبراطوريات معلومة، واحدة منها فقط إمبراطورية إعلامية تمتلك وحدها (٦٧٠٠) محطة إذاعية تجارية، و (١٥٠٠) محطة تلفازية^(٢).

إننا في زمن الإعلام المعولم، والإعلان المعولم، والدعاية المعولمة ولكل من هذه منطوق في خطاب، وإعلانه، ودعايته من قراءة دقيقة لواقع المجتمعات فكرياً، واجتماعياً، وروحياً، وذوقياً، فالإعلان في هذا السياق صار كالإعلام "ليس فعلاً مجرداً من الأهداف أو عملاً لا ضابط له، وليس علماً منفرداً بذاته، بل هو علم مستند إلى جملة من العلوم والفنون التي تخاطب الحواس وتواجه النفس البشرية، وترصد المجتمعات، وتجمع

(١) الغدامي، الثقافة للتلفزيونية، ص ١٣٠.

(٢) مقدادي: ص ٥.

البيانات، وتحدد الأهداف، وترسم الخطط، وتهيئ الأدوات لتنتج الأفكار، وتشوّه أخرى، وتعذل السلوك على حساب إلغاء سلوك، وتنادي بقيم على حساب تهشيم قيم، كل ذلك في أوساط من البشر، صيرتهم أقدارهم إلى أن يكونوا كائنات تستهلك ما ينتجه الآخرون، وتأكل ممّا يزرعون وتلبس ممّا ينسجون، ويتنعم القادرون فيها، بما يصنع لهم غيرهم من نعم الحضارة والصناعة التي هم فيها بارعون.

روافد البحث

- ١- أبو إصبع، صالح خليل: قضايا إعلامية، ط٢- مجدلاوي- عمان ١٤٢٦هـ- ٢٠٠٥.
- ٢- الأصفهاني، أبو فرج: الأغاني، دار الفكر- الرياض.
- ٣- البادي، أ.د. أحمد محمد: مدخل إلى دراسة الرأي العام، ط٢- دار المهندس- مياط- مصر/ ١٤٢٧هـ- ٢٠٠٦.
- ٤- بال فرنسيس، ودائيري جيران- منشورات عويدات- بيروت/ ٢٠٠١.
- ٥- ترو، د. عبد الوهاب: الخطاب الشعري: حداثّة السيمياء وتجاوز المعرفة، كتابات معاصرة- ع^٢م^٢ بيروت/ آب/ ١٩٩٠.
- ٦- الجاحظ، أبو عثمان: البيان والتبيين. تحقيق وشرح عبد السلام محمد هارون، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة ١٣٦٧هـ- ١٩٤٨.
- ٧- الجرجاني، الإمام عبد القاهر: دلائل الإعجاز صحّح أصوله: محمد عبده وعلّق على حواشيه: محمد رشيد رضا- مكتبة القاهرة/ ١٩٦١.
- ٨- جون فيليب جونز: التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك. تعريب: د. هشام الدجاني- مكتبة العبيكان- الرياض/ ١٤٢١- ٢٠٠١.
- ٩- حوات، أ.د. محمد علي: قراءة في الخطاب الإعلامي والسياسي المعاصر، مكتبة مدبولي القاهرة/ ٢٠٠٥.

- الدارمي، مسكين، ديوان مسكين الدارمي.
- ١٠- زهران، حامد عبد السلام: علم النفس الاجتماعي - ط٤ - عالم الكتب - القاهرة/ ١٩٧٧.
- ١١- ساسي، د. عمر: المصطلح في اللسان العربي من آلية الفهم إلى أداة الصناعة - عالم الكتب الحديث - إربد - الأردن/ ٢٠٠٩.
- ١٢- سلامة، د. عبد الحافظ: الاتصال وتكنولوجيا التعليم - دار اليازوري - عمان/ ٢٠٠٧.
- ١٣- سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية. الكويت/ ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م
- ١٤- شرف، د. عبد العزيز: - المدخل إلى وسائل الإعلام - دار الكتاب المصري القاهرة/ ١٩٨٩.
- ١٥- الصحن، د. محمد فريد: الإعلان - الدار الجامعية - مصر/ ٢٠٠٥.
- ١٦- الظاهر، د. نعيم، ود. تيمّ عبد الجبار: وسائل الاتصال السياحي، دار اليازوري - عمان/ ٢٠٠١.
- ١٧- العالم، د. صفوت: عملية الاتصال الإعلان، دار النهضة العربية ط٧ - القاهرة/ ٢٠٠٧.
- ١٨- عسّاف، د. محمود: أصول الإعلان - مكتبة عين شمس - القاهرة/ ١٩٨١.
- ١٩- العليان، حمد بكر: من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، الرياض/ ١٤٠٦هـ.
- ٢٠- عناني، د. محمد: المصطلحات الأدبية الحديثة - دراسة ومعجم إنجليزي عربي، الشركة المصرية العالمية للنشر - لونجمان/ ٢٠٠٣.
- ٢١- الغلامي، د. عبد الله: الثقافة التلفزيونية - سقوط النخبة وبروز الشعبي - المركز الثقافي العربي - الدار البيضاء/ ٢٠٠٤.

- ٢٢- بوقرة، د. نعمان: المصطلحات الأساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب- دراسة معجمية- عالم الكتب الحديث- إربد الأردن/ ٢٠٠٩.
- ٢٣- د. كاظم مؤنس: خطاب الصورة الاتصالي وهذيان العولمة، عالم الكتب الحديث- إربد- ٢٠٠٨.
- ٢٤- كورنر، جون: التلفزيون والمجتمع- الخصائص، التأثير النوعية ، الإعلانات، ترجمة: د. أديب خضور دمشق/ ١٩٩٩.
- ٢٥- اللبان، د. شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال- الدار المصرية اللبنانية- القاهرة/ ٢٠٠٠.
- ٢٦- مارتن مارسيل: اللغة السينمائية، ترجمة: سعد مكاي- الدار المصرية للتأليف والترجمة- القاهرة/ ١٩٦٩.
- ٢٧- مانغونو، دومينيك: المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب- ترجمة: محمد بحياتن- الدار العربية للعلوم- ناشرون/ ١٤٢٨- ٢٠٠٨.
- ٢٨- مصطفى، د. محمد محمود: الإعلان الفعال- تجارب محلية ودولية- دار الشروق- الأردن- ٢٠٠٤.
- ٢٩- مقدادي، د. محمد: اللغة وإعلام العولمة (من بحوث المؤتمر الخامس للمجلس العالمي للغة العربي)- دمشق/ ٢٩- ٣٠/ ٢٠٠٨.
- ٣٠- مهنا، د. محمد نصر: مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. مركز الإسكندرية للكتاب- مصر/ ٢٠٠٧.
- ٣١- نهر، هادي: اللسانيات الاجتماعية عند العرب. دار الأمل- إربد- الأردن/ ١٩٩٨.
- ٣٢- اليونسكو، مكتب بيروت- ورشة العمل الإقليمية حول تطوير القدرات للعاملين في مجال الإعلام والاتصال الخاص بالتنمية- بيروت ٢٠- ٢٢ سبتمبر (أيلول)/ ٢٠٠٥.